

문화트렌드의 편향과 문화적 미래 기획

2018.11.30.

국회미래연구원

김헌식(박경리 토지문화관 외래 교수)

취지

- ▶ 해마다 가을이면 다음해를 전망하고 예측하는 트렌드 서적과 담론들이 봇물을 이룬다. 어느새 하나의 트렌드 예측 산업이 되어 불안한 미래에 대하는 대중적인 관심을 이끌고 있다.
- ▶ 하지만 이런 트렌드 예측 산업은 일정한 편향을 이루고 있으면서 현실과 다른 측면을 부각하고 있다. 특히 트렌드의 공공성은 간과되고 비즈니스 관점의 상품성과 밀접할뿐더러 언론을 위한 담론에 그치는 경우도 빈번하다.
- ▶ 무엇보다 대부분 문화적 관점에서 바라보는 장기적인 트렌드 연구와 문화적 관점의 미래 연구 작업의 본질을 간과하게 만든다. 따라서 본 강의를 통해 트렌드 연구의 편향은 물론 미래연구에서 문화적 관점이 새삼 강조되어야 하는 지 살핀다.

인지 편향의 개념

▶ 1) 인지 편향(Cognitive Bias)

- 사전적 의미로는 "한쪽으로 치우침" 을 의미. 편향이란 쉽게 말해서 **인지적 함정**이라고 할 수 있다.
- 정상적인 사고의 과정을 거쳐서 적절 결론이 도출되지 못하도록 왜곡시키는 메커니즘이다.
- 이는 자신의 이성적이고 논리적인 측면이 아니라 인간이 가지고 있는 인지적 한계에 기반을 하고 있는 것을 가리킨다.

▶ 2)의도적 인지 편향(Intentional Cognitive Bias)

- 인지편향은 본래 의도와는 관계없는 인지적 생리 현상인데 의도적 인지 편향은 의도적으로 인지 편향을 방기하면서 일정한 목적을 추구하는 행태를 말한다. 이러한 면은 경영 조직이나 정책 현장에서 일어난다.

편향 맹점(Bias Blind Spot)의 원 공유

무주의 맹시를 극복할 수 없을까?

“극복할 수 없다”

이게 최선인가?

다른 사람의 시각을 빌리는 것



57

판단의 버릇

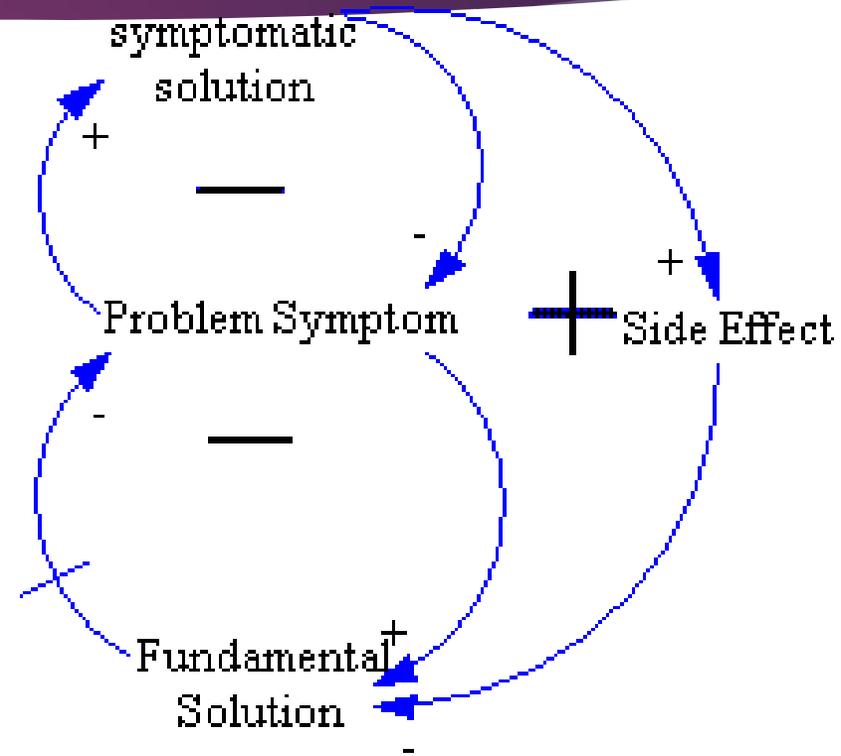
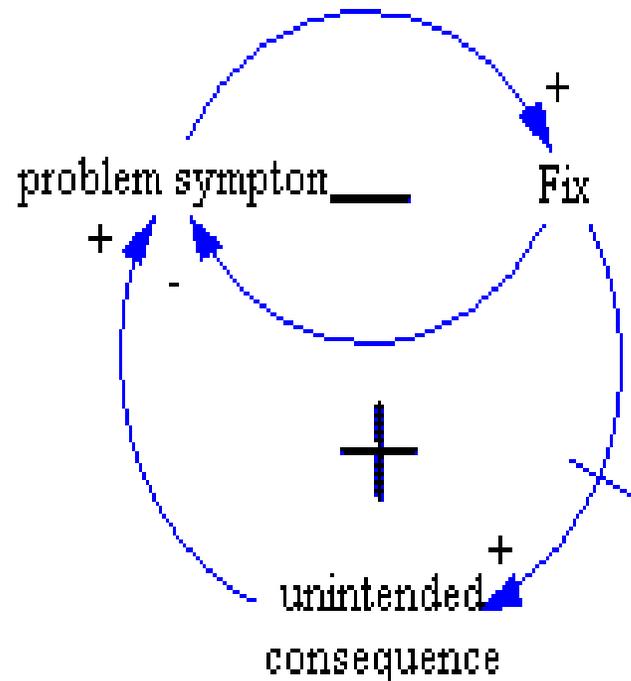
선택과 판단, 예측과 분석을 할 때 저지르는 8가지 인지적 실수

판단이 잘못된 것이 아니라, 판단의 방법이 잘못된 것이다.

아마존닷컴 Decision Making 5년 연속 베스트셀러



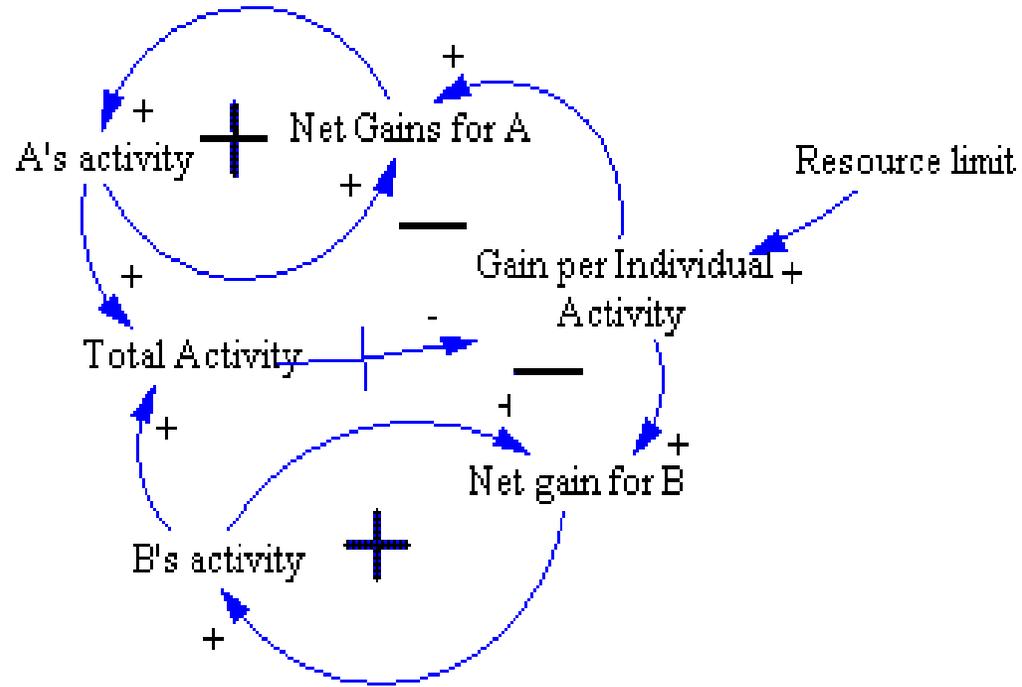
왜 의도적 인지 편향인가.-처방과 부작용



<근본 처방의 악화>

정책 가용자원과 공유지 비극(맹시 공유)

“공유지’인 목초지에 너도나도 가축을 방목하면 결국 그 땅은 풀 한 포기 없는 황무지로 변하는 ‘비극’을 맞게 된다”



The Tragedy of the Commons(개럿 하딘, <사이언스>, 1968. 12. 13.)

트렌드서적 출간은 시기는 왜 빨라질까.

서울대 소비자트렌드 분석센터의 2019 전망

트렌드 코리아 2019

2019 대한민국 트렌드



라이프 트렌드 Life Trend 2019

2019년 무너진 경계를 매력으로 느끼는 당신이 미처 몰랐던 일상 속의



모바일 트렌드 2019

지금 우리에게 5G란 무엇인가

위기와 기회가 공존하는 5G 시대 선점할 것인가, 쫓아갈 것인가



IT 트렌드 스페셜리포트 2019

2019년에는 바로 이 기술에 주목하라!

인공지능 | 빅데이터 | 5G | 대화형 플랫폼 | 드론 | 실감형 미디어 | 로봇

국내 기업 사례 수록

사람들은 무엇을 원할까? 코 vs. 베이징

31개 해외 트렌드 분석 전망

1위 국내 온라인 리서치 기업

한국경제신문

2019 ICT 트렌드

크로스 테크놀로지의 시대가 온다

2019 ICT 트렌드

크로스 테크놀로지의 시대가 온다

트렌드 MZ 2019

밀레니얼-Z세대 5대 마케팅 트렌드



2019년 MZ 트렌드 대표 키워드 마이싸이더

"대세는 따르지 않는다. 나는 나의 취향을 따른다"

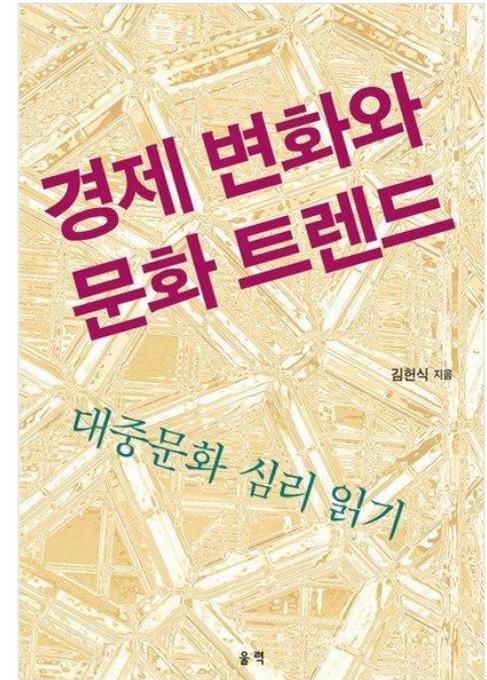
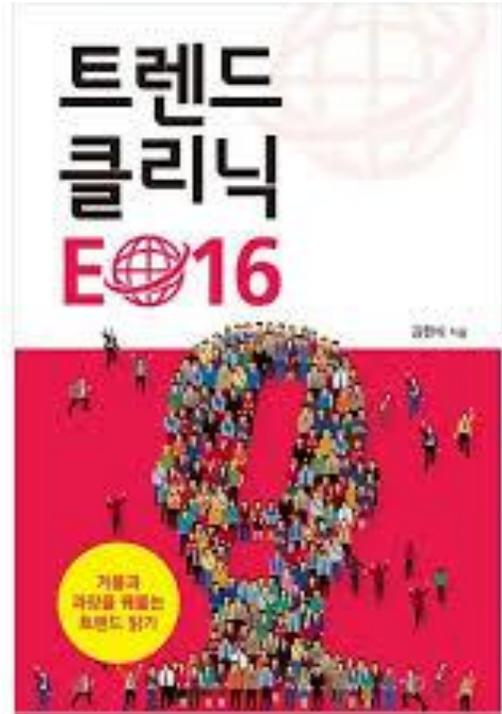
NEW 20대 트렌드 리포트

2013 2017 10th SPECIAL EDITION

10th SPECIAL EDITION

10th SPECIAL EDITION

트렌드 담론 메타 연구 필요



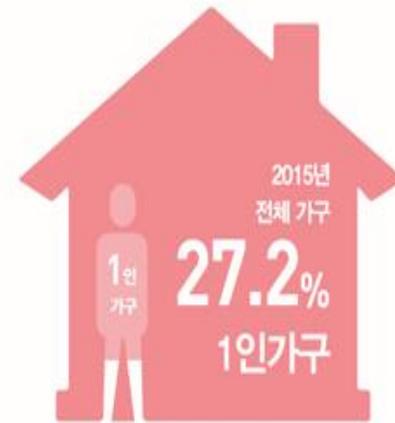
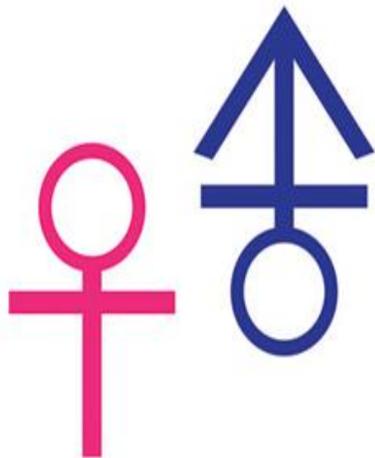
사례-트렌드 코리아 2019



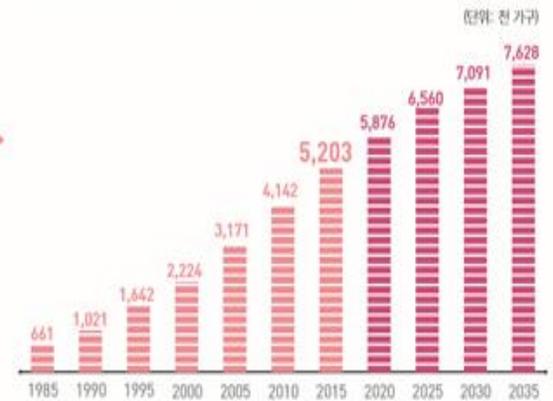
2019년 '황금돼지해' 10대 트렌드 PIGGY DREAM

P lay the Concept	콘셉트를 연출하라 가성비보다 공감할 수 있는 콘셉트에 열광
I nvite the 'Cell Market'	세포마켓 1인 미디어로 직접 판매에 뛰어든 셀슈머
G oing New-tro	요즘옛날, 뉴트로 경험하지 못한 과거에 대한 매력
G reen Survival	필환경시대 환경이 필수인 시대
Y ou Are My Proxy Emotion	감정대리인 감정근육이 약해진 '컬링세대'
D ata Intelligence	데이터 인텔리전스 데이터지능(DI)으로 의사결정
R ebirth of Space	공간의 재탄생, 카멜레온 카멜레온처럼 변신하는 공간
E merging 'Millennial Family'	밀레니얼 가족 엄마의 변신 · 가족의 진화
A s Being Myself	나나랜드 정체성 중요한 '미코노미(Me+Economy)'
M anners Maketh the Consumer	매너소비자 직원과 손님 간 균형

