

컨셉을 창의적으로 표현하고 싶은데,
어떻게 해야 할까요?

식품 사업을 하는 분이, 어느 날 나더러 ‘더현대 서울’에 같이 가보자는 거야. 블랑제리뢰르라는 브랜드가 버터맥주를 예쁘게 디자인해서 팝업스토어에서 판매한대. 아직 엄청나게 유명한 것도 아니고 한 캔에 6,500원이나 하는데도 줄이 긴 걸 보고 놀라셨나 봐. 자기도 똑같이 디자인할 자신이 있다며 점검하러 가보자는 거였지.

블랑제리뢰르 사업을 하는 사람은 어반자카파의 가수 박용인인데, 버터맥주 전에 갖가지 버터를 만들며 이미 독특한 맛으로 명성을 얻었어. 그전에는 의류사업을 해서 어떤 디자인이 먹히는지에 눈을 떴고. 나랑 같이 간 대표님은 그저 트렌디한 사람이 많이 오는 백화점에 화려한 팝업으로 매장을 내면 자기도 잘 될 거라 생각했던 거지.

그래서 미안하지만 내가 “다른 기업의 성공한 광고나 이벤트를 보고, 미루어 짐작해서 비슷한 마케팅을 하려는 것은 화려한 꽃을 보고 흉내 내려는 것과 같아요”라고 말씀드렸어.

아름다운 꽃은 사람들의 눈길을 끌잖아. 그걸 그대로 흉내 내서 종이로 예쁜 꽃을 만들었대 봐. 그건 뭐지? 조화造花야. 죽은 꽃. 그래서 눈을 끄는 팝업만 보지 마시고, 그 뿌리가 되는 생각과 고심과 그동안의 작업과정을 먼저 조사하고 이해해보자고 했지.

PC 시대를 활짝 연 스티브 잡스가 애플에서 쫓겨나 다른 일을 하는 사이, IBM PC와 그 모방제품들이 가정과 학교, 기업의 책상 위를 빠르게 장악했어. 그런데 본체, 프린터, 인터넷과 연결된 전선도 어지럽고, 온통 베이지색인 컴퓨터 모니터가 책상마다 있으니 사무실의 어수선했던 모습이 마치 닭장 같은 거라.