

시네틱스 기법을 활용한 브랜드 강화 프레임워크

- 식품패키지 디자인 일러스트레이션을 중심으로 -

Brand reinforcement framework using synetics technique

- Focusing on food package design illustrations -

주저자

박 신 희 Park, Shin-hee

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인 박사과정 | Visual Communication Design, Hongik University
shinhee91s@gmail.com

교신저자

안 병 학 Ahn, Byung-hak

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 교수 | Visual Communication Design, Hongik University
ahn.hisd@gmail.com

투고일	2019.06.08	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 식품패키지 디자인과 브랜드

- 2.1. 브랜드의 의미와 연상
- 2.2. 식품패키지 디자인의 브랜드 강화 요소
- 2.3. 구매접점에서 식품패키지 디자인과 소비자의 관계성

3. 시네틱스 기법을 활용한 분석 모형

- 3.1. 시네틱스의 개념 및 적용
- 3.2. 시네틱스 기법을 통한 일러스트레이션 분석 방법

4. 시네틱스 기법을 통한 사례 분석

- 4.1. 직접 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인
- 4.2. 의인 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인
- 4.3. 상징 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인
- 4.4. 환상 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인
- 4.5. 분석의 결과

5. 결론

참고문헌

Keyword

브랜드, 식품패키지 디자인, 시네틱스 기법, 일러스트레이션
Brand, Food Package Design, Synetics-techniques, Illustration

Abstract

The food package design provides the consumer with total visual information about the product. Food package design, which plays a key role in buying contacts by stimulating consumers' emotions and imagination, is an important starting point for brand marketing activities. The study identified ways and means of enabling consumers' mental and psychological experiences with illustrations applied to food packages.

The illustration used in the food package design is examined in terms of the four elements of the cinetics technique and the three aspects of the concept of cinetics. And to link the brand persona with the consideration of consumers' purchasing psychology, a practical way to strengthen the brand is studied.

As a result, this study presents a concrete framework that can be applied to the package design illustration with the cinetics technique, which is a method of disseminating creative ideas.

논문요약

식품패키지 디자인은 소비자로 하여금 제품에 대한 총체적인 시각 정보를 제공한다. 소비자의 감성과 상상력을 자극하여 구매접점에서 핵심적인 역할을 수행하는 식품패키지 디자인은 브랜드 마케팅 활동의 중요한 시작점이다. 이 연구는 식품패키지에 적용된 일러스트레이션으로 소비자의 정신적, 심리적인 경험을 가능하게 하는 방법과 그 구조를 파악했다.

식품패키지 디자인에 활용되는 일러스트레이션을 시네틱스 기법의 4가지 요소와 시네틱스 발상의 3가지 측면으로 고찰한다. 이를 소비자의 구매 심리 측면을 고려한 브랜드 페르소나와 연결하여 기업 브랜드 강화가 가능해지는 실질적인 방법을 도출하였다.

이 연구는 결과적으로 창의적인 아이디어 발산의 방법인 시네틱스 기법을 패키지 디자인 일러스트레이션에 적용하여 활용할 수 있는 구체적인 프레임워크를 제시한다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

패키지는 제품의 안전을 지키고 운송을 용이하게 하는 포장의 기본 목표를 수행하는 동시에 판매를 촉진시키는 효과적인 광고 도구로서 소비자의 구매 접점에서 그 전략적인 역할이 강조된다. 강력한 제품 브랜드는 기업 성장의 중요한 기반으로 이를 통해 지속 가능한 기업 브랜드를 창출할 수 있다. 이러한 이유로 기업은 고객에게 해당 브랜드를 각인시키기 위한 치열한 경쟁을 지속하고 있으며 브랜드 가치를 관리하는 마케팅 활동의 중요한 수단으로 패키지 디자인을 활용하고 있다. 여기서 브랜드 가치는 상품의 이미지가 갖는 무형의 값으로¹⁾ 특정 브랜드의 가치를 정량적으로 계산한 마케팅 활동의 최종 결과이자 지표이다. 패키지 디자인에서 일러스트레이션의 활용은 디자인과 소비자와 상호관계성을 기반으로 제품 구매가 브랜드 경험으로 이어지게 만드는 감성적인 디자인 접근 방법이다. 이 연구의 목적은 식품패키지 디자인에서 시네틱스적 발상 원리에 근거한 일러스트레이션이 브랜드 가치 형성에 어떤 영향을 주는지를 밝히는 데 있다.

브랜드 경험(BX: Brand experience) 측면에서 시네틱스(synetics) 기법을 적용한 일러스트레이션으로 소비자와 더 친밀한 소통과 교감을 만드는 접근법에 대해 고찰함으로써 일러스트레이션 표현 기법으로 패키지 디자인의 브랜드 가치를 강화하는 전략적 프레임워크의 개발을 최종 목적으로 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

식품패키지에서 브랜드를 강화하는 요소는 네이밍과 로고, 슬로건, 일러스트레이션 등 다양하다. 이 연구에서는 이들 요소 중 일러스트레이션을 대상으로 한다. 일러스트레이션을 활용하여 브랜드를 창의적이고 효과적으로 강조할 수 있는 방법으로 시네틱스 기법을 적용하였다. 시네틱스 기법의 네 가지 요소와 세 가지 시네틱스 발상의 종류를 종합하여 분석한다. 또한 개인의 기억과 경험에 의한 유추를 활용하는 시네틱스 기법으로 식품패키지에 적용되는 창의적인 일러스트레이션이 브랜드 강화로 이어지는 관계성을 분석하기

1) 정경원. (2003) 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력. 웅진 북스. 91

위해 식품패키지 디자인과 브랜드를 브랜드 페르소나의 관점으로 고찰한다.

