



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

최 민 영 교수지도
석사학위 청구논문

안티트렌드(Anti-trend)를 활용한
디자인트렌드 예측방법에 대한 연구

2014년

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인전공
유 하 닙

안티트렌드(Anti-trend)를 활용한
디자인트렌드 예측방법에 대한 연구

최 민 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인전공
유 하 닐

인 준 서

유하늬의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원

장 혜 진

(인) 

심사위원

장 선 희

(인) 

심사위원

최 민 영

(인) 

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대 사회는 사회를 구성하는 다양한 요인에 의해 매우 복잡하며, 예측할 수 없을 만큼 빠르게 변화한다. 이러한 급변하는 사회에 대응하기 위해 많은 전문가들은 미래예측을 위한 연구를 하지만, 사회를 움직이는 작은 힘들은 서로 상호작용을 하며 다른 예측하지 못한 변수를 만들어 낸다. 즉, 현 시대는 예측 불가능한 ‘불확실성의 시대’가 된 것이다. 그러나 이렇게 한 치 앞도 볼 수 없는 불안정한 상황에서 뜻밖의 요소들은 문제 해결의 실마리가 되곤 한다. 특히, 스마트폰이 대중화 되면서 사람들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 실시간으로 자신들의 의견을 공유하고 소통하며, 그들만의 다양한 문화를 형성하기 시작하였고, 이러한 사회·문화의 패러다임의 변화로 인해 시대를 주도하는 대세의 트렌드가 아닌, 개성이 다양화되면서 소수의 취향이 존중받으며 그들이 형성하는 안티트렌드(Anti-trend)가 등장하기 시작하였다. 안티트렌드는 다양한 매체를 통해 급속도로 확산되면서 다양한 사회·문화와 맞물려 새로운 트렌드로서 자리매김하게 된다.

안티트렌드는 대중이 이끄는 트렌드를 그대로 수용하기를 거부하고, 자신만의 방식으로 트렌드를 이끌어 나간다. 안티트렌드는 사람들의 잠재되어 있는 니즈(needs)를 자극하여 그들을 만족시키는 새로운 문화를 형성하고, 나아가 산업분야에 적용되어 새로운 시장을 개척하는 블루오션의 장을 기대해 볼 수 있다. 따라서 안티트렌드는 기존의 서비스와는 차별화된 새로운 경험을 제공함으로써 수용자들의 가치창출에 보탬이 되고 새로운 방향의 미래예측을 통해 미리 대응하고 더 합리적으로 수용할 수 있는 기회가 된다.

이에 안티트렌드의 움직임을 미리 감지하고 예측하는 것이 트렌드를 읽는

방법으로써 매우 중요하다 판단하여 안티트렌드에 대해 연구하였다. 이전의 안티트렌드는 그 중요성에 대해서 많은 전문가들이 주장한 데 반해 안티트렌드의 정확한 개념 및 연구방법에 대해 논의된 바는 없었다. 따라서 안티트렌드의 정의를 위해 전문가들에 의해 사용된 의미적 측면의 유사언어와 안티트렌드를 구성하는 콘텐츠의 내용적 측면의 유사언어의 이론연구를 통해 개념을 분명히 하고, 다양한 분야의 사례 연구를 분석하여 안티트렌드의 특징을 도출하였다. 그 후 디자인트렌드연구프로세스의 4단계에 각각 해당하는 다양한 미래예측방법 및 디자인연구방법을 기반으로, 안티트렌드에 적용 가능한 연구개발 사례를 통해 도출된 요소를 적용한 차별화된 안티트렌드 예측을 위한 연구방법을 개발하였다.

따라서, 안티트렌드를 활용한 연구방법을 통해 예측된 안티트렌드는 산업 전반에 활용되어 사람들에게 새로운 경험과 신선한 재미를 제공하고, 하나의 사회 현상에 대한 대안으로서 사용이 가능하다. 또한 개발된 연구방법을 통해 안티트렌드의 현상을 이해하고, 새로운 트렌드를 예견하여, 사회의 흐름을 선도하는 잠재적 트렌드를 이끌어 낼 수 있다.

주제어: 안티트렌드, 트렌드, 디자인트렌드연구프로세스, 불확실성의 시대, 변이, 소수, 문화

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	4
3. 연구의 필요성	6
II. 안티트렌드의 이론적 고찰	7
1. 이론적 배경	7
2. 안티트렌드의 개념	9
1) 안티트렌드의 의미	9
2) 안티트렌드의 정의	25
3) 안티트렌드의 특징	28
III. 안티트렌드 사례연구	34
1. 안티트렌드의 사례	34
2. 분석 결과	48
IV. 안티트렌드를 통한 디자인 프로세스 연구방법	51
1. 디자인프로세스에 따른 트렌드 연구방법	52
1) 개념화 단계: 트렌드 영향요인	54
2) 구조화 단계: 트렌드 영향요인의 구조화	58
3) 형상화 단계: 트렌드 제안	62
4) 검증 단계: 트렌드 적용	68

2. 안티트렌드에 적용 가능한 연구개발의 사례 72
3. 안티트렌드를 활용한 연구방법 개발 83

V. 결론 101

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

[표-1] 안티트렌드 유사단어	24
[표-2] 안티트렌드 유사단어를 통한 키워드 정리	28
[표-3] 안티트렌드 유사언어를 통한 안티트렌드의 특성 키워드 분류표 ·	29
[표-4] 안티트렌드의 특징	32
[표-5] 안티트렌드 사례 및 특징	48
[표-6] KJ기법의 지적정리 방법	67
[표-7] 컨설팅 밀란 모형	69
[표-8] 트렌드 연구방법	70
[표-9] 안티소비 유형 기준	76
[표-10] 연구개발 사례를 통한 안티트렌드 연구방법 적용 요소	83
[표-11] 안티트렌드를 적용할 선별된 연구방법	84
[표-12] 안티트렌드 연구방법 프레임워크	85
[표-13] 안티트렌드를 활용한 연구방법들의 분류	86

그림 목 차

[그림1] 연구 체계도	5
[그림2] 생물학계의 돌연변이설과 트렌드의 관계	7
[그림3] 반(反)트렌드와 역(逆)트렌드의 영역	14
[그림4] Cindy Sherman의 ‘Bus riders’	17
[그림5] Babara Kruger의 ‘Thinking of you’ 와 Andy Warhol의 ‘Marilyn Monroe’	18
[그림6] 1990년대 ‘신세대’ 문화를 배경으로 한 tvN드라마 ‘응답하라 1994’ 와 당시 대중문화를 주도했던 ‘서태지와 아이들’	20
[그림7] 제프 쿤스의 Balloon Dog와 Gazing Ball	23
[그림8] ‘그런지’ 의 미학을 살린 컬렉션’	36
[그림9] 고지방 고열량 식품, 버거킹의 ‘몬스터 와퍼’ 와 스타벅스코리아의 ‘그린티 프라푸치노’	38
[그림10] 디자이너 토이의 예 ‘베어브릭’ 과 키덜트 문화의 일원인 지드래곤의 CRAYON 뮤직비디오에 나온 ‘샤넬 베어브릭’	39
[그림11] 싸이의 ‘강남스타일’ 과 K-POP을 즐기기 위해 콘서트를 찾은 외국인들	42
[그림12] 편강한의원의 편강탕 광고	43
[그림13] 리얼버라이어티 프로그램 MBC 무한도전과 아빠! 어디가?	44
[그림14] 2013 F/W 컬렉션, Michael Kors, Fendi, Cristopher Kane, Alexander Wang, 3.1Phillip Lim	45
[그림15] 미샤의 비교품평 마케팅	48
[그림16] 사례 분포도	50
[그림17] 디자인트렌드 연구 프로세스 및 활용체계	53
[그림18] 사용된 단어의 종류와 빈도를 분석	55
[그림19] 유사한 의미의 단어들끼리 grouping 공통된 개념을 설명하는 단어 추출	

.....	55
[그림20] 기본형 미래바퀴벌레	57
[그림21] 전략수립의 기본 과정	68
[그림22] The Buddha Machine II	76
[그림23] 안티 소비의 유형	78
[그림24] 안티소비 유형별 대응전략	79
[그림25] 안티트렌드를 활용한 연구방법	87
[그림26] 트렌드수용자의 다이아몬드 모델	93
[그림27] 안티트렌드 연구방법	100

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회는 매우 복잡하다. 사회를 구성하는 수많은 요소들이 끊임없이 상호작용을 하며 변화하고 새로운 것을 발생시킨다. 단순한 제품이 생산되는 데도 여러 생산과정을 거쳐 복잡한 유통망을 통해 소비자에게 도착한다.

경제학자 팀 하포드 *Tim Harford*의 저서 「adapt: 불확실성을 무기로 활용하는 힘」에서는 이러한 현대 사회의 복잡성을 토마스 트웨이츠 *Thomas Thwaites*의 ‘토스터 프로젝트¹⁾’를 통해 기술하고 있다. 토마스는 ‘아무것도 없는 무의 상태에서 시작할 경우 토스터 하나를 만드는 데 평생이 걸릴 수도 있다는 사실을 깨달았다.’라고 말한다. 토스터와 마찬가지로 그보다 단순한 물건들을 만드는 데도 전 세계적인 공급망과 전 세계에 흩어진 개인들의 노력을 필요로 한다.²⁾ 이렇듯 일상의 대수롭지 않은 문제점 안에서 예기치 못한 복잡성이 깃들여 있다.

세계는 복잡하고 빠르게 변화하며 그 안에서 생겨나는 문제들 또한 복잡하고 빠르게 변화한다. 이러한 변화에 대응하기 위해 많은 전문가들이 미래 예측을 위해 연구를 하지만, 전문성만으로는 복잡하고 급변하는 사회에서 미래 예측은 한계가 있다. 이러한 한계로 인해 직면한 문제를 해결하기에는 어려움이 따르게 되고, 급변하는 사회는 예측 불가능한 ‘불확실성의 시대’가 되었다.

1) 토스터 프로젝트 : 영국왕립예술학교 RCA(Royal College of Art) 디자인학과의 토머스 트웨이츠 Thomas Thwaites는 아무것도 없는 무(無)의 상태에서 토스터를 만들고자 하였고, 토스터를 분해했더니 400개 이상의 부품이 그 안에 들어 있었다. 가장 원시적인 토스터를 만들기 위해 재료를 구하기 위한 현실과의 타협과 제조기술을 모방해보려는 노력에도 불구하고, 간단한 기술을 요하는 토스터를 만드는 데 결국 실패하고 만다.

2) Tim Harford 저, 강유리 옮김, Adapt: 불확실성을 무기로 활용하는 힘, 웅진지식하우스, p.13-15.

‘불확실성의 시대’는 1977년 미국의 경제학자인 *J.K 갈브레이스 John Kenneth Galbraith*가 발간한 저서에서 처음 다루었으며, 예전처럼 확신에 찬 경제학자도, 자본가도, 제국주의자도, 사회주의자도 존재하지 않는 현대라 규정하였다. 일찍이 지난날에는 사회경제체제의 지도 원리에서 사람들에게 확신을 줄 수 있는 철학이라는 것이 있었고, 그것이 체계성을 갖고 사람들의 판단력을 위한 기준이 되고 있으나 오늘날에는 것처럼 확신을 갖게 하는 철학이 없어졌다는 것이다.³⁾ 변화와 혁신은 더 나은 미래를 위한 일이지만 우리에게 제공되는 미래에 대한 정보는 턱없이 부족하다.

현대 사회에서의 불확실함과 복잡함은 사회를 하나로 규정지을 수 없는 수많은 변수를 생성하였고 이러한 변수로 인하여 사람들의 라이프스타일, 취향, 그들이 구성하는 사회, 문화의 모습도 다양화되었다. 이렇게 형성된 다양성은 트렌드의 회전을 가속화 시켰고, 급속도로 변하는 트렌드를 수용하는 방법에 있어서도 자신만의 형성된 스타일의 개인화로 인해 사람들마다 차이가 나타나기 시작했다.

이러한 차이는 트렌드를 하나의 흐름 그대로 받아들이지 않고, 자신만의 취향, 가치, 스타일에 따라 트렌드를 거부하거나 변형하여 수용하는 움직임들이 나타나게 되었고, 이러한 움직임은 하나의 문화를 형성하여 새로운 트렌드로 성장하게 되었다. 이렇게 성장한 트렌드를 안티트렌드라고 하는데, 안티트렌드는 트렌드를 수용하는 사람들이 직접 만든 하나의 문화트렌드로서 사람들이 미처 알지 못했던 욕구를 충족시킬 수 있고, 산업분야에서는 시장 확대의 기회가 되며, 기존의 서비스와는 차별화된 새로운 경험을 제공할 수 있다. 그러나 안티트렌드는 다양한 기대 효과를 가지고 있음에도 불구하고 여러 연구에 언급되는 것만큼 주목받지 못했다. 또한 그 의미가 불분명하게 사용되어, 사람들은 연구마다 사용되는 상황적 맥락에 맞게 의미

3) John Kenneth Galbraith, 불확실성의 시대, 1977.

를 유추하여 이해해왔다.

이에 본 연구는 안티트렌드의 움직임을 미리 감지하고 예측하는 것이 매우 중요하다 판단하여 안티트렌드의 유사언어를 통해 의미 개념을 분명히 하고, 다양한 사례 연구를 조사하여 안티트렌드의 특징과 그 요소들을 이용한 차별화된 안티트렌드 연구방법을 제안한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 안티트렌드를 예측하기 위한 연구방법 개발을 목표로 한다. 이를 개발하기 위해 사례연구, 문헌연구를 통해 안티트렌드의 개념을 정립하고, 안티트렌드의 요소를 추출하여 이를 활용한 연구방법을 도출하였다.

안티트렌드의 연구방법을 도출하기 위해 우선적으로 안티트렌드의 의미 개념을 정립하였다. 안티트렌드의 정의를 위해 전문가들에 의해 사용된 의미적 측면의 유사언어(2가지)와 안티트렌드의 사전적의미를 통해 안티트렌드를 구성하는 콘텐츠의 내용적 측면의 유사언어(5가지)의 의미적 특징을 통해 안티트렌드의 정의를 정립하였다.

또한, 7가지의 유사언어의 정리를 통해 그에 해당하는 주요 키워드를 도출하여 중복된 내용은 제외, 유사의미끼리 분류하고 그 그룹의 내용을 대표하는 키워드로 명명하여 10가지의 안티트렌드의 특징을 도출 하였다.

다음으로, 다양한 산업분야의 안티트렌드의 사례를 조사하여 안티트렌드의 이해를 높이고 각 사례에서 드러나는 안티트렌드의 특징적 요소를 도출하였다. 그리고 그 사례들의 성격을 파악하여, ‘개인적-사회적’, ‘특별한-일반적’의 두 축의 요소를 도출하였고, 그 의미에 해당하는 위치에 사례들을 배치하는 분포도를 작성하여 사례들 간의 연관성 및 특징적 편중도를 파악하였다.

마지막으로, 안티트렌드를 활용한 연구방법을 도출하기 위해 트렌드연구 프로세스의 4단계에 각각 해당하는 다양한 미래예측방법 및 디자인연구방법을 조사하여 새로운 연구방법의 기반을 만들고, 안티트렌드 연구에 적용 가능한 다양한 연구 개발 사례를 조사하여 기존의 방법과 다른 관점으로 문제를 해결해나가는 과정을 통해 안티트렌드를 기존의 연구프로세스에 어떻게 적용할 수 있을지 연구한다. 이 과정과 앞서 선행연구를 통한 안티트렌

드의 정의 및 특징적 요소를 접목하여 기존의 연구방법을 변형한 차별적인 연구방법을 제안한다.



[그림 1] 연구 체계도

3. 연구의 필요성

현대는 과거와는 다른 개방적이고 사회적인 시대가 되었다. 개인은 자신을 감추지 않고 다양한 방법을 통해서 자신의 의견을 공유하고 개성을 표출한다. 다양한 기술 개발로 이러한 사람들의 행태는 더욱 더 가속화 되었고, 과거에 사람들과 무난히 어울리는 평범한 것들을 즐기던 사람들은 개인의 독특한 개성과 취향을 내세우며 특별한 사람으로서 존중받길 바라고 과시하기 시작했다. 이러한 변화 속에서 다양한 취향은 독특함이란 이름으로 신선함을 느끼게 되었고, 이러한 신선함은 어색할 틈도 없이 빠르게 많은 사람들에게 의해 확산되어 하나의 문화를 형성한다. 과거에는 새로운 것에 대한 거부감으로 인해 모두가 따르는 트렌드를 추종하는 데 반해, 현대는 사회를 구성하는 누구든 새로운 트렌드를 창조할 수 있는 능력을 가지게 되었고 그를 전파시켜 줄 환경이 자연스레 갖추어졌다. 이러한 사람들의 성향과 환경의 변화로 인해 트렌드를 따르지 않는 안티트렌드 또한 새로운 트렌드로서의 가치가 급부상하게 되었고, 새로운 시도가 주목받은 후에 안티트렌드였음을 확인하기 전에 미리 예측하고 그를 현재에 적합하도록 발전시키는 것이 중요하게 되었다. 따라서 안티트렌드는 사람들의 숨겨진 니즈를 충족시킬 수 있고 새로운 트렌드로의 제안이 가능하여 이를 예측하는 것은 산업 시장에 새로운 시도의 유용한 척도로서 활용이 가능할 것이다. 이에 안티트렌드의 예측은 모두가 주목하는 트렌드의 예측만큼이나 중요하게 되었다.

II. 안티트렌드의 이론적 고찰

1. 이론적 배경

트렌드는 동시대를 살아가는 사람들이 만들어 내는 변화의 움직임이다. 트렌드는 사람들의 삶에서 사회, 문화, 기술, 패션 등 전반적인 분야에 영향을 끼치고 있다. 이러한 트렌드는 트렌드를 선도하는 사람들로부터 이끌어져 다양한 트렌드가 공존하게 되고, 크고 작은 트렌드가 좀 더 커다란 흐름의 메가트렌드로 새로운 문화를 형성하게 된다.

이렇듯 하나의 현상에서 발전하여 하나의 문화가 되기까지의 전 과정은 생태학적으로 ‘종(種)의 돌연변이⁴⁾의 출현과 선택’이 반복되는 진화의 과정과 유사한 프로세스를 가진다. 이는 ‘진화’의 과정에서 실패에 대한 해결책이 부상하는 방식으로, 그 과정을 가장 잘 보여주는 예로 칼 심스 *Karl Sims*의 ‘시뮬레이션 수조’를 들 수 있다. 변이와 선택의 반복이라는 진화 알고리즘을 통해 문제가 계속 변화하는 세상에서 온갖 이형을 시도해 보고, 효과가 있는 이형을 좀 더 시도해 보는 과정을 통해 해결책을 모색하는데, ‘변이의 출현과 선택의 지속적인 반복’이라는 단순한 프로세스 과정에서도 복잡성이 깃들여 있다. 이러한 진화의 시행착오는 복잡한 세상에서 문제를 해결 할 수 있는 프로세스로 작용한다.⁵⁾

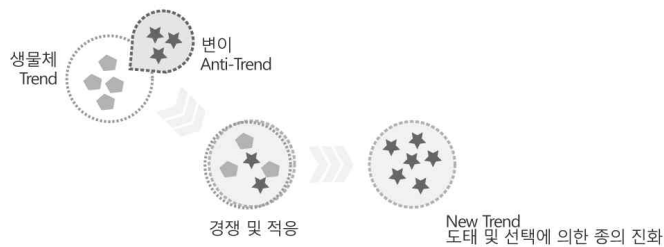
팔친스키 *Peter Palchinsky*는 현실의 복잡한 문제 대처법 3대 원칙을 통해 문제 해결에 대한 해답을 명시하고 있는데 이 또한 진화론의 이론과 맥락적 흐름이 일치하는 면이 있다. 첫째, 새로운 아이디어를 찾고 새로운 것을 시

4) 진화론 ‘돌연변이설’ : 진화의 원인이 돌연변이에 있다고 주장하는 학설. 돌연변이 현상을 처음 과학적으로 관찰한 학자인 드브리스(H. de Vries)가 제창한 이론 (돌연변이설, 두산백과, 2013.)

5) Tim Harford 저, 강유리 옮김, Adapt: 불확실성을 무기로 활용하는 힘, 웅진지식하우스, p.29-31.

도해 볼 것, 이는 생태학적 변이의 출현으로 시행착오의 새로운 제안을 의미한다. 둘째, 새로운 것을 시도할 때는 실패하더라도 살아남을 수 있는 규모로 시도할 것. 셋째, 피드백을 구하면서 실수로부터 교훈을 얻을 것. 세 번째의 원칙은 새로운 종에 대한 선택이 이루어지고 그것이 진화로 이어지는 해결책인 것이다.⁶⁾

진화론의 '돌연변이설'에 의하면 한 종의 서식지에 여러 가지 환경적 요인에 의해 돌연변이가 나타나 두 종의 공존이 이루어진다. 그 후, 경쟁 및 환경 적응의 변수에 의해 한 종만이 살아남게 된다. 그 살아남는 종이 돌연변이일 경우, 그 변종은 새로운 종으로서의 진화가 이루어진 것이다. 이렇듯 현시대도 마찬가지이다. 시대를 지배하는 흐름인 트렌드가 있다. 여러 가지의 복잡하고 다양한 불안정한 요인에 의해 새로운 개념의 변종인 다양한 안티트렌드가 등장하게 되고, 이러한 안티트렌드는 트렌드와 함께 사회적 흐름을 주도하다가 두 방향의 트렌드가 경쟁과 주변의 변수에 의해 도태, 선택되어 문화를 이끄는 하나의 해결책으로서 트렌드가 되는 것이다.



[그림 2] 생물학계의 돌연변이설과 트렌드의 관계

6) Tim Harford 저, 강유리 옮김, Adapt: 불확실성을 무기로 활용하는 힘, 2011, p.45.

2. 안티트렌드의 개념

1) 안티트렌드의 의미

트렌드(Trend)란 ‘방향, 경향, 동향, 추세, 유행, 시대적 풍조나 양식’ 등을 뜻하며, 사전적 의미로는 ‘유행하는 경향/스타일’, 산업적인 측면에서는 ‘새로운 기술/제품의 개발/보편화’를 뜻한다. 또한 넓은 의미로는 트렌드 조기수용자(Early Adopter)로부터 주류 문화가 되기까지의 ‘변천과정’을 의미하기도 한다.⁷⁾

트렌드는 패션과 인테리어부터 가구, 자동차, 전자제품, 건축에 이르기까지 현대인의 삶속에서 가까이 접하는 다양한 부분에 내재되어있으며, 모든 디자인에 널리 응용되는 감성의 경향인 동시에 사회, 경제, 정치, 문화, 환경 등 시대상황 전반과 사회구성원의 소비성향, 라이프스타일의 변화에 상호 영향을 끼치는 중요한 요소이다.⁸⁾ 트렌드는 소비자의 태도, 생각, 감성 등에 의해 판단되어 선택하는데, 그 때문에 소비자의 라이프스타일과 니즈를 지속적으로 관찰하여 변화를 감지하는 것이 중요하다.⁹⁾

복잡하고 불확실한 세계에서 소비자 개개인의 개성과 경험이 다양화 되고, 정보의 수집 및 교환이 활발히 이루어지면서 소비자들은 서로 의견을 공유하고 공감할 수 있는 새로운 소수집단의 문화를 형성하는 일이 수월해졌다. 시대적으로 주목받는 현상이 발생하면 사회구성원들은 그러한 현상에 능동적으로 대처하고, 선택적으로 받아들여서 새로운 소비자 라이프스타일을 만들어 낸다. 이러한 변화는 새로운 욕구를 불러일으키게 되고 트렌드로 이어

7) 김재호, 현대 실내디자인의 스타일 변화분석을 통한 트렌드 추이에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2005, p.5-6.

8) 권주영, 트렌드 스타일과 디자인 기획연구 : 점(Dot)을 이용한 Textile 작품 제작을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2009, p.5.

9) 김성열 외, 디자인 트렌드 활용 체계, 디자인학연구 통권 제 85호 vol.22 No.5, 2009, P.111.

진다. 이렇듯 한 시대를 공유하는 사람들의 개성과 취향으로부터 공감을 불러일으키며 대두되는 새로운 경향이 생겨나는 것이 트렌드의 발생인 것이다. 패션, 인테리어, 가구, 제품 등의 서로 다른 카테고리 사이에서 연결성이 있는 스타일이 유행하게 되면 그것은 하나의 트렌드가 생성되고 있다고 볼 수 있다.¹⁰⁾

이렇게 발생한 트렌드는 점차적으로 다수에 의하여 받아들여져 당대 문화의 주류를 이루게 되지만 그렇게 되기까지 소수에 의해 받아들여져 언더그라운드 문화의 일부로 흡수되어 존재하고, 더 이전에는 일부 집단의 환경, 정서, 감각 등에서 출발하는 것이다. 따라서 트렌드의 발생은 새로운 문화의 변동에서 시작한다고 할 수 있다.¹¹⁾ 현 시대의 트렌드의 주기가 빠르고 그 영향력이 커질수록 그에 반하여 대세를 거부하는 욕구 또한 문화적 큰 반향을 일으키는데, 모두가 따르는 메가트렌드의 시대가 아닌, 소수가 추종하는 안티트렌드(Anti-trend)의 흐름에 주목을 하는 움직임이 늘어났다. 안티트렌드는 트렌드라는 정(正)방향성을 가진 흐름을 거스르는 것 자체로도 그 의미는 충분하다. 그러나 이러한 반향에 많은 전문가들의 관심이 증가하고 있는 데 반해, 안티트렌드에 대한 구체적인 연구는 진행되지 않은 실정이며 안티트렌드의 정의 또한 분명히 명시된 바가 없다.

지금까지의 안티트렌드는 ‘트렌드’에 반대 의미의 영어 또는 한자어의 접두어를 사용하여 다양한 파생어를 만들어 사용하고 있지만 영어와 한자어 표기의 적합성과 두 언어의 매치(match), 사용성에 대해서는 명확한 구분이 없다.

안티트렌드(Anti-trend)는 접두어 ‘안티(Anti-)’와 ‘트렌드(Trend)’를 붙여 만든 파생어이다. ‘안티(Anti-)’의 사전적 의미는 ‘반대하는, 좋아하

10) 권주영, 트렌드 스타일과 디자인 기획연구 : 점(Dot)을 이용한 Textile 작품 제작을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2009, p.6.

11) 재닌 로피야노-미즈팀, 조안네 루카, 김성훈, 역마인드 트렌드 보고서, (주)세종서적, 1999, p.17.

지 않는, -에 반하여¹²⁾’ 로, 현대의 소통의 장인 인터넷에서는 ‘안티팬 (Anti-Fan)’, ‘안티카페(Anti-cafe)’ 와 같이 ‘안티’ 라는 접두어를 붙여 일정 대상을 비판하고 폭로하는 네거티브(negative)¹³⁾ 입장의 부정적인 의미로 사용되고 있다. 하지만 트렌드에서의 안티는 부정적인 의미가 아니라 주류가 이끄는 트렌드를 그대로 수용하지 아니하고 자신만의 새로운 방법이 트렌드의 역할을 수행하는 트렌드의 확장의 의미로서 활용된다.

안티트렌드의 정확한 의미를 파악하기 위해, 정의를 내리기 위한 ‘의미적 측면의 안티트렌드’ 와 특성을 도출하기 위한 ‘내용적 측면의 안티트렌드’ 로 분류하여 현존하는 안티트렌드에 대한 관점을 알아보도록 했다.

1-1) 의미적 측면의 안티트렌드

의미적인 측면에서는 트렌드를 그대로 받아들이지 않고 자신만의 방법으로 트렌드에 접근하는 유형에 따라 두 가지로 나뉜다. 서울대학교 김난도 교수는 ‘트렌드코리아2009’ 에서 안티트렌드를 언급했는데, 그 내용은 다음과 같다.

“특정한 트렌드가 압도적 주류를 이루는 가운데, 그와는 반대되는 현상이 관찰될 때, 그것을 카운터 트렌드 혹은 반(反)트렌드라고 부른다. -김난도¹⁴⁾”

위에서 언급한 카운터 트렌드와 반 트렌드는 영어 접두어 Counter와 한자어 접두어 반(反)을 사용하여 명확한 의미의 구분 없이 사용하였지만, 접두어의 특성을 살펴보면 Counter는 한자어로 역(逆), 한자어 접두어 반(反)은

12) Anti, Oxford Advanced Learner's English-Korean Dictionary, 2013.

<http://endic.naver.com/enkrEntry.nhn?sLn=kr&entryId=a1c6f74600b7468a82159938c8bc55d5>

13) 네거티브(negative): 정치에서 사용하는 용어로, 선거에서 상대 후보의 비리를 폭로하거나 비난하여 상대 후보가 지지를 받지 못하도록 하는 선거 운동을 네거티브 캠페인(negative campaign)이라 한다. (국립국어원 ‘신어’, 2003.)

