

# 말없는 그리고 보이지 않는 Sales Men

19세기 후반부터 산업화 및 이에 따른 기계의 출현으로 인간 생활 방식의 개선이 이루어져 갔고 도시 건축학, 전기 기계공학, 물리 화학 및 우주 공학에 이르는 과학의 탐구는 눈부신 발전으로 이루어 졌으며 특히 새 재료의 개발과 응용으로 인간 생활의 질을 향상 시키려는 포장 및 포장디자인의 연구가 활발히 진행되어 “소비가 미덕”이라는 풍요로운 시대에서 제품생산과 포장의 기능은 양산제도에서 불가분의 연관성을 갖게 되어 좋은 상품을 저렴한 값의 포장으로 상품 구매를 촉진 시키는데 그 초점을 맞추어 나가기 시작했다.

포장디자인(Package Design)은 상품의 신분을 분명히 설명함과 동시에 소비자가 그 상품을 사도록 구매충동을 가지도록 하며, 그 상품을 안전하게 사용할 수 있도록 보호(Protection)의 기능을 갖는다.

본래 포장의 고전적 개념은 ‘제품을 담는 것’(Containing the Product), ‘제품을 싸는 것’(Wrapping the Product)이라는 의미였다. 예를 들어 달걀을 짚으로 싸는 것, 한약을 한지로 싸는 것, 마늘을 짚으로 엮는 것 등이 그것이다.

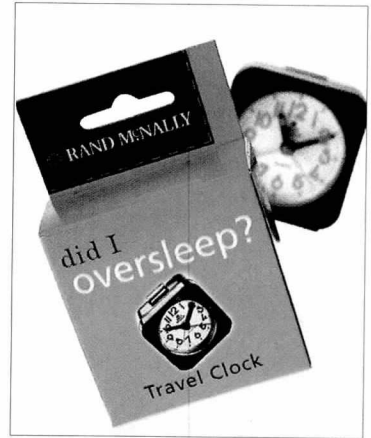
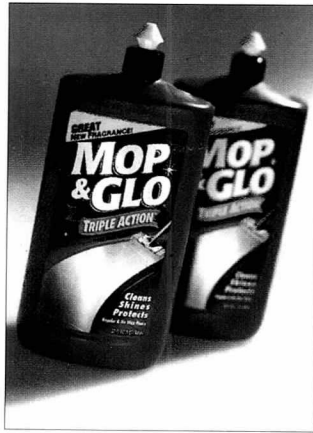
그러나 현대의 포장은 그 기능이 확대되어 제조자와 소비자를 연결시켜주는 ‘촉매제’가 되어야 하며, 생산에서 소비자까지의 유통과정에서 내용물인 제품을 보호해 주는 기능을 가져야 한다. 또한 포장디자인은 소비자의 구매를 자극할

수 있도록 심미성을 가져야 하고 제품의 신분(Identity)을 알려주는 전달성을 가져야 한다. 특히 포장은 제품의 수명보다 더 길어야 제품을 보호하는 실용성과 보호성을 갖게 된다.

오늘날의 포장의 개념은 다음과 같은 요소들에 의해 변천 발달되어지고 있다.

1. 현재과학에 의한 기술혁신과 개발에 의한 상품 품질의 향상.
  2. 시대적 유행의 변천과 창조에 의한 새 디자인의 창출과 모델의 변경.
  3. 제품의 다양화를 위한 품종의 확대 고려.
- 팔릴 수 있는 제품의 생산도 중요하지만 ‘소비자가 선호하는 포장 디자인’이 전제되어야 한다.

포장은 적절한 값(Price), 시장(Place), 판매



촉진 광고(Advertising), 치밀한 시장계획(Sales Plan)과 병행되어 계획을 세울 때 가치를 더하지만 무엇보다도 소비 동기를 무시한 디자인이 되어서는 안 된다.

### 포장의 역사

포장의 유래는 B.C 4천년 경 이집트와 메소포타미아 사이의 물물교환에서 시작되었다. 이때의 포장은 흙으로 만든 용기나 천으로 짠 부대류의 보잘것없는 것들이었고, B.C 3천년 경에는 메소포타미아 여인들이 소량의 화장품 담아 쓰기 위해 설화석고(Alabaster Stone)를 사용했으며, 이집트 여인들은 가공 안 된 유리 병과 용기를 모래주형(Sand Molds) 법을 써서 만들었으나 생산량은 보잘것없었다. 더욱이 수공예적 생산방식으로 많은 시간이 소요됨으로 주로 작은 용기의 화장품, 기름, 향수 등을 담은

것에 국한되었다.

1450년경 요한 구텐베르크(Johann Gutenberg)에 의한 인쇄술의 발명으로 포장과 제품을 위한 인쇄종이 라벨이 사용되었으며, 1760년경 영국의 산업혁명으로 인해 기계에 의한 포장기술이 발달되어 양산 인쇄에 의한 미적 디자인을 지닌 종이 포장이 가능해졌다.

