



디자인산업의 환경변화와 국내 패키지디자인이 갈 길

장윤호 / 서울디자인센터 대표

목차

- 1. 머리말
- 2. UR협상의 영향
- 3. 지적 재산권 및 디자인 모방문제
 - 3-1. 저작권
 - 3-2. 상표
 - 3-3. 지리적 표시
 - 3-4. 의장
 - 3-5. 특허
 - 3-6. IC 배치설계
 - 3-7. 미공개 정보
 - 3-8. 라이선스 계약
- 4. 기업환경과 제품
- 5. 국내 디자인 환경
- 6. 디자이너 환경
- 7. 맺음말

1. 머리말

우루 과이라운드(UR) 협상은 지난 86년 9월 우루과이의 휴양도시 푸타델에스테라는 곳에서 시작됐다. 이후 7년이라는 긴 세월 속에 117개 GATT(회원국)에 의해 1993년 12월 15일 협상 타결을 보아 1995년 7월 1일 발효될 예정이다.

우리에게 UR타결이 무엇을 의미하는지 구체적이고 실질적인 경험을 해보지 못한 상황이지만 막연하나마 쌀문제를 놓고 보더라도 국제경쟁시대의 냉엄함을 읽을 수 있을 것으로 예측된다.

이런 경우를 보더라도 우리 패키지디자인 분야에도 직·간접적으로 어떠한 문제가 대두될 것인지 예측 불허인 상황에서 나름대로의 대비책을 강구하지 않으면 안될 것으로 보인다.

국제경쟁시대로 접어들게 되면 어느 분야나 마찬가지겠지만 우리의 실력이 어느 정도인가를 선진국과 비교 점검해 보는 것이 우선일 것이다.

우리의 문제가 어느 부분인가를 파악하고 이에 따른 대책을 빨리 마련하는 것이 현재 우리가 할 수 있는

최선의 방법일 수밖에 없는 현실을 직시해야 한다.

UR타결에 따른 국제경쟁 무대의 변화로 가장 큰 타격을 받게 되는 것은 국내 지향적인 중소기업일 것이다. 국제무대에서 활동한 기업은 그래도 경쟁력을 극복해 나갈 수 있지만 국내 무대에서만 활동한 기업은 그 타격이 더욱 클 것으로 예측되기 때문이다.

한마디로 기업의 경영상태와 제품의 경쟁력이 뛰어나지 않으면 국제화시대에 적응해 나갈 수 없음은 명약관화한 일로써 우리의 각오가 새롭게 다져져야 하는 시점에 와있고, 각각의 역할과 지혜를 모아 헤쳐나가야만 살아 남을 수 있을 것이다.

2. UR협상의 영향

UR협상의 체결에 따라 95년부터 향후 10년간에 걸쳐 세계소득은 매년 전체 국민총생산의 1%를 상회하는 2천억~3천억 달러가량 늘어나게 될 것이라고 GATT 사무국이 발표하였다. 미국정부가 의회에 제출한 보고서에서도 관세인하 등으로 세계생산액은 1천억달러 증가하고 지적재산권 보호강화로 6백억달러 증가할 것으로

추산하였다.

세계은행(IBRD)은 개도국의 대선진국 무역수출액이 15%가량 증대할 것으로 내다봤다. OECD(경제협력개발기구)의 연구결과에 따르면 UR협상의 가장 큰 수혜국은 EC(유럽공동체), 일본, 미국순으로 나타났다.

오는 2002년에 EC는 712억달러, 일본은 419억달러, 미국은 275억달러의 추가적인 경제적 이익을 얻게될 것으로 내다봤다.

우리나라의 경우는 공산품의 관세 인하 등으로 수출환경이 좋아져 향후 10년간 280억달러의 소득증대 효과를 본다는 분석이 나와 있지만 (KIEP 대외경제정책연구원자료) 농산물이나 서비스 분야에서 이에 못지 않은 부담을 지게 돼 손익계산을 낙관하기는 이르다는 지적이다. 한마디로 서비스분야와 지적재산권 분야에서는 당분간 치명적인 고전을 면치 못할 것으로 보인다.

특히 UR체결 이후 강화될 선진국들의 시장경쟁력 있는 제품들의 홍수 속에 과연 우리나라 기업의 제품이 얼마나 대처해 나갈 수 있을지 걱정스럽기 이를 데 없다.

