



製品的 高級化를 위한 디자인開發과 包裝改善

崔 東 信

(홍익대학교 미술대학 교수)

目 次

- I. 序 論
- II. 包裝디자인의 理解
 - 1. 包裝디자인의 機能
 - 2. 生産者 · 消費者의 意識構造
 - 3. 酒類包裝의 特性
- III. 現況分析
 - 1. 國內 酒類現況
 - 2. 造形要素別 分析
- IV. 提 言
- V. 結 論

I. 序 論

前近代的인 流通形態인 生産과 販賣의 不均衡, 즉 生産이 곧 販賣를 보장했던 販賣 環境에 비하면 현재는 狀況變化가 크게 변하여 근대적 형태를 가지게 되었다.

所得向上과 消費性向의 變化는 商品의 多樣化와 同種商品과 치열한 競爭을 유발하며, 이것은 質의 문제와 新開發 商品의 創出과 現代的 經營을 가능케 하는 전제 조건인 包裝디자인 문제를 심각하게 配慮하지 않을 수 없게 하고 있다.

따라서 企業체는 新製品 開發과 施設擴張과 더불어 生産과 消費를 연결하는 販賣問題에서 基本이 되는 것은 包裝에서 出發이 된다는 사실을 새롭게 주지하여야 하며, 消費者의 權限에 속하는 選擇權이 주어지지 않고 기업(生産者)에 의해 左右되었던 前近代的인 流通 패턴이 主体的 행동이 가능하게 하는 環境과 自身의 覺醒에서 찾아지고 행사하는 消費者 패턴의 定立은 큰 變化를 요구하게 하였다.

특히 酒類는 流行性 商品이 아니므로 品質의 高級化를 전제로 하여 包裝디자인에 의해서 商品의 持續的 이미지 維持와 새로운 이미지 創出이 가능하며 이는 商品의 高級化와 더불어 販賣의 伸張도 可能해질 수 있을 것이다

또한 우리가 걸어온, 지금까지의 과정 에서 만들어진 產物을 그렇게 밖에 될수 없었던 環境, 與件, 價値觀, 技術, 政策 등을 비교하여 現在의 여건이 前 段階에 머물지 못하게 하는 條件들이 造成되었음을 否認할 수 없는 一般

的 狀況에 까지 와 있다는 점을 確認하고 이의 解決點을 찾기 위해 다음과 같은 문제를 分析하였다.

包裝디자인에 대한 生産者와 消費者의 意識 構造 比較, 酒類別 造形要素別 分析을 통해서 國內 酒類 包裝디자인의 올바른 定着을 위한 문제점을 提起하고 아울러 改善策을 찾아보고자 하였다.

II. 包裝디자인의 理解

1. 包裝디자인의 機能

包裝디자인의 機能을 現實的인 機能과 理想的인 機能으로 大別하여 나눌 수 있다.

現實的 機能은 製品을 保護해야 하는 傳統的인 機能으로써 製品의 特性에 따라 科學的이고 技術的인 문제가 우선 하며, 理想的인 機能은 製品과 人間의 關係에서 製品으로 부터 파생될 수 있는 多角的인 문제들로 부터 人間을 保護하는 立場에서 美的要因을 우선 하는 것을 말한다.

이 두가지 機能이 만족하게 調和를 이룰 때 곧 디자인(Good Design)이라고 말할 수 있다.

包裝디자인이란 前提된 條件 밑에서, 다시 말하면 經濟的인 構造속에서 多角的인 만족을 찾아내야 하므로 때로는 倫理的인 문제 까지 노출되기도 한다.

그러나 現實的 機能이라는 規定된 狀況속에서 人間的인 要因들에 의해서 展開 되기 때문에 매우 可變的이고 無限的인 可能性이며, 이것은 바로 視覺的인 造形 문제에 密着하게 된다. 이것은 消費者가 選好의 基準으로 하는 경향이 強해지고 있기 때문에 包裝 디자인의 機能이 중요한 研究의 대상이 되고 있다.

理想的인 機能을 구체적으로 새로운 이미지(Image) 形成 機能과 傳達(Communication)

手段으로서의 機能으로 나눌 수 있다.

1) 새로운 이미지 形成 機能

包裝을 視覺化하여 記憶象(Remembered Image)과 情緒의 聯想(Emotional Association)을 불러 일으키며 이것이 相互作用하여 새로운 知覺(New Perception)이나 새로운 概念(New Concepts)을 형성하게 한다.

2) 傳達로서의 機能

包裝이 包容하는 아이디어나 內容을 傳達하는 造形的인 媒体, 즉 形態(Form, Shape), 色彩, 文字, 記號(Sign), 일러스트레이션(Illustration) 등에서 사용하는 造形 言語를 통해서 사람들에게 아이디어(Idea)나 情報, 狀態 등의 內容을 전달하는 媒体 역할을 한다.

이 두가지 機能을 視覺化함으로써 실질적인 包裝의 機能을 발휘할 수 있다.

또 理想的 機能은 人間과 製品과의 媒体로서의 機能이기 때문에 다음과 같은 여섯 가지 구체적 條件이 隨伴 되어야 한다.

첫째, 判讀하기 쉬워야 한다. 商品名 判讀 구별이 용이 하여야 한다는 것은 基本的인 條件이다. 名稱으로서의 理解性和 造形으로서의 可讀性이 좋은 것은 購買 動機에 자극이 되어 促進의 중요한 要素가 된다.

둘째, 色調를 이루어야 한다. 色彩는 包裝 內容과 品質의 特性을 暗示하고, 다른 競爭商品과의 差別化하는 作用을 부여하는 방법으로 중요한 역할을 한다.

色彩가 感動性을 자극하는 힘의 源泉이기는 하나 무절제한 濫用은 오히려 혼란과 視覺 公害를 유발함으로써 節制 속의 調和가 바람직하다.

셋째, 製品의 性格을 探知해낼 수 있는 타입(Type)이 있어야 한다.

包裝에서도 스피드, 新鮮함, 멋, 사랑등 人間이 느낄 수 있는 性格을 찾아내고 느낄 수

있다. 그러므로 包裝디자인을 통해서 製品의 性格, 誠意, 品質 등 더 나아가 企業의 이미지를 파악할 수 있는 디자인 政策的인 면에서의 타입이 요구된다.

네째, 展示性이 있어야 한다.

競爭 商品과 나란히 陳列 하였을 때 우선 먼저 눈에 띄게 差別化가 되어야 하며 製品을 集團化 하여 陳列 하였을 경우 視覺的인 아름다움과 強力한 展示性이 있어야 한다. 여기에서 문제시 되는 差別化는 優位的인 差別性을 말한다.

