

# 철저한 프리젠테이션, 디자인의 근거 제시

## 패키지디자인만을 위한 체계구축에 노력

패키지디자인 사설전문회사가 늘어나고, 미진하기는 하지만 패키지디자인에 대한 인식이 고취되어 가고 있는 현 시점에서 패키지디자인 업계의 모습을 보면, 특별하게 패키지디자인이라는 분야에 대한 교육과정도 없고 단지 시각디자인 등 관련학과의 교육과정에 약 4학점 정도의 커리큘럼으로 있을 뿐이다.

이러한 상황에서 전공을 마치고 현장에 뛰어들면서 패키지디자인을 선택하고 이 분야에서 인정받고 있는 많은 디자이너들 스스로조차도 패키지디자인을 시작할 당시의 동기에 대해서 확신을 가지지 못했다고 회상하는 것도 교육과정의 부재와 패키지디자인이 사회에서 가지는

위치에 대한 확신이 없었고 지금까지도 그 전망은 그다지 밝지만은 않기 때문이 아닐까 싶다.

89년 10월, 마린디자인이라는 사설전문회사를 설립해 8년동안 패키지디자인의 발전에 대한 구체적인 안들을 완성해 온 김대현 사장 역시 83년 농심에 입사해 패키지디자인 담당 부서에 배치를 받으면서 관심을 가지고 일을 시작하게 되었다. 농심에서 근 6년여를 근무하면서 농심의 대표적인 제품들인 라면과 스낵류 디자인에만 국한되어 포장지기와 구조 등 디자인 분야에 대한 다양한 안목을 가지는데 한계를 느낀 김 사장은 새로운 디자인과 분위기 쇄신에 대한 욕구를 가지고 88년 퇴사해 마음이

맞는 2명과 함께 동업을 시작한 다. 인원을 15명까지 늘려가며 1년여동안 엄청난 고생을 했지만 이 때 가지게 된 많은 경험들이 지금의 마린디자인을 있게 한 밑거름이 되었다고 꼽는다.

현재 6명으로 구성된 마린디자인이 처음으로 패키지디자인전문회사라는 이름을 내걸고 업무를 시작할 당시 국내에는 패키지디자인 사설전문회사가 존재한다



▶ 마린디자인의  
구성원(오른쪽  
위가 김대현  
사장)

는 인식조차도 없었다.

당시 경영자들에게 패키지디자인은 그저 그 제품의 상품성에 커다란 영향을 미치지 못하는 분야였고 적은 예산으로 제품을 싸서 시장에 선보이는 그저그런 역할을 하는, 말 그대로 제품을 눈에 띄게 하는 부속적인 한 형태일 뿐이었다.

처음 마린디자인이라는 상호를 걸고 3년여 동안은 소강기를 가질 수밖에 없었다는 김 사장은 “기업체를 찾아다니면서 패키지디자인에 대한 필요성과 효과 등을 설명해도 이해하는 사람이 없었습니다. 제가 요구하는 단가에 대한 반응도 냉담했지요. 당시 그 사람들에게 패키지디자인이란 미술을 전공한 친분이 있는 사람에게 부탁해 대충 눈에 띄게 하는 걸치장, 그 이상은 아니었기 때문이었습니다”라며 당시를 돌이켰다. 패키지디자인에 대한 경영자들의 무지함이 단가의 차이로 나타나면서 김 사장은 고민에 빠지게 되었다. 당장의 이익을 위해 저가의 디자인을 할 것인가, 아니면 자신이 정한 단가를 유지하면서 컨택을 하며 패키지디자인이라는 분야와 자신의 디자인에 대한 자부심을 지킬 것인가.

“미대를 나온 사람들은 논리성이 부족하다는 약점을 가지고 있습니다. 이러한 것은 미술을 전공할 당시에는 드러나지 않지만 사회에 나와 자기 일을 가지고 클라이언트를 만나는 과정에서 결정적인 약점으로 드러날 수밖에 없지요”라는 김 사장은 기획사를 통해 들어오는 저가의 디자인을 모두 거절하고 스스로 소강기라고 표현하는 초창기 3년여동안 자신의 디자인과 여타의 패키지디자인이 독자적인 분야로 인정을 받을 수 있을만한 나름대로의 논리와

근거를 만들어갔다.

