

Creativity를 찾아라 ①

창의력은 늘 새롭게 재창조된다. 같은 곳에 똑같이 반복되는 법이 없고 지속적으로 머물지 않는 그것은 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물 간의 서로 다른 면들이 부딪혀 떨어진 파편 속에 존재한다. 끊임없이 방향과 개념전환을 통해 변화를 모색하는 창의력은 이 시대의 중요한 키워드이자 새로운 경험의 열쇠가 되고 있다. 경험이라는 공통 분모를 가진 UX와 창의력, 이제부터 그 불가분의 관계를 두 회에 걸쳐 짚어보겠다.

글 박수연 기자 pksyn@websmedia.co.kr
디자인 김지선 sun@websmedia.co.kr

이번 UX 좌담회는 조금 특별하게 진행했다. 주제가 'Creativity' 인 만큼 장소나 진행에 변화를 주고 싶었다. 다행히 참석자 두 분의 도움으로 장소와 진행 과제를 풀 수 있었다. 장소는 제일기획 본사 11층, 서울 시내 야경을 창 너머로 볼 수 있는 곳이었다. 진행은 CREVATE 박성연 대표가 맡았다. 어색하고 딱딱한 분위기를 달래기 위해 먼저 자기소개와 함께 밥풀 스티커를 얼굴 중 가장 웃긴 곳에 붙이게 해 어깨에 힘을 뺐다. 밥풀 스티커의 힘은 꽤 컸다. 그렇게 좌담회는 시작됐다.

장우석 오전에 어머니께 창의성이 뭔지 물어봤습니다. 우리와 다른 시각일거란 생각에서였는데요. 영화이야기를 했습니다. '어거스트 러쉬'와 '빌리 엘리어트'을 예로 들면서 그런 것이 천재적인 창의성 아닌가, 또한 환경이 조화를 이뤄서 그 사람이 이를 수 있었던 것이 창의적인 것 아닌가라는 얘기를 했습니다. 창의적인 것은 경험을 토대로 나오는 경우가 많습니다. 이 얘기를 하시다 어머니는 눈가가 촉촉해지셨는데요. 창의력의 메시지는 감성적이고 때론 감동을 주는 것 같습니다.

황리건 그런것 같습니다. 조금 다른 얘기를 하자면, UX는 사용자가 미처 몰랐던 어떤 불편함을 찾아서 개선해주는데, 창의성은 좀 더 창의적인 방법으로 문제를 해결할 수 있게 해주는 거라고 생각합니다. 최근에 본 책에 '창의적인 환경이나 기분이 좋을 때 그런 사고를 더 많이 할 수 있다'고 적혀 있던군요. 가령 창의적 환경과 그렇지 않은 환경이 있을 때 문제해결 수준이 달라진다는 거죠. 전자가 훨씬 문제해결을 잘 한다는 것이었습니다. 그런 측면에서 봤을 때 똑같은 제품을 만들더라도 사용하는 사람들을 크리에이티브하게 만드는 것도 UX에서 굉장히 중요한 부분인 것 같습니다.

신기현 창의적이라는 것을 얘기할 때, 어떤 환경에 자신이 존재하느냐도 매우 중요한 것 같습니다. 환경뿐만 아니라 어떤 사람과 내가 함께 살아가느냐, 내가 살아가는 곳에 있는 어떤 사람들이 있느냐가 상대적으로 영향을 미치는 것 같습니다. 물론 정량

참여자	박성연 CREVATE 대표	황리건 한국 마이크로소프트 과장
	이주희 제일기획 프로	신기현 미디어 아티스트
	장우석 디스트릭트 팀장	이은중 한동대 교수
	류한석 TedxSeoul 오거나이저	김지은 인덱스 UX lab 디자이너



류한석, 신기현, 김지은,
박성연, 황리건, 이주희,
이은중, 윤홍노(위 좌부터),
장우석(아래)



적인 것은 아니라는 생각이 듭니다.

이주희 제 경우는 창의적인 아이디어를 생각할 때, '트위스트' 해야 한다는 생각을 좋아합니다. 단순한데 조금 트위스트해서 창의적으로 보이게 만들 수도 있고, 복잡한 것을 트위스트해서 창의적인 것으로 만들 수 있거든요. 그래서 트위스트가 창의성의 키워드라고 생각합니다. 또 아이디어가 안 떠오를 때, 다 내려놓고 자신의 경험에서 출발해 스토리를 만든 다음, 여기서 무엇을 트위스트시킬 것인가를 많이 고민하는 것 같습니다.