추세 외삽법과 트렌드 예측

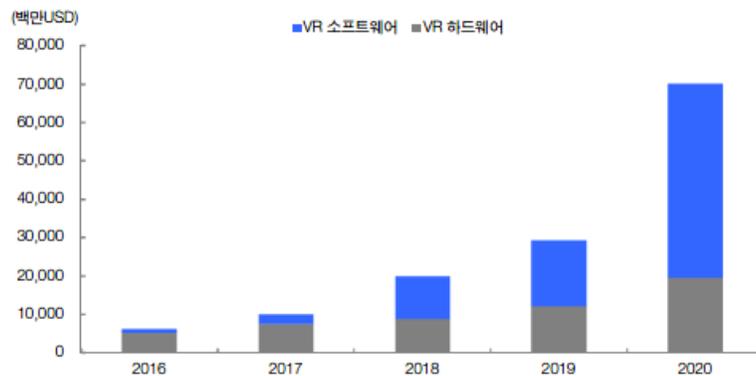


▶ 연도별 1인가구 수 및 추계: 1985~2035



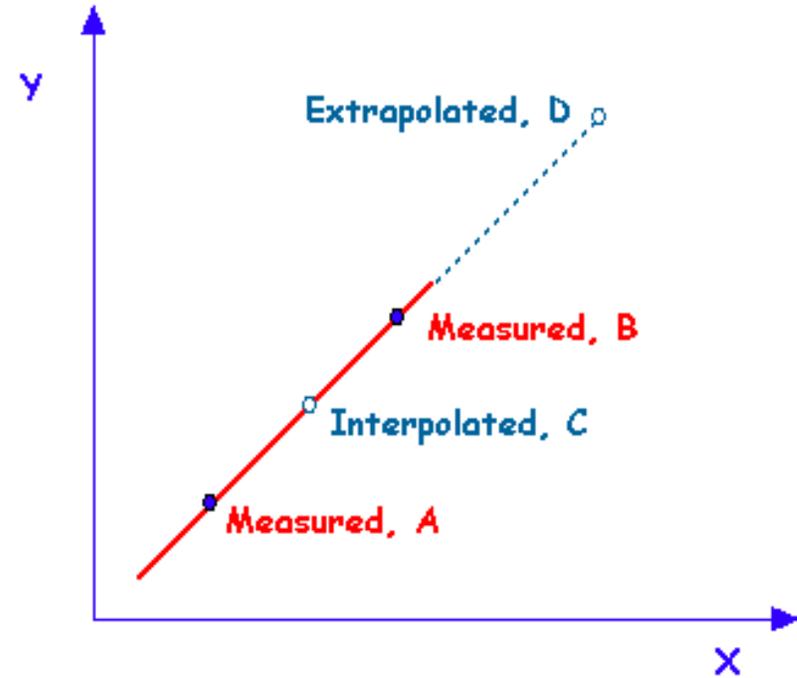
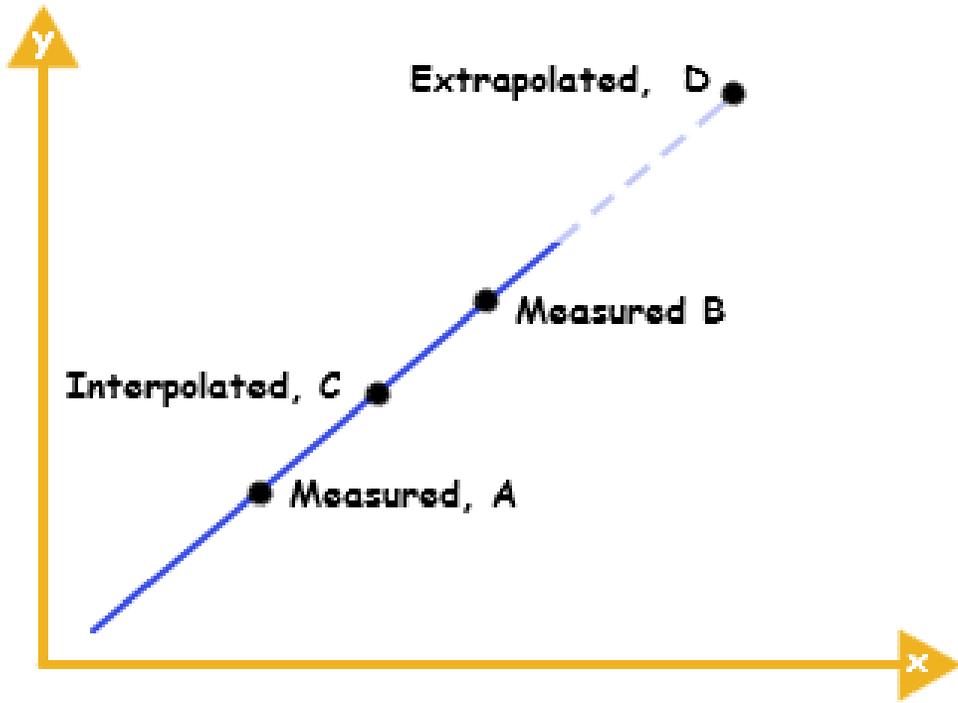
주: 1985~2015년은 인구주택총조사 결과이며 2020~2035년은 장래가구추계에서 발표된 1인가구 추계임
 자료: 통계청 인구주택총조사, 각 연도, 통계청, 장래가구추계 2012

글로벌 VR 시장 - 2020년까지 약 700억달러 수준에 도달

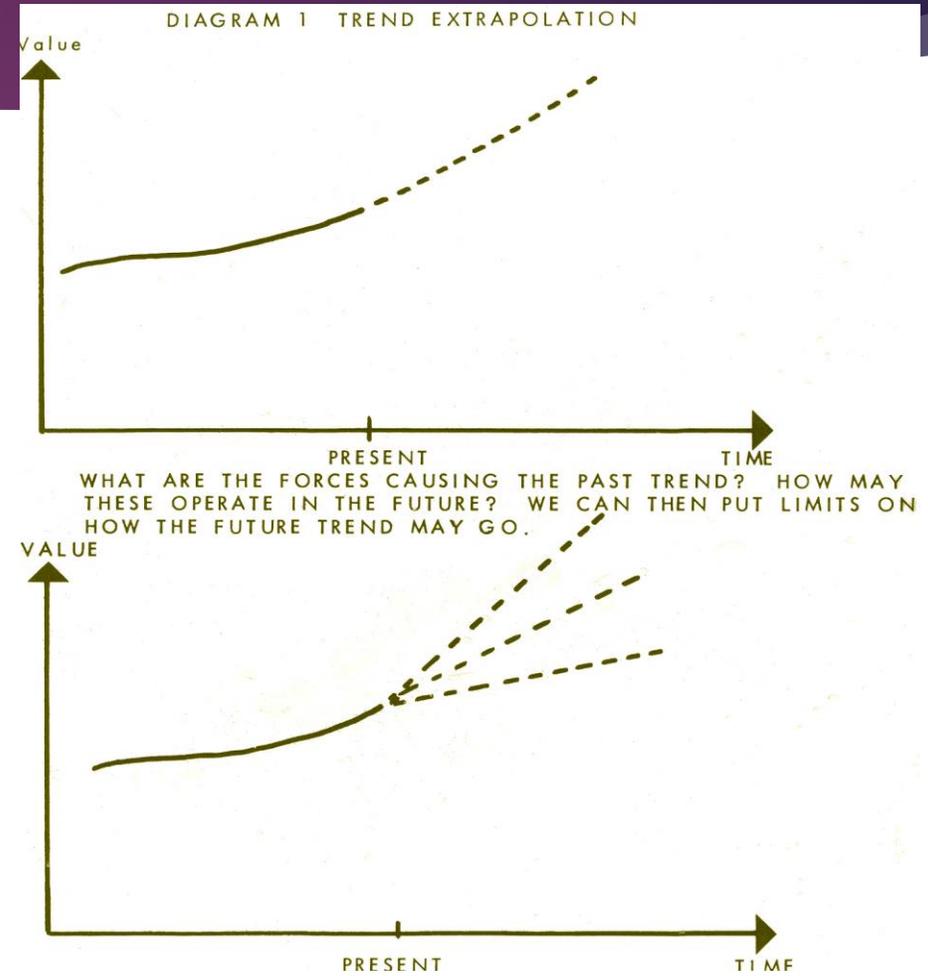
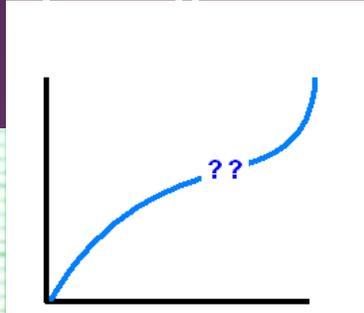
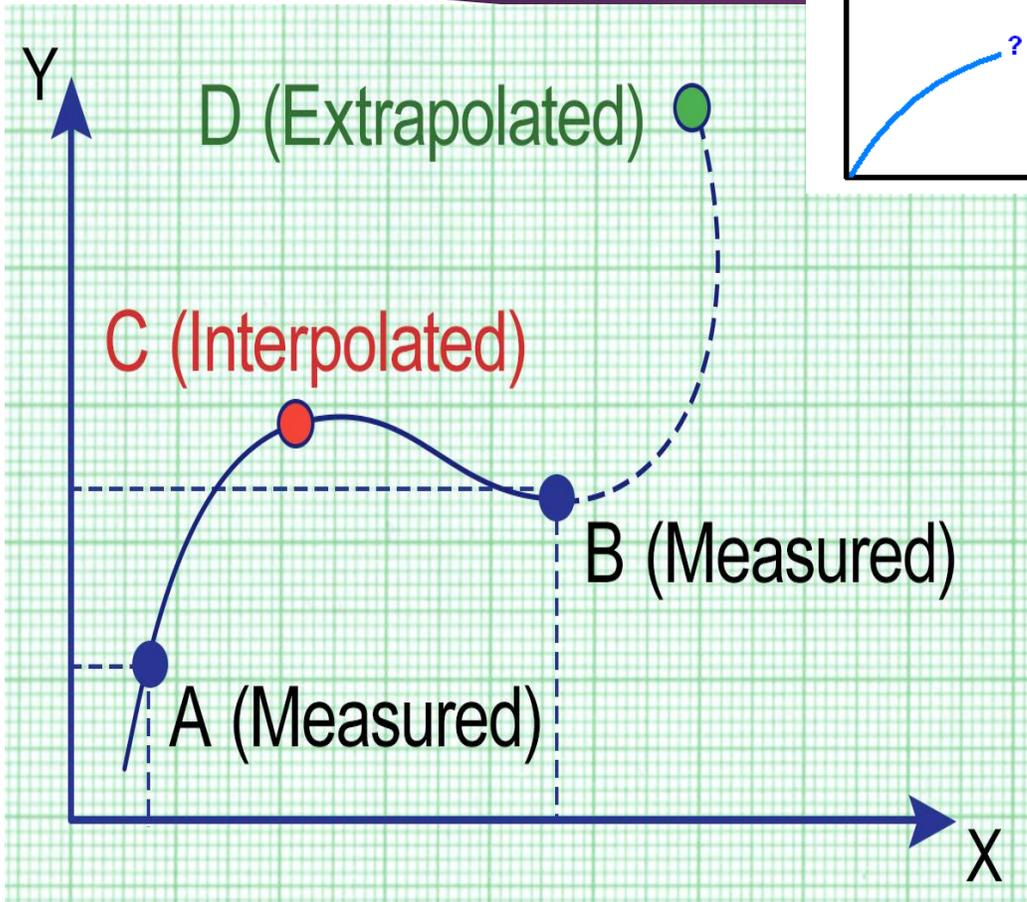


자료: TrendForce, HMC투자증권

추세 외삽법이란.

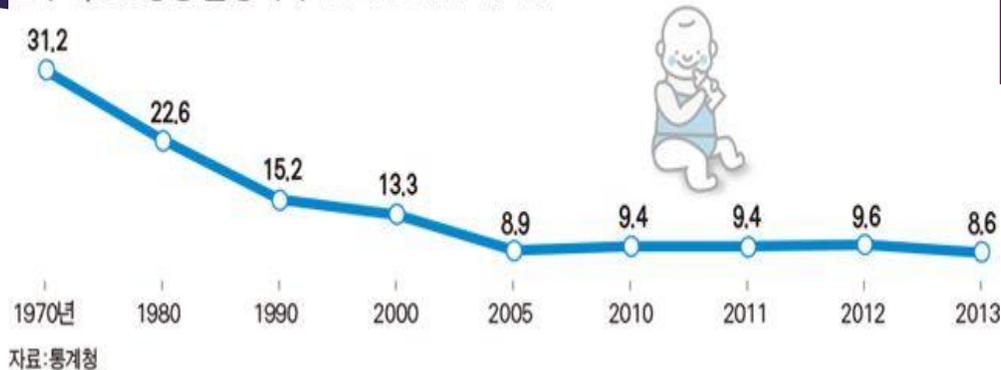


트렌드 연구의 한계

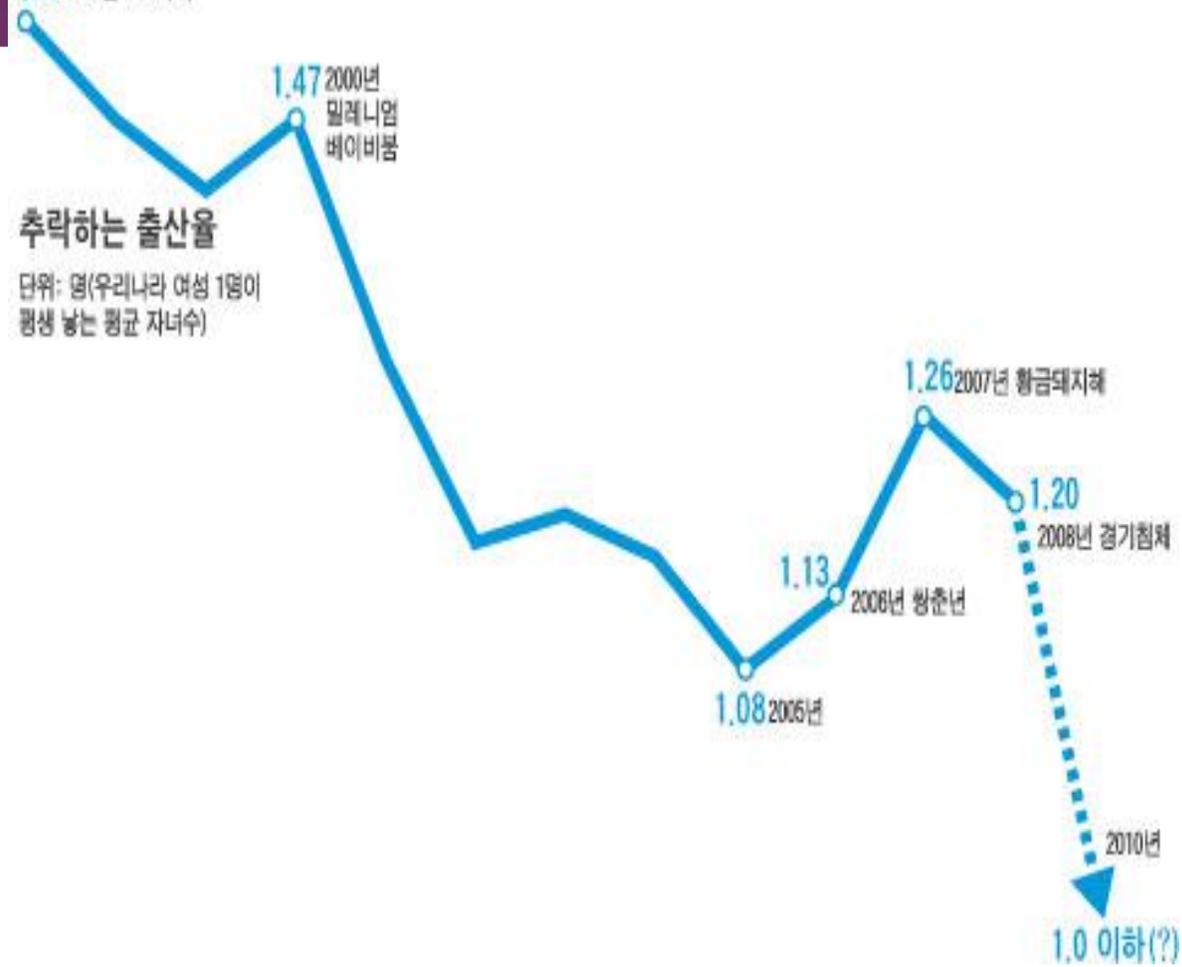


문화적 요인과 출산 증가

인구 1,000명당 출생아 수 (단위: 명, 2013년은 역대최저)

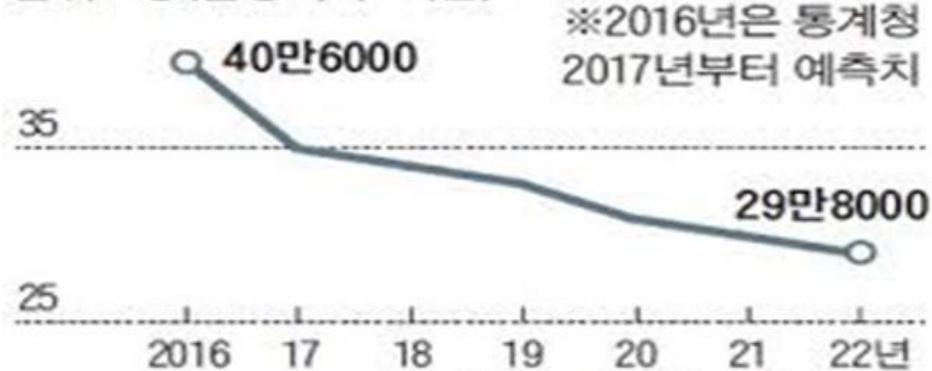


1.54 1997년 IMF사태



문재인 정부 임기 동안 인구 얼마나 줄까

단위: 명(출생아수 기준)



