

커뮤니케이션으로서의 포장디자인

A Study on the Package Design as Communication.

문 수 근

서울산업대학교

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의하여 연구되었음

Content

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 커뮤니케이션의 의의

2. 포장디자인과 커뮤니케이션

(1) 현대포장디자인의 의의

(2) 포장과 커뮤니케이션

3. 커뮤니케이션으로서의 포장디자인

(1) 커뮤니케이션에 있어 포장디자인의 역할

(2) 커뮤니케이션으로서의 포장디자인의 요소

III. 결론

참고문헌

문 수 근

Moon, Soo Geun

홍익대학교 미술대학 공예학부, 동 산미대학원

대한민국 산업디자인전, 상공부장관상2회 수상, 국무총리상 수상

한국산업디자인진흥원 연구원 ^{주임}

~~아시아 스타상(APF), 국제 평화포스터전 임상(JAGDA)~~

대한민국 산업디자인전, 굿 디자인 상품선정,

~~우수 포장상품 선정, 대한민국 광고대상, 심사위원~~

대한민국 화장품우수디자인전, 한국 팩스타 공모전 등 심사위원 ^{주임}

현 / 대한민국 산업디자인전 초대작가

한국 패키지디자인학회 부회장

서울 산업대학교 시각디자인 학과 부교수

ABSTRACT

Every consumer, purchaser and buyer as well as a company and a producer has holded the advanced technology and skills of a company in common in the society of information like today. So, we are at the point of time When the new concept of funtion of a package design needs to be adjusted to a consumer, a producer and a businessman who circulates in the state of things of equalized technology. various good of a company and keen competition of a lot of goods form all parts of the world. This is why The package design is accepted as the value of a powerful medium which satisfies all sorts of circumstances and desires in present.

The modern package design is important as not only the protection of a product but also the sales tactics of a product. The problem to decide a customer's interest and mind among the products the same kind i. e. the problem of the package as communication is the problem of the package as communication is the right problem to achieve the purpose of a successful sale,. The essence of making people feel a mental and physical response comes from the subtle difference of communication, which is an essential element of the package to influence a marketing greatly.

These days, the package design to satisfy a

diversified and characteristic consumer's desire should make a study of the protection of visual communication going beyond the fundamental faculty of the protection of a product. The quality of the material of a package or the form and the structure of a package and the color of a package. Etc among the elements of a package design which have an absolute effect on communication, are the powerful and arranged messages to intend to tell a diverse and fussy customer.

In conclusion, the package design as communication is the complicated collection of the symbols.(Whether they are graphics or not) Which interact with a consumer's intricate mental process.

So, I believe that the communication of each consumer and a package design would become the successful package design as communication only through the sufficient knowledge and well-grounded database about the most essential elements which are accomplished by a reciprocal action.

Keyword

Package Design
Communication

I. 서론

포장은 대체적으로 두가지의 기능을 수행하고 있는데, 제품을 담고 수송, 운반을 담당하는 작용과 소비자에게 판매의 영향을 주는 커뮤니케이션의 작용일 것이다.

그 첫째 영역은 매우 중요하고, 많은 가치를 포함하는데, 이것은 제품을 보호하고, 제품사용을 용이하게 하고, 또한 수송, 유통이 용이하도록 고려되어야 하는, 포장의 비용이나 기술과 관련된 포장기술의 영역으로 구분될 수 있다.

그러나 두 번째 커뮤니케이션의 작용은 지난 50년에 걸쳐 점차 중요한 하나의 연구분야로 대두되어 왔으며 소비자가 접하는 모든 상품포장이 고객들에게 영향을 주는 시각적 커뮤니케이션, 즉 시각적 상징들의 복잡한 집합체라고도 할 수 있는 영역이다.

커뮤니케이션의 목적은 잠재적인 고객들로 하여금 그 제품을 구매하도록 만드는데 있다는 것이다. 이것은 마치 정치인들의 연설이 청중의 표를 얻으려고 하는 계획적인 시도인것과 마찬가지로 포장디자인은 고객들의 시선과 동의를 얻으려는 의도적이고, 계산된 노력일 것이다.

모든 소비자들이 절대적 선택권리를 가지는, 특히 오늘날과 같은 대량 소비형 사회에서는 무엇보다도 포장의 커뮤니케이션의 본질을 이해하여야 할 것 같다.

또한 우리가 사용하고 구매하는 모든 포장이 어느 전문가나 디자이너에 의해서 제작되어 왔으며, 또한 많은 수의 소비자들이 소비자 반응을 측정하는 조사원들에 의해 연구되어 왔다는 것을 인식하고 있어야 한다.

오늘날 포장디자인은 소비자 라이프 스타일을 함축한 마케팅 활동의 출발점이며 상품화계획의 구체화를 담

당하는 것으로 인식하여야 한다.

이것은 단순히 색채나 겉모양을 가지고 기교를 가하는 미적작업이 결코 아니며 기업의 경영전략적 사고와 마케팅이 부합된 합리적 활동으로 규정하는 기획과 창조의 결과가 곧 오늘날 포장디자인이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 이러한 포괄적 마케팅 활동의 하나인 포장디자인 기획에 있어 소비자에게 어떠한 감성으로 접근하여야 하는 문제는 바로 포장의 커뮤니케이션의 목적에 있다고 봐야 한다.

결국 포장디자인의 커뮤니케이션의 작용과 요소 등의 내용을 규명함으로써 동질의 상품군에서 차별화된 포장디자인으로 Target Market에 적중시키고자 하는 포장디자인의 전략적 개념을 설정하는데 그 근본적 목적이 있다.

II. 본론

1. 커뮤니케이션의 의의

커뮤니케이션이란 인간이 살아가는데 근본적으로 사회성을 가진 과정으로 원시와 현대를 막론하고 사회의 구성원들이 그 사회질서에 관해 실효성 있는 교감을 유지하는 그 존속의 뿌리라고 말할 수 있다.

