

Imitation and Design

Dongha Kim

Department of Industrial Design, Cheongju University, Cheongju, Korea

Background Imitation is not only a biological phenomenon performed by all earthly creatures, but also an act that involves the unconscious instinct and intellectual activities of humans. From an act of simple imitation like the making of a replica to creative application, imitation has played a central role in a civilization's rapid growth up until now.

Methods The purpose of this study is not only to inquire into the relationship between imitation and properties in design, but also to widen a design domain through a new awareness and the reinterpretation of imitation. Drawing from literature review, this study attempted to reveal the role and limits of imitation and innovation in design. In addition, it presented empirical cases in order to clarify the point of an argument by employing deductive reasoning and a qualitative research method. The diagrams and tables were used for implication and to complement the text to help readers' understanding.

Results In order to increase the success rate of imitation, the key elements of an original model need to be assembled into the features of an imitator, and then the former and the latter may blend and mature in harmony. Imitation is very similar to innovation, whose properties are from the bottom up, from the original, implementation etc. The capabilities to refer to the original, to arrange and to implement are so vital for imitation that the act of raising something up to the level of innovation is called 'imovation'. The value of design is that emotional outcomes are formed in our brains for a long time rather than a physical object, so that it is hard to overcome a first mover with an act of simple imitation like a reflex. Instead, design innovation can be made through an imitation strategy that incorporates the ideas of an origin model into a chemical or organic state.

Conclusion Design creativity is in the center of a problem-solving mechanism, and the solution to many limitations is creativity which makes reference to something that already exists. Since imitation is considered with the aim of improving something that already exists and creating something new, design and imitation exist in a complementary and interdependent relationship.

Keywords Imitation, Design, Imovation

Citation: Kim, D.(2013). Imitation and Design. *Archives of Design Research*, 26(2), 85-107

Received Dec. 06. 2012 **Reviewed** Jan. 15. 2013 **Accepted** May. 01. 2013

pISSN 1226-8046 eISSN 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

Corresponding author: Dongha Kim
(idesign@cju.ac.kr)

1. 연구의 배경 및 목적

오래전부터 모방은 수많은 생명체들이 번식, 진화, 생존 등을 위해 활용하는 수단이었으며, 이는 인류사에서도 예외가 아니었다. 고대 그리스시대에는 모방을 예술의 속성으로 간주하였고, 중세에는 신의 완전성을 인간으로 모방하였다. 이후 근대를 거쳐 모방은 창조의 본질로, 20세기에 이르러서는 고도의 지적행위로 정의되었다. 21세기 지식정보화사회에서는 모방은 특히 혁신을 위한 가장 중요한 요소들 중 하나이며 전략이 되고 있다. 하지만 무분별한 복제와 위조로 여러 사회문제 등이 발생하면서 모방에 대한 인식이 자기 저항의 심리적 상태, 윤리적으로 바람직하지 못한 혹은 위법행위로 비춰지고 있다. 18세기 중반이후 급속한 산업발전과 더불어 지식재산권의 개념과 제도가 모습을 갖춘 지 200여년이 지난 지금 삼성과 애플의 소송이 보여 주듯이 21세기는 모방의 선택과 활용이 매우 신중하고 중요한 문제로 부상하고 있다.

디자인의 핵심덕목인 창의성을 극대화하려는 의도와 노력만큼이나 창작자들이 기존의 것을 답습하거나 모방하려는 태도는 이어져 왔다. 동시에 디자인에서 창의성과 모방의 연관성에 대한 이해는 문제를 정의하고 해결책을 찾아가는 과정인 디자인실무와 교육 모두에서 필히 요구되는 것이기도 하다. 따라서 디자인 실무와 교육현장에서, 그리고 윤리적인 측면에서 모방은 디자인의 영역에서 재고되어야 한다.

본 연구의 목적은 산업과 경제적인 측면에서 모방을 이해하고, 인문학에서 자연과학을 가로지르는 범학문적 분야인 디자인에서 발생하는 모방과 근본적인 디자인 속성과의 관계를 살펴봄으로써, 모방에 대한 새로운 인식과 재해석을 통해서 디자인의 내연을 넓히는 것이다. 2장에서는 모방의 고찰을 시작으로 그 본질과 특성을 혁신과 연계하여 살펴보았으며, 3장에서는 모방과 디자인의 관계를 탐색하여 디자인에서 모방의 역할과 한계, 그리고 활용 등에 대해 공감대를 형성하고 담론을 끌어내고자 하였다. 하지만 위법적 모방과 관련된 복제 및 위조는 연구범위에서 제외하였다. 또한 합법적인 모방을 통해 발생하는 경제적 혜택과 부작용의 가능성에 기초하여 여러 실증적 사례를 제시하여 논지를 명료하게 하였다. 다이어그램과 표는 해당 장 및 절과 수평으로 배치되어 내용을 함축하고 보충하여 이해를 돕도록 하였다.

2. 모방의 이해

2.1. 모방의 유래와 정의

영어에서 imitation은 서기 1400년 복제의 행위인 “copy”라는 의미로 사용되기 시작하였고 ‘인공적인 유사성(an artificial likeness)’이라는 의미는 1600년대부터 사용되었다¹. 어원은 그리스어 ‘mimesis’로 거슬러 올라가는데 예술에 의한 재현이나 모방을 뜻한다. 모방은 예로부터 서구 예술 창작론의 중심을 이룬 개념이다. 고대에는 유사성(likeness)에 근거하여 자연물과 인간형상을 재현하였고 모방은 예술을 정의하는 가장 중요한 규범이었다(Kim, D., 2010, p.12). 플라톤은 위대한 미를 이데아에서 찾았고 예술을 기능으로서 모방으로 보았으며, 하나의 능력에 기초한 의식적인 창작이 예술이라고 정의한 아리스토텔레스도 모방을 예술의 본질적인 특성으로 이해하였다(Kang, D., 1991, pp.77-84.). 초기 플라톤과 같은 학자들은 예술을 모방으로 보고 진실과 거리가 있다고 주장하였으나 모방을 단순한 복제 이상으로 간주하여 흉내 내는(imitative) 유추하는(analogical), 표현하는(expressive) 등과 같은 형들로 구별 짓고 더 복잡하고 정교한 관점으로 발전시켰다(Shenkar, 2010, p.31).

고대 예술로부터 현대 과학기술, 사회, 역사, 문화 등 모든 분야에 걸쳐 인류 및 인공물은 모방을 통해 발전되어 왔으며, 심지어 지구상의 모든 생물체들에게도 모방은 그들의 생존, 적응, 진화 및 번식 등을 위해 근본적이고 중대한 것이다. 현재 명품으로 각광받고 있는 유럽의 도자기는 수세기동안 동양(중국) 도자기 기술의 습득을 위한 모방과 그 노력으로 빚어낸 결과이다. 또한 예술과 같은 지위와 가치를 표방하는 스위스의 정밀기계제품인 시계는 영국과 프랑스로부터의 기술모방에서 탄생되었음은 그리 놀랄만한 일이 아니다. 현재 세계경제의 중심으로 부상하는 동북아시아의 일본, 한국, 중국의 급속한 발전과 엄청난 성과 역시 서구문명으로부터의 모방으로 시작되었다.

모방은 창조, 독창성, 천재성의 본질로 18세기 말에서 19세기 초, 낭만주의에 이르기까지 서구문명에서 으뜸으로 유지되었다(Shenkar, 2010, p.24). 20세기 초 신뢰성 있는 연구에 의하면 고대 그리스 학자들에 의해 논의된 바와 같이 모방은 복잡하고 지적능력의 높은 단계의 표현을 요구하는 것으로 요구되었다(Shenkar, 2010, p.32). 즉 모방은 기발한 재주(발명, 독창성)와 창의성을 요하

1 Online Etymology Dictionary.
Retrieved from
<http://www.etymonline.com>

는 사례 깊은 행위이며(Shenkar, 2010, p.24), 우리 주변에서 끊임없이 관찰되고 무의식적, 의식적 사고 및 행위로 이어지는 인간의 자연적 본능이라고 할 수 있다. 따라서 모방에 대한 깊은 이해와 열린 의식이 요구된다.

