

이젠 승리 모드가 디지털 경제의 주체가 될 수 있다

콘텐츠 담당자의 사고와 발상의 전환은 디지털경제로 전환기에 핵심적인 발전요소이며 에너지원으로 작용



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론(이번호)
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

네트 '코드명J' '미션 임파서블' '카파캣'

여기 네 개의 영화제목은 단순한 영화가 아니다. 동네 골목마다 지천으로 깔려있는 비디오 대여점에서 몇 천 원을 투자하여 빌려볼 수 있는 영화 여서가 더욱 아니다. 영화 스토리 전개가 디지털 콘텐츠 세계의 진면목을 만끽할 수 있는 영화로 구분할 수 있어서가 더더욱 아니다.

'정보의 바다'와 '기회의 대륙'으로 불리는 인터넷을 모르면 영화조차 보기 힘든 디지털 사회가 도래함을 극명하게 증명한 영화들이기 때문이다.

'정보의 바다'로 만족하지 않고 60억 지구촌 소비자를 리얼타임으로 한 울타리에 묶어놓은 인터넷이 90분 동안 살아 움직였던 그 감동을 우선 기억할 필요가 있겠다.

인터넷 세계를 알면 박진감 넘치는 스토리 전개에 영화 보는 재미를 만끽할 수 있지만 컴맹(盲)에게는 영화 감상 그 자체가 곤혹스런 일이며 지루한 시간 죽이기에게 불과할 뿐이다.

분명 이러한 디지털 콘텐츠 현상은 우리 지구촌에 넘치고 있는 이른바 '제3의 물결'로 불리는 변혁의 파도에 이미 내몰려 있을 뿐 아니라 새로운 패러다임에 순응하지 못하면 영화 한 편도 제대로 볼 수 없는 그런 시대에 서 우리가 살고 있다는 애기와 마찬가지로이다.

이러한 시대적 변화는 아톰의 아날로그 사회가 '0'과 '1'로 조합된 디지털 사회로 전이되면서 新질서, 新사고(思考), 新조류로서 등장해 경제 주체 모두에게 새로운 패러다임을 요구하기에 이르렀다.

바로 이런 사회 현상은 디지털 세계의 요구임과 동시에 디지털 콘텐츠 세계로의 초대로 볼 수 있다는 가설에 따라 알기 쉽고 이해하기 빠르게 네 편의 인터넷 영화들을 거론했을 뿐이다.

분명 여기에는 디지털 경제에서 콘텐츠 주체(지식정부, 지식기업, 新지

Contents

식인)들의 임무와 비전을 유추할 수 있는 그 무엇이 도사리고 있기 때문에 역할론(役論)을 집대성하기 위한 또 다른 시도일 것이다.

1 지식정부

지난 1998년 12월 8일.

이 날 청와대에서 열린 경제대책조정회의에서는 지식정부와 지식기업, 그리고 新 지식인의 개념을 정립하면서 지식기반국가 건설에 따른 김대중 대통령의 담화가 나왔다.

한국에서도 디지털 콘텐츠산업의 기틀을 다지는 역사적(?)인 선언이라 그 의미야말로 지순(至純)의 극치였다.

“전통산업도 지식산업으로 바뀌어야 한다. 머리를 써서 농사를 지으면 그것이 지식산업이고, 新지식인으로 일하는 것이다.”

실제로 청와대 지식기반산업 발전방안이 발표되기 이틀 전인 12월 6일 김 대통령은 신라호텔에서 열린 '두뇌강국 실천전략 국민보고대회'에 참석하여 “창의가 샘솟고 정보가 자유롭게 흐르는 창조적 지식기반국가를 만들어야 한다”며 “21세기 콘텐츠시대(사실은 지식혁명시대)를 맞아 지식을 중심으로 한 국가 차원의 혁신작업을 추진하겠다”고 언급했다.

특히 김 대통령은 국민보고대회에서 “정부는 문화, 관광, 정보통신, 디자인산업 등을 1차적인 지식집약산업 지원업종으로 선정해 집중적으로 육성할 방침이다”라고 밝혔다. 한마디로 ‘지식강국 건설’을 천명한 역사적인 순간이다.

이러한 사실은 이미 국내 매스컴에 보도된 내용이라 뉴스 가치나 정보 가치에서 신선이 떨어지지만 이런 선언적 배경이 나

오기까지 벤치마킹한 국가가 엄연하게 도사리고 있기 때문에 이런 언급을 필요 이상 길에 곁들이고 있는지 모른다.

바로 영국 토니 블레어 총리가 내건 캐치프레이즈인 ‘쿨 브리타니아(Cool Britannia-멋진 영국)’의 실체를 접근해보면 근방 알 수 있다.

토니 블레어 총리는 집권 1년만에 영국이 ‘늙은 사자’라는 구각을 벗어나 그 야심찬 선거공약대로 젊고 경쾌한 21세기형 脫산 업사회로 변화시키고 있다.