이제 경쟁무대는 국내와 국외가 따로 구분되지 않는다. 기업의 제품과 서비스가 국내시장에서 높은 평가를 받고 경쟁에서 이길 수 없다면 국제시장에서 어떻게 버틸 수 있겠는가? 기업이 국내외 경쟁력 있는 상품과 서비스를 공급하려면 이를 가능케 하는 투자가 늘어나야 한다.

이런 점에서 이번 UR협상타결은 세계경제를 소생시킬 수 있는 활력소로 작용할 가능성이 큰 것으로 평가되고 있다. 그러나 자국 실리주의로 각국들은 지역블럭화를 보다 적극적으로

추진해 나가고 있는데 국가간 교역의 자유화로 야기될 수 있는 피해를 블럭화를 통해 타개하려고 EEC(유럽경제지역), NAFTA(북미자유무역협정), APEC(아시아 태평양 경제협력체)등 세계 곳곳에서 지역블럭화의 움직임이 나타나고 있는 것이다.

UR타결로 태동되는 신무역질서는 선택적 개방화가 아닌 완전 개방화를 목표로 이에 순응하지 않으면 안되는 시대가 도래하게 된 것이다.

이에 따라 기업은 신무역 환경에 맞게 재정비되어야 하고 기존 의식구조에도 일대전환을 요구하고 있는 것이다.

이제 모든 상품은 선·후진국을 막론하고 무한경쟁을 벌여야 하고 소비자들은 이런 국제화된 상품중에서 가장 싸고 질 좋은 것만을 선택하려는 경향이 두드러지게 나타나게 될 것이다. 경쟁과 시장원리가 지배하는 국제 환경에서 기업의 생존과 성장을 보장하는 유일한 무기는 경쟁력있는 제품을 생산하는 것이며 이러한 경쟁력을 가질 수 있다면 오히려 재앙이 아니라 우리나라 기업이 한단계 뛰어넘을 수 있는 호기일 수도 있는 것이다.

국제환경의 변화를 잘못 읽고 적절한 대응을 미룬다면 전화위복의 기회는 사라진다. 위기 때는 위함과 기회가 공존한다는 것을 의미한다.

3. 지적재산권 및 디자인 모방문제

UR타결로 인한 결과로 기업들이 가장 우려하는 분야는 지적재산권 장벽이다.

경제, 산업부문에서 지적재산권이 점차 큰 비중을 차지하게 되면서 선

진국은 개도국보다 월등한 비교우위를 갖고 있다. 또한 이를 통상차원에서 이용하려 하고 있다. 한마디로 지적재산권은 선진국으로서는 아주 유리하고 개도국으로서는 불리한 조건이 되는 것이다.

지적재산권은 타국의 국민에게 자국민에게 주는 것보다 불리하게 대우하지 아니한다는 것이 기본원칙으로 되어 있다.

UR 협정의 지적재산권은 크게 8개부문으로 나뉘어져 있는데 (1)저작권 및 저작인접권 (2)상표 (3)지리적 표시 (4)의장 (5)특허 (6)IC(집적회로) 배치설계보호 (7)미공개정보보호 (8)라이선스계약의 반경쟁적 행위통제 등이다.

3-1. 저작권

저작물은 일반적으로 ▲어문(語文)저작물 ▲음악저작물 ▲연극저작물 ▲미술저작물 ▲건축저작물 ▲사진저작물 ▲영상저작물 ▲도형저작물 ▲컴퓨터프로그램 저작물 ▲2차적 저작물 ▲편집저작물(데이터베이스) 등으로 구성된다.

국제적으로 저작권을 보호하는 조약 가운데 세계적으로 통용되고 있는 조약은 베른협약과 세계저작권협약(UCC)을 들 수 있고, 우리나라는 지난 87년 7월 1일 저작권법의 시행과 함께 세계저작권협약에 가입해 정식 회원국이 되었다. 그러나 UR협정은 저작권 및 인접저작권 부문에서 세계 각국이 베른협약을 적용토록 되어 있어 국내에 직접적인 영향을 주게 되었고 이 베른협약은 1866년 미국, 독일, 스위스 등 유럽국가들이 주축이 되어 세계에서 가장 오래됐고 가장 강도 높은 저작권 보호를 요구하고



있다.

