

식품포장디자인의 변천과 최근 경향

이성호 / 제일제당 디자인센터 디자인팀 팀장

1. 포장디자인의 변천

포장디자인은 시대의 반영이다.

민족, 지리, 역사, 정치, 경제, 사회, 과학, 문화, 예술 등 여러 장르와 그 시대의 정신상황이 작은 패키지 하나에 투영되어 있으며 그 시대의 상황을 알려면 그 시대의 포장디자인을 보면 알 수 있다. 그러나 우리나라의 포장디자인은 불행하게도 외국제품의 모방이 심하며, 특히 일본 식품포장디자인의 모방이 심한 것을 볼 수 있다.

대부분 형태나 포맷 및 색상을 그대로 옮겨 놓은 것도 적지 않았다.

우리나라의 식품포장디자인의 변천사는 일본의 많은 것을 답습해 왔다는 것을 알 수 있으며, 디자이너 입장에서 솔직히 고백하지 않을 수 없다.

이는 포장디자인이 시대의 반영이라는 특수성으로 우리가 처해온 역사에서 보면 우리 것을 이어가고, 기술을 개발하고 그것을 실생활에 적용하는 과정들이 많은 부분 단절되어 왔다.

특히 포장은 재질, 기법 등이 발명, 개발된 것이 근대에 들어와서부터이며 이전에는 포장의 기본적인 기능인 보호성 기능만 가진 항아리 등 도기와 짚, 보자기 등 극히 간단한 형태였으며 지금의 포장형태와 기능을 제대로 갖춘 포장과 디자인은 지금으로부터 불과 100여년 전의 일이었다.

우리나라의 경우를 보면 그보다 늦은 70~80년 전 일제시대에 들어와서 일본에서 건너온 수입식품을 통해 포장디자인에 대해 눈을 뜨게 되었고 우리 디자인의 개발 및 기술축적보다는 다 이렉트로 수준높은 제품에 길들여지게 되었고



▲ 1930년대 후반 삼성상회의 별포 국수 상표



▲ 제분업계 최초의 밀가루 소물상품(1967년 11월)



▲ 초기 설탕 제품 포장지



▲ 1990년대 초반 수출용 설탕류

이후에도 이런 현상이 계속되어져 왔던 것이다.

따라서, 이런 역사적인 현실을 볼 때 외국 선진국의 포장디자인은 계속되는 연구와 시행착오를 거치는 동안 발전해서 독자적인 문화에 어울리는 포장디자인이 개발되었는데 우리는 그렇게 하지 못하고 모방만으로 이제까지 온 것이다.

물론, 일본의 경우도 선진문물이 밀려들어올 때 많은 모방이 있었으나 곧 자기 것으로 소화하여 오히려 전통적인 디자인과 어울려 독자적인 포장디자인을 창조해왔다.

1882년 최초로 일본의 맥주회사에서 라벨을 사용하였고, 이후 식품포장 등에 사용되었으며 마닐라지로 된 고급포장지는 1892년에 등장하였으며 이후 유리병과 더불어 중요한 식품포장으로써 플라스틱이 나오기 전 1930년경까지 애용되어져 왔다.

디자인은 이 때까지만 해도 단순한 색상과 디자인형태를 보이고 있으며 주로 선진외국의 문양을 그대로 베낀 디자인이 대부분이었으며 나중에 우리나라에도 전달되었다.

펄프를 원료로 한 셀로판이 1920년부터 사용을 시작하였고, 플라스틱 개발도 옛날부터 연구

되어 왔으나 베이크라이트계가 많았고 1870년대 개발되었던 셀룰로이드는 포장의 재료로는 부적당하였다.

본격적인 플라스틱 시대를 맞이한 것은 영국에서 1933년 PE의 발명부터 시작되었고 이 때부터 비약적인 포장재 혁명을 이루게 되며, 더불어 현대적인 인쇄술, 사진술이 발전되어 포장디자인도 획기적인 전기를 맞이하게 되었다.

그리고 포장을 디자이너라고 하는 전문가인 손에 맡기게 된 것은 그다지 오래된 사항이 아니다. 엄밀한 의미로 포장디자이너는 그 당시 존재하지 않았고 일반인들에게도 디자이너에 대한 인식은 높지도 않았으며 주목되지도 못했다.

