

# 광고아이디어 발상과정에 대한 체계적 접근 모형 : 개인수준의 아이디어 발상을 중심으로

김 철 민

광주대학교 언론광고학부 조교수

본 연구에서는 광고 실무자의 창의적인 아이디어 발상 과정에 적용해볼 수 있고 도움이 되는 하나의 심리학적 모형을 제안하고자 하였다. 이를 위해 먼저 창의성에 관한 심리학적 접근들(심리역동적 접근, 심리측정적 접근, 사회-성격적 접근, 인지적 접근, 체계 접근)을 개괄적으로 살펴 보았다. 이들 가운데 인지적 접근(또는 창의적 인지 접근)에서 경험적으로 타당화된 연구 결과들, 특히 개념 확장과 개념 결합에 관한 연구 결과들에 바탕하여 광고 창의성과 창의적 사고 과정을 설명할 수 있는 모형을 제안하였다. 이 모형은 개인 수준에서 광고 아이디어를 발상을 하는 데 도움이 될 수 있으리라 본다

광고에서만큼 창의성, 창의적 사고, 또는 아이디어 발상(ideation: 독창적이고 창의적인 아이디어를 떠올리는 과정)을 중요시하는 분야도 드물 것이다. 광고는 크리에이티브라는 명칭을 사용하는 부서(예: 크리에이티브 팀 또는 CR 0팀)와 직

원(예: 크리에이티브 디렉터)을 보유하고 있는 거의 유일한 산업이다. 이것은 광고 업무에서 그만큼 창의성을 필요로 하고 중요시한다는 뜻이다. 광고업계에서는 궁극적으로 창의적인 광고물을 기획·제작하고자 한다. 광고업계 나름의 기준으

로 창의적 광고인을 선발하고 있으며 광고의 창의성 향상을 위해 부단히 노력하고 있다. 그렇지만 광고업계의 이러한 요구는 창의성에 대해 체계적으로 축적된 타당화된 지식에 바탕하지 않는다면 효과를 거두기 어렵다. 즉 광고에서 창의성이 무엇인지에 대해 명확하게 개념화하지 못한 상태에서 창의적인 광고인을 인사선발하기 어렵고, 제작된 광고물의 창의성 여부를 판단하기도 어려울 것이다. 또 창의적인 광고물이 만들어지기까지의 창의적 사고 과정에 대한 구체적인 지식이 없다면 광고의 창의성 향상은 추상적인 수준에서 맴돌 뿐이다.

광고 실무에서 창의성을 중요시하는 데 비해 국내·외를 막론하고 학계에서는 체계적인 연구를 통해 광고인들이 필요로 하는 창의성과 창의적 사고 과정에 대해 도움이 될 수 있는 결과를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 그 이유로는 여러 가지가 들 수 있지만 창의성에 대한 학문적 접근 자체의 어려움 때문일 수 있고, 신비하고 천재적인 능력으로서 창의성을 과학적이며 체계적으로 접근할 수 없는 영역이라고 여기는 시각 때문일 수도 있다. Eureka, Serendipity(행운을 얻거나 기대하지 않은 것을 우연히 발견하는 능력) 등과 같은 용어들의 사용은 이러한 시각을 반영하는 것이다. 즉 창의성은 과학적으로 접근할 수 있는 영역이 아닌 예술적 영감과 직관, 통찰이 핵심이라는 시각이다.

이러한 관점은 광고의 창의성에 대한 학문적인 접근을 저해하는 결과를 가져왔고, 광고의 창의성에 대한 논의는 광고업계에서 실무경험을 쌓은 전설적인 광고인들의 저작물을 통해서 이루어졌다. 대표적인 인물로 Osborn(1953, 1963),

Ogilvy(1985) 등을 들 수 있다. 이들은 창의성이 무엇인가보다는 현실적으로 광고에서 필요로 하는 창의적인 아이디어를 발상하는 실용적 기법들을 주장하였다. 특히 Osborn은 brainstorming과 창의적인 아이디어 발상단계(문제확인, 준비, 분석, 발상, 부화, 통합, 평가)를 제안하였다. 이러한 아이디어 발상 기법과 단계론은 상당히 유용하지만 동시에 너무 직선적이어서 창의적인 아이디어를 만드는 것과 관련된 serendipity 요소들을 설명하지 못한다고 비판받았다(Moriarty & Robbs, 1999). 그렇지만 이러한 비판 역시 창의적인 아이디어란 신적 영감과 관련된 것이고 과학적이며 체계적인 접근이 불가능한 것이라는 사고에 바탕한 것이다.

이런 비판에도 불구하고 광고 실무자들은 여전히 이렇듯 구체적이고 실용적인 아이디어 발상 기법들을 필요로 한다. 그래서 광고제작에 관련한 광고인들이나 광고 창의성 관련 서적의 저자들은 Young(1975)의 아이디어 발상단계론(자료수집, 자료숙성, 부화, 발생, 적용)이나 Gordon(1961)의 창조공학(synectics ; 유추를 이용한 창조적 문제해결법), De Bono(1971, 1985, 1992)의 수평적 사고(lateral thinking), 육색 모자(six hat), PMI(pluses, minuses, interesting), PO(hypothesis, suppose, possible, poetry) 기법들을 언급하곤 한다. 이들 대부분은 창의적인 아이디어란 서로 다른 생각들을 연결하는 것(bisociation, juxtaposition)이며, 창의성이란 새로운 관계성을 볼 수 있는 능력이라고 규정하고 있다. 하지만 이런 아이디어 발상기법들이 대중에게 인기를 얻었고, 실용성이란 측면에서는 의의가 있었다 하더라도 인간의 창의적 사고 과정에 대해 경험적으로 타당화 한 연구결과에

바탕한 것이 아니라는 점은 분명하다(Sternberg & Lubart, 1999). 또 이러한 기법들이 진정 실용적인가에 대해서도 의문을 제기할 수 있다. 즉 일상 업무에서 지속적으로 아이디어 발상을 해야 하는 광고 실무자 개인에게 이런 기법들이 진정으로 구체적인 도움이 되는가에 대한 의문이다.

본 고에서는 광고 실무자 개인의 입장에서 아이디어 발상과정에 적용해 볼 수 있는 하나의 심리학적 모형을 제안하고자 한다. 이를 위해 먼저 창의성에 관한 심리학적 접근들을 개괄적으로 살펴보고, 이들 가운데 하나의 접근(인지 심리학적 접근)에서 경험적으로 타당화된 연구 결과를 바탕으로 광고의 창의성과 창의적 사고 과정을 설명해보고자 한다.

### 창의성에 대한 심리학적 접근들

창의성이나 창의적인 사고 과정은 광고보다는 순수 예술이나 과학분야에서 훨씬 더 강조되었다. 이 분야에서 요구되는 창의성에 관한 연구는 부족하긴 하지만 상당히 축적된 편이다. 인간의 창의성에 관한 연구, 특히 심리학에서 창의성에 관한 연구는 크게 5가지로 구분할 수 있다 (Sternberg & Lubart, 1999 참조).

