
기능성 발효유식품의 표면디자인 연구

Surface Design Research of Functional Fermented Milk Food

이종우
목원대학교 디자인학부

Jong-Woo Lee(jwlee@mokwon.ac.kr)

요약

90년대 초부터 근래에 이르기까지 많은 식품회사들은 기존의 식품범주와 연계해서 각 제품의 특성에 맞는 새로운 기능성 식품들을 개발하기 시작하였다. 소비자들의 의식도 건강과 장수에 대한 기대가 높아지면서 조금이라도 특정한 성분과 효능이 기대되는 기능성 식품에 관심을 가지게 되었으며, 기능성의 부여 여부가 신제품 개발 전략의 중요한 포인트(Point)가 되었다. 포장디자인도 이러한 기능성식품의 개발에 편승하여 기능성 제품의 특성과 정보를 일반 소비자에게 제대로 전달하고 강하게 부각시켜야 할 중요한 역할을 담당하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기능성식품의 일반적인 고찰과 함께 남녀노소 누구나 즐겨 마시는 발효유에 대하여 각 제품이 가지고 있는 기능적 특성과 이들의 표현 전략을 분석해 봄으로써 보다 바람직한 기능성식품의 제품정보전달방법과 차별화전략에 대하여 알아보고자 한다.

■ 중심어 : | 기능성식품 | 발효유 | 포장디자인 | 표현전략 |

Abstract

Many food companies cooperate with the existing food until it reaches from the start of the 90s recently, which began to develop suitable new functional foods in the characteristic of each product So that consumers' consciousness may also get interested in the functional foods with which a as specific ingredient and as specific as possible are expected while the expectation for health and a long life becomes high. from which it consisted of and the propriety of functionality became the important point of a new-product-development strategy A packing design also takes the advantage of development of such functional foods. therefore the seen research, with general consideration of such functional foods Who is going to investigate to the product communication-of-information method and differentiation strategy of more desirable functional foods by analyzing and seeing the functional characteristics which each product has to the fermented milk enjoyed and drunk, and these expression strategies.

■ keyword : | Functional Food | Fermented Milk | Package Design | Expression Strategies |

I. 서론

요즘 웰빙(Well-being) 열풍과 건강에 대한 관심이 커지면서 건강 관련 기능성식품에 대한 인기가 매우 높아지고 있다. 음식물을 통해 직접 영양소를 섭취했던 전통적 섭생문화와는 달리 기능성우유나 기능성 요구르트처럼 기존의 1차적 제품에다가 필요한 영양소들을 첨가해서 만든 기능성식품에 의존하여 건강을 유지하고자 하는 서구식 스타일이 확산되고 있는 것이다. 특히, 21세기 생명공학의 발달과 함께 건강에 대한 욕구 증대 등으로 식품에 대한 건강과 안전성 지향이 급속히 강조되면서 과거 식품의 양적인 면을 강조하던 시대에서 오늘날의 식품 기능성, 즉 식품의 생체 조절기능에 주목하게 된 것이다. 이에 식품의 포장디자인 방향도 기능성 식품류의 부각에 따라 기존의 포괄적인 소비자 지향적 디자인 제작방향에서 탈피하여 식품군별로 개발된 특성화된 기능을 부여하고, 이 기능의 특성을 시각적 표현의 주된 모티브(Motive)로 삼아 이를 강하게 부각시키고 이를 경쟁 제품과 차별화시키는 방향으로 나아가고 있는 상황이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기능성식품에 대한 개념과 다양한 기능성 식품 중에서 누구나 즐겨 먹는 발효유에 대하여 알아보며, 이들 발효유 포장의 표면디자인 분석을 통하여 각 제품이 가지고 있는 기능적 특성의 표면디자인 전략을 알아봄으로써 보다 바람직한 제품 정보전달과 차별화 전략 등을 알아보고자 한다.

II. 기능성식품과 발효유

1. 기능성식품의 개념

과학이 발달함에 따라 식품성분 중 인체에 대해 직접적인 생체조절기능을 지닌 것이 있음이 밝혀져 3차 기능에 관심이 높아졌고, '기능성식품'이란 용어가 등장하게 되었다. 기능성 식품을 이해하려면 식품을 단순한 영양소의 혼합물로 취급할 것이 아니라 생리기능을 발휘하는 기능성 성분의 혼합체로 이해해야 한다. 기능성식품(Functional Food)이란 용어는 대중매체에서 쉽게

접할 수 있으나 어떤 나라에서도 법적으로 정확한 정의가 존재하지 않으며 단지 식품의 발달 과정에서 생성된 용어이다. 골드베르그는 "기능성식품이란 영양 가치 외에도 개인의 건강이나 신체적 활동, 정신 상태 등에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 식품이나 식품소재"로 정의했다.

