

제품디자인에 있어서 창의성에 관한 연구

김 영 호[†]

계원예술대학교 산업디자인과

A Study on Creativity for Product Design

Young Ho Kim[†]

Department of Industrial Design, Kaywon University of Art & Design, Uiwang 16038, Korea

Abstract: The ability of 'creative thinking' is one of the most important fact for designers to complete their design process. It is not only the overall concept of the process but also all details related to each steps of the process such as planning product strategies, research, finding ways to solve problems image development, broadening ideas, etc. It is, however, not easy to creative as designers by natural learning through experiences unless they have geniuses for creative designing. Many experienced designers in the field are even in dilemmas being not be able to differentiate from copying other designs. This study is focused on the researches on the works of famous designers, architects and artists who have shown great creativities throw their works or processes. It is aimed to define their ways of thinking which could be fundamental motives for the creativeness, various behavioral methods to solve problems in creative ways, technical approaches to improve creativities, and overall intuition in the design working processes.

Keywords: creative thinking, differentiate, behavioral method, solve problems

1. 서 론

1.1. 연구 배경 및 목적

제품디자인 개발에 있어서의 '창의적 발상'이라는 것은 디자이너가 갖추어야 할 가장 중요한 능력 중의 하나로서 형태적 접근이나 이미지 개발은 물론 기능이나 성능뿐만 아니라 상품의 컨셉에 까지 관여하는 디자인 문제해결에 있어서의 총체적인 개념이라고 할 수 있다. 물론 '모방 속의 창조'라는 것도 나름 중요한 의미를 갖고 있겠지만, 언제부터인가 싸고도 품질이 좋고 잘 고장도 나지

않는 한국의 제품, 특히 디지털 기술의 제품에서는 첨단을 달리고 있는 작금의 시대에서 아직도 무엇인가 만족스럽지 못한 부족한 측면을 느끼는 것은 부인할 수 없는 사실이며 그렇게 매력이 뒤떨어지는 주요 요인 중에서도 가장 자주 거론 되는 것이 '독창성(Originality)의 결여'이다.

심리학 분야의 한 연구서에 의하면 '창의적 상상력'이라고 불리는 신비스러운 품성은 모든 인간에게 내재되어 있으나 개개인이 6살이 될 무렵이면 이미 그 능력이 상당히 감소되어 있다고 한다. 특히 그 이후의 학교의 환경이라는 것이 어린이들의 마음 전체를 가로막는 하나의 장벽이 되어 사고를 자유롭게 할 수 있는 능력을 가로막고 역제를 한다고 하며, 또한 그런 다양한 장애요소는 후

2016년 8월 9일 접수; 2016년 9월 12일 수정; 2016년 9월 12일 게재확정

[†] 교신저자 : 김 영 호 (ykhkim@kaywon.ac.kr)

천적으로 배워지고 한계 지워지고 금지된 요인에 근거한다고 한다. 그럼에도 불구하고 현업 디자이너들은 물론 제품디자인을 공부하고 있는 수많은 예비디자이너들에게 있어서 바람직한 창의를 위한 통찰력을 배양한다는 것은 난해하기 그지없다.

따라서 본 연구에서는 디자인 분야에서 ‘창의적’이라고 말할 수 있는 문제해결 행동방식의 다양한 측면을 알아보고, 제품디자인 과정에 있어서의 바람직한 창조를 위한 발상의 근본적인 원동력이 될 수 있는 사고방법과 창의성을 배양할 수 있는 기술적인 측면을 제시하여 디자인 문제해결에 있어서의 통찰력을 탐구하는데 그 목적을 둔다.

1.2. 연구 범위 및 방법

’90년대 이전의 ‘우수 디자인(Good Design)’의 기본 조건은 P-BOFER로서 앞의 P는 이념(Philosophy)을 의미하며 BOFER는 심미성(Beauty : B), 독창성(Originality : O), 기능성(Functionality : F), 경제성(Economy : E), 신뢰성(Reliability : R) 5가지 요소에 국한되는 것이었으나 ’90년대 중반부터는 지구의 생태보호를 위한 환경문제가 대두되면서 지속가능성(Sustainability)까지 포함하여 디자인의 연구 분야와 깊이는 점점 세분화되어 종전까지는 고려하지 않고 그냥 지나쳐왔던 것들도 최근에는 신중하게 생각하지 않을 수 없는 복잡다단한 학문으로 전개되어가고 있다.

연구자가 여기서 논하고자 하는 ‘창의성(Creativity)’이라는 것은 그냥 단순하게 생각하면 위의 우수 디자인의 조건들 중에서도 심미성이나 독창성 같은 미적인 감각이나 형태적 요소를 말하는 것 같지만, ‘창의적 사고(Creative Thinking)’라고 그 표현을 바꾸게 되면 그 연구 대상은 결코 외관적인 이미지나 형태적 접근뿐만이 아니라 디자인 기획 초기 단계에서부터 출발하여 전략 수립(컨셉 설정)과정 아이디어 발상 과정, 디자인 구체화 과정, 양산 과정 등 디자인 전개에 있어서의 총체적인 문제해결 과정과 관계된다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 이와 같이 제품디자이너가 갖추어야 할 여러 가지 능력 중에서 그 어떤 한 가지 분야에 해당하는 것이 아닌 총체적 측면에서 필수조건이

라고 할 수 있는 이 ‘창의성’과 관련하여 우수한 창의력을 발휘하였던 대표적 디자이너들이나 건축가 등에 대한 사례연구를 통하여 창의적 발상의 근원과 접근방법을 제시하려고 한다. 즉 조형심리학 측면에서의 창의성의 정의로부터 출발하여 창의적 사고의 의미와 그 필연성, 천재와 수재의 창의성과 함께 프로(professional)의 특징 등을 논하고 마지막으로 바람직한 창조를 위한 발상과 그 원동력의 기본이 되는 영감, 센스, 행위로부터의 발상, 체험과 기억으로부터의 발상 등의 사례연구를 통하여 필요성과 중요성 그리고 그 방법에 관하여 논함으로써 창의성을 배양할 수 있는 기술적인 측면을 제시하는 것을 그 범위로 하였다.

2. 본 론

2.1. 창의성과 창의력의 의미 및 정의

일반적인 심리학에서는 창의성이 독립된 장으로 다루어진 경우가 거의 없지만 조형심리학에서는 자주 취급되었었다. 그 이유는 조형심리학에 관심을 갖는 대부분의 사람들은 어디까지나 심미인에 속해 있기 때문에 다른 사람들보다 더 현격하게 아름다움이라는 것에 가치를 두는 사람들이기 때문이다. 이런 심미인들에게 있어서는 아름다운 것을 대했을 때 마음이 설레는 것이 곧 즐거움이고, 살아있는 에너지원이 되는 것이라고 한다. 따라서 그런 작품을 창조하기 위해서는 종래의 ‘아름다움’을 지켜나가는 것 뿐만이 아니라 경우에 따라서는 그런 ‘아름다움’을 한번쯤은 파괴해서라도 지금까지 없었던 아름다움을 새롭게 발견하고 창출하는 활동이 요구되어지는 것이다. 그렇기 때문에 이런 아름다움을 만드는 사람과 또 그것을 받아들이는 사람들에게 있어서 그것이 창의적인가 혹은 아닌가 하는 것은 지극히 중요한 문제로 대두되는 것이다. 그렇다면 우선 이 ‘창의성’이라는 것은 구체적으로 어떤 것이며 또한 창의력과 창의적 사고의 의미는 과연 무엇인지에 관하여 파악해보지 않을 수 없다.

