

과실류 포장디자인에 나타난 시각적 조형성에 관한 연구

— 사과·배·복숭아·감귤을 중심으로 —

윤병문/KIDP 기업지도 1부1과 주임연구원

목 차

1. 과실류의 이론적 고찰	5. 로고타입 분석
2. 과실류 포장디자인의 일반적 배경	6. 일러스트레이션 분석
3. 국내 과실류 포장디자인의 시각적 조형분석	7. 문제점 침 방안
4. 컬러분석	8. 시각적 조형분석

이 연구는 공산품 및 타품목에 비해 취약한 과실류 포장디자인의 현황 및 실태를 파악하고 개선안을 제시함으로써 보다 근본적인 농촌 문제에 접근하여 농촌경제활성화와 또한 앞으로의 농산물 시장개방에 대응하여 보다 체계적이고 합리적인 방향을 모색하는데 있다

— 편집자 주 —

1. 과실류의 이론적 고찰

1-1. 과실류의 개념

과실류란 목본성(木本性) 식물로서, 농산물 중에서 싱싱한 것이나 그 산물을 가지고 가공원료로 쓰이는 과실, 식용원에 생산물을 총칭하여 과실류라고 한다.

1-2. 국내 과실류의 산업현황

▲사과—사과의 주산지는 경북, 충남, 충북지방으로 주로 영풍, 안동, 의성, 영천, 봉화에서 많이 재배하고 있으며, 왜성사과는 예산, 이천, 의성, 화성, 안성, 군위, 청송에서 많이 재배하고 있다.

과거 10년 간 (75~85년) 평균 생산량은 약 33만 M/T이며 90년까지 생산량은 53만 M/T으로 매년 증가하고 있다.

▲배—배의 주산지는 경기, 충남, 전남, 경남, 지방이며 남양주, 평택, 안성, 울주, 니주에서 많이 재배하고

있다.

과거 10년 간('75~'85년) 평균 생산량은 5만 9천 M/T이며, '90년까지 생산량은 12만 M/T으로 매년 증가하고 있다.

▲복숭아—복숭아는 청도, 완주, 영천, 연기, 논산에서 많이 재배하고 있다.

과거 10년 간('75~'85년) 평균 생산량은 8만2천 M/T 정도이며 '90년까지 생산량은 13만 M/T으로 매년 증가하고 있다.

▲감귤—감귤의 주산지는 제주이며, 약 99%가 생산된다.

과거 10년간('85년) 평균생산량은 7만 M/T정도이며, '90년까지 생산량은 37만 M/T으로 급격히 증가하고 있다.

2. 과실류 포장디자인의 일반적배경

2-1. 과실류 포장디자인의 개념

포장이라함은 물품의 가치 및 상태

를 보호하기 위해 적절한 재료 또는 용기 등으로 물품을 담는 기술 및 상태를 말한다. 여기에 청과물 포장디자인은 상품을 보호하고 이미지 및 가치를 높여주며 전달기능으로써 편리성, 심미성, 미학적 측면을 고려하여 만듦으로써 인간생활의 질을 높이고 최종적으로 상품의 완성을 의미한다.

2-2. 과실류 포장디자인의 기능
보호와 보존성, 편리성, 판매촉진(커뮤니케이션)기능이 있다.

3. 국내 과실류 포장디자인의 시각적 조형 분석

3-1. 분석목적

본항의 분석목적은 현재 시중에 유통되고 있는 과실류 포장디자인의 시각적 조형 요소를 조사·분석함으로써 현황 및 실태를 파악하고 앞으로 과실류 포장디자인의 올바른 방향을 모색하는 데 있다.

3-2. 과실류 품목 설정 방법

시각적 조형 표현 분석·산출의 객관성을 위하여 본 논문에서는 과실류 표본 대상을 다음과 같은 조건하에서 설정하였다.

1) 기간 : 1993년 3월 22일.~1993년 7월 18일

2) 대상품목 : 사과·배·복숭아·감귤

3) 조형요소 : 컬러(Color), 로고타입(Logo Type), 일러스트레이션(Illustration)

4) 품목별수량 : 사과(27종), 배(45종), 복숭아(33종), 감귤(17종)