14) 김난도 저, 트렌드코리아2009, 미래의창, 2008, p36.

영어로 Anti의 뉘앙스를 풍기는 것을 알 수 있다. 따라서 반(反)트렌드(Anti-trend)와 역(逆)트렌드(Counter-trend)는 본 논문에서 연구하려는 안티트렌드의 의미를 구축하는 데 있어 주축이 되고, 다양한 사례를 통해 그 의미를 이해하도록 했다.

① 반(反)트렌드(Anti-trend)

일반적으로 안티트렌드는 ‘반(反)트렌드’로서 트렌드에 반(反)하여 그를 추종하지 않고, 자신의 개성이나 취향에 따라 새로운 것을 추구하는 사람들의 행태(行態), 성향(性向), 문화적 흐름을 말한다. 광고대행사 LG애드가 조사한 가장 역동적인 소비자층으로 꼽히는 20-33세 세대의 트렌드를 키워드로 분석한 ‘2006 서울 2033 트렌드 키워드 9’ 보고서¹⁵⁾에서는 ‘반(反)트렌드 라이프스타일(Anti-Trend Life Style)’을 일부 젊은 세대의 소비스타일로 언급한 바 있다. ‘반(反)트렌드 라이프스타일’은 한가지의 트렌드를 추종하는 일률적인 취향의 대중에 휩쓸리기를 거부하면서 나타났다. 즉, 친구들은 모두 유명 브랜드 옷이나 가방을 들고 다녀도 자신은 동대문에서 구입한 값싼 액세서리로 만족할 수 있고, 유행이 없는 것이 이들만의 유행인 것이다.¹⁶⁾

또한, 세계적인 IT 트렌드 시장조사 기관인 가트너Gartner의 2013년 스마트폰 세계시장 점유율에 의하면, 삼성은 31%, 애플 18%로 전체 시장의 약 50%를 차지하고 있지만, 그 외의 타 제조사의 스마트폰 사용자 또한 약 50%에 해당한다.¹⁷⁾ 이렇듯 사용자들은 트렌드라고 할 만한 다수가 좋아하는 제조사의 제품을 선호하는 성향이 있지만, 개인의 취향이나 개성을 존중하고 다양성과 차별성을 중요시하는 소수의 사용자들도 존재한다. 다수가

15) ‘2006 서울 2033 트렌드 키워드 9’, LG애드, 2006

16) 양찬일, 100만원으로 시작하는 20대 파워 재테크, 팜파스, 2006.

17) 가트너 홈페이지, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2482816>

만든 트렌드를 추종하지 않고 자신이 스스로 만든 새로운 경험에 따라 선택하고, 소수 문화를 이끄는 사람들을 반(反)트렌드의 성향을 띄는 사용자라 할 수 있다.

② 역(逆)트렌드(Counter-trend)

‘모든 작용에는 그에 상응하는 반작용이 발생 한다’ 라는 물리의 법칙과 마찬가지로 시스템, 사회 그리고 인간은 사회진화의 과정에서 ‘평형을 이루려는’ 경향이 있기 때문에 모든 지배적인 전진과 진보적 발달에는 ‘역(逆)트렌드’ 라는 반격이 뒤따르게 마련이다.¹⁸⁾ 때문에, 역(逆)트렌드는 트렌드임에도 불구하고 발생하는 것이 아니라 트렌드에 의해, 트렌드를 위해 자동적으로 생성된다.¹⁹⁾ 또한 미래를 예측하는 방법은 무엇이 일어날 지를 추측하는 것이 아니라, 이미 일어났던 일들 중에 어떠한 것이 미래를 창조할지를 결정하는 것이며²⁰⁾, 역(逆)트렌드는 이미 대세를 이루어 성숙한 트렌드에 대해서는 거꾸로 거기에 대항하거나 보완한다.²¹⁾ 따라서 역(逆)트렌드와 같은 작은 시도들은 순식간에 전반적인 트렌드를 뒤바꾸기 시작한다.²²⁾

예를 들어, 비종교적인 세속주의가 성장하면 또 많은 사람들이 종교와 영성에 관심을 갖게 되었고, 근대성을 향한 수천 년 동안의 트렌드는 반근대성이라는 역트렌드를 낳았다.²³⁾ 코쿠닝 트렌드²⁴⁾는 늘어나는 이동성에 대

18) 마티아스 호르크스 저, 이은화 역, 미래, 진화의 코드를 읽어라, 넥서스Books, 2004, p.118-121.

19) Faith Popcorn, 문희수, A study on countertrend for food TV channel : campaign for food TV, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013. 인용

20) Peter Drucker, 문희수, A study on countertrend for food TV channel : campaign for food TV, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013. 인용

21) 김경훈, 트렌드 워칭, 리더스북, 2009, p.231.

22) BBC Blog, 문희수, A study on countertrend for food TV channel : campaign for food TV, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013. 인용

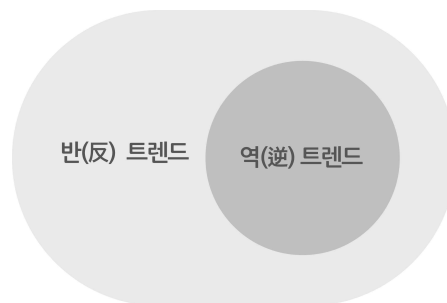
23) Edie Weiner, Arnold Brown, 퓨처싱크:변화와 불확실성의 시대에 미래를 읽는 생각의 방식, Paperback, 2006.

24) 코쿠닝 트렌드(Cocooning trend): 미국의 트렌드 분석가 페이스 팝콘이 1998년에 예측한 트렌드, 그는 불안한 외 부현실로부터 자신을 보호하기 위해 미국 소비자들이 누에고치처럼 자신의 집에 칩거하게 될 것이라고 예측했다. (김난도, 트렌드코리아 2009, 미래의창, 2008, p.133.)

한 반작용이고, 명품트렌드는 날로 증가 추세인 대량 제품의 유통에 대한 일종의 경계설정이다. 패스트푸드와 슬로우 푸드의 관계, 도시화와 귀농현상의 관계 등이 이에 속한다고 할 수 있다.

반(反)트렌드와 역(逆)트렌드는 발생 배경에서 차이가 있다. 반(反)트렌드는 주(主)트렌드를 거부하는 소수의 취향으로부터 생성된 트렌드이고, 역(逆)트렌드는 주(主)트렌드가 강력해질수록 그에 대한 반작용으로서 발생하는 트렌드이다. 지금까지는 두 단어가 혼용되어 사용되어왔지만, 그 의미와 영역에 있어서는 분명한 차이가 있다. 역(逆)트렌드는 주(主)트렌드의 반작용으로 주(主)트렌드를 수용하지 않는 점에서 반(反)트렌드에 포함되는 하위 개념이라 할 수 있다.

따라서 본 논문에서 말하는 안티트렌드는 반(反)트렌드라 할 수 있다.



[그림 3] 반(反)트렌드와 역(逆)트렌드의 영역

개인화가 진전되면서 복잡하고 경쟁적인 외부세계와 단절하고 자기만의 세계에 머물러는 사람들이 늘고 있어, 자신의 힘으로 외부활동이나 사회활동을 해 나가기보다는 가정에 안착하려는 경향이 보인다. (김훈철, 장영렬, 이상훈 저, 마케팅 전략백과, 고즈원, 2007.)

1-2) 내용적 측면의 안티트렌드

안티트렌드의 사전적 의미는 ‘현대 패션트렌드에 대해 노골적으로 비판하여 90년대의 탈색한 머리, 만화 캐릭터, 싸구려 패턴들과 같은 키치²⁵⁾스럽고 팝문화적인 문화구성요소들을 통해 특성화된 현대 패션의 움직임’으로 정의하고 있다. 또한 안티트렌드 수용자들은 의도적으로 그들의 외모가 타인으로 하여금 ‘별로’라는 생각이 들도록 유도하는 성향을 보인다고 한다.²⁶⁾ 이렇듯 안티트렌드의 의미가 대중적인 문화에서 벗어나 저급하면서도 친근하고 접근하기 쉽고 재밌는 요소에서 시작되어, 현재는 주류에 대항하여 움직이는 비주류의 흐름에 대한 의미를 내포하고 있다.

안티트렌드의 사전적 의미를 바탕으로 내용적 측면에서는 안티트렌드의 내용을 구성하고 있는 요소들로 그 성격적인 유사성을 가지고 있는 5가지의 문화·예술 용어를 조사하였다.

① 포스트모더니즘(postmodernism)

포스트모더니즘(postmodernism)은 post- 뒤의 또는 반대의, modernism 모더니즘의 파생어로 이성 중심주의에 대해 근본적인 회의를 내포하고 있는 사상적 경향의 총칭이다. 2차 세계대전 및 여성운동, 학생운동, 흑인민권운동과 구조주의 이후에 일어난 해체현상의 영향을 받았다. 탈 중심적 다원적 사고, 탈이성적 사고가 포스트모더니즘의 가장 큰 특징으로 1960년대 프랑스와 미국을 중심으로 일어났다.²⁷⁾

25) Kitsch(키치) : 미학에서 보기 괴상한 것, 저속한 것과 같은 사물을 뜻하는 미적 가치이다. 키치는 세계 각지의 전통·현대 민예품, 인형, 가면, 상, 유아 완구 등에 보인다. 예를 들면 동물과 인간의 결합이 키치를 나타내는 경우도 있다. 이것은 본래 "존재하지 않는 조합"이기 때문이다. 키치는 단순히 엽기적인 것만은 아니다. (Kitsch, 위키백과, 2013.)

26) Anti-trend, urban dictionary, 2012.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=anti-trend>

27) 포스트모더니즘, 위키백과, 2013.11.
<http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8F%AC%EC%8A%A4%ED%8A%B8%EB%AA%A8%EB%8D%94%EB%8B%88%EC%A6%98>

포스트모더니즘은 지난 20세기에 걸쳐 서구의 문화와 예술, 삶과 사고를 지배해 온 모더니즘에 대한 반동으로서 하나의 통일된 사조나 운동은 아니지만, 그 중심적 동기는 모더니즘을 통해 수립된 고급문화와 저급문화의 엄격한 구분, 예술 각 장르 간의 폐쇄성에 대한 반발이다. 다니엘 벨 *Daniel Bell*은 모더니즘의 최후에 대해 다음과 같이 서술했다.

“오늘날 모더니즘은 쇠잔했다. 거기에는 긴장도 없고, 창조적인 충동의 기운도 빠져 버렸다. 모더니즘의 반란적 충동은 제도화되었고, 그 실험적인 형식은 광고와 고급문화의 기호와 구문으로 흡수되어 버렸다”

이렇듯 모더니즘의 확립된 양식들이 의심을 받게 되자, 양식에 대한 확실성이 무너지고, 다양성이 대두되었다. ‘포스트모던’이라는 말을 처음으로 쓴 것은 건축 비평가들이었는데, 1960년대까지 유행하던 엄격한 사각형 형태의 국제적 양식에 대한 반발로 나온 건축물을 일컫는 데 사용하였다. 포스트모던 건축에 있어서는 직선과 사각형의 고착된 형태를 탈피하여 삼각형과 원의 형태가 도입되었다.

‘포스트모던’ 경향의 중요한 특징으로는 모더니즘적 문화와 사고방식에 의해 형성되었던 지배의 틀을 거부하는 데 있다. 따라서 고급문화와 저급문화의 엄격한 구분을 파기하고 장르의 장벽을 넘나들기 위해, 여러 가지 대중문화의 현상들(신문기사, 광고, 만화, 통속물)과 갖가지 신화적 요소들을 작품에 차용하기도 한다. 대표적인 미술가로는 앤디 워홀 *Andy Warhol* (1928~1987), 보로프스키 *Jonathan Borofsky*(1942~), 카스텔리 *Luciano Castelli*, 키아 *Sandro Chia*(1946~), 클레멘테 *Francesco Clemente*(1952~), 쿠키 *Enzo Cucchi*, 살로메 *Salome* 등을 들 수 있다.²⁸⁾

개성 · 자율성 · 다양성 · 대중성을 중시한 포스트모더니즘은 절대이념을

28) 포스트모더니즘, 세계미술용어 사전, 월간미술, 1999.

거부했기에 탈이념이라는 정치 이론이 발생했고, 분업과 대량생산으로 수요에 의해 공급이 이루어지던 산업사회의 잘못된 소비사회는 후기산업사회의 문화논리로 비판받기도 한다.²⁹⁾ 바바라 크루거 *Barbara Kruger*의 이러한 생활 방식에 대한 비판은 상당히 정치적 색을 띠었는데, 기존 사회에 통용되고 있는 남성지배 이데올로기에 대한 비판과 여성으로서의 정체성을 확인하려는 형식으로 사진과 글을 적절히 결합하여 표현하였고, 신디 셔먼 *Cindy Sherman*(1954~)은 갖가지 형태의 여성으로 분장하여 스스로 사진의 모델이 되었다. 따라서 포스트모더니즘의 주요 특성은 ‘새로움’, ‘휘발성’, ‘순간성’, ‘불연속성’, ‘혼란적 변화’ 등에 대한 주의 깊은 관찰이라 할 수 있다.³⁰⁾



[그림 4] Cindy Sherman의 'Bus riders'
출처: http://blog.naver.com/dream_ar_t?Redirect=Log&logNo=100161512881

29) 포스트모더니즘, 두산백과, 2013.

30) 인태정, 포스트모더니즘과 관광에 관한 시론적(試論的) 연구, 비판사회학회, p.190.



[그림 5] Babara Kruger의 'Thinking of you' (좌)와 Andy Warhol의 'Marilyn Monroe' (우)
 출처: <http://cafe.naver.com/leesungkoo/1736>
http://blog.naver.com/love_junim?Redirect=Log&logNo=130168323610

② 대항문화(counterculture)

대항문화(counterculture)는 1960년대에 *J. M. Yinger*에 의해 하위문화와 구별되는 개념으로 도입이 되었고, 1968년에 *Theodore Roszak*은 「대항문화의 형성(The Making of Counter Culture)」에서 대항문화는 청년문화로, 그들의 소외심리, 동양적 신비주의, 환각 약물, 공동체적 실험에 대한 관심을 나타내는 다양한 문화양식으로 규정하고, 주류의 지배적 가치질서로부터 이탈하려는 문화적 충동과 그 결과를 의미한다고 밝혔다. 즉, 대항문화(counterculture)란 한 사회의 지배문화에 순응하지 않고 이에 반대하거나 충동을 일으키는 하위문화(subculture)를 의미하며, 반문화(contraculture)와 동일한 개념으로 사용되기도 한다.

대항문화는 자신들만의 독특한 의미 체계, 감정, 행위양식을 가진 집단구성원들의 가치체계가 전체 사회의 규범체계와 갈등을 빚게 될 때 나타난다. 그들은 자신의 행동이 옳다고 가정을 하며 지배문화에 대한 우월성, 정당성을 전제로 의도적으로 지배문화의 규범을 위반하고 거부한다.

또한 대항문화는 지배문화를 비판하고 대안을 제시한다는 점에서 일종의 대안문화(alternative culture)라고도 할 수 있다. 이러한 특성은 문화의 변화를 유도하며 문화적 다양성을 유지해 주는 역할을 하고, 각 계층, 인종, 성, 세대 간의 다양한 문화를 인정하는 다문화주의(multi-culturalism)로의 발전의 근원이 되었다.³¹⁾

③ 하위 문화 (Sub-Culture)

하위 문화(Sub-Culture)는 어떤 사회의 전체적인 문화(total culture), 또는 주요한 문화(main culture)에 대비되는 개념으로 부차적 문화라고도 한다. 즉, 어떤 사회에서 일반적으로 볼 수 있는 행동 양식과 가치관을 전체 문화라고 할 때, 그 전체적 문화의 내부에 존재하면서 어떤 점에서는 독자적 특질을 나타내는 부분적 문화가 곧 서브컬처이다.³²⁾

그러나 하위문화라는 개념은 원래 1950년대 후반 미국 사회학계에서 비행(非行) 청소년 연구의 일환으로 처음 시작되었다. '하위(sub-)'라는 접두사에서 느껴지듯이, 하위문화의 주체는 계급·인종·세대 등의 측면에서 사회적으로 소외된 계층이나 소집단이며, 사회 구조 안에서 '낮은' 또는 '종속적인' 위치에 처해있는 경우가 일반적이다. 이러한 발생 배경 때문에 하위문화는 헤게모니³³⁾를 장악하고 있는 주류 문화·고급문화에 대비되는 비주류 문화·저급 문화의 속성을 나타내는 반면, 기존 질서의 정당성과 주류문화의 가치를 의심하는 새롭고 이질적인 문화라는 적극적인 의미도 갖고 있다.³⁴⁾ 때문에 이 문화를 구성하는 사람들에게 지배적인 전체문화 속에서는 채울 수 없는 욕구를 충족시켜주는 역할을 할 때가 많다. 또한 다양한 하

31) 대항문화 [對抗文化], 문화비평용어사전, 국학자료원, 2006.

32) 하위문화, 문화비평용어사전, 한국문화평론가협회, 국학자료원, 2006.

33) 헤게모니(Hegemonie): 우두머리의 자리에서 전체를 이끌거나 주동할 수 있는 권력, '주도권'

34) 하위문화, 문화비평용어사전, 한국문화평론가협회, 국학자료원, 2006.

위문화는 문화의 획일화를 방지하고 문화에 동태성과 활력을 제공한다.³⁵⁾ 특히 하위문화는 각 집단의 라이프스타일을 공유하며, 그것을 통해 집단의 정체성을 확인하고, 타 집단과 경계를 설정하며, 구성원들 간의 결속을 단단히 한다.³⁶⁾

하위문화를 구성하는 것은 긴밀하고 온화하게 연결된 집단구성으로 자신들의 가치관 및 취미, 전문적인 지식을 공유하기도 하고, 집단의 통일성을 복장이나 장신구 등으로 나타내기도 한다. 즉, 하위문화에서 다양한 삶의 방식 및 스타일은 그 집단을 나타내는 일반적인 표현형식이고, 그것을 통해 개개의 소집단은 사회 전체와 교섭하고 커뮤니케이션을 하면서, 때때로 대립을 하기도 한다.³⁷⁾

우리나라에서는 1970년대 젊은이들의 이른바 ‘통기타 문화’ 나 1990년대의 ‘신세대’ 문화를 통해 하위문화의 한국적 양상을 확인할 수 있다.³⁸⁾



[그림 6] 1990년대 ‘신세대’ 문화를 배경으로 한 tvN드라마 ‘응답하라1994’ (좌)와 당시 대중문화를 주도했던 ‘서태지와 아이들’ (우)

35) 하위문화, 두산백과

36) 조성남 외, 청소년의 하위문화와 정체성, 서울: 집문당, 2002, p.28.

37) 上野俊哉・毛利嘉孝 외, カノレチュラノレ・スタディーズ入門, 筑摩書房, 2000.

38) 하위문화, 문학비평용어사전, 한국문학평론가협회 편, 국학자료원, 2006.

④ B급 문화

‘B급 장르’는 영화에서 시작되었는데, 1930년대 할리우드 메이저영화사가 스튜디오 시스템 아래서 엄청난 제작비를 들여 만든 작품과 동시상영으로 끼워 팔기위해 만든 값 싼 영화가 ‘B급영화(B-Picture)’이다. 적은 예산으로 인지도가 낮은 배우들을 기용해 제작하여 A급에 못 미친다는 의미에서 B급이라는 이름을 붙인 것으로, B급영화는 저예산영화나 질적으로 떨어지는 영화를 통칭하는 의미로 사용되었다. 그러나 70년대 이후 B급영화는 서투고 거친 양식과 퇴폐적이고 비(非)건설적인 내용이 스스로 발전하면서 고유의 미학으로 재평가 받기 시작했다. 갱스터와 누아르³⁹⁾, 공포영화 등이 B급영화에 포함된다.

B급영화란 말이 퍼지면서 다양한 장르에서 이런 경향의 문화들을 ‘B급’으로 통칭하기 시작했다. B급 문화는 저예산, 스타보다는 무명의 주인공, 기술적으로 떨어지는 유치하고 어설픈 느낌이 강하고, 폭력이나 섹스 등 억압된 본능을 강하게 자극하는 내용과 주제를 다룬다. 또한 A급에 대한 경쟁의식 없이 독특한 자신만의 세계를 구축하는데, A급 문화처럼 모든 이를 문화적 대상으로 여기지 않는다. 끊임없이 매무새를 다듬고 좀 더 ‘그럴듯해’ 보이려는 A급 문화에 싫증을 느끼거나 잠시 벗어나 휴식을 원하는 사람들의 틈새를 파고든다. 그 틈새는 점점 두터워져 B급도 탄탄한 시장을 형성하고 있다.⁴⁰⁾

어설피고 조악한 것이 특징이지만, 이러한 유치함과 값 싸보이는 어설피품 자체가 B급문화의 강점이자 본질로 받아들여지면서 문화 전 방위에서 대중의 호응을 얻고 있다. 특히 B급 문화의 변화 양상은 마니아집단에서 활발하게 이루어지고, 이는 다시 마니아의 확대로 연결된다. 인터넷을 통한 정

39) 필름 누아르(Film Noir): 암흑가를 다룬 영화. 본래는 제2차 세계대전 후, 프랑스 비평가들이 자기 나라에서 성행한 범죄와 파멸이 반복되는 내용을 다룬 일련의 할리우드 영화

40) 김은형, 구본준, “난 B급이다. 어쩔래!” 생산자·수용자 모두 당당해지는 B급문화... 의미와 통찰력은 없지만, 없기 때문에 재미있다., 한겨레21 325호, 2000.

보의 교환이 수월해지면서 추종자들의 열광적 지지를 얻으며 B급 문화를 확산되고 있다.

사람들의 취향이 다양해지고, 고급문화와 하위문화라는 이분법적 인식의 경계가 모호해지면서, 형식적인 엄숙한 문화보다는 쉽게 즐길 수 있는 재미 있는 것에 열광하게 되었다. 발전적인 의미도 없고, 통찰력도 없지만, 없기 때문에 재미있고 폭력과 섹스, 유치함, 천박함 등 주류 문화 속에서 억압되었던 근원적인 욕망과 심성들이 B급 문화를 통해 표출 된다.

⑤ 키치

키치는 ‘속악한 것’, ‘속임수의’, ‘모조품의’ 혹은 ‘본래의 목적으로부터 빛나간’, ‘사용방법을 이탈한 것’ 을 가리키는 용어로, 19세기 말 유럽 전역이 급속한 산업화로 인해 대중문화의 파급속도가 빨라지면서 중산층도 그림과 같은 예술품에 대한 관심이 증가하고, 그에 따라 미술품이나 그림을 사들이려는 욕구가 강해졌다. 키치는 이러한 중산층의 문화욕구를 만족시키는 그럴듯한 그림을 비꼬는 의미로 사용하던 개념이다.

키치의 구체적 대상은 고(古)미술품을 모방한 가짜 복제품이나 유사품, 통속미술작품 등이다. 미켈란젤로의 ‘모세’ 와 같은 걸작품을 석고나 플라스틱으로 복사한 ‘가정용품’ 에서 잡지 표지를 장식하는 저급한 일러스트레이션에 이르기까지 조악한 감각으로 만들어진 미술품과 저속한 대중문화들을 지칭한다.

그러나 산업사회의 소비문화를 수용하는 대중들의 삶의 태도를 표현하는 특정 철학적 미학적 범주라는 광범위한 영역에 이르기까지 개념이 확대되면서 키치가 가진 사회적 기능과 성격은 재평가 되고 있다.⁴¹⁾

로젠버그 *Harold Rosenberg* (1906~1978)는 키치를 오히려 이 시대의 일상

41) 키치, 문학비평용어사전, 국학자료원, 2006.

적인 예술로 정의하였으며 그것은 서구의 산업화된 사회 어느 곳에서나 발견되는 ‘값싸고 감상적이며 또 귀여운 복제품 전부’ 를 지칭한다고 말한다. 그린버그 *Clement Greenberg* (1909~1994)는 전위예술이 예술의 최전선이라고 한다면 키치는 가장 후방의 예술이라고 비유했다. 실상 오늘날 기존 미술의 정제된 모습을 염두에 둘 때 이것에 대한 하나의 반발로써 키치의 이념은 설득력 있는 것이라 할 수 있다.⁴²⁾



[그림 7] 제프 쿤스의 Balloon Dog(좌)와 Gazing Ball(우)

42) 키치, 세계미술용어사전, 월간미술, 1999.

[표-1] 안티트렌드 유사단어

구분	유사언어	내 용	
의미적 측면	반(反)트렌드	배 경	대중에 휩쓸리기를 거부하는 사용자들의 증가로 등장
		다수에 의해 만들어진 트렌드를 추종하지 않고 자신이 만든 경험에 따라 선택하고 행하는 트렌드	
		특 징	개인의 취향, 개성을 존중, 다양성과 차별성 중요시
	역(逆)트렌드	사 례	스마트폰을 사용하지 않는 푸쳐폰 사용자
		배 경	트렌드가 성장함에 따라 강력해질 때 그에 대한 반발로 생성
		트렌드에 대해 거꾸로 생성되는 반대 개념의 트렌드	
내용적 측면	포스트모더니즘	특 징	피동적, 자연적으로 생성
		사 례	슬로우 푸드(패스트 푸드의 반작용)
		배 경	모더니즘을 통해 수립된 고급문화와 저급문화의 엄격한 구분, 예술 각 장르간의 폐쇄성에 대한 반발
	대항문화	모더니즘적 문화와 사고방식에 의해 형성되었던 지배의 틀을 거부 고급문화와 저급문화의 엄격한 구분을 파기하고 장르의 장벽을 넘나들기 위한 움직임	
		특 징	새로움, 휘발성, 순간성, 불연속성, 혼란적 변화, 개성, 자율성, 다양성, 대중성, 탈중심적 다원적 사고, 탈이성적 사고, 해체주의
		사 례	앤디워홀, 백남준
		배 경	어떤 집단에서의 자신들만의 독특한 의미체계, 감정·행위 양식을 가진 작은 집단 구성원들의 가치 체계가 전체 사회의 규범체계와 갈등을 빚게 될 때 출현
		한 사회의 지배문화에 순응하지 않고 이에 반대하거나 충돌을 일으키는 하위문화 주류의 가치질서로부터 이탈하려는 문화적 충돌과 그 결과	
		특 징	다문화주의, 비판적, 대안 제시
	하위문화	사 례	록문화, 성혁명, 약물문화, 히피 문화 등
		배 경	1950년대 후반 미국 사회학계에서 비행(非行)청소년의 문화로부터 시작되어 계급·인종·세대 등의 측면에서 사회적으로 소외되는 소집단의 문화로 발전
		어떤 사회에서 일반적으로 볼 수 있는 행동 양식과 가치관을 전체로서의 문화라고 할 때, 그 전체적 문화의 내부에 존재하면서 어떤 점에서는 독자적 특질을 나타내는 부분적 문화	
특 징		독자성, 집단의 정체성, 소속감, 연대감에 따른 집단의 결속력 강화, 지배문화[고급문화 / 전체문화(기존사회) / 주류문화]에 대한 서브컬처	
	사 례	K-POP 문화	

B급 문화	배 경	거금의 제작비를 들인 영화와 끼워 팔기 위한 목적으로 제작된 'B급 영화' 로 부터 시작되어 다양한 장르로 'B급' 파급
		A급에 못미치는 저예산, 질적으로 떨어지는 문화를 통칭하며, 독특한 자신만의 세계를 구축하여 사람들의 틈새 욕구를 만족시킴 "전망이나 깊이의 강박에서 자유로운 쾌락" 을 추구
	특 징	저예산, 기술적으로 떨어지는, 유치함, 조악함, 어설피품 억압된 본능을 자극하는 내용과 주제 대중적이지 않음
	사 례	공포영화, 싸이의 강남스타일
키치	배 경	19세기 말 유럽의 급속한 산업화와 대중문화의 파급력에 따라 중산층의 예술품에 대한 관심 증가, 그로 인한 문화욕구를 만족시키기 위해 그럴듯한 모조품에서부터 시작
		고미술품을 모방한 가짜 복제품이나 유사품, 통속미술작품, 조악한 감각으로 만들어진 미술품과 저속한 대중적 취향의 대중문화 미학에서 보기 과상한 것
	특 징	저속함, 조악함, 본래기능을 거부, 충동·수집·축적의 요소
	사 례	제프 쿤스

2) 안티트렌드의 정의

복잡하고 불확실한 시대에서 개인의 개성과 취향이 다양해지고 정보화 시대에 맞춰 온갖 정보가 실시간으로 공유되면서 작은 움직임에도 신속하고 민감한 반응들이 가능해졌다. 트렌드는 이러한 환경 속에서 급속도로 발전하고 성장하면서 사회·경제·정치·문화·환경 등 삶의 다양한 분야에 스며들어 자연스레 일상에 묻어나오게 되었다. 따라서 트렌드를 수용함에 있어서 다양한 관점들이 등장하게 되었다.

