

클라이언트 요구 수용한 디자인 차별화 중점 중소기업 지도사업 위주 추진

현재 국내 패키지디자인업계의 구성원들을 살펴보면, 대부분이 산업디자인 내지는 시각디자인을 전공한 인재들이다.

패키지디자인학파가 한양대학교와 백제예술대학에 존재하기는 하지만 아직까지 업계에서 큰 비중을 차지할만큼의 졸업생이 배출되지 않았기 때문이기도 하지만, 지금껏 패키지디자인은 산업디자인 전공 중 한 부분으로만 인식되어 왔기 때문이기도 하다.

현재 한국산업디자인진흥원에서 94년부터 주관해 오고 있는 중소기업 지도사업에 초창기부터 참여해 줄곧 지도사업을 위주로 활동을 하고 있는 JDA(JOUNG DESIGN ASSOCIATES)는 구성원에서부터 기존 패키지 디자인회사와

눈에 띄는 차이를 보인다.

정명희 실장은 국내 대학에서 서양화를 전공하고 일본 유학 당시 시각디자인으로 전공을 선회한 후 일본에서 패키지디자인업체에 취업하게 되면서 패키지디자인과 인연을 맺게 되었다.

또한 나머지 구성원들도 인문대학을 졸업하거나 제품디자인을 전공했으며, 최근 한 식구가 된 신입사원의 경우 미국에서 마케팅학을 전공하기도 했다.

일반의 패키지디자인회사들과 전공에서부터 차이가 있는 것은 현재는 패키지디자인 업무에 국한되어 활동하고 있지만, 앞으로는 좀 더 폭넓고 다양한 사업을 추진하기 위함이기도 하다.



▶ 지난 달 산업디자인 개발 신상품전에는 지난 4년여간 JDA가 지도해 상품화된 중소기업의 패키지들이 선보였다.

패키지디자인 업무만을 진행하고 있는 현재에도 구성원들의 다양한 전공은 클라이언트들의 다양한 요구들을 수용하는데 실질적인 도움이 될 수 있을 것으로 생각되어진다.

마케팅을 전공한 직원을 채용한 것도 1년 쯤 후 일본과 합작해 새로운 각도에서의 디자인사업을 추진하기 위한 것으로 정 실장은 직원들이 가진 장점을 최대한 살릴 수 있는 직장의 면모를 갖추고자 한다고 밝혔다.

그동안 꾸준히 중소기업 지도사업을 진행해 온 JDA는 지난 달 열린 산업디자인 개발 신상품전에서도 새로운 패키지디자인을 선보였는데 바로 머루와인이다.

이 제품은 관광지로써의 특성을 가지고 있는 무주구천동에서 그간 수출용으로 생산해오던 제품으로 최근에 JDA와의 논의 속에서 지역특산품으로 거듭나기 위한 노력을 기울이고 있기도 하다.

“지역특산품이 보여주는 일반적인 패키지디자인의 특성에서 탈피하고자 했습니다”라는 정 실장은 색상이 주는 이미지를 통해 무주구천동과 머루의 특징을 나타내는데 초점을 맞추었다고

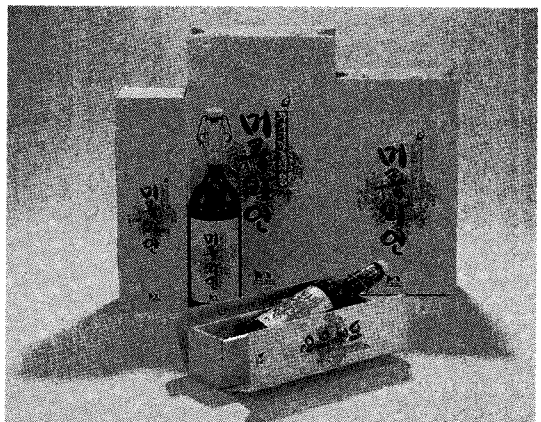
설명했고 이러한 접근을 통해 패키지디자인에서 흔히 쓰이지 않는 마젠타 계열, 즉 보라색을 주색으로 선택했다.

