

《드림 소사이어티》

자아실현을 넘어 꿈의 실현으로

경영자들은 어떻게 하면 회사의 잠재력을 극대화할 수 있을지에 관심이 많다. 영업사원들은 실적을 올릴 수 있는 방법에 안테나를 세우고 다닌다. 직급에 따라 직무에 따라 차이가 나 보이지만 골자는 마찬가지다. 바로 고객이 원하는 것이 무엇인지, 사람들이 무엇을 사고자 하는지를 찾는 것이 바로 기업에 몸담고 있는 사람들이 갖고 다니는 숙제다.

글_권영설

그 답은 어디에 있을까. 우리 세상살이 속에 있다. 넓게 말하면 시장
에 있고, 사람들 사이에 있고, 구체적으로 말하면 고객들 가운데
있고 그들의 마음속에 숨어있다. 어디 있는지 모두 알 수 있는데 그것을
정확하게 찾기가 왜 이리 힘들까. 사람의 마음을 잘못 읽었다가 쇠락의
길로 떨어지는 회사들은 왜 이렇게 많은가. 경제계에 있는 사람들이 미
래서에 관심이 많은 것은 예측의 어려움 때문이다.

사람들이 원하는 것은 우리가 누리는 풍요 그 이상

미래서는 사람들이 보이는 작은 변화들에서 다가올 세상의 실마리
를 찾는 시도의 결정판이다. 어차피 오지 않는 미래이기 때문에 책의 승
부는 '개연성', 즉 있을 법함, 그럴듯함에서 난다. 현실에서도 그런 정황
들이 보이기 때문에 고개가 절로 끄덕여지고, 사람들의 수궁이 믿음으
로 점점 바뀌게 되면 그 미래서의 가치는 올라간다. 《드림 소사이어티》
는 이런 힘을 가진 책이다. 책을 읽어가는 와중에 이미 미래가 우리 곁에
와있음을 느낄 수 있다.

“모든 획기적인 기술 뒤에는 항상 꿈이 있다. 신상품 뒤에도 항상 꿈
이 있다. 비록 힘든 과정을 필요로 하지만 ‘꿈’이 현실을 창조하게 된다.
미래를 가능성의 영역, 꿈의 영역, 미래가 생겨날 광대한 3차원의 공간
으로 생각하라.”

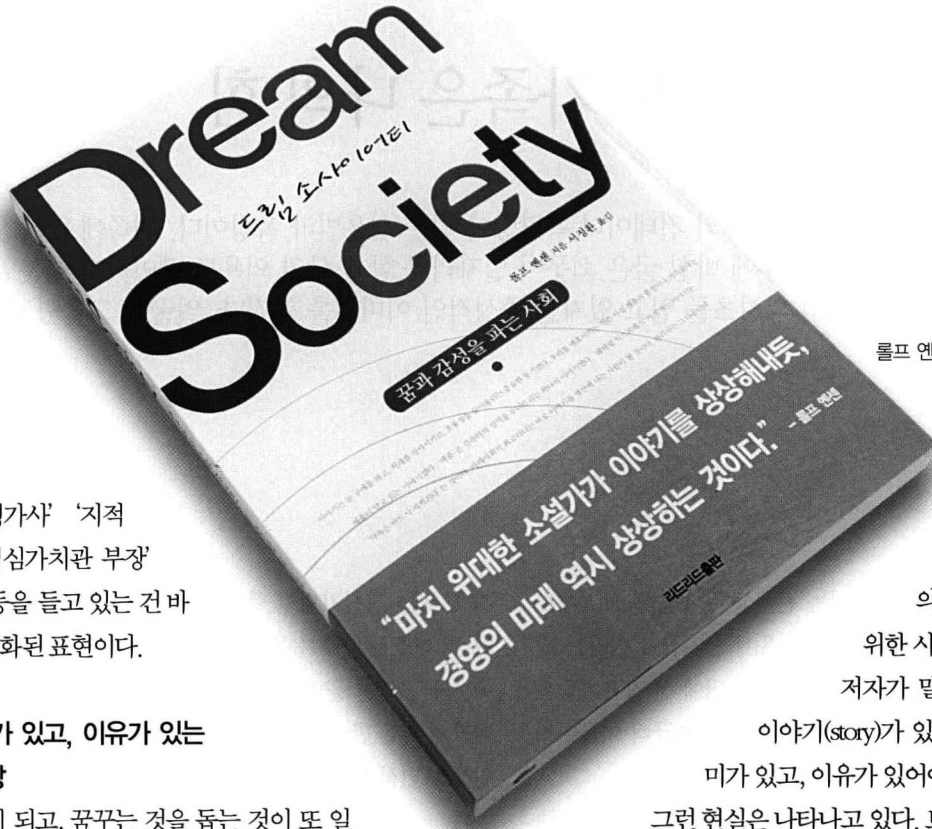
코펜하겐 미래학연구소장을 지낸 저자 롤프 예센은 이렇게 사람들
의 꿈에 주목하고 있다. 정말 하고 싶은 것, 문자 그대로 ‘꿈꾸는 것’을
만들어내는 것이 성공 비즈니스의 길이라는 얘기다. 꿈이란 가능성의

영역일까, 아니면 불가능의 영역일까. 그것도 아니면 가능, 불가능을
‘아직’ 모르기 때문에 우리의 가슴을 뛰게 하는 그 무엇일까. 신기술과
새 서비스가 나타나는 비즈니스 발달시는 바로 꿈의 실현사인 것이다.
바로 이 꿈의 가치를 이제는 개인들이 알고, 스스로 꿈꾸고 도전하고자
하고, 어떻게 해서든 이루려고 하는 것이 드림 소사이어티인 것이다. 저
자는 꿈꾸는 것, 그리고 그것을 만들고, 갖고 싶어 하는 것을 새로운 욕
구로 해석한다.

