



주류용기 한국적 형태 활용 방안

The Study on Application method of Korean Form on Alcoholic Bottle

이 미 영 / 대전대학교 예술대학 산업디자인학부 조교수

1. 연구 배경 및 목적

세계화의 거센 바람속에 사라져 버린 몇 가지가 있다면 그 중 하나가 지역이 가지고 있는 고유한 전통과 가치일 것이다.

'세계화-선진국'으로 가기 위하여 자기 시장과 세계 시장의 디자인이 다르다는 이원적 사고를 버려야 한다. 세계화 된 선진 국가들을 살펴보면 그들은 문화의 전통을 고유 단위로 하고 있으며 디자인은 문화의 전통가치 위에서 예술과 함수관계를 가지고 발전하고 있다는 공통점을 발견하게 된다.

이것은 디자인의 일차적 임무가 자국민의 삶의 방식에 기여하고, 그들의 기질과 미적 성향을 존중하며 그들 자신의 인간 가치에 바탕을 두고 있음을 말하는 것이다.

술은 그 민족, 지역, 문화의 생성과 같이 해왔기 때문에 그것에 사용된 용기의 조형적인 특징 또한 같은 맥락으로 파악할 수 있다. 외국의 전통있는 술은 다른 주류와 구별되는 특징적인 조형적 이미지를 갖고 있는 것이 수없이 많다. 그

러나 상품화가 이루어진 연조가 짧은 우리로서는 우리의 정서에 맞고 창의적인 조형적 특성을 찾는 데 많은 시행착오를 거칠 수 밖에 없었으며 주류 업계의 주종에 따른 독특한 조형적 이미지 형성은 물론 기업별, 제품별 차별화는 어려운 과제이다. 그 결과 우리나라의 국민주인 소주의 주병은 회사와 제품에 맞는 고유 디자인을 갖지 못하고, 단순한 용기로서의 영역을 벗어나지 못할 뿐만 아니라 선두 주자의 모방만을 추구하여 대부분의 주병이 획일적인 형태로 국제적 감각이 결여된 채, 단순하게 디자인 되어 있는 실정이다.

이에 본 논문은 우리나라의 주류업계가 용기의 중요성을 인식하여 우리 서민생활의 문화라고 할 수 있는 소주가 우리의 국민주로서 뿐만 아니라 세계적인 명주로 거듭날 수 있도록 하기 위해, 우리 고유의 전통적인 형태를 모색하고 이를 용기 디자인에 적용시킴으로써 '한국 다움-세계화'를 향한 우리 디자인의 세계화의 출발에 올바른 방향을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

2. 시장현황과 음주 문화

2-1. 시장현황

지금 우리가 마시고 있는 소주는 세계에서든 독특한 우리만의 음주문화를 형성해 온 술이다.

5.16 이후 식량자급을 위해 곡물을 원료로 한 증류식 소주의 제조를 금지하고 대신 주정에 물을 타서 제조하는 지금의 희석식 소주가 30여년간 최고의 대중주 자리를 지켜온 것이다.

1950년대 초의 소주맛은 극한적인 시대상황에 부응하는 한편 전통적으로 소주만을 즐겨 마시던 실향민들의 향수를 달래는 이중의 효과를 창출해 낼 수 있었던 것이다.

이렇게 소주 인기의 급상승 배경에는 시대적 요인도 크게 작용하고 있다.

6.25 전쟁을 기점으로 우리의 사회 환경은 대전환을 했다. 농업문화의 사회분위기가 역동적으로 바뀌었다.

특히 경제 성장의 지속과 산업사회의 도래 및 국제 무역의 활성화는 사회 전체를 경쟁 사회로 탈바꿈시켰고, 이에 따른 경쟁에서 오는 스트레스는 대단하여 국민성마저 변화시켰다.

느긋하던 성격이 급해졌고, 따라서 빨리 취할 수 있는 소주가 막걸리를 대신할 수 밖에 없었다.

1970년대에 이르러 국민 경제의 지속적인 성장과 국민 생활의 안정으로 인한 소주 수요의 증대로 소주 생산과 소비량은 매년 급증했다.

1996년 중반부터 소주 시장을 뜨겁게 달궜던 소위 '프리미엄 소주' 전쟁은 1990년대 이후 벌어진 소주경쟁의 대표적인 사례였다. 그러나 레굴러 소주 시대를 뒤엎을 듯 의욕적으로 전개됐

던 프리미엄소주 시대는 불과 1년도 안되어 무너졌다.

1980년대 초부터 시작된 수출은 진로소주와 그린소주 등 국산소주가 일본 소주시장에서 시장 점유율 2위와 6위에 오르는 등 일본 시장을 비롯해 동남아시아는 물론 미국 유럽시장까지 진출해 대량 수출함으로써 세계의 주류시장 속에 우리나라 국민주로 뿌리내린 소주를 세계의 술로 위상을 드높이고 있다.

1993년에 이르러서는 개방화와 국제화 물결이 더욱 거세게 밀려들고 우루과이 라운드 협상의 타결로 새로운 국제 무역 환경이 조성된 가운데 모든 주류의 제조 면허를 완전 개방하기에 이르렀다.

현재 국내 주류시장은 모든 주류에 대하여 내·외국인의 차별없이 판매 및 수입 면허가 개방되어 있다. 제조면허의 경우에도 1999년 1월부터 소주에 대한 합작의무가 폐지되어 주류의 수입 및 판매 뿐 아니라 제조까지도 개방의 문호가 활짝 열리게 되었다. 따라서 국내 주류업체는 지금 개방되고 자유화된 국내의 시장에서 그 어느 때보다도 치열해진 경쟁과 열린 기회를 동시에 경험하고 있는 것이다.

우리가 프랑스의 와인이나 코냑을 통해서 프랑스의 문화를 새롭고 신선하게 바라보듯이 지구촌의 보다 많은 소비자들이 우리 고유의 술인 소주를 통해 또하나의 한국을 느낄 수 있도록 문화상품으로서 경쟁력을 적극 높여나가야한다.