일본에는 1926년 쇼와시대에 들어와서 현대풍의 포장디자인이 눈에 띄고 당시에 진보적이라는 기업은 그 기초를 다지고 있었고 디자인에 대한 노력도 기울이고 있었다.

그러나 그 당시의 포장디자인은 단순한 그림과 문양을 삽입하는 정도이고 타상품과 구별되는 것으로도 족하던 시대였다.

우리나라의 경우는 일제시대로서 일본지역에서 생산된 제품, 특히 포장된 제품을 그대로 수

분야별 포장디자인 현황



▲ 미풍산업의 여인표미풍(좌측), 아지노모도와의 기술합작을 강조한 미풍(중앙), 1970년대 후반 선풍적인 인기를 끈 해산 조미료 아이미(우측)



입하여 사용하던 시대로서 포장기술 및 디자인 개발은 전무하였고 디자이너라는 직업도 없었으며 이런 상태로 1950년 중반 이후까지 이어져 왔다.

1940년 초기경에 포장은 구조디자인, 그래픽 디자인 처리 등이 대단히 기능적으로 변화했다. 당시 디자인을 보면 단순명쾌한 디자인으로 변하고 있음을 알 수 있다.

일본에 있어서 포장과 디자인이 급속도로 진전된 것은 2차대전 종료 후였다.

그것은 우리나라로서는 또 한번의 디자인 위기가 오고 있음을 예고하는 것이었다.

일본은 미군이 진주군으로 주둔할 당시 눈이 휘둥그레지는 초컬릿 라벨 등 여러 식품 포장디자인을 보게되는데 디자인적인 아름다움과 기능적으로 훌륭한 미군의 군사용 식품포장들은 그 당시 본 경험이 없었던 말 그대로 패키지였다.

이를 본 일본의 기업은 재빨리 상품을 개발하고 판매정책을 연구하게 되었고 포장과 디자인의 개발을 적극적으로 도입하게 되며, 이때 많은 제품을 외국, 특히 미국의 디자인을 벤치마킹하고 디자인을 의뢰하면서 점차 자기 것으로 만들고 있었다.

이는 종전 후 많은 사람이 미국으로 건너가 유



▲ 제일제당의 주력제품인 다시다 조미료(90년대 초반)

학, 견학 등으로 디자인을 공부한 후 돌아와 전통과 뿌리를 의식한 포장디자인을 생각하고 실행에 옮기고 있었던 시기였기 때문이다.

그러나 우리의 경우 해방 후 디자인에 대한 개념과 기술축적없이 또다시 6·25 전쟁으로 폐허가 되어 완전히 기반을 상실하고 포장과 디자인은 50년대 중반까지 공백상태가 되었다.

50년 중반 이후 우리나라도 몇몇 애국기업이 탄생하여 식품소비재를 중심으로 상품을 출시하게 되었는데 그 당시는 완전히 생산자 마인드의 제품으로 기본적인 포장과 디자인만으로 판매하는데 급급하였다.

이런 상태로 1960년까지 이어져오는 과정에서 이웃 일본은 올림픽과 박람회 개최로 포장과 디

자인이 엄청난 발전을 가져오게 되며 우리나라는 이런 과정을 지켜보면서 기반이 약한 시장에 일본제품이 몰릴 듯 밀려오고, 일본이 겪었던 미국행 러시가 우리나라의 경우에는 디자인공부보다 생산에 필요한 기계, 기술 그것도 포장디자인과 다소 거리가 있는 중공업 위주의 도입이었다.

따라서, 급격한 생활의 변화와 산업발전에 따른 식품을 비롯한 소비재가 급격히 증가하고 이를 상품화하는 과정에서 기반이 없는 포장디자인 분야는 모방 밖에 어쩔 도리가 없었다.

또한 디자인을 할 포장디자이너 양성도 없었던 상황에서 비전문가의 손에서 상품화가 되어 소비자를 생각하는 마케팅기조의 디자인이 되기는 고사하고 표현 자체도 초라했다.

