

논문접수일 : 2014.06.19

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

롤랑바르트의 기호학을 이용한 우유 패키지 디자인의 신화 분석

Analysis on the Myth of Milk Package Design Using Roland Barthes's Semiotics

주저자 : 한정민

단국대학교 인터하이브리드디자인 전공 박사과정

Han, Jung Min

Dept. Inter-hybrid Design, Dankook University

교신저자 : 강혜승

단국대학교 패션산업디자인학과 교수

Kang, HaeSeung

Dept. Fashion Industrial Design, Dankook University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 롤랑바르트의 기호론
- 2.2. 패키지 디자인의 기호학적 접근

3. 국내 우유(일반/무지방) 패키지 디자인의 기호학적 분석

- 3.1. 남양유업
- 3.2. 매일유업
- 3.3. 서울우유

4. 종합분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 국내 우유(일반/무지방) 패키지 디자인의 신화를 분석함으로써, 롤랑바르트의 기호학적 방법론의 적용 가능성을 알아보려고 하였다. 연구대상은 국내 유업체에서 생산과 소비가 가장 높은 백색시유 중 일반우유와 무지방우유를 선정하였으며, 선정 브랜드는 국내 우유 시장의 대표 3사인 남양유업, 매일유업, 서울우유로 하였다. 우유 패키지의 의미작용 분석 결과, 첫째, 국내 우유 패키지 디자인의 기호체계는 수용자에게 다의적인 성격의 의미를 제공하고 있었다. 둘째, 롤랑바르트의 기호학적 접근법은 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요소의 기호현상을 파악하기에 효율적인 도구임을 확인하였다. 본 연구는 패키지 디자인에 나타나는 내면적 의미의 중요성과 함께 기업과 디자이너들에게 전달자와 수용자 간의 인터랙션이 이루어지도록 노력해야 한다는 시사점을 제공한다.

주제어

패키지 디자인, 기호학, 롤랑바르트

Abstract

This study aims to verify the application possibility of Roland Barthes's semiotics methodology in Korean milk (standard/fat-free) package by analysing meanings of designs. White standard and fat-free milks of Korean dairy companies with higher production and consumption are selected for this study. The selected brands are Namyang Dairy, Maeil Dairy and Seoul Dairy, the three representative companies in Korean milk market. The analysis result on the performance of milk package meaning shows that, first, the sign system of Korean milk package designs provides meanings in characteristics of multiple meanings to consumers. Second, the semiotics approach of Roland Barthes is confirmed to be a efficient tool to understand the sign phenomena of visual elements composing package designs. This study provides the criticality of internal meanings appeared on package designs and the implication that the effort to form interactions between the deliverer and consumers should be made to companies and designers.

Keyword

Package Design, Semiotics, Roland Barthes

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

환경오염과 건강에 대한 사회적 관심이 증폭되고 있는 현대사회에서 소비자들은 가족과 개인의 건강을 위해 웰빙식품을 선호하고 있는 추세이다. 이에 따라 우유시장에서도 기존 제품보다 칼로리와 지방 함량을 줄인 제품들이 잇따라 출시되고 있다. 국내 유업체들은 칼로리와 지방 함량이 낮은 저지방 우유에 이어 저지방우유보다 지방함량을 더욱 줄인 무지방우유를 출시하고 있다. 저지방/무지방우유는 현재 우유시장에서 일반우유 다음으로 높은 매출 및 성장세를 보이고 있다(한국농수산식품유통공사, 2013).

이와 같은 우유 시장현황에 맞춰 국내 유업체들은 타사와 차별화할 수 있는 패키지 디자인에 주력하고 있다. 소비자는 패키지 디자인으로 인해 구매에 영향을 받으며(권영수, 2005; Wang & Chou, 2009), 이러한 패키지 디자인은 브랜드 인지를 유발함과 동시에 브랜드 이미지 상승과 하락의 요인이 되기도 한다. 따라서 기업의 패키지에 대한 감성적 디자인은 매우 중요한 부분이며, 소비자 또한 제품의 만족도를 위해 패키지 디자인의 질을 중요시하고 있다(Topoyan & Bulut, 2008).

패키지 디자인은 로고, 일러스트레이션, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러와 같은 여러 시각적인 요소로 구성되며, 이러한 요소들은 소비자에게 시각적 기호로 작용한다. 기업은 패키지 디자인의 시각기호를 통해 소비자에게 해당 제품의 특성 또는 브랜드 이미지를 각인시키고자 한다. 그러나 동일한 제품일지라도 소비자들은 제품의 특성과 브랜드 이미지를 다르게 인식하기도 한다. 즉, 소비자들은 시각기호를 각자 다른 방식으로 해석함으로써 다른 의미를 얻을 수 있으며, 이는 소비자의 사회 문화적 배경, 교육 환경 등에 따른 영향이기도 하다(빅토리아 D. 알렉산더, 최셋별 외 옮김, 2011).

이와 같이 패키지 디자인의 시각기호는 다양한 의미 창출이 가능하며, 이러한 기호에 대한 의미 분석의 중요성을 논한 기호학 분야의 영향력 있는 학자가 롤랑바르트이다. 롤랑바르트는 기호와 기의가 결합하여 전달하는 의미작용이 중요함을 강조하였으며, 결국 그 의미작용이 신화를 만들어낸다고 주장하였다. 롤랑바르트의 기호학 관점에서 패키지 디자인은 소비자, 즉 수용자의 권력이 중요한 위치에 있으며, 패키지 디자인의 시각기호는 기표가 되고 수용자에게 전달하는 의미는 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 이

와 같은 맥락에서 제품 패키지에 대해 해당 브랜드가 전달하고자 하는 메시지의 의미 해독보다는 수용자가 메시지를 어떻게 인식하고 그 의미를 해독하는가는 중요한 논점을 갖는다. 연구자는 기호학적 체계와 사회의 신화체계를 분석하여 텍스트의 잠재된 의미를 찾아낼 수 있다(빅토리아 D. 알렉산더, 최셋별 외 옮김, 2011)는 점에서 패키지 디자인에 대한 기호학적 접근은 의미 있는 연구가 될 수 있다.

