

한국전통문양을 접목한 천연식품 포장개발을 위한 연구

- 농산물, 수산물 포장을 중심으로 -

박 일 재

조선대학교

박일재

Park, Il Jae

조선대학교, 홍익대학교대학원 졸업

미국디즈니랜드초청 테마파크류 조사 및 연수(87)

대한민국 산업디자인 전람회(상공부장관상수상)

대한민국 산업디자인 전람회(추천작가, 심사위원)

대흥기획 제작팀장 역임(부장)

현재 한국비주얼디자인 협의회(KCVD)부회장

현재 한국시각정보협의회(VIDAK)상임이사

한국산업디자인진흥원(KIDP) 중소기업체 지도사업(지도위원)

현재 조선대학교 미술대학디자인학부(학과장)

Contents

I. 서론

1. 연구배경과 목적

2. 연구방법 및 범위

II. 국내 농산물 . 수산물 포장디자인의 분석

1. 포장디자인의 개념 및 현황과 방향

2. 농산물 수산물 포장디자인의 시각적 기능

III. 농산물 . 수산물 포장디자인의 시각적 조형

1. 칼라(Color)

2. 로고타입(Logo type)

3. Illustration

4. 구조 및 형태

IV. 결론

參考文獻

I. 서론

1. 연구 배경과 목적

우리의 일상 생활에서 물건을 보호하며 이를 어떤 용기에 담아 운반하는 것등, 넓은 의미의 포장은 인류의 역사와 더불어 시작된 지혜이며 인간생활 향상을 위한 하나의 행위이다.

오늘날 산업의 발전과 생활의 향상으로 포장은 제품의 보호 및 운반의 원래의 기능과 함께 종류별로 다양한 형태와 색과 재료의 발전으로 근대 경제에 있어서 “상품=제품+포장”이란 등식이 의미하듯 포장의 역할은 판매 촉진 및 기업번영의 요소로서 더욱 더 높아지고 있다.

포장디자인의 궁극적 목표는 소비자및 잠재 고객의 상품구매충동을 불러일으키고, 더 나아가 브랜드의 이미지를 향상시킬 수 있는 창의적인 디자인을 개발하는데 있다. 오늘날 급속한 산업의 발달로 수요에 비해 공급이 많아지면서 치열한 상품 경쟁 시대를 맞는 기업들은 그에 적합한 마케팅전략과 포장디자인의 중요성을 인식하게 되었고 성숙된 소비자 사회에서의 포장디자인의 역할은 날로 증대되고 있으며 디자인은 기업의 마케팅 정책에 있어서 가장 강력하고 중요한 요소가 될 수 있는 것이다.

오늘날 우리 사회는 국제적 개방화와 더불어 사회적으로나 문화적으로 개방화가 급속도로 진전되고 있다. 세계속의 한국으로 탈바꿈하는 소위 글로벌 마케팅 시대에 우리나라의 패키지 디자인의 실체는 어떠한가? 우리나라에 포장디자인의 개념이 도입된 역사는 매우 짧고 비교적 공산품및 타업종에서는 꾸준한 연구와 괄목할만한 성장이 진행되어 왔다고 할 수 있으나 이에

비해 포장의 중요성이 높은농산물.수산물 분야는 미개발 되어 있는 부분이다. 계속 지속되어온 경제 성장과 함께 국내 농산물.수산물은 과거 O. E. M 방식을 채택하여 생산해내던 식품들을 이제는 품종개발, 재배방법, 양식기술, 장비 현대화등 꾸준한 연구로 직접 생산자들의 산업 구조의 변혁을 가져 왔으며, 또한 산업 발전에 따라 대량 생산, 대량유통, 대량소비 시대가 열리고, 그 질이나 종류도 고급화 또는 다양화 되어 브랜드 이미지 경쟁으로 이르고 있다. 이에 국민경제 발전과 국민 소득의 꾸준한 향상으로 각 지역 천연식품 및 우리 농산물의 애용 운동의 효과와 상품의 질적 개선과 아울러 유통구조의 개선 그리고 무엇보다도 상품 경쟁력을 높일 수 있는 개발이 시급하다.

