



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

김 도 식 교수지도

석사학위청구논문

성별 화장품 패키지디자인 양식에  
관한 비교 연구

2011

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

김 수 연

성별 화장품 패키지디자인 양식에  
관한 비교 연구

김도식 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 5월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

김수연

# 인 준 서

김수연의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

최근 깨끗하고 고운피부를 가진 남성 연예인들의 출현으로 ‘꿀 피부’, ‘동안 피부’ 라고 하는 신조어가 생겨났다. 이에 따라 피부에 대해 관심을 갖고 관리하는 남성들도 증가하여 여성 화장품 시장과 함께 남성 화장품 시장이 급속히 팽창하고 있다. 이렇듯 다양하고 커져만 가는 화장품 시장에서 소비자들의 구매결정에 크게 영향을 주는 요인 중의 하나가 패키지디자인이다. 또한 패키지디자인에 표현된 브랜드 로고, 심벌, 레이아웃, 컬러, 용기형태, 성별의 요소는 소비자의 감성에 대응함으로써 제품에 대한 이미지 형성에 결정적인 역할을 수행하고 있다.

본 연구는 각각의 성별에 따른 화장품 패키지디자인 양식을 기호학적 이론을 중심으로 접근하여 비교·분석하는데 목적을 두었다. 또한 기호학적 이론 중 소쉬르의 기호의 의미작용 측면에서 소비자에게 보여지는 패키지디자인 시각적 요소들을 기표로 보았다. 패키지디자인 시각적 요소에서 보여지는 외연적 의미를 1차적 의미로, 각각의 패키지디자인 시각적 요소에 함축되어 나타난 제품에 대한 의미를 2차적 의미로 나타내었다.

연구 대상은 국내 백화점 중 매출이 높은 롯데백화점의 2010년 매출순위 조사에서 상위권 순위에 나타난 브랜드 중 여성 및 남성 화장품 라인을 갖춘 브랜드 「HERA」, 「LANCOME」, 「Dior」, 「CLINIQUE」, 「Kiehl's」로 선정하였다.

본 연구에서 패키지 디자인 시각적 요소를 성별로 나누어 비교해 본 결과, 용기 형태와 컬러부분에서 확연한 차이가 있다고 분석하였다. 이 두 가지 요소는 패키지디자인에서 비중이 제일 크며, 시각적으로 보았을 때 제일 먼저 눈에 띄는 요소이다. 대체적으로 성별특성에 맞춘 컬러로 구성되었고, 용기형태 역시 곡선과 직선의 사용으로 성별특성에 맞춰 표현되었다.

이러한 결과를 기본으로 소쉬르의 기호학적 이론에 적용, 비교분석을 하였다. 그 결과는 시각적 요소에서 나타난 차이점을 알게 되었으며, 요소 하나하나에 함축되어있는 의미를 보면, 성별 특징에 맞춰져 표현되었음을 확인하였다.

남성화장품 패키지디자인에서는 약간의 곡선이 첨가된 직선형 용기형태로 남성을 상징하는 사각형이 많이 사용되었으며, 이는 남성의 각진 사각어깨 형태를 빗대어 나타내었다는 것을 느낄 수 있었다. 또한 여성화장품 패키지 디자인에서는 주된 여성의 신체는 주로 곡선으로 이루어져 있었다. 이로 인해 곡선사용과 여성을 상징하는 원형형태의 용기가 어우러져 여성스러움을 한층 돋보이게 표현하였다. 컬러 측면에서 남성화장품 패키지디자인은 남성 제품을 표현할 때 주로 쓰이는 어두운 컬러, 블루, 실버 컬러를 사용함으로써 현대적 남성, 세련된 이미지를 표현하였다. 여성화장품 패키지디자인은 주로 밝은 컬러, 파스텔 컬러 등을 사용함으로써 여성스럽고 우아한 이미지를 표현하였다. 이러한 시각적 표현요소들에서 각 브랜드 아이덴티티가 잘 나타나 있어 브랜드가 추구하고자 하는 이미지를 파악할 수 있었다.

화장품시장에서 남성화장품 패키지디자인, 여성화장품 패키지디자인을 비교해 본 결과 각각 성별에 맞춰 표현된 작은 시각적 요소들이 모여 브랜드의 이미지 및 브랜드가 추구하는 방향성, '여성스러움', 또는 '남성스러움'을 나타내 소비자의 감성적 기호에 소구하고 있었다.

본 연구를 통해 여성과 남성에 따라 나타나는 패키지디자인의 차이점 및 특징을 조사, 분석하였으며, 이를 통하여 나타나는 각 브랜드의 특징과 표현방법은 패키지디자인 트렌드 분석에 도움이 될 것으로 기대한다.

## 표 목 차

<표 1> 화장품의 분류	5
<표 2> 주요 유통경로별 시장 규모	11
<표 3> 주요 유통경로별 2010년 매출 예상치	14
<표 4> 연도별 남성 화장품 시장 규모 추이	18
<표 5> 국외 지역별 세계 화장품 시장규모(2001~2008)	20
<표 6> 국외 주요국 화장품 시장규모	22
<표 7> 2008년 세계 주요 화장품 기업 현황	23
<표 8> 포장디자인 개념의 변화	25
<표 9> 패키지기능의 일반적 요인	26
<표 10> 로고타입 종류	32
<표 11> 색의 연상과 상징	35
<표 12> 과거와 현재 성별 용기디자인	39
<표 13> 화장품 레이아웃 분석	42
<표 14> 퍼스의 기호에 대한 정의	48
<표 15> 용어의 정리	56
<표 16> 생물학적 성, 사회적 성	57
<표 17> 화장품 패키지디자인 브랜드 설명	62
<표 18> 남성용 화장품 패키지디자인 시각요소 분석	65
<표 19> 여성용 화장품 패키지디자인 시각요소 분석	66
<표 20> 남성용 화장품 패키지디자인 기호학적 분석	67
<표 21> 여성용 화장품 패키지디자인 기호학적 분석	68

## 그 립 목 차

<그림 1> 화장품의 필요조건 .....	4
<그림 2> 여성 기초화장품 종류 .....	7
<그림 3> 메이크업(색조) 화장품 종류 .....	7
<그림 4> 바디(Body) 화장품 종류 .....	8
<그림 5> 두발용 화장품 종류 .....	9
<그림 6> 여성 향수의 종류 .....	10
<그림 7> 연도별 국내화장품 시장규모 변동추이 .....	13
<그림 8> 과거 현대 남성 화장품 모델 이미지 .....	16
<그림 9> 남성 화장품 판매매장 .....	17
<그림 10> 세계시장규모 및 성장률 .....	19
<그림 11> 세계 화장품 시장 지역별 성장률 .....	21
<그림 12> 환경을 고려한 재활용이 가능한 패키지 .....	28
<그림 13> 심벌마크의 종류 .....	30
<그림 14> 브랜드 로고의 관계형성 모델 .....	32
<그림 15> 일러스트를 사용한 패키지디자인의 종류 .....	34
<그림 16> 색채디자인으로 브랜드 연상 작용을 나타내는 사례 .....	36
<그림 17> 조형적 레이아웃 패키지디자인 제품 .....	41
<그림 18> 기호의 구조 .....	45
<그림 19> 기호의 1차, 2차 의미작용 .....	46
<그림 20> 기호의 삼원적 관계 .....	49
<그림 21> 도상적 표현- 화장실 픽토그램 .....	50
<그림 22> 지시작용과 검지 .....	51
<그림 23> 상징- 자동차 회사의 심벌마크 .....	52
<그림 24> 색채디자인으로 성별 연상 작용을 나타내는 사례 .....	61

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b>	<b>1</b>
1.1. 연구배경 및 목적	1
1.2. 연구방법 및 범위	2
<b>II. 화장품과 패키지디자인</b>	<b>3</b>
2.1. 화장품의 이론적 배경	3
2.1.1. 화장품 개념 및 분류	3
2.1.1.1. 기초 화장품	6
2.1.1.2. 메이크업 화장품	7
2.1.1.3. 바디(Body) 화장품	8
2.1.1.4. 두발용 화장품	8
2.1.1.5. 향수	9
2.1.2. 국내·외 화장품 시장현황	11
2.1.2.1. 국내 화장품 시장현황	11
2.1.2.2. 남성 화장품 시장현황	15
2.1.2.3. 국외 화장품 시장현황	19
2.2. 패키지디자인의 개념 및 기능	24
2.2.1. 패키지디자인의 개념	24
2.2.2. 패키지디자인의 기능	26

2.2.3. 패키지디자인의 시각적 표현 요소	30
2.2.3.1. 심벌(Symbol)	30
2.2.3.2. 로고타입(Logos type)	31
2.2.3.3. 일러스트레이션	33
2.2.3.4. 컬러(Color)	34
2.2.3.5. 용기형태	38
2.2.3.6. 레이아웃	40

### Ⅲ. 기호학에 대한 이론적 고찰 43

3.1. 기호학의 개념	43
3.2. 기호학적 분석방법	44
3.2.1. 소쉬르의 기호학적 방법	44
3.2.1.1. 기호의 의미작용	45
3.2.1.2. 기호해석의 자의성	47
3.2.2. 퍼스의 기호학적 방법	47
3.2.2.1. 기호의 구조	48
3.2.2.2. 도상, 지표, 상징	50
3.2.2.2.1. 도상	50
3.2.2.2.2. 지표	51
3.2.2.2.3. 상징	51

<b>IV. 성별 이미지에 대한 이론적 고찰</b>	<b>54</b>
4.1. 성 역할 이미지	54
4.2. 성 역할 발달의 영향 요인	56
4.2.1. 생물학적, 사회적 요인	56
4.2.2. 부모 및 형제의 역할	57
4.2.3. 놀이도구	58
4.3. 성 역할에 따른 디자인	59
<b>V. 화장품 패키지디자인 사례분석</b>	<b>62</b>
5.1. 화장품 브랜드 소개	62
5.2. 화장품 패키지디자인에 나타난 시각적 요소 분석	65
5.2.1. 남성용 화장품 패키지디자인에 나타난 시각적 요소 분석	65
5.2.2. 여성용 화장품 패키지디자인에 나타난 시각적 요소 분석	66
5.3. 기호학적 관점에서 본 성별 화장품 패키지디자인 비교 분석	67
5.3.1. 남성용 화장품 패키지디자인요소에 따른 기호학적 분석	67
5.3.2. 여성용 화장품 패키지디자인요소에 따른 기호학적 분석	68
5.4. 성별 화장품 패키지디자인 분석 비교	69
5.4.1. 남성용 패키지디자인 분석	69
5.4.2. 여성용 패키지디자인 분석	71
5.4.3. 성별 패키지디자인 분석 차이점	72
5.4.3.1. 컬러	72
5.4.3.2. 용기형태	73
5.4.4. 브랜드 아이덴티티가 강하게 나타난 브랜드	74

VI. 결론	75
참고문헌	77
ABSTRACT	80

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

다양한 화장품브랜드의 출현, 여성의 사회진출 증가, 자신의 외모와 스타일 관리를 하는 남성(그루밍족)들의 증가로 인해 화장품시장의 매출은 매년 상승세를 보이고 있다. 그중에서도 여성소비자뿐만 아니라 남성소비자도 다변화되는 화장품 기업의 큰 매출고객으로 자리 잡게 되면서부터 화장품시장은 감성산업의 주요한 축이 되고 있다. 이러한 가운데 화장품 기업들은 소비자의 다양화, 세분화에 대응하기 위하여 패키지 디자인을 통하여 소비자의 복잡한 감성과 기호에 최적화된 기업의 브랜드 전략을 시도하고 있다. 본 연구는 매출 상위권 브랜드를 선택하여 브랜드별로 성별에 따른 화장품 패키지디자인에 어떤 차이점이 나타나는지 기호학적 측면에서 비교분석하여 알아보았다.

또한 소비자의 다양한 니즈(needs)에 제품이미지의 첫 접점이라 할 수 있는 패키지디자인의 중요성을 언급하며 이런 측면이 브랜드 이미지 구축에 어떻게 기여하는지 제시하고자 하였다.

## 2. 연구방법 및 범위

본 연구는 브랜드별 성별에 맞게 제작된 패키지디자인을 조사하여 표현양식을 중심으로 성별로 비교 연구하였다.

연구범위는 국내 백화점 중 매출이 높은 롯데백화점의 2010년 매출순위조사에서 상위권 순위에 나타난 브랜드 중 여성 및 남성 화장품라인을 갖추고 있는 브랜드를 각각 선정하여 조사해 보았다. 조사대상은 화장품브랜드인 「HERA」, 「LANCOME」, 「Dior」, 「CLINIQUE」, 「Kiehl's」이다.

연구방법은 선정된 화장품 브랜드 패키지디자인을 성별로 분류하여 트렌드를 고찰함에 있어서 먼저 정기간행물, 학위 및 학회논문, 세미나자료, 화장품과 연관된 학회 및 대표협회 사이트, 인터넷 검색 등의 방법으로 조사하였고, 그 내용을 근거로 하여 다양한 시점에서 검토, 분석하였다.

본 연구는 총 6장으로 구성하였다.

제1장 서론에서는 연구배경 및 목적과 연구방법 및 범위를 제시하였다.

제2장에서는 연구의 배경이 되는 화장품과 패키지디자인의 이해단계로써 화장품 개념과 국내·외 시장현황을 분석하고, 패키지디자인의 개념, 시각적 표현요소, 화장품과 패키지디자인의 상관관계를 고찰하였다.

제3장에서는 본 연구에서 핵심이 되는 분석방법인 기호학의 개념 및 이론에 대해 고찰하였다.

제4장에서는 성별 이미지에 대한 이론적 고찰단계로 성별 이미지 개념 및 디자인에 대해 분석하였다.

제5장에서는 조사대상 화장품브랜드 소개 및 성별 패키지디자인에 나타난 시각적 요소분석과 기호학적 관점에서 본 성별화장품 패키지디자인 시각적 요소를 비교분석하였다.

제6장 결론으로 분석한 결과의 표를 중심으로 하부구조로 나누어 전체적 비교분석 및 결론을 서술하였다.

## II. 화장품과 패키지디자인

### 2.1. 화장품의 이론적 배경

#### 2.1.1. 화장품 개념 및 분류

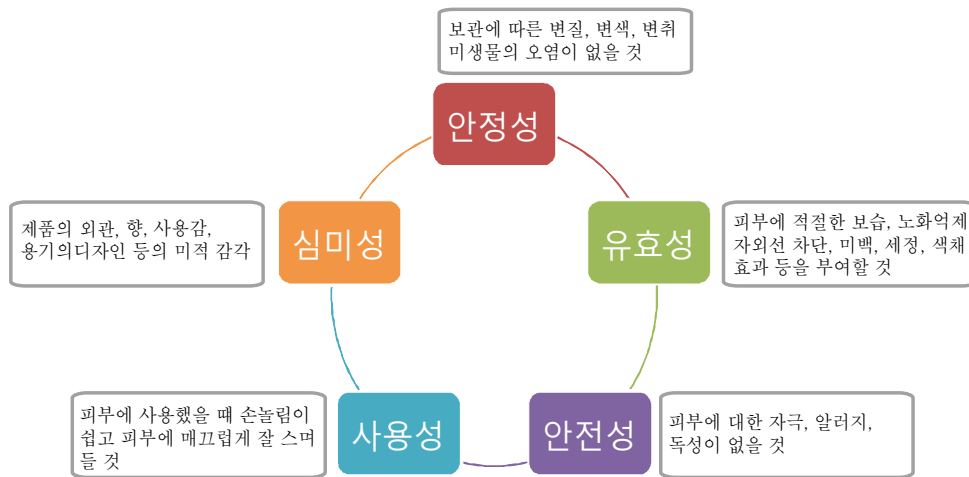
화장품의 영어표기인 코스메틱(Cosmetic)의 어원은 그리스어 코스메티코스(Cosmetics)로서 “잘 감싼다”는 의미를 지니고 있다. 어원에서 나타나듯이 화장품의 근본적인 정의는 “인간을 잘 감싸서 아름답게 가꾼다”는 의미이다. 현재 사용하고 있는 화장품이라는 용어는 개화기 이후 신식 화장품이 수입되면서 사용된 것으로, 일본인들이 만든 조어가 보편화된 것이다.<sup>1)</sup>

화장품은 인체를 청결, 또는 미화하기 위하여 도포, 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것'으로 정의되어진다.<sup>2)</sup> 즉, 화장품의 필요조건으로는 청결과 미화에 목적을 두었기 때문에 제품에 효과가 있어야 하는 유효성과 사용성, 심미성을 충족시켜야 하며 인체에 대한 작용이 경미한 안전성과 안정성이 우선시 되어야 한다는 특성을 알 수 있다.

---

1) 김민서, 「기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구」, 조선대학교학원 석사논문, 2008, p.17.

2) 화장품법 제1장 제2조 1항



<그림 1> 화장품의 필요조건<sup>3)</sup>

인간의 삶에서 ‘화장’이라는 개념은 우리의 생활 문화 속에 깊이 자리 잡고 있지만, 과거에는 우리가 알고 있는 ‘화장’의 개념과는 다소 차이가 있었다.

화장의 기원은 위험과 공포를 쫓거나 종교적 의례를 위해 사용되기도 하였다. 기원전 5천년 경 이집트인들은 자연과 곤충으로부터 자신들의 몸을 지키기 위해 피마자기름을 몸에 바르고 얼굴과 몸에 문신을 새겼다. 또 4천년 전 중국에서는 쌀가루를 얼굴에 발랐다는 기록이 있으며,<sup>4)</sup> 신에게 제사를 지낼 때 향나무를 자르거나 그 즙을 몸에 바르는 것처럼 주로 종교의식에 그 바탕을 두었다. 그러하던 것이 인간이 농경과 목축을 하며 안정된 생활을 하기 시작하면서부터, 화장은 헤어스타일이나 복장의 발전과 밀접한 관계를 유지하며 장식기능을 수행하는 오늘날과 같은 의미를 가지게 되었다.<sup>5)</sup>

이렇게 ‘화장’이란 단어가 아름다움을 추구하는 의미를 갖게 되면서부터

3) Cosmetic Basic Course, 태평양인력개발연구원, 2001, p.32.

4) <http://www.koreahistory.org/webzine/02/02-10.htm>.2007.06.25

5) 홍택근, 「사용자 중심의 신개념 화장품 용기개발에 관한 연구」, 홍익대학원석사논문, 2001, p.6

여성의 사치품에서 필수품의 개념으로 변화되었다. 그 결과 미(美)에 관한 중요성을 높이 인식시켜 화장품시장의 규모는 점점 확대되었고, 각 기업마다 타 브랜드와 차별화하기 위해, 얼굴뿐만 아니라 신체부분을 케어(care)할 수 있도록 화장품의 종류를 세분화시켜 다양한 제품을 판매하게 되었다.

화장품은 대표적으로 피부용과 모발, 두피용으로 나누어지는데 세부적으로 분류해 보면 다음과 같이 정리된다.

<표 1> 화장품의 분류<sup>6)</sup>

분류		사용목적	주요제품
피 부 용	기초화장품	피부세정	세안크림
		피부정돈	화장수, 책, 마사지 크림
		피부보호	유액, 모이스처 크림
	메이크업화장품	포인트 메이크업	립스틱, 볼연지, 아이섀도, 아이라이너
		포인트 메이크업	립스틱, 볼연지, 아이섀도, 아이라이너
		손톱	네일 에나멜, 손톱 광택제
	바디화장품	목욕	비누, 액체 세정류, 입욕제
		선 케어, 선텐	선 스크린 크림, 선 오일
		제한, 방취	데오도란트 스프레이

6) 출처 : 화장품과학, 태평양 화장품 사업본부 상품기획실 1996, p. 6.  
화장품 유형별 생산 실적표, 대한화장품 공업협회, 1997, p.15~17.

