

‘장인정신’ 기반 패키지디자인 업계 일익 담당 패키지디자인 흠닥터사업 통해 중소기업에 도움줄 터



이복영
이엔디자인그룹 대표

현대 패키지의 의미는 고전적인 ‘제품을 담는 것’, ‘제품을 포장하는 것’이란 단순한 의미에서 ‘기업의 꿈과 이상을 소비자에게 전하는 것’이란 의미로 확장되고 있다. 다시 말해 패키지는 제품과 소비자 사이의 커뮤니케이션 도구로 그 의미가 점차 변하고 있다.

패키지의 얼굴이라고 할 수 있는 패키지디자인은 기업이 생산한 제품에 대해 전달하고 싶은 의미와 목적, 사용 방법을 표현하여 정확하게 소비자에게 의미를 전달할 수 있도록 돕는 매개체이다. 따라서 패키지디자인은 제품의 존재를 보호, 보전하는 기능으로써 물리, 화학적 힘에서의 보호 뿐만이 아닌 제품 기능을 촉진하고 조장함으로서 제품에 대한 상세 정보를 표현, 궁극적으로 제품 매출향상과 브랜드 이미지 제고에 기여하는 핵심적인 요소라고 할 수 있다.



▲ 이복영 대표가 디자인 한 맛동산 패키지디자인



▲ 이언디자인그룹이 패키지디자인한 작품들

“클라이언트의 성공”을 존재의 이유라고 밝히는 이언디자인그룹(대표 이복영)은 기업 이미지와 제품 이미지를 형성하고 결정짓는 아이덴티티(Identity) 분야의 개발을 최우선으로 하고 있는 패키지디자인전문 회사이다.

지난 2002년 11월 11일에 설립된 이후, 현재 서울 금천구 가산동에 위치하고 있는 이언디자인그룹은 기업과 제품의 목표 이미지를 상징화하여 이를 시스템으로 정립하는 CI/BI 개발 부문, 제품 홍보의 주요 툴(Tool) 중 하나인

패키지, 세일즈 프로모션(sales promotion) 사업부와 POP부분에 대한 업무를 진행하고 있다.

이언디자인그룹 이복영 대표는 한양대학교 산업경영대학원에서 브랜드패키지디자인을 전공, 1989년 서울디자인센터 근무를 시작으로 패키지디자인 업계에 뛰어들었다.

서울디자인센터에 입사해 근무하면서 장윤호 회장으로 부터 패키지디자인 뿐만이 아닌 디자이너의 인격, 됴됨이를 배울 수 있었다는 이복

영 대표는 이후 (주)디엔시를 거쳐 오늘에 이르고 있다.

디자인전공자 대부분이 선택하지 않는 패키지디자인 분야를 선택한 이 대표는 (주)디엔시에 근무하면서 껌 패키지디자인에서부터 전자제품(냉장고) 패키지디자인에 이르기까지 각양각종의 제품 패키지를 접하면서 패키지디자인의 매력속으로 한껏 빠지게 됐다고 회상한다.

특히 이복영 대표는 ‘맛동산’과 ‘고향만두’ 패키지디자인을 개선하면서 시장조사를 통해 장단점을 분석하고,

AEON

아파트 가구조사를 통해 소비자 마케팅을 펼쳐 성공적인 패키지디자인 개선을 통한 매출증대의 쾌거를 이루기로 했다.

또한 '써니텐' 패키지디자인에 동적인 이미지를 부각시켜 마켓쉐어 상승에 일익을 담당했으며 한류열풍과 맞닿아 발행된 '동감(同感)' CD에는 새로운 지기 타입을 적용, 소비자의 큰 호응을 받

았다.

이 외에도 '미소라면', 'B&B보드레', '클로렐라' 패키지디자인을 제작했으며 해태음료의 '茶園녹차'는 제 50회 대한민국산업디자인전람회 추천작가부문에 출품되기도 했다.

현재 5명의 디자이너가 제품패키지 개발을 위해 노력하고 있는 이연디자인그룹.

한국패키지디자인협회 총

무로 활동하는 등 대외 패키지산업 발달에도 애쓰고 있는 이복영 대표는 "디자이너 스스로가 베스트(best)가 되어야 한다"고 강조한다.

디자이너가 시장조사에서 스케치에 이르기까지 전 프로세스에 있어 최선의 노력으로 베스트가 될 때 내 작품에 애착을 갖게 된다는 것.

이복영 대표는 "컴퓨터 작업으로 디자인작업이 전환되면서 직접 수작업으로 스케치 과정을 거치는 디자이너가 줄어들고 있는 것이 현실"이라면서 편리한 세상이 오는 것과는 별개로 기본적인 것은 지키면서 장인정신을 키워가는 것이 필요하다고 강조했다.

현재 보령제약, 해태음료, 오뚜기



▲ 장인정신을 바탕으로 업무에 매진하고 있는 이연의 가족들



▲ 매출 증대로 직결된 써니텐과 茶園녹차 패키지디자인

등 10~15여 군데 업체들을 고객으로 업무를 진행하고 있는 이연디자인그룹.

이복영 대표는 “장인정신을 바탕으로 한 패키지디자인에 대한 자부심 때문에 경쟁 프리젠테이션에는 자신감이 있다”고 강조하면서 “디자인으로 평가되는 만큼 영업을 특별히 하지는 않고 있다”고 전했다.

현재 이연디자인그룹은 우리가 흔히 물건을 담는 개념으로만 인식하는 쇼핑백 역시 약세사리의 하나로 간주하는 등 지기 개발을 통한 단위포장 개발을 진행 중이다.

패키지디자인 업무를 진행하면서 ‘주변의 충고에 부합하는 디자인’을 개발하는 것이 아니라 스스로가 만족할 수 있는 디자인을 개발하는 것이 필요하다고 말하는 이복영 대표는 패키지디자이너가 스스로 목소리를 낼 수 있는 여러 환경이 개선되고 많은 사람들이 패키지를 좋아했으면 좋겠다고 전했다.

자신이 가진 재능을 통해 남을 도울 수 있는 것이 사회 사업이라고 생각하는 이복영 대표. 그는 “훌륭한 제품들이 패키지 문제로 난항을 겪고 있는 것을 볼 때 안타깝다”

면서 향후 패키지디자인 흠닥터 사업 등을 통해 여러 중소기업들에 도움을 주고 싶다고 전했다.

컴퓨터는 디자이너에게 기능을 익히게 하지만, 수작업으로 하는 스케치는 아이디어 컨셉을 증가시켜 준다고 밝히는 이복영 대표.

“아이디어가 없는 디자이너는 룽런(long-run)할 수 없다”고 피력하는 이복영 대표가 이끄는 이연디자인그룹이 장인정신을 기반으로 “이연”의 뜻대로 무한 발전하기를 기대해 본다. ☐

박초혜 기자