



패키지 디자인과 기업 이미지의 상관관계 연구

A Study of mutual influence between Package Design and Corporate Image

최동신 / 홍익대학교 시각디자인학과 교수
한국포장디자인학회 회장

4. 기업이미지와 포장디자인

4-1. 기업이미지와 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 하나의 공유된 사회적인 시스템으로써 두 사람 이상이 상호 관여되어 있으며 그들은 각자의 입장에서 기대와 해석을 수반하게 된다. 특히 수용자들의 역할이 매우 중요시 되고 있는 현재와 같은 마켓에서는 소비자들의 참여는 절대적인 것으로 인식하기에 이르고 있다.

일반적인 소비자들이 입장은 브랜드에 대해서 전적으로 합리적 존재로 인식하는 것이 아니라 자신의 존재의 일부분으로 인식하기 때문에 소비자는 제품에 대해 피상적인 참여가 아니며 브랜드에 대한 적극적인 선택이자 적극적으로 브랜드와 자신을 동일시하려 한다. 그러므로 자신이 가지고 있는 브랜드 인상이 바로 자신이며 그의 이미지라고 볼 수 있으며 브랜드의 이미지는 포장디자인으로 구체화되기 때문에 소비자의 욕구와 일치시키는 포장디자인의 해결은 소비자를 고객으로 확보하는 확실한 방법이며 이것이 누적되면 신뢰와 기업이미지와 연계된다.

첫째, 우리가 상대방을 평가할 때 사용하는 척도는 자기 자신을 표준으로 보며 그것에 입각하여 다른 사람을 평가하고 지각하게 되기 때문

에 자신에 대한 모습을 정확하게 파악하고 있으면 다른 사람을 평가하기가 비교적 용이해질 뿐만 아니라 우리 자신의 성격이 다른 사람의 성격을 파악하고 그 자체에 영향을 미칠 수도 있게 된다. 기업이 소비자를 이해하지 못하는 상황에서 커뮤니케이션이 진행될 때 소비자 자신에게 전달되는 기호 뿐만 아니라 반대로 소비자 자신이 기업에게 보내는 단순한 기호에서부터도 자신이 완전히 오해할 위험이 있다.

기업이 자기 자신에 대한 정확한 진단을 통해서 그 동안의 관행으로 해오던 포장디자인의 모방, 모작으로 인한 전통성의 결여, 새로운 가치관의 창조 결여 등의 문제를 기업의 정책적인 차원에서 평가하고 새로운 위상을 정립함으로써 그에 상응하는 제품기획과 생산, 판매를 추진할 수 있다. 상대적으로 소비자의 욕구나 기호를 파악함에 있어서도 상호연계성을 가지고 접근이 용이해지게 되어 기업에서 추구하는 비전과 일치시킬 수 있는 디자인의 형성이 가능해질 뿐만 아니라 소비자에게도 만족한 반응을 기대할 수 있는 것이다. 기업 입장에서 독선이나 또한 소비자 기호에 영합하는 일방적인 자세가 아니라 상호교류를 통한 합의점도 도출되고 그것에 근거한 디자인이 되었을 때 기업이나 소비자에게 유익하며 결과적으로 이미지 형성에

도 기여할 수 있게 된다.

둘째, 커뮤니케이션을 지속적이고 역동적인 시스템으로 간주할 필요가 있다. 왜냐하면 커뮤니케이션이 한번 전달되면 그것으로 끝나는 것으로 생각하고 있으나 상황에 따라 다시 역으로 전달되고 있음을 간과해서는 안된다. 여러 형태로 기호의 회송이 발생하게 되는데 그것은 연속적일 수도 있으며 동시에 발생할 수도 있기 때문에 그에 따른 대응하는 강도나 의미, 목적이 달라질 수도 있다.

기업이 포장디자인을 통해서 브랜드이미지 내지는 기업이미지를 표출하면 그 이미지가 소비자에게 얼마나 어떻게 수용되는지를 회송되어 오는 기호를 통해서 파악하고 분석해서 새로운 이미지로 변화를 주거나 발전시키는 이미지 관리를 하는 것이 일반적인 방법이다.

