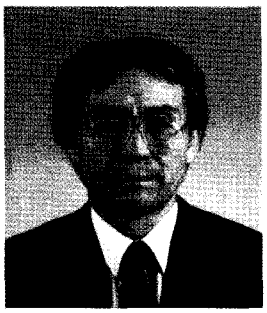
3 Package Design 강의



포장표면 디자이닝의 성립과 기초조건

한양대학교 산업미술대학 교수 김 광 현

1. 개 설

포장은 입체적인 구조디자인과 그 구조를 둘러싸는 평면디자인으로 이루어지며, 구조를 둘러싼 면은 표면디자인으로 되어져, 구매자의 구매의사를 타진하는 전달(Communication) 기능을 함으로 이 점을 포장디자인의 키 포인트로 하여야 한다.

즉, 포장디자이너에 의해 디자인되는 표면디자인은 타이포그래피(Typography)인 브랜드 네임(Brand Name), 문안, 브랜드 심볼 및 일러스트레이션등이 구매충동을 주는데 꼭 필요한 요소들인 것이다.

더욱이 현대 시장은 변화가 극심하고 제품의 판매 수명이 짧기 때문에 포장의 표면디자인은 마케팅 측면을 중요시하여 구매자가 상품구매를 하는데 올바른 정보와 설득력을 주도록 전략 수립해야한다. 그러기 위해서는 표면의 디자인은 상품정보를 간략하고 설득력있게 표시해야 하고, 상점의 진열대에서 경쟁 상품 포장과 함께 진열될때 포장 표면에는 최소한 유용한 정보(Effective Minimal Message)만을 표현해야 한다.

포장표면의 구성 요소로서 브랜드 심볼과 브랜드명, 디자인의 색채와 타이포그래피의 크기및 비례는 물론, 일러스트의 매력성과 인지성등이 경쟁사 포장과 차별성을 가져야 할 것이다. 그렇다면 타사 포장과 차별성을 주는 포장 표면 디자인의 구성은 어떻게 해야 될것인가 ? 표면디자인에 배치할 요소들은 브랜드 심볼과 로고, 일러스트레이션, 제품 성분의 표기, 함량표시, 사용법, 주의서, 회사 심볼과 로고, 주소, 전화번호 및 각기 다른 슬로건(Slogan)등인 것이다.

이러한 여러요소들을 입체적인 포장용기의 제한된 면에 배치하던가, 입체적인 포장 구조 위에 다 배치하기란 퍽 어렵다.물론 이러한 요소중 가장 중요한 메시지인 브랜드명이나 일러스트레이션은 포장표면의 가장 넓은 면이나, 정면에 배치하고, 측면이나 상하면 또는 후면에 설명문,사용법, 회사로고와 심볼등 제2차적인 요소들을 배치하는것이 보편적인 방법이다.

특히 브랜드명이나 일러스트레이션의 Layout은 표면 디자인의 중요한 부분으로 슈퍼마켓이나 편의점의 선반에 진열시 중요한 시각적 주의력을 끌기 때문에 상품정보의 배치는 세심한 연구가 뒤따라야 한다. 그러한 표면디자이닝의 각종 요소들의 성립에 대하여 기술해 보기로 한다.

2. 브랜드네임(Brand Name)

브랜드 네임의 활자체(Typeface)는 소비자가 셀프서비스화한 슈퍼마켓에서 제품의 신분(Product Identity)를 쉽게 알도록 적절한 표기로 되어져야 한다.

오늘날 제품의 제조회사들은 브랜드의 그래픽 디자인을 제품 품종간 동일화시켜, 종전의 강압적 메시지 전달방법에서 소비자 지향적 디자인 프로그램으로 전환, 제품의 인지도를 확대시켜 디자인의 구별성과 특이성으로 제품판매의 성공적 달성의 "브랜드 아이

텐티티 전략"(Strategy of Brand Identity)을 설정하는 제조회사가 증가하고 있다.

시장에는 각 생산 회사에서 동종(同種)의 많은 상품들을 생산하기 때문에 시장 점유율을 위한 경쟁은 그 어느때보다도 치열하다. 이 브랜드 아이덴티티 개념은 무엇보다도 제품 이미지를 향상시켜 제품간의 동일성의 디자인으로 자사 제품이 경쟁사와의 구별성 및 차별성을 가져,소비자의 인지도를 높혀주어 연속 구매를 유도하는 계획인 것이다. 브랜드네임이 포장디자인의 요소로서 성공을 갖기 위해서는 다음 사항들을 염두에 두어야 한다.

