
Feeling 시대의 Package 조형 변화

- $\sqrt{3}$ 비례에 의한 판 초콜릿 Package 구조를 중심으로-

Package Modeling Change in Age of Feeling

-Based on Solid Chocolate Package Structure by $\sqrt{3}$ Proportion-

권일현*, 남용현**
한국폴리텍I 서울정수대학 디자인 계열*, 강원대학교 디자인학과**

Il-Hyun Kwon(ihkwon@kopo.ac.kr)*, Young-Hyun Nam(yhnam@kangwon.ac.kr)**

요약

Need 나 want 시대를 지난 지금의 시대적 상황을 Feeling 시대라고 용어를 정리 하면서, 소비자 심리와 행동, 사회 문화적 변용을 근거로 한 의미 작용을 분석 하였다. 이를 근거로 하여 $\sqrt{3}$ 비례를 기준으로한 정삼각형의 기본조형을 얻어 유통, 판매, 할 수 있는 상품의 실질적 조형에 접근하였고, 상품 사용 후 여러 가지 형태로 다변화 할 수 있는 유희성과 재활용적 조형을 구축하였다. 이는 탈 코드화된 패키지조형의 창조라는 점에 큰 의미를 갖는다. 또 패키지 조형의 물리적, 기능적 가치뿐만 아니라 심리적 사회문화적 해석의 기능과 소비자의 정체성이 교감될 수 있도록 적절한 조형적 기호(semiotics)가 연구 되어졌다.

■ 중심어 : | 패키지 구조 | Feeling | 초콜릿 | $\sqrt{3}$ 비례 |

Abstract

As present generation live in the age of feeling after been through age of need or age of want, we analyzed Signification based on consumer psychology, sociocultural variation. Based on above, we first built basic modeling from a regular triangle by $\sqrt{3}$ proportion and then approached to substantial modeling of products that enable us to distribute and sell. Furthermore, we built recycle modeling which enables us to create a variety of forms with joy after using products. This means a lot to us in terms of package modeling creation from sans code. Besides, we studied on not only materialistic or functional value of package modeling, but also appropriate semiotics that enable psychological and sociocultural function of package modeling to respond to consumer identity.

■ keyword : | Package Structure | Feeling | Chocolate | $\sqrt{3}$ Proportion |

I. 서 론

1. 연구의 목적

대중 소비사회가 출현하기 전 물자가 부족하여 만들어진 팔리던 시절에는 소비자의 의향이 완전 무시 되었고, 정보의 불충분으로 상품과 사회에 대한 지식이 단

절 되었던 시기이다. 경제적 궁핍으로 인해 필수품 이 외는 구입이 어려웠고, 소비는 냉철한 이성이 지배했던 시대를 우리는 Need 시대라고 불렀다.

Need 시대의 패키지 조형(구조디자인)은 단순히 운반과 내용물을 보호하는 원초적인 실질기능 중심의 조형을 취하였다. 이후 Mass Communication 발달로 인

해 상품과 사회문화에 관한 지식이 풍부해지면서 능동적이고 감성적 소비 형태를 보였다. 또 생산이 향상되어 수요를 앞지르게 되었고, 어떤 제품이 소비자들에게 어필 할 수 있을까 고민하면서 Marketing이 요구되던 시대를 우리는 Want 시대라고 불렀다. Want시대의 패키지 조형(구조디자인)은 단순히 생산과 운반, 내용물 보호라는 개념을 떠나 표면디자인과 함께 판매를 위한 Communication의 수단으로 사용적 편리성과 심미성, 효용성, 재활용성 중심의 디자인이 성립되던 시대였지만, 기계적 매카니즘에 의한 대량 생산적 패키지 조형(구조디자인)이 지배적이었다. 최근 일어나고 있는 디자인 문화와 개인적 Schema)를 살펴보면 어떤 상품이 얼마나 기술적으로 혁신적인가에 관심을 두지 않는다. 그것이 갖는 수준과 브랜드 이미지, 자신이 소유하고 있는 것들과 잘 어울리는지, 얼마나 자신의 삶에 의미를 부여해 줄 수 있는지 등, 대부분 소비자 자신의 정체성을 구현 하고 있다.

이와 같은 문화는 상품과 이미지를 자신과 관계없는, 즉 삶의 의미와 무관하지 않음을 말해주고 있다. 이성적, 감성적 판단이 아닌 무의식 영역에서의 'Good Will' 형성을 위한 접근으로, 단순하게 기능성과 심미성을 중시하거나 브랜드만을 지향하는 것이 아니라, 상품과 정신적 만족을 통해 자신의 정체성 문제와 교감하여 사회 문화적 상호 작용의 연장선상에서 결론을 도출하게 된다.

의미와 상징적 문제에 무게를 두고 있으며, 직관과 느낌적 판단에 관한 최근의 디자인 문화적 상황을 Feeling시대라고 용어 정리를 하면서 Feeling시대의 Image와 디자인 문화에 걸 맞는 판 초콜릿 패키지 조형(구조디자인)을 $\sqrt{3}$ 비례에 의한 정삼각형 구조의 전개도를 기본으로 하여 Package의 단위 구조와 연결시켜 패턴 구조에 이르기까지 적합한 의미와 다양성을 가

진 판 초콜릿 패키지조형(구조디자인)을 창출하는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구 내용 및 방법

Need 시대와 Want 시대의 사회적 특성과 패키지의 조형(구조 디자인) 및 기능을 고찰 분석하여 과거의 역할을 알아보았다. 최근에 일고 있는 디자인의 사회문화적 변화를 심도 있게 분석하여 새로운 특징을 발견 했다.

- 기술적 혁신보다 브랜드 이미지나 가치가 얼마나 자신의 삶에 의미를 부여해 줄 수 있는 것인지.
- 이성적 감성적 판단이 아닌 무의식 영역에서 'Good Will' 형성을 위한 접근.
- 상품과 정신적 만족을 통해 자신의 정체성 문제와 교감하여, 사회 문화적 상호 작용의 연장선상에서 생각 하며.
- 의미와 상징적 문제에 무게를 두며 직관과 느낌적 판단에 가치를 두고 있는 시대 상황적 변화를 조명.
- 단일성 보다 다의성을 선호하는 패키지구조의 조형 변화와 재활용 및 환경, 유희적 생활에 관심을 두고 있는 소비심리.
- 사회문화적 관습변화에 의한 기호의 변화.