그리고 현재의 디자인이 채택되기 위해서는 이 디자인이 어떻게 해서 우수한 지를 설명하기 보다는 외국에서 어떻게 하고 있는지를 설명하는 것이 효과적이었으며 이런 상황은 1970년 초기까지 이어져 왔으며 70년대 경제개발계획의 추진과 더불어 국내 포장디자인도 많은 발전을 해오고 포장에 관해 많은 기술도입이 이루어졌으며 인쇄기술, 사진기술, 포장 및 디자인교육 등이 활발하게 추진되었다.

그러나 관중심의 디자인교육으로 자발적인 디자인개선활동보다 수출위주의 정책 등 획일적

인 것이 많았다.

따라서, 포장의 여러 분야가 균일한 수준으로 발전하지 못하고 부문별로 많은 격차가 벌어지게 된 것으로 볼 수 있다.

이 당시 일본의 경우는 이미 포장에 있어서 폐기물문제로 소비자운동이 일어나고 있었으며 디자이너도 폐기물감소를 위해 노력하고 있었다.

이런 상황은 우리의 경우 20년 후 1990년대에 들어와 똑같은 상황이 벌어지고 있으며 이를 보고 일부 전문가는 일본보다 포장수준이 20년 이 뒤지고 있다는 말도 하고 있다.

서울올림픽 이후 우리나라의 포장디자인도 일본에서 미국, 유럽으로 눈을 돌리게 되었고 많은 부문에서 개발되어 거의 전세계 제품, 특히 식품의 수입이 급격히 늘면서 이와 경쟁하는 국내제품의 포장디자인도 변화가 있지 않으면 경쟁에서 밀리게 되고 심지어 시장에서 사라지게 되는 상황도 일어나고 있는 실정이다.

다행히 국내 일부 식품회사에서 10년이상 장기제품이 등장하면서 디자인부문의 수준이 향상되고 또한 신제품이 출시되는 과정에서 하나하나씩 경쟁력을 갖춘 디자인이 등장하게 되고 소비자 위주의 마케팅마인드를 중심으로 하는 디자인이 체계를 갖추고 있는 상황이라 하겠다.



▲ 70년대 백설표 프리믹스 제품



▲ 90년대의 백설표 프리믹스 제품



▲ 제일제당의 주력제품인 다시다 조미료 패키지(90년대 초반)

2. 최근 포장디자인의 경향 및 방향

최근의 식품포장의 경향은 보다 편리하고 정보전달력이 우수하며 보다 환경적인 제품이 주체를 이루고 있다. 또한 사이버공간에서의 판매를 위해 포장디자인에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있다.

최근의 이러한 포장기능의 확대는 기본기능인 보호성, 경제성 기능 외에 90년대에 들어와 편리성, 판촉성(정보전달성), 환경성 등의 기능이 고려되지 않으면 안되게 되었다.

또한 이러한 상황은 생활스타일이 다양함에 따라 변하기도 하는데 대가족에서 핵가족화, 한사람의 식사내용이 다양함에 따라 1회용 포장에 필요하게 되며 반제품, 완제품, 조리식품도 여가와 레저생활이 늘어나게 됨에 따라 자연적으로 탄생하게 되었다.

또한 전자렌지, 오븐렌지, 즉석용 포장용기의 개발 등 기술개발에 따른 편리성 기능이 다양하게 적용되고 있으며 물류구조의 변화, 산업태진

출 등 유통구조의 급속한 변화로 운반, 진열, 보관, 하역 등의 포장개선 및 디자인을 요구하게 되었고, 또한 다양한 경쟁제품 중 살아남기 위해 브랜드 개발에 많은 지원과 투자를 아끼지 않고 있다.

정보전달 면에서 기존 브랜드로는 수많은 제품군들 속에서 소비자에게 알리는데는 한계가 있다.

따라서 기존 브랜드와 더불어 패밀리브랜드의 개발이 많이 눈에 띄고 있으며 이는 계속해서 진행되어야 하고 앞으로 식품포장디자인의 차별화와 소비자커뮤니케이션을 위해 연구와 적용이 지속적으로 필요한 부문이기도 하다.