자료: 서울대 조영태 교수, 통계청

레이 커즈와일의 예측은 얼마나 신뢰할 수 있을까



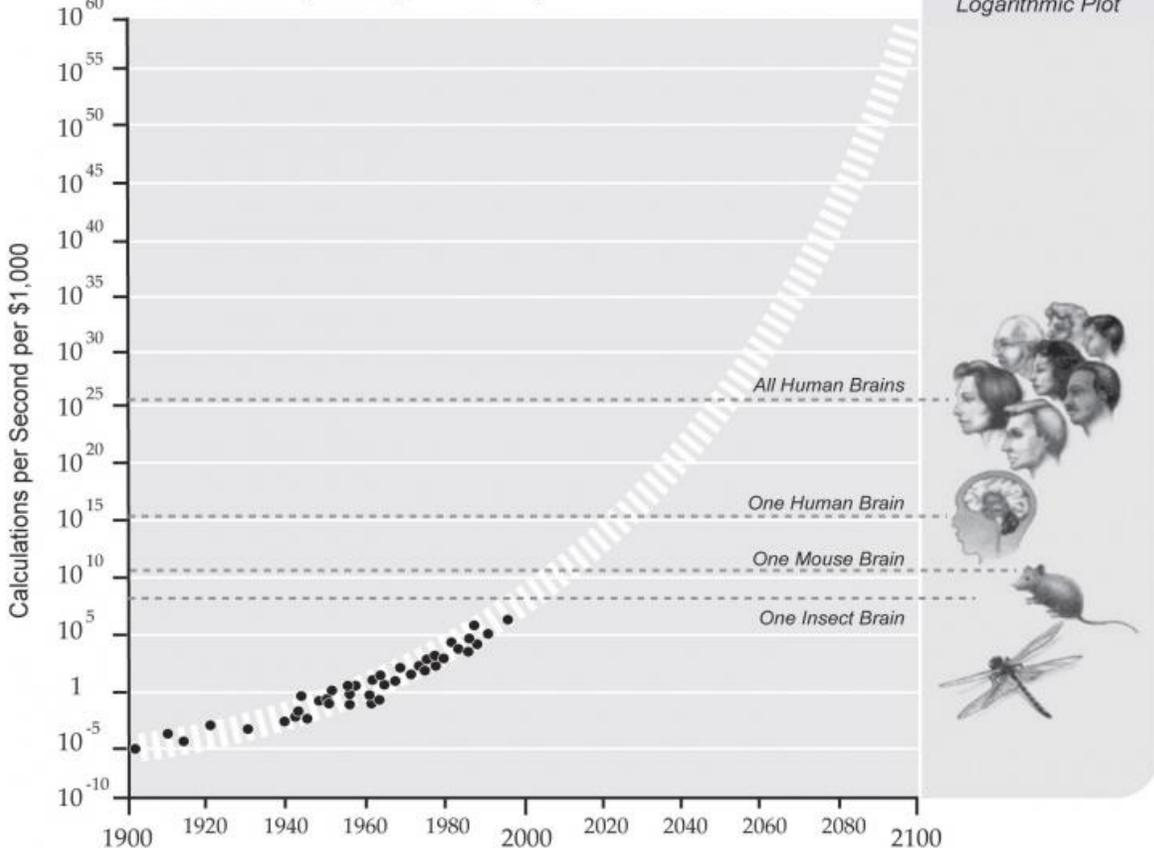
*2010년대 말까지 안경은 망막에 이미지를 직접 투사할 수 있게 될 것이다.

- 2020년대엔 의학 기술보다 나노기술이 더 스마트해지면 서 대부분의 질병이 사라질 것이다.
- 2020년대엔 무인 자동차가 거리를 활보할 것이고 인간에게 고속도로 주행은 허용되지 않을 것이다.
- 2030년대엔 가상현실을 100% 현실로 인식하게 될 것이고 2040년 전까지 인간의 정신과 의식을 업로드할 수 있을 것이다.
- 2040년대엔 비생명 지능이 생명 지능을 10억배 능가하게 될 것이다

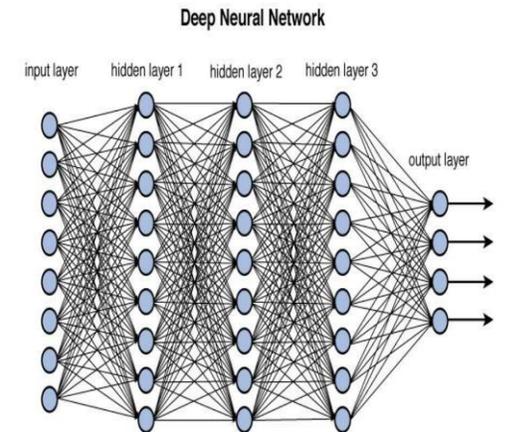
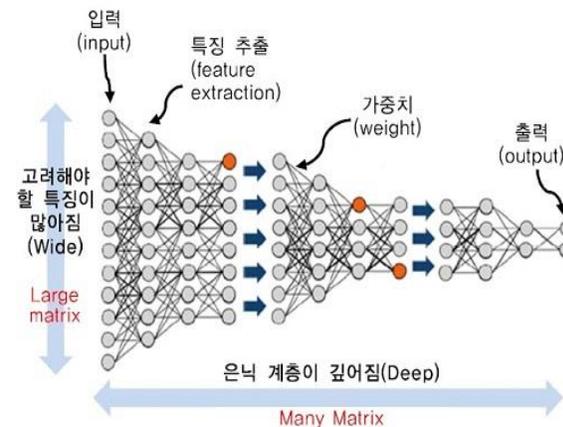
왜-지능은 컴퓨팅이 좌우하는가.

Exponential Growth of Computing

Twentieth through twenty first century

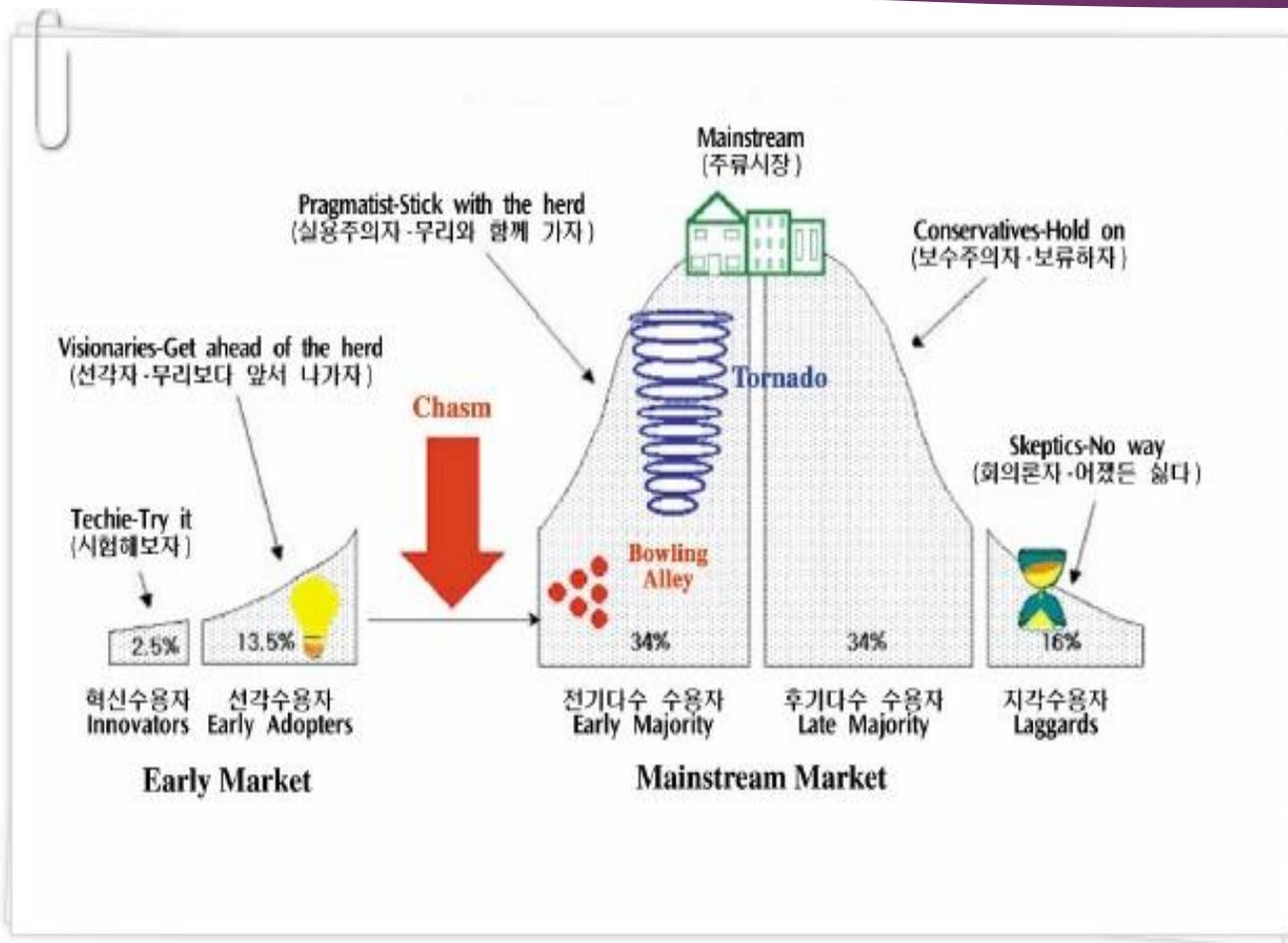


*가정 : "기술 개발은 S형 곡선으로 이루어 지지만 하위 패러다임을 깨뜨리는 전체적인 틀에서 기술 발전을 바라볼 때 연속적인 기하급수적 그래프로 그려진다"(레이 커즈와일, 2007. 특이점이 온다 ; 103-104 쪽)

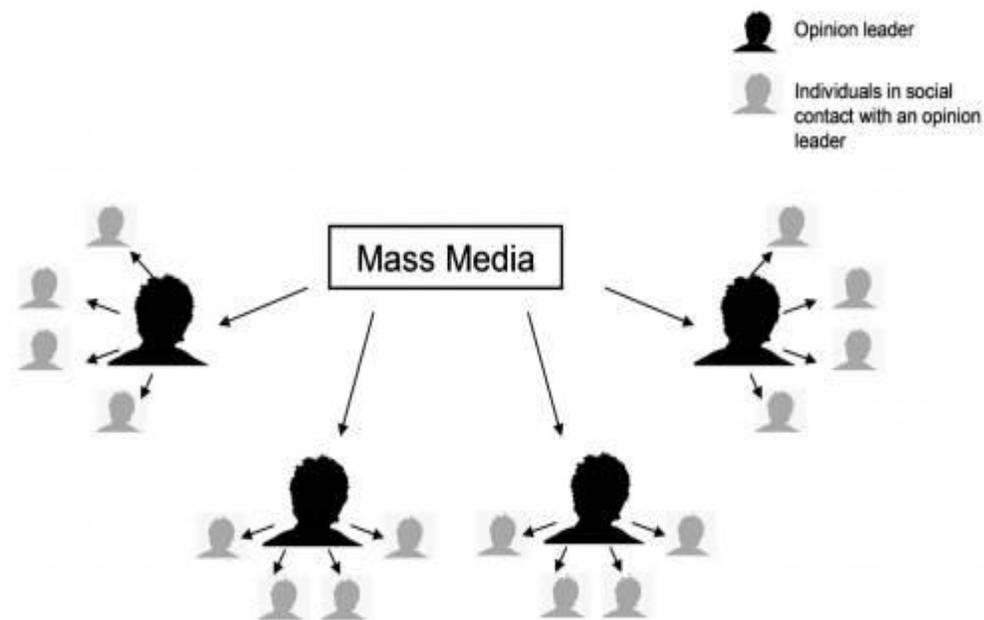


지능 모델이 필요함

과연 트렌드인가?

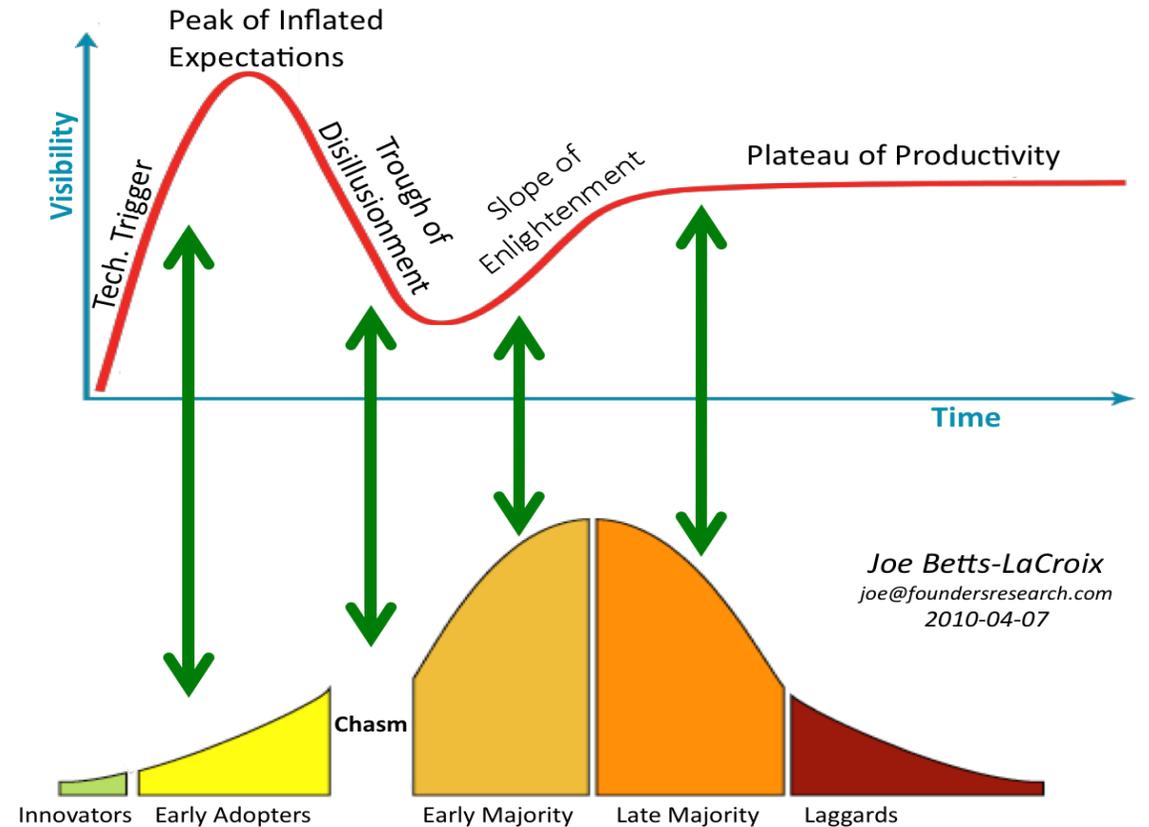
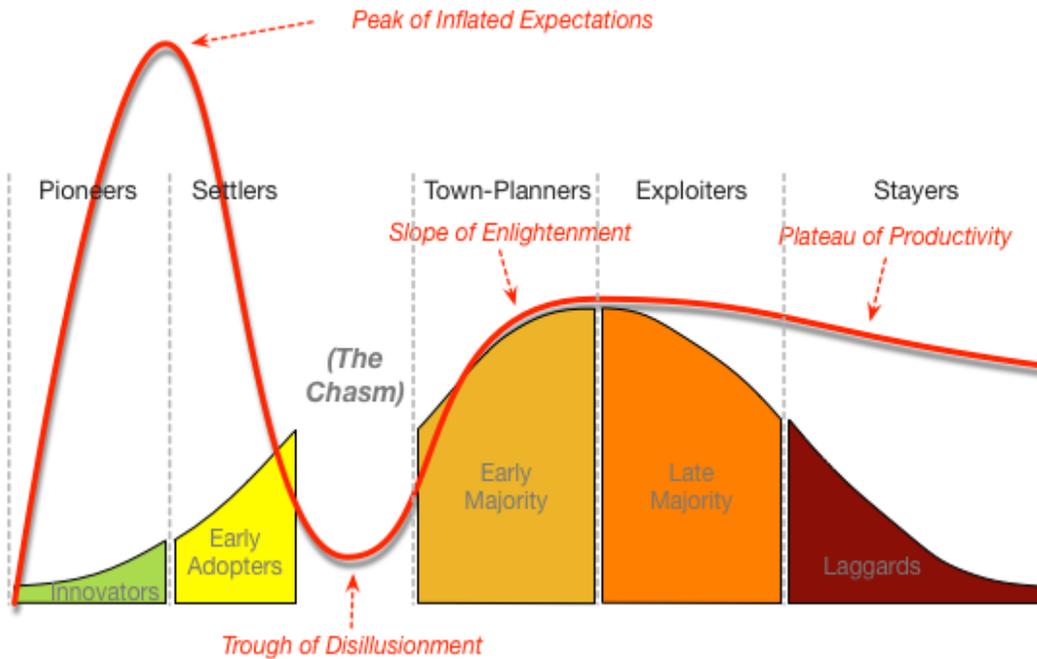


Two-step flow model



<트렌드 담론은 매스미디어 산물?>

열망은 모바일 문화에서는 더 쏠린다.