모 발 두 피 용	두발용화장품	탈색, 제모	탈색, 제모 크림
		제한, 방취	방충 로션, 스프레이
		트리트먼트	린스, 헤어트리트먼트
		정발	헤어무스, 헤어,리퀴드, 포마드
		두피세정	샴푸
		퍼머넌트, 웨이브	퍼머넌트, 웨이브 로션
	두피용화장품	염모, 탈색	헤어칼라, 헤어 브리치, 칼라리스
		육모, 양모	육모제, 헤어토닉
		트리트먼트제	두피 트리트먼트제
	방향화장품	향수	향수, 오데코롱

#### 2.1.1.1. 기초 화장품

기초화장품은 스킨케어(Skincare) 제품이라고도 하며, 피부 본래가 갖는 기능을 정상적으로 유지시키는 것을 도와준다. 또한 깨끗하고 아름다운 피부를 유지, 회복시키기 위해 수분과 유분을 적절하게 공급하여 혈액순환 및 신진대사를 촉진시키는 역할을 한다. 이러한 이유로 최대한 피부에 부작용이 없는 성분을 함유시키는 것을 권장하며, 피부타입, 나이, 성별, 계절 등에 따라 세분화시킨 다양한 제품이 출시되고 있다.



<그림 2> 여성 기초화장품 종류

### 2.1.1.2. 메이크업(색조) 화장품

메이크업(색조) 화장품 사용은 화장의 두 번째 단계로, 기초화장을 끝낸 후, 성형수술만큼 얼굴의 단점은 가리고 장점은 부각시켜주는 역할을 한다. 주로 얼굴이나 손톱 등 신체부위에 도포하여 피부의 잡티나 결점을 커버하고 얼굴에 입체감을 부여하여 피부를 미화하고 선명하고 뚜렷한 윤곽의 아름다움을 창출하는 목적으로 사용되는 제품을 말한다.<sup>7)</sup>



<그림 3> 메이크업(색조) 화장품 종류

7) 강수미, 「자아개념과 제품 이미지 상관성에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술 대학원, 1994, p. 48 인용.

### 2.1.1.3. 바디(Body) 화장품

몸의 피부는 피지선 분포가 얼굴보다 적어서 얼굴에 비해 쉽게 거칠어진다. 반면 외부의 노출은 적은 편이어서 피부 노화는 상대적으로 느리게 진행된다. 바디 화장품은 일반적으로 목욕시 사용하는 제품과 목욕 후에 사용하는 제품으로 나눌 수 있는데 그 종류가 점점 다양해지고 있는 추세이다.<sup>8)</sup>



<그림 4> 바디(Body) 화장품 종류

### 2.1.1.4. 두발용 화장품

젓은 폼, 고데기, 드라이 등의 고온을 이용한 스타일링 제품사용으로 인하여 현대인들은 모발손상의 위험에 노출되어 있다. 모발 역시 얼굴과 마찬가지로 직사광선, 미세 먼지, 땀에 의한 피지오염 등에 노출되어 탈모, 탈색, 모발손상 등의 현상이 나타나고 있기 때문에 항상 신경 쓰고 케어해 주는 것이 중요하다.

이러한 두발 화장품은 이러한 모발과 두피의 오염을 제거하고, 예방시킬 수 있도록 도와주는 화장품이다.

8) 신자희, 「코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지디자인의 특성 연구」, 한양대대학원 석사논문, 2009, p.9



<그림 5> 두발용 화장품 종류

#### 2.1.1.5. 향수

향수는 향료를 알코올 등에 녹여서 만든 액체 화장품이다. 어원인 라틴어 ‘per fumum’의 ‘연기를 통한다’는 의미를 담고 있으며, 인류가 최초로 사용한 화장품이라고 볼 수 있다. 약 5,000년 전의 고대 사람들이 종교적 의식, 곧 신과 인간과의 교감을 위한 매개체로 사용한다에서부터 시작되었다.<sup>9)</sup>

향수 원액의 농도에 따라 퍼퓸, 오드퍼퓸, 오드뜨왈렛, 오드콜로뉴 등으로 나눌 수 있다. 원액 자체의 퍼퓸(Perfume)만을 향수라 하였는데 점차 원액을 희석하여 가벼운 향취로 만든 오데코로뉴(Eau de Cologne), 오데퍼퓸(Eau de Perfume)등이 대중화되자 이들도 향수의 범주에 포함하고 있다.

10)향수는 오랜 시간동안 사람들에게 쓰여 왔으며, 이런 촉각을 이용해 한

9) 네이버 백과사전

사람의 이미지를 결정짓는 역할을 한다.



<그림 6> 여성 향수의 종류

심리학자 디쳐(Dichter) 박사는 “화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로는 미의 추구에 있으나 이는 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활, 그 자체에 깊숙이 침체되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다”고 말했다.

인간의 본능 중 하나는 아름다움을 추구하려는 것이며, 이러한 아름다움 창출은 화장을 통해 더욱 부각되어진다. 또한 화장품은 고부가가치 산업으로, 현대인들에게 빼놓을 수 없는 필수품으로 자리매김하여 여성들은 평생 동안 자신의 수입의 1/4를 화장품에 지출한다는 속설도 생겼을 정도로 화장품에 대한 애착심은 날이 갈수록 커져만 가고 있다. 더구나 시대가 바뀌면서 기술도 발달하여 화장이 성형수술 못지않게 얼굴의 장점을 부각시키며 단점을 보완시킬 수 있을 만큼 큰 성장을 하게 되었다. 이에 힘입어 화장품 브랜드 숲들이 즐지어 시장에 뛰어들면서 소비자들은 중저가에서 고가 화장품까지 다양한 종류의 제품들을 접할 수 있게 되었다.

10) 김민서, 「기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구」 조선대학교 석사논문, 2008, p.21

## 2.1.2. 국내·외 화장품 시장현황

### 2.12.1. 국내 화장품 시장현황

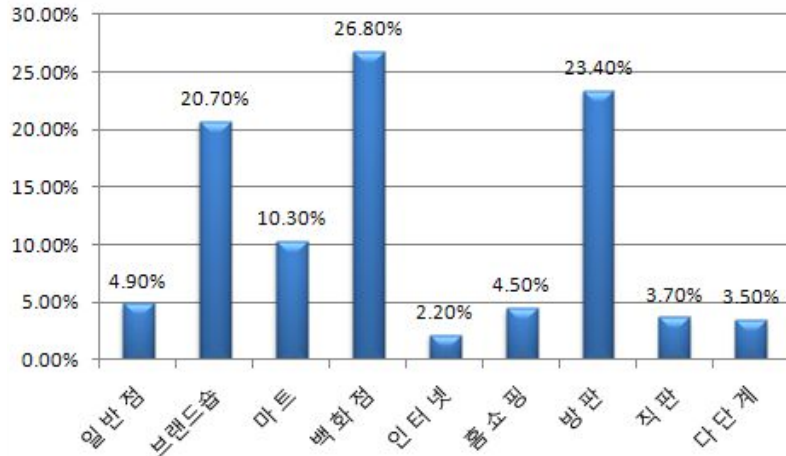
국내 화장품 산업은 경제침체기임에도 불구하고 화장품 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 이에 맞춰 기업들은 다양한 연령층을 겨냥하여 고기능성 제품들을 내놓아 많은 수익을 창출하고 있음을 <표 2>를 통하여 알 수 있다. <표 2>는 2009년 우리나라 유통 경로별 시장 규모를 보여주며, 이를 토대로 2010년도 시장 규모를 예측한 표이다.

<표 2> 주요 유통경로별 시장 규모

[ 금액단위: 억 원 ]

구분	경로	09년	10년(E)	M/S(E)
로드숍	일반점	4,100	4,000	4.9%
	브랜드숍	14,500	17,000	20.7%
대형유통	마트	7,650	8,470	10.3%
	백화점	19,000	22,000	26.8%
통신판매	인터넷	1,650	1,800	2.2%
	홈쇼핑	3,400	3,700	4.5%
인적판매	방판	17,900	19,200	23.4%
	직판	2,870	3,000	3.7%
	다단계	2,730	2,830	3.5%
합계		73,800	82,000	100.0%

정 보	일반점	브랜드숍	마트	백화점	인터넷	홈쇼핑	방판	직판	다단계
규모 (%)	4.9%	20.7%	10.3%	26.8%	2.2%	4.5%	23.4%	3.7%	3.5%



<그림 7>를 보면 국내 화장품 시장은 매년 10%대의 높은 성장률을 기록했음을 볼 수 있다. 국내 화장품 시장은 2003년도 금융 위기일 때 잠시 하락세를 보였지만, 2004년도부터는 산업의 동향과는 상관없이 매년 괄목할 만한 성장세로 일관하고 있다. 2009년도에는 7조 3500억 원의 시장규모를 나타내었으며, 2010년도에는 최소 10%가 증가한 8조원이 넘는 시장규모를 형성할 것으로 예측되고 있다<sup>11)</sup>.

11) 아모레퍼시픽, 「2010년 시장 전망 분석 보고서」, 2009. 12. p.4



<그림 7> 연도별 국내화장품 시장규모 변동추이 (단위: 억 원)<sup>12)</sup>

2010년 국내 화장품 시장이 8조원을 돌파할 것으로 전망이 되고 있는 가운데 다양한 신(新)브랜드숍들의 출현으로 화장품 시장은 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

국내 화장품 시장은 백화점, 로드샵, 마트 등의 매장에서의 판매가 상승세를 보이는 반면, 방문판매나 직판 등 다단계 경로는 하락하는 추세로 보였다. 이런 원인으로서는 백화점과 브랜드숍에서 구매하는 사례가 증가했기 때문이다.

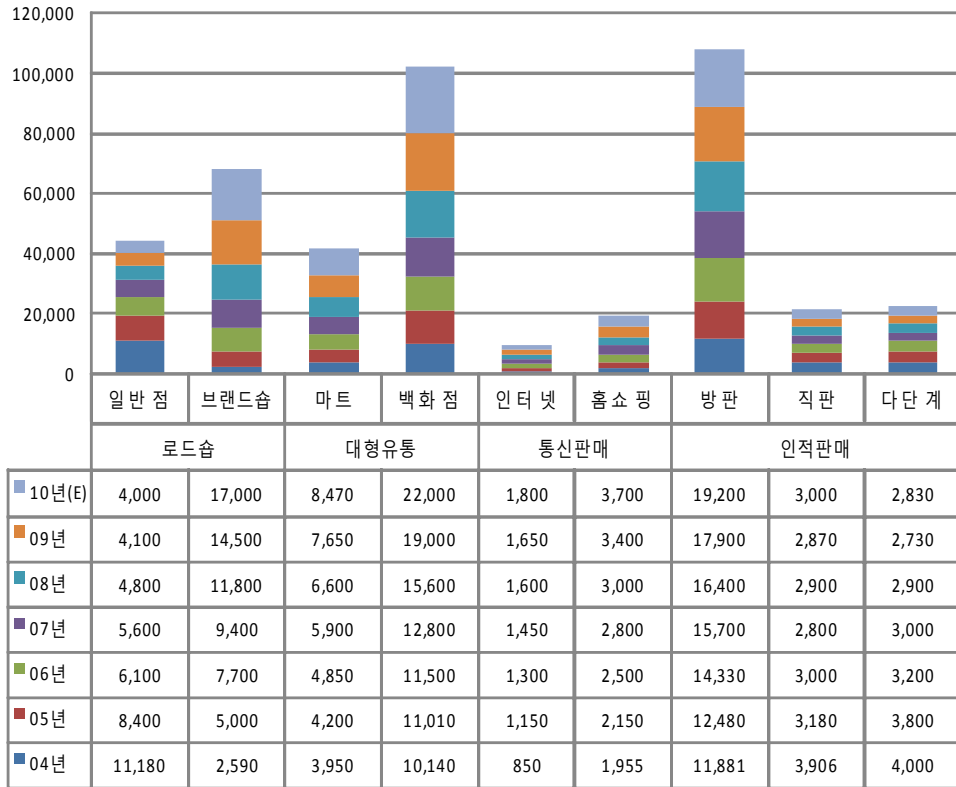
또한 자본력을 가진 회사들이 화장품 시장으로 눈을 돌려 한류 스타와 인기 스포츠연예인 등을 앞세운 광고홍보와 함께 입지를 굳히려는 경향을 보이면서, 이러한 현상으로 중소기업들은 차별화되는 전략을 세우지 못하면 고전을 면치 못할 듯하다. 이렇게 화장품 시장 상위권을 점유하고 있는 브랜드는 더욱 커져가고 하위권 브랜드는 더욱 힘들어져 '부익부 빈익빈' 현상을 초래할 것으로 보인다.

<표 3>의 연도별 매출이력을 보면 소비자들의 구매패턴은 더욱 다양해질 것으로 예상된다. 다양한 제품들과 유통경로등장으로 다양한 브랜드를

12) 아모레퍼시픽, 위와 동일

이용하는 '멀티채널 유저'가 증가할 것으로 예상된다. 이로 인해 각 브랜드의 고객유치와 이탈을 방지하기 위한 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다.

<표 3> 주요 유통경로별 2010년 매출 예상치<sup>13)</sup>



13) 아모레퍼시픽, 「2010년 시장 전망 분석보고서」 2009. 12. p.4, p.27

### 2.1.2.2. 남성화장품의 시장현황

외적이미지가 사회활동에 커다란 경쟁력이 된 요즘, 남성들도 자신을 가꾸는 글루밍족의 등장 등 외모에 대한 관심이 커지면서 화장품 시장에 ‘남성열풍’이 불고 있다. 그루밍족이란 Groom(몸을 치장하다)에서 생겨난 뜻으로, 마부(GROOM)가 말을 빗질하고 목욕시켜 말끔하게 꾸민다는 데서 비롯하였다. 즉, 여성 못지않게 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성을 지칭하는 신조어이다. 그들은 자신들의 외모를 위해 정기적으로 피부 관리는 물론, 화장과 성형수술, 미용분야에 아낌없이 투자하며 자기관리를 위해 노력한다.

이러한 현상으로 ‘화장품 소비자는 여성’이라는 고정관념이 깨지고 남성들을 위한 다양화되고 세분화된 멀티 제품 등 남성 화장품 시장이 더욱 확장되고 있다.<sup>14)</sup>

최근 남성 화장품시장 규모 확대현상에 대해 화장품 관계자들은 남성을 바라보는 사회적 관념의 시각변화와 외모를 중요시 생각하는 남성들(그루밍족)의 증가를 주된 원인으로 본다.

과거 선호되었던 남성이미지는 강인함, 역동성, 야망, 터프함 등의 형용사들로 표현하였으며 화장품 역시 이런 사회적 트렌드를 반영해 높은 알코올과 강한 향을 사용하였다. 그러나 현대 남성들은 부드럽고 세련된 이미지를 추구하여, 당당히 자기 자신의 모습을 꾸준히 가꾸는 자기관리에 철저한 남성이미지로 이에 맞는 은은한 향기를 선호하는 트렌드로 점차 바뀌고 있는 추세이다.

이런 현상으로 헤라 브랜드는 “남자들이 향기에 민감해졌다”며 “예전에는 남성적인 강한 향을 좋아했지만 요즘은 은은한 향의 구매율이 상승했다”며 “화장품 케이스 또한 예전에는 옆으로 넓고 각진 케이스를 선호했지만 이젠 한손에 들어오는 원형 디자인을 좋아한다.”고 밝혔다.<sup>15)</sup>

14) 김지효, 「남성들아, 이젠 화장품 사냥에 나서야 할 때」, 메디컬투데이, 2009.07.06



<그림 8> 과거 현대 남성 화장품 모델 이미지

이렇듯이 기업들은 이전과 달리 예민해지고 섬세해진 남성소비자들의 기호에 맞춘 감성마케팅으로 다가서고 있다.

또한 과거에 비해 남성 화장품을 주위에서 쉽게 접할 수 있으며, 화장품 구매 장소 및 선택 기준도 많이 변하고 있다. 그만큼 보다 쉽게 남성 화장품을 접할 수 있을 정도로 시장 규모가 커진 것이다. 또한 곳곳에서 남성을 대상으로 한 화장품 판매, 메이크업 또는 케어를 해주는 뷰티 숍들이 증가하고 있는 현상이다.

15) 김지효, 같은 기사

양재동 움르 앤 알엑스



서교동 메이크 플래닛 로프트 디



홍대역 맨스튜디오

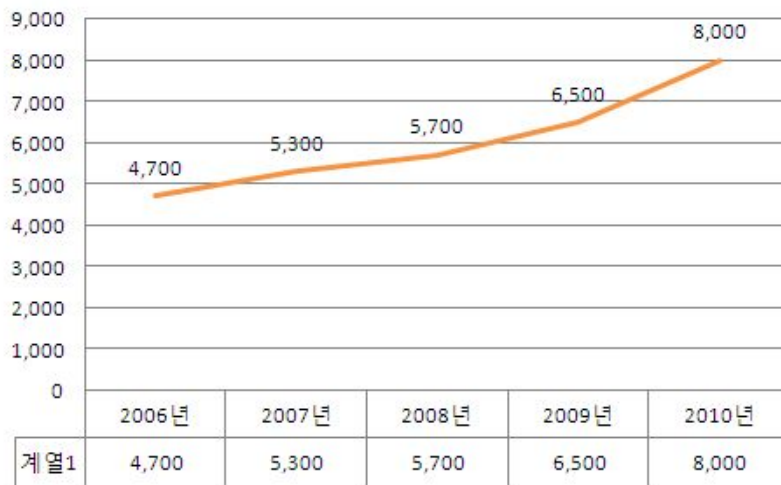


<그림 9> 남성 화장품 판매 매장

여기서 그들은 단지 제품만 구입하는 것에 그치는 것이 아니라 더 나아가서 그 화장품 브랜드와 정서적 유대감을 형성하여 화장품 그 이상의 무언가를 얻고자 한다. 또한 기업체들도 그 이상을 소비자에게 제공함으로써 소비자들에게 강하게 어필하고 소비를 유도한다. 이러한 요소들을 종합해 볼 때, 남성 고객의 호기심과 소비욕구를 자극하기 좋을 것으로 생각된다.

앞에서 언급된 사회현상의 변화로 많은 기관에서 남성화장품 시장에 대해 설문조사와 자료 분석들을 내놓고 있다. <표 4>는 데일리코스메틱 사이트에서 2006년부터 2010년까지 조사한 '연도별 남성 화장품 시장 규모 추이'를 그래프로 나타낸 것이다. 이 표에서 알 수 있듯이 남성화장품 시장은 2006년도 4700억원에 불과했던 수준에서 조금씩 꾸준히 성장을 하다가 2010년에 들어와 급격히 성장하였다는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 자료를 바탕으로 2011년에는 그 규모가 1조원에 이를 것으로 예상된다고 한다.