이런 Mega Trend를 Feeling 시대라고 용어 정리를 하면서 판 초콜릿 패키지의 조형성(구조디자인)에 관하여 연구하였다. 이는 1개의 단위 패턴에서부터 6개, 12개 등으로 이어지는 연결성을 가진 Unite적 패턴 까지 다양한 조형성(구조디자인)을 구성 하였다. 이런 패키지 조형(구조디자인)은 Need나 Want 시대의 기계적 형태미를 떠나 Feeling 시대의 유니버설한 정신적 가치를 형성하게 된다.

1) Schema란 무엇이 지각되어야 할지를 결정하고 통제하여 환경에 대한 개인의 경험을 구축하는 기능을 합니다. 삶의 경험에 대한 각 개인의 지각 패턴은 독특하기 때문에 스키마는 개인에 대한 사적인 구조라고 할 수 있습니다. 하지만 스키마는 특정문화와 사회화 과정들이 공유된 환경을 제공하는 범위까지 일반적인 모습을 공유하기 때문에 우리는 사물과 사건에 대한 다른 사람과 공감대를 형성할 수 있는 것입니다. 또한 언제나 불변적으로 고정된 견고한 구조가 아니라 경험에 의해 계속적으로 수정되기 때문에 유사한 사건들도 시간이 지난 뒤 같은 사람에 의해 또는 다른 사람에 의해 다르게 경험 됩니다.

II. 시대별 개념적 고찰

1. Need 시대의 개념

대중 소비사회가 출현하기 전 물자가 부족하여 만들면 팔리던 시절에는 소비자의 의향이 완전 무시되었고, 정보의 불충분으로 상품과 사회에 대한 지식이 단절되

있던 시기이다. 경제적 궁핍으로 인해 필수품 이외는 구입이 어렵고, 소비는 냉철한 이성이 지배했던 시대이다.

즉 상품으로 어떤 일을 얼마만큼 간단하게 할 수 있는가, 또 어떤 생활을 할 수 있는가 하는 것이 최대의 관심사였다. 경제가 발전함에 따라 각 가정에 도입된 상품들은 생활의 향상과 더불어 새로운 생활을 가능하게 했고, 보다 편리하고 쾌적한 생활을 실현시키기 위해 그 상품이 좋은가, 싫은가 혹은 상품이 주는 마음의 여유나 재미보다는, 고장이 나지 않는 것, 편리함, 정직함, 배부름만이 중요한 요인이었다. 또 다른 시각에서 보면 생활에 필요한 측면을 향상시키기 위해서는 모두 같은 종류의 물건으로 관심이 집중되며 목표가 뚜렷했던 시대이기도 하다[12].

즉 생활의 기본적인 기능을 갖추는 것이 우선이었으므로 다양한 물건 중에서 자기가 좋아하는 것을 고를 필요가 없었던 시대이다. 기능성을 추구하는 이성적 판단이 소비자들을 결속시켰던 것이다.

미국의 심리학자 매슬로우(Maslow)에 의한 인간의 욕구 단계에 의하면 하위욕구인 생리적욕구(Physiology Need)와 안전에 대한 욕구(Safety Need)가 크게 지배 한다.

Need 시대는 개인적 개성의 추구보다는 대중적 집단에 의한 라이프 스타일과 기계에 의한 소품종 다량 생산이 우선시 되었다.

2. Want 시대의 개념

풍요로움을 추구하며 개성화, 다양화의 시대로 전환된다. 소비자가 세분화 되는 것에 대응하여 시장은 부가가치 창출에 눈을 뜨기 시작한다. 이 시대의 패러다임(Paradigm)은 '마음에 든다' '안 든다'로 이어진다. 미디어와 광고에 '기분은 00'라는 말이 많이 쓰였던 것처럼 사람들의 감정은 다양하게 분화되어 갔다.

상품을 고를 때 양질의 기능은 당연히 전제가 되었다. 이때부터 소비란 유행이라는 흐름 속에서 마음에 드는 상품을 찾아다니는 것을 의미하며, 소비의 대상이 되는 선택범위 또한 넓어지고 정보량도 늘어간다[12].

이성이라는 기준이 허물어지고, 디자인과 각 브랜드 고유의 기호(嗜好)적인 가치가 중시되며 아울러 소비와

유행의 사이클(Cycle)을 고속화시켜 나가는 시대이다.

Mass Communication의 발달로 인해 상품과 사회 문화에 관한 지식이 풍부해지면서 능동적이고 감성적 소비 형태를 보인다. 또 생산이 향상되어 수요를 앞지르게 되었고, 어떤 상품이 소비자에게 어필할 수 있을까 고민하면서 Marketing이 요구 되던 시기이다.

Want 시대는 사회적 소속이 요구되며, 다른 사람이 가지고 있기 때문에 자기도 가져야 한다는 사회적 욕구 단계(Social Need)를 지나 자아적 욕구 단계(Esteem Need)인 소비자 자신에 대해서 높은 평가나 자기 존중, 자존심, 타인으로부터 존경받고 싶어 하는 욕구, 소유욕이 강하게 일어난다.

고도 성장기, 소득수준의 상승, 소비내용의 고도화, 소비지출에 의한 자유선택 소비의 비중이 증가 되었다. 증가된 소득과 상품지식으로 소비자는 능동적으로 변하면서, 소비자 욕구나 의향을 무시한 상품은 시장에서 설 자리가 없게 되었다.

또한 기업간, 상품간 경쟁이 격화 되어 기업은 소비자가 무엇을 원하는지에 대한 정보수집 기능을 중시하게 되었다. 물질적 욕구가 만족되고 소비자는 소유에 대한 가치에서 사용적 가치를 원하는 경향이 나타나 생활의 질적 향상을 가져오게 되었다. 생활의 질적 향상은 기업으로 하여금 사회적 책무와 환경적 의무를 부과하게 되었다.