세계적으로 학술차원에서 공통으로 받아들여지는 기능성식품이란 '영양소를 공급하는 이상으로 특별하게 건강에 유익한 효과를 가져 오는 기능, 생체방어, 질병 예방 및 회복, 신체리듬의 조절, 노화억제 등 생명활동을 위한 조절기능을 통해 신체기능을 변화시키고 건강에 유익한 기능을 가진 식품'을 말한다. 즉, 천연적으로 존재하는 물질에서 유도된 성분으로 일상의 식이로 소비될 수 있는 것이어야 하며 섭취했을 때 특별한 기능을 나타내는 것이라고 볼 수 있다.

2. 기능성식품의 목적

기능성식품은 사용되는 용도와 사용소비자군의 세분화, 첨가된 특성 성분 등의 요소 등으로 다음과 같은 다양한 목적으로 사용되고 있다.

- ① **특정 영양소 강화** - 어떤 특정한 영양소가 결핍된 소비자의 Needs에 부응하는 것으로 칼슘과 각종 비타민, 그리고 철분과 항산화 물질이 함유된 제품군.
- ② **특정 건강 위해의 개선** - 어떤 특정한 건강 상태를 개선하기 원하는 소비자에 대응하는 식품으로 특정 건강 상태, 즉 관상동맥성 심질환이나 관절염, 관절통, 당뇨병 등에 대응하는 제품군.
- ③ **생활 스타일의 향상** - 면역력을 높여 질병의 예방이나 수면 관리로 수면의 질을 향상하고 지적 수행력을 높이거나, 기억력 감퇴 방지를 위한 제품군.
- ④ **스포츠 제품군** - 건강에 관심이 유난히 높은 소비자의 요구에 대응하여 에너지의 보급과 운동 후 회복을 위한 제품군.
- ⑤ **어린이의 건강** - 어린이의 두뇌발달이나 성장촉진 기능을 위한 제품.
- ⑥ **남녀별 연령별 제품군** - 연령과 성별에 따른 차별

적 기능을 가진 제품군.

- ⑦ **만복감과 식욕 억제 제품군** - 공복을 억제해 주며, 풍부한 단백질 영양 공급을 위한 제품군.
- ⑧ **기능 간식 제품군** - 건강의 기능을 요구하는 소비자에 대응하는 것으로 칼슘 공급과 저지방 함유 제품군.
- ⑨ **자연 요법** - 자연을 신봉하는 소비자의 요구에 부응하는 프로바이오틱, 어유, 자연요법을 위한 유기농산물 등의 제품군.
- ⑩ **기호 식품** - 본래 영양 보조 식품 목적이 아니고 기호 식품에 건강 가치를 주는 것으로 휴잉껌, 캔디 등의 제품군.

3. 기능성식품의 분류

다양한 특성을 지닌 기능성식품을 제품군별로 분류해 보면 대략 다음과 같다.

① 기능성 유산균

기능 - 소화 흡수를 도움, 장내 유해균 억제 작용과 정장 작용, 혈중 콜레스테롤 감소
종류 - 야쿠르트 월, 메치니코프, 헤파스 등

② 기능성 우유

기능 - 뼈를 튼튼하게 하는 칼슘이나, 두뇌 활동을 좋게 하는 성분함유, 저지방
종류 - 칼슘사랑, 아인슈타인, 양광우유, 저지방우유 등

③ 기능성 음료

기능 - 건강음료, 건강보조음료라고도 하며, 여러 생리 활성물질을 함유하여 생체조절 기능을 나타냄으로써 일반적인 음료의 기능인 영양공급, 감각충족, 갈증해소 이외에 예방 의학적으로 건강증진 효과가 기대되는 음료.
종류 - 섬유질음료(헬시 올리고), 영양보충음료(컨디션), 전통적 생리활성 음료(원비디, 솔의눈 등), 스포츠 알칼리성 이온음료(게토레이, 포카리스웨트 등)

④ 기능성 껌

기능 - 소화기능 촉진, 신진대사 촉진. 치아/치근 강화. 스트레스 해소
종류 - 줄음방지 껌, 충치예방 껌(텐타큐 껌), 자일리톨 사용(자일리톨 껌), 구취제거 껌(후라보노), 인삼과 홍삼 추출물 이용(홍삼껌), 은단 성분 함유(은단껌)

⑤ 기능성 캔디와 과자

허브, 줄음방지

⑥ 감미료(소재)

기능 - 설탕을 대신하여 단맛을 내고 설탕보다 칼로리가 낮으며 생리적인 효능이 있다.
특징 - 우리나라에 허가됨(고감미 감미료) 설탕보다 수백배 강한 감미도를 보이며 아시파탐을 제외하면 체내에서 분해, 흡수되지 않기 때문에 저 칼로리이다.

