

시지각적 포장디자인에 관한 연구 - 음료 포장을 중심으로 -

A study on the visual perception of package design

김경남

동아대학교 대학원 응용미술학과

Kim, Kyung-Nam

Dept. of Applied arts, Graduate School, DAU

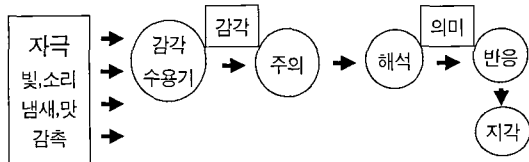
• Key words: Visual perception, package design

1. 서론

현대사회의 유통구조와 판매환경은 새로운 형태의 수많은 상품 정보를 소비자에게 제공하고 있다. 이러한 정보는 소비자의 인지 심리에 자극을 줌으로서 소비자로부터 구매행동을 이끌어 낼 수 있다. 이는 2차원의 평면적 시각 접근에서 3차원의 조형성이 첨가된 차별화에 의한 시각적 접근이 더욱 중요한 과제로 떠오르고 있는 것이다. 그러므로 시지각적 포장 디자인의 미래지향적 특성과 포장 디자인의 지향점등 국내외 사례분석을 통하여 시지각적인 음료 포장에 대한 향후 발전 방향을 모색하고자 함이 이 논문의 주요 연구 목적이다. 음료 포장의 시지각적 접근은 감성적으로 접근하는 시각과 이성적으로 접근하는 구조의 지각을 모두 갖게 하는 방식으로 해야 한다. 이러한 접근방식은 소비자들로 하여금 시지각과 촉각적인 시지각을 모두 인지하여 소비자의 구매 욕구를 갖게 하는 기대효과가 있을 것이다. 따라서, 본 연구는 소비자의 구매행동과 매우 밀접한 관계가 있는 시각에서 더 나아가 시지각적 접근을 유도하고, 소비자의 감성을 자극하는 시지각적 음료 포장디자인으로 발전할 수 있는 미래지향적인 새로운 방향을 제시하고자 한다.

2. 인지심리와 시지각적 포장디자인

인지심리학에서는 인간 마음의 주 특성을 인지라고 본다. 인간은 각종 대상을 인식, 주의, 기억, 및 언어를 사용하고, 생각하고, 느끼는 등 여러 가지 숙련된 행동을 한다. 이러한 것들은 인간의 학습과 사회적 환경 속에서 얻어진 지식, 정보를 통해 실제 대상을 어떤 상징이나 다른 형태로 추상화하여 다루어지게 되며 이를 표상(Representation)이라 한다. 즉, 각종 환경 자극에서 그 자극이 지니는 의미 또는 정보의 내용을 심리적 표상으로 재구성하여 보유, 변환, 산출, 활용하는 심리적 과정들을 경유하게 된다.



[그림1] 소비 행동 과정

이러한 인지과정을 통해 포장디자인에서 나타난 다양한 시각적 요소는 입체적이고 종합적으로 소비자의 의식을 자극하여 현장에서 소비자의 호의를 얻어야 하며, 판매증진을 촉진시켜 그 가치를 증대시키는 중요한 요소가 된다. 이러한 포장디자

인에서의 시각인지심리를 살펴보는 데에는 포장 디자인물 자체를 지각할 때 나타나는 시지각 현상과 그것을 인지하는데 작용하는 인지심리 과정을 모두 포함하여야 한다. 이 과정에서 로고나 문안과 같은 문자도 형태라는 범주에 포함되어, 언어라는 형식의 의미 전달이 아닌 전체적인 형태의 일부로써 시각전달 대상이 되는 것이다. 포장디자인물의 모든 조형 요소 중 사람의 시각에 가장 빠르게 전달될 수 있는 감성적 요인은 색상이라고 할 수 있다. 이는 시각으로 인지되는 과정 중에 가장 크게 인지하는 것이 색상이라는 것이다. 때문에 많은 포장들은 색상에 주요 쟁점을 두어 디자인을 하고 있다. 이러한 2차원의 디자인이 전반적인 포장디자인의 현황이다.