이러한 방법에서 문제가 되는 것은 기업의 본연의 인격과는 분명히 다른 이미지를 소비자에게 표출하는 결과가 될 수도 있으며 더 나아가 그 과정에서 자신을 기만하는 경우도 발생하게 된다.

이와 같이 허구적인 이미지를 지속적으로 표출하게 되면 소비자에게 영향을 주어 태도 변화를 유도하게 되므로 소비자 입장에서는 기업의 태도를 액면 그대로 받아들여 기업에게 진심으로 인정하는 관계가 되기 때문에 허상이 형성되고 만다. 실체가 아닌 가상의 이미지를 포장디자인을 통해서 계속 추진하면 언젠가 또는 어느 곳에서 괴리가 생겨 계속 지탱할 수 없는 입장이 되므로 중대한 과오로 인한 피해를 자초하게 된다. 그러므로 포장디자인된 상품을 통해서 기호가 한번 송신되면 상품이 공급되는 기간 또는 그 이후에도 지속적으로 회송되어 오기 때문에

잘못된 정보나 인상의 공급은 매우 위험한 부담으로 작용하므로 신뢰할 수 있는 실체에 근거한 이미지 형성이 시작단계에서부터 계획적이며 지속적으로 추진되어야 한다.

따라서 제품의 질과 또는 브랜드와 동떨어진 가상적 또는 허구적 인상이나 이미지 형성을 추구하거나, 경쟁 생품과 차별되고 이미지 상으로 뛰어난 면만을 강조하게 되면 소비자들은 초기단계에는 자극과 관심에 의해서 동조하는 현상이 일시적으로 나타날지는 모르나 현실적인 소비자 심리가 발동되기 시작하면 이 허상은 일시에 무너지며 이로 인한 불신은 다시 회복할 수 없는 상품 거부 반응으로 나타나고 결과적으로 기업의 이미지에 막대한 손상을 가져오게 된다.

셋째, 주요 요인은 커뮤니케이션이 가지는 복잡성이나 정보의 전달 과정에서 나타나는 소음에 대한 세부적 문제보다는 그 이전에 효율적인 커뮤니케이션의 모델을 찾는 데 있다. 따라서 커뮤니케이션을 전개하는데 중요한 요소로서 심볼을 사용하게 되는데 그것은 인간이 본래 은유법과 유추를 하는 능력을 가졌기 때문에 가능해진 것으로 인간 사고의 근본이 되는 것으로 커뮤니케이션하기 위해서는 심볼은 심볼 그 자체로는 별 의미가 없기 때문에 심볼을 사용하는 그 문화권의 구성원들 사이에 합의되어 사용되는 신호나 물건 또는 행동하는 것에 관심을 가지게 된다.

커뮤니케이션 과정에 영향을 미치는 마지막 요소는 전달자와 수신자 사이의 관계이며 커뮤니케이션은 필연적인 인간의 과정이기 때문에 그 형식에 관계없이 메세지 자체가 관계를 설정할 필요가 있다.

기업과 소비자 사이의 커뮤니케이션에 있어서도 가장 우선 고려되어야 할 것이 관계를 설정하는 메세지이기 때문에 기업으로서도 기업이 접촉하는 모든 사람과의 접촉을 최초의 접촉으로 보아야 하며, 기업이 전개하는 마켓에서 사람들이 나가고 또 그 마켓에 새로운 사람들이 들어오는 순환이 계속되는 것으로 본다. 그러므로 상업적인 커뮤니케이션은 각각 다른 사람에게 제 각기 새로운 관계에서 메세지를 전달하는 것으로 볼 수 있다.

이것은 메세지를 시작하는 단계에서부터 이미 그러한 관계가 설정된 것으로써 이것이 고정되어 앞으로도 영원히 계속될 수 없기 때문에 서로의 관계도 시간이 지남에 따라 변할 수밖에 없는 것은 기정사실이나 최초효과, 다시 말하면 첫 인상은 결정적인 의미를 갖는다.

커뮤니케이션에서 중요하게 추구해 나아가야 할 문제는 커뮤니케이션의 내용이나 신뢰를 이끌어 내는 세부적인 부분보다는 기업과 소비자 사이의 관계정립이라는 원칙적 문제가 우선 되어야 한다.