5) 지역 : 서울 가락동 농수산물 유통공사

6) 방법 : 국내 최대의 단일 유통지인 서울 가락동 농수산물유통공사를

3회에 걸쳐 현지답사 하는 방법으로 수집한 자료를 종합하여 대상표본으로 설정

3-3. 자료분석방법

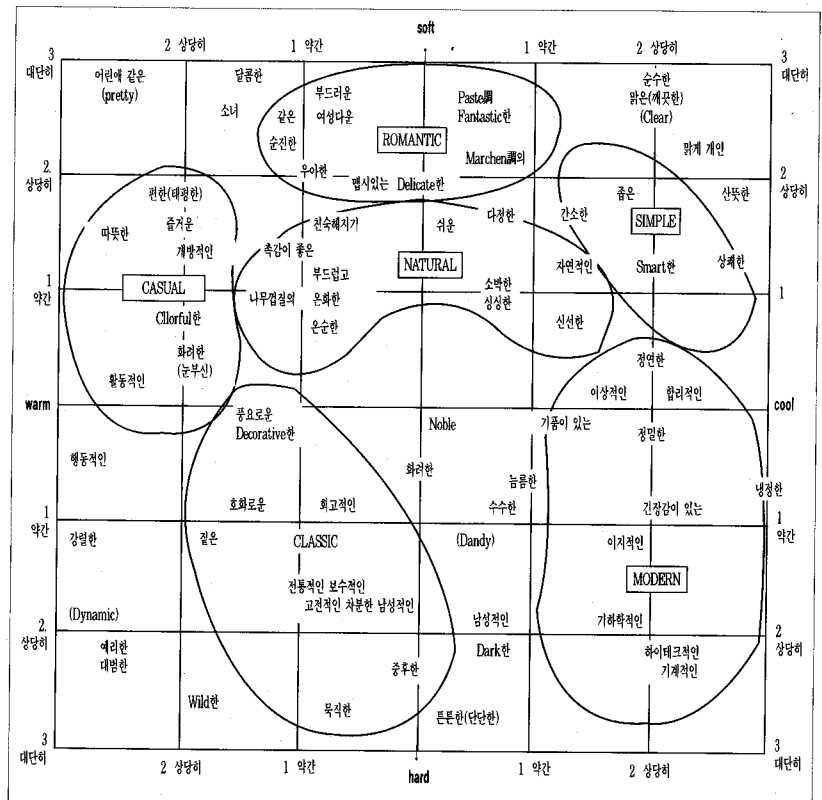
대개 설문조사 분석에 의한 총체적 척도법을 이용하여 백분율과 이를 이용한 여러형태의 Chart를 이용하여 자료가 정리되고 분석되는데, 그러나 이런 총체적 척도법은 일차원의 개념으로 측정할 수 없어 언어적 이미지를 분석하는 데 한계가 있다. 그러므로 본고에서는 마케팅 조사에 있어서 비교적 최근에 개발된 다차원 척도법을 이용하여 비언어적 시각적 조형의 Image Map Scale을 설정한 후 각 품목별, 조형별, 이미지 특성을 분석하였다.

다음은 다차원 척도법을 이용한 자료 분석절차를 설명한 것이다.

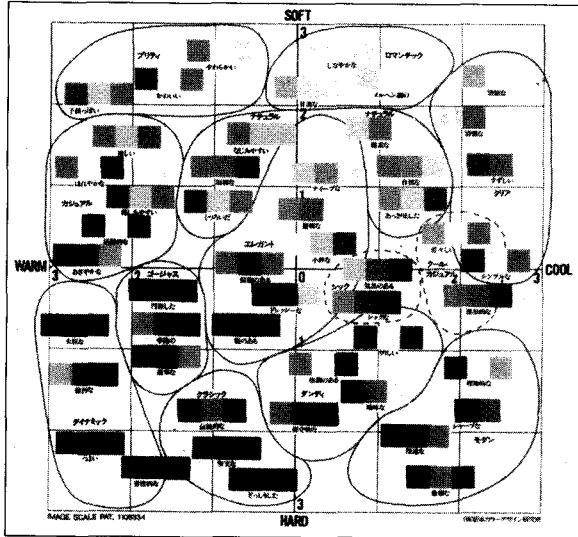
1) Image Map Scale : 가로 세로 Cross Chart에 부드럽거나(Soft) 딱딱한(Hard) 느낌을 주는 축과 따뜻하고(Warm) 차가운(Cool) 느낌을 주는 축으로 나누어 특성의 조합에 따라 낭만적(Romantic), 자연적(Natural), 단순(Simple), 캐주얼(Casual), 고전적(Classic), 현대적(Modern)의 6가지 Image로 나누고 주어진 대상표본을 정리하여 제품간의 유사성과 차이점에 바탕한 속성공간(Attribute Space)의 틀(Framework)속에 제품의 위치를 설정한다.

2) Image Positioning 분석 : 기술된 6가지 Image를 중심으로 숫자들에 대한 관측값 수, 평균, 표준편차, 최소값, 최대값 등의 기술통계량을 산출하여 이미지 특성을 분석하

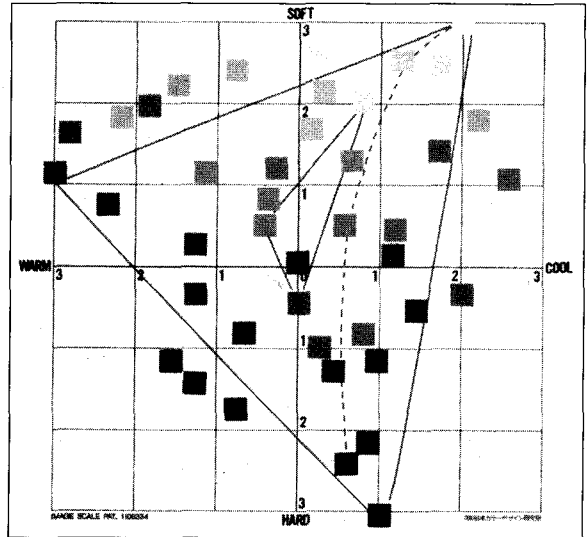
(표2) Image Map Scale



[표5] Image Scale 의 색채구조



[표6] Image Scale 의 존



보다 W-Zone(29.6%)이 높게 나타나고 있으며, B-Type도 H/W-Zone이 37.0%로 높게 나타났다. 이러한 현상은 사과와 상품의 특성상 빨강(5R4/12)계열의 색채를 주로 사용하고 있으며 생산자나 소비자가 이러한 상품 특성 이미지를 선호하나 독창성은 결여되어있는 것으로 분석된다.

▲ 배 칼라 Zone별 분포비
[그림3, 4]

S/W지향의 쾌활한 이미지 :
A-Type은 H-Zone(22.2%)보다 S-Zone(27.7%)이, C-Zone(21.1%)보다 W-Zone(28.8%)이 높게 나타났으며 B-Type은 S/W-Zone이 높게 나타났다. 이와같은 현상은 배의 상품 특성상 연주황(5YR8/7)계열의 색채를 선호하고 있는 것으로 분석된다.

