



식품 패키지 비교 분석을 통한 한·중 디자인 특성

A comparative study on package design characteristics between Korea and China

손 성 / 전북대학교 전북대학교 디자인제조공학 박사 1학년
정 성 환 / 전북대학교 산업디자인학과 교수

1. 연구 필요성과 목적

오늘날 각 국가는 경계를 벗어나 종합적 국력의 발전을 위하여 개방경제로의 이동, 글로벌 투자, 제조 및 생산 전략, 해외여행 확대, 교육 수준 증가, 정보와 커뮤니케이션 기술의 진보, 글로벌 매체 출현, 국가들 간의 정보, 노동력, 자본 및 기술 교류 증가하고 있음을 바탕으로 하여 지역적 특성이나 공통성을 명확히 알아보는 것은 미래 발전에 있어 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

세계(지역) 표적적인 시장에 맞추어, 다양한 소비자들을 만족시킬 수 있는 표준화가 되는 디자인 전략의 중요성에 대한 인식이 증가 되어감에 따라 글로벌 디자인 전략과 지역적 현지화 디자인 전략을 제출하는 데 필수적인 연구라 사료된다.

또한 세계적인 관점에서 보면 아시아 시장이 중요하게 부각됨으로써 산업 및 디자인계는 아시아 시장의 디자인 조사를 바탕으로 현지와의 협력을 통한 교통 네트워크 구축을 통한 디자인 개발이 절실하게 필요하다는 것을 인식하고 있

음과 동시에 아시아 특히 한, 중, 일을 비롯한 동아시아 지역들이 각국의 디자인 특성을 바탕으로 한 디자인 현지화 전략을 개발·연구 하는 것이 필요하다.

기업의 마케팅 정책에 있어서 판매 촉진을 위한 전략은 여러 가지가 있지만 최근 들어 광고 및 패키지 디자인 전략은 그 비중이 더욱 강화되고 있는 실정이다.

특히 오늘날과 같은 대량 생산, 대량 유통, 대량 소비 시대에는 패키지의 중요성이 더욱 높아져 가고 있다.

“제품 + 포장 = 상품”이라는 말이 시사하는 것과 같이 패키지 디자인만큼 구매자와 밀접한 관계를 지니는 디자인은 없을 것이다.

패키지 디자인은 구매자가 전략적으로 설계된 다양한 구성요소들을 자극으로 받아드려 교환 가치를 느끼고, 구매하고, 사용하며 재 구매의 결정과 폐기를 이르기까지의 전 과정에 참여되는 실체에 위한 것이며, 또한 기업의 모든 마케팅활동의 최후의 결과이며 마케팅활동의 목표를 실현하기 위한 것이라고 할 수 있다. 이렇게 기업에서의 역할의 중요성이 인식되어 가고 있

[그림 1] 연구 프로세스



으며, 이에 대한 투자도 활발히 이루지고 있으며 패키지는 마케팅의 제5의 P(product, price, place, promotion)에 이은 package)라고 까지 불리우고 있다.

기업 간 국경 없는 국제화시대에 맞아 경쟁력 향상전략으로서의 패키지디자인은 기업이 마케팅 전략을 철저한 사전 조사와 조사내용의 분석, 다양한 대안 마련이라는 과학적인 접근방법을 위한 프로세스로 이루어지는 것과 같이 패키지 디자인 또한 전체적인 전략표현이 기업의 최종 소비자 서비스라고 할 수 있는 제품을 위한 패키지에 모두 표현되어야 하기 때문에 전략을 수립하고 실천계획을 수립하는 전략적 구성으로서 기획과 실행 프로세스는 필요하다

본 연구의 목적은 한국과 중국 양국의 패키지 디자인을 조사하고, 비교·연구를 통하여 양국의 패키지디자인의 유사성과 상이성 등의 디자인 요소를 모색하고, 이의 분석을 통하여 양국의 현지화에 필요한 특성을 찾아내고 패키지 디자인의 요소를 제시함과 동시에 아시아의 문화적 특성이 갖는 디자인 트렌드를 제시하여 패키지 디자인을 위한 효과적인 기반제공을 목적으로 한다.

이를 위하여 가장 대중적인 식품이며 양국의 문화적 특성을 포함하고 있는 대중적인 제품인 간장, 식용유를 연구대상으로 하였다.

본 연구는 목적에 도달하기 위하여 패키지에 있어서 디자인 요소인 브랜드, 색상, 일러스트레이션, 제품명과 재질에 관련된 이론들을 파악하고, 한·중의 패키지를 비교 연구하기 위한 “분석의 틀”을 구축하였다.

그 다음에 인터넷 및 현지 사진을 촬영하는 방법으로 연구사례를 수집되고 수집된 자료를 분류·정리하고 이를 분석하는 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 통해서 한·중 양국의 식용유·간장의 패키지 디자인의 특성을 규명함과 동시에 제품 간의 유사성과 상이성을 도출하였다.

마지막으로는, 한·중 양국 현지화에 필요한 특성을 찾아내고 패키지 디자인 요소를 제시함과 동시에 아시아의 문화적 특성이 갖는 디자인 트렌드를 제시하였다. 연구 프로세스는 [그림 1]과 같다.

2. 패키지 디자인 요소 추출

상품구매시점에서 소비자의 주의력을 가장 먼저 끄는 것은 그들의 눈을 통해 들어오는 패키지의 표면디자인이다. 이 표면 디자인은 구조적이고 입체적인 용기나 포장은 마치 산이나 바다로 배치되듯 일러스트레이션, 타이프그래픽, 로고, 심벌, 제품명 및 기타 여러 요소로 구성됨을 말한다.

