

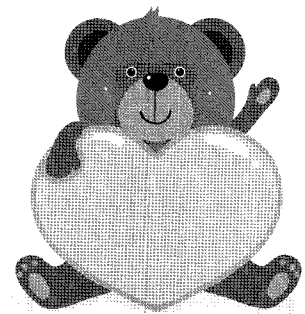
생활 속에서 변화를 꿈꾸는 것이 발명의 시작이다

21세기는 창의력의 시대다. 혁신적인 아이디어는 대부분 생활 주변에서 시작되고 오랜 연구와 여러 사람들과의 논의와 개선 끝에 나온다. 발명은 과거와 단절된 채 무(無)에서 유(有)를 만드는 일이 아니다. 발명이란 찾고 조합하는 것이다. 즉, 문제에 부딪치면 밖에 나가 정보를 찾거나 다른 사람의 아이디어를 가져와 그것을 짜 맞추다 보면 이전에 생각하지 못했던 아이디어가 떠오르게 된다. 발명은 어려운 것이 아니다. 생활 주위를 살피고 불편함을 개선하기 위한 아이디어를 조합해, 그 결과물로 만들어내는 것이다.



김 경 희
한국여성발명협회 홍보팀장

전 세계 어린이들로부터 사랑받는 아기곰 푸우가 탄생한지 올해로 90주년이 되었다. 이 귀여운 곰 캐릭터는 1921년 6월 영국 동화작가 앨런 알렉산더 밀른이 그의 아들 크리스토퍼 로빈이 가지고 놀던 곰 인형을 소재로 만들어졌고 1928년 어니스트 하워드 셰퍼드에 의해 만화로 그려지면서 알려지기 시작했다. 1931년 미국 제작자 스테판 슬레진저가 북미 판권을 인수하면서 퍼즐, 음반, 게임, 인형 등으로 상품화됐고 이후 월트 디즈니가 판권을 인수해 1966년 애니메이션으로 제작해 큰 인기를 얻었다. 현재 푸우 시리즈는 전 세계 46개 언어로 번역되어, 38개국에서 캐릭터 상품으로 팔리고 있다. 미국 포춘지는 “미키마우스에 이어 세계 두 번째로 많은 돈을 벌어들이는 캐릭터인 푸우가 연간 벌어들이는 매출이 37억 5천만 파운드(약 6조 6천억 원)에 이른다.”고 발표했다.



우리나라의 대표 캐릭터인 뽀로로 역시 전 세계 110개국에 수출되어 연간 8천억 원 이상을 벌어들였다. 이 금액은 소나타급 중형차 3만 3천 판매 실적에 해당한다고 한다.

위의 사례는 이제 제조업의 시대는 가고 창의력의 시대가 왔다는 것을 보여준다. 창의성과 아이디어가 생산수단과 자원이 되어 엄청난 산업적 가치를 창출하는 창의경제 사회다.

하지만 푸우처럼 그 아이디어가 의외로 평범하고 가까운 생활 속에서부터 시작된 경우가 많다. 최고로 많은 돈을 벌어들이고 있는 캐릭터인 미키마우스의 성공에 대해 월트 디즈니는 “미키마우스는 다락방의 살던 쥐를 모티브로 해서 만들어낸 것으로, 생활 주변에 살아 있는 아이디어가 얼마나 중요하고 위대한 것인가를 잘 보여주는 생생한 교훈이다”라고 말했다.



혁신적인 아이디어와 발명에 대한 오해

2010년 말 미국 CNN에서 혁신적 아이디어에 대한 4가지 오해를 선정한 적이 있다.

그 첫 번째가 ‘아이디어는 불현듯 떠오른다는 것이다. 하지만’ 좋은 아이디어는 어디서 오는가의 저자 ‘스티븐 존슨은 “훗날 혁신이 되는 개념들은 기억 속에서 몇 년간 숙성을 거쳐 탄생한다. 요즘 누구나 사용하는 월드와이드 웹(www)의 시작도 연구원들이 사용하던 네트워크였다.”고 말했다.

