

(주) 농심 디자인실

우수한 인적구성으로 최고의 제품개발에 힘써 패키지 디자인 차별화로 기업 이미지 높여



▲ 새식구를 맞고 활기찬 분위기로 일하고 있는 농심 디자인실 가족들. 앞줄 좌부터 이명익, 임종웅부장, 조원규과장, 뒷줄 좌부터 한승문대리, 강병만, 최상범, 신선아, 박상희 씨

민을 수 있는 식품이라는 슬로건을 걸고 진
실된 제품을 소비자에게 공급하고 있는
(주)농심은 경영인이 제품에서부터 포장에 이르
기까지 세심한 관심으로 최고의 제품을 소비자
에게 공급하고 있다.

농심에서 생산 판매되고 있는 제품의 패키지
만을 전담으로 하는 부서인 농심의 디자인실은
국내 내수용 포장디자인 개발과 수출용 제품,
수입제품 검토, 기타 디자인과 관련된 창조적인
작업을 맡고 있는 부서다.

식품회사라는 특성상 디자인도 특색을 달리
해야 하며 기호식품이기 때문에 진실한 표현으
로 소비자 앞에 서야 한다. 또한 상품의 특징을
전달하는 매개체 역할을 하므로 소비자가 제품

의 특성을 쉽게 알수 있고 제품의 특성이나 맛에 신뢰성을 주도록 디자인하고 있다. 특히
미려한 디자인을 추구하기 보다는 회사의 이미지를 정립시키는데 주력하고 있다.

한국패키지디자인협회 회장을 역임하고 있기도 한 농심디자인실 임종웅 부장은 바쁜
하루를 보내고 있는 아직도 패기 넘치는 디자이너다.

저희 디자인실은 부장 1명, 과장 1명, 대리 1명을 비롯해 총 8명으로 구성되어 있고 주
로 시각디자인을 전공했으며 패키지디자인에 대한 열의로 가득찬 디자이너로 구성되어
있습니다.

창조적인 일을 하고 있기 때문에 느끼는 보람도 크지만 간혹 신입사원들이 패키지디
자인에 대한 인지도가 낮아 적응을 못하는 경우가 있어 안타깝습니다. 그도 그럴 것이 대
학내 패키지디자인에 대한 교육이 활발히 이루어 지지 않은데다 무한한 꿈을 가지고 사회
에 진출하여 자칫 패키지디자인이 지루하게 느껴지고 표현의 폭이 좁다는 이유로 자리를
옮기게 되는 경우도 종종 있죠. 라고 밝히는 임 부장은 대학내 패키지디자인 학과가 없어
패키지디자인에 대한 교육부재가 곧 패키지디자인산업의 발전을 저해시키는 근본 원인이
되고 있다고 힘주어 덧붙였다.

우수한 인적구성으로 각종 대회에서 수상한 경험이 있는 농심디자인실은 올해만 해도
산업디자인포장개발원이 주최한 우수포장상품선정제(GP)와 94한국팩스타 콘테스트에서
수상하는 영광을 안기도 했다.

우수포장상품 선정제에서 상공자원부장관상을 수상한 '스낵쌀과자' 는 포장상자에 우

리나라 전통그림을 사용하여 우리나라 쌀로 제조한 것임을 나타낼 수 있도록 하였으며 이에 조화 될수 있는 로고, 문양, 색채를 통하여 한국적인 분위기와 상품의 고급성을 추구하였다. 또한 한국팩스타에서 식품부문 우수상을 수상한 '콩고물' 은 바탕색상을 미색으로 처리, 쌀과 인절미의 느낌을 주었으며 전체적인 색상과 디자인을 우리 전통 색상과 무늬를 사용하여 고급스런 분위기를 연출하였다.

“회사 성격상 스낵이나 라면제품이 대부분인 만큼 디자인의 소재가 한정되어 표현하기가 어렵습니다. 라면만 해도 라면이라는 공통점과 각각의 다른 점을 차별화해야 하므로 소재를 찾는 데 가장 어려움이 큼니다”라고 디자이너들은 어려움을 토로했다.

“또한 기술적인 어려움에 부딪칠 때면 전문지식이 아쉬워 고생이지만 안양공장의 포장개발실과 포장재질이나 규격, 자동포장기의 적성 등을 논의하여 선택하므로 큰 문제는 없습니다.”라며 포장재질이나 구성을 기술 담당자와 포장디자인을 하는 주체들이 서로 고민하여 가장 최선의 포장을 창조해 내었을 때의 느낌은 새생명이 탄생했을때의 기쁨에 조금도 모자라지 않는다고 강조했다.

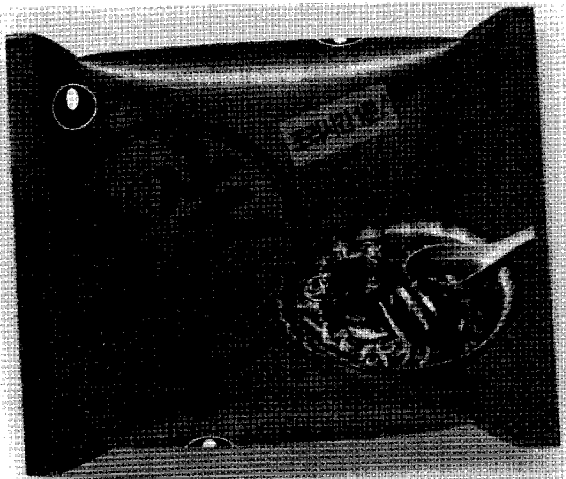
포장 주체들의 적극성 만큼이나 최고경영진의 상품에 대한 관심은 대단하다. 무엇보다도 디자이너들의 의견이 많이 수용되는 편이고 경영자가 직접 제품의 타이틀을 내놓기도 해 실무자들은 큰 힘이 되고 있다고 한다.

농심이 최근 선보인 생생라면은 특수한 포장처리로 5개월간 보존이 가능하며 방부제를 사용하지 않았다. 마케팅 전략에 입각해서 디자인을 전개하였으며 신세대를 겨냥한 제품이니 만큼 색상과 디자인에 차별성을 두었다.

사단법인 한국패키지디자인협회 회장이기도 한 임 부장은 협회의 활성화를 위해서도 적극적인 활동을 하고 있는 행동파다.

“앞으로 라면회사의 특징을 살려 이 분야의 선두로 달릴 수 있도록 이미지 관리, 새로운 기업 이미지를 심을 수 있는 포장혁신을 이룰 것입니다. 또한 농심제품이라는 동일성을 부여하면서도 각각의 특징을 갖도록하여 차별화를 둘 것입니다.”라고 임 부장은 말을 맺었다.

농심 디자인실은 얼마전 사무실 이사를 하고 막 정리를 끝낸 상태다. 30여평 규모의 공간에 각종 외국의 관련자료와 최신시설이 깨끗이 정리되어 있었고 소수정예의 디자이너들이 최고의 패키지디자인을 꿈꾸며 일하고 있었다. 농심 디자인실은 이제 새로 들어온 식구와 새로 옮긴 공간에서 그들의 창조활동은 더욱 그 진가를 발휘하게 될 것이다.



이선하 기자

▲ 맛과 함께 특수포장으로 화제를 모으고 있는 생생라면의 포장디자인도 농심 디자인실의 창조작품이다.