오늘날, 현대에 와서 우리 인간들은 범람하는 정보에 둘러 싸여져 비언어적 방법을 통한커뮤니케이션이 언어적 정보의 그것보다 훨씬 더 빠르고 정확할 수도 있는데 이것은 언어적 정보에서 비언어적 정보의 변화, 지적으로 등장한 사회형성 등의 오늘날 현대 커뮤니케이션의 특징으로 이야기된다.

이것은 비언어적 전달이 언어적 커뮤니케이션에 비해 현대에 와서 TV영상이나 만화, 컴퓨터 등 비언어적 수단에 의한 커뮤니케이션 영역이 확대되고 있다는 말이다.

그러나 현대의 커뮤니케이션을 전체적으로 정확히 파악한다는 것은 쉬운 일이 아니며 커뮤니케이션에 관한 다양한 분야에서의 접근이 필요하다.

시각정보 즉 시각 커뮤니케이션이라는 언어는 최근에 와서 정착된 언어로서 처음에는 시각에 의한 음성, 언어의 이해를 목적으로한 농아교육의 한분야였다.

문자를 대신하여 시각정보가 이용되는 가장 큰 이유는 전달 효율성의 이점 때문인 것이다. 즉 적용 범위가 보편적으로 넓고 문자에 비해 의도한 내용을 보다 빠르게 이해시킬 수 있고, 전달하는 내용의 양이 문자정보를 훨씬 능가하기 때문이다.

이와 같이 커뮤니케이션의 효율이라는 관점에 있어 시각정보는 문자의 그것과 비할 바가 아니며 어떻게 보면 시각커뮤니케이션은 의사전달의 수단으로서 최상의 것이라고 말할 수 있다.

2. 포장디자인과 커뮤니케이션

(1) 현대 포장디자인의 의의

포장(디자인)은 인간의 생활양식의 변화에 따라 발전을 거듭해 오고 있다. 이것은 인구증가나 도시와 농촌의 균형된 발달, 교통수단의 원활화, 현대적 과학기술의 발달, 대량의 정보화 사회 등으로 우리 생활의 자극제가 되고 있다.

일반적으로 상업포장으로 일컬어지는 포장디자인 분야는 구체적으로 광고, PR, Sales Promotion, 시장조사 등과 유기적으로 관련지어 그 사회환경, 시장상황에

적합한 포장디자인을 전략적으로 계획하는 것이다.

특히 오늘날에는 판매촉진 역할과 점두판매의 편리성, 작업의 효율화를 도모하는 기능이 강조되고 있다. 즉, 포장디자인은 동질의 상품과 기업의 이미지를 대변하는 판촉활동의 하나로 평가되어야 하며 다양한 Target Market에 적중시키고자 하는 기업과 디자이너의 노력으로 해결되어야 할 것이다.

60년대를 지나면서 그 동안 무관심했던 소비자의 개성변화가 시작되었으며 그 후 소비자의식, 시장, 기업 등이 새로운 생활양식의 분열에 기초를 둔 변화를 맞이하게 되는데, 그것이 바로 “마케팅”이라는 개념으로 소비자의 라이프 스타일에 가장 정확한 정보를 발견하게 되었다.

라이프 스타일의 학술적 규정은 미국의 William Lozer교수가 말한 “라이프 스타일은 시스템적인 개념이다”라고 하는 것은 라이프 스타일을 분할함으로써 목표에 대한 접근이 용이하며 또한 소비자분류는 모든 소비자들의 관습과 태도가 포장된 상품구매에 큰 영향을 준다는 것이다.

이와 같이 라이프 스타일의 이해 없는 포장은 단순히 물건을 싼다는 것에 불과한 것이다. 포장은 단순히 “싸는 것”으로부터 상품의 얼굴, 혹은 상품의 의사표시의 수단으로서 마케팅이라는 판매전략상의 새로운 개념이 도입되면서 부터 오늘날 포장디자인은 Total Marketing의 한 분야로 부각되었다.

그러나 오늘날 자원, 공해, 환경이 사회적 중대한 문제로 대두되면서 지역간, 국가간, 세계가 공통으로 해결해야 할 인류공통의 문제로 비약되고 있다.

결과적으로 지금까지 생산과 판매라는 기업속성에 따라 논의되어온 포장문제가 인류생활과 미래에 본질적으로 해결되어야 할 큰 문제점으로 부각되고 있다는 것이다.

궁극적으로 오늘날 현대 포장디자인은 종합 물류산업으로서 자원고갈, 공해, 폐기 등을 고려한 신소재의 새로운 포장재의 개발로 보온성, 단열성, 보호성을 갖춘 데이터베이스와 시장과 소비자의 감성에 노력하는 포장 시스템을 해결해야 하는 과제를 갖고 있다고 생각된다.

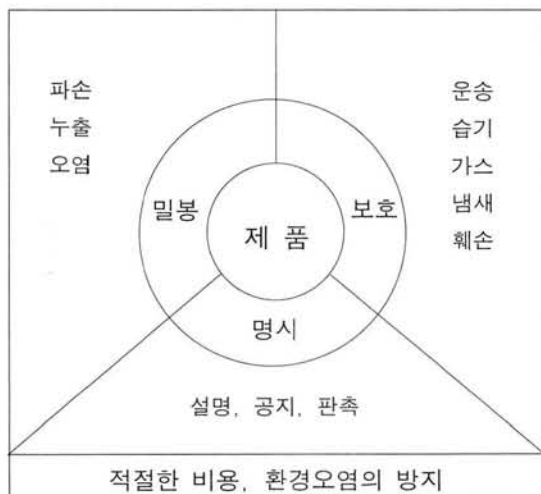
즉 시스템이란, 기업의 상품화 계획, 디자인, 생산, 유통, 광고, 판매의 각 부분이 서로 유기적으로 움직이는 마케팅의 활동을 말한다.

