

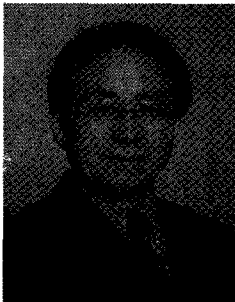


특 · 집

국내 패키지디자인사

역할과 비중의 변화추이를 중심으로

본 고에서는
패키지디자인 분야의 발전사의
국내 디자인 개발 현황
그리고 패키지디자인 개발을 통
한 미래형 성공사례를
실례함으로써 세 천년에
더욱 강화된 전략적
패키지디자인의 방향성을
살펴본다
— 편집자주 —



김 광 현

한양대학교 미래디자인연구소 소장
(사)한국시각정보디자인협회 회장

한국의 패키지디자인이 국가산업발전이나 기업성장을 위해 이해되고 본격적으로 활용되기 시작한 것은 1960년대 후반부터라고 하겠다. 부존자원이 절대 부족할 뿐만 아니라 경제가 침체되어있던 때, 정부는 수출지향정책과 경기 활성화를 위한 제품생산의 자동화와 다량화 및 고용의 확대 효과를 유도했고 기업으로부터는 상품의 판매촉진을 위한 제품 및 패키지디자인 개발의 필요성이 점차 인식되기 시작했다. 정부 및 기업의 이러한 정책이 어느정도 그 실효를 거두어 국내 산업은 신장되어갔고 대외 수출은 눈에 띄게 활발해졌으며 상품판매촉진을 위한 정보전달디자인 - 광고, 기업이미지 등의 활용은 확대되어 갔지만, 실제 '상품의 얼굴'이 되는 패키지디자인의 중요성은 간과되어 패키지란 적당히 싸고, 묶고, 담는 것으로만 이해되었고 기업의 이러한 이해부족 외에도 패키지디자인으로써의 전문인력 부족과 디자인 개발방법의 미숙은 물론, 개발비의 장기투자 회피 등의 문제들이 패키지디자인 발전속도의 부진요인이 되었다.

한국의 패키지디자인이 광의의 산업디자인(Industrial Design)의 범주로부터 독자영역으로 독립되기 시작한 것은 1980년대 초반으로 보는 것이 타당하다. 이 시기까지의 제품과 패키지는 대부분 OEM 방식에 의해 생산되어 왔고 선적되어 갔다.

1980년대 한국에서 개최되었던 제 10회 아시안게임과 제 24회 서울 올림픽은 경제의 발전은 물론 한국문화 재조명과 디자인의 활용을 위한 중요한 이벤트로써 산업디자인 발전의 모멘트가 되었다고 보겠다.

더욱이 1987년, 국내 최초로 개최된 제 1회 한국포장대전은 기업들 뿐만 아니라 한국패키지디자인 분야 발전에 용기를 불어넣어 준 이정표가 되기도 했다. 1994년, 한국의 GNP는 8천불을 넘어서 세계 제 11위 수출국으로 대두되었지만 여전히 OEM 방식의 상품생산, 외제상품의 '밀물' 수입, '거품성' 과소비 풍조 및 고유브랜드 부착의 회피 내지

경시성은 패키지디자인의 질을 격상하지 못한 요인들이 되어왔다. 그러나 뜻있는 기업인들과 창의성을 중시하는 디자이너들은 고유 브랜드를 개발, 상품화하지는 운동을 전개하기 시작했고 또한 '패키지는 물건을 싸고 운반만 하면 되는 것'으로의 단순한 사고에서 '디자인은 판매의 무기'로 이해하기 시작해 패키지디자인은 제품 생산 초기에 그 프로필이 함께 정해져 제품 생산계획을 수립하는 노력을 보이기 시작했고 대부분의 기업체 내에 패키지디자인 개발 전담부서를 두기 시작했다.

한편, 제품 생산의 다품종 소량생산체제가 점차 확대되면서 패키지디자인이 기업과 산업성장에 크게 기여해오고 있기는 하지만 정치, 사회 및 경기의 불확실성과 불안정성으로 인해 효율성을 갖는 신제품 개발과 이와 병행해서 패키지디자인 개발의 발목을 잡는 원인이 되어 왔으며 다음과 같은 동기들을 소홀히 했다. 즉,

1. 놀랄만한 현대 기술혁신에 의한 상품품질 향상이 가능하다는 점
2. 유행의 시대적 변천에 따른 쇄신된 디자인의 창출 및 변경이 요구되었다는 점
3. 품종의 확대와 소량생산의 경향으로 미래가 예측됨 등이다.

이제 한국의 패키지디자인은 80년대의 형성기에서 90년대의 활성기를 거쳐 2000년대 한국의 얼굴을 찾는 새로운 세기를 맞게 된다.

그간 한국패키지디자인이 여러 가지 어려운 여건, 국가디자인정책의 소극성, 기업인의 이해부족, 교육의 부재, 수입 개방의 확대, IMF의 고통에도 불구하고 패키지디자이너들의 사명감은 한국의 패키지디자인 발전의 밑거름이 돼주었다.

