

그림1 Benny's Burgers(Grace Studio)

## Chapter 4. Trend Review III

# 트렌디한 브랜드는 이렇게 디자인한다

## 완벽함 이후의 선택 기준

글 | 우양 그래픽 디자이너 oingt.seoul@gmail.com

2026년 디자인은 AI 기술이 발전함에 따라 AI와 함께 하는 '공동 창작(co-creation)'의 시대로 접어들었다. 이제는 누구나 빠르게 일정 수준 이상의 결과물을 만들어 낼 수 있는 환경이 되었고, 그만큼 '잘 만든 디자인' 자체는 더 이상 차별점이 되기 어려워졌다. 이러한 변화는 하나의 역설을 만든다. 완벽에 가깝게 매끈한 결과물이 범람할수록, 사람들은 오히려 그 안에서 감정과 온기를 찾기 시작한다는 점이다. 그 결과, '인간의 불완전한 흔적'은 다시 하나의 미감으로 떠오르고 있다. 결국 지금의 디자인은 AI와 인간 중 하나를 선택하는 문제가 아니다. 무엇을 만들 수 있는가보다, 무엇을 선택하고 어떻게 남길 것인가에 대한 문제에 가깝다. 이 글에서는 이러한 흐름을 바탕으로, AI와의 협업과 인간적인 감각 사이에서 파생된 2026년 디자인 트렌드

를 살펴보고, 광고인과 마케터가 이를 어떻게 해석하고 활용할 수 있는지에 대한 기준을 제시하고자 한다.

### 1. 레트로퓨처리즘(Retrofuturism)

#### - 익숙한 미래의 재등장

수많은 마이크로 트렌드가 빠르게 소비되는 환경 속에서, 레트로퓨처리즘은 비교적 안정적으로 이어져 온 흐름이다. 이 스타일은 과거가 상상했던 미래의 이미지와 현재의 시각 언어를 결합해, 기술적인 요소에 감정적인 온도를 더한다.

최근의 레트로퓨처리즘은 단순한 복고 재현에 머물지 않는다. 3D 그래픽과 디지털 기반의 구조 위에 필름 그레인, 노이즈, 과장된 컬러와 같은 아날로그적 요소를 덧입히며, '미래적이지만 인간적인' 비주얼을 만들어낸



그림2 10 GRAPHIC DESIGN TRENDS 2026(KITTL)

다. 현재 레트로퓨처리즘은 크게 두 가지 방향으로 나타난다.

하나는 미래적인 디자인 위에 아날로그적 감성을 덧입히는 방식이고, 다른 하나는 과거 시점에서 상상했던 '미래'를 현재의 시선으로 재해석하는 방식이다.

먼저, 미래적 요소에 아날로그 감성을 더하는 방식은 미래 지향적인 디자인에 80년대 복고풍 요소가 자연스럽게 결합되며, 결과적으로 기술적인 차가움을 덜어내고 아늑하고 친근한 매력을 만들어낸다. **그림1**

반면, 과거 시점에서 상상했던 '미래'를 재해석하는 흐름은 보다 직접적으로 노스텔지어에 기반한다. 당시에는 첨단으로 여겨졌던 시각 언어(과장된 그래픽, 선명한 컬러, 낙관적인 기술 이미지)를 오늘날의 맥락에서 다시 가져와 사용하는 방식이다.

이 흐름의 대표적인 사례가 '프루티거 에어로(Frutiger Aero)'이다. 윈도우 XP 시절을 연상시키는 아쿠아 그라데이션, 투명한 입체감, 유리 질감의 인터페이스 등은 2000년대 초반 디지털 낙관주의를 상징했던 시각 언어다. 이는 당시 사람들이 기대했던 미래의 이미지를 오늘날의 감각으로 다시 불러오는 방식이다. **그림2, 3** 광고 제작 관점에서 보면, 레트로퓨처리즘은 '새로운 것'보다 '익숙한 낯섦'을 만들어내는 데 효과적이다. 그레인 질감, 도트 아트, 비디오 게임요소, 60~80년대 빈티지 스타일 등 디자인 요소로 활용함으로써 사용자와

의 거리감을 줄이는 데 유용하다.

과한 사용은 단순한 복고로 보일 수 있기 때문에, 전체가 아닌 일부 요소를 선택적으로 활용하는 것이 현실적인 접근이다.



