

일러스트레이션을 활용한 식품패키지디자인 연구
A study on the food package design using illustrations

주저자 : 이철(Lee, Cheol)
(주)인터섹션 대표

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 패키지디자인에서의 일러스트레이션

- 2.1. 패키지디자인의 기능
- 2.2. 일러스트레이션의 역할

3. 내용물 유형에 따른 일러스트레이션 전략

- 3.1. 패키지디자인에서의 일러스트레이션 기법
- 3.2. 관여도에 따른 일러스트레이션 전략
- 3.3. 일러스트레이션기법 사례분석

4. 결론

참고문헌

(요약)

패키지디자인은 과거에는 판매기업의 신뢰성과 제품의 우수성을 차별화 전략으로 내세워 소비자를 설득하였지만, 현재에는 소비자의 감성과 상상력을 자극하여 소비자의 구매를 유도하고 있다.

패키지디자인에서 소비자들에게 시각적으로 구매의 욕을 일으키는 방법으로는 브랜드명, 일러스트레이션, 문자의 배치, 색채효과가 있다. 이 중에서 일러스트레이션은 제품의 특성을 시각적 이미지로 스토리텔링하여 소비자의 감성과 상상력을 자극하는 중요한 부분을 차지하고 있다.

본 논문에서는 식품패키지의 특성을 비교분석하여 이에 맞는 일러스트레이션 기법을 제시하였다. 저가의 식품은 일회성의 저관여도 제품으로 구상적 기법과 반구상적 기법을 통해 제품의 특성과 신뢰를 강조할 수 있는 일러스트레이션기법이 적합하였으며, 고가의 식품은 반복 사용의 고관여도 제품으로 추상적 기법과 로고적 기법을 통해 제품의 가치와 비전을 강조하는 일러스트레이션이 적합한 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 패키지디자인은 조형적 완성과 예술적 아름다움을 추구하기보다는 제품에 맞는 표현기법과 방식으로 소비자와 소통해야한다는 결론을 도출하였다.

주제어 : 일러스트레이션, 관여도, 식품패키지

(Abstract)

Package design, while having persuaded consumers through touting reliability of the sales company and superiority of its products as the differentiation strategies in the past, induces consumers to purchase the products by stimulating their sensitivity and imagination these days.

The package design methods to arouse consumers' desire to purchase a product through visual impact include a brand name, illustration, arrangement of letters, and a color effect, among which illustration plays a very important role to stir consumers' sensitivity and imagination through changing a product characteristic into a visual image and well communicating it to the consumers.

This study compares and analyzes each characteristic of food packages and industrial product ones, and presents the illustration techniques fit for each of them. The illustration technique emphasizing a product characteristic and its reliability through representational and half-representational techniques was fit for the packages of food whose characteristic is one-off and low involved. In contrast, for the packages of industrial products which are repetitively used and whose characteristic is high involved, the illustration highlighting the value and vision of a product through abstract techniques & the techniques using logos was suitable.

This study draws a conclusion that a package design needs to be rather practical and fit for each product by using the appropriate expressive techniques for better communication with consumers, than focused on its formative perfection and artistic beauty.

keyword : illustration, low involved, food package

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

성공적인 패키지디자인은 제품을 안전하게 담는 기능을 넘어 소비자에게 브랜드를 구매하게 한다. 그러나 매우 혁신적이고 아름다운 패키지디자인이라 할지라도 제품의 특성과 가치를 정확히 표현하지 못한다면 소비자의 구매 욕구를 자극하지 못할 수도 있다.

이에 본 논문에서는 고관여도 식품과 저관여도 식품의 성공적인 패키지디자인을 위한 전략으로서, 각각의 제품 특성을 분석하고 이에 적합한 일러스트레이션 기법을 제시하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

자본주의사회에서 패키지디자인은 단지 아름다운 포장용기로서의 기능만이 아닌 제품의 구매도에 직접적인 영향을 미치는 결정적인 요소이기도 하다.