심리학적으로 모방은 인간의 흉내 내기에 대한 본능을 무의식적으로 인정하고 그것을 창의적으로 개선시키려는 의도 혹은 애써 덮으려는 저항 사이에 충돌하는 의식적 영역에 있다. 그럼에도 불구하고 지식재산권이 강화되고 있는 최근의 추세로 볼 때 모방에 대한 인식은, 합법적인 테두리 안에서도, 경제 산업적인 측면에서 자기 저항적이며 윤리적으로도 자유로울 수 없다. 하지만 기존의 것을 기반으로 끊임없이 발전을 거듭해 온 자연사 및 인류사를 보더라도, 앞으로도 모방을 통해서 혁신과 진화, 혁명을 가져올 것이라는 추정은 그리 어렵지 않다.

2-2. 모방의 종류와 유형

우리나라의 급속한 산업화는 대부분 모방을 통해 이루어졌는데, 그것이 반드시 외국상품을 불법으로 위조하거나 복제하는 것을 의미하는 것은 아니다. 모방은 합법적일 수 있으며, 특허권을 침해하거나 소유권 있는 노하우를 표절하지 않고도 가능하다(Kim, I., 2000, p.28). 어떤 연구는 특허를 받은 60%가 도입된 지 4년 이내에 합법적으로 모방된 것이라고 주장한다(Mansfield, pp.142-143).

모방은 위조(표절), 복제, 디자인 모방, 창조적인 응용, 기술적인 도약, 산업예의 적용 등으로 분류된다(Schnaars, 1994, pp.5-14). 위조와 복제는 단순모방이고 위조는 불법이지만 복제는 합법이며, 디자인 모방, 창조적인 응용, 기술적인 도약, 이종(異種) 산업간 모방 등은 창의적인 모방이다(Schnaars, 1994, pp.29-30). 디자인 모방은 시장리더의 스타일을 본뜨지만 고유의 상표명과 독특한 엔지니어링 사양을 가지고 있고, 창조적인 응용은 기존 제품에 영감을 받기는 하지만 혁신적일 수 있다. 또한 모방을 통한 기술적인 도약은 후발 진입자가 성장시장을 정확하게 이해하고 이를 통해 새로운 기술에 접근할 수 있는 이점이 있으며, 이종 산업간 모방이란 한 산업에서의 혁신을 다른 산업에 적용하는 것이다(Kim, I., 2000, p.30).

창의적인 모방도 모방이 목적이긴 하지만 새로운 기능을 추가하는 것이 특징이다(Kim, I., 2000, p.30). 창의적 모방 활동에는 벤치마킹이나 전략적 제휴와 같은 활동뿐만 아니라 모방제품을 만들기 위해 실질적 연구개발 활동을 통한 팔목할 만한 학습과 지식창출 활동도 포함된다(Kim, I., 2000, p.31). 그 결과로 원

래제품보다 훨씬 더 창의적 성능을 갖거나 생산비용이 낮은 제품을 개발하게 된다(Kim, I., 2000, p.31). 미셸 볼튼(Bolton, 1993)은 일본의 전략이 이러한 특징을 나타내고 있다고 주장하면서 그것을 사려 깊은 모방(Reflective Imitation)이라고 하였다(p.34).

오테드 센카(Shenkar, 2010)에 의하면 모방의 유형은 강압적 동일성(Coercive isomorphism), 모사적 동일성(Mimetic isomorphism), 그리고 일반적 동일성(Normative isomorphism)으로 구분될 수 있다(p.118). 강압적 동일성은 우세한 원형을 따르는 것이 성공적 결과를 낳을 것이라는 강압적 상태에서의 모방을 뜻하며, 모사적 동일성은 성공적인 기업들을 카피하는 것과 관련되며, 일반적 동일성은 산업표준이나 기준과 같은 우세한 것을 따르는 것과 관련된다(Shenkar, 2010, p.118). 이러한 유형들은 주어진 개체군 안에서 가장 우세한 행위들을 모방하는 것(Frequency-based imitation), 자신의 것과 가장 유사한 것을 따라하는 것(Trait-based imitation), 선호되는 결과물처럼 보이도록 모방하는 것(Outcome-based imitation)과 같은 경향(Shenkar, 2010, pp.117-118)을 띤다.

Table 1 Classification of Imitation²

분류	설명
단순모방	위조, 복제, 기술-디자인(스타일) 모방
응용모방	기술적 도약, 이종산업간 모방 창조적인 응용

따라서 합법적 모방은 우세한 것을 따르는 단순모방과 그것을 응용하거나 다른 영역이나 단계로의 유기적 결합을 통한 응용(융합)모방으로 요약할 수 있다. 선두를 무조건 따라하는 수준의 단순모방은 물론 벤치마킹, 이미지니어링(Imagineering), 이모베이션(Imovation) 등과 같은 용어의 응용모방 또한 기업 맞춤형 전략으로 가속화되고 있다. 왜냐하면 21세기는 점점 더 다원화되고 복잡해짐에 따라 불명확한 미래 사회 및 경제상황 속에서 균중심리에 편승하듯 리스크와 비용을 줄이기 위한 기업의 모방전략이 한몫하고 있을 뿐만 아니라, 국경 없는 온라인 네트워킹과 글로벌화를 통한 정보의 바다 속에서 헤아릴 수 없을 정도의 새로운 지식이 집대성되고 있기 때문이다.

2 김인수((Kim, I., 2000)의 모방의 유형을 연구자가 재정의함

2.3. 모방의 프로세스와 역량

모방은 혁신 선두주자들이 겪을 리스크부담을 상당부분 줄일 수 있으며, 마케팅 전문가들이 강조하는 개척자가 얻는 선점의 이점과는 거리가 있지만, 성숙되던 전 시장상황 등을 주의주시하면서 타이밍조절을 할 수 있다는 점에서 무척 유리하다. 그리고 모방은 독특한 가치들을 전달하기 위하여 신중하게 다른 국면의 행위들을 선택해야 하기 때문에 독특한 행위에 의존한다. 모방은 유도(파생)적인 형과 조합적인 양식 안에서 구별되는 어느 행위들의 부분일 수 있다. 그리고 독특한 가치를 전달하는 잠재성을 가지고 있다(Shenkar, 2010, p.139). 모방은 기존 제품, 프로세스, 모형들의 복제일수도 있지만 그럼에도 불구하고 제품마켓이나 영역에 새로운 것일 수도 있거나 충분히 모방의 핵심가치를 유지하면서 차별화로 파생될 수 있다(Shenkar, 2010, p.139).

모방은 기존모형의 확장(extension)으로부터 참조(reference)를 통한 조합(assembly), 재조합(reassembly), 채용(import), 차별화(differentiation)에 의한 실행(implementation) 등의 순차적 단계의 프로세스가 요구된다. 원형과 관련된 것들의 참조 없이는 모방은 착수될 수 없고 잘못된 탐색을 유도하며, 자세히 조사(scanning), 탐색(searching), 발견(spotting), 분류(sorting)없이 상황 설정이 어렵고, 상황설정 없이는 몰입이 수행되지 않을 것이며, 같은 이유로 실행이 되지 않을 것이다(Shenkar, 2010, p.135).

예를 들어 사우스웨스트(Southwest)항공, 월마트(Wal-mart)와 애플(Apple)사는 조합자(assembler)이다. 다른 것들로부터 빌려와서 조합하고 그것을 발명 수준의 기이한 재주(ingenuity)로 섞어서 강력한 경쟁력을 장점으로 고유한 영역을 만들었다(Shenkar, 2010, p.140). 즉 단순모방이라기 보다는 원형의 핵심요소를 가져와서 상응하는 문제들을 해결하고 자신의 역량을 초과하지 않는 범위 내에서 최소한 구별되는 조합과 결합으로 최적의 환경과 특성으로 속성시켜 성공을 일구어 낸 것이다. ‘사우스웨스트’는 피플스익스프레스(People’s Express)항공으로부터, 월마트는 페드마트(Fed-mart)를 상당 기간 연구하고 원형에 대한 수정 보완을 통한 모방으로 성공하였다. 월마트 창업자인 샘 월튼(Sam Walton)은 1954년 Fed-mart를 설립한 “Sol Price로부터 상당부분 아이디어를 빌려왔으며, Sol의 Fed-mart란 이름을 좋아했기 때문에 Wal-mart라는 이름도 명명하였다”고 그의 저서 ‘Made in America’에 기술하였다³.