변화를 주도하는 분야는 문화와 지식산업이다. 한편같이 디지털 콘텐츠 개념에서 출발한 ‘꺼리 문화’와 ‘꺼리 정보’라는 점이 더 흥미롭다.

실제로 토니 블레어 총리는 지난 1999년 7월 케임브리지대학 출신의 여성 하의의원 패트리셔 휴워드(Patricia Hewitt)를 전자상거래장관에 임명했다.

세계 최초의 e-장관이 된 휴워드 장관은 “영국은 세계를 1차산업으로 이끌었다”고 상기시키면서 “우리는 지식기반사회를 재건하면서 제2의 산업혁명에서 승자가 될 수 있다는 자신감에 충만하고 있다”고 말했다.

전화와 이동통신 분야에서 구축해 놓은 인프라와 방송, 영화, 게임 등 디지털 콘텐츠 같은 문화산업 분야에서 갖추고 있는 세계적 수준의 경쟁력을 바탕으로 21세기 지식기반 경제를 선도할 수 있는 조건을 갖추고 있다는 것이다.

지난 2월 28일 패트리셔 휴워드 장관은 다시 ‘디지털 콘텐츠 분야 육성을 위한 실천계획’을 발표했다. 블레어 정부가 그동안 제창했던 ‘디지털 혁명의 세계적 주도국’이 되기 위한 하나의 전술적 차원에 다름이 아니지만 이번 실천 계획의 내용과 가치는 대단한 선언적 의미까지 포함되어

있기에 더 주목을 받기에 충분하였다. 디지털 콘텐츠산업 부문에서 세계 최고의 위치를 확보하기 위해 새로운 전략을 마련한 셈이다.

영국정부의 ‘UK 디지털 콘텐츠 - 실천을 위한 실천계획(UK Digital Contents - Action Plan for Growth)’은 모두 9개 부분 10개 전략으로 구분되어 있다.

이를 요약하면 첫째, 영국 디지털 콘텐츠 수출을 촉진하는 방안 마련이다.

올해 연말까지 콘텐츠 왕국 미국에다 영국 콘텐츠 마케팅 본부를 설치 운영하여 미국 시장 공략에 나설 계획이라고 한다. 이 계획안에는 미국 시장에 대한 사례교육을 통해 디지털 콘텐츠 분야의 최신 동향을 영국 기업에 제공하는 것을 비롯하여 미국 시장 진출을 위한 가이드라인도 포함되어 있다.

둘째, 디지털 콘텐츠 창출을 위한 스킬 육성 계획이다.

직종별로 필요한 ‘디지털 미디어 스킬’을 구체적으로 파악해 비즈니스 모델을 제시한다는 것이다.

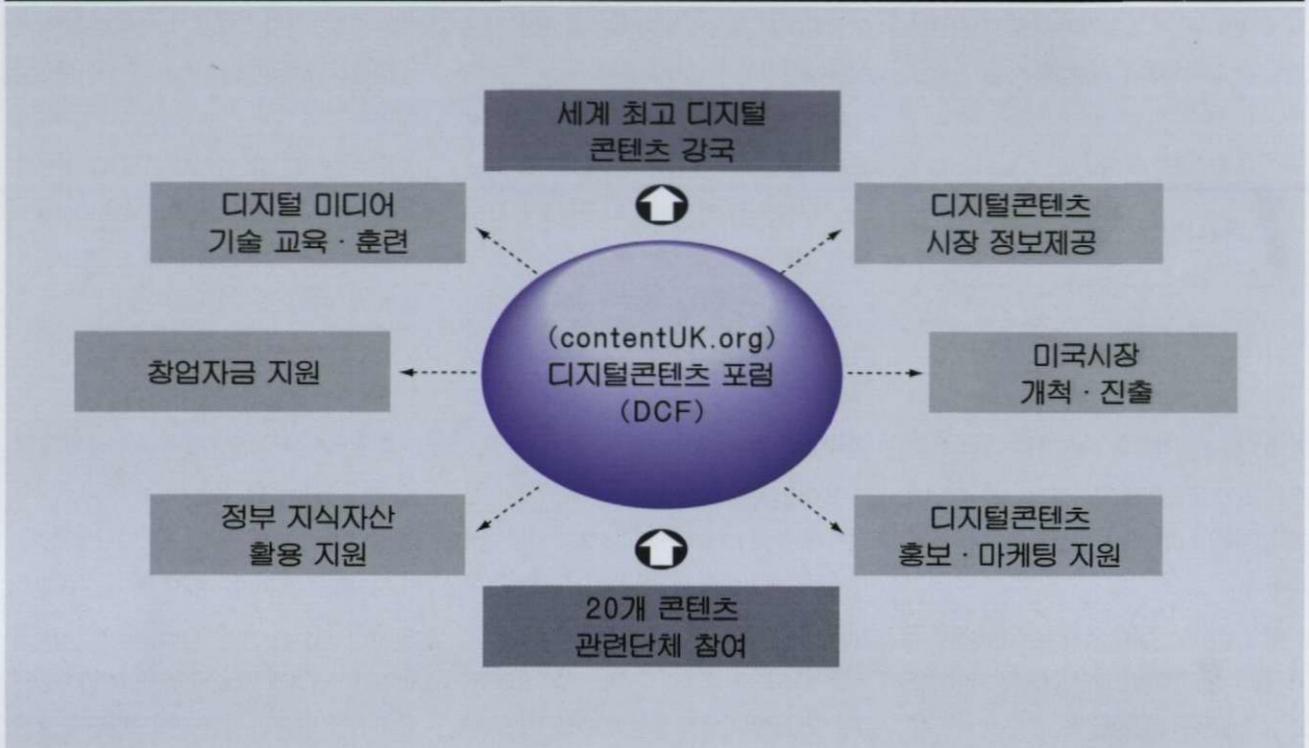
우선 초·중등학교 교사들에게 디지털 미디어 기술과 도구를 사용할 있는 스킬을 교육하는 내용이다.