본 연구에서는 현재 생산되고 있는 서해남부 지역 천연식품및 농산물 포장디자인의 이미지를 부각시킬 수 있는 브랜드 개발과 동시에 우리고장의 천연식품과 농산물인 만큼 한국적 전통이미지를 부각시켜 더하고 현 지역식품 포장의 문제점과 개선 방향을 제시 함으로써 소비자가 지역특성을 자랑하는 식품이라는 것을 쉽게 인식할 수 있도록 하며 주민에게 애향심을 고취 시킴과 동시에 상품의 부가 가치를 높일 수 있는 포장 디자인 개발을 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 포장 디자인의 사회적 의의 및 역할을 바탕으로 포장 디자인의 기본 개념정리와 그러한 포장 디자인이 현대 사회적 현상과 반응에 대하여 분석함으로써 오늘날 포장 디자인의 위치를 정의해보고 공산품 포장디자인에 비해 낙후되어 있는 농산물.수산물 포장

디자인의 현황을 바탕으로 세계속의 우리 한국천연식품의 이미지를 고취 시킬수 있고동시에 생산지역 주민의 긍지와 애향심을 갖게함과 더불어 상품의 부가가치를 높일 수 있는데 큰 의의를 갖고 한국전통문양을 접목한 시각적 조형성을 중점으로 서해남부지역의 농산물.수산물 포장디자인을 연구대상으로 개발 진행하여 포장디자인의 문화적 가치 형성에 큰 의의를 찾을 수 있도록 하였다.

II. 농산물 . 수산물 포장디자인의 분석

1. 포장디자인의 개념 및 현황과 방향

포장이라 함은 물품의 수송및 보관에 있어 그 물품등의 가치및 상태를 보호하고 판매를 촉진하기 위해서 적합한 재료 또는(용기)등으로 시장(市場)하는 방법을 말한다. 포괄적으로 포장을 정의해 본다면 '포장이란 건전한 상태로 최종 소비자에게 최저의 가격으로 상품을 안전하게 배달하고 판매하기 위해서 준비된 상품의 예술이며, 과학이며 기술이라고 할 수 있겠다.

즉 포장은 제품의 물리적 존재에 대해서는 보호 보존의 기능을 가지고 있고 제품의 기능(사용, 용이성 등)에 대해서는 그것을 표시하고, 포장디자인 자체로도 한층 사용하기 쉽게 가능화 시킬 수 있다.

또한 상품 이미지에 대해서는 내용물의 이미지도 표현 할 수 있고, 그 이미지를 지속적으로 인식시켜 소비자의 기억에 축적 시킬 수 있다.

최근과 같이 식료품점과 슈퍼마켓 기타 매장에 있어서 상품의 개방진열과 대량진열의 경향이 커짐에 따라 농산물.수산물 지역 천연식품의 포장디자인은 전원의

힘을 빌리지 않더라도 그 자체로 소비자에게 팔리게끔 힘을 갖게된다. 곧 경쟁상품을 누르고 구매의욕을 불러 일으키기 위하여 그 디자인은 상품의 매력을 증가시키는 신기성이 요구된다. 그러므로 포장의 그래픽, 색채, 레터링등 시각적인 아름다움을 강조할 뿐만 아니라 새로운 재료와 기술을 살리고 형태적으로나 구조적으로나 특이성을 가진 아이디어의 포장이 요구된다.

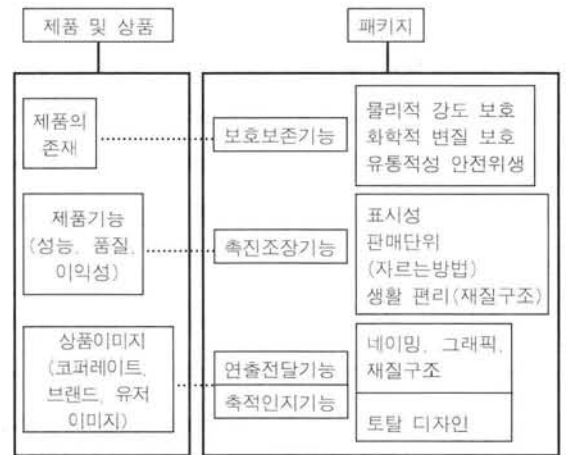


도표1 상품과 패키지의 관계 1)

1). 김용화 역. 패키지 소프트 - 마케팅 수단으로서의 포장 - 윤디자인 연구소. 1995.

시장개방이후 밀려들어오는 값싼 수입농산물.수산물 때문에 국내 판매되는 상품들조차도 제대로된 브랜드 네임과 이미지를 갖추지 못한 상태여서 우리 농산물.수산물 제품에 대한 소비자들의 신뢰도를 오히려 반감 될 상황이다. 이러한 시기에 서해남부 우리 지역 농산물.수산물의 천연식품 소비 활성화와 지역농산민의 보호, 더 나아가 수출경쟁력으로 농산물.수산물의 새로운 이미지 구축을 위한 한국적 이미지의 포장개발은 상당히 중요한 시점에 있는 상황이다.

2. 농산물 . 수산물 포장디자인의 시각적 기능

농산물, 수산물 포장 디자인의 이상적 기능은 시각언어에 의한 심미성의 표현으로 제품의 이미지 형성 기능과 커뮤니케이션 수단으로서의 기능이다.