3 Wikipedia. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Sol_Price

유사한 맥락에서 유럽의 저가항공사인 라이언에어(Ryanair)와 미국의 저가프리미엄 항공회사인 밸류젯(Valuejet)은 ‘사우스웨스트’의 모형을 수입해 성

공한 경우이며, 품목을 한정하여 비용지출을 최소화하는 재고관리 및 마케팅 전략으로 성공한 도심지역 마트 달러저너럴(Dollar General)과 저가 프리미엄 디스카운터로 성공한 대형마트 타깃(Target), 국내 대형마트의 원조 격인 이마트(E-mart)는 월마트의 전산자동화시스템으로 이루어지는 효율적 재고관리 및 유통망 등을 모방해 성공한 사례이다. 한편 이종의 비즈니스 영역이나 산업으로부터 모방을 통해 성공한 기업들도 있다. 미국 최대의 소비가전 매장인 베스트바이(Bestbuy)는 월마트의 비용절감 시스템을 도입하는 방식으로 공급유통망을 모방하고, 거래별 수익을 극대화하는 방식으로 성공하였다. 토이저러스(Toys R us)도 ‘me too-low price’라는 모토로 월마트 따라 하기를 일삼다가 어려움에 직면하였지만 ‘타깃’의 프리미엄 디스카운터를 수용하면서 장난감만을 위한 스토어로 차별화모방에 성공하였다(Shenkar, 2010, p.99). 반면 미국의 대형 소비가전 매장인 서킷시티(Circuit city)는 ‘월마트’와 ‘베스트바이’의 혼합적인 모형을 택하면서 모방하였지만 베스트 프라이스와 베스트 고객서비스에도 실패하면서 역사의 저편으로 사라졌다(Shenkar, 2010, p.99). 잘못된 모방은 복잡성, 비용 상승과 난잡함을 발생시켜 기업이미지에 큰 손상과 소비자에게 혼돈을 초래하여 돌이킬 수 없는 실패를 만들곤 한다(Shenkar, 2010, p.99).

모방을 함에 있어 상응하는 문제해결과 가치제안에 따르는 전략은 매우 중요하다. 즉 모방에 대한 품목, 분야나 장소, 타이밍, 누가 주모방자인지, 그리고 어떻게 하는가에 대한 방법론적 접근이다. PC마켓에 늦게 뛰어들던 델(Dell)은 테크놀로지보다는 마케팅과 유통을 주 모방주체로 삼았으며, ‘백류젯’과 ‘베스트바이’는 장소와 분야를 가로지르는 선구적 수용자로서, ‘월마트’는 품질, 가격, 평판, 디자인 등 같은 핵심영역에서 강점을 이용한 타이밍과 주모방자에 대한 명확한 설정을, 화이자(Pfizer)같은 제약회사는 특허시효가 끝난 복제약품과 혁신 제품 사이에서의 글로벌제조와 마케팅기반으로부터 시너지를 끌어내는 방법 등의 모방전략을 구사하였다(Shenkar, 2010, pp.143-158). 따라서 모방은 원안을 기초로 하되 창조된 요소들은 조화가 가능한 것으로 변환하거나 결합하여 강점을 살리고 약점을 보완하는 차별화전략으로 가치를 창출하여야 한다.

2.4. 모방의 역설적 권리

특허법의 취지는 발명의 장려와 보호 및 산업발전을 위한 발명의 공개(disclosure)에 있다. 20년간 배타적 독점권을 부여하는 대신 출원일시를 기준으로 일정기간 후 공개를 의무화하고 권리기간에 제3자는 라이선스계약을 통해 그 권리를 사용할 수 있도록 한 것이다. 이것은 기술의 발전을 유도하지만 모

방을 촉진하는 결과를 초래한다는 데에는 의심의 여지가 없다. 물론 여기서 모방은 원형의 침해와 표절이 아닌 합법적인 수준의 것을 의미한다. 제록스가 개발한 복사기는 지금 수많은 종류의 제품으로 우리 곁에 있다. 특허법이 한 몫 한 것이다.

우리나라를 비롯한 많은 나라들이 자유무역협정체결(FTA)로 세계화의 추세가 점점 증가되고 이에 따라 각 국가의 경제적 이익을 극대화하기 위한 자국 내 정책 발효나 국가 간 협정 또한 강화되고 있는 추세다. 대표적으로 1967년 설립된 세계 지식재산권 기구인 WIPO(World Intellectual Property Organization)는 지식재산에 관련한 국제조약을 관할하고 있으며, 1980년대에는 선진국의 자본과 기술우위의 시장을 유지하기 위한 지적재산권강화 협정인 GATT(General Agreement on Tariffs and Trade)를 WIPO로부터 강화한 포럼의 형태로 만들었다. 이는 무역제재를 할 수 있는 조치를 포함하고 있었으므로 강제조약이행이 없는 WIPO의 약점을 보완하려는 것이라고 볼 수 있다. 그 후 WTO(World Trade Organization)주관으로 1986-1994년에 우루과이 라운드를 통해 조정되었으며, 최초로 복수의 국가 간 지적재산권의 강화, 보호, 침해방지 등에 대한 국제통상법 TRIPS [trade-related aspects of intellectual property rights]가 1995년 이후 발효되었으며, 현재 FTA(자유무역협정)를 통해 지적재산권에 대한 조약으로서 TRIPS는 강화되고 있는 추세다.

물론 이런 일련의 조치들은 선진국과 개발도상국간의 경제적 불평등을 초래할 수 있으며 지적재산권과 인권의 충돌, 선진문화의 종속 가능성 증가, 생명공학 및 환경의 황폐화 등에 대한 우려가 있다⁴. 하지만 이는 지식재산의 권리를 강화할 뿐만 아니라 지식재산의 불법적 도용과 침해를 막기 위한 무분별한 모방의 강력한 방어망이기도 하다. 지적재산권 보호와 침해방지에 대한 추세는 점점 세계적으로 가속화될 전망이다. 왜냐하면 IT의 발전으로 세계는 점점 가까워지고 있으며, 그로 인한 정보의 바다에서 생성된 지식을 어떤 장벽도 없이 가져다 쓸 수 있는 시대에 우리는 살고 있기 때문이다. 따라서 최첨단 IT기술보유, 하이테크 기술집약적 산업과 중공업 및 수출주도형 국가인 우리나라로서는 지적재산권이 강화되고 있는 세계적인 추세에 발맞추어 공격이 최선의 방어라는 선제적 대응이 더욱 요구된다. 그리고 모방을 어떻게 다루느냐는 혁신을 창출하는 것과 같다는 인식이 어느 때보다 중요하다.

4 Yang, H. (2012, September). 자유 무역협정과 지적재산권 강화, 어떻게 대응한 것인가.

IPLeft. Retrieved from <http://ipleft.or.kr/node/2491>

모방과 관련된 정책과 대응, 추세 등을 살펴보면, 어떻게 모방을 하느냐를 어

림잡을 수 있는데, 모방을 통한 지식재산권 획득은 얼마든지 가능하다. 모방하여 개선시키거나 새롭게 할 수 있느냐의 문제가 모방이나 아니냐를 판단할 수 있는 지표가 된다. 왜냐하면 복제와 단순조합으로는 어떤 지식재산권도 획득할 수 없기 때문이다. 그러므로 디자인 분야에서는 모방은 길을 따라하는 것이 아니라 그 자체의 의도와 근본적 특성을 지능적이고 고도의 것으로 응용하고 융합하는 행위로 이해되어야 할 것이다.