⑦ 기능성 쌀

기능 - 상황버섯균, 영지버섯균, 표고버섯균, 느타리버섯균, 동충하초균을 쌀에 배양하여 버섯의 균사체가 함유되며, 현대인의 각종 성인병(만성피로, 고혈압, 당뇨병, 비만 암, 동맥경화 등) 예방에 뛰어난 단백다당체 및 영양성분이 다량 함유된 고기능성 영양쌀.
종류 - 버섯쌀, 홍미, 상황버섯쌀, 동충하초쌀, 영지버섯쌀 등.

4. 발효유의 개념과 시장

한국공업규격에 의하면, '발효란 원유 또는 유제품을 유산균 또는 효모로 발효시켜 호상, 액상 및 동결한 것으로서 무지유 고형분이 3% 이상인 것을 말한다.'고 정의되어 있다. 유산균 발효유는 제품의 유형에 따라 액상 발효유, 농후발효유, 크림 발효유, 농후크림 발효유, 버터발효유로 구분될 수 있으며 우리나라에는 액상발효유와 농후발효유가 널리 이용되고 있다.

1971년은 우리나라 발효유 역사의 새 장을 연 해로

한국야쿠르트에서 국내 최초의 요구르트제품인 '야쿠르트'를 생산하였다. 생산초기에는 국내소비자들의 인식 부족으로 판매에 어려움을 겪기도 했지만, 지속적인 홍보와 야쿠르트를 응용한 소비자들의 인식개선으로 점점 그 소비층이 두터워지게 되었다. 최초의 액상발효유 야쿠르트가 시장개척에 성공을 거두자 해태유업을 비롯한 여러 회사에서도 액상 발효유를 생산, 판매하기 시작하였다.

1980년, 지금까지의 액상 발효유와는 다른 농후발효유가 삼양식품에서 미국카네이션과 기술제휴로 생산되었다. 최초의 농후발효유인 '삼양요거트'는 하루 약 3만 개로 비교적 소규모였다.

1983년 10월에는 빙그레가 프랑스 소디마사와 기술제휴로 '요플레'란 상품을 생산, 판매하기 시작하였고, 한 해 뒤에는 해태유업이 자체 개발한 해태 요러브를 생산·시판에 들어갔다.

1988년 8월 1일, 한국야쿠르트에서 자체 개발한 농후발효유 '슈퍼-100'이 시판에 들어 가자 그때까지 지지부진했던 농후발효유 시장은 새로운 장을 맞게 되었다.

1988년 6월 파스퇴르가 '파스퇴르 요구르트'를 출시, 고기능성 발효유 제품 시대가 열렸으며 이듬해에 매일유업이 '바이오거트'를, 90년에는 남양유업이 '불가리스'를, 92년 한국야쿠르트가 '마쭌니'를 내놓는 등 각사가 이 시장에 속속 뛰어들었다. 95년 7월 한국야쿠르트가 '메치니코프'를 출시하면서 시장의 폭발적인 확장이 이루어졌으며, 드링크 요구르트가 발효유 시장을 주도하는 상품군으로 자리잡게 되었다. 메치니코프, 불가리스, 닥터캡슐 등이 주도해온 발효유 시장은 2000년 9월 1일 한국야쿠르트가 '월'을 출시하면서 또 한 번의 지각변동을 일으키게 되었는데 월은 장건강이라는 발효유 원래의 기능을 넘어서 위건강이라는 새로운 영역을 개척하였으며, 이후 남양유업의 위력, 매일유업의 구트 등이 가세, 프리미엄 발효유 시장이 확대되었다. 게다가 최근에는 간 기능을 활성화시켜주는 발효유가 신홍 시장을 형성하면서 새롭게 각광을 받고 있는데 이는 기능성에도 차별화를 꾀하고 있는 것으로 한국야쿠르트의 '쿠퍼스'를 선두로 서울우유의 '해파스'가 생산되고 있다.

유산균 발효유 시장은 이런 요구르트의 본원적인 기능인 장 기능 개선 작용에 워나 간에도 좋은 기능성 제품들이 출시되면서 지속적인 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

III. 기능성식품 포장의 표면디자인 전략

1. 기능성식품과 포장디자인

식품의 양산으로 많은 제품들이 생산되기 시작할 때부터 거의 90년대 초에 이르기까지 대부분의 제품들은 일차적인 식품개념인 영양적인 측면만을 고려한 형태를 취하고 있었다. 이 시기의 우유제품만을 보더라도 각 제조회사들은 지금처럼 다양한 기능을 가진 기능성식품 형태가 아니라 우유자체가 가진 시유개념의 제품만을 생산함으로써 제조회사나 제품들 간의 차별화는 거의 이루어지지 않았으며 브랜드 자체도 해태우유, 롯데우유, 매일우유, 서주우유, 남양우유, 서울우유 등 제조회사의 이름만을 내세운 특성 없는 브랜드전략으로 일관하였다. 그러나 보니 제품의 특성을 표현해야 할 비주얼 포인트(Visual Point)를 잡지 못하고 너나할 것 없이 목장 배경의 젖소가 있는 표현전략밖에는 표현하지 못하였다.

