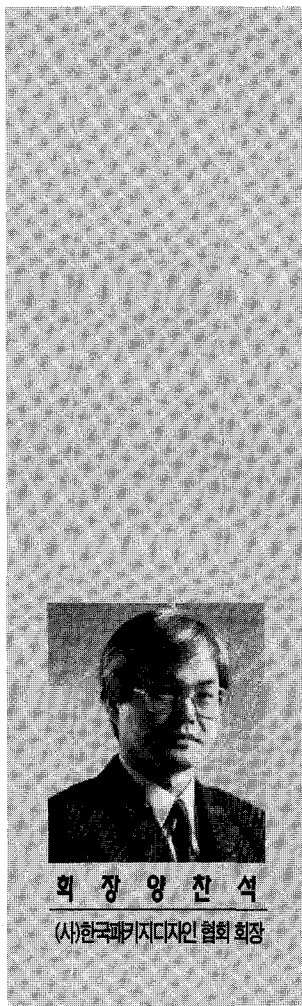




# 패키지디자인 가치를 높이면 기업이 산다

## Package Design Seek Balanced Development Between Enterprises



회 장 양 찬 석

(사)한국패키지디자인 협회 회장

예술과 디자인의 경계는 어디인가?

예술의 창작성, 예술의 조형성, 시대적 흐름과 디자인의 창작성, 디자인의 조형성, 시대적 트렌드 등 무엇이 예술과 디자인의 한계 영역일까?

예술은 작가 자신의 철학, 감성의 표출이 표현목적이라면 디자인은 타인의 감성을 의식한 의도된 사고의 표현이라 할 수 있다.

또한 예술은 일품제작이 대부분이지만 디자인은 목적적 기능을 갖고 기술적, 경제적으로 전략화 된 대량생산의 기반이 되는 것이다.

패키지디자인의 가치기준을 이야기하기 위해 앞서 예술과 디자인의 영역을 짚어보았다.

시각·패키지디자인이란, 타인 또는 대중의 사고를 의식한 이미지화를 위해 창조적 사고활동과 시각적 표현이 다분히 의도적이어야 디자인으로서 역할이 분명해진다.

따라서 표현결과가 지나치게 추상적이어서 이미지 판단이 어려운 디자인은 그 가치가 제고되어야 한다.

얼마 전 필자의 사무실에 찾아온 클라이언트와의 상담 중에 정말 어처구니없는 요구로 당황한 적이 있다.

물론 이해가 되도록 그 분을 설득시켜 지금은 전략적 디자인 개발로 활발한 마케팅 활동을 하고 있다.

그때 그 클라이언트의 요구는 개발시간도 없고 개발비도 크게 투자 못하니 그간 많은 디자인을 진행하면서 남겨진 데이터 중에서 몇 가지를 골라 줄 수 없겠느냐는 것이었다.

예술과 디자인의 차이를 그때 그 클라이언트에게 설명했던 기억이 난다. 필자가 화가였다면 그 자리에서 1/2점의 그려두었던 그림을

팔았을 것이다.

그러나 그 회사에 새로운 디자인이 제공된 것은 그로부터 2개월 후였으며 많은 과정을 거쳐 의도적으로 전략화된 독창적 디자인이 현재 마케팅에 활용되고 있다.

패키지디자인의 가치를 높이기 위해서는 3개의 큰 축이 구성되어야 한다.

그 3개의 축은 첫째 논리적 사고, 둘째 섬세한 감성과 표현력, 셋째 풍부한 경험이다.

첫째, 논리적 사고는 패키지디자인 개발에 가장 중요한 상품과 시장의 이해, 분석이 철저한 논리적 사고에서 성립되어야 한다.

경영자와 마케터 그리고 디자이너는 소비자의 눈높이로 네이밍에서 프로모션에 이르기까지 소비자나 시장을 세심히 분석하고 냉정히 그 결과를 도출시켜야 하며 그 과정은 전문지식을 지닌 전문가, 전문회사를 활용함이 합리적이며 특히 CEO와 마케터의 주관적 사고는 제고되어야 한다.

둘째, 섬세한 감성과 표현력은, 대부분의 디자이너들의 노력보다는 타고난 재능에 많은 비중이 있음을 인정한다.

다만 훈련되어진 독창적 발상이 패키지디자인으로서 경제성이 있으며 반대로 기교에만 치우친 디자인 또는 생산성이 없는 아이디어만 있는 디자인은 고려되어야 한다.

훈련되어진 독창적 발상이란, 디자인 개발의 의미가 “그림을 그린다”의 개념이 아닌 “이미지를 창출한다”의 개념으로 색상, 패턴, 레이아웃

등이 시대적 패션 트렌드 파악과 소비자가 매력을 느낄 수 있는, 소비자를 앞서 리드하는 감각적 요소로 전문적 훈련과 실험에서 독창성이 발휘될 수 있다.

셋째, 패키지디자인 개발에 있어서의 풍부한 경험은, 개발기간을 단축시키고 시행착오를 최대한 줄여 나아가며 새로운 기술력을 접목시키는 가장 지름길로서 오늘날 패키지디자인은 브랜드 패키지디자인으로 명명된다.

이로 인해 브랜드 이미지가 중요한 마케팅 전략의 핵심요소로 대두되고 네이밍 크리에이티브 또한 디자이너에 의한 풍부한 경험과 섬세한 감각이 훌륭한 네이밍 창출의 사례를 만들어 내고 있다.

따라서 기업이 수행하는 성공하는 마케팅 활동에는 논리적이며 센스 있는 경험이 풍부한 패키지디자이너의 참여가 필수조건이며 디자인 조직의 파워와 완성도를 높이기 위하여 내부이든 외부용역이든 기업은 항상 세심한 패키지디자이너 관리에 관심을 가져야 한다.

최근에는 컴퓨터그래픽의 발전으로 컴퓨터 S/W상에서의 우연의 효과와 TOOL의 기능이 디자이너 자신만의 기량으로 착각하는 패키지디자이너들이 있다.

이는 자신의 Know-How축적에 전혀 도움이 되지 않음을 빨리 인식하고 냉철한 상황분석과 컨셉설정, 그리고 소비자를 향한 끝없는 자기개발이 무엇보다 중요한 우리 패키지디자이너들의 당면과제라고 생각한다. [K]