셋째, 디지털 콘텐츠 포털을 통해 영국 기업들이 활용할 수 있는 종합 데이터베이스 사업을 추진한다.

무엇보다도 디지털 방송 촉진을 위해 공공방송 지원과 독창적인 콘텐츠 개발팀의 가동이다. 곁들여서 디지털 콘텐츠 관련 기업들에게는 세금감면 혜택을 주기 위해 영국 재무부와 긴밀한 협조관계를 유지하는 체계를 구축해 나간다 등이 포함되어 있다.

우리가 영국의 디지털 콘텐츠 육성전략에 주목하는 이유는 몇 가지가 있다.

<표 1> 영국의 디지털 콘텐츠 실행계획



이 전략이 영국 정부가 일방적으로 만들어 제시한 것이 아니라 신문 방송은 물론 문화 소프트웨어 분야의 20개 기관 대표가 지식 역량을 총동원해 함께 마련한 종합계획이라는 점이다.

<표 1>에서 보듯이 디지털콘텐츠 포럼을 통해 세계 최고의 디지털 콘텐츠 강국으로 변신함을 골자로 담고 있고, 그것도 함께 읽게 한다.

그 동안 잠자고 있던 영국인들의 창조적인 에너지가 폭발하기 시작한 것이다. 세계 음반시장의 18%, 게임시장의 25%를 '메이 드 인 브리튼'이 차지하고 있고, 영국 TV 드라마가 미국 드라마를 제치고 세계 최대의 수출 시장을 확보하고 있다.

영국 디지털 콘텐츠산업의 연간 매출액이 영국 국내 총생산(GDP)의 10%에 해당하는 1,000억 파운드에 달하고 있고, 여기에 100만 개의 일자리가 새로 생겨난 것이다. 디지털 콘텐츠산업이 '실업(失業)대책'

과 '고용창출'이라는 두 마리 토끼를 함께 잡는 경우에 해당한다.

우리는 영국 정부의 역할론에서 보았듯이 모든 지식국가는 이를 정책 과제로 삼아서 디지털 콘텐츠산업을 적극 육성하는 일에 앞장서는 일 뿐 아니라 이를 디지털 경제가 요구하는 새로운 패러다임으로 수용해야 될 것이다.

2 지식기업

우리 인류의 역사는 기술 변천의 과정에 따라 분류해보면 수렵사회로 시작하여 농업사회와 공업사회를 거쳐 지금과 같은 정보사회로 나눌 수 있다. 산업사회의 복잡화와 가속화로 인하여 우리 사회는 많은 변화가 일어나게 되었고 동시에 사회구조는 점차 세분화됨에 따라 각종 정보들이 폭발적으로 일어났다.

특히 정보화의 전진과 함께 사회 시스템을 둘러싼 기업환경도 많은 변천을 보여왔다. 실제로 지식기업은 비즈니스 환경에서 중요한 것은 기업 규모나 자금 설비 등이 아니라 정보라는 사실을 인정한 일이다.

정보의 집합 및 가공에 의한 지식자산이라는 믿음을 강하게 요구하고 있기 때문이다.

2000년을 열면서 정보기술(IT)이 지식 자산의 창조를 돕는 유익한 도구임을 믿으면서 지식기업들의 행보 역시 새로운 디지털 콘텐츠 상품개발에 앞장서고 있다.

정보시대 이전의 산업사회의 생산요소는 4M 즉, 인력(Men), 기계(Machines), 자원(Material), 자본(Money)이었다. 대신 정보화시대에는 新시스템 구축을 위해 여기에 다섯 번째 요소로 당연히 정보를 추가해야 할 것이다.