2.5. 모방, 혁신, & 이모베이션

‘발명과 혁신의 차이는 실행되느냐의 문제’에 달려 있다는 20세기 초 현대적 개념의 혁신을 정의한 조셉 슈페터(Joseph Schumpeter)의 주장처럼, 혁신은 실행과 직결되어 있다. 모방 또한 실행 없는 계획만으로는 실패한다. 기존의 것을 참고로 영감을 얻거나 개선하는 노력과 실행을 통해서 그것을 능가하는 혁신을 창출해 낼 수 있다. 그런 이유로 혁신은 모방으로부터 나올 수 있다는 추정이 가능하고 모방과 혁신 프로세스는 일맥상통한다고 볼 수 있다. 상식적인 선에서 수용할 수 있을 정도의 원형에 대한 변이와 응용에서 모방은 창의적인 단계에서 혁신으로 연결됨을 의미한다. 따라서 창의적 모방은 혁신과 이음동의어로서 원형에 대한 강력한 차별화를 기초로 만들어 진다(Shenkar, 2010, p.48). 전 세계의 모든 기업들은 혁신과 모방을 분리해서든 결합해서든 모두를 수용하며 실행하고 있다는 사실은 이를 뒷받침하고 있다.

그러나 어디까지가 모방이고 혁신인지에 대한 명확한 구분은 그리 쉽지 않다. 또한 제품, 프로세스, 비즈니스 모델 등 유형에서 무형의 아이템들까지 그 대상 또한 다양하다. 예를 들어 시장에서 각광받고 있는 기존 제품의 구성품과 동일하면서 같은 메커니즘으로 작동하는 제품은 불법적 모방, 즉 원형에 대한 침해 가능성이 높다. 그러나 유사한 구성품과 메커니즘을 가지고 있지만 작동원리의 차별화가 명확하다면 합법적 모방이 될 수 있다. 반면 동일한 외관을 가지고 있다면 문제가 될 것이다. 모방은 혁신과 유사한 시스템적 단계와 실행을 통해 성공적으로 이식되므로 이런 진보적 성과는 때때로 혁신으로 인식되거나 거듭난다. 그 결과는 핵심적인 요소들은 모방하되 모방자의 본질을 유지하고 그 역량을 초과하지 않는 실현가능하고 차별화된 모방 전략과 혁신 의지의 유기적 결합으로 창출된다.

혁신가는 몇 개의 핵심 특징들에 그들의 노력을 경주해야 하며 심지어 모방 요소와 혁신적인 요소(elements)를 독창적이고 창의적으로 재조합하는 것으

로 만들어 낼 수 있다. 오데드 센카에 의하면 그것이 퓨전(fusion)인데 이것을 Innovation과 Imitation의 합성어인 imovation이라는 용어로 부른다. ‘이모베이션’은 아직 완벽하지 않지만 IBM에서 ‘애플’에 이르는 기업들에 의해 이미 실행되고 있다(Shenkar, 2010, p.182). 대표적인 예로서 애플은 조합모방의 명수로서 많은 선행기업들의 길을 따르고 기존의 테크놀로지와 재료들을 사용하였다. 기존의 기술과 모형들을 재조합하여 새로운 것을 만들었고 기존기술의 기발한 조합을 통해서 창의성을 비축한다(Shenkar, 2010, pp.103-104). ‘사우스웨스트’, ‘월마트’도 수없는 모방자를 파생시켰지만 그들도 모방자이면서 동시에 대표적인 이모베이터(Imovator)이다. 다른 비즈니스와 산업, 기업으로부터 어떤 것을 가져와서 조합과 결합을 완벽하게 수용하고, 향상시킴으로써 핵심 전략적 접합점을 이용한 성공한 대표적 기업들이다(Shenkar, 2010, p.95).

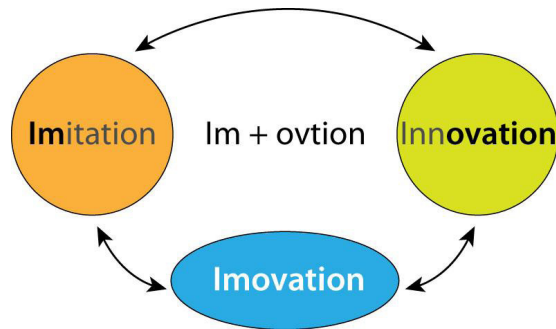


Figure 1 Imovation

모방과 혁신 모두는 구조적이고 창의적 접근이 요구되며 그것을 실행하는 과정 중에 집중적, 절충적인 시야를 잃지 않아야 한다(Shenkar, 2010, p.135). 즉 모방은 혁신과 공통적으로 매우 유사하며 경쟁적인 장점들은 그것들을 가져(조립)오는 능력에 달려 있으며, 그 프로세스는 시스템적임에도 불구하고 절충적이고 창의적 이어야 한다(Shenkar, 2010, p.136)는 데에 이의가 없다. 성공적인 모방모형들은 집중적으로 몇 개의 핵심모형을 차입하여 긍정적인 결과물을 생산해 내고 그 결과물은 다시 다른 모방자에 의해 지속적으로 모방된다(Figure 2). 이러한 모방의 순환주기에서 최적의 모방역량과 환경을 조성한 모방자는 모방원형의 핵심요소를 유기적으로 변환시켜 혁신을 이끌어 내고 이모베이터가 된다. 따라서 모방과 혁신은 독립적이기 보다는 서로 상호보완적인 관계 속에서 결합하거나 융용되어 그 가치를 극대화하게 된다.

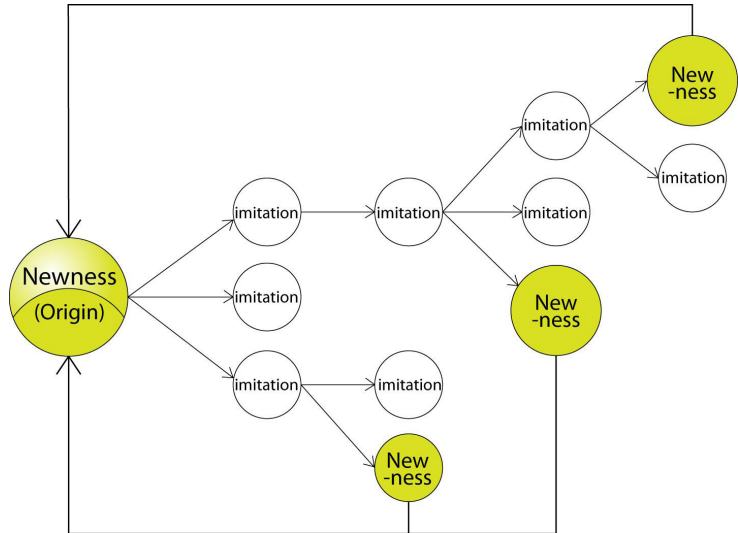


Figure 2 Journey of Imitation

3. 디자인과 모방의 연관성

3.1 디자인 속성과 모방(의 역할)

대부분의 인공물들은 기존의 것으로부터 모방되었고 그것은 또한 다른 것들로 모방되는 지속적 모방의 순환(continuous journey of imitation)속에서 진보적 인공물로 재탄생되어 왔다. 모방은 단지 원형을 복제하는 수준으로부터 원형에서 영감과 통찰을 통해 새로움을 창출하는 단계에 이르기까지 넓은 해석이 가능한데, 그것은 기존의 것에 대한 이해의 깊이와 몰입의 정도에 따라 극명하게 구분된다. 즉 모방은 유추(analogy)나 은유(metaphor)를 통해 기존의 것(자연포함)을 어떻게 재해석하고 적용했느냐의 변증법적 단계에서 조합(assembly), 변형(transformation), 형질변경(metamorphosis)의 모습으로 나타난다.

산업상의 분류에 의한 모방의 용이함을 보면, 경공업위주의 생산품과 소비자 제품들은 특히 모방에 쉽게 노출되어 있다. 그리고 하이테크 제품군은 민첩한 모방자들에게 값싼 복제품이나 어떤 차이를 만들기 용이하게 하는 모방의 성숙한 영역에 있다(Shenkar, 2010, p.141). 반면 역설계(Reverse Engineering)가 어려운 화학분야, 잘 정의된 법적 보호 장치, 자본 및 지식집중화 분야 등 규

제화 속성이 잘 갖춰진 영역에서는 모방이 쉽지 않다(Shenkar, 2010, p.141). 이런 맥락에서 디자인의 단순모방은 용이할 수 있으나, 단순모방을 통한 디자인 결과물의 성공가능성은 높지 않다.

