

지방화 시대의 지역문화 특산품 패키지 표면디자인에 관한 연구

- 김치 포장디자인을 중심으로 -

A Study on the Face Design of Package of Local Cultural Specialty
in the Localization Era

- With Package Design of Kimchi -

박 일 재

조선대학교

이 논문은 2000년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

This study was supported by research funds from Chosun University, 2000

박 일 재

Park Il-Jae

조선대학교, 홍익대학교 대학원 졸업
미국디즈니랜드초청 테마파크류 조사 및 연수(87)
대한민국 산업디자인 전람회(상공부장관상수상)
대한민국 산업디자인 전람회(초대작가, 심사위원)
대흥기획 제작팀장 역임(부장)
현재 한국비주얼디자인 협의회(KCVD)부회장
현재 한국시각정보협의회(VIDAK)이사
현재 한국산업디자인진흥원 중소기업지도업체
지도위원(95~2001)
현재 조선대학교 미술대학디자인학부 학부장
조선대학교 대학원 산업디자인학과 주임

Contents

국문초록

Abstract

I. 서론

II. 지방화시대의 지역문화

1. 지방화시대의 지역문화 개념과 배경
2. 지방화시대의 지역문화 수립의 목적
3. 지역문화와 포장디자인과의 관계

III. 김치의 이론적 고찰

1. 김치의 역사와 유래
2. 김치의 성분과 효능

IV. 김치 포장표면디자인 분석

1. 브랜드네임
2. 캐릭터
3. 일러스트레이션

V. 김치 포장디자인 개선 방안

1. 디자인 개선 방향
2. 디자인 전개

VI. 결 론

참고문헌

국문초록

세계시장의 개방화, 국내시장의 수입 자유화등 정치, 경제, 문화의 대변혁 속에서 지방화 시대는 한층 더해가고 있다.

지역문화의 새로운 창출과 함께 올바른 정착을 위해서는 지역발전에 힘쓰고 있는 각 지방자치단체는 물론 주민, 민간단체 등이 함께 노력하면 지역경제 활성화를 이룩하고 경제자립을 이룩할 수 있다.

치열한 경쟁의 시장에서 'WTO(세계무역기구)'의 출범은 각국의 경제대립은 심해지고 이를 극복하지 못하면 후진국으로 전락하고 만다는 것을 알아야 한다. 근래에 들어서 선진국에서는 DR(Design Round)를 가장 주목하고 있을 뿐만 아니라 디자인이 세계시장을 선도하는 경쟁력이라는 것을 느끼고 있다.

디자인의 우수함은 이제 국가적 과제가 되어버렸다. 그런데 디자인은 중앙정부에서만 노력이 필요한 것이 아니고 지자체에서도 각기 저마다 특성을 살린 노력이 필요하며 경쟁시대에 대응할 수 있는 지역 문화정책을 수립하고 이해하며, 제품을 개발해야 한다.

'이름만 어느 고장에서 생산된 제품이다'라고 하는것 보다는 지역의 혼과 맛이 담긴 포장디자인이 되어야만 지역 특산품의 우수성을 널리 홍보하고 특성을 전달하기 위해서는 차별화된 독특한 포장디자인 개발로 문화의 전도사 역할을 할 수 있다.

이는 그 지역 특산품에 대한 소비자의 신뢰와 가치창조를 드높일 수 있다.

이에 본 연구는 포장디자인이 지역문화 전달의 첨병역할을 한다는 것과 이를 반영하는 실질적인 노력의 일환으로 기존 제품 포장디자인 요소의 문제점을 분석하여 지역이 미지를 반영하고 소비자의 욕구에 부응한 개선된 포장디

자인을 제시함으로써 지역특산품에 대한 새로운 방향모색과 상품이 시장경쟁력을 갖추는데 있어서 포장디자인의 중요성을 이해하도록 한다.

Abstract

With a large reform of politics, economy, and culture, including the trend of opening a world market and liberalization of import of a domestic market, the localization era has accelerated.

To anchor local culture correctly along with new creation, when locals and private organizations as well as local autonomous entities who strive for local development do their best, the activation of local economy and economic independence will be accomplished.

In keen market of competition, the sailing of WTO shows that economic antagonism will get deeper and that we will slide down to an underdeveloped country if we cope with it. Recently, the focus of developed countries is on DR(Design Round) and they have realized that design is competitiveness to lead a world market.

The superiority of design has become a national task. But local autonomous entities as well as central government must strive to make the most of their own characteristics. Also they must establish and understand a local policy of culture which can cope with the competitive times to develop products.

Only package design with local spirit and taste can play a missionary role in making public the excellence of local specialty and developing unique package design, not that just indicating where the product comes from. In addition, it will enhance customer's reliance and value creation about the

local specialty.