이러한 추가 요구와 변화는 지식기업에게 있어서 곧 비즈니스 기회이자 도전이기

Contents

때문이다.

그렇다면 정보를 창의적으로 활용하는 지식기업의 모델이 필요하다 하겠다. 필자는 디지털 콘텐츠 개념을 도입해서 정보산업에 팔목한 지식기업으로는 이웃나라 일본의 소니와 미국의 루카스 필름을 생각해 볼 수 있겠다.

(1) 소니(Sony)

소니가 달라지고 있다. 소니는 지금 캠코더와 텔레비전을 잘 만드는 백색 가전업체에서 하드웨어와 소프트웨어를 집합한 디지털 시대의 종합오락기업으로 대대적인 변신을 시도하고 있다.

지금 일본열도에서는 가장 잘 나가는 민방(民放) '후지TV'는 '소니TV'로 바뀔 것 이란 말이 방송가에 파다하다. 그것은 3년 전에 후지TV가 출범시킨 위성디지털방송 스카이퍼펙TV(1998년 5월 JSkyB와 퍼펙TV의 합병)에서 소니가 차지하는 비중을 알아보면 대담이 저절로 나온다.

또 소니의 홈페이지를 클릭해보면 소니가 디지털 콘텐츠기업임을 유추케 한다. 영화 사이트(SPE)에는 컬럼비아영화사의 신작 영화 소개가 준비하고, 음악사이트(SME)로 옮기면 머라이어 캐리와 우타다 히카루 등 미국과 일본을 대표하는 뮤직션들의 CD를 소개하는 내용이 가득하다.

게임사이트(SCE)에 가면 닌텐도에 이어 미국인 안방마다 하나씩 차지하고 있는 게임기 플레이스테이션2의 게임 프로그램 소개로 어지러울 지경이다.

이제 소니는 스카이퍼펙TV의 대대주로 참여함으로써 위성디지털방송이 내보내고 있는 스카이엔터테인먼트(TV 6개 채널)를 위시해 스카이브로드캐스팅(1개 채널과 16개의 데이터 방송), 스카이무비즈(TV6개 채널)에 직간접적으로 참여하고 있다.

더나가서 소니는 지난 1999년 2월 일본 제1의 광고회사 덴츠(電通)와 미쓰이(三井)물산 등과 손잡고 데이터방송사업을 위해 IBC를 설립했다.

소니가 44%의 지분을 차지하고 나머지는 덴츠를 위시해 미쓰이물산, 후지TV, NTT 데이터에게 나누어주었다.

IBC는 데이터방송을 원하는 방송국을 대상으로 위성방송에 사용한 디지털 콘텐츠 제공부터 고객관리, 요금부와 업무까지 데이터방송 서비스에 필요한 업무 일체를 대신해주는 사업을 펼쳐나갈 계획이다.

소니가 주도하고 있는 데이터방송은 지상파방송과 위성방송의 빈 주파수 대역과 채널을 사용해 쇼핑 정보나 영상 소프트웨어 등을 TV에 제공한다는 것이다.

물론 오픈 네트워크인 인터넷과 연계한 쌍방향 서비스도 가능해 데이터방송을 21세기 유망업종으로 믿고 있다는 반증도 된다.

2000년 들어서 소니는 할리우드 영화계의 대부 스피버그와 손잡고 팝닷컴(www.pop.com)을 출범시키는 등 이러한 소니의 변신은 어제와 오늘의 일이 아니다. 지난 1995년 5월 소니의 상무직에서 일약 최고사령탑에 오른 이테이 노부유키(出井 伸之)의 취임사에 잘 드러나 있다.

“세계는 아날로그 시대에서 이제 디지털로 변화하고 있다. 디지털 시대에서 콘텐츠를 잡지 못하면 우리 소니의 미래는 없다.”

더욱이 1999년 한해동안의 소니의 재무제표를 들쳐보면 이런 가시적인 성과에 우리는 그저 놀라고 만다. 전체 매출액의 45%가 디지털 콘텐츠가 차지하고 있고, 세전이익 역시 60%가 여기서 나오고 있다는 사실 말이다.

이것도 부족해서 지난 2000년 5월 소니는 또 다른 변신을 시도한다. 신임사장에

안도 구니다케(安藤國威)를 임명하고 대신 이테이 노부유키는 회장 자리에 오르면서 지식기업 역할론을 거론한 것이다.

신임 안도 사장은 백색 가전사업을 책임지고, 이테이 회장은 디지털 콘텐츠분야를 총괄하는 명실상부한 미래 사업에 치중함을 선포했기 때문이다.

이해를 돕기 위해 소니P. 보도자료를 옮겨놓으면 소니가 디지털 콘텐츠에 거는 기대의 남다른 것을 그대로 알게 한다.

