문화 기획과 실행 방안

2016.7.15

FDCA아카데미

1. 문화적 기획

내용

- ‘문화’ 란 무엇인가?
- ‘문화적’ 기획은 왜 필요한가?
- 문화적 ‘**기획**’ 을 어떻게 접근할 것인가?





문화적 기획 관점의 필요성

1)기존의 고정된 인식이 있다.

- 정치 경제 사회 문화…항상 문화는 다른 분야의 뒤에 온다
- 문화는 즐겁고 신나게 여가를 보내는 매개물이다
- 문화는 문화예술 장르 즉 미술, 공연, 음악, 무용, 영화 장르를 포괄한다

2)이런 문화에 대한 인식들이 과연 타당한가

- 문화는 다른 분야의 하위 분야도 즐겁거나 신나게 여가를 보내는 매개물이나 각 세부 장르에 한정되는 것도 아니다.

3)문화에 대한 관점을 전환이 필요하다

- 그 전환의 관점이 바로 문화적 기획이다.

4)'문화적 기획'은 문화가 문화예술 하위장르를 넘어서서 전체적인 주도적인 역할을 해야한다는 관점이다.

‘기획은 [ ] 이다’라는 질문에
답하여준 아이들의 대답

요리 관심 계획 연결고리 꽃
개구리 새 둥지 미로 양파
롤러코스터 프로포즈 출발점
에너지 미래를 위한 준비

문화에 대한 인식 전환-문화란?

- **문화에 대한 사전적 일반적 정의**

- 도구의 사용과 더불어 인류의 고유한 특성으로 간주된다. 문화를 구성하는 요소에는 언어, 관념, 신앙, 관습, 규범, 제도, 기술, 예술, 의례 등이 있다. 문화의 존재와 활용은 인간 고유의 능력, 즉 상징적[사고(언어의 상징화)의 능력에서 기인한다.

- 예) ① 구미풍(歐美風)의 요소나 현대적 편리성(문화생활,문화주택 등)
  ② 높은 교양과 깊은 지식, 세련된 생활, 우아함, 예술풍의 요소
  ③ 인류의 가치적 소산으로서의 철학, 종교, 예술, 과학 등[
  ④ 미디어(실사판,음악,책,게임 등)

문화의 기원 탐색-문화의 어원

- **라틴어 어원**

문화라는 용어는 라틴어의 cultura에서 파생한 culture를 번역한 말로 본래의 뜻은 경작(耕作)이나 재배(栽培)였는데, 나중에 교양, 예술 등의 뜻을 가지게 되었다.(토지를 colere(갈다)하여 키워낸 물건) 18세기 독일에서 문화 Kultur 는 농업과 임업에 관한 전문어



- **동물은 문화가 있는가**

침팬지나 돌고래처럼 사회성이 높은 동물들의 경우에는, 조금은 단순한 형태로나마 문화라고 부를 만한 것을 갖고 있다는 주장이 많다. 인간의 문화는 동물의 그것과는 비교하기 힘들 만큼 정교하고 고도화.

문화의 기원 탐색-문화의 본질

• 문화는 자연에 반대?

문화란 자연 상태의 사물에 인간의 작용을 가하여 그것을 변화시키거나 새롭게 창조해 낸 것을 의미한다. 자연 사물에는 문화라는 말이 어울리지 않지만, 인위적인 사물이나 현상이라면 어떤 것이든 문화라는 말을 붙여도 말이 되는 것은 그 때문.

- 예를 들어, 야생화 문화라는 말은 성립하지 않지만 원예 문화라는 말은 성립. 즉 가장 넓은 의미에서 문화는 자연에 대립되는 말이라 할 수 있고, 인류가 유인원의 단계를 벗어나 인간으로 진화하면서부터 이루어낸 모든 역사를 담고 있는 말.

- 여기에는 정치나 경제, 법과 제도, 문학과 예술, 도덕, 종교, 풍속 등 모든 인간의 산물이 포함되며, 이는 인간이 속한 집단에 의해 공유된다. 문화를 인간 집단의 생활양식이라고 정의하는 인류학의 관점이 이런 문화의 본래 의미를 가장 폭넓게 담은 것.

문화의 상대어는 자연?

물화(物化)

사람과 사람사이의 관계가 물건과 물건사이의 관계로 나타나는 것

인간이 인간적 방식으로 행동하지 않고, 사물 세계의 법칙에 따라 행동하는, 사물과 같은 존재로 변형되는 것을 의미한다.

물화는 현대 자본주의 사회에서 가장 극단적으로 널리 퍼져 있는 소외의 특수한 경우이다.



https://www.youtube.com/watch?v=DfGs2Y5WJ14

왜 동양의 학자들은 Culture를
문화로 번역했을까?





文物

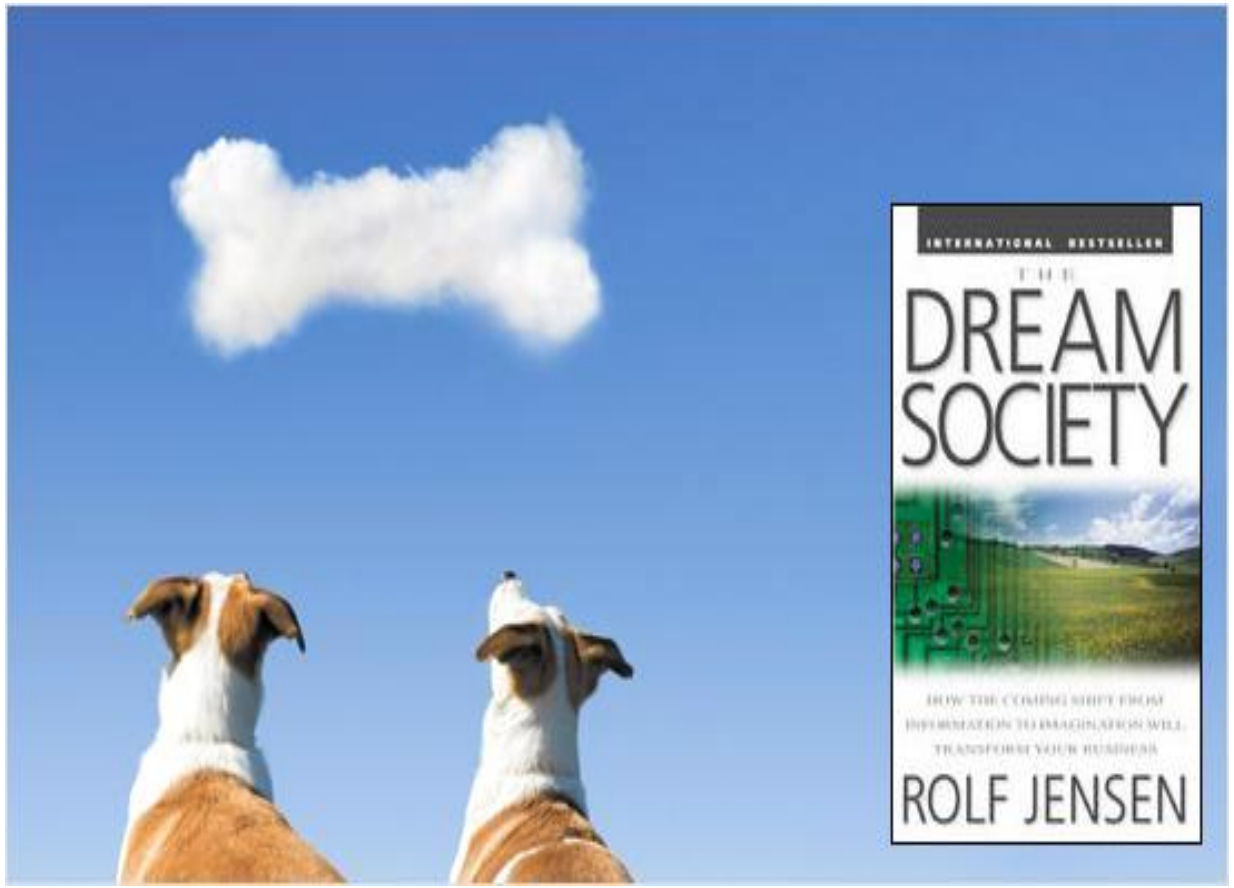
文(化)+物(化)

공자와 노자의 철학-문화와 과학화

- 공자와 노자의 철학은 자연과 인간의 철학으로 볼 수 있지만
- 문화와 물질 자연세계에 대한 철학의 관점을 말하는 것이다
- 공자는 인간의 예라는 문화적 관점을 통해 이상적인 사회를 만들려 하였고
- 노자는 자연물질세계의 관찰과 원리의 탐구와 밀접했다
- 이는 인문학과 자연과학의 관점과 비견된다.



인간은 꿈꾸는 존재 그것이 문화의 시작



인간은 꿈꾸는 존재

그러나 그러한 꿈은 단지

머리에만 있는 몽상이 아니라

현실에 바탕을 두고

현실의 개선을 위해

노력하는 존재가 인간이다

따라서 그 이상을 실현하는 존재가 인간.

-농부는 경작을, 목동은 목축을 꿈꾸었다.

좀 더 행복한 삶을 꿈꾸었다.

문화와 실천

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

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

과거되짚고 현재를 바탕으로 바람직한 미래를 꿈꾼다







문화와 교육-청년

- "재배에 의해 식물을 자라게 하듯이, 교육에 의해 인간은 형성된다(On façonne les plantes par la culture et les hommes par l'éducation)."

-루소(Rousseau, 1712-1778)는『에밀(*Emile*, 1762)』의 첫 부분

- 바람직한 인간을 만들어가는 것이 교육이라는 점에서 이상적인 인간을 전제.
- 현실을 간과하면 너무 이상적이라서 부적응 문제가 발생. 이에 대한 인식도 없는 경우가 많음



문화적 기획의 기초 단계

- 현실모순인지(critical mind)-간주관성(intersubjectivity)->Truth, Passion..
- 문화화(cultural dreaming)
- 하이컨셉팅
- 프레이밍(Framing)
- 스토리텔링

인식의 전환-틀 전환.



부자는 돈이 많아 좋은가? 부자는 정의로운가?

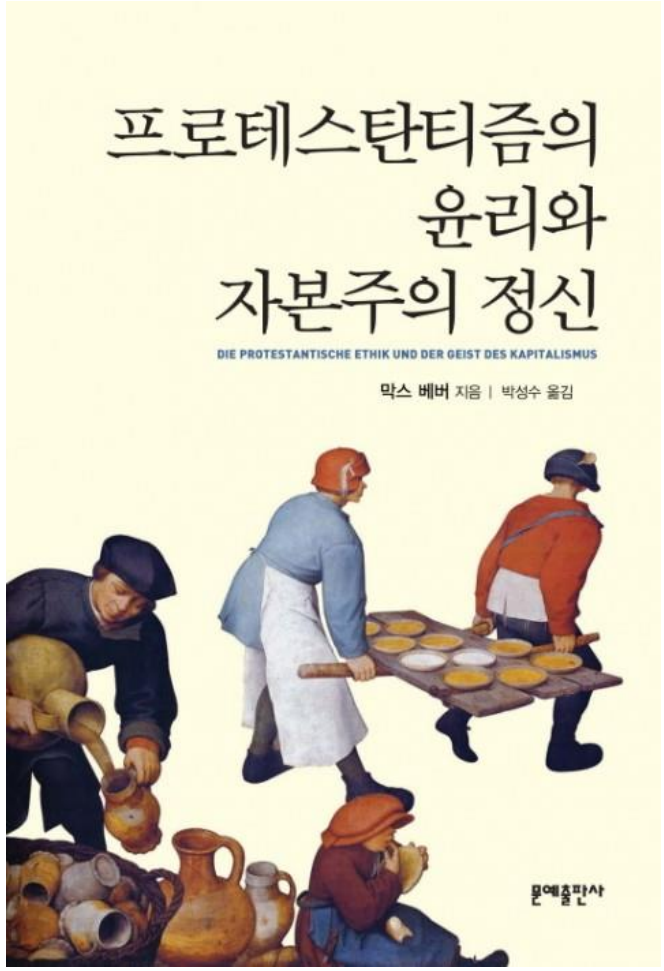
“부자가 천국에 들어가는 것은 낙타가 바늘 구멍에 들어가기 보다 힘들다” [마태 19:24]