본 논문의 연구범위를 일회성의 저관여도와 반복사용의 고관여도 식품패키지디자인으로 나누어 이에 효과적인 일러스트레이션 기법이 무엇인지 살펴보고,

이러한 일러스트레이션 기법을 표현양식에 따라 크게 구상적 일러스트레이션, 추상적 일러스트레이션, 반구상적 일러스트레이션, 로고적 일러스트레이션으로 나누어 분석하였다.

2. 패키지디자인에서의 일러스트레이션

2.1. 패키지디자인의 기능

패키지디자인의 기능은 보호, 보존, 유통의 안전성에서 시장에서의 경쟁력을 갖고 구매욕구의 유발을 위한 광고와 함께 마케팅적 기능의 말없는 판매원으로써 소비자들에게 직접적인 커뮤니케이션의 도구로 오감의 정보를 제공해 준다.

그러므로 현대사회의 패키지디자인은 물질적인 기능과 감성적 기능을 모두 가지며, 다양한 목적을 달성하기 위해 시각적 아름다움을 갖는 상품 자체인 것이다.

스턴(stern)은 “제품이 포장이고 포장이 제품이다” 라고 하였다.(신주연, 2002, p.22). 즉 포장디자인은 제품을 보다 더 돋보이게 해주고 상표의 차별화와 정체성이 두드러지도록 해주어 소비자들에게 상품에 대한 신뢰도를 높여주는 것이다.(박규원, 2001, p.17).

식품 패키지에서는 소비자가 제품을 사서 내용물을

직접 맛보기 전에는 맛, 냄새, 감촉을 느끼기 어려우며 사용경험에 의한 입맛을 바꾸기는 어려우므로 패키지를 통해 오감을 느끼도록 하여 소비자가 원하는 제품을 선택할 수 있도록 해야 한다.

그러므로 패키지디자인 된 상품의 가치는 다양하고 까다로운 소비자의 취향과 욕구를 만족시키는데 효과적이어야 한다. 따라서 형태 및 구조를 통해서 구체적으로 제품을 형상화, 상징화하여 커뮤니케이션적 역할을 수행하도록 하는 것이다.

따라서 “보기에도 좋은 떡은 먹기도 좋다.” 라는 우리나라 속담처럼 청결한 것과 함께 아름다움을 추구하는 소비자들의 성향에 맞는 포장디자인은 꼭 필요하다고 본다.

좋은 패키지디자인은 소비자를 배려하는 요소로서 개봉, 봉합, 보관 등 사용이 편리해야 한다는 기능적인 면과 상품의 만족도를 재고시키고 재구매시 쉽게 구별 할 수 있도록 해야 하며, 동일 브랜드의 상품을 기억할 수 있는 가치와 감성이 전달되어야 한다.

2.2. 일러스트레이션의 역할

패키지디자인에서 일러스트레이션이란 포장 속 내용물의 구체적인 이해를 돕기 위해 정보와 특성을 시각적 메시지로 표현하는 그림이다.

일러스트레이션의 장점은 사진으로는 표현되지 않거나 파악할 수 없는 부분의 분위기와 느낌을 알 수 있게 하거나, 사실주의와 초현실주의 기법을 사용하여 리얼리티와 환상적인 분위기마저 느끼게 하는 대중적 언어로 전달 기능을 갖게 하며, 상업적인 이미지를 전달할 수 있다는 것이다.

이러한 일러스트레이션은 순수회화도 아니며 그래픽 디자인의 자연적 요소만도 아닌 분명한 개념을 가진 목적 지향적 그림의 시각언어로서, 그리고 커뮤니케이션 아트로서 패키지디자인에서 중요한 역할을 하고 있다.

종합해 보면 패키지디자인에서의 일러스트레이션은 시각적 소구력이 강하여 제품의 이미지를 확립시켜 줌으로써 소비자들에게 큰 감동과 영향을 불러일으키는 중요한 표현방법의 하나라 할 수 있다.

3. 내용물 유형에 따른 일러스트레이션 전략

3.1. 패키지디자인에서의 일러스트레이션 기법

일러스트레이션 기법을 표현양식에 따라 크게 구상적 일러스트레이션, 추상적 일러스트레이션, 반구상적

일러스트레이션, 로고적 일러스트레이션으로 나누어 분석하였다.

