



실험적 디자인으로 패키지인의 새지평

소비자 요구 리드 할 수 있는 디자인 개발

최근 패키지디자인공인전문회사들의 수가 많아지고 있다. 이는 패키지디자인의 중요성 대두로 기업의 디자인실에서 경력을 쌓은 디자이너들이 개인적인 디자인에 대한 욕구를 펼치기 위해 그리고 패키지디자인의 전문성을 최대한화한다는 취지 하에 설립되는 경우가 많아지기 때문이다.

'씨드디자인' 역시 10여년간 태평양화학 디자인실에서 근무한 김남훈 사장이 지난 90년 기업의 마케팅전략에 의해 한정된 개발품을 대상으로 한 디자인을 탈피, 다양하고 개성살린

디자인에 대한 욕구를 가지고 설립한 패키지디자인공인전문회사이다.

계절감각없는 찌는 듯한 무더위의 기세를 쉬게해 줄 소나기를 기다리던 습한 오후에 찾아가간 '씨드디자인'은 편조명에 비친 하얀 벽면의 'SEED' 라는 상호가 상쾌하게 맞아주었다.

김남훈 사장을 포함해 총 5명의 디자이너들로 구성된 '씨드디자인'은 디자이너 모두가 석사학위가 있거나 수료중에 있는데 이러한 인원 구성이 얘기해주듯 디자인의 스타일도 새로운 디자인에 대한 연구의 성격을 띠고 있다는 점



▲ 씨드디자인의 구성원 (중앙이 김남훈사장)

이 다른 디자인회사들과 차별화되는 점이라 하겠다. 또한 주로 화장품을 위주로 한 디자인을 진행할 뿐 인쇄매체나 다른 제품에 대한 디자인은 수주하지 않으므로써 시간에 쫓기지 않고 전문성을 가진 '씨드디자인' 만의 색깔을 만들어내고 있기도 하다.

'씨드디자인'은 영업사원이 없다. 전문성을 가진 디자인에 대한 자신감과 이에 대한 긍정적인 평가들이 클라이언트로 하여금 인정받고 있는데 이는 위에서 말한 '씨드디자인'의 색깔이 크게 어필하고 있기 때문일 것이다.

'씨드디자인'은 산학협동의 차원에서 연구하고 프로젝트를 진행해 디자인을 통한 퀄리티를 인정받고자 한다.

이러한 디자인의 개발을 위해 디자인을 맡을 때마다 필요에 따라 해외에 나가기도 하고 국내에서 긴 시간동안 시장조사를 진행해 이를 토대로 한 정확한 데이터를 디자인에 접목한다.

"대부분의 패키지디자이너들이 패키지디자인을 진행할 때 소비자의 NEED를 충족시키는 디자인에 역점을 두곤 합니다. 그런 디자인은 패키지디자인의 마케팅적인 측면에서 보면 성공적인 디자인이겠지만 지나치게 평범할 수밖에 없습니다. 저희 씨드디자인은 디자인을 진행할 때 소비자를 리드할 수 있는 디자인의 개발에 역점을 두고 있습니다. 이러한 디자인이

소비자들에게 보여졌을 때 처음에 소비자들이 이해하기 힘들겠지만 점차 그 디자인에 대해 이해하게 되고 익숙해질 수 있다고 생각합니다. 그리고 그것이 자기영역을 가지고 인정받을 수 있는 패키지디자인의 명분이라고 생각합니다"라는 김남훈 사장은 그 예로 태평양화학의 설록차디자인을 꼽았다. 1994년에 디자인한 설록차패키지는 당시 한국고유의 전통차인 설록차가 대중화되고 소비층이 젊어져 가면서 이러한 소비패턴의 변화에 대응한 디자인으로



▲전통차의 새로운 디자인을 제시한 태평양 '설록차'

전략적으로 기존 브랜드의 고급스럽고 보수적인 디자인에서 오는 불합리성에서 탈피해 신개념의 디자인 작업을 진행했는데 특히 심플한 레이아웃과 과감한 색상대비로 전통차의 새로운 방향을 제시한 디자인으로 당시 꽤 파격적인 디자인이었다. 원형지함에

파스텔톤의 색상을 처리한 이 설록차디자인은 3년여가 지난 요즘 국내 전통차디자인의 모범처럼 자리잡아 가고 있기도 하다.