3. Feeling 시대의 개념

최근 패키지에 있어서 디자인문화와 소비심리 변화는 Need와 Want시대를 지나 Feeling 시대에 도달하고 있음을 알 수 있다. 소비는 장 보드리야르가 말한 기호(嗜好)적 가치에 의한 소비의 이데올로기를 훨씬 상회하는 일종의 소비독재시대로 옮겨 갔음을 뜻한다. 소비자들은 자신의 행동과 계획을 독자적으로 관리하고 있다는 것을 알 수 있다. 도시개발과 건축에서부터 사소한 TV 리모콘에 이르기까지 삶의 의미와 생명력을 차단하는 수많은 디자인에 대하여 소비자는 이렇게 불만을 표시하고 있다. 단일화된 APT공간에 있어서 주어진 구조의 벽을 헐어 공간을 변경하고, 커튼과 벽지를 다시 바르고, 복잡한 기능의 리모콘도 사용가능한 작동

방식 내어서만 활용하고 있다. 획일화되고 무감각한 사물에 대해 소비자들이 자신의 삶을 확보하기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 설정된 변수와 변수들 사이의 수많은 생생한 삶의 의미들은 문혀진 채 시장조사에서 흘러나온 유형화되고 계량화된 이차적인 분석 자료에 의해 계획되기 때문이다.

일상 삶에 대한 접근은 실증적이고, 계량적인 방법뿐만 아니라 이를 넘어선 직관적이고 상징적인 방법으로 도 일상의 구체성을 표출시킬 수 있어야 한다.

이와 마찬가지로 디자인은 일상의 구체적 의미까지도 있는 그대로 반영할 수 있어야 한다.

Feeling 시대는 이성이나 감성을 자극할 틈도 없이 단번에 바로 저변에 잠재되어 있는 감각을 자극한다. 인쇄술 발명 이래 인류를 지배해온 문자언어의 이성과 합리성 시대는 텔레비전과 인터넷의 등장으로 엄청난 타격을 입었다.

자연과 인간, 다른 문화와 사회, 너와 나의 사이에 존재하는 수많은 관계의 벽들이 허물어지기 시작했고, 수없이 많은 경계의 벽이 무너지면서 들리지 않던 소리와 보이지 않던 세계가 드러나고, 작은 것들이 하나하나 모여 커다란 형상을 이루는 컨버전스 현상이 나타나고 있다.

우리가 살고 있는 환경에서, 살기위해 상호작용하고 있는 주변의 모든 인위적 사물에서도 이 같은 현상이 일어나고 있다. 우리가 알고 있는것 처럼 환경과 사물들이 결코 그렇게 딱딱하고 분명하며, 명확하게 하나의 기능을 지니게 되지 않는다. Need나 Want 시대와 같이 그 형태에 명확하게 맞추어야 하는 산업사회의 사고방식들은 이제 더 이상 받아들일 수가 없다. 모든 것이 융합하고 다기능 다목적의 중심없는 분산성을 지닌 디자인들, 한마디로 단일기호 체계에서 다기호 체계로, 외시의 미에서 공시의미체계로, 굳은 것에서 부드러운 것으로, 고립에서 공유하는 것으로 시대의 구조가 바뀌어가고 있다.

최근 차세대 DMB폰의 상용화시대는 우리가 상상할 수 없는 상황이 전개 될 것이다. 걸어 다니면서 인터넷과 텔레비전을 보고 유비쿼트 시스템을 작동하며 신분증이나 Cach의 역할까지, 즉 개인의 정체성을 나타내

게 될 유니버설한 기술적 상황이 도래한다.

우리는 지금 분명 정보화시대도 아닌 상상의 꿈을 꾸는 드림 소사이어티(Dream Society) 시대에 살고 있음을 알아야 한다.

이런 관계로 점점 사회는 직관적으로 가속하게 변화하고 있다. 최근의 인터넷과 영상매체, 컴퓨터 그래픽의 발달로 오감 중에서도 시각과 청각 분야의 팽창이 제일 크며, 앞으로는 후각과 촉각 분야까지 발전할 것이다.

예를 들어 카레의 C.F를 보면 텔레비전에서 카레의 향기(후각)까지 맛 볼 수 있게 될 날이 멀지 않았다.

패키지 디자인에 있어서도 효용과 심미성 보다는 의미와 상징적 문제에 무게를 두고 있으며, 직관과 느낌적 판단에 가치를 두면서 가변적 다양성을 선호 하는 시대이다. Feeling 시대는 무의식 영역에서의 'Good Will' 형성을 위한 접근이라고 할 수 있다. 그것은 단순히 기능성과 심미성을 중시하거나 브랜드만을 지향하는, 즉 이성이나 감성에 호소하는 접근이 아니라, 상품과 정신적 만족을 통해 자기의 정체성 문제와 교감하며 사회문화적 상호작용의 연장선상에서[1] 결론에 도달하는 다의적 해석체를 요구하는 시대적 상황을 Feeling 시대라는 용어로 정리하고 저 한다.

3.1 Feeling 시대의 소비자 상

인지과학자들의 연구결과에 따르면 인간의 사고 활동 중 무의식적인 부분이 95%에 이른다. 또 언어학자들은 인간의 커뮤니케이션 활동 중 최소 80%, 감성메시지 90% 이상이 비언어라는 사실과 뇌에 전달되는 모든 자극의 3분의 2는 시각적인 것이다[2]. 라고 한 사실은 세상을 해독하는 것은 이성적 사고의 표면 아래에서 작용하고 있는 오감(五感)이며, 각종 상이 한 자극과 환경에 따라 오감은 명령을 하고 인간은 이에 감성적 사고로 반응한다.

Feeling 시대는 저관여도 제품에 있어서 이성과 합리적으로 구매 하는 소비자상은 이제 등장하지 않으며 경제학적 소비 분석보다는 심리학이나 기호론적인 시각적 분석이 필요한 시대이다. 그렇다면 불황기에는 소비자가 이성적인 판단에 의한 소비행위를 하지 않을까 하는 염려도 있겠지만 그렇게 단순하게 판단할 일이 아니다.

모든 것이 부족함이 없는 풍요속의 불황은 절대 빈곤 시대의 불황과는 다르다. 소비자를 단순히 이성과 감성만으로 파악하는 것은 모순이고, 감각이 개입된 복잡한 구조를 가진 존재가치로 분석 되어져야 한다.

소비자의 의사결정 과정을 살펴보면 [표 1]과 같다.

