

## 펜타워즈 2011에서 찾은 감각적 디자인

우리는 기능의 시대, 감성의 시대를 넘어 감각의 시대에 살고 있다. 제품의 패키지 역시 이러한 시대적 흐름에 따라 그 디자인과 브랜딩 전략이 바뀌어 왔고, 좋은 디자인의 기준이 변해왔다. 이번 '펜타워즈 2011(Pentawards 2011)'에서도 감각을 내세운 디자인으로 눈길을 끄는 제품이 보인다. 이에 '감각의 시대에 걸맞은 디자인'이라는 기준으로 몇 가지 수상작을 살펴봤다. 글 이재욱, 도머스파트너스 대표 에디터 김혜지



골드, '코카콜라 썸머 2010 캠페인(the Coca-Cola Summer 2010 Campaign)', 터너 덕워스(Turner Duckworth), 미국

1990년대 이전부터 초반까지 속성, 기능의 시대였다. 매슬로우(Maslow) 시대라고도 할 수 있는 때로 당시의 제품들은 여성, 남성 혹은 특정한 연령대를 타겟으로 하지 않았고, 소비자 역시 필요에 의해 제품을 사용했다. 2000년대에 접어들어 2009년까지는 감성의 시대였다. 물질이나 콘텐츠가 많이 만들어지면서 경쟁이 심해졌고, 제품의 속성이 고객의 라이프스타일에 맞춰지며, 소비자가 원하는 요구에 정확히 매칭되던 때였다. 기능의 시대와 감성의 시대를 넘어 2010년부터는 감각의 시대라 할 수 있다. 아직 많은 사람들이 오늘날을 감성의 시대라고 하지만, 지금은 특정한 제품의 속성을 나타내거나 소비자의 나이, 환경 등을 고려하지 않고 말 그대로 느낌에만 호소하는 시대, 한눈에 반하는 제품의 시대다. 이번 '펜타워즈(Pentawards 2011)' 수상작에서도 '코카콜라 썸머 2010 캠페인(the Coca-Cola Summer 2010 Campaign)'이나 하이네켄의 '하이네켄 STR 보틀(Heineken STR Bottle)', 마크 제이콥스 향수 '뱅(Bang)'등 단지 예쁘게 디자인된 것이 아닌 감각에 맞춰 디자인된 패키지 즉 오늘날의 감각의 시대에 걸맞은 디자인을 볼 수 있다.



감각에 맞춰 디자인된 대표적인 수상작이 바로 '코카콜라 썸머 2010 캠페인(the Coca-Cola Summer 2010 Campaign)'이다. 코카콜라는 몇 해 전부터 패키지에 슬리퍼나 선글라스를 넣어 선보이고 있다. 코카콜라의 브랜드 에센스 즉 태생적으로 만들어진 DNA는 바로 인조이(Enjoy)다. 그래서 이들은 언제나 즐거움을 강조한다. '코카콜라 썸머 2010 캠페인'에도 여름을 상징하는 선글라스나 슬리퍼를 패키지에 담아냈고, 실제 제품과 같다거나 입체적으로 제작하는 등의 표현은 지양하고 단순하게 표현하는 과감한 시도를 했다. 이러한 것이 바로 감각의 시대에 소비자가 필요로 하는 것을 정확하게 잡아내 소비자를 행복하게 한다. 코카콜라는 미국의 자존심과 자긍심을 대표하는 브랜드 중 하나라 할 수 있다. 그만큼 책임감 있는 브랜드다. 이러한 상황에서 '코카콜라 썸머 2010 캠페인'과 같은 코카콜라의 콘셉트를 보여주는 작업은 더욱 감각적으로 다가온다.

