

패키지디자인에 나타난 그로테스크 그래픽이 창의적 특성에 미치는 영향 연구

A study on the Effect of Grotesque Graphic on Creative Characteristics in Package Design

주 저 자 : 이형의 (Li, Jiong Yi)

동의대학교 산업디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 오용균 (Oh, Yong Kyun)

동의대학교 산업디자인학과 교수

ykoh@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2021.3.387>

접수일자 2021. 10. 20. / 심사완료일자 2021. 10. 30. / 게재확정일자 2021. 12. 24.

Abstract

Grotesque graphics can influence consumers through many emotional factors, and the use of Grotesque graphics in package design can strengthen brand graphics and stimulate consumer purchasing psychology. Perceptual impressions that are invisible to the naked eye are transformed into visual graphics that can be seen with the naked eye through Grotesque expression, stimulating consumer sympathy and arousing purchase intention. The purpose of this study is to understand the influence of Grotesque graphics on creative characteristics and to apply creative characteristics (attention, interest, differentiation, impression) preferentially by analyzing the types of Grotesque graphics (transformation, inversion, dismantling, cutting). In this study, using wine package graphics as a case, a questionnaire was conducted and analyzed. The study results are as follows. First, the main creative characteristic of 'transformation' and 'deconstruction' type of Grotesque graphic is attention, the main creative characteristic of 'inversion' type of Grotesque graphic is redness, and the main creative characteristic of 'cutting' type of Grotesque graphic is It is differentiation. Second, the design form of the 'transformation' Grotesque graphic is preferred over the package design 'attract the attention of consumers', 'demand variety and multi-series products' and 'improve the brand memory of consumers'. The design form of the Grotesque graphic of 'transformation' and 'inversion' is applied first to the package graphic design with the main purpose of 'attracting the red beauty of consumers'. Third, when considering the overall impact of the creative characteristics of package graphics on consumers, it was found to use the 'transformation' type of Grotesque graphic design. According to the research results, the 'transformation' type of Grotesque graphic has the most important creative characteristics. In the application of Grotesque graphics and package selection, it is better to select the 'transformation' type of Grotesque graphic design first.

Keyword

Package Design(패키지디자인), Grotesque Graphics(그로테스크 그래픽), Creative Characteristics(창의적 특성)

요약

그로테스크 그래픽은 많은 감성적인 요소를 통해 소비자에게 영향을 미칠 수 있으며, 패키지 디자인에 그로테스크한 그래픽을 사용하면 브랜드 그래픽을 강화하고 소비자들의 구매심리를 자극할 수 있다. 육안으로는 보이지 않는 지각인상은 그로테스크 표현을 통해 육안으로는 볼 수 있는 시각적 그래픽으로 변형돼 소비자의 공감을 자극하고 구매의사를 불러일으킨다. 본 연구는 그로테스크 그래픽이 창의적 특성에 미치는 영향을 이해하고 그로테스크 그래픽(변형, 전도, 해체, 치환)의 유형을 분석하여 창의적 특성(주목성, 흥미성, 차별성, 인상성)을 우선적으로 적용하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서는 와인 패키지그래픽을 사례로 소비자에 설문지를 진행하여 분석했다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 그로테스크 그래픽의 '변형'과 '해체' 유형의 주된 창의적 특성은 주목성이고, 그로테스크 그래픽의 '전도'유형의 주된 창의적 특성은 흥미성이며, 그로테스크 그래픽의 '치환'유형의 주된 창의적 특성은 차별성이다. 둘째, '변형'그로테스크 그래픽의 디자인 형태는 '소비자의 주목을 끌다', '다양성 및 다중형 시리즈 제품을 수요한다' 및 '소비자의 브랜드 기억력을 향상시킨다'패키지 디자인보다 선호된다. '변형'과 '전도'의 그로테스크 그래픽의 디자인 형태는 '소비자의 흥미를 끌다'를 주된 목적으로 패키지 그래픽 디자인에 우선 적용된다. 셋째, 패키지 그래픽의 창의

적 특성이 소비자에게 미치는 전반적인 영향을 고려할 때 그로테스크 그래픽 디자인의 '변형' 유형을 사용하는 것으로 나타났다. 연구 결과에 따르면, '변형' 유형의 그로테스크 그래픽은 가장 중요한 창의적 특성을 가지고 있다. 그로테스크 그래픽과 패키지 선택의 적용에서는 그로테스크 그래픽 디자인의 '변형' 유형을 우선 선택하는 것이 좋다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 문제
- 1-3. 연구의 내용 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 패키지디자인의 정의
- 2-2. 그로테스크 이미지의 사적 고찰
- 2-3. 창의적 특성

2-4. 패키지디자인에 나타난 그로테스크 그래픽

3. 연구 방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 연구 분석 및 결과

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

현대 디자인 분야는 사람들의 다원화된 수요에 근거하여 독립적이고 비정상적인 예술 표현을 통해 보는 이의 시선을 사로잡는 방법들이 등장하고 있다. 특히, 현대사회에서 현대인들의 욕망, 스트레스 등 다양한 정서의 뒤섞임, 대중의 새로운 시각적 충격에 대한 갈망은 소비자의 자신의 개성과 개인적인 선호에 맞는 소비 형태를 유발하고, 소비자가 소비 과정에서 시각적 및 심리적 만족감을 체험하도록 만든다. 그로테스크(Grotesque)는 문학, 영화 패션, 건축, 음악, 미술 등 다양한 예술 분야에서 하나의 장르이자 표현 기법으로 나타나고 있다. 그러나 그로테스크는 일반적인 시각으로 편안하거나 밝고 온화한 것들에 비해 불쾌와 충격, 공포감을 전달한다. 이는 그로테스크의 공격성과 소외 효과에서 비롯된 것으로 시각적 충격을 통한 강한 인상을 주고 2차 사유를 가능하게 하며 익숙했던 현실을 새롭게 바라보는 시각과 관점을 제시한다고 할 수 있다.¹⁾

1) 최후연, "현대인의 욕망 해소를 위한 그로테스크 일러스트레이션 표현 연구 - 언캐니(Uncanny)와 유머(Humor)를 중심으로", 서울과학기술대학교 대학원, 석사학위논문, 2020.8, p.1.

패키지디자인에서의 그로테스크 이미지는 일련의 감성 표현 요소를 통해 소비자에게 영향을 미친다. 현대 사회에서 감성은 광범위하게 사용되고 있으며 그 범위는 생리적 및 심리적 감성뿐만 아니라 사회적 및 문화적 감성을 아우른다. 패키지디자인은 감성 표현 요소를 활용하여 브랜드 이미지를 강화하고 소비자의 구매심리를 자극한다. 겉으로 볼 수 없는 감성을 표현 요소의 시각화를 통해 눈으로 볼 수 있는 가시적인 제품으로 변화시킴으로써 소비자의 공감을 유도하고 구매의도를 불러일으킨다.

1-2. 연구의 문제

본 연구에서는 다음 같은 연구문제를 제시했다. 첫째, 와인 패키지그래픽을 사례로 그로테스크 그래픽 유형의 '변형', '전도', '해체', '치환' 가장 중요한 창의적 특성을 분석하고 가장 영향을 미친 특성을 제시한다. 둘째, 창의적 특성의 주목성, 흥미성, 차별성, 인상성을 중심으로 각각의 창의적 특성에 가장 적합한 그로테스크 패키지 유형을 살펴본다. 셋째, 일반적으로 어떤 그로테스크 패키지 그래픽이 창의적 특성에 가장 효과가 있는 지를 분석한다.

1-3. 연구의 내용 및 방법

본 연구의 목적은 패키지에 적용된 그로테스크 그래픽이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구하라고 한다. 연구범위는 그로테스크 그래픽의 '변형', '전도', '해체', '치환'으로 분류했다. 와인의 패키지 그래픽을 연구대상으로 주목력, 흥미성, 차별성, 인상성 등 그로테스크 그래픽의 창의적 특성을 분석했다. 본 연구의 내용은 첫째, 와인 패키지에서 그로테스크 그래픽의 가장 영향력 있는 창의적 특성을 분석했다. 둘째, 각각의 특성을 대상으로 각 특성에 맞는 그로테스크 그래픽 디자인 형태의 유형을 분석했다. 셋째, 그로테스크 패키지 그래픽의 전반적인 특성을 도출했다. 본 연구의 방법은 문헌 연구를 통해 연구문제를 제시했고, 설문 측정항목을 작성했다. 수집된 유효설문지를 사용하여 데이터 분석을 실시했다. 연구결과에 따르면 패키지에 그로테스크 그래픽을 적용하면 소비자의 패키지에 대한 기억력에 영향을 미칠 수 있으며, 상업시장에서의 브랜드 기억을 증진과 제품 판매 촉진에 도움이 될 수 있다.

