

---

그렇다고 스토리가 브랜딩에 정말 도움이 될까요?

달에서 바라본 지구의 모습을 본 적 있어?

넌리 알려진 사진이니 보면 알 거야. 바다와 구름이 어우러진 지구는 정말 아름다워. 그런데 이걸 어떻게 찍었을까? 우주인이 달에 가서 찍은 거잖아. 볼수록 인간이 대단하다는 생각이 들어. 저 허공의 달에 가서 이런 사진을 찍고, 다시 지구로 돌아온다는 게 참 어마어마한 일일 텐데.

그런데 말이야, 사진 찍는 게 취미여서 그런지 난 우주인의 카메라가 궁금하더라고. 달에서 추운 곳은 영하 220도, 더운 곳은 영상 120도라는데, 거기서 별 이상 없이 작동했으니 대단한 카메라겠지.

그게 바로 스웨덴의 핫셀블라드Hasselblad인데, 이런 카메라를 우주인만이 아니라 일반인들도 사용할 수 있으니 얼마나 좋아. 2019년 달 착륙 50주년을 기념하며 이 회사에서 나온 디지털카메라 옆면에는 ‘1969년 이래로 달에서 쓰는(On the moon since 1969) 카메라’라고 쓰여 있더라.

자네가 이 카메라를 몰랐다 해도 ‘와, 나도 기회가 되면 써보고 싶다’는 생각이 들지 않아?

이게 스토리의 힘이야. 단순히 인식되는 것을 넘어 기억되고 갈망(aspire)하게 만드는 힘!

영화 <라이프 오브 파이> 봤어? 파이라는 인도 남자가 캐나다인 작가에게 젊은 시절의 경험을 얘기해주는 영화야.

인도에서 동물원 사업을 하던 파이의 가족이 캐나다로 이주하기 위해 모든 동물을 배에 싣고 가던 중 폭풍우를 만나 침몰하지. 천신만고 끝에 겨우 정신을 차려보니 파이가 탄 구명보트에 다리 다친 얼룩말, 오랑우탄, 하이에나 그리고 아뿔싸, 벵골 호랑이가 있더라는 말이지. 조금 지나자 하이에나가 얼룩말과 오