

# 시각디자인 과정에서 스텀퍼의 활용에 관한 연구

A Study on the Utilization of SCAMPER in Visual Design Process

**박찬국(Park, Chan-Guk)**

예원대학교 멀티미디어디자인전공

**김관배(Kim, Kwan-Bae)**

국민대학교 공업디자인학과

## 1. 서 론

## 2. 창의적 사고기법으로서 스킴퍼

- 2-1 스킴퍼의 개념 및 특성
- 2-2 스킴퍼의 사고기술

## 3. 창의적 사고기법 활용에 대한 조사분석

- 3-1 조사 개요
- 3-2 조사결과 분석

## 4. 창의적 시각디자인을 위한 스킴퍼의 활용

- 4-1 스킴퍼의 활용 가능성에 대한 조사분석
- 4-2 스킴퍼 사고기술의 단계별 활용

## 5. 결 론

## 참고문헌

## (要約)

변화와 경쟁을 전제로 한 지식기반사회, 정보화사회에서는 창의성을 중요시하고 있다. 이러한 현상은 사회 전반에서 나타나고 있으며, 디자인 분야는 그 어느 때보다 창의적인 디자인 개발을 요구받고 있다. 디자이너가 창의적인 아이디어를 발상하고 그것을 더욱 더 창의적으로 발전시키는 데 도움을 줄 수 있는 디자인 사고기법에 관심을 두어야 하는 까닭도 여기에 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 창의적인 시각디자인 개발을 위하여 아이디어를 발상하고 발전시키는 데 유용한 사고기법 중의 하나인 스킴퍼의 활용에 관하여 연구하였다. 2차에 걸친 설문 조사를 바탕으로 시각디자인 과정에서 창의적 사고기법들과 스킴퍼의 활용 현황을 조사하여 그 결과를 바탕으로 스킴퍼의 활용 가능성을 살펴보았다. 연구 결과로 시각디자인 과정에서 스킴퍼를 효과적으로 활용할 수 있도록 아이디어 발상 및 발전 단계들에 맞추어 스킴퍼의 사고기술들을 분류하고 체계화하여 제시하였다.

## (Abstract)

Creativity is considered very important in the intelligence-based and informationalized society in which changes and competition were premised. This phenomenon has appeared in the entire society and especially in design area, the development of creative design is needed. It is the reason that a designer must have an interest in design expression techniques which can be an assistance to express creative ideas and develop it.

Under this circumstance, this study was to explore utilizations of the SCAMPER which is one of most useful techniques for expressing and developing creative ideas. Based on the results of the questionnaire research regarding creative expression techniques and trends in utilization of SCAMPER in visual design process, the study sought new possibility of utilization of SCAMPER. The result of the study showed that checklist of SCAMPER was classified and organized to expression of ideas and every steps of development.

## (Keyword)

visual design process, creative thinking, SCAMPER

## 1. 서론

창의성은 그 사회의 지적 능력에 의해서 좌우된다. 미래는 창의성에 의해 주도되는 사회이다. 미래학자들은 우리의 삶 전체는 동질에서 다양성으로, 기계주의에서 자연주의로, 표준화에서 비표준화로, 경쟁에서 상호의존으로, 위계에서 상호작용으로, 물리적 만족에서 문화적 만족으로 그리고 효율성에서 개성을 존중하는 가치로 사회의 강조점이 이동해 간다고 설명하고 있다. 이러한 변화의 시대에는 우리가 믿을 수 있는 유일한 사실은 믿을 수 있는 사실이란 없다는 것일지도 모른다고 한 것처럼 미래는 우리가 상상하기 어려운 창의적 능력이거나 기능, 새로운 전략 및 지식 등을 요구하고 있다. 이와 같이 미래 사회에 필요한 창의적 사고의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

이러한 상황 아래 디자인 분야에서도 창의적 사고에 대한 관심과 요구가 급격히 증대되고 있다. 디자인 문제를 효과적으로 해결하기 위해서는 창의적 사고기법을 효과적으로 활용하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 디자인 분야에서 활용되고 있는 여러 가지 창의적인 사고기법들은 나름대로의 장점과 한계를 지니고 있다. 중요한 것은 창의적 사고기법을 이용함에 있어 그 기법이 지닌 장점을 최대한 살려 활용하고 한계를 극복함으로써 활용 가능성을 넓히는 것이다.

이러한 시각에서 본 연구는 설문조사를 통하여 창의적 사고기법의 활용 현황 및 가능성을 조사한 후 그 결과를 바탕으로 연구 대상으로서 스킴퍼를 선정하였다. 다음으로 스킴퍼의 특성에 대하여 살펴보고, 그 특성을 활용하여 디자이너가 좀 더 쉽고 체계적으로 잠재력을 이끌어내고 효과적으로 아이디어를 발상하고 발전시킬 수 있도록 시각디자인 과정에서 스킴퍼의 활용 방법을 단계별로 체계화하여 제시하고자 하였다.

## 2. 창의적 사고기법으로서 스킴퍼

### 2-1. 스킴퍼의 개념 및 특성

이 방법을 최초로 개발한 사람은 분명치 않으나, BBDO사의 부사장인 오스본(Alex F. Osborn)이 좀더 체계적으로 고안, 개량하여 <오스본의 체크리스트>로 개발하였다. 그 후, 밥 에버럴(Bob Eberle)이 발상 리스트를 기억하기 쉽도록 SCAMPER로 정리하였다.)

스킴퍼는 아이디어 산출을 위해 사고의 출발점 또는 문제 해결의 착안점을 미리 정해 놓고 그에 따라 다각적인 사고를 전개함으로써 능률적인 아이디어를 얻는 방법이다. 즉, 문제를 해결하기 위해 막연하게 생각하기보다 생각할 수 있는 모든 사항을 미리 항목별로 써 놓고 하나씩 체크하면서 아이디어를 내고자 하는 체크리스트 법이다. 이 사고기법은 디자인 과정에서 각 단계별로 여러 가지 체크리스트를 만들어 아이디어를 내도록 하는 것으로 아이디어가 정제되었을 때 체크리스트에 의하여 사고를 확산시키도록 하는 데 유용하다.

체크리스트란, 문제를 생각할 때 빠뜨리는 일이 없도록, 점검해야 할 사항을 일람표로 정리한 것으로 다음과 같은 장점들

이 있다.

- 1) 기술한 것에 의해 고려할 항목의 누락을 미연에 막을 수 있다.
- 2) 문제를 체계적·논리적으로 부여할 수 있다.
- 3) 무엇이 문제인가를 분명히 할 수 있다.
- 4) 검토나 분석을 명확히 할 수 있다. 시간적 손실이 적다.
- 5) 체크리스트 활용에 의해 아이디어를 발견하기 쉽다.
- 6) 외우기가 쉬워 어디에서나 쉽게 적용할 수 있다.
- 7) 산출된 아이디어는 구체적 이미지를 나타낸다.)