다섯째, 印象效果가 있어야 한다.

잊지 않고 記憶하게 한다는 것은 마케팅·측면에서 중요시 하는 要素이다.

특징 있는 名稱, 明白한 타입, 明快한 色調, 明瞭한 象徵 및 商標는 文章이나 말보다 認知度가 높아진다. 그러므로 현대와 같은 스피드하고 복잡한 狀況에서는 심물화하는 表現手段이 記憶에 매우 効果的일 수 있다.

여섯째, 機能的인 機構, 構造가 있어야 한다.

사용하기 편리 하다는 便宜性은 구체적인 문제로 美的 造形性에 바탕을 두고 해결되는 機能美的 結實로 이루어 져야 한다.

가능하면 사용한 후에 二次的으로 善用할수 있는 機能의 擴大를 고려하여 디자인의 効用을 極大化하여 資源의 절약에도 일익을 담당할 수도 있다.

그러나 디자인과 그 價値의 傳達은 결코 商業的 手段으로 擴散되어질 수 있는 것이 아니라 一般的인 通念을 前提로 해 볼 때 商業主義가 오히려 지나쳐 디자인 概念의 價値를 低下시키는 일은 없는지 모르겠다.

또 이러한 現狀을 급히 서둘러 指向의 입장에서 表現하거나, 반대로 現狀維持, 또는 基準線에서 오히려 後退하거나, 다시 말하면 일 반적 기준선상의 上·下에서 디자인문제를 무관심하게 또는 별로 불편을 모르며 지낼수 있다는 現實이 오늘의 實相이라면 그러한 것은

바로 우리의 企業, 또는 社會의 通念이 당연한 것으로 受容되게할 수 있다.

우리의 生活은 停滯가 아니라 變化와 發展이 기본 패턴이다. 그러므로 社會의 모든 發展은 行動主義의 思想이 主導될 때 變化하며 이것이 어느 時期에 가서는 다시 普遍的 說得力으로 定着 하려는 自体 成長을 가져오게 하여 一般化 한다.

이러한 社會秩序 하에서 生産者, 消費者들이 實체에의 適應 보다는 지나친 學究的, 理想的 디자인의 歷史性을 전제로 하는 概念的인 것을 찾으려는 입장이 되면 오히려 디자인의 原理를 理解하지 못하는 결과가 될수도 있다.

2. 生産者 消費者의 意識構造

商品을 製作 販賣하고, 商品을 선택하는 主体인 生産者와 消費者가 包裝디자인에 대해서 가지고 있는 認知와 態度 分析을 통해서 그들의 態도와 認知의 차이가 包裝디자인 決定에 어떠한 影響을 주고 있는 가를 資料를 통해서 分析해 보고자 한다.

圖 1~11은 “우리나라 包裝디자인의 選好性” -金炳敏-에서 발췌 인용하였음.

圖 1 包裝理由에 대한 差異

	生産者	消費者	計
商品 保護	20 (66.7%)	66 (51.45%)	86
美的 機能	10 (33.3%)	38 (29.35%)	48
價格引上技法		17 (13.10%)	17
其他		8 (6.10%)	8
計	30 (100%)	129 (100%)	159

現實的 機能인 商品保護 目的에 生産者, 消費者가 同一하게 重點을 두고 있으며 理想的 機能인 美的機能은 兩者가 비슷한 비율을 보이고 있다.

특히 주목할 것은 包裝이 價格引上技法으로 惡用되고 있다는 被害意識을 消費者가 가지고 있다는 점이다.

圖 2 生 產 者

	菓 子 類	他 類	食 品 類	酒 類	醫 藥 品 類	雜 貨 類
商 品 保 護	2(100%)		2(100%)	2(100%)		10(83.3%)
美 的 機 能		2(100%)			2(100%)	2(16.7%)
價 格 引 上 技 法						
其 他						
計	2(100%)	2(100%)	2(100%)	2(100%)	2(100%)	

圖 3. 消 費 者

	菓 子 類	化 粧 品 類	食 品 類	酒 類	醫 藥 品 類	雜 貨 類
商 品 保 護	69(51.9%)	17(13.2%)	109(84.5%)	57(44.2%)	99(76.8%)	47(36.4%)
美 的 機 能	38(28.7%)	96(74.4%)	10(7.8%)	37(28.8%)	9(6.9%)	37(28.7%)
價 格 引 上 技 法	18(13.2%)	16(12.4%)	6(3.9%)	21(16.2%)	13(10.0%)	28(27.9%)
其 他	4(3.1%)		4(3.1%)	14(10.8%)	8(6.2%)	17(20.9%)
計	129(100%)	129(100%)	129(100%)	129(100%)	129(100%)	129(100%)

酒類 부분에서 消費者 各項目의 比率이 앞에서 본 全体比率과 큰 차이가 없으나 生産者

는 商品保護에 집중되어 消費者와 立場이 크게 다르다는 것을 알 수 있다.

圖 4. 包裝의 重要度에 대한 認識의 差異

	生 產 者	消 費 者	計
購 買 決 定 에 많 은 影 響	14(47.%)	85(65.9%)	99
購 買 決 定 에 약 간 影 響	4(13.%)	43(33.3%)	47
購 買 決 定 에 아 주 적 은 影 響	12(40.%)	1(0.8%)	13
購 買 決 定 에 影 響 없 음	0	0	0
計	30(100%)	129(100%)	159

生産者는 購買決定에 많은 影響 48%, 아주 적은 影響에 40%로 肯定的인 것과 否定的인 면이 兩分되어 있으나, 消費者는 많은 影響에

65.9%, 약간 影響에 33.3%의 順으로 肯定的인 立場을 가지고 있어 兩者의 差異를 볼 수 있다.

圖 5. 包裝과 品質의 關聯性에 대한 差異

項目 \ 區分	生 產 者	消 費 者	計
關聯性 있다	26 (92.0%)	85 (65.9%)	111
關聯性 없다	4 (8.0%)	44 (34.1%)	48
計	30 (100%)	129 (100%)	159

生産者の 關聯이 있다 92%는 包裝이 高級일 때 商品의 品質도 더 좋다는 自意的 인데 反해, 消費者는 包裝의 高級化는 商品의 品質과는 別로 관련이 없고 價格의 引上 要因으로 보는 被害意識에 연유하는 것 같다.

