

한국 포장디자인의 새벽을 맞이하는 시점에 서서

이 한국 포장디자인이 디자인 장르로부터 독립되기 시작하여 이 분야가 점진적으로 확장되기 시작한 것은 1980년대 초로 볼 수 있지만 요즘의 포장디자인 분야에서 생기는 여러 현상은 이제 서야 새벽을 맞이하는 분위기이다.

한국 포장디자인의 정착은 1970년대 후반으로 보는 것이 타당하다. 그 이유는 이 시기에 경제개발과 수출신장에 따라 산업계나 사회로부터 시각정보디자인의 요구가 잇따르자 각 기업체 및 디자인 용역사에서 디자인의 활용이 활발해지기 시작했다. 그렇기는 하지만 포장디자인은 대부분 OEM의 상표주문에 의한 것이었다.

1980년대 후반에 한국이 주최한 제10회 아시안게임 및 제24회 서울올림픽 등의 큰 이벤트로 한국 포장디자인의 활용은 더 크게 신장되었고, 드디어 1987년 제1회 포장대전이 국내 최초로 개최되어 한국 포장디자인 분야가 활기를 띠는 계기가 되었다.

1990년대에 진입하면서 국민의 GNP는 5,000달러를 넘어서 세계 제13위 수출대국으로 격상했지만 외국상품의 수입개방 '밀물'과 과소비 풍조의 유행, 해외여행 자유화로 문호개방의 기회가 확대되었고, 대기업의 제살 깎아먹기식 무분별한 수입 등은 자국상품의 고유 브랜드 붙이기 수출이나 우수 포장디자인 개발로 수출증대나 상품 효용가치를 높이지 못했다.

기업의 목적이 '고객창조'에 있다면 이를 위한 필수조건은 우수한 포장상품과 이의 구매의욕을 상승

시키는 Good Package의 개발인 것이다.

하지만 포장산업 발전의 포커스는 저렴하고 저질의 포장재 투입 및 경영과 유통시스템의 효율성에 그 비중을 더 두었지 포장디자인이 최후 소비자를 위한 타겟이 됨을 간과해온 실정이었다.

즉 많은 포장산업 전문업체가 저질제품의 무분별한 생산과 개발, 팔기만을 위한 유통과 판매에만 지나치게 급급하게 된다면 구매자를 위한 '방아쇠' 역할을 하는 디자인은 항상 수입상품의 포장디자인보다 저질의 것으로 전략하는 결과를 가져올 것이다.

한국의 많은 제품 생산 기업체의 경영인들은 광고비의 지출이나 제작에 크게 인색하지 않은 반면 포장비의 원가 계산이나 포장디자인의 장기 개발 계획을 위한 비용지출에는 꼭 인색한 편이다. 특히 수입상품의 개방으로 국내 포장은 국가성이나 고유성의 빛이 점차 바래가고 있는 실정이다.

그러나 이러한 상황에서도 한국은 많은 기업체 내에 포장디자인을 관장하는 디자인 개발부서가 편제되어 있다는 것은 꼭 고무적인 일이며 많은 기업들이 포장디자인을 기업전략의 한 요소로서 평가, 경영정책을 세우고 있는 것도 꼭 반가운 일이라고 하겠다.

포장디자인은 마케팅 분야와 직접적인 연관성을 가지기 때문에 포장디자인 전략은 기업의 성패를 좌우하는 무기가 됨은 틀림없다. 많은 기업체의 포장디자인에는 비전을 가지기는 하지만 보수는 광고대행사의 디자이너들보다도 한단계 낮은 실정이다.



김 광 현

한양대학교 산업미술대학 교수
한국포장디자인학회 회장

포장은 제품생산 계획과 동시성을 갖기 때문에 제품제조상의 지출은 큰 반면 포장디자인을 위한 디자인료는 아직도 제값을 받지 못하는 실정이다.

수입 개방 이후 국내 포장디자인의 수준은 뒷걸음질을 하고 있고 외국포장의 모방으로 외제 Brand Name이나 Illust의 본받기는 한국 포장 디자인의 Identity를 위태롭게 하고 있는 실정이다. 한국 포장 디자인 발전을 위해서는 학교 교육의 충실성, 기업체 경영인의 이해 확대, 포장 디자이너들의 투철한 시대적 사명감 등이 삼위일체가 되어야 할 것이다.

1995년부터 또 한 곳의 전문대학에 포장디자인과가 설치되어 포장디자인 지망생을 선발하게 됨은 썩 기쁜 일이라고 하겠다. 국내에는 300여개의 2년제 전문대학과 4년제 대학이 있다.

한 해에 디자인 관련학과로부터 배출되는 예비 디자이너의 수도 몇 천명씩 된다. 산업디자이너의 활동반경이 그 어느 때보다도 더 넓어졌다.

4년제 대학에서 포장디자인을 전공한 사람은 거의 없다. 포장디자인학과가 없기 때문이기도 하지만 대학의 교과과정 편성의 문제도 있다고 볼 수 있다.

전국 4년제 대학에 산업디자인학과, 응용미술학과, 시각디자인학과 등은 많지만 포장디자인학과는 한 곳도 없다.

