

Creativity를 찾아라 2

창의성에 관심이 쏠리고 있다. 처음에 사람들은 일상적인 것과 조금 다른 뭔가에 흥미를 느꼈다. 처음엔 조금 달랐던 것이 시간이 지나면서 그 전과 큰 차이를 만들었고, 중국엔 전혀 다른 무엇이 됐다. 사람들이 원하는 건 늘 다른 뭔가였고, 현재는 창의성이 그 차이를 주도하고 있다. 소위 경험의 일탈을 꿈꾸는 자들이 만드는 창의적이고 혁신적인 세상은 지금도 계속해서 변하고 있다.

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

UX, Creativity의 두 번째 이야기. 이번에는 몇 가지 키워드로 정리할 수 있을 것 같다. '영감', '진정성', '오픈', '경쟁', '인사이트' 등. 무엇이 사회와 사람을 변화시키는가. 요인은 내부에 있는 것인가, 외부에 있는 것인가. 창의성은 어디에 존재하는 것일까. 이런 창의성이 과연 UX에 어떤 영향을 미치는가라는 여러 의문에 각자의 의견을 더하면서 인사이트를 구체화 시킬 수 있었다.

참가자 프로필

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

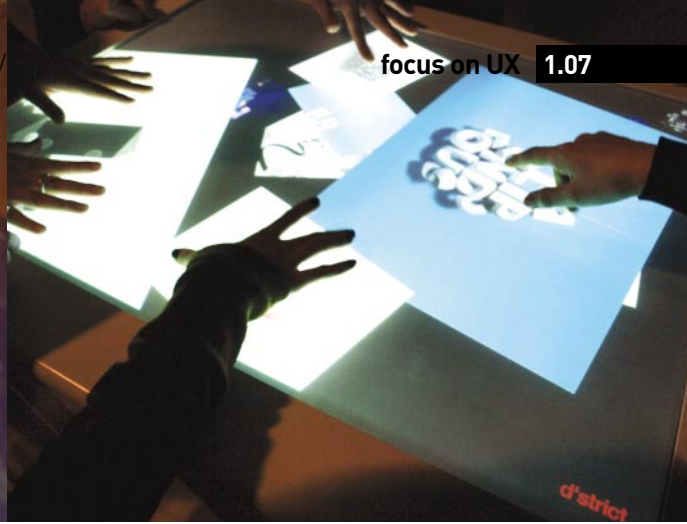


류한석, 신기현, 김지은, 박성연, 장우석, 황리건, 이주희, 이은중, 윤홍노(좌측부터)

이은중 최근 대기업 디자인실에서 힘들어하는 것이 있습니다. 창의성이 붓처럼 일어나면서 모든 대기업이 소위 창의적이라는 회사를 벤치마킹 했죠. 그곳의 방법론을 배워와서 워크숍을 하는 등 열풍이 일었는데, 결과는 별로 나아진 게 없었습니다. 재밌었지만 다 제품 쪽 아이디어고 피상적인 면이 많아 적용하기 힘들었던 거죠. 어려운 건 회사는 계속 창의적이어야 한다고 말하는 거예요. 사람은 예전 그대로인데, 창의적인 것을 강요하는 시대다 보니 고민하게 되는 거죠. 이것과 연관지어 UX가 할 수 있는 일이 뭘까 생각해 봤어요. 크리에이티브 워크숍도 진행해봤는데, 어떤 창의적인 대안이 나오려면 상황이나 문제 인식을 분명히 해야 하죠. 보통 그것은 UX 유저 리서치를 통해서 알게 되고 이후에 그것을 어떻게 풀어 나가야 할지 고민하게 됩니다. 여기서 UX 역할은 창의성을 만들어내는 소스를 찾는 것이라고 생각합니다. 이후 창의적인 방법을 추구하는 것은 또 다른 문제겠죠.