이에 따라 우리나라도 베른협약 정신에 맞게 보완해야 되는 처지에 놓이게 되었다.

3-2. 상표

세계 대부분의 국가가 상표사용을 관리하는 상표법을 제정해 놓고 있는데 이는 상표 및 서비스를 쉽게 식별할 수 있도록 하기 위하여 이름, 문자, 숫자, 도형 등이 결합된 것을 상표로 본다. 또한 UR협정안은 상표에 색채를 사용함으로써 상품의 식별력 향상에 도움이 되도록 색채상표 제도를 도입하고 있으며 등록되지 않은 외국의 유명상표도 보호될 수 있도록 하였다.

3-3. 지리적 표시

지리적 표시란 상품의 명성과 품질, 특징 등이 지리적 원산지와 직접 관계가 있는 경우 그 지리적 표시를 보호대상으로 하는 것이다. UR회원국은 원산지와 오인할 수 있는 지리적 표시를 상품에 사용할 수 없게 되고 지리적 요소를 포함한 상표를 무효화해야 한다.

지리적 표시를 보호하는 이유는 지리적 표시에 의한 부정경쟁 행위를 방지, 소비자를 보호하고 지리적 표시자체가 상표로서 식별력을 갖고 있다고 인정되기 때문이다.

3-4. 의장

UR은 회원국이 새롭거나 독창성 있게 창작된 의장(디자인)에 대해 보호하도록 하고 있다. 의장의 보호기간은 적어도 10년으로 하도록 되어 있어 우리나라의 8년 보호기간을 이에 맞도록 법을 개정하게 되었다.

개정된 의장법은 등록의장의 통상 실시권을 신설해 사용되지 않는 의장에 대해서는 사용을 원하는 제3자에게 줄 수 있도록 하였다.

3-5. 특허

독창성, 진보성, 상업적 이용가능성을 갖춘 발명이라면 특허를 받을 수 있도록 하였다. 특허권의 존속기간은 출원일로부터 20년간으로 규정하고 우리나라는 15년으로 규정하고 있어 이에 따른 개정이 불가피하다.

3-6. IC배치 설계

일정한 크기의 반도체 위에 회로를 어떻게 배열하였는가를 보여주는 설계도면으로서 우리나라의 반도체 산업은 메모리분야에 집중되어왔고 미국, 일본의 기술수준에 도달되어 있어 경쟁력이 있다고 보나 전자제품 자동차용, 전자기기용의 특정용도 반도체 제작기술은 낙후되어 있어 불리한 입장이다.

3-7. 미공개정보

영업비밀을 지칭하는 것으로 경영전략, 기술적 노하우, 판매기법 등을 포함하는 광범위한 개념이다. 우리나라에서는 이와 유사한 부정경쟁 방지법을 지난 92년 12월 15일부터 본격 시행에 들어가 미공개 정보인 영업비밀을 보호토록 하였다.

그러나 이에 관한 국내기업들의 인식은 극히 저조한 실정이다.

3-8. 라이선스계약

권리자가 지적재산권을 남용해 불공정 계약을 강요하는 행위 등을 법으로 규제할 수 있도록 하고 라이선스 체결 관행 및 조건이 선진국과 개

도국간에 원활한 기술이전과 기술교역을 저해해서는 안되도록 규정하고 있다.

이와같이 지적 재산권은 대다수의 중소기업과 영세상인들이 지적 재산권에 대해 제대로 알지 못하고 있거나 관심을 두고 있지 않아 한순간에 큰 타격을 입을 우려가 있다. 따라서 기술개발에 적극 나서고 개발된 기술을 신속하게 권리화해 새로운 국제환경에 빠르게 대처해 나가지 않으면 안될 위기에 놓여 있다.

지적 재산권에 대한 국제분쟁이 일어난다면 기업이미지가 국내외적으로 실추되어 기업의 타격은 상상을 뛰어넘는 정도까지 나타날 수 있을 것이다. 특히 의장(디자인)의 모방이 아직까지 우리나라 대기업체에서도 이루어지고 있어 기업의 도덕성과 소비자에 대한 기만, 더 나아가서는 국가적인 이미지 실추까지 초래하게 된다는 것을 경계하지 않으면 안될 것이다.

