

애플로 다시 돌아온 잡스가 그 꼴을 견뎌냈어? 당장 본체를 모니터와 일체화해 콘센트에 바로 꽂으면 되게 하고, 방열팬 소음도 없애고, 무엇보다 ‘Sorry, no beige’라는 광고 문구처럼 베이지색 대신 컬러풀한 반투명 플라스틱 소재로 본체를 만들어 사무실 풍경이 더 이상 지루하지 않게 했잖아.

아이맥iMac의 화려한 반투명 디자인은 정말 센세이션이었어. 사람들이 와우 멋지다고 감탄하면서 뭐라고 이름 붙였냐면 ‘누드 디자인’이라 했지. 그랬더니 전화기도 누드 디자인, TV도 누드 디자인, 별별 누드 디자인이 다 나왔어. 하지만 다 짝퉁일 뿐이지.

잡스는 ‘사무실 환경이 이렇게 되어서는 안 되겠다’ 싶은 생각에 그리 디자인한 건데, 사람들은 겉모습만 봐, 생각은 안 보고.

디자인이든 광고든 이벤트든 멋진 마케팅 활동은 아름다운 꽃과 같아서 사람들의 눈길을 끌지. 하지만 그걸 흉내 내서 비슷하게 하는 건 죽은 마케팅이야.

꽃은 보이지 않는 뿌리에서 생겨나잖아. 내 책 《보이지 않는 뿌리》에서 강조했던 말이기도 한데, 화려한 꽃이 아니라 보이지 않는 뿌리를 보라고! 우리가 벤치마킹해야 할 것은 결과물이 아니라 그걸 만든 사람의 생각이거든.

일본의 츠타야Tsutaya 가봤지? 서점인데 도서관 같잖아. 사람들이 자연스럽게 여기저기 앉아서 책 읽는 모습이 보기 좋지. 우리나라에서 이걸 흉내 낸 곳들이 더러 있더라. 기다란 책상도 갖다놓고 말이지. 그랬더니 동네 아저씨, 학생들이 주~욱 섞여 앉아서 하루 종일 이 책 저 책 뒤져가며 시간 때우는 독서실이 되어버렸어.

츠타야가 왜 그렇게 하는지 모르고 따라 했기 때문이야. 이걸 ‘츠타야 신드롬’이라고 해. 껍질만 흉내 내다가 츠타야 병에 걸려서 나락으로 떨어진 서점이나 카페가 한두 개가 아니라더라.

현대카드 정태영 부회장이 ‘오버 더 레코드’라는 유튜브 채널에서 한 강의가 있어. 유익하고 재밌으니 꼭 봐봐. 그중 이런 말이 나와.