더 나아가 기업과 소비자 사이에 현재 형성되어 있는 관계에 대한 재검토가 이루어져야 한다.

이와 같이 상호간의 관계설정이 이루어지면 메세지의 내용만큼이나 접근 방법에 따라 다양해질 수 있다. 기업이 소비자의 수준을 먼저 평가하고 그것을 근거로 하여 메세지의 전달 방법이나 전달의 틀, 메세지 내용 등을 결정하게 되므로 소비자는 기업에 의해 지속적인 평가의 대상이 된다.

소비자를 통제하기 위한 커뮤니케이션은 소비자의 거부감을 불러일으킬 수밖에 없으나 기

업의 입장에서는 광고나 포장을 통해서 소비자의 태도 변화와 행동에 영향을 미치게 하기 위해 많은 시간과 노력을 투자하고 있다.

우리가 다른 사람의 행동에 영향을 미칠 수 있도록 하기 위한 시도가 거부 반응을 일으킨다는 것은 자연스러운 일일 수밖에 없으며, 다른 사람의 행동을 바꾸기 위한 시도를 한다는 그 자체는 이미 그 대상이 바람직하지 못하다는 가정을 가지고 시작한다고 볼 수 있다.

그러므로 어느 한편의 일방적인 입장에서가 아니라 기업이 문제를 해결하기 위해서는 소비자의 협력을 필요로 할 수밖에 없는 입장이기 때문에 기업은 보다 적극적으로 협조의 자세를 견지해야 한다.

특히 소비자의 감정에 동조하거나 더 나아가 소비자가 갖고 있는 욕구나 선호도를 이해하고 그것을 자기 것으로 받아들일 때 그 효과는 배가 된다.

4-2. 포장디자인과 브랜드이미지

현대 사회에서 이미지의 힘은 막강하기 때문에 기업의 실제 이상으로 기업이미지에 대해서 특별한 관심을 가지고 있으며, 소비자는 그들이 경험하고 느끼는 대로 반응하는 특성을 가졌기 때문에 기업의 입장에서는 모든 활동에 대해서 조직적이며 소비자에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 노력하게 된다.

기업은 그들이 생산하는 수많은 제품에 대해서 어떤 성격을 주입하여 특성화하여 효과를 얻고자 하는 방법을 찾게 되는데, 그 한 형식으로 제품을 의인화함으로써 제품에 퍼스널리티를 부여하여 소비자들에게 친근감을 유도하고 있다.

따라서 기업에서는 그들이 조사하고 분석하
요 찾아낸 이상적인 인식과 상품의 퍼스널리티
를 일치시키기 위하여 포장디자인을 조정하여
표현한다. 그것은 기업의 정책적 차원에서 추진
하는 아이덴티티의 구성을 위하여 개별제품에
퍼스널리티를 형성시키는 구체적 작업은 포장
디자인을 통해서 가능해지기 때문이다.

포장디자인은 기업의 자기주장의 한 부분으
로 인식해야 함에도 불구하고 또 한편으로는 감
정적인 요소를 배제할 수 없는 부분이 매우 중
요하게 작용할 수밖에 없으므로, 그 요소를 어
떻게 활용하는가 하는 것은 실질적인 작업에서
중요한 문제로 대두된다.

왜냐하면 포장디자인이 내용물을 보호하고
필요한 정보를 전달하는데 그 목적에 있으나 현
대의 구매 형태는 이러한 이성적인 근거에 의해
서만 이루어질 수 없는 상황이며 특히 소비자가
기대하는 감정적인 만족을 어떻게 충족시켜 주
어야 할 것이기에 따라 디자인의 성향이 달라질
수 있기 때문이다.

그러므로 포장디자인은 기업이 추구하는 자
기 주장과 소비자가 요구하는 만족도를 조화시
키기 위해서 디자인에서 무엇을 강조하고 어떤
분위기로 표현할 것인가 등 모든 것들이 하나의
유기체를 형성하여 '브랜드 이미지'를 만들어
나아가야 한다.

제품에 대한 이미지는 광고에 의해서 일차적
으로 추상적인 단계로부터 시작되며, 포장디자
인에 의해서 2차적으로 발생하는 브랜드 이미
지와 더 나아가 제품을 확인하고 사용하면서 형
성되는 실체에 의한 이미지까지 단계를 거치면
서 구체화 된다.

