

8 칼럼

글로벌을 품은 소우주, 브랜드 액티비즘을 향해

박상희
교수 · 시각디자인학

브랜드 액티비즘

브랜드는 자본주의 최고의 발명품이었다. 차별적 경쟁력을 확보하고 시장 경제에서 독보적 지위를 차지해 경제 가치를 극대화하기 위해 탄생한 브랜드는 이제 도덕성과 사회적 책임을 지는 인격체로 진화했다. 브랜드는 더 이상 단순한 상표가 아니다. 공공의 선을 추구하는 인격체가 됐다. 이제 브랜드는 사회적 이슈에 적극적인 목소리를 내며 행동해야 한다.

사회 정의를 구현하는 브랜드

2016년, NFL(미식축구 프로 리그)에서 콜린 캐퍼닉(Colin Kaepernick)은 경기 시작 전 모두가 기립해 미국 국가를 제창할 때 홀로 무릎을 꿇었다. 국가 제창을 거부한 것이다. 이는 미국 내 인종 차별과 경찰 폭력에 대한 저항이었다. 이 사건은 미국 사회에 큰 반향을 일으켰다.

2020년 5월 25일, 미국 미네소타주에서 경찰의 과잉 진압으로 인해 흑인 남성이 사망했다. 이 사건으로 미국 사회는 흑인 인권 문제로 들끓게 되었고, Black Lives Matter 운동이 시작되었다. 많은 글로벌 브랜드가 지지했다. 대표적으로 나이키가 적극 동참했다. 30여 년간 사용하던 태그라인 'Just Do It'을 'For Once, Just Don't Do It'으로 변경해 대대적인 캠페인을 시작했다.

30주년을 맞아 'Dream Crazy'에서 캐퍼닉을 대표 모델로 선택해 광고를 제작했다. 처음 광고가 나왔을 때, 2016년 캐퍼닉의 행동이 다시금 화제가 되면서 미국 내에서 나이키 불매 운동이 일어났고 주가도 하락했다. 그러나 시간이 지나면서 나이키의 캠페인은 압도적인 지지를 받았다.

나이키는 단순히 신발을 판매하는 브랜드가 아니라, 스포츠 정신을 구현하는 브랜드로 자리매김해 있었다. 이 캠페인으로 나이키는 사회 정의를 구현하는 브랜드로 진화했다. 기업이 이윤만을 추구하고 정치적, 사회적으로 중립을 지켜야 한다는 말은 이제 과거의 이야기다. 지금은 지속가능발전목표(SDGs)를 달성하기 위한 국제적 노력에 동참해야 하는 시기다. 빈곤 퇴치, 양질의 교육, 불평등 감소, 기후 행동 등



브랜드 액티비즘은 브랜드가 사회적 이슈에 적극적인 목소리를 내고 행동하는 것이다. 나이키는 미국 내 인종 차별과 경찰 폭력에 저항한 콜린 캐퍼닉을 모델로 광고를 제작해 많은 지지를 받았다. (사진=박상희 교수 제공)

“

브랜드는 더 이상 단순한

상표가 아닌, 공공의 선을

추구하는 인격체가 되었다.

이제 브랜드는 사회적 이슈에

적극적인 목소리를 내고

행동해야 한다.

”

에 적극적으로 목소리를 내며 참여해야 한다.

First Things First

1964년, 22명의 디자이너는 'First Things First'라는 디자인 선언문을 발표했다. 급격한 산업화로 상업적 디자인이 중요하게 여겨지던 당시, 디자인의 본질적인 가치를 생각하고 모두를 위해 유용하고 의미 있는 디자인을 강조했다. 사회에 도움을 줄 수 있는 것만 디자인하는 것은 아니지만, 무엇이 중요한지 생각하는 디자이너가 되자는 것이었다. 디자이너의 사회적 책임감을 강조한 것이다. 60년이 지난 지금 'First Things First'는 선언이 아닌 일상이 되어 있다.

브랜드 액티비스트의 요람, 대학

이러한 사회적 요구에 맞춰 디자인 교육도 변화하고 있다. 기능 중심이 아닌 역할 중심 교육, 콘텐츠 중심이 아닌 구조화된 설계 중심형 수업, 경쟁이 아닌 협력하는 프로젝트

수업으로 진화하고 있다.

이제 하나의 제품을 경쟁하듯 만들어 내는 것이 아니라 사회의 다양한 문제에 관심을 갖고, 내가 혹은 우리 팀이 해결할 문제를 스스로 발굴하며, 문제의 중심에 다가가 해결의 실마리를 찾는다. 그리고 숙론을 통해 창의적인 해결 방법을 찾아내고, 이를 적용한다.

브랜드 디자인은 브랜드가 가진 철학, 비전, 미션을 소비자와 소통하기 위한 시각적 상징이다. 디자인은 수면 아래 있는 사회의 여러 문제를 끌어올려 알리고, 동참을 유도해 변화를 이끄는 모든 활동을 설계하는 것이다. 어찌 보면 지속 가능한 지구사회 구현을 위해 다양한 요소가 융합할 때, 디자인은 그 과정을 시각적으로 표현하고 소통하는 가장 기초적이면서도 중요한 역할을 한다.

실천, 모든 것이 답이 되는
다답 프로젝트
(DA+R DA+B Project)

2021학년도부터 캡스톤디자인 수업을 통해 지역 활성화 프로젝트를 진행했다. 지역소멸과 청년 인구 감소 문제에 대응하기 위한 설계 수업이다.

2024학년도부터는 지역 문제를 포함해 UN SDGs 17개 목표로 프로젝트 주제를 확대했다. 이 프로젝트는 리서치와 브랜딩을 통한 디자인 실천을 목표로 한다. 주변의 모든 것이 프로젝트가 될 수 있고, 누구의 생각이든 답이 될 수 있는 학생 주도형 수업이다.

대학의 다양한 로컬의 사람들이 모인 공동체이며, 연구자와 실천가가 모인 최고의 크리에이티브 집단이다.

대학은 로컬에 있지만 글로벌을 품은 소우주라 할 수 있다. 우리가 기존 교육과 시스템을 넘어설 때, 대학은 가장 강력한 실천 조직이 될 수 있다.

Design Activism focuses on Research, Design Activism focuses on Branding.