“디지털TV와 플레이스테이션2를 기반으로 네트워크를 완성해서 소니의 모든 제품을 인터넷 접속이 가능케 할 것이다. 2000년 2월 1일 개설한 '소니스타일닷컴'은 이러한 시스템을 한데 묶어 온오프의 혼합형인 클릭과 모타르(Click&Mortare)을 실현할 것이다.”

여기에서 우리는 소니가 지난 1946년 이부카 마사루와 모리타 아키오의 두 콤비가 출범 시킨 2인 체제에서 시작하여 모리타 오가, 오가-이테이, 이테이-안도 체제로 이어지면서 아날로그 소니는 이제 디지털 콘텐츠왕국을 꿈꾸는 디지털 소니로의 대변신을 감지케 한다.

소니의 이러한 54년 기업 변신과 자기 혁신을 지켜보면서 이는 디지털 디지털경제에서 콘텐츠 주체의 역할론을 대신 제시한 지식기업의 한 전형으로 볼 수 있게 한다. 그것도 충분하게 말이다.

(2) 루카스 필름

지난 1895년 여름, 프랑스 루미에르 형제가 시네마트그래프라는 영화를 첫 상영한 이래 영화는 빛의 기술과 창조적 상상력의 결합으로 그 어떤 예술보다 과학기술의 힘입은 장르였다.

그로부터 103년만인 지난 1998년 10월 말 세계 영화계는 또 하나의 신기록을 추가

하는 대대적인 기술적 변화를 보였다.

영화계에 필름이 필요 없는 디지털 영사기 시대가 도래한 것이다. 그곳 역시 '제1회 디지털 영화제'가 열렸던 프랑스 서북부 칼바도스 지방의 小邑 카부르에서.

그리고 그날부터 꼭 8개월 만인 지난 1999년 5월 18일 미국 뉴욕과 로스앤젤레스의 4개 극장에서 '스타워즈: 에피소드'가 필름을 사용하지 않는 디지털 영사기로 상영되고 있었다. 본격적으로 '필름의 종언'이 예고되는 기술적 현상이었다.

그 장본인이 바로 루카스 필름을 이끌고 있는 조지 루카스이다. 그는 이제 소니에 이어 두번째 지식기업으로 소개할 우리 디지털 콘텐츠기업의 스타중에 스타이기도 하다.

우선 그는 영화 한 편 상영으로 8억 8,500만 달러를 벌어들였다. 1997년 타이타닉의 6억 2,000만 달러보다 2억6,500만 달러가 더 많다.

지난 1999년 5월 19일 미국 전역에 개봉을 필두로 전세계에서 거둬들인 수입액이 10억 달러를 마크했다. 총 제작비 1억 1,500만 달러를 공제하고도 8억8,500만 달러를 벌어들인 셈이다.

하지만 이런 손익계산서는 엉터리이다. 단순계산이라면 몰라도 디지털 콘텐츠 개념을 도입하면 얘기는 달라진다. 지식기업으로서의 루카스 필름이 얻어낸 핵심역량은 여기에 그치지 않기 때문이다.

하나는 영화 상영 이외의 디지털 콘텐츠 산업의 가치사슬에 대한 대차대조표이다.

루카스 필름은 '스타워즈: 에피소드'의 흥행수입 이외에 펍시사가 오는 2005년까지 스타워즈 이미지를 음료수 캔과 감자칩 봉투, 그리고 KFC의 피자 핫 등에 사용료로 25억 달러를 받기로 계약했다.

스타워즈 캐릭터 완구 생산을 전담하는

헤스브로사로부터 로열티 사용 명분으로 5억 달러와 게임기 업체인 닌텐도(任天堂)로부터 5억 달러를 받게 되었다.

1당 10이 아닌 1억1,500만 달러 당 45억 달러(영화수입 10억 달러 포함해서)이다.

스타워즈 완구개발업자인 레고사로부터 5,000만 달러, 스타워즈 관련도서 출판업체인 밸런타인사로부터 1백만 달러 상당의 인세(印稅)는 아예 포함되지 않는 수치이다. 투자수익치고는 엄청나다니 표현 이외는 달리 표현을 찾기가 어려울 뿐이다.

루카스 필름의 천문학적인 투자이익은 곧 디지털 콘텐츠기업에 준한 지식기업이 아니고는 얻어내기 힘든 부가가치이자 가치사슬이다.

혹자는 1999년 루카스 필름의 대박을 1당10으로 대접(?)하고 있지만 지식기업으로서의 루카스 필름의 행보 또한 만만치 않다.

한마디로 가치사슬의 극대화를 위한 개발한 상행위(商行爲)를 보면 그렇다는 얘기이다.

조지 루카스는 직접 영화 개봉관을 지정한 것은 물론이고 예고편을 8분 이상 상영할 수 없게 하는가 하면 개봉 2주 동안, 그러니까 5월 30일까지 광고도 상영하지 못하게 했다.

