



포장디자인과 마켓 다이내미즘 연구

1. 서론

포장은 상품이면서 동시에 생활용품이라고 흔히 말한다.

우선 포장은 상품으로 성립되지 않는 한 생활용품으로서 소비의 장에 들어서지 못한다. 상품이라 함은 매매를 전제로 하는 재화를 의미한다.

그리고 '팔린다, 안팔린다' 하는 것은 수요와 공급의 관계에서 설명되어짐은 말할 나위도 없다. 수요와 공급의 관계는 공급물량이 부족한 단계에서는 양의 문제로 말할 수 있겠으나 물량이 채워져서 수급이 원만한 단계가 되면 질의 문제로 이입된다.

어떠한 물건이 질을 따지는 단계에 이르러 공급자간의 경쟁이 치열해지면 업체나 생산자는 제품에서 상품으로 발상을 전환하도록 요구하게 된다.

이 경우 제품은 팔고자 하는 물건의 내용과 가격을 제조자 별의 논리로 결정한 생산자 지향(Maker Oriented)의 물건을 말한다.

이것에 대하여 상품은 소비자 측의 논리에 의하여 내용과 가격을 결정한 시장지향(Market Oriented)의 물건을 말한다. 말할 것도 없이 상급의 공급자는 그 상품을 판매하려고 하며 소비자는 구매하고자 하여 매매가 성립하게 된다. 이 판매와 구매를 연결하는 것은 공급자 측이 그 상품에 담겨져 있는 제안과 그것에 대한 소비자 개인의 납득을 통한 소비자의 선택이다.

선택의 기준은 상품의 내용과 가격의 타당성 등 소비자의 가치준거에 의한 자유로운 의사에 의해 행해진다. 그리하여 다양한 상품이 각양각색의 방법으로 경쟁하게 되며 소비자와 사용자는 선택의 자유를 점점 많이 발휘하게 된다. 시장에서는 경쟁의 원리만이 적용되며 그것에 대하여 시장의 다이내미즘이 생긴다고 하겠다.

상품이 다이내미즘 속에서 살아남기 위한 제안은 단순한 제안으로서 끝나는 것이 아니며 소비자에 대한 강력한 설득력을 필요로 한다.

김지철

세종대학교 산업미술학과
교수



포장디자인이 상품의 이와 같은 시장원리에 근거한 역동성을 이해하고 인식하지 못한다면 상품으로서의 생명력이 없다고 하겠다.

본 논문에서는ダイ나미한 시장상황에서 역동적으로 대처하기 위한 포장디자인은 '어떠한 요소와 모습을 갖추어야 할 것인가?'에 대해 알아보기로 한다.

이를 위해서 포장디자인의 전개방법과 기법, 그리고 문제해결 방안 등 포장디자인 개발에 합리적으로 접근할 수 있는 방안을 분석하는 내용으로 구성하였다.

2. 패키지디자인의 전개

디자인의 진행과정을 명확히 한다는 것은 포장디자인 개발에 참여하는 계획자에 있어서나 그 외의 모든 사람에게도 반드시 필요한 일이다. 패키지가 제안 상품이 되기 위해서는 지혜를 모으고, 가설을 세워 검증단계를 거치지 않으면 안 된다.

급하면 돌아가라는 속담이 있듯이 좋은 결과를 얻고자 하면 수순을 착실히 밟아 나가는 쪽이 결국은 빠르고 확실하다는 뜻이다.

더욱이 양질의 패키지디자인을 개발하기 위해서는 많은 전문적 사람들이 관계하게 되는데 거기서는 작업의 단계를 명확하게 하지 않으면 여러 의견들이 상충하여 좋은 결과를 기대할 수 없게 된다.

디자인의 단계는 프로젝트의 규모나 취급방법에 따라 다르지만 기본적으로 다음과 같이 된다.

제 1단계 : 프로젝트 이전 단계

제 2단계 : 기획

제 3단계 : 조사

제 4단계 : 기본 디자인(Concept Design)

제 5단계 : 검토와 실시안

제 6단계 : 실시 디자인

2-1. 제 1단계 - 프로젝트 이전

작업을 발생시키는 것으로서 우선 기업전략으로서의 상품개발 프로젝트의 결정이 있다. 제 1 단계에서는 다음과 같은 의사결정이 이루어진다.

- 1) 품목
- 2) 개발기간
- 3) 개발책임자
- 4) 개발에 따른 투입설비 및 기술
- 5) 투입자금

2-2. 제 2단계 - 기획

제 2단계 기획 단계에서는 프로젝트의 구체화를 위한 기본적 개발일정(Time Schedule)과 방침 및 조건 등을 다음과 같이 설정한다.