Therefore, the purpose of this study is to understand the importance of package design in having the market competitiveness of product and finding out a new direction in local specialty by showing that package design plays a role of leader in introducing local culture, by analyzing the problem of existing elements of package design, and by suggesting improved design which reflects a local image and meets customer's desire as a part of substantial effort.

I. 서론

우리가 생활하는 현대사회는 20세기에서 21세기로 전환된 시점에 무엇인가 새롭게 문화를 구축해야 하는 21세기 신경영시대이다.

저마다 특성을 가지고 경쟁력을 갖추느냐에 따라 국가의 미래와 지역 전은 이룩될 수 있다. 여러가지 신산업도 궁극적인 목표는 그 국가의 문화를 21세기에 걸맞는 새로운 가치를 창출하는 것이다. 우수한 문화를 탄생시키기 위해서는 대내외적인 여건을 살피고 이를 바탕으로 지역문화에 대한 발굴 및 개발이 이루어져야 한다.

현재도 그렇지만 보다 국가간 교역량 및 지역간 상거래는 증가한다. 어떻게 하는 것이 제품을 쌓는 포장에 그 지역의 특수한 문화를 알리고 판매를 극대화 시키는 것이 기존 판매행위를 뛰어넘는 문화를 고취시키는 문화 패러다임전략이다.

국가에서도 문화산업을 전략산업으로 설정하였듯이 지자체에서도 지역문화 특성화 전략을 추진하는 것이 지역의 번영과 발전으로 잉태된다. 그러나 막연한 지역문화 수립은 보고서나 문헌으로 제한될 수 밖에 없다. 실질적인 문화의 전달은 디자인산업이며 여러가지 문화적 요소를 어떻게 창조시켜 대중들에게 내보이는 것이 문화홍보의 관건이다.

김치포장디자인은 비닐로 제품을 싸는 방식에서 여러 종류의 포장으로 나뉘어짐에 따라 포장표면에 디자인을 하였다. 그러나 여러회사마다 각기 특성있는 디자인이 되지 못하고 비교적 단조롭게 디자인되었으며 그리고 색상에 있어서도 적색과 백색을 주색으로 사용하고 있다.

지역문화 전달이라는 큰전제아래 소비자의 마음에 다가설 수 있는 새로운 포장디자인이 요구되며 판매를 확대시키기 위해서도 김치포장디자인의 연구가 김치회사의 판매 활성화의 제안이 될 수 있다.

이에 따라 본 연구는 지역문화와 김치의 특성과 함께 포장디자인을 살펴보고 표면디자인의 개선 방향을 제시하고자 한다.

II. 지방화 시대의 지역문화

1. 지방화 시대의 지역문화 개념과 배경

우리나라의 지방화시대는 1991년 기초 및 광역단체의 의회 구성을 시발점으로 하여 30여년 만에 부활된 지방자치에 1995년 6월 27일 지방자치단체장의 선거를 기점으로 하여 본격적으로 돌입하게 되었다. 지방자치의 실시는 정치적으로는 민주주의의 초석을 다지고, 행정적인 측면에서는 지역의 생태적·기능적 특성을 살릴 수 있으며, 지역적 측면에서는 지방특유의 문화적 전통 및 지역주민을 위한 행정을 실시할 수 있기 때문에 보다 합리적이고 능률적인 책임행정을 수행할 수 있다고 주장한다.

또한 많은 사람들은 지방자치야말로 민주주의 또는 주민참여의 원천이라고 믿고 있다. 그 이유는 지방단위에서의 정책문제는 상대적으로 단순명료하고 정책결정자들이 누구인가가 비교적 잘 드러나며, 또한 이해당사자 간의 상호작용의 절차 마련이 용이하기 때문에 지방자치단체에 대해 주민이 보다 쉽게 영향력을 행사할 수 있다고 생각한다. 따라서 지방자치와 결코 분리하여 생각할 수 없는 것이 바로 주민참여의 문제라고 할 수 있다. 주민참여를 가장 잘 이끌수 있는 것도 문화정책이었다고 생각된다. 물론 우리나라에서 지역문화 진흥의 필요성이 제기되고 지역문화정책이 논의되고 시작한 것은 1980년대이지만 이때의 지역문화는 중앙정부에 의한 문화의 지방확산과 보급을 의미하는 것이기 때문에 지역을 대상으로 한 문화정책이었을지언정 지역문화정책이라고 보기는 어렵다. 지방자치

제를 실시하면서 지역발전에 대한 지역 스스로의 책임이 강조되면서 지역을 알리고 지역활성화를 도모하기 위한 효과적인 수단으로서 지역문화의 가치를 새롭게 인식하면서 시작되었다.