2-2. 한국 음주문화

음주문화는 각국의 사회상과 국민적 특징을 반영하고 있는데 이를 문화권에 따라 크게 나누



어 보면 독작문화(獨酌文化), 대작문화(大酌文化), 수작문화(酬酌文化)로 분류할 수 있다.

우리나라의 전통적인 음주문화는 술 마시는 사람들끼리 서로 권하며 술잔을 주고 받는 전형적인 수작문화였다.

서양의 독작문화가 각자의 취향과 기호를 존중하는 개인주의를 반영하고 있다면 한국의 수작문화는 음주를 서로간의 동질감 형성과 결속의 매체로 보는 사고방식을 반영하고 있다.

음주를 인간적 교류의 중요한 수단으로 보는 전통으로 인해 우리 나라에서는 음주는 친족, 교우관계를 유지하고 사회 생활을 해나가는데 있어 매우 중요한 역할을 했다. 그 때문에 우리나라에서는 독특한 음주 예법이 발달해 왔으며 또한 성인 남성을 주된 음주 계층으로 하는 음주문화가 오랫동안 존속했다.

우리나라의 음주 패턴이 크게 변화하게 된 것은 1980년대 후반에 들어와서 부터였다. 특히 88서울 올림픽을 전후하여 한국인들의 의식 구조와 생활 양식은 큰 변화를 겪게 되었고, 이것이 한국인들의 음주문화에 그대로 반영되었다.

1990년대 이르러 우리나라의 음주 인구의 중심이 20~30대의 청년층으로 빠르게 이동하였다.

단지 연령이 젊다는 점에서만이 아니라 구세대와는 전혀 다른 가치관, 사고방식, 생활양식을 취한다는 점에서 소위 신세대 또는 X세대로 불리는 이들 계층은 도시적이고 감각적이며 세련된 음주 기호를 보여 주었다.

이들 신세대의 청년층과 젊은 여성층이 앞으로 주류 시장의 구조 변화를 가져올 것으로 예측됨에 따라 주류 업체들은 마케팅 전략을 변화시

키게 되었다.

주류 업체들은 신세대의 청년 남녀를 겨냥한 마케팅 전략을 다양하게 구사하며 신세대 확보 경쟁에 들어감으로써 그 어느때보다도 치열해진 경쟁과 열려진 기회를 동시에 경험하고 있는 것이다.

3. 사례 분석

3-1. 우리나라 주병 변천과정

고려시대 초기에는 토기의 기형을 닮은 넓은 입형태의 주병이 녹청자와 철회청자 등으로 제작되었으며 전체적인 주병의 기형 발전은 안정감 있고 중량감 있는 형태로 변천해 간다.

1) 전기

주병의 기형상 특징은 대체로 목이 곧고 길이는 몸통의 약 삼분의 일 정도이며 전은 약간 외반되고 어깨의 경사가 급하다.

굵은 최대 몸체의 오분의 삼 정도로 높은 편이며 대개 수청자는 무문이지만 약간의 음각, 양각이 새겨진다.

2) 중기

중국의 형태에서 벗어나 목이 잘록하게 들어가서 목의 길이가 짧아져 보이며 어깨가 벌어지게 되는데 밖으로 젖혀지는 것이 아니라 둥글게 말려 뺏어지게 된다.

어깨의 경사는 배가 부르게 됨으로 훨씬 줄어들며 하복부가 풍만한 느낌을 준다. 굵은 풍만한 복부에 따라 전기보다 약간 넓어지며 낮아지고 귀대가 있는 것이 많다. 또한 상감청자의 개발로 음각, 양각과 더불어 흑백 상감으로 시문한 주병이 함께 나타난다.

3) 후기

말기로 갈수록 어깨가 올라가면서 목이 짧아져 분청사기의 형태로 변화한다. 또한 전은 더욱 넓고 투박하게 짓혀지며 몸통이 훌쭉해지고 따라서 굽도 몸통의 약 삼분의 일 정도로 좁고 높게 변화한다.

조선시대 주병은 분청사기 주병과 백자주병들, 분원 시대의 모깍기 병이나 목이 길고 몸체가 풍만한 주병들을 볼 수 있고 문양도 분청사기에서 보이는 분방하고 활달한 것들과 조선시대 유교적인 사상을 보여주는 간결, 소박한 것, 십장생 문 등으로 다양하다.

3-2. 소주병 용기 변천 과정

초창기 소주의 저장과 운반은 6말(斗)들이, 3말(斗)들이 2말들이의 나무 술통과 사기술통을 사용했고 용기로 병을 사용하게 된 것은 나중의 일이었다. 술을 운반하는 데는 우마차, 리어커 등이 사용되었으며 거래처의 왕래는 주로 자전거가 이용되었다.

1945년을 전후해서는 사기술병이 사용되기도 하였으며 1950년대 이르러 용기로 4홉들이 병(640ml)과 1되들이 병, 4말들이 나무통 및 1.5말들이 용기술통을 주로 사용했으며 때로는 균용 스피어겐에 넣어 출하하기도 하였고, 4홉들이 24병 단위의 상자가 사용되기 시작하였다.

이때의 병이란 맥주병에 철재 병마개를 씌운 것이었다.

한 되들이 소주병이 보급되기 시작한 것도 이 무렵의 일이었다.

1954년 당시 거래 단위는 4말들이 목통, 1.5말들이, 1되들이 뒷병 등이 주종이었고 오늘날

의 640ml들이나 2홉들이 상품은 극히 희소한 상태였다. 640ml나 360ml들이 상품은 용기나 포장면에서 원가 요소가 높아 가격 면에서 질보다 양을 택하는 소비 대중으로부터 소외당하기도 했다.

1970년대 후반에 이르러 포장을 고급화 하기 위해 기존의 외장 포장 박스인 목상자와 카톤 박스를 플라스틱 상자로 전환하는 등 일대 혁신을 단행하여 상품의 가치를 높게 되었다.

1980년대 초에는 360ml 용기에 트위스트캡을 사용해서 소비자로부터 큰 호응을 얻었다.

1986년 아시안 게임을 계기로 소주를 국민주로 세계에 알리려는 각 회사들의 새로운 마케팅 전략으로 관광소주와 팩소주 같은 새로운 제품들이 개발되면서 상표와 용기 등이 다양화 되기 시작하였다.