시각기호의 의미해독의 중요성을 바탕으로 현재까지 많은 연구자들이 디자인과 관련한 기호학적 접근의 연구를 시도하였다. 선행연구들을 살펴보면, 삼성 전자 기업광고 의미작용 분석(박영원, 2008), 그림책 화면의 의미작용(김영수, 2010), 자동차 웹사이트의 의미작용(박상혁, 2005), 명품 브랜드 웹사이트의 의미작용(박영원, 박상혁, 2005), 색채를 중심으로 한 기호학(김영인 외, 2005; 조영식, 하유나, 2005; 정인주, 2008; 우경훈, 김면, 2010; 우경훈, 유우중, 2010)등 디자인 분야의 다양한 주제를 다루고 있다.

일부 연구에서 패키지 디자인을 중심으로 한 기호학을 연구하기도 했으며, 안나수이 향수 패키지 디자인의 의미분석(박혜련, 2009), 인터넷 쇼핑물 상의 패키지 디자인의 의미 해독(김남훈, 2010), 자연주의 화장품의 의미작용(이수진, 2012) 등의 연구들이 있다. 이와 같이 패키지 디자인에 대한 기호학의 연구가 활발히 진행되고 있지만, 아직까지 우유 패키지 디자인의 의미작용 분석에 관한 연구는 미비한 편이다.

본 연구의 목적은 국내 우유 패키지 디자인의 신화 분석을 통해 롤랑바르트의 기호학적 방법론의 적용가능성을 알아보는 것이다. 국내 유업체의 일반우유와 무지방우유 패키지의 의미작용을 분석하고, 각 제품의 패키지가 나타내는 신화론적 의미를 살펴볼 것이다. 이러한 연구는 기호학적 접근의 우유 패키지 디자인을 분석함으로써, 패키지 디자인과 기호학의 폭넓은 유용성을 밝힌다는 데 의의가 있다. 또한, 특정 제품의 패키지 디자인이 다양한 해석을 낳을 수 있다는 점에서 롤랑바르트 기호론에 접근한 패키지 디자인의 연구는 의미 있는 연구가 될 수 있을 것으로 사료된다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 국내 유업체에서 생산과 소비가 가장 높은 백색시유 중(낙농진흥회, 2013), 일반우유와 무지방우유 패키지를 중심으로 기호학적 분석을 하고자 한다. 유업체는 국내 19개 유업체¹⁾ 중 매출순위²⁾와

1) 낙농진흥회 <http://www.dairy.or.kr>

브랜드 가치순위³⁾를 기준으로 국내 유업체의 대표 3사인 남양유업, 매일유업, 그리고 서울우유를 대상으로 분석한다.

선행연구 및 관련기사를 통한 문헌연구를 하고, 각 유업체의 우유(일반/무지방) 패키지 이미지는 해당 유업체의 웹사이트에 제시된 이미지를 캡처하여 분석한다. 패키지 디자인의 시각적 요소인 로고, 일러스트레이션, 컬러를 중심으로 분석하며, 기호학 이론은 롤랑바르트의 기호론을 중심으로 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 롤랑바르트의 기호론

기호학은 기호의 과학이며, 기호학을 연구하는 연구자는 문화적 대상의 이미지 또는 텍스트에 깔려 있는 구조·약호(Codes), 대립항(Oppositions), 문법(Grammars)을 찾아내야 한다(빅토리아 D. 알렉산더, 최섯별 외 옮김, 2011). 즉, 기호학의 분석은 연구의 대상이 되는 문화적 상징체가 어떤 구조로 만들어져 있는지를 분석함과 동시에 어떤 의미를 품고 있는지를 살펴보는 것이라 할 수 있다(김경용, 1994).

이러한 기호학은 스위스의 언어학자인 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857~1913)에 의해 처음 논의되었다(빅토리아 D. 알렉산더, 최섯별 외 옮김, 2011). 소쉬르는 언어 기호를 기표(Signifier)와 기의(Signified)라는 양면적인 이원적 구조로 설명했으며, 기표의 개념에 해당하는 것이 기의이다. 기표는 사람 또는 사물과 같은 어떠한 것을 표현하기 위한 형식이며, 기의는 기호를 대변하는 정신적 개념으로 설명할 수 있다(인하대문과대학 특화사업단, 2005). 즉, 기의는 기표(형식)에 의해 의미되는 내용인 것이다. 기표의 대상은 어떠한 이미지도 그 대상이 될 수 있으며, 그것은 기호의 이미지라고 할 수 있다.

소쉬르 이외에 기호학 분야에 큰 영향을 끼친 학자 중 롤랑바르트가 있다(빅토리아 D. 알렉산더, 최섯별 외 옮김, 2011). 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분한 반면, 롤랑 바르트는 1차 기호 체계와 2차 기호 체계로 구분하여 해석하였다. 기표와 기의가 결합하여 새로운 기표가 형성되며, 이것은 곧 의미작용이라 설명할 수 있다. 바르트는 신화도 하나의 전달체계임과 동시에 의미작용이라는 인식의 기호학적 관점에서 출발하였다(최인순, 2005). 바르트는 2차 기호학적 체계를 신화(Myth)라고 명명하였으며, 이 신

화는 의사를 전달하는 하나의 체계이다. 신화의 진실은 텍스트 안에 숨어 있는 의미에 있으며, 하나의 대상이나 개념이 아닌 의미작용의 한 양식이라 할 수 있다. 신화는 메시지의 대상에 의해 정의되는 것이 아니라 메시지를 말하는 방식에 의해 정의된다고 할 수 있다(김치수 외, 1996). 바르트는 이러한 신화적 의미작용에 대해 경직된 의미가 아닌 의미작용의 생동감에 초점을 맞추었다고 할 수 있다(인하대문과대학 특화사업단, 2005).

