



# 어린이 완구류 포장 디자인

## A Toy Package Design

김 현 태 / 대구대학교 시각디자인학과

### I. 서론

#### 1. 연구배경 및 목적

주말의 가족 쇼핑에서 완구코너는 아이들에게 빼놓을 수 없는 즐거움이다.

지금 한창 유행중인 TV 캐릭터에서부터 인형, 로봇, 자동차, 봉제, 승용, 교육완구 등에 이르기까지 완구의 종류는 우리가 생각하는 것 보다 훨씬 많다.

또 완구가 아이들에게 미치는 영향 역시 우리가 짐작하는 것 이상으로 훨씬 크다. 완구는 오랜 역사만큼이나 중요한 것들을 많이 담고 있다.

그러나 소비자들의 인식은 아직 부족한 점이 많다.

완구는 단순한 장난감이 아니다. 아이들의 성장과 교육에 무엇보다도 중요한 매개체이고 연령, 성별에 맞는 완구제품을 선택하는 것이 대단히 중요하다는 사실을 간과하는 경우가

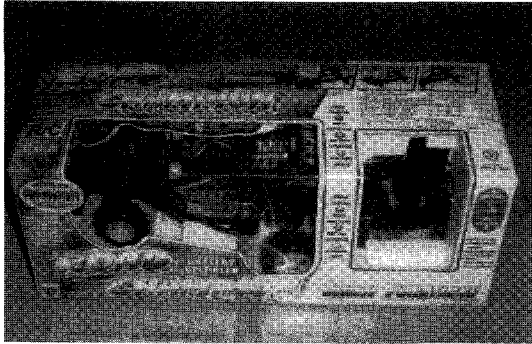
많다.

완구를 연구하고 개발하는 업체들 역시 교육적이면서도 안전하고, 재미있으면서도 튼튼한 제품을 만들겠다는 철학이 담긴 완벽한 제품을 창조해 내야 한다.

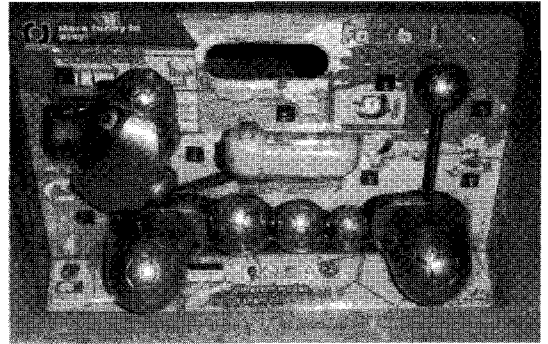
선진국에 비해 열악한 시장환경과 짧은 역사를 갖고 있는 것이 국내 완구산업의 현실이다.

완구가 단지 일시적인 장난감에 불과하지 않다는 소비자 인식의 전환, 그리고 장기적인 브랜드 제품의 라인업 구축을 통한 꾸준한 매출 창출과 경쟁력 있는 제품기획, 마케팅을 통한 소비자 신뢰의 구축, 거기에 완구산업이 무한한 성장잠재력을 갖춘 문화, 콘텐츠 산업의 핵심 부분을 차지하고 있음을 전제로 한 정부 지원 및 관계 법령의 개선 등이 점차적으로 이뤄진다면 완구산업은 그 어느 산업 분야보다 밝은 미래를 갖고 있다.

거기에 맞춰 완구패키지에 대해서도 패키지의 디자인적 측면, 인쇄, 지기구조, 가공 포장에서 제품의 고급화에 따른 판매촉진을 목적으로 연구하고자 한다.



▲ 완구 포장 현황 I



▲ 완구 포장 현황 II

## 2. 연구범위 방법

본 연구의 범위는 포장디자인의 사회적 의의 및 역할을 바탕으로 포장 디자인의 문화적 기능과 완구의 개념과 그에 따른 포장상품이 개발에 중점을 두고 있다.

즉 완구의 근본적 개념과 특성에 관하여 정리하여 포장 디자인과 완구의 상관관계에 있어 그 중요성과 현재 완구 포장의 현황을 분석하고 정리하였으며 이러한 연구분석 결과 오늘날 포장 디자인이 가지는 문화적 기능과 완구포장에 관한 여러가지 문제점과 개선방안을 제시하여 올바른 포장의 문화적 기능과 완구포장의 의의와 역할에 대한 모색을 한다.