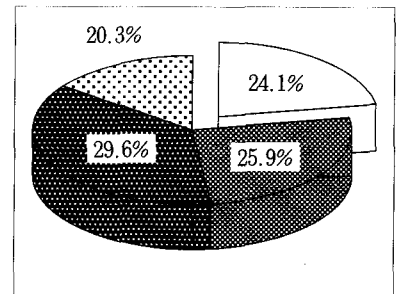
▲ 복숭아 칼라 Zone별 분포비
[그림5, 6]

H/W지향의 전통적 이미지 :
A-Type은 S-Zone (24.2%)보다 H-Zone (25.7%)이 높으며 C-Zone (21.2%)보다 W-Zone (28.7%)이 약간 높고 H/W-Zone (33.3%)이 다소 높은 분포도를 보이고 있다. 디자인과 색채의 배열 측면에서는 평범하며 전통적이고 보수적이나 풍요로운 느낌을 주고 있다. 디자인 감각 측면에서 볼 때 S/W-Zone이나 S/C-Zone에 독창성과 심미성이 가미된 현대적인 디자인이 많은 것으로 보아 기존의 H/W-Zone에서 S/W·S/C-Zone의 방향으로 포장디자인이 변화되어 가고 있는 것으로 분석된다.

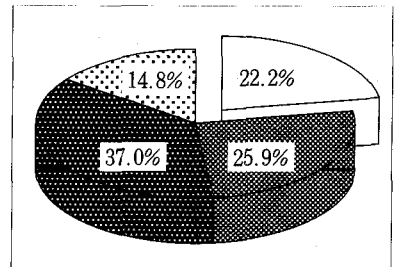
▲ 감귤 칼라 Zone별 분포비
[그림7, 8]

S/C 지향의 섬세하고 산뜻한 이미지 :
A-Type은 H-Zone (20.6%)보다 S-Zone (29.4%)이 W-Zone (20.6%)보다 C-Zone (29.4%)이 높

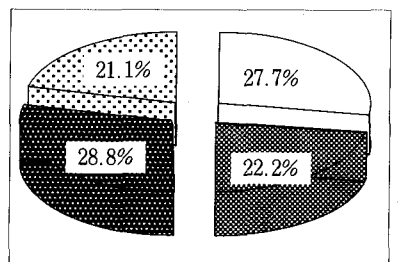
(그림1) 사과칼라 Zone별 분포비 A



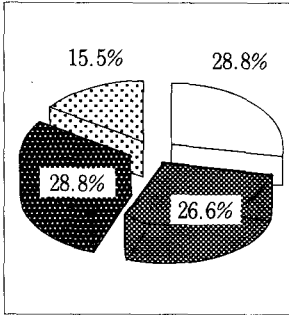
(그림2) 사과 칼라 Zone별 분포비 B



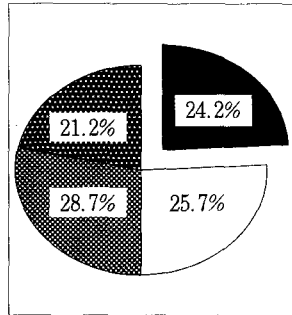
(그림3) 배 칼라 Zone별 분포비 A



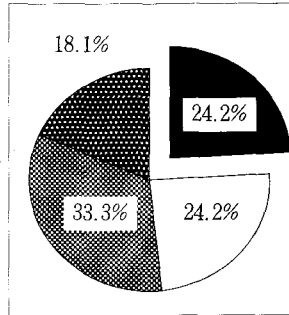
(그림4) 배 칼라 Zone별 분포비 B



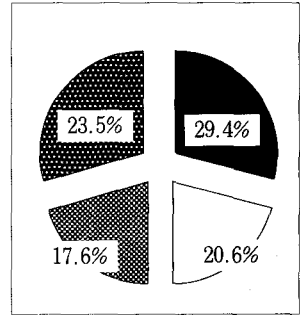
(그림5) 복숭아 칼라 Zone별 분포비 A



(그림6) 복숭아 칼라 Zone별 분포비 B



(그림7) 감귤 칼라 Zone별 분포비 A



은 분포도를 보이고 있으며, B-Type도 S/C-Zone이 35.2%로 높게 나타났다. 지금까지 조사한 과실류 중 유일하게 Cool-Zone의 분포도가 높으며 감귤의 상품특성으로 인해 S/W-Zone에 소구할 것 같으나, 실제로는 C-Zone에 소구하는 특이한 경우로 분석된다. 이같은 현상은 생산자나

판매자가 감귤 자체의 부드럽고 따뜻한 느낌보다 신선하고 자연적인 쪽의 이미지를 선호하는 것으로 분석된다.

5. 로고타입 분석

사과 로고의 Zone별 분포비 [그림9, 10]

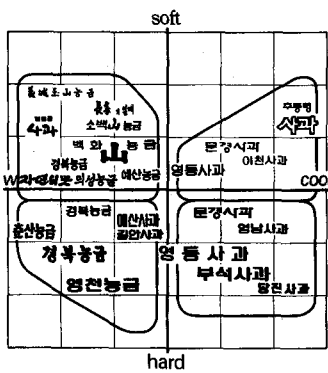
S/W지향의 캐주얼 이미지: A-Type은 H-Zone(23.9%)보다 S-Zone(26.1%)이 C-Zone(19.5%)보다 W-Zone(30.5%)이 높게 나타났으며, B-Type도 S/W-Zone이 34.8%로 다른 Zone에 비해 높게 나타났다. 이러한 현상은 사과의 로고 타입이 대체로 심미성, 현대성이 떨어지지만 지역 및 상품 특성을 고려한 자연스러운 이미지를 표현하고 있는 것으로 분석된다.