① 브랜드 네임의 차별성은 제품이미지의 인지도가 향상되기 때문에 제품의 마케팅쉐어(Marketing Share)가 증대 된다.

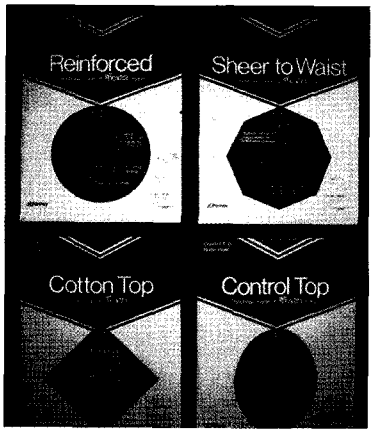
② 포장디자인의 간결성과 구별성으로 대량진열 (Mass Display)의 큰 효과를 거둘 수 있고, 소비자의 쇼핑 시간을 크게 절약할 수 있다.

③ 디자인 및 인쇄의 단순화로 투입되는 제반경비를 절약할 수 있다. 예를들어 많은 색채나 언어적 전달 요소들을 제한해서 디자인하게 되므로 인쇄비가 절약된다.

④ 잘 디자인 된 브랜드 네임의 포장은 타 광고 전달 매체에도 효과를 얻을 수 있다.

⑤ 포장디자인의 질적 수준을 일정하게 유지하여 소비자에게 혼돈을 주지 않고 호감과 좋은 평판을 유지할 수 있다.

⑥ 포장디자인의 매뉴얼(Manual)에 의해 디자이닝의 혼란을 없앨수 있고, 시간낭비의 소모를 최소화할 수 있다.



▲ 같은류의 제품이지만 특징에따라 구매계층에따라 Brend Identity계을세워 페케지의 색조화를 세분 하게된다.

▲ 브랜드명"Oid Cpice"의고전적문자체로 브랜드인지성을 가중시켰다. 특별히붉은바탕의 "흰색의 돛단배"는 청결함과 간결함을 강조시켰다.

현재 시장에서 판매되고 있는 대부분의 상품이 제품의 카테고리간에 또는 품종간에 디자인의 동일성이 결여되어 있다.

즉, 잡다한 제품포장이 되어있기 때문에 소비자의 구매를 자극하지 못할 뿐아니라, 구매시 많은 혼선과 불확실성을 주고 있는 실정이다. 새 소비층의 출현은 새 유행, 새맛, 새디자인을 원하기 때문에 Brand Name의 심볼과 디자인은 구매관습과 취향에 맞추어야 한다.

오늘날 품종의 다양화와 치열한 시장경쟁 때문에 제품의 각기다른 품종간의 동일성 디자인 색채와 Layout를 구사한 Brand Identity전략을 세우는 회사가 많다. 즉, B.I. 프로그램은 다음과 같은 요령을 갖는다.

(1) 제품의 신뢰성 표현

(2) 내용상품의 맛, 향기, 규격, 색깔등의 특수성 표현

(3) 내용물의 운반, 보관, 진열을 위한 기능성

(4) 소비자들을 위한 용이한 전달 및 의사소통의 기능

(5) 타 회사제품과의 구별성 및 보다 우수성의 표현이 되어야 함으로 합리적이고 과학적 연구가 따라야하며, 젊은 소비층의 출현은 생활패턴의 재창조, 상품선택의 캐쥬얼 경향, 단조로운 디자인을 원하기 때문에 이에 부응하는 B.I 디자인이 요구된다. 특히 포장 표면 디자인에 있어서 무질서한 각종 조형 요소의 배치와 다색(多色)의 표현은 진열대 위에서 포장 전체가 갖는 매체의 역할을 하지 못하는 경우가 많다. 또한 브랜드 네임은 브랜드 로고와 브랜드 심볼이 합성되어 시각적 인지성을 높이는 효과도 기대하게 된다.

즉 ,이러한 브랜드 네임은 윤곽선(Frame)이나 또는 특징적 형태와 함께 그 효과를 상승시키게 된다.

