



## 기획기사

# 최근 패키지디자인의 현황

선정근 / 썬디자인연구소 소장

### 1. 머리말

포장은 제품을 상품으로 만드는 역할을 한다. 다시말하면 상품을 만들기 위하여 싸는 행위를 일컫는 것이다.

단순히 싸다는 의미보다는 싸는 재료에 팔리게 하는 메시지를 담게 된다는 데에 큰 의미가 있는 것이다. 바로 이것이 포장과 디자인이 필요한 이유다.

최근 우리나라의 시장은 WTO의 출범과 제반 환경의 변화로, 특히 포장산업에 커다란 변혁기를 맞이하고 있다.

국내적으로는 쓰레기종량제가 실시되어 신소재의 포장재 개발이 요구되고 있으며 포장재료에 따른 구조나 기능의 변화가 따를 것으로 보인다.

더구나 정보화사회의 거대한 물결이 밀려오고 있어 시각적 환경이 달라짐에 따라 신세대의 감각이나 생활패턴이 기존세대에 비해 현저한 탈바꿈을 하고 있음을 느낄 수 있다.

산업계에서도 국내에서는 Seoul Pack을 중심으로 각종 포장산업관련 전시회가 열리고 있으며 해외에서는 일본의 Tokyo Pack이나 Japan Pack, 독일의 인터팩, 미국의 시카고팩 등

이 세계적인 포장산업의 흐름을 이끌고 있다.

포장재의 변화를 살펴보면 카톤박스나 병포장 등의 포장이 필름을 이용한 연포장으로 변화하고 있으며 최근 일본 오사카팩에서 선보인 신소재 NOVON 등은 플라스틱과 같은 가공성이나 강도를 지녔을 뿐만 아니라 생분해성으로 포장재료에 폭넓게 활용될 수 있으리라 기대된다.

그동안 디자이너들이 고심해 온 선물셋트를 비롯한 상품포장의 Tray나 완충재의 소재도 종이나 펄프로 대체되어 가고 있다.

이미 선진국에서도 플라스틱이나 기타 합성수지 포장재가 더욱 더 활발히 응용되어 가고 있음을 느낄 수가 있다.

우리나라는 내수경기의 침하현상이 중소기업의 개발투자 심리를 위축시켜 디자인 개발이나 판촉활동이 약화되고 있고 업계에서는 적어도 금년까지는 이런 현상이 이어질 것이라는 암울한 예견이 지배적이다.

기업에서 도입하고 있는 CI작업은 디자인 분야에도 많은 변화를 주고 있다.

최근 CI를 실시·도입한 삼성이나

#### ◆선정근

- 전남대학교시각디자인학과 교수
- 한국포장디자인학회 부회장
- 썬디자인연구소소장

IG 등 일부 대기업에서는 선진외국에서 CI를 개발하여 상품 BI (Brand Identity)까지 전개된 상태이다.

3년째 산업디자인포장개발원에서 실시하고 있는 패키지디자인 개발지도산업은 국내의 중소기업을 대상으로 시행되고 있다.

지난해 패키지디자인계는 한국포장디자인협회 주최의 한국팩스타전이나 산업디자인전 등 활발한 움직임이 있었으며 화장품, 식품, 제과, 음료 업계에서 패키지디자인개발이 꾸준히 이루어졌으나 특별한 아이디어 포장이나 신소재포장 또는 기능성이 뛰어난 포장이 눈에 띄지 않았던 것은 아쉬운 일이다.

## 2 제품종류별 패키지디자인의 경향

### 2-1. 식품부문

가속화되어 가고 있는 핵가족화, 여성들의 사회참여 증가는 식품포장의 변화에 영향을 미치고 있다. 재래시장의 식품들이 상품분화과정을 통하여 슈퍼마켓에 등장하면서 용량, 용도, 등급별로 새로운 스타일의 포장단위 형성이 빠른 속도로 이루어지고 있다.

식품포장은 일차적으로 내용물의 선도 유지가 생명이며 따라서 포장에서 신뢰감을 부여해야 한다.