2. 이론적 고찰

2-1. 패키지디자인의 정의

제품의 성격과 정보를 정확하게 알려 소비자의 구매 의욕을 불러일으키고, 상품을 판매하거나 운반하는 과정에서 내용물을 보호하는 목적 등을 모두 반영하는 입체적인 디자인'을 말한다.²⁾ 한국공업규격(KS A1001)에 포장을 다음과 같이 정의하고 있다. 포장이라 함은 물품의 유통과정에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료 또는 용기 등으로 물품을 포장하는 방법 및 포장한 상태를 말한다.³⁾ 패키지디자인은 우리말로 '포장디자인'이라고도 하며, 포장의 영어식 표현인 packaging과 package의 의미를 먼저 구분하고자 한다.⁴⁾

근대 자유시장경제라는 사회적 환경에서 패키지는 보관 및 보호의 용도를 넘어 제품의 판매를 촉진하는 역할을 한다. 과거에는 단순히 '포장(package)'의 개념이었지만, 산업사회를 거치면서 '패키징(packaging)'의 개념으로 그 의미가 확대되었다. 현대사회에서 패키지의 기능의 강화 및 확대는 소비자에게 제품을 판매하

기 위하여 일정 디자인 방법을 통해 패키지의 이미지를 소비자의 구매심리에 더욱 부합하도록 제작하는데, 이러한 과정을 '패키지디자인(package design)' 또는 '패키징디자인(packaging design)'이라고 한다.

2-2. 그로테스크의 사적 고찰

2-2-1. 그로테스크의 개념

그로테스크는 사람, 동물, 꽃, 과일 등을 포함하는 아라베스크 무늬를 말하며 그로테스크에 대한 정의는 시대의 발전에 따라 조금씩 변해왔다. 원래 '그로테스코'란 말은 이탈리아어로, 보통의 그림에는 어울리지 않는 장소를 장식하기 위한 색다른 것을 일컬었으나, 오늘날에는 일반적으로 '괴기한 것, 극도로 부자연스러운 것, 흉측하고 우스꽝스러운 것' 등을 형용하는 말로 쓰인다. 그러나 이러한 양식은 대중에게 매우 낯설고 이상하게 느껴지지만, 한편으로는 특이하고 신선하기 때문에 예술가들은 새로움을 추구하기 위해 앞 다투어 그로테스크 양식을 사용하고 그것이 대중에게 널리 알려지길 원한다. 16세기에서 17세기 말 그로테스크 예술은 전문가와 학자들에게 큰 관심을 받기 시작했으며, 당시 그로테스크는 '익살스러운 것'으로 여겨졌다. 이후 19세기에 이르러 빅토르위고에 의해 해학과 공포가 공존하고 도처에 존재하는 개념으로 발전되었고, 헤겔은 그로테스크의 개념을 보다 명확하게 하기 위해 그로테스크의 특징을 다양한 영역의 부적절한 혼합, 무절제와 왜곡, 특정 요소의 복제로 정리했다.

2-2-2. 그로테스크의 표현 유형

현대미술에서 아름다움과 규범적 시각에 저항하는 수단으로 신체를 사용할 경우, 규범에서 이탈한 여러 유형의 몸을 시각화하여 완전함과 아름다움과 같은 용어가 무엇을 의미하는지, 그리고 누가 그것을 규정하는 힘을 지니고 있는지에 대해 질문한다. 이로써 완벽한 신체에 반기를 드는데, 이러한 정상에서 벗어난 신체의 표현 특성은 그로테스크한 성질을 수반한다.⁵⁾

인간이 느끼는 공포라는 정서는 모두 신체에 위해를 가하는 데에서 비롯된다. 따라서 인간의 신체는 그로테스크함의 기본 전제가 되며 우리가 정상적으로 느끼는 신체의 형상을 비정상적이고 이질적인 불안정한 상태로 바꾸거나 아예 알아볼 수 없을 정도의 형상으로 표현하는 그로테스크적 행위는 신체에 대한 파괴와 본질적

2) [https://ko.dict.naver.com/#/entry\(2021.06.16\)](https://ko.dict.naver.com/#/entry(2021.06.16))

3) 김지철, 「포장디자인」, 미진사, 1981, p.7.

4) 최동신, 「패키지디자인」, 안그라픽스, 2006, p.12.

5) 미세인, "1990년대 이후 그로테스크 신체 표현의 양상 연구", 전남대학교 석사학위논문, 2020, p.19.

으로 같다고 볼 수 있다. 인간의 신체를 대상으로 기괴한 이미지를 만들고, 이러한 이미지를 통해 현실 문제를 풍자하거나 새로운 사물이나 관념을 탄생시킬 수 있다. 과거에는 인간의 신체가 주로 아름다움의 상징으로 표현되었지만, 미디어가 다원화되고 디지털 시대가 도래함에 따라 신체는 더 이상 아름다운 대상이 아닌 문화와 환경의 영향을 받고 지배를 당하는 대상이 되었다. 이러한 맥락을 토대로, 본 절에서는 1990 년 이후의 그로테스크 예술 작품을 분석하여 그로테스크의 디자인 표현 유형을 연구를 통해서 신체 표현 측면에서 그로테스크 이미지 디자인의 표현 유형을 살펴본다.

1) 해체

신체 이미지는 시대와 문화에 따라 그 의미와 표현 방식에 차이가 있다. 과거와 달리 신체는 점차 해체되고 파편화되어 불안정하고 비전형적인 신체로 변모하고 있으며 특히 1990년대 이후 신체 이미지 표현은 불안정한 신체를 전면에 드러냄으로써 하나의 유기적인 통일체로서의 온전한 신체를 거부하고 전복하는 방향으로 발전했다. 보편적이고 동질적인 시간성을 소멸시키기 위해서는 공간성 역시 다시 규정되어야 한다. 서구 근대사상에서 공간의 개념은 시간의 개념과 마찬가지로 동질성과 보편성을 지닌다. 포스트모던 사상이 Michel Foucault(1926-1984)는 유토피아(utopia)와 헤테로토피아(Heterotopie)라는 개념을 통해 두 개의 대립적인 공간 개념을 제시한다.⁶⁾

해체는 원래의 물체 형상을 분해하고 원래의 구조 관계를 무너뜨린 후 다시 배열 및 조합하는 것으로, 이미지 해체는 주로 반(反) 공간, 반(反) 구조, 반(反) 투시의 비정상적인 모습으로 나타나기 때문에 시각적으로 매우 강한 흡입력을 지니며 생리적, 물리적, 심리적 여러 측면에서 사람들이 새로운 것을 연상하고 논리적 추론을 하게 만든다.

[그림 1]7)에 H.U.M.A.N 회사는 '우리의 유산'이라는 와인 제품을 생산하였다. 그리고, 패키지디자인에 담긴 각각의 도형 그래픽이 의미하는 것은 철학의 중요 키워드를 표현하고 있다. 예를 들어, 첫 번째 그래픽은 인류는 지능과 사고를 지닌 존재를 나타내고 있으며, 두 번째 그래픽은 인류는 우주에 대한 보편적이고 지속적인 관심을 표현하고 있다. 세 번째 그래픽은 인류는 지구상에 존재하는 유일한 유산임을 상징하고

있다. 이처럼, 패키지디자인의 그래픽에 그로테스크 '해체' 표현유형을 살펴보면 마치 남성과 여성의 머리를 분해하여 다른 물건과 결합해 새로운 몸을 형성하는 듯 창의적인 디자인성을 보인다.



[그림 1] <OUR LAGACY>, H.U.M.A.N.