기업과 제품의 근본적인 차이는 제품에는

이미지를 심을 수 있는 반면에 기업에게는 약
간의 이미지를 조정할 수밖에 없다는 데 있다.
다시 말하면 인위적이기 때문에 기업은 기업
이 대상으로 하는 특정 소비자가 그 제품에
대해서 어떤 인상을 가지게 할 것인지 그리고
경쟁 제품이 결여되어 있는 어떤 특성을 부여
하여 강조할 것인지, 소비자의 마음 속에 그
기업의 제품을 어떻게 포지셔닝시킬 것인지를
결정할 수가 있다.

특히 포장디자인을 통해서 바람직한 이미지
기호를 확실하게 전달하는 것은 가능하며, 또
통제할 수도 있다고 볼 수 있으나, 그것은 어디
까지나 제품의 실체를 떠남이 아닌 실체와 관련
되는 것에서 출발되어야 한다는 점을 잊어서는
안된다.

그러나 기업 커뮤니케이션에 있어서는 제품
과 큰 차이점을 가질 수밖에 없는데 기업은 이
미지에 선행되어야 하며 통제의 정도도 최소한으
로 작용할 수밖에 없다는 것이다.

4-3. 포장디자인의 이미지 형성 유형

기업의 이미지 형성 유형은 두 가지로 구분
하여 볼 수 있는데 그 하나는 창업 이후 기업
활동을 통해서 장기간 자연 발생적으로 축적되
어 온 유형과 또 하나는 창업과 더불어 기업 이
미지의 전 요소와 단계를 정책적 차원에서 기획
하고 전개하고 관리하여 효과적으로 이미지를
발전시키는 유형이다.

일반적으로 인간은 그가 속해 있는 사회의
문화가 그들에게 정의를 내려준 것을 선택하고
기준을 삼으려 하며, 그 문화에 의해서 형성된
고정관념의 틀에 준하여 인식하는 경향이 있다.

특히 포장디자인에서 이러한 현상을 많이 볼

수 있는데 이러한 방어적 자세를 견지하게 되면 소비자들에게는 차이점을 느낄 수 없게 되므로 기업에서 표출하는 이미지도 거의 유사성을 벗어나기가 어려워지게 된다. 이와 같이 구태의연한 상황의 유지는 기업의 브랜드별 개체에서부터 차별화나 발전적인 새로운 변화가 어려워지고 더 나아가 포장 전체의 전문 분야에서 볼 때 정체성을 벗어나기 어려운 분위기가 팽배할 수 밖에 없기 때문에 결과적으로 기업이미지의 개성 추구는 물론 이미지 쇄신이나 발전적 모색도 어려워진다.

이와는 다른 현상도 볼 수 있는데 한 기업에서 성공시킨 상품에 대해서 다른 기업에서 반사적으로 유사 제품을 경쟁적으로 출시하여 제품의 이미지를 혼란하게 하는 형태도 볼 수 있다.

다시 말하면, 고정 관념은 자신도 모르는 사이에 형성되는 것이므로 새롭게 나타내는 사실이나 현상도 고정 관념에 흡수되지 않고 형식적으로 차별화만을 강조하는 특성이 있다.

최근대적 형태로 발전해 온 기업에서는 그동안 유사한 이미지를 형성하고 공존해 오면서 광고나 다른 커뮤니케이션은 채널을 통한 차별화를 피상적으로 전개해 오던 형태를 벗어나 새로운 커뮤니케이션을 통한 이미지 쇄신작업을 과감히 할 수 있는 결단성이 요구된다.

커뮤니케이션은 채널을 통해서 정보를 전달하여 목적하는 바 효과를 얻으려는 행위이며, 이것은 복잡하고도 역동적이며 지속적인 행위로 이루어지기 때문에 의식적이든 무의식적이든 개인들이 받아들이는 것은 기업이 의식적으로 전달하는 사고와 인상이 된다.

커뮤니케이션을 측정하는 척도도 인식이므로

어떤 기업이 내놓은 제품에 대한 인식은 감정과 스타일, 동기와 연관이 있으며 그 기업이 표현한 것에 대해 어떻게 느끼는지와 그 기업이 제품을 내놓은 동기에 대한 인상 뿐 아니라 인식에도 영향을 미친다.