실례를 들자면, 풀무원의 '찬마루' Brand는 새로운 BI와 더불어 두부 등의 식품류, 생강차 등의 다류 등에 깔끔하고 싱그럽게 PE포장으로 전개되어 신선감을 주었다. 이처럼 세련되고 현대적인 디자인 감각으로 재래식품시장을 새로운 유통권으로 흡수하

고 새로운 기업이미지를 형성하는 것은 중요한 패키지디자인의 역할이라 할 수 있다.

빙그레에서 출시한 "캡틴 공기밥"은 청소년들이 즐겨찾는 라면에 별도의 진공포장된 밥을 넣은 포장으로서 저렴한 포장비와 아이디어가 돋보이는 기능성있는 상품포장이었다.

태평양의 '설록차' 시리즈 디자인은 종전의 스틸뚜껑을, 전통적인 맛과 현대감을 조화시킨 지관만으로 발전시켜 포장재 재활용을 고려하였으며 패키지 전반에 걸쳐 지속적인 디자인 관리가 있음을 느낄 수 있다.

### 2-2. 음료부문

95년 음료업계는 레귤러 천연과즙 음료나 탄산음료에 싫증이 난 소비자들의 기호를 식혜음료가 한바탕 흔들어 놓았던 한 해였다.

식혜음료는 기존의 180g타입으로 '고제'나 '태극식품'에서 판매하여 오고 있었으나 250g 트리플캔으로 변형되면서 비락식혜의 판촉전과 맞물려 95년 한해를 회오리쳤던 음료이다. 그러나 CAN의 라벨 의장디자인은 한결같이 줄속으로 제작되어 시장에 투입되므로서 음료시장에 시각공해를 일으키고 말았다. 이러한 식혜음료를 일과성 태풍으로 인식하여서인지 「가을대추」캔이 지난해 늦가을부터 점잖게 떠오르고 있다.

이처럼 최근에 다양하게 생산되고 있는 CAN은 Easy Open Top 역시 부착형(예전에는 떨어져 나가게 되었음)으로 개발되었거나 동일재질로 제 관되어 환경보호는 물론 알루미늄이나 스틸의 재활용을 고려하고 있다.

### 2-3. 화장품 부문

소비자의 대부분이 여성인 때문인지 디자인에 따라 매출의 변화가 많은 부문이다. 상품의 라이프사이클 역시 현저하게 짧아진 경향으로 예전엔 제품당 4~5년이던 것이 근년에 와서는 심지어 1년으로 생명을 다하는 제품도 있어 소비자의 구매성향이 크게 변화하고 있음을 알 수 있다.

제품의 패키지디자인 역시 이러한 변화와 무관하지 않은 관계로 여러가지 형태로 작업되고 있는데 좌우대칭형의 용기가 일반적이었던 비대칭의 제품들이 눈에 띄게 늘고 있다. 일본의 시세이도-LORDOS NEUES 후백 시리즈라든가 아시아 포장대전에 출품된 시세이도-BASALA 남성화장품 패키지디자인은 기존의 화장품 용기나 패키지디자인에 또다른 변화의 모먼트가 될 가능성이 있다.

한편 한국 팩스타전에서는 애경산업에서 출품한 '아미앙스' 메이크업이 대상을 받아 국내 패키지디자인 분야를 화장품업계가 리드하고 있음을 증명하였다.

### 2-4. 비누·세제부문

패키지디자인면에서 본다면 비누 부문은 패키지디자인이, 세제부문은 용기디자인이 상품의 생명을 좌우한다고 할 수 있다.

세제의 용기는 기능성이 강조되어 용기개발에 많은 개발투자가 필요하다. 또한 용기의 재료 역시 환경을 고려한 소재개발이 가속화되고 있는 실정이다.

지난해 출현한 태평양의 덴트클, 투웨이 샴푸용기 등은 용기 디자인이나 브랜드로고타입 처리가 기능성과

더불어 세련된 모습이었다. 이러한 세제나 샴푸용기는 Refill하여 사용할 수 있도록 용기가 제작되었음에도 메이커로부터 장려되지 않고 있는 현실이 안타깝다.

