



# 트렌드 변화에 따른 상품디자인 역할과 전망

박 봉 래 / 한양여자대학 디자인계열 부교수

## 1. 서론

금세기를 정보화사회, 정보지배화사회라 칭한다. 혹자는 문화의 세기로, 다차원사회(Multi Dimensional Society)나 다원적 산업사회, 국제화 사회로 칭하는 등 그 불림이 다양하다.

불과 얼마 전까지의 탈산업 사회(Post Industrial Society)나 일회용 사회(Thrown-Away Society) 등과 같은 용어들은 이미 퇴출되었다.

사회발전의 정도와 주도적인 생활양식을 척도로 삼아 사회가 역사적으로 진화되었다는 입장을 견지하는 사회학자들의 이론 가운데서도 대표적인 다니엘 벨의 『후기산업사회론』은 오늘의 사회를 후기산업사회로 규정하고 80년대 후반 급속하게 발달한 컴퓨터 통신기술을 바탕으로 정보의 역할과 중요성이 강조되는, 이른바 '컴퓨터네이션' 사회, '인텔리겐치아 소사이어티(Intelligentsia Society)' 라는 것이다.

드러커도 『다음 세상(Next Society)』을 통해 그가 '자본주의 이후의 사회' 등에서도 즐기치게 강조했던 지식이 가장 중요한 자원이 되고, 지식근로자가 지배적 집단이 되는 지식사회임

을 주장하고 있다.

많은 수사를 동원하여 세기를 정의하고 있지만 그 특징을 한마디로 요약한다는 것은 그리 쉽지만은 않다.

그러나 분명한 것은 이제까지 우리가 경험했던 그 어떤 시기보다도 변화의 속도나 양에 있어서 엄청난 것이며, 경쟁이 심화될 것이라는 점이고, 컴퓨터를 통한 정보의 생성과 유통이 가히 폭발적일 것이라는 점이다. 기술혁신과 정치적 이데올로기의 변화가 디지털혁명을 가속화시킨 결과이다.

이제껏 디자인은 변화의 핵심부에서 산업혁명을 이끌었고 국가발전을 견인해 온 원동력이었다.

디자인은 금세기에도 지속적으로 지식과 정보의 핵심요소로 변함없이 공익에 우선하고 국제경쟁력을 제고시키는 변화의 엔진으로 영향력(Leadership)을 보태어야 한다.

본고는 인간의 소유, 향락, 창조의 3대 욕구충족을 전제로 한 재화로서의 상품과 그 일반적인 수용을 획책하는 상품정보가 가공할 환경으로 제공되어 인간이 그 영향권을 벗어나서 생활이



불가능한 정도가 되었다는 전제하에 시대와 문화를 이해하는 가장 비중있는 잣대이자 기호체계로서의 상품을 담론으로 설정하여 엄청난 규모의 세계시장 속에서 경쟁력 있는 상품으로 살아남는 필생의 해법을 구하고, 경쟁력을 창출하는 변화의 엔진으로서의 상품디자인이기 위한 전제가 무엇이 되어야 할 것인가에 대한 논거를 제안하고자 한다. 마케팅과 시대정신에 맞추어 기업이 변해야 하고 디자인마인드가 변해야 한다.

'변신은 무죄'라는 광고의 카피처럼 변화의 시대에 맞는 준거의 틀을 마련하기 위한 상품디자인의 역할을 구명하고자 한다.

정보화시대를 DNA(디옥시 리보핵산-Dioxyribonucleic Acid)와 디지털, 디자인의 3D로 설명한다. 염기 30억 쌍으로 이루어진 인간 게놈1)의 비밀을 하루만에 해독하는 날이 올 수 있을까?

70년대 DNA의 염기서열 분석을 처음 시작할때만 해도 한 차례의 실험으로 알아낼 수 있던 염기 수는 대략 2백 쌍에 불과했다.

90년대 인간 게놈프로젝트가 시작되면서 분석 크기가 2십만 쌍으로 늘어났고, 2000년 들어 최신기계와 컴퓨터의 발달로 하루 1백만 쌍을 알아내는 데까지 발전했다.

이제 수년 내에 자신의 모든 DNA 정보가 담겨진 CD롬을 만들고 이를 통해 '맞춤 의료'에 활용하는 꿈같은 계획을 목도하는 세상이 열린 것이다.

게놈 프로젝트는 1990년 8월부터 연구비 30억불을 투자하며 에너지성, 국립보건원 등의 미국정부기관의 주도로 시작되어 2003년에 마무

리할 예정으로 있는 유전자 구조와 유전자 기능 찾기로 대별되는 이른바 인간 유전체 계획을 말하는데 이 생명암호 해독계획이 마무리되면 인간 생노병사의 모든 수수께끼가 해결된다.

한편에서 진행중인 복제 인간을 통한 인간 구도계획은 의도와 관계없이 창조의 질서를 떠나서 기존의 윤리와 가치체계에 큰 지각변형을 가져올 것이라는 점에서 반향이 크다.

무게도, 색도 없는 정보의 DNA를 구성하는 가장 작은 단위의 2진수 가운데 한 자리 즉 0과 1의 두 자리 단위로 모든 정보를 담아내는 것이 비트(Bits-Binary Digit)이며 디지털이다. 이 디지털이 세계 어디서나 단연 모토가 되고 있다.

새 천년이 밝자마자 대기업들은 기업대로 디지털 경영을 선언하고 나섰고, 정부는 디지털 강국이 되자며 대대적인 인터넷 교육을 펼쳤다.

종교단체들도 예외는 아니어서 디지털목회라는 새로운 장이 자리 잡아가고 있다.

디지털 카메라, 디지털 텔레비전, 디지털 영화, 디지털 비디오디스크, 디지털 오디오, 디지털 북 등 세상은 온통 디지털신드롬이다.

미 상무부 보고에 의하면 디지털혁명은 인터넷기반의 구축, 기업 간 전자상거래, 재화와 서비스의 디지털식 유통, 인터넷 쇼핑 등 네 가지 유형에 의해서 주도될 전망이다.

역사가 짧은 인터넷 쇼핑 역시 유통은 물론 금융, 주식거래, 경매, 오락, 택배서비스 등 인터넷 산업 전반으로 빠르게 확산되고 있다.

편의를 추구하는 경향이 강해지면서 '황금알을 낳는 거위'로 인식되기 시작한 전자상거래는 외환위기 이후 99년 벤처붐이 일면서 우후죽순처럼 늘게 되었고 이를 계기로 함께 성장한 것이

택배산업이다.

특히 TV 홈쇼핑 매출은 우리나라의 경우에도 96년 3백30억 원에 불과했지만 99년 5천 2백억 원을 돌파했고 2001년 2조 원으로 늘어났다.

얼마 전 전국경제인연합회에서 재계, 학계, 언론계 등의 주요 인사를 대상으로 행한 '디지털 혁명에 대한 인식도 조사'에서 조사 대상의 57.7%가 디지털기술에 대해 부담을 느끼고 있는데 그 이유로는 급속한 기술발전과 관련 기초 지식 부족 등을 들었다.

반면에 이들 중 96.9%가 인터넷 관련 뉴스에 관심을 갖고 있으며, 60.1%가 인터넷이나 컴퓨터 교육을 받은 경험이 있다는 답변을 하고 있다.

인터넷 인구가 전체의 20%를 넘어서면서부터 인터넷 대중화시대를 맞이한 우리나라는 이미 인터넷 보급률 세계 1위 국에 랭크되었다. 모든 발명과 발견이 그렇듯이 순 작용 못지 않게 역기능도 만만치 않다.

디지털과 DNA는 과연 인류에게 행복을 가져다 줄 것인지, 그렇지 않으면 재앙과 파멸을 가져올 것인지 아직 미지수이다.

산 마이크로 시스템을 창설하고 오늘날 우리가 많이 사용하고 있는 유닉스 언어를 개발한 UCB2)의 빌조이(B.Joy)는 최근 "미래는 우리를 필요로 하지 않는다"라는 충격적인 에세이를 발표하여 세상을 놀라게 했다.

그에 따르면 유전자공학과 디지털기술로 로봇에 사람의 뇌를 그대로 옮길 수 있다는 것이다.

그리고 두뇌는 인간이고 몸은 기계인 로봇이 탄생된다. 인간과 기계의 벽이 무너지는 시대가

오고 결국 이것이 인류의 종말이 된다는 이야기이다.

디지털시대의 인간이 어떤 존재로 남아야 할 것인가를 생각할 때가 왔다.