그 중 트렌드가 하나의 현상으로 등장을 하면 사회 구성원인 수용자가 자신의 의지로 인해 트렌드를 거부하는 경우가 발생한다. 획일화된 스타일의 트렌드 보다 자신의 취향과 개성을 만족시킬 수 있는 합리적인 선택을 하는 것이다. 이러한 수용자는 트렌드 추종을 반(反)하는 행태를 보이는 데, 이

러한 현상을 반(反)트렌드라 한다. 또 다른 트렌드 수용 관점은 트렌드의 영향력이 커짐에 따라 반사적으로 그와 반대 개념의 것을 추구하는 욕구가 생성되기도 한다. 상반되는 두 가지 개념의 트렌드가 등장할 때, 하나의 현상에 대한 다른 현상을 역(逆)트렌드라고 한다.

따라서, 안티트렌드는 반(反)트렌드와 역(逆)트렌드와 같이 트렌드를 그대로 수용하는 것이 아닌 자신의 취향에 따라 개인의 관점으로 새로운 의미를 부여하여 다른 방법으로 수용하는 것이다. 즉, 안티트렌드는 ‘사회, 문화, 경제, 기술, 라이프스타일, 제품디자인 등 삶의 전반적인 산업분야에서 주(主)의 트렌드를 바라보는 주류(主流)의 시선이 아닌, 주(主)트렌드를 바라보는 비주류(非主流)의 관점으로써 새롭게 형성되는 문화적 흐름, 추세’를 말한다.

안티트렌드는 사회를 구성하는 사람들의 라이프스타일의 패러다임의 변화로 인해 새로운 트렌드로 제안이 될 수 있고, 새로운 가치경험을 통한 사람들이 미처 알지 못했던 욕구를 만족시킬 수 있다. 따라서 안티트렌드는 사회·문화·디자인 영역에서 그 의미가 특별하다.

① 사회적 의미

시대적으로 주목받는 현상이 발생하면 사회구성원들은 그러한 현상에 능동적으로 대처하고, 선택적으로 받아들여서 새로운 소비자 라이프스타일을 만들어 낸다. 그러나 트렌드가 다수에 의해 받아들여져 당대 문화의 주류를 이루게 되기까지 소수에 의해 받아들여져 언더그라운드 문화의 일부로 흡수되어 존재하고, 그 이전에는 일부 집단의 환경, 정서, 감각 등에서 출발하는 것이다. 따라서 트렌드의 발생은 새로운 문화의 변동에서 시작된다고 할 수 있는데, 안티트렌드는 그러한 변동의 동기에서 작용하여, 매니아 층에서 시작되었던 사회 문화가 전체의 사회로 확장되었다는 점에 의의가 있다.

② 문화적 의미

다양한 예기치 못한 변수로 뒤덮여 있는 현대 사회에서 소비자 개개인의 개성과 경험이 다양화되고, 정보의 수집 및 교환이 활발히 이루어지면서 소비자들은 서로 의견을 공유하고 공감할 수 있는 문화를 형성하는 일이 수월해졌다. 이러한 환경적 요인과 함께 사람들의 라이프스타일의 변화, 소비성향, 취향의 다양화 등 사람들의 인식의 패러다임의 변화로 인한 소비자들은 지배적인 전체문화 속에서는 채울 수 없는 욕구를 자신과 같은 의견을 가지고 있는 집단에서 해소를 하고, 의존을 하며 결속력을 형성해 간다. 안티트렌드는 소집단의 문화와 전체문화 또는 주요문화 사이에서 상호보완적 역할을 하며, 하나의 문화로 자리매김을 할 수 있는 가능성을 가진다.

③ 디자인적 의미

산업화가 시작된 이래 모든 공장은 분업화되어 획일적인 업무를 통해 만들어진 똑같이 생긴 개성 없는 상품만이 소비자의 욕구를 충족시켜왔다. 현대의 산업적 측면에서 디자인은 개성이라는 명분 아래 트렌드라는 추세를 따라 틀에 맞춰 짜여진 디자인들 중에서 소비자는 자신의 취향에 가장 적합한 선택을 하여 만족을 해야만 했다. 그러나 근래에는 소비자 취향의 다양화로 인해 소비자가 직접 자신의 물건을 디자인하는 적극적인 소비자가 등장하고, 다품종 소량생산의 희소성에 대한 가치 욕구가 증가하면서 소비자는 희귀한 제품에 관심을 갖게 되었다. 또한, 히트 상품의 출시 이후 붓물 터지듯 나타나는 다양한 유사 상품 중에서 자신의 필요에 맞게 적합한 물건을 구입할 수 있게 되었다. 안티트렌드 역시 이러한 소비자와 같은 맥락에 있다. 다수의 취향을 고려하기 보다는 사용자 개인의 입맛에 따라 수용을 하고, 자신에게 맞게 변형하기도 한다. 이러한 과정을 통해 사용자는 새로운 경험을 통한 만족감을 얻을 수 있으며, 새로운 경험을 통해 산업시장의 확

대와 시장의 블루오션을 개척할 수 있다.

3) 안티트렌드의 특징

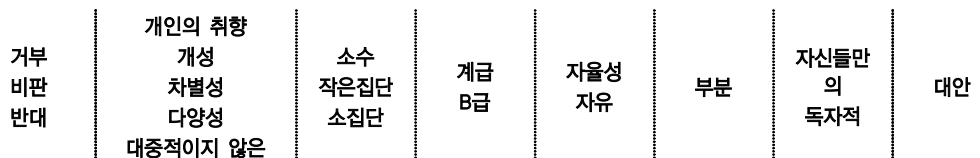
안티트렌드의 특징을 추출하기 위해 앞에서 정리한 안티트렌드의 의미적 측면·내용적 측면의 유사언어의 내용을 요약하여 그 의미를 살펴보았다. 그 의미를 통해 각 언어를 성격을 나타낼 수 있는 대표적인 키워드를 정리하였다. 유사언어의 의미와 그에 해당하는 키워드를 정리하면 다음과 같다.

[표-2] 안티트렌드 유사단어를 통한 키워드 정리

구분	유사언어	내 용	키워드
의미적 측면	반(反)트렌드	대중에 휩쓸리기를 거부하는 사용자들의 증가로 개인의 취향, 개성을 존중, 다양성과 차별성을 중요시하여 자신의 경험에 따라 선택하고 행하는 트렌드.	거부, 개인의 취향, 소수, 개성, 차별성
	역(逆)트렌드	트렌드가 성장함에 따라 강력해질 때 그에 대한 반발로 피동적, 자연적으로 생성되는 트렌드에 대해 거꾸로 생성되는 반대 개념의 트렌드.	반발, 반대
내용적 측면	포스트모더니즘	모더니즘적 문화와 사고방식에 의해 형성되었던 고급문화와 저급문화의 엄격한 구분, 예술 각 장르간의 폐쇄성에 대한 지배의 틀을 거부하고 장르의 벽을 넘나들기 위한 시도, 움직임. 새로움, 휘발성, 순간성, 불연속성, 혼란적 변화, 개성, 자율성, 다양성, 대중성, 탈중심적 다원적 사고, 탈이성적 사고, 해체주의가 특징.	거부, 시도, 다양성, 자율성
	대항문화	어떤 집단에서의 자신들만의 독특한 의미체계, 감정·행위 양식을 가진 작은 집단 구성원들의 가치 체계가 전체 사회의 규범체계와 갈등을 빚게 될 때 출현하여 한 사회의 지배문화에 순응하지 않고 이에 반대하거나 충돌을 일으키는 하위문화. 다문화주의, 비판적, 대안 제시.	자신들만의, 작은 집단, 반대, 비판, 대안
	하위문화 Subculture	1950년대 후반 비행(非行)청소년의 문화로부터 시작되어 계급·인종·세대 등의 측면에서 사회적으로 소외되는 소 집단의 문화로 발전하여 어떤 사회에서 일반적으로 볼 수 있는 행동 양식과 가치관을 전체로서의 문화라고 할 때, 그 전체적 문화의 내부에 존재하면서 어떤 점에서는 독자적 특질을 나타내는 부분적 문화. 독자성, 집단의 정체성, 소속감, 연대감에 따른 집단의 결속력 강화.	계급, 문화, 소집단, 독자적, 부분

	B급 문화	거금의 제작비를 들인 영화와 끼워 팔기 위한 목적으로 제작된 'B급영화' 로 부터 다양한 장르로 파급되어 A급에 못 미치는 저예산, 질적으로 떨어지는 문화를 통칭. "전망이나 깊이의 강박에서 자유로운 쾌락" 을 추구하며, 저예산, 기술적으로 떨어지는, 유치함, 조악함, 어설피품을 특징으로 대중적이지 않은 억압된 본능을 자극하는 내용과 주제를 통해 사람들을 만족시킴.	B급, 저예산, 자유, 대중적이지 않은
	키치	19세기 말 유럽의 급속한 산업화와 대중문화의 파급력에 따라 중산층의 예술품에 대한 관심의 증가로 그로 인한 문화욕구를 만족시키기 위해 그럴듯한 모조품에서부터 시작되어 고미술품을 모방한 가짜 복제품이나 유사품, 통속미술작품, 조악한 감각으로 만들어진 미술품과 저속한 대중적 취향의 대중문화를 통칭. 저속함, 조악함, 본래기능을 거부, 충동·수집·축적의 요소가 특징.	모방, 가짜, 대중적 취향, 저속, 거부

유사언어의 의미의 성격을 통해 도출된 대표 키워드 중 중복되는 것과 키워드가 도출된 유사언어의 독보적인 의미로 키워드끼리의 연관성이 약하여 어울리지 못하는 키워드들을 제외하고 19가지의 키워드를 유사한 의미로 분류를 하였다.



[표-3] 안티트렌드 유사언어를 통한 안티트렌드의 특성 키워드 분류표

위의 ‘[표-3] 안티트렌드 유사언어를 통한 안티트렌드의 특성 키워드 분류표’ 를 살펴보면 총 8개의 그룹으로 키워드가 정리되는 것을 확인할 수 있다. 그런데 이 중 ‘거부, 비판, 반대’ 의 그룹은 있는 그대로 수용하지 않는다는 점에서 유사성을 띄지만 서로 의미하는 바는 차이가 있다. 따라서, ‘거부, 비판, 반대’ 의 그룹은 서로 해체하여 분류된 그룹을 대표하는 키워드로 명칭을 부여하여, 총 10개의 그룹으로 특징을 정리하였다.

① 거부

비판적 요소와 비슷한 맥락을 가지고 있다. 떠오르는 현상 그대로를 수용하는 것을 거부하고, 자신의 상황, 기호, 개성에 맞게 현상에 대응을 한다. 이러한 대응을 통해 숨겨져 있던 새로운 니즈를 발견하고 그것을 충족시키기 위한 새로운 전략을 세울 수 있다.

② 비판

제시하는 현상을 그대로 바라보지 않고 비틀린 시각으로 의문을 제시하고 그 의문들을 해결하면서 현상을 제대로 이해한다. 이 과정에서 비판적인 관점으로 인한 역발상이 발생하는데, 안티트렌드는 이러한 부정(否定)으로부터 새로운 해결책이 등장한다.

③ 반대

하나의 요소가 커짐에 따라 그에 싫증을 느끼는 사람들로 부터 오히려 극에 있는 반대되는 요소를 추구하는 욕구가 저절로 생겨난다. 그 두 극에 있는 요소들은 서로 상호작용을 하며 평형을 이루려는 성향을 가지고 있다. 지나치게 한가지의 요소를 추종하면 자동적으로 반대되는 요소를 통해 휴식을 취하고 트렌드를 순화하게 된다.

④ 다양성(多樣性)

개인의 취향이 다양화되어, 대중의 취향을 쫓지 않고 개인의 독특한 입맛을 형성하여 개인의 개성을 존중한다. 이는 더 나아가 구성원들의 개인화와 비슷한 취향의 소집단의 개념까지 이어질 수 있는데, 하나의 트렌드를 받아들이는 자세가 그 개인 및 집단의 수만큼 다양해지고 복잡해진다는 의미를 내포하고 있다.

⑤ 소수(少數)

트렌드를 형성하는 집단에 있어서 일반적으로 다수의 취향을 반영하고, 다수가 쫓는다면, 반면에 예외적으로 작은 집단 구성원들의 가치체계가 발전하여 그들만의 유행이 되고 독창적인 문화를 형성해나가기도 한다. 이러한 소집단은 결속력이 강하고 독자적 특질을 나타낸다. 이는 개인의 취향과 개성을 존중하고 구성원들의 다양성과 차별성을 중요시한다.

⑥ B급

안티트렌드는 단어에서도 느껴지듯 정통성에 대한 반발의 의미도 포함하고 있다. 기존의 틀에서 벗어나 우스꽝스럽고 어설프며, 저급하지만 그것만으로도 그저 재미를 느낄 수 있어 호기심을 자극하고, 이성 속에 숨겨두었던 본능적 욕구를 충족시킨다.

⑦ 자유

안티트렌드는 소재의 제한 없고 자유로운 발상을 한다. 이를 통해 예기치 못한 상황과 그에 대한 대응에 따라 더욱 다양한 아이디어가 도출되고 이는 사람들에게 신선한 즐거움을 전달한다. 트렌드와는 달리 전혀 관련 없는 다양한 요소들이 어우러져 ‘의외성’의 재미를 느낄 수 있다.

⑧ 부분

안티트렌드는 전체 대중들을 대상으로 하지 않고 일부의 특성을 나타내는 부분 집단을 대상으로 한다. 그들의 문화를 통해 형성된 그들만의 틈새 욕구에 집중하여 충족시켜주는 것을 시작으로 한다. 그렇게 형성된 문화로 만들어진 다양한 니즈들은 그 부분문화가 규모가 확장되어 전체 문화로 발전되었을 때 메가트렌드로 급부상할 수 있다.

⑨ 독자성(獨自性)

안티트렌드의 특징인 다양성과 함께 나타나는 요소 중 하나로, 개인의 취향이 다양화되고, 그에 따른 문화가 형성되면서 그들만이 가지고 있는 독특한 특징을 가지고 있다. 이러한 특징은 각각의 집단끼리의 경계를 만들고 더 독자적인 그들만의 문화를 만들어 결속력을 강하게 한다.

⑩ 대안(對案)

비판, 거부를 잇는 요소로 비판적 관점에서 발전하여 상황을 거부하면서 생겨나는 문제들에 대한 해결책으로의 대안을 제시한다. 이러한 새로운 제안은 트렌드를 따르지 않는 사람들에게 하나의 해결책으로서 작용이 될 가능성을 가지고 있으며, 트렌드와 안티트렌드의 경계를 허물어 주는 역할을 기대할 수 있다.

[표-4] 안티트렌드의 특징

요 소	특 징	상대적 의미	구 분
거부	있는 그대로 수용하는 것을 거부하여 새로운 방향을 추구	수용	대응
비판	다른 비틀린 시각으로 인한 비판적인 관점으로 역발상 발생	긍정적	관점
반대	하나의 요소가 커짐에 따라 그에 반대되는 성향이 자동적으로 발생함	정(正)	입장(立場)
다양성 (多樣性)	대중의 취향을 쫓지 않고 개인의 독특한 입맛을 형성하여 개인의 개성을 존중함	확일성	개성/문화
소수 (少數)	소집단의 문화에서 시작되어 대중적인 인기를 얻어 대중문화로 발전	다수	수(數)
B급	A급을 돋보이게 하고 그와 비교되어 나타나는 어설피품과 저속함의 신선한 재미를 통해 내제된 욕구를 충족시킴	A급	계층
자유	제한 없는 다양하고 자유로운 소재를 통해 사람들에게 신선한 즐거움을 전달	제한	범위

부분	새로운 개념의 부분문화를 유도하고 그들의 틈새 욕구를 만족시킴	전체	영역
독자성 (獨自性)	취향이 다양화되고, 그에 따른 문화가 형성되면서 일반적이지 않는 독자적인 특징이 나타남	평범(平凡)	특성/ 성격
대안 (對案)	비판적 관점에서 발전하여 새로운 해결책으로의 대안을 제시	-	방법

이와 같은 특징들은 안티트렌드의 의미로부터 자연적으로 생성된 특징이며, 이를 살펴보면, 안티트렌드는 순리적인 요소를 거부하고, 비틀린 관점으로 바라보며, 그러한 과정에서 반대되는 개념의 트렌드가 발생하기도 한다. 그리고 안티트렌드는 태생적으로 사람들의 취향의 다양화로 인해 형성된 소수의 집단으로부터 확장된 부분적 문화로서 그를 통해 틈새의 욕구를 충족시킨다. 안티트렌드는 정통성을 반대하고 거부하여 다양하고 자유로운 소재를 어설프고 조악한 요소를 사용하여 신선한 재미를 제공하기도 하며, 이러한 특색이 강해질수록 안티트렌드로 인해 형성된 문화가 독자적인 특징을 가진다. 이러한 안티트렌드는 현대 흐름의 거부에서 나타나 하나의 사회 문제를 해결할 수 있는 대안으로서 작용이 가능하다.

Ⅲ. 안티트렌드 사례연구

안티트렌드는 트렌드와 마찬가지로 우리의 주변에 자연스레 스며들어 있다. 사람들이 눈치 채지 못할 만큼 이미 하나의 트렌드로서 자리매김을 하여 이미 대중적인 사랑을 받고 있는 경우도 있고, 전 세계를 흔들 만큼 파급력 있는 사례도 있다. 이렇듯 안티트렌드는 우리의 삶에 어떤 영향을 미칠지 모르는 무한한 잠재력을 가지고 있으며, 우리는 안티트렌드의 사례연구를 통해 그 잠재력을 발굴하고 예측하여야 한다.

1. 안티트렌드의 사례

안티트렌드는 사회·경제·정치·문화·패션 등 다양한 영역에서 다양하게 발생하고 있다. 사람들의 소비 행태, 스타일, 문화 형성 등 앞서 도출한 안티트렌드의 특징적인 요소가 내재되어 있는 것을 확인할 있었다. 안티트렌드의 사례 속에 흡수되어 있는 안티트렌드의 특징을 도출하기 위해 안티트렌드를 살펴보았다.

① 그린지(grunge)룩

그린지룩은 1980년대의 정통 하이패션과 엘리트주의에 대한 반발에서 나타난 패션코드⁴³⁾로, 단어에서 느껴지듯 ‘의도적으로 더럽고 지저분한 느낌을 주는 것’이 특징이다. 형식에 구애받지 않고 아무렇게나 연출해 입는다

43) 그린지룩(Grunge Look), 두산백과, 2013.

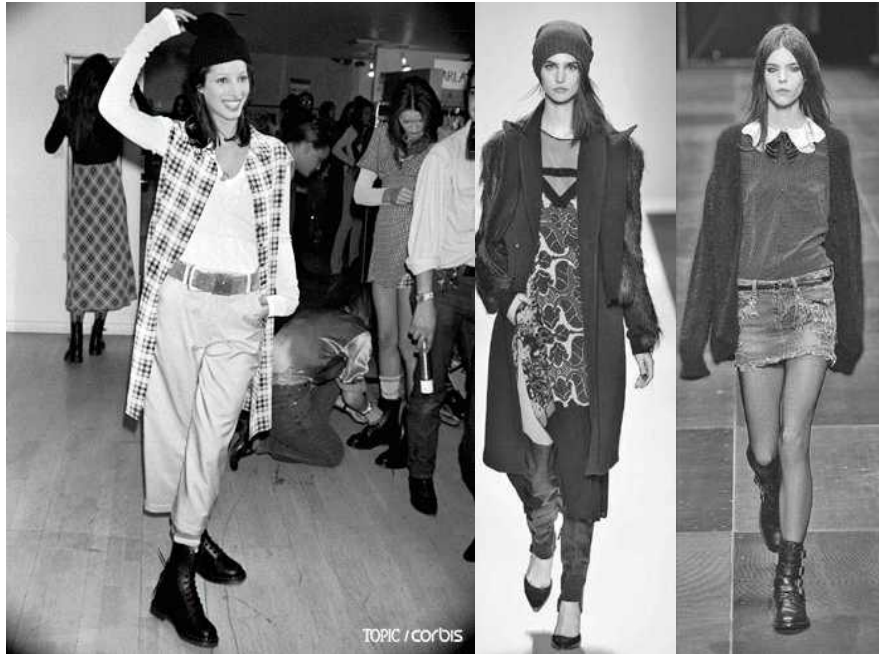
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1167762&cid=200000000&categoryId=200000737>

는 점에서 빈티지와 유사하지만 그보다는 좀 더 개성적이다. 여러 가지 스타일을 창의적으로 섞거나, 정반대 느낌의 소재를 자유롭게 매치하여 연출한다. 막 자고 일어난 듯 흐트러진 헤어스타일과 개성 넘치는 믹스매치 등 형식에서 탈피한 패션으로 ‘꾸밈없는 패션’을 추구한다.

최근에는 스트리트 패션 뿐 아니라 주요 패션 도시에서 열리는 컬렉션에서도 그런지룩이 자주 등장하고 있다. 디자이너들은 그런지를 직접 차용하기도 하고, 우회적으로 재해석해 표현하기도 한다.

그 중 마크 제이콥스는 그런지룩을 하이패션의 영역으로 끌어올린 대표적인 디자이너라 할 수 있는데, 1992년에 발표한 페리 엘리스의 1993년 S/S 컬렉션에 낭만주의 패션을 선보였는데, 검은 색 니트모자, ‘그런지 룩’의 대표 아이템인 플란넬 체크 셔츠, 프린트된 티셔츠, 큰 사이즈의 스웨터, 방한 내의처럼 보이는 캐시미어 스웨터, 실크 원피스 등이 컨버스 운동화, 버켄스탁 신발(Birkenstocks), 닥터 마틴 군화(Dr.Martens)와 함께 믹스 앤 매치된 자유로운 컬렉션이었다. 이 컬렉션은 ‘기존 가치에 반기를 든 새로운 패션’이라는 찬사와 함께 ‘난장판’이라는 혹평도 동시에 들으며 화제를 불러일으켰는데 상류층 고객들의 외면으로 실패하고 말았다. 그러나 아이러니하게도 이 컬렉션을 통해 제이콥스는 1992년 미국패션디자이너협회(CFDA)가 주는 ‘올해의 여성복 디자이너 상’을 차지하는 영예를 안게 되었고, ‘그런지의 창시자(the Guru of Grunge)’라는 칭호까지 얻었다. 1990년대 물질만능주의 시대에 살고 있는 젊은이들의 좌절감과 저항의 거리 패션을 디자인 요소로 차용해 최고급 소재의 하이패션으로 승화된 안티패션 운동을 이끄는 독창적이고 대담한 디자이너로 주목받게 된 것이다.

획일화된 트렌드 안에서 살고 있는 현대 시대에 ‘자유로움의 표상’인 그런지룩의 부활을 통해 현대인들은 소심하고도 아름답게 저항정신을 표출하고 있다.⁴⁴⁾



[그림 8] '그린지'의 미학을 살린 컬렉션
 (왼쪽부터) 1993년 S/S '페리 엘리스' 컬렉션,
 2013년 F/W 컬렉션 '생로랑', 'BCBG 막스 아즈리아'
 출처: topic/corbis, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=135&contents_id=11623
 동아일보, <http://news.donga.com/3/all/20131030/58561458/1>

② 고지방 고열량 식품

몸에 대한 관심이 늘면서 저지방, 저칼로리, 무(無)첨가물 음식이 쏟아지는 가운데 기름지고 푸짐한 메뉴도 잇따라 나오고 있다. 오세조 연세대 경영학 교수는 '기업들이 저칼로리, 저염(低鹽) 제품이 일반화된 시장에서 고칼로리 제품으로 상품군을 다양화하고 차별화 전략을 펴는 것'이라고 설명했다.

44) 황선아(인터패션플래닝 책임연구원), 좌절-저항의 세대, 자유의 코드 그린지룩에 열광, 동아일보, 2013.
<http://news.donga.com/3/all/20131030/58561458/1>

버거킹은 2013년 4월 다른 햄버거보다 열량이 200~300Cal 높은 ‘몬스터와퍼’를 한정 출시하였다. 이 기간 버거킹의 매출은 지난해와 비교해 21%나 증가하였고 버거킹은 몬스터와퍼를 정식 메뉴로 등록했다. 한국맥도날드 또한 한정 메뉴로 ‘메가 맥’을 출시했는데 쇠고기 패티 4장이 들어있는 708Cal의 고열량 햄버거로 외국인이 많이 찾는 매장에 한해 출시했다가 맛 있다는 입소문이 나면서 전국 300여 개의 매장으로 확대되었다. ‘악마의 음료’라 불리는 스타벅스코리아의 ‘그린티 프라푸치노’는 제일 큰 벤티 사이즈를 기준으로 기본 고열량에 자바 칩과 캐러멜 시럽 등을 추가로 얹으면 700~800Cal가 되는데, 지난 2012년 기준 스타벅스코리아에서 가장 많이 팔린 음료 4위에 올랐다. 이러한 ‘폭탄버거’나 ‘악마의 음료’ 등 음식의 이름이나 스토리가 재미있고 특이한 점이 소비자들의 호기심을 자극한다고 이승택 세계식문화과학기술원 팀장은 말한다. 특히 블로그나 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 빠르게 전파되면서 일반인 뿐 아니라 연예인들도 후기를 남기는 것이 유행처럼 되었다.

이러한 현상은 해외에서도 찾아볼 수 있는데, 일본 맥도날드는 라지 사이즈의 감자튀김 2개를 합친 1142Cal의 ‘메가 포테이토’를 출시하였고, 미국에서는 채식을 즐기는 것으로 알려진 미셸 오바마 여사가 햄버거와 감자튀김 등을 사먹는 모습이 목격돼 화제가 되기도 했다.

이는 최근 유행하는 ‘1일 1식’과 채소나 과일로 식단 조절이나 몸매 관리로 받는 스트레스를 고열량 식품을 섭취하며 푸는 것으로, 전상진 서강대 사회학 교수는 “유행을 좇다가 피로해진 사람들이 고칼로리 음식을 먹으며 스스로를 위로하고 해방감을 주려는 이른바 ‘길티 플레저(Guilty Pleasure)⁴⁵⁾’ 현상”이라고 말한다.⁴⁶⁾

45) 길티 플레저(Guilty Pleasure) : 죄책감을 느끼면서 즐기는 것, 법적 죄악은 아니지만 밝고 건전한 사회를 가꾸는 데에 다소 불편한 욕망을 채우는 행위

46) 김범석, 반향심리인가... 고지방 고열량 ‘안티트렌드’가 뜬다, 동아닷컴, 2013.



[그림 9] 고지방 고열량 식품, 버거킹의 '몬스터와퍼' (좌)
스타벅스코리아의 '그린티 프라푸치노' (우)

③ 디자이너 토이(Designer Toy)

어른이 되어도 어렸을 때의 취미와 물건들에 강한 애착을 유지하고 이를 즐기는 성인들이 나타나고 있다. 이러한 사람들을 키덜트(Kidult)라고 하는데, 이들이 단순히 퇴행적 진화나 소수의 특이한 습관에 의해 나타나는 현상이라고 단순화할 수 없다. 이들은 기존의 장난감을 애용하되 창조적으로 활용된다. 또한 이들은 경제력이 뒷받침되기 때문에 키덜트 문화를 이끄는 데 원동력이 된다.

디자이너 토이는 키덜트들을 위한 장난감으로 피규어 혹은 바이닐로 불리기도 하며, 일반적인 장난감 인형과 유사하지만 어른들의 기호에 맞춰 만든 캐릭터 인형들을 지칭한다. 상대적으로 보급이 용이하고 파격적인 형태로 변이하여 빠르게 보급된다.

디자이너 토이의 대표적인 사례는 베어브릭(Bearbrick)으로 국내 최대 음반 기획사 중 하나인 YG엔터테인먼트의 사장 양현석이 모으는 피규어로도 유명하다. 베어브릭은 일본 최대의 아트토이컴퍼니인 '메디콤 토이'에서 생산하는 곰 모양의 소장용 장난감이다. 2001년 5월 처음 출시된 이래로 6

개월마다 시리즈물이 발매되었는데, 많은 현대미술가와 아티스트, 디자이너들과 콜라보레이션을 통해 곰 모양의 형태 위에 다양한 패턴을 입혀 많은 마니아들의 수집욕구를 불러일으킨다.

미국의 뉴욕 타임즈는 디자이너 토이가 전 세계에 퍼진 문화현상이라고 표현하였고⁴⁷⁾, 이는 디자이너 토이가 최신의 장난감 소비트렌드로 머물지 않고 새로운 예술적 표현과 창작 욕구가 반영되어 현대 미술의 한 부분으로 인정받는 수준에 이르렀음을 대변 해준다.