① 구상적 일러스트레이션은 대상을 사실적인 방법으로 표현하는 것으로, 논리적이고 현실감을 주며 사물의 특성이나 우수성을 강조한다. 즉 제품의 모습을 있는 그대로 자연스럽게 리얼하게 표현한 것이 구상적인 일러스트레이션이다.

즉 리얼리즘적 표현방법으로서 사물을 주관적으로 변형, 왜곡하지 않고 그대로 존재하는 경향이나 양식으로 충실히 묘사하여 주제를 명확하게 전달하는 기법이다.(J.모리스,1979, p5). 이것은 무엇보다도 사진의 기능처럼 현실적 실체가 주는 신뢰감이나 정보전달을 목적으로 하는 식품패키지디자인에 주로 많이 사용된다.

② 추상적 일러스트레이션은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 구조적 그래픽 일러스트레이션으로서 보여주고자 하는 정보를 기하학적인 점, 선, 면 등의 기본 형태를 사용하여 시각화하는 방법이다. 즉, 단순한 선이나 기호로서 어떤 현상의 상호 관계나 과정, 구조 등을 표현하거나 형이나 크기, 위치를 고려하면서 사물의 대체적인 형태와 여러 부분의 관계를 이해할 수 있도록 전반적인 윤곽과 구도를 제시해 주는 설명적인 일러스트레이션이다.(권옥주, 2010, p.18). 주로 디자이너와 스타일리스트에게 주제와 설명이 동시에 시각화 될 수 있도록 필수적인 기술을 전달하게 되며 과학적 사실과 미적인 형태가 집약되어 각 부분의 특징과 기능을 표시한다.(전홍, 1998, p.67).

둘째는 바우하우스에서 칸딘스키와 이텐의 조형교육의 중심내용이었던 내적 울림, 즉 감정이나 정서적 메시지를 방출하거나 전달하는 자유로운 비정형의 드로잉 등에서 발전되었다. “표현적 추상 형태”라고도 할 수 있는데, 우연적인 추상 형태에 비해 이지적이고 정돈된 질서는 느낄 수 없으나, 형태 자체가 가지고 있는 다이내믹한 표현성을 내용에 밀착시켜 효과적인 이미지를 자아내며, 감정적인 요소를 강화하여 정서의 표출이라는 인간의 근원적인 내용에 접근하고 있다. (이재용,1998, p.103).

이처럼 추상적 일러스트레이션은 표현이 혁신적이고 차별화되었으나 예술적 경향만을 일방적으로 강조하다 보면 소비자와의 공감대를 형성하지 못하고 작가 자신만이 만족하는 일러스트레이션이 될 우려도 있다. 정말로 소비자에게 어필하는 추상적 일러스트

레이션은 제품의 특성을 정확히 반영한 작가의 개성적 표현과 예술적인 격조의 만남을 통해서 소비자와 공감대를 형성하는 것이다. 매우 현대적인 표현방식이어서 대중이 이해하기에는 다소 힘들 수도 있지만 생리적, 심리적 감정전달이 강하기 때문에 전달하는 정보 내용을 정확하게 암시한다면 그 효과는 높아질 수 있다.

③ 반구상적 일러스트레이션이란 제품이나 제품이 가진 특징의 구상적 모티브를 근간으로 디자이너의 개성에 따라 단순화 또는 과장하여 구상과 추상이 혼합되어 나타난 것을 말한다. 결국 추상적인 것의 단점인 이해의 어려움을 배제하고 사실적인 것의 통속적이고 일반적인 면을 삭제하여 무엇을 그렸는가를 즉시 알 수 있게 하는 구상성과 소비자의 생리나 심리에 젖어드는 추상성에 얽혀 다각적인 효과를 나타낸다.

과거에 비해 현대의 패키지디자인에서는 반구상적인 포장디자인이 많이 사용되고 있으며, 확실히 구상적 일러스트레이션 표현보다 과장에 의한 소비자의 주목성과 감성을 자극하는 장점은 있으나 제품의 특성을 제대로 반영해 내지 못할 경우 대중에게 호소력이 없는 일러스트레이션이 될 수 있으므로 디자이너는 반구상적 일러스트레이션의 표현에 각별한 주의가 필요하다.

