



식품·음료패키지 레이아웃 시즐감 연구

A Study on Layout Design Feeling Sizzle in the Food & Beverag Package

임채형 / 조선대학교 미술대학 디자인학부 전임교수

1. 서론

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

“오늘날 사람들이 사는 것은 제품 자체가 아니라, 사람들이 틀림없다고 믿는 제품의 약속이다. 이 약속과 이미지는 제품의 물질적 특성보다 나으면 낮지 못하지 않은 제품 그 자체이다”는 말은 미국의 마케팅 학자 T.레비트의 말인데, 이 약속과 이미지를 대부분을 전달하고 있는 것이 패키지라고 할 수 있을 것이다. 따라서 패키지는 소비자와의 커뮤니케이션 도구인 동시에, 때때로 그 패키지 디자인은 상품 자체 이상으로 소비자의 구매 동기를 자극하고 있는지 모른다.

그 만큼 패키지 디자인은 마케팅 도구로서도 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다. 또 '패키지는 제2의 세일즈맨이다' 라는 말이 있듯이 패키지는 제품의 특성, 장점, 강조하고자 하는 셀링포인트 등을 집약적으로 설명하는 역할을 하고 있을 뿐 아니라 판매에 직접적인 영향을 주고 있다. 포장

은 시대의 변천과 더불어 본래 의미인 상품보존 개념에서 탈피하여 판매촉진 기능이 우선하는 현대적 의미로 발전하게 되었으며 특히 식품·음료 포장의 경우에는 처음부터 판매촉진 기능이 상품 보호기능에 우선했던 대표적인 포장분야의 예가 되겠다.

요즈음과 같이 고도로 발달된 기술 문명사회에서의 1차적인 상품보호 기능은 그다지 어려운 문제라고 볼 수 없게 되어 2차적 기능이었던 판매촉진 역할 및 더 나아가서 상품의 브랜드 이미지 전략이 패키지 디자인에서 한층 더 요구되어지고 있는 실정이다.

일선에서 신상품개발 업무를 담당하는 패키지 디자이너들은 항상 새로운 포장방법 및 포장재질의 개발에 대한 끊임없는 연구와 노력이 요구된다고 하겠다.

이같은 식품·음료패키지의 중요성을 뒷받침하기 위해 회화적인 요소와 함께 소비자의 편익성을 추구하기 위한 구조적인 문제와 맛있게 보이는 표현의 시즐(Sizzle)과 레이아웃 등도 고려되어야 한다.

본 연구는 최근에 많은 주목을 받고 있는 시즐감을 적절한 레이아웃의 이해를 통하여 패키지의 적용했을 때 느낌을 비교하고, 이것을 통하여 두 영역간의 유사성을 발견하여, 식품 · 음료 패키지 디자인에 적용시킴으로써 패키지에서 맛과 고급감을 느낄 수 있는 생물로 인식케하여 제품을 조리했을 때 느낌이 그대로 패키지에 나타날 수 있게 하여 식품 · 음료 패키지디자인에 도입하여 상품의 가치와 구매욕구를 올리는데 연구목적이 있다. 이에 본 연구에서는 식품 · 음료 패키지에서 시즐감이 레이아웃에 의해서 어떻게 표현되는지 작은 자료제시를 목적으로 한다.

1. 연구 배경 및 목적

시즐이란 '튀김이나 고기를 구울 때' 지글지글 거리다' 또는 그 소리를 나타내는 말이다.

광고나 패키지에서 시즐 혹은 시즐감이란 '맛 있게 보이는 표현' 이란 의미로 보통 명사화되어 있다고 볼 수 있다. 시즐의 영역을 넓게 보면 식품을 포함한 모든 제품의 컨셉을 극대화하기 위해 제품 혹은 제품과 관련된 물성표현의 전부를 망라한다고 할 수 있다.

식품이 가장 맛있다고 생각되는 순간의 재현으로 먹고 싶은 욕구를 극대화시키는 것이 바로 시즐이다. 그래서 시즐은 제품화된 상품, 요리되는 과정 혹은 원재료 등을 일정한 표현 방법에 따라 보여주는 것이다. 시즐감을 주는 소재는 식품의 원재료, 요리법, 요리된 상태, 상품화된 제품, 소리, 멘트, 모델연기, 분위기에 이르기까지 광범위하게 존재한다.

식품 및 음료에서 시즐이 왜 중요한지는 재론

의 여지가 없다. 식품 · 음료패키지는 메시지가 어떤 것이든 간에 기본적으로 시즐감을 갖춰야 한다. 시즐은 식품이나 음료의 구매욕구를 자극하는 최대의 수단이기 때문이다.

레이아웃은 인간의 시각을 통하여 전달되는 모든 조형물이나 형상은 인간에게 어떠한 의식을 전달한다. 입체적인 형태만을 가지고도 상대방에게 목표로 하는 메시지를 전달할 수가 있으며, 간략한 색상만으로도 가능하다.

물론 입체적인 형태로 더불어 일러스트레이션이나 그림 또는 문자와 심벌 등의 다양한 시각적 요소들이 복합적으로 활용된다면 알리고자 하는 전달내용은 더욱 확실할 수 있을 것이다. 물론 다양한 시각적 디자인 요소들이 어떠한 생김새인가에 따라서도 그 결과가 다르겠지만 포장디자인에 있어서는 표현되는 크기에 따라서도 크게 다르게 나타난다.

더구나 이러한 형태의 크기와 더불어 여러 가지 디자인 요소들의 배열과 위치 등을 포장디자인의 여건에 어떻게 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과도 크게 다르게 나타날 것이다.

