



아이디어창출 및 발명의 발상기법

강 신 뮤

〈새생각회 회장〉

무역전쟁은 국산애용부터

무역전쟁에서 이기는 길은 기업의 왕성한 기술 개발과 국민의 현명한 국산품 애용에 달렸다.

세상은 온통 기술 전쟁 시대로 특허없이 기업할 생각은 꿈도 꾸지 말아야 한다. 같은 값이면 다행치마, 외할머니의 떡도 싸야 사 먹는다는 속담처럼 질좋고 값싼 상품 만들기에 노력해야 한다.

국산차 마다하고 외제차 사서 타면서 자기 회사 상품을 사 달라면 먹혀들 수 있겠는가?

국산품 젖혀두고 외제품 선호하는 국민들이 무역 전쟁에 지는 것은 뻔하다. 국산품도 골라 사서 불량 상품이 잘못 붙이게 하여 우량 기업 살려야 한다.

방부제와 살충제로 범벅된 수입 바나나로 이유식 하지 말고 무공해 우리 당근 얇게 썰어 아기 입에 물려 주는 부모 되자.

외제품 선호하는 허영심이 사대사상 키우고 국가 경제 좀먹는다. 국산애용 자랑하게 우리 자녀 바로 기르자.

국산품 애용 습관은 가정교육의 뜻이지만 가정에서 제대로 못 익힌 학생은 학교의 교사가 보충해야 한다.

매일 하교할 때 잠깐 동안 소지품을 검사

하여 국산품 애용 습관을 붙이면 이미 무역 전쟁의 절반을 승리한 셈이 된다.

호기심은 발명의 촉진제

우리는 누가 기묘한 물건이나 낯선 연구물을 보였을 때 그들의 반응을 관찰한 경험이 있으리라. 그때 아마 그 속에는 누가 그 물건을 잠깐 볼 뿐 ‘흥 별것 아니구만!’ 하며 혼잣 말을 할 뿐 다시 하던 일을 계속하는 것을 보았을 것이다. 그러나 다른 사람은 전혀 다른 반응을 보여 호기심을 나타내어 당황하며 손으로 만지고 자세히 살피며 질문하는 것을 보았으리라.

제 일형의 사람들, 말하자면 호기심 없는 사람들은 그 경험에서 아무것도 배우지 못했을 것이다. 단 십분안에 그런 특별한 경험마저도 깜박 잊으리라.

제 이형의 사람들, 말하자면 호기심이 가장 강한 사람들은 어떤 새로운 것을 배웠을 뿐 아니라 그 경험으로 자기의 상상력이 자극됐으리라. 그리고 이런 자극이야말로 거의 모든 사람들을 새로운 창의적인 생각으로 이끌어 올리게 된다. 과거에는 호기심은 해로운 것으로 믿어 왔었다. 그러나 우리들은 현명한 호기심은 더 안전하고 좋은 세상을 만드는데 도움이 되는 것으로 알고 있다.

다시 호기심이 조직화되어 일찍이 오백 년에 이룬 이상의 일을 최근 짧은 오십년에 이룬 것을 안다.

또 필요는 발명의 어머니라 하니 반드시 그렇지만은 않다고 많은 발명가는 말한다. 비행기, 자동차, 전기의 발명은 그것의 발명 당시는 그것을 구하는 대중의 소리는 존재하지 않았었다.

발명가는 처음에는 만들 확신은 없었으나 될 것이라고 상상하여 결정하고 앞장서서 만들어 냈다. 그래서 몇 년 후에야 겨우 일반인들이 그것을 필수품으로 인정했던 것이다.

진보는 다음 세 가지 태도에서 이루어진다.

첫째, 불만족. 발명능력이 있는 사람은 환경과 물건이 옛날 그대로 변하지 않는 것을 싫어한다. 그것은 다른 물질이 진주조개를 자극하여, 진주를 만드는 것처럼 발명가를 자극하여 괴롭힌다.

둘째, 호기심. 발명가는 불만족한 그것에 의문을 갖기 시작한다. ‘왜 이대로 두었을까?’, ‘혹시 이렇게 해 본다면 어떤 결과가 나올까?’ 이리하여 다름아닌 창조적인 활동을 시작한다.

셋째, 바꾸겠다는 욕구. 불만족한 생각과 호기심을 품은 발명가는 이미 다만 불평만 하는 잔소리꾼은 아니다. 그는 의혹을 일으킨 불만스런 물건을 개량하고자 애쓰며, 건설적으로 일하게 운명지어진 사람이 되고 만다.

발명의 어머니는 필요이상의 것이 필요하게 되며, 그것이 호기심이다.

호기심이야말로 발명의 원동력이다.

성냥발명은 한 우물을 깊게 파기

돈벌이의 지름길은 한 우물을 깊게 파는 일이라고 한다.

다방, 음식점, 회사, 은행 등에서 성냥을 선물로 받는다. 그 대부분은 가게 이름, 회사 이

름과 전화 번호 뿐. 아무런 변화가 없다. 그러나 이런 성냥도 생각하기에 따라서는 놀라운 수입이 된다.