바르트의 이론과 소쉬르 이론의 차이점은 다음과 같이 설명된다. 소쉬르가 기표와 기의라는 일대일 대응관계를 주장했다면, 바르트는 기표와 기의가 결합함으로써 새로운 의미를 창출해내고, 그 의미는 서로 다른 다양한 의미를 산출할 수 있다고 주장했다(인하대문과대학 특화사업단, 2005). 즉, 소쉬르가 제시한 기표와 기의가 결합하여 새로운 1차 의미작용을 형성하고, 새로운 기표와 기의가 결합하여 2차 의미작용을 만들어낸다는 것이다. 여기서 1차 의미작용은 외시적 의미, 2차 의미작용은 공시적 의미로 설명된다. 이로 인해 하나의 신화체계를 만들어낼 수 있다는 것이다.

바르트는 이러한 신화체계가 자연스러움을 가장해 우리 주변을 맴돌고 있으며, 이러한 신화체계를 면밀히 파헤쳐야함을 주장하였다(인하대문과대학 특화사업단, 2005). 즉, 바르트는 탈신화 작업을 주장했으며, 이를 통해 다양한 문화의 올바른 이해를 추구했다고 할 수 있다. 다음 [표 1]은 롤랑바르트의 2단계 의미작용에 대한 표이다.

기표	기의	외시적 의미 (1차 의미작용)
Sr	Sd	
기표	기의	공시적 의미 (2차 의미작용)
Sr	Sd	
의미작용		

Sr : 기표(Signifier), Sd : 기의(Signified)

[표 1] 롤랑바르트의 2단계 의미작용(출처:인하대문과대학 특화사업단, 2005)

2.2. 패키지 디자인의 기호학적 접근

패키지 디자인의 본질적 의미는 상품의 보호 및 심미적으로 아름답게 하는 것이지만, 현대의 패키지 디자인은 소비자의 감성적 욕구를 자극하여 판매로 이어지게 하는 구매의 결정적 요소라 할 수 있다(권영수, 2005; 최동신, 2006; Orth & Malkewitz, 2008).

2) 식품산업통계정보 <http://www.attfis.or.kr>

3) 브랜드스탁 <http://www.brandstock.co.kr>

패키지 디자인은 상품을 시각적으로 차별화할 수 있으며, 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 중요한 마케팅 수단이 될 수 있다.

이와 같은 패키지 디자인은 로고, 일러스트레이션, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러와 같은 시각적 요소가 조합하여 이루어진다. 로고는 해당 제품을 인지시키는 대표적인 역할을 하며, 일러스트레이션은 그림 또는 사진형식으로 표현되어 제품의 물리적 특성을 표현한다(최동신, 2003). 레이아웃은 미적 표현 효과를 증대시킴으로서 타사 제품과의 차별성을 결정할 수 있도록 마무리하는 작업으로 설명할 수 있다(최동신, 2003). 컬러는 시각적 인지도 측면에서 가장 영향력 있는 요소라 할 수 있으며, 각 컬러가 갖는 상징성은 제품의 특성을 효율적으로 반영할 수 있다.

패키지 디자인의 시각적 요소들은 소비자에게 시각기호로 작용하여 제품의 특성과 함께 브랜드 이미지를 나타내는 역할을 한다. 시각적 요소들이 기표가 되어 각각의 의미를 부여하고, 그 의미들이 조합하여 특정 브랜드 제품의 신화를 창출하게 된다. 이로 인해 소비자는 제품의 구매를 결정하게 되고, 브랜드 인지도 및 충성도로 이어지기도 한다. 소비자가 기호화된 메시지의 해독을 통해 의미작용에 영향을 받는다는 점을 감안할 때, 제품의 디자인적 요소들은 단순한 기호적 표현이 아닌, 내면적 의미를 고려한 심층적 분석으로 나타나야 한다. 따라서 의미작용 분석을 주장한 롤랑바르트의 기호적 접근은 우유 패키지 디자인 분석에 적용 가능성을 암시한다.

우유 패키지 디자인과 관련한 선행연구들을 살펴보면, 국내·외 유기농우유 패키지의 비교분석(차일권, 김의석, 2010), 국내·외 우유 브랜드의 컨셉, 로고, 색상, 일러스트의 비교분석(정병국, 우아미, 2008), 유기농우유 패키지 디자인의 실증연구(김인재, 2011), 우유 패키지 색채 마케팅(김경화, 나지영, 2012), 우유 패키지 디자인과 소비자 구매행동 변화(김선주 외, 2008), 바나나 우유 브랜드 연상 우위를 위한 효율적 패키지 디자인(김진영, 조희영, 2012) 등이 있다. 이들 연구는 주로 우유 패키지 디자인에 대한 조형적 특성, 색채 특성 및 이에 대한 실증 분석 등을 진행하였음을 알 수 있다.

한편, 많은 연구자들이 패키지 디자인을 롤랑바르트의 기호학으로 접근하여 시도하였다. 박혜련(2009)은 안나 수이 향수인 돌리걸 시리즈의 패키지 디자인의 의미를 분석하였고, 김남훈(2010)은 인터넷 쇼핑물상의 패키지 디자인의 기호적 접근을 통해 사이버 공간에서의 패키지 디자인 의미 해독의 중요성을 제시하였다. 이수진(2012)은 자연주의 화장품 중 발렌타인

프로모션 제품을 중심으로 소쉬르의 이론으로 이항대립요소를 추출하고, 롤랑바르트의 관점으로 의미작용을 분석하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 우유 패키지 디자인에 대한 연구들과 패키지 디자인에 대한 롤랑바르트 기호론의 적용 가능성을 제시한 선행연구들이 활발하게 진행되어 왔음을 알 수 있다. 이에 근거하여 아직까지 미개척 분야로 남아 있는 우유 패키지 디자인에 대한 기호학적 접근 분석을 진행하여 우유 패키지 디자인에 대한 연구를 확장하고자 한다.