인공지능 연구가인 MIT대학의 민스키(M. Minsky)는 인간의 마음과 유사한 마음을 가지는 기계를 만들 수 있는 기초적 모델을 풀이한 저서 『마음의 사회』에서 마음이란 뇌가 작동하는 것이라고 말하고 있다.

인간의 마음이 오직 뇌만의 활동으로 형성될 수 있는지 의문스럽다.

마음의 형성과 작용에는 기억과 의식작용이 밀접히 관련되어 있다고 믿기 때문이다. 인체의 다른 부분도 마음의 형성에 관여한다고 본다면 어떻게 뇌만 연구하여 인간의 마음과 비슷한 기계를 제작하는 것이 가능할까?

컴퓨터가 인간의 마음과 비슷한 마음을 가지려면 지능만이 아니고 내장기관의 변화와 자율신경의 반응도 읽어내야 한다는 것을 빌조이나 민스키가 부인하는 것이 아닐 것임을 잘 안다.

DNA와 디지털이 물질과 기계를 다루는 기술이지만 디자인은 인간의 마음을 다루고 창조하는 기술이다.

디자인은 창세(創世)이래로 인간에게만 유일하게 가지고 있는 의식을 다루는 경제활동의 미디어 과정이다.

그러나 근자에 이르러 사회 전반에 만연된 디자인문화는 디자인은 물론 디자인과 여타 영역간의 간극을 좁히고 임계선을 허물고 있다.

문화 통속화의 길을 가는 디자인 일반화 현상은 실용학문이 우선시 되는 대학에서 '일반 교양과목' 정도로 화할 시기에까지 이르렀다.



이제 또 하나의 화두는 '거룩한 통속성을 지향하는 디자인'이다. 표현의 도구 외 인간의 마음을 읽어내는 일이기에 결코 컴퓨터가 대체할 수 없는 영역이 바로 디자인이다.

## 2. 상품 · 상품디자인

문화인류학자 레비스트로스(Levi Straus)는 그의 『친족의 기본구조』에서 사회와 문화현상을 상징 기호적인 커뮤니케이션의 체계 즉 구조로서 파악했고 인간과 사회의 기본구조에 대한 그의 철학은 교환에 기초하고 있다.

인류의 혼인제도, 즉 나의 누이나 딸을 타 부족에게 주는 대신 다른 부족의 누이나 딸을 내가 취해 오는 이른바 여성 교환에 의한 친족조직에 의해 인류는 마침내 공동체를 구성하게 되었으며 이 원칙이 인류를 문명개화의 사회로 이끌어 낸 제1의 법칙이라고 정의했다.

근친상간의 터부는 자연(亂婚)을 벗어나 문화적 생활양식을 이룩하는 인간관계의 형성을 가능하게 한 근본적 규율이 된 것이다.

이와 더불어 경제적 시장교환을 통해 부(富)를 교환한 것이고 언어 커뮤니케이션의 소통적 의사교환이 인류의 문화를 오늘로 향도한 것이라고 주장했다.

이 세 가지의 교환은 사람들간의 역동적인 상호 호수성(互惠性)에 따라서, 그리고 인간 심층구조 규칙에 따라서 문화를 형성하였다고 보았다.

시장교환이 이루어지기 이전의 닫힌 원시사회, 가족이나 소규모 부족 단위의 사회를 상상해보자. 이들은 먹고, 자고, 외부의 적에 대항하는

모든 문제를 혼자서 해결하지 않으면 안되었다.

그러자면 주거형태도 동굴생활을 하거나 영성한 움막집을 지을 수밖에 없었고, 물고기를 잡거나 과일을 따오는 일도 혼자서 해결하지 않으면 안되었다.

어느 하나도 제대로 할 수 없는 생활이었다.

자신이 잡아온 물고기와 다른 사람이 따온 과일을, 서로 일부씩 나누어 가지는 일이 더 효과적이고 효율적이라는 사실을 깨닫기까지는 그리 많은 시간이 소요되지는 않았다.

훗날 다수의 구매자와 다수의 판매자가 일정 장소에 모여 거래를 행할 수 있는 시장이 만들어졌고 바꾸어야 할 상품과 바꾸어야 할 조건, 방법(販賣戰略) 등을 준비하는 지체를 서로 간에 쌓아 갔음은 쉽게 추론할 수 있는 사항이다.

인류의 역사는 한마디로 변화하는 상품의 전개과정이자 급속도로 성장하고 팽창한 소비와 복지의 역사다.

상품과의 연대를 통하지 않고서는 우리들의 생활을 포함한 모든 인간행위가 영위될 수 없으니 만치 차별함을 유지하는 이른바 대중소비시대, 소비자 문화 속에 살고 있다.

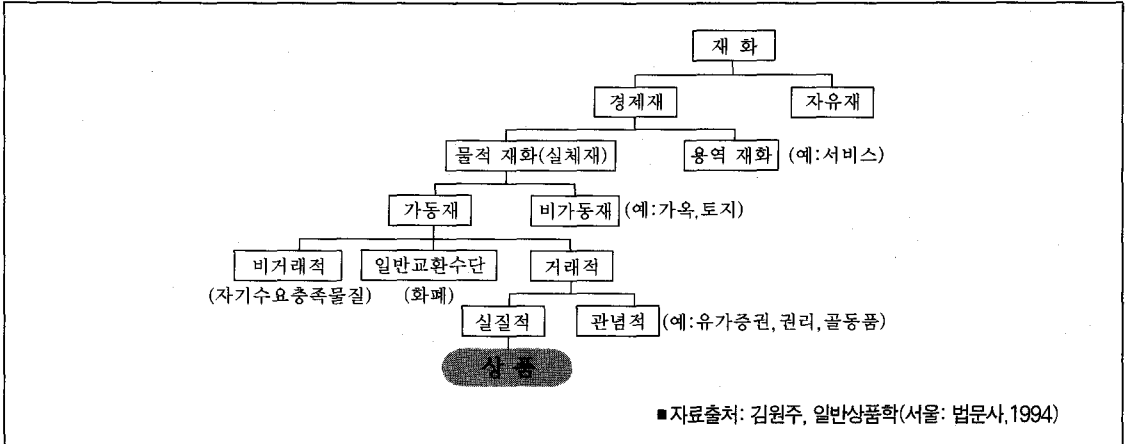
### 1-1. 상품의 범주

상품은 우리의 테제로 가장 흔하게 사용되는 용어의 하나이지만 제품이라는 용어와는 구분 없이 혼용하는 경우가 많다.

여기에서 상품과 제품의 두 용어상의 차이점을 알아보고 상품의 개념적 접근으로 정의하고자 한다.

우리말 사전에 의하면 상품이란 "매매의 대상이 되는 유·무형의 재화로 욕구의 대상인 노동

[그림 1] 상품의 범위



[그림 1]의 분류로 보면 상품의 요건은 다음과 같은 세 가지를 충족하는 것임을 알 수 있다.

- (1) 물(物) 그 자체에 인간의 물질적 욕망을 충족시킬 수 있는 실질적 가치가 있어야 한다. 이는 상품 자체가 사용가치를 가져야 함을 의미하는데 이는 실질 가치성이다. 유가증권 등은 제외된다.
- (2) 상품은 통화를 사용하여 쉽사리 유상교환 될 수 있는 자유로운 이동성이 있어야 한다. 이는 가동성이다. 따라서 부동산은 제외된다.
- (3) 상품은 그 물이 현실적이고 직접 상거래 현장 내지 유통과정에 놓여져 있어야 한다. 이는 유통객체성이다. 따라서 원재료나 집기 비품 등은 제외된다. 이처럼 종래 일반적으로 상품이란 상거래 목적물로서의 유체동산이 직접 상적 환경 하에 놓여있는 것으로 이해되어 왔다. 본 논문에서의 상품의 의미도 그 물 자체가 인간의 물질적, 정신적 요구를 충족시킬 수 있는 것으로서, 매매목적에 따라 시장환경하에 놓여있는 상품(天產品, Natural Products)과 제품(Factory Products, Manufacture Products)을 포함한다.

생산물이 교환관계에 놓일 때 비로소 나타나는 현상”으로 풀이하고 있다.

상품을 한자로 훈독(訓讀)하면 商을 교환거래로 보고 品을 물품으로 볼 때, 상품이란 교환의 대상이 되는 물품으로 쉽게 풀이할 수 있으며, 이렇게 본다면 자급자족 시대에는 제품은 있었으나 상품은 없었다는 결론을 구할 수 있다.

왜냐하면 이런 의미에서의 상품이란 분업이 진전되어 수요와 공급, 즉 생산과 소비가 분리되어 교환경제시대에 접어들면서 비로소 존재하게 되었기 때문이다.

