

논문접수일 : 2013.12.20    심사일 : 2014.01.05    게재확정일 : 2014.01.26

# 액티브 시니어의 신용카드 디자인 의미작용에 대한 조형 기호학적 연구

A Sémiotique Plastique Study of Active Senior Credit Card Design of the  
Signification

서 상 란

관동대학교 예술대학 시각디자인과 겸임

**Seo sang-ran**

Kwandong university

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구대상 및 방법론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 시니어의 개념
- 2.2. 시니어 소비자의 이해
- 2.3. 디자인과 시니어성

## 3. 조형기호학 성립과 발전

## 4. 신용카드 디자인 최근의 변화

## 5. 시니어 카드 텍스트 의미작용 사례 분석

- 5.1. 국민 'KB국민 골든라이프 체크카드'
- 5.2. 신한 'Active Senior 신한카드'
- 5.3. 외환 '외환 해피니어 신용카드'

## 6. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

100세까지 생존하는 '호모 헛드레드' 시대가 본격화되면서 100세 시대에 맞춰 시니어층을 타겟으로 한 카드를 비롯하여 시니어 관련 상품이 출시되고 있다. 따라서 한국 시니어의 니즈와 고유의 정서문화를 함께 고려하여 지속적으로 발전 가능한 제2의 삶을 꾸리며 다양한 부가가치를 창출할 수 있는 액티브 시니어 제품들을 디자인 발전으로 이해할 수 있을 것이다.

연구 방법으로는 시니어의 이론적 고찰과 각 카드 이미지 텍스트들의 의미작용을 플로슈의 '조형기호학'적으로 분석하고, 조형요소들이 '내용면'과 '표현면'에서 어떤 점이 부각되어 있는지를 알아보았다.

KB국민 골든라이프 체크카드는, 주도권이 있는 경제력을 갖춘 여유 있는 세대로써 행복한 노후생활을 영위하는 삶과 그렇지 못한 삶을 대비로 의미작용을 내포하여 유토피아적 꿈과 가치를 주는 것으로 이해할 수 있었다. 신한카드 Active Senior 신용카드, 트렌드 스포팅(Trend Spotting) 받는 것과 그렇지 못한 것과 대조를 이루어 카드사로서 트렌드를 이끌고 고객의 삶을 밝게 비추는 신한카드의 능력으로 이해할 수 있다. 외환 해피니어 신용카드는, '동일성(상동성) 시각적인 표현이 '이타성'과 대조를 이루어 기업의 신뢰감과 무게감으로 클래식한 행복한 시니어의

든든한 동반자로서 행복을 누리는 사람으로 이해할 수 있었다.

### 주제어

액티브 시니어, 신용카드 디자인, 조형기호학

### Abstract

100-year-old to survive the 'Queer Hundred era began in earnest to fit the times as 100-year-old senior layers, including the target of one card to be released senior-related products. Therefore, Korea and the unique needs of seniors with emotional culture for sustainable development taking into account the life of the second pack that can be said to create a variety of value-added products for the active senior will be able to understand the development of the design.

Senior research methods include case studies of the theoretical consideration of each card image and the meaning of the text of the Jean-Marie Floch molding action semiotic analysis of the flow and the surface of the molding element are expressed in terms of information, which examined whether the incidence point.

KB Kookmin check card golden life initiative, with the economy as a leisurely three to lead a happy retirement life " and did not mean to act against the life implies that the value of utopian dreams and understand that could. Shinhan card Active senior credit cards, trend spotting (Trend Spotting) '. Well, it has not done in contrast to the trend as a leading credit card company to brighten people's lives by the power of projecting Shinhan card is understandable. Foreign Happiner credit cards are 'identity (homology)' visual representation 'altruism' and made a contrast to the company's credibility and weight as a reliable partner of the classic happy senior man enjoying happiness could understand.

### Keyword

Active Senior, Credit Card Design, Sémiotique plastique

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

#### 1.1.1. 문제제기

100세까지 생존하는 ‘호모 헨드레드’ 시대가 본격화되면서, 100세 시대에 맞춰 시니어층을 타겟으로 한 카드를 비롯하여 시니어 관련 상품이 출시되고 있고 앞으로도 많은 상품들이 나올 예정이다 있다. 향후 주 소비층이 점차 고령층으로 옮겨간다는 점을 공략한 카드사의 마케팅 전략이다. 통계청에 따르면 우리나라는 이미 지난 2000년에 노인인구 비중이 7%를 웃돌아 고령화 사회에 진입했다. 이 같은 속도가 이어진다면 2018년에는 고령사회(14.3%)에, 2026년에는 초 고령사회(20.8%)에 도달할 것으로 예상된다. 그러나 시니어들의 행복감도를 높일 수 있는 이미지 결여로 작은 섬세함이 돋보이는 디자인 제안들이 없다. 국내 시니어 사업은 이제 결음마를 시작한 단계이기 때문에 시니어에 대한 관심과 배려는 학계와 업계 모두 아직은 매우 저조한 상태이다.