3. 포장디자인과 조형요소측면의 시지각

현대의 물질적 풍요와 정보의 과잉은 소비자의 욕구와 수요를 다양화 시켰고, 개성적인 생활 방식을 추구하는 현상은 소비 패턴에도 변화를 가져왔다. 포장은 소비자에게 제품의 정보를 알려주고, 구매 욕구를 자극하며, 그 상품을 안전하게 사용할 수 있도록 하는 기능을 갖는다. 따라서, 포장디자인은 표면디자인과 구조디자인의 결합으로 시각적인 측면과 시지각적인 측면을 고려하여 내용물 및 포장재료, 수송 또는 상품진열 조건, 편의 등을 다루게 되며, 그에 따른 구조를 결정해야 하는 생산성, 상품성, 편리성 등의 측면도 고려되어야 한다. 입체로서의 포장 디자인 물을 볼 때 발생하는 시지각 현상 중에서 그 조형 요소는 점, 선, 면, 입체의 형태요소와 이를 구성하는 물질적 요소인 명도, 색채, 재질로 구분된다. 포장 디자인을 구성하는 로고, 심벌, 일러스트레이션, 색채 등의 각 요소는 이와 같은 조형요소의 운용으로 이루어진다. 그러므로 사람의 시각은 언어적 요소를 지각하기에 앞서 일차적으로 비언어적 조형 요소를 지각하는 과정을 거치게 되고, 이 조형적인 요소로서의 시지각적인 포장디자인을 입체적으로 표현하게 된다면 일차적인 시각적 충격으로 인한 구매로 이어지게 된다. 대체로, 음료 포장디자인의 구조는 둥근 원기둥 형태에 2차원적인 시각적 요소를 프린팅 하여 만들어진 것이 대부분이다. 하지만, 이러한 원기둥의 형태에 재질을 달리하여 입체감 있는 3차원적인 시지각적 요소를 첨가하게 된다면, 2차원적인 요소를 입체적으로 돌출 시키거나 실제 촉각적으로도 그 입체를 느낄 수 있도록 할 수 있을 것이다. 포장의 재질자체를 입체적으로 시도함으로써 시각만으로도 촉각을 느낄 수 있는 시지각적 포장디자인을 통해 3차원적 조형요소로써 접근하는 방식이다.

4. 시지각적 포장디자인의 사례분석

이 논문에서 다루고자 하는 시지각적 포장디자인은 음료포장으로써 시각적으로 보기만 하더라도 '시원하다', '차갑다' 등의 촉각을 느낄 수 있는 포장디자인을 말한다. 원기둥 형태의 둥근 구조에 2차원적 평면 인쇄물이 포장된 경우 인간의 시각적 인지구조는 원기둥의 형태에도 불구하고 평면적 이미지로 인지하게 된다. 이러한 항상성으로 인해 이미지자체가 아무리 시원한 이미지라 할지라도 평면적이기 때문에 시각만으로 제품이 표현하고자하는 느낌은 미약하다. 하지만, 실제 포장의 재질에 엠보스를 주거나 커팅 등 약간의 각도와 뒤됨으로 인한 조형화를 첨가하게 된다면, 제품이 나타내고자 하는 촉각적인 효과도 느끼게 할 수 있다. 그 예로서 최근 음료들을 보면 소비자에게 색다르게 어필하거나 타사와 차별화하는 목적을 가진 세련된 디자인으로 미려한 입체가공을 부여한 캔들과 제품의 특징을 살리기 위한 엠보스 가공한 PET병들의 독특한 디자인을 볼 수가 있다. 하지만, 다양한 소비자의 요구에도 불구하고 국내의 캔 포장 디자인에서는 촉각의 느낌을 시지각적으로 사용한 디자인은 찾아 볼 수가 없었고, PET병 포장에서는 이러한 시지각적 포장에 대한 시도가 되고 있다.



