

기존 패키지디자인 개념 · 시각 달리해

전문화만이 살아남는다.



ANT 대표 이중규▶

과거 기업에서 신입사원을 채용할 때 만능을 원하던 것에서, 요즘의 채용패턴은 한 분야에서 전문적인 면을 요구하고 있다. 이 같은 점은 단적인 예이지만 사회가 자신의 분야에서 전문화, 고도화된 지식을 가지고 있는 인간형을 요구하는 것을 뜻한다.

이 같은 추세는 제품생산에도 마찬가지로 적용되어 점차 각 공정별로 완벽을 요하고, 제품이 완성되기까지 모든 요소가 완벽하게 구현될 때 제품은 팔리는 상품으로서의 가치를 인정받게 된다.

예전에 제품 마케팅 전략에서 큰 비중을 차지하지 않았던 패키지디자인이 근래에 각광받고 있

는 이유는 전문화된 패키지디자이너들의 숨은 노력이 있었음은 두말할 나위조차 없다. 이런 경향은 패키지디자인을 전문적으로 하는 디자인회사들의 난립을 양산하는 부작용을 낳기도 했지만, 역으로 경쟁력을 갖지 못한 디자이너들이 스스로 도태되는 결과를 낳는 순기능의 역할을 하기도 한다.

ANT는 1996년 7월 1일 패키지디자인 업무를 개시한 이래 2001년 오늘에 이르기까지 6년여 간의 짧은 연륜에도 불구하고 업계에서 ANT만의 독특한 색깔을 가지고 있는 회사로 널리 알려져 있다.

ANT의 이중규 대표는 의외로 디자인과 무관한 공예를 전공했다. 공예를 전공한 사람이 패키지디자인회사를 경영한다는 것이 쉽지 않은 않았을 것이지만 이 대표는 “세상사람들 모두가 자신의 전공과 관련 있는 일은 하는 것이 아니다”라며 “ANT의 디자인이 주목받는 이유는 회화적 디자인을 도입했기 때문에 차별화 될 수 있었다”고 소개했다.

이 대표는 사회생활 시작부터 ANT를 창업해 오늘에 이르러 업계에 자리잡기까지 순탄한 길을 걷지는 않았다. 초기 많은 경험을 쌓기 위해 인



▲ ANT가 디자인한 전통식품 패키지디자인

쇄, 제판의 전 부분을 섭렵하고 패키지디자인 분야에서 일을 하기까지 기초부터 차근차근 다져온 것이 소중한 재산이 되었다.

디자인 전략

ANT는 현재 이준규 대표와 4명의 디자이너들이 일하는 조금은 단출한 회사이다. 이 대표는 “현재 특별한 영업활동을 하지는 않고 있다”고 밝혔다. 소리 소문없이 ANT로 의뢰가 들어온 오더중에서 “ANT의 역량으로 충분히 소화해 낼 수 있는 제품의 디자인만을 한다”고 소개했다. ANT

의 패키지디자인의 기본적인 컨셉은 ‘미술적 요소의 가미, 제품 특징의 간결한 표현, 난잡하지 않은 것’의 추구로 정리할 수 있다.

이 대표는 “ANT는 디자인 시안을 만들 때 보통 세 종류로 만듭니다. 첫 번째는 철저한 상업주의 시각에 입각한 것과 두 번째는 ANT만이 디자인할 수 있는 튀는 디자인, 마지막 세 번째로 이 둘을 적당히 배합한 것을 제작하는데 보통 세 번째의 것이 클라이언트들에 채택되는 것이 보통이지만 두 번째의 독특한 디자인은 꼭 데이터로 보관한다”고 밝혔다. 이유는 몇 년 뒤에 같은 디자인이 똑같은 상품에 적용되는 경우도 있기 때문이다. U

사의 성인용품디자인이 대표적인 일례이다.

성인용품 패키지디자인

ANT가 제작한 패키지디자인 중 대표적으로 소개할 수 있는 것이 성인용품 디자인이다. 요즘은 인식이 많이 변화되어 성인용품에 거부감이 없지만 과거 성인용품의 패키지디자인은 사회적 인식의 부족으로 조잡한 것이 보통이었다. 여체를 지나치게 강조한다거나 외국잡지의 이름도 모르는 모델사진을 반사분해해서 사용하는 수준이 하의 것이 대다수였으며 패키지디자인의 기본개

념조차 정립되지 못한 채 인쇄소에서 적당히 제작해 사용하는 것이 다반사였다.

