

## 2. 콘텐츠 큐레이터 Mindset (과정목적)

콘텐츠 큐레이터는 주변 일상에서 존재하는 평범한 사례와 이야기로부터 발견하는 역할이다. 즉, 큐레이터는 업계 전문지식이 있는 전문가들만이 할 수 있는 것이 아니라 평범한 사람들도 학습을 통해서 충분히 가능하다.

콘텐츠 큐레이터는 발견된 결과를 남과 다르게 해석할 수 있는 다양한 관점의 '큐레이팅' 해석을 제공하는 역할이다. 이는 똑같은 재료를 발견해도 어떻게 요리하는가에 따라서 결과가 달라지는 것과 마찬가지로 지다.

콘텐츠 큐레이터는 관찰하고 해석된 결과를 토대로 의미 있는 가치를 제공하되, 광범위한 예측이 아닌 특정한 방식으로 바라볼 수 있도록 특정한 관점을 제공하는 역할이다.

Curation = content + perspective



## 3. 콘텐츠 큐레이션 3단계 프레임워크

# 관찰을 통한 발견

## 발견된 내용 의미 해석

### 파괴적인 질문을 통한 제시

콘텐츠 큐레이터는 발견 ▶ 해석 ▶ 제시 3단계의 과정을 거쳐서 이루어지며 각 단계는 반드시 선형적으로 이루어지는 것은 아니다. 때로는 해석을 통해서 다시 발견단계로 되돌아가면서 다시금 해석이 진화되는 과정으로 이루지기 마련이다. 즉, 비선형적으로 하나의 대상을 통해서 3단계를 동시에 생각될 수 있는 점이라는 의미이다.

#### 첫 번째 단계는 관찰을 통한 발견 Discovery

주변 일상 속에서 존재하는 다양한 콘텐츠를 새로운 각도로 주목하는 과정이다. 남다른 발견을 위해서는 사물을 있는 그대로 보는 것이 아닌 soft thinking, 차이점을 보는 것보다 공통점 common을 발견하려는 노력이 중요하다.

#### 두 번째 단계는 큐레이팅 과정을 통한 해석 Understanding

첫 번째 단계를 통해서 발견된 수많은 사실 및 이야기 자체는 재료일 뿐이다. 발견내용이 의미 있는 가치가 되기 위해서는 사실이 지닌 본질적인 의미와 컨텍스트 관점에서 현재의 변화를 참신하고 독특한 방식으로 해석할 수 있어야 한다.

#### 세 번째 단계는 가까운 미래를 예상하는 제시 Implication

큐레이션을 통해서 과거의 흐름을 보면서 새로운 관점 전환, 연결 및 확장하는 사고를 통해서 가까운 변화를 예측하고 의미를 찾아내는 비즈니스 맥(essence of business)을 주관적으로 제시한다.

## 1) Phase I 관찰을 통한 발견 Discovery

의미있는 발견을 위해서는 단순히 바라보는 행위가 아닌 의식적으로 능동적인 입장에서 바라보는 관찰능력이 필요하다. 관찰에는 크게 3가지 행위로 분류되는 데 큐레이션을 위해서는 Look수준을 넘어서 Watch하는 수준까지를 의미한다

- SEE : 단순히 무의식적으로 생각없이 바라보는 행위를 의미한다.
- LOOK : SEE보다는 일정한 방향을 가지고 바라보는 행위를 의미한다.
- WATCH : LOOK를 넘어서 특정한 목적 및 행동을 목적으로 한 행위를 의미한다. 수동적인 것이 아닌 능동적인 행위를 의미한다



