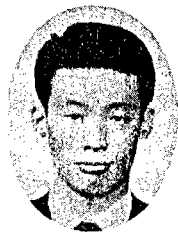


製品計圖과 Packaging

Design에 대한 小考

製品計圖과 Packaging Design

패키지 디자인의 範圍와 패키지 디자인의 理念 —



愼 鏞 泰

仁德藝術工科專門學校
商業디자인科長

원래 패키지(package)라는 것은 輸送을 위한 包裝, 짐꾸리기 등의 뜻이다. 그밖에 싸는것 保護하는 것이라는 넓은 해석 밑에서 包裝이라는 범위를 넘어서 쓰이는 경우도 많다.

패키지의 經濟性을 더듬어 보면 거기에는 實生活과의 뿌리 깊은 連關性이 있다. 그것은 原始的인 生活을 영위하고 있었던 狩獵生活, 食料採集時代에 이미 食料를 貯藏하고 혹은 運搬하는 어떠한 모양 인간의 패키지의인 수단을 쓰고 있었다는 事實로도 확실하다. 더우기 근래에는 굵은나무, 대나무 껍질,

각종 짚, 花荀 등 實生活面에서 派生한 패키지도 많다. 이러한 패키지는 自然經濟를 背景으로 하여 成立된다는 것은 당연한 일이지만, 최근의 流通經濟 속에서 잊어지고 있는 生活的인 요소가 있다는 것은 다시금 인식하여야 할 것이다.

오늘날의 食品패키지 디자인은 확실히 마케팅의 立場에서 合理的으로 創作되어가는 경향이 있는데, 과연 본질적인 合理性과 연결이 되는지 안 되는지 反對的인 立場에서 다시 살펴볼 시기가 되었다고 말할 수 있을 것이다.

食品패키지 디자인을 製作할 경우에 자주 有關의 調査 연구를 하는데, 대개 보편은 현재까지의 경우 全然 一方通行的인 것이라고 해도 과언이 아니다.

이유는 그 根源을 販賣促進 혹은 販賣第一主義에 두고 거기에서부터 출발하고 있는 데에 있다.

또 최근에는 마케팅세그멘테이션(Marketing Segmentation)이라는 말이 云謂되어 消費者의 요구에 直결되는 販賣政策을 취하는 경향이 보이고 있는 것도 實生活的인 패키지 디자인을 생각할 경우에 유익한 일이 된다. 이러한 상태에서 패키지 디자인의 理念을 구한다고 한다면 현재로서는 企業的인 理念밖에 없다고 말할 수 있다.

사람이 살아간다는 것과 똑같이 企業도 살아 있는 것이기 때문에 그 企業이 살기 위해서 보다 좋은 것을 보다 많이 판다는 것은 당연한 일이다.

이제까지 패키지 디자인에 賦課되어 있었던 販賣第一主義의 旗幟도 마케팅의 理論도 수궁할 수 있는 것이다.

그러한 理論을 바탕으로 해서 誕生한 패키지가 생활해 나아가는 데에 별로 필요치 않은 패키지로 되어 좋을 리가 없다.

그러므로 現時点에서의 食品패키지 디자인에 있어서는 生活的인 理念을 구해 나아가는 것이 急先務라고 생각된다.

그것은 「팔리지 않으면 안된다」 또 「팔아야만 된다」는 것이다. 그리고 또한 패키지가 전부 팔리게끔 한다는 것을 前提로 하여 행동을 일으키게 되는 것이다. 企業의 원칙인 利潤의 추구는 당연한 일이다. 그러나 한가지의 前提만을 세우고 그것으로 현실의 近視眼的인 패키지 디자인에 대한 견해로서는 이후의 利潤의 추구에 연결을 맺을 수 있다고는 결론지을 수는 없을 것으로 본다.

그러므로 패키지 디자인을 더욱 基本的인 位置에 還元시켜 볼 필요가 있다.

Package Design의 필요성

모든 어떠한 일이든 그 일 자체는 計劃으로부터 시작된다. 시작은 目的을 알고 임하는 것이고 생활하는 일도 계획없이 살아갈 수 없는 것이 아니겠는가. 여기 包裝디자인도 製品企劃 또는 計劃의 隨伴없이 成果없는 일이 되고 말 것이다. 바꾸어 말하면 生産하고자 하는 製品은 企劃과 計劃이 따르는 일이 아니고서는 成果있는 일이 되지 못한다.

근래 마케팅이 널리 인식 보급됨에 따라 製品計劃의 重要性도 一般常識化 되었지만 Package Design이 이 部門에 속한다는 것은 전혀 알려지지 않고 있는 실정이다. 말하자면 디자인도 마케팅의 확고한 調査없이는 計劃과 企劃에 符合하는 디자인이 될 수 없다고 하겠다.