그러나 90년대 초반에서부터 근래에 이르기까지 대부분의 제품군들은 기존의 일차적인 제품군의 범주에서 벗어나 나름대로의 제품군의 특성에 부합되는 기능성 식품들을 개발하기 시작하였으며, 일반 소비자들의 의식도 건강과 장수에 대한 기대가 높아지면서 조금이라도 특정한 성분과 효능이 기대되는 기능성 식품에 관심을 가지게 되었다. 이제는 각 제조회사들마다 신제품 개발 시 어떠한 기능을 부여할지가 신제품개발 전략의 포인트(Point)로 자리 잡게 되었다

포장디자인은 이러한 기능성식품의 개발에 편승하여 제품의 특성과 기능성의 정보를 일반 소비자에게 제대로 전달하고 강하게 부각시켜야 할 중요한 역할을 담당하게 되었으며 더욱 더 포장디자인의 중요성이 부각되기 시작하였다.

기능성식품의 특성을 소비자에게 시각언어로 표현하여 전달하는 데에는 아무런 기능이 없이 노말(Normal)한 제품의 경우보다 오히려 상품세분화에 의한 기능성(Function)부여로 아주 델리케이트(Delicate)한 특색이 생기게 되는데, 이는 오히려 디자인의 셀링 포인트(Selling Point)로서 패키지디자인에서는 그 특색을 강하게 부각시켜 주지 않으면 안 되게 되었다. 그러나 제품의 판매경쟁이 치열한 상황에서 같은 기능성식품의 양산은 포장디자인의 유사한 디자인으로 인해 오히려 선두메이커와 후발 메이커들은 포장디자인에서의 보다 다양하고 특색있는 포장디자인의 차별화 전략에 고심하게 되었다.

2. 표면디자인 표현전략

포장의 표면디자인에는 브랜드네임(등록상표), 브랜드마크(등록마크), 상품명(비스켓, 캔디 같은 보통상품명), 케치프레이즈, 품질 설명문, 품질설명 사진 및 일러스트, 사용법해설 글 및 그림, 성분표시, 용량표시, 제조회사명과 주소, 품질표시 마크, 판매촉진책 표현, 가격표시 등 많은 요소들을 표현하게 되는데 대부분은 형식적인 것들이고 그 중요도에는 많은 차이가 있음을 알 수 있다. 포장의 표면디자인을 통한 시각이미지의 상징 효과는 브랜드 로고타입, 일러스트 및 사진, 칼라, 레이아웃등의 요소가 적절하게 표현되어야 소비자의 마음을 사로잡을 수 있으며, 표면디자인의 생명은 통일성(UNITY)과 간결성(Simplicity)으로 포장 표면의 너무 많은 조형요소나 카피의 표현은 오히려 혼란을 주게 된다. 위와 같은 4개의 표현요소가 시각이미지를 크게 좌우하게 되며 이러한 이미지 표현요소들을 잘 응용하여 보다 창의적이고 독특하며 차별화된 시각이미지를 개발해야 한다. 패키지디자인의 시각이미지를 표현하는 4가지 요소를 살펴보면 다음과 같다. 첫째 브랜드명이 디자인(레터링)된 형태인 브랜드 로고타입. 둘째, 제품의 특성이나 내용물을 알 수 있게 해주는 일러스트레이션 및 사진. 셋째, 제품의 성격에 맞게 설정된 칼라. 넷째, 차별화되고 잘 정돈된 레이아웃 등이다.

2.1 브랜드로고타입

브랜드 = 언어적 요소 + 비언어적 요소
 (의미와 발음) (디자인된 로고타입)

브랜드는 언어적인 요소인 의미와 발음, 그리고 비언어적 시각적 요소인 디자인(레터링)된 브랜드 로고타입으로 이루어지며 가장 강력한 마케팅력을 가진 브랜드는 제품 신뢰도 증진과 다양한 광고 홍보를 자율적으로 수행하게 되며, 특히 제품의 가치 증대에 기여하여 기업의 실질적인 자산가치 증대효과를 가지게 된다. 브랜드 전략이 패키지전략 중에서도 매우 중요하며 사람의 첫 인상과 느낌은 매우 중요하나 결국 기억하는 것은 이름(브랜드)을 통해 구체화되고 기억되게 된다. 따라서 효과적인 브랜드네임을 붙일 것이며 그러기 위해서는 그 상품의 특징과 소비자의 성격을 파악, 예측하고 어떤 이미지로 팔 것인가를 정해야 할 것이다. 또한 경쟁사의 상품이 어떤 패키지를 하고 있는가를 미리 조사하고 경쟁력을 갖게 하는 면에서 브랜드네임을 생각해야 할 것이며 브랜드네임은 몇 개의 안 가운데 컨셉과 특성에 따라 평가하고 결정할 것이다. 브랜드가 디자인된 형태인 브랜드 로고타입은 제품의 컨셉에 맞게 디자인해야 할 것이며 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있는가독성과 제품의 성격이나 특성을 부각시킬 수 있는 연계성, 소비자의 기억에 깊이 인식될 수 있는 독창성, 서체 하나하나의 로고보다 전체로 보이는 통일성을 지녀야 한다. 브랜드가 디자인되면 그것은 패키지의 주역이 되며, 브랜드 로고타입을 중심으로 어떻게 지명도를 올리면서 좋은 이미지를 담느냐는 선에서 패키지디자인이 진행된다.

