

인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 기호적 접근

Symbolic Approach in Package Design for Internet Shopping Malls

김남훈

조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수

Kim, Nam-Hoon

Chosun university

* 이 연구는 2009년도 조선대학교 지원에 의한 결과임

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법과 범위

2. 인터넷쇼핑몰과 패키지디자인

- 2-1. 인터넷 매체와 쇼핑몰
- 2-2. 현대 소비환경과 패키지디자인

3. 기호의 구조 및 디자인적 의미

- 3-1. 기호의 구조 및 의미
- 3-2. 패키지디자인의 기호학적 이해

4. 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 기호적 해석

- 4-1. 인터넷쇼핑몰 패키지디자인과 기호성
- 4-2. 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 비전

5. 결론

참고문헌

논문요약

뉴미디어의 발달로 인해 현대사회는 기존의 유통 구조와 더불어 새롭게 등장한 인터넷 매체를 이용한 상품구매가 꾸준히 증가하는 추세인데, 이러한 인터넷쇼핑몰의 활성화에 따른 상품의 패키지디자인의 표현방식이 사이버공간을 고려한 시각언어 측면에서 접근된 새로운 그래픽 언어를 필요로 하게 되었다. 본 논문은 인터넷쇼핑몰 상품의 효과적인 정보 전달을 위한 그래픽 언어로서 패키지디자인이 인터넷 환경에서 다른 언어적 요소보다 직관성과 기호적 접근에 관한 고려가 있어야 한다는 측면에 초점을 맞추어 연구가 이루어 졌다. 상품에 있어서 패키지디자인이 주는 의미는 기존의 기호를 해석해서 새로운 의미의 기호를 창조해 내는 일련의 과정이라고 할 수 있었는데, 오프라인이 배제된 사이버 공간상에서 패키지디자인은 상품의 호기심을 유발하는 측면보다는 기호적인 의미작용을 통한 코드화와 탈코드화의 시도로 소비자에게 정보전달 이상의 명확하고 객관적 이미지를 제공해야 한다는 것을 알 수 있었다.

주제어

인터넷쇼핑몰, 패키지디자인, 기호

Abstract

With development of new media, purchase through new Internet media along with existing distribution structures is consistently increasing in contemporary society. Activated Internet shopping malls need new graphic languages in an aspect of visual languages considering cyber space. This study suggests that package design as a graphic language that is designed to deliver information effectively should consider immediacy and symbolic approach in cyber space. Package design in a product is a series of processes that interpret existing symbols and create symbols with new meanings. Therefore, the package design in online space should provide clear and objective images for customers just beyond delivery of information as attempts of coding and decoding meanings through symbols rather than induce curiosity about products.

Keyword

Internet Shopping Malls, Package Design, Symbolism

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

21세기 현대사회에 있어서 글로벌 시장 환경은 다양한 문화를 지닌 국가별, 지역별 소비자들의 개성있는 생활패턴, 개인주의적 성향의 라이프스타일, 그리고 뉴미디어의 발달로 인해 다양한 매체별로 새로운 커뮤니케이션 방식의 시장구조를 창출해 내고 있는 상황에 있다. 이러한 시장 환경 속에서 상품의 유통 역시 매체별로 기존의 다양한 유통구조와 더불어 인터넷 매체를 이용한 쇼핑물을 통해 이루어지는 상품 구매가 갈수록 증가하고 있는 추세에 있다.

급변하는 뉴미디어 환경 속에서 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 상품은 기존의 패키지디자인 개념에서 벗어난 사이버 공간속에서 소비자와의 커뮤니케이션을 극대화하기 위한 새로운 개념의 브랜드디자인과 패키지디자인을 필요로 하게 되었다. 이처럼 인터넷 매체의 특성상, 사이버 공간에서 상품의 특성을 소비자에게 효과적으로 전달하는 패키지디자인 전략이 중요시 되고 있는 현 시점에서, 특히 패키지디자인을 인터넷 매체에 적용할 수 있는 기호적인 언어로 재해석하는 새로운 차원의 디자인 전략의 필요성이 대두되고 있는 현실이다. 그동안 온라인과 오프라인 개념을 막론하고 상품 개발 시 중요한 요소인 패키지디자인에 대한 기호적인 측면으로서의 연구가 부족함은 물론이었고, 이러한 시각언어 측면에서 패키지디자인의 표현 방식 역시 새로운 시각 기호를 요구하게 되었다.

패키지디자인에서 보자면 기존 전통적인 쇼핑물을 온라인에 복제하고 있는 것이 인터넷쇼핑몰에서의 실상이다. 예를 들어 제품의 어느 한 부분도 바꾸지 않고 다만 그것의 사진을 영상으로 보여주는 것 밖에 없다. 온 라인은 실제로 제품을 만질 수 없더라도 눈으로 만질 수 있도록 그에 맞는 패키지디자인을 고안해야 할 필요가 있다.¹⁾ 이처럼 사이버공간을 고려한 상품개발에 있어서 패키지디자인은 매우 중요한 부분이라고 할 수 있겠는데, 정작 상품을 제조하거나 판매하는 기업들은 그 중요성을 인식하지 못하고 있는 실정이다.

본 논문은 이러한 측면에서 인터넷쇼핑몰 상품의 상호간에 정보를 교환할 수 있도록 그래픽 언어로서의 패키지디자인이 인터넷 환경에서 다른 언어적 요소보다 직관성과 기호적 접근에 관한 고려가 있어야 한다는 제안이라고 할 수 있다. 또한 인터넷쇼핑몰

상품에 적용된 패키지디자인의 기호적 해석과 뉴미디어의 특성 정의에 따른 다양한 고려를 통해 인터넷쇼핑몰 상품 패키지디자인의 새로운 방향을 연구함을 그 목적으로 한다.

