

제5사회 - 꿈과 감성을 파는 '드림 소사이어티'가 온다

글/ 폴프 엔센 (덴마크 코펜하겐 미래학연구소장)

정보사회의 태양이 지고 있다. 우리가 그 사회에 완전히 적응하기도 전에, 인류는 수렵꾼으로 또 농부로 살았고, 공장에서도 일했다. 지금은 컴퓨터로 대표되는 정보 사회에 살고 있다. 그러나 이제 또 다른 형태의 사회를 맞이하고 있다. '제5사회'는 바로 '드림 소사이어티(Dream Society)'이다! ●● 정보사회의 차가운 논리가 얼마나 지속될 것이며, 정보사회의 기술적이고 합리적인 사고가 언제까지 기업 경영의 기초가 될 것인가. 그 대답은 드림 소사이어티가 지금 등장하고 있다는 사실에서 찾을 수 있다. 즉, 미래의 모습이 보이고 있다. 지금이 결단의 순간이다—드림 소사이어티 특유의 감성적이고 비물질적인 요소가 상품을 선택하고 구매하는 소비자의 행태에 더 많은 영향력을 행사하기 전에 결단을 내려야 한다. 미래의 상품은 이성이나 감성에 호소할 수 있어야 한다. 그렇게 되면 선진국의 사회 형태는 정보사회가 아니라 드림 소사이어티가 될 것이다. 지금이야말로 상품과 서비스에 감성적 가치를 덧붙일 때이다. ●● "정보사회 다음에는 어떤 사회가 도래할까요?" 이 질문을 받은 것은 우리 연구진에게 더할 수 없이 좋은 일이었다. 훌륭한 아이디어는 끈경 속에서 도전을 통해 탄생된다. 다음에 도래할 사회에 대한 질문은 우리 연구진을 끈경에 몰아넣었으며, 도전의 기회를 주었다. 이 질문은 논리적으로 당연히 제기될 수 있는 질문이었고, 따라서 그에 대한 대답이 있어야 했다. 이 질문은 우리 연구진이 받아 본 최고의 질문이었다. ●● 미래주의자인 우리 연구진은 몇 가지 기본적인 가정을 설정했다. 이 가정은 드림 소사이어티의 논리를 각자의 사업에 적용하는 데 도움이 될 것이다. ● 1. **미래는 당신을 날마다 방문하고 있다**: 과거는 아찔한 속도로 사라져 가고 있고 반면 미래는 우리를 향해 속도를 높이며 다가오고 있다. 미래는 우리에게 점점 가까워져서 거의 현재의 일부가 되었다고 말할 수 있을 것이다. 따라서 경쟁에 앞서 몇 단계 미리 생각하는 것이 필요하다. ● 2. **정보사회는 오래 지속되지 않을 것이다**: 여러 가지 상이한 사회 유형을 살펴본 우리 연구진은 사회유형의 변화속도가 가속화되고 있다는 것을 알게 되었다. 농업사회는 1만년 전에 시작되었고, 산업사회는 시작된 지 100-200년쯤 되었으며, 정보사회는 20년 전에 시작되었다. 정보사회의 논리와 경제가 앞으로 얼마나 지속될지 누가 알겠는가? 조만간 새로운 유형의 사회가 정보사회를 대체할 것이다. 현재 노동인구 대부분이 지식가공(knowledge processing) 분야에 종사하고 있다. 우리는 정보사회의 절정기에 있다. 얼마나 더 그렇게 지속될까? 조만간 새로운 유형의 사회가 탄생하고, 비즈니스에 있어 새로운 경제적 기초가 생기게 될 것이다. ● 3.

