



# 기호의 구조와 패키지 의미

## The Structure of Signs and the Meaning of Package

김재홍 / 충북대학교 인문대학 미술과 시각디자인전공 조교수

### I. 서론

패키지는 상품 그 자체이다. 모든 상품은 패키지가 있고, 각기 특별하게 만든다.

내용물을 담는 용기뿐만 아니라 상품으로 가치를 담아 사용하는 사람의 문화생활에 상징이 되는 일이 많아졌다. 패키지디자인은 상품의 특성, 기호를 소비자에게 커뮤니케이션을 하는 것이다.

소비자는 젊음의 상징, 변하는 기업, 신뢰의 상표 등 언어로 만들어진 멋진 구호보다는 손에 쥐어지는 패키지로 브랜드의 실물적 가치를 만난다. 결국 머리 속에 패키지 자체가 기호로서 남는다.

시각적인 메시지와 기호에 대한 연구는 패키지디자인 분야에 매우 취약하다. 언어와 같은 기호에 대한 접근은 사실상 쉽지 않다. 더욱이 시각 언어는 문자와 언어에 비해 다의적이고, 복잡한 계층구조의 속성을 가지고 있기 때문에 더욱 어렵다.

그러나, 우리는 이런 다차원의 의미작용을 논

리적으로 분석할 수 있는 근거를 기호학으로 제공한다는 사실을 알고 있다.

이에 본 연구는 패키지 연구자로서 기호학적인 시각으로 패키지디자인을 이해하고자 디자인과 기호, 일상의 기호로써 디자인 의미를, 기호학의 구조에서 소쉬르와 퍼스의 기호를 이해하고, 기호의 구조와 패키지의 의미를 연구한다.

본 연구는 패키지디자인 분야와 유사한 광고, 패션, 연극 등 분야에서 이루어진 기호학과의 접목을 시도한 선행연구자의 집필내용을 크게 참고하였다.

기호학적인 접근은 패키지 분야에 많은 디자이너들이 실제 디자인 과정에서 이미 체험한 내용으로 판단된다.

본 연구자는 기호의 구조와 패키지의 의미를 기호학적으로 재해석하여, 패키지디자인에 신상품 개발에 도움이 되고, 타학문과의 연계한 연구를 시도함으로써 부족하나마 패키지디자인을 연구하는 이들에게 학문적 의미를 재고하기 위함이 본 연구의 목적이다.

## 1. 일상 기호와 디자인

우리는 기호 속에 살고 있다. 아니 기호의 지시에 따라 행동한다고 해도 그리 틀린 말이 아니다.

‘얼른 일어나’, ‘지금 안 일어나면 회사에 지각한다’는 자명종, TV에서 나오는 애국가, ‘이 제삼을 자야 하지 않겠니’ 등 일상속에 모든 것이 기호다.

제 아무리 세상을 등지고 사는 이도 북쪽을 알 수 있는 것은 대자연의 기호를 읽을 줄 아는 지혜가 있기 때문이지 않은가. 그러나 많은 사람들이 살고 있는 도시 주변 흔해 빠진 기호들, 시선을 멈추지 못한 광고벽지, 듣지 못한 소리, 느끼지 못한 감촉, 맛 보지 못한 라면 봉지 조리 예(사진 1) 등 참으로 많다.

이 기호들은 대부분 의미가 있다. 사막을 질주하듯 스커트 단을 찢고 도시의 좁은 길을 요리조리 누비고 출근하는 커리어 우먼, 이 광고는 RV차량=free woman을 상징한다.

자연스럽게 소비자에게 숨어 있는 야성을 자극한다. 이것을 거꾸로 소비자가 적극적으로 활

용한 경우도 일상에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.

큰 검정차에 속이 안보이도록 하고 다니는 차창 건물, 한 번 짙은 것은 꼭 사고야 마는 이른바 명품 라이프를 즐기는 명사의 심리는 소망이나 욕구를 현실 추구형이라기 보다는 상징적인 이미지 추구형이라고 할 수 있다(사진 2).

서민도 유명브랜드 재고품 속에서 쓸만한 것 건지는 데 기쁨을 느끼지 않는다. 현실에 제품의 질은 모두 만족스럽다 간주하고 자신의 사용하는 물건이 사회적 지위를 상징하는 것이라면 비록 현실은 그렇지 못하더라도 자신의 기호로 삼는 것은 자연스러운 행동이다.

이러한 태도는 패키지의 경우도 같다. 별로 몸에 영양이나 도움이 될 리 없는 위스키나 담배 따위의 기호품경우 국산보다 외국산이 더 폼나게 하는 기호를 자신의 사회적 지위를 상징하는 소비자 행동은 본능에 가까운 것이다. 이것은 인간이 사회적 영역을 넓히려는 욕구를 상징적으로 나타낸 것이다.

스웨덴의 디자인학자 그레고르 파울손은 인간이 물건을 조달하는 동기나 되는 용도를 세가지로 나누고 물건을 분류했다.