1978년에 설립되어 기업인들에게 패키지디자인의 중요성을 이해시키고 디자이너들의 지위향상을 위해 발전해 온 한국패키지디자인협회는 패키지디자인 발전에 큰 역할을 하고 있으며 또한 이 협회가 주축이 되어 아시아 4개 지역 - 서울, 일본, 대만, 상하이 - 의 아시아패키지디자인대회(APD)의 격년제 개최는 각국 패키지디자인의 역할과 비중을 확인하는 중요한 이벤트가 되고 있다.

한편 1993년 창립된 한국패키지디자인학회는 매년 논문집을 발간, 패키지디자인의 이론정립은 물론, 현존 시장에 소개되어 판매되고 있는 상품패키지를 대상으로 최우수 패키지디자인상 제도를 시행하고 있어 패키지디자인 발전에 일조를 하고 있다. 또한 정부에서도 패키지디자인의 중요성을 이해하여 1996년부터는 대한민국 산업디자인전에 패키지디자인부문을 별도로 설치하여 1999년, 제 34회 본 전시회에는 패키지디자인 분야에서 대통령상이 나오기도 했다.

2000년대, 정보화 세기에서 미래지향성을 가진 한국패키지디자인의 비중은 더 커져야 한다.

Good Package Design은 전혀 예측하기 어려운 미래의 사회, 경제환경, 다양화되어가는 문화 및 소비자들의 생활패턴에 어떠한 모양으로 개발되어야 하는가에 초점을 맞추어야 할 것이다.

1990년대 한국의 패키지디자인은 산업체를 위시하여 여러 분야로부터의 노력에 의해 다음과 같은 성과를 거두어 왔다고 말할 수 있다. 즉,

1. 한국이 High-tech 시대의 진입이 비교적 늦었고 기술 및 설비의 활용이 부진했지만 세계를 대상으로 한 신제품 생산과 이에 병행되는 패키지디자인의 발전이 있었다.

2. 고유브랜드(National Brand) 개발을 크게 하지 못했고 세계 시장이나 내수시장의 수요자들을 위한 트렌드(Trend) 파악을 등한시했으나 OEM 제도를 탈피하여 부가가치를 높여주는 상품 및 패키지개발을 위한 노력이 있었다.

3. 세계화를 위한 소비자 취향 등 제품수입국의 구매환경과 디자인정보를 수집하여 마케팅 전략을 시장의 세분화 및 제품포장의 차별화로 수출 극대화에 노력을 하였다.

4. 패키지디자인 교육의 신장이 정규대학에서 뿐만 아닌 단기교육이나 연수교육을 통해서 전문인력 양성에 심혈을 기울여 왔다.

5. 정부의 패키지디자인의 육성정책의 주효와 기업체들의 꾸준한 대고객 계몽으로 구매자들로부터 적정포장, 환경보존 및 포장재 재사용 의지를 심어주었다.

2000년대, 하이테크(High-tech)에 의한 양산 생산에서 하이터치(High-touch)로의 소량 및 거의 일품화 생산체제로 전환되면서 보다 더 인공지능형의 제품과 환경과 인간생활에 도움을 제공하는 고차원의 패키지디자인 개발로 전환하게 될 것이다. 인간생활을 윤택하게 해주는 패키지디자인은 한사람, 한사람 개인의 다양한 욕구를 충족시켜 주어야 하기 때문에 신제품의 개발이나 패키지디자인의 한 프로세스로서의 '새로움의 창조(Innovatine creation)'는 아주 중요한 것이다. 고전적인 개념으로의 패키지 용기디자인이나 표면디자인은 구매를 강하게 자극하는 매체이기 때문에 그 재료, 재질 및 형태 등과 기타 표현되는 요소들은 과학적이고 정량적 측정에 의해 디자인 되지 않으면 안되게 되어가고 있다.

즉, 앞으로의 시장은 방문해서 선택을 하는

'백화점식 구매패턴' 으로부터 '집안에서 클릭식' 구매로 전환되기 때문에 패키지 형태로부터 브랜드나 색채에 이르기까지 정량성은 물론, 신뢰성과 확실한 인지성을 주지 못하면 구매의욕을 일으킬 수 없게 될 것이다. 특히 현재는 구매자의 생활패턴의 변화 뿐만 아니라 경기 및 기업환경의 여러 세그먼트(Segment)가 수시로 변하고 있기 때문에 구매자들을 위한 구매 타겟에 적중하는 패키지디자인 프로세스는 기업에서도 아주 중요하게 생각해야 할 것이다. 그 이유는 경기 및 사회환경의 변화는 항상 유동성-불확실성, 동시진행성, 가속성, 복잡성, 차별성, 상대성-을 주기 때문에 비록 작고 경시될 수 있는 '라벨' 브랜드의 개발이라도 신중한 사려가 있지 않으면 안된다.