④ 로고적 일러스트레이션은 패키지디자인의 가장 기본이 되기도 하지만, 가장 단순히 디자인되어야 하기 때문에 전문성을 요구하는 쉽지 않은 일러스트레이션 기법이기도 하다. 문자는 자유로운 표현이 있고 일러스트로서는 효과적이다. 문자는 자체의 언어적 기능과 장식적 기능을 내포하고 있어서 일러스트 화할 때 효과적인 기능을 이행할 수 있다. 현대와 같이 생활 패턴이 복잡하고 스피드 업을 요구하는 시대는 간단한 문자일러스트레이션이나 기호일러스트레이션 등이 시각 언어의 획기적인 몫을 차지하고 있으며 아울러 강력한 주목성을 요구하는 디자인이나 고급스러움을 표현해야 할 때 많이 사용된다.

3.2. 관여도에 따른 일러스트레이션 전략

패키지디자인은 상품선택에서 구매로까지 연결하는 기준이 되며, 1차 광고의 역할로 그 중요성은 부각되고 있다. 시장의 흐름이 다품종화 되어 브랜드를 알리기 위한 패키지디자인의 변화는 기업들이 공통적으로 가지는 과제이다.

디자인의 차별화를 위해 그래픽 중심의 디자인을 해왔으며 최근에도 그래픽은 소비자의 시선을 머물도록 하기에 중요한 역할을 하고 있다.

특히 그래픽의 중요 요소인 일러스트레이션을 통해 제품의 가치와 소비자의 감성을 스토리텔링하고, 관여도에 따른 식품패키지디자인의 특성에 맞게 적용하여 표현한다면 제품의 브랜드 가치는 더욱 커질 것이다.

스토리텔링과 제품관여도간의 상호작용이 있는지에 대한 2원 분산분석결과, 브랜드 태도가 아닌 제품 구매의도에서 두 변수의 상호작용이 존재하였다. 즉, 고관여 제품일 경우 구매의도를 높이는데 정보제공형 스토리텔링이 유효하지만, 저관여 제품일 경우에는 이미지제공형 스토리텔링이 더 유효하였다.(신혜리 등, 2014, pp.초록).

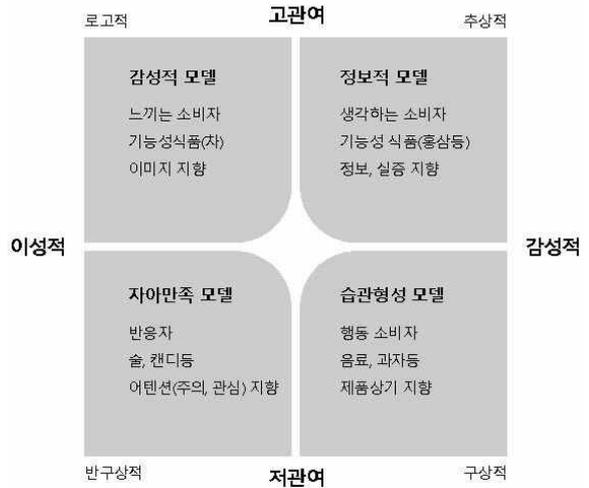
이에 저관여도식품과 고관여도식품의 디자인을 위한 일러스트레이션의 제작기법은 다음과 같다.

저관여도의 식품패키지 일러스트레이션은 제품의 속성을 강조하여 포장된 내용물의 속성과 특징을 알리는 것이 우선시 되어야 하며, 구매자의 시각을 다른 제품보다 빠르고 강하게 자극할 수 있는 구상적 표현을 하여야 한다. 또한 계획에 의해서 식품을 구매하기도 하지만 음료나 과자 등 비조리 제품은 충동에 의한 구매 성향이 강하므로 주목성 있는 패키지의 역할이 중요하다고 할 수 있다.

고관여도의 식품패키지 일러스트레이션은 개성적인 표현으로 타제품과 차이점을 표현하고 제품의 장점을 상징화하여야 하며, 새롭고 독특한 형태를 계속 사용하면서 소비자의 기억 속에 각인시킬 수 있는 추상적 표현과, 브랜드 부각을 통해 고급스러움을 전달하는 절제된 레이아웃의 로고적 표현이 효과적이다.