특히 1769년, 제임스 왓트(James Watts)가 증기 기관차를 발명하면서 편리한 교통과 운송 시간이 단축되면서 상품 유통비용이 저렴해졌다. 아울러 1798년 석판에 의한 인쇄술의 발명으로 포장인쇄 분야는 활기를 띠게 되었으며 색채인쇄, 일러스트레이션의 인쇄화 등이 가능해지면서 종이와 금속인쇄술이 급격한 발전이 이루어졌다.

1850년 포장자동기계의 발달로 용기가 대량으로 만들어 졌으며, 마개류의 진공포장기술이 가능해졌으나 '소비를 위한 상품생산'이 아닌

‘제조자의 부를 축적해 주기 위한 상품’을 만드는데 머물러서 합리적이고 기능적인 면은 고려되지 않았다.

1890년대에서 1900년 사이 미국과 영국 등지에서는 꾸준한 신제품의 개발과 경쟁사의 급증으로 과잉공급 현상이 일어나기 시작했다. 과잉공급으로 인해 생산되는 제품은 다 팔리지 않았으며, 시장에서는 격심한 판매 경쟁이 일어났다.

1925년 ‘파리대박람회’에 디스플레이 된 모던 디자인은 경제 대공황 이후 소비자의 구매의욕을 자극하는 길을 모색하던 미국 기업가들을 고무시켜 생산제일주의와 판매지상주의로서 새 시대의 문을 열었다.

과잉 생산 시장 구조에서 혼돈을 겪던 소비자들은 필수품을 선택함에 있어, 품질이 우수하고, 쓰기 편하고, 매력적 디자인의 포장상품을 골라 쓰게 꼭 필요한 것만 구입하는 선택의 자유를 갖게 되었다. 결과적으로 소비자는 보다 좋은 제품을 저렴한 가격에 구입하려 하고 반대로 제조자는 어떻게 하면 더 많은 물건을 팔 수 있을까라는 시장 정책의 제도화가 정착되기에 이른 것이다.

대량생산 제도에서 대량포장기술이 새 유통구조와 부딪히면서 상품포장은 판매 과정에서 파괴되지 않아야 하며, 소비자의 기호에 호응하는 매력적이고 신선한 디자인으로 탈바꿈했다. 1899년 우리에게 오레오 비스킷으로 알려져 있는 나비스코(Nabisco) 회사에 의해 상품이 종이 상자로 포장되면서 상자 안의 상품은 부서지지 않도록 구성되어 졌고, 겉포장 종이 위에는 굵고 큰 글씨체의 브랜드 명이 인쇄되는 등 훌륭한 디자인의 본보기가 되어 ‘더 이상 깨지지 않는 과자’의 포장법이라는 새시대 상품 포장의 막을 열었다.

1940년에서 1950년대 서구 제국들의 셀프서비스 구매의 확산으로 슈퍼마켓에서 소비자가 직접 자신이 원하는 상품을 겉포장만 보고 선택

할 수 있게 되니 포장은 ‘말없는 판매인’으로서의 역할을 담당하게 되었다.

셀프서비스 구매의 확대로 보관창고나 도매점의 창고에서 쌓기 쉽고, 운반하기 편리하고, 소비자가 슈퍼마켓 내에서 점원의 도움 없이 상품을 구입하게 됨으로 인해 포장디자인, 색채 브랜드 명은 그 내용물을 쉽게 식별할 수 있는 인상적이고 구별성을 갖는 상품 포장의 중요성이 강조된 것이다.

1950년대에서 1965년의 각 기업체들은 지나친 경쟁으로 인해 새 상품을 만들면서도 뚜렷한 수식구조를 가져오지 못한다. 이에 경영, 관리, 인사, 판매, 시장 디자인 정책 중 마케팅과 디자인, 정책을 중요시하기 시작했고, 4~6개월이 소요되는 신상품의 시장 침투를 촉진시킬 요령으로 소비자 취향 파악, 시장 믹스 연구, 경쟁사의 파악, 포장재료의 적절한 투입들을 위한 연구를 시작했다.

이를 통해 포장디자인은 사회 구조 변천, 정신적 안정 추구 등으로 필수 불가결한 전략 산업으로 수출 신장을 위한 중요한 몫을 차지하게 된다. 아울러 소비자 지향적 포장 및 제품 정책은 포장재의 비용절감과 재활용을 위한 기능의 증대, 경쟁을 이기는 광고 및 디자인 정책의 재수립과 자원고갈 방지를 위한 포장재의 절약 등의 연구가 활발해 지고 있고, ‘소비자는 왕’이라는 슬로건이 나왔고, 이어서 소비자 보호운동이 일어나게 되었다.

## 포장의 영역

오늘날 포장의 영역은 소비성 제품에서 산업 및 공업성, 제품 환경성, 제품 및 용품에 이르기까지 그 영역이 점차 확대되어 가고 있다.