첫 번째는 심리역동적 접근(psychodynamic approach)이다. 심리역동적 접근에서는 창의성을 의식적 현실과 무의식적 추동의 긴장으로부터 야기되는 것이라고 가정했다. Freud는 작가와 예술가는 대중에게 수용될 수 있도록 자신들의 무의식적 바람(권력, 부, 명성, 명예, 사랑 등)을 표현하는 방법으로서 창의적인 작품을 만든다고 가정

하고 사례 연구를 통해 이러한 생각을 뒷받침을 했다. 이 접근에서는 창의성 연구에 의식에 의해 조절되지 않는 일차적 과정(능동적으로 문제를 해결하는 동안에 일어나고 때로는 수면, 약물중독, 환상이나 백일몽, 정신이상 상태에서 일어나는 사고)인 적응적 퇴보(adaptive regression)와 현실지향적, 자아통제적 사고를 통해 일차적 과정이 전환되어 나타나는 이차적 과정인 정교화(elaboration)라는 개념을 도입했다.

두 번째는 심리측정적 접근(psychometric approach)이다. 이 접근에서는 뛰어난 예술가나 과학자를 대상으로 한 창의성 연구는 그들의 회귀성으로 인한 한계를 인식하고 일상인을 대상으로 지필검사를 통해 창의성을 연구했다. 확산적 사고(divergent thinking)를 제안하고 비일상적 용도 검사(Unusual uses test : 벽돌과 같은 일상 대상의 용도에 대해 가능한 한 많은 생각하도록 함)를 개발한 Guilford나 TTCT(Torrance tests of creative thinking : 확산적 사고와 그 밖의 문제해결 기술에 관한 비교적 단순한 언어/그림 과제로 구성되어 있음)를 개발한 Torrance 등이 대표적인 연구자들이다. 심리측정적 접근은 실시하기 쉽고 객관적으로 채점할 수 있는 측정도구를 제공함으로써 인간의 창의성에 대한 연구를 활성화했다.

세 번째는 사회-성격적 접근(social-personality approach)이다. 이 접근에서는 창의성의 원천으로 성격 변인들, 동기적 변인들, 사회문화적 환경 변인들에 초점을 두었다. 이 접근을 취하는 연구자들은 특정한 성격 특성들(판단의 독립성, 자기 확신, 복잡성에 대한 선호, 심미지향성, 위험감수 등)과 동기들(내적동기, 성취동기, 서열 욕구 등)이 창의

적인 사람들을 규정하며, 이들의 창의성 수준과 관련있는 환경 변인들로 문화적 다양성, 역할 모델과 재정적 지원같은 자원의 이용가능성, 한 영역에서 경쟁자들의 수라고 주장했다(Amabile, 1996; Gardner, 1993; Simonton, 1999).

네 번째는 인지적 접근(cognitive approach)이다. 인지적 접근에서는 창의성을 이해하기 위해서는 창의적 사고의 기저에 있는 인지 원리나 심리적 과정들을 규명하는 것이 핵심이라고 보았다(Finke, Ward, & Smith, 1992; Smith, Ward, & Finke, 1995). 이 접근에서는 소수의 천재나 개인차 접근과 달리 인간의 창의성을 과거 지식에 바탕하여 작동하는 핵심적인 인지과정이라는 측면에서 규정하고, 일상인의 창의성과 소수 천재들의 창의성이란 연속선상의 양극일 수 있다고 가정하였다. 즉 보통 사람의 창의성과 천재의 창의성에는 동일한 심리 과정들이 있으며, 둘간 차이는 질적인 것이 아니라 양적인 차이라고 주장한다(Ward, Smith, & Vaid, 1997).

마지막은 체계 접근(systems approach)이다. 체계 접근에서는 인간의 창의성을 온전히 이해하기 위해서는 단일학제적 접근보다는 수렴적, 통합적 접근이 필요하다고 보았다. Csikszentmihalyi(1996)의 DIF(domain, individual, field, interaction) 모형, Sternberg와 Lubart(1996)의 투자이론(investment theory), Gruber와 Wallace(1999)의 진화 체계(evolutionary system) 모형 등이 대표적인 체계 접근이다. 이 접근에서는 창의성이란 개인과 영역, 그리고 분야간 상호작용의 결과로부터 나온다고 주장한다. 즉 개인은 어떤 한 영역에서 축적된 정보를 가져와서 자신의 인지과정, 성격특성, 동기를 토대로 변형/확장한 결과를 도출하고, 한 영역을 통제하거

나 영역에 영향을 미칠 수 있는 사람들로 구성된 분야(field)에서 그 결과의 창의성을 평가하며, 문화적 상징 체계인 영역은 창의적이라고 평가된 결과를 다른 개인들과 미래 세대에 전달한다.

창의성에 대한 심리학적 접근들은 여러 측면에서 창의성을 이해하는 데 값진 통찰을 제공하고 있는 동시에 논의 과제를 남기고 있다. 먼저 창의성이 무엇인가, 즉 창의성에 대한 개념 정의의 문제이다. 창의성 연구자들은 대체로 창의성이란 창의적인 결과를 양산해낼 수 있는 (사람의) 능력이라는 데 동의하고 있다. 이러한 결과물 중심적인 정의는 어떤 결과물(일이나 아이디어, 작품 등)이 창의적이나 창의적이지 않느냐에 대한 평가나 판단 기준을 필요로 한다. 이때 판단 기준으로 연구자들은 '독창성(originality, novelty, unexpected, different, effect surprise)'과 '적절성(appropriateness, usefulness, utility, valuable)'을 제시하였다(Amabile & Tighe, 1993; Gardner, 1989; Nickerson, 1999).

명확한 판단기준이 있다하더라도 다음은 어떤 결과물의 창의성 여부를 판단하는 주체가 누구인가에 대한 논란이 남는다(개인적/심리적 창의성과 역사적 창의성의 문제). 체계 접근에서는 그 결과물이 해당되는 영역과 그 영역에서 활동하고 있는 전문가들로 구성된 분야, 그리고 이들이 속한 사회나 문화의 구성원들이 판단 주체가 된다고 본다. 그렇다면 창의성이란 '한 문화나 사회내의 어떤 한 영역에서 처음에는 독창적이고 새롭지만 결국 수용되는, 문제를 해결하거나 결과물을 만들어내는 사람의 능력'으로 규정할 수 있다.

창의성에 대한 수렴적 개념화가 이루어졌다 하더라도 또 다른 논란점들이 존재한다. 그 중 하

나가 뛰어난 사람 효과(the greater effect)에 대한 논란이다. 이는 창의성 연구를 왜 그리고 어떻게 수행해야 하는가의 문제와 직결된다. 즉 창의성 연구의 궁극적 목적이 무엇이나의 문제와 창의적인 결과를 양산한 소수의 창의적 인물(천재)을 연구대상으로 하느냐(심리역동적 접근과 사회-성격적 접근, 체계 접근에서 사례연구), 아니면 대다수 보통 사람을 연구 대상으로 하느냐의 문제(심리측정 접근과 인지적 접근)이다. 대부분의 사람들은 흔히 창의성 하면 아인슈타인이나 에디슨, 모차르트나 레오나르도 다빈치, 미켈란젤로 등과 같이 각 분야의 천재를 떠올린다. 상당수의 창의성 연구자들은 이러한 비범한 천재들을 매우 창의적인 인물들로 보고 이들의 특성이나 동기, 사회 환경을 규명하고자 한다. 이러한 관점을 가진 연구자들은 보통인을 대상으로 창의성을 연구하는 것은 창의성 연구의 궁극적 목적인 비범한 수준의 창의성에 도움을 줄 수 없다고 비판한다. 한편 심리측정 접근이나 인지적 접근을 취하는 연구자들은 뛰어난 천재를 대상으로 연구하는 것은 연구 대상의 희귀성으로 인한 연구의 한계뿐 아니라 대부분의 일상인, 보통 사람들의 창의성 향상이나 삶의 질에 큰 도움이 될 수 없다고 본다.

