

중국의 패키지디자인

Package Design in China

한국디자인진흥원 자료 제공

패키지 디자인은 제품의 일부분이자 절대 빠질 수 없는 요소이다.

패키지 디자인은 당대 상품 유통 과정에 있어서 가장 중요한 시각적 메시지를 전달하며, 점점 더 그 기능을 중요시 하고 있다. 패키지 디자인은 당대 공업사회와 경제시장의 발전 속에서 탄생한 산물이며, 그것은 패키지 본연의 운반, 보호, 판매 등의 기능 외에도 시장 속에서 시각적으로 소비자를 유혹시키고, 상품에 대한 신임과 인지도를 보장하며, 사람들의 심미적인 요소까지 만족 시켜야만 한다.

하지만 중국은 경제 형태, 수준, 각종 소비자들의 공생으로 인하여 중국 패키지 디자인 산업은 세계 각국의 패키지디자인 문화와 제품들로 뒤죽박죽이 되어 있다.

대형 마트에는, 각가지 스타일의 패키지 디자인 상품으로 가득 차 있고, 없는 것이 없다. 하지만 그 반면에 중국 본토 디자인

의 제품들은 아직 많이 모자라며, 개성적이고 사용자 중심의 디자인이 아직 많이 모자란 실정이다.

한 마디로, 중국의 패키지디자인 시장은 지금 매우 심각한 혼란에 빠져있다.

중국 소비자의 특징

중국 소비자들은 매우 호기심이 강하며, 새로운 물건을 쉽게



▲ 중국 상품 패키지 디자인



▲ 다양한 제품 패키지디자인

받아들이고 습득하는 능력도 매우 강한편이다. 하지만 중국이 국가를 개방 하게 된 후로, 사람들의 사고는 그들의 경제 발전 속도에 미치지 못하였으며, 각종 외래문화의 강렬한 침략을 받고 말았다.

이런 영향은 전 중국의 정체성을 잃게 되었고, 민족성과 국제성의 충돌 속에서 본토 브랜드와 민족문화에 억압을 받고 있는 상태이다.

중국과 유럽 디자인 차이

생활수준의 차이

경제와 문화상의 우세 속에서 유럽은 전 세계 경제사회 속에서 최고의 높은 위치의 시장을 확보 할 수 있었으며, 끊임없이 고품격적이고 가치 있는 디자인을 만들어 내며, 제 3국가에 수출한 제품으로 많은 이익을 만들 수 있었다.

그 반면 중국은 세계 경제사회 속에서 낮은 위치의 시장을 확보 하고 있으며, 제품의 생산과 복제의 순환으로 잘 알려져 있다.



▲ 중국 역시 뒤늦게 패키지 디자인의 중요성을 깨닫고, 패키지 디자인 산업에 계속하여 투자하고 있다.

이런 현실은 중국 본토 기업이 자신들의 정의를 쉽게 내리지 못하고, 고유의 민족성이 담긴 디자인을 실현시키기도 매우 힘든 실정이었다. 하지만 우리는 오늘날 초고속으로 발전하고 있는 중국의 경제를 무시 할 수는 없다. 중국의 광둥성, 절강성, 강수성 등 지역의 기업들은 비록 시작은 미소하지만, 초고속으로 발전을 하고 있어 세계의 경제라인에도 들어설 만큼 성장을 하고 있다.

이런 중국 본토 기업들의 선전은 중국 민족 산업에 명료한 방향을 지시해 주었고, 중국인들에게 자신감을 심어 주었으며, 자신들의 브랜드에 대한 자부심과 충성심을 만들어 주었다.

디자인 이념의 차이

유럽은 경제 일체화로 인하여 유럽 어느 나라의 대형 마트에서도 유럽 각국의 제품을 찾을 수 있으며, 그들은 일반적으로 공통된 국제 기준을 준수하고 있다.

이와 동시에 그들은 각 국가 고유의 민족성을 담고 있으며, 우리는 각국의 특수한 스타일을 통하여 쉽게 영국 제품, 독일 제품, 프랑스 제품 등 구분을 할 수 있다.

반면에 중국은 같은 나라임에도 불구하고, 자신의 정체성을 잃고, 해외 제품의 디자인을 모방하는 것이 최고라고 생각하고, 잘못된 방향으로 패키지 디자인이 발전되고 있다.