- 1) 스케줄
 - ① 작업항목 설정
 - ② 수순결정(작업)
 - ③ 일정(기간 및 최종 결정일)
 - ④ 담당자 협력자 구성
- 2) 기본방침 및 기본조건의 결정
 - ① 개발지침(Concept 설정)
 - ② 소비자(시장 타겟트)
 - ③ 상품구성(내용, 품목)
 - ④ 목표가격 및 목표원가
 - ⑤ 판로 및 판매방법
 - ⑥ 기술조건
- 3) 포장계획(포장설계)

포장설계 또는 포장계획이라고 한다.

 - ① 적정한 포장재의 검토

- ② 용량 및 용적의 검토 결정
- ③ 포장형태 및 포장방법 결정
- 4) 상표계획(브랜드 및 네이밍 계획)
- ① 채용하고자 하는 브랜드, 네이밍 결정
- ② 상표권 등록 및 조사
- ③ 기타 표기사항

기획은 디자인 이전의 작업으로써 상품의 계획 담당자에 의해 행하여진다. 그러나 최근에는 디자인의 창의성을 살리기 위해서 기획단계에서부터 참가하는 경향이 많아졌다.

더욱이 기획 초기 단계에서부터 제 조건을 너무 강력하게 결정하고 나면 다음 단계에서는 더 이상의 신선한 발상을 기대하기가 어렵다.

따라서 필수불가결한 조건만을 별개로 하고 아이디어와 상관해서 정하여도 좋은 조건 또는 디자인을 우선 실시하여도 좋은 조건에 대해서는 가결정토록 하는 것이 타당하다. 조건의 강제 범위는 명확히 하는 것이 좋으며 더욱이 기획하는 제 항목에 있어 필요한 조사나 자료분석의 필요성은 말한 나위도 없다.

2-3. 제 3단계 - 조사

디자이너는 기획서의 내용을 잘 파악하고 디자인의 목표와 조건을 다시 구체적으로 파악하기 위하여 다음과 같은 조사가 필요하다.

1) 시장의 동향

우선 자사 상품 중에서 차지하는 포지셔닝을 명확히 파악해야 한다.

또한 기 출시된 제품의 모델체인지의 경우는 기존 모델이 안고 있는 문제점을 분석하여야 할 것이다.

2) 경합상품의 디자인 경향 분석

동종의 타사제품과 관련 상품의 카탈로그, 견본

등을 수집, 분류하여 그 경향을 파악하여 놓는다.

3) 디스플레이 관찰

상품을 판매하는 점두를 관찰하여 현장의 분위기를 파악함과 동시에 진열상황 등 문제점을 파악한다.

4) 소비자 니즈의 조사

생활현장을 찾아서 관찰하거나 소비자의 의견을 들어서 소비자로서 요구하는 바를 찾아낸다. 특히 현장 상황이나 소비자 의견을 관찰한다. 이때 물론 디자이너도 소비자의 입장이 되어서 관찰해야 함은 물론이다.

5) 트렌드 분석

트렌드로 하고 있는 소비자 및 그 상품이 쓰여 질 시간, 장소, 개념에서 찾아 볼 수 있는 트렌드를 패션이나 환경디자인 등에 비추얼한 면과 행동의식 등 내면에 걸쳐 파악한다.

6) 생산기술의 조사 및 이해

(1) 포장재

채용하고자 하는 포장재에 대해서 지식이 없는 경우는 자료를 열심히 조사하는 동시에 제조공정을 견학하고, 기술자에게 문의하여 충분히 숙지한다. 포장재의 조사와 이해는 지식을 확실히 하기 위함과 더욱이 어떻게 하면 디자인의 창조에 연결될 것인가의 가능성을 찾기 위함이다.

(2) 포장공정

상품의 포장공정에 대하여 지식이 없는 경우, 또 포장공정상의 조건의 중요 변수가 인정될 경우는 포장공정을 견학해서 공정사의 가능범위를 충분히 이해해야 할 것이다. 경합상품이 도사리고 있는 시장에 투입하는 상품의 경우 더욱 그러하다.

2-4. 기본디자인

디자인 조사에 의하여 목표와 조건이 한층 명

확하게 처리되어진 다음 기본디자인에 착수한다. 기획과 디자인 조사에서는 구상이었던 것을 본 4단계에서는 구체성을 가진 형을 형성한다. 구상으로부터 형으로의 이행에는 비약이 필요하게 된다. 즉 구상단계에서부터 형으로 비약하기 위하여 또는 확신있는 주장에 도달하기 위하여 기본디자인의 단계는 널리 아이디어를 넓히는 것으로부터 시작하여 그것을 명쾌히 방향을 잡는 수개의 안으로 정리해 나가는 것으로 끝난다. 여기서는 세부에 집착하는 것을 피하고 가능한 다른 가능성을 탐색하도록 하여야 할 것이다.

