

## 어떻게 크리에이티브해 보이는 컨셉을 생각해내죠?

크리에이티브(creative)란 단어는 형용사로는 창의적이란 의미이지만, 창의적인 사람이나 창의적인 결과물을 지칭할 때는 명사로도 쓰기 때문에 혼동되지.

그런데 브랜딩에서 창의성을 생각할 때는 ‘창의적인 컨셉을 구상’하는 능력과 ‘컨셉을 창의적으로 구사’하는 능력을 구별해야 해. 우선 창의적으로 컨셉을 생각해내는 능력에 대해 알아볼까?

루이비통의 아트디렉터였던 버질 아블로Virgil Abloh는 처음부터 패션 디자인을 했던 건 아니야. 일리노이 공과대학(IIT)에서 건축학을 공부했지. 그가 학교에 다닐 즈음, 리움 미술관도 지은 세계적인 건축가 렘 콜하스Rem Koolhaas가 프라다와 협업해 학교 캠퍼스에 새 건물을 지었는데, 그 건축과정을 눈여겨 보면서 패션에 관심을 갖게 되었다는군.

아블로는 2012년에 자신의 첫 번째 브랜드인 파이렉스 비전 Pyrex Vision을 내놓았어. 팔고 남은 랄프로렌의 재고 셔츠를 40달러에 구입해서, 그 위에 유리그릇 브랜드인 파이렉스 로고를 크게 스크린 프린트하여 550달러에 되판 거야. 렘 콜하스에게서 이질적인 것의 창의적인 합이 새로움을 창출한다는 걸 배웠던 모양이야. 파이렉스 회사가 소송을 거는 바람에 판매는 1년 밖에 못 했지만, 컨셉만으로 돈을 벌 수 있다는 소중한 경험을 하게 되었지.

그다음 해에는 스트리트웨어 브랜드인 오프화이트Off-White를 출시해. 그는 마치 “나는 창작하지 않는다. 다만 어디선가 따와서 편집할 뿐이다”라고 말하려는 듯 신발이나 옷에 쓰이는 모든 글자에 “AIR”, “SCULPTURE”와 같이 인용 부호를 썼는데, 그게 오히려 하나의 트레이드마크가 되었지.