고관여도의 식품을 구입할 때 주부들은 필요에 의해서 사는 경우가 많다. 경제적인 측면을 고려하여 제품을 구입하기 때문에 품질과 기능성 측면을 중요시하므로 제품의 가치와 정보를 제공할 수 있는 표현이어야 한다.

[표1] 스토리텔링과 제품관여도간의 상호작용



그러나 신세대들은 제품을 평가할 때 제품이 좋다 나쁘다 보다는 예쁘다 밍다, 특이하다 등 자신의 흥미를 느끼는 성향으로 남과는 다른 제품을 원하며, 개성을 살릴 수 있는 디자인을 원한다.

특히 아동은 제품에 대한 정보나 신뢰감보다는 광고를 통해서 접했던 재미있게 표현된 캐릭터모양이나 색, 크게 보이는 브랜드명을 통해 제품을 구별하므로 포장의 일러스트레이션, 레이아웃, 컬러의 표현이 중요하다고 할 수 있다.

이하의 단락에서는 이러한 관점에서 저관여도 제품의 패키지디자인에 주로 사용된 구상적, 반구상적 일러스트레이션기법과 고관여도 제품의 패키지디자인에 주로 사용된 로고적, 추상적 일러스트레이션기법을 분석해 보고자 한다.

3.3. 일러스트레이션기법 사례분석

3.3.1. 식품패키지의 구상적 일러스트레이션기법



[그림 1] 든든한 콩



[그림 2] Kent Cider Company



[그림3] Essential Living Foods

저관여도의 식품포장디자인은 제품의 실체를 구체적으로 표현하는 구상적 일러스트레이션기법이 주류를 이루고 있었으며, 이러한 직접적인 표현은 소비자와의 커뮤니케이션에서 효율적인 설득력을 가지고 있었다.

[그림1]은 구상적 일러스트레이션기법으로 표현한 웅진식품의 ‘든든한 콩’이다. 콩의 영양을 그대로 담은 두유라는 콘셉트를 살리기 위해 울퉁불퉁한 병 모양으로 콩각지 모양을 드러낸 제품이다. 투명한 라벨에 푸른 콩각지를 구상적 일러스트레이션기법으로 표현하고 박스 패키지에서 콩에 맺힌 이슬을 세밀히 표현하여 신선한 제품이라는 이미지를 준다.

[그림2]는 과일주 패키지디자인의 구상적 일러스트레이션기법으로 켄트사이다만의 양식화된 나무의 이미지를 유지하고, 각각 사용된 과일의 이미지를 단순하게 면서도 컬러와 형태에서 차별을 두어 제품의 특성을 받

여하였다. 라벨과 과일의 컬러를 보색으로하여 단색의 단조로운 일러스트레이션에 주목성을 부여했다.

[그림3]은 슈퍼푸드 패키지디자인의 구상적인 일러스트레이션기법으로 직영 허브 농장에서 농약, 화학비료, 유전자 변형 종자를 전혀 사용하지 않는 유기농 농작법으로 얻은 친환경 식물을 원료로 만든 제품의 이미지를 나타내고자 하였다. 상품의 실제사진 이미지와 실제 사진보다 더욱 리얼하고 신선해 보이는 식물의 일러스트레이션으로 내용물의 신뢰와 가치를 더욱 높여주고 있다.

3.3.2. 식품패키지의 반구상적 일러스트레이션기법



[그림4] 리얼후르츠



[그림5] 바버커피



[그림6] Rojalet Wines

위의 [그림4],[그림5],[그림6]은 반구상적인 일러스트레이션기법을 사용한 패키지디자인으로 제품이 가진 특징을 구상적 모티브를 근간으로 하여 디자이너의 개성에 따라 단순화 또는 과장하였다. 구상과 추상을 혼합하여 소비자의 감성을 자극하고 주목성을 높였다.