장우석 그렇다면 관점을 달리한다는 맥락에서 꺾어서 생각하거나 반대로 생각하는 것도 트위스트라고 할 수 있을 것 같아요. 최근 진행했던 프로젝트를 예로 들면, 요즘은 입체영상이 유행처럼 번지고 있죠. 스튜디오에 현재 구현하는 미디어아트 중에 벽에 제스처로 콘트롤하는 것이 있습니다. 그런데 구현하는 데 한계가 있어서 고민하다가 우연히 예전 작업 중에 천정에서 아래로 쏘는 입체 천정 플로우 디스플레이를 생각하게 됐습니다. 앞을 바라보는 것과 또 다른 방향에서 본다는 것만으로도 전혀 다른 깊이와 콘텐츠를 생각할 수 있거든요. 가령 아래로 볼 때 구현할 수 있는 것들이고요. 책을 넘기는 것과 모래가 아래로 떨어지는 모션이 같이 구현될 수 있는 것이죠. 태블릿을 사용할 때도 벽에 붙여놓고 작업하는 것보다 팔 아래에 두고 하는 것이 쉽고 몰입할 수 있는 이유를 알 것 같았습니다.

황리건 말씀처럼 트위스트가 창의력을 이끌어내는 방법 중 하나인 것 같습니다. 사람들이 희극의 반전에서 느끼는 재미는 실제로 드러나지 않는 부분과 드러난 부분의 차이로 인해 생긴 것이죠. UX도 마찬가지로 사람들이 인식하는 부분과 실제 가지고

있는 본질이 있고 그 차이에서 새로운 것을 발견하게 됩니다. 그리고 그 중 본질을 다루는 부분이 중요해지고 있고요.

류한석 저는 아이패드를 예로 들고 싶은데요. 요즘 아이패드가 제 삶의 여러 맥락에 자주 끼어든다는 생각이 듭니다. 전화기를 사용할 수 없어서 스카이프로 통화를 해볼까 하고 있었는데, 아이패드로도 가능한 거죠. 누워서 통화를 했는데, 아이패드에 카메라가 있다면 영상통화가 가능한 거예요. 그런 맥락에서 다양한 기능성과 함께 그릇처럼 무엇인가를 다 담을 수 있다는 생각이 들었습니다.

황리건 그 얘기는 크기의 관점으로도 생각해 볼 수 있을 것 같습니다. 사이즈만 달라졌을 뿐인데 거기서 또 새로운 크리에이티브가 생길 수 있죠.

류한석 맞습니다. 같은 맥락에서 또 하나 예를 들자면 레이먼드 윌리엄스라는 정치가가 이런 얘길 했습니다. "세상에 대중이란 것은 없다. 다만 사람들을 대중으로 보는 방법만 있다." 맞는 말이라는 생각을 했는데, 이와 같은 문구가 헤르만 헤세의 <싯달타>에 나오더군요. "해탈이란 것은 없네. 해탈이라고 하는 말만 있을 뿐이지." 그런데 재미있는 건 어떤 단어를 그 '해탈'의 자리에 넣어도 말이 된다는 것이었습니다. "세상에 돈이란 없다. 가치를 돈으로 측정하는 방법만 있을 뿐이다" 처럼요. 컨텍스트가 어떻게 달라지느냐에 따라 또 다른 의미부여와 공감을 일으키는 요소가 분명히 생기는 것 같습니다.

장우석 비슷한 맥락에서 예전에 라디오를 듣다가 들은 얘기인데, 뭐든지 반대로 얘기하면 시적인 표현이 된다는 것이었어요. '남자와 여자는 인간이다.' 반대로 하면 '인간은 남자와 여자이다.' 이런 식이 되는 거죠. 보통 철학자들이 그런 식으로 표현하죠. 여러 방면에서 고민하고 생각한다는 의미가 될 것 같습니다. 사실 새로운 학설과 깊은 통찰에서 나온 듯 하지만 있는 명제를 뒤집었을 뿐이라는 것이 놀랍습니다.

신기현 트위스트는 같은 방향에서 고는 거라면, 방금 얘기한 '생각을 뒤집는다'는 표현은 방향성 자체가 달라지는 걸 의미하는 것 같습니다. 당연했던 것이 거꾸로 방향을 바꿔서 봤더니 본질은 바뀌지 않았는데 당연하지 않은 낯선 느낌을 주는 거죠.

예를 들면, 영화를 보러 갈 때 내면에는 영화를 넘어서는 뭔가를 경험하고 싶은 기대치가 숨겨져 있는 게 아닌가라는 생각이 들었어요. 영화를 보면서 내가 기대하지 않았던 뭔가를 봤을 때, 저 감독은 창의적이라는 생각을 했던 것 같습니다. 그래서 창의력은 기대했던 것을 뒤집을 수 있는 뭔가가 아닌가라는 생각이 듭니다.

