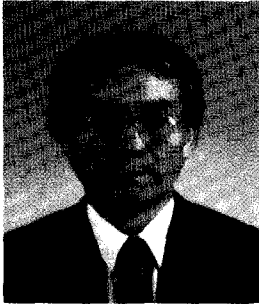


2

Package Design 강의



포장의조형과 그래픽디자인

한양대학교 산업미술대학 교수 김 광 현

9. 포장의 조형·그래픽 디자인과 포장기능과의 관계

우리나라의 옛포장은 아주 재미있는 발달과정을 찾아 볼 수 있다.

즉, 달걀의 파손이나, 운반을 위해 벗짚으로 엮어 꾸러미를 만들어 넣어 판매하였고, 한약을 조제하여 한지(韓紙)에 싸서 한제 내지 반제씩을 노끈으로 묶어 처방해 가기도 하였고, 곡물등을 짚으로 짠 가마나 천으로 만든 자루에 넣어 새끼줄로 묶어 판매되고, 운반되기도 하였다.

특히, 우리나라의 알록달록한 옛조각 보자기는 물건을 보호하거나, 싸서 운반을 위한 정성이 담긴 포장의 한 방법이였다.

옛 포장은 물건을 싸는 (Wrapping)보호와 운반기능이 최우선적이었으나, 오늘날의 포장은 이것 말고도 상품을 넣은 (Filling) 일이나 또, 그 상품을 사용하는 일에서 버리는 (Disposal)일 까지도 그 기능이 확대되고 있다.

즉, 포장디자인이 물건이나 상품을 싸고, 묶고, 넣는 기능에서 현대의 포장디자인은 보호, 보관, 배분, 유통, 폐기 및 편리한 사용성과 상품구매를

유발하는 심미성까지도 그 영역이 확대되고 있다.

포장이 상품구매촉진을 위해 아름답고 매력적으로 보여야 되고 또, 구매충동을 충분히 줄 수 있는 화제거리가 되어야 한다는 것은 현대가 소비자 중심의 선택의 시대적 의미를 갖기 때문이다 더욱이 패키지 디자인은 타 광고매체처럼 간접 정보전달이 아닌 포장자체가 매체로서 소비자가 구매결정을 내리기 때문에 최후의 구매자와 대화하여 상품구입을 위한 방어적 역할의 큰기능을 갖는 분야인 것이다.

현대의 포장디자인은 이제 '질적 가치 추구'의 후기 산업사회에서 그 필요성이 더 확대되어 '인간적 성장'을 위한 역할이 증대되고 있다.

포장의 조형성은 대량 소비가 성립되는 현대 시장구조에서 소비자 뿐만 아니라, 유통시스템의 관련된 여러 개인이나, 집단과의 연관성을 먼저 고려해야 한다. 특히 포장의 조형성은 심미성이나, 구매 충동을 주는 매력성 이전에 상품보호, 보존과 상품 사용의 편리성이 반드시 전제되어야 한다.

첫째, 보호(保護)의 기능 및 보존의 기능으로, 생산된 제품이 소비자에 의해 구매 되고 소비될 때까지 패키지에

의해 안전하게 쓰여지도록 보호되어져야 한다.

물론 이러한 보호기능은 구매자 뿐만 아니라 제품의 수송, 보관, 판매의 모든 영역에서 필수적인 것이다. 그러므로 패키지의 수명은 제품 수명보다 길어야 한다.

둘째, 실용(實用)의 기능은 제품의 수송, 보관, 판매에서 뿐만 아니라, 구매자가 제품을 사용하는데 도움이 되어야 한다. 실용 기능은 편리성을 그 근본으로 하되, 경제성을 무시해서도 안된다. 특히, 식품류나 소모품의 단위(單位)패키지는 소비자의 입장에서 실용성을 중시해서 디자인 되어야 한다.

이러한 두가지 기능이 전제되어지고 이와 병행되어 포장의 조형성이 상품의 구매동기를 유발하게 되는데, 이 구매동기는 일회성이 아닌 연속 구매를 주어야 한다.