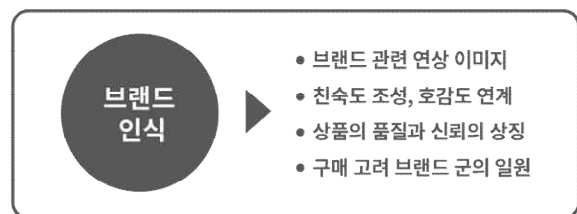
2. 식품패키지 디자인과 브랜드

2.1. 브랜드의 의미와 연상

브랜드의 의미는 원래 ‘불꽃’이라는 어원에서 파생되어 ‘타고 남은 것’, 가축의 등에 찍는 ‘소인’ 등으로 그 의미가 확대된, ‘낙인(burn)’을 찍는다는 의미로 쓰였다. 방목하여 키우던 소들이 누구의 소유인지 식별하기 위해 찍었던 낙인이 후에 그 소들의 상품 가치가 인정되면서 브랜드의 시작이 되었다.²⁾

브랜드 아이덴티티란, 고유의 정체성은 유지하면서 타제품과는 다른 차별성을 지녀야 하는데 뉴마이어(Marty Neumeier)는 브랜드란 자신이 말하는 ‘그 무엇’이 아닌 그들이 말하는 ‘그 무엇’이며, 제품을 홍보하고 싶은 누군가에게 타사와 차별성을 지닌 독창적 이미지를 심어 주는 것이 그 핵심이라고 강조했다.³⁾

이렇듯 브랜드는 실체가 있는 것이 아니라 바라보는 사람의 의견과 느낌이자 기업과 고객 사이의 심리적 이해관계다. 따라서 브랜드는 모든 마케팅 활동의 기초이자 제품에서 연상되는 감성적이고 시각적이며 동시에 문화적 이미지들의 총체이다. 한편, 브랜드 연상은 소비자가 브랜드와 연관된 관념을 다른 관념으로 불러일으키는 현상이다. <Fig. 1>은 브랜드와 관련한 연상 이미지와 소비자 인식과의 상관성을 나타낸 것이다. 소비자가 제품을 인식하고 있다는 것은 그 제품이 시장에 나와 있다는 것뿐만 아니라 제품에 대한 신뢰감, 제품 특성 등에 대해 인식하고 있다는 증거로서 매우 중요한 의미와 가치를 갖는다.



[Fig. 1] 브랜드 연상과 소비자 인식과의 상관성

2) Chris Inkyong Whang. (2013). A Case Study of Fluid Identity in the Context of Branding. *Journal of Korean Society of Media and Arts*, vol 11, no. 3.

3) 황인경. (2016). Cyber World의 Moving Brand Identity에 관한 연구. *한국정보통신학회논문지*, 20(1), 66

2.2. 식품패키지 디자인의 브랜드 강화 요소

사물을 보는 행위가 언어보다 선행하는 것⁴⁾은 소비자가 시각을 통해 받아들이는 이미지가 제품 브랜드 가치 형성에 얼마나 영향을 미치는지를 잘 드러내는 표현이다. 이는 패키지 디자인의 시각 요소와 브랜드가 매우 밀접한 관계를 맺고 있다는 사실을 유추할 수 있게 한다. 시각 요소는 패키지의 제품 속성을 명확하고 효과적으로 드러내며 브랜드의 무형 자산을 형성한다. 따라서 시각 요소가 주를 이루는 제품 패키지는 제품의 판매 환경에서 소비자에게 직접 영향을 미치는 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 활동의 대표적인 방안이다.⁵⁾ 패키지 디자인은 기억 용이성, 전이성, 적용성, 보호성, 유의미성 측면에서 브랜드 인지도에 유용하게 작용하며, 거의 모든 유형의 연상 작용에 기여한다.⁶⁾ 마케팅 측면에서도 로고 타입, 심볼, 색상, 일러스트레이션 등 시각 요소는 판매 촉진을 이끄는 패키지 디자인 전략으로 그 가치를 인정받고 있다.

이 연구의 대상인 식품패키지 디자인 일러스트레이션은 포장 속 내용물에 대한 이해를 돕기 위해 제품의 정보와 특성을 시각 메시지로 표현하는 핵심 방법의 하나로, 사실주의 또는 초현실주의 기법을 사용하여 감성적인 분위기와 다양한 인상을 연출하여 소비자의 제품 구매로 직접 이어지게 한다.

