

# 리퀴드 컬러(Liquid Color)

액체는 특별한 형태를 갖고 있지 않으나 자유롭게 모양을 바꿀 수 있고 무색투명하다. 이것은 현대 생활에서 없어서는 안 될 다양한 쓰임새의 소재로써 삶의 풍요로움을 안겨준다. 특히 식품일 경우 섭취됨으로써 우리 몸의 기능을 원활하게 하기 때문에 액체의 컬러와 향, 형태는 상품을 결정짓는 중요한 요인이 됐다. 무향 무취의 물보다는 비타민이 포함된 물과 눈을 달콤하게 만드는 다양한 음료 컬러를 비롯해 특히, 액체의 흐름과 화학적 컬러가 결합된 조명들을 보면서 산업 각 부문에 일대 혁신을 가져올 수 있지 않을까 생각해 본다. 1차원적 이미지에서 3차원적 공간을 형성하고 더불어 가상현실을 넘나드는 액체의 영향력은 앞으로도 무한히 이어질 것이다.

에디터 김미나

## 리퀴드의 다양한 쓰임새

### 비타민 음료

500ml 병에 담긴 '비타민 워터(Vitamin Water)'는 파워-C(드래곤프루트), 에센셜(오렌지), 에너지(시트러스), 멀티-V(레모네이드), 리스토어(프루트 펀치), 그리고 XXX(아사이, 블루베리, 석류) 등 6가지 종류의 맛과 컬러가 있다. 비타민 워터는 1996년 제이. 다리우스 비코프(J. Darius Bikoff)가 감기로 몸이 아팠을 때 비타민 C를 미네랄 워터(Mineral Water)와 함께 복용했을 때 그는 '물과 비타민을 분리해서 먹는 것 대신 같이 먹으면 좋을 것 같다'는 생각을 하면서 영감을 받아 시작하게 됐다. 같은 해 5월 비타민에 사용될 기본적 물로 커네티컷(Cunnectucut)의 질 좋은 지하수를 선택해 글라스(Glacéau) 스마트워터라는 회사를 설립했다. '영양성분이 들어간 물'이라는 개념은 음료 산업의 판도를 바꿨고 글라스의 비타민 워터는 맛을 중시하는 고객들이나 트렌드세터(Trendsetter), 그리고 웰빙을 중시하는 사람들 사이에서 '비타민 워터'는 이미 하나의 아이콘으로 떠오르면서 라이프스타일 리더로 자리 잡았다. 뉴욕의 독립적 소매상들과 건강 식품점을 시작으로 전 미국을 휩쓴 '비타민워터'는 현재 미국과 호주, 영국, 캐나다, 프랑스를 거쳐, 아시아 등에서 판매되고 있다.

www.glaceauvitaminwater.co.kr



비타민 워터(Vitamin Water)  
왼쪽부터 파워-C(Power-C), 에센셜(Essential), 에너지(Energy), 멀티-V(Multi-V), 리스토어(Restore), XXX



존스 소다(Jones Soda Co.: JONES)