본 연구에서는 브랜드에 속하는 디자인 요소는 심벌마크, 브랜드 색상과 로고타입, 또는 패키지 색상, 일러스트레이션, 제품명과 재질 이 5



[표 1] 선택된 각 브랜드 분류표

식품 유형	국가	각 브랜드 네임	브랜드 합계	이미지 수
식용유	한국	오뚜기, 백설, 해표, 큐원, 청정원	5	22
	중국	김용어, 홍희패, 만세통보, 만가와, 희연	5	27
간장	한국	삼화, 청정원, 해찬들, 샘표, 몽고	5	36
	중국	수화발, 광발, 정양하, 박나	4	27

가지의 패키지 디자인 요소를 추출하였다.

또한, 브랜드에 속하는 분석 요소는 심벌마크, 브랜드 색상, 로고 타입 이 3가지의 분석 기준으로 나누어지고, 패키지 색상은 패키지 주색을 중심으로 분석하였다.

일러스트레이션에 있어서는 일러스트 표현법을 중심으로 분석하였다.

마지막으로 제품명 서체와 패키지 재질이 2가지로 하였다.

3. 연구 대상의 선정

인간 생활에서 가장 기본이 되는 식생활은 그 민족의 역사와 더불어 오랜 세월을 거치는 동안 정치, 경제, 사회, 문화 및 자연환경의 영향을 받아 그 민족 특유의 식문화가 형성된다.

본 연구의 연구 대상 상품을 선정하는 가운데, 양국에서 소비자들이 가장 많이 이용하고 있는 홈쇼핑사이트를 이용하였다. 즉, 한국의 G 마트 홈쇼핑 사이트, 중국의 알리바바(Alibaba.com) 홈쇼핑 사이트 판매되고 있는 상품으로 선정하였으며 일상생활에 있어서 가장 기본적, 대중적인 식품 즉, 식용유, 간장 이 2가지의 상품으로 진행 되었는데, 모두는 19가지의 브랜드를 선정 하였다.

모든 19가지의 연구 브랜드와 이미지 수는 [표 1] 와 같다.

4. 한·중 패키지 디자인 비교 분석

4-1. 식용유 패키지 비교 분석

4-1-1. 브랜드

1) 심벌마크

식용유 패키지에 있어서 심벌마크의 사용된 비중을 보면 한국은 100%의 사용 비중, 중국은 80%로 나타났으므로 양국은 심벌마크의 사용 비중이 훨씬 높다는 것을 볼 수 있다.

설문조사를 통해 한국의 심벌마크는 추상적으로 표현되는 특색이 가장 많은 반면, 중국의 심벌마크는 구상적으로 나타났다.

2) 브랜드 색상

브랜드 색상을 살펴보면, 중국과 한국의 브랜드 색상은 공동적으로 Red를 위주로 하였다.

3) 로고타입

양국 식용유의 로고타입을 전체적으로 보면 공통적으로 고딕체열이 주로 사용되었다.

4-1-2. 패키지 색상

식용유 패키지 주색 조사를 통해서 한국은 Green을 많이 활용하고 Red는 그 다음이었다.

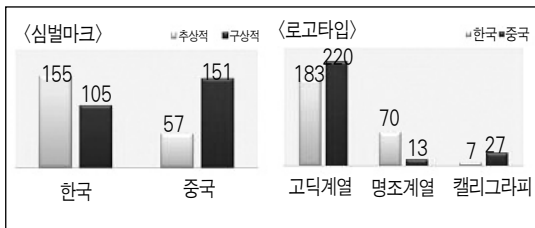
[표 2] 선택된 2국 식용유 브랜드 대상

구분	2국 식용유 브랜드 대상
한국	오뚜기, 두방, 아보, 큐원, 청정원
중국	金龙鱼, 石家莊, 萬家香, 萬福牌, 萬世豐

[표 3] 2국 식용유 브랜드에 대한 종합 비교

구분	한국		중국	
심벌마크 조사				
심벌마크 수	5개		4개	
심벌마크 표현법	추상적	105점	추상적	57점
	구상적	105점	구상적	151점
로고 타입 조사	큐원, 청정원, 오뚜기, 두방, 아보		萬福牌, 金龙鱼, 萬家香, 萬世豐	
로고 수	5개		5개	
로고타입 조사	고딕계열	183점	고딕계열	220점
	명조계열	70점	명조계열	13점
	캘리그래피	7점	캘리그래피	27점

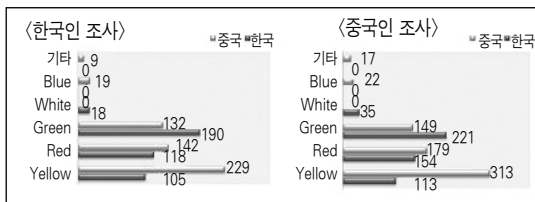
[그림 2] 식용유 심벌마크와 로고타입 조사 결과



중국은 Yellow를 많이 사용하고 그 다음에 Red와 Green을 사용한 비중이 많았다.

양국은 전체적으로 보면 가장 많이 활용된 패

[그림 3] 2국 식용유 주색에 대한 조사 결과



키지 주색이 같지 않지만 두 번째로 사용된 Red는 공통적으로 활용된 것으로 나타났다.

