

는 게 럭셔리 사업의 통념이었는데 지금의 세대에서는 그게 통하지 않게 됐으니까.

그는 스타 디자이너들도 나이 들면 시장을 읽기 어려우니, 젊은 세대와 호흡할 수 있는 디자이너로 교체하는 게 답이라는 결론을 내렸어. 그래서 30대 미만의 젊은 직원들로 구성된 모임을 만들어 토의를 시작했지. 그 자리에서 회사의 무명 디자이너였던 알레산드로 미켈레Alessandro Michele라는 이름이 나오고, 차나 한잔하자고 불렀다가 다섯 시간이나 얘기를 나누었다고 해. 그의 생각과 감성, 고객에게 전하고 싶은 이미지 등에 대해 듣고는 즉각 그를 수석 크리에이티브 디렉터로 발탁했지. 그 다음에 구찌의 매출이 수직상승한 것은 모두가 아는 얘기이고.

내가 하고 싶은 말은 디자이너도 훌륭하지만, 그런 디자이너를 알아보는 마케터의 눈이 중요하다는 거야.

자네가 예술가가 될 필요도 될 수도 없지만, 마케팅을 잘하려면 예술에 대한 안목을 키워야 해. 안목은 타고나기도 하지만, 자꾸 봐야 하지. 특히 시각이 중요한데, 요즘은 우리나라에도 좋은 전시가 많으니 가능한 많이 보러 다니렴.

예술기획자 신수진 교수는 전시회 작품들을 보면서 어떤 감정과 생각을 새롭게 경험하게 되는지 느껴보라던데, 좋은 감상 태도 같아. 어쨌든 자꾸 봐야 해. 많이 볼수록 눈이 떠지고, 감도가 깊어지고, 상상력이 높아지거든. 고대나 중세 미술공부도 중요하지만, 특히 근현대 미술에 좀 더 관심을 가져보려무나.