예를 들어 여러가지의 다양한 시각적 요소가 있는 복잡한 공간 가운데에 표현된 붉은 동그라미의 레이아웃과 흰 여백이 가득한 공간에서의 붉은색의 작은 원형이 차지하고 있는 상황은 그 전달되는 느낌의 강도가 다르게 나타난다.

동양화와 서양화에서 흔히 비교되기도 하는데 풍부한 색상으로 가득 메운 인위적인 그림인 서양화의 특성과 자연의미를 갈구하고, 정신적 세계를 표현하고자 흰 여백을 활용하는 동양화는 그 느낌과 전달되는 내용이 전혀 다를 수 있다.

흔히 흰 여백의 정신적 가치 공간 그 자체를 동



양화에서는 예술적인 아름다움으로 여겼으며 형이상학적 정신 세계나 대자연의 이념을 직관적으로 표현하고자 했던 것이다.

포장디자인에 있어서 표현되어야 하는 내용은 일반적으로 정해진 일정한 틀이 있는데 이러한 여러 가지의 조형적인 요소가 배치되는 레이아웃은 제품 내용물의 특성과 개성에 따라 그 표현전략이 세심하게 연구되어야 한다.

특히 일반적인 제품의 상품명과 일러스트레이션이나 사진의 표현은 물론이고 들어가야 하는 법적문안과 표기사항, UPC 마크도 레이아웃을 이루게 하는 하나의 커다란 시각적 요소로 간주되어 입체적인 조형물로 다루어 져야 한다.

이렇듯 제반의 다양한 디자인 요소들이 종합적으로 레이아웃 되어야만 만족할 수 있는 포장디자인이 완성된다.

로고타이프, 일러스트 채용 패키지 상품은 구조적으로 매력을 지닌다면 소비자의 눈에 띄지 않을 수 없다. 다른 상품과 비슷한 것을 만든다면 소비자에게 호소력을 지니지 않으면 안된다. 먼저 시대의 흐름을 정확하게 캐치하고, 그것을 디자인에 반영되도록 하는 것이다.

패키지의 경우 평면적 그래픽과 차이가 있다.

여러 각도에서 보아야만 하는 것이다. 그렇기 때문에 종합적으로 각 면이 서로 연관되는 그래픽을 생각하지 않으면 안된다. 결정된 상품이미지를 토대로 로고타이프나 일러스트에 관해 결정지어 나간다. 로고타이프는 그것이야말로 무수히 많기 때문에 상품의 내용물이나 시장에 어울리게 문자 디자인을 선택한다.

여성적인 아름다운 느낌을 표현하려면 가늘게 흐르는 문자로 한다. 일본풍의 중후한 느낌을 표

현하려면 강력한 필체의 문자를 선택한다거나 하는 것이다.

패키지에 일러스트나 사진을 사용하는 경우 내용물이 어떤 것인가를 쉽게 알 수 있게 한다. 소비자의 구매동기를 유발하는 요소로 전달을 중요시한다.

포장디자인에서 색채 또한 차별화되는 시각적 메시지이다. 인간에게 있어서 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소는 색상이라고 할 수 있다. 더불어 그에 따르는 임팩트 효과가 가장 강력한 시각적 자극요소 가운데 하나도 색상일 것이다.

상품에 주의를 끌고 포장에 미력적인 외관을 주기 위해서도 색채는 아마도 다른 어떤 요소보다도 훨씬 중요하다. 이러한 포장색채의 역할은 고객으로 하여금 시장에서의 강력한 임팩트 효과로 제품의 특성과 성질을 알리고 상품 또는 상표가 정확하다는 것을 인식케 하며 포장 상품의 장식적 가치를 더 할 수 있다.

그리고 사람의 감정을 자극하고 암시에 의하여 세일링 포인트로써 효과를 줄 수 있고 시각적인 흥미를 조장할 수 있으며 내용물의 사용효과를 확인케하며 판매의 충동을 일으켜 판매를 증진하고 상품의 회전을 빨리 할 수 있다. 그러나 무수히 많은 제품들이 시장에 출시되는 현대사회에서 과거와 같이 색상의 독자적인 활용으로 개성화된 상품의 이미지를 구축하기란 매우 어렵다.

황색 마가린이 흰색 버터보다 더 미각을 느끼게 하며 빨간 과일에서 푸른 과일보다 미각을 더 느낀다.

이러한 경험은 누구나 있는 것으로 색채의 감정을 이용한다면 즐거운 식생활을 할 수 있을 것

이다. 또 상품이미지색으로서의 기호색은 상품을 상징하는 색으로 커피와 커피색, 차와 차색, 오렌지와 오렌지색, 바나나와 바나나색 등이 많은 식품의 고유색을 가지고 있다. 결국 모든 색은 인류색, 민족색, 개인색, 성색, 상품 이미지색이라고 하는 다섯 가지의 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 이런색의 이미지를 잘 이용할 때 색채는 사람들의 주위와 관심을 불러 일으켜 구매심리를 자극할 수 있으며 마케팅의 핵심요소로서 그 역할을 다할 수 있을 것이다.

식품 · 음료 패키지에서는 시즐 자체가 패키지의 테마가 될 수 있고 잘 표현된 시즐만으로도 충분히 패키지의 목표를 달성할 수도 있다.