디자이너 토이는 다른 장르의 키덜트 상품보다 더 신속하고 과감함 형태로 변이 재생산되기 때문에 키덜트 문화의 트렌드와 특정 세대의 문화적 정체성을 진단하는데 좋은 사례가 될 수 있다.⁴⁸⁾



[그림 10] 디자이너 토이의 예 '베어브릭' 과 키덜트 문화의 일원인 지드래곤의 CRAYON 뮤직비디오에 나온 '샤넬 베어브릭'

47) Steven Heller, Toy Story, Sunday Book Review, NewYork Times, 2007.

48) 박세혁, 디자이너 토이의 서브컬처 및 포스트모더니즘 특징 연구, 한국기초조형학회, Vol.13, No.2, 2012, p.218.

④ 중장년 게이머

일찍이 고령화 사회에 들어선 미국, 일본 등 선진국들은 오래전부터 노년층의 ‘행복한 삶’에 대해 연구해왔다. 그리고 최근 대표적인 방법으로 ‘게임’이 집중되기 시작했고, 학계에서는 이미 게임이 행복한 노년을 이끈다는 연구가 다수 발표되었다.

현지 언론은 과거 ‘팩맨’을 플레이 하던 세대가 이제 Xbox 360 ‘콜 오브 듀티’, ‘헤일로’에 정착했다고 설명하고 있다. 이들 중장년 게이머는 Xbox Live나 인터넷상에서 10대들의 정신없는 채팅, 또는 욕설이 난무하는 환경보다 점잖게 자신이 좋아하는 게임을 즐기고, 공감대를 형성할 동료를 원하는 요구가 증가하면서 그 문화가 형성되었다. 이들은 커뮤니티에 가입해서 마음이 맞는 동료와 함께 팀을 꾸려 평화롭고 점잖게 게임을 즐기면서 그 문화를 확장해 나간다.⁴⁹⁾

이러한 노년층의 게임에 대한 관심은 국외뿐만 아니라 국내에서도 찾아볼 수 있다. 10대부터 2,30대에 이르기까지 게임에 대한 청·장년층의 관심이 높아지면서 이들과 어울리기를 원하는 중장년층 또한 급증한 것이다. 보통 집에 머무는 시간이 많은 이들은 혼자 있는 시간에 게임을 즐기면서 게임을 통해 모르는 다른 사람들과 유대감을 형성하고 소통을 통해 우울증을 극복한다. 최근 모바일 게임이 전국적으로 인기를 끌면서 남녀노소 할 것 없이 게임을 즐기는 모습을 볼 수 있다. 모바일 게임의 붐을 일으킨 세대는 40대 이상의 중년층인데, 이들은 ‘애니팡’으로 게임에 친숙해지고, ‘드래곤 플라이트’로 옮겨 가면서 새로운 구매자로 자리 잡았다. 이들은 게임을 통해 소홀했던 관계를 회복하고, 세상과 소통하는 새로운 문화를 형성하였다.

49) 정지혜, 여보, 아버지 방에 ‘게임’ 좀 설치해 드려야겠어요, 게임메카, 2013.

⑤ 한류의 K-POP 문화

1990년대의 서태지와 아이들, 듀스 등 특정의 10대~20대 팬 문화를 이끌던 대중문화는 K-POP이란 이름으로 이제는 국내 뿐 만 아니라 해외에서도 사랑받는 전 세계적인 대중문화가 되었다. 불과 20년 전만해도 ‘판따라’라 불리던 대중가수들은 10대들의 우상 H.O.T., 젝스키스 세대를 이어받아 현재에는 아이돌이라는 이름으로 많은 청소년들의 꿈의 대상이 되었고, 그 당시 팬 문화를 형성했던 10대들은 중장년층의 ‘삼촌팬’ 혹은 ‘이모팬’으로 성장하였다. 이제는 남녀노소 할 것 없이 누구나 물밀 듯 터져나오는 수많은 아이돌의 팬을 자처하고 있고, 그 파급력은 인터넷의 보급과 함께 실시간으로 전 세계로 전파되었다.

지난 2012년 싸이를 세계적 스타로 만든 ‘강남스타일’의 유튜브(Youtube) 재생수가 18억 건을 돌파하며, 한국의 대중문화에 대한 관심이 급증하면서, K-POP 산업은 세계적인 광팬들 덕에 나날이 성장하고 있다. CNBC의 보도 자료에 의하면 ‘K-POP 팬들은 충성도가 매우 높은 것이 특징이며, K-POP 팬이 세계적으로 증가하고 있기 때문에 그 열기가 쉽사리 식지 않을 것’이라고 전망했다.⁵⁰⁾ K-POP은 국내의 문화에서 전 세계의 트렌드로의 입지를 굳힌 것이다. 전 세계의 사람들 모두가 강남스타일의 말춤을 추고, 뽀빠의 직렬 5기통 춤을 따라하는 각종 패러디의 등장은 K-POP의 인기를 실감하게 해준다. 이러한 관심은 해외 TV의 취재 뿐 만 아니라, 다양한 해외 아티스트와의 콜라보레이션 무대를 통해서도 확인할 수 있다.

50) 김수진, “전세계 K-POP 광팬 급증...충성도 높아 성장 여력 충분”, 조선비즈, 2013.



[그림 11] 싸이의 ‘강남스타일’ (좌)과 K-POP을 즐기기 위해 콘서트를 찾은 외국인들(우)

출처: 연합뉴스,

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=001&aid=0005107448>

⑥ B급 컨셉의 키치광고

최근 불황기에 기업들은 비용을 아끼고 홍보 효과를 극대화하기 위해 촌스러운 B급 광고나 마케팅을 시도하는 일이 많아졌다. 숙취해소 음료인 여명808이나 ‘남자 몸에 참 좋은데 표현할 방법이 없네’ 라는 말로 유명해진 천호식품은 이 가운데 가장 성공한 케이스로 꼽힌다. 박찬호가 래퍼로 변신해 나선 대한생명 광고도 B급 컨셉트를 띤다. 유치한 노랫말과 제스처가 화제가 되면서 온·오프라인에서 화제가 됐다.⁵¹⁾

그 중에서도 편강한의원은 아토피·비염·천식 치료제 편강탕 키치 광고를 지하철과 대중교통에 설치해 화제를 모았다. 편강탕이 아토피, 비염, 천식에 효과가 있다는 것을 인식시키기 위해 스토리가 담긴 하나의 만화를 이용하여, 순정만화의 주인공인 소녀가 “그래요, 나 천식 있는 여자예요!”

“하도 코를 풀어댔더니 코가 헐다 못해 없어져 버리겠어” 라고 말하는 등 만화의 분위기를 깨는 충격의 발언은 신선한 재미를 제공하였다. 이렇게 만들어진 광고는 기존에 존재하지 않는 광고로 소비자의 시선을 사로잡아 젊은 층 사이에서 화제를 모으며 한의원 인지도 상승과 매출 증가로 이어졌

51) 김범진, [B급 문화 전성시대]기업들도 B급 마케팅... 싸면서 품질 좋은 칩시크(cheap-chic) 대세, 매경 이코노미, 2012.

다. 또한 지하철이나 버스와 같은 비주류의 광고매체를 적극 활용하여 바이럴 마케팅, SNS 마케팅 등으로 저비용 고효율의 효과를 얻었다.



[그림 12] 편강한의원의 편강탕 광고
출처: 미쓰윤, <http://www.missyoon.com>

⑦ 리얼 버라이어티(Real Variety)

예능프로그램의 분류기준은 TV방송이 시작된 이래 당시의 상황 및 트렌드에 따라 변화되어 왔다. 시간이 흐를수록 시청자들이 요구하는 프로그램의 수준이 높아짐에 따라 각 장르를 혼합한 복합장르가 생성되는 등 지속적으로 시대상황 및 트렌드에 맞는 장르들이 생겨나고 있다. 이렇듯 시대의 흐름에 따라 예능 프로그램은 다양한 볼거리를 하나의 유형 속에만 가두어 놓지 않고 다양한 형식으로 구성하여 즐거움의 극대화를 꾀하는 장르 간 혼합시도가 계속되고 있는데, 그 대표적인 예가 리얼 버라이어티 프로그램이다. 리얼 버라이어티의 최초 ‘무한도전’은 캐릭터중심의 진행방식으로 정형화된 틀이 없이 매주 새로운 주제를 가지고 특색 있는 7명의 캐릭터들이 어떻게 소화해내는가를 보여주며 그 과정에서 일어나는 다양한 에피소드를 통해 재미를 주는 형식을 하고 있다. 무한도전의 등장으로 비슷한 포맷을 가진 다양한 리얼 버라이어티 프로그램들이 물밀 듯이 나타났고, 무한도전은 8년차 장수프로그램으로 지금까지도 많은 사랑을 받고 있다. 이러한 리얼

버라이어티의 매력은 단지 웃음을 제공하는 것뿐만이 아니라, 프로그램을 통해 문화를 형성하고, 지식·정보를 제공해 주기도 하며, 사회고발이나 풍자도 엿볼 수 있다.



[그림 13] 리얼 버라이어티 프로그램 MBC 무한도전(좌)와 아빠! 어디가?(우)
출처: imbc, www.imbc.com

⑧ 안티 카무플라주(Anti-camouflage)

카무플라주(Camouflage)는 속임수, 위장이란 의미로 패션계에서는 밀리터리 룩의 일명 ‘야상’ 이라 불리는 야전상의, 워커, 등 군인들이 위장하기 위해 만들어진 프린트를 활용한 옷, 혹은 군(軍)의상을 의미한다. 이러한 카무플라주 룩은 여자들이 피해야 할 남자들이 싫어하는 패션 3위 안에 들 정도로, 남자들에게는 군대에 대한 기억을 유발하거나, ‘썸’ 보이는 여자의 대표적인 상징으로 부정적인 인식을 가지고 있다. 개방적인 패션계 남자들도 여성들의 이러한 패션을 선뜻 받아들이는 것을 어려워한다.

그러나 VOGUE지 2013년 10월 호에 따르면 패션계의 현재 최고 인기 프린트는 카무플라주라고 말한다. 그들이 취재한 수많은 패션계의 유명 인사들을 통해 카무플라주의 영향력을 느낄 수 있는데, 이번 시즌 여성컬렉션에서 펼쳐진 카무플라주 트렌드는 ‘안티 카무(Anti-Camouflage)’ 라고 표현하고 있다.⁵²⁾ 원래 카무플라주는 눈에 잘 띄지 않기 위한 목적으로 고안

52) 송보라, 카무플라주 갑론을박 Age of Camouflage, Vogue 2013년 10월 호.

한 프린트로, 언뜻 화려해 보이면서도 심하게 튀지 않는 것이 특징이다. 그러나 현대 트렌드는 카무플라주의 프린트가 예뻐 보이도록 얼룩무늬가 잘 보이는 선명한 색을 선택하여 그 무늬를 돋보이도록 주력한다. 남성복으로 인기를 끌고 있는 패트릭 에르벨은 첫 여성복 컬렉션을 선보이며 ‘카무플라주를 아름답고 로맨틱하게 만드는 것이 목적이다’ 라고 말했다. 지난 봄 컬렉션 때 카무플라주 위에 데이지 꽃을 수놓은 마크 맥네어리의 ‘데이지 카모’ 의 카피제품은 국내의 쇼핑몰을 통해 크게 히트를 친 전례가 있다. ‘안티 카무’ 는 기존의 위장 목적 목적의 밀리터리 룩의 이미지에서 탈피하여 톡톡 튀는 색감과 스타일이 강조되었다. 또한 자세히 들여다보지 않으면 카무플라주 패턴인지 알 수 없을 정도의 여성스러움이 가미된 ‘안티 카무’ 의 스타일도 남성성과 여성성이 공존하는 스타일로 관심이 증가 하고 있다.



[그림 14] 2013 F/W 컬렉션 (좌부터) Michael Kors, Fendi, Cristopher Kane, Alexander Wang, 3.1Phillip Lim
출처: 스타일닷컴, www.style.co.kr

http://www.style.co.kr/fashion/f_view2.asp?menu_id=01060900&c_idx=012002010000167&article_type=1&page=&sch_type=&sch_text=&sch_oper=Or&sch_sort=1&sch_view=

⑨ 안티 소비(Anti-Consumption)

최근 대량 생산 및 과잉 마케팅에 의한 스트레스로 소비자들은 소비에 대한 흥미를 상실하고 소비를 거부하는 현상이 증가하고 있다. 소셜미디어가 확산되면서 비주류의 문화적 행보가 대중의 공감을 얻으면서 활발하게 전개되었는데, 반소비 운동이 그 중의 하나이다. 구매력을 보유한 소비자가 사회의식이 성숙해지면서 소비를 회피하거나 거부하는 ‘안티소비(Anti-Consumption)’의 움직임이 심화된 것이다.

‘안티소비’는 충분한 구매력을 보유한 소비자가 소비성향, 사회적 신념 등을 이유로 소비를 회피하거나 거부하는 행태를 말하며, 특정 기업, 브랜드에 대한 구매를 거부하는 혐의의 개념에서 소비욕구 혹은 쇼핑의 즐거움을 상실했거나, 소비 자체를 반대하는 광의의 개념으로 발전했다.

이는 산업화와 기술발전으로 인한 공급과잉, 기업의 과도한 마케팅이 오히려 소비에 대한 관심과 흥미를 억제하는 반작용을 유발한 것으로 과잉 생산과 정보 시대에 접어들면서 새로운 자극에 둔감해지거나 부정적으로 반응하는 소비층이 형성되었고, 집단적 소비열풍을 유발하는 스놉⁵³⁾, 밴드왜건⁵⁴⁾ 사이클에서 이탈하여 가족, 자아실현 등 본질적 가치에서 행복을 추구하는 소비자가 증가하면서 소비경험이 풍부하고 소비관이 뚜렷한 고소득층과 지식층을 중심으로 검소함과 정신적 충족을 지향하는 소비문화가 형성하였다. 또한 2000년대 들어 환경오염, 물질적 불평등 등 소비의 부정적 측면을 비판하는 반소비 운동이 공감을 얻으며 활성화 되었으며, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어가 확산됨에 따라 반소비 운동의 취지를 알리고 동참을 유도하는 조직화 캠페인 참여가 전 세계적으로 빠르게 확산되었다.⁵⁵⁾

53) 스놉(Snob) : 대중과의 차별화를 위해 희소성이 높은 고가 상품을 구매하는 소비현상

54) 밴드왜건(Bandwagon) : 동조화를 위해 유행하는 상품을 구매하는 소비현상

55) 최순화 외, 안티소비, 왜 주목해야 하나?, 삼성경제연구소, 2011, p.1-3.

⑩ 칩 시크(Cheap-Chic)

합리적인 소비자가 증가하면서 저렴하면서 기능성까지 갖춘 ‘칩 시크(Cheap-Chic)’ 내세운 마케팅인 주력을 이루고 있다. ‘칩 시크(Cheap-Chic)’는 싼 가격에 품질, 디자인 등 핵심 가치를 갖춘 브랜드 상품이나 서비스로 처음에는 소매업종에서 인기를 끌었으나 최근 패션·항공·전자제품 등 산업전반으로 열풍이 확산되었다. 칩 시크는 일종의 B급 제품이지만 일반 저렴한 제품과는 차별화된 고급 마케팅을 통해 소비자의 관심을 끌었다. 특히 경제 침체와 함께 합리적인 소비경향이 늘면서 칩 시크 제품의 시장점유율이 증가했다.

패션·화장품도 최근 들어 합리적 가격과 품질에 중점을 두는 소비자들이 증가하면서 중저가 브랜드 중 고유한 디자인과 품질·브랜드파워를 갖춘 제품이 불황기 히트상품으로 뜨고 있다. 제일모직은 2012년 2월 중순 업체 최초의 중저가 패스트패션 브랜드인 ‘에잇세컨즈’를 선보였고, 기존의 SPA브랜드와 같이 많은 사랑을 받고 있다.⁵⁶⁾ 중저가 화장품 미샤는 SK-II, 에스티로더, 랑콤 등 고가 수입 화장품과 비교 품평을 통해 싸고 질 좋은 화장품으로 인정받으며 일부 제품은 품질이 되는 화제를 불러일으켰다. 저비용 항공사인 제주항공 또한 경제성, 편리성, 안전성을 강조하여 취항 5년 만에 누적 탑승객 1000만 명을 돌파했다. 올해에는 아이돌 빅뱅과 모델 계약을 체결해 K-POP 마케팅에도 공략했다.⁵⁷⁾

이는 전 세계적으로 소비양극화가 심화되면서 소비구조가 고가 명품과 중저가 제품으로 양분화 되고 있어 발생된 것으로, 경기가 활성화 되지 않는 한 싸지만 질 좋은 칩시크 시장의 규모는 더욱 커질 것으로 전망된다.⁵⁸⁾

56) 박두규, ‘칩시크’ 제품 뜬다…가격 싸고 성능 매력, 서울경제, 2012.

57) 김범진, [B급 문화 전성시대]기업들도 B급 마케팅…싸면서 품질좋은 칩시크(cheap-chic) 대세, 매경 이코노미, 2012.

58) 이원선, 토러스투자증권 연구원, 칩시크’ 제품 뜬다…가격 싸고 성능 매력, 서울경제, 2012.



[그림 15] 미샤의 비교품평 마케팅

출처: 한국경제TV,

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=004&aid=0002175220>

2. 분석결과

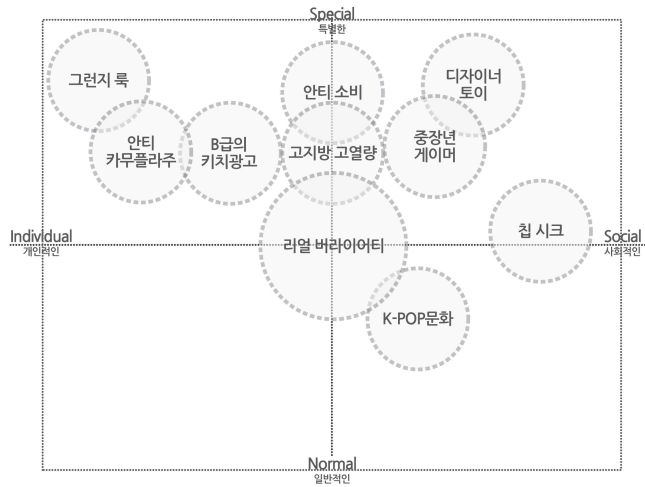
안티트렌드의 사례는 전 산업분야에 골고루 분포되어, 패션에서부터 광고, 소비습관에 이르기까지 우리가 인식하지 못한 사이에 아주 가까이 흡수되어 있다. 총 10가지의 사례를 요약하면 다음과 같다.

[표-5] 안티트렌드 사례 및 특징

사례	산업 분야	내용	안티트렌드의 특징
그런지룩 Grunge look	패션	의도적으로 지저분한 느낌을 주는 꾸밈없는 패션으로, 정반대의 소재를 매치하거나 여러 가지의 스타일을 창의적으로 섞어 연출하는 자유로운 스타일 연출	다양성, 자유, 독자성
고열량 고지방식품	마케팅	저지방, 저칼로리, 무첨가물 음식에 대항하여 고열량 고칼로리의 음식으로 스스로를 위로하고 스트레스를 푸는 소비자의 증가	반대, 대안

디자이너 토이 Designer Toy	문화	어른이 되어도 어렸을 때의 취미와 물건에 애착을 가지고 있는 성인들을 위한 장난감으로, 어른들의 기호에 맞춰다양한 디자인으로 캐릭터 인형	소수, 부분, 독자성
중장년 게이머	문화	고령화 시대에 들어섬에 따라 중장년층도 그들의 여가시간을 즐길 수 있는 게임을 통한 문화 형성	소수, 부분
한류의 K-POP문화	문화	국내에서 지지를 얻었던 K-POP이 전 세계로 뻗어나가 관심이 집중되고, 따라하는 전 세계적 문화로 확산	다양성, 소수, 부분
B급 컨셉의 키치광고	광고 마케팅	홍보 효과를 극대화하기 위해 소비자의 시선을 사로잡는 유치하거나 촌스러운 요소를 사용하여 예상치 못한 충격적인 재미를 유발하는 광고	거부, 비판, 소수, B급, 자유, 부분, 독자성
리얼 버라이어티 Real Variety	방송	트렌드의 흐름에 따라 정해진 틀에 구애받지 않는 다양한 포맷의 즉흥적인 상황대처, 애드립 등을 통한 재미를 제공하는 예능프로그램의 등장	비판, 다양성, 소수, B급, 자유, 부분, 독자성, 대안
안티 카뮤플라주 Anti-Camouflage	패션	위장의 목적인 군(軍)의상을 활용한 밀리터리룩을 기반으로 다양한 스타일의 접목으로 위장이 아닌 톡톡튀고 발랄한 개성적인 의상으로 진화	거부, 반대, 다양성, 소수, 자유, 부분, 독자성, 대안
안티 소비 Anti-Consumption	문화	구매력을 가지고 있는 소비자가 과잉마케팅으로 인한 스트레스로 인해 소비를 거부하는 현상	거부, 반대, 소수, 부분
칩 시크 Cheap Chic	광고 마케팅	경제침체로 인한 합리적인 소비자들의 증가로 저렴하면서도 만족스러운 품질을 가진 제품 및 서비스의 등장	거부, 비판, 부분, 대안

사례들의 특징을 살펴보면 집단을 구성하는 구성원에 따른 요소인 ‘개인적인 특성을 갖고 있거나 개인화로 인해 생겨나는 특성들’ 과 ‘사회적인 특성, 사회적인 의미를 가지고 있는 분류’ 로 나누어지는 것을 알 수 있다. 또한 콘텐츠 내용의 성격인 ‘독특함이나 특수한 특성을 가진 사례들’ 과 ‘지극히 일반적이고 평범한 내용의 사례들’ 로 구분 지을 수 있다. 따라서 이러한 특성을 바탕으로 ‘개인적(Individual)-사회적(Social)’ , ‘특별한(Special)-일반적(normal)’ 을 축으로 하여 사례들을 배치하였다.



[그림 16] 사례분포도

사례들을 두 축에 의해 배치해 본 결과 사례들이 콘텐츠 내용의 성격에서는 대부분 ‘특별한’의 요소에 분포되어 있는 것을 볼 수 있고, 집단의 구성원의 성격에 따른 요소에서는 대체로 고르게 나타났으나 ‘개인적’의 요소에 조금 더 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

이는 안티트렌드는 일반적인 요인으로 발생하는 것이 아닌 예외적 요인에서부터 시작된다는 점, 사람들의 개개인의 취향과 개성이 다양화되어 그 콘텐츠의 내용 또한 각자의 스타일에 의해 ‘특별한’ 성격을 가지게 되었고, 안티트렌드를 생성하는 사회 구성원의 단위가 사회적이기 보다 반사회적일 가능성이 높고 그 규모 또한 소규모나 개인에까지 이르는 최소구성원일 수 있다는 점에서 ‘사회적’이지만, 좀 더 ‘개인적’일 수밖에 없는 성격을 가지고 있다.

IV. 안티트렌드를 통한 디자인 프로세스 연구방법

트렌드 연구가 오랫동안 표준화된 방식, 즉 양적, 수학적, 통계적 분석 모델을 바탕으로 이루어져 왔는데 기존의 예측 도구와 일차원적 트렌드 추정으로는 더 이상 오늘날의 복잡한 사회 경제적 변화를 포착하고 묘사하기는 어렵다.⁵⁹⁾ 이와 같은 이유로 미래예측연구에서도 질적 자료 수집의 중요성이 강조되고 있다.⁶⁰⁾ 때문에 디자이너와 기획자들은 프로세스와 시스템의 새로운 상호작용과 변화에 민감해야하고, 디자이너는 미래에 적응을 해야 한다.⁶¹⁾

기존에 진행되었던 디자인 분야의 트렌드 연구는 디자인트렌드를 포함하는 소비트렌드였기 때문에 미래 제품을 예측하는 사례나 연구들이 산업디자인과 패션디자인 등의 최종 상품을 디자인하는 영역에서 활발하게 이루어졌다.⁶²⁾ 신제품을 개발하는데 트렌드 예측은 방향성을 제시해 주는 유용한 데이터가 된다.

본 장에서는 트렌드연구프로세스를 통한 미래예측기법 및 트렌드연구방법을 조사하고, 이러한 기법들을 토대로 안티트렌드를 활용한 차별화된 연구방법론을 도출할 수 있도록 다양한 연구개발사례를 통해 적용할 수 있는 요소를 연구한다.

59) 한석우, 산업디자인트렌드 예측시스템(DTTS)구축을 위한 영향요인의 위계구조, 국민대학교대학원 박사학위, 2005, p.302.

60) Glenn, 2009.

61) 도화용, 문재호, 이재용, 미래를 위한 산업디자인, 서울:대우출판사, 2003, p.173.

62) 조현재, 발산적 사고를 통한 대안적 시나리오의 디자인 프로세스(DTAS) : 미래예측 디지털 스토리텔링을 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위, 2010, p.6.

1. 디자인트렌드 프로세스에 따른 연구방법

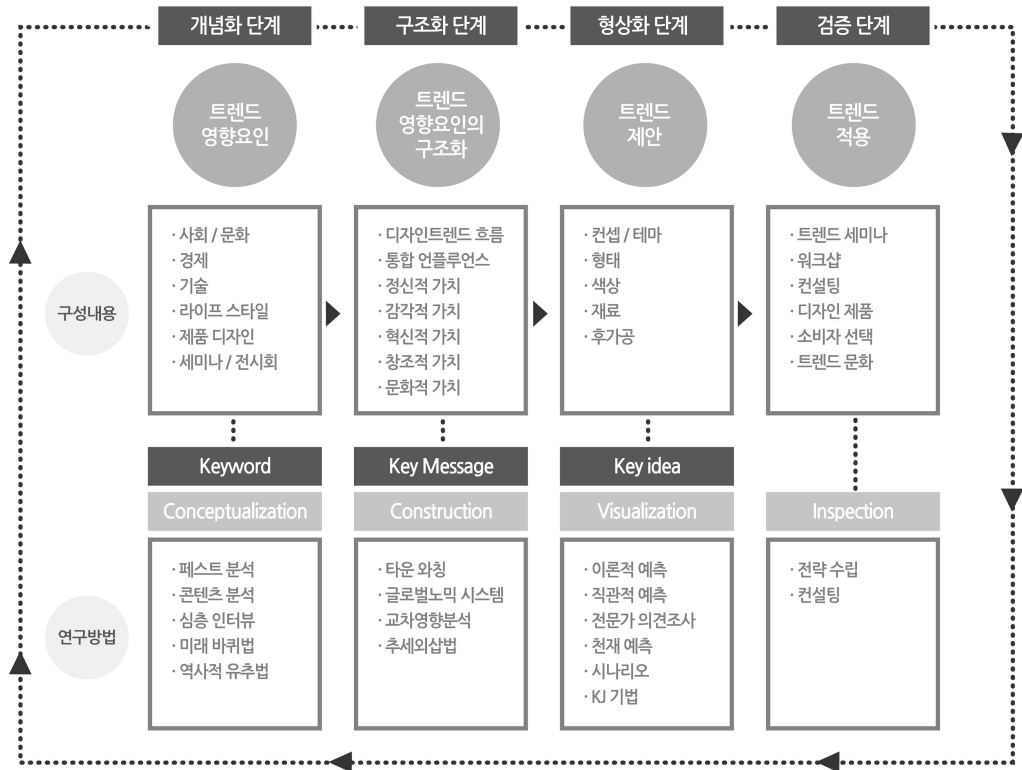
디자인 분야에서는 미래예측이라는 용어보다는 트렌드라는 용어가 더 널리 쓰이고 있기 때문에, 트렌드 예측과 미래 예측은 용어에서부터 많은 혼란을 가져온다.⁶³⁾ 미래학에서 미래예측은 최소한 5년 이상의 미래를 의미하는데, 사회문화 트렌드 이상의 장기적 트렌드인 메가트렌드가 미래예측에 속한다. 디자인 분야에서는 소비자 라이프스타일의 변화를 반영하는 메가트렌드로부터 추출된 디자인 트렌드를 활용하여 글로벌 시대의 소비자에게 선택받을 수 있는 경쟁력 있는 제품을 만들고, 전 세계의 흐름을 바탕으로 형성되는 소비자의 감성적 니즈를 충족시켜 주는 것이 매우 중요하다. 이를 위해 세계적인 메가트렌드를 근거로 한 디자인 트렌드 정보가 절대적으로 필요하다.⁶⁴⁾

디자인트렌드를 예측하기 위해 많은 트렌드 연구기관들이 고유한 방법론을 개발하고 있다. 방법론들은 대부분 비슷한 양상을 보이고 있으며 그 흐름은 크게 ‘개념화 > 구조화 > 형상화 > 검증’의 4단계로 이루어져 있다. 디자인 트렌드 연구 프로세스는 각 단계별로 전반적인 리서치와 가치추출 그리고 실제 디자인 스타일의 제안과 반응을 살피는 흐름을 반복하며 패턴을 만들어 가고 있다.⁶⁵⁾

63) 조현재, 발산적 사고를 통한 대안적 시나리오의 디자인 프로세스(DTAS) : 미래예측 디지털 스토리텔링을 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위, 2010, p.25.