결론적으로 포장디자인은 소비자 라이프 스타일을 함축한 마케팅 활동의 출발점이며 상품화계획의 구체화를 담당하는 것으로 보아야하며 이것은 단순히 아름다운 걸 치장이나, 색상만을 다루는 차밍작업이 아닌, 기업의 경영전략적 사고와 마케팅이 부합된 합리적 활동으로 규정하는 기획과 창조의 결과가 곧 현대 포장디자인이라고 말할 수 있다.

(2) 포장과 커뮤니케이션

앞에서 언급하였듯이 상품포장의 가장 기본적인 임무는 제품의 보호나 내용물의 표현, 즉 명시성이다. [표1]

[표1] 포장의 기본원리



여기서 포장이 가져야할 내용물의 표현이나 명시성은 바로 포장이 주는 커뮤니케이션중의 하나이다. 즉 명시

성이란 그 포장을 보고 내용물에 대한 인식을 갖게 하는 것 이외에 적극적인 판매촉진에 까지 확장될 수 있도록 하는 것이다.

제품에 대한 명시성은 내용물을 설명하는 각종 라벨이나 카피만으로도 이루어질 수도 있으나 포장은 훨씬 즉각적이고 흥미있는 의사전달을 통해 일차적 기능을 초월할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 내용물의 명시가 꼭 그래픽만으로 커뮤니케이션 한다고는 볼 수 없다.

포장의 형태가 제품의 특정상품으로 규정할 수도 있고 즉각적인 브랜드인식도 가능하기 때문이다. 예를 들면 독창적인 코카콜라의 병모양이나 피자헛의 고유 지붕형태에서 그래픽(심볼마크나 브랜드 또는 로고, 상품 이미지 등을 확인할 필요없이 제품을 명시해준다. 이와 같이 오늘날 소비자들은 브랜드 네임이나 그래픽을 인지하지 않아도 색채와 형태, 모양만으로도 그 상품을 인식하고 있다.

포장디자인에 있어 그래픽의 용도는 우선 제품의 명시성 확립에 있다.

그래픽은 카피만을 이용하거나 카피나 그래픽의 조합으로 포장의 내용물이 무엇인가를 소비자에게 알려 주며 특히 구매시점에서의 필요한 내용을 포장디자인에서 즉시 판단하게 해준다. 따라서 제품에 대한 간단한 카피나 브랜드, 픽토그램 등의 세련되고 명료하게 제시되는 그래픽은 소비자의 구매행위를 더욱 쉽고 자신있게 만들어 주기도 한다.

기업이 제품을 생산하고 성공적인 판매를 위하여 수많은 인력과 시간, 비용 등의 모든 노력을 동원하게 되는데 이것은 오늘날 다양한 현대 소비자 중심적 사회에서 그러한 부단한 노력의 표현이 정확히 커뮤니케이션 된다는 것은 결코 쉬운 작업이 아닐 것이다.

제품의 기능이나 품질, 가격이 평준화되고 있는 현재

시장 상황에서 제품의 우위성을 확보시킬 수 있는 전략은, 어쩌든 하나의 실제적 포장이라는 형태에서 표현될 수 있는데 바로, 포장디자인 그 자체의 커뮤니케이션에 의미를 두고자 한다.

물론, 포장디자인이란 적용되는 범위가 대단히 제한적이고 정보전달의 시간적 여유가 짧다는 제한점을 가지고 있으나 대부분의 정보전달이 시각적으로 익숙해져 있기 때문에 종합적인 시각 커뮤니케이션의 효과적인 활용을 어떻게 고려하느냐 하는 문제가 매우 중요하다.

즉, 다양한 동질의 경쟁상품과 혼란한 판매공간에서 그 상품내용의 장점을 커뮤니케이션 하겠다는 것은 결국 그 상품의 컨셉을 정확히 소구하여야 한다는 조건을 만족시켜야 한다.

따라서 포장디자인의 각종 다양한 시각적 커뮤니케이션 요소는 결국 소비자의식을 자극하여 제품의 특성을 알리고 판매촉진에 의한 구매행동을 유발시키는데 있다는 것이다.

3. 커뮤니케이션으로서의 포장디자인

(1) 커뮤니케이션에 있어 포장의 역할

커뮤니케이션으로서의 포장을 이야기 할 때 우리는 그것을 보는 사람의 여러 가지 심리적 반응들을 언급하는 것인데 그러한 모든 반응들을 포장 속에 있는 그 상품에 대한 느낌에 기여하는데 이러한 느낌의 본질은 그 상품이 전해 줄 만족에 대한 기여를 이야기하는 것이다. 그래서 동일한 청량음료가 각기 다른 형태의 병에 따라 다르게 맛을 느끼는 것과 같이 포장의 커뮤니케이션의 미묘한 차이가 판매에 지대한 영향을 준다는 것이다.

포장의 커뮤니케이션에 대해 이야기할 때 대체적으로

그것의 상징적인 의미에서 논하는 것이다. Dr.Sidney J.Levy의 “판매를 위한 상징”에서 제품, 브랜드, 그래픽요소 외 전달매체의 본질을 조사한 결과 소비자들이 각각의 개체들의 상징적인 언어를 대체적으로 예민하게 판단하고 그것들을 스스로 의미 있는 것들로 해석할 수 있다고 말하고 있다.

즉, 소비자들은 어두운 색상이 좀더 “존경할 만한”을 상징한다는 것, 갈색과 노란색이 남성답다는 것, 빨강색이 정열적이고 자극적이라는 것을 알고 있다는 것이다.

결과적으로 포장의 상징적인 커뮤니케이션과 그것이 상품의 인식에 끼치는 영향을 이야기하는데, 앞에서 언급한 청량음료와 마찬가지로 동일한 맥주를 각기 다른 형태의 병에 넣어 질 때 각기 의미론적으로 맥주의 인식되는 차이를 느끼게 하는 영향을 준다는 것이다.

이러한 모든 것들은 포장이 담고 있는 상품에 대해 상당한 것을 소비자에게 말해주는 상징적인 커뮤니케이션이라는 점 때문이며, 포장은 또한 매우 주관적인 수준에서 커뮤니케이션 한다는 것을 말한다. 이것은 포장이 확고한 상품에 대한 지식을 넣는 것이 아니라 감정을 발생시킨다는 점이다.