2) 변형

예를 들어, 영국의 대표 화가인 Francis Bacon(1909-1992)의 회화 특징인 재현의 파괴, 이미지의 왜곡, 구상과 비구상의 모호한 결합은 단순히 신체의 왜곡과 변형으로 행위적인 신체에 있지 않다. 이러한 베이컨의 표현 방식은 어떤 특정한 무엇을 표상하지 않으며 끊임없이 변이와 결합의 과정을 통해 기존의 개념과 실재를 해체하고 새로운 현실의 유형을 도출해냄을 의미한다.⁸⁾

변형은 주로 과장 등의 기법을 통해 시각적 이미지의 일부 또는 전체에 변형을 가하는 것으로, 원래 사물에 대한 통념, 고정관념을 무너뜨리고 황당한 화면 효과를 연출한다.

[그림 2]9)에 Oddfello 와인은 오랜 전통을 가진 제품이다. 와인병에 새겨진 새로운 라벨은 고전적인 느낌을 풍기면서 또 다른 신선함과 새로움을 느끼게 한다. 라벨 디자인은 르네상스 시대의 유명한 화가의 인물 그림을 이용해 머리를 과장해 변형하고 다소 가벼운 불손함으로 중세시대를 풍자하는 느낌을 표현하고 있다. 이러한, 그로테스크의 변형된 화면효과를 통해 와인에 대한 소비자의 관심을 유도하는 효과를 나타냈다.

6) 미셸 푸코, 이상길(역), 「헤테로토피아」, 서울: 문학과 지성사, 2014, pp.752-762.

7) <https://byhuman.mx/legacy-series>(2021.09.30)

8) 김범수, "현대미술에서 신체변형을 통한 타자성 연구", 홍익대학교 박사학위논문, 2017, p.105.

9) <https://www.packagingoftheworld.com/> (2021.09.30)



[그림 2] <PINOT NOIR>, Oddfello.

3) 치환

몸이라는 것은 사회적 이데올로기의 다양한 조건들이 집결되어 정치화되는 장소로 탐구되어 왔으며, 특히, 1990년대 이후 ‘대용물로서의 신체’를 탐구하는 경향이 대두되며 유사인간형(Humanoid Form)표현이 두드러지게 나타나고 있다.

어떤 완전한 형태를 분할하거나 찢는 것으로, 구멍을 뚫거나, 자르거나, 벌리거나, 꿰는 방식을 통해 물체의 원래 형태를 바꾸어 시각적으로 놀랍고 압도적인 느낌을 준다. 그로테스크 그래픽은 절단 기법, 특히 인체를 절단하여 극도로 놀랍고 공포스러우며 기괴한 모습을 만들어낸다. 인체는 우리에게 가장 익숙하면서도 가장 사적이고 소중한 대상이기 때문에 인체에 대한 공격이나 상해는 다른 대상보다도 훨씬 더 공포스러운 느낌을 주며 더 강렬한 그로테스크 효과를 자아낸다.



[그림 3] <Suzzane>, OXER.

[그림 3]¹⁰⁾에]OXER 가 생산한 Suzzane 와인의 패키지도 디자인의 특징은 신화 속 인물 이미지를 이용해 가상의 세계와 현실의 세계를 치환이라는 특성을 이용해 표현하였다. 특정 얼굴 부위 중, 눈 부위를 신화의 표현형식으로 표현하고, 일부는 현실의 표현형식으로

치환하여 표현함으로써 이러한, 비정상적인 결합과 형상을 통해 소비자에게 신선한 시각적 충격을 주었다.

4) 전도

인간의 신체를 엮어 나가는 봉합의 궤적은 주로 신체를 머리와 그 나머지로 나누는 이중 분절화된 공간화 전략을 통해 이루어지는데, 인간의 머리는 정신과 이성, 영혼의 심급으로 여겨졌다. 머리는 인간화된 정체성이 각인되는 장이며, 얼굴은 정상화의 기제이자 규범의 장인 상징계가 강화되는 표면이다. 왜냐면 상징계 역시 정상과 비정상, 인간과 비인간 등 이분법적 질서에 의해 결정되는 자리와 이름의 질서이며, 이러한 구조에 의해 얼굴이라는 조직화된 표면이 도출되기 때문이다. 이러한 이분법적 사고에 의해 얼굴과 두뇌를 포함한 머리는 높은 물질로, 이외의 부위는 낮은 물질로 인식되어왔다.¹¹⁾ 오브젝트 개념을 처음 도입한 사상가 Georges Bataille의 ‘비정형(inform)’ 개념은 이러한 인식의 전복 가능성을 제시하고 사유의 특징은 가치의 ‘전복’이라 할 수 있는데, 이는 기존 질서를 극단적으로 파괴하여 모든 물질과 형태가 가진 존재론적 위상을 저급하게 만들고 이성적인 권위를 끌어내리는 것이다. 그로테스크 이미지의 전도는 정상적인 상태에서의 사물 간 관계, 예를 들어 위치, 크기, 방향, 명암, 색상 등을 일정 조건 하에 뒤바꾸는 것으로, 이미지 형식에 비정상적이고 기괴한 희극적 효과와 해학적 요소를 부여한다.



[그림 4] <Hand Crafted In France>, A JUNOD ABSINTHE.

[그림 4]¹²⁾에 A. Junod Absinthe 와인의 패키지 디자인은 매우 이국적인 분위기와 팝 문화를 배경으로

11) 몸문화연구소, [간의 몸, 몸의 공간], 쿠크, 2017, pp.54~56.

12) [https://thedieline.com/\(2021.09.30\)](https://thedieline.com/(2021.09.30))

10) [https://www.calcco.com/\(2021.09.30\)](https://www.calcco.com/(2021.09.30))

시적이고 신비로운 느낌의 여성 캐릭터를 대상으로 하고 있다. 머리 부분을 정대칭으로 배열하고, 대칭된 머리 양쪽 정중앙에 눈을 상,하로 뒤집어 배치하였다. 이런 괴이한 시각 효과를 통해 소비자들에게 신선한 자극의 시각 효과를 가져다 주었다.

2-2-3. 패키지디자인에 나타난 그로테스크 그래픽

소비자는 각종 다양한 환경에서 각각각색의 제품을 체험하고 그 과정에서 주로 자신의 심리적 욕구에 부합하는 제품을 선택하게 된다. 제품의 조건이 동일하다는 전제 하에 소비자가 자신이 원하는 제품을 빠르고 정확하게 선택하기 위해서는 차별화된 브랜드 이미지가 중요하며 이는 소비자가 구매를 결정하는 토대가 된다. 특히, 가시적인 요소 중 하나인 패키지디자인은 구체화된 브랜드 이미지로서 소비자의 구매행위에 중요한 영향을 미친다. 본 연구의 연구 범위는 와인 패키지디자인의 그로테스크 이미지이다. 다른 요소와 달리 그림은 소비자가 제품을 특성을 보다 빠르게 파악할 수 있도록 도와주며 소비자의 단기기억을 자극하여 소비자의 주목도를 높이고 나아가 장기기억을 형성한다.



[그림 5] <The Dissolution>. Oentologie.

[그림 5]¹³⁾에 Oentologie는 호주에서 와인을 생산하는 회사로, 양조사의 여정을 주제로 한 4가지 와인을 생산하고 패키지디자인을 4가지로 나눠 포도 재배자들이 수년 전 활기찬 경험에서 얻은 특정한 아이디어를 상징하며, 각각의 라벨은 하나의 주제를 담고 인간과 환경의 존재할 수 있는 관계를 되돌아본다. 브랜드는 제품의 주제를 통해 개인의 성장 여정을 만들려는 브랜드 태도를 전달하고 있다. 패키지의 그래픽은 눈이라는 시각적 요소를 새롭게 형상화하고, 세부사항과 철학의 의미를 깊이 있게 연구해 소비자에게 놀라움을 주면서 동시에 소비자의 시선을 사로잡고, 브랜드

태도도 부각시킨다.