다양한 시즐감의 표현요소들이 어떠한 형태인가에 따라서도 그 레이아웃은 다르겠지만 시즐감의 형태의 크기와 칼라, 타이포그래피 등의 요소들의 배열과 구성 등의 레이아웃이 포장 전체에서 느껴지는 반응과 결과도 크게 다르게 나타날 것이다. 식품 · 음료 패키지에서 시즐감이 레이아웃에 따라 표현되는 디자인의 느낌을 연구하고자 한다.

II. 본론

1. 패키지매체에서 시즐감 표현

굽는 것, 끓이는 것, 튀기는 것, 볶는 것, 마른 것, 촉촉한 것, 푸석푸석한 것, 쫄깃쫄깃한 것, 바삭바삭한 것, 푹 익은 것, 신선한 것, 조금씩 먹는 것, 게걸스럽게 먹는 것, 혀로 느끼는 것, 코로 느끼는 것 등등 식품은 요리법이나 재료에 따라 시즐감을 느끼는 시각적 포인트가 달라진

다. 그 포인트가 패키지의 소재가 되고, 그것을 가장 실감나게 표현해 내는 것이 시즐감을 만드는 핵심이다.

시즐 촬영에서 중요한 것은 시즐포인트를 찾는 것이다. 시즐 포인트는 제품 자체에서 찾을 수도 있고 제조과정이나 요리법 혹은 원재료에서 찾을 수도 있다. 제품 컨셉을 가장 잘 살릴수 있는 제품자체 혹은 제품과 관련된 소재에서 시즐 포인트를 찾아야 한다. 일단 정해진 시즐 포인트는 시즐 촬영에 임하는 여러 사람들의 연구와 노력에 의해 비주얼로 나타난다.

시즐 촬영을 위해 재료, 소품 등이 필요하다. 또 좋은 그림을 만들기 위해 연출자, 카메라맨, 라이팅맨, 푸드 스타일리스트 요리사가 필요하고 조리시설이 갖춰진 전문 스튜디오와 고속 카메라, 저온 라이트, 극단 초점 특수렌즈 등이 필요하다. 선진국에서는 시즐 전문 연출자는 물론이고 음료수병에 맺힌 물방울과 얼음조각을 만들어 주는 전문가가 따로 있을 정도로 기술 전문가들이 분화되어 있다고 한다. 우리도 시급히 푸드 코디네이션은 물론 재료에 대한 전문지식을 갖고 있는 푸드 스타일리스트를 양성해야 한다.

시즐 촬영을 위해 재료, 소품 등이 필요하다.

또 좋은 그림을 만들기 위해 연출자, 카메라맨, 라이팅맨, 푸드 스타일리스트 요리사가 필요하고 조리시설이 갖춰진 전문 스튜디오와 고속 카메라, 저온 라이트, 극단 초점 특수렌즈 등이 필요하다.

선진국에서는 시즐 전문 연출자는 물론이고 음료수병에 맺힌 물방울과 얼음조각을 만들어 주는 전문가가 따로 있을 정도로 기술 전문가들이 분화되어 있다고 한다. 우리도 시급히 푸드 코디네



이선은 물론 재료에 대한 전문지식을 갖고 있는 푸드 스타일리스트를 양성해야 한다.

시절 촬영에서 또 중요한 것이 스튜디오 촬영 및 조명장비 등 인프라의 문제이다. 미국이나 일본에는 레스토랑까지 차려놓은 스튜디오가 있다. 대개의 경우 음식은 막 만들어졌을때 가장 먹음직스럽기 때문에 촬영 현장에서 조리는 필수적이다.

카메라 각도와 사이즈에 따라서 피사체의 속성을 잘 보여 줄 수도 있고 잘못 보여줄 수도 있다. 대개의 경우 시절 촬영은 실제 크기보다 크게 보이게 근접 촬영을 한다.

피사체의 질감을 육안으로 보는 것보다 세세하게 보여주기 위해서이다. 사이즈는 피사체의 전체를 보여 줄 것인가, 일부분만 보여 줄 것인가 결정하는 것이다. 또한 피사체만 보여 줄 것인가, 주변 요소와 함께 보여줄 것인가하는 문제도 결정하는 것이다. 시절감은 다른 장면과 비유, 대조 혹은 조화를 이루면서 더욱 강조될 수 있다. 그래서 아이디어가 필요하다. 신선하거나 시원한 시절은 담배연기와 풀어진 넥타이와 대조를 이룸으로써 더욱 강조될 수 있다.

모델이 컨셉이나 분위기와 어울리지 않는 분장이나 의상은 시절감을 저해한다. 만약 자연산, 무공해를 강조하는 패키지에서 짙은 색조화장과 거친 헤어스타일, 매니큐어 바른 손등이 나온다면, 이는 식품·음료 패키지의 컨셉을 흐리게 할 것이다.

식품 패키지에 나온 여자 모델의 짙은 입술과 긴 눈썹화장, 가발임에 그대로 드러나 보이는 부풀은 헤어스타일은 아무리 신세대 주부를 타겟으로 한 것이라 하더라도 시절감과 너무 거리가

있어 보인다. 그녀가 해 주는 음식에서 립스틱이나 분가루가 묻어 나올 것 같다. 또 모델 캐스팅에서도 그냥 예쁜 모델과 시절감 있는 모델은 다르다.

표현하고자 하는 시절감과 잘 어울리는 모델의 이미지는 누구나 말할 수 있다. 그러나 사진만으로 그것을 판단하기란 그리 쉬운일이 아니다. 캐스팅 시 먹는 연기를 시켜보는 것도 맛있게 연기하는 모델을 찾는 좋은 방법 중의 하나다.

