

전통문양이 포장디자인 개발에 미치는 연구

- 농수산물 포장을 중심으로 -

A Study on Effect on Traditional Pattern to Packing Design

- Centered on Agriculture and Marine Products Packing

박 일 재

조선대학교

박 일 재
Park Il-Jae

조선대학교, 홍익대학교대학원 졸업
미국디즈니랜드초청 테마파크류 조사 및 연수(87)
대한민국 산업디자인 전람회(상공부장관상수상)
대한민국 산업디자인 전람회(추천작가, 심사위원)
대흥기획 제작팀장 역임(부장)
현 / 한국비주얼디자인 협의회(KCVD)부회장
한국시각정보협의회(ViDAK)상임이사
한국산업디자인진흥원 중소기업지도업체
지도위원(95~2000)
조선대학교 미술대학디자인학부 학부장

Contents

Abstract

I 서론

1. 연구배경 및 목적
2. 연구방법 및 범위

II 디자인에 있어서 전통문양의 의의

1. 전통문양의 개념 및 특징
2. 전통문양의 시각적 가능성

III 농수산물 포장디자인의 전통문양 접목에 대한 분석

1. 포장디자인의 개념 및 현황
2. 농수산물 포장디자인의 시각적 기능
3. 포장디자인의 정체성과 독창성을 갖는 방향

IV 전통문양을 활용한 포장디자인의 시각적 조형

1. 소재의 선정
2. 시각적 모티브
3. 디자인 전개
4. 상품 적용

V 결론

參考文獻

Abstract

A Study on Effect on Traditional Pattern to Packing Design

- Centered on Agriculture and Marine Products Packing

Recently the markets for the regional special products about agricultural and marine products in Korea open the era of direct production, distribution and consumption, and it reaches to the competition for brand image because the quality and kinds of products become high-quality and diversity. As a result, the importance of packing design becomes larger.

In addition, the global markets make the efficiency of regional special products maximize by finding out globalism from original national culture each and by developing original design with nationality being highlighted of identity different from other cultures. For this, it needs the development of packing design that symbolizes the image of traditional cultural inheritance in Korea and makes use of it in a modern style.

This study is to arrange the concept of traditional pattern and the possibility of visual development in the design and to analyse harmony with the packing design of agricultural and marine products and the traditional pattern in Korea. Also it is to present the direction for

the identity and originality of agricultural and marine products packing design in the southern western sea and to solve the problems about design that raise a value added of products and promote the sales in the global markets.

And there is significant meaning in offering the basic data for original and Koreanized packing design and the image development and the study that raises a value added of special products because this study is to develop the agricultural and marine products packing design in the southern western sea using Korean traditional pattern centered on the visual formative arts as the object of study.

Keyword

Traditional Pattern, Packing Design

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

본격적인 지방 자치제가 실시된 95년 이후 지역 곳곳에서는 “지방 재정 자립”이라는 이름아래 지역의 문화를 상품화하려는 노력이 크게 대두되고 있다. 즉 본격적인 지방화 시대를 맞이하여 그 지역에 맞는 개성있는 이미지를 창출하여 효율적인 개발과 관심을 증대시켜 지역 발전을 유도하고자 하는 자치단체들의 적극적인 지역 경영이 필요하게 된 것이다.

어떻게 하면 지역 문화를 개성 있고 특색 있는 지역 만들기과 발전의 계기로 삼을 수 있을 것인가? 이 문제에 대해 지역 문화 진흥의 수단으로 CI, 축제 문화상품, 특산품 등의 활발한 개발에도 불구하고 각 지역 특산품들의 거의 대부분이 성공을 거두지 못하고 있다. 그 이유로는 농수산물 특산품의 우수한 품질에도 불구하고 포장디자인을 접목, 활용하는 기술이 부족하고, 근대화기를 거치면서 무분별하게 수용된 서구양식의 추종으로 인하여 특산품의 포장디자인에 적용할 수 있는 우리 고유의 시각적 아이덴티티를 정립하지 못했기 때문이다.

포장은 내용물의 휴대, 저장, 보존, 보호한다는 기능적 관점으로 볼 때 용기의 일종임에는 틀림없다. 그러나 현대의 인식으로는 포장과 용기는 다르다는 경향이 강하다. 그것은 포장의 표면디자인(Surface design)이 그만큼 중요한 비중을 차지하기 때문이다.

표면디자인은 내용물의 부가가치를 높이고 다른 상품과의 차별화를 촉진하여 보다 많은 판매를 하기 위한 것이다. 여기에 포장디자인의 역할은 과거의 단순히 상품을 보호하거나 운반한다는 소극적 의미를 넘어 소비자에게 상품 구매 충동을 일으킴과 동시에 브랜드 이미지를

를 향상시킬 수 있는 창의적인 디자인 개발을 요구하고 판매촉진 및 기업 번영의 요소로서 더욱 그 위상이 높아지고 있다.

