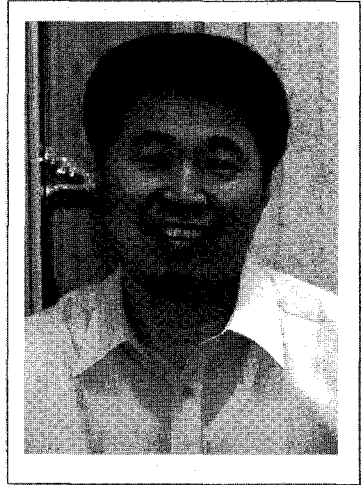


● 『발명하는 사람들』에게 말한다

2004년, 확실하게 튀어보자!



김 병 오
전국발명교육연구회 회장
(inv.or.kr/ajukbo@hanmail.net)

‘시골 마을에서 냉장고가 있는 집과 없는 집을 구분할 수 있는 방법은 무엇인가?’, ‘서울에 쥐가 몇 마리 정도 있다고 생각하는가?’, ‘결혼과 동시에 아프리카 오지로 발령이 난다면 어떻게 하겠는가?’ 라고 질문을 한다면 어떻게 대답하겠는가?

이렇게 엽기적인 질문은 최근 대학이나 기업체 등의

면접시험에서 자주 등장하는 질문들이다. 최근 기업들 사이에서는 신입사원 면접을 등산 면접, 농구 면접, 찜질방 면접, 압박 면접 등 이색적이고 약간은 엽기적인 면접을 실시하여 순발력과 재치지수를 확인하는 경우가 많아지고 있다. 아직은 신기루 같지만 이제 순발력과 재치를 키워가는, 발명하는 사람들이 대접받는 시대가 펼쳐지고 있는 것이다.

브랜드나 간판도 튀어야 산다

과거에는 ‘약속다방’, ‘사구 팔구 부동산’ 등의 간판이 한 지역에도 여러 개였고, 음식점에 ‘원조’라는 단어가 안 들어간 간판이 없었을 정도였다. 그러나 지금은 브랜드 하나가 탄생하기 위해서 약 1천여개 정도의 후보를 놓고 제품의 이름을 정하고 어느 정도 윤곽이 드러나면 경제제품과 소비자의 동향, 그리고 마지막으로 유사 브랜드와의 상표권 문제를 살펴보고 최종적으로 그 이름을 선정하게 된다.

최근 한 발명교실에서 상표의 중요성에 대한 수업을 한 적이 있다. 수업을 받은 한 초등학생은 ‘버르장머리, 티프가위, 선영아 머리해, 까끌래 보끌래’라는 미장원 간판에 대한 이야기를 듣던 중 ‘머글래 싸갈래(분식점)’라는 간판을 생각해 냈다. 학생들의 창의적인 생각과 순간적인 재치는 정말 놀라웠다. 더 많은 학생들에게 튀는 브랜드, 즉 재미있는 간판을 조사해보라고 했더니 다음과 같은 것들이 조사되었다.

순대가 곰탕에 빠진 날(순대국), 춤추는 가위손(미장원), 불타는 닭갈비(치킨), 행복이 가득한 집(침구류), 아낌없이 주는 나무(가구), 춤추는 브라 바람난 팬티(속옷) 등의 재미있고 특색있는 브랜드들이 쏟아져 나왔다. 물론 ‘신데렐라’를 패러디한 ‘순대렐라(순대 집)’, ‘밀리오레’를 패러디한 ‘밀려오레’ 등 CF를 통해 알려진 이름을 패러디한 것과 ‘머느리도 몰라’라는 카피를 유행시킨 고추장 선전을 패러디한 ‘알아 버린 머느리(떡볶이 집)’도 튀는 간판이다.

이처럼 지나가는 사람들이 한번만이라도 봐주고 또 기억한다면 언젠가는 그 곳을 찾아오기를 바라는 마음으로 튀는 브랜드 혹은 간판을 짓는다.

최근 국내 기업들도 사명(社名)이나 브랜드 바꾸기에 한창이다. 사업 다각화, 업종 변경 혹은 세련되지 못한 이름을 가진 회사들이 21세기 디지털 사회와 국제화 시대를 맞이하면서 새로운 이름 짓기에 매달리고 있는 것이다. 사람에게 이름이 중요한 것처럼 기업도 제품이나 서비스 브랜드에 따라 운명이 달라진다.

부엌가구 브랜드 오리표가 ‘에넥스’로, 진미식품의 센스 고추장이 ‘참그루’로, 명인제약의 붙이는 멀미약 스코로보가 ‘키미테’로 이름을 바꿔 성공했다.

농산물도 튀어야 제맛이다

농업에서도 ‘누가 더 좋은 쌀, 또는 좋은 과일을 개발했느냐?’가 성공여부를 결정한다. 새로운 아이디어가 엄청난 부가가치를 창출해내고 있는데 그중 하나가 바로 ‘연천병배’이다. 연천병배는 연천군 농업기술센터에서 5년여의 연구 끝에 개발하여 특허를 획득한 제품으로 연천군 이외에서는 생산할 수 없다.

입구가 작은 투명한 유리병에 어린 배를 넣어 재배하고 어느 정도 자란 후에 병 안에 술을 넣어 상품화 한다. 이렇게 만들어진 연천병배는 농약을 치지 않고 자연재배 할 수 있고, 관상용으로 아주 훌륭한 상품이다. 깨끗한 이미지와 함께 입구가 좁은 병에 큰 배가 들어있다는 신비감을 불러 일으켜 부가가치를 창출하고 있는 것이다.