하이네켄의 일루미네이팅 알루미늄(illuminating Aluminium) 맥주 '하이네켄 STR 보틀(Heineken STR Bottle)'은 하이네켄 브랜드의 마케팅 전략의 하나다. 하이네켄은 메인 타겟이 30~40대인 프리미엄 맥주다. 그러나 하이네켄의 소비자는 시간이 흐를수록 브랜드와 함께 늙어가기 마련이라 이들은 '젊음'을 마케팅 전략 미션으로 삼았다. 그러나 하이네켄 오리지널 제품을 파격적으로 바꾸는 것이 아니라 브랜드의 오리지널 개념은 유지하고 작은 부분을 절개 바꾸는 전략을 세웠다. 그 중 하나가 라인 익스텐션 제품인 '하이네켄 STR 보틀'인 것이다. 그리고 이 제품에는 완벽한 젊음의 느낌을 담아냈다. 이렇게 소비자들은 이 제품을 마시며 젊음을 느끼고, 오리지널 하이네켄을 마실 때도 젊음을 느끼게 된다. 여기에서 '하이네켄 STR 보틀'은 매출을 유도하는 것도 아니라 마케팅의 축으로서 마더 브랜드를 절개 만들어주는 역할만을 한다. 이 목적 자체가 기존 브랜드와 차별화를 꾀하는 것이기 때문에 제품을 보면 알루미늄이라는 소재 선택과 프린트 기법은 기존 것과는 상반된 모습이다. 제품의 패키지에는 특정한 부분이 UV 잉크가 칠해져 있고, 이 부분은 어두운 곳에서 빛이 나도록 디자인됐다. 여기에 트렌디하고 단순한 디자인으로 브랜드의 확고하고 광범위한 이미지가 담겼다.



플래티넘, '하이네켄 STR 보틀(Heineken STR Bottle)', dBOD, 네덜란드

오가닉(Organic)은 자연의 것을 가공해서 인간과 잘 맞춰진 느낌을 의미한다. 하나의 자연물에서 영감을 얻어 그대로 표현한 것은 오가닉이 아니라 내츄럴(Natural), 혹은 뉴트럴(neutral)이라 할 수 있다. 또 이것을 그대로 디자인에 적용하는 것이 아니라 지금의 트렌드인 미니멀리즘 개념과 더한 오가닉 미니멀리즘(Organic Minimalism)이 감각의 시대에 어울리는 디자인일 것이다. 그러나 자연적 영감을 그대로 표현하면 분명히 한계가 나타나기 때문에 테크놀로지가 더해진 디자인이 나오게 된다. 이때 테크놀로지가 의미하는 것은 오가닉 콘셉트를 표현하는 힘이다. 즉 자연에 근접시켜주는 전반적인 룩 앤 필(Look and Feel)인 오가닉한 표현을 가능하게 하는 것이 바로 테크놀로지다. 이러한 면에서 마크 제이콥스의 남성용 향수 '뱅(Bang)'은 이 두 가지 요소가 동시에 보인 디자인이라 할 수 있다. 단순하면서 이러한 느낌을 병 자체에서 살린 것이 좋다.

새로운 아이스크림 브랜드 라 루나(La Luna)의 '고트 아이스크림(Goat Ice Cream)' 역시 감각적으로 접근한 디자인이다. 흔히 아이스크림이라고 했을 때 얼음을 씹는 소리나 시원해 보이는 시각 요소 등을 떠올리거나 아이스크림 재료를 크게 그려 넣는다. '고트 아이스크림'은 프리미엄 염소 우유를 사용한 제품이지만, 그 메시지가 패키지에 드러나지 않았고, 일반적인 아이스크림 패키지 디자인처럼 단순한 표현이 아닌 빛의 대비를 이용한 톤 앤 매너(Tone and Manner)를 적용했다. 초콜릿 제품에서 많이 볼 수 있던 톤 앤 매너를 강조한 표현이 아이스크림 패키지에 적용되니 더욱 고급스러움을 느낄 수 있다.