박성연 그 의견에 전적으로 동의해요. 우리가 아이디어를 취합할 때 사람들에게 5개씩, 10개씩 내라고 하는데 쉽지 않죠. 사실 아이디어라는 게 인풋(input)이 있어야 아웃풋(Out put)이 나오는 건데 인풋을 무시하고 아웃풋만 달라고 하는 게 현실이잖아요. 그래서 인풋을 어떻게 발견할 수 있고 포착할 수 있는가라는 부분에서 UX적인 접근이 필요하다고 생각합니다. 방법론은 이미 많이 존재하는데, 여기서 중요한 것은 그중에 어떤 방법론을 사용하는가죠.

황리건 저도 앞서 의견에 동감합니다. 최근 저는 광고에 더 관심 갖게 됐는데, 요즘은 과거에 비해 UX적인 광고가 많더군요. 'e-편한세상' 광고만 보더라도 사용자 관점에서 무엇이 좋아졌는지를 보여줍니다. 제품 광고 중에 아이폰도 기능적인 면보다 쓰는 경험에 초점을 맞추고 있죠. 광고는 특히 창의적인 아이디



어를 많이 필요로 하고요. 요즘 광고를 보면서 UX적으로 생각하다 보면 그런 창의적인 아이디어가 절로 나온다는 생각이 들었습니다.

신기현 영화광고가 그런 광고가 아닌가 생각해 봤어요. 상술로 보일 수도 있는데, 받아들이는 사람들이 좋은 경험이라고 느끼면 그건 말 그대로 좋은 경험이 되는 것 같아요. 영화 포스터나 짧은 영화 광고를 생각해 보면 분명히 한계가 있죠. 작은 레이아웃 안에 어떤 문구를 넣을 것인가를 포함해서요. 일전에 코엑스에 영화를 보러 갔는데, '아바타'를 찬양하고 있을 때였죠. 3D 영화의 특징에도 불구하고 포스터에는 큰 글씨로 '타이타닉의 제임스 카메론 다음 작품'이라고 쓰여 있었어요. 영화 콘텐츠를 사람들이 원할 수도 있지만, 이전 경험과 추억이 있을 경우 새로운 무언가를 얘기하기 위해 과거의 훌륭한 기억을 끌어온다는 것을 느꼈어요. 다른 시장은 영화와 또 다르겠죠. 사실 영화도 지역마다 타깃마다 다른 전략을 선보이고 있고요.

박성연 네. 인사이트를 통해 아이디어를 낸 뒤 가장 핵심적인 가치를 갖고 제품 및 광고로 끊김 없이 이어지는 것이 가장 이상적이라는 생각입니다. 앞으로는 이러한 끊김 없는 환경 속에서 '진정성'이 더 중요해질 거고요.

황리건 그런 의미에서 기업이 왜 창의성을 요구하는지 생각해볼 필요가 있다고 생각합니다. 기업이 직원들에게 창의성을 요구하는 이유가 뭘까요? 제 생각에는 창의성을 경쟁과 떼어서 생각할 수 없기 때문인 거 같습니다. 예를 들면 아이폰 같은 제품이 창의성으로 무장한 채 나오면 경쟁사들은 창의성에 시달릴 수밖에 없죠.

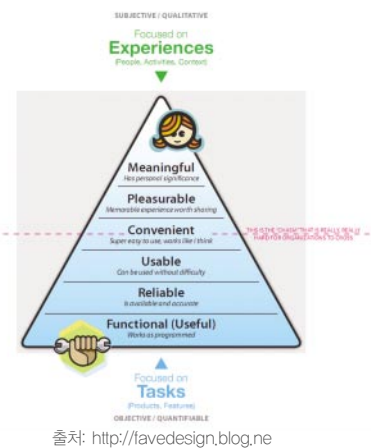
이은종 이것은 하나의 흐름이 바뀌는 거라고 볼 수 있을 것 같아요. 과거에는 테크놀로지나 퍼포먼스가 경쟁적 우위였는데, 그것은 거의 평준화됐고 그러면서 창의성이 대두된 것 같습니다. 과거에도 없었던 것은 아니는데, 경쟁적 우위가 아니었다는 거죠. 예를 들어 디지털 카메라만 해도 1천만 화소에 관심이 있었지, 디자인 가치에 관심이 많진 않았잖아요. 그러나 이제 다 1

천만 화소가 되니까 창의성이 중요하게 되고, 그것이 경쟁적 우위를 만들어내고 있습니다.