2-3. 창의적 특성

2-3-1. 주목성

주의(주목)란 감각 및 지각과정의 일부로서 외부로부터 들어오는 여러 자극들을 분류하여 선별하는 작용을 말한다.¹⁴⁾ 일반적으로 주목성이란 관심을 유발하거나 눈길을 끄는 정도를 말하며 패키지디자인에서는 전달하고자 하는 특성을 부각시키기 위해 특정 요소를 강조하여 기타 요소와 강한 대비를 이루게 함으로써 소비자의 시각적 관심을 일으키는 것이다. 패키지디자인은 제품의 특성과 소비자의 선호 부합이라는 두 가지 요소를 모두 지녀야 한다. 패키지디자인의 그로테스크 이미지는 일종의 심미의식의 형태로 창의성과 흡입력이 강하다. 그로테스크 이미지는 '기괴한 것', '황당한 것'으로, 비정상적인 것 위에 독특함을 형성하는 표현 방법이다. 그로테스크 이미지는 보통의 심미관과 달리 공포와 유머라는 특성을 지니고 있다. 그로테스크가 표현하는 어색함과 기괴함은 수용자의 주의력을 이끌어내기 때문에 브랜드 이미지에서 그로테스크 이미지는 브랜드의 주목성을 높이는 방법이 될 수 있다.

2-3-2. 흥미성

흥미성은 브랜드 개성에서 나타나는 의사소통, 자유, 행복 및 에너지의 정도로 정의된다.¹⁵⁾ 일반적으로 흥미성은 언어적 흥미 또는 열정뿐만 아니라 미래에 대한 상상력, 최신 정보에 대한 민감함 등을 포함하며 브랜드의 흥미성은 활력, 희소성, 독립성이 있어야 한다. 그로테스크 이미지가 보는 이에게 주는 처음 인상은 공포감이지만, 그 후에 일으키는 심리적 반응은 유머로 흥미를 일으키는 요소를 통해 풍자와 씩씩함을 자아낸다. 심미적 측면에서 봤을 때, 그로테스크 이미지 자체가 지니는 해학은 사람들의 조소를 자아냄과 동시에 소비자의 욕망과 심리를 만족시킴으로써 소비자의 본능적인 쾌감을 유발한다. 그로테스크 이미지는 그 자체로 흥미성을 지니는 만큼 브랜드와 소비자 간의 소통을

14) 강명희, 박규원, "패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰 - 생면브랜드 중심으로 - 브랜드디자인학 연구", vol.10, no.2, 통권 21호, 2012, p33.

15) Lin, L. Y., "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers." Journal of Product & Brand Management, 19(1), 2012, p.4.

13) <https://www.packagingoftheworld.com> (2021.09.30)

강화하고, 브랜드 이미지가 지닌 흥미성은 소비자의 마음을 즉각적으로 사로잡고 소비자의 정보 처리 과정을 가속화시킨다.

2-3-3. 차별성

패키지 디자인은 브랜드와 소비자를 위한 커뮤니케이션 수단이며, 브랜드 그래픽의 창의적 특성을 표현할 때, 일반적인 패키지는 보통 실제 그래픽, 사진 효과 또는 처리된 그래픽을 활용하여 직관적으로 특정 요소를 선정한다. 패키지 그래픽의 차별성에는 변이성, 돌출성 및 특징성이 포함되어야 한다. 예를 들어, 과일 맛의 비알코올 음료는 과일 사진을 직관적으로 표현하기 위해 사용한다. 그로테스크 그래픽의 패키지는 표현 방식의 물리적 형태를 사용하여 성능 요소의 시각적 자극을 증폭시키고 브랜드의 태도와 개성을 강조한다. 그로테스크 그래픽은 소비자를 놀라게 하는 느낌을 주지만, 소비자가 브랜드 그래픽을 더 잘 이해할 수 있게 해준다. 그러므로 브랜드가 제품의 창의적 특성을 향상시킬 때, 그로테스크 그래픽의 시각적 영향을 활용할 필요가 있다.

2-3-4. 인상성

제품이 소비자에게 시각적 자극을 주게 되면 수용자의 뇌는 정보 처리 과정을 시작한다. 기억성과 회상성은 정보 처리 과정의 단기기억과 장기기억이다. 기억이란 어떠한 대상 또는 현상을 이해하고 그것을 뇌에 저장하는 한 다음 다시 꺼내는 일종의 인지 과정이다. 기억의 기능 구조는 감각기관의 순간적인 기억, 외부 자극에 대한 단기적인 주의와 인코딩이 유지되는 단기기억, 오랫동안 저장되는 장기기억으로 나눌 수 있다. 패키지디자인은 브랜드를 시각화된 이미지로 표현하는 전파 매개체로, 소비자가 구매행위에 중요한 영향을 끼친다. 한편, 그로테스크 이미지는 소비자의 브랜드 이미지에 대한 기억을 크게 강화시킬 수 있다. 그로테스크 이미지는 시각적 표현으로서 그 독특한 특성을 이용하여 소비자에게 외부 자극을 주고 소비자가 정보를 수용한 후 빠르게 단기기억을 만들고 반복, 인코딩, 검색 과정을 거쳐 장기기억을 형성한다. 브랜드 이미지를 통해 소비자의 브랜드에 대한 충성도를 높이고 싶다면 그로테스크 이미지의 특성을 심분 활용하여 기억성과 회상성을 형성해야 한다. 창의적 특성의 하위 요소 내용은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 창의적 특성의 하위 요소 재정리

창의적 특성	하위 요소	내용	저자
주목성	생소성	소비자의 주목을 끌다.	강명희, 박규원 (2012)
	희귀성		
	과기성		
흥미성	활력성	소비자의 흥미를 끌다.	Lin, L. Y (2012)
	희소성		
	독립성		
차별성	변이성	다양성 및 다중형 시리즈 제품을 수요한다.	박선의 (2000)
	돌출성		
	특징성		
인상성	기억성	소비자의 브랜드 기억력 향상시킨다.	소순영 (2004)
	회상성		

오늘날에 그로테스크 그래픽은 창의적이고 획기적인 그래픽 디자인으로 인식되고 있다. 소비자의 입장에서 그로테스크 그래픽을 처음 접하게 될 때, 새로운 그래픽 형식에 매료되고, 디자인에 대한 해석과 관찰을 유도하게 된다. 본 연구에서는 그로테스크 그래픽의 창의적 특징 중에서 주목성, 흥미성, 변화성, 인상성 등 4가지 측면에서 그로테스크 그래픽의 유형(‘해체’, ‘변형’, ‘전도’, ‘치환’)이 패키지디자인에 미치는 영향을 분석하고 그로테스크 그래픽 디자인의 특징들을 분석하고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 연구내용 및 연구문제

3-1-1. 연구내용

하여, 본 연구는 와인의 패키지디자인 작품을 주요 연구 대상으로 하였으며, 그로테스크 그래픽이 적용된 제품 패키지디자인에 대해 소비자가 느끼는 인식을 파악하기 위한 것이다. 연구 범위는 그로테스크 그래픽의 ‘변형’, ‘전도’, ‘해체’, ‘치환’ 특성에 따라 분류하였으며. 그로테스크 그래픽의 창의적인 특징(주목성, 흥미성, 변화성, 인상성)에 대해 분석을 진행하였다.

위의 특징을 통해 본 연구의 주요 연구내용을 다음과 같이 정하였다. 첫째, 와인의 패키지디자인에서 그로테스크 그래픽의 특징이 소비자에게 미치는 영향력에 대해 논의한다. 둘째, 그로테스크의 특징에 적합한 그로테스크 그래픽 디자인의 유형에 대한 토론을 진행한다. 셋째, 그로테스크 그래픽 패키지디자인의 전체적인 특징에 대해 요약한다.

3-1-2. 연구문제

와인 패키지그래픽을 대상으로 본 연구는 다음 같은 연구문제를 제시했다.

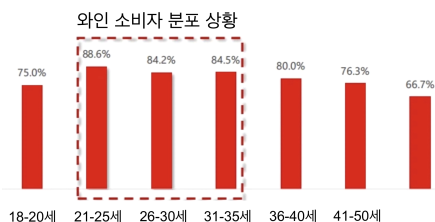
연구문제 1: 그로테스크 그래픽 유형의 ‘변형’, ‘전도’, ‘해체’, ‘치환’ 가장 중요한 창의적 특성을 분석하고 가장 영향을 미친 특성을 분석한다.

연구문제 2: 창의적 특성의 주목성, 흥미성, 차별성, 인상성을 중심으로 각각의 창의적 특성에 가장 적합한 그로테스크패키지 유형을 분석한다.