## 3. 기존 완구 포장 현황

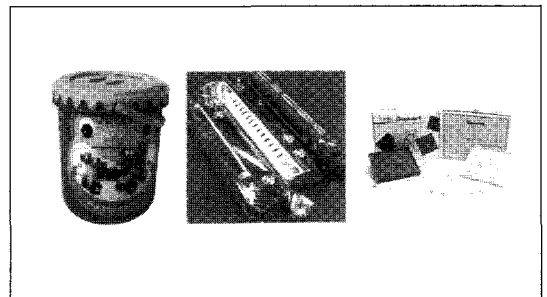
기존의 완구패키지의 대부분을 차지하는 지함포장이 완구 패키지의 전형적 형태였으나 요즘에는 봉제완구나 플라스틱 완구포장에서 이용되는 지함과 투명비닐류의 혼합패키지 형태가 많이 사용되고 있다.

그리고 주로 플라스틱 완구나 금속완구의 포장에 요즘 많이 이용되는 패키지 형태로 내용물이 돌출된 형태의 지함패키지가 많이 사용되어지고 있다.

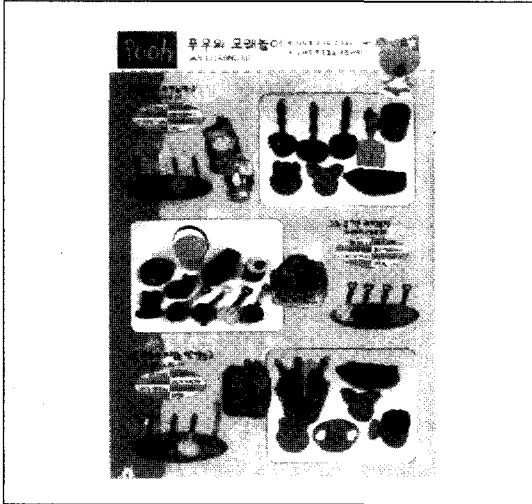
그리고 개방형 지함패키지 형태가 봉제완구에 많이 사용된다.

조립식 블록완구 패키지의 경우 많이 선보여지는 플라스틱통형 패키지를 주로 사용하고 요즘은 지함 패키지도 쓴다.

한편 특별한 패키지 없이 투명 비닐에 포장되어져 내용물이 보이고, 라벨만 달려져 있는 패키지도 있다. 모래놀이세트 포장도 2가지 형태를 띄고 있다.



▲ 완구 포장 현황 III

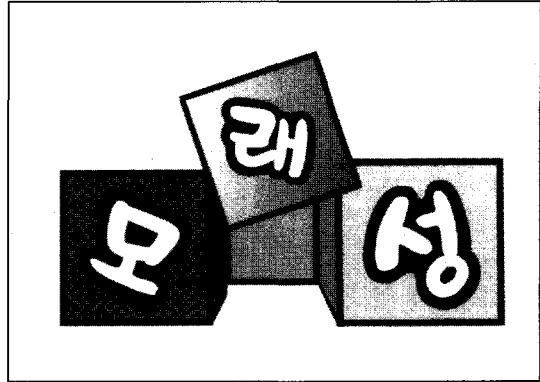


▲ 캐릭터를 이용한 완구포장

비닐로 플라스틱용기에 담긴 완구세트를 싸놓은 형태와 패키지 대신 캐릭터를 이용한 비닐가방을 이용한 형태이다.

#### 4. 개선방안과 디자인 특성

포장디자인의 개념을 살펴보면 핵심 상품인 제품자체를 싸던가, 담던가, 또는 넣는다는 포장의 기본기능 이외에 구매자를 위한 상품의 정보 전달과 구매의 희열감을 주고 제품을 사용하는 동안 심미적 감정을 높여 주고 연속 구매를 유도하는 구매 동기 유발의 시발점이 되는 직접매체라고 하듯 소비자와 상품의 첫 대면은 포장에서 이루어지므로 소비자로서 하여금 좋은 이미지, 즉 호감을 심어주고 그것이 곧 구매력과 연결될 때 그 포장디자인은 성공한 디자인이라고 할 수 있는 것이다. 이러한 상황을 충족시키기 위해서 다음과 같은 개선방향을 제시하고자 한다.