3-3. 소주병 용기 현황 분석

3-3-1. 형태

소주시장의 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 선두주자인 진로의 용기디자인을 살펴보면 1975년에 이르러 그동안 사용해 오던 빨간색 상표를 청색 바탕에 흰색 들씨로 바꾸어 순한 맛과 단순하고 소박한 이미지를 강조했다. 그러나 용기의 형태와 지난 60년동안 사용해 온 브랜드 로고와 트레이드 마크인 금두꺼비는 변함이 없었다.

1986년 서울 아시안게임을 계기로 우리의 국민주인 소주를 세계에 알리고자 하는 취지로 진로 디럭스와 관광소주가 개발됨에 따라 제품의 용기디자인과 상표가 큰 변화를 보이기 시작했다.



1989년에는 생활환경의 변화에 따른 레저 스포츠 인구의 증가로 새로운 용기로 종이팩을 출시하며 대성공을 거두기도 하였다.

1991년 보리소주인 비선이 출시되면서 제품의 이미지를 용기의 형태에 담아 고전적이고 단아한 자태로 기존의 제품과 차별화 시키려고 노력하였다.

1993년 진로 골드가 출시되면서 용기는 물론 라벨과 병뚜껑을 포함한 디자인이 새롭게 변화를 맞이하게 된다.

1998년 참이슬이 출시되면서 브랜드 네임과 그린마케팅에 의해 용기의 색이 그린으로 바뀌면서 제품의 새로운 이미지 형성에 중요한 역할을 하게 된다.

이상에서 살펴보았듯이 생활 환경의 변화와 음주 문화의 변화에 따라 주음주 계층이 여성층과 젊은 청년층으로 확산되고 주류 소비자층의 기호는 날로 다양화·고급화에도 불구하고 변화하는 시대감각에 발맞추어 이에 부응하기 위한 용기의 형태 및 디자인의 개선에는 큰 변화가 없었음을 알 수 있다.

그 밖에 다른 주류회사들의 용기디자인을 살펴보면 수출용의 경우 대부분이 외제품의 모방 등으로 우리 고유의 전통적인 이미지가 결여되고 획일적인 형태로 일관한다.

내수용 제품의 용기는 최근 몇몇 제품을 제외하고는 업계 선두주자가 상표의 색을 바꾸면 잇달아 상표를 변경하고 용기 디자인을 변경하면 그것과 비슷한 디자인의 제품을 잇달아 내놓은 맹목적인 모방의 형식을 취하고 있음을 알 수 있다.

이제는 용기의 형태 디자인도 하나의 문화라

는 사실을 직시하여 우리 문화와 디자인 감각의 유기적인 결합으로 보다 나은 디자인 문화를 형성하여야 할 것이다.

3-3-2. 컬러

주류포장에 있어서 상품색은 원료에 따른 자연색과 오랜시간 고정관념이 깊어진 상품의 색으로 지속되는 경향이 강해서 소비자의 기호가 완고함을 보여준다. 현재의 소주병 용기에 있어서 색상은 내용물이 색채를 그대로 보여주는 투명 유리와 녹색채색 유리의 사용이 원활히 이뤄지고 있다.

녹색은 안식과 안정, 평화 등을 상징하는데 소주에서의 녹색은 신선하고 청량감을 주는 색이기도 하며 마일드하고 자연 지향적인 이미지를 준다. 투명 유리의 흰색은 순수함을 상징하고 청아, 소박함을 연상시키는 것이다.

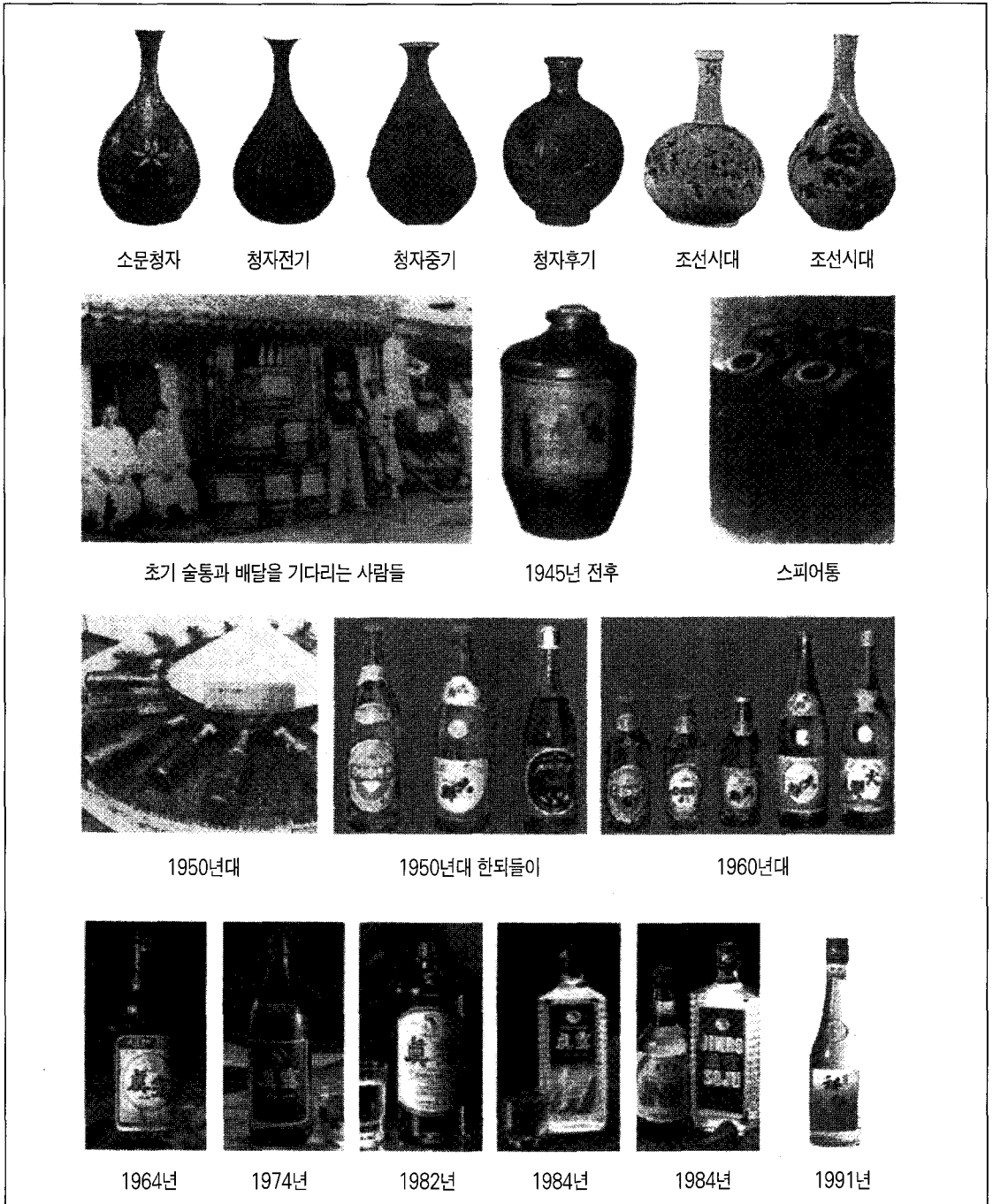
소주병 용기는 우리 고유의 술로서 이미지를 나타낼 수 있는 조형적 요소로서의 색채가 필요한 것으로 보여진다.