4-1-3. 일러스트레이션

1) 한국

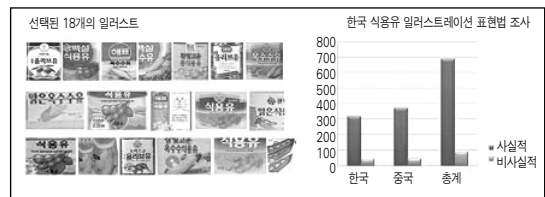
[그림 4]에서 대표 이미지를 살펴보면 일러스트 표현법의 80%는 원재료 이미지를 위주로 이용하고 디자인한 것으로 나타났다. 예를 들면 대두유의 포장은 대두의 이미지를 이용하고, 마찬가지로 옥수수유는 옥수수 이미지로 이용되었다.

원재료를 표현하는데 있어서 사실적인 기법과 비사실적 기법 2가지 사항의 설문조사를 통해 일러스트의 원재료 표현법은 사실적인 표현 기법으로 한 것으로 나타났다.

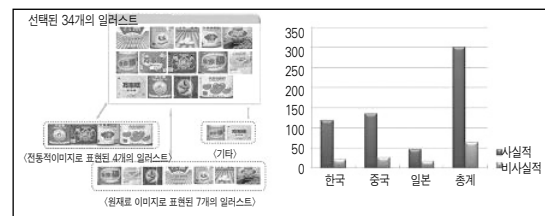
2) 중국

[그림 5]에서 선택된 14개의 일러스트 대표 이미지는 전통적 이미지와 원재료와 관련된 일러스트 2 가지로 분류할 수 있으며 원재료 이미

[그림 4] 한국 원재료 표현법 조사 결과



[그림 5] 중국 식용유 원재료 표현법 조사 결과





특 집

지로 표현된 일러스트(50%)가 주로 디자인되었다.

제품의 전통적인 이미지를 전달하기에 위해 전통적 일러스트(36%)를 활용하고 있다. 예컨대 원형방공전(圓形方孔錢-엽전葉錢)이나 적색 등롱(燈籠), 원보(元寶)와 복(福)이라는 글자 등의 이미지 이용이 그 예이다. 또한, 원재료와 관련된 표현법에 있어서 사실적으로 디자인한 것이 가장 많았다.

4-1-4. 제품명

1) 한국

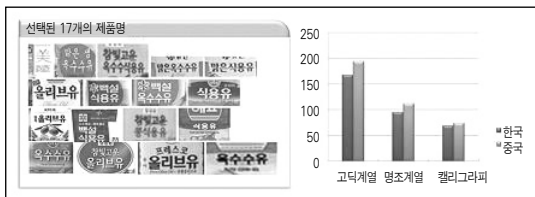
패키지 제품명을 분석하기 전에 같은 제품명을 가지고 있는 연구 대상을 제외하고 하나의 대표 대상으로 선정하고 분석하였다.

한국 식용유 패키지에 나타난 제품명 서체는 고딕계열을 가장 많이 사용한 것으로 나타났고 그 다음은 명조계열 순이었다.

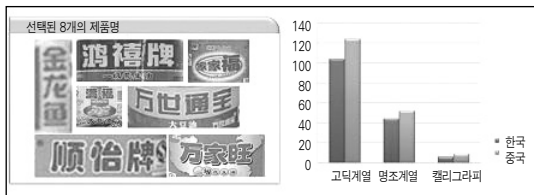
2) 중국

[그림 7]에서 중국은 고딕계열을 가장 많이

[그림 6] 한국 식용유 제품명 조사 비교



[그림 7] 중국 식용유 제품명 조사 비교



사용되었고 그 다음으로 명조계열 순으로 나타났다.

4-1-5. 재질

양국의 식용유 재질을 보면 동일성을 가지고 있으며 각국은 플라스틱류를 주로 사용한 것으로 나타났다.

4-2. 간장 패키지 비교 분석

4-2-1. 브랜드

1) 심벌마크

심벌마크는 한국은 67%, 중국은 75%의 비중

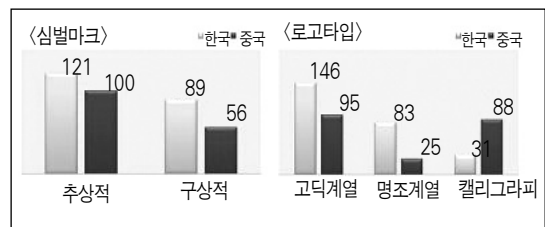
[표 4] 선택된 3국 간장 브랜드 대상

구분	2국 식용유 브랜드 대상
한국	삼화, 생표, 泉, 廣濟, 新正, 大正, 廣生, 廣和, 廣昌
중국	博城, BONA, 廣生, 廣和, 廣昌

[표 5] 2국 간장 브랜드에 대한 종합 비교

구분	한국	중국
심벌마크 조사		
심벌마크 수	5개	4개
심벌마크 표현법	추상적 105점 구상적 105점	추상적 57점 구상적 151점
로고 타입 조사		
로고 수	5개	5개
로고타입 조사	고딕계열 183점	고딕계열 220점
	명조계열 70점	명조계열 13점
	캘리그래피 7점	캘리그래피 27점

[그림 8] 간장 심벌마크와 로고타입 조사 결과



으로 사용된 것으로 나타났는데 양국 사이에는 심벌마크를 많이 이용한 편이라고 할 수 있다.

한국의 심벌마크의 조형 디자인을 살펴보면 기하도형적인 시각디자인 요소를 많이 이용하였다. 예를 들어서 사각형, 원형, 다변형 등이 그것이다. 이러한 브랜드 스타일을 보면 시간적으로 오래되었음을 알아낼 수 있다.