<표 4> 연도별 남성 화장품 시장 규모 추이



출처: 데일리코스메틱

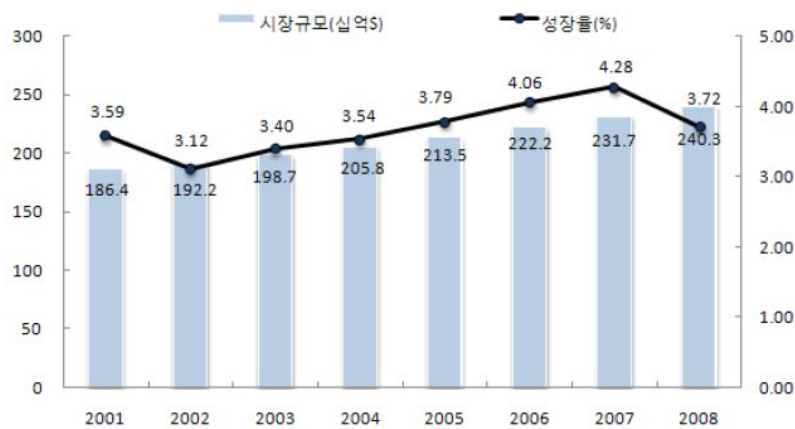
이는 보이는 이미지가 사회 안에서 자신의 가치 및 경쟁력을 좌우할 정도

로 중요시 여겨지고 있어 많은 남성들이 자기관리에 노력하고 있음을 알 수 있다. 또한 앞으로 더욱더 많은 남성들이 화장품을 구매를 할 것이며, 다양한 제품을 원하게 될 것이다.

결국 요즘 시대에는 자기 자신의 모습을 꾸준히 가꾸는 남자가 각광받는 것과 남자도 아름다워질 권리가 있음을 당당하게 표현하고, 자기 자신의 모습을 사랑하는 태도가 다양하고 적극적으로 표현, 연출되고 있다는 점이 긍정적으로 변화된 추세라고 보여진다.

### 2.1.2.3. 국외 화장품 시장현황<sup>16)</sup>

세계 화장품 시장 규모는 2001년 이후 매년 조금씩 꾸준히 증가하는 추세로 보이며, 성장률은 2001년에 하락세로 보이고 2002년부터 2007년까지 꾸준한 상승세를 지속시켰으나, 2008년에는 <그림 10>에서 보는 바와 같이 또다시 하락세가 나타났다.



<그림 10> 세계시장규모 및 성장률

출처 : Datamonitor Personal Care Market Data

16) 한국보건산업진흥원, 「2009 화장품산업분석 보고서」 자체-화장품-2009-101, pp.25~29

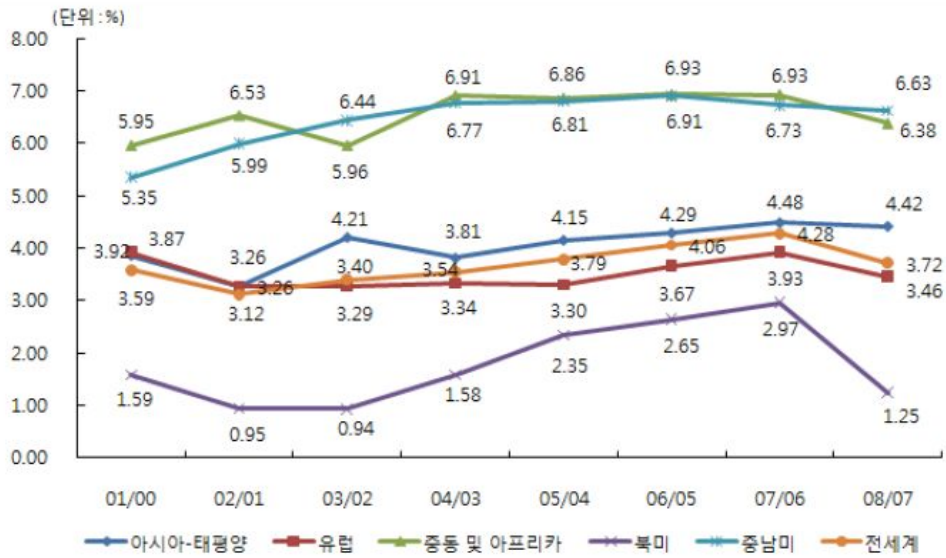
2008년 세계시장의 지역별 시장 규모는 <표 5>에서 보는 바와 같이 유럽이 998억 달러로 세계시장의 41.53%를 차지하였다. 그 다음으로 아시아-태평양 지역이 596억 달러로 24.75%, 북미가 453억 달러로 18.85%의 비중을 차지하였다.

<표 5> 국외 지역별 세계 화장품 시장규모(2001~2008)

(단위 : 십억 달러, %)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
유럽	78.7 (42.2)	81.2 (42.3)	83.9 (42.2)	86.7 (42.1)	89.6 (41.9)	92.8 (41.8)	96.5 (41.6)	89.8 (41.5)
아시아 - 태평양	44.9 (24.1)	46.4 (24.3)	48.3 (24.3)	50.2 (24.4)	52.3 (24.5)	54.5 (24.5)	57.0 (24.6)	59.5 (24.7)
북미	40.0 (21.4)	40.3 (21.0)	40.7 (20.5)	41.4 (20.1)	42.3 (19.6)	43.5 (19.6)	44.7 (19.3)	45.3 (18.8)
중남미	17.7 (9.5)	18.7 (9.7)	19.9 (10.0)	21.3 (10.3)	22.7 (10.6)	24.3 (10.9)	25.9 (11.2)	27.6 (11.5)
중동 및 아프리카	5.2 (2.8)	5.5 (2.9)	5.9 (2.9)	6.3 (3.0)	6.7 (3.1)	7.1 (3.2)	7.6 (3.3)	8.1 (3.4)
전 세계	186.4 (100.0)	192.2 (100.0)	198.7 (100.0)	205.8 (100.0)	213.5 (100.0)	222.2 (100.0)	231.7 (100.0)	240.3 (100.0)

출처 : Datamonitor Personal Care Market Data



<그림 11> 세계 화장품 시장 지역별 성장률

출처 : Datamonitor Personal Care Market Data

위에서 보는 바와 같이 2007년 대비 2008년의 성장률은 중동 및 아프리카, 중남미 지역이 전년도 대비 각각 6.38%와 6.63%로 시장점유율은 낮은 반면, 성장률은 상대적으로 높은 편이었다. 한편, 북미와 유럽지역은 전년도 대비 1.25% 와 3.46% 성장하여 전 세계 평균(3.72%)보다 성장률이 낮은 것으로 나타났다.

또한, 국외 주요국 화장품 시장규모를 조사한 결과를 보면 2007년 대비 성장률은 인도(13.93%), 브라질 (8.11%), 중국(6.26%)등 신흥국들의 화장품 시장 성장이 큰 것으로 나타났으며, 우리나라의 시장 규모는 43억 달러로 세계시장 14위에 랭크되어 있음을 <표 6>에서 확인할 수 있으며 전체 시장 규모의 1.79%를 차지하고 있다.

<표 6> 국외 주요국 화장품 시장규모

(단위 : 십억 달러, %)

순위	국가	2006			2007			2008		
		금액	점유율	성장률	금액	점유율	성장률	금액	점유율	성장률
1	미국	38.6	17.4	2.6	39.7	17.1	3.0	40.1	16.69	1.04
2	일본	24.6	11.1	2.1	25.1	10.8	2.1	25.6	10.64	1.96
3	프랑스	15.0	6.7	2.6	15.4	6.6	2.7	15.7	6.55	2.34
4	독일	13.9	6.3	2.9	14.2	6.1	2.2	14.5	6.02	1.80
5	브라질	11.8	5.3	8.9	12.8	5.5	8.3	13.9	5.77	8.11
6	영국	12.4	5.6	3.2	13.0	5.6	5.5	13.5	5.61	3.45
7	이탈리아	10.3	4.6	2.2	10.5	4.5	2.2	10.7	4.46	2.18
8	중국	8.9	4.0	6.6	9.4	4.1	6.5	10.0	4.18	6.26
9	스페인	7.1	3.2	3.8	7.4	3.2	3.7	7.6	3.18	3.56
10	러시아	6.8	3.0	6.0	7.2	3.1	5.9	7.6	3.16	5.94
11	멕시코	5.3	2.4	4.1	5.5	2.4	4.2	5.7	2.39	4.09
12	캐나다	4.9	2.2	3.1	5.0	2.2	3.1	5.2	2.16	2.9
13	인도	3.5	1.6	12.5	3.9	1.7	12.9	4.4	1.85	13.93
14	한국	3.9	1.7	5.3	4.1	1.8	5.3	4.3	1.79	5.28
15	호주	3.3	1.5	3.2	3.4	1.5	3.7	3.5	1.47	3.12
기타 47 개국		39.5	23.5	5.3	41.6	23.7	5.3	43.6	24.08	4.97
전체시장(62개국)		222.2	100.0	4.1	231.7	100.0	4.3	240.3	100.00	3.75

출처 : Datamonitor Personal Care Market Data

세계 주요 화장품 기업현황을 <표 7>에서 보면 L'OREAL group의 연매출이 2008년 238억 달러로 2007년에 이어 여전히 세계 1위를 고수하였고, 전년대비 2.80% 성장한 것으로 나타났다.

우리나라 화장품 기업체는 세계 100대 기업에 포함된 국내 화장품 산업계 1위인 아모레퍼시픽, LG생활건강, 코리아나 3개가 있는 것으로 나타났다. 아모레 퍼시픽은 19위로 매출액 18억 달러를 기록하였고, 31위의 LG생활건강은 오희, 후, 수려한과 같은 브랜드들의 포지셔닝 전략으로 프레스티지 이미지를 더 강화하는 데 초점을 맞추고 있는 것으로 2008년 7억 8천만 달러로 16.3%증가하였고, 코리아나가 1억 달러로 96위에 랭크되어 있는 것을 확인할 수 있다.<sup>17)</sup>

<표 7> 2008년 세계 주요 화장품 기업 현황

(단위 : 십억 달러, %)

순위	기업명	국가명	매출액	점유율	장율
1	L'OREAL GROUP	프랑스	25.81	15.3	2.8
2	PROCTER & GAMBLE	미국	19.80	11.8	6.5
3	UNILEVER	영국	15.55	9.2	1.4
4	THE ESTEE LAUDER COS.	미국	7.84	4.7	4.9
5	AVON PRODUCTS	미국	7.60	4.5	9.7
6	BEIERSDORF	일본	7.03	4.2	12.2
7	SHISEIDO CO.	독일	6.49	3.9	-2.9
8	JOHNSON & JOHNSON	미국	5.80	3.4	9.4
9	KAO CORP.	일본	5.56	3.3	-3.5
10	CHANEL	프랑스	4.43	2.6	6.5
19	PACIFIC CORP.	한국	1.84	1.1	16.8
31	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	0.78	0.5	16.3
96	COREANA COSMETICS	한국	0.11	0.1	3.7
총합계(100개사)			168.25	100.0	9.2

출처 : Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2009

국내·외 화장품시장을 알아본 결과, 국외 화장품시장 지역별 성장률을 하락세를 보이는 반면, 국내 화장품시장은 꾸준한 상승세를 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 2008년에 조사된 세계 주요 화장품 기업 현황에서 보면 국내 기업이 100위 안에 3개의 기업이 랭킹 되어있음을 볼 수 있는데, 그만큼 우리나라의 화장품시장이 세계적으로 성장하고 있다는 것을 보여준다.

또한 본 연구의 자료가 되었던 '2009 화장품산업분석보고서'가 시중에 보고된 가장 최근에 집계되어 나타난 자료였기에 이 자료를 토대로 2년이 지난 지금은 더 큰 폭으로 성장하였을 것으로 유추된다.

17) 한국보건산업진흥원, 「2009 화장품산업분석 보고서」 자체-화장품-2009-101, pp.38~39

## 2.2. 패키지 디자인의 개념 및 기능

### 2.2.1. 패키지디자인의 개념

패키지디자인(Package Design)은 우리말로 '포장디자인'이라고 한다. 여기서 포장(包裝)이란 "내용물을 감고 있는 상황, 또는 일정한 형태를 감싸고 있는 형상"이라고 할 수 있다. "包"는 '물건을 감싸고 보호하며', "裝"는 '그것의 모양새가 아름답도록 치장한다'는 의미이다.

포장은 물건을 보호, 보존하는 한편 아름다운 그래픽 디자인을 통해 내용물의 의미를 효과적으로 전달하고 소비자의 시선을 끌어들여 판매에 도움이 되도록 치장하는 것이 그 본질이다.<sup>18)</sup> 즉, 패키지 디자인이란 '물질적인 형태를 일정한 목표를 위하여 담아놓은 일체적이고 평면적인 제반활동'이라고 정의할 수 있다.<sup>19)</sup>

과거의 포장은 상품이 소비자에게 도달하기까지의 보호, 보존, 하역 등 제한된 기능이 행해졌으나 오늘날의 포장은 그 자체가 상품의 한 부분으로 인식되어 디자인의 중요성이 고조되어 가고 있다.<sup>20)</sup>

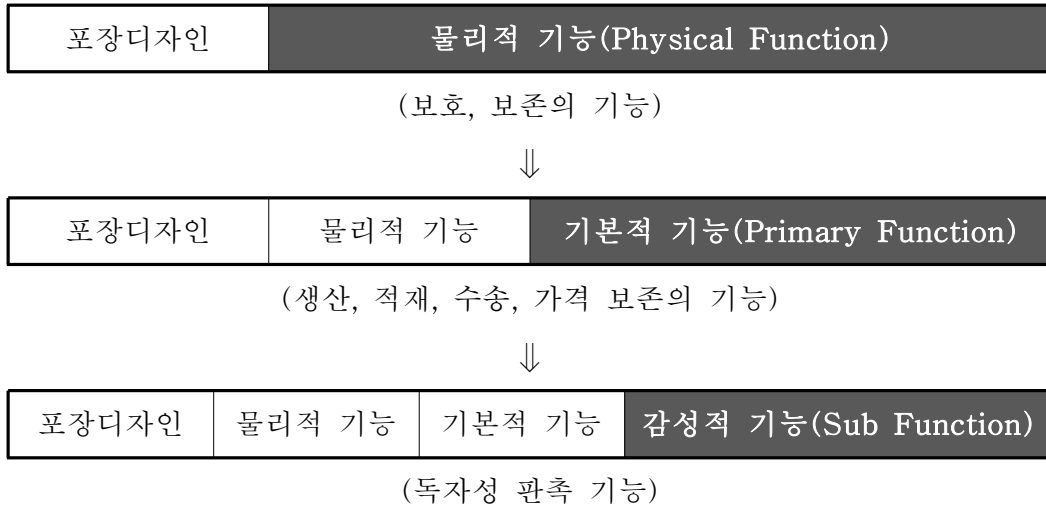
---

18) 최동신 외6인 「패키지디자인」, 경기안그래픽스, 2006,p.11.

19) 박규원, 「현대포장디자인」, 서울, 미진사, 2001, p.31

20) 김광형, <미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구>, (한국패키지디자인학회 논문집, 제 13호, 2003)

<표 8> 포장디자인 개념의 변화



출처: 박규원, 「현대 포장디자인」, 미진사, 1995, p. 17-18

상품에 있어서 패키지디자인이 주는 의미는 소비자가 수많은 상품들 중 구매결정을 하려고 할 때, 짧은 시간동안 많은 시각적 요소들의 표현이 소비자에게 상품에 대한 정보와 호기심을 자극시켜 구매의욕을 증가시키는 역할을 한다. 또한 제품에 대한 기업의 마케팅 경쟁력 확보 및 브랜드 인지도 제고를 통해 복잡해져만 가는 시장상황에서 기업에 대한 경쟁력을 높일 수 있게 만들고 있다. 또한 요즘같이 상품의 라이프 사이클(life cycle)<sup>21)</sup>이 짧아진 시점에서 패키지디자인은 기업의 마케팅부분에서 없어서는 안 되는 아주 중요한 위치를 차지하고 있다.

21) 라이프 사이클(life cycle): 어떤 신제품이 시장에 도입되고 보급·발전되어 성숙기에 들어갔다가, 다른 신제품의 개발 등에 따라 판매량이 줄어들게 되는 일련의 과정을 말한다. 이 과정은 도입기·발전기·성숙기·포화기·쇠퇴기라는 각 단계로 구분하여 상품계획에 반영된다.

## 2.2.2. 패키지디자인의 기능

패키지의 주요 기능은 제품의 정보와 브랜드의 감성적인 특성에 대한 감각을 제공하고, 공장에서 유통업자나 소매업자에게 운송되는 과정에서 제품을 보호하는 것이다.(마크고베, 이상민 역, 2003) 그러므로, 패키지는 0.5초의 광고이며, 즉각적으로 사람들의 관심을 유발하고 상품에 대한 친숙함을 느끼도록 기능해야 한다. 또한 패키지는 메시지를 즉각적이고 직접적으로 전달되어야 하며, 동시에 감성적으로 연결되어야 한다. 패키지는 품질 보전성, 안전성, 가공적성, 편리성, 상품성의 일반적인 요인을 가지고 있음 그 세부적인 내용은 아래의 표를 통해 알 수 있다.

<표 9> 패키지기능의 일반적 요인

패키지의 기능	요 인
품질 보전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 환경성(수분, 가스, 빛, 방향, 습도 등)</li> <li>- 기계적 보호성(충격, 진동, 압축강도)</li> <li>- 안전성(항약품성, 항열성, 노화성, 항저온성, 항한성)</li> </ul>
안전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 위생성(유해물질, 미생물의 영향, 곤충, 벌레의 방지)</li> <li>- 작업의 안전성(위험물 취급상 안전성)</li> </ul>
가공적성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기계가공성(포장재질 강도물성)</li> <li>- 인쇄적성(밀착성, 내마모성, 인쇄정밀도)</li> <li>- 밀봉, 미밀착성(열봉함강도, 압력, 초음파)</li> </ul>
편리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통과정(수송, 하역, 보관)</li> <li>- 소비자과정(개봉, 폐기, 재사용성)</li> </ul>
상품성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 표준화(중량, 치수단위)</li> <li>- 표시(내용물의 명칭, 특징, 제조상의 표시)</li> <li>- 전시성(투명성, 시각효과, 디스플레이형식)</li> </ul>

<출처: 니와 시게요시, 패키지 소프트 마케팅 수단으로서의 포장, 1995, pp.27~28>

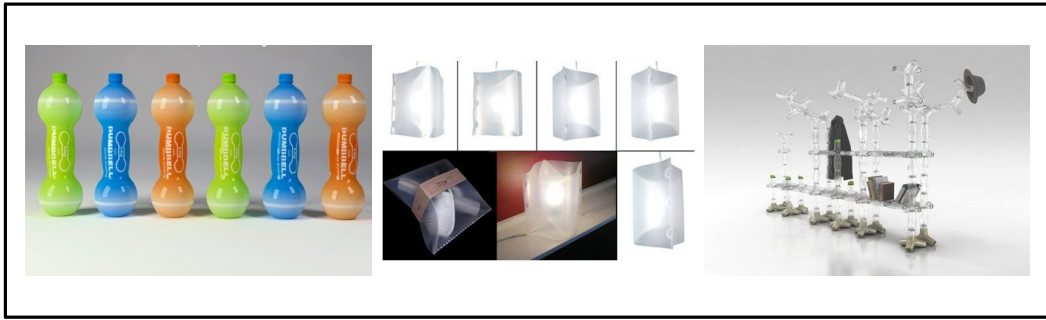
포장의 근본적인 목적은 생산지에서 소비지까지 내용물을 보호하며 효율적으로 상품을 옮기기 위한 물리적 기능(physical function)으로 보호·보존의 기능에 있었다. 그러나 현대에는 패키지 디자인이 물리적 기능은 물론 소비자에게 제품과 관련된 모든 정보를 효율적이고 감성적으로 전달하기 위하여 그 가치가 더욱 중요해 지고 있다. 이는 소비자들이 대부분의 제품구매를 슈퍼나 대형마트, 브랜드 스토아, 인터넷 쇼핑 등에 의해 소비자가 제품을 직접 선택하여 구매하는 셀프 세일링 시스템(self selling system)이 되면서 제품에 대한 많은 정보를 패키지디자인에 의해 제공받을 수 있기 때문이다. 소비자 측면에서 패키지디자인은 사용함에 있어 편리하고 심플해야 하며, 제품내용과 부합하여 제품 인지 과정에서 올 수 있는 혼란을 막는 것도 중요하다.