3. 국내 우유(일반/무지방) 패키지 디자인의 기호학적 분석

3.1. 남양유업

남양유업은 1964년 설립되었으며, 설립 당시는 조제분유만 생산하였으나 1996년부터 우유를 생산하기 시작했다(한국농수산식품유통공사, 2013). 현재 남양우유만의 GT공법으로 다양한 우유를 출시하고 있다. 남양유업은 서울우유에 이어 매일유업과 2위를 다투고 있다. 다음 [표 2]는 남양유업의 일반우유와 무지방우유 패키지 이미지이며, 해당 패키지 디자인의 의미작용 분석은 [표 3], [표 4]와 같다.



[표 2] 남양유업 패키지(일반/무지방)

1차 외시적 의미	Sr	우유 패키지
	Sd	- 파랑색과 하양색 패키지 - 흰 우유 이미지와 '맛있는 우유 GT' 타이포그래피의 유가공음료
2차 공시적 의미	Sr	- 흰 우유를 컵에 부으면서 튀어오르는 일러스트레이션 - 파랑색으로 크게 나타낸 '맛있는 우유 GT' 타이포그래피
	Sd	- 패키지 색상으로 부각시킨 흰 우유의 깨끗함과 시원함 - 우유가 신선하고 시원할 것 같은 부어지면서 튀어오르는 우유의 일러스트레이션 - 우유가 맛있다고 느껴지는 크게 부각된 타이포그래피
신화		남양유업 '맛있는 우유 GT'는 신선하고 시원하며 제품명과 같이 정말 맛있을 것 같은 신화

[표 3] 남양유업 일반우유 패키지의 의미작용

남양유업 일반우유 패키지는 파랑색과 하양색 컬러의 '맛있는 우유 GT'라는 패키지가 1차 의미작용인 외시적 의미를 나타낸다. 이는 다시 2차 의미작용인 공시적 의미를 형성하게 된다. 흰 우유를 부으면서 튀어오르는 일러스트레이션은 흰 우유의 깨끗함과 시원함을 나타내고 있으며, 파랑색으로 크게 나타낸 '맛있는 우유 GT'라는 타이포그래피는 제품명으로 인해 우유가 맛있다는 것이 부각되어 나타난다. 이러한 외시적 의미와 공시적 의미는 신화체계를 만들어낸다. 즉, 남양유업의 일반우유는 신선하고 시원하며, 제품명과 같이 정말 맛있는 것 같은 신화를 창출하고 있다.

1차 외시적 의미	Sr	우유 패키지
	Sd	- 핑크색과 하양색 패키지 - 흰 우유 이미지와 '맛있는 우유 GT 무지방' 타이포그래피의 유기공음료
2차 공시적 의미	Sr	- 흰 우유를 잘록한 컵에 부으면서 튀어오르는 일러스트레이션 - 파랑색으로 나타낸 '맛있는 우유 GT 무지방' 타이포그래피
	Sd	- 지방 함량과 다이어트에 관심이 많은 여성의 색상인 핑크색과 잘록한 컵의 형태로 다이어트를 암시한 무지방 우유를 부각시킨 패키지 - 딸기우유를 연상하게 하는 핑크색 패키지 - 우유가 신선하고 시원할 것 같은 부어지면서 튀어오르는 일러스트레이션 - 우유가 맛있다고 느껴지는 제품명과 함께 더욱 강조한 무지방 타이포그래피
신화		1. 남양유업 '맛있는 우유 GT 무지방'은 신선하고 시원하며 지방 함량이 낮아 정말 날씬해질 것 같은 신화 2. 남양유업 '맛있는 우유 GT 무지방'은 신선하고 달콤한 무지방 딸기우유일 것 같은 신화

[표 4] 남양유업 무지방우유 패키지의 의미작용

남양유업 무지방우유 패키지는 핑크색과 하양색 컬러의 '맛있는 우유 GT 무지방'이라는 패키지가 1차 의미작용인 외시적 의미를 나타낸다. 이에 따른 2차 의미작용인 공시적 의미가 형성되는데, 패키지에 나타난 잘록한 컵의 일러스트레이션은 다이어트를 암시하고 있다. 또한, 핑크색 패키지는 지방 함량과 다이어트에 관심이 많은 여성의 색으로 무지방우유의 특징을 나타내고 있다. 한편으로는 핑크색 패키지가 딸기우유일 것 같은 의미를 불러일으키기도 한다. 남양유업 무지방우유는 전체적으로 일반우유 패키지 디자인과 공통된 디자인 특징을 나타내지만, 컵의 형태와 컬러를 달리 나타냄으로서, 그 의미는 확연히 다르게 형성되고 있다. 이는 남양유업 무지방우유는 신선하고 지방 함량이 낮아 정말 날씬해질 것 같은 신화, 그리고 신선하고 달콤한 무지방 딸기우유일 것 같은

신화를 창출하고 있다.

3.2. 매일유업

매일유업은 1969년 설립되었으며, 현재 서울우유에 이어 남양유업과 함께 우유시장 2위의 제조업체이다(한국농수산물유통공사, 2013). 다음 [표 5]는 남양유업의 일반우유와 무지방우유 패키지 이미지이며, 해당 패키지 디자인의 의미작용 분석은 [표 6], [표 7]과 같다.