'씨드디자인'의 전문영역인 화장품디자인의 대표적인 제품들을 살펴보면 우선 태평양화학 아모레의 트윈엑스화장품을 들 수 있다. 1994년에 디자인된 트윈엑스화장품은 지금은 한참 지난 유행어처럼 되어버린 신세대라는 단어의 이미지를 제품에 최대한 반영한 작품이다. 트



씨드디자인

윈엑스는 기성세대의 일반적인 틀을 벗어나 새로운 가치관을 형성한, 신세대를 위한 남성화장품 디자인으로서 고정관념 탈피와 포스트모더니즘 추구에 그 역점을 두었다. 또한 기초화장품과 두발제품의 심볼과 색상을 통일해, 전반적인 트윈엑스 브랜드의 이미지를 강화한 디자인 컨셉으로 개발된 트윈엑스화장품은 신세대를 대표하는 디자인으로 평가되어진 바 있다.

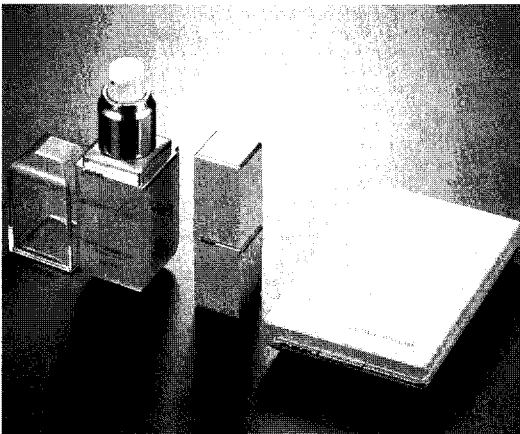
트윈엑스와 같은 시기에 개발되었으나 아직까지도 그 패키지디자인이 인정받고 있는 주리아화장품의 소네트 프로 메이크업 제품은 감각을 중시하며 개성을 존중하는 디자인으로서 직선을 이용한 형태를 기본으로 해 현대적이고 국제적인 감각을 표현했다. 특히 메이크업 화장품이라는 소프트한 감각을 추구하기 위해 B·I에 용기를 포함시켜 일관성있게 진행했다.

현재 한양대학교 디자인대학에서 패키지디자인을 강의하고 있기도 한 김 사장은 최근 신 패키지 운동을 통해 학생들이 가지고 있던 패키지디자인에 대한 기존 고정관념, 즉 포장디자인이라는 단어에서 풍겨나오듯 포장지기구



▲신세대의 이미지를 담은 태평양의 '트윈엑스 화장품'

조와 재질만이 포장디자인의 전부인 것으로 알고 디자이너의 개성이 전혀 반영될 수 없는 흥미없는 분야라는 생각들이 많이 깨져나가고 있다고 강단에서 교감한 학생들의 패키지디자인에 대한 인식변화 양상을 전했다. 최근 패키지디자인이라는 용어가 통용됨은 물론 B·I전략의 전부분까지 포괄하고 있는 패키지디자인의 영역에 대한 인식이 제고되고 있고 이에 발맞추어 김 사장도 강단에서 평면부터 입체까지 또한 상품전략을 이해하지 못하면 패키지디자인을 이해할 수 없어 용기디자인부터 B·I까지 다양한 실습을 통해 학생들의 호기심을 이끌어내고 있다고 한다. 김 사장은 "패키지디자인이 태동하던 시기부터 패키지디자인은 식품류가 대부분이었습니다. 이러한 부분이 학생들에게 패키지디자인을 쉽고 단순하게 비치도록 한 부분도 적지않은 것 같습니다. 하지만 최근 B·I작업을 통해 패키지디자인이 포괄적인 분야라는 것을 인식하고 많은 학생들이 패키지디자인에 대한 새로운 인식을 갖는 한편 이 분야에 대한 도전의식을 가지고 있어 앞으로의 전망이



