



태극기 포장디자인 연구

The Taegŭk flag Package Design

신미영 / 대구대학교 시각디자인대학원

I. 서론

1. 연구 목적

태극기는 우리나라를 대표하는 표상으로 대내외적으로 매우 일관성 있게 사용되어 온 대표적인 국가 상징물이다.

태극사상은 한민족의 역사 속에서 꾸준히 이어져 내려와 우리민족의 정신을 이루어 왔다.

전통적으로 태극은 우리 민족의 정신을 이루어 왔고 우리 민족의 통일된 상징으로 생활 문화 전반에서 친숙하게 활용되어 왔다.

하지만 현재 우리들에게 있어서 태극이 갖고 있는 느낌은 국기로써의 이미지, 즉 국가 상징물로서 존엄의 대상으로 조심스럽게 여겨지고 격식을 갖추지 않으면 안되는 대상으로 자리잡고 있다.

그런가하면 태극기는 국가의 상징이라는 점에서 한편으로는 지나치게 경직되고 사용상의 제약이 많아 국민에게 거리감을 주고, 친근감을

을 느끼거나 쉽게 사용하기에는 어려운 면이 있었다.

태극기는 단순히 나라를 대표하는 상징으로 그치는 것이 아니라 우리 민족 고유의 전통의식이나 미의식의 원천으로 우리민족의 특성을 보여주는 역할을 하고 있으며 우리민족을 형성케 한 정신사상의 표현으로 진정한 의미의 나라의 얼굴이며 민족의 상징적 의미를 지닌다.

따라서 여기에서 우리는 태극사상이 갖고 있는 의미를 새롭게 되새기고 국민들이 쉽게 공감하며 마음껏 활용할 수 있도록 우리민족의 전통 조형의식이 배어 있는 전통생활 문화 양식 등에서 태극의 쓰임새를 관찰할 필요가 있다.

본 고에서는 이를 바탕으로 보다 쉽고 조형적으로 우수한 디자인 모티브를 개발하여 우리의 정서에 접근하는 디자인이 일상적으로 누구에게나 쉽게 쓰일 수 있도록 하는데 중점을 두었다.

이로서 대외적으로는 우리 문화가 충분히



◀ 태극기 패키지디자인

반영되어 있는 고급화 된 국가상징 이미지 정립을 도모하는데 기여토록 했다.

2. 포장디자인 중요성

제품의 얼굴인 포장디자인은 제품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매동기 유발이나 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.

이러한 포장디자인은 상품의 내용을 정확하게 알 수 있게 해주어야 하며 상품을 안전하게 보호할 수 있도록 만들어져야 하고 소비자의 눈길을 끌어 구매하고 싶도록 만드는 독특한 멋을 가지도록 해야 한다.

또한 포장디자인은 소비자들에게 시각적 유도를 하는 방법과 브랜드명, 일러스트레이션, 문자의 배치, 색채 효과에 의하여 구매의욕을 일으키

는 방법이 있다.

포장은 상품의 얼굴일 뿐만 아니라 기업이미지의 확립을 위한 '말없는 세일즈맨'으로서 그 역할이 대단히 중요하기 때문에 포장디자인은 제품을 보다 더 돋보이게 해주고, 브랜드의 차별화를 도와주고 브랜드의 정체성이 두드러지도록 해준다.

브랜드의 동질성을 강화시켜 주는 이 같은 전략은 매출을 높여줄 뿐 만아니라 기존의 제품은 물론 앞으로 생산될 제품과 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높여 주게 된다.

3. 디자인 의도

시장의 성숙화가 진행되고 상품의 라이프사이클은 짧아지고 시장에 효율적으로 상품을 정착시키는 일이 점점 더 중요해지는 요즘이다.



생활자 주변에는 물품이 너무 범람하고 좋다. 싫다 중 한마디로 선택한다. 그리고 질적인 만족이 요구되는 것이다.

그와 같은 배경으로 기호 변화에 맞춘 상품 개량이 되풀이 되고 있다. 제품의 개량과 동시에 패키지의 리뉴얼이 이루어진다.

디자인 개량을 상품과 함께 하는 것은 상품의 수명을 연장시키는데 중요하기 때문이다.

보통은 옛것의 이미지를 남기면서 현재의 요소를 삽입하여 새로운 이미지가 부각되도록 리뉴얼 한다.