표 1. 의사결정 과정표

의사결정 과정		
변수	옛 모델	새 모델
의사 결정	합리적 의식적 추론 완전한 인식	직관적(즉흥적) 무의식적 처리 제한된 지식과 교감적 느낌
반응 순서	학습하고-느끼고-행동한다 (Learn-Feel-Do)	감지하고-느끼고(생각하고)-행동한다 (Sense-Feeling(Think)-Do)
감정	부차적이거나 무의미	결정적으로 중요함

감지하고 - 느끼고 - (생각한다) - 행동한다 (Sense - Feeling (Think) - Do)는 것은 한마디로 말해 보다 더 정확하고 치밀하다고 할 수 있다.

새로운 인지론에 의하면 몸과 마음은 따로 분리가 될 수가 없다. 정신은 몸 안에 있고, 이성은 감각이 흡수한 것과 몸이 기능하는 것에 따라 형성된다고 과학자들은 주장한다[2]. 이처럼 유기적 상호작용은 Feeling 시대의 소비자는 심신과 감각을 가진 인간임을 말해주고, 상품과 이미지에 담겨진 속성과 질이 커뮤니케이션 되는 구체적인 정보나 밀접한 관계를 가지며 사회 내의 수많은 문화적 코드들을 담지하는 상징성을 나타내고 있다.

(Physiology Need)가 강한 시대로서 생명을 유지하고 싶어 하고, 많이 먹고 싶어 하는 욕구가 우선 된다.

예를 들어 배가 고플 때는 우선 먹을 것을 구하게 되고, 기타의 욕구는 일시적으로 존재하지 않게 된다. Negative 형태의 초콜릿은 소비자에게 크게 보이기 위한 하나의 심리적 상술이다. 배고픈 소비자에게 설득력을 얻게 된다. 질 보다는 양을 우선시 하던 시대로서, 심미성이나, 심리적 효용성, 소비자의 자존심 같은 것은 후순위다.

[그림 1]에서 패키지의 조형적 특성을 살펴보면, 내용물 보호나 운반 등 기본적인 기능 중심만 갖추고 있다. 특히 생산 편리성과 기계적 적성만을 고려하여 초콜릿 내용물 형태가 비칠 정도로 얇은 아트지를 사용 하였다. 이것은 조잡함으로 이어져 상품의 가치성을 낮추게 되는 패키지 조형은 물건을 단순히 썬 다라는 개념이다.

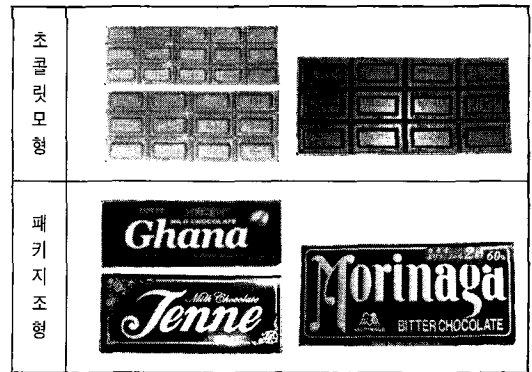


그림 1. Negative 형태의 초콜릿과 패키지조형

III. Need . Want 시대의 Package 조형분석

1. Need 시대의 Package 조형

순수한 기능 중심의 상품은 대중이라는 집단적 소비를 가능하게 하였다. 유사상품이 있는지, 대체상품이 있는지, 타 상품과의 가격, 디자인, 모양 등을 생각할 필요가 없는 독가점 상품이 주류를 이루던 시대이다. Need 시대의 초콜릿 조형을 살펴보면, 우선 초콜릿내용물은 Negative 형태를 띤다. 이것은 배고픈 시대적 상황을 잘 반영하고 있다. 앞서 말한바와 같이 생리적 욕구

2. Want 시대의 Package 조형

소비자가 능동적으로 변화 된다하더라도 소비자의 욕구가 소비자 자신에 의해서 구체적인 형으로 이미지화 된다던가, 소비자가 요구하는 필요만으로 제품은 탄생되지 않는다. 기업에 의해서 제시되고, 구성된 상태, 깊은 관심을 가진 상태에 의해서 비로소 소비자의 욕구인 필요성이 분명한 형으로 나타난다는 것이 일반적이다. 1980년 말 에서1990년대 초콜릿 시장을 살펴보면 초콜릿 형태가 Negative에서 Positive로 전환 되었다. [그림 2] 이것은 단순한 형태 변화로만 볼 수 없다. 저

관여도 상품에 대하여는 구매 욕구가 이성적 판단보다는 감성적 판단에 의해서 과감히 일어나고 있다는 것이다.

꼭 필요하지 않아도 원하면 소유를 할 수 있는 시대이다. 높은 평가나, 자기 존중, 자존심, 타인으로부터 존경받고 싶어 하는 욕구, 자신을 갖고 싶고, 업적을 높이 고 싶고, 독립과 자유를 원하는 자아적 욕구 단계 (Esteem Need)의 소비자 의향을 반영한 형태의 변화이다[10]. [그림 2]의 패키지 조형적 특성을 살펴보면 내용물 보호와 운반, 기본적 기능 중심 위에 심미성, 상품의 이미지와 가치를 중시한 것이다. 안정성을 가진 정방형의 조형성(패키지 구조)은 Positive 초콜릿의 상품 적 가치를 상승시키는데 중요한 요소로 작용한다.

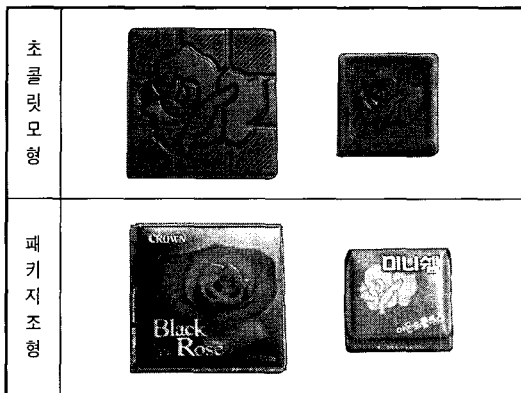


그림 2. Positive 형태의 초콜릿과 패키지조형

여태까지 초콜릿 패키지 구조에서 볼 수 없었던 정방형의 패키지 조형은 소비자에게 신선함으로 다가가 판매에 큰 영향을 주었고, 30년간 유지 해 오던 Negative 초콜릿의 조형 개념을 바꾼 것이다.