종래부터 일반적으로 수락되고 있는 상품개념

은 자신의 사용 소비를 위해 생산된 재화와는 달리 타인의 사용 소비를 위한 매매목적 하에 생산 제조된 재화로서 시장환경 하에 놓여 있는 것을 뜻하였다.

그러므로 생산된 재화가 사용가치 및 교환가치를 아울러 가져서 상거래의 대상으로서 시장에 놓여 있을 때 이를 상품으로 본다는 것이다.

따라서 생산은 되었지만 시장환경에 놓여 있지 않거나 교환되어 구매자에게 이전되어 있는 경우는 상품이라 하지 않는다.

이와 같은 전통적인 상품관에 따라 상품을 광의로 이해한다면 상거래의 목적물, 즉 객체로서



취급되는 모든 재화 즉 경제재로서 상거래의 목적물이 되는 모든 것을 포함하는 것이다.

그러나 일반적으로는 이와 같이 광의로 이해되지 않고 협의로 이해되는데, 종래 상품학 상으로는 예컨대 [표 1]에서 보듯 상품이란 자연생산물과 기술생산품을 포함한 상업의 객체로서 그것은 실체적, 가동(可動)적, 거래적, 실질적인 경제재화로 정의된다.

따라서 이런 개념은 '어떤 실질적인 가치'를 가지는 물체가 유통과정상에 있는 것만을 말하며 생산된 그대로의 제품은 상품이라 할 수 없으며 그것이 시장에 출시되어 교환의 대상이 될 수 있는 환경에 놓여 있을 때 비로소 상품이라고 하며 또한 상품이 구매되어 소비자의 수중에 들어가면 더 이상 상품일 수 없다고 그 영역을 한정한다.

이상과 같이 상품은 유형적이든 무형적이든 간에 상행위의 대상이 되는 모든 것을 포괄하는 폭넓은 개념인데 반하여 제품은 어떤 물질적 욕망을 충족시켜주기 위하여 특별히 제작된 협의의 상품만을 가리킨다.

즉, 산업적인 생산과정을 거쳐 만들어지며 일

정한 용도로 쓰일 수 있는 기능을 갖고 있는 공산품만을 엄밀한 의미의 제품이라고 한다. 영어에서도 상품은 'Wares', 'Goods'로 제품은 'Product'로 나름대로 다르게 표현되고 있음을 알 수 있다. 상품을 표현하는 'Wares'는 상품 또는 제품을 가리키고 'Product'는 산물, 생산물, 제작품, 창작품을 의미한다.

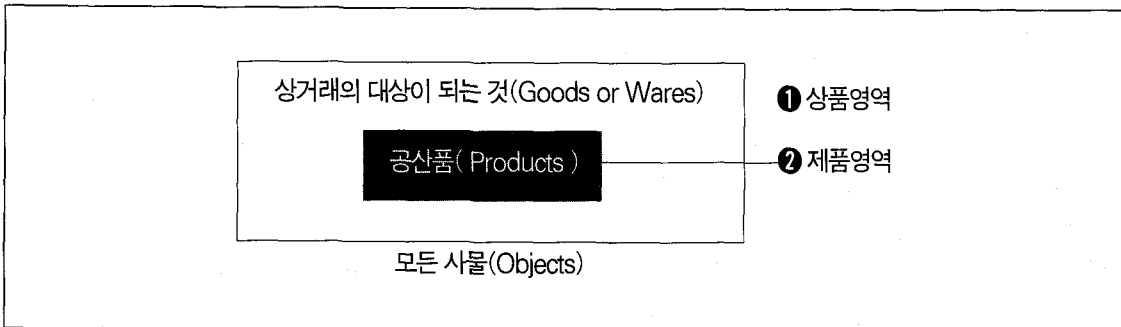
### 2-2. 상품디자인의 개념

상거래의 대상이 되는 목적물 즉 제품의 내용물에 상품명, 원료표시, 가격, 제조 판매자 등을 명시하고 첨가사항을 표기하는 등의 패키징을 통해 상품의 이미지를 부각시키는 일련의 디자인을 상품디자인이라고 한다면 상품디자인을 통해 상품의 사회성과 개성이 탄생되기도 하고 비로소 상품의 개념이 성립되는 것이다.

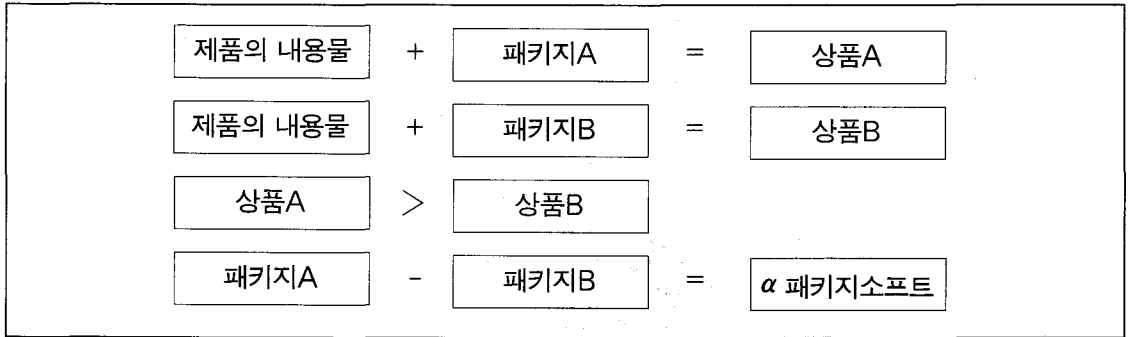
상품디자인은 제품의 내용물을 담는 용기를 비롯해서 포장재 외형을 구성하는 레이블 등 상품성과 적응성을 높이는 시각 전달요소를 포장디자인에 포함할 때 제품과 포장디자인을 함께 수용한 상위개념으로 보는 것이다.

Product, Price, Place, Promotion의 4P를

[표 1] 상품과 제품 관계



[그림 2] 패키지 소프트



- 1) Ibid.,
- 2) 정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려있다 (서울: 디자인하우스, 1993)
- 3) 丹羽重義, 김응화역, 패키지 소프트 (서울: 윤디자인연구소, 1995)
- 4) 줄고, 일포만포 "미래시장과 수요를 예측하는 관측소-패키지디자인 투자에는 영일이 없다." 한국패키지디자인학회보 ( 1998. 08 )

흔히들 마케팅믹스의 4요소로 들어 왔는데, 최근에는 Package Design 또는 Product Design 을 의미하는 상품디자인의 머리글자를 추가한 5P로 현대 마케팅을 설명하고 있다. 경쟁이 심화된 시장에서의 유일한 무기는 커뮤니케이션과 관련된 유통구조이다.

5P를 영어의 OP로 옮기면 Observation Post로서 포대경을 통해 적정을 살피고 미구에 붙어 닥칠 전투에 대비하는 관측소의 임무로 풀어 설명할 수 있다.

바로 경쟁력을 제고하는 수단으로서 시장상황에 대응하는 것이 상품디자인이라는 점에서 소비자의 마음을 읽어내고 수요를 창출하는 파수대이자 관측소로 비유할 수 있겠다.

현대시장에서는 필요한 것은 이미 모두 가지고 있는 고객들을 두고 경쟁하고 있다.

간단히 말하면 고객의 부족한 욕구가 자원이 되었음이며 그 까닭에 많은 상품들이 없어서 고객을 기다리지 못하고 고객을 찾아다닌다.

시장에서 요술방망이와 같은 말로 표현되는 '고객지향성' 또는 '시장 접근성'의 문제를 푸는 해결사는 고객과의 관계 마케팅 (Relationship Marketing) 미디어인 상품디자인이다.

"그런즉 깨어 있으라. 너희는 그 날과 그 시를 알지 못하느니라(마25:13)" 신랑 예수를 기다리는 열 처녀의 성경 비유처럼 언제 만나게 될지 모를 고객과의 만남을 위해 깨어서 기다리고 (Wake Up), 성장(盛粧 : Make Up)하는 것이 바로 상품디자인이다.

