https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.3.9

건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인의 기호학적 연구

그레마스 기호학을 중심으로

A Semiotic Study of Health Functional Food Multivitamin Package Design

Focusing on Greimas Semiotics

주 저 자 : 신효연(Shin, Hyo Yeon) 한양사이버대학교 디자인대학원 석사과정

교신저자 : 엄기준(Um, Gi Jun) 한양사이버대학교 디자인학부 교수

umkj@hycu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.3.30

접수일자 2022. 8. 25. / 심사완료일자 2022. 9. 25. / 게재확정일자 2022. 9. 26.

Abstract

Due to the Corona 19 (COVID-19) pandemic, consumer health concerns and consumption are leading to a trend of popularization. As a result, brands are developing various marketing strategies to meet consumer needs and gain consumer recognition. Visual expression through package design is a powerful and close communication tool for brands to communicate with consumers. The purpose of this study is to consider the strategy of visual symbolic representation of package design, which can enhance the effect of positive brand image building and association through grasping expression elements and symbolic interpretation and analysis of the meaning transmission of each element. The visual expression element analysis and color analysis through the visual symbols expressed in the package design of the top 10 multivitamin brands in Korea, the United States, and China, and the meaning transmission process of the visual symbols that contain the meaning and symbol. As a result of the research, first of all, a composite compositional design strategy of linguistic and non-verbal (visual) elements of illustrations that can intuitively associate information in the visual expression elements of package design is necessary. is. Secondly, visual expression through color requires a color scheme that understands the symbols, associations, and meanings of social and cultural colors. Third, the analysis and interpretation of visual symbols that can express the meaning of visual symbols so that consumers can clearly understand the meaning of visual symbols and take action, and reduce the communication errors that may occur in the process of conveying meaning. According to the design strategy required. The results of this study will confirm the importance of conveying meaning through visual symbols in package design of health functional food multivitamin, and will be used as a basis for strategic research on package design that can bring about effective communication between brands and consumers. can be done.

Keyword

Multivitamin(종합비타민), Package Design(패키지 디자인), Greimas Semiotic(그레마스 기호학)

요약

코로나 19(COVID-19) 팬데믹으로 인해 소비자들의 건강에 대한 관심과 소비가 대중화 추세로 이어지고 있다. 이에 따라 브랜드는 소비자의 니즈(Needs)를 충족시키고 소비자들에게 인지되기 위한 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 패키지 디자인을 통한 시각표현은 브랜드가 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 강력하고 밀접한 의사소통 도구로 본 연구에서는 브랜드(발신자)와 소비자(송신자)와의 의미전달에 영향을 주는 시각표현 요소를 파악하고, 각 요소의 의미전달에 대한 기호학적 해석과 분석을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 구축과 연상의 효과를 상승시킬 수 있는 패키지 디자인의 시각기호 표현 전략 방안에 대해 고찰하는 것을 목적으로하였다. 국내·미국·중국 각 국가별 종합비타민 브랜드 상위 10곳의 패키지 디자인에서 표현된 시각기호들을 통한 시각표현 요소 분석과 색채 분석 및 의미와 상징을 내포하고 있는 시각기호의 의미전달 과정에 대해 그레마스의 기호학적 접근을 통해 해석하였으며 연구 결과 첫째, 패키지 디자인 시각표현 요소에 있어 정보를 직관적으로 연상할 수 있는 일러스트레이션의 언어적 요소와 비언어적(시각요소) 요소의 복합 구성 디자인 전략이 필요하다. 둘째, 색채를 통한 시각표현은 사회·문화적 색의 상징, 연상, 의미를 이해하는 색채 계획이 요구된다. 셋째, 소비자들이 시각기호의 의미를 명확하게 이해하고 행동할 수 있도록 시각기호의 의미를 표현하고, 의미전달 과정에서 발생할 수 있는 소통의 오류를 줄일 수 있는 시각기호의 분석과 해석을 통한 디자인 전략이 필요하다. 본 연구 결과를 통해 건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인의 시각기호를 통한 의미전달의 중요성을 확고히 하며 브랜드와 소비자의 효율적인 커뮤니케이션으로 이끌어 낼 수 있는 패키지 디자인 전략 연구의 초석으로 사용될 수 있을 것이다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 국내·외 건강기능식품 시장 현황

2-2. 패키지 디자인과 시각기호

2-3. 그레마스 행동자, 기호사각형 모델

3. 국내 종합비타민 패키지 디자인 분석

3-1. 국내 종합비타민 시각표현 요소 분석

3-2. 국내 종합비타민 색채 분석

3-3. 국내 종합비타민 기호학 분석

4. 미국 종합비타민 패키지 디자인 분석

4-1. 미국 종합비타민 시각표현 요소 분석

4-2. 미국 종합비타민 색채 분석

4-3. 미국 종합비타민 기호학 분석

5. 중국 종합비타민 패키지 디자인 분석

5-1. 중국 종합비타민 시각표현 요소 분석

5-2. 중국 종합비타민 색채 분석

5-3. 중국 종합비타민 기호학 분석

6. 분석 소결

7. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

현대인들은 코로나 19(COVID-19)라는 질병을 경험하며 건강에 대한 불안이 증대되고 후유증으로 인한 롱코비드 증후군을 겪으면서 면역력에 관한 관심이 증폭되고 있다. 전염성 질병으로부터 발생하는 불안은 심리적 안정감을 줄 수 있는 건강기능식품의 소비를 이끌고 있으며 대중화되고 있는 추세이다.

국내를 비롯해 미국과 중국에서도 고령화의 가속화, 라이프스타일의 변화, 소득 수준 향상 등이 건강기능식품 시장의 성장세를 이끌 요소로 나타나고 있으며 스스로 건강을 관리한다는 의미의 '셀프 메디케이션(Self-Medication)[1]' 트렌드와 함께 건강기능식품을 섭취하고자 하는 소비자들의 수요는 점차 증가할 것으로 예측되고 있다. 건강에 대한 셀프케어에 시간과 비용을 들이는 밀레니얼세대와 z세대의 소비 성향과 맞물려 개인 맞춤형 판매, 구독형 판매 등 다양한 판매 형태의 변화와 구매 채널의 확대로 건강기능식품의 시장 규모는 꾸준히 성장할 것이다.

한국건강기능식품협회에서는 국내·외 건강기능식품 시장 분석 자료를 담은 '2021 건강기능 식품 시장 현황 및 소비자 실태조사' 보고서를 발간하여 코로나 19 전후 인식 변화에 대한 통계를 통해 소비 트렌트 파악과 기업들의 제품 개발 및 마케팅에 효과적으로 활용되고, 산업 선진화에 기여[2]할 수 있도록 노력을 기울이고 있으며, 비타민 브랜드에서는 소비자들의 오감을 만족시키며 빠르게 변화하는 퀀텀 시대에 맞춘 브랜드 마케팅을 통해 패키지 디자인 리뉴얼 등 차별화와 경쟁력을 갖추기 위한 노력을 기울이고 있다.

소비자들에게 브랜드를 인식시키면서 커뮤니케이션을 높이는 방안으로 인간의 오감 중 가장 높은 전달력을 가지는 시각은 고객이 가장 먼저 접하게 되는 패키지 디자인에서 브랜드 연상의 결과로 나타날 수 있다.

1) 네이버 '셀프메디케이션'검색. (2022.05.06.). URL: https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5961332&cid=43667&categoryId=43667

2) 김혜경, "건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서 발간", 뉴시스, 2021.11.04, https://newsis.com/view/?id=NISX20211104_0001639028&cID=13001&pID=13000

패키지 디자인에 표현되는 모든 시각기호는 브랜드의 이념과 가치 및 소비자들에게 전달하고 싶은 이야기의 의미를 함축하고 상징하여 전달하고 있다. 패키지 디자인에 표현된 시각기호들은 소비자들의 시각을 통해 브랜드의 긍정적 이미지와 부정적인 이미지 형성에 영향을 미치게 되며, 최종적으로 소비자들의 마음속에 브랜드를 연상하고 재인하게 되는 핵심 시각표현으로 자리 잡게 된다.