Joe Betts-LaCroix
joe@foundersresearch.com
2010-04-07

세대론 문화론과 트렌드

세대별 주요 특징

특징	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
경험	2차 세계대전 인종차별 고정적인 성역할 큰돈 헝가리 성역할의 구별(특히 여성)	냉전 전후 베이비붐 격동의 60년대 아폴로의 달 착륙 정년 문화 우드스탁 록 페스티벌 가족지향적 10대의 부상	냉전의 종식 비틀런 장벽 붕괴 레이건/고르바초프 대처리즘 라이브 에이드 공연 최초의 PC 등장 초기 모바일 기술 맞벌이 부부의 자녀 이혼율의 증가	9/11 테러 플레이스테이션 소셜미디어 이리크 짐공 리얼리티 TV쇼 구글어스 그랜스톤네리 페스티벌	경기침체 지구온난화 글로벌 시장적 모바일 기기 에너지 위기 아랍의 봄 스스로 미디어 콘텐츠 제작 클라우드 컴퓨팅 위키리크스
미국 노동자 중 비중	3%	33%	35%	29%	주로 파트타임 혹은 장업기업에 고용
관심사	주택 소유	직업의 안정	일과 삶의 균형	자유와 유연함	연정성
기술에 대한 태도	크게 관심 없음	초기 IT 정보기술 활용	디지털 이민자	디지털 원주민	'테크노놀라' - IT 의존적
직업에 대한 태도	직업은 삶을 위한 것	조직 중심 - 직업은 고용주에 의해 정의	초기 '포드폴리오' 활용 - 고용주가 아니라 전문 능력 중심	디지털 장업자 - 조직을 '위해서'가 아니라 조직과 '함께' 일함	다양한 직업 - 조직과 '평업' 비즈니스 사이 유연하게 이동
상징적 제품	자동차	TV	PC	태블릿/스마트폰	구글글래스, 그래픽, 나노컴퓨팅, 3D프린팅, 자율주행차
커뮤니케이션 수단	면지	전화	이메일 및 SMS	SMS 및 소셜 미디어	휴대용 통신기기
선호하는 커뮤니케이션	직접적 대면	직접적 대면, 필요 시 전화/이메일	이메일 및 SMS	온라인 및 모바일(SMS)	페이스북 등 영상통화
금융 관련 의사 결정 시 선호하는 커뮤니케이션	직접적 대면	직접적 대면 지향, 온라인 소통 증가	온라인 지향, 시간 여유 시 직접 대면	직접적 대면	디자인 디지털 의사소통

자료: 닐슨, 피렐레고몽테리온 리서치센터

Z세대가 여가시간에 하는 일

(단위:%)



Z세대와 밀레니얼세대 비교

Z세대	밀레니얼세대
5개 기기(화면) 멀티 태스킹	2개 기기(화면) 멀티 태스킹
이미지로 소통	텍스트로 소통
콘텐츠 제작	콘텐츠 공유
현실적이며 미래지향적	낙관적이며 현실에 집중
배타적 집단내 공유 및 유대	광범위한 공유와 협동

<자료출처=Sparks & Honey, 뉴욕무역관>

비슷비슷한 세대론

한국사회의 주요 세대들

전후세대	1940~50년대 초반생	6·25의 혼란 속에서 어린 시절을 보낸 세대. 4·19 세대	이명박 대통령
베이비붐 세대	1955~1963년생	6·25 후에 태어나 압축성장 시대에 청년기를 보낸 세대	소설가 은희경(58년 생의 인생 역정 때문 '마이네리그' 작가)
386세대	1960~69년생	80년대 대학에 다니며 민주화를 외친 세대	안철수 카이스트 교수
X세대	1970년대생	탈이념·탈정치·개인주의 보인 첫 세대	프로듀서 박진영
월드컵 세대	1980년대생	2002년 월드컵 때 10대를 보낸 세대. 컴퓨터·인터넷을 자유롭게 활용	붉은 악마 응원단
G세대	1988년 서울올림픽 전후에 태어난 세대	빈곤·독재 경험하지 않고, 외동이가 과반수이며, 조기유학·어학연수가 보편화된 첫 세대	피겨스케이팅 선수 김연아, 수영선수 박태환

신·구세대 이렇게 다르다

구세대

집단·수직적 관계 중시
옳고 그름 위주로 판단
이분법적 사고에 익숙함
질서 있는 근무 분위기 선호
대면 토론을 선호
텍스트 중심으로 소통
주변 평가에 민감
옛보다 권위

신세대

개인·수평적 관계 중시
좋고 싫음 위주로 판단
다원주의 사고에 익숙함
시골벽적해도 좋아
온라인 대화를 선호
이미지 중심으로 소통
자신을 과감히 표현
권위보다 멋

신세대 직장인 특징

자료: 삼성경제연구소

- B** Broad network: 업무 외에 다양한 관심사로 폭넓은 네트워크 형성
- R** Reward-sensitive: 평가 결과와 보상에 민감하게 반응
- A** Adaptable: 글로벌 환경과 정보기술(IT) 등 '새것'에 강한 적응력 발휘
- V** Voice: 감정과 생각을 솔직히 표현하며 상대방도 그러길 기대
- O** Oriented to myself: 개인 생활을 중시하며 '일과 생활'의 균형을 추구

N세대
X세대
Y세대
Z세대
4.19세대
6.3세대
386세대
P세대
A세대
C세대

수많은
세대가
기성 세대가
되었다.

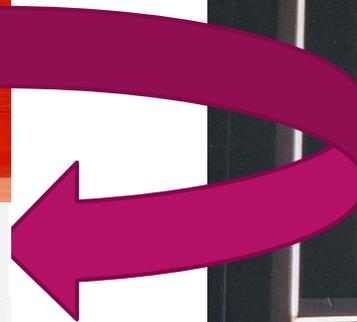
<신세대라는 말을 듣지 않는 사람이 있는가>

세대의 카운터 트렌드



Millennials 밀레니얼 세대란?

1980~2000년 출생의 현재 10대 후반~30대 후반 연령대로 전 세계 25억 명, 전체 소비 시장의 30% 정도를 차지하고 있다. 연간 지출액만 해도 2조4000억 달러(약 2807조 원) 이상.



스마트폰을 손에 쥐고

iGen

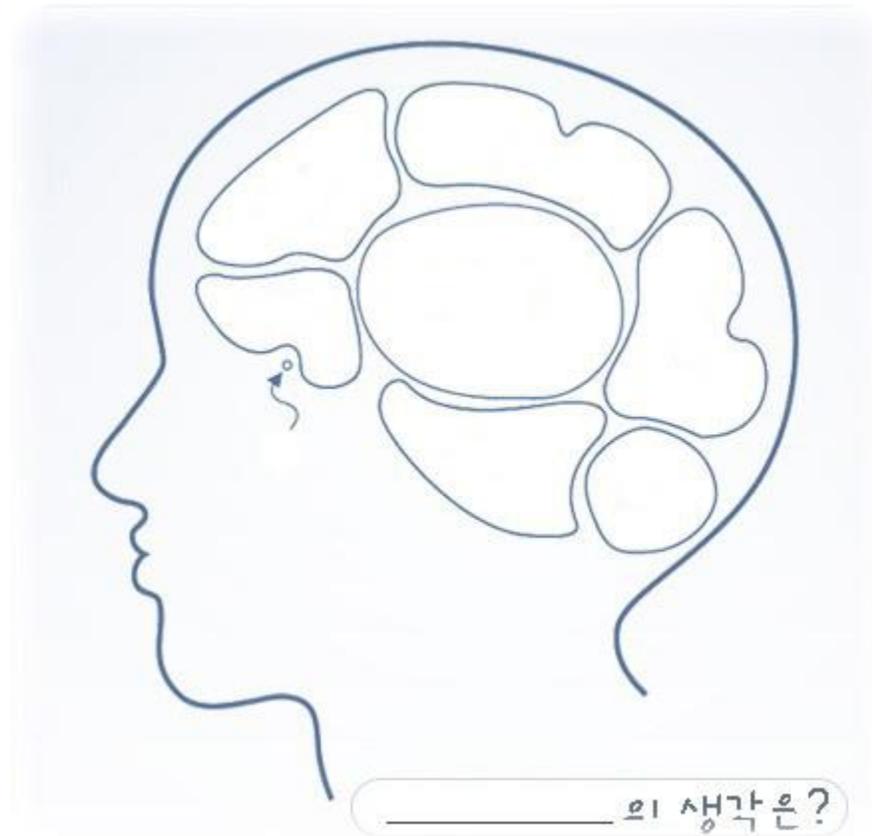
#i세대

진 트웬지 지음
김현정 옮김

#인터넷 #소셜미디어 #개인주의
#소득불평등 #정서적안전 #안전공간
#사전경고 #관용 #평등 #느리게자라는세대

매일경제신문사

잠재되어 있는 취향과 기호 그리고 부각



일반적인 유형과 예

- ▶ 1)편승 편향
- ▶ 2)권위 편향(Appeal to Authority Bias)
- ▶ 3)후광(halo) 편향
- ▶ 4)사회적 검증(Social Proof)
- ▶ 5)결합 오류(Conjunction Fallacy)
- ▶ 6)다량 정보의 편향(Information Bias)
- ▶ 7)융합 편향
- ▶ 8)픽션 퓨처 편향
- ▶ 9)0차 혁명 프레임

편승 편향

- ▶ 밴드웨건(Bandwagon Effect)
- ▶ 본래 밴드웨건은 본래 퍼레이드 행렬의 가장 앞에 위치하는 **악대 차량**.
- ▶ 영어로 '밴드웨건을 탄다는 것'은 곧 시류를 편승한다는 의미. 영문도 모르고 악대차를 쫓아가는 현상을 가리키는 말에서 시작됨.
- ▶ 유행하고 있다는 정보로 인하여, 그 선택에 더욱 힘을 실어주고 따라하게 되는 효과.

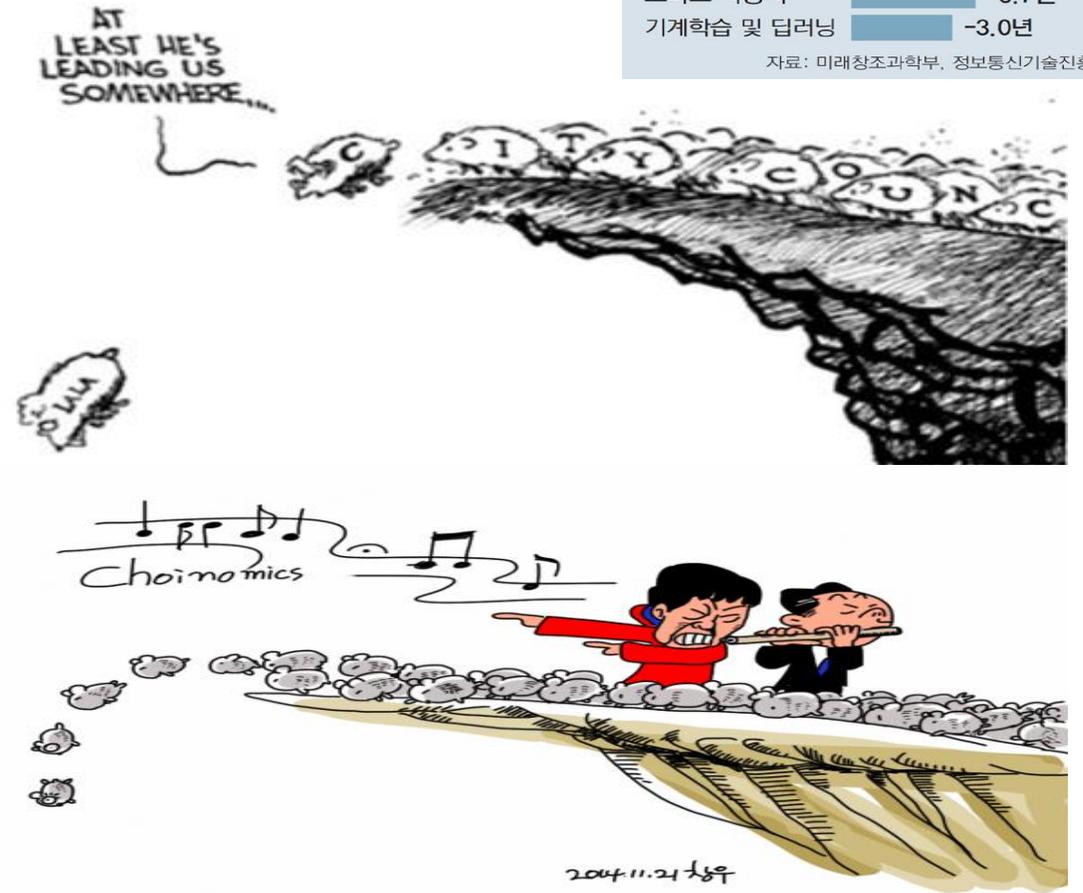


연관 개념 레밍 효과

인공지능	-6.0년
지능형 사물인터넷	-4.2년
지능형 로봇	-4.2년
빅데이터	-3.7년
스마트 자동차	-3.7년
기계학습 및 딥러닝	-3.0년

자료: 미래창조과학부, 정보통신기술진흥센터

- ▶ 왜?
- ▶ 레밍은 들쥐의 일종인데 몸길이가 3.5cm에 불과한 작고 귀여운 동물로, 주로 핀란드와 스칸디나비아반도의 산악지대에 서식 레밍이 유명해진 것은 '집단자살'.
- ▶ 새로운 먹거리를 찾다가 해안 절벽에 도달하면 선두그룹의 대장은 용감하게 절벽 아래로 뛰어내린다. 그 뒤를 따르는 레밍들은 조금의 의심도 없이 대장 레밍을 따라 뛰어 내리면서 단체로 바다에 빠져 죽는 '집단자살'이 이루어진다.
- ▶ 이와같이 맹목적으로 남을 따라하는 행동을 '레밍효과'라 부른다.
- ▶ 비슷한 의미로 '스탬피드 현상'이라는 것도 있는데 이는 한 마리의 가축이 놀라 우왕좌왕하면 주변의 가축 모두가 놀라우르르 내달리게 되는 것처럼 남들이 하니까 영문도 모르고 따라하는 현상을 두고 하는 말이다.
- ▶ 왜 이런 현상이 나타날까?
바로 무리에서 도태되면 죽게 되는 약한 동물들의 본능 때문?



권위 편향(Appeal to Authority Bias)

- ▶ 관련 없거나 의심스러운 권위에 호소하는 오류 자신의 견해나 주장을 강화하기 위해서 그 방면의 권위자나 권위있는 기관을 인용함으로써 발생하는 오류.
- ▶ 권위에의 논증이 반드시 오류가 되는 것은 아니다.
- ▶ 권위에서의 호소가 오류가 되는 경우는 '유사권위'를 권위로서 인용할 때 일어난다.
- ▶ 사람들은 아인슈타인의 '모든 인간은 죽기 전까지 뇌의 10%도 활용하지 못하고 죽는다.' 라는 발언을 믿어 의심치 않는다.

- ▶ 예시)
 1. 아인슈타인이 모든 인간은 죽기 전까지 뇌의 10%도 활용하지 못하고 죽는다고 했다. (전제)
 - ▶ 2. [아인슈타인은 절대적인 물리학자이다.] (숨은 전제)
 - ▶ 3. [절대적인 물리학자의 의견은 신뢰할 만하다.] (숨은 전제)
 - ▶ 그러므로 아인슈타인의 의견은 신뢰할 만하다. (결론)
- ▶ ->아인슈타인은 뇌전문가는 아니다.
- ▶ ->ICT전문가가 모든 것을 말할 수는 없다. 전문가라는 이유로 예측 전 망하는 담론이 일반화 됨(예, 앨빈토플러, 커즈와일)
- ▶ 사회적 지대의 오남용 가운데 하나가 권위 편향

후광(halo) 편향

- ▶ 후광효과란 어떤 사물이나 사람을 평가함에 있어서 “부분적인 속성”에서 받은 인상 때문에 “다른 측면의 평가”나 “전체적인 평가”가 영향을 받는 부적절한 일반화를 말한다.
- ▶ 선진국이 하면 모두 좋아 보인다. 글로벌 기업이 추진하면 모두 긍정적으로 받아들인다.
- ▶ 예컨대 미국의 구글이 하는 모든 사업은 유망할 것으로 평가한다. 구글의 핵심 기술이나 본질이 무엇인지는 그 명성에 가려진다.



사회적 검증(Social Proof)

- ▶ 다른 사람들이 행동하는 것처럼 나도 행동하면 옳다고 생각하는 것이다. 어떤 생각에 대해 옳다는 생각에 대해 사람이 많으면 많을수록 그 생각은 더 정확하다는 믿음,
- ▶ 사회적 검증 현상은 주식의 매도와 매수 시기, 투자 종목 정하기, 유행하는 패션이나 음식을 주문하는 것, 여가 시간을 보내는 태도 종교 그리고 다이어트에서도 나타남.
- ▶ 그만큼 영향력이 크기 때문에 부정적으로 악용되면 모든 문화를 마비시킬 수도 있음.