[사진 1] 라면봉지 조리 예



[사진 2] 에비앙 생수 광고





## 세미나

- 실용적, 물건을 사용하는 것
- 미적, 물건을 바라보는 것
- 사회적, 그것으로 생활을 하는 것

그리고 그 중간에 복합적 용도를 가진 것이 있어, 일상생활에서 사용되고 있는 대부분의 상품은 이러한 복합적 동기를 갖고 있다고 주장하고 있다. 여기서 가장 눈여겨 볼 것은 사회적 용도이다.

그 물건을 소유하고 있는 사람의 물질적 측면을 만족시키는 사회적인 의미를 갖기도 하기 때문에 그것으로 자신의 역할을 표현하기도 한다.

상품이 가지는 사회적 의미를 강조한다.

현대 일본의 디자인 학자인 가시와키는 “물건은 의미를 갖고 있다. 그러므로 물건에 대한 욕망도 무엇인가 의미를 얻으려는 욕망에 있다”고 말하고, 이와 같이 물건이 가지는 상징적인 의미는 기능으로서 물건의 소유를 이미 만족시켜버린 사람들에게 욕망을 더욱 자극하는 수단으로서 이용되는 경우도 있다고 지적하고 있다.

이와 같이 일상의 상품(물건)이 갖고 있는 태생의 의미작용을 볼때 디자인한다는 것은 상품의 기호성을 재해석하는 일이라 볼 수 있다.

디자인의 본디 의미도 ‘기호의 재해석’이란 말의 뜻을 갖고 있는 이유가 바로 여기에 있다.

## 2. 디자인 의미와 기호

우리에게 늘 익숙해 좀처럼 깊히 생각하지 않는 낱말들이 많다. 의자, 책, 안경 등 한자어는 한자어대로 뜻있는 글자가 모여 그 의미를 글로 전하듯 ‘디자인’이라는 단어 또한 그러하다.

이 단어는 무엇을 그럴 듯하게 할 때는 디자인

너든 그냥 보통사람이든 한 의미로 쓴다.

당초 이 디자인은 어디서 온 것일까?

그 어원에 따른 유래는 대체로 두가지로 보인다.

첫째 어원은 라틴어 ‘디세뇨, disegno’로서, ‘계획, 의도, 목적, 모델, 그림’을 의미했다.

16세기 이탈리아의 미술 이론가 란칠로틴가 그의 책 ‘회화 개론’에서 디세뇨를 회화를 위한 계획, 즉 밑그림을 의미한데서 유래한다. 이렇듯 회화에서 예비적인 스케치 또는 드로잉으로 쓰인 디자인의 의미는 불어원 ‘desseing’에서 더 잘 나타나는데, 오늘날 이 용례는 보다 전문적으로 ‘미술의 계획’을 의미하는 ‘dessin’이라는 말로 사용되고 있다.

회화에서 밑그림을 의미했던 디자인의 라틴어원 ‘디세뇨’는 점차 ‘예술가의 마음속에서 작용하는 창조적 사고’를 암시하는 말로 확장되었다.

이러한 태생과 디세뇨에서 유래한 디자인의 의미는 원래 ‘마음의 계획’이었던 것이다. 따라서 사전적으로 디자인의 현대적인 의미는 ‘마음에서 인식되고 후속적인 실행을 위해 의도된 계획 또는 목적에 대한 수단의 채택’을 의미한다.

두 번째 의미는 디자인이란 말이 라틴어원의 ‘데시그나레, designare’에서 유래에서 찾을 수 있다.

‘데시그나레’는 지시하다 또는 의미하다는 뜻하는 말로 이것의 어원적 구조는 ‘de’와 ‘signare’의 결합에 의해 이루어진다.

‘de’라는 접두어는 영어로 ‘to separate’ 또는 ‘to take away’의 의미로 ‘을 분리하다 또는 취하다’를 뜻하며, ‘signare(기호 또는 상징, sign/symbol)’와 결합되어 ‘기존의 기호로부터

분리시켜 새로운 기호를 지시하다'를 의미하게 된다.

이 어원으로 볼 때 디자인의 의미는 한마디로 '이미 존재하는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 행위'라고 할 수 있다. 새삼스레 디자인의 어원을 찾는 것은 여기에 디자인방법론으로써 기호적 해석이 제공하는 중요한 의미가 담겨져 있기 때문이다.

### 3. 기호 구조

참여정부 초기에 코드(code)라는 단어를 자주 썼다. '코드가 맞느니, 안맞느니' 코드가 무엇인가. 그 사람들의 깊은 뜻은 모르겠으나, '최소한 말이 통한다' 또는 '대화가 된다는 말'이다. 커뮤니케이션이 된다는 것은 의미가 서로 통하고 서로의 기호가 이해된다고 풀이할 수 있겠다.

인간은 매일 이 기호를 통하여 의미를 전달하고 전달받으며 의사소통을 하게 된다.

감정과 사고 모두가 기호현상으로 만들어진 언어를 학습한다.

그러나 기호는 불완전한 전달수단으로, 어느 기호도 한 개인이 생각하고 느끼는 것 모두, 즉 그 사람의 마음 속에서 일어나는 모든 것을 전달할 수는 없는 한계가 있다. 기호는 공유할 수 있으나, 의미는 개인적 경험이나 상황 등에 따라 제한적-예를 들면 과수농가의 사과 상자와 비자금을 나르는 사과상자일 수 밖에 없다.