메스컴도 그의 홍보전략에 따라 기사를 골라서 써야 했다. 영화전문지 <프리미어>와 <와이어드>, 그리고 그 쿼터 높은 <타임>까지도 잣대로 잦듯한 루카스 필름의 홍보 기획물을 순서대로 기사를 내보내야 했다.

<뉴스 위크>는 이와 같은 '스타워즈 열풍'을 미국 대통령 선거전이라도 치르는 것과 같은 것 같다고 냉소했지만 자신들도 결국 커버스토리로 스타워즈를 다룰 수밖에

없었다고 실토했었다.

또 다른 하나는 조지 루카스의 장인정신이다. '스타워즈'라는 상표에 고객의 신뢰를 심어준 원인제공은 다름이 아닌 '장인의 기질'에서 찾아야 될 것이다.

1977년 '스타워즈: 새로운 희망'을 개봉하면서 여느 감독과 달리 감독료 대신 상표권을 내세워 흥행수입과 비교할 수 없을 만큼 거금을 조직의 이익으로 몰아주었던 일을 기억할 필요가 있겠다.

'스타워즈'라는 한 테마와 주제로, 그것도 장장 22년째 이어가는 그 저력은 또 어땠고.

이테이 노부유키가 이끌고 있는 소니를 비롯하여 루카스 필름의 이와 같은 기업행보는 디지털 경제에서 지식기업의 한 전형일 뿐 아니라 역할론의 한 단면으로 평가하거나 그렇게 이해하여도 무방할 것이다.

(3) 新지식인

"新지식인은 어떤 분야에서나 가치창조의 원천이 되는 자신만의 방법지(方法知)를 터득해 이를 남과 공유함은 물론 산업 현장에서 부가가치를 창조하고 그 과정에서 다시 자신만의 방법지를 고도화시키고 자 끊임없이 노력하는 모든 사람들을 자칭한다."

1998년 '두뇌강국'을 제안했던 정부측 발표에서 디지털 경제의 주체인 新지식인에 대한 정의와 역할론을 읽게 한다.

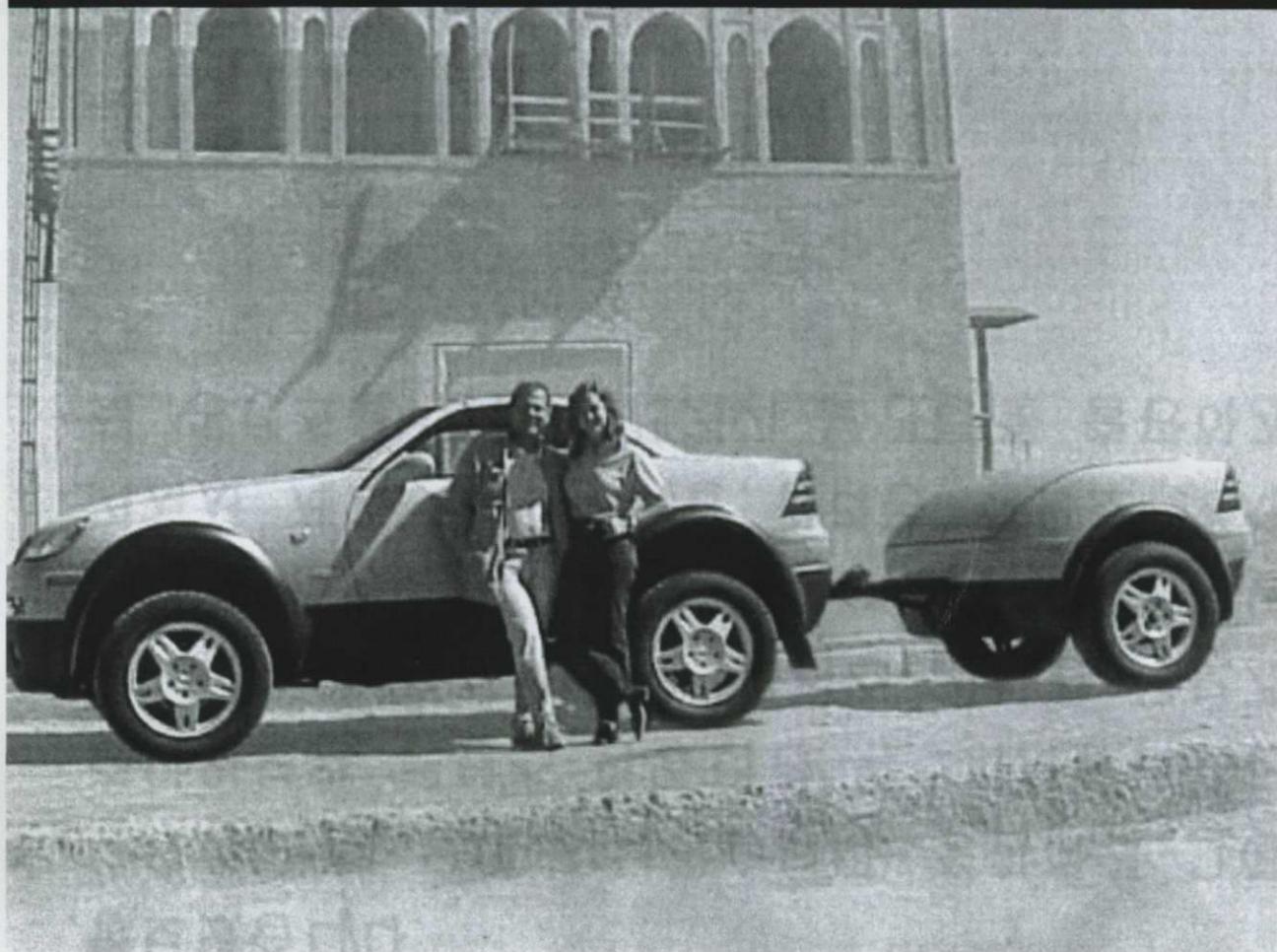
중국음식점 배달부에서 스타 강사로 변신한 조태훈씨를 비롯하여 평범한 은행원에서 닥터머리로 변신한 윤순민씨, 교과서 이론을 현장기술로 승화시킨 포철 이후근 공장장 등이 모두 이 범위에 포함된 新지식인이다.