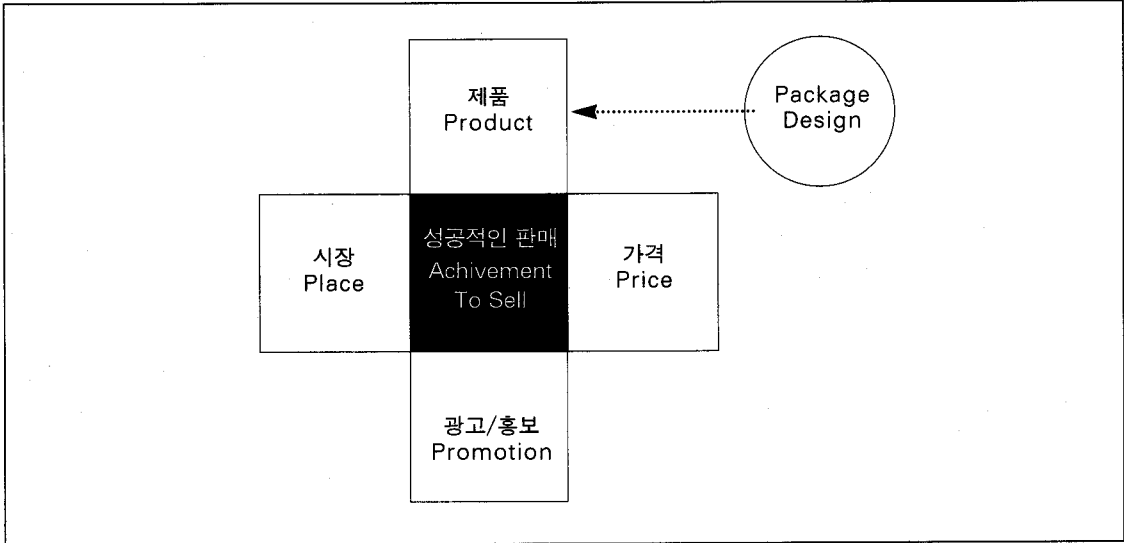
상품디자인은 고객의 욕구와 필요를 바람직한 방향으로 향도(Guidance)하는 다림줄이 되어야 한다.

브랜드는 고객 이미지 영역에서 경쟁 우위를 점하게 하는 독특한 역할을 수행한다.

상품이 아무리 기획력이 우수하고 영업능력이 탁월하다 하더라도 브랜드 이미지가 뛰어나지 않을 경우에는 경쟁사 보다 더 높은 시장점유를



[그림 3] 마케팅믹스



을 보장받을 수는 없다.

브랜드를 알리고 굿·이미지를 구축하는데 중요한 매체이기도 한 상품디자인이 소비자에게 주는 강한 인상은 광고와 더불어 심대하기에 브랜드 자산의 전략적인 관리라는 차원에서 환경문제를 고려하는 사회적 책임을 함께 하여야 한다.

이제껏 상품디자인은 단순히 상품을 담아내는 상품구성의 보조적 역할을 수행해 왔기 때문에 시장의 선도적 기능을 충분히 발휘하여 오지 못했을 뿐 아니라 제품력강화의 필수요소임에도 불구하고 환경오염 문제의 주범이자 진원지로 각인되고 있는 것이다.

포장 부재료의 개발, 판매방법의 개선을 위한 포장방법의 제안, 포장물의 재이용과 가치부여, 내용물의 사용가치를 향상시키고 극대화시키는 작업이 곧 상품디자인의 영역이다.

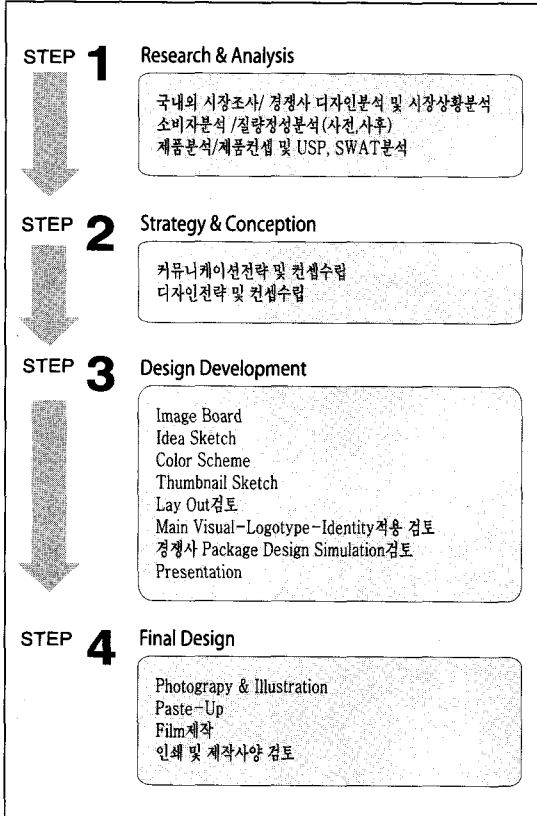
단순한 허위, 과대, 과잉포장과 호화포장으로 는 환경오염의 주범이라는 부정적인 소비자의 인식에서 벗어나기 힘들다.

### 1-3. 상품디자인의 개발영역

- ① 패키지디자인 : 개입상자(Individual Box) 및 타상자 아웃박스
- ② 용기디자인 : 용기의 형태 및 재질의 선정
- ③ 라벨디자인 : 타이프웨이스 개발을 중심으로 한 제품그래픽스
- ④ 브랜드 아이덴티티 디자인 : “잘 만든 브랜드 하나, 열 제품 안부럽다”는 말처럼 기능적 소비에서 기호적 소비로 전환된 시장에서 상징 소비의 필요 요건을 갖추는 작업이 바로 B.I 작업이다. 네이밍을 비롯한 캐리코트의 개발, 심볼 칼라의 개발 등이 포함된다.
- ⑤ 기타 : Pouch디자인을 비롯한 P.O.P 물 소



[그림 4] 상품디자인개발 과정



■자료출처: <http://www.kadfa.or.kr/department/package.asp>

프트파워의 정보화사회에서는 상품자체가 바로 정보다. 휴대폰은 기능적으로 들고 다닐 수 있도록 디자인되어야 하고 동시에 의상이나 악세서리의 역할을 해야 한다.

언뜻 보면 모순된 것 같이 보이는 기능과 장식을 함께 공존시키는 것이 바로 21세기 퓨전 문화이다.

지금은 기능만 따지던 산업시대나 장식적인 아름다움만을 고집하던 농경시대가 아니다.

이 두 가지 욕망을 동시에 채워주는 힘이 바로

미래의 디자인파워이다. 감동을 줄 수 없는 상품, 그것을 사용하는 사람의 보람이나 기쁨을 주지 못하는 상품은 시장에서 살아남지 못한다.

하나님은 흠으로 자신과 같은 형상을 빚고 거기에 입김을 불어 넣으셨다. 인간은 그렇게 해서 창조되었다고 성경은 적고 있다.

디자이너가 무엇인지 그리고 21세기를 이끌어가는 힘이 왜 디자인인지 일깨워주는 구절이다.

우리는 우주만물을 창조하신 그리고 인간을 창제하신 분을 하나님이라고 부른다.

흠으로 빚은 그 형체에 입김을 불어넣지 않으면 인간은 흠더미 그 자체일 수밖에 없다.

상품에 의미와 혼을 불어넣는 창조적 작업이 상품디자이너이다.

#### 1-4. 상품의 변천

상품은 시대를 읽는 귀감이다. 당시의 커뮤니케이션을 알고 싶다면 당시의 상품들과 그 내용을 들여다보면 된다는 뜻이다.

개략적으로 광복이래 오늘에 이르기까지 우리의 사회상을 50년대 계란꾸러미, 60년대 설탕세트, 70년대 조미료세트, 80년대 건강식품, 90년대 상품권, 2000년 이후 택배, 고가선물 등으로 선물의 변천사를 통해 파악할 수 있다.

한국전쟁 이후 50년대는 선물이란 말 자체가 호사였다.

그러다 보니 선물 종류는 당연히 먹거리 위주로 될 수밖에 없어 직접 수확한 토종닭, 계란, 고추, 찹쌀, 돼지고기 등이 주류를 이뤘으며 생활고가 서서히 해결되던 60년대 중반에 들어서면 서부터 선물이 보편화되어 65년부터 백화점에서 선물광고를 내기 시작했고 선물세트 홍보책



자도 제작했다.

대표적인 최고급 선물은 설탕세트로 30Kg들이 포장이 최상의 선물로 상류층 사이에 인기가 높았다.

맥주와 라면, 세탁비누가 등장했다.

70년대 들어서면서 선물문화도 일대 변화를 가져와 합성수지, 그릇 라디오 등이 나왔으며 식생활과 무관한 화장품, 속옷, 양산, 어린이 과자 등이 등장했다. 설탕에 이어 조미료와 식용유가 인기를 누렸다.

80년대부터는 선물문화가 본격적으로 정착된 시기로 생활형편이 넉넉해지면서 선물도 고급화되었으며 패키지도 디자인도 화려해졌다.