3. 일러스트레이션

제품중 보석류,식품,음료수,과자류 등은 구매자가 내용물을 잘 볼수있게

포장되어지는 것이 좋다. 또 의약품, 가정용품,화학용품등은 포장표면에 별장식이나, 일러스트가 필요없이 디자인 된다.

그러나 많은 포장은 천연색 사진이나, 간단한 추상적 그림등 적절한 일러스트의 구성을 하여 포장되는 경우가 많다. 사실 많은 제품중 내용물을 보이게 하는것이 천연색 사진으로 제품을 보여주는것보다 더 신빙성의 소구력을 준다.이러한 내용물이 보여짐은 일러스트와 결합되어 좋은 효과를 낼수 있다. 사진,심볼,드로잉은 주의력을 끌게 되고, 구매자가 장기간 기억할수 있도록 구매자의 마음에 강한 인상을 준다. 또한 내용물이 보이게 구멍(Die-cut)을 뚫는 See through Package라 하여 투명 셀로판 필름(Cellophane Film)을 사용한다.

일러스트는 훌륭한 문안보다 눈에 먼저 들어오고 장기간 기억되도록 해준다. 그러므로 일러스트는 쓰여진 카피보다 더 효과적이다. 즉 하나의 그림은 계속해서 쓰는 백마디의 언어보다 가치가 있는 것이다. 또한 일러스트는 소비자들의 신뢰와 취향을 고려해야하고 계층그룹이 변경될때 현대적이면서도 융통성을 가져야 한다.

패키지를 볼때의 시선은 포장의 상부에서 부터 보기 시작한다 던지, 또한 왼편에서 오른편으로 부터 밑부분까지를 포착한다고만은 볼수 없으나, 강조된 표면 디자인의 요소가 주의력을 끄는것은 확실하다. 그러므로 크게 띄는 한 요소외에 그 다음으로 중요한 요소는 최대한 효과적으로 배치되어져야 한다. 새 포장재료의 사용이나 새 생산과정의 경우에는 일러스트의 내용과 표현이 변경되어야 한다.

패키지 디자인의 제작비를 절약하려 할때 주의할점은 형편없이 미비하고, 서투른 일러스트의 표현이다. 복잡한 설명의 일러스트는 소비자의 시선을 끌지 못한다. 이러한 예는 간이 식품 포장에서도 흔히 볼수있다.

일러스트는 다음과 같은 조건들을 가져야 한다.

① 포장 내용물을 적절한 표현으로 해야한다. ② 특수 기법으로 주의력 유도를 해야한다. ③ 제품성격의 적절한 표현이 되어야 한다.

④ 인상적 색조의 조화가 되어야 한다. ⑤ 한정된 포장표면에 적절한 크기로 배치해야 한다. ⑥ 장기간 기억하기 쉬운 내용(문안,설명서등)이 되어야 한다. ⑦ 읽기 편한 타이포그래피와 연관성을 가져야 한다.

⑧ 포장재와의 적절한 조화도 고려되어져야 한다. ⑨ 구매층에 맞는 수준의 표현, 즉,타켓 구매층을 고려해야 된다.

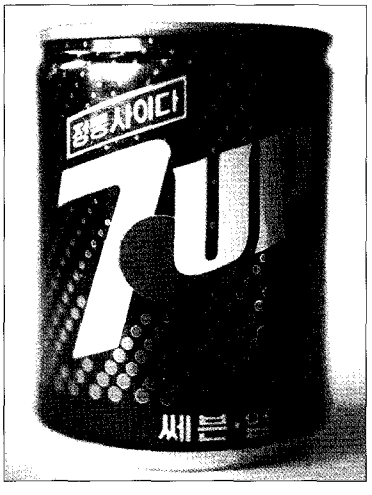
4. 문안 및 활자(Copy and Typo-graphy)

패키지의 표면디자인은 언어적인 문자와 비언어적인 일러스트레이션으로 구성된다. 문자, 문안쪽에는 상품명, 회사명, 슬로건, 설명서,주의서, 보증서 및 제품의 함량, 특징 등이 포함되는데, 이러한 문안들은 제품의 성격이나 종류,패키지 용기의 형태 및 규격에 따라 활자체를 선택하여야 한다.