창의성(創意性)의 어원은 본래 라틴어의 크레아레(Creare)로서 ‘만들다’는 뜻으로 ‘새롭고 가치 있는 일을 하는 기반이 되는 능력’이라는 지극히 일

Table 1. Comparison Table for Creativity and Banality

상투성	창의성
조직화된 상상력	개인의 상상력
재생적 사고	창조적 사고
수렴적 사고	발산적 사고
직선적 사고	입체적 사고
1~2가지 관점	수십 수백 개의 관점
실용적 사고	가능적 사고
비평적 사고	몽상적 사고
전문지식 기반	상상력 기반

반론적인 개념 정의를 비롯해서 ‘유용한 새로운 방법을 찾아내는 사고활동’ 혹은 ‘어떤 문제를 해결하기 위한 효과적인 방법을 찾아내는 사고 능력’을 의미하는 것이며, 창의성은 새로운 생각이나 개념을 찾아내거나 기존에 있던 생각과 개념들을 새롭게 조합해 내는 것과 연관된 정신적이고 사회적인 과정이라고 말할 수 있는 것으로서 창조성이라고도 표현하며 또한 이에 관한 능력을 창의력 혹은 창조력이라고 한다. 창의성이 이와 같이 다양한 정의를 가지고 있는 것은 창의성이라는 개념 자체가 이미 다양성을 전제로 하고 있기 때문이며 따라서 본질적으로 단 하나의 문장으로 규정할 수 없지만 여기서는 크게 5가지 정도로 그 정의를 요약할 수 있겠다.

첫째, 창의성은 생각의 관성으로부터 벗어나는 것이며, 둘째, 조직화된 상상력에서부터 벗어나는 것이고, 셋째, 기존에 있던 지식들을 새로운 관점에서 재조합하는 것이며, 다섯째, 창의성은 가변적인 개념이며, 시대에 따라 다른 평가를 받는 것이다(Table 1).

창의력(創意力)은 이미 가지고 있는 경험을 바탕으로 새로운 생각, 다양한 생각, 풍부한 생각을 하는 능력으로서 다른 사람에 비해 더 많이 생각하고(유창성), 여러 가지 관점으로 다르게 생각하고(융통성), 다른 사람이 생각하지 못하는 새로운 생각(독창성)을 모두 포함하는 포괄적인 개념이라고 할 수 있는 것으로서 다양한 경험과 지식, 개념이 기초가 되어 그러한 경험을 발전시켜가는 능력이며, 사전 지식이나 개념에 대한 인식이 형성되어 있지 않으면 창의력도 발현될 수 없는 것으로서

어휘력이나 기억력, 지각력, 변별력 등의 기초 개념의 발달이 선행되어야 한다고 한다.

창의력에 대한 학술적 정의는 학자들마다 구구한데 창의성의 아버지라고 불리는 미국의 심리학자 길포드(Guilford, J. P. 1897~1983)는 ‘새롭고 신기한 것을 낳는 힘’이라고 하였으며 독일 태생의 영국의 심리학자 한스 아이젠크(Hans J. Eysenck 1916~1997)의 심리학사전(1972)에 따르면 창의력은 ‘새로운 관계를 보는 능력, 비범한 아이디어를 산출하는 능력, 그리고 전통적인 사고 패턴에서 이탈하는 능력’으로 정의를 내리고 있으며 노르웨이의 오슬란(Erna Oslan, 1951~)은 ‘창의력이란 어떤 개인의 독특성에서 나오는 그 사람 내부의 힘으로서 그 사람에게 가치가 있는 새로운 생각이나 참신한 통찰들을 산출하는 것이다’라고 구체적으로 정의를 내리기도 하였다.

창의적 사고(創意的 思考)는 평범하고 일상적인 사물이나 행위를 다양하고 새로운 각도로 관찰하고 그 속에서 새로운 의미를 찾아내려는 자세 또는 사고방식으로 보통사람들이 누구나 가지고 있는 것이며, 일상생활을 하는 가운데 생각하는 방법을 바꾸어 봄으로써 새로운 아이디어를 얻어내는 지극히 평범한 사고 방법을 말하는 것으로서 영국의 사회심리학자 월리스(Graham Wallas 1858~1932)는 그의 문제해결론에서 창의적 사고를 주어진 문제를 여러 각도에서 지각하고 이해해 보는 준비단계(preparation stage), 지각 또는 이해된 문제에 대한 해결책을 찾아야 할 필요나 의욕을 가졌지만 그런 느낌이나 필요를 의식화하기 전단계인 부화단계(incubation stage), 무엇인지는 몰랐지만 지금까지 찾던 아이디어가 변칙 떠오르는 준비단계로서의 발현단계(illumination stage), 발현단계에서 암시된 해결안으로서의 아이디어의 타당성을 검증하고 그 결과에 따라 완전한 아이디어로 정리하게 되는 검증단계(verification stage)라는 4단계를 거쳐서 산출되는 것이라고 하였다.

2.2. 천재와 수재의 창의성

일반적으로 천재라고 하면, 보통사람과는 동떨어진 특별한 사람이라고 하는 이미지가 연상된다.

즉, “어릴 때부터 영특했다”, “머리가 뛰어나다”라고 하는 긍정적인 측면도 있지만 반대로 “이상한 사람”, “광기와 종이 한 장 차이”라고 하는 어떤 비극적인 이미지도 항상 따라 다닌다. 역사적으로 보아도 이탈리아의 법의학자이며 범죄학자였던 체사레 롬브로소(Cesare Lombroso 1835~1909)가 ‘천재=광기 설’을 주장했던 유명한 일화가 있었다. 그렇다면 보통사람들이 할 수 없는 창조적인 것을 만들어낸 사람들은 모두 다 이렇게 이상하고 정상이 아닌 인간들이었는가 혹은 그렇지 않은가에 대하여 다음과 같은 사례를 통하여 알아보려고 한다.

천재라고 불리는 사람이 태어나서 자라난 과정을 더듬어서 정신생활을 분석하는 학문으로 병적학(pathography)이 있는데 이 병적학에서는 천재는 일반인과 비교했을 때 인격상으로 한 쪽으로 편중되어 있거나 혹은 정신적으로 건강하지 못했던 사례가 적지 않았다는 것이 지적되고 있다. 독일의 정신병 의사였던 크레슈머(Ernst Kretschmer, 1888~1964)는 천재에게는 악마적이거나 광란적인 부분이 있다고 했는데 이렇게 천재가 비극적인 생애를 보내는 확률이 많은 이유는 천재 본인이 지극히 감성적인 신경과 함께 번덕스러우면서도 격렬한 감정을 가지고 있어서 선의의 다른 사람들에게 대해서도 교만하게 공격을 하기 때문이라고 한다. 그중에서도 특히 예술분야에서는 ‘천재와 광기’, ‘천재이기 때문의 고뇌’라고 하는 건강하고 밝은 인간상과는 걸맞지 않는 모티브가 전개되는 경우가 많다.

