2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro® Life

제3954호 2018년 5월 11일 금요일

[산업]
태광그룹
지배구조 개선
경영승계 마무리 단계
04

[산업]
SK브로드밴드
국내 최초 2.5기가
인터넷 상용화
05

약사가 만든 코카콜라, 음료 넘어 문화 아이콘으로

메가히트 브랜드 탄생스토리

14 '코카콜라'

시골 약국의 음료수였던 코카콜라는 1886년 처음 탄생한 뒤 현재의 세계적인 음료 브랜드로 거듭났다. 1915년 등장한 코카콜라 병은 특유의 독창적인 디자인으로 단순한 음료수 병을 넘어 예술, 음악, 광고에 영감을 주며 대중문화의 아이콘이 됐다. 코카콜라는 콜라를 넘어 탄산음료의 대명사가 됐다고 해도 과언이 아니다. 이처럼 음료수가 만들어지고 약 130년의 시간이 흐르는 동안 한결같이 사랑을 받는 일이란 결코 쉽지 않다. 전세계 200여개국에서 판매되고 있으며, 하루 소비량은 19억잔으로 1초당 약 2만1990잔이 판매된다. 2016년 기준으로 코카콜라의 브랜드 가치는 약 82조원이다.

◆코카콜라의 탄생

미국 조지아 주 애틀랜타에서 약사로 일했던 존 펨버턴은 자신의 연구실에서 여러 가지 약재들을 배합해서 이것저것 만들어 보는 게 취미였다. 코카콜라가 탄생한 그날도 연구실에서 다양한 배합을 시도하는 중이었다. 코카콜라가 만들어지던 당시의 미국은 남북 전쟁이 끝나고 사회적으로 혼란스러운 시기를 겪고 있었다. 가난과 질병으로 고통 받는 사람들, 그리고 전후 재건사업의 피로에 지쳐 쓰러지는 사람들이 속속 생겨났다. 그 탓에 미리 조제해 두었다가 판매하는 약들이 엄청난 인기를 누렸다. 펨버턴 박사는 이러한 시대적 분위기에 맞게 늘 무언가를 만들어야겠다는 생각을 하고 있었다. 기왕이면 약효도 있고 맛도 좋은 음료를 만들고 싶었다. 수차례에 걸친 실험과 연구 끝에 드디어 달콤하면서도 톡 쏘는 맛을 지닌 독특한 음료가 탄생했다. 바로 코카콜라였다.

1886년 5월 8일 펨버턴은 자신이 배합해 만든 코카콜라 원액을 연구실 근처에 위치한 제이콥스 약국으로 보냈다. 당시에는 동네 약국마다 탄산수 제조기로 알려진 '소다파운틴'이 있었다. 소다파운틴 앞은 가볍게 음료나 아이스크림을 즐기며 이야기를 나눌 수 있어 늘 사람들로 붐볐고, 1890년대부터 2000년대 초반까지 미국 문화를 상징하는 것으로도 잘 알려져 있다. 바로 이곳에서 코카콜라 원액과 탄산수를 유리잔에 함께 넣고 수저로 휘휘 저어 코카콜라가 만들어졌고, 사람들에게 판매됐다.

◆금주법 시대의 금주용 음료

코카콜라가 탄생했던 1886년은 미국 전역이 금주법으로 떠들썩했던 시기였다. 펨버턴 박사가 코카콜라를 두고 '나의 금주용 음료'라고 부른 것도 이러한 시대적 배경에서였다. 좀 더 큰 성공을 원했던 그는 애틀랜타 저널에 'Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating!(맛있고, 상쾌하고, 기분이 좋아지고, 기운을 북돋아주는 음료)'라는 광고도 실었다. 하지만 안타깝게도 펨버턴 박사에게는 시간이 많지 않았다. 자신이 발명한 이 음료가 어마어마한 잠재력을 가진 음료라는 것도 눈치채지 못한 채 건강 악화로 곧 세상을 떠나게 된 것이다. 1888년 숨을 거두기 전까지 펨버턴은 다양한 사람들에게 자신의 사업 지분을 넘겼다. 애틀랜타의 사업가였던 아사 캔들러도 그 중 한 명이었다. 뛰어난 비즈니스 감각과 통찰력을 지닌 캔들러는 다른 사람들이 가지고 있던 지분들을 하나씩 사들이기 시작했고, 1888년 코카콜라에 대한 완전한 소유권을 가지게 됐다.

◆독창적인 코카콜라 병

코카콜라 병은 특유의 독창적인 디자인으로 대중문화의 아이콘이 되어왔다. 앤디 워홀이 그의 그림에 코카콜라 병을 그려 넣었고, 폭스바겐은 자동차 비틀의 디자인을 매력적으로 어필하기 위해 코카콜라 병을 광고에 활용하기도 했다. 전 세계 남녀노소를 불문하고 누구나 알아보는 코카콜라 병은 경쟁업체의 모방으로부터 브랜드를 보호하기 위해 시작됐다. 코카콜라의 높은 인기와 성장에 경쟁업체들이 코카콜라 유사품을 만들기 시작했다. 코카놀라, 마코카코, 토카콜라 등이 등장했다. 이때 코카콜라와 보틀링 파트너들은 누구도 쉽게 따라 할 수 없는 '차별화된 병'을 개발해야 한다는데 뜻을 모았다. 공모전을 통해 코코아 열매의 길게 늘어진 볼록한 곡선 모양과 겉면에 그려진 흐르는 듯한 세로 선으로 디자인된 지금의 코카콜라 병이 탄생했다. 1915년 최초의 특허를 받은 살짝 통통한 모양에서 오늘날의 좀 더 슬림한 디자인으로 여러 차례 리뉴얼을 거쳐왔다. 1955년 산업 디자이너인 레이먼드 로위가 리뉴얼한 병이 가장 잘 알려져 있으며, 이 디자인이 오늘날까지 이어지고 있다.

