

<要 約>

- 오늘날 X세대로 불리우는 新世代는 경제 성장의 결과, 豊饒와 抵抗과 模倣 속에서 그 모습이 형성되었다고 볼 수 있음. 따라서 경제 성장에의 큰 희생자인 既成世代와는 크게 다름. 兩世代間의 가장 큰 차이는 신세대가 消費 中心的인데 비해, 기성 세대는 確保 中心的임을 들 수 있음.
 - 소비 중심적은 현재 얻을 수 있는 자원을 총동원하여 現在의 效用 極大化를 도모하는 것이고, 확보 중심적은 현재를 희생하여 資源을 확보하고 이를 통해 未來의 安全을 保障받는 것을 의미함.
- 소비 중심적인 것과 확보 중심적인 것 사이에 마찰이 발생하는데, 이 마찰 속에서 신세대가 보이는 반응이 곧 저항임. 이 저항의 결과, 하나의 二分法的인 視角 즉, “너와 나는 다르다. 그리고 어쩔 수 없다”라는 식의 시각이 생겨남.
 - 이 二分法的인 思考로 나타나는 것이 既成 世代的이 아니라고 판단되는 것에 대한 無差別的인 模倣임. 이를 통해 신세대는 각자 差別的 獨特性을 표출함으로써 개인적 아이덴티티(identity)를 찾고자 함.
 - 이 개인적 독특성의 표출때문에 集團的 特徵을 서술하기 어려운 세대라는 의미에서 신세대를 X世代라 지칭하기도 함.
- 美國의 신세대와 우리의 신세대를 비교해보면, 미국의 신세대는 기성 세대가 가졌던 생활을 다시 찾는데 삶의 방향을 두는 반면, 우리 신세대는 기성 세대가 체험한 生存 競争에서 벗어나 새로운 삶을 만드는 데 그 삶의 방향을 둬.
- 신세대는 脫既成的인 것, 獨占的인 것, 끊임 없는 變化를 원하고 있음.
 - 기성 세대가 쉽게 수용할 수 없는 속성을 많이 지닌 것일수록 신세대의 욕구를 더 크게 자극할 수 있음.
 - 신세대는 자기만이 독점할 수 있는 것에 대해서 더욱 욕구를 느낌. 이 독점은 변화를 마음대로 할 수 있어야만 가능하며, 아무도 소유할 수 없는 것을 소유할 때 실현됨.
 - 신세대는 기성화된 것에 똑같이 劃一化되는 것을 참지 못하여 時間的·狀況的으로 변화를 시도함.
- 신세대의 脫既成化 性向들이 기업의 經營(마케팅) 戰略 樹立이나 새로운 사업을 찾거나 운영하는 데 도움을 줄 수 있음.
 - 변화하는 情報 知識 社會에서 새로운 價値觀, 人生觀, 生活樣式(lifestyle)을 만들고 변화시킬 수 있는 戰略이 요구됨.

20여 년전의
신세대와
기성 세대,
오늘날의
신세대와
기성 세대를
놓고 볼 때,
그때와 지금
느끼는 차이
는 확실히
다르다는
주장이 인정
됩니다.

1. 머리말

오늘 말씀드리는 X세대 문화론에 대해서는 어떤 현상적인 얘기의 전달보다는 事物이나 現狀을 分析해 볼 수 있는 방법에 초점을 맞춰 말씀드리겠습니다.

이 분석은 앞으로 연구를 한다면 한번 檢證해보고 싶은 가설적인 것이기 때문에, 말씀드리는 것에 대해서 절대적으로 이렇다, 저렇다는 얘기는 안 하겠습니다. 오늘 여러분들이 강연을 들으면서 얻어내고자 노력해야 될 점은 ‘아, 저 사람은 현상을 저렇게 분석하는구나’ 하는 하나의 分析의 過程이나 틀이 되겠습니다. 여러분들 나름대로 여기서 언급된 것과 여러분들 기존의 생각을 섞으셔서 어떤 새로운 젊은 세대를 스스로 한번 분석해보는 일이 오히려 더 중요하지 않을까 하는 생각이 듭니다.

