Gateway - 여전히 현대의 대장장이에게 남겨져 있는: 수리의 기술

Still Left to the Modern Blacksmith : The Art of Repair

《1》 물건을 고치고 복원하는 것에는 흔히 최초 제작보다 훨씬 더 많은 창의력이 필요하다.

《2》 산업화 이전의 대장장이는 가까이에 사는 마을 사람들을 위해 주문에 따라 물건을 만들었고, 제품을 주문 제작하는 것, 즉 사용자에게 맞게 그것을 수정하거나 변형 하는 일이 일상적이었다.

《3》 고객들은 뭔가 잘못되면 물건을 다시 가져다주곤 했고, 따라서 수리는 제작의 연장이었다.

《4》 산업화와 결국 대량 생산이 이루어지면서, 물건을 만드는 것은 제한된 지식을 지닌 기계 관리자의 영역이 되었다.

《5》 그러나 수리에는 설계와 재료에 대한 더 큰 이해, 즉 전체에 대한 이해와 설계자의 의도에 대한 이해가 계속 요구되었다.

《6》 1896년의 Manual of Mending and Repairing의 설명에 따르면, "제조업자들은 모두 기계나 방대한 분업으로 일하고, 말하자면 수작업으로 일하지는 않는다."

《7》 "그러나 모든 수리는 손으로 '해야 한다'.

《8》 우리는 기계로 손목시계나 총의 모든 세부적인 것을 만들 수 있지만, 고장 났을 때 기계는 그것을 고칠 수 없으며, 시계나 권총은 말할 것도 없다!"

01번 – 우리의 창조성을 두드리는 것은 요즘 꼭 필요한 일이다.

Tapping Into Our Creativity Is a Must Nowadays

《1》 우리가 다른 사람들에게 우리가 할 생각을 하게 해서는 안 되는 것처럼, 우리는 창의적이 되는 것을 다른 사람들에게 의존할 수는 없다.

《2》 모두가 능력이 있고, 참여와 지원을 통해 기여하는 것은 모두의 책임이다.

《3》 오늘날, 모든 판매원, 컴퓨터 프로그래머, 중소기업 소유주들은 성공하기 위하여 그들의 타고난 창의력을 사용해야 한다.

《4》 변화하는 경제에 적응하려면 예산, 일정, 원하는 품질 수준 내에서 가장 기본적인 업무를 수행하는 새로운 방법을 만들어 내야 한다.

《5》 다른 사람에게 창의성을 맡긴다면 큰 성과를 거두지 못할 것이고, 새로운 경제에서 소외될 것이다.

《6》 전 세계 창의력 격차에 대한 최근 연구에 따르면 10명 중 8명이 창의력을 발휘하는 것이 경제 성장에 중요하다고 느끼고 있으며 응답자 중 3분의 2가 창의력이 사회에 소중하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

《7》 그러나 4명 중 1명만이 자신이 창의적 잠재력에 부응하고 있다고 믿고 있다.

02번 - 과거 기억의 재구성

Reorganizing Past Memories in the Present

《1》 기준점 설정과 조정은 우리의 회고적인 개인 기억력에 아주 큰 영향을 미칠 수 있다.

《2》 그러한 기억은 '실제로 일어났던 것'을 자기 성찰적으로 '들추는' 과정이지만, 그것은 우리의 현재 믿음과 느낌에 의해 크게 기준점이 설정되어 있다.

《3》 이 원리는 심리학 실험실과 조사 두 가지 모두에서 잘 확립되어 왔다.

《4》 결국, 회상할 때 우리가 가지는 것은 과거의 경험에 대한 단편(기억의 흔적)을 포함하는 우리의 현재 상태일 뿐이며,
이 단편들은 우리가 의식적으로 알고 있는 것보다 훨씬 더 크게 지금 진실이라고 믿는 것(또는 느끼는 것)에 의해 편향되어 있기 때문이다.

《5》 게다가, 이러한 과거의 경험의 단편들이 의미 있는 패턴으로 조직되는 것은 우리의 현재 믿음과 기분에 훨씬 더 많은 영향을 받는다. 우리가 특히 우울하거나 고무될 경우 더 그렇다.

03번 – 판매, 색상 또는 포지션에 더 큰 영향을 미치는 것은 무엇인가?

Which Is More Influential for Sales, Colour or Position?

《1》 진열대의 한쪽 끝에서 다른 쪽 끝까지 배치된 여러 녹색 채소들을 가진 제품 생산자로서는, 직선형의 진열대 양쪽 끝에서 더 많이 팔리고, 중간에서 더 적게 팔릴 듯하다.

《2》 소비자들은 양쪽 끝에서 구매하는 경향이 있다.

《3》 목표는 가게의 전체 설치물을 따라(진열대 전체에서) 판매를 극대화하는 것이다.

《4》 따라서 소비자를 끌어들이고 판매량을 올리기 위해 진열대 중앙에 빨간색이 사용된다.

《5》 왜 빨간색인가? 빨간색은 소비자의 머릿속에 숨겨진 메시지를 가지고 있다.

《6》 그것은 위험, 중단, 또는 열정을 나타낼 수 있다.

《7》 그 메시지가 무엇이든 간에, 빨간색은 두드러져 보이고 눈길을 그쪽으로 끈다.

《8》 목표는 소비자의 시선을 전시된 것의 중앙으로 끄는 것이다.

《9》 그것은 효과가 있으니 가판대에서 시도해 보라.

《10》 중간에 빨간색 제품을 놓으라.

《11》 빨간색 제품을 사용할 수 없는 경우 동일한 결과를 얻기 위해 진열대 중앙에 빨간색의 휘장을 사용하라.

04번 - 데이터의 양과 가설 검증

Validate the amount of data and hypothesis

[1] 주어진 가설을 확인하기 위해 우리는 그 가설과 관련된 데이터가 필요하다.

[2] 실험실 환경에서는 그 필요한 데이터를 생성하려고 실험이 세심하게 설계된다.

[3] 사실, 많은 경우에 실험은 가설이 현실과의 대면에서 살아남는지 보기 위해 가설의 틀림을 입증하려고 설계된다.

[4] 그런 실험을 만들어 내는 것이 가능한 것은 우리가 사전에 가설을 가지고 있기 때문이다.

[5] 그러나 가설을 생성하기 위해 데이터에 의존한다면 (대개 편의주의적인 방식으로) 수집된 데이터가 가설을 증명하거나 반증하는 데 필요한 데이터인지 확인할 수 없다.

[6] 더 많은 데이터를 가지는 것은 딜레마를 초래하는데, 그것은 알맞은 데이터를 확보할 더 많은 기회를 제공하지만, 그것은 또한 훨씬 더 많은 잠재적 가설도 제공한다.

[7] 가설의 수가 데이터보다 더 빠르게 늘어나기 때문에, 단순히 점점 더 많은 측정값을 수집하는 것으로는 따라잡을 가망이 없다.