배 로고의 Zone별 분포비 [그림11, 12]

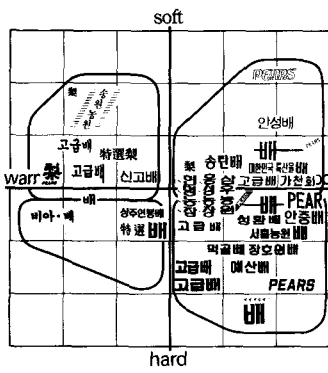
H/W지향의 만다·모던 이미지: A-Type은 S-Zone(21.2%)보다 H-Zone(28.8%)이 약간 높고 W-Zone(15.6%)보다 C-Zone(34.9%)이 두배 이상 높은 분포도를 보이고 있다. B-Type은 H/C-Zone이 45.5%로 많은 비중을 차지하고 있으며 남성적이며 안정된 이미지를 주고 있는 것으로 분석된다.

복숭아 로고의 Zone별 분포비 [그림13, 14]

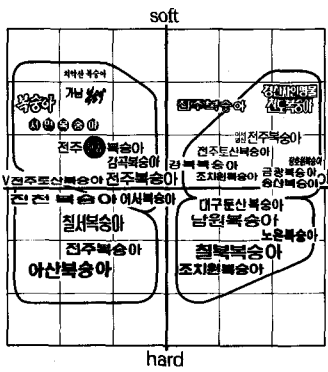
S/W지향의 심플 이미지: A-Type은 S-Zone(31.5%)이 H-



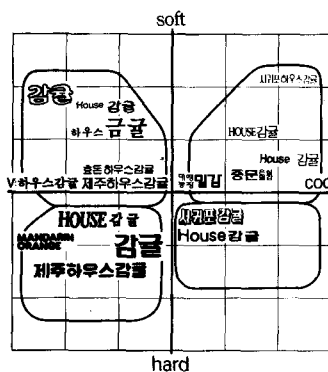
▲ 사과 Logo Type Image scale



▲ 배 Logo Type Image scale

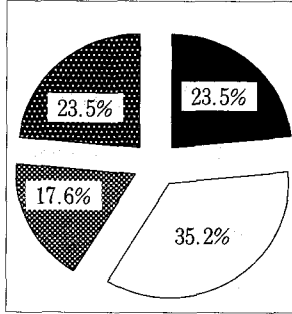


▲ 복숭아 Logo Type Image scale

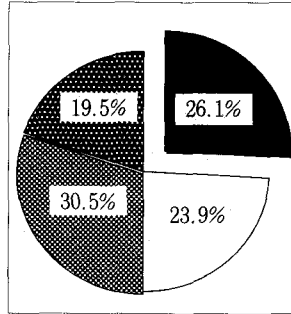


▲ 감귤 Logo Type Image scale

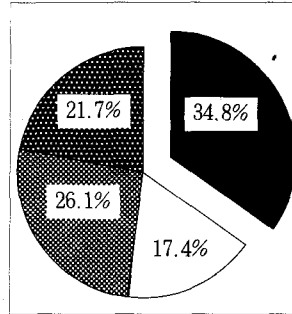
(그림8) 감귤 킷라 Zone별 분포비 B



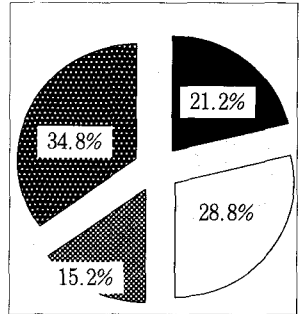
(그림9) 사과 로그의 Zone별 분포비 A



(그림10) 사과 로그의 Zone별 분포비 B



(그림11) 배 로그의 Zone별 분포비 A



Zone(18.5%)보다 매우 높으며 W-Zone과 C-Zone은 비슷한 분포비를 보이고 있고 B-Type은 S/W-Zone(29.6%)보다 S/C-Zone(33.4%)이 약간 높아 깨끗하고 세련된 이미지를 주고 있는 것으로 분석된다. 전체적으로 비중이 높은 S-Zone은 아우트라인형(오픈 스타일)의 세련된 로고 타입이 다른 Zone에 비해 많이 분포되어 있고, 탈 네모틀 형태의 로고타입을 추구하여 독특하고 개성있는 이미지로 차별화를 하고 있다.

감귤 로고타입 Zone별 분포비 [그림15, 16]

S/W지향의 캐주얼 이미지 :

A-Type은 S-Zone(32.4%)이 H-Zone(17.7%)보다 매우 높고 W-Zone(29.4%)이 C-Zone(20.6%)보다 약간 높은 분포도를 차지하고 있으며, B-Type은 S/W-Zone이 35.3%로 가장 높은 분포도를 차지하고 있으나 S/C-Zone도 29.4%로 비교적 높게 나타나고 있어 따뜻하고 개방적이며, 세련된 이미지를 추구하고 있는 것으로 분석된다.

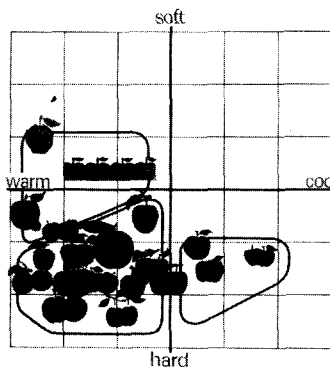
6. 일러스트레이션(illustration) 분석

사과 일러스트 Zone별 분포비 [그림17, 18]

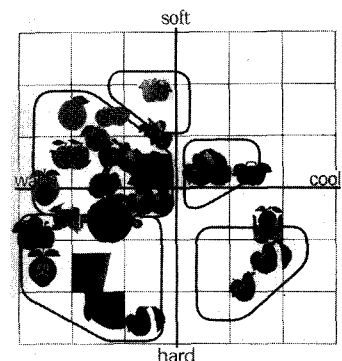
H/W지향의 강렬한 이미지 :

