

# 탄탄한 경험의 디자이너들 팀웍 이뤄

## 전략적 크리에이티브 추구

**내리찍는** 햇살이 눈살을 찌푸리게 하는 따가운 오후...

하얀 삼층짜리 건물에 녹색빛이 싱그러운, 상호의 이미지를 그대로 담고 있는 '그린디자인연구소'를 찾았다. '그린디자인연구소'에 들어선 첫 느낌은 그리 크지않은 사무실 공간을 6명의 디자이너들에게 실용적으로 분할한 깔끔한 사무실이라는 것이었다.

대개의 디자인 회사들이 대표 혼자 리드해 나가는 체제로 이로 인해 클라이언트들과의 약속(질·시간 등)을 지키기에 벅차하는데 반해 94년 1월부터 업무를 시작한 '그린디자인연구소'는 출발초부터 최소 3년에서 10년정도의 경험을 갖춘 디자이너들과 20여년간 포장디자인에 열정적으로 임하고 있는 김태중 대표가 첨단 시스템과 완벽한 팀웍을 기초로 탄탄한 조직력을 갖춘 팀이다.

"포장디자인을 하려면 그 기획에서 제작, 이후 프로모션까지 모두 파악해야 합니다. 저희 '그린디자인연구소'는 전략적인 크리에이티브를 추구해 팔리는 디자인을 만들기 위해 노력하고 있습니다"라고 말문을 여는 김태중 대표는 해태제과 포장디자인실장, D&C 제작국장을 역임했고 그 경험을 바탕으

로 '그린디자인연구소'를 운영해 나가고 있다.

'그린디자인연구소'의 디자인 방향은 소비자의 세분화된 욕구와 NEED를 파악하고 이로부터 디자인이 시작되는 전략적 크리에이티브를 추구하는 것이라 하겠다.

'그린디자인연구소'에서 추구하는 전략적 크리에이티브란 클라이언트들과의 만남부터 브랜드 네임, 패키지 기획·제작, 이후 프로모션까지 디자인의 구조를 강조하는 토탈디자인을 일관성있게 진행하는 것인데 이때 포장의 기능을 파악하는 것이 중요하다. 이것은 경험을 많이 쌓은 디자이너들이 팀웍을 이룬 '그린디자인연구소'만이 가장 완벽하게 소화해 낼 수 있으며 이를 통해 차별화된 포장의 형태를 이끌어 내고 있다.

현재 포장디자인의 영역이 협소하고 광고디자인에 비해 활성화가 되어 있지 못한 것이 사실인데 그 이유는 첫째, 전문인력의 부족과 둘째, 대기업의 소극적인 투자와 세제, 정부의 정책부족을 들 수 있다. 이에 대한 대응책으로는 부족한 교수와 커리큘럼의 보강, 현재 대기업에서 소규모로 진행중인 디자인 법인체 설립에 적극적으로 대처해야 하며 정부는 대외경쟁력의 강화에 앞장서야 할 것이다.

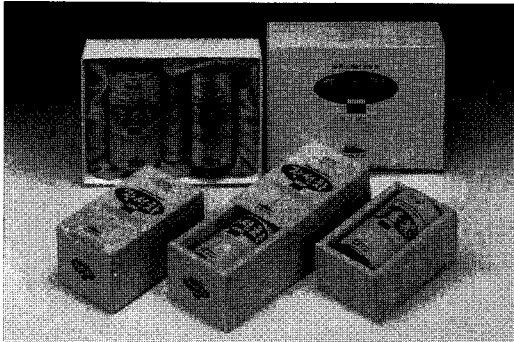
**BIG THINK! ( HI-QUALITY  
HI-SPEED )**

'그린디자인연구소'는 디자인시 기초적이고 기획적인 측면의 강조에 역점을 두고 있다. 위에서도 밝혔듯이 토탈디자인을 진행하면서 그 진행의 전반적인 흐름을 파악하는 것이 중요하며, 마케팅 컨셉과 디자인 컨셉이 병행될때 디자인의 독창성이 부각되고 감성적이고 친근한 디자인이 개발되기 때문이다.