2.2 일러스트레이션 및 사진

제품의 특성이나 내용물을 전달하는 중요한 요소인 일러스트레이션이나 사진은 브랜드로고타입과 함께 매우 중요한 시각이미지 표현요소 중 하나이다. 포장에 표현되는 일러스트레이션이나 사진 등의 시각적 요소들은 제품의 특성을 알리는데 가장 빠른 직접적인 요소이다. 비교적 넓지 못한 공간일 수밖에 없는 포장디자인에서

브랜드나 칼라로 제품의 특성을 알리고 고객으로 하여금 호감을 갖게 하는 데는 한계가 있을 수밖에 없다. 일러스트레이션이나 사진의 다양하고 독특한 표현은 변화하는 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 마케팅 도구이며 똑같은 사물이라도 표현방법에 따라 다양하게 처리할 수 있고 느낌(FEELING) 또한 다르게 작용된다.

포장에 있어서 표면처리 될 수 있는 여건은 다른 매체보다 제한적일 수 있어 다음과 같은 여건이 감안되어 디자인되어야 한다.

첫째, 활용되는 면적의 넓이가 극히 좁아 제한적일 수 있으므로 이러한 여건이 감안되어 디자인되어야 한다.

둘째, 입체적인 형태의 특성을 가진 구조물은 인쇄방법에 대한 제한이 많을 수 있는데 대량생산되는 입체적인 포장물에 있어서는 그 물리적인 상황이 고려되어야 한다.(실크프린팅이나 플렉스인쇄의 경우 인쇄도수조정)

셋째, 포장재질의 한계성이 있을 수 있다. 포장재질에 따라서는 복잡한 표현이나 정교한 일러스트레이션 또는 사진의 재현이 불가능한 경우가 발생되는데 포장디자인이 어떠한 재질에 재현되는지 우선 고려되어야 한다.

표면디자인의 일러스트레이션이 가져야할 조건은 ①포장 내용물의 적절한 표현 ②특수기법으로 주의력 유도 ③제품성격의 적절한 표현 ④인상적 색조의 조화 ⑤한정된 포장표면에 적절한 크기 배치 ⑥장기간 기억하기 쉬운 내용 ⑦포장재와의 적절한 조화 ⑧구매층에 맞는 수준의 표현 등이다.

2.3 칼라

칼라는 사물을 인식하기 전 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성을 가지며 상업화된 사회에서 제품의 특성과 성질을 알리는 효과적 수단으로 다른 제품과의 차별성과 브랜드 인지도를 제고시키는 강력한 수단으로 활용되고 있다. 특히 식품포장에 있어서 색은 맛을 나타내는 강한 힘을 가지고 있다. 우리들은 일상생활 속에서 습관에 의해 무의식적으로 색에 의해서 맛을 판단하는 능력을 갖고 있어서 사과나 복숭아는 색이 나쁘면 안 팔림을 알 수 있다. 그것은 색에 의해 맛이 판

단되기 때문이다.

2.4 레이아웃

인간의 시각을 통하여 전달되는 모든 조형물이나 형상은 인간에게 어떤 의식을 전달한다. 입체적인 형태만을 가지고도 상대방에게 목표로 하는 메시지를 전달할 수가 있으며, 간략한 색상만으로도 가능하다. 물론 입체적인 형태와 더불어 일러스트레이션이나 사진, 로고타입 등의 다양한 시각적 요소들이 복합적으로 활용된다면 알리고자 하는 전달내용(communication)은 더욱 확실할 수 있을 것이다. 레이아웃은 같은 요소라도 레이아웃이 어떻게 되는지에 따라 포장디자인의 이미지가 전달되는 효과는 크게 달라지며 로고타입, 일러스트, 사진과 함께 케치프레이즈, 제품특성설명, 사용설명 문안, 심벌 등도 전체 디자인 완성도에 많은 영향을 줄 수 있는 중요한 레이아웃 요소이다. 또한 포장의 구조 및 형태를 최대한 살려 시기구조와의 조화 속에 독특한 레이아웃을 찾아야 할 것이다.

