



국내 완구류 포장디자인에 관한 연구

- 완구가 현대사회에 미치는 영향 -

1. 서론

1. 연구목적

국내 완구산업은 규모도 물론이지만 패키지에 대해서도 영세성과 후진성을 면치 못하고 있는 실정이다.

패키지에 대한 디자인적 고려를 통한 판매효과 증대 추세가 완구에 있어서도 절실히 되고 있다.

인쇄방법이나 포장용기, 가공방법 등 여러가지 측면에서 완구가 지니는 상품으로서의 성격을 충분히 표현하기 위해서는 현재와 같은 천편일률적인 패키지로서의 소구력이 없다. 즉 완구 패키지에 있어서도 패키지의 디자인적 측면, 인쇄, 직위구조, 가공, 포장에서 제품의 고급화에 따른 연구가 필요하다. 그리고 판매촉진의 계기가 되어 완구 포장디자인의 발전을 목적으로 연구하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

우리나라 완구업체는 100여개 업소가 훨씬 넘으며 생산되는 제품수는 이루 헤아릴 수 없이 많다.

이 모든 제품들을 연구대상으로 한다는 것은 불가능한 일이므로 이중 아동용 품목을 판매하고 있는 3개 회사를 선정하였다. 즉 듀플로사, 대성산업

김정훈
김종규
이현경
대구대학교
응용미술학과 3학년

사, 옥스퍼스사를 중심으로 연구하였다.

최근 시장점유율이 높은 제품을 선정하여 레터링, 일러스트레이션, 색채, 레이아웃, 규격에 대해 연구하였다.

II. 완구의 개념과 역사

완구란 어린이가 가지고 놀 수 있는 도구를 뜻하나 돌, 나무, 토막, 조가비와 같은 자연물은 완구로 보지 않는다. 완구를 기능별로 구분하면 감각완구, 운동기능완구, 상상완구, 창조완구, 과학완구 등 5개분야로 나눌 수 있고 제품의 재질에 따라 구분하면 금속재, 목재, 포재, 플라스틱재, 도자기재가 있고 종이로 만든 것도 있다.

1. 완구의 역사와 필요성

인류가 지상에 태어나고 사회가 형성되어 오늘에 이르기까지 항상 그들의 생활속에는 어린이가 있었고 '놀이'가 있었다. 이 '놀이'의 대상은 장난감이었다. 따라서 역사적으로 볼 때 완구도 오랜 세월동안 인간사와 더불어 각 민족과 국가들이 지니는 보수성을 간직한 채 변천해 왔다고 하겠다.

고대인들의 장식적, 우상적, 무덤용 심볼로서 돌, 흙, 나무, 동물뼈들의 인형을 비롯한 동물에서 오늘날 신생아기의 먹고 뒤를 가리는 플라스틱 인형, 말하는 인형에 이르는 것이다. 그러나 구미 각국에 비하여 오랜 역사를 지녔으면서도 역사적으로 고증할 만한 완구를 발굴하고 개발하지 못한 우리로서는 일반적으로 고유한 전통 완구가 별로 없는 것으로 알려지고 있다. 그것은

여러가지 원인이 있겠는데 다른 사회적 문화적 발달과 비례해서 완구의 발달도 당연하나 완구가 지닌 특수성을 생각할 때 종교적, 문화적 요소가 크게 작용하였던 것으로 생각된다. 또한 현대의 교육이념에 입각한 어린이를 위한 '놀이자료'에는 거의 무관심했던 이유도 있겠다.

그러므로 해방 후 해외 문화를 무분별하게 받아들여지게 된 한국의 상황은 완구에도 영향을 미쳐 후진성을 가져오게 된 것이라고 생각된다. 그러므로서 건전한 연구에 의한 독자적 완구보다는 개개 외국상품의 모방성이 짙은 것이거나 또는 재디자인된 것이거나 종류와 소재가 빈약하고 색채 형태 기능면에서 디자인적인 배려가 결여돼 있는 것이 대부분이다. 이는 다분히 영세적인 소규모 생산으로 국제적인 과학기술의 발달에 따른 지적인 문제의 결여와 전문디자이너의 참여 없이 상인들이 임의대로 다른 나라 상품의 모방, 개조에 기인한 바 크다. 또한 일반 사회인물의 장난감에 대한 무관심과 더더욱 인간공학적 근거의 결핍도 발전저해 요인의 하나다.

어린이의 성장에서 놀이의 역할은 절대적이다. 놀이를 통하여 어린이는 세계를 느끼고 자기를 표현하며 사회성을 익힌다. 이러한 놀이 가운데 완구 곧 장난감은 어린이의 유의 경향의 개인차와 성별과 연령과 문화적 상황에 따라 변화는 있으나 광범위한 양의 지식, 기술, 자세, 가치, 목적을 포함하는 문화권으로서 지정된 풍토를 지나도록 억제, 수정, 발달시키는 중대한 매개체라는 점에서 필수불가결한 것이다.

이러한 중대한 매개체인 완구의 바람직한 공급에는 위생적이며, 견고하고 간단한 기능의 현대적인 재료의 발굴과 어린이의 정신적 육체적

건강에 도움을 줄 수 있는 다각도의 연구를 거친 무수한 디자인의 문체와 더욱이 현대에는 시장 소비성이 짙어야 하는 등 여러문제가 우선적이어야 한다.

우선 모든 종류의 '유희'와 '유희대상물'들은 어린이의 잠재능력들을 개발, 조직화하는 창조적 기능을 갖고 있어서 어디까지나 그시기와 그 목적에 적당한 것이라야 한다. 마찬가지로 완구의 제작에 있어서 어린이는 어른의 축소판이 아니라 완전히 독립한 한 인격을 지닌 인간으로서 받아들여야 하고 모든 종류의 놀이 대상물들은 이러한 어린이의 잠재능력들을 개발 조직화하는 창조적인 기능을 갖고 있어서 목적과 시기에 적합하도록 제작되어야 한다는 것이다.

이러한 관점에서 완구는 어린이들이 즐겨 놀 수 있는 것만으로 끝내는 것이 아니고 공간지각력, 기억력, 구성력, 창의력, 관찰력, 주의력, 상상력, 판단력, 사고력 등에 지대한 영향을 주기 때문이다. 과학적으로 세심한 주의를 하지 않으면 안되는 것이다.

2. 유아의 색채심리

유아의 그림 속에서 색채의 선택은 생리적 조건, 심리적 감정과 정서를 표출, 반영하는 것이다. 색채를 감정표현의 언어로 사용하며 사실적인 것보다 상징적인 것으로 사용한다. 즉 충동적인 어린이는 색채에 강한 흥미를 보인다. 충동적인 행동에서 자기 통제가 가능한 행동으로 변화해감에 따라 색채에 대한 흥미가 줄어든다. 따라서 색채에 특징이 있는 어린이에 비해 선이나 형에 더 많은 관심을 가진 어린이가 자기 방어적이

며 이성적인 경향이 두드러진다.