얼마전 일이지만 某食品業을 경영하는 責任者 되시는 분이 흔히 있는 일이지만 마케팅의 調査, 社의 政策 또는 他社와의 비교도 없는 그런 전제 아래 製品名만 알려주곤 그 패키지 디자인을 멋있게 해달라는 부탁을 받았다. 정말 자기의 지위와 현재의 분위기만 아니었다면 그 자리에서 부인하려 했으나 그 자리에서 해보겠노라 약속 받아 오랜 시간을 보내며 내 나름의 調査分析으로 디자인해서 올렸다. 그러나 서로간에 문제점이 마구 튀어 나오는 것이 아닌가.

이것은 무엇을 의미하느냐. 앞서 말한 企劃과 計劃없이 시작된 디자인이 되고 말았다. 부탁한 그 본인 自身은 나의 地位와 현재를 믿고 행하였지만 어디 그림만 잘 그린다고 만능일 수는 없는 일이 아니겠는가. 정말 가슴아픈 일이 되고 만 것이다. 그만큼의 폭넓은 조급한 실정에 처하지 않는 한 그런 일이 또 있어서는 아니 되겠다. 충분한 시간 분석이 요구되고 市場을 무시하는 製品의 質만 높이면 안 팔릴 리가 없다는 思考, 정말 위험천만의 일이 아니고 무엇이겠는가.

製品의 計劃

製品計劃이 왜 세워져야 하는가? 어떠한 方法으로 실시해야 하는가? 計劃案의 방향과 實施方法間に 蹉躓은 없는가? 또 장래의 모든 어떤 條件의 가능성은 어떠한게 될 것인가? 他社製品과 비교할 점은? 등의 調査로 여러가지 기초적인 원인이 固定되면서 부터 출발하는 것으로서 企業이 크면 클수록 시간이 오래 걸리게 되는 내용이 될 것이다. 내용이 오래 장기간을 걸치는 計劃이 될 뿐 아니라 計劃 역시 복잡하며 생각치 않았던 모든 방향에 計劃이 맞부딪치게 될 것이다.

이와같이 《기획》 - 《生産》 - 《販賣》라는 3개의 기둥에서 패키지 디자인은 《企劃》 - 《Designing》 - 《生産》을 경유하며 廣告, 販賣로 행하게 된다고 본다. 물론 디자이너는 앞서 제시된 대로 《企劃》에는 參加되어야 한다는 것이 타당한 것이다. 따라서

製品計劃은 長期 製品計劃과 短期 製品計劃으로 대별하게 되는데 여기에 따라서 패키지 디자인도 長期과 短期로 구분되어야 할 것이다.

그러나 패키지 디자인은 무엇을 基本으로 하고 무엇을 間接으로 할 것이냐 하는 것은 製品自体에 따르는 것으로 한마디로 “이것이다”라고 규정할 수는 없는 것이다. 그 규정을 풀이하는 中점으로 보는 디자인 설계는 Cost의 구성, 가공의 난이(難易), 印刷의 色度數, 包裝材料의 入手의 여하, 生産性, 유통 무우드에 직결하며, 消費大衆의 嗜好와, 生産工程上的 問題 등이라고 본다.

디자이너의 態度

이런 觀點에서 디자이너는 購買心理, 購買時点的 패키지까지 연구하지 않으면 안된다. 복잡한 消費者의 購買行動이나 購買心理 안에 패키지는 어떠한 위치를 차지하고 있을까 하는 諸要因을 분석, 이해하여 연구, 표현되어야 한다.

合理的인 企業의 利潤追求가 바로 이런 자세에 있는 디자인이 되어야 하고 디자이너가 되어야 성과 있는 製品의 개발이 될 것이다. 바꾸어서 더 具體적으로 商品計劃 製品計劃의 흐름이랄까 生産되기까지 아니 販賣政策의 전망을 豫見한 검토는 生産計劃(施設計劃包含) 販賣計劃 廣告計劃과 함께 패키지 디자인의 골격이라 할 수 있고 製品의 性質을 新製品(Initial Product), 新規製品(New Product), 新型製品(Re-Newal Product), 信用度の 製品(Newse Product), 패키지를 새롭게 한 製品(New Package Product), Brand를 새롭게 한 製品(New Brand Product)으로 분류하면 이러한 觀點에 따라 初발(Initial Development)인가 製品改良(Product Improvement)인가가 구별될 것이다.

이상 확인된 새로운 製品흐름에 根據를 두고 生産販賣 등에 대해서 디자인, 數量, 규격의 구체적인 적용의 연구가 진행되어야 하지 않을까 생각된다.

다음 商品의 Life Cycle 確認檢討가 뒤따르게 되어 있다. 商品이 가진 生命力에 대해 정확하게 통찰

하고 Life Cycle를 정확히 매듭지어 두는 것도 중요하다.

이상 주어진 諸問題를 디자인은 얼마나 필요할 것인가가 요구된다. How Designing(어떻게), How many Designing(무엇을), What day(Time) Designing(어디까지에), 이 부문에서는 앞의 관계에 대한 해답이 주어지지 않으면 안된다. 全製品計劃 중에 모든 패키지 디자인에 관한 예산 설계(計劃)를 어떻게 해야 할까 하는 문제가 있다. 계속해서 디자인調査에 의한 資料 確認과 예측이 있어야 한다.