1) 아이디어 전개

(1) 아이디어를 자유롭게 구상한다. 세부적이고 구체적으로 아이디어를 구상하는 것이 아니라 폭넓게 1차적인 아이디어를 전개해야 할 것이다.

(2) 아이디어가 전개된 다음에는 주변의 확산에 전환한다.

(3) 집단으로 작업을 진행할 경우는 서로의 장단점을 교환한다.

(4) 아이디어가 준비된 다음 기획자, 기술자 등과 모든 문제점을 확인한다.

2) 안(案)의 확정

(1) 픽업된 안을 정리한다.

(2) 용기 등 러프모델(Rough Model)로 하여 검토한다.

(3) 그래픽은 포장의 실제 규격으로 입체화하여 검토한다.

(4) 로고타이프(Logo Type) 등 표시사항은 정확한 디자인으로 마무리한다.

(5) 각 안이 정리되면 각 아이디어를 특징, 특징점으로 검토하여 유력한 안을 3~5개로 좁힌다.

(6) 모델화 - 좁혀진 3~5안을 세부에 걸쳐 정확화에 그리고 될 수 있는 한 실물규격대로 견본 제작한다. 경험을 쌓은 창조력이 풍부한 디자인이면 아이디어의 전개로부터 끝마무리까지 낭비 없이 빠른 단계로 모델에 도달할 수 있다.

2-5. 실현가능성의 검토와 실시안의 결정

기본디자인의 성과로서 제안된 안에 대하여 실현가능성을 검토한다.

1) 기술적 가능성의 검토

(1) 가능성있는 것에 대한 최종적인 검토와 결단이 필요하다.

(2) 기술적인 검토 후 차선책인 안도 유보해 둔다.

2) 소비자 의견 검토

모니터테스트(Monitor Test)를 실시한다. 이 과정에서는 제작자 측면에서 미처 파악하지 못한 사항들을 지적받을 수 있다.

3) 실시안의 결정

기술검토와 모니터테스트의 결과가 갖추어졌을 때 실시안을 결정한다. 모니터테스트는 소비자 의견에 너무 지나치게 치중하게 된다 하여 이것을 거부하는 디자이너도 있다. 모니터테스트를 정확하게 실시하지 못하면 특성이 있는 안이 논리에 밀려 사장되는 경우도 있다.

그러나 제안의 내용이 확실하고 조사 방법이 정확하다면 귀중한 의견을 읽을 수 있는 기회가 된다.

2-6. 실시디자인

실시안을 상세히 디자인하여 완성한다. 먼저 기술검토나 모니터테스트의 결과, 수정이나 조정이 필요한 경우는 그것을 실시한다. 또한 대폭

적인 수정이나 근본적 변경이 필요한 경우는 제 4단계로 돌아가서 실시하는 것이 바람직하다. 한편 최종적인 코스트는 계산이 행하여지면 포장개발주 계약이 행하여진다.

1) 프로덕트

(1) 상세한 디자인 도면을 작성하여 재료나 마감처리 방법을 지시한다.

(2) 견본색(見本色)을 작성한다. 또는 실제로 쓰이는 재료에 의한 색견본 책에서 색채를 선정한다.

2) 그래픽

(1) 로고타이프, 사진, 일러스트레이션 등을 완성한다.

(2) 색상, 재료, 기법 등을 지시한다.

3) 모델화

(1) 실물제작을 통한 확인이 재차 필요한 경우는 모델화한다.

2-7. 디자인 감리

디자이너의 손을 떠난 디자인안은 포장메이커의 시제품 또는 교정인쇄본으로 돌아온다. 이 때 디자이너는 엄격한 시방서의 지시대로 시제품이 생산되었는지 확인하여야 한다. 시제품 승인 후는 디자이너의 손을 완전히 떠나게 되므로 그 후부터는 제조부문의 일이 되기 때문이다.

2-8. 광고 및 진열

포장(상품)에 심어진 생각(Concept)을 소비자에게 보다 잘 전달하기 위하여 광고는 당연하며 소매상에서도 당연하다. 기업에서는 상품개발로서의 포장의 계획, 제작으로부터 광고나 소매상 진열의 전개계획, 제작까지를 일관해서 행할 수 있는 체제를 갖추는 예가 늘어나고 있다. 우리나

라 기업에서 포장개발의 방식은 일반적으로 기업이 포장디자인을 도입하는 초기에는 상품을 만들기라는 관점에서 영업부분에서 취급하거나 디자인 기술이라는 점에서 광고부분이 취급하는 경우가 많다. 그러나 점차 상품개발에 있어서 포장의 중요성이 높아짐에 따라 포장의 기획이나 제작의 부문을 독립한 위치에 놓는 단계에 이르렀다.