圖 6. 生 產 者

	菓 子 類	化 粧 品 類	食 品 類	酒 類	醫 藥 品 類	衣 類	雜 貨 類	計
關聯性 있다	2 (66.6)	2 (100)	2 (100)	3 (100)	2 (100)	8 (100)	10 (83%)	27
關聯性 없다	1 (33.3)						2 (17%)	3
計	3 (100)	2 (100)	2 (100)	3 (100)	2 (100)	8 (100)	12 (100%)	30

圖 7. 包裝機能에 대한 差異

項目 \ 區分	生 產 者	消 費 者	計
마케팅 考	5 (16.7%)	40 (31.4%)	45
消費者 便宜	0	17 (14.2%)	17
商品 保護	20 (66.6%)	36 (30.0%)	56
經濟性 考慮	5 (16.7%)	26 (21.1%)	31
其 他		10 (3.8%)	10
計	30 (100%)	120 (100%)	159

酒類의 關聯性 있다 100%는 酒類包裝의 高級化에만 우선하고 있는 現狀과 깊은 관련이 있는지도 모른다.

生産者는 包裝의 機能을 商品保護에 重點을 두고 있는데 反해, 消費者는 商品保護는 물론 商品表示 確認의 容異性에 큰 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

圖 8. 生 產 者

	菓 子 類	化 粧 品 類	食 品 類	酒 類	醫 藥 品 類	衣 類	一般雜貨類
마케팅 考慮		1 (50%)		1 (33.3%)			4 (33%)
消費者 便宜							
商品 保護	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)	2 (66.6%)	2 (100%)	4 (50%)	
經濟性 考慮	1 (50%)					4 (50%)	8 (67%)
其 他							
計	2 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)	2 (100%)	8 (100%)	12 (100%)

酒類의 生産者 태도는 他類에 비해 販賣 機能에 비중을 두고 있는 것 같다. 이것은 酒類가 成人의 嗜好品이기 때문에 經濟性 考慮 보

다는 包裝의 高級化를 통해 마케팅에 비중을 두는 것으로 볼 수 있다.

圖 9. 包裝디자인의 表現方法에 대한 差異

	生産者	消費者	計
그림		44 (34.1%)	44
마아크	15 (50%)	24 (18.6%)	39
글자	15 (50%)	10 (7.6%)	25
間接的인 表現		51 (39.5%)	51
計	30 (100%)	129 (100%)	159

生産者の 特性은 마아크 50%, 글자 50%로 서, 마아크나 글자로서 직접적인 廣告 效果를 包裝에서 찾으려 하고 있다. 그러나 消費者는 間接的 表現 39.5%, 그림 34.1%로서, 이는 直接的 表現보다는 象徴化시키거나 그림으로 아름답게 表現하여 包裝에서 情緒的 欲求를만 족시키려 하고 있음을 볼 수 있다.

圖 10. 包裝디자인의 表現方法에 대한 生産者 商品類別 綜合

	菓子類	化粧品類	食品類	酒類	醫藥品類	衣類	一般雜貨類
그림							
마아크		2 (100%)	2 (50%)	1 (50%)	2 (50%)	6 (75%)	4 (33%)
글자	2 (100%)		2 (50%)	1 (50%)	2 (50%)	2 (25%)	6 (50%)
間接的 表現							2 (17%)
計	2 (100%)	2 (100%)	4 (100%)	2 (100%)	4 (100%)	8 (100%)	12 (100%)

圖 11. 商品類別 綜合 (消費者)

	菓子類	化粧品類	食品類	酒類	醫藥品類	衣類	一般雜貨類
그림	89 (69.0%)	26 (20.2%)	37 (28.7%)	11 (8.5%)	1 (0.8%)	39 (30.2%)	24 (19.8%)
마아크	6 (4.7%)	53 (41.0%)	25 (19.4%)	43 (33.3%)	52 (40.3%)	35 (27.1%)	15 (12.4%)
글자	17 (13.2%)	20 (15.5%)	47 (36.4%)	57 (44.2%)	69 (51.9%)	18 (14.0%)	40 (33.1%)
間接的 表現	17 (13.2%)	30 (23.3%)	20 (15.5%)	18 (14.0%)	9 (7.0%)	37 (28.7%)	42 (34.0%)
合 計	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)	129 (100%)

表現方法에 대한 生産者の 마아크 50%, 글자 50%와 消費者의 마아크 33.3%, 글자 44.2%는 비율의 차이는 있으나 兩者는 다같이 直接的 表現에 비중을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 消費者의 태도는 生産者와 同一한 것에 연유하지 않는다는 것은 분명 하다고 본다.

酒類가 高級品이어야 한다는 傳統的인 先入觀과 既存 形式의 體質化에 따른 反應일 수도 있기 때문이다.

이상과 같이 分析해 본 結果는 一般的인 包裝디자인의 屬性 및 機能에 대한 知覺의 差異가 生産者와 消費者 사이에 있다는 事實이 立證되었다고 본다.

이러한 兩集團의 有意的 知覺의 差異는 包裝디자인을 計劃하고 執行하는 과정에 陰으로 陽으로 크게 작용하리라고 본다.

生産者들이 包裝디자인을 決定하는데 있어서 廣範圍한 「마아케팅 리서취」를 무시하거나 消費者의 欲求에 따라 生産販賣 活動이 이루어

어 진다면 그것 또한 包裝디자인 當爲性的 價値가 무시되기 쉽다.

그러므로 生産者의 思考가 前近代의이며 消費者의 商品購買 習慣이 바람직스럽지 못하다면 包裝디자인의 發展的 기대는 어려워질 것이다.

3. 酒類包裝의 特性

1) 一般의 特性

술(酒)은 嗜好品으로서 人類의 歷史와 더불어 愛用되고 發展되어 왔기 때문에 多樣한 酒種이 있다.

材料와 製造技術에 따라 獨特한 香氣와 맛을 가진 술이 製造되고, 그 特性에 알맞은 貯藏, 販賣, 使用에 적합한 包裝이 요구되었다.

특히 嗜好品이기 때문에 酒種에 따라 飲酒 패턴을 細分化시켜 發展되었으므로 酒類 包裝 디자인의 特性 또한 多樣하다고 볼 수 있다.

다른 商品의 포장디자인과 다른 特性을보면 첫째, 性分의 特性을 고려하여 長期 貯藏을 가능하게 할것.

둘째, 成人用 嗜好品 이므로 高級製品の 이미지를 강조할 것.

셋째, 傳統性이 강하므로 디자인의 變化나 그 時期에 유의할 것.

디자인이란 時流에 따라 可變的이고 消費者의 嗜好와 便宜에 적합한 것이어야 하나 특히 酒類 包裝디자인은 高度의 科學性과 理性이수반되는 바탕 위에서 造形的 特殊性이 지배하여야 할 것이다.