이것은 기호학적으로 분석해 보면 탈 코드(cord)화된 창조적인 시도라는 점에서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 관습화 되지 않은 새로운 기호의 설정은 풍부한 의미를 갖게 되는데, [그림 2]은 탈 코드(cord)의 시발점이라고 볼 수 있다.

IV. Feeling 시대의 Package 조형과 사회문화적 변용

1. Package 개념과 특성

구조디자인 (Structure Design)과 표면 디자인 (Surface Design)의 결합에서 이루어지는 종합적인 조형 행위의 산물로서, 각종 포장 재료를 사용하여 구조 디자인을 하고, 그 위에 시각적 효과를 (표면디자인) 표현하는 것이 패키지 디자인의 일반적 개념이다[3].

Need 시대 패키지는 기본적 실질기능 중심의 해결과 사용적가치 이전에 소유적 가치가 우선시되었고, Want 시대의 패키지는 판매를 위한 Communication의 수단으로 사용되었다. 별도의 광고비나 홍보비용을 투입하지 않고도 상품스스로 판매될 수 있는 자생력을 불어넣는 경제적이고 효과적인 역할을 포장디자인이라는 매개체로 활용할 수 있었다.

Feeling 시대의 패키지는 내용물 보호 및 운반에 따르는 원초적 실질기능이나 판매를 위한 Communication의 수단적 가치를 넘어 상품과 정신적 만족을 통해 소비자 자신의 정체성 문제와 교감한다. 효용성과 심미성 보다는 의미와 상징성, 사회문화적 문제 해결에 무게를 두고 있으며, 직관과 느낌적 판단에 그 가치를 둔다. 패키지디자인 자체만으로도 상품이 될 수 있는데 이미 우리 주변에서 얼마든지 볼 수 있다. 더구나 이러한 감성적, 감각적 패키지 디자인 상품의 가치는 다양하고 까다로운 소비자의 취향을 만족시키는데 그 어느 상품의 가치 요소보다 설득력이 있다. 다시 말하면 패키지 디자인이 상품의 구성인자 보다는 경쟁력과 부가가치를 달성할 수 있다.

패키지 디자인의 역할이란 소비자의 다양한 욕구를 충족시키는데 가장 큰 영향력을 행사할 수 있는 요소를 지니고 있으며, 이제 패키지 디자인은 다양한 형태로 분할되어 구성되어 진다. 그 이유로는 패키지 디자인 자체가 예술로서 또는 상품 그 자체로도 인정받는 시대이기 때문이다. 하나의 상징적 기호로서 독특한 패키지 조형은(구조디자인) 시장을 창조와 소유 할 수 있는 특성을 갖춘 시대이다[5].

2. 조형의 변화와 특성

조형은 근본적으로 자연과 사회생활의 상호작용 속에서 존재한다. 자극들을 인지하는 능력을 우리는 각각

이라고 말하는데, 시각을 통해 어떤 형태를 감각적으로 지각하는 것, 그 이상의 것을 시 지각은 인식하는 것으로 두뇌 속에서 일어난다.

유아기의 그림은 문자나 언어 대신에, 초·중등 기는 사물의 관계, 주객의 관계, 시·공간의 인식이 표현되는 객관적 바탕이 구체화 되어가는 단계이다. 다음에 이어지는 사춘기는 추상미와 형태의 의미에 흥미를 느낀다. 이 시기는 형태나 리듬, 균형 등 형의 아름다움에 대한 구체화 단계가 완성된다.

Feeling시대의 시대적 요구는 Need·Want시대의 대량생산된 기성제품 속에서 무엇인가 근원을 잃고 살아간다는 상실감을 가지고 있음을 반증한 것이다. 요즘 과소비에 따른 자원의 고갈과 환경오염의 위기는 심각한 상황이다. 그러나 기계에 의한 대량 생산문명 속에서 살아갈 수밖에 없는 엄연한 현실 속에서 인간생활에 적합한 형태를 요구하고 만들어내는 일을 해야 한다.

생활 주변의 도구와 상징 하나하나의 조형에 따른 문제들을 보다 인간적이고, 질 높은 가치 있는 조형 활동은 필연적이다. 조형의 창조활동에 있어서 결정에 대해서 충분한 검토와 ‘인간적인 것의 소멸’을 막기 위한 평가와 선택을 하는 것이 ‘적응적 조형 표현’²⁾의 대전제인 것이다. 적응적 조형 표현은 개개인의 개성적 욕구를 보다 원만하게 충족시키기 위한 조형 활동이다.

생활에 대한 사고방식이 서로 다른 다양한 욕구는 많은 무의미적 조형을 양산할 수 있는 문제가 대두된다. 그 자세한 내용적 파악은 어렵지만 그 해결책으로 누구나 갖고 있는 인간으로서의 기본적 욕구를 공통부분으로 설정하고, 개인적 차이와 시대적 변화, 지역 문화적 차이 등의 구별을 명확히 함으로써 공통적인 모델과 그의 의미적 다양성(Variety)을 취하는 방식으로 해결해야 한다.

변해야 할 것과 변하지 말아야 할 것이 있지만, 변화에 대한 주체성이야말로 적응적 조형창조에서 가장 중요한 것이다. 그러나 사회문화의 급변속에 유동적 변화는 앞으로 시간이 갈수록 크게 증대 될 것이다[6]. 여러 분야에서 조형 형태는 개인적 취향과 사회문화학적 의

미와 가치체계에 적응하는 형식으로 전개 될 것이다. 이제 더 이상 기능적, 기계적 도구로 이어지는 조형은 다가올 Feeling시대에 적응하지 못하게 될 것이다.

기술의 혁신, 삶의 의미변화, 상품과의 정신적인 교감, 직관적 느낌에 의한 가치 판단, 가변적 다양성 선호 등 사회문화적 관습 변화에 의한 사회기호(記號)학적 가치의 변화는 대량생산 체제의 적응적 조형방식 보다 창조적 다의성을 전제로 한 상징성이 포함된 적응적 조형 방식으로 시대가 변화하고 있다. [그림 3]은 Feeling시대의 가치를 반영한 패키지의 예라고 할 수 있다.