신세대 즉, X세대론에서 주변의 社會學者들의 論爭의 焦點은 ‘인류 역사상 언제나 新世代와 既成 世代間에 간격은 있는 것이고, 또 두 세대간의 어떤 建設的인 衝突로 인하여 사회 발전이 있는 것인데, 왜 오늘날 젊은 세대들에게 X세대나 신세대같은 의미를 붙여 구태여 다르게 말할 필요가 있겠느냐’ 하는 것입니다. 쉽게 말해서, ‘人間 삶이나 생각의 原理는 몇 십 년전, 몇 백 년전이나 지금이나 다를 바가 없다’는 사고 방식으로 접근하는 분도 있고, 다른 사고 방식으로 접근하는 분도 있습니다만 어느 쪽이 더 옳은지 잘 모르겠습니다. 저도 시류에 따라야 되겠다는 생각은 좀 있기 때문에 20여 년전의 젊은 세대와 기성 세대, 지금의 젊은 세대와 기성 세대를 놓고 볼 때, 그때와 지금 느끼는 차이는 확연히 다르다는 주장을 인정하고 우선, 新世代의 特徵부터 말씀드리겠습니다.

2.. 오늘날 新世代의 特徵

20여 년전하고 지금을 놓고 볼 때 지금의 차이가 더 크게 느껴지는 이유를 消費者 行動的 側面에서 생각해 보았습니다. 여기서 소비 중심적, 확보 중심적이라는 용어를 임시적으로 만들어 보았는데, 60년대나 70년대의 기성 세대와 신세대는 모두 다

오늘날
신세대는
소비 중심적
으로 나가고,
기성 세대는
확보 중심적
으로 나간다는
것입니다.
또한 신세대
의 이분법적
사고로 비기
성 세대적인
것에 대하여
무차별적으로
모방합니다.

確保 中心的이었다는 것입니다. 그런데 오늘날 90년대의 신세대와 기성 세대를 비교해 보면 똑같이 확보 중심적이 아니라, 기성 세대는 아직도 確保 中心的인 次元으로 나가고, 신세대는 消費 中心的인 次元으로 나간다는 것입니다. 그런 측면에서 볼 때, 과거의 차이보다는 지금의 차이가 革命的으로 다를 수밖에 없다는 결론에 도달할 수 있는 것입니다.

여기서 확보 중심적이라 함은 현재를 희생하여 資源(resource)을 확보하고, 이를 통해 未來의 '安수를 보장받고자 하는 것을 의미합니다. 반면, 소비 중심적이라 함은 현재 얻을 수 있는 자원을 總動員하여 現在의 效用(utility)을 極大化 시키는 것을 의미합니다. 기성 세대는 오늘 하루 넘기면 곧 내일 끼니를 걱정하는 환경 속에서 살아 왔으나, 신세대는 오늘 먹다 남은 것도 내일 충분히 먹을 수 있을 만큼 풍요로운 환경 속에서 자라 왔습니다.

소비 중심적인 것과 확보 중심적인 것 사이에는 마찰이 생기는 것은 당연한 이치일 것입니다. 이 마찰 속에서 신세대가 보이는 반응이 곧 抵抗입니다. 이 저항은 기본적으로 最小限의 生存을 위한 것이 아니라 最大限의 生活을 위한 것입니다. 저항을 통해 신세대는 확보 중심적 생존에 젖은 기성 세대에게 소비 중심적 생활의 수용을 요구하나, 신세대에게 만족스러울 만큼 이루어지지 않습니다. 이 결과, 하나의 二分法的인 視角이 신세대에게 나타납니다. 즉, '너와 나는 다르다. 그리고 어쩔 수 없다'는 식의 시각이 신세대에게 생겨납니다.