클라이언트를 납득시킬 수 있는 근거인 팩 브리프를 만들고 패키지디자인 분야에 맞는 단가표와 차트 등을 만들면서 무시당하는 자신의 직업에 대한 자부심을 만들어 갔다.

외국업체라면 무조건적인 국내경영자들의 성향을 역공해 초반 일본 패키지디자인사와의 조인트도 시도해 보았다는 김 사장은 이 때 한국 패키지디자인업체가 가격의 질서도 없고 과학적인 체계조차 없는 아주 초보적인 단계에 불과하다는 것을 일본패키지디자인업체를 돌아보며 뼈저리게 느꼈다고 한다.

마린디자인은 클라이언트들로부터 일을 수주받고 디자인을 진행해 완성한 후 그 시안을 가지고 단지 클라이언트들의 입맛에 맞는 디자인이 즉흥적으로 선택되는 과정을 거부한다.

프레젠테이션시 패키지디자인이 시작되면서부터 완성되기까지의 모든 과정을 비디오와 보고서로 제작해 클라이언트들에게 마린디자인이 의도하는 패키지디자인이 완성되기까지 진행과정인 시장조사현황과 소비자들의 기호분석 등 그 디자인의 적합성을 납득시키면서 클



▲ 성공적 시장진입을 위해 디자인된 '파스틱트 로히트 분유'



▲마린디자인에서 최근 성공한 디자인으로 손꼽는 '산내들 양념'

라이언트와 마린디자인 사이의 이질감을 좁히고 그들의 패키지디자인에 대한 인식을 제고시키고 동시에 패키지디자인에 대한 인식을 바꾸고 있다. 김 사장은 이 과정을 클라이언트들에게 패키지디자인에 대한 인식을 심어주기 위한 교육이라고 표현했다.

마린디자인은 디자인을 진행하는 과정의 반 정도까지는 직접 스케치를 하지 않는다. 머릿속으로 구상하고 그와 관련된 여러가지 자료들을 모으고 이러한 다양성을 토대로 삼음으로써 한정된 디자인이 아닌 새롭고 다양한 디자인을 창출하고 있다. 또한 디자인의 방향을 크게 3가지로 설정하고 있는데 시장적응형 같은 종류의 제품과 차별화된 디자인, 디자인 의도적인 행동이 그것이다.

시장적응형은 말 그대로 소비자들의 기호에 역점을 두어 시장에 내놓으면 바로 눈에 띄어 매출에 급진장을 보일 수 있는 디자인을 말하는데 이는 주로 저가의 제품을 대상으로 진행한다.

차별화된 디자인은 동종의 제품들 중에서 독특한 이미지를 창출해 그것으로 소비자들에게 깊이 남아있을 수 있는 제품을 대상으로 진행하며, 디자인 의도적인 형은 고급제품들을 대

상으로 디자인에 역점을 두는 것을 말한다. 이러한 과정으로 디자인을 진행하는 마린디자인은 아직까지 한번도 재시안을 해본 적이 없다는 것을 커다란 자부심으로 삼아 왔다.

“한창 보급되어 상용화되고 있는 매킨토시를 3~4년전까지만 해도 쓰지 않았 습니다. 지금도 수작업을 통한 디자인을 병행하고 있는데 지금까지 큰 어려움이 없었으나 정확히 한달전 컴퍼티션에서 떨어지는 경험을 하게 됐지요. 그 때 내가 가진 사고의 단일함과 시대성, 그리고 클라이언트의 니즈를 얼마만큼 정확하게 판단하고 있었는가에 대한 회의가 들었습니다”라는 김 사장은 이러한 시련을 겪으며 쫓기듯이 바쁘게 지내며 돌아보지 못했던 어찌보면 고집스러울 수도 있는 자신의 디자인 행보를 돌아보게 되었다고 한다.