일전에도 우리나라의 모기업이 어떤 상품명을 국내에 선출원 등록하자 미국에서 항의하였는데 국가적인 차원에서 어떻게 대응할 것인지 귀추가 주목되고 있다.

한 기업의 문제가 국가문제로 비화되고 세계에 알려지는 정보화, 국제화 시대를 대비하여야 하겠고 이제는 기업이미지 뿐만 아니라 국가 이미지도 관리해 나가는 국제감각이 기업인이나 정부관계자 모두에게 요청되고 있다.

이제는 국제정보화시대로서 개방화된 무역전쟁 속에 생활정보와 신제품 홍수 속에 소비자들을 속일 수 없는 세상으로 변모되어 가고 있다는 것을 명심하여야 한다. 한 마디로 우

수한 제품과 솔직한 디자인만이 살아남을 수 있는 것이다.

그릇된 사고 속에 모방디자인을 강요하는 기업이나 이를 받아들여 행동하는 디자이너나 다같이 불법의 공범자로서 법의 심판을 받아야 한다고 보아진다.

앞으로 목전의 이익만을 앞세워 도덕과 양심을 저버리고 소비자를 우롱하는 기업이나 경영인이 온전할 수 있는 세상일까? 자발적으로 능동적인 시정을 강구하지 않는다면 물리적으로라도 정부차원과 협회차원에서 제도적인 강구책이 따라야 한다고 보아진다.

모방의 자세로서는 경쟁에서 이길 수 없고 기업의 이미지만 손상될 것이다. 디자이너들 또한 이러한 환경과 요구 속에 순응하지 말고 기업과 자신을 위하는 차원에서 더 좋은 디자인을 개발하여 주위의 관계자들을 실망시키지 않도록 더욱 노력해 나가야 할 것이다.

팔릴 수 있는 디자인으로 소비자 요구에 부응하는 굿디자인 개발로 자신의 명예를 착실하게 쌓아나가야 할 것이다.

4. 기업환경과 제품

UR은 한마디로 시장개방 폭의 확대이며 이는 선·후진국의 제품이 별 다른 여과장치없이 즉각 국내기업이나 제품에 영향을 주게 된다는 것을 의미한다. 따라서 이같은 충격을 무리없이 소화해 나가기 위해서는 기업이 유연하게 대처해 나갈 수 있도록 신속한 변신을 서두를 때라고 본다.

구체적으로 대기업과 중소기업간

협력체제를 구축하여야 하고 국제적인 네트워크도 구성해야 하며 경쟁력 있는 제품이 생산되어야 하고 국제화, 정보화, 개방화에 맞추어 무한 경쟁에 걸맞는 체질개선에 적응해 나갈 수 있도록 팀웍이 중요시되는 시점인 것이다.

개방화의 거센 파고에 순항을 계속할 수 있는 길은 일류 상품으로서 비스를 공급하는데 있다. 이를 위해서는 우리가 혼신의 힘을 경주해 노력하여야 할 일임에 틀림없다.

최근 전경련이 200대 제조업체를 대상으로 조사한 바에 따르면 신제품 생산을 위한 투자는 83.6%, 신제품 생산과 관련이 있는 연구개발 투자도 68.3%나 증가된 것으로 나타났다.

이는 기존의 시설유지 및 확장에 대한 보수적 투자보다 신제품 생산 및 연구개발 투자를 대폭 확대하는 것으로 경쟁력 강화의 바람직한 움직임이 아닐 수 없다.

세계 열강의 상대적 힘은 국가간의 상대적 성장률과 기술혁신의 차이에 따라 변한다. 개방화의 파고 속에서는 오로지 국제적인 시각을 가지고 경쟁력을 키우는 길 뿐이다.

UR은 분명 우리산업 전반에 보호막 없는 경쟁을 강요하고 있다. 그러나 이를 뒤집어보면 우리의 의욕만 있으면, 또 경쟁력만 갖추면 우리도 얼마든지 외국시장에 진출할 수 있다는 것을 의미한다. 우리기업들이 실질적인 투자를 올바르게 한다면 국제 경쟁력을 갖춘 제품들이 속속 탄생될 것이다.