그같은 이분법적인 사고로 인해 나타나는 것이 비기성 세대적이라고 판단되는 것에 대한 無差別的인 模倣입니다. 이같은 모방의 동기는 물론 기성 세대와는 다르다는 것을 보이기 위한 것입니다. 하나의 예로서, 신세대는 기성 세대가 수용하기 어려운 서구의 極端的인 文物을 받기에 주저하지 않습니다. 서구에서도 용납되기 어려운 行態나 象徴物들이 우리 신세대에게 자연스럽게 수용되는 경우도 생깁니다. 또한 기성 세대의 아버지나 할아버지 세대에 존재한 그래서 기성 세대에게도 생소한 문화적 형태나 상징물들이 신세대에게 쉽게 수용되는 경우가 있습니다. 어떤 이에 따르면 기성 세대보다 신세대가 더 傳統 風物에 관심을 보입니다.

신세대 각자는 그 비기성 세대적인 모방에 있어서 각자의 차별적 독특성을 표출함으로써 그 개인적인 아이덴티티를 찾고자 합니다. 이같은 개인적 독특성의 표출로 평균적으로 특징지우는 것이 쉽지 않다는 점에서 신세대를 X세대로 지칭하기도 합니다.

고 말하는데, 과연 이 말이 옳다면 그런 관심 고조의 가장 큰 동기는 아마도 비기성 세대적인 것에 대한 모방 욕구일지도 모릅니다.

물론 모방을 떠나 創造的인 方法으로 기성 세대와 차별화를 시도하는 움직임이 신세대에 없는 것은 아닐 것입니다만, 生物學的으로나 社會的으로 성숙하지 못한 신세대에게 그러한 創造的 試圖를 뒷받침할 만한 能力이나 資源이 있다고 생각하기 어려울 것입니다.

한편, 신세대의 기성 세대에 대한 차별감과 이에 따른 이분법적 시각은 자기와 他人間의 差別感과 時間과 狀況間에 있어서 자신의 차별성을 강조하는 多分法的인 시각으로 확장되는 경향을 보입니다. 물론, 이같은 시각의 확장은 기성 세대에 대한 거부에서 연유됩니다. 신세대가 기성 세대에 저항하는 가장 효과적이고도 강력한 방법은 자신이 기성 세대화되는 것을 거부하는 것입니다. '既成'이라는 단어의 의미가 주듯이 어떤 사람이 기성 세대화된다는 것은, 한마디로 변하지 않고 남아 있는 것에 平均的으로 同化하는 것을 의미합니다. 신세대가 이분법적인 사고 속에서 기성 세대에 대해 가장 강력하게 저항하는 길은 바로 그러한 同化를 거부하는 것입니다.

결국, 하나의 사회적 집단으로서의 신세대는 기성 세대적인 것이 아니면 무엇이든지 無差別的으로 模倣하고, 이를 통해 그 집단적인 identity를 찾고자 합니다. 그러나 신세대 각자는 그 非既成 世代的인 模倣에 있어 각자의 差別的 獨特性(idiosyncrasy)을 표출함으로써 그 개인적인 identity를 차지하고자 합니다. 한 집단으로서의 신세대를 이같은 개인적 독특성의 표출로 평균적으로 특징지우는 것은 쉽지 않은데, 이 점에서 신세대는 명확하게 集團的 特徵을 서술하기 어려운 세대라는 의미에서 X세대로 지칭되기도 합니다.

이러한 신세대와 기성 세대와의 혁명적인 차이가 우리나라에만 있는 것이 아니라, 美國이나 歐美 선진국에도 있습니다. 그래서 이 X세대라는 용어도 외국에서 들어온 것이지만 우리가 만든 용어는 아닙니다. 이 X세대라는 용어는 원래 미국에서 나온 것입니다. 그러나 미국의 신세대와 우리나라의 신세대는 그 모습을 달리하고 있다고 판단됩니다. 여기서 미국의 경우와 비교해 우리나라의 신세대가 갖고 있는 중요한 일면을 살

미국의 신세대는 기성 세대가 가졌던 생활을 다시 찾는데 삶의 방향을 두는 반면, 우리의 신세대는 기성 세대가 체험한 생존 경쟁에서 벗어나 새로운 생활을 만드는 데 그 삶의 방향을 두고 있습니다.