이주희 네. 예전에는 개발이 이슈였는데, 이젠 더 많이 생각하고 고민해야 하는 시대가 된 것 같아요. 그래서 요즘엔 콘텐츠가 더 중요해지는 것 같습니다. 아이폰의 승리도 결국 콘텐츠였고요.

신기현 그런데 창의성이라는 것은 절대량이라고 생각하지 않습니다. 창의적인 것이 순식간에 창의적이지 않은 것으로 바뀌는 시대잖아요. 예를 들어 반도체는 절대량으로 성능이 좋아져요. 그런데 혁신이라고 하는 것은 쉽게 바뀌고 또한 그 주기가 빨라지고 있기 때문에 반도체가 더 이상 혁신이 아닐 수 있죠. 회사들이 아직은 창의적인 표현이나 제품에 매달려 있지만, 어느 순간이 되면 모두가 그 수준에 올라올 거라고 생각해요. 뒤늦게 UX의 필요성을 느끼고 도입했지만, 모두 UX를 잘하고 창의적인 경쟁관계에 있는 상태라면 그때는 창의성이 절대적인 비교 가치가 되지 않겠죠. 그 이후에는 정성적인 가치 수준으로 넘어갈 수도 있고요. 결국은 경쟁이 주요한 모티브가 되겠네요.

김자은 창의성이 이제 평준화된다고 본다면 회사가 요구하는 진짜 가치는 기존에 없던 것을 만들어가는 거라고 생각해요. 씨앗에서 꽃을 피우는 것처럼요. 그런 면에서 창의성이 새로운 기회, 방향으로 나아갈 수 있는 통로가 돼주지 않을까요. 그리고 더 중요한 키워드가 되지 않을까 생각합니다.



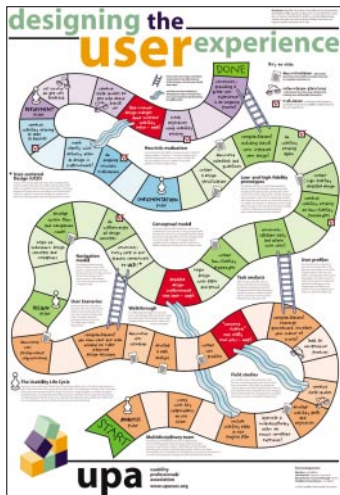


황리건 또한 창의성이라는 것이 경쟁관계에서는 룰을 깨뜨리는 역할을 하는 것 같아요. 예를 들어 구글이나 애플이 모바일 스마트폰 쪽을 시작하면서 창의적으로 방향을 확 틀었더니 게임의 룰도 확 바뀐 것처럼요. 새로운 창의가 나타나면 그 쪽으로 쏠리면서 창의적인 주도권을 쥔 자들이 혜택을 줄 수 있는 위치에 서게 되는 것 같습니다.

이은종 여기서 의문이 하나 생기는데요. 그렇다면 스티브 잡스는 왜 그런걸 해낼 수 있고 다른 사람은 못할까요. 사실 애플은 UX와 관련해서 오래 전부터 연구해 왔고, 제프 라스킨이라는 사람이 철학을 세웠죠. 그들은 최적의 것을 찾아서 미리 세팅을 해놓습니다. 맥도 아이폰도 그렇죠. 여기서 두 가지 얘기가 나올 수 있어요. 사람들에게 자유를 주고 원하는 대로 하게 만드는 것이 좋은지, 계산해서 미리 세팅을 해주는 게 좋은지. 둘은 철학적으로 매우 다릅니다. 이미 최적의 것을 갖고 있기 때문에 가능한 거라고 보입니다.