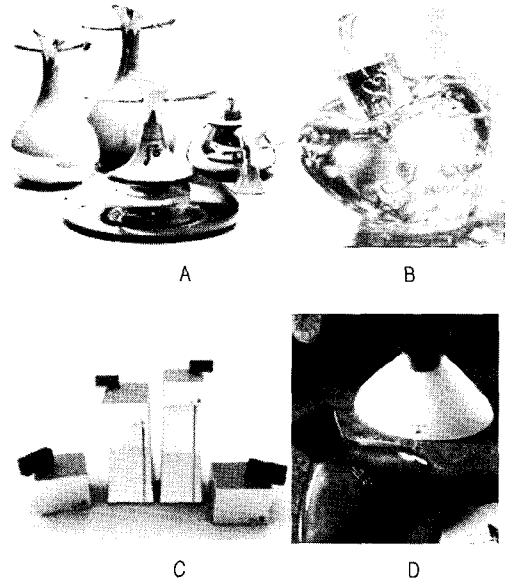


그림 3. Feeling 시대 Package 조형

[그림 3]에서 A는 전단청(鈿端淸)은 처마에 물이 맺힌 모습, 한복입고 앉아있는 여인의 자세 그리고 비녀가 꽂인 여인의 머리모습을 형상화해 한방 화장품으로써의 고전미가 뛰어나다.

B는 향수용기로서 에텐동상을 영상케 한다. 전체 형태는 사과이면서 향수용가로서의 장식이 풍부하다. 이용기에는 세 종류의 사랑이 표현되어있다. 목 부분의 하트는 첫사랑과 순수한사랑, 보랏빛 사과모양은 열정적이며 금지된 사랑, 담쟁이 넝쿨은 영원하고 오래된 사랑 이라는 다 기호가 성립된다.

C는 모던한 속에서 보는 각도에 따라 다층적 의미해

2)) 적응적 조형표현이란 도구와 상징적 조형 문제를 사회문화의 흐름에 적응하는 시대적 schema.

석이 이루어진다. 마치 한쌍의 새가 두 마리의 새끼를 거느리고 있는 조형을 이루고 있으며, D는 산심(山心)이라는 화장품 브랜드 이미지에 걸맞는 산의 외시적 의미를 형상화 하여 용기의 안정감과 맑고 영험한 정기의 표현으로 해석된다. 최근 이런 조형들은 심층공시의 미체계의 기호를 생성 시키면서 매 마른 조형으로 부티의 탈피를 꾀하고 있다.

3. 소비심리와 사회문화적 변용

패키지조형(구조디자인)의 기본적 조형 형태는 내용물을 충전, 보호, 유통, 심미성 등의 역할이 충족 되어져야 한다.

이러한 물질적인 기능을 수행하게 되는 구조적인 입체 조형 형태는 여러 가지의 다양한 소재로 만들어지는데, 급속히 발달 되는 기술에 의해서 그 조형적 형태가 대단히 다양하게 표현 되고 있다. 단순히 싸고, 튼튼 패키지에서 기계에 의해 대량으로 생산되는 산업 사회를 맞이하게 되었는데, 이때의 상품이란 대략 일정한 형태의 모습이 반복적으로 만들어지는 성격이 많았으며, 따라서 내용물을 안전하게 보관하고 수송할 있고, 생산이 용이하게 될 수 있는 효과적인 구조적 조형 형태가 필수적이었다.

이러한 초기 산업의 특성으로 생산된 상품의 패키지조형(구조 디자인)은 가장 만들기 쉽고 관리하기 쉬운 형태로서 가급적 원형 또는 사각형의 단순한 형태였다. 이러한 구조적 형태는 기계적 생산적성과 경제성을 고려한 형태라고 하겠다.

Feeling 시대의 Package 구조디자인은 이러한 생산성 향상이나, Communication의 수단만을 위한 단순한 구조적 조형 요소로는 경쟁력을 갖추기 어렵게 되고 있다. Feeling 시대의 소비자 욕구는 상품이 얼마나 기술적으로 혁신성이 있는가에 관심을 크게 두지 않는다. 수준과 브랜드 이미지 인지, 자신이 소유하고 있는 것들과 잘 어울리는지, 얼마나 자신의 정체성을 구현하고 있는가 하는데 있다.

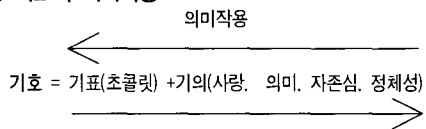
이성적 감성적 판단이 아닌 무의식 영역에서 'Good Will' 형성을 위한 접근으로, 단순하게 기능성과 심미성을 중시하거나 브랜드만을 지향하는 것이 아니라 상품

과 정신적 만족을 통해 자신의 정체성 문제와 교감하여 사회 문화적 상호 작용의 연장선상에서 아름다운 형태의 조형미를 갖춘 상품이 되어야만 비로소 애정을 나타내기 시작 한다. 변화하는 소비자의 욕구를 충족시키지 못하면 상품은 존재하지 못한다. 이러한 여건에서 패키지 디자인이란 항상 새롭고 참신한 패키지조형(구조디자인) 형태를 추구하여야만 지속적인 소비자의 호응을 받게 된다.

즉, 패키지는 기호를 실어 나르는 운반체이기 때문이다. 하나의 기호를 만들기 위해 기표와 기의를 결합시키는 작용을 우리는 의미작용 또는 의미화라고 부른다. Need 시대의 초콜릿을 기호학적으로 분석해보면 기표와 기의의 관계에서 기의는 당도 제공과 열량 보충 등으로 배고픈 시대의 생리적 욕구가 강한 것으로 해석되어지고, Want 시대는 사회적 욕구 단계를 지나 자아적 욕구의 진입 단계에 있어서 기의는 사랑, 달콤 등으로 해석되어진다.

Feeling 시대에 있어서 그 의미작용을 사회문화적 변용측면으로 재 분석해보면 많은 변화를 [표 2]과 같이 볼 수 있다.

표 2. 기호의 의미작용



초콜릿 패키지조형 창출은(구조디자인) 기의적 측면을 중요시해야한다. 기호로써의 패키지조형을(구조디자인) [표 2]의 등식에 넣어보면 발렌타인데이(Valentine's Day), 남자가 여자에게 초콜릿을 선물하는 날, 평소 수줍음을 잘 타서 자기마음을 표현하지 못했던 사람에게 간접적으로 사랑 표현을 할 수 있는 매개체, 자신의 의미와 가치, 자존심의 상징, 정체성, 고독과 사랑 등으로 의미변화가 생성된다[9].