또한 제품의 용기나 디자인의 구조적인 측면도 가미해 소비자가 원하는 방향으로의 접근을 최대화하



▲ 탄탄한 경력의 팀웍으로 똘치 '그린디자인연구소'의 디자이너들(아래 좌측이 김태중 대표)



▲ 제품 전체의 이미지를 하나로 통일시킨 작설차 디자인

는데 요즘 소비자들은 미니사이즈를 선호하며 가격이나 매장의 분위기에 맞는 디자인에 민감한 반응을 나타내기 때문에 각 특성에 맞게 디자인을 차별화하기 위해 노력하고 있다.

‘그린디자인연구소’는 디자인을 구성하기 전 기획서를 작성하는데 그 기획서에는 회사의 이미지, 클라이언트의 요구, 제품의 특성, 그리고 타사와의 비교분석 등이 담겨있어 ‘그린디자인연구소’가 표방하는 팔리는 디자인을 만들기 위한 완벽한 작업의 진행에 도움을 주고 있다.

경험이 많은 ‘그린디자인연구소’의 디자이너들도 빠르게 변화하는 소비자들의 NEED에 대응하기 위해서 끊임없이 자기개발을 해야 함은 물론이다. 이를 위한 ‘그린디자인연구소’의 디자이너 교육 프로그램은 산업디자인포장개발원에서 진행되는 교육 프로그램에 참가하는 것과 포장 전반에 대한 파악을 위해 포장기술사에 대한 프로그램 참여도 유도하고 있다. ‘그린디자인연구소’의 김태종 사장은 국제화 시대에 발맞추기 위해 하나의 프로그램을 구상중인데 해외시장조사를 위해 정기적으로 조사단을 현지에 파견할 것을 계획 중이다. 이에 따라 전 디자이너들이 외국어공부에 주력하고 있는 중이다.

이처럼 진취적인 ‘그린디자인연구소’가 최근 진행하는 작품은 차천지의 ‘작설차’ 포장디자인인데 고품질 제품의 특성을 살리는데 중점을 두고 지기구조부터 캔, 외형, 지판, 선물 세트 등 전부분의 BI를 진행중이다. 이 디자인은 ‘그린디자인연구소’의 전략적 크리에이티브에 따라 포장 구조, 디자인, 회사명 등을 개선한 예로 일괄적으로 디자인의 과정을 진행함으로써 그 회사와 제품에 맞는 디자인의 개발에 힘쓰고 있다. 또한 전통차이니만큼 전통적인 이미지를



▲ 모던함과 심플함으로 국제적인 감각을 살린 액티브 포장디자인

가득 담고 환경문제에도 민감하도록 재생지를 사용할 계획이라고 한다.

또 하나 진행중인 ‘액티브’ 제품은 소비자의 특성과 개발방향, 크리에이티브의 방향 등 전반적인 개요와 현황분석, 이미지를 분석해 디자인의 컨셉을 잡았고 특히 국제시장에 맞게 모던하고 패셔너블함과 동시에 파워풀한 BI를 진행중이다. 고급성과 심플함, 기억성과 전달성에 역점을 둔 이 작품은 해외시장에 대한 조사를 마치고 디자인에 임했을만큼 철저한 기획하에 이루어졌다.

경쟁력있는 디자인이 요구되어지는 요즘 디자이너들의 전문성이 중요하다고 강조하는 김태종 사장은 디자이너들이 객관성을 가지고 디자인에 임하고 포장전반에 대한 메카니즘을 파악해야 하며 생활 제안자로서의 긍지를 가지고 끊임없는 자기개발에 힘써야 한다는 당부를 잊지않았다.

그는 “쓰레기 문제, 그린 마케팅의 문제 등 기업의 대체품 개발도 부진한 포장계에 디자이너들이 스스로 그 대안을 제시할 수 있어야 한다고 생각합니다. 환경친화적인 디자인을 개발하고 있는 국제적인 추세 속에서 살아남을 수 있는 대안 말입니다”라며 디자이너들의 제 역할에 대한 제안도 덧붙였다.

필요성과 중요도가 인식되어 수요가 급증하고 있고 잠재성도 있지만 아직까지 활성화되어 있지 않은 포장디자인 분야에 대한 디자인 분야의 지구책 마련도 중요하겠지만 포장 각 분야와의 밀접한 연계 속에서 그 인식과 중요성을 높여가고 그 체계를 갖추어 나가는 것이 디자인 산업계에서 헤쳐나가기 위한 문제들이다. [K]

윤지은 기자