상징적인 커뮤니케이션을 이야기할 때, 우리는 감정의 과정을 이야기하는 것이며 단지 눈은 커뮤니케이션 시스템과 연결되어 눈이 인식한 외부의 자극을 마음으로 전달하고 마음은 이러한 자극을 해석한다는 것이다.

커뮤니케이션으로서의 포장은 이행되어야 할 두가지 역할이 있는데 그첫째가 포장이 놓여진 곳에서 소비자의 주의를 이끌어야 하는 Visual Impact인데 이는 만약 주의를 끌 수 없다고 가정할 때 고객은 그 상품이나 포장을 그냥 스쳐 지나갈 것이다.

전통적으로 우리는 경쟁상품들 중에서 가장 잘 돋보

이게 하는 것이 소비자의 주의를 끌 수 있고 판매에 연결된다는 것을 알고 있는 것과 같이 시각적, 지각적으로 눈에 자극을 주는 포장이 훨씬 더 많은 관심을 얻는 것은 분명하다.

이와 같이 포장된 상품이 판매대에서 소비자들이 실로 엄청난 양의 경쟁상품의 신호들을 받게 되는데 이러한 신호들은 혼동스러운 시각적 느낌들로 구성되어 있다.

뇌가 이 느낌들을 의미있는 구조로 다시 조직하는데 현재 우리의 지식수준에서 모든 시각적 충격은 뇌에 의해 받아 들여 지고 해석되며 뇌는 주의를 기울일 충격들을 선택해 낸다고 한다. 예를 들면 이러한 과정은 라디오를 단지 어떤 방송국의 방송만 나오도록 고정시키는 것과 마찬가지로 뇌는 눈이 뇌로 가져오는 어떠한 것에만 주파수를 맞추고 나머지는 즉 무시한다는 것이다. 이것은 쇼핑하는 사람들은 진열대의 수많은 품목 중에서 오직 몇 품목에만 관심을 가지고 선택한다는 것이다.

따라서 소비자들이 경쟁하는 각 상품의 느낌과 혼란 속에서 그 느낌을 받아들이겠다고 하는 마음의 준비가 되어 있지 않으면 어떠한 포장디자인도 주의를 끌 수 없다는 것이다.

따라서 Visual Impact란 구매하고자 하는 소비자의 목적대로 그 상품을 구매하도록 하는 역할을 말하는 것이다.

두 번째, 포장은 고객이 그 상품을 원하게 만드는 커뮤니케이션을 해야 하는데 이는 Target에 대한 Impact이다.

포장디자인의 모든 요소들은 그 목표에 맞추어져야 하며 더 나아가 포장이 충동적인 표현이어서는 안된다. 포장디자인은 다음과 같은 질문을 내포하여야 한다.

- (1) 포장디자인은 그 상품에 대하여 무엇을 말하고자 하는가?
- (2) 포장디자인은 누구에게 그 상품을 말하고자 하는가?
- (3) 포장디자인은 그 상품을 얼마나 잘 말해주며 어떤 부류의 사람들에게 말하는가?
- (4) 포장디자인은 그 밖의 다른 사람들에게 무엇을 말 하고자 하는가?

즉, 포장디자인은 공격적이거나 돌발적인 또는 허위 약속이나 과잉포장으로 커뮤니케이션 한다면 절대로 그 내용물은 성공할 수 없다.

(2) 커뮤니케이션으로서의 포장디자인의 요소

일반적으로 포장은 매우 다양한 고객들에게 말을 한다. 그리고 브랜드의 이미지를 변화시키고 강화하며 고객을 계속 유지하고 새로운 고객을 얻는 것과 같은 혼합된 목적을 가질 수도 있어 포장의 메시지는 어떤 청중이나 목적에 대해 가능한 최고의 메시지가 아니라 절충된 안이라고도 말 할 수 있다.

따라서 포장의 커뮤니케이션은 한정된 청중을 타겟으로 하고 특정한 목적을 가지기 때문에 더욱 명료한 목적을 가져야 한다.

포장 디자이너들은 시각적인 여러 상징들을 가지고 작업을 하는데 이 상징들은 모두 읽고 쓸 줄 아는 사람이 이해할 수 있는 묘사적 단어들과 같은 평범한 의미를 지닌 것들로부터 어떠한 사전에도 정의가 되어 있지 않은 주관적인 반응을 불러일으키는 요소들까지 모두 포함하여 임하고 있다고 생각된다.

커뮤니케이션에 영향을 주는 포장디자인의 요소는 여러 가지가 있는데 그 중 가장 결정적인 요소로는 포장재, 형태나 구조, 색채가 있다.

(1)포장의 재료

각각의 포장의 재료들은 그 의미와 심리적 느낌에 분명한 차이가 있다는 것은 다 아는 사실이며, 따라서 금속은 플라스틱, 두꺼운 종이 또는 유리와는 확연하게 다른 느낌을 불러일으킨다. 각각의 재료들은 각기 다른 일련의 연상을 가져오는데 이러한 일련의 연상은 설명적이라서 즉, 힘들고 무상함에서부터 순수, 따뜻함과 같은 비합리적이고 감정이 풍부한 생각들까지를 포함한다. 다시 말해 포장디자이너는 재료의 선택으로부터 출발하여 완성된 포장의 궁극적인 형태에서 소비자의 구매심리뿐만 아니라 포장의 내용물 모두에 대한 소비자의 반응에 영향을 주는 커뮤니케이션을 창조하기 시작하는 것이다. 훌륭한 포장은 어떠한 재료를 사용하여 인쇄에 이르기까지 그에 상응한 전문지식을 갖고 있어야하는데 한사람이 이 모든 일을 하기에는 불가능하므로 각 전문 분야의 전문가를 동원하여 팀을 이루는 것이 좋을 것 같다.