상품-포장-광고-소매점 진열 전개를 그야말로 하나의 패키지로 짜여질 수 있는 어떠한 방법에 의한 재통합 움직임이 나타나기 시작하고 있다. 이와 같은 움직임 중에는 패키지디자인의 범위를 뛰어넘는 토탈 디자인, 프로듀서, 또는 아트 디렉터의 범위가 요구되고 있다. 또한 패키지디자이너가 패키지 이전의 상품개발 기획이나 패키지 이후의 광고나 소매점 진열들의 의견을 요구받는 일이 점차 많아지고 있다.

바야흐로 패키지디자인은 개발의 중추로써 경영과 밀접한 활동의 시대가 되어가고 있다. 그만큼 패키지디자이너의 책임과 큰 시야가 요구되고 있다.

3. 프로세스 계획

앞의 장에서 포장디자인의 기본적 프로세스로써 디자인 이전의 제 1단계에서부터 포장디자인 이후의 제 8단계까지를 논하였다. 이 중 포장디자인의 개발작업에 있어 직접적인 것은 말할 것도 없이 제 2단계부터 제 7단계까지이다. 이것에 대해 여기서 논한 내용은 어디까지나 기본적인 개요이다. 실제의 프로젝트를 운영하는데 있어서는 그 대상품목, 규모, 기간 등 모든 것을 알맞도록 프로세스를 계획하게 된다. 규모가 크고 복잡한 프로젝트에서는 각 단계를 새로이 세분화할



수도 있으며 각 단계별 지류(支流)를 가할 수도 있다. 이것에 비교하여 단순한 프로젝트에서는 많은 사항이 처음부터 명확하게 몇 개의 단계를 생략 또는 통합할 수도 있다. 또한 기간을 단축시키기 위하여 각 단계의 일부를 병행시킬 수도 있다. 더욱 실제의 디자인 제작에서 아이디어 스케치 또는 모델 제작의 조정은 디자이너의 경험과 자질에 달려있다고 하겠다. 이와 같이 프로세스의 계획은 그 자체가 창조적인 작업이며 또한 많은 경험이 필요하다.

3-1. 제안 프로젝트

제안 프로젝트는 일종의 안이며 가능성이다. 기존의 생각이나 조건에 적합하지 않고 비약이 필요하다. 즉 가능성에 가치를 둔다는 말이다. 제안 프로젝트는 예를 들면 다음과 같은 것이 있다.

- 1) 조건이 없는 포장 개발
- 2) 신상품 신개발품 개발
- 3) 기존의 판로에 적합한 신상품 추가
- 4) 기존 상품의 포장형태 재검토

디자인 제안자는 항상 시야를 넓힐 필요가 있다. 즉 소비자는 무엇을 불편으로 느끼고 있는가. 소비자는 무엇에 어려움을 겪고 있는가. 소비자는 무엇을 구하는가. 그것에 답하기 위한 유력한 수단은 무엇인가를 찾아 보는 것이다.

예를 들면 긴급 구호물자 포장에 문제가 있다면 어떻게 처리할 것인가. 과연 긴급 구호물자 포장에는 무엇이 포장되어 있는가. 대별하면 식품, 의약품, 의료, 침구, 일용잡화, 간이 설비, 건설자재, 광열자재 등등일 것이다. 여기에는 각각의 세부 포장이 있으며 그 조합도 있다.

상기 품목의 포장형태는 어떻게 처리할 것인가.

재해지역에 도착한 포장물은 도착지에서 예기치 못한 문제들을 만난다. Can Opener가 없으며 그것을 조리할 수 있는 도구 및 광열기기가 없다. 혹서 또는 혹한으로 사용 불가능할 수도 있다. 여기에는 커뮤니케이션의 문제 등이 산적해 있을 것이다.

현지에서 효율적으로 활용될 수 있는 포장이란 과연 어떤 형태인가. 상품을 넣고 시장에 유통시켜 생활의 장에 보내기 위해서는 정보수집력, 기획력, 디자인력, 설계력, 제조력, 운송력, 판매력, 광고선전력, 그리고 이것을 움직이게 하는 경영력, 자본력 등 어느 하나도 빼어 놓을 수 없다. 제안은 시장의 니즈에 구체적으로 대응하는 내용어 있는 것을 전제로 하여 태책이 강구됨으로써 시장으로 갈 수 있다.

다시 말하면 우수한 제안은 실행의 대책을 세우기 위한 기폭제가 된다.