또한 오늘날의 소비자들은 높은 교육 수준과 매스미디어를 통한 풍부한 지식습득의 기회가 확대되었고, 해외정보 수집의 용이성으로 색채나 디자인에 대한 인식이 높아져 소비자의 제품구매 스타일이 매우 까다로워지고 있다.<sup>22)</sup> 이처럼 까다로워진 소비환경에서 패키지디자인은 제품에 대한 감성가치를 증대시킬 수 있다는 점과 상품의 부가가치를 높일 수 있어서 마케팅 수단이 되고 있으며, 기업경쟁력의 핵심으로 자리 잡고 있다.

소비자는 제품포장의 시각이미지에 의해 제품을 구매하기도 하고, 구매 후 그 제품의 충성고객이 됨으로써 기업의 마케팅 활성화에 기여할 수 있다. 따라서 포장디자인은 그 제품의 얼굴이며 정보전달 매체이자 말없는 세일즈맨으로서 생산자와 소비자를 연결해 주는 커뮤니케이션 수단이 되어 제품의 구매선택에 영향을 미치는 시각매체로서 광고역할을 하게 된다.

---

22) 박규원, 현대포장디자인, 서울 미진사, pp.35-36



<그림 12> 환경을 고려한 재활용이 가능한 패키지

거시적 관점에서 보면 <그림 12> 환경을 고려한 재활용이 가능한 패키지 처럼 환경보호차원에서 고안되어야 한다. 그러나 오늘날 환경문제는 인류의 가장 큰 이슈로, 기업들이 해결해야 할 과제이다. 현대적 개념에서 패키지 디자인은 물리적이고 기능적인 의미보다는 표면적 시각적 요소의 의미가 큰 비중을 차지하고 있는 경향이 있다. 이것은 곧 브랜드 이미지를 상승시키며 경쟁상품과 차별화로 판매를 촉진시켜 소비자의 구매동기(motivation)를 유발하도록 한다. 패키지 디자인을 직접 보고서 브랜드를 인지하기 때문에 가장 강한 브랜드 연상 작용을 촉발하는 브랜드 요소 중의 하나이다.

광고의 목표를 달성하도록 의도된 모든 광고 메시지는 라디오를 제외하고 모든 미디어에서 언어적 요소(verbal elements)와 시각적 요소(visual elements)로 이루어져 있다.<sup>23)</sup> 이와 같이 패키지 디자인도 언어적 요소와 시각적 요소로 구성되어 제품의 특성이 패키지 디자인을 통해 드러나게 되며 이들의 표현을 포장디자인의 시각이미지라고 말한다. 시각이미지가 어떻게 배치(layout) 되었는가에 따라 패키지 디자인 가치를 더욱 높일 수 있다. 따라서 현대의 포장디자인은 상품을 보호하고 아름답게 표현하는 것은 물론 소비자의 다양한 이성적, 감성적 요구를 충족시킬 수 있는 기능으로 발전되어 제품의 경쟁력을 확보하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 매우 중요

23) 김원수, 「광고학 개론」, 경문사, 1991, p.269

하다. 또한 어떤 방식으로 제품의 시각이미지를 표현하는가에 따라서 제품의 부가가치가 더 증대될 수 있다

### 2.2.3. 패키지 디자인의 시각적 표현요소

#### 2.2.3.1. 심벌(Symbol)

심벌의 어원은 '무언가를 대신 나타내는 표시'라는 뜻인 고대 그리스어 'Symbolon'으로부터 파생된 개념으로써, 추후에는 기호라는 뜻으로 정의되었다. 심벌(Symbol)은 우리말로써 상징[象徴]이라는 뜻으로 나타나는데, 이는 나타내려고 하는 대상을 단순한 기호나 도형으로 시각적 형상화시킨 것이다. 즉, 연상이라는 매개적 작용을 통해 보는 이가 인지할 수 있도록 나타내는 표시로 이해된다. 대표적인 예로 올림픽의 심벌인 오륜마크를 들 수 있다. 오륜마크를 보면 누구나 올림픽이 연상되듯, 모든 사람에게 심벌마크의 사용은 전달하고자 하는 대상을 상징적, 구상적 이미지로 표현되는 것이다.

또한 심벌은 크게 언어적 심벌(verbal symbol)과 비언어적 심벌(non-verbal symbol)로 나눌 수 있다. 언어적 심벌은 말로서 표현되는 심벌을 나타내며, 예로는 과거의 상형문자, 갑골문자 등을 들 수 있다. 비언어적 심벌은 <그림 13> 과 같이 표현이 되고 있다. 말로서 표현될 수 없는 심벌을 나타내며, 무언가를 대신 표시해주는 기능을 하며, 추상적이며 형이상학적 형태의 표시기능을 포함한다.

이렇듯 일반적으로 심벌마크는 기업체나 단체에서 중요한 시각적 표현요소로 인식되고 있어 기업홍보나 각종 행사 등에 많이 활용되고 있다.



<그림 13> 심벌 마크의 종류

### 2.2.3.2. 로고타입(Logos type)

제품에 있어서 로고는 브랜드 전체의 기획적인 구성을 말하며 브랜드 로고의 가장 기본적인 의미는 브랜드 네임을 시각적인 서체의 방식으로 표현한 이미지라는 것이다.

브랜드 로고의 시각적 구성요소로 형태, 색채, 서체 등에 따라 다음과 같은 구분이 가능하다. 또한 로고를 형태별 유형으로 크게 분류하면 브랜드명만을 사용한 로고(name-only logos), 브랜드명과 심벌을 함께 사용한 로고(name symbol logos), 약자의 브랜드명을 사용한 로고(initial letter logos), 암시적 로고(allusive logos), 추상적 로고(abstract logos) 등으로 구분된다.<sup>24)</sup> 이를 효과적이고 신속하게 의미를 전달하기 위한 것이며, 단지 읽기 위한 것이 아니라 주체의 강한 이미지를 상징하여 전달하기 위한 것이다.<sup>25)</sup>

로고는 기업 및 제품의 특징적 이미지와 걸맞은 브랜드 네임을 표명하여야 하며, 그 네임이 시각적인 로고 디자인으로서 어떻게 표현되는가에 따라 브랜드의 의미와 가치가 만들어진다. 따라서 브랜드 로고는 소비자와의 커뮤니케이션에 있어서 가장 쉽고 빠르게 인식될 수 있는 시각적인 요소이다.

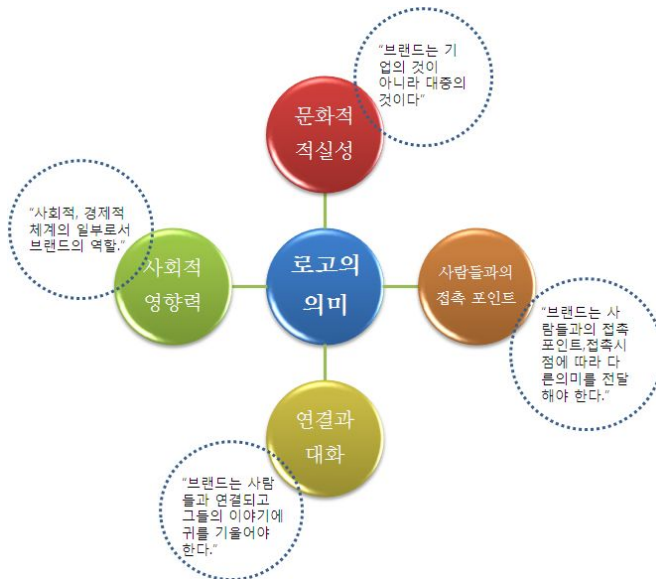
---

24) 박상희, “브랜드명의 의미성과 심벌의 일치성이 브랜드태도와 회상에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대 석사학위논문, 2004, p.5

25) 김홍련, 「문자디자인」, 미진사, 1998, p.160

<표 10> 로고타입 종류

name-only logos	  
name symbol logos	  
initial letter logos	  
allusive logos	  
abstract logos	  



<그림 14> 브랜드 로고의 관계형성 모델

<출처 : 마크고베 (Marc gobe), 「감성 디자인 감성 브랜딩」, 김앤김북스, 2002. ,p.222>

<그림 14>는 이러한 체계적인 의미를 전달하기 위해 ‘관계 형성 모델’에 기초한 조직도이다.<sup>26)</sup>

로고는 잘 만들면 강력한 판매 보조 수단이 될 수 있으며, 그렇지 않더라도 최소한 흥미를 끄는 도구가 될 수 있다. 잘 디자인된 로고는 그것이 장식하는 대상의 품격을 높일 뿐 아니라 계속해서 디자인된다.<sup>27)</sup>

### 2.2.3.3. 일러스트레이션

일러스트레이션은 줄임말로 ‘일러스트라고도 하며, ‘어떤 의미나 내용을 시각적으로 전달하기 위하여 사용되는 삽화, 사진, 도안 따위를 통틀어 이르는 말’로 백과사전에는 정의되어 있다.

일러스트레이션의 시각적 요소는 제품의 콘셉트와 내용 전달에 효과적이며 소비자에게 이미지를 인식시키고 감성을 자극함으로써 제품의 구매력을 증가시키는 요인이 된다. 패키지에서의 일러스트레이션은 소비자에게 감성적으로 어필할 수 있는 표현이며 창조적인 커뮤니케이션의 전략적 수단이다.<sup>28)</sup>

<그림 15>에서 보는 것과 같이 멋있하고 평범한 패키지디자인 형태에 장식적, 조형적 요소로 작용하여, 브랜드의 아이덴티티를 표현하고자 할 때 많이 사용된다. 특히 소비자에게 감성을 자극시키는 시각적 메시지를 표현해 주어 브랜드에 대한 이해를 도와 신뢰감을 형성할 수 있게 도와주는 역할을 한다.

26) 마크고베, 「감성 디자인 감성 브랜딩」 김앤김북스, 2002. 브랜드엔터퍼니(주)(역). p.222

27) 폴 랜드, 「폴 랜드 미학적 경험」, 박효신(역), 안그래픽스, 2000, p.126

28) 체지연, 「패키지 디자인 표현 유형에 따른 소비자 인지 반응이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문 2009, p.15



<그림 15> 일러스트를 사용한 패키지디자인의 종류

#### 2.2.3.4. 컬러(Color)

색은 사람의 마음을 움직이는 특징을 가지고 있다. 색을 통하여 사람들은 말하지 못하는 마음을 말하듯 상품의 색상은 그 상품과 그 브랜드의 이미지를 보여주고 있다.

또한 색이 가지고 있는 연상은 많은 사람들에게 공통성을 가지며 그것이 정통과 결합되어 일반대중에게 인식되면 하나의 색은 특정한 것을 뜻하는 상징성을 띄게 된다. 색의 상징은 세계적으로 공통된 것도 있고 민족의 습관에 따라 다를 수도 있다. 또한 색채계획에 있어서도 색의 상징은 중요하며 색의 사용으로 상품의 의미를 소비자에게 전달 할 수 있는 상징효과가 있다. 색채의 상징에는 두 가지 측면 즉 인간의 마음에 느낌을 주는 ‘정서적 반응’과 그 색을 국가나 사상, 또는 훈장이나 상품의 등급 표시 규칙의 표시 색으로 사용하려는 사회규범이 있다.<sup>29)</sup>

29) 윤일주, 「색채학 입문」 민음사, 1976, p.102

<표 11> 색의 연상과 상징

색 명	색의 연상과 상징
빨강	자극적, 정열, 흥분, 애정, 위험, 혁명, 피
주황	기쁨, 원기, 즐거움, 만족, 온화, 건강, 활력
노랑	명량, 환희, 희망, 광명, 팽창
연두	위안, 친애, 청순, 젊음, 신선, 생동, 안정, 순진
녹색	평화, 상쾌, 희망, 휴식, 안전, 안정, 안식, 평정
청록	청결, 냉정, 질투, 이성, 죄, 바다, 찬바람
파랑	젊음, 차가움, 명상, 심원, 냉혹, 추위, 바다
시안	하늘, 우울, 소극, 고독, 투명

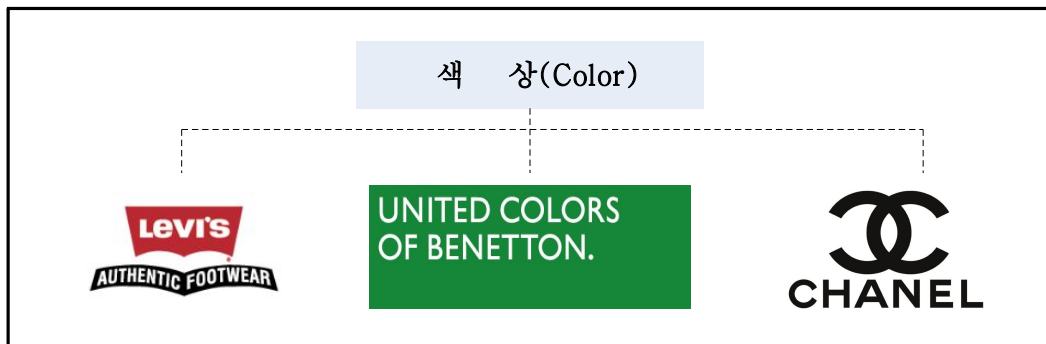
반면 패키지 디자인과 색채의 상관성을 보면 현대사회는 생산시대에서 소비시대로 전환된 물질 유통사회이다. 소비에 있어서도 고도로 발달된 소비자들의 감각에 의존하게 되어 그 변수의 작용은 매우 복잡하고 다양하다. 소비자는 이제 더 이상 물건을 필요에 의해서가 아니라 그들 자신의 기호와 취향, 개성 등을 나타내기 위한 수단으로 생각하므로 상품의 구매행위 역시 이러한 동기에 부합되는 개성 있고 독특한 ‘나만이 느낄 수 있는 것’을 찾아내려고 한다.<sup>30)</sup>

상품은 각각 의미하는 바를 가지고 있다 하지만 소비자들이 그것을 어떻게 해석하느냐에 따라 그 상품의 가치가 달라질 수 있다. 또한 물질적인 가치와 더불어 특정의 이미지를 가지고 있으며 그 이미지를 통하여서 상품을 은유적으로 표현하는 것이 보다 소비자들의 마음에 와 닿을 수 있기 때문에 상품 이미지를 어떻게 형성하고 소비자로 하여금 그 성능을 어떻게 받아들일는지에 집중하여야 한다.

30) 홍장미 「포장디자인 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구」 세종대학교 석사학위논문, 2006 p.56

상품이미지란 “~다움”이라고 말할 수 있다. 상품이미지는 머릿속에서 심리적으로 느끼고 있는 것이므로 누구도 진정한 이 이미지를 볼 수 없다. 그 이미지를 시각적으로 표현해 주는 것이 패키지이다. 패키지는 상품의 대리이며 패키지에 의하여 상품이 직접 보이지 않을 때는 패키지가 100% 상품을 대표한다. 그리고 차별화하기 어려운 비슷한 품질의 상품을 표현된 상품 이미지에 의하여 분간하고 있는 것이다. 즉, 패키지 디자인은 판매촉진을 위한 상품디자인의 일부로써 선전 매체의 일부인 것이다.<sup>31)</sup>

브랜드 로고 중 연상 작용을 나타내는 색채 디자인으로는 <그림 6>과 같이 패션 브랜드의 ‘Levi’s’, ‘BENTETTON’, 그리고 화장품브랜드의 ‘CHANEL’를 말할 수 있다.



<그림 16> 색채디자인으로 브랜드 연상 작용을 나타내는 사례

<그림 16>에서 보는 바와 같이 패션 브랜드 Levi's의 색채에 대한 연상은 청바지 뒷주머니에 부착된 Red 탭 색채로써 연상된다. 1981년 'Levi's'의 제품 출시 이후 Red 탭은 지금까지 'Levi's' 모든 상품에 부착되어 출시되었으며, 이 탭의 색채인 빨간색은 'Levi's' 브랜드 이미지에 전반적인 연상 작용의 효과로서 나타난다. 'BENTETTON' 브랜드의 색채에 대한 연상은 창

31) 하태윤 「새로운 시대의 패키지 방향 디자인, 패키지학회, VOL16. p.125

의적이고 감각적인 색채로서 활동적인 느낌을 나타낸다. 파스텔 계열의 사용이 아닌 과감한 원색 사용으로 타 브랜드의 제품 색채에서 볼 수 없는 개성이 강조되는 색채 감각으로써 창의적이고 역동적인 브랜드의 이미지를 표현한다.

‘CHANEL’ 브랜드의 여성 화장품의 색채에 대한 연상은 화이트 앤 블랙의 상용으로 브랜드의 고급스러움 나타내고 있다. ‘CHANEL’의 C패턴의 오랜 시간을 유지함으로써 소비자들에게 ‘CHANEL’ 브랜드에 대한 인식은 블랙&화이트와 함께 연상되고 있다. 따라서 블랙&화이트 색채의 브랜드의 연상은 단연 ‘CHANEL’을 떠올리게 한다. 따라서 브랜드 로고의 시각적 구성 요소는 이처럼 브랜드만의 특정한 기호를 통해 소비자들에게 한층 더 강한 연상으로 인식될 수 있다.

패키지디자인의 색상은 고객으로 하여금 시장에서의 강렬한 임팩트 효과는 물론이고 제품의 특성과 개성을 더욱 증대, 신속하게 알리는 홍보, 광고에 가장 효과적으로 활용될 수 있다. 패키지디자인의 가치형성을 위한 색상의 특징은 포장 내용물의 속성과 특징을 알리는 제품 속성의 강조와 다른 경쟁 제품과 어떠한 차이가 있으며 어떠한 장점을 지니고 있는가의 요점을 상징화하는 제품의 개성표현, 색상의 조합을 통해 구매자의 시각을 다른 제품보다 빠르고 강하게 자극할 수 있는 임팩트효과, 독특한 색상의 제품을 보고 사용하면서 소비자의 잔상에 오래 남아있는 각인의 기능이 있을 수 있다. 이것은 결국 패키지디자인에 있어서 제품의 물리적인 특성과 소비자 기호에 맞는 색상의 고유한 이미지를 겸비한 전략이 필요하게 된다. 제품의 상품성에 적절한 고유 색상의 채택이 가장 경제적이고 효과적일 수 있지만 감성적인 만족을 갈구하는 현대사회에서는 다양한 색상의 조화를 이루어 제품의 특성을 강조할 필요가 있는데 이러한 색상의 조화와 균형은 소비자의 감성적 욕구를 만족시키는 중요한 요소라 할 수 있다.<sup>32)</sup>

32) 한상진, 「감성만족 컬러마케팅」 영진닷컴, 2004. p.55

### 2.2.3.5. 용기형태

용기형태는 상품 내용물을 담고 있는 형상을 관장하는 영역으로, 소비자와 소통을 위해 행해지는 입체적인 작업까지를 의미한다. 이러한 작업을 통해 타사와의 차별화와 제품의 신뢰를 소비자에게 전달할 수 있다.<sup>33)</sup>

기업의 이미지는 색채, 일러스트 등 여러 가지들의 요소가 있다. 그 중에서도 브랜드의 용기디자인의 모양에 따라 소비자들은 편리한 구조와 형태를 요구하기 시작했고, 아름다운 형태의 조형미를 갖춘 패키지용기디자인의 기본적인 디자인 측면을 더 추구하고 있다.