펴보고자 합니다.

미국의 신세대는 소위 베이비붐 세대라고 불리는 기성 세대와는 대별되는 세대입니다. 지금의 기성 세대는 45 세부터 55 세까지로 볼 수 있습니다. 미국의 신세대와 기성 세대 각각이 처해 왔던 상황은 어느 면에서 우리와는 반대되는 감이 있습니다. 즉, 美國의 既成 世代는 미국이 가장 번영할 때 자라난 세대로서 성장할 때부터 消費 中心的으로 자라난 반면, 美國의 新世代들은 不況이라는 不確實性의 時代에서 성장해 왔습니다. 미국의 기성 세대는 상대적으로 높은 수준의 생활을 보장받고 향유하면서 성인으로서 사회에 발을 디뎠으나, 신세대는 생존을 걱정하면서 성인으로서의 첫 발을 디뎌야 하는 형편에 놓이게 되었습니다.

相對的 박탈감과 生存의 危機 意識을 갖고 있는 미국의 신세대가 축복받은 기성 세대에 저항하는 내용과 방법은 당연히 우리의 신세대와는 다른 면모를 보이고 있습니다. 그들은 기성 세대의 것을 拒否하기 보다는 憧憬하고 受容하며 기성 세대와 자신을 同一視하려는 경향을 보입니다. 이같은 것의 단편적인 예로서, 베이비붐 세대에 나왔던 영화들이 신세대의 인기를 끌고 있는 것이나, 신세대를 표적으로 한 TV 프로그램보다 기성 세대를 표적으로 한 것이 신세대에게 더 인기를 끌고 있는 현상을 들 수 있습니다.

그러나 기성 세대의 것 그대로는 더 이상 신세대의 것이 될 수 없고, 그것을 자신의 것으로 만들기 위해서는 자신에 맞게 變形시켜야만 합니다. 여기서부터 미국의 신세대는 X세대의 특징을 보이게 됩니다. 그리고 그들 意識 底邊에서 면면히 흐르고 있는 美國的 個人主義는 그러한 변형이 더욱 개인에 따라 다양성을 띠게 만들었습니다.

미국의 신세대는 기성 세대가 가졌던 생활을 다시 찾는데 삶의 방향을 두는 반면, 우리나라의 신세대는 기성 세대가 체험한 生存 競爭에서 벗어나 새로운 생활을 만드는 데 그 삶의 방향을 두고 있습니다. 따라서 미국의 신세대에게는 추구해야 할 생활의 내용과 양식이 구체적으로 확실성있게 결정되어 있습니다. 그러나 우리 신세대에게는 그러한 삶의 추구에 대한 구체적이고도 확실한 결정이 결여되어 있습니다. 다만, 非

기성 세대가 쉽게 수용할 수 없는 속성을 많이 지닌 것일수록 신세대의 욕구를 더 크게 자극할 수 있습니다. 이 말은 어느 시대를 막론하고 어느 정도까지는 적용되는 것이지만, 오늘날의 신세대에게 특히 더 잘 적용됩니다.

既成 世代的이고, 나만의 獨特한 것이고, 늘 時間的으로나 狀況的으로 변화를 주는 것이면 무엇이든지 나의 생활을 위해 추구할만하다는 것이 그들의 머리 속에 있을 뿐입니다.

3. 新世代는 무엇을 원하는가?

위에서 시사한 바와 같이 우리 신세대가 원하는 것은 非既成 世代的인 것, 獨占的인 것, 그리고 끊임없는 變化라고 할 수 있습니다.

(1) 非既成 世代的인 것

기성 세대가 쉽게 수용할 수 없는 속성을 많이 지닌 것일수록 신세대의 요구를 더 크게 자극할 수 있습니다. 물론, 이 말은 어느 시대를 막론하고 어느 정도까지는 적용되는 것이지만 오늘날 신세대에게는 특히 더 잘 적용됩니다. 이같은 점은 新世代之 消費 行動에 대한 既成 世代之 反應에서 잘 드러납니다.