기업의 스타일은 표현하는 태도이며 스타일에 의해서 감정이 크게 좌우되기 때문에 이 감정은 소비자의 인식을 바꿀 수 있으며 반대로 인식이 감정을 바꿀 수도 있다. 따라서 감정은 인식에 의한 정보의 질을 변형시키는 촉매 역할을 할 수 있으므로 감정을 통해 개인이나 사회적 인식을 변형시키거나 발전시키는 작용이 다른 분야보다 효과적인 것이 포장디자인이기 때문에 시각적인 요소를 통해서 정보의 질을 친근하게 하며 창의적 그리고 개성적으로 표현함으로써 생산적인 기능을 발휘하게 한다.

기업에서 내놓는 메시지의 내용은 기업의 퍼스널리티이기 때문에 그것은 아이덴티티라는 수단에 의해서 표현되며 이러한 아이덴티티의 단서들에 대해 지각되는 인상이 기업의 이미지가 된다.

다시 말하면 포장디자인은 브랜드 내지는 기업의 퍼스널리티의 표현이며 이러한 표현이 지속적으로 전개 되면서 그 기업의 아이덴티티가 형성되고 그의 단서에 대해서 지각되는 과정을 거쳐 이미지가 구성된다고 볼 수 있다.

기업이 자신의 아이덴티티에 충실하면 할수록 이미지를 의식하는 기업은 자기보다 더 향상되고 새로운 퍼스널리티를 전달하고자 하는 의욕이 나타나므로 소비자에 의해서 인식된 이미지가 본래의 실체보다 오히려 전달하고자 하는 의도와 일치할 때 그 커뮤니케이션은 성공적인 커뮤니케이션이라고 평가한다. 이러한 현상은

디자인이란 수단을 통해서 실제보다 과장되거나, 신선하고 아름다운 이미지로 수용되어 새로운 인식이 가능하도록 시각적으로 표현되어 나타난다. 그러나 이것은 기업 활동이 추구하는 목적 달성에 필요한 수단임에는 분명하나 그것이 도가 지나쳐 허상으로 나타날 때 그것은 오히려 부정적인 결과로 이어질 수 있다는데 유의하여야 한다.

5. 종합논의 및 결론

5-1. 아이덴티티 측면

기업이 퍼스널리티를 가지고 있다는 측면에서 사람으로 간주할 수 있다는 것은 기업이 법인으로서의 합리적인 속성과 더불어 인간적인 퍼스널리티를 가지고 있기 때문에 사회적으로 호감을 선호하게 하는 태도를 갖게 한다고 볼 수 있다.

그러므로 기업의 행동이나 외모에서 다양한 모습을 보인다는 것은 인간적인 특성을 가지고 있다는 것을 의미한다. 따라서 기업은 실수도 하고 이성을 잃기도 하는데, 이러한 형태로 나타나는 것을 보면 포장디자인이 경쟁 제품 또는 외국제품을 모방하는 경우와 과대, 과잉 포장을 하는 사례 등은 기업의 인격을 유지하는 차원을 넘는 탈선을 유발하는 경우도 발생하게 한다.

기업이 무질서하게 내보내는 여러가지 커뮤니케이션 속에서 소비자가 나름대로 느끼고 파악되는 특징에 의해서 이해되는 것이 발전되어 아이덴티티가 형성되는 것이 과거의 전형이며 또 대부분의 기업은 자신도 모르게 노출시키는 두서없는 기업의 특징을 통해서 찾아지는 단서에서 어떤 질서를 찾기 위해 기업 아이덴티티라

는 체계에 의존하려 하고 있다.

아이덴티티는 기업이 표방하는 목표 설정에 입각한 질이나 조건을 나타내는 일체감으로서의 절대적이거나 필연적인 것이어야 하므로 아이덴티티는 독특한 자신만의 특징을 통해서 찾아지는 단서에서 어떤 질서를 찾기 위해 기업 아이덴티티라는 체계에 의존하려 하고 있다.