황리건 그렇죠. 그리고 창의력은 사람들과 다른 행동을 할 때도 쓰이지 않나요? 튀는 행동을 했을 때 보통 창의적이라는 표현을 쓰는 것 같아요. 시각적이고 보이는 것에 치중해있는 느낌이 드는데 본질을 간과하고 있는 것은 아닌지, 과잉 창의현상을 빚고 있는 것은 아닌지 생각해봤습니다.

박성연 사실 그런 생각이 일반인들이 어려워하는 부분인 것 같아요. 왠지 창의적이라고 하면 양말도 거꾸로 신고 스타일도 남달라야 할 것 같은 느낌이 들잖아요. 그래서 점점 과잉으로 흘러가고 공감할 얻지 못하거나 그와 정 반대의 모습에서 신선한 느낌을 받게 되는 것 같습니다.

류한석 그런 창의와 사용자 경험은 모두 매우 감성적인 요소를 바탕으로 하고 있는 듯 합니다. 저 같은 경우 창의적인 아이디어가 잘 떠오를 때가 아주 개인적인 시간, 예를 들면 화장실에 있을 때나 샤워할 때, 혼자 버스타고 갈 때와 같은 시간입니다. 누군가 감시자가 있거나 닦달하는 사람이 있으면 창의적인 생각이 더 안 나는 것 같습니다. 결국 감성적인 것과 매우 연관이 있다는 생각이 들어요.



이은중 사실 앞에서 말한 것과 관련된 반박문도 많이 있습니다. 저는 제품을 고민하는 사람인데, 제품은 굉장히 기준이 확실해서 만약 우리가 얘기한 수준의 창의성을 얘기하면, 제품화될 수 있는 것이 거의 없어요. 디자인 매니지먼트 저널에서 'Creating The Conditions Of Creativity' 라는 기사를 읽었는데, 창의성을 조직 내에서 어떻게 만들어내느냐 하는 거였어요. 내용이 상당히 도발적이더군요. "전통적인 측면에서 창의적인 결과물을 위해서는 창의적인 사람을 고용해서 여유롭고 자유롭게 만들어주면 창의적이 될 것이라고 말한다. 또 창의성이란 개인의 문제다. 창의성은 조직으로부터의 자유가 필요하고 비판적인 사고는 창의적이다. 그러나 이것은 옳지 않다. 크리에이티비티, 즉 창의성은 개인의 특성이 아니라 액티비티의 종류다. 그리고 아이디어션은 창의력이 아니라 가치와 정보를 가질 때 창의성이 된다. 새롭거나 신기하거나 재밌는 것은 아이디어션이지 크리에이티비티는 아니다"라는 것이었습니다. 제조업 쪽에서 보면 창의성을 많이 고민하는데 항상 결과물이 피상적이죠. 늘 생각하고 나오던 것에서 멈추기 쉽다는 겁니다. 그렇다면 어떻게 조직 내에서 창의성을 가질 수 있을까를 생각했을 때, 시스템의 문제로 가야 한다고 생각합니다. 현재는 도메인 구조를 만들어서 어떤 영역에서 온 사람이든 관계없이 그 도메인을 잘 체계화시키고 누구든 같이 창의적인 걸 할 수 있는 그런 장이 없어요. 히치콕도 '제한이 없는 아이디어라는 건 굉장히 허무하다' 라고 말했죠. 여기서 중요한 건 목표가 무엇이나에 따라 굉장히 달라질 수 있다는 점입니다. 제한적인 상황 속에서 창조성을 가지기가 더 어렵다는 생각이 듭니다. 그러나 이것을 UX로 풀어내려는 수많은 노력이 보이고 있어요.

박성연 그 말에 동감합니다. 현재는 '적절해야 한다'는 전제 때문에 새롭고 신기한 것이 나오기 어렵고, 그것이 일반적인





상황이라 새로운 것을 먼저 내보라고 얘기를 합니다. 그렇게 쏟아져 나온 아이디어 중에서 적절한 것을 골라야 하는데 그것도 어려움이 큰 듯 합니다.

이은종 UX는 원래 UI에서 개념이 커지는 식으로 발전해 왔습니다. UX라는 것이 사용이라는 인지적인 관점에서 보면 엄격한 면이 있거든요. 물리적이고 수치적인 부분에서 발전돼 오다 감성적인 부분이 들어오게 됐죠. 최근에는 사용자 경험이라고 하면 사용하면서 느끼는 경험 즉, 감성적인 면이 대부분인 것 같습니다.