[표 5] 매일유업 패키지(일반/무지방)

1차 외시적 의미	Sr	우유 패키지
	Sd	하양색/파랑색 패키지와 '매일우유'와 '오리지널 1A 원유' 타이포그래피의 유기공음료
2차 공시적 의미	Sr	- 우유의 색인 하양색과 시원한 색상인 파랑색 패키지 - 우유방울을 형상화한 매일유업 심볼 - 파랑색으로 나타낸 '매일우유' 및 '오리지널 1A 원유' 타이포그래피
	Sd	- 패키지 색상으로 부각시킨 흰 우유의 깨끗함과 시원함 - 매일유업의 고유성과 차별성을 식별할 수 있는 심볼 - 매일우유를 매일매일 섭취해야함을 나타내는 순환과 반복 형태의 심볼 - 매일우유임을 알 수 있는 '매일우유' 타이포그래피와 1등급 원유로 고품질을 나타낸 '오리지널 1A 원유' 타이포그래피
신화		매일유업 일반우유는 신선하고 건강한 우유이며 철저한 품질검사를 한 고품질 우유일 것 같은 신화

[표 6] 매일유업 일반우유 패키지의 의미작용

매일유업의 일반우유 패키지 디자인의 1차 의미작용인 외시적 의미는 하양색과 파랑색 컬러, 그리고 '매일우유'와 '오리지널'의 타이포그래피가 조합된 우유 패키지이다. 외시적 의미에 따른 공시적 의미는 다음과 같다. 파랑색과 하양색은 패키지 디자인의 컬러의 요소로 시원함과 깨끗함을 나타내고 있으며, 짙은 파랑색으로 나타낸 '매일우유'와 '오리지널' 타이포그래피는 매일우유임과 동시에 고품질 우유임을 나타낸다. 우유방울을 형상화한 반원의 형태가 모여 원을 이루는 매일유업의 심볼은 매일유업의 고유성과 차별성을 식별할 수 있다. 이는 순환과 반복의 형태로 표

현되어 매일매일 매일우유를 섭취해야한다는 인상을 주고 있다. 이는 매일유업 일반우유는 신선하고 건강한 우유이기에 매일 마셔야할 것 같은 신화를 불러일으키고 있다.

1차 외시적 의미	Sr	우유 패키지
	Sd	하양색/핑크색 패키지와 '매일우유', '무지방 & 고칼슘', '지방 0%', 그리고 칼슘 2배' 타이포그래피의 유가공음료
2차 공시적 의미	Sr	- 우유의 색인 하양색과 지방 함량과 다이어트에 관심이 많은 여성의 색상으로 무지방 우유를 부각시킨 패키지 - 우유방울을 형상화한 핑크색 매일유업 심볼 - 파랑색으로 나타낸 '매일우유', '무지방 & 고칼슘' 타이포그래피 - 핑크색으로 나타낸 '지방 0% 칼슘 2배' 타이포그래피
	Sd	- 패키지 색상으로 부각시킨 흰 우유의 깨끗함과 시원함 - 지방 함량과 다이어트에 관심이 많은 여성의 색상인 핑크색으로 무지방 우유를 부각시킨 패키지 - 딸기우유를 연상하게 하는 핑크색 패키지 - 매일유업의 고유성과 차별성을 식별할 수 있는 심볼 - 매일우유를 매일매일 섭취해야함을 나타내는 순환과 반복 형태의 심볼 - 매일우유임을 알 수 있는 '매일우유' 타이포그래피와 무지방과 고칼슘을 강조한 '무지방 & 고칼슘' 타이포그래피 - 지방이 없고 칼슘이 높다는 것을 여성의 색상인 핑크색으로 강조한 '지방 0%' 및 '칼슘 2배' 타이포그래피
신화		1. 매일유업 무지방우유는 지방 함량이 매우 낮으면서 칼슘까지 섭취할 수 있어 다이어트와 건강함의 일거양득이 될 수 있는 신화 2. 매일유업 딸기우유는 달콤하면서도 지방 함량이 매우 낮고 칼슘까지 섭취할 수 있을 것 같은 신화

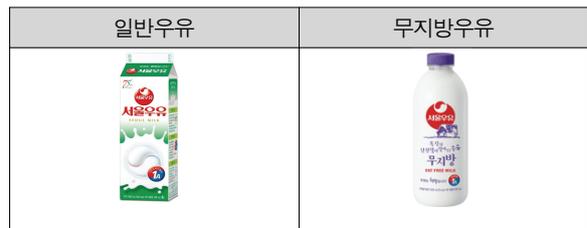
[표 7] 매일유업 무지방우유 패키지의 기호학적 분석

매일유업의 무지방우유 패키지 디자인의 1차 의미작용인 외시적 의미는 하양색과 핑크색 컬러의 '무지방 & 고칼슘' 우유 패키지이다. 외시적 의미는 2차 의미작용인 공시적 의미를 형성한다. 핑크색으로 표현된 패키지는 여성의 색상을 적용함으로써, 다이어트에 관심이 많은 여성과 무지방우유의 특성을 연결시켜 나타내고 있다. 한편, 핑크색 패키지는 무지방 딸기우유일 것 같은 의미를 나타내기도 한다. 짙은 파랑색으로 강조한 '매일우유 무지방 & 고칼슘' 제품명은 매일우유 제품임을 알 수 있게 하고, 핑크색으로 나타낸 '지방 0%'와 '칼슘 2배'의 타이포그래피는 핑크색으로 표현해 다이어트와 관련되어 보여지고 있다. 또한, 일반우유와 마찬가지로 순환과 반복으로 우유방울을 형상화된 반원의 심볼은 매일매일 매일우유

를 섭취해야한다는 인상을 준다. 이와 같은 의미작용은 매일유업 무지방우유를 매일 마시면 지방 함량을 줄이면서 고칼슘의 섭취가 가능하여 다이어트와 건강을 지킬 수 있는 일거양득이 될 것 같은 신화를 창출한다. 또한, 매일유업 무지방 딸기우유는 달콤하면서도 지방 함량이 매우 낮고 칼슘 섭취도 높을 것 같은 신화를 일으키기도 한다.

3.3. 서울우유

서울우유는 1937년 경성우유동업조합으로 창립하였고, 국내에 우유를 처음 출시한 업체이다(한국농수산식품유통공사, 2013). 현재 어린이우유, 가공우유, 썬어먹는 우유 등의 다양한 제품을 생산하고 있으며, 우유시장을 선도해가고 있다. 다음 [표 8]은 서울우유의 일반우유와 무지방우유 패키지 이미지이며, 해당 패키지 디자인의 의미작용 분석은 [표 9], [표 10]과 같다.