IV. 기능성발효유의 표면디자인 분석

일반 소비자들이 주위에서 쉽게 접하며 자주 이용하는 발효유 포장디자인을 중심으로 조사하였으며, 특히 제품의 일차적인 기능을 기본으로 하면서 첨가물을 이용해 기능성을 높인 제품들을 중심으로 이들 제품들의 기능적인 특성과 이들 기능적 특성의 시각 표현전략을 분석해 보았다. 시각 표현전략으로는 제품의 기능적 특성을 살린 의미있는 브랜드 네이밍 전략과 그에 따른 시각적 표현의 방법을 그리고 일러스트레이션이나 사진이미지를 활용한 제품의 특성 부가 효과와 각 기능성 제품별의 특성에 맞는 칼라설정, 그리고 전체적인 제품의 이미지와 연계된 레이아웃을 조사 분석하였다.

[그림 1] '위력'은 과다한 염분섭취, 자극적인 음식으로 위 건강을 위협받는 현대인을 위해 L, 컨퓨서스균, 녹차추출물, 마누카꿀, 안진숙, 글루타민 등이 첨가된 기능성 발효유제품으로 이 제품을 마시면 마치 위에 힘이 생긴다는 의미의 브랜드 '위력(胃力)'과 정통적인 이

미지가 강한 볼드한 명조체의 한글체와 금색바탕에 백색의 한문체의 로고타입으로 정통성있는 제품의 이미지를 심어주고 있다. 또한 골드, 화이트, 블랙의 칼라설정으로 한문의 사용과 더불어 한층 더 고급스러운 느낌을 주는 발효유제품 포장디자인이다.

[그림 2] '닥터 인슈'는 피니톨S 등 혈당조절 성분을 함유하고 있는 발효유로 체내 인슐린 작용을 도와 혈당을 낮추는 효능이 있는 제품이다. 포장디자인에서의 브랜드 전략 및 표면디자인도 그 효능에 맞추어 디자인되었다. 특히 브랜드네임을 첨가된 특성의 강한 부각을 위해서 '닥터 인슈'로 하여 래터링이 강하게 부각되도록 하였으며 점진적인 작은 원의 칼라 그라데이션 표현은 마치 혈당 수치가 떨어지는 것처럼 느껴지게 한다. 진한 골드와 적색의 사용과 의학용어에서 풍기는 브랜드의 전문성으로 약용의 기능성을 강하게 느끼게 하는 포장 디자인이다.

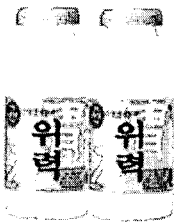


그림 1. 위력



그림 2. 닥터인슈

[그림 3] '뿌요'는 어린이 성장발육을 위한 고기능, 고영양의 고급발효유로 8가지 복합비타민을 함유하고 있으며 재미있고 건강한 어린이의 일러스트레이션과 친근감있고 유아스러운 브랜드로고타입으로 주소구층인 어린이들의 관심을 끌 수 있도록 하였으며 사과맛, 딸기맛을 핑크와 그린 칼라톤으로 제품의 맛을 표현하고 있다.

[그림 4] '윌(Will)'은 헬리코박터 파일로니균의 억제 효과가 있는 비피더스균이나 카제이균 등이 들어 위(胃)를 강하게 하고 장을 부드럽게 하는 효과가 있는 기능성 발효유로 전체적인 바탕이미지에서 부드러우면서 위장의 자연스러운 편안함을 느끼게 하는 웨이브와 브라운 계열의 칼라로 표현하고 있으며 고딕변형체의 특색있는 브랜드로고타입과 정돈된 레이아웃으로 제품

의 신뢰를 나타내고 있다.

[그림 5] '퓨오레'는 설탕과 인공향 같은 자극적 첨가물을 사용하지 않은 순수 발효유를 표방하고 있으며 달지 않고 담백한 맛으로 식이섬유와 천연 올리고당, 천연 허브 추출물이 들어있는 'pure, origin'제품이다. 이러한 제품의 특성을 부각시키기 위해서 브랜드 로고타입의 분위기를 아주 감각적으로 래터링하여 부루와 그린 칼라와 더불어 매우 신선한 느낌을 주고 있으며 허브 일러스트로 천연의 맛을 표현하고 있다.