이는 도장 외형 디자인에서 영향을 많이 받았다. 그리고 양국의 브랜드 조형 스타일이 갖는 유사성에는 모두 추상적인 디자인 기법으로 하였다. (그림 8)과 같다.

2) 브랜드 색상

양국의 간장 브랜드를 살펴보면 브랜드 색상은 Red를 위주로 했다는 공통점이 분명히 나타난다.

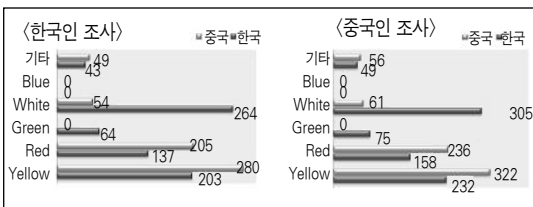
3) 로고타입

한국은 고딕계열을 주로 사용하고 그 다음은 명조계열 순이었다. 중국은 고딕계열을 위주로 하였으며 캘리그래프 사용 비중도 많았다.

4-2-2. 패키지 색상

간장 패키지 주색 조사를 통해서 한국은 White를 많이 활용하고 그 다음에 Yellow이며, 중국은 Yellow를 주로 사용하였다. 그 다음 Red의 사용 비중도 높은 것으로 나타났다.

[그림 9] 양국 간장 주색에 대한 조사 결과



Yellow를 양국 공통적으로 사용한 것으로 나타났다.

4-2-3. 일러스트레이션

1) 한국

일러스트레이션 표현법에 따라서 32개의 대표 일러스트는 원재료 표현법과 활자법 및 음식 사진법 이 3가지로 나누어지고 그 가운데서 활자법으로 한 일러스트가 많이 이용되어 40%의 비중을 차지하고 있었다.

또한 활자법을 이용함과 동시에 기하 도형적인 시각디자인 요소들이 많이 사용되었고 즉, 원형, 사각형, 다변형 등을 통해 디자인 특색을 표현하였다.

그 다음에 음식사진(22%)이며, 원재료 표현법(16%)으로 디자인한 일러스트는 그다지 많지 않고 사실적인 표현법을 주로 하였다. 조사결과는 (그림 10)과 같다.

2) 중국

선택된 25개의 대표 일러스트를 살펴보면 동양회화법, 원재료 표현법, 음식사진법과 활자법이 4 가지로 나누어지며 동양회화(중국화) 표현법(40%)이 주로 사용되었고 음식사진(32%)은 그 다음이었으며 원재료 표현법(16%)은 그다지 사용되지 않고 사실적으로 나타났다. 조사결과는 (그림 11)과 같다.

4-2-4. 제품명

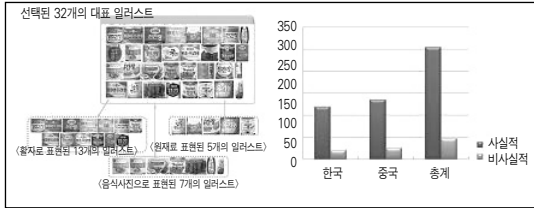
1) 한국

한국 간장 패키지에 나타난 제품명 서체는 명조계열이 주로 사용된 것으로 나타났다. 그 다음에 고딕계열이었다.

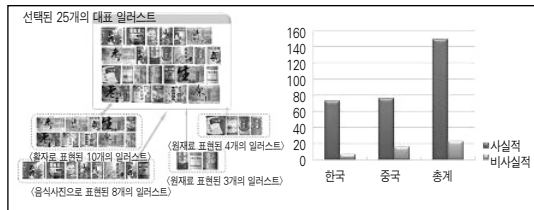


특 집

(그림 10) 한국 간장 원재료 표현법 최종 조사 결과



(그림 11) 중국 간장 원재료 표현법 최종 조사 결과



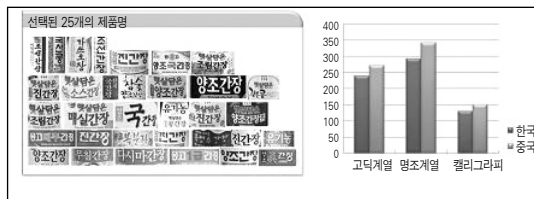
2) 중국

중국은 캘리그래피의 사용 범위가 가장 크고 그 다음에 명조계열이었다.

4-2-5. 재질

양국 간장 패키지 재질을 살펴보면 한국은 94%의 제품이 플라스틱류를 주로 사용한 것

(그림 12) 한국 간장 제품명 조사 비교



(그림 13) 중국 간장 제품명 조사 비교



로 나타난다.

반면, 중국은 유리병을 주로 사용하였고 특히 중국 경우에는 유리병을 사용된 제품들이 가장 많았다.

5. 한·중 패키지 디자인 종합 분석

한·중 양국의 식용유와 간장 패키지 디자인 특성을 종합적으로 분석하기 위한 그 분석 기준은 앞에서 열거된 패키지의 디자인 요소, 즉 브랜드, 패키지 색상, 일러스트레이션, 제품명과 패키지 재질이 5가지로 하였다.

5-1. 브랜드

1) 심벌마크의 사용 비중

식용유 패키지에서 한국은 심벌마크의 사용 비중이 중국보다 높다는 것으로 나왔다.

