

---

우리 브랜드에도 영혼을 심고 싶어요.

이름 붙이기가 중요하다고 했지만, 내가 작명법을 얘기하려는 건 아냐. 이름 지을 때는 나름의 생각이 있었겠지만, 그 자체는 의미가 없어. 코리아(Korea)는 고려에서 유래했지만, 오늘날 그렇게 연결 짓는 사람은 없듯이 말이지.

세상의 모든 브랜드는 일단 허명(虛名)이야. 아무 의미 없는 스펠링의 조합이라니까. Nike, Zara, Google, LG, Samsung ... 100년 전에 누가 이런 단어를 썼다면 아무도 무슨 말인지 모르겠지.

거기에 영혼을 불어넣음으로써 실명(實名), 즉 의미 있는 진짜 이름이 되는 거야. 이렇게 무의미한 합성어에 생명을 불어넣는 작업이 곧 브랜딩이지.

피카소의 말 중에 이런 게 있어. “나는 그저 화가가 되고 싶었을 뿐이에요. 그런데 피카소가 되고 말았네요(Actually I wanted to become a painter. Now I've become a Picasso).”

이 말을 해석할 때는 문법을 잘 보아야 해. 고유명사인 사람 이름 앞에는 부정관사(a)를 붙이지 않잖아. 그런데 피카소는 자기 이름 앞에 왜 ‘a’를 붙였을까? 피카소를 보통명사로 쓴 거지. 다시 말해 ‘피카소 풍(風)이 되었네요’ 또는 ‘피카소다움을 만들었네요’ 이런 뜻이겠지. 자네가 그림을 좀 난해하게 그리면 친구들이 “이야~ 완전 피카소네” 그러잖아? 피카소라는 이름에 ‘입체파의 거장’이라는 의미가 부여된 거야. 이름에 의미를 심어 하나의 브랜드로 만든 거지.

위대한 예술가만 이러는 게 아냐. 배달의민족에는 퍼뜩 떠오르는 ‘배달의민족스러움’이 있어. 그 배민스러움을 만든 과정을 담은 책이 《배민다움》이잖아. 자네 회사도 ‘○○다움’을 어떻게 만드느냐가 숙제야.