2) 國內 酒類包裝의 特性

우리나라의 酒類 包裝디자인을 보면 눈에 띄게 模倣性向이 강하게 느껴져 디자인을 論議하기란 몹시 당혹스러움을 느끼게 한다. 이러한 환경의 造成은 우리들의 경험한 社會 訓練이 歷史적으로 잘못되어 있기 때문 이라는 점을 간과해서는 안 되겠다.

日本의 통제 경제는 典型的인 植民經濟 體制였기 때문에 選別의 폭이 극히 制限되었고 配給制에 의해서 이루어진 戰時經濟體制는 質이나 디자인의 選好에 의해서 商品이 선택되어질수 없는 특수한 生活環境을 갖게 하였다.

8·15 해방 이후의 混亂期와 6·25 動亂은 生産과 消費의 正常軌道를 이탈하게 하는 依存的 경제체제였기 때문에 이러한 것을 문제시할 여건이 못되었다.

1960年度 이후 産業이 正常的인 軌道에서 움직이고 消費者와의 관계가 이루어지게됨에 따라 자체적인 相互關係가 認識되기 시작하였다고 볼수 있다.

生産이 곧 販賣에 이어지는 特殊現象이 이루어지는 段階였으므로 올바른 상호관계가 이루어졌다고 볼 수 없다. 그러나 1970년 이후 消費 經濟의 무드가 造成되고 생활의 여유를 찾는 能動的인 消費者의 認識이 깨닫기, 시작하면서 부터 새로운 近代적 消費者의 選擇 概念 基準이 성립되기 시작하였다고 본다.

지금까지의 依存的이며, 衝動的인 것에 의해서 行動이 이루어지는 無計劃的이고, 또 단일한 文化가 지배적이었기 때문에 산만 하고 利己主義的인 체질이 더욱 강화되어 模倣的現象이 支配하는 風土가 조성되어 있다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 現況分析

1. 國內酒類 現況

酒類는 成分 構成의 材料에 따라 穀酒와 果實酒로 크게 나누며, 製造 方法에 따라 多樣한 酒種이 있을 수 있다.

좀더 구체적으로 보면 穀酒는 燒酒, 淸酒, 高粱酒 등으로, 果實酒는 브랜디·와인·오로나눌 수 있다.

國內에서 生産, 販賣되고 있는 酒類를 보면 燒酎, 淸酒, 高粱酒, 위스키, 果實酒, 人蔘酒, 브랜디, 其他 再製酒에는 위스키, 보드카, 진,

럼, 오가피酒, 삼펜, 포도주, 梅實酒, 기타로 되어 있다.

國內酒類 現況

酒 類 別	製造會社數	規 格 (%)			商品名數	備 考			
燒 酎	10	25%	30%		10	%별로 용량변화를 줌			
		10	9						
淸 酒	3	16%			3				
		3							
高 梁 酒	2	40%			3	%는 같으나 「골드」로 구분 판매 (디자인다름)			
		3							
위 스 키	3	41%	43%		5	41%, 43%는 상표명과 용기디자인 다름			
		3	2						
果 實 酒	4	12%			6	적포도주 2, 백포도주 2, 사과주 2, 딸기주 1			
		10							
人 蔘 酒	2	35%	40%		4	人蔘根有 2, 無 2			
		3	1						
브 랜 디	1	41%	40%		2				
		1	1						
其他再製酒 위 스 키	5	40%			5				
		5							
보 드 카	3	30%	35%	40%	3	1社 1種으로 %만 다름			
		1	2	2					
진	2	40%			2				
		2							
럼	3	25%	40%		3				
		1	2						
오 가 피 酒	2	30%	35%	40%	2	1社 1種으로 %만 다름.			
		2	2	1					
삼 펜	4	6%		10%	4	1社 1種으로 %로 변화.			
		4		1					
포 도 주	4	10%			4				
		4							
梅 實 酒	2	20%	25%	30%	2(4)	包裝(紙·木)재료에 따라 구분			
		1	1	2					
其 他	5	14	16	25	30	35	40	8	Brand에 따라서는 % 변화 容器的 변화도 거의 없음.
		1	1	3	1	2	2		

酒類別 製品의 多樣性이 부족하며, 各 製造 會社 대부분이 단순히 規格(%)의 差異나 容量의 差異에 따라서 商標의 구별을 주며, 包裝디자인은 별로 변화가 없다.

材料나 製造 方法에 따라 酒種을 편의상 區分하는데 그 重要性이 있는 것이 아니라 저마다의 香氣와 맛이 다르듯이 使用하는 用途나 目的에 따라 제 각기 독특한 特性을 부여하여 飲酒 패턴을 매우 細部的으로 發展시킴으로써 嗜好品으로서의 多樣性을 개발하여 消費者의 選好의 多樣성과 滿足度를 충족시켜 줄 수 있어야 하겠다.

이러한 嗜好性的의 開發은 디자인과는 同質性을 요구하게 됨으로 多樣한 包裝 디자인의 展開가 이루어질 수 있을 것이다.

2. 造形 要素別 分析

時代的 變遷에 따라 酒種의 開發, 導入, 嗜好度에 따라 多樣하게 전개된 國內 酒類 包裝을 디자인적인 側面에서 細部的으로 分析하고 外國 包裝디자인과 비교해 봄으로써 우리의 現狀을 파악하며, 問題點을 評價 함으로써 바람직한 解決方案을 提示할 수 있을 것이다.

편의상 傳統 特產酒인 人蔘酒와 外來酒인 위스키, 그리고 새롭게 觀心의 대상이 되기 시작한 果實酒를 選定하여 추출하여 보기로 한다.

1) 人蔘酒

東洋의 神秘 또는 靈藥으로서 人蔘, 특히 高麗人蔘은 예로부터 眞價가 인정되어 왔다.

高麗人蔘의 聲價는 韓國產 人蔘을 特產品으로 인정되어 東南亞는 물론 世界的으로 보급되는 추세에 있다.

世界的으로 認知도가 높은 人蔘을 원료로하여 製造되는 人蔘酒는 지금까지의 좋은 이미지를 背景으로 하여 매우 유리한 條件을 활용할 수 있는 利點이 있다.

특히 우리나라와 같이 對外的으로 내세울수

있는 酒種이 없는 現實에서 좀더 적극적으로 發展시켜 特產酒로서의 製品 開發이 절실히 요구되고 있다.

① 製品名과 Logotype

Logotype는 造形的의 이미지가 酒類의 性格, 特徵, 水準에 부합하는 形態가 형성되어야 하며 判讀 하기가 용이하여야 한다. 특히 特產酒인 경우는 國家나 地方의 特殊한 이미지를 表現하는 독특한 製品名과 Logotype이 전개되어야 한다.