비누부문은 LG화학의 '순백' 비누 패키지가 호평을 받았다. 애당초 고가품으로 제작되어 매출에 있어서는 다소 약세였으나 디자인계의 관심을 유발시키는 데는 충분하여 국내에서는 한국 팩스타전에서 은상, 상공자원부의 GD마크 획득, 국제적으로는 World Star상을 수상하는 영광을 안았으며 한국포장디자인학회에서 제정한 '95베스트포장'에 선정되는 행운을 얻기도 했다.

'순백' 패키지는 일반적인 4각형 지기구조를 탈피하여 양측면을 Round처리함으로써 세련되고 부드러운 이미지로 차별화하였으며 식물성비누의 제품특성을 에메랄드 그린 계열과 백색여백의 색상대비를 통하여 깨끗함으로 표현해 냈으며 부드러운 꽃그림과 은박으로 고급감을 부여한 점이 특징이다.

## 2.5. 과자부문

과자부문은 제품의 라이프사이클이 지극히 짧거나 변화가 많고 용량이나 가격설정에 따라 패키지개발이 빈번한 분야이다. 또한 스낵류 식품과 더불어 알루미늄 증착으로 위생성을 고려한 포장수단이 요구되며 근년들어 미려한 인쇄기술과 더불어 획기적인 발전을 가져왔다.

롯데의 'ZEC' 비스킷은 지난해 늘림협회선정 히트상품으로, 'WASH'는 한국포장디자인학회의 베스트 포장 본상에 오를 만큼 인기가 있었

다. 이러한 경향은 판촉전이나 광고영향으로 지명도가 높아진 이유도 있었으리라 생각된다.

최근 우리나라에 도입된 서양문화의 일부인 발렌타인, 화이트데이의 영향은 초콜릿포장의 선물세트화로 포장개발 및 개선이 두드러짐을 볼 수 있다.

## 2.6. 의약품 부문

포장개발에 비교적 보수적인 집단인 의약품업계는 지난해의 경우 의약품이라 할 수 없는 술개는 병음료 판매전으로 뜨거웠다. 컨디션, 비전, 아스파를 비롯하여 최근 오케이를 시판하고 있는 이들은 가격도 만만치 않아 기존의 박카스나 원비 시장을 압도해 버린 셈이다.

대체로 짙은 색의 유리병으로 70ml 이상의 용량인 이들 음료는 특수 유통과정으로 판매되고 있으며 Label디자인 역시 진한 맛을 느낄 수 있도록 짙거나 어두운 색상에 금박 등으로 로고를 처리하여 이미지화하였다. 역시 용기디자인 및 Label디자인이 제품이 미지의 포인트가 될 것이다.

기타 주류, 문구류, 생활용품류, 스포츠용품류 등은 다양하거나 아직껏 보수성을 탈피하지 못한 상태로 혼재하여 있는 양상이며 서서히 환경의 변화와 포장산업의 발전에 따라 적응되어 갈 것이다.

## 3. 우리나라 패키지디자인 업계의 문제점

### 3.1. 기업인의 인식결여

최근 산업디자인포장개발원의 조사에 의하면 조사대상 50여개의 기업

체 중에서 11개업체만이 디자인실을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 물론 디자인이나 디자인실이 필요한 회사를 대상으로 한 것이다. 물론 담당부서가 없어도 외부로부터의 도움을 받을 수는 있을 것이나 아직은 절실하지 않았거나, 인식이 부족한 것이다.

상품은 기업의 얼굴이다. 즉 상품의 가치는 패키지디자인이 결정한다 할 수 있다. 내용물의 개발이나 제조에는 심혈을 기울이면서도 포장이나 디자인에는 소홀한 기업이 많다는 것은 한국상품의 마무리정신이 아직 후진적이라는 것을 말해준다. 기업은 패키지디자인도 제품개발 예산에 포함시켜 포장비를 책정해야 한다. 또한 국제적 정보확보는 물론 개발능력을 갖춘 인력확보가 필요한 시점이다.

