



브랜드가 패키징이고 패키징이 브랜드다

유승민 새누리당 의원이 ‘대한민국은 민주공화국’이라는 뼈있는 말을 남기고 끝내 원내대표 자리를 물러났다. 영화광인 우리 아이는 유승민이 TV에 나올 때마다 저 사람 독특한 만화 캐릭터 얼굴이라며 웃곤 했다. 그런 그가 여권 내 대통령 후보 1위로 떴다. 대통령의 배신자에서 진보적 보수라는 새로운 브랜드 하나가 단 2주 만에 만들어진 것이다. 그런 유승민과 유승민을 구분할 수 있을까. 전자의 유승민은 롤러코스터 같은 브랜드, 즉 인격을 말함이고 후자의 유승민은 얼굴 즉 육체를 말함이다.

유승민은 유승민이고 유승민은 유승민이다. 유승민과 유승민은 분리되지 않는다. 친구가 부인을 데리고 나와 소개하면서 ‘우리 마누라 껌데기야’ 한 적이 있다. 마누라는 사람 즉 인격이고 그 껌데기가 이렇게 생겼다는 뜻이었으리라.

패키징과 브랜드를 구분할 수 있을까? 사르트르와 하이데거는 도구와 사물을 구분한다. 연장통에서 망치를 찾을 때 그리고 망치질을 할 때 망치는 망치라는 도구이지 쇳덩어리나 나무 자루가 아니다. 망치자루가 빠졌을 때 혹은 자루가 부러졌을 때 비로소 쇳덩이와 나무라는 사물을 본다. 망치는 도구요 쇳덩이와 나무는 사물이다.

코카콜라를 볼 때 코카콜라를 볼 뿐 유리나 알루미늄을 보지 않는다. 왜냐하면 코카콜라는 브랜드라는 도구가 되었기 때문이다. 병이 깨지거나 캔이 찌그러졌을 때 비로소 유리와 알루미늄을 본다. 망치가 망치일 때처럼 브랜드와 패키징을 구분하지 못할 때 브랜드는 패키징이고 패키징은 브랜드가 된다. 브랜드 코카콜라와 패키징 코카콜라는 분리되지 않는다. 코카콜라는 코카콜라고 코카콜라는 코카콜라다.

2004년 코카콜라를 마시는 뇌와 펩시콜라를 마시는 뇌가 각각 다르



김 득 수

홍익대학교
브랜드패키지디자인전공 교수

다는 Montegue의 실험이 있었다.

소비자 머리를 fMRI(기능성자기공명이미지) 의료기계 속에 넣고 튜브를 통해 콜라를 마시게 했다. 콜라라는 것만 알려주고 마실 때와 패키지를 보여주고 마실 때 뇌 영상이 달랐다. 그리고 코카콜라 패키지를 보여줄 때는 펄스보다 더 맛있다는 응답과 함께 판단과 정서를 담당하는 전전두엽이 활성화 되었다. 맛이 겉데기에서 안으로 전이된 것이다. 1950년대 나온 Cheskin의 '감각의 전이' 이론이 과학적으로 밝혀진 것이다. 체스킨은 말보로 패키지디자인과 함께 말보로브랜드를 성공시킨 심리학자이자 마케팅 학자였다.

서울의 한 대학생이 애인에게 명품 가방을 사주기 위해 자신의 신장을 팔았다는 이야기가 SNS에서 화제가 되었던 적이 있다. 이슈는 '사랑이 뭐길래'가 아니라 '브랜드가 뭐길래'다. 브랜드의 일반적 정의는 코틀러가 말한 '브랜드는 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 정체성을 부여하고 경쟁자들의 브랜드와 차별화 시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 기호, 심볼이나 디자인 또는 이것들의 결합체'다.

뭔가 20% 부족하다.

명품 브랜드 하나를 위하여 몇 달치 월급을 아낌없이 털고 자기 신장을 떼어 팔아먹는 행위를 이것으로 설명할 수 있을까.