‘미와 조형의 심리학’(2001)의 저자인 나카다니 요헤이(仲谷洋平)에 의하면 지금까지 병적학(pathography)이나 정신분석학의 영역에서 검토 되어온 화가들을 예로 들면서 몽크는 정신분열증, 프리드리히는 조울병 등 의학적으로 보아 정신장애나 병을 앓고 있었다고 판단되는 천재들도 있었고, 사회 일반으로부터 일탈한 취미나 행동을 나타냈던 천재들로는 달리는 편집증, 미켈란젤로는 성도착증 등이 있었으며, 정신 분석학자인 프로이드(Freud, S., 1856~1939)에 의하면 레오나르도 다빈치의 언뜻 보면 깨끗하고 청아한 것 같은 작품 속에서도 유아시절의 체험에 기인한 강박관념이 보인다고

하였다.

그러나 그렇다고 해서 뛰어난 사람이 모두 이상하고 별난 사람이라고 평가되고 있는가 하면 결코 그렇지 않다. 예를 들면 일본의 교육학자 사포우 마리코(佐藤眞理子, 1951~)에 의하면 “초등학생 때 중고등학교 수준의 수학을 조기에 깨우친 우수한 아이들의 성격특성을 조사해본 결과, 정서적으로 안정되어 적응도 빠른 바람직한 성격이 많았다고 한다. 그러나 그런 아이들은 천재라고 부르는 것 보다는 오히려 수재라고 하는 표현이 더 적절할지도 모르겠다.”라고 하면서 천재와 수재를 구분해서 이야기하기도 하였다. 따라서 한마디로 ‘뛰어나다’라고 표현은 하더라도 결코 수재와 창조적인 천재를 동일하게 논할 수는 없는 것이다. 양자는 일반적인 행동이나 성격에도 차이가 있고 대체적으로 수재 타입에는 부모나 선생의 의향에 민감해서 그것을 잘 받아들여려고 하는 고분고분하고 착한 아이가 많지만, 창조성 검사에서 높은 성적을 거두는 천재 타입의 아이들은 고집이 세고, 자기중심적 발언으로 수업의 흐름을 중지시켜서 방해가 되는 행동을 일으키기 쉽다고 한다(Getzels, J. W. & Jackson, P. W. 1962).

이러한 것을 고려하면 역시 창조성은 소위 ‘착한 아이’와는 거리가 멀다는 것도 알 수 있으며 창조성 본래의 의미에 비추어보면 창조적인 천재가 것처럼 한쪽으로 치우쳐 있는 것은 당연하다고 할 수가 있겠다. 왜냐하면 현상에 만족하여 안주하는 기질로서는 새로운 것을 감지하고 또 그것을 실천에 옮기기에는 역부족인 것이다. 따라서 천재가 일반인과 비교해서 보통 사람과는 다른 괴짜라고 평가된다거나 혹은 상처 받기 쉽거나 하는 것이 결코 무리는 아닌 것이다. 통상 창조성이 부족한 자작이나 사람들에게 대해서 “아이디어가 빈곤하다”라고 비방하는 경우가 많다. 반대로 말하면 발상이 다양하게 떠오르는 특수한 능력이 있다면 창조 행위를 하는데 있어서 무척 유리할 것 같은 느낌이 든다. 그렇지만 이렇게 재능이 풍부하다고 해서 자동적으로 바람직한 창조를 한다고는 말할 수 없다. 특별한 재능을 가진 천재나 수재도 그 혜택 받은 능력을 유익하게 사용하려고 하는 의지와 힘이 동반되지 않으면 진

실한 창조에 이르지 못하게 된다는 것이다.

UC데이비스 심리학과 딘 키스 사이먼턴(Dean Keith Simonton) 교수에 의하면 “창조적인 인물들은 더 많이 시도했을 뿐이다. 그들은 과녁을 향해 더 많이 쏘았다.” “중략” 모차르트 같은 예술가에서부터 다윈과 같은 과학자에 이르기까지 창조적인 천재들은 단지 실패를 이유로 주저앉지 않았을 뿐이라고 하면서 더 많은 창조적 성공을 원한다면 더 많은 실패를 가볍게 넘길 준비가 되어있어야 한다고 하였다.

2.3. 프로(professional)의 특징

그렇다면 현재 사회에서 전문적인 일에서 성공한 사람이나 또는 창조적이라고 불리는 사람은 보통사람들과 비교할 때 어떤 점이 특징적일까? 그 접근에는 직접 그 일과 관련된 능력을 보는 것과 일반적인 성격이나 행동특징을 보는 것으로 구분시킬 수 있다. 앞에서 창의력에 대한 정의를 내렸던 아이젠크는 미술가의 조형감각을 인자분석 수법과 감수성 테스트(Visual Aesthetic Sensitivity Test, 1940)를 통해서 조사해본 결과 미술가는 조형에 있어서의 감수성은 뛰어나지만 보편성으로부터 이탈한 특수한 감각을 가진 사람은 아니었다는 것이며, 교육정도가 높고 전문지식이 증가할수록 기호성은 사실적(현실적)인 것과는 관계가 없다고 하였다. 즉 대상에 충실한가 그렇지 않은가 라고 하는 조형판단은 누구에게나 공통성이 있지만 화가들은 좋고 나쁨에 대한 선호기준이 분화되어있기 때문에 다층적이고 사실성이지만 현실성과는 다른 기준도 적용시킬 수 있다는 것이다.

예를 들면 바론(Barron, F., 1953)은 미술가는 일반인과 비교해서 복잡하고, 움직임이 있는 형태를 좋아한다고 보고하였는데 이것은 미술가들은 불안정하고 혼돈스러운 것도 받아들여려고 하는 정신구조가 반영되어 있다는 것을 말하는 것으로서 예술가나 창조적인 사람 중에는 복잡하고 난해한 것을 좋아하는 사람이 많다는 것을 증명하는 것이었다.

또한 일반계열의 학생들은 단순하고 대칭적인 것을 좋아하는데 반해서 미술전공 학생들은 복잡

하고 비대칭적인 것을 좋아하는 등 그 기호성은 명확하게 구분이 된다고 한다. 그리고 바론은 단순한 것을 선호하는 사람은 전통이나 권위에 따라 판단하고, 무질서나 불안정을 부정하며 낙관적이고 정서적으로는 안정되어 있지만 그 사고는 유연하지 못하는데 반하여, 복잡한 것을 선호하는 사람은 독창성과 창조성이 있고, 불규칙하거나 불안정한 것과 접하게 되면 그것을 어떻게 해서라도 고차원적인 시스템 속으로 끌어들이어서 통합하려고 하는 경향이 있다고 했다.

따라서 창조적인 활동을 주로 하는 전문가(professional)의 성격적 특징과 의욕은 미술가, 예술가, 음악가, 디자이너, 건축가 등 그 장르를 넘어서 흥미의 범위가 넓고, 복잡한 것을 좋아하고, 정력적이고, 판단에 자주성이 있으며, 자신감이 넘치는 등 바람직한 측면이 있는 반면에 그들 중에는 천재와 마찬가지로 사회에서 잘 적응하지 못하거나, 다른 사람에 대하여 가혹하다거나, 공감성이 부족하여 잘 타협하지 못하고 때로는 공격적이기도 하는 등 정신병적 특성이 높다고 한다(Götz, K. O. & Götz, K., 1979).