황리건 그리고 창의성에서 중요한 것이 영감인 것 같습니다. 스티브

잡스 자서전을 읽었는데, 매킨 토시와 같이 주요 제품을 만들 때 인도여행을 간다고 해요. 인도에서 유명한 승려를 만나 가르침을 받기도 하고요. 영적인 개념 자체가 창의성에 중요한 역할을 한다고 생각합니다.



출처: <http://favedesign.blog.ne>

류한석 저도 그 말에 동감하는데요. 샌프란시스코에서 2년 동안 근무하면서 느꼈던 것이 IT, 영화, 바이오 테크놀로지 3대 최첨단 산업이 캘리포니아를 중심으로 발전하고 있다는 거였

어요. 60년대 히피가 반전운동을 하고 비틀즈를 들었던 사람들이 지금 캘리포니아에서 혁신을 일으키는 주류거든요. 저는 괜히 그런 것 같지 않아요. 정신적인 것이 기본으로 깔려 있어야 그런 가치나 혁신과 같은 것이 나오는 것 같아요.

신기헌 맞는 얘기입니다. 저는 사용자 관점에서도 얘기해보고 싶은데요. 요즘 창의적이라고 불리는 아이폰의 경우, 많이 팔렸고 많은 사람이 쓰고 있죠. 그러나 사용자가 모두 혁신적이거나 창의적이진 않아요. 오히려 획일화되고 있죠. 누군가가 일방적으로 주는 창의적인 제품을 똑같이 경험하는 거예요. 저는 경험하는 방법이 틀렸다고 생각해요. 그렇다면 어떻게 해야 할까요. 다른 스마트폰을 다 사용해 보고 어떤 이유에서 아이폰이 좋다는 것을 경험으로 알아야 한다고 생각해요. 요즘은 그렇지 않다는 거죠. 그래서 가장 창의적이라고 하는 제품이 대중의 영역으로 내려왔을 때 여전히 창의적인가 하는 데는 의문이 생깁니다.

류한석 좋은 의문 제기네요. 저는 테드를 하면서 인사이트를 많이 얻고 있는데요. 크리스 앤더슨이 한 강연이 있어요. 많이 공감했는데, 이런 내용이에요. 뒤섞어 놓으면, 소위 이거 저거 다 같다 놓았을 때 자신 혼자 있으면 의미가 안되지만 최소한 두 개 이상 존재할 때 상대적인 의미를 갖는다는 거예요. 그러니까 많으면 많을수록 새로운 게 더 많이 나올 수 있는거죠. 그래서 다른 곳에서 얻는 새로운 경험들이 엮이면서 더 많은 새로운 창의성이 나오지 않을까 합니다.

이은종 사실 이러한 경험을 일반화하기는 힘든 것 같아요. 사람은 다 상대적이어서 다르다는 이유로 창의성이 없다고 규정하는 것도 맞지 않고요. 이런 부분이 아직도 많이 부족한 것 같아요.

황리건 비슷한 예를 친구에게서 발견하고 놀랐던 적이 있어요. 저는 개인적으로 밖에서 경험하면서 아이디어를 찾는 편인데, 크리에이티브한 면을



갖고 있는 제 친구는 자기 내면에서 경험을 찾더라고요. 뭔가 아이디어를 내야 하면 계속 자신의 심연 속으로 파고드는 거죠.

박성연 기질은 다름을 이해하는 것이 중요한 것 같아요. 개인화 측면은 UI, UX의 큰 이슈이기도 하고, 그런 부분들이 녹아 들어야 한다고 생각합니다.

그렇다면 UX에 진짜 창의가 필요한 것인가. 그래서 과연 미래에도 계속 유지될 것인가.