### 3.2. 패키지디자인의 사명감

상품의 포장을 디자인한다는 것은 그 상품에 사회적인 책임을 부여하는 작업이기도 하다. 디자인은 단순히 아름다움만이 작업이 아니라 디자인 업무를 수행하는 데에 기획, 생산, 판매 과정의 통시적인 안목이 있어야 한다.

숨가쁘게 발전해온 우리나라 경제, 그 와중에 우리 디자이너들은 선진국의 디자인을 모방하는 것에 양심의 가책을 느끼지 않았고 기업에서도 개발을 위한 시간이나 예산을 배려하지 못하였다. 소위 모방 불감증에 걸려버린 것이다.

오늘날 패키지디자인은 물적가치 지향에서 지적가치의 지향으로 가치 개념이 달라지고 있다. 따라서 디자이너가 흔히 말하는 불만은 자기 전문성의 결여가 아닌가 하는 자기성찰로

부터 재검토되어야 한다.

디자이너 특유의 감각과 마케팅 전략에 대응하는 합리적인 사고, 차별화된 디자이너 자신만의 캐릭터, 그리고 사회와 국가에 대한 책임의식만이 한국의 상품과 패키지디자인이 세계화에 기여할 수 있을 것이다.

#### 4. 포장산업에서 패키지디자인의 비중

상품의 효용가치가 높아지고 소비자에 대한 이해와 지명도를 높이려면 패키지디자인의 비중이 더욱 확대되어야 할 것이다. 우리나라 기업체에 근무하는 디자이너의 업무중 패키지디자인이 차지하는 비율을 보면 총90개업체의 조사대상에서 30%이상인 31개업체로 비교적 많은 업체가 포장디자인을 취급하고 있으며 70%이상 전문적으로 취급하는 업체는 13개 업체에 그쳐 전문부서를 두고있는 기업은 아직도 낮은 수준에 있다.

우리나라는 대체로 식품, 음료, 과자, 화장품, 문구류 등의 업계에서 패키지디자인 업무가 중시되고 있으며 특히 식품업계는 연간 100~200개 품목이상을 개발해야 하는 중임을 맡고 있는 형편이다.

소비자의 생활관습이 달라지고 산업화, 정보화속도가 빨라짐에 따라 상품의 라이프 사이클이 짧아지고 있는 유통상황에 패키지디자인의 디자인 제작이 꼭 조심스러워지고 있다.

[표 1] 취급 업무중 패키지디자인의 점유 비율

10%이하	10%~30%	30%~50%	50%~70%	70%이상
28.9	34.4	14.5	7.8	14.4

자료 : 포장디자인 실태조사, 산업디자인포장개발원, 1993. 12.

기업의 입장에서 가장 민감히 다루어야 하고 신중히 개발해야할 부분이 바로 패키지디자인이며 패키지디자인에 대한 교육과 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

#### 5. 이후 패키지디자인업계의 발전방향

한국의 포장산업은 패키지디자인업계의 발전없이 국제화시대의 선진대열에 진입하기 어려울 것이다.

이미 기술과 품질의 평준화시대에 살고 있는 오늘, 디자인은 부가가치를 형성할 수 있는 유일한 무기이다.

한양대학교의 김광현 교수는 '한국포장디자인의 개발전략'에서 디자인발전을 위한 결론으로 다음과 같이 문제제기와 대안을 제시했다.

##### 5-1. 문제의 제기

- 한국의 패키지디자인 개발이 중요한 이유는 무엇인가?
- 어떻게 하면 한국의 기업들이 패키지디자인의 우수성으로 수입상품들과 경쟁에 대응할 수 있는가?
- 어떻게 하면 기업경영인들과 패키지디자이너와의 긴밀한 관계로 더 개선된 디자인을 할 수 있는가?
- 어떻게 하면 현 세계시장에 한국적인 고유 패키지디자인을 소개할 수 있는가?