둘째로, ‘혁신은 큰 기업에서 한다는 것이다. 미국 MIT의 에릭 본 하멜 교수의 연구에 따르면, 영국에서 개인이 혁신과 발명에 투자하는 비용의 총액이 IT업계 전체가 투자한 비용보다 많다고 한다. 즉 일반 보통 사람의 순수한

호기심과 탐구 열정이 혁신의 중요한 엔진이었다.

셋째로, ‘혼자 연구해야 좋은 아이디어가 나온다.’는 것이다. 하지만 미국의 4개 연구소에 카메라를 설치하고 연구원들의 생활을 추적한 결과, 대부분의 혁신적인 아이디어들은 협력과 토론을 통해 만들어졌다고 한다.

넷째로, ‘새로운 아이디어가 혁신을 가져온다는 것이다. 하지만 현재 전 세계 6억 명이상이 활용하고 있는 페이스북도 하버드대학의 개인 친목 네트워크에서 출발했다.

세상을 바꾼 혁신적인 아이디어는 머릿속에 갑자기 떠오른 섬광 같은 아이디어가 아니라 대부분 오랜 연구와 여러 사람들과의 논의와 개선 끝에 나온다. 성공한 발명품들은 모두 세심하게 관찰하고 만들어 보고, 주위의 반응을 보고 또 개선하는 과정을 통해 성공하게 된 것이다.

삼성경제연구소가 기업 CEO들이 반드시 읽어야 할 필독도서로 추천한 「전략적 직관」이라는 책에서 저자인 윌리엄 더간 컬럼비아대학 경영대 교수는 “누구도 새로운 것을 발명하지는 못한다. 단지 창조적 조합을 할 뿐”이라고 했다. 세계 최고의 창의적이고 혁신적인 인물로 꼽힌 애플의 스티브잡스와 마이크로소프트의 빌 게이츠 역시 완전 새로운 뭔가를 발명한 것이 아니고 남의 아이디어를 가져와 새롭게 조합했을 뿐이라고 했다.

발명은 과거와 단절된 채 무(無)에서 유(有)를 만드는 일이 아니라는 것이다. 발명이란 찾고 조합하는 것이다. 즉, 문제에 부딪치면 밖에 나가 정보를 찾거나 다른 사람의 아이디어를 가져와 그것을 짜 맞추다 보면 이전에 생각하지 못했던 아이디어가 떠오르게 된다는 것이다.

발명은 어려운 것이 아니다. 생활 주위를 살피고 불편함을 개선하기 위한 아이디어를 조합해, 그 결과물로 만들어 내는 것이다. 밖으로 나가 찾고 조합하는 창의적인 연습을 하다 보면 발명거리가 보인다. 하지만 머릿속 생각은 아무런 경제적 가치를 가질 수 없다.

창의성의 제1요건은 실행력

아이디어 자체는 발명이 아니다. 실용성과 경제성이 가미되어야 한다. 아이디어가 공상이나 상상으로 끝나지 않고 발명이 되기 위해서는 실행과 노력이 포함되어야 한다.

영국의 세계적인 디자이너 로저 딘은 창의성의 제1요건이 무엇이라는 질문에 '문제해결 실행력'이라고 답했다. 로저 딘은 에스, 롤링 스톤스 등 세계적 밴드들의 음반 재킷을 그린 영국 최고의 '커버 아트' 스타 작가다. 그가 손으로 그린 원화는 한 점에 30억 원에 이를 정도라고 한다. 테트리스' 게임의 로고를 디자인했고 최근 세계적인 흥행에 성공한 영화 '아바타'가 그의 작품을 표절했다는 논란이 일기도 했었다.

그는 "인간은 모두 창의성을 갖고 태어난다. 자라면서 창의성이 억압될 뿐이다. 창의성을 억누르는 장애를 없애고 표현하며 실행해야 한다. 아이디어를 기술에 맞추려고 하지 말고 기술을 아이디어에 맞추려고 노력해야 한다."고 한 인터뷰에서 말했다. 그는 디자이너이기 때문에 자신의 창의성을 예술 작품으로 실행해 세계적으로 인정을 받았다.

