



질높은 패키지디자인 보급 위한 지도사업 주력

정부지원 디자인개발비 기준 정비·홍보 필요성 강조

김태종 / 그린디자인연구소 대표

비과 몇 년 전까지만 거슬러 올라가 보아도 소비자들이 제품을 구매할 때 우선하는 기준은 제품간의 질적인 차이였다.

예를 들어 제과류를 구매한다면 맛과 향, 제품의 모양 등이 그 기준이 되었고 심지어는 가격적인 차이로 쉽게 드러나던 영양적인 차이도 기준이 되곤 했었다. 이로 인해 기술적인 투자를 충분히 할 수 있는 규모의 기업은 승승장구했고, 중소기업들은 그저 틈새시장에서 선전하는 정도에 만족할 수밖에 없었다.

그러나 20세기 말엽에 들어서면서 전 산업 분야에서 기술적으로 급격한 발전이 이루어지고, 곧이어 평준화 경향이 나타나면서 이제 기업이 소비자들에게 다가설 수 있는 기준은 제품의 질적인 차이보다는 툭툭 튀는 매체 광고 전략과 패키지의 차별화로 접근하고 있다.

전략적인 매체광고를 통한 제품알리기와 함께 소비자들과 직접 대면하는 매장에서 선택 순간에 결정적인 역할을 하는 패키지디자인은



최근 중요성에 대한 인식의 단계를 넘어 이제 기업과 소비자들이 가장 절실하게 요구하는 중심부로 떠오르고 있다.

이런 패키지디자인업계의 현재는 눈 앞의 실속보다는 업계 전반의 성장을 위해 중소기업을 중심으로 지도사업을 펼쳐온 패키지디자이너들의 숨은 노력이 적지않은 영향을 미쳤음을 간과해서는 안될 것이다.

한국산업디자인진흥원에서 지난 94년부터 진행해 오고 있는 중소기업지도사업을 통해 이러한 노력을 기울여왔던 디자이너 중 한 사람인 그린디자인연구소 김태종 사장은 그간의 노력을 인정받아 지난 달 BEST DESIGNER TOP 10에 선정되기도 했다.

“이제 기업 내에서 패키지디자인의 중요성에 대한 마인드는 무르익었다고 봅니다. 이 단계에서 중요한 것은 우리 패키지디자인업체가 가져야 할 마인드라고 생각합니다”라는 김 사장은 디자이너 스스로 창의적이고 기능적인 디자인을 개발하기 위한 노력을 경주해야 함

을 강조했다.

단순히 제품의 내용물을 홍보할 수 있는 가시적인 패키지의 단계를 넘어 실생활에서 편리하게 이용될 수 있는 기능성을 가진 패키지의 개발에 초점을 맞춰야 한다는 말이다.

이를 위해서 김 사장은 과학적인 시장조사를 통해 소비자군의 성향을 정확하게 파악하고 소비자들을 따라가는 것이 아니라 리드할 수 있는 창의적 마인드가 필요하다고 덧붙인다.

또한 이러한 디자이너들의 마인드가 기업에 투영될 때만이 디자인개발비 등 패키지디자인 업계에 산재한 문제들이 효율적으로 해결될 수 있다고 설명하기도 했다.

현재 단국대학교와 서울여대에서 패키지디자인을 강의하고 있는 김 사장은 최근 몇 년 사이 패키지디자인에 대한 학생들의 관심이 높아졌다고 설명하면서 이는 입문은 힘들지만 디자인프로세스와 경험의 다양함으로 인해 발전의 가능성이 높은 분야라는 인식이 확산되고 있기 때문이라고 밝혔다.

4년제 대학 내 포장관련학과와 설치가 몇 년째 추진되고 있는 현재에서 일고 있는 이러한 인식들이 올곧게 자리잡기 위해서는 관련 업계 및 학계가 포장이 학문의 한 분야로 자리매김할 수 있도록 더 많은 연구와 노력에 매진해야 할 것이다.

최근 정부에서 21세기 국가경쟁력 산업으로

디자인산업을 지목하면서 패키지디자인분야에 대한 독자적인 지원계획을 발표했다.

이러한 때에 패키지디자인업계 스스로 지금까지의 오류들을 반성하고 발전할 수 있는 계기를 마련하려는 노력이 우선되어야 함을 강조하는 김 사장은 덧붙여 디자인개발비에 대한 정부차원의 정책적 지원이 필요함을 역설하기도 했다.

현재 디자인개발비용을 결정할 때 '한 건당 얼마' 라는 주먹구구식의 일률적인 비용이 적용되고 있다고 설명하는 김 사장은 앞으로는 디자이너의 경력과 패키지디자인의 Quality를 중심으로 디자인개발비의 새로운 기준이 마련되어야 한다고 강조했다.

또한 이러한 안들이 정부정책적인 차원에서 진행될 때 명확한 기준이 마련될 것이며 이러한 기준을 통해 패키지디자인업계의 위상정립에 일익을 담당하는 한편, 유저들에게도 정당하고 고른 혜택이 돌아갈 수 있도록 관심이 집중되어야 한다고 덧붙였다.

늘 새로움을 창조하기 위해 변화를 요구하는 분야에서 제 1세대로 분류되는 김 사장이 보여준 지금까지 변하지 않은 새로움을 위한 끝없는 열정과 노력이 패키지디자인업계의 지금을 있게 한 든든한 밑거름이 되었음을 다시한번 확인할 수 있었다. ☞

윤지은 기자