1.2. 연구방법과 범위

본 연구에서는 기호학적인 시각으로 인터넷쇼핑몰 상품 패키지디자인을 이해하고자

-인터넷 매체와 쇼핑물의 이해, 퍼스와 소쉬르의 기호체계를 통한 기호의 구조 및 디자인적 의미 고찰

-패키지디자인에 나타난 다양한 시각요소들을 통한 기호학적 이해

-시각기호로서 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 기호적 해석을 통한 방향 등을 연구한다.

연구의 범위로는 패키지디자인의 기호적 연구를 보다 명확하게 접근하기 위해서 최근 들어 다양한 인터넷 전용 상품을 출시하여 성과를 거두고 있는 국내 화장품 브랜드를 중심으로 하였다.

본 연구자는 기호의 구조와 인터넷쇼핑몰 상품 패키지디자인의 의미를 기호학적으로 재해석하여, 향후 인터넷쇼핑몰 전용상품의 패키지디자인 개발 시에 도움이 되고, 이를 통해서 부족하나마 학문적 의미를 제고해 보고자 한다.

2. 인터넷쇼핑몰과 패키지디자인

2.1. 인터넷 매체와 쇼핑물

21세기 현대사회에 있어서 매체와 관련된 발전사는 커뮤니케이션의 발전사라고 할 수 있으며, 이러한 커뮤니케이션은 곧 시간과 거리가 단축되고 정보량이 증가하는 만큼 발달하여 온 것이라고 할 수 있다. 또한 커뮤니케이션의 발달은 커뮤니케이션 수단들의 다양화와 복잡화를 의미한다. 기존의 커뮤니케이션 수단들이 음성, 문자, 화상, 동영상 등 한 두 가지에만 의존하던 형태에서 이제는 개별적으로 발달할 뿐만 아니라 이들의 통합현상이 나타나고 있다.²⁾

현대사회에서 디지털 네트워크를 대표하는 인터넷은 이미 새로운 커뮤니케이션 수단으로서 미래를 선도해 나가고 있으며, 이를 통한 상품의 상거래 방식 역시 기존의 백화점, 할인매장 등에서 사이버 공간을 통한 인터넷쇼핑몰 형태로 발전하였다.

인터넷쇼핑몰의 개념은 현대사회에 있어서 새로운 인터넷 매체인 온라인상의 가상의 판매점을 통하여

1) 오용균, 디지털 문화시대의 패키지디자인에 관한 연구, 한국 패키지디자인학회 논문집, Vol. 10, 2001. p.218.

2) 김동혁, 매체변화에 따른 패키지디자인의 전망, 한국패키지 디자인학회 논문집, Vol. 11, 2002. p.20.

상품에 대한 각종 정보를 제공하여, 소비자들이 이를 통해 다양한 상품을 검색하여 대금결제를 하면, 택배 시스템을 통하여 소비자에게 배송되는 상품의 구매시스템을 말한다.

이러한 인터넷쇼핑몰의 확산은 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 대금 지불, 배송 등의 과정을 일괄 처리하기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장 범위의 확대, 거래비용 감소 등의 긍정적 효과를 가져다 준다.³⁾

그러나 이러한 긍정적 효과에 반해서, 사이버 공간상에서 이루어지는 인터넷쇼핑몰은 상품에 대한 소비자의 신뢰감 부족, 교환 및 환불의 절차가 번거롭고, 배송시간의 지연 등이 부정적인 측면으로 작용하고 있기도 하다.

새로운 매체를 이용한 상품의 구매시스템인 인터넷쇼핑몰의 시장규모는 [그림 1]에서 볼 수 있듯이 2000년대 초반부터 인터넷 사용자들의 증가로 인하여 급성장하기 시작하여 2002년까지 200%씩 성장하였고, 이후 경기침체 등으로 둔화되는 현상을 보이다가 2005년부터 다시 활성화 되어가고 있는 현상을 알 수 있다.

[표 1] 인터넷쇼핑몰 시장규모(하나금융연구소)

년도	시장규모(증감률)	사업체수
2001	33,471억원(92.5%)	2,009
2002	60,299억원(80.2%)	2,521
2003	70,548억원(17.0%)	3,268
2004	77,680억원(9.2%)	3,444
2005	104,000억원(33.9%)	4,355
2006	136,240억원(31.0%)	4,590

인터넷쇼핑몰의 특성은 오프라인상거래와 비교해 볼 때 저렴한 비용을 장점이라고 할 수 있겠으며, 또한 인터넷쇼핑몰 상거래 방식은 글로벌 네트워크에 의한 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공하며, 시장 접근성과 정보의 개방성, 상호 작용성과 데이터베이스 구축이 용이하여 21세기의 새로운 상거래 방식으로 각광받고 있다.

2.2. 현대 소비환경과 패키지디자인

현대사회는 국가별 개별시장이 단일화된 글로벌 시장으로 통합되어감에 따라 다양한 지역의 문화적 특성을 반영한 글로벌 소비문화가 등장하고 있으며, 이를 고려한 디자인들이 나타나고 있다. 또한 현대사회는 여성의 사회 진출 확대, 핵가족화로 인한 인구 감소, 주 5일 근무제, 고령화 사회 진입, 친환경 및 웰빙 추구, 인터넷쇼핑 활성화 등의 경제적, 사회적, 문화적으로 급변하는 환경 속에서 소비패턴의 새로운 변화가 일어나고 있다. 이와 같은 다양성이 공존하는 현대사회의 소비환경을 고려해 볼 때 글로벌 소비자들의 특성은 상품에서 문화적 의미를 유추하여 이를 소유하고 사용하며, 이를 통해서 차별화된 감성의 문화적 가치를 누린다고 할 수 있겠다.

