

I=I, Idea, Invention

지금은 I 이론시대(완)

다른 용도

진주는 돼지에겐 아무짝에도 쓸모없는 천덕꾸러기일 뿐이다. 먹는 것이 가치의 척도인 돼지에게 아무런 맛도 냄새도 풍기지 않는 진주가 흥미로울 수는 없는 것이다.

반면에 인간에게 진주의 가치는 대단하다. 인간은 진주의 아름다움을 알고 그 가치를 측정할 줄 알기 때문에 적절한 용도로 그것을 이용하려 한다.

세상에는 이처럼 이중적 가치를 지닌 것들이 수없이 존재하고 있다. 인간의 손에 의해 가공되면 보석으로서의 가치를 갖는 존재가 돼지우리에 내버려져 짓밟히는 일들이 허다한 것이다. 이 진주를 찾아내어 새로운 가치를 부여하는 것이 바로 발명가에게 주어진 소임이며 권리이다.

셀룰로오스를 원료로 하는 레이온 산업은 한때 세계적으로 일대 돌풍을 일으켰었다. 많은 공장들이 레이온을 생산하는데 열을 올렸고 레이온이야말로 차세대 방직업을 선도하는 것이라 생각했었다.

그러나 오르막 길이 있으면 내리막 길도 있는 법, 하늘 높은 줄 모르고 치솟던 레이온의 인기는 1980년대에 들어서면서 급격히 하강 곡선을 그리기 시작했다. 많은 공장들이 문을 닫고, 창고마다 셀룰로오스가 가득 쌓인 채 방치되었다.

셀룰로오스를 차지하기 위해 혈안이 되었던 이들은 온데 간데 없어지고, 셀룰로오스의 가치는 바닥에 떨어졌다. 흡사 개밥에 떨어진 도토리마냥 이리 채이고 저리 채이는 신세가 된 것이다.

당연히 레이온 산업에 매달리던 이들의 피해가 막심하였다. 그들에게 남은 희망이란 쓸모없이 쌓인 셀룰로오즈밖에 없었다.

이때, 그들이 택한 방법은 무엇이였을까? 만약, 자신이 이런위기에 처해 있다고 가정한다면 당신은 어떤 식으로 이 난관을 헤쳐 나가겠는가?

셀룰로오스를 혈값에 팔아, 한푼이라도 건져보려 노력하는 것이 최선의 방책일까? 물론 그것도 한 방법이 될 수 있다. 하지만 그들이 택한 방법은

그런 소극적인 해결책이 아니었다. 그들은 문제에 정면으로 부딪쳐 그 난관을 극복하려 했다. 창고에 쌓인 셀룰로오스의 다른 용도를 찾기 시작한 것이다. 이것이 바로 진흙탕 속에서 진주를 찾아내는 발명가이자 기업인의 자세인 것이다

결과는 물론 대성공이었다. 식물성 셀룰로오스의 특성을 최대한으로 활용하여, 다이어트 미용식으로 탈바꿈시킨 것이다. 옷감의 원료가 삼시간에 다이어트 식품으로 둔갑하니, 보통 사람의 상식으론 생각해낼 수 없는 일임에 분명하다.

칼로리는 전혀 없으나, 포만감을 일으키는 셀룰로오스 미용식으로 다시 한번 각광을 받게 되었고, 서구 각국은 물론이고 우리나라에까지 상륙하여 사랑받고 있다. 진정 가치있는 변신이다.

이렇게 다른 용도를 찾는 작업은 발명사에서 많은 부분을 차지하고 있다. 주방용 크렌저를 백색 타이어의 세제로 활용한다던가, 재고로 쌓인 홀라우프를 비닐하우스의 지지대로 사용하는 것들이 그 예이다. 모두 자칫하면 무관심에 의해 묻혀버릴 것들이었다.

다른 용도를 찾는 것은 간과해서는 안 되는 중요한 발명기법이다. 하나의 줄기를 가진 나무에서 예측할 수 없는 많은 수의 가지가 뻗어나듯, 한 가지 사물에도 많은 특성이 숨겨져 있기 때

문이다. 그 숨겨진 특성을 밝혀내어 적재적소에 사용할 줄 아는 이만이 성공을 보장 받을 수 있다.