일본 청주의 색채는 유리병이 녹색과 밤색 계열이고 상표는 중간색 톤을 많이 사용하고 있으며 카톤팩은 붉은 색도 푸른색 계통의 원색을 이용하여 현대적인 느낌을 나타내고 있는데, 이는 젊은층의 소비자를 겨냥한 듯 하다.

색채에 있어 우리의 소주병 용기는 전반적으로 형식적인 틀을 벗어나지 못하고 있으며 전형적인 녹색과 백색이 주류를 이루고 있다.

따라서 각 브랜드마다 자사의 개성을 표출시키고 소비자 인지도를 높일 수 있는 한국적인 색채, 현대에 이르러 디자인과 접목시킬 수 있는 고유색의 개발이 시급하다.

[그림 1-a] 우리나라 주병 변천과정 I





(그림 1-b) 우리나라 주병 변천 과정 II



3-3-3. 재질

유리병은 용기로서 지녀야할 모든 기능성에서 다른 소재 용기에 비해 다양한 특성을 지니고 있는데 그 특성은 다음과 같다.

- 외관상 아름답고 내용물이 선명이 투시될 수 있다.
- 화학변화를 일으키지 않는다.
- 용도에 따라 개폐가 자유로운 용기가 가능하다.
- 내열성이 있어 가열 살균 처리가 가능하다.
- 내용물의 개성을 살리는 포장이 가능하다.
- 임의의 크기의 것을 쉽게 만들 수 있다.
- 강도 및 경도, 진열의 내구성이 있다.
- 자유자재로 색상을 낼 수 있다.
- 광선으로부터 내용물의 보호가 가능하다.
- 기체의 차단성이 있다.
- 경제적이다.
- 무게가 무겁다.
- 충격강도가 약하여 깨어지기 쉽다.

우리나라 소주병의 유리용기 재질은 주로 내용물을 그대로 보여주는 투명 유리용기 또는 내용물의 색소를 광선으로부터 변질되지 않게 도와주는 채색유리 용기가 주류를 이루고 있다.

비교적 최근에 와서 어느 정도 대량생산이 가능해지긴 했으나 다른 포장재의 생산량에 비한다면 미미한 실정으로 일부 고급품 외에는 사용되지 않고 있다. 도자기의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

- 유리와 유사한 물성과 외형을 가지고 있으며 불투명한 점이 다르다.
- 용량이 상당히 클 수도 있어 특별한 포장용도로 사용 가능하다.

- 다양한 형태가 가능하여 고급 수공제품 등의 포장재로 사용이 효과적이다.

- 전통 민속주 용기에서 가장 많이 볼 수 있는 도자기의 종류는 간결하고 단아한 아름다움의 조형미를 지향하는 백자이다.

문양과 장식이 없는 경우가 많으며 장식이 있는 경우도 최소한으로 절제하였다.

아직 국내에서 도자기로 생산되는 소주병 용기는 전통 민속주인 일부 증류주에만 사용되고 있을 뿐 우리의 대중주인 희석주에는 사용되지 않고 있다.

그러나 우리의 전통적인 문화의 정체성을 회복하여 개성화·다양화 되어가고 있는 소비자 기호에 대처함은 물론, 포장 디자인의 물리적인 기능만이 아니라 소비자에게 구매동기를 부여할 수 있는 심리성과 감각성까지를 갖춘 새로운 문화 창조자로서의 역할을 다하기 위해 희석주에도 우리 고유의 독창적인 조형성을 갖는 도자기를 사용하는 전략도 필요할 지도 모른다.

4. 설문조사 분석

4-1. 조사개요 및 방법

본 설문조사는 다음과 같은 측면에서 조사되었다.

- 소주 구입시 가장 중요하게 생각하는 요소와 가장 눈에 띄는 요소는 무엇인가에 대한 의견
- 소주병 용기에 대한 개선의 방향에 관한 의견
- 소주병 용기의 재질에 관한 의견
- 현재 국내에서 생산, 판매되고 있는 기존의 소주병의 형태 중 소주와 가장 잘 어울린다고 생



각하는 형태와 가장 한국적인 형태라고 생각하는 용기의 형태에 관한 의견

- 한국적인 소주병 용기는 어떤 감성 혹은 느낌의 형태로 디자인 되어야 하는가에 관한 의견

- 한국적인 소주병 용기가 디자인되어야 할 감성 혹은 느낌에 가장 잘 어울리는 형태에 관한 의견

- 제시된 형태 중 가장 전통적인 느낌의 형태와 한국적인 소주병 용기로 가장 잘 어울린다고 생각하는 형태에 관한 의견

4-2. 조사 대상

조사대상은 남 124명(60.5%), 여 81명(39.5%)의 성별로 구성되어 있으며 연령별로는 20대 95명(46.3%), 30대 48명(23.5%), 40대 26명(12.7%), 50대 21명(10.2%), 50대 이상 15명(7.3%)이다.