- 한국정부기관의 패키지디자인 정책은 무엇인가?
- 한국대학의 패키지디자인교육의 현황과 개선점은 무엇인가?
- 하이테크와 신소재를 활용한 새 패키지디자인의 새로운 창작방법은 무엇인가?
- 21세기 정보화시대에 패키지디자인 전략방향은 무엇인가?

##### 5-2. 대안

- 다양한 정보취득으로 소비자의 심미성을 중시하는 패키지디자인이 되어야 한다
- 획일화, 표준화가 아닌 다양화, 차별화로 특이성을 갖는 패키지디자인이 되어야 한다.
- 불확실하고 다변화하는 여건-사회적, 경제적 내지 국제적-에 신속대응할 수 있는 유연성있는 마케팅 전략을 세워야 한다.
- 교육부에서는 전문인력 양성에 의해 대학에 더 많은 학과를 설치하여 패키지디자인개발에 창의성과 국제감각을 불어넣어야 한다.
- 환경부와 보건복지부에서는 천연자원이 부족한 한국에서의 패키지디자인 개발을 위해 포장재의 재사용은 물론 폐기물처리와 환경오염 방지를 위한 국가차원의 강한 정책을 세워야 한다.
- 국산포장기계의 제작과 포장기술을 위한 투자 및 패키지디자인 진흥이 시급히 요구되므로 정부차원에서의 예산을 확대지원하여야 한다.
- 미래형 Home Shopping과 Home Banking의 결합에 대비한 상품정보의 정확한 표현을

(표 2) 한양대학교 산업경영대학원 포장디자인전공 교과과정표

학과	전공	교과목명	필, 선	기	시간	학점
산업디자인	포장디자인	현대사회와 경제	공, 필	1	2	2
		디자인특론	과, 필	1	2	2
		일반포장구조론	전, 선	1	2	2
		포장디자인환경론	전, 선	1	2	2
		포장디자인실기	전, 필	2	2	2
		포장상품진열론	전, 선	2	2	2
		포장인쇄론	전, 선	2	2	2
		포장상품구매론	전, 선	2	2	2
		디자인방법론	과, 필	3	2	2
		지기구조특론	전, 선	3	2	2
		상품구조론	전, 선	3	2	2
		포장디자인실기	전, 선	3	2	2
		포장전달디자인론	전, 선	4	2	2
		포장재료학	전, 선	4	2	2
		포장디자인사조론	전, 선	4	2	2
		포장재료학	전, 선	4	2	2
		포장디자인경영론	전, 선	4	2	2

자료 : 한양대학교 산업경영대학원

(표 3) 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인(포장디자인전공) 교과과정표

분류	과목	시간	학점
전공필수	포장디자인(I)	6	3
	포장디자인(II)	6	3
전공선택	디자인론	3	3
	광고학	3	3
	인쇄제판론	3	3
	시각디자인론	3	3
	색채연구	3	3
	사진디자인론	3	3
	인간공학	3	3
	조형예술특론	3	3
	포장/형태 및 구조	3	3
	그래픽/패키지디자인	3	3
	포장기술/재료 및 방법	3	3
	마케팅 특론	3	3
	타이포 그래픽	3	3
	컴퓨터 그래픽	3	3
	영상디자인특론	3	3
	산업심리학	3	3
포장디자인(III)	6	3	

자료 : 한국디자인포장센터, 포장교육제도 연구결과보고서, 1987, p. 32.

위한 패키지디자인 Criteria를 세워야 한다.

- h. 패키지디자이너 자신의 자질을 높이고 현장에서의 자긍심을 가져야 한다.

### 6. 대학내 패키지디자인관련 교육현황

96년도 전기입학시험에서 인천대학이 16명 모집에 1987명이 응모하여 68대1의 경쟁률을 보였다. 물론 디자인과를 말한다. 대부분의 학교가 지방을 나타내면서 디자인계열학과가 인기학과로 떠오르고 있다. 물론 이들이 입학하게 되면 대체로 1, 2학

년 기초과정을 거쳐 3, 4학년 전공과목을 이수받고 졸업을 하게 된다.