#### 3-1. 소쉬르 구조와 의미 작용

소쉬르는 언어 기호가 양면적인 실체, 즉 이원적 구조를 갖는다고 정의했다. 기호의 한 면을

기표(記票)라고 하는데, 기표는 기호에서 전적으로 물질적인 측면이다.

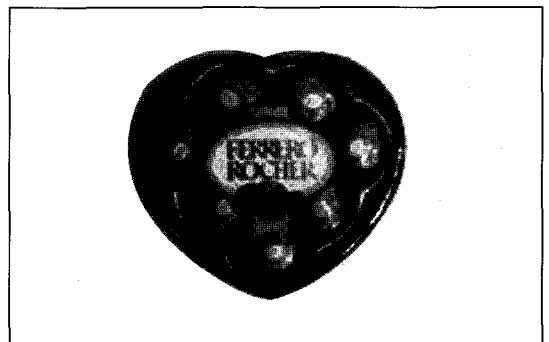
목에 손을 갖다대고 말해 보면 성대가 울리는 것을 알 수 있다. 이 경험을 통해서, 소리가 진동에 의해 만들어진다는 사실이 확인된다. 소쉬르에게 있어서 기호는 기표와 기의(記意)로 구성되어 있다.

기의는 한 기호안에서 기표로부터 분리될 수 없으며 또한 기표에 의해서만 존재할 수 있는 것이다. 기의는 정신적 개념이다. 영어단어 'dog(/d/o/g/로 이루어진)'의 경우, 청자에게 발생하는 것은 실제 'dog'이 아니라 'dogness'에 대한 정신적 개념이다.

기호로 한가지인 패키지를 위의 등식(기호=기표+기의)에 넣어보면 발레타인데이는 여자가 남자에게 꽃을 선물하고, 남자는 여자에게 초컬릿을 선물하는 날이다. 평소 수줍음을 잘타, 자기 마음을 표현하지 못했던 숙녀라도 이날을 기다렸다.

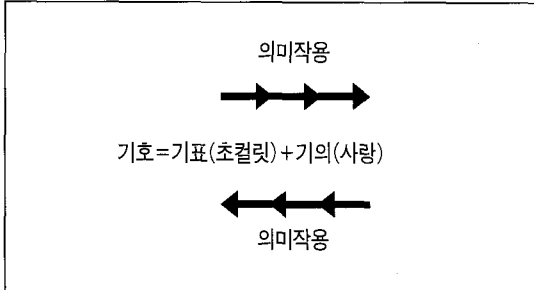
마음 속으로만 짝사랑하는 터프가이에게 발렌타인 데이를 기회로 사랑의 고백을 할 용기를 얻는 날이다. 사랑의 고백을 받은 상대방은 그 속

[사진 3] 초컬릿 박스





[그림 1] 초콜릿 의미작용



너가 마음에 들면, 역시 발렌타인데이 답신으로 초콜릿 상자를 전한다.

우리가 살펴보고자하는 것은 서양풍속이 아니라 초콜릿 상자에 담겨있는 의미와 전달과정이다. 플로렐리스트인 영희의 꽃바구니를 받은 철수는 영희에게 줄 초콜릿 한상자를 산다(사진 3). 사랑의 고백을 받은 철수가 초콜릿 박스를 준비하는 마음은 영희의 구매를 받아들이는 그 나름대로 의식인 것이다.

이 과정에서 '나, 철수는 너 영희의 사랑을 받아들이다'는 정신적인 관념인데, 이것을 기의라고 부를 수 있다.

기의는 철수의 머릿속에, 또는 가슴속에 들어 있는 정신적 '의미' 이기 때문에 이것을 나타내기 위해서는 의미의 운반체가 초콜릿이 필요하다.

의미의 운반체인 초콜릿 박스를 기표라고 부른다. 철수는 초콜릿이라는 기표를 골라서 '나도 너를 사랑해' 라는 기의를 담는다(그림 1).

하나의 기호를 만들기 위해서, 기표와 기의를 결합시키는 작용을 의미작용 또는 의미화라고 부른다.

의미작용은 기호를 만들어낼 때에만 일어나는

것이 아니고, 기호의 의미를 풀이할 때에도 일어난다. 영희가 철수에게 초콜릿을 받았을 때, 그녀는 초콜릿(기표)에 어떤 의미(기의)가 결합되어 있나를 알아내야 한다. 영희가 초콜릿을 받고 '철수도 나를 사랑하고 있구나' 하는 생각을 갖게 됐다면 의미작용은 영희쪽에서도 일어난 것이다.

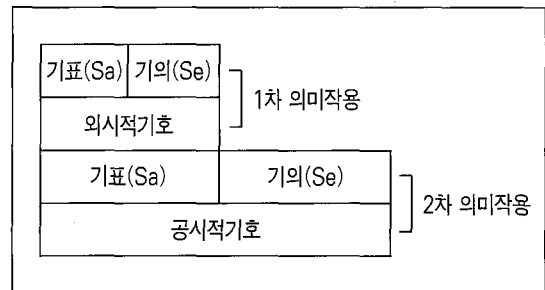
이처럼 의미작용은 두 가지 방향으로, 즉 기호를 만들 때(기호작용)와 기호를 풀이할 때(기호해석) 일어난다. 기호를 매개로 한 의미작용을 통해, 철수와 영희의 사이에 커뮤니케이션 현상이 일어났고, 이들은 성공적인 커뮤니케이션을 마쳤다.