직업별 구성비는 전문직 5명(2.4%), 관리직 3명(1.5%), 사무 종사자 46명(22.5%), 판매 종사자 13명(6.3%), 서비스직 종사자 18명(8.8%), 농업, 임업, 어업 종사자 5명(2.4%), 단순 노무 종사자 9명(4.4%), 운수통신 종사자 5명(2.4%), 군인 6명(2.9%), 학생 86명(42%), 무직 4명(2%), 기타 5명(2.4%)으로 이루어졌으며 학력별 구성비는 중졸 12명(5.9%), 고졸 62명(30.2%), 대(재)졸 이상 109명(53.2%), 기타 22명(10.8%)으로 이루어졌다.

4-3. 조사 분석

1) 설문 1 : 소주를 구입해 본 경험

소주를 구입해본 경험에 대한 응답은 있다가

91.3%로 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 소주가 주로 남성만의 기호품으로 인식되어 있지만 여성에 의해서도 구입되고 있음을 알 수 있으며 다양해진 소비자와 음주 문화의 변화를 말해주는 것이라 할 수 있다.

2) 설문 2 : 소주를 구입하는 장소

소주의 구매스타일은 소매점에서의 소량 구입이 일반적인 것으로 나타났으나 할인 매장에서 대량 구입도 상당부분 나타나고 있어 구매패턴의 변화를 알 수 있다.

3) 설문 3 : 소주 구입시 가장 중요하게 생각하는 요소

소주를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 브랜드 이미지, 술맛의 순으로 나타났다. 아직은 제품의 다양화가 이루어 지지 않은 특징 제품에 대한 브랜드의 이미지가 제품 구매에 크게 작용함을 알 수 있으며, 용기의 형태나 디자인의 구매 결정에 크게 작용하지 않은 것으로 나타났다.

4) 설문 4 : 소주 구입시 가장 눈에 띄는 부분

그러나 소주를 구입할 때 가장 눈에 띄는 부분은 용기인 것으로 나타나고 있는데 이는 제품간의 차별화로 인한 주목성 및 식별성에 있어서 용기의 형태나 디자인이 얼마만큼 중요한가를 보여주는 것이다. 따라서 회사와 제품의 특성에 따른 고유한 이미지를 확립하기 위해 독창적인 형태의 용기 디자인개발이 시급하다고 할 수 있다.

5) 설문 5 : 소주병 용기에 대한 개선시 부각 시키기를 원하는 점

소주병 용기의 개선시 가장 부각 시키기를 원하는 부분은 형태 52.7%, 재질 22.9%, 색상 20.5%의 순으로 나타났다.

형태에 대한 개선을 원하는 비율이 높게 나타나는 이유는 용기의 형태가 시장 경쟁에서 타 제품과 차별화 될 수 있는 가장 핵심적인 요소임에도 불구하고 회사와 제품에 상관 없이 획일화된 용기 디자인에 대한 소비자의 욕구를 잘 대변해 주는 것이라고 할 수 있다.

6) 설문 6 : 소주병 용기로 가장 적당하고 생각하는 재질

소주병 용기로 가장 적당하다고 생각하는 재질은 유리가 50.2%로 가장 높게 나타났다. 그러나 도자기도 33.2%를 차지하고 있음은 주목할만 하다.

아직 국내에서 도자기로 생산되는 소주병 용기는 없다.

그러나 소재의 획일성에서 벗어남은 물론 우리의 전통적인 문화의 정체성을 회복하여 개성화·다양화 되어가고 있는 소비자의 기호에 대처하기 위해 용기의 물리적인 기능만이 아니라 소비자에게 구매동기를 부여할 수 있는 심리성과 감각성까지를 갖춘 새로운 문화 창조자로서

도자기의 사용도 가능할 것이다.

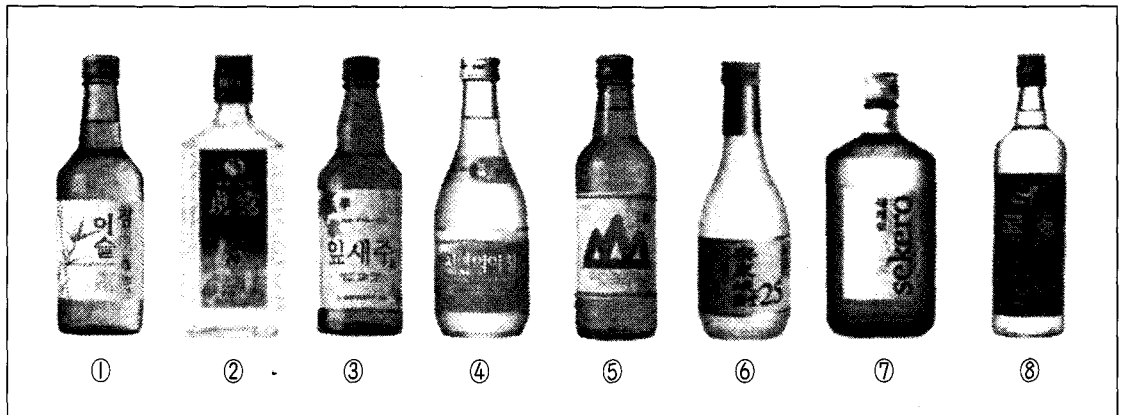
7) 설문 7 : 내용물이 볼 수 있어야 하는지의 여부

내용물이 볼 수 있어야 하는지에 대해 볼 수 있어야 한다 51.2%, 상관없다 42.0%의 순으로 나타났다. 이것은 소주병 용기의 소재가 꼭 유리가 아니라도 상관 없음을 말해주는 것이라고 할 수 있겠다.