[그림4]는 식품패키지의 반구상적 일러스트레이션 기법으로 100% 우리농산물로 구성된 리얼후르츠 패키지(사과, 배, 귤) 총 3종과 같은 시리즈 라인으로 라이스바 2종과 오도독 너트&블루베리를 출시하였다. 과일과 너트의 형태와 컬러적인 특징을 살리고 점, 선을 패턴화한 일러스트레이션기법으로 패키지 디자인을 풀어냈다. 밝은 색감과 패턴이 어우러진 구성물의 일러스트가 고객들로 하여금 맛을 상상할 수 있도록 자극하였고, 제품명은 철판에 손글씨로 쓰인 듯 표현하여 손맛을 살리는 디자인으로 완성되었다. 리얼후르츠 3종은 2015년 PENTAWARD에서 Bronze로 선정되었고, RED DOT DESIGN AWARD에서 Communication Design 부문 위너로 선정되었다.

[그림5]는 반구상적 일러스트레이션기법으로 ‘바바커피(baba coffee)’는 병 입구 아래쪽에 휘핑크림을 형상화 한 독특한 형태가 눈에 띄는 제품이다. 디자인만으로 음료의 맛을 보여주기 위해, ‘카라멜 아포가토’ 음료에는 우유와 캐러멜 이미지를 일러스트레이션기법으로 표현하였다. 설탕을 줄인 스킨 ‘카페라떼’ 음료에는 늘씬한 스킨이진 일러스트레이션을 활용했다.

[그림4]는 형태와 컬러에서 제품의 특성을 반영한

반면, [그림5]는 면과 컬러에서 제품의 특성을 반영하였다.

[그림6]에 Rojalet 와인은 맛의 깊이를 반구상적 일러스트레이션기법으로 표현하였고, 다채로운 컬러와 형태에서 오는 환상적이고 몽환적이며 감각적인 느낌은 포도가 재배되는 토양의 독특한 붉은 지층(Rojalin는 카탈루냐어에서 빨간색과 유사한 발음을 냄)을 표현한 것이다. 전체적으로 반구상적인 일러스트레이션 기법은 친근감, 즐거움을 통해 소비자의 감성을 자극하고 있다.

3.3.3. 식품패키지의 로고적 일러스트레이션기법



[그림7] Axom 3



[그림8] Non-Alcoholic beverages



[그림9] B

고관여도의 식품포장디자인은 유기적인 형, 우연적인 형, 시각기호 등이 사용되는 추상적 일러스트레이션이 주류를 이루고 있었으며, 이 추상적 일러스트레이션의 심볼이나 마크는 복잡한 사물의 관념이나 사상을 간단하게 나타내기 위하여 이들과 관련 있는 형태에 의하여 그 의미를 대표하여 표현하였다.

검은색 또는 낮은 명도와 채도의 포장디자인이 많은 편이지만 컬러의 구애를 받지 않고 브랜드의 아이덴티티 컬러를 주로 사용하였으며, 여백의 미를 강조하는 단순한 레이아웃을 선택하고 있었다.

[그림7]은 문자 자체의 언어적 기능과 장식적 기능을 이용한 로고적일러스트레이션기법을 사용한 식품 패키지이다. DNA의 형태를 사용한 혁신적인 브랜드 이미지의 컨셉으로 제작되었다.

오메가3가 든 건강보조제 “Axom 3”으로 블랙과 화이트 칼라를 기반으로 사용하여 디자인되었으며 금색은 웰빙을 상징하고, 은색에서는 첨단과학이 주는 메탈릭한 느낌의 고급스러움으로 프리미엄과 트렌디한 감성을 담아내었다.