특히 소비성 제품의 포장은 신 재료의 개발과 응용, 신제품의 활발한 개발, 소비 패턴의 변화에 따라 구조와 디자인기능이 많이 향상되어 가고 있으며, 포장의 표면디자인은 구매동기 자극

을 중시하여 일러스트레이션이나 타이포그래피 등에 세심한 주의를 기울여 셀링 포인트(Selling Point)를 집약시켜 표현하는 경향으로 흐르고 있다.

## 포장의 기능

오늘날 포장정책은 마케팅 전략의 하나로 소비자의 욕구를 충족시키는 쪽으로 흘러가고 있

다. 따라서 기업 측에서는 포장을 통해 합리적인 상품보호와 보존, 원가 절감을 하되, 품질우선, 미학적 시각디자인의 배려, 사용에 편리한 패키지 기능의 발전, 공해제거 등 환경보존과 연관된 연구, 포장용기의 재사용 등을 강화하고 있다.

추민정 · 한경대학교 강사  
(오픈타이드코리아 디자이너)

|        |   |
|--------|---|
| 보호와 보존 | 생산에서 판매를 거쳐 최종 소비자까지 전달되는 과정을 습기, 먼지, 미생물, 광성, 열기 및 냉기로부터 보호 받아야 하고 외부의 충격으로부터 파손방지.    |
| 전달     | 제품의 성격이나 브랜드 명이 분명히 표현되어 구매자에게 소비욕구를 충족 & 장기간을 통하여 인기와 신선미를 전달하는, '말없는 or 보이지 않는 세일즈 맨' |
| 유용     | 소비자 입장에서는, 제품이 쓰기 쉬어야 하며, 운반하기 간편 하며, 오랜 기간 사용할 수도 있어야 하며, 제조자 입장에서는 유통과정의 운반이나 축적이 용이. |
| 일치     | 개별포장이나 수개의 포장을 합쳐 다른 곳으로 운반할 수 있고 상품화 할 수 있으므로 운송비의 절약이나 경비를 감소시켜 소비자에게 혜택.             |
| 동기     | 소비자의 구매동기를 유발시켜 상품구매를 촉진하기 위해서는 소비자의 취향, 구매 패턴을 고려한 동기 부여.                              |
| 재 사용   | 잼이 담긴 유리컵이나 플라스틱으로 된 버터용기, 그리고 휴지통이나 향수병 용기는 재사용이 가능.                                   |

### 채무관계 증빙서류 보관

김말동은 인천에 사는데, 조그마한 사업을 하면서 은행은 물론 알고 지내는 지인들로부터 돈을 많이 빌려서 썼다. IMF가 터지자 이제 더이상 회생할 희망이 없다고 판단한 그는 게다가 병마져 걸려 자신의 수명이 얼마남지 않은 줄 알고 자신에게 돈 빌려준 사람을 찾아가서 채권자 확인서, 담보설정 및 이자지급에 관한 증빙서류를 해 달라고 해서 그것을 하나도 남김없이 차곡차곡 챙긴다음 아들을 불러서 그것을 넘겨주었다. 놀란 아들에게 다시 아들 앞으로 증여한 10억 상당의 재산과 부채문서를 함께 손에 쥐어주고 세상을 떠났다. 아들은 아버지의 치밀한 준비성으로 인해서 상속세를 물지 않게 되었다.

상속세법에 의하면 부채는 관계증빙이나 사용용도 및 이에 따른 금융거래내역 등에 의하여 정당한 부채임이 입증되어야 인정받을 수 있다. 따라서 국가나 지방자치단체 및 금융기관과의 거래로부터 발생한 채무는 금융기관 등의 부채확인서만으로 당연히 인정되지만 그 외

의 부채로서 상속인이 변제할 의무가 없는 것으로 세법상 추정되는 경우에는 이를 부채로서 인정하지 않는다.

왜냐하면 사전에 부당한 채무를 부담한 후에 과세자료의 파악이 쉽지 않은 현금으로 증여하거나 가공의 채무를 부담함으로써 상속세를 회피하려는 의도를 방지하기 위해서이다.

여기에서 상속인이 변제할 의무가 없는 것으로 추정되는 경우라 함은 채무부담 계약서, 채권자 확인서, 담보설정 및 이자지급에 관한 증빙 등에 의하여 상속인이 실제로 부담하는 사실이 확인되지 않는 경우를 말한다. 따라서 피상속인이 생전에 부담한 사적인 차용증을 통한 부채는 공증서 작성이나 이자를 지급한 금융거래 내역 등을 준비함으로써 피상속인이 실제 부담한 부채임을 입증할 수 있어야 한다. 그래서 김말동씨는 개인간의 채무를 채권자의 재력, 채무발생의 용도 또는 차입자금의 사용처 및 자금에 관한 금융자료 및 채무자의 자산상태 등을 통하여 사실상 채무임이 객관적으로 입증될 수 있도록 미리 준비해둔 것이다.