이런 추상적인 관념을 우리는 기의(記意, Signified)라고 부른다. 여기서 기의는 전달자의 기의(Significant Communicator)와 수신자의 기의(Significant Recipient)를 말한다[8]. 기의는 머릿속 또는 가슴속에 들어

있는 내수용적 (interoceptive) 세계이다. 생산성과 기계적성, Communication의 역할 만으로 코드화가 상습화 되어 있던 Need시대나 Want시대의 패키지 조형적 특성은 매너리즘에 빠졌다고 말할 수 있다. Feeling시대는 사회문화적 가치변화와 함께 소비자가 점점 다의성을 요구하고 있기 때문에 패키지 조형은 탈 코드화 하여, 간섭화 되지 않은 새로운 의미 작용으로써의 가치가 필요하다.

이것은 통상적 기호가 갖는 기표와 기의의 관계가 아니라 새로운 기표와 기의의 관계를 새로운 질서 위에서 재조립 하는 차원의 패키지 조형형성의 변화가 요구된다.

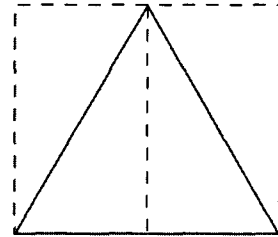


그림 4. $\sqrt{3}$ 비례에 의한 정삼각형 기본 조형

$\sqrt{3}$ 비례에 의해 얻어진 정삼각형을 기본으로 하여 패키지의 전개도를 [그림 5]와 같이 구성하여 전개 하였다.

V. Feeling 시대의 Package 조형 사례연구

1. $\sqrt{3}$ 비례에 대한 전개도 구성

전개도 구성은 먼저 초콜릿의 형태를 기초로 하여 연구되는 것이 일반적이거나 본 연구에서는 창조적 다의성을 위하여 그 순서를 바꾸고자 한다. 또 초콜릿의 형태 디자인과 패키지의 표면디자인은 외시의미에서 함축의미로 이어지는 Visual Literacy연구가 뒷 따를 것임을 밝혀둔다.

다의적 가치 체계속에서 새로운 교차적 정체성을 위한 출발점을 창조해야 하는 전개도는 $\sqrt{3}$ 비례 (1.732:1)에 그 바탕을 두었다. 따라서 전개도 구성 과정속에서 사회 문화적 층위에 존재하는 미적인 면만을 강조한 것은 아니다. 모양, 크기, 성질, 사용법, 편리성, 보호성, 심미성, 경제성 등도 고려되었다.

조형적 잠재력과 상상력의 가능성을 열어두고, 잠재적 소비자의 내면 깊숙한 욕구와 기대를 일깨우면서 "의식속의 도상적(ikonisch)층"[15]의 변형을 꾀 하였다.

시장 변화와 소비심리 변화에 유연하게 대처 할 수 있는 하나의 조형적(패키지 구조) 아방가르드를 창조하는데 $\sqrt{3}$ 비례를 이용하였다.

[그림 4]의 $\sqrt{3}$ 장방형은 1.732:1의 비로서 정삼각형의 한 변의 2분의 1을 단 변으로 하고 그 삼각형의 높이를 장변으로 하였을 때 가능하다[6].

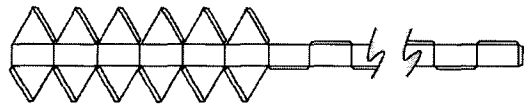


그림 5. $\sqrt{3}$ 비에 의한 정삼각형을 기본 조형으로 구성한 패키지 전개도

1개의 단위 전개도를 6개로 연결시켜 셋트화 된 전개도를 구축하였다. 원피스(One Piece)로 구성된 전개도를 여러 가지 가변적 조형(패키지 구조)으로 표출 할 수 있게 설계되어 있고, 무엇보다도 Feeling시대의 소비자 조형 변화에 그 기본적 가치에 기본을 두었다.

2. 조형 구성의 사례연구

[그림 5]에서와 같이 1개의 단위 전개도를 6개로 연결시켜 셋트화 된 전개도를 구축하였다. 원피스로(one piece)로 구성된 전개도를 여러 가지 가변적 다양성을 추구하는 조형(패키지구조)으로 표출 할 수 있게 설계되어 있다. 사례연구 별로 보면 연구1은 기본조형과 연구2는 상품적 조형, 연구3은 유희와 재활용적 조형으로 나누어져 있다. 이는 지금까지 패키지 조형에서 찾아보기 어려운 구성으로써 Feeling시대의 소비자 가치를 우선시한 탈 코드화 된 창의적인 조형이다.

관습화 되지 않은 새로운 패키지 조형의 기호로써 풍부한 상상력과 상징적 의미를 갖는 사례연구 이다.

사례연구1의 기본적 조형을 외시의미[3] 측면에서 분석하면 $\sqrt{3}$ 비례에 의한 정삼각형 조형은 일의적 의미

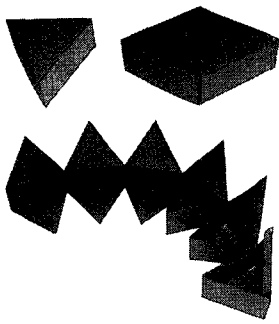
만을 갖는다.

하지만 이것을 연결, 조합 해보면 1차적 외시의미를 기표로 하는 2차적으로 부가적인 의미작용의 단계를 거치면서 공시(함축적)의미를⁴⁾ 사례연구 2와 같이 상품적 조형으로 연구제시 하였다.

사례연구 3은 심층공시(심층 함축적) 의미로 형성되는 유희와 재활용적 조형으로 제시하였다.

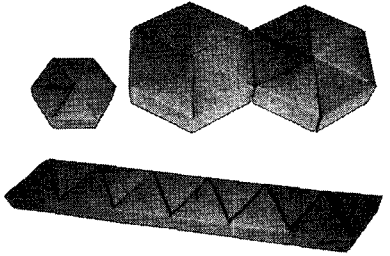
2.1 사례연구 1

정삼각형으로 표현된 도상적 기호는 정삼각형의 내용만을 전달하는 일의적 의미 가치로서의 기본조형을 형성되어 있다.