그의 말처럼 자신의 아이디어를 어떻게 표현하고 실행하느냐가 창의적인 사람인가 아닌가를 구분 짓게 한다.

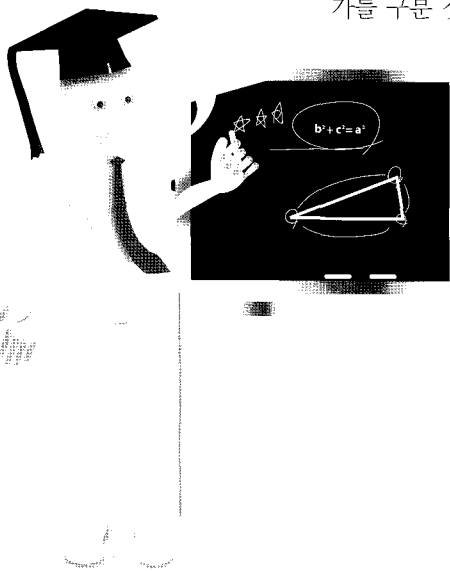
머릿속 아이디어를 표현하고 실행하는 것이 바로 발명이다. 아이디어에 노력과 에너지를 투입해 현실적으로 실현가능한 해결책으로 바뀌어 놓은 것이 좋은 발명이다. 그래야 그 아이디어

가 사회적으로 쓸모가 있고 산업적으로 활용될 수 있다. 물론 발명가 자신도 경제력을 가지게 되고 또 그 과정에서 사람들로 부터 인정받을 수 있다. 즉 생활 속에서 찾아낸 작은 발명아이디어가 지식재산권으로 변해, 물건이나 제품으로 만들어지고 구체화될 때 실제 큰 변화를 가져올 수 있다.

평범한 사람들의 창의성이 자원이 된다

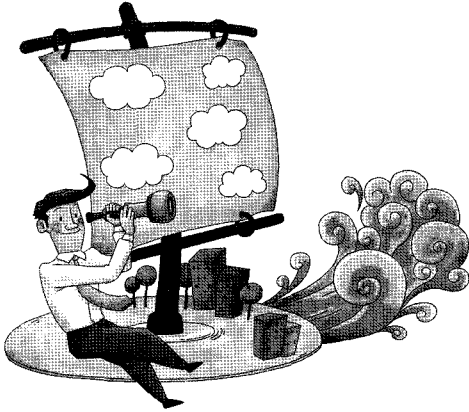
지난 9월 세계 IT산업의 패러다임과 미래 생활양식의 변화를 보여준 '스마트&클라우드쇼 2011' 행사가 서울 코엑스에서 열렸다. 이 때 기조연설자로 나선 짐 뉴튼 테크숍 회장은 "시민들이 발명의 주역으로 세상을 바꾸는 시대가 열리고 있다. 시민 발명가야말로 새로운 혁신과 상품 개발을 위한 거대한 자원이 될 것"이라고 강조했다. 실제로 그는 사람들이 구상한 것을 제품으로 만들어 볼 수 있는 꿈의 공장 '테크숍'을 설립해 미국 사회에 개방형 혁신의 바람을 불어넣은 주인공이다. 테크숍에서는 일정 비용만 내면 대형 공장에서 쓰는 각종 공구와 기계 장비, 소프트웨어, 작업 공간을 쓸 수 있다. 또 기술도 가르쳐주고 같이 회의하고 교류하는 커뮤니티(communitiy)도 만들 수 있다. 누구나 1인 제조공장, 1인 기업이 될 수 있다. 테크숍에서 아이디어가 현실화되기 때문에 상상하고 꿈꾸던 것을 실현한 '1인 대박 스토리'가 생겨나고 있다.