필자는 브랜드패키징을 '지각과 인지반응을 일으키는 매체이며 기억정보들이 상호 침투하는 지속적 유기적 전체로서 정서반응을 일으키는 매개체'라고 잠정적으로 정의한다. 매체와

매개체는 매스미디어의 미디어란 말인데 어쨌든 브랜드패키징의 정의는 직관적, 감각적, 현상학적, 실재론적이어야 한다고 생각한다. 브랜드패키징은 꿈틀대는 생물이기 때문이다. 철학자 후설의 언어를 빌려서 표현하면 패키징은 '생동하는 현재'다.

한국능률협회가 매년 발표하는 KBPI(Korea Brand Power Index)와 한국생산성본부가 매년 발표하는 NBCI(National Brand Competitiveness Index)라는 게 있다.

브랜드파워지수인데 기업들은 각 카테고리 1위에 절대적인 의미를 둔다.

공식은 $KBPI = 1000(0.4 \times 1 + 0.2 \times 2 + 0.1 \times 3 + 0.3 \times 4)$ 이런 식인데, 가중치는 X1=최초인지도, X2=비보조 총인지도, X3=보조인지도, X4=로열티(브랜드이미지, 구입 가능성, 선호도)로 구성되어 있다. 패키징에 대한 평가는 두 곳 모두 빠져 있다.

대학이나 호텔 은행 같은 조직이나 서비스 업종 그리고 냉장고나 휴대전화 등 소비자 관여도가 높은 상품의 브랜드파워 지표조사 방법에서는 문제가 없다. 그런데 세제, 음료수, 라면, 비스킷이나 아이스크림 같은 저관여 상품 브랜드파워지수 조사에서 패키징이 빠지는 것은, 한 마디로 얼굴 가리고 미스코리아 심사하는 꼴이다.

예를 들어 코카콜라나 '빙그레 바나나맛 우유'에서 패키지를 빼고 브랜드 이야기 할 수 있을까.

'빙그레 바나나맛 우유'는 브랜드 명도 없는 상품이다. 빙그레는 기업 명이고 바나나맛 우유는 제품의 속성일 뿐이다.

빙그레 바나나맛 우유는 원래 위 아래가 분리



된 두 개의 진공성형 성형물을 이어 붙여 만들었다. 블로우몰딩이라는 기술이 발달하지 않았을 때다. 그러니까 지금의 항아리 형태가 나온 것은 그 접착을 쉽게 하기 위한 고육지책이었던 것이다. 그러나 지금도 그 오래된 기술을 유지하는 것은 항아리 형 용기에 뭔가가 들어있다는 것을 알기 때문일 것이다.

필자가 1975년도에 해태제과에 들어 갔을 때, 맛동산 과자를 가마솥에서 튀겨 남자들이삽으로 떠 콘베이어에 올려 놓으면 여자들이 꽃삽으로 떠서 봉지에 담고 입구를 끈으로 묶었다. 시골 오일장 유과 포장 수준이었다. 자동포장이 되고 대형 브랜드가 되면서, 이제 끈 좀 풀어 달라는 압력을 여러 번 받았으나 패키징 개발팀장 뜻심으로 버텼다. 막연하지만 봉다리 끈에 뭔가가 있다는 생각 때문이었다.

이제는 말할 수 있다.

그 뭔가가 바로 브랜드라는 것을. 그런데 지

금 해태는 맛동산 끈을 풀어버렸다.

빙그레와 해태의 차이는 그 뭔가가 뭔가를 아는 것과 모르는 것의 차이이다. 그리고 그 뭔가가 기업의 것이 아니라 소비자의 것이라는 것을 아는 것과 모르는 것의 차이이다.

해태는 부라보콘 탄생 45주년을 기념하여 옛날 디자인의 부라보콘을 '리미티드에디션'으로 판매하고 있다.

한 마디로 “죽은 자식 XX 만지기로, 소 잃고 쇠죽 쑤는 꼴”이다. 콘의 길이를 이으면 지구를 몇 바퀴 돈다던가, 달나라를 몇 번 왕복한다던가, 그래서 기네스북에 오른 그런 패키지 이미지를 철저히 바꿔놓고 '리미티드에디션' 운운하니 엉뚱하기가 아닌 밤중에 홍두깨요 자다가 봉창 두드리는 소리다.

부라보콘이라는 브랜드는 이 세상에 없다. 동명이인이 있을 뿐이다. 브랜드가 패키징이고 패키징이 브랜드다. ☐

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net