

패키지디자인분야



장 호 영

(사)한국패키지디자인협회 회장

포장은 회사의 얼굴이며 마케팅의 활용에서도 큰 가치를 지니고 있다. 포장을 통해 제품의 신뢰도를 높일 수 있으며 포장은 브랜드를 강화시킬 수 있는 좋은 대상이다. 최근 들어 패키지디자인 경향은 기능성을 함께 고려해 나가고 있다. 포장을 통한 디스플레이 기능이 요구되면서 이전의 1차원적인 그래픽을 다루는 수준에서 한 단계 높은 기능성을 추구하고 있다. 즉 화려한 그래픽의 사용만이 좋은 디자인으로 연결되는 것은 아니고 제품과 패키지디자인이 동일한 이미지를 줄 수 있는 작업을 진행해야 한다는 것이다. 물론 이러한 적합한 패키지디자인을 위해서 제품의 질 향상이 무엇보다도 선행되어야 한다. 제품의 질적 향상이 이루어진다면 그 제품에 맞는 운송, 제품 보호 등 포장의 기능을 디자인적 측면과 접목시켜 포장 고유의 기능과 디자인의 미적 추구가 함께 사용될 수 있을 것이다.

제품에 대한 정확한 이해를 통해 제품의 특성에 맞는 디자인을 할 때 포장디자인은 제품과 연계된 세일즈맨의 역할을 할 수 있는 것이다. 포장의 기능성이 중요시되는 만큼 포장 디자이너들은 다방면에 대한 지식을 갖추어야 하는데 포장의 기술적인 면과 디자인적인 면을 동시에 추구해 나가야 하는 어려움을 극복하기 위한 노력이 필요하다.

또한 단순한 포장의 인식을 가지던 개념에서 포장을 통한 제품의 경쟁력을 높이고 한걸음 더 나아가 포장을 통한 홍보와 마케팅을 실현해야 된다는 것은 매우 중요하다.

패키지디자인이 더 이상 외부 치장이 아닌 제품의 훌륭한 홍보 수단으로 또는 제품의 이미지를 향상시키는 고차원적인 마케팅의 한 부분이라는 것은 업체와 디자이너가 모두 공유해야 되는 부분이다. 포장의 세계적인 추세를 보면 지구 자원의 고갈로 인한 순환형 포장재료의 전환방안과 환경친화적인 포장이란 대명제가 제기되고 있다. 환경성과 실용성을 두루 갖춘 용기와 포장개발이 필요하며 사용전은 물론 사용후에도 부피를 최소화하여 물류비를 절감함은 물론 재생이 가능한 포장이 수출시장에서도 환영을 받을 것이다. 선진국에서는 수십년 전부터 상품 보호와 부가가치 상승 효과 차원에서 포장을 새롭게 인식하고 민간 주도의 포장 단체를 구성하고 전문인력을 육성하는 등 포장 육성을 펼쳐오고 있다. 이 모든 것을 볼 때 포장업계나 패키지디자이너들은 이러한 현실을 감안하여 포장기술이나 재활용 기술 측면에서도 여건을 만들어 갈 수 있는 역할을 해야 할 것이고 포장 부문의 발전을 위해 모두 노력해야 할 것이다. ☐