특히 브랜드 네임의 활자체는 표면디자인에서 퍽 중요한 위치를 갖는다. 왜냐하면 ① 소비자가 찾고 있는 제품이 즉시 확인될 수 있도록 활자의 크기와 색채 및 스타일이 특이해야 되며, ② 제품의 성격이나 종류의 특징을 잘 표현하여 그 브랜드 네임의 디자인으로 내용물이 무엇이란 것을 쉽게 알려줘야 하고, ③ 소비자의 브랜드 인지도(認知度)로 제조회사의 평판이나 품위를 높여주어 그제품의 연속된 구매를 유도 할 수 있기 때문이다.

Sanka라는 브랜드명은 짧은단어의 강세음으로 기억도를 상승시켰으며,굵은글씨체(Boid Type-face)와 오랜지색의 강열함으로 제품의 인지도를 높혔다.

콜라의 어두운 색조의 음료수가아닌 무색의 탄산음료수로 신선한 녹색에 흰색 Brand색으로 강렬한 힘을 준다.



◀ 붉은색과청색의 Brand Symbol은 온화한 원적요소로 Layout되지만 제품의 성격을 갖는 강한음의 브랜드명은 간단하면서도 기억도를 상승시킨다.

식품 브랜드 네임의 활자체는 미각이나 식욕을 돋구는 색채와 같이 표현되어져야 하고, 건축자재류나 철물의 브랜드 네임은 견고성이나 영구성을 암시할수 있는 디자인이 되어야 한다.

식품류나 스낵류의 브랜드 레터링은 굵은 샌스세리프(Sans Serif)체로 씌여진다면 소비자의 소구력을 끌기 어렵고, 그들의 인기를 상실할 염려가 크다. 또 다른 예로 사이다나 아이스크림의 브랜드 네임도 제품의 속성과 성격이 액체식품으로 갈증을 없애고 계절적 미각을 자극해 주기 때문에 자유로운 레터링 스타일에 시원한 색 계열의 배색이 되어짐이 바람직 하다.

또한 패키지에 표현되는 브랜드 네임의 활자체는 그 포장상품이 놓여지고 쓰여지는 장소에 따라 디자인이 되어져야 한다.

예를 들어 가정의 화장실에 놓여지는 상품과 안방에 놓여지는 상품 포장이나 라벨의 문자디자인은 구별되어 디자이닝 되어져야 하고, 또, 상품 구매 계층에 따라 레터링의 스타일이 유연성,견성,현대성,고전성 내지 여성적,남성적으로 디자인 되어져야 한다.

브랜드 네임의 활자체 디자인은 지나치게 복잡하여 읽기 어렵고 기억성이 결여되면 연속구매를 위한 포지셔닝을 주지 못하고, 상품 품종의 식별에 큰 혼돈을 주게된다.

특히 셀프서비스의 쇼핑시스템에서는 포장에 표기된 제품의 신분을 빨리 알릴 수 있고 상품을 정확하게 식별할 수 있는 구별성을 갖는 브랜드 네임 디자인이 되어야 한다.

국산 포장에 표기된 브랜드 네임의 조형적 표현에서 난해하고 과대 장식적인 것을 볼수 있는데, 이것은 너무나 미적이고 감각적인 것만을 강조하는데서 생기는 결과라고 볼 수 있다.

일반적으로 효과적 패키지 문안은 최소의 단어로 농축되어져야 하고, 간단 명료한 활자체로 되도록 장식을 피하여야 한다. 특히 한글은 조합 문자이기 때문에 지나친 수식성과 장식성은 가독성을 저하시키고, 포장표면의 타 디자인 요소들과 결합되었을때 복잡성을 가중시키는 결과를 가져온다.

그러므로 한글 브랜드 네임을 만들때, 지나친 조형성이나 시각적 효과만을 생각하면 그 브랜드 네임은 제품의 성격이나 소비자의 소구력을 생각하지 않는 일방적인 것이 된다.

그러므로 브랜드의 활자체는 제품캘릭터와 구매 시점에서의 시각적 주의력,감각적 소구점도 반드시 고려되어져야 한다. 그렇지 않으면 소비자의 제품 이미지를 부각시키지 못하는 결과를 가져온다. 설명서, 주의문, 보증문 등의 활자는 쉽게 읽을 수 있는 크기로 유연성과 세련미를 갖는 활자체가 좋다.