연구문제 3: 일반적으로 어떤 그로테스크 패키지 그래픽이 창의적 특성에 가장 효과가 있는 지를 분석한다.

3-2. 연구분석 및 결과

3-2-1. 연구대상의 선정



[그림 6] 2020년 와인 소비자 분포 상황

NetEase 회사는 와인 소비 트렌드를 조사하고 조사 결과[그림 6]16)에 따르면, 18세~50세에 와인 소비자들 중 65% 이상이 소비자인 것으로 나타나며, 모든 연령층에서 와인이 사랑받고 있는 것으로 나타났다. 이 중 20-25세(88.6%), 31-35세(84.5%), 26-30세(84.2%)으로 차지했다. 이에 젊은 사람들이 점차 와인의 주 소비층이 되어가고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구는 20-35세 와인의 주 소비층의 소비자가 연구대상으로 선정했다. 그리고, 본 설문조사는 2021년 7월 15일부터 2021년 8월 25일까지 인터넷 온라인 설문조사를 실시하였으며, 설문조사의 참여는 개인의 자발적 참여로 진행되었다.

3-2-2. 연구대상의 특성

설문조사의 측정항목은 국내외에 발간된 전문서적과

선행연구를 토대로 구성되었다. 본 조사는 20-35세 소비층을 대상으로 실시했다. 분석방법은 데이터 분석에 SPSS를 활용하여 7점 리커트 척도를 기반으로 설문지의 데이터 처리 방법에 코드화했다.

[표 2] 조사대상

변수	항목	인원(명)	비율(%)
성별	남	62	62.0%
	여	38	38.0%
나이	합계	100	100%
	20-25세	37	37%
	26-30세	28	28%
	31-35세	35	35%
직업	대학생	18	18%
	직위	40	40%
	자영업	35	35%
	기타	7	7%

본 연구의 20-35세 소비층을 대상으로 조사를 실시했다. 회수된 설문지는 108부이었으며, 설문지 중 응답이 불성실한 8부를 제외하고 최종 100부 유효설문지를 본 연구 통계분석 자료로 사용했다. 유효한 설문조사에 성별로는 남성 62명(62%), 여성 38명(38%)이었다. 나이는 주로 20-25세 37명(37%), 31-35세(35%)로 응답률이 가장 높았고, 직업 관점에서직원과 자영업자가 75명(75%)으로 가장 높았다.

3-3. 연구결과

3-3-1. 그로테스크 패키지 그래픽의 창의적 특성

1) ‘변형’유형의 그로테스크 패키지 그래픽의 창의적 특성

[표 3] ‘변형’유형의 그로테스크 패키지 그래픽 분석

표현 방법	‘변형’유형		
사례			
주목성	와인 라벨의 그래픽은 사람의 형상과 코르크 마개의 조합을 사용한다.	와인 라벨의 그래픽은 동물 이미지와 사람의 이미지를 결합한다.	다양한 그래픽의 이미지의 조합을 사용한다.
흥미성	인물 이미지는 보통 사람의 상상을 초월하고 신비로운	권투의 자세를 표현하고 와인의 강한 맛을 반영한다	도형의 조합과 그래픽의 스타일 특성이 흥미롭고 생생하

16) [http://new.qq.com/\(2021.07.11\)](http://new.qq.com/(2021.07.11))

	색깔을 만들어 낸다.		다.																									
차별성	와인과 사람을 연결시켜 그래픽의 변화하는 특성을 강조한다.	그래픽 디자인은 동물과 사람의 합성일 뿐만 아니라 일반적인 와인 라벨 그래픽 디자인과는 다른 특정한 장면을 보여준다.	다양한 이미지의 무작위 조합을 사용하면 다양한 그래픽 스타일이 형성된다.																									
인상성	이 와인의 "WINE FOR W I S E SPIRITS" 테마를 강조하기 위해 조각적인 그래픽 모양으로 디자인되었는데 인상이 깊다.	와인의 특성을 강조하기 위해 권투 사진으로 디자인된다.	젊은 층을 겨냥한 것으로 다양한 종류의 와인이 소개되었다. 따라서 와인 디자인은 다변하고 유연하며 화려하며, 깊은 인상을 준다.																									
특성분석	변형 <table><thead><tr><th>구분</th><th>전도</th><th>전도</th><th>전도</th><th>전도</th></tr></thead><tbody><tr><td>주목성</td><td>4.14</td><td>4.21</td><td>4.33</td><td>4.23</td></tr><tr><td>흥미성</td><td>3.88</td><td>4.02</td><td>4.31</td><td>4.07</td></tr><tr><td>차별성</td><td>4.13</td><td>3.85</td><td>4.37</td><td>4.12</td></tr><tr><td>인상성</td><td>4.16</td><td>4.19</td><td>4.18</td><td>4.18</td></tr></tbody></table>			구분	전도	전도	전도	전도	주목성	4.14	4.21	4.33	4.23	흥미성	3.88	4.02	4.31	4.07	차별성	4.13	3.85	4.37	4.12	인상성	4.16	4.19	4.18	4.18
구분	전도	전도	전도	전도																								
주목성	4.14	4.21	4.33	4.23																								
흥미성	3.88	4.02	4.31	4.07																								
차별성	4.13	3.85	4.37	4.12																								
인상성	4.16	4.19	4.18	4.18																								

‘변형’ 유형의 사례분석[표 3]에 와인 라벨의 형태 분석을 통해 그로테스크 그래픽디자인의 창조적 특성이 주목성(4.23) > 인상성 (4.18) > 차별성 (4.12) > 흥미성(4.07) 순으로 나타났다. 변형 유형은 주목성에 가장 높은 평균값이 나타났으며 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 이에는 변형이 시각적 효과가 가장 뛰어나고 와인 라벨을 관찰하여 소비자가 그래픽에 가장 깊은 인상을 받는다는 것을 보여준다. 소비자는 그로테스크 유형의 와인 라벨 디자인에 대해 더 높은 인상을 가지고 있다. 하위 수준 속성 점수 중 과기성, 독립성 및 특징성 점수가 가장 높은 것으로 나타났다. 분석결과에 따르면, ‘변형’유형의 주목성 특성은 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 중 과기성, 독립성, 특징성은 ‘변형’유형의 그로테스크 그래픽의 창의적 특성의 중요한 특성이다. 따라서 그로테스크 그래픽의 ‘변형’유형의 창의적 디자인에서는 이 세 가지 특성을 주요 대상으로 고려해야 한다.

2) ‘전도’유형의 그로테스크 패키지 그래픽의 창의적

특성

[표 4] ‘전도’유형의 그로테스크 패키지 그래픽 분석

표현 방법	'전도'유형																											
사 례																												
주 목 성	와인 라벨의 그래픽은 소의 꼬리를 소의 머리로 바꾸어 놓았다.	와인 라벨의 그래픽은 두개골과 사람의 이미지를 조합한다.	다양한 인물 이미지의 무작위 조합을 사용하여 인물의 아랫부분은 "작음" 도형으로 구성된다.																									
흥 미 성	인물은 머리와 꼬리가 없는 이중 황소 머리의 이미지에 앉아 있다.	전도의 그래픽 특징이다. 그리고 전도 이미지는 사람을 나타낸다.	주체의 사람의 얼굴과 하체는 "작음" 형상으로 구성되어 있다. 그리고 전체 그래픽은 다양한 과물들과 사람의 장면을 묘사한다.																									
차 별 성	처음부터 끝까지 반향하는 소의 모양을 살려 전통적인 소의 그래픽을 뒤집고 모양을 바꾼다.	대칭 절단 사용 및 전도 이미지 특징이다.	인물 이미지의 일부가 전체 테마 인물 이미지를 구성한다. 그리고 전도 그래픽의 방법을 채택한다.																									
인 상 성	이 그래픽의 전도 그래픽은 연관성을 만들고 기억력을 향상시킨다.	와인 테마인 "FRIEND AND FOE"의 특징을 강조하기 위해 전도 그래픽을 디자인한다.	이 와인의 와인 라벨의 그래픽 디자인은 화면이 풍부하다. 주체의 인물은 여러 개의 '작음' 인물들로 구성되어 있다.																									
특성 분석	전도 <table><thead><tr><th>구분</th><th>전도</th><th>전도</th><th>전도</th><th>전도</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="4">주목성</td><td>3.79</td><td>3.94</td><td>4.17</td><td>3.97</td></tr><tr><td rowspan="4">흥미성</td><td>3.87</td><td>4.05</td><td>4.28</td><td>4.07</td></tr><tr><td rowspan="4">차별성</td><td>3.89</td><td>4.16</td><td>4.02</td><td>4.02</td></tr><tr><td rowspan="4">인상성</td><td>3.91</td><td>4.16</td><td>4.04</td><td>4.04</td></tr></tbody></table>			구분	전도	전도	전도	전도	주목성	3.79	3.94	4.17	3.97	흥미성	3.87	4.05	4.28	4.07	차별성	3.89	4.16	4.02	4.02	인상성	3.91	4.16	4.04	4.04
	구분	전도	전도	전도	전도																							
주목성	3.79	3.94	4.17	3.97																								
	흥미성	3.87	4.05	4.28	4.07																							
		차별성	3.89	4.16	4.02	4.02																						
			인상성	3.91	4.16	4.04	4.04																					