액티브 시니어(건강과 경제력 커뮤니케이션 능력을 갖춘 시니어)를 확 끌어당길 수 있는 요소가 무엇인지 면밀히 분석하여야 한다. 마케팅 전략으로 체험을 통한 마케팅 전략을 구현하고 기능보다 스타일을 중시하는 시니어들의 마음을 잡기 위해서는 실용성 외에 감성적인 부분을 강화하여 차별적인 가치를 제공하여야 한다. 앞으로 한국 시니어의 니즈와 고유의 정서문화를 함께 고려하여 지속적으로 발전 가능한 제2의 삶을 꾸리며 다양한 시니어 제품들의 디자인이 부가가치를 창출할 수 있는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

#### 1.1.2. 연구목적

본 연구의 목적은, 첫째, 시니어의 소비능력의 변화를 살펴봄으로써 시니어들의 마인드 변화에 크게 기여를 한다. 이어 시니어 비즈니스는 행복한 삶을 디자인 하는 사업으로 거대 시장을 주시 할 수 있다.

둘째, 소비패턴의 변화를 주도하는 액티브 시니어들은 행복감도를 높일 수 있는 섬세하고 돋보이는 디자인 관계구축으로 높은 구매력과 자립적 가치관이 이루어질 것이다.

셋째, 시니어 신용카드 디자인 속에 이미지 텍스트들이 소비자와 판매원과의 관계구축에 대해 기호학적인 조형분석을 통해 심층적으로 분석한다.

## 1.2. 연구대상 및 방법론

연구 대상으로는 최근(2013)의 액티브 시니어 대상의 신용카드이다. 연구 방법으로는 이론적 고찰로 시니어들의 소비행태를 통해 심리적인 시니어를 이해한다. 또한 시니어 신용카드의 이미지 텍스트들의 의미작용을 기호학적으로 조형분석하고, 조형요소들이 ‘표현면’과 ‘내용면’에서 어떤 점이 부각되어 있는지를 알아보도록 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 시니어의 개념

시니어(senior)란 일반적으로 50세 이상의 계층을 통상적으로 뜻하며 65세 이상을 실버라고 일컫는다. 한국의 시니어계층은 1955~1963년생으로 전체 인구의 14.6%를 차지하는데 이들은 가난한 어린 시절을 지나 산업화, 민주화, 외환위기 글로벌 금융위기 등 급격한 경제 사회 변화 속에서도 국가와 자신의 발전기에 성장을 이끌어낸 세대이다. 요즘은 과거 어느 세대보다 건강하고 높은 교육수준과 경제력을 갖춘 고령인구의 증가와 경제와 소비, 정치 등의 분야에서 강력한 영향력을 행사하는 주도세력으로 부상하고 있는 ‘액티브 시니어’들이다.

### 주요 국가의 고령화사회 진입 시기

	고령화사회	고령사회	초고령사회
한국	2000	2018	2026
일본	1970	1994	2006
독일	1932	1972	2010
미국	1942	2014	2030
프랑스	1864	1979	2019

(자료:통계청)

[표 1]주요 국가의 고령화사회 진입시기<sup>1)</sup>

시니어 시장의 중요성은 이미 오래전부터 강조되고 있지만 시니어 소비자를 대하는 기업의 마케팅 활동은 아직까지 소극적인 상태이다. 시니어 소비자에 대한 이해의 부족으로 그들의 욕구에 효과적으로 대응하지 못하고 있으며, 대부분의 마케팅활동은 18세에서 49세 사이의 소비자들을 대상으로 이루어지고 있는 실정이다. 시니어 시장은 55세를 전후로 하여 100세를 아우르는 넓은 연령층의 소비자를 포함하고 있으며, 이들은 다양한 경험과 라이프 스타일을 보유하고 있다(손은숙, 2011). 액티브 시니어 시장에서 성공적인 마케팅 실행을 위해서는 시니어의 확실적인

1)출처: 통계청

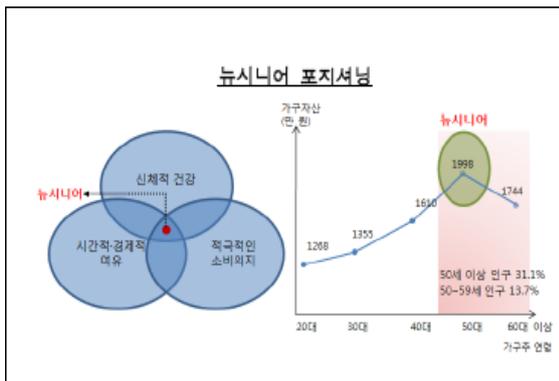
(<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=385899>)

마케팅 활동 보다는 다양한 시니어 소비자 시장에 대한 이해를 바탕으로 한 액티브 시니어 감성들을 읽어 내어야 한다.

## 2.2. 시니어 소비자의 이해

UN의 세계 인구 현황 보고서에 따르면 2010년 한국인의 기대수명은 평균 79.4세로 조사대상 101개국 가운데 22위로 나타났다(보건복지부, 2010).

특히 2010년을 기점으로 베이비붐 세대들의 퇴직이 대거 시작됨에 따라 거대 소비시장으로서 시니어 시장에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국의 베이비붐 세대는 통상적으로 6.25전쟁 이후 1955년에서 1963년 사이에 출생한 약 714만 명의 세대로, 2010년을 기준으로 총 인구의 14.6%를 차지하고 있으며(삼성경제연구소, 2010), 향후 거대 시니어 시장을 이끄는 핵심 소비자로 부상(손은숙, 2011)된다. 대한민국의 고도성장과 민주를 이끈 자부심 세대로서 소득과 소비력을 갖춘 '은퇴 소비 집단'이라 할 수 있다.



