

달러에 구입했는데, 2011년 최고 권위의 영국 국립미술관 (National Gallery)이 이 작품을 빌려다가 다빈치전에서 전시하는 바람에 진품으로 인정받은 셈이지만, 아직도 진위 여부가 확실하진 않아.

이 얘기를 왜 길게 하나면, 동일한 그림인데 레오나르도 다빈치라는 이름, 즉 ‘브랜드’가 작품 가격을 크게 좌지우지하잖니. 이름값 하는 거지. 작품을 미적 가치로만 판단하면 될 것을, 최고의 전문가들도 진위 여부를 알 수 없는 그림인데 누가 그랬느냐에 따라 가격이 널뛰는 게 흥미로워.

조르조 바사리라는 사람이 1550년에 출간한 《르네상스 미술가 평전》에서, 역사상 처음으로 예술가 이름을 거명하며 작품들을 설명해. 그 덕분에 화가들이 비로소 브랜드화되었지. 이름이 없으면 아무리 그림을 잘 그려도 무명의 화가일 뿐이야. 그 유명한 〈밀로의 비너스〉를 비롯해 많은 작품의 작가 이름을 몰라. 그런 작품은 혹여 거래가 된다 해도 작품 그 자체의 예술성과 희소성으로만 가격이 결정되지. 그런데 작가의 이름이 브랜드화되면서 작품 자체의 아름다움보다 ‘누가 그린 것이냐’, ‘정말 그 작가가 그린 것이냐’에 따라 작품 가격이 형성되는 게 재미있지 않아?

그러니 결국 남는 건… 브랜드 아닐까 싶어.

반 고흐나 피카소라는 이름은 새로운 화풍을 만든 브랜드로 영원히 남지 않을까?

코코 샤넬과 크리스찬 디올은 둘 다 사망했지만, 패션에 한 획을 그은 브랜드로 남지 않을까?

에디슨이나 스티브 잡스도 고인이 되었지만, 그들이 창립한 GE나 애플은 사람들의 삶을 바꾼 브랜드로 기억되지 않을까?

그런 세계적인 브랜드가 아니더라도 성심당, 태극당, 이성당 같은 베이커리도 나름의 색깔이 있기에 오랫동안 브랜드로 남을 것 같지 않아?

개인적으로 나는 많이 팔리는 책보다 기억에 오래 남는 책을 쓰고 싶더라.