

# 패키지디자인업계 현황



## 1. 서론

최근 소비자들의 가장 두드러진 경향은 시각적이고 감각적이라는 것이다.

TV, 칼라잡지 등 매체를 통해 익숙해진 이러한 경향들은 소비자들의 성향에서 확실하게 드러나고 있다.

또한 경제 및 과학·기술의 성장에 따라 제품을 선택할 경우 제품의 질적인 차이보다는 감각적인 느낌, 즉 소비자들이 가장 먼저 접하는 패키지디자인이 큰 영향력을 행사하고 있다.

포장산업이 전체 GNP의 6%이상을 차지하는 산업군으로 자리잡아 가고 있는 가운데 그동안 디자인분야에서도 크게 각광받지 못하던 패키지디자인이 새롭게 부각되고 있는 것이 사실이다. 이는 제품의 질에서 차별화를 두기 보다는 마케팅에 가장 직접적인 영향력을 가지게 될 패키지디자인의 영역이 인정받고 있기 때문이다.

과대 포장에 대한 문제와 환경친화적인 포장재 선택, 그리고 제품의 내용을 소비자들에게 정확하게 전달할 수 있는 패키지디자인이 요구되는 패키지디자인업계를 돌아보고자 한다.

## 2. 본론

지난 96년을 중심으로 최근 몇년간 가장 두드러진 패키지디자인업계의 경향은 심플함이라고 할 수 있다.

화려하고 복잡한 치장을 많이 했던 경향에서 탈피, 심플함을 기조로 디자인하게 된 가장 근본적인 이유는 소비자들의 다각화된 감각적인 성향에 대한 대응과 환경문제의 대두라고 할 수 있을 것이다.

화장품 패키지디자인의 경우 환경문제와 관련해 기초제품에 공식처럼 사용되던 용기본체의 쇼울더캡을 제거해 재활용시 캡과 본체만 분리시키면 되고 메이크업제품의 경우도 재활용이 가능한 플라스틱 제품이 도입되는 등 환경을 생각하는 포장재의 선택이 충분히 고려되고 있는 실정이다.

디자인 경향의 경우 전체적으로 안정적인 사각형을 중심으로 여성미를 강조하는 부드러운 곡선을 가미하는 경우와 원형을 기본으로 높이를 줄여 안정감을 보완하는 경우 등이 주종을 이루었다.

화장품 패키지 디자인시 환경문제와 관련해



▲ 전통 기와 모양을 도입한 아미앙스 화장품 디자인의 예

많은 제약이 있는 것이 사실인데 유일하게 화려함을 더해줄 수 있는 캡의 경우 금속인 경우가 많다. 올해에는 무광택실버가 대유행을 이루었는데 이는 차가운 금속성에 은은함이 더해져 호응을 얻은 것으로 분석된다.

또한 일반적으로 화장품 패키지를 보면 떠오르는 각 화장품 군의 특성에서 탈피, 각 업체와 브랜드의 이미지를 부각시킬 수 있는 독창성이 강조되었는데 화장품의 경우 계절별로 늘 신제품이 출시되고 최근에는 해외시장개방에 따라 외국화장품의 유입이 많아져 이는 필수적인 경향으로 보여진다.

또한 화장품의 경우 소비자층이 주로 여성들로 감각적인 디자인이 필요하며 각 연령층 별로 타겟을 달리해 그 층에 맞는 디자인 및 색상을 선보여야 하는 어려움이 있다.

화장품 패키지디자인의 가장 큰 난점은 소비자의 요구는 다양해지고 있지만 최근 모든 분야에 강력하게 적용되고 있는 환경친화적인 포장재와 맞물려 용기의 소재와 장식용품에 대한 규제가 많다는 점이다.

이로써 디자이너들은 다양한 소비자들의 요

구에도 부응하고 환경문제에 대해서도 걸림돌이 없는 제품의 생산이라는 난관에 봉착해 있기도 하다.

우리가 가장 많이 접하고 있는 식품류 패키지디자인을 살펴보면 우선 과대포장의 경향이 현격하게 줄었다는 것을 들 수 있을 것이다.