▲ 브랜드 로고타입

#### 4-1. Brand Logotype

소비자가 상표나 상품, 서비스 등 제반 관련된 정보를 통해 소비자의 생활속에서 밀접한 관계로 자리잡게 되는 이미지 통합체를 브랜드라고 하는데 현재 시장의 모든 상품에 있어서 브랜드 개발은 제품개발 못지 않게 중요하다. 즉 소비자에게 호감을 심어줌으로써 구매력과 연결되는 것이다.

현대시장의 모든 상품은 '브랜드로 팔린다' 라고 할 만큼 상품에 있어서의 브랜드 개발은 아주 중요하다.

이번 완구(모래놀이 세트)의 판매촉진을 위해 아이들이 눈에 띄도록 원색을 사용한 모래성이라는 브랜드 네임을 붙였다.

제품이 모래놀이 세트이기 때문에 모래성이라는 네임을 붙였다. 등근뿔 서체를 사용해서 각진 상자의 날카로운 이미지를 융화시켰다.

#### 4-2. Graphic

기존의 비닐포장디자인에서 벗어나 지함형태의 패키지를 선택했기 때문에 그래픽의 비중이



▲ 그래픽

굉장히 커졌다.

3개의 패키지가 모이면 모래성들의 이미지가 연결되어 3개의 패키지이지만, 하나의 패키지인 것처럼 느낄 수 있도록 하였다.

안에 들은 완구의 이미지를 일러스트로 만들어 제품 확인의 용이성을 주었고, 모래놀이를 강조하기 위해 모래이미지의 캐릭터를 만들었고 전체적으로 모래바람의 이미지를 주는 그래픽이다.

실사보다는 아이들이 더 좋아할 수 있도록 일러스트로 제작하여 아이들에게 상품의 재미를 주었다.

### 4-3. 컬러

색채는 포장디자인의 시각전달 효과에 있어서 가장 호소력 있는 요소의 하나이다.

제품의 이미지에 부합되는 색채의 사용은 구매자의 관심을 끄는 중요한 요소로서 작용한다.

만 4~6세가 되면 상징, 직관적 형상화 시기

라해서 유아가 보다 분명해진 주제 의식과 자신감으로 충만해진 시기이다.

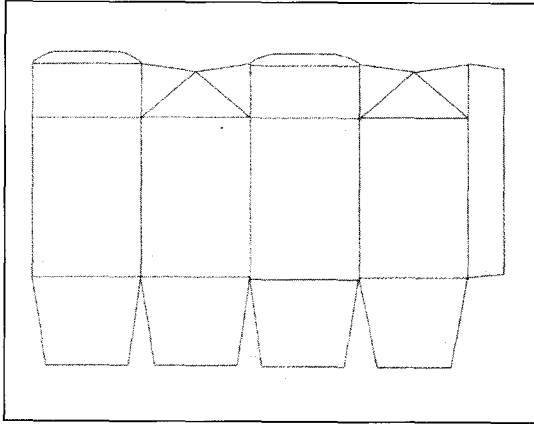
유아가 사실적 표현을 처음으로 시도하게 되는 이 시기에는 형태적 상징기라고 부를 수 있을 만큼 대상의 형태를 상징적으로 표현하는데 관심을 기울이게 된다.

상징, 직관적 형상화 시기의 아동은 여러가지 색채 중 자신의 마음에 드는 것을 골라 사람을 빨강, 파랑, 노랑 등으로 칠한다.

이 시기에 유아는 흥미를 끄는 색채를 선택한다. 이러한 색채 선택은 심리학적으로도 의미가 있지만 그 의미는 개별적으로 매우 다양하다.

아동과 색채와의 최초의 관계는 주로 정서적인 특성에 의해 결정된다고 할 수 있는데 이 시기에 색채의 사용은 아동에게 흥미 있는 경험이 되며 아동은 색에 대한 '직접적인' 관계에는 큰 욕구를 가지고 있지 않고 색 그 자체를 즐기게 된다.

각각의 만 5~6.5세 아동들에게 9가지 색깔



▲ 지기구조

(핑크, 빨강, 노랑, 검정, 회색, 녹색, 파랑, 보라, 갈색)을 하나씩 보여주며 각각의 색에 대한 아동들의 느낌을 물어보았다.

아동들은 밝은 색들에 대해 긍정적인 감정 표현을 하는 반면, 어두운 색에 대해선 부정적인 감정을 나타냈다.