2.4. 바람직한 창조를 위한 발상과 원동력

이와 같이 인간이 창조를 하는 그 내부 구조는 아직도 분명하지는 않다. 그러나 경험과 천성적인 전제에 의해 형성된 이전의 틀이 강하면 강할수록 거기서부터 이탈하여 새로운 것을 생각해 내는 것이 어렵다는 것은 사실이다. 따라서 평범한 사고나 자세는 그 사고의 견고함이 생산적인 사고에 저해요소가 되는 것이다. 19C 독일의 시인 프리드리히 폰 쉴러(Friedrich von Schiller, 1759~1805)는 “인간다운 때만이 놀이에 흥이 나고, 놀고 있을 때야말로 정말 인간다운 것을 발휘한다.”고 하였다. 그렇다고 해서 모든 창조 활동이 놀면서 해야 잘 된다는 것이 아니라 이런 ‘놀이’는 일(창조)에 방해가 되는 ‘과학적인 안전성’이라는 감옥을 베껴버리고, 또한 이 ‘놀이’에는 자유를 희구하는 에너지가 있다는 말이다.

또한 영국의 정신분석학자인 위니코트(D. W. Winnicott, 1896~1971)는 그의 저서 ‘놀이와 현실

(Playing & Reality, 1971)'에서 아이들이나 어른들이나 놀이를 통해서만이 자유스럽게 창조력을 발휘할 수가 있다고 하면서, 인생에는 두 가지의 길이 있는데 하나는 '창조적으로 사는 건강한 상태'이고 또 하나는 '타협하면서 사는 병의 근원이 되는 상태'로서 후자와 같이 타협하면서 사는 인생은 그 사람 개인에 있어서는 불모(不毛)이고 따라서 사는 가치가 없다고 하면서 평범하게 현실에 안주하는 것보다는 놀이를 통해서 자유스럽게 창조력을 발휘하는 것이 창조적으로 사는 건강한 상태이고 이렇게 창조적인 인생이야말로 가치가 있다는 것이다.

이탈리아에서 활동을 했던 일본인 디자이너 이사오 호소에(Isao Hosoe, 1942~2015)는 그의 저서 'Play Office (1991)'에서 "디자인은 필요(need)로부터 태어난 것이 아니라고 하는 것은 사실이다. 그것은 불필요(absence of need)로부터 즉, 잉여, 놀이문화로부터 태어난 것이다."라고 하였으며, 프랑스 산업디자인의 선구자격인 필립스타크(Philippe Starck)은 "인간은 대중 속에서 자신이 어떤 사회계층에 있는지를 과시하기 위하여 디자인을 사용한다."고 하면서 상류사회에서의 미적인 생활가치를 중요시 하였는데 즉, 디자인은 먹고 사는데 지장이 없는, 생필품이 완전히 갖추어져 있는 소비사회에서 나온 것이기 때문에 앞으로는 더 이상 실용적인 것에 대한 관심은 약해지고 미학적인 디자인이 상품가치를 갖게 될 것이며 디자인에 있어서의 창조 활동은 기존의 개념을 탈피하고 파괴하는 반동의 에너지와 부드럽고 유연한 감성을 불어넣는 것이어야 한다고 하였다.

이와 같이 현실에 안주하지 않는 바람직하고 새로운, 독창적인 창조를 위해서는 평소에 발상의 전환을 통해서 어떤 특정한 문제를 풀기 위한 좁고 편협된 사고가 아닌 모든 문제에 적용시킬 수 있는 폭넓은 사고를 할 수 있어야 하는데 그렇다고 해서 너무 잘해 보겠다고 의욕이 앞서거나 어깨에 너무 힘이 들어가 있는 상태에서는 절대로 바람직한 발상은 탄생되지 않는다. 우수한 창조자는 창작을 시작하는 시점에서는 무관심한 것 같지만 평소 무의식중에 행해지는 일상생활 속에서도 항상 문

제의식을 갖고 거기에 흠뻑 젖어있기 때문에 제3자가 보기에 보통사람들 보다는 훨씬 더 재치가 번뜩이는, 순간적인 발상과 아이디어를 생각해 내는 것 같이 보이는 것이다.

따라서 이와 같은 발상의 원동력이 되는 그 근원에는 어떤 것이 있으며, 또한 우수한 창의력을 보였던 디자이너나 건축가 등의 바람직한 사례를 통해서 창조적 발상에 접근 방법을 제시하고자 한다.

2.4.1. 영감(inspiration)에 의한 착상

20C의 '레오나르도 다빈치'라고 불렸던 폴란드 태생의 스위스 디자이너 루이지 콜라니(Luigi Colani, 1928~)는 그의 디자인 작업의 영감은 자연과 자연법칙에서 얻는다고 하면서 디자인을 할 때 무엇이든 어려운 문제에 직면했을 때에는 습관적으로 현미경을 통하여 자연물을 관찰하면서 영감을 얻는다고 했는데 왜냐하면 지구는 수백 만 년이나 긴 세월을 통해서 그 생명을 영위해 왔기 때문에 그 속에 있는 자연 속에 모든 법칙이나 해결 방법이 있다고 믿었기 때문이었다. 즉 그가 주창했던 바이오-디자인(Bio-Design)이라는 것은 이와 같은 자연의 생명체가 갖는 진리에 기초로 한 디자인을 의미하는 것이었다.

또한 바르셀로나의 성가족 교회(Sagrada Familia)를 설계했던 스페인 건축의 거장 안토니오 가우디(Antonio Gaudi, 1852~1926)는 "인간은 창조하는 것이 아니라 발견하는 것이다."라고 하면서 자연의 형태에서 영감을 얻고 자연의 형태를 발상의 근거로 하는 개성 있는 조형을 창출하였었다. 그리고 동대문 디자인 프라자 건축디자인으로 우리에게 알려진 이라크 출신의 건축가 자하 하디드(Zaha M. Hadid, 1950~2016)는 그가 디자인한 소파와 테이블 시리즈인 '랜스케이프 퍼즐(Landscape Puzzle)'의 구성에 있어서 자연의 동적인 힘이 가져다주는 것에서부터 영감을 얻었다고 했는데 여기서 그가 말하는 동적인 힘이라는 것은 빙하(glaciers), 침전(sedimentation), 마그마(magma), 그리고 침식(erosion) 등이 갖고 있는 이미지에서 출발한 것으로서 이 가구는 형식에 사로잡힌 예술적인 기교로 디자인을 하는 기존의 디자인 사고에

Table 2. Design Inspired by Nature

Luigi Colani의 Piano와 Seating Collection	
	
Antonio Gaudi의 성가족 교회와 Casa Batllo	
	
Zahz Hadid의 'Landscape Puzzle'	
	

서 탈피하는, 폭발하는 파도와 같은 찬란하게 빛나는 실험적인 행위였다고 한다(Table 2).