스킴퍼의 특성은 체크리스트라는 강제적 힌트를 통하여 개별 경험에 확산적 사고를 부여하여 다각적인 사고를 전개함으로써 능률적으로 아이디어를 얻을 수 있다는 점이다. 스킴퍼의 구조는 특정 대상의 문제가 대상과 대상물이 결합하는 형식으로 보통 A<B의 등식으로 표현되는데, 이러한 등식을 가능하게 하는 것은 A가 가지고 있는 문제의 착안점에 B가 가지고 있는 체크리스트를 적용함으로써 강제적 연상을 통하여 문제를 해결하는 특징을 가지고 있기 때문이다. 스킴퍼의 이러한 발산적 사고기법을 시각적으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

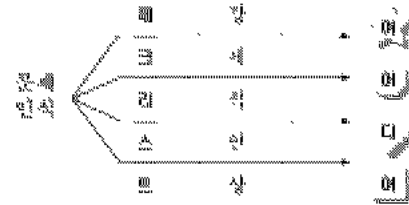


그림 1. 발산적 사고기법으로서의 스킴퍼

이와 같이 스킴퍼는 일반적인 문제해결 기법이 갖는 논리적이고 합리적인 사고에서 벗어나 아이디어를 자극하는 체크리스트를 가미하여 강제적 연상이라는 의미적 충격을 가함으로써 창의적인 아이디어를 발상할 수 있게 한다.

밥 에버럴이 정리한 스킴퍼의 체크리스트는 다음 표와 같다.

표 1. 밥 에버럴의 스킴퍼

체크리스트		내 용
S	Substitute 대체하기	무엇과 대체할 수 있는가?
C	Combine 결합하기	어떤 것과 결합할 수 있는가?
A	Adapt 순응하기	다른 곳에서 아이디어를 빌릴 수 있는가?
M	Modify 변경하기	변경하면 어떠한가?
	Magnify 확대하기	확대하면 어떠한가?
	Minimize 축소하기	축소하면 어떠한가?
P	Put to other use 대용하기	다른 용도로 사용할 수 있는가?
E	Eliminate 삭제하기	삭제하는 것은 어떠한가?
R	Rearrange 재배열하기	어떻게 재배열 할 수 있는가?
	Reverse 반대로 하기	반대로 하는 것은 어떠한가?

1) 마이클 미칼코, 박종안, 이구연 역, 아무도 생각지 못하는 것 생각하기, 푸른 숲, 2001, p.113.

2) 칸바 오타루, 강태규, 정은영 역, 발상의 혁명, 주변의길, 2001, p.91.

## 2-2. 스킴퍼의 사고기술

### 2-2-1. 대체하기(Substitute): 무엇으로 대체할 수 있는가?

◇ 발문의 형태: ~을 바꾸면?

~을 추가할 수 없는가?

◇ 발문의 실제: ~을 제거하고 다른 ~으로 대신한다면?

창의적인 발상을 하려면 폐쇄적인 인식의 틀에서 벗어나 여러 가지 측면에서 사물을 바라 볼 수 있는 능력이 필요하다. 현재의 상태에서 새로운 디자인 목표에 맞추어 기존의 디자인 요소들을 다른 것들로 대체하거나 변경하는 것 등을 생각할 수 있다. 즉, 현재 그대로의 상태에서 새로운 이미지를 추가할 수 없을까, 또는 옛 것에서, 자연에서, 생활 속에서 다른 무엇 을, 다른 과정을, 다른 장소를 추가할 수 없을까 등을 생각해 볼 수 있다.

### 2-2-2. 결합하기(Combine): 어떤 요소들과 결합할 수 있는가?

◇ 발문의 형태: ~과 ~을 결합시켜 보면?

◇ 발문의 실제: 기능, 용도, 형태 등이 어떻게 결합할 수 있을까?

구체화된 사고는 그 이미지를 자유자재로 움직여보고, 수정해 보고, 조합하고 왜곡하는 과정에서 발상의 상승을 불러일으킨다. 결합의 방법은 아이디어 발상에서 가장 많이 사용되는 효과적 방법 중의 하나이다. 디자인 주제나 문제와 직접적으로 관련이 없는 기존의 아이디어나 주제들도 상황에 따라 결합시켜 봄으로써 새로운 디자인 아이디어를 창조할 수 있다.

### 2-2-3. 순용하기(Adapt): 아이디어를 차용할 수 없는가?

◇ 발문의 형태: 이것과 같은 의미는?

◇ 발문의 실제: ~과 비슷한 의미를 전달할 수 있는 다른 것 들은?

문제의식이 확실해야 그 문제를 해결하기 위해 과거의 정보를 인출하려는 의식이 형성되고 그 의식으로부터 발상의 실마리가 풀릴 수 있다. 무엇을 모방할 수 없을까, 다른 아이디어를 차용할 수 없을까하는 의문을 가지고 요소들을 살펴본다. 문제와 직접적으로 관계가 있음직한 과거의 아이디어와 정보만으로도 문제를 해결할 수도 있으며, 약간의 변형만으로도 훌륭한 결과를 얻을 수도 있다.

### 2-2-4. 변경하기(Modify): 변경하면 어떠한가?

◇ 발문의 형태: 이것을 다르게 바꾸면?

◇ 발문의 실제: 이 부분의 의미와 형태를 바꾼다면 무엇으로 대신할 수 있을까?

같은 정보라도 어떻게 변형, 가공, 혼성할 수 있는가에 따라 발상에 차이가 생긴다. 누구나 흔히 알고 있는 수준에 그치게 되면 발상의 가치는 그만큼 약해지는데, 그것은 발상에 있어서 가장 중요한 요소인 새로움이 없기 때문이다. 새로 생각해 보면 어떨까, 의미나 형태, 색, 움직임, 소리 등을 새롭게 바꾸 어보면 어떨까 등과 같이 사물에 대한 관점을 바꾸어 본다거나 요소들을 변경해 보는 시도들을 통해서 신선한 아이디어를 도출할 수도 있다.

### 2-2-5. 확대하기(Magnify): 확대하면 어떠한가?

◇ 발문의 형태: 더 강조하면?

◇ 발문의 실제: ~을 확대하고 다른 ~으로 과장하면 어떨까? 자유로운 발상은 그 어떤 사고에도 구속됨이 없이 창조적 사고를 무한히 확대시킨다. 확대한다는 것은 비단 사물을 확대

하는 측면도 있지만, 사고의 폭을 넓혀 가는 것을 의미하는 것으로 아이디어 발상방법에서 가장 빈번하게 사용되는 테크닉 중의 하나이다. 이미지를 키우면, 첨가하면, 시간을 연장하면, 헛수를 늘리면, 보다 강하게, 높게, 길게, 두껍게 할 수는 없을까, 특징을 강조하면, 메시지를 과장하면 어떨까하는 점들을 체크하며 다양한 시도를 함으로써 새로운 아이디어의 도출 할 수 있도록 한다.

