

NETFLIX

앱스트랙트

디자인의 미학

Abstract
THE ART OF DESIGN

Chapter 6. Content Now I

광고인이라면 꼭 봐야할 콘텐츠

<앱스트랙트: 디자인의 미학>

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsdud542@kaa.or.kr

좋은 광고는 어떻게 만들어질까. 눈길을 끄는 비주얼, 기발한 카피, 전에 없던 아이디어를 떠올리기 쉽다. 하지만 넷플릭스 다큐멘터리 시리즈 <앱스트랙트: 디자인의 미학>이 보여주는 답은 조금 다르다. 좋은 결과물은 화려한 표현보다 먼저, 무엇을 말해야 하는지 정확히 파악하는 데서 출발한다. 이 시리즈는 일러스트레이션과 그래픽 디자인, 무대와 공간 디자인 등 서로 다른 분야에서 일하는 세계 최고의 디자이너들의 작업 과정을 따라간다. 분야는 달라도 이들이 끊임없이 던지는 질문은 닮아있다. 무엇을 남기고 무엇을 버릴 것인가. 사람들은 무엇을 보고, 느끼고, 기억할 것인가. 익숙한 것을 어떻게 다르게 경험하게 만들 것인가.

광고 역시 같은 질문 위에서 만들어진다. 그런 점에서 '앱스트랙트'는 디자인 다큐멘터리를 넘어, 광고인이 아이디어와 브랜드, 소비자 경험을 다시 생각하게 하는 실무 교과서가 된다.



좋은 아이디어는 더하는 것이 아니라 덜어내는 것

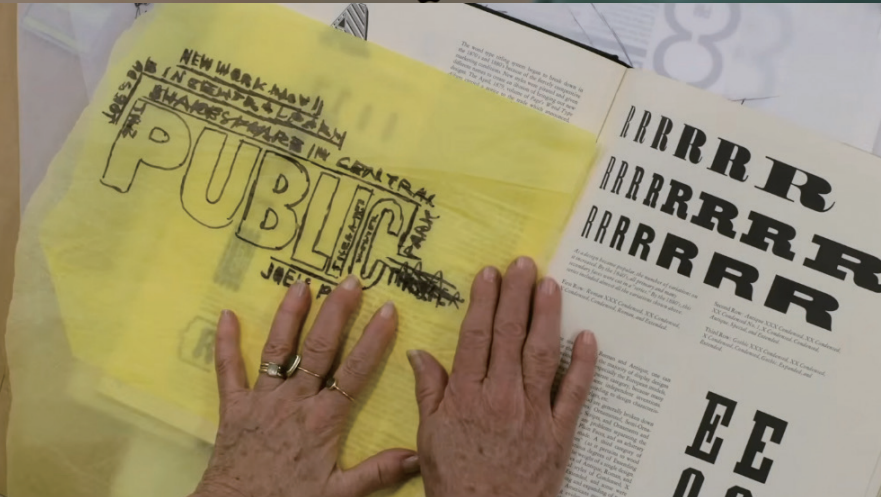
‘더 뉴요커’의 표지 제작자로 잘 알려진 일러스트레이터 크리스토프 니만(Christoph Niemann)은 ‘추상’을 복잡하고 모호한 표현이 아니라, 요점을 전달하는 데 불필요한 것을 제외하는 과정이라고 말한다. 하나의 사물에서 수많은 아이디어를 떠올린 뒤, 가장 본질에 가까운 몇 가지만 남기는 것이다. 단순하다고 해서 무작정 정보가 적어야 하는 것은 아니다. 중요한 것은 메시지가 이해되는 데 필요한 만큼만 남기는 일이다. 사랑을 표현하는 심장을 지나치게 단순화하면 의미가 사라지고, 실제 장기처럼 세밀하게 그리면 사랑보다 혐오감을 먼저 불러일으킨다. 좋은 표현은 그 사이의 정확한 지점을 찾는 데서 나온다.



광고도 마찬가지다. 제품의 장점과 브랜드 철학, 캠페인의 의미를 한꺼번에 담으려 할수록 소비자가 기억하는 것은 줄어들다. 좋은 광고는 할 말을 빠짐없이 담은 광고가 아니라, 무엇 하나는 분명하게 남기는 광고다. 창의성은 끊임없이 요소를 추가하는 능력이 아니라, 본질만 남을 때까지 덜어내는 판단력에 가깝다.

니만의 작품에는 특별한 소재가 등장하지 않는다. 연필과 지하철, 택시, 종이처럼 누구나 아는 일상의 사물을 작은 요소로 분해하고 다시 조합한다. 완전히 새로운 대상을 창조하기보다 익숙한 것을 다른 관점에서 보여준다.

광고가 다루는 주제 역시 대부분 익숙하다. 가족과 사랑, 즐거움, 성공, 편리함은 오래전부터 반복돼 온 이야기다. 승부는 이미 아는 이야기를 얼마나 새롭고 정확한 방식으로 느끼게 하느냐에 달렸다.



브랜드의 목소리는 로고를 읽을 때부터 들린다

그래픽 디자이너 폴라 셰어(Paula Scher)에게 타이포그래피는 단순히 문장을 전달하는 수단이 아니다. 그는 타이포그래피를 ‘글로 그리는 그림’이라고 정의한다. 글자는 내용을 읽기 전부터 브랜드의 성격과 감정을 전달한다. 두껍고 굵은 글자는 속도감과 힘을 느끼게 하고, 가늘고 세리프가 있는 서체는 고전적인 인상을 만든다. 글자의 높이와 굵기, 간격과 배열만으로도 사람은 메시지를 읽기 전에 이미 특정한 감정을 받아들인다.