새로운 이미지 형성 기능은 포장을 시각화하여 기억상(Remembered Image)과 정서적 연상(Emotional Association)을 불러 일으키는 것이며 이것이 상호 작용하여 새로운 지각(New Perception)이나 새로운 개념(New Concepts)을 형성하는 것이다.

커뮤니케이션 수단으로서의 기능은 포장이 포용하는 아이디어나 내용을 전달하는 조형적인 매체 즉 형태, 색채, 문자, 기호, Illustration을 사용하여 소비자에게 그 상품의 의사를 전달하는 기능으로

- 첫째, 판별하기가 쉬워야 하며, (상품명의 구별)
- 둘째, 색채가 조화를 이루어야 하며,
- 셋째, 진열 효과가 있어야 하며,
- 넷째, 사용상 편리해야 하며, (기능적 구조)
- 다섯째, 각종 이미지의 표현이 뛰어난 것이어야며,
- 여섯째, 2차적인 이용 가능성을 고려해야 하며,
- 일곱째, 제품의 성격을 파악 해 낼 수 있는 타입(type)이 있어야 한다.

즉 포장의 아름다운 색채 및 형태와 제품의 보호 및 편리성, 진열 효과등으로 상품의 가치를 연출시켜 구매를 유도하고 상품의 존재를 빨리 알리며, 판매를 촉진 시키는 포장의 상품성(Commercial function) 및 구매자의 심리성(Psychological function) 또한 포장기능의 요소이다.

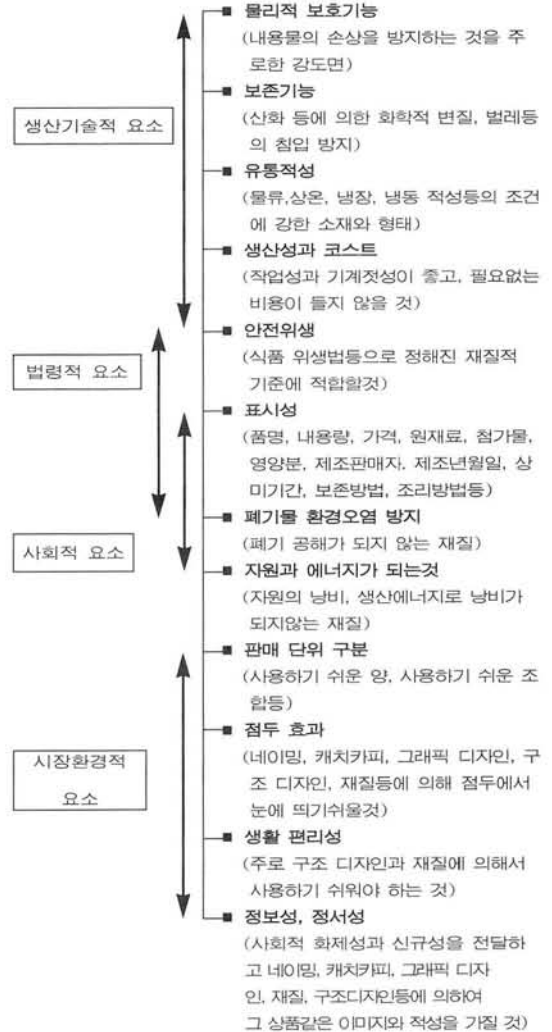


도표 2 제품의 내용물 + 패키지의 역할과 기능 = 상품 2)

오늘날의 포장디자인은 특히나 상품을 길고로 미화하고 장식한다기 보다는 가장 다이나믹한(dynamic)한 기능적 원칙에 따르고 있음을 중요시 해야 한다. 그러므로 날로 발전되어 가는 산업사회속에서 포장디자인은 기능주의 미학을 바탕으로 예술 문화적 측면과 산업사회적 측면을 동시에 받아들여야 하며 공학적 기준에서 얻어지는 외형적 구조와 조작성의 편의성 외에도 인간에게주는 육체적, 정신적, 쾌적성의 정서작용 또

2) 김용화 역, 패키지 소프트 - 마케팅 수단으로서의 포장 - 윤디자인 연구소, 1995.

는 시대성, 민족성, 사회성, 개성등이 복합된 공약수 적 미의식 위에 생리적, 심리적 기능도 포함되어야 하며 포장의 기능성, 경제성, 심미성과 함께 환경적 측면 즉 자원 절약및 포장 폐기물 처리의 문제등 사회적 욕구를 만족시키기 위해 노력해야 하는것이 오늘날 포장의 시각적 기능뿐만아니라 포장의 포괄적인 기능이며 의무이다.