신기현 디자이너나 기획자 같은 사람들은 분출할 에너지가 많아야 할 것 같아요. 소비자나 수용하는 사람들도 인식을 높여서 간절함을 가졌으면 좋겠어요. 그래서 보다 본질적인 것들이 이뤄지고 사람이 중심인 결과물들이 나왔으면 좋겠습니다.

장우석 자신이 창의적이라고 생각하는 사람은 많지만 정말 창의적인 사람은 많지 않은 것 같아요. 길을 가다가 새로운 아이디어가 순간순간 떠오르는데 액션을 취하는 사람들이 많지 않은 것 같아요. 실패를 무릅쓰고 도전하고 경험해야 다음 단계에서 실제로 뭔가를 만들 텐데 말이지요. 도전하는 사람이 많은 집단을 보통 창의적이라고 느낄 것 같아요. 자기 생각대로 실제 액션을 취할 수 있는 사람들이 많아졌으면 좋겠습니다.

류한석 이전 성공과 실패에 큰 의미가 있는 것 같지 않아요. 시작도 끝도 없고 과정만 남는 거죠. 그래서 창의적인 것도 하나의 과정이라는 생각이 들어요. 이것이 인간이 좀 더 인간다울 수 있는 기회이지 않을까요.

박성연 UX라는 보이지 않는 경험이 머릿속 멘탈 모델 같은 것을 계속 보이는 것들로 만들었죠. 그리고 계속 융합되는 트렌드로 봤을 때 일상적인 것이 UX적인 방법으로 확장되지 않을까요. UX에서 창의성은 계속 중요해

질 것 같고 UX 개념도 외연을 확장해갈 것 같습니다.

황리건 창의성이 좀 확대 해석된 것 같은 느낌을 받는데, 좀 더 본질로 내려가서 접목시키는 시도가 있어야 한다고 생각합니다.

이은중 얼마 전 UX데이 키노트에서 나온 얘기에요. 디자이너와 사용자가 어떤 관계를 가져왔는가라는 얘기를 전치사로 얘기했는데, 처음에는 'Without', 다음은 'To', 'For', 'With'. 참여시키는 디자인을 하면서 디자이너가 트랜슬레이터 역할을 하게 됐다는 거죠. 그 다음이 'By'였어요. 결국 창의력의 오픈이 중요한 화두가 될 것이고, UX에도 중요한 역할을 할거라는 거죠. 그러나 생각해야 할 것이 프로페셔널한 디자인, UX, 창의력은 다르다는 거예요. 오픈 크리에이티비티는 프로페셔널이 아니기 때문에 결국 누가 헤게모니를 잡고, 중요한 것을 골라내느냐 하는 이슈가 있는 거죠. 이것이 UX와 밀접한 연관이 있지 않을까 예상합니다.

이주희 아이디어는 좋은 창의성에서 나아가 기술이나 현재의 트렌드를 쫓아가는 경험이 필요하고, 궁극적으로는 고객의 공감대를 끌어내고 감동을 주는 창의적인 UX여야 할 것 같습니다.

황리건 영감이라는 것이 나중에는 사용자 경험에 매우 중요한 요소가 될 것 같아요. 따라서 제품이나 서비스를 만들 때 영감도 고려해서 그 사람들에게 궁극적으로 어떤 영감을 줄 수 있는 방향으로 발전될 거라고 생각합니다.

사람은 태어난 이상 누군가와 소통을 하고 새로운 것들을 발견하면서 살아간다. '창의성'은 여러 사람들이 새로운 것을 향해 함께 나아갈 때, 서로 다른 면이 부딪히고 같은 면이 엇갈리면서 발견되는 것 같다. 깨달음보다 가볍고 새로운 보다는 무거운 어떤 것, 예측하기 어렵지만 혁신적인 힘을 가진 것이 바로 '창의성' 아닐까. **W**