패키지디자인은 시각디자인 전공자들 중에서 이수하며 4학기정도 교육을 받게 된다.

우리나라 시각디자인 교육은 1960년대 중반부터 도안과 또는 응용미술과 내에서 이루어졌으며 광고디자인과 패키지디자인 분야로 나누어져 실시되었다.

1966년도 상공부 주최 '상공미전'을 개최·실시하면서 70년 한국포장디자인센터의 설립과 함께 그래픽적인데 치우치기는 하지만 패키지디자인교육이 다소 구체화되기 시작했다 할 수 있다.

오늘날 75개대학에서 3650명 정도의 디자인전공자가 탄생한다. 그러나 학교마다 다른 커리큘럼으로 교육되며 깊이있는 패키지디자인 교육을 받기에는 현재의 제도나 독립학과의 설치없이 불가능하다. 대학원은 홍익대, 한양대, 숙명여대에서 전공과정을 두고 있으나 역시 깊이 있는 연구가 되지 못하고 있으며 특히 학부에서 타전공자들의 입학으로 연속성있는 교육이 이루어지지 못하고 있다.

우리나라는 현재 160여개의 4년제 대학이 있으나 패키지디자인학과는 한군데도 없으며 전문학교 과정에는 1993년 동국전문대, 94년 백제전문대, 95년 신성전문대에 포장학과가

[표 4] 신성전문대학 포장학과 교과과정

과 목		과 목 명	학점	시간
교 양		영어	1	1
		영어회화	1	2
		직업윤리	2	2
		국어	2	2
		전산실습	1	2
		공업물리	2	2
		공업수학	2	2
		체육	1	2
		교양소개	12	15
전 공	필 수	일반화학	3	3
		산업포장개론	3	3
		포장재료 및 실습	3	4
		유통경제	3	3
		포장디자인 및 실습 I	3	4
		포장시험평가 및 실습 I	3	4
		포장기계	3	3
		포장공학	3	3
		식품포장 및 실습 I	3	4
		지류포장 및 실습	3	4
	포장환경학	3	3	
	현장실습	1	2	
	전공필수계	34	40	
	선 택	제품과학	3	3
		제품디자인 및 실습	3	4
포장재료가공		3	3	
유통공학		3	3	
채지공학		3	3	
포장디자인 및 실습 II		3	4	
포장시험평가 및 실습 II		3	4	
포장설계 및 규격		3	3	
포장인쇄기술		3	3	
포장개발실습		3	4	
마케팅개론	3	3		
식품위생 및 저장학	3	3		
식품포장 II	3	3		
전공선택계	39	43		
전 공 소 계			73	83
교 직 선 택	교육학개론	2	2	
	실기교육법	2	2	
	교직선택소개	4	4	
총 계			89	102

자료: 신성전문대학

[표 5] 한국팩스타 대학생 공모전 입상경향

대학별	입상자
부산여대	2
전남대	6
대구대	16
중앙대	2
건국대	14
서울여대	1

1995. 한국대학생 패키지디자인공모전

설치되었다.

미국의 대학에는 14개교, 영국 3개, 독일, 태국 각 1개교가 포장 관련 학과를 설치한 것으로 알려져 있다.

대학내에서의 패키지디자인 교육은 교수의 전공이나 관심에 따라서도 비중이 달라진다.

최근 개최된 한국팩스타 대학생 공모전의 입상경향을 보면 다음과 같다.

이외 세종대, 창원대, 한양대, 등에서 패키지디자인교육이 비중있게 이루어지고 있으며 실무경험이 있는 교수의 영향력이나 산학협동이 잘 이루어지고 있는 대학에서 발전되고 있음을 느낄 수 있다.

시대가 변하고 있다. 가만히 앉아있어도 외국상품들이 밀려오는 소리가 들리는 것 같다. 우리 상품의 국제 경쟁력을 위하여 학교도 정부도 현실감있는 교육을 위하여 전진적 사고를 가져야 할 때이다. [K]