디자인표현도 과거에 비해 색상이 화려하고 감성적인 디자인이 주류를 이루고 있으며 분할 디자인보다 면전체를 이용한 디자인으로 임팩트를 주고 있는 경향이 있으며 전체적으로 볼 때 간결하고 심플하며 할인매장 등에 진열시 소비자의 시선을 위해 임팩트가 높은 연속무늬로 디자인하는 제품도 늘고 있다.

그러나 소비자 불만 해소와 리콜, PL법 등의 등장으로 포장표기사항이 많아 이를 디자인의 일부로 생각하고 있으며 포장디자인의 표현에 있어서 고민을 하지 않으면 안되게 되었다.

디자인의 중요한 요소인 네이밍도 일반적인 내용보다 설명적이고 언어적인 네이밍의 적용이 눈에 띄게 많아졌고 소구계층에 따라 다양한 캐릭터도 매우 활발하게 적용되고 있다.

또한 소외계층(노약자, 장애인 등)을 위한 포장디자인도 여러 방면에서 시도되어져야 하며 이는 환경적인 측면과 같이 기업 이미지 개선으로만 그치는게 아니고 지속적으로 추진되어져야 할 것으로 본다.

환경적인 측면은 지구환경의 변화가 세기말의 주테마로 되어 세계각국이 공통적으로 안고 있는 과제로서 포장이 지구오염의 많은 비중을 차지하고 있어 포장개선·개발이 시급한 문제로 대두되고 있으며 디자인 부문도 예외가 될 수 없다.

디자인에 있어서는 기술적인 면이 필요한 용기의 경량화, 리필, 재질의 선택, 후가공처리방법, 지기구조 개선, 사용 후 폐기성을 고려한 디자인 개발도 활발하게 적용되고 있으나 이는 초기 투자과다, 포장재료비 등 포장원가 측면이 보طل벵이 되고 있다.

이러한 환경대응 포장은 포장디자인 측면에 있어서 2가지 방법으로 전개될 수 있는데 하나는 환경을 개선키 위한 예로써, 금속캔을 종이재질로 변경하고자 할 때 될 수 있는한 금속캔에 근접한 이미지를 남게 하려는 것을 말한다.

이는 표면에 금속질감을 내기 위해 핫스탬핑이나 투명잉크, 증착페이퍼 그리고 그래픽디자인을

총동원한다면 외관상으로는 금속캔과 유사한 환경적, 경제적으로 볼 때 개선이라 볼 수 없다.

그러나 환경대응에 대한 부정은 아니며, 예를 들어 재질을 교체해도 본래 재질의 가치감을 잃지 않고 그대로 유지하면서 디자인작업을 통해서 개선할 수도 있다.

또 하나는 재질을 그대로 사용하면서 가치감의 변화까지 바꾸는 것을 말한다.

예를 들면 재생지의 색을 그대로 표현한다든지 표면이 거칠고 투박한 것을 숨기지 않고 그대로 사용하여 매력적인 디자인을 하는 것을 볼 수 있다.

예로써 '무인양품'의 포장디자인을 보면 자연 그대로 재생지 색상 그대로 표현하면서 간결하고 투박한 미로써 보다 디자인적으로 접근하고 있는 것이다.

아무튼 기업의 이미지 개선을 위해서는 환경성을 고려하지 않으면 안되며 상품개발과 지속적인 적용이 필요할 때라고 볼 수 있다.

포장에 있어서 환경대응은 기술혁신을 필요로 하는 것보다 사회의식 개혁이 더 중요한 것으로 예를 들자면 어느 백화점의 상품명으로 '환경우선' 시리즈가 단적인 예라고 볼 수 있다.

현재까지 환경성 포장은 프로젝트 컨셉과 디자인컨셉의 내용에 의해 시각화로 표현되어지는 일반적인 상품화 과정에 앞서 전략적으로 적용되어지는 경우가 많았다.

그러나 이제는 어떤 제품을 출시하기 위해 반드시 고려해야 할 필수적인 요소가 되어버린 '그린' 개념이 하나의 중심주제가 되어야 하며 포장디자인어도 디자인 개선을 통한 폐기포장에 대해 효과적인 관리자 역할을 수행해야 한다고 본다. ☐