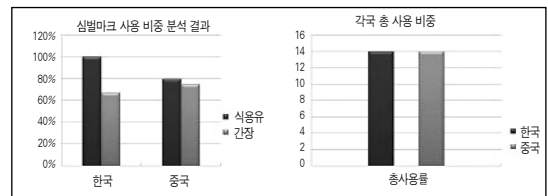
간장 패키지에서 일본은 심벌마크의 사용 비중이 가장 높고 그 다음에 중국이며 한국은 세 번째로 나타났다.

양국 심벌마크의 사용 비중을 종합적으로 보면 한국과 중국은 같은 사용 비중으로 나타나고 있다.

2) 심벌마크 추상성과 구상성의 종합 분석

식용유 패키지에서 한국의 심벌마크는 추상적

(그림 14) 심벌마크 사용 비중 종합 비교



인 기법으로 주로 표현한 반면, 중국은 구상적인 표현 기법을 한 것으로 나타났다.

간장 패키지에서 양국 공통적으로 추상적인 표현 기법이 주로 사용된 것으로 나타났다.

심벌마크의 추상적 기법과 구상적 기법을 전체적으로 보면 양국은 공통적으로 추상적인 기법을 주로 표현한 것으로 나타났다. 그러나 한국의 경우에는 추상적 표현법 지수는 구상적 표현법 지수보다 그 차이가 큼이 분명하나 중국은 차이가 크지 않다고 할 수 있다.

3) 브랜드 색상

식용유와 간장 패키지에서 양국 공통적으로 Red를 위주로 활용한 것으로 나타났다.

4) 로고타입

식용유 패키지에서 한·중 양국은 공통적으로 고딕계열을 주로 사용한 것으로 나타났다.

간장 패키지에서 한국은 고딕계열이며, 중국은 고딕계열을 주로 함과 동시에 캘리그래프의 사용비중도 많았다. 그러므로 한중 양국은 공통적으로 고딕계열을 주로 사용하고 중일 양국은 캘리그래프의 사용 비중에 있어 유사성을 가지고 있다.

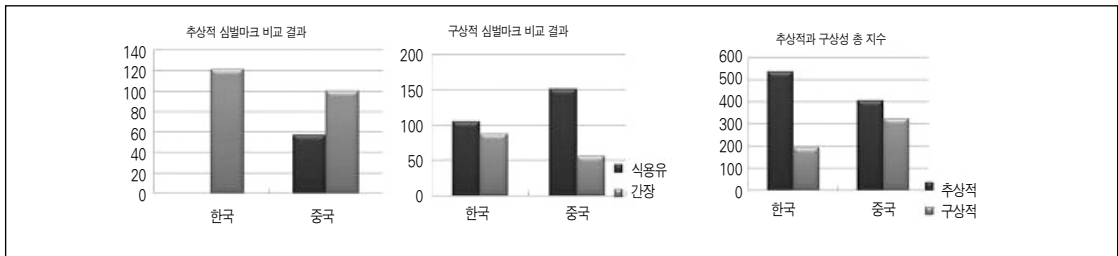
양국은 공통적으로 고딕계열의 사용 비중이 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 한국에서 명조계열의 사용은 그 다음이고 중국은 캘리그래프였다.

5-2. 색상

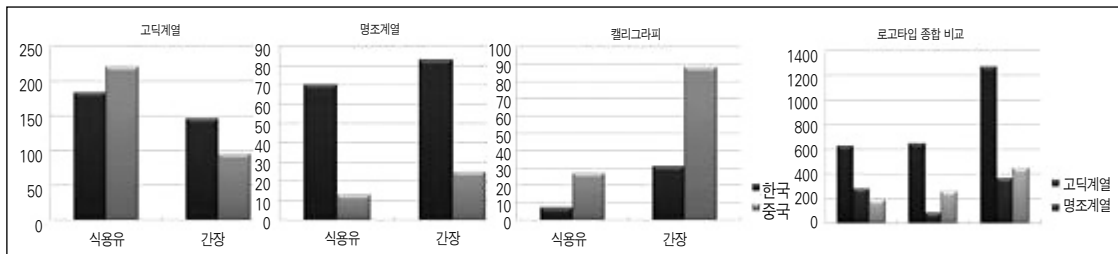
패키지 색상에서 나타난 주색을 살펴보면 식용유 패키지에서 한국은 Green, 중국은 Yellow를 주로 사용한 것으로 나타났다.

간장 패키지에서 한국은 White를 주로 사용

(그림 15) 심벌마크 추상성과 구상성 종합 비교



(그림 16) 양국 로고타입 종합 비교





특 집

하였고 중국은 Yellow를 주로 사용한 것으로 나타났다.

양국의 패키지 주색을 종합으로 분석하면 White를 사용한 비중이 가장 높고 그 다음에 Green이며, Yellow는 3번째로 나타났다.

5-3. 일러스트레이션

1) 식용유 패키지 일러스트

식용유 패키지 일러스트를 살펴보면 한국은 80%의 일러스트가 원재료 표현법을 많이 사용한 것으로 나타났다.

중국은 원재료 표현법(50%)으로 주로 디자인 하였고 그 다음에 전통적인 이미지(36%)인데, 예를 들면 원형방공전(圓形方孔錢)이나 적색 등

룽(燈籠), 원보(元寶)와 복(福)이라는 글자 등의 이미지로 디자인한 것이 그 예이다.

한편 설문 조사를 통해 일러스트의 원재료 표현법이 양국 공통적으로 사실적 기법으로 많이 표현된 디자인임을 보여주었다. 조사결과는 [표 6]과 같다.

