

디자인이 멋있게 나오면 괜히 마음이 급해져서 열린 시장에 선보여 돈 벌고 싶어지잖아. 그런데 디자인이 색다르다거나 눈에 띈다고 무조건 성공이 보장되지는 않아. 좋은 디자인 못지않게 이야깃거리가 되는 게 핵심이므로 다음 두 단계가 중요해. 4 단계는 디자인을 통한 이슈 메이킹(issue making)이야.

전에 젠틀몬스터가 세상과 사람들을 놀라게 하고자 ‘퀀텀 프로젝트’를 진행한다고 했잖아. 김한국 대표는 매장이 반드시 물건을 팔기 위한 공간이어야만 하는지 의문을 품고, 목적 없이 방문해도 재미난 공간을 만들었어. 매장을 돌아다니는 것만으로도 색다른 경험을 할 수 있도록 말이야. 매장에 와서 제품을 사는 것은 둘째고, 그전에 사진 찍고 이야기 나눌 거리를 만들어주자는 취지지. “저거 뭐야? 왜 저런 걸 매달아놨어? 나무를 왜 저렇게 자른 걸까?” 친구와 이런 대화를 나누거나 스스로 질문하도록 만든 거지. 그러면서 자기 의견을 사진과 함께 SNS에 올리잖아. 어떤 공간이든 궁금증은 기록을 남기게 하니까.

젠틀몬스터 말고도 그가 경영하는 탬버린즈 핸드크림이나 누데이크 케이크 매장에도 제품 자체와 상관없이 사람들을 끌어당기는 이슈거리를 계속 제공하고 있어.

이슈 메이킹은 대개 스토리를 통해 시도하지만, 디자인으로 하면 눈에 잘 띄어 효과가 좋아. 특히 당대의 관심사(contemporary issue)를 활용하면 생각 있어 보이기도 하고. 예컨대 오늘날에는 전 세계 공통의 관심사인 환경보호 흐름에 동참해 입소문을 만들 수 있겠지. 화장품 용기 외부에 플라스틱 대신 종이 패키지를 사용한 로레알L'Oréal이나, 200년 넘는 역사를 지닌 조니워커Johnnie Walker가 위스키를 종이병에 담아 판매하려는 디자인 시도도 이슈가 되었어.

애플루트는 술병 레이블에 푸틴, 김정은, 트럼프, 차베스 등 사회적 소음을 만드는 인물들의 캐리커처를 그려넣어 풍자함으로써 이슈메이킹을 했지. 그런가 하면 무지개색 LGBTQ 라벨을 두르는 등 주요 이슈를 담아 부지런히 바이럴 소재를 만들고 있어. ‘우리는 이토록 포용적’이라는 의미를 전달하고, 또 의식 있어 보이잖아.

5단계에서는 소비자에게 연관성을 부여함으로써 스스로 참여하게(engage) 해야 해. 캔디 창Candy Chang이라는 작가가 있어. ‘내가 죽기 전에(Before I die)’라는 프로젝트로도 유명하