



## 파리바게뜨 제4회 펜타어워즈 은상 수상

### ‘생수 EAU(오)’와 ‘JUS’ 음료 부문 은상 수상

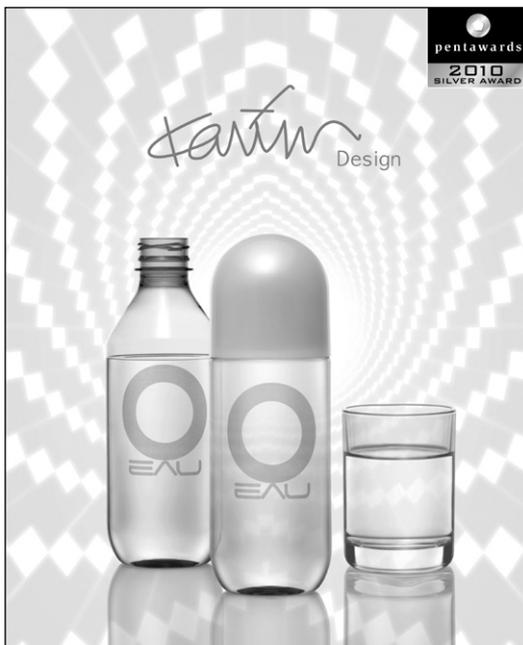
#### 파리바게뜨 자료 제공

매년 진행되는 세계적 패키지 디자인 시상식 펜타어워즈에서 파리크라상이 운영하는 브랜드 파리바게뜨의 ‘생수 EAU(오)’와 ‘JUS’가 각각 음료(Beverage) 부문에서 은상을 수상했다. 올해 열린 제 4회 펜타어워즈(Pentawards)는 총 39개국 854건이 응모된 만큼 파리바게뜨의 두 가지 제품이 동시에 수상했다는 점은 그 의미가 깊다.

파리바게뜨 관계자는 “그 동안 파리바게뜨는 맛과 품질은 물론 디자인 강화를 통해 소비자의 입과 눈을 동시에 만족시키고자 꾸준한 노력을 해 왔는데, 이를 인정받게 되어 기쁘게 생각한다”며 “앞으로도 새로운 디자인 접목을 통해 고객들에게 새로운 트렌드를 지속적으로 제안 할 예정인 만큼 파리바게뜨에 대한 꾸준한 고객들의 관심을 부탁드립니다”고 전했다.

생수 EAU(오)는 세계 각국의 400여 기업과 인테리어, 생활소품, 패션 등에 이르는 다양한 분야에서 미래 선도적인 디자인을 선보이고 있는 유명 산업디자이너 카림 라시드(Karim Rashid)의 작품이다. 파리바게뜨는 심플함과 현대적 감각을 지닌 ‘카림 라시드’ 디자인의 특징이 생수 ‘EAU(오)’ 제품 컨셉에 부합될 뿐만 아니라 독특한 디자인으로 제품의 스타일리시함을 잘 표현 할 것이라는 판단 아래 디자인을 의뢰, 제품이 탄생하기까지 디자인 기간만 약 1년이 걸린 작품이다.

‘EAU’는 물을 뜻하는 불어로, 있는 그대로의 ‘물’의 순수함을 전달하고자 하는 마음을 담았으며 이를 쉽게 기억할 수 있도록 ‘EAU’의 발음 그대로 ‘O(오)’를 제품에 표기한 것.



▲ 생수 EAU(오)

파리바게뜨는 '생수 EAU(오)' 를 단순하고 독특한 네이밍으로 기존 생수 제품과 차별화를 뒀다. 카림라시드는 심플하면서도 있는 그대로의 물의 느낌을 살리자는 디자인 컨셉을 전달해 왔고, 여러 번의 의견 교류를 통해 '생수 EAU(오)' 디자인이 탄생하게 됐다.

'생수 EAU(오)' 는 앞에서 봐도, 위에서 봐도 전체적으로 'O' 의 형태를 띄고 있다.