류한석 사용자 경험에서 감성과 시간성을 빼놓고 얘기할 수 없다고 생각합니다. 말 자체가 따지고 보면 시간이라는 개념과 밀접하게 연관돼 있기 때문이죠. 일상은 시간으로 차있고 시간은 경험으로 차있기 때문에 경험이 좋으나 나쁘나 하는 것은 전적으로 자신이 어떻게 느끼느냐에 달려있습니다. 제품을 쓰고 좋았다는 사용자 경험도 전적으로 자신의 만족도에 달려 있다는 거죠.

이주희 제품디자이너든 광고든 고객이 원하는 기대치를 해소시키는 것이 방법이 된다면, 썼을 때 기대하지 못한 감동이나 재미를 주는 것이 좋은 사용자 경험인 것 같습니다. 저는 제일기획에서 해외 인터랙티브 디자인을 주로 하고 저희 업무의 99%는 S사 관련 업무인데, 아주 소수의 다른 기업이 포함됩니다. 최근 모 광고주와 업무를 진행했는데, 기존의 개념이 다 흔들리는 걸 느끼면서 뭐가 다른가를 고민해봤습니다. 사실 S사는 브랜드 전략이 확실해서 자신의 창의력을 대입하기에는 이미 알고 있는 부분이 너무 많죠. 그리고 그 안에서만 아이디어와 전략을 세워왔다는 걸 깨달았습니다. 반면 모 광고주 측에서는 브랜드 가치가 제품보다 떨어지니 그에 대한 전략을 요청했구요. 즉, 완전히 새로운 아

이디어를 내야 했습니다. 브랜드 전략에서 중요한 창의성은 마케팅 핵심을 잘 이해하는 선에서 아이디어를 내고, 가치를 높이기 위해 똑같은 창의성 있는 제품이라도 출발점을 달리해야 한다는 것이었습니다. 타깃과 목적, 브랜드 가치와 전략에 따라 달라지는 셈입니다. 따라서 전혀 새로운 것을 만들 수 있는 광고가 있는가 하면 대기업 같은 글로벌 브랜드는 그들의 전략 안에서 움직여야 하는, 접근 차제가 다른 문제였습니다.

황리건 얘기를 들으면서 떠오른 생각인데요. 아이디어는 경험할 수 없는 반면, 창의성은 경험할 수 있어야 하는 것 같습니다. 그래서 창의성은 UX와 관련이 많은 것 같습니다. 뭔가 경험할 수 있고 만질 수 있고 창의적이라는 것을 몸으로 느껴야 감흥을 얻을 수 있으니까요.

박성연 그렇다면 UX의 창의성이 왜 필요한가에 대해 이야기 나눠보면 좋겠습니다. 제가 생각하기에는 사용성, 효율성 측면에서 더 나아가 서로 융합되고 발전되는 속도가 빠르기 때문에 거기에 대응하는 무엇인가를 만들기 위해서 창의성이 꼭 필요해진 것 같습니다.

신기현 필요 부분에서 총 세 가지가 있을 것 같은데요. 여기에 있는 대부분의 사람은 아이디어의 생산자, 공급자이면서 타깃을 가지고 있겠죠. 우선 수요와 공급이 있다고 할 때, 최소한 공급하는 사람이 정말 창의성을 표현하고 싶은 욕구가 강해서 어떻게든 가치를 전달하고 싶은 열망이 있거나 혹은 아직 자신은 준비가 안돼 있는데 사용자가 그런 것을 갈망하고 있다는 것을 인지했을 때, 마지막으로 가장 좋은 측면으로 상호 간 그것을 인지할 때가 아닌가 합니다. 최소한 하나의 입장에서 그런 간절함이 있을 때 필요를 느끼는 것 같습니다.

다음에 계속...

우린 UX에서 창의성을 고민하고 창의성에서 UX를 바라보고 있다. 그리고 그 둘은 앞서 얘기한 것처럼 서로를 필요로 하고 있다. UX와 창의성은 매우 밀접한 관련을 갖고 있고, 경험과 창의력 중 어떤 것이 먼저라고 말하기는 힘들지만 서로에게 고무적인 역할을 하고 있음을 분명히 알 수 있다. 사용자 경험이 의미와 가치 중심이라면, 그것을 더욱 의미 있고 가치 있게 만드는 것이 창의력 아닐까. 다음 달에 그 부분의 얘기를 좀 더 나누도록 하겠다. **W**