이러한 현대의 글로벌 시장 환경 속에서 효과적인 구매시스템인 인터넷쇼핑몰의 등장은 상품의 패키지 디자인에 있어서도 새로운 트렌드의 정보를 표현하는 엄청난 방식의 변화를 예고하고 있다.

현대사회에 있어서 패키지디자인의 의미는 상품의 물리적인 측면뿐만 아니라 판매촉진, 광고 등을 포함하는 광역의 의미를 갖게 되었으며, 이는 과거에 상품과 패키지디자인의 상호관계를 단순히 밀봉과 보호의 측면에서만 보아왔던 점과 다르게, 현재에 와서는 상품의 브랜드 가치를 제고시키기 위한 강력한 수단으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

이처럼 현대의 소비환경을 고려한 패키지디자인은 외관의 차별화를 위한 연구에 그치지 않고 다양한 소비자의 감성과 사용성이 고려된 디자인을 요구하고 있으며, 독특한 문화적 취향이 접목된 감성적 디자인을 추구하여 상품의 명확한 가치를 대변해야 하는 새로운 개념의 디자인으로 변화되어야 하는 시대이다.

특히 인터넷쇼핑몰을 주로 이용하는 새로운 소비자층인 전 세계의 디지털 밀레니엄세대를 위하여 다양한 문화가 내재된 감성적인 성향의 상품개발과 그에 따른 새로운 개념의 패키지디자인 개발전략이 필요하게 되었다.

3. 기호의 구조 및 디자인적 의미

3.1. 기호의 구조 및 의미

인간은 일상적인 생활 속에서 대부분을 기호를 통해서 커뮤니케이션하고 있으며 이러한 기호들에 의해서 정보를 얻으며 살아가고 있다. 이는 곧 인간의 삶 자체가 기호라고 볼 수 있으며, 인간의 생각이나 감정 등이 기호현상으로 나타난다. 또한 상품의 정보

3) 전달영, 김찬호, 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑 만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구, 마케팅과학연구, Vol. 13, 2004. p.56.

역시 대부분 패키지디자인에 표현된 브랜드로고, 일러스트, 칼라, 표시용량, 사용법 등의 시각기호를 통하여 습득한다.

이러한 의미에서 볼 때 상품의 패키지디자인과 거기에 나타난 다양한 형태의 시각적인 기호를 만들어내는 일련의 작업들은 곧 상품의 기호성을 재해석하는 디자인프로세스라고 할 수 있겠으며, 패키지디자인에 나타난 시각기호들은 상징적인 이미지를 추구하며 다양한 취향의 감성적인 소비자에게 차별화된 호기심을 유발시켜 구매 욕구를 불러일으키고 있다.

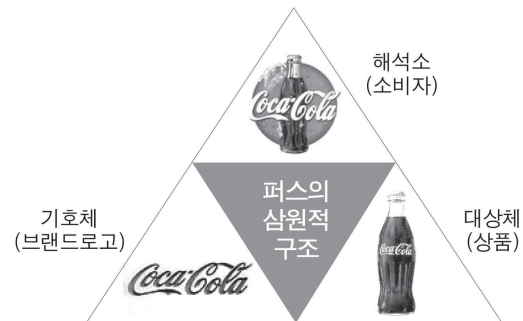
인간은 일상적으로 기호를 통해 모든 것을 이해하며 외부로 표출한다. 우리를 둘러싼 세계의 혼란스러운 경험을 하나의 잘 정리된 유기적 체계로 만들어 줄 수 있기 때문에 우리 주위의 모든 사물이나 개체를 시각적 기호로 볼 수 있게 한다. 따라서 시각 기호학적 접근은 그림 언어를 활용한 커뮤니케이션이라 할 수 있다.⁴⁾

이러한 기호는 기원전 고대 그리스 시대의 철학자 플라톤과 아리스토텔레스의 사색과 철학을 의미하는 기본적인 개념으로 부터 출발하였는데, 기호학이라는 개념이 체계적으로 정립된 것은 비교적 최근 들어 퍼스(Charles Sanders Peirce)와 소쉬르(Ferdinand de Saussure)에 의해서 이루어 졌으며 이때부터 비로소 독자적인 과학의 영역으로 인정받아 오고 있다.

퍼스의 기호학은 논리와 철학에 기본을 두는 삼원적 구조를 가지는 특성이 있으며, 소쉬르의 기호학은 공시 언어학적인 특징을 보이며 기호가 기호 그 자체로 충만한 이원적 모델이다.

퍼스는 기호의 정의와 구조를 다음과 같이 정의하고 있다. 기호는 자신에 의해 생성되거나 한정되어 지는 무엇인가를 대신하고 있다. 기호가 대신하고 있는 이것이 바로 대상이며, 기호에서 의해 전달되는 곳이 즉 의미이다. 그리고 기호에 의해 떠오르는 생각들이 바로 기호의 해석소(interpretant)인 것이다.⁵⁾

여기서 퍼스가 제시하는 기호의 3대 구성요소를 살펴볼 수 있는데, 첫째는, 기호체(representamen), 둘째는, 기호체가 가리키는 대상(object), 셋째는, 기호체와 대상이 합쳐져 떠오르는 생각, 즉 해석소로 구분해 볼 수 있다. 이러한 퍼스의 삼원적 관계는 기호체, 대상, 해석체가 서로 연관되어 지각되어 진다.