[그림 1] 뉴시니어 포지셔닝 2)

위의 [그림 1]와 같이 삼성 경제연구소 SERI 경영노트(2011, 제96호)에서는 통계청의 자료를 통해 뉴시니어 세대의 액티브 3대 키워드는 젊음, 향수, 자아 실현 등을 소비활동의 동기라고 밝히고 있다. 따라서 뉴시니어들은 은퇴를 맞아 시간적 여유를 갖게 되었으며 안정적인 자산과 풍부한 소비경험을 보유하고 있다.

[표 2]에서와 같이 매슬로우의 욕구 5단계 설에 따른 액티브 시니어 욕구를 보면 과거의 고령자의 욕구가 생리적 욕구나 안전에의 욕구를 집중하였다면 액티브 시니어들은 자유시간의 의미 있는 소비를 통한 목적을 가진 삶, 지속적인 사회와의 연결을 가능하게 하는 인간관계의 구축, 건강이나 경제력에 불안 요소 제거 등으로 아래와 같이 세 가지 욕구로 체계

화 해 볼 수 있다. (김미선, 2011. 재인용)

매슬로우의 욕구단계	기존 고령자의 욕구	현 시니어의 욕구	
자아실현 욕구	건강이나 경제적 여건상 욕구화 되기 어려움	목적이 있는 삶의 추구/ 자유시간의 의미 있는 소비/노년기 정체성의 확보	자유 시간의 의미 있는 소비를 통한 목적을 가진 삶
존경/소속의 욕구		사회와의 소통/인간관계의 강화/소속감을 주는 단체/모임	
안전의 욕구	요양에 대한 욕구/ 치료 등의 의료 서비스/홈스테이/데이케어 서비스	건강의 유지 및 강화/자산 가치 유지의 방안/보험을 이용한 적극적 안전 확보	사회와의 연결을 가능하게 하는 인간관계 구축

[표 2] 시니어 라이프 스타일의 변화3)

## 2.3 디자인과 시니어성

학술적 연구에서도, 서드베리(Sudbury)와 심콕(Simcock)의 2009년 연구에 따르면 시니어 소비자들은 자신의 나이를 실제 나이보다 6~12년 젊게 인식하는 것으로 나타났다. 내적 시간의 지체 현상이라고도 부를 수 있을만한 자신의 나이에 대한 인식 불일치는 더 젊어지고 싶다는 욕구와 함께, 다른 사람들이 자신을 나이 들게 본다는 사실을 상쇄할만한 자신감을 줄 수 있는 물건이나 서비스를 찾는 욕구로 이어지게 된다(김재문, 2013). 즉, 시니어들은 노인용이란 느낌을 안 좋아한다. 신체 기능의 일부가 저하되지만 패션 감각은 그다지 떨어지지 않는다.

고객의 입장을 고려한 디자인과 기능, 그리고 무엇보다 다른 곳에서는 만날 수 없는 '골드 바이올린의 상품만이 지니는 스타일'을 지녀야 한다. 고령자를 배려한 상품화가 '골드 바이올린'의 강점이다. 그것은 결국 미국 시니어 대상 통신판매회사 사장 홀키스트의 예리한 안목(무라타 히로유키, 2005)을 강조하고 있다. 따라서 개성화 및 시니어들의 고감각화 되고 있음을 알 수 있다.

## 3. 조형 기호학 성립과 발전

플로슈(Jean-Marie Floch)은 자신의 조형기호학 이론 역시 소쉬르와 엘름슬레우의 맥을 잇는 그레마스의 전통 시각 기호자이다.

2) 통계청(2010). 가계금융조사 (홍보리플릿)로부터 재구성, 가구 자산(1인당)은 부동산과 전·월세 보증금 제외.

3) 정혁진. 신사회 기회, 스토롱 시니어를 잡아라. LG경제연구원. 2006.

플로슈가 구상한 '조형기호학'<sup>4)</sup>은 두 가지 이념을 가진다. 먼저 조형기호학은 담화의 구상적인 계층과 추상적인 계층 사이의 관계를 기호의 기표와 기의 사이의 준 상징으로서의 소약호가 내용계층의 구상적인 차원에서 다시 나타날 수 있다는 가설을 세우고, 기표와 기의 사이의 관계를 지배하는 것은 '준상징체계'라 본다. 이는 표현면과 내용면에서 나오는 범주들의 상관관계로 규정되는 의미작용의 체계를 말한다.

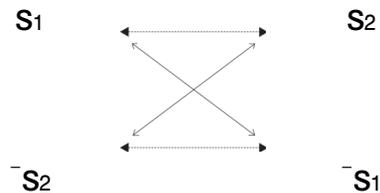
조형기호학은 먼저 "기표의 범주를 이루는 두 사항이 기의의 범주를 이루는 두 사항과 상동관계를 이루는 준상징적 유형의 체계에 대한 연구"로 규정된다. 시각적인 '표현의 실질'에 대한 관심은 '도상'에 대한 '조형'의 복권을 이끌어 내었다. 형태·색채·위상적 배치는 의미 대상을 구성하는 요소로 인정된다(이도흠외, 2002).