즉 포장이 매력적이어서 상품의 소유 의욕을 충동하여야 하는데, 이 구매충동을 위해서는 포장의 구조 디자인의 조형성과 표면 디자인의 모든 표현 메시지가 구매자에게 신뢰성과 가독성 내지는 안정성등을 나타낼 수 있어야 한다.

오늘날의 구매자는 꼭 필요한 물건 보다는 포장의 외관이 산뜻하고, 색채가 잘 띄는 상품을 구입하는 경향으로 흐르고 있다.

즉 제품이 갖는 실용성이나 기능성 보다는 먼저 포장 표면에 나타난 디자인에 의해 구매충동을 더 준다고 보겠다.

많은 상품 구매자는 백화점에서 상품을 구입할때 포장에 표현된 각종 상품정보와 표면디자인과 색채등을 보아 단 5초안에 구매결정을 좌우한다는 것이다. 그러기 때문에 작은 포장표면에 여러 구매정보를 위한 요소를 집약시키고 또 농축 시켜야만 구매자의 마음을 끌게된다.

포장의 그래픽디자인 첫째, 포장을 소유하는 즐거움을 제공해야하고, 둘째, 제품의 특성을 쉽게 판별할 수 있게 해야하고, 셋째, 경쟁제품과의 구별을 색채와 또 형태로서 해야한다.

즉 현대 포장의 그래픽 디자인은 전달매체(Communication Media)로서 상품 판매의 원동력이 되고 있기 때문에 포장의 색채, 문안, 일러스트레이션등의 여러요소가 잘 구성되어 멋진 Total Image를 주어야 한다.

즉 상품의 신분이 되는 요소들-상호, 상표, 주의서, 설명서,함량표시-등이 적절히 배치 되어 가독성을 높혀 주어야 한다.

포장은 분명히 광고 캠페인에 지출되는 막대한 예산을 절감할 수 있다. 전달의 기능을 갖는 포장은 색채, 형태, 문안, 일러스트레이션등이 매력성은 물론 제품의 성격이나, 브랜드명이 구매자에게 소구력을 아주 강하게 줌으로서 장기간을 통해 인기와 신선미

를 주어야 한다.

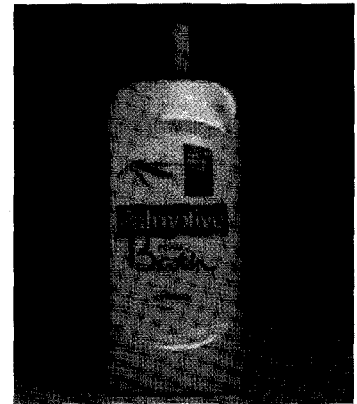
현대의 시장구조는 판매자의 시장(Saler's market)에서 구매자의 시장(Buyer's market)으로 변해왔기 때문에 소비자에게 많은 선택권과 유용성을 주는 제품을 생산하여야 판매가 가능해 졌다.

더욱이 경쟁의 치열함으로 인하여 구태의연한 포장디자인으로는 상품판매의 성과와 기회를 기대할 수 없는 무한 경쟁시대로 접어 들었다.

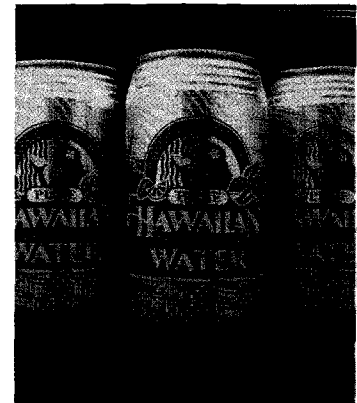
현대적 소비자는 과거에 비해 그들의 의식이나, 생활수준이 높아졌고 합리성을 추구하고 감각적이고 다양성의 자유분방한 성격을 갖게 되었다.

즉 소비자의 생활 패턴은 다음과 같이 변해왔다. 소비자 연령층 구성의 변화(젊은 X세대의 확대), 소비자 수명의 연장(의학 및 영양식 섭취와 건강법의 활용), 소비자 수입의 증대(소득 격차의 감소)여성의 사회 참여 기회 증대(남녀 동등), 생활패턴의 변화(집단 주거생활 및 서구화), 여가시간의 증대(여행, 취미생활 증대) 도시와 농촌생활 수준의 평준화(농촌의 도시화)및 세계화에 의한 정보화(지구촌 정보취득 용이)등이다.