[그림8]은 식품패키지의 로고적&기호적 일러스트레이션기법으로 이국적인 커피들이 담겨있는 패키지 디자인으로 이 컬렉션에서 각각의 커피들은 특정 지

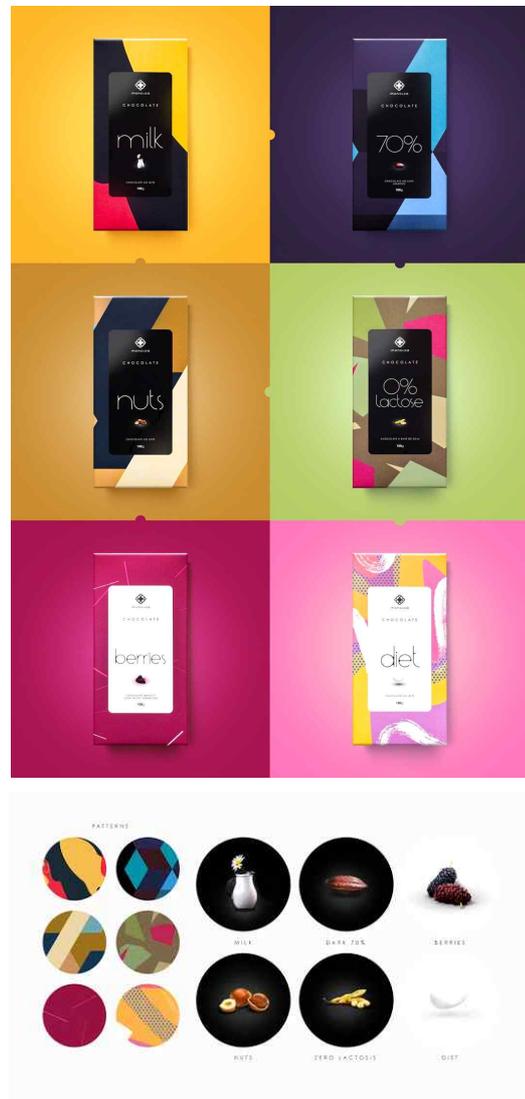
역에서 생산 된 별개의 독특한 맛을 가지고 있다. Tiki(하와이), 바롱(인도네시아), La Tolita Culture (에콰도르), 타 이노 (자메이카), Mahakala (네팔), Furisiya (예멘)의 국가의 전통문양을 통해 독특한 문화와 맛을 담았다.

블랙컬러의 바탕에 금색의 단조로운 얼굴 일러스트레이션에서 통일감과 프리미엄 제품의 고급스러움을 추구하였다.

[그림9]는 로고적 일러스트레이션기법을 사용한 꿀이 들어간 음료패키지이다. “B”는 꿀벌을 의미하며 단맛을 벌에 비유하여 노란색과 검은색의 아이덴티티 컬러 사용을 통해 벌의 문양과 형태를 나타내었다

이 패키지의 경우 간결한 로고를 이용하여 제품의 특성을 소비자에게 정확히 전달하여 각인시키고 있다.

3.3.4. 식품패키지의 추상적 일러스트레이션기법



[그림10] Moncloa Chocolates



[그림11] Alishan Tea Science



[그림12] KGC Boum(식품)

[그림10]은 초콜릿 시리즈 포장디자인으로 맛, 성분, 기능을 추상적 일러스트레이션기법으로 컬러, 점, 선, 면의 분할과 조합으로 디자인하였다. 일러스트레이션이 전달하는 제품의 특성을 조형적으로 잘 반영하고 있으며 이제품은 제11회 브라질 그래픽 디자인 비엔날레에서 디자인 작품상을 수상했다.

[그림11]은 아리산 차세트 패키지디자인으로 아리산은 대만 자이현에 위치하고 있으며 이곳의 아름다운 일출은 잘 알려져 있다. 아리산에서는 이른 새벽 태양이 바다와 같은 구름 위로 올라오는 것을 관찰할 수 있다. 아리산의 바다와 같은 구름, 일출, 산의

감성을 추상적 일러스트레이션으로 표현한 제품으로 소비자와 커뮤니케이션하였다.

[그림12]은 KGC 건강기능 식품 Boum(보움)으로 동양의 오행철학과 색채심리를 바탕으로 한 치유그림이다. 단순한 붓 터치와 힘 있는 에너지와 주목성 높은 색의 단순배색, 여백과의 조화는 보는 이로 하여금 연상 작용을 일으키게 하여 좌뇌와 우뇌의 균형을 바로잡아주고 집중력을 높이며 감성을 자극한다는 기능성을 갖고 있다.

그림 위의 오색을 바탕으로 음양의 원리를 맞추어 색과 점, 선, 면, 구도의 균형을 잡아 조화를 이루도록 하는 것이 색채치유그림의 원리이다.