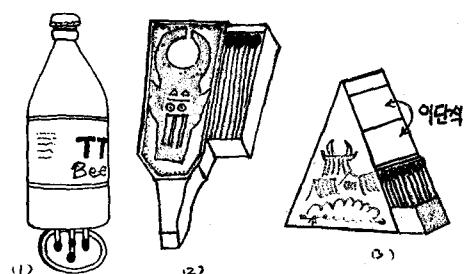
결국 성냥의 조그만 발명 이야기인데 성냥이 필수품이던 시절에 누구나 손에 가지는 것인만큼 조그만 궁리로 가게의 선전도 되고 상품, 회사의 인상을 심어 주기도 한다. 거기에 눈을 떠서, 성냥이지만 변형성냥만으로 해마다 무려 일억원을 올리는 사람이 있다. 그 사람은 일본 동경의 한 빌딩 수위로 있는 봉급장이 S씨이다.

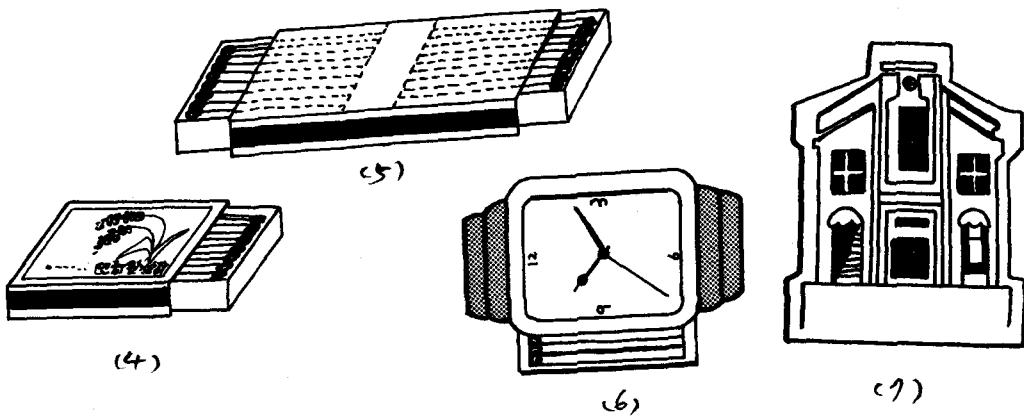
자신은 ‘취미 도락입니다.’라고 간단히 말하나 천만에 지금은 성냥박사의 별명이 붙어 있다.

여려서 부터 그리기, 만들기가 좋아서 즐거웠다. 중학시절엔 어떤 상품의 특허를 받기도 했다. 이렇게 무엇을, 생각하고 만드는 습관이 운동선수의 일정한 연습처럼 계속됐다.

이런 까닭에 왼구의 기업시대도, 자신의 아이디어를 살려서 상품을 만들거나 수출도 손댔으나 불행하게 도산, 무일푼의 신세가 되고 말았다. 그러나 이 취미 도락이 마음에 큰 기둥이 되어 비관대신에 항상 “조금만 더 참자. 곧 때가 올테니!”하고 밝은 마음의 나날이었다고 한다.

성냥박사의 제 일호는 동경올림픽의 해에 시작하여 가끔 신문의 한 귀퉁이에, ‘올림픽 경기로 광고용 성냥의 평판이 높다’는 것을 안 S씨. 그 정보를 암시로 우선 음식점 관계의 성냥을 이모저모 생각해 갔다.





작은 아파트에서 생각한 성냥의 제 일호는 맥주병을 본딴 성냥〈그림 1〉이었다. 운이 맞아 그 해에 어느 맥주회사가 신제품을 내게 되자 이것을 광고용으로 채용해 주었다.

무일푼에서 일변하여 광명을 되찾은 S씨. 그 뒤로 성냥에 주목하여 발포스티로폼 성냥〈그림 2〉, 이단식 성냥〈그림3〉 등 각양각색의 변형성냥을 고안했다.

성냥이라면 보통 장방형 성냥〈그림 4〉과 원통 성냥 정도인데, S씨가 고안한 것은 무려

오십 종류가 넘는다. 그 속에는 칸막이 성냥〈그림 5〉, 시계 성냥〈그림 6〉, 건물 성냥〈그림 7〉 등 여러 가지로 성냥박사로 불릴만 하다.

그러나 이 창의 연구의 나날은 즐거운 반면, 성냥박사답게 그만한 노력이 따른다. 근무처에 한 주, 사흘 근외에 정보수집하려 신문을 오려내고, 백화점을 돌아다니고 독서 등으로 바쁜 나날을 보낸다. <♣>

신
간
안내

작은 아이디어로 크게 성공한 세계적인 발명가들

글: 왕연중

그림: 김민재

규격: 국판 220면

가격: 4,500원

판매: 본회자료판매센터
(551-5571)

한국인은 이제 세계인과 경쟁합니다