일본의 선스타 치약이 오늘날과 같이 유명해진 것은 포장의 재료를 튜브로 이용한 후부터이다. 처음의 금속 튜브는 그 당시 포장혁신의 대표적인 예로서(지금은 금속 튜브의 쭈굴쭈굴해지지 않은 끝까지 사용할 수 있는 라미네이트 튜브로 개발되었음) 이처럼 새로운 재료를 한발 먼저 채용하는 일은 단순히 포장기획으로서만 필요한 것이 아니라 신제품 기획과 기업의 경영전략으로서 필요한 것이다.

이와 같이 포장재를 선택하고 구조를 개선시키는 일은 상품을 판매하기 위한 중요한 일이다. 포장의 신소재는 인류가 존재하는 한 끊임없이 개발될 것은 분명하나 어느 기업을 막론하고 지금까지 사용되어온 재료는 어느 기업만이 독점하여 이용할 수 있는 것은 아니다. 따라서 판매전략이라는 것은 자사의 상품이 타사의 그것보다 잘 팔리게 하기 위한 것이다.

이러한 의미에서 포장재의 혁신이나 개발은 그 자체

가 판매확대의 주역이 될 수는 없다.

포장의 혁신은 어디까지나 물리적 혁신이다.

포장재 혁신은 그 자체만으로는 포장디자인의 판매력이 탄생되지 않는다. 진정한 포장의 혁신은 포장재와 더불어 네이밍이나, 인쇄, 새로운 디자인 등의 복합적인 혁신아래서 만이 가능한 것이다.

원래 포장은 경제성을 배경으로 경량화, 소단위화를 목표로 하여 개선하고 새로운 개발이 이루어지는 것이 보통이므로 내용물의 성질이나 특징, 판매나 사용을 포함한 유통환경에 맞도록 포장설계가 이루어져야하며 그 전제로 포장재료의 개발과 선택이 커뮤니케이션에 가장 중요한 의미를 가지고 있다. 대체적으로 포장재를 선택하기 이전에 포장 기능의 일반적 요인을 분석하고 체크하여야한다. [표2]

[표2.] 포장기능의 일반적 요인

포장의 기능	요 인
품질보전성	• 庶斷性(수분, 가스, 빛, 방향, 습도 등) • 기계적 보호성(충격, 진동, 압축강도) • 안전성(耐약품성, 耐열성, 노화성, 耐저온성, 耐한성)
안전성	• 위생성(유해물질, 미생물의 영향, 곤충, 벌레의 방지) • 작업의 안전성(위험물 취급상 안전성)
가공적성	• 기계가공성(포장재의 강도물성) • 인쇄적성(밀착성, 내마모성, 인쇄정밀도) • 밀봉, 밀착성(열봉합강도, 압력, 초음파, 고주파 가공성)
편리성	• 유통과정(수송, 하역, 보관) • 소비과정(개봉, 폐기, 재사용성)
상품성	• 표준화(중량, 치수단위) • 표시(내용물의 명칭, 특징, 제조상의 각종표시) • 전시성(투명성, 시각효과, 디스플레이형식)

포장재는 차츰 다양한 상품의 전시장이기도한 현대사회에서 생산성만을 고집하는 단순한 포장만으로는 경쟁력을 갖추기가 어렵다. 따라서 포장의 형태나 구조를 결정하는 포장재는 결국 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 하나의 포장디자인의 커뮤니케이션전략으로 다루

어 져야 할 것이다. 즉 포장의 모든 형태를 이루는 근본적인 요소는 바로 포장재질인 것이다.

이 재질은 오늘날 과학기술에 힘입어 매우 다양한 소재의 개발로 그 가공방법이나 형태가 매우 다양하게 발전하고 있다는 사실은 매우 고무적이라고 할 수 있다.

나아가 포장의 재질에 대한 지식과 이해는 바로 굿 패키지디자인에 있어 근원적인 선행조건이라고 봐야 할 것이다.

(2) 포장의 형태

포장의 실질적인 모양의 영향이 바로 형태이다.

각각의 기하학적인 형태들은 서로 다른 의미를 지니고 있는데, 예를 들어 정육면체는 각각의 모양이 불러 일으키는 감정의 느낌에서 구체나 피라미드와는 다르다. 구체와 피라미드를 비교할 때 구체가 더 부드럽고 여성적이고 섬세한 반면 피라미드는 남성적이고 공격적이며 강하고 나아가 거칠다는 것을 우리는 이해하고 있다.

이와 같이 기본형태들에 대한 반응들은 쉽게 이해되고 있지만 포장디자인은 달리 복잡한 형태를 하는데 이 복잡한 형태의 의미가 앞의 단순한 것과는 다르다는 것을 알아야 한다.

이것은 기본형태들에 대한 반응은 쉽사리 이해될 수 있으나 포장의 형태는 그 디자인의 방향에 따라 형태에 대한 의미가 달라 질 수 있기 때문에 디자이너의 노력이 더 한층 중요시되고 있다. 즉, 포장은 보통 평면이 아닌 입체적인 형태로 나타나는 것이 그 특징이 있으므로 이러한 형태는 여러 가지의 제작공정과 과정을 거쳐 완성되기 때문에 사전에 충분한 지식과 연구가 요망된다는 말이다.

따라서 디자이너가 어떤 상품을 어떻게 포장에 담을 것인가, 또는 어떻게 진열할 것인가를 고려하여야 하는

데 그 문제는 디자인 해결책을 제시하기 이전에 규정되어야 하며 특히 지속적인 작업과정에서 다음사항에 대하여 충분히 숙지되어야 한다.

- 제품의 특성
- 제품의 이미지 형상화
- 제품의 판매장소와 판매방식

제품을 이해하지 못하고는 포장의 형태를 결정할 수 없으며, 또한 어떻게 제품이 적재되는지를 알 필요가 있으며 매장의 진열대에서의 유통기간 동안 상품성을 유지하기 위한 보호조치가 무엇인지도 알 필요가 있다. 나아가 습기와 미생물에 의한 오염, 가스, 불쾌한 냄새, 온도, 직사광선, 충격 시 손상 등 그 제품의 내구성에 필요한 정보도 필요하다.