본 연구에서는 국내·외 종합비타민 패키지 디자인 분석을 통해 브랜드(발신자)와 소비자(송신자)와의 의미 전달에 영향을 주는 시각표현 요소를 파악하고, 각 요소의 의미전달에 대한 기호학적 해석과 분석을 통해 브랜드와 소비자의 효율적인 커뮤니케이션으로 연결할 수 있는 패키지 디자인의 시각기호 표현 전략 방안에 대해 제시하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

연구 범위는 국내와 세계 건강기능식품 시장 규모 1위 미국, 2위 중국의 종합비타민 브랜드 패키지 디자인을 범위로 분석하였다. 세부 범위는 국내 2021년 12월 빅데이터 분석 브랜드평판[3] 1위~10위, 미국 2022년 7월 멀티비타민가이드(Multi Vitamin Guide)[4] 웹사이트에 제공된 1위~10위, 중국 2021년 12월 Winshare Finance의 데이터 분석결과[5]의 1위~10위 브랜드의 종합비타민 패키지 디자인을 분석한다.

연구 방법으로는 패키지 디자인의 시각표현 요소와 색채 분석 및 선행 논문의 기호학 이론을 살펴보고, 패키지 디자인에서의 의미를 표현하고 전달하는 방법으로 시각기호를 통해 전달하는 점에 착안하여 행동자들의 관계 규명의 보편성을 지닌 그레마스(Greimas) 행동자 모델과 기호사각형을 통해 분석한다. 이를 토대로 패키지 디자인을 통한 커뮤니케이션의 의미전달 방법과 요소를 확인하고 소비자들에게 명확하게 전달할 수 있는 패키지 디자인의 기호학적 시각표현 전략에 대하여 고찰해보고자 한다.

3) 한국기업평판연구소. (2022.05.08). URL: https://brikorea.com/bbs/board.php?bo_table=rep_1&wr_id=972

4) 미국 멀티비타민 가이드. (2022.07.30). URL: https://www.multivitaminguide.org/

5) 중국 소후(Sohu, 搜狐). (2022.05.06.). URL: https://www.sohu.com/a/510679475_120372688

2. 이론적 배경

2-1. 국내·외 건강기능식품 시장 현황

건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 가공한 식품[6]으로 질병의 치료나 예방을 목적으로 하는 의약품과 달리 인체의 정상적인 기능 유지 및 생리 기능 활성화를 통한 건강을 유지하고 개선하는 것을 목적으로 제조된 식품이다.

2021년 한국건강기능식품협회에 따르면 국내 건강기능식품 시장 규모는 5조 원을 넘어섰으며 5년 새 20% 이상 확대된 수준[7]이며 내용은 [표 1]과 같다.

[표 1] 국내 건강기능식품 시장 규모

연도	규모(억 원)	성장률(%)
2017년	41,728	-
2018년	44,268	6.1
2019년	46,699	5.5
2020년	49,273	5.5
2021년	50,454	2.4

2020년 시장조사기관 엠브레인이 실시한 설문의 응답자 1000명 중 84.5%가 “건기식을 복용중”이라고 답했으며 연령별로는 40~50대가 90% 이상으로 가장 높았지만 20~30대의 70~80%, 10대의 67.8%도 건기식을 먹고 있는 것으로[8] 조사되었다. 국내 건강기능식품은 대중화 추세에 따라 연령의 구애 없이 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2021년 유로모니터에 따르면 세계 건강기능식품 시장의 규모는 지난해 기준 2732억 달러로 미국이 852억 9800만 달러(31.22%), 중국이 485억 3600만 달러(17.76%)[9]로 1, 2위를 기록했다고 발표했다.

6) 국가법령정보센터. (2022.04.26.). URL: https://law.go.kr

7) 김윤경, "국내 건강기능식품 시장 규모 5조…5년 새 20% 확대", 식품저널, 2021.12.02, https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94893

8) 이소아, "건강검진 의사도 놀래킨 ‘알약’…10대~노인 열광 ‘5조 시장", 중앙일보, 2021.02.23, https://www.joongang.co.kr/article/23997700#home

9) 박정민, "중국, 세계 건강기능식품 시장의 17% 차지", 한중21, 2022.05.13, https://www.kochina21.com/mobile/article.html?no=9402

미국의 시장조사 기관 아이비스 월드는 2020년 기준 시장 규모는 366억 달러 규모를 기록, 향후 5년간 연 3.7%의 성장률을 보일 것으로 전망했다. 웰빙 관련 언론 헬스 라인에서는 2020년의 성장세는 최근 20년 간 가장 큰 증가 폭인 12.1%를 기록했다고 언급했으며, 포츈 비즈니스 매거진 또한 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아진 소비자들의 기능성 식품 소비 증가와 기능성 식품의 소비 연령대 확장을 근거로 해당 시장의 성장 가능성이 높다고 평가[10]하였다.

세계 2위 중국 건강기능식품 시장 규모는 2009년 1600억 위안(한화 약 28조 원)에서 2019년 3965억 위안(한화 약 69조)으로 연평균 9.5% 성장률을 기록했으며, 2021년 시장 규모는 4000억 위안을 돌파할 것으로 예측하였다. 특히 코로나 19 발발 이후 건강식품에 대한 수요가 증가했는데 쑤닝(苏宁)이 발표한 자료에 의하면 2020년 춘절 기간 건강식품 판매량은 전년 동기 대비 128%가 증가[11]한 것으로 나타났다. 전 세계적으로 코로나 19를 통해 건강기능식품 시장은 점차 상승세를 높이며 확대될 것이며 이에 따른 브랜드들의 마케팅 시장도 활발하게 이루어질 것이다.

2-2. 패키지 디자인과 시각기호

패키지 디자인은 상품의 보호 및 다양한 시각표현 요소들을 사용하여 상품의 정보를 전달해주는 매개체이다. 또한, 패키지 디자인을 통해 상품의 구매를 촉진해 상품을 판매로 이끌어주는 브랜드의 마케팅 기능도 이루어지고 있다.

소비자는 패키지 디자인에 표현된 모든 시각기호를 통해 의미를 전달받아 해석하며, 소비자들의 구매 행동으로 연결로 이끌어주는 복합적인 커뮤니케이션의 과정을 경험한다. 즉, 패키지 디자인은 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션을 위해 언어적 요소와 비언어적 요소(시각적 요소)로 표현되는 시각기호의 통합체이다.

패키지 디자인의 시각기호는 소비자들에게 제공되어야 하는 상품의 기초 정보 및 기업이 전달하고자 하는 기업의 가치와 이념, 비전 등의 의미를 함축하여 표현하고 표현된 시각기호들은 소비자에게 의미로 전달되어 연상과 상징으로 기억된다.

언어는 의사소통의 수단으로 언어에는 사상과 감정이 나타나며 소통하기 위해 어떠한 형태로든 상호작용하는 기호들의 독립된 시스템[12]이다. 비언어적 요소(시각적 요소)는 내포된 의미와 연관되어 의미론적 차원으로 작용하게 된다. 비언어적 요소인 시각적 요소는 언어 커뮤니케이션보다 효과가 있다. 언어와 비언어를 결합할 때 가장 설득력 있는 커뮤니케이션이 된다. 기억은 청중이 언어로만 들을 때 10%, 시각만으로 볼 때 20%였으나 언어와 시각을 결합했을 때는 80%에 이른다. 정보가 상세하고 복잡할수록 시각화는 더욱 중요하다.[13]

패키지 디자인은 브랜드의 타켓층 외에도 연령과 성별, 언어 등 다양한 소비자들에게 노출되며 특히 종합비타민과 같이 직접 섭취해야 하는 식품에는 언어를 통해 기재해야 하는 법적 내용 등 필수 기재사항들을 포함하기에 언어의 구애 없이 모든 요소를 이해할 수 있도록 하는 것이 패키지 디자인에서 가장 중요한 디자인 방법이다.

