

갈라파고스 증후군(Galapagos syndrome)

또는 잘라파고스(Jalá pagos=Japan+Galá pagos)는 1990년대 이후 일본의 제조업(주로 IT 산업)이 일본 시장에만 주력하기를 고집한 결과 세계 시장으로부터 고립되고 있는 현상을 일컫는 것으로, 마치 남태평양의 갈라파고스 제도가 육지로부터 고립돼 고유한 생태계가 만들어진 것과 같아 붙여진 이름이다. 이러한 용어는 원래는 일본의 상황만을 일컫는 말이었으나 최근에는 대한민국의 인터넷 산업이나 미국의 자동차 산업 등 다른 나라의 비슷한 상황에도 사용되고 있다. 정부가 값비싼 데이터 요금을 물리고 무선인터넷망 개방에 소극적인 통신업계를 편드느라 해외의 스마트폰 열풍을 외면 결국 '갈라파고스 현상'을 자초한 예를 들 수 있다.

위키피디아(wikipedia)

온라인 백과사전인 위키피디아는 네티즌들이 직접 용어에 대한 정의를 내리고, 그 정의를 자유롭게 수정 및 편집할 수 있는 것을 특징으로 하는 오픈소스 백과사전을 말한다.

인터넷상에서 모두가 자유롭게 글을 쓸 수 있고 고칠 수 있는 체제로 만들어져 있어, 악의적인 편집과 부정확한 내용, 내용의 질, 책임성과 권위의 부족 등을 거론하며 백과사전으로서의 지위에 논란이 있어 왔다. 그러나 다양한 방면의 지식들이 방대한 분량으로 자세히 수록되어 있고 내용이 끊임없이 갱신되며 접근이 편리하기 때문에 논란에도 불구하고 참고자료로 애용되고 있다.

소셜커머스(Social commerce)

페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이다. 소셜 쇼핑(Social shopping)이라고도 함.

파노플리 효과

프랑스 사회학자인 장 보드리야르가 1980년대에 들고 나온 개념으로, 개인이 소비하는 재화나 서비스를 통해 특정 집단에 소속된 듯한 느낌을 갖게 만드는 효과를 말한다.

즉 명품을 사거나 브랜드 커피를 마시면 마치 스스로가 어떤 값어치 있는 '브랜드' 집단에 속하게 된 것 같은 느낌을 받는게 대표적인 예다.

이같은 파노플리 효과와 더불어 '베블렌 효과'가 맞물리면서 한국인들의 개념 없는 명품 소비를 부추겨왔다는 비판도 나오고 있다.