다음, 제품의 이미지를 형상화한다는 것은 물리적인 3차원 형태로 전환되는 추상적 개념으로서 이것은 포장의 형태가 다른 방향으로 가지 않고 한 방향으로만 디자인되도록 하는 추진력인 것이다. 그러나 이미지 형상화는 추상적 특성 때문에 이미지에 대한 의사소통과 판단하는데 어려움을 주기도 한다.

결국, 소비자에 대한 사실에 근거할 수 있는 매우 명확한 조사 데이터를 가지고 소비자를 자극할 수 있는 이미지를 형상화해야 한다는 말이다. 즉 포장의 형태는 이미지를 전달하기 위한 이상적 매개체인 반면 이상적 이미지 주도형 포장의 선택은 보다 더 실용적인 측면에 의해 수정 보완할 필요가 있다.

다음 제품판매의 측면에서 보면 대부분의 제품은 자체 판매처에서 팔리기 때문에 제품의 물리적 위치를 신중히 고려하여야 한다. 판매처에서 제품의 위치를 결정

하는 것은 그 판매처의 영역이다.

따라서 형태를 결정하기 전에 반드시 대략적인 판매 위치를 살펴보아야 하며 그리고 조명수준, 경쟁사 제품과 그 제품의 상하 좌우에 진열될 제품들에 대한 정보도 알아야 하며 또 상품의 외관, 브랜드, 여러 품목의 제품과 형태에 따라 구분하여 진열되어 있는 여러 포장들을 고려하여야 한다.

포장의 형태는 판매처의 진열대의 수에 따라서 수익률이 결정된다. 이는 포장의 형태가 표준화되고 엄격한 치수를 계속 유지함으로써 그 형태만으로도 브랜드를 구분할 수 (코카콜라의 예처럼) 있기 때문에 디자이너들은 소비자의 관심과 구매행위를 위해 독특한 형태의 포장을 개발해 나가야 하는 것이다.

오늘날, 사회가 다양해지고 소비자의 개성화가 두드러지고 있는데 이러한 현상일수록 포장의 형태가 복잡하고 화려해지는 경향이 있다.

이것은 바로 소비자의 다양한 욕구를 만족시키려는 상품간의 치열한 경쟁이 가장 큰 원인으로 지적될 수 있다.

포장의 형태는 가능한 여러 가지 복잡한 물성이 복합적으로 조립되기보다는 하나의 재료로써 형태를 더욱 개성화 시킴으로서 동종의 상품보다 훨씬 차별화된 이미지를 줄 수 있다. 이것은 여러 가지 물성이 복합적으로 조립된 구조는 폐기물의 분리수거나 재생되기 어려운 쓰레기가 되어 환경오염의 원인이 되기 때문이다. 따라서 포장의 형태와 구조는 제품개발 초기단계에서부터 환경친화적인 발상 또는 재생이 가능한 디자인이 되도록 고려하여야 할 것이다.

또한 생산성, 상품성, 편리성 등에 대한 충분한 고려는 반드시 포장의 형태를 결정짓는 중요한 요소가 된다

예를 들어 포장형태 중 가장 합리적인 기본형은 입방

체(직방체)이다. 이것은 운송이나 보관, 판매점에서의 진열, 사용하는 장소에서의 수납 등의 취급이 편리하다는 점이다.

그러나 이러한 장점만을 가지고는 차별화된 포장디자인이 성립될 수 없다.

역시 그 상품의 내용이나 목적에 따라 형태를 변경한다든지 비율을 바꾸는 작업이 필요한 것이다. 포장은 직방체의 단순한 형태가 가장 많은데 이는 위와 같은 장점과 경제적 취급의 용이성이 있기 때문이다.

그러나 오늘날 다양한 소비자의 욕구를 충족시키고 동종의 상품을 차별화 하기 위하여 기본적인 형태만으로는 어렵게 되었다. 따라서 이에 대한 적극적인 대응 방법으로 매우 자유로운 포장형태가 탄생되고 있는데 즉, Variation Type는 어느 것이나 상품으로서의 성격에 입각해서 독자성을 나타내고 있다.

예를 들면 집이나 동물모양의 형태나 플라스틱재질에 의한 자유로운 곡선의 형태나 유리재질에 의한 식물이나 물고기형태 등 그들 나름대로의 신선한 포장의 형태가 그것이다.

그러나 포장은 물리적 기능이나 심리적 기능을 만족시켜야 하기 때문에 모두 마케팅에 의한 세밀한 계획에 의해 성립되어야 할 것이다.

따라서 평면에서 입체적 형태로 이루어지는 포장은 항상 상품의 내용과 관련이 있어야하며 보호기능과 연관되어 형태가 결정되어야 한다.

결국 포장의 형태는 어느 것이든 조합하는 방법이 단순해야 하며 상품사용이 용이하여야 한다는 점이다. 특히 오늘날과 같은 다품종 소량화 시대에서는 포장디자인의 형태의 특성은 포장의 커뮤니케이션에 있어 매우 중요한 전략의 하나로 평가되어야 할 것 같다.

(3)색채

색은 언어이다. 따라서 포장의 색채는 상품자체가 소비자에게 의사를 전달하는 커뮤니케이션의 핵이다. 색채는 일반적으로 감각적 의미를 전달하는 힘을 갖고 있으며 나아가 그 상품의 품질이나 성질, 특징, 또는 기업의 이미지를 주기도 한다.

이와 같이 색은 커뮤니케이션에 많은 기여를 하는 또 다른 하나의 요소이다. 따라서 포장디자인에 있어서의 색채는 상품의 일부이며 그 상품 특징이 분명하지 못할 때는 색채만으로도 명쾌하게 대변해 주어야 한다.