앞에서 말한 바와 같이 맛있게 먹는 연기는 음식 자체만큼이나 중요한 시절 포인트다. 또 시절 촬영은 리얼리티와 자연스러움이 살아있는 맛있게 보이게 하는 작업이다. 실제 맛있는 음식을 그대로 찍었을 때 맛있지 않게 보이는 경우가 많다.

그래서 실제 시절촬영에서는 많은 조작을 한다. 음료수의 색깔을 묽게 하거나 햄이나 소시지를 몰드로 만들거나, 코코아 가루 반죽으로 초콜릿을 대신하는 여러 이유에서 실제 제품을 쓰지 않을 경우가 많다.

이는 '실제적인 리얼리티' 보다 맛있게 보이는 '시각적인 리얼리티' 혹은 맛있게 인식하는 '관렴적인 리얼리티' 를 표현하기 위해서다. 드라마에서 '실제적인 리얼리티' 와 '드라마적인 리얼리티' 가 다른 것은 같은 맥락이다. 남원 시골 처녀 춘향이가 향단이나 방자처럼 시투리를 쓰지 않는 것은 드라마적인 사실성을 높이기 위해서다.

부러지는 오이에서 튀겨 나오는 물방울 장면은 '실제적인 리얼리티' 는 적다. 하지만 신선함을 보여주는 '시각적인 리얼리티' 는 크다. 여기서 주의할 점은 자연스러움을 잃지 않는 것이다. 조작은 하되 과장은 하지 말아야 한다. 또 시절은

자연스러워야 한다.

그렇다고 실제 음식과 똑같은 재료와 똑같은 요리법을 고집하는 것은 아니다. 시즐이 자연스러우려면 제품에 대한 연구가 철저해야 한다. 촬영대상의 물성에 대한 정확한 이해가 선행되어야 자연스러운 조작을 할 수 있다.

시즐 촬영에서는 경험적인 노하우가 다른 어떤 것보다 소중한 자산이 된다. 촬영할 대상이 언제, 어떤 상황에서 가장 맛있게 느껴지는가를 실험적인 경험을 통해서 가장 잘 체득할 수 있기 때문이다.

여기에서 기본적인 예를 몇 가지만 들어본다.

2. 시즐 표현 촬영 분석

1) 음료수 : 막 냉장고에서 꺼내서 병 표면에 성애가 막 녹기 시작하는 순간이 가장 시즐감이 산다. 이때, 뿌린 물방울과 녹아서 맺힌 물방울은 차이가 다르다.

2) 생크림 케익 : 생크림 케익은 강한 조명에 녹아버리기 쉬우므로 열이 적게 나는 조명을 사용해야 한다. 아울러 현장에서 직접 만들어 찍어야 신선한 생크림 케익의 시즐을 살릴 수 있다. 아이스크림도 비슷한 어려움이 있으리라 생각된다.

3) 물 : 물방울의 튀는 움직임이 생동감과 신선함을 준다. 스토로보 라이트를 이용한 고속 촬영이 이를 잘 살릴 수 있다. 물은 과일, 야채 등 다른 소재의 신선감을 나타내는 좋은 보조재료로 쓰일 수 있다. 보다 부드러운 물의 움직임이나 기포가 필요한 경우 물 대신 휘발유 등을 사용하기도 한다.

4) 쇠고기 : 반듯이 잘린 쇠고기 조각이 큰 덩어리에서 떨어지듯 떨어져 나가는 장면을 흔히 볼 수 있다.

이때 냉동된 쇠고기에서 떨어져 나갈 부분을 반듯이 떨어뜨려 녹인 다음에 다시 붙여서 촬영하기 쉽다. 냉동된 쇠고기라야 반듯이 떨어지기 쉽다. 그러나 쇠고기는 냉동되지 않은 신선한 쇠고기를 써야 한다. 한번 냉동된 쇠고기는 빛깔이 퇴색되고 점성이 떨어져서 다시 붙여 촬영하는데 어려움이 많다.

고기가 신선할수록 빛깔이 붉고 점성이 좋아, 떨어놓은 흔적이 안보이게 잘 달라붙고 떨어져 나올 때도 부드럽게 휘어진다.

5) 빵 : 구워지는 과정이나 막 구워진 빵을 찍기 위해서는 촬영용 오븐이 잘 갖춰져야 한다. 빵이 구워지는 용기 또한 좋은 분위기 재료가 된다. 따뜻한 분위기의 부엌과 반질거리는 두껍고 오래된 오븐은 빵 시즐을 도와주는 좋은 소재가 될 수 있다.

6) 찌개나 국 : 건더기, 맑은 국, 새파란 야채 등 시즐 포인트가 어떤 것인지 생각해야 한다. 이때 비주얼도 중요하지만 시즐 포인트도 중요하다. 떡배기, 가마솥, 냄비 등 용기에 따라 시즐 포인트도 다르다.

7) 돼지고기 : 우리가 맛있게 생각하는 신선한 고기는 붉은 색을 띠어야 한다. 그러나 실제 돼지고기는 붉은색 이라기보다는 희멀건 하얀색에 가깝다. 만약 돼지고기를 통째로 보여주지 않고 조각으로 보여 준다거나 다쳐진 상태로 보여 줄 거라면 쇠고기를 대신 쓰는 것이 좋다. 때에 따라서는 쇠고기를 돼지고기라고 우길 필요가 있다.

8) 커피, 차 : 커피나 차는 분위기가 중요하다.