2.3. 구매접점에서 식품패키지 디자인과 소비자의 관계성

인식은 대상이 어떤 방식으로든 마음을 유발할 때 생기는 것으로, 대상에 의해 표상하는 자극이 인간의 감각을 통해 수용된다.⁷⁾ 브랜드 가치에 대한 이미지 구축은 브랜드 노출(Exposure) > 인지(Recognition) > 각인(Memory) > 회상(Recall)의 과정을 거친다.⁸⁾ 패키지 디자인에서 조형 언어는 제품 브랜드 자체는 물론 지속적인 기업 이미지

노출을 가능하게 만들어 소비자에게 일정한 인상을 전달한다. 이러한 이유로 기업의 다양한 마케팅 활동 중 패키지는 브랜드 이미지를 형성하는 대표적인 커뮤니케이션 매개체이다. 따라서 기업의 경영자는 패키지가 곧 제품이라는 것을 이해해야 한다.⁹⁾ 패키지는 브랜드 핵심 가치를 표상하는 가장 효과적인 의사소통 수단으로 소비자의 구매심리와 행동 패턴, 라이프 스타일을 정확하게 분석하고 이해하여 그들의 감성적 욕구가 충족되는 브랜드 경험을 창출해야 한다. 세계적으로 브랜드 자산 가치가 높은 기업은 일찍이 기업의 이미지 구축 수단으로 패키지 디자인의 가치에 주목하고 적극적으로 활용하고 있다.

식품패키지 디자인에서 실사 이미지는 제품의 물리적 특성이나 원재료의 속성을 전달하는 경우에 주로 사용한다. 반면 일러스트레이션은 제품에 대한 이해를 돕지만, 소비자의 감성이나 호기심, 연상작용을 자극하여 기업의 의도대로 브랜드를 홍보할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 내용물의 형태적인 측면을 있는 그대로 표현하기보다는 그것으로 연상할 수 있는 ‘그 무엇’으로 소비자의 감성이나 궁금증을 유발할 때 구매력이 상승한다는 것은 앞선 선행 연구들에서 이미 증명된 사실이다. 예를 들어, 소금이나 설탕 등 제품 자체의 모양은 소비자의 관점에서 그리 매력적인 요소가 아니다. 그보다는 그것을 음식으로 완성하기 전후의 상황, 또는 그 맛을 간접적으로 경험할 수 있는 다양한 표현 방식이 소비자가 제품을 구매하는 핵심이다. 소비자는 이러한 시각 경험을 통해 그것을 구매하고 섭취할 때 발생하는 모든 상황을 연상하게 되며 이는 제품의 구매 욕구 상승으로 이어진다.

이런 이유로 패키지 디자인에서 브랜드를 강조할 경우, 실사 이미지보다는 일러스트레이션을 활용하는 빈도수가 높다. 의미의 확장과 축소 등 조절이 자유자재로 가능해 소비자에게 인지시키고자 하는 부분을 선택적으로 강조 또는 생략하기가 용이하기 때문이다. 이처럼 식품패키지 디자인에서 활용되는 일러스트레이션은 텍스트 언어의 한계를 보완해주고, 상품이 가지고 있는 특성을 소비자에게 좀 더 쉽고 명확하게 전달하는 데 효과적이다. 이런 여러 가지 이유를 근거로 식품

4) Edited by B. Martin Pedersen. (1996) Graphic Packaging 7. Italy: La Crononito.

5) 박규원, 구진순.(2003). 브랜드와 패키지 디자인. 한양대학교 출판부. 36-41

6) 케빈 레인 켈러, 이상민, 김준석, 최윤희 역(2007). 브랜드매니지먼트. 비즈니스북스. 255

7) 안병학.(2018). 디자인에서 몸을 쓴다는 것과 몸을 향해 쓴다는 것. 홍익대학교 박사학위 논문. 57

8) 박규원.(2007). 국제경쟁력 강화를 위한 브랜드구축방안과 패키지디자인의 관계성 연구. 한국디자인문화학회지, 13(2), 39

9) 한국디자인진흥원.(2002, 6). 디자인의 경제적 가치 측정에 관한 연구. 「산업자원부」. 32

패키지에서 브랜드를 강화하기 위해 일러스트레이션을 적절하게 도입하여 활용하는 것은 매우 효과적이다.

3. 시네틱스 기법을 활용한 분석 모형

3.1. 시네틱스의 개념 및 적용

시네틱스(synetics)는 고든(William J. J. Gordon)에 의해 1944년 개발된 창의적 문제해결 방법으로 서로 다른 성질이나 관련이 없는 두 요소를 비교하여 새로운 아이디어를 만들어내는 방법이다. 브레인스토밍이 과제를 먼저 제시하는 반면, 시네틱스 기법에서는 과제를 명시하지 않고 근본적인 아이디어를 요구한다. 시네틱스와 브레인스토밍을 비교하면 아래의 표 1과 같다.

[Table 1] 시네틱스와 브레인스토밍 비교

시네틱스(고든법)	브레인스토밍
주제와 전혀 상관없는 사실에서 발상을 시작 ▶ 문제 해결로 몰입을 유도(유추 발상법)	가능한 한 가지 문제를 구체적으로 좁히면서 아이디어를 발상
진정한 문제를 모르는 상태에서 시작 ▶ 참가자가 그것에 관련된 정보를 탐색	네 가지 원칙을 준수: 비판 금지, 질보다는 양, 자유분방, 남의 아이디어에 편승
신제품 개발이나 전혀 다른 발상법을 적용한 제품 개발과 사고 방법에 대한 기법	아이디어 발상과 평가를 철저하게 분리하기 위해 고안된 방법

이러한 시네틱스적 사고는 잠재적 심리를 활용하여 새로운 각도에서 생각하는 방법으로 창조 활동에 더욱 효과적인 심리상태를 유도해 내는 것이 목적이다. 시네틱스 기법은 친숙한 것을 이용해 새로운 것을 창안하는 것과 친숙하지 않은 것을 친숙한 것으로 보도록 하는 두 가지로 크게 나뉘는데, 네 가지 유추 방법을 활용하여 사물의 기능이나 형태, 이미지 등으로부터 새로운 방법을 끌어낸다. 유추는 둘 이상의 사물에 대한 유사성 또는 동일성을 뜻하는 것으로, 이 연구에서 다루는 시네틱스 기법의 네 가지 유추 방법은 다음 표 2와 같다.