지금부터 20여 년전 클리프 리차드라는 영국의 유명 가수가 당시로는 드물게 내한 공연을 한 바가 있습니다. 당시 이 가수를 보기 위해서 공연장에 모여든 청소년들은 아마도 오늘날 신세대의 최첨단에 해당될 것입니다. 그 내한 공연장의 청소년은 어쩌면 소위 ‘오빠 部隊’의 효시쯤 될지도 모릅니다. 그 20여 년전의 오빠 부대가 보여준 행태는 시대적 상황을 고려하더라도 몇 년전에 내한한 뉴 키즈 온더 블럭의 공연에서 오빠 부대가 보여준 행태보다 더하면 더했지 덜한 면은 없었던 것으로 기억됩니다. 그럼에도 불구하고 이 兩新세대 부대에 대한 기성 세대의 반응은 매우 달랐던 것으로 판단됩니다.

한마디로, 클리프의 오빠 부대가 보여 주었던 행태에 대한 기성 세대의 반응은 뉴키즈 부대의 행태에 대한 기성 세대의 반응보다 더 ‘이해한다는’ 식이거나 ‘그럴 수도 있다는’ 식이었습니다. 사실상, 그 클리프의 오빠 부대가 오늘날 가장 활동적인 기성 세대를 이루고 있고, 그 당시의 기성 세대는 상대적으로 오늘의 기성 세대보다 서구의 진보적 문물에 더 생소한

어떤 것이든
기성적인 것
을 벗어남에
있어 혁신적
인 것으로만
보이면 신세
대에게는 아
무 생각도 할
필요 없이
좋은 것이고,
그것은 곧
무조건적인
수용으로 나
타납니다.

사람들이었음에도 불구하고, 오늘의 기성 세대보다 그러한 청소년의 행태에 더 관용적이었다는 생각을 버릴 수 없습니다. 여기에는 많은 이유들이 내재해 있을 것인데, 그 가운데에는 기성 세대의 성품이 과거보다 더 신경질적으로 변했다는 식의 기성 세대 변화론도 있겠지만, 신세대가 과거보다 더 비기성 세대적인 특징을 보이고, 이에 따라 기성 세대가 더 민감하게 반응했다는 신세대 변화론도 제기될 수 있습니다.

이른바 락 카페의 현상적 단면은 과거보다 오늘의 신세대가 상대적으로 더 비기성적인 특징을 갖고 있음을 잘 말해 주고 있습니다. 기성 세대가 락 카페에 접근할 수 없는 이유는 술집 기도가 문 앞을 가고 막고 있어서가 아니고, 더 근본적으로 기성 세대에게 락 카페의 컨셉트(concept)는 매우 이질적인 것으로 느껴지고, 그 결과 락 카페에 대한 기성 세대의 구매 욕구는 별로 생기지 않기 때문입니다. 우리나라에서 가장 고객 중심으로 마케팅을 하는 사람들은 아마도 술집 경영자들일 것입니다. 그럼에도 그들이 락 카페 시장에서 비교적 호주머니 사정이 좋은 기성 세대를 외면하는 것은 수요가 없다고 판단했기 때문일 것입니다.

결국, 既成的인 思考와 概念을 革新的으로 벗어나는 것은 그만큼 신세대의 욕구를 더 많이 자극합니다. 그 혁신적인 벗어남이 模倣에 의한 것인지 獨創에 의한 것인지는 별로 중요하지 않습니다. 심지어는 그것이 社會 倫理에 위배되는 것인지 아닌지도 별로 중요하지 않습니다. 어떤 것이든 기성적인 것을 벗어남에 있어 혁신적으로만 보이면 신세대에게는 아무 생각도 할 필요없이 좋은 것이고 그것은 無條件的인 受容으로 나타납니다. 그야말로 새로운 가치관, 새로운 삶의 패턴이라고 하겠습니다.