패키지 디자인을 통해 소비자들에게 전달해야 하는 중요한 시각표현 요소를 허인성(2011), 이나래(2014), 김다혜(2018), 김예나(2020)는 로고, 네이밍, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 캐릭터로 말하였으며 선행 연구자들의 연구를 통한 패키지 디자인의 시각표현 요소는 아래 [표 2]와 같다.

[표 2] 패키지 디자인 시각표현 요소

연구자	로고	네이밍	색채	타이포그래피	레이아웃	일러스트레이션	캐릭터
허인성(2011)	●	●	●	●	●	●	●
이나래(2014)	●				●	●	
김다혜(2018)	●	●	●	●	●	●	
김예나(2020)	●	●	●	●	●	●	

패키지 디자인의 시각표현 요소들의 각각의 특징과 기능은 [표 3]과 같이 정리할 수 있다.

10) 이준성, "美 기능성 식품 시장 동향", kotra, 2021.09.23, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsSn=254&pNttSn=190627

11) 심영화, "코로나19 이후 중국에서 뜨는 건강식품", kotra, 2021.03.23, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=187252

12) 석금호, 타이포그라픽 디자인, 미진사, 2002, p.279.

13) 유순근, 비즈니스 커뮤니케이션, 무역경영사, 2016, p.21.

[표 3] 패키지 디자인 시각표현 요소 특징 (연구자 재정리)

요소	특징
로고	소비자들에게 브랜드의 이미지를 각인, 연상 효과를 높여줄 수 있는 시각표현. 기업의 비전과 이념, 가치 등의 의미를 함축하여 표현
네이밍	판매를 목적으로 하는 이윤추구 활동을 하기 위한 제품의 명칭으로 네이밍을 통해 브랜드를 인식하기도함
색채	시각 자극에 빠르고, 강하게 작용. 구성 요소 간의 조화와 통일감을 표현해주는 요소
타이포그래피	상품이 전달해야 하는 모든 정보를 포함하며 가독성과 시인성 등에 영향을 미치는 시각 언어
레이아웃	핵심정보를 효과적으로 배열하여 소비자들에게 주목성, 차별성, 가시성 등을 줌
일러스트레이션	의미, 내용을 시각적으로 전달하기 위해 사용되는 삽화나 사진, 도안 등을 말하며 문장 내용을 보충하거나 강조하기 위한 목적[14]요소 비언어적 요소의 대표적
캐릭터	제품이나 기업, 특정 대상에게 맞는 시각 상징물로 캐릭터는 브랜드의 굿즈로 응용되어 브랜드의 대표적인 이미지가 되기도 함

브랜드 로고(Brand logo)는 기업과 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 소비자들에게 브랜드의 긍정적인 이미지를 각인시키고 브랜드 연상의 효과를 높여줄 수 있는 시각표현으로 기업이 추구하는 비전과 이념, 가치 등 기업에서 소비자들에게 전달하고자 하는 의미를 함축하여 표현하는 기호요소로 언어적 요소와 비언어적 요소로 이루어진 로고를 통해 브랜드를 인지하게 된다.

브랜드 네이밍(Naming)은 소비자에게 판매 목적의 이윤추구 활동을 하기 위한 제품의 상품명을 말하며, 제품이 직접적으로 연상될 수 있는 주변 요소들을 통해 상품을 쉽게 파악할 수 있도록 해준다. 브랜드 연상과 밀접한 연관성을 가진 네이밍은 사용자 분석을 통해 소비자와의 언어적 요소를 통한 커뮤니케이션이 원활히 이루어질 수 있도록 해야 하며, 의미성(Semantic Image), 음감성(Phonetic Image), 시각성(Graphic Imagd)등 세 가지가 잘 조화되어 토탈 이미지가 형성될 수 있도록 고려되어야[15]한다. 소비자는 네이밍을 브랜드로 인식할 만큼 네이밍은 언어적 표현 의 중요도가 높은 시각표현 기호이다.

색채(Color System)는 인간의 오감 중 시각 자극에 가장 빠르고 강하게 작용하는 요소로 색채의 다양한 배색을 통해 패키지 디자인 구성 요소 간의 조화와 통일감을 일치시킬 수 있도록 해준다. 또한, 소비자들의 의사결정에 가장 많은 영향을 끼치는 시각표현 요소는 수많은 제품 중 자사 제품을 소비자들에게 집중시키고 자극을 불러일으키는 강한 시각표현 요소이다.

타이포그래피(Typography)는 제품이 전달해야 하는 텍스트의 모든 정보를 포함하며, 가독성과 시인성, 판독성 등에 영향을 미치는 시각표현 요소이다. 활자술인 문자의 의미보다 광범위한 의미로 패키지 디자인에서 표현되는 제품의 상품명, 슬로건, 제품의 특징 및 법적 표시 사항까지 필수로 기재하고 전달해야 하는 글자들을 의미하기에 기호와의 연관성 및 패키지 디자인 표현에 있어 명확하게 강조되어야 할 필수 요소이다.

레이아웃(Layout)은 핵심정보를 효과적으로 배열하여 소비자들에게 주목성과 차별성, 가시성 등을 줄 수 있으며, 일러스트레이션(Illustration)은 의미나 내용을 시각적으로 전달하기 위해 사용되는 삽화나 사진, 도안 등을 말하며 문장 내용을 보충하거나 강조하기 위한 목적으로[16]커뮤니케이션의 수단이 된다. 특히 종합비타민의 기능과 효과를 표현해줄 수 있는 일러스트레이션 은 제품에 대한 정보를 빠르게 인지할 수 있도록 해준다. 캐릭터는 브랜드의 연상 효과를 줄 수 있는 그래픽 요소로 브랜드의 인지도 상승 및 브랜드 재인의 강한 효과를 줄 수 있으며 브랜드 굿즈 등 다양한 제품 범위로 확대 가능한 시각표현 요소라고 할 수 있다.

패키지 디자인에 표현되는 시각표현 요소들을 토대로 기호학적 해석을 통해 디자인 전략의 효율성과 효과성을 선행 논문 정유정(2009)의 논문에서 확인할 수 있다. 식품 패키지 디자인 텍스트에 나타나는 의미작용을 기호학적으로 분석한 결과 패키지 디자인은 패키지 텍스트의 기호학적 의미작용을 통해 제품이 지향하는 표현가치를 제품을 소비하는 소비자의 소비가치와 적절하게 조응시킬 때 효과적인 패키지 디자인으로 구현[17]됨을 시사하였다.

종합비타민은 소비자가 원하는 정보와 필요 정보가 명확하고 구체적인 상품이다. 소비자는 언어적, 비언어적 시각기호를 통해 제품에 관한 내용을 이해하고 흥미를 유발할 때 구매에 대한 설득력을 가지며 구매로 연결된다. 이 과정을 통해 브랜드가 각인되어 인지도가 상승하며 브랜드 친밀감이 형성될 수 있다.

14) 김광현, 패키지디자인, 조형사, 1991, p.140.

15) 장욱선, 감성소구에 있어서 포장디자인연구=베이커리 제품 중심으로, 디자인학연구, 2001, Vol.- No.42, p.123.

16) 김광현, Op. cit., p.140.

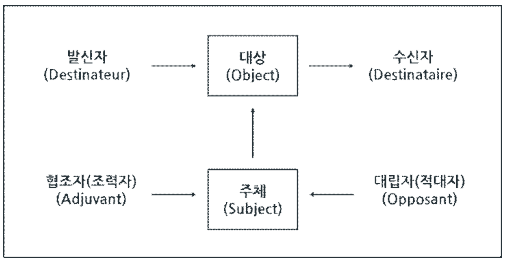
17) 정유정, 패키지 디자인 텍스트의 의미작용에 관한 기호학적 연구:초콜릿 브랜드를 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2010, pp.102-103.