이와 같이 색채는 어린이의 감정과 밀접한 관계가 있다. 맑고 선명한 색깔을 주로 쓰는 어린이는 마음이 안정되어 있고 명량한 편이며 어둡고 칙칙한 색을 많이 쓰거나 화면을 더럽히는 어린이는 마음이 불안정한 상태이거나 불만, 반항의 성향을 띠고 있다. 따뜻한 색을 즐겨쓰는 어린이는 주로 원만하고 불임성이 있고 누구에게나 잘 따르는 경향이 있다. 차가운 색을 주로 쓰는 어린이는 타인에 대해 비판적이고 공격적이며 자기 중심으로 지적 흥미를 가지고 있으나 어른을 잘 따르지않고 독립적으로 행동한다.

유아의 색깔에 대한 반응은 비교적 예민하다. 그것은 인간의 본능과도 같은 것이다. 유아가 색을 알게 되는 과정은 여러가지 경험을 통해 인지되지만 그 중에서도 먹는 것과 아주 밀접하다. 먹는 것에서부터 자동차 색깔, 농촌과 도시의 색깔까지 차츰 인식하게 된다. 색을 느끼기는 하지만 그림을 그릴 때에는 엇갈릴 수 있다.

5세 이전까지는 물체의 색과 관계없이 그냥 칠하는 경우가 대부분이고 5세 이후에는 물체의 색과 닮게 칠하려는 노력이 엿보인다. 로웬월드에 의하면 착화기에서는 색을 즐기는 정도에 머물며 5~7세에 가서야 사람, 나무, 하늘, 태양 등과 같은 정서적으로 중요한 부분에 대해서만 색을 사용하게 된다고 했다. 유아의 색깔감각은 6세 이전까지는 대체로 비슷하나 점차 커가면서 남녀 성의 차이를 드러낸다.

그림의 주제 자체도 성에 따라 다르게 표현되고 있다. 유아기 사용하는 색의 수도 4세 이하는 3색정도, 5세는 4~5색정도, 6세는 10색정도로 점차 다양한 색을 즐기고 있음을 알 수 있다. 좋

아하는 색의 종류도 어느 조사에 의하면 남아의 경우 파랑, 초록, 노랑, 주황, 빨강순으로 시원한 색을 더 좋아하고 있으며 여아의 경우 빨강, 주황, 분홍, 파랑, 살색의 순으로 따뜻한 색을 더 좋아하고 있음을 나타내고 있다.

그러나 일본의 경우 남아는 노랑이 절대적이고 여아도 노랑을 선호하고 있다. 대부분의 유아들은 색을 의식하지 못해서가 아니라 우선적으로 형태에 대한 관심이 의식을 지배한다는 것을 보여주고 있다.

그럼 몇 점으로 유아들의 심정이나 상태를 평가한다는 것은 극히 위험한 일이다.

2-1. 빨강

일반적으로 어린이들이 즐겨 쓰는 색이 빨강인데 비교적 자유로이 느낀대로 행동하고 반응이 빠른 어린이들이 특히 즐겨 사용한다. 주위 관계가 건강하며 협동적이다. 빨강은 애정과 연관된 감정의 표현이지만 굵고 진하게 잘하는 경우는 적의가 있는 공격적인 면도 있다.

활동적이고 원만하나 굵은 선으로 다른 색 위에 덧칠하는 경우는 욕구불만이 많고 고집스러운 성격이다.

2-2. 주황

주위환경에 잘 순응하고 공상적 놀이로 실생활에서 도피하려는 반응이 나타난다.

매사에 적극적이고 활동적이며 건강하고 명랑한 어린이가 많이 사용한다.

성격이 소극적이고 내성적인 어린이가 이색을 많이 사용하면 원기왕성한 생동의 충동을 느끼게 되고 적응력이 생겨난다. 지나치게 많이 사용하면 이기적이고 경박하다.

2-3. 노랑

이 색은 유아단계를 나타내는 색으로 해석되며 과잉보호 속에 자란 어린이가 많이 쓴다. 걱정이 없고 행복스러우며 명랑하고 희망적이다.

이 색을 지나치게 많이 쓰면 의외심이 많아 유아의 상태에 머무르고 싶어하는 욕구의 표현이다. 노랑과 파랑을 동시에 사용하면 성장하고 싶은 욕구가 있고 노랑을 많이 쓰면 남에게 예쁘게 보이고 싶은 심정이 많다.

2-4. 초록

자기 만족이나 스스로 확신을 갖는 편이다. 생각해서 행동하고 매사에 신중한 편이다. 일상생활에서 협조적인 태도로서 질서의식과 이해심이 많다. 자기 감정을 쉽게 표현하지 않는 성격이며 빨강을 좋아하는 어린이에 비해서 자기 억제적이다. 감정 결여의 도피적인 성향이 있으며 엄격한 가정의 어린이가 많이 사용한다. 성격은 안정되어 있다.

초록색을 이상, 평화, 신성, 영원 등을 뜻한다.

2-5. 파랑

얇은 색으로 칠하는 어린이는 비교적 밝은 성격이며 주위에 잘 적응되는 행동을 한다. 성격은 이지적이고 이상적이며 영원을 바라는 심정이 강하다. 덩어리째로 진하게 칠할 경우 자기 중심적이고 주위와 잘 조화되지 않는다.

냉철한 사고력을 가지고 있으며 자기 억제적이다. 명상에 잠기거나 냉정하고 내성적이어서 우울한 감정에 빠지는 경우도 있으나 외적인 규범에 맞추려는 경향이 짙다.

2-6. 보라

보라색을 고집스럽게 많이 사용하는 어린이는 불행한 느낌과 관계가 있으며 불안정을 뜻한다. 친구들로부터 고립상태에 있는 어린이가 많으며

자기의 감정을 잘 표현하지 않는다.

삶을 그리워하는 형이다. 감상적인 성격이어서 우울하고 고독한 감정에 잘 빠진다. 보라색은 숭고, 천사, 냉정, 천사의 사랑, 신비, 우아, 고귀와 무한한 사랑의 감정을 뜻한다.

2-7. 고통

유아적 상태로서 의뢰심이 많으며 현실에의 적응력이 부족하나 청결한 습관을 강요받거나 너무 빨리 대소변을 가리게 하고 지나친 결벽증으로 자유스러운 분위기와 감정이 구속될 때 이 색을 많이 사용한다. 성격은 순박, 성실, 정직하고 책임감과 의무감이 강하나 주로 도시어린이보다 농촌어린이가 많이 쓴다.

2-8. 흰색

유아기를 벗어난 어린이가 주로 사용하며 자기의 모습을 보이고 싶을 때 흰색을 선택한다. 두려움과 무기력도 이 색으로 표출되며, 거짓말을 잘하는 어린이는 다른 색 위에 흰색을 덮어 칠하는 경우도 있다. 흰색은 순수, 청결, 신성, 정직을 의미한다.