<표 12>에 남성, 여성의 화장품 용기디자인의 변화를 2000년~2008년까지의 디자인, 2009년~2011년까지의 디자인으로 구분하여 변화를 비교하였다.

남성화장품 용기디자인에서는 투박하고 딱딱한 이미지의 남성화장품의 직선형 용기디자인에서 점점 현대 사회의 발전과 더불어 남성의 이미지도 곡선형 디자인으로 변해가고 있음을 알 수 있다. 과거의 무뎉뎉하고 투박한 남성의 이미지가 아닌 도시적이면서도 부드러운 남성의 이미지가 화장품의 용기디자인에서도 엿볼 수 있다.

변화가 확연히 보이는 남성화장품 용기디자인에 반해, 여성화장품 용기디자인에서는 뚜렷한 변화의 차이를 느낄 수가 없다. 다만 좀 더 기능적인 측면을 부각시켜주는 디자인을 추구한 듯하며 우아한 이미지를 추구하려는 변화가 보인다. 하지만 과거나 현재 모두 여전히 곡선형 디자인을 추구하는 경향은 변함이 없다.

이렇게 용기형태는 제품의 특성을 한 눈에 알아보기 쉽고 소비자의 호기심을 자극시킬 정도로 패키지디자인에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

---

33) 최동신 외 공저 o,p,cit p.20

<표 12> 과거와 현재 성별 용기디자인

남성 화장품 용기디자인	
과거 (2000년~2008년)	
현재 (2009년~2011년)	
여성 화장품 용기 디자인	
과거 (2000년~2008년)	
현재 (2009년~2011년)	

### 2.2.3.6. 레이아웃<sup>34)</sup>

레이아웃이란 시각을 주체로 삼을 경우에 그 요소들을 일정한 공간속에 효과적으로 배열하여 나타내고자하는 목표에 시선을 끌게 하는 일종의 계획 기술이다. 레이아웃은 전달하고자 하는 주안점을 명확하고, 정확하게 나타낼 수 있도록 조형적인 계획이 필요하며 이에 걸맞은 전체구성이 미적이어야 하고 일관성과 통일감이 있어야 한다.

좋은 레이아웃을 위해서는 첫째, 미적인 조형구성이 있어야 한다. 감상용으로서의 미적 촉구가 아닌 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 조형 구성을 가리키는 것으로 일러스트레이션, 사진 이미지 등의 조형적 요소만을 말하는 것이 아닌 전체 속에서 느낄 수 있는 아름다움을 말하는 것이다.

둘째, 가독성이 있어야 한다. 가독성은 글을 읽기 위해서 있는 것으로 전체적인 미려함이나 통일성을 강조하기 위한 문안의 자간이나 행간처리의 합리적인 고려 없이 일방적인 타이포그래피가 이루어져서는 안 된다.

셋째, 주목성이다. 주목의 효과를 높이기 위해 광고다운 임팩트를 부여할 필요는 없다. 예를 들어 충격적인 사건은 평온 속에서 생길 때 주목의 효과가 크며 계속되는 충격 속에서는 오히려 상대적 고요나 평온이 충격을 주는 것이다.

넷째, 통일성이다. 낱개의 구성요소가 아무리 뛰어나도 전체가 조화롭게 통일성이 없으면 유기적 관계에서 생겨나는 효과를 기대하기 어렵다.<sup>35)</sup> 따라서 레이아웃의 방법은 비율을 대칭, 비례, 각도, 위치 등 여러 가지가 있으며 강조, 통일, 융합, 균형이 집중된 시각적인 조화를 고려하여야 한다.

34) 김영옥, 「국내 여성기초화장품 브랜드 자산 구축을 위한 패키지디자인 연구」 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문, 2009, pp.42-43

35) 장웅, 「LAYOUT 편집디자인」, 대성도서출판, 2003, p.6




<그림 17> 조형적 레이아웃 패키지디자인 제품

<그림 17>은 타이포 그래픽을 이용한 조형적 레이아웃 디자인으로 소비자에게 필요한 제품 정보를 신속하게 전달되도록 하여 제품에 대한 가독성을 높이고 있는 디자인이다. 패키지는 입체물로 매장에 진열되어 소비자에게 직접적으로 광고를 하기 때문에 다양한 시각적 요소들을 적절히 배치, 배합되어 디자인 한다. 다양한 시각적 요소들이 어떠한 제품이나에 따라 다르겠지만, 패키지 디자인의 기본에 있어서 표현되는 요소는 기본적인 틀에 크게 벗어나지 않는다. 특히 일반적인 제품의 상품명과 일러스트레이션이나 사진의 표현은 물론이고 표기되는 법적문안과 정보의 표시사항, 심벌마크 등은 레이아웃을 이루게 하는 하나의 커다란 시각적 요소로 간주되어 입체적인 조형물로 다루어져야 한다. 이렇듯 제반의 다양한 디자인 요소들이 종합적으로 레이아웃 되어야만 만족할 수 있는 패키지디자인이 완성된다.

패키지디자인의 레이아웃은 단순히 구성하여 여러 요소를 나열 하는 게 아니라 각각의 요소가 서로를 잘 나타낼 수 있도록 조화롭게 디자인하는 것이다. 각각의 요소를 어떻게 배치하느냐에 따라 제품은 타 제품과 차별화, 주목성, 심미성인 것으로 구별이 되며 대비, 비율, 균형, 집중 등으로 조화를 이룰 때 소비자에게 강렬한 구매력을 주고 있다. 36)

36) 신혜원, 「화장품 브랜드상의 효율적인 BI를 위한 포장디자인 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 2005,p.90

<표 13> 화장품 레이아웃 분석

	제 품 이 미 지
상단배치	
중양배치	
하단배치	

<표 13>에서 보는 바와 같이 상단, 중앙, 하단배치로 나누어 보면 레이아웃의 상단배치는 전체적인 레이아웃의 안정감보다는 브랜드의 주목성을 더 나타내기 위한 배치이며, 중앙 배치는 상단배치와 다르게 제품의 안정성을 먼저 보여주고 있으며 전체적인 비율과 균형이 집중이 되어 브랜드의 이미지를 잘 내타내고 있다. 반면 하단 배치의 보편 안전성과 대비, 비율, 브랜드의 무게감을 나타내지만 전체적인 이미지의 허전함을 볼 수 있으며 주목성은 저하된다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 기호학에 대한 이론적 고찰

#### 3.1. 기호학 개념

기호학이란(Semiotics) 기호(Sing)를 뜻하는 그리스어 ‘세마’(Sema)에서 유래한 말로서 기호들의 과학(Semiology)을 적용하는 학문이라고 정의되어 있다. 즉, 사람들이 사용하는 기호를 지배하는 법칙과 기호 사이의 관계를 규명하고, 기호를 통해 의미를 생산하고 해석하며 공유하는 행위와 그 정신적인 과정을 연구하는 학문이다.<sup>37)</sup>

인간은 기호를 만들고, 그 기호 안에서 살아간다. 따라서 우리는 기호들의 세계에서 살고 있다해도 과언이 아닐 정도로 우리 눈에 보이며 지각되는 모든 것들이 기호로 구성되어 있다. 즉, 기호를 통해 세계와 의사소통하며, 정보를 공유할 수 있다. 이렇듯 기호가 인간 삶의 일부분을 차지하고 있기 때문에 기호학은 철학, 심리학과 함께 3대 기본학문이라 불리고 있다. 철학이 인간의 사상을 탐구하고, 심리학이 인간의 정신구조를 탐구하는 기본 학문인 것과 마찬가지로, 기호학은 인간이 다루는 모든 상징체의 구조와 그것이 나타내는 사상성을 탐구하는 학문이다.

기호학은 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문이다. 다른 한편으로는 연구의 대상이 되는 상징체가 어떤 구조로 만들어져 있으며, 어떤 의미를 품고 있는가를 분석하는 것이 기호학이다. 기호들은 우리의 일상성 속에 깊이 자리하고 있어서 마치 당연한 것들처럼 보이지만 그 안에는 여러 가지 법칙으로 연결되어있다. 이러한 이유로 우리가 사용하는 기호의 의미가 달라진다면 우리가 살고 있는 사회 안에서도 혼란을 초래하게 될 것이다. 이렇듯 인간과 사회는 처음부터 끝까지 기호로 이루어

---

37)배다연, 「기호학적 분석에 의한 국내외 선거포스터」, 한양대학교 석사논문, 2009, p.11

져 있기 때문이다. 기호학의 창시자 중 한 사람인 소쉬르는 기호학을 사회 안에서 일어나는 기호들의 삶에 대해 연구하는 학문이라고 정의했다. 이것은 기호들의 삶과 인간들의 삶은 사실상 같은 것이라는 것을 의미한다.

또한 디자인에 있어 기호학은 분석을 위한 연구이며, 그 속에서 커뮤니케이터가 되는 과정을 통해 숨은 의미와 작용체계를 추출하고 의도를 전달하는 요소들을 총체적으로 통제하는 규칙들의 연구인 것이다. 즉 기호학에서는 커뮤니케이션을 목적으로 해서 이루어지는 영역뿐만 아니라 사회생활의 모든 영역도 기호로 구성되는 커뮤니케이션의 체계로 개념화해야 할 것이다.<sup>38)</sup>

## 3.2. 기호학적 분석방법

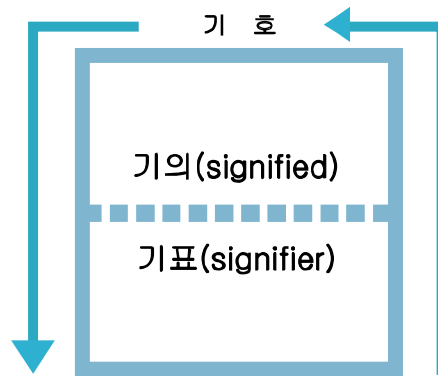
### 3.2.1. 소쉬르의 기호학적 방법

소쉬르는 기호를 생각을 표현하는 것으로 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성<sup>39)</sup>을 지닌 것으로, 의미소통을 위한 고안물이라고 하였다. 즉 소쉬르는 기호를 기표와 기의의 두 요소가 결합하여 만들어지는 것으로서 ‘기표’는 무엇을 표현하기 위한 실체적 요소로 형식을 말하는 것이고 ‘기의’는 기호가 대변하는 정신적 개념으로 의미되어지는 내용을 말한다. 언어기호를 예를 들면, 꽃이라고 말할 때 꽃이라고 발음되고 글씨로 표현된 것은 기표이고, 우리가 알고 있는 꽃의 실체는 기의인 것이다. 그러므로 기표와 기의는 별개로 구분되어지는 것이 아니다.

---

38) 박명진, 「기호학과 커뮤니케이션 연구」, 문학과 지성사, 1995, p.151

39) 자의성 : 소쉬르의 언어이론에서 나온 말로, 기호가 생산될 때 기표와 기의가 어떤 공리나 원리에 입각한 것이 아니라 기호 생산자의 마음먹은 대로 결정에 따라 연결됨을 뜻하는 것으로 아무런 내적 관계가 없고 자연관계보다도 협약에 입각한 관계성으로, 즉 기호표현과 기호내용의 관계가 자의적이다.



<그림 18> 기호의 구조

### 3.2.1.1. 기호의 의미작용

하나의 기호는 기표와 의의를 결합시키는 작용, 즉 의미화 또는 의미작용에 의해 완성되는 것이다. 의미작용은 기호의 의미를 해석하고자 할 때 일어난다. 바르트가 예로 든 것처럼 장미는 기표-장미자체, 의의-정열을 의미하는 장미(Passionified rose)로서의 통합체인데, 사실상 기호내용이 없는 기표로서의 장미는 의미의 공백상태이며, 기호로서의 장미는 의미가 가득한 것이 된다.

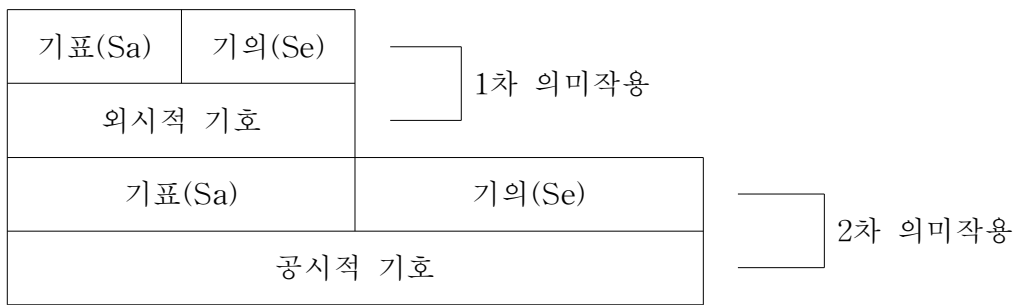
여기서 중요한 것은 의미작용과 커뮤니케이션은 서로 관련은 있지만, 서로 다른 현상이라는 사실이다. 커뮤니케이션은 기표를 전달하는 과정인데, 이때의 기표는 흔히 메시지라고 한다. 즉 커뮤니케이션은 메시지의 전달 과정으로서, 같은 의미작용이 송신자와 수신자 사이에서 일어날 것을 미리 기대하고 쌍방이 참여하는 행위이다.

의미작용이란 결국 의미의 창출과정이라고 할 수 있는데 외시의미와 공시의미의 개념을 알아볼 필요가 있다. 외시의미란 기호내의 기표와 의의 사이의 관계에서 생겨나는 1차적 의미이며, 1차적으로 표현된 의미로 기호 표현

과 기호내용이 연결되는데서 시작되며 이것을 이른바 ‘외시의미’라고도 일컫는다.

기호의 상식적이고 명백한 의미가 창조되는 단계로 객관적으로 표현되고 인지되는 차원으로 하나의 기호 표현이 하나의 내용만을 일차적으로 전달하는 ‘일의적 의미’만을 가진다.<sup>40)</sup>

<그림 19>에서 보는 바와 같이 의미작용은 여기서 끝나는 것이 아니라 외시적 단계에서 창조된 1차 의미를 기표로 하는 2차 의미작용의 단계를 거치면서 공시(합축적)의미를 갖게 된다. 즉 1단계 의미작용 차원에서의 외시의미가 2단계 의미작용 체계의 기표(표현측면)가 되어 새로운 기의(내용측면)를 전달함으로써 공시의미 체계의 의미작용을 하는 것이다.



<그림 19> 기호의 1차, 2차 의미작용<sup>41)</sup>

40) Pierre Guiraud, trans. by George Gross, *Semiology*, London & Boston ; Routledge & Kegan Paul, 1975, pp.27~28

41) 박영원 「광고디자인 기호학」, 범우사, 2003. p.43

### 3.2.1.2. 기호해석의 자의성<sup>42)</sup>

기표와 기의는 기호표현과 기호내용으로 이 둘을 연결시키는 관계는 자의성(恣意性, arbitrariness)이다. 즉 기호 표현이 그것이 나타내는 관념과의 관련이 자유롭게 선택되었다는 것이다.

예를 들면 성년의 날에 주고받는 장미꽃과 향수는 성년의 날과 이성간의 선물로 사랑이라는 의미를 가진 대표적인 기호이다. 향수와 장미꽃에 사랑이라는 의미를 마음대로 묶어서 사랑과 성년의 기호를 만든 것처럼, 대상체를 표상할 때 기호가 드러내는 기의와 기표 간의 자의성은 기호생산에 무한한 융통성을 준다.

### 3.2.2. 퍼스의 기호학적 방법

퍼스는 기호의 정의를 “기호(sign)” 또는 표상이란 어떤 점에서 또는 어떤 능력(Capacity)으로 어떤 것을 대신해서 가리키는 것을 말한다. 더 나아가 그 기호는 어떤 이에게 말을 건넨다는 곧 그 사람의 정신 속에 그것과 동격의 기호, 더 발전된 기호를 발생시키는 것이다. 그것이 발생시키는 그러한 기호를 기호의 해석체라고 부른다. 이 기호(해석체)는 그 무엇인가를 곧 그 대상을 나타낸다. 그것은 그 대상을 나타내지만 모든 측면에서 그러한 것은 아니며 일종의 개념과 관련되어 기능한 것으로 그것을 때때로 기호의 배경이라고 부른다.

이 정의에 대해 정리하면 <표 14>와 같이 총 3단계로 나누어 볼 수 있다.

---

42) 박영원 「광고디자인의 기호학」, 범우사, 2003, p.44

<표 14> 퍼스의 기호에 대한 정의<sup>43)</sup>

첫째 단계	기호(Sign)란 어떤 점에서 또는 어떤 능력으로 누군가에 대해서 무엇인가를 대신하여 나타내는 것을 말한다.
둘째 단계	대신하여 나타낸다는 작용을 다시 말하자면, 기호 작용 또는 기호과정(Semiosis)을 뜻하는 것으로 그것은 기호(표상), 해석체, 대상의 세 가지 측면으로 이루어진다.
셋째 단계	기호(Sign)는 해석체를 매개로 하여 다른 어떤 것, 곧 대상을 나타내는데 이와 같이 기호와 그 대상을 관련 지우는 해석내용 나체도 기호라는 것이다. 다시 말하자면 해석 내용은 퍼스의 말대로 하면 첫째 기호(First Sign)가 누군가에 말을 건네 그 사람의 정신 속에서 발생시키는 그것과 동격의 기호, 혹은 더 발전한 기호로서 제 2의 기호라 할 것이다.

### 3.2.2.1. 기호의 구조<sup>44)</sup>

기호는 자신에 의해 생성되거나 한정되어지는 무엇인가를 대신하고 있다 [...]기호가 대신하고 있는 이것이 바로‘대상’이며 기호에 의해 전달되는 것이 의미이다. 그리고 기호에 의해 떠오르는 생각이 바로 기호의 해석소이다.

