



원에 화훼도구 포장디자인 연구

김 대 년 / 대구대학교 조형예술대학 시각디자인학과 3학년

1. 서론

1. 연구목적

우리의 생활이 시대가 지남에 따라 점점 더 윤택해지고 있다.

우리 사회가 발전될 수록 사람들은 자신의 삶의 질 향상을 위해서 취미 생활을 선호하게 된다. 원예와 화훼는 예부터 사람들에게 가장 선호받는 취미생활이다.

국내에서도 60년대 이후 급격한 산업화가 진행되어 삶의 질이 윤택해짐에 따라 자신의 취미생활을 가지고자 하는 주부들이 많아졌다.

본 논문은 원예화훼도구 포장 디자인을 중심으로하여 자신의 취미생활을 하고자 하는 주부를 타겟으로한 포장디자인 전략을 수립함에 있어서 올바른 디자인 방향을 모색하기 위해 연구 되었다.

본 고에서는 포장의 일반 개념을 살펴보고 원예 화훼도구의 포장 디자인 의도를 바탕으로 지기구조 및 로고디자인을 살펴본다.

2. 연구방법 및 범위

포장의 개념과 발전배경을 중심으로 기능과 분류적 측면을 살펴보았다. 문명의 발전에 따라 취미생활과 관상식물등에 관심이 많아 지는 시대가 등장함에 따라 화훼도구 패키지의 중요성을 인식하고 시장현황과 디자인을 분석하였다. 화훼도구 포장 디자인이 나아갈 방법과 포장에 대한 문제점을 파악하였다.

3. 디자인 의도

화훼도구의 소비시장은 소비자가 한번 소비하고 나서 다시 그 도구를 소비하기까지 아주 오랜 시간이 걸린다는 점이 특징이다. 그럼으로 소비자가 한번 소비하고 나서 다시 그 도구를 기억해내어 연속된 소비를 유도하기가 쉽지 않다는 실정이다.

소비효과를 재 창출하기 위해서는 포장 디자인의 역할이 중요한데, 얼마나 소비자가 확실히 인식 할 수 있고, 타제품과 비교 했을 때 차

별성이 있고, 또한 제품이 소비자에게 안전하게 전달되어야 한다는 것이다. 하지만 지금 유통중인 화분 등 화훼원예도구 포장은 이 모든 조건을 충족시켜주지 못한다.

제품의 안전성은 물론 상품의 이러한 현 포장의 문제점을 보완하고 연구하여 안전성과 비주얼 퀄리티를 높임으로써 타 브랜드와의 차별성과 연속 소비 효과를 기대할 수 있고, 외국 브랜드와의 경쟁에서도 뒤지지 않는 포장디자인을 하는 것에 중점을 두었다.

II. 본론

1. 포장의 일반적 고찰

종래의 포장의 개념은 제품을 담는 것, 제품을 안전하도록 감싸고 보호하는 것이었다면 현재의 포장개념은 이에 소비자의 심리를 자극하여 구매 욕구를 불러 일으킬 수 있도록 심미성이 추가 되었다고 할 수 있다. 이에 더하여 제품의 기능을 한눈에 알려주는 전달성도 가져야 한다.

현대 상품의 패키지는 판매량과 밀접한 관계를 가지고 있기 때문에 광고가 소비자에게 주는 강한 인상이 디자인되어야 한다. 적당한 강도와, 기능성, 제작상의 경제성은 중요한 제작 요건이다.

패키지 디자인의 표면처리는 그래픽 디자인의 연장이지만 포장한다는 것은 입체적이므로, 입체 구조 디자인에 대한 지식이 없이는 패키지 디자인을 할 수 없다. 요즘은 포장 메커니즘이 중요시 되고 그것이 상품의 가격에도 영향

을 미친다는 점이 주목되고 있는데, 이로 인하여 패키지 포장 시스템과 포장 기능이 중요한 문제로 대두되었다.

포장은 전진을 위한 촉매라 한다.

미국 아더디 리틀사에서 펴낸 “미래에 있어서의 패키지”에서 포장은 유통 연쇄점에서 가장 중요한 연결이 되며 포장은 또한 소비자의 손안에 있는 원료로 된 완제품이다. 실제로 포장은 제품의 불가결한 한 부분이라고 했다.

현대의 포장은 그 기능이 확대되어 제조자와 소비자를 연결시켜주는 촉매제가 되어야 하고 생산에서 소비자까지 유통과정에서 내용물인 제품을 보호해 주는 기능을 가져야 한다.