포장의 색채는 내용상품의 이미지를 암시해야 하고 경쟁상품과의 구분이 명확히 해야 하고 점두에서의 진열효과, 구매의욕의 자극, 판매의 시기와 목적에 적합해야 하며 광고매체로서도 적합하게 계획되어야 한다. 이러한 것들은 오늘날 셀프서비스 판매방식과 대량, 개방진열에서 소비자의 선택을 용이하게 하기 위한 포장의 커뮤니케이션 역할을 하는 것이다.

그러나 포장의 색채만으로 효과를 다하는 것이 아니라 포장의 형태나 전시성, 판매점의 배경, 조명 등이 부수적으로 효과적일 때 그 색채의 효과를 더욱 기대할 수 있다.

포장의 색채가 소비자에게 영향을 주게 하는 것은 결국 색채의 이미지가 결정하게 되는데 그것은 그 상품의 이미지가 색채를 결정하게 된다는 것이다. 그러나 오늘날 10인 10색의 소비자 기호도가 다양화, 개방화됨에 따라 디자이너의 과거의 경험적인 막연한 지식은 점차 효용이 없는 것으로 봐야 할 것 같다.

따라서 색채의 사용은 포장디자인에 있어 매우 중요한 커뮤니케이션중의 하나이다.

색을 선택하고자 할 때 막연하게 선명도만 고려해서는 안되며 항상 밝고 과감한 것 만이 포장디자인에 좋은 것도 아니다.

색을 선택하고자 할 때에는 시장을 이해하는 것이 필수적이다.

색채는 감상적인 매개체이고 모든 사람에게 잠재적인 의미가 있다. 색을 이해하고 적절히 이용할 줄 아는 사람은 상품포장에 가장 적합한 색 결합에 대하여 정통할 수 있다. 왜냐 하면 포장의 적절한 색채의 선택은 그 상품을 나타내고자 하는 이미지를 가장 잘 전달할 수 있기 때문이다.

때에 따라서는 어떤 상품은 자사고유의 색만을 이용하여야 하는데, 이는 특정의 시장에는 문서화하지 않는 색의 규율이 있기 때문이다.

대체적으로 색채의 감정효과는 暖寒色, 重輕感, 硬軟感, 강약감, 明暗感, 명쾌 또는 陰鬱感, 흥분, 또는 靜寂感, 화려 또는 차분한 감, 등이 있는데 상품의 특징에 따라 색채의 감정을 고려하여 선정하여야 한다. 그러기 위해서는 색의 언어를 이해하여야 하는데 색은 대략 다음과 같은 연상에 의해 커뮤니케이션하는 것이다.

赤: 애정, 혁명, 유치, 야만, 통속적인 이미지가 있다. 연상되는 것으로는 사과, 피, 태양, 투우, 건강, 갓난아기, 여자 등이 있다. 적색은 대체적으로 자극이 강해서 인상적이다. 광고와 포장 등에서 이 강한 인상을 효과적으로 자주 많이 사용하며 또한 성공한 예가 많다.

靑: 고요함, 상쾌함, 차가움, 소극적, 지적인 이미지를 갖고 있으며 푸른 하늘과 바다가 그 이미지의 원천이다. 청색은 희망의 색이며, 청춘의 색이다.

綠: 청색과 혼용되기도 하며 청춘이라는 말 자체가 녹색의 봄을 의미하고 있으며 파란 새싹의 청색도 녹색을 의미하고 있다. 이미지적으로 상당히 비슷하며 고요함, 평화, 자연, 건강, 순정 등을 상징한다. 교통싸인의 청신호는 실제로는 녹색으로서 안전을 의미하고 있다.

黃: 노랑은 교통신호로서는 주의를 의미한다. 금발, 노른자 맛, 국화, 바나나 등을 연상케 하는데 전통적으로는 이미지가 좋지 않는 색이었다. 유쾌, 명쾌, 경박한 느낌을 준다. 황달, 황색인종 등과 같은 나쁜 이미지도 강하지만 최근에는 강한 인상의 색으로 인식되고 있다. 즉, 개별적인 색에 따라 색을 논할 것이 아니라 색의 조합에 따라 판단해야 한다.

특히 황색은 식품포장에 가장 많이 사용되고 있다.

白: 백색은 무엇보다도 청결하고 순결한 색이다. 평화의 상징 비둘기도 백색이고, 白衣의 백, 白雪의 백, 白玉의 백, 白人, 白鶴 등과 같은 이미지가 있다. 그러나 白痴, 空白, 등과 같은 말처럼 허무함도 내포되어 있는 색이다. 백색은 비교적 포장에 많이 이용하지 않는데 이는 더러워지기 쉽고 이미지가 약한 점이 있다.

黑: 검정색 만큼 나쁜 이미지의 색은 없다. 그러나 검정색 만큼 많이 이용하는 색도 많지 않다. 특히 최근에는 품위 있는 고급품에 많이 이용되는 색으로 주목받고 있다. 고급 화장품, 위스키, 담배 또는 남성에게 어필하는 상품 등에 잘 사용되고 있으며 이것은 포장의 내용물이 고급스러움, 차분하고, 개성적인 상품으로 커뮤니케이션하기 때문이다.

또한 색은 맛을 커뮤니케이션하는 강한 힘을 갖고 있다. 왜 색은 맛을 나타내는 강한 힘을 갖고 있을까. 우리는 매일의 생활 속에서 색에 대하여 훈련되어 왔으며 무의식중에 색에 의해 맛을 판단하는 능력을 갖고 있다. 예를 들면 사과나 여러 종류의 과일은 색이 그것과의 거리가 멀면 멀수록 팔리지 않는데 이는 색으로 맛을 판단하고 있기 때문이다.

빨간색은 모든 색 중에서 맛과 가장 관계가 크며 또한 자극적이어서 주로 색채심리를 활용하는 식품포장에서 많이 사용하고 있다.