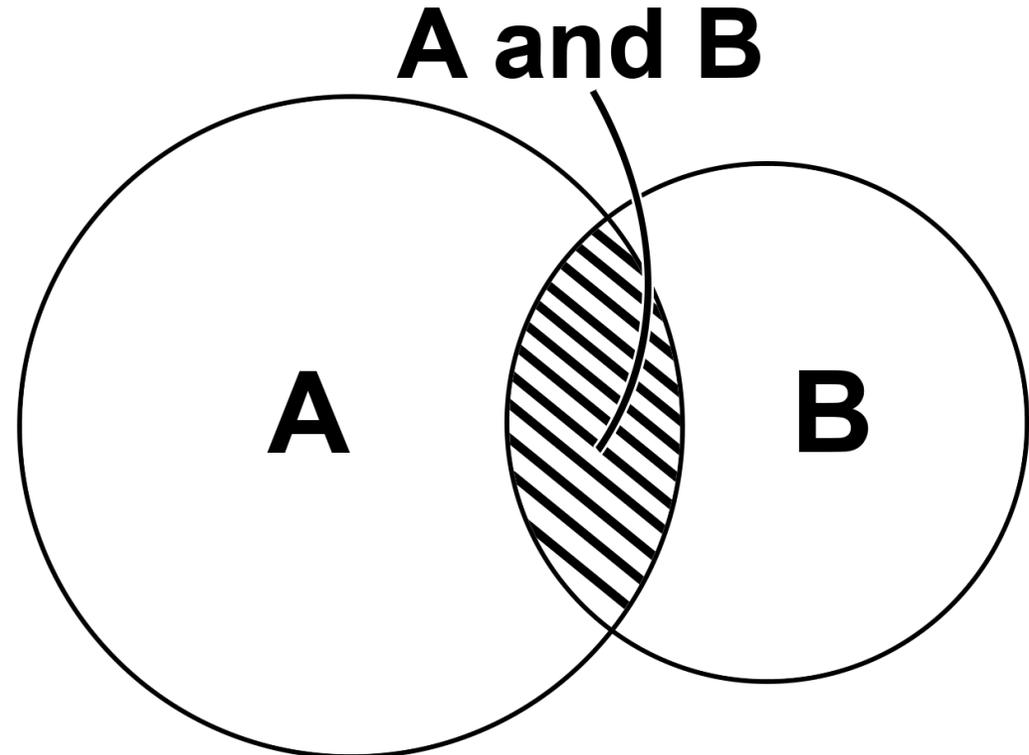


결합 오류(Conjunction Fallacy)

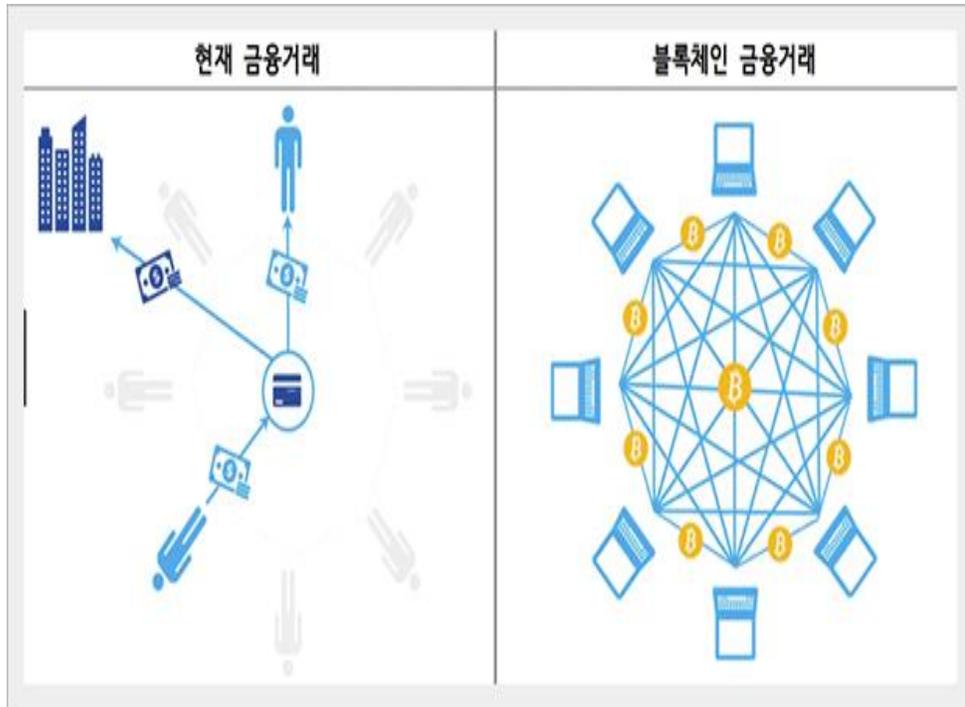
사람들이 단일 사건의 확률보다 쉽게 연상이 되는 두 사건이 **결합**된 것을 더 확률이 높다고 생각하는 것.(트버츠키 & 카네만)

2)인공지능의 경우, 딥러닝 방식의 알파고가 등장하면서 휴머 노이드가 당장 가능할 것처럼 상정함. 인간의 뇌를 모방, 그 설계자도 인간인 상황에서, 비약적 결합의 만연. 모든 인간의 지능을 당장에 인공지능이 대체하고 일자리를 모두 차지할 수 있을 것으로 간주함. 공포와 불안감이 강화될수록 이를 통해서 관련 기업들은 엄청난 투자금을 댄김.

3)여기에 정부 정책은 원천 기술이나 원리에 대한 탐색이나 학습이 없이 계획을 세우고 예산을 배정함.

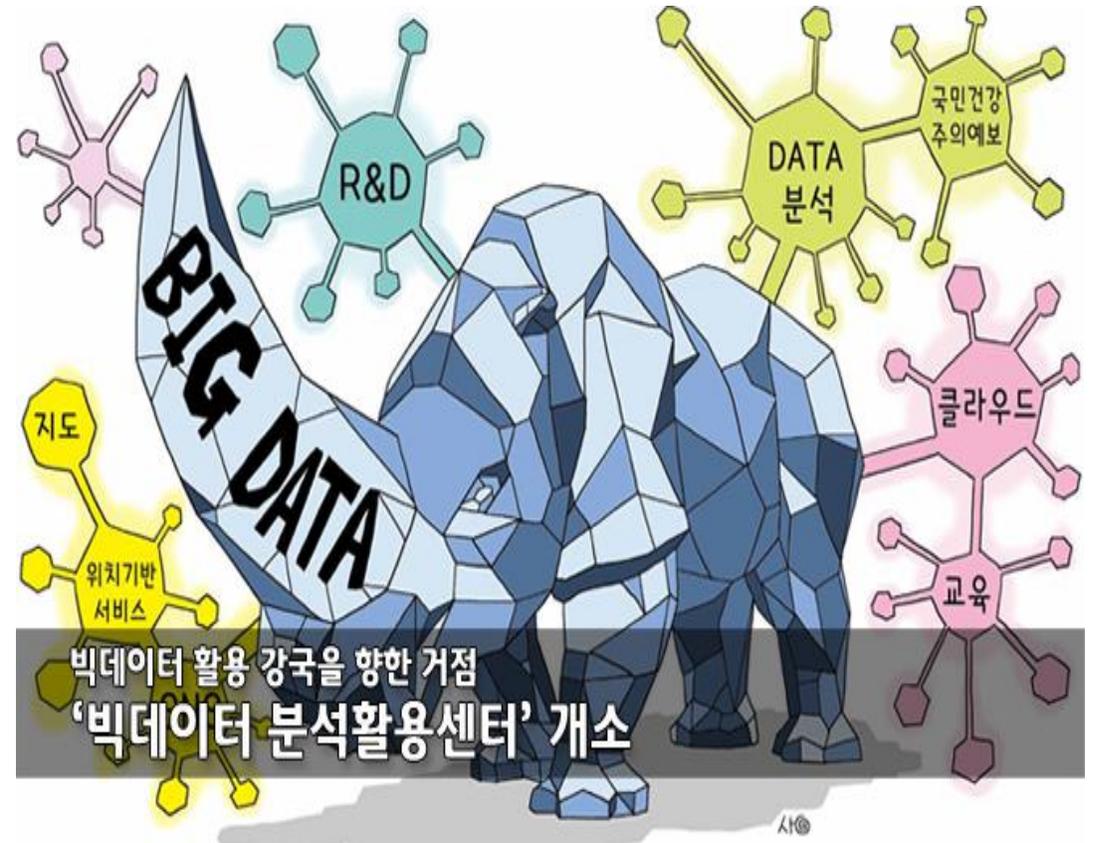


사례)블록체인의 진보적인 가치, 그러나 바로 확산?



다량 정보의 편향(Information Bias)

- ▶ 더 많은 정보를 주면 더 좋은 판단을 내린다?
- ▶ 더 많은 정보를 갖게 되면 미래를 예측할 수 있다?
- ▶ 그러나 더 많은 정보를 갖게 되면 ‘선택의 패러독스’에 빠지게 된다. 결정장애 현상.(큐레이션 부각, 전문가 부상)
- ▶ 정보 자체는 미래가 아니라 과거의 흔적, 결과들이다. 무조건 미래 예측할 수 없다. 특히 의사결정은 불확정성의 원리에 있다. 미래 예측 오류.



융합 편향

- ▶ 세계경제포럼은 '제4차 산업혁명'을 "3차 산업혁명을 기반으로 한 디지털과 바이오산업, 물리학 등의 경계를 융합하는 기술혁명"이라고 설명한다.
- ▶ 그러나 융합은 뒤섞는다고 융합이 되는 것은 아니다. 어떤 원리와 메커니즘으로 융합할 것인지 지향하지 않고 무조건 결합시키는 것을 말하는 경우가 빈번하다. 인문학 공학 과학자 예술가 사회과학자를 한 데 모아 놓는다고 해서 결과물이 나오지 않는다.
- ▶ 그것은 마치 김치와 겉절이가 왜 다른 것에 대한 물음과 같다. 발효에 관한 레시피가 없으면 아무리 허에는 맛있는 겉절이도 김치가 되지 못하고 곧 썩는다.



픽션 퓨처의 편향

- ▶ 문학과 학자는 다르다. 더구나 같은 학자라도 해도 인문학자나 예술학과 사회과학자들은 다른 측면에서 접근되어야 한다.
- ▶ 그럼에도 불구하고 그것이 혼동되어 나타나는 것이 ICT 미래 정책영역이라고 할 수 있다. 인과적 관계없이 미래가 전망 추측되고 심지어 예측되면서 막대한 예산이 소모되는 일이 반복되고 있다.
- ▶ 적용되어야 할 부분은 단지 특정 미세한 분야의 유량 저량의 관계에 대한 분석이 아니라 이러한 인과관계의 피드백을 통한 현실적인 메커니즘에 기반한 미래연구라고 할 수 있다.



제 0차 혁명 편향

- ▶ 사람은 기본적으로 3이라는 숫자에 경도되는 현상이 있으며 이 때문에 3분법으로 나누는 경향이 있다.
- ▶ 특히 공적인 사안의 경우에는 이러한 3분법이 명분적 설득을 위해 애용된다.
- ▶ 정보통신등의 기술 담론을 말할 때 앨빈 토플러는 3분위법으로 직선 분류했다. 이어 4차를 말하는 경우가 많았다.
- ▶ 아직 5차가 나오지 않은 것으로 보서는 지난 수십년 동안 한번도 맞추지 못했다는 것을 의미한다.
- ▶ 과연 이런 직선적인 분류법이 맞는 것인지 생각할 필요가 있다.

Creative Economy to Connected Economy



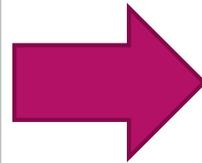
“ 모든 것이 연결되고 보다 지능적인 사회로의 진화 ”

- 다보스포럼, 2016 -



제4차 산업혁명, 즉 제2차 정보혁명 시대에
지능정보기술은 국가 산업의 흥망을 결정

이성적 존재 편향-인간이란? 인간됨이란? (문화의 시작)



커피 혁명?-인스턴트 커피의 등장.



- ▶ 1920년대 말기에 커피의 주요 산지 가운데 하나였던 브라질에서 커피콩의 풍년으로 시세가 폭락하면서 농민들이 몰락하는 위기에 처하자, 브라질 정부는 잉여 생산량을 이용한 가공식품의 개발을 네슬러 사에 요청했다.
- ▶ 네슬러 사는 수 년간의 개발을 통해 1937년에 지금과 거의 유사한 분무건조(Spray Drying) 기법을 이용한 인스턴트 커피를 만들어냈다. 1938년에는 드디어 '네스카페'(Nescafe)라는 상품명으로 시판되면서 인스턴트 커피의 대명사가 되었다.



맛있고 편리한 인스턴트 커피는 부진?

- ▶ 미국 시장에 인스턴트 커피를 처음 내놓은 제조기업들은 커피를 빠르고 쉽게 끓여낼 수 있다는 편리성을 강조해 광고했다. 그러나 소비자들은 좀처럼 신제품을 받아들이지 않았다. 왜 안 사먹느냐고 물어보면 주로 '맛이 없어서'라고 답했다. 그럴 리 없다고 생각한 제조업자들은 블라인드 테스트를 해봤다.
- ▶ 인스턴트 커피는 맛이 없다는 소비자들을 모아놓고 어떤 커피인지 모르게 한 상태로 인스턴트 커피와 원두 커피를 맛보게 했다. 그랬더니 대부분 인스턴트와 원두 맛을 구별해내지 못했다. 인스턴트가 맛이 없다는 얘기는 핑계였던 셈이다.



도대체 왜 사지 않는 것일까.

- ▶ 진짜 이유는 남의 눈을 의식한 심리에 있었다.
- ▶ 당시 주부들은 원두를 갈아서 커피를 끓여내는 것이 가족을 정성스럽게 돌보는 좋은 아내요 엄마라는 인상을 준다고 생각했다.
- ▶ 반면 인스턴트 커피를 끓여내는 주부는 게으르고 아무 생각 없이 사는 여자로 보일 거라고 두려워했다.
- ▶ 이른바 여성에 대한 문화적 인식이 달랐기 때문에 일어난 일이었다.



문화 프레임은 어떻게 움직일까.

- ▶ 커피 제조사들은 인스턴트 커피가 편리하다고 강조하던 전략을 바꿨다. 활동적이고 계획성 있는 세심한 여성이 손님에게 인스턴트 커피를 대접하고, 그러는 게 사회적으로도 인정 받는 모습을 부각시켰다.
- ▶ 얼마 뒤 다시 조사해보니 원두커피 애용자들은 고루한 사람들로, 인스턴트 커피 구매자들은 긍정적인 사람들이라는 식으로 사람들의 인식 차이가 달라져 있었다. 사람들은 긍정적인 사람, 바람직한 선택과 행동을 하는 사람이 되고자 한다. 그것이 문화의식이다. 일반적으로 경영학에서는 소비자의 숨겨진 욕망이라 분석한다.



WITH FAVORITE TOP AND HANDLE IS SERVICE QUALITY WITH OTHERS OR SPECIAL OFFER AT HOME.

Husband
Pleasing Coffee

Got a good man? Get him good coffee. Acme's coffee. Only the finest coffee beans yield flavor and aroma like this. Only precision grinding right at the roaster to avoid lumps and powder, the flavor loss of grinding in the store. Only at Acme—coffee so superb... at prices to please you both. Got a good man? Keep him happy. Shop Acme.

IDEAL because you like it hearty • ACME because you like it extra-rich • WINCREST because you like it medium-soft

왜 그들은 강으로 물을 길러 갔을까.



- ▶ 1980년대 인도 마하라슈트라 지역에 구호 단체가 도착했다. 가난한 주민들에게 도움이 되고자 했던 그들은 이상한 점을 발견했다.
- ▶ 여성들이 삼삼오오 통을 들고 어딘가로 사라졌기 때문이다. 알고보니 그들은 4KM 떨어진 강에 물을 길러 가고 있었다. 왕복 두 시간 거리였다.
- ▶ 구호단체는 그들을 위해 할일을 찾은 듯 싶었다. 그들을 위해 우물을 파기로 했다.,

우물을 만들어줬으나...

- ▶ 구호단체는 마을에 우물을 만들었다. 그리고 그 우물을 여성들이 이용하라고 말했다.
- ▶ 더 이상 멀리 걸어가면서까지 물을 길어 올 필요가 없어졌다고 말했다.
- ▶ 그러나 역시 그들은 강으로 물을 길으러갔다. 가까운 우물에는 가지 않았다.
- ▶ 구호단체는 도대체 이해를 하지 못했다. 왜 그들은 왜 강에 계속 갔던 것일까.



왜...? 표층문화 심층문화



- ▶ 왜 우물을 이용하지 않았을까.
- ▶ 여성들에게 물을 길으러 가는 길은 시집살이에서 벗어난 자유의 시간이었다. 매일 두 시간 동안 그들은 해방의 시간을 맞이했다.
- ▶ 그러나 만약 우물을 이용하게 되면 이러한 자유와 해방의 시간을 가질 수가 없었다.
- ▶ 무엇보다 이런 자유와 해방 시간에 또래들끼리 며느리들끼리 허심탄회하게 이야기를 나눌 수 있었다. 그것이 하나의 문화가 되어 있었던 것이다. 그것이 쉽게 바뀔 수 있을까. 경제적 실용적인 관점으로는 알 수가 없다.



레고는 망한다?

한때 '잘 나가던 장난감 회사'로 이름을 날렸던 덴마크의 레고(LEGO)는 2000년대 초 파산 위기에 놓였다.