[그림 1] 퍼스의 3원적 구조

[그림 1]의 퍼스의 삼원적 구조에서 볼 수 있듯이 코카콜라에 나타난 브랜드로고는 곧 기호체를 의미하고 있으며, 기호체는 대상체인 코카콜라라는 상품의 이미지를 대신하여 나타내 주고 있다. 이러한 기호체를 소비자가 인식하고 코카콜라의 상쾌한 맛을 떠올리게 되며, 여기에서 소비자의 심리가 곧 해석소라 할 수 있겠는데, 이와 같은 기호체, 대상체, 해석소로 이루어진 삼원적 구조 속에서 퍼스의 기호적 구조를 살펴볼 수 있다.

퍼스의 기호학을 계승한 찰스 모리스(Charles Morris)는 기호체, 대상, 해석체가 서로 연관되어 지각되어 지는 퍼스의 기호의 3원론적 관계를 더욱 발전시켰다. 모리스는 기호과정을 어떤 것이 다른 것을 제3자의 중재에 의해 대신하는 것으로 보고 이때의 기호과정은 퍼스의 기호구조와 유사한 형태로 기호매체, 지시대상, 해석체의 삼항관계로 설정하였으며, 이러한 기호과정을 구성하는 3가지 요소들의 상관관계에 따라 세 가지 측면이 만들어 지는데 이는 의미론, 통사론, 실용론의 측면에서 설명될 수 있다.

소쉬르는 기호를 생각을 표현하는 것이며 기호표현(signifiant, sa), 기호내용(signifier, se)의 결합체로서 자의성을 지닌 것으로 간주하여 내포적으로는 의미소통이나 무엇을 할려고 의도적으로 겨냥하는 두 인간 존재 사이에서 발생하는 의미 소통적 고안물로 생각하였다.⁶⁾

또한 언어기호는 이원적인 구조를 갖는데, 즉 기표와 기의로 구성된 기호는 한 기호 안에서 기의는 기표로부터 분리될 수 없으며 기표에 의해서만 존재할 수 있는 정신적 개념이라고 하였다.

이러한 소쉬르의 기호학적인 구조 속에서 볼 때, 하나의 상징적인 기호를 만들어 내기 위해서는 기표와 기의를 결합시켜야 하는데 이러한 일련의 과정을 의미작용(signification)이라고 한다.

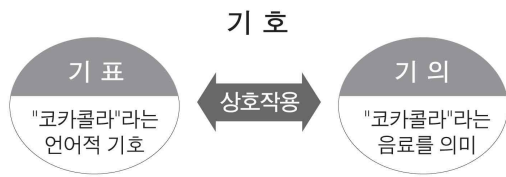
4) 움베르토 에코, 기호학 이론, 문학과 지성사, 1987. p.16.

5) 한국기호학회, 삶과 기호, 문학과 지성사, 1997. p.439.

6) 주영숙, 김치용, 애니메이션의 이중적 기호작용 원리, 멀티미디어학회 논문지, Vol. 9-2, 2006. p.1197-1198.

의미작용은 기호를 제작할 때와 기호를 해석할 때에 제각기 발생하는데 이는 기호를 매개체로 한 의미작용을 통해 발생하는 일종의 커뮤니케이션 현상이라고 설명할 수 있겠다.

또한 기호의 의미는 기호작용에 의하여 확장하며 개인적인 경험이나 상황 등에 따라서 다소는 제한적일 수 있다. 이에 한 기호로서 동일한 유용성을 갖는 특정한 형태를 나타내 주는 외시 의미(denotation)와 개인의 의지와는 상관없이 의식이나 문화적인 취향 등을 나타내 주는 공시 의미(connotation)로 나눌 수 있다.



[그림 2] 소쉬르의 기호체계

[그림 2]의 소쉬르의 기호체계에서 코카콜라를 음하여 나오는 소리는 기호표현(기표)이고, 상쾌한 맛을 연상시켜 주는 음료에 대한 생각은 기호내용(기의)인 것이다. 이러한 기표와 기의가 상호 연결되는 과정이 의미작용의 과정이며 그러한 의미작용에 의해 기호의 의미가 표현되는 것이다. 또한 코카콜라라는 브랜드가 다양한 언어에 따라 나라별로 차이가 나는 이유는 기호의 자의성에 기인하며, 이러한 현상들을 기호체계의 구조로 인식하고 있다.

이상으로 기호의 구조에 대한 기호학적 이론적 배경을 통해 살펴본 바와 같이, 인간은 기호를 통해 사물의 모든 것을 이해하며 외부로 표출하며 우리 주위의 모든 사물이나 각각의 개체를 시각적인 기호로 볼 수 있게 한다. 이처럼 인간은 언어와 사인 등을 이용하여 상호간에 의사전달을 하는데 디자인의 기호학적 접근은 그림 언어를 활용한 커뮤니케이션이라 할 수 있겠으며, 오늘날 기호가 가지는 디자인적 의미라 할 수 있겠다.

3.2. 패키지디자인의 기호학적 이해

어떤 사물의 본질을 파악하거나 개념을 유입하려면 우선적으로 감각을 통해서 인식되어 지며, 상호간의 의사소통을 통해서 나오는 결과물들은 시각언어로서 이루어진다고 할 수 있겠다. 시각언어는 인간의 지식을 재통합하고 인간을 하나의 통합적 존재로 재구성하는 강력한 하나의 방법으로 다른 어떤 커뮤니

케이션 수단보다도 훨씬 효과적으로 지식을 전달한다. 이러한 시각언어중의 하나인 패키지디자인은 최근 들어 상품의 브랜드이미지를 제고시켜 주는 중요한 수단으로서 관심이 집중되고 있으며, 글로벌 시장 환경 속에서 중요한 의미를 가지게 되었다. 이처럼 시각기호로서 상품의 패키지디자인은 소비자의 체험 속에 관습적으로 해석되고 있는데, 이러한 패키지디자인의 개발에는 소비자의 관점을 의식하여 기호론적 사고에서 출발한 시각적인 접근이 필요하다.