무엇이 어떻게 달라졌는지 쉽게 알 수 없을 정도로 바꾸면서 무엇인가 새로워졌다는 인상을 줄 수 있다면 대성공이다. 지나치게 바꾼다면 소비자가 친숙해졌던 상품이 소멸했다는 인상을 주기 때문이다.

제품의 개량이 대폭적이면 디자인도 크게 바꾸고 상황에 따라서 어느 정도 리뉴얼할 것인가 판단된다. 어떤 상품이든 상품 시장의 상황을 정확하게 파악하여 디자인 컨셉트를 어떻게 구축하느냐가 중요하다. 태극기는 태극기의 흰색 바탕은 밝음과 순수, 그리고 전통적으로 평화를 사랑하는 우리의 민족성을 나타내고 있다.

가운데의 태극문양은 음(파랑)과 양(빨강)의 조화를 상징하는 것으로 우주만물이 음양의 상호작용에 의해 생성하고 발전한다는 대자연의 진리를 형상화한 것이다.

4. 현포장 문제점

패키지 디자인은 물건을 포장하는 디자인을 말한다.

표면처리는 그래픽디자인의 연장이지만 포장한다는 것은 입체적이므로, 입체구조 디자인에 대한 지식이 없이는 패키지 디자인을 할 수 없다.

포장물은 천차만별이기 때문에 이들 내용물의 성질 및 모양에 따라 포장 소재에 대한 지식은 물론이고 그 소재를 가공하는 기술의 지식도 필요하게 된다.

기존의 포장디자인은 단순한 사각형태의 지기로 되어 경제적 원리에 부합되기는 하나 이러한 경제적 논리만 중요시하여 소비자의 구매 욕구를 충족시키거나 상품의 질적 향상에 부합되는 상품가치를 높일 수 있는 부분에서는 많은 문제점을 가지고 있다.

따라서 제품의 질적이 향상은 물론이거니와 제품을 소비자들에게 강하게 인식시키고 구매욕구를 충족시켜 상품을 소비하도록 해야한다.

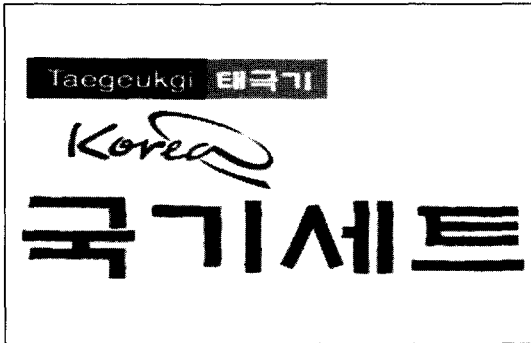
또한 오늘날에는 포장의 폐기물로 인한 공해 문제, 환경문제라고 하는 사회적 문제를 고려해야만 하는 것이 당연한 일이 되었다.

만들면 팔리는 시대에 있어서의 단순한 개념의 포장이 아닌 진정 소비자의 시선을 집중시키고 일상생활 속에서 인간에게 도움을 줄 수 있는 포장소재, 포장기능, 포장형태란 무엇인가라는 넓은 시야로 항상 생각하면서 제작하는 것이 중요하다.

5. 문제점 개선방향

5-1. 심볼 및 로고

소비자가 상표나 상품, 서비스 등 제반 관련된 정보를 통해 소비자의 생활속에서 밀접한 관계



▲ 심볼 및 로고



▲ 표면디자인 II

를 맺으면서 자리잡게 되는 이미지 통합체를 브랜드라 한다.

현대 시장의 모든 상품은 “브랜드로 팔린다”라고 할 만큼 상품에 있어서의 브랜드 개발은 아주 중요하다.

5-2. 표면디자인

전체적인 통일성과 간결함을 중점으로 두어 표면디자인 했다.

간략한 전통 문양과 태극무늬와 삼일절이미지 사용으로 이미지를 깔끔하게 부각시켜 고급스러움을 강조하였다.