기표와 기의는 관계는 자연적이거나 필연적인 동기에 의하여 만들어지기도 하지만, 대부분은 긴 시간동안 사회문화적인 관습에 의하여 만들어진 것이고, 기호의 의미는 기표와 기의의 연결 관계 즉 의미작용에 의해서 만들어지는 것이다.

기호작용에 의한 기호의 의미는 확장한다. 개인적 경험이나 상황 등에 따라 제한적일 수 있어 외시의미와 공시의미로 나눌 수 있다.

외시의미란 기호내의 기표와 기의사이의 관계

[그림 2] 기호 1차, 2차 의미 작용



[사진 4] 코카콜라 외시적 의미



에서 생겨나는 1차적 의미인데, 1차적으로 표현된 의미로 기호 표현과 기호 내용이 연결되면서 시작되며 이것을 이른바 '외시의미' 라고도 일컫는다.

이 단계에서는 기호의 상식적이고 명백한 의미가 창조되는 단계로 객관적으로 표현되고 인지되는 차원으로 하나의 기호표현이 하나의 내용만을 일차적으로 전달하는 '일의적 의미' 만을 가진다.

하지만 의미작용은 여기서 끝나는 것이 아니라 외시적 단계에서 창조된 1차 의미를 기표로 하는 2차 의미작용의 단계를 거치면서 공시(합

[사진 5] 철성사이다 외시적 의미



[사진 4] 미에로화이바 외시적 의미



축적)의미를 갖게 된다. 즉 1단계 의미작용 차원에서 외시의미가 2단계 의미작용 체계의 기표(표현측면)가 되어 새로운 기의(내용측면)를 전달함으로써 공시의미 체계의 의미작용을 하는 것이다(그림 2).

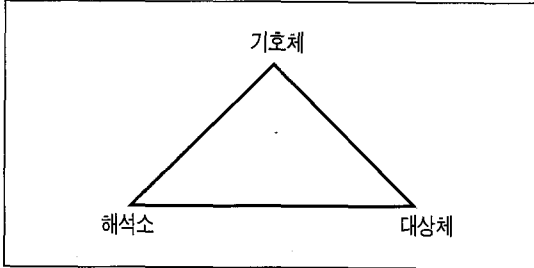
이것은 사회적 관습이나 문화적 의미를 전달하기도 한다. 예를 들어 코카콜라[사진 4]가 있다.

이 이미지는 하나의 기표로서 같은 유용성을 갖는 계열체, 기령 칠성사이다[사진 5]나 미에로화이바[사진 6] 등과 비교되면서 특정한 형태를 나타내는 외시적 의미(1차 의미)로 이해하게 된다.

그 계열체 - 음료수류 -에서 선택된 특정 브랜드의 패키지 형태나 로고타입, 질감 등은 브랜드를 구성하는 요소, 다시 기표로 작용하여 마시는 사람의 의지여부와 관계 없이 그 사람의 건강에 대한 의식소득이나, 문화적 취향 등을 나타내는 공시적 의미가 형성될 수 있다. 이것은 2차 의미작용으로 1차 의미는 물적 재생산을 통해 전달되는 것이고, 2차 의미는 인간의 정신에 의미작용이 개입한 결과이다.



[그림 3] 기호의 삼차원적 관계



### 3-2. 퍼스 기호와 구조

퍼스는 기호의 정의와 구조를 다음과 같이 설명하고 있다.

기호는 자신에 의해 생성되거나 한정되어지는 무엇인가를 대신하고 있다.

<.....> 기호가 대신하고 있는 이것이 대상이며, 기호에 의해 전달되는 것이 의미이다.

그리고 기호에 의해 떠오르는 생각이 바로 기호의 해석소이다.

즉 기호의 공통적인 특징은 '무엇을 대신하는 것인데, 기호를 구성하는 3대 요소로 기호체, 기호체가 대신하는 대상체, 그리고 기호체와 대상

[사진 8] 지프레몬주스 패키지



이 합쳐져 떠오르는 또 하나의 기호, 해석소가 있다.

이 세 항목이 서로 관계를 가지게 되는데 이 삼원적 관계는 [그림 3]으로 나타낼 수 있다.

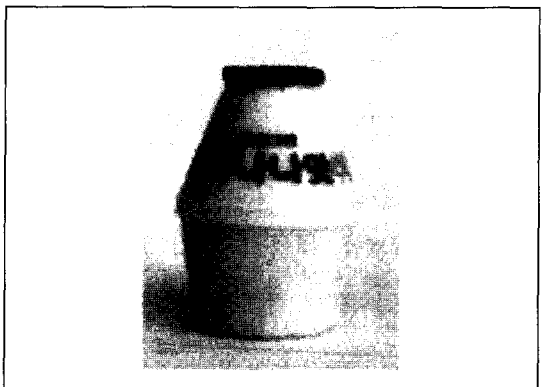
기호체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 기호체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호 구조의 내부에서 기호체를 대상체로 이끄는 해석작용으로 볼 수 있다.