[그림 3]의 패키지디자인에 나타난 그림언어를 살펴보면 상품의 이미지를 각각의 시각언어인 기호를 이용하여 나타내 주고 있음을 알 수 있으며, 특히 패키지디자인에 나타난 시각요소들은 상품과 소비자 간의 커뮤니케이션을 고려한 기호학적인 측면을 고려하여 디자인되었음을 살펴 볼 수 있다.



[그림 3] 패키지디자인에 나타난 그림언어

인간이 사물의 본질을 파악하거나 개념을 수용하기 위해서는 우선 감각기관을 통해서 인식되어야 하며, 이러한 인식은 시각적으로 전달되기 때문에 이러한 일련의 과정은 대부분 시각요소들에 의해서 이루어진다고 볼 수 있다. 이러한 패키지디자인은 실제로 적용될 시에 상품의 관습적인 정보를 포함하면서 동시에 감성적인 차별화 이미지를 나타내야 하는데, 이는 기호학에 있어서 의미론적 측면의 이해가 필요하다. 소비자와 상품간의 관계를 기호학적 의미로 표현한다면, 상품은 패키지디자인을 통해서 기호를 발생시키고 소비자는 이러한 패키지디자인에 나타난 여러 가지 시각요소들을 통해서 기호를 해석하는 일련의 과정이 일어나는데 이를 의미작용이라고 한다. 이

7) 황현택, 퍼어스 기호론과 심볼마크의 이해, 디자인학연구, Vol. 18-1, 2005. p.10.

러한 의미작용은 상품의 의미를 부여하거나 상품으로부터 의미를 추출해 내는 과정이라고 할 수 있겠는데, 특히 상품개발 시에 대표적인 시각기호인 패키지 디자인은 상품과 소비자 간의 연관성을 고려한 기호학적인 측면으로의 도입이 필요하다.

[그림 4]의 '스타벅스'는 전 세계의 소비자들이 친숙하게 인식하고 있는 미국의 대표적인 커피브랜드중 하나인데, 패키지디자인이 의미하는 바는 미국의 소비문화를 대변하는 대표적인 상징적 기호라 할 수 있다. 이러한 예는 각 나라별로 자국의 문화를 대변해주는 상품의 패키지디자인과 거기에 표현된 차별화된 디자인 요소에서 찾아 볼 수 있다.



[그림 4] 미국문화를 상징하는 스타벅스 패키지디자인

결국 패키지디자인은 기호의 다양한 관계를 소비자와의 커뮤니케이션 수단으로 이용하고 있다는 것을 알 수 있으며, 상품에 표현된 패키지디자인의 기호학적인 접근은 차별화된 새로운 디자인 트렌드를 추구하기 보다는 시각기호를 이용하여 패키지디자인의 의미와 그에 따른 표현의 장르를 폭넓게 확장하는 것이라 할 수 있겠다.

패키지디자인은 상품의 이미지를 가시적인 형태로 기호화 하여 소비자의 의식 속에 강력한 감정반응을 일으키게 하여 상품이 추구하는 컨셉, 정보 등을 전달하는 기능을 하며, 상품의 브랜드이미지를 대표하는 기능을 하는데, 브랜드의 구성요소인 네이밍, 브랜드로고, 칼라, 패키지디자인, 캐릭터, 슬로건, 정글 중에서 가장 중요한 기능을 하고 있음을 살펴볼 수 있으며, 경쟁 제품과의 차별화를 통해서 상품의 구매와 바로 연결되기 때문에 중요한 비중을 차지하며 다양한 측면으로 연구되고 있다.

기호학적 시각에서 보면, 브랜드는 하나의 상징적 기호이며, 현대사회의 소비자가 기꺼이 지불하고자 하는 브랜드의 소비가치도 기호의 상징적 기능에 기인하고 있는 것이다.⁸⁾ 특히 기호학적인 측면의 이론적인 배경에서 이해된 패키지디자인의 시각적 요소와 의미 표현이 필요하며, 이를 통해서 사이버 공간상에서 요구되는 차별화 된 패키지디자인의 개발방안이

연구되어야 할 것이다.

소쉬르의 기호학적인 구조 속에서 볼 때, 패키지 디자인의 1차적인 기호로서 기표는 시각기호를 의미하며 기의는 이러한 시각기호를 구성하고 있는 시각요소를 의미하는데, 2차적인 기호로서의 기표는 1차적 기호의 통합이라 할 수 있고, 2차적인 기호로서의 기의는 상품의 이미지를 연상시켜 주는 역할을 한다고 볼 수 있다.

4. 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 기호적 해석

4.1. 인터넷쇼핑몰 패키지디자인과 기호성

디지털 공간은 전통적인 표현 방법이 아닌 비트(bit)에 의한 모니터상의 표현이라는 기술적 진보와 함께 2차원과 3차원을 자유롭게 넘나들며 공간을 미리 예측함으로서 생겨난 공간의 총칭이다. 디자이너의 직관을 통하여 표현해야만 했던 과거의 물리적 제한을 극복할 수 있을 뿐 아니라 정확한 수학적 계산에 의해 그림으로만 가능했던 공간을 실재하게 만들어 준다.⁹⁾

최근 들어 인터넷쇼핑몰 상품은 소비자와의 커뮤니케이션을 효과적으로 충족시키기 위한 개념의 패키지디자인을 필요로 하고 있다. 이러한 인터넷 매체의 특성상 사이버 공간에서 상품이미지를 기호적인 언어로 재해석하여 패키지디자인을 개발하는 방안이 절실히 요구되고 있다.