5-3. 컬러

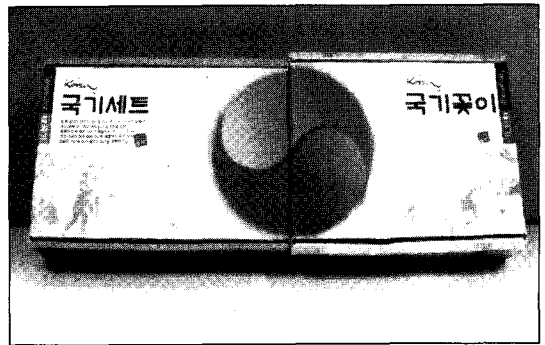
패키지의 표면디자인에 있어서도 강한 시선을 끄는 것은 색채조화인데 색채는 각종 포장재료를 사용한 구조적 형태와 같은 연관을 갖는 세일링 포인트가 된다.

패키지 표면의 색채는 제품의 품질을 표현해야 하고 내용물의 속성이나 성격도 암시해 주어야 한다. 때에 따라서는 제품의 고급스러운 인상도 줄 수 있을 뿐만 아니라 경제적인 면까지도 표현해야 한다.

한지느낌의 색상을 바탕으로 하여 좀 더 소비자들에게 신뢰감과 친근감을 표현하고자 하였으



▲ 표면디자인 I



▲ 표면디자인 III



▲ 표면디자인 II

며 대표적인 색상은 태극의 음(파랑)과 양(빨강)을 기본으로 부드러운 색상을 전체적인 사진과 톤을 일치시킴으로써 통일감 있고 깨끗한 이미지를 연출하였다. 또한 각각의 제품이 똑같은 이미지를 표현함으로써 전체적인 색상의 균형을 이루고 있다.

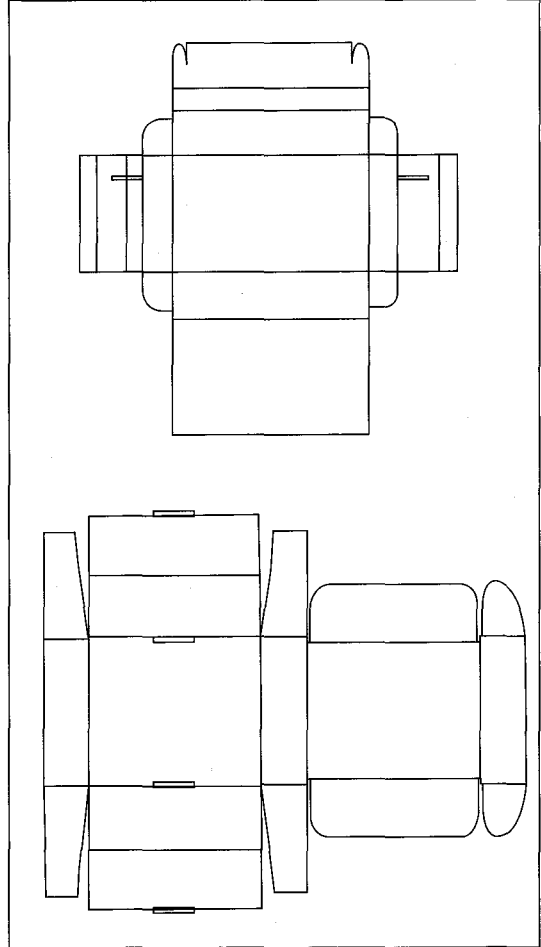
5-4. 지기구조

포장의 형태와 구조는 제품 판매에 있어서 중요한 역할을 담당한다.

제품의 성격과 목적을 이해하여 제품에 요구되어지는 기능을 충족시키기 위해서는 제품의 형태의 체계적인 연구가 필요하다. 기존 포장되어 나오는 제품의 기본구조와 개폐가 용이하도록 하고 디스플레이효과도 최대한 표현할 수 있는 지기구조로 선정하였다.

II. 결론

포장의 본래의 목적은 제품을 보호 운반을 용이하게 하기 위한 것으로 제품의 부수적인 것으로만 생각되어 왔다.



▲ 지기구조

본 포장디자인의 의도는 포장 본래의 기능성과 현대의 간결함을 추구하였다.

현대적이고 젊은층을 비롯 모든 소비자를 타겟으로 외면상 이미지를 파스텔 색상과 통일된 이미지 사진을 사용하여 나타내었고 이로 인하여 브랜드를 소비자에게 인식시켜 상품의 부가가치를 향상시키고 우리생을 더욱 윤택하게 하는데 한 몫을 해야 할 것이다. ☐