특히 장문의 설명서는 가독성을 고려하여 활자 크기와 행(行)의 길이,자간(字間)등의 특별한 배려가 있어야 한다. 많은 양의 문안을 되도록 간략화 시켜야됨은 말할것도 없거니와 굵은 블럭체(Block Style)의 사용은 가급적 피해야 한다. 광고매체 표현처럼 포장에도 슬로건을 삽입하는 경우가 있는데, 포장에 표현되는 슬로건의 활자체는 되도록 수식을 피하고 크기도 조절해야 한다. 일반적으로 시장에서 팔리는 상품 포장의 표면요소, 배치의 결함은 다음과 같이 지적할 수 있다.

(1) 상품 캐릭터의 문안 표시가 분명하지 않다. 즉, 소금, 사탕, 조미료,밀가루 등의 상품간 특성이나 신분의 표현이 분명하지 않아 구매의 혼돈을 초래한다.

(2) 브랜드 네임의 레터링이 지나친 장식성과 복잡성을 띄어, 대량진열에서 상품선택의 편의성이 아닌 시간의 낭비를 준다. 특히 라면 및 스낵류의 포장은 무질서하고 무계획적인 면이 더 많다.

(3) 브랜드 네임의 활자체가 품종간의 특징을 주지 못하기 때문에, 연속

구매를 저하시키고 소비자의 시선을 끌지 못한다. 식품과 의류,전자제품과 화장품 또는 문방구류와 의약품 등간의 레터링 스타일이 너무 유사하므로 내용물의 성격을 분명히 못하고 있다.

(4) 설명서나 주의서등 문안의 양이 지나치게 많고 또 활자의 크기가 너무 작아 가독성이 약해 표면 디자인을 망쳐 놓는다. 많은 소비자들은 길고 지루한 문장은 읽지 않는 경향이 있음을 기억 해야 한다.

(5) 불필요한 슬로건, 설명문의 배치는 강압 메시지로 소비자의 상품 구매 유발을 불러 일으키지 못한다.

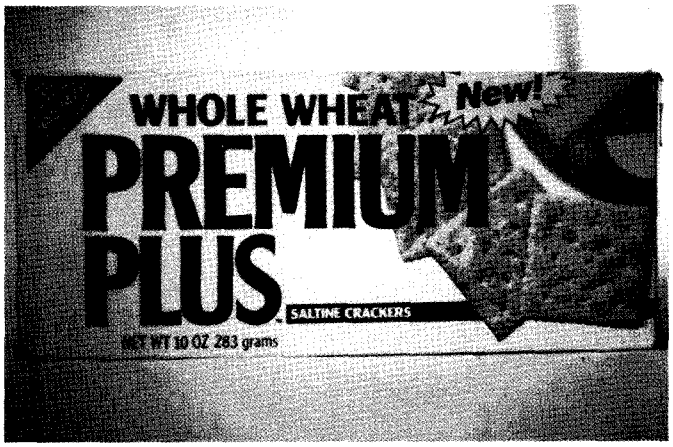
(6) 불필요한 외래어의 지나친 장식적 디자인은 표면 디자인의 레이아웃을 더 복잡하고 무질서하게 만들 염려가 있다.

(7) 브랜드 아이덴티티 보다는 코오포레이트 아이덴티티(Corporate Identity)쪽을 더 강조하게 되니, 브랜드 이미지 디자이닝의 의지가 약해지고 포장 표면이 기업 이미지 지향적으로 되어 소비자의 연속구매의 자극을 감소시키는 한계점을 갖는다.

상품의 포장 문안의 크기,스타일의 선택과 위치의 무계획적 배치는 표면 디자인의 복잡성과 조잡성으로 소비자 소구력을 저하시키게 되기 때문에 계획성과 합리적 디자이닝이 이루어져야 한다.

5. 색채 (Color)

패키지의 표면디자인에 있어서 강한 시선을 끄는것은 색채조화인데, 색채는 각종 포장 재료를 사용한 구조적 형태와 깊은 연관을 갖는 셀링 포인트



배경 Illust는 내용물의 표시를 충분히하였고 영문대문자 수평형Box에 맞게 대담하게 배치하여 시가적 효과를 끌기 충분하다.