Ⅲ.농산물. 수산물 포장디자인의 시각적 조형

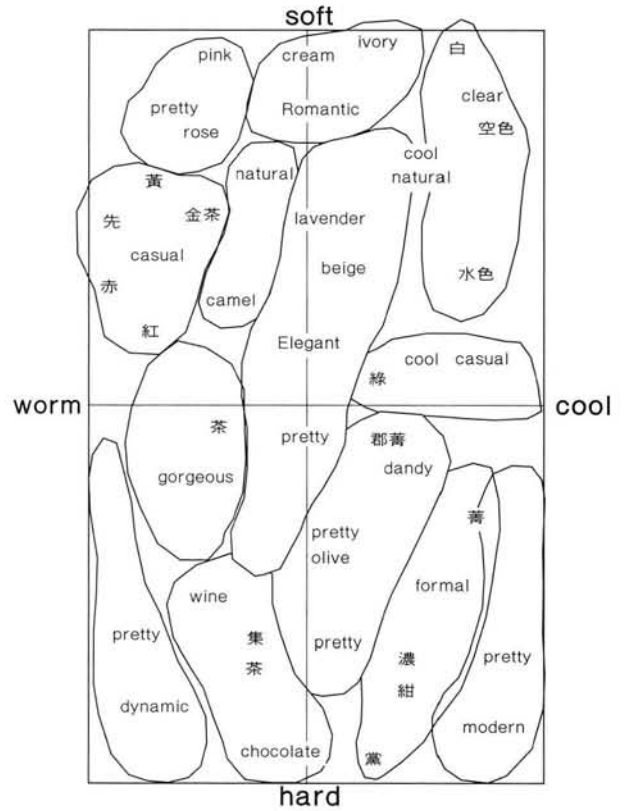
1. 칼라(Color)

포장에 있어서 색채의 적용이 중요한 것은 시각 효과라는 점에서 색채가 가장 소구성을 갖고 있기때문에 고객의 주의를 끌고, 장식적 가치를 더해 주며, 내용 상품의 특징을 알려줌과 동시에 구매충동을 일으켜 판매를 증진시키는 등 아주 중요한 역할을 수행한다.

포장의 색채는 가장 우선적으로는 제품의 특성을 상징화시킬 수 있어야 하고, 시각적으로 명시도, 기억도를 높임으로써 소비자로 하여금 반복 구매나 충동 구매를 유도시킬 수 있는 것이어야 한다. 또한 색채는 여러가지 감정을 일으키게 하는데 이것이 보는 사람 개개인의 주관과 그 때의 기분에 따라 조금씩 다르겠으나 대체로 색은 공통적인 감정을 가지고 있으며 이는 색채연상과 연관성이 있다.

따라서 식품포장의 색채계획에 있어서 소비자의 이러한 색상관습성을 존중하여야 하는데 그것은 소비자 들이 제품과 맛을 색채로서 연상하기 때문이다. 그러므로 포장색채의 선택은 그 제품을 연상할 수 있는 고유한 색채를 제시하는 것이 유리하다.

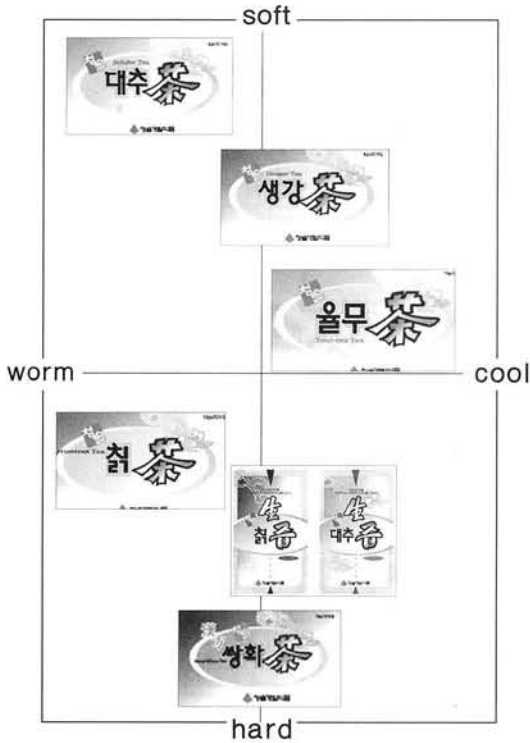
1) 각 색의 이미지 공간 내에서의 위치 (도표3)