‘전도’ 유형 사례분석[표 4]에 와인 라벨의 형태 분석을 통해 그로테스크 그래픽디자인의 창조적 특성이 흥미성(4.07) > 인상성(4.04) > 차별성(4.02) > 주목

성(3.97) 순으로 나타났다. ‘전도’ 유형은 흥미성의 평균값이 가장 높고 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 이에는 ‘전도’ 유형의 시각적 효과가 그래픽에 가장 큰 인상을 준다는 것을 보여준다. 소비자는 그로테스크 그래픽의 와인 라벨 디자인에 대해 인상성은 2위로 차지했다. 하위 단계의 특성 중에 돌출성, 과기성, 독립성의 점수가 가장 높은 것으로 나타났다. 인상성에 ‘전도’ 유형의 회상성은 기억성보다 상당히 높으며, 이는 그로테스크 그래픽의 ‘전도’ 유형이 소비자의 회상성에 상당한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

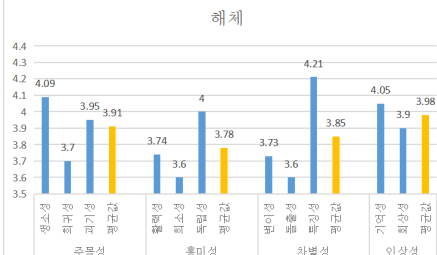
분석결과에 따르면, ‘전도’유형의 흥미성이 가장 중요하며, 그 중에 돌출성, 과기성, 독립성은 ‘전도’유형의 그로테스크 그래픽의 창의적 특성의 중요한 특성이다. 따라서 ‘전도’유형의 그로테스크 그래픽의 창의적 디자인에서는 이 세 가지 특성을 주요 대상으로 고려해야 한다.

3) ‘해체’유형의 그로테스크 패키지 그래픽의 창의적 특성

‘해체’유형 사례분석[표 5]에 와인 라벨의 형태 분석을 통해 그로테스크 그래픽 디자인의 창조적 특성에서 인상성(3.98) > 주목성(3.91) > 차별성(3.85) > 흥미성(3.78) 순으로 나타났다. ‘해체’유형에 인상성은 평균값이 가장 높고 소비자에게 가장 큰 영향을 미친 것으로 알 수 있다. 소비자는 그로테스크 와인 라벨 디자인에 대해 더 높은 인상을 가지고 있고, 소비자의 마음속에 시각 효과의 기억성은 다른 특성보다 높은 것으로 나타났다. 하위 특성 중에서 생소성, 특직성, 독립성이 가장 높은 점수를 가지고 있다. 인상성에 ‘해체’ 유형의 기억력은 회상성보다 상당히 높으며, 이는 그로테스크 그래픽의 ‘해체’ 유형이 소비자의 기억성에 상당한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

분석결과에 따르면, ‘해체’ 유형의 인상성이 가장 중요하다. 그 중에서 생소성, 특직성, 독립성은 그로테스크 그래픽의 ‘해체’ 유형의 창의적 특성의 중요한 특성이다. 따라서 그로테스크 그래픽의 ‘해체’ 유형의 창의적 디자인에서는 이 세 가지 특성을 주요 대상으로 고려해야 한다.

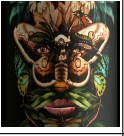
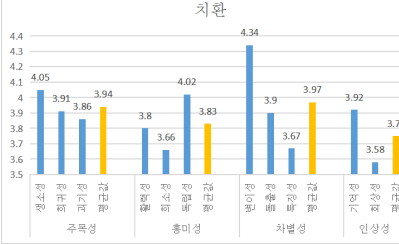
[표 5] ‘해체’유형의 그로테스크 패키지 그래픽 분석

표현 방법	'해체'유형																					
사 례																						
주 목 성	인물 이미지를 형성하기 위해 옷과 모자의 합리적인 조합을 사용한다.	풍경은 인물의 몸을 구성하고, 붉은 태양은 인물의 머리를 구성한다.	호랑이의 이미지를 중간에서 분해하고 문자로 다시 조합한다.																			
흥 미 성	인물의 구조는 분해되고 의상을 활용하여 특징을 표현한다.	풍경과 태양의 결합을 통해 인물의 신체 일부가 형성된다.	분해한 호랑이의 모습도 인간화돼 유럽 신사의 모자를 쓰고 양복을 입고 있다.																			
차 별 성	인물은 시각적 인식의 통합성을 사용하여 새로운 시각적 경험을 만들어낸다.	풍경 이미지는 전체적으로 시각 인식의 특성을 사용하여 새로운 '사람' 이미지로 결합한다.	전체적인 이미지에서 호랑이 이미지는 분해되고, 인간화된 표현으로 이루어진다.																			
인 상 성	인물 처리가 더 일반적이고 인상성이 더 좋다.	풍경과 붉은 태양의 이미지는 변형된 와인에 포도가 많이 사용되었음을 반영한다.	다른 그래픽에 비해 이 와인 라벨의 그래픽 디자인은 창의성이 약간 떨어지고 평범한 인상성을 가지고 있다.																			
특 성 분 석	해 체																					
	 <table><thead><tr><th>주목성</th><th>흥미성</th><th>차별성</th><th>인상성</th></tr></thead><tbody><tr><td>생소성 4.09</td><td>생소성 3.74</td><td>생소성 3.73</td><td>생소성 4.05</td></tr><tr><td>과기성 3.7</td><td>과기성 3.6</td><td>과기성 3.6</td><td>과기성 3.9</td></tr><tr><td>독립성 3.95</td><td>독립성 3.78</td><td>독립성 4.21</td><td>독립성 3.98</td></tr><tr><td>통합성 3.91</td><td>통합성 4</td><td>통합성 3.85</td><td></td></tr></tbody></table>			주목성	흥미성	차별성	인상성	생소성 4.09	생소성 3.74	생소성 3.73	생소성 4.05	과기성 3.7	과기성 3.6	과기성 3.6	과기성 3.9	독립성 3.95	독립성 3.78	독립성 4.21	독립성 3.98	통합성 3.91	통합성 4	통합성 3.85
주목성	흥미성	차별성	인상성																			
생소성 4.09	생소성 3.74	생소성 3.73	생소성 4.05																			
과기성 3.7	과기성 3.6	과기성 3.6	과기성 3.9																			
독립성 3.95	독립성 3.78	독립성 4.21	독립성 3.98																			
통합성 3.91	통합성 4	통합성 3.85																				

4) ‘치환’유형의 그로테스크 패키지 그래픽의 창의적 특성

‘치환’유형 사례분석[표 6]에 와인 라벨의 형태 분석을 통해 그로테스크 그래픽 디자인의 창조적 특성에서 차별성(3.97) >주목성(3.94) >흥미성(3.83) >인상성(3.75) 순으로 나타났다.

