

# *IBREA Report*

---

2010. 3. 31

## 뇌문화시대를 맞는 소비자의 눈

### 목차

---

- 생활 속으로 들어온 뇌
- 두뇌상품을 바라보는 소비자의 시각
- 두뇌상품에 대한 소비자의 판단기준

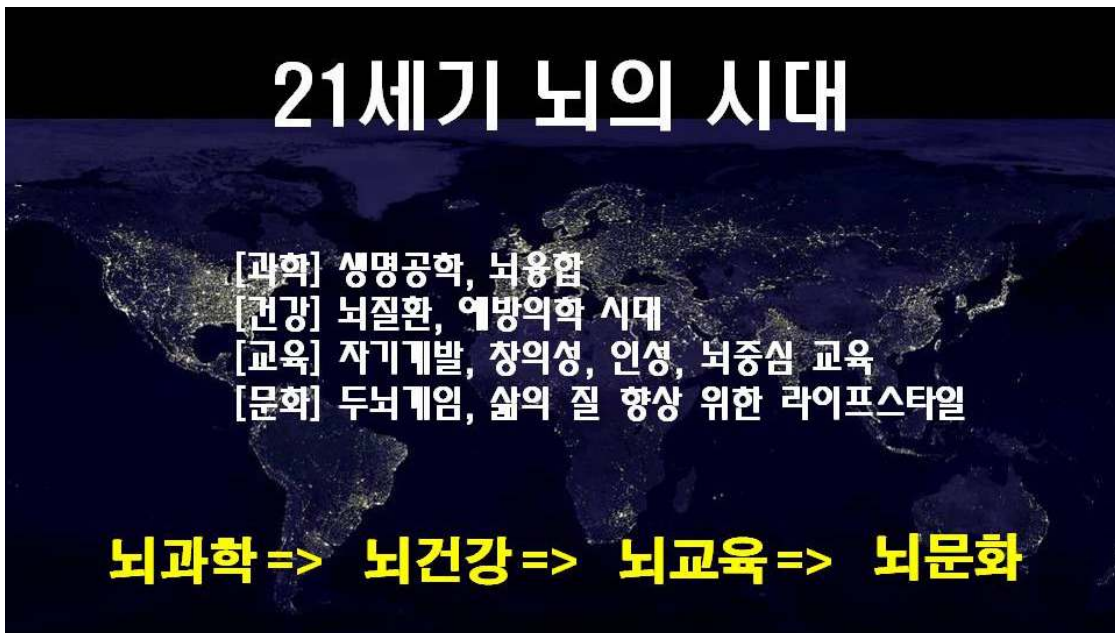


URL. [kr.ibrea.org](http://kr.ibrea.org)

## ■ 뇌문화시대를 맞이한 소비자의 눈

출판, 게임, 건강, 교육 등 사회 전반에 걸쳐 생활 깊숙이 들어온 뇌 관련 상품을 소비자는 어떤 기준으로 바라보아야 할까? 아이도저 같은 피해를 끼치는 두뇌 상품들을 어떻게 검증해야 할까? 분명한 것은 뇌 관련 상품은 앞으로 더욱 확대되고 우리 생활과 더욱 밀접하게 연관되리라는 점이다. 두뇌 상품이 늘수록 이들 상품에 대한 검증과 소비자의 판단 기준이 마련돼야 한다.

### ▷ 뇌문화시대 진입, 생활 속으로 진입한 ‘뇌’



‘뇌’가 생활 속으로 깊숙이 들어왔다. 1990년대 들어 선진국들이 앞 다투어 21세기를 ‘뇌의 시대(Century of the brain)’라고 부르긴 했지만, 이제는 개인 생활과도 밀접한 용어가 되었다. 서점에 뇌 관련 서적이 즐비하고, 건강 분야의 핵심 단어가 ‘심장’에서 ‘뇌’로 바뀐 지도 이미 오래다.

자기개발, 인성문제, 집중력, 기억력 등 교육 분야에서도 뇌 관련 학습이 새로운 트렌드로 떠오르기 시작해 자녀의 뇌 상태를 점검하고 상담 받는 학부모들이 늘어나고 있다. ‘근육을 단련하듯 뇌도 단련할 수 있다’는 두뇌 단련 콘셉트로 전 세계에서 1억 대의 판매고를 올렸던 닌텐도는 ‘두뇌’라는 용어를 친숙하게 만드는 데 일조했다. 휴대폰에 뇌 관련 게임들이 기본으로 탑재

되고, 아이폰에 등록된 두뇌게임만 수백여개에 이른다. 뇌에 좋은 음식들, 두뇌 활용 습관 등이 중요한 키워드로 떠오른다.

하지만 새롭다고 해서 항상 긍정적인 것만은 아니다. 음향을 통해 마약과 같은 반응이 나타나게 할 수 있다는 사이버마약 ‘아이도저’는 사회적인 논란을 불러일으켰다. 아이도저는 미국의 한 기업에서 개발한 일종의 뇌파 조절 음원으로 미국 현지에서 CD나 MP3 형태로 유통되며, 음원을 듣는 것만으로도 마약을 흡입한 것과 비슷한 환각 효과가 나타나는 것으로 알려졌다. 동영상 전문 사이트 유튜브에 아이도저 체험 영상들이 오르고 피해 사례가 일어나자 보건복지가족부는 아이도저의 국내 유통 차단 방침을 내놓은 적도 있다.