[Table 2] 시네틱스 기법의 네 가지 유추 방법

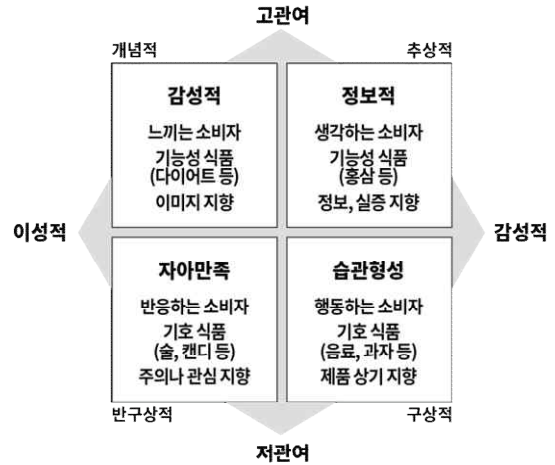
구분	시네틱스 기법의 네 가지 유추 방법			
	직접 유추	의인 유추	상징 유추	환상 유추
시네틱스 기법의 요소	원조 또는 개발하려는 물건과 다른 대상을 선택하여 두 대상을 직접 비교시켜 검토하는 것	디자인 문제나 형상을 해결하려는 사물의 문제나 형상에 용광하여 주축을 통해 문제 해결	두 대상물 간의 관계를 기술하는 과정에서 특정 의미를 담은 상징을 활용하는 유추하는 방식	현실적인 유추를 통한 해결이 난해할 때 활용될 수 있고 신화적인 유추 방식
시네틱스 발상의 종류	역설	유머	비유와 유사	비유와 유사
	자기모순을 표현, 서로 다른 이미지를 이해, 무의식 호소를 위한 광고, 메체의 커뮤니케이션 방법	가벼운 풍자나 시각적인 재미 요소 도입, 잔치할 결어, 상황이나 인간에 대한 풍자 등이 포함	본질적으로 다른 시각이미지를 결합시켜 눈에 보이는 것 이상의 메시지를 나타내는 비유	과장되고 모순적이고 내이성적 상상 기반의 초현실적인 표현 (메메오조한 표현)

3.2. 시네틱스의 기법을 활용한 일러스트레이션 분석

방법

이 절에서는 패키지 디자인에 사용하는 일러스트레이션을 시네틱스 기법의 유추 방법과 소비자 작용의 상호 관여도를 파악하고, 이를 바탕으로 브랜드를 강화하는 방법을 살펴본다.

그림 2는 유추를 통한 식품패키지와 소비자 작용의 상호 관여도를 표현한 이미지다.



[Fig. 2] 유추를 통한 식품패키지와 소비자 작용의 상호 관여도

일반적으로 감성적이고 정보적인 유추를 담고 있는 기능성 식품은 패키지와 소비자 사이의 높은 관여도를 보이지만, 자아 만족이나 습관형성과 관련된 기호식품의 경우, 상대적으로 패키지에 낮은 관여도를 보인다.¹⁰⁾ 식품패키지 디자인 일러스트레이션을 네 가지 시네틱스 기법(의인 유추, 직접 유추, 상징 유추, 환상 유추)을 분류하여 이들을 페르소나를 통해 분석함으로써 패키지에 대한 소비자 반응 사이의 관여도를 전반적으로 높일 방법을 찾을 수 있다. 또한, 이러한 관여도 상승과 브랜드 강화의 단계가 어떠한 연관성을 갖는지 고찰함으로써 식품패키지 디자인 일러스트레이션이 브랜드 강화에 미치는 영향을 파악할 수 있다. 이를 표로 나타내면 아래 표 3과 같다.

10) 이철.(2016). 일러스트레이션을 활용한 식품패키지디자인 연구. *일러스트레이션 포럼*, Vol. 46, 61

[Table 3] 시네틱스 기법을 활용한 분석 모형

구분	구성 요소			
시네틱스 기법의 요소	직접 유추	의인 유추	상징 유추	환상 유추
시네틱스 발상의 종류	역설 (Paradox)	유머 (Comic Idiom)	비유와 유사 (Analogy)	
사례 분석 방법	시네틱스 기법의 요소 + 시네틱스 발상의 종류 ↓ 브랜드 페르소나			
시네틱스 기법을 활용한 사례 분석 소결	분석 결과 1)	분석 결과 2)	분석 결과 3)	분석 결과 4)