[표 6] '치환'유형의 그로테스크 패키지 그래픽 분석

표현방법	'치환'유형		
사례			
주목성	돼지의 눈과 다리는 교체되었고, 감각이 있는 장비가 된다.	나비와 식물은 인물의 몸의 일부를 형성한다.	사자의 머리는 머리로, 인체는 몸으로, 포도는 하체로 사용하여 재구성을 한다.
흥미성	돼지의 모양과 눈의 대체는 돼지 자체의 의미를 넘어 더욱 흥미롭다.	전체적인 인물 이미지는 얼굴 이미지를 형성하기 위해 곤충과 식물의 조합을 사용한다.	전체는 사자의 모양이지만, 세 부분은 다른 물체들로 구성되어 있다.
차별성	새로운 시각적 경험을 만들기 위해 돼지의 신체 부위를 교체하기 위해 다른 물체를 사용한다.	유사성을 모델링하는 원리를 이용하여 나비는 인물의 주요 얼굴을 대체한다.	전체 이미지에서 사자 이미지는 분해되고 다른 개체가 로컬 대체에 사용된다.
인상성	돼지 이미지의 디자인이 더 일반적이고 인상성도 더 좋다.	전체적인 조형은 '사람'과 비슷하지만, 국부는 '사람'이 아니며, 인상적이다.	그래픽의 위부분은 사자와 브랜드의 특징을 나타내는 사람으로 구성되어 있고, 아래부분은 와인의 종류를 나타내는 포도의 그래픽으로 구성되어 있다. 전체적인 그래픽은 통일되어 있지만 시각적 인상이 약하다.
특성분석			

'치환'유형은 차별성에 대한 평균값이 가장 높고 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. '치환'은 원본 형태의 로컬 변경을 기반으로 하여 소비자는 원본 형태를 더 깊이 이해하고 있고 로컬 형태의 변화는 형태 변화의 특징을 특히 두드러지게 만든다. 하

위 특성 중에 변이성, 생소성, 독립성이 가장 높은 점수로 차지했다. 인상적에 '치환'의 기억성은 회상성보다 상당히 높아 그로테스크 그래픽의 '치환'이 소비자의 기억성에 상당한 영향을 미치는 것으로 알 수 있다.

분석결과에 따르면, '치환'유형의 차별성 특성이 가장 중요하다. 그 중에서도 변이성, 생소성, 독립성은 그로테스크 그래픽의 '치환'형태의 창의적 특성의 중요한 특성이다. 따라서 그로테스크 그래픽의 '치환'유형의 창의적 디자인에서는 이 세 가지 특성을 주요 대상으로 고려해야 한다.

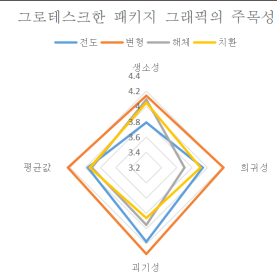
3-3-2. 창의적 특성을 적합한 그로테스크 그래픽 유형

1) 그로테스크 패키지 그래픽의 주목성

[표 7] 그로테스크 패키지 그래픽의 주목성

표현방법	생소성	회귀성	과기성	평균값
전도	3.79	3.94	4.17	3.97
변형	4.14	4.21	4.33	4.23
해체	4.09	3.7	3.95	3.91
치환	4.05	3.91	3.86	3.94

특징분석



창의적 특성 중에서 주목성은 주로 '소비자의 주목을 끌다' 패키지디자인의 요구를 목표로 했다. 상기 사례에 주목성을 기준으로, 그로테스크 패키지 그래픽의 '변형' 유형은 다른 그래픽 유형보다 주목성의 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. 동시에, [표 7]에서는 하위 특성에 생소성, 회귀성, 과기성에서도 다른 유형보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 그로테스크 패키지 그래픽의 주목성에서 '변형'된 시각적 기법의 사용은 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 제품 패키지의 주된 목적이 '소비자의 주목을 끌다' 것이라면 그로테스크 그래픽 디자인의 '변형'형태를 사용하는 것이 좋다.

2) 그로테스크 패키지 그래픽의 흥미성

[표 8] 그로테스크 패키지 그래픽의 흥미성

표현방법	활력성	희소성	독립성	평균값
전도	3.87	4.05	4.28	4.067
변형	3.88	4.02	4.31	4.07
해체	3.74	3.6	4	3.78
치환	3.8	3.66	4.02	3.83

특징분석

창의적 특성 중에서 흥미성은 주로 ‘소비자의 흥미를 끌다’ 패키지디자인 요구를 목표로 했다. 상기 사례에 흥미성을 기준으로 그로테스크 패키지 그래픽의 ‘변형’유형은 다른 그래픽 유형보다 주목성의 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. 동시에, [표 8]에서는 하위 특성에 활력성, 독립성이 다른 유형보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 활력성, 희소성, 독립성에서는 ‘전도’와 ‘변형’의 평균값이 비슷한 것으로 차지했다. 따라서 그로테스크 패키지 디자인의 주목성에 ‘변형’과 ‘전도’시각적 기법의 사용은 소비자에게 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 제품 패키지디자인의 주된 목적이 ‘소비자의 흥미를 끌다’하는 것이라면 그로테스크 그래픽 디자인의 ‘변형’과 ‘전도’형태를 사용하는 것이 좋다.

3) 그로테스크 패키지 그래픽의 차별성

창의적 특성 중에서 차별성은 주로 ‘다양성 및 다중형 시리즈 제품을 수요한다’ 패키지디자인 요구를 목표로 했다. 상기 사례에 흥미성을 기준으로 그로테스크 패키지 그래픽의 ‘변형’유형은 다른 그래픽 유형보다 주목성의 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. 동시에, [표 9]에서는 하위 특성이 다른 유형보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 그로테스크 패키지 그래픽의 차별성에서 ‘변형’ 시각적 기법의 사용은 소비자에게 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 그 중 ‘변형’의 특징성이 중요한 결정 요인인 것으로 보인다. 제품 패키지디자인의 주된 목적이 ‘다양성 및 다중형 시리즈 제품을 수요한다’이라면 그로테스크 그래픽 디자인의 ‘변형’형태를 사용하는 것이 좋다.

[표 9] 그로테스크 패키지 그래픽의 차별성

표현방법	변이성	돌출성	특징성	평균값
전도	3.89	4.16	4.02	4.02
변형	4.13	3.85	4.37	4.12
해체	3.73	3.6	4.21	3.85
절단	4.34	3.9	3.67	3.97

특징분석

4) 그로테스크 패키지 그래픽의 인상성

[표 10] 그로테스크 패키지 그래픽의 인상성

표현방법	기억성	회상성	평균값
전도	3.91	4.16	4.04
변형	4.16	4.19	4.18
해체	4.05	3.9	3.98
절단	3.92	3.58	3.75

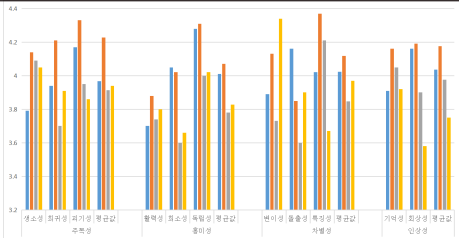
특징분석

창의적 특성 중에서 인상성은 주로 ‘소비자의 브랜드 기억력을 향상시킨다’ 패키지디자인 요구를 목표로 했다. 상기 사례에 흥미성을 기준으로 그로테스크 패키지 그래픽의 ‘변형’유형은 다른 그래픽 유형보다 주목성의 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. 동시에, [표 10]에서는 하위 특성에 기억성과 회상성은 다른 유형보다 높은 것으로 나타났다. 이 중에 회상성은 ‘변형’과 ‘전도’의 평균값이 비슷한 것으로 나타났다. 이에 두 유형 모두 소비자가 그래픽을 회상할 가능성이 있는 것으로 알 수 있다. 따라서 그로테스크 패키지 그래픽의 인상성에서는 ‘변형’시각적 기법을 사용하는 것이 소비자들에게 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 제품 패키지디자인의 주된 목적이 ‘소비자의 브랜드 기억력을 향상시킨다’이라면 그로테스크 그래픽 디자인의 ‘변형’형

태를 사용하는 것이 좋다.

