

---

겉모습으로 끌어들이는 게 디자인의 본질은 아니잖아요?

얼마 전에 생전 처음 미술랭 3스타 레스토랑에 갔어, 대기업 회장님의 초대로.

리넨 식탁보 위 우아한 본차이나 접시에 담긴 음식들이 먹기 아깝도록 아름답더라. 고상한 음악과 깔끔하게 차려입은 웨이터... 분위기에 압도당해 음식은 편안하게 맛보지 못했지. 하지만 그저 눈으로만 보아도 최상의 맛이 느껴지는 것 같더라니까. 우리는 디자인이라는 마법 아래 사는 것 같아.

비즈니스는 고객의 영혼을 고양하는 것이어야 해. 그것을 위해 마케터가 할 수 있는 방법은 많아. 그중 하나가 미적 감도를 높이는 거지. 특징이나 기능, 좋은 가격을 내세우는 것도 좋지만, 궁극적으로는 미적 감도가 기업의 가장 큰 차별화 요소라 생각해.

고객에게 내밀 수 있는 디자인을 넓게 보면 우리의 오감이 모두 해당되지만, 보통은 시각적 디자인을 말해. ‘아름다움의 과학’이란 주제의 책들이 꽤 있는데, 요점은 사람들이 선천적으로 아름다움을 갈망한다는 거야. 모양으로 자동차를, 얼굴로 사람의 성격을 판단하려는 경향을 선천적으로 지니고 있다는 거지.

책을 겉표지로 판단해서는 안 된다는 것을 알면서도, 내게는 여전히 표지가 판단의 중요한 잣대라는 점을 숨길 수 없네. 디자인 때문에 내용이 달라지지 않지만, 아무리 텃없고 인공적인 치장이라도 아름다움은 우월함을 지니지. 인정하지 않으려 해도 우리를 사로잡아. 도망칠 수 없다니까.

잠재고객 역시 마찬가지로 봐. 고객의 편견, 즉 더 아름다운 쪽이 더 낫다는 무의식적인 믿음을 인정해야 해. 오죽하면 《보이지 않는 손길(Invisible Touch)》의 저자 해리 백워드Harry