이 두 가지 관점 중 어느 쪽을 취할 것인가는 창의성 연구자 개개인들의 몫일 것이다. 본 연구자는 창의적인 결과물을 양산한 뛰어난 천재들만을 대상으로 연구한 결과는 일반인들의 창의성 향상에 준거점이 되지 못할 수 있다는 점에 동의한다. 특히 개인적 창의성에 초점을 둘 때 더욱 그러하다. 왜냐하면 만약 뛰어난 천재들과 일반인들간 차이가 정도나 양적 차이가 아닌 질적 차이

라고 가정한다면, 매우 창의적인 인물들을 대상으로 연구한 결과는 그들과 질적으로 다른 일반인들의 창의성 향상에 도움이 되지 못할 수 있기 때문이다. 그러나 뛰어난 천재들과 일반인들간 차이가 정도나 양적 차이라면, 천재들을 대상으로한 연구 결과는 일반인들의 창의성 향상에 준거점이 될 수도 있다. 그렇지만 천재들과 일반인들간 차이가 양적 또는 정도의 차이라는 가정 자체는 창의적일 수 있는 잠재력을 일반인들도 어느 정도 보유하고 있다는 것, 일반인들도 천재들과 빈도에서 차이가 있을 뿐 창의적인 결과물을 양산할 수 있다는 것을 기본적으로 전제하고 있는 셈이다. 결국 뛰어난 창의적 인물이란 일반인이란 정도의 차이만 있을 뿐 창의적 잠재력을 가지고 있고 창의적 결과물을 만들 수 있다는 것은 창의적 결과물을 양산할 때 공통적인 사고 과정이 있을 수 있음을 시사한다. 이러한 창의적 사고 과정(아이디어 발상과정)을 규명하는 것은 개인 수준에서 일반인의 창의성 향상, 특히 일상 업무에서 끊임 없이 창의적인 생각을 해내야 하는 광고인들의 창의성 향상에 도움이 되리라 본다.

마지막 논의 과제는 지금까지 이루어진 창의성 연구결과에 대한 활용의 문제이다. 심리학에서 창의성에 대한 연구 결과들은 창의적인 결과물을 양산할 수 있는 개인의 특성(지능, 성격, 동기 등), 개인의 창의적 사고 과정, 조직의 수준에서 개인들의 창의성을 발휘할 수 있는 동기화 방안(환경, 보상 체계 등) 등을 이해하는 데 상당한 도움이 된다. 그렇지만 개인수준에서 창의적인 결과물을 도출하기 위해서 이러한 결과들을 이용하려면 단순히 창의적 특성과 창의적 사고 과정에 대한 이해를 통해 '감' 정도를 얻어서는 부족하다.

이런 점에서 지금까지 창의성 연구결과들은 사후 설명적 가치를 지닌다고 볼 수 있다. 어떻게 하면 창의적 결과를 도출해낼 수 있는가에 대해서는 구체적으로 설명하지 못한다. 예컨대 창의적 성취를 이룬 사람들은 대립되는 양극단의 특징들을 다 지니고 있다거나, 지적 능력의 한계치가 얼마 (IQ 120) 이상이라든가, 출생 순서가 첫째라든가, 자신의 일에 내적 동기와 열정을 가지고 있다든지 하는 연구 결과는 실제로 창의적인 업무를 수행하는 개인의 입장에서 보면, 자신이 그러한 특성을 가지고 있는지 유무를 확인하거나 어떤 마음자세를 가져야 하는지를 알 수 있을 뿐이다. 물론 기업이나 관리자의 입장에서 본다면 그러한 창의성 연구 결과는 그런 능력이나 특성을 가진 사람을 선발할 때 기준으로 삼거나 그 기준을 넘어서 사람들을 선발하여 합당한 동기부여 환경을 조성할 수 있다. 하지만 개인들이 일상 생활(가정 생활이나 직장생활)에서 창의적이거나 혁신적인 일을 성취하고자 할 때 그러한 연구 결과들은 커다란 도움이 되지 않는다. 그렇다면 개인들이 일상 생활에서 창의적인 일을 수행할 때 구체적인 도움이 되는 창의성 연구는 없는가? 인지 심리학에 바탕을 둔 창의적 인지(creative cognition) 연구는 이에 대한 하나의 답을 제공하고 있다.

#### 창의성에 대한 인지 심리학적 접근

창의성에 대한 인지적 접근에서는 천재의 창의성과 일반인의 창의성을 하나의 연속선상에 놓고 접근한다. 창의적 사고의 기본 원리나 사고 과정은 동일한데 그 변산이 다르다고 본다. 이 관점에서는 모든 인간은 정도의 문제일 뿐 창의적이

라고 본다. 그 대표적인 예가 언어의 사용이다. 인간은 한정된 과거 경험이나 제한된 언어 문법 규칙을 활용하여 무한히 많은 개념들을 창조하고 결합하며, 여러 가지 비유법 등을 사용한다. 인지적 접근에서는 인간 창의적 사고과정에 내재한 근본 원리를 실험을 통해 규명하고자 했다(Finke 등, 1992; Smith 등, 1995). 특히 인지적 접근에서는 인간이 생각을 표현하는 데 필수적인 언어의 핵심을 이루고 지식의 기본 단위인 개념과 마음속 그림(mental image)의 사용에 초점을 두었다.

#### 개념 결합(conceptual combination)

인지적 접근에서는 개념 결합이 창의성의 원천 가운데 하나라고 보았다. 즉 창의적인 사람들이나 창의적 과정을 관찰한 사람들의 공통적인 직관인 ‘둘 이상의 개념들을 결합함으로써 그 구성 부분들의 단순한 합 이상의 새로운 실체가 만들어진다’는 것에 동의한다. 개념 결합은 개념 변화와 성장의 원천이다. 가장 단순한 형태의 새로운 결합도 그것이 기존에 존재하지 않다는 점에서 창의적이다. 문학과 창작의 세계에서 자주 사용되는 은유(metaphor)도 개념 결합의 한 종류이며, 듣거나 읽는 사람의 마음에 창의적 변화를 일으킬 수 있는 방법이다. 인지적 접근에서는 이러한 개념 결합의 발생적 힘(generative power)을 강조한다. 즉 이미 존재하는 두 개념을 결합시킴으로써 각 개념에는 존재하지 않았거나 분명하지 않았던 새로운 속성들이 발현(the emergence of new properties)되는 것에 연구 초점을 두었다(Hampton, 1987, 1997; Medin & Shoben, 1988; Murphy, 1988; Rothenberg, 1995 등). Murphy(1988)는 피험자들에게 몇 가지 특성을

주고 개별 개념의 특성인지 아니면 결합에서 이루어지는 특성인지를 평가하도록 함으로써 개념 결합의 결과, 새로운 속성이 나타나게 됨을 밝혔다. 예컨대 개념 목록에는 'empty'와 'store'라는 단일한 단어와 'empty store'라는 결합한 단어가 들어 있었고, 평가해야 할 특성으로는 'losing money(손해보다)'였다. 피험자들은 손해보다라는 특성을 개별 단어의 특성보다는 결합단어(empty store)의 특성으로 평가하였다. 이렇듯 서로 다른 개념들을 결합하면 새로운 속성이 발견되고 창의성을 촉발시킬 수 있다.