이태리의 자동차 디자인 거장인 조르제프 주지아로(Giorgetto Giugiaro, 1938~)는 카세트 테이프(Cassette Tape) 'Suono'를 디자인했는데 이런 하찮고 작은 제품에서도 그의 디자인 아이디어의 참신성을 엿볼 수 있다. 이 디자인 이미지의 발상은 '하늘의 신과 인간이 교류했던 고대 그리스, 로마의 원형극장'에서부터 출발했던 것으로서 카세트 외관 형태의 큰 원형은 도시의 중심이나 콘서트 홀, 원형극장, 혹은 우주를 상징하는 직접적인 은유(metaphor)를 적용했던 것으로서, 이 형태는 단순한 외관의 이미지인 돔(dome)형태와 함께 복합 신소재를 채용하여 부품과 음의 진동을 억제시켜서 방진성은 물론 견고성을 부여하여 잡음의 발생을 대폭 감소시키는 훌륭한 결과도 낳았다. 즉 주지아로는 이 카세트 테이프를 디자인할 때 음악, 소리라는 것과 이태리 특유의 역사적인 야외공간이라는 것을 음향기기의 작은 부속상품과 접목시켜 나아가는 과정에서 '원형극장'이라는 영감이 떠올랐던 것이다(Table 3).

또한 덴마크의 음향기기 회사 B&O (Bang & Olufsen)의 디자인 총괄이었던 데이빗 루이스

Table 3. Design Inspired by Artifact

Giorgetto Giugiaro의 카세트 테이프 'Suono'	
	
David Lewis의 Beosound-2500과 Beosound-9000	
	

(David Lewis, 1939~2011)는 지나치게 고가 정책이었던 B&O의 제품 이미지 쇄신을 위해서 어떻게 하면 사용자에게 더 친절하고 상냥한, 그리고 사용하기 좋으면서도 저렴한 음향기기를 창출할 수 있을까 고민을 하던 중 건물 현관의 자동문에서 착안하였다고 한다. 즉 제품을 조작하는데 있어서 재미와 신비스러움, 편리성을 부여해 주기 위해서 사용자가 손을 가까이 가져가면 저절로 열리고, 손을 멀리하면 저절로 닫히는 새롭고 참신한 개념의 Beosound 2500 개발에 성공을 하였으며, 6개의 CD를 내장하여 자유롭게 선택 가능한 디자인을 선보였던 Beosound 9000의 스피커인 Beolab 8000을 디자인할 때는 스피커 세계에 있어서의 '호두나무 정글'이라는 분위기에서 벗어난 새로운 개념을 모색하던 중 브랑쿠시의 조각작품 '공간의 새'로부터 영감을 얻어 가구 같은 이미지에서 탈피한 세련된 디자인을 할 수 있었다고 한다.

우리가 새롭다고 느끼는 것들은 종종 새로운 아이디어로부터 탄생되는데, 디자인을 하거나 예술을 하는 사람들이라면 대부분 일상생활 속에서 가끔은 위와 같이 자연물이나 인공물로부터 영감을 얻어서 어떤 문제해결에 대한 새로운 전망이 열린 경험을 가지고 있을 것이다. 영감(inspiration)의 사전적 의미로는 '시인 등이 느끼는 창조적 자극, 창조적 자극에 의한 착상(생각), 천래의 감흥이나 착상, 창조적 자극에 의한 정신활동의 소산', 영혼적인 것을 느끼는 마음의 기능, 도리(이지적인 사

고 과정 등)를 거치지 않은 채로 무언가에 직감적으로 인지되는 심리적 상태 등으로 되어있다. 이렇게 영감의 기본적인 의미에서도 알 수 있겠지만 창조활동을 하는 사람들에게 있어서 이 ‘영감’이라는 것은 가까우면서도 경우에 따라서는 아주 멀고 희미하여 잡힐 듯 말듯 하는 것이다.

그리고 영감은 문제를 풀려고 하는 의식적인 노력과 예측과는 무관하게 발생하기도 하고 또한 발생하지 않기도 한다는 것이 특징적인 것이다. 메트칼프(Metcalf, J. & Wiebe, D., 1987) 등은 통찰적인 과제를 풀어냈을 때의 그 경과를 관찰하면 피험자의 ‘풀 수 있을까, 없을까’에 대한 예측과 실제 결과와는 상관이 없고 한참 풀고 있는 중에도 자기가 지금 얼마나 해결에 가까워졌는가는 예측할 수 없었다고 보고하였다. 이처럼 진실된 통찰이라고 불리는 영감은 좀처럼 만날 수 없는 것이지만 앞에서 예시한 루이지 플라니나 자하 하디드 같은 저명한 디자이너나 건축가뿐만 아니라 지금 현재 주변에서 활동하고 있는 수많은 디자이너나 창조활동을 하는 사람들에게도 자기도 모르는 사이에 순간적인 재치나 통찰력에 의한 창작이나 아이디어 발상을 해낸 사례를 많이 볼 수 있는 것도 사실이다. 그렇다면 이러한 영감은 주로 어떤 때 떠오르고 또한 어떤 메카니즘으로부터 생겨나는 것인지에 대하여 알아보는 것도 영감을 이해하는데 도움이 될 것 같다. 즉 문제해결의 여러 단계 중에는 우선 문제를 풀려고 하는, 의식적으로 노력을 하는 시기가 있고 그 다음으로 그 진행과정에서 지쳐버린 다거나 혹은 다른 사정이 발생한다거나 해서 그 문제로부터 일시적으로 멀리 떨어져 있는 시기가 있는데 모든 통찰은 이렇게 그 문제에 집중을 하지 못하고 약간 느슨하게 풀려서 사고가 이완되어 있는 시기 이후에 나타난다고 한다.

2.4.2. 디자인 센스(sense)에 의한 착상

보통 미묘한 움직임이나 혹은 겉모습만으로는 이해하기 어려운 숨겨진 것을 알아채는 능력이 있는 것을 ‘센스(sense)가 있다’고 한다. 이런 센스의 사전적인 의미는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 따위의 감각, 오감, 느낌, 기분, 지각, 감각작용(기능),

특이한 지각력(판단력, 이해력 따위), 통찰, 인지, 인식, 분별하는 힘이나 관념 등으로 되어있다.

디자인에서의 센스는 어떤 형태에 흥미를 갖고 그 형태에 숨겨진 생각을 발견해서 그 나름의 작품에 내포되어있는 컨셉(concept)을 포착하는 센스라던가 혹은 아름다운 형태를 창출해 낸다거나, 기능을 포함한 복잡한 입체를 구조적으로 구성해 내는 센스 등 다양한 센스가 요구되어지지만 그러나 이 센스가 있다고 해서 꼭 디자인을 잘할 수 있는 것은 아니다. 당연한 논리겠지만 디자인은 종합적인 학문이기 때문에 한두 가지 부분에서 우월하다고 해서 그 결과가 좋다고는 할 수 없기 때문이다. 즉, 최근에 컴퓨터를 잘 다룬다고 해서 디자인을 잘 한다고 할 수 없는 것과 마찬가지로.