아이덴티티는 기업이 표방하는 목표 설정에 입각한 질이나 조건을 나타내는 일체감으로서의 절대적이거나 필연적인 것이어야 하므로 아이덴티티는 독특한 자신만의 특성을 가져야 하며 기업마다 가지고 있는 아이덴티티의 함축된 의미는 타 기업과 구별되는 성격을 가지고 차별화가 이루어져야 한다.

그러므로 시각적인 아이덴티티는 기업의 내부적 참모습이 외부로 표현되는 구체적 실체의 일부분이며 그 기업의 진정한 목표가 무엇인가를 보여주는 것이어야 한다.

그럼에도 불구하고 기업 대부분의 아이덴티티 형성이 기업이 바라는 바와는 달리 상당한 격차가 나타나고 있는데 그것은 기업의 실체가 명확하게 정리되어 있지 않거나, 기업이 소비자의 욕구나 태도 그리고 정신에 대한 파악이 불분명하여 기업의 아이덴티티 프로그램이 실패하고 있기 때문으로 보인다.

기업은 소비자가 인식하고 있는 이미지가 그 회사의 인격의 실체와 밀접한 관계를 유지하도록 하기 위해서 기업이 전달하는 아이덴티티를 통해서 형성되는 이미지는 기업의 실체와 일치시키는 노력이 뒤따라야 한다. 따라서 이미지를 형성하는 포장디자인 하나하나를 일관성을 가지고 추진되어 소비자들이 이에 지각된 인상과 조화를 이루도록 배려되어야 하며 그 또한 기업

의 실체가 기준이 되어야 한다.

기업이미지는 소비자들이 회사의 조직, 제품 등에 대해서 갖고 있는 마음속의 초상으로써 소비자들이 기업에 대해 갖고 있는 모든 경험, 믿음, 느낌, 지식과 인상의 상호 작용된 결과로 볼 수 있으므로 이와 같이 이미지에 영향을 미치는 요소들 중에서 기업이 생산해 내는 제품 전반에 대한 이미지가 구체적이면서 실증적인 면에서 중요한 힘을 발휘한다.

특히 기업의 생산이 다품종일때 선발제품이 가지고 있는 평가의 수준이 후발제품의 다른 제품에도 동일한 영향을 미치거나 품종의 전반적인 평가가 구체적인 한 제품에도 영향을 미치게 되므로 포장디자인을 통한 제품이미지 형성은 처음 단계에서부터 정책적 차원에서 기업의 목표설정애 따르며 기업의 실체에 근거한 이미지 표현이 되어야 한다.

5-2. 퍼스널리티 측면

기업의 철학에 담겨진 모든 것을 단 하나의 포장디자인으로 전달한다는 것은 매우 어려운 일이다. 특히 메시지는 상상력이 가미될 수도 있고 또 의미가 다르게 해석될 수도 있는 애매 모호한 여지가 상존하므로 디자인이 기업의 철학의 전부를 전달할 수는 없으나 메시지는 기업의 철학과 유관하게 해야 하며 가능하면 기업 철학의 핵심 부분을 함축시켜 전달하여야 한다.

포장디자인을 통해서 무조건 소비자에게 메시지를 주입시키고 끊임없이 반복, 강조하면서 기억하게 되고 그 기억이 판매와 연결된다는 논리에 동조하는 기업이 의외로 많다.

그러나 피상적으로 표현된 시각적 유희만으로 그 제품을 이해시킬 수 없으며 신뢰를 구축

하기란 더욱 불가능하다.

포장디자인을 통해서 나름대로 음미할 수 있는 요소를 제공한다는 것은 이미지를 생성하게 하는 요인을 가지고 있다고 볼 수 있으며 반대로 자극적이고 흥미 유발을 촉진 시키는 조형적 표현 형식 이상의 아무 것도 아닌 포장디자인은 공감을 불러 일으키지 못하는 일반적인 커뮤니케이션이 되고 만다.

그럼에도 불구하고 어는 기업의 제품이라는 것을 알리는데 급급한 표현이나 포장디자인을 통해서 서비스를 강조하면 그 기업에 대해서 소비자들이 어느정도 인식하게 되리라는 것을 자신하는 경우를 한국 기업에서 특히 많이 볼 수 있다.