2-3. 그레마스 행동자, 기호사각형 모델

2-3.1 그레마스 행동자 모델

기호는 인간과 관련된 모든 것을 말하며, 표현하고자 하는 실체의 감정과 의미, 상징 등 모든 것을 내포하고 있다. 패키지 디자인에서의 커뮤니케이션은 시각기호를 통한 의미전달로 그레마스의 행동자 모델과 기호사각형을 통해 살펴볼 수 있다.

그레마스는 프롭이 러시아의 기담을 바탕으로 분석한 31개 기능목록을 레비스트로스가 제시한 계열 관계를 바탕으로 더욱 일반화시켜 기능모형을 정립하였고, 기능을 수행하는 행동자들의 관계를 규명하여 행위소 모형을 제시[18]하였다. 이 모형은 텍스트 전체에 등장하는 "행동자들의 역할이나 기능을 체계적으로 연계시키면서, 전체 텍스트가 지향하는 중심적 역할을 밝혀주는 모델[19]로 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 행동자 모델

주체는 대상을 향한 욕구를 갈망하는 가장 중요한 관계 요소로 대상을 향해 수행하고 실행하며, 발신자는 대상을 소통을 통해 수신자에게 전달하는 관계로 주체와 대상의 일방적인 관계로 형성되어 있다. 협조자는 주체가 대상을 향해 수행할 수 있도록 지원해주는 임무를 수행하며 대립자는 방해하는 역할의 관계이다.

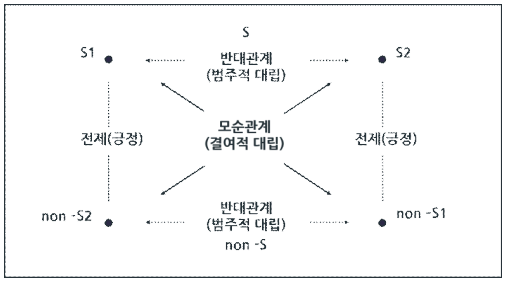
패키지 디자인에서의 행동자 모델은 수신자가 구매욕구를 행동으로 옮기기를 권유하는 형식을 취할 것이며, 이 기호들은 동위성(同位性)과 기호사각형으로 분석대상물의 의미 구조를 구성하게 될 것이다.[20]

2-3.2 그레마스 기호사각형 모델

그레마스 기호사각형은 하나의 의미 실질 혹은 의미범주가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것이다. 이를 통해 어떤 의미의 실질이든 범주든 시각적으로 표현될 수 있다. '분절된 양상이란 반대 관계/모순 관계/함의 관계를 나타내며, 기호사각형을 이항대립의 중첩 형태로 본다면 이의 개념적 확장이 기호사각형[21]이다.

기호사각형은 텍스트 내 형성된 의미지형이 현실에서는 어떤 맥락으로 엮여있는지를 파악하고 이를 통해 이야기의 의미생성 경로를 시각화하는 모델[22]이다. 기호를 통해 생성된 의미는 과정을 통해 다양한 형태로 변형될 수 있기에 의미작용의 구조에서 발생하는 의미를 파악하여 관계를 파악할 필요성이 있다.

기호사각형의 의미 표현은 커뮤니케이션의 핵심으로 이 의미에 대해 구조학에서 차이를 통해 긍정적과 부정적이라는 관점으로 해석하고 있다. "모든 유의미성을 만들어 내는 것은 차이이다. 차이는 곧 관계 이론에 기초한다. 기호학적 사각형은 그 같은 관계론적 이론의 표현"[23]으로 정의하고 분석될 수 있으며, 복합적인 구조의 기호사각형 모델의 내용은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 기호사각형 모델

패키지 디자인을 통해 발생하는 의미들의 구조를 수신자인 소비자들이 올바르게 이해하고 소통의 과정 중 발생할 수 있는 오류를 최소한으로 줄여 긍정적인 의미로 전달될 수 있도록 하기 위한 기호사각형 모델의 의미전달 해석과 분석은 매우 중요한 분석 방법이다.

18) 박인철, 파리학파의 기호학, 민음사, 2003, p.129~157.

19) 김성도, 구조에서 감성으로, 고려대학교 출판부, 2002, p.385.

20) 조운한, 식품 3사 라면 포장디자인의 기호학적연구 -그레마스의 행동자 모델을 중심으로, 일러스트레이션포럼, 2010, 제11권, 제23호, p.50.

21) 엄창호 & 신항식, 광고의 서사성에 관한 구조 기호학적 연구, 광고연구, 2003, Vol.0, No.59, p.27.

22) 권재웅 & 최세영, 〈노다메 칸타빌레〉의 내러티브 구조와 기호학적 분석, 만화애니메이션 연구, 2012, Vol.- No.27, p.129.

23) 김성도, Op. cit., p.150.

3. 국내 종합비타민 패키지 디자인 분석

3-1. 국내 종합비타민 시각표현 요소 분석

국내 빅데이터 분석 브랜드평판 2021년 12월 1위부터 10위까지 종합비타민 패키지 디자인의 시각표현 요소를 로고, 네이밍, 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션으로 구분하고, 한국표준색 색채분석(KSCA)프로그램에 제품 이미지를 대입한 색채 추출과 I.R.I.의 색채 형용사 이미지 스케일을 통해 분석하였으며 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 국내 종합비타민 시각표현 요소 분석

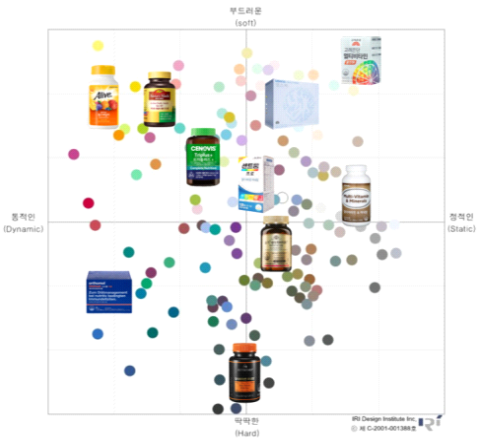
로고	네이밍	패키지 디자인	색채	타이포그래피	레이아웃		일러스트레이션		
			형용사 이미지	문자·서체·경사·폭·획·윤곽선·방향	정렬		사진	픽토그램	삽화
고려은단	고려은단 멀티비타민 올인원		순수하고 온화한 배색	대문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기			●
솔가	종합비타민 위드 미네랄		고급스럽고 우아한 배색	대문자, 세리프·산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은 획·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기			●
얼라이브	원스데일리 멀티비타민 & 미네랄		즐겁고 달콤한 배색	대문자, 산세리프, 정체·이탤릭체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드·아우트라인 윤곽선 수평·사선 방향		중앙 맞추기			●
오쏘몰	이뮨 멀티비타민 & 미네랄		기운차고 강인한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	
센트룸	센트룸 프로 멀티비타민 미네랄		감각적이고 편안한 배색	대·소문자, 산세리프, 이탤릭체 넓은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	●
GNC	멀티비타민 & 미네랄		안정되고 은은한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기			●
네이처 메이드	액티브 데일리 멀티 포 올		신선하고 싱싱한 배색	대·소문자, 세리프·산세리프 정체·이탤릭체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	●
유사나	헬스팩		부드럽고 깔끔한 배색	대문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기			●
뉴트리코어	뉴트리코어 멀티비타민 미네랄		딱딱하고 무거운 배색	대·소문자, 세리프·산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평·수직 방향		중앙 맞추기			●
세노비스	트리플러스 멀티비타민+ 미네랄+ 오메가-3		내츄럴하고 포근한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기			●

국내 종합비타민은 수입 제품의 경우 전 세계 패키지 디자인을 공통으로 적용하고 있으며, 국내 맞춤형으로 한글 부분을 추가하여 디자인되고 있다. 공통된 디자인의 표현은 브랜드의 일관성을 유지해주며 브랜드의 연상 효과를 높여주고 있지만, 직관적으로 제품을 인식할 수 있는 사진을 통한 표현은 없으며 픽토그램과 일러스트레이션을 통한 시각표현이 주류를 이루고 있어 제품에 대한 다양한 의미전달 표현이 부족한 실정이다.

