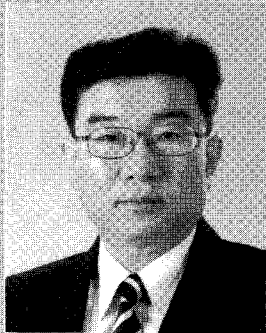


소비자 위한 패키지 디자인 개발 착안 패키지 디자인 업계 인력개발 강조



오 국 영
(주)휴먼산업디자인 소장

한국디자인진흥원은 고부가가치 세계일류상품을 만들기 위한 우수디자인전문회사를 지속적으로 육성하고 이를 통해 사업의 상품화 및 성공율을 높이기 위해 지난 달 11일 2004 TOP 디자인전문회사를 선정, 시상식을 가졌다.

이번 2004 TOP 디자인전문회사로 선정된 업체 가운데 시각 및 포장디자인 부문에서 수상한 (주)휴먼산업디자인 오국영 소장을 만나 수상 소감 및 제품 포장 및 디자인에 대한 견해를 들어보았다.

“밤낮 없이 최선을 다한 직원들의 정성과 노력의 결과라고 생각하며, 더욱 열심히 디자인발전에 정진하라는 관계자 여러분들의 격려와 채찍으로 생각합니다.”

현재 (주)휴먼산업디자인의 디자인 총괄책임자인 오국영 소장은 지난 30여년 동안 국내외에서 포장 등 시각 디자인분야에서 근무해 온 패키지 디자인업계의 장인이다. 한국디자인진흥원(Kidp) 수석연구원 및 디자인진흥부장을 역임한 바 있는 오국영 소장은 1999년 1월 (주)휴먼산업디자인을 설립한 이후, 한국디자인진흥원, 농수산물유통공사, 농협중앙회, 지방자치단체 등 전통 및 수출상품 CI, BI, 카탈로그, 포장디자인을 중심으로 연구개발 업무를 진행하고 있다.

1975년 일본회사에 스카웃된 이후 교토 이이다생계에서 일본 전통 기모노 디자인을 공부하면서 디자인에 대한 열정을 표출했던 오국영 소장. 그러나 1, 2차 오일쇼크로 회사가 도산하면서 난고를 겪게 되자 그의 '디자인'

에 대한 열정은 '패키지 및 디자인'에 대한 관심으로 돌아서게 된다.

이후 오국영 소장은 1980년 동양제과 디자인실과 한국디자인진흥원 포장개발부에 근무하면서 본격적인 포장 디자인과 인연을 맺게 됐다.

1987년 우리나라 전통 민예품의 포장디자인과 치수의 표준화, 일괄 수송체계 등을 연구개발에 당면한 오 소장. 수백 종의 민예품을 검토하던 중 마땅한 대안이 없어 남대문 시장 상인들의 협조를 얻어 구체적인 실태 조사를 하게 된 그는 이구동성으로 "백날 해보시오, 그게 되는가?"라는 편찬만 듣게 된다.

모두가 불가능한 것으로 생각했던 '전통민예품 포장디자인'은 오국영 소장의 끊임없는 노력 끝에 4종류의 표준화 규격과 구조로 포장형태의 윤곽을 잡게됐고 흑백의 이미지에 포인트만 원색으로 처리한 포장디자인이 탄생, 1988년 대한민국의 산업디자인 전람회에서 수상하는 기쁨을 안게 됐다.

(주)휴먼산업디자인을 이끌면서 "홍보, 섭외 활동(PR)의 의식보다는 개인의 책임(Personal Responsibility)의식이 더 중요하다는 생각 아래 항상 사용자의 입장에서 팔리는 상품을 만드는데 전 임직원들이 최선을 다하고 있다"고 밝히는 그의 디자인에 대한 남다른 지부심과 견해는 1988년 대한민국의 산업디자인전람회 대통령상과 1989년 월드스타상 등을 수상하는 등 쾌거를 날게 됐다.

"모든 제품은 그 제품 특징에 맞는 이미지가 있으며 제품을 상품으로 만들려면 역할에 맞는 이미지의 옷을 소비자 기호에 맞게 입히는 것이

판매의 통로를 제공하는 가장 중요한 부분이라고 생각합니다."

오국영 소장은 '디자인'을 함에 있어서 '창작과 창조'라는 말 대신 '소비자를 향한 착안'에 포인트를 맞춰야 한다고 강조한다.

창작은 예술가 기질이며, 작품인 반면, '착안'이라는 것은 장사꾼 기질이며, 팔리는 상품으로 가는 기틀이라는 것.

그는 수천만 가지의 제품들이 속출하는 현재, 소비자를 위한 제품과 디자인의 개발이 경쟁에서 살아남는 관건이라고 강조한다.

"맛을 먹던 시대에서 건강을 함께 먹는 시대로 변한 지금은 더욱더 상품 하나 하나에 맞는 '다움'이라는 것이 있습니다. 오렌지 주스는 오렌지 주스 '다워야' 되고 커피는 커피 '다운' 것, 이 '다움'이 결국 상품의 이미지가 되면서 아름다움을 만들고 판매되는 상품으로 탄생하는 것입니다."

오국영 소장은 패키지 디자인 업계에 종사하면서 개발인력의 부족을 절대적인 문제점으로 꼽는다.

사람은 많은데 꼭 필요한 사람이 없다는 것.

오 소장은 개발인력의 확대를 위해서는 "경영진의 의식 전환이 필요하다"고 강조하면서 "디자인에 관심을 갖고 디자인에 대한 투자에 인색하지 말아야 할 것"이라고 피력했다.

급변하는 소비자들의 트렌드에 부합할 수 있는 유일한 요소는 디자인이라고 강조하는 오국영 소장. "패키지 디자인은 경쟁력"이라고 자부하는 오국영 소장의 행보에 업계의 발전이 기대되고 있다. ☞

박초혜 기자