이와 같이 기업의 실체와는 무관하게 나타나는 현상들을 보면 ▲유행을 의식하여 유행에 연연하는 태도 ▲개성이 강한 독특한 표현으로 차별화를 강조하나 그것은 대부분 조형적 유희성에 그치고 있으므로 결과적으로 유사성을 벗어나지 못하며 ▲상품의 품질성과 참신성을 강조하기 위해서 지금까지와는 달리 전혀 별개의 디자인으로 변신하는 경우들을 문제점으로 지적할 수 있다.

특히 현재까지 바람직한 방향에서 포장디자인을 전개하고 구성해오던 기업에서도 경쟁사의 한 제품이 히트하여 성공적으로 판매가 이루어지면 반사적으로 동일 성격의 제품을 개발하고 경쟁사와 유사한 포장디자인으로 맞대응 함으로써 지금까지 유지해오던 아이덴티티를 파괴하는 결과를 초래함은 물론 기업의 이미지에도 손상을 주는 사례를 흔하게 볼 수 있다.

그러나 기업이 추구해야 하는 것은 독창

적이며 특색있게 표현하여야 한다는데 있으며 그것은 기업의 실체에서 우러나오는 자신만의 것이어야 하기 때문에 일반적이기 보다는 특수해야 하며 추상적이기 보다는 구체적이어야 한다.

그러므로 외적인 독특성에서 그치는 피상적 표현이 아니라 진정한 독특함인 실체에서 우러나오는 자기 실현의 독특성이어야 한다.

5-3. 콤비네이션 측면

기업의 다양한 활동을 통한 성과는 기업의 이미지에 영향을 미치고 또 여러 채널을 통한 메시지는 기업의 이미지의 요인이 되는 정보를 제공하고 이미지의 근간이 되는 인상은 그 속에서 의식적이든 무의식적이든 소비자가 선별하여 선택적으로 형성해 나간다고 볼 수 있다.

소비자가 제품과 서비스를 통해서 그 기업에 대해서 믿음과 느끼는 바가 바로 기업이미지이며 그것은 소비자가 기업에 대한 자신의 모든 경험과 관찰에 의해서 형성되는데 그 중에도 포장디자인은 실제적이며 구체적인 것으로 그것은 밖으로 나타나는 외양의 단순한 모습 이상의 기업인격의 표현이다.

소비자가 기업에 대해서 알고, 믿고 또 느끼는 모든것이 기업의 인상으로 정리되고 모든 경험의 실체가 이미지를 형성하므로 이것들이 기업인의 진정한 인상이 된다.

그러므로 포장디자인은 단순한 시각적 유희나 정보전달 수중에서 그치는 것이 아니라 그 기업의 인상을 액면 그대로 표현되어야 한다.

기업은 그의 아이덴티티의 요소를 창출하여 그 기업의 퍼스널리티의 특징을 결정할 수 있으므로 이것은 타사와 구별되는 독특성으로

볼 수 있다.

이와 같은 기업의 독특성은 바로 그 기업의 참 모순이며 이를 유지해 나갈 것인가, 아니면 약간의 조정을 통해서 확고한 철학이나 가치관 없이 시류에 따라 처신해 오면서 다행히 성장해왔으나 그것으로 인한 부정적인 이미지를 개선 한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러므로 기업의 이미지를 개선하는 일에 제일 먼저 결정할 사항은 기업의 실제 퍼스널리티와의 일치성 여부를 파악하여야 한다.

그럼에도 불구하고 소비자가 지각되고 있는 기업의 이미지와 실체상의 문제로서 파악하지 않고 특히 판미와 연관된 직업적인 대상으로 포장디자인이나 광고 활동에 문제를 제기하는 경우가 많다.

이와 같이 기업 입장에서 이미지에 문제가 있다고 판단하여 이를 개선 하려는 노력과 시도를 할 경우 대부분 외적인 변경을 통해서 기업의 이미지를 발전적으로 개선하고 더 나아가 기업의 활력적인 활동을 기대한다.