한편 Robert B. Tucker도 추진력의 도전(The Challenge of the Driving Forces)의 10가지를 다음과 같이 들었다. ① 속력(Speed) ② 편리성(Convenience) ③ 연령층(Age Waves) ④ 선택(Choice) ⑤ 생활방식 (Life Style) ⑥ 할인(Discounting) ⑦ 부가가치(Value-Adding) ⑧소비자 서비스(Customer Service) ⑨ 기술혁신(Techno-Edge) ⑩ 품질(Quality)등이다.



▲ 연성프라스틱 용기에 간결한 표면 디자인은 심미성을 기증시킴.



▲ 알루미늄캔 발명은 현대 과학의 큰 성과이며 가볍고 재생이 가능함 - 발포성 생수캔

10. 포장의조형·그래픽 디자인상 고려점

이러한 시대적 다변화에 따라 포장 디자인의 방향도 그 초점을 맞추어 개발 되어져야 할 것이다. 즉 현대포장 디자인의 조형성과 그래픽 디자인을 첫째, 정보(Information)적인 측면

면, 둘째, 발명(Invention) 측면, 셋째, 쇄신(Innovation)적인 측면을 고려해야 한다.

① 정보성 (Information)

첫째, 정보(Information) 측면에서 포장디자인을 생각해 보면, 소비자는 포장표면에 표현되고 디자인된 여러가지 요소인 그래픽 디자인(Graphic Desing)의 그림, 브랜드명, 색채에 의해 아름다움과 즐거움을 느끼고 상품을 구매한다. 그래서 포장 외형으로 내용물인 상품을 구매하도록 자극하게 됨으로 오늘날 "상품이 즉 포장"이란 동질성의 의미를 갖게된다.

우표 크기만한 아주 작은 라벨이나, 필름 상자갑 등이나, 또는 립스틱 포장에도 상품의 성격이나 특징을 전달하고자 하는 메시지가 함축되어 구매자의 시선을 끌고 구매자극을 주게 된다.

특히 포장에 표시되는 전달 메시지는 경쟁 상품 포장의 그것보다 더 쉽고 인지성과 기억성이 높아야 한다.

즉 전달내용의 이해가 빠르고 쉽게 제공되어야 하는데 이때에 한몫을 하는 것이 표면의 색채인 것이다. 구매자의 시선을 유도 하기 위한 포장의 특징적 색채는 강한 잔상을 가져야 한다.

1960년대에 코카콜라는 처음으로 알미늄캔에 넣어 판매되었는데, 콜라 캔의 붉은 색은 아주 유명한 '코크레드'(Coke Red)란 말을 만들어 내어 페인트 가게에 가서도 코카콜라의 빨강색을 구매하려면 그 색상의 페인트를 쉽게 살 수 있었다.

빨강색은 주색(主色)으로서 사용될



▲ "더이상 깨어지지 않는 과자"의 슬로건으로 포장 내지(內紙)를 넣어 Hit한 Nabisco 과자.

▲ 농축식 Spray는 현대 가장 많이 사용되는 포장용기 방법임.

때 포장이 마치 여자 얼굴에 연지를 칠하듯 돋보이게 된다.

포장은 확실히 중요한 전달매체로서 '말없는 판매원' 또는 '보이지 않는 세일즈맨'으로 상품 판매의 한 몫을 차지한다.1940년대 후 서구 여러나라의 대형 슈퍼마켓이나 유통점이 점차 셀프 서비스화(Self Service)가 확대되기 시작하면서 포장이 정보전달의 아주 중요한 몫을 하게 되었다. 왜냐하면 구매자가 선반 위의 그 많은 진열 상품을 자유롭게 선택하고 또 쇼핑을 즐기는 시간이 되기 때문이다.

만일 포장에 표현되는 여러 요소들이 인지에 실패한다면 새 제품은 판매가 되지 않을 것이다.

② 발명성 (Invention)

둘째, 발명(Invention)적인 측면에서 포장은 소비자의 생활패턴의 변화와 취향의 다양화로 선택의 폭이 넓어졌기 때문에 시대성을 갖는 디자인이 되어야한다.