그러나 우리나라 酒類界의 一般的 性向은 근대적 酒類 製造業이 日本人들에 의해 출발되어 그러한 殘在가 근래에 까지 製品名 이나 Logotype의 形態에 영향을 주고 있는 것 같다.

1975年 이후 製品의 高級化와 多樣化를 추진하는 정책에 따라 外國과 技術提携가 이루어지면서 原液이나 技術提携 業體의 이미지를 모방하여 本來의 東洋的인 人蔘酒의 特性이 없어지는 결과를 초래하였다.

外國의 原液을 사용한다 하여 외국 名稱과 合成한다든지, 디자인을 모방할 필요도 없다고 본다.

더 근본적인 문제는 外國의 原液에 人蔘成分을 합성 하려는 태도가 아니라 술(酒) 자체를 良質의 國產으로 대체되어야 特產品으로서의 眞正한 價値가 인정되며 디자인 문제도 자연스럽게 해결될 수 있을 것으로 본다.

在來式의 人蔘酒인 경우 人蔘이라는 知名度를 이용하는 이점 때문에 兩社가 同一하게 「高麗人蔘酒」라는 명칭을 사용할 이유는 없다고 본다.

② 色 彩

在來式 人蔘酒 包裝에서 느끼는 것은 人蔘의 自然 色相인 연한 미색으로 다분히 說明的인 色彩가 主調를 이루고 있음을 볼 수 있다.

그러나 外國의 原液과 混合된 酒種이 등장하면서 洋酒와 同一한 분위기를 느끼게 하는

色相은 오히려 傳統 酒類로서의 이미지를 혼란하게 하고 있다.

人蔘이라는 극히 제한된 이미지를 表出시키려는 무리함보다는 傳統酒類로서의 開發과 새로운 이미지로 高級化 시킴과 동시에 色彩의 성격을 說明的인 것에서 韓國의인 이미지화로 개선하여야 될 것으로 본다.

③ Illustration

人蔘을 實寫하여 사용하는 것이 주종을 이루고 있었으나 1970年度 이후 사진이나 韓國의 民画를 소재로 한 人蔘酒 包裝디자인이 나오고 있다.

그러나 人蔘成分 製品이기 때문에 人蔘을 表現 素材로 등장 시키지 않으면 안된다는 說明的인 디자인 發想이나 態度는 오히려 多樣性이나 創意性에 큰 지장을 줄 수 있다.

人蔘의 認知도가 一般化 되었다고 인정하거나 人蔘 이미지가 大衆化 단계에 있으면 새로운 각도에서 이미지를 構築, 擴張시키기 위해 서라도 說明的인 아닌 은유, 상징적 대상을 啓發하여 表現을 多樣化하고 高級化 시켜 나가야 할 것이다.

寫眞이 事實性, 確認性을 表現 하는데는 특출한 手段이기는 하지만 人蔘의 神秘와 東洋(韓國)의 멋을 表現하는데는 한계가 있을 수도 있다.

④ Lay-out

Lay-out은 어떤 공간에 構成要素를 有機的으로 配置, 排列하여 美的으로 視覺 傳達하는 構成을 말한다.

그러므로 立体物인 包裝에서 Lay-out이 간결하고 명쾌하여야 하며 특히 人蔘酒 包裝에서 韓國의 特徵은 東洋의인 造形의 特質로 운영하여야만 가능할 것이다.

文字는 上部에 Illustration은 下部에 排列하는 典型的인 形式을 벗어나지 못하고 있으며, 1972年 輸出을 위해서 개발된 디자인에서도 매우 산만하게 처리되어 있고, 1975년 이

후의 包裝은 Lay-out이 세련되었으나 模倣性이 강하여 기본적으로 유의해야 할 문제를 소홀히 하고 있는 것 같다.

印刷 문제는 다른 酒類에서도 同一하게 다루어지는 性格이므로 末尾에서 다루고자 한다.

人蔘酒의 과당경쟁 및 무질서한 量産에서 오는 이미지 손상과 質的 관리를 위해 生産權을 制限하고 특히 디자인 문제에서 商品名을 「高麗人蔘酒」로 제한하고 容量, 色彩 까지로 제재를 가하여 製品의 質的問題와 디자인을 同一化한 水準으로 單一化 함으로써 劃一的이고 安일한 자세를 유발하게 하고 있다.

경쟁업체를 다양화 함으로써 自律的으로 추진되고 연구, 개발할 수 있는 風土를 造成시켜야만 多樣한 人蔘酒 開發과 質的 改善이 촉진될 것이며, 디자인 문제도 같은 입장에서 다루어져 명실상부한 韓國의 傳統的 特産酒로서의 면모를 가질 수 있을 것이다.

2) 위스키

위스키는 1970年度 부터 본격적으로 市販되기 시작한 洋酒로써 傳統的인 술이 아니고 外國에서 수입한 原液으로 製造한 酒類 이므로 그 맛이나 이미지가 西歐의인 모체를 가지고 있다.

위스키의 發生地가 西歐이므로 그곳의 文化와 生活의 패턴에 알맞게 發展되었기 때문에 飲酒의 方式이나 분위기가 우리와는 새로운 입장에서 적응되므로 완전한 우리의 것으로 定着시킨다는 문제는 용이하지 않을 것이다. 다만 우리의 生活이 傳統的인 것에 기반을 두고 西歐의인 要素들이 現代라는 生活樣式에 알맞게 受容하는 자세를 가지려는 良識의 문제가 있듯이 모방단계에 머무르는 것이 아니라 西歐의인 것을 우리의 體質에 알맞게 순화시켜 西歐의 이면서도 韓國의인 체취를 느낄 수 있는 새로운 創意的인 變化를 모색해야 할 것이다.

① 製品名 및 Logotype

初期에는 외국 이미지를 同一하게 하기위하여 외국의 有名 메이커의 製品名을 그대로 사용 하였으나 1975年 國語循化運動으로 새로운 변화를 시도하였으나 실제적으로는 부분적으로 사용되고 있을 뿐이다.

뜻은 우리의 것이나 語感은 外來語 같은 착각을 일으키는 종류나, 傳統的인 의미를 가진 單語의 사용은 들다 생소함을 느끼게 되는 까닭은 우리가 洋酒의 이미지에 너무 강하게 執着되어 있기 때문일까, 아니면 洋酒 이미지와 동 떨어진 要素를 가지고 있기 때문일까?

② 色 彩

色彩은 人間의 根本的인 心理를 자극 하는 동시에 商品과 消費者와의 視覺傳達의 中樞의 役割을 하며 또한 國民的, 年齡, 性別에 따라 그 嗜好度나 性向이 다르게 나타난다.