기성 세대적 관점에서는 破格的이고 때로는 不道德하기까지 한 랩송이 신세대에게는 쉽게 수용될 수 있으며, 中古처럼 만든 청바지나 無形式이고 기성의 틀을 깨는 패션이 신세대의 욕구를 자극하게 됩니다. 최고급 레스토랑에 없다는 야전 잠바와 운동화 차림으로 가고 싶고 또 그러한 행동 의사와 능력을 갖춘 것이 오늘날의 신세대입니다. 다만, 그들에게 문제가 되는 것은 그러한 최고급 레스토랑이 없는 기성 현실입니다. 따라

신세대가 원하는 것은 독점적인 것인데, 독점을 통해 자신만의 독특성을 표출합니다. 이같은 독점은 변형성이 클 때 가능해지며, 아무나 소유할 수 없는 것을 소유할 때 실현됩니다.

서 신세대가 원하는 것은 기존 것의 연장선상에서 나오기가 매우 어렵고, 기존의 것과의 단절에서 더 용이하게 탄생될 수 있습니다.

(2) 獨占的인 것

신세대는 자기만이 독점할 수 있는 것에 대해서 더 욕구를 느끼고, 그들 각각은 이러한 독점을 통해 자신만의 獨特性을 표출합니다. 그러한 독점을 가능케 하기 위해서는 크게 두 가지 특성을 지녀야 하는데 첫째, 變形性이 큰 것은 신세대 개인에게 자기만의 독점이라는 것을 가능케 합니다. 예를 들어서, 그냥 산대로 입는 옷보다는 거기에 하다 못해 취향에 맞는 리본이라도 달아 입을 수 있게 만든 옷이 더 큰 변형성을 지니게 됩니다. 레스토랑의 샐러드보다는 손님이 직접 담아 먹는 피자 헛의 샐러드나 강남에 있는 판다로사의 샐러드바가 더 변형성이 큰 제품입니다. 製品의 變形性이 클 때, 소비자들은 각자만이 갖고 있는 독특함에 따라 제품을 용이하게 個性化시켜 자기만의 것으로 享有할 수 있습니다. 변형성이란 말이 나왔으니깐 한 말씀드리고 싶은 것은, 한 5년 전에 일본의 마케팅 관계자와 얘기를 해본 적이 있었습니다. 그 사람은 ‘변형성이 큰 제품을 만들려면 상당한 R&D가 축적되어서 그때 그때 消費者 購買 狀況에 맞추어 쉽게 쉽게 변형할 수 있는 기술이 필요하다’고 말하고 있습니다만, 우리 기업은 이것의 축적이 잘 안되어 있습니다. 따라서 앞으로는 소비 생활에서 이런 변형을 도와 줄 수 있는 노하우를 소유한 마케터 (marketer)가 시장에서 성공하지 않을까 하는 예측들을 많은 사람들이 하고 있습니다.

둘째, 아무나 소유할 수 없는 것을 소유할 때, 당연히 자기만의 독점이라는 것이 실현됩니다. 예를 들어, 高級 外製 스포츠 카나 밍크 코트는 가격이 비싸서 아무나 소유할 수 없고, 초미니의 원색적 스커트는 노출이 심해 아무나 입을 수 없기 때문에, 신세대에게는 그같은 스포츠 카나 미니 스커트에 대한 강한 욕구가 내재해 있습니다. 이같은 강한 욕구로 신세대의 경제 논리는 매우 특이하면서 이것이 문제가 되고 있습니다. 즉, 독점이라는 것은 效用의 極大化를 얻으므로 현재 어떤 관심의

신세대가 또 원하는 것은 끊임없이 변화하는 것입니다. 기성화 된 것에 똑같이 획일화되는 것을 참지 못하고 시간적으로, 상황적으로 변화하려고 시도합니다. 이런 끊임없는 변화의 추구가 X세대의 강점입니다.