특히 중반이후부터 인삼, 꿀, 영지버섯 등 건강관련 보조식품이 각광받기 시작했다.

또 상품의 포장기술과 포장재가 발달하면서 참치세트 등 각종 캔을 소재로 한 상품이 쏟아져 나왔다.

동시에 지역 특산물도 고급 선물의 자리를 이었다. 또 하나의 특징은 상품권의 등장을 빼놓을 수 없다.

2000년 들어서는 상품권이 여전히 많이 팔리고 있는 가운데 그 종류도 다양해져 도서, 문화, 관광상품권을 비롯한 정액 주유권이 등장하였는가 하면 갈비세트, 정육세트, 양주 등 고가품이 인기를 끌고 있고 92년 공식적으로 시작된 택배도 홈쇼핑 붐에 대기업까지 가세되어 10년 새 500배로 팽창되었다.

업계는 매년 20~30% 성장한 택배산업의 시장규모가 2005년에는 2002년의 두 배인 2조 7천억 원에 이를 것으로 추정하고 있다. 300개사가 배달전쟁을 벌리고 있다.

### 3. 기호가치와 이미지 소비자

현대사회가 번영하기 위해서는 폭넓은 계층에게 물질적 복지를 지속적으로 제공하는 것이 필수적이다. 그와 함께 소비는 민주주의 가장 근본적인 전제조건이 되고 있다.

우리는 오늘날 우리의 인간적 욕구와 갈망을 소비를 통해 폭넓게 규정하고, 소비를 통해 자기를 표현하고 남과 구별한다. 우리는 소비함으로써 행복을 느끼는 것이다. 나는 소비한다. 고로 존재한다.

데카르트의 유명한 명제 “나는 생각한다, 고로 존재한다”는 근대 이성사회의 서곡을 알렸지만 보들리야르(J. Boudlliard)는 대량 소비사회에 대한 우려로서 이를 “나는 소비한다, 고로 존재한다”로 변형했다.

소비의 확대과정은 물론 우리의 욕구체계의 무한정한 확산과 관련이 있겠지만 동시에 그것은 우리를 허기와 갈망으로 추동하는 전체 체계와 관련된다.

말하자면 인간과 사회라는 말이 그 둘간의 단절을 의미하지 않듯이, 인간의 무한정한 소비갈망은 전체사회의 작용구조와 밀접히 연관된다.

그런점에서 욕구 및 욕구에 맞물려 있는 상품의 두 가지 속성 즉 사용가치와 교환가치를 접근의 문제로 논의를 시작한다.

소비자가 소비하는 것은 상품이기보다는 ‘디자인에 의해서 표현된 상징적 기호와 이미지를 소비한다’라는 것이다.

예를 들어 코카콜라를 마시는 것은 탄산음료를 마시는 것이라기보다는 하나의 의미, 즉 공동체의 기호를 소비하는 것이며 여기서 공동체의

기호를 소비한다는 것은 개인에게는 또 다른 자신의 표현인 것이다.

펩시콜라를 마시지 않고 코카콜라를 마시는 것은 맛의 선택이라기보다는 코카콜라가 만든 의미에 대해서 스스로를 동일시하는 과정이라고 말할 수 있다.

기표(Signifer)는 교환가치에 해당하고, 기의(Signified)는 사용가치에 해당하기 때문에 기호와 상품 사이에는 상동성이 있다.

기호를 만드는 것은 기표를 잠재적인 소비자 주변까지 실어 나르는 커뮤니케이션의 한 방법이다.

이런 식으로 일단 기표가 기호로부터 분리되고 추상화되면, 커뮤니케이션 공간 속을 자유로이 부유한다.

그리고 이것들은 광고주의 자의적인 판단에 따라 특정한 상품에 부가된다. 이 경우 상품가치는 효용가치가 아니라 교환가치로 변질될 수밖에 없다.

이렇게 된 것은 고도로 발전된 자본주의 사회의 특성 탓이다. 보들리야르에 따르면 자본주의 사회 속에서 살아남기 위해서 사람들은 노동을 해야만 할 필요성에 의해서 통제되지만 상징적인 차이를 교환하려는 욕구에 의해서도 통제된다.

이는 타인들과 관계를 맺을 때 개인들은 자신이 어디서 어떻게 일하는가보다는 그들이 연출하고 소비하는 기호들과 의미들로부터 정체성을 부여받기 때문이다.

따라서 소비의 사회적 논리는 상품과 서비스 이용에 대한 만족이 아니라 사회적 기표의 생산과 조작이다. 이 경우 중요한 것은 생산물이 아

니라 기표 자체가 소비의 대상이 된다는 점이다.

이렇게 함으로써 고도로 발전된 자본주의 사회의 요구에 협력하는 새로운 의미구조를 구성한다. 이처럼 개인들이 생산물보다 의미를 소비한다면 사회이론의 중심은 상품생산이 아니라 상징교환이 되어야 할 것이다.

따라서 가치는 노동과정에서 창조되지 않고, 커뮤니케이션 구조에서 창조될 것이다. 그런데 오늘날 매스미디어에 의해서 주도되는 대중문화는 진리를 정의하고 파악하는 주체능력을 해체하는 또 다른 경험충위를 도입함으로써 소비행위를 더욱 빠른 속도로 개인 사이의 상징교환으로 대체하고 있다.

사실 미디어의 문화적 의미는 미디어가 하나의 메시지를 내보내서 새로운 코드, 그러니까 메시지의 소비라는 메시지를 구성하는 것이다.

그리고 새로운 미디어는 소비주의의 새로운 코드가 출현할 수 있는 조건을 만들어냄으로써 언어의 구조, 상징적 교환의 구조를 변경하기도 한다.

물론 기호학의 관점에서 보면 새로운 코드를 해독하는 것은 그리 어렵지 않다. 예를 들어 옷 입는 행위를 볼 때 옷 입는 행위는 분명 외부로부터 인간을 보호하기 위한 목적 지향적 행동이다. 이 때문에 옷을 피부의 확장이라고 정의할 수 있다.

그렇지만 오늘날 이 같은 기능 때문에 옷 입는 사람은 드물다. 아침에 무슨 옷을 입고 갈까 고민하는 것은 옷을 피부기능의 확장이라고 생각하지 않고 자신의 표현쯤으로 생각하기 때문이다.

그리고 상대방도 옷을 통해서 그를 평가한다.



이 경우 옷은 중요한 커뮤니케이션 기호로서 작용한다.

두 위대한 철학자 토마스 홉스(Thomas Hobbes)와 헤겔(Hegel)이 제시했던 두 가지 중요한 문화인류학적 원칙을 되새겨보자. 인간은 자신의 수입과 지위와 무관하게 두 가지를 원한다. 하나는 특정한 집단이나 무대에서 '인정을 받는 것' 이고 다른 하나는 '자기 주장'이다. 인정을 받는다는 것은 사회적인 요소이고, 자기 주장은 자아와 관련된 요소이다.

앞으로 이 두 가지 원칙을 갖가지 상품으로 전환시킬 때 탁월한 기능성의 영역으로 남을 것이다. 어쩌면 인간의 인정받기 위한 자기 주장과 노력은 원초적 본능에 가깝게 발현되고 있다.

옷을 선택할 때나 자동차를 선택할 때도 기능보다도 디자인과 색깔을 선택의 기준으로 삼는다면 옷과 자동차라는 테크놀로지는 이미 표현 수단으로 기능한 셈이다.

따라서 데카르트의 명제는 "나는 표현한다, 고로 존재한다"로 변화할 필요가 있다.

상품의 외양 장식과 포장, 광고와 상점 건축과 실내디자인 그리고 환상산업 뿐만 아니라 인접 영역으로서 상품미학의 구조논리가 관철되는 건축, 회화, 시, 음악 등의 예술 더 나아가 정치 경제 등 시민사회 체제의 모든 차원까지 포괄하는 대중들의 일상문화 형성의 주요영역이 상품미(味美)를 높이는 미학의 작용영역이다.

디자인 또는 스타일링이라는 조작에 의해 사용가치로부터 분리된 상품의 외관은 시각디자인 요소와 연대하여 상품의 주위에 '가상의 공간'을 형성하게 되며 이 '가상의 공간'은 사람들의 온갖 욕구가 내재되어 있는 장소로 간주되어 사

람들은 구매행위를 통하여 상품을 취득해야 하는 것이다.

따라서 사람들이 상품을 구매하는 것은 이제 특정한 사용가치 때문만이 아니라, 그러한 상품의 구매와 소유가 약속하는 온갖 기대가치 때문이다.