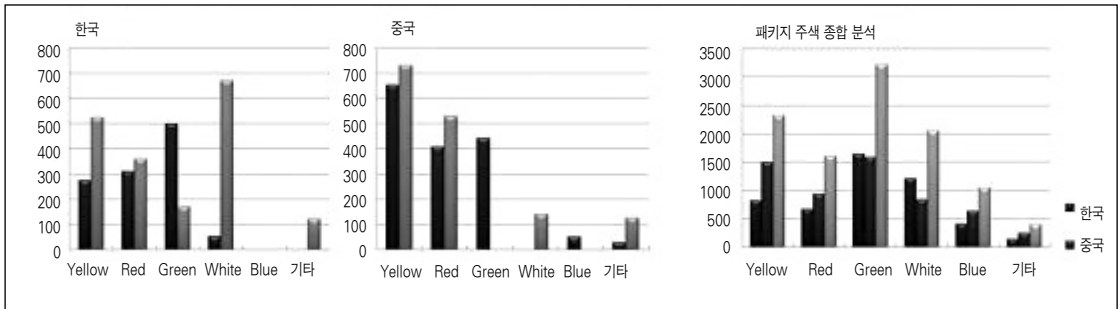
2) 간장 패키지 일러스트

한국은 활자법(40%)을 주로 표현한 것으로 나타났다.

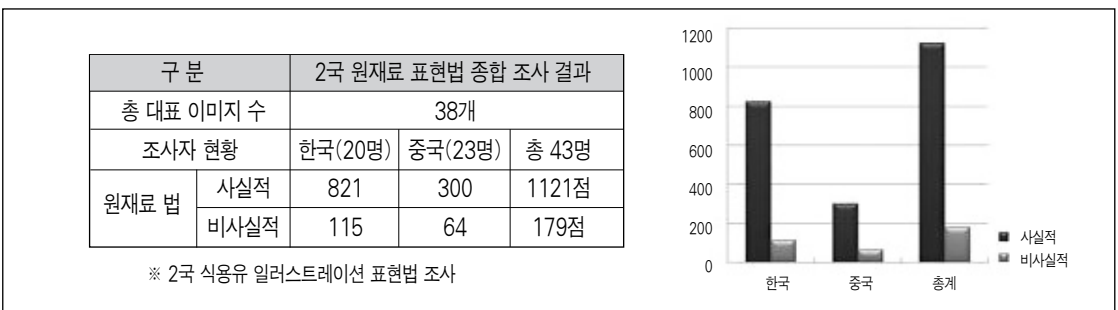
그리고 음식사진(22%)은 그 다음이며 마지막으로 원재료 표현법(16%)이었다. 주목할 만 한 점은 간장 패키지의 일러스트에서 나타난 기하도형적인 표현기법이다.

즉 원형, 사각형과 다각형 등을 통해 표현된

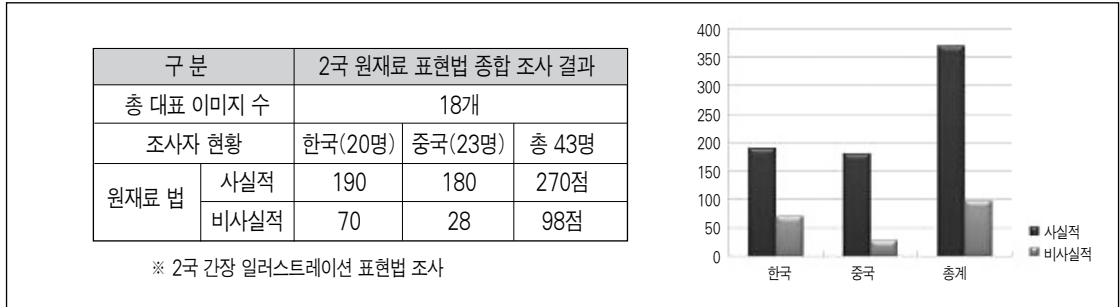
[그림 17] 패키지 주색 종합 비교



[표 6] 양국 식용유 일러스트의 원재료 표현법 종합 결과



[표 7] 양국 간장 일러스트의 원재료 표현법 종합 결과



디자인된 특색이 있다.

중국의 간장 일러스트를 보면 동양화법(중국 화), 원재료 표현법, 음식사진법과 활자법으로 디자인한 것으로 나타났고 동양화법(40%)을 주로 사용하고 그 다음에 음식사진법(32%)이며, 원재료 표현법(16%)은 그다지 많이 사용되지 않았다.

원재료 표현법은 설문조사를 통하여 한국과 중국은 공통적으로 사실적 표현 기법을 주로 디자인한 반면, 일본은 비사실적 표현 기법을 주로 한 것으로 나타났다. 조사결과는 [표 7]과 같다.

5-4. 제품명

패키지 제품명 서체에 대한 조사는 고딕계열, 명조계열, 캘리그래프 이 3가지의 서체를 기준으로 하였다.

식용유 패키지에서는 양국 공통적으로 고딕계열을 주로 사용한 것으로 나타났고 그 다음에 명조계열이었다.

간장 패키지에서 한국은 명조계열을 주로 하였고 그 다음 고딕계열인데 2가지의 서체 계열의 사용한 비중의 격차가 크지 않다고 할 수 있다.

그러나 중국은 캘리그래프를 주로 사용한 것으로 나타났다.

전체적으로 보면 한국은 명조계열을 사용한 비중이 가장 높고 중국은 캘리그래프를 주로 한 것으로 나타났다.