2-9. 회색

회색을 많이 사용하는 어린이는 어린이답지 않은 면이 있으며 노숙하고 점잖게 보이려고 노력한다. 성격은 겸손하고 내성적이며 무난하지만 우울한 면도 있다. 적극성과 생동감이 약하다. 대인관계가 원만치 않으며 경계심이 강하고 열등감을 많이 갖고 있으며 가정에서 억압당하는 느낌을 만성적으로 갖고 있는 어린이나 아주 밝은 회색은 흰색과 같은 상징이 나타나고 그 외에 회색을 전부 감정에 가까운 의미로 표출되나 감정이 급성적인데 비해 회색은 만성적인 불안감의 상징이다.

2-10. 검정

검정은 자유로운 감정의 흐름이 결여되어 있고 공포나 불안을 안고 있으며 압박감을 느낀다.

공격적이고 사치스러운 경우도 검정을 많이 사용한다. 어린이가 그림을 그린 뒤에 감정선을 억누르는 것은 정서적으로 겹핍으로 고립된 자기 자신을 인정받고 사랑받고 싶은 심정에서 표현되는 현상이다. 색을 덧칠하는 경우에 밑의 색은 본래의 감정을 의미하고 위에 칠하는 색은 자기 감정을 외부에 노출되지 않게 숨기려는 의도적 행동이라고 볼 수 있다.

허무, 절망, 침묵, 죄악, 저급, 암흑, 고독을 의미한다. 어린이는 성장과정을 통해 환경과의 끊임없는 상호작용을 함으로써 그들의 지적, 정서적, 신체적 사회적 통제력을 학습하며 아동의 이러한 지적능력이나 성격 등은 선천적이라기 보다는 환경적인 요인에 의해 상당히 많은 영향을 받는다.

그런데 어린이들은 어떠한 구체적인 경험을 해야만 사물을 보다 쉽게 이해할 수 있게 된다. 하지만 세상의 모든 것들을 경험하기에는 너무 많고 크고, 넓고, 위험하며 어렵고 복잡하다.

그래서 실제와 비슷한 것들을 경험하기 위하여 집짓기, 소꿉장난, 병원놀이, 장난감, 자동차, 동물인형 등의 장난감이 필요한 것이다.

어린이들은 이러한 놀이를 통해 모방하고 탐색하고 즐기면서 그 누구도 가르칠 수 없는 방법으로 많은 것들을 배우고 익혀 다음과정으로 성장하는데 필요한 준비를 하게된다. 그러므로 어린이의 완구가 지니는 일반적인 가치와 중요성을 다음과 같은 측면에서 언급될 수 있을 것이다. 즉 신체적인 성장과 운동기능 발달을 도모하

는 생리적 측면에서 각종의 체험과 지식을 체득하고 사고력을 배양하며 창조력을 양성시키고 나아가 조형감각에 따른 능력을 발굴시켜 나가는 매체로서 그 역할을 파악할 수 있는 지능적 측면에서 또한 정신이 긴장과 이완에 따른 정신능력을 향상시키고 결단력이나 인내력을 키워 나가는 정서적 측면과 집단화나 협동정신, 독립심, 개인의 사회적인 책임과 의무를 체득하는 사회성을 양성시켜 나가는 사회적 측면에서의 완구의 기본적인 가치가 파악될 수 있는 것이다. 인간은 태어나서부터 의도적으로나 학력적으로 학습활동을 통해 그 자신의 사고나 지능을 발달시켜 나가지 않으면 안되며 또한 그것의 발달과정을 살펴보면 특별히 만들기를 좋아하는 어린이, 채워기를 좋아하는 어린이, 음악을 좋아하는 어린이 등등 각각의 관심을 통해 성장해 나아간다. 이러한 관심은 지속되어 한사람의 직업, 생활방식, 취미와 인생관을 결정할 수 있는 '특별한 관심'인 것이다.

그러므로 인도된 학습환경이 지나는 딱딱함과 흥미 없는 도구들을 대하기 보다는 놀이기구를 대하는 것을 더 흥미롭게 생각하는 어린이들에게 학습 그 자체에 대해 흥미를 느끼게 해준다는 것은 중요한 일이 아닐 수 없다.

과거의 강요된 학습이 아니라 스스로 학습의 욕을 돋구어 준다는 의미에서 볼 때 학습도구로서의 조립식 완구에 대한 흥미는 매우 중요하지 않을 수 없다. 이러한 흥미에 대한 이해를 위해서 우선 아동심리학의 입장을 살펴보아야 한다. 삐아제에 의하면 아기가 출생하여 만 1세까지는 주로 간접적 경험에 대하여 신체적 만족에 의존하는 시기로서 감각동작기라고 한다. 이 때 아기

의 세계는 다분히 감각적인 경험에 대해 만족을 가져오는 시기이다. 2~4세의 시기를 삐아제는 개념이 형성되기 전이라 하여 개념전기라고 한다. 이 시기는 1세까지의 감각, 동작이 지배되었던데서 보다 사회적인 행동이 나타나기 시작한다. 그러나 아직은 그 자신이 보고 느끼는 것만이 그의 세계를 이루고 그 밖의 세계는 없다고 생각하기 때문에 어린이의 생각은 자아 중심적이다. 이 시기의 어린이는 대부분의 시간을 놀이로 보내게 되고 놀이를 통해서 사회적인 행동을 발달시킨다. 비유적인 표현이나 상징적 기능이 이 단계에서 발달되고 또 동시에 언어적 발달이 이루어지며 상징적 놀이를 하게 된다. 아동들에게 있어 생활 그 자체 놀이이며 학습이듯이 놀이만큼 좋은 세계는 없다. 놀이는 아동들에게 있어서는 생산적이며 창의적인 행위의 원천이라 할 수 있다. 나이가 들어 갈수록 어린이는 뚜렷한 욕구와 소망을 가지며 그것을 적당한 재료로서 표현하는 작업에 관심을 갖게 된다. 그러므로 완구를 통한 지나친 요구의 기대나 사용하기에 너무 빠른 정도의 완구를 주는 것은 어린이에게도 리어 거부감을 갖게 한다. 단순한 가운데에서도 그들의 환상과 창의력을 동원하여 여러 가지의 가능성을 시도하고 연습할 수 있는 단위적인 매체로서 완구는 주어져야 한다.

즉 어린이의 성격에 알맞게 융통성 있는 형태로 본질적인 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 고정되는 양은 형태가 바람직하다. 유동적인 형태를 스스로 변화시켜 나가는 가운데 어린이는 보다 큰 관심과 흥미를 느끼게 되며 이러한 표현을 통한 무한한 다양성 속에서 시지각을 통하여 인식되는 주변의 모든 조형요소들이 어떠한 미적 가치



를 지니는가를 체득하게 된다. 완구가 현재와 같이 다양하게 생필품으로 자리잡은 것은 최근의 일이며 산업발달과 더불어 완구가 상품으로서 중산 판매됨에 따라 다양한 기능과 갖가지 형태의 제품이 쏟아져 나왔다.