이때부터 디자인은 점차 그 사물의 '실체'로부터 벗어나기 시작하여 일종의 '환영'으로 변하며, 가상의 창조물로 전락해 버린다.

예를 들어 오늘날 독점 자본주의 사회에서 텔레비전 세트는 단지 하나의 사물이 아니라 세계에 대한 직접 체험을 능가하는 텍스트이며, 자동차는 이동하는 자신의 사회적 분신으로 간주된다. 그것은 더 이상 일상생활에서의 고유한 기능에 한정되어 있지 않다.

오늘날 기업들은 상품디자인의 기능과 효과를 매우 잘 알고 있으며, 소비를 촉진하는 매카니즘으로서 의식적으로 잘 활용하고 있다.

나아가 계속되는 상품외관의 미적 혁신은 자본의 순환을 더욱 빠르게 하면서 소비자를 끊임 없이 욕구불만에 빠뜨리고 있다.

이리하여 자본사회의 소비자들을 모두 수동적인 소비자로 전락시키고, 소비의 강압 유도를 통해 일상의식을 극도로 무감각하게 만들고 있는 것이다.

보드리야르의 말처럼, 오늘날 정보화사회에서 실체가 소멸되고 오로지 환영과 기호만이 가득 차게 되었다면 그것은 바로 상품세계에 해당되는 이야기이다.

그것은 오늘날 디자인은 더 이상 '실체'를 의미하는 것이 아니라 소비에의 반응을 유도하는 그저 하나의 몸짓이자 기호에 불과하다는 것을

가리킨다. 따라서 점차적으로 소비자는 실제 욕망에 대응하는 어떤 재화를 소비하는 것이 아니라, 단지 공허한 이미지의 소비자에 지나지 않는다.

#### 4. 상품 트렌드

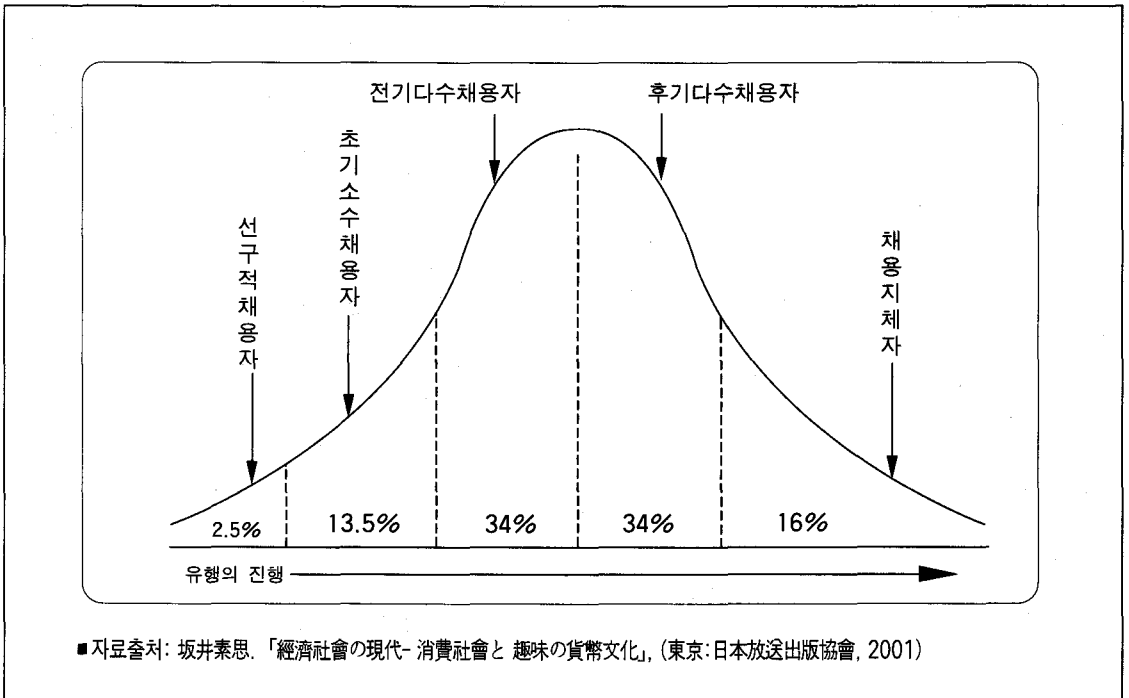
유행의 보급집단과정(그림 5)으로 파악하듯 신상품이 출시되면 남보다 더 관심을 갖는 사람이 있는가 하면, 유행에는 아랑곳하지 않고 조금이라도 더 저렴한 가격으로 구입하기 위해서 세일의 기회를 기다리는, 사람마다 살아가는 방식이 유별함을 라이프 스타일이라 한다.

보다 구체적으로는 “자신의 시간을 어떻게 소비하는가?” “주위환경에서 특별히 중요하게 고려하는 것은 무엇인가?” “그리고 “자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인가?” 의 총체로 나타난다.

라이프 스타일에 대한 올바른 이해는 상품의 마케팅전략의 자료가 되기 때문에 바른 인식이 요구된다.

10년쯤 전일까, 전국적으로 「스카이 콩콩」이라는 어린이 놀이기구가 선풍적인 인기몰이를 하던 때가 있었다. 마찬가지로 1999년에 등장한 DDR(Dance Dance Revlution)은 설치되지 않은 오락실을 찾기 힘들 정도로 어디를 가나 인기

[그림 5] 유행의 보급집단과정





를 누렸다.

만약 DDR이 7~80년대에 나왔다면 지금 같은 인기를 누릴 수 있었을까? 마찬가지로, 스카이 콩콩이 90년대에 나왔다면 그때처럼 성공적이었을까 생각해 볼 일이다. 미인의 기준이 달라졌다.

옛날 같으면 그 반열에도 낄 수 없었던 수많은 사람들이 개성적이라는 이유로 하나만으로 대중의 사랑을 받고 있음이 오늘이다. 이 같은 현상은 어디에서 기인되는 것일까? 가치의 기준이 바뀌고 트렌드가 바뀌어가기 때문이라는 것이다.

사람들의 판단 기준과 상품의 부침(浮沈)은 유행에 따라 결정된다. 그래서 기업들은 시장의 동향을 예측하고 문화의 단면인 유행을 파악하는데 엄청난 투자를 한다.

뉴코크의 실패를 예견함으로써 일약 스타덤에 올랐던 페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 그녀의 팝콘 레포트를 통해서 트렌드와 일치하는 상품이나 아이디어는 성공하고 그렇지 않은 것은 실패한다고 이야기한다. 참고로 팝콘의 미래 트렌드 17가지를 다음과 같이 정리한다.

#### 4-1. 코쿠닝(Cocooning) 트렌드

누에고치처럼 보호막 안에 칩거하려는 현상으로 사람들은 위험한 외부 환경으로 자신을 보호해 줄 수 있는 가정과 같은 안락한 자기만의 공간에 파고들려고 한다. 외식 사업의 몰락과 가정 배달 업종, 실내 놀이방, 실내정원가꾸기 사업의 번창은 이 트렌드를 잘 보여주고 있다.

#### 4-2. 유희상종(Clanning) 트렌드

매슬로우(Maslow)가 욕구 단계 피라미드로 지적한 것처럼 사람은 누구나 사랑과 소속감의

욕구를 가진다.

유행을 의미하는 영어의 Fashion은 통상 의복의 유행을 지칭하는 경우에 많이 사용되지만 차츰 매너와 동일하게 상류사회의 행동규범이나 스타일을 의미하는 용어로 사용되어지고 있다.

당파(Party)을 의미하는 Faction도 Fashion과 동일한 어원을 갖는 단어이다.

즉, 상류사회의 집단 가운데서 그에 속하는 당파의 사람들이 그들의 규범을 모방하면서 든든함과 유대를 느끼고 싶어하는 것이 유행이다.

이러한 연유로 PC통신 등에서 벌어지는 각종 동아리와 회원제 클럽이 유행하거나 각종 생활 공동체가 등장하는 것이다.

#### 4-3. 환상모험 트렌드

사람들은 일상에서 벗어나기 위한 짜릿한 안전한 모험을 원한다. 거친 자연에서나 필요한 4륜 구동 차가 도심에서 유행하는 것, 실내암벽 등반, 환타지 류의 컴퓨터 게임이 이 트렌드를 잘 보여 준다.

#### 4-4. 반항적 쾌락 트렌드

다이어트 와중에도 엄청난 칼로리의 아이스크림이나 '칼로리 폭탄'에 가까운 맥도날드의 '빅맥' 등 가끔은 금지된 쾌락을 맛보고 싶다. 그러나 이것은 일시적인 현상일 뿐 생활습관이 되지는 못한다.