1889년 유니다 비스킷(Uneeda Biscuit) 포장은 미국 최대의 제과회사인 내비스코(Nabisco)사에 의해 상

품의 단위 포장이 종이상자(Folding Carton)로 되어 이 상자갑 안의 보호용 내지(內紙)는 과자의 부서짐을 방지하도록 놓여지고 외(外)포장에는 브랜드명과 함께 '더 이상 부서지지 않는 과자'(No More Cracking Biscuit) 라는 슬로건으로 새 발명 포장의 막을 열어 크게 성공하였다.

결국 "포장은 소비자에게서 시작하여 소비자로 끝난다."는 말과 같이 포장디자인 발명은 구매자의 생활 향상을 위한 '알파와 오메가'가 되는 것이다.

1960년대 이후를 High-Tech 시대로 진입하기 시작하는 시기로 본다. 정보교환을 위한 컴퓨터의 개발과 그 사용이 확대되기 시작했고 인간생활이 풍요로워지니 많은 상품의 개발과 포장디자인 활용이 활발해졌고 냉장고, Color TV, 자동차의 보급이 급증하기 시작하여 생활을 위한 포장디자인의 새 유행이 전파되기 시작했으며,식생활이 향상되어 냉동식품 및 인스턴트 식품 등의 새 포장의 발명이 활발해져 소비생활을 윤택하게 하는데 디자인의 활용이 더욱 더 증대하게 되었다.

포장디자인은 제품을 담은 그릇(용기)디자인과 또 그 제품을 넣는 외포장의 표면디자인으로 구별되는데, 이 양면이 모두 새로움으로 발명되고 디자인될때 구매자의 시선을 끌게되고 또 연속 구매가 이루어 진다.

③ 혁신성 (Innovation)

셋째, 포장디자인에 있어서 혁신 (Innovation)은 현대의 격심한 시장 경쟁에서 극히 당연한 전략의 한 방법이다. 현대의 시장은 치열한 판매 경쟁으로 제품 수명이 아주 짧아지고 있기 때문에 시장에서 팔리는 상품 포장의 디자인은 소비자들을 위해 더 매력적이고 더 기능적이어야 된다. 그렇기 때문에 각 제조회사들은 혁신된 포장으로 심한 경쟁에서 시장 점유를 확대하려는 노력에서 '시장창조'나 '수요창조'로 제품 수명을 더 연장 시킬 수 있는 포장디자인 개발에 심혈을 기울여 왔다. 이제는 경쟁 및 시대 변화의 속도가 가속화되어 신제품이 불과 2내지 3주일 동안 시장에 머무르다 사라질지도 모르는 현실이 된 것이다.

1917년에 생산되어 판매되기 시작한 미국 담배인 Lucky Strike는 1871년에 이미 브랜드화 하였고, 붉은색의 둥근원은 "황소의 눈"의 모티브를 살려 판매되어 왔으나, 담배의 신선함과 미각을 자극하기 위하여 1942년 부터는 종전의 녹색 바탕을 흰색으로 바꾸었다. 한 일본 포장 전문가가 빨간색을 눈에 더 돋 보이게 하는 색의 명시도(明視度)를 나열하면 흰색 → 노랑색 → 청색 → 청록색 → 황록색의 순이 된다고 했듯이 시대적 흐름인 신선함과 단순함의 디자인으로 판매되기

시작하였다.

사실 포장은 차별화가 키 포인트이다. 차별화를 위한 요소는 포장의 구조, 브랜드명, 기업심볼, 캐릭터, 일러스트레이션 등의 배치 여하에 달려있다.

즉, 후기 산업사회에서의 소비자는 산뜻하고 세련된 감각적 디자인을 선호하게 되고 "사용가치 이전에 정서가치를 우선"하는 경향으로 나가고 있으며, "소비의 관습에서 선택의 관습"으로 변하고 있기 때문에 포장은 감성적 색채나 패턴의 디자인을 선호하고 있으나, 한편 사용의 편리성은 더 증대되고 있다.