“설레임 내지는 새색시가 가지는 다소곳함을 메인 컨셉으로 잡고 머루의 보라색, 무주구천동의 산에서 연상되는 초록과 연두색 등을 일러스트로 밝게 표현함으로써 일반 특산품 포장과의 차별화를 택했습니다”라는 정 실장은 “이 제품을 디자인하고 상품화되는 과정에서 재미있는 일이 있었습니다. 저희는 이 제품의 겉포장을 윈터치 형식으로 펼칠 수 있는 지기로 설계했었거든요. 그런데 인쇄상의 어려움으로 흔히 볼 수 있는 두개의 상자가 나왔습니다. 물론 당장의 기본에 불쾌함을 표명하기는 했지만, 사실 생각해보면 인쇄상와 디자이너간의 의사소통 부족에서 온 에피소드라 할 수 있겠지요”라면서 그 제품부터 패키지디자인까지 많은 공정들이 있으며 이러한 공정에 참여하는 사람들이 서로의 영역에 대해 이해할 수 있고, 협력하는 풍토가 조성되어야 할 것이라고 강조했다.

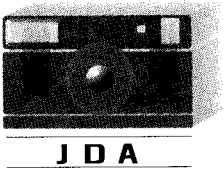
정 실장의 경우 일본 유학시절 제판업체에서 아르바이트를 한 적이 있어 인쇄공정에 대한 이



▲ 기존 집들이용 선물세트 디자인의 개념을 깬 행복만들기 패키지



▲ 무주구천동 특산품으로 거듭날 머루와인 패키지



▲ 윈터치포장으로 작업의 편리성을 극대화한 보성사의 쑥뜸 패키지

해가 다른 디자이너들에 비해 용이했기 때문에 인쇄소와의 큰 마찰을 피할 수 있었으나 디자인만을 고집할 경우 종종 다른 공정과의 마찰을 빚는 경우가 있기도 하다.

이러한 에피소드 속에 태어난 머루와인은 앞으로 제품과 지역의 특색을 최대한 머금은 패키지 디자인을 얼굴로, 무주구천등을 대표하는 제품으로 선보이게 될 것이다.

대부분 수출업체들의 패키지디자인을 지도해 온 JDA의 제품 중에는 보성사의 쑥뜸 제품이 눈에 띈다.

이 제품은 최근 내수용으로 새롭게 패키지를 제작했는데 본래 일반적인 의료상자 패키지와 마찬가지로 이중포장으로 되어 있다.

그런데 JDA에서 새로 디자인을 맡으며 지기 구조를 한장에 마무리해 돋보션을 따라 조립할 수 있게 윈터치 형식으로 변경했다.

윈터치 형식으로 디자인되니 종이가 적게 들고 풀칠공정이 사라지면서 비용적인 면에서나 작업공정 시간적인 면에서 모두 절감 효과를 가



▲ 보성사의 쑥뜸 신기구 수출용 패키지

져왔음은 물론 재활용에 더욱 용이한 패키지로 거듭난 것이다.

“처음에는 손에 익지 않은 포장방법이다 보니 작업하시는 분들이 거부감을 드러내셨습니다. 하지만, 불과 일주일만에 훨씬 더 간편하고 능률적인 패키지임이 입증되었지요”라는 정 실장은 중소기업의 패키지디자인을 진행하면서 가장 중요하게 생각하는 것이 포장공정시의 능률이라고 덧붙였다.

“중소기업의 경우는 대부분이 수작업을 통해 포장을 하게 되잖아요? 그러니 복잡한 것보다는 작업능률을 고려한, 단순한 디자인이 유용하지요. 또한 기능성이 강조된 패키지여야 함은 물론입니다”라는 정 실장의 설명을 들으면서 패키지 디자인을 통해 중소기업인들을 만나고 있지만, 디자이너의 입장에서보다 중소기업인의 입장에서 생각하고 디자인을 진행하는 진지함을 볼 수 있었다.