이제 전국 150여개 2년제 전문대학중 두번째로 포장디자인학과가 설치되어 포장디자이너를 배출하게 됨은 아주 의미있는 사건이기는 하지만 전문대 2년간 아주 복잡적이고 논리성을 갖는 포장디자인을

마스터하기에는 너무 짧은 기간이라고 보겠다. 물론 포장디자인을 하나의 기술이나 기능성의 영역으로만 본다면 졸업 후 실전에 뛰어들어 자기의 주어진 임무를 수행은 할 수도 있으리라 생각된다.

또한 한국의 150개의 4년제 대학 내에 단 두 곳의 대학원에 포장디자인 전공 석사과정이 있다(홍익대 산업미술 대학원, 한양대 산업경영대학원). 이미 졸업생들이 배출되어 기업체나 학계에서 활동하고 있어 한국 포장디자인 발전의 밑거름이 되고 있다.

결국 포장디자인학과는 전문대학에 두 곳, 대학원에 두 곳 설치되어 있을 뿐 4년제 대학에는 한 곳도 없다는 것은 무엇인가 포장디자인 발전을 위한 바른 방향이 못되고 있음을 알 수 있다.

하루 빨리 4년제 대학에 포장디자인 전공학과를 설치하여 포장디자인의 그넓은 영역(포장공학, 구조학, 재료학, 경영학, 시장조사학, 소비자 취향론, 포장환경공학, 인구학)에 대한 폭 넓은 교육이 이루어져야 할 것이다.

이제 한국 포장디자인 발전을 위해서는 다음과 같이 몇 가지를 지적해 보고자 한다.

첫째, 경영인이나 포장디자이너들은 주먹 구구식의 디자인에서 탈피하여 변화의 시대에 맞는 합리적이고 과학적 디자인 계획이 이루어지도록 해야 할 것이다. 경영자에 의해 회사 정책과 포장디자인 전략이 결정되지만 포장디자인 부서를 최고 경영자의 점유부서로만 두지 말고 생산계획 및 판매, 시장 등 영업부서와 수평선상에서 디자이너들에게도 충

21세기를 목전에 둔 시점에서 한국 포장디자인은 이제 겨우 새벽을 맞이하는 여러 현상들이 나타나고 있다. '디자인은 국력'임을 이제서야 이해한 것 같다. 사실 한국 포장디자인의 의미와 사상은 오랜 한국의 문화 속에서 존재하면서 면면히 내려오고 있기 때문에 새 세기에는 세계화를 지향하고 실용성을 지닌 포장디자인의 발전이 기대된다.

분한 권한과 자유를 주어 그들의 창의성을 존중해야 할 것이다.

둘째, 회사의 경영자는 포장디자인 계획과 전략을 판매 및 유통정책 이전에 두어야 한다. 오늘날의 상품판매 촉진은 디자인 전쟁의 시대에서 이루어진다.

현재는 감성의 시대, 다양화의 시대로서 보잘것 없이 보이지만 작은 포장디자인의 개발은 시장판매의 흐름이나 유행의 향방을 크게 변경시키는 기회를 가져오는, 즉 기적과 같은 마력이 생기게도 되기 때문에 포장디자인 계획은 회사의 어느 전략보다 우선되어야 한다.

셋째, 기업이 포장디자인을 더 고용하고 또한 그 전문 포장디자인자들의 자문을 받아야 한다.

한국의 기업체들은 회사의 C.I.P설정을 위해 많은 비용을 쓰고 있으며 경영자문, 시장조사, 광고추정을 위해서는 아낌없는 자금지출을 하고 있으나 포장전문 Expert들을 많이 활용하고 있지 못하고 있는 실정이다. 포장이 Total Design으로 많은 뜻과 혜택을 주는 무상의 '직접매체'라는 것을 이해해야 할 것이다.

넷째, 단기 포장디자인 교육기관이나 정규대학의 포장디자인 교과를 포장이 갖는 피상적인 의미나 개념 및 기법의 교육 뿐만 아니라 생산과 디자인, 판매와 디자인, 구매

와 디자인 및 환경과 디자인 등 산업과 경영 등과 연관성을 갖고 학습을 하도록 해야 할 것이다.

우리나라의 총체적 기술수준은 미국의 1/21, 일본의 1/12에 불과하고, 국가연구 개발 투자 총액이 미국의 일개 대기업인 제너럴 모터스(GM)와 비슷할 정도(1993년 한국 63억달러, 미국GM 59억달러)로 낮은 수준이다. 그간 디자인의 75%가 OEM방식에 의해 만들어진 실정이다.

디자인 수준도 미국이나 일본의 50%, 대만 및 싱가포르에 비해 80% 정도라는 점은 아직도 우리 디자인 및 산업경쟁력의 수준을 더 높여야 한다는 결론에 도달하게 한다.

포장디자인은 산업이나 기업전략에서 최첨단의 도구와 같기 때문에 논리적 근거에 의해 성립되어야 한다. 이제 21세기를 목전에 둔 이 시점에서 한국 포장디자인은 이제 겨우 새벽을 맞이하는 여러 현상들이 나타나고 있다. '디자인은 국력'임을 이제서야 이해한 것 같다.

사실 한국포장디자인의 의미와 사상은 오랜 한국의 문화 속에서 존재하면서 연연히 내려오고 있기 때문에 새 세기에는 세계화를 지향하는 뜻 있고 실용성을 갖는 포장디자인 분야의 발전을 기대해 본다.