현대에 이르러 복잡다난한 고도의 문화적 사회가 형성됨에 따라 어린이 완구도 다각도의 연구를 거쳐 간단한 형태로부터 세밀하고 교육적 의의가 깊은 완구들이 쏟아져 나오고 있는 것이다. 이 가운데 완구의 대량생산과 함께 발달하기 시작한 조립식 완구는 사물의 기본적 형태를 통하여 분해와 조립균형과 안정, 반복의 리듬을 경험하도록 하여 지적, 정신적 발달과 조작능력의 개발을 목적으로 하고 있다. 조립식 완구는 입체를 조립함으로써 부분과 전체의 관계를 이해하고 결과적으로 수리능력과 이해력을 발달시키는 역할을 한다. 그러므로 조립식 완구의 형태는 입체를 이해하기 위하여 가장 단순한 기하학적 형태로서 구, 원통, 정육면체가 주로 사용된다.

한편 대량생산에 의해 완구산업이 국제화된 것은 약 20년 전부터이며 우리나라가 생산을 시작한 것은 약 10년 전이라고 한다. 60년의 조립 완구 역사를 가진 네델란드의 레고와 같은 회사도 조립완구의 생산을 본격적으로 시작한 것은 약 10년 전부터이다.

이러한 조립완구는 현대완구의 가장 발달된 형태로서 그 재료와 조립방법이 날로 다양해지고 있다. 우리나라의 완구산업은 자체 디자인이 없으므로 발달이 미흡한 상태이나 세계적으로 완구산업의 역사가 짧고 대자본 회사가 많지 않으므로 앞으로 개발의 여지는 많다고 볼 수 있다. 이러한 조립식 완구의 재료로는 첫째, 플라

스틱이 있는데 합성수지가 가진 여러 가지 장점은 조립식 완구의 기능에 매우 적절하게 사용된다. 플라스틱은 제작과정의 제약이 거의 없고 시간과 공정을 절약할 수 있으며 착색이 잘 되고 탄력성을 가지므로 조립과 분해가 용이하다.

완구에는 수축력이 뛰어나고 착색이 잘 되는 ABS수지가 쓰여 왔는데 외국에서는 최근 개발된 무독성의 K.resin이 사용되고 있다. 두 번째 목적재는 오랫동안 조립완구에 사용되어온 전통적 재료이다. 목적재의 장점은 부드러운 감촉과 무독성으로 유아용 완구에 적합하다.

우리나라에서는 플라스틱에 비하여 가격이 비싸고 제작을 수공에 많이 의존하므로 작업성 및 정밀도가 떨어져 완구보다는 교구 쪽에서 많이 사용되어 오고 있다.

세번째, 발포성 수지는 고무와 같은 성질로 점차 그 이용이 확대되는 추세이다. 감촉과 착색이 특히 뛰어나 입체퍼즐이나 끼워맞추기에 적합하나 강하지 못한 것이 약점이다.

포장디자인을 정의함에 앞서 디자인 자체의 뜻을 명확하게 해놓을 필요가 있다. 흔히 디자인은 아름다운 색을 능숙하게 칠한다던가 또는 아름다운 모양을 묘사하는 것으로 생각하는 경향이 있다.

물론 이러한 것도 디자인 분야에 속하겠지만 절대적인 것은 아니다.

오늘날 디자인이 뜻하는 바는 그 범위가 상당히 넓어졌다. 디자인을 정의함에 있어서 '디자인은 인간의 문화적 생활을 영위함에 필요로 하는 모든 도구의 창조 및 개선행위를 뜻하며 이에 는 공업디자인, 산업디자인, 색채디자인 등이 포함된다' 라고 되어 있다. 즉 디자인이라 함은 인

간이 어떠한 것을 창조하려고 할 때 시기에 필요한 조건을 아름답게 합리적으로 충족시키는 고안 활동이라 할 수 있다.

디자인에 대한 정의는 고정적인 것이 아니라 시대에 따라 변화, 발전한다.

그러나 디자인이 다루어져야 하는 가장 기본적인 문제의 하나는 '창조'의 문제이다. 창조 자체의 지명은 상당한 철학적 놀이가 필요한만큼 간단히 설명될 성질이 아니라 창조를 가능하게 하는 요소는 다음과 같이 추출해 볼 수 있다.

1) 감각 요소는 색감이나 입체감의 표현감각을 기반으로 해서 시대감각에 따른 새로운 이미지에 의하여 구성되는 잠재적 심미성과 새로운 감각 및 제반감각에 의하여 구체화하여 생기는 후천적 창조성으로 구분된다. 이 두가지 측면으로부터 연계 되는 감각요소가 디자인의 기본적인 이론이 된다.

2) 마케팅에 의한 프로젝트 플래닝을 중심으로 한 상품화 계획의 제반요소가 그 주요소가 된다. 1차적 대상은 소비자조건과 판매조건이며 2차적 대상을 기업조건이 된다. 3차적 대상을 생산조건과 자재조달 조건이 된다.

생산조건은 생산시설과 생산성이 문제가 되며 자재조건은 직접 원가구성요소가 되는 문제가 추가된다.

3) 감각과 이론으로부터 창조된 것이라도 그 가능성을 결정적으로 하기 위해서 디자인에 있어서는 재료특성의 파악, 포장재료의 활용, 화학반응의 연구, 인쇄 및 가공기술, 기계와 조화 등에도 소홀함이 없어야 한다.

디자인의 창조는 위의 세가지 요소로 분류되어 그 교차점에 생긴다. 즉 감각이 주축이 되어

창조에 들어가면 조건자료로서 마케팅을 중심으로 한 이론을 통하여 진행되어 가능성을 결정적으로 하기 위하여 관련요소가 필요하게 된다.

즉 상호관련이 연계되지 않으면 안된다. 특히 포장디자인의 경우에는 직접적인 요소가 되어야만 한다.

포장의 디자인적 정의에서 포장은 영어로 PACKING으로 표현되지만 앞서 살펴본 바와 같이 우리나라 공업규격에는 그 정의를 물품의 유통과정에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료, 또는 용기 등으로 물품을 포장하는 방법 및 포장한 상태로 규정하고 있다.

따라서 포장의 디자인적 정의 곧 포장디자인은 이러한 포장에 관한 디자인이며 포장과정중에서 제작, 조립, 즉 패키지를 제외한 디자인적 정의 곧 포장디자인적 정의를 다음과 같이 나타낼 수 있다.

포장디자인이란 상품의 용기, 상자, 포장지용의 디자인이며 재료 및 구조의 합리성에 의하여 내용품의 보호, 수송, 보관에 적절하며 외관의 시각적 심미성에 의하여 진열효과를 높이고 소비자의 구매의욕을 자극하며, 사용에 있어서는 기능적으로 편리하게 조형계획 및 시공을 하는 것이다.