‘빛의 시인’ 혹은 ‘북유럽의 정밀도와 남유럽의 정열을 겸비한 불가사의한 빛을 만들어 내는 조명 디자이너’라고 불리는 독일의 잉고 마우러(Ingo Maurer, 1932~)는 극히 이성적이면서도 기능적이고, 또한 시적이면서도 감각적인 디자인으로 정평이 나 있는데 특히 그의 디자인 컨셉의 특징은 유머(humour)와 센스가 넘치는 것으로 유명하다. 그에 의하면 “요즈음 유럽에서는 디자이너들이 자기 자신이 직접 디자인계를 크게 변화시키지 않으면 안 된다는 지나친 의무감을 갖고, 너무 진지할 정도로 디자인에 집착하는 것 같다. 특히 독일에서는 과거의 업적에 구속되어 ‘바우하우스 증후군(Bauhaus Syndrome)’에 빠지는 경향의 디자인이 너무 많다. ‘중략’ 현재의 디자인계는 너무 진지하고 완고하다.”라고 하면서 유머와 센스의 결여에 한탄을 했다.

그의 작품을 일컬어 ‘빛의 설치(Lighting Installation)’, ‘빛의 모빌(Lighting Mobile)’ 혹은 ‘빛의 연출(Lighting Performance)’이라고도 하며, 그의 디자인의 특징은 사용자가 제품을 구입하고, 상자를 열어서, 그 제품을 꺼내서부터 사용자의 기호나 그 공간에 맞추어서 제품을 자유스럽게 연출하고, 조절 가능하도록 디자인되어 있기 때문에 제품구입자를 구속시키지 않고 미지의 즐거움을 가져다 준다는 것으로서, 소비자(사용자)의 심리나, 요구사항을 적합하게 반영시키는 기지나 센스로 제품에 생명력을 불어넣는 그 나름의 통찰력을 엿볼

Table 4. Design Cases by Sense

Ingo Maurer의 ‘lucellino’와 ‘Zettel-5’	
	
Frank Gehry의 Ginger & Fred 빌딩	
	

수 있다(Table 4).

그리고 스페인 빌바오의 구겐하임 미술관 건축으로 유명한 세계적인 건축가 프랭크 게리(Frank Gehry, 1929~)의 작품은 지극히 파격적이고 드라마틱하며 자유롭고 개방적인 것으로 유명한데 그의 디자인 컨셉은 ‘미완성의 미학(Unfinished Aesthetic)’과 함께 팝-아트 작가인 앤디 워홀(Andy Warhol)이나 크라스 올덴버그(Claes Oldenburg)의 관념이나 생각과 연관될 때 그의 상상력이 왕성해진다고 한다. 또한 그의 작업의 원천적인 아이디어는 이질적인 것의 과격한 병치나 왜곡, 잭슨 폴록(Jackson Pollock)의 작업에서 볼 수 있는 순간적이고 거친 붓 터치(*brush strokes*) 이미지, 동물 형태에 대한 동경이나 골격(*skelatal*) 이미지, 일상적인 도구의 스케일 변화나 과장 혹은 기본 미학에서의 반미학 등 그 아이디어의 원천은 어느 한두 가지 이미지에 한정하지 않는 정열적이면서도 강렬한 작업을 폭넓게 실현시키고 있다. 그의 작품(1995)인 ‘진저와 프레드(Ginger & Fred, Prague)’ 빌딩 디자인의 아이디어 발현은 미국의 댄싱커플인 진저 로저스(Ginger Rogers)와 프레드 에스테어(Fred Astaire)의 순간적이고 다이내믹 한 제스처(*gesture*) 이미지에서부터 출발하여 그 한 쌍의 무희였던 남편의 이미지를 기하학적인 조형으로 변형시켜, 정형과 비정형, 직선과 곡선이라는 강한 대비조화로 정리를 하였다고 한다. 이와 같이 프랭크 게리는 그가 좋아하는 그림이나 조각의 작가가 추구하는 관념이

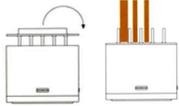
나 컨셉을 건축에 응용한다거나, 동물이나 물고기의 상징적인 이미지, 무용이나 댄스의 순간적인 제스처 등을 반영시킨다거나 건축을 미술적이고 조형적인 측면에서 접근하여 감각적이면서 독특한 디자인을 해왔다. 즉, 이처럼 좋은 디자인을 해내기 위한 필수 요소는 무척 다양하지만 이런 센스의 문제는 다른 요소와는 달라서 아무리 장기간 디자인 활동을 해도 나름대로의 별도의 접근이나 노력이 없이는 배양되지 않는 민감하고도 예민한 문제인 것이다.

2.4.3. 행위로부터의 발상

일본의 일상 생활도구나 부엌용품의 디자인과 기능 등과 관련된, 라이프 스타일 작가인 토모코 이시구로(Tomoko Ishiguro)는 ‘음식의 새로운 형태 탐색’이라는 글에서 다음과 같이 시작하고 있다. “우리의 인생 속에서 앞으로 몇 번이나 식사가 가능할까?”라는 질문에 갑자기 문득 귀를 기울인 적이 있었다. 자, 그렇다면 하루에 세 번 식사를 한다고 치고 남은 생명을 상정해보면 그 산출은 그다지 어려운 것이 아닐 것이다. 그러나 이런 질문을 받기 전에는 누구도 먹는다는 것을 그렇게 신경 써서 의식한 적이 없었을 것이다. 이렇게 매일매일 먹는 행위를 하면서도 별로 의식하지 않으면서 되풀이되고 있는 것이다. 행위의 대부분은 이처럼 무의식중에 행해지고 있는 것이다. 말을 바꾸어서 표현한다면 음식, 식사, 먹는다는 행위, 등과 관련된 제품을 디자인하는데 있어서는 일상생활 속의 ‘먹는다는 것’에 얽힌 모든 행위를 다시 한번 깊이 있게 생각해 보는 것에 의해서 새로운 아이디어를 창출하는 실마리가 보여 진다는 것이다.

특히 가전시장 같은 성숙한 시장에서는 기능이나 가격 또는 형태 변경이라고 하는 접근방식만으로는 근미래의 라이프 스타일을 예측한다거나 복잡한 디자인 문제를 해결을 해 나아가는데 무리가 따를 뿐만이 아니라 이미 장기적인 수요를 발굴해 가기에는 난해한 시대가 되었기 때문에 일본 이데오(IDEO)의 대표였던 나오토 후카사와(Naoto Fukasawa, 1956~)는 “종래의 모듈(*module*)에 형태를 부여해 나아가는 방법으로부터, 행위로부터

Table 5. Idea Cases from Behavior

Naoto Fukasawa의 Desk Light with Dish	
	
Sam Hecht의 The miniature toaster	
	

생각해 나아가는 디자인으로 사고의 방법을 전환 시켜야한다. ‘중략’ 발상이라는 것은 최후에 완성시킬 형태를 생각해 내는 것이 아니라, 미세하면서도 현저한 행위의 흐름을 발견하는 것이다.”라고 하면서 이런 행위로부터의 발상이야말로 감성에 호소하는 디자인을 낳는 것이라고 하였다.