다른 용도를 찾는 연습을 해보자. 아침에 보고 무심히 던져두는 신문지 한 장도 여러 가지 용도로 쓰일 수 있다.

- 가죽 제품의 덮개로 이용한다.
- 애완용 강아지의 화장실 대용으로 사용할 수 있다.
- 벽지의 초배지로 쓸 수 있다.
- 가늘게 찢어 먼지 털이로 이용한다.
- 물에 불려 종이 찰흙을 만들어 쓴다.
- 여름날 창문에 붙여 차양대용으로 쓴다.
- 여러장 묶어 서예 연습 용지로 쓴다.
- 가늘게 말아서 지휘봉 대신으로 이용한다.
- 옷 사이에 넣어 방충제 역할을 할 수 있다.
- 똥똥 뭉쳐서 배드민턴 공대신에 즐길 수 있다.

주위에서 흔히 볼 수 있는 것들을 대상으로 마음껏 늘려가보자. 다소 억지스런 생각이라도 상관없다. 볼펜, 컵, 작은 탁상시계, 못쓰게 된 손지갑... 잡식성의 괴물처럼 닥치는대로 뻗어가자.

이 반복된 연습 속에서, 어찌면 귀

한 열매를 얻을 지도 모를 일이다.

형태 분석법

아이디어를 얻는 것만큼, 그것을 취합 정리하는 과정도 중요하다.

대개 집단으로 아이디어를 모으는 경우에는 여러 각도에서 시도하는 것이 기본이다. 그래야만 될 수 있는 한, 많은 양의 아이디어를 구할 수 있기 때문이다. 따라서, 아이디어의 취합과 정은 매우 까다롭기 마련이다.

경제적, 시간적으로 많은 노력을 기울여야 함은 물론이거니와, 자칫하면 애써 모은 아이디어들을 누락시키는 어처구니 없는 실수가 따를지도 모른다. 따라서 보다 적극적인 의미의 아이디어 취합, 정리법이 요구되는 것이다.

이 문제점을 해결하기 위해 개발된 방법이 바로 형태분석법이다.

형태분석법이란 아이디어를 형태적으로 정리하면서 보충·취합하는 독특한 방법이다. 즉 형태가 없는 아이디어를 각각의 변수로 정하고, 이를 도형의 모서리선에 응용하여, 가시적인 상태로 나타내는 것이다. 이를 이용하면, 머리 속에서 이루어지는 갖가지 계획의 검토나 아이디어의 재고까지 모두 형태화할 수 있어 아이디어 개발 단계에서 일어나는 많은 오류의 방지가 가능하다. 한마디로, 보다 적극

적이고 세부적인 정리, 취합법인 것이다.

이 기법은 미국 캘리포니아 대학의 필스 즈위키 교수가 고안한 것으로, 현재에는 신제품 신기술의 개발은 물론이고 제품포장의 개선에 이르기까지 많은 분야에서 응용되고 있다.

형태분석법에 대한 이해를 돕기 위해 간단한 예를 들어보자.

빨강과 청색의 두 물감을 혼합하려 한다. 그러나 자신이 원하는 색감을 얻으려면 어느 정도의 비율로 혼합해야 할지 자신이 서지 않는다. 이럴 땐 두 물감의 혼합비율에 따른 색상표를 만들면 문제는 간단히 해결된다.

우선 청색과 적색을 각각 양변에 취한다. 그리고 각각에서 나올 수 있는 모든 경우의 수를 변수로 정하면 사각형의 조합이 탄생하게 된다. 청색과 적색이 0퍼센트에서부터 100퍼센트에 이르기까지 섞이는 모든 경우의 색이 나타나는 것이다. 이 혼합색표가 바로 형태분석표이다.

형태분석은 이렇게 평면의 조합 말고도 여러 형태로 변형이 가능하다. 만약 우유 포장에 대한 분석을 한다면 입방체형태의 분석표가 탄생할 것이다.

우유포장을 결정하는 요소는 크기, 재료, 형태의 3요소이므로 이것들을 각 모서리에 대응시키면, 여기서 나오는 변수들은 삼차원적인 형태를 취하

게 되는 것이다.

형태분석법은 수집된 아이디어와 정보를 바탕으로 파생될 수 있는 경우를 모두 예측함으로써 최선의 방안을 찾아 낼 수 있다. 이것은 개인의 직감이나 판단에 맡기는 것보다 훨씬 성공확률이 높다.