그림 3. 뿌요



그림 4. 윌

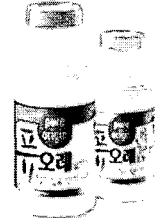


그림 5. 퓨오레

[그림 6] 'gut'는 구트 HD-1이라는 산림청 임업연구원에서 헛개나무로부터 추출하여 특허를 취득한 다당체 성분과 알코올 분해 능력이 있는 유산균 및 기능성 성분 등 특허 받은 원료를 사용해서 만든 피로에 지친 현대인들을 위한 발효유이다. 브랜드 전략 또한 이 제품의 효능을 확인해 주듯 'good'의 어감상 느낌과 구트 HD-1이라는 원료명을 살린 'gut'로 하여 친근감과 발음상의 단순 명료감을 주고 있으며 전체적인 레이아웃 또한 필기체의 부드러우면서도 강한 로고타입을 중심으로 적색의 볼드(Bold)한 가로면을 중심으로 잘 정돈된 느낌을 주고 있다.

[그림 7] '매치니코프 라이프'는 1908년 <생명의 연장>이라는 논문으로 유산균 발효유의 우수성을 널리 알림으로써 노벨상을 수상한 러시아 과학자 '매치니코프' 박사의 이름을 인용하여 만든 4가지 유산균으로 발효시킨 고기능 정통 발효유이다. 표면디자인의 브랜드 로고타입과 문장형태의 정통적 스타일의 디자인으로 일반적인 제품이 아닌 특별한 프리미엄(Premium)제품임을 나타내고 있으며, 브랜드네이밍과 함께 매치니코프의 얼굴사진을 표현함으로써 더욱 제품에 대한 신뢰를

높여주고 있다. 어두운 오렌지, 그린, 보라색 계열의 바탕칼라와 문장형태의 금색 칼라설정 그리고 브랜드의 의미성과 강렬한 발음, 문장형의 정통성 등으로 세계적인 과학자가 입증한 고기능 정통 발효유라는 제품을 특성을 강하게 부각시키고 있는 표면디자인이다.

[그림 8] 'MBP'는 단순히 칼슘만을 첨가해 성분을 강화한 요구르트가 아니라 칼슘의 체내흡수를 돕는 CPP, 포리칸 등의 성분이 들어 있어 뼈성장은 물론 골격강화 및 골다공증을 예방하는 효과가 있는 기능성 요구르트로 성장기 어린이나 여성들에게 좋은 제품이다. 이러한 화학성분의 함유를 나타내는 브랜드와 복잡하지만 의미 있는 분자 구조도를 일러스트레이션으로 표현함으로써 제품의 기능성을 부각시키고 있으며 '뼈를 생각한다'면'이라는 캐치플레이즈와 특색있는 명조체 변형의 타이포 디자인, 그린색의 칼라설정으로 소비자의 건강기대 심리를 자극하고 있다.



그림 6. gut



그림 7. 메치니코프



그림 8. 엠비피

[그림 9] '장의 힘'은 장의 활동을 돕는 복합식이섬유, 올리고당, 락타이제 등 4가지의 복합성분이 들어있어 활력있는 장(腸)에너지를 도와주는 기능성 요구르트로 '직방 장의 힘'이란 직설적인 브랜드와 캘리그래피 처리된 힘 있는 로고타입, 브라운 계열과 블랙칼라의 이미지 등으로 제품의 기능적 특성을 표현하고 있다.

[그림 10] '쿠퍼스'는 쿠퍼세포를 발견한 쿠퍼박사에서 그 이름을 착안한 기능성 발효유로 쿠퍼세포(Kupffer Cell)란 간에 있는 세포종의 하나로 간을 보호해 주는 유익한 세포이다. 이러한 제품의 특성을 고려하여 전체적인 포장디자인의 비주얼포인트를 간의 리듬 미결한 표현에 맞추어 간의 형태를 조형적인 선의 반복과 두께감으로 표현하였으며, 건강한 간의 느낌을 강조

하기 위해 어두우면서도 선홍색의 칼라와 백색의 선명한 브랜드 로고타입으로 제품을 처음 접하는 소비자들도 이 제품의 특성을 쉽게 알 수 있도록 하였다.

[그림 11] '헤파스'는 '헤파'가 간을 의미하는 접두어로 격무와 술, 담배에 시달리는 현대 샐러리맨들을 위해 헛개나무 추출물, 안진쑥, 오가피, 8가지 생리활성 복합비타민 등을 넣어 만든 기능성 발효유 제품이다. 칼라의 역할에 많은 비중을 둔 디자인으로 역시 간을 상징하는 선홍색의 메인칼라와 비주얼 포인트로서의 간의 형태표현, 골드와 화이트칼라, 단정한 레이아웃 등으로 간에 활력을 주는 기능성 요구르트라는 점을 부각시키고 있다.