그러므로 포장 디자인은 단순히 표면상의 장식과 모양을 아름답게 보이게 하는데만 그치지 않고 제품계획의 일환을 이루므로 상품정책의 입장에서 디자인되는 것이 필요하다.

또 합리성과 기능 면에서 포장디자인은 제품 디자인으로서 인간공학적으로 검토되지 않으면 안된다.



3. 포장디자인의 심화

우리나라에서 이러한 포장디자인이 중요하게 대두된 이슈는 다음과 같은 경로를 거친다.

1960년대까지는 내용상품을 보호하면 족하다는 생각으로 디자인 면에서 상품의 품명표시 위주의 영역을 벗어나지 못하였다. 그 후 70년대에 이르러 상업경제가 안정됨에 따라 각 메이커의 상품의 성능이 어느 수준에 도달하였고 같은 종류의 상품이 시장에 범람하게 되어 타사의 상품과 경쟁이 이루어져서 점포의 진열효과가 중시되고 아름답고 사람의 눈에 띄는 디자인이 요망되었으므로 포장디자인은 용기와 상자의 외관의 표면처리로서 그래픽디자인이 중심이 되었다.

더욱이 근년에 이르러 기술혁신에 의한 산업의 오토메이션화는 대형판매로서 판매의 유통화를 필요로 했고 마케팅의 인식이 높아졌으며 무역의 자유화, 슈퍼마켓과 같은 세일링 시스템의 도입 등 유통혁명에 수반하여 패키지는 상품판매의 무언의 세일즈맨이 되었고 판매에 의한 디자인의 위력이 높이 평가되기에 이르렀다.

이와 같이 패키지가 상품정책의 중요한 과제로 취급되게 되었으므로 포장디자인 그 자체도 종래와 같은 용기나 상자를 표면적으로만 장식한다는 안이한 사고에서 탈피하였고 판매증진을 위한 상품성과 선전 매체로서의 시각적 소구성과 소비에 있어 실용적 용기로서의 기능성이 요구되게 되었다.

이와 같이 생각하면 포장디자인의 급격한 발달을 가져오게 한 요인으로서 메이커 및 판매업의 판매증진을 위한 갈망과 노력을 첫째로 들

수 있지만 동시에 전후 선진국가, 특히 미국 등의 문화의 급격한 도입에 따르는 소비자의 생활 습관의 변화가 새로운 패키지의 수요와 출현을 촉진하였음도 클 것이고 실제에서는 포장기계, 포장재료, 인쇄기술 등의 획기적인 진보를 들 수 있으며, 또 디자인의 조형면에서는 디자이너의 직능이 확립되고 유능한 디자이너가 포장디자인에 착수하게 되었던 까닭이다. 패키지를 결정하는 기업체의 기구도 종전과 같이 자재부문, 영업부문, 선전부문 등의 합의제와 함께 필요에 따라서는 패키지의 부분을 제도화하고 제품계획의 입장에서 검토하고 아트디렉터의 시스템 밑에서 패키지디자인을 계획하고 포장정책을 추진하는 방향이 현저하게 나타나게 되었다.

포장디자인을 집행시켜 가는데 고려하지 않으면 안 될 필요조건을 들면 다음과 같다.

- (1) 패키지는 재료와 구조에 있어 내용물을 보호하게끔 만들어져야 한다.
- (2) 패키지는 구조적으로도 수송과 저장에 적합하여야 한다.
- (3) 패키지의 기능은 소비자가 사용하기에 편리하여야 한다.
- (4) 패키지의 재료, 형태구조는 공작에 적합하여야 한다.
- (5) 패키지의 과정은 특수한 것을 제외하고는 자동포장에 적합한 것이라야만 한다.
- (6) 패키지의 제작비는 될 수 있는 대로 원가가 절감되게 계획되어야만 한다.
- (7) 디자인은 경쟁상품과는 뚜렷하게 식별되어야만 한다.
- (8) 디자인은 주목성이 높고 강력한 인상을 주도록 만들어야만 한다.

(9) 디자인은 상품에 있어서 진열효과를 잘 나타내도록 하여야만 한다.

(10) 디자인의 요소인 형태, 색채, 상품명, 설명문, 일러스트레이션 등은 그 자체가 구매의욕을 불러 일으킬 수 있어야 한다.

(11) 디자인은 소비자의 취향이나 호기심에 영합되고 구매욕을 자극하는 것이라야만 한다.

(12) 디자인은 메이커의 품질을 나타내고 레이블은 품질과 가격을 표시하는 것이라야만 한다.

(13) 디자인은 상품내용에 알맞고 근대적인 개성미를 가져야만 한다.

(14) 디자인 시기와 목적에 알맞는 것이라야만 한다.

(15) 디자인은 광고로서 이용할 때의 인쇄효과, 사진효과, TV효과가 있어야만 한다.

(16) 패키지는 의장등록 등 법적 인정조치를 취해 두어야만 한다.

포장디자인으로서 먼저 중요한 것은 상점에 진열되었을때의 시각효과이다.

최근 P.O.P(Point of Purchase), 즉 구매시점이란 것이 논의되고 있는 것처럼 소비자가 상품을 구입하는 의욕은 최종적으로는 점두에 있어서의 상품을 선택할 때에 결정되는 것이다. 그러므로 패키지디자인도 P.O.P의 역할을 가지며 점두에 있어서의 시각효과를 노리는 것을 필요로 한다. 특히 최근과 같이 식료품점과 슈퍼마켓, 기타 점포에 있어 상품의 개방진열과 대량진열의 경향이 높아감에 따라 패키지는 점원의 힘을 받지 않더라도 그 자체로 소비자에게 구매의욕을 일으키게 하는 힘이 된다.

그러므로 그 패키지는 스타일이나 평면의 바탕, 색채, 레터링 등의 시각적인 아름다움을 강

조할 뿐만 아니라 새로운 재료와 기술을 살리고 형태적으로나 구조적으로나 특이성을 가진 아이디어의 패키지가 요구되는 것이다.

또한 패키지는 상품메이커의 얼굴이라고도 하겠으며 기업체와 소비자를 직접 연결시키는 역할도 하고 있다. 그런데 소비자가 하나의 패키지에 쌓인 상품을 살때의 구매동기를 생각하면 그 상품의 우수성을 믿는 것은 기업체로서의 메이커의 브랜드를 신뢰하기 때문인 것이 많다.

이 기업의 브랜드 이미지는 평소의 선전활동에 의하여 누적된 기업체에 대한 신뢰감이며 패키지도 또한 큰 비중을 갖고 있는 것이다. 곧 패키지는 단순한 일개의 상품으로만 존재하는 것이 아니고 기업체의 이미지 메이킹의 효과라야 하는 것이다. 이러한 패키지디자인은 광고계획, 판매계획과 밀착된 상품계획으로서 진행시켜 가야만 하며 그 계획에는 과학적인 조사와 이론의 뒷받침이 필요하다.