스낵류의 경우 주소비층인 어린이들에게 쉽게 다가가기 위해 강렬한 색상을 선택하는 경우가 많다.

제과업체들은 한 신제품이 출시되면 바로 비슷한 종류의 신제품을 한꺼번에 쏟아내는 경향이 있기 때문에 스낵류 디자인은 제품의 브랜드명이나 제품의 신뢰도, 맛 등을 소비자들이 직접 느낄 수 있도록 제품의 실제 모양을 패키지 디자인에 직접 도안하는 경우가 많다.

또한 소비자들의 경향에 맞추어 작고 아기자기하며 원색적인 색상을 많이 사용하고 있다.

이 외에도 세제류나 음료 등 각각의 분야에 맞는 특성을 가진 디자인을 진행하게 되는데 이는 환경친화적인 디자인의 고려와 비중을 함께 하고 있다.

색상의 경우도 예전처럼 다양하게 쓸 수 없고 재질의 경우도 비스켓류의 경우 소량, 날개 포장에 겹포장은 종이류로 해 재활용이 용이하도록 했으며 최대한 과대포장의 경향에서 탈피하고자 있다.

패키지디자인하면 주로 예쁘고 화려하다는 느낌을 받을 수도 있겠지만 최근의 이러한 심플한 경향과 더불어 패키지디자인에 중요하게 작용하는 것은 소비자들의 신뢰를 확보할 수 있는 디자인이어야 한다는 것이다.

눈으로 직접 보지 않아도 포장 안에 든 내용물의 안정성을 확인할 수 있고 그 종류가 무엇



▲ 제품을 디자인에 직접 도입한 레토 식품 디자인의 예

인지를 눈으로 확인할 수 있는 기능이 요구된다.

또한 각 제품을 디자인함에 있어 기능성의 고려도 적지 않은 자리를 차지하는데 최근 스낵류디자인에서는 먹다 만 스낵을 원상태와 유사하게 오래 보존해 두었다 먹어도 원맛을 즐길 수 있도록 고려한 포장이 나와 눈길을 끌기도 했다.

식품류디자인은 앞으로도 다양한 층의 다양한 욕구를 가진 소비자들을 대상으로 타 제품군에 비해 마케팅적인 면에서 더 많은 영향력을 행사하게 될 것이다.

### 3. 결론

패키지디자인은 제품의 마케팅적인 측면에 많은 작용을 하고 있다. 소비자들의 가장 직접적인 제품선택의 원인조사에서 제품제조회사에 대한 신뢰도와 패키지디자인이 가장 많은 수를 차지하고 있는 것을 보면 그 위치를 익히 짐작하고도 남을 일이다.

포장이 그저 싼다는 개념 정도에서 그 기능성을 인정받고 있는 현 시점에서 패키지디자인 역시 그 중요성을 인정받아야 할 것이다.

대기업을 중심으로 각 업체들이 포장 및 포장디자인부서를 신설하고 있고 광고분야에 밀리던 패키지디자인도 점차 그 세가 확장되고 있는 것을 보면 패키지디자인업계의 앞날이 그리 어둡지만은 않을 것이다.

패키지디자인의 경우 그 제품의 특성이 드러나면서도 미려한 이미지를 담아야 한다.

선진국에 비교해 볼 때 우리나라의 패키지디자인은 감각적인 면에서나 기능적인 면에서 조금은 뒤처지는 것이 사실인데 이러한 경향은 좀 더 넓은 세계시장으로 눈을 돌리려는 노력과 패키지디자인 및 패키지디자인에 대한 새로운 인식과 정규교육기관에서의 패키지디자인강좌 설립, 그리고 각종 전시회 및 컨테스트 전의 확립으로 패키지디자인에 대한 일반 국민들의 인식확산에 전력해야 할 것이다.

또한 정책적인 지원이 이어져 업계의 발전에 이바지할 수 있어야 할 것이며 현재 업계에 종사하고 있는 디자이너들 스스로의 개발노력도 더해져야 함은 물론이다. 이러한 각 계의 노력으로 포장산업군의 발전에 커다란 영향으로 자리하는 패키지디자인 업계의 발전을 기대해 본다. [K]

윤지은 기자