우리나라와 달리 서구에서는 지역문화에 대한 관심이 일찍이 1970년대부터 시작되었다. 이탈리아가 1970년대 초 지역수도제를 택하면서 이후 지방자치단체의 문예비 지출이 급증하였고, 프랑스의 경우 전통적인 중앙집권적 시스템에도 불구하고 중앙정부와 지방정부간에 “지역문화발전협약”을 채택하면서 지방정부의 문예비 지출이 전체 예산의 15%내지 20%까지 급증하였다. 미국의 경우에도 1970년 국립문예기금(NEA)을 통해 지방정부에 대한 문예지원을 확대하는 한편 매칭펀드(matching fund)제도를 시행함으로써 지방문예기관(Local Arts Agency)이 설립되어 문화의 지역분권화와 함께 지역문화정책이 급속히 확대되었다. 일본의 경우 1966년 교토부의 문화사업실과 1972년 오사카부의 문예진흥실에서 시작하여 1970년대 중반에는 현차원으로 문화국이 확대되고, 1979년 자치단체 주도로 ‘문화행정시스템’이 출발하게 되면서 지역문화정책이 본격화되었다. 그와 같은 지역문화정책의 등장 배경에는 고도경제성장과 물질만능사회에 대한 회의가 작용하였지만, 보다 기본적으로 지역문화정책은 지방자치와 긴밀한 관련을 갖기 때문이다.

위에서 서구의 예를 보았듯이 우리의 경우도 과거와 달리 ‘문화는 낭비가 아니라 일종의 생산’이라는 새로운 인식이 확산되고 있음을 볼 수 있고 지역단위의 문화창조와 전승의 주체인 공동체 복원과 지역문화의 중요성과 소중함을 느끼고 있다.

2. 지방화 시대의 지역문화 수립의 목적

1995년부터 2001년인 지금까지 지방화 시대를 맞이하

여 나름대로 성장을 해온 지방자치제도는 문화가치가 크게 대두되고 있다. 그런데 지방자치단체의 문화정책은 독립된 정책영역으로 자리잡기보다는 중앙정부의 판단과 결정에 부수되는 집행적 성격만 유지하는 경향이 짙으며 자치적으로 지역문화를 확립하지도 못하고 있다.

또한 자치단체는 지역주민의 지역문화에 대한 접근성이나 만족도가 낮을 뿐만아니라 재정기반이 취약한 낙후지역일수록 문화행사에 더욱 집착하는 현실을 보면 말 그대로 문화복지라는 목표달성에 주력하고 있다고 보기는 어려운 것 같다.

지역문화 중요성은 역사적으로도 잘 나타나 있다. 지역문화의 고유성과 독창성이 충분히 발현되어 민족문화의 뿌리가 되었음을 알 수 있다. 이런 맥락에서 ‘풀뿌리문화’를 집중 육성시킴으로써 지역적 특수성과 전국적 보편성이 조화되는 새로운 문화를 창조해야 한다. 그러기 위해서는 먼저 지역의 특수성을 잘 살려야 한다.

지방문화자치라는 목표를 달성하기 위해서는 첫째, 지역문화는 지방자치의 정착을 위한 토대가 되는 지역정체성과 공동체의식의 확립이 필요하다. 지역정체성과 공동체의식이 결여된 지방자치는 사상누각과 같아 지역민 스스로에 의한 통치이념(self-governance)의 실현을 불가능하게 한다. 지역문화는 정서적 커뮤니케이션을 통해 지역민의 의식을 모아줌으로서 지역정체성을 형성해줄 뿐만아니라 공동체의식을 통해 지역발전을 위한 정치적 동원을 지원해준다.

둘째, 보다 현실적인 의미에서 지역문화는 세계화라는 추세하에 가속화되는 자치단체간 경쟁속에서 지역이미지를 제고해줄 뿐만아니라 그 자체만으로도 상당한 경제적 효과를 가져온다. 지역이미지는 지역의 독자성과 우위성을 결정하는데 중요한 역할을 하며, 지역의 문화적이미지는 기업이나 관광객 유치에 유리한 여건을 제공한다. 나아가 지역문화는 문화상품이나 문화산업을 통해 소득과 고

용증대와 같은 보다 직접적인 경제효과를 창출한다.

셋째, 지역문화는 그간의 관치적·집권적인 행정구조를 바꾸는데도 유용하다. 일본의 경우 1960년대 중앙정부주도의 관료적, 위계적인 행정문화를 탈피하여 지방자치단체 주도의 자율적, 분권적 행정문화를 확립하기 위한 수단으로서 지역문화정책이 채택되어 그 효과성을 인정받았다. 지역문화야말로 지방자치의 실현을 위한 수단이며, 동시에 그 결과이다.