인큐베이터를 대체할 수 있는 체온을 유지해 주는 미숙 아용 담요는 향후 5년 내 10만 명의 신생아 목숨을 구할 것이라는 전망 아래 미국의 최대 가전업체인 GE에서 라이선스를 선풍 사들였다. 또 '두두(dodo)'라는 아이패드용 케이스는 미국 대통령이 구매할 정도로 인기를 끌었다. 포드자동차, 미국항공우주국(NASA)에서도 테크숍의 시민 발명가들에게 협력을 제안하고 있다. 기업들이 이제 평범한 사람들의 창의성을 자원으로 보기 시작한 것이다. 아이디어가 기업에 채택되면 발명가들은 돈도 벌 수 있고 시민들의 아이디어를 산 기업들은 엄청난 개발 비용을 줄일 수



있다.

여기서 말한 시민발명은 평범한 사람들이 생활 주변에서 찾아낸 발명, 즉 한국여성발명협회가 주장해 온 생활발명과도 일맥상통한다.



생활발명은 미래의 트렌드다

생활발명은 생활 주변에서 찾아낸 손쉽고 작은 아이디어로부터 시작된다.

유럽 유명 잡지의 저널리스트 출신으로 미래연구소를 설립해, 휴렛팩커드, 유니레버, 인텔, BMW와 같은 유명 글로벌 기업의 컨설팅을 하는 독일의 저명한 미래 학자이자 트렌드 전문가 마티아스 호르크스(Matthias Horx)는 “미래는 맞춤형 디자인 경제 시대로, 푹 소리 나는 인조인간보다 할머니처럼 여성적이고 편안함을 주는 기술이 각광 받게 될 것이다. 그러니 뛰어난 기술보다는 편안한 기술을 추구해야 한다. 이제는 기업에서 시장을 만들어 가는 것이 아니고 소비자들이 제품과 시장을 만들어 가는 ‘밖으로부터의 혁신’을 추구하는 시대가 될 것이다.”라고 전망했다.

그의 전망을 보면서 우리 한국여성발명협회에서 주장해 온 생활발명은 미래의 트렌드에 딱 맞는다. 생활의 불편함을 없애고 편안함을 추구하는 생활 발명은 앞으로 점점 더 사회에서, 시장에서 주목받을 것이다. 많은 사람들이 생활

에서 찾아낸 자신만의 기막힌 아이디어로 사람들을 편안하고 행복하게 해줄 발명품을 얼마든지 만들어 낼 수 있다.

생활 발명이 각광받는 것은 발명이 사회와 시대의 변화와 함께 계속 개량, 개선되기 때문이다. 발명은 정제된 것이 아니라 현재의 상황에 맞게 새로운 아이디어가 첨가되면서 계속해서 발전해 간다. 현재의 한 가지 아이디어에만 집착하지 말고 열린 시야로 마음의 눈을 열고 세상을 바라 봐야 한다. 여러 가지의 답을 찾아야 하고 새로운 것을 시도해 봐야 한다. 좋은 아이디어라고 생각되더라도 개선의 여지가 있으면 이를 발전시켜 나가야 한다. 자신감을 가지고 그 아이디어가 세상을 변화시킬 것이라고 믿고 그것을 실현시키기 위해 노력해야 한다.

개인이건 국가건 꿈이 없다면 더 나은 미래는 없다. 세상을 변화시켜 살기 좋고 풍요롭게 만들어 보겠다고 상상하고 꿈꾸는 것 그것이 바로 발명의 시작이다. 미래의 변화를 상상하고 호기심을 가지고 발명하고, 지식재산권으로 확실한 내 것을 만들어 보자.

다락방의 생쥐로부터 만들어진 미키마우스나 장미 넝쿨을 보고 생각해 낸 가시철조망처럼 생활 주변에서 손쉽고 작은 아이디어부터 시작된 생활 친화적인 발명은 고객의 마음을 움직여 시장에서 큰 성공을 거두고 궁극적으로 인류의 삶을 개선시키고 발전시키게 될 것이다. 2011. 11 |