표현면이란 "기호학은 말, 글, 몸짓, 그림 등의 의미는 어떤 언어든 표현면과 내용면이 결합함으로써 생성된다고 생각하는데. 어떤 언어든지 자신을 드러내기 위해 감각적인 자질을 이용한다고 할 때, 이 감각적인 자질이 변별적 차이를 통해 선택되고 분절된 면을 '표현면'이라고 한다. 표현면은 각각의 고유의 장르를 특징 짓는 것으로 시각적 조형을 다루는 시각작품 역시 표현면을 다루는 것이 첫 번째 과제가 된다. 이는 도상해석학의 전 도상적인 기술의 범주에 해당하지만 조형기호학에서는 도상학에서 다루지 못한 비기호학적인 자질들을 면밀히 분석할 수 있는 면밀한 분석체계를 제공한다. 자연언어의 경우 비기호적 자질을 표현면에서 음운에 해당하고 이것은 다시 보다 기저에 있는 음소들의 결합으로 이루어진다(김복영 외, 2000). 플로슈는 '표현면'을 '위상범주', '형태범주', '색채범주'로 구분(Jean-Marie Floch, 박인철역, 1994)되고 있다. '위상범주'는 오른쪽/왼쪽, 중심적/주위적, 포위하는/포위되는 등으로 정의되고 형태범주는 긴/짧은, 연속적/비연속적 등으로 규정된다. '색채범주'는 빛나는/빛나지 않은, 포함된/포함되지 않은 등으로 정의된다.

내용면이란 "변별적 차이를 통해 의미작용이 발생하는 면을 말한다. 표현면의 변별작업이 끝나면 다음

4) 조형기호학(sémiotique plastique)은 그레마스가 선도한 '과리학과'의 장 마리 플로슈(Jean-Marie Floch)가 주창한 분야로서 시각적인 대상들, 예컨대 사진, 그림, 만화, 건축물, 광고, 디자인 등을 비롯한 여러 구상적인 텍스트 등을 고유한 가설과 절차에 따라 접근하여 형태를 부여하는 기호학 이론을 연구하는 분야이다. 조형기호학은 가시적인 것과 관념적인 것 사이의 모종의 관계에 대한 인식과 정의에 관한 모든 기호학적 논의를 포괄한다고 할 수 있다.(Jean-Marie Floch, 박인철 역, 조형기호학, 1994)

으로 시도해야 할 것은 기표의 형식을 이루는 범주와 형식을 기의 단위와 연결시켜야 한다. 플로슈는 표현면에 속하는 형상이나 구상체가 모종의 내용면에 속하는 기의와 결합될 때에 비로소 대상으로서의 기호로 확립될 수 있기 때문이다. 또 표현체는 구상적 표현체와 조형적 표현체로 분류된다. '구상적 표현체'는 우리가 교육이나 경험을 통해 습득한 자연세계의 독해를 위한 틀을 통해 주어진 형상이나 구상체에 구상적인 것의 기의를 결부시킬 때 이 형상이나 구상체를 말한다. '조형적 표현체'는 구상적인 것이 아니라 비구상이나 추상적인 것을 의미하기 위한 구실로 이용될 경우를 말한다. 이러한 표현면에서 조형기호학이 분석 대상으로 삼는 단위들은 어떤 매체를 통해 실제로 우리 눈 앞에 나타난 실질이 아니라 실질 아래 체계적으로 조직되어 있는 단위들 사이에 맺어진 관계, 즉 형식이다. 다음에 다루게 될 내용면 분석 역시 범주를 이루는 서로 대립되는 자질들로 이루어진 형식에 대한 분석이다(김복영 외, 2000). 내용면의 범주는 삶/죽음, 자연/문화, 동일성/이타성 등의 범주이며, 표현면은 내용면과 결합됨으로써 관념적인 대상으로 변형되는 것을 말한다. 따라서 표현과 내용관계의 상관성 관계를 체계적으로 규명한 것이다.



[표 3] 위상범주의 기호사각형

의미 단위 'S1'를 인지되면 우리는 그와 대립되는 의미체계 'S2'를 인지 할뿐만 아니라, 자동적으로 그 의미의 부재 '-S1'을 인지한다. 여기서 'S2'는 그에 대응하는 자신의 부재 '-S2'를 내포한다. 플로슈에게도 그레마스의 기호사각형은 여전히 유효한 분석수단으로 쓰인다. 기호사각형은 동일한 의미범주와 구조를 구성하는 변별 자질들이 만드는 관계들을 시각적으로 표현한다. 이 바탕에는 '반대', '모순', '함축'이라는 세 유형의 관계와 동태적 관점에서 '부정', '긍정' 조작이 함축되어 있음은 주지의 사실이다(박인우, 2011).

#### 4. 신용카드 디자인 최근의 변화

은행의 신용카드사들이 일반적인 재질에서 벗어나 특이한 재질 혹은 이색적인 형태 및 이미지들을 삽입

한 신용카드 디자인으로 소비자의 취향을 고려하여 다양한 각 카드들을 내 놓고 있다.