이 모형은 시네틱스 기법을 활용한 일러스트레이션이 페르소나로의 연결을 통해 브랜드를 강화하는 과정을 파악하기 위한 것이다. 여기서 페르소나는 브랜드의 정체성을 표상하는 중요한 의미를 지닌다. 페르소나(persona)는 원래는 연극에서 배우가 쓰는 가면을 가리키는 말로, 그 개념이 심리학으로 넘어오면서 연극을 인생으로, 개인을 배우로 비유하는 용어로 정착되었다. 현실에서 사람은 여러 개의 페르소나를 갖는다. 타자에 대한 평가가 겉으로 드러난 페르소나에서 기인하기 때문에 이를 인격의 가면이라고도 한다.¹¹⁾ 이러한 지적 사유를 브랜드 이미지에 적용하여 브랜드 페르소나(brand persona)라고 부르며 이는 소비자가 겉으로 드러난 브랜드 이미지를 마치 인격이 부여된 사람으로 판단하고 평가한다는 개념으로 사용된다.¹²⁾ 기업은 제품의 차별화를 위한 총체적 이미지인 브랜드 페르소나를 통해 자사의 브랜드 가치를 재고해야 한다. 이 연구에서는 패키지에 사용되는 일러스트레이션에 시네틱스 기법을 적용하여 브랜드 가치를 높일 방법으로 브랜드 페르소나 개념을 도입한다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티 형성, 그에 따른 브랜드 인지도 상승, 브랜드 충성도가 브랜드 강화로 이어지는 관계성을 드러낸다.



시각 이미지를 통한 디자인과 소비자와의 상호작용은 브랜드 경험(BX: Brand experience)을 가능하게 한다. 브랜드 경험은 주관적, 내적 소비자 반응인 감각과 느낌, 인식과 브랜드의 디자인과 아이덴티티, 패키징, 커뮤니케이션 환경과 같은 행동적 반응의 브랜드 관련 자극에 의한 환기

(Schmitt, Zarantonello, & Brakus, 2009)로 정의된다. ‘브랜드는 기능적이고 감성적 가치가 합쳐진 것으로, 그 가치는 특별하며, 환영받는 경험을 약속하는 것(Christodoulides & De Chernatony, 2010)’이다. 경험은 감성, 상황, 상징이 중요하며(Holbrook & Hirschman, 1982) 특히 최근에 와서는 브랜드의 감성적 가치는 고객에게 경험을 가까이 받아들일 수 있도록 한다(De Chernatony, 2012).¹³⁾ 소비자는 이러한 브랜드 경험을 통하여 제품의 브랜드를 인지하게 되고, 기업은 이러한 선순환 경험을 소비자에게 제공하며 브랜드 충성도를 높이고, 브랜드 가치를 강화한다.

4. 시네틱스 기법을 통한 사례 분석

4.1. 직접 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인

시네틱스 기법의 직접 유추를 활용한 일러스트레이션 기반 패키지의 경우, 제품과 직접적인 연관성이 없는 이미지 적용으로 새로운 인상을 만들어낸다. 그림 3의 예시와 같이 빵과 직접적인 관련이 없는 머리카락을 연관 지어 패키지를 디자인하는 경우를 들 수 있다. 일본 만화 캐릭터 일러스트레이션과 내용물인 빵을 분리하면 머리카락이 없는 이미지로 변하는 유머러스한 발상으로 제품을 접하는 소비자에게 재미와 흥미를, 또 만화에 대해 인지하고 있는 사람들에게는 공감대를 제공한다. 스파게티 면의 패키지 디자인 경우도 이미지는 전혀 다르지만 앞선 사례와 유사한 효과를 제공한다고 볼 수 있다.

시네틱스 기법으로 분류한 일러스트레이션 PACKAGE DESIGN 분석틀				
구분	구성 요소			
시네틱스 기법의 요소	직접 유추			
이미지	1) 	2) 	3) 	4) 
시네틱스 발상의 종류	역설 (Paradox)	유머 (Comic Idiom)	비유와 유사 (Analogy)	
	분석 결과 2)	분석 결과 3), 4)	분석 결과 1)	
사례 분석 방법	시네틱스 기법의 요소 + 시네틱스 발상의 종류 ↓ 브랜드 페르소나			
시네틱스 기법을 활용한 사례 분석 소결	분석 결과 1) 숙면에 도움을 주는 제품 발라볼과 포근한 구름을 비교, 건조하고 적용하여 제품의 속성을 표현	분석 결과 2) 유추적으로 표현으로 카피와 왕관 이미지를 결합하여 새로운 의미인 '왕관 카피의 이미지'를 도출	분석 결과 3) 내용물의 컬러와 모양을 헤어와 연관시켜 재밌게 표현한 사례. 전혀 다른 두 가지 이미지의 결합을 통해 새로운 관점 도출	분석 결과 4) 스파게티의 면의 모양과 헤어를 연관시켜 패키지 디자인 사례 분석 3과 같은 사례도 전혀 다른 이미지의 결합을 활용

11) 고영순. (2007). 페르소나의 진실. 학지사, 37-44

12) 데릭 리 암스트롱, 한상린 역자. (2004). 페르소나 마케팅. 더난출판사, 68-75





13) 이상은. (2013). 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조(Co-creation) 경험이 브랜드 - 소비자 관계에 미치는 영향. 홍익대학교 박사학위 논문. 28-32

[Fig. 3] 직접 유추의 식품패키지 사례 분석

유사하지 않은 이미지가 통합체가 되도록 관련성을 만들기 위해 이미지들을 정리하고 연결하고 융합하는 직접 유추 방식은 패키지 디자인에서 일러스트레이션 활용의 가장 기본적인 방법이나, 제품 내용과 이미지의 연관성과 타당성을 부여하여 소비자 공감대를 도출하여야 하는 전문성이 요구되는 기법이다. 이러한 소비자의 공감대는 해당 제품과 밀접한 관계를 만들어 제품의 브랜드 인지도를 높이고 그에 따른 구매 욕구를 높이는 핵심 역할을 수행한다.