오늘날 세계는 각기 고유의 민족 문화에서 세계성을 찾고 타문화와 차별되는 정체성을 부각시킨, 국적있는 고유 디자인의 개발로 지역 특산품의 효율성을 극대화하고 있다. 따라서 우리 고유의 지역 특산품의 핵심적인 상징 요소를 인식하여 우리만의 고유 양식 개발의 계기를 마련해야 할 것이다. 이를 위해서는 한국 전통 문화 유산의 이미지를 상징화시켜 현대적으로 활용하는 포장디자인의 개발이 절실하게 필요하다.

본 연구는 현재 생산되고 있는 서해남부 지역 농수산물 포장디자인의 이미지를 부각시킬 수 있는 표면디자인을 분석하고, 우리의 농수산물 특산품인 만큼 독창적이고 한국적인 고유디자인 및 이미지 개발의 기초 자료를 제공하고 일류 상품화의 부가가치를 높일 수 있는 포장디자인 개발을 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 디자인에 있어서 전통문양의 개념 및 시각적 개발의 가능성을 정리하고 오늘날 우리 농수산물 포장디자인의 현황과 전통문양 접목에 대해 분석하고 세계 속에 우리 농수산물 포장디자인의 정체성과 독창성을 갖는 방향을 제시함으로써 상품의 부가가치를 높일 수 있는 데 큰 의의를 갖는다. 그리고 한국 전통문양을 활용한 시각적 조형성을 중점으로 서남부지역의 농수산물 포장디자인을 연구 대상으로 개발 진행하여 독창적인 한국 고유디자인 및 일류 상품화의 고부가가치를 높일 수 있는 포장디자인의 연구에 큰 의미를 찾을 수 있도록 하였다.

II. 디자인에 있어서 전통문양의 의의

1. 전통문양의 개념 및 특징

장식적인 역할을 담당하는 문양은 회화·건축·공예 등 양식화된 형태를 하나의 질서 속에 전개하는 조형의 단위로 볼 수 있다.

또한 문양은 인간의 미의식 중 가장 순수한 표현이고 민족의 생활을 그대로 반영하는 표현이므로 문양은 민족의 미의식의 특징과 변천을 설명하는 것이 된다. 이러한 문양이 한 나라의 전통문양으로 정착하려면 그 민족 특유의 미의식이나 종교·자연환경·문화적인 여건 등이 반영되어 구체적인 양식으로 표현되어야 한다.

한국 전통문양도 대부분이 중국을 통해 전래된 것이지만 그것이 한민족의 미적 감각에 의해 다듬어지고 우리의 생활과 문화 속에서 자연스럽게 동화되어 재창조되었다. 그렇기 때문에 다른 나라의 전통문양과 쉽게 구분되어지는 특징적인 양식을 갖추고 있는 것이다. 이렇듯 한국 전통문양은 타국의 이질적 요소들이 여러 수용과정을 거쳐 형성된 것으로, 한국의 전통적 미의식의 본질인 무기교의 기교, 무계획의 계획¹⁾으로 귀결되고 있다.

한국 전통문양은 주로 좌우대칭형을 이루면서 형태와 기능성을 강조하고 있는데, 이러한 대칭양식은 공예품 뿐만 아니라 문양의 장식면에도 적용되어 변화와 조화를 이루었다. 대칭적인 구성으로 인한 단조로움에서 탈피하기 위하여 대상과 용도 및 기법에 따라 문양을 단독형에서 군형(群形)등 다양한 형태로 양식화함으로써 변화를 주었다.

이러한 한국 전통문양은 그 주제가 일정하지만 자연미를 최대한으로 살려 인공적인 선과 면을 줄이고, 장식성을 배제해서 자연주의 사상이 엿보인다. 그리고 단

순한 조형미를 추구하면서도 기교를 부리지 않았다.

그 문양의 무늬들은 자연적인 소재로부터 온 것이며 순수 기하학적이고 우주의 원리를 거스르지 않으면서 순박한 기원을 담고 있다. 그리고 그 상징하는 의미들은 곧 한국인의 의식 세계를 나타내는 것이기도 하다. 그 관념적인 의식들이 겉으로는 드러남에도 불구하고 조형적인 장식미²⁾를 깨뜨리지 않는 것이 한국 전통문양의 특색이다.

1. 고유섭, 「한국고미술의 특색과 그 전승문제」(서울: 통문관, 1963), p. 8

2. 안상수, 「관광산업에 한국적 문화개념의 새로운 적용을 위한 방안 연구」(서울: 한국문화정책개발원, 1997), p. 79

2. 전통문양의 시각적 가능성

한국 전통 문양의 응용은 문양에서 추출한 시각적 요소와 이미지가 전도되지 않는 범위내에서 현대적인 감각으로 새롭게 디자인해야 경쟁력이 있고 독특한 문양 디자인이 될 수 있다. 이렇게 개발된 문양을 응용한 상품은 국내는 물론 해외에서도 경쟁력 있는 농수산 특산품이 될 수 있을 것이다.

이러한 전통문양의 응용 가능성을 타진하기 위해서 문양 단위별 특색과 응용 사례를 살펴보고자 한다.

길상 문자 문양은 수복(壽福), 강녕(康寧), 기쁨 희(嬉)〈圖1, 2〉, 효(孝)자 등의 주로 좋은 뜻을 가진 글자를 단순하게 다듬거나 그림과 같이 사용한 문양들이다. 특히 민화의 문자도 등에 나타난 이러한 문자 문양들은 세계적으로 그 예술성을 인정받고 있다.