퍼스의 기호구조를 등식으로 표현한다면, <기

[사진 7] 마블린 먼로 사진



[사진 9] 바나나맛의 도상, 바나나맛 우유



호=기호체+대상+해석소)가 된다.

예를 들면, 운전자에게 도로 표지판 '정지'는 하나의 기호체이며, 운전자의 머릿속에 존재하는 기호의 의미, '정지 개념' 또는 '운전 중 정지 신호가 있으면 교통 안전을 위해 멈추어야 한다'가 기호체가 가리키는 대상이 된다.

그러나 그러한 기호체와 대상(의미)을 파악한 운전자의 마음 속에 일어나는 '나는 정지해야 한다'는 생각, 발로 브레이크를 밟는 행위, 또는 정지 표지판을 보면 습관적으로 정지하는 행위 등이 해석소가 될 수 있다.

기호될 수 있는 것은 무엇인가?

퍼스의 관점에서 보면, 자신 외의 다른 '대상'을 대표할 수 있는 모든 것은 기호가 될 수 있다. 그러므로 사물, 사건, 개념, 느낌 등이 모두 기호가 될 수 있다.

따라서 한 기호에 의해 떠오르는 생각 '해석소' 역시 또 하나의 기호이며, 다시 그 기호에 의해 또다른 해석소가 떠오르고 이러한 기호의 무한대적 생성과정은 곧 사고의 연속과정을 나타낸다. 결국, 기호의 의미를 안다는 것은 마음 속에서 또 하나의 기호(해석소)를 떠올렸음을 의미한다.

## 4. 패키지 유형과 의미

### 4-1. 도상 기호

도상 기호는 대상체와 닮은 것이다. 기호 자체가 대상체와 유사할 경우, 즉 어떤 기호가 그 대상과 비슷하게 보이거나, 비슷한 소리로 들리거나, 비슷한 이미지로 보이면 그것은 도상이라고 할 수 있다.

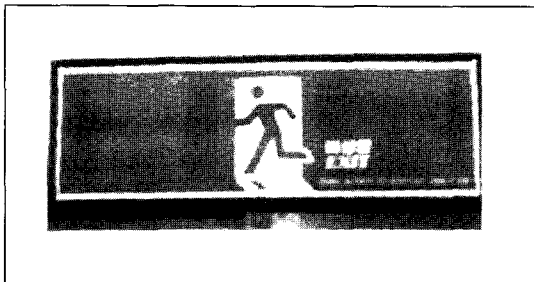
도상은 다분히 재현적인 것이다. 그것은 무엇이든 그것과 닮은 것의 대응 또는 대치물이 되기에 적합하고, 그 기호 자체 성격이 대상체에서 표현된 것이다.

마릴린 멀로의 사진은 마릴린 멀로와 똑같이 표현되어 있으므로 마릴린 멀로의 도상이다.

그 사진으로 만일 양식화 작업을 하여도 그 형태는 마릴린 멀로와 닮은 꼴이므로 도상인 것이다. 신사 숙녀 화장실을 의미하는 시각적 기호 도상이다.

내용물의 본래 모습을 본 따 만드는 패키지 역시 도상이다. 컴퓨터 모니터상의 기호는 각각의 소프트웨어 다루는 방법을 간단한 그림이나, 바이올린 연주는 바이올린의 도상이며, 바나나의 인공 향료는 바나나의 도상이다.

[사진 10] 안내사인



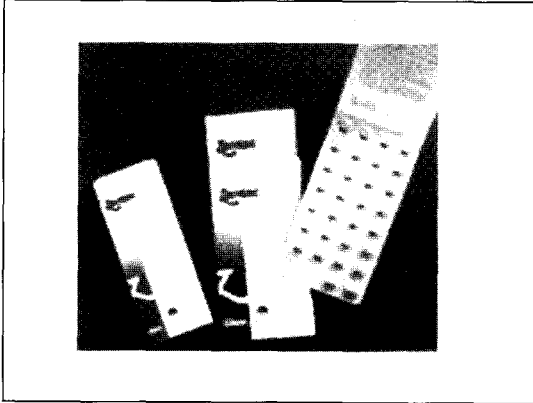
[사진 11] 진정한 지표, 금박으로 쓴 트위क्स







[사진 12] 퇴화적 지표, 요일별 구분된 피임약



#### 4-2. 지표 기호

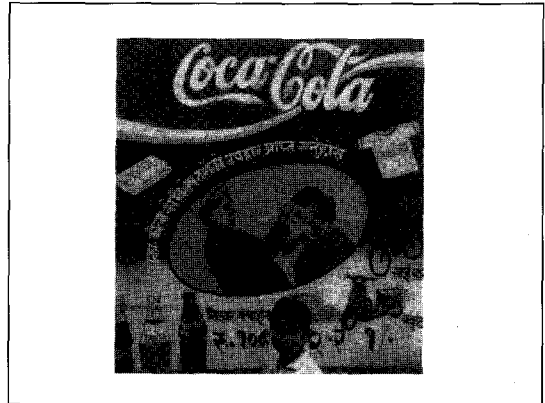
지표는 지시적이고 수준을 나타낸다. 지표의 특징은 도상과는 달리 그 대상, 지시대상과 유사성을 가지지는 않으나 그 대상과 물리적으로 비슷한 성질을 표시한다. 직접적인 관계가 있는 기표와 기의의 결합으로 대부분이 원인관계를 갖는다.