또한 포장디자인은 소비자의 구매를 자극할 수 있는 심미성을 가져야 하고 제품의 신분을 알아 볼 수 있는 전달성도 가져야 한다. 특히 포장은 제품의 수명보다 길어야 제품을 보호하는 실용성과 보호성을 갖게 된다.

상품판매를 위한 과잉 경쟁을 하다 보면 상품 포장은 지나친 재료의 소비로 “겉치레 포장”이 되어 소비자가 상품 구입 시 고가의 포장비까지 지불할 뿐만 아니라 포장 디자인의 레이아웃이나 색채의 조약함은 상품 구매시 취사 선택이 혼돈을 일으키게 되는 것이다. 오늘날의 포장은 다음과 같은 복합적 요소에 의해 변천되어 지고 있고 또한 서로 깊은 연관성을 갖는다.

- ① 첫째 : 현대과학에 의한 기술 혁신과 개발에 의한 상품의 품질 향상
- ② 둘째 : 시대적 유행과 창조에 의한 새 디자인의 창출과 변경
- ③ 셋째 : 제품의 다양화를 위한 품종의 확대 등을 고려 해야 한다. 팔릴 수 있는 제품의 생



산도 중요하지만 소비자가 선호하는 포장디자인이 앞서야 한다.

오늘날의 포장의 개념이 산업구조 및 유통시스의 변천과 소비생활 및 소비패턴의 변화, 판매 경쟁의 심화, 국제 무역의 증대 등의 이유 때문에 단지 포장은 “물품을 싸고 담는 것”이라는 원시적 개념에서 상품판매와 유통 및 소비의 원한 수행을 위한 도구로서의 과학적이고 합리성을 내포하는 개념을 가지고 있다고 하겠다.

2. 브랜드 컨셉

오늘날의 화훼는 우리 생활 속에 깊이 박혀있는 하나의 생활이라고도 말할 수 있다.

어느집을 방문하나 조그만 관상 식물들을 하나씩은 가지고 있다. 예전에는 부유한 집안만이 화훼나 원예를 하였으나 오늘날 사람들의 생활의 질이 향상 됨에 따라 원예나 화훼는 일부 계층만의 취미생활이 아니게 되었다.

포장디자인 플로라의 개념은 한마디로 깔끔함이다.

종래의 화훼도구나 원예용품의 화려함이다.

너무 화려함 쪽으로 흘러가다 보니 자칫 난잡한 디자인이 나올 수 있다. 현재 시장에 나와 있는 제품들의 패키지 디자인은 다양한 소비자의 욕구 구매 의욕을 끌지 못하고 있다.

이제는 다양화된 제품의 질적향상에서 보다 나은 포장디자인으로 하여금 구매의욕을 자극하고 있는 것이다.

특히 장년층 주부를 대상으로 하고 있는 화훼, 원예용품에서 젊은층 주부까지 확대시키면서 현대인 모두의 대중화된 관상용 식물을 강

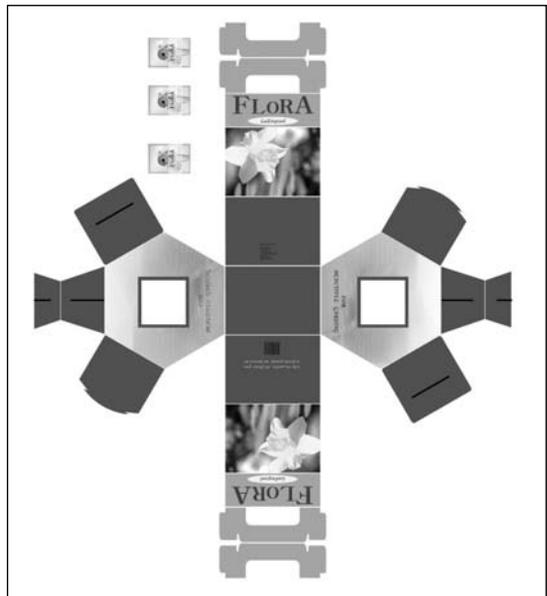
조하였다.

또한 제품의 차별성을 위해 전체적 칼라톤을 부드럽고 자연을 연상시키는 색을 사용하였으며, 아름다운 꽃과 식물의 컨셉을 살리기 위해 아름다운 사진의 이미지를 전면에 부각시켰다. 그리고 화훼 원예의 아름다움을 강조하고 약간의 편집적인 레이아웃을 사용하였다. 제품의 안정성과 어디에 사용하는 물건인지 전달할 수 있는 전달성을 강조한 지기구조를 사용하였다.

