CREATIVE THINKING MODULE 3·4

재미있는 아이디어 발상법: 강제 연결 & SCAMPER

혁신은 '연결하는 인간'에게서 태어난다

이 강의의 관점: 연결의 부재

"아이디어가 없어요."

> 문제는 아이디어의 고갈이 아니라,
> **생각이 한 방향으로 굳어버린 상태**입니다.

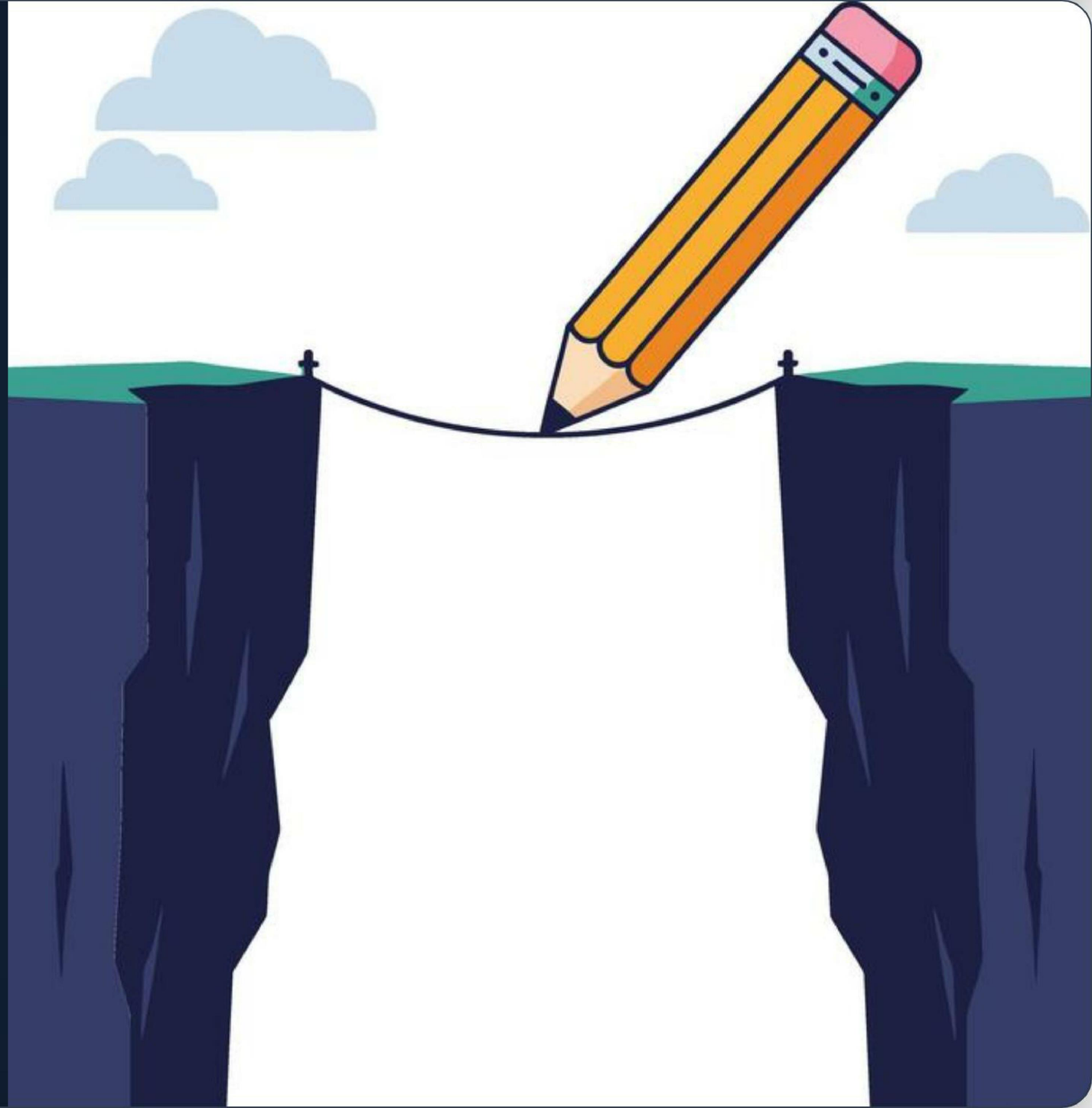
이 강의는 사고가 멈추는 지점에서
방향을 바꾸는 구조를 만듭니다.