디자인은 그 속성상 기술의 변혁이나 발전을 유도할지는 몰라도 그것을 주도적으로 개발하거나 끌고 가는 구심체가 아니다. 그리고 정교한 시스템과 정량화가 가능한 완벽한 논리성과 공식을 필요로 하지 않고 그것으로 완성되지도 않는다. 즉 디자인은 정교한 논리를 요구하고 혁신적 패러다임을 생성시키는 과학이 아니라 오히려 직관과 통찰이 요구되는 과학이며 독창적 자아표현의 예술이 아니라 제3자를 위한 보편적 예술이다. 디자인은 문제해결의 과정이며 창의성을 전제로 혁신을 유도하고, 디자인 대상에 대한 가치를 상승시키거나 새로운 가치를 부여한다. 따라서 디자인은 문제해결, 혁신주도, 가치지향의 메커니즘이라는 구조적 범주 안에서 블루오션 아이디어의 구현방법 및 실천전략과 매우 유사하고 넓은 영역을 공유한다(Kim, D., 2011, p.92).

이런 맥락에서 디자인을 ‘문제해결의 과정’이라고 본다면 창의성은 그 과정 중에 해결책 도출을 위한 가장 근본적인 덕목이며, 창의성 발현을 위한 시도 및 방법 등은 문제해결을 위한 강력한 열쇠이자 수단이다. 창의성은 수많은 아이디어에 의해서 결실을 맺는데 블루오션이라 할 수 있는 굉장한 디자인 아이디어는 그 자체가 신기술 개발이나 발견에 의한 것이 아니므로 특허등록을 할 수 없고 배타성도 없어 모방가능성이 높다(Kim, W., & Mauborgne, R., 2005, p.173). 그러나 아이디어 자체는 특허가 불가하나 응용된 물리적 고안물에 관해서는 얼마든지 가능하다. 또한 전술한 바와 같이 모방은 혁신과 유사한 실천프로세스를 가지고 있으므로 혁신을 주도하는 속성을 가지고 있는 디자인은 모방과 밀접한 관련이 있다.

디자인은 어떤 분야보다도 의식적으로 무의식적으로 모방을 행하기 쉬운 분야이며, 더불어 그 방어에 있어서 더 취약한 분야이기도 하다. 왜냐하면 디자인 결과물은 가시적으로, 물리적으로, 직관적으로 식별이 가능한 우리주변에 늘 존재하는 일상속의 인공물이 대부분을 차지하기 때문이다. 즉 외관(형상, 모양, 색상, 재질 등)을 비롯한 유형적 디자인 요소와 오감을 통해 인지되는 무형적 요소 등으로 이미 선행적 경험과 지식으로 인식할 수 있는 많은 인공물들이 디자인 결과물과 관련되어 있는 것이다. 평소에 그런 인공물 자체나 그것을 사용하는 데 있어서 학습이 요구되지 않는 것이 많으므로 누구나 이해할 수 있고, 혹 그렇

지 않더라도 조금만 시간을 두고 관심을 가진다면 누구나 어떤 견해를 개입시킬 수 있다는 점들이 모방을 더욱 쉽게 한다.

특히 일상생활과 밀접하게 관련된 카테고리 내에서 기존의 것을 개선 및 발전시키는 디자인은 인간의 삶의 질을 향상시키는 매개체이다. 이것은 인접분야의 한계 상황을 넘나들며 문제를 정의하고, 해결책을 만들어가고, 혁신을 유도하며, 가치를 제고하는 디자인 사고와 행위가 기존의 것을 참조해서 진보적으로 그리고 창의적으로 어떤 결과를 도출한다는 것이다. 따라서 모방을 어떻게 다루느냐에 대한 문제와 깊은 관련이 있는 분야가 디자인이며 모방은 디자인과 상호 배타적인 게 아니라 상호 의존적이며 보완적이다.

3.2. 디자인 모방의 한계

현재 우리나라는 선진시장 진입을 위한 기술적인 도약의 시대를 지나 정보통신 및 중공업 기반의 혁신적인 제조기술을 이끌어 내는 기술 선도국이 되고 있다. 기술은 원천기술을 가진 기업의 기술 모방을 통해 빠른 시간 안에 원형을 능가할 수 있거나 기존의 아이디어보다 창의적인 결과물을 만들어 낼 수 있는 가능성이 높다. 즉 모방을 통한 기술적 도약에 유리하다는 것이다. 그러나 디자인의 선두주자가 되기 위해서는 파괴적 혁신(Disruptive Innovation)을 주도하고 있는 미국의 IT기업과 독일 자동차회사의 테크놀로지를 능가하는 것보다 훨씬 더 오랜 시간이 걸린다. 디자인은 선두제품군으로서의 원형을 능가하는 기술, 기능, 성능을 가지고 있다고 하더라도 스타일을 따라하는 모방으로 그 제품의 총체적 가치를 뛰어넘기(극복하기) 어려우며, 혹 그렇다고 하더라도 디자인 모방의 반복되는 진화과정을 거쳐 오랜 시간 원형에 대한 기억과 그 차이점이 모호해 졌을 때, 더불어 지속적인 경제적 지원과 고도의 마케팅 전략이 수반될 때 가능하다. 왜냐하면 그 사회의 경제 문화적 수준, 지역적 특성과 국민의 가치관과 의식 등이 융합되어 나타나기 때문이다.

예를 들어 리바이스 청바지는 가장 오래된 청바지의 원조임이 너무나도 잘 알려져 있기 때문에 디자인에서 마케팅에 이르기까지 어떤 모방도 리바이스가 청바지의 원형이라는 인식을 결코 넘어설 수 없다. 소비자의 오랜 경험에서 형성된 감성적 인식의 변화가 전제되어야 하며 그를 통해 심리적으로 우위성 입증 이 확산되고 확립되어야 한다. 왜냐하면 사용자의 물리적 심리적 환경에서 직간접적으로 가시화되어 사용자의 총체적 인식과 경험이 연결되어 있기 때문이다. 다른 예를 보면, 애플사의 아이폰은 모방을 통한 조합의 결작으로서 스마트폰의

표준을 제시하였고 그 기준이 되었다. 외관 디자인에서 인터페이스, 애플의 에코 시스템⁵을 기반으로 한 앱(App), 콘텐츠에 이르기까지 대부분의 스마트폰 개발 기업들은 애플의 디자인 DNA를 이어 받고 있거나 그 영향권 안에 있음은 자명한 사실이다. 따라서 디자인 모방을 통해서 그것을 선도한다는 것은 바람직하지도 않을 뿐만 아니라 창의성을 핵심덕목으로 하는 디자인 분야에서 디자인의 단순 모방의 성공가능성은 태생적으로 희박하다고 볼 수 있다. 껍데기는 베낄 수 있을 지언정 모방할 수 없는 것은 문화적 창출, 그 유산과 관련된 무형의 가치이다.