KB국민카드는 2012년도 '슈퍼스타 K4' TOP4 미션 우승자인 '로이킴'의 얼굴을 담은 '로이킴 슈퍼스타 KB국민 Be\*Twin(비트윈) 체크카드'를 출시하였다.

국내 및 외국의 많은 사람들 관심을 받고 있는 K팝 오디션에 나온 인기 있는 '로이킴'을 차용하였다. '가수와와의 콜라보레이션 무대'에서 우수한 인기 출연자의 모습을 담아 상품을 일시적으로 카드가 출시되기도 했다. 또한 2013년도 훈·민·정·음 카드는 고객별 라이프스타일 분석에 기반 하여 쉽고 간단하게 본인에게 맞는 혜택의 카드로 사용할 수 있다는 점이다. 4가지 스토리 컨셉으로 오방색을 현대적 감각을 재해석으로 디자인 하였다.



[그림 2] KB 국민 Be\*Twin(비트윈) 체크카드



[그림 3] KB 국민 훈·민·정·음 카드



[그림 4] 현대카드 'it card'

현대카드는 2012년 'it card'를 출시하였다. 사람들이 물건을 살 때 돈을 지불하는 것, 즉 카드로 값을 지불한다는 화폐의 역할을 중시하고 있는 디자인이다. 총 10개의 카드 색상으로 사용자 스스로가 선택해서 소유하는 카드이다. 보석처럼 빛나는 것이 특징인 '하이퍼 두랄루민(Hyper Duralumin)'과 카드를 움직여 빛의 각도에 따라 색깔이 달라 보이는 '리퀴드 메탈(Liquid metal)' 2가지의 고급 소재를 사용하였다. 신한카드 '갤러리 S'는 작가의 작품을 카드 Plate에 인쇄하여 체크카드를 발급하고자 하는 고객들의 개성

을 취향을 충족해 주는 카드이다. 신인들의 젊은 아티스트들의 작품도 알릴 수 있고, 20-30대 고객의 감성을 살릴 수 있고 다양한 개성을 충족시킬 수 있는 체크카드이다. 따라서 사용자는 갤러리에 있는 이미지를 채택하고 카드를 선택하여 소지할 수 있게 된다.



[그림 5] 신한카드 '갤러리 S'

삼성카드는 2013년 브랜드를 숫자카드로 혜택의 차별화를 주고 있다. 즉, 각 숫자는 카드의 할인혜택을 필요로 하는 것을 신청하면 된다. 기존의 숫자 카드 바탕을 흰색으로 통일하고 '삼성카드 1~7'가 있다. 고객군 별로 라이프스타일을 서로 다른 소비패턴, 경향성 등을 묶어 숫자시리즈 카드이다.



[그림 6] 삼성 카드 '숫자카드'

## 5. 시니어 카드 텍스트 의미작용 사례 분석

### 5.1. 국민 'KB 국민 골든라이프' 체크카드

KB국민 골든라이프 체크카드 혜택은 시니어의 라이프 스타일에 맞게 시니어 고객들의 수요가 많은 병원, 주유, 결혼 및 여행 관련 혜택을 준다. 주유시 적립 및 OK 캐쉬백 서비스 및 포인트리 캐쉬백 서비스, 365일 24시간 종합건강관리서비스 의료건강 종합 병원, 치과, 한의원 등 병원업종 환급할인이 있다.



[그림 7] 국민 'KB 국민 골든라이프 체크카드'

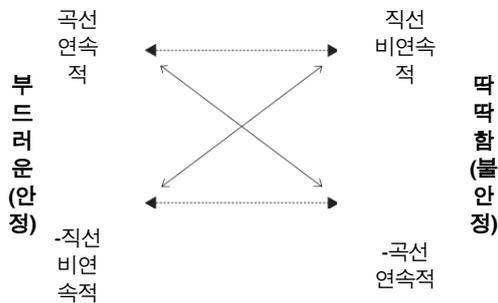
5.1.1 국민 'KB 골든라이프 체크카드' 조형요소

조형요소	
바탕면	금색바탕
로고	GL Golden Life Check 갈색로고
조형요소	한국 전통 문양, 각종 할인 인포그래픽 아이콘, 직선과 원형 일러스트, 그리스 알파벳 글자들
표시문구	기업 CI, OK 캐쉬백

바탕면은, 금색바탕으로 주조를 이루고 있다. 로고면에서는 GL Golden Life Check 카드의 타이포가 중앙에 배치하고 있다. 조형적인면에서는 한국의 전통문양과 각종 할인 인포그래픽 아이콘들, 명암이 다른 여러 원형의 선 들이 카드전체의 많은 부분을 차지하고 있다. 표시문구에는, 기업의 CI와 OK 캐쉬백이다.