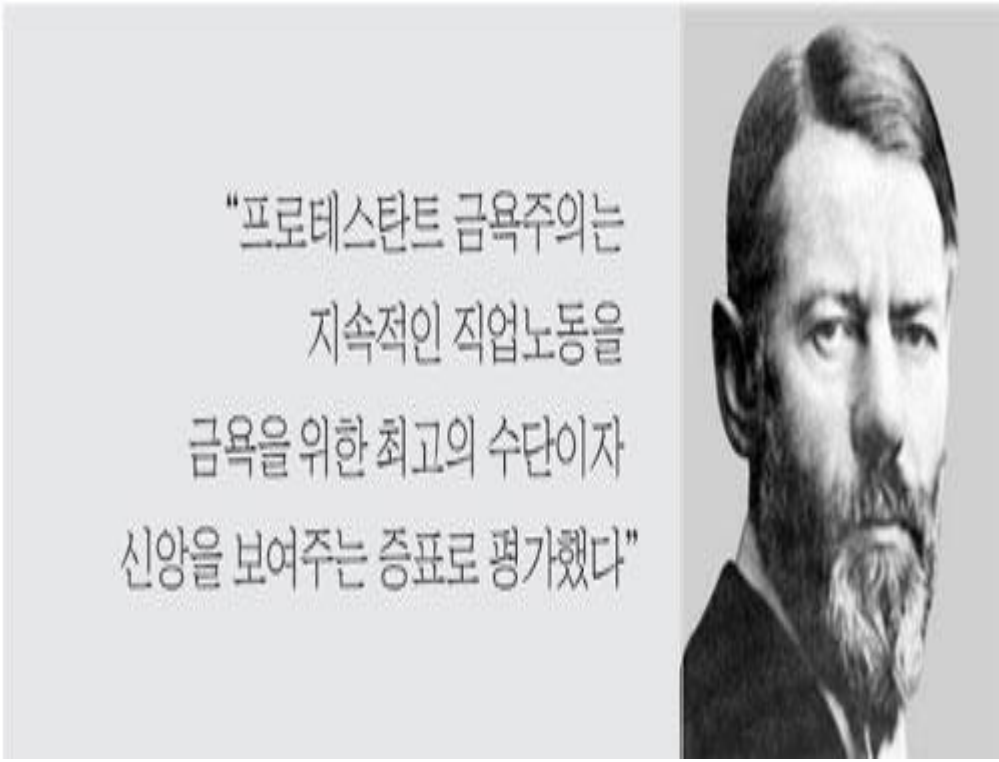
전환





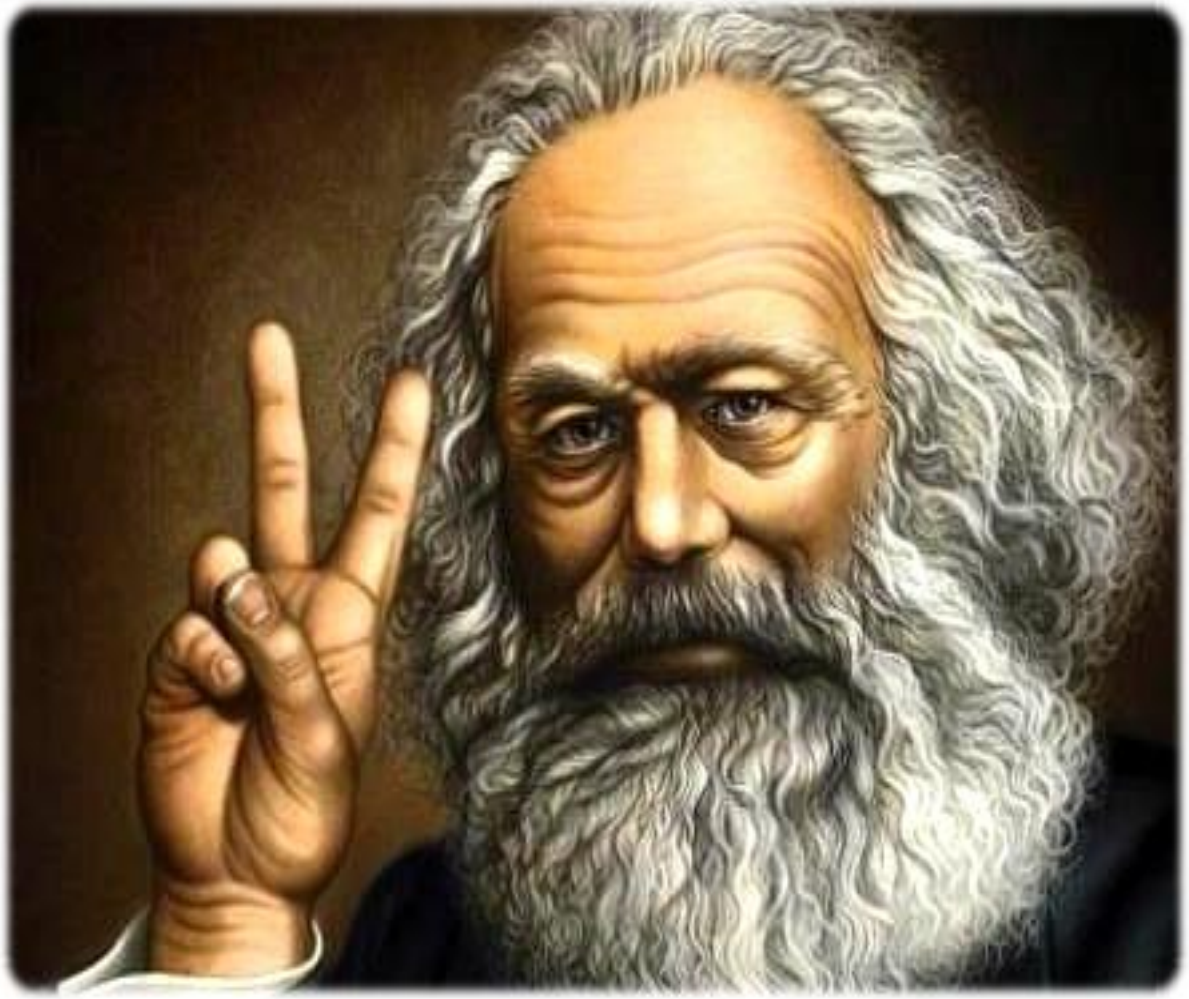
‘부는 자신의 노력에 화답한 신의 은혜’





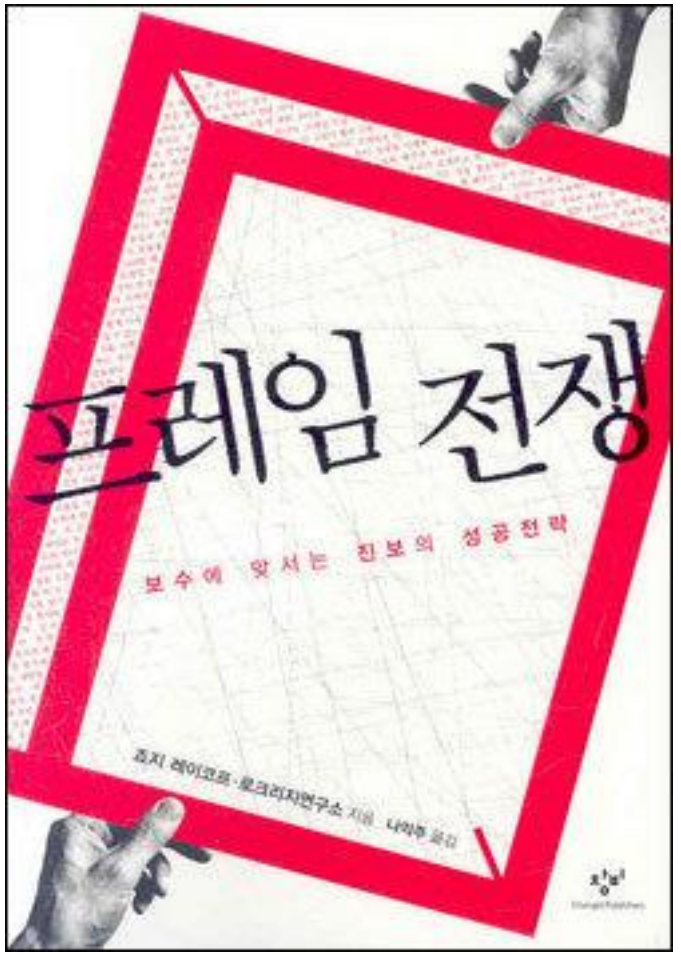
전환 사례-맑스의 노동 프레임

- “인류는 노동의 역사”
- “일하지 않는 자여 먹지도 말라”
- 일하는 사람이 사람이
세상의 주인이고 주체.

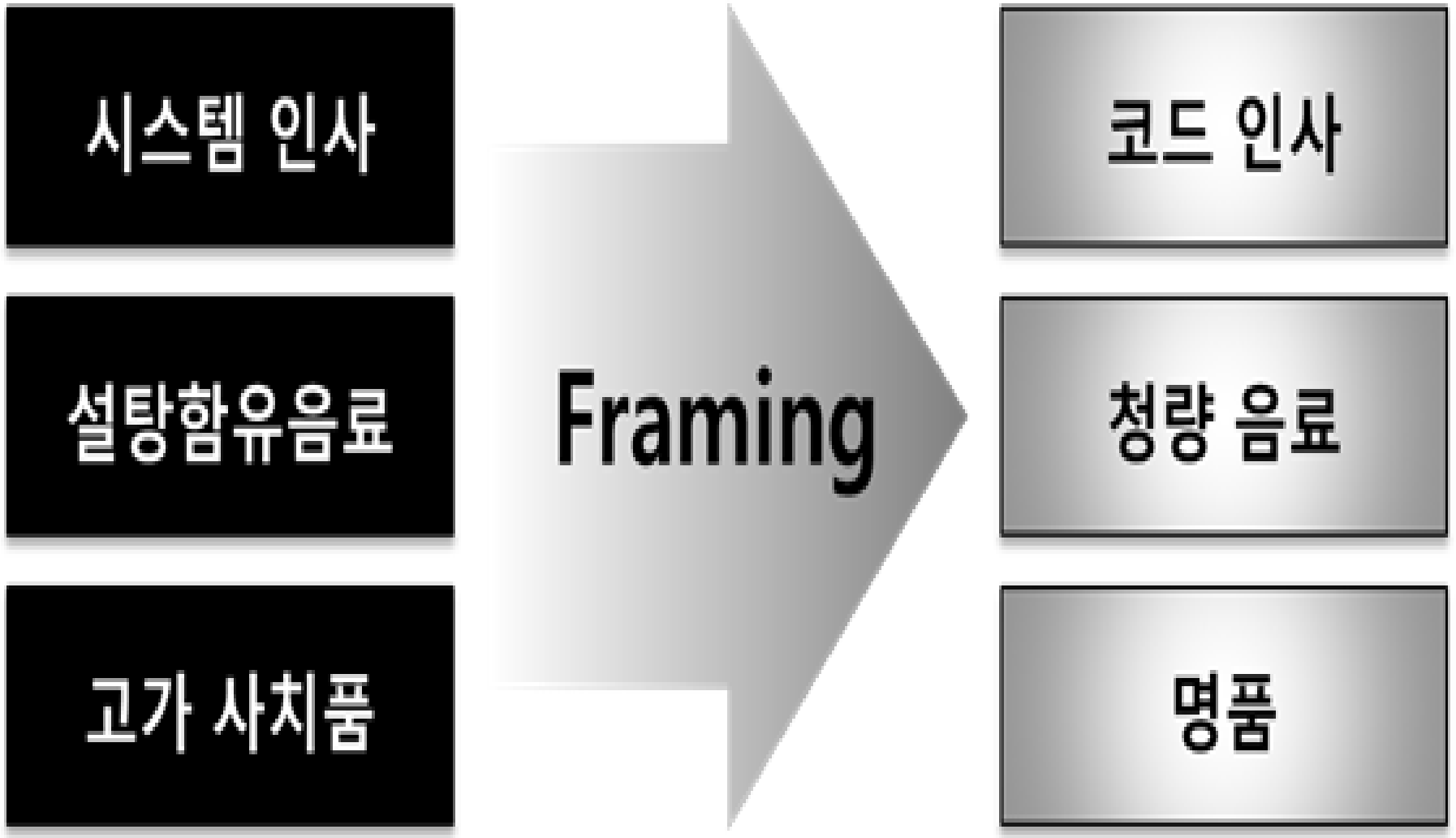


프레임 전환과 이동은 새 문화 기획의 필수요건





예시



총합의 압축적 제시




지금
행복하신가요?




건강이
최고!


