박진준 차장
삼성전자주식회사
메모리 사업부
지적자산팀

코카콜라의 신화

"코카콜라는 전세계 200여 개국에 진출해 세계 청량음료 시장에서 부동의 1위를 차지하고 있다."

세계적으로 하루에 30억병 정도 소비되고 있으며 지금까지 생산된 양을 나이애가라 폭포에 물대신 흘려보낸다면 38시간 50분 동안 흘릴 수 있다고 한다.

코카콜라는 미국화의 상징으로 코카콜로니즘은 코카콜라 식민주의란 뜻으로 미국이 다른 나라를 개방하거나 점령을 할 때 제일 먼저 코카콜라와 청바지에 익숙하게 하여 문화적 저항감을 없애는 십자가로 이용됐다.

미국의 브랜드 전략 컨설팅 업체인 인터브랜드사는 코카콜라의 브랜드 가치가 8백 38억 5천만 달러(약 100조원)로 우리나라 최대 대기업의 1년 총매출액과 비슷하다고 발표했다. 코카콜라 브랜드가 세계 최고상표로 가치를 높인 것은 무엇보다 소비자들에게 친숙하게 기억되는 제품 디자인과 독특한 필체 색감 때문이다. 그러면 상표와 디자인이 어떻게 만들어졌는지 알아보겠다. 빨간 바탕에 하얀색 글씨로 쓴 코카콜라(coca-cola)라는 로고는 프랭크 로빈슨(Frank-Robinson)이라는 최초의 동업자가 코코아 나뭇잎과 콜라나무 열매에서 추출해낸 원료를 써서 만들었다고 해서 두 단어를 합성해 이름을 만들어 내었다.

코카콜라의 브랜드 가치는 로고에 있는 것이 아니라 가운데가 움푹 파인 유려한 곡선을 그리는 디자인의 독창성에 있다.

영국의 디자이너 스티븐 베일리는 그 독창성을 '시간을 뛰어 넘는 산업 디자인의 명품' 이라며 소비상품의 역사상 가장 친숙한 디자인이라고 극찬했다.

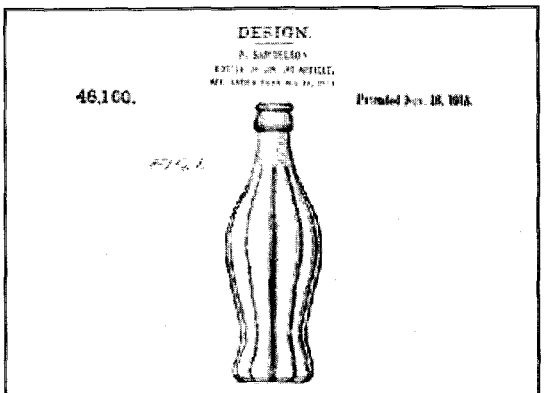
그러면 수 많은 사람들의 뇌리에 가장 뚜렷이 박힌 코카콜라병은 어떻게 해서 디자인되었는지 보자. 초창기 콜라병은 맥주병과 같은 형태였다. 당시 코카콜라는 다른 소다음료수와 별 차이 없이 판매됐기 때문에 진짜 코카콜라 맛을 아는 사람은 그리 많지 않았다. 캄캄한 곳에서 만져만 보아도 구별할 수 있는 차별성이 있는 병 모양이 필요하다는 병 공급업자의 요청을 받아들여 기존 병입 시설을 그대로 쓸 수 있는 조

건과 함께 병 모양을 공모하였다. 지금까지 나와있는 코카콜라병디자인 이야기는 크게 두가지로 나뉜다.

첫째는 루드라는 루트 유리병 공장의 공원이 자기 애인의 몸매를 보고 그렸다는 설이다.

둘째는 루트 유리병 공장의 디자인 담당자인 사무엘슨이 코코아 열매를 보고 디자인했다는 설이다.

두 이야기중 여자 몸매를 보고 그렸다는 설이 대중들에게 많이 알려져 있다. 아마도 병 모양이 여자의 몸매와 비슷하기 때문에 쉽게 어필될 수 있고 신분이 공원이었던 사람이 디자인을 해서 600만불을



〈코카콜라 디자인 특허도면 그림〉

세계적 독점권으로 사용하는
코카콜라 브랜드 가치가 100조원이 넘는다면
이제는 우리도 고유한 브랜드를 개발하여
국제화 시키는 브랜드 전략을
세워야 한다.

받았다는 신데렐라같은 이야기가 많은 사람에게 꿈을 줄 수 있어서 잘 알려져 있는 것 같다.