자동화 될 수 있는 것은 모두 자동화 될 것이다: 정보사회는 자동화를 통해 스스로 창조한 일자리를 없애면서 쇠퇴하게 될 것이다. 그러나 기계가 인간을 대신해 일한다는 정보사회의 내재적인 논리는 변하지 않았으며, 이는 전자산업의 세가 지 큰 흐름에 반영되고 있다. 첫 번째 큰 흐름은 하드웨어였다. 두 번째 큰 흐름은 소프트웨어였다(현재 우리가 속해 있는 사회). 세 번째 큰 흐름은 내용(contents)이다. 즉, 수익은 상품 자체에서 발생하는 것이지 상품을 소비자에게 전달하는 수단에 의해 발생되지는 않을 것이다. ●● 한 예를 통해 오늘날 드림 소사이어티의 논리가 어떻게 사용되는지 살펴보자. 덴마크에서는 방목한 암탉이 낳은 달걀이 달걀 시장의 50% 이상을 차지하게 되었다. 소비자들은 좁은 닭장 안에 갇힌 채 길러진 암탉보다는 자연 속에서 자란 암탉을 원한다. 소비자들은 소위 '옛날식 생산물(retroproducts)'을 원한다. 즉, 예전 할아버지 시대의 방식과 기술로 생산된 달걀을 원하는 것이다. 물론 이렇게 노동집약적으로 생산된 달걀은 비싸겠지만, 소비자들은 기계가 15-20% 정도 비싼 가격을 지불한다—달걀이 생산되는 이야기에 대해 기계가 비용을 지불하는 것이다. 소비자들은 동물 윤리 그리고 시골풍의 낭만주의에 보다 높은 가격을 지불한 용의가 있다. 어떤 방식으로 생산되든 달걀의 질은 비슷하지만, 소비자들은 보다 나은 이야기가 있는 달걀을 선호하는 것이다. ●● 달걀은 전통적인 생산물이며, 수세기 동안 우리 식탁의 한 자리를 차지해왔다. 이제 그 달걀에 이야기가 덧붙여졌다. 이야기가 달걀의 질을 반영하지는 않는다. 그러나 소비자들은 덧붙여진 이야기에 대해 15-20%의 높은 가격을 지불하며, 그리하여 이야기는 이윤을 내는 요소가 되었다. 5-10년 후에는 모든 달걀이 이런 방식으로 생산될 것이다. 닭장 속에서 키운 암탉이 낳은 달걀은 거의 사라질 것이다. 또는 그러한 달걀 생산방식은 법으로 금지될지도 모른다. 동물 복지와 시골풍의 낭만주의가 성공하게 될 것이다. 달걀시장은 새로운 국면을 맞게 되었다. 규격화된, 최소한의 비용으로 대량생산된 달걀은 더 이상 시장에 나오지 않게 된다. ●● 달걀을 통해서 우리를 미래로 이끄는 행로를 발견하게 되었다. 과연 이러한 발견(소비자들이 상품 자체보다 상품에 딸린 이야기를 중시한다는 발견)이 기업의 미래, 그리고 상품과 서비스의 판매에 있어 미래를 보여줄 열쇠를 쥐고 있을까? 이에 대한 토론, 그리고 이와 비슷한 50개의 사례를 발견한 후 우리 연구진의 결론은 분명해졌다. 이야기는 이성이나 감성에 직접 호소한다—드림 소사이어티 이론은 여기서 출발한다. 과학과 합리주의, 분석과 실용주의로 특징지어지고 상징 분석가들이 사회의 상층계급을 차지하는 시대—이 시대가 바로 감성, 이야기와 화술, 그리고 모든 가치관들이 무대에 재등장하게 되는 시대이다. 드림 소사이어티라는 용어가 다음 시대의 특징을 설명하고 있다. 감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 점점 더 커질 것이다. 감정을 대상으로 하는 시장이 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 무색케 할 것이다. ●● 처음에는 드림 소사이어티가 2025년에나 시작될 것이고, 따라서 다음 세대가 직면할 도전이며 현재의 대부분 비즈니스의 시계(視界)를 넘어선다고 생각했다. 그

러나 그 생각은 곧 바뀌었다. 고객들에게 드림 소사이어티에 대한 발표를 하면서 이 사회가 현재 이미 나타나고 있다는 것을 깨닫게 된 것이다. 고객들의 반응은 한결 같았다. “당신들은 우리 기업들이 이미 하고 있는 일과 그 구조를 설명해주었어요. 이제야 우리가 왜 그렇게 하는지 이유를 알게 되었군요, 또 우리가 제대로 하고 있다는 것도 말이지요.”

●● 그러나 아직도 많은 조직들이 전자공학, 자동화, 지식공정을 강조하면서 정보 사회라는 현실에 파묻혀 있다. 여러 면에서 현대의 기업들은 정보사회와 드림 소사이어티라는 공존하는 두 사회 속에서 운영되고 있다. ●● 정보사회, 이 사회의 태양은 1990년대에 그 정점에 달했다. 하지만 21 세기에 들어서면서 그 태양은 지기 시작할 것이다. 그때까지는 정보사회가 기업환경의 가장 주요한 부분으로 남아 있을 것이다. ●● 드림 소사이어티, 이 사회의 태양은 떠오르기 시작했으나 아직은 아침 무렵이다. 그러나 지속적으로 힘이 증가하여 시장을 밝혀줄 것이다. 그 빛은 전략과 비전에 스며들어 마침내 시장 전체를 밝힐 것이다. 그리고 우리가 살게 될 이 사회는 드림 소사이어티라고 불리 것이다. ●● 따라서 현대 기업들은 이중의 도전을 받고 있다. 그것은 하나의 시장에서 동시에 발생하는 두 가지 혁명이다. 하나의 중요성이 감소