디자인에서 色採, 規格, 型態와 양식, Lettering, 廣告關連, 무우드, 表現法 기타 價格, 品質, 販賣經路, 市販에 대해서 調査를 행하고 각양의 데이터를 아래와 같이 모집할 필요가 있다.

* 統計學的 調査 - Who, Whom, What, How

* 心理學的 調査 - 實驗室에서 諸調査, 動機調査.

* 市場視察

* 事前Test - Sample로써 소비자 反應Test

商品出荷時에 한 단계 나아가 다른 角度에서 流通經路와 消費者에 到達후 문제에 대한 再檢討를 행한다.

* 事後Test

商品完成時에 한번 더 商品計劃은 완료되었는가 今後 市場의 變遷에 對應하여 장래 행하지 않으면 안될 「리-디자인」상의 諸資料를 위해 Test를 행하지 않으면 안된다.

다음 기정조건의 확인과 checking

패키지디자인에 관한 資料를 구비해 놓아야 할 기재사항의 checking list를 두어 각항에 관해 check 하고 확인할 필요가 있다.

패키지디자인에 있어서 디자인상의 기재사항과 check list는 아래와 같이 준비 조사하여야 한다. 필요한 사항으로는 상품명칭, 생산 또는 販賣 會社名(국문, 영문), 商標(회사Mark, 규격마크), 內容量 표시(Net ……g) 등이고, 유의사항으로는 規格表示 등록의 유무, 使用法의 지시, 製品證明文案, 원료배합 표시

라 할 수 있고 부대 조건의 기재사항으로는 商品名, 생산 또는 發賣會社 文案 및 회사名, 內容表示, 商標, 特許注意 Mark 기타 등으로 본다. 이에 따라 Design policy상의 問題와 Corporation Image 즉 기업 이미지를 유지 管理하기 위한 방향도 check 되지 않으면 안되리라 본다.

이상 기술한 이러한 모든 條件과 現存의 完製品에 대한 知識을 製品企劃 Designer는 충분한 check 아래 企業의 앞날의 방향을 위한 利潤追求 정신에 적극기여 할 수 있는 態勢가 있어야 할 것이다. 신 제품 開發時 參與條件의 諸會權討論이 있을 때 앞서 말한 디자인 방향의 研究員은 필히 감안하여 計劃에 차질이 없도록 하여야 할 것으로 안다.

물론 디자이너란 한계는 設計者이다. 이 設計者는 특히 우리나라에서는 色採나 눈하고 아름다움만이 추구하는 美術家로 인식하는 시기는 아닌 줄 안다.

물론 商品學的 諸마케팅이 연구된 의사가 나올 수 있을만큼 自家의이던 他意的이던 利潤追求의 企業의 立場에서 合議가 올 수 있는 디자이너가 될 수 있도록 노력하여야 될 줄 안다.

근래의 美的管理(디자인管理)란 시대적 大衆을 앞서 리드할 만한 것이어야 하기에 그 大衆의 지엽적이든 全体的이든 그 본 뜻을 追求創造하기 위한 디자인 그것은 앞서 말한 相對的 大衆의 마케팅이 확고하지 않는한 原價의 절감부터 消費者 販賣에 이르기까지 기동없이 허무히 진행되는 과정이 아니겠는가 생각된다.

이상 열거한 內容은 새로운 製品이든 改良品이든 디자이너가 갖추어 정리해야 할 準備物이기도 하다 특히 具體的인 方法이라면 社內的 패키지 討論會 또는 連席會, Packaging Committee가 있어야 하며 패키지에 관한 改善, 開發事業은 年中無休, 事業研究인 것이다.

이 Packaging Committee의 디자이너 역할은 상대적 理解와 會合의 정리 정돈하는 重任이 필요하며 包裝디자인의 개선 개발을 위해서는 디자이너 외에 包裝에 관련되는 部署의 人員으로 된 社政策 樹立者들로서 構成하는 委員會를 두는 것이 타당한 행위이다.

앞서 말한 바와같이 包裝은 資材, 機能디자인 問題라는 극히 한정된 表面的인 一部로서의 包裝이므로 이것은 당연한 일이라 아니할 수 없다.

Packaging Committee의 Member 구성은 대개 다음과 같이 研究者가 合席 진행되는 것으로 알고 있다. 會社의 代表者, Packing 技術者, 擔當經營者, 包裝技術代表者, 生産部代表, 實驗室代表, 販賣部代表, 購買部代表者가 同時 회의 意思進行 연석회에 참여 진행이 있어야 보다 확실하고 새롭고 정확한 包裝디자인이 이룩될 것으로 안다.

지금까지 詰막하게 기술한 내용으로 충분할 리가 없다. 製品의 質만 자랑하고 製品의 위생에만 관심 두는 消費者의 측정 시기는 아닌 줄 안다. 合理的 利潤追求, 原價절감, 유통의 원활도 包裝에서 찾고 디자인에서 기대할 수 있다고 小考한다.

조국은 환영한다.
개선하는 파월용사.