퍼스는 이 지표의 성격을 다시 양분하였는데 예를 들어 '로렉시계는 부의 지표' 등 그 대상과 인과 관계를 가지며 실제로 영향을 받아 그 반응으로서 대상을 지시하게 되는 경우를 진정한 지표로 구분하였다.

금패키지는 진정한 가치를 즐기는 특별한 사람을 위한 초컬릿 기호이다.

또 다른 유형의 지표는 '이것', '저것' 하고 어떤 것을 가리키는 지시 대명사와 같이 대상과의 지적적인 인과 관계는 없지만 그것의 수용자로서 하여금 직접적 자극을 통하여 그 대상에 주의를 기울이게 한다는 점에서 퇴화적 지표라고 구분하고 있다.

[사진 13] 미국 문화 상징



사용자가 학습을 할 수 있도록 상품 기능과 사용 방법을 알려준다[사진 10, 11, 12].

#### 4-3. 상징 기호

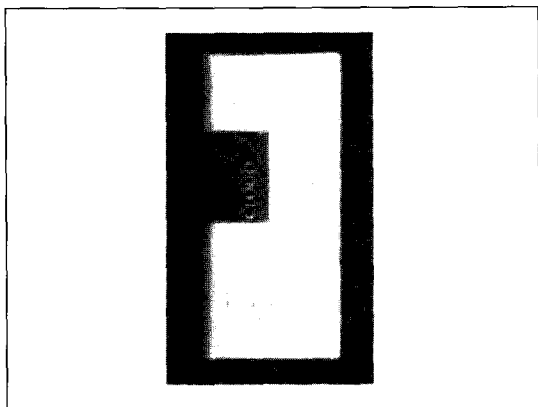
상징은 대상체의 관념을 대신한다. 임의로 만들어진 관념이나 기호로, 기호와 대상체 사이에 유사성이나 연관없이 약속에 의해서 작용한다.

즉 상징이란 어떤 법규나, 일반적인 관념에 의하여 지시하는 대상을 표의하는 기호로 그 대상

[사진 14] 쿨한 패키지, 쿨피스



[사진 15] '9' 담배



으로 해석되도록 작용한다.

결국 약속 또는 사회적계약이 상징이 지나는 의미의 기반이 된다.

코카콜라는 실제적 기호인 탄산 음료로 소비자에게 친숙한 브랜드 이외에 미국의 소비문화를 상징하는 기호로 대표적인 상징기호이다.

랭거가 주장하는 것처럼 그들 대상을 대신, 탄산음료, 하는 것이 아니라 대상에 대한 개념, cocacola-ness, American culture을 전달하는 것이다.

김치-우리나라, 다빈치-창조성, 9-완벽한 수

## 5. 의미작용과 코드화

기업은 제품을 패키지 기호에 담아 고객의 편익을 위하고 한편으로 이윤을 창출한다.

이 과정은 다른 말로 한다면 기업은 일상의 기호를 만들고 소비자는 기호를 해석되는 과정 - 의미작용-이라 할 수 있다. 사랑의 표현을 초콜릿으로 만들고 초콜릿을 사랑의 기호로 해석하

[사진 16] 컵 삼양라면과 소주



는 것과 같다.

이 의미작용은 일상에서 의미를 부여하거나, 또는 반대로 일상로부터 의미를 추출하는 과정이다. 서로 반대의 과정이 의미작용에 관계되어 있지만 거기에는 하나의 목적이 있다.

그 목적은 현실세계를 이해하는 것이다.

의미작용과 코드화는 동시에 일어난다. 커뮤니케이션이 제대로 되려면 기호 사용자들간에 코드화된 것을 관습화시킬 필요가 있다. 관습화되지 않은 코드화는 서로 다른 해석을 낳게 할 우려가 있기 때문이다. 예를 들면 간편한 한끼로



## 세미나

라면을 떠올리는데, 외형상의 코드는 납작한 사각형에 삐딱삐딱 소리나는 프로필렌수지, 꿩고 있는 라면이미지일 것이다. 라면 포장은 이렇게 대부분 유사하다.

그러나 국산과 일본라면끼리 일정한 카테고리 가 있어서 쉽게 구별할 수 있는데, 이것은 각 나라마다 라면의 기호가 서로 다르기 때문이다.

새 라면을 런칭할 때나 'me too' 전략을 구사할 때는 이 카테고리의 공통된 기호를 사용할 수 있다.

이 경우 디자이너는 소비자와 생산자간에 약속을 준수하는 카테고리 키퍼야 한다(사진 16).

코드화는 비교적 장기간을 두고 일어나는 문화현상이다. 코드화의 결과로 코드가 생산된다.

코드는 기호의 복합체로서 그 안에 기호의 조직원리를 품고 있다. 다시 말해 코드는 그것을 이루고 있는 기호뿐만 아니라 그 기호를 서로 연관시켜 주는 심리적, 사회적, 문화적 원리도 포함하고 있다.