하고 있는 반면 다른 하나의 중요성은 증가하고 있다. 산업사회에서 정보사회로 가는 이행도 비슷한 과정을 거쳐 이루어졌다. 정보사회도 빙하가 움직이는 속도로 - 그리고 빙하가 움직이는 힘으로 - 점진적으로 알게 모르게 다가왔다. 기술적으로 또는 정신적으로 증대된 사회적 변화는 짧은 기간 동안에 일어나지 않는다. 정보사회와 드림 소사이어티도 한동안 공존한다. ●● 우리 연구진은 일상생활을 살펴보기 시작했다. 열띤 토론을 벌이는 동안 상대방이 감성적인 논리를 사용한다고 비난할 수도 있었다. 그러나 판단과 가치의 중요성을 알고 있는 우리로서는 자신을 객관적이고 측정하기 쉬운 것들 속에만 한정시키는 것이 항상 합리적이지 않다고 생각했다. 따라서 우리는 “당신의 논리는 실제 사실과는 다르다”라는 표현을 쓰기로 했다. 대사는 인물의 성격을 바꾼다. 이제는 판단과 가치가 허용되었다. 또 하나의 질문이 제기되었다. 쇼핑을 할 때 감성을 사용하는가, 이성을 사용하는가? 실제로 소비자들에게 물어보았다. 의사 결정자들-정보사회의 영웅들-은 소비자가 이성을 사용해 쇼핑한다고 대답했다. 그러나 일반 소비자들의 직접적인 대답은 정반대였다. 그들은 쇼핑할 때 감성을 사용한다고 대답했다. ●● 마케팅 전문가들은 소비자들이 먼저 감성으로 사고 나중에 이성으로 합리화한다고 말한다. 우리는 보통 유명 상표의 옷을 산 다음에 생각하기를 ‘이 옷은 많이 빨아도 형태나 색깔이 변하지 않아’ 라고 하면서 합리화한다. 우리는 상품을 구입하는 행태에 잘못된 합리성을 적용하고 있다. 우리의 행태 모형의 기반은 합리적인, 분별 있는, 객관적인 등과 같은 단어들이다. 사람들을 다음의 두 부류로 나누어 보자. 개인1은 합리적이고 계획적인 사람이며, 개인2는 감성적이고 이야기(story)를 사는 사람이다. 20세기에는 개인2가 부정되고 억압받았다.-과학발전, 건강과학의 지대한 발전, 부의 성장, 자동차, 비행기, 라디오, TV, 컴퓨터, 우주여행, 전자레인지 등을 자랑하는 기술의 시대에는 그것이 당연하다. 그러나 물질의 세기가 쇠퇴하면서 개인2가 다시 등장한다. 가게에서, 인터넷에서, 기업에서, 정치에서, 경제학에서, 심지어는 과학에서도 등장한다. ●● 미래가 현재가 될 때까지는 의견으로 만족해야 하며, 오직 미래만이 궁극적인 심판자이다. 우리의 주장에 맞는 적절한 사례만 제시하면서 바로 드림 소사이어티에 대한 이야기를 시작할 수도 있다. 그것도 지도상의 어느 곳을 방문할 때보다 더 흥분된 마음으로, 그러나 이륙하기 위해서는 활주로를 박차고 나아가야 한다. 마찬가지로 미래를 향해 돌진하려면 그 전에 전속력으로 나아가야 한다. 우리의 예비질주는 인류 전체를 살펴보는 것인데, 그 과정은 의외로 짧다. 출발!

Text = Rolf Jensen * Chief, Copenhagen Institute for Futures Studies

The Fifth Society- The Advent of 'Dream Society' Marketing Dreams and Emotion



특 집 | 프롤로그 | 케이스 스터디 | 인물탐구 | 감성을 논한다

롤프 예센 (Rolf Jensen) 덴마크 코펜하겐 미래학연구소장. 전세계 100여 개 이상의 기업과 정부기관의 전략부문 컨설팅을 수행해왔으며, 현재 유럽 미래학회 자문 위원이자 세계미래사회 회원으로 활동하고 있다. www.cifs.dk

이 글은 롤프 예센(Rolf Jensen)의 저서
<드림 소사이어티(The Dream Society)> (1999)에
실린 내용을 한국능률협회의 동의를 얻어
일부 발췌한 것임을 밝혀둔다.