이와 같은 나오토 후카사와의 ‘행위로부터의 착상’이라는 개념에 있어서의 중요한 점은 특히 ‘결과가 아닌, 과정을 디자인한다.’는 것으로서 디자인할 때는 어떤 양식이나 유행보다도 현실의 생활 감각 속에서 적합한 행위를 추출해서 아이디어를 전개해 나아가는 방법을 말하는 것으로서 위의 Table 5의 ‘Desk Light with Dish’라는 탁상용 조명기기는 무척 단순하고 평범한 것 조명에 불과한 것이지만, 사용자가 외출했다가 귀가해서 현관이나 응접실에 들어오면서 하는 행위, 외출하면서 하는 행위, 혹은 조명이라는 사물과의 관계에 있어서의 행위 등 모든 행위에 있어서의 무의식적 행위를 상세하게 세분화하여 살펴봄으로써 발견될 수 있는 컨셉을 부여한 조명으로서 디자인 개발에 있어서 놓치기 쉬운 중요한 점을 시사해 주고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 그 아래의 사례는 2000년도에 Ideo Japan 과 일본의 마쯔시타전기산업과 공동개발했던 ‘새로운 가정의 요리기구(New Domestic Cooking

Tools)’ 프로젝트에서 샘 헉트(Sam Hech, 1969~)가 제안했던 토스터 디자인으로 지극히 평범한 디자인이면서도 결코 평범하지 않은, 하찮고 사소한 행위를 찾아서 반영한 디자인이지만 결국은 제품의 주요 기능이 되는 참신한 아이디어가 접목된 제품이다.

즉 이 디자인에 있어서의 문제해결이라는 것은 아침식사와 관련된 제품을 생각해 나가는데 있어서 ‘아침식사(breakfast)’라고 하는 단어로부터 떠오르는 여러 가지의 다양한 Key words를 마치 연상 게임과 같이 하나하나 들어나가면서 발상의 범위를 넓혀 나아가는 방법에 의한 것으로서, 그 예를 들자면, 빵, 주스, 커피, 현관, 신문, 뉴스, 커튼, 창문, 참새, 등과 같은 아침과 관련해서 연상되어지는 이미지와 이미지 사이에 존재하는 것들을 탐색해 본다거나, 어떤 제품을 디자인할 때 그 제품을 사용하는 모든 과정과 과정 사이의 ‘행위의 빈틈’을 메꿔 나가면서 생활의 시나리오(scenarios)를 머릿속에 그려 나아가는 ‘마인드 맵핑(Mind Mapping)’이라는 방법을 통하여 자기도 모르는 사이에 행하는 무의식중의 행위를 찾아서 디자인의 개선 점이나 컨셉을 발견해 나아가는 것으로서 이와 같은 방법을 통하여 진부한 일상적인 도구에 새롭고 참신한 가치를 부여해 나갈 수가 있다는 것이다.

2.4.4. 체험에 의한 기억으로부터의 발상

어떤 이미지를 창출하려면 원래 그에 대응하는 ‘무엇인가’가 머릿속에 입력(in-put)되어 있어야 한다. 아무리 열심히 생각하고 연구를 해도 자신의 뇌 속에 그런 이미지에 대한 근원이나 밑천이 없다면, 구하고자 하는 아이디어나 이미지(out-put)는 생각해 낼 수 없다는 것이다. 단순한 논리이겠지만 개인용 컴퓨터에서 하드디스크(hard disc)에 기억시킨 것만 끄집어낼 수 있다거나, 저장해 놓은 소프트웨어에 의해서만 정보를 가공할 수 있다거나 검색해 내는 것과 거의 유사한 것이라고 말할 수 있다. 결국 어떤 사람이 지금까지 ‘경험’하거나 ‘체험’한 모든 것이 그 사람에게서부터 출력(out-put)되는 밑천이 될 가능성이 높은 것이며, 그리고 그 소프트웨어는 그것을 밖으로 끄집어내는 도구일 뿐이

Table 6. Idea Cases from Memories by Experience

Naoto Fukasawa의 벽걸이형 CD player	Jasper Morison의 Door Handle 'FsB'
	

다. 그러므로 디자인에 관련되는 모든 정보나 기술을 직접 또는 간접체험을 통하여 폭넓게 입력하여 그것을 적합하게 디자인 작업으로 연결시켜서 도출해 내는 사람이 디자이너라고 불리는 것이다.

디자인 컨셉과 디자인 이미지에 관계하는 밀친은 물론 너무나도 광범위하게 걸쳐져 있지만 특히 인간의 지식으로 형성되는 것 중에서도 체험을 동반하는 것이야말로 그 사람이 뇌리에 깊게 뿌리박혀서 사고방식이나 디자인 문제해결에 큰 영향을 미치게 된다. “아이디어의 밀친은 공감이고 그것이야말로 디자인의 가치”라고 하는 말이 있는데 이 ‘공감(共感)’이라는 것은 제조 측과 소비자 측 혹은 소비자끼리 서로 상호간의 감정을 공유하는 것으로서, 그 상호간에는 개개인 각각의 체험으로부터 얻은 같은 ‘기억’이 존재하며, 제조 측은 그 기억을 매체로서 물건을 만들고, 그 물건에 의해서 소비자 측에 같은 기억을 상기시킴으로써 감동을 주게 되는 것이기 때문에 그만큼 중요하다는 것이고, 여기에서의 ‘기억’이라는 것은 비슷한 동시대에 살아나가는 일상생활로부터 얻는 통상적이고 공유된 감각을 말하는 것으로서 개인적인 추억을 가리키는 말이 아니다.

미국 크랜브룩의 교수였던 마이클 맥코이(Michael McCoy, 1944~)는 디자인 교육에 있어서 “기억의 집적으로서의 역사를 중시한다.”고 하였는데, 이 역시 ‘기억’이라는 것을 디자인에 재결합시킬 필요가 있다는 표현으로서, 어떤 물건이던지 그 역사가 있는 것과 마찬가지로 우리 인간에게도 살아온 역사가 있는데 이렇게 우리의 머릿속에 집적되어 있는 ‘집합기억회로’에 최신의 기술을 결부시켜야 한다는 것을 주장한 것이다. 위의 Table 6의 벽걸이

형 CD player는 우리의 머릿(체험)속에 희미하게 남아있는 환풍기를 키고 끄는데 사용했던 아날로그 적인 ‘당기는 줄(switch)’과 돌아가는 날개(fan)라는 것을 CD player로 승화시킨 것이며, 우측의 자스퍼 모리슨(Jasper Morrison, 1959~)이 디자인한 Door Handle은 전구 다마의 기억을 형태로 한 것으로서 전구와 Door Handle은 원래 직접 연결지을 수도 없고 관계도 없지만, 그러나 이 Handle은 그것을 손에 쥐는 순간 전구 다마의 기억을 불러 일으킨다고 한다. 즉 평범한 형태 속에 숨겨진 아이디어의 깊이가 사용자를 감동하게 하는 것이다. 이와 같은 것은 보통 현시대를 살아가는 사람들에게 있어서의 공통된 감각으로서 결코 어떤 개인적인 추억이 아닌 것이다.