김나는 모습, 부어지는 느낌 그리고 향기가 느껴지는 분위기가 잘 어우러져야 한다. 향기를 보여 주어야 하는 시즐이기 때문에 상호 상충되는 향기 요소는 배제되어야 한다. 화장품, 향수, 담배 연기 같은 것을 예로 들 수 있다.

3. 식품·음료 패키지 레이아웃

레이아웃이란 비주얼과 무안을 주어진 공간에서 크기, 두께, 칼라, 공간 등으로 적절히 배열 구성하여, 소비자가 접하는 패키지의 주목도를 극대화 시키고 컨셉을 정확히 전달하기 위한 시각적 표현이라고 정의하고 있다. 식품·음료 패키지의 방향과 컨셉이 결정되고 나면 러브 썸네일 단계에 접하게 되는데 디자이너의 레이아웃에 대한 고민은 이때부터 시작된다.

레이아웃이 식품·음료패키지의 시즐감을 살리고 죽일 수 있음을 디자이너 스스로 잘 알고 있기 때문이다. 레이아웃의 표현은 여러 기법으로 표현되지만 그 기법안에서도 파생되어질 수 있는 레이아웃은 수없이 많기에, 썸네일 단계에서부터 디자이너는 레이아웃과의 고독한 전쟁을 치워야 한다. 레이아웃은 테마나 소재거리가 떠올랐을 때 디자이너가 머릿속에 떠오르는 시즐 감나는 비주얼과 네이밍을 자유롭게 스케치해 보는 단계이다.

이 단계에서도 레이아웃은 적용되지만 레이아웃보다는 전달하고자 하는 메시지나 브랜드네임이 더 중요하므로 레이아웃으로 시간을 많이 낭비해서는 안된다.

본인만이 알아 볼 수 있는 러프썸네일이라면 충분하다. 표현컨셉과 브랜드네이밍에 맞는 비주

얼, 브랜드네이밍 문안 등의 대략적인 위치와 크기, 공간 등이 기초 레이아웃을 형성한다. 또 레이아웃시 디자이너는 본래의 제품이 가지고 있는 목표와 시리즈도 잊어서는 안된다.

패키지에서 비주얼이 감정을 자극하는지, 혹은 그래픽 아이디어들이 연계성을 가지고 있는지 항상 확인해야 한다. 또 레이아웃 포맷을 선택하더라도 소비자의 시선을 보다 오래 붙들여 두고 먹고 싶고, 구매하고 싶은 패키지로서의 역할과 관심을 높여야 할 의무는 동일하다. 패키지에서 비주얼 요소들은 회사 이미지와 또 제품의 이미지와 일치되는게 좋다.

또한 커뮤니케이션 하고자하는 목표와 부합하여야 한다. 비주얼이 좋으면 패키지의 주목도는 좋겠지만 그 비주얼이 커뮤니케이션 하고자 하는 목표와 별 상관없는 것이라면 결코 커뮤니케이션 하고자 하는 브랜드네임에서 목표반응을 찾아볼 수는 없을 것이다.

어떤 비주얼은 그 자체만으로도 레이아웃 요소로서, 혹은 이미지 요소로서 훌륭한 역할을 해낼 수 있지만, 또 어떤 비주얼은 1+1의 개념에서 훌륭한 비주얼소재로 태어나기도 한다. 디자이너는 비주얼을 창조해 내는 마법사와 같아야 한다.

제품 설명 부분의 블록 마저도 비주얼과 연계해서 봐야 한다. 선하나 보더라도 하나도 주어진 공간에서 비주얼로 포장되어 질 수 있는 것이다.

문안 블록은 형태를 갖추지 않은, 또한 어떠한 형태로든 조화가 가능한 레이아웃 요소로 생각할 수 있다. 정밀 썸네일 단계에서는 제품을 정확히 파악하고 정밀 썸네일에 입혀야 한다.

제품명, 문안 블록, 사진이나 일러스트레이션, 외곽선 그리고 화시의 로고 심볼 등은 그 패키지

의 커뮤니케이션 목표에 따라 크기, 두께, 공간 배열이 달라질 수 있기 때문이다. 시안단계의 레이아웃에서도 디자이너의 무한한 상상력과 도전 의식이 필요하다. 한 개의 패키지 디자인에서 파생되어 질 수 있는 레이아웃이 그만큼 많다는 말이다.

컴퓨터가 발달하지 않았던 90년대 초에는 정밀 썸네일 단계의 레이아웃이 시안단계의 레이아웃에 미치는 영향이 매우 컸지만, 이제 컴퓨터가 발달하여 그 영향이 줄고 시안단계에서의 레이아웃이 매우 중요해진 것이 사실이다. 맥킨토시의 Quark Express는 이제 디자이너에게 없어서는 안될 중요한 도구가 되어버렸다. 짧은 시간에 수많은 변형 레이아웃을 잡아볼 수 있고 바로 비교 검토해 볼 수 있어 최상의 레이아웃을 잡아낼 수 있기 때문이다.

시안단계에서의 레이아웃은 디자이너의 독창성과 능력이 바로 드러나는 아주 중요한 것임을 깊이 인식해야 한다. 선 하나를 굿더라도 두께를 어떻게 줄 것인지 칼라는 어떤 색으로 할 것인지 꼭 필요한 선인지 생각해 봐야 할 점이 한 두가지가 아니기 때문이다.

칼라하나, 서체하나에서 오는 작은 차이가 한 패키지를 돋보이게 할 수 있음은 디자이너라면 누구나 잘 알고 있을 것이다. 시간이 흐를수록 힘들어 지는 부분이 레이아웃이라 하겠다.

이는 곧 창작의 묘미가 있음을 의미한다. 레이아웃이란 백지의 무에서 유를 찾아가는 과정이며 1%의 소질에 99%의 노력이 곁들여져야 하는 작업임을 디자이너라면 잊지 말아야 할 것이다.

원고단계에서의 레이아웃은 디자이너의 역량이 어느 때보다 중요하다. 제품명의 최종 서체를

결정해야 하며, 장·평 조절, 그리고 자간 조절 하나 하나까지 신경을 써야한다.

식품류에는 대체로 붓글씨를 이용한 자유서체, 고딕체, 명조체를 비롯한 다양한 서체가 활용되고 있다. 한자 문화권인 한국, 일본, 중국 동아시아 3국에서 판매되는 식품패키지에 나타난 타이포그래피는 제품의 자연적, 전통적인 이미지와 서예에서 오는 붓글씨 미학의 강한 일러스트 효과를 노리기 위하여 붓글씨 서체가 대단히 선호되고 있음을 알 수 있다.

문자를 붓글씨 예술로 잘 써여지는 것도 중요하지만 이의 조형적 구성미와 더불어 시각적 효과를 통하여 아름다움을 갖추려는 작품력이 패키지의 이미지를 결정하고 있다.

패키지에서의 자유서체는 서예로서의 예술이라기 보다는 참으로 켈리그래피라 할 수 있으며 이는 상업적이고 제품과 브랜드 이미지에 걸 맞는 형태로 써여지고 있다.

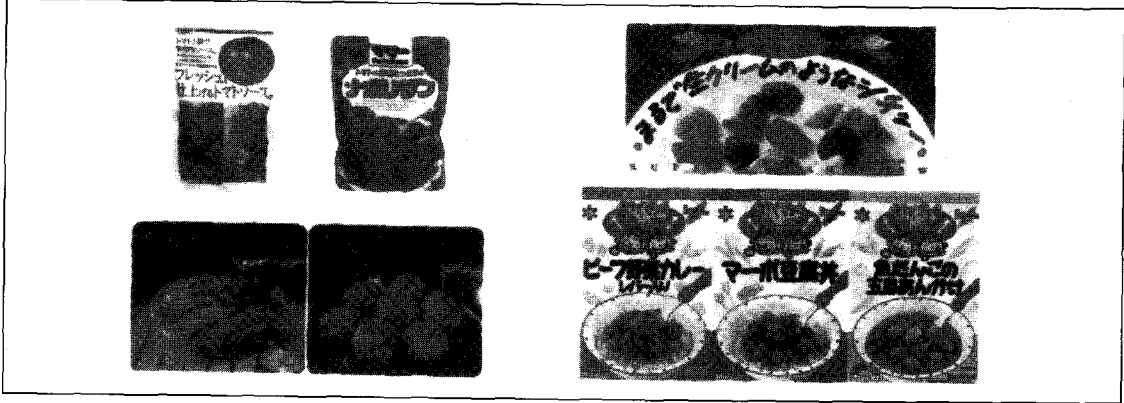
과자류 역시 과자의 맛이나 제품의 종류에 따라 상품이미지를 연상시킬 수 있는 품명, 로고타입이 활용되고 있다. 문자가 가지는 형태를 통하여 재미스럽게 조형하기도 하나 패키지에서는 가독성이 강조되어야 한다.

자연식품류에 특히 붓글씨체가 다수 도입되고 있는 것은 보다 인간적이고 자연적이며 친근함을 통하여 상품의 이미지의 상승효과를 기대할 수 있기 때문으로 붓 흔적의 유연함과 힘의 강약, 표현의 자연스러움을 통하여 깊은 미적효과를 줄 수 있기 때문이다.

또 비주얼로 표현하기 위해서 일러스트나, 사진의 의상 하나 소품 하나하나가 레이아웃의 결정적인 요인으로 작용할 수 있음을 잊지 말아야



[그림 1] 시즐감, 비주얼 위주 레이아웃



할 것이다.

원고단계에서 많은 레이아웃의 변경은 많은 대안요소가 있지만 더 좋은 레이아웃을 찾을 수 있다면 얼마든지 가능한 일이다.

고정관념을 탈피한 자신의 감각과 노력으로 끊임없이 자신만의 레이아웃을 만들어 가는 것, 원고단계에서 꼭 필요한 디자이너의 자세가 아닐까 생각해 본다.

그럼 식품·음료패키지 디자인에서의 레이아웃의 포맷에 대해 연구할 것을 발표하면서 아래 레이아웃 이외에도 많은 레이아웃이 있을 수 있으며 적극적으로 레이아웃을 실험해 보는 자세가 필요할 것이라 생각된다.

4. 레이아웃 종류

4-1. 시즐감, 비주얼 위주 레이아웃

얼만전까지는 주로 누구나 알고 있는 기업이나 제품위주의 패키지에 많이 쓰여왔다. 비주얼 위주의 패키지는 하루하루 수많은 패키지를 접하는 소비자의 시선을 잡아두기에 필요한 함축된 메시

지를 담는 비주얼이어야 한다. 이 레이아웃은 집결력이나 흐름이 있다.

한눈에 커뮤니케이션 하고자 하는 의도가 함축돼 읽혀야 한다.

비주얼 그자체가 레이아웃이기에 여백 활용과 트리밍 작업이 가장 중요하다. 절제된 트리밍이나 충분한 효과처리가 패키지를 더욱 돋보이게 한다.

4-2. 몬드리안(Mondrian) 레이아웃

네덜란드 화가 몬드리안의 작품에서 비롯된 레이아웃으로 선의 두께와 면의 대비, 그리고 시각적인 조화와 균형에서 그 아름다움을 찾아볼 수 있다. 비주얼을 다양하고 재미있게 구성할 수 있으며, 마치 다큐멘트 드라마를 보는 것 같은 느낌을 주기도 한다.

그러나 몬드리안 기법은 면과 선의 구성이 흐트러지면 시각이 산만해져, 시즐감 전달에 실패하기 쉽다. 선과 면분할을 충분히 활용해 자유분방함 속에서 규칙을 찾는 것, 이것이 몬드리안 레이아웃의 묘미라 할 수 있다.

[그림 2] 몬드리안 레이아웃



4-3. 고전적(Classic / Conventional) 레이아웃

고전적 레이아웃은 공간의 60~70%를 일러스트가 차지하고 브랜드명이 그 아래 놓이는 레이아웃이다. 경우에 따라서는 브랜드명이 배경그림 위로 겹쳐지고 비주얼 위나 아래에 놓인다. 이 레이아웃은 주로 고관여제품이나 오랜역사가 있는 제품에서 주로 사용되어진다. 별 다른 테크닉을 필요로 하지 않는 레이아웃이기에 깔끔하고 잘 정리된 느낌이 들도록 하여야 한다.

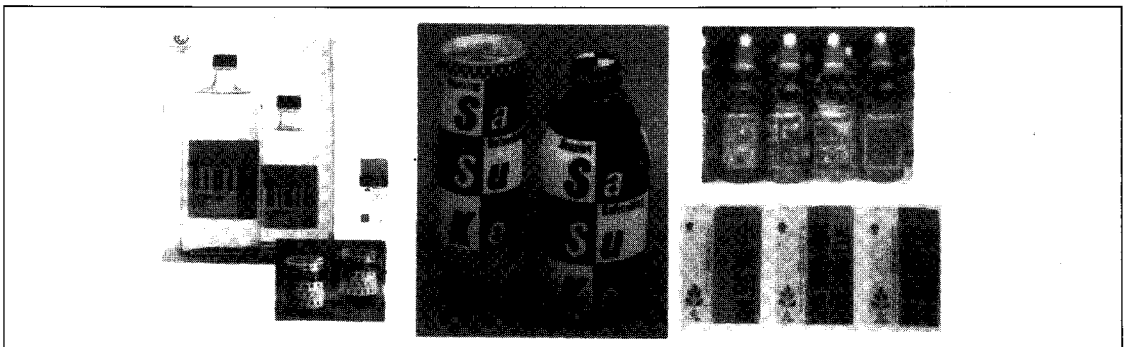
서체의 선택과 자간, 행간 등에 신경을 써 고급감을 주도록 하는게 중요하다. 또 고급감이 있는 비주얼 선택과 전체 포맷의 균형과 조화가 중요하다.

4-4. 타이포 위주 (Type-Type) 레이아웃

타이포만으로도 전달하고자 하는 메시지를 충분히 전달할 수 있다고 생각될 때 비주얼을 과감히 생략한 레이아웃을 말한다. 이는 타이포가 비주얼 이상의 비주얼로 대변될 수 있음을 뜻하기도 한다. 타이포만으로 구성된 레이아웃은 깔끔한 느낌을 준다. 비주얼이 작아서 시각적인 재미는 조금 떨어지지만 커뮤니케이션 하고자 하는 메시지가 뚜렷할 때 가끔 쓰여지는 레이아웃이다. 타이포의 절묘한 선정과 크기, 칼라 그리고 여백을 잘 살려준다면 타이포만으로도 강한 패키지 레이아웃으로 태어날 수 있다.

또 많은 메시지를 비주얼과 함께 구성하여 소

[그림 3] 고전적 레이아웃 예

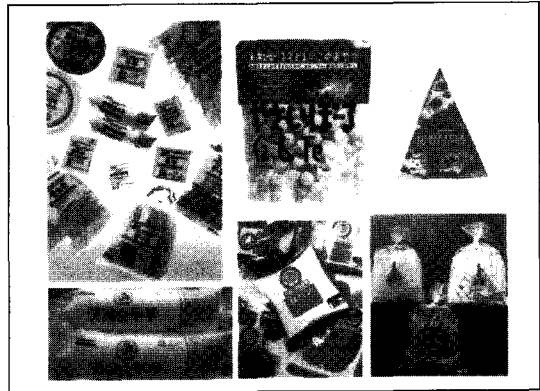




(그림 4) 고전적 레이아웃



(그림 5) 제품위주 레이아웃



비자의 시선을 즐겁게 해 주지만 이 레이아웃은 카피와 비주얼이 혼재되어 있기 때문에 전달하고자 하는 메시지가 흐트러지기 쉽다.

4-5. 제품위주 레이아웃

제품이 어떻게 생겼는지를 중점적으로 부각시켜 보여 줌으로써 제품이 소비자들이 기억속에 쉽게 자리잡을 수 있다는 장점이 있다.

따라서 신제품 출시 때나 제품자체의 색감이 신선하게 보이거나 먹고 싶다는 느낌이 드는 제품에 효과적이다. 주로 요즘은 제품자체나 패키지디자인이 강조된 제품이라면 가리지 않고 쓰여지고 있다. 제품 전체를 보여주거나 빅 클로즈업하여 특징점을 강하게 부각시키는 경우가 많은데 이 때 패키지의 생명력은 앵글감과 제품자체에서 느껴지는 시즐감에서 나온다.