4.2. 의인 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인

시네틱스 기법의 의인 유추를 활용한 일러스트레이션 기반 패키지의 경우, 동일시로 제품과 소비자의 연결성에 초점을 맞추어 소비자의 직접적인 브랜드 페르소나를 이끌면서 해당 제품에 대한 궁금증을 유발한다.

시네틱스 기법으로 분류한 일러스트레이션 PACKAGE DESIGN 분석틀				
구분	구성 요소			
시네틱스 기법의 요소	의인 유추			
이미지	1) 	2) 	3) 	4) 
시네틱스 발상의 종류	역설 (Paradox)	유머 (Comic Idiom)	비유와 유사 (Analogy)	
	-	분석 결과 3), 4)	분석 결과 1), 2)	
사례 분석 방법	시네틱스 기법의 요소 + 시네틱스 발상의 종류 ↓ 브랜드 페르소나			
시네틱스 기법을 활용한 사례 분석 소결	분석 결과 1) : 포장에 상정하는 패키지 소비자의 페르소나를 통해 일러스트레이션으로 표현된 심리감 형성	분석 결과 2) : 다이어트 우유를 먹으면 몸의 일러스트레이션의 이미지 지원 될 수 있다는 과장된 상상할 기반하여 표현된 패키지	분석 결과 3) : 건강적으로 만드는 모습의 일러스트레이션이 요리사 또는 주 타겟층인 소비자(주부)의 이미지와 동일시	분석 결과 4) : 사람의 표정을 리얼하고 유머러스하게 표현하여 해당 제품에 공감대를 유발하는 일러스트레이션 사용

[Fig. 4] 의인 유추의 식품패키지 사례 분석

그림 4에서 보여지는 감정이나 정서적인 메시지를 효과적으로 전달하는 의인 유추 기법은 일러스트레이션 이미지에 제품의 특성을 표현하기 위해 소비자의 심리적 동일시를 이용하는 방법이다. 소비자는 제품에 표현된 일러스트레이션을 통해 제품에 자신의 감정을 이입하게 되며 이를 통해 해당 제품의 브랜드를 인지하고 구매하게 된다.

4.3. 상징 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인

시네틱스 기법의 상징 유추를 활용한 일러스트레이션 기반 패키지의 경우, 특정 의미를 담은 상징적인 일러스트레이션을 활용한다. 이는 고도의 은유와 함축으로 제품의 본질적인 가치를 표현하는 방법이다.

시네틱스 기법으로 분류한 일러스트레이션 PACKAGE DESIGN 분석틀				
구분	구성 요소			
시네틱스 기법의 요소	상징 유추			
이미지	1) 	2) 	3) 	4) 
시네틱스 발상의 종류	역설 (Paradox)	유머 (Comic Idiom)	비유와 유사 (Analogy)	
	분석 결과 1)	분석 결과 3), 4)	분석 결과 2)	
사례 분석 방법	시네틱스 기법의 요소 + 시네틱스 발상의 종류 ↓ 브랜드 페르소나			
시네틱스 기법을 활용한 사례 분석 소결	분석 결과 1) : 양조간장과 숙성의 의미를 자연을 오디프로 하는 비유 기법과 풍류 풍상술의 의미와 인을 이용하여 일러스트레이션으로 표현	분석 결과 2) : 한방 느낌의 일러스트레이션과 패키지 의 의미와 인을 이용하여 정물 음료를 표현	분석 결과 3) : 생각감법을 줌으로써 일러스트레이션으로 표현	분석 결과 4) : 달콤한 달의 이미지를 일러스트레이션으로 표현하여 상상할 달달의 이미지를 유머러스하게 표현

[Fig. 5] 상징 유추의 식품패키지 사례 분석

상징 유추 기법은 일러스트레이션이 가지고 있는 다이나믹한 표현을 제품의 내용에 밀착시켜 효과적으로 이미지를 연출하며, 감정적인 요소의 강화로 감성의 근원에 접근한다.¹⁴⁾ 첫 번째 이미지에서 보이는 “햇살담은 1년 발효 숙성 양조간장”의 경우 햇살을 듬뿍 받고 숙성된 간장을 표현함에 있어서 태양과 바람 등의 자연의 이미지와 세월의 흐름을 연결지은 상징적인 일러스트레이션을 활용하여 표현하고 있다. 이러한 방법은 소비자의 정서를 제품에 반영하여 브랜드를 강화하는 수단으로 사용된다.