꽃 문양(圖3, 4)은 연꽃·매화·모란·국화 등으로 다양하고, 나무문양은 생활과 관련돼 기복신앙의 요소로써 사용되었는데 주로 감나무·소나무·버드나무 등이 쓰이고, 불교적인 소재로는 보살화(도13), 연화, 보

리수 문양 등이 응용된다.



〈圖1〉



〈圖2〉



〈圖3〉



〈圖4〉



〈圖5〉



〈圖6〉



〈圖7〉

당초문양(圖5, 6)은 이집트, 페르시아에서 유래한 세계적인 문양으로 여러 가지의 덩굴풀이 비껴어 뻗어 나가는 모양을 하고 있는데 우리나라 전통문양에도 많이 나타난다.

식물문양은 연꽃문양과 연관문양, 보상화문양, 사군자문양(圖7), 소나무문양, 모란문양, 포유문양(나무와 새들이 있는 풍경적인 것을 문양화한 것), 당초문양(식물의 생태를 본떠서 일정한 형식으로 도안화시킨 장식문양) 등이 있다.

식물문양은 다른 문양들에 비해 소재가 다양하고, 패턴화 하기 편리하다.



〈圖8〉



〈圖9〉

구름문양(圖8, 9)은 용이나 기린, 봉황 등 신령스러운 상징물과 함께 쓰여 그 오묘함을 더해주며, 인간의 염원인 장수를 상징하는 학, 소나무(圖10) 등과 함께 불로장생을 상징하기도 한다.



〈圖10〉

호랑이(圖11)는 눈에 보이지 않는 무서운 귀신까지도 쫓아 버릴 수 있는 마력적인 힘이 있는 신격화된 동물로 여겨져 잡귀를 쫓는 벽사용으로 사용되었는데, 오늘날에는 한국의 이미지를 대표하는 마스코트로 디자인되었다.



〈圖11〉



〈圖 12〉

도깨비〈圖12〉는 옛부터 비상한 힘과 쾌당한 재주를 가져 사람을 호리기도 하고 짓궂은 장난이나 험상궂은 짓을 많이 하는 잡귀신으로 알려지고 있다. 그러나 실제 도깨비 문양의 갖가지 표정은 웬지 모르게 친근감이 가고 한국인의 얼굴을 닮았다.

조선시대에 들어서는 무섭다는 느낌의 표현보다는 해학적이고 친근한 도깨비로 표현하고 있다.



〈圖 13〉

기하문양은 점문양, 선문양, 소용돌이 문양, 팔괘와 태극문양(圖13), 완자문양, 번개모양, 회(回)자문양 등의 사각연속문양, 귀갑문양, 길상문자도안문양, 창살문양 등이 있다.

태극문양은 천지가 개벽하기 이전의 상태로서 우주만물 구성의 근원이 되는 본체를 뜻한다. 태극 도상(圖象)은 양의(兩儀)로 된 것과, 3태극, 4태극 등을 볼 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 전통문양을 활용한 포장디자인은 「현대문명 속에서 매우 대중적이고 일반적인 예술이라고 할 수 있으며 문화적 공감을 바탕으로 창출되고 표현되는 것」³⁾이다. 이것은 전통에 바탕을 둔 문화 자체가 가지는 특성상 각 민족, 사회, 지역, 국가마다 나름대로 차이를 보이며 그것은 보편적 특성과는 거리가 멀기 때문이다.

오늘날 한국 현대 포장디자인에 있어서 가장 깊게 생각해야 할 문제는 세계적으로 경쟁력 있는 디자인, 자국을 대표할 수 있는 브랜드와 제품이 있는가에 대한

것이다. 디자인 선진국이라고 할 수 있는 미국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스칸디나비아 반도국가들의 제품들을 접할 때 우리는 그 시각적 표현이나 제품에서 쉽게 그 나라의 이미지를 발견할 수 있다. 그 무엇이 가장 이탈리아다운 디자인, 프랑스다운 디자인을 형성하고 있을까? 이러한 질문에는 매우 복합적인 측면이 내포되어 있다.

단순히 전통문양의 조형적인 시각 예술의 영역뿐만 아니라 역사와 문화를 포함한 다각적인 연구가 바탕이 되어야 할 것이며,⁴⁾ 특히 자연환경, 역사, 전통과 밀접하게 관련있는 농수산물 상품들의 차별화된 포장디자인 개발은 가장 한국적이면서 가장 세계적인 우리의 전통 문화에서 찾는 것도 하나의 방법일 것이다.

3. 경노훈·윤민희, 「디자인 문화와 생활」(서울: 예경, 1999), p. 8

4. 경노훈·윤민희, op. cit., p. 230

Ⅲ. 농수산물 포장디자인의 전통문양 접목에 대한 분석

1. 포장디자인의 개념 및 현황

포장이라 함은 물품의 수송 및 보관에 있어 그 물품의 가치 및 상태를 보호하고 판매를 촉진하기 위해서 적합한 재료 또는 용기 등으로 시장(市場)하는 방법을 말한다. 포괄적으로 포장을 정의해 본다면 '포장이란 건전한 상태로 최종 소비자에게 최저의 가격으로 상품을 안전하게 배달하고 판매하기 위해서 준비된 상품의 예술이며, 과학이며 기술'이라고 할 수 있겠다.