### 2-2-6. 축소하기(Minimize): 축소하면 어떠한가?

◇ 발문의 형태: 더 좁혀보면?

◇ 발문의 실제: 이미지를 더 압축하면?

축소한다는 것은 사물을 작게 보는 것만이 아니라 문제해결에 있어 아주 작은 부분에게 초점을 맞추어서 압축하는 것이다. 발상이라는 것은 보지 않고도 느낄 수 있게 하는 능력으로 시각언어 구사능력 중에서도 고도의 테크닉에 속한다. 또한 보여주는 것이 진실성과 신뢰성에 목표를 두고 있다면, 느끼게 하는 것은 사실 그 이상의 그 무엇을 기대하는 효과에 그 목표를 두고 있다. 대상 또는 요소들을 보다 작게, 낮게, 짧게, 가볍게 분할하여 생략, 압축하기를 시도함으로써 새로운 아이디어를 모색할 수 있다.

### 2-2-7. 대용하기(Put to other use): 다른 접근은 없는가?

◇ 발문의 형태: 다르게 접근하면?

◇ 발문의 실제: 하나의 요소를 다른 요소로 대신한다면?

아이디어의 관점을 넓게 보면 다양한 발상의 가능성이 많아진다. 창의적인 사람은 단순하고 직접적인 정보들을 새롭게 가 공할 수 있는 사람이다. 무엇인가 다른 용도로 바꾸어 볼 수 없을까, 다른 소재로, 다른 재료로 새로운 용도를 창출할 수 없을까, 다른 접근 방법으로 대신할 수 없을까 등의 시도를 통하여 새로운 아이디어를 창출할 수도 있다.

### 2-2-8. 삭제하기(Eliminate): 삭제하는 것은 어떠한가?

◇ 발문의 형태: ~을 빼면?

◇ 발문의 실제: 특징만을 남겨두고 모두 제거하면?

아이디어가 어렵거나 복잡하면 커뮤니케이션의 효율이 떨어진 다. 사물을 보여주는 방법이나 전달하는 방법을 간단하고 이해하기 쉽게 만들어야 한다. 주제로부터 무언가를 제거하면 새로운 아이디어가 나올 수 있다. 이러한 시각에서 무엇을 생략할까, 불필요한 것은 무엇인가 등을 질문하며 새로운 가능성 을 모색한다.

### 2-2-9. 재배열하기(Rearrange): 어떻게 재배열할 수 있는가?

◇ 발문의 형태: 이미지를 재배열하면?

◇ 발문의 실제: 가독성은 있는가, 가해성은 있는가, 가시성은 있는가, 통일성은 있는가, 독창성은 있는가?

아이디어란 발상만을 뜻하는 것이 아니라 컨셉트, 테마, 카피, 사진(일러스트레이션), 레이아웃에 이르는 모든 과정에서 빠뜨릴 수 없는 뼈대와도 같은 것이다. 발상은 좋으나 공감을 이끌어내지 못한 작품들은, 일반적으로 생동감이 없거나 발상에서 정착까지의 여러 과정에서 어느 하나가 소홀히 다루어졌기 때문에 생겨난 결과이다. 형태요소를 바꾸면, 레이아웃을 바꾸면, 패턴을 바꾸면, 순서를 바꾸면 어떨까, 원인과 결과를 바꾸어 보면 어떨까 등과 같이 여러 디자인 요소들을 재배열함으로써 새로운 아이디어를 모색한다.

### 2-2-10. 반대로 하기(Reverse): 반대로 생각하면 어떠한가?

◇ 발문의 형태: 반대의 입장에서 보면? 반대의 역할은?

◇ 발문의 실제: 서로의 역할을 바꾸어 본다면?

정보를 질적으로 전환시키거나 변환시켜야 한다는 관점에서 본다면 비주얼에 다소 어려움을 느낄 수 있다. 포지티브와 네거티브를 바꾸어보면, 반대로는 어떨까, 상하를 뒤바꾸면 어떨까 등과 같이 역할과 입장을 정반대로 바꾸어가면서 새로운 아이디어의 도출할 수 있도록 한다.

디자인 과정에서 스킵퍼는 이러한 사고기술들을 이용하여 주어진 질문의 패턴에 따라 사고를 전개시키므로 보다 쉽게 아이디어를 발상하고 발전시킬 수 있도록 해 준다. 즉, 해결해야 할 문제에 대하여 의식적으로 좀더 개선해야 할 점은 없는가, 왜 이런 방식으로 되어 있는가, 다른 방법으로는 할 수 없는가 등의 창조적 사고를 습관화할 수 있도록 유도한다. 또한 이러한 스킵퍼의 체크리스트는 디자인 과정에서 확일적으로 적용되는 것이 아니라 해결해야 할 문제에 따라 창조적 사고를 위한 도구로서 융통성 있게 활용될 수 있다.

### 3. 창의적 사고기법의 활용에 대한 조사분석

#### 3-1. 조사 개요

이 설문조사는 본 연구의 1차 설문조사로 시각디자인 과정에서 창의적 사고기법으로 어떤 기법을 주로 사용하고 있고, 그 활용도는 어떠한가, 활용 가능성이 높은 창의적 사고기법은 어느 것이라고 생각하는가를 알아봄으로써 앞으로 연구대상을 결정하기 위한 것이었다. 이 설문조사는 2002년 10월 1일부터 11월 4일까지 실시하였으며, 조사대상은 7개 대학의 시각디자인계열 10개학과 교수들을 대상으로 총 80부를 배포하여 62부를 회수하였다.

#### 3-2. 조사결과 분석

설문조사 결과에 대한 분석은 각 문항별로 단순집계에 의한 백분율로 나타내었다.

1) "아이디어 발상에 있어서 사고기법의 중요성에 대하여 어떻게 생각하십니까?"라는 질문에는 "중요하다"는 항목에 대한 응답이 79.0%로 가장 높게 나타났다.

표 2. 아이디어 발상에 있어서 사고기법의 중요성

구분	매우 중요하다	중요하다	중요하지 않다	계
인원	49	12	1	62
비율(%)	79.0	19.4	1.6	100

2) "시각디자인 과정에서 발상의 범위를 어디까지라고 생각하십니까?"라는 질문에 대한 응답으로는 전체 응답자의 약 72.58%인 45명이 "레이아웃 단계까지"라고 답하였다.

표 3. 발상의 범위

구분	아이디어 발상 단계까지	스케치 단계까지	레이아웃 단계까지	계
인원	10	7	45	62
비율(%)	16.13	11.29	72.58	100

3) "아이디어 발상에 어떤 사고기법을 주로 활용하십니까?"라는 질문에는 한 가지 사고기법만 활용하는 경우, "브레인스토밍", "시네틱스", "스킵퍼", "형태분석법" 순으로 나타났지만, "기타"의 응답자 중에는 두 가지 이상의 사고기법으로 9명이

"브레인스토밍"을, 8명이 "스킵퍼"를 활용하고 있는 것을 포함하면 "브레인스토밍" 다음으로 "스킵퍼"가 많이 활용되고 있는 것으로 조사되었다.