1870년대, 얇은 캔(Thin can)이 발명되어 사용된 이래 처음에는 철판을 썼으나, 1920년대에는 산뜻한 알미늄 캔으로 대체되어, 아름다운 인쇄가 가능해져서 유리 용기의 사용이 크게 감소 되었으며, 우유를 넣는 종이류의 테트라 팩(Tetra pack)이 사용되기 시작했으며, 또 종전의 우유병이 플라스틱으로 대체된 것은 새로운 포장재 및 디자인의 혁신인 것이다. 포장디자인의 쇄신은 타 분야와 마찬가지로 신소재, 신기술의 개혁이나 확대로 더욱 편리한 쪽으로 발전하고 있는 것이다.

11. 포장의조형 요소

오늘날의 소비자는 많은 상품 및 포장 정보를 가지고 있기 때문에 아주 세심한 디자인 계획이 있어야 할 것이다.

포장의 Good Design은 어떤 제품을 넣고, 담거나 싸던지 그 구조적 조형과 구조에 표현된 Graphic Design이 판매성, 특이성, 경제성 내

지 심미성을 가져야 한다.

첫째, 포장 구조는 어떻게 될까?
둘째, 포장 구조는 어떻게 될까?

① 내용물인 제품의 형태나 종류에 따라 적절한 포장재를 사용하여야 한다. 특히 오늘날에는 새로운 포장재의 개발과 활용이 가능하기 때문에 무궁무진한 소재의 사용 및 합성(合成)이 가능하다.

② 내용물인 제품에 따른 형태(Shape), 크기(Size), 및 비례(Proportion)가 잘 되어야 한다.

③ 시장에서 경쟁사의 시장구조를 조사하여 구별성이 있는 특이한 형태의 조형을 하여야 한다.

즉 포장된 제품의 값 (Price), 품질 (Quality), 형상(Image)등을 세밀히 조사하여야 한다.

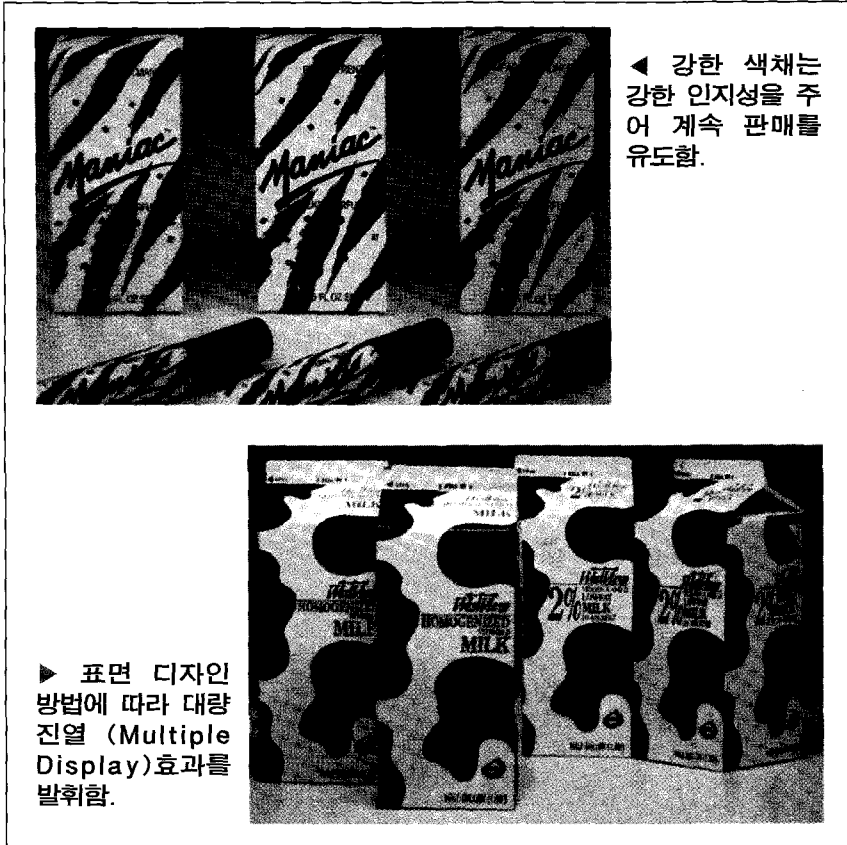
④ 백화점이나, 연쇄점의 선반은 많은 진열 상품으로 꼭 협소하기 때문에 포장 구조의 크기와 비례를 잘 조절해야 할 것이다. 그러나 내용물인 제품을 충분히 보호하고 보존할 수 있는 기능을 가져야 한다.