이어령 교수의 문제의식

**"정보는 많은데,
왜 생각은 가벼워지는가?"**

창의성은 정보를 아는 능력이 아니라,
정보와 정보 사이에 다리를 놓는 능력입니다.



검색-사색-탐색의 사고 구조

1. 검색 (Search)

"과거의 지식을 찾다"

이미 존재하는 정보를 찾는 단계입니다. 구글, 유튜브, 교재 등 남이 만든 지식에 접근합니다.

2. 사색 (Think)

"의미를 부여하다"

찾은 정보를 그대로 쓰지 않고 "왜?"라고 묻습니다. 정보의 이면과 본질을 해석하는 시간입니다.

3. 탐색 (Explore)

"미래를 연결하다"

아직 없는 가능성을 상상합니다. 정보를 넘어 새로운 연결을 만드는 **창의성의 단계**입니다.

창의성은 탐색 에서 나온다

사색이 없는 검색은 정보를 쌓을 뿐,
새로운 생각을 만들지 못합니다.

탐색이 시작될 때 비로소
창의적인 연결이 만들어집니다.

- ✓ **강제 연결**
  사고를 흔들어 탐색을 시작하게 만드는 도구
- ✓ **SCAMPER**
  탐색 과정에서 나온 생각을 질문으로 정리하는 도구

강제 연결법

Forced Connection

강제 연결법은 "우연히 떠오르는 아이디어 놀이"가 아닙니다.
핵심은 **의도적으로 고정관념을 깨는 것**입니다.

왜 '강제'인가?

- ✓ 자연스러운 연결 = 익숙하고 안전한 생각
- ✓ 강제적 연결 = **"왜 이 둘이 만나면 안 되지?"**

불편함의 미학

이 '억지스러운 연결'이 주는
불편함을 해석하려는 순간,
아이디어가 태어납니다.

왜 반드시 '강제' 여야 하는가?

자연스러운 연결

익숙한 것, 비슷한 것, 안전한 것

→ 생각은 편안하지만
새로워지지 않습니다.

강제적인 연결

"왜 이 둘이 만나면 안 되지?"

불편함을 해석하는 과정에서
아이디어가 탄생합니다.

강제 연결의 사고 흐름

1. 서로 관련 없어 보이는 두 요소를 선택한다

↓

2. 이유 없이 **강제로 연결**한다

↓

3. 뇌가 그 **어색함(불편함)**을 설명하려 노력한다

↓

4. 설명 과정에서 새로운 의미가 등장한다

사례 1: 카페 + 운동

연결의 해석

"카페와 운동은 관련이 없다."

하지만 질문을 던지면 사고가 움직입니다.

- ✓ 운동 후 사람들은 '회복'을 원한다.
- ✓ 카페는 '회복 공간'이 될 수 있다.



운동 후 리커버리 카페

러닝 크루들의 커뮤니티 허브

사례 2: 수박 + 시계

평소에는 공통점이 전혀 없는 두 단어입니다.

하지만 강제 결합을 통해 시각적으로
새로운 아이디어를 만들 수 있습니다.

"시간의 신선함?"

"시간을 쪼개 쓰다?"



사례 3: 욕조 + 가구

욕조 + 소파/의자

욕조의 형태는 살리고,
기능만 '앉는 도구'로 바꿔봅니다.

다른 연결 상상하기

- ✓ 바퀴 + 신발 = 힐리스 (Heelys)
- ✓ 휴대폰 + 신발 = 스마트 슈즈



강제 연결로 아이디어가 쏟아졌다면?

SCAMPER

탐색의 정리 도구

이미 나온 생각을 다른 모습으로 바꾸기 위한
7가지 질문 구조입니다.