대상이 된 것을 독점하기 위해서는 그 이외의 많은 것에 대한 犠牲도 不辭한다는 것입니다. 강도질을 해서 애인에게 다이아몬드 반지를 사주거나, 무리하게 빚을 지고 자동차를 사는 경우도 있게 됩니다.

아무나 소유할 수 없으면서 변형을 자유자재로 할 수 있는 것은 新世代의 獨占的 欲求를 잘 충족시켜 주게 됩니다. 이 구체적인 예가 바로 高級 乘用車입니다. 고급 승용차는 비싸기 때문에 아무나 살 수 없으며, 또 디자인을 바꾸거나 내부의 기계적인 구조를 바꾸기도 하고, 특이한 장식물이나 디자인을 뽐내며 江南의 遊興街를 방황하는 신세대의 고급 승용차들은 바로 그같은 독점적 욕구의 추구를 잘 대변해 주고 있다고 볼 수 있습니다.

(3) 끊임없는 變化

신세대는 지금 막연하게나마 기성 세대하고 달라져야 되겠다는 것이 至上 課題입니다. 그렇지 않고는 자기의 어떤 사회적인 identity를 살릴 수가 없다는 大前提에서 보면, 기성 세대와 크게 다를 수 있는 유일한 방법은 비기성 세대적인 것을 무차별적으로 모방하는 것도 있지만, 自己가 既成 世代化되는 것을 자기 스스로 막는 데 있습니다. 그 뜻은 ‘당신은 기성화 되지만 난 절대로 기성화되지 않겠다’ 하는 것입니다. 여기서 비기성화라는 것은 시간적으로는 과거에 남지 않는 것이고, 어느 한 단면에서 본다면 平均하고 다른 것을 비기성적이라고 볼 수 있습니다. 사회에 100 명이 있으면 그 가운데 90 명 모두 이렇게 가는데 자신은 거기서 빠져 나가는 것이 비기성적이고, 時間的으로는 과거의 나하고 달라져야 되고, 방금 전의 나하고 달라져야 되고, 狀況的으로 나하고 달라지는 것이 비기성적입니다. 예를 들어서, 이것을 할 때 입는 옷 다르고, 저것 할 때 입는 옷 다르며, 이 사람 만나러 갈 때 쓰는 차 다르고, 저 사람 만나러 갈 때 쓰는 차 다른 식으로 상황적으로 끊임없이 변화하는 것입니다. 이런 끊임없이 변화하는 측면들이 X세대의 가장 큰 강점이라고 볼 수 있습니다.

X세대의 바로 이 점이 마케팅 戰略을 세우는 데 굉장히 도움이 된다고 봅니다. 전략이라는 걸 한번 생각해 보면, 요즈음

전략이라는 것은 현재를 미래에 맞추는 것이고, 기성적인 것을 탈피하는 것입니다. 이런 비기성적인 성향이 기업을 경쟁적으로 운영하는 데 매우 발전적이고 혁신적인 input이 될 수 있다고 봅니다.

비즈니스 리엔지니어링, 벤치마킹같은 용어들과 연관지어서 요즘 가장 많이 언급되는 것이 전략입니다. 전략하면 장기적으로 계획을 세우는 것인데, 전략을 戰略的인 思考方式으로 혼동하고 있는 것 같습니다. 전략이라는 것은 X世代的인 思考方式과 類似하며, 非既成主義的인 면이 있습니다. 어떤 전략을 수립할 때, 과거를 단순히 연장시키는 長期計劃(long range planning)을 세우고 있습니다. 미래를 현재에 끼워 맞추는 것 즉, 내가 과거에 이렇게 했기 때문에 앞으로도 이렇게 되어 된다는 것을 전략으로 보고 있는데, 이것은 전략이 아닙니다. 이것은 X세대적인 사고 방식이 아닙니다. 왜냐하면 계속 기성화하자는 것이기 때문입니다.