1 플래티넘, '마크 제이콥스 뱅(Marc Jacobs Bang)', 해리 알렌 디자인(Harry Allen Design), 미국

2 골드, '라 루나 고트 아이스크림(La Luna Goat Ice Cream)', 바루크 나에 크리에이티브 브랜딩(Baruch Nae Creative Branding ltd), 이스라엘

3 골드, '블래스티드 처치 빈야드(Blasted Church Vineyards)', 브랜드베버(Brandever), 캐나다

4 골드, '크리스마스 압생트 2010(Christmas Absinthe 2010)', 스트레인저 앤 스트레인저(Stranger and Stranger), 영국

5 골드, '베리 브라더스 앤드 러드 No.3(Berry Brothers & Rudd No.3)', 브랜드하우스(Brandhouse), 영국



2



3



4



5

펜타워즈 수상작에는 반드시 정통성을 파는 브랜드가 포함된다. 자신들만의 강한 헤리티지를 가진 브랜드로 이들은 트렌드에 영향을 받지 않는다. 그 예로 영국의 '크리스마스 압생트 2010(Christmas Absinthe 2010)'와 '베리 브라더스 앤드 러드(Berry Brothers & Rudd)의 '넘버3(No.3)'를 들 수 있다. '크리스마스 압생트 2010'은 150년 한정 생산되는 제품으로 코튼 섬유 위의 화려한 패턴, 엠보싱 처리된 라벨이 눈에 띈다. 이 디자인은 마치 빅토리아 시대(Victorian era)의 그림을 보는 듯하다. 빅토리아 시대의 그림을 보면 환하게 비치는 햇빛과 나무 그늘에서 하얀 양산을 쓴 여성을 볼 수 있다. 그러나 상대적으로 실내를 묘사한 그림을 보면 굉장히 어둡게 표현돼 강한 대비를 느낄 수 있다. 이러한 톤 앤 매너, 그리고 빅토리아 시대의 화려한 패턴 양식, 부드럽게 쓰인 글자 형태 등이 '크리스마스 압생트 2010'에서도 고스란히 느껴진다. 이러한 빅토리아 시대의 정통성은 '베리 브라더스 앤드 러드'의 럭셔리 런던 드라이 진 '넘버3'에서도 볼 수 있다. '넘버3'는 열쇠 구멍을 통해 '베리 브라더스 앤드 러드'라는 브랜드는 정통성을 보장한다는 믿음을 보여준다. 이처럼 정통성을 강조하는 제품이 있는 반면 전략적인 접근이 아닌 와이너리의 이야기를 고스란히 담아낸 제품도 있다. '블래스티드 처치 빈야드(Blasted Church Vineyards)'는 캐나다의 오래된 목조 교회에서 와인을 생산해왔던 브랜드다. 그리고 캐나다의 디자인 회사 브랜드베버(Brandever)는 전략적으로 접근한 와인 라벨이 아닌 와이너리에서 영감을 받은 하나의 이야기를 담았다. 일반적인 와인 라벨의 틀은 생산연도, 빈티지, 지명, 브랜드, 품종, 도수 정보로 구성되고, 라벨로 디자인되면서 포도를 밟고 있는 그림이나 와이너리의 풍경이 함께 표현되곤 한다. '블래스티드 처치 빈야드'의 와인 라벨은 이러한 틀을 깬다. 다른 와인과 지역이나 품종 면에서 경쟁할 것이 아니라면 굳이 기존의 와인 라벨 디자인을 따라야 할 이유가 없다. 그래서 '블래스티드 처치 빈야드'의 와인 라벨에서는 포도를 수확하고, 숙성시키는 시간을 맞춰가는 와이너리의 '슬로우' 이미지가 느껴진다. 바쁜 사회에 쫓겨 않고 세상에 수공하며 시간의 흐름에 맞춰가는 것 말이다. 이렇게 이 와인 라벨 디자인에는 특정한 논리는 없지만, 감각이 있다. 그래서 더욱 재미있다. **NN**