레스터 소로 교수가 펴낸 저서 <부(富)의 창출(Building Wealth)>에서 새로운 사회



Contents

<그림 1>



의 지배력은 자원이나 자본보다는 지식에 대한 지배력에 의해 좌우될 것이라고 갈파한 대목에도 그렇게 써여 있었다.

하지만 60억 지구촌 소비자가 모두 공감하고 벤치마킹할 新지식인을 다시 추가시킨다면 필자는 서슴없이 다음 두 가지 웹 사이트의 클릭을 권하고 싶다.

'www.jimrogers.com' 'www.paigeparker.com'

웹 사이트의 이름은 다르지만 밀레니엄 모험(Millennium Adventure)을 함께 보내고 있는 부부이기 때문에 어느 한쪽만 클릭해도 내용은 마찬가지이다. 다만 여기서는 밀레니엄 모험을 주도한 짐 로저스의 소개를 곁들일가 한다.

1930년 헝가리 부다페스트에서 유대인

출신 변호사인 티바다르 소로스(Tivadar Soros)의 둘째 아들로 태어난 조지 소로스(George Soros)는 단신 영국으로 건너가 런던경제대학에 입학한다.

소로스는 케인즈와 같은 유명한 경제학자가 되기를 원했지만 학업 성적이 따라주지 못해 학부를 마치자마자 핸드백 세일즈 맨으로 사회에 첫 발을 내디딘다. 적성이 맞지 않아 투자은행인 싱거 앤 프렌드랜드(Singer & Friendlander)에 견습행원으로 입사하여 금융계에 입문한다.

1959년 다시 뉴욕으로 이주한 그는 미국 시민권 취득과 동시에 역의 펀드인 퍼스트 이글 펀드(First Eagle Fund)를 설립한다. 그때 공동창업자로 짐 로저스(Jim Rogers)가 합류한다.

창업 6년만에 부와 명예를 함께 거머쥔 조지 소로스와 짐 로저스는 회사 이름을 퀀텀(Quantum:量子)펀드로 개명에 오늘에 이른다.

퀀텀펀드의 공동창업자로 활약했었던 짐 로저스는 은퇴와 함께 지난 1999년 5월 18일 중국을 거쳐 한국을 찾아왔다.

그냥 단신으로 여행 삼아 온 것이 아니다. <그림1>에서 보듯이 진한 개나리색의 화려한 밀레니엄카에다 스물여섯살 연하의 팔등신 약혼녀 페이지 파커와 웹디자이너를 대동하고 세계일주 여행중이다.

지난 1994년에는 단신 오토바이를 타고 세계일주 여행을 마친 장본인이지만 이번에는 그런 단순한 여행이 아닌 정보공유와 정보제공을 함께 수행할 新지식인으로서

역할론을 자임한 여행길이다.

메르세데스 벤츠에다 특별히 주문한 스포츠카 SLK(벤츠의 모델명)를 몰고 지난 1999년 1월 1일 아이슬란드를 출발하여 오스트리아와 헝가리, 그리고 중국을 거쳐서 서울에 온 것이다.

인천과 서울을 관광하고 안동 하회마을을 거쳐 부산에서 일본으로 건너가자 일본 매스컴은 그의 여행을 대서특필해 대접했다.

예컨대 돈 많은 한 부호의 관광여행이나 사랑여행 정도로 치부될 수 있겠지만 그것만은 아니올시다.

짐 로저스는 은퇴 이후 컬럼비아대학 교수를 거쳐 지금은 우리가 인정하고 있는 <타임>과 <포브스>의 경제해설가로 더 유명세를 얻고 있다.