3-2. 국내 종합비타민 색채 분석

시각의 감도에 반응률이 높은 색채를 통한 의미전달 방법은 매우 중요하다. 색은 언어를 제외하면 가장 즉각적인 의사소통 도구[24]로 텍스트, 그림, 기호 등 다양한 언어 요소들에 비해 빠르게 인지되어 주목성, 시인성, 판독성, 가독성 등의 효과를 높일 수 있어 시각표현 요소 중 색채 분석은 불가결한 분석 요소이다.

본 연구에서 색채 분석을 위해 국내 I.R.I.색채연구소의 컬러 이미지 스케일을 사용하였다. 국내 종합비타민 패키지 디자인 색채에서 나타나는 색채를 기준으로 단색 이미지 스케일에 배치하면 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 국내 종합비타민 단색 이미지 스케일

국내 종합비타민 패키지 디자인은 동적이며 강한 색채의 달콤한 배색과 맑고 깨끗한 느낌의 부드러운 배색, 고급스러움을 추구하기 위한 정적인 배색을 사용하고 있다. 뉴트리코어 브랜드의 검정과 주황의 배색은 무겁고 딱딱한 느낌으로 부정적인 느낌이 전달된다.

24) 앰브로즈·폴 해리스, 컬러 COLOR, 안그라픽스, 2008, p.6.

3-3. 국내 종합비타민 기호학 분석

국내 종합비타민 디자인에 표현된 형상적 대립구조와 주제적 대립구조의 의미작용을 색채 분석을 토대로 그레마스 행동자 모델에 적용하고 의미생성 과정을 탐색한 후, 형상적·주제적 의미의 구조를 파악한다. 이를 언어적 요소와 비언어적 요소로 도출한 후 기호사각형 모델의 이항 대립하는 항들을 추출할 수 있으며, 국내 디자인에 나타나는 의미작용 내용은 [표 5]와 같다.

[표 5] 국내 종합비타민 기호사각형 분석

브랜드	형상적·주제적 구조	기호사각형	
고려은단	silver,rainbow,곡선,직선,연속,불연속, 무거움,가벼움,명랑,우울,삼각형,원형	분할 / 통일 / 비 통일 / 비 분할	분할 통일
솔가	gold,red,직선,곡선,단수도형,복수도형,패턴있고,패턴없고,부드러움,딱딱함,간단한,복잡한	획일적 / 개성적 / 비 개성적 / 비 획일적	획 일 적 개성적
얼라이브	orange,yellow,2차원,3차원,정렬,비정렬,평면,입체,실제,과장,다양한,단순한	현실 / 가상 / 비 가상 / 비 현실	현실 가상
오쏘몰	blue,orange,역동,정체,한글,영문,강,약,혼란,질서,올라가있는,내려가있는	소통 / 단절 / 비 소통 / 비 단절	소통 단절
센트룸	단색,다색,곡선,직선,많다,적다, 경제적,비경제적,동적,정적,표시된,표시되지않은	자극 / 반응 / 비 반응 / 비 자극	자극 반응
GNC	brown,white,열린,막힌,탁한,맑은,어두운,밝은,대칭,비대칭,희미한,희미하지않은	개방 / 폐쇄 / 비 폐쇄 / 비 개방	개방 폐쇄
네이처메이드	yellow,red,국기있는,국기없는,많은,적은,남자,여자,서있는,서있지않은,자연적인,인공적인	수입 / 국산 / 비 국산 / 비 수입	수입 국산
유사나	blue,gray,곡선,직선,크다,작다,짙음,옅음,능동적,수동적,어른,아이	능동적 / 수동적 / 비 수동적 / 비 능동적	행복 불행
뉴트리코어	orange,black,암흑면,광명면,평행직선,교차기학,안정,불안정,부정,긍정,심장연상,심장비연상	암흑면 / 광명면 / 비 광명면 / 비 암흑면	작용 부작용
세노비스	blue,green,꽃없음,꽃있음,선명한,선명하지않은,진한,연한,총괄적인,세부적인,신뢰,비신뢰	총괄적 / 세부적 / 비 세부적 / 비 총괄적	적격 부적격

4. 미국 건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인 분석

4-1. 미국 종합비타민 시각표현 요소 분석

미국 멀티비타민가이드의 2022년 7월 데이터 1위부터 10위까지 종합비타민 패키지 디자인의 시각표현 요소를 로고, 네이밍, 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션으로 구분하고, 한국표준색 색채분석(KSCA)프로그램에 제품 이미지를 대입한 색채 추출과 I.R.I.의 색채 형용사 이미지 스케일을 통해 분석하였으며 내용은 [표 6]과 같다.

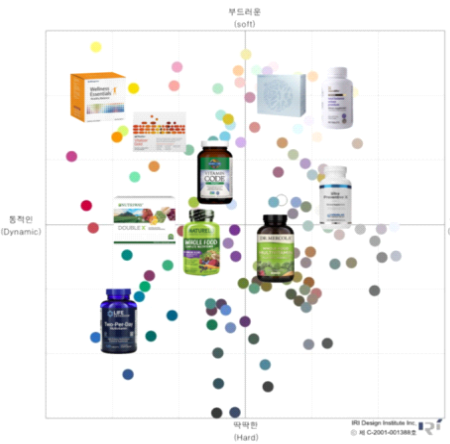
[표 6] 미국 종합비타민 시각표현 요소 분석

로고	네이밍	패키지 디자인	색채	타이포그래피	레이아웃		일러스트레이션		
			형용사 이미지	문자·서체·경사·폭·획·윤곽선·방향	정렬		사진	픽토그램	삽화
Xtend - Life	Total-Balance		매끄럽고 단정한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	
NATUREL	Whole Food Multivitamin		넉넉하고 화려한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은 획·가는 획 솔리드 윤곽선, 선형 브랜딩 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기	●		●
Douglas Laboratories	Ultra Preventive X		정적이고 단순한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기			
USANA	HealthPak		섬세하고 투명한 배색	대문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기			●
Dr. Mercola	Whole Food Multivitamin PLUS		세련되고 점잖은 배색	대·소문자, 세리프·산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기	●		●
Shaklee	Vitalizer		사랑스럽고 귀여운 배색	대·소문자, 산세리프, 이탤릭체 좁은 폭, 가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기	●		●
Life Extension	Life Extension Mix		차갑고 시원한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	
Metagenics	Wellness Essentials		스포티하고 재밌는 배색	대문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	●
Nutrilite -Amway	Double X		여유롭고 다양한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기	●		●
Garden of Life	Vitamin Code		활동적이고 복잡한 배색	대문자, 세리프·산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평·수직 방향		중앙 맞추기			●

미국의 종합비타민은 제품을 빠르고 쉽게 인지할 수 있는 일러스트레이션의 표현 중 사진과 픽토그램을 이용한 의미 표현의 디자인 비중이 국내보다 월등히 높은 편이다. 비타민을 연상할 수 있는 원재료의 실제 사진 이미지를 사용하여 내용물을 보다 직관적으로 인지할 수 있지만, Shaklee의 사례처럼 함축적 의미를 담은 사진의 사용은 제품의 연상에 있어 전달력이 높지 않아 의미전달의 오류가 발생할 수 있다.