깔끔한 디자인 형태로 심플한 네이밍과 동시에 쉽게 기억될 수 있는 디자인으로 기획됐으며 있는 그대로의 '물' 의 느낌을 표현하고자 캡슐형태로 제작하고 둥근 원통과 푸른빛의 투명한 패키지에서 물의 신비감과 청량함도 살렸다.

두 번째 은상 수상의 기쁨을 안겨 준 'JUS' 는 기존에 볼 수 없었던 둥그스름한 삼각 기둥형의 패키지로 독특하면서도 편안한 그림감을 느낄 수 있는 것이 특징으로 의성어에 가까운 'JUS(주스)' 라는 제품명은 심플하지만 강하게 제품을 드러내고 있다. 'JUS' 또한 '세상에서 단 하나밖에 없는 주스' 라는 컨셉으로 초기 구상부터 제품명, 라벨링까지 전체적인 스타일링을 모두 세계적인 산업디자이너 카림라시드가 맡았다.

'JUS' 는 삼각기둥모양으로 날씬한 허리밴드는 라벨을 쉽게 붙일 수 있다. 둥그스름한 삼각형은 평범하지는 않지만 편안한 디자인으로 라벨을 양 방향으로 붙이는 다른 병들과 다른 것이 특징이다.



▲ 은상을 수상한 JUS

파리바게뜨 측은 이번 디자인 과정에 있어서 디자이너의 그림을 현실화하는 작업이 가장 어려웠다고 밝힌다. 컨셉을 살리면서 상품화도 생각해야 했고, 생산성도 고려해야 하는 등 다양한 것들을 고려하고 아우르는 작업을 해야 했다는 것.

파리바게뜨 관계자는 “애초의 컨셉과 의도대로 제품에 표현 해야 한다는 것에 변함은 없는 만큼 디자인 수정도 최소화 하기 위해 디자이너와 밤, 낮 할 것 없이 대화에 대화를 거듭, 지속적으로



## 포커스



▲ 바움쿠헨(좌)와 화과자 오감(우)

조율하며 디자인을 완성시켜 나갔다”고 설명했다.

파리바게뜨는 제품을 돋보이게 하면서도 소비자들에게 어필 할 수 있는 감성적인 디자인을 중요하게 생각한다. 소비자들의 경우, 유사한 제품을 두고 선택 할 때, 이왕이면 품질이 좋은 것, 이왕이면 특이하고 눈에 띄는 디자인을 선택하는 만큼 파리바게뜨는 음료부분의 후발주자인 만큼 소비자들에게 어필하기 위해서 소비자들의 마음을 훔칠 수 있는 감성적인 디자인을 어필하는데 많은 신경을 쓰고 있다.

해외에서는 제품을 생산할 때 디자인에 대한 부분도 고려, 고객에게 어필 할 수 있는 다양한 노력을 하고 있는 반면, 국내의 경우 디자인의 제약이 많은 것이 현실이다.

파리바게뜨 관계자는 “앞으로는 고객의 감성적인 부분도 고려해 디자인에 대한 많은 투자와 검토가 이루어졌으면 한다”고 전하면서 “업계에서도 디자인을 고려한 제품들이 많이 시도되길 바란다”고 밝혔다.

파리바게뜨는 베이커리 회사이지만 음료 부분도 강화해 나가면서 매장에서 베이커리와 어울리는 음료를 편리하게 구입, 즐길 수 있도록 노력하는 한편, 향후 지속적으로 다양한 제품을 개발, 연구하여 소비자들이 보다 편리하고 다양한 선택을 할 수 있도록 노력을 게을리 하지 않을 계획이다.

한편 파리바게뜨는 지난 해 12월 굿디자인 어워드에서 “미니바움쿠헨 패키지 세트”로 한국디자인진흥원장상을 수상했으며 올해 5월 코리아스타어워드(Korea star award)에서도 블리스터 패키지를 선보인 ‘화과자 오감’으로 한국포장기술협회장상을 수상하는 등 새로운 디자인 개발에 전념을 다하고 있다. [K]