노란색도 빨간색 다음으로 맛을 대표하는 색이다. 빨간색처럼 그렇게 자극적이지는 못하지만 무의식중에 맛을 느끼게 만들어 식품포장의 커뮤니케이션을 주는 분위기 좋은 색이기도 하다. 앞의 빨간색은 짙은 맛, 에너지 넘치는 맛, 신선한 맛을 느끼게 하는 반면, 노란색은 산뜻한 맛을 느끼게 한다. 이에 반해 녹색과 파란색은 신선하고 상쾌한 맛의 커뮤니케이션을 연출한다. 다만 녹색의 경우 인쇄상의 오류를 범할 때 맛을 상실하는 경우가 있으나 가능한 녹색의 신선한 색을 재현할 수 있도록 주의해야 한다. 그 외 차색은 구운 음식을 연상케 하고 독특한 냄새까지 느끼게 하는 특별한 색이다.

맛을 커뮤니케이션 하는 표현으로는

- 상품자체의 사진을 포장에 싣거나 상품과 관계 있는 사진이나 일러스트를 넣어 상품을 직접적으로 설명하거나
- 사실적 표현의 포장에서는 색의 사용방법도 사실적이어서 상품이미지의 색을 그대로 커뮤니케이션하는 하거나
- 도입기의 포장은 가능한 사실적으로 커뮤니케이션하는데 이는 상품을 이해시키기 위해서이다. 사실 맛을 커뮤니케이션하는 데는 사실적 표현이 가장 좋은 느낌을 주기도 하지만 색이란 패션성이 있어 판매경쟁에 이기기 위해 비사실적으로 표현하는 차별화 된 이미지를 만들어 커뮤니케이션할 수 도있다.

또한, 포장의 색채는 소비자를 직접 대상으로 하기 때문에 구매층의 선호도를 인식하는 것은 포장기획에 먼저 포함되어야 할 것이다. 색의 선호도는 성별, 연령 이외에도 교양, 직업, 주거지역, 환경, 등에 따른 차이도 크겠지만 대략 그 총괄적 경향에 기본을 두며, 소비자의 입장에서 심리적, 시각적 요구 효과를 고려해서 진행되어야 하며 대략 다음과 같은 포장디자인의 색의 커뮤니케이션 조건들이 있다

- 상품의 성질, 기능, 특징 등을 색채에 강조

- 식품일 경우 청결한 색채로 신선하고 미각적이어야 하며 특히 냉동식품일 경우 暖色계열로 계획되어야 하고
- 포장디자인의 중요한 부분은 주목되게 강조하고
- CI나 BI에 근거하여 관련되는 다른 제품류에도 동종의 감을 주는 색
- 내용물이 보이지 않는 포장의 형태는 내용물을 표면에 커뮤니케이션해야 하고
- 경쟁상품과 분명히 구분되 색
- 전시효과와 조명효과를 고려한 색 등이다

III 결론

오늘날 정보화사회는 기업이나 생산자뿐만 아니라 모든 소비자와 구매자, 수요자가 첨단기업의 기술력을 공유하게 되었다. 따라서 평준화된 기술이나, 기업의 다양한 상품, 세계각국의 수많은 상품들과의 치열한 경쟁으로 돌입된 상황에서 상품의 커뮤니케이션 역할로서의 포장디자인 기능은 소비자, 생산자, 유통업자들에게 새로운 개념정리가 요구되는 시점에 있다. 이것은 곧 포장디자인이란 현대생활에서 여러 가지 환경과 욕구를 만족시켜주는 강력한 매개체의 가치로 인정받고 있기 때문이다.

현대 포장디자인은 제품의 보호뿐만 아니라 상품의 판매수단으로서 그 의미가 크다.

동종의 상품 가운데서 구매의욕과 구매의사를 결정하는 문제, 즉, 포장의 커뮤니케이션으로서의 문제가 바로 성공적인 판매의 목적을 달성시키는 포장디자인의 문제

인 것이다.

인간의 심리적, 물리적 반응을 느끼게 하는 그 본질은 바로 커뮤니케이션의 미묘한 차이에서 오며, 그것은 바로 상품판매의 지대한 영향을 주는 포장의 중요한 요소로서 이야기 하고자 한다.

특히 오늘날과 같이 다양화, 개성화된 소비자의 욕구를 충족시켜야 할 포장디자인은 제품보호의 근본적 기능을 초월한 시각적 커뮤니케이션의 작용을 연구하지 않으면 안된다. 커뮤니케이션에 절대적 영향을 주는 포장디자인의 요소 중 포장의 재질이나 포장의 형태와 구조, 포장의 색채 등은 오늘날 다양하고 까다로운 고객들에게 말하고자 하는 포장디자인 자체의 강력하고 절충된 메시지인 것이다.

결론적으로 커뮤니케이션으로서의 포장디자인은 소비자의 복잡한 심리과정과 상호 작용하는 상징(그래픽이든 아니든)들의 복잡한 집합체인 것이다.

따라서, 소비자개인과 상품포장과의 커뮤니케이션은 서로 상호작용에 의해서 이루어지는 가장 핵심적인 요소들에 대한 충분한 지식과 충분하고 근거 있는 데이터 베이스만이 성공적인 커뮤니케이션으로서의 포장디자인이 될 것으로 믿는다.

참고문헌

1. 문수근, 포장디자인의 차별화전략.
한국패키지디자인학회 논문집4호, 1997.
2. 박선의, 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인.
미진사, 1996
3. 박규원, 현대 포장디자인, 미진사, 1995
4. 한국디자인포장센터, 포장기술편람, 1988
5. 丹羽重義, 김응화 역, 패키지소프트,
윤디자인연구소, 1995
6. Bill Stewart, 권영수 역, 패키지디자인 전략,
시공사, 1997
7. 加納光, 김청 역, 팔리는 상품을 만들어라I,II
(주)포장산업 1999
8. Lee Swope, How a Package Communicates..A
Wiley-Interscience Publication, 1981
9. Burleigh B. Gardner,
The Package as Communication.
A Wiley- Interscience Publication, 1981

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum

