



# 한국전통식품 '장류' 포장디자인

## Kinds of Korea Traditional Source Package Design

박미연 / 대구대학교 시각디자인학과 3학년

### 1. 연구 목적

우리의 생활이 시대가 발전함에 따라 서구화되어가고 있다.

그에 따른 문화도 변화하고 식생활도 많은 변화가 생기면서 우리의 전통적 가치관이 상실되고 여러 가지 문화적 문제점이 생기기 시작했다. 우리나라의 먹거리 문화도 서양화에 밀려 제자리를 찾지 못하고 있었다.

이 시점에서 우리의 전통적 가치를 찾고자 하는 움직임이 사회 전반으로 커져가고 있다.

우리의 전통 식품을 꾸준히 연구하고 발전시킨 노력 끝에 점점 많은 소비자들이 우리의 전통 식품에 관심을 가지기 시작했고 전통식품들이 제품의 질적 향상과 더불어 젊은층을 향한 마케팅으로 많은 소비자들의 관심을 가지기 시작했다. 그러나 아직 다양한 맛과 새로운 제품의 개발 및 디자인에서 많은 소비자들의 외면을 받고 있다. 여기서 장이라는 오래전부터 우리나라 음식 맛의 기본이 되었지만 서양음식이

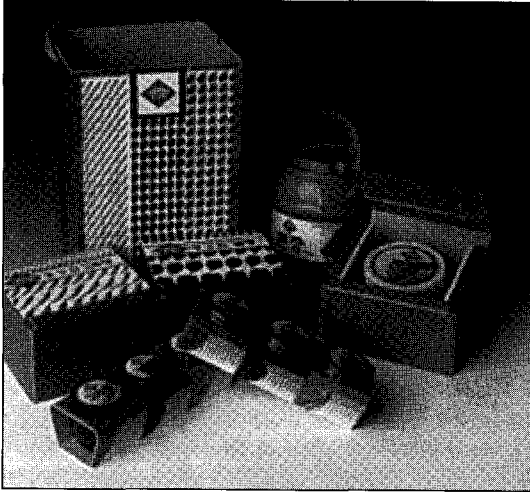
들어오면서 조금은 배척된 장이라는 식품의 문제점과 개선점을 파악하고 이를 토대로 우리 전통음식의 저변확대와 전통음식의 소득 증대에 이바지하고 나아가 우리의 입맛을 전 세계에 알리고자 함에 연구목적을 두었다.

### 2. 연구방법 및 범위

삼국시대부터 우리민족과 함께 해 온 장류, 그러나 너무나 친숙하고 가까이 있는 음식이기에 디자인적인 면에서 소홀해 질 수 있는 것이다. 이 논문에서는 가장 기본이 되는 포장디자인에 관한 개념과 식품포장 측면에서의 일러스트레이션, 그리고 문제점을 개선한 새로운 디자인을 제시하였다.

### 3. 포장디자인

포장디자인은 단순한 상품보호를 목적으로 하는 것에서부터 그 자체가 상점 앞이나 광고



▲ '장류' 포장디자인

내용에서 직접 구매 동기로 연결되는 것까지 매우 범위가 넓은 아이템이다.

패키지 디자인은 때로는 상품 이상으로 상품적 가치를 갖는 경우가 있다.

여기서는 패키지 디자인의 실제와 디자인 시스템을 구성할 때의 유의점에서 관해서 설명하고자 한다.

패키지는 상품이나 기업의 이미지를 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 도구인 동시에 그 디자인은 소비자에게 상품구입의 동기를 부여하는 마케팅 도구이기도 하다. 여기에 패키지 디자인의 중요성이 있다.

이 패키지의 기능과 종류에는 여러가지가 있지만, 일반적인 기능으로서는 상품의 보호와 식별기능, 그리고 상품을 감성적으로 소구하는 기능 등을 들 수 있다.

종류로는 골판지 상자, 종이상자, 용기류, 포장지, 가방류 그리고 선물용 등의 특정용 패키지를 생각할 수 있다.

이러한 패키지의 디자인에 관해서는 기초적인 작업으로 아이템의 현황조사나 디자인 여건의 정리 및 표현 이미지의 방향을 설정하고 나서 실제의 디자인 개발에 들어간다.

이에 하나의 아이템이 선정되면 그것에 따른 다양한 적용 방식 내지는 구성요소가 생성되는데 이들이 결합하여 시각적으로 나타내어진다. 이것은 상품의 가장 기본적인 특성 및 그 상품의 본질적인 성격이 파악된다.

소비자들이 쉽게 인지될 수 있어야 된다. 그러므로 시장에 나온 상품 역시 그러하다.

또한 패키지 디자인을 시스템으로 구성할 때에는 디자인을 어떠한 방향으로 통일시키고 개성을 줄 것인지에 대한 방침을 설정해 두는 것도 중요하다.

디자인 아이템의 현황조사에서는 각 패키지의 기능이나 역할 종류나 개수 등을 정확하게 파악하고 공통화나 표준화를 위한 방침을 설정해두는 것이 중요하다.

그 중에는 법적으로 의무화되어 있는 표시요소도 있으므로 충분히 주의하지 않으면 안된다. 또한 이 표시요소도 단순히 기능적으로 처리하는 것이 아니라 가능한 한 기업다움을 표현할 수 있도록 레이아웃, 서체의 선정 등에도 배려해야 할 것이다.

그 다음에는 표현할 이미지의 방향을 설정하여 실제의 디자인 개발에 들어간다. 상품군의 판매 대상이나 가격, 등급 등에 있어서 다면성을 갖고 있는 경우에는 어느 종류의 패키지 디자인을 중심으로 하여 시스템을 구성할 것인가를 미리 설정해 두는 것이 중요하다.

또한 패키지 디자인을 시스템으로서 구축해

가는 중에 디자인의 통일화와 개성화의 방향을 설정하는 것은 가장 중요한 일이다.

디자인의 통일화란 하나의 기업 이미지화에 상품 이미지를 설정하여 다른 상품군과의 이미지사의 연동을 도모하려고 하는 것이다.

또한 디자인의 개성화란 단일한 상품이 갖는 컨셉트나 가치관을 최대한으로 패키지 디자인에 반영하려고 하는 것이다.

이러한 두 방향은 둘 중 어떤 방법을 선택한다고 하기보다는 많은 경우에 있어서 기업의 브랜드 전략이나 판매전략, 이미지 전략, 타사와의 경쟁상황 등에 따라 상품군마다 조합되어 설정된다. 이러한 과정을 거쳐 전체적인 패키지 디자인 시스템이 구성되는 것이다.

## 4. 포장디자인 중요성

패키지는 상품의 얼굴인 동시에 상품 혹은 기업의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 도구가기도 하다.

“오늘날 사람들이 사는 것은 제품자체가 아니라 사람들이 틀림없다고 믿는 제품의 약속이다. 이 약속과 이미지는 제품의 물리적 특성보다 나으면 낮지 못하는 앎은 제품 그 자체이다”는 말은 미국의 학자 T.레비트의 말인데 이 약속과 이미지의 제품을 전달하고 있는 것이 패키지라고 할 수 있을 것이다. 따라서 패키지는 소비자와의 커뮤니케이션 도구인 동시에 때때로 그 패키지 디자인은 상품 그 자체 이상으로 소비자의 구매동기를 자극하고 있는지도 모른다.

그만큼 패키지디자인은 마케팅 도구로서도 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다.

## 5. 상품포장 디자인 일러스트레이션

### 5-1. 일러스트레이션 의미

삽화, 도해, 설명화를 말하며 줄여서 일러스트라고도 한다. 순수회화는 달리 목적을 전달하기 위한 그림이면 문자나 사진과 연관시켜 사용한다.

현재에 이르러 일러스트레이션은 주제를 명확하게 시각화한다는 목적과 함께 그 자체로도 조형적 가치를 지닌 시각물로 각광받게 되었다. 분명한 컨셉트를 지닌 목표 지향적인 그림으로서 시각언어, 커뮤니케이션 아트로서의 독자적인 장르를 형성해 가고 있다.

특히 식품포장 디자인의 일러스트레이션은 대량소비, 경쟁시대에 있어 소비자들의 구매욕구에 직접적으로 영향을 끼치는 매우 중요한 시각적 요소이다.

일러스트레이션은 이미지 전들의 직접적인 요소이며, 상품에 대한 인상을 좋게 나쁘게도 또한 새롭게 할 수 있는 제일의 관문이기 때문이라고 본다. 식품패키지의 표면디자인 구성은 일러스트레이션과 카피의 배치로 이루어진다.

여기에 색채를 결합시켜 제품 이미지와 브랜드를 한층 돋보이게 해주면 전체적인 느낌이 강한 소구력을 주게된다.

표면디자인의 일러스트레이션과 문자로 구성된 브랜드 네임 중 어느 것이 더 중요한가 하는 것은 구분짓기 쉽지 않다. 그것은 이들 요소의 배치, 크기, 색채조와에 따라 다른 이미지를 주게 되며 제품의 성격, 마케팅 전략적 차원에서 강조하고자 하는 요소의 비중에 따라 그 표현방법이 좌우되기 때문이다.



### 5-2. 일러스트레이션 역할

판매의 촉진을 위해 식품포장 디자인의 일러스트레이션이 갖고 있는 역할을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 내용상품의 특징을 강조할 수 있다.
- 2) 상품 또는 상표가 정확하다는 것을 인식하게 할 수 있다.
- 3) 포장된 상품에 장식적 가치를 더할 수 있다.
- 4) 보는 사람의 감정을 자극하고 암시에 의해 세일링 포인트로서의 효과를 줄 수 있다.
- 5) 시각적인 흥미를 조장할 수 있다.
- 6) 고객에 대해 내용물의 사용효과를 확신케 할 수 있다.
- 7) 구매 행동을 일으키게 할 수 있다.

이러한 포장디자인의 일러스트레이션은 디자인 요소로서 시각적 형태와 패턴, 색채, 브랜드 네임, 카피, 전시방법, 판매점의 배경 조명들에 관련되어 포장의 효율성을 높여 주면서 효과적인 판매촉진에 많은 기여를 하고 있는 것이다.

일러스트레이션이 식품포장에 있어 효과적인 역할을 하기 위해서는 다음과 같은 조건을 내포하고 있어야 한다.

- 1) 제품 내용물 특성의 적절한 표현
- 2) 경쟁 상품과의 차별화 유도
- 3) 독특한 표현 효과로 주의력 유도
- 4) 전체적인 색조의 조화
- 5) 광고매체로서의 적성 및 활용가치 고려
- 6) 매스 디스플레이 효과 표현
- 7) 제한된 표현면적의 적절한 레이아웃 고려
- 8) 장기간 기억하고 연상하기 쉬운 형태
- 9) B.I 측면

- 10) 포장재질과 형태를 고려, 적절 효과 표현
- 11) 구매층에 맞는 적합한 감각, 내용 등이 필요하다.

### 5-3. 마케팅 전략 측면의 일러스트레이션

오늘날 제품 판매는 제품의 품질에만 의존해서 소비자가 구매하는 시대에서 디자인 지향적인 감각적이고 심미적인 취향에 더욱 접근하려는 경향을 보이는 실정이다.

이는 소비자에 의한 상품 선택의 자유가 확대되고 상품에 관한 지식이 확대되어 구매를 위한 포장디자인의 개발이 소비자 지향적이여야 하는 것을 뜻하기도 한다.

소비자 생활패턴의 변화 요인을 보면

- 1) 소비자 연령층 구성의 변화
- 2) 소비자 수명의 연장
- 3) 소비자의 수입 증대
- 4) 여성의 사회참여 기회 확대
- 5) 생활 양식의 변화
- 6) 여가 시간의 증대
- 7) 도시와 농촌 인구의 생활관습 쇄신 등 소비자의 생활패턴 변화는 신제품 및 포장 디자인의 중요한 요인으로 고려되어야 한다.

마케팅 전략에 있어 중심개념인 소비자 만족이란 시점에서 볼 때 통합적인 수요 창조를 지향하는 마케팅 전략상 포장 디자인의 위치는 과거와는 달리 큰 비중을 차지하게 되었다.

어떤 상품에 대한 만족도는 상품이 가진 물리적 기능과 심리적 기능 모두 어느 수준에 도달하지 않으면 얻어질 수 없지만 만족의 상승효과는 물리적 기능보다 심리적 기능에 더욱 관계가 깊다고 할 수 있다.

#### 5-4. 시각전달 방법

일러스트레이션은 목적성의 예술이며 그 목적은 시각적인 의미 전달을 통한 시각적 설득에 있다. 특히 식품 포장디자인의 일러스트레이션은 제품의 특성을 직접적으로 소비자에게 어필시키기 위해 그 의미전달에 있어서 명확한 설득 기능을 갖고 있다.

제품의 특성과 이미지를 알리기 위한 일러스트레이션의 시각적달방법은 소비자 구매심리에 맞는 마케팅 표현전략에 따라 계획적이고 효과적으로 이루어져야 하는데 다음과 같은 사전 체크리스트를 고려하여 결정한다.

##### 1) 상품 특징 및 성격

내용물, 용량, 가격과 포장방법, 형태, 재질 등 제품의 특성을 파악하고 인쇄 방법 등을 사전 검토한다.

##### 2) 소구대상 및 구매성향

상품화에 따른 타겟을 선정하기 위해 수구 대상층의 성별, 연령, 계층 소득 수준을 체크하고 구매성향에 따른 의식 수준을 분석한다.