즉 포장은 제품의 물리적 존재에 대해서는 보호 보존의 기능을 가지고 있고 제품의 기능(사용, 용이성 등)에

대해서는 그것을 알기 쉽게 표시하고, 포장디자인 자체로도 한층 사용하기 편리하도록 기능화시킬 수 있다.

또한 상품 이미지에 대해서는 내용물의 이미지도 표현할 수 있고, 그 이미지를 지속적으로 인식시켜 소비자의 기억에 축적시킬 수 있다.

최근 식료품점과 슈퍼마켓, 기타 매장 등에서 상품의 개방진열과 대량진열의 경향이 증가함에 따라 지역 농수산물 천연식품의 포장디자인은 전원의 힘을 빌리지 않더라도 그 자체로 소비자에게 팔리게끔 힘을 갖게 된다. 곧 경쟁상품을 누르고 구매의욕을 불러 일으키기 위하여 그 디자인은 상품의 매력을 증가시키는 신기성이 요구된다. 그러므로 포장의 그래픽, 색채, 레터링 등 시각적인 아름다움을 강조할 뿐만 아니라 새로운 재료와 기술을 살리고 형태적으로나 구조적으로나 특이성을 가진 아이디어의 포장이 요구된다.

시장개방 이후 밀려 들어오는 값싼 수입 농수산물 때문에 국내 판매되는 상품들은 제대로 된 브랜드 네임과 이미지조차도 갖추지 못한 상태여서 우리 농수산물 제품에 대한 소비자들의 신뢰도를 오히려 반감시킬 상황이다.

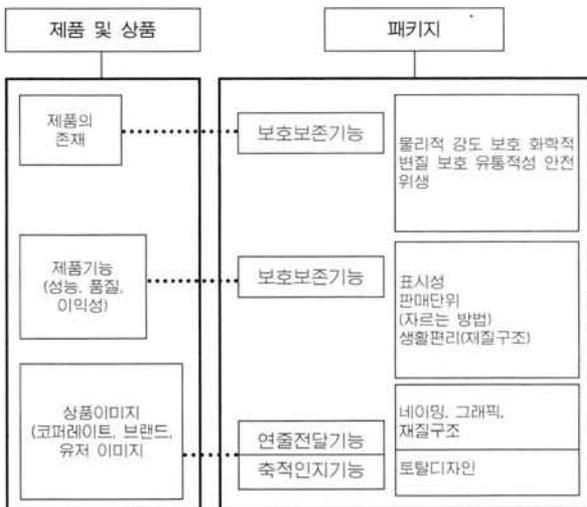


도표1 상품과 패키지의 관계⁵⁾

5) 김용화 역, 패키지 소프트 마케팅 수단으로서의 포장, 윤디자인 연구소, 1996

이러한 시기에 서해남부 우리 지역 농수산물의 천연 식품 소비 활성화와 지역 농민의 보호, 더 나아가 수출 경쟁력으로 농수산물의 새로운 이미지 구축을 위해서 한국적 이미지의 포장디자인 개발은 상당히 중요한 시점에 있는 상황이다.

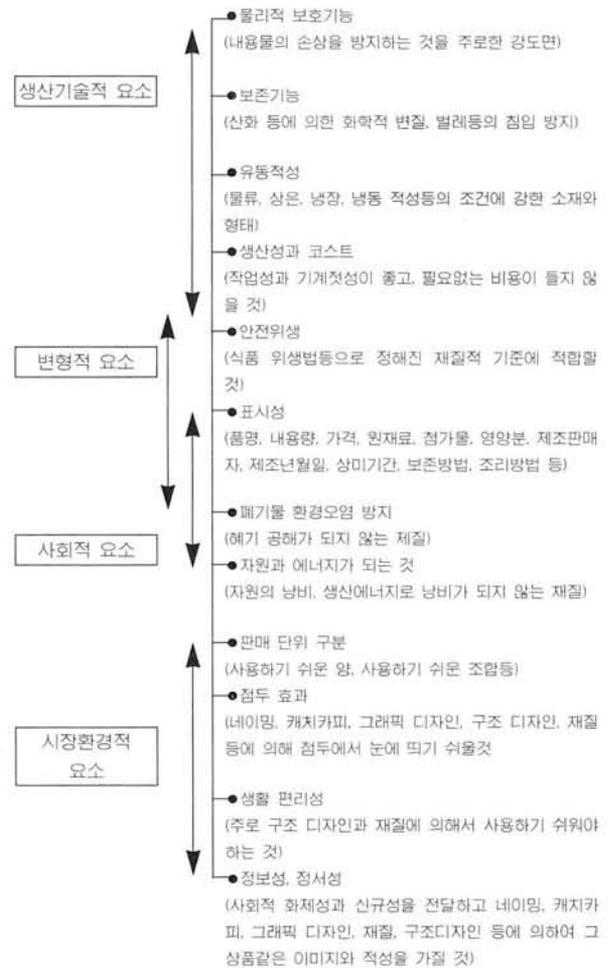


도표2 제품의 내용물 + 패키지의 역할과 기능 = 상품⁶⁾

5) 김용화 역, 패키지 소프트 마케팅 수단으로서의 포장, 윤디자인 연구소, 1996

2. 농수산물 포장디자인의 시각적 기능

농수산물 포장 디자인의 이상적 기능은 시각언어에 의한 심미성의 표현으로 제품의 이미지 형성 기능과 커뮤니케이션 수단으로서의 기능이다.