4. 기획과 조사의 방법

4-1. 기획의 기법

흔히들 문제가 발견되면 반을 해결한 것이나 마찬가지라는 말을 한다.

기획은 말하자면 문제를 발견하는 작업이다. 계산작업에 앞서 식을 세우는 작업과 흡사하다 하겠다. 개발에 있어서의 제문제의 상호관계는 처음에는 문장서열 방식이기 보다는 회화적 병렬임이 보통이다.

다시 말하면 선언이 될 때까지 정리가 끝났을 때 기획서를 작성할 수가 있다. 이 때 물론 기획서 안에는 도표를 쓰는 것은 시각적으로 알기 쉽게 나타내기 위해서 필요하다. 다만 도표는 언어에 의한 설명의 맥락과 일치하여야 한다. 작업의

시작으로서 또는 동기으로써 주어진 과제에 관해서 그 전체의 구성, 조건, 실행수준 등에 대해서 생각을 정리하는 작업인 기획은 바꾸어 말하면 구상이기도 하다.

신상품을 구상함에 있어 특히 상품내용의 면에서 말하면 일반적으로 다음의 몇 가지를 명확히 함으로써 구상의 내용과 목적을 확실히 할 수가 있다.

- 1) 신가치 창조형 - 신기능 축, 신용도 개발 등이 있다.
- 2) 내용 일신형
- 3) 품질 향상형
- 4) 원점 회기형
- 5) 표정 일신형
- 6) 베리에이션형(Variation)

4-2. 디자인 조사의 기법

디자인 조사에 있어서 정략적인 정확함이 필요하다. 즉, 소비자의 니즈를 조사하는 경우 소수의 의견일지라도 정곡을 찌르는 경우도 있기 때문이다. 디자인 조사의 목적은 지금부터 생각코자 하는 사물의 본질을 찾아내는 것이다. 소비자들이 어떻게 받아 들이고 있는가에 대해 정량적으로 정확한 본격적 조사에 들어가기 전에 주변에 있는 그러나 조사목적에 대해 적절한 소비자를 대상으로 하여 간단하게 조사해 보는 것으로도 많은 시점을 발견하는 수가 있다. 다만 아무리 간단한 조사라고 하여도 불과 몇 개의 예를 조사하여 그 의견을 가지고 전부를 판단하는 것을 매우 위험하다. 일반적으로 수십개의 예를 조사하거나 또는 비전문가도 수궁할 수 있는 선이어야 할 것이다. 그리고 조사 대상자의 선정, 기간, 방법, 심리상태, 처리방법 등이 요구되는 조

사라면 역시 본격적인 조사기관에 의뢰하여야 할 것이다.

1) 차트화의 기법

정량적인 유력한 정보를 추출하기 위해서는 사실을 분류해서 재정리하여 패턴화, 시각적으로 인식하기 위한 차트화의 기법이 유용하다. 자사 상품이나 경쟁사 상품의 디자인 경향을 분석, 파악하려면 견본 및 사진 촬영, 카탈로그 등의 사진을 수집하여 그것을 다음과 같은 비전문가도 쉽게 파악할 수 있도록 축에 따라 배열한다.

- (1) 남성적 - 여성적
- (2) Formal - Casual
- (3) 경쾌 - 중후
- (4) 패션 - 복고
- (5) 국내풍 - 외국풍
- (6) 지적 - 정서적 등등

이러한 축을 설정하는데 있어서는 축의 양 끝에 개념이 명백한 반대어를 열거할 필요가 있다. 이렇게 하지 않으면 축에 따른 분류 배치가 불분명해 곤란하며 객관성을 잃는다.

예를 들면 '사려깊음 - 알기쉬움'으로 설정하면 알기 쉬운 것은 전부 사려깊은 디자인이 된다.

또한 반대로 사려깊은 디자인은 전부 알기 어려운 것인가 하는 의문이 생기며 또한 무리하게 행한 분류 배치는 의미가 불분명해진다. 또 '패션 - 국내풍'이라는 축을 설정하면 외국풍은 패션, 복고는 국내풍이라는 개념을 미리 설정하는 것이 되기 때문에 객관성을 잃는다. 개념 설정은 분석하고자 하는 상품에 필요하고도 적절하도록 하여야 할 것이다.