◆코카콜라 레드의 시작

코카콜라하면 머릿속에 선명한 이미지로 떠오르는 건 독특한 모양의 병과 함께 특유의 '빨간색'이다. 다양한 음료들이 진열된 대형 마트에서 코카콜라가 한 눈에 들어오는 이유 중 하나도 바로 이 강렬함을 품은 컬러 때문인지도 모른다. 이렇듯 빨간색이 코카콜라를 상징하는 컬러가 됐다. 코카콜라 상표 이름과 붉은색의 독특한 필기체로 적힌 'Coca-Cola' 로고를 처음으로 생각해 낸 사람은 존 펨버튼 박사의 파트너였던 프랭크 로빈슨이다. 평상시에도 선명한 대조를 이루는 흰색과 빨간색의 조합을 좋아하던 그는 흰 배경 위에 빨간색 글자로 '맛있고 상쾌한 코카콜라'라고 쓴 슬로건을 만들었다. 바로 이 슬로건이 빨간색을 코카콜라의 상징으로 만든 시작이었다.

1948년 코카콜라를 판매하는 곳을 표시하기 위해 만든 빨간색 원반 모양의 간판은 코카콜라와 빨간색을 뗄래야 뗄 수 없는 관계로 만들어주는 계기가 됐으며, 빨간색은 코카콜라를 대변하는 상징이 됐다.

코카콜라는 코카콜라, 코카콜라 제로, 코카콜라 라이트 등 다양한 제품들이 출시되고 있지만, '빨간색' 상표는 130년이라는 시간의 장벽을 넘어 변함없이 적용되고 있다. 이를 반영하듯 올해 코카콜라 전 제품의 패키지를 레드 컬러로 통일해 브랜드 아이덴티티를 통합했다.

◆가장 오래된 올림픽 파트너

코카콜라와 올림픽의 인연은 약 90년 동안 이어져 왔다. 가장 오래된 올림픽 파트너인 코카 콜라는 그동안 200개 이상의 국가 올림픽위원회들과 함께 선수들의 훈련을 지원하고, 스포츠 팬들에게 독특하면서도 즐거운 경험을 경험을 제공해왔다. 한 세기 가까이 쌓아온 코카콜라만의 올림픽 경험과 노하우는 국제올림픽위원회도 조언을 구할 정도로 탄탄하다.

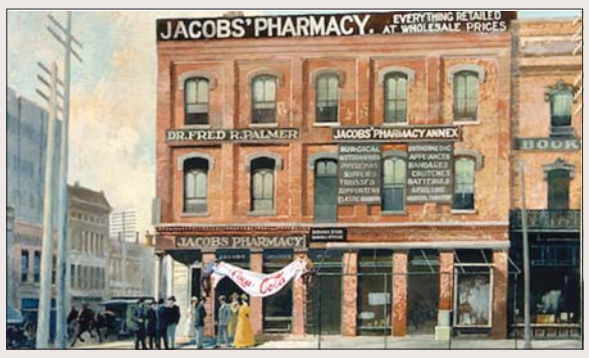
코카콜라와 올림픽의 첫 인연은 1928년 암스테르담 올림픽 대회에 출전한 미국 선수들을 선수들을 응원하기 위해 코카콜라 1000박스를 제공하면서 시작됐다. 미국 선수들이 대회 기간 동안 코카콜라를 마시는 지켜본 다른 나라 선수들과 관중들은 코카콜라에대해 궁금해했고, 대회에서 미국이 1위를 차지하자 코카콜라는 더욱 주목을 받았다. 코카콜라가 세계 시장에 진출하는 첫걸음을 뗀 셈이었다.

올림픽 하면 떠오르는 것이 송화봉송이다. 이 성화봉송이 모두가 즐길 수 있는 축제로 거듭나게 된 것도 코카콜라의 제안에서 시작됐다. 1992년 바르셀로나 대회부터 올림픽 성화봉송 공식 파트너사로 참여한 코카콜라는 국제올림픽 성화봉송 주자 프로그램을 통해 외국인도 참여할 수 있는 성화봉송 릴레이를 시작했다. 이를 통해 성화봉송은 전 세계인이 즐기는 축제이자 하나의 문화로 발전했다.

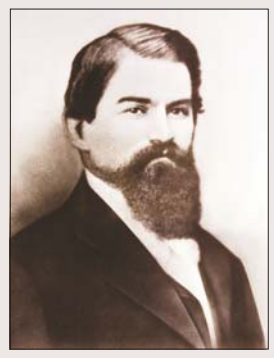
/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

/사진=코카콜라

자료/코카콜라



코카콜라를 판매했던 제이콥스 약국.



존 팸버턴 박사.

1928년 암스테르담 올림픽에서 진행한 샘플링 모습.

1886년 시골 약국 음료였던 코카콜라
현재 세계적인 음료 브랜드로 거듭나

빨간색 로고·독창적인 병 디자인으로
130년간 브랜드 아이덴티티 이어가
약 90년간 올림픽 파트너로 활약도