4-2. 미국 종합비타민 색채 분석

미국 종합비타민 패키지 디자인 색채에서 나타나는 색채를 기준으로 국내 단색 컬러 이미지 스케일에 배치하면 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 미국 종합비타민 단색 이미지 스케일

달콤함과 향기로움을 느낄 수 있는 색채 배색과 투명하고 순수한 느낌의 색채를 사용하여 식품의 연상과 안정성을 느낄 수 있으며, 차갑고 시원한 배색을 통해 기운차고 강인한 느낌을 표현하고 있다.

색의 상징에 따른 파란 계열 색은 신뢰감을 상징하는 색으로 식품의 안전성과 신뢰감 표현하고 있다. 예외적으로 식품 패키지에는 많이 사용하지 않는 보라 계열의 색이 패키지 디자인과 보틀에도 사용되고 있으나, 이는 국가에서 통용되고 있는 색채의 의미 차이로 미국에서의 보라색은 타 국가보다 다양한 의미로 사용되기에 보편적으로 통용되는 색채 의미와 국가별 사회·문화적 의미가 부여된 색채의 사용은 제품에 대한 인지를 높일 수 있는 중요한 시각표현 전략이 된다.

4-3. 미국 종합비타민 기호학 분석

미국 종합비타민 디자인에 표현된 형상적 대립구조와 주제적 대립구조의 의미작용을 색채 분석을 토대로 그레마스 행동자 모델에 적용하고 의미생성 과정을 탐색한 후, 형상적·주제적 의미의 구조를 파악한다. 이를 언어적 요소와 비언어적 요소로 도출한 후 기호사각형 모델의 이항 대립하는 항들을 추출할 수 있으며, 패키지 디자인에 나타나는 의미작용 내용은 [표 7]과 같다.

[표 7] 미국 종합비타민 기호사각형 분석

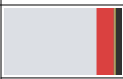
브랜드	형상적·주제적 구조	기호사각형	
Xtend - Life	gold,purple,연상,비연상,굵다,가늘다,섭취,배출,유연한,경직된,급진적,점진적	가벼움 / 무거움 / 비 무거움 / 비 가벼움	가벼움 무거움
NATURELO	green,purple,정렬,비정렬,거친,매끄러운,식품시즐,비식품도형모양,장식적인,가지런한,강한,약한	자연적 / 인공적 / 비 인공적 / 비 자연적	자연적 인공적
Douglas Laboratories	blue,white,굵다,가늘다,가공,비가공,반짝임,반짝이지않은,깊은,얕은,반복,정지	쉬움 / 어려움 / 비 어려움 / 비 쉬움	쉬움 어려움
USANA	blue,gray,형압된,형압되지않은,큰,작은,진한,연한,성인,어린이,자유로운,통제된	특별 / 평범 / 비 평범 / 비 특별	특별 평범
Dr. Mercola	gold,green,직선,곡선,큰,작은,과일사진,채소사진,약품,식품,친근한,서먹한	가공 / 미 가공 / 비 미가공 / 비 가공	가공 미가공
Shaklee	orange,white,정렬,비정렬,크다,작다,강한,약한,달콤한맛,쓴맛,궁금증유발,궁금증에답하지않은	신뢰 / 불신 / 비 불신 / 비 신뢰	신뢰 불신
Life Extension	bluen,white,직선,곡선,텍스트,텍스트없는,진한,연한,진보적인,보수적인,평범한,심플한	소모적 / 경제적 / 비 경제적 / 비 소모적	소모적 경제적
Metagenics	orange,white,많다,적다,연속,비연속,강,약,공공의,개인의,적극적인,소극적인	공용 / 전용 / 비 전용 / 비 공용	공용 전용
Nutrilite-Amway	green,white,다각형,사각형,통제된,개방된,진한,연한,유기농,비유기농,넓은초원,여러가지과일	대규모 / 소규모 / 비 소규모 / 비 대규모	대규모 소규모
Garde of Life	green,white,직선,사선,광범위한,협소한,강한,약한,비약적,점차적,확산되고있는,비확산된	평면 / 입체 / 비 입체 / 비 평면	평면 입체

5. 중국 건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인 분석

5-1. 중국 종합비타민 시각표현 요소 분석

중국 2021년 12월 Winshare Finance의 1위부터 10위까지의 종합비타민 패키지 디자인의 시각표현 요소를 로고, 네이밍, 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션으로 구분하고, 한국표준색 색채분석(KSCA)프로그램에 제품 이미지를 대입한 색채 추출과 I.R.I.의 색채 형용사 이미지 스케일을 통해 분석하였으며 내용은 [표 8]과 같다.

[표 8] 중국 종합비타민 시각표현 요소 분석

로고	네이밍	패키지 디자인	색채	타이포그래피	레이아웃		일러스트레이션		
			형용사 이미지	문자·서체·경사·폭·획·윤곽선·방향	정렬		사진	픽토그램	삽화
汤臣倍健	钙维生素D 维生素K		 다이나믹하고 강한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기	●		●
无限极	无限极牌维生素C压片糖果		 잔잔하고 맑은 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기 오른 끝 맞추기 왼 끝 흘리기			●
SWISSE	柠檬酸钙 +维生素D		 감성적이고 풍성한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기			●
安利	纽崔莱维生素C		 자연적이고 소박한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기	●		●
东阿阿胶	山东 东阿阿胶 阿胶块片		 어둡고 깊은 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평·수직 방향		중앙 맞추기			
同仁堂	维生素B族片 多种复合维生素B		 괘활하고 밝은 배색	대·소문자, 세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기			●
完美	完美牌健扬胶囊		 향기롭고 친근한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선, 선형 브랜딩 수평 방향		중앙 맞추기	●		
钙尔奇	钙尔奇维生素D钙软胶囊		 율동적이고 선명한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 넓은·좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평·사선 방향		왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기 오른 끝 맞추기 왼 끝 흘리기		●	●
养生堂	天然维生素C		 자유롭고 경쾌한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평·수직 방향		중앙 맞추기 왼 끝 맞추기 오른 끝 흘리기		●	●
合生元	儿童钙维生素D		 가지런하고 심플한 배색	대·소문자, 산세리프, 정체 좁은 폭, 굵은·가는 획 솔리드 윤곽선 수평 방향		중앙 맞추기			●

중국의 종합비타민은 픽토그램과 이미지를 연상할 수 있는 다양한 삽화를 통해 제품에 대한 이해도를 높일 수 있는 디자인이 적용되어 있으며, 제품의 원료와 기능을 직접적인 묘사를 통한 이미지 기호를 통해 소비자들의 연상을 위한 제품의 단서를 제공해주고 있다.

5-2. 중국 종합비타민 색채 분석

중국 종합비타민 패키지 디자인의 색채를 국내 I.R.I. 단색 이미지 스케일에 배치해본 결과 부드럽고 달콤한 느낌의 여성적인 색채 사용이 두드러지게 나타났다.

신선함과 향기롭고 달콤한 느낌과 순수하고 맑음을 느낄 수 있는 흰색 배색으로 이루어진 패키지 디자인 비율 높다. 东阿阿胶은 검정과 빨간색의 배색으로 무겁고 어두운 느낌이지만, 한약재의 전통적이며 오래된 것의 익숙함과 편안함을 표현하고 있다. 중국 종합비타민 패키지 디자인 색채에서 나타나는 색채를 기준으로 단색 이미지 스케일의 배치는 [그림 5]와 같다.

[그림 5] 중국 종합비타민 단색 이미지 스케일

중국 종합비타민에 사용되는 다양한 색채 중 분홍 계열의 색은 의류나 뷰티 제품에 많이 사용되는 색채이다. 각 나라에서 색채의 의미가 달라지는 것을 생각해볼 때 중국에서의 분홍 계열의 색채가 다수의 디자인에 활용되는 것은 소비자들에게 긍정적인 의미로 사용되고 있음을 알 수 있다. 중국에서의 분홍색은 서양문화의 영향에 따라 도입된 색으로 이국적인 '외국 색'의 뜻으로 전달되고 있어 신비로운 느낌과 선명한 색으로 소비자에게 주목성을 주는 마케팅적 사용으로 해석할 수 있다.