코드는 패키지를 보면, 표면에 조리방법이 붙어 있어서 알맞은 물을 넣으라고 지시하고, 내용물이 원재료와 원산지 표시, 영양성분표 등이 있다.

그러나 이것은 실재하는 물질적 컵라면일 뿐이고 실제로 코드, 간편한 한끼 식사, 딸이 좋아하는 것, 밤참에 제맛, 소비자 물가지표 등은 우리 눈에 잘 띄지 않는다. 그것은 비밀스럽기까지 한 문화 속에, 문화 구성원의 마음 속에 여러가지 형태로 숨어 있다.

코드가 비밀스럽게 숨기고 있는 것은 기호를 일관성 있고 명확하고, 구체적으로 해석할 수 있

는 공식같은 것이다. 이것은 디자이너와 기업을 하는 사람들에게 매우 중요한 것이다. 그래서 기호체를 이해하는 일은 패키지의 구조와 유형, 의미를 일일이 해체하는 것과 같이 '코드를 읽는 일'이 된다. 코드는 눈에 띄지 않지만 매우 편리하고 경제적이다.

만약 우리가 커뮤니케이션을 하기 위해 매일 코드화에 매달린다면 다른 일을 할 겨를이 거의 없을 것이다.

다행히(저것은 나에게 필요 없는 것, 조금 쓴 것은) 오랜 기호생활을 통해 사람들은 여러가지 코드를 만들어 놓고 체험했기 때문에 수만가지 상품 속에서 내가 필요한 십여가지 썸은 쉽게 찾아 낼수 있다.

## 6. 디자인과 탈코드화

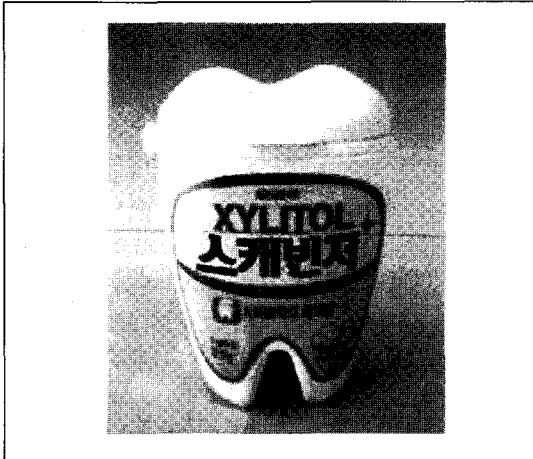
디자이너에게서 코드화가 상습화된 것을 매너리즘에 빠졌다고 말한다. 이런 경우는 흔한 일로 그 분야에 오랫동안 종사한 디자이너라면 그 분야에 전문가로서 산뜻한 디자인을 내놓지만 한계를 너무나 잘 알고 있는 나머지 창조적인 것을 위험한 것으로 몸사릴 때가 많다.

의미작용은 코드화와 동시에 탈코드화의 경우도 흔히 일어난다. 탈코드화는 창조적인 시도라는 점에서 매우 중요하다.

신상품의 출시는 새로운 생산자가 광고하는 신상품의 차원이 아닌 장르의 패키지 상태이다. 모든 기호가 관습화되지 않은 것은 의미작용에 새로운 학습이 필요하다.

신선해 보일수도 있고 반면 아주 썩 길거리 사품처럼 유치해 보일 수도 있다. 때에 따라서는

[사진 17] 이모양 패키지



탈코드화 자체가 한 상품의 카테고리일 수 있다.

디자이너에게 바람직한 자세이며 이 경우 디자이너는 카테고리 킬러가 되어야 한다(사진 17).

디자인에 생명을 주는 것이 탈코드화이다. 탈코드화는 글자 그대로 de-sign이다.

통상적 기호가 갖는 기표와 기의의 관계가 아닌 새로운 기표와 기의의 관계를 새로운 질서 위에서 재조립하는 것이다. 즉 '이미 존재하는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 행위가 바로 디자인이라고 할 수 있다.

여기에 디자인 방법론으로써 기호적 해석이 제공하는 중요한 의미가 담겨져 있다.

1980년대 이후 산업디자인 분야에서 시도되고 있는 분야가 기호학의 활용이다. 이것은 상품이 가지고 있는 기호로서 의미를 소비자와 상호작용에서 생기는 의미를 연구하는 분야로서 상품의 형태에 의미를 폭 넓게 반영하려는 노력의 일환으로 볼 수 있다.

즉 상품을 접하게 되면서 나타나는 물리적인

[사진 18] 장 폴 코티에 향수



기능의 의미 뿐만 아니라 더 나아가 심리적, 사회적, 문화적 기능 등을 사용자가 이해할 수 있도록 적절한 기호를 구사하고자 하는 것이다.

이렇게 볼 때 디자이너가 단지 물리적이고 기계적인 기능 그 자체를 표현한다는 의식에서 탈피하여 보다 기능의 폭을 심리적, 사회적, 문화적으로 소비자에게 코드화시킨다는 의미에서 제품 의미론이라 부르며, 신기능주의라고 불리기도 한다.