위스키는 包裝의 色度를 多數 보다는 적은 度數로써 단순화 시켜 對比 시킴으로써 단순 명료하며 중후한 멋을 풍겨 高級酒의 이미지를 나타내는 것이 일반적인 예이다.

그러나 他社 또는 他國의 酒類와 差別化를 위한 보다는 國民의 體質이나 商品의 特性에 포인트를 맞추어 多樣化를 기해야 하겠다.

③ Illustration

Illustration은 具象的인 것과 描象的인 것으로 구분할 수 있다.

國內 위스키 包裝디자인에서 볼 수 있는 文字에 의한 象徴의 이미지 表現과 西歐의 紋章形式에 준하고 있다. 그러므로 外國 洋酒 이 이미지나 形式에 얽매이기 때문에 새로운 우리의 특징을 느낄 수가 없다.

이러한 문제의 해결은 根本的인 문제에서 부터의 탈출이 아니라 根本을 維持하고 그 運營演出을 우리의 造形感覺에 맞도록 再調整하여 韓國의 체취가 어느 부분에서 또는 전체적으로 배어 나오게 하는 디자인의 演出的 묘미를 받

휘해야 가능하리라 본다.

④ Lay-out

初期의 Lay-out은 文字와 Illustration이 산만하게 혼합, 배열되어 立体物이라는 效果를 감퇴시켜 集中되는 視覺的 訴求點이 약하였다.

그러나 1974년도에는 文字의 심불화와 Illustration의 排列을 단순화 시키며 餘白의 美를 살린 명쾌한 Lay-out이 나왔다. 그러나 造形的인 要素를 文字 위주로 사용하고 있으므로 排列方法이 一律的이고 運動感이 없이 固定的이고 水平的인 線에만 치중하고 있다.

具象的인 要素를 사용하여 변화와 활력을 넣어 多樣한 Lay-out을 시도함으로써 위스키의 特性이나 사용 목적에 따라 效果的인 디자인이 될 수 있도록 하여야겠다.

受動的인 자세로 無批判的으로 외국것을 수용하는 태도는 올바른 행동이 아니며, 반대로 主体性を 강조한 나머지 무조건 배척하는 행위도 발전을 저해하는 요인일 수 있다.

우리의 위스키는 그 단계가 歷史 만큼이나 그 수준을 면치 못하고 있으므로 술(酒)의 質에 대한 觀心度 만큼이나 오히려 어떤 면에서는 보다 더 디자인에 관심의 초점이 주어져야 하겠다.

왜냐 하면 原液 輸入에 의존한 製造 단계이므로 이 段階를 극복하기 위해서는 상당한 時間과 投資를 요하며 그 段階의 効用性이 크게 달라질 수 있는 변수가 크게 없는 반면, 包裝 디자인 문제는 실질적으로 販促에 영향을 미치며, 企業의 관심과 투자만 뒤따른다면 短時日에 디자인의 發展의 改善에 의한 效果가 나타날 수 있기 때문이다.

3) 果實酒

國民의 生活 水準이 向上되고 多樣化 함에 따라 酒類의 消費性向도 變化가 이루어져 關心의 대상이 되고 있다.

그러나 아직까지는 果實酒에 대한 認識이 부

족하여 大衆酒 보다는 高級酒에 집착하며 그것도 포도주에 局限된 경향을 보여주고 있다.

① Illustration

디자인은 그 社會의 변천 요인에 따라 表現方法이나 手段이 同質的으로 변하여 간다. 그러므로 酒類 包裝디자인도 역시 人間의 本質的 感覺을 자극하여 商品을 消費者에게 傳達하는 중추적 역할을 할 수 있는 Illustration의 時代化하는 發展을 요구하게 한다.

그러나 그 發達이 人間의 欲求의 充足에 바탕을 두고 있어야 하나 그것은 그 時代의 文化的 次元에서 조정 하여야 하는 하나의 基準을 무시해서는 안된다.

이러한 관점에서 볼 때, 컷의 수준에 머무는 Illustration이나 무드나 맛이 느껴지지 않는 寫眞은 그 價置를 인정받을 수 없을 것이다.

② 色 彩

과일의 色相을 包裝디자인에 그대로 導入하는 지극히 常識的인 一般性에 기준을 두고 있음을 흔히 본다.

그러나 포장디자인이란 내용물이나 그 材料에서 오는 聯想作用을 일으키는 色相을 이미지화 시키며, 다른 色相과 對比시켜 效果的으로 調化시킬 때 그 色彩의 特徵的 視覺效果가 나타나며 美的 表現으로서도 水準에 도달할 수 있을 것이다.

果實酒는 一般性을 가지는 商品으로서의 認識이 안되어 多量生産 보급을 위한 제품의 質的 또는 多樣化에 등한시 하였으며 包裝 디자인 보다는 저렴한 價格競爭에만 관심이 있었다. 그러나 高級酒가 나오면서 그러한 생각은 시정되고 있다고 본다.

果實酒는 다른 酒類에 비해 이미지가 주는 풍부하고, 화사하며 부드러운 다른 酒類 包裝 디자인에서 볼 수 없는 자유 분방하고 유니크 한 디자인을 表現할 수 있는 要因을 많이 가지고 있다고 볼 수 있다.

③ 印 刷

印刷 중에서도 包裝印刷은 消費者에게 必要的 製品을 保管·保存시키며 그 製品을 選擇하는데 직접적으로 영향을 주는 것으로 그 時代의 文化的 要素와 직결되는 象徴的 意味를 가지고 있다고 볼 수 있다.

그러므로 生産者는 販賣를 擴張하고 促進하는 商品開發 次元에서 消費者는 생활의 多樣性과 便宜性을 통해 즐거움을 가질 수 있다는 것을 인식하게 되었다.

이러한 통념이 자연스럽게 現像化 함으로서 印刷은 점점 디럭스 해지며 販賣를 위한 매력의 하나로 印刷가 차지하는 비중은 增大 하고 있다. 그러나 이러한 현상이 지나쳐 過剩包裝의 양상으로 발전되면 그것 또한 우려할 사태가 아닐 수 없다.

包裝의 質이 印刷의 技術的 水準에 左右 되는 것이 아니라 디자인과 調和를 이룰때, 印刷의 眞價가 包裝디자인의 高級化와 魅力으로 나타날 것이다.