디자인의 준비과정으로서 경쟁상품에 관한 시장조사와 구매동기를 알아서 디자인을 구체화하기 위해서는 레터링의 레지빌리티와 색의 감정효과 등의 데이터를 만들고 진열효과, 가시도, 이미지반응 등을 경쟁상품과 연관시켜 실험하는 등 패키지디자인의 상품성에 대한 충분한 검토가 요구되는 것이다.

완구패키지의 경우 일반 패키지의 원리에 충실히 따를 것이 먼저 요청된다.

4. 완구패키지의 종류

최근 시장규모의 광범위한 확대는 새로운 제품에 대한 소비자의 구매결정을 간단히 할 수 없

도록 만들고 있다. 이는 동일하거나 유사한 내용의 상품들이 시장에 범람하게 되는데 그 원인이 있고 어느 한 제품을 빠르게 인식하여 구매를 결정하는 것이 무엇보다도 중요한 관심의 초점이 되고 있음을 의미한다.

소비자의 제품인식에 가장 큰 몫을 하고 있는 것은 패키지디자인을 통해서 이루어지고 있다.

완구패키지의 대부분을 차지하는 지합포장이 전형적 형태였으나 요즘에는 봉제완구나 플라스틱완구포장에서 이용되는 지합과 투명비닐류의 혼합패키지 형태가 많이 사용되고 있다. 그리고 주로 플라스틱 완구나 금속완구의 포장에 이용되는 패키지 형태로 내용물이 돌출된 형태의 지합패키지가 많이 사용되고 있다.

그리고 개방형 지합패키지형태가 봉제완구에 많이 사용된다. 조립식 블록완구 패키지의 경우 많이 선보여지는 플라스틱통형 패키지를 주로 사용하고 요즘은 지합패키지도 쓴다. 패키지는 재료, 색, 형태, 디자인 브랜드 등 여러 요소들이 모여서 이루어지는 것으로 심리적 가치를 형성하며 상품의 유통 외의 설명, 선전구매의욕의 유발 등을 요구하게 된다.

종래의 패키지디자인이 단순히 표면장식으로서 아름답게 보이는데만 그쳤으나 산업경제의 발달에 따라 제품의 질적 향상은 어느 수준에 달하게 되고 동종동류의 상품이 쏟아져 나와 시장에서 치열한 판매경쟁이 이루어지고 점포에서 제품진열시 패키지의 시각 효과가 판매촉진에 막대한 역할을 하게 되었다.

그리고 오늘날 소비자의 구매패턴은 과거 생산자가 제품을 만들기만 하면 팔리던 셀러스마켓시대에서 소비자들이 진열된 많은 상품중에서

기호에 맞는 것만을 선택하여 구매하는 바이어스마켓시대에 있어서는 상품판매에 대한 디자인의 위력이 높이 평가되기에 이르렀다.

조립식 완구 패키지의 일반적인 개념, 즉 내용물의 보호와 유통의 편의를 제공한다는데 있어서는 다른 상품과 차이가 없으나 조립식 완구는 그 상품성격이 아동의 유희적 욕구를 충족시키기 위해서 패키지 그 자체가 소구방법이 되어야 할 필요가 있다. 그러므로 이러한 점을 고려한 조립식 완구 패키지에 있어서의 특성을 재료, 기능, 디자인, 색채, 경제면에서 파악하여 살펴보면 다음과 같다.

4-1. 재료

조립식 완구 패키지의 재료는 물리적인 위력에 의한 변형과 화학적인 변화에 의한 변질로부터 내용물을 보호해야 하기 때문에 주로 플라스틱이나 섬유, 금속 등의 고형물인 완구는 외포장의 재료를 화력에 의한 완충능력이 있고 무게가 무겁고 경제적이며 인쇄효과가 좋은 지합을 대부분 사용한다.

4-2. 기능

조립식 완구 패키지는 패키지의 일반적인 기능, 즉 보호성, 편리성, 상품성, 심미성 이외의 충분한 고지 및 소비자 교육의 기능을 포함하여야 한다. 왜냐하면 조립식완구는 대개가 학령 전 아동을 위주로 한 것이므로 완구내용의 정확한 이해가 중요하기 때문이다.

이러한 조립식 완구 패키지의 교육적 성격은 판매정책에 영향을 미치게 되며 아동이나 부모들에 대한 구매의욕을 자극하는 요소가 되는 것이다.

4-3. 디자인

조립식 완구 패키지디자인은 조립식 완구가 주로 학령전 아동들이 다양한 학습욕구에 대한 조작전 완구입을 감안하여 충분히 내용물의 성격, 작동방법 등이 전달할 수 있는 디자인이 요구된다. 우리나라에서의 조립식 완구가 주로 점두에서는 진열에 의해 판매되므로 시각적 효과는 물론 항상 해로운 조립식 완구의 유형들을 개발하여 완구소요자의 기호에 호응하는 디자인이 되어야 한다. 조립식완구 패키지디자인의 형태, 일러스트, 카피, 색의 요소별로 나눌 수 있다.

1) 형태

조립식완구 포장디자인의 형태는 대체로 포장 내용물에 따라 포장방향이 정해지는 것이 보통이다. 조립식 완구포장의 형태를 분류하면 지함형, 통형, 투명형으로 구분된다.

2) 일러스트

일러스트레이션이 광고 등의 시각 소구적 요소들을 통하여 광고 아이디어를 전달하는 것이라면 광고의 효과를 높이는 최초의 단계로서 그 표현이 상품의 성격이나 구매층이 성향 및 이해수준에 맞아야 한다.

그리고 어떤 기업이나 상품에 있어 동원된 스타일의 일러스트레이션을 지속하여 한 일러스트를 보면 그 상품을 연상하도록 내용에게 상품이 없어도 상품을 대변하여 대화를 통하게 함이 중요하다.

일러스트레이션의 표현으로서 가장 많이 사용되고 있는 것은 사진이며 삽화, 그림, 도표 또는 도해 등 기계재료로 많이 사용하고 있다. 조립식 완구 패키지의 경우 대분의 일러스트가 사진으로서 조립식 완구가 조립되는 예를 나타내고 있다.

이것은 사진이 전달효과가 가장 뚜렷하기 때문이며 조립식완구가 지니는 교육적 효과 때문이기도 하다. 그러므로 조립식완구 패키지의 경우 자칫 산만하기 쉬운 플라스틱 완구류나 금속 완구류 등의 일러스트레이션보다 일러스트레이션만으로 완구 자체에 대한 충분한 설명이 가능하도록 디자인하는 것이 중요하다.