유망한 연소기 제조업체의 사장인 S씨는 자신의 성공 비결이 형태분석법의 응용에 있었다고 털어놓는다.

‘사업에 성공하기 위해선 무엇보다 치밀한 사전계획이 있어야 한다고 생각합니다. 내가 기지고 있는 조건이나 시장조건 등 수많은 요소들을 비교 검토해야 했죠. 그래서 형태분석법을 이용해서 분석을 하기 시작했습니다.’

S씨는 시장조사를 진행하면서 자신의 조건을 함께 검토하였다. 조달할 수 있는 자금, 기술수준, 입지조건 등의 자신의 능력을 검토한 결과 약 20여개의 조건이 설정되었다.

다음에는 수요와 경쟁상대 등을 고려하여, 사업의 전망과 함께 진출 가능성 등을 타진했다. 새롭게 진출해서 기존의 업체들과 경쟁할 희망이 있는 업종으로 약 20개 가량 선정되었다.

그는 자신의 능력을 전제로 산출한 20여개의 조건과 진출 희망이 있는 20여개의 업종을 퍼즐식으로 조합시켜, 사업계획을 완성하였다. 이 작업에서 선택된 것이 바로 연소기구생산업. S씨는 가장 성공확률이 높게 분석된

분야에 과감히 도전장을 내밀었다.

애초의 계획이 치밀한 덕분에 S씨의 사업은 단 시간에 일정한 궤도에 올라서게 되었다.

‘수집된 정보와 아이디어를 정리하고 분석하는 데 온 힘을 기울였습니다. 그렇게 반복하니, 어느새 이 자리에 서게 되었군요.’

S씨가 말하는 성공의 비결은 이처럼 치밀했다. 막대한 양의 정보수집과 형태분석법을 이용한 치밀한 계산.

S씨의 성공은 당연한 결과였다.

형태분석법은 비단 경영방식에만 응용한 것은 아니다. 앞서 말한 바와 같이 아이디어를 종합 분석하는 방법으로 이를 활용할 수 있는데, 이것은 곧 발명이나 발견으로 이어질 수 있는 부분이다.

발명이나 발견은 순간적인 발상에서 비롯된다고 믿는 이들이 많은데, 이는 아주 위험한 생각이다. 발명이나 발견의 분야야말로 분석, 정리의 단계가 가장 필요한 부분이다.

발명을 위한 아이디어를 정리할때, 형태분석법을 이용해보자. 훨씬 작업이 쉬워지고, 합리적인 결과가 나오는 것을 느낄 것이다.

초점법

커다란 돋보기로 태양열을 모으면, 한 정점에서 종이를 태울만한 온도를

갖게 된다. 초점법은 바로 이런 원리로 설명할 수 있다. 선전 하고자 하는 상품을 하나의 초점으로 설정하여 점차 논리를 좁혀감으로써 최대한의 효과를 얻는 것. 바로 논리의 돋보기 역할을 하고 있는 것이다.

초점법의 진행방식은 대체로 일출법과 유사하다. 홍보하고자 하는 사물을 출(出)에 놓고, 강제 연상으로 조여가면 되는 것이다. 다만 출(出)에 놓인 사물에 초점을 맞추어 그것을 최대한으로 부각시키려는 특성이 있기 때문에 따로 초점법이라 칭한다.

초점법은 그 성격상 주로 광고 선전이나 홍보물 작성에 이용된다. 광고선전물에 있어서 가장 중요시 하는 부분은 상품의 이미지를 충분히 전달함과 동시에 눈길을 끌고 오래 기억에 남느냐 하는 것이다. 이 두가지 요건을 갖출 때에야 비로소 좋은 광고라고 할 수 있다.

따라서 초점법을 광고에 적용할때, 초점이 되는 출(出)이외에도 입(入)에까지 세심한 신경을 써야 한다. 만약 도입부분에서 구매자의 눈길을 끌지 못한다면, 마지막 결론부분은 전달할 수 없게 된다.