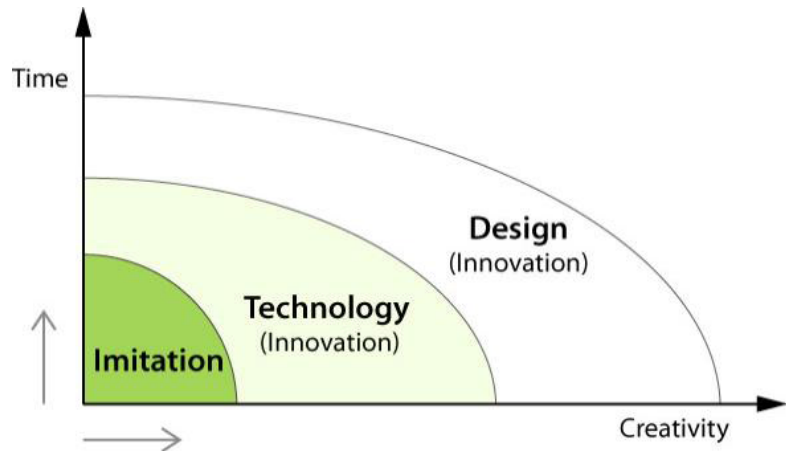


Figure 3 Imitation, Technology and Design

우리주변에 있는 대부분의 인공물은 기존의 것으로부터 파생된 것이다. 스티브 잡스(Steve Jobs)는 소니사의 플레이스테이션을 플랫폼으로 하는 많은 종류의 게임콘텐츠로부터 아이팟이나 아이폰의 기반을 조성하는 앱스토어와 앱의 개념을 세울 수 있었고 시장성공 가능성을 감지하였다. 애플사의 디자인 부사장인 조너선 아이브(Jonathan Ive)는 과거 세계적인 제품디자인 대가들 중 한사람인 독일 디자이너인 디터 램스(Dieter Rams)의 작품으로부터 영감을 받았다. 디터 램스⁶는 ‘삼성의 대표 스마트폰이 아이폰을 카피한 느낌이 든다’고 하였지만 그는 부정적인 것보다는 ‘기능이 좋아진다면 긍정적으로 볼 수 있다’고 덧붙였다(Kim, M., 2010, December 24). 즉 기능이 우월해 진다고 하더라도 그것이 원형과 비교할 정도의 아이덴티티를 다수에게 인정받기 힘들다는 것이다. 따라서 외형(형상, 모양, 색채, 스타일 등)을 따라하는 디자인 모방을 통해 원형을 쫓아갈 수 있을지 모르지만 따라 잡거나 그 가치를 쉽게 얻을 수는 없다.

세계 경영대가 중 한명인 게리 해멜(Gary Hamel)교수는 모방해서 1위가 되는 경우는 1위가 멩청해야만 가능하다고 주장하고 있다(Tak, S., 2010, May

5 에코시스템 (Ecosystem)이란 주변의 모든 환경인 커뮤니티와 이해 관계자들을 연결하여 시스템, 데이터, 프로세스, 사람들을 공유하는 것을 말한다. (출처: Computer World. Retrieved from http://www.computerworld.com/s/article/56593/Managing_Your_Ecosystem_?taxonomyId=071)

6 애플사의 디자인을 주도하고 있는 조너선 아이브는 실제로 디터 램스가 디자인한 제품에 많은 영감을 받아 디터 램스에게 고마움을 표시하기도 하였다. 2001년 디자인한 아이팟(2001)은 디터 램스가 디자인한 1958년 휴대용 라디오(T3)와 무척 닮아 있다. 하지만 디터 램스는 ‘카피라기 보다는 응용한 것 같다’고 했다 (출처: Kim, M. (2010, December 24). 반세기 만에 환생한걸까, 아이팟이 아이폰으로. The Chosunilbo. A20.)

15). 즉 ‘애플 쇼크’ 이후 모두가 애플을 이야기하고 벤치마킹을 하려고 안간힘을 쓰고 있는 시대이지만 애플과 같은 성공을 거두기 위해서는 같은 방식을 절대 택해서는 안 된다는 것이다(Tak, S., 2010, May 15). 세계적인 마케팅 전문가인 알 리스(Al Ries)가 주장하듯이 “2등은 무조건 1등의 정반대로 하면 된다”(Lee, G., 2010, July 26)는 뜻은 모방해서는 1등이 되지 못한다는 말이다. 또한 2등이 되기 위해서도 마찬가지로 모방은 안 된다는 말로 해석할 수 있다. 예를 들어 펩시가 125년 전통의 코카콜라에 대항하고 강력한 2등이 되기 위한 전략은 오랜 전통의 반대개념인 ‘젊은이들을 위한 콜라’였으며, 1위 구강청정제인 리스터린(Listerine)은 아주 맛이 나쁘기 때문에 후발업체로서 뛰어난 P&G는 맛이 좋은 구강청정제로 강력한 2등 브랜드가 되었다(Lee, G., 2010, July 26). 진정한 창의적 혁신이란 1등 모델을 쫓는 것이 아니라 그것을 뛰어 넘어 새로운 판을 짜는 것이다(Tak, S., 2010, May 15).

국내기업들이 세계적인 기술을 앞세워 경쟁력을 구가하고 있지만 스타일을 따라하는 영혼이 없는 디자인 모방을 탈피하지 않는다면 선도자가 될 수 없다. 뿐만 아니라 지식재산권을 강화하고 있는 국가와 기업들이 지식재산경영이라는 신조어를 만들어 나가는 세계적인 추세에 엄청난 경제적 손실이 불가피할 것이다. 단기성과에 급급해 무분별한 베끼기 식의 모방을 일삼는 것은 장기적으로 이미지실추와 도덕성에 치명적인 손상을 입게 되고 만년 삼류를 탈피하지 못하는 결과를 초래한다.

3.3. 디자인 모방의 전략

전술하였던 바와 같이 디자인에서는 감각으로 느낄 수 있는 요소를 다른 것으로 치장했다고 해서 새로운 것이 되지 않는다. 오히려 사생아를 만들어 버리는 결과를 낳게 된다. 센카가 주장하듯이 모방과 혁신을 화학적으로 융합하는 방법으로 디자인 이모베이션(모방혁신)을 창출하여야 한다.

선도(先導)그룹의 대열에 합류하기 위해서는 (설상 유사성이 남아있다 하더라도) 원형의 핵심적 특성과 차별화된 디자인의 내외적 특성을 부각시켜 그 대상이 어떻게 사용자에게 유용성과 아름다움을 극대화하고 있는가를 설명하여야 한다. 애플사의 아이폰 등장으로 모바일폰의 헤게모니(Hegemony)가 스마트폰으로 재편되었으며 그 영향으로 대부분의 제품들이 아이폰의 외형, 인터페이스 및 인터랙션까지도 모방하고 있다. 물론 애플도 모방자이며 조합자이다. 애플은 동종 및 이종 산업에서 선행된 실패 및 성공사례의 모형을 체질에 맞게 수용

하는 삼투압방식의 모방메커니즘을 가동하였다. 그렇게 걸러진 산물은 핵심적인 특성들로 환원되고 그들의 DNA구조에 달라붙는 화학적 작용과 변환을 통해 새로운 결과물로 창출되었다. 특히 ‘디자인은 외형으로 드러나는 본질적인 영혼(Fundamental Soul)’이라는 스티브잡스의 철학은, 창업초기 애플이 컴퓨터를 만들기 시작했을 때부터, 지금까지 계승 발전되고 있다. 그 결과는 아이팟과 아이폰에 이르러 테크놀로지와의 유기적 결합으로 형질변형의 단계에 들어서면서 애플스타일이란 브랜드는 확고히 확립되었다.

모방은 모방만으로 머무르지 않는다. 디자인에서 강압적 동일성의 영향의 상태에서 모방(베끼기)이 행해진다. 그것은 복제가 되어 위법일 수도 있으며 그렇지 않더라도 윤리적으로도 자유로울 수 없다. 디자인 복제는 정상적인 디자인사고에서 가능하지 않다. 모방은 모사이거나 일반적인 상황 즉 우세한 원형을 따르되 모방자의 상황에 최적화되고 응용되어 유기적 결합에 의한 결과물로 도출되는 것이 바람직하다. 혹 그렇다고 하더라도 스타일을 따라하는 디자인의 외관적 형상을 고수한다면 기술모방에서 가능한 원형을 능가하는 혁신은 기대하기 어렵다. 따라서 모방전략은 참조-응용-실행이라는 단계에서 이해되어야 하고 각 단계에서의 세부계획과 단계별 실행은 반드시 수반되어야 한다. 또한 각 단계에서의 모든 피드백은 신중히 검토되어야 모방 시 상응하는 문제점을 해결할 수 있다.