이러한 현실 속에서 인터넷쇼핑몰 상품전용 패키지디자인 개발 시에 사이버 공간을 고려한 시각언어 측면에서 접근된 시각기호를 통한 새로운 측면의 그래픽 언어를 요구하고 있는 현실이다.

이처럼 그동안 전통적인 오프라인을 통한 커뮤니케이션 방식이 주류를 이루었던 상거래 형식이 인터넷쇼핑몰을 이용한 사이버 공간, 즉 디지털 공간으로 바뀌어가면서 상품의 브랜드 전략과 디자인 전략 등이 더 이상 기존의 사고에 의한 일방적인 시스템을 고집하기가 어렵게 되었으며, 특히 최근 20년 사이에 형성된 새로운 소비층인 디지털 밀레니엄세대가 주축이 되고 있는 인터넷쇼핑몰에서의 상품은 브랜드와 디자인에 있어서 더 이상 일방적인 시스템으로는 그들을 주도할 수 없게 되었다.

디지털 밀레니엄세대는 다양한 디지털 기기에 의하여 상품을 새롭게 정의하고 있는 소비 세대이므로, 이들의 니즈에 관심을 가지고, 브랜드에 대해 자신의

8) 이두원, 대중 소비사회의 브랜드 소비가치 체계에 대한 기호학적 해석, 커뮤니케이션학 연구, Vol. 15-3, 2007. p.134.

9) 이지혜, 기호학측면에서의 디지털 기호 분석 및 디자인방향에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, Vol. 13-4, 2007. p.334.

온라인 친구들과 자주 의견을 공유하는 그들의 성향을 존중해주며, 그들과 관계를 형성하여 브랜드 메시지를 함께 만들어 가야 하는 것이다.

이처럼 인터넷쇼핑몰 상품의 패키지디자인은 사이버 공간을 고려한 시각언어 측면에서 접근된 시각기호를 통한 새로운 측면의 그래픽 언어를 요구하고 있는데 반하여, 현재 인터넷쇼핑몰에 판매되고 있는 상품-특히 최근 활성화 되고 있는 인터넷 전용상품에 적용된 패키지디자인들은 전통의 커뮤니케이션 방식을 유지해오고 있는 현실이다.

결국 인터넷쇼핑몰을 위한 패키지디자인은 인간의 감성적 가치를 추구하는 측면에서 정보지향적인 면이 고려되어야 함은 물론이고, 특히 시각요소들을 표현함에 있어서는 인터넷의 특성을 고려하여 사이버 공간과 소비자 간의 상호 커뮤니케이션이 고려된 기호적인 측면에서의 의미작용을 통한 소비자에게 정보전달 이상의 명확한 이미지를 제공해야 할 것이다.

이러한 인터넷 전용상품들의 기호적 해석을 위하여 최근 들어 다양한 인터넷 전용브랜드를 출시하여 성과를 거두고 있는 화장품을 중심으로 패키지디자인과 기호성에 대하여 살펴보기로 한다.

[그림 5] 인터넷쇼핑몰 전용 상품인 클리오의 페리페라 화장품은 로맨틱한 이미지의 브랜드 컨셉을 위하여 핑크계열의 파스텔톤 색상을 사용한 트렌디한 패키지디자인으로 20대 여성소비자의 감성에 일반제품과 차별화된 기호적 의미를 전달하고 있다.



[그림 5] 클리오 페리페라

[그림 6] 애경산업의 에이솔루션 미니라인은 인터넷에 익숙한 10~20대의 젊은층을 겨냥한 화장품으로 소용량의 개별 용기에 담아 휴대와 사용이 간편한 패키지디자인으로서 소비자의 취향을 고려한 미니 소품 형태의 용기의 트렌디한 디자인을 적용하여 소비자에게 의미작용을 통한 차별화된 이미지를 제공해 주는 인터넷쇼핑몰 전용 브랜드의 상품이다.



[그림 6] 애경산업 에이솔루션 미니라인

[그림 7] 소비자의 주문에 맞춰 소량 생산시스템으로 제조하는 엔프라니 메이프레쉬는 천연화장품 이미지의 그린색상 브랜드컬러와 그래픽이미지를 적용하였으며, 패키지에 제품의 개봉날짜를 기입할 수 있는 스티커를 첨부하여 사용기간을 지키는데 유용하게 쓸 수 있는 신선라벨 개념의 기호적 이미지를 강조하여 인터넷쇼핑몰에서 상품의 신뢰도를 높이고 있다.



[그림 7] 엔프라니 메이프레쉬

[그림 8] '보석같은 메이크업'이라는 컨셉으로 다양한 색조화장품을 출시하고 있는 보브의 제이딜라제의 라이트온 팩트는 고풍스러운 용기 형태와 장식 패턴 등의 기호적 요소를 이용한 패키지디자인으로 젊은 여성소비자들의 심리적, 감성적 요구를 적극적으로 반영한 인터넷 전용 화장품이다.



[그림 8] 보브 제이딜라제이

4.2. 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 비전

이상에서 살펴본 바와 같이 현대의 소비자들은 상품을 구매하는데 있어서 기능보다는 감성적인 측면을 중요시하며, 특히 인터넷쇼핑몰에서는 상품의 이미지가 의미작용을 통하여 다양한 개성의 소비자들에게 어필되고 있음을 알 수 있었는데, 결국 인터넷쇼핑몰에서 패키지디자인은 사이버 공간의 특성상 상품이 소구하는 컨셉을 정확하게 표현하기 위한 다양한 기호학적인 언어구사 능력이 절실히 요구되고 있다.