5-5. 재질

식용유 경우에는 양국은 공통성을 가지고 있으며 플라스틱류를 주로 사용하였다.

간장에서 한국은 플라스틱류를 주로 사용하고 있는데, 중국은 유리병을 주로 사용한 것으로 나타났다.

모든 패키지 디자인 요소를 종합적으로 보면 분석표는 [그림 19]와 같다.

5-6. 한국 패키지 디자인 특성

1) 브랜드

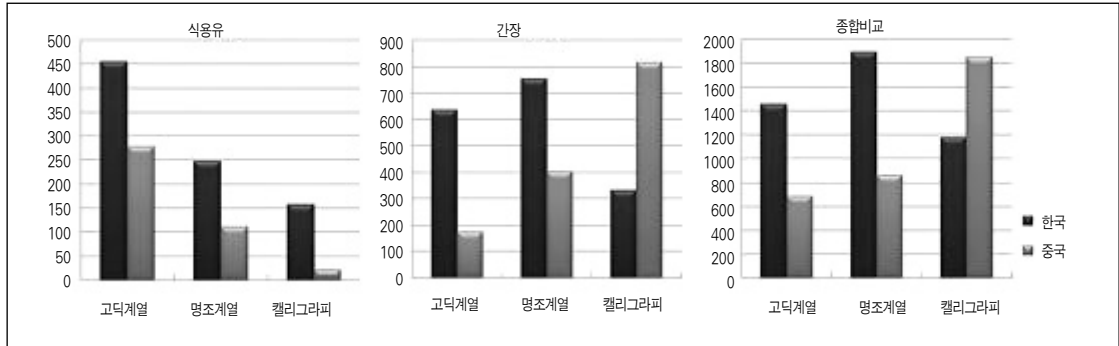
한국 패키지는 심벌마크의 사용 비중을 전체적으로 보면 69%가 되었다. 그 가운데서 식용유 패키지에서는 심벌마크의 사용 비중이 가장 높고 100%이었다. 간장은 67%이다.

심벌마크의 표현기법에서 식용유는 추상적으로 표현된 특성이 나타났다.



특징

(그림 18) 양국 패키지 제품명 서체 조사 결과



로고타입에서 간장은 고딕계열을 주로 사용된 특성이 나타났다.

2) 패키지 색상

한국 패키지 색상에서 나타난 주색을 보면 식용유 패키지는 Green, 간장은 White를 주로 한 특성이 나타났다.

3) 일러스트레이션

한국 패키지 일러스트에서 나타난 원재료 표현법은 사실적인 기법으로 주로 디자인하였다.

그리고 간장 패키지는 활자법을 주로 사용된 특성이 나타났다.

4) 제품명

간장 제품명은 고딕계열과 명조계열이 주로 사용된 특성이 나타났다.

5) 재질

간장의 용기 재질은 플라스틱류를 주로 한 것으로 나타났다.

5-7. 중국 패키지 디자인 특성

1) 브랜드

심벌마크를 전체적으로 사용한 비중은 70% 이었고 그 가운데서 식용유는 80%, 간장은 75%의 사용 비중으로 나타났다.

심벌마크의 표현기법에서 식용유는 구상적 기법으로 표현한 특성이 나타났다.

로고타입에서 간장 패키지는 고딕계열을 주로 사용한 것으로 나타났다.

2) 패키지 색상

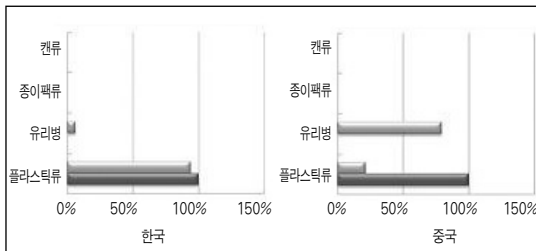
식용유 패키지는 Yellow, 간장 패키지는 Red를 주로 운용한 특성이 나타났다.

3) 일러스트레이션

중국 패키지 일러스트에서 나타난 원재료 표현법을 보면 간장의 일러스트는 사실적인 표현기법을 주로 하였다.

식용유 일러스트에서는 전통적 이미지(36%)로 표현한 특성이 있으며, 간장 일러스트는 동양

(그림 19) 2국 패키지 재질 종합 분석



회화법(40%)과 음식사진법(32%)으로 표현된 것도 많다.

4) 제품명

간장의 제품명에서는 캘리그래프를 주로 한 특성이 나타났다.

5) 재질

간장의 용기 재질은 유리병을 사용한 비중이 양국 중 가장 높다고 하지만 플라스틱류를 사용한 비중이 가장 낮은 특성이 나타났다.

6. 결론 및 한계점과 향후 연구

사례 연구의 결과들을 토대로 볼 때, 한·중 양국은 유사성을 가지고 있는 패키지 디자인 요소를 도출함과 동시에 양국에 공통적으로 활용할 수 있는 특성과 패키지 디자인 요소를 알아볼 수 있다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

1) 브랜드

본 연구 범위에서 양국의 심벌마크를 전체로 사용된 비중은 62%이다.

간장의 심벌마크는 양국이 공통으로 추상적 표현 기법으로 한 것으로 나타났다.

브랜드 색상은 양국 전체적으로 보면 Red를 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 특히 간장의 브랜드 색상은 양국이 공통성을 가지고 있으며 Red를 주로 한 것으로 나타났다.

양국 로고타입 디자인에서 고딕계열의 사용 비중이 가장 높고, 특히 식용유는 양국 공통적으로 고딕계열을 주로 한 것이 양국 유사성을 가지고 있다.