표 4. 아이디어 발상에 주로 활용하는 사고기법

구분	브레인스토밍	시네틱스	형태분석법	스킵퍼	기타	계
인원	27 (+9)	11	2	6 (+8)	16	62
비율(%)	43.55	17.74	3.23	9.68	25.80	100

4) "사고기법은 주로 어느 단계에서 활용하십니까?"라는 질문에 모든 응답자가 "아이디어 발상"에 활용한다고 하였다. 이는 사고기법의 활용범위가 주로 발상단계에 한정되어 활용되고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

표 5. 사고기법을 주로 활용하는 단계

구분	아이디어 발상 단계	스케치 단계	레이아웃 단계	계
인원	62	0	0	62
비율(%)	100	0	0	100

5) "시각디자인 과정에서 아이디어 발상부터 레이아웃 단계까지 활용 가능성이 가장 큰 사고기법은 무엇이라고 생각하십니까?"라는 질문에는 응답자의 대부분이 "스킵퍼"라고 하였다.

표 6. 시각디자인 과정에서 활용 가능성이 가장 큰 사고기법

구분	브레인스토밍	시네틱스	형태분석법	스킵퍼	기타	계
인원	5	7	1	45	4	62
비율(%)	8.07	11.29	1.61	72.58	6.45	100

설문조사 내용을 분석한 결과, 응답자의 대부분이 아이디어 발상에 있어서 사고기법을 중요하게 생각하고 있었고, 시각디자인 과정에서 발상의 범위를 레이아웃까지라고 생각하고 있었으며, 모든 응답자가 사고기법을 아이디어 발상단계에서 주로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 주로 사용하는 사고기법은 브레인스토밍, 스킵퍼, 시네틱스, 형태분석법 순이었으나, 디자인 과정의 발상의 범주에서 활용 가능성이 가장 큰 사고기법으로는 스킵퍼를 대부분의 응답자가 선정하고 있어 그 활용 가능성을 연구할 가치가 있다고 판단되었다.

### 4. 창의적 시각디자인을 위한 스킵퍼의 활용

#### 4-1. 스킵퍼의 활용 가능성에 대한 조사분석

##### 4-1-1. 조사 개요

전술한 1차 설문조사 결과에서 대부분의 응답자들이 시각디자인 과정에서 발상의 범위를 아이디어 발상 단계부터 스케치 단계를 거쳐 레이아웃 단계까지로 보고 있음을 알 수 있었다. 이 조사 결과에 바탕으로 2차 설문조사에서는 시각디자인 과정의 단계와 관련하여 스킵퍼의 사고기술들의 활용 가능성에 대한 의견을 조사함으로써 앞으로 스킵퍼의 활용범위를 살펴 보기 위한 자료로 이용하고자 하였다. 이 설문조사는 2002년 12월 2일부터 12월 13일까지 1차 설문조사에 응답한 교수 62명을 대상으로 실시되었다.

#### 4-1-2. 조사결과 분석

2차 설문조사 결과에 대한 분석도 1차 설문조사와 마찬가지로 각 문항별로 단순집계에 의한 백분율로 나타내었다.

1) “창의적 사고기법 중 하나인 스킴퍼에 대하여 알고 계십니까?”라는 질문에 모든 응답자가 “알고 있다”라고 답하였다.

표 7. 스킴퍼에 대한 이해

구분		알고 있다	모른다	계
계	인원	62	0	62
	비율(%)	100	0	100

2) “시각디자인 과정에서 또는 시각디자인 교육에서 스킴퍼를 활용하십니까?” 라는 질문에 대한 응답 결과에서는 모든 응답자가 활용하고 있으나 빈도에는 차이를 보이고 있었다.

표 8. 스킴퍼의 활용

구분		자주 활용한다	가끔 활용한다	활용하지 않는다	계
계	인원	42	20	0	62
	비율(%)	67.74	32.26	0	100

3) “스킴퍼의 사고기술 중 ‘대체하기’는 어느 과정에서 활용할 수 있다고 생각하십니까? 활용 가능한 단계를 모두 말씀해 주십시오.”라는 질문에는 모든 응답자가 “아이디어 발상 단계”에만 응답하였다. 또한 ‘결합하기’, ‘순응하기’, ‘변경하기’, ‘대용하기’, ‘반대로 하기’에 대한 질문에 대해서도 ‘대체하기’에 대한 응답과 같았다.

표 9. ‘대체하기’, ‘결합하기’, ‘순응하기’, ‘변경하기’, ‘대용하기’, ‘반대로 하기’가 활용 가능한 단계

구분		아이디어 발상 단계	스케치 단계	레이아웃 단계	계
계	인원	68	0	0	68
	비율(%)	100	0	0	100

4) “스킴퍼의 사고기술 중 ‘확대하기’는 어느 과정에서 활용할 수 있다고 생각하십니까? 활용 가능한 단계를 모두 말씀해 주십시오.”라는 질문에 대해서는 “아이디어 발상 단계”에 모든 응답자가, “스케치 단계”에는 대부분의 응답자가 활용 가능하다고 응답하였다. ‘축소하기’와 ‘삭제하기’에 대한 응답 결과도 ‘확대하기’와 비슷하였다.

표 10. ‘확대하기’가 활용 가능한 단계

구분		아이디어 발상 단계	스케치 단계	레이아웃 단계	계
계	인원	62	58	0	62
	비율(%)	100	93.55	0	100

표 11. ‘축소하기’가 활용 가능한 단계

구분		아이디어 발상	스케치	레이아웃	계
계	인원	62	58	0	62
	비율(%)	100	93.55	0	100

표 12. ‘삭제하기’가 활용 가능한 단계

구분		아이디어 발상	스케치	레이아웃	계
계	인원	62	55	0	62
	비율(%)	100	88.71	0	100

5) “스킴퍼의 사고기술 중 ‘재배열하기’는 어느 과정에서 활용할 수 있다고 생각하십니까? 활용 가능한 단계를 모두 말씀해 주십시오.”라는 질문에 대해서는 대부분의 응답자가 “레이아웃 단계”에 활용 가능하다고 응답하였다.

표 13. ‘재배열하기’가 활용 가능한 단계

구분		아이디어 발상	스케치	레이아웃	계
계	인원	62	0	62	62
	비율(%)	100	0	100	100

2차 설문조사 내용을 분석한 결과, 모든 응답자가 스킴퍼를 알고 있을 뿐 아니라 시각디자인 과정 또는 시각디자인 교육에 활용하고 있었으며, 시각디자인 과정에서 스킴퍼의 사고기술의 활용가능성에 대해서도 거의 일치된 견해를 보이고 있었다. 즉, 아이디어 발상 단계에서는 스킴퍼의 사고기술 10가지 모두가, 스케치 단계에서는 ‘확대하기’, ‘축소하기’와 ‘삭제하기’ 3가지 사고기술이, 그리고 레이아웃 단계에서는 ‘재배열하기’만이 활용 가능성이 있는 것으로 조사되었다.