그렇다면 개념 결합에서 서로 다른 개념이란 얼마나 달라야 하는가? 즉 결합되는 두 개념간 밀접성이나 관계성의 정도가 어떠해야 결합 결과로서 창의성이 커지는 가이다. Wisniewski와 Gentner(1991), Wisniewski(1997)는 두 개념간 거리가 멀면 멀수록 독창적인 아이디어가 튀어나올 여지가 커진다고 주장한다. 즉 두 가지 유사한 동물의 결합인 다람쥐 주머니쥐(squirrel possum) 결합은 손도끼 고릴라(hatchet gorilla) 결합보다는 덜 독창적이라는 것이다. 더 나아가 Rothenberg(1995)는 서로 상반되는 개념들을 결합하면 그렇지 않을 때보다 더 독창적인 아이디어가 튀어나올 수 있다고 주장한다. 달콤한 슬픔(sweet sorrow)같은 결합이다. 이러한 개념결합은 야누스적 사고(Janusian thinking)라고도 불린다.

인지적 접근에서 개념결합 연구결과는 창의적 사고과정을 이해하는 데 도움이 된다. 그렇지만 개념 결합을 통해 창의적 결과를 산출하고자 하는 개인의 입장에서 이 결과는 좀 더 보완해야 한다. 즉 창의적인 결과를 산출하고자 하는 사람은 사고의 출발점으로서 하나의 개념만을 가지고

있다. 이때 문제는 그 개념과 결합될 또 다른 개념을 어떻게 찾거나 선택하느냐하는 것이다. 개념 결합에 대한 실험 연구결과는 출발점인 개념과 가능한 한 멀리 떨어져 있거나 반대인 개념을 선택하라는 것이다. 그러나 그런 개념들은 너무 많다. 그들 중 어떤 개념을 선택해야 하는가는 여전히 해결해야 할 문제로 남아 있다. 또 출발 개념으로부터 동일하게 먼 거리에 있는(또는 반대인) 개념들 가운데 어떤 개념을 결합해야만 더 창의적 결과를 산출하는 가이다. 이에 대한 실마리는 개념 확장에 대한 연구에서 찾을 수 있다.

### 개념 확장

인간은 일상생활에서 하나의 개념을 새로운 상황에 맞도록 구성하고 확장하며, 수정하고 정교화한다. 인간의 개념 확장 과정에는 창의적 경향성이 내재해 있다. 이 과정은 수많은 창의적 활동과 관련되어 있다. 개념 확장은 일상적임에도 불구하고 그것에 대해 알려진 바는 거의 없다. Ward(1994, 1995)는 실험을 통해 인간의 개념 확장 과정을 규명했다. 그는 대학생들에게 지구로부터 멀리 떨어져 있는 어떤 행성에 살고 있는 동물을 최대한의 상상력을 발휘하여 그려보라고 했다. 대학생들은 지구 동물과 매우 유사한 피조물을 만들었다. 즉 기존 개념(동물)의 핵심적인 속성들(characteristic properties; 좌우 대칭, 눈과 같은 감각기관, 팔다리와 같은 부속기관 등)을 새로운 실체에 투영하였다. 그는 이러한 현상을 구조화된 상상력(structured imagination)이라 불렀다. 이 구조화된 상상력은 창의적이며 독창적인 결과의 산출을 가로막는다.

이를 극복하는 방법은 출발점인 개념(동물)을

매우 추상적인 표현으로 바꾸는 것이다. 가장 추상적인 의미에서 동물은 주위 환경에서 정보를 얻어야 하며, 생물학적 활동에 필요한 에너지를 확보해야 하고, 외부 위험으로부터 자신을 보호해야 하며, 종족을 보존할 수 있을 만큼 살아야 한다(Ward 등, 1995). 대학생들에게 외계환경을 상상해보고 그 환경에 적응하려면 어떤 속성을 가진 동물이어야 하는가를 고려하도록 한 결과, 가장 창의적인 동물을 그려냈다(Ward, 1994). 엔지니어들도 해결해야 할 문제를 매우 추상적으로 생각하도록 했을 때, 문제에 대한 구체적인 해결책을 생각하게 했을 때보다 혁신적인 결과를 더 많이 산출하는 것으로 나타났다(Ward, 등, 1997). 이렇듯 개념을 추상화하는 것은 구체화하는 데 도움이 된다.

예술과 과학적 발달의 원천 가운데 하나로 지적되고 있는 유추(analogy)도 한쪽 분야에 속한 개념을 끄집어내어 다른 분야의 개념으로 확장하는 것이다. 수소원자 구조에서 태양계의 구조(Rutherford)나 가스 분배체계에서 전자광 분배체계(에디슨), 부풀릴 수 있는 부목에서 리복폼프로 확장은 모두 개념확장 과정을 이용한 것이다. 유추에서도 하나의 개념에서 또 다른 개념으로 확장하여 창의적인 아이디어를 발현할 때 유의해야 할 사항은 출발 개념을 추상화하여 그로부터 고수해야 속성과 버려야할 속성을 구분한 후, 고수해야 할 속성이 유사한 새로운 개념을 도출하는 것이다. 그렇게 하면 두 개념은 최상위 관계(higher-order relations)를 공유하는 것이다(Gentner, 1983).

## 광고 아이디어 발상 과정에 대한 체계적 접근 모형

이제 개념 결합과 개념 확장에 대한 연구 결과를 광고의 아이디어 발상과정에 적용해보자. 광고 업무에서 광고 아이디어 발상 과정은 제품(브랜드) 개념에서 시작된다. 제품이나 브랜드를 개념이라 명명한 것은 공통의 속성들을 지닌 개체들의 집합이기 때문이다. 제품(브랜드) 개념에서 광고 전략을 도출한다. 광고 전략은 브랜드의 속성, 그 브랜드를 사용할 소비자의 바람이나 욕구, 특성, 가치관, 경쟁 브랜드의 속성이나 광고전략 등을 세밀하게 분석하여 추론한 것이다. 결과로 문제 해결책인 광고의 전략적 아이디어(이의 요약을 흔히 광고 컨셉이라 부름)를 도출한다. 크리에이티브 팀의 직무는 비즈니스 언어로 전개된 전략적 아이디어를 크리에이티브 개념으로 만드는 일이다. 광고 컨셉은 도약대(springboard)이고 광고 컨셉을 크리에이티브 개념으로 바꾸는 것을 창조적 도약(creative leap)이라 한다.