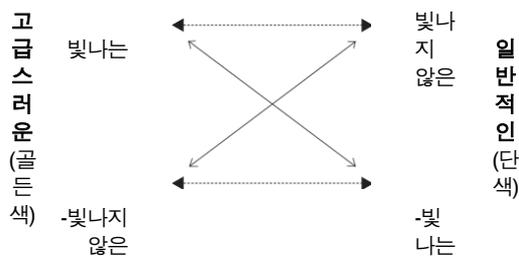
국민 'KB 골든라이프' - '표현면'의 의미작용 분석

곡선/직선



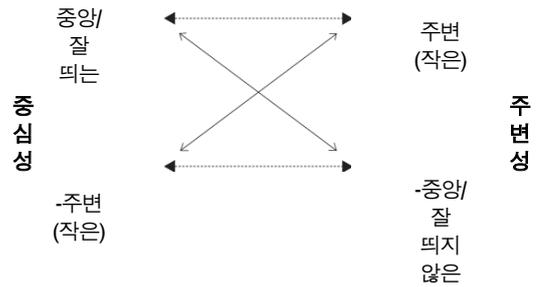
[표 4] 형태범주의 기호사각형

금색/ 단색



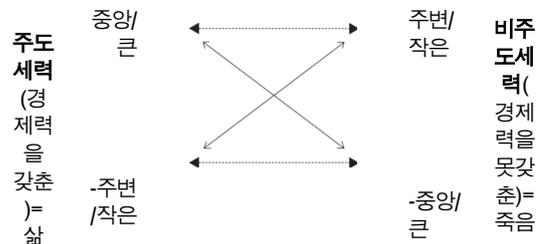
[표 5] 색상범주의 기호사각형

중앙/주변



[표 6] 위상범주의 기호사각형

국민 'KB 골든 라이프' - '내용면'의 의미작용 분석 및 결과



[표 7] 국민 'KB 골든라이프'의 주도세력/비주도세력 기호사각형

등근 원 안에 GL(golden life) 타이포를 중심으로 골든 체크카드를 강조하고 있다. 원 안에는 그리스 알파벳 숫자 등을 넣어 처음이자 마지막이라는 의미로 오직 국민 'KB 골든라이프' 밖에 없다는 것을 강조하려는 것으로 해석 될 수 있다. 또한 원 파장을 점층적으로 확대하여 보여줌으로써 많은 것들을 갖을 수 있음을 의미한다.

표현면은, 색상범주에서 일반색과 금색의 대립으로 금색이 전체 바탕을 차지하는 것에 주목된다. 또한 바탕면에는 전통문양이 배경의 패턴으로 처리하여 전통적인 향수를 느낄 수 있는 시각 표현으로 이해할 수 있다. 내용면에서는, 시니어의 주도세력으로 원 파장을 점층적으로 확대하는 것에 주목할 만하다.

따라서, 국민 'KB 골든라이프 체크카드' 속에는 KB 은행의 비즈니스와 소비시장의 많은 변화를 의미한다. 따라서 주도권이 있는 경제력을 갖춘 여유 있는 세대로써 '행복한 노후생활을 영위하는 삶'과 그렇지 못한 삶을 대비로 내용면의 의미작용을 내포하고 있다. 즉, 유토피아적 꿈과 가치를 주는 것으로 이해할 수 있다.

## 5.2. 신한 'Active Senior' 신용카드



[그림 8] 신한 '신한 Active Senior' 카드

Senior 세대를 위한 다양하고 품격 있는 서비스로 3대 마트 (홈플러스, 롯데마트, 이마트) 이용시 청구 할인, 병원, 약국 업종 이용시 청구할인, 대한 노인회 회원증 기능, 무임승차기능(서울시)을 가지고 있다. 특화서비스로 Health, Enjoy, Emotion, Finance 영역의 다양하고 서비스가 있다.

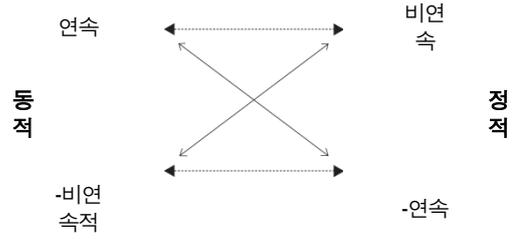
### 5.2.1 신한 'Active Senior 신한카드' 조형요소

조형요소	
바탕면	금색 바탕면, 패턴바탕면
로고	신한카드의 기업 서체 '신한세빛체' SHINHANCARD Active Senior 로고 사단법인 대한 노인회 로고
조형요소	직선과 사선으로 이룬 면 분할, 전통문양들
표시문구	SHINHANCARD Active Senior, 사단법인 대한 노인회

바탕면에는, 금색 바탕에 왼쪽면 일부 및 위쪽 일부에서 직선을 이루다가 사선으로 점점 확장되는 연장된 면을 이룬다. 그 면안에는 전통문양이 톤 차이를 두어 반복적인 패턴이 부드럽로며 동적인 바탕면을 이룬다. 또한 색상에서는 바탕면이 유사색상 효과로 '유사톤의 배색'이다. 맨 위의 ShinhanCard Active Senior 로고는 기업의 신뢰도를 높이는 파랑과 흰색으로 처리되어졌다.