유기농
(ORGANIC)
농림축산식품부
무농약
(NON PESTICIDE)
농림축산식품부
무항생제
(NON ANTIBIOTIC)
농림축산식품부
유기가공식품
(ORGANIC)
농림축산식품부




ECO



용어의 등장


LOHAS
Lifestyles Of Health And Sustainability


wellness
this
on
track
workshops
spiritual
focuses
emotional
social
and
physical
Currently
of
environmental
financial
occupational


Physical
Psychological
Social
Wellbeing
Economic
Environment





집밥

새로운 만남과 이야기가 있는 식탁
소셜다이닝 집밥



소셜다이닝 밥모임

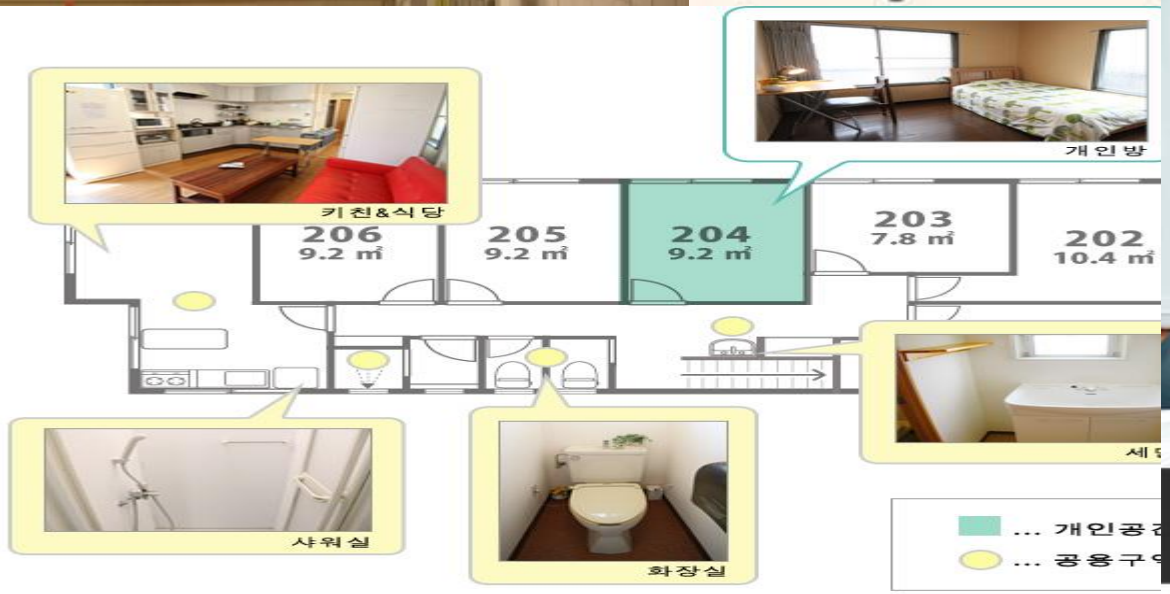




함께 살아서 좋아

도시 속 둥지, 셰어하우스







합리적 비용으로 삶의 질 높이는 셰어하우스(sharehouse)

우주 김정헌 대표 '컨셉하우스로 1년만에 13호점'

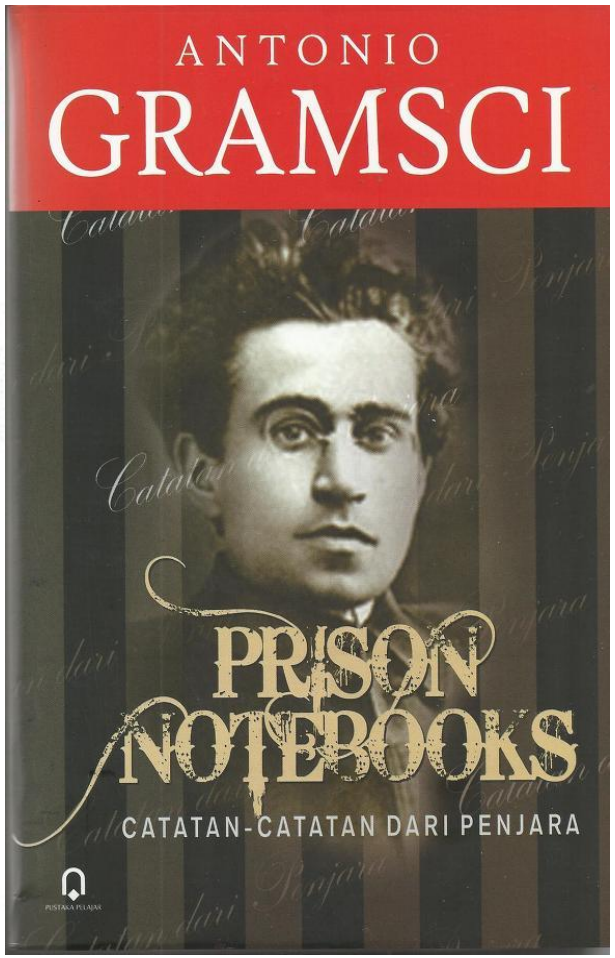
문화란? 그리고 문화적 기획이란?

- 문화는 인간이 바람직한 상태를 꿈꾸고 그것을 실천화는 과정 전반을 말한다. 그렇기 때문에 문화는 넓은 범위에서 사상과 종교, 제도, 법, 양식 좁은 범위에서 특정한 문화예술활동을 의미한다.
- 문화예술활동은 바람직한 어떤 상태를 실천적으로 담아내는 활동이고, 그것의 결과물을 문화예술작품이라고 말한다. 따라서 문화예술작품에는 반드시 이상적인 가치나 지향점이 들어 있어야 한다. 그렇지 않다면 문화예술작품이 아니다. 예컨대 포르노가 해당 된다.
- 문화에서 따로 예술작품이라는 말을 분리할 수 있는데, 예술작품은 논리적 합리적으로 설명이 되지 않은 매우 이상적인 예컨대 미학적인 현상이나 결과물을 가리킨다. 여기에서 어떤 의도나 상상이 개입되지 않는 현상이나 결과물의 의미가 강하다. 반드시 어떤 의지와 지향점이 있는 것만은 아니라는 점을 말하는 것이다.
- 다만, 문화적인 활동은 단지 작품에만 한정되는 것이 아니라 사회, 정치, 경제 전반에 걸쳐 이뤄진다. 그것이 문화적 기획의 출발이다. 문화적 기획은 자신의 만족도 포함하지만 무엇보다 간주간성의 원리에 따라서 대리자의 충족 활동을 우선하는 것이 필요하다. 자신의 꿈과 소망을 스스로 이뤄주는 것이기 전에 자신이 대상으로 하는 이들의 바람직하게 꿈꾸는 것들을 대리 실현을 해주고 돈을 받는 사람들이다.
- 특히 예술은 어떤 문화적 관점이 들어가지 않을 수 있기 때문에 혼자만의 작품 세계로 들어갈 수 있는 여지가 더 많다. 그것이 문화 기획과 예술기획이 달라질 수 있는 점이다.

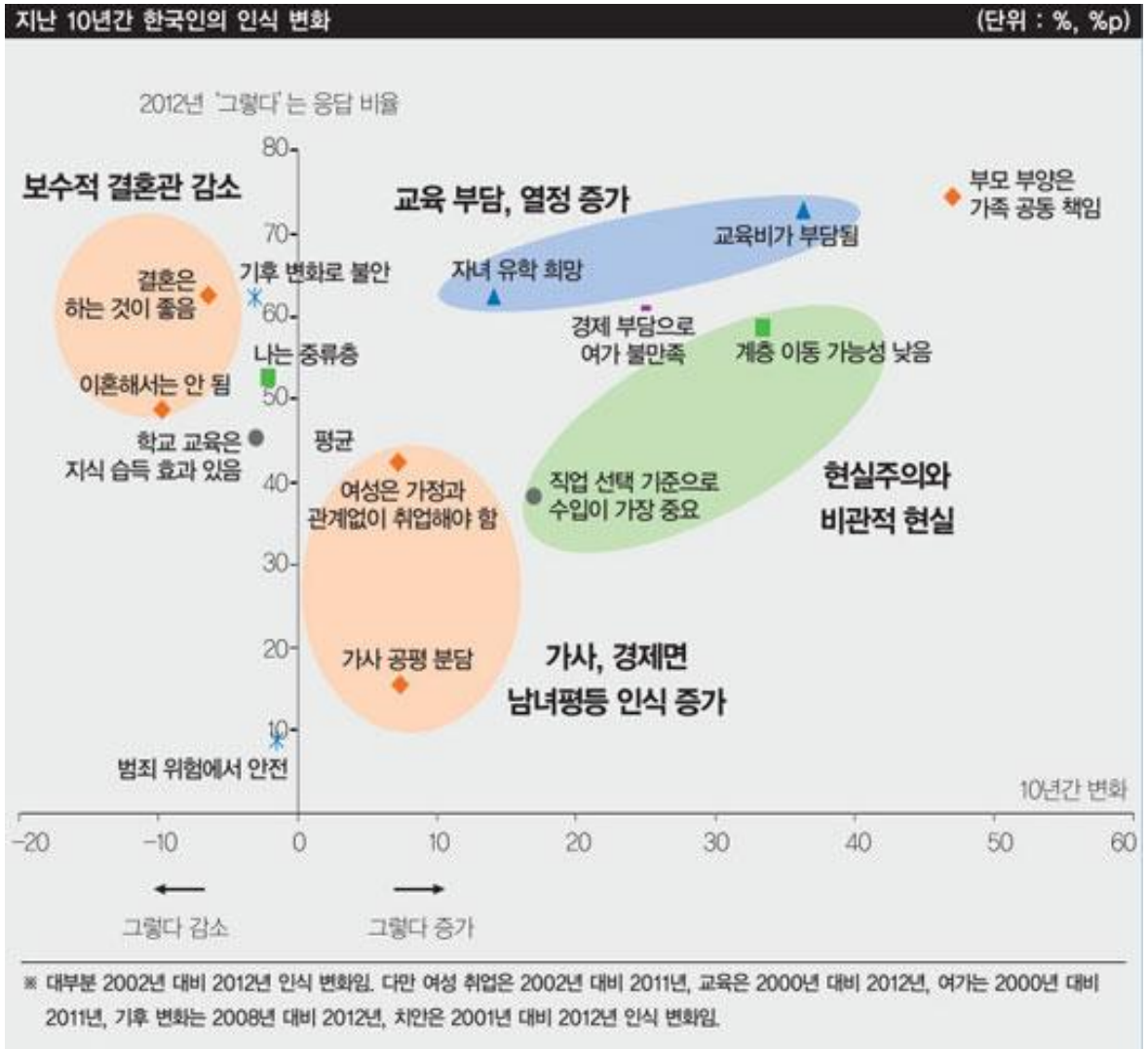
전략적 문화 기획

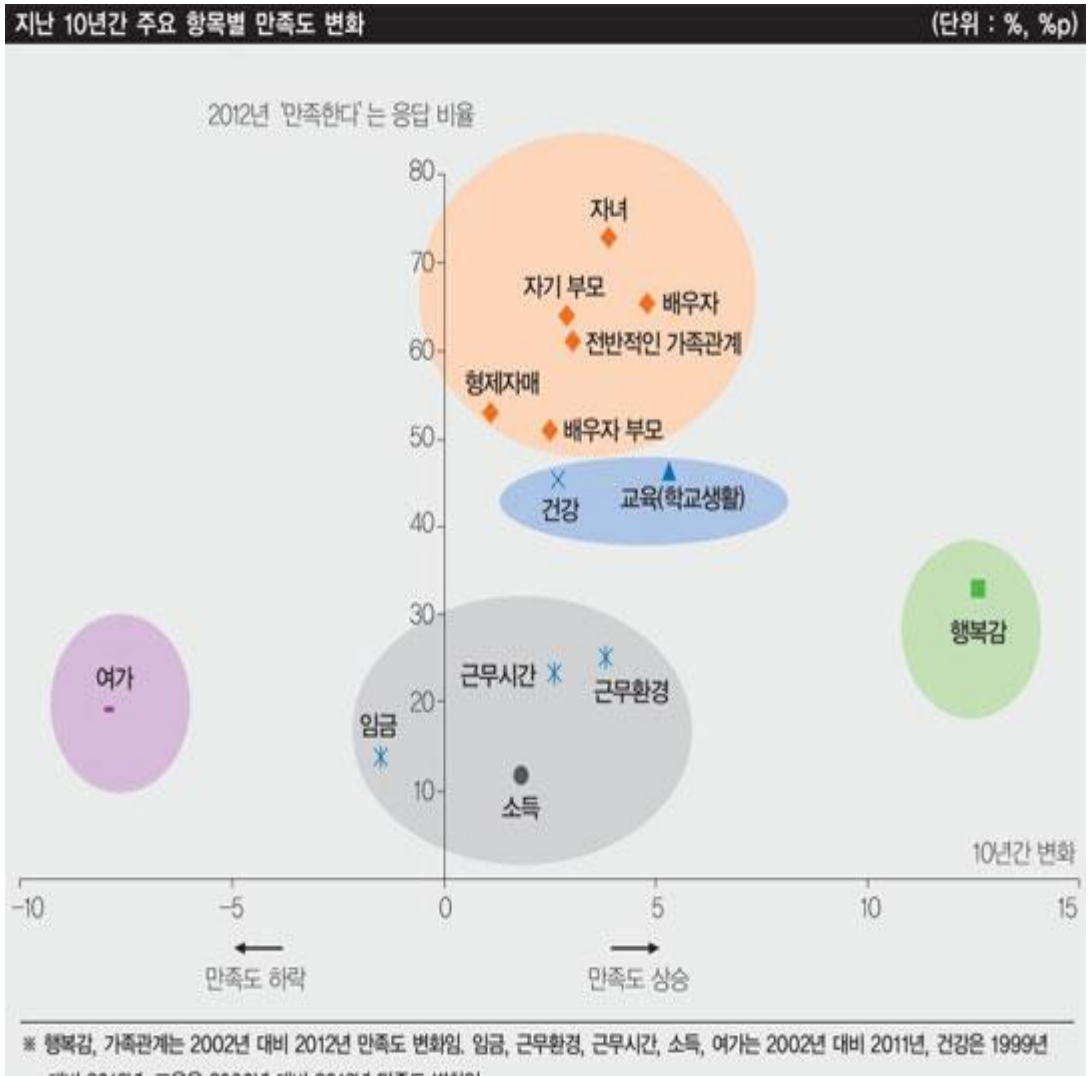
- 이탈리아의 사상가 그림시는 헤게모니를 얻기 위해서는 문화진지전이 필요하다고 봄
- 그는 대중문학론에서 대중장르소설들이 클래식 소설보다 많은 사람들의 주목과 선호를 받는 이유에 대해서 눈여겨 봐야 한다고 주장.
- 결국 사람들의 마음을 어떻게 반영하고 얻어갈 것인가가 중요하다고 봄
- 그러나 특정한 방향성을 잃을 수는 없으며 때로는 그것을 이끌어 낼 필요가 있음.