이런 우울한 상황에서 레고가 수차례 빅데이터 분석을 실시한 결과 도출된 결론은 한결 같았다.

*장난감 대표 브랜드 레고는 덴마크어로 '잘 논다'라는 단어에서 유래



왜? 레고는 망할까.



바로 미래세대는 레고에 흥미를 잃는다는 것.

‘디지털 네이티브(1980년대 이후 출생자)’들은 이전 세대와 비교했을 때 시간과 인내심이 부족하기 때문에 더 이상 레고 같은 블록에 관심을 갖지 않을 것이라는 결론이었다.

레고의 근본적인 비즈니스 모델이 흔들리는 암담한 결론이었다.



스케이트 보드와 또래 문화



이런 상황에서 레고의 마케터들이 독일에 있는 한 11세 소년 집을 방문했다. 그 소년은 `레고 마니아`이면서 열정적인 스케이트보더였다. 마케터들이 소년에게 `갖고 있는 물건 중 가장 자랑하고 싶은 것`이 무엇이냐고 물었을 때 그는 한 운동화를 꺼내 들었다.

운동화는 낡고 헐었지만, 이 운동화는 소년이 동네에서 가장 스케이트보드를 잘 타는 사람이라는 `증표`였다.

이때 레고 마케터들은 어린이들의 `사회생활`에서 중요한 것은 본인이 선택한 `기술`을 발전시켜 이를 이뤘다는 증거가 되는 물건을 소유하는 것임을 깨달았다.

이는 빅데이터를 통해서 알 수 없었던 정보였다.

레고가 예술로.



- ▶ 아티스트로서의 상상력을 펼치기 위해 변호사를 그만두고 누구나 집에 있을 법한 레고 브릭을 가지고 세밀하면서도 정교하고 아름다운 레고 아트.



수용자 즉 시민 국민들의 마음은 얼마나 반영되었을까.

사람 중심의 4차 산업혁명!

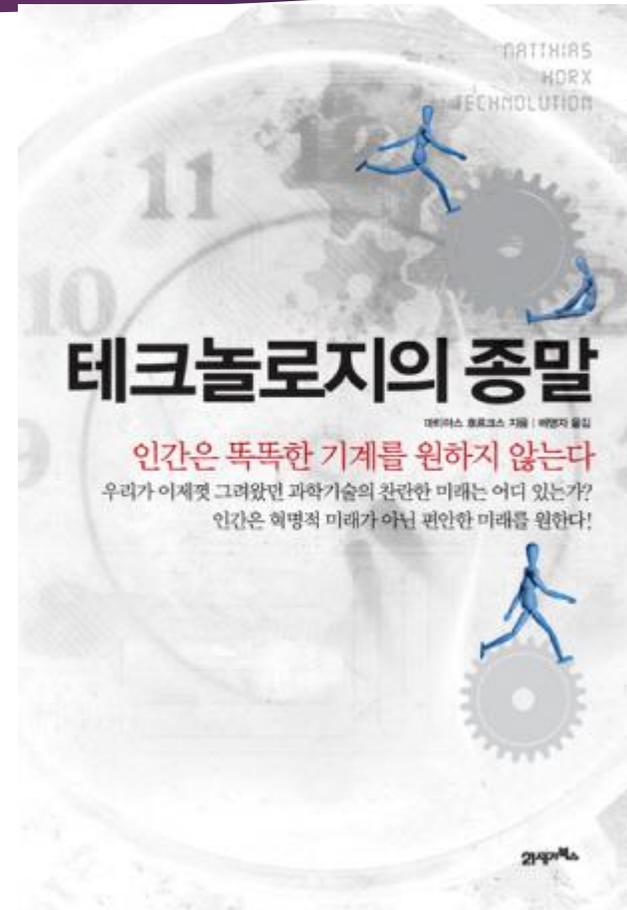
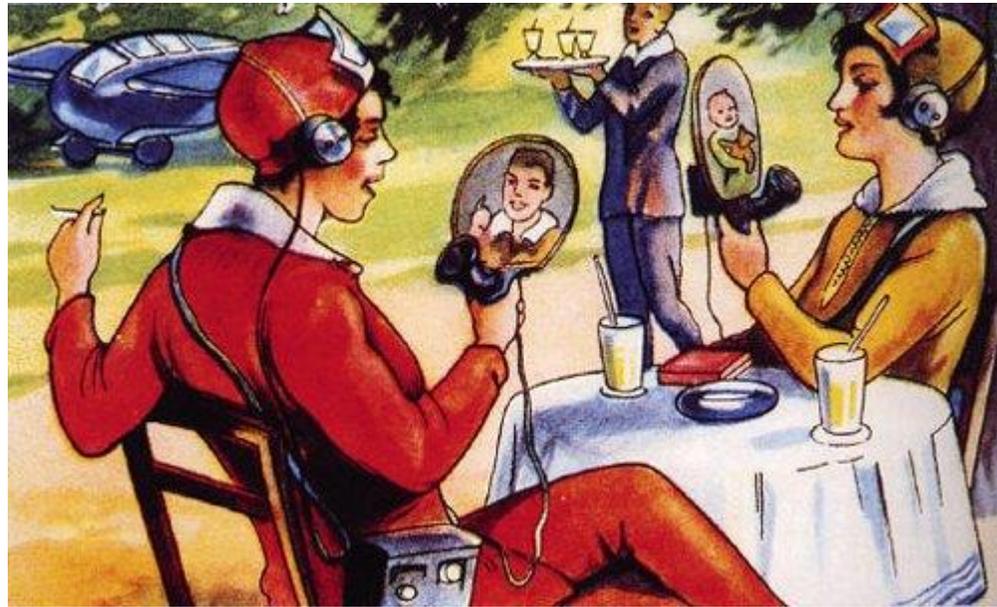
대한민국의 미래와 행복은 국민과 4차산업혁명위원회가 함께 만들어 갑니다.



인간은 왜 운전을 하는가



19세기에도 화상 통화를 원했는데 잘 사용하지 않는다, 왜?



자전거는 왜 살아났나.



3000리호 자전거 판매부사(회사)
TEL. 26-4300, 2845

빠알간
들국화 향이 맘돌고
황금빛 넓은 들판에서
자전거의
페달을 밟아 나가
뿌듯한 감촉은
타본이만이 느끼
가을의 정감입니다.

젊은이들의 건전한 레크리에이션에
3000리호 자전거

Since 2002 대한민국 No.1 자전거매거진

BICYCLE LIFE

No.172 September 2016

쉽게 이해하는
지오메트리 읽기
안 김 유기자의 자라다에프
고도길(車) 여행 3선
공주~부여, 함안, 김해

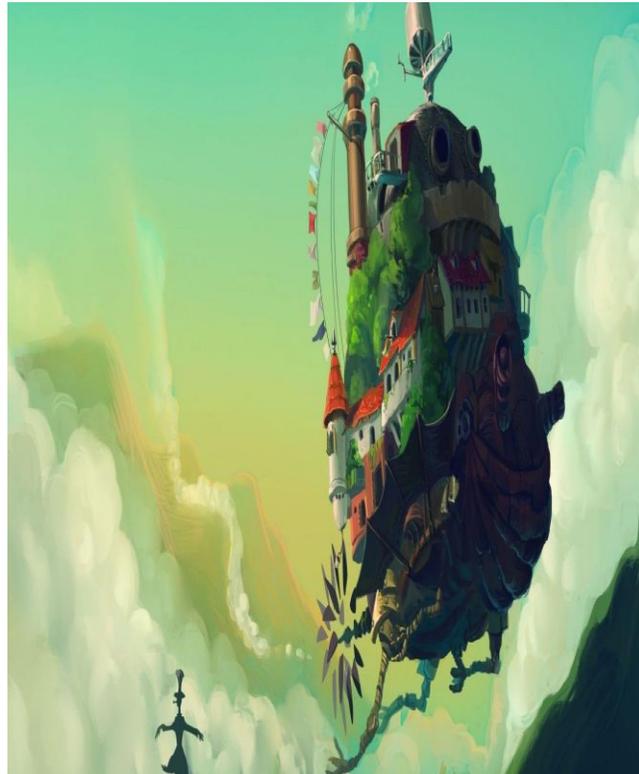
Tour
남강 상류 | 중국 연태 | 리투아니아

Test Riding
FUJI SL1.5
GIANT TCR Advanced disk

자전거생필

APPALANCHIA

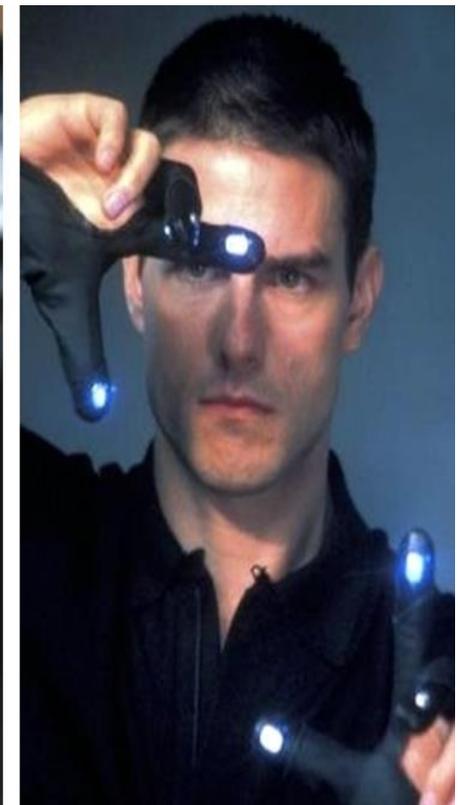
왜 일본 애니메이션에 열광하는가



일본만이 아니라 할리우드도 마찬가지로 -통제성취감



മാനയി ഭൂചരണ സൺവരട?



인간의 손길과 프린팅 (매질과 자가 진화)

구분	3D	4D
개념	설계->출력->건조	3D+자기조립기술
성숙수준	대중화 전단계	Technology Trigger단계
장비	3D 프린터+ 원료(액체, 고체, 분말)	3D 프린터+형상기억합금
대상	- 전산업 가능 - 비용 비교적 저렴	- 특수분야에 한정 - 비용이 매우 비쌘



1D



2D



3D



4D...

드론을 왜 생각지 못했을까.

-실용과 문화적 욕망

회전의 드론의 용도

KEVA
Drone

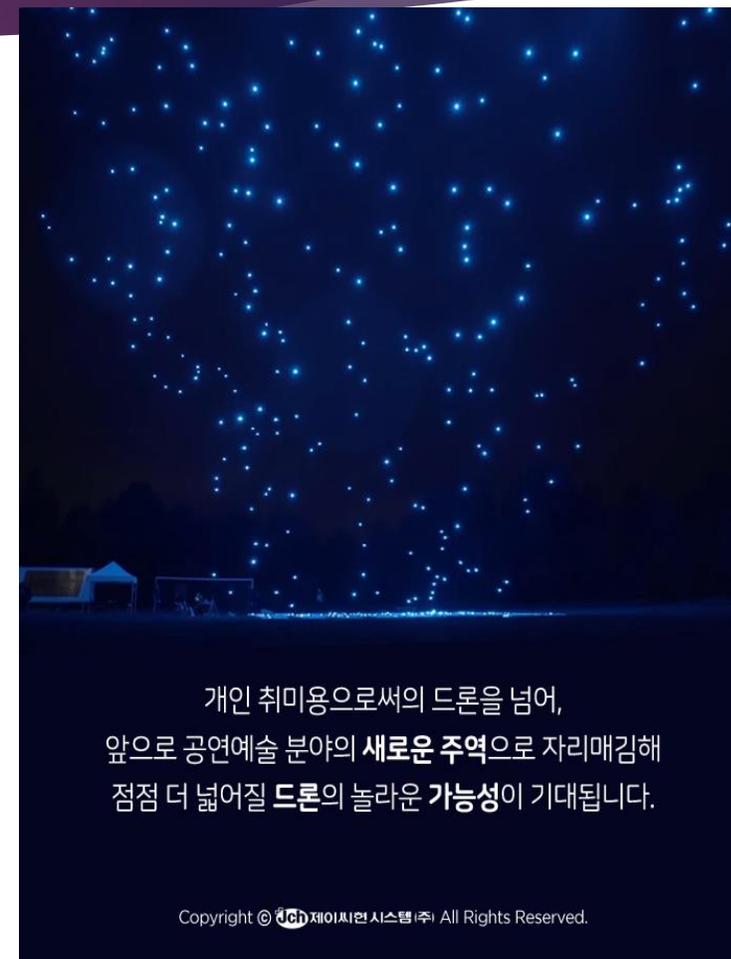
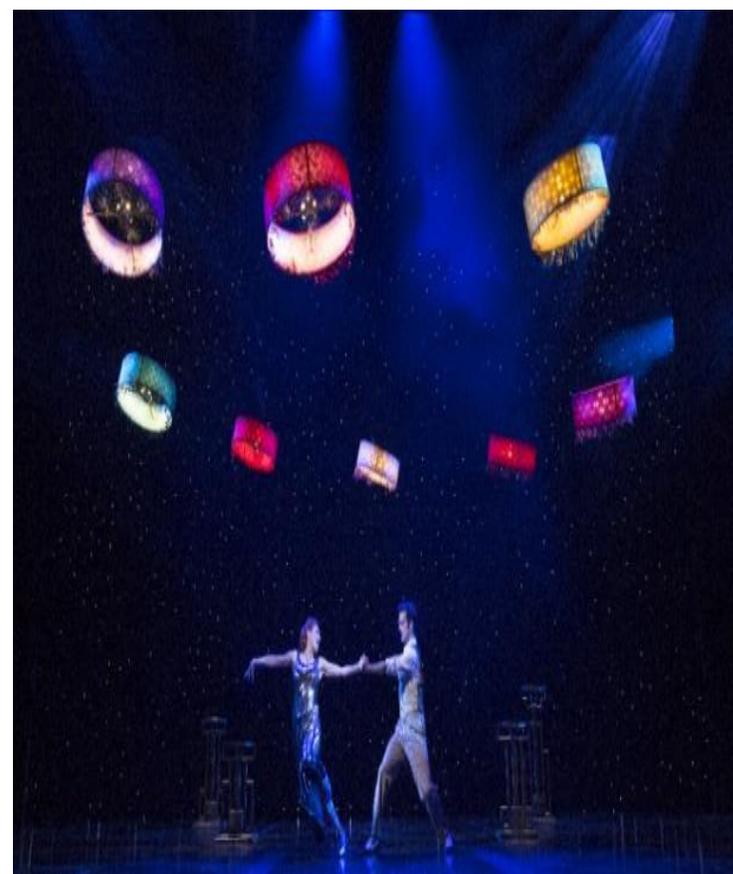


© Getty Images

왜 이러는 걸까.