3) 카피

카피에는 헤드라인, 보디카피, 일러스트의 설명문, 슬로건, 상표명, 가격 및 광고주명 등이 속하는데 이들은 광고메시지의 소유자인 소비자가 여러 단계의 심리적인 과정을 거쳐서 구매를 유도하는 것이다.

어린이를 대상으로 하는 완구패키지의 경우 대부분 일러스트만으로 카피의 기능을 담당해야 하지만 조립식 완구의 경우 그 교육적 효과가 충분히 전달할 수 있는 간결하면서도 정확한 카피가 되어야 한다.

4) 색

패키지의 이미지를 형성하는데는 형태보다는 색상이 우선한다. 포장디자인에 있어서 색채는 재료, 구조, 형태 및 레터링과 함께 조형의 중요한 요소이지만 그 시각적 효과라는 점에서 색채가 가장 강력한 소구성을 갖고 있다. 인간이 색에서 여러가지를 연상하거나 상징하는 등 색채에 대한 감정은 그 사람의 생활환경, 나이, 성별의 조건에 따라 일정하지는 않지만 대부분 공통성이 있다. 따라서 패키지디자인에 있어서도 적절한 색채의 조화적인 배색에 의해 최대한 효과를 얻을 수 있는 것이다. 어린이의 분위기에 어울리는 파스텔조의高明도, 저채도의 색채사용으로 충분한 효과를 의도할 수가 있는 것이다.

5) 경제성

원래 완구는 다른 상품에 비해 패키지 코스트가 차지하는 비중이 그리 높지 않다.

그러나 상품시장의 확대 소비자계층의 세분화, 경쟁상품의 등장 등으로 인하여 점점 패키지에 대한 코스트 비중이 좁아지고 있다. 종합완구 제조업체의 조사에 따르면 완구의 제품당 패키지코스트가 제조원가의 20~30%까지 점하고 있다. 이것은 판매경쟁의 격화 소비자의 개성적인 취향 및 차별적이고 선별적인 구매방법들이 추세에 의하여 패키지코스트의 비중이 점차 높아짐을 나타내는 것이라 하겠다.

5. 완구포장의 조형적 분석

5-1. 브랜드 네임명

브랜드란 표시와 상징에 관한 통괄명칭이다. 표시의 대상이 제품이든 서비스가든 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 관한 통칭을 브랜드라는 용어를 써서 나타낸다.

브랜드의 유래에서 보듯 시대의 변화에 따라 브랜드라는 용어에 내재된 상징적인 표시의 기능이나 역할도 함께 변화해 왔다. 브랜드가 표시나 상징에 관한 통괄명칭인데 언어로 구성되어 소리내어 읽을 수 있는 경우 이를 브랜드 네임이라고 한다.

소리내어 읽을 수 없는 순수한 시각적인 기호 즉 도형, 색채 등으로 이루어진 경우를 브랜드마크라고 구별하기도 한다. 브랜드의 가장 큰 존재 이유는 경쟁사의 제품과 구별하기 위해서이다.

구별하는 기능이 없다면 그것은 브랜드가 아니다. 구별하는 기능이 있어야 비로소 다른 제품

과 다르다는 점을 광고 선전할 수 있는 것이므로 경쟁사 브랜드와 차별을 시도해야 한다.

그리고 만들어진 브랜드를 가지고 광고를 통해 차별화하는 단계이다. 브랜드 포지셔닝을 통한 브랜드 이미지 강화를 해야 한다.

여기서 브랜드 포지션이란 소비자가 브랜드를 어떻게 인식하느냐 하는 것을 나타낸다. 그리고 브랜드 포지셔닝이란 기업이 어떤 특정한 영상을 소비자의 기억 속에 심으려고 노력하는 능동적인 행동을 나타내는 측면이 강조된 것이다. 기업의 입장에서 자사 제품을 경쟁사와 비교하여 구별하는 특별한 연상을 소비자에게 심음으로써 자사 브랜드 이미지를 강화하여 제품의 판매촉진을 위한 것이다.

5-2. 레이아웃

레이아웃은 평면이 아닌 입체적인 공간에 로고타입 및 레터링, 일러스트레이션과 사진을 합성시켰다. 대개 완구사진과 로고타입이 배치되어 있으며 핑크와 노랑색 등의 원색계열의 색이 쓰여지고 있으며 박스형 플라스틱통을 대개 사용하고 있다.

5-3. 색채

색채는 포장의 내용과 품질의 특성을 나타내며 다른 경쟁품과 차별을 주는 작용을 나타낸다. 색감을 통한 가장 빠른 감각의 표현이 색채이다. 색채가 중요한 비중을 차지하는 것은 보는 사람으로 하여금 주목을 끌게 하고 그 이미지의 기억을 오래 지니도록 하게 하는데 있다. 또한 구매층이 어떤 색채를 좋아하며 싫어하는지에 대하여 아는 것은 포장색채계획에 중요한 일이다.

5-4. 레터링

레터링은 내용의 이미지를 표현하는 것이 중

요하며 시간을 통하여 전달되는 것으로서 문자를 디자인하는 목적은 이미지의 표현이나 강렬한 인상의 추구에서만 아니고 읽는데 오해가 없도록 하는 것이며 소비자로 하여금 호감을 갖도록 하는 것이 중요하다.

5-5. 직위구조

완구포장의 재료는 대개 종이, 비닐, 그리고 플라스틱이 사용된다. 완구는 대개 플라스틱 박스형으로 되어있다.

6. 각 시별 조형적 분석

6-1. 듀플로

1) 브랜드 네임명

듀플로는 조합이라는 뜻이다.

독창적인 토기모양과 듀플로의 합성은 아이들의 시선을 주목시키며 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 하였다. 듀플로는 브랜드차별화에 성공을 거둔 제품이다.

2) 일러스트레이션

완구사진과 동물의 일러스트를 조화시켰다.

동물일러스트는 간소화시켰다. 그리고 완구사진이며 상자속의 내용물을 쉽게 나타내어 이미지를 더욱 부각시키고 있다.

3) 색채

대개 노랑계열의 색조와 핑크계열, 그리고 청색을 사용하고 있다.

4) 레터링

로고 이외의 레터링은 없다. 아이들이 보기 쉽게 많은 글은 들어가지 않았다.

6-2. 옥스퍼드

1) 브랜드 네임명

옥스퍼드라는 등근 레터링과 적색을 사용하여 주목성을 주려하고 있다.

2) 일러스트레이션

사진과 디즈니 캐릭터의 합성으로 나타내고 있다. 그리고 내용물의 완구도 디즈니 캐릭터들이다.

3) 색채

색채가 단조롭게 통일되어 있다. 적색, 청색, 노랑색으로 구분되어 있다.

4) 레터링

미키타운이라는 간략한 네임으로 그림문자를 나타내고 있다.

6-3. 대성산업사

1) 브랜드 네임명

빙빙블럭이라는 명을 적색으로 나타내었다.

2) 일러스트레이션

툼과 제리를 캐릭터로 사용하고 있으며 내용물과는 전혀 관계가 없다.