2) 모니터 조사

완성단계에 이룬 디자인을 소비자 모니터에 제시하여 좋고, 싫음을 포함하여 여러가지 의견

을 들어보는 모니터조사는 일반적으로 신상품 판매의 안전을 확인하기 위하여 또한 소비자의 의견을 상품개발에 참고하기 위함이다. 시장 점유율이 높은 대메이커 또는 사운을 건 신상품 개발 회사가 일반적으로 모니터 조사를 행하며 백화점이나 중소기업에서는 일반적으로 모니터 조사를 행하는 예가 매우 적다. 모니터 조사를 함에 있어 소비자는 왕이다라는 사상이나 철학이 없는 상태에서 모니터의 안을 제시하면 결국은 의견이 분산되어 소득이 없다. 따라서 확고하고도 정확한 의견은 기대할 수 없다. 혹은 모니터 결과에 어느 것도 좋다는 안이 도출되어 진부한 안이 제품화되지 않는다고 장담할 수 없다. 이와 같은 무책임함을 피하기 위하여 개발자(포장디자이너)는 생각을 명확히 한 안을 제안할 필요가 있다. 그것에 의하여 소비자가 이해하여 주고 더욱이 소비자가 구매하여 줄 수 있는 안이 어떤 것인가를 확실히 파악할 수 있다. 그리고 어디까지나 제안이기 때문에 때로는 개발자(포장디자이너) 측의 독선, 모니터에서 얻은 부정적인 의견에는 귀를 기울여 그 내용을 잘 관찰하여 디자인이 미완성 단계임으로 부정적인가 아니면 근본적으로 부정하고 있는가 또는 이해가 불충분하여 부정적인가를 파악하여야 한다.

특히 디자이너에게 있어서 조사결과를 수치나 그래프로 정리하기 이전에 모니터 의견을 메모한 자료를 면밀히 조사하여 부정적인 이유를 확실히 파악하여야 할 것이다.

경제가 양적인 확대를 최대 목표로 하는 단계에서는 소비자가 다음에 요구하는 상품을 알아 내기는 비교적 수월하다. 그러나 소비자가 양적 만족에서 가치충족으로 욕구의 패턴이 변화하는 오늘 날에는 소비자의 니즈를 찾아내기란 매우

어렵다. 대중에게 개인으로, 개성이 중요시되는 현대에서는 말하는 바, 즉 다양화이다. 다양화는 수입의 증대, 고학력화, 도시화, 정보화에 의하여 유지되며 이들 요인이 변하지 않는 한 멈추지 않을 것이다.

수입의 증대는 말할 것도 없이 구매와 소비를 증가시킨다. 고학력화에 의하여 사람은 각각 개인에게 유혹되지 않는 선명한 가치관을 갖게 된다. 더욱이 지성이 증대됨으로써 타인의 가치관을 존중하게 된다.

도시에 있어서 사람들은 옛날의 지방사회에 있어서의 배타적인 수호정신을 버리고 개인의 생활을 영위하는 취미, 가족단위, 놀이 등 여러 가지의 장으로 넓혀지고 있다. 바야흐로 상품개발은 지금부터 개발하는 상품의 용도와 그 상품을 사용하는 소비자가 무엇을 요구하는가를 보다 구체적으로 읽어내는 능력이 요구되고 있다.

5. 그래픽 메시지

코카콜라의 병과 같이 특징이 있는 형에서는 상품명을 표시하지 않아도 무엇인가를 전하여 준다.

도구로서의 포장의 형도 메시지이다. 그러나 코카콜라의 병이 상품명까지 지정할 수 있는 것은 형의 특징적인 면 외에도 오랜 세월동안 사람들이 보아왔기 때문에, 바꾸어 말하면 코카콜라 병에 대해 오랫동안 익숙해져 왔기 때문이다. 처음 보는 사람에게 일체의 표시와 설명을 삭제한 상태로 보였을 경우 그 사람은 분명 병인 것은 알아도 무슨 병인지 알 수 없다. 포장에 있어 그래픽은 내용물, 용도, 용법 등을 결정적으로 특정화하여 소비자에게 전달하는 역할을 담당하

고 있다. 그리고 또한 그 포장상품을 대하는 소비자들의 감성적 판단까지도 결정한다.

그래픽이란 말은 요즈음 그래픽디자인이나 컴퓨터 그래픽 등의 말을 통하여 이미 일반화되었다.

그러나 여기서 다시 설명하자면 구체적으로는 로고마크, 일러스트레이션, 사진, 카피 및 색채의 배열 등으로 말할 수 있다. 그리고 그래픽에 의하여 전하는 내용과 감정, 충격이 그래픽 메시지이다.

소구력이 있는 그래픽 메시지가 되기 위해서는 앞서 언급한 모든 부분을 나열함으로써 해결되는 것이 아니라 명확한 의도에 기초한 구상을 하지 않으면 안된다. 구상이야말로 바로 디자인인 것이다.