5. 국내 디자인 환경

우리나라 기업들이 품질개선, 생

산성 향상, 원가절감 등을 이루지 못하면 살아남을 수 없다는 점을 깊이 인식하고 구체적인 실천과 성과가 제시되어야 할 것이다.

KIDP(산업디자인포장개발원)에서 조사한 자료에 의하면 818개 제조업체중 디자인 분야의 예산을 책정한 업체는 35%에 불과하였고, 그나마 예산이 총매출액 대비 0.4%에 불과한 실정으로 파악되었다.

우리나라 디자인 수준이 한국을 100으로 할 때 일본은 257, 미국이 235, 대만 143, 싱가포르 128, 홍콩 121로 한국의 산업디자인 수준이 얼마나 뒤떨어졌는가를 알 수 있다.

반면에 기술적 진보성은 한국을 100으로 할때 일본 213, 미국 245, 대만 98, 싱가포르 71, 홍콩 39로 산업디자인 수준보다는 그래도 나은 편이다. 과학기술만으로 제품력이 강화된다 하더라도 산업디자인 수준이 뒷받침되지 못하면 소비자 기호와 부가가치가 높지 않아 국제무대에서 우리 제품은 살아남지 못할 것이다. 기업들이 우리의 제품력을 강화시킨다면 선투자의 비중을 디자인력 강화에 두어야 할 것이다.

디자인은 막대한 투자없이도 유·무형의 부가가치를 발휘하는 분야로서 제품력을 최대한 강화시켜줄 마지막 보루가 아닌가 싶다. 한번 투자해 비교하고 그 결과가 어떻게 실적으로 나타나는지 통계를 산출해 보면 투자 이상의 효과가 반드시 실적으로 뒷받침 될 것이다.

이탈리아의 패션제품들은 디자인력으로 부가가치가 높아 우리나라 제품의 몇배나 비싸게 세계시장을 무대로 팔리고 있다.

구라파의 제품들 또한 포장이나



디자인력에서 세계 여타 제품들을 압도해 나가고 있다. 디자인은 제품개발의 핵으로서 시장경쟁에서 우월성을 가질 수 있는 업무임에도 여러 관계자들의 인식부족이 경쟁력을 떨어뜨리고 있는 것이다.

기업인 의식조사에서도 디자인의 중요성은 알지만 40%는 소극적인 자세를 견지하고 13%는 아주 무관심함을 나타냈다. 그리고 절반이 넘는 53%의 기업인들이 무관심이고, 47%만이 디자인에 관심이 있다고 답하였다.

일단 의식면에서 절반 이상이 타 경쟁국보다 디자인력을 의식치 못하는 기업인들이 앞으로 어떻게 대응해 나갈 것인지 두고볼 일이다.

그러나 이현조(금성사 대표이사) 부회장은 “디자인은 최고경영자의 책임이다. 만일 경영자가 디자인에 대해 무지하거나 무관심하다면 그 기업의 이미지는 아주 천박한 수준에 머물기 마련이다. 그렇게 되면 결국 그 책임은 경영자에게 돌아오게 된다. 그러므로 경영자는 디자인에 깊은 관심을 갖고 독창적이며 세련된 디자인이 창출될 수 있는 여건의 형성에 노력하여야 한다”고 말했다. 금성사는 21세기 초우량 세계기업으로 성장하려는 목표달성을 위해 디자인 부문을 경영전략적 수단으로 활용하는데 필요한 전제조건을 3단계로 나누었다.

1단계 : 상품제조의 보조수단으로 디자인이 제품을 만들기 쉽게 해주는 역할을 하는 단계로 과거의 수준이었다.

2단계 : 생산을 선도하는 적극적인 역할을 해주며 상품계획까지 포함하는 적극적인 기능을 갖게 하는 단계로 현재의 수준이라고 본다.

3단계 : 기업전체의 통일 이미지를 창출하는 전략으로 기업경영에 있어서 전략적인 수단으로 활용될 단계로 미래의 목표이다.

이와같이 디자인이 경영전략적 위치로 부상하게 되었음을 인식하는 최고경영자는 과연 얼마나 될까? 참으로 안타깝기 이를데 없으며 한국의 경제발전을 가속화시킬 수 있는 경영자가 속출되기를 기대하는 바이다.