▲직선을 이용해 현대적 감각을 살린 주리아 '소네트 프로'

주목됩니다"라며 한창 새로운 감각을 가지고 공부하는 학생들에 의한 패키지디자인업계의 앞으로의 향방을 밝게 전망했다. 김 사장은 올해 새롭게 출범한 제 3기 한국패키지디자인학회의 출판이사를 맡게 되었는데 학회보를 만드는 일을 담당하게 될 것이라고 한다. 지금까지 학회의 성격상 폐쇄적인 부분이 많았는데 이번에 출판이사직을 맡으면서 학회보를 만들어 내외적인 활동의 활성화와 업계에 학회의 위상을 제고하기 위한 작업을 활발히 펼쳐나갈 것을 다짐했다. 지금까지 국내 학회 및 협회의 활동이 지나치게 교과서적이었다고 말하는 김 사장은 학회 및 협회 회원들의 경우 직장인이 다수이기 때문에 활동 자체가 포괄적이고 한계가 많은데 가까운 일본의 경우만 보더라도 전문회사를 운영하는 프리랜서와 전문가들로 회원구성이 이루어지고 있다고 지적하면서 국내 학회 및 협회도 회원들이 전문성을 가지고 적극적인 활동이 보장될 수 있도록 회원자격에 대한 강화작업이 있어야 한다고 피력했다.

실험적이고 파격적인 디자인을 지향한다는 김 사장은 현재 한양패키지실험디자이너포럼의 회원이기도 하다. 한양패키지실험디자이너포럼은 1년여 전에 조직된 모임으로 한양대학교 출신의 석·박사 및 석사과정 재학 중인 자로 구성되어 있다.

현재 회원은 40여명 정도이며 회원의 대부분이 업체 및 사설전문회사에서 일하고 있어 기존 패키지디자인의 틀을 깨고, 제약을 받지 않는 실험적인 패키지디자인을 시도함에 어려움이 있다는데 뜻이 일치되어 이 모임에서만큼은 이러한 제약없는 실험적인 패키지디자인을

자유롭게 연구하고 시도해 보자는데 주목적을 둔 한양대학교 자체 연구회 성격의 모임이다. 한양패키지실험디자이너포럼의 활동은 물론 '씨드디자인' 역시도 실험적이고 소비자들에게 상품을 감성적으로 노출시킬 수 있고 리드할 수 있는 패키지디자인을 개발하고 싶다는 김 사장은 이러한 활동에서 얻은 결과물을 토대로 실험적이고 획기적인 패키지디자인 개인전을 금년 내로 개최할 것이라고 한다. 대학에서 강의를 하고 있고 지금 열심히 공부하고 있는 학생들의 미래를 밝게 전망하는 김 사장은 또한 대학교육을 위해 새로운 패키지디자인 교육 지침을 만들고 싶은 소망을 가지고 있기도 하다. 국내에 존재하는 패키지디자인공인전문회사들이 자급이나 규모면에서 너무 취약하다고 지적하는 김 사장은 앞으로는 영세한 회사들이 정리되고 기업 내에서 독립법인 형식의 전문디자인회사를 세워 자급이나 규모면에서 안정적인 지원을 함과 동시에 정부의 세제 지원 등이 뒤따라야 한다고 덧붙였다. 젊은 패키지디자인의 차세대인만큼 새로운 것에 대한 도전의식과 추진력을 내보이는 김 사장이 이끄는 '씨드디자인'은 그 느낌이 다른 사설패키지디자인회사들과 사뭇 달랐다. 5명의 디자이너들이 연구하는 자세로 긴 안목을 가지고 패키지디자인업계의 눈높이를 높여가는 '씨드디자인'이 무더위의 기세를 꺾을 시원한 한여름의 소나기처럼 패키지디자인업계의 질적인 향상에 한층 기여하는 업계의 소나기같은 존재가 되기를 기대해 본다. ☞

윤지은 기자