5-1. 그래픽 메시지의 형태

그래픽 메시지에 담는 의도는 각각의 포장의 특징마다 다르다. 소비자에게 전달하고자 하는 내용은 무엇인가, 소구의 대상은 누구인가, 우선 상품 전략으로서의 의도의 조립이 필요하며 다음에 그것을 잘 전달하기 위한 형의 고안이 필요하다. 전자가 전략으로서의 디자인, 후자가 전술로서의 디자인이라 말할 수 있다. 그리고 또한 전략과 전술을 통하여 표현한다. 그래픽 메시지에는 마무리 지어진 형에 명확한 특징이 있지 않으면 안됨을 알 수 있다. 그렇다면 '마무리 지어진 형'에는 전형이 있는가? 포장에 있어서의 그래픽 메시지를 정리하여 보면 다음과 같은 타입이 있다.

- 상표
- 색채
- 해설

- 재질
- 캐릭터
- 연상
- 문양

실제로는 뒤에 열거한 타입의 몇 개의 중복, 복합되는 경우가 많다. 그러나 소구에 있어, 또는 인상에 있어서 어느 것에 현저한 특징을 지을 것인가가 중요해진다.

5-2. 심볼 및 로고타입의 형태

향수 포장의 'CHANEL No.5'는 향(香)을 창조하는 실험실에서의 분류번호를 그대로 상품명으로 하여 포장에는 CHANEL No.5의 표시가 소박하게 있을 뿐이다. 그러나 그 표시 하나가 향에 대한 메이커의 자신을 강력하게 소구하고 있다.

1950년대 미국 인터스트리얼 디자인을 대표하는 레이몬드 로이라는 디자이너의 대표작품에는 담배의 럭키 스트라이크가 있는데 그 디자인은 지금도 변함없이 사랑받고 있다.

이 디자인은 포장을 위, 아래를 뒤집어 진열하여도 잘 보일 수 있도록 디자인되었다. 메스마켓을 의식한 상품디자인의 파이오니어의 하나라고 할 수 있다. 럭키 스트라이크는 코카콜라와 더불어 미국을 상징하는 디자인으로서 세계에 알려진 바 있다. 심볼과 로고타입은 문자, 기호, 도형 등 그 조합에 의하여 이루어진다. 그리고 생산자가 책임을 지고 양질의 상품을 삶아에 계속 내놓음으로써 그 상표는 소비자의 신뢰를 얻게 된다. 신뢰를 구축함에는 수년씩 소요되지만 한번의 실수, 과오가 있으면 쉽게 허물어져 사라진다. 우수한 기업일수록 신용을 제일로 하며 심볼, 로고타입을 소중하

게 생각하는 것도 이 때문이다.

포장에 있어서 다음으로 중요시되는 것은 브랜드이다.

럭키 스트라이크에서 보는 바와 같은 상품명은 종종 상품군에서 동일한 상품명에 없는 것으로서 일반적으로 고유의 디자인을 개발한 문자에 의하여 표시된다.

그리고 럭키 스트라이크의 예에서는 로고타입 및 상품명에 걸맞는 추상적 도형을 추가하여 표현하고 있으며, 이 도형은 개개의 포장으로 활용되는 경우는 의장의 효력 뿐이지만, 관련된 전 상품군에 도입, 전개하면 그 기업의 상품전체를 대표하는 B·I 개념으로서의 효력이 있다.

상표는 이와 같이 중요하기 때문에 상표를 특허청에 등록함으로써 사회적으로 보호된다. 상표에 관해서 디자인을 보호하는 제법규를 정리하면 다음과 같다.

1) 도형상표(Symbol Mark)

도형상표는 식별되는 직관적, 직관적 소구력을 생명으로 하고 있다. 따라서 도형상표는 다음의 몇가지 요점이 중요시되고 있다.

- (1) 독창성(유일성)
- (2) 의미성
- (3) 인상성
- (4) 심미성
- (5) 재현성
- (6) 언어전환성
- (7) 영속성 등이다.

독창성은 상표가 다른 상품으로부터 식별되는 것이기 때문에 절대적인 것이며 상표도용은 범죄행위가 된다. 상표는 무엇보다도 유일한 것이어야 한다. 의미성은 상표가, 그 상표의 사

용자, 사용자의 질적 내용을 판명시키는 것이 되기 때문에 필요한 조건이다. 상표는 그 기업, 또는 상품의 영역, 사회에 제공코자 하는 질적 내용, 이상으로서 특별한 의미가 요구된다. 인상은 상표가 소비자에게 호감이 가도록 하기 위하여 또한 상표의 사용자, 사용물의 이미지 제고를 위하여 필요한 조건이다.