64) 디자인트렌드 연구, 디자인 기반기술개발사업의 진도보고서, 지식경제부, 2007, p.15.

65) 김성열, 디자인트렌드 활용체계, 디자인학연구 통권 제85호 Vol.22 No.5, 2009, p.113.



[그림 17] 디자인트렌드 연구 프로세스 및 활용체계

디자인트렌드 연구 프로세스를 살펴보면, 첫 번째 단계는, 사회, 문화, 경제, 기술, 라이프스타일, 제품디자인, 관련 세미나와 전시회 콘텐츠 분석 등 디자인 트렌드에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 키워드를 추출하는 개념화 단계이다. 다음으로, 기존의 디자인 트렌드의 흐름을 바탕으로 개념화 단계의 키워드를 통합하고 정신적 가치, 감각적 가치, 혁신적 가치, 창조적 가치, 문화적 가치 등을 중심으로 주요 영향요소를 추출하는 구조화 단계를 거친다. 세 번째 단계에서는 컨셉 및 테마, 형태, 색상, 재료, 후가공 등으로 구분하여 디자인 트렌드를 제안하는 형상화 단계를 통해 비주얼 라이징과 콘텐츠 제안을 하게 된다. 마지막 네 번째 단계에서는 트렌드 세미나와 워크샵, 맞춤 컨설팅 등을 통해 기업에 전달되는 트렌드 적용단계를

거쳐 검증단계를 가지게 된다. 이때 발신된 트렌드 정보는 디자인 제품에 적용되어 개발되고 이를 일반 소비자들이 채택하는 과정을 거쳐 트렌드 문화가 형성된 후 다시 트렌드 정보사의 메가트렌드 영향요인의 분석 요소로 순환된다.⁶⁶⁾

디자인트렌드 연구 프로세스가 활용되기 위해 실질적으로 각 단계별 해당하는 미래예측기법 및 트렌드연구방법에 대해 살펴보았다.

1) 개념화 단계 : 트렌드 영향요인

① 페스트 분석(PEST 또는 PESTE)

PEST는 정치(Politics), 경제(Economy), 사회(Society), 기술(Technology)을 나타내는 약어로, 어떤 시점의 거시적 환경을 이루고 있는 주요 요소인 이들 네 가지의 상황이나 혹은 과거로부터의 흐름을 파악하여 미래의 환경을 예측하는 기법이다. 최근에 환경(Environment)도 거시적 환경을 이루는 중요한 요소로 부각되기 때문에 이 요소를 포함하여 PESTE 분석도 널리 사용한다. 이 기법은 미래학자가 아닌 디자이너나 그 밖의 분야의 사람들이 오랫동안 자료를 누적해서 관찰하기 어려운 경우에 활용할 수 있는 secondary research 방식이다.

프로세스는 첫째, 수집해야 할 자료의 성격을 규명하고, 둘째, 자료를 분석하여 키워드 표로 만들고 분류하여 메타키워드를 만든다. 다음으로 작성된 표를 통해 미래의 흐름을 예측한다. 이 기법은 어느 한 시점에 대한 조사보다 오랫동안 자료를 누적하여 커다란 흐름을 파악하는 것이 중요하다.⁶⁷⁾

66) 김성열, 디자인 트렌드 활용 체계, 디자인학연구 통권 제85호 Vol.22 No.5, 2009, p.113.

67) 민영우, 1998

② 콘텐츠 분석(Content Analysis)

콘텐츠 분석은 커뮤니케이션 분석 기법으로 의사소통에서 사용되는 text의 내용을 제품 또는 서비스 등 분석대상과 관련한 사용자의 반응 및 언어적 표현을 분석하는 기법이다. 분석 방법은 사용된 단어의 종류와 빈도를 분석하여 유사한 의미의 단어들끼리 그룹핑(Grouping)을 한다. 그렇게 그룹화된 항목을 구성하는 단어들의 공통된 개념을 설명하는 단어를 추출한다.

이는 다양한 제품 리뷰 및 전문가 의견을 활용하여 신속한 분석을 가능하게 하고, 인터뷰, FGI 등에 사용될 기본적인 요소를 선정하는 데 사용된다.



[그림 18] 사용된 단어의 종류와 빈도를 분석

[그림 19] 유사한 의미의 단어들끼리 grouping
공통된 개념을 설명하는 단어 추출

출처: 블로그, <http://blog.naver.com/awoodongs?Redirect=Log&logNo=150098714933>

③ 심층 인터뷰(In-Depth Interview)

심층 인터뷰는 다수의 그룹을 대상으로 하는 포커스그룹연구에 비해 1명 또는 소수의 서로 관련 있는 인터뷰 대상자들을 대상으로 사전에 짜여진 순서를 기본으로 하여 질의응답, 과업 수행(Task test) 혹은 보여주고 말하기(Show & Tell)의 방법을 통해 인터뷰한다. 인터뷰 내용은 사진, 비디오 혹은 녹음을 통해 기록하며 이후 내용은 시간에 따라 분석하여 사용자 이해를 위해 사용된다.⁶⁸⁾

68) 디자인리서치, 위키백과, 2013.

http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8_%EB%A6%AC%EC%84%9C%EC%B9%98

심층 인터뷰는 유연한 대화형식을 빌려 연구대상자의 구두 진술을 수집하고 분석하여 사건들의 순서와 구체적인 과정 및 사건에 대한 연구대상자의 표현된 인식을 알아볼 수 있는 연구방법이다. 주로 연구자와 연구대상자가 직접 만나서 이루어지며, 인터뷰의 형식·분석방법은 연구의 목적과 범위에 따라 다양하다. 심층인터뷰가 많이 사용되는 연구는 주로 한 집단의 일상문화 분석, 담론 분석, 개인과 집단 간의 상호 관계분석 등인데, 다른 연구방법으로는 연구하기 힘든 풍부하고 생생한 연구결과를 도출할 수 있다.

심층인터뷰 연구방법은 1차 자료를 수집하고 분석하는 것까지 전 과정을 연구자가 수행한다. 양적 방법을 쓰는 연구들은 공신력 있는 기관에서 수집한 1차 자료를 사용하는 경우가 많다. 심층인터뷰 연구방법에서는 1차 자료를 구하는 것, 즉 적절한 연구대상자를 선정하고 인터뷰 동의를 받아 진술한 이야기를 끄집어내는 것이 큰 과제다. 그 과정이 조심스럽기도 하고 일단 이 과정이 끝나 녹취록을 작성하고 나면 그 녹취록이 문헌자료가 되어 연구목적에 따라 문헌 분석을 하는 것과 비슷하기 때문이다.⁶⁹⁾

④ 미래 바퀴법(The Futures Wheel)

미래 바퀴법은 사회 트렌드들과 특정 사건들이 가져오는 2차, 3차 영향과 그 결과를 밝히도록 해주는 방법론으로 1971년 Jerome Glenn이 만들었다. 미래바퀴법의 다양한 변형들에는 임펠라 휠(Implementation Wheel), 임팩트 휠(Impact Wheel), 마인드 맵핑(Mind Mapping), 웨빙(Webbing) 등의 이름으로 불리며 학문화되었다.⁷⁰⁾ 미래바퀴법은 선형적이고 단순한 사고에서 네트워크 중심의 유기적인 사고를 이끌어 낸다는 장점이 있다.⁷¹⁾

이 기법은 언뜻 보기에 디자이너들이 아이디어 도출 과정에서 활용하는 이

69) 신래란, 심층인터뷰 연구방법론: 타인에게 배우는 데이터 수집·분석기법, 국토연구원, 2007, p.60.

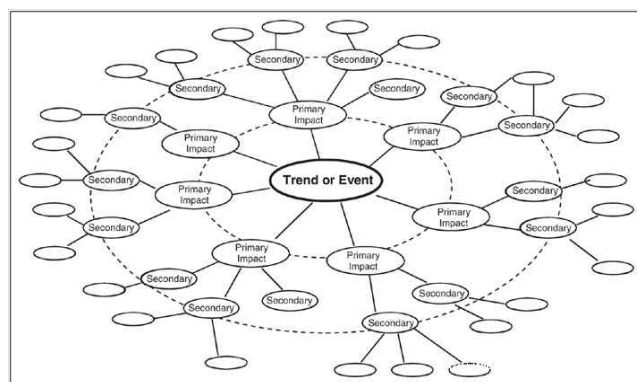
70) 박영숙, 제롬 글렌, 테드 고든, 전략적 사고를 위한 미래 예측, 교보문고, 2007, p.198-199.

71) 이순중 외, 2010.

미지맵 기법과 유사하기 때문에 디자이너가 접근하기에 유용한 방법이기도 하다. Glenn(2009)은 Mind map과 이 기법의 차이점을 Mind map은 개인의 아이디어 도출시 유용하지만 The futures wheel은 집단적 아이디어 도출 시 유용하다고 설명한다.

이 기법은 특별한 교육과 트레이닝을 필요로 하지 않으며, 다양한 상황에서 쉽게 적용된다. 미래에 대한 그룹의 집단 사고를 진단하는 쉬운 도구이다. 네트워크적이며 유기적이고 복잡한 사고를 하는 것을 도와준다. 새로운 사고에 관한 복잡하지만 체계적인 사고를 고무한다. 일어날 수 있는 상호작용의 복잡성에 관한 상대적으로 분명하고 시각적인 지도를 준다. 시각적 지도를 보여준다는 면에서도 디자이너에게 익숙한 기법이라고 할 수 있다.⁷²⁾

미래바퀴법은 트렌드들의 잠재적인 결과들과 미래의 사건들 그리고 잠재적인 사건들과 트렌드들의 이해를 증진시킨다.⁷³⁾ 미래 관련 질문과 생각들을 조리 있게 정리하는 하나의 방식으로 아이디어를 짜내는 토론 과정 (brainstorming)을 구조화한 것이다. 사회 트렌드나 미래에 일어날 잠재성이 있는 사건을 종이 가운데 써넣고 중앙에서부터 바퀴 모양으로 점차 생각을 확장해 나간다.



[그림 20] 기본형 미래바퀴법

72) Glenn, 2009.

73) 박영숙, 제롬 글렌, 테드 고든, 전략적 사고를 위한 미래 예측, 교보문고, 2007, p.367.

⑤ 역사적 유추법(Historical Analogy)

역사적 유추법은 지금까지 미래예측에서 가장 널리 활용되어 오던 방법들 중의 하나로서, 역사적 사실을 통하여 일반화된 유형 또는 법칙을 찾아내고 이것을 토대로 미래를 예측하는 것이다. 다시 말하면, 과거에 나타났던 현상이나 거기에 작용했던 힘들이 미래에도 유사하게 나타날 것이라는 가정 아래, 오늘날의 사례와 공통성이 있는 역사상 사례를 골라, 미래에 그와 비슷한 사례가 일어날 수 있는 조건들을 제시하거나 예측하는 기법이다.⁷⁴⁾ 추세분석법이나 역사적 유추법은 공히 과거의 현상을 토대로 미래를 예측하는 것이다. 그러나 전자가 구체적 자료로 분석된 경향에 따라 예측하는 반면, 후자는 역사적 사실과의 논리적 비교를 통하여 유추하는 것이다.

2) 구조화 단계 : 트렌드 영향요인의 구조화

① 타운 와칭(Town Watching)

타운와칭(Town Watching)기법은 단순히 거리의 외관만을 보는 수동적 보기(Seeing)가 아니라 거리를 구성하고 있는 여러 요소들이 창조하는 이미지와 상징을 관찰하여 시대의 분위기와 트렌드를 읽어내는 기법이다. 관찰하고자 하는 대상이 많은 거리를 선정하여 그곳에 사람들의 기본 행위를 관찰하고 장기간 촬영하여 이들의 변화해가는 과정을 읽어내기도 한다. 소비패턴이 다양성에 기초하고 빠른 움직임을 보이는 상점, 상품, 거리가 모두 대상이 될 수 있으며, 테마 별로 빠르게 관찰이 가능하다. 타운와칭(Town Watching)기법은 사람들의 라이프스타일은 물론 그것의 세세한 변화까지도 미리 감지해 낼 수 있는 장점을 갖고 있어, 신사업, 신제품에 대한 기획의

74) 배규한, 미래 사회학: 미래연구와 21세기 설계, 나남출판사, 2000, p.39-64.

힌트를 거리로부터 추출해내는데 유용하게 활용되는 조사기법이다.

타운워칭(Town Watching)을 수행하는 단계는 크게 다섯 단계로 나눌 수 있다. 첫 번째 타운와칭을 할 적절한 대상을 선정해야 한다. 트렌드를 읽기에 적합한 환경을 선정하고 연구목적에 맞는 사람들이 주로 모이는 장소와 시간을 설정하여 시작하기 전 장기적 또는 단기적 연구기간으로 나누어 관찰기간을 설정한다. 일반적으로 4주 이상의 기간으로 설정하고 관측한다. 세 번째 단계에서는 본격적으로 거리에 나가 타운와칭을 수행하여 사람, 거리, 상점 간의 인터렉션(interaction)을 중심으로 트렌드의 하드(hard)/소프트(soft)기호, 이미지 등을 통해 타운(Town)의 아이덴티티(identity)를 추출한다. 네 번째 단계에서는 관찰된 내용을 모두 수집하여 분석한다. 표를 작성하거나 문서화하여 분석된 내용을 의미있는 데이터로 만든다. 마지막으로 분석된 데이터의 내용을 바탕으로 특성을 기술하고 그 특성의 흐름에 따라 키워드를 추출하여 트렌드를 분석한다.⁷⁵⁾

② 글로벌노믹 시스템(Globalnomic system)

경제 예측, 시장조사, 여론분석에 있어 근본적으로 문제가 되는 것은 다른 분야의 정보를 무시하는 데 있는데, 강한 직업적 시각으로 세계를 바라보는 경제학자들은 자신의 분야 밖의 정보들을 도외시 한다. 시장조사를 하는 사람들이나 여론분석가들도 마찬가지이다. 우리의 예측시스템은 단일 시각이 안고 있는 한계를 뛰어 넘는다. 우리의 시스템은 사회·경제·정치 그 밖의 모든 분야의 요소를 고려한다. 우리는 경제적인 데이터가 처음에 얼른 보아서 경제와 별 관련 없어 보이는 추세 혹은 경향들의 상호복합작용에서 비롯된다고 본다. 따라서 상이하다고 생각되는 이러한 분야의 추세나 경향 진전

75) 서비스 디자인 플랫폼, 2013.

<http://www.servicedesignplatform.com/share/%ED%83%80%EC%9A%B4%EC%9B%8C%EC%B9%AD-town-watching/>

은 경제에 영향을 미친다고 봐야한다. 그러한 추세는 전체적이며, 총체적이다. 그래서 우리는 여러분야로부터 획득한 자료를 한 데 묶어 분석하는 방법을 글로벌노믹 시스템이라 부른다.⁷⁶⁾

글로벌노믹(Globalnomic)이란 용어는 라틴어에서 구(球)나 세계를 의미하는 글로버스(Globus)에 뿌리를 둔 어근과 희랍어에서 관리를 뜻하는 네메인(nemein)이 합성된 말이다. 글로벌노믹 시스템은 다차원적인 추세분석과 미래예측, 그리고 전향적으로 대응하는 체계이다. 이 기법은 능동적이고 편협한 시각을 가지고 있지 않다. 현재 상황을 수용하거나 현상을 전환하여 헤아릴 수 없는 부분을 발견하여 반전의 가능성을 가진다. 따라서 글로벌노믹 시스템은 분석적인 도구 이상의 것이며 그것은 하나의 관리 시스템이다.⁷⁷⁾

③ 교차영향분석(Cross-Impact Analysis)

교차영향 분석은 예측된 배경에서 어떠한 가능성에 분석적인 접근이다. 그 가능성은 예측되는 것에 따른 잠재적인 상호작용에 대한 판단의 관점에서 조절될 수 있다. 경험에 의하면 대부분의 사건들이나 추세 또는 자료들은 다른 사건들과 관련된 영향에 의해 발생된다. 이러한 영향력은 다른 사건들과 상호작용하는 후속 효과를 지속적으로 확대하고 있다. 이러한 사건들과 추세, 자료들의 연관성을 교차영역이라 불린다.⁷⁸⁾

여러 가지 변수들을 많을수록 교차영향행렬은 더욱 복잡해지므로, 사고능력의 한계를 생각하여 가장 중요한 요소들을 찾아낼 수 있어야한다. 최근에는 컴퓨터 기법의 발달로, 보다 많은 요소들을 고려할 수 있게 되었다. 미래 연구 기법들은 대부분 가능한 미래들을 엄밀히 비교하지 못하고 일방적

76) 제럴드 셀러트 저, 이화정 역, 신사고 신혁명, 나라원, 1999, p.35.

77) 블로그, 2005.

<http://3sang4.blog.me/40010722902>

78) Theodore Jay Gordon, Futures Research Methodology, AC/UNU Millennium Project, 1994.

인 예측을 시도하게 된다. 그러나 교차영향행렬은 예측되는 사건들이 독립적이지 않고, 상호영향을 주고받으면서 발생한다는 데 주목한다. 이러한 교차영향행렬을 보다 일반화하여 가능한 대안적 미래들의 조건부 확률을 계산하고 비교함으로써 미래를 예측하는 기법이 바로 교차영향분석기법(Cross-impact Analysis)이다.

교차영향분석기법에서는 우선 예측에 고려할 사건들을 결정하고 각 사건들의 발생확률을 추정한다. 각 사건들이 연계되어 있을 때는 연계의 형태나 강도, 지속시간 등을 분석하여, 각 사건간의 조건부 확률을 계산한 다음, 교차영향행렬을 작성한다. 다음으로, 교차영향행렬의 자료를 토대로 정책이나 행동, 민감도 시험 등의 범위를 결정하고, 결과를 분석하게 된다.⁷⁹⁾

교차영향분석은 연결의 방향, 강도, 시차 등 연결 관계의 세 가지 주관적 측면을 고려한다. 영향력의 방향은 하나의 사건이 다른 사건의 발생에 영향을 미치는 방향에 대해서 나타내며, 영향력의 강도는 하나의 사건 발생이 다른 사건의 발생 여부에 미치는 영향력의 강도를 의미한다. 마지막으로 영향력의 시차는 서로 연계되어 있는 사건들 사이의 시간적 간격, 즉 한 사건의 발생이 다른 사건의 발생에 즉각적으로 영향을 미치게 되는지, 일정한 시간이 지난 뒤에 미치는 지를 말한다.⁸⁰⁾

④ 추세외삽법(Trend Extrapolation)

과거의 모습과 형태 및 그 때 작용하던 힘들이 미래에도 다시 나타나고 작용할 것이라는 가정 하에, 과거부터 현재까지의 추세를 분석하고 이 추세를 미래까지 연장, 적용함으로써 미래의 변화를 예측하는 방법이다. 이것은 미래학 뿐 아니라 반드시 미래연구라는 이름 아래 행해지지 않는 연구나 분석

79) 홍득표, 1992, p.91-95.

80) 최윤식, 교차영향분석과 시나리오 기법을 활용한 미래예측기법 프로세스.

에서도 흔히 사용되는 기법이다. 현재 이용 가능한 정보에 근거하여 미래를 예측한다는 면에서는 델파이 기법과 마찬가지로이지만, 추세외삽법은 전문가들의 의견대신 통계적 자료를 사용하는 것이다. 그러므로 추세외삽법의 첫 번째 단계는 과거의 통계자료를 수집하여 분석함으로써 일정한 변동 유형 또는 추세를 찾아내는 일이다. 추세는 흔히 수식이나 도표로 나타냄으로써 더욱 분명히 파악될 수 있다. 추세가 직선적이라면 단순히 연속성의 원리에 입각하여 미래를 예측할 수 있지만, 추세가 직선적이라 하더라도 일정 기간 후에는 다른 유형으로 바뀔 수 있으며 기하급수적이거나 곡선적, 순환적일 수도 있다. 이러한 경우에는 단순히 추세를 연장하여 보는 차원을 넘어 유추의 원리를 적용하여 예측해야한다. 또한, 추세 외삽법은 인구 규모나 식량 생산량, 에너지 소비량, 기술개발 등의 투사에 주로 이용된다. 이 기법은 예측기간이 길어질수록 급격히 예측력이 떨어진다. 왜냐하면 장기화될수록 새로운 영향 요소들이 추가되거나 다양한 요인들이 복합적으로 작용할 가능성이 커지기 때문이다. 또한 변화가 불연속적일 때는 예측이 빗나가기 쉽다.⁸¹⁾

3) 형상화 단계 : 트렌드 제안

① 이론적 예측(Theoretical forecasting)

유추의 원리를 이용하여 미래를 예측하는 방법이 바로 이론적 예측이다. 이것은 실증 가능한 어떤 법칙이나 일반화된 이론에 근거하여, 유사한 상황에서 인과법칙을 적용함으로써 미래를 예측하는 방법이다. 반복성의 가정은 미래로 연장 시에 이용한 투사적 예측과 대조적으로 예측은 여러 이론에 담긴 인과관계에 관한 가정들에 기초한다. 외삽적 예측이 귀납적 추론에 따라

81) 배규한, 미래 사회학: 미래연구와 21세기 설계, 나남출판사, 2000, p.39-64.

미래를 예측하는 것이라면, 이론적 예측은 일반적 원리나 법칙에 의하여 미래를 추론하는 연역적 절차를 취하는 것이다. 연역적 논리는 어떤 일반적인 진술(공리, 법칙, 명제)에 예건을 포함한 보다 구체적인 다른 진술의 진위를 밝히기 위해 사용될 때 필요한 추론형태다. 정책분석에는 연역적 추론이 한 사건(X)이 일어난다면 다른 사건(Y)이 일어나는 것이라는 관계를 확립하고자 원인 규명과 관련되어 사용되는 경우가 가장 흔하다.

이론적 예측의 구별되는 특성이 예건은 이론적 가정으로부터 도출된다는 사실이지만 연역과 귀납은 상호관련 되어 있음이 강조되어야한다. 이론적으로 도출된 예건이 경험적 연구를 통하여 몇 번이고 확인되면 연역적인 논증의 설득력은 상당히 증가하게 된다. 마찬가지로 독자적 경험적 연구의 일반화가 이론에 담겨있는 하나 혹은 그 이상의 가정에 의해 뒷받침 되면 더 한층 설득력을 갖는다.

② 직관적 예측법(Intuitive forecasting)

직관적 예측은 전문가들에게 정보를 제공해 주고 그들로부터 견해를 체계적으로 평가하는 방법이다. 장기적인 사회경제, 기술문제에 대하여 계량적인 접근의 한계가 제기됨에 따라 전문가의 지식과 판단력을 충분히 활용하는 것이 필요하게 되었다.⁸²⁾

외삼적, 이론적 예측방법이 경험적 자료나 이론에 의존하는 반면, 직관적 예측은 주관적 판단에 따라 미래를 추측하는 방법이다. 이것은 귀납법이나 연역법에 의한 추론이 아니라, 연구자의 통찰력에 의존하는 것으로서, 인간에게 어떤 본능적 지각능력과 창조적 분석력이 있음을 전제로 하는 것이다. 직관적 예측에 의한 대표적 연구로는 토플러 *Alvin Toffler* 의 ‘권력이동(Power Shift)⁸³⁾’ 을 들 수 있을 것이다.⁸⁴⁾

82) 윤진효, R&D 관리, 경문사, 2005, p.86.

③ 전문가 의견조사(Delphi Technique)

직관적 예측방법의 하나로서, 해당분야 전문가들의 의견이나 판단을 종합하여 미래를 예측하는 기법으로⁸⁵⁾, 여러 사람이 한 자리에 모여 토론하는 데서 오는 비효율성을 줄이고, 영향력 있는 소수에 의하여 의사결정이 이루어지는 것을 방지하며 동료들의 의견에 반대하기 어려운 폐단을 극복하기 위하여 고안되었다. 전문가 의견조사는 예측하고자 하는 주제를 구체화하여 질문지를 작성하고, 이에 관련된 전문가들을 선정한다. 참가하는 전문가의 수는 최소 10명 이상이어야 하며, 다른 시각을 가진 전문가들을 골고루 포함시킴으로써 편향성에 따른 결론의 왜곡을 예방할 수 있어야 하며, 전문가들은 누가 조사에 참여하고 있는지 서로 모르는 상태로 진행된다. 이렇게 진행된 1차 응답내용을 정리하여 최초의 응답자들에게 알려주는 후속질문지를 개발하여, 그들의 의견을 다시 조사한다. 응답의 집중경향과 분산도 등을 알려줌으로써, 응답자가 다른 사람들의 의견을 참조하여 자신의 견해를 수정할 수 있는 기회를 제공한다. 조사에 참여한 전문가들의 의견이 어느 정도 수렴될 때까지 이러한 절차를 몇 차례 반복하여, 각종 통계분석 기법들을 활용하여 일련의 조사과정에서 얻어진 내용들을 최종적으로 정리하고, 결과를 해석함으로써 미래를 예측한다. 이때 최종 응답내용을 바탕으로 하여 다시 전문가들을 한자리에 초청하여 토론하는 과정을 거칠 수도 있다.

주의해야 할 점은 응답자들이 지나치게 동질적으로 선정되면 결과가 편향되게 나올 수 있고, 질문의 모호성은 막연한 응답을 초래하게 된다. 또한, 시행과정에서의 익명성은 무책임성을 초래할 수도 있다.

83) 권력이동(Power Shift): 엘빈 토플러 저, 1990, 권력의 철학, 관료체제, 기업·경제학·금융, 미디어, 정치 등의 내용을 참고도서와 저자의 5년간 공장 노동자 생활이라는 직접 경험 및 인터뷰 등을 통해 권력에 대한 본질적 변화 내용을 통찰력으로 서술

84) 배규한, 미래 사회학: 미래연구와 21세기 설계, 나남출판사, 2000, p.39-64.

85) 미래구상연구소, 1991, p.35-53.

④ 천재예측법(Genius Forecasting)

미래예측은 경험적 논리에 근거하는 방식과 연구자의 직관에 의존하는 방식으로 나눌 수 있다. 여기서 경험적 예측은 누적된 경험적 지식과 정보에 근거하여 미래를 예측하는 것으로서, 다시 외삽적 미래예측과 이론적 미래예측으로 구분할 수 있다. 미래를 과거의 연장으로 간주하는 외삽적 미래예측에서는 과거부터 현재에 이르기까지의 시계열 자료에 입각하여 미래의 변화를 예견한다. 이 방법은 과거에 관찰된 유형이 미래에서도 계속될 것이라는 지속성, 규칙성, 자료의 신뢰성과 타당성 등을 가정한다.⁸⁶⁾ 이론적 미래예측은 현상의 인과적 원리에 대한 이론을 근거로 미래를 예측하는 것이다. 이론적 예측을 유추적 예측이라고도 하는데, 유추적 예측은 모든 현상에는 발생의 인과적 연관성과 순서가 있으며, 제반 현상간의 인과관계 및 발생순서를 관찰하면 미래에 일어날 사상을 예측할 수 있다고 본다⁸⁷⁾.

천재적 예측은 예측가 개인의 고도의 통찰력, 탁월한 식견에 의거한 미래예측법이다. 그러나 천재적 예측은 창의력 직관력 분석력 간 상호작용의 결과로 천재적인 선험성(先驗性), 행운과 통찰력에 대한 의존도가 과도하여 재생산(replication)이 어렵고, 주관적인 요소가 강해서 객관적 설득력이 미흡하다는 단점을 가지고 있다. 트렌드는 사회 각 분야의 상호작용이 누적된 결과라는 점에서 경험적이고, 고유한 확산경로를 갖는다는 점에서 이론적이며, 혁신적인 소수에 의해서 촉발될 수 있다는 점에서 직관적이고 천재적인 발상도 필요로 하는 복합적인 사회현상이다. 따라서 트렌드 예측에는 경험적 근거와 함께 직관적 발상이 함께 필요하다.⁸⁸⁾

86) 배규한, 미래 사회학: 미래연구와 21세기 설계, 나남출판사, 2000, p.39-40.

87) Ibid., p39-40.

88) 이순중 외, 디자인의 시대 트렌드의 시대, 미래의 창, 2010, p.70.

⑤ 시나리오 기법(Scenario)

제품의 기능이 복잡화되고 다양해지면서 단지 디자인 대상만을 분석하고 디자인하는 것이 아니라 사용자가 디자인 대상을 사용하는 상황 전반에 걸친 고려가 필요하게 되었다. 이 기법은 사용자 중심적인 디자인 개발을 위한 방법으로 제품, 환경, 시스템 디자인, HCI(Human Computer Interaction) 등 디자인의 전반적인 영역에 걸쳐 도입된 방식이다.⁸⁹⁾

시나리오 기법은 많은 학자들에 의해 설명되었다.