[표 8] 서울우유 패키지(일반/무지방)

1차 외시적 의미	Sr	우유 패키지
	Sd	하양색/초록색 패키지와 빨강색 서울우유 로고의 유가공음료
2차 공시적 의미	Sr	- 우유의 색인 하양색과 신선한 의미의 색상인 초록색 패키지 - 우유방울이 튀어오르는 일러스트레이션 - 빨강색의 서울우유 심볼과 로고 - 빨강색과 파랑색으로 나타낸 '100% 국산 원유 1A' 타이포그래피를 삽입한 그래픽이미지
	Sd	- 패키지 색상으로 부각시킨 흰 우유의 깨끗함과 신선함 - 우유가 신선하고 시원할 것 같은 튀어오르는 우유방울의 일러스트레이션 - 서울우유의 고유성과 차별성을 식별할 수 있는 눈에 띄는 심볼 - 서울우유임을 알 수 있는 빨강색의 '서울우유' 로고와 100% 국산원유로 1등급의 고품질을 나타낸 타이포그래피와 눈에 띄는 색상의 그래픽이미지
신화		1. 서울우유는 타사의 제품보다 눈에 띄며, 100% 국산원유로 보다 신선하고 고품질일 것 같은 신화 2. 서울우유는 전통적인 이미지로 인해 신뢰가 가며, 타사보다 더욱 믿을 수 있는 우유일 것 같은 신화

[표 9] 서울우유 일반우유 패키지의 의미작용

서울우유의 일반우유 패키지 디자인의 1차 의미작용인 외시적 의미는 빨강색 서울우유 로고가 있는 하양색과 초록색 컬러의 우유 패키지이다. 이 외시적 의미는 다시 2차 의미적용에 해당하는 공시적 의미를 추출하게 된다. 패키지 디자인의 컬러 요소에서 하양색과 초록색은 깨끗하고 신선한 느낌의 우유를 나타내며, 우유방울이 튀어오르는 일러스트레이션은 우유가 더욱 신선하고 시원할 것 같은 이미지를 준다. 또한, 서울우유의 빨강색 로고는 서울우유 제품임을 알 수 있도록 눈에 띄게 나타나고 있다. 빨강색과 파랑색으로 나타낸 '100% 국산원유 1A' 타이포그래피를 삽입한 이미지는 서울우유의 품질이 뛰어나다는 것이 시각기호로 나타나고 있다. 이러한 외시적 의미와 공시적 의미는 서울우유가 경쟁사 제품보다 전통과 품질 면에서 더욱 신뢰가 가는 고품질의 우유라는 신화를 형성하고 있다.

1차 외시적 의미	Sr	우유 패키지
	Sd	하양색/보라색 패키지와 '목장의 신선함이 살아있는 우유' 타이포그래피의 서울우유 유가공음료
2차 공시적 의미	Sr	<ul style="list-style-type: none"> - 흰 우유가 보이는 투명용기와 우아하고 신비한 보라색으로 무지방우유를 나타낸 패키지 - 보라색 소가 풀을 먹고 있는 일러스트레이션 - 빨강색의 서울우유 심볼 - 보라색으로 나타낸 '목장의 신선함이 살아있는 우유 무지방' 타이포그래피 - 빨강색과 파랑색으로 나타낸 '100% 국산원유 1A' 타이포그래피를 삽입한 이미지 - 타사와 차별되는 원통형의 용기모양
	Sd	<ul style="list-style-type: none"> - 패키지 색상으로 부각시킨 흰 우유의 깨끗함과 신선함 - 타사와 차별되는 색상의 보라색 일러스트레이션과 타이포그래피 - 목장의 느낌을 살린 소가 풀을 뜯어먹는 모습의 일러스트레이션 - 감성적 느낌을 살린 손글씨 서체의 제품명 타이포그래피 - 서울우유의 고유성과 차별성을 식별할 수 있는 눈에 띄는 심볼 - 100% 국산원유로 1등급의 고품질을 나타낸 타이포그래피와 눈에 띄는 색상의 이미지
신화		<ol style="list-style-type: none"> 1. 서울우유 무지방우유는 타사 제품보다 눈에 띄고 패키지가 독특하며, 목장의 신선함이 느껴짐과 동시에 다이어트에 도움이 될 것 같은 신화 2. 서울우유는 전통적인 이미지로 인해 신뢰가 가며, 타사보다 더욱 믿을 수 있는 우유일 것 같은 신화

[표 10] 서울우유 무지방우유 패키지의 의미작용

서울우유의 무지방우유 패키지 디자인의 1차 의미작용인 외시적 의미는 서울우유 로고가 있는 하양색과 보라색 컬러의 우유 패키지이다. 외시적 의미가

형성하는 공시적 의미는 다음과 같다. 무지방우유 패키지 디자인에서 투명용기로 인해 보이는 흰 우유는 우유의 원료를 그대로 나타냄으로서 더욱 신선하게 나타나고 있다. 또한, 우유 뚜껑과 일러스트, 그리고 타이포그래피에서 우아하고 신비한 색상인 보라색을 적용하여 타사의 무지방우유 제품과 차별화된 이미지를 주고 있다. 또한, 보라색 소가 풀을 뜯어 먹는 일러스트레이션은 목장에서 갓 짜낸 신선한 우유임을 나타내고, 제품명을 나타내는 손글씨체는 감성적 느낌을 더해 인공적인 면보다 자연스러움을 준다. 이는 지방 함량이 적은 무지방우유의 특성이 더 와닿는 요소이다. 일반우유와 마찬가지로 자사의 빨강색 로고와 품질을 나타낸 빨강색과 파랑색의 이미지는 서울우유 제품임과 동시에 품질의 확인을 한 눈에 볼 수 있다. 이는 서울우유가 경쟁사의 무지방우유 제품에 비해 패키지가 독특하고 전통과 품질 면에서 신뢰도가 높으며, 목장의 신선함을 느껴져 건강에 더 좋을 것 같은 신화를 형성한다.