이를 위해서는 상품 자체의 기능과 함께 소비자의 기호적인 측면이 고려된 디자인이 요구되고 있으며 상품과 소비자가 조화를 이룰 수 있는 효과적인 기호학적 접근방법이 필요하다고 할 수 있겠는데, 이러한 관점에서 다음의 세 가지 측면을 고려한 인터넷쇼핑몰 상품 패키지디자인의 비전을 제안한다.

(1)사이버공간의 의미작용을 통한 패키지디자인

사이버 공간상에서 패키지디자인은 상품의 호기심을 유발하는 측면보다는 소비자와의 정확한 커뮤니케이션이 고려된, 기호적인 의미작용을 통하여 소비자에게 정보전달 이상의 명확하고 객관적인 이미지를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 측면에서 볼 때 인터넷쇼핑몰 전용 패키지디자인의 개발은 기호학적 배경을 바탕으로 한 정확한 기표의 선택에 의해서 상품의 차별화된 디자인 컨셉을 표출해야 한다.

이와 같은 일련의 과정들은 주관적인 성향의 디자인을 배제하는 구성 요소의 사용과 구성 원리를 근간으로 하여 이루어져야 하며, 상품과 소비자 간의 보다 완전한 의미전달을 위해서 매체별로 특성을 고려한 다양한 언어구사 능력을 필요로 하고 있다.

기존의 기능 위주에서 탈피하여 사용자의 심리적, 감성적, 사회적, 요구를 적극적으로 상품에 반영하고자 하는 기호학적인 접근은 형태 창출을 위한 새로운 스타일을 제시하는 것 이라기보다는 패키지디자인의 의미와 그에 따른 표현의 장르를 폭 넓게 하는 것이라 볼 수 있다.¹⁰⁾

상품에 표현된 기호를 소비자가 해석하는 과정을 의미작용이라 한다면, 이러한 일련의 과정을 사이버 공간으로 옮겨 왔을 때 나타나는 코드화는 새로운 측면으로 검토되어 관습화 시킬 필요가 있겠는데, 특히 소비자가 아나로그 공간에서 체험하였던 일상적인 기호습관을 면밀히 분석하여 이를 인터넷 상품 전용 패키지디자인 개발 시에 활용되어야 한다.

(2)탈코드화를 통한 글로벌 패키지디자인

인터넷쇼핑몰에서의 소비자들은 온라인의 특성상 실제 상품을 접해보지 않고, 사이버 공간상에서 상품 정보를 검색하는 과정에서 국경을 초월하여 제조회사 및 브랜드 인지도, 품질, 가격, 디자인 등을 고려한 신속한 판단을 통하여 선택된 상품의 구매가 이루어진다는 점이 기존의 오프라인상에서의 구매방식과 다른 특징이라고 할 수 있겠다.

이러한 인터넷쇼핑몰을 주로 이용하는 새로운 소비층인 미래의 소비시장을 주도할 전 세계의 디지털 밀레니엄세대를 고려해 볼 때, 더 이상 전통적인 프로세스에 의해 개발된 상품으로는 인터넷쇼핑몰에서 많은 문제점을 안고 있는 현실이다. 이처럼 글로벌 시대의 새로운 디지털 밀레니엄세대를 고려하여, 그들의 감성적인 성향이 상품의 패키지디자인에 적극적으로 반영될 수 있도록 하기 위한 기호학적 접근이 필요하게 되었다.

인터넷쇼핑몰 상품의 패키지디자인은 국가별 다양한 문화를 지닌 글로벌 소비자를 의식한 새로운 트렌드가 내재된 차별화 된 디자인으로서 소비자의 시선을 끌어야 할 필요가 있는데, 이를 위해서는 의미작용에 있어서 코드화와 동시에 발생하는 탈코드화의 시도가 필요하다.

탈코드화는 소쉬르의 기호체계에서 기표와 기의의 상호작용에서 벗어난 새로운 관계를 형성시켜 차별화된 의미를 부여하는 것이라고 할 수 있겠는데, 이처럼 국가별 다양한 문화적 배경 속에서 인지되는 카테고리화를 초월하여 사이버 공간에서 글로벌 소비자에게 공통된 문화적 코드 개념의 차별화된 패키지디자인의 도입이 요구된다.

(3)하이퍼미디어 환경을 고려한 패키지디자인

미디어 테크놀로지의 변화는 객관적인 세계에 있는 대상물과 이를 지시하는 기호들을 분리시켜 사이버 공간의 대상을 하이퍼 리얼리티로 재조직하는 새로운 의미화 양식을 도입하게 되었는데, 이러한 하이퍼 리얼리티는 현대의 소비문화가 상품에 대한 상징적 기호와 이미지 그 자체를 소비함을 의미한다.

이처럼 사이버 문화는 쌍방향 의사소통, 시뮬레이션, 하이퍼 리얼리즘 등의 특성을 갖고 있는데, 기존의 인터넷쇼핑몰에서 보여지는 가상의 공간에서 상품의 전신을 고려해 볼 때, 하이퍼미디어 환경에 맞는 차별화된 패키지디자인이 필요한 시점이다.

향후 인터넷쇼핑몰은 더욱 확장된 미디어에 의한 사이버 공간으로 변모하여, 결국 미래에는 전 세계의

10) 김재홍, 기호의 구조와 패키지의 의미, 한국패키지디자인학회 논문집, Vol. 15, 2004. p.35.