문화적 인식과 가치의 변화





전략적 문화 기획 프로세스

- 가치

전략적 문화 기획은 특정한 가치 지향점을 갖는다. 이것을 달성하는 것은 목적이다.

- 목표

가치 지향을 현실적으로 드러내주는 것이 목표이다. 가치의 하위단계가 목표이다. 목표는 합의와 상황에 따라 달라진다. 예컨대, 법, 제도, 경제 등

- 컨셉

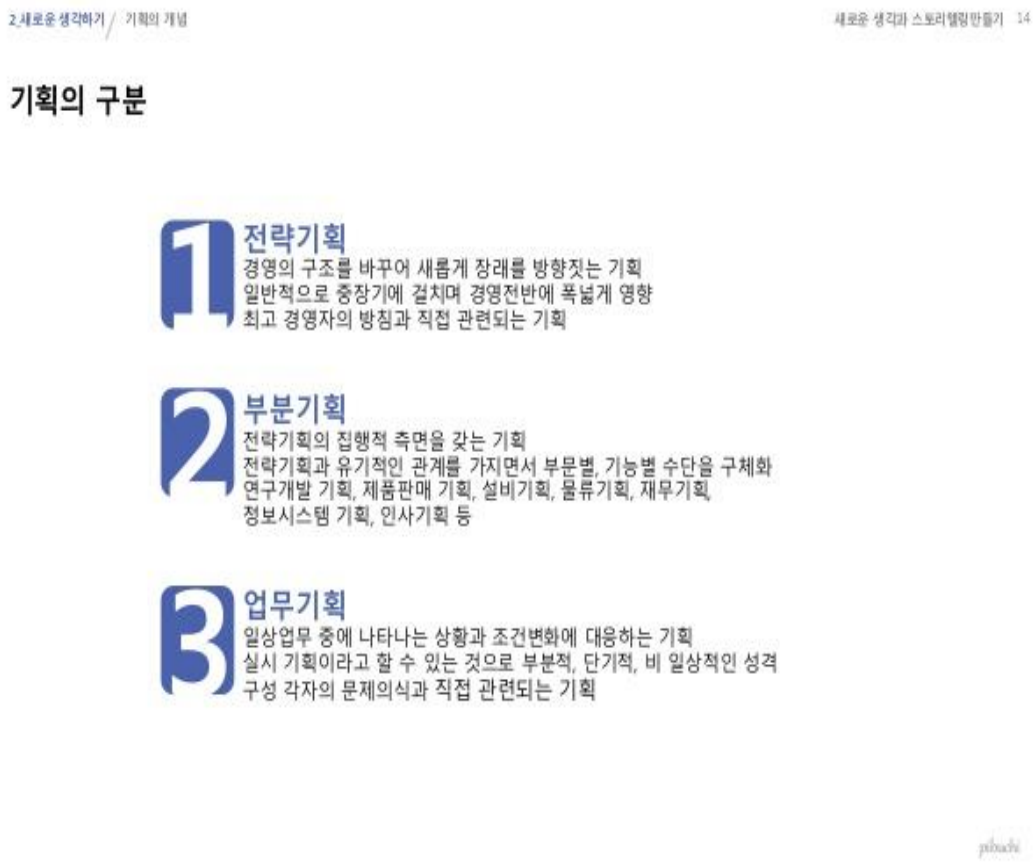
이러한 특정 가치 지향점을 대중적으로 주목 받을 수 있는 개념을 구성한다. 컨셉의 고압축 난이도가 하이컨셉.

- 원칙

이러한 가치와 컨셉은 원칙을 통해 형성된다. 여기에서 원칙이라는 것은 보편적이고 특수한 근본 규칙을 말한다. 추진 하는 상황 속에서 지켜야 할 준칙들이다.

- 수단

가치와 목표를 달성하기 위한 방법이 필요하다. 방법들은 다양할수 있으며 컨셉과 원칙에 부합해야 한다.



2. 하이컨셉팅과 팝
-하이터치

내용

- 1)하이 컨셉과 하이터치의 개념
- 2)문화기획제작에서 하이 컨셉의 의미
- 3)하이컨셉의 몇가지 사례



문화 기획과 제작 그리고 하이컨셉

- 하이 컨셉에 대한 기존의 논의(다니엘 핑크 등) 주로 합리성과 논리성의 설득 방법과 수단에서 벗어날 것을 요구.
- 계량적이고 양적인 차원의 접근 방법에서 벗어나 사람의 마음에 좀 더 초점을 맞추라는 것임
- 이를 문화적 관점에서 어떻게 말할 수 있을까?
- 문화적 관점에서 팝 컬쳐에 주목하지 않을 수 없다.



하이 컨셉과 팝 컬쳐



- 팝 컬쳐는 '파퓰러 컬처'(Popular Culture)의 약어.
- 팝 컬쳐는 사람들에게 인기가 있고 화제가 되는 문화를 말함. 핫템.

- 대중문화(Mass Culture)는 매스 미디어를 배경으로 대량생산 대량 소비되는 문화를 가리킴. 이렇게 소비되는 문화가 반드시 열렬한 추종의 대상이 되는지는 알 수 없음. 예컨대) 텔레비전 막장 드라마

팝송은 미국 노래인가?



- 흔히 팝송(POP Song)이라고 하면 미국 가요를 떠올린다. 우리말로 하면 인기 가요에 해당한다. 본래 팝송은 파퓰라 송이다. 당대에 가장 인기 있고 선호되는 노래를 말한다.
- 어느시대에나 인기노래는있는 법이며 그러한 노래가 항구적인 생명력을 갖게 되면 고전의 반열에 오르게 된다.
- 이는 노래만이 아니라 음악도 그러하다. 우리가 흔히 알고 있는 클래식의 경우에도 당대에는 가장 인기 있는 음악이었다.

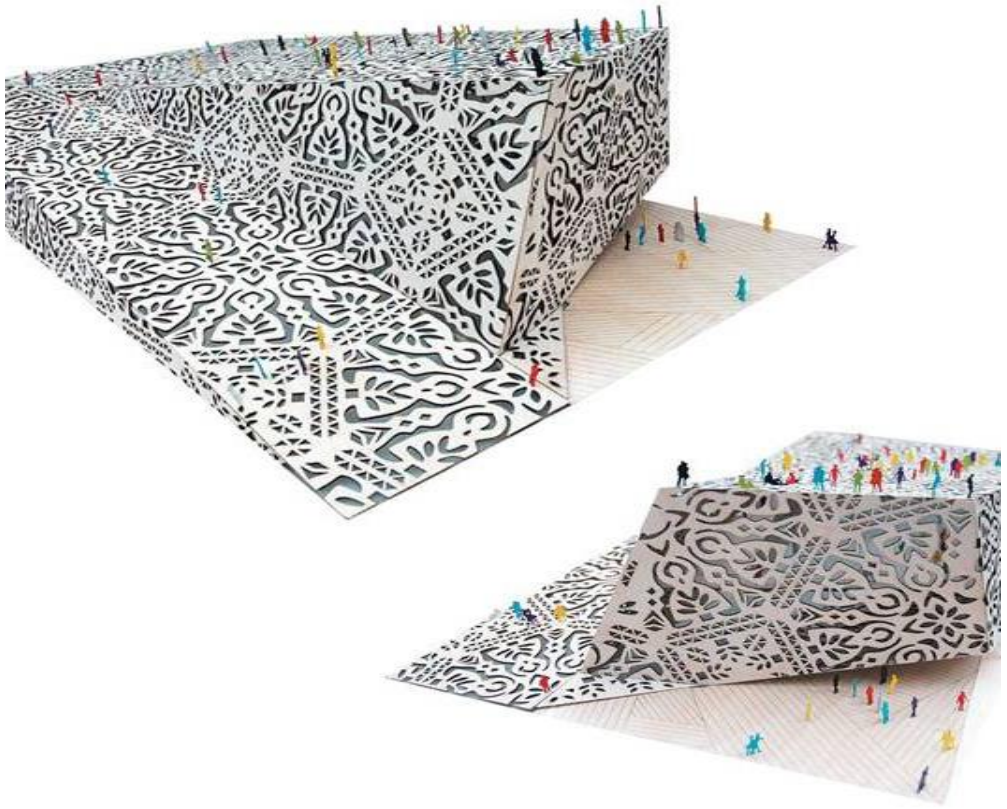
신해철_그대에게_1990 TV - YouTube https://www.youtube.com/watch?v=NKlkPq1VJVc

팝송과 하이컨셉



- 우리는 인기 가요를 들으면 한순간에 그 음악에 빠져든다. 복잡하게 생각하고 분석할 필요가 없다
- 듣는 순간 그음악에 대한 호불호가 갈리게 된다. 그러한 음악일수록 좋은 음악이라고 생각할 수 있다.
- 그것은 본능과 감흥이 절묘하게 맞아떨어지는 점에 있다. 특히 감흥은 하이터치에 해당하는 것으로 살아움직이며 그것을 가능하게 하는 것이 하이 컨셉이다.(이런 점은 클래식 음악도 마찬가지임 모든 클래식 음악이 다 선호되는 것이 아님)

컨셉의 상대어는?



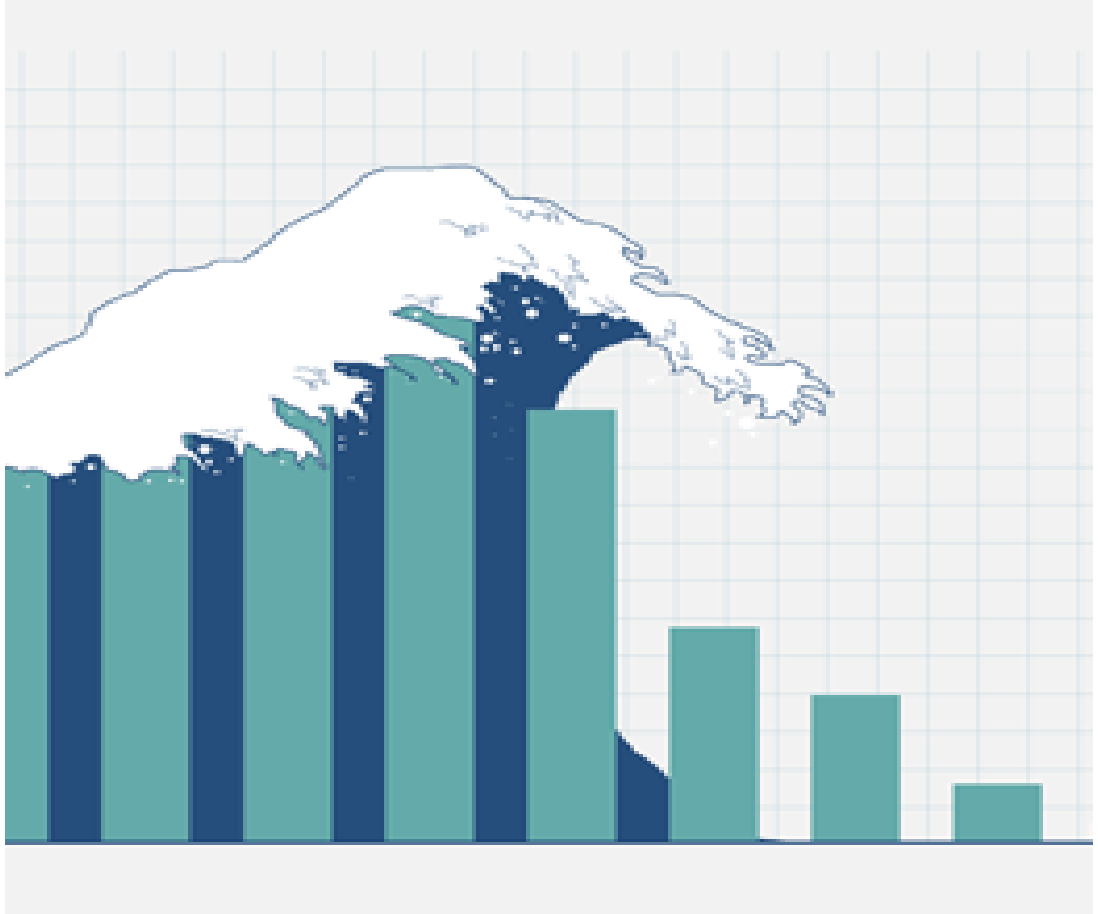
- 컨셉의 상대어라고 하면 구조라고 할수 있을 것이다. 설계라고도 할 수 있다.
- 하이 컨셉의 상대어는 하이 컨스트럭션.
- 극작에서는 매우 긴밀하게 짜인 구조를 강조한다.
- 그러나 이런 짜인 구조는 작품의 밀도있는 성격을 강화하면서 전문가들의 평가를 높게 받을 수 있지만 일반 수용자들에게는 피로감을 주기 쉽다.