6. 디자이너 환경

우리나라는 일본과 마찬가지로 대학에서 디자인 공부를 마친 후 대다수가 기업체 디자이너로 활동하게 된다. 미국은 이와 반대로 디자인 전문 회사에 취업한다. 우리나라나 일본과는 정반대의 입장이다.

우리나라의 기업체 조직 속에 디자인 분야가 부나 과로 전문조직을 갖춘 기업은 38%에 불과한 것으로 집계됐다. 이와같은 현실에서 조직에서나 승진·승급에서도 다른 전공분야와는 달리 산업체디자이너들은 장래가 제한되고 불분명한 환경 속에서 어렵게 일을 처리해 나가고 있는 실정이다.

우리나라의 그래픽디자인 관련협회는 시각디자인협회가 5~6개, 패키지디자인협회가 1개 등으로 보통 200여명 내외의 회원으로 구성되어 활동하고 있다.

패키지디자인협회만이 유일하게 기업체 디자이너들로서만 구성되고 나머지 시각디자인 단체는 대다수가 교육계 또는 기업체 디자이너로 구성되어 있다. 현재 우리나라 교육계에서 1년에 배출되는 디자이너의 수는 약 19,000여명이라고 한다. 수

요공급면에서 이제는 공급이 넘쳐 절반이 넘는 인력이 취업으로 고민하는 시대가 된 것이다.

과연 시장이 포화상태인가? 그렇지만은 않은 것 같다. 아직도 우리나라에서는 디자인이 생산의 부속물로서 비중을 두지 아니하고 들러리 정도로 생각하는 사람들이 너무나 많은 것을 디자이너들은 익히 잘 알고 있다.

소비자들에게는 생활의 조인자로서 보다 빠르고 올바른 정보와 생활의 즐거움을 전달하는 코디네이터로서 디자인의 중요성은 날로 높아가는 세계조류 속에 우리나라에서만 소외감을 느껴야 되는 것이 참으로 안타깝기 그지없다.

기업을 경영하는 기본이 과거와는 달리 디자인의 가치가 중요하게 작용하는 시대가 되었다. 디자인은 제품력을 강화시켜주는 소프트웨어로서 디자인 개발에 아낌없는 투자를 통하여 제품경쟁력과 부가가치를 높여 매출액을 극대화시켜 나가야 할 것이다. 치열한 국제경쟁력을 뚫고 나가는데 필수불가결한 무기가 곧 하드웨어가 아닌 소프트웨어인 디자인이 될 수밖에 없기 때문이다.

소비자의 마음을 움직여 팔릴 수 있는 역할로 기능과 품질은 기본이 되었고 이제는 디자인의 매력이 판매를 좌우하는 시대라는 것을 결코 잊어서는 안될 것이다.

매력없는 제품이 팔릴 수 있는가? 매력이란 무엇인가? 곧 디자인의 효과 가치가 제품이 갖는 매력으로서 잘 팔리고 안팔리는데 기여하게 되는 것이다.

이제는 가격경쟁 시대에서 품질경쟁, 디자인 경쟁시대로 우리나라 수

준을 높여 선진국 제품과 나란히 가지 않으면 국제무대에서 설 땅을 잃어버릴 것이다. 이러한 역할을 충실히 할 수 있는 디자이너들은 자기개발과 국제적 안목을 갖기 위한 노력을 부단히 경주해 나가야 할 것이다.

디자이너로서의 자질이 기업의 수준과 제품의 수준에 걸맞게 국제경쟁력을 가질 수 있는 디자인인가 재확인 속에 자기의 책임을 완수하는 디자이너여야만이 떳떳할 수 있을 것이다. 디자인의 중요성을 강조하면서 이를 책임성있게 수행하지 못한다면 디자인의 불신이요 디자이너의 불필요로 작용하게 되어 우리 디자인 분야와 디자이너의 위상을 혼란케 만드는 결과가 되어 버릴 것이다.

조사, 비교, 연구, 노력하여 기업이 가고자 하는 경영방침, 제품전략에 우리 디자이너들이 합심하여 협회 활동과 기업활동 및 국제적인 활동에 조금도 손색없는 디자이너가 되도록 노력해 나가야 할 것이다.