디자인한 최종 대상물을 사용자가 사용하는 일련의 행위와 환경적 맥락을 설명하는 이야기로 표현한 것. *John Carroll*, 2000

시나리오는 미래 디자인물에 대해 일어날 사용자의 행위에 대한 선별적인 스크립트 또는 이야기이다. *Bodker*, 1999

대상을 디자인하는데 있어서 시나리오는 현재 혹은 계획 중인 일이나 상황에 대하여 근본적인 니즈를 구조화하는 것이다. *Jacobson*, 1995

즉, 시나리오 기법은 사용자가 디자인물을 사용하는 상황적, 맥락적 이야기를 말한다. 시나리오는 사용에 대한 명확한 지식을 전달하고 행동의 반영을 유도하며, 사용자와 디자이너 사이의 이해를 돕는다. 그러나 시나리오는 섬세한 이야기의 흐름으로, 큰 장면에서 놓칠 수 있는 사람들의 편견을 유발할 수 있으며, 사용자를 정의하는 점에서 사용자의 나이, 직업, 타이틀 등 속성에 의해 연출적 요소가 가려져 태스크(Task)나 정황 속에서 사용자의 흥미가 어떻게 표현될지 예측할 수 없기 때문에 사용자의 본질을 갖추지 못했다.⁹⁰⁾

89) 발산적 사고를 통한 대안적 시나리오의 디자인 프로세스

90) Lene Nielsen, 30. *Personas*, 2013.

http://www.interaction-design.org/encyclopedia/personas.html#heading_Benefits_and_pitfalls_html_pages_12414

⑥ KJ method

KJ법은 현재 상황을 관찰하고 정보화하여 분류해서 구조화하는 방법이다. KJ법은 전 도쿄 공업대학 교수이며, 문화 인류학자인 일본의 카와기다 지로가 고안해 낸 것으로 이름의 이니셜을 따서 KJ법이라고 명명했다. KJ법은 1960년대의 지적 생산 붐 시대를 야기 시켰던 발상법이다. 비즈니스맨들까지도 지적 생산에 대한 많은 관심을 갖게 한 창조성 함양 훈련의 일종으로써 브레인스토밍과 함께 가장 많이 쓰이는 발상 회의 진행법이며, 문제 정리 발견에 유효한 기법이다.

진행 방법은 참가자 전원이 자기가 생각한 모든 아이디어를 카드(라벨)에 적어 내면 그것을 분류해서 차트화 함으로써 참가자 전원의 모든 아이디어를 손쉽게 찾아낼 수 있는 방법이다. 조직의 문제점 진단, 창조적 발상법, 문제 해결 기법 등에 많이 사용되는데, 변형으로 트럼프 게임에 각종 인과관계 분석을 가미한 TKJ법 등도 있다.⁹¹⁾

[표-6] KJ기법의 지적정리 방법

1. 현상의 관찰	사실, 관찰 결과, 생각한 것들을 노트에 모두 기록한다.
2. 정보의 카드화	정보 내용을 단문화하여 눈에 잘 들어오도록 KJ카드에 기입한다.
3. 관계성의 발견	<ul style="list-style-type: none"> · 작성한 카드를 모두 테이블 위에 보기 쉽게 늘어놓는다. · 카드를 비교하여 관계성(동질성, 대립성)을 파악한다. · 내용이 비슷한 것, 어떤 관계가 있는 것끼리 2~3매를 모아 그것을 소그룹으로 분류한다. · 소그룹으로 모인 내용을 다시 분류하여 그 내용을 나타내는 단문 카드를 작성한다. 이를 소그룹의 대표카드(표찰)로 한다. · 카드의 숫자가 많을 때는 이것을 다시 대 그룹으로 나눠 표찰을 만들어 전체의 설명이나 가설을 찾는다.
4. 도해	카드 집단 별로 알기 쉽게 그리고 가설을 발상하기 쉽게 그림으로 엮어 본다.
5. 구조화	관계가 있는 카드를 가까이 배치하거나 테두리를 쳐서 그 위에 표찰을 붙인다. 상관관계가 있는 것끼리 화살표로 연결하여 가설을 쉽게 이해할 수 있도록 하여 본질에 접근해 간다.

91) 최병민, 천의 얼굴을 가진 인터넷 비즈니스 기획자, 이비컴, 2002, p.37-38.

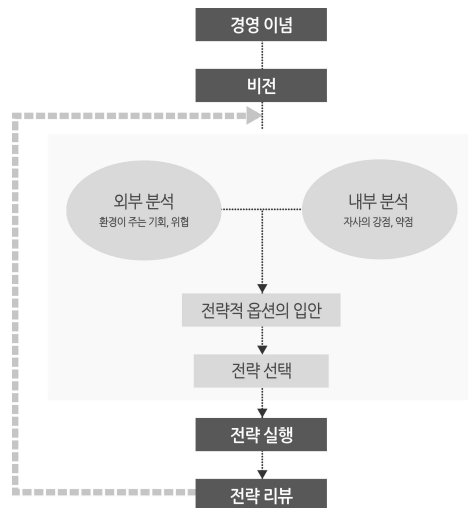
4) 검증 단계 : 트렌드 적용

① 전략 수립(Strategy founding)

경영 이념이나 비전을 실행 가능한 액션 플랜으로 만들 때 필요한 기본 흐름을 말한다. 이 과정에서 중요한 것을 가설을 반복해서 검증하거나, 결과나 환경변화에 따라 전략을 수정하는 것이다.

기본적인 전략 수립과정 반드시 한 방향으로 흘러가는 것이 아니라 가설과 검증을 거듭하면서 앞으로 나아간다. 또한 한 번 수립한 전략이 어느 시점에서 성공했다고 해서 끝나는 것이 아니다. 경영 환경이 항상 같을 수만은 없기 때문에 환경변화에 따라 전략을 다시 검토하고 정의해야한다.⁹²⁾

즉, 전략 수립의 모든 과정이 끝난 후에는 결과가 예상대로 되었는지 확인한다. 제대로 안되었다고 판단되면 그 원인을 규명하고 필요에 따라 환경 분석 단계로 다시 돌아가 수정안을 마련한다.



[그림 21] 전략수립의 기본 과정

92) 인스티튜트 저, 김영환 역, 그로비스 매니지먼트 경영 전략, 21세기북스, 2005, p.28-30.

② 컨설팅(Consulting)

국제노동기구(ILO)는 컨설팅을 ‘조직의 목적을 달성하는 데 있어서 경영·업무상의 문제점을 해결하고, 새로운 기회를 발견·포착하고, 학습을 촉진하며, 변화를 실현하는 관리자와 조직을 지원하는 독립적인 전문 자문 서비스’ 라고 정의하고 있다.⁹³⁾

컨설팅은 조직의 특성이나 의뢰인의 성격, 주변상황 등이 모두 다른 만큼 컨설팅 수행절차 역시 한 가지 모델로 정형화하기는 어렵다.

이 중 국제노동기구(ILO) 주관으로 정리된 컨설팅 수행절차는 제반 이론들을 포괄적으로 정리한 것으로 ‘밀란(Milan) 모형’ 이라고도 한다.⁹⁴⁾

[표-7] 컨설팅 밀란 모형

1. 착수	의뢰인과 컨설턴트와의 만남이 이루어지고 예비진단 과정을 통해 컨설팅 계약이 성립된다.
2. 진단	의뢰인이 직면한 현안과 달성하고자 하는 목표에 대해 심층있는 정보수집을 통해 문제를 파악하고 원인을 규명한다.
3. 실행계획 수립	진단단계를 통해 파악된 문제와 원인을 바탕으로 대안을 도출하고 실행계획을 수립한다.
4. 구현	수립된 실행계획에 따라 변화를 유도한다.
5. 종료	컨설팅 프로젝트의 완료결과를 보고하고 철수한다.

디자인트렌드 연구 프로세스를 통해 4단계별 미래를 예측하는 연구방법들을 요약하면 다음과 같다.

93) 컨설팅프로세스 / 조민호, 설중웅 / 새로운 제안 / 2006 / p.14

94) 컨설팅프로세스 / 조민호, 설중웅 / 새로운 제안 / 2006 / p.26-29

[표-8] 트렌드 연구방법

분 류	연구 방법	특 징	
개념화 단계	페스트 분석 PEST(E) Analysis	정치(Politics), 경제(Economy), 사회(Society), 기술(Technology), 환경(Environment)의 상황이나 과거로부터의 흐름을 파악하여 미래의 환경 예측	
		장 점	미래학자가 아닌 다른 분야의 전문가들이 오랫동안 누적된 자료를 관찰하기 어려울 경우 활용 가능
		단 점	논리가 맞다하더라도 자료수집 시 잘못된 정보로 인한 오류 범할 가능성이 큼
	콘텐츠 분석 Contents Analysis	의사소통에서 사용되는 분석 대상과 관련한 사용자의 반응 및 언어적 표현을 분석하는 기법	
		장 점	다양한 제품 리뷰 및 전문가 의견을 활용한 신속한 분석 가능
		단 점	정보의 유형과의 유의미적인 상호관계 배제
	심층 인터뷰 In-depth Interview	인터뷰 대상자에게 사전에 짜여진 순서를 기본으로 하여 질의응답, Task 수행, 보여주고 말하기의 방법을 통한 인터뷰	
		장 점	풍부하고 생생한 연구결과 도출 가능성
		단 점	연구대상자의 인터뷰내용의 신뢰성 문제
	미래바퀴법 The Futures Wheel	사회 트렌드와 특정 사건들이 가져오는 2,3차 영향과 그 결과를 밝히도록 해주는 방법	
		장 점	· 선형적이고 단순한 사고에서 네트워크 중심의 유기적인 사고 유도 · 집단적 아이디어 도출 시 유용
		단 점	단순한 하나의 요인이 큰 규모의 영향을 미친다는 착각의 위험
역사적 유추법 Historical Analogy	역사적 사실을 통해 일반화된 유형 또는 법칙을 찾아내고 이를 토대로 미래 예측		
	장 점	역사를 기반으로 한 해석의 신뢰성	
	단 점	역사적 사실을 통해 도출된 법칙으로 현재의 현상을 항상 설명하는 데 오류가 있음	
구조화 단계	타운 와칭 Town Watching	거리를 구성하고 있는 여러 요소들이 창조하는 이미지와 상징을 관찰하여 시대의 분위기와 트렌드를 읽어내는 기법	
		장 점	사람들의 라이프스타일과 세세한 변화까지 빠르게 감지 가능
		단 점	관찰의 깊이가 얕음
	글로벌노믹 시스템 Globalnomic System	경제 예측, 시작조사, 여론분석 등 다양한 분야로부터 수집한 자료를 한 데 묶어 분석하는 방법	
		장 점	다차원적인 추세분석과 미래예측, 상황을 수용하거나 현상을 능동적으로 전환하려는 시도를 통한 예측의 반전 가능성
단 점	적중률은 높으나 변수가 많은 세상에서 임의로 발생하는 사건에 의한 예측 불가능성		

	교차영향분석 Cross-Impact Analysis	예측되는 사건들이 상호영향을 주고받으며 발생한다는 데에 주목하여 대안적 미래들의 조건부 확률을 계산하고 비교함으로써 미래를 예측하는 기법		
		장 점	<ul style="list-style-type: none"> · 각 사건들의 발생확률을 추정하여 결과의 신빙성을 높임 · 넓은 범위의 맥락에서 여러 사건 분석 가능 	
	추세 외삽법 Trend Extrapolation	과거부터 현재까지의 추세를 분석하고, 이 추세를 미래까지 연장, 적용함으로써 미래의 변화를 예측하는 방법		
		장 점	추세는 수식이나 도표로 나타내어 더욱 분명히 파악 가능	
		단 점	<ul style="list-style-type: none"> · 교차영향행렬을 구성하고 진행하는 데 많은 비용과 시간 소모 · 모든 가능한 상호 관련된 사건들이 분석에 포함되었는지 확인 불가능 · 행렬계산의 기술적 어려움 	
		단 점	예측기간이 길어질수록 새로운 영향요소나 다양한 요인들이 복합적으로 작용할 가능성이 커져 급격히 예측력 저하	
형상화 단계	이론적 예측 Theoretical Forecasting	실증 가능한 어떤 법칙이나 일반화된 이론에 근거하여, 유사한 상황에서 인과법칙을 적용함으로써 미래를 예측하는 방법		
		장 점	구체적인 맥락 속에서 인식된 지식을 통해 현상을 이해	
			단 점	정보의 종류와 단위의 세분화의 무한대성으로 인한 정확한 결과 예측 어려움
			전문가들에게 정보를 제공해 주고 그들로부터 견해를 체계적으로 평가하는 방법	
	직관적 예측 Intuitive Forecasting		장 점	<ul style="list-style-type: none"> · 전문가의 참여를 통한 신뢰도 향상 · 참여자 익명 관리로 외부의 영향력 행사 방지
			단 점	<ul style="list-style-type: none"> · 익명으로 인한 대답의 불성실 위험 · 개인의 주관적인 판단에 의존 · 탐구적 사고나 기발한 아이디어 창출의 어려움
	전문가 의견조사 Delphi Technique	해당분야 전문가들의 의견이나 판단을 종합하여 미래를 예측하는 기법		
		장 점	<ul style="list-style-type: none"> · 영향력 있는 소수에 의한 의사결정 방지 · 동료들의 의견에 대한 반대 예방 	
			단 점	<ul style="list-style-type: none"> · 질문의 모호성은 막연한 응답을 초래 · 익명성의 무책임성 초래
			예측가 개인의 고도의 통찰력, 탁월한 식견에 의거한 미래 예측법	
	천재 예측법 Genius Forecasting		장 점	혁신적인 소수에 의한 천재적인 발상 촉발 가능
			단 점	<ul style="list-style-type: none"> · 천재적인 선형성, 행운과 통찰력에 대한 의존도가 과도하여 재생산이 어려움 · 객관적 설득이 미흡
시나리오 Scenario	최종 대상물을 사용자가 사용하는 일련의 행위와 환경적 맥락을 설명하는 이야기			
	장 점	<ul style="list-style-type: none"> · 사용자에게 이해를 돕도록 사용성 정보와 환경적 맥락 제공 · 사용자와 디자이너의 소통을 통한 이해 유도 		
		단 점	<ul style="list-style-type: none"> · 시나리오 외의 모든 정황에 의한 오류 가능성 · 본질보다는 정황에 맞춰진 사용자 정의 무족 · 시나리오 작성을 위한 자료의 근거부족 	

	KJ 기법 KJ Method	현재 상황을 관찰하고 정보화하여 분류해서 구조화 하는 방법 다양한 이질적 데이터를 통합해 새로운 가설을 발견하기 위한 데이터 처리법	
		장 점	· 사실이나 의견의 상호관계를 한눈에 파악 가능 · 참가자 전원의 아이디어 도출 가능
		단 점	· 같은 차원에서 기술된 각 항목의 수준이 맞지 않을 가능성 · 중요한 요인을 놓칠 가능성 있음
검증 단계	전략 수립 Strategy Founding	경영 이념이나 비전을 실행 가능한 액션 플랜으로 만들 때 중요한 것을 가설을 반복해서 검증하거나, 결과나 환경변화에 따라 전략을 수정하는 것	
		장 점	· 큰 트렌드나 변화의 방향, 시장의 니즈, 경쟁 환경을 제대로 파악을 통한 해당 시장의 기회와 위험 발견 가능 · 경영자원과 자사의 강점과 약점을 냉정히 파악할 수 있어 비즈니스 기회를 발견하기 용이
	단 점	-	
	컨설팅 Consulting	조직의 목적을 달성하는 데 있어서 경영·업무상의 문제점을 해결하고, 새로운 기회를 발견·포착하고, 학습을 촉진하며, 변화를 실현하는 관리자와 조직을 지원하는 독립적인 전문 자문 서비스	
장 점		-	
		단 점	-

2. 안티트렌드에 적용 가능한 연구개발의 사례

안티트렌드의 예측은 기존의 트렌드 예측방법을 기반으로 트렌드를 바라보는 수용자들의 관점에서 비롯된다. 많은 기업들이 유행에 적합한 디자인을 하기 위해 기존의 연구방법들을 통해 트렌드를 예측하여 디자인을 하고 있다. 그러나 예외적으로, 색다른 관점으로 기업에서 제품개발 및 마케팅을 하는 사례도 종종 찾아 볼 수 있다. 이러한 기업의 시도는 수용자들의 숨겨진 욕구를 자극하여 새로운 시장을 개척하였고, 트렌드에 대항하는 새로운 문화를 창조했다. 이러한 사례를 통해 성공 요소를 추출하여 트렌드 연구방법에 적용하여 안티트렌드를 활용한 연구방법을 제안할 수 있도록 한다.

1) 극단적 사용자(Extreme User)

극단적 사용자는 디자인 컨설팅 기업 IDEO가 집중하는 사용자로, Method Card에도 나오는 인터뷰 방법 중 하나이다. 극단적사용자인터뷰는 전혀 그 제품(서비스)을 사용할 것 같지 않은 사용자나, 통계적으로 극단적인 이용 행태를 보이는 사용자를 인터뷰해서 문제의 본질을 찾는 방법이다.

미타치 다카시는 ‘BCG 전략 인사이트’ 에서 다음과 같은 사례에 대해 소개한다.

어떤 살충제 회사에서 신제품에 대한 아이디어를 도출하기 하기 위한 시장조사를 하던 중에 일주일에 살충제를 두 통이나 쓰는 할머니가 있다는 통계를 찾아냈다. 일주일에 두 통은 한 사람이 사용하기에는 ‘상식적으로 납득이 가지 않았기 때문에’ 이 회사는 그 할머니를 찾아갔다. 실제 할머니를 찾아가서 이유를 묻자, 살충제를 뿌려도 바퀴벌레가 계속 꿈틀거렸기 때문에 바퀴벌레가 움직이지 않을 때까지 뿌리다 보니, ‘일주일에 두통’ 이나 살충제를 썼다는 엉뚱한 대답이 나왔다. 사실 바퀴벌레는 살충제를 뿌린 뒤 몇 초 이내에 이미 죽은 상태로 2분가량 바퀴벌레가 꿈틀거린 것은 죽은 상태에서 보이는 발작일 뿐이었는데 할머니는 이것을 살아있다고 오해한 것이었다. 이 살충제 회사는 이 점에 영감을 받아 기존의 살충제에 마취제를 섞어 살충제를 뿌리자마자 바퀴벌레를 죽이는 것은 물론, 마취제로 인해 움직이지 못하게 만들었다. 이렇게 탄생한 새로운 살충제는 정체기에 이른 살충제 시장에서 새로운 수요를 만들어내며 날개 돋힌 듯이 팔려나갔다.⁹⁵⁾

위 사례는 제품의 극단적인 사용을 보이는 예로, 그러한 사용자를 통해 제품의 개발이 나아가야하는 방향에 대한 인사이트를 얻을 수 있었다.

다니엘 *Daniel Lafreniere* 은 극단적 사용자 리서치에 대해, 사용자 조사는 프로젝트의 전망을 좌우하는 중요한 절차라고 말하며, 그 중에서도 실제사용자를 대신해서 구매를 하는 대리사용자로부터 정보를 얻어야 하며, 간단

95) 미타치 다카시 저, 보스턴컨설팅그룹 옮김, BCC전략 인사이트, 영림카디널, 2005.

한 개인적인 질문은 가장 거북하지 않고 최고의 대답을 얻을 수 있는 시간인 30분을 넘지 않도록 해야 한다고 말한다. 또한 본질적인 것에 초점을 맞춰 최고의 10가지의 질문을 선정하고, 대리사용자에게 재방문을 유도하기 위한 질문을 하여, 의견이 아닌 사실 요인을 활용한 디자인을 해야 개인의 취향에 따른 주장 또는 억측에 의한 디자인을 하는 오류를 줄일 수 있다고 당부한다.⁹⁶⁾

비슷한 방법으로 언 포커스 그룹인터뷰(Unfocus Group Interview)는 포커스 그룹이 여러 스타일의 사용자를 모아, 특정 주제나 제품에 대해 이야기 하는 대신, 언 포커스 그룹은 필드에서 각종 전문가를 인터뷰하여 마니아, 예술가 등의 전문가들이 각자 자신의 관점에서 그 주제나 제품에 대해 이야기 하는 것이다. 언 포커스 그룹은 특정 제품 카테고리에 관심과 열정을 공유하는 다양한 부류의 ‘극단적으로 특이한’ 사람들로 구성되며 일반적인 사용자의 시각을 얻는 것이 아닌 주제에 대해 틀에 박히지 않은 시각을 얻는 것을 목적으로 한다.⁹⁷⁾

2) FM3의 부다 머신(Buddha Machine)

부다 머신(Buddha Machine)은 중국의 실험적인 음악 듀오, *Christiaan Virant*과 *Zhang Jian*으로 구성된 FM3가 고안한 명상 음악을 재생하는 작은 플라스틱 박스이다. 부다 머신은 9개 트랙의 명상음악으로 구성되어 있다. 2005년 소개 이후로, 부다 머신은 음악을 즐기는 새로운 접근법으로 글로벌 상을 수상했고, 다양한 예술가들로부터 수 백 가지의 녹음과 행위

96) Daniel Lafreniere, *Extreme User Research*, 2008.
<http://boxesandarrows.com/extreme-user-research/>

97) 기술인문융합창작소, *Techno Humanities Atelier-7권 미래예측 프레임워크와 방법론*, 기술인문융합창작소·산업통상자원부, 2013, p.53.

프로젝트에 사용되어져왔다.⁹⁸⁾ 부다 머신의 개발자 FM3는 US 잡지 Grooves를 통해 “중국에서 가장 중요한 실험적인 행동” 이라고 불려졌다. 영국 잡지 The Wire는 FM3를 “명상, 위로, 매력적인 친밀” 한 라이브 세트라고 불렀다. 부다 머신은 내장된 스피커를 통해 선택된 트랙의 음악이 재생되고, 트랙을 선택하는 스킵 버튼, 재생과 볼륨을 조절하는 노브를 가지고 있는 것이 이 기계의 전부다.

Joshua는 Resident Advisor에서 “Buddha Machine과 함께, FM3 자신도 모르게 개인의 스테레오, 음악 장난감, 불교의 기념품, 콘셉 상품 등 소비로 인해 고민하는 현실 상황에서 해방되었다.” 라고 말했다. 그리고 로브 워커 *Rob Walker* 는 뉴욕 타임즈에 기재했다.

“부다 머신은 안티 아이팟(Anti-iPod)의 요인이 있다. 전 세계의 넘쳐나는 엔터테인먼트와 개인의 옵션들 안에서 모든 것을 선택을 하지 않아도 되는 안도감을 말한다. 게다가, 다양한 기능이 탑재된 컴퓨터, 폰, 그리고 전자레인지 오븐조차도 사용하지 않는 기능들이 그것들을 유지할 수 있는 기능 보다 빠르게 쌓여가는 순간, 당신이 부다 머신을 사용할 때, 그 기계의 능력을 전부 사용한다는 사실에 만족하게 된다.” - *Rob Walker, 2007.*

그것은 의미, 가치, 심미적 경험을 제공하고 단지 기능의 다발이 아닌 그들의 일상생활에 부다 머신이 흡수되도록 하는 방법을 사용자가 이해할 수 있도록 한다. 부다 머신은 완전히 진화된 후기 물질주의적인 기기이다. 그러나 분명히 더 실용적이고 새로운 상품의 장르를 개척한 것이다.

98) 부다 머신 홈페이지, 2013. http://www.fm3buddhamachine.com/v2/?page_id=475



[그림 22] The Buddha Machine II.
출처: 부다 머신 홈페이지,
http://www.fm3buddhamachine.com/v2/?page_id=475

3) 안티 소비(Anti-consumption)

안티 소비는 안티트렌드의 사례에서 설명했듯이 구매력을 보유한 소비자가 개인의 신념 등의 이유로 소비를 거부하는 현상을 말한다. 안티 소비는 소비를 거부하는 ‘동기’와 거부 ‘대상’을 기준으로 안티소비 유형을 분류⁹⁹⁾하였는데, 분류 기준은 다음과 같다.¹⁰⁰⁾

[표-9] 안티소비 유형 기준

동기	소비자 개인의 성향을 표현하는 과정에서 소비 거부
	사회적 가치 추구를 위한 소비 거부
대상	생활전반에서 소비를 거부
	특정 제품 또는 브랜드에 대한 소비 거부

99) Iyer, R. I. & Muncy, J. A., Purpose and object of anti-consumption, Journal of Business Research, 2009, 62(2) p.160-168

100) 최순화 외, 안티소비, 왜 주목해야 하나?, 삼성경제연구소, 2011.

위의 분류 기준에 의해 ① 피로형 안티소비, ② 트라우마 형 안티소비, ③ 계몽형 안티소비, ④ 감시·고발형 안티소비로 총 4가지 유형으로 구분된다.

개인적인 동기로 생활 전반에서 소비를 거부하는 ‘① 피로형 안티소비’는 과잉 기능, 과잉정보가 소비의 피로와 스트레스를 유발하여 오히려 소비욕구를 축소시키는 현상이다. 물질적 소비보다 정신적 만족, 자아실현을 중시하는 고학력, 전문직 소비자가 주로 해당하는데, 최근에 기부, 검소한 생활을 추구하는 소비층도 늘고 있다. ‘② 트라우마 형 안티소비’는 개인의 경험, 선입견이 고착되어 특정 대상의 소비를 거부하는 행태를 말한다. 특정 제품이나 브랜드와의 관계에서 발생한 강력한 부정적 체험이 향후 소비행태에 영향을 미치는 트라우마로 작용하는 것이다. 특히 사회적 상징성이 높은 제품, 개성이 강한 브랜드에 대해 자신의 이미지와 일치하지 않는다고 인식할 때 반감을 가지고 소비를 거부할 수 있다. 화장품과 고기능 IT제품처럼 성별, 연령대 등 사용자에게 대한 고정관념이 형성된 제품의 구매를 꺼리는 경우도 이에 해당된다.

소비로 인한 사회·환경 문제 해결을 위해 반소비 운동에 동참하는 ‘③ 계몽형 안티소비’는 과소비에 대한 비판과 반성 분위기가 조성되면서 더욱 활성화되고 있다. 특히 최근 뉴미디어가 발달함에 따라 젊은 층의 동참이 활발해지고 극단적·진보적으로 여겨지던 반소비 운동의 일상탈출 페스티벌 성격이 부각되고 있다. ‘④ 감시·고발형 안티소비’는 사회적 이념을 바탕으로 특정상품, 브랜드의 소비를 반대하는 현상인데 기업 윤리성, 진실성을 중시하는 소비자가 증가하면서 심화되고 있다. 구체적인 문제가 발생하지 않더라도 헤게모니 브랜드의 상징성, 다양한 이해관계와 역사적 배경 등이 복잡하게 작용하여 소비자의 반감을 초래하고 더 나아가 불매 운동까지 연결될 수 있다.



[그림 23] 안티 소비의 유형

소비를 거부하는 기준에 따라 잠재적 소비자의 신념 및 가치관에 부흥하여 소비를 촉구하는 전략 또한 다르게 진행된다. 4가지 유형에 따른 대응 전략에 의하면 개인 선호를 따르는 ‘피로형’, ‘트라우마형’ 안티소비는 마케팅 차원 전략으로, 사회적 이념에 근거한 ‘계몽형’, ‘감시·고발형’ 안티소비는 기업 차원 전략으로 대응하고, 소비 전반에 대한 ‘피로형’, ‘계몽형’ 안티소비는 추구하는 가치를 지원하는 전략을, 특정 대상에 대한 ‘트라우마형’, ‘감시·고발형’ 안티소비는 갈등의 배경을 파악하고 해결하는 전략을 전개한다.