하지만 ANT는 작년 U사의 콘돔디자인을 수주하면서 이른바 파격(破格)을 시도했다. 기존의 디자인에서 과감히 탈피, 단순하면서도 심플하게 디자인하고 대담한 보색을 사용해 콘돔 고유의 상품성을 잃어버리지 않게 디자인했다.

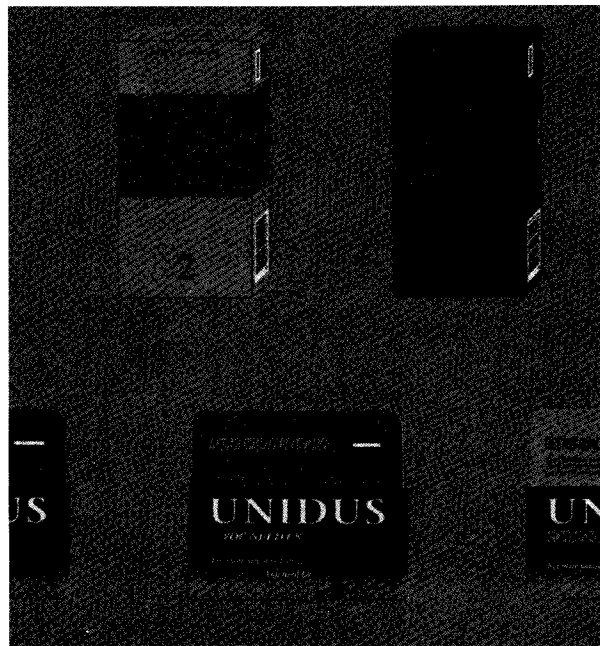
더 이상 과거의 디자인으로는 해외수출이나 국내 소비자들의 미적 감각의 성숙을 고려할 때 과감한 변화가 필요하리란 판단이었다. 결과는 대성공이어서 외국에서 호평을 받았다.

이중규 대표는 “U사의 콘돔디자인은 ANT의 디자이너들

이 2년 전에 디자인한 것에서 약간의 변형을 가한 것뿐입니다. 당시에는 외면 받았지만 패키지



▲ 기존 성인용품 패키지디자인



▲ 변화된 성인용품 패키지디자인

디자인으로 채택돼 의외였다”고 담담히 말했지만 이 대표이하 디자이너들의 감각이 뛰어난을 증명해주는 하나의 예이다.

무수(無手)가 고수(高手)다

ANT의 디자이너들은 일단 클라이언트로부터 디자인 수주가 있으면 시장조사부터 실시한다. 이 대표와 디자이너들이 함께 조사하는 것이 아니라 각자가 조사한 자료를 가지고 비교분석하고 상품의 ‘시장성이 있는가’, ‘컨셉은 어떻게 잡아야 할 것인가’를 비교분석한 다음 일단 수작업을 통한 스케치부터 시작한다. 요즘은 컴퓨터 시스템에 의존하는 것이 보통인데, ANT의 디자이너

들은 수작업을 기본으로 하고 매킨토시를 통한 작업은 후순위의 작업이다. 이는 이 대표가 특히



▲ ANT가 디자인한 휴대폰 패키지디자인

강조하는 것으로 '무수(無手)가 고수(高手)다' 라는 말을 항상 디자이너들에게 주시시키고 작업을 진행한다고 소개했다. 이 말은 실제 디자인에서도 그대로 적용되어 ANT의 디자인은 상품을 극히 제한된 이미지 속에서 구현하는 것을 기본 원칙으로 하고 있다.

상품에서 가장 중요한 것은 제품의 질이다. 포장의 아무리 뛰어나고 광고비용을 아무리 많이 소모해도 결국 소비자가 구입하는 상품은 질 좋은 상품이다. 포장의 재질, 광고, 디자인의 미려(美麗)함 등은 상품의 부수적인 요소일 뿐이다. 역설적인 이야기지만 현재 시장에서 간과되는 것이 이 같은 점인데 특히 식품류에서 제품의 품질

은 고려치 않고 패키지디자인, 광고로만 승부하려는 경향이 강해 실패하는 상품이 수도룩하다. 패키지디자인은 상품을 구성하는 일부분일 뿐이다. 패키지디자인이 제품의 질을 호도해서는 안된다. 그 순간 패키지디자인은 상품과 같이 호흡하는 디자인이 아니라 죽은 디자인인 것이다.

ANT의 디자이너들은 이 같은 점을 잘 알고 있고 특화를 시도했기에 경쟁이 치열한 패키지디자인업계에서 나름의 자리를 잡지 않았나 하는 생각이 든다. 적은 연혁에도 불구하고 확고히 자리를 잡은 ANT가 업계의 소중한 보배로 자리매김 했으면 하는 바람이다. ☐

박기진 기자