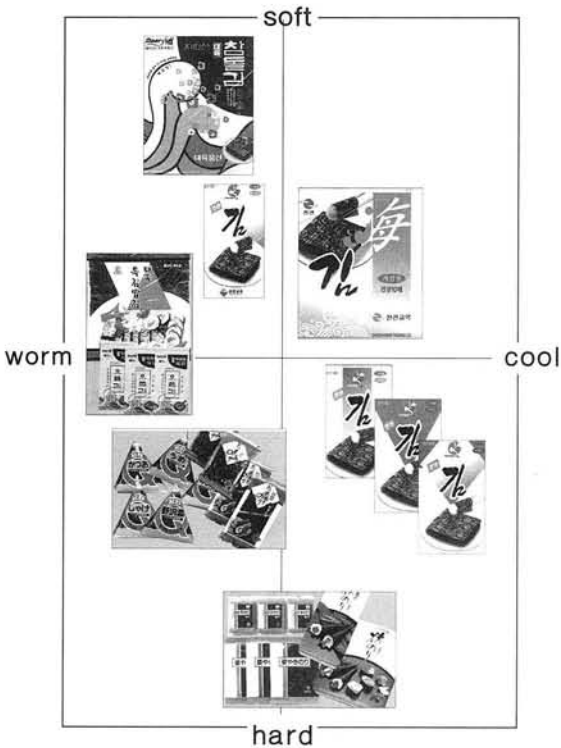
소비자의 감성적 소구를 자극시키는 중요한 요소는 역시 포장의 색채감일 것이다. 농산물.수산물 칼라에 있어서는 정확한 시장조사를 바탕으로 지역적, 상품적 특성에 따른 이미지 차별화를 유도하여 상품 경쟁력을 높일 수 있는 색채를 지향하여야 하며, 수출 경쟁력 또는 특수 상품을 제외한 경우 상품성을 높이는데 효과를 두어야 한다.

서해남부 농산물.수산물 포장디자인에 적용될 색채는 농산물에는 포장의 가독성과 지역특색의 인간적인 친숙도를 높이 고려하여 상품의 선호도를 증가시키기 위함을 기준하였고 수산물 포장에는 바다의 시원함으로 제품의 이미지를 고려하여 시원하고 차가운 이미지를 더하여 포장색채를 전개하여 진행하였다.

2) 농산물 색채분석과 계획 (그림1)



3) 수산물 색채계획과 분석 (그림2)

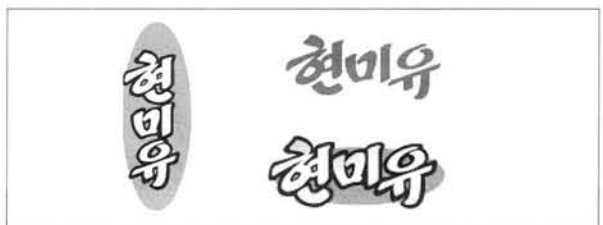


2. 로고타입(Logo type)

포장 디자인에 있어서 브랜드 네임을 문자로 표현한 로고타입(logo type)은 포장의 표면디자인에서 색채와 함께 가장 기본적으로 제품의 이미지를 형성하는 것이다. 로고타입의 표현은 타제품에서 볼 수 없는 독창적인 시각적 특성인 독자성(獨自性), 일정한 서체에 따른 문자의 구성적(構成的), 형태적(形態的) 요소에서 제품이미지를 생각하는 상징성(象徵性), 쉽게 읽혀질 수 있는 가독성, 제품이미지의 통일적 형성과 강조를 위한 적응성(適應性), 시대 감각에 대응하는 현대성(現代性)의 요건을 갖추으로써 브랜드 이미지를 차별화의 중요한 기능을 발휘한다. 이러한 기능들이 만족될때 소비자들에게 상품을 쉽게 그리고 강하게 인식시킬 수 있을 것이다.

서해남부지역의 농산물·수산물의 로고타입과 브랜드 네임 개발은 기존의 명조체, 둥근고딕체, 고딕체의 획일적 방법에서 벗어나 오픈 스타일, 모던 스타일을 도입 지향하였다. 프리핸드로 개발된 서체를 개발하여 포장의 소단위부터 대단위에 이르기 까지 손색이 없게 가독성이 높아 인지도를 높일 수 있도록 식품의 생산지와 특색에 맞게 이미지를 개발 진행 하였고 기존의 네모틀 형태에서 벗어난 독특하고 변화있는 탈 네모틀 형태를 지향함으로써 지역 식품의 상품성의 효과를 높일 수 있도록 하였다.

1) 농산물 로고타입 (그림3)





(그림4) 농산물 로고타입 이미지맵



2) 수산물 로고타입 (그림5)



그림(6)수산물 로고타입 이미지맵



3. Illustration

포장 디자인에 있어서 일러스트는 문구의 나열로 표현된 것보다 시각적 인지(認知)도 면에서 뛰어나다. 특히 제품들의 대량 진열시 색채와 적절하게 결합하게 되면 눈에 띄어 소비자가 그 상품을 기억하게 함으로써 재 구매를 유도할 수 있는 가장 큰 역할을 한다. 이러한 비언어적인 방법을 통한 전달은 일련의 상황을 설명하는데 있어서 언어보다 빠르고 정확할 수 있다.