즉 기호의 공통적인 특징은 ‘대신관계’인데<sup>45)</sup>, 기호를 구성하는 요소를 ① 기호체, ② 표상체가 대신하는 ‘대상’, ③ 표상체와 대상체가 합쳐져 의미를

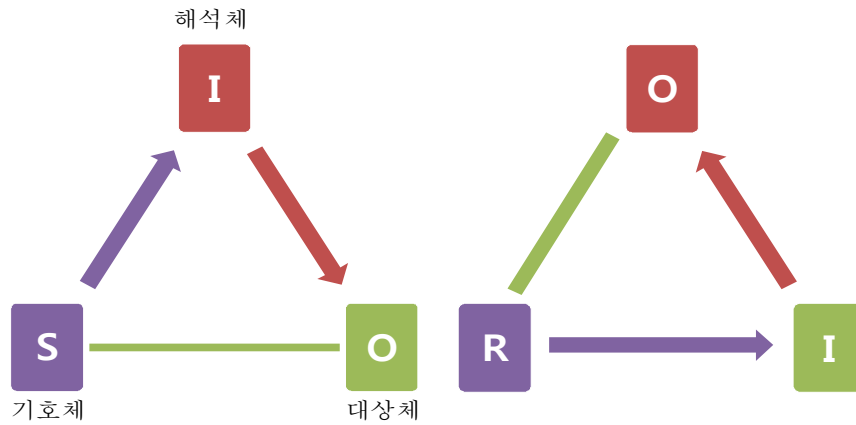
43) 손영실 「퍼스의 기호 이론에 기초한 현대 사진 이론의 분석」 한국사진학회 2006. No14, p.23

44) 박영원 「광고디자인 기호학」,2003, 범우사 pp.46~56

45) D. Sless, In Search of Semiotics, London : Groom Helm, 1986, p.3.

생성하는 해석체가 있다.

이 세 항목이 서로 연계되면서 삼원적 관계를 가지게 된다.



<그림 20> 기호의 삼원적 관계<sup>46)</sup>

이 삼원적 관계는 여러 가지 도식으로 나타낼 수 있다. 기호체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호 구조의 내부에서 기호체를 대상체로 이끄는 해석 작용으로 볼 수 있다.<sup>47)</sup>

기호는 그것 자체가 아닌 어떤 것을 가리키고 그것은 어떤 사람에 의해 이해되어지는 것이다. 즉, 사용자의 마음 내지 해석체 내에 어떤 효과를 갖는 것인데, 여기서 해석체란 직접적으로 기호의 사용자와 동일한 개념은 아니고, 기호와 대상체에 대한 사용자의 경험에 의하여 만들어진 기호의 해석에 매개가 되는 정신적인 개념인 것이다.<sup>48)</sup>

46) 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003, p.47

47) 김성도, op.cit.,p.116.

48) 이강수, 매스 커뮤니케이션 사회학, 나남, 1985,p.279

### 3.2.2.2. 도상, 지표, 상징

#### 3.2.2.2.1. 도상

도상은 동일성 또는 유사성에 의한 기호이며, 지표는 인접성과 인과관계, 상징은 규칙 또는 자의적인 관습에 의한 기호라고 볼 수 있다.

기호(기호체, 표상체) 자체가 대상(대상체)과 유사한 특성을 가진다. 즉 어떤 기호가 그 대상과의 유사성을 바탕으로 존재한다면 그것은 도상이라고 할 수 있고, 그 유사성이란 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리나 이미지라고 할 수 있다.

예를 들면 <그림 21>에서 보는 바와 같이 화장실에서 볼 수 있는 남자와 여자를 표시하는 시각적 기호 역시 도상이라고 할 수 있다. 이처럼 표현대상과 비슷하거나 닮은 기호인 도상은 누구나 쉽게 그 뜻을 해석할 수 있으므로 공항과 같은 공공장소에서 주로 활용하고 있다. 이러한 이유로 도상은 대부분의 사람들이 언어에 상관없이 보고 이해할 수 있는 것이다.



<그림 21> 도상적 표현- 화장실 픽토그램

도상은 특히 시각적인 기호에서 잘 드러나지만 의성어와 같은 언어적인 도상도 존재한다. 또한 향수도 성적인 자극을 불러일으키는 본능적인 냄새에 대한 인위적인 도상이라고 볼 수 있다.

### 3.2.2.2.2. 지표

지표의 특징은 도상과 달리 그 대상체(지시대상)와 유사성을 가지지 않는 그 대상과 물리적인 인접성을 가지고 있으며 지표는 일방적으로 주의를 그 대상에 기울이게 한다.

이것, 저것 하고 어떤 것을 가리키는 지시대명사와 같이 대상과의 직접적인 인과관계는 없지만 그것의 수용자로 하여금 직접적 자극을 통하여 그 대상에 주의를 기울이게 한다는 점에서 퇴화적 지표라고 구분하고 있다.



<그림 22> 지시작용과 검지

있다. 그러나 지표는 현실적인 대상물이나 경험한 사실을 지시하고 주목하고 기억하게 하여 반응하게 하고, 집중하게 하고, 현실적인 감각을 알게 해주지만 대상에 대하여 일반적 기술을 하는 것은 불가능 하다.

### 3.2.2.2.3. 상징

상징은 임의로 만들어진 관념이나 기호로 기호와 대상체 사이에 유사성이나 연관성 없이 약속에 의해서 작용한다. 즉 “상징이란 어떤 법규나, 대개 일반관념의 연합에 의하여 그것이 지시하는 대상을 표의하는 기호로 그 경우에 그 법칙이나 일반관념의 연합에 의하여 그것이 지시하는 대상을 표의하는 기호로, 그 경우에 그 법칙이나 일반관념의 연합은 그 대상을 표의하

는 것으로 해석되도록 작용한다.<sup>49)</sup>

결국 상징의 해석내용은 습관(일반적, 법칙적 행동의 양식)또는 규약성에 의거하게 되고 일반적, 법칙적 규범성에 의하여 그 대상을 표의한다.

<그림 23>은 자동차 회사의 심벌마크이다. 심벌마크를 보면 이것은 세계 각국에서도 어떤 자동차를 의미하는지 알 수 있게 해준다.



<그림 23> 상징- 자동차 회사의 심벌마크<sup>50)</sup>

신호와 상징에 대하여 랭거는 “신호는 우리의 행동을 유발하는 자극으로서 실천적인 작용을 하지만, 상징은 오로지 대상에 대하여 마음속에서 생각하여 떠오르는 사념을 유발하는 비실천적 작용을 하는 기호”라고 하였다. 하지만 상징은 ‘신호의 신호’로서 신호를 포괄적으로 대리하는 작용을 하며 신호의 기능을 확장 강화하고, 보전하는 우리의 행동을 통제하는 기호이며,

49) C.S.Peirce, op. cit.,2.249

50) 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003, p.55

실천적인 작용을 하는 것이다. 다만 실천과 행동의 대상인 자연과의 결합이 신호인 경우에는 직접적인 반면, 상징은 일대 다 대응에 의한 개념의 형성을 매개로 그것이 간접화된 것으로 볼 수 있다. 51)

---

51) 가와노 히로시, *op.cit.*, p.61.

## IV. 성별 이미지에 대한 이론적 고찰

### 4.1. 성 역할 이미지

성 역할 정체성(gender identity)은 특정한 성별에 대해 바람직한 행동이라고 고정 관념화된 기준을 개인이 내면화시킬 정도로 정의된다. 즉, 사회가 성에 적절하다고 인정하는 특성이나 태도 또는 흥미를 동일시하는 것이 성 역할 정체성이다. 성역할 정체성은 남성성(masculinity)과 여성성(femininity)의 두 가지로 분류되어 왔으나 ‘양성성(androgyny)’이라는 개념이 등장하면서, 사람에게서는 성별에 관계없이 여성적인 성향과 남성적인 성향이 공존할 수 있음이 밝혀졌다. 그러나 이러한 성 역할 연구의 진전에도 불구하고 현대에 이르러서도 여전히 전통적인 성 역할 정체성 개념에 입각하여 여성은 여성스럽게, 남성은 남성스럽게 행동하고, 생각하며, 표현하기를 기대하는 것이 사회에 널리 퍼진 일반적이고 평범한 가치판단이다.<sup>52)</sup> 또한 학교에서 사용되는 교재를 분석해 보면 설거지 하고 청소하는 역할은 여자의 그림을 통해, 회사에서 일하거나 신문을 보며 쉬고 있는 역할은 남자의 그림을 통해 전달하고 있는 등 많은 연구를 통해 밝혀진 바 있다. 교사의 태도 또한 성역할 고정관념 형성에 큰 영향을 미치는데, 교사가 여자아이와 남자아이에게 각각 다른 장난감을 쥐어준다거나 심부름을 시킬 때 정리 정돈은 여자아이에게 더 많이 시킨다거나 발표 시간에 남자아이들에게 더 많은 기회가 돌아가는 등, 남자 아이에게는 남성스러움, 여자 아이에게는 여성스러운 성역할 정체성을 교육시키는 장소는, 가정에 이어 학교라 할 수 있다.

가정에서는 남자가 사용하는 색상은 한색계열의 옷이나 장난감을 많이 권

---

52) 임정빈, 정혜정 (1997), 성 역할과 여성, 서울: 학지사

하고 그렇게 해야 한다는 고정관념의 교육이 무의식중에 존재하고 있음을 알 수 있다.

고정관념이란 특정 사안에 대하여 일정한 방향으로 사고하고 판단하는 성향이라 할 수 있으며 성 역할에 대한 고정관념은 평생을 함께하는 고정관념 중 하나이다. 아이가 태어나면서부터 ‘어여쁜’공주님 혹은‘씩씩한’왕자님이라고 표현하면서부터 성 역할 고정관념은 시작된다. 이러한 고정관념으로 인해 여성들이 받는 스트레스를 흔히 ‘억압’ 혹은 ‘불평등’으로 표현한다면, 남성들이 받는 스트레스도 일종의 ‘구속’이라고 표현할 수 있다. 남성 역시 단지 남성으로 태어났다는 사실 때문에 가사와 양육 이외의 모든 사회적 책임을 떠맡는 남성 역할을 수행해야 하며 이러한 역할을 수행하지 못했을 경우 상당한 사회적 제약과 스트레스를 받게 된다.<sup>53)</sup>

이런 사회적인 스트레스의 제약에서 벗어나기 위해 혹은 자신도 모르는 사이 스스로 타고난 성격이라 여기며 대부분의 사람은 젠더 수행을 하며 살아간다. 여자는 여자답게 남자는 남자답게 행동하면 사회에서 인정받고 남과 다르지 않은 정상적인 한 명의 구성원으로 살아갈 수 있음으로 인해 우리는 무의식중에 성역할 고정관념에 의해 강요받는 젠더수행을 하며 살아가는 것이다.

젠더 수행은 성 범주에 기초한 사회구성의 삶을 조직하는 정상적이고 자연스러운 정당한 방식으로 간주 될 수 있도록 해준다. 젠더 수행을 적절히 하면, 성 범주에 기초한 제도적 구성을 동시에 유지하고 재생산하고 합법화하게 된다. 젠더 수행을 적절히 못할 경우에는 제도적 구성 때문이 아니라 개인의 성격, 동기, 기질의 탓으로 돌려질 수 있다. (Candace Westand Don H.Zimmerman,1987)

다음은 성 역할에 따른 용어를 정리해놓은 표이다.

---

53) 허혜정, 박진숙(2005) 현대사회와 여성의 이해, 서울:문음사.

<표 15> 용어의 정리

용어	정의
성 역할	개인이 속한 사회와 문화에서 여성과 남성에게 각각 적절하다고 간주되며 요구되며 요구되어지는 행동, 생각, 태도
성 역할 정체성	개인이 속한 사회와 문화에서 성별에 따라 기대되고 요구되는 여성적인, 남성적인 특성을 개인이 내면화 시키고 동일시함으로써 형성되는 정체감
성 역할 사회화	성 역할을 학습하고 내면화 해가는 과정
성 역할 고정관념	개인이 속한 사회와 문화에서 여성과 남성에게 각각 적절하다고 간주되며 요구되어지는 행동, 생각, 태도가 성별 간에 명백히 존재하는 것으로 믿고, 여성과 남성의 성 역할을 확일적으로 규정해버리는 인식

## 4.2. 성 역할 발달의 영향 요인

### 4.2.1. 생물학적, 사회적 요인

젠더는 사회적 지위와 개인의 정체성에 따라 결정되므로 생물학적으로 타고나는 성과는 구분된다. 그러나 각종 증후군으로 신체적으로 불완전한 성을 가지고 태어난 개인의 경우에도, 완전한 여성 혹은 남성적 특질이 부족함에도 불구하고 성별화된 사회질서를 따라 선택적으로 여성 혹은 남성으로 성역할 정체성을 가지고 살아가는 예를 볼 수 있다.

<표 16> 생물학적 성, 사회적 성

생물학적 성 (biological sex)	한 사람의 유전적 신체적 측면과 연관된 성정체감 여성(female)인가 아니면 남성(male)인가
사회적 성 (gender)	생물학적 성을 기반으로 하여 사회 심리적으로 학습된 행동과 그에 준하는 기대를 뜻하며 남녀별로 다르게 기대되는 문화적 속성을 일컫는 것 여성다움(femininity) 또는 남성다움(masculinity)을 말하는 것 (임정빈 · 정혜정, 1997)

젠더는 사회적 남성되기, 여성되기와 관련 있는 정체성, 역할, 활동, 감정, 그리고 개개인으로서 개인이 학습한 뒤 내면화하거나 도전하는 정체성, 역할, 활동, 감정 등을 가리킨다는 것이다. 또한 젠더는 사회생활의 상호작용을 통해 얻어지고 시간에 따라 변하는데, 개인은 여성 또는 남성으로 태어나지만 여성적이거나 남성적이 되도록 배운다고 한다. 젠더는 문화에 따라 다르고 같은 문화 내에서도 시간에 따라 다르며, 다른 젠더의 관계 속에서 변화하는 사회적 구성물이라는 것이다.

페미니즘은 연구하는 학자들은 공통적으로 태어날 때부터 타고나는 성과, 개인이 성장하고 사회화되면서 주변으로부터 요구받거나 명명되어지는 특성을 구분하였다.

#### 4.2.2. 부모 및 형제의 역할

인간은 탄생과 동시에 가족 내에서 부모 자녀 관계를 통하여 성역할의 기본적인 학습과 경험을 하게 된다. 부모는 아동이 제일먼저, 그리고 가장 많

이 접하게 되는 중요 인물로서 생후 초기부터 자녀의 성역할 발달에 지대한 영향을 미친다. 부모는 성역할 습득을 위한 훈육자로서 또는 모델로서의 의미를 지니며 자녀는 이러한 부모를 통하여 성역할을 발달시킨다.

남녀 대학생을 대상으로 한 Kelly 등(1976)의 연구에서는 부모가 양성성을 가지고 있을 때 그 자녀의 성역할 개념도 양성성이 된다고 보고하였다.

반면 형제자매의 관계를 보면 성역할 학습에 있어 출생순위, 형제자매의 성별, 형제자매의 터울, 형제자매의 수 등은 밀접한 관계가 있다고 한다.

Binger(1972)는 반대의 성을 위로 둔 아동은 같은 성을 위로 둔 아동보다 성역할 선호에 혼란을 미친다고 보고하였고, Vroegh(1971)는 여아들일 경우 동성 형제만을 가진 여아들이 이성 형제를 가진 여아들 보다 더 여성적이었다고 보고 했다.

강신영(1985)은 형제의 성구성별로 보면 동성 형제를 둔 유아들과 이성 형제를 둔 유아들은 남성성 인식이 높았다. 남아의 경우에는 동성 형제나 이성 형제를 둔 경우 남성성 인식이 높았으나 여아의 경우에는 남자 형제를 둔 경우에 남성성 인식 점수가 높게 나타났다고 한다.

#### 4.2.3. 놀이도구

성별에 따라 구분되어져 나타나는 현상은 어렸을 때부터 습득되거나 학습되어진다. 한 예로 여자아이들은 주로 인형놀이를 많이 하는데, 그들은 그 안에서 곡선이 들어간 여성의 인체형태 인형과 남성의 각이 있는 남성 인체형태의 인형을 보며 무의식적으로 여성성과 남성성을 인지하게 된다.

그들은 점차 성장하면서 어렸을 때 즐겨했던 놀이경험이 바탕이 되어 곡선이 들어간 제품을 선호하며 그런 제품을 구매하는 행동이 여성스러움을 대변해 준다고 생각하는 현상이 나타난다.

또한 남자아이들은 대부분 공격적인 로봇, 칼, 총싸움을 하며 성장하게 되

는데 이러한 놀이제품에는 대부분 곡선이 아닌 직선이 들어가 있다. 그 결과, 그들은 점점 성장하며 곡선이 아닌 직선형 제품에서 남성스러움이 나타난다고 잠재적으로 인식하여 제품을 구매할 때에도 곡선형 제품보다는 직선형 제품에 눈길을 주게 된다.

앞에서 본 바와 같이 어렸을 때부터 남성과 여성은 성역할에 어울리는 놀이를 하게하며, 남자아이들이 인형놀이, 여자아이들이 로봇, 총싸움을 하는 것은 각각 자기의 성역할에 안 맞는 것이라고 강요되어 왔었다. 이렇듯 여자는 여자답게 남자는 남자답게 각자의 성역할에 맞는 행동하면 사회에서 인정받고 남과 다르지 않은 정상적인 사회의 구성원으로 살아갈 수 있다고 여겨져 우리는 무의식중에 성역할 고정관념에 의해 강요받는 행동을 수행을 하며 살아간다.

#### 4.3. 성 역할에 따른 디자인

기업들은 성별에 따라 선호되고 있는 색상을 마케팅적 관점에서 접근을 하여 높은 매출을 기록하고 있다.

원과 타원은 부드럽고 감각적이며 여성적이다. 사각형은 딱딱하고 무미건조하며 차갑고 남성적이다. 시각적 설득에서 스티븐 베이커는 다음과 같이 질문했다. "남자의 모자는 원형의 패키지에 넣어야 할까? 사각형형태가 더 낫다. 여성의 화장비누는 타원형이 나은가, 사각형이 나은가? 타원형이 더 바람직하다. 세제는 사각형 박스에 넣어야 할까? 그렇다. 세제의 주요구매자는 여성이기는 하나 힘이나 운동감 같은 것은 남성적 특질이다"<sup>54)</sup>

또한 색상의 선택에서도 무의식중에 성별에 따른 고정관념이 나타나고 있음을 알 수 있다.

색채의 특성을 살펴보면 현대사회에서 무의식적으로 우리들의 삶에 작용

---

54) 이영희, 「여성을 위한 디자인」, 이화여자대학교출판부, 2005, P.115

되고 있는 성별의 차이를 느낄 수 있으며, 남성과 여성이 선택하는 색상을 보면 마치 사회에서 정해놓은 고정관념의 틀에서 아직 벗어나지 못하고 있음을 느낄 수 있다.

대부분의 남성을 상징하는 색은 어두운색, 한색계열의 색상을 많이 선택하고 있다. 이는 과거부터 내려오는 남성의 권력, 참을성, 리더십, 권위주의적인 성향이 이런 색상에서 나타내고 있으며, 언제나 강해야 하고 차가워야 한다는 고정관념에서 아직까지도 벗어나지 못하고 있기 때문으로 본다.

반면 여성은 밝은 색, 난색계열의 색상을 많이 선택하고 있다. 이것도 마찬가지로 여성은 사랑스럽고, 연약하며, 보호받아야 하는 순종적인 모습을 내포하고 있다.

한 예로 <그림 24>에서 보는 바와 같이 우리의 일상생활에서 많이 사용되는 전자제품 중 여성을 대상으로 하는 제품에서는 곡선이 들어가며 밝은 색, 난색계열 색채를 사용하였으며, 남성을 대상으로 하는 제품에서는 직선 사용과 함께 어두운색, 한색계열의 색상을 사용하고 있음을 볼 수 있다.