셰어가 뉴욕 공영극장의 정체성을 설계할 때도 그녀가 집중한 지점은 로고의 미적 아름다움이 아니었다. 중요한 건 여러 명칭으로 흩어져 있던 극장을 하나의 기관으로 보이게 만들고, 시끄럽고 강렬하며 위풍당당한 뉴욕의 분위기를 글자에 담아내는 것이었다. 결국 다양한 굵기의 목활자를 활용한 ‘PUBLIC’이라는 단어는 그 자체로 극장의 정체성이 됐다.

이후 셰어는 공영극장의 로고를 여러 번 미세하게 수정했지만 사람들은 그 변화를 거의 알아채지 못했다. 이를 통해 브랜드의 일관성은 아무것도 바꾸지 않는 데서 생기는 것이 아니라, 정체성을 유지한 채 시대에 맞춰 계속 조정하는 데서 만들어진다는 것을 알 수 있다.



소비자를 보지 말고, 그 사람이 되어보라

인테리어 디자이너 일세 크로퍼드(Ilse Crawford)의 작업은 사람에서 출발한다. 그는 디자인을 시작할 때 자신의 취향을 앞세우지 않는다. 장소와 이용자를 조사하고, 질문하고, 관찰하고, 귀를 기울인다. 감정 이입을 디자인의 초석으로 삼기 때문이다.

크로퍼드에게 실내 디자인은 공간을 멋지게 꾸미는 일이 아니다. 사람들이 어디에 앉고, 어떻게 대화하고, 무엇을 만지고, 그 공간에서 어떤 기분을 느끼는지를 바꾸는 일이다. 디자인은 단순히 보이는 것이 아니라 인간의 감정과 행동에 영향을 주는 사과의 과정이며, 궁극적으로 인간다움을 향상하는 도구다. 그는 “자신의 의견을 잠시 보류하고 질문과 관찰을 거쳐야만, 사람들이 실제로 무엇을 원하는지 이해할 수 있다”고 이야기한다.

광고 업계는 소비자 중심을 수없이 말한다. 그러나 실제 기획 과정에서는 브랜드가 하고 싶은 이야기가 소비자의 감정보다 먼저 놓이는 경우가 많다. 소비자 데이터와 페르소나를 정리했다고 해서 공감이 완성되는 것도 아니다. 그 사람이 어떤 상황에서 제품을 만나고, 무엇을 불편해하며, 어떤 감정을 원하는지 훨씬 구체적으로 상상해야 한다.

그가 캐세이퍼시픽의 공항 라운지를 설계할 때 크로퍼드는 여행에 지친 이용객이 회복할 수 있는 환경을 만드는 데 집중했다. 이용객은 왜 편안하지 정확히 설명하지 못할 수 있겠지만, 그 느낌은 치수와 소재, 촉감과 배치

Abstract



까지 계산한 결과다. 좋은 디자인은 자신의 의도를 요란하게 설명하지 않는다. 소비자가 이유를 의식하지 못하게 자연스럽게 편안함과 호감을 느끼게 한다.

영감을 기다리지 않는 사람들

‘앱스트랙트’ 속 디자이너들은 모두 뛰어난 재능을 가졌지만, 이 시리즈가 보여주는 것은 천재의 번뜩이는 순간보다 그 뒤편에 존재하는 반복이다.

니만은 “영감은 아마추어를 위한 것이고, 프로는 아침이 되면 출근한다”는 말을 좋아한다고 말했다. 아이디어가 떠오르기를 기다리지 않고 책상에 앉아 작업하며 가능성을 열어두는 것이다. 그는 두려움을 없애는 방법 역시 위로나 휴식이 아니라 연습이라고 말한다. 운동선수와 음악가가 매일 훈련하듯 창작자도 계속 실력을 쌓아야 한다는 것이다.

세어 역시 40년 넘게 작업하면서 아직 자신의 대표작이 나오지 않았다는 희망이 작업의 원동력이라고 말한다. 이미 이론 성과보다 다음에는 무엇을 만들 수 있을지를 궁금해하는 태도가 그를 최고로 만든 것이다.

광고인은 늘 새로움을 요구받는다. 지난 캠페인이 성공하면 다음에는 더 좋은 아이디어를 내야 하고, 실패하면 짧은 시간 안에 다른 답을 찾아야 한다. 그래서 창의성을 타고난 재능이나 우연한 영감으로만 바라보면 쉽게 지친다.

‘앱스트랙트’는 창의성이 특별한 사람에게만 주어진 능

력이 아니라, 계속 관찰하고, 손을 움직이고, 실패한 결과를 버리고, 다시 시작하는 사람에게 생기는 기술이라고 이야기한다.

좋은 디자인은 세상을 더 화려하게 장식하는 일이 아니다. 복잡한 이야기에서 본질을 찾아내고, 익숙한 것을 새로운 시선으로 보여주며, 사람들이 말로 설명하기 어려운 감정을 경험하게 만드는 일이다. 그리고 그것은 좋은 광고가 해야 할 일이기도 하다. ‘앱스트랙트: 디자인의 미학’을 광고인에게 권하는 이유다.



필자 | 이준형

한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, MZ세대 소비문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.