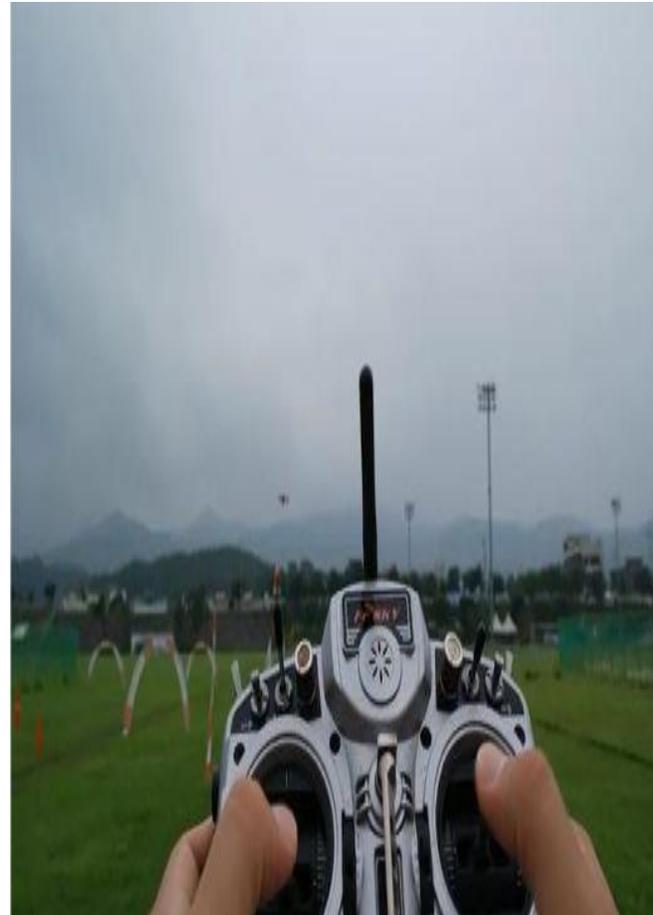


문화와 드론

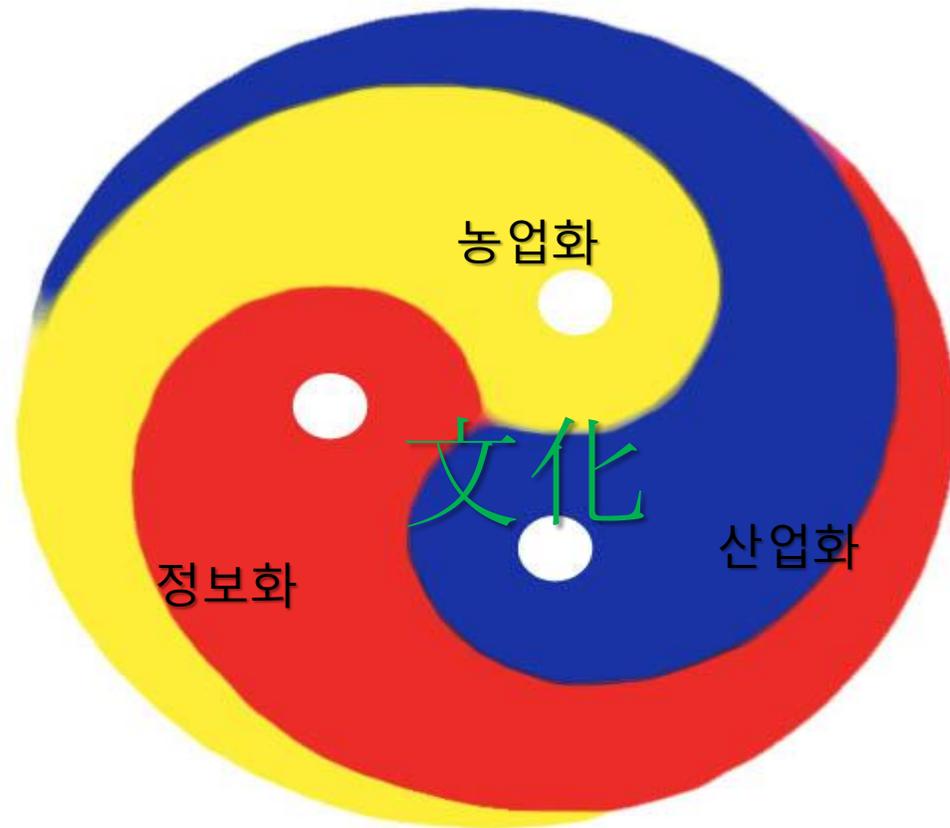
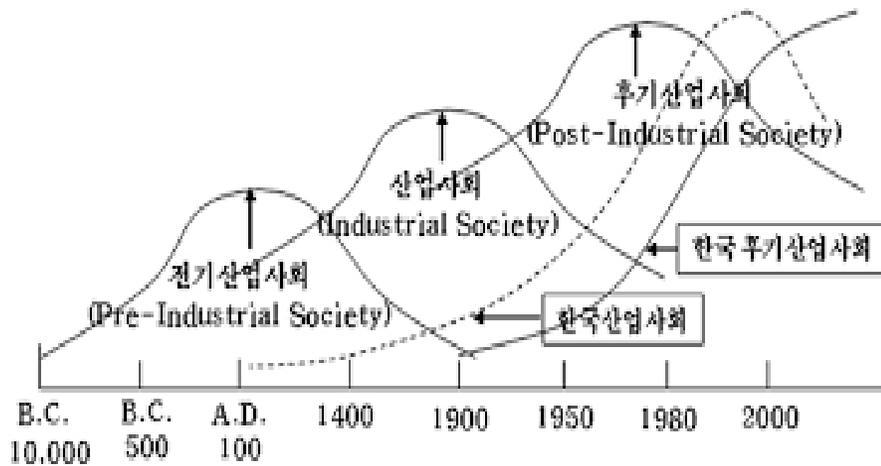


개인 취미용으로써의 드론을 넘어,
앞으로 공연예술 분야의 새로운 주역으로 자리매김해
점점 더 넓어질 드론의 놀라운 가능성이 기대됩니다.

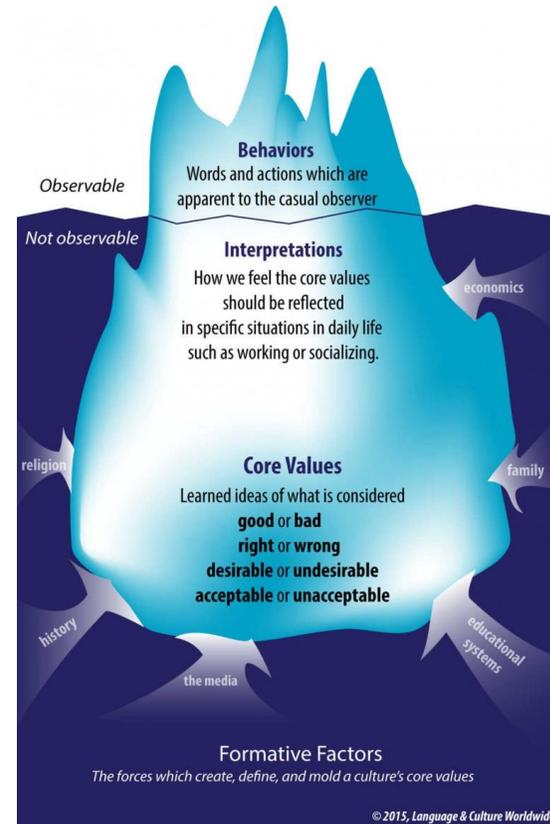
조종-통제감 성취감



직선적 사고를 벗어난 시스템 사고 필요



문화적 미래연구



왜?-가난한 사람도 미래에 문화적 대비.

- ▶ 빈곤층 스스로가 궁핍한 상황을 더 가중 시키는 행동을 한다는 것을 보여준다. 이들은 쌀이나 곡물을 사는 대신에 불필요해 보이는 소비재를 사고 굶주림의 악순환에 시달린다. 때때로 형편에 맞지 않는 가족 파티를 연다. 가난한 사람은 가족과 이웃의 축제에 지나친 비용을 써서 빚을 지는 일이 흔하다.
- ▶ -에스더 듀플로 (Esther Duflo), 아비지트 바너지 (Abhijit Banerjee) 연구팀

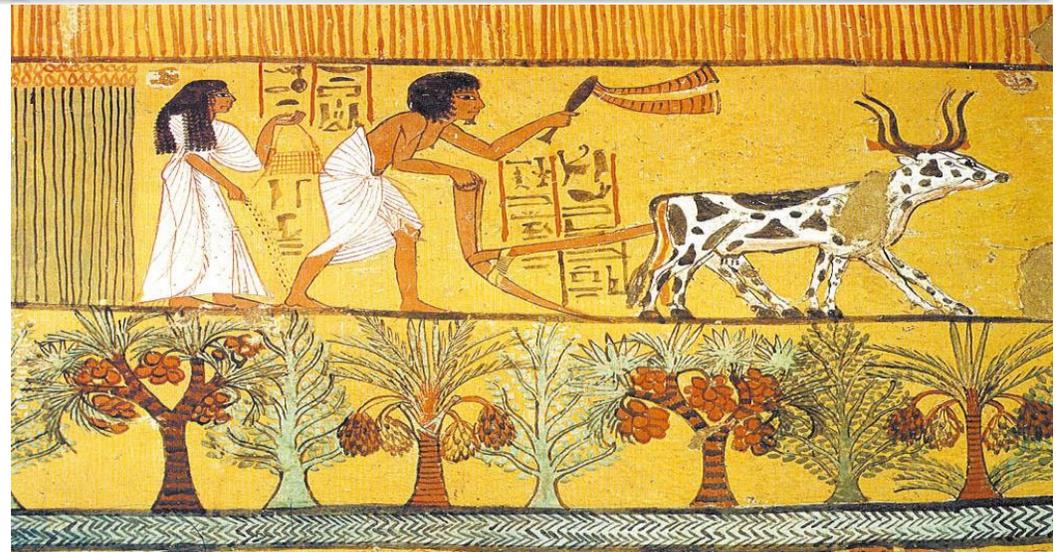


미래를 위한 문화 콘텐츠의 필요성

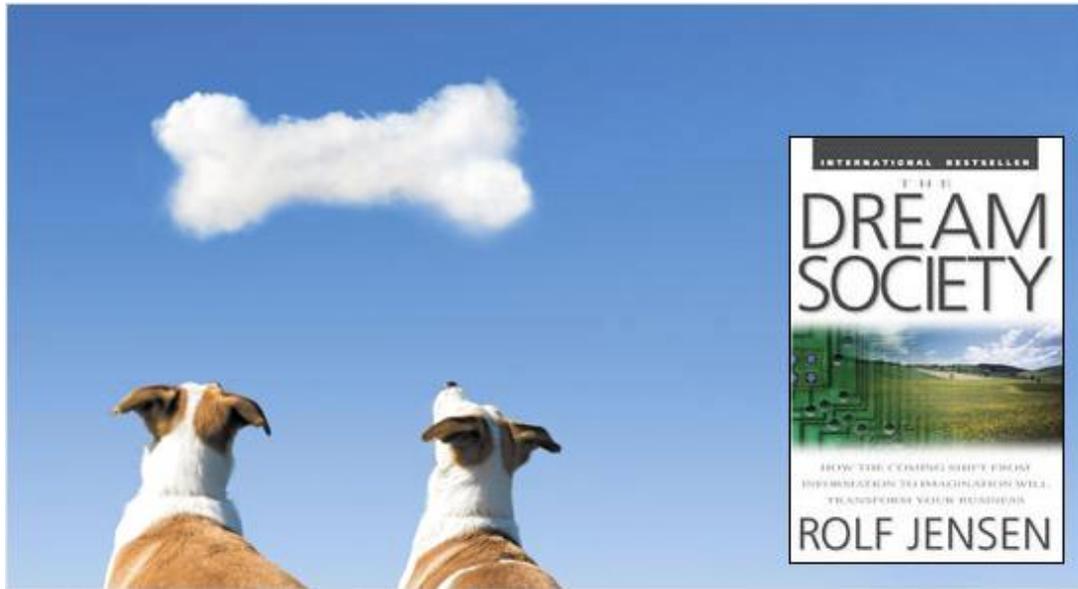
- ▶ 하지만 이 축제를 온갖 시름을 잠시 잊고 파티를 즐기려는 심리의 표현으로만 이해해서는 안된다. 그 반대의 해석도 가능하기 때문이다. 축제는 가난한 사람들에게 중요한 의미가 있으며 이웃과 친척간의 유대감을 촉진한다. 축제는 어려운 때를 대비한 보험의 성격을 지닌다. 이것은 학자들이 말하듯이 가난한 가정이 지출할만한 가치가 있는 사회자본에 투자다.(문화투자행위)
- ▶ 끝으로 평면 텔레비전 이야기로 돌아가보자. 가난한 사람들도 희망과 에너지를 채우기 위해 긍정을 경험해야만 한다. 모든 보상을 미래로 미룰 수 있는 사람은 아무도 없으며 그렇게 되면 모든 의욕은 사라진다. 게다가 가난한 사람의 삶은 단조롭고 무기력하다. 텔레비전은 이런 상황에서 빠져 나올 수 있는가에 대한 단순한 탈출구인 것이다.
- ▶ 분명한 것은 빈곤층은 유난히 자제력이 필요한 극도로 긴장된 삶을 이어간다는 것이다. 개발 정책이 성공을 거두려면 빈곤층의 삶을 쥐어짜서는 안된다.

문화의 어원과 미래

- ▶ 문화의 영단어 '컬처(culture)'는 라틴어 '콜로(colo)'에서 파생. (독일어 Kultur)
- ▶ '콜로'의 동사형은 '콜레레(colere)'로서 '경작하다, 배양하다, 수양하다(cultivate, till)'
- ▶ 보통 문화란 자연 상태의 사물에 인간의 작용을 가하여 그것을 변화시키거나 새롭게 창조해 낸 것을 의미.



인간은 꿈꾸는 존재 그것이 문화의 시작



- ▶ “인간은 꿈꾸는 존재”
- ▶ 그러나 그러한 꿈은 단지 머리에만 있는 몽상이 아니라 현실에 바탕을 두고 현실의 개선을 위해 노력하는 존재가 인간이다
- ▶ 따라서 그 이상을 실현하는 존재가 인간.
- ▶ ->농부는 경작을, 목동은 목축을 꿈꾸었다. 좀 더 행복한 삶을 꿈꾸었다.

문화와 실천

▶ 文

- ▶ -사람이 말하고자 하는 바, 원하는 바를 담은 것이 글월 문
- ▶ -단지 머리속에 있는 것을 적어 놓은 것이 문자 그리고 말
- ▶ -실천하여 현실화하지 않는 것은 그냥 담론이나 이론에 불과.

▶ 化

- ▶ -어떤 것을 되도록 만드는 것.
- ▶ -이러한 것은 단지 생각이나 이상을 담아두지 않고 실현을 하는 것
- ▶ -머리속이나 글자속에 갇혀있는 것을 벗어나 행동으로 움직이는 것.



문화란? 그리고 문화적 기획이란?

- ▶ **문화**는 인간이 바람직한 상태를 꿈꾸고 그것을 실천하는 과정 전반을 말한다. 그렇기 때문에 문화는 넓은 범위에서 사상과 종교, 제도, 법, 양식 좁은 범위에서 특정한 문화예술활동을 의미한다.
- ▶ **문화예술활동**은 바람직한 어떤 상태를 실천적으로 담아내는 활동이고, 그것의 결과물을 문화예술 작품이라고 말한다. 따라서 문화예술작품에는 반드시 이상적인 가치나 지향점이 들어 있어야 한다. 그렇지 않다면 문화예술작품이 아니다. 예컨대 포르노가 해당 된다.
- ▶ 문화에서 따로 예술작품이라는 말을 분리할 수 있는데, 예술작품은 논리적 합리적으로 설명이 되지 않은 매우 이상적인 예컨대 미학적인 현상이나 결과물을 가리킨다. 여기에서 어떤 의도나 상상이 개입되지 않는 현상이나 결과물의 의미가 강하다. 반드시 어떤 의지와 지향점이 있는 것만은 아니라는 점을 말하는 것이다.

문화헤게모니와 문화진지전

책세상문고 · 고전의 세계

034

안토니오 그람시 대중 문학론

대중 문학의 열린 지평 | 박상진 해제

우리 문학의 황금 열안이 대중의 품과 욕망을 충족시켜주지 못한 데 있다는 자성의 목소리가 높다. 20세기의 가장 위대한 마르크스주의자로 평가받는 그람시가 분석한 20세기 초 이탈리아 대중 문학의 실태도 우리와 크게 다르지 않다. 이 책에서 그는 이탈리아 작가가 이탈리아 대중 문학을 주도하지 못하는 현실을 비판하고 그들의 문학이 외연받은 것은 자식인인 그들이 지배 계급에 소속됨으로써 대중의 지적 욕구를 충족시킬 만한 대중 문학을 창작하지 못했기 때문이라고 비판한다. 그람시는 자신이 대중으로 하여금 문학의 생산과 수용에 해가되기를 행사할 수 있도록 감성없이 노력해야 한다고 주장한다. 대중을 문화 형성의 중요한 주제로 파악하고 대중의 정서와 의식에 부응하는 미적·도덕적 가치를 지닌 대중 문학의 가능성을 제시한 이 책은 오늘날 문학의 위기를 감행하고 있는 우리 문학계가 나아가야 하는 데 하나의 나침반이 될 것이다.



안토니오 그람시

Cultural hegemony

Cultural hegemony is the philosophic and sociological concept that a culturally-diverse society can be ruled or dominated by one of its social classes.

It is the dominance of one social group over another, e.g. the ruling class over all other classes.

The theory claims that **the ideas of the ruling class come to be seen as the norm**; they are seen as universal ideologies, perceived to benefit everyone whilst only really benefiting the ruling class.