새로운 이미지 형성의 기능은 포장을 시각화하여 기억상(Remembered Image)과 정서적 연상(Emotional Association)을 불러 일으키는 것이며 이것이 상호 작용하여 새로운 지각(New Perception)이나 새로운 개념(New Concepts)을 형성하는 것이다.

커뮤니케이션 수단으로서의 기능은 포장이 포용하는 아이디어나 내용을 전달하는 조형적인 매체 즉 형태, 색채, 문자, 기호, 일러스트레이션(Illustration)을 사용하여 소비자에게 그 상품의 의사를 전달하는 기능으로

첫째, 판별하기가 쉬워야 하며, (상품명의 구별)

둘째, 색채가 조화를 이루어야 하며,

세째, 진열 효과가 있어야 하며,

네째, 사용상 편리해야 하며, (기능적 구조)

다섯째, 각종 이미지의 표현이 뛰어난 것이어야 하며,

여섯째, 2차적인 이용 가능성을 고려해야 하며,

일곱째, 상품의 성격을 파악해 낼 수 있는 타입

(type)이 있어야 한다.

즉 포장의 아름다운 색채 및 형태와 제품의 보호 및 편리성, 진열 효과 등으로 상품의 가치를 연출시켜 구매를 유도하고 상품의 존재를 빨리 알리며, 판매를 촉진시키는 포장의 상품성(Commercial function) 및 구매자의 심리성(Psychological function) 또한 포장 기능의 요소이다.

오늘날의 포장디자인은 특히나 상품을 겉으로 미화하고 장식화한다기 보다는 가장 다이내믹한(dynamic)한 기능적 원칙에 따르고 있음을 중요시 해야 한다. 그러므로 날로 발전되어 가는 산업사회 속에서 포장디자인

은 기능주의 미학을 바탕으로 예술 문화적 측면과 산업 사회적 측면을 동시에 받아들여야 하며 공학적 기준에서 얻어지는 외형적 구조와 조작성 편의성 외에도 인간에게 주는 육체적, 정신적, 쾌적성의 정서작용 또는 시대성, 민족성, 사회성, 개성 등이 복합된 공약수적 미의식 위에 생리적, 심리적 기능도 포함되어야 한다. 또한 포장의 기능성, 경제성, 심미성과 함께 환경적 측면 즉 자원 절약 및 포장 폐기물 처리의 문제등 사회적 욕구를 만족시키기 위해 노력해야 하는 것이 오늘날 포장의 시각적 기능뿐만 아니라 포장의 포괄적인 기능이며 의무이다.

3. 포장디자인의 정체성과 독창성을 갖는 방향

오늘날 포장디자인은 제품보호의 기능면보다는 내용물의 부가가치를 높여 다른 상품과의 차별화를 위한 표면디자인(surface design)의 비중이 커져가고 있다. 그만큼 포장디자인에서 표면디자인은 소비자에게 첫 인상이며 판매촉진을 위한 커뮤니케이션의 중요 요소로 작용된다.

이렇듯 포장디자인의 중요성이 인식되면서 90년대 이후 문화상품, 관광상품, 민속상품으로 불리워지는 농수산물 포장디자인은 그 지방이 가진 특색과 독창성이 전통문양으로 표현되어졌으나 크게 성과를 거두진 못했다. 그 이유는 상품 컨셉에 맞는 전통문양에 대한 종합적이고 체계적인 디자인적 분석이 먼저 선행되지 않았기 때문이다. 즉 전통이 없는 디자인은 고유한 문화적 아이덴티티를 갖지 못하고, 혁신이 없는 디자인은 시대에 뒤떨어질 수 밖에 없다. 이것은 디자인이 전통과 혁신의 적절한 조화에 의해서만 보다 가치있게 창출될 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 상황 속에서 지역 농·수산물 포장디자인의 정체성과 독창성을 구축하기 위해 전통문양 디자인에 대한 새로운 가치 정립과 활용에 대한 가치관 확립이 시급하다. 이는 포장디자인 정체성을 찾는 데 중요한 역할을 할 것이다.

특히 천연식품이 주류를 이루고 있는 서해남부지역의 농수산물 포장디자인에서 자연주의적 미의식의 특징과 조형관으로 표현되는 한국문양의 접목은 그 활용에 대한 가치기준을 정립하고, 기존 포장디자인을 한차원 높게 발전시킬 수 있다는 것을 의미하는 것이다.