8) 설문 8 : 현재 유통되는 제품 중 소주와 가장 잘 어울리는 용기의 형태

현재 시중에 유통되고 있는 제품 중에서 소주와 가장 잘 어울린다고 생각하는 용기의 형태는 ①이 69.8%로 가장 높게 나타났고, ④가 62.4%, ⑥이 51.2%, ⑧과 ⑤의 순으로 나타났다. ①에 이어 ④와 ⑥이 높게 나타난 것은 매우 의외의 현상이라 할 수 있겠다. ①이 가장 높게 나타난 것은 브랜드의 인지도에 따른 고정관념이라고 생각되며 ④와 ⑥이 높게 나타난 것은 인위적인 형태의 용기에서 느낄 수 없는 자연의 선을 느낄 수 있기 때문일 것이다.

(그림 2) 한국적 형태에 맞는 소주병 용기





9) 설문 9 : 현재 유통되는 제품 중 가장 한국적인 용기의 형태

현재 시중에서 유통되고 있는 제품 중에서 가장 한국적인 형태라고 생각하는 용기의 형태는 ④가 74.1%로 가장 높게 나타났으며 ⑥이 68.8%, ⑦이 50.2%, ⑧과 ①의 순으로 나타났다(그림 2).

우리는 끝없이 연결되는 산의 능선, 수천만년 동안 계곡의 물에 씻기고 씻기어 만들어진 바위들이 운곽선, 풍선한 수확의 열매들에서 느낄 수 있는 둥근선 등은 하나의 기학적 선일 뿐 아니라 그 풍토 속에서 살아온 사람들에게는 고유한 어떤 경험이나 감정을 포함하고 있는 하나의 조형적인 존재일 수 있다는 점을 기억해 두어야 한다.

10) 설문 10 : 한국적인 소주병 용기 디자인이 갖추어야 하는 감성 혹은 느낌

한국적인 소주병의 용기 디자인은 어떤 감성 혹은 느낌의 형태로 디자인 되어야 한다고 생각하는가에 대해 ① 부드러운 71.2% ② 맑은 65.4% ③ 전통적인 56.6% ④ 깨끗한 47.8% ⑤ 고급스러운 33.2%의 순으로 나타났다.

우리의 정서에 맞고 창의적인 조형적 특성을 찾는데 많은 시행착오를 거칠 수 밖에 없으며 주류업계의 주종에 따른 독특한 조형적 이미지 형성은 물론 기업별 제품별 차별화는 어려운 과제일 것이다.

그러나 소주는 이미 언급한 바와 마찬가지로 우리나라 서민의 생활 문화이자 대중의 국민주이다.

따라서 훌륭한 주질과 기술적 전통을 살려 단순한 상품으로서가 아니라 전통문화 계승 발전

차원에서 한국적 전통성의 이미지 부각에 최선을 다하여야 할 것이다.

12) 설문 12 : 가장 부드러운 느낌의 형태
가장 부드러운 느낌의 형태는 ⑥, ⑤, ③, ⑦, ①순으로 나타났다.

13) 설문 13 : 가장 맑은 느낌의 형태
가장 맑은 느낌의 형태는 ⑤, ①, ⑥, ③, ⑦의 순으로 나타났다.

14) 설문 14 : 가장 깨끗한 느낌의 형태
가장 깨끗한 느낌의 형태는 ③, ⑥, ①, ⑤, ⑧의 순으로 나타났다.

15) 설문 15 : 가장 전통적인 느낌의 형태
가장 전통적인 느낌의 형태로는 ①, ②, ⑥, ③, ⑤의 순으로 나타났다.

16) 설문 16 : 한국적인 소주병으로 가장 잘 어울린다고 생각하는 형태
한국적인 소주병으로 가장 잘 어울린다고 생각하는 형태는 ⑥, ⑤, ③, ①, ⑦의 순으로 나타났다.

이상의 설문조사의 분석결과를 종합해 보면 소주를 구입할때 아직은 제품의 다양화가 이루어지지 않아 특정 제품에 대한 브랜드의 이미지가 제품 구매에 크게 작용함을 알 수 있으며, 용기의 형태나 디자인이 구매 결정에 크게 작용하지 않은 것으로 나타났다.

그러나 소주를 구입할 때 가장 눈에 띄는 부분은 용기인 것으로 나타나고 있는데 이는 제품간의 차별화로 인한 주목성 및 식별성에 있어서 용기의 형태나 디자인이 얼마나 중요한가를 보여주는 것이라 할 수 있으며 형태에 대한 개선을 원하는 비율이 높게 나타나는 이유는 용기의 형태가 시장 경쟁에서 타 제품과 차별화 될 수 있

는 가장 핵심적인 요소임에도 불구하고 회사와 제품에 상관없이 획일화된 용기 디자인에 대한 소비자의 욕구를 잘 대변해 주는 것이라고 할 수 있겠다.

소주병 용기의 재질은 소재의 획일성에서 벗어난 것은 물론 우리의 전통적인 문화의 정체성을 회복하여 개성화 다양화 되어가고 있는 소비자의 기호에 대처하기 위한 새로운 재질의 개발이 필요함을 알 수 있고 인위적인 형태의 용기보다는 자연의 부드러운 곡선의 선을 느낄 수 있는 형태를 선호하는 것으로 나타나는데 이 형태와 선은 인간적이고 소박한 한국인의 인성을 그대로 담고 있으며 한국인의 조형 의식 속에는 내재되어 있는 자연화로 정의 되어질 수 있을 것이다.

한국적인 소주병의 용기 디자인은 부드러운, 맑은, 전통적인, 깨끗한 감성과 느낌으로 디자인 되어야 하는 것으로 나타났다.

소주는 이미 언급한 바와 마찬가지로 우리나라 서민의 생활 문화이자 대중의 국민주이다.

따라서 그 훌륭한 주질과 기술적 전통을 살려 단순한 상품으로서가 아니라 전통문화 계승 받

전차원에서 한국적 전통성의 이미지 부각에 최선을 다하여야 할 것이다.

따라서 회사와 제품의 특성에 따른 고유한 이미지를 확립하기 위해 독창적인 형태의 용기 디자인 개발이 시급하다고 할 수 있다.