##### 3) 상품화 마케팅 전략

상품화 전략으로서 가격 전략 및 경쟁상품 대응전략을 정확하게 인식한다.

##### 4) 기업이미지의 일관성

C.I 계획의 일환으로 기업의 시각적 이미지의 일관성을 고려한다.

##### 5) 상품 이미지의 통일적 표현

B.I의 개념을 고려한 일러스트레이션 요소의 통일감있는 이미지 표현을 고려한다.

##### 6) 입체 포장의 적합한 표현

상품 포장은 입체물이기 때문에 입체적인 감각에 부응하는 시각표현을 고려한다.

##### 7) 매스 디스플레이 효과

제품의 매장 진열시 구매시점 효과를 극대화하기 위한 매스 디스플레이 효과를 감안한다.

##### 8) 시각표현의 독창성과 차별화

다양화된 제품군의 경쟁 시장에서 독특한 시각 이미지 표출은 상품력을 강화하고 차별화를 줄 수 있다.

##### 9) 내용물을 돋보이게 하는 표현

시각적 표현 효과를 최대한 연출하여 그 제품의 내용물을 돋보이게 표현할 수 있는 소재의 아이디어를 검토한다.

##### 10) 표현 소재 선정

제품의 특징은 가장 효과적으로 표현할 수 있는 소재의 아이디어를 검토한다.

##### 11) 표현방법 결정

핸드드로잉, 사진, 패턴, 심볼 등 다양한 표현방법 중에서 효과적인 시각표현 요소를 선정한다.

##### 12) 전체 디자인 요소와의 조화

색채, 로고타입, 문안 등의 시각요소와 어울려 최종 디자인이 완성되도록 한다.

##### 13) 표현 요소의 레이아웃

결정된 표현소재의 배치방법을 고려하여 적절하고 독특한 시각효과로 연출한다.

##### 14) 표현 요소의 인쇄효과

최종적으로 고려해야 할 요소로서 인쇄 처리시 좋은 결과를 얻기 위하여 적절한 인쇄 방법과 재질을 재검토하면서 칼라의 재생 등 그 효과를 최대한 살린다.

시각적인 설득을 통한 명확한 전달의 기능이 욕되는 일러스트레이션은 기업이나 제품 광고에 바른 이미지를 전하는 효과를 나타내야 하



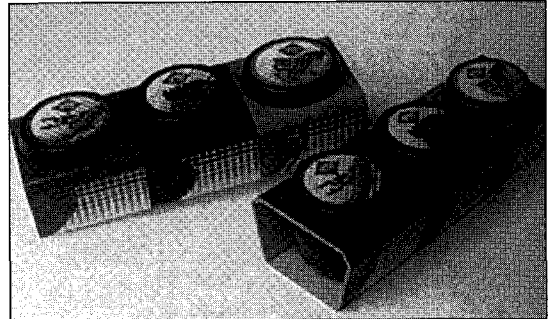
며 그 이미지가 실패하면 바라는 목적을 달성할 수 없을 뿐만 아니라 기업 PR이나 제품광고의 효과를 기대할 수 없는 것이다.

따라서 일러스트레이션은 어떤 주제이건 가중한 많은 사람들의 생활에 관계되면서 흥미와 자극을 주어야 하고 일러스트레이션의 전달 기능이라는 목적을 달성하는데 있어 현대적인 대중사회의 디자인적 양식에 입각해야 한다.

## 6. 디자인 배경

현재 시장에 나와있는 제품들의 패키지 디자인은 다양한 소비자의 구매의욕을 끌도록 디자인되고 있다. 이제는 다양화된 제품의 질적 향상으로 조금 더 나은 디자인을 하지 않으면 살아남기 힘들게 되었다.

장의 경우 누구나 쉽게 먹는 음식이기에 그냥 병에 담아 판매하는 경우가 대부분이다. 그래



▲ 레이아웃

서 단순히 병에 붙어 있는 스티커만이 아니라 겉포장을 만들어 세련미를 강조하고 세트로 제작하여 선물용으로 사용할 수 있도록 하는 것을 디자인 배경으로 두었다.

## 7. 디자인 표현 형태 연구

### 7-1. 심볼 및 로고

심볼의 경우 종가집 제품의 심볼을 그대로 사용하고 로고의 디자인은 세련되게 하되 장류의 옛느낌을 살리기 위해 훈민정음체를 사용하였다.

그리고 주목성을 주기 위해 로고 밑에 black 바탕의 그림자를 두었다.