A-Type은 S-Zone(05.3%)보다 H-Zone(44.7%)이 높고 C-

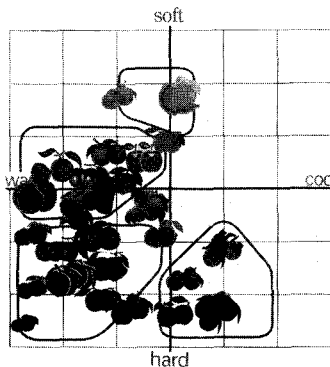
Zone(07.9%)보다 W-Zone(42.1%)이 압도적으로 높은 것으로 나타났으며 H-Zone중에서도 H/W-Zone이 73.6%의 분포비를 보여 사과와 거의 모든 일러스트레이션이 H/W-Zone을 추종하고 있는 것으로 분석된다. 이러한 현상은 생산자나 판매자가 상품적 특성을 고려한 일러스트레이션



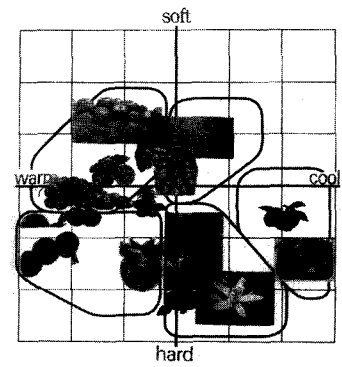
▲ 사과 Illustration Image scale



▲ 배 Illustration Image scale



▲ 복숭아 Illustration Image scale



▲ 감귤 Illustration Image scale

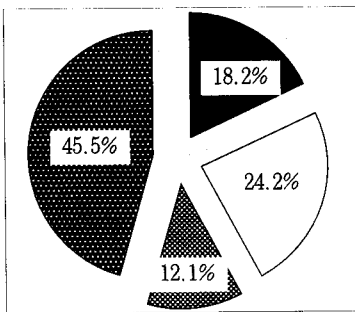
을 선호하고 있는 것으로 분석되며, Zone별 분포도가 높은 반면 개성있고 독특한 일러스트레이션은 없으며 독창성에는 문제가 있는 것으로 분석된다.

배 일러스트 Zone별 분포비
[그림 19, 20]

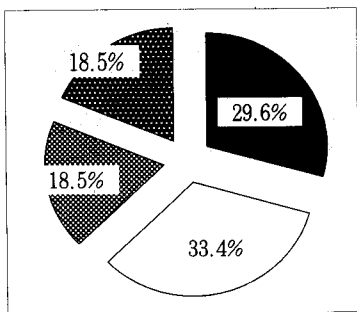
S/W 지향의 친숙한 이미지 :

A-Type이 H-Zone(23.9%)보다 S-Zone(26.1%)이 다소 높은 것으로 나타났으며 C-Zone(10.8%)보다 W-Zone(39.1%)이 압도적 우세를 보이고 있다. 이같은 현상은 실제 배의 색채를 고려하여 생산자나 판매자가 이를 선호하고 있는 것으로 분석된다. 조형측면에서 개성있고 세련되게 잘 표현되어 있으나 유사한 일러스트레이션이 많은 것으로 분석된다.

(그림12) 배 로고 Zone별 분포비 B



(그림14) 복숭아 로고 Zone별 분포비 B



복숭아 일러스트 Zone별 분포비
[그림21, 22]

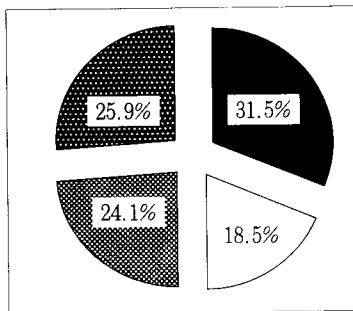
H/W지향의 풍부한 이미지 :

A-Type은 S-Zone(16.0%)보다 H-Zone(34.0%)이 높고, C-Zone(08.0%)보다 W-Zone(42.0%)이 압도적으로 높은 분포를 보이고 있는 것이 특징이며, B-Type도 H/W-Zone이 52.0%로 압도적 우세를 보이고 있다. 그러나 유사한 일러스트레이션을 많이 발견할 수 있으며 이미지도 비슷하여, 상품의 독창성과 차별화 관점에서는 좀 더 연구되어야 할 것으로 분석된다.

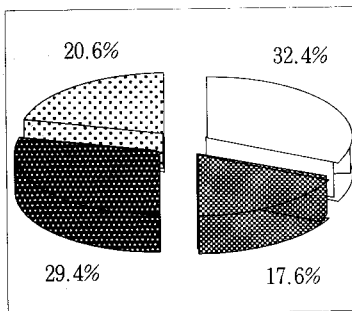
감귤 일러스트 Zone별 분포비
[그림23, 24]

H/W지향의 풍부한 이미지 :

(그림13) 복숭아 로고 Zone별 분포비 A



(그림15) 감귤 로고 Zone별 분포비 A



A-Type은 S-Zone(14.7%)보다 H-Zone(35.3%)이 높고 C-Zone(14.7%)보다 W-Zone(35.3%)이 높은 분포비를 보이고 있다. 또한 H/W-Zone이 47.0%로 높게 나타나고 있어 밝은 빨강(5R5/10)계열의 풍부한 이미지를 선호하고 있는 것으로 분석된다.

7. 문제점 및 개선방안

국내 과실류 포장디자인의 시각적 측면을 과실류 포장디자인의 조형분석 결과 (도표1-1, 1-2)를 통해 나타난 문제점과 디자인 요소별 현황을 비교 검토하여 각 조형별로 개선방안을 제안하고자 한다.

7-1. 칼라(Color)

과실류 포장 디자인에 있어서 색채는 시각적 효과에 있어 가장 중요한 소구력을 가지고 있다.