◀ 입구가 작은 병 안에 들어있는 배를 신기한 듯 바라보고 있는 여성들. 이처럼 작은 아이디어도 사람들의 눈길을 끌 수 있다.

또 연천군은 기획특산물로 ‘산소오이’를 개발하여 출하 중이다. 비닐봉지 속에서 자란 ‘산소오이’는 농약이 묻지 않아 오염을 방지하고 신선도가 높다는 장점을 갖고 있다. 연천군은 예로부터 밤낮의 일교 차이가 높아 이곳에서 출하된 오이는 육질이 치밀하고 아삭아삭한 맛을 내며 향이 좋다.

씨없는 수박에 이어 ‘네모난 수박’도 97년 특허를 받아

오랜 연구 끝에 드디어 제품이 생산되었다. 전북농업기술원 고창수박 시험장은 3년여 간의 연구를 거쳐 네모난 수박 50여개를 키우는데 성공했다. 이 수박은 주먹만한 상태일 때 사각의 투명 플라스틱 통 안에 넣어 40여 일 정도 키워진다. 차량 적재함 등에 일반 수박보다 40% 이상 더 실을 수 있어 운반이 편리하고 냉장고의 저장 공간도 절약되어 보관 또한 편리하며 용기 안에서 키우기 때문에 농약에 직접 노출되지 않는 것 등 여러 가지 장점을 가지고 있다.

시대에 맞춰 관리해야 성공한다

이제 우리가 살아가는 다양한 분야에서 고정관념을 깨야 한다. ‘철가방이 양복을 입는 일’이나 ‘공자가 죽어야 나라가 산다’와 ‘마음을 열어주는 101가지 이야기’라는 책 제목 등도 시대에 맞아서 고정관념을 깬 덕을 본 좋은 사례들이다.

물론 이처럼 작명도 잘 해야 하지만 이미지를 꾸준히 지킬 수 있도록 정성을 다해 어떻게 관리할 것인가를 연구하는 것도 브랜드가 장수할 수 있는 또 하나의 방법이다.

‘도종 콜라’의 가치를 드높이고 있는 ‘콜라독립 815’는 25년간 콜라를 만들어 온 범양식품이 탄생시킨 한국형 콜라이다.

‘콜라독립 815’ 이전에도 도종 콜라가 있었다. ‘콜라의 문화혁명’이라는 표어 아래 신세대를 겨냥한 컬트적 성향이 강한 해태음료의 ‘콤비콜라’는 기존의 외국 브랜드 콜라와 차별화 되는 순수 국산 이미지를 내걸고 먼저 출발했으나 한국의 대표적인 콜라의 자리를 ‘콜라독립 815’에게 넘겨주고 말았다.

‘튀는 간판’의 등장은 우리 사회의 ‘한탕주의’에 근거한 것이거나, 잠깐 눈에 띄어 한철 장사로 끝내겠다는 심산일 지도 모른다. 하지만 수많은 간판 속에서 ‘웃음’을 찾는다면 그 자체만으로도 그 브랜드나 간판의 역할을 다한 것이 아닐까 싶다.

이제 여러분은 튀는 광고나 책 이름도 다시 보고 다시 생각해야 한다. 인터넷이 발달하면서 간판 말고도 신경 써야 할 것이 하나 더 늘었다. 닷컴 아닌 ‘도메인 네임’으로 이도 놓치지 말아야 한다. 그러면 거기서 새로운 발명 아이디어를 얻을 수 있을 것이다. 아니 꼭 얻어야만 한다.

발명아이디어

설거지 쉽게 하는 ‘수세미 고무장갑’

주부들이 가장 귀찮아하는 일 중 하나가 바로 설거지. 이러한 주부들의 고통을 헤아려 고무장갑에 수세미를 부착, 좀 더 쉽게 설거지를 할 수 있는 ‘수세미 고무장갑’을 만들어 보고자 한다. 이 발명품은 천안에 사는 초등학교 5년 김모 양이 ‘99 대한민국 학생 발명전시회’에 이 작품을 출품하여 수상한 작품이다.

■ 준비물

고무장갑 1켢, 수세미 1장, 본드 1개, 가위

■ 만드는 법

- ① 고무장갑의 손바닥과 손가락 부분에 본드를 칠하고 수세미를 부착한다.
- ② 측정된 크기만큼 수세미를 자른다.
- ③ 고무장갑과 수세미 양쪽에 본드를 바른다.
- ④ 본드가 적당히 마른 후에 수세미를 고무장갑 손바닥과 손가락 부분에 붙인다.
- ⑤ 수세미의 붙임 상태를 확인하고 마무리 손질을 한다.

함께 만들어 본 ‘수세미가 부착된 고무장갑’은 손바닥과 손가락 부분에 수세미를 부착하여 설거지 할 때 수세미를 들었다 놓았다 하는 불편함을 없애 일상적인 생활을 좀 더 즐겁게 할 수 있도록 만들어 본 제품이다. 물론 이 고무장갑은 설거지 전용 고무장갑이다. 하찮은 발명품으로 생각하지 말고 꼭 한번 만들어 보기를 권하고 싶다. 발명하는 사람들은 몰입의 행복을 느낄 줄 알아야 한다. 무슨 일을 하느냐 보다 주어진 일을 어떻게 하느냐가 더 중요하다. 매일 하는 일상의 행동들도 몰입하면 재미를 느낄 수 있고 우리가 관심을 기울일 때 좀 더 흥미롭게 다가오는 법이다.

자료제공 : 전국발명교육연구회 김병오 회장