따라서 전통문양 활용과 농수산물 포장디자인은 단순히 상품 성격에 맞는 조형적 시각 표현이 아니라 역사와 문화를 포함하는 다각적인 연구가 바탕이 되어야 할 것이며, 다른 디자인 선진국들이 갖지 못한 정체성과 독창성을 우리 전통 문화에서 찾는 것도 하나의 방법일 것이다.

즉 보다 나은 포장디자인의 가치 창출은 전통과 혁신에 대한 관심에 달려 있고, 또한 전통과 혁신이 조화를 이룰 때 포장디자인은 보다 높은 차원에서 발전될 수 있다는 것을 의미하는 것이다.

7) 이재석, 「디자인 가치론」 (청주 : 청주대학교출판부, 1997), p. 129.

IV . 전통문양을 응용한 포장디자인의 시각적 조형

일본, 중국, 미국, 유럽 등 세계 시장 진출을 위한 천관교역의 김을 활용한 술 안주용 부각김 포장디자인의 전개 과정을 통하여 전통문양을 응용한 포장디자인의 시각적 조형성과 우수성을 살펴 보았다.

- 타겟 : 일본의 30, 40대 애주가
- 시장환경 : 기존 김 시장의 저부가가치로 인한 새로운 Idea 개발이 요구됨
- 상품컨셉 : 김의 고부가가치를 높여 일본 수출을 위한 술안주용 부각 김
- 디자인컨셉
 1. 깨끗하고, 맛있는 김을 어필할 수 있는 청정이미지
 2. 고부가가치를 위한 고급이미지
 3. 한국김을 선호하는 일본인들의 특성에 따른 한국적 이미지 부각
 4. 일본, 중국, 미국, 유럽 등 세계시장 진출 목표에 따른 차별화된 디자인 이미지

1) 소재의 선정

가. 한국적 특성과 정서가 반영된 것

무기교, 덩덤함, 여유로움, 불규칙, 해학성 등의 특징이 있다.

나. 한국적 지역성과 상징성이 있는 것

소나무, 대나무, 연꽃, 십장생, 용, 봉황 등이 있다.

다. 전통유물에서 발췌한 요소로 현대적 관점의 조형적 재해석이 가능한 것

이같이 구분된 소재는 문화상품의 종류에 따라 적절하게 응용되어야 한다.



-디자인 컨셉에 따라 청정 이미지와 장식성이 강하고 고급스러운 연화 전통문양을 기본 소재로 선정하였다.

2) 시각모티브

선정된 소재의 전통문양을 바탕으로 조형요소를 확정하고 이를 정리하여 그래픽 자료화한다.



-천연식품 포장디자인 특성을 고려한 환경친화적인 청정 이미지 부각하고

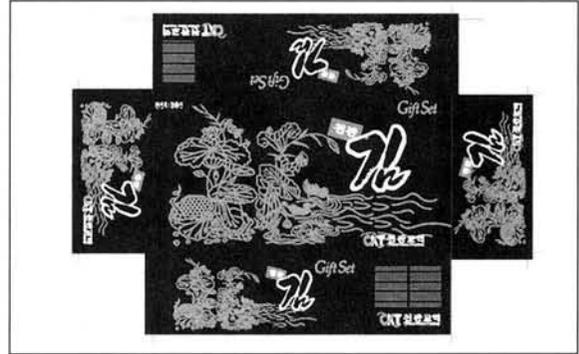
-고급스런 이미지 부각을 위하여 두가지 이미지 연화문양을 하나의 메인 이미지로 조합하였다.

3) 디자인 전개

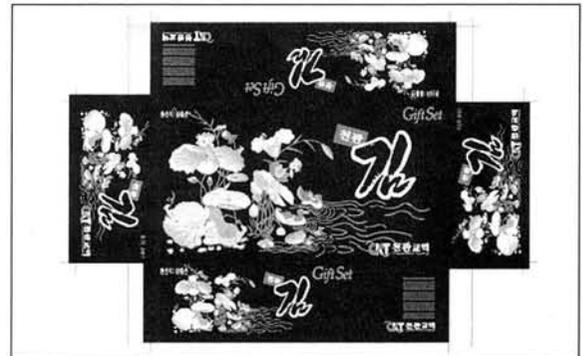
상품기획 및 디자인 전개 단계는 그래픽적으로 정리한 문양의 모티브를 실제의 상품에 적용하는 단계이다. 그래서 전통문양의 시각모티브는 조형적으로 재구성되며 색상과 형태적 변형, 패턴효과 등의 다양한 변용에 의해 구체적인 상품시안이 만들어진다.

이 과정은 상품에 대한 시각적 관점을 종합적으로 검토할 수 있는 과정이기 때문에 여러 시각적 실험과 시행착오를 거쳐 실제의 상품에 적용될 수 있는 구체화된 시각 이미지를 만들게 되며 경우에 따라서는 부분적인 모델 제작까지도 진행된다.