Figure 4 iPhone 3GS(Apple)/2010(center), with counter-clockwise rotation; Sirius(Pantech)/2010, Galaxy S(Samsung)/2010, Optimus Q(LG)/2010 & Desire(HTC)/2010

오히려 우후죽순 생겨나는 모방디자인은 원형의 정체성을 강화시키는 역할

을 한다. 명품의 가치 기준은 위조품이 얼마나 많은가에 달려있다는 명품업계의 속설이 있는 것은 이 때문이다. 그러므로 창의적이고 혁신적인 사고를 장려하는 디자인의 환경조성을 통해 가로막혀 있는 창조성을 일깨워야 한다. 그러기 위해서는 기존의 것으로부터 베끼기가 아닌 최적의 참조와 조합 구성비를 활용한 창의성 발현이 요구된다. 기존의 것이란, 디자인을 구성하고 있는 외적 요소들이 주가 되기보다는 폭넓은 분야로부터 문제해결을 위한 디자인 사고에 위치한 모든 것을 의미한다. 기존의 것을 전이, 발전, 응용하는 바람직한 디자인 모방을 통해 창의성은 작동한다. 디자인 혁신은 기술을 기반으로 하기 보다는 창의적인 디자인 사고를 구성하고 있는 다양한 요소의 실현으로부터 발생한다. 참조나 전통 없는 혁신은 그 힘 자체의 무게 때문에 그 힘을 유지하기 힘들다는 사실을 간과해서는 안 된다. 디자인 행위는 집중적이고 전문적이지만 디자인 사고는 디자인 인접분야 어디에서든 발생하기 때문에 디자인문제를 정의하고 해결하는 과정 중에 융합분야의 넓은 영역 속에서 혁신을 유도한다.

Table 2 Design Application in Imitation

분류	설명	적용
단순모방	(비)합법적 모방 - 원안에 대한 복제수준 Copy, Replica, Duplication	외형베끼기, 스타일 따라하기 - 부적합
응용(융합)모방	합법적 모방 - 원안에 대한 변이, 발전 Assembly, Combination, Recombining with new, Creative imitation	모방아이디어의 유기적 조합, 결합 - 적합

디자인에서 모방은 유형적 무형적으로 요소로 활용될 수 있는데, 유형적인 적용은 어떤 것에 대한 유추나 메타포와 같은 것으로, ~같다는 구술적 낱안으로 구두 표현이 가능하다. 반면 무형적인 것은 이종(異種)분야 간 관련된 외형, 구조, 작동 등에 대한 관찰이나 발견으로부터 통찰과 영감을 통해 아이디어를 착상하고 새로움을 창출하는 응용이다. 따라서 디자인의 속성상 모방은 단순조합으로부터 탈피하여 유기적 결합에 의한 화학적 반응이나 효과를 끌어내는 쪽으로 활용되어야 한다. 즉 모방은 참조, 탐색, 분류를 통해 상황에 맞게 설정되어야 하고, 전체 혹은 부분으로 적용될지라도 모방의 핵심요소를 찾고 유지하여야 한다. 모방의 핵심요소가 제대로 작동되기 위해서는 원형의 요소가 손실 없이 이식되어 모방을 수용하는 대상의 본질이 강화되어 차별화의 요소로 부각되어야 한다.

Table 3 Phase of Design Imitation

순서	단계	접근
① 참조	— 탐색, 분류 —	구조적, 확산적
② 응용	— 발견, 채택 —	절충적, 창의적
③ 실행	— 몰입, 혁신 —	집중적, 수렴적

① 참조(Reference)

모방에서 참조는 가장 초기단계로의 진입이므로 모방 대상의 핵심특성이 무엇인가에 초점을 맞추어야 한다. 그것은 탐색과 조사를 통해 얻어진 자료의 데이터를 분류하는 것을 포함한다. 그리고 그것을 실행할 모방 역량이 충분히 있는지 또한 검토되어야 한다. 모방 역량은 참조-응용-실행 단계에서 발생하는 디자인 사고의 접근을 의미하기 때문에 종합적인 측면에서 초기의 핵심특성에 대한 발췌와 그와 관련된 아이디어에 구조적이고 확산적 접근이 요구된다.

② 응용(Application)

참조를 통한 데이터는 코딩과 분석과정을 거쳐 어떤 단서를 발견하는 발전단계로 이동하는 데 그것은 핵심특성에 대한 환원주의적 접근이다. 분석된 핵심특성들은 모방대상에 대한 상황에 맞도록 시뮬레이션을 하고 그 과정 중에 상응하는 문제점을 발견하게 된다. 그 문제점을 해결하는 데 있어서 절충적이고 창의적인 접근은 필수적이다. 즉 잠재적 성공기회를 채택하는 것은 새로운 아이디어를 발전시키는 과정으로써 혁신의 실행 전 단계와 유사하다(Rogers, 1983, pp.135-149). 또한 범학문적 영역에서의 디자인사고는 주가 된다.

③ 실행(Implementation)

원형과 모방대상 사이의 각 단계별 구성요소를 점검 하고 조화롭게 하는 중 발생하는 속성을 이해하고 일찍진 가능성을 실행에 옮겨야 한다. 모방에 붙는 이름을 벗어던지고 신속하고 주도적으로 적절한 타이밍에서 활력적(exciting)이고 유행에 따르는(fashionable), 즉 상업성에 무게가 실려야 한다. 디자인 모방에서 참조와 응용은 혁신개시단계이며 실행은 개시단계에서의 수렴적 사고를 유지하고 집중력을 잃지 않고 몰입하여 혁신을 구현하는 단계이다. 혁신은 아래에서 위로, 그리고 기존의 것으로부터 발생하는 속성을 가지고 있으므로 비용, 기능, 성능, 경험 우위의 차별화된 결과물 도출에 집중하여야 하고 그에 따른 고도의 디자인행위가 요구된다.

4. 결론

모방은 우리주변에서 의식적, 무의식적으로 발생하는 자연스러운 현상이므로 현재는 지적이며 창의적 행위로 인식되고 있다. 모방은 원형에 대한 복제수준의 단순모방에서 원형을 변이, 응용하여 새로움을 부각시키는 응용모방으로 분류할 수 있는데 창의적인 모방은 원안의 핵심특성들을 가져와서 다른 것에 융합시켜 언어내는 것이다. 즉 기존의 제품, 프로세스, 모형 등을 서로 섞어 새로운 것으로 만들어 차별화를 유도하는 것이 성공적인 모방전략이 될 수 있다. 이런 전략을 통해 얻는 이점으로는 시장상황을 주시하면서 리스크부담을 줄이고 타이밍조절에 무척 유리하다.

모방은 실행 없는 계획만으로는 가능하지 않기 때문에 기존의 것으로부터의 참조를 통한 영감과 통찰, 몰입, 실행을 통해 혁신의 단계로 뛰어 오른다. 이를 창의적 모방, 즉 ‘모방혁신’이라 부를 수 있는데, 모방과 혁신의 영어단어를 조합하여 만든 신조어인 ‘이모베이션’이라 일컫는다. 기존의 것을 탐색하고, 받아들여, 걸러내고, 실행하는 모방의 프로세스는 혁신의 프로세스와 동일하다. 이를 통해 독특한 가치를 만들어 내기도 하며 잠재적 성공가능성을 확보하기도 한다. 그러므로 모방과 혁신은 서로 상호 보완적인 단계에 있다. 전 세계적으로 많은 모방자들을 만들어 낸 ‘사우스웨스트’항공과 ‘월마트’조차도 오랜 기간 동안 모방을 연구하고 실행에 성공한 모방자임을 잊지 말아야 하는 이유이다.

발명을 장려 보호하고 그 공개의무가 특허법의 취지지만 아이러니컬하게도 모방의 권리를 합법적으로 부여한 것이 특허법이다. 삼성과 애플의 지적재산권 소송에서 이미 우리는 많은 교훈을 얻고 있지만 앞으로 있을 세계화의 물결과 지식재산권의 실효성이 과거보다 중요하게 여겨지는 점에서 디자인과 모방에 대한 논쟁은 이제 시작에 불과하다. 어제 나온 기술이 오늘 벌써 골동품이 되는 시대에 살고 있듯이 기술은 모방을 통해 빠른 시간 안에 훨씬 더 강력한 기술로 원형을 능가하는 속성을 가지고 있다. 그러나 디자인에서는 스타일을 따라하는 모방을 통해 원형을 능가하기 어렵다. 왜냐하면 사람들의 경험 속에서 형성된 감성적 인식의 변화는 오랜 시간을 통해서 서서히 바뀌기 때문이다. 즉 디자인은 사람들의 머릿속에서 기술이 아닌 이미지로서 자리 잡고 있는 인식적 매개체로서 이미 오랜 시간을 통해 획득된 가치이다.