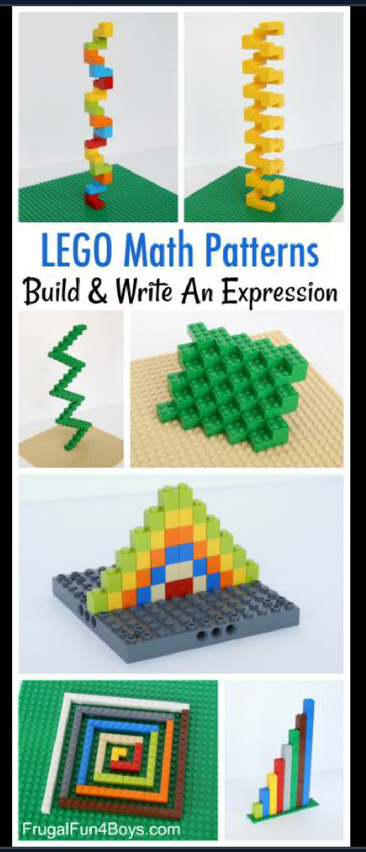
S — Substitute (대체하기)

"무엇을 다른 것으로 바꿀 수 있을까?"

본질은 유지하되, 재료나 구성 요소를 교체합니다.

- ✓ 사람을 다른 것으로 바꾸면?
- ✓ **재료/성분**을 바꾸면?

Example: **레고(LEGO)**
소재는 바뀌어도 '결합'의 본질은 유지



C — Combine (결합하기)

"무엇과 결합하면 새로운 가치가 생길까?"

"이걸 굳이 따로 써야 할까?"
사용자의 삶을 더 단순하게 만드는 결합을 찾습니다.

- ✓ 서비스 + 서비스
- ✓ 기능 + 경험

Example: **스위스 아미 나이프**
여러 도구를 하나로 결합



A — Adapt (응용하기)

"다른 분야의 해결책을 가져올 수 없을까?"

문제를 그 영역 안에서만 해결하려 하지 마세요.
자연이나 **타 분야**의 방식을 빌려옵니다.