3. 브랜드 컬러

포장디자인에 있어 컬러는 뼈대에 살을 붙이는 것과 같이 형태와 함께 중요한 조형요소로써 시각전달 효과에 강한 소구력을 가진다. 우

[그림 1] 브랜드 칼라



선 싱그러운 자연과 식물의 푸른 기운을 강조하여 초록과 연두빛의 조화로운 컬러를 사용하였다.

기존의 포장디자인에서 보여지는 단조로운 구조에서 탈피하여 제품의 안전성과 심미성을 보여 줄 수 있는 디자인을 하였다. 또한 아름다운 관상용품을 기르는 취미를 가진 주부들의 구매 욕구를 자극할수 있는 칼라를 사용하였다.

4. 지기구조

현재의 시중에 나와 있는 비닐 패키지나 간단한 구조의 패키지에서 벗어나 조금은 특이한 지기구조 형식을 사용하였다.

제품의 특성을 알리기 위해 제품을 볼 수 있

는 지기구조 디자인을 하였다. 또한 제품의 안전성을 위하여 약간의 공간을 두돼 제품이 고정 될 수 있는 디자인을 하였다.

5. 디자인적 특징

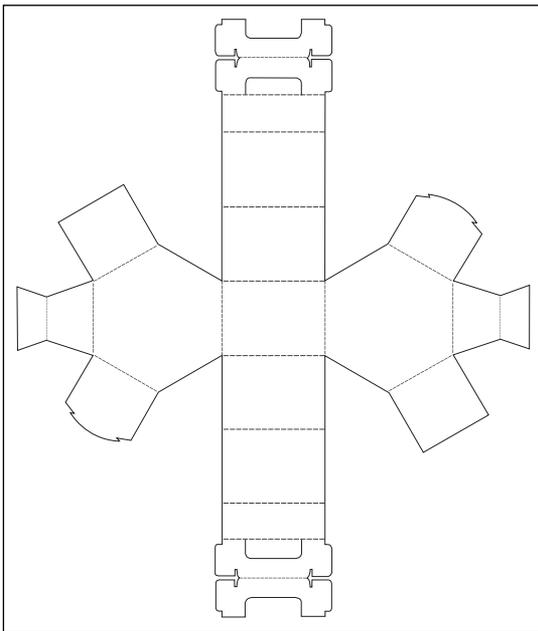
일반적 제품 디자인적 특징 일반 시중에서는 화훼용품의 패키지 디자인을 잘 찾아 볼수가 없다.

있다고 하여도 간단한 지기 구조의 제품의 걸 만을 약간 두른 그래픽 디자인만이 있을 뿐이다. 간간히 나오는 패키지 디자인도 너무 화려 함만을 강조하여 자칫 난잡해 보이는 경향이 있다. 변화된 제품의 디자인적 특징 일반 제품의 패키지 디자인의 난잡함을 없애려고 최대한의 심플함을 강조하였다. 그래픽 전반에 아름다운 관상용 식물을 넣고 푸르른 식물을 연상 시키는 컬러를 사용하였다.

6. 로고 디자인

모든 제품에있어 상품력이란 결과적으로는 그 제품의 이름하나로 함축된다. 아무리 많은 광고의 홍보, 각종 프로 모션정책에 어마하게

[그림 2] 지기구조



[그림 3] 로고 디자인





[그림 4] 시작품



투자가 되더라도 최종적으로는 몇마디 몇글자에 불과할 수 있는 상품명을 축약되는데 이것이 브랜드이다. 제품의 브랜드는 최종적으로 소비자의 인식에 담을 수 있는 기업의 중요한 비물질적인 가치 요소로 남게 된다. 여기서 브랜드는 두가지 요소로 남게 되는데 첫째 요소는 언어적 요소이고 둘째는 비언어적 요소인 시각적 요소이다. 이 두가지의 요인이 상호 보완되어 브랜드 이미지의 상승요인으로 작용한다. 이러한 이유로 로고타입은 중요성을 가지게 되는데 조금 더 개성있고 제품의 특성을 반영할 수 있는 형태로 포장디자인에 적용된다면 어느 판촉 수단보다도 막강할 것이다.

원예나 화훼의 패키지가 아닌 원예도구와 화훼도구의 패키지라는 점을 살리기 위해서 향기

가 나는 듯한 로고디자인은 되도록 피하였다.