⑤ 최종 포장의 구조를 위한 시작품(試作品 : Mock-ups)을 몇가지 만들어 상품화하기 위한 구조의 시험-충격, 낙하, 흔들림, 강도-등 파손 방지 시험을 하여야 한다.

포장의 구조는 제품의 수명보다 더 길어야 한다.

⑥ 구조의 기술적 (Technical), 구조적 (Constructional)가능성 및 기계에 의한 대량생산이 가능하여 경제성이 있어야 한다. 즉 생산비를 절감하여야 할 것이다.

⑦ 포장재(包裝材)의 재사용이나 환경 보호를 위한 측면을 고려한 구



◀ 강한 색채는 강한 인지성을 주어 계속 판매를 유도함.

▶ 표면 디자인 방법에 따라 대량 진열 (Multiple Display) 효과를 발휘함.

조의 조형이 필요하다.

특히 포장재의 소멸 및 고갈은 오늘날 전 세계가 당면한 과제이기 때문에 그 중요성이 인식되어야 할 것이다.

12. 포장의 그래픽디자인 요소

둘째, 포장 표면 디자인은 어떻게 하여야 심미성이나 판매성을 가질 수 있을까?

① 포장표면은 아주 작은 여백을 갖기 때문에 농축되고 필요한 전달 요소를 배치하는 특출한 Layout 기법을 요하게 된다.

② 제품의 종류, 성격, 크기를 잘 설명할 수 있는 활자체(Typeface)를

잘 선택하여야 한다.

활자체는 가독성이 있어야 되고 또, 소비자가 제품선택의 용이성을 갖게 할 뿐 아니라, 구매력을 강하게 해주는 요소가 된다.

③ 포장색채의 선택은 상품을 돋보이게 할 뿐만 아니라, 구매자의 기억성을 자극하여 상품의 계속 구매를 하게 한다.

포장의 색은 품질, 값, 맛, 향기, 크기, 무게등을 잘 표현하고 또, 저가품인지 고가품인지도 구별하게 한다. 특히 포장색은 타 경쟁사와 구별성을 주기 때문에 진열대에서 돋보이게 된다.

④ 표면디자인은 상품구매 계층에 맞게 디자인되어야 한다

즉 어린이들을 위한 제품이나 또, 특수층을 위한 제품은 그들에 맞는 것이 되어야 한다.

⑤ 포장 표면 디자인은 제품을 담은 구조가 입체 (3 Dimension)이기 때문에 시각적 효과를 위한 세심한 표면 디자인이 되어져야 한다.

⑥ 포장 표면에는 내용물의 함량 (Contents), 제품명 (Product's Name), 제조회사 등을 잘 보이도록 배치하여야 할 것이다.

⑦ 백화점이나 연쇄점에서 대량진열 (Multiple Display)시 시각적 효과를 강하게 함이 좋다.

⑧ 적절한 Illustration의 배치는 표면 디자인의 심미성을 높여주기 때문에 제품 종류와 성격에 맞게, 또는 구매계층에 따라 그 기법과 소재가 다를 수 있다.

또한 이 일러스트레이션은 Brand Name과 잘 조화를 이룰 수 있고, 또 구조의 특이성과도 중요한 연관성을 갖기 때문에 매력성을 가중 시킨다.

결국 패키지 구조의 조형과 표면 디자인은 현대 여러면으로 개발되는 신소재 및 재생 포장재를 사용하여 실용성과 기능성의 구조로 경제성을 가져야 하고 이에 따라 아름답고 기쁨을 주는 표면디자인이 되어야 한다.

현대 소비자의 구매 양상은 여러 패턴으로 변하고 있기 때문에 논리성과 과학적 접근에 의해 디자인이 개발되어져야 제품이 판매되어 질 것이다. (계속)