(Selling Point)가 된다. 패키지 표면의 색채는 제품의 품질을 표현해야 하고, 내용물의 속성이나 성격도 암시해 주어야 한다. 때에 따라서는 제품이 고급스러운 인상도 줄 수 있을 뿐만 아니라, 경제적인 면까지도 표현해야 한다.

색채가 제품의 성격을 표현하는데 있어서 가령 청결제품이라면 색채는 청색계열이나, 맑은 색조의 배열로 하면 좋고, 접시 닦는 비누류 포장의 표면디자인 색채라면 온화한 기분을 표현할 수 있는 연한 황색계열이나, 밝은 청회색의 색상이 적절하다. 색채는 무엇보다도 감정에 호소함으로써 제품이 팔릴 수 있는 배색이 되어야 한다.

제품사진이나, 일러스트와 이에 맞는 배경색채를 선택하는 것이 제품의 인지도나 신빙성을 주기 때문에 가장 효과적이라 할 수 있다. 예를 들어 스낵용 크래커(Cracker)의 일러스트를 정밀하게 묘사할때 크래커를 돋보이도록 하는 저명도 색채의 배경색이 적절하다.

표면디자인의 제품색채와 배경은 여성구매자의 감정을 이끄는데,향수포장들이 좋은 예가 된다.

색채는 남녀 성별에 따른 소구력,명성,경제성,보편성,내구성,생명력 및 선망의 대상등의 느낌을 현할 수 있어야 될 뿐만 아니라 제품의 맛,향기,크기, 무게, 부피, 재질 등을 표면 디자인에 암시해야 좋고, 브랜드 이미지를 강하게 제공하여야 한다. 패기지 색을 모두 천연색으로 처리해야 하는 규칙은 없다. 오히려 여러가지 색상의 사용은 제품 품질의 신빙성을 저하시킬 수도 있고 구매자의 시선을 끌지 못하는 경우도 있다. 즉 포장색을 너무 많은 경쟁적 요소의 배색으로 지나치게 세분화시키면 주의력을 끄는 것이 아니라, 시각적 혼란을 주어 타 제품포장과의 비교 선택에서 아무런 이득이 없다. 그러므로 패키지 색채는 통일성(Unity)과 간결성(Simplicity)이 생명이 된다.

좋은 예로 코카콜라의 색채는 빨강색의 특이성을 지니고 있으며, 쎄븐업(7 up)은 녹색의 간결성으로 소비자에게 소구력을 주고 있다. 색채는 제품명이나, 브랜드명 또는 제품일러스

트 이전에 감각적 감정에 어필하는 것도 중요하지만, 전반적 느낌(Total Feeling)으로 표면에 강조된 요소들을 뒷받침해주는 역할을 하는 경우가 많다.

요즈음은 많은 제품들이 동일한 사용기능법의 농축용기에 담겨져 나온다. 그 예가 페인트, 샴푸류, 고무풀, 면도용비누, 모기약, 치즈, 크림 등이다. 내용물이 각기 다른 제품이 같은 틴캔(Tin Can)용기에 담겨져 판매되고 있으므로 제품을 구별하는 그래픽디자인은 물론 제품간의 구별을 주는 색채의 사용이 매우 중요하다. 포장용기의 선택도 달라져야 한다. 또한 색상에 사용되는 표면의 면적에 따라 포장이나 용기가 시각적으로 실제보다 커 보이기도 하고, 작아 보이기도 하고, 안정감을 주거나 불안정감을 주게 된다.

많은 시각적 효과는 여러 색채배합으로 이룩될 수 있고 색채에 따라 패키지가 가깝게 보이거나 멀게 보이도록 할 수 있다. 예를 들어 어두운 색상은 포장을 작게 하고 밝은 색은 포장을 크게 보이게 한다.