마린디자인은 무분별한 디자인을 하고 있다고 단언하는 김 사장은 각 제품별로 디자인마다의 특징이 있어야 한다고 강조하면서 마린디자인만의 개성은 없다고 말한다.

단지 시장조사 후 디자인의 특성을 판단하는 2가지 기준이 있는데 이는 과학적인 디자인과 서정적인 디자인이다. 이에 대한 근거는 클라이언트에게 의뢰하는 77가지 항목의 설문을 가지고 형성하는데 아직까지 이 항목을 모두 작성한 클라이언트는 아무도 없었지만 이 설문을 근거로 완벽한 상품기획을 하고 최단기간 내에 클라이언트의 의도에 적합한 디자인의 방향을 잡아 효율적인 디자인 진행을 하고 있다.

국내 디자인의 문제점에 대해 패키지디자인의 중요성에 대한 인식 부족을 드는 김 사장은

현재 패키지디자인을 전공할 수 있는 학과도 없을 뿐더러 패키지디자인의 마케팅적인 공로를 전혀 인식하지 못하는 안타까움을 토로했다.

실제로 한국산업디자인진흥원 등 기관의 역사는 대만보다 10년이상 앞서 있는데 비해 디자인 행정은 대만보다 10년이상 뒤져 있다고 말하는 김 사장은 자신이 몇 년째 맡고 있는 KIDP 강사직과 프레젠테이션을 통한 경영자 교육 등이 국내 패키지디자인의 후진성을 극복하는데 조금이나마 도움이 되었으면 한다고 덧붙였다.

6명의 구성원 모두가 디자이너인 마린디자인은 계급서열을 우선하는 조직체계를 고집하지 않는다. 자신이 맡은 일에 대해서는 기한 내에 완벽하게 처리하는 것을 전제로 재택근무와 자율 출·퇴근 등 자유로운 분위기를 강조하고 있다. 또한 입사 1년 내에 디자인과정은 물론 클라이언트와의 미팅까지 모든 과정에 대한 교육을 진행해 패키지디자이너로서 갖추어야 할 소양에 대해 빠르게 인식할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 사설디자인전문회사라는 곳에 종사하면서 외부교육까지 받는다는 것이 부담임을 알고 있기 때문에 내부적으로 가능한한 많

은 기회들을 열어주고 싶다는 김 사장의 경영 방침이기도 한데 만일 직원이 원하는 교육이 있다면 그 필요성에 따라 지원을 해주기도 한다.

15년여를 패키지디자인업계에 종사해오면서 느낀 가장 큰 어려움인 패키지디자인에 대한 인식부족이 지금까지도 별 변화가 없다는 것이 가장 안타깝다는 김 사장은 이러한 원인이 패키지디자인업계에 종사하는 사람들의 정체성에도 있다고 지적하고 아직까지 패키지디자인회사들이 영세성을 면치 못하고 있지만 뜻이 맞는 업체들을 10여개사쯤 모아 패키지디자인에 대한 국민들의 인식을 제고시키기 위한 본격적인 노력을 공개적으로 실시할 것이라고 한다.

바로 신문 등 언론을 통한 패키지디자인 보여주기인데 몇 년째 구상해오고 있는 이 생각이 현실과 부딪히며 미뤄져 온 것이 못내 아쉽다고 말하는 김 사장은 마린디자인은 물론 패키지디자인업계의 발전을 위해서라도 근간에 꼭 이루어야 할 일이라며 그저 내가 생각하기에 당연하므로 당신들도 인정해야 한다는 식의 요구가 아닌 업계가 힘을 모아 언론을 통한 제안과 대정부 건의를 통한 패키지디자인의 위상 정립 등을 위해 구체적인 노력을 경주할 것이라고 밝혔다.

취재기간동안 자율적이고 편안한 마린디자인의 분위기 속에서 나름대로의 질서를 볼 수 있었는데 아마도 패키지디자인에 대한 각자의 자부심과 일에 대한 욕심, 그리고 보다 크고 멀리 볼 수 있는 마린디자인만이 가진 안목때문일 것이라는 생각을 해 보았다. ☐



▲김사장이 농심에서 근무할 당시 디자인한 '농심 후라면'

윤지은 기자