<출처 : <https://www.pinterest.co.kr/pin/214554369727823613/>>

큐레이션의 관찰 대상을 주변의 평범한 일상속에서 주목하라

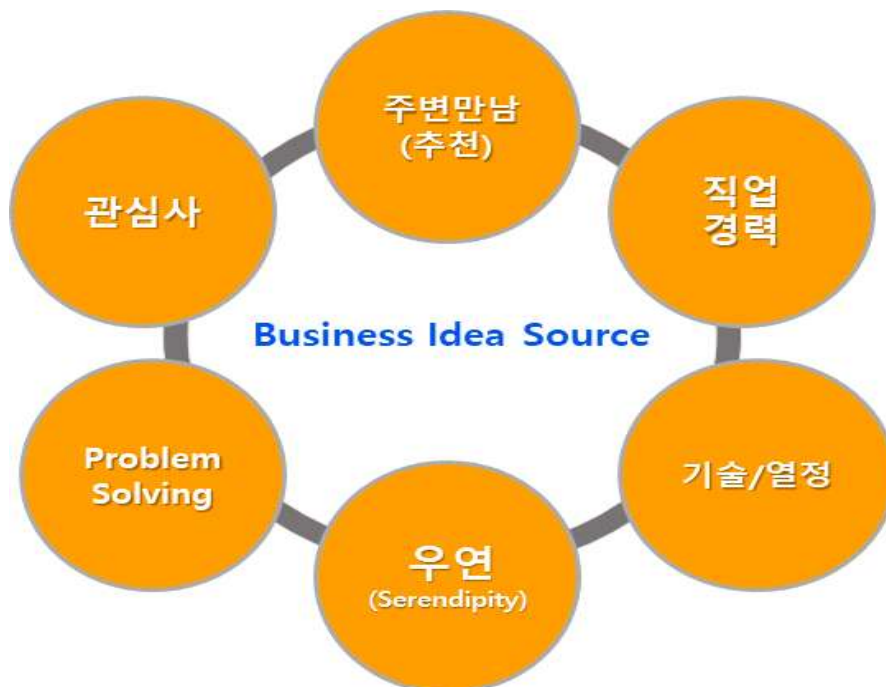
평범한 일상속에서 관찰의 중요성을 언급해서 베스트셀러가 된『관찰의 힘 Hidden in plain sight(안 칩체이스 . 사이먼 슈타인하트 저)』에서는‘혁신의 발화점은 주변의 평범한 것에 있다’고 할 정도로 관찰은 큐레이션의 첫 출발점이면서 매우 중요한 단계이다.

- 큰 그림을 이해하고 제시하기 위해서는 작은 단위에 대한 집중할 수 있는 능력이 필요하다.

- 작은 그림에 대한 원인과 **결과**를 주관적으로 판단할 수 있는 수준으로 이해하기 위해서는 **일정한 소요 시간이 요구된다.**

하버드 비즈니스 리뷰에서는 성공한 기업들이 아이디어가 어디에서 시작되었는지 조사한 결과를 발표한 적이 있다. 분석결과 그들 모두 처음부터 대단한 아이디어를 가지고 시작한 것이 아니었다는 점이다. 즉, 대부분 놀라운 아이디어는 **일상 속에서 존재하는 소소하고 평범한 이야기를 기회로 연결한 셈이다.**

하버드 비즈니스 리뷰에서 발표한 비즈니스 아이디어는 크게 6가지 경우에서 출발한다고 제시하고 있다. 이들 원천의 공통점은 모두 아이디어 보유자 자신과 주변 환경이 **관련되어 있다는 점이다.** 즉, Business Idea are all around you. 콘텐츠 큐레이션 발견 시작점은 외부가 아닌 내부에 있는 **자신에서 부터의 관찰이 더 중요하다고 볼 수 있다.**



지금 보편화된 십자형 드라이버의 발명은 한 수리공의 관찰이 만들어 낸 위대한 발명품이다. 십자형 드라이버는 일자형 드라이버가 개발된

후 약 190년이 지나서야 개발되었다. 단순히 일자 형태에서 나사 홈을 하나 추가하는 데 무려 190년이나 소요된 것이다. 이러한 역사적 발명을 한 사람은 누구였을까?

십자 형태의 나사를 처음 생각한 사람은 라디오 수리공인 필립(Henry F. Philips)이라는 소년이었다. 그는 아버지를 일찍 여의자 가정 형편상 중학교를 중퇴하고 라디오 수리공이 될 수밖에 없었다. 다행히 필립은 평소에도 라디오를 고치는 것을 매우 좋아했고, 한 번 수리를 시작하면 시간이 가는 줄 모를 정도로 직업에 대한 자부심이 컸다. 필립에게 라디오 수리는 생계 수단이자 자신의 존재가치를 증명해주는 즐거운 일이었다. 남들 눈에는 그저 똑같이 고장 난 라디오에 불과해도 필립의 눈에는 그 차이가 보인 것이다.



어느 날 평소처럼 한 고객이 라디오 수리를 부탁했는데 나사의 머리가 마모되어 도저히 십자 드라이버로 열 수 없었다. 고민 끝에 필립 수리공은 나사에 있는 원래 홈에 직각으로 새롭게 홈을 팠다. 결과는 놀라웠다. 홈이 잘 닿지도 않았고 나사못을 빼는 데 걸리는 시간도 줄어드는 것을 발견한 것이다.

필립은 자신이 만든 이 발명품을 미국 등 세계 각국에 특허를 냈고, 자신의 이름을 딴 ‘필립’이란 나사못 공장을 세웠다. 이후 필립의 공장은 발전을 거듭해 세계적인 전자 제품 회사가 되었다.