III. 결론

시즐은 식품·음료패키지에서 빼놓을 수 없는 요소다. 아니 전부라 말해도 과언은 아니다.

시즐은 연출자의 제품에 대한 남다른 분석과 일반인들의 시각이 일치하는 순간에 공감을 불러 일으킨다.

또한 시즐은 아이디어가 결합되어야 한다. 그 아이디어는 스토리, 배경, 인물, 소품 등 어떤 형태로도 존재할 수 있다. 또 시즐촬영의 수준도 어느 한 사람의 노력으로 금방 올라가지는 않을 것이다. 연출자들의 제품에 대한 연구, 스태프들의 전문화, 기업주들의 과감한 투자, 디자이너의 아이디어 등 여러 요소들이 잘 어우러져서 서서히 발전해 갈 것이며 패키지 디자인에 참여하는 모두의 총체적인 노력이 있어야 한 단계 더 높은 시즐을 맛 볼수 있을 것이다.

패키지는 그 자체가 '전달매체'로 보기 때문에 실제 연쇄점이 소매점에서 상품이 패키지디자인 자체로 구매됨을 무시해서는 안된다. 미국의 예를 들면 진열상품의 50%이상이 광고나 기타 다른 판매촉진 행위없이 패키지 자체로 판매되고 있다는 것이다. 그러므로 패키지는 상품의 얼굴이며 구매시점에서 가장 중요한 요소로서 역할을 한다.

오늘날 소비자는 꼭 필요한 물건보다도 제품이나 포장의 외관이 좋으면 그 제품을 구입하는 경향으로 흐르고 있다.

즉, 제품이 갖는 실용성이나 기능성보다는 표면디자인이 구매충동을 더 자극한다는 것이다. 제조회사들의 제품의 실용성이나 필수성에 주력하되 반면 소비자의 구매충동을 유도하는 독특한 패키지를 만드는 데에도 신경을 써야한다. 상품 구매시점에서 소비자의 주의력을 가장 먼저 끄는 것은 그들의 눈을 통해 들어오는 패키지 표면 디자인이다.

이 표면 디자인은 구조적이고 입체적인 용기나 포장은 마치 둥근 지구둘레가 산이나 바다로 배치되듯 일러스트레이션, 타이포그래피, 로고, 브랜드네임, 심볼 및 기타 여러 요소로 구성됨을 말한다. 이 표면 디자인은 제품의 성격은 물론 제품의 질을 암시해주며 제조회사의 얼굴처럼 좋은 인상을 줄 수 있어야 한다.

이러한 언어적 또는 비언어적 요소들은 소비자와의 의사소통을 갖는 것으로 패키지의 구조를 위한 재료나 형태보다 먼저 시각의 흐름의 방향을 유도하는 부분들로서 소비자에게 상품의 품질을 확인시켜 신뢰도를 높여주고 소비자의 감정에 접근하는 요소로써 무엇보다도 가장 인상적이고 강한 임팩트(Impact)를 주어야 한다.

한 색채나 한 획의선, 한 조각의 면은 제한된 표면에 집약되어 표시해야 하기 때문에 브랜드의 성격이나 브랜드 이미지를 가장 잘 표현 해야된 것은 물론 설득력과 친근감을 주어야 한다. 표면 디자인의 생명은 통일성과 간결성이다.

이것은 디자인에 있어 하나의 중요한 요소나 또 다른 부수적 요소로도 집중되는 것이다. 포장

표면에 너무 많은 경쟁적 조형요소나 카피(Copy)가 삽입되면 주의력을 끌기보다는 혼란을 주어 디자인이 무계획적으로 되어 버리는 결과를 낳는다.

패키지를 볼 때의 시선은 포장의 상부에서 보기 시작한다던지 왼편에서 오른편으로부터 밑부분까지를 포착한다고 만든 볼 수 없으나 강조된 요소가 주의력을 끄는 것은 확실하다. 그러므로 크게 띄는 한 요소 외에 그 다음으로 중요한 요소는 최대한 효과적인 레이아웃이 필요하다.

비례가 배려된 레이아웃이 많이 사용되어 시각적 정보전달의 용이성, 안정감을 주어 패키지의 주목효과를 크게 하였다. 그리고 여백의 미를 살린 패키지 역시 시각적 정보전달에 효과가 크게 나타났다. 또 소비자에게 제품 시각적 정보전달이 용이하게 표현되었다.

몬드리안 레이아웃에서는 시각적 소구 요소의 반복적 통일성 표현이 조화와 균형을 이루면서 비주얼이 다양하고 재미를 줄 수 있는 구성이었다. 더 효과적인 시즐감을 살리기 위한 레이아웃으로는 기본원리에 충실한 레이아웃이 이루어져야 하고 소비자의 눈에 띄기 쉬워야 한다. 제품 및 시각적 정보전달이 소비자가 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 또 패키지가 독창적이며 강한 이미지를 줄 수 있는 새로운 레이아웃의 표현이어야 한다.

레이아웃은 시즐감과 연관성 조화성을 가지고 표현되어야 한다. 이상과 같은 연구를 통하여 시즐감이 느껴지는 레이아웃에 대해 재 조명해 보고 레이아웃이 소비자들에게 시각적 정보전달의 중요성 인식과 새로운 식품 · 음료패키지 표현에 작은 자료제시가 되리라 생각한다. [6]