전술한 1차 설문조사 결과에서 창의적 사고기법을 주로 아이디어 발상 단계에서만 사용하고 있다는 응답에 비추어 2차 설문조사 결과에서 스킴퍼의 사고기술에 대한 활용 가능성을 아이디어 발상 단계부터 레이아웃 단계까지 다양하게 제시한 것을 보면, 각 단계에서 사고기술 활용방법을 구체적으로 연구할 필요가 있음을 알 수 있다.

#### 4-2. 스킴퍼 사고기술의 단계별 활용

스킴퍼의 활용은 대상에 대한 문제 인식에서 출발되어야 한다. 대상은 하나의 세계이지만 그 속에는 문제에 대한 다양한 착안점이 내포되어 있다. 다양한 의미 가운데 어떤 점을 부각시키는 것이 좋을 것인가 하는 것은 스킴퍼가 가지고 있는 일련의 체크리스트를 통해 살펴볼 수 있으며, 이에 따라 차별화된 방법으로 스킴퍼를 활용함으로써 인식된 문제를 해결해나갈 수 있다. 즉, 이러한 과정을 통하여 발상하려는 개념을 다양한 방향에서 파악함으로써 보다 새로운 의미를 창조할 수 있도록 하는 것이다.

스킴퍼의 체크리스트를 활용하여 아이디어를 발상하고 발전시킴에 있어 특별한 순서에 의해 활용해야 하는 것은 아니다.

스킴퍼는 아이디어 발상단계에서 각각의 체크리스트는 명확히 구분될 수 있는 것도 아니고 순서대로 진행시켜야 하는 점도 아니라는 것이다. 몇 가지의 단계는 동시에 일어나기도 하고, 건너뛰기도 하며, 순서가 바뀔 수도 있는 것이다.<sup>3)</sup>

설문조사 결과를 바탕으로 스킴퍼 사고기술의 활용을 단계별로 정리하면 <그림 2>와 같다.

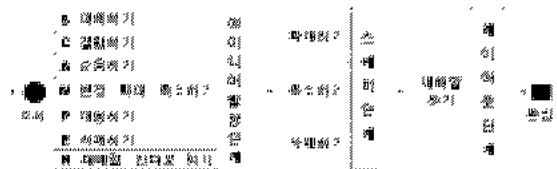


그림 2. 단계별 활용 가능한 스킴퍼의 사고기술

3) 칸바 오타루, 앞의 책, p.90.

#### 4-2-1. 창의적 아이디어 발상기법으로서의 스킵퍼 활용

아이디어 발상 단계에서는 기존의 아이디어나 문제해결의 실마리를 서로 관련이 있게 만든다거나, 유사성을 찾는다거나, 또는 하나의 정보를 다른 것으로 변형함으로써 창의적 아이디어의 창출을 모색한다. 이러한 과정에서 주어진 문제나 주제에 대한 사고의 폭을 넓히는 것은 아이디어의 연결을 시도하거나 관점을 달리하는 등 갖가지 발상기법을 활성화시킴으로써 창조사고의 기반을 이룬다고 할 수 있다.

이러한 측면에서 창의적 아이디어를 발상하기 위한 체크리스트로서 스킵퍼의 사고기술들에 대한 활용을 살펴보면 다음과 같다.

##### 1) 대체하기

시선을 끝만한 드라마틱한 요소와 독특한 시각적 재미가 있어야 보는 사람의 시선을 사로잡을 수 있다. 주된 요소를 교체하는 방법을 통해서 눈에 띄게 할 수 있다. 상식적으로 보아서 뜻밖인 것은 시선을 사로잡기 때문이다. 그렇지만, 눈에 띄게 한다고 해서 나타내고자 하는 이슈를 외면해서는 안 된다. 무엇을 주장하든 그 주장에 합당한 이유가 뚜렷해야 이미지의 대체는 호소력이 있을 수 있다.

<그림 3>은 옷걸이에 옷을 구두로 대체함으로써 말릴 필요가 없다는, 즉 통풍이 잘되는 구두임을 암시하는 설득의 메시지를 보여주고 있다.

##### 2) 결합하기

결합에 의한 이미지의 변신은 다른 사물과 배치시키거나 결합된 모습을 갖는 것만으로도 비주얼 커뮤니케이션이 되는 것이다. 이미지가 결합되면 연상이 뒤따른다. 하필이면 왜 그것과 결합되게 되었는가하는 추리를 하게 되는데 그 추리의 결과가 결합 되게 된 원인의 해답이 되는 것이다.

<그림 4>는 평화 캠페인 포스터로 평화를 상징하는 비둘기와 죽음을 상징하는 해골이 결합되어 불가사의한 이미지를 나타내고 있다.



그림 3. Peter Macomber



그림 4. F, R, G Designer

##### 3) 순응하기

아이디어 발상에서 대상의 주제를 시간과 공간을 초월하여 이동시킴으로써 특정 환경에 적응시키면 이것 또한 새로운 아이디어의 원천이 될 수 있다.

대상을 있는 그대로 생각하지 않고, <그림 5>에서와 같이 그 대상에 생명을 불어넣어 움직일 수 있다고 생각하면 발상의 폭이 넓어진다. 자유의 여신상은 부동의 자세로 항상 똑같은 장소에 서 있지만, 발상하기에 따라서 비행기를 타고 여행을

할 수도 있고 악기를 연주할 수도 있을 것이다. 다소 엉뚱한 곳으로 이동시킨 발상에서 독특한 아이디어가 나올 수 있다. 이것은 기존의 어떤 대상물이 지닌 지명도나 이미지를 빌려 모종의 주장을 펼치려고 하는 목적으로 시각디자인에서 자주 사용되는 방법 중 하나이다.

##### 4) 변경하기

어떤 문제에 직면해 있을 때 그 문제를 바라보는 관점을 바꾸어보면 아이디어를 추출할 수 있는 힌트를 얻는 경우가 많다. 고정된 관념의 테두리를 깨고 자유롭게 발상함으로써 아이디어의 폭을 넓힐 수 있다. 즉, 대상의 요소를 바꾸어 시도하는 체인지 발상 즉 변경에 의한 방법으로 기존의 형태, 색상, 용도 등을 달리해서 나타내고자 하는 이미지를 클로즈업시키는 것이 이 사고기술의 요령이다.

<그림 6>은 수저를 목걸이처럼 위에서 목걸이를 대신한 아이디어가 참신해 보인다. 의외성이 어필과 친근감이라는 호소력으로 표현된 결과이다.



그림 5. Natsuo Noma



그림 6. Craig Cutler Studio

##### 5) 확대하기

확대하기는 지나치리만큼 과장되고 높이나 크기가 사실을 초월하여 표현되었을 때 시각적으로 효과가 크다.