독창적이고 의미성이 있더라도 보는 사람이 난해하면 문제가 된다. 따라서 그런 의미에서 인상은 단 한번에 식별되고 이해될 수 있는 것이어야 한다. 심미성은 독창성, 의미성, 인상성 모두를 돋보이게 하기 위하여 필요하다. 아름다운 형태는 항상 사랑받는다. 시각적 쾌감이 있는 것은 사람의 기억 속에 오랫동안 머물게 하며 또한 상표소유자에 높은 인격을 주어 소비자에게 신뢰와 조건이다. 여러가지 기법에 의하여 가지각색의 크기와 방법으로의 재현이 필요하다. 언어전환성은 상표를 사람들의 회화 속에 출현시키기 위한 유리한 조건이 된다. 바꾸어 말하면, 상표는 생존권을 넓히고 보급도를 높인다.

이상에서 말한 모든 요점에 충족되는 도형이면 그 도형이 존재하기 위함의 내적 조건인 기업자신이나 또는 상품 그 자체, 그리고 외적 조건인 사회상황이 현저히 변동되지 않는 한 상표로서의 지속성을 발휘할 수 있다.

2) 문자상표(Logo Type)

문자상표는 소비자에게 읽히는 일종의 마크다.

문자상표는 디자인이기 전에 우선 말이다. 따라서 로고타입 디자인의 제 1보는 이름 붙이기(Naming)이다. '말=문자'에 시각적으로도 표현력을 갖게 하고자 독자적인 문자를 정하는

것을 로고타입이라고 한다.

로고타입은 다음의 몇 가지가 중요 요점이다.

- (1) 독창성
- (2) 가독성(의미성)
- (3) 인상성
- (4) 심미성
- (5) 재현성
- (6) 영속성 등이다.

위의 요건은 전술한 바와 같이 도형상표와 근본적으로는 동일하지만 로고타입이 문자이기 때문에 도형상표에 있어서는 의미성이었던 것이 '가독성'이 되고 의미성은 네이밍 그 자체의 과제로서 설명되며 또 문자상표에서는 언어 전환성은 크게 요구되지 않으므로 제외된다 할 수 있다.

우리는 때때로 어떻게 읽어야 좋을지 어려운 로고타입을 가끔 본다. 이와 같은 로고타입은 좋게 말하면 디자인의 지나친 결집이라고 할 수 있다. 더 정확히 말하면 문자의 원칙, 즉 문자의 성립이나 서체의 기본적 조형법칙 등에 무지하거나 또는 무신경하게 표현하는데 기인하다 하겠다. 심볼에 가깝다고 판단되는 로고타입은 기본적으로 실격이다.

가독성에 결함이 있는 로고타입을 디자인할 때는 처음부터 도형으로써 승부를 하여야 할 것이다.

로고타입의 제요건은 다음과 같다.

- (1) 주어진 문자의 조건
 - 형(形)으로써 바람직한 특징을 끄집어 낸다.
 - 형으로써 불리한 점은 제외한다.
- (2) 일체성(一體性)으로서의 전체의 정비
 - 서체로서의 정비
- (3) 특징으로 되는 액센트

(4) 전체의 흐름

- 리듬감
- 붓의 흐름 등이다.

상기의 것들은 상호간에 영향을 줌으로써 부분과 전체를 조화하면서 조형하여야 할 필요가 있다.

6. 결론

포장에는 앞에서 말한 바와 같이 몇 가지 형태로 복합되어 있다. 적어도 포장은 여러가지 요소로 복합되어 있다. 앞서 말한 기획조사 기법, 그 래픽메시지, 모니터링, 심볼 및 로고타입 등의 여러 요소를 충족시켜도 반드시 좋은 포장디자인이 완성된다고 말할 수 없다.

실제로 살아 움직이는 포장은 형식만이 아니다. 어떠한 형식에 의하든 또한 어떠한 요소에 의하든 포장은 디자인되어진 결과와 형식과는 무관하게 전혀 다른 메시지가 전달될 때가 많다. 그것은 느낌이라고 해도 좋고 또는 표정이라고 해도 좋다. 말하자면 화려함, 우아함, 멋, 호화, 간소 등이라고 할 수 있다.

포장은 상품에 적절한 자기 완결적 모양을 주는 수법이다. 그리고 현대 포장은 공업화 사회와 도시형 경제생활에 있어 상품의 흐름을 원활히 하기 위한 제수법의 하나이며 또 그와 같은 생산 유통시스템에서 영위하는 생활의 질서를 주는 제수단의 하나이다.

현대인은 생활의 여러가지 영위에 대해서 선택과 조작을 가능케 하는, 포장의 정비를 구하는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다. 따라서 점점 많은 상품들이 여러 형태로 노력을 기울여 포장화되는 것이다. ☐