2) 패키지 주색

식용유 패키지를 보면 Red는 양국의 경우 대

표적인 색상으로 두번째로 사용빈도가 높은 색채인 것으로 나타났다.

간장 패키지에서 양국 Yellow를 사용한 비중이 가장 높지 않다고 하지만 대표적인 색상으로 두번째로 사용빈도가 높은 색채인 것으로 나타났다.

3) 일러스트레이션

양국의 패키지 일러스트를 살펴보면 식용유 패키지에서 양국은 공통적으로 원재료 표현법을 주로 사용한 것으로 나타났고 또한 일러스트 표현 기법을 보면 양국은 사실적인 표현 기법을 주로 운용한 것으로 나타났고, 특히 식용유의 일러스트는 양국이 공통적으로 사실적인 표현 기법을 주로 한 것 양국이 유사성이다.

4) 제품명

양국의 패키지 제품명에서 전체적으로 보면 캘리그래프를 사용한 비중이 가장 높다. 그 가운데서 식용유 패키지는 양국이 공통적으로 고딕 계열을 주로 한 것이 양국의 유사성이다.

5) 패키지 재질

양국의 패키지 재질을 보면 식용유 패키지는 플라스틱류를 주로 사용한 것으로 나타났다.

한·중 양국은 상이성을 가지고 있는 패키지 디자인 요소를 도출함과 동시에 양국의 차별화 되는 디자인 특성을 알아볼 수 있다. 구체적인 내용은 아래와 같다.

① 브랜드

심벌마크 표현법을 보면 식용유의 경우는 추상적으로 표현되는 특색이 가장 많은 반면, 중국의 심벌마크는 구상적으로 나타났다.

그리고 간장 패키지는 한국의 심벌마크의 조형 디자인을 살펴보면 기하도형적인 시각디자인 요소를 많이 이용하였다. 예를 들어서 사각형,



원형, 다변형 등이 그것이다. 중국의 심벌마크와 비교한다면 이므로 특성이라고 할 수 있다.

로고타입에 있어서 한국의 간장 패키지는 White를 많이 활용하고 반면에, 중국은 Yellow를 주로 사용하였다.

② 패키지 색상

식용유 패키지 주색 조사를 통해서 한국은 Green을 많이 활용하는데, 중국은 Yellow를 많이 사용한 비중이 많았다. 간장의 경우에 한국은 White를 많이 활용하고, 반면에 중국은 Yellow를 주로 사용하였다.

③ 일러스트레이션

식용유 패키지의 한국 일러스트 표현법을 보면 80%는 원재료 이미지를 위주로 이용한 것으로 나타났는데, 중국은 제품의 전통적인 이미지를 전달하기에 위해 약 36%의 제품은 전통적 일러스트를 활용하고 있다. 예컨대 원형방공전이나 적색등롱, 원보와 복이라는 글자 등의 이미지 이용이 그 예이다.

간장 경우는 상이한 일러스트 표현기법이 분명하며, 한국은 활자법으로 한 일러스트가 많이 이용하고, 그 다음에 기하 도형적인 시각디자인 요소들이 많이 사용되었고 즉, 원형, 사각형, 다변형 등을 통해 디자인 특색을 표현하였다. 그러나 중국은 동양회화(중국화) 표현법이 주로 사용되었고 음식사진은 그 다음이었다.

④ 제품명

한국 간장 패키지에 나타난 제품명 서체는 명조계열이 주로 사용된 것으로 나타났다. 그러나 중국은 캘리그래프의 사용 범위가 가장 크다.

다국적 문화시대에는 국가 고유의 문화적 특성이 중시되는 자국의 전체성이 중요한 화두로

등장하고 있다.

여러 국제적인 상황에 노출되면서 민족적 특색과 타국 문화와의 차별성에 관심을 가지게 되었고, 각국의 디자이너들은 국제무대에서 자국의 문화적 특성과 디자인의 차별화를 추구하고자 하는 움직임이 본격화되었음과 동시에 지역적 공통성을 명확히 알아보는 필요성을 인식하게 되었다. 본 연구는 설문조사를 통해서 한국·중국 양국의 문화적 특성을 포함하고 있는 대중적인 제품인 식용유와 간장을 연구대상으로 패키지디자인의 유사적 특성과 상이한 특성을 도출하였다.

본 사례연구를 통해 추론할 수 있는 중요한 시사점은 패키지디자인에서 양국 패키지에 대한 유사한 디자인 요소와 상이한 디자인 요소들을 추출함으로써 문화적 동질성과 이질성이 패키지 디자인에 반영되어 있음을 확인할 수 있으며 이는 현지화를 위한 효과적인 디자인의 전략을 구축하기 위한 매크로적 접근의 중요성을 파악할 수 있게 해준다는 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 다양한 상품을 대상으로 한 분석·연구를 하지 못하였고, 2가지의 한정된 상품으로 연구한 결과이므로 연구결과가 전체적인 패키지디자인의 경향을 포함하기에는 무리가 있다는 한계점이 있을 것으로 사료된다. 향후 더욱 다양한 종류의 상품을 대상으로 분석하는 연구가 필요한 것으로 사료된다.

또한 한·중 양국의 패키지 디자인에서는 시각적 여러 가지의 디자인 요소 중 소비자의 선호도에 미치는 영향에 대한 향후 연구를 기대하고 한·중 양국 소비자의 패키지 디자인에 대한 심미성 차이에 대한 확대연구도 기대한다. [K]