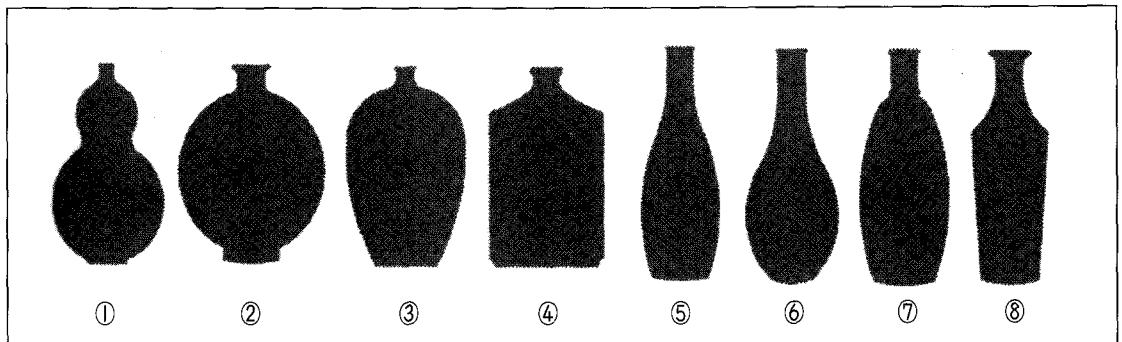
5. 문제점 및 개선방향

5-1. 형태

제품에 있어서의 형태는 제품의 가치를 평가하는데 가장 중요한 요소이며 시장 경쟁에서 타 제품과 차별화 될 수 있는 가장 핵심적인 요소임에도 불구하고 우리나라의 소주병의 형태를 보면 획일화된 형태에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이는 생활환경의 변화와 음주문화의 변화에 따라 주음주 계층이 여성층과 젊은 청년층으로 확산되고, 주류 소비자층의 기호는 날로 다양화, 고급화 되어 감에도 불구하고 변화하는 시대 감각에 발맞추어 이에 부응하기 위한 용기의 형태 및 디자인의 개선에는 큰 변화가 없었음을 말해 주고 있다.

(그림 3) 소주병 용기로 제작 가능한 형태





수출용 제품의 용기는 대부분은 외국 제품의 모방 등으로 우리만의 고유한 전통적인 이미지가 결여되고 획일적인 형태로 일관한다.

내수용 제품의 용기는 최근의 몇몇 제품을 제외하고는 업계 선도주자가 상표의 색을 바꾸면 잇달아 상표를 변경하고, 용기디자인을 변경하면 그것과 비슷한 디자인의 제품을 잇달아 내놓은 맹목적인 모방의 형식을 취하고 있음을 알 수 있다.

이제는 용기의 형태 디자인도 하나의 문화라는 사실을 직시하여 우리문화의 디자인 감각의 유기적인 결합으로 국제화 시대에 걸맞는 새로운 형태로 발전시키고 보다 나은 디자인 문화를 형성하여야 할 것이다.

한국인의 조형 의식 속에는 지식보다는 지혜가 담겨 있으며 그 형태와 선은 자연화로 정의되어질 수 있다.

여기서 자연화라고 하는 것은 인위적으로 축조된 자연이나 자연을 인간화시킨 개념도 아니고 자연에 보다 가까이 가려는 개념도 아닌 자연의 현상 속에서 스스로 존재하는 자명하고 자족적인 어떤 개념을 의미한다.

가장 한국적인 형태는 자연과 인간의 사이를 이어 주는 형태, 다시 말해서 자연의 형태와 인간의 형태의 중간에 위치하는 '사이 형태'로 정의할 수 있으리라고 생각된다.

5-2. 컬러

주류용기에 있어서 표면색은 원료에 따른 자연색과 오랜시간 고정관념이 깊어진 상품의 색으로 지속되는 경향이 강해서 소비자의 기호가 완고함을 보여준다.

현재의 소주병 용기에 있어서 색상은 내용물의 색채를 그대로 보여주는 투명유리와 녹색채색 유리가 사용되고 있다.

색채에 있어 우리의 소주병 용기는 전반적으로 형식적인 틀을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

따라서 각 브랜드 마저 자사의 개성을 표출시키고 소비자 인지도를 높일 수 있는 한국적인 색채, 현대에 이르러 디자인과 접목시킬 수 있는 고유색의 개발이 시급하다고 하겠다. 소주병 용기는 우리 고유의 술로서 전통적인 이미지를 나타낼 수 있는 조형 요소로서의 색채가 필요한 것으로 보여진다.

우리는 스스로 백의 민족이라고 일컫는다.

흰 옷을 즐겨 입고 실내 공간을 흰색으로 도배하여 흰 창호지를 통하여 방안의 광도를 조절해 왔다.

흰색은 모든 색을 다 반사시켜 버린 후에 남은 본질적으로 빛의 성질에 가장 가까운 색깔이다.

그러므로 흰색은 우리가 아름답다고 하는 무지개의 영롱한 색깔들 모두를 포함하고 있는 색이며, 지식과 명예, 부귀와 영광을 스스로 감추고 자신을 낮추는 검허한 품격을 의미한다고 할 수 있다. 아름답고 밝은 하늘 아래서 살아온 우리에게 모든 색채가 명료하게 지각된다.

이렇게 볼 때 흰색깔은 가장 자연스러운 우리의 정신의 표출이요 삶의 표현이라고 할 수 있다.

다시 말해 '무한한 깊음'과 '허공에 떠있는 듯한 가벼움'을 동시에 포함하고 있는 흰색깔은 우리의 삶의 본질을 가장 잘 말해주는 색채적 표현이라고 하겠다.

그것은 무한히 채우고 채워도 항상 비어 있는 깊음을 가지고 있으며 다른 색채들의 아름다움을 반사시켜 주면서 조용히 완성의 자기 길을 가는 겸허한 자유로움이 자연스럽게 느껴지는 빛깔인 것이다.

따라서 원료에 따른 자연색과 오랜시간 고정 관념이 깊어진 상품의 색과 함께 가장 한국적인 흰색이 우리고유의 술로서 이미지를 나타낼 수 있는 조형적 요소로서 가장 적절한 색채일 것으로 생각된다.

5-3. 재질

유리병은 오랫동안 가장 경제적이고 보편적인 용기로 오래전부터 친숙한 포장용기로 사용되어져 왔다.