내용	삼각형을 기본으로 하여 연계성을 구축할 수 있는 조형
패키지 조형	

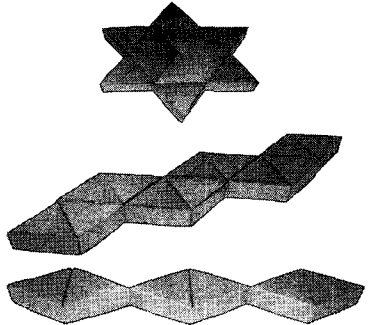
2.2 사례연구 2

사례연구 1을 바탕으로 생산, 물적유통, 판매과정의 문제점을 검토하여 상품적 가치를 엮을 수 있는 패키지 조형을 제시하였다. 이는 일의적 의미 가치 체계를 바탕으로 정삼각형 조형의 외시 의미는 2단계 의미작용 체계의 기표(표현측면)가 되어 새로운 기의(내용측면)를 전달함으로써 공시의미 체계의 의미작용으로 이어지는 상품적 조형이다.

내용	유통과 판매에 있어서 편리성을 갖고 있는 상품의 실질적 조형
패키지 조형	

2.3 사례연구 3

사례연구 3에서 제시한 패키지 조형은 유희성과 재활용적(핀통 등으로 사용가능) 심층공시 의미 체계를 갖는다. 유통과정 이후의 잠재적 무용성과 소비자 손에서 만들어질 수 있는 유희적, 재활용적 조합에 의한 가치를 지니는 가제트로서[11] 같이 제시하였다.

내용	상품사용 후 여러 가지형태로 다변화하여 사용할 수 있는 조형
패키지 조형	

VI. 결론

문화 인류학자 더글라스(M.Douglas)와 아이셔우드(B.Isherwood)가 상품은 중립적이지만 그 사용적 가치는 사회적이라고 말했듯이 개별적인 상품 자체는 때묻지 않은 순수한 것일지 모르지만 그것이 위치되는 사용의 국면에서 항상 어떤 사회적이고 문화적인 의미가 작용하고 있다. 그렇기 때문에 패키지 조형은 중립적인

3) 외시의미란 단어의 사전적 의미를 창조하는 과정을 표현한다. 단어가 적용되는 맥락으로부터 결과가 나오는 부가의미와 관련되는 함축의미와 구별될 수 있다.
4) 함축의미는(사전에서 배당되는 외시의미가 첨가된) 하나의 용어가 어떻게 그것이 적용되는 맥락으로부터 부가의미를 획득하는 절차를 나타낸다.

Communication에 관여 하는 것이 아니라, 공유해야 할 의식과 가치를 배양하고 라이프스타일을 창조하고 유지하며, 자아를 구축 할 수 있는 조형의 변화를 꾀해야 한다.

Feeling시대의 패키지 조형은 상승화된 코드(cord) 디자인은 환영받을 수 없다. 즉, 생산성과 기계적성, Communication의 역할 을 우선시 한 카테고리 키퍼(Category Keeper)적 디자인은 소비자로부터 외면당한다는 것이다. 모든 기호가 습관화 되지 않은 것은 의미작용에 새로운 학습이 필요하지만, Feeling시대의 소비자들은 이를 즐긴다는 것이다. 지금은 통상적 기호 체계가 아니라 새로운 기표와 기의의 관계 속에서 의미작용이 필요한 시대이다.

탈 코드화 된 패키지 조형 (구조디자인)의 창조라는 점에 큰 의미를 갖는다. 본 연구에서 패키지 조형은 물리적 기능적 의미뿐만 아니라, 심리적 사회문화적 해석의 기능과 소비자의 정체성이 교감 될 수 있도록 적절한 기호를 구사하고자 한 것이다.

사례로 연구된 패키지 조형 (구조디자인)은 하나의 단위 패턴을 연결시켜 다양한 조형의 가치를 창출하였다. 이것은 곧 상품의 가치와 의미의 다양화로 연결되고, 다품종 소량시대의 가변적 다양성을 원하는 Feeling시대의 소비자 가치에 부합되는 패키지조형 (구조디자인) 이라 하겠다.

참고 문헌

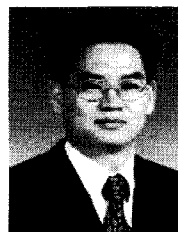
[1] 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 서울출판사, pp.77-87, 2002.
 [2] D. Hill, 이정명, 감각마케팅, 비즈니스북스, p.13, p.54, 2004.
 [3] 김광현, 포장디자인, 조형사, p.85, 1994.
 [4] 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 1995.
 [5] 김재홍, 기호로서 패키지디자인, 한국패키지디자인학회 학술세미나, 2003(9).
 [6] 김춘일, 박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, pp.12-14, p.153, 1996.

[7] 데이비드A, 라우어/스티븐펜탁, 이대일, Design Basics 조형의 원리, 예경, 2004.
 [8] 김윤배, 최길열, 시각이미지 읽고 쓰기, 미담북스, p.11, 2005.
 [9] 김재홍, “기호의 구조와 패키지의 의미”, 한국패키지디자인 학회논문집, p.34, 2004.
 [10] 최동만, 임항순, 성공적인 신제품개발전략, 청림출판사, p.14, 1994.
 [11] 장 보드리야르, 임문영, 소비의 사회, 계명대학교출판부, p.170, 1998.
 [12] 하쿠호도 생활종합연구소, 감각시대의 소비스타일, 시유시, pp.254-256, 1996,
 [13] 楠田元利, 紙器と コンストラクション 1, パッケージング社, 昭和60年.
 [14] 楠田元利, 紙器と コンストラクション 2, パッケージング社, 昭和60年.
 [15] W. Welsch, Aesthetisches Denken, Stuttgart, p.216, 1990.

저 자 소개

권 일 현(II-Hyun Kwon)

정회원



- 1996년 2월 : 한양대학교 디자인 대학원졸(디자인석사)
- 현재 : 강원대학교 대학원 디자인학과 박사과정 수료

<관심분야> : 시각디자인, 디자인 마케팅

남 용 현(Young-Hyun Nam)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 대학원 졸업(디자인 석사)
- 2006년 2월 : 중앙대학교 대학원 졸업(디자인 박사)

<관심분야> : 시각디자인, 광고디자인