

## 디자인의 포스트모던 사조가 브랜딩에도 관련되나요?

포스트모더니즘(post-modernism)의 정의에 대해 찾아보면 회의주의(broad skepticism), 주관주의(subjectivism), 인식론적 상대주의(epistemological relativism), 다원주의(pluralism), 절충주의(eclecticism) 등등 형이상학적인 용어들이 난무하지. 실상 이미 우리 생활에 깊이 들어와 있는데, 아직도 좀 생경한 게 사실이야.

포스트모던은 이 시대의 중심사조이니 흐름을 잘 이해하는 게 브랜딩에서 꽤 중요하단다.

20세기 들어 사회가 급격히 산업화되면서 합리성, 규칙, 통일감 등 물질적인 가치로 대변되는 모더니즘 사상이 강조되었어. 그러나 경제적인 생활여건이 향상되면 규율, 통제, 획일성, 대중성에 점차 염증을 느끼기 마련이거든. 이러한 것들에서 벗어나려는 움직임이 바로 포스트모더니즘이고, 그러한 사조에 맞춰 생활하는 포스트모던 라이프스타일이 나타났어. 이 흐름을 타고 성공한 브랜드도 적지 않단다. 몇 가지 살펴볼까?

패션에서의 사례로는 정형화된 도심 이미지를 탈피한 뉴요커의 이미지로 성공한 DKNY(Donna Karen New York)를 들 수 있지. 틀에 박힌 모더니즘을 벗어난 ‘비정형화된 라이프’가 사람들에게 매력적으로 다가간 거야.

포스트모던 라이프를 즐기는 사람들은 항상 새로움을 추구해. 남과 다른, 남보다 ‘앞서는 라이프스타일’을 위해 부지런히 발품을 팔지. 잡지만 펼쳐봐도 그렇잖니. 자기만의 독특한 일상을 창출하는 아이디어가 사람들의 관심사라는 걸 알겠더라.

모던라이프는 틀에 짜인 정확성이 요구되는 반면, 포스트모던 라이프는 ‘나를 표현하는 자유’를 의미하는 것 아닌가 싶