포장에 있어서 일러스트레이션은 항상 브랜드와 공존함으로써 최대의 전달효과를 가지게 되며 내용물의 분위기를 형성시켜준다. 즉 문자로는 쉽게 전달할 수 없는 추상적인 개념 및 인간의 내재성과 같은 것을 전달하여 주는 것이다. 또한 일러스트레이션이 조형요소로서 갖는 기능은 다음과 같다.

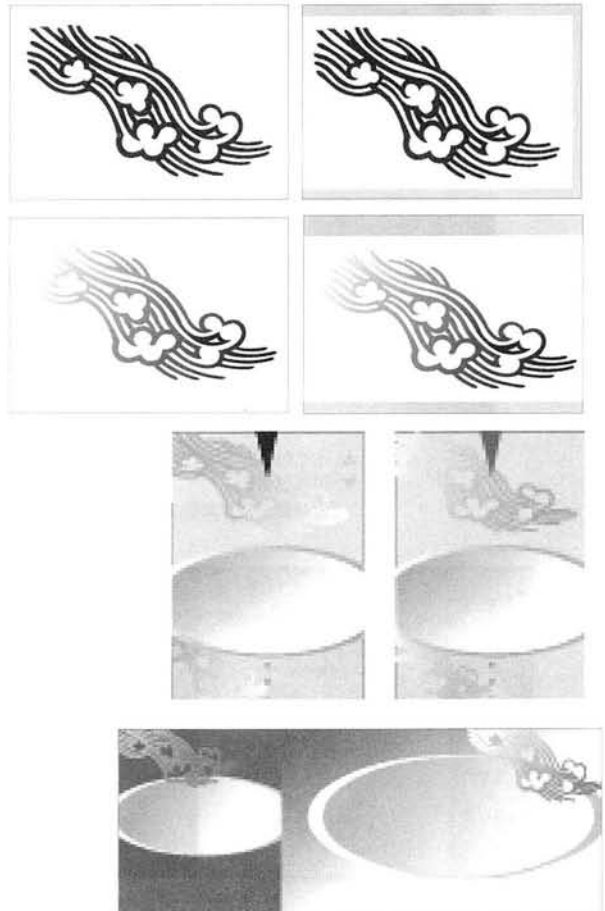
- ①. 주의를 상품으로 이끈다.
- ②. 상품을 미화시킨다.
- ③. 상품의 내용을 암시한다.
- ④. 문안을 보강해 주는 역할을 한다.
- ⑤. 제품의 사용법을 제시해 줄 수 있다.
- ⑥. 소비자의 만족을 제시해주는 역할을 한다.

식품포장의 일러스트레이션은 크게 사실적인 수법으로서 가시적인 요소를 표현하는 것과 간접적인 수법으로서 가시적인 요소, 상징화된 요소인 스타일리스 일러스트를 포함하는 구상적 일러스트레이션 및 심볼 일러스트레이션, 패턴 일러스트레이션을 포함하는 추상적 일러스트레이션으로 구분할 수 있지만, 감각적이고 차별화된 일러스트레이션을 지향함으로써 현대성, 독창성을 높여야 할 것이다.

서해남부의 농산물·수산물 포장디자인에서는 한국적인 이미지를 더하기 위해 전통문양을 테마로 전개해 나

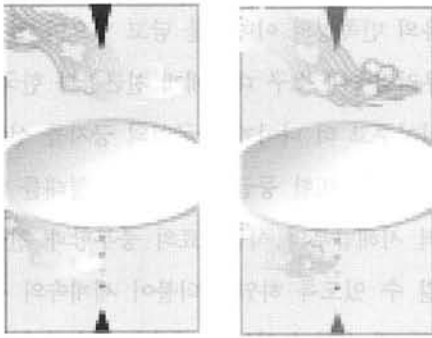
감으로써 고유 우리지역의 서해남부 천연식품의 이미지를 부각시켜 식품특성을 충분히 발휘하고 전통문양을 현대화하여 모티브로 전개하였고 그리고 일러스트레이션의 등근 원형의 도형적 요소를 가미하여 온화한 우리 고유의 민족성의 이미지를 담고 있으며 전통문양과의 어우러짐속에 소구 대상에게 친근함과 한국적 이미지를 심어주고 더 나아가 한국인의 긍지를 심어주는데 역할을 한다. 또한 등글게 돌아가는 형태를 줌으로써 이지역 서해남부의 식품재료의 풍부함과 친근감을 배가 시킬 수 있도록 하였다. 더불어 세계속의 우리것을 자랑하는데 손색이 없는 자신감을 줄수있다는데 대해 중점을 두고 개발 진행하였다

1) 적용된 한국전통문양의 실예 (그림7)