Microsoft 50th Anniversary

Change Needs Makers



그림3 KOTO (Microsoft 50th)

[1] The last version of Office on floppy disks was sold in 1997  
 [2] Palm has been included with every version of Windows  
 [3] PowerPoint's estimated global market share is 95 percent  
 [4] There were 11 versions of Internet Explorer from 1995 to 2013  
 [5] Kevin J. Atberry designed the iconic Clippy in 1997

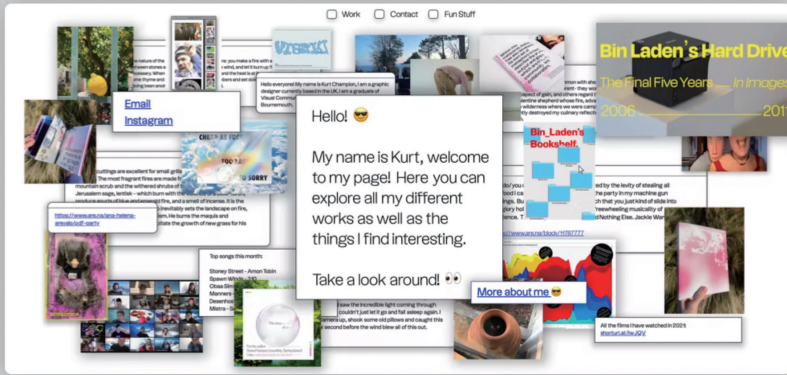


그림4 안티디자인(Kurt Champion)



그림5 Pen Pals(Pinterest)



## 2. 불안전함의 귀환 - 완벽함 이후의 디자인

최근 디자인은 완성도를 높이는 방향이 아니라 오히려 완벽함에서 벗어나는 쪽으로 이동하고 있다. 매끈하게 정리된 결과물보다, 어딘가 어긋난 요소들이 더 강한 인상을 남기기 시작했다.

캔바(Canva) 역시 2026 디자인 트렌드의 핵심 키워드로 ‘의도된 불안전함(Imperfect by Design)’을 제시하며, 이러한 흐름이 단순한 취향이 아닌 시장 전반의 변화임을 강조했다.

어도비(Adobe) 또한 최근 디자인 트렌드에 대해, 시각적 유머와 과장된 표현, 예상치 못한 구성과 콜라주 스타일을 통해 브랜드가 보다 인간적인 면모와 감성을 드러내고 있다고 분석한다.

결국 많은 창작물들이 점점 더 아날로그적이고, 현실적인 ‘인간 중심’의 방향으로 이동하고 있는 것이다. 이러한 흐름은 하나의 스타일로 수렴되기보다, 여러 방향으로 파생되고 있다. 그중 광고 및 콘텐츠 제작에 활용되면 좋을 세 가지 흐름을 살펴보면 다음과 같다.

### 1 안티 디자인 (Anti-Design)

안티 디자인은 기존의 정렬, 균형, 위계 구조를 의도적으로 무너뜨리는 접근이다. 비대칭 레이아웃, 과도하게 확대된 타이포그래피, 충돌하는 질감의 조합 등은 ‘잘 못된 것처럼 보이지만 의도된’ 구성이다.

즉, 완벽함을 추구하기보다 불안전함 자체를 하나의 표현 방식으로 끌어올린 디자인이다. 이 방식은 정보 전달의 효율보다는 시각적 주목도를 우선시하는 영역, 이벤트 배너나 캠페인 비주얼에서 효과적으로 작동한다.

그림4

### 2 Pen Pals - 감정과 놀이로서의 아날로그

또 다른 흐름은 보다 부드럽고 감정적인 방향이다. 핀터레스트(Pinterest)가 제시한 ‘Pen Pals’ 트렌드는 손글씨와 낙서, 스티커를 활용해 디지털 환경에서 사라진 개인의 감정과 흔적을 다시 불러오는 역할을 한다. 특히 Z세대에게는 이러한 표현 방식이 하나의 퍼포먼스이자 자기 표현의 수단으로 작용한다. 이 방식은 SNS 콘텐츠나 커뮤니티 기반 브랜드에서 높은 공감도를 만들어낸다. 그림5

### 3 Naïve Design - 서툰에서 오는 친숙함

마지막으로 키틀(Kittl)이 제시한 ‘Naïve Design’은 의도적으로 미숙하고 단순한 표현을 활용한다. 균형 잡히지 않은 구성, 단순한 형태, 다소 어수선한 배치는 완성도보다는 감정과 직관에 더 가까운 인상을 준다. 그림6  
이러한 디자인은 정교함과 완벽함과는 거리가 있지만, 오히려 그 점이 사용자에게 친근함과 편안함으로 전달된다.



그림6 Kittle(Naive Design)

결국 이 세 가지 흐름은 모두 하나의 방향을 가리킨다. 디자인의 완성도를 높이는 것이 아니라, 어디까지 완성하고 어디에서 인간적인 흔적을 남길 것인가를 선택하는 것이다.

다만 중요한 점은, 이 모든 불완전함이 '의도된 설계' 위에서 작동해야 한다는 것이다. 기획자와 마케터는 시각적 균형과 핵심 메시지를 유지한 상태에서 불완전함을 설계해야 하며, 단순한 무질서나 완성도 부족으로 보이지 않도록 조절하는 감각이 필요하다.

### 3. '촉감'과 '질감'이 살아있는 디자인

매끈한 이미지에 대한 피로가 쌓이면서, 비주얼은 다시 '촉감'을 호출하고 있다. 이제는 단순히 보는 것을 넘어, 화면 너머에서 '느껴지는' 이미지가 중요해진 것이다. 이러한 흐름은 기존 글래스모피즘에서 한 단계 확장된 형태로 나타난다.

유리와 같은 단일 소재를 넘어, 가죽, 털, 도자기, 나무, 점토 등 다양한 물성을 시각적으로 구현하는 방향으로 진화하고 있다.

Pinterest(핀터레스트)는 'Gimme Gummy' 트렌드를 통해, 말랑하고 탄력 있는 고무 질감이 만들어내는 촉각적 상상력을 강조한다. **그림7**

Canva(캔바)는 '텍스처 체크 : Texture Check'를 트렌드 키워드로 꼽았다. **그림8**

텍스처 체크는 접근성이 높아진 CGI 툴을 바탕으로 디지털 디자인에 물성을 부여한다. 화면 너머에서도 손끝이 먼저 반응할 만큼 지나치게 리얼한 질감이 비주얼의 중심에 선다고 보았다.



그림7 Gimme Gummy(Pinterest)



그림8 Texture Check(Canva)



그림9 WIM Bakery(Kevin Högger)

이와 함께 믹스드 미디어와 콜라주 기법 역시 다시 주목받고 있다. **그림9**

다양한 질감과 디지털 그래픽을 혼합해 레이어를 쌓는 방식으로, 단일한 이미지보다 훨씬 풍부한 밀도를 만들어낸다. 찢어진 종이, 오래된 책 페이지, 천이나 자연물의 텍스처를 오버레이하는 방식은 디지털 이미지에 물리적인 깊이를 더한다.

결국 이 트렌드의 핵심은 ‘얼마나 사실적으로 보이느냐’가 아니라, 얼마나 감각적으로 느껴지느냐에 있다. 광고 제작에서는 제품의 재질감을 강조하거나, 시각적인 주목도를 높여야 하는 배너와 포스터에서 상황에 따라 선택적으로 활용할 때 효과적이다.

2026년 디자인 트렌드는 하나의 방향으로 수렴되기보다, AI와의 공동 창작, 인간적인 불완전함, 그리고 감각적인 경험이라는 서로 다른 흐름이 동시에 작동하는 구조를 보인다. 이처럼 트렌드가 자잘하게 세분화된 지금, 오히려 분명해지는 것은 하나다. 이제는 특정 스타일을 따르는 것이 아니라, 무엇을 선택하고 어떻게 조합하느냐 자체가 경쟁력이 된다는 점이다.

취향은 더 이상 개인적인 영역에 머물지 않고, 하나의 전략이 된다. 기획자와 마케터는 자신이 중요하게 생각

하는 감각과 기준을 중심에 두고, 브랜드의 아이덴티티를 명확히 설정할 필요가 있다. 그리고 그 선택은 디자인, 즉 비주얼을 통해 얼마나 일관되게 전달되느냐에 따라 완성된다.



필자 | 우앙(oingt)

디자이너 우앙(oingt)은 10년차 그래픽 디자이너로, 아트센터, 브랜드, 광고 에이전시 등 다양한 분야에서 실무 경험을 쌓았으며, 현재는 프리랜서 그래픽 디자이너로 활동하고 있다.