작품성과 완성도는 과잉정보성

- *하나의 작품이나 콘텐츠에 너무 많은 지식과 정보, 구조가 구축되어 있을 때 과잉정보성(존 피스크)이라고 함.*

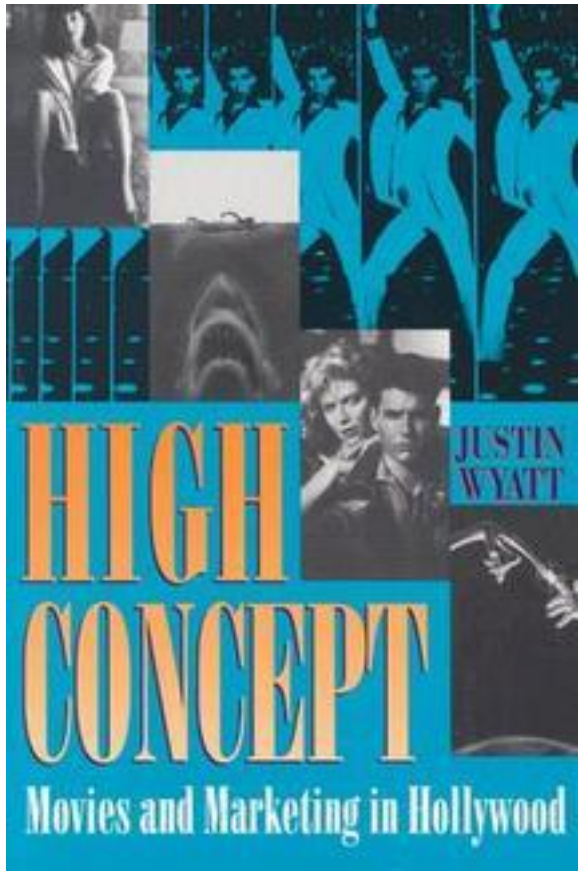
- *정보성* 피로 증후군(information fatigue syndrome)-*과잉* 정보를 처리함으로 인 해 생기는피로와 스트레스.

- 특히 바쁜 현대인들은 주의력이 매우 분산되어 있음. 더구나 자신외에는 잘 돌보려 하지 않는 경향이 매우 강함. 미디어의 다종함은 이를 더욱 부추기고 있음.



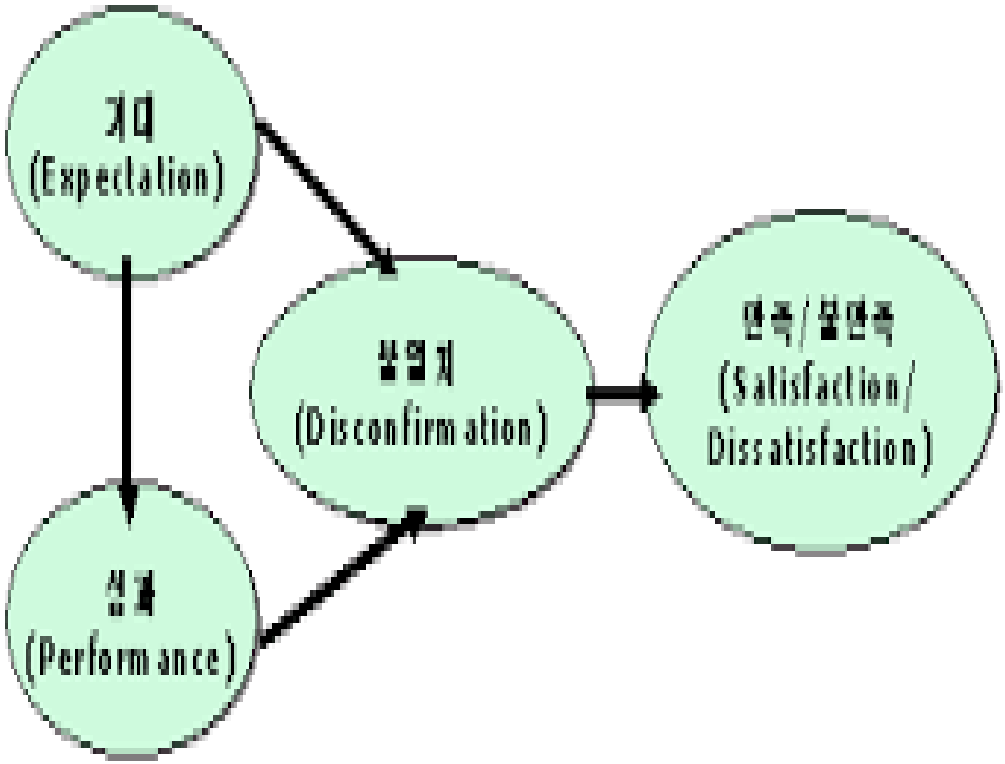
하이 컨셉 시네마

- 스티븐 스필버그는 25단어로 말을 할 수 있는 영화가 좋은 작품이라고 말한 바가 있음.
- "나는 손에 쥘듯한 간결한 아이디어의 영화를 좋아하고 사랑한다."
- 이것이 바로 하이 컨셉 영화의 특징이라고 할 수 있음.
- 장르영화와 하이 컨셉 영화는 구분되어야.- 즉 하이 컨셉 영화 속에 장르 영화가 포함될 수는 있지만, 장르영화가 반드시 하이 컨셉 영화가 될 순 없다.



하이 컨셉 시네마의 조건

- 하이 컨셉 시네마는 구조보다는 그 다른 작품들보다 차별화된 컨셉을 내포.
- 구조적인 짜임새보다는 컨셉의 차별적인 주목도에 맞춰져 있기때문에 그 에 부합해야 함.
- 관객의 기대감에 어긋나는 예술성 추구의 결말은 지양.
- 하이 컨셉은 그만큼 관객의 기대감을 높이므로 불일치에 주의해야 함.(홍보의 과잉이나 결말의 빗나감은 흥행 참패의 이유)



하이 컨셉 시네마와 장르

- 하이 컨셉을 선정하고 그에 맞는 스토리텔링방식을 맞추어야 함.

- 또한 영화 장르를 선택하는 것이 필요. 장르에 적합하지 않는 것을 선택하게 되면 거꾸로 본래의 특성이나 장점을 살리지 못하게 됨.

- 이러한 점은 타장르, 연극에서도 마찬가지라고 할수 있으며 음악은 더욱 더 그러함.



문화적 기획과 문화콘텐츠

- 바람직한 이상과 꿈은 언제나 변한다. 그것이인간을 동물과 야만에서 벗어나게 했다
- 그것을 주도하는 것은 열정과 패기 그리고 새로운 모색을 끊임없이 시도해야. 그것은 이 시대 정서에 맞아야 함
- 문화는 단지 문화예술 장르 향유나 여가활동의 일환에만 머물지 않는다
- 문화는 우리의 삶과 개인을 넘어선 사회, 경제, 국가를 좀 더 나은 상태로 만들기 위한 매우 기초적이면서 근본적인 정신과 실천 지향성을 말한다
- 문화예술작품은 그것을 담아내는하나의 콘텐츠 영역이다. 그것을 통해 항상 바람직한 시공간을 만들기 위해 노력을 해야 한다.

문화와 하이 컨셉팅

- 문화는 현실의 문제속에서 바람직한 방향, 특히 야만과 물화, 고정답습의 상태에서 끊임없이 이상적인 방향을 추구하는 것.
- 사람들은 현실을 벗어나 항상 새로운 이상적인 사회를 꿈꾼다. 자신의 꿈을 실현 시키려 한다.
- 정치 경제 사회 그리고 일상 라이프 스타일의영역에서 문화적 관점의 기획 정신과 실천이 중요하다.
- 다만 그것의 문화화의 접근 과정이 필요. 문화화를 대중적으로 적용하기 위해서는 하이컨셉팅 과정이 필요.
- 이러한 과정은 실제 콘텐츠 실행을 위해서 매우 필요한 과정이기 때문에 중요함

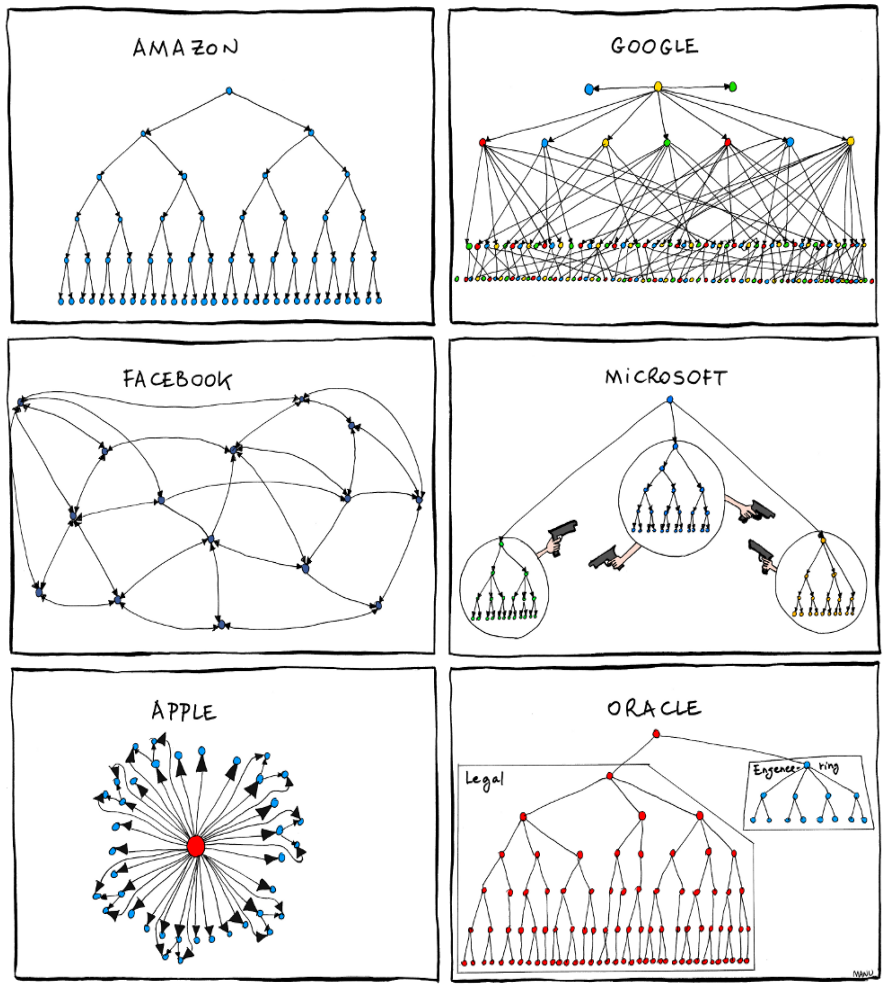
문화기획에서 왜 하이 컨셉트인가?

- 하이 컨셉트를 설정하지 않으면 각 개별적인 문화콘텐츠들이 따로 파편화되는 현상이 일어남

- 추진 주체들의 독창적이고 다양한 아이디어들이 일관된 맥락과 메시지를 갖지 못함. 본래의 특장점도 살리지 못함.

- 이러한 점은 추진 주체들은 물론 각 구성들의 갈등과 분란을 일으킬 수 있음. 자신들의 능력과 실력을 뽐내는 경연장이 됨.

- 따라서 창조적이고 개성적인 아이디어나 프로그램을 적절하게 형상화할수 있고 구현할수 있는 상위적이고 전체적인 하이컨셉이 필요함.



어떤 하이컨셉트이어야 하는가.-유형

- 1)사람들은 동물적인 본능을 충족 시키고 싶어하지만 한편으로는 동물적인 본능을 벗어나고자 함. 그러한 존재와 구별

→ 고도의 문화 생활에 대한 의식이 있으면서도 항상 현실적인 욕망을 충족하려 함.(예> 음식)

- 2)상류층이나 고위층들을 질시하면서도 그들에 대한 선망의식을 가지고 있음.

→ 인지적인 한계상으로 봤을 때 그들의 생활이나 의식에 대한 선망이 동시에 존재하는 것임.

어떤 하이컨셉트이어야 하는가.-유형

- 3) 존재론적인 가치를 중요시함.

→인간은 누구인가 나는 누구인가. 왜 사는 것인가를 고민하는 존재. 따라서 이것을 충족해주는 컨셉트.

- 4)이타주의적와 이기적 존재의 묘

→인간은 스스로 이기적인 존재, 존재론적인 생존을 영위하지만, 그것에서 벗어나 이타적이고 공동체적인 존재이기를 원함.

→따라서 혼자만 잘 먹고 잘 사는 가치를 지향하지 않음(겉으로 드러나는 측면에서) 하지만 그것이 실제적인 효용감도 있어야 함.

하이 컨셉트의 기본적인 성격

1) 하이 컨셉트는 직관적.<->계산적.

"척 보면 압니다." 노래, 영화, 드라마, 축제 등.

접하는 즉시 그 의미와 가치, 효용감이 전해져야함.

예) 건강, 행복, 사랑, 섹슈얼리티, 부유함, 명예, 지위, 가족, 성취 등

2) 하이 컨셉트는 유동적.

컨셉트의 내용을 절대적으로 규정하는 것은 위험.

사람들이 원하는 가치는 상황의존적, 변화가 상존.

따라서 기획자들은 대중적인 관심과 기호가 어떻게 변화하고 있는지 끊임없이 따라가야 함.

하이 컨셉트의 기본적인 성격

5)하이 컨셉트는 단기와 장기로 구분.