따라서 전략이라는 것은 과거의 상황에 상관 없이 未來의 靑寫眞을 그리고 거기에 도달하기 위해서 현재의 상황을 모두 再配置(restructuring)하고, 모두 다 바꾸는 것입니다. 즉, 현재를 미래에 맞추는 것이고 既成的인 것을 脫皮하는 것입니다. 이런 非既成的인 性向이 기업을 경쟁적으로 운영하는 데 매우 發展的이고 革新的인 input이 될 수 있다고 봅니다.

X세대론을 말하다가 갑자기 전략에 대해서 말씀드린 이유는, 신세대는 否定的인 측면뿐만 아니라 肯定的인 측면도 있기 때문입니다. 다시 말씀드리어서, 既成世代가 좀 變化되어야 한다는 것을 말씀드리기 위해서 입니다. 과거 6, 70년대 잘 나가던 미국 기업이 근래에 와서 고전을 한 가장 큰 이유는 환경이 불확실하고 변화가 워낙 많이 이루어졌고, 既成化의 軸을 따라가는 전략이 통용될 수 없었기 때문입니다. 즉, 미리 앞서 기업 스스로 비기성화되어 기성적인 관점 이외의 새로운 관점에서 사업의 길을 찾지 못했기 때문입니다. 그러한 차원에서 보면, 우리의 신세대들의 非既成化 性向들이 기업이 事業 機會를 찾거나 運營하는 데 굉장히 큰 도움이 되리라는 생각이 듭니다.

4. 맺음말

자라나는 새싹이라 할 수 있는 新世代를 拒否感이나 感性的으로 접근하기보다는 物質的·精神的인 면에서 서로 주고 받는 것

우리의 X세대는 정보의 폭발과 공황으로 혼돈되어 있습니다. 미국의 X세대와 달리 설정되어 있지 못한 방향타를 잡아주는 일이 매우 중요합니다.

이 필요합니다. 그리고 앞에서 미국의 X세대하고 비교할 때 우리의 X세대들이 方向舵가 없다고 말씀드렸습디만, 그 방향타를 잡아주는 일이 굉장히 중요합니다. 오늘날의 정보 사회는 수많은 정보의 홍수로 情報爆發(information explosion)이 일어나고 이러한 많은 정보의 진실성을 바로 알 수 없는 情報恐慌(information implosion)이 동시에 일어 납니다. 이러한 정보 폭발과 공황이 동시에 발생하는 사회에서 정보와 유행에 민감한 X세대에게는 당연히 심각한 혼돈과 불안이 생길 것입니다.

創造的으로 갈 수 있는 어떤 基盤과 이에 따라 설정된 方向타가 없기 때문에, 앞에서 언급된 것과 반대되는 현상들도 많이 나오고 있습니다. 그 예를 들면, 요즈음의 아가씨들은 다 예쁘지 않냐고 합니다. 물론 60년대에 비하면 날씬하고 얼굴도 화장을 많이 해서 예쁘다고 봅니다. 그러나 사실 예쁜 줄을 모르겠다는 것은 멀리서 보면 얼굴이 다 똑같고, 가까이 가서 보면 옛날 못생긴 얼굴이 그대로 있는 것 같기 때문입니다. 創造性이 있으면 무엇인가 달라질 수가 있는데 模倣때문에 그렇습니다.

또 하나의 반대되는 현상은 X세대의 表裏不同함입니다. 언뜻 보면 차별적일 것 같지만 아주 標準的입니다. 무엇이 유행한다 하면 모두 다 똑같이 하는 표준화된 일면이 보이는데, 그것은 아까 말씀드렸지만 방향타가 없고 자기에게 자원(resource)이 없기 때문에 일시적으로 그런 모습이 나오는 것입니다.

끝으로 말씀드리고 싶은 것은 신세대는 인생의 경험이 짧기 때문에 기성 세대가 보기에는 여러 가지 모순된 점과 문제점들이 있지만, 신세대의 장점인 變化와 자기만의 獨特性 追求같은 성향은 오늘날의 기성 세대도 수용할 필요가 있으며, 특히, 기업의 경우 전략의 수립이나 경영에 도움이 될 것이라고 생각합니다.