(1) 독창성의 결여 : 국내 과실류 포장 디자인에 나타난 색채는 각 Zone별로 비슷한 분포도를 보이고 있으나, Warm-Zone(27.0%)과 H/W-Zone(29.2%)에 다소 많은 비중을 차지하고 있으며, 심미성과 독창성이 결여되어 있는 것으로 분석된다.

개선 방안으로는 Warm-Zone과 H/W-Zone에 많이 차지하고 있는 색채 이미지의 과감한 전환이 필요하다. 예를 들면 상품 특성의 이미지를 조금씩 바꾸어서 이미지를 전환하는 방법과 지역적 특성을 살린 차별화를 유도하여 색채의 전환 및 도입 등을 들 수 있다.

(2) 상품적 특성에 따른 색채 지

[표 1-1] 과실류 포장디자인의
조형분석 결과(A)

Zone별	컬러	로고	일러스트	Total
Soft	24.1	26.1	5.3	18.5
Hard	25.9	23.9	44.7	31.5
Warm	29.6	30.5	42.1	34.1
Cool	20.3	19.5	07.9	15.9
Soft	27.7	21.2	26.1	25.0
Hard	22.2	28.8	23.9	25.0
Warm	28.8	15.2	39.1	27.7
Cool	21.1	34.8	10.8	22.2
Soft	24.2	31.5	16.0	23.9
Hard	25.7	18.5	34.0	26.1
Warm	28.7	24.1	42.0	31.6
Cool	21.2	25.9	08.0	18.4
Soft	29.4	32.4	14.7	25.5
Hard	20.6	17.6	35.3	24.5
Warm	20.6	29.4	35.3	28.4
Cool	29.4	20.6	14.7	21.6
Soft	26.4	27.8	15.5	23.2
Hard	23.6	22.2	34.5	26.8
Warm	27.0	24.8	39.6	30.5
Cool	23.0	25.2	10.4	19.5

[표 1-2] 과실류 포장디자인의 조형
분석결과(B)

Zone별	컬러	로고	일러스트	Total
S/W	22.2	34.8	10.5	22.5
S/C	25.9	17.4	00.0	14.4
H/W	37.0	26.1	73.6	45.6
H/C	14.8	21.7	15.7	17.4
S/W	28.8	18.2	43.5	30.2
S/C	26.6	24.2	08.6	19.8
H/W	28.8	12.1	34.7	25.2
H/C	15.5	45.5	13.0	24.7
S/W	24.2	29.6	32.0	28.6
S/C	24.2	33.4	00.0	19.2
H/W	33.3	18.5	52.0	34.6
H/C	18.1	18.5	16.0	17.5
S/W	23.5	35.3	23.5	27.4
S/C	35.2	29.4	05.8	23.5
H/W	17.6	23.5	47.0	29.4
H/C	23.5	11.8	23.5	19.6
S/W	24.7	29.5	27.4	27.2
S/C	28.0	26.1	03.6	19.2
H/W	29.2	20.0	51.9	33.7
H/C	18.0	24.4	17.1	19.8

향: 생산자, 판매자의 상품적 특성에 따른 색채 선호로 빨강(5R 4/12)과 연주황(5YR8/7) 계열의 색채를 지향함으로써 평범하고 개성이 없는 것으로 분석된다.

개선방안으로는 상품적 특성에서 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 이미지의 차별화를 위한 독창적 색채적용, 즉 색채분석에 따르면 Soft-Zone은 Hard-Zone보다 독창성, 심미성, 현

대성 측면에서 비교적 우위를 보이고 있으며 분포비도 적은 만큼 수요 창출의 기회가 많은 것으로 분석된다.

따라서 Soft-Zone 지향의 노랑(5Y 8/12)에서 빨강(5R 4/12)에 걸친 색채 중심의 Vivid Color의 도입 등을 들 수 있다.

(3) 원색 제판에 의한 옅색인쇄 지향: 4도 내지 6도의 옅색 지향은 생

산비, 판매비를 고려할 때 원가 부담을 가지게 되므로 원가절감과 재 활용, 환경측면을 고려하여 개선되어야 할 것이다.

개선방안으로는 3도 이내의 수치 인쇄를 지향하여야 하며 색채 표현에 제한이 있는 만큼 뚜렷한 차별화를 할 수 있는 새로운 방법, 방향으로의 기법 측면에서 벗어나 동양화 기법, 만화 그래픽, 컴퓨터 그래픽 등의 특색있고 현대적 감각의 표현기법 도입 등을 들 수 있다.

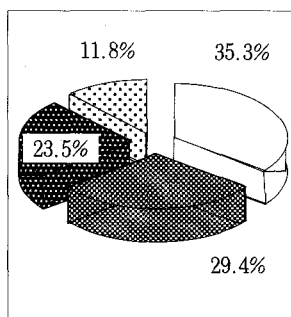
7-2. 로고타입(Logo Type)

로고타입은 모든 상품명을 형상화 하는 작업으로서 그 중요성이 매우 크다고 할 수 있다.

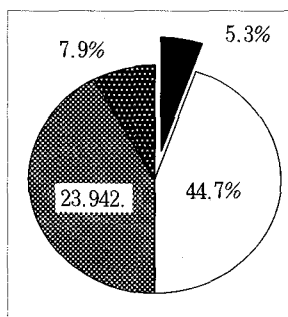
(1) 독창성, 심미성의 결여: 주된 이유는 로고타입의 표현은 전문적으로 개발된 경우가 소수에 불과할 뿐 비전문가에 의한 즉흥적 구상으로 적용되고 있기 때문이다.