#### 4-5. 작은 사치 트렌드

치솟는 물가와 임대료, 과중한 교육비로 저축하고 성실히 살아도 소용없다는 포기심리는 작

은 사치로 반등한다. 명품을 선호하고 다도(茶道)와 애완 동물 가게가 번창한다.

#### 4-6. 안정 트렌드

정신없이 빠르게 변모하는 세대에서 벗어나 마음의 안정을 찾는 명상 프로그램의 유행, 신비주의 경향의 유행을 보여준다.

#### 4-7. 개성 찾기 트렌드

나는 대중의 일부가 아니다. 톡톡 튀는 개성을 발휘하고픈 소비자가 필요할 때 언제나 이용할 수 있는 24시간 편의점과 세탁소, 비디오 대여점을 통해서 '맞춤서비스'를 받는다.

#### 4-8. 여성적 사고 트렌드

Feeling, Female, Fiction의 3F로 설명되는 사회분위기는 여성적인 섬세한 배려와 감성으로 결과의 성취보다는 과정을 중시하는 사회. 지위 상승보다는 집단의 친밀감을 더 중시하는 분위기. 24시간을 단위로 이루어지는 주부의 일처럼, 일에서 가정과 직장이 융합된 재택 근무의 트렌드를 가져왔다.

#### 4-9. 행복 찾기 변신 트렌드

이제까지 사회의 모토는 '더 많이, 더 크게, 더 좋게, 그리고 더 빠르게'로 요약될 수 있다.

그러나 그것은 결국 사회와 회사에 좋은 일일 뿐이다.

사람들은 이제 자기 자신을 위해, 자신의 계획대로, 인간다운 삶을 살기를 원한다. 소호(SOHO: Small office Home office)가 번성하는 것이 그 좋은 예라고 하겠다.

#### 4-10. 남성 예방 트렌드

"나도 알고 보면 부드러운 남자" 강한 남성보다는 부드럽고 자상한 '꽃 미남'에 대한 선호도가 높아지면서 남성전용 에센스 영양크림 향수 등 화장품매출이 늘어나는 추세다. 가정적인 남자를 광고에 많이 투입시키는 경향이 두드러지고 있다.

#### 4-11. 99가지 생활 트렌드

바쁜 현대인에게 시간과 노력을 줄여주는 상품과 서비스가 경쟁적으로 늘고 있다. 반대로, 바쁜 생활에 반발하여 나만의 여유 있는 시간을 가지려는 움직임도 나타난다. 시간을 합리적으로 쓰려는 움직임도 있다.

#### 4-12. 건강장수 트렌드

오래 사는 것 보다 건강하게 사는 것에 비중을 둬서 치매예방과 자연요법 등 섭생에 관심이 증대되었다.

#### 4-13. 젊어지기 트렌드

나이든 사람의 행동이라는 고정관점에서 벗어나 영원히 성장하는 젊은이의 마음을 갖기. 역으로 옛 것에 대한 향수가 젊은 세대들에게는 어필할 수 있다.

#### 4-14. 소비자감시 트렌드

소비자들은 성급하다. 조그마한 기업의 잘못이나 부정도 눈감아 주지 않고 즉각 반발한다.

따라서, 기업은 고객에게 솔직해야 하며 항상 적극적으로 서비스하려는 성의를 보여야 한다.



#### 4-15. 이상파괴 트렌드

사람들은 더 이상 권위를 순순히 추종하거나 규칙들을 받아들이거나, 유명 브랜드만을 사지 않는다.

규모가 크면 클수록 우리는 더욱 의심하고 분개한다. 광고 모델로 유명 배우보다 무명의 배우나 일상인이 등장하는 것 등에서 이 트렌드를 엿볼 수 있다.

성공하기 위해서는 소비자에게 신뢰를 주는 노력이 필요하다.

#### 4-16. S.O.S. 트렌드

지구 환경은 날로 파괴되고 있다. 자신들의 이익보다 환경의 가치를 더 중시하는 분위기가 확산되고 있다.

#### 4-17. 공포의 기류 트렌드

공해는 확산되고 질병은 점점 가혹해진다. 반면, 우리의 면역 체계는 점점 약화되고 있다.

따라서, 사람들은 보다 안전하고 감염이 안된 것을 선호한다. 상품의 유통기한 뿐만 아니라, 생산지와 제조방법까지 표기되고있는 현상이다.

페이스 팝콘은 이 17가지 트렌드를 소개하고, 이중 4개 이상이 자신이 하려는 사업과 일치해야만 성공할 수 있다고 말한다.

팝콘 레포트가 시사하는 점은 너무 포괄적이고 트렌드 간에도 상충점이 있어 어떤 것도 설명하고 예측해 주지 못할 것 같다.

단지 유행은 결코 거대 자본이 만들 수 있는 것이 아니라 오히려 거대 자본조차도 문화와 대중에 변화에 적응 못하면 쇠퇴할 수밖에 없음을 보였다는 점이다.

펩시의 끊임없는 도전에 직면한 코카콜라는 85년만에 400만 달러의 개발비를 들여 소비자가 가장 좋아하는 맛의 콜라를 창출하였다.

20만명이 넘는 소비자를 대상으로 엄밀한 블라인드 테스트를 거쳐 소비자가 선호하는 맛을 찾아낸 것이다.

그러나 뉴코크가 시장에 나오자마자 직면한 것은 소비자의 거센 반발이었다.

주부 95%의 구독 지지를 받으며 유익한 정보만을 전해 주는 잡지로서 출간되었던 주부 월간지 마리안느가 3무(12)의 참신함도 무위로 끝나고 창간 17호만에 부도를 내고만 일은 트렌드 과신으로 실패한 예이다.

이에 반하여 군용지프의 상용화가 결코 일반 소비자에게 받아들여지지 않을 것이라는 소비자의 예측을 무시하고 지프를 상용화함으로써 시장의 성공을 가져왔던 아메리칸 모터스는 성공의 예로서 명암이 엇갈리고 있다.

단순한 트렌드 예측은 우리가 살고 있는 세계가 어떤 경향으로 흐르고 있는지를 참고하는 정도 그 이상은 되지 못할 것이다.

### 5. 결론

맥루한(M.Mcluhan)이 처음으로 사용하기 시작한 지구촌이라는 용어가 실감날 정도로 급속한 정보화의 물살은 세계를 하나로 모아가고 있다.

정보통신의 발달은 이 세상을 아주 작게 만들고 있으며, 최근 인터넷의 위력은 지역마다의 개성을 무너뜨리고 있고 시장의 권력이동을 주도하고 있다.



이렇듯 세계 시장이 하나로 좁혀지는 상황에서 상품개발의 방식은 이전과 달라져야 할 것이다.

물론 아직까지도 기후나 언어 등과 같은 환경과 문화의 차이로 인한 각 지역의 정서는 분명히 차별성을 갖고 있다.

그러나 적어도 외형적인 면에서 보면 지역에 따른 구분보다는 경제력에 의한 소비자층의 구분이 더욱 명확히 나타나고 있다.

이태리나 프랑스에서 유행하는 특정한 브랜드의 의복이 세계 어느 곳에서나 동일한 수준의 경제력을 지닌 소비자층으로부터 호응을 받고 있는 것이나 독일의 최고급 승용차가 일본이나 우리나라에서도 가장 선호되는 차종 중의 하나라는 것이 그 예라고 할 수 있다.

‘디자인이 경쟁력’이라고 한다면 과연 ‘어떤 디자인이 경쟁력이 있는 것인가?’ 이에 대한 대답으로 세계적인 상품디자인은 지역적 특성에 맞춘 것이 아닌 독자적인 디자인으로 세계시장에서 모든 소비자들로부터 인정을 받는 것을 말한다.

따라서 우리 기업들 역시 ‘산업디자인 진흥’ 단계를 뛰어 넘는 ‘디자인 산업’으로의 과감한 변화를 찾아야 할 것이다. 다시 말하면 디자인의 기능이란 ‘완성단계의 상품포장’ 정도라는 낡은 생각에서 벗어나 ‘상품이란 디자인 기능을 판매하는 것’이라는 적극적인 생각으로 바뀌어야 된다.

이제 우리의 상품디자인을 위해서는 질을 넘어선 브랜드이미지의 경쟁으로 더욱 나서야 할 때다.

70~80년대 우리 기업은 신발 섬유산업에서

세계를 선도하는 강국으로 군림했다. 하지만 90년대 이래 이들 분야에서 많은 기업이 이름도 없이 사라지면서 외환위기를 불러오는 원인을 제공했다.