“성공은 더 이상 보수에 의해 측정되지 않는다. 성공은 곧 의미 있고
도전적인 일과 동일시된다. 찰스 헨디는 아브라함 매슬로우(Abraham
H. Maslow)가 수년이 지나서 자신의 ‘5단계 욕구 체계’에 추가 할 내용
에 대해 어떻게 언급했었는지를 상기시켜 준다. 그는 여섯 번째 욕구가
있다면, 그것은 아마도 이상화 또는 자신의 능력 밖에 있는 목적의 탐색
일 것이라고 말했다.”

자신이 이상적으로 생각하던 것, 스스로는 도저히 할 수 없을 것만
같은 것, 이런 것을 원하는 것이 매슬로우 욕구 5단계인 자아실현을 넘
어서는 꿈의 실현 욕구라는 설명이다. 그렇다. 우리는 풍요의 시대를 산
다. 우리가 아는 것, 원하는 것은 모두 가질 수 있는 시대다. 이제 사람들
이 원하는 것은 우리가 누리는 풍요 그 이상이 되는 것이다.

그러므로 미래의 비즈니스는 사람들이 꿈꾸는 것을 실현해주거나
꿈꾸는 것을 돕는 일이 될 것이다. 저자가 미래에 생길 직함으로 ‘마음
과 기분 담당이사’ ‘침착한 사람들 초빙 담당이사’ ‘상상 전문 최고경
영자’ (Chief Imagination Officer, CIO) ‘가상현실 전도사’ ‘신선함 담당부



《드림 소사이어티》
 월프 연센 지음 | 서정환 옮김 | 한국능률협회
 278쪽 | 값 10,000원

시장' '무형자산 평가사' '지적
 자본 담당이사' '핵심가치관 부장'
 '이야기꾼 실무자' 등을 들고 있는 건 바
 로 이런 사회의 구체화된 표현이다.

**감동이 있고, 의미가 있고, 이유가 있는
 스토리가 있는 시장**

꿈꾸는 것이 일이 되고, 꿈꾸는 것을 돕는 것이 또 일
 이 된다면 미래 사회에서 일과 생활의 조화(work and life
 balance)는 어떻게 될까. 일과 생활의 조화 이상이다. 일이 곧 생
 활이 되고, 생활이 곧 일이 된다. 자신이 진정으로 좋아하는 것, 즉 꿈꾸
 는 것이 일이 되고 그것이 바로 삶이기 때문이다. 책 제목 그대로 꿈의
 사회인 것이다.

이런 사회에서는 별도의 여가 시간이 필요 없다. 저자가 말한 대로
 “우리가 여가시간에 바라는 것과 일에서 요구하는 것이 같아질 것이기
 때문이다. 우리는 완전히 일체화된 생활에 도달하고 있다. 우리는 일과
 여가가 모두 힘든 재미이기를 원한다. 일이든 여가든 활동에는 많은 경
 험과 감성이 포함되어 있어서 그 자체가 보상” 이기 때문이다.

이런 꿈의 사회에서 비즈니스 기회는 어떻게 열릴까. 인간의 감성 욕
 구를 자극하는 것이 그 기본이다. 저자는 여섯 개의 시장이 생겨날 것으
 로 예상한다. 첫 번째가 모험 판매의 시장이다. 두 번째는 연대감, 친밀
 감, 우정과 사랑을 위한 시장이다. 세 번째는 관심의 시장, 네 번째는 ‘나

는 누구인가’ 의 시
 장. 마지막 두 가지는 마음
 의 평온을 위한 시장과 신념을
 위한 시장이다.

저자가 말하는 시장을 보면 한마디로
 이야기(story)가 있는 시장이다. 감동이 있고, 의
 미가 있고, 이유가 있어야 팔리는 시장인 것이다. 이미
 그런 현실은 나타나고 있다. 보다 더 감성적으로 보다 더 창
 의적으로 상품을 기획하고 사람 마음속을 훔칠 수 있도록 노력할
 필요가 있는 것이다.

꿈의 사회는 비즈니스를 하는 사람들 입장에서는 아름답지만 한 사
 회는 아니다. 눈에 보이지 않는 고객의 가치를 찾아야 하는 어렵고 힘든
 시장이다. 잘못 찾아낸 경우에는 한 번에 망할 수도 있다. 인간 본성에
 대한 철학적 이해부터 심리적인 탐구도 필요할 것이고 때로는 기발한
 창의력으로 모험을 걸어야 한다. 창조경영이 필요한 이유, 그리고 리더
 의 고독한 사색이 중요한 이유가 여기에 있다. *******

권영설님은 한국경제신문 전문위원, 가치혁신연구소장, HiCEO 총괄 책임자이다.
 《직장인을 위한 변명》(당신의 경제수명은 몇 년입니까?) 등의 책을 썼다.