그러나 기업의 이미지를 단편적이거나 피상적으로 외양의 일부인 포장디자인을 변형하거나 개선에 의해서 해결될 수 있는 문제가 아니다. 왜냐하면 기업의 이미지란 그렇게 간단하고 직접적으로 개선한다는 것은 불가능할 수 밖에 없는 것으로 그것은 기업에 대한 소비자가 갖고 있는 종합적인 인식이 바로 그 기업에 대한 이미지이기 때문이다. 기업의 이미지 개선을 위해서는 아이덴티티를 조정하는 것에서부터 출발되어야 하기 때문에 기업의 퍼스널리티를 구성하는 요소들에 대해서 충분히 자성하는 절차를 가져야 한다. 기업의 아이덴티티는 단발적이거나 단시일에 걸쳐 형성된 것이 아니며 그 나름대로

지금까지의 형성 과정에서 가치성과 역할을 함으로써 기여한 측면도 가지고 있기 때문에 변화를 모색하는 단계에서부터 심사숙고할 필요가 있다. 다시 말하면 기업의 아이덴티티는 그 기업의 내적인 신념이 외적으로 표현되는 것으로 보아야 하기 때문에 단순히 기업의 로고나 심볼 또는 포장의 변경으로 성공할 수 없으며, 결국 기업의 내부의 새로운 목표 설정과 그에 따른 의지의 변화가 뒤따르고 그것을 바탕으로 하여 디자인의 전개가 효과적으로 이루어진다면 새로운 기업이미지의 형성에 도움이 될 수 있을 것이다.

기업 내부의 물리적이거나 정신적인 변화가 획기적으로 이루어지지 않고 다만 광고 또는 새롭게 제작된 포장디자인 등으로 기업의 아이덴티티가 바로 기업 실체이기 때문이다.

다시 말하면 광고나 포장디자인의 제작이 기업의 실체가 뒷받침되지 않은 피상적인 디자인으로 제작된다면 그것은 결과적으로 소비자들에게 불신과 거부감을 심화시키게 되며 이것은 바로 기업 자신이 추구하는 주장과 실상이 현격한 차이가 있음을 증명하는 것이 된다.

기업은 자신의 모든 행위와 행동을 통해서 소비자와 커뮤니케이션을 하게 되는데 그것은 기업이 사회나 소비자에 대해서 그리고 기업 자신에 대해서 어떻게 사고하고 또 인식하는지를 반영해주는 것이므로 커뮤니케이션의 다양한 대상들이 체계적으로 형식을 갖추어 소비자에게 효과적으로 수용되도록 하여야 한다.

특히 포장디자인은 커뮤니케이션의 효과적인 하나의 수단일 뿐이며 주체가 아니기 때문에 시각적 표현은 기업의 실체와 일치하는 수준높은 디자인이 제작되었을때 그 효과는 배가시키는

가치를 가지게 되나 그 반대일 경우는 그 기업의 실체와 유리되는 현상이 나타나기 때문에 오히려 역효과를 가져오게 된다.

기업의 행위와 포장디자인 사이의 아이덴티티에 일치성이 나타나면 그 특성을 파악함이 용이해지며 반대로 아이덴티티의 상호일치가 안 되면 커뮤니케이션을 통제하는데 곤란을 겪게 되므로 기업의 성격이나 행동에 일관성을 잃게 된다. 이러한 현상이 나타나게 되면 포장디자인의 체계가 흩어져 무질서해지므로 기업 이미지에 혼란을 초래하게 된다.

그러므로 기업은 자기 자신에 대한 정확한 인식과 분명한 의지를 갖고 기업 아이덴티티를 선택하여야 하며 그것은 효율적인 여러 대상 중에서 한가지 형식으로 고정시킬 것이 아니라 기업 자신의 퍼스널리티를 가장 효과적으로 표현할 수 있는 여러 가지들을 선택하여 콤비네이션이 이루어지도록 노력하여야 한다. 따라서 포장디자인에서 단순하게 하나의 성격에 집착하지 않고 특수한 성격을 구성해내기 위해서 다양한 것을 등장시켜 그것들을 콤비네이션시켜 나가는 일은 포장디자인을 통한 아이덴티티의 형성을 가능하게 하며 이것은 곧 포장디자인의 퍼스널리티로서 기업이미지를 크게 기여하게 될 것이다. [K]

열려 있는 공간

월간「포장계」를 이용하세요.

포장인의 다양한 글을 받습니다.

*편집실 : 780-9782