소비자들이 현실세계와 근접한 3차원의 사이버 공간 속에서 상품을 실물처럼 느끼며 쇼핑이 가능할 것으로 예상되는 바, 이러한 시대의 흐름에 맞춰서 하이퍼미디어 환경에 리얼리티의 확장을 통한 새로운 개념의 패키지디자인의 개발이 요구된다.

인터넷쇼핑몰 소비자들의 대부분은 이미 구세대와는 달리 다양한 디지털 기기와 시스템을 통해 새로운 관심사를 유발하고 공유하고 있는 만큼, 향후 소비시장의 주축을 이루게 될 디지털 밀레니엄세대를 겨냥하여 하이퍼미디어 환경 속에 의미작용을 통해 연구된 패키지디자인의 도입을 서둘러야 할 때이다.

5. 결론

현대사회의 글로벌 소비자들은 상품의 기능적이고 실용적인 측면보다는 오히려 문화적이고 감성적인 측면을 중요시하고 있는데, 이를 기호적인 측면에서 볼 때 상품에 나타난 이미지가 일련의 의미작용을 통하여 소비자의 다양한 개성에 강력하게 어필하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 기존의 전통적인 방식에 의하여 개발되어 유통되고 있는 상품들은 새로운 소비층인 디지털 밀레니엄세대가 주류를 이루고 있는 인터넷쇼핑몰 시장에서 더 이상 살아나기 힘든 현실이다.

그러나 일반 기업의 상품개발 프로세스를 살펴보면 디자인 개발 시에 소비자 측면을 고려한 형태나 시각적인 요소에 대한 기호학적인 해석이 이루어지지 않고 있음은 물론, 특히 인터넷쇼핑몰 상품 개발에 있어서 패키지디자인과 관련된 기호학적인 연구는 전혀 고려되지 않고 있는 실정이다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 상품 패키지디자인중 최근 들어 다양한 인터넷 전용브랜드를 출시하고 있는 화장품의 사례를 기호적으로 해석해 보았다.

상품에 있어서 패키지디자인이 주는 의미는 기존의 기호를 해석해서 새로운 의미의 기호를 창조해 내는 일련의 과정이라고 할 수 있겠는데, 이러한 의미작용을 통한 코드화와 탈코드화의 기호학적 시도로 인터넷쇼핑몰에서 차별화된 상품의 패키지디자인을 개발하는 연구가 절실히 요구된다.

이처럼 인터넷쇼핑몰을 위한 패키지디자인 방향은 인터넷에 익숙한 10~20대의 취향을 고려한 트렌디한 감각의 디자인을 적용하여 소비자에게 사이버 공간에서 의미작용을 통한 차별화된 이미지를 제공해야 하며, 상품이 추구하는 컨셉을 칼라, 형태, 패턴 등의 기호적 요소를 이용한 패키지디자인으로 접근하여 젊은 소비자들의 심리적, 감성적 욕구를 적극적으로 반영하여야 한다. 특히 사이버 공간을 통하여 구매하는

인터넷쇼핑몰의 특성상 글로벌 소비자에게 상품의 특성에 관한 정확한 정보를 기호적 이미지로 해석하여 패키지디자인에 표현해야 함이 무엇보다도 중요하다.

이러한 연구를 통하여 기대되는 효과로는 첫째, 상품에 표현된 기호를 사이버 공간으로 옮겨 왔을 때 나타나는 코드화를 새로운 측면으로 관습화함으로써 의미작용을 통한 새로운 기호의 설정이 가능하고, 둘째 의미작용에 있어서 코드화와 탈코드화의 시도를 통하여 글로벌 소비자들에게 공통된 문화적 코드 개념의 차별화된 패키지디자인의 도입이 가능하다.

인터넷쇼핑몰 상품의 패키지디자인은 사이버 공간 상에서 상품과 소비자 간의 새로운 방식의 커뮤니케이션 수단으로서, 이를 충족시켜 주기 위해서는 패키지디자인 개발 시 사이버 공간의 특성을 고려한 새로운 기호학적 측면을 다양하게 검토하여 관습화 시킬 필요가 있겠다. 결국 인터넷쇼핑몰 패키지디자인은 상품의 차별화를 위한 방안으로서 기호학적 개념의 패키지디자인 개발과 일관성 있는 아이덴티티의 적용이 인터넷쇼핑몰에서 상품이미지를 제고시키는 중요한 디자인 전략이라고 할 수 있겠다.

참고문헌

- 김동혁.(2002). 매체변화에 따른 패키지디자인의 전망. '한국패키지디자인학회 논문집', 11.
- 김재홍.(2004). 기호의 구조와 패키지의 의미. '한국패키지디자인학회 논문집', 15.
- 오용균.(2001). 디지털 문화시대의 패키지디자인에 관한 연구. '한국패키지디자인학회 논문집', 10.
- 움베르토 에코.(1987). '기호학 이론', 서울: 문학과 지성사.
- 이두원.(2007). 대중 소비사회의 브랜드 소비가치 체계에 대한 기호학적 해석. '커뮤니케이션학 연구', 15-3.
- 이지혜.(2007). 기호학 측면에서의 디지털 기호 분석 및 디자인방향에 관한 연구. '한국디자인문화학회지', 13-4.
- 전달영, 김찬호.(2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향 요인 비교연구. '마케팅과학연구', 13.
- 주영숙, 김치용.(2004). 애니메이션의 이중적 기호작용 원리. '멀티미디어학회 논문지', 9-2.
- 한국기호학회.(1997). '삶과 기호', 서울: 문학과 지성사.
- 황현택.(2005). 퍼어스 기호론과 심볼마크의 이해. '디자인학연구', 18-1.