## 남 성 적 이 미 지



<그림 24> 색채디자인으로 성별 연상 작용을 나타내는 사례

## V. 화장품 패키지디자인 사례분석




### 5.1 화장품 브랜드 소개


본 연구의 사례연구에 있어서는 성별 화장품패키지디자인에 표현되고 있는 기호학적 분석으로 2010년 롯데백화점 매출상위순위 브랜드를 대상으로 하였다.

<표 17> 화장품 패키지 디자인 브랜드 설명

브랜드	브랜드 설명
<p style="text-align: center;">H E R A [헤라]</p>	<p>헤라브랜드는 1995년 10월 탄생하여 가장 이상적인 만족감을 부여하여 아름답고 고귀한 삶이 선사하는 ‘소중한 가치’를 화장품으로 승화시키고자 노력하는 브랜드이다. 헤라의 탄생 모티브는 고급스러움과 패션 지향적인 컬러 추구 및 다양한 기능성 상품에 대한 만족감 그리고 피부 과학이 어우러져 한국 여성에 맞는 가장 이상적인 제품을 만드는 데 있다. 또한 ‘유혹이 아름다운 여자’라는 슬로건으로 탄생한 헤라는 ‘동양미의 현대적 승화’를 중심으로 다양한 사회적, 문화적 접근을 시도하였다. 하늘의 신 중에서 가장 강력한 힘을 지닌 ‘제우스’의 아내인 천상의 여신, ‘헤라’와 조우한다. 신성함과 인간적인, 질투와 고고한 일면 등 지극히 여성적인 이미지를 동시에 갖춘 여신, 헤라는 천. 지. 인의 자연을 다스리는 신성함과 질투, 고고함 등 인간적인 모습을 함께 지니고 있는 여신으로 현대 문명 속에서 고유의 유혹적인 아름다움으로 나타내었다.<sup>55)</sup></p>

55) 헤라브랜드 사이트: <http://www.hera.co.kr/>

 <p>[랑콤]</p>	<p>랑콤브랜드는 1953년 프랑스인 '아르망 뽀띠장'에 의해 탄생된 역사 깊은 브랜드로서 'LANCÔME'라는 프랑스 남쪽의 아름다운 성(城)의 이름에서 유래되었으며 랑콤은 전 세계에 아름다움이라는 장미를 바친다는 뜻으로 장미가 심벌마크가 되었다.</p> <p>또한 모든 여성이 아름답다고 믿으며 최고의 품질과 과학성을 갖춘 제품으로 편안한 분위기를 연출하여 고전적인 아름다움, 현대미의 적절한 하모니는 눈에 즐거움을 주어 여성의 미를 돋보이게끔 도와주었다.<sup>56)</sup></p>
 <p>[디올]</p>	<p>크리스찬 디올은 브랜드의 제작자인 크리스찬 디올의 이름을 딴 것으로 간단히 'Dior'로 불리며 여성스러운 우아함에 대한 세계적인 기준을 확립하였다.</p> <p>또한 white와 black의 적절한 조화로 심플하며 매력적이고 세련된 여성 이미지를 추구하여 소비자에게 오래도록 지속되어온 명품 이미지라는 기호를 심어주고 깔끔한 패키지디자인을 통해 명품 브랜드 이미지를 다시 한 번 각인시킨다. 각 제품마다 성격이 다른 디자인을 최고의 매력으로 꼽을 수 있으며 세련되면서도 모던한 분위기의 높은 퀄리티는 소비자의 마음을 사로잡는다. 이러한 다양하고 예술적인 면을 지닌 크리스찬 디올 제품은 20세기의 상징이라고 해도 과언이 아니다.<sup>57)</sup></p>
 <p>[키엘]</p>	<p>키엘은 1851년 콜롬비아 약대를 졸업한 존 키엘이 뉴욕 13번가에 오픈한 '키엘 약국'에서 시작되었다.</p> <p>키엘은 지난 160년 동안 약학 지식과 천연 성분에 대한 노하우를 바탕으로 최상의 성분을 엄선하여 탁월한 효과를 제공하는 제품만을 조제해 오고 있다.</p> <p>또한 길고 풍부한 키엘의 역사 속에서 수많은 변화가 있었지만 최상의 제품과 서비스를 선사하는 것은 물론 광고나 프로모션</p>

	<p>결과에 의해서가 아닌 제품의 품질과 모범적인 서비스를 제공하려는 노력 그리고 입소문에 의한 추천을 통해서 까다로운 뉴욕커와 셀러브리티에게 가장 사랑받는 브랜드로 꼽히고 있다. 패키지디자인 역시 약국 처방을 받은 듯한 느낌으로 친환경적인 소재를 사용하여 소비자와 환경을 고려한 브랜드로 성장해가고 있다.<sup>58)</sup></p>
 <p>[크리닉]</p>	<p>크리닉의 탄생은 1967년 보그의 편집장이었던 캐롤 필립스가 '아름다운 피부는 만들어질 수 있는가' 에 대한 해답을 찾아 나선 것에서 출발한다. 좋은 피부는 타고나는 것이라고 믿던 당시 여성들에게 이 간단하고 명쾌한 대답은 센세이셔널한 반응을 일으켰고, 당시 민감한 피부를 위한 화장품 브랜드를 준비하던 에스티로더 그룹은 캐롤 필립스와 오렌트리히 박사를 영입하여 1968년에 화장품 업계 최초로 의학적으로 제조되어 알레르기 테스트를 거친 100% 무향의 브랜드 크리닉을 탄생시켰다. 크리닉은 피부과 전문의의 자문 하에 알레르기 테스트를 거친 무향의 제품만을 개발하며 민감한 피부는 물론, 피부 타입과 상태에 따라 맞추어 선택하는 맞춤형 브랜드, 크리닉이 시작되었다.<sup>59)</sup></p>

56) 랑콤브랜드 사이트: <http://www.lancome.co.kr/>

57) 디올브랜드 사이트: <http://www.dior.com>

58) 키엘브랜드 사이트: <http://www.kiehls.co.kr/>

59) 크리닉브랜드 사이트: <http://www.cliniquekorea.co.kr/>

## 5.2. 화장품 패키지디자인에 나타난 시각적 요소 분석

### 5.2.1. 남성용 화장품 패키지디자인에 나타난 시각적 요소 분석

<표 18> 남성용 화장품 패키지 디자인 시각적 요소 분석

브랜드	HERA	LANCÔME PARIS	Dior	Kiehl's SINCE 1851	
	제품요소	제품요소	제품요소	제품요소	
이미지					
심벌	없음	없음	없음	없음	
로고	화이트 컬러의 세리프체를 사용한 'HERA' 표기	화이트 컬러의 영문 로고체. 알파벳 대문자로 구성. 중간의 'O'에 포인트. LANCOME 글자 오른쪽 하단에 MEN 표기.	블랙컬러의 세리프 서체사용과 화이트컬러 바탕에 블랙 영문로고	화이트컬러의 영문로고 상, 하단에 레드컬러의 바(bar)	
일러스트	없음	없음	없음	중앙에 나타난 프로펠러 비	
심벌/로고 조합 형태	로고타입 단독형	로고타입 단독형	로고타입 단독형	로고타입 단독형	
컬러					
용기 형태	세로로 긴 각이 들어간 직사각모형	곡선이 들어간 사각모형의 다양한 용기 형태	그리드(Grid)가 들어간 곡선 사각 유리모형, 원형뚜껑 튜브형으로 구성	원형의 다양한 용기형태	
레이아웃	상단	브랜드 로고 표기	브랜드 로고 표기	제품명 표기	브랜드 로고 표기
	중앙	제품명 표기	-	제품설명 표기	제품명 표기
	하단	제품 표기	제품명, 제품설명 표기	브랜드 로고 표기	제품설명 표기

5.2.2. 여성용 화장품 패키지디자인에 나타난 시각적 요소 분석

<표 19> 여성용 화장품 패키지 디자인 시각적 요소 분석

브랜드	HERA	LANCÔME PARIS	Dior	Kiehl's SINCE 1851	
	제품요소	제품요소	제품요소	제품요소	
이미지					
심벌	없음	없음	없음	없음	
로고	세리프 서체사용과 블랙컬러의 'HERA'라고 표기.	세리프 서체 사용으로 화이트 컬러사용, 알파벳 대문자로 표기, 중간의 'O'자위에 악센트 표시.	세리프 서체 사용과 화이트컬러 바탕, 블랙 영문로고	블랙의 세리프 서체 사용과 제조년 표기 상, 하단에 바(b	
일러스트	없음	중간에 장미모양의 음각	없음	중간에 나타난 프로펠로의	
심벌/로고 조합 형태	로고타입 단독형	로고타입 단독형	로고타입 단독형	로고타입 단독형	
컬러					
용기형태	캡과 용기부분에 곡선라인이 들어간 원통형 모형	곡선이 들어간 원형모형.	타원형의 펌프형, 튜브형, 일반형으로 구성.	원형의 다양한 용기형태	
레이아웃	상단	브랜드명 표기	제품 캡부분 브랜드 로고	제품명 표기	브랜드 로고 표기
	중앙	제품명 표기	장미음각 삽입	제품설명 표기	제품명 표기
	하단	제품설명 표기	제품명, 제품설명 표기	브랜드 로고 표기	제품설명 표기
	파스텔 톤의 컬러와 곡선형의 의현	파스텔 톤의 핑크, 그린, 블루컬러 사용과 주안에 있는 자미 음각형태		화이트 컬러사용과 의현이	

### 5.3. 기호학적 관점에서 본 성별 화장품 패키지디자인 비교 분석

#### 5.3.1. 남성용 화장품 패키지디자인 요소에 따른 기호학적 분석

<표 20> 남성용 화장품 패키지디자인 기호학적 분석

브랜드						
	기표	1차적 의미	2차적 의미	기표	1차적 의미	2차적 의미
심별	없음	없음	없음	없음	없음	없음
로고	화이트 컬러, 세리프체, 'HERA' 밑에 'HOMME' 가 기재됨.	일정간격의 글자 배열로 균형 잡힌 무게감을 연출하였고, 산세리프체 사용으로 현대적 남성이미지 연출.	균형 잡힌 무게감과 시크한 현대적 남성의 이미지.	화이트 컬러, 세리프체, 중간의 'O'에 포인트 LANCOME 글자 오른쪽 하단에 MEN 표기.	가로획과 세로획의 굵기에 변형을 준 Transitional style서체로, 알파벳 대문자로 구성됨. 중간의 'O'자에 강조느낌을 주어 표현 LANCOME 글자 오른쪽 하단에 MEN으로 표기되어 남성용임을 나타냄.	디자인
심별/로고 조합 형태	로고타입 단독형			로고타입 단독형		
일러스트	없음	없음	없음	없음	없음	없음
컬러	블랙, 블랙바이올렛, 화이트 컬러	뚜껑부분은 블랙 컬러, 용기부분은 블랙바이올렛컬러로 연출. 화이트컬러의 타이포가 명시성을 높임.	세련되고 열정적인 현대적 남성 이미지.	다크 브라운, 블랙, 화이트, 블루계열 컬러	다크브라운과 블랙이 도회적, 얼반(urban)함을 연출. 화이트, 블루계열로 포인트를 주어 명시성을 높임.	도회적 시크한
용기형태	세로로 긴 각이 들어간 모형	뚜껑도 직사각형모형, 용기도 세로로 긴 각이 들어간 모형을 나타냄.	시크하며 세련된 도시남성의 이미지.	곡선이 들어간 사각모형의 다양한 용기형태	곡선이 약하게 들어간 낮은 사각 일반형, 뚜껑 있는 긴 펌프형으로 구성.	강한 무게감 들어감
레이아웃	상단: 브랜드 로고, 중앙: 제품명, 하단: 제품설명	상,중,하단 균등한 배치로 심플하고 안정적인 레이아웃 구성	자기관리 철저한 프로페셔널한 현대남성 이미지.	상단: 브랜드 로고, 하단: 제품명과 설명 배치	상, 하단 배치로 남성의 무게감과 함께 강인한 이미지가 느껴지며 정리된 느낌을 줌.	균형 추구하기 기능성

5.3.2. 여성용 화장품 패키지디자인 요소에 따른 기호학적 분석

<표 21> 여성용 화장품 패키지디자인 기호학적 분석

브랜드						
	기표	1차적 의미	2차적 의미	기표	1차적 의미	
심벌	없음	없음	없음	없음	없음	
로고	블랙컬러의 세리프체로 'HERA'라고 표기됨.	일체의 장식이 배제된 블랙컬러로 구성되어 단순명료함.	이상적인 절제미와 미니멀한 스타일로 현대적이며 고품질의 제품을 표현.	화이트 컬러사용, 세리프체, 알파벳 대문자로 표기, 중간에 'O'자위에 악센트 표시.	장식적인 세리프체 사용과 'O'위의 샷갓모양의 악센트가 랑콤의 심벌인 장미꽃잎 겹겹의 모양을 연상케 함.	과감 미(美) 세련
심벌/로고 조합 형태	로고타입 단독형			로고 일체형		
일러스트	없음	없음	없음	장미음각	랑콤 브랜드 심벌인 장미모양의 음각을 중앙에 크게 넣음.	아름
컬러	파스텔 톤 핑크, 퍼플, 화이트	용기부분은 파스텔 톤 핑크, 퍼플, 화이트 컬러로 나타나며, 뚜껑부분은 그레데이션 퍼플컬러로 나타남	용기의 파스텔컬러가 여성의 깨끗한 피부를 상징하며 뚜껑에 나타난 그레데이션 퍼플컬러는 피부로 촉촉하게 스며드는 모습을 형상화 함. 깨끗한 피부로 변화시켜줄 제품의 고기능성을 표현	파스텔 톤 핑크, 그린, 블루, 실버	뚜껑부분에 여성의 얼굴이 비춰질 수 있을 정도로 깨끗한 느낌의 실버 컬러사용과 용기 안이 다 보일정도로 투명한 파스텔컬러 사용.	심 파스텔 화 여성의
용기형태	뚜껑과 용기부분에 곡선라인이 들어간 원통형 모형	뚜껑, 용기 모두 곡선이 들어갔으며, 용기 상단에서부터 볼록하게 곡선을 이루며 작아지는 긴 원형 용기형태, 낮은 원형용기형태로 나타남.	곡선사용으로 여성의 우아함, 섬세함을 나타냄.	곡선이 들어간 원형모형.	용기 상단에서부터 볼록하게 곡선을 나타내며 작아지는 긴 원형 용기형태를 나타냄.	곡선
레이아웃	상단: 브랜드명 배치, 중앙: 제품명 배치, 하단: 제품설명 배치	상, 중, 하단 모두 균형 있는 레이아웃 배치로 안정감을 줌.	균형 있게 피부의 밸런스를 잡아주는 기능표현	상단: 제품뚜껑부분 브랜드로고 중앙: 장미 음각 삽입. 하단: 제품명, 제품설명 배치	다른 제품과 다르게 브랜드로고가 뚜껑에 나타남. 중앙에 랑콤의 심벌인 장미 음각이 크게 들어가있음. 하단 쪽에 제품명, 설명이	브 형성시

## 5.4. 성별 화장품 패키지디자인 분석 비교

### 5.4.1. 남성용 패키지디자인 분석

남성용 패키지디자인을 분석하여 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 심벌은 5개의 모든 브랜드 패키지디자인에서 나타나 있지 않았다. 원래 랑콤브랜드의 심벌은 ‘장미’로 알려져 있으나 패키지디자인에서는 나타나 있지 않았다.

둘째, 로고에서는 5개 브랜드 모두 약간씩의 세리프체가 적용된 타이포를 사용하였으며, 브랜드명만 기재하거나, 브랜드의 알파벳 중 하나를 변형 또는 장식적인 요소 바(bar)를 삽입하여 포인트를 주어 표현하였다. 이것은 절제된 화려함 속에 나타나는 세련됨을 표현한 것으로 보인다.

셋째, 일러스트에서는 5개 브랜드 중 키엘 브랜드에서만 옛날 비행기인 복엽기 스타일 비행기를 삽입하였는데, 이것은 옛날 비행기 모형으로 그 당시에는 비행기를 조종할 수 아는 사람은 남성뿐 이었다. 하늘을 날아가고 싶은 욕구를 반영한 ‘자유’의미와 남성 제품임을 나타내기 위한 표시로 보인다.

넷째, 심벌과 로고의 조합 형태이다. 5개 브랜드 모두 위에서 이미 언급한 바와 같이 심벌이 적용 되어있지 않아 로고타입 단독형으로 나타났다.

다섯째, 컬러에서는 5개 브랜드 중 디올 브랜드만 제외한 4개의 브랜드에서 블랙, 블랙 바이올렛, 다크 브라운, 다크 블루컬러의 용기컬러를 사용하였다. 명시성을 높이기 위해 어두운 컬러에 맞춰 타이포를 화이트 컬러로 나타내었다. 뚜껑컬러는 블랙, 다크 브라운과 같은 용기컬러와 비슷하게 어두운 컬러를 사용하거나 그레이, 화이트, 실버컬러를 사용하여 모던하면서 감각적인 이미지를 연출하였다. 그 중에서도 디올 브랜드는 과거부터 사용되어진 화이트와 블랙의 사용이 지금까지 이어져왔으며, 화이트 컬러의 뚜

경과 용기에 뚜껑하단에 블랙컬러가 띠 형식으로 들어가 있으며, 타이포 역시 블랙컬러로 명시성을 높여주었다.

여섯째, 용기형태는 헤라, 랑콤, 디올 브랜드에서는 모두 길거나 짧은 사각모형이 나타났으며, 이는 남성성을 상징하는 사각형태 디자인과 함께 곡선이 들어가 절제된 부드러움을 나타내주고 있다. 크리닉 브랜드는 모서리 부분이 곡선처리가 된 사각일반형, 타원형이 주축이 된 긴 튜브형으로 나타났다. 나머지 키엘 브랜드는 원형이 주축이 된 튜브형, 일반형, 펌프형 등으로 나타나 현대적이며 다양한 기능성 의약품 이미지를 보여주어 신뢰성을 높여준다.

일곱째, 레이아웃은 5개 브랜드 모두 상, 중, 하단 배치로 균형 있는 배치를 나타내어 안정감을 주었다. 그 중 디올 브랜드는 브랜드명을 좌측하단에 배치하여 다른 브랜드와 차별성을 주었다. 나머지 브랜드는 브랜드 로고를 상단에 배치하여 명시성을 높여 주었다.

여덟째, 남성적 특징은 대체적으로 컬러와 용기형태 면에서 나타났다. 디올 브랜드를 제외한 나머지 4개 브랜드는 다크 블루, 다크 브라운, 블랙, 블랙 바이올렛의 컬러로 나타나 대표적으로 남성이라 하면 떠오르는 컬러를 사용하여 남성성을 강조하였으며, 용기형태에서는 키엘 브랜드를 제외한 나머지 4개 브랜드에서 곡선이 들어간 사각형태가 나타나 남성의 각진 사각어깨를 상징하는 듯한 디자인을 보여주고 있다.

#### 5.4.2. 여성용 패키지디자인 분석

여성용 패키지디자인을 분석하여 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 심벌은 5개의 모든 브랜드 패키지디자인에서 나타나 있지 않았다. 원래 랑콤브랜드의 심벌은 ‘장미’로 알려져 있으나 패키지디자인에서는 나타나 있지 않았다.