이러한 관점에서 볼 때, 확실히 지방자치제 실시와 함께 대두된 지역문화에 대한 우리 사회의 관심과 지역문화 진흥이라는 목표설정은 당연한 것일 뿐만아니라 상당한 의미를 지닌 변화라 할 것이다.

위에서 보듯이 지방자치제도는 지방의회를 구성하는 것으로 완성되는 것이 아니다. 행정자치와 재정자치, 교육자치 등 많은 영역에서 진정한 자치를 이루어야 한다. 그 중 가장 높은 단위의 자치가 바로 문화자치이다. 그러기 위해서는 지역문화 수립이 절대적이라고 생각된다.

3. 지역문화와 포장디자인과의 관계

지방자치제 실시이후 지역 특성화정책의 일환으로 특산품에 대한 포장디자인 도입이 이루어져 노력하였으나 초기에 별다른 성과를 나타내지 못하였다. 준비의 부족, 지역문화의 반영정도, 그리고 특성화 정책의 이해도에 따라 포장디자인의 우수성은 저마다 달랐다.

그러나 최근에 들어서 대외적 환경과 국내시장의 특수환경으로 인하여 노력의 정도는 높아만 가고 가속화 되어가고 있다.

지역 문화정책이 축제, 이벤트, 공연, 전시, 건물, 도시환경 등에만 국한되지 않고 제품을 쌓고있는 포장디자인에도 반영되는 시대로 전환되었다. 이러한 노력들이 이제는 지역에서부터 국가에 이르기까지 경제에 미치는 영향이

크기 때문에 지역문화의 보전과 개발, 그리고 가치를 높이는 일은 하나의 큰 사업으로 자리매김 되었다.

여러 지역문화를 소개하는것 중 하나인 포장디자인에서도 광역자치단체, 기초자치단체, 단위조합, 개별사업자에 있어서도 개발 및 홍보에 열을 올리고 있으며 지역특산품을 알리기 위해 각 지자체들은 시장과 군수가 TV광고에 출연하는 등 활발한 광고활동을 벌이고 있다.

21세기 무한 경쟁의 시대에 지역 특산품이 경쟁력을 확보하기 위해서는 품질향상과 함께 디자인 차별화를 통한 지역문화의 고유성, 특수성, 역사성을 반영하는 것이 지역문화시대의 세부적 추진방향이다.

III. 김치의 이론적 고찰

1. 김치의 역사와 유래

김치라는 어원은 약 3천년 전의 중국 문헌 '시경(詩經)'에 오이를 이용한 채소절임을 뜻하는 것으로 추정되는 '저(菹)'라는 글자가 나온다. 이것이 김치에 대해 언급한 최초의 문헌이다. 또한 상고시대때 김치류를 총칭하는 말로 소금에 절인 야채를 뜻하는 침채(沈菜)라는 말에서 오늘날 김치의 어원을 찾을 수 있다.

저(菹)란 말은 조선시대의 성종 6년(1475)에 와서 성조의 생모인 인수대비가 부녀 교육을 위하여 엮어낸 내훈(內訓)에 보면 「저(菹)」가 「딤(딤채)」(菹는 초말에 아래하가 있는 것인데 표현이 불가능하여 菹로 번역되었다.) 그리고 성종 12년(1481)에 간행된 두시언해(杜時諺解)에서 「저」를 「디히」라는 말로 번역을 하였다. 그 후 중종(1505~1544) 때 최세진이 한자교육을 위하여 편찬한 훈몽자회(訓蒙字會)에 「저」를 「딤菹조」라고 하였다.

「딤菹」가 구개음화 하여 「집菹」를 거쳐 「김菹」 또는 「김

치」로 되었다고 한다.

위에서 보는 바와 같이 침채가 오랜 세월을 거치는 동안 침채 → 덩채 → 김채 → 김치로 변화하면서 김치가 되었다.

우리나라에서 김치가 만들어진 이유는 탄수화물이 주성분이 쌀을 주식으로 하는 농경사회였기 때문에 비타민과 각종 미네랄을 채소를 통하여 섭취했다. 그러나 사계절이 뚜렷한 기후 특징으로 한겨울에 채소를 먹을 수 없게되자 염장에서 생산되는 소금으로 배추를 절이게 되었고, 이것이 점차 발전하여 오늘날의 김치가 된 것이다.

〈그림1〉 김치와 구개음화 과정

「저」 → 「**덩치 조**」 「**덩치**」 구개 음화 → 「**짐치**」
「**김치**」 또는 「**김치**」

처음 김치가 등장한 것은 정착 농경생활을 시작한 삼국 형성기 이전부터 시작되었다고 보여진다. 삼국시대에 들어서는 확실한 문헌기록은 없지만, 소금절임이 성행했던 점에 비추어 초기 형태의 김치가 발달되었을 것으로 추정된다.