디자인은 속성상 원천기술이 아니며 그것을 개발하는 것도 아니다. 오히려 신기술의 개발을 유도하고 그것을 활용하여 혁신을 이끌어 내는 역할을 한다. 그리고 디자인 대상은 누구나 쉽게 이해할 수 있고 이야기할 수 있는 아이디어이자 직관적으로 표현되는 형상으로 나타나는 인공물이 주를 이룬다. 그런 이유로 디자인에서 외관을 따라하는 단순모방의 가능성은 높고 모방되더라도 방어가가 무척 어렵다. 하지만 이미 구축된 디자인의 가치는 어떤 영역보다도 모방을 통해 원형의 것을 쉽게 얻을 수 없으며 윤리적인 측면에서도 자유롭지 못하다. 또한 디자인은 창의성이 문제해결의 중심에 있기 때문에 모방은 디자인에 있어서 넘어야 할 장애물로 간주될 수도 있다.

기존의 것을 개선하는 방법과 탐색하는 디자인사고에 있어 모방은 아이디어 발상과 창의적 사고에 창조적 자원으로 아주 중요한 요소들을 제공하고 혁신과 연결된다. 따라서 모방은 디자인에서 스타일을 따라하는 베끼기에 대한 창과 방패를 어떻게 다루느냐의 문제가 아니라, 기존의 것으로부터의 유추나 메타포, 영감과 통찰에서 발생하는 아이디어의 착상에서 구현하는 단계에 이르기까지 모방을 어떻게 다룰 것인가에 대한 문제와 직결되어 있다. 즉 모방과 디자인은 상호 의존적이고 보완적이다.

무언가의 참조를 통해 아이디어를 발전 구체화하는 과정(ideation)에서 창의성이 발현되기도 하지만 방해받을 경우도 적지 않다. 그 이유는 몰입하면 할수록 중첩되어 나타나는 모방의 대상이 되는 원형의 과도한 영향력에 의해 그 영역을 벗어나기 힘들다는 것이다. 영국의 저명한 패션디자이너인 폴 스미스(Paul Smith)가 “패션매거진을 들춰보지도 않는다, 남의 아이디어는 빈 껍데기 일뿐이다”라고 말한 의미는 자신만의 창의적 사고에 방해가 될 수 있다는 것을 암시한다. 하지만 많은 인접분야와 적지 않은 관련이 있고 다양한 한계상황 안에서 동시 다발적으로 발생하는 복잡한 디자인 문제를 정의하고 해결하기 위해서는 주변의 많은 것들로부터 참조가 필히 요구된다. 따라서 디자인에서 모방은 정당하고 바람직하게 활용되어야 하며, 모방은 피할 수 없되 어떻게 극복하고 활용하느냐의 문제로 남는다.

References

- 1 Bolton, M. K. (1993). Imitation versus Innovation. *Organizational Dynamics*, 21(3), Winter, 30-45.
- 2 Kang, D. (1991). *미학의 기초와 그 이론의 변천*. Seoul: Seokwangsa.
- 3 Kim, D. (2011). 산업디자인과 블루오션의 연관성[The Relationship Between Industrial Design and A Blue Ocean]. *Journal of Korean Society of Design Research*, 24(4), 91-104.
- 4 Kim, D. (2010). *디자인 비평의 본질과 가치판단에 관한 연구[The Essence and Value Judgment of Design Criticism](Unpublished doctoral dissertation)*. Chungang University, Seoul, Korea.
- 5 Kim, I. (2000). *모방에서 혁신으로[Imitation to Innovation]*. Seoul: Sigma Insight.
- 6 Kim, M. (2010, December 24). 반세기 만에 환생한 걸까, 아이팟-아이폰으로. *The Chosunilbo*. A20.
- 7 Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Kang, H. trans. 성공을 위한 미래전략 블루오션 전략[*Blue Ocean Strategy*]. Seoul: Kyobo book.
- 8 Lee, G. (2010, July 26). 집중하세요. *The Chosunilbo*. C1.
- 9 Mansfield, E. (1984). R&D and Innovation in Zvi Griliches, ed., *R&D Patents and Productivity*. Chicago: University of Chicago Press.
- 10 Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: The Free Press.
- 11 Shenkar, O. (2010). *Copy cats*. Boston: Harvard Business Press.
- 12 Schnaars, S. P. (1994). *Managing Imitation strategy: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*. New York: The Free Press.
- 13 Tak, S. (2010, May 15). 따라 해선 따라잡을 수 없다. *The Chosunilbo*. C1.
- 14 Yang, H. (2012, September). 자유무역협정과 지적재산권 강화, 어떻게 대응한 것인가. *IPLeft*. Retrieved from <http://ipleft.or.kr/node/2491>
- 15 Computer World. Retrieved from http://http://www.computerworld.com/s/article/56593/Managing_Your_Ecosystem_?taxonomyId=071
- 16 Online Etymology Dictionary. Retrieved from <http://www.etymonline.com>
- 17 Wikipedia. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Sol_Price

모방과 디자인

김동하

청주대학교 예술대학 산업디자인학과 교수

배경 모방은 지구상의 모든 생물체에서 발견되는 공통의 생물학적 현상이며, 인간이 지닌 무의식적 본능이자 고도의 지적활동이다. 인류문명이 발전을 거듭하고 급속하게 성장한 이면에는 복제와 같은 단순모방에서 창조적인 응용에 이르기까지 모방은 중추적 역할을 하였다.

방법 본 연구의 목적은 산업디자인에서 발생하는 모방과 근본적인 디자인 속성과의 관계를 살펴보고, 모방에 대한 새로운 인식과 재해석을 통해서 디자인의 내연(內延)을 넓히는 것이다. 따라서 모방의 고찰을 시작으로 디자인에서 모방의 역할과 한계, 활용 그리고 혁신 등에 대해 담론을 끌어내고자 하였다. 또한 논지를 명료하게 하기 위하여 여러 실증적 사례를 제시하였고 연역적인 접근과 정성적 리서치방법론을 병행하였다. 다이어그램과 표는 해당 장 및 절과 수평으로 배치되어 내용을 함축하고 보충하여 이해를 돕도록 하였다.

결과 모방의 성공가능성을 높이기 위해서는 원형의 핵심요소를 모방자의 역량에 맞도록 그 특성과 조합하고 조화롭게 속성시켜야한다. 기존의 것로부터, 아래에서 위로, 실행을 통해 완성되는 혁신의 속성은 모방과 무척 흡사하다. 모방은 참조, 절충, 실행하는 능력이 매우 중요한데 이를 혁신의 단계로 끌어 올리는 것을 ‘모방혁신(Imovation)’이라 일컫는다. 디자인의 가치는 물리적 대상에 있기보다는 오랜 시간동안 우리의 마음속에 형성된 감성적 결과물이므로 베끼기에 일관된 단순모방으로는 원형을 능가하기 어렵다. 대신 스타일을 따라하는 것이 아닌 모방의 근본요소인 원형(모방대상)의 아이디어를 가져와서 유기적 혹은 화학적으로 융합하는 모방전략을 통해서 디자인 혁신을 일궈낼 수 있다.

결론 디자인 창의성은 문제해결의 중심에 있는 데 많은 제약사항 속에서 그 해결책이 창의성이며 그것은 기존의 것을 참조함으로부터 도출된다. 따라서 모방은 기존의 것에 대한 개선과 그를 통한 새로운 창출이란 관점에서 고려되어야 하므로 디자인과 모방은 상호의존적이며 보완적 관계에 있다고 볼 수 있다.

주제어 모방, 디자인, 이모베이션