오늘날은 '선택의 시대' 요 '소비자 만족의 시대' 가 되고 있기 때문에 상품개발시 '굳디자인의 패키지' 를 창조하는 것은 정말 어렵다. 더욱이 상품의 '라이프사이클' 이 짧아지고 상품의 다양화, 기계기술의 가능성은 어느 회사의 상품이나 포장인건 평준화되었기 때문에 '우수포장 디자인은 반드시 팔리는 상품' 이어야 한다.

또한 오늘날의 패키지는 포장재의 재생이나 폐기처리 등 환경 및 생태계 보호 등의 복합적인 문제해결을 위한 사려가 상품생산 및 디자인 개발 계획과 연관시켜 고려되어야 하기 때문에 잘 팔리는 포장상품의 생산이나 소비자에게 혜택을 주는 디자인의 필요성을 더 중요시되고 있는 실정이다.

조경건축가인 브레다 도보비섹(Breda Dobovisek)은 다음과 같이 말했다.

"우리는 상품이 빛나고 부드럽고 흠집없이 매끄럽고, 비싸게 보이면 아름답다고 한다. 그러나

이런 관념은 단순한 외관 뿐만 아니라 재질의 진정한 면을 볼 수 있는 개념으로 바뀌어야 한다. 아름다운 상품이란 재활용이 가능하고, 재활용 재질로 제작되고, 분해 가능하고, 견고하여 반복 사용할 수 있는 상품이어야 한다”는 것이다.

이렇게 볼 때 정보화 사회로 진입하는 미래 한국의 패키지디자인 전략은 다음과 같이 세워야 할 것으로 생각된다.

1. 무한한 가능성을 갖는 과학의 혜택과 업적, 즉 무노동의 생활화, 생명의 장수화, 자연에너지의 활용화, 신소재의 실용화 등과 균형을 가지면서 전개되어야 할 것이다.

2. 부존자원이 부족한 한국은 신포장재의 개발과 이의 활용을 최대한으로 확대하여 제품 및 패키지 투자비의 비용절감을 시도하여 수출전략을 세워야 할 것이다.

3. 제품생산이 지금까지의 OEM 방식에서 완전히 벗어나 한국의 아이덴티티를 갖는 브랜드 네임의 패키지로 글로벌 마케팅 전략을 세워 나가야 할 것이다.

4. 포장디자인의 특수성의 프로필을 세분화시켜야 한다. 즉, 제품사용의 장소, 시간, 사용할 때 소비자의 기분이나 분위기 등을 중요시해야 한다.

5. 소비자의 구매행동은 마케팅믹스(Marketing Mix) 즉, 패키지디자인, 판매, 유통, 가격, 판매촉진광고 및 시장환경 등의 변수에 따라 변경되며 또 믹스의 내용과 시행방법이나 시행 시간에 따라 변하기 때문에 상품구매 결정 단계까지의 중요성이 인식되어야 한다.

6. 셀프서비스 쇼핑(Self-Service Shopping) 체계에서 소비자의 쇼핑시간 절약을 위한 '브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 인지

도를 강하게 하기 위해 제품 성능의 표시, 품질의 신뢰성, 재질, 색채표현 등의 신속하고 정확한 전달을 할 수 있어야 한다.

7. 새 세기에 더욱 발달되리라 예측되는 유통혁명인 홈쇼핑(Home Shopping)에 대비하고 또 홈뱅킹(Home Banking) 시스템의 결합에 대비한 상품정보의 정확한 표현을 시도하고 전략화해야 할 것이다.

옛날의 소비자들 즉, 경제성장기의 소비자들은 포장디자인의 편의성, 기능성 내지 사용성을 중요시했으나 오늘날의 경제성숙기에 진입한 구매자들은 디자인의 즐거움이나 아름다움 등의 시각성과 감각성을 동시에 획득하려는 구매의식이 짙고 있는 것이다.

선진국의 소비패턴을 보면 1970년대까지는 물성(物性)의 시대, 1980년대는 감성(感性)의 시대, 1990년대는 예술 및 문화중시의 시대로 변하고 있으며 2000년대는 포장디자인이 기능성이나 감각적인 것만이 아닌 예술성이나 전통문화성 등 고도의 미의식을 추구하는 시대가 되어갈 것으로 예측하기 때문에 이에 따른 조심성있는 패키지 개발로 고객창조를 위한 세심한 전략을 세워야 할 것이다. 지금까지의 제품과 포장은 고품질, 고급품의 관념에서 새로운 소재와 다양한 디자인의 수용은 물론 생산기술까지도 심미적 예술성과 문화성을 갖는 경향으로 나갈 것이다.

이제 2000년을 바로 목전에 둔 이 시점에서 IMF 체제를 이기는 길은 산업이나 경영측면에서 '디자인은 국력' 이요 '패키지디자인'은 문화요, 값진 전통으로써 오랫동안 보존해 온 한국의 질높은 전통과 빛나는 유산속에서 찾아 세계화를 지향하는 지혜를 가져야 할 것이다. ☐