이렇게 열심히 활동함으로써 사적으로는 자신감과 더불어 조직 속에 우월한 위치에 설 것이며 궁적으로는 디자인계의 위상을 높이고 기업의 수준을 끌어 올리는데 기여하게 될 것이다. 더불어 제품력을 강화시켜 국제무대에서 한국의 제품력이 강화돼 선진화의 밑거름이 될 것이다.

어차피 디자인계에 발을 들여놓은 상태에서 회의감보다는 자신감을, 또한 부족한 부분을 채우려는 열성을 보이면서 포기하지 않고 끈기있게 정진해 나간다면 기업의 경쟁력은 한층 더 강화될 것이다.

좋은 제품을 선택하려는 소비자들의 정신적 문화적 욕구까지 충족시켜 주어야 하는 패키지디자이너 정부차

원의 변화와 기업인 의식변화 속에 그 중요성이 날로 높아가고 있다. 그러므로 패키지 디자이너의 할 일은 나날이 중대해지고 맡은 책무가 무거워지게 됨을 인식하여야 할 것이다.

여기에 다시 환경문제, 공해문제, 자원문제가 세계의 관심이 되었고 핵가족화, 노령층 인구증가, 생활수준의 급격한 변화, 여가시간 증가 등이 패키지 디자인 속에 직간접적으로 함축시켜 나가야 하는 제품외적인 작업임을 인식해야 한다.

상대적으로 기업은 국제화시대에 대비하여 디자이너와 동반자적 보완관계를 분명히 인식하여 디자이너들에게 경영전반에 관한 교육이나 마케팅교육, 생산판매, 관리교육, 디자인 전문교육 등을 강화시켜 전문가다운 기술력을 발휘할 수 있도록 배려하는데 인식하여서는 안될 것이다.

7. 맺음말

시장개방으로 기업은 보호정책에 안주하는 시대에서 국제환경 속에 자유경쟁 시대로 접어들게 돼 경쟁우위에 서지 않는 한 기업경영이 어려워지게 됐다.

이에 맞춰 기업은 세계무대에서 선구적으로 창조해 나가기 위해 기술자나 디자이너들에게 보다 많은 예산의 지원과 자유스러운 연구개발 환경을 적극적으로 조성해 주어야 할 것이다. 국제경쟁력을 키워나가기 위해서는 '최고의 제품을 만들었습니다' 만으로 잘 팔리는 것이 아니라 섬세한 소비자 요구에 서비스할 수 있는 전략이 그 어느 때 보다 필요로 하는 시대에 살고 있다.

그러므로 정부나 국영기업, 공공

기관에서도 마케팅개념과 고객지향의 서비스를 양질로 제공하려는 노력이 절대 필요한 것이다. 개인의 능력보다는 조직의 팀웍으로 민간기업의 마케팅 의존보다는 정부정책의 마케팅 도입으로 대전환을 구축해 시장개방에 대응해 나가야 할 것이다.

디자인관련 단체나 포장관련 단체 또한 사분오열된 목소리가 아닌 하나의 목소리로 단합된 모습과 전체를 생각할 줄 아는 지혜로 뭉쳐야 할 것이며, 디자이너도 제자리를 지킬 줄 아는 책임의식 속에 개방적인 의식구조와 국제적인 감각을 갖도록 노력해 나가야 할 것이다.

하나의 예로 선진국의 우수한 디자인과 포장의 자료를 매년 해당기업이나 관계자들이 개별적으로 수집한다면 국가적인 차원에서 시간과 비용, 인력의 낭비가 엄청나게 따를 것이다.

그러나 이를 정부의 관련기관이나 협회 차원에서 수집, 전시 활용한다면 기업이나 디자이너, 배우고자 하는 학생들에게까지 도움이 되어 국제적인 수준과 감각을 익혀나가는 데 커다란 도움을 줄 것이다.

아주 손쉽고 빠르게 발전시켜 나갈 수 있는 이러한 일도 실행에 옮기지 못하는 현실이 안타깝지만 하다.

아직도 시간을 벌어야 하고 기다려야 하는 현실이 아님을 빨리 깨닫고 각자가 맡은 업무에 신속하게 대응해 나갈 수 있는 준비를 행동으로 옮겨야 한다.