

발로 창출하는 디자인, 크리에이티브 추구

현장중심적 패키지 작업 통한 팔리는 디자인 개발에 주력

최근 패키지디자인에 대한 인식이 두드러지면서 디자인의 전문성이 요구되고 있다. 이에 따라 각 업체마다 디자인 파트가 신설되는가 하면 사설디자인연구소에 전문적인 디자인을 의뢰하는 경우가 늘고 있다.

이러한 추세에 따라 최근 전문성을 가진 사설디자인연구소가 늘고 있는데 느낌이 살아있는 디자인(Filling), 인상적인 디자인(Impact), 앞서가는 디자인(Leading), 생명이 긴 디자인(Long Life)을 모토로 한 디자인 필(Design FILL)은 1년 반 남짓의 짧은 연륜을 가지고 있지만 제일제당, 오뚜기 식품, 진로종합유통,

도투락, 신동방 등 대기업을 비롯해 축협중앙회, 오양수산, 영육농산 등의 식품, 생활화학 업체에 대한 패키지 디자인은 물론, 아남전자, 오토매니아 등 전자제품사의 디자인도 담당하고 있는 다방면에 걸쳐 실력을 인정받고 있는 업체이다.

95년 6월, 제일제당과 오뚜기 식품에서 12년 동안 패키지디자인의 경력을 쌓은 하병현 사장이 설립한 디자인 필은 짧은 기간동안 장학식품의 면사랑 심볼마크 작업, 오뚜기 옛날 고추장 패키지디자인, 레토르트 식품인 오뚜기 로얄 시리즈 B·I 작업, 마아가린류 B·I 작업, 제일제당 생활화학사업부, 육가공사업부의 패키지 및 POP 제작, 축협중앙회 목우촌 카달로그 제작 등 많은 작업을 수행해 왔다.

“지난 95년 6월에 출발한 이후 근 1년 반동안 정말 바쁜 시간들을 보냈습니다. 주로 식품 분야를 중심으로 하고 있지만 여러 분야에서 많은 경력과 실력을 쌓고자 노력해 왔던 시간이었습니다. 최근 들어 저희 디자인 필의



▲ '디자인 필'의 디자이너들(앞줄 가운데가 하병현 사장)

카드로그를 요구하시는 분들이 많은데, 그간 카드로그를 만들 시간도 없었을 뿐 아니라 아직은 홍보물을 만들어서 자신있게 디자인 필을 소개할 만한 단계는 아니라고 생각합니다”라고 말하는 하병현 사장은 앞으로 식품을 주제로 한 패키지디자인 업무를 수행할 계획을 가지고 있다고 밝히고 작업 프로세스를 정하는데 있어 무엇보다 디자인 필 고유의 패키지디자인 개발 과정에 의한 프로그램을 활용한다고 덧붙였다.

디자인 필 고유의 패키지디자인은 일단 의뢰 받은 디자인에 대한 타겟을 설정하고 유통시장의 현황을 정확하게 파악해 성공적인 디자인의 근거로 삼는 동시에 디자인을 의뢰한 기업의 이미지를 조사하고 제품의 속성과 소비자의 마인드 등 다각적인 고찰 및 분석을 통해 디자인 맵(MAP)을 설정해, 1백가지 이상의 아이디어 스케치 등 계획적인 업무프로세스로 보다 크리에이티브한 디자인을 창출하는 과정을 통해 생산된다.

이러한 디자인 개발작업은 현장을 찾아가 직접 소비자, 판촉직원 등과 의견을 나누고 진열해보는 테스트 마케팅을 행함으로써 소비자를 사로잡는 디자인, 팔리는 디자인을 개발, 즉 굿 디자인의 본질에 다가설 수 있는 근거로 삼고 있다.

하 사장은 “패키지디자인을 하는데 있어 유통점의 형태는 매우 중요합니다. 슈퍼마켓을 찾는 소비자와 백화점을 찾는 소비자의 니즈가 다르듯이 패키지디자인 또한 포커스를 달리 해야 합니다”라며 현장감있는 디자인 작업이 이루어져야만 국내 업체들이 경쟁력을 가질 수 있을 것이라고 강조한다.

서울산업대와 전북산업대에서 포장 및 편집



▲ 아남전자 P.O.P



▲ 각종카드로그디자인

을 강의하고 있는 하 사장은 학생들이 광고를 지향하는 경향에 대해 “광고에 대한 학생들의 관심은 당연한 것일지도 모릅니다. 최근 매체가 발달하고 가장 각광받고 있는 분야가 아녘니까? 창조적이면서도 화려하게 보이는 분야이니 관심을 가질 수밖에 없을 것입니다. 하지만 막상 시각디자인을 전공하고 기업체에 입사해 실전에 임하다 보면 광고의 대부분을 패키지디자인이 차지하고 있다는 것을 알 수 있을 것입니다”

라며 최근 부각되고 있는 패키지디자인의 위치에 대한 설명을 시작했다.

기업체에서의 광고를 크게 보면 실제로 많은 학생들이 선호하는 광고는 부분적인 것이고 주로 포장과 패키지디자인이 주를 차지하고 있다. 패키지디자인이 마케팅과 부합돼 실질적인 광고를 담당하면서 기업 내에서 패키지디자인이 차지하는 비중이 날로 높아져 가고 있는 것이다.

최근 시장개방과 더불어 국제화의 붐이 일고 있고 실제로 수출에 관한 고려가 없다면 시장에서 생존하기 힘든 실정이다.