그래서 '광고 창의성(advertising creativity)은 상품/서비스/아이디어를 촉진시키기 위해 전략적 목적에 맞는(relevant) 독창적(original)이며, 주의를 끌고(attention-getting; impact가 있고), 기억 가능한(memorable; 표적 소비자가 공감하는) 아이디어를 개발할 수 있는 개인(들)의 역량이라고 규정한다(유창조, 김광수, 김철민, 신장균, 이화자, 2000; Moriarty & Robbs, 1999). 광고 창의성에 대한 이러한 정의는 최종 결과물(아이디어나 광고물) 중심으로(product-oriented) 한 것이다. 이 정의는 완성된 광고물의 창의성 여부를 평가하거나 판단하는 기준을 정립하는 데 매우 유용하다.



그렇지만 이 정의만으로는 어떻게 하면 창의적인 아이디어나 광고물을 산출할 수 있는 가(process)에 대해 큰 도움을 주지 못한다.

창의적 아이디어를 도출할 수 있는 광고 아이디어 발상 과정은 사실 개념 확장과 개념 결합 과정으로 볼 수 있다. 개념 확장 과정의 일부분이 광고 기획 과정이라 할 수 있다. 즉 브랜드의 속성, 표적 소비자의 인구통계, 라이프 스타일, 심리 특성, 표적 소비자의 머리 속에 심어져 있는 브랜드 위치, 브랜드가 속한 제품수명주기, 경쟁 브랜드의 광고 전략 등에 바탕하여 브랜드 개념을 전략적 목표의 요약인 광고 컨셉으로 바꾼다(추상화 과정). 브랜드 개념을 광고 컨셉으로 추상화는 어떻게 하는 것인가? 창의적 인지 접근에서는 만약 출발 개념이 동물이라 하면, 동물의 가장 구체적인 공통적 속성은 눈, 코, 귀, 입과 같은 감각기관, 좌우 대칭, 팔다리와 같은 부속기관이다. 이러한 구체적 속성은 주변환경에서 정보 획득과 자기 보호, 삶에 필요한 에너지 확보와 종족 보존, 번식 등으로 추상화될 수 있다. 인지심리학적 접근 외에도 광고에 적용할 수 있는 더 직접적인 설명 모형도 있다. 그 대표적인 예가 수단-목표 연쇄(사슬) 모형(means-end chain model)이다 (Gutman, 1982; 주섭중, 1995). 수단-목표 사슬 모형에서는 광고의 표적인 소비자의 지식 구조를 바탕으로 매우 구체적인 제품(브랜드)의 속성(예: 가격, 디자인, 색상, 기능 등)에서 좀 더 추상적인 혜택(그 브랜드를 사용하여 얻게 되는 기능적 결과나 심리사회적 결과; 사용하기 편함, 특별하게 보임 등), 매우 추상적인 가치관(특정한 혜택을 왜 추구하는가에 해당하는 삶의 궁극적 목적: 타인의 주의를 끄, 자기 존중감 등)의 연결을 강조

한다(그림 1 참조).

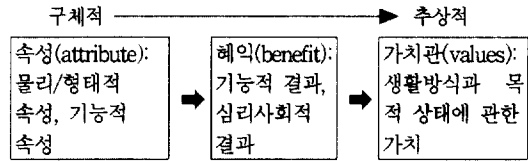


그림 1. 수단-목표 사슬 모형에서 추상화 수준

그런데 이렇듯 브랜드 개념에서 출발하여 추상화 과정을 통해 도출할 수 있는 광고 컨셉은 여러 가지이다. 다시 말해서 구체성-추상성 수준에서 추상적인 정도가 다양하고, 동일하게 추상적이라 할 지라도 그 내용은 여러 가지일 수 있다. 문제는 그 가운데 어떤 것을 선택, 결정해야만 창의적일 것인가이다. 창의적 인지 접근에서는 일반적으로 추상적 수준이 높을수록 창의적인 아이디어를 도출할 가능성이 높다고 제안한다. 그렇지만 광고 업무에서 여러 대안들 가운데 어떤 컨셉을 채택할 것인가는 마케팅 전략, 경쟁 브랜드의 과거와 현재 전략, 해당 브랜드의 과거와 현재 광고 등을 고려해야 한다. 즉 어떤 대안이 최선의 문제 해결책일 것인가이다. 필립모리스사의 말보로 광고를 예로 살펴보자. 1930년대부터 여성을 위한 필터 담배를 시판해왔던 필립모리스는 1950년대 중반 레오버넷 광고사에 여자가 좋아하는 남자의 담배로서 말보로 광고를 의뢰했다. 그때까지 말보로 담배의 속성은 필터, 주머니 속에서도 부서지지 않고 쉽게 열리는 담배 갑 등이었다. 레오버넷은 당시의 시장에서 판매 잠재력 등을 고려하여 말보로는 여성 담배가 아닌 남성 담배로 만들어야 한다고 결정했다. 전략적 목표의 요약(광고 컨셉)은 남성들이 담배를 피우으로써 얻는 남성적이었다. 남성적이라는 것은 강인함, 자유,

독립심 등의 가치들과 연결된다.

결국 광고 기획에서 추상화 과정을 통해 구조화된 상상력과 개념의 관성(conceptual inertia : 물체의 관성처럼 변화에 저항하려는 개념 체계들의 속성)을 피하면서 최선의 문제 해결 대안을 선택하는 것이야말로 전략적 창의성(strategic creativity)의 핵을 이룬다고 할 수 있다.

채택된 광고 컨셉을 바탕으로 크리에이티브 팀(광고 제작)은 구체화 과정을 통해 크리에이티브 개념으로 바꾸고 이를 시청각적으로 표현한다. 개념 확장 연구 결과에 의하면 개념의 추상화는 구체화에 유익하다. 그런데 광고 컨셉을 크리에이티브 개념으로 전환하는 구체화 과정에서도 역시 여러 대안들 가운데 어떤 것을 선택해야 창의적 인가하는 선택의 문제가 발생한다. 다시 말보로 광고를 예로 들면, 광고기획 과정에서 광고 컨셉은 남성적임, 강인함, 자유, 독립심이었다. 이를 포괄할 수 있는 구체적 개념에는 어떤 것들이 있는가? 광활한 초원에서 벌어지는 독립전쟁, 서부 개척시대의 역마차나 총잡이, 월계관을 쓴 마라톤 우승자, 카우보이 등 많은 구체적 개념들을 떠올릴 수 있다. 이러한 구체적 대안들 중 어떤 것을 선택할 것인가이다(말보로는 손등에 문신한 카우보이를 선택했다). 선택 기준 가운데 하나는 원래의 개념인 브랜드 개념과 대안 개념간 결합의 역사(combinatory history; 개념간 유사성이나 접촉 빈도)이다(Wisniewski, 1997). 즉 과거 두 개념간 결합의 역사에서 벗어날수록 독창적인 크리에이티브 개념이 된다. 결합의 역사성에서 벗어나면서 동시에 결합 결과(예:말보로 카우보이)로 나타나는 새롭게 나타나는 속성들(창발적 속성들=광고 컨셉+기타; 말보로 카우보이의 경우, 남성적임, 강