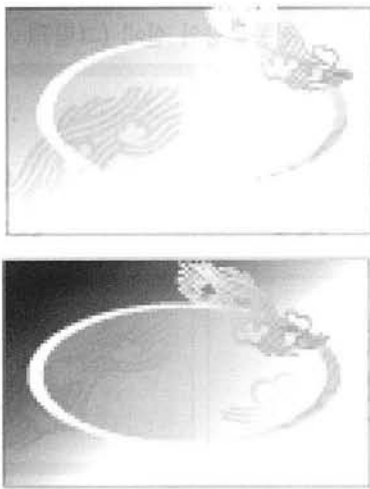


2) 일러스트레이션의 분류

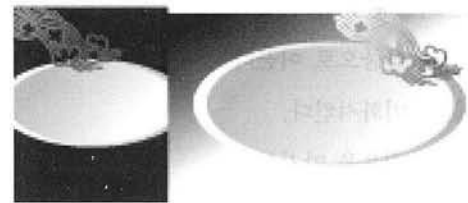
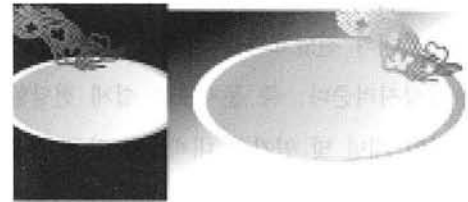
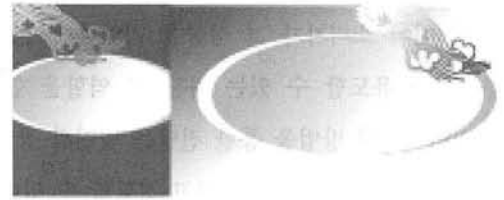
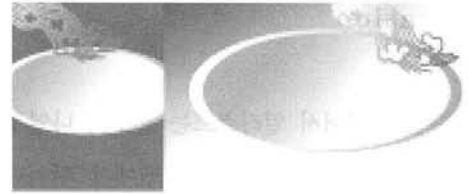
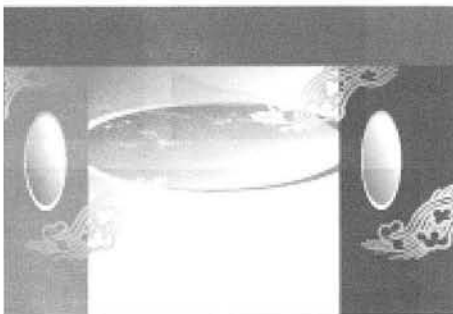
① 농산물 (그림8)



▲ 소포장 A타입



▲ 소포장 B타입
▼ 전체전개도
(인쇄를 위한 최종교정안)

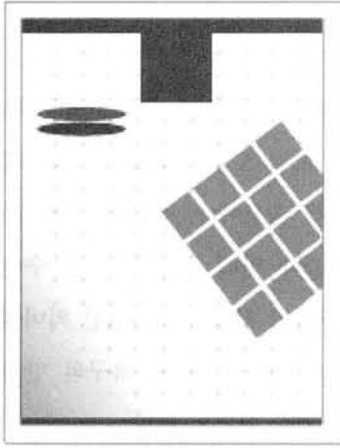


▲ 소포장 C타입

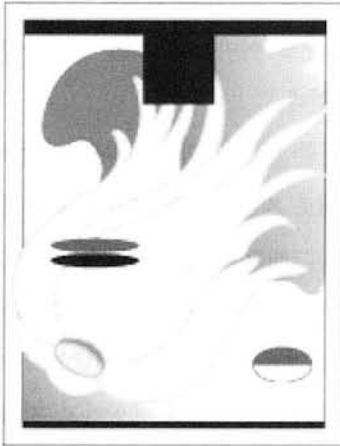
② 수산물 (그림9)



▲ 기본 Basic



▲ 응용 A타입
(일반천일염, 꽃소금)



▲ 응용 B타입
(가정용구운소금, 절임용)

4. 구조 및 형태

포장은 입체적인 형태인 구조 디자인과 그 구조를 둘러싼 표면디자인으로 구성되어 있다. 포장에 있어서 구조(Construction)는 내용물을 담는 형태이므로 내용물의 수송, 보관, 판매, 사용하는데 적적해야 한다.

포장은 그자체가 상품의 개념으로써 제조되는 제품과 한 덩어리로 생각하여 구조디자인을 계획해야 하므로 구조는 상품의 몸통 구실을 하게 된다. 또한 구조

디자인은 사용하는 재료의 특성과 내용물의 성질이나 품종에 대해 정확히 파악하고 적절히 사용함으로써 상품 구매력을 높이는 데 일익을 담당한다고 할 수 있다.