**소비자 맞춤형 음료**

소비자 감정의 전도사 존스 소다(Jones Soda Co.: JONES), 일명 존스는 발렌타이데이에는 러브 핑크 빛과 더불어 '러브 포션(Love Potion) #6'라는 이름의 립 밤(Lip Balm) 맛 음료, 3개의 트랙 샘플 CD와 <러브 쿠폰> 책, 2개의 맞춤형 마이존스(myJones)병이 추가로 제공된 프로모션을 펼쳤다. 할로윈 데이에는 피를 연상시키는 콘셉트물 레드 컬러의 '베리 얼라이브(Berry Alive)'와 '캔디 콘(Candy Corn)'을 출시했고 쓴 감초 맛을 곁들인 '블랙 캣 리코리스(Black Cat Licorice)'와 '공포 리코리스(Dread Licorice)' 등을 선보였다. 존스는 워싱턴(Washington)의 시애틀(Seattle)에 설립된 음료회사며 탄산음료가 아닌 에너지 드링크를 생산하고 캔디 컬러, 흔치 않은 맛, 그리고 전략적 마케팅으로 소비자를 사로잡아 왔다. 존스의 마케팅은 TV나 잡지 광고보다는 스케이트, 서핑, 스노보드, 타투 숏과 같은 곳뿐 아니라 개인 숏과 음반매장 등 제품의 배치 장소에 초점을 뒀다. 홍보는 벤지 웨슬레이(Benji Weatherley), 멧 호프만(Matt Hoffman), 밤 마르제라(Bam Margera) 등과 같은 운동선수들을 실제 제품 로고에 담았으며 웹사이트(www.jonessoda.com), (www.myjones.com), (www.myjonesmusic.com)를 통한 소비자 맞춤형 주문 형태를 도입했다. 병 라벨 디자인은 '감정을 부착하다'라는 전략을 선보였는데, 사람들이 보낸 메시지와 사진을 업데이트할 음료 라벨이 직접 디자인돼 나왔으며 '자신만의 음료'를 만들도록 했다. 1996년 6개 맛을 선보였고 그 후 추가로 22가지 맛을 만들었다. 2005년 존스의 오가닉 시리즈로는 차가 기본 베이스로 사용됐고 병은 깔끔한 디자인에 미니멀한 라벨이 부착됐다. 2006년 '24C' 스포츠 드링크는 물에 비타민이 함유된 것으로 10가지의 다양한 맛과 컬러를 가졌다. 2009년 '가바(GABA)'는 채소, 과일, 쌀이나 현미 등의 곡류에 많이 들어 있는 감마-아미노뷰티르산(Gamma-Aminobutyric acid)을 첨가해 맛에 짙을 높였다. 작년에는 미국 오바마(Obama) 대통령의 취임을 축하하려고 '변화에 답례하는 기쁨'이라는 의미의 오렌지 컬러의 콜라를 선보이기도 했다.

www.jonessoda.com

와인 같은 음료

‘보틀그린(Bottlegreen)’은 바로 마실 수 있는 자연 음료에 기반을 두고 있는데, 특히 끊임없이 활동하는 성인들을 대상으로 하고 있다. 또한 현대적이고 스타일리쉬한 페트병 안의 음료에는 비타민 C 일일 권장량의 반이 함유됐으며 과일 주스보다 적은 설탕이 들어 있다. 이것의 시작은 1989년 키트(Kit)와 쉬런 모리스(Shireen Morris)가 영국 코츠월드(Cotswolds)지역에서 영국 와인을 만들려고 10에이커(Acres)의 풍부한 땅에 농작물들을 심으면서부터였다. 그들의 열정으로 일궈낸 ‘보틀그린’은 이미 자연 성분을 주 재료로 친환경, 에너지 효율적, 지속 가능한 방법을 선택했다. 이 제품의 4가지 시리즈는 엘더플라워(Elderflower), 스트로베리 & 엘더플라워, 생강 & 레몬그라스(Lemongrass), 스파이스 베리(Spiced Berry)다. ‘엘더플라워’는 영국 서부의 코츠월드의 나른한 여름을 완벽히 표현한 맛과 컬러며, ‘스트로베리 & 엘더플라워’는 서로의 향과 과즙이 섞였다. ‘생강 & 레몬그라스’는 이국적인 향과 흠뻑 나는 생강으로 싸한 맛이 만들어졌다. ‘스�파이스 베리’는 전통 물레(Mulled) 와인 제조법에서 나온 것인데 최상의 까막까치나무 열매와 아로니아 베리(Aronia Berries)가 섞인 자극적 맛과 향이 만들어졌다. 와인 컬러 빛이 나는 스파이스베리는 특히 크리스마스 때 운전자들을 위한 ‘알코올이 들어 있지 않은 와인’으로 인기가 높다.

www.bottlegreen.co.uk



보틀그린(Bottlegreen) 음료들



바르는 음료

재활용할 수 있는 용기를 사용하고 최소한의 방부제만을 넣어 만든 키엘(Kiehl's)은 1851년 컬럼비아대(University of Columbia) 약대를 졸업한 존 키엘(John Kiehl)에 의해 만들어졌다. 천연 허브성분으로 조제한 치료제 연고를 공급했던 ‘키엘 약국’에서 시작했으며 지난 150여 년 동안 축적된 허브, 제약과 의학, 미용에 관한 지식 등의 노하우를 바탕으로 엄선한 제품을 생산하고 있다. 성공 비결 중 하나는 모범적인 서비스로 까다로운 뉴욕거와 셀러브리티 사이의 입소문을 통한 마케팅 덕분이었다. 키엘 제품 중 토너(Toner)를 살펴보면 ‘블루 아스트린젠트 허벌 로션(Blue Astringent Herbal Lotion)’은 키엘에서 가장 역사가 깊고 성공적인 독특한 성분의 토너로 지성 또는 약지성 피부에 적합한 제품이다. 이 제품에는 소디움PCA, 캄포(Campo) 나무의 추출물, 페퍼민트 등의 민트 종류인 멘톨, 알로에 베라 잎즙이 첨가됐다. 남성들의 에프터셰이브로 유명한 아스트린젠트 허벌은 블루 토너의 이미지인데 약지성으로 유명한 팜아트리의 대가 앤디 워홀(Andy Warhol)을 비롯해 많은 스타들에게 사랑을 받아왔다. 묽은 그린 컬러로 건성피부를 위한 것이며 ‘칼렌둘라 허벌 엑스트랙트 토너(Calendula Herbal Extract Toner)’는 천연 수딩 허벌 성분인 칼렌둘라와 우영, 알란토인(Allantoin)이 함유된 40년 전통 베스트셀러로 그 빛은 연한 옐로우다. 오프 화이트(Off-White) 컬러의 ‘예바 마테 티 토너(Yerba Mate Tea Toner)’는 50여 가지의 비타민과 미네랄을 함유해 ‘남미의 인삼’이라 불리며 예바 마테 티에서 우려낸 PTTC와 폴리페놀 성분이 강력한 항산화 작용을 도와준다. 화이트 모래 컬러의 ‘레이 어스 포어 리파이닝 토닉(Rare Earth Pore Refining Tonic)’은 아마존 강 초입에 있는 마라조 섬으로부터 얻어진 최상의 점토 성분을 사용한 모공 수축 토너로 알로에 베라, 알란토인, 귀리 씨가 함유돼 있다. 향산화제가 풍부하게 함유된 ‘아시아 데미지 프로텍팅 토닝 미스트(ACADamage-Protecting Toning Mist)’는 아시아베리, 알로에 베라주스, 라벤더 등이 포함돼 피부를 진정시켜주며 많은 산화방지막을 형성한다. 레드 컬러의 ‘로즈워터 헤이셜 프레쉬너 토너(Rosewater Facial Freshener Toner)’는 장미 잎을 함유하고 있으며 중성 및 지성 피부를 위한 것이다. 이것들의 공통점은 허브 성분이 고농도로 함유돼 있으며 세안 후 잔여물을 제거해 줄 뿐만 아니라 인공 색소가 아닌 자연의 컬러를 그대로 피부에 바른다는 점이다.

www.kiehls.com

왼쪽부터 아시아 데미지 프로텍팅 토닝 미스트, 칼렌둘라 허벌 엑스트랙트 토너, 로즈워터 헤이셜 프레쉬너 토너



예바 마테 티 토너 레이 어스 포어 리파이닝 토닉 블루 아스트린젠트 허벌 로션



### 컬러 마케팅

최근 식품업계는 컬러 파괴 붐이 일고 있다. 이 마케팅은 컬러에 대한 고정관념을 파괴하는 것으로 매일 유업에서 나온 '바나나는 원래 하얗다'는 바나나 껍질은 노랑지만, 속살은 하얀 점에 착안해 만든 대표적 사례다. 이 제품은 색소를 전혀 사용하지 않고 '우유색은 노랑지 않다'는 점을 강조하면서 빙그레 '바나나맛 우유'를 비롯해 기존 바나나 우유가 모두 옐로우인 상식을 일제히 무너뜨렸다. 우유병 용기를 투명 재질로 사용해 제품의 트레이드 마크인 화이트 컬러를 강조했다. 미국의 하인즈 케첩(Heinz Ketchup)은 대표적인 레드 컬러 케첩으로 오랫동안 사람들에게 사랑을 받아왔다. 한때 그린과 퍼플 컬러 케첩을 생산해 신기한 것을 좋아하는 아이들한테는 선풍적 인기를 끌었지만, '토마토케첩은 레드다'라는 사람들의 고정관념으로부터 거부반응을 일으켜 현재는 생산이 중단됐다. 일본 펍시(산토리 식품)에서는 올 여름을 겨냥해 바오밥(Baobab)을 재료로 옐로우 컬러의 콜라를 선보였다. 일본인들에게 잘 알려진 바오밥 나무는 아프리카의 가혹한 환경에서도 잘 자라는 지구상에서 가장 큰 수목이며 영양가도 풍부한 열매가 열린다. 이 밖에 그린 컬러의 펍시 시소(Shiso), 오렌지 컬러의 펍시 아주키(Azuki), 그린 컬러의 펍시 아이스 쿠ুম버(Ice Cucumber) 등이 있다. 앞에서 언급한 '보통그린'의 경우 '그린'을 패키지뿐만 아니라 기업 이미지 전체에 활용함으로써 컬러의 의미를 최대한으로 활용한 대표적 사례다.



펍시 아이스 쿠ুম버(Ice Cucumber)  
 펍시 바오밥(Baobab)  
 펍시 시소(Shiso)  
 펍시 아주키(Azuki)  
 블랙 음료의 대표 코카콜라(Coca Cola)

매일 유업의 '바나나는 원래 하얗다'와 하인즈 케첩(Heinz Ketchup)



### 리퀴드 컬러의 응용

#### (디)라이트((DE) light)

'리퀴드 라이트'는 가정용 조명을 개념을 확연히 바꾸어 놓을 것인데 고체로 된 광원이 없는 조명이 주는 빛은 시적이면서도 매력적이다. (디)라이트는 빛을 해체해 기쁨(Delight)을 도구화해 연속적인 대상을 통해 사용자에게 액체와 같은 방식으로 보여줬다. 스페인의 크리스티나 페라즈(Christina Ferraz)가 디자인한 것으로 그녀는 스페인 바르셀로나 엘리스바 디자인대(Escuela Superior de Disseny Elisava)에서 산업 디자인의 기술공학을 전공하고 영국 왕립 미술 대학원(Royal College of Art)에서 산업 디자인 공학을 전공했다. 빌라그라사(Vilagrasa), 미겔 밀라 디세뇨(Miguel Mila Diseño), 클래식 오페라 컴퍼니(The Classical Opera Company), 그리고 필립스 디자인(Philips Design) 등에서 산업 디자이너로 활동했다. 대표제품 '(디)라이트'는 왕립 미술 대학원 졸업 작품으로 램프와 전구 같은 빛의 전형적인 요소에 비전형적인 관점을 접목시켰고 빛을 고체로 된 틀에서 벗어나 무형(Intangible) 속으로 돌아가도록 했다. '(디)라이트'는 우리를 둘러싼 일상적인 물건에 대한 새로운 관심을 심어주며 '어떻게 존재할 수 있는지' 또는 '얼마나 아름다운지'의 상호작용 가능성을 관객들에게 보여준다. 빛은 익숙하지 않게 배치돼 있어 사용자의 지각 능력을 고조시키며 흔치 않은 경험을 만들어 주며 새로운 조명 시나리오를 상상할 가능성을 만들어 준다. 크리스티나 페라즈는 "이제는 더는 램프를 디자인하는 것이 아니라 빛을 디자인하는 것이다"며 가장 순수한 상태(병에 담긴 보통의 액체처럼 마음대로 조절할 수 있는 상태)로 (디)라이트를 선보임으로써 은유적 가능성을 탐험한 것이다. 이 병을 포함해 램프와 전구를 나타내는 두 개의 유리로 된 세트를 만들었으며 유리 안에 그것을 따름으로써 대상에 빛이 비친다. 그러나 병 안의 남은 액체는 상대방에게 무형적인 본질을 상기시키며 빛을 내려고 램프가 꼭 필요한 것은 아니다. 빛은 대상에 부속한 것이 아니며 어느 공간에나 존재할 수 있다.

www.cristinaferraz.es



(디)라이트((DE) light)

젤리 램프(Jelly Lamp)

'마말레이드(Marmeled)'고 불리는 '젤리 램프'는 점도, 병도, 램프도 아닌 이 모두의 혼합제품이다. 수공예와 공산품을 조합해서 만든 독특한 디자인 램프로 실내에 색다른 조명을 제공해 주며 '마말레이드'의 높은 명도는 LED로 발광하는 겔(gel)의 투명성과 빛으로 부드럽게 유색의 빛을 분산시킨다. 모든 작업은 이탈리아의 스튜디오 세미키(Alias Studio Semiki)에서 라우라 메니켈리(Laura Menichelli)와 지안루카 루오코 구아다노(Gianluca Ruocco Guadagno)가 고안하고 디자인한 가정용 조명 제품 라인으로 주문에 맞춰 손으로 직접 제작했다. 아이디어의 구체화는 연구 반 장난 반으로 여러 소재와 모양, 빛으로 실험하던 중 산업 디자인을 이용해 조명 제품을 수공예로 만들어 보자는 발단에서 시작했다. '젤리 램프'는 사진, 공연, 영상 예술 등에서 빛을 여과, 변화시키거나 색을 입힐 때 주로 쓰이는 젤리라는 소재에서 영감을 받아 디자인했으며 색깔을 입힌 겔과 광원의 혼합으로 독특한 스타일과 예측불허한 모양으로 빛을 분산한다. 더불어 사람들에게 편안하고 즐거운 분위기를 만들어 줘서 부엌, 거실, 욕실, 침실 등 어디에나 어울린다.

www.jellylamp.com



젤리 램프(Jelly Lamp)



리퀴드 폰트

가상의 '리퀴드 폰트'는 디자이너 박동윤이 '삼성폰트를 위한 모션 그래픽(Motion graphic for Samsung Font)'으로 3가지 잉크 컬러(블루 그린, 마젠타, 옐로우)의 액체 흐름을 이용해 명조체, 고딕체, PT로 만든 것이다. CMY컬러로 무한한 컬러 조합네이션을 만들어 낼 수 있다. 3D 그래픽 프로그램으로는 마야(Maya)를 사용했고 가상 액체 잉크가 실제 흐르는 것 같이 연출했으며 그물 모양의 조직을 형성했다. 최종 편집과 컬러 수정은 애프터이펙트(AfterEffects)로 마무리했다. 박동윤은 대학에서 전자 공학을 전공했으며 항상 컴퓨터 하드웨어나 소프트웨어, 특히 아름다운 그래픽 구성에 관해 호기심을 가져 왔다. 대학 졸업 후 삼성전자에서 일하면서 여러 크리에이티브 팀들의 협업 작업을 통해 전문적 디자이너가 되길 바라면서 사디(SADI)에서 비주얼 디자인 커뮤니케이션(Visual Design Communication)을 전공했고 현재 파슨스 디자인 스쿨(Parsons The School for Design)에서 디자인 & 테크놀로지 프로그램을 공부 중이다. **www.creative.kr**

www.creative.kr



삼성 폰트를 위한 모션 그래픽 (Motion Graphic for Samsung Font)