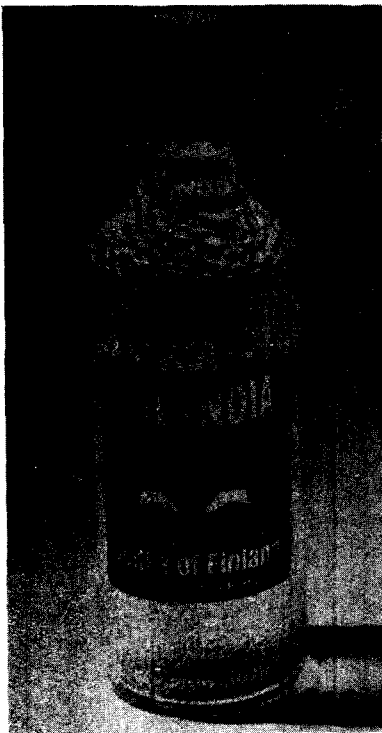
IV. 提 言

酒類 包裝디자인 概念은 우리 社會 發展형태 속에서 自生된 것이 아니라 日本의 植民 統治 經濟体制 속에서 他意에 의해서 製品 概念에 따라 부과적으로 登場되었고 해방이후 資本主義 競爭体制 속에서 활발히 전개된 商品의 洪水 속에서 형성된 디자인의 一方的인 受容은 無分別하고 模倣性이 無感覺하게 받아들여지고 自主的인 自求策의 對備라는 立場을 어렵게 하였다.

이러한 바탕을 實利的으로 이용하려는 입장 또한 企業 倫理面에서도 無感覺하게 된 動機라고 볼 수 있겠다. 그러나 디자인도 한 時期에 적용될 수 있는 그 時代的 特性이 있으므로 時代的으로 볼 때 發展的으로 변한다는 점

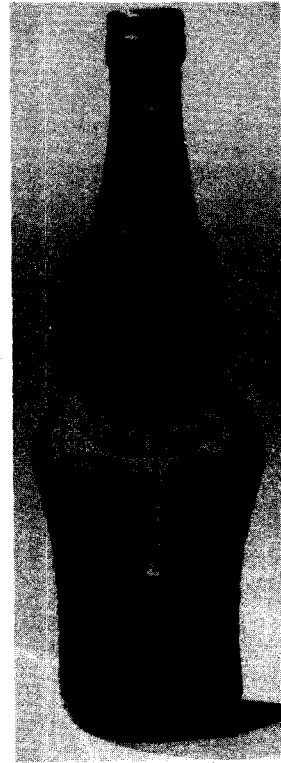
을 잊어서는 안된다. 모든 면에서 汎國際的으로 先進化하여야 하는 우리의 입장에서 消費者의 嗜好에 맞추어 購買 心理를 자극하여 商業性的 極大化를 위한 디자인 경향을 보다 文化的 次元의 高級化로의 유도적 내지는 계도적 입장을 우선 하여야 兩面의 實効를 거둘수 있을 것이다.

外國의 特徵있는 酒類 包裝

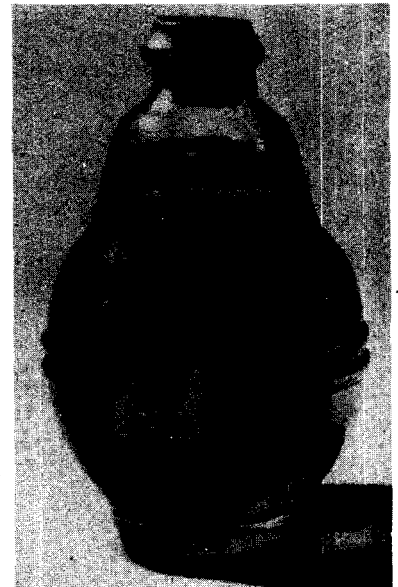


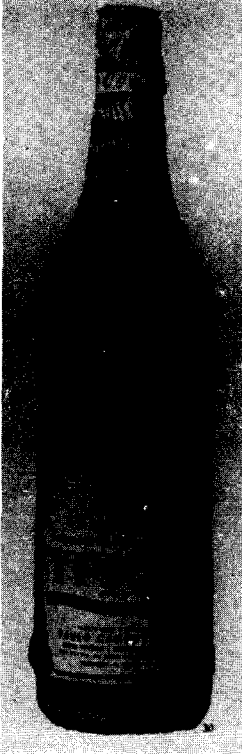
▲ 表面의 質感을 얼음과 같이 하여 시원한 느낌을 주고있다. (핀란드: 보드카)

▶ 과일 모양과 유사하게 容器化하여 果實酒의 이미지를 강하게 하고 있다. (스위스: 果實酒)

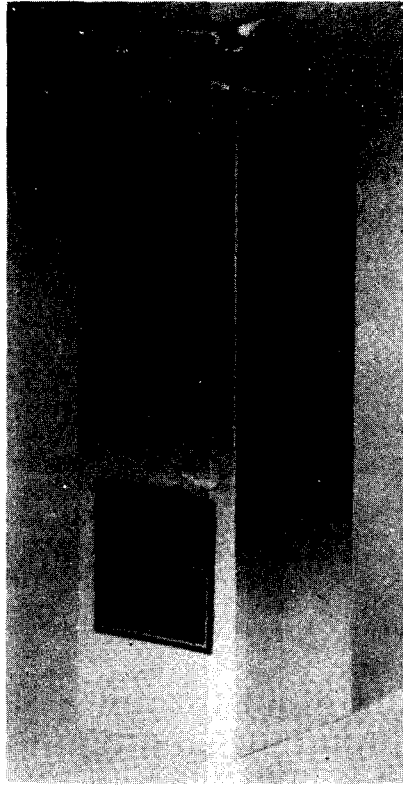


▲ 잉카문화의 이미지가 잘 表現된 독특한 瓶(페루)

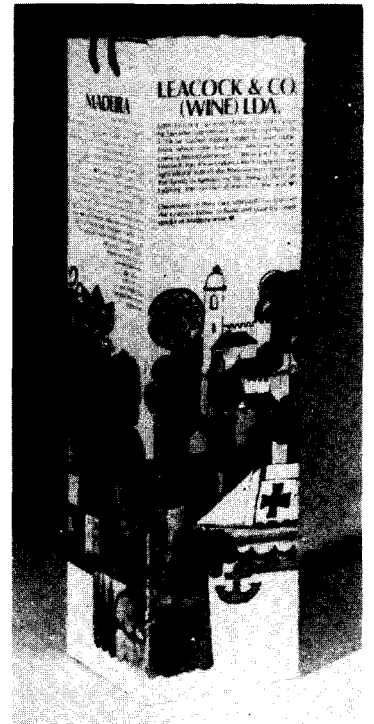




◀ 竹으로 엮어서 제작한 특수한 包裝으로 기계적인 것과는 달리 친근감이 있고 고급스럽다.(이라크)