4. 종합분석

앞에서 국내 상위 3개 유업체인 남양유업, 매일유업, 서울우유의 일반/무지방우유 패키지 디자인의 신화를 분석하였다. 이를 통해 소비자가 간과할 수 있는 시각기호의 내재된 의미를 살펴보았다.

전체적으로 국내 3개 유업체는 일반/무지방우유 패키지에서 로고와 심볼, 일러스트레이션, 컬러의 시각 기호를 통해 해당 브랜드의 이미지를 강조하여 나타내고 있었다. 남양유업은 '맛있는 우유 GT'라는 로고를 통해 남양유업의 맛있는 우유 이미지를 나타냈고, 매일유업은 심볼과 '매일우유'라는 자사 이름의 강조를 통해 매일매일 매일우유를 마셔야한다는 신화를 보여주고 있었다. 서울우유는 자사의 빨강색 심볼과 로고를 통해 자사 이미지를 뚜렷하게 나타냄으로써, 소비자로 하여금 서울우유는 타사와 차별되는 전통성과 신뢰도가 높다는 신화를 일으키고 있었다.

3개 유업체는 모두 일반우유와 무지방우유의 차별화를 고려한 시각기호를 나타내고 있었다. 가장 큰 특징은 컬러의 기호이며, 남양유업과 매일유업은 일반우유에서는 파랑색, 무지방우유에서는 핑크색을 나타냈다. 이를 통해 깨끗하고 시원할 것 같은 일반우유의 특징을 나타냈지만, 무지방우유에서는 다이어트에 관심이 많은 여성의 색으로 지방 함량이 낮은 무지방우유의 특징을 나타냈다. 남양유업의 무지방우유의 경우, 잘못된 형태의 컵 일러스트레이션이 그 이미지를 부각시켜 컵의 형태처럼 날씬해질 것 같은 신

화를 창출했다. 하지만 핑크색을 무지방우유에 적용함으로써, 소비자로서 하연금 딸기우유일 것 같은 착각을 일으킬 수도 있음을 알 수 있었다. 핑크색과 '무지방'이라는 타이포그래피로 인해 달콤한 딸기우유지만 지방 함량이 낮은 우유라는 신화로 해석할 수도 있다는 것이다. 서울우유는 일반우유에서 초록색, 무지방우유에서는 보라색으로, 타사와 차별화된 이미지를 전하고 있었다. 특히, 빨강색 로고를 강조함으로써 독특함과 차별성을 나타냈다. 서울우유의 무지방우유는 풀을 먹는 보라색 소의 일러스트레이션으로 '목장의 신선함이 살아 있는 우유'라는 손글씨체의 제품명과 일치하는 시각적 기호를 나타냈다. 이는 소비자로서 하연금 서울우유의 감성적 이미지와 친근함, 그리고 신선한 우유로 믿을 수 있는 우유라는 신화를 창출한다. 또한, 서울우유 무지방우유는 투명한 원통형 용기로서, 이는 경쟁사와 차별된 또 하나의 기호로 나타나고 있었다. 즉, 서울우유 패키지 디자인의 시각기호들은 시장우위를 점하기 위한 차별화 전략을 추구하는 서울우유의 의지를 보이고 있는 것이다.

5. 결론

본 연구는 국내 우유 패키지 디자인의 신화 분석을 통해 롤랑바르트의 기호학적 방법론의 적용가능성을 알아보려고 하였다. 이를 위해 국내 유업체 중 부동의 1, 2, 3위를 차지하고 있는 남양유업, 매일유업, 그리고 서울우유의 일반/무지방우유 패키지를 대상으로 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내 상위 3개 유업체의 일반/무지방우유 패키지 디자인에서, 같은 일반우유와 무지방우유이지만 각각의 시각기호에 의해 수용자는 다른 해석을 낳을 수 있음을 알 수 있었다. 특히, 무지방우유 패키지를 해독하는 과정에서 수용자의 다른 의미작용이 이루어지고 있었으며, 패키지 디자인의 다의적인 성격이 내재된 의미를 볼 수 있었다. 이는 문화, 교육, 경험 등의 차이에 따른 것으로 해석된다. 이와 같은 결과는 기호학과 관련한 다른 분야의 선행연구들과 마찬가지로 패키지 디자인에서도 수용자의 메시지 해독을 통한 의미작용이 중요하다는 결과이다.

둘째, 서울우유의 일반/무지방우유 패키지 디자인의 시각기호는 타사에 비해 전통성, 신뢰성, 그리고 차별성의 의미를 수용자에게 전달하고 있었다. 현재 서울우유는 우유 시장에서 부동의 1위를 지키고 있는 유업체임을 감안할 때, 서울우유 패키지 디자인의 시각기호는 생산자와 수용자의 상호작용이 잘 이루어지

고 있다고 볼 수 있겠다.

마지막으로, 수용자의 의미해독이 중요하다는 관점에서 롤랑바르트의 기호학적 접근법은 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요소의 기호현상을 파악할 수 있는 효율적인 도구임을 확인하였다. 시각적 메시지의 의미작용 분석, 이미지 해독, 그리고 텍스트를 판독하는 과정을 통해 우유 패키지 디자인의 이미지를 구조화할 수 있었다.

오늘날 소비자는 제품의 신화를 소비한다고 할 수 있다. 패키지 디자인은 그 본질의 의미를 넘어 시각적 요소라는 기호가 어우러져 수용자의 기능적·감성적 욕구를 충족시키는 역할을 한다. 더불어 구매와 함께 브랜드 이미지를 형성하고 나아가 기업 이미지를 창출한다. 따라서 생산자는 제품 패키지에 나타나는 메시지의 올바른 기호화 과정이 필요하며, 이를 통해 수용자에게 효과적인 정보 전달을 해야 한다. 기업은 수용자로 인해 패키지 디자인의 의미작용이 이루어짐을 중요하게 인식하여 일방적인 전달이 아닌 전달자와 수용자 간의 인터랙션이 이루어질 수 있도록 노력해야 함을 시사한다.