4.4. 환상 유추를 활용한 일러스트레이션 패키지 디자인

시네틱스 기법의 환상 유추를 활용한 일러스트레이션 기반 패키지의 경우, 소비자의 경험과 기억 속 상상으로 브랜드 동일시를 도출한다. 다소 과장된 초현실적인 표현으로 소비자의 궁금증을 효과적으로 유발하는 일러스트레이션을 사용하는 것이 특징적이다.

14) 이재용. (1998). 20세기 미술사조와 현대 일러스트레이션에 관한 연구. *일러스트레이션학 연구*, vol. 3, 103

시네틱스 기법으로 분류한 일러스트레이션 PACKAGE DESIGN 분석틀				
구분	구성 요소			
시네틱스 기법의 요소	환상 유추			
이미지	1) 	2) 	3) 	4)
시네틱스 발상의 종류	역설 (Paradox)	유머 (Comic Idiom)	비유와 유사 (Analogy)	
	분석 결과 3)	분석 결과 2)	분석 결과 1), 4)	
사례 분석 방법	시네틱스 기법의 요소 + 시네틱스 발상의 종류			
	브랜드 페르소나			
시네틱스 기법을 활용한 사례 분석 소결	분석 결과 1) 건강 증진의 효과를 신화 속 힘의 상징인 헤라클레스의 이미지와 연결시켜 소비자의 상상력을 자극하는 패키지	분석 결과 2) 유아 건강 증진 식품을 상상속 몬스터와 연결, 재밌고 즐거운 느낌의 캐릭터로 표현한 일러스트레이션	분석 결과 3) 알자의 직접적인 이미지는 아니지만, 자를 우려서 마시는 전통 찻잔이나 그것이 연상되는 패턴을 활용하여 심플하게 표현	분석 결과 4) 다채로운 컬러의 추상적이고 초현실적 느낌의 오자이크 이미지를 통해 원두패키지를 표현함에 대해 상상력 자극

[Fig. 6] 환상 유추의 식품패키지 사례 분석

환상 유추의 일러스트레이션은 상상이나 추상적 요소가 강하여 소비자와 공감대를 형성하지 못하고 작가의 주관적 자기만족 일러스트레이션에 머물 수 있다. 그러므로 제품의 특성과 타겟이 되는 대상을 정확하게 분석하여 작가의 의도와 소비자와 공감대를 만드는 것이 중요하다.

4.5. 분석의 결과

이 연구는 식품패키지 디자인에서 활용하는 일러스트레이션을 시네틱스 기법으로 고찰하여 제품 브랜드를 강화할 수 있는 구체적이고 효율적인 프레임워크를 개발하는데 목적을 둔다. 시네틱스의 네 가지 유추(직접 유추, 의인 유추, 상징 유추, 환상 유추)를 시네틱스 세 가지 발상(역설, 유머, 비유와 유사)에 따라 구분하고 정리하여 이를 브랜드 페르소나 개념으로 사례 분석하였다. 분석 결과 첫 번째 기법인 직접 유추를 적용한 일러스트레이션은 다른 기법들에 비하여 보다 창의적인 표현이 가능하다. 이러한 결과가 도출되기 위해서는 서로 상이한 이미지들이 통합체로 연결됨에 있어서 소비자에게 타당한 공감대가 제공되어야 한다. 두 번째 기법인 의인 유추를 적용한 일러스트레이션은 소비자와 일러스트레이션의 동일시를 통해 소비자와 제품 간 친밀감을 높이는 방법으로, 감정이나 정서적 메시지의 효과적인 전달이 가능하다. 세 번째 기법인 상징 유추를 적용한 일러스트레이션의 경우, 고도의 은유와 함축으로 한 눈에 제품의 가치를 인지할 수 있는 장점을 지닌다. 이러한 결과를 가능하게 만들기 위해서는 상징적인 일러스트레이션 이미지

를 소비자의 정서에 효과적으로 전달할 수 있어야 한다. 마지막으로 환상 유추를 적용한 일러스트레이션은 신화 속 인물이나 캐릭터를 통한 자유로운 표현이 가능하고, 소비자의 기억과 상상력을 자극하여 궁금증을 효과적으로 상승시키는데 적합하지만, 다소 과장된 초현실적인 표현 등 추상적 요소가 강하여 소비자와의 소통과 공감에 형성에 각별히 주의하여야 한다. 이러한 시네틱스 기법을 활용한 일러스트레이션으로 식품패키지 디자인은 제품 콘셉트에 맞는 일러스트레이션을 보다 효과적이고 타당하게 개발하고, 기업은 제품에 도입된 감성적이고 창의적인 일러스트레이션을 통해 소비자의 기억 속에 브랜드 인상을 브랜드 강화로 이어지게 할 수 있다. 또한 소비자는 이러한 브랜드 경험을 통해 구매하고자 하는 제품의 쉽고 빠른 인지가 가능하다.

5. 결론

이 연구는 패키지의 효과와 브랜드, 마케팅 성공에 기여하는 패키지 그래픽 디자인의 다양한 조정 요인의 역할을 조사하는 연구의 증가에 기여한다. 식품패키지에서 활용하는 일러스트레이션은 명확한 목적 지향 시각언어로, 제품과 소비자의 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 이 연구에서는 식품패키지 일러스트레이션의 효과적인 활용 방법과 제품 브랜드 강화를 가능하게 만드는 시네틱스 기법을 분석했다.