인함, 독립, 자유 + 광활한 서부, 고향, 성적 매력 등)이 표적 소비자의 주의를 끌 수 있는 것(재미, 즐거움, 사회적 금기, 성적 본능, 인지적 호기심 촉발 등; 주의를 끌면 기억하기 쉽다)이거나 창의적 사고를 활성화할 수 있는 것을 선택한다. 결과적으로 선택한 크리에이티브 개념은 브랜드 개념과 상위 수준에서 관계성을 갖게 된다. 결합된 두 개념은 추상화된 전략적 목표의 요약인 광고 컨셉을 공유하게 된다. 즉 크리에이티브 개념은 전략적 목적에 부합(relevancy)된다. 브랜드 개념의 입장에서는 개념이 확장된 것이다. 결국 개념 결합을 통해 나타나는 창발적 속성들을 심층적으로 살펴보는 것은 최종 광고물이나 아이디어의 창의성 여부를 판단하는 잣대가 될 것이다. 이를 도식화하면 그림 2와 같다.

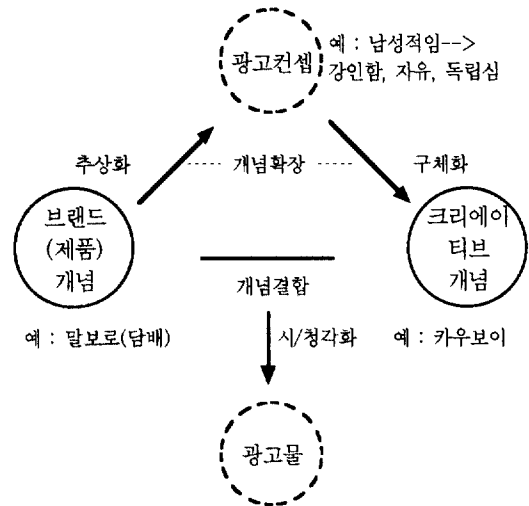


그림 2. 광고 아이디어 발상 과정에 대한 체계적 접근 모형

## 광고 실무에 적용상 시사점

그림 2에서는 개념 확장과 개념 결합을 개인 수준에서 광고 아이디어 발상과정에 적용하여 모형을 제시하였다. 사실 이 모형에서 개념 확장 과정은 용어만 다를 뿐 이미 광고 실무에서 적용되었다. 제품 중심의 USP전략, 이미지 전략(브랜드 이미지, 브랜드 사용 상황이나 브랜드 사용자 이미지 활용), 포지셔닝 전략이라는 광고 전략의 변천사는 브랜드 개념에서 전략적 아이디어를 만들고 뛰어난 크리에이티브 개념을 도출하기 위한 추상화 작업의 변천사라고 할 수도 있다. 그러나 이러한 광고 전략의 변천은 광고에서 창의적인 아이디어나 창의적 광고물만을 만들기 위한 목적으로 이루어졌다고 보기는 어렵다. 더욱이 인간의 창의적 사고 과정에 관한 연구(창의적 결과를 도출하는데 개념의 추상화가 도움이 된다는 연구)에 바탕한 것도 아니다.

개념 결합도 광고 현업에서 널리 사용되고 있다. 광고인들 사이에 광고의 창의적인 아이디어란 거의 만난 적이 없는 두 가지 이상의 사물들간 유의미한 만남이라는 규정이 회자되고 있다. 광고사에서 인사선발시 입사 시험 문제로 이용되기도 하고 한다. 예컨대, 컴퓨터와 늑대의 공통점을 20가지 이상 서술하시오와 같은 문제가 그것이다. 그렇지만 광고 현업에서 개념 결합에 대한 논의는 사후 설명적이다. 즉 A라는 개념과 거의 관계가 없던 B라는 개념을 결합시켰더니 창의적인 아이디어가 되었다는 것이지, A와 B간 만난 적이 없다(또는 관계가 없다)는 것이 정확하게 무슨 의미이고, 또 광고 업무에서 구체적으로 A와 B는 각각 무엇에 대응하는 것이며, 왜 A와 관계없는 정도가 유사한 C보다 B를 결합해야 더 창의적인지에 대해 명확하게 설명하지 못한다. 광고인들

사이에 회자하고 있는 개념 결합에 대한 지식은 개인의 창의적 잠재력을 평가하거나 결과로 나타난 창의적 아이디어를 평가할 때 하나의 설명틀로서 유용할 수는 있다. 그렇지만 광고 업무에서 창의적 아이디어 발상 과정에 적용하기 위해서는 그림 2에 제시한 모형과 같이 개념 확장 과정과 통합해야만 한다.

그림 2에 제시한 모형을 광고 업무에 적용하여 창의적인 아이디어를 발상하기 위해서는 다음과 같은 점을 명확하게 파악해야 할 것이다. 첫째, 개념(concept)이 무엇인가에 대해 명확하게 이해해야 한다. 흔히 광고업계에서는 제품(브랜드) 컨셉, 광고 컨셉, 크리에이티브 컨셉, 이미지 등 외래어가 다양한 의미로 쓰이고 있다. 특히 광고 컨셉이라는 용어는 그 어원이 불분명하다. 본 연구에서 개념(컨셉)이란 공통의 속성들을 지닌 개체나 용어들의 집합을 의미하며 인간의 생각을 표현하는 언어의 핵심이다. 이렇듯 개념에 대한 명확한 이해없이 창의적인 광고 아이디어 발상 과정의 출발점에 해당하는 브랜드(제품)로부터 추상화하기 어렵다.

둘째, 전략(기획)에서 창의성을 인정하고, 전략적 창의성 여부를 판단할 수 있는 분명한 기준이 있어야 한다. 개인 수준에서 브랜드 개념을 추상화하여 도출해낼 수 있는 광고컨셉들(전략적인 아이디어를 요약하여 한 마디로 압축한 것들)은 여러 가지일 수 있다. 그 대안들 중 어떤 것을 선택할 때 명확한 판단기준이 필요하다. 본 연구에서 제안한 선택 기준은 그 브랜드가 처한 문제를 해결할 수 있는가와 구체화 과정을 통해 크리에이티브 개념을 도출할 수 있는 도약대 역할을 할 수 있는 가였다. 덧붙여 전략에서 창의성을 인정

하기 위해서는 ‘크리에이티브’라는 용어에 내재해 있는 오해의 소지를 불식시킬 필요가 있다. 광고 인들은 흔히 광고 기획(전략)에는 크리에이티브가 필요하고, 크리에이티브에는 전략이 필요하다고 주장한다. 크리에이티브 팀(흔히 CR팀)은 제작팀을 일컫는 용어이지 제작팀에만 창의성이 필요하다거나 창의적인 팀이라는 의미로 오해해서는 안 될 것이다. 이에 덧붙여 창의적인 광고, 성공한 광고, 인기있는 광고, 좋은 광고 등을 구분 지을 때, 광고인 모두가 공감하거나 최소한 특정 회사 내에서라도 공감할 수 있는 명확한 잣대를 마련하여 명문화할 필요가 있다.