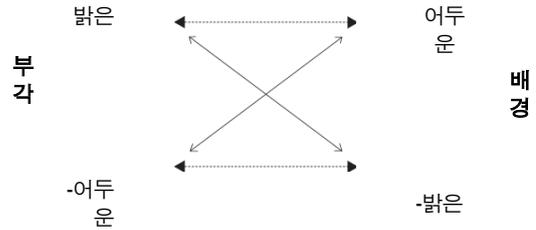
### 신한 'Active Senior 신한카드' - '표현면'의 의미작용 분석

연속/비연속적



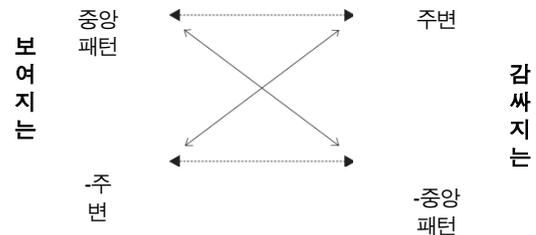
[표 8] 형태범주의 기호사각형

### 밝은/어두운



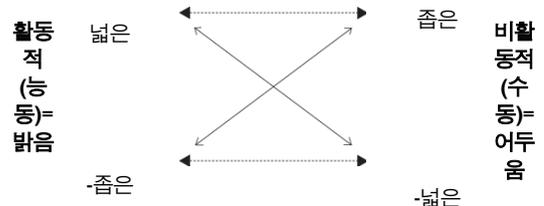
[표 8] 색상범주의 기호사각형

### 중양/주변



[표 9] 위상범주의 기호사각형

### 신한 'Active Senior 신한카드' - '내용면'의 의미작용 분석 및 결과



[표 10] 'Active Senior 신한카드'의 활동적/비활동적 기호사각형

표현면에서는, 형태범주는 대비가 큰 사선의 면안

에 전통 문양 연속적인 패턴을 삽입하여 액티브 시니어의 활동성으로 주목 된다. 그리고 오른쪽으로 확장되어 뻗어져 나가는 사선면 처리는 활동적인 시니어의 세대를 위한 다양한 서비스 연장으로 이해된다.

내용면에는, SHINHANCARD를 혜택을 통해 생활 Life Style 이젠 누리고 즐기는 삶으로 Active Senior 삶이 되길 이해할 수 있다. 신한카드가 '트렌드 스포팅(Trend Spotting)' 은 그렇치 못한 것과 대조를 이루어 카드사로서 트렌드를 이끌고 고객의 삶을 밝게 비추는 신한카드의 능력으로 이해할 수 있다.

### 5.3. 외환 '해피니어 신용카드'

외환은행이 50대를 위한 '해피니어 패키지'를 판매하였다. 행복한 시니어를 위한 최고의 타이틀로 '해피니어'이다. 해피니어를 위한 건강 리스크에 노출되는 헬스케어 서비스와 전국병원, 약국 포인트 적립 등이다. 대형마트, 주유소, 이동통신, 교통 포인트 적립 및 전국의 헬스클럽 및 골프장등 포인트 적립으로 플래티늄 서비스 혜택을 준다.



[그림 9] 외환 '외환 해피니어 신용카드'

#### 5.3.1 외환 '해피니어 신용카드' 조형요소

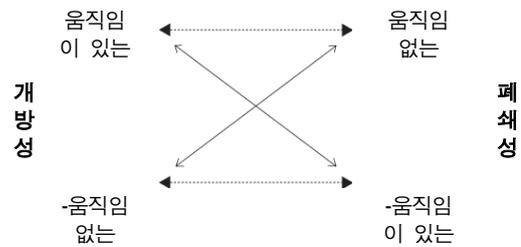
조형요소	
바탕면	버건디 색 바탕면, 곡선면
로고	Happiner 해피니어 로고
조형요소	움직임이 보이는 그라데이션 곡선면
표시문구	VISA 표시, PLATINUM 외환카드 KEB

조형요소에는, 버건디톤 바탕면에 동작이 연상되는 부드러운 곡선면이 있다. 로고는 Happiner 해피니어 로고가 카드의 정중앙에 위치하고 있으며, 조형요소로 오른쪽 아래 부분으로부터 움직임이 자연스런 곡선면이 입체적으로 보이도록 그라데이션 처리

되어 있다. 표시문구에는 VISA 표시, PLATINUM KEB 외환카드로 표시되고 있다.