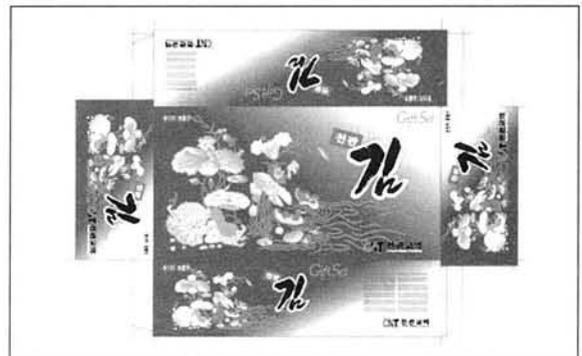
-기본 컨셉에 충실하면서 상품에 대한 시각적 관점과 천관교역의 전략 마케팅을 종합하여 3안으로 진행되었다.



-기본 네가지 컨셉 중 김의 이미지 칼라인 BLACK 배경에 고부가가치를 위한 고급이미지를 위한 GOLD를 적용하여 술안주용 고급 부각김을 어필하는 (A)안.



-기본 네가지 컨셉중 김의 이미지 칼라인 BLACK 배경에 한국 김을 선호하는 일본인들의 정서에 따른 파스텔 톤을 적용하여 수출용 상품으로서의 메인 타겟에 성향에 어필하는 (B)안.



-기본 네가지 컨셉 중 천연식품의 청정이미지 칼라인 맑은 청색 배경에 차후 일본, 중국, 미국, 유럽 등 세계시장 진출 목표 예정에 따른 누구나 공감할 수 있는 이미지와 서해남부 특유에 지역성을 어필하는 (C)안.

4) 상품 적용

위와 같은 과정을 거쳐 현대적인 감각으로 재디자인한 문양을 응용하여 시제품을 제작한다.

상품화 적용 및 시제품 제작 과정은 상품적용 시뮬레이션(simulation) 단계로 개발된 안을 실제적으로 상품에 적용시켜 상황연출이 이루어지도록 한다. 이 과정은 개발된 디자인이 상품에 패턴으로 응용되는 경우와 형태미를 강조하여 형태적인 요소 그 자체로 응용되는 경우(일종의 복제품, 또는 복제기법을 활용한 상품), 그리고 일련의 스토리와 연결성을 강조하여 응용되는 것으로 구분된다.

위 과정을 바탕으로 상품화 샘플 결과물에 의해 수요자의 관심도와 예상고객에 대한 정보입수 등 종합적인 검토를 한 후 실제 상품을 제작한다.



-천관교역의 차후 일본, 중국, 미국, 유럽 등 세계시장 진출 목표 예정에 따른 기본 네가지 컨셉에 충실한 이미지를 어필하는 (C)안이 선정되어 최종적으로 실제 상품에 적용하였다.

본 천관교역 술안주용 부각김 연구에서는 우리의 문화적, 정서적 특징을 보다 생명력있고 국적이 뚜렷한 스타일로 더욱 살리고, 포장디자인에서의 효과적인 글로벌 커뮤니케이션(Visual Communication)의 역할까지 수행할 수 있는 현대적 표현에 '한국적 고급이미지'의 창출에 주력했다.

V 결론

21세기 상황 변화의 특징 중 하나는 국제화, 세계화, 개방화와 함께 또 하나의 조류로 등장한 지방화이다. 지방화 시대는 지역 활성화를 위해 사회 전반의 변화와 다양한 요구에 부응하고 지방의 독특한 농수산물을 일류상품화하기 위해서 필요한 시각적 요소의 선택, 조합의 과정을 통하여 포장디자인의 접근방식을 모색하는 중요한 시기라 하겠다.

본 연구는 이러한 시점에서 시각적으로 상징화된 전통문양을 우리 농수산물 포장디자인에 활용하여 고부가가치 상품을 창출하는 것으로 지역진흥에 일익을 담당해 보자는 관점에서 출발하였다.

현재까지 지역 특산품의 포장디자인은 시각적 특성이 함축된 그래픽 요소들을 다시 디자인하여 이 시대의 소비자 수요에 부응하는 디자인 작업이 관심을 끌고 있지 않았다. 그것은 과거 OEM 형식의 제품수출의 관행과 양산 유통시대의 단일한 발상과 아울러 독자 브랜드시대, 문화상품개발 및 감성제품개발 시대를 예측하지 못한 기업인들의 창의적이지 못한 의식과 정책 그리고 중소기업 규모의 상품개발에 필요한 디자인의 역할에 관심이 미비했던 디자이너들 모두의 책임이기도 하다.

그리고 현대의 인식으로는 포장과 용기는 다르다는 경향이 강하다. 과거에 단순히 상품을 보호한다거나 운반한다는 소극적 의미를 넘어 소비자에게 상품구매 충동을 일으킴과 동시에 브랜드의 이미지를 향상시킬 수 있는 창의적인 디자인 개발을 요구하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 서해남부 지역의 농수산물 포장디자인의 개발은 단순 포장의 소극적 개념을 넘어서서 세계시장에서의 상품경쟁력 강화를 위해 한국 전통문화 소재의 모티브를 시각화하여 현대적으로 개발 상품화하는

것이 이 시대의 우리의 의무이다.