아이도저에 대한 의견은 분분하지만 부정적 사례가 존재하는 것은 분명하다. 소리공학 전문가인 배명진 교수(숭실대, 소리공학연구소장)는 “인간의 뇌는 특정 단순음의 반복을 싫어하는데 아이도저의 소리는 반복적이고 단순한 소리가 청각세포와 뇌의 특정 부위를 자극해 흔적을 남기기 때문에 연상을 일으켜 습관성이나 중독성으로 빠져들 수도 있다”고 경고하고, “자기 방어에 능숙하지 않은 어린이와 청소년은 특히 조심해야 한다”고 말한다.

▷ 아이도저를 비롯한 사이버 마약을 광고하는 웹사이트

## ▷ 두뇌 상품을 바라보는 소비자의 시각

문화는 하나의 흐름이다. 거스르기도 어렵고 막을 수도 없다. 인간의 의식 변화가 시대적 배경과 사회적 양식과 맞물리면서 만들어내는 것이 문화다. 뇌는 이제 21세기를 대표하는 키워드이고, 과학의 마지막 영역이라는 뇌과학이 사회 전반에 가져올 파급 효과 또한 하나의 물결을 이룰 것으로 보인다. 물이 높은 데서 낮은 곳으로 흐르듯이, 뇌과학에서 출발한 사회적 변화의 흐름은 뇌건강 시대, 뇌교육 시대, 뇌문화 시대로 나아갈 것이다.

출판, 게임, 건강, 교육 등 사회 전반에 걸쳐 생활 깊숙이 들어온 뇌 관련 상품을 소비자는 어떤 기준으로 바라보아야 할까? 아이도저 같은 피해를 끼치는 두뇌 상품들을 어떻게 검증해야 할까? 분명한 것은 뇌 관련 상품은 앞으로 더욱 확대되고 우리 생활과 더욱 밀접하게 연관되리라는 점이다. 두뇌 상품이 늘수록 이들 상품에 대한 검증과 소비자의 판단 기준이 마련돼야 한다. 뇌가 단순한 기관이 아니라 외부의 자극에 따라 변화하는 유기체이자 인간 활동의 사령탑인 점에서 분명 소비자의 정신건강과 사회에도 큰 영향을 미치기 때문이다. 이번 아이도저의 사례는 그런 사회적 흐름의 변화 가능성을 극명하게 보여준다.

### 전문가의 감수 및 검증이 신뢰감 형성

이미 그 변화는 시작되었다. 초기 우후죽순 두뇌 상품을 내놓던 것에서, 뇌의 중요도에 대한 소비자의 태도와 인식에 변화가 생기면서 개발 회사들도 변화의 조짐을 보이고 있다. 1억 대가 팔린 닌텐도의 성공 요인 중 하나가 일본 뇌 기능 영상학 연구의 1인자인 가와시마 교수의 연구를 바탕으로 두어 신뢰감을 형성했었기에, 새로운 유형의 두뇌 단련 게임이 소비자의 신뢰를 얻을 수 있었다. 현재 미국에서 떠오르고 있는 뇌 기능 향상을 위한 ‘브레인 피트니스(BrainFitness)’도 관련 분야의 학자나 전문기관이 함께 개발하거나, 제품에 대한 감수와 평가를 받으며 소비자의 요구를 충족시키고 있다.

한국에서도 조금씩 그러한 흐름이 생기고 있다. 한동안 휴대폰 게임으로 앞다투어 나왔던 두뇌 게임들도 전문기관의 감수를 받거나 기획 단계부터 컨설팅을 받는 사례가 늘고 있다. 현재 LG사이언 전용 게임으로 LG전자 휴대폰에 기본 장착되는 ‘뇌ON’과 다양한 두뇌 영역 활성화 게임을 통해 많은

네티즌에게 인기를 모은 ‘두뇌 활용 120%’도 한국뇌과학연구원(KIBS)의 감수와 컨설팅을 받은 것으로 알려져 있다. 실제 통신 서비스 업체도 휴대폰 게임 업체들이 개발한 두뇌게임에 대해 전문기관의 감수나 컨설팅을 받은 제품에 대해 평가 점수를 높게 해주는 분위기가 형성된 것으로 보인다.

본격적으로 시장에 선을 보이고 있는 두뇌 상품들을 접하는 소비자들은 다음과 같은 판단 기준을 세워둘 필요가 있다. 건강, 자기계발, 엔터테인먼트, 교육, 문화 등 두뇌산업은 21세기를 대표하는 산업으로 떠오르고 있고, ‘뇌’는 인체를 구성하는 정신과 물질이 공존하는 기관이기 때문에, 단순한 제품을 떠나 사회적 신뢰를 얼마나 얻느냐가 곧 세계적인 두뇌 상품으로 성장하는 열쇠가 될 것이다.

#### ■ 두뇌상품에 관한 소비자의 판단 기준 3가지

첫째, 뇌전문기관에서 개발 또는 감수한 제품인가?

둘째, 뇌에 긍정적인 변화를 주는 콘텐츠로 구성되어 있는가?

셋째, 사용자를 위한 활용 가이드와 전문가들의 지원이 이루어지는가?

[참조자료] 브레인 Vol.16 | BrainWorld Magazine Vol.2