5-3. 중국 종합비타민 기호학 분석

중국 종합비타민 디자인에 표현된 형상적 대립구조와 주제적 대립구조의 의미작용을 색채 분석을 토대로 그레마스 행동자 모델에 적용하고 의미생성 과정을 탐색한 후, 형상적·주제적 의미의 구조를 파악한다. 이를 언어적 요소와 비언어적 요소로 도출한 후 기호사각형 모델의 이항 대립하는 항들을 추출할 수 있으며, 패키지 디자인에 나타나는 의미작용 내용은 [표 9]와 같다.

[표 9] 중국 종합비타민 기호사각형 분석

브랜드	형상적·주제적 구조	기호사각형	
汤臣倍健	blue,white,물시즐,물그림,동적인,정적인,퍼지는,퍼지지않는,삶,죽음,청결한,불결한	투명 / 불투명 / 비 불투명 / 비 투명	투명 불투명
无限极	ograng,black,연속,비연속,순환,역환,사과그림,기호표시,획일적,변칙적,신선한,비신선한	연속 / 중단 / 비 중단 / 비 연속	연속 중단
SWISSE	gold,white,직선,곡선,복잡한,단순한,강한,약한,따뜻한,차가운,과거,미래	오래된 / 새로운 / 비 새로운 / 비 오래된	오래된 새로운
安利	green,white,정렬.비정렬,크다,작다,진한,연한,사과이미지,벌꿀형상,천연,인공	질서 / 혼잡 / 비 혼잡 / 비 질서	질서 혼잡
东阿阿胶	black,red,크다,작다,넓다,좁다,얇은직선,넓은직선,무거운,가벼운,행운,불행	전통 / 현대 / 비 현대 / 비 전통	전통 현대
同仁堂	brown,white,비정형화된,정형화된,약조,강조,화려한,간편한,개인,단체,활력있는,무기력한	건강 / 허약 / 비 허약 / 비 건강	건강 허약
完美	orange,white,굵은,가는,큰기호,작은시즐,강함,약함,표시된,비표시된,인증된,비인증된	승락 / 거절 / 비 거절 / 비 승락	승낙 거절
钙尔奇	pink,white,곡선,직선,소수,다수,강한,약한,여성적인,남성적인,큰캡슐,작은캡슐	의존적 / 독립적 / 비 독립적 / 비 의존적	의존적 독립적
养生堂	red,white,열림,닫힘,수평,수직,강한,약한,불선명,선명,기호표시,과일 그림	흡수 / 방출 / 비 방출 / 비 흡수	흡수 방출
合生元	blue,white,직선,곡선,크다,작다,강한,약한,이성적인,감성적인,강조된,강조되지않은	정체 / 역동 / 비 역동 / 비 정체	정체 역동

6. 분석 소결

3개국 패키지 디자인의 시각표현 요소 분석결과 식품의 성분과 정보, 효능·효과 등을 파악할 수 있는 시각요소 및 비타민을 연상할 수 있는 요소의 배치에 대해 파악할 수 있다. 미국과 중국의 패키지 디자인에서는 언어의 제한 없이 정보를 파악할 수 있는 요소가 반영되어 있지만, 국내의 디자인은 일러스트레이션 요소가 부족한 것으로 나타났다. 이는 상품에 대한 의미 전달에 오류가 발생할 수 있으며 브랜드 인지도에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 특히 사진을 통한 시각표현은 국내에서는 사용되고 있지 않은 것이 국외 패키지 디자인과 가장 큰 차이점이다. 종합비타민 시각표현 요소의 분석 소결 내용은 [표 10]과 같다.

[표 10] 국내외 종합비타민 시각표현 요소 분석

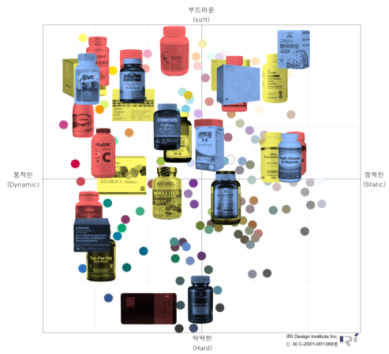
구분		국내	중국	미국
레이아웃	왼쪽 맞추기			
	중앙 맞추기			
	오른쪽 맞추기			
	중앙 맞추기와 왼쪽 맞추기를 병행 사용 오른쪽 맞추기는 중국에서만 표현되고 있음			
일러스트레이션	사진			
	픽토그램			
	일러스트			
	픽토그램의 표현은 중국에서 가장 많음 국내는 사진을 사용한 표현 방법을 사용하지 않고 있음			

2022년 메조미디어의 '건강기능식품 업종 분석 리포트'의 건강기능식품 소비자 분석[25]에 따르면 건강기능식품 소비자들의 관심 정보는 응답자의 66%가 효능·효과에 관심이 가장 높았으며, 성분·원료, 가격순으로 나타났다. 소비자들이 요구하는 정보의 시각표현을 통한 제공이 패키지 디자인의 핵심 요소인 것이다.

25) 메조미디어 건강기능식품 업종 분석 리포트. (2022.08.02.). URL: http://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1447.pdf

색채 분석결과 부드럽고-정적인 측의 깨끗하고 투명한 색채로 식품의 안전성과 신뢰성 연상과 부드럽고-동적인 측의 색채로 비타민의 흡수를 도울 수 있는 채소와 과일을 연상할 수 있는 시각효과를 주고 있다.

3개국의 종합비타민 패키지 디자인의 단색 이미지 스케일의 포지셔닝은 국내 파란색, 미국 노란색, 중국 빨간색 계열로 표시하였으며 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 국내·외 종합비타민 단색 이미지 스케일

패키지 디자인의 색채는 심미성뿐 아니라 제품의 효능과 효과, 성분 등 다양한 정보를 함축하고 있는 요소로 소비자들의 선호도에 영향을 줄 수 있다. 패키지 디자인의 색채는 브랜드의 개성을 강조하고 타 브랜드와의 차별성을 줄 수 있는 색채 계획을 통해 전달하고자 하는 의미가 연결될 수 있도록 해야 한다. 또한, 색의 상징적 의미는 각 국가의 문화적 가치와 규범, 관습 등 다양한 관점으로 해석됨을 간과해서는 안 된다.

색채는 심리를 대변하고 상징을 내포하고 있기에, 소비자의 심리를 자극하고 행동을 이끌어 전체적인 브랜드의 이미지 연상이 긍정적으로 나타날 때 브랜드와의 차별화가 이루어지며 브랜드에 대한 친밀감 및 브랜드의 충성도가 형성된다.

국내 종합비타민 패키지 디자인에서 기업(발신자)과 소비자(수신자)와의 의미전달에 영향을 미치는 시각표현 요소의 모든 것은 기호이다. 기호는 언어적인 요소와 비언어적 요소를 포함하고 통합하는 개념으로 기호가 가지고 있는 의미를 해석하고 수집하여 형상적·주제적인 대립구조를 추출할 수 있다. 발신자와 수신자와의 대상에 대한 실행과정에서 표출되는 의미를 탐색하고 발생하는 의미의 구조를 파악할 수 있다. 탐색 된 의미의 구조를 그레마스 행동자 모델에 적용하고 언어적

요소와 비언어적 요소로 도출한 후 이항대립 항들을 추출하여 의미작용을 해석하고 분석하는 것이 소비자와의 관계 유지를 위한 가장 큰 커뮤니케이션 전략이다.

기호사각형을 통해 도출된 단어와 소비자들에게 연상되는 종합비타민의 긍정적·부정적 단어의 연상 의미를 도출하기 위해 트렌드 분석 웹사이트 썸트렌드(Sometrend)의 빅데이터를 통해 소비자들에게 연상되는 종합비타민의 긍정적·부정적 단어를 도출했으며, 종합비타민으로 연상되는 단어는 [그림 7]과 같다.

