

삼성과 SK 심벌마크의 의미생성구조에 관한 연구

A Study of Generating a Meaningful Structure
in the Symbol Mark for Samsung and SK

주저자: 김윤배(Kim , Yoon Bae)

대진대학교 디자인학부

논문요약

Abstract

I. 서 론

II. 본 론

1. 심벌마크의 의미생성 구조
 - 1-1. 심벌마크의 구조와 생성
 - 1-2. 브랜드이미지와 시각적 아이덴티티
 - 1-3. 심벌마크의 시각적 정체성
2. 삼성과 SK심벌마크의 의미생성구조
 - 2-1. 삼성과 SK심벌마크의 시각적 진술
 - 2-2. 두 심벌마크의 표현면 분석
 - 2-2-1. 삼성심벌마크의 시각적 요소
 - 2-2-2. SK심벌마크의 시각적 요소
 - 2-3. 두 심벌마크의 내용면 분석
 - 2-3-1. 삼성과 SK심벌마크의 메시지
 - 2-3-2. 두 심벌마크의 기호-서사 도식
3. 가능세계로서의 심벌마크
 - 3-1. 심벌마크의 담론구조
 - 3-2. 가능세계를 향하여
 - 3-3. 두 심벌마크의 기호-상징적 체계

III. 결 론

(Keyword)

The Generative Trajectory, symbol-mark, semio-symbol structure.

논문요약¹⁾

그동안 기호학이 회화나 광고 분석에 많이 활용되었으나 심벌마크에 적용된 바는 거의 없었다.

본 연구의 목적은 기업심벌마크를 미학적 측면보다는 기호학적 구조로 접근하여 의미작용 현상을 밝히고 논지를 더 밀고나가 가능세계까지 펼칠 수 있음을 밝히는 데 있다.

이러한 연구목적에 받아들인다면 우리는 심벌마크와 메시지의 관계를 기호체계의 기표와 기의의 관계로 바꾸어, 과학적 학문으로 입증된 기호학으로 연구할 수 있다. 기표와 기의의 관계는 심벌마크의 의미생성 과정으로 본다. 심벌마크가 의미생성작용을 한다면 심벌마크는 일종의 텍스트가 되고, 텍스트는 시스템(계열체)과 과정(통합체)의 두 축을 따라 인식되거나 지각될 수 있다. 어떤 현상이든 분석대상으로 취해지면 두 가지 관점, 즉 시스템이라는 관점과 과정이라는 관점을 통해 관찰할 수 있다. 텍스트로서의 심벌마크는 기업조직의 표현을 확인시켜주고 다른 한편으로는 그것의 '미션'을 수행해 간다. 이것은 기표로서의 기업조직의 표현과 기의로서의 기업목표(가치)가 자의적인 관계가 아니라 유연적 관계를 갖는 기호-상징적 관계에 있음을 보여준다. 삼성과 SK심벌마크를 의미생성구조모델에 적용하여 분석한 결과 두 기업의 심벌마크는 기표와 기의의 관계가 자의적으로 구성된 것이 아니라 기호-상징적 관계를 유지함을 알 수 있었다. 두 심벌마크가 제공하는 두 기업의 가치구조인 혁신성/성장성과 신뢰성/전통성은 기호-상징적 관계를 통해 불연속성과 연속성이라는 상징적 구조를 갖추게 되고 이들 불연속성과 연속성은 각기 색채, 형태, 위상구조라는 표현면 범주에 귀속되어 삼성과 SK심벌마크의 가능세계는 표현면 범주인 시각적 요소가 이루어내고 있음이 증명된 셈이다. 결국 삼성과 SK심벌마크라는 두 심벌마크를 통해 동일한 메시지가 있더라도 차이나는 이야기 프로그램을 작동시키고 이야기는 다시 담론구조에서 두 기업의 차별화된 전략을 구상적으로 보여주어 소비자에게 전달되는 최종 이미지는 여러 해석 가능성을 가

1) 이 논문은 2007년도 대전대학교 학술연구비지원에 의한 것임.

진다는 기호학적 의미생성구조를 밝혀낼 수 있다.

Abstract

Semiotics has been applied to painting or analyzing advertisement, however it has rarely been applied to symbol marks.

The purpose of this study is to approach the symbol marks of companies with a semiotic structure, rather than the pure aesthetic aspect to determine the meaning function phenomenon and furthermore, to determine whether or not it can function in the possible world.

With this study, it may be possible to change the relationship between symbol marks and messages to form and meaning to study the scientifically approved semiotics. The relationship between form and meaning is the process of generating a meaning for the symbol mark. If the symbol mark contains a meaning, then, it becomes a text which can be recognized along the two axes of system (paradigm) and process (stigmata). When a phenomenon is analyzed, it can be observed from the perspectives of system and process. On the one hand, the symbol mark as a text identifies the expression of a company, and on the other hand; it also presents the company's mission. This shows that the expression of a company which is the form and the company goal (values) which is the meaning don't have an arbitrary relationship but a flexible relationship called the mark-symbol relationship. In the result of analyzing the Samsung and SK symbol marks in the generated meaning structure model, the relationship between the form and meaning of the symbol marks of the two companies are not arbitrary but maintain a mark-symbol relationship. The value structures such as innovation/development and trustworthiness/tradition that are provided by the two symbol marks have the symbolic structure of discontinuity and continuity through the mark-symbol relationship, moreover, the

discontinuity and continuity belong to the expression scope such as color, shape and location which proves that the possible worlds of the Samsung and SK symbol marks are consistent with the visual factors that are in the expression dimension.

This means that, even though the same message