- 많은 사람들에게 낯선 것은 처음에 외면을 받을 가능성이 높음. 기획자가 그것을 명확하게 파악하고 있으면, 장/단기 전략을 구분하여 적용하는 것이 필요.
- 그러나 현실적으로 그것을 적용할 수 있는 시간과 비용이 허락하지 않는 경우가 많음.

6)하이 컨셉트는 메이저와 마이너의 분별 필요.

- 마이너 가치를 메이저에 강요하거나 메이저의 가치를 마이너의 영역에 강요하는것은 금물.
- 마이너들이 좋아하는 것이 반드시 소수에게만 한정되는 것은 아니며, 그것이 대중적 수요를 갖출수 있는 컨셉일 경우에는 대중적으로 많이 확산될 가능성이 언제나 상존함. 특히 그 가치의 차별성이 중요.

하이 컨셉트에서 중요한 연원성

1)“뿌리 없는 나무 없다.”

- 사람들은 기본적으로 역사적인 연원을 중요하게 생각함. 특히 한국에서는 분란이 많았던 역사를 가지고있기 때문에 오랜동안 나름의 맥락을 지녀온 대상에 대해서 경외감을 갖고 있음.
- 따라서 역사적이나 전통성을 찾는 것이 중요

2)“과거는 현재로 통하여 미래로 간다”

- 과거의 것을 무조건 재현 복원하여 사람들에게 강요하기 보다는 현재적 의미와 가치를 부여하고 그것이갖는 미래차원의 효과도 부각해야 하는 면.

사례-공간과 관련하여

- 하이 컨셉팅에 관하여 앞서 미디어 콘텐츠 문화 기획의 관점에 살펴 보았는데 문화기획에서 하이 콘셉팅을 할 경우 공간에 대한 영역이 매우 중요함.

- 상대적으로 이런 공간 컨셉팅에 따른 스토리 텔링과 프로그램 구성이 의외로 간과되는 경향이 많음.

- 이는 특히 축제나 페스티벌에서 많이 관찰되고 있음.

하이 컨셉트와 공간

- 개요

- 하이 컨셉트는 특정 대상을 단번에 인지 시키고 주의를 환기 시키는 역할을 함.

- 강화도의 경우에는 강화도라는 특정 공간을 컨셉화하여 외부인들이 관심을 갖도록 만드는 것이 중요함.

- 따라서 강화도라는 공간을 의미와 가치, 효용성을가진 특정 공간에서 자신들의 공간임을 직관적으로 각인시키는 하이 컨셉트가 필요.

문제는 왜 그 공간을 가야하는가.

- 사람들은 어떤 공간을 가는 것 자체가 특별한 의미가 있다는 것을 인지해야 함,
- 공간을 방문하는 것만으로도 영광임. 그 공간적 가치는 구체적이고 현실적이며 현대적일수록 좋음.
- 그것은 가족동반일 수도 있고, 연인, 젊은이들일 수도 있음.
- 강화도가 가지고 있는 역사적이나 전통적인 의미들을 끊임없이 발굴하는 작업들이 우선해야 함.

그렇다면 하이 컨셉만이 대안?

- 하이 컨셉 문화 콘텐츠는 트렌디와 유행에 민감한 것만을 생각하지만, 하이 컨셉의 다른 측면은 선택과 집중이 강하게 되고 있음. 자신이 좋아하는 것은 강한 매력을 느껴 구조를 탐구함.

- 바로 하이컨셉에도 익숙한 하이컨셉이 존재함.

- 하이 컨셉은 자칫 전체를 하나의 통일장으로 이루려 하기 때문에 '난장'이 가지고 있는 장점을 간과할 수있음 .

- 이 때문에 하이컨셉과 난장을 적절하고 메인과 서브로 나뉘어 해야 할 필요성도 언제나 있음

하이 컨셉팅 문화기획의 전제



- “척보면 앱니다!?”
- 이는 지칫 직관적 오류에 빠지게 할 수 있음
- 척보면 알수 있는 촉의 직관형 하이 컨셉팅은 다년간의 경험과 학습, 사고의 결과라는 점을 항상 생각해야 함.



3. 스토리텔링의 이해



2016.7.15

FDCA아카데미

스토리텔링에 대한 대체적인 개념



Humanist



스토리텔링이란?

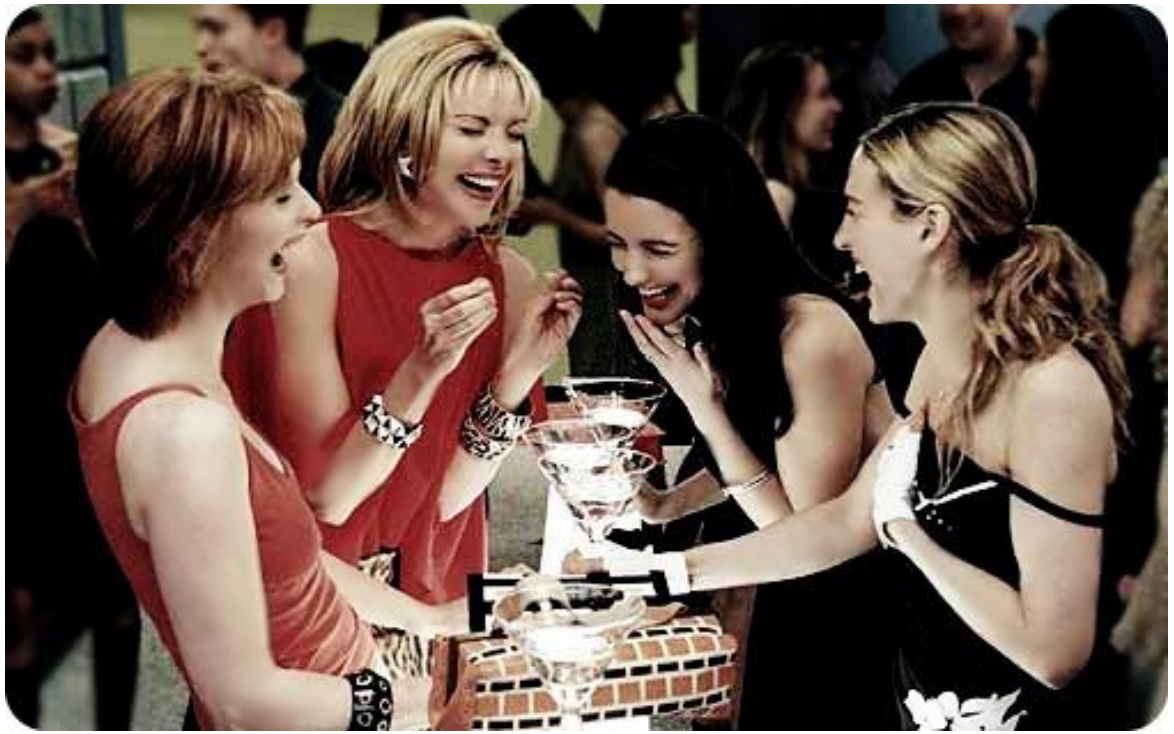


왜 스토리라이팅이 아니고 스토리텔링인가?

- **스토리텔링과 스토리텔러-작가는 왜 말을 잘 못하는가.**
- **스토리텔러의 요건-상호작용적 재구성**
- **정서, 감정 그리고 스토리텔링**
- **대중문화와 스토리텔링 그리고 시장의 원리**

왜 스토리 말하기인가?

- ‘쓰기’ writing이 아니라 말하기 Telling일까?



말 잘하는 사람 VS 글 잘 쓰는 사람

- 감정과 감성에 호소
- 사건과 이야기 중심.
- 사람들이 관심 있는 내용 우선함
- 재미와 흥미를 우선함
- 하고자 하는 말을 앞에 내세움.
- 비약과 반복 강조가 많음.
- 상대방의 반응에 따라 변화
- 바로 바로 알아들을 수 있음

- 이성과 합리에 호소
- 메시지와 논리 중심.
- 보편적인 의미와 가치를 우선함
- 문장과 글의 구조에 집중
- 천천히 전개하여야 결론을 나중에 내림.
- 순차적인 흐름을 중시함. 잘 짜여짐.
- 상대방의 반응과 관계 없음
- 해석하는데 시간이 걸림

스토리텔링의 개념과 특징

1)개념

-스토리텔링이란 바로 사람들 앞에서 이야기하듯이 말하는 기법.

영화나 드라마 광고와 홍보 마케팅도 마치 사람이 앞에 있는 것처럼 말해야 함

2)특징 요약

1)감정과 감성

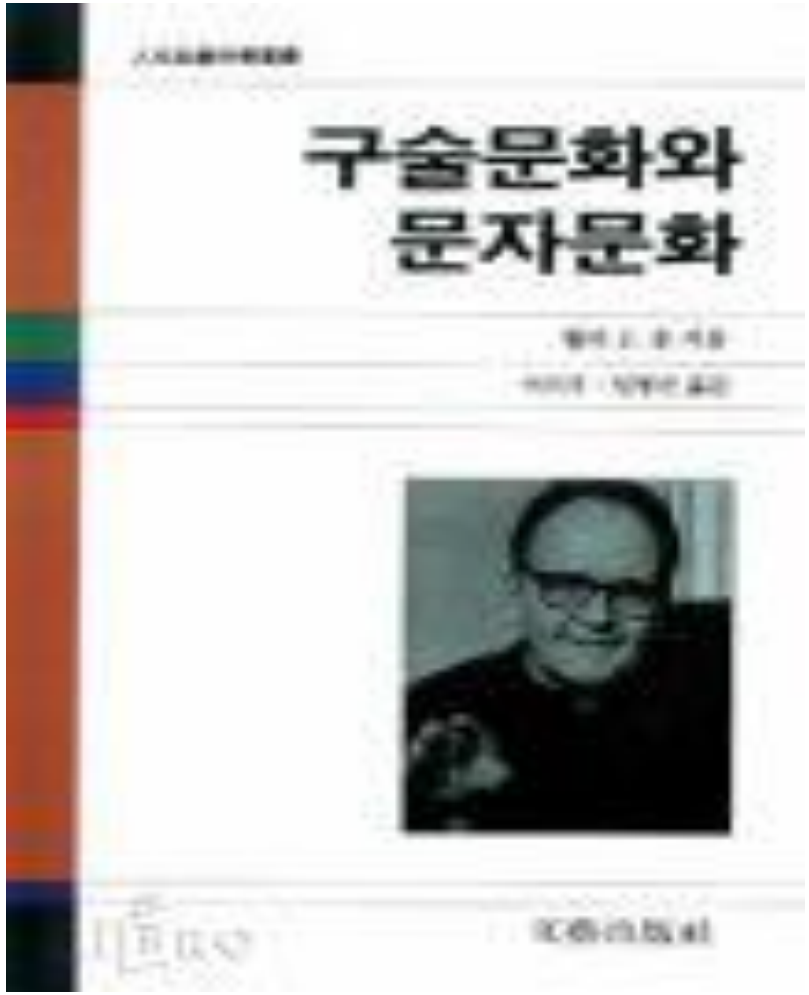
2)사건과 이야기 중심.

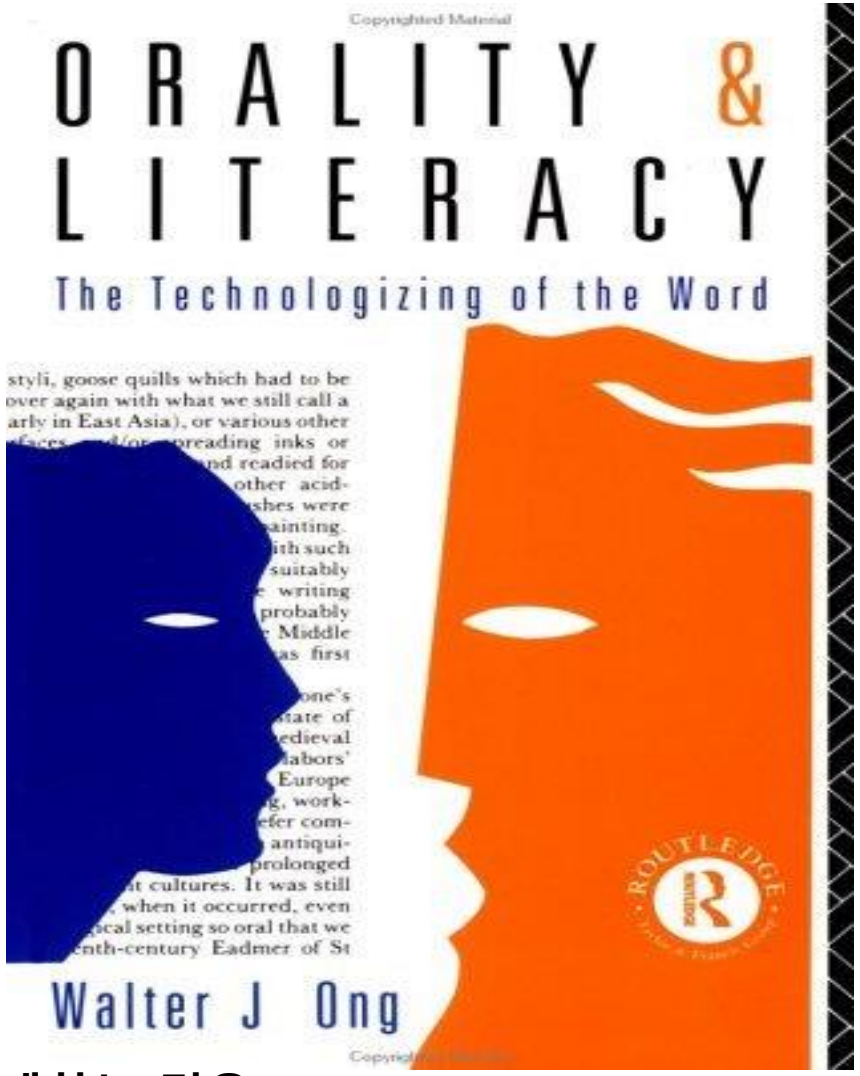
3)대중, 소비자 중심의 소재.