[그림2] 국내 2차원적 캔포장

[그림3] 국내 시지각적 PET포장

'환타' PET병에서는 Splash(튀기다)라는 이름의 병이 출시되었다. 이 PET병은 전체적으로 여성의 신체와 같은 구조에 표면으로 피겨되는 물이 튕 듯한 물방울 모양의 엠보스를 시지각적으로 물방울이 맺혀 '시원함' 이라는 촉각을 느낄 수 있도록 디자인되었다. 롯데칠성의 물 음료포장의 '아이시스'는 얼음의 시원함을 시지각으로 느낄 수 있도록 PET병 표면에 얼음이 얼어붙은 듯한 엠보스로 시원함을 느낄 수 있도록 한 디자인이다. 남양유업의 '리쫄 비타 광광' 은 패키지 자체를 제품을 상징하는 캐릭터의 형상으로 조형화시켜 제품의 이미지를 전달하는 시지각적 음료포장이다. 또한 남양유업의 '석간수' 는 물 음료포장으로 노령산맥의 심층암반수를 강조하기 위하여 산의 형상을 PET 표면에 조형화시킴으로써 물의 출렁거림의 시지각적 표현까지도 느껴질 수 있도록 디자인되었다. 해태음료의 '헬로팬돌이' 는 캐릭터음료로써 가장 성공적인 마케팅사례로 꼽힌다. 이 PET병은 어린이를 대상으로 하여 시지각적 PET 용기에 컬러마케팅까지 적절히 조화를 이뤄 타사의 어린이 음료와 차별화 시켰기 때문이다. 국외 사례의 경우에서 하이네켄사의 캔 윗부분으로부터 아랫부분을 향해서 원문구를 엠보스 가공한 알루미늄캔은 소비자들의 높은 호응을 얻었다. 안호이저부쉬사는 캔 몸체에 "Michelob" 브랜드와 "鷲" 의 마크를 엠보스 가공한 금색과 은색의 알루미늄캔을 한정 발매하여, 시선을 사로잡았다. 일본 기린의 Fire 커피 캔은 표면에 불꽃모양의 엠보스 가공을 하여 시각적으로도 촉각적인 시지각적 느낌을 주고, 접촉을 하였을 때도 촉감을 느낄 수 있도록 디자인되어 각광 받았다. 그러나, 이러한 사례들은 단순히 엠보스 부분가공만을 함으로써 약간의 차별화를 시켰기에 제품이 나타내고자 하는 촉각을 드러내기 역부족이었다.

또 다른 예로, 일본의 '미쯔나기진짜' 가 디자인한 CHU-HI 알



[그림4] 국외 시지각적 캔포장

[그림5] CHU-HI 캔포장

루미늄 캔 포장은 한층 더 이채로운 느낌을 내는 알루미늄을 드러냄으로서 소비자에게 깊은 인상을 심어 주었다. 이 패키지의 등장은 기존 2차원적인 캔의 상식을 뒤엎는 것이었고, 알루미늄 재료의 아름다움을 전면에 드러내어 CHU-HI 캔만의 독특함을 소비자에게 선보였다. CHU-HI의 다이아몬드 컷 캔의 포장은 블루와 메탈릭한 실버의 조화와 샤프하게 커팅된 울퉁불퉁한 형상이 효과적으로 사용되어진 세련되고 현대적인 패키지이며 촉각적으로 상쾌한 얼음의 차가움을 느낄 수 있다. KIRIN사는 CHU-HI만의 캔 포장으로 특히 젊은 층에서는 더욱 특별한 호소력을 가짐으로써 3배 이상의 판매촉진효과를 가져왔다. 이러한 시지각적 음료포장디자인은 음료의 변화만이 아닌 2차원적 음료포장에 식상해있던 소비자자들의 시각에 시지각적인 촉각 느낌을 부여함으로써 3차원적 음료포장이 주는 시지각적 조형화의 중요성을 알 수 있었다.

5. 결론

현대사회는 새롭고 흥미로운 제품들만이 성장할 수 있는 디자인의 시대이다. 끊임없이 시장의 동향을 예측하고, 분석하여 소비자들이 요구하는 제품을 제공해야 한다. 즉, 시장을 자극하고 제품구매력을 유지하기 위해서는 끊임없는 디자인 혁신을 이루어야 한다. 이 논문에서는 시각만으로도 촉각적인 시각 포장디자인의 중요성과 그 발전 가능성을 알아보았다. 이제는 제품의 내용물뿐만 아니라 시지각적 포장이 인간의 심리와 구매에 미치는 영향을 연구하고 더 나아가 인간의 감성을 자극시키는 포장을 지향하여야 할 것이다. 그러므로 인지적 측면의 일정한 조형요소만을 사용하는 방식에 그치지 않고, 내용물과 부합되는 촉각을 연구 개발함으로써 다양한 개성과 시지각적으로 민감한 현대의 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있으며, 상품의 브랜드 이미지를 확고히 강화해주는 새로운 가능성을 지닌 효과적인 포장디자인으로 소비 변화에 반응함으로써 디자인을 통한 끊임없는 수요창출을 이어 갈 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김정현, 포장디자인의 시지각에 관한 연구, 흥익대 석사학위논문, 1990.
- 이은석, 소비자의 시지각 인지심리에 따른 편의점(CVS) 포장디자인 연구, 세종대 석사학위논문, 1998.
- 소비자구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구, (사)한국패키지디자인협회, 2000.
- 김득수, 포장디자인의 마케팅적 이론 개발을 위한 인지심리학의 적용, 1997.
- 임수연, 포장디자인이 소비자에게 미치는 시각인지심리에 관한 연구, 한양대 석사학위논문, 1983