사례	<b>‘허버트와 도로시 보겔 컬렉션 The Vogel Collection, Herbert &amp; Dorothy’에서 나타난 본능과 원칙에서 오는 발견과 큐레이터 역할</b>
<p>뉴욕의 미국우정공사에서 우편물 분류 업무를 하던 허버트 보겔(Herbert Vogel)과 브루클린 공립도서관의 사서였던 도로시 보겔(Dorothy Vogel). 이들 부부의 개인 컬렉션인 보겔 컬렉션은 1962년 부부의 결혼과 함께 시작되어 2012년 허버트가 세상을 떠나기 전까지, 50년간 이 부부가 함께 모은 4782점의 페인팅, 조각, 드로잉, 사진, 설치, 프린트 등으로 구성된다. 그들의 컬렉션은 가격이 높지 않은 젊은 작가의 작품이나 상대적으로 가격이 낮은</p>	

드로잉 작품에 집중되어 있는데, 도서관 사서와 우체부의 월급으로 작품을 구입해야 했던 그들의 사정을 잘 보여준다.

그들의 컬렉션엔 분명한 기준이 있었다. 첫째는 그들이 직접 지하철이나 택시로 운반할 수 있는 크기일 것, 그들 아파트에 설치가 가능한 작품일 것, 그리고 그들이 감당할 수 있는 작품의 가격일 것. 당시 보겔 부부는 팝아트 작가의 작업에 매료되었지만, 그들의 작품 가격이 너무 높아 구입을 포기했다. 그 덕에 그들은 미니멀과 개념미술 컬렉션에 더욱 집중할 수 있었다. 둘째 기준은 그들의 개인적인 취향과 기존 컬렉션과의 연관성이다. 그들은 자신들의 컬렉션을 위한 최선의 선택이 무엇인지 항상 고민했다. 물론 둘의 미적 취향에도 작은 차이는 있었다. 허버트는 시각적으로 강렬한 인상을 주는 추상표현주의 스타일에 근간을 둔 작품이나 실험적인 성향의 포스트 미니멀리즘 계열의 작품에 좀 더 끌렸고, 도로시는 미니멀과 개념미술 계열의 작품에 매력을 느꼈다. 따라서 허버트는 린다 벙글리스의 작품을 구입할 때 더욱 적극적이었고, 도로시는 솔 르윗의 작품을 고를 때 기쁨을 느꼈다고 한다. 그들의 이러한 취향을 반영하듯 작품을 감상할 때도, 허버트는 작품에 굽주린 사냥개처럼 본능에 충실하여 작품을 보는 한편, 도로시는 한발 물러서서 차분하게 명상하듯 작품을 바라봤다. 마지막으로 부부는 작품 구입에 앞서 마음에 둔 작품과 작가의 작품 세계에 대한 깊이 있는 이해를 통해 작품에 담긴 심미적, 이론적 내용을 충분히 파악했다. 그래서인지 그들은 작가의 스튜디오를 방문하고 작가와 이야기를 나누는 과정 자체를 중요하게 생각했고, 이를 통해 작가의 전작을 이해하고, 작품에 대한 다양한 해석 가능성과 배경 지식을 습득하는 데 많은 도움을 받았다.

그들은 컬렉션은 구입하는 것이 끝이 아니라, 작품을 구입하면서부터 시작된다고 여겼다. 때문에 컬렉션의 작품을 잘 관리하고 작품에 대해 알아가는 과정을 매우 중요하게 여겼다. 이러한 철학과 기준을 바탕으로 컬렉션을 발전시켜가기 위해 부부에게는 각각의 역할이 있었는데, 허버트는 작가와의 만남을 주도했고, 도로시는 컬렉션의 작품을 관리하는 역할을 맡았다.

“컬렉션은 돈이 있다고 해서 쉽게 할 수 있는 것이 아니다. 금전적 여유보다는 미술에 대한 열정이 중요하다.”는 허버트의 말은 컬렉션의 가치를 돌아보

게 한다. “컬렉션의 작품은 돈이나 권위를 드러내는 하나의 전리품이나 금전적 가치로 평가되어서는 안 되며, 컬렉터는 작품의 소유자가 아니라 단지 작품을 돌보기 위한 양육자”라고 그는 덧붙인다. 2012년 <포브스>의 한 기사에서 보겔 컬렉션의 금전적 가치를 언급한 적이 있는데, 구입 당시 유명하지 않은 작가의 작품을 구입해 현재 총 가치는 최소한 몇십억 달러 이상이 될 거라며 컬렉터로서의 그들의 성공을 보도했다. 그러나 보겔 부부는 개인적 즐거움을 위해서, 작가들의 아이디어와 생각을 존경하는 마음으로, 그들을 지원하기 위해서 컬렉션을 시작했기 때문에 한번 구입한 작품은 절대 되팔지 않았다. 1980년대 경매 시장과 미술 시장이 붐을 이룬 시기, 주요 경매 회사와 딜러들로부터 판매 권유를 받았으나 그들은 단호하게 거절했다.

출처 : 더 네이버 the neighbor. 트렌드 큐레이팅(로히트 바르가바)

/ ©백상훈