고려시대는 김치재료로 순무가 주로 사용되었으며, 장으로 절인 순무짬아치는 여름용으로, 소금에 절인 순무절임은 겨울 및 봄·가을용으로 담궜었다는 기록이 있다. 이것은 김치가 계절에 따라 먹는 조리가공 식품으로 발전한 것이라 할 수 있다.

또한 조미료의 발달로 인해 단순한 소금절임이 아닌 향신료를 섞어 만든 김치가 생겼다. 조선초기에는 고려의 김치전통에서 크게 벗어나지 않는 범위에서 발전했다. 이때는 고려후기와 마찬가지로 단순한 소금절임의 김치가 아니라 각종 향신료가 많이 사용되었다. 오늘날과 같은 모습으로 김치가 발전한 것은 임진왜란 이후인 조선후기다.

16세기 일본에서 도입된 고추가 18세기 본격적으로 사용되면서 오늘날과 같은 김치로 발전하게 된다. 또한 19세기

김장김치에 적합한 결구배추가 중국으로부터 도입되어 본격적으로 재배되면서 오늘날과 거의 유사한 김장김치가 탄생한 것이다.

2. 김치의 성분과 효능

김치는 종류에 따라 배추, 무, 오이, 열무 등의 기본재료에 다양한 양념이 첨가되는 복합식품이다. 김치에 들어가는 여러 재료들은 발효하는 과정에서 각 재료가 가지고 있는 장점을 해치지 않는 범위에서 서로 시너지 효과를 내며 다량의 유산균과 각종 비타민 등을 생성한다. 김치의 숨은 비결은 발효식품이라는 점이다. 숙성과정을 거치는 젖산 발효식품으로서 젖산균이 증가하면서 병원성 미생물을 살균하고, 채소류에 들어있는 당을 젖산으로 바꾸어 김치 맛을 산뜻하게 한다. 또한 김치는 채소와 젖갈, 소금, 고춧가루 등이 섞인 그 자체 내에서 해로운 균을 살균하기 때문에 따로 살균작업을 할 필요가 없다. 또한 김치는 젖갈류에서 공급되는 아미노산과 고추, 마늘, 생강, 조미료 등에 들어있는 여러 종류의 성분이 더해 더욱 풍부한 영양을 가지고 있다. 이 밖에 김치는 소화촉진과 항균성 및 면역기능까지도 강화한다.

〈표1〉 계절별 김치의 종류

계절	김치의 종류
봄(3~5월)	산나물, 햇배추, 시금치, 봄갯, 열갈이, 미나리김치 등
여름(6월8월)	열무, 오이소박이, 양배추, 가지, 박, 오이지김치 등
가을(9월~11월)	고들빼기, 가지, 총각, 파, 가을갯, 깻잎, 통배추김치 등
겨울(12월~2월)	통배추, 보쌈, 깍두기, 통무, 백, 동치미, 총각김치 등

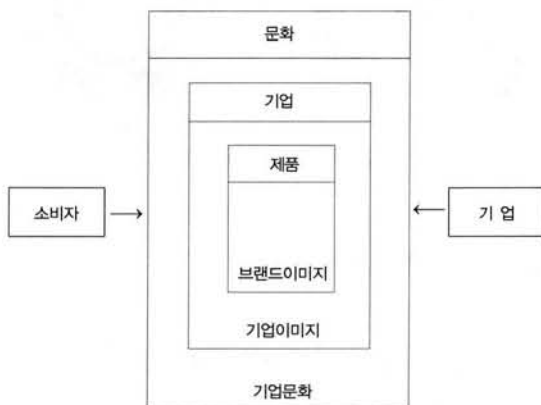
IV. 김치 포장표면디자인 요소별 분석

1. 브랜드 네임(Brand Name)

진정한 지역자치, 지방화, 지역문화의 시대를 선도하기 위해서는 지방 특산품 브랜드에 그지역 고유 문화 이미지를 부여시키는 노력이 절실히 대두되고 있다.

그러나 모든 지역 특산품에 이러한 노력이 '일부 업체와 특산품에만 한정되어 있어서 활성화 되었다' 라고는 평가하기에 무리가 있다. 얼마전 경기도에서는 쌀, 한우, 오이 등에 39종의 고유상표등록을 하였고, 각 지자체에서도 공동브랜드를 개발 및 개발진행중에 있다. 이는 현재 무포장이나 과거적인 포장으로는 스스로 소비자에게 다가서기가 힘들어 특산품도 산업제품과 같이 차별성을 도모하지 않으면 판매를 하기 힘들다. 상품에 높은 부가가치는 브랜드를 개발할때만 이루어질 수 있는 것이며 특산품도 브랜드 없이는 제값을 못받고 있다.