카멜레온의 위장술
→ 군사 위장, 적응형 디자인에 적용

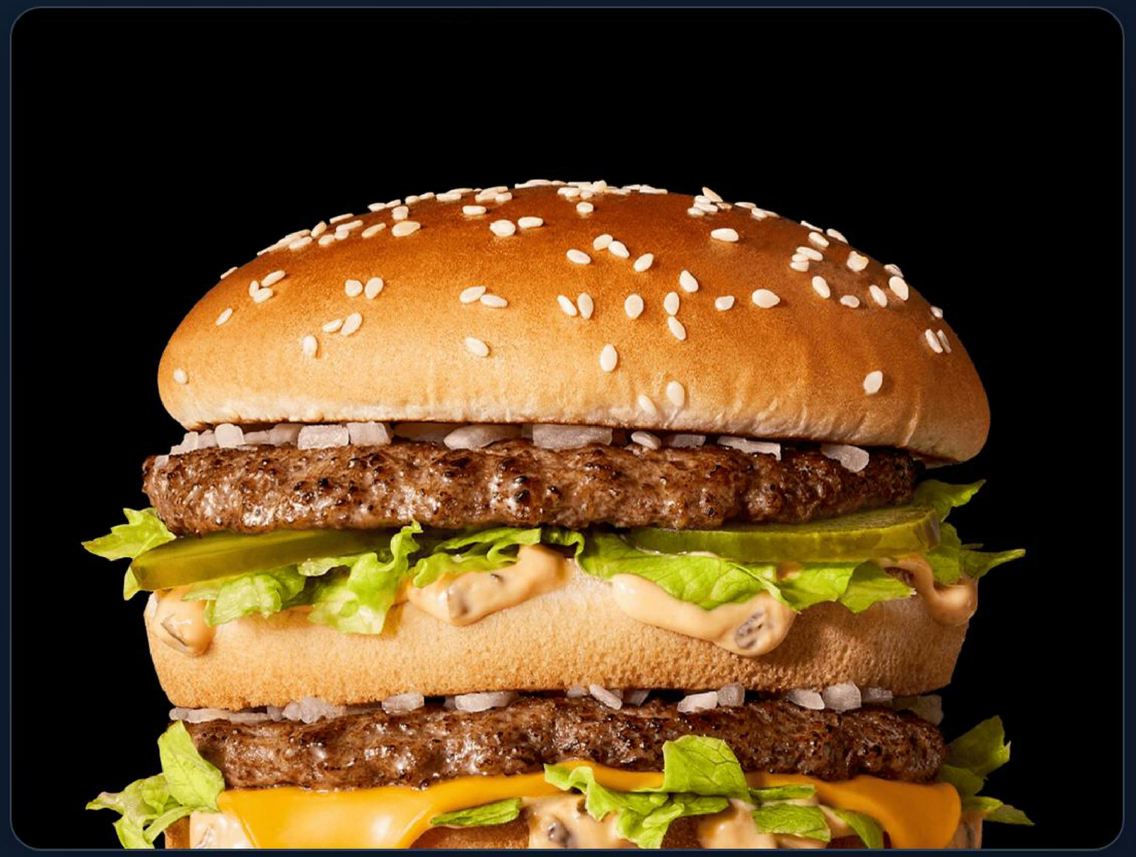


M — Modify / Magnify (확대하기)

"극단적으로 키우거나 줄이면?"

'적당함'을 벗어나 아이디어의 요소를 과장해 봅니다.
극단으로 밀어붙였을 때 진짜 성격이 드러납니다.

맥도날드 '빅맥'
크기를 극단적으로 키워 대표 메뉴 등극



P — Put to other use (다른 용도)

"전혀 다른 용도로 사용할 수는 없을까?"

원래 목적을 일부러 잊어버리는 질문입니다.
실패작이 최고의 혁신작이 되기도 합니다.

3M 포스트잇
실패한 접착제 → '떼었다 붙이는 메모지'

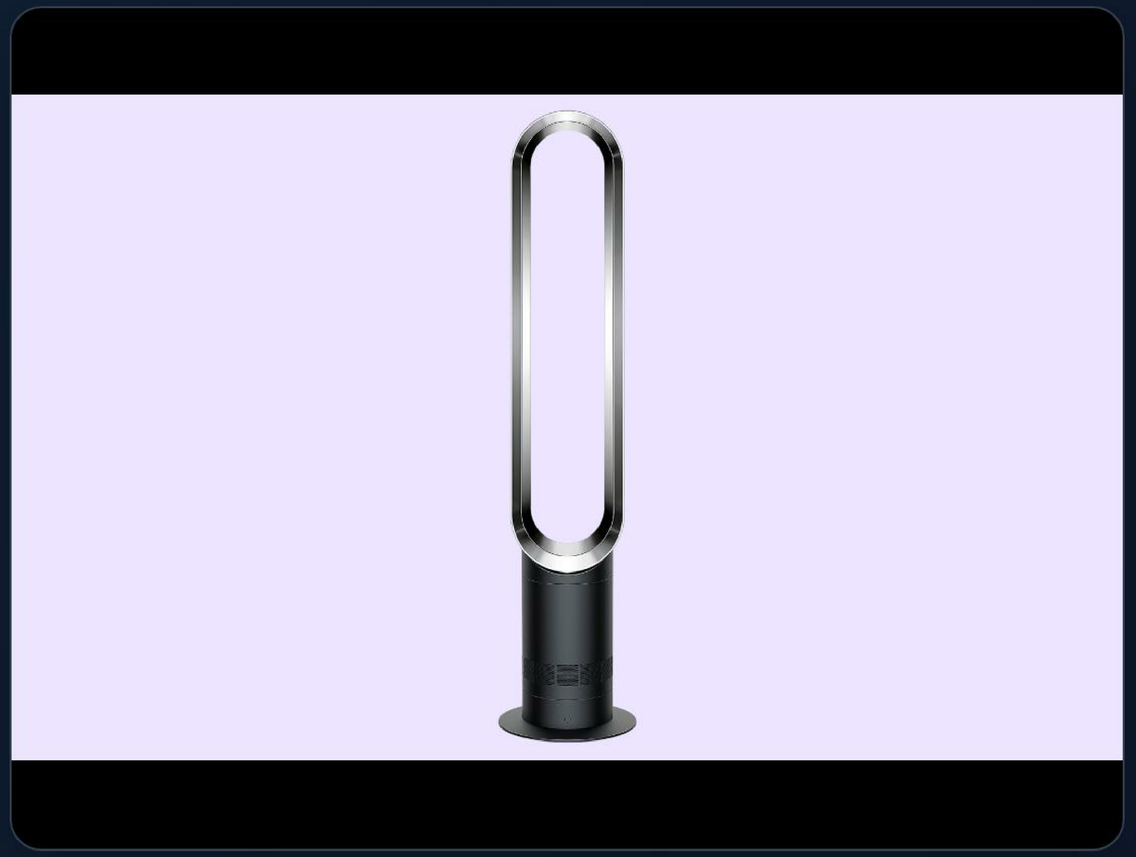


E — Eliminate (제거하기)

"없애도 되는 것은 무엇일까?"