셋째, 광고 컨셉에서 구체화한 크리에이티브 개념의 선택 기준도 명시할 필요가 있다. 개념 결합에 대한 연구는 좋은 참조가 된다. 개념 결합에 대한 연구들에서는 결합이 창의적이기 위한 조건으로 인간의 지식 구조에서 두 개념간 결합의 역사(만남의 빈도)가 낮을 것, 물리적 형태나 사전적 의미에서 유사성이 낮을 것(반대 의미도 포함)을 제안하였다. 그림 2에 바탕 한다면, 구체화 과정을 통해 도출한 크리에이티브 개념들 가운데 출발점인 브랜드(제품) 개념과 만남의 빈도가 낮으면서 유사성이 떨어지는 것을 선택한다는 것이다. 달리 말해서 대안들(크리에이티브 개념들) 각각을 브랜드 개념과 결합시켜놓고 광고 수용자의 입장에서 어떤 결합이 눈길을 끌고(attention-getting : 재미와 호기심을 자극) 광고 컨셉을 더 잘 표현하는지, 또 다른 창의적 사고를 촉진할 수 있는 잠재력이 있는지를 판단기준으로 삼는다.

넷째, 그림 2에서는 광고 기획 과정과 제작 과정에서의 아이디어 발상과정을 하나로 통합하여 제시하였다. 창의적인 아이디어란 단절된 단계

론이 아닌 일련의 유기적 과정 속에서 도출된다. 이는 점을 지적하기 위함이다. 즉 브랜드 개념에서 광고 컨셉으로 추상화 과정은 필연적으로 구체화 과정을 동반하게 된다. 우리가 새나 물고기라고 하는 개념을 떠올릴 때, 그 개념에 대응하는(전형적이거나 대표적인) 마음의 그림(새나 물고기의 부분적 특성에 관한 개략적 형상)을 동시에 떠올린다. 매우 추상적인 개념들인 자유나 독립을 떠올릴 때조차도 개인적 경험에 바탕 하여 그에 상응하는 어떤 형상이나 영상을 떠올린다. 인간의 지식구조에 바탕 한다면 개념 확장 과정(추상화와 구체화)은 실제로 분리되기 어렵다. 이런 관점에서 광고 기획 과정과 제작 과정을 분리하는 것은 상당히 인위적일 수 있다. 그래서 Bernbach는 생각하며 그리는 카피라이터와 낙서하는 아트디렉터(AD)를 강조했던 듯 하다.

다섯째, 그림 2에 제시한 모형은 개개 광고인들이 일상 업무에서 좀 더 창의적인 아이디어를 도출하고자 할 때 참조할 수 있는 머리 속에서 순차적으로 이루어지는 표상(representation) 과정을 도식으로 표현한 것이다. 이런 의미에서 이 모형을 체계적 접근 모형이라고 명명한 것이다. 물론 광고업계에서 회자하고 있는 아이디어 발상 단계론이 없는 것은 아니다. Osborn(1963)이 제안한 창의적인 아이디어 발상 단계론(문제확인, 준비, 분석, 발상, 부화, 통합, 평가)이나 Young(1975)의 아이디어 발상단계론(자료수집, 자료숙성, 부화, 발생, 적용) 등이 그것이다. 그렇지만 이러한 아이디어 발상 단계론은 경험적 검증을 거친 연구 결과들에 바탕한 모형이 아닐 뿐 아니라 너무 일반론적 수준의 설명들이어서 구체성을 결여하고 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 그림 2에 제시한 모형은 광고인 개인수준에서 창의적 광고 아이디어를 내는 빈도를 높이기 위해(광고 창의성 제고를 위해) 제안할 수 있는 탐색적 모형들 중 하나이다. 이 모형은 실증 연구를 통해 교육 효과를 좀 더 보완된다면, 신입사원(인사선발시 이미 창의적 잠재력을 보유한 것으로 판명된 광고인) 교육이나 경력 사원 재교육에 활용될 수 있으리라 본다. 물론 일상 광고 업무에서 창의적인 아이디어를 내는 빈도를 제고시키는 것이 개인 수준에서 노력과 교육을 통해서만 가능한 것은 아니다. 조직 전체의 관리나 경영자의 입장에서 개인의 창의성을 제고하기 위해 이미 창의적 결과물을 많이 도출한 인물들을 경력 사원으로 선발하여 활용하는 것이 더 효과적일 수도 있다. 그렇지만 다른 분야에서 이루어진 창의성 연구(창의적 인물들에 대한 사례 연구)를 참조한다면, 아무리 창의적 잠재력을 갖춘 인물들(또는 천재라 불리는 인물들)도 내는 아이디어마다 창의적이라고 평가받는 경우는 드물다. 더구나 특정한 조직 구조나 환경에서 창의적인 인물이 다른 환경에서도 동일하게 창의적인 결과물을 반복적으로 양산할 것인지도 의문이다. 왜냐하면 한 개인의 창의성 발현은 개인 수준에서 창의적 노력 뿐 아니라 조직 차원에서 노력(직무 분석, 인사 선발 방식, 구조 개편, 동기화 전략, 조직 분위기 조성 등)과 집단 수준에서 노력(집단 의사결정 훈련, 민감성 훈련 등)도 필수적이기 때문이다(유창조 등, 2000 참조). 결국 적절한 인사 선발 도구를 통해 창의적 잠재력을 갖춘 것으로 판단된 광고인들이 지속적으로 창의적 아이디어를 양산하는 데 도움을 줄 수 있는 체계적인 교육 프로그램을 마련하는 것은 광고인 개인뿐 아

니라 조직 전체의 창의성을 제고하기 위해서도 필수적이다.

### 제한점

이상에서 창의적 인지 접근을 광고 아이디어 발상과정에 적용하여 체계적인 접근 모형을 제안하고 그 모형의 실무에 적용상 시사점을 논의하였다. 위에서 제시한 모형은 개인의 창의적 사고 과정에 초점을 둔 것이다. 그렇지만 앞 절에서 지적했던 것처럼 현실에서 광고 아이디어 발상과정은 팀이나 집단을 중심으로 이루어진다. 다시 말해서 한 광고인이 창의적인 사고 과정을 통해 아무리 창의적인 아이디어를 제안한다고 하더라도 집단 의사결정 과정(특정 광고 기획, 제작에 관여한 팀)을 통해 개별 아이디어들이 논의되고 통합된다. 이런 현실을 감안한다면 본 고에서 제안한 모형은 집단 수준이나 조직 수준에서 광고 아이디어 발상 과정을 설명하는 데는 제한점이 있다 (Paulus, 1999; 유창조 등, 2000).

위에서 제시한 아이디어 발상 과정을 따르다면 누구나 창의적인 아이디어를 만들 수 있는가? 개인의 특성(지적 능력, 성격 특성, 내적 동기 등)이나 조직 환경에 따라 도출된 아이디어의 창의적인 정도에서 차이가 있을 수 있다. 광고실무에서 이 모형에 대한 경험적 타당화 연구가 필요하다. 즉 개인의 특성이나 조직환경 요인을 통제한 실험 연구가 필요하다. 또 모든 상품 광고 아이디어 발상 과정에 일반화할 수 있는 지에 대해서도 타당화 연구가 필요하다.