이에 따라 각 기업체마다 색다른 아이디어와 국제화에 걸맞는 어학능력을 요구하고 있는데 시각디자인을 전공하는 학생들도 이에 따른 대비가 뒷받침되어 패키지디자이너로서의 자질은 물론 각 기업체 내에서도 그 입지를 스스로 굳혀가야 할 것이다.

비주얼과 기초적인 지식을 동시에 갖추지 않으면 경쟁에서 이길 수 없을 것이고 사회 내에서 설 자리를 잃게 될 것이라는 하 사장은 패키지디자이너들 스스로가 이러한 경쟁력을 갖추기 위한 자각과 끊임없는 노력으로 발전을 도모해야 한다고 강조했다.

또한 기업체에서 오랫동안 근무하다 보면 매너리즘에 빠져들 위험성이 있다면서 패키지디자인은 전문적인 패키지디자이너로 꾸려진 패키지디자인 전문회사에서 담당하도록 안정되어야 한다고 덧붙였다.

현재 패키지는 그 제품의 차별화 수단이라 할 만큼 마케팅에 있어서 그 중요성이 대두되고 있는 것이 사실이다. 포장을 통한 판매정책 중 가장 중요한 것이 기업 및 상품이미지를 소비자에게 강하게 심어주는 것인데 이에 대한 패키지



▲ 오뚜기레토르트인 로얄브랜드 B-1 개선 디자인.

디자인의 역할은 매우 중요하다.

현재 국내에 나와 있는 패키지디자인을 살펴 보면 각 기업들의 색깔이 확연히 구분되는 것을 찾아보기 힘들며, 외국제품을 모방하는 사례들도 볼 수 있다.

물론 첨단기구나 전자제품, 화장품류 등 외국에서 들여온 제품들은 그 모태가 한국이 아니기 때문에 모방성 패키지디자인의 응용이나 유사성 컨셉을 모방하는 경우 간혹 있을 수 있지만 식품의 경우 그 맛이 전통적이며 향토적이기 때문에 디자인의 소재가 한국적인 이미지로 표현되어야 할 것이다.

그러므로 국내 식품의 패키지는 한국적이고 고전적인 것에서 시각적인 모티브를 찾아 한국적인 패키지디자인의 개발에 주력하고 이와 더불어 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 현대 감각의 조화가 관건으로 작용하므로 이에 대한 개발 노력도 병행되어야 할 것이다.

또한 포장폐기물처리에 관한 문제를 고려하지 않을 수 없는데 전 세계적으로 선진기업들이

제품의 전생애주기 분석(Life Cycle Analysis)에 깊은 관심을 보이고 있고 디자이너들 역시도 단순한 초기단계의 활동 뿐만이 아니라 제품의 폐기단계까지 고려해 전생애주기 입장에서 전략적인 사고를 하게 됨을 기대하고 있다.

이러한 환경을 고려한 디자인에 대해 “포장의 사회적 기능수행과 함께 발생하는 포장폐기물의 실태를 파악하면서 환경친화적 포장을 강구하는 것이 당면과제이며, 모든 생산제품은 포장의 가치를 제공함으로써 판매·유통경로 과정에서 비로소 상품으로써 가치를 발휘할 수 있습니다”라고 말하는 하 사장은 신제품개발 단계에서부터 환경친화적 포장이 기획되고, 그 개념이 정립되어야 환경대응 포장의 가치가 더할 것이라고 덧붙였다.

소비자 지향의 살아있는 디자인을 추구한다는 디자인 필은 중소기업의 육성을 위한 산업디자인진흥원의 산업디자인 지도사업에 많은 관심과 애정을 가지고 실제로 매년 이 사업에 참가해 중소기업 디자인의 개선책을 지도하고 있

으며 패키지디자인의 개선으로 매출이 신장되었다는 인사를 받을 때와 경제난이 공전하는 현 상황에서 더욱 어려움을 겪을 수밖에 없는 중소기업들이 패키지디자인에 대한 인식을 새롭게 하고 경영난을 극복할 수 있는 한 방법으로써 패키지디자인이 그 역할을 다할 때 큰 보람을 느낀다고 한다.

현재 한국패키지디자인협회 전시위원장을 맡고 있는 등 활발한 대내외 활동을 펼치고 있는 하 사장은 젊은 디자이너로서 21세기를 지향하는 차세대 디자인에 대한 씩씩한 정진을 계속하고 있다.

또한, 패키지디자인계에는 세대교체가 필요할 때임을 말하는 하 사장은 “그러나, 연령층이 그러하고 시기가 그러하기 때문에 당연히 교체되는 것이 아니라 그동안 포장산업에서 패키지 디자인의 역사와 역할, 업적 등을 충분히 받아 안고, 이를 토대로 발전을 도모하는 세대교체가 이루어져야 합니다”라며 합리적인 세대교체에 대한 의견을 비쳤다.

차분한 말씨로 디자인 필의 기업이념과 패키지디자인에 대한 의견을 설명하는 하 사장 외에 5명의 디자이너들이 활기찬 분위기로 채우고 있는 디자인 필은 전문성을 가진 최고의 패키지디자인의 개발로 성큼 커온만큼 그 위치를 굳히고 경쟁력을 가진 살아있는 자연스러운 디자인을 개발하기 위한 노력으로 오늘도 분주하다. ☐

윤지은 기자



▲ 대정킴벌리 C·I, B·I Package Design 류