본 연구의 한계점은 국내 3개 유업체의 일반우유와 무지방우유로 한정하였다는 점이다. 또한, 수용자의 의미해독이 다의성을 가진다는 측면에서 좀 더 많은 수용자의 의견을 반영할 수도 있을 것이다. 이는 추가적인 실증 분석으로 이어질 수 있을 것으로 판단되며, 이와 같은 한계점을 보완한 다양한 연구범위와 방법의 추후 연구가 이루어질 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권영수 (2005). 「패키지 디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석」, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경용 (1994). 『기호학이란 무엇인가』. 민음사.
- 김경화, 나지영 (2012). 우유Packaging 색채마케팅전략. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(1), 197-210.
- 김남훈 (2010). 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 기호적 접근. 『한국디자인포럼』, 27, 129-138.
- 김선주, 이대영, 성정환 (2008). 포장디자인에 따른 소비자 구매행동 변화에 관한 연구: 우유포장디자인의 소비자 관여도 변화를 중심으로. 『한국기초조형학회』, 9(6), 41-48.
- 김영수 (2010). 그림책 화면의 일부로서의 글자 연구: 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 의미작용이론을 중심으로. 『조형미디어학』, 13(1), 33-39.
- 김영인, 권영길, 이지현, 김희연, 채정우, 성혁진

(2005). 한·중·일 색채의 기호학적 비교분석과 색채공간시스템 개발에 관한 연구 - 건축과 복식 사례를 통한 공통성과 차별성의 규명. 『한국색채학회 논문집』, 18(1), 97-111.

- 김인재 (2011). 「패키지디자인의 표현유형에 따른 소비자 태도에 관한 연구 - 유기농우유를 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김진영, 조희영 (2012). 브랜드 연상 우위를 위한 효율적 패키지 디자인 연구. 『브랜드디자인학연구』, 10(1), 221-234.
- 김치수 외 (1998). 『현대기호학의 발전』. 서울대학교출판부.
- 박상혁 (2005). 웹사이트에 나타난 시각적 메시지의 의미작용 연구 : 자동차 기업 홈페이지의 intro page를 중심으로. 『디자인학연구』, 18(3), 45-54.
- 박영원 (2008). 롤랑 바르트의 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 한 광고의 의미작용 분석 : 삼성전자 기업광고 '훈이네 가족이야기'편을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(3), 97-106.
- 박영원, 박상혁 (2005). 웹사이트 이미지의 의미작용에 관한 연구 - 명품 브랜드 웹사이트의 인트로 페이지를 중심으로. 『조형예술학연구』, 8, 129-159.
- 박혜련 (2009). 롤랑바르트에 의한 향수디자인의 의미 분석 : 안나 수이 향수 패키지를 중심으로. 『일러스트레이션 포럼』, 20, 57-66.
- 빅토리아 D. (2011). 『알렉산더, 예술사회학』. 살림출판사.
- 우경훈, 김면 (2010). 색채의 상징성과 롤랑 바르트(R. Barthes)의 신화론에 기초한 지자체 심벌마크의 색채와 의미 간의 정합성에 관한 고찰 - 광역시 심벌마크를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 29, 55-66.
- 우경훈, 유우중 (2010). 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호분석 개념에 기초한 서울시 지하철 노선 색채 상징에 관한 연구 : 서울메트로가 운영하는 4개 노선을 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 28, 575-584.
- 이수진 (2012). 자연주의 화장품 브랜드의 패키지디자인에 관한 기호학적 연구 - 밸런타인데이 프로모션 제품을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 10(3), 77-86.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2001). 『소비자 행동-마케팅 전략적 접근』. 범문사.
- 인하대문과대학 특화사업단 (2005). 『현대문화론의 이해』. 인하대학교출판부.
- 정병국, 우아미 (2008). 소비자 구매행동의 변화에

따른 우유 패키지디자인의 변화와 미래방향성에 대한 연구 - 백색 시유(흰 우유)를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 6(2), 90-107.

- 정인주 (2008). 「한국 영화 제목에 사용된 색채어의 기호학적 의미」, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 조영식, 하유나 (2005). 제품 색채의 기호적 속성에 관한 연구, 『디자인융복합연구』, 7, 65-77.
- 차일권, 김의석 (2010). 국내 유기농우유 포장디자인 및 발전방향에 관한 연구. 『일러스트레이션 포럼』, 25, 107-116.
- 최동신 (2003). 장수 브랜드와 패키지 디자인의 관계연구 - 국내 과자 브랜드를 중심으로. 『한국패키지디자인학회 논문집』, 14, 193-220.
- 최동신 외 (2006). 『패키지 디자인』. 안그라픽스.
- 최인순 (2005). 롤랑 바르트의 「모드의 체계」에 대한 비판적 수용 : 의미작용의 기호학적 관점을 중심으로. 『디자인여성학연구』, 8, 129-159.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. American Marketing Association, 72, 64-81.
- Topoyan, M., & Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products: An Insight from the view point of consumers. ICOVACS, 183-190.
- Wang, W. Y., & Chou, M. C. (2009). Consumer comprehension of the communication designs for food packaging. International Conference on Research into Design, 321-330.

인터넷사이트

- 낙농진흥회 <http://www.dairy.or.kr>
- 남양유업 <http://company.namyangi.com>
- 매일유업 www.maeil.com
- 브랜드스탁 <http://www.brandstock.co.kr>
- 서울우유 <http://www.seoulmilk.co.kr>
- 식품산업통계정보 <http://www.atfis.or.kr>
- 정현철 (2013.11.14). 뉴스토마토. <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=418581>
- 한국농수산식품유통공사 (2013.10 발행). 2013 가공식품 세분 시장현황. <http://www.at.or.kr/home/apko000000/index.action>