5) 그로테스크 패키지 그래픽의 특성 정리

[표 11] 그로테스크 패키지 그래픽의 특성 정리

표현방법	전도	변형	해체	치환
주목성				
생소성	3.79	4.14	4.09	4.05
희귀성	3.94	4.21	3.7	3.91
과기성	4.17	4.33	3.95	3.913
평균값	3.97	4.23	3.91	3.94
흥미성				
활력성	3.7	3.88	3.74	3.8
희소성	4.05	4.02	3.6	3.66
독립성	4.28	4.31	4	4.02
평균값	4.01	4.07	3.78	3.83
차별성				
변이성	3.89	4.13	3.73	4.34
돌출성	4.16	3.85	3.6	3.9
특징성	4.02	4.37	4.21	3.67
평균값	4.02	4.12	3.85	3.97
인상성				
기억성	3.91	4.16	4.05	3.92
회상성	4.16	4.19	3.9	3.58
평균값	4.04	4.175	3.98	3.75
특징분석				
				

그로테스크 그래픽의 패키지디자인에 대한 전반적인 특징을 살펴보면, 주목성, 흥미성, 변화성, 인상성 중에서 '변형'의 유형에 대한 평가 평균치는 (주목성: 4.23, 흥미성: 4.07, 변화성: 4.12, 인상성: 4.175)으로 다른 유형에 비해 높게 나타났다. 또한, '변형' 유형에 대한 전체적인 점수가 다른 세 가지 유형에 비해 높게 나타났다. 하여, 그로테스크 그래픽을 활용한 포장 디자인에 있어서 '변형'에 대한 특징을 고려한 그래픽 디자인이

자신이 수반되어야 할 것이다. 그리고, 하위 속성의 특성 중에서 과기성 (4.33), 독립성 (4.31), 특징성 (4.37)에 대한 측정값은 다른 하위 속성 특성에 비해 높은 데이터값을 보였다. 이에, 위의 3가지 항목의 측정값에 따라 '변형' 유형의 특성을 고려한 패키지디자인이 필요할 것으로 판단된다. 이처럼, 패키지디자인에 있어 특징적인 요소가 소비자에게 미치는 영향을 고려해 볼 때, 그로테스크 그래픽의 '변형' 유형의 디자인을 활용하는 것을 검토해야 할 것이다.

패키지디자인에 그로테스크 그래픽의 전반적인 창의적 특성 관점에서, '변형'유형의 전체 평균값은 다른 세 가지 유형보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 그로테스크 패키지 그래픽을 디자인할 때 그래픽 디자인을 위해 '변형'방법을 우선적으로 되어야 한다. 그 중에서 하위 특성 중에 과기성, 독립성 및 변이성은 '변형'의 그로테스크 패키지디자인의 가장 중요한 특성이다. 그래픽 디자인할 경우, 이 세 가지 특성의 유연한 사용에 중시해야 한다. 패키지디자인의 창의적 특성이 소비자에게 미치는 전반적인 영향을 고려할 때 그로테스크 그래픽 디자인의 '변형'유형을 사용하는 것이 좋다.

4. 결론

현대사회는 단순한 소비시대가 아니며, 소비자가 제품을 구입할 때, 그들은 제품의 신체적 속성을 구입할 뿐만 아니라 만족의 심리적 속성과 같은 그들 자신의 욕구를 충족시켜 지각적 소비의 시대를 형성할 것이다. 브랜드 그래픽과 시각적 커뮤니케이션을 통해 패키지 디자인의 차별화는 현대 마케팅 전략의 중요한 요소이다. 패키지디자인에는 그로테스크 그래픽이 사용되며 비정상적인 형태는 시각적으로 자극적이고 매력적이다. 그것은 사람의 인지 심리학에 격차와 대조를 일으킬 수 있고, 따라서 더 큰 관심을 끌 수 있다. 그로테스크 그래픽의 표현은 사람들의 심미적 심리가 높은 긴장감을 유발하고 사람의 시각적 인식을 더 풍부하고 깊게 만들 수 있다. 본 연구는 그로테스크 그래픽의 4가지 유형에 대한 구체적인 사례분석과 제품 패키지디자인의 창의적 특성에 대한 그로테스크 그래픽 유형별 가장 영향을 준 요인에 대한 분석했다.또는 창의적 특성과 그로테스크 그래픽의 유형에 적합한 패키지디자인을 분석했다.

본 연구는 패키지디자인에 있어 그로테스크 그래픽이 창의적 특성에 미치는 영향 분석에 기초하고 있으

며, 다음 같은 세 가지 결론을 도출했다. 첫째, 유형별의 그로테스크 그래픽은 창의적 특성에 대한 다른 강조점을 가지고 있다. 그 중 그로테스크 그래픽의 '변형'과 '해체' 유형의 주된 창의적 특성은 주목성이고, 그로테스크 그래픽의 '전도'유형의 주된 창의적 특성은 흥미성이며, 그로테스크 그래픽의 '절단'유형의 주된 창의적 특성은 차별성이다. 둘째, 다른 사용목적의 패키지에 따라 적합한 그로테스크 그래픽 디자인 유형이 다르다. '변형'그로테스크 그래픽 디자인 형태는 '소비자의 주목을 끌다', '다양성 및 다중형 시리즈 제품을 수요한다', '소비자의 브랜드 기억력을 향상시킨다'를 우선적으로 적용한다. '변형'과 '전도'그로테스크 그래픽 디자인 형태는 '소비자의 흥미를 끌다'를 우선적으로 적용한다. 셋째, 패키지 그래픽의 창의적 특성이 소비자에게 미치는 전반적인 영향을 고려할 때 그로테스크 그래픽 디자인의 '변형' 유형을 사용하는 것이 좋다.

본 연구는 와인 패키지디자인에 그로테스크 그래픽을 사용하는 것에만 초점을 맞추고 있기 때문에 한계가 있다. 연구의 범위가 넓어지면 더욱 신뢰할 수 있는 연구 결과를 얻을 수 있다. 또한, 패키지디자인에서, 용기뿐만 아니라 패키지 그래픽 디자인도 한계이다. 이 부분은 와인의 용기형태나 와인 포장 상자에 대한 연구 등 향후 다양한 패키지 유형으로 확장될 필요가 있다.

참고문헌

1. 김경란, 「프랑스 상징주의」, 연세대출판부, 1995.
2. 김종갑, 「그로테스크의 몸」, 김종갑, 김주현, 김석(공저), 서울: 건국대학교 출판부, 2010.
3. 김지철, 「포장디자인」, 미진사, 1981.
4. 몸문화연구소, 「공간의 몸, 몸의 공간」, 쿠북, 2017.
5. 미셸 푸코, 이상길(역), 「헤테로토피아」, 서울: 문학과 지성사, 2014.
6. 최동신, 「패키지디자인」, 안그래픽스, p.12, 2006.
7. 필립 통슨, 「그로테스크」, 김영무(역), 서울: 서울대학교 출판부, 1986.
8. 한림미술관·이화여자대학교 기호학연구소, 「몸과 미술: 새로운 미술사의 시각」, 이화여자대학교 출판문화원, 1999.
9. 김혜련, 그로테스크의 시각성과 존재론적 함의, 가톨릭 철학, 한국 가톨릭철학회, 2009, 제12호.
10. 전영운, 류신, 그로테스크의 형식, 내용, 수용, 인문학연구, 2001, 제31집.
11. 김남진, 현대미술에 나타난 그로테스크 이미지 연구-상징주의, 초현실주의, 포스트모더니즘을 중심으로, 경성대학교 박사학위논문, 2018.
12. 김범수, 현대미술에서 신체변형을 통한 타자성 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2017.
13. 김세인, 1990년대 이후 그로테스크 신체 표현의 양상 연구, 전남대학교 석사학위논문, 2020.
14. 김지혜, 현대미술에서 나타난 신체표현 연구: 신체 미술과 비천함(abjection)에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2001.
15. 미세인, 1990년대 이후 그로테스크 신체 표현의 양상 연구, 전남대학교 석사학위논문, 2020.
16. 정웅, 게임 컨셉 일러스트레이션에 표현된 그로테스크(Grotesque) 이미지에 관한 연구, 순천대학교 석사학위논문, 2012.
17. 최후연, "현대인의 욕망 해소를 위한 그로테스크 일러스트레이션 표현 연구 - 언캐니(Uncanny)와 유머(Humor)를 중심으로", 서울과학기술대학교 대학원, 석사학위논문, 2020. 8.
18. Lin, L. Y., "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers." Journal of Product & Brand Management, 19(1), 2012.
19. <https://terms.naver.com>