포장색채는 또한 사용되어지는 포장재와 그 재질감에 의해서 시각적 효과가 달라 지므로 색채의 배색 이전에 어떠한 포장재가 사용되어지는지도 알아야 한다. 재료의 외형에 나타나는 색채와 재질감은 구매자에게 제일 먼저 어필되는 일반적이고 보편적인 요소가 된다. 색채사진이나 심볼 또는 일러스트 등은 구매자가 장기간 기억할수 있도록 구매자의 마음에 강한 포지셔닝(Positioning)을 주어야 한다. 패키지의 배경색에서 강하게 흥분되는 힘을 표현 할때는 빨강이나 짙은 분홍, 샛노랑색 등이 적절하고 유연하며 여유를 주는 부드러운 색으로는 청색이나 연두색 계열의 색이 적절하다.

빨강 바탕에 흰색의 브랜드명은 신선감이나 강열한 자극을 주어 시선을 끈다. 패키지의 색은 항상 경쟁사의 제품패키지와 같이 진열되었을때, 그 특이성이나 구별성을 중시해야 한다. 패키지 표면디자인의 색채는 시각언어인 여러 구성요소를 통합시켜 감각적 기분(Emotional Mood)을 북돋아 주어, 소비자에게 다음과 같은 영향을 주어야 한다.

첫째, 패키지를 소유하고 싶은 즐거움을 주어야 한다.

둘째, 제품의 특성을 알기쉽게 판별해 주어야 한다.

세째, 경쟁사와 구별성을 가져야 한다.

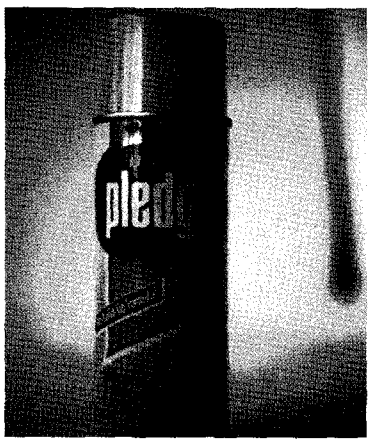
넷째, 색의 연상을 장기간 기억하여 연속 구매심리를 심어주어야 한다.

패키지 색채는 제품을 담은 내포장재와 외포장재 등 재료와의 깊은 연관성을 가져야 한다. 일러스트레이션의 시각적 돌출효과를 위해 패키지의 바탕색은 강한 보색을 사용한 배색으로 제품의 우아함을 더 한층 표현해 줄 수도 있다.

짙은 청색 바탕위에 과자 사진이나 녹색바탕의 붉은색 홍당무의 그림은 포장에 나타난 제품의 신선미를 더 한층 높여주어, 구매를 자극하게 되고, 화장품 중 크림류의 외포장에 표현된 제품성격에 더 친근감을 갖도록 해준다.

분무식 스프레이(Aerosol Spray)제품은 수없이 많은 종류가 생산, 판매되는데, 제품의 성격을 잘 구별한 패키지 용기의 색채선택은 퍽 중요하다.

모기약, 화장품, 치즈, 거품비누, 유리닦는 액체 등 제품간의 식별을 주어야 소비자가 구매시점에서의 혼돈을 피할 수 있다.



▶코카콜라의 Brand명이나 붉은색은 콜라의 쏘는맛과 자극성을 가이층 시키는 성공적 포장이다.

◀분무식 WAX청결제는 식품과는 달리 특별히 사실적 Illust 없이 Brand Logo로 Positioning을 준다.

물론 이 분무식 스프레이 패키지에 있어서 제품의 속성(Generalnomenclature)과 브랜드 아이덴티티의 문화적 표현도 빼놓을 수 없는 패키지 표기의 기초적 요소이기는 하지만, 색채표현의 시각화는 언어적 표현 이전에 연구되어져야 한다. 분무식 모기약이 색채의 잘못된 처리로 채소에 뿌려지는 드레싱으로 잘못 사용된다든지, 생일 케이크에 뿌려지는 쵸코렛거품(Foam)으로 사용되어진다면 큰 일일 것이다. 그러므로 패키지 색채는 제품의 성별, 계절,품질, 가격 및 용기나 재료에 따라 달리 표현 해야만 한다. 따라서 패키지 색채는 일반적으로 다음과 같은 관점에서 선정 되어져야 한다.

(1) 색은 표면 디자인을 위해 가장 중요한 부분으로 사용되어져야 한다.

(2) 색은 장기간 기억력을 가져야 할 것이다. 제품이나 브랜드를 다시 찾는 인지도를 갖고 잠재감각을 자극한다.