둘째, 로고에서는 5개 브랜드 모두 약간씩의 세리프체가 적용된 타이포를 사용하였으며, 브랜드명만 기재하거나, 브랜드의 알파벳 중 하나를 변형 또는 장식적인 요소 바(bar)를 삽입하였다. 이것은 절제된 화려함 속에 나타나는 세련됨을 표현한 것으로 보인다.

셋째, 일러스트에서는 5개 브랜드 중 유일하게 랑콤 브랜드에서만 용기의 중앙에 큰 장미 음각을 나타내었다. 이로 인해 우아함과 아름다움을 강조하여 나타내어 다른 브랜드와 차별성을 주었다.

넷째, 심벌과 로고의 조합 형태이다. 5개 브랜드 모두 위에서 이미 언급한 바와 같이 심벌이 적용되어있지 않아, 로고타입 단독형으로 나타났다.

다섯째, 컬러는 화이트, 화사한 파스텔 톤의 컬러(퍼플, 핑크, 그린, 블루)로 나타나 여성스러움, 투명함, 깨끗한 피부를 표현해 주고 있으며, 뚜껑부분은 그라데이션, 실버컬러 또는 실버 띠가 포인트로 들어가 현대적인 분위기와 당당함을 나타내고 있다.

여섯째, 용기형태는 헤라와 랑콤 브랜드는 뚜껑 윗부분부터 볼록해지며 아래까지 곡선을 이루며 작아지는 긴 원통형이다. 디올 브랜드는 긴 타원형 형태, 크리닉 브랜드는 곡선이 들어가 있지 않은 긴 직선형 원통형 형태이다. 키엘은 원형이 주축이 된 튜브형, 일반형, 펌프형 등으로 나타났다. 이러한 원형형태 구성은 여성성을 나타내려고 하는 면이 보이며, 곡선의 사용으로 인해 우아함과 고급스러움을 드러내 주었다.

일곱째, 레이아웃은 크리닉 브랜드만 중, 하단의 배치구성으로 브랜드에

대한 무게감이 느껴졌으며, 나머지 브랜드는 상, 중, 하단 배치구성으로 균형 있는 레이아웃을 나타내 안정감을 느낄 수 있게 해준다. 특히, 랑콤 브랜드는 뚜껑부분에 랑콤 브랜드 로고가 배치되어 타 제품과 차별성을 주었으며 중앙에 랑콤의 심벌인 장미 음각이 아름다움과 우아한 이미지를 더해 주었다.

여덟째, 여성적 특징은 남성적 특징과 마찬가지로 컬러와 용기형태 면에서 나타났다. 컬러는 화이트, 화사한 파스텔 톤의 컬러(퍼플, 핑크, 그린, 블루)로 나타나 깨끗한 피부와 여성스러움을 나타내며, 용기형태는 키엘 브랜드를 제외한 나머지 브랜드는 대체적으로 곡선이 들어간 원통형으로 이것 역시 여성성과 함께 우아함과 고급스러움을 부각시켜준다.

#### 5.4.3. 성별 패키지디자인 분석 차이점

앞절에서 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소, 기호학적 분석을 하였다. 5개 브랜드 모두 피부 관리에 신경 쓰는 남성들(그루밍족)의 증가로 여성화장품 중심 브랜드에서 라인업하여, 남성화장품까지 다루게 되어 대체적인 시각적 요소별 차이점을 찾기는 어렵다.

하지만 뚜렷이 나타나는 차이점으로는 컬러와 용기형태에서 보여 주었다.

##### 5.4.3.1. 컬러

남성화장품의 컬러는 디올 브랜드를 제외한 나머지 브랜드에서는 대체적으로 ‘남성’이라는 단어를 들었을 때 떠오르는 블루, 어두운 컬러를 사용하여 남성스러움을 어필하였고, 디올 브랜드는 중성적 컬러인 화이트 컬러를 사용하여 세련됨을 어필하였다.

여성화장품의 컬러는 디올, 키엘 브랜드를 제외한 나머지 브랜드에서 화

사한 느낌의 파스텔 톤 컬러사용으로 여성스러움, 고급스러움, 우아한 이미지를 나타내었다. 이런 컬러를 추구하는 이유로는 화장품과 여성성과의 관계에서 생각해 볼 수 있다. 화장품의 특성인 아름다워져야 한다는 기능과 미(美)라는 특성에 의해 여성으로서의 정체성을 드러내고자 하는 욕구를 컬러에 반영하였다.

#### 5.4.3.2. 용기형태

과거에 이상적으로 생각되었던 남성이미지는 터프하고 강인한 남성이었지만 현대사회로 들어오면서부터 변화된 이상적인 남성이미지는 남성성과 함께 어느 정도의 여성성도 강요되고 있다. 이것은 과거의 남성화장품 패키지디자인에서 나타난 직선, 각의 형태가 현대 남성화장품 패키지디자인에서 점차 곡선 형태로 변화하고 있다는 것을 보면 알 수 있다.

대부분의 남성화장품 용기형태에서 사각 형태에 모서리부분에 들어간 곡선 강도에 따라 현대사회에서 추구하는 시크한 도시남성, 부드러운 남성이미지, 깨끗하며 세련된 남성이미지를 함축하여 표현해내고 있다. 이는 사각형은 딱딱하고 무미건조하여 차갑고 남성적인 이미지를 추구하기 때문이다.

여성화장품 용기형태는 원과 타원형으로 부드럽고 감각적이며 여성적인 이미지를 추구한다. 이러한 이유로 여성을 대상으로 하는 많은 디자인 부분에 원통형 형태와 곡선의 표현이 주를 이루고 있다. 이번 연구에서 나타난 여성화장품 용기형태로 역시 직선형 원통형 형태, 일반 뚜껑형 원통형 형태, 원형 튜브형태, 펌프형 원형형태 등 원형이 주축이 된 다양한 형태로 표현되었다.

#### 5.4.4. 브랜드 아이덴티티가 강하게 나타난 브랜드

본 연구를 통하여 키엘 브랜드 패키지디자인은 브랜드의 모체가 되었던 약국의 이미지를 버리지 않고 지속시켜와 여성스러움이나 남성스러움보다는 기능성 의약품 이미지를 강조한 디자인을 추구하는데 무게감을 주어 표현한다는 것이 나타났다.

디올 패키지디자인 역시 중성적인 화이트 컬러의 사용으로 여성스러움이나 남성스러움보다 오랜 기간에 걸친 화이트, 블랙 컬러의 사용으로 세련되며 고급스러운 이미지를 추구하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 18>, <표 19>, <표 20>, <표 21> 에서 보는 바와 같이 성별 차이점은 남성적인 패키지 디자인에서 시각적 요소로 나타내고 있는 것은 어두운 계열의 컬러의 사용과 곡선이 들어간 사각용기형태가 차이점으로 나타났으며, 여성의 시각적 요소로 특징으로는 화사한 파스텔 계열의 컬러 사용감과 용기의 타원형이 여성의 우아함과 아름다움을 상징한다.

이 두 브랜드는 오랜 기간 동안 브랜드 아이덴티티를 굳건히 지켜왔으며, 이런 역사성으로 인해 소비자에게 높은 신뢰감 형성과 브랜드에 대한 자부심을 보여주었다.

## VI. 결론

본 연구의 목적은 감성상품으로서의 화장품 패키지디자인이 어떠한 방식으로 커뮤니케이션하고 있는지를 파악하는데 있다. 이를 위해 패키지 디자인 등의 이론적 배경을 조사하였다. 또한 국내 백화점 중 매출이 높은 롯데백화점의 2010년 매출순위에서 상위권에 순위의 브랜드 중 여성 및 남성 화장품라인을 갖추고 있는 브랜드 「HERA」, 「LANCOME」, 「Dior」, 「CLINIQUE」, 「Kiehl's」로 선정하였고, 각각의 성별에 따른 화장품 패키지디자인 양식을 기호학적 이론을 사용하여 분석하였다.

그 중에서도 소쉬르 이론에 초점을 맞추어 각각의 패키지에 나타난 시각적 요소에 담긴 내연적 의미, 외연적 의미를 파악하였다.

본 연구는 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 6가지 시각적 요소들 중에서 용기 형태와 컬러부분에서 확연한 차이점을 발견할 수 있었다. 이 두 가지 요소는 소비자가 구매활동을 할 때, 시각적 반응에 의해 제일 먼저 인지되는 요소이며, 성에 따라 어렸을 때부터 추구되어 오거나 선호하는 컬러로 구성되었다.

둘째, 남성화장품 패키지디자인에서는 남성제품을 표현할 때 주로 쓰이는 어두운 컬러, 블루, 실버 컬러의 사용함으로써 현대적 남성, 세련된 이미지를 표현하였으며, 여성화장품 패키지디자인에서도 주로 밝은 컬러, 파스텔컬러 등을 사용함으로써 여성스럽고 우아한 이미지를 표현하였다.

셋째, 용기형태 역시 성별에 따른 신체라인에 의해 느껴지는 형태인 곡선과 직선의 사용으로 표현되었다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 남성화장품 패키지디자인에서는 약간의 곡선이 첨가된 직선형 용기 형태가 남성을 상징하는 사각형이 많이 사용되었으며, 이는 남성성으로 이해할 수 있다. 또한 여성화장품 패키지디자인에서는 여성을 상징하는 곡선을 활용한 용기가 어우러져 여성스러움을 한층 돋보이게 표현하였다.

한편 본 연구를 통해 소쉬르의 기호학 이론방법으로 외, 내적의미에 대해 분석한 결과 첫째, 다양한 시각적 표현요소들에서 각 브랜드 아이덴티티와 브랜드가 추구하고자하는 이미지를 함축하고 있다.

둘째, 구매하는 대상에 부합되는 이미지컬러, 용기형태가 선호되고 있었다. 화장품 패키지디자인 역시 최근 트렌드의 변화, 각각의 성별에서 선호하는 이미지와 기호에 맞추어 제작되었다.

셋째, 각 브랜드의 아이덴티티와 함께 구매대상의 기호를 고려한 많은 시각적 요소들의 집합으로, 브랜드의 이미지 및 추구하는 방향성, '여성성', 또는 '남성성'을 나타내었다.

본 연구는 성별 특징에 따른 패키지디자인을 살펴 보았으며, 디자인의 중요성을 다시 강조하는 기회가 되었다. 이로 인해 각 브랜드에 나타나는 특징과 표현방법 및 패키지디자인 트렌드 파악에 도움이 될 기초적 자료가 될 수 있을 것이라고 기대한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

1. 홍택근, 「사용자 중심의 신개념 화장품 용기개발에 관한 연구」 홍익대 대학원석사논문, 2001, p.6
2. 강수미, 「자아개념과 제품 이미지 상관성에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술 대학원 ,1994 p.48
3. 신자희, 「코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지 디자인의 특성 연구」, 한양대대학원 석사논문, 2009, p.9
4. 김민서, 「기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구」 조선대대학원 석사논문,, 2008 ,p.2
5. 홍장미 「포장디자인 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구」 세종대학교 석사학위논문, 2006 p.56
6. 이자영 「포장의 색채가 소비자 구매 욕구에 미치는 영향에 관한 연구」 세종대학교 석사학위논문 1997,p.12
7. 박상희 「브랜드명의 의미성과 심벌의 일치성이 브랜드태도와 회상에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대 석사학위논문, 2004, p.5
8. 김영옥, 「국내 여성기초화장품 브랜드 자산 구축을 위한 패키지디자인 연구」 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문, 2009, pp.42~43
9. 신혜원, 「화장품 브랜드상의 효율적인 BI를 위한 포장디자인 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 2005,p.90
10. 최인영 「기호학적 분석에 의한 국내 외 선거포스터 디자인의 시각표현요소에 관한 연구」 한양대학교 석사학위논문, 2009, p.17
11. 문정은, 「기호학적 관점에 기초한 무대디자인 상징성 표현연구」, 이

- 화여대 석사논문, 2002, p.21
12. 박성영, 「젠더에 따른 온라인 게임 유저의 플레이 성향분석」 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문, 2009, p.30
  13. 박상희, 「브랜드명의 의미성과 심벌의 일치성이 브랜드태도와 회상에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대 석사학위논문, 2004, p.5
  14. 채지연, 「패키지 디자인 표현 유형에 따른 소비자 인지 반응이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문 2009, p.15
  15. 홍장미 「포장디자인 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구」 세종대학교 석사학위논문, 2006 p.56
  16. 김지효, 「남성들아, 이젠 화장품 사냥에 나서야 할 때」, 메디컬투데이, 2009.07.06.
  17. 김홍련, 「문자디자인」, 미진사, 1998, p.160
  18. 윤일주, 「색채학 입문」 믿음사, 1976,p.102
  19. 최동신 외6인 「패키지디자인」, 경기안그래픽스, 2006,p.11.
  20. 박규원, 「현대포장디자인」, 서울, 미진사, 2001, p.31
  21. 김광형, <미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구>, (한국패키지디자인학회 논문집, 제13호, 2003)
  22. 니와 시게요시, 패키지 소프트 마케팅 수단으로서의 포장, 1995, pp.27~28
  23. 박상희, “브랜드명의 의미성과 심벌의 일치성이 브랜드태도와 회상에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대 석사논문, 2004, p.5
  24. Cosmetic Basic Course, 태평양인력개발연구원, 2001, p.32
  25. 아모레퍼시픽, 「2010년 시장 전망 분석 보고서」, 2009. 12. p.4
  26. 아모레퍼시픽, 「2010년 시장 전망 분석보고서」 2009. 12. p.4, p.27
  27. 한국보건산업진흥원, 「2009 화장품산업분석 보고서」 자체-화장품-2009-101,
  28. 화장품과학, 태평양 화장품 사업본부 상품기획실 1996, p. 6.

29. 화장품 유형별 생산 실적표, 대한화장품 공업협회 1997, pp. 15~17.
30. 박규원, 현대포장디자인, 서울 미진사, pp.35-36
31. 김원수, 「광고학 개론」, 경문사, 1991, p.269
32. 김홍련, 「문자디자인」, 미진사, 1998, p.160
33. 마크고베, 「감성 디자인 감성 브랜딩」 김앤김북스, 2002. 브랜드엔텀 퍼니(주)(역). p.222
34. 폴 랜드, 「폴 랜드 미학적 경험」, 박효신(역), 안그라픽스, 2000, p.126
35. 윤일주, 「색채학 입문」 믿음사, 1976,p.102
36. 하태운 「새로운 시대의 패키지 방향 디자인」, 패키지학회, VOL16. p.125
37. 이윤주, 김영인, 이현수, 이현주 「이미지에 기반한 패션 색채의 데이터 베이스 구축 및 실용화 도구」 산업자원부, 1998, p.54
38. 김훈철, 장영렬 「컬러마케팅 전략」 다정원 1998— p.83
39. 임정빈, 정혜정 (1997), 성역할과 여성, 서울: 학지사
40. 허혜정, 박진숙(2005) 현대사회와 여성의 이해, 서울:문음사
41. 한상진, 「감성만족 컬러마케팅」 영진닷컴, 2004. p.55
42. 장웅, 「LAYOUT 편집디자인」, 대성도서출판, 2003, p.6
43. 베르나르 투썸, 「기호학이란 무엇인가」, 청하, 1987, p15
44. 박영원, 「광고디자인 기호학」, 범우사, 2003, p.35
45. 김경용, 「기호란 무엇인가」, 믿음사, 2000, p.20
46. 손영실 「퍼스의 기호 이론에 기초한 현대 사진 이론의 분석」 한국사진학회 2006. No14, p.23
47. 이강수, 매스 커뮤니케이션 사회학, 나남, 1985,p.279
48. 최동신 외 공저 o,p,cit p.20
49. 김성도, op.cit.,p.116.

50. 김경용, op.cit,p.34.

## 2. 국외 문헌

1. Pierre Guir 명, Smeiology, translated by George GrossmLondon and Boston Routledge & Kegan Paul, 1975, p.27
2. D. Sleess, In Search of Semiotics, London : Groom Helm, 1986, p.3.
3. C.S.Peirce, op. cit.,2.249
4. 가와노 히로시,op.cit.,p.61.
5. Pierre Guiraud, trans. by George Gross, Semiology, London & Boston ; Routledge & Kegan Paul, 1975, pp.27~28

## 2. 인터넷 자료

1. 헤라브랜드 사이트: <http://www.hera.co.kr/>
2. 랑콤브랜드 사이트: <http://www.lancome.co.kr/>
3. 디올브랜드 사이트: <http://www.dior.com>
4. 키엘브랜드 사이트: <http://www.kiehls.co.kr/>
5. 크리니크브랜드 사이트: <http://www.cliniquekorea.co.kr/>
6. <http://www.koreahistory.org/webzine/02/02-10.htm>.2007.06.25
7. 네이버 백과사전

## ABSTRACT

A Comparison of Cosmetic Package Design style according to  
Gender

Kim, Soo Yeon

Dept in Visual Industrial Design

Graduated school of

Sungshin Women's University

Recently, several new words tuned up such as 'honey skin' and 'boyish - looking skin' due to male entertainers who have clean and smooth skin. With respect to the fact, the cosmetic market for male for male has been rapidly increasing with the female cosmetic market as the number of males who are interested in skin care has increased. Package design, therefore, has become one of the most effective factors that has a great influence on consumer's purchasing decision in the diversified cosmetic market. Furthermore, the elements expressed in the package design such as brand logo, symbol, layout, color, container type, gender play a crucial role in the product image, satisfying consumer's sentiment.

This study was designed to comparatively analyze the style of cosmetics package design by each gender characteristics based on the semiotic approach. Also, this study regarded the

visual elements of package design as a signifier in the aspect of signification in the theory of F.de Saussure. This study expressed the primary meaning as the denotative meaning seen in the visual elements of package design, and the secondary meaning as the meaning for the product implied in each visual elements of package design.

「HERA」, 「LANCOME」, 「Dior」, 「CLINIQUE」, 「Kiehl 's」 were selected as a subject of the study, having the female and male cosmetics line among brands of the top rank in the 2010 sales rank survey of Lotte department store, the high seller of domestic department stores.

As a result of comparing the visual elements of package design by gender in this study, it showed distinct differences between the container type and color. These two elements are given a great deal of weight on the package design, which are the first thing visually noticed. Generally it consisted of the colors suitable for the gender characteristics and also the container type was well expressed for the gender characteristics by using the curve and straight line.

Based on this finding, this study applied it to the semiotic theory of F.de Saussure for a comparative analysis. As a result, the difference in the visual element was identified, and regarding the meaning implied in each element, it was expressed suitably for the gender characteristics.

In the aspect of the package design for male cosmetics, the linear container type added with a few curves was mostly used as the square which symbolizes male, and this reflected that it expressed referring to the male angled square shoulder. Also, for male cosmetics, the main female body

mostly consisted of curve shape. In this way, it was made more outstanding expression of femininity in harmonization of the curve and circle-type container which symbolizes female. According to colors, the package design for male cosmetics expressed the modern masculinity and refined image by using dark color, blue, and silver color usually applied in expressing male product. The package design for female cosmetics expressed feminine and elegant image by using bright color and pastel color. As these visual expression elements delivered each brand identity well, the image for which the brand seeks was well identified.

As a result of comparing the package design for male cosmetics and female cosmetics in the cosmetic market, the group of each small visual elements expressed by the gender revealed the brand image, direction for which the brand seek, 'femininity', 'masculinity' to appeal to consumer's emotional taste.

Through this study, it conducted an analytic investigation of the difference and characteristics in the package design revealed by male and female, and accordingly, each brand characteristics and expression method are expected to contribute to the trend analysis of package design.