우리가 가끔 접하는 광고들 중에는 그 의미를 제대로 파악하기 힘든 것들이 많다. 처음부터 끝까지 구태의연하게 '우리 상품이 좋다' 라는 말로 일관하거나, 장엄한 광경으로 시선을 붙잡

는데에는 성공했는데, 나중에는 무엇을 선전하였는지 통 알 수 없는 것들도 있다.

이런 식의 광고로 효과를 기대한다는 것은 정말 무리이다.

또한, 연설장이나 모임에서 사회자의 말이 너무 어수선해서 눈살을 찌푸리게 되는 경우도 있다. 이것 저것 예를 들고 어려운 말들을 많이 하는데, 정작 가장 중요한 요점을 빼먹어 버린 것이다.

이것은 모두 단편적인 착상에 의존하여 작업을 진행시키려는 태도에서 비롯된 잘못이다. 무계획적인 진행으로 아무것도 얻을 수 없다. 단편적 착상으로 거둘 수 있는 효과는 극히 제한적인 것에 불과하다.

가장 효과적인 방법은, 의미를 전달코자 하는 상대의 호기심을 자극하는 곳에서 시작하여, 애초에 계획했던 목표표로 서서히 조여나가는 초점법을 이용하는 것이다. 이 과정에서 자연스럽게 계획이 서고 순서와 논리의 진행이 이루어진다.

우선, 수요자가 가장 흥미를 느끼거나, 관심을 쏟는 분야가 무엇인가를 파악해야 한다. 여기에서 성공해야만 다음 단계로 넘어가는데 무리가 일지 않는다.

만약 불특정 다수를 대상으로 하는 경우라면, 각 언론매체에서 중요하게 다루는 부분에 관심을 갖는 것이 효과

적이다. 신문이나 잡지, TV에서 빈번하게 다루는 부분들은 대체로 대중에게도 익숙하며, 관심의 대상일 확률이 높기 때문이다. 화제의 인물이나, 사건, 상품 등이 모두 이에 해당될 것이다.

반면에, 대상자가 특수한 계층으로 한정되어 있다면 좀더 깊은 고려가 필요하다. 대상자의 가치관, 직업, 경제력 등 여러 부분을 종합적으로 판단하여 결정하는 것이 좋다.

그러면 초점법을 이용하여 간단한 선전광고를 기획하여 보자. 주제는 저축. 따라서 '저축을 잘 하자'를 초점으로 잡을 수 있을 것이다. 다음엔 사람의 관심을 끌 주제로 시작점을 구해야 한다.

때마침 태풍의 계절이 다가왔다고 하자. 온 국민은 태풍의 경로나, 그것이 초래할 피해 규모에 관심을 집중하고 있을 것이다. 그렇다면 태풍을 입(入)으로 하면 틀림없이 시선을 끌 수 있을 것이다.

일단 입(入)과 출(出)이 정해졌으니, 다음은 입출법과 같은 요령으로 진행하면 된다. 저축을 향해 자유연상을 하는 것이다.

'태풍이 몰려온다.'

'바람이 심해서 지붕이 날아가 버렸다.'

'아기를 업고 병원으로 갔으나 진료비가 너무 비싸다.'

'저축해 둔 돈이 있어 위기를 넘길 수 있었다.'


약간 빈약하긴 하지만 무조건 저축을 하자고 구호를 외치는 것보다 더욱 구체적이고 설득력있게 받아들여질 것이다.

이렇게 입(入)과 출(出)사이에서 이끌어지는 줄거리는 구매자를 설득하는 효과를 가짐과 동시에 광고의 내용을 풍부하게 하는 효과를 가지고 있다. 따라서 입(入)과 출(出)은 적당한 거리를 두고 선택하는 것이 좋다. 너무 결부되면, 초점에 도달하는 과정은 쉬워질 수 있으나 내용이 빈약해져 광고의 재미를 반감시키는 마이너스 작용을 하기 때문이다. 약간의 우여곡절은 광고를 맛나게 하는 조미료이다.

흥미로운 것을 입(入)부분의 소재로 선택하고 출(出)에 이르기까지 쇠사슬로 다부지게 잇는 것. 초점법을 가장 효과적으로 사용하는 방법이다.

〈왕연중 기〉 발특9712

특허청 산업재산권 분쟁조정위원회의
(특허청 제도과)



☎ (02)561-9404 FAX (02)568-9669
주소 · 서울시 강남구 역삼동 823-1
(우 135-784)