따라서 우리나라 소주병의 유리용기 재질은 주로 내용물을 그대로 보여주는 투명 유리용기 또는 내용물의 색소를 광선으로부터 변질되지 않게 도와주는 채색유리 용기가 주류를 이루고 있다.

전통 민속주는 도자기를 주로 사용하고 있다. 도자기는 제조방법이 다분히 수공예적인 성격을 갖는 형태로서 생산되는 수량이 적을 수밖에 없고 생산되는 시간도 길어서 가격이 높은 단점을 가지고 있다.

최근에 와서는 어느정도 대량생산이 가능해지긴 했으나 다른 포장재의 생산량에 비한다면 미미한 실정으로 일부 고급품 외에는 사용되지 않고 있다.

이처럼 제품들간의 특별한 특징도 없을 뿐, 소재의 획일성에서 벗어나지 못하고 있다.

소재면에 있어서 주류 포장의 기능은 제품의

보호성 외에도 편리성, 상품성, 재사용성, 동기 유발성, 심리성 등으로 여러 측면의 복합적 기능을 가지고 있어야 한다.

전통적으로 우리 조상들은 항아리와는 대조적으로 좀더 고급스럽고 작은 포장의 형태로 도자기에 소량의 술이나 물병으로 사용되거나 액체 장류를 보관하거나 운반하는데 사용하였다.

아직 국내에서 도자기로 생산되는 소주병 용기는 전통민속주인 일부 증류주에만 사용되고 있을 뿐 우리의 대중주인 희석주에는 사용되지 않고 있다.

그러나 우리의 전통적인 문화의 정체성을 회복하여 개성화, 다양화 되어가고 있는 소비자의 기호에 대처함은 물론, 포장디자인의 물리적 기능만이 아니라 소비자에게 구매동기를 부여할 수 있는 심리성과 감각성까지를 갖춘 새로운 문화 창조자로서의 역할을 다하기 위해 우리의 대중주인 희석주에도 유리용기 이외에 우리 고유의 독창적인 조형성을 갖는 도자기를 포함한 다른 다양한 재질을 개발하여 사용하는 전략도 필요할 것이다.

6. 결론

세계 여러나라에서는 그 나라의 자연환경에 알맞는 술들이 빚어져 왔고 그에 따라 각 나라마다 특색있는 술 문화가 정립, 발전되어 그들의 멋과 맛을 자랑하고 있다.

그러나 반만년의 찬란한 문화와 전통을 자랑하는 우리는 아직 세계적으로 알려진 명주가 없다. 좋은 술이 없어서가 아니라 진짜 술맛을 남에게 알릴 방법이 없는 탓이었다.



다행히도 최근에 와서 세계시장에서 우리의 국민주인 소주를 비롯해서 민속주들이 그 가치를 인정받고 있음은 술이 우리의 이미지를 세계 속에 심는 중요한 접촉 수단이 될 수 있다고 생각하며 이와 같이 훌륭한 품질을 지니고 있는 우리의 서민문화이자 국민주인 소주의 용기 디자인에 박차를 가하여야 할 필요충분 조건이 되는 것이다.

술은 기호품으로 갑작스럽게 시장이 형성되는 것은 아니다.

매우 사려깊은 노력과 시장개척을 위한 효과적인 마케팅 전략이 동시에 요구되는 것이다. 소주는 이미 언급한 바와 마찬가지로 우리나라 서민의 생활 문화이자 대중의 국민주이다.

따라서 그 훌륭한 주질과 기술적 전통을 살려 단순한 상품으로서가 아니라 전통문화 계승 발전차원에서 한국적 전통성의 이미지 부각에 최선을 다하여야 한다.

우리 고유의 국민주로서의 소주 주병의 용기 디자인은 외국의 각종 주류제품들과 비교해 볼 때 한국적 이미지의 조형적 요소가 전무한 상태이다.

다양한 포장재의 활용과 한국적 이미지의 디자인 요소가 결합하여 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 있도록 총력을 기울여야 할 때다.

그러나 우리의 정서에 맞고 창의적인 조형적 특성을 찾는데 많은 시행착오를 거칠 수 밖에 없었으며 주류업계의 주종에 따른 독특한 조형적 이미지 형성은 물론 기업별, 제품별 차별화는 어려운 과제이다.

그 결과 우리나라의 국민주인 소주의 주병은 회사와 제품에 따른 고유의 디자인을 갖지 못

하고, 단순한 용기로서의 영역을 벗어나지 못할 뿐만 아니라 선두주자의 모방만을 추구하여 대부분의 주병이 획일적인 형태로 국제적 감각이 결여된채 단순하게 디자인 되어 있는 실정이다.

그럼에도 불구하고 소주의 주병 용기 디자인에 관한 연구가 주류업계에서는 물론 학계에서도 거의 이루어지지 않고 있음은 매우 안타까운 현실이라 하겠다.

이에 따라 본 논문은 소주 주병 용기 디자인의 개발과 활성화 방안으로 한국적 형태의 개념과 그 형성 배경에 관한 이론적인 배경과 한국적 형태의 특성을 고찰하고 우리나라의 국민주로 자리잡은 소주병의 용기에 대한 현황조사와 소비자 설문조사에 따른 용기의 개선 방향을 검토 제시하였다.

이 논문을 시작으로 주류업계가 용기의 중요성을 새롭게 인식하고 그동안 미진했던 주병의 용기 디자인의 연구를 활발하게 진행하여 우리의 국민주가 세계적인 명주로 거듭나서 우리 디자인의 '한국다움-세계화'에 올바른 방향을 제시함은 물론 새로운 시장성을 확보하고 국제경쟁력을 강화해 나가는데 총력을 다해주기를 기대 본다.

이는 국제화, 세계화의 시대적 특성으로 나타나고 있는 획일화 현상속에서 고유의 전통문화를 되살려 독창적인 민족문화를 정립하여 간다는 것은 시대적인 요청이기도 하며, 지구촌의 보다 많은 소비자들이 우리만의 술을 통해 또하나의 한국을 느낄 수 있도록 문화상품으로서의 경쟁력을 적극 높여나가는데 미력하나마 일조할 수 있을 것이라는 확신 때문이다. ☐