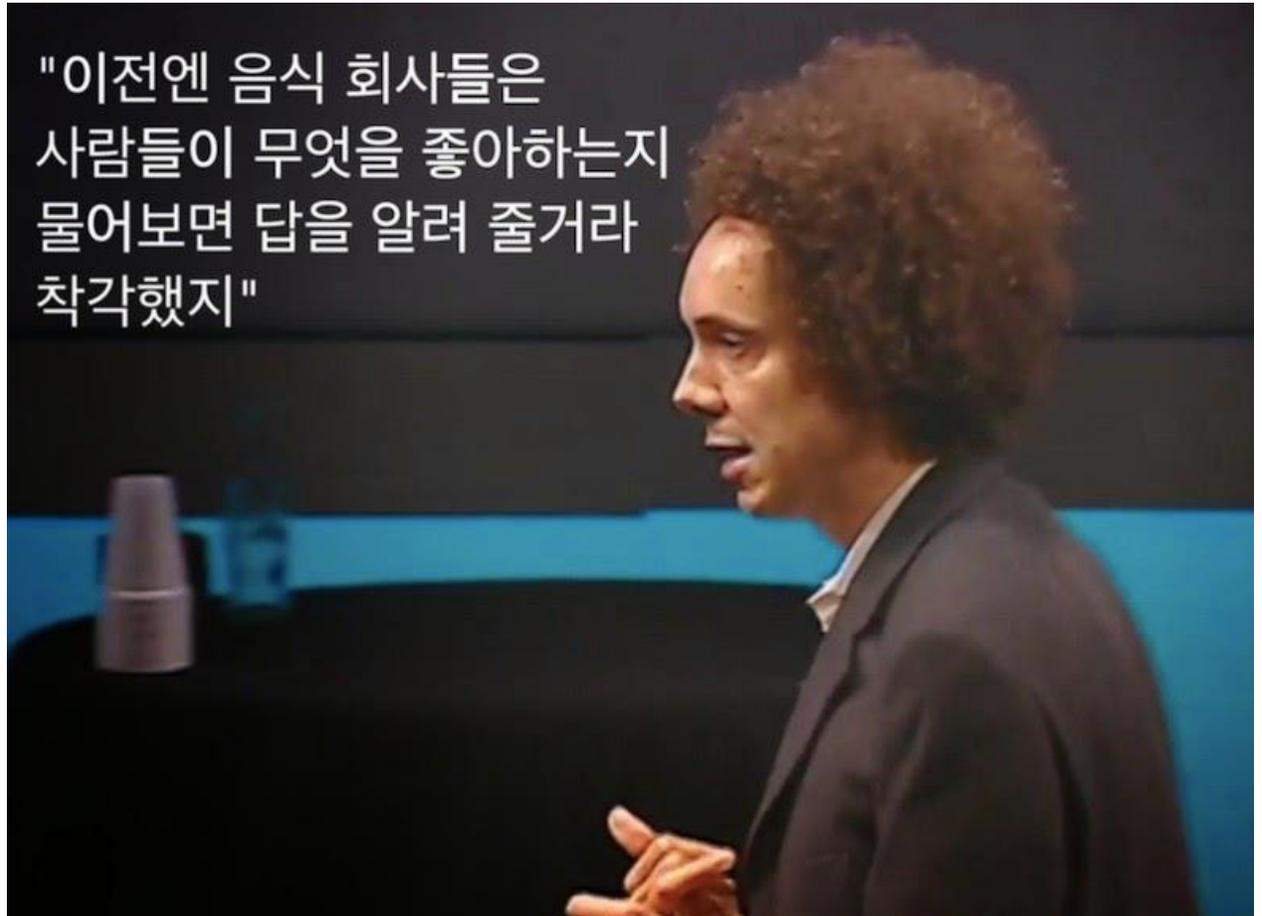
문화적 헤게모니가 어떻게 지배가 힘이 아닌 동의를 통해 얻어지는가를 강조할 때 더 잘 정의된다.

(저서 《옥중수고(Selection from the Prison Notebook)》에 의하면 헤게모니는 어떤 사회의 지배적 사회 집단이 사회 전체를 지적·도덕적으로 감독하고 그들의 목적을 지원할 새로운 사회적 시스템을 만들 수 있는 능력이 있다고 보았다. 그는 권력을 유지하기 위해서는 문화의 생산 및 분배를 이념적으로 콘트롤하여 다른 집단의 동의(同意)를 만들어 내는 것이라고 주장)

->헤게모니적 투쟁이 벌어지는 주된 장이라 할 수 있는 대중문화/

문화 다양성과 마켓 정답의 신 화-스파게티 소스 사례

"이전엔 음식 회사들은
사람들이 무엇을 좋아하는지
물어보면 답을 알려 줄거라
착각했지"



스파게티 소스는 왜 수십가지인가

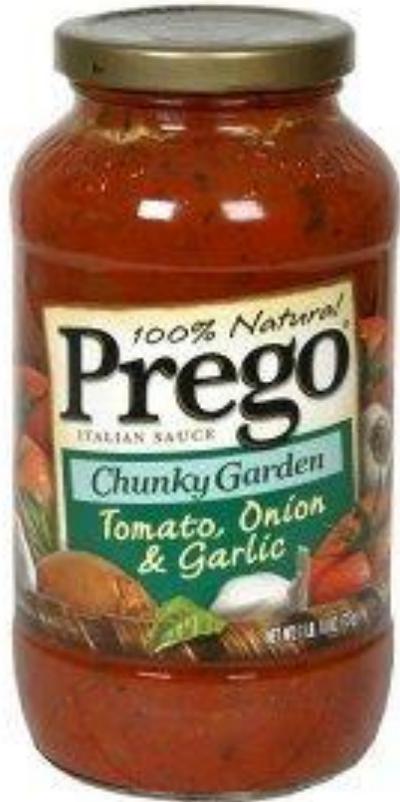


스파게티 새로운 시작



- 20세기 중반까지만 해도 지금과 같이 세계인으로부터 사랑받는 요리가 아니었음.
- 미국에서 이탈리아 이민자들만 즐기던 스파게티.
- 네덜란드-영국계 생활용품 업체인 유니레버(Unilever)가 라구(Ragu)라는 브랜드로 스파게티 소스를 대량 생산하기 시작하면서 스파게티의 대중화가 시작.
- 이탈리아식 소스를 최대한 재현한 라구 소스는 미국인 일반 가정에서도 스파게티를 먹게 하는 새로운 수요를 창출해 비약적인 성장

도전



- 유니레버보다 뒤늦게 스파게티 소스 시장에 진입한 **캠벨(Campbell)**.
- ‘**프레고(Prego)**’라는 브랜드를 만들어 유니레버의 아성에 도전.
- 선발자보다 더 낫은 품질의 스파게티 소스를 만들어 따라잡겠다는 전략...

대결



- 1970년대 라구와 프레고의 접시 테스트는 유명한 일화.
- ▶ 스파게티 면이 담긴 접시에 라구와 프레고를 부었을 때,
 - ▶ 어떻게 되었을까?

뛰어난 품질인데



- 라구는 접시 바닥으로 흘러내렸지만 프레고는 점성이 뛰어나 흘러내리지 않았다. 하지만 뛰어난 품질에도 불구하고 프레고는 이미 인지도가 높은 라구를 뛰어넘지 못하고 판매에 있어 고전을 면치 못하고 있었음.
- 프레고는 토마토 반죽도 훨씬 좋고 양념의 혼합률도 뛰어나서 파스타와 더 잘 어울렸음.

결과
는
침담
행
다

©kijoside

그래서...

캠벨은 하워드 모스코위츠에게 도움을 청했다.



문화적 미래 연구

어떻게 할 것인가

모스코위츠는 프레고의 제품 목록을 쪽 보
더니...



죽은 토마토의 사회'



'...라고 말하고...
새로운 제안을 했다.

어떻게 할 것인가

- 우선 캠벨의 요리사들과 함께 상상할 수 있는 모든 맛을 고려해 **45개의 다양한 스파게티 소스**를 만들었음.
- 단맛, 마늘 맛, 신맛, 토마토 덩어리가 남아 있는 소스 등.
- ▶ 이 소스들을 가지고 미국 전역에서 강당에 사람들을 모아 놓고 맛보게 했음.
- 그리고 선호도에 따라 **0~100점까지 점수를 매기게 했다.**

선호 조사와 자료 축적

- 여기까지는 어느 기업에서 하던 소비자 선호도 조사.
- 무엇보다 캠벨은 스파게티 소스에 대한 소비자의 선호도 데이터를 산더미처럼 축적했는데....
- 문제는 그것으로 무엇을하는가, 무엇을 보려는 것인가.



그리고

- 데이터를 분석하면서 단순히 가장 인기 있는 소스를 제품화했을까.
- **모스코위츠의 차별성**은 여기서 드러났다. 보편적으로 인기 있는 소스란 것을 아예 믿지 않은 것. 그 대신 데이터를 꼼꼼히 분석한 결과 **미국인의 입맛이 세 그룹으로 나뉜다는 것**을 발견.
- 평범한 맛, 강한 양념 맛, 그리고 토마토 덩어리가 남아 있는 맛에 선호도가 높다는 사실.
- 모스코위츠는 세 번째 토마토 덩어리가 남아 있는 소스에 주목했다.

어떻게 할 것인가

“토마토 덩어리 소스를 원하는 인구가 미국인의 3분의 1이
나 되는데,
왜 이런 제품을 만들지 않는 거죠”



캠벨사의 승승장구



- 캠벨사는 즉시 덩어리 소스를 제품화해 시장에 내놨고 그 결과는 모스코위츠의 예상대로 미국 스파게티 소스 시장을 뒤엎었음.
- 그 후 10년간 프레고의 덩어리 소스는 60억 달러를 벌어들이며 승승장구

비상걸린 유니레버

- 후발주자에게 시장을 내준 유니레버에는 당연히 비상이 걸렸다. 그래서 캠벨이 그랬던 것처럼 모스코위츠에게 소비자 분석을 의뢰했고 그의 조언에 따라 여러 가지 맛의 소스를 출시.
- 유니레버의 라구는 36개 맛으로 분화했고 다시 캠벨에 대한 열세를 회복할 수 있었다.
- 모스코위츠 덕분에 양사에서 수많은 종류의 소스가 등장했고 미국인이 행복해질 수 있었다고.
- 기업은 소비자에게 “어떤 스파게티 소스를 원하나요. 여러분이 바라는 바를 알려주세요”라고 수도 없이 물었지만 수십 년간 토마토 덩어리가 있는 소스를 원한다는 답변은 한 번도 없었음. 소비자 3분의 1이 가슴 깊이 이것을 원했음에도.

신화를 깨다, 그의 관점은 어떻게 달랐던 것일까

- 모스코위츠의 소비자 분석은 '수평적 구분(horizontal segmentation)'으로 특징지을 수 있음.
- 소비자 선호도에 있어 1순위, 2순위로 구분하는 것이 아니라 모든 것을 수평선상에 배열하는 것.
- 이러한 사고방식은 소비자 선호도를 근본적으로 민주화한 것.

어떻게 할 것인가

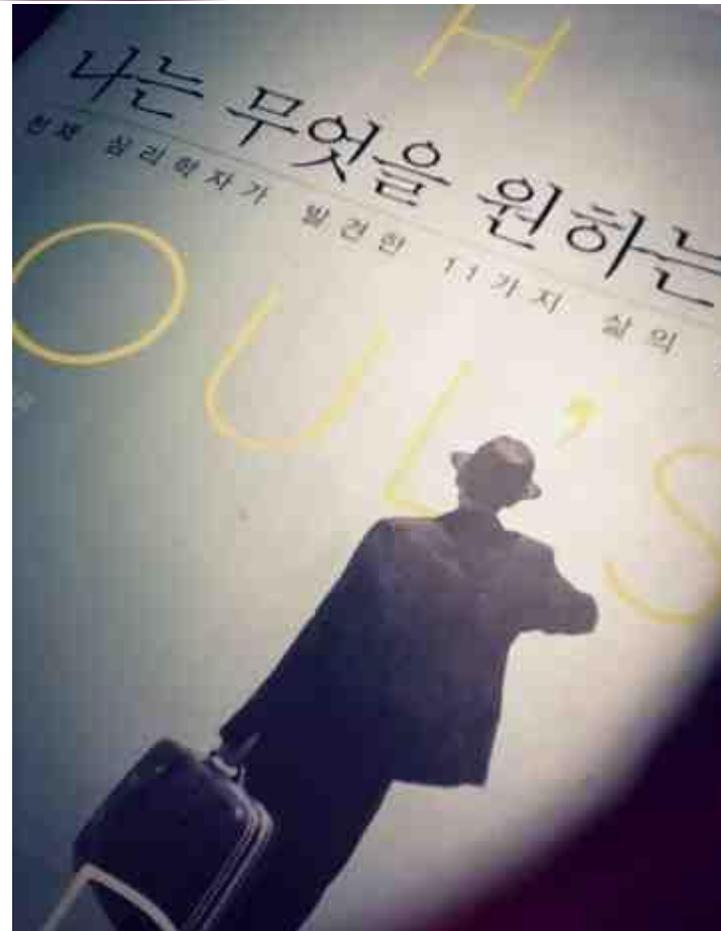
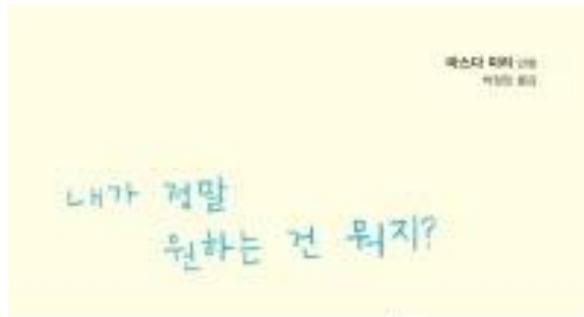
"파게티 소스 세계에서 위계 질서는 없고 모두 수
평선상에 있다.
좋고 나쁘거나 완전하거나 불완전한 소스는 없
고 단지 서로 다른 사람들의 입맛에 맞는 여러
종류의 소스가 있을 뿐이다.



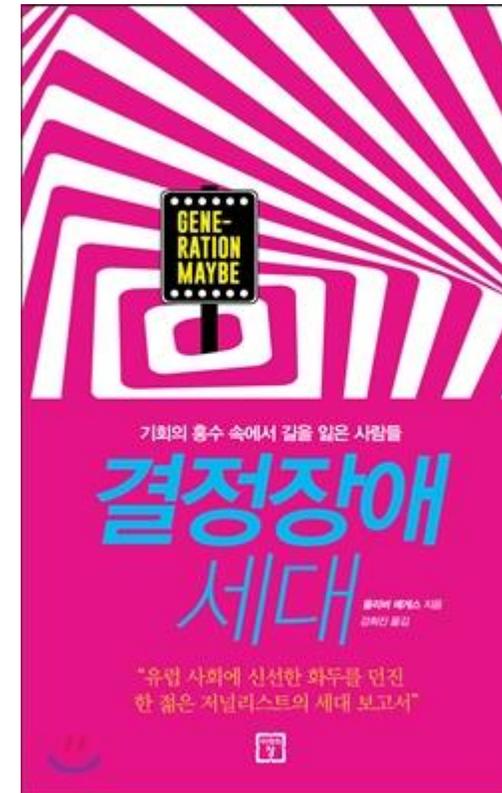
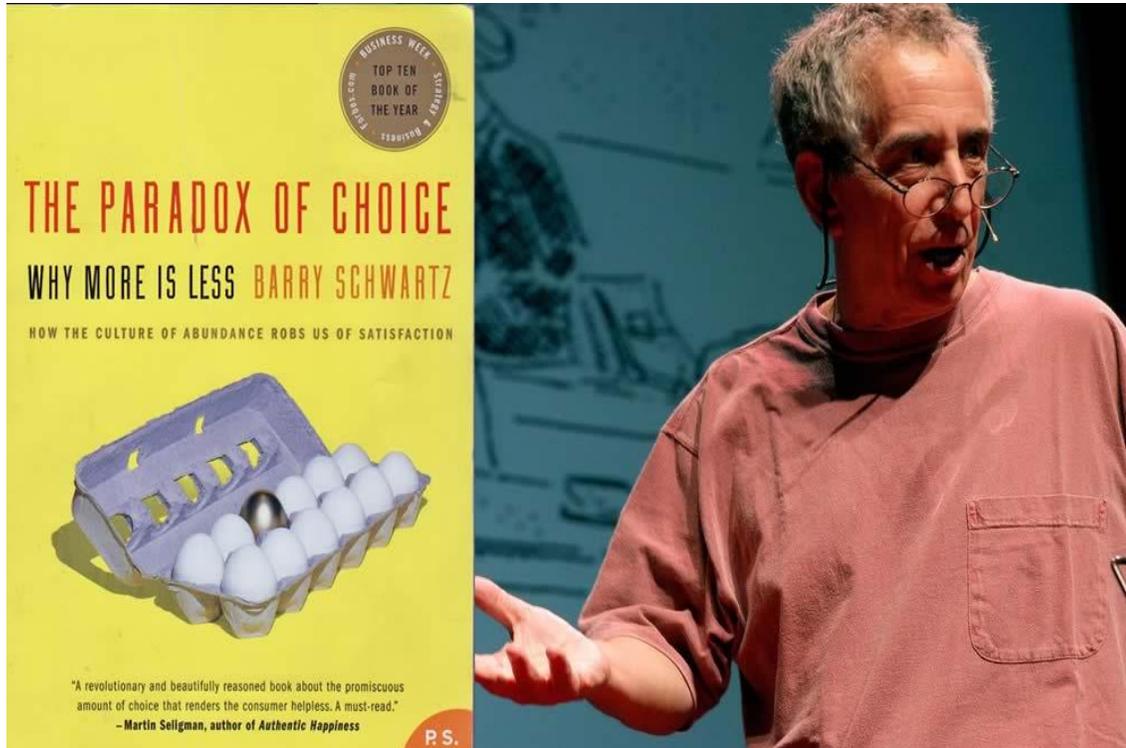
탈신화

- 그러나 최근 들어 과학계에 일어난 대변혁이 바로 보편성 논쟁을 마치고
 - ▶ 다양성에 대한 이해를 넓혀가려는 운동.
- 모스코위츠는 이러한 대변혁이 스파게티 소스의 세계에도 일어나야 한다고 주장했던 것.
- 이러한 점은 문화의 미래에서도 중요한 화두라고 할 수 있다.

원하는 바람직한 미래를 과연 알고 있나?



선택의 패러독스와 결정장애를 넘는 문화적 미래연구





THANK YOU