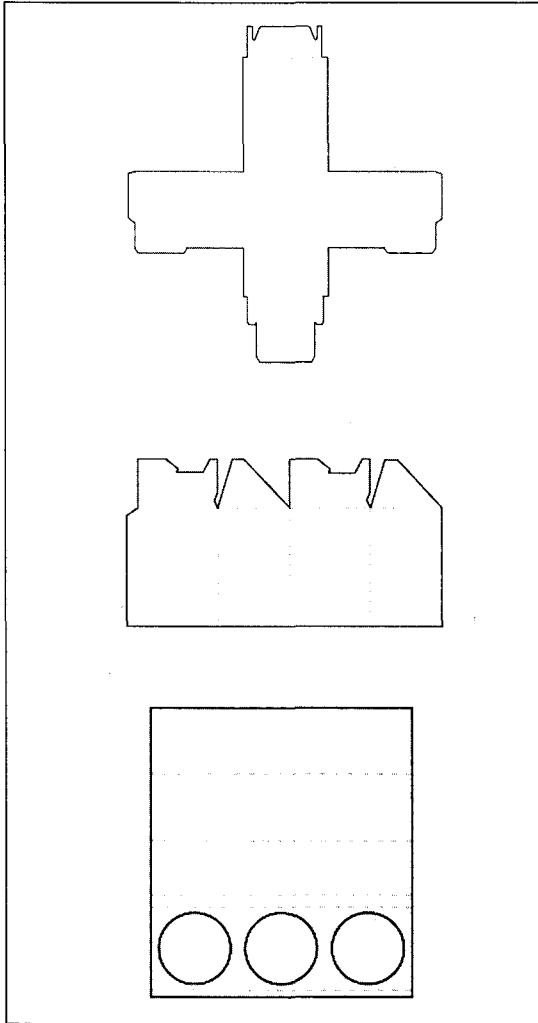
### 7-2. 표면디자인

기전의 스티커만으로 되어있는 디자인에서 탈피하여 지기구조를 채택하였다.

첫 번째로 쇼핑백은 각각의 장을 대표하는 매주, 고추, 깻잎을 일러스트화하여 앞 표면에 패턴으로 사용하고 윗부분 중앙에 회사의 심볼을 강조하였고 큰 용기는 역시 패턴을 사용하고 패턴을 강조하기 위해 나머지 면은 같은 계통



▲ 로고 및 심볼



▲ 지기구조

의 색상으로 통일화하였다.

그리고 가장 중요한 부분인 제품 로고를 부각 시키기 위해 가로로 흰선을 바탕으로 하여 그 중앙에 로고를 배치하였다. 그리고 작은 용기는 각각의 일러스트를 크게 넣고 같은 색상의 원으로 옆의 허전한 부분을 채웠다. 마지막으로 스티커는 역시 각각의 일러스트를 바탕으

로 중앙에 로고를 넣고 허전함도 줄이고 시전의 흐름에 맞게 원으로 패턴을 주었다.

### 7-3. Color

각각의 제품에 맞도록 된장은 yellow, 고추장은 red, 찜장은 green 계통의 색상을 사용하였고 소비자 눈 쉽게 띄도록 좀 강한 느낌의 색상을 사용하였다.

그리고 포인트 색상은 white를 사용하고 그 위에 패턴이나 로고를 넣어 강조하였다.

### 7-4. 레이아웃

로고는 쉽게 눈에 띄도록 중앙보다 조금 위에 두고 읽기 쉽도록 가로쓰기를 하였다.

그리고 중요한 것만 앞면에 배치하고 그렇지 않은 제품 설명이나 바코드 등은 옆면에 배치하여 깔끔함을 주었다. 그리고 통일성을 주기 위해 3가지 장의 색상만 바꾸고 나머지 레이아웃은 동일하게 적용하였다.

### 7-5. 지기구조

제품의 이익을 높이고 보호를 용이하게 하기 위해 지기구조의 형식을 취하였고 쇼팽백이 경우 무게를 지탱하기 위해 선물용 지기구조를 채택하고 간편하고 비용의 절감을 위해 윗부분은 없애 쇼팽백의 형식을 취하였다.

큰용기는 지기구조는 단순한 사각형을 선택하고 그 단조로움을 줄이기 위해 앞면 밑쪽에 면적을 조금 두어 색상을 넣음으로써 세련됨을 강조하였다. 그리고 작은용기는 용기가 작은 것을 감안해 3가지를 같이 묶을 수 있으면서 최대한 간단한 지기구조를 택하였다. [K]