혁신은 '추가'가 아니라 **'제거'**에서 생깁니다.
본질만 남기고 나머지를 과감히 덜어냅니다.

- ✓ **다이슨 선풍기:** 위험한 날개를 제거
- ✓ **무선 마우스:** 걸리적거리는 선을 제거



R — Rearrange / Reverse (반대/재배열)

"순서를 바꾸거나 뒤집으면?"

"원래 이런 순서"라는 전제를 의심하세요.
순서와 역할을 바꾸면 새로운 가치가 등장합니다.

- ✓ **양문형 냉장고:** 상하 → 좌우 구조 변경
- ✓ **맥도날드 키오스크:** 식사 후 결제 → **선결제**



핵심 요약



연결

아이디어는 재능이 아니라
연결에서 나온다



탐색

연결은 검색과 사색을 넘어선
탐색의 결과다



질문

질문(SCAMPER)은 아이디어를
살아남게 한다

Next Lecture

아이디어 이후의 세계

어떻게 차별화가 만들어지는가?
고객의 피드백은 어떤 역할을 하는가?

Image Sources

Thumbnail for eu

http://creatoz.eu/wp-content/uploads/2235d165d51d9bff1933537b291846c9.jpeg

Source: creatoz.eu



https://static.vecteezy.com/system/resources/thumbnails/061/899/900/small_2x/pencil-drawing-a-rope-bridge-between-two-cliffs-creative-concept-illustration-in-minimalist-style-vector.jpg

Source: www.vecteezy.com



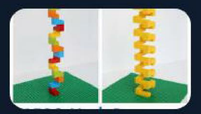
https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54ef7abde4b0b483325a0554/622c3d9b-6939-4f03-8cd1-936567efd59f/Tiny+Watermelon+WIP.jpg

Source: www.vanillaarts.com



https://content.instructables.com/FPR/FWO9/H7431D09/FPRFWO9H7431D09.jpg?auto=webp&frame=1

Source: www.instructables.com



https://frugalfun4boys.com/app/uploads/2018/01/Lego-Math-Patterns-Pin.jpg

Source: frugalfun4boys.com



https://www.inuka.com/75-large_default/cyber-tool-swiss-knife-41.jpg

Source: www.inuka.com

Image Sources



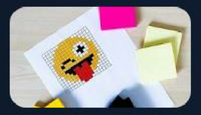
https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/068/199/469/large_2x/chameleon-camouflaging-on-vibrant-green-leaf-in-soft-bokeh-background-photo.jpg

Source: www.vecteezy.com



https://mcdonalds.com.au/sites/mcdonalds.com.au/files/product-1534-Big-Mac.png

Source: mcdonalds.com.au



https://www.post-it.com/wps/wcm/connect/4d78ebb2-6dce-4d39-a3aa-ae5427e58dc8/how-to-use-post-it-brand-products-in-a-lesson+%282%29.jpg?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-4d78ebb2-6dce-4d39-a3aa-ae5427e58dc8-oxk0Uml

Source: www.post-it.com



https://www.theskimm.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fasset.theskimm.com%2F2Sw1U3HvPz7XDh79gTwOZ6%2F304bd17d854a766beb8def66152cb061%2FDyson_AM07_Header.png&w=3840&q=100

Source: www.theskimm.com



https://www.maytag.com/is/image/content/dam/business-unit/maytag/en-us/marketing-content/site-assets/page-content/oc-articles/french-door-vs-side-by-side-refrigerators/French-door-vs-side-3m.jpg?fmt=png-alpha&qlt=85,0&resMode=sharp2&op_usm=1.75,0.3,2,0&scl=1&constrain=fit,1

Source: www.maytag.com