독창적인 브랜드를 개발하는 노력을 게을리 하면서 사양산업으로 전락하였고 주문자상표부착생산(OEM) 방식 수출에만 치중해 독자적인 상표를 남기지 못했기 때문에 상품의 흥망성쇠와 운명을 같이하고 말았던 것이다.

실사 독자적인 브랜드를 채택했다라도 고객 소비자 취향과 무관하거나 차별화가 불가능한 브랜드, 어울리지 않는 브랜드를 채택해서 브랜드경영이 이뤄지지 않고 있었다는 지적들이다.

기존 브랜드와의 차별화는 독창적이며 전략적인 접근이 필요하고 투자도 병행되어야 하며 기업과 소비자 관계에 대한 예리한 분석을 바탕으로 독창적인 브랜드 정체성과 차별성을 구축할 필요가 있다.

경영의 세계적 석학들이 너나없이 브랜드 경영이 21세기 기업경영의 새로운 패러다임으로

[그림 6] 스타벅스 커피 엠블렘





[그림 7] 브랜드디자인 관련 컴퍼티션 엠블렘



13) 김민수, 「21세기 디자인문화 탐사」, (서울: 솔출판사, 1997)

부상하고 있다고 주장한다.

브랜드에는 기업의 이름, 로고, 심볼, 패키지, 디자인 등 눈에 보이는 요소를 포함해 감정적, 인지적으로 느낄 수 있는 무형적 요소까지 포함한다고 정의한다.

특히 강력한 브랜드 파워는 제품과 서비스에 대한 복잡한 선택 과정에서 고객 의사결정을 단순화하고 위험을 줄이는 구실을 한다고 강조하고 있다.

차별성이 거의 없는 커피시장에 고품질의 신선한 커피를 제공하고, 여유스럽고 풍족한 삶을 누릴 수 있다는 브랜드 이미지와 이국적인 맛을 연출하여 단숨에 일류 브랜드로 성장한 스타벅

스는 좋은 예이다.

이탈리아 특유의 에스프레소 커피와 그것을 재료로 한 카페라떼 등 다양한 커피를 최고급 원료로 만드는 것을 원칙으로 했고 커피를 좋아하는 사람들이 만나서 낭만을 즐기고 문화를 만드는데 주력한 스타벅스는 단순히 커피를 파는 곳이 아니라 문화를 파는 공간이 되었다(그림 6).

지금까지 우리는 디자인경쟁보다는 가격과 출시경쟁에 우선하였고 브랜드이미지와는 거리가 멀었다.

남의 디자인을 복사한 상품디자인으로 선발주자인 양 원조임을 자처하였던 몰디자인의 시기가 있었다. 소위 '차료 베끼기' 식의 철학없는 모조

디자인(Pseudo Design)개발은 그동안 관행처럼 이어왔다.

디자인마인드의 미성숙과 투자부재라는 사회적 여건은 논외로 하더라도 우리 디자인계의 문제는 그동안 '무엇을 위해' '왜' 디자인을 하여야 하는가에 대한 충분한 철학적 논거없이 어떻게 디자인하는가(How To Design)에 대한 방법론적 논의에 충력을 기울여 왔다. 그렇기 때문에 규범화된 가치 내에서 엄격한 테크닉들의 타당성과 방법적 원리 자체만으로 디자인을 규정짓게 되었던 것이다.

막연하게 트렌드를 쫓는다거나 무조건적인 저항보다 경험을 통해 이성적이고 논리적인 사고를 전제로 하는 혁신디자인을 제안할 수 있는 상품디자이너가 더욱 필요하다.

디자인 실명제 등의 도입을 통해 혁신디자인을 제안한 디자이너가 사회에서 우대 받는 풍토가 확산되고, 디자인검증시스템을 통해 소비자가 권익을 보호받아야 한다.

해마다 연말이 되면 우수상품을 선정하여 시상하는 컴패디션 행사는 많은데 정작 독창적이고 경쟁력있는 상품이 그리 흔치 못하다(그림 7).

이시대 지성의 산실이 대학이라면 대학은 시대의 변화에 대처하며 지식의 응용이라는 차원에서 지식을 사회에 환원하는 사회적 기능을 감당해야 한다.

변화하지 않는 대학은 죽은 대학이요, 변화하지 않는 사회는 정체된 사회다. 대학은 변화의 모범이어야 하고 의표가 되어야 한다.

그러나 대학은 사회적인 책임에서라기 보다는, 학생을 모으기 쉽다는 세류에 영합하여 디자

인관련 학과들을 창의력없이 개설하였고 결과는 오히려 디자이너를 양산함으로써 사회적 불균형과 부조화 현상마저 야기시켰다.

디자인 통속화의 길을 걷게 한 책임을 면키 어렵다.

이제부터라도 대학은 고가 고품질 추구의 수출전략을 표방하고 나선 업계와 나라의 입장을 고려하고, 환경오염이라는 전지구적인 관심을 고려해서 지금까지 가져왔던 기존의 틀을 벗고 한계를 초월하는 감성과 과학적 사고를 동시에 배양시키는 다기능 학과로서 크로스미디어, 퓨전 학과를 등장시켜야 할 때가 아닌성 싶다.

브랜드마케팅과 포장공학이 어우러진 상품디자인 리더십 본산의 출현을 기대한다.

디자이너야말로 기업내에서든 컨설턴트로서든 간에 독립적인 사고방식과 뚜렷한 디자인 철학을 가진 창조적 주연이며 이들의 사회적 영향력을 고려할 때, 디자인 리더십은 정보화사회를 리드해 나갈 것이 분명하기 때문이다.

정체된 학과의 지원을 제고책의 일환으로 귀금속공예학과를 주얼리디자인학과로, 원예학과가 환경생명디자인과로 개칭한 주위 대학의 예가 성공사례로 회자되기도 한다.

시대감각에 맞게끔 학과명을 개칭하는 일도 중요하지만 그보다 더 중요한 것은 교과내용과 교육마인드를 바꾸는 일이다.

기업과 정부는 창조적 경제의 패러다임을 집적(集積: Cluster)할 수 있는 정책으로 경쟁력 있는 디자인기반을 구축해야 할 일이다.

수백 년 간 유럽의 번두리에 불과했던 아일랜드가 2001년 세계 1위의 패키지 소프트웨어 수출국으로 발돋움한 것은 바로 경제발전의 3T라



[표 2] 세계 성공클러스터

국가	클러스터명	주요특징
미 국	실리콘밸리(IT BT)	성공클러스터의 원형
	할리우드	세계영화의 본산
	샌디에고(BT)	생명공학산업의 집결지
스웨덴	시스타 사이언스 파크	세계2위의 무선통신 클러스터
핀란드	울루 테크노파크(무선통신)	핀란드경제의 성장엔진
중 국	베이징 중관춘 (IT 등)	중국의 실리콘밸리 지향
타이완	신주과학공업원구(컴퓨터,반도체)	타이완정부의 강력한 지원
이스라엘	실리콘 와디 (IT 등)	해외유대인 네트워크 적극 활용
인도	벵갈로르의 소프트웨어파크 (IT 등)	인도의 실리콘 벨리

자료출처: 과학기술정책연구원

고 불리는 기술(Technology), 인재(Talent), 관용(Tolerance)을 잘 활용하고 과감한 투자를 이뤘기 때문이다.

세금우대 등을 통해 창조적 인재를 유치했고, 더블린의 술집과 카페가 밀집된 템플바와 흑맥주-기네스 등 자국이 보유한 문화유산을 활용해 기술과 인재, 관용을 환상적으로 통합시켰기 때문에 창조적 계급이 집중되어 놀라운 경제성장을 이룰 수 있었다는 것이다.

카네기멜론 대학의 경제개발학 교수 리처드 플로리다는 『창조적 변화를 주도하는 사람들』에

서 지식과 정보는 창조성의 도구일 뿐 다양성, 개방성, 혁신성을 모토로 한 '창조적 자본'의 가치가 미래 사회의 핵심 가치로 이미 떠오르고 있음을 지적한다.

이미 미국과 같은 선진국가에서는 창조적 계층에 속하는 사람들이 지배계급으로 성장했으며, 이들은 예술과 대중문화는 물론 미디어와 정부의 중심세력을 형성하고 있다고 말한다.

디자인분야를 효율적으로 집적할 수 있는 조직과 행정, 인재의 유인을 원칙으로 하는 적절한 대책을 기대하며 줄고를 마무리한다. ☐

월간 포장계는 포장업계에 유익한  
최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.

정기구독 및 광고 문의는  
(사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL : (02)835-9041

E-mail : kopac@chollian.net