<그림 7>은 캐릭터나 단추와 같은 차별화의 상징물을 크기에 관계없이 크게 확대해서 클로즈업시킨 경우로 이러한 시도는 유명 메이커에서 차별화의 전략으로 자주 사용되고 있다.

##### 6) 축소하기

최소의 요소로 최대의 반응을 모색하는 가장 억제된 접근방법이다. 보다 큰 효과를 발생시키기 위한 시도에서 축소는 과장의 정반대 되는 사고기술이다.

<그림 8>은 담배꽂이를 의도적으로 작게 보여주고 폐암의 첫 번째 신호라고 커다란 글씨로 경고한 포스터이다. 비주얼의 표현이 작으면 작을수록 그 뒤에 숨은 의미는 크고 방대하다.



그림 7. Mark Johnson

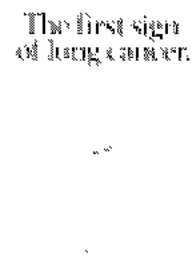


그림 8. American Lung Association

##### 7) 대응하기

메시지 전달을 위하여 기존의 아이디어를 차별화시킴으로써

아이디어를 독창적이고 인상적으로 만드는 방법 중 하나가 대용하기이다. 어떤 사물을 있는 그대로 보지 않고 변화시켜 보는 사고기술로 <그림 9>와 같이 기하학적인 선과 도형을 이용하는 것도 하나의 방법이다. 기하학적 디자인이라는 필터에 비친 채소는 사과의 상자모습을 하고 있을 수도 있고, 삼각형의 모습을 하고 있을 수도 있다.

기존의 이미지나 기법을 다른 회화적 표현방법을 빌어 표현하는 것만으로도 훌륭한 발상이 될 수 있다. 형태의 왜곡은 현실적인 논리가 결여되어 있을 수록 흥미가 배가된다.

#### 8) 삭제하기

이미지를 삭제하는 것도 상상력을 유발시키는 하나의 방법이다. 시각적 질서를 부여함에 있어 단순한 처리는 시선을 이끄는 데 상당히 효과적이다.

<그림 10>은 이미지의 일부분을 보여주면서 주변을 생략하고 형태를 최소화하여 포인트를 강조함으로써 명료한 발상으로 이끌 수 있음을 보여주고 있다. 즉, 선으로 나타난 윤곽은 전체도 아닌 자동차 상단의 윤곽선이 고작이다. 굳이 자세한 설명이 없어도 어떤 광고이구나 하는 것을 알릴 수 있다면 복잡하고 사실적인 것보다는 생략된 쪽이 더 인상적이다. 이와 같이 삭제하기는 내용을 조직화하고, 메시지를 해석하며, 흥미를 조절하는 역할을 한다.



그림 9. 물고기와 과일의 기하학적인 변신

그림 10. 최소로 생략된 선의 표현

#### 9) 재배열하기

형태 요소를 위치를 바꾸어본다거나 레이아웃을 변경해 보는 것은 주제로부터 새로운 종류의 연관을 만들어 비주얼 스킴들을 창조해내는 하나의 방법이 될 수 있다.

<그림 11>은 칠면조가 와인 코르크를 따고 레드 와인, 로즈 와인에 어울리는 안주로는 자기 만한 것이 없다고 자랑한다. 아이디어도 재미있지만, 레이아웃의 신선한 변화에 더 눈길이 간다.

#### 10) 반대로 하기

기존의 상태나 상황을 거꾸로하고 반대의 입장에서 생각해본다. 즉, 사물의 위치를 뒤집어 표현한다거나 사물을 의인화한다거나 하는 방법을 사용해 보는 것이다. 시각적으로 표현된 의미적 모순은 정반대의 대조적인 의미를 강조하는 수단이 되기도 한다.

<그림 12>는 선천적 장애인의 입장에서 바꾸어 시도한 경우로서, 우리 모두의 잘못이라는 새로운 의미로의 반전을 유도한 예이다. 이러한 상반된 관점은 아이디어를 객관적으로 고찰해 볼 때에도 중요하지만, 아이디어에 다른 통찰을 줄 수 있다. 즉, 처음 떠올린 아이디어를 뒤집어봄으로써 여러 가지 새로운 아이디어들을 파생시킬 수 있다.



그림 11. 와인광고, 아카이브, Vol. 4, 1999



그림 12. 학생작품, 공익광고, 2002

창의성은 아이디어들을 결합과 재결합하는 일련의 정신적 메커니즘에 근거하고 있으며, 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci, 1452~1519)는 두 개의 사물이나 아이디어들이 비슷하지 않더라도 인간의 뇌가 의도적으로 이 둘에 집중하면 반듯이 둘 사이의 연관성을 만들어낸다는 사실을 발견했다.<sup>4)</sup> 많은 경우에 창의적인 아이디어의 발상은 상상력을 통하여 관련이 없는 대상을 해결해야 할 문제와 관련지음으로써 이루어진다. 이는 전달해야 할 메시지와 디자인의 목표를 분석하고 질문하여 컨셉을 뚜렷하게 함으로써 아이디어의 연관적인 반응을 일으키는 것이다. 때문에 발상의 새롭고 독특한 해결방법을 찾아내는 것은 아이디어의 원천이 문제의 거리와 멀면 멀수록 그 아이디어는 그 만큼 더 독창적인 것이 된다. 이를 위하여 서로 다른 이질적인 이미지를 결합하거나, 대체하거나 또는 대응하는 등, 즉 스캐퍼의 다양한 사고기술들을 다각도로 시도함으로써 보다 창의적 아이디어를 탐색하고 한편으로는 시각적인 임팩트를 강조할 수 있다.

#### 4-2-2. 창의적 스케치 전개방법으로서의 활용

여기에서는 앞서 설문조사에서 이 단계에서 활용 가능한 스캐퍼의 사고기술들로 조사된 확대하기, 축소하기, 삭제하기의 활용 가능성에 대해 살펴보고자 한다.

스케치 단계는 아이디어를 시각적으로 표현하면서 구체화해가는 과정을 말한다. 아이디어 스케치란 아이디어를 유발시킨 시각적 사고의 기능을 말한다. 시각적 사고는 보고, 상상하고, 그려보는 것이며 원래 보는 것이나 상상하는 것을 실제로 그려봄으로써 일어날 수 있다. 이 때 본다는 것은 대상 자체를 보는 것이 아니라 이미지를 보는 것을 말하며, 이것을 바탕으로 마음의 눈으로 상상을 하게 되며, 상상한 것을 그림으로 그려보는 것이다. 그렇지만, 이 세 가지는 순서대로 이루어지는 것이 아니라 서로 상호작용을 한다. 본 것은 그릴 수 있으며, 그리는 행위는 본 것을 뚜렷이 해주는 것이 보기와 그리기의 상호작용이며 그리는 행위는 상상한 것을 도와주고, 상상한 것을 그리고 싶은 충동이 일어나는 것이 그리기와 상상하기의 상호작용이다. 또한 상상을 통해 본 것을 실제로 보고 싶어지며, 본 것은 상상할 수 있는 소재를 제공한다. <그림 13>에서 세 가지의 원이 겹쳐진 가운데 부분은 보는 것, 상상하는 것, 그리는 것이 적극적인 상호작용을 할 때 시각적 사고가 가장 잘 될 수 있음을 보여준다.