그렇지만 진짜 본업은 따로 있다. 21세기를 맞아 새로운 투자처를 물색중이기 때문이다. 이번 밀레니엄 모험 투어에서 세계 각국의 경제현장을 직접 돌아본 뒤에 투자할 좋은 곳을 결정하려는, 말하자면 다음 일정에 따른 투자여행으로 이해해야 될 것이다.

- 1999년 1월 1일 아이슬란드 출발
- 5월 18일 인천항 입항
- 6월 1일 일본으로 출국
- 9월 20일 다시 외몽고 답사
- 2000년 1월 1일 영국에서 양가 가족을 초청해서 결혼식 거행
- 7월 10일 남아프리카 Johannes Burg 여행중
- 2001년 12월 31일 뉴욕 도착

이번 짐의 세계일주 여행은 총 15만km로 오는 2001년 12월 31일 끝날 예정이라 장장 3년의 세월이 소요될 것이다. 지난 2000년 1월 1일 영국에서 결혼식까지 치르

면서 그의 투어는 우리의 관심을 끄는 그 무엇이 또 있었다.

밀레니엄 모험 투어에 나선 일행들의 행적이 하루도 빠짐없이, 그것도 리얼타임으로 모토로라의 이리듐 저궤도 위성을 이용한 홈페이지 운영 때문이다.

앞에서 소개한 홈페이지를 클릭하면 그들의 여행일지는 물론이고 방문국 문화와 풍물, 식도락과 호텔 소개, 그리고 경제상황까지 일목요연하게 정리하고 있다.

그 많은 경비와 시간을 투자해서 얻어낸 각종 정보를 지구촌 네티즌에게 하나도 빠짐없이 제공하는 노력과 정성이 압권이다. 진정한 정보공유가 무엇인가를 스스로 실천하고 있기 때문에 더욱 그렇다.

3 結語

어윈 윙클 감독이 여우 신드라 블록을 내세워 제작한 영화 '네트(The Net)'는 인터넷이 아주 간단한 조작만으로 어느 누구든지 사회적 사형 선고를 내릴 수 있다는 사실을 현실감있게 그려놓은 서스펜스 스릴러이다.

'코드명 J'는 인터넷의 미래를 예언한 작품이다. 사이버펑크 작가인 윌리엄 깁슨의 원작소설 <메모리 배달부 조니>를 각색한 작품이기도 하지만 정보가 바로 돈인 지식기반사회에서 영화 주인공은 곧잘 자신의 뇌를 이용하여 정보 밀수꾼으로 변신한다.

툼 크루즈 주연의 '미션 임파서블'은 인터넷을 이용한 불법거래의 현장을 보여주고 있다.

미국 비밀첩보요원의 리스트를 요구하는 무기상 맥스의 접속 방법과 비즈니스가 인

터넷을 통해 가능함을 보여준 영화다.

마지막 정신분석학자 헬렌박사(시고니 워비粉)와 연쇄살인범 피터 사이에 벌어지는 두뇌싸움을 소재로 삼고 있는 '카피캣'에서 피터는 헬렌박사에게 e메일을 보내는 것으로 시작한 이 영화는 단순히 박사와 살인범이 벌인 일련의 범죄영화가 아니다. 디지털 기술 세계에서 발생 가능한 작품이기도 하다.

결론적으로 말하자면 이들 영화들은 디지털 경제에서 콘텐츠 주체들의 권리와 함께 역할론을 두루 설렘할 수 있는 영화였기 때문이다.

더나가서 진정한 기술왕국은 産學研이 각자의 핵심역량을 확인하고 이를 역할분담으로 나누어 발전해야만 가능하듯이 디지털 경제체제에서 경제주체인 국가와 기업, 그리고 개인도 역할론에 따라 특화된 아이템을 극대화하는 일을 여기에서 한 수 배워야 될 것이다.

그렇다면 필자는 서두에다 "왜 네 개의 영화를 소개했을까?"하는 의문이 따를 것이다. 디지털 경제체제에서 콘텐츠 주체는 영국이 지향하고 있는 지식국가를 위시해 '꺼리 문화'를 가지고 고부가가치 기업형을 이루고 있는 소니와 루카스 필름같은 지식기업, 그리고 정보공유를 몸소 실천한 짐 로저스의 新지식인 등 세 개이면 더 좋았을 것이다.

그 점은 인정한다.

하지만 디지털 시대의 최고 전문지를 지향하는 <디지털 콘텐츠(2000년 7월호의 표지 참조)>의 모든 독자님들께서도 이제부터 이 분야에 대한 깊은 관심과 자신의 노력에 따라 짐 로저스처럼 新지식인이 될 수 있다는 믿음을 강조한다는 측면에서 일부러 네 개 영화의 소개가 불가피했는지 모른다. 