	특성	대응 전략
피로형	<ul style="list-style-type: none"> · 과도한 마케팅에 지쳐 소비 전반의 단순화 추구 · 물질적 만족보다 정신적 만족과 자기실현을 중시 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자의 피로를 최소화하는 마케팅 차원 접근 · 고(高)가치·저(低)피로 Premium Good Enough 마케팅 전개
트라우마형	<ul style="list-style-type: none"> · 특정 상품 또는 브랜드에 대한 고정관념으로 소비 거부 · 자기 주관에 강하고 새로운 시도에 따른 리스크 회피 	<ul style="list-style-type: none"> · 트라우마, 고정관념 극복을 위한 마케팅 전략 · 일대일 역(逆)스토리텔링으로 고객 관계 재구축
계몽형	<ul style="list-style-type: none"> · 사회·환경 문제 해결을 위한 반(反)소비 운동에 동참 · 사회를 선도해야 한다는 의무감, 이타적 성향이 강한 편 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비사회 전반의 발전을 위한 기업 차원 활동 · 친환경·친사회 캠페인 등 소비문화 선진화에 동참
감시·고발형	<ul style="list-style-type: none"> · 특정 상품과 브랜드의 해악과 비윤리성에 반발, 항의 · 사회적 이슈에 대한 관심이 높고 집단적 활동에 적극적 	<ul style="list-style-type: none"> · 갈등의 근본 원인을 파악하고 해결하는 기업 차원 대응 · 적극적·개방적 대응을 통해 여론을 전환

[그림 24]안티소비 유형별 대응전략

4) 닌텐도의 Wii

소니의 플레이스테이션3와 MS의 X-box360과 달리, 닌텐도는 근본적으로 다른 전략과 비즈니스 모델을 추구 했다. 닌텐도 전략의 핵심은 콘솔이 반드시 최첨단의 파워와 성능을 갖출 필요가 없다는 가정으로, 이것은 전통적으로 하드코어 게이머들이 우선적으로 가치를 두는 요인들인 기술적 성능, 그래픽, 게임의 현실감 등으로 경쟁해온 업계 입장에서는 매우 파격적인 태도였다.

닌텐도는 전통적인 하드코어 게이머들보다는, 보다 폭넓은 사람들이 함께 즐기는 새로운 형태의 게임에 초점을 옮겨, Wii를 통해 경쟁 기종에 비해

기술적 성능은 뒤지지만 새로운 모션 컨트롤 기술이라는 재미 요소를 향상시킨 콘솔을 시장에 도입했다. 플레이어들은 일종의 ‘마술 지팡이’ 격인 Wii 리모컨을 이용한 신체 동작으로 게임을 컨트롤할 수 있었다. 이 콘솔은 일반 게이머들에게 큰 인기를 얻었고 전통적인 하드코어 게이머 시장에 집중하던 경쟁 콘솔을 압도했다.

닌텐도의 새로운 비즈니스 모델은 콘솔의 성능을 낮추는 대신 모션 컨트롤이라는 보다 큰 재미를 창조함으로써, 하드코어 게이머로부터 일반 게이머로 초점을 옮겼다는 데 있다. 또한, 최첨단 칩을 없애고 규격부품의 사용을 늘림으로써 비용과 콘솔의 가격을 낮췄다. 콘솔의 판매 수익에 영향을 주는 보조금도 없었다.¹⁰¹⁾

5) 칩 시크(Cheap-chic)

앞서 안티트렌드의 사례를 통해 소개했던 칩 시크는 합리적인 소비자가 증가하며 저가격의 고품질을 원하는 소비 욕구를 말한다. 최근 칩 시크 상품은 선진국 뿐 아니라 신흥국에서도 급성장세를 보이고 있으며 업종, 지역을 불문하고 퍼지고 있다.¹⁰²⁾ 이에 중국에서는 ZTE·화웨이·TCL 등 휴대전화업체들이 삼성 갤럭시S3와 애플 아이폰5에 대항하기 위해 중저가 스마트폰을 내세워 시장점유율을 늘려가는 중이다. 아모레퍼시픽의 중저가 화장품 에뛰드나 LG생활건강의 더페이스샵 또한 현재 지위를 유지하면서 별도의 브랜드를 통해 칩 시크 상품에 추격하고 있다.

‘모든 비즈니스는 브랜딩이다’의 저자 홍성태 한양대 경영학과 교수는 “이들 브랜드의 목표는 ‘그것이 좋다’가 아니라 ‘그것으로 좋다’로, 즉 그것이 아니면 안 되겠다는 최고의 의미가 아니라 그 정도면 충분하다는

101) Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, Timebiz, 2010, p.236

102) 하승, 칩 시크의 성공비결, 삼성경제연구소, 2013.

최적의 의미로 과도한 디자인과 마케팅으로 차단된 제품에 절제와 중용의 개념이 더해졌다”고 설명했다. 홍 교수는 칩 시크는 비용 절감을 위해 만든 유통업체 PB(private brand)의 노 디자인(no design)이나 동대문식 노 브랜드(no brand) 방식과 달리 한 차원 높은 감각이 요구되는 ‘궁극적인 제품 디자인(ultimate design)’이라고 강조했다.

칩 시크는 저성장 시대 기업들의 플랜B 전략과 맥을 함께한다. 원래 플랜 B는 노벨 경제학상 수상자인 폴 크루그먼 프린스턴대 교수가 1997년 아시아 경제위기 때 내놓은 개념이다. 고금리, 긴축 재정정책을 뜻하는 플랜A의 실패를 만회하고자 준비하는 대안으로 쓰였다. 이후 플랜B는 다양한 분야에서 대안 경제 혹은 대안 소비를 의미하는 용어로 확장됐다. 저성장 시대의 소비 수요 확대를 위한 플랜B로 칩 시크가 더욱 확산될 것이라는 전망이다.¹⁰³⁾

위 다섯 가지 사례는 언뜻 보면 전혀 연관성이 없어 보이지만, 제품의 개발이나 어떠한 현상에 대해 기존과는 색다른 관점으로 연구를 진행한 사례라는 공통점을 가지고 있다. 안티트렌드를 예측하기 위해서는 이러한 다양한 관점을 활용할 수 있는 통찰력이 필요한데, 다양한 사례와 안티트렌드의 특징을 통해 현상을 관찰하여 다른 사례에 어떻게 접목시킬 수 있는지를 고민해봐야 한다. 따라서 우선적으로 개발사례에 대한 특이점을 발견하고, 그에 따른 요소를 파악하였다.

첫 번째 사례인 극단적 사용자의 경우, 제품을 사용할 때 일반적이지 않은 특이적 사용을 하는 사용자를 관찰하고, 그들의 의견에 의해 인사이트를 도출하는 것이다. 이 방법의 경우는 관찰대상을 일반적인 다수로 하는 것이

103) 김법진, [B급 문화 전성시대]기업들도 B급 마케팅...싸면서 품질좋은 칩시크(cheap-chic) 대세, 매경 이코노미, 2012.

아니라, 극단적 행동을 보이는 특이적인 사용자를 대상으로 하여, 미처 알아차리지 못했던 상황에 대한 의견을 얻을 수 있다.

두 번째 사례인 부다 머신은, 사람들이 이해하고 사용할 수 있는 능력에 넘치는 기능을 가지고 있는 기계들에 대한 스트레스를 해소할 수 있도록, 기능을 최소화하여 장착되어 있는 모든 기능을 사용하도록 하여 안도감을 주고 위로를 해주는 명상기기이다. 이는 기능이 많으면 편리함을 주고 사람들의 관심을 일으킬 것이라는 일반적인 생각에 반기를 들어, 사용할 수 있는 기능만 장착하는 대범함을 통해 사용자들에게 편안함을 안겨주었다.

세 번째 사례인 안티 소비의 경우, 소비를 지향하는 일반적인 집단을 관찰한 것이 아닌, 소집단의 사상으로 부터 전파된 소비를 거부하는 현상에 집중하여 연구를 한 사례이다. 이 연구의 경우, 소비를 거부하는 사람들이 왜 거부하는지에 대한 원인을 규명하여, 그러한 원인에 의해 나타날 수 있는 안티 소비의 유형을 연구하고, 그에 따른 대응책을 강구하였다. 이는 소비를 거부하는 사람들의 소비를 유도하여 잠겨있던 지갑을 열 수 있는 새로운 해결책을 제시하였다.

네 번째의 닌텐도의 위는, 다른 콘솔게임들이 하드코어 게이머들에게 집중되어 있다는 점에 의문을 가지고 타겟을 일반 게이머로 조정하여 콘솔의 기능을 낮추어 조작하기 쉽게 하였고, 대신 모션 컨트롤러를 통해 앉아서 하는 게임을 모션과 함께 친구, 가족들과 즐길 수 있는 대중적인 게임으로 탈바꿈하였다.

마지막으로, 칩 시크는 경제침체라는 난제의 상황 속에서 합리적인 소비를 하는 소비자가 증가한다는 점에 집중하여, 저렴하지만 품질을 높여 가격대비 만족스러운 상품으로 부담없이 소비자에게 접근하였다. 이는 새로운 특별한 해결책으로서가 아닌 플랜B의 해결책으로 대안적 해결로서 대안소비를 유도하였다.

[표-10] 연구개발 사례를 통한 안티트렌드 연구방법 적용 요소

연구 개발 사례	요약	특이점	요소
극단적 사용자 Extreme User	극단적으로 특이한 사용자를 통해 주제의 틀에 박히지 않은 시각을 얻음	극단적 사용자를 통한 인사이트 도출	극단적 사용자
FM3의 Buddha Machine	'Anti-iPod'으로 단순한 작동법으로 명상을 위한 기계	사용하지 않은 기능을 과감히 제거하여 소비자의 스트레스 해소	기능의 단순화
안티 소비 Anti-Consumption	구매력을 가진 소비자가 본인의 신념에 의해 소비를 거부하는 현상	반대되는 현상을 조사하여 동기와 유형, 해결책 제시	거부 현상
닌텐도의 Wii	콘솔의 기능을 낮추는 대신 모션 컨트롤이라는 보다 큰 재미 창조	하드코어게이머에서 일반 게이머로 타겟 조정	타겟 변경
칩 시크 Cheap-Chic	저렴하지만 고품질의 서비스 및 제품	플랜B 전략으로 대안소비를 장려하는 마케팅	플랜B

3. 안티트렌드를 활용한 연구방법 개발

디자인트렌드 연구 프로세스에서 사용된 기존의 미래 연구방법과 안티트렌드에 적용 가능한 연구 개발의 사례를 바탕으로 안티트렌드를 활용한 연구방법을 도출하기 위해 안티트렌드를 활용한 연구방법 개발 프레임워크(Frame Work)를 구성하였다. 프레임워크의 가로축은 기존의 트렌드 방법에서 안티트렌드의 특징에 따라 작용하는 요소들로 인해 기존 방법을 그대로 차용하거나 변화를 하는 과정을 하고 있다. 세로축은 디자인트렌드연구프로세스에서 조사한 연구방법 중 안티트렌드의 적용이 가능한 12가지의 연구방법을 선별하여 기존의 방법들이 과정을 거쳐 어떻게 변화하는가를 살펴볼 수 있도록 했다.

연구방법들의 선별 기준은 안티트렌드가 적용될 수 있도록 문화적인 요소

를 가미할 수 있는지를 확인하였고, 안티트렌드의 다양한 특징들이 적용될 수 있도록 트렌드를 예측하는 사람의 직관적인 통찰력에 의한 연구방법 제외하여, 총 17가지의 연구방법 중 안티트렌드 요소를 적용하여 새로운 연구방법으로의 가능성을 가지고 있다고 판단되는 12가지의 연구방법을 선별하였다. 선별된 연구방법은 다음과 같다.

[표-11] 안티트렌드를 적용할 선별된 연구방법

페스트 분석, 콘텐츠 분석, 심층 인터뷰, 미래 바퀴법, 역사적 유추법, 타운 와칭, 글로벌노믹시스템, 교차영향분석, 추세 외삽법, 전문가 의견조사, 시나리오, KJ 기법

‘[표-13] 안티트렌드를 적용할 선별된 연구방법’의 12가지를 기반으로 순서대로 연구방법에 안티트렌드의 특징을 적용하였다.

기존의 연구방법들은 다음과 같이 안티트렌드의 특성들을 거쳐 기존의 연구 및 사례방법을 차용하거나, 기존 방법을 통해 안티트렌드의 특성을 살릴 수 있는 새로운 방법을 고안하였는데, 기존의 연구프로세스를 가져가되, 특정 사항을 추가하거나, 조사 대상의 변화 등을 통해 기존의 방법과는 차별화 된 연구방법을 고안해 보았다.

[표 12] 안티트렌드 연구방법 프레임워크

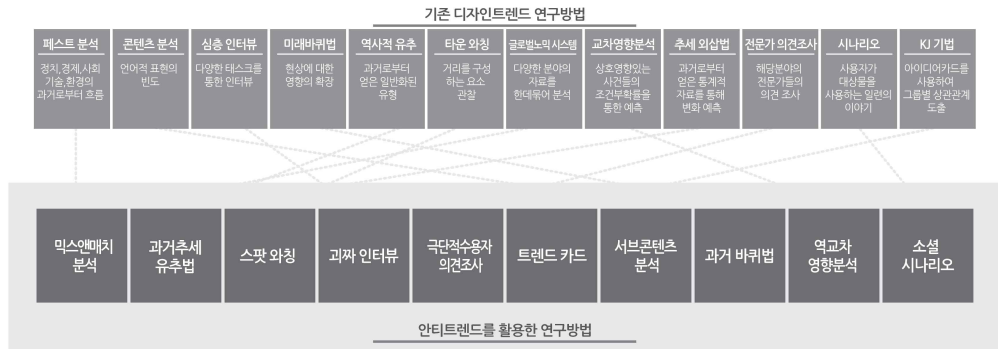
트렌드 연구방법			안티트렌드의 특징										안티트렌드 적용 내용		
연구방법	요약	주요 키워드	극단적사용자		적정의 만족감	반대되는 현상	틈새 타겟			차선의 해결책			차용	변화 및 추가	
			거부	독자성	비판	반대	다양성	소수	부분	B급	자유	대안			
페스트분석 PEST(E) Analysis	정치, 경제, 사회, 기술, 환경의 상황이나 과거로부터의 흐름을 파악하여 미래의 환경예측	과거로부터의 흐름		문화적 특징을 띄는 움직임				문화적 환경 추가 파악	어느 그룹에도 속하지 못하는 특이적 내용 관찰				기업의 전체적 프로세스 도입	문화적 상황(환경)의 흐름 추가파악	
콘텐츠분석 Contents Analysis	의사소통에서 사용되는 분석 대상과 관련한 사용자의 반응 및 언어적 표현을 분석하는 기법	언어적 표현			언급이 너무 지나치게 많거나 적은 빈도의 콘텐츠를 배제	언어표현의 빈도가 낮지만 영향력 있는 콘텐츠	다양한 콘텐츠에서의 주요요점 발견					언어표현의 빈도가 낮지만 영향력 있는 콘텐츠	언어적 표현의 빈도에 따른 중요한 요소 도출	사용빈도가 가장 높은 단어가 아닌 발전가능성이 있는 낮은 빈도의 단어에 집중	
심층인터뷰 In-Depth Interview	인터뷰 대상자에게 사전에 짜여진 순서를 기본으로 하여 질의응답, Task수행, 보여주고 말하기의 방법을 통한 인터뷰	인터뷰	일반적인 수용을 거부하는 사람들의 인터뷰	특이적인 사용자의 의견 수용			특이적 사용자의 영동한 대답에 의한 인사이트 도출						기업의 전체적 프로세스 도입	주제에 일반적이지 않은 특이적인 반응을 하는 사람을 대상으로 인터뷰 진행	
미래바퀴벌 The Futures Wheel	사회트렌드와 특정사건들이 가져오는 2,3차 영향과 그 결과를 밝히도록 하는 방법	영향의 확장				현상을 유발하는 원인에 집중						자유로운 관점으로 2차적, 3차적 원인 확장	원인-결과에 관계에 따른 대안 도출	미래바퀴벌의 기본형 작성 형태	결과적으로 발생하는 영향이 아닌 사건의 원인으로 파고들어 근본적인 원인을 연구
역사적유추법 Historical Analogy	역사적 사실을 통해 일반화된 유형 또는 법칙을 찾아내고 이를 토대로 미래 예측	일반화된 유형				역사적 사건의 인과관계가 미래에 역작용할 때의 예측		소집단에 의해 문화가 형성되었던 사례 도출			마이너(minor)한 사건에 집중			과거의 현상이나 그것에 작용했던 힘이 미래에도 나타날 것이라는 가정	<ul style="list-style-type: none"> •역사적 사건 중 마이너(minor)한 사건을 중심으로 파악 •과거에 작용했던 힘이 미래에 역작용을 하였을 때 예측 •문화를 형성한 소집단에 의해 발생한 사건의 유형 확인
타운와칭 Town Watching	거리를 구성하고 있는 여러 요소들이 창조하는 이미지와 상징을 관찰하여 시대의 분위기와 트렌드를 읽어내는 기법	거리 관찰	메인 거리의 일률적인 관찰을 거부	문화적 특징이 두드러지는 외곽 지역			자신들만의 문화를 형성하는 공간	<ul style="list-style-type: none"> •소집단의 문화를 관찰 •다양한 소집단끼리의 결속력을 통한 문화적인 사이트 	외곽지역에서 형성되는 하위문화	제약없이 이루어지는 문화의 다양성	다양한 문화 교류의 장소 대신 소수의 아지트로서의 특정장소	거리를 구성하고 있는 요소를 관찰	메인거리가 아닌 그 요소 중 하나인 작은 공간을 중심으로 관찰		
글로벌노믹시스템 Globalnomic System	경제예측, 시작조사, 여론분석 등 다양한 분야로부터 수집한 자료를 한 데 묶어 분석하는 방법	다양한 분야	한 분야에 치중되지 않도록 분석	수집된 데이터를 통한 현상의 전환	현상의 역발상 시도	다양한 분야의 자료를 한 데 묶어 활용				가공하지 않은 자료를 가공없이 활용	가공하지 않은 자료의 활용	다양한 분야의 자료를 구분하지 않고 활용	<ul style="list-style-type: none"> •가공하지 않은 자료 활용 •현상의전환 및 역발상 시도 		
교차영향분석 Cross-Impact Analysis	예측되는 사건들이 상호영향을 주고받으며 발생한다는 데에 주목하여 대안적 미래들의 조건부 확률을 계산하고 비교함으로써 미래를 예측하는 기법	조건부 확률	독립된 사건을 분석	독립된 사건을 통한 독자적 특징 도출	발생확률이 높은 사건이 아닌 확률이 적은 사건의 요소 파악			발생확률이 높은 사건이 아닌 확률이 적은 사건의 요소			발생확률이 높은 사건이 아닌 확률이 적은 사건의 요소	사건들이 상호영향을 주며 발생	<ul style="list-style-type: none"> •발생확률 뿐이 아닌 발생하지 않을 확률 및 발생확률이 낮은 사건에 대한 연계성 및 공략 할 수 있는 부분 도출 •독립된 사건의 분석 		
추세외삽법 Trend Extrapolation	과거부터 현재까지의 추세를 분석하고, 이 추세를 미래까지 연장, 적용함으로써 미래의 변화를 예측하는 방법	통계적 추세	흐름을 거스르는 상대적 사건적 요인 분석	통계적 주기에 영향을 미칠 요소 파악	통계적 주기와 반대로 작용할 수 있는 요소 추정			통계적 주기에 영향을 미칠 수 있는 틈새 공략			상대적 사건들이 서로의 해결책으로 제안	통계적 자료에 의한 추세 분석	추세에 의한 주기에 역작용하는 요소들을 파악		
전문가의견조사 Delphi Technique	해당분야 전문가들의 의견이나 판단을 종합하여 미래를 예측하는 기법	전문가 의견	반혁신적 소비자들의 트렌드를 거부하는 이유 조사	트렌드 창조자들의 아이디어 영감의 출처 조사			극단적 수용자들의 의견을 중재할 수 있는 해결책 연구	극단적 수용자들의 숨겨진 욕구 도출			극단적 수용자들의 의견을 중재할 수 있는 해결책 연구	의견이나 판단의 수렴을 통해 미래 예측	트렌드의 극단적 수용자들을 대상으로 의견조사		
시나리오 Scenario	최종 대상물을 사용자가 사용하는 일련의 행위와 환경적 맥락을 설명하는 이야기	이야기		문화적 집단이 가지는 특성 파악	개인이 가질 수 없는 사회, 문화적 집단에서의 퍼소나 개인의 위치 파악			퍼소나가 가지고 있는 문화적 특성 파악	문화적 특성을 가지고 있는 퍼소나를 통해 인사이트 도출		퍼소나 개인이 아닌 문화적상상의 퍼소나의 니즈 도출	일련의 맥락적 이야기 구성	개인이 아닌 문화적형성이 가능한 소집단의 이야기 구성		
KJ기법 KJ Method	아이디어카드를통해분류,차트화하여아이디어도출	아이디어 카드		소그룹이 가지고 있는 성격을 파악		대립적인 소그룹을 서로의 해결책으로 제안	소그룹끼리의 관계를 통해 미래를 가정	소그룹끼리의 연 관계에 파악			소그룹끼리의 관계를 통해 미래를 가정	카드의 분류를 통해 그룹별 상관관계를 파악하여 미래 예측	서로 대립적인 그룹이 새로운 해결책으로 적용		

안티트렌드 연구방법 프레임워크를 통해 트렌드 연구방법에 안티트렌드의 요소를 적용하여 변형된 연구방법(기존의 연구방법명에 ‘ 표기, 예) PESTE분석’)은 일반적인 추세를 수용하지 않고 안티트렌드의 특성을 가미시킨 방법으로 재구성하였다. 총 12가지의 기존 연구방법에 안티트렌드가 적용된 내용을 살펴보았을 때 그 방법들 개개별 가지는 특징을 바탕으로 분류될 수 있는 것을 확인하였다. 분류 기준으로는 데이터를 모으는 출처에 따른 연구방법, 수집된 데이터의 분류에 대한 방법, 분류된 데이터에서 어느 부분에 주안점을 줄 것인지에 대한 방법, 그 포인트를 어떻게 표현할 것인가에 대한 방법으로 분류되었다.

[표 13] 안티트렌드를 활용한 연구방법들의 분류

Data	Grouping	Point	Development
PESTE 분석' 글로벌노믹시스템' 역사적유추법' 추세외삽법' 타운와칭' 심층인터뷰' 전문가인터뷰'	KJ 기법'	콘텐츠분석' 미래바퀴법' 교차영향분석'	시나리오'

분류된 방법들을 살펴보면 데이터 그룹에서 분야, 시대, 장소, 사용자 등 맥락적 상황에 따라 연구방법들이 분류되는 것을 알 수 있다. PESTE 분석' 과 글로벌노믹시스템' 의 경우, 데이터를 수집하는 분야가 정치, 경제, 사회, 기술 등 전반적으로 다양한 자료를 사용하며, 이를 하나의 빅 데이터로서 사용을 한다는 점에 있어 연관성을 보인다. 또한 역사적유추법' 과 추세외삽법' 의 경우, 과거로부터의 현재와 미래를 예측한다는 면에서 유사하다. 따라서 위 방법들은 연관성에 따라 묶어 다방면으로 적용가능한 다차원적인 새로운 방법으로 제시하여 총 10가지의 안티트렌드를 활용한 연구방법을 고안했다.



[그림 25] 안티트렌드를 활용한 연구방법

위 10가지 방법은 앞서 설명한 총 4가지 분류 기준에 의해 연구 프로세스가 진행되는 흐름을 보이기도 하지만, 주제 및 상황, 연구 계획에 따라 개별 사용이 가능하며, 필요에 의해 여러 가지의 방법을 혼합하여 사용할 수도 있다. 그 방법은 다음과 같다.

1) 믹스 앤 매치 분석(Mix & Match Analysis)

우리 주변의 시스템은 사회·경제·정치 등 모든 분야의 요소를 고려한다. 안티트렌드는 소집단의 특성화된 문화로부터 발생할 가능성이 높다는 점에 착안하여 기존 PESTE(정치, 경제, 사회, 기술, 환경)에 문화(Culture)의 분야를 추가하여 주변의 현상을 관찰하게 된다. 이러한 다양한 각 분야의 추세나 경향 등은 각각 상이하다고 느껴지지만 서로 상호복합작용을 통해 긴밀한 영향을 미치고 있다. 따라서 서로 관련 없어 보이지만 보이지 않는 연결고리에 의해 얽혀있는 여러 분야의 다양한 자료를 한 데 묶어 분석하는 것이 필요하다. 믹스 앤 매치 시스템(Mix & Match System)은 서로 다른 다양한 분야의 자료를 서로 섞어 조합하여 예기치 못한 새로운 흐름을 예측하는 방법이다.

① 방법

정치(Politics), 경제(Economy), 사회(Society), 기술(Technology), 환경(Environment), 문화(Culture) 6가지 분야의 이슈, 흐름, 현황, 트렌드 자료를 수집한다. 수집된 빅 데이터를 산업분야별로 분류하지 않고 하나의 범주로 보고 각각의 자료의 성격을 파악하여 다양한 현상을 서로 조합·연관지어 설명한다. 이렇게 다방면의 분야가 혼합된 자료들을 표로 분류하여 메타키워드를 정한다. 작성된 표를 통해 능동적으로 상황을 수용하거나 현상을 전환하여 다각적으로 미래를 예측한다.

② 중심관찰내용

- 정치, 경제, 사회, 기술, 환경, 문화의 흐름에서 서로 다른 분야를 넘나드는 예외적인 조합을 통한 다양한 현상의 연관성을 예측 설명한다. 또한 그러한 과정에서 집단의 특성을 띠는 움직임으로 인한 문화적 형성이 있는지 확인한다.
- 수집된 데이터를 통해 현상을 전환하여 역발상을 시도한다.

③ 차별점

문화적 요소는 하나의 트렌드로의 성장이 될 수 있는 좋은 요소임으로 문화의 분야를 추가하여 메타 키워드가 될 수 있는 문화적 흐름을 살펴볼 수 있고, 다양한 분야의 상호작용에 착안하여 의외의 조합을 통해 예측 불가능한 현상을 발견할 수 있고, 이를 통해 도출된 내용을 그대로 수용하지 않고 새로운 방법을 적용하거나, 그로인해 확장될 수 있는 다양한 아이디어를 통한 사고의 전환을 할 수 있다.

2) 과거추세 유추법(Past Flow Analogy)

과거에 나타났던 현상이나 거기에 작용했던 힘들이 미래에도 유사하게 나타날 것이라는 가정 아래, 역사적 사실을 통해 일반화된 유형 또는 법칙을 찾아내고, 과거부터 현재까지의 흐름을 파악하여 이 추세를 미래까지 연장, 적용함으로써 미래의 변화를 예측한다. 추세를 분석하기 위해서는 통계적 자료를 활용하여 일정한 변동 유형이나 구체적인 주기를 찾아낼 수 있고, 이러한 규칙 및 법칙을 통해 취약점을 도출해 낼 수 있는데, 이를 통해 미리 문제에 대한 대책을 강구할 수 있고, 그 해결책에 따른 새로운 산업제안이 가능할 수 있다.

① 방법

과거로부터 현재에 이르기까지 사건의 형태 및 사건을 이끌었던 힘에 기초하여 오늘날과 공통성이 있는 역사상 사례를 찾아 통계자료를 수집한다. 통계자료를 분석하여 수식이나 도표로 나타내어, 사건의 흐름이 어떠한 작용에 의해, 어떠한 규칙성을 가지고 변화해 왔는지, 일정한 변동 유형 또는 추세를 파악하여 미래에 그와 비슷한 사건이 일어날 수 있는 조건들을 제시하거나 예측한다.

② 중심관찰내용

- 과거의 사건 중 큰 사건 뒤에 일어나는 무수한 마이너(minor)한 사건에 초점을 두어 유사한 사건이 미래의 상황에서는 어떻게 작용할 수 있을지 예측한다.
- 문화를 형성한 소집단에 의해 발생한 사건의 유형을 파악한다.
- 미래예측을 통해 얻어진 주기에 역작용할 수 있는 반대 요소를 추정한다.

- 수집된 통계자료를 통해 분석된 주기적 변화에 영향을 미칠 수 있는 요소가 어떤 것들이 있는지 추측한다.

③ 차별점

역사적 사건 중에 중요한 사건들 뿐 아니라, 전례에 없던 의외의 사건을 통해 현상의 흐름을 파악하고, 과거의 우연적 발생이 미래의 상황에서 필연적으로는 어떻게 일어날 수 있는지, 또한 과거와는 반대로 작용하여 현상에 대처할 수 있는 해결책을 구상하고 어떠한 작용을 할 수 있는지를 파악할 수 있다.

3) 스팟 와칭(Spot Watching)

메인거리 구석구석에 그 장소의 문화를 이끄는 사람들과 다양한 상권을 통한 그 지역의 사회를 구성하는 주요요소들이 있다. 그 주요요소를 살펴보면 하나의 도시를 이루듯 다양한 생활 활동의 복합단지를 형성하고 있다. 이러한 활동 공간은 경영 규모가 크고, 상업적으로 우세하는 상점들로 준비한 메인거리보다 그 곳의 진정한 문화를 살펴보기에 적합하다. 특히, 소집단을 형성하는 사람들은 자신들의 취향과 목적에 맞는 장소를 선택하게 되는데, 아지트 형성에 적합한 곳도 메인거리보다는 골목길의 그들만이 아는 비밀스러운 장소가 될 것이다. 이렇게 형성된 작은 문화를 구성하고 있는 요소들이 창조하는 이미지와 상징들을 관찰하여 트렌드를 읽어가는 기법이 스팟 와칭(Spot Watching)이다.