(3) 셀프서비스 판매를 위해 색을 제한해서 사용할 것이다. 확실하고 순수한 색채들이 일반적으로 추천된다. 밝고 순수한 색채는 감정이입을 높이고 셀프 서비스의 경우 높은 인식을 주어야 한다.

(4) 색채는 잠재고객에게 소구(訴求)하도록 선택되어져야 한다. 성별, 경제력의 신분,연령,지역분포 그리고 다른 요소들은 어느 시장의 경우이든 적절히 쓰도록 되어져야 한다.

(5) 패키지색은 단지 소매점에서만 인상적인 것은 아니다. 구매자의 가정에서도 쾌감을 주는 제품으로 사용되어져야 한다.

(6) 상점이나 사용하는 장소의 조명도나 조명기도 패키지색을 선택하기 전에 결정되어져야 한다. 조명은 색표현에 퍽 강한 영향을 주므로 세심한 연구가 필요하다.

(7) 대부분 패키지배색에 있어서는 단조로운 2-3가지 다른 색채 배색이 바람직하다. 반드시 천연색을 쓴다고 패키지가 고급스러워 보이는 것은 아니다. 순수한 기초 색채는 희미한 색(Shade), 엷은색(Tints) 또는 이국적 배색보다 더욱 효과적이다.

(8) 감각에 접근할 것. 즉 맛,냄새, 향기에 어필할 때 구매충동을 일으킨다. 효과적인 패키지 개발은 물적 유통이나 판매와 시장의 윤곽 파악,광고계획 이전에 소비자의 구매관습과 취향도 파악해서 진행되어야 한다.

패키지색은 제품간,경쟁상품 간의 구별성을 지녀야 하고, 소비자의 소구를 불러 일으키는 친근성이나 매력성을 지녀야 한다.

작은 바늘패키지라도 그래픽 디자인의 조형성이나 색채의 우수성을 나타내야 한다. 또한 패키지색은 용기 자체의 색채와 라벨도 매력이 있어야 하고, 표면디자인에 표현 되는 문자와 기호,상징등 심벌과도 깊은 관계를 가져야 한다.

오늘날 상품의 판촉은 위대한 광고매체가 되기 때문에 소비자가 원하는 새로운 디자인 컨셉트나 새로운 색채로 관심을 유발할 수 있다. 패키지 표면의 색채처리는 신문광고,야외간판, 포스터, 또는 캘린더 등 넓은 평면의 색채 조화방법과는 전혀 다른점을 알아야 한다.

첫째, 색채는 패키지 표면이 입체적 구조물의 한 부분 부분의 단편에서 연결되기 때문에 입방체의 특징을 살려야 한다.

둘째, 패키지는 다른 그래픽디자인적 매체보다는 표면면적들이 좁고 시각적으로 농축되어 있는 상태이기 때문에 정확성의 적절한 색채조화가 이루어져야 한다. 작은 메뉴키어 라벨, 바늘갑,손톱깍기 패키지등이 그 예이다.

셋째, 패키지의 색은 그 자체로 매체의 한 역할을 하기 때문에 강한 소구력의 임팩트를 주어야 한다.

넷째, 패키지는 진열이 되기 때문에 경쟁 상품보다 우수한 색채를 구사해야 한다.

성공적 패키지의 3대 기능인 보호, 사용, 동기 중 색채는 보호나 사용을 위한 물리적기능 보다는 구매충동을 불러 일으키는 심리적 기능을 갖기 때문에 패키징 색의 선택은 그 패키지제품의 계속적 판매를 위한 고무적인 연구와 실행이 있어야 함은 두 말할 나위도 없다.

포장표면 디자이닝을 성립시키는 기초조건은 이상의 여러가지 요소가 적절히 Layout되어야 그 효율성을 갖는다. Layout은 여러 요소의 배치,강조,반복,통일성을 가져야 하고 경쟁사와의 차별성이 중요하며, 소비자에게 인지성과 Positioning을 주어야 잘된 Layout이라고 할수 있다. 앞에서 언급한것 처럼 포장은 3차원적 구조디자인인 각종 용기에 2차원적 표면디자인을 해야하기 때문에 그 구조를 만든 포장재의 종류 및 성격에 따라 표면에 들어갈 요소들의 배치를 적절히 해야 한다.