이렇게 일상적이면서도 체험적인 기억을 상기시킴으로써 해서 인간은 그 물건에서부터 친근감을 느끼게 되는 것으로서 디자이너는 어떤 제품(사물)에 관한 기능, 환경, 사용의 편리성 등의 여러 가지 각도로부터 이런 체험적인 기억을 아이디어에 활용하지 않으면 안 된다는 것이다. 왜냐하면 아이디어라는 것은 인간의 기억의 존재를 재편성하는 것이기 때문이며 아이디어는 인간의 체험적인 기억을 상기시킨다거나 혹은 생각하지도 않았던 시점의 전환을 부여하여 인간을 즐겁게 해줄 수가 있기 때문이다.

3. 결 론

빅터 파파넵(Victor Papanek, 1927~1988)은 그의 저서 ‘인간을 위한 디자인(1983)’의 ‘이유 있는 반항’장에서 다음과 같은 서두로 시작하였다. “당신이 무언가 새로운 것을 만들어 내고자 할 때 새로운 것을 창조한다는 일은 무척 어려운 일이기 때문에, 대개는 흡족하지 못한 무언가를 만들어내는 것에 그치게 마련이다. 그러나 당신이 만든 것을 본 따서 그 후에 다시 그것을 만들어 내는 사람은 당신이 겪었던 골치 아팠던 일들에 대해 염려할 필요가 없이 보다 더 훌륭한 것을 만들어 낸다. 바로 그런 이유 때문에 모든 사람들이 누구의 것인가를 본떠서 무엇을 만들어 내기를 좋아하는 것

이다.” 즉 여기서도 알 수 있듯이 얼마 전까지 한국의 디자인이 데드카피(Dead copy)나 리 디자인(Redesign)을 해왔던 것은 그 나름의 상황이나 주변 여건에 의한 어쩌면 당연한 행위였을지도 모르겠지만, 지금과 같이 정보화 산업을 선도해 나아갈 정도의 국력 신장을 이룩한 현실점에서는 이러한 문제를 해결해 나아가야 한다는 필요성의 강조와 함께 ‘창의적’이라고 말할 수 있는 모든 문제해결의 행동방식에 있어서 다양한 측면을 정의 해 보고 새로운 사고 방법을 제시하려는 시도 또한 각 분야에서 보다 적극적으로 행해져야 한다고 생각한다.

또한 대부분의 사람들은 완전히 새로운 문제를 해결해야만 하는 상황에 한 번도 부딪쳐 보지 못한 채 생을 마감한다고 하지만 특히 산업디자인 분야에 종사하는 사람들에게 있어서의 이 ‘창의성’에 관한 문제는 매일같이 부딪치는 것이면서도 그냥 무의식중에 대응해 버리고 마는 경우가 다반사라는 것은 누구도 부인할 수 없을 것이다.

앞에서도 제시한 바 있지만 우리가 디자인계의 유명한 거장(maestro)이나 천부적 재능을 보이는 디자이너들의 작품(제품)에서 그 아이디어나 발상이 창의적 측면에서 뛰어나다고 판단되는 경우 그것이 일종의 창의적인 분석을 통해서 해답을 얻었는지 혹은 ‘갑작스러운 통찰력’에 의해 해답을 얻은 것인지에 대해서 의문을 갖는 것과 동시에 또한 편으로는 그런 후자와 같은, 혹은 그 이상의 ‘통찰력’을 발휘해 보려고 하는 의욕이 앞서게 되는 경우가 많다. 그렇지만 이 통찰력이라는 것은 본문에서 제시한 것 같은 선천적인 재능에 의존하는 경우도 많이 있지만, 후천적으로 연습이나 훈련을 통해서 양성시켜 나아갈 수도 있다고 한다.

제품디자인에 있어서의 창의적 발상을 위해서는 첫째, 일상생활에 있어서의 무의식중에 그냥 지나쳐 버리는 하찮고 사소한 행위나 심리로부터 출발하는 것을 권장하고 싶다. 카림 라쉬드(Karim Rashid, 1960~)는 그의 저서 ‘너 자신을 디자인하라(design your self, 2006)’에서 “이 세상에 너무 사소하여 무시해도 되는 그런 사항은 없다. ‘중략’ 아주 결정적인 차이를 만들어 내는 것은 거창한

어떤 사항이 아니라 사람들이 간과하는 세부사항 혹은 미묘한 관점일 때가 많다.”라고 하면서 위와 같은 사소한 행위나 심리의 중요성을 강조했다.

둘째, 디자인이라고 하는 것은 최종적으로 표현하고자 하는 어떤 외형적인 ‘결과’를 디자인 하려고 해서는 안 되고 그 ‘과정’을 디자인해야 한다는 개념에서부터 출발하여 생활의 시나리오를 머릿속에 그려 나아가면서, 행위의 빈틈을 매꾸어나가는 방법으로, 제품을 사용하는 과정과 과정 사이를 세밀하고 구체적으로 관찰함과 동시에, 모든 사람들이 가지고 있는 공통적인 기억과 감각을 적용하는 접근 방법이 필요한 것이다.

셋째, 금후의 디자인에 있어서는 인간과 제품과의 미세한 심리적인 관계나, 비사용 시의 환경과의 관계성을 고려하지 않으면 안 될 것이며, 경쟁력 있는 독창적인 창조를 위해서는 디자이너들의 사고의 관점(view-point)을 바꾸거나, 사고의 폭을 넓히기 위한 ‘상식으로부터의 해방’ 즉 기존의 틀을 깨트려야 한다는 것을 강조하고 싶다. 마지막으로 창의적 발상을 위한 이상적인 환경은 디자이너나 학생들로 하여금 그들의 의식 속에 있는 많은 장애물이나 금지사항이 작용할 수 없는 곳에서 일할 수 있게끔 구축되어야 할 것이며 실험정신의 배양을 위해서 그 실험에서 오는 실패를 이 사회가 상당 수준까지 허용할 수 있는 분위기가 조성되어야 할 것이다.

사 사

이 논문은 2016년도 계원예술대학교 교내 연구비로 지원받아 연구하였음.

참 고 문 헌

- 김영호. 2000. 제품의 기능과 조형에 있어서의 사고의 전환에 관한 연구. 계원논총 6. 96쪽.
 신상두. 2002. 빛의 시인, 잉고 마우러. Space: 37권 1호.
 에이미 윌킨슨 저, 김고명 역. 2015. 크리에이터 코드. (주)비즈니스북스. 59쪽.
 톰 켈리, 데이비드 켈리 저, 박종성 역. 2014. 유쾌한 크리에이티브. 청림출판. 65쪽.

- Akira Fujimoto. 1983. Luigi Colani : Design Tomorrow. Car Styling 23. Special Edition. p.26.
- Alberto Alessi. 1992. Perche amo Philippe Starck. Saccardo Carlo & Figli. Officina Alessi. p.61.
- Almerico de Angelis. 2000. La forma del piacere. MODO Vol. 202. p.30.
- Isao Hosoe, Ann Marinelli and Renata Sias, 1991. "Play office: Toward a new culture in the work place," Itoki co., Ltd. pp.16-27.
- Juli Capella, 2000. "Zaha Hadid: Paesaggio Composito. Domus. Vol. 827. p.78.
- Karim Rashid. 2006. design your self. Regan Books. p.31.
- アルケルケツユイ. 1987. モノの意味を解讀し独自のアプローチを目指す. 日経デザイン.
- 三井秀樹. 1996. 美の構成學. 東京. 中央公論新社. pp.149-161.