또한 중소기업의 자금사정을 고려해 디자인을 진행할 경우 인쇄 전 공정까지만 맡아 하고,

인쇄부터는 업체의 기존 거래선에 맡긴다.

전과정을 책임지기 보다는 클라이언트의 의견과 상황을 최대한 수용하겠다는 정 실장의 의지를 엿볼 수 있는 부분이다.

“집들이 선물용 세트인 행복만들기는 이 제품을 생산하는 (주)크릭스의 사장님을 통해 제가 가진 한계를 극복한 디자인이라 애착이 갑니다”라는 정 실장의 설명에 다시 한번 더 보게 된 행복만들기 패키지는 클라이언트의 의견을 존중해 두 번에 걸쳐 디자인을 진행한 제품이다.

처음에는 신혼, 집들이, 꿈 등 행복을 연상할 수 있는 단어들을 늘어놓고 컨셉을 화사하고 환상적인 이미지로 잡았었다는 정 실장은 핑크계열에 화사한 이미지로 완성된 패키지를 (주)크릭스 사장님 앞에 내놓았다고 한다.

하지만 사장님은 원색위주의 눈에 띄는 디자인을 요구했고, 정 실장은 자신이 서양화를 전공하던 시절 즐겨 그리던 단청을 패키지디자인에 도입, 생활용품 선물세트업체의 디자인의 기존 개념을 깨뜨릴 수 있었다.

“만일 그 때 (주)크릭스 사장님의 의견을 수용하지 않았다면 생활용품 선물세트의 일반적인 디자인을 했겠지요. 결과적으로는 눈에 많이 띄는 의외의 디자인이기는 하지만 기존 업체의 디자인 틀을 깰 수 있다는 자신감과 서양화를 전공하던 시절에 관심을 가졌던 단청을 디자인에도 도입할 수 있는 계기가 된 제품입니다”라는 정 실장은 이처럼 자신의 확신이 없더라도 클라이언트의 의중을 이해할 수 있을 경우 클라이언트의 의견을 존중해 작업을 진행하고 있다.

정 실장은 “패키지디자인은 디자이너의 것이 아니라고 생각합니다. 시장동향과 소비자의 니즈를 기본 바탕으로 클라이언트의 의도를 충분히

히 수렴해 디자이너의 붓 끝으로 가시화되는 것이라고 할 수 있지요”라면서 패키지디자인에 대한 자신의 생각을 설명했다.

명절 때나 혹 누군가에게 선물할 일이 생기면 자신이 패키지디자인한 업체의 제품을 선물한다는 정 실장은 디자이너들도 이제 단순히 기업으로부터 디자인을 의뢰받아 디자인을 해주고 손을 털어버리는 존재가 아니라 자신의 디자인이 팔릴 수 있도록 함께 협력하는 업체의 세일즈맨이 되어야 할 것이라고 덧붙였다.

“제가 이는 분들에게 선물을 하면 그 제품을 홍보할 수 있으니 업체도 좋고 저도 제가 디자인한 제품을 선물하니 또 하나의 의미를 더할 수 있는 것 아닙니까?”라며 큰 웃음을 짓는 정 실장은 아직까지도 제품의 판매가 부진하면 그 원인을 패키지디자인으로 돌리는 경향이 짙다면서 패키지디자인은 매대에서 소비자의 시선을 끄는 첫 만남의 역할을 하지만 그 이후 제품의 생명력은 그 질과 영업력임을 분명히 했다.

패키지디자인 역시 그 영업력의 한 부분일 뿐인데 필요에 따라 패키지디자인의 비중이 멋대로인 것 같다는 정 실장의 말에서 패키지디자이너로서, 그리고 패키지디자인업체의 어려움을 느낄 수 있었다.

하지만 IMF를 극복하는 척도로써 디자인이 국가적 자원을 받고 있고 실제로 기업인들에게서 패키지디자인에 대한 관심어린 말들을 듣는 경우가 늘어나고 있다는 말을 들으며 패키지디자인이 산업계에서 큰 비중을 차지할 수 있을 것이라는 확신을 가져본다. ☐

윤지은 기자