아무리 좋은 아이디어라 할지라도 그것이 시각화되지 않으면 쓸모가 없다. 아이디어 스케치는 발상을 뚜렷하게 연장시켜 눈으로 볼 수 있도록 그림으로 표현함으로써 문제의 해결을 돕는다. 보기와 상상하기를 통해 발산된 아이디어는 확대하고, 축소하고, 삭제해보는 탐색의 과정에서 구체적인 발상의 상승

4) 마이클 미칼코, 앞의 책, p.165



을 경험하게 한다. 이는 아이디어 스케치를 정성을 다해 그리는 동안 또 다른 아이디어가 탄생 할 가능성이 많기 때문이다. 스케치 단계에서 발상된 아이디어들을 그리는 중에 문제점을 깨닫게 되어 해결을 위한 새로운 발상의 계기가 된다는 점에서 스케치의 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다. 그것은 시각화 단계를 통해서 주관적 사고에서 객관적 사고로, 메시지의 내용적 요소 중심의 사고에서 조형적 중심으로 개선되기 때문이다.

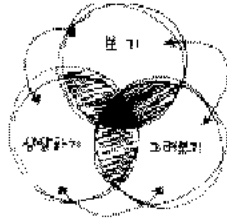


그림 13. 시각적 사고

스케치 단계에서 스킴퍼의 확대하기와 축소하기는 이미지의 내용을 조직화하고, 메시지를 해석하며, 흥미를 조절하게 된다. 확대하기와 축소하기는 어떤 대상의 이미지를 강조하고, 어떤 것은 보조적인 요소로서 이미지를 약화시킬 것인가를 결정함으로써 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 강력한 테크닉이 될 수 있다. 크기는 변화를 이루는 축으로 작용하여 원근감과 깊이감을 제공한다. 이미지는 작게 또는 크게 한다고 해서 무조건 작아지거나 커져 보이는 것은 아니다. 크기라는 것은 주변과의 상호관계에서 이루어지는 대조가 강한 개념이기 때문이다. 짧은 것이 길고, 작은 것이 커 보이게 하려면 그와 대비되는 것이 있어야 어느 정도 크고 긴 것인가를 판단해 볼 수 있다. 그래서 크기의 개념에는 반드시 대비의 주체가 있어야 한다.

크기의 대비는 화면의 주목성과 가독성을 부여하는 중요한 요소이다. 큰 물체는 작은 물체와 대비를 이룸으로써 더욱 크게 보이게 되며, 하나의 강조된 부분, 즉 초점이 생김으로써 주목성이 강조되는 것이다. 같은 사람이나 사물이 가깝거나 멀게 그려져 있으면 작게 그려진 쪽의 사람을 향해 시선이 움직인다. 사람의 눈은 먼 곳을 주시하는 습성이 있기 때문이며, 가까운 것에 주의력이 약한 시선의 허점을 이용하면 메시지의 전달에 상당한 효과를 거둘 수 있다. 사람들은 갑자기 거대하게 이를 데 없는 것이 눈앞에 펼쳐지면 긴장감을 갖고 쳐다보게 된다. 트릭에 의한 과장된 표현인데도, 그것이 과장된 표현임을 알게 되기까지는 상당한 시간이 걸리게 되는 것이다. 사람의 눈은 누구나 원근에 길들여져 있다.<sup>5)</sup> 거대함에 압도당하는 것은 크기의 개념이 무시되어 있기 때문이다.

이 시각의 원리를 이용하면 보여주고자 하는 메시지의 주목성을 높일 수 있고, 계획되고 의도된 표현으로 나타낼 수 있다. 따라서 메시지를 받는 사람들에게서 얻어야 할 반응이 무엇인지 알고 있어야만 한다. 표현된 아이디어가 메시지를 강화시키지 못하거나 의사소통의 매개체로서 메시지를 표현함이 부족할 때 그 아이디어는 가치가 없는 것이다.

5) 가재창, 시각디자인발상 트레이닝, 정은, 1994, p.70.

탐색의 과정에서 또 하나 메시지를 강화시켜 주는 스킴퍼의 삭제하기는 생략에 의한 최소의 표현으로 실제의 사물을 보여 주는 것보다 인지력은 훨씬 강하다. 생략은 다소 비현실적으로 보여 신뢰도를 떨어뜨릴 것 같지만 특징이나 디자인이 비슷한 상품에서는 리얼리티를 빼버림으로써 더 인상적일 수 있다. 그것이 꼭 선에 의한 표현이 아닐지라도 의도된 축소의 표현, 즉 최소화의 표현은 그것을 보는 사람에게 반감을 불러 일으키지 않는다.<sup>6)</sup> 아이디어가 가장 순수한 현상만 남을 때까지 삭제하고 걸러낸다면 강력한 메시지가 될 수 있다. 이미지는 적을수록 그리고 역동적일수록 더 잘 전달되기 때문이다. 아이디어의 시각화에서는 다음과 같은 요건들이 충족되어야 한다.

- ① 역동적이어야 한다. - 재미있는 관점을 제공해야 한다.
- ② 이지적이어야 한다. - 생각하게 만드는 것이어야 한다.
- ③ 독특해야 한다. - 발견할 수 없는 뭔가를 발견해야 한다.
- ④ 감성적이어야 한다. - 호소력이 있어야 한다.
- ⑤ 이해될 수 있어야 한다. - 이미지를 통해 메시지를 알아들을 수 있어야 한다.
- ⑥ 적합한 것이어야 한다. - 관심을 흐트러뜨리지 않고 메시지를 전달할 수 있어야 한다.<sup>7)</sup>

#### 4-4. 창의적 레이아웃 전개방법으로서의 활용

이 단계에서는 레이아웃 전개방법으로서 스킴퍼의 재배열하기의 활용 가능성에 대해 살펴보고자 한다.

시각정보를 전달하려면 디자인을 통하여 반드시 제한된 화면 안에 시각적 형태로 전달해야 할 정보의 모든 내용을 담아야 할 뿐만 아니라 주어진 정보의 내용을 가장 정확하고 빠르게 전달할 수 있어야 한다.