또한 위에서 제시한 모형(그림 2)에서는 개념

결합(브랜드 컨셉과 크리에이티브 컨셉; 예컨대 말보로 카우보이) 후 표현방법에 해당하는 시각화 과정(visualization)에 대해서는 다루지 않았다. 사실 결합된 개념 하나를 가지고도 시청각적으로 매우 다양하게 표현될 수 있다. 아이디어 발상 단계에서 결합된 개념을 어떻게 표현할 것인가는 인간의 마음속 그림(image)의 조작(합성, 회전, 변형, 통합 등)과 밀접하게 관련되어 있다(Finke, Pinker와 Farah, 1989; Finke와 Slayton, 1988; Shepard와 Cooper, 1982; Ward 등, 1997).

마지막으로 본 연구자는 광고 아이디어 발상 과정에 대한 체계적 접근(systematic approach) 모형이라고 서술하였다. 그 이유는 개인 수준에서 광고 아이디어 발상 과정을 과학적이며 체계적인 관점에서 바라보기 때문이다. 그러나 광고 아이디어 발상 과정은 다른 관점에서 설명할 수도 있다. 예컨대 휴리스틱 접근(heuristic approach) 모형이나 직관적 접근(intuitional/insightful approach) 모형으로도 동일한 과정을 설명할 수 있으리라 본다.

참고 문헌

유창조, 김광수, 김철민, 신강균, 이화자(2000), 한국광고의 창의성 향상에 관한 연구 : 광고인, 제작환경, 소비자 효과의 통합적 접근, **한국광고학회**.

주섭종(1996), 광고전략 구성요인의 수단-목적 개념화에 의한 광고효과 평가, **광고연구**, 28호(가을), 145-170.

Amabile, T. M. & Tighe, E.(1993), Questions of

creativity, In Brockman, J.(Ed.), *Creativity*, NY : Simon & Schuster, 7-27.

Amabile, T. M.(1996), *Creativity in context*, Boulder, CO : Westview.

Csikszentmihalyi, M.(1996), *Creativity*. NY : Haper Collins.

De Bono, E.(1971), *Lateral thinking for management*, NY : McGraw-Hill.

De Bono, E.(1985), *Six thinking hats*, Boston : Little, Brown.

De Bono, E.(1992), *Serious creativity : Using the power of lateral thinking to create new ideas*, NY : Harper Collins.

Finke, R. A., Pinker, S., & Farah, M. J.(1989), Reinterpreting visual patterns in mental imagery, *Cognitive Science*, 13, 51-78.

Finke, R. A. & Slayton, K.(1988), Explorations of creative visual synthesis in mental imagery, *Memory & Cognition*, 16, 252-257.

Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M.(1992), *Creative cognition : Theory, research, and applications*, Cambridge, MA : MIT Press.

Gardner, H.(1989), *To open minds*, NY : Basic.

Gardner, H.(1993), *Creating minds*, NY : Basic.

Gentner, D.(1983), Structure Mapping : A theoretical framework for analogy, *Cognitive Science*, 7, 155-170.

Gordon, W. J. J.(1961), *Synectics : The development of creative capacity*, NY :

- Harper & Row.
- Gruber, H. E. & Wallace, D. B.(1999), The case study method and Evolving systems approach for understanding unique creative people at work, *Handbook of creativity* (pp. 93-115). Cambridge University Press,
- Gutman, J.(1982), A means-end chain model based on consumer categorization process, *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hampton, J. A.(1987), Inheritance of attributes in natural concept conjunction, *Memory and Cognition*, 15, 55-71.
- Hampton, J. A.(1997), Emergent attributes in combined concepts. *Creative thought : An investigation of conceptual structures and processes*(Edited by Ward, Smith, & Vaid) (pp. 83-110). American Psychological Association, Washington, DC.
- Medin, D. L. & Shoben, E. J.(1988), Context and structure in conceptual combination, *Cognitive Psychology*, 20, 158-190.
- Moriarty, S. E. & Robbs, B. R.(1999), *Advertising*, *Encyclopedia of Creativity*, 1, 23-29.
- Murphy, G. L.(1988), Comprehending complex concepts, *Cognitive Science*, 12, 529-562.
- Nickerson, R. S.(1999), Enhancing creativity, *Handbook of creativity* (pp.392-430). Cambridge University Press.
- Ogilvy, D.(1985), *Ogilvy on advertising*, NY : Vintage Books.
- Osborn, A. F.(1953), *Applied imagination*, NY : Scribners.
- Osborn, A. F.(1963), *Applied imagination*(3rd ed.), NY : Scribners.
- Paulus, P. B.(1999), Group creativity, *Encyclopedia of Creativity*, 1, 779-784.
- Rothenberg, A.(1995), Creative cognitive processes in Kekule's discovery of structure of the benzene molecule, *American Journal of Psychology*, 108, 419-438.
- Shepard, R. N. & Cooper, L. A.(1982), *Mental Images and Their Transformations*, Cambridge, MA : MIT Press.
- Simonton, D. K.(1994), Individual difference, developmental changes, and social context, *Behavioral and Brain Sciences*, 17, 552-553.
- Smith, S. M., Ward, T. B., & Finke, R. A.(1995), *The creative cognition approach*, Cambridge, MA : MIT Press.
- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I.(1996), An investing in creativity, *American Psychologist*, 51, 677-688.
- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I.(1999), The concept of creativity : Prospects and paradigms, *Handbook of creativity* (pp. 3-15). Cambridge University Press.
- Ward, T. B.(1994), Structured imagination : The role of conceptual structure in exemplar

- generation, *Cognitive Psychology*, 27, 1-40.
- Ward, T. B.(1995), What's old about new ideas?, In Smith, Ward, & Finke(Eds.), *The creative cognition approach* (pp. 157-178). Cambridge, MA : MIT Press.
- Ward, T. B., Smith, S. M., & Vaid, J.(1997), Conceptual structures and processes in creative thought. *Creative thought : An investigation of conceptual structures and processes*(Edited by Ward, Smith, & Vaid) (pp. 1-27). American Psychological Association, Washington, DC.
- Wisniewski, E. J.(1997), Conceptual combination : Possibilities and esthetics, *Creative thought : An investigation of conceptual structures and processes*(Edited by Ward, Smith, & Vaid) (pp. 51-81). American Psychological Association, Washington, DC.
- Young, J. W.(1975), *A technique for producing ideas*(3rd ed), Chicago : Crain Books.



# Systematic approach model on advertising ideation : Focusing on ideation at individual level

**Cheol-Min Kim**

Assistant Professor, Dept. of Mass Communication & Advertising, Kwangju University

The purpose of the present study is to suggest a psychological model to be applied and assisted to advertiser's creative ideation at individual level. For the purpose of suggesting a model, it need to be reviewed psychological approaches - psychodynamic approach, psychometric approach, social-personality approach, cognitive approach, and systems approach - to creativity. Based on the empirically validated result from cognitive approach, called creative cognition approach, among these approaches, it is possible to suggest a preliminary model of advertising creativity and creative thinking process. This model is especially based on the result of research about conceptual expansion and combination. Regardless of some limitations, this model will be useful to advertiser's creative ideation at individual level.