조금은 딱딱한 감이 있지만 부드러운 느낌이 들도록 로고에 글자에 굴곡을 주었다.

브랜드 네임 플로라는 그리스 로마 신화의 꽃과 풍요의 여신이다. 프로나는 모든 꽃의 여왕이기도 하다. 신화에서는 꽃을 들거나 꽃을 온몸의 두른 아름다운 소녀로 묘사되며 클리리스라는 이름으로 불리기도 한다.

꽃과 꿀, 꽃의 씨앗은 모두 플로라가 인간에게 준 선물이며, 그녀는 제우스의 요청으로 서풍의 신 제피로스과 결혼하였으며, 이를 가상히 여긴 제우스는 그녀에게 꽃을 지배하는 힘을 내렸다고 한다. flower(꽃) 같은 이름은 모두 플로라신에게서 유래되었다고 한다. 그녀를 추앙하는 나체 여인들의 플로랄리아 축제는 로

마 당국에서 금지하기까지 3세기까지 계속되었다고 한다. 플로라의 로고타입은 기존의 로고타입에서 보여지듯이 디자인에서 통일성을 가장 중요하게 생각하여 브랜드의 이미지에 가장 잘 어울리는 고딕 계통을 기본으로 사용 약간의 흘림을 가미 하였다. 또한 로고 타입 전체에 약간의 굴곡을 주어 로고 타입 전체의 딱딱하고 틀에 박혀있는 듯한 느낌을 없애 주었다.

또한 제품의 용도를 표기함으로써 제품의 구별을 용이하게 하였다.

7. lay-out

인간의 시각을 통하여 전달되는 모든 조형물이나 형상은 인간에게 어떠한 의식을 전달한다.

입체적인 형체만을 가지고도 상대방에게 목표표 하는 메시지를 전달할 수 있으며 간단한 색상만으로도 가능하다. 물론 입체적인 형태와 더불어 일러스트레이션이나 그림 또는 문자와 심볼 등의 다양한 복합적인 시각적인 요소들이 복합적 활용된다면 전달하고자 하는 내용은 더욱 확실할 수 있을 것이다. 물론 다양한 시각적 요소 디자인들이 어떠한 생김새인가에 따라서도 그 결과가 다르겠지만 포장디자인에 있어서 표현되는 크기에 있어서도 다르게 나타난다.

이러한 크기 형태와 더불어 여러 가지 디자인 요소들의 배열과 위치 등을 포장디자인의 여건에 어떻게 정리하는가에 따라 나타난 반응 결과에 따라 나타날 것이다.

플로라는 브랜드 네임과 이미지를 포장의 앞면에 구성하였으며 의미를 이용한 레이아웃의 통일성을 강조 하였다.

8. 현재 문제점 및 개선안

현재 플로라 디자인의 문제점은 너무 단조로운 컬러와 표면 그래픽 디자인에 있다.

심플함을 강조하다 보니 너무 단조로운 컬러와 그래픽이 되어 버렸다. 지기구조에 있어서는 부피가 너무 크다는 점이다. 많은 양의 제품이 들어가지도 않는데 제품의 안전성을 부여하려고 하다 보니 패키지의 부피가 커졌다. 로고디자인의 문제점으로는 로고 디자인의 단조로움이다. 화려함을 빼고 심플함을 강조하다 보니 너무 딱딱한 로고 디자인이 되었다는 점이다.

III. 결론

포장의 본래 본적은 제품을 보호하고 운반을 용이하게 하는 부수적인 것으로 생각되어 왔지만 현대의 포장은 그것만으로는 되지 않는다.

소비자의 욕구를 불러 일으킬수 있는 심미성과 전달성을 가져왔다. 본 포장 디자인의 의도는 포장디자인 원래의 기능성에서 현대의 심플함과 간결함을 추구하였다. 현대적이며 심플한 이미지를 싱그러운 식물을 연상시키는 색상톤과 통일된 이미지 사진을 사용하여 나타내었고 이로 인하여 브랜드를 소비자에게 인식시켜 상품의 부가가치를 향상 시켰다. 일반적으로 디자인 되어 있는 화훼 원예용품 중에서 먼저 소비자들의 눈에 인식되어 구매의욕을 고취시키는데 의의를 두고 있다. 소비자들의 구매욕구를 자극 시키며 상품의 안전성을 선전하였다.

포장연구개발은 앞으로도 계속되어 지속적으로 이루어져야 할 것이다. ☐