이 연구는 결과적으로 창의적인 아이디어 발산의 방법인 시네틱스 기법을 패키지 디자인 일러스트레이션에 적용하여 활용할 수 있는 구체적 프레임워크를 표 4와 같이 제시한다. 프레임워크는 네 가지 시네틱스 기법의 요소를 시네틱스 발상의 세 가지 측면에서 고려한다. 이를 소비자들의 구매 관련 심리적 측면을 고려한 브랜드 페르소나와 연결지어 브랜드 강화 단계적 측면을 고찰하여 기업 구체적인 기업 브랜드 강화 방법을 도출하였다. 공동 분석 접근법을 사용하는 Silayoi와 Speece (2007)는 패키지 속성의 중요성을 연구했다¹⁵⁾. 여기서 도출된 데이터와 분석을 토대로, 그들은 가장 효과적인 포장은 분명하고 편리하고 사용하기 쉬운 기술 이미지를 가져야 한다고 주

15) Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495-1517

장했다. 일러스트레이션을 활용한 패키지 디자인은 제품의 정보를 명확하고 포괄적으로 제공한다.

[Table 4] 시네틱스 기법을 활용한 분석 결과

구분	구성 요소			
시네틱스 기법의 요소	직접 유추	의인 유추	상징 유추	활상 유추
시네틱스 발상의 종류	역설 (Paradox)	유머 (Comic Idiom)	비유와 유사 (Analogy)	
사례 분석 방법	시네틱스 기법의 요소 + 시네틱스 발상의 종류 ↓ 브랜드 페르소나			
사례 분석 소결	각 사례별 네 가지 소결			
브랜드 강화 단계	브랜드 아이덴티티	브랜드 선호도	브랜드 충성도	브랜드 파워
	브랜드의 고유 가치를 구축 소비자들에게 브랜드 심기와 인지	제품 이미지 관련 연상 이미지 제공 제품에 친근감과 호감, 신뢰감 부여	기업의 지속적인 경쟁우위 원천 기존 고객과 신규 고객 창출 가능	소비자에게 브랜드 내면화 기업 고유의 자산까지 형성

기업 브랜드 강화

이 프레임워크를 식품패키지 일러스트레이션에 적용한다면 기업에서 홍보하고자 하는 제품의 독창적인 정체성을 확립과 패키지 디자인과 제품 브랜드 가치를 효과적으로 연결하는 방법이 될 수 있다. 이러한 소비자의 브랜드 경험과 인식이 확장되는 선순환 시스템 구조 속에서 제품 홍보는 물론, 그 제품이 속한 해당 기업의 브랜드 강화 또한 가능할 수 있다.

연구자는 기존의 시네틱스 기법에 지식의 핵심 의미와 내용을 함축하여 전달하는 인포그래픽도 그 활용으로 가능하다고 판단하여 후속 연구에서는 좀 더 다양한 시각 요소에 이 발상법을 적용할 계획이다.

연구자는 이 연구가 현업에서 식품패키지 디자인 분야에 종사하는 디자이너와 식품패키지를 통해 브랜드 강화를 모색하는 기업에 유용한 방법론을 제시하는 연구이길 기대한다. 또한, 패키징과 그 성공과 관련된 변수, 특히 그래픽, 색상 및 디자인에 대한 미래의 심층적인 연구를 위한 자극제가 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 고영순. (2007). 페르소나의 진실. 학지사, 37-44
- 데릭 리 암스트롱, 한상린 역자. (2004). 페르소나 마케팅. 더난출판사, 68-75.
- 박규원, 구진순. (2003). 브랜드와 패키지 디자인. 한양대학교 출판부, 36-41.
- 박규원. (2007). 국제경쟁력 강화를 위한 브랜드구축방안과 패키지디자인의 관계성 연구. 한국디자인문화학회지, 13(2), 39.
- 안병학. (2018). 디자인에서 몸을 쓴다는 것과 몸을 향해 쓴다는 것. 홍익대학교 박사학위 논문. 57.
- 이재용. (1998). 20세기 미술사조와 현대 일러스트레이션에 관한 연구. 일러스트레이션학 연구, vol. 3, 103.
- 이상은. (2013). 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조(Co-creation) 경험이 브랜드 - 소비자 관계에 미치는 영향. 홍익대학교 박사학위 논문. 28-32.
- 이철. (2016). 일러스트레이션을 활용한 식품패키지디자인 연구. 일러스트레이션 포럼, Vol. 46, 61.
- 정경원. (2003). 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력. 웅진북스. 91.
- 케빈 레인 켈러, 이상민, 김준석, 최윤희 역. (2007). 브랜드매니지먼트. 비즈니스북스. 255.
- 한국디자인진흥원. (2002, 6). 디자인의 경제적 가치 측정에 관한 연구. 「산업자원부」. 32.
- 황인경. (2016). Cyber World의 Moving Brand Identity에 관한 연구. 한국정보통신학회논문지, 20(1), 66.
- Chris Inkyong Whang. (2013). A Case Study of Fluid Identity in the Context of Branding. Journal of Korean Society of Media and Arts, vol 11, no. 3.
- Edited by B. Martin Pedersen. (1996). Graphic Packaging 7. Italy: La Cromonito.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. European Journal of Marketing, 41(11), 1495-1517.