특히 여아들의 경우에 이러한 형상이 더 두드러졌다. 또한 나이에 따른 차이도 있었는데 나이가 더 많을수록 밝은 색에 대한 긍정적 감정과 어두운 색에 대한 부정적 감정이 더 컸다.

그래서 전체적인 색감을 밝고 따뜻한 색인 노랑색을 택했다.

#### 4-4. 지기구조

지기구조란 한 장의 종이에 구조적인 변화를 줌으로써 무한한 종이상자의 기능이 전개되고 포장상품에 아름다운 외관과 정보를 주어 새로운 부가가치를 탄생시키게 하는 것이다.

아무리 훌륭한 패키지의 표면 디자인을 완성시켰다고 하더라도 내용 상품이 성격과 목적이

다르고, 대량생산 시스템에 적용되는 합리적인 포장방법과 작업성이 고려되지 않은 지기구조는 그 가치를 상실하게 되는 것이다.

제품의 성격과 목적을 이해하여 제품에 요구되어지는 기능을 충족시키기 위해서는 형태의 체계적인 연구가 필요하며 이러한 연구를 통해 기능적이며 형태적으로 소비자의 욕구를 충족시키고자 한다. 기존의 완구 포장의 형태는 비닐포장이었기 때문에 따로 지기구조가 필요가 없었지만, 지함포장의 형태이기 때문에 이러한 지기구조가 나온다. 일반 박스형태를 띠고 있지만 기존의 지함형태와는 오픈방식이 다르다.

모래놀이 세트가 일정한 형태를 띠고 있는 것이 아니고 각기 모양이 다르기 때문에 일반적인 박스형태를 사용하였고, 포장의 방식에 유광코팅을 하여 아이들의 기호에 부응하였다.

#### 4-5. 레이아웃

레이아웃은 사진, 문자, 그림, 기호 등 여러가지 구성요소를 보는 사람으로 하여금 그 의도가 잘 전달될 수 있도록 지면에 효과적으로 배열하는 것을 말한다.

포장에 있어서의 레이아웃은 잘 다듬어진 요소들을 더욱 돋보이게 하는 역할을 함으로써 단순하면서도 통일감이 있어야 한다.

너무 복잡한 레이아웃은 소비자들에게 혼돈을 주며 구매의욕을 떨어뜨리기 때문이다.

전체적인 모래성 이미지를 밑에 두고 로고를 위해 둠으로써 시각의 흐름을 용이하게 하였고 각 용기의 형태가 같으므로 통일성 있는 레이아웃을 주었으며, 오픈부분에 가운데 로고를 넣음으로써 브랜드의 인지를 높였다.



◀ 어린이 완구류 포장디자인

#### 4-6. 디자인 개선후 기대효과

아이들의 시선을 끄는 색채와 귀여운 그래픽으로 어린이들의 구매욕을 유발시킨다.

새로운 완구(모래놀이 세트) 디자인으로 제품의 판매촉진과 고급화를 꾀하여 경쟁력을 향상시키리라 기대된다.

## II. 결론

모든 포장디자인의 작업에는 두가지 요소가 있다. 그것은 그래픽디자인을 이해하고 작업하며, 그에 대한 최신동향을 지속적으로 분석할 수 있는 능력과 최근의 포장재료와 기술에 대한 지식이다. 이를 바탕으로한 포장디자인은 디자이너의 감각적인 부분과 함께 접목되었을 때 시장성이 있는 결과물이 나오게 된다.

완구의 경우 그 판매 대상이 주로 아동이라는

복잡하고 다양한 소비성향을 지닌 특수한 소비자층이므로 욕구충족에 디자이너의 세심한 배려가 필요하게 된다.

곧 완구 및 완구 패키지에 있어 개성있고 독창적인 제품의 개발과 함께 패키지 디자인을 위한 제품의 특성과 본질에 대한 연구를 체계화하고 심화시켜야 하며 패키지의 편의성, 보호성, 상품성 등에 대한 충분한 고려로 날로 변화하는 소비자의 욕구를 적극적으로 대응하는 새로운 패키지디자인을 해야한다.

완구 패키지에 있어 개성있고 독창적인 제품의 개발과 함께 패키지 디자인을 위한 제품의 특성과 본질에 대한 연구를 체계화하고 심화시켜야 하며, 패키지의 편의성, 보호성, 상품성 등에 대한 충분한 고려로 날로 변화하는 소비자의 욕구를 적극적으로 대응하는 새로운 패키지 디자인을 해야한다. □