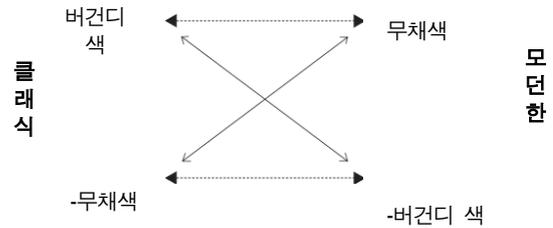
### 외환 '해피니어 신용카드' - '표현면'의 의미 작용 분석

#### 동적/정적



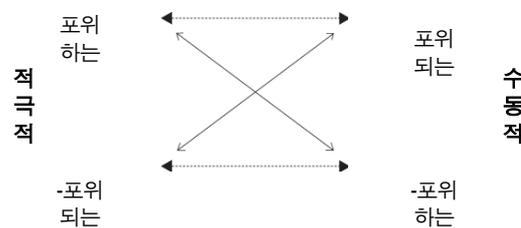
[표 11] 형태범주의 기호사각형

#### 버건디색/무채색



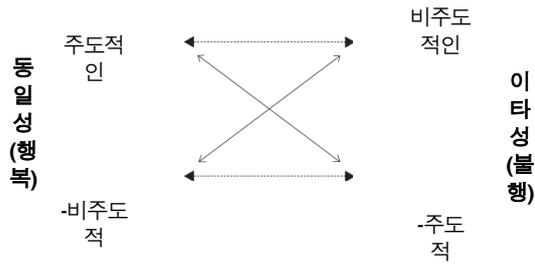
[표 12] 색상범주의 기호사각형

#### 포위하는/포위되는



[표 13] 위상범주의 기호사각형

### 외환 '해피니어 신용카드' - '내용면'의 의미 작용 분석 및 결과



[표 14] 외환 '해피니어 신용카드'의 행복/불행 기호 시각형

표현면에서는, 형태범주의 동작 있는 연속성이 엮이는 동작인 곡선면이 '긍정적이고 액티브 시니어'의 행복을 누리는 감성적인 시각표현으로 주목 된다. 따라서 클래식하고 품위 있는 시니어의 세대를 위한 다양한 혜택으로 행복을 누릴 것으로 이해할 수 있다. 또한 곡선면이 그라데이션으로 하이라이트 밝게 처리한 부분은 시니어가 어느 세대보다 빛을 발하는 건강하고 높은 경제력을 갖춘 강력한 영향력을 행사하는 주도세력으로 이해할 수 있다. 위상범주로는 동적인 곡선이 능동적인 시각 처리로 돋보이며 전체를 포위하고 있다.

내용면에는, 버건디 주조색톤 바탕과, 동적인 곡선면의 '동일성(상동성)'과 시각적인 표현인 '이타성'과 대조를 이루어 기업의 신뢰감과 무게감으로 클래식한 행복한 시니어의 든든한 동반자로서 행복을 누리는 사람으로 이해할 수 있다.

## 6. 결론

본 논문은 시니어 신용카드의 시각 텍스트들을 조형기호학적으로 사례 분석하여 살펴보았다.

KB 국민 골든 라이프 체크카드, 은행의 비즈니스와 소비시장의 많은 변화를 의미한다. 따라서 주도권이 있는 경제력을 갖춘 여유 있는 세대로서 '행복한 노후생활을 영위하는 삶'과 '그렇지 못한 삶'을 대비로 의미작용을 내포하고 있다. 즉, 유토피아적 꿈과 가치를 주는 것으로 이해 할 수 있다.

신한 Active Senior 신용카드, SHINHANCARD를 혜택을 통해 생활 Life Style 이젠 누리고 즐기는 삶으로 Active Senior 삶이 되길 이해할 수 있다. 신한카드가 '트렌드 스포팅(Trend Spotting)'받는 것과 '그렇지 못한 것'과 대조를 이루어 있다. 즉 액티브 시니어의 삶을 밝게 비추는 것으로 이해할 수 있다.

외환 해피니어 신용카드, 브랜드 로고에서 나타난 동적인 시각표현과 카드의 맨 아래 부분의 동적인 동일한 곡선면의 시각 표현이 반복된다. 따라서 '동일

성(상동성)' 시각적인 표현은, '이타성'과 대조를 이루어 기업의 신뢰감과 무게감으로 클래식한 행복한 시니어의 든든한 동반자로 이해된다.

앞으로도 액티브 시니어 대상으로 한 시각 커뮤니케이션의 역할로서 행복의 가치 나눔을 추구하는 카드 디자인이 신용카드 선택에 중요한 척도로 예상된다.

## 참고문헌

- 김미선 (2011). 「액티브 시니어를 위한 터치스크린형 스마트폰 UI사용성 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김복영, 최광진 (2000). 조형예술작품의 해석 모형 연구: 파노프스키와 플로슈를 중심으로. 『홍익대학교 미술 디자인 공예학 연구소 학술논문』.
- 김재문 (2013). 『LG Business Insight』, Weekly 포커스.
- 무라타 히로유키 지음 역자 이완정 옮김 (2005). 『시니어 비즈니스』. 넥서스.
- 박경숙 (2000). 한국노인의 사회적 관계. 『한국사회학회』, 34.
- 박일우 (2011). 조형'과 '정념'-파리기호학과 회화 분석의 비판적 수용. 『한국프랑스학논집』, 74.
- 손은숙 (2011). 「시너지 소비자와 금융서비스 제공자의 관계구축을 위한 신뢰와 몰입의 영향요인에 관한 연구」, 계명대학교 박사학위논문.
- 이도흠외 (2002). 『기호학과 철학 그리고 예술』. 철학아카데미.
- 삼성 경제연구소 (2011). 「SERI경영노트」. 96.
- 정광태, 송복희, 신현봉 외 (2004). 유니버설디자인을 위한 청년층과 노인층의 깊이인식에 대한 비교 연구. 『대한인간공학회지』, 23(3). 철학아카데미.
- 정혁진 (2006). 「신사회 기회, 스토롱 시니어를 잡아라」. LG경제연구원.
- Jean-Marie Floch, 박인철 역 (1994). 『조형기호학-눈과 정신의 작은 신화』. 한길사.
- <http://www.hyundaicard.com>
- <http://www.kbstar.com>
- <https://www.keb.co.kr>
- <https://www.samsungcard.com>
- <https://www.shinhancard.com>
- <http://www.yescard.com>