



# 신뢰 할 수 있는 디자인, 신뢰가 가는 디자인이 되자!

The trust worthy Designs and Designers



임 종 응

前 (사)한국패키지디자인협회 회장  
(주)INA 대표이사

우리 주변에는 디자인과 관련된 일과 사람들이 많아 항상 디자인 이야기거리로 시작되고, 디자인 처리와 함께 하루를 보내는 일들이 오랫동안 습관처럼 되어 있다. 그러다보니 쉬는 날도, 운동을 하거나 사소한 일로 사람들과 어울려도 항상 나의 머릿 속에는 디자인과 관련된 어떤 영감이 떠오르게 되는 디자인적 사고를 갖고 생활하게 되었다. 어떤 사물을 보거나 버스를 타고 창문 밖의 풍경 속에 다양한 쇼윈도와 움직이는 사람들의 패션을 물끄러미 쳐다봐도 나의 생각은 디자인과 연결된 발상의 과정으로 항상 생각에 잠기게 된다.

이러한 습관적 사고는 사람은 물론, 물건이 되었던, 동물이 되었던 상대적으로 보이지 않는 대화를 나누게 되고, 이미 나는 스스로와 커뮤니케이션을 하게 된다.

이렇듯 우리는 일상 속에서 너무나 많은 커뮤니케이션을 한다. 그리고 일반적으로 우리는 자기중심적 사고로 커뮤니케이션을 하게 되고, 그 이미지는 곧 자신이 뿌린 만큼 돌아오게 된다. 아니 더 크게 돌아오기도 한다.

나는 여기서 뿌린 씨앗은 곧 “믿음”이고 “신뢰”라고 생각하는데 나는 오랫동안 디자인을 하면서 “신뢰”는 가장 소중하고 갖춰야 할 근본적인 요소라고 생각하게 되었다.

어느 분야든 마찬가지이지만, 우리는 자기가 한 일에 대해 좋은 평가로 선택받길 원하고, 또 결과적으로 좋은 디자인이 채택되어 최고의 효과를 보고 싶어 한다. 이를 위해서는 우선 믿음과 신뢰가 있어야 클라이언트나 결정권자의 마음을 움직일 수 있고 또, 신뢰가 가는 디자인이 되어야만이 소비자를 자극하여 성공적인 선택을 하게 할 수 있다. 그래서 커뮤니케이션 속에서 우리는 신뢰할 수 있는 행동과 사람에 대한 믿음으로 살아가야 하며 우리가 하는 디자인 속에는 신뢰 할 수 있는 이미지가 담겨 있어야 하고 믿음으로 선택할 수 있는 상품이 되어야 할 것이다.

의식하지는 못하지만 우리 주변에서 무의식속에 일어나는 커뮤니케이션은 아주 많다고 할 수 있다. 그래서 디자인은 곧 커뮤니케이션이고, 커뮤니케이션은 차별화의 방법이다.

시선을 끌 수 있는 디자인의 방법적인 면에서 차별화는 중요한 역할을 하고 있으며, 색다른 차별화의 커뮤니케이션은 새로운 시도이자 도전이며, 디자인의 시작이다.

차별화(Difference)는 팔릴 수 있는 패키지 디자인의 3대 요소 중 하나로, 차별화된 패키지 디자인은 상품개발에 있어 그 제품의 이미지를 만들고, 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 실질적인 상품가치를 높이는 것이며, 상품력을 높이는 것은 상품에 혼을 담은 구체적인 이미지 (Secondary Image)를 만드는 매우 중요한 일이다. 그래서 성공적인 상품개발은 매출에 직결되기 때문에 패키지디자인을 하는 것은 더욱 보람 있고 매력 있는 업무이자 한층 더 자긍심을 갖게 하는 일이기도 한 것이다.

패키지디자인을 공부하는 미래의 주역으로서 “팩스타” 패키지디자인 어워드에 출품한 대학생들의 열정과 그 노력의 흔적에 무한한 찬사와 박수를 보내고 싶다.

지금의 대학생들은 부러울 정도로 잘 태어난 세대이며 큰 꿈을 이루고자 하는 에너지가 넘치는 세대이지만 디지털 시대의 산물인 지, 스피드 경영의 학습인지 몰라도 너무 빨리 이루고자 하는 “빨리” 근성이 있다.

이 “빨리” 근성은 물론 좋은 분야의 발전을 이루어 왔기도 하지만 적어도 디자인 분야만큼은 좀 더 깊게, 길게, 많은 지식과 경험을 토대로 기업과 사회에 공헌 할 수 있는 사명감을 갖고 효율적인 디자인 활동을 하기 바란다고 말하고 싶은 것이다.

좋은 디자인을 하려면 많은 경험과 근본적 기반 위에서 우러나는 감성과 변화를 통해 기회를 창출하는 집중력이 필요하다. 특히 패키지 디자인은 거시적인 안목으로 상품을 다루는 기술을 익혀야 할 것이며 단지 디자인적 감각으로 미화시키는 작업에만 몰두하는 디자이너가 되어서

는 안된다. 디자인 경영을 충실히 도입하여 제품의 개발계획 단계부터 참여하여 생산, 유통단계에 이르러 궁극적으로 팔릴 수 있는 상품이 되도록 연구와 노력을 하지 않으면 안되며, 문제 해결을 위해 창조적인 활동으로 실질적인 디자인 작업이 되도록 많은 지식과 경험을 쌓아 나가야 할 것이다. 초반에는 생각이 부족하고 경험도 없으며, 기획력과 표현력이 떨어지는 것은 당연한 현실로 받아들여지지만 많은 시행착오를 겪게 되는 마케팅적 사고와 논리적인 프로세스를 통해 상품의 가치를 높이는 디자인 본연의 기능을 환기시키는 진정한 디자이너가 되어야 할 것이다.

세계적인 경영 사상가인 ‘말콤 글래드 웰 (glad well)의 아웃라이어(Outliers)를 인용하면, 이는 보통 사람의 범주를 넘어 뛰어난 성공을 거둔 사람을 뜻 한다.

글래드 웰은 아웃라이어들의 성공 비결을 “1만 시간의 법칙”을 얘기하는데, 1만 시간은 어떤 분야에서 숙달되기 위해서 필요한 절대적 시간이며, 하루 3시간씩 일주일을 꼬박 10년을 보내야 확보되는 시간이다. 어떤 분야에서든 이보다 적은 시간을 연습해서 세계수준의 전문가가 탄생한 경우를 보기는 힘들다.

이 시간은 누구나 주어지지 않으며, 미래의 성공으로 이어지는 특별한 기회를 얻어 열심히 하는 자만이 성공을 거둔다는 말이다. 이 말은 최근에 내가 너무 좋아하게 되어 자주 하는 말이기도 하다.

성공을 위해서, 최고가 되기 위해서 무엇보다도 디자이너 자신들 스스로를 위해서 “1만 시간의 법칙”에 한번 도전해 보는 건 어떨지? [ko]