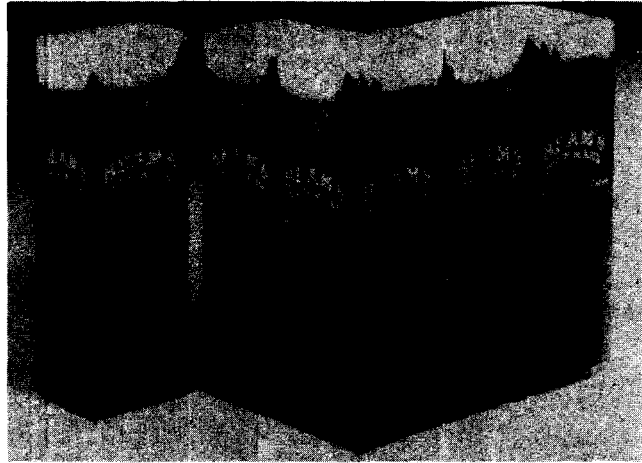
▲ 單位 包裝이 그대로 膳物用으로도 사용될 수 있도록 高級스러우며, 리본으로 분위기 를 자아내고 있다. (美國 : 위스키)



▲ 表現의 性格이나 樣式에 구애됨이 없이 多樣한 色彩를 巧緻하게 表現하고 있다. (포르투갈 : 果實酒)

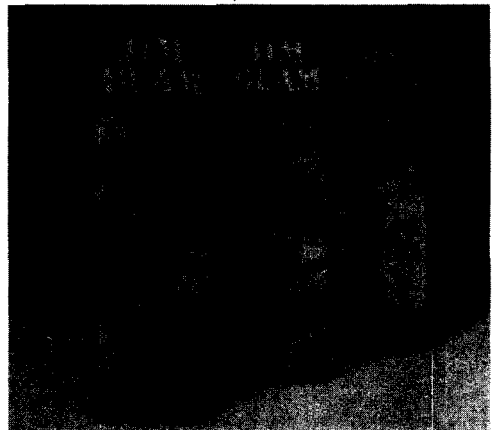


①

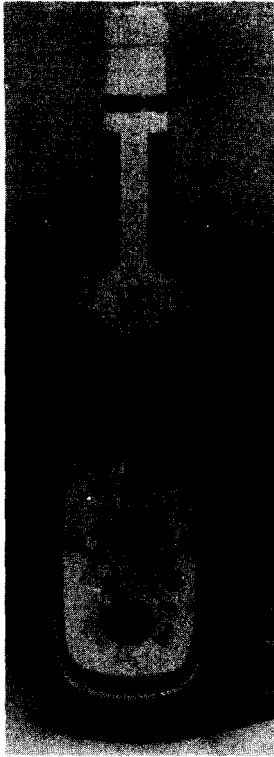


②

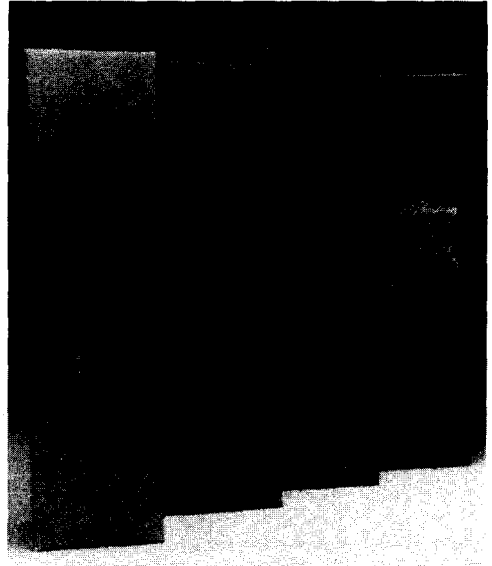
③



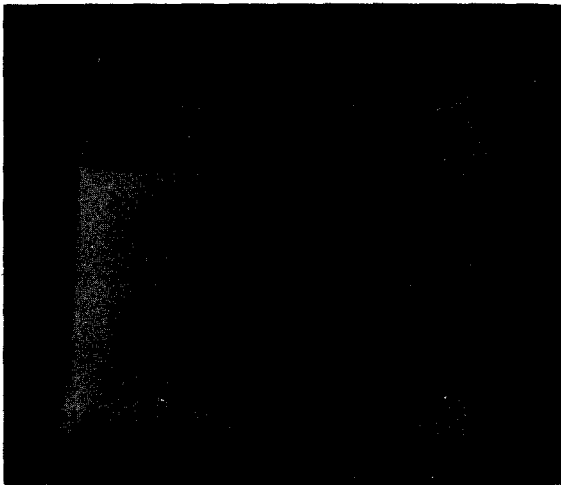
①②③은 同一會社의 製品으로 디자인開發에 의해서 多樣化의 可能性을 보여주며 展示性을 염두에 두고 계획된 包裝디자인. (美國: 위스키)



◀ 독특한 Label로 평범한 瓶의 분위기를 새롭게 하고 있다.
(스위스 : 果實酒)



▲ 한 타입의 디자인에 色彩변화로써 제품의 성격을 구분하면서 전체적으로 包裝의 C.I 작업이 잘되어 있다. (美國 : 果實酒)



◀ 日本의 傳統酒인 清酒포장으로 傳統性을 과감히 탈피한 Carton 포장이다. (日本 : 清酒)

V. 結 論

人間이 만든 文明의 實體인 製品은 包裝 이라는 手段을 통해서 消費者와 直接 流通 關係가 成立이 되고 있다.

그러므로 流通過程에서 製品의 保護, 輸送하는 一次的 機能의 문제 뿐만 아니라 現代的 流通構造 속에서 企業이나 消費者 間의 理解 關係가 實質的으로 심각하게 관계되는 販促과 選擇機能 으로서의 包裝의 意味를 各各의 立場에서 效果的인 實利追求를 優先하여야 하는 處지를 가지게 되었다.

그러나 兩者間 서로의 利益 置重만 高집

하는 現實的 問題를 相互間의 共通分母로 最上의 價値觀을 찾아 社會的, 文化的 次元으로 昇華 시키려는 努力만이 本來의 酒類 包裝디자인의 目的이 成就될 수 있을 것이다.

參 考 文 獻

- 包裝을 통한 마아케팅 戰略 李敬永 1972.
- 디자인 包裝(22) 韓國디자인包裝센터
- 布裝의 色彩效果 包裝機械學校 日本
- Color Sells Your Package
ABC Edition Zurich
- Packaging Packungen Emballages 3
Walter Herdeg, 1977 美國

속은 인생 어제까지 밝은 생활 오늘부터