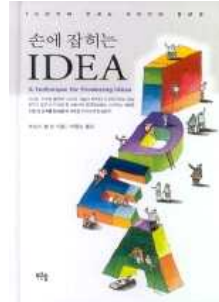


손에 잡히는 IDEA (제임스 웹 영) (요약 by지혜샘)



1장: 이 이야기는 어떻게 시작됐는가?

광고 대행사 간부인 저자는 어느날 한 잡지사 광고 담당인으로 부터 '잡지의 지면 판매가 아닌 아이디어 판매'에 관한 이야기를 듣는다. '아이디어 판매'를 통해서 성공한 '아메리칸 위클리' 잡지의 예에서 착안한 것이다. 저자는 이 후 "아이디어 생산 공식과 기법에 대한 숙고를 시작한다.

2장: 경험을 다루는 공식

저자의 첫 번째 질문은 "아이디어는 무의식 속에서 오랜 시간 구축된 과정의 마지막 결과 이지 않을까?"였다. 그리고 결론을 내린다. "아이디어 생산은 포드의 자동차 생산 과정과 같은 명확한 과정이다. 즉, 아이디어 생산 또한 조립라인을 운영하고 이 생산 과정에서 우리의 생각은 작동 기법에 따라 학습되고 조절 될 수 있다. 그리고 이것의 효율적인 사용은 모든 도구의 효과적 사용과 마찬가지로 기법적인 숙련의 문제이다." 즉 아이디어를 내는 공식이 있고 그 공식만 숙지한다면 마치 자동차 공장에서 차를 생산하는 것 처럼 누구나 원하는 아이디어를 창출 할 수 있다는 얘기다.

3장: 파레토 이론

이탈리아의 사회학자 파레토는 <정신과 사회>라는 책을 통해 인간의 유형을 두 가지로 나누었다. (불어로) '스페퀼라티르'와 '랑띠에'이다. 스페퀼라티르는 위험을 좋아하며 새 결합에 대한 가능성에 몰두하는 사람이다. 랑띠에는 상상력 없고 보수적인 사람을 일컫는데 파레토에 의하면 랑띠에는 스페퀼라티르의 조작을 받는 성격을 가진다.(아이디어 창조할 가능성이 있는 사람은 오직 스페퀼라티르다.)

4장: 이성을 훈련하기

“어떤 기법을 학습할 때 배워야 할 중요한 것은 첫째가 원칙이고 둘째가 방법이다. 아이디어 창조 기법에도 이것은 적용 된다.31p”

‘원칙과 방법’이지 ‘지식’ 그 자체에서 아이디어가 이루어 지는 것은 아니다. 광고유형의 명칭, 도안 가격, 문법, 수사법 등의 지식을 알고 있다 하더라도 광고의 원칙과 핵심 방법에 대한 이해가 없으면 여전히 광고인이 되지 못한다. 중요한 것은 아이디어 산출 원칙을 이해하고 이성을 아이디어가 산출되는 방식으로 훈련시키는 것이다.

5장: 아이디어 창조 원칙-기존의 요소를 결합 시키기

아이디어 창조의 두가지 기본 원칙은 '첫째, 아이디어는 기존 요소의 새 결합이며 그 이상도 그 이하도 아니다' 이며 둘째 '기존요소를 새롭게 결합 시킬 수 있는 역량은 관계 이해 능력에 좌우 된다'이다. 정신과 의사들이 '말에 관한 상징성'을 연구했는데 그 결과 '관계성을 빨리 파악해 내는 사람들은 상징적인 말들을 사용함으로써 몇 가지 좋은 아이디어를 떠올린다'는 사실을 알아 내었다. 한 학자는 이 연구 결과를 정치 선전에 이용하여 말의 상징성이 (유권자의) 감정을 움직인다는 것을 증명했다. 광고의 헤드라인 글자 하나를 바꿨을 때 50퍼센트 이상의 결과 차이를 일으키는 것도 이런 맥락이다.

6~9장: 아이디어 창조 방법론 - 사고 기법 5단계

아이디어 창조 사고 기법의 5단계는 다음과 같다. (전 단계가 완성되기 전에는 다음 단계로 넘어 갈 수 없다.)

- 1)현실에서 아이디어의 자료가 되는 사실 수집(재료 수집)
- 2)사실을 다양한 관점에서 바라 보기(자료 검토, 재료 찢기)
- 3)의식적 노력을 내려 놓고 완전히 문제를 잊기(무의식적 자료 통합, 배양)(소화액 스스로 소화하는 단계)
- 4)갑작스럽게 아이디어가 떠오르는 단계
- 5)아이디어를 실제 이용할 수 있는 형태로 다듬고 공개하는 단계