이에 대한 개선방안으로는 로고타입의 중요성에 대한 생산자·판매자의 인식전환이 이루어져야 하며, 로고타입의 분석결과 Hard-Zone보다 Soft-Zone이 독창적이고 감각적인 로고타입으로 S/C-Zone에 비교적 세련된 로고타입이 많이 분포되어 있

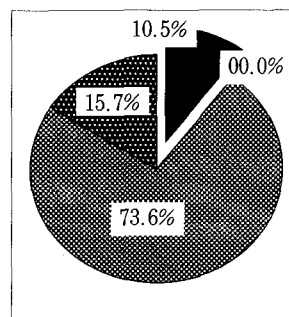
[그림 16] 감귤 로고 Zone별 분포비 B



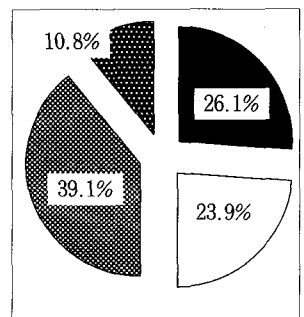
[그림 17] 사과일러스트 Zone별 분포비 A



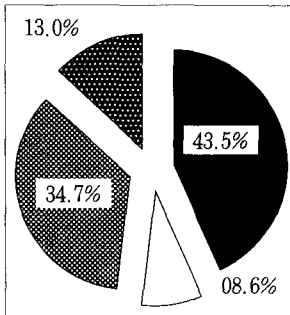
[그림 18] 사과일러스트 Zone별 분포비 B



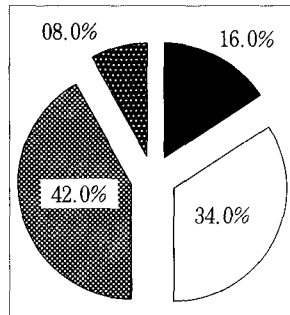
[그림 19] 배 일러스트 Zone별 분포비 A



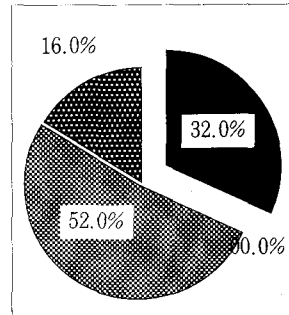
(그림20) 배 일러스트 Zone별 분포비 B



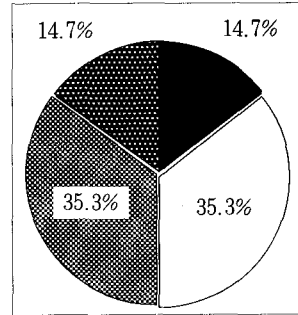
(그림21)복숭아 일러스트 Zone별 분포비 A



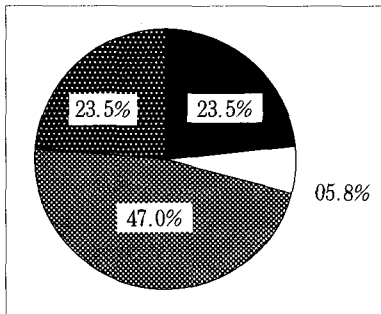
(그림22)복숭아 일러스트 Zone별 분포비 B



(그림23) 감귤 일러스트 Zone별 분포비 A



(그림24) 감귤 일러스트 Zone별 분포비 B



므로 전문가에 의한 Soft-Warm, Soft-Cool 지향의 개성있고 독특한 로고타입의 도입 등을 들 수 있다. 예를들면 지역적, 상품적 특성에 따른 오픈스타일, 세도우스타일, 모던스타일, 팬시스타일의 도입, 적용 등을 들 수 있다.

(2) 국내 과실류 포장 디자인에 사용되는 로고타입 형태는 대부분 기존 문자(명조체, 디나루, 고딕체)를 변형시킨 유형으로 단조롭고 평범하다는 문제점이 있다.

개선방안으로는 시각적 차별화 및 경쟁상품과의 차별화를 유도할 수 있도록 문자에 로고 그램을 첨가하거나 지역적, 상품적 이미지 특성을 정확히 전달할 수 있는 새로운 유형의 로고타입 개발이 이루어져야 할 것이다.

(3) 상대적으로 유사한 네모틀 형태 : 과실류 포장디자인에 나타난 로고 타입분석 결과 전체 100종의 로고 타입중에 네모틀 형태가 86종, 탈 네모틀 형태가 14종으로 네모틀 형태가 86%를 차지하고 있어 단조롭고 개성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 Zone별 분포도를 통해 분석해보면 네모틀 형태 86종의 로고타입 중 Hard-Zone이 97.7%의 높은 비중을 차지하고 있고, 탈 네모틀 형태 14종의 로고 타입은 Soft-Zone에 85.7%를 차지하고 있는 것으로 분석되어 변화있고 독창성있는 Soft-Zone 지향의 탈 네모틀 형태의 도입이 이루어져야 할 것이다.

7-3. 일러스트레이션(Illustration)

(1) Hard/Warm 색채 지향 : 과실류 포장 디자인에 나타난 일러스트레이션은 Hard/Warm-Zone이 51.9%로 압도적인 분포비를 보이고 있다. 과실류의 상품적 특성을 전혀 무시할 수 없지만 각 상품의 일러스트레이션이 거의 유사하고 특색있는 표현이 없다는데 문제점이 있다고 할 수 있으며 개선방안으로는 차별화 전략에 따른 상품 이미지의 전환, 도입 등이 필요하며 비교적 분포비가 적은 Soft-Zone의 색채 도입 등을 들 수

있다.

(2) 독창성의 결여 : 과실류 포장 디자인에 나타난 일러스트레이션 분석 결과 인그레디언츠(Ingredients) 표현에 의한 핸드 드로잉 또는 사진 방법의 유사한 표현이 전체 82종의 일러스트레이션 중에 67종으로 81.7%를 차지하고 있으며, 독특한 표현은 18.3%를 차지하고 있다.