▲ 유럽에서는 각국의 제품을 서로 구입하고 쉽게 찾아 볼 수 있지만, 국가 고유의 특수성이 있어 쉽게 구분이 된다.

디자인 보호권 체계

유럽 같은 세계 발달 국가들은 비교적 성숙한 디자인 보호권 체계가 설립되어 있어, 법을 통하여 디자이너들의 작품을 보호 할 수 있다. 하지만 중국은 그와 달리 이런 제도가 아직 체계적이지 않고, 미숙한 부분이 많아, 자본금을 줄이기 위하여 모방과 카피가 주된 제품 생산 방식으로 채택되고 있다.



▲ 심지어 같은 브랜드사의 제품일 지라도, 패키지 디자인에 따라 그 기능을 달리 할 수 있고 세분화 시킬 수 있다.

인재구성

해외에서는 전문 디자인 학교, 전문 디자인 단체, 전문 디자인 조직 등이 매우 활발한 편이다. 하지만 중국은 근래에 들어서 이제야 단체와 학교들이 설립되었고, 디자인 교육, 디자인 협회, 디자인 스튜디오 등 이런 자원들은 아직 일정 시간이 지난 후에야, 그들의 기능을 충분히 발휘할 수 있을 것이다.



▲ 유럽에서는 각국의 제품을 서로 구입하고 쉽게 찾아 볼 수 있지만, 국가 고유의 특수성이 있어 쉽게 구분이 된다.

디자인 주기

중국 시장과 해외 시장의 디자인 주기는 차이가 있다. 일반적으로 유럽디자인의 갱신 주기는 5~6개월인 반면 중국은 1~2년이란 기간이 걸린다. 디자인은 필히 비판과 수정을 통해서 끊임 없이 개선을 해야 한다. 그래서 제품의 주기 역시 패키지 디자인 발전에 아주 중요한 영향을 미치는 것이다.



▲ 유럽에서는 각국의 제품을 서로 구입하고 쉽게 찾아 볼 수 있지만, 국가 고유의 특수성이 있어 쉽게 구분이 된다.

세분화된 시장

일본에서는 개성적인 디자인이 주를 이룬다.

서로 다른 브랜드를 디자인으로 구분짓듯이, 동일 브랜드 속에서도 서로 다른 유형의 디자인으로 필히 제품의 특성을 구분 지어야 하며, 디자인은 제품을 해석하는 수단으로 사용이 된다. 하지만 중국은 그와 반대로, 브랜드의 구분과 제품의 세분화가 불투명하고, 심지어 서로 다른 브랜드 간의 디자인도 모방의 흔적과 유사한 점이 많다.

중국 패키지디자인의 기회와 도전

세계 국가들 간의 경제, 문화, 무역 등 각 분야의 협력을 통해서 중국의 거대한 소비시장을 신속히 성숙하게 만들고, 그와 동시에 포장 산업의 발전과, 디자인 보호권 등의 체계가 확립이 되고, 세계 각국의 귀중한 경험들을 참고한다면 중국의 패키지 디자인 산업도 곧 이에 발맞추어 신속히 발전을 할 것이다. 하지만 중국은 아직 거쳐야 할 시련이 많이 남아있다.

이 시련은 유럽, 일본, 미국 등 우수한 외국 패키지 디자인 기업들과의 치열한 경쟁을 뜻한다. 중국 본토 디자인 회사든 외국 기업이든 그들은 모두 고객이라는 공통된 목표를 가지고 있으며, 디자인 역사, 경험, 이념 모두 매우 성숙한 많은 외국 기업들은 중국의 문화를 자신 국가의 디자인 경험과 융합시켜 중국 소비자들을 겨냥하고 싶어 한다.

그렇다면 중국 본토 디자인 기업들은 이런 외국 기업들의 도전을 어떻게 이겨내야 할 것인가? 이것은 모든 중국 디자인 업계 사람들이 심각히 고민하고 해결해야 할 문제이다.

중국을 필히 민족성이 두드러지는 그들만의 독창적인 디자인을 창출하여, 탄탄한 디자인 체계 속에서 외국 기업들과 당당히 대응해야 할 것이다. ☐

월간 포장계는 포장업계에 유익한 최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.
정기구독 및 광고 문의는 (사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL : (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net