① 방법

메인 스팟(Spot)을 구성하는 작은 스팟(Spot)을 정해 소집단의 문화가 형성되어 활발하게 작용하는 모습을 시간과 기간을 설정하여 관찰한다. 사람, 거리, 상점 간의 상호작용을 중심으로 트렌드를 관찰하고 관찰을 통해 수집된 자료들은 분석을 통해 특성의 흐름에 따라 키워드를 추출하여 그 스팟의 아이덴티티(Identity)를 도출한다.

② 중심관찰내용

- 메인거리가 아닌 소수 문화가 형성될 수 있는 정적인 작은 공간을 중심으로 사람들의 유입과 정착을 통해 발생하는 모든 현상들을 관찰한다.
- 관찰을 통해 수집된 자료들 중에서 다른 특징과 융화되지 못하고, 특이적 성질을 띄는 요소에 주목한다.

③ 차별점

기본적으로 주류문화가 형성되는 메인을 타겟(Target)으로 하지 않고 소수 문화 속에서 착안할 수 있는 요소를 바탕으로 트렌드에 대항하여 어떻게 자신만의 문화를 형성하는 지를 살펴볼 수 있다.

4) 괴짜 인터뷰(Geeks Interview)

기존의 인터뷰는 주제에 적합한 전문적인 그룹이나 그들을 대표하는 전문가를 통해서 이루어졌다. 하지만 괴짜 인터뷰에서는 예측할 수 없는 예외성에 초점을 맞춰 전문가가 예측하지 못하는 비전문적인 시각으로 현상에 대처하는 방법을 알아보는 방법이다.

① 방법

인터뷰를 위해 대상자를 선정한다. 주제에 대해 일반적인 대응이 아닌 열광적인 지지나 그 반대로 극도로 거부하는 사람, 혹은 주제에 대해 독특한 관점으로 자신만의 방법으로 수용하는 사람을 대상으로 인터뷰를 진행한다. 인터뷰는 기존 인터뷰의 방법대로 주제에 대한 문제 해결을 위한 방법들로, 인터뷰 대상자의 생각을 자연스럽게 도출 할 수 있도록, 다양한 질의응답, Task 수행, 보여주고 말하기 등을 이용한다.

② 중심관찰내용

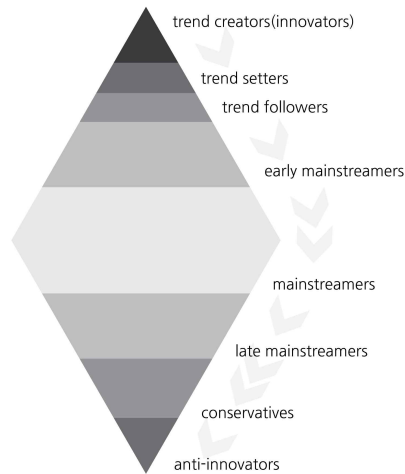
- 인터뷰 대상자의 관점과 그들이 인터뷰를 통해 말하는 의외적인 것들에 집중하고 그들이 창조하는 문화적 요소를 파악한다.
- 예측할 수 없었던 엉뚱한 대답에 대한 원인을 파악하여 새로운 문제해결에 도입한다.

③ 차별점

특이적 사용자를 통한 비전문적이고 비공식적인 예측할 수 없었던 다양한 견해를 살펴볼 수 있고, 이러한 자료를 통한 다양한 아이디어 개발은 새로운 해결책으로서의 발전이 가능하다. 기존의 인터뷰는 집단을 대표하는 전문가로서 일률적이고 이미 밝혀진 내용에 대한 확인에 불과하였다면 괴짜 인터뷰는 다른 연구방법으로 예측하기 어려운 세밀한 부분까지 접목시킬 수 있다.

5) 극단적수용자 의견조사(Extreme consumer technique)

트렌드는 사람들의 수용에 따라 선택되고 도태된다. 다수에 의해 이끌어지는 트렌드는 주목을 받지만, 소수가 이끄는 트렌드는 꾸준한 발전을 거쳐 인정을 받거나 하위문화의 전유물로 전락하기도 한다. 트렌드는 수용자들의 수용 속도에 따라 유형이 나뉘고, 그들에 의해 서서히 고착이 된다. 트렌드의 다이아몬드 모델을 보면 트렌드 창조자에서부터 반혁신적 소비자까지 트렌드를 대하는 입장의 차이를 알 수 있다. 안티트렌드는 트렌드 창조자와 반혁신적 소비자인 극단적 트렌드 수용자들에 의해 창조된다. 그들의 의견을 통해 새롭게 탄생될 트렌드를 엿볼 수 있으며, 트렌드가 가지고 있는 오점을 파악하여 새로운 흐름의 변화를 이끌 수 있다.



[그림 26] 트렌드수용자의 다이아몬드 모델

① 방법

아티스트, 전문가, 기술자 등 트렌드를 창조하는 사람들과 트렌드가 고착한 뒤 퇴폐하여 없어질 때까지 받아들이지 않는 사람들을 대상으로 주제를 구체화 한 질문지를 통해 응답내용을 정리하여 그것을 기반으로 후속 질문지

를 통해 자신의 의견을 정리하고 수정·보완하여 수렴될 수 있도록 이 과정을 반복한다. 조사과정에서 얻어진 내용들을 최종적으로 정리하고 결과를 해석하여 미래를 예측한다.

② 중심관찰내용

- 트렌드 창조자들이 어디에서 영감을 얻어 아이디어를 도출하는지 살펴본다.
- 반혁신적 소비자들이 트렌드를 수용하지 않는 이유에 대해 살펴본다.
- 두 극단적 소비자들의 집단을 통해 얻을 수 있는 생각과 그들의 의견을 중재할 수 있는 새로운 해결책은 없는지 고민한다.

③ 차별점

극단적수용자 리서치는 일반적 수용자를 배제하고 양 극단의 특이적인 요소를 발견할 수 있으며, 그들의 행동 또는 생각을 모두 수용할 수 있는 방법을 모색할 수 있다.

6) 트렌드카드 기법(Trend Card Method)

현재 현상을 관찰하고 정보화하여 분류해서 구조화하는 방법으로, 그 과정을 통해 트렌드의 상관관계를 파악하여 문제점, 창조적 발상, 문제 해결을 도출할 수 있다.

① 방법

사회적 이슈 및 트렌드를 카드에 기입하여 트렌드 카드를 작성한다. 트렌드 카드를 연관성 있는 것들로 분류하여 그룹을 만든다. 이렇게 만들어진 소그룹들의 내용과 성격을 파악하고, 소그룹끼리의 동질성, 대립성에 대한 관계성을 파악한다. 그 관계성을 통해 문제점 또는 문제해결에 대한 창조적 아이디어를 도출할 수 있다.

② 중심관찰내용

- 서로 대립적인 소그룹이 새로운 해결책으로써 작용할 수 있는지 확인한다.
- 카드의 소그룹끼리의 관계를 통해 미래를 가정하고 예측할 수 있는 요소를 확인한다.

③ 차별점

트렌드간의 상관관계의 도출을 통해 요소들의 인과관계를 확인할 수 있으며, 그를 통해 안티트렌드에 영향을 미칠 요소를 도출해 낼 수 있다.

7) 하위 콘텐츠 분석(Sub-contents Analysis)

Sub-contents 분석은 콘텐츠의 사용 빈도에 따라 중요도를 결정하지 않고, 반대로 빈도가 낮거나 관심 밖의 콘텐츠에서 집중하여 미래에 영향을 줄만한 중요한 요소를 도출 한다. 이는 모두가 주목하는 요소가 아닌 잠재하고 있는 욕구에 대한 충족으로 이어질 수 있다.

① 방법

대상에 대한 최신 기사, 리뷰, 블로그 등을 통한 빅데이터를 수집한다. 수집된 자료들을 통해 콘텐츠를 분석하는데, 콘텐츠의 내용에 따라 분류를 하여 그 항목에 따른 콘텐츠의 빈도를 구한다. 빈도수가 높은 항목을 선정하여 그 항목에 포함되어있는 수많은 콘텐츠들의 빈도를 통한 중요도를 파악하여 미래를 예측한다.

② 중심관찰내용

- 빈도수가 높은 항목의 콘텐츠들을 관찰하되, 빈도수는 낮지만 유사한 연계성을 가진 콘텐츠들을 통해 영향력 있는 의미들을 파악한다.
- 빈도수가 낮은 항목의 콘텐츠들 가운데, 그 항목을 대표하는 가장 영향력 높은 콘텐츠를 도출한다.

③ 차별점

다수 사용되는 모두의 관심에서 벗어나 요구는 있지만 수요가 많지 않은 부분에 집중하여 기존과 다른 예외적인 새로운 아이디어를 도출 할 수 있다.

8) 과거 바퀴법(The Past Wheel)

과거바퀴법은 사회 현상들이 발생하게 된 원인을 찾아 올라가는 추적방법론이다. 기존의 다양한 방법론에서 아이디어의 확장기법들은 미래로 향하는 발산적 사고를 하는 데 반해, 과거바퀴법은 하나의 현상이 일어나는 데 어떠한 것들이 자극이 되었는지 근본적인 사건을 찾아 현상과의 관계를 다른 현상에 대입하여 미래를 예측한다.

① 방법

하나의 트렌드 혹은 현상을 중심에 적고, 그 현상의 원인이 되는 1차적 요인을 가지를 뺀어 확장시킨다. 그리고 그 요인들을 야기 시켰던 2차적, 3차적 원인들을 점점 확장시켜 나간다.

② 중심관찰내용

- 현상을 유발하는 다양한 동기들의 연관성과 원인과 결과의 연계성을 통해 다른 현상을 바라보는 관점을 설정하여 적용시킬 수 있다.

③ 차별점

원인의 규명을 통해 다른 사건에서의 연관성을 대입하여 앞으로 발생할 일을 예측한다. 다양한 가능성 있는 원인들이 유기적으로 시각적 지도를 이루어 복잡하지만 간편하게 내용을 살펴 볼 수 있다.

현상에 대한 생각을 확장해 나가는 발산기법을 행하는 대신 그 확장 내용의 영역을 원인이라는 근본적인 질문에 집중하여 다양한 요인을 찾아낸다.

9) 역 교차영향분석(Inverse Cross-Impact Analysis)

교차영향분석에서 활용되는 교차영향행렬은 예측되는 사건들이 독립적이지 않고 상호영향을 주며 발생한다는 점에 주목한다. 이러한 영향은 다른 사건들과의 발전과 함께 상호작용하는 후속 효과를 지속적으로 확대하고 있다. 사건들의 연계성은 발생에 대한 조건부 확률도 중요하지만 사건발생의 역향(逆向)에 대한 영향력 또한 매우 중요하다. 교차영향분석은 연결의 방향, 강도, 시차 등 연결 관계의 주관적 측면을 고려하는데 역 교차영향분석에서

는 세 가지 요인 중 방향에 집중하여, 순방향을 거부하는 역방향의 관계에 서는 어떠한 결과가 나오는 지 확인한다.

① 방법

예측에 고려할 다양한 사건들을 결정하고, 각 사건들의 발생확률을 추정하여 사건이 발생하지 않을 확률, 또는 사건이 그대로 진행되지 않고 변형된 대안의 사건이 발생할 확률을 예측한다. 이 모든 확률은 또 하나의 각각의 사건으로써 작용한다. 이러한 각 사건들의 연계의 형태나 강도, 지속시간을 고려하여 각 사건간의 조건부 확률을 계산한다. 이러한 조건부 확률을 토대로 역 교차영향행렬을 작성하여, 결과를 분석한다.

② 중심관찰내용

- 가능 확률이 매우 낮은 사건과 확률이 높은 사건들 간의 조건부 확률을 통해 조합된 조건들이 어떠한 연계성을 나타낼지 추측한다.
- 트렌드가 될 수 있는 발생확률이 높은 사건에 대해서 그 사건이 일어나지 않을 확률에 집중한다. 발생확률이 높다는 것은 다른 사건들의 발생확률 보다는 높을 수 있으나, 발생하지 않을 확률이 낮은 것만은 아니다. 다수의 관심이 발생가능성에 있다면, 역의 상황을 공략할 수 있는 대안을 찾아본다.

③ 차별점

변수들이 다양할수록 역 교차영향행렬을 복잡해지고 상호영향력의 밀집력이 강해진다. 이러한 변수들이 작용의 순영향과 반작용의 역영향의 상황 속에 동시에 적용되어있을 때 발현되는 사건의 조건부확률을 통해 미래를 예측 할 수 있다.

10) 소셜 시나리오(Social Scenario)

소셜 시나리오는 사용자 중심적인 디자인 개발을 위해 제품, 서비스, 환경 등 디자인 물에 대한 사용자의 행위의 일련의 스크립트이다. 그러나 그 사용자가 개인이 아닌 디자인 물을 수용하는 집단에 있다. 이러한 집단은 그들만이 가지고 있는 집단적 성격에 따라 수용하는 방식이 결정되는 데, 그들은 자신만의 문화를 형성하고 새로운 흐름을 유도할 수 있는 창조적 집단이다. 이들을 통한 시나리오는 트렌드를 수용하는 다른 집단의 행동을 유도할 수 있고, 다른 문화적 성격을 띠는 집단이 디자인 물을 수용하는 과정에서 새로운 방법을 제시할 수도 있다.

① 방법

시나리오를 구성하는 퍼소나가 문화적 특성을 가지고 있는 소집단으로 구성하여, 그들이 가지고 있는 특성이 시나리오의 진행을 이끌어 가는 데 어떠한 역할을 하는지 확인한다.

② 중심관찰내용

- 퍼소나가 가지고 있는 문화적 특성이 시나리오의 흐름에 어떻게 작용을 하는 지 살펴본다.

③ 차별점

퍼소나가 개인이 아닌 문화적 성격을 가지고 있는 집단일 경우, 시나리오 상황 속에서 행동 범위에 미치는 영향을 확인 할 수 있고, 그러한 집단이 이끄는 이야기에서 도출될 수 있는 새로운 문화양식이 발견될 수 있다.

<p>믹스앤매치 분석</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치, 경제, 사회, 기술, 환경, 문화 주변의 현상 관찰 2. 전혀 관련없는 분야의 데이터를 묶어 분석 3. 수집된 데이터를 통해 현상을 전환하여 역발상 시도 	<p>과거추세 유추법</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 미래예측을 통해 얻어진 주기에 역작용할 수 있는 요소 추정 2. 수집된 통계자료를 통해 분석된 주기적 변화에 영향을 미칠 수 있는 요소가 어떤 것들이 있는지 추측 3. 소집단의 문화에 의해 발생한 사건의 유형을 파악
<p>스팟 외칭</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Main 거리가 아닌 사람들의 유입과 정착이 많은 골목거리를 중심으로 관찰 2. 수집된 자료들 중에서 그룹화 되지 못하고 제외되는 특이점에 주목 	<p>과짜 인터뷰</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 주제에 대해 독특한 관점으로 자신만의 방법으로 수용하는 사람을 대상으로 인터뷰 진행 2. 인터뷰대상자의 의외적인 것들에 집중하여 새로운 문제해결에 도입
<p>극단적수용자 의견조사</p> <p>트렌드를 창조하는 사람이나, 트렌드가 고착이 된 후에도 트렌드를 따르지 않는 사람들을 대상으로 의견을 수집</p>	<p>트렌드카드</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 서로 대립적인 소그룹이 새로운 해결책으로써 작용할 수 있는지 확인 2. 카드의 소그룹끼리 관계를 통해 미래를 가정하고 예측할 수 있는 요소 확인
<p>서브콘텐츠 분석</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 빈도수는 낮지만 유사한 연계성을 가진 콘텐츠들을 통한 의미 파악 2. 빈도수가 낮은 콘텐츠 중 그 항목을 대표하는 콘텐츠 도출 	<p>과거 바퀴법</p> <p>현상을 유발하는 다양한 동기들의 연관성과 원인과 결과의 연계성을 통해 다른 현상을 바라보는 관점 설정</p>
<p>역교차 영향분석</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 발생확률이 높은 사건과 낮은 시간간의 조건부 확률을 통한 연계성 도출 2. 주사건의 발생하지 않을 확률에 공략한 아이디어 도출 	<p>소셜 시나리오</p> <p>시나리오를 행하는 퍼소나의 구성을 문화적 특성을 띠는 소집단으로 구성하여 그들의 문화적 구성에서 어떻게 작용이 될지 예측</p>

[그림 27] 안티트렌드 연구방법

V. 결 론

본 논문은 그동안 연구를 시도하지 않았던 트렌드를 수용하지 않는 흐름인 안티트렌드를 연구 중심으로, 안티트렌드를 적용한 차별화된 트렌드 연구방법을 제안하였다.

안티트렌드의 의미적·내용적 유사언어의 의미를 통해 안티트렌드의 개념을 정립하였고, 유사언어의 의미에 따른 키워드를 통해 특징을 도출하였다. 그리고 다양한 산업분야의 안티트렌드의 사례를 조사하여, 사례 속에 내재되어있는 안티트렌드의 특징적 요소를 도출하였고, 사례들 간의 성격을 파악하여 연관성에 대해 파악하였다. 이러한 모든 연구를 안티트렌드의 요소로 보고, 트렌드예측프로세스를 통한 기존의 연구방법을 기반으로, 선행연구로 얻어진 안티트렌드의 요소를 접목하여 안티트렌드를 적용한 12가지의 차별화된 연구방법을 제안하였다.

안티트렌드는 수용자가 자신의 개성과 취향, 스타일에 따라 트렌드를 거부하기도, 자신에게 맞게 변형하여 수용하기도 하면서 자연스럽게 특징을 가지고 있다. 이를 살펴보면, 안티트렌드는 순리적인 요소를 거부하고, 비틀린 관점으로 바라보며, 그러한 과정에서 반대되는 개념의 트렌드가 발생하기도 한다. 그리고 안티트렌드는 태생적으로 사람들의 취향의 다양화로 인해 형성된 소수의 집단으로부터 확장된 부분적 문화로서 그를 통해 틈새의 욕구를 충족시킨다. 안티트렌드는 정통성을 반대하고 거부하여 다양하고 자유로운 소재를 어설프고 조악한 요소를 사용하여 신선한 재미를 제공하기도 하며, 이러한 특색이 강해질수록 안티트렌드로 인해 형성된 문화가 독자적인 특징을 가진다. 이러한 안티트렌드는 현대 흐름의 거부에서 나타나 하

나의 사회문제를 해결할 수 있는 대안으로서 작용이 가능하다.

안티트렌드의 이러한 특징들을 통해 그 개념을 단단히 하고, 특징을 통한 사례의 분석은 안티트렌드의 이해를 높여줌과 동시에 ‘안티트렌드’ 적인 생각을 하려면 현상을 어떠한 시각, 방법으로 관찰하고 연구해야하는가를 알려주는 척도가 되었다.

안티트렌드를 적용한 연구방법은 기존 디자인트렌드연구프로세스의 4단계를 기반으로 하여 각 단계별 순차적으로 진행되는 연구방법들을 조사하고 체계적으로 변형하여, 도출된 안티트렌드 연구방법에 신뢰도를 높였다. 따라서, 개발된 연구방법은 안티트렌드의 가능성을 내포하고 있는 다양한 현상들이 도출될 것이며 이를 사용하여 미래의 흐름을 주도할 수 있는 하나의 트렌드로서 역할을 할 수 있다. 또한, 다양한 산업분야에서는 치열한 경쟁 사이에서 틈새시장을 꿈꾸는 블루오션을 형성할 수 있다.

그러나 본 연구는 ‘트렌드 예측’이라는 큰 주제에서 크게 벗어나지 못하여 전체적 연구가 정량적이지 못하여, 객관도가 떨어지는 단점이 있고, 개발된 방법들은 안티트렌드의 의미적·내용적 측면의 유사언어의 의미를 통해 도출된 키워드들에 의존하여, 체계적인 틀이 부족하다. 추후 연구에서는 부족한 점을 보완하고, 다양한 정략적인 평가와, 사용 및 검증을 통해 도출된 연구방법의 사용성에 대해 객관성을 높여야 할 것이다.

참 고 문 헌

■ 국내 문헌

[서적]

김난도 저, 트렌드코리아2009, 미래의창, 2008.

양찬일, 100만원으로 시작하는 20대 파워 재테크, 팜파스, 2006.

김경훈, 트렌드 워칭, 리더스북, 2009.

김훈철, 장영렬, 이상훈 저, 마케팅 전략백과, 고즈원, 2007.

포스트모더니즘, 세계미술용어 사전, 월간미술, 1999.

조성남 외, 청소년의 하위문화와 정체성, 서울: 집문당, 2002

스티븐 파딩, 박미훈, 501 위대한 화가, 마로니에북스, 2009.

도화용, 문재호, 이재용, 미래를 위한 산업디자인, 서울:대우출판사, 2003

배규한, 미래 사회학: 미래연구와 21세기 설계, 나남출판사, 2000,

최윤식, 교차영향분석과 시나리오 기법을 활용한 미래예측기법 프로세스.

윤진효, R&D 관리, 경문사, 2005,

이순중 외, 디자인의 시대 트렌드의 시대, 미래의 창, 2010,

최병민, 천의 얼굴을 가진 인터넷 비즈니스 기획자, 이비컴, 2002,

조민호, 설증웅, 컨설팅프로세스, 새로운 제안, 2006.

[보고서]

‘2006 서울 2033 트렌드 키워드 9’ , LG애드, 2006

최순화 외, 안티소비, 왜 주목해야 하나?, 삼성경제연구소, 2011.

디자인트렌드 연구, 디자인 기반기술개발사업의 진도보고서, 지식경제부, 2007

신레란, 심층인터뷰 연구방법론: 타인에게 배우는 데이터 수집·분석기법, 국토연구원, 2007,

기술인문융합창작소, Techno Humanities Atelier-7권 미래예측 프레임워크와 방법론, 기

술인문융합창작소 · 산업통상자원부, 2013

하송, 칩 시크의 성공비결, 삼성경제연구소, 2013.

[기사]

김은형, 구분준, “난 B급이다, 어쩔래!” 생산자 · 수용자 모두 당당해지는 B급문화… 의미와 통찰력은 없지만, 없기 때문에 재미있다., 한겨레21 325호, 2000.

황선아(인터패션플래닝 책임연구원), 좌절-저항의 세대, 자유의 코드 그런지룩에 열광, 동아일보, 2013.

김범석, 반항심리인가... 고지방 고열량 ‘안티트렌드’가 뜬다, 동아닷컴, 2013.

정지혜, 여보, 아버지 방에 ‘게임’ 좀 설치해 드려야겠어요, 게임메카, 2013.

김수진, “전세계 K-POP 광팬 급증...충성도 높아 성장 여력 충분”, 조선비즈, 2013.

김범진, [B급 문화 전성시대]기업들도 B급 마케팅... 싸면서 품질 좋은 칩시크(cheap-chic)대세, 매경 이코노미, 2012.

송보라, 카무플라주 갑론을박 Age of Camouflage, Vogue 2013년 10월 호.

박두규, ‘칩시크’ 제품 뜬다...가격 싸고 성능 매력, 서울경제, 2012.

이원선, 토러스투자증권 연구원, 칩시크’ 제품 뜬다...가격 싸고 성능 매력, 서울경제, 2012.

■ 국내 학위논문

김재호, 현대 실내디자인의 스타일 변화분석을 통한 트렌드 추이에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2005.

권주영, 트렌드 스타일과 디자인 기획연구 : 점(Dot)을 이용한 Textile 작품 제작을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2009.

문희수, A study on countertrend for food TV channel : campaign for food TV, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013.

한석우, 산업디자인트렌드 예측시스템(DTTS)구축을 위한 영향요인의 위계구조, 국민대학교

대학원 박사학위, 2005

조현재, 발산적 사고를 통한 대안적 시나리오의 디자인 프로세스(DTAS) : 미래예측 디지털 스토리텔링을 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위, 2010,

■ 국내 학술논문

김성열 외, 디자인 트렌드 활용 체계, 디자인학연구 통권 제 85호 vol.22 No.5, 2009.

인태정, 포스트모더니즘과 관광에 관한 시론적(試論的) 연구, 비판사회학회.

박세혁, 디자이너 토이의 서브컬처 및 포스트모더니즘 특징 연구, 한국기초조형학회, Vol.13, No.2, 2012

■ 국외 문헌

John Kenneth Galbraith, 불확실성의 시대, 1977.

Tim Harford 저, 강유리 옮김, Adapt: 불확실성을 무기로 활용하는 힘, 웅진지식하우스, 2011.

제닌 로피아노-미즈덤, 조안네 루카, 김성훈, 역마인드 트렌드 보고서, (주)세종서적, 1999.

마티아스 호르크스 저, 이온화 역, 미래, 진화의 코드를 읽어라, 넥서스Books, 2004

Edie Weiner, Arnold Brown, 퓨처싱크:변화와 불확실성의 시대에 미래를 읽는 생각의 방식, Paperback, 2006.

Steven Heller, Toy Story, Sunday Book Review, NewYork Times, 2007.

박영숙, 제롬 글렌, 테드 고든, 전략적 사고를 위한 미래 예측, 교보문고, 2007

제럴드 셀러트 저, 이화정 역, 신사고 신혁명, 나라원, 1999,

Theodore Jay Gordon, Futures Research Methodology, AC/UNU Millennium Project, 1994.

Lene Nielsen, 30. Personas, 2013

인스티튜트 저, 김영환 역, 그로비스 매니지먼트 경영 전략, 21세기북스, 2005

미타치 다카시 저, 보스턴컨설팅그룹 옮김, BCC전략 인사이드, 영림카디널, 2005.

Daniel Lafreniere, Extreme User Research, 2008.

Iyer, R. I. & Muncy, J. A., Purpose and object of anti-consumption, Journal of Business Research, 2009,

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, Timebiz, 2010,

上野俊哉・毛利嘉孝 외, 카노레츄라노레 스타디ーズ入門. 筑摩書房, 2000.

■ 웹 사이트

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1083811&cid=200000000&categoryId=200003030>

<http://endic.naver.com/enkrEntry.nhn?sLn=kr&entryId=a1c6f74600b7468a82159938c8bc55d5>

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2482816>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Kitsch>

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=anti-trend>

<http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8F%AC%EC%8A%A4%ED%8A%B8%EB%AA%A8%EB%8D%94%EB%8B%88%EC%A6%98>

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1163925&cid=200000000&categoryId=200000003>

http://blog.naver.com/dream_ar_t?Redirect=Log&logNo=100161512881

<http://cafe.naver.com/leesungkoo/1736>

http://blog.naver.com/love_junim?Redirect=Log&logNo=130168323610

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1531095&cid=272&categoryId=272>

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1167762&cid=200000000&categoryId=200000737>

http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=135&contents_id=11623

<http://news.donga.com/3/all/20131030/58561458/1>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=001&aid=0005107448>

<http://www.missyoon.com>

<http://www.imbc.com>

http://www.style.co.kr/fashion/f_view2.asp?menu_id=01060900&c_idx=012002010000167&article_type=1&page=&sch_type=&sch_text=&sch_oper=Or&sch_sort=1&sch_view=

<http://www.style.co.kr>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=004&aid=0002175220>

<http://blog.naver.com/aWOODONGS?Redirect=Log&logNo=150098714933>

http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8_%EB%A6%AC%EC%84%9C%EC%B9%98

<http://www.servicedesignplatform.com/share/%ED%83%80%EC%9A%B4%EC%9B%8C%EC%B9%AD-town-watching/>

<http://3sang4.blog.me/40010722902>

http://www.interaction-design.org/encyclopedia/personas.html#heading_Benefits_and_pitfalls_html_pages_12414

<http://boxesandarrows.com/extreme-user-research/>

http://www.fm3buddhamachine.com/v2/?page_id=475

ABSTRACT

Design Trend Forecast Study using Anti-trend

YU, HANUI

Dept. of Convergence design

Graduated school of

Sungshin University

Modern society unpredictably and drastically changes by various social factors. Although a number of specialists study on future, small factors operating society generates unpredictable variables while they interact. Thus we are living in “The age of Uncertainty” and in this age, unexpected points can be the key to forecast the trend. Especially Smartphone enabled people to share their opinion and communicate real time, which made a new trend led by small numbers with their distinctive taste not by mass contents. This Anti-trend spreads at high speed with various media and social/culture issues,

This study is to predict Anti-trend for further trend forecast. Existing specialist studies have highlighted importance of Anti-trends but no study has covered exact definition or research method. Thus this study draws clear definition of Anti-trend and distinctive characteristics of Anti-trend with theoretical research and case study to design differentiated Anti-trend forecast research

method using factors extracted from future forecast methods, design research and R&D cases.

Anti-trend forecast is useful regardless of industry and it provides new experience and excitement operating as an alternative for social phenomenon. With this newly developed research method will reveal potential leading trend by forecasting new trend through Anti-trend analysis.

Keyword: Anti-trend, Trend, Design trend Process, The age of uncertainty, Modification, Minority, Culture