식품패키지를 추상적 일러스트레이션기법으로 표현하였을 때 정보의 전달이 다소 원활하지 못한 부분은 있지만 예술적, 심리적인 면에서 다른 일러스트레이션기법에 비해 차별적이며 격조의 우위성을 가진다.

따라서 고관여도의 식품포장디자인 일러스트레이션에 적합하다고 볼 수 있다.

4. 결론

패키지디자인은 단시간에 제품을 강하게 소구할 수 있는 장점이 있는 반면 너무 많은 디자인 요소를 강조해서 제품에 대한 혼란을 주는 경우, 디자인적 요소가 내용물과 조화롭지 못한 경우, 제품의 특성이나 가치의 표현을 분명히 전달하지 못하는 경우에 특정 제품에 대한 인상을 얻기까지 오랜 시간이 소요되고 구매에 혼선이 생긴다.

본 논문에서는 패키지디자인에 있어 내용물에 대한 정확한 시각적 정보를 효율적 일러스트레이션기법으로 전달하는 방안을 제시하고자 하였다.

저관여도 식품패키지디자인의 경우 대부분 구상적 기법과 반구상적기법을 통해 제품의 특성과 신뢰를 강조한 일러스트레이션기법이 제품의 특성을 잘 반영하여 소비자와 공감하고 있었다. 예를 들면 “내용이 사과이니 표현도 사과로 하자”는 리얼리즘의 구상적 정체성은 저관여 식품패키지디자인에서 주로 나타났다. 저관여 제품의 경우에는 구매시점에 광고의 역할을 수행하는 패키지디자인이 다른 광고 매체보다 효과적인 커뮤니케이션 수단이 된다.

저관여도 식품패키지의 특징은 대부분 소비자층이 광대하며 가격이 싸다. 가격이 싸고 소비자층이 광대하면 미적인 방식으로 디자인하기보다는 무엇보다 정보전달을 확실히 하고자 하는 경향을 지니기 때문이다. 그러나 저관여도 식품패키지디자인이더라도 고가

품인 경우 로고적 일러스트레이션기법으로 제품의 가치를 소비자에게 성공적으로 전달한 경우도 있었다.

고관여도 패키지디자인의 경우 대부분 추상적기법과 로고적 기법을 통해 제품의 특성과 가치를 강조한 일러스트레이션기법이 제품의 특성을 잘 반영하여 소비자와 공감하고 있었다. 고관여제품의 경우는 의사결정에 신중을 기하기 때문에, 즉흥적이며 감정적 소구에 영향을 미치는 패키지디자인에 크게 영향 받지 않는다.

요약하자면, 일회성의 저관여도 식품패키지디자인은 구상적 기법과 반구상적 기법을 통해 제품의 특성과 신뢰를 강조할 수 있는 일러스트레이션기법이 적합하고, 반복 사용의 고관여도 식품은 추상적 기법과 로고적 기법을 통해 제품의 가치와 비전을 강조하는 일러스트레이션이 적합한 것으로 보인다. 즉 패키지디자인에서의 일러스트레이션은, 기업과 소비자 사이에 효과적인 커뮤니케이션의 하나로서, 제품에 맞는 기법과 방식으로 표현되어야한다는 결론을 도출하였다.

참고문헌

- 권옥주. (2010). **헤어일러스트레이션 미용교육 선행에 관한 연구**. 경원대학교 석사학위논문.
- 박규원. (2001). **현대포장 디자인**. 미진사.
- 신주연. (2002). **패키지디자인이 충동구매에 미치는 영향**. 고려대학교 석사학위논문.
- 신혜리, 김영미, 윤성준. (2014). **패스트리텔링기법과 제품관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향**. 한국문화산업학회.
- 이재용. (1998). **20세기 미술사조와 현대 일러스트레이션에 관한 연구**. 일러스트학회.
- 전홍. (1998). **시각전달 매체로서의 다이어 그래픽 일러스트레이션**. 한국일러스트레이션 협회.

원고접수일: 2016년 3월 2일

심사완료일: 2016년 3월 22일

게재결정일: 2016년 3월 28일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.