4)재미와 흥미를 우선함

5)심리적 효과를 위해 두괄식에 비약과 반복 강조가 많음.

6)상대방의 반응에 따라 변화(인터렉션)





**언어를 입으로 구술하는 것과 문자로 쓰거나 인쇄하는 것은
인간의 사고체계와 어떤 관련을 맺고 있는가.**

**음성언어에 바탕을 둔 구술문화와 쓰기 및 인쇄에 토대를 둔 문자문화가 인류의 표현 매체 변천과 더불어 어떻게 변화되어 오늘에 이르고 있는지를
명징한 논리와 풍부한 예증을 통하여 밝혀내고 있는 책.**

구술 문화와 문자 문화

구술 문화	문자 문화
• 대면적	• 간접적
• 즉시적	• 사유적
• 일회적	• 누가적
• 상황 공유적	• 상황 독립적

우리에게 이야기가 필요한 이유

1)**기억을 잡아두기 위해 사실이나 수치, 지식을 머리에 입력하는 것보다 이야기를 들을 때 더 몰입하고 감동받으며 잘 기억.**

2)사람의 마음을 변화 시키기 때문

- 프로세스 컨설팅의 창시자 아네트 시몬스

"사람의 마음을 움직이는 것은

화려한 언변도 논리적인 설득도 아니다. 그것은

이야기라는 옷을 입은 진실이다. 때론 어눌할지라도

당신만이 줄 수 있는 이야기는 대화의 거리와 말의 벽을

넘어 그 사람의 가슴으로 스며든다."P35-37

3)**인간은 추상적인 설명보다 구체적인 이야기를 통해 잘 이해**. p37

최고의 스토리텔링은 실제 있었던 사례,

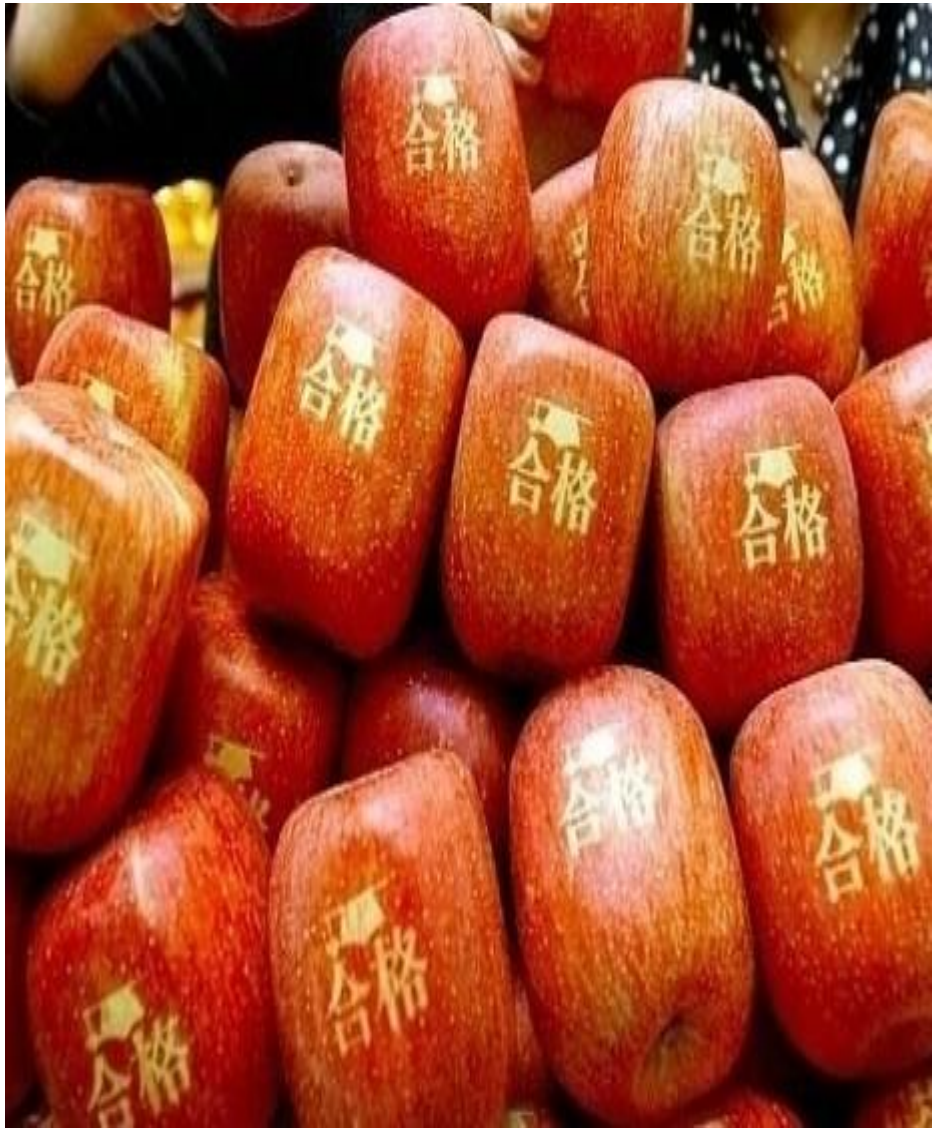
특히 직접 체험담을 중심으로 이루어져야 한다.





스토리텔링의 대중적 가치-팝 콘(POP CON)


"떨어지지 않는 사과"의 전설
아오모리사과


合格

스토리텔링

EBS 다큐프라임 - Docuprime_이야기의 힘(몇 가지 사례)

http://www.youtube.com/watch?v=PUPq7uTG6dI

아오모리 사과

https://www.youtube.com/watch?v=qzuOl5ef8oI

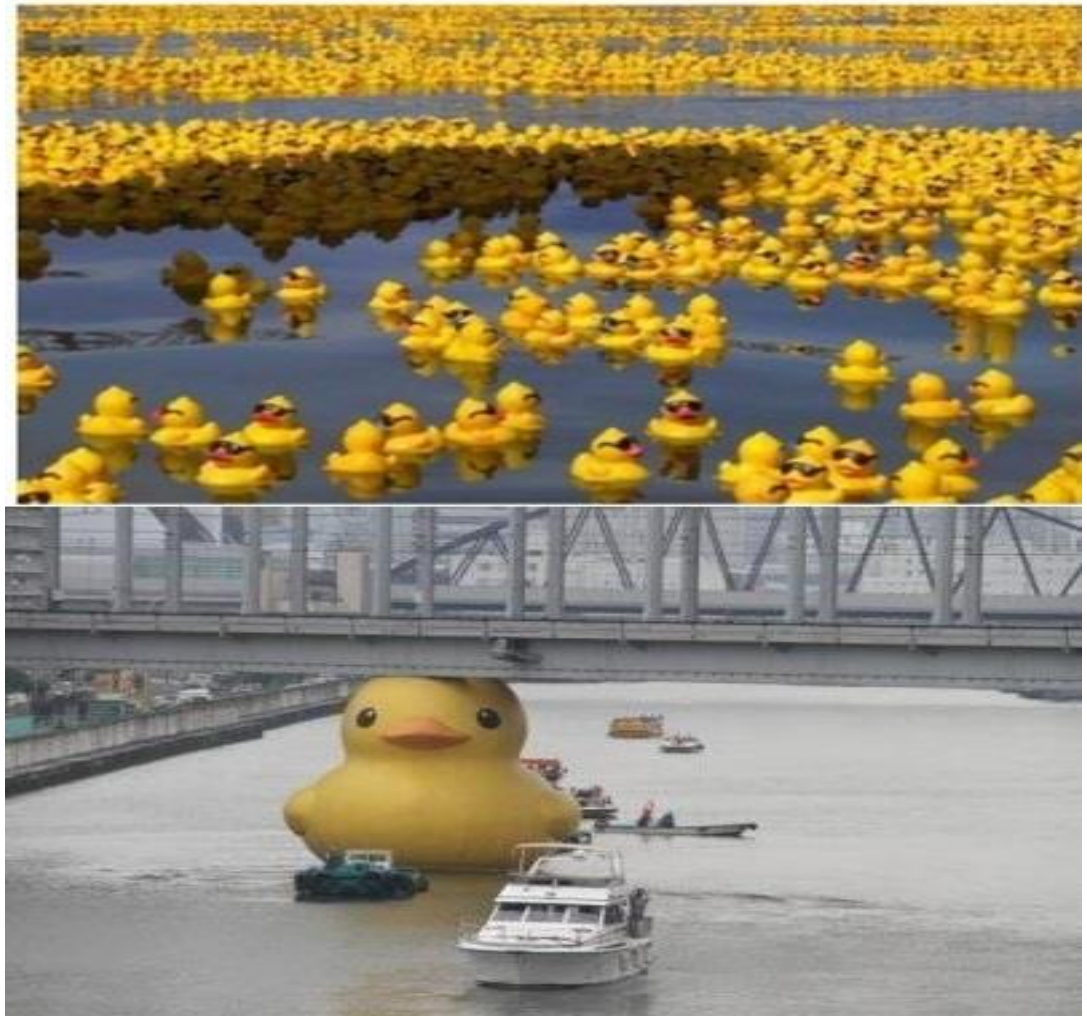
지식채널 e-맨체스터 유나이티드,박지성

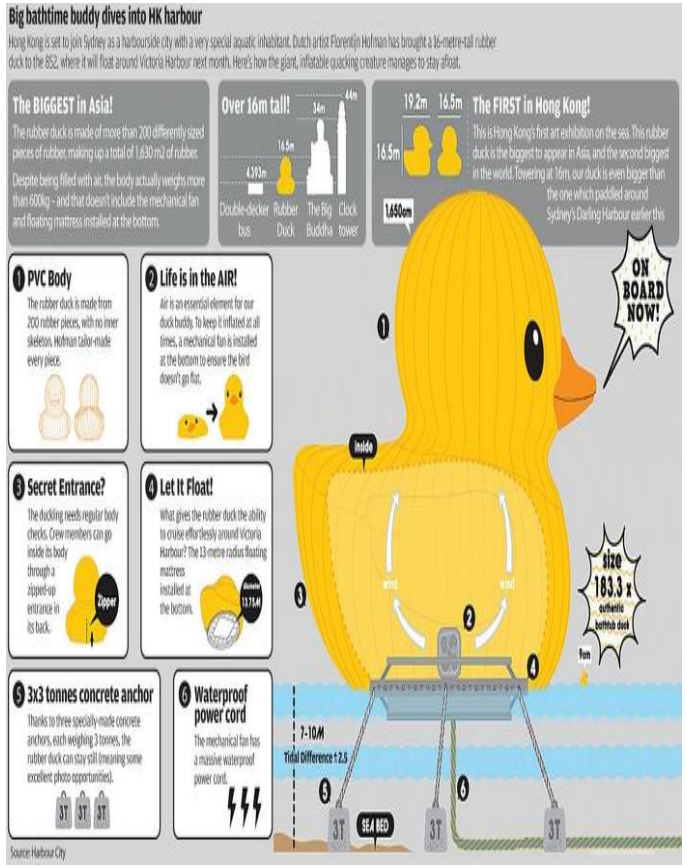
http://www.youtube.com/watch?v=0kFLp5vcDAw

지식채널 e-잊혀진 대한민국

http://www.youtube.com/watch?v=p-e0F5HyJiI

92년 화물선이 침몰하며 러버덕이 바다로 대량 유출되어 해류의 흐름에 따라 20여년간 세계를 여행했고, 이는 해류의 흐름에 대한 자료로 활용되기도했고, 사람들은 러버덕이 사랑과 평화를 전해준다는 의미를 부여함.





스토리텔링보다 스토리두잉



에너지음료 브랜드 레드불은 익스트림 스포츠에 소비자를 직접 참여시킴.

지난해 7월 열린 '엑스-알프스'에 참가한 선수가 패러글라이딩으로 알프스 구간을 통과하고 있다(왼쪽 큰 사진). 탐즈는 최근 '하나 사면 하나 기증'을 신발에 이어 커피와 안경으로 넓혔음(오른쪽 위 사진).