Allen Hurburt는 레이아웃 작업에 대하여 "레이아웃을 통한 성공적인 디자인은 타고난 재능과 경험의 지속적인, 그리고 시각 커뮤니케이션의 훈련이 적절하게 조화된 디자이너에 의해서 이루어지며, 디자인 과정은 모든 요소들의 끊임없는 연구 분석이 요구되고, 이것이 발전하여 완전한 레이아웃을 성취시키는 것이며, 시각적인 연구의 배경은 이러한 분석을 통하여 다양하게 검토될 수 있고, 그것은 문제의 성질에 따라서 서로 다른 해결방법을 창출하게 된다"라고 하였다.<sup>8)</sup>

디자인에서 레이아웃은 메시지를 빨리, 그리고 쉽게 전달하기 위한 방법으로 그래픽 요소들을 정렬하는 것이다. 레이아웃에서 가장 중요한 원칙은 강조, 통합, 균형이며, 이를 성공적으로 이끌기 위해서는 검토과정의 다양한 썸네일 스케치를 시도해 보아야 한다.

시각디자인은 이미지를 다음과 같이 두 가지 면에서 다룬다.

- ① 삽화나 사진형태의 그림
  - ② 타이포그래피, 그리드 그리고 색상 등의 디자인<sup>9)</sup>
- 위의 두 가지 요소는 서로 불가분의 관계이다. 아이디어 발상에서 시각적 요소를 추출해 낼 때에는 이미지, 서체, 색상, 그리드 등의 요소들이 함께 착상된다. 아이디어들이 창의적인 의사전달이 가능하도록 요소들의 재배열을 통해 혁신적 접근

6) 가재창, 앞의 책, p.87.

7) 마크 올덱, 홍성일 역, 크리에이티비티, 안그라픽스, 1998, p.81.

8) 김동호, 시각디자인의 구성원리, 태학사, 1998, p.37.

9) 마크 올덱, 앞의 책, p.71.

방법으로 구체화되어야 한다. 이는 강한 시각적 효과를 만들기 위한 것으로 전달하려는 메시지가 무엇인지 알아차릴 수 있을 만큼 오랫동안 사람들의 시선을 잡아놓을 수 있는 레이아웃에 달려 있다. 결국 레이아웃은 이미지의 재배열을 통하여 특정한 목적을 달성하려는 시각적 질서라고 할 수 있다. 즉, 평범한 정보의 평범한 혼합이나 결합이 아니라 평범한 정보를 새로운 의미나 가치를 지닌 정보로 바꾸어야 하는 것이다.<sup>10)</sup>

기존의 평범한 정보에 대해 이질적인 의미나 가치를 부여한 측면으로 본다면, 스킴퍼의 재배열하기는 발상된 정보를 질적으로 전환시키거나 변환시킬 수 있는 것이며, 레이아웃 전개 방법으로서 충분한 활용 가능성이 있는 것이다.

이미지의 레이아웃은 재배열을 통해서 다음과 같은 요건을 충족시킬 수 있다.

- ① 가독성(Readability) - 쉽게 읽혀져야 한다.
- ② 가해성(Comprehensibility) - 쉽게 이해되어야 한다.
- ③ 가시성(Visibility) - 눈에 잘 띄어야 한다.
- ④ 통일성(Unity) - 하나가 되도록 해야 한다.
- ⑤ 독창성(Creativity) - 개성이 있어야 한다.<sup>11)</sup>

이상에서 살펴본 바와 같이 스킴퍼를 이용한 발상은 아이디어를 자극하는 사고기술 체크리스트를 활용하여 의미적 충격을 창출해냄으로써 창의적인 아이디어를 발상할 수 있다. 또한 발상된 아이디어를 스케치 단계에서 시각화하고 레이아웃 단계를 거쳐 구체화 시키는 데에도 스킴퍼의 사고기술들이 다양하게 활용될 수 있다.

## 5. 결 론

인간의 창의적인 사고는 인간이 모든 창조활동의 기초가 되는 것으로 현재 인류가 누리는 모든 문화와 문명이 창의적 사고를 통해 이룩된 것이라는 사실은 그 누구도 부정할 수 없을 것이다. 변화와 경쟁을 전제로 발전하고 있는 지식기반사회, 정보화사회에서는 창의성을 중요시하고 있다. 이러한 현상은 사회 전반에서 나타나고 있으며, 디자인 분야는 그 어느 때보다 창의적인 디자인 개발을 요구받고 있다. 디자이너가 창의적인 아이디어를 발상하고 그것을 더욱 더 창의적으로 발전시키는 데 도움을 줄 수 있는 디자인 사고기법에 관심을 두어야 하는 까닭도 여기에 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 창의적인 시각디자인 개발을 위하여 아이디어를 발상하고 발전시키는 데 유용한 사고기법 중의 하나인 스킴퍼의 활용에 관하여 연구하였다. 2차에 걸친 설문 조사를 바탕으로 시각디자인 과정에서 창의적 사고기법들과 스킴퍼의 활용 현황을 조사하여 그 결과를 바탕으로 스킴퍼의 활용 가능성을 살펴보았다. 연구 결과로 시각디자인 과정에서 스킴퍼를 효과적으로 활용할 수 있도록 아이디어 발상 및 발전 단계들에 맞추어 스킴퍼의 사고기술들을 분류하고 체계화하여 제시하였다.

스킴퍼의 사고기술들이 창의적인 디자인 개발에 절대적으로 완벽한 방법일 수는 없다. 그렇지만, 우연적 발상을 기본으로

하는 다른 사고기법들과는 달리 스킴퍼는 사고기술들을 활용하여 주어진 문제나 주제, 또는 기존의 아이디어들에 강제적으로 힌트를 부여함으로써 강력한 연상작용을 불러일으킨다. 이러한 스킴퍼의 사고기술들을 발상의 전환이 필요할 때만 쓰는 것이 아니라 항상 기억하고 있으면서 습관적으로 사고기술들을 대입해보는 자세가 중요하다.

## 참고문헌

- 박경식, 시각적 유추를 통한 창의력 개발에 관한 연구, 석사학위논문, 국민대학교, 2001.
- 가재창, 시각디자인발상 트레이닝, 정은, 1994
- 김동호, 시각디자인의 구성원리, 태학사, 1998.
- 김영채, 창의적 문제 해결, 교육과학사, 1999.
- 김재은, 창의성의 심리, 대한교육연합회, 1982
- 류호섭, 창조적 사고, 국제, 1996.
- 박희술, 창조공학 원론, 학문사, 1991.
- 윤종건, 창의력, 정민사, 1991.
- 이원구, 광고골들3, 디자인하우스, 2002
- 정창덕, 윤치영, 채이식, 돌다리를 두드리면 건너지 못한다, 무한, 1997.
- 마이클 미칼코, 박종안, 이구연 역, 아무도 생각지 못하는 것 생각하기, 푸른 숲, 2000.
- 마크 올데, 홍성일 역, 크리에이티비티, 안그래픽스, 1998.
- 칸바 오타루, 강태규, 정은영 역, 발상의 혁명, 주변의길, 2001.
- Robert H, Mckim, 김이환 역, 시각적 사고, 평민사, 1995.
- www.psyypia.com/ 한국심리자문연구소

10) 이원구, 광고골들3, 디자인하우스, 2002, p.39.

11) 위의 책, p.239.