3) 색채

박스색채는 대개 청색위주이다.

4) 레터링

대성산업사의 회사자체 레터링은 아이들이 이해하지 못할 정도로 기계적이다.

III. 분석결과에 따른 문제점과 개선방향

1. 브랜드 네임명

레고사의 3세 위주의 완구 블록인 듀플로는 적색과 황색으로 아이들이 선호하는 색상을 선택하였다.

옥스퍼드사는 미키타운이라는 그림문자를 사



용하였는데 블록의 이미지와 결합시켜 내용물의 성질을 나타내고 있다.

그리고 대성산업사는 빙빙블럭이라는 이름으로 되어있다.

대성산업사의 트레이드마크는 아직까지 큰 효과를 보는 로고가 아니다. 우선 아이들에게 보다 친근한 브랜드가 필요할 것 같다.

아직까지 우리나라 고유의 완구는 발전되지 않아서인지 외국기업의 브랜드를 그대로 수입하고 있어 한국적인 브랜드는 거의 찾아보기 어렵다.

2. 레이아웃

3개회사 모두가 사진과 일러스트레이션의 합성으로 한 천편일률적이며 기업간의 차별화가 어려워 소비자의 선택에 어려움을 주고 있다.

3. 색채

아이들의 색채를 중심으로 원색계열의 색과 명도 채도가 높은 계열의 색을 많이 사용하여 제품간의 차별화가 어렵다.

4. 직위구조

박스형의 플라스틱이거나 지함박스인데 플라스틱의 경우 환경적인 문제를 생각한 재료개발이 시급하다.

V. 결론

패키지는 본질적으로 내용물을 보호하는 목적

과 운반을 위한 기능이라는 목적을 가지고서 오랜 인류의 역사와 함께 존재해 왔다.

과거의 패키지는 단순히 내용물을 넣어서 보호할 수 있고 그것이 운반 가능하면 족하다는 측면에서만 다루어진 반면에 현대에 이르러 패키지는 산업화의 진전에 따라 구매 촉진을 위한 상품디자인의 일부이며 광고의 일종이라는 측면으로 강하게 인식되었다.

즉 패키지 디자인이 상품 판매에 대한 광고의 기능을 가지게 된 것이다.

오늘날 소비자들의 패키지에 대한 관심은 생산자 측의 예측을 넘어서 더 다양화되고, 의식과 가치관이 크게 변화되어 현명한 상품선택을 하게 되었다.

특히 완구의 경우 그 판매대상이 주로 아동이라는 복잡하고 다양한 소비성향을 지닌 특수한 소비층이므로 욕구충족에 세심한 배려가 필요하게 된다. 따라서 상품판매의 수단으로서 패키지 디자인에 대한 충분한 고려는 매우 중요한 의의를 지닌다.

우리나라 완구 패키지의 경우 대소 약 2백여 개의 완구업체가 있으나 패키지에 대한 기업 측의 관심도는 낮은 것이 사실이다.

그동안 완구판매가 패키지에 대한 고려가 없이 직접적인 상품진열을 통한 판매호소를 해왔기 때문에 단순히 상품의 보호라는 측면에서 더 나아가 좀더 효과적인 전시와 소구력 증진을 위한 디자인적 고려도 제대로 되어왔다고 할 수 없다.

완구산업은 그 규모도 물론이지만 패키지에 대해서도 영세성과 후진성을 면치 못하고 있는 실정이다. 그러나 패키지에 대한 디자인적 고려

를 통한 판매효과를 증대하는 문제가 완구에 있어서도 절실히 되고 있다.

인쇄방법이나 포장용기, 가공방법 등 여러 가지 측면에서 완구가 지니는 상품으로서의 성격을 충분히 표현하기 위해서는 현재와 같은 천편 일률적인 패키지로서의 소구력이 없다.

즉 완구패키지에 있어서도 패키지의 디자인적 측면, 인쇄, 직위구조, 가동, 포장에서 제품의 고급화에 다른 연구가 필요하다. 기존 완구공업협동조합 등의 이용을 통한 완구유통질서의 체계화로 완구 유통비용을 줄여 완구가격이 적정선을 유지해야 한다.

완구패키지에 있어서 완구의 수요자, 특히 아동을 고려한 패키지디자인이 이루어져야 하며 제품에 충실하고 다양한 패키지가 개발되어야 한다.

다른 완구의 구입은 물론 조립식 완구의 경우 구매자의 대부분인 아동에 대한 교육적 배려에 적합한 패키지디자인이 이루어져야 한다.

곧 완구 및 완구패키지에 있어 개성있고 독창적인 제품의 개발과 함께 패키지디자인을 위한 제품의 특성과 본질에 대한 연구를 세계화하고 심화시켜가야 한다. 그리고 패키지의 편의성, 보호성, 상품성, 패션 등에 대한 충분한 고려로 날로 변화하는 소비자의 욕구에 적극적으로 대응하는 새로운 패키지디자인을 해나가야 할 것이다.

다음 사항은 어린이 완구 디자인의 모든 규정이다.

1) 어린이가 발견, 참조, 고안하는 자기활동을 자극하는 자료여야 한다.

2) 어린이의 성숙도에 적합한 것이어야 하고

그의 흥미와 조직화된 능력에 순응되어야 한다.

3) 어린이의 미감을 자극하고 이를 창조하려는 욕구를 개발시키고 미학적 예술적 원리를 구체적으로 표현한 재료여야 한다.

4) 기술적인 문제로 안전성을 위해 정밀한 세공과 제조과정을 거친 자료여야 한다.

5) 위생적이고 청결한 재료, 사회적 그룹놀이에서 해가 없어야 한다.

6) 충분한 어린이용 크기의 무게의 자료라야 한다.

7) 독립과 협조, 사교적 협동, 평등의식을 자극할 수 있는 자료여야 한다.

그러나 현재의 우리나라 완구와 외국 완구제품의 패키지 비교해 볼 때 대부분이 외국제품의 제디자인의 경우이므로 우리나라 완구에 적합한 고유패키지의 설정이 이루어지지 못하는 경우가 많다.

또한, 패키지 효과면에서도 색채나 지함처리 등에서 차이가 나고 있음을 부정할 수가 없는 실정이다.

완구에서 그 제품디자인 못지 않게 패키지디자인이 중요하다는 것은 새삼스럽게 논의할 필요가 없으나 봉제완구나 금속완구, 플라스틱 완구 등 각 완구의 특성에 적합한 패키지가 형성되는 것이 중요하다.

완구는 보다 입체적인 구조기능을 지니고 어린이의 신비성과 흥미를 끌 수 있는 각종의 새로운 재료를 연구하여 그 완구가 지닌 장점을 최대한 살려야 할 것이다.

완구패키지의 경우도 일반상품패키지와는 다른 완구사용대상을 충분히 고려하는 다각적인 패키지디자인이 되어야 할 것이다. □