그런데 미국 특허청에 디자인 특허로 등록 되어있는 서류를 보면 다음에 보는 그림에서처럼 사무엘슨이 1915년 8월 18일 출원하여 1915년 11월 16일 등록된 것으로 되어있다. 분명 루드라는 사람은 공동 발명자로 되어있지 않다. 많은 책자는 루드라는 청년이 1905년생이라고 이야기하고 있는데 1915년에 등록되어 있다면 열살짜리 꼬마가 요염한 애인을 가지고 있었다는 우스운 이야기가 되어버린다.

누군가가 루트라는 병공장 이름에서 루드라는 이름을 발상하여 창작된 이야기가 아닐까 생각되는데 병 모양이 여자 몸매와 비슷하니 단정할 수는 없다.

그러면 콜라병의 독창성은 어디에서 나왔을까 보자. 아래의 사진은 코코아 열매 사진이다.

사무엘슨이 코코아 열매를 보고 그렸다면 가운데가 배부른 병이 디자인된다. 코코아 열매 하나만 가지고는 나오지 않는다. 여인의 볼록한 가슴과 가는 허리와 히프가 병 모양을 연상시킨다.

거기에 코코아 열매를 오버랩 시키면 코카콜라병

〈코코아 열매 사진〉

이 나온다. 아마도 이렇게 여자의 몸매와 코코아 열매의 모습을 합성해서 만든 거라고 추정된다.

그러면 왜 사무엘이 혼자 단독으로 발명자로 되어 있을까가 의문으로 남는다. 루트 병공장에서는 병 모양에 관하여 제안 공모를 해서 많은 사람들이 병 모양을 제안했을 것이다. 어떤 사람이 여성의 몸매를 닮은 병 모양을 제안했는데 디자인 담당자인 사무엘슨이 코코아 열매를 합성 완성하여 등록했지 않았을까 생각된다. 제안 제도는 1880년대 영국에서 제도화되었기 때문에 1915년에 미국에서 성행되었던 제도이다.

제안 제도는 사내 안의 아이디어 공모 제도이지 이것을 특허청에 등록하여 권리를 받는 제도가 아니기 때문에 이러한 문제를 잘 알고 있었던 디자인 담당자인 사무엘슨이 제안된 아이디어를 참조하여 병을 완성하였기 때문에 자기 이름만 발명자로 올렸는데 후세 사람들이 사무엘슨 단독 발명이 아니기 때문에 루드라는 회사 이름과 비슷한 사람을 만들어내어 이야기를 확산시켰지 않았을까 심증은 가지만 90년 전의 일이라 정확한 증거를 찾을 수 없어 공동 발명자를 찾을 수 없다. 이렇게 등록된 콜라병은 당시 유행이었던 밑이 좁은 주름치마 '허블 스커트'를 닮았다고 하여 '허블 스커트 병'으로 불렸는데 이러한 대중적인 인기와 콜라 맛과 손으로 잡았을 때 감각적인 느낌과 병 모양이 주는 특별한 모양의 상징성이 사회적 명성을 만들어 내어 오늘날 까지 최고의 브랜드로 남게 되었다. 최초의 디자인 특허는 권리기간이 14년이었기 때문에 14년 후 권리가 소멸되었는데 1960년 입체상표가 도입되면서 병 모양이 상표로 등록되어서 반영구적으로 코카콜라사가 병 모양을 독점적으로 사용할 수 있게 되었다. 상표란 사람 이름처럼 죽을 때까지 아니면 다시 바꾸고 싶을 때까지 쓸 수 있기 때문이다. 이름이 나왔으니 이름과 관련된 이야기를 하나 더 해 보자. '호랑이는 죽어서 가죽을 남기고 사람은 죽어서 이름을 남긴다(虎死留皮 人死留名)' 라는 유명한 당나라의 시가 있는데 사람이 세상에 이름을 남기는 방법 중에서 가장 쉽게 세계적으로 남기는 방법은 발명을 하여 특허를 내는 일이다. 세계각국에 특허를 출원하면 출원공개가 된다거나 특허등록이 되어서 발명자로 남기 때문에 자손만대의 자랑거리가 될 수 있다.

그리고 기록으로 남아있기 때문에 세월이 흘러도 자료로 남아있어 코카콜라병 발명자처럼 특허청에 출원한 사람만 영원히 남는 일이 발생하게 된다.

상표가 세계적으로 인지도를 갖게되면 많은 나라에 상표출원을 하지 않아도 세계적 독점권을 갖는다. 이렇게 세계적인 독점권으로 사용하는 코카콜라 브랜드 가치가 100조원이 넘는다면 이제는 우리도 고유한 브랜드를 개발하여 국제화를 시키는 브랜드 전략을 세워야 한다.

현재까지 대한민국 브랜드 중 가장 국제화되어서 세계적인 브랜드로 성공한 상표는 'Anycall' 휴대폰 브랜드명이다. 한국을 상징하는 세계적인 브랜드가 많이 나왔으면 하는 바램뿐이다.

발특2003/10