유한킴벌리의 신혼부부 나무심기 캠페인(오른쪽 아래). [사진 각 업체]

무엇보다 스토리텔링은 이미지와 싸움

- 인간은 언어보다는 이미지에 지배 받기 쉽다. 인간은 뇌 속에서 이미지로 사고하기 때문.
- 언어는 이미지를 전달하거나 매개하는 수단.
- 갈수록 영상 매체와 도구가 발달하는 이유는 여기에.
- 머릿속으로만 그리거나 상상하던 이미지를 영상 매체와 도구가 현실화 시켜주고 있는 것.
- 따라서 우리는 언어 프레임 보다는 이미지 프레임에 더 주목해야.
- 무엇보다 이미지 프레임은 소비와 경제행위 그리고 마케팅에서도 중요하게 작용하기 때문

4. 문화 타켓팅과 포지셔닝 기법

목차

1. 트리클다운 이론
2. 스파케티 소스 이론
3. 캐즘
4. 루머 이론
5. 경로의존성
6. 밴드웨건, 허딩의 군중심리
7. 파레토와 롱테일 법칙

계층과 유행 확산-트리클 다운(trickle down)

- 하위 계층이 모방을 충분히 해내면 상위 계층은 하위계층과 구별할 방법이 없어지므로 새로운 구별을 위해 '도망간다'. 쫓고 쫓기는 유행의 과정이 시작된다.

- 짐멜은 이것을 트리클 다운(trickle down, trickle은 조금씩 새어나가다라는 뜻) 이론이라고 불렀다. 이 과정을 그림으로 그리면 다음과 같다.



계층 문화 확산

- 부유층의 문화는 다른 층으로 확산. 이를 지역적인 확산과도 맞물려 있음. 예컨대, 한국의 경우 서울 강남의 교육문화가 새로운 변신의 요람이 되고 뒤를 이어 주변지역과 경기 인근, 지방 대도시, 지방으로 번져가는 현상을 발견할 수 있다.

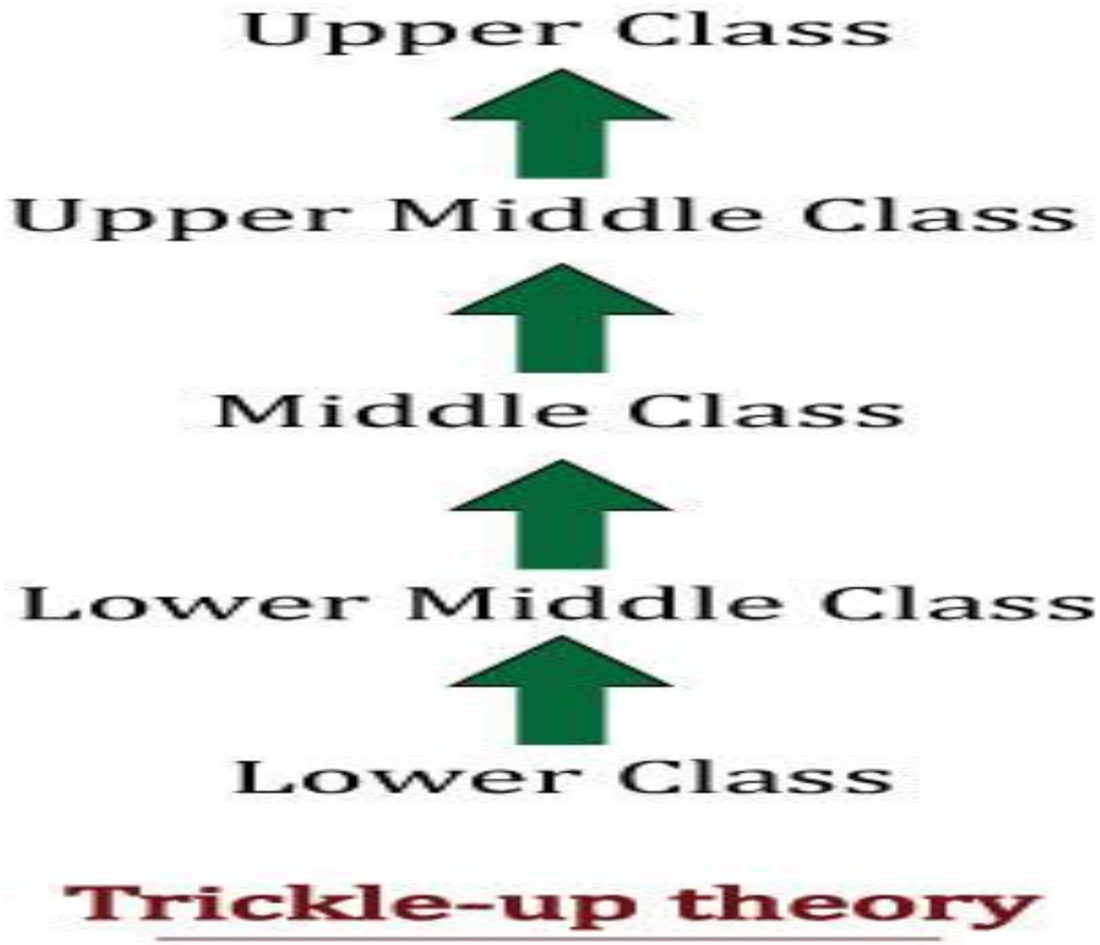
- 오늘날엔 트리클 다운 보다 트리클 어크로스(trickle across, across는 가로질러라는 뜻) 현상이 지배적. 이것은 유행수용이 여러 계층을 가로질러 동시에 이동하는 것을 말한다.

- 트렌드가 여러 분야에서 동시에 확산되어 나타나는 것에 비유할 수 있다.

The **trickle-up effect** or **fountain effect(분수효과)**

- The **trickle-up effect** or **fountain effect** is an economic theory used to describe the overall aggregate demand of households and middle-class people to drive and support the economy.

- The theory was founded by John Maynard Keynes (1883-1946). It is sometimes referred as Keynesian economics in which stimulation is enhanced when the government lowers taxes on the middle class and increases government spending.



사례-정신과 가치가 우월해야.







사례-사물놀이의 포지셔닝





프랑스 쿠르슈벨에서 공연 중인 한울림 예술단

The Trickle-Across Theory

The Trickle-Across Theory

- The **trickle-across theory** claims that fashion moves horizontally through groups at similar social levels
  - Members of each social group look to the leaders of their own group for fashion trends
  - Fashion leaders of all groups can access the new styles at various prices around the same time
  - High fashion is been partially replaced by mass fashion

Trickle-Across Theory

- A hypothesis stating that fashion acceptance begins among several socioeconomic classes at the same time



Fashion Change

- Trickle Up Theory: seen on the streets, hip-hop, couldn't afford tailored clothing
- Trickle Across Theory: been around forever, seen from every social class
- Counter trend: tight clothing vs. oversized
  - The old fashion rule that if your pants are tight, your top should be loose or vice versa



편승 효과(便乘效果) 또는 밴드왜건 효과 (bandwagon effect)

-'밴드웨건 효과'는 유행에 따라 상품을 구입하는 소비현상을 뜻하는 경제용어다.

- 곡예나 퍼레이드의 맨 앞에서 행렬을 선도하는 악대차(樂隊車)가 사람들의 관심을 끄는 효과를 내는 데에서 유래한다. 특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받는 현상으로, 편승효과라고도 부른다.

- 미국의 하비 라이벤스타인(Harvey Leibenstein, 1922~1994)이 1950년에 발표한 네트워크효과(network effect)의 일종으로, 서부개척시대의 역마차 밴드웨건에서 힌트를 얻었다.

- 1848년 대선 때 출마한 자카리 테일러의 선거운동을 위해 당시 유명한 광대였던 댄 라이스가 악대를 동원해 요란한 음악으로 사람들을 모아 정치적인 용어로 사용되고 있다. 이 때에는 선두를 달리는 유력 후보에게 표가 몰리는 현상을 말한다.





스놉효과(Snob Effect)

- 특정 제품에 대한 소비가 증가하게 되면 그 제품의 수요가 줄어드는 현상을 말한다.
- 남들이 많이 사는 것은 구입하기 싫어하는 소비심리를 나타내는 용어
- '스놉'(snob)은 영어로 속물이라는 뜻인데, 다른 사람과 차이를 두고 싶은 속물처럼 타인과의 차별화를 위해 소비하는 현상을 말한다.
- 다수의 소비자가 구매할 경우 오히려 그 제품에 대한 수요가 줄어드는 현상을 뜻하는 '스놉 효과'는 명품 소비로 대변되는 과시적 소비는 물론, 좀 더 자신을 차별화하기 위한 개성을 추구하는 소비 효과이기도 …
- 요컨대 다른 사람들이 구입하기 어려운 상품을 구입해 과시하고 싶어 하는 속물(Snob)근성에서 비롯된 소비행태라는 뜻에서 생겨났다. 자신을 남과 다르게 구분 짓고 싶어 하는 심리라는 뜻에서 백로효과라 불리기도 한다.



대중심리와 마케팅 전략

편의점을 방문하니, 문 앞에 "**허니버터칩** 안 들어 왔습니다. … 희소성 **마케팅**을 유지하고, 소비자들은 계속 호기심을 키워가

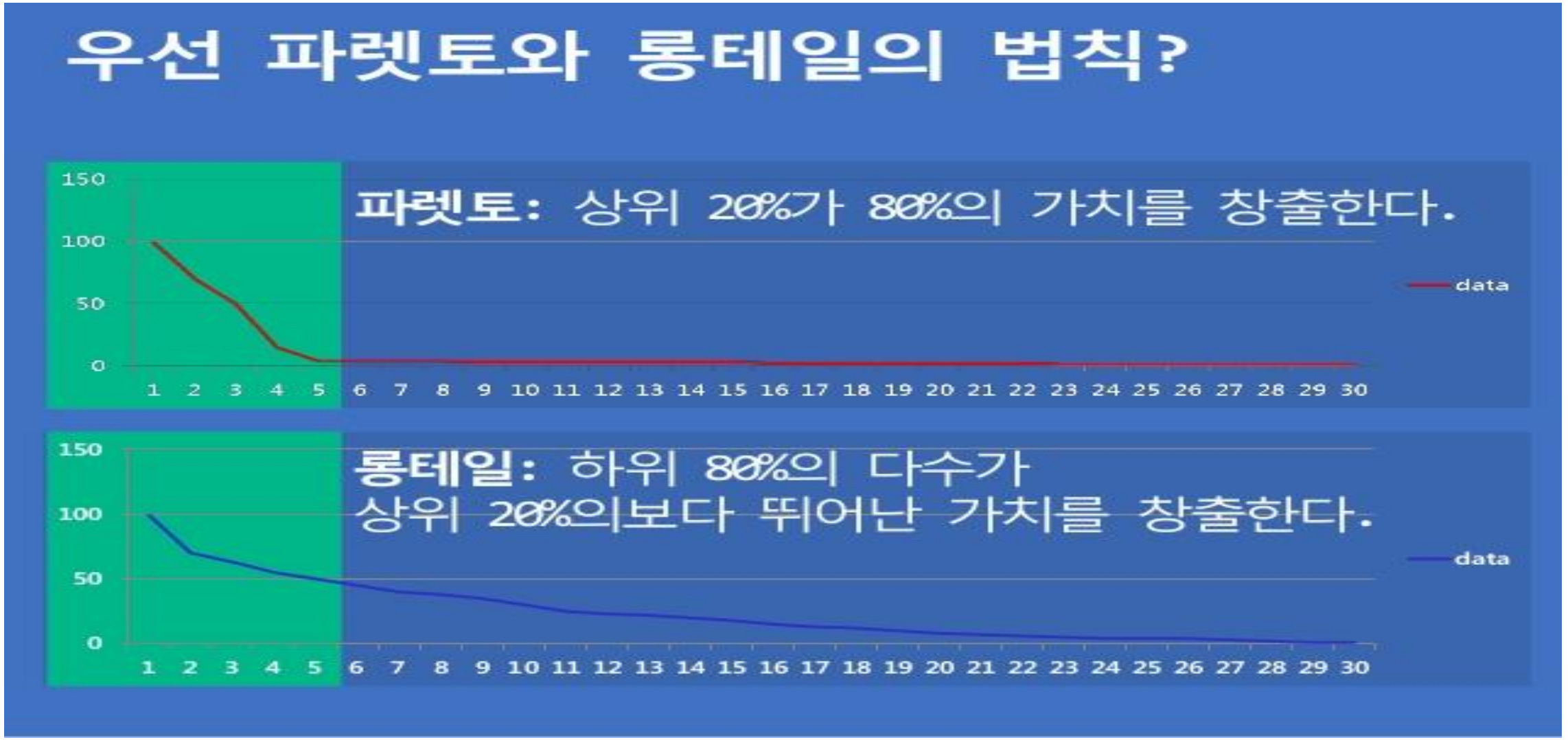
http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB10666425

문화 다양성과 마켓 정답의 신화

-스파게티 소스 사례



파레토와 롱테일 법칙


우선 파렛토와 롱테일의 법칙?
150
100
50
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
data
파렛토: 상위 20%가 80%의 가치를 창출한다.
150
100
50
0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
data
롱테일: 하위 80%의 다수가
상위 20%의보다 뛰어난 가치를 창출한다.

다양한 문화 종족의 시대


FORODWAITH
ERED MITHRIN
IRON HILLS
RHÛN
Sea of Rhûn
The Lost Realm of ARNOR
ERIADOR
ERED LUIN
ARNOR
THE SHIRE
CARDOLAN
RHUDAUR
MINHIRIATH
ENEDWAITH
Dunland
ROHAN
FANGORN
GONDOR
MORDOR
ERED LITHUI (Ash Mountains)
Sea of Núrnen
NURN
South Gondor
NEAR HARAD
The Realm of MIDDLE EARTH
Miles
50 100 150 200

끝

감사합니다