그림 9. 장의 힘



그림 10. 쿠퍼스



그림 11. 헤파스

V. 결론

대부분의 발효유들은 기존 발효유의 기능은 그대로 유지하면서 칼슘성분 보강이나 혈당조절, 당조절, 위나 장의 활력, 간기능을 돕는 등 제품별로 특화 개발된 첨가물이나 균주들을 이용하여 고기능성 제품임을 강조하고 이를 표면디자인에서 강하게 부각시키고 있음을 알 수 있다. 그러나 실제 포함된 첨가물의 비율은 0.1%에도 못 미치는 경우가 많아 생체적 효능을 떠나 많아 업체의 제품에 대한 과대포장 및 과대광고의 인상을 주기도 한다. 실제로 공정거래위원회에서 이러한 과대광고에 대한 소비자들에게 과장된 정보전달 측면에서 지적되기도 하였다. 이들 제품의 기능적 특성을 시각언어로 표현한 표면디자인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품의 기능성을 강하게 부각시킨 브랜드 전략

으로 제품의 특성과 전문성을 의식한 의미(意味)있는 네이밍 설정에 업체들이 얼마나 고심하는지를 알 수 있으며, 이는 곧 소비자들에게 자신들의 차별화된 기능성을 알리는 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 차별화된 브랜드네이밍의 디자인된 형태인 브랜드로고타입은 이러한 제품의 특성을 비주얼로 표현하는 중요한 수단으로 각 제품의 기능성을 최대한 살린 래터링이 전체 포장디자인의 대부분을 차지한다 해도 과언이 아닐 정도로 크거나 위치에서 중요한 역할을 하고 있다.

둘째, 일러스트레이션이나 사진의 활용으로 말이나 글로 제품의 특성을 표현하는 한계를 극복하여 쉽고 빠르게 소비자에게 제품의 특성을 전달해 주고 있다. 어린이들의 성장을 돕는 발효유 ‘뿌요’의 밝고 튼튼해 보이는 어린이의 재미있는 일러스트레이션이나 ‘매치니코프’의 인물사진, ‘쿠퍼스’나 ‘헤파스’, ‘월’처럼 간기능과 위기능을 묘사한 선이나 부드러운 면으로 처리한 일러스트레이션 등은 제품에 따라서는 부분적인 묘사도 있지만 소비자에 대한 제품 정보전달을 높이는데 문자로만 표현하는 것 이상의 많은 효과가 있음을 알 수 있다.

셋째, 칼라 선택이 제품의 특성에 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있는데 장이나 위의 활동에 좋은 제품(위력, 월, 장의힘)들은 대부분이 브라운계열의 칼라를, 간기능 개선에 효과가 있는 기능성 제품(쿠퍼스, 헤파스)들은 모두 적색 계열의 칼라를 메인으로 사용함으로써 기능성과의 연계효과를 칼라의 직관성으로 부각시키고 있다. 다른 기능성 발효유들도 각각의 제품 성격에 맞는 칼라설정으로 제품의 특성을 강하게 부각시키고 있음을 알 수 있다.

넷째, 각 제품들의 품위있는 레이아웃은 제품의 가격이 일반 요구르트에 비해 고가인 점을 감안할 때 매우 단정하고 잘 정돈된 고급이미지를 표현하고 있음을 알 수 있다.

이렇듯 제품의 세분화에 의한 기능성 제품들의 시각 표현은 이들의 기능적 특성을 강하게 부각시킴으로써 경쟁제품보다 차별화되고 독특한 포장디자인 개발이 되는 것을 알 수 있다. 그러나 제품에 따라서는 같은 기능성 제품일 경우 제품군에 따라 유사한 디자인으로 소비자의 선택에 혼란을 주기도 한다. 앞으로도 기능성 식품

의 개발은 다양하게 계속될 것이며, 포장디자이너들은 앞으로 개발될 다양한 기능성 제품의 특성을 이해하고 이들의 차별화된 시각적 표현에 더욱 감성적, 감각적으로 접근해서 소비자들에게 과장되지 않은 제품에 대한 올바른 정보와 보다 독특하면서도 경쟁력을 지닌 포장디자인 개발을 계속하여야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 김숙희, 식생활과 건강, 선광출판사, 1997.
- [2] 노완섭, 허석현, 건강보조식품과 기능성 식품, 효일 출판사, 1994(3).
- [3] 리스 피아르 카운슬링, 패키지전략 40조항, 1984.
- [4] 이시쿠라순지, 기능성식품의 경이, 전파과학사, 1994(3).
- [5] 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 1995.
- [6] 김광현, 한국패키지디자인의 개발전략, 조형사, 1995.
- [7] <http://www.hfoodnews.com>
- [8] <http://www.milkworld.com>
- [9] <http://www.yakult.co.kr>
- [10] <http://www.seoulmilk.co.kr>

저자 소개

이종우(Jong-Woo Lee)

정회원



- 1982년 2월 : 목원대학교 산업미술과(미술학사)
- 1984년 8월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술석사)
- 1995년 9월~현재 : 목원대학교 디자인학부 부교수

<관심분야> : 시각디자인, 포장디자인, 컴퓨터그래픽