〈표2〉 브랜드 이미지의 종적 구조



주1) 노장오, 브랜드마케팅, 사계절, 1994, p134

여기에서 형상하기 힘든 불명확한 브랜드가 아니라 소비자가 특정지역 문화에 대해서 인지하고 기억하는 브랜드가 되어야 한다. 이는 브랜드에 지역문화를 반영하는 것이 소비자에게 옛날의 '향수'를 일으킬 수 있다. 브랜드의 명칭도 지역명을 명시하는 것에서부터 다양화 되어 있다. '고추먹고 맴맴', '단양온달 장군' 등 재미스러운 브랜드

가 있는가 하면 강원도는 청정지역임을 살려 고랭지채소, 풋고추, 피망 등에 대해 공동으로 '맑은 청(淸)' 브랜드를 붙이는 사례도 있다.

지역의 역사와 특성을 살린 브랜드 이미지는 다수의 사람에게 내고장의 문화를 알릴 수 있는 기회로 작용하며 소비자의 감성을 불러일으키는 확실한 얼굴있는 특산품이 되어야 한다.

지역의 역사와 특성을 살린 브랜드 이미지는 다수의 사람에게 내고장의 문화를 알릴 수 있는 기회로 작용하며 소비자의 감성을 불러일으키는 확실한 얼굴있는 특산품이 되어야 한다.



〈그림2〉 지역특산물 브랜드

2. 캐릭터(Character)

근래에 들어서 포장에 캐릭터를 적용하는 사례가 많이 늘어나고 있다.

캐릭터는 기업이나 상품을 소구하는 목적으로 동식물의 일러스트 또는 추상화한 기하학적 도형을 브랜드 아이덴티티의 한 요소로 사용하는 것은 브랜드 캐릭터 또는 트레이드 캐릭터라고 한다. 이것은 본래 캐릭터는 인물이나 성격, 소설이나 동화 속의 인물 등을 의미하며, 거기에 어떤 특성이 내포, 포함되는 것을 말한다.

캐릭터는 비주얼 엘리먼트(Visual Element)가 되어야 한다. 즉, 상품의 성질과 특성, 개성을 부각시키고 친근감 있고 재미있는 방법으로 강력한 소구성을 부여하여야 한다.

심벌마크나 브랜드와는 별도로 캐릭터를 만들어 사용하는 이유는 심벌이나 브랜드가 딱딱하고 추상적인 이미지를 전달하는 기능에 비해 캐릭터는 브랜드에 그 상품의 개성과 이미지를 더하여 소비자에게 다가갈 수 있기 때문이다.²⁾

많은 사람들에게 인간적인 친근한 마음을 자아내는 것은 바로 캐릭터이며 주의를 이끌어낸다.

캐릭터의 모티브에는 인물, 동물, 식물, 상품을 의인화하여 표현한 것이 많고 때로는 어떤 사물을 대항하지 않고 추상적이고 기하학적인 형태를 유추한 경우도 있다.

캐릭터는 상품의 주된 이미지를 강조한다든지 더욱 효과적으로 하기 위하여 준비되는데 로고타입이나 마크를 보완하면서 비주얼 커뮤니케이션 시스템과 그 자체에 풍부한 적응성과 다이내미즘(Dynamism)을 주기 위한 요소로서 개발되는 것이다.³⁾

김치포장에서는 배추나 무를 소재로 하여 캐릭터를 개발한 사례가 있으며 또한 광주지역의 김치대축제 행사 홍보 캐릭터를 김치포장에 적용한 예가 있다.

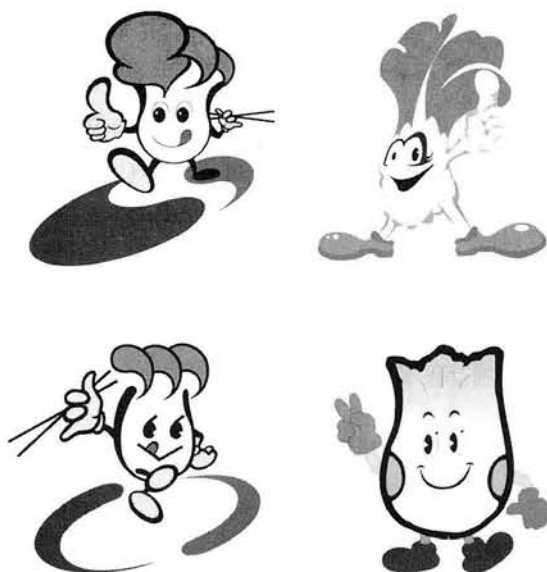
앞에서 살펴본 결과로 캐릭터는 소비자에게 친근감을 주는 역할을 하기 때문에 20~30대의 젊은층은 소포장 제품을 선호하기에 캐릭터의 개발로 판매촉진을 이룩할 수 있다.