종래 패키지는 생산지향적인 기능에서 찾았다. 외형도 단순히 '내용물을 담는 것'에서 조금 나아가 그럴 듯하게 장식하는 수준에 머무르고 그 이상의 의미부여를 못하였다.

그 결과 소비자는 패키지가 무엇을 담고 있는지 무관심해졌고, 그저 고만 고만한 상품이라는 인식이 지배적이었다.

이처럼 적절하지 못한 디자인개념에서 탈피하여 상품 그 자체의 기능, 패키지 사용에 있어서의 광범위한 연계성, 사용자와 상품의 개념적



[사진 19] 오리모양 변기세척제



인 연관성 등 소비자측면을 적극적으로 연구하여 인간과 상품이 조화를 이룰수 있는 언어를 상품에 도입하려는 것이 기호학적 접근이라 할 수 있다.

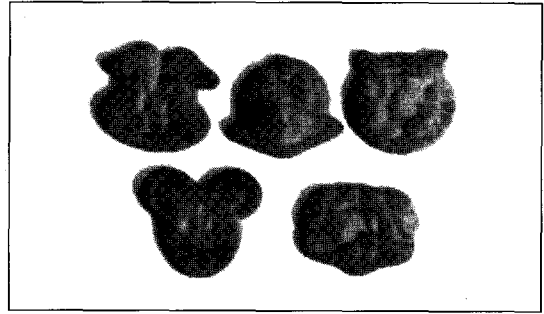
어떤 패키지이든간에 그 목적은 소비자에게 올바른 의미를 전하는 것이고 또한 소비자에게 메시지를 전달해야 하는, 소위 상품 스스로가 말한다라는 관점이 중요하다. 가장 이상적인 패키지란 그 상품의 내용물과 기능, 존재 의미, 취급 방법을 글이나 숫자로 설명하지 않아도 알 수 있어야 하는 것이다.

상징적 관련에서는 사용자와 개인의 스타일, 개별적 특성 등이 패키지에 반영되어야 한다(사진 18, 19, 20).

패키지디자인은 상품에 통합적인 상징성을 부여하기 위하여 그에 맞는 이미지를 구하는 것이다.

결국 형태는 패키지에 무엇이 담겨 있으며 어떤 기능을 갖고 있으며 누구에 의해 어떻게 사용

[사진 20] 동물 모양 과자



되며 어떤 목적하에 쓰이는가를 나타내 주어야 하는 것이다.

이처럼 패키지디자이너는 기호를 커뮤니케이션의 수단으로 삼고 있으며 상품과 소비자간의 보다 완전한 의미전달을 위해서 상품의 목적과 대상, 환경에 따라 조화를 이룰 수 있는 상품의 다양한 언어구사 능력이 요구된다.

이러한 의미에서 기존의 기능 위주에서 탈피하여 사용자의 심리적, 감성적, 사회적 요구를 적극적으로 상품에 반영하고자 하는 기호학적인 접근은 형태 창출을 위한 새로운 스타일을 제시하는 것이라기 보다는 패키지의 의미와 그에 따른 표현의 장르를 폭 넓게 하는 것이라고 볼 수 있다.

## II. 결론

본 연구에서 기호학적인 시각에서 패키지의 의미를 살펴보았다. 실용적인 면보다 미적이고 사회적 의미가 점차 증가되는 이때, 패키지는 소비하는 사람의 사회적 활동을 가늠해보는 척도로 여겨지고 있다.

그 이유는 패키지가 인간의 커뮤니케이션 과

정에서 중요한 의미작용을 하기 때문이다. 사랑과 정성을 담기도 하고 때로는 질투심을 담아 보기도 한다.

마치 사람이 지닌 본성을 패키지도 갖고 있다고 가정할 수 있다.

디자인의 의미는 대상을 재해석하는 뜻을 가지고 있다.

이미 존재하고 있는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 포괄적인 행위로 정의할 수 있다.

우리는 앞에서 패키지를 도상기호, 지표기호, 상징기호로 해석할 수 있었다. 결과적으로 패키지디자인에 기호학적 시도는 몇 가지 긍정적인 효과가 기대된다.

첫째는 다른 시각-기호학적인-으로 패키지를 평가할 수 있게 했다. 서로 비슷한 카테고리의

스테레오 타입과 주변상품을 코드화와 탈코드화로 평가할 수 있다. 둘째는 디자인 개발의 목표를 기호의 유형-도상, 지표, 상징-을 보다 명확히 한다면 독특한 본성을 지닌 패키지를 디자인할 수 있을 것이다.

패키지는 기호를 실어 소비자에게 나르는 운반체이다. 패키지는 상품 그 자체로 둘러싸고 있는 환경과-소비자, 생산자와 시장에서 서로 간의-기호로 끊임없는 대화를 가져야 한다.

디자인의 탈코드화는 창조적인 시도라는 점에서 매우 중요하다.

관습화되지 않는 것은 새로운 기호의 설정에 필요한 새로운 학습이 필요하다.

디자이너에게 새로운 시도는 바람직한 자세이며 이 경우 패키지디자이너는 카테고리 킬러가 되어야 한다. ☐

## 사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

**[사]한국포장협회**

TEL. 021835-9041~5

E-mail : kopac@chollian.net