우리지역의 특산품인 농수산물은 무한경쟁의 세계시장에서 우리 고유의 포장디자인 개발을 절실히 요구하고 있다. 가장 한국적인 포장디자인의 연구가 그 핵심이 될 수 있다고 본다. 우리 고유의 독창적인 전통문화를 모티브로 한 한국적 포장디자인이 활용됨으로써 전통에서 참신한 이미지 전달을 하는 커뮤니케이션의 역할을 다할 수 있을 것이다. 따라서 새롭게 창출된 상징물들을 적용할때는 상징화된 디자인이 적절하고 효과적으로 표현될 수 있도록 신중한 검토가 필요하다. 적용하는 농수산물의 특성과 상징물의 이미지가 적절하게 완벽한 조화를 이루며 우리 고유의 독창적인 아름다움이 느껴질 수 있도록 해야 한다. 특히 전통문양을 이용한 포장 디자인은 다른 연구와 달리 다양한 가능성과 응용성을 가질 수 있는데, 모티브의 상징적 이미지와 농수산물의 기능적 특징을 파악하고 상징물 선정을 비롯하여 적절한 형태와 크기와 결정하는 것이 중요하다.

그리고 전통문양의 디자인에 전체 형태를 적용하는 것과 부분적으로 적용하는 것은 레이아웃의 상황과 특성에 맞게 활용해야 한다.

전통문화 속의 독특한 전통문양의 소재를 현대적인 감각으로 재디자인하여 상품의 부가가치를 높이는 포장 디자인을 위해서는 다음과 같은 실천방안을 제언해 본다.

첫째, 한국 문화 속에서 세계 각국의 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 공통 분모를 찾아내야 한다. 그 예로 다양한 분야에서 한국적인 브랜드(한국전통차, 풀무원, 순창고추장)의 한국바람을 들 수 있다.

앞으로 이와 같은 한국적 상품이 계속 성장하기 위해서는 상품개발 아이디어, 전통문화의 현대화, 자본 그리고 마케팅이 필수적이며 아이디어와 디자인은 한국적 이미지의 창출이 선행되어야 하지만 무조건 한국적인

것만을 추구해서도 안된다. 한국적인 것을 특징으로 하는 농수산 상품과 세계적인 특징이 가미된 농수산 상품들로 가려내고 세계각국에 수출하기 위하여는 각국의 다양한 기호를 고르게 충족시킬 수 있는 공통분모를 찾아내야 한다. 그래야만 세계적인 우리의 농수산물 포장 디자인으로 개발할 수 있다.

둘째, 한국만의 독특한 문양을 현대적으로 재구성하여 국적있는 포장디자인을 개발하여야 한다.

미적 조형성과 독창성이 우수한 한국 전통 문양을 현대적으로 재구성하여 상품의 전반에 응용하여야 한다. 이러한 한국 문화 요소가 담긴 국적있는 포장디자인을 개발해야만 해외에서 독창성과 경쟁력을 인정받을 수 있을 것이다.

셋째, 한국의 우수한 디자인력으로 국적있는 농수산물 우수브랜드를 만들어야 한다. 앞으로 우리지역의 농수산물은 BRAND 수출 시대로 전환해야 한다.

넷째, 한국의 전통 문양과 전통문양을 응용한 포장디자인을 체계적으로 정리한 후 관련 분야에 보급하여야 한다. 그래야만 관련분야에 종사하는 이들이 활용할 수 있는 여건 조성이 마련되는 것이다.

이상과 같이 전통문양을 활용한 포장디자인개발은 서해 남부지역 농수산 상품의 활성화는 물론 한국문화의 세계화에 기여하는 일이 될 것이다.

참고문헌

- 1) 고유섭, 한국고미술의 특색과 그 전승문제.
서울 통문곤, 1963
- 2) 안상수, 관광산업에 한국적 문화개념의 새로운
적용을 위한 방안 연구. 서울 한구문화정책개발원,
1997. P. 79
- 3) 경노훈, 디자인 문화와 생활: 서울:: 예경, 1999
- 4) 이재석, 디자인 가치론. 청주 : 청주대학교 출판부, 1997
- 5) 한국산업디자인 진흥원, 1998.
전통문화와 산업디자인 접목에 관한 연구
- 6) 윤병문, 과실류 포장 디자인에 나타난 시각적
조형성에 관한 연구 단국대 석사 논문, 1994.
- 7) 김용화 역, 패키지 소프트 - 마케팅 수단으로서의 포장
윤디자인 연구소, 1995.
- 8) 김영애, 수출용 김치포장에 대한 연구. 홍익대 석사
논문, 1995.
- 9) 김애진, 국제화 시대에 대응한 담배포장디자인에
관한 연구. 홍익대학원 석사논문, 1996
- 10) 최충식, 실전포장디자인. 창지사.
- 11) 단국대학교, 한국 전통문화 요소의 시각적 상징화
에 관한 연구. 산업자원부.
- 12) 정복상, 정이상, 전통문양의 응용과 전개. 창지사
- 13) 박일재, 한국전통문양을 접목한 천연식품 포장개발
을 위한 연구
- 14) Package Design JPDA MEMBER'S WORK
TODAY 1992
- 15) Package Design JPDA MEMBER'S WORK
TODAY 1994
- 16) Package Labal DESIGN ROCKPORT
- 17) The Package Designer's Book Paterns

Journal ●
Korea Society ●
of Visual Design ●
Forum ●