주2) 윤찬중, 지방특성화 정책에 따른 수산물

포장재료 및 포장표면디자인 전략에 관한 연구

한양대학교 석사학위논문, 1999, p.51

주3) 문수근, 한국포장디자인학회 제4호, 1997, p.80



〈그림3〉 김치캐릭터

3. 일러스트레이션(Illustration)

일러스트는 본래의 의도가 텍스트의 이해를 돕기 위한 그림을 통한 묘사이다. 본 연구의 목적은 소비자에게 인지시키고 각인시키기 위해서 어떤 지역문화 이미지를 표현할 것인가에 있다.

새로운 상품이 계속적으로 시장에 출시되는 현대사회에서 그 제품의 물리적인 성분과 특성에서 더 나아가 지역문화를 효과적으로 알린다는 커뮤니케이션 계획은 보다 충실하고 명확하게 할 필요성이 있다. 왜냐하면 이러한 표현들은 그 포장상품을 대하는 소비자들에게 감성적 판단을 하게 된다.

포장디자인에 있어서 각 디자인 요소가 잘 어우러져 이

루어져야만 충분한 시각적 전달이 가능하다. 포장의 외관은 제품에 대한 회사의 태도를 반영하고, 포장을 보는 사람으로 하여금 이러한 태도에 가장 강력한 첫인상을 느끼게 하므로 일러스트는 색채와 더불어 브랜드 이미지 형성을 뒷받침해주며, 나아가 제품의 내용을 전달하는 매우 중요한 요소임에 틀림없다.⁴⁾

김치 포장디자인에서는 주로 사진이 사용되고 있으며 그 밖에 일러스트, 편화가 있으며 여러 전통 문양을 활용하여 디자인되고 있다.

대체적으로 각 회사마다 강한 이미지의 디자인이 되고 있으며 적색계통의 한국적 이미지 편화적 이미지가 주류를 이루고 있다.

주4) Sterat Henderson Britt, Consumer Behavior in Theory and in Action(Noy John wiley & inc.)



〈그림4〉 맛김치, 고마김치



〈그림5〉 청산김치



〈그림6〉 풍산김치

V. 김치 포장디자인 개선 방안

1. 디자인 개선 방안

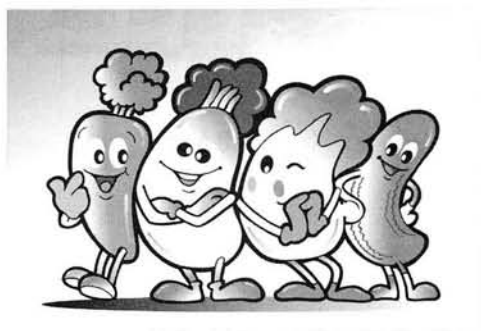
지방화 시대에 지역문화를 상품포장에도 부여하는 것이 보다 더욱 상품이 경쟁력을 갖추수 있다. 그 방법중에서 여러가지가 있겠지만 브랜드 네임, 일러스트레이션, 캐릭터 등이 있겠다.

타지역 특산품과의 차별화를 도모하고 지역의 특수한 문화를 포장에 디자인하여 김치 포장디자인의 새로운 제시를 한다. 얼마전 부터 광주광역시에서 김치를 소재로하여 '김치대축제' 라는 지역행사를 가져오고 있다. 이 행사는 김치에 관련된 이벤트 및 전시를 하고 있으며 그리고 포장 디자인 공모전도 시행하고 있다. 보다 지역문화 전달이라는 명제에 더욱 충실하기 위해서는 남도김치를 어떻게 홍보하는 것이 가장 최상의 방법인지 생각해야 된다.

광주의 역사, 전통등을 잘 숙지하여 소비자에게 어떤 방법으로 디자인하는 것이 스스로 문화경쟁력을 갖추 수 있는지 고민하여 포장디자인을 개선한다.