서해남부 지역의 농산물.수산물은 주부들을 대상으로 한국전통이미지를 고취시키고 애향심을 갖는 concept으로 제작되어 현대 판로를 형성하여 효율적인 성과를 거두고 있고, 지역식품의 이미지를 갖는 온화한 색채와 전통적 문양을 접목시킴으로서 그 문화적 이미지를 형성하고 문화적 부가가치를 창출하는 시점에 있어 포장의 기능과 역할을 톡톡히 해내고 있음을 자랑해야 한다.



(그림10) 서해남부 지역의 농산물 포장

천관산이 한눈에 보이는 장흥에는 옛부터 마을을 지켜주는 산수가 좋은 고을로 유명하다. 이지역의 대표 하는 산이름을 빌어 생산해내고 있는 천관김은 이 모

든것의 이미지를 조합하여 브랜드네임을 개발하여 포장디자인에 적용하였다.

천관김은 타제품과 차별성을 주기 위해 바탕을 마른 모, 삼각형의 모티브로서 독창성을 주었고 바다에서 직접 생산해내는 제품을 뜻하기 위해 cool 계열과 blue 계열의 색을 적용하였다. 또한 모든 제품의 특징으로



캐릭터를 사용하였으며 캐릭터는 누구나 공감될 수 있는 바다의 상징인 돌고래와 친구 소녀를 등장하여 천관돌이의 캐릭터를 개발함으로써 장흥천관김을 쉽게 소비자에게 인식할 수 있게 진행 하였다.



(그림11) 서해남부 지역의 수산물 포장

결론

포장은 생활자체의 문화로 이해되어야 하며 인간 스스로가 필요로 하는 도구의 개념 및 예술적 개념으로 인식되는 문화적 속성이다. 예술은 그것 자체가 목적이 될 수 있는것에 반해 포장디자인은 수단이며 지금을 반영할 시대성이 필요하고 진정한 의미에서의 포장디자인은 인간의 감성적, 미적 욕구의 만족일 것이며 디자인 최대의 기능 이기도 하다.

국제화 시대에 발맞추어 지역 특성표현과 한국의 이미지를 고취 시킬 수 있고 농산물, 수산물 포장디자인의 시각적 브랜드 이미지를 개선 할 수 있는 측면이 검토 되어야 한다.

디자인 활성화 방안이 각 지자체별로 우후 죽순처럼 나왔지만 실제로 지방소재의 디자인 회사의 사정은 다르다. 독특한 그래픽 디자인으로 동종 상품과의 차별화를 두어 기업의 인지율을 부각시키고 세련되고 깔끔한 디자인으로 상품의 이미지를 전달하며 상품의 질적 향상과 구매자에게 만족감을 제공하고 지역 특성에 맞는 이미지로 전통의 맛을 느낄 수 있도록 전통적인 컬러선정과 문양을 현대화 하여 적절히 표현 해야한다.

전통이라 하면 한국적인 요소로 세계시장에서의 상품경쟁력 강화를 위해 현대적으로 개발 상품화 하는 것이 필연적인 일이다.

그러기 위해서는 첨단기술보다는 관련분야의 전문적인 기술과 정부지원이 절실히 필요하다.

그동안 우리의 독창적인 전통문화요소의 상품가치에 대한 이해부족과 현대적 표현양식의 디자인 연구와 중요성에 대한 인식부족으로 인하여 미개발 되어온 서해남부지역 천연식품 및 농산물, 수산물 포장디자인의 이미지를 부각시킬 수 있는 브랜드 개발이 필요한 시

점에 있고 또한 포장은 단순히 팔기위한 전략이 아닌 인간중심의 인간 생활 저변을 위한 미적인 것에서 기능적인 것으로 환경문제에 까지 면밀히 이해 되어야 한다.

본 연구에서는 서해남부지역 천연 식품 및 농산물 수산물 포장디자인의 이미지를 부각 시킬 수 있는 브랜드 개발과 동시에 우리고장의 천연식품과 한국적 전통이미지를 부각 시키고 현 지역식품 포장의 문제점과 개선 방향을 제시함으로써 소비자가 지역 특성을 자랑하는 식품이라는 것을 쉽게 인식할 수 있도록 하여 세계속의 한국 이미지를 심어가는 포장의 발전기능과 더불어 서해남부지역의 식품포장을 개발하는데 큰 의의가 있다.

참고문헌

- 1). 한국산업디자인 진흥원. 1998.
전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구.
- 2). 윤병문. 과일류 포장 디자인에 나타난 시각적 조형성에 관한 연구. 단국대 석사논문. 1994.
- 3). 김응화 역. 패키지 소프트 - 마케팅 수단으로서의 포장 -. 윤디자인 연구소. 1995.
- 4). 김영애. 수출용 김치포장에 대한연구. 홍익대 석사논문. 1995.
- 5). 김애진. 국제화 시대에 대응한 담배포장디자인에 관한 연구. 홍익대대학원 석사논문. 1996.