개선방안으로는 기존의 유사하고 평범한 일러스트레이션의 고정 관념에서 탈피하여, 표현 전략의 재정립과 상품 특성에 맞는 일러스트레이션 표현 소재 개발을 통해 상품의 차별화를 시도하여야 할 것이다.

예를 들면 원료와 내용물이 연상되는 직접적인 표현에서 벗어나 유행 감각을 최대한도로 활용하는 타임리스니스(Timelessness)기법, 구상에서 탈피 하려는 추상적 일러스트레이션(Abstract Illustration)기법, 트레이드 캐릭터(Trade Character)기법, 트레이드 마크(Trade Mark), 타이포그래픽·레터링(Typography and Lettering)에 의한 일러스트레이션 기법의 도입, 활용 등을 들 수 있다. 또한 상품 이미지와 시각적인 균형을 유지하고 건강 지향의 산뜻한 색상을 표현하는데 힘써야 한다고 본다.

더구나 과실류는 지역 특성에 따른 상품의 선호도가 높으므로 이러한 점을 어필할 수 있는 일러스트레이션 표현 중심의 적극적인 활용이 요구된다.

8. 연구를 마치며

국내 과실류의 시장성은 소득수준의 상승에 따라 무한히 높아질 것으로 추정되고, 국내외의 여러 상황으로 인해 상품의 경쟁력 강화가 절실한 시점임에도 불구하고 앞서 살펴본 바와 같이 국내 과실류 포장디자인의 낙후성은 자못 심각하다.

현재 유통중인 과실류 포장디자인에 나타난 현상은 품목별, 조형별로 약간씩의 차이는 있지만 전체 종합 분포비 측면에서 A-Type은 W-Zone이 전체 비중의 37.5%, B-Type은 H/W-Zone이 전체 비중의 33.7%로 높은 분포비를 보이고 있고 친근감은 있으나 평범하고, 전통적인 이미지를 소구하고 있는 것으로 분석된다.

즉, 국내 과실류 포장디자인에 있어서의 품목별, 조형별 공통적인 문제점은 독창성의 결여로 인해 소극적이고 평범하다는 것이다.

우선 칼라(Color)에 있어서는 경쟁 상품과의 차별화된 이미지보다는 생산자, 판매자의 기호와 감각에 따른 색채를 선호하고 있으며, 상품적 특성에 따른 빨강(5R 4/12)과 연주황(5Y 8/7) 계열의 색채를 지향하고 있어 평범하고 개성이 없는 것으로 분석된다.

로고타입(Logo Type)에 있어서는 H/W-Zone 지향의 네모틀 형태(86%)에서 벗어나지 못하고 있으며

기존의 명조체, 둥근 고딕체(디나루체), 고딕체를 사용하고 있어 단조롭고 평범하다는 문제점이 있다.

일러스트레이션(Illustration)은 색채에 있어 H/W-Zone이 51.9%로 압도적인 분포비를 보이고 있으며 또 양식이나 기법 측면에 있어서도 인그레디언츠(Ingredients) 표현 또는 사진 방법의 평범하고 유사한 표현이 81.7%를 차지하고 있어 경쟁상품과의 차별성이 부족하다.

이러한 현상들은 비교적 우위에 있는 상품의 시각적 표현을 모방하거나, 독창성인 이미지 표현에 부담을 느끼고 이미 정착화 되어 있는 선발 제품의 디자인 패턴과 유사한 이미지 전략에 안주하려는 경향 때문인 것으로 분석된다.

이는 생산자나 판매자가 시각디자인 측면에 적극적인 관심을 갖고 있지 않음을 단적으로 보여주는 것으로 앞으로는 지역 특성과 상품적 특성을 고려, 현대적 감각에 맞는 디자인으로 점차 개선되어야 할 것이다.

본고에서는 그동안의 연구, 분석 결과를 토대로 국내 과실류 포장디자인의 개선방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 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 3도 이내의 수지인쇄를 지향함으로써 상품성을 높여야 할 것이다.

둘째, 로고타입에 있어서는 기존의 명조체, 둥근고딕체(디나루체), 고딕체의 획일적 방법에서 벗어나 오픈 스타일, 모던 스타일, 팬시 스타

일 등의 도입 적용을 통해서 차별화를 유도하고, 아울러 기존의 네모틀 형태에서 벗어난 독특하고 변화있는 탈 네모틀 형태를 지향함으로써 상품성을 높여야 할 것이다.

셋째, 일러스트레이션에 있어서는 기존의 H/W-Zone 지향(51.9%)에서 벗어나 비교적 분포도가 적으면서 감각적이고 차별화 된 일러스트레이션이 분포되어 있는 S/W-Zone을 지향함으로써 현대성, 독창성을 높여야 할 것이다. 또한 기법, 스타일, 양식 측면에서도 기존의 인그레디언츠 표현 또는 사진 방법의 유사한 표현에서 벗어나 타임리스니스(Timelessness) 기법, 추상적 일러스트레이션(Abstract Illustration) 기법, 트레이드 캐릭터·마크, 타이포그래피에 의한 일러스트레이션 기법 등을 활용하여 경쟁상품과의 차별화된 이미지로 상품성을 높여 나가야 할 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 국내 과실류 포장디자인은 기존의 평범하고 소극적인 고정관념에서 안주하고 있으며, 앞으로는 다양화, 세분화되어가는 소비계층의 라이프스타일을 정확히 파악하고, 시장 상황 분석에 의한 표현 전략의 재정립이 이루어져야 한다.

아울러 시각적 조형에 대한 표현 방법의 개선을 통해 소비자에게는 현명하고 합리적인 구매행동을 유도함으로써 미래지향적인 커뮤니케이션 매체로서 그 역할을 다 하여야 할 것이다.