〈그림7〉 김치브랜드 남도의 맛



〈그림8〉 김치캐릭터



〈그림9〉 무등산의 사계



〈그림10〉 무등산의 사계



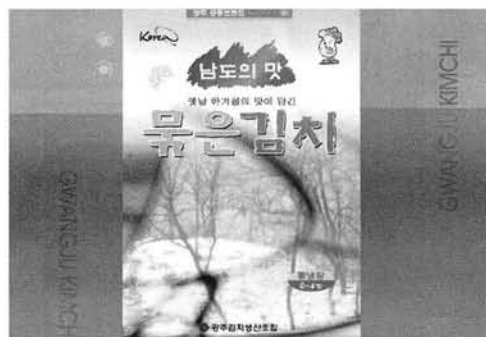
〈그림11〉 무등산전경

2. 디자인 전개

기존 포장디자인 (그림4~6)을 보면 제품사진에 제품명과 회사명만 나열되어 있는 방식의 디자인에서 문화이미지를 부여하여 개발된 (그림12~16)는 무등산전경과 자연적인 무등산 계절 모습을 디자인하였고, 남도의 맛 브랜드는 최대한 색상대비를 통하여 강하게 처리하였으며 젊은층에게 어필할 수 있도록 캐릭터를 디자인 하였다.



〈그림9〉 무등산의 사계



〈그림9〉 무등산의 사계



〈그림14〉 〈그림15〉 개발된 김치포장디자인



〈그림16〉 개발된 김치포장디자인

그리고 기존에 있는 포장은 직사각형태로 일률적인 반면, (그림12)는 한국의 미를 모티브로 하여 형상화 시킨 구조물이다.

VI. 결론

지역 특산품 포장디자인에 관하여 지역의 특수한 문화를 반영한다는 것은 더욱 특산품 포장의 발전을 가속화시킬 뿐만아니라 21세기 하나의 조류로 등장한 지방화시대에 부응하는 것이다.

세계무역기구 출범과 함께 개방화, 세계화, 정보화의 변화 속에서 우리의 지역에서 지역민이 생산한 상품을 어떻게 시장에 내놓을것인가에 대해 많은 고민을 하고 있다.

생산비의 절감과 고품질 농산물 생산, 그리고 상품의 포장 개선을 통하여 경쟁력을 강화하는 것이 최선의 길이며 이제는 우리의 지역에서도 과거 양위주에서 질로, 질에서 마케팅 그리고 상품의 얼굴인 포장의 나아가는 시대입니다. 여기서 멋지고 아름답게만 디자인하는 것이 아니라 지역 문화를 포장에 내포하자는 것입니다.

지역특산품의 개발과 향토자원의 소득자원화를 통한 '향토 새옷입히기'를 통하여 지역문화 브랜드 포장디자인을 탄생시키는 것입니다.

김치는 담아먹는 생활에서 사먹는 생활로 점진적으로 변화하고 있고 갈수록 매장에 상품진열이 증가하고 있다. 소비자가 구매욕구를 느낄 수 있도록 전통과 고향, 그리고 향토의 이미지를 시각화시켜 하나의 특산품 포장디자인의 좋은 사례가 되어야 한다. 이러한 지방화시대 지역문화 특산품 포장디자인 개발은 해당지역의 특산품 활성화는 물론 지역과 국가의 글로벌시대를 선도하는 것이다.

참고문헌

1. 김광현, 포장디자인, 조형사, 1994.
2. 김용화 역, 패키지소프트, 윤디자인연구소, 1996.
3. 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절, 1994.
4. 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 1995.
5. 박홍수 공저, 마케팅실무론, 나남신서
6. 손재식, 현대지방행정론, 박영사, 1995.
7. 최창호, 지역사회 개발 행정론, 삼영사, 1991.
8. 한충민, 브랜드 세계화, 21세기북스, 1996.
9. 강행남, 지방행정예의 시민참여 태도분석, 명지대학교
박사학위 논문, 1992.
10. 윤병문, 과실류 포장 디자인에 나타난 시각적 조형성
에 관한 연구, 단국대학교 석사학위 논문, 1994.
11. 윤찬중, 지방특성화 정책에 따른 수산물 포장재료 및
포장표면디자인 전략에 관한 연구, 한양대학교 석사학
위 논문, 1999.
12. 김영애, 수출용 김치포장에 대한 연구, 홍익대학교 석
사학위 논문, 1995.
13. 여의도연구소, 세계화시대의 지방화, 재단법인 여의도
연구소, 1995.
14. 한국산업디자인 진흥원, 전통문화와 산업디자인 접목
에 관한 연구, 1998.
15. Bill Stewart, Packing Design Strategy, 시공사,
1997.
16. Bollens, John C. & Henry J. Schmandt, The
Metropolis : It's People, Politics & Economic
Life, N.Y. : Harper & Row, 1982.
17. Cowley, Don. Understanding Brands, By 10
People WhoDO, London : Kogen Page, 1991.
18. D.A.Aaker, 브랜드 자산의 전략적 관리, 나남, 1992.
19. Kotler, Philip. Principles of Marketing, London :
Prentice Hall, 1996.
20. <http://www.k../read.cgi?board>
21. <http://www.kimchimuseum.com/museum/history>