[그림 7] 썸트렌드 종합비타민 긍·부정적 단어 연상[26)]

국내·미국·중국 3개국의 종합비타민 패키지 디자인에 나타나는 시각표현 요소를 기호사각형 분석을 통해 추출된 '종합비타민'에 대한 긍정적·부정적 단어 연상들은 [표 11]과 같다.

[표 11] 국내외 '종합비타민' 긍정적·부정적 단어 연상

구분	국내	미국	중국
긍정	분할,획일적·개성적 현실·가상,소통,자극·반응,개방,수입·국산 행복,작용,적격	가벼움·무거움 자연적·인공적 쉬움,특별,가공·미가공,신뢰,소모적·경제적,전용,대규모·소규모 평면·입체	투명,연속·중단 오래된·새로운 전통·현대,건강 승낙,의존적·독립적,흡수·방출 정체·역동
부정	단절,폐쇄,불행 부작용,부적격	어려움,불신	불투명,혼잡 허약,거절
중립	통일	공용 평범	질서

기호사각형으로 추출된 의미 분석결과와 썸트렌드의 종합비타민 긍정적·부정적 단어 연상을 비교해 본 결과 국내 패키지 디자인에서 종합비타민에 대한 부정적인 단어 연상이 가장 높게 표현되고 있는 것으로 나타났으며 중국과 미국 순으로 나타났다.

소비자들은 시각 의존도가 높으며 이는 브랜드를 접하게 되는 가장 접점인 패키지 디자인을 통해 이루어지며 브랜드와의 커뮤니케이션으로 연결된다. 이러한 과정 중 소비자들은 직관적으로 인지할 수 있는 정보가 결여된 패키지 디자인에서 알 수 없는 정보에 대한 두려움으로 브랜드와의 커뮤니케이션을 차단하기 때문에 이는 제품 및 브랜드의 부정적인 연상의 양상으로 나타나게 된다.

7. 결론

소비자들은 패키지 디자인에 나타나는 다양한 시각표현요소를 통해 제품의 기능과 성분, 효과와 효능 등을 파악할 수 있다. 기업에서 소비자들에게 전달하고자 하는 브랜드의 가치와 제품에 대한 정보 등을 유추할 수 있도록 패키지 디자인되어야 하며 소비자는 그 의미의 전달받아 소통할 수 있어야 한다. 소비자의 시각은 제품의 상태, 공간적 환경, 주변 현상 등에 영향을 받기에 패키지 디자인이 전달해주는 의미를 더욱 명확히 전달하기 위한 패키지 디자인의 의미전달 방법을 기호학적으로 분석하여 의미전달에 있어 소비자의 이해를 통해 브랜드를 연상할 수 있는 주목성의 조건을 마련해야 한다.

본 연구를 통해 국내·미국·중국 3개국의 종합비타민 패키지 디자인을 분석하여 다변화하는 현대 시대의 기호학적 시각표현 전략을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 필요 정보를 직관적으로 연상할 수 있도록 픽토그램과 사진 등 일러스트레이션 요소를 통해 표현해야 한다. 또한, 언어의 제한 없이 정보를 획득할 수 있는 언어적 요소·비언어적 요소의 복합 구성으로 가독성과 판독성을 높일 수 있는 디자인 전략이 필요하다.

둘째, 색채를 통한 시각표현은 색채 이미지와 색채 의미를 반영한 디자인이 필요하다. 색채는 사회·문화적 요인으로 국가별 색의 상징과 연상, 의미가 다르기에 색채를 통한 의미 표현이 전달력을 높이기 위해서는 색채의 의미의 명확한 이해를 통해 색채 계획된 디자인 전략이 요구된다.

셋째, 패키지를 통한 긍정적인 의미전달을 위한 기호학적 의미 분석과 해석을 통한 디자인 전략이 필요

26) 썸트렌드. (2022.08.20.). URL: https://some.co.kr

하다. 패키지 디자인의 의미 구조들은 다양한 시각기호를 통해 표현되고 의미를 전달받아 소통할 수 있게 된다. 이 과정 중 발생할 수 있는 오류를 줄이고 구매 후 부조화 현상을 낮추며 브랜드의 긍정적인 연상과 인지도를 높일 수 있도록 기호학적 분석과 해석을 통한 디자인 전략이 핵심적인 디자인 전략이다.

본 연구를 통해 건강기능식품 종합비타민 패키지 디자인을 통한 기호학적 의미전달의 중요성을 확고히 하고 커뮤니케이션 확대를 위한 효율적인 시각기호 표현으로 브랜드가 전달하고자 하는 의미들이 소비자들에게 명확하게 전달될 수 있는 패키지 디자인을 위한 시각 표현 디자인 전략 연구의 초석으로 사용될 수 있기를 바란다.

참고문헌

1. 김광현, [패키지디자인], 조형사, 1991.
2. 김성도, [구조에서 감성으로], 고려대학교 출판부, 2002.
3. 박인철, [파리학파의 기호학], 민음사, 2003.
4. 석금호, [타이포그라픽 디자인], 미진사, 2002.
5. 앰브로즈 & 폴 해리스, [컬러 COLOR], 안그라픽스, 2008.
6. 유순근, [비즈니스 커뮤니케이션], 무역경영사, 2016.
7. 권재웅 & 최세영, <노다메 칸타빌레>의 내러티브 구조와 기호학적 분석, 만화애니메이션 연구, 2012. 6, Vol-, No.27.
8. 엄창호 & 신항식, 광고의 서사성에 관한 구조 기호학적 연구, 광고연구, 2003, Vol.0, No.59.
9. 조운한, 식품 3사 라면 포장디자인의 기호학적 연구-그레마스의 행동자 모델을 중심으로, 일러스트레이션포럼, 2010, Vol.11, No.23.
10. 장욱선, 감성소구에 있어서 포장디자인연구 =베이커리 제품 중심으로, 디자인학연구, 2001, Vol.- No.42.
11. 김다혜, 패키지디자인의 시각적 요소에 관한 연구-국외 맥주 브랜드 중심으로, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2018.
12. 김예나, 다이소 고무장갑 패키지디자인의 표현 유형에 따른 소비자 선호도 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2020.
13. 이나래, 시각적 요소에 따른 화장품 패키지 디자인이 구매 의사결정에 미치는 영향-연령별 연구를 중심으로, 동덕여자대학교 비만 비용 향장대학원, 석사학위논문, 2014.
14. 정유정, 패키지 디자인 텍스트의 의미작용에 관한 기호학적 연구:초콜릿 브랜드를 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2010.
15. 허인성, 패키지 디자인의 시각적 표현요소가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구_ 국내 간편 가정식 즉석밥을 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2011.
16. 김윤경, "국내 건강기능식품 시장 규모 5조… 5년 새 20% 확대", 식품저널, 2021,12,02.
17. 김혜경, "건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 보고서 발간", 뉴시스, 2021,11,04.
18. 박정민, "중국, 세계 건강기능식품 시장의 17% 차지", 한중 21, 2022,05,13.
19. 심영화, "코로나19 이후 중국에서 뜨는 건강식품", kotra, 2021,03,23.
20. 이권구, "코로나시대 '셀프메디케이션' 주목…. 건기식 셀프 '면역력 관리 '부각", 팜뉴스, 2021,03,29.
21. 이소아, "건강검진 의사도 놀래킨 '알약'…10대~노인 열광 '5조 시장", 중앙일보, 2021,02,23.
22. 이준성, "美 기능성 식품 시장동향", kotra, 2021,09,23.
23. www.brikorea.com.
24. www.law.go.kr.
25. www.mezzomedia.co.kr.
26. www.multivitaminguide.org.
27. www.naver.com.
28. https://some.co.kr.
29. www.sohu.com.