

살려면 공격적이어야 하고, 종족을 존속시키려니 성적충동을 갖고 있다는 거지.

그런 본능을 함부로 표출하면 안 되니 현실과 조화를 이루도록 자아(ego)가 이드를 통제해 원만한 사회생활로 이끌어. 더 나아가 현실적 통제가 없더라도 본능적 행동을 억제하는 윤리적 규범인 초자아(superego)가 작동한다는 것이고. 그렇지만 사람들은 자아와 초자아에 억눌린 이드를 어디선가 발산하고 싶어 해. 현실에서는 그러기 어려우니 깨부수거나 섹슈얼한 장면을 넣은 할리우드 영화를 보거나 게임을 하며 대리발산을 하는 거겠지.

김한국 대표가 얘기하는 ‘몬스터’가 말하자면 이드이고, ‘젠틸’이라는 게 자아와 초자아의 영역 아니겠어?

김 대표는 인간의 몬스터적인 면을 어떻게 표현해서 사람들에게 대리만족을 줄지 고민한 것 같아. 그 결과 젠틸몬스터의 정신을 ‘세상과 사람을 놀라게 하자’로 삼고, 이를 실현하는 활동을 ‘퀀텀 프로젝트’라 이름 지었어. 놀랄 정도의 강렬한 감정을 느끼게 하지 못하면 그 마케팅은 하나 마나 하다고 생각한 것 같아.

그리고 이 기획을 구체화하기 위해 다섯 가지를 추구해. 기술, 생산, 문화, 공간, 스타일. 앞서 말한 TED와도 일맥상통하지 않아? 기술과 생산이 ‘Technology’이고 문화가 ‘Entertainment’, 공간과 스타일은 ‘Design’이라 볼 수 있어.

김 대표는 테크놀로지를 ‘과학’, 엔터테인먼트는 ‘상상’, 디자인은 ‘구현’이라고 정의했더군. 그러고는 이를 예술을 통해 보여주는 거야. 2주마다 전시물을 바꾸었는데, 얼마나 숨 막히게 힘들었으면 ‘영혼을 갈아 넣었다’고 표현하더라. 혼신의 힘을 다해 브랜드가 추구하는 컨셉을 보여준 거지. 왜 그렇게 했을까? 김 대표의 대답이 기가 막혀.

“소비자는 필요해서 사는 게 아니라, 필요하다고 느끼면 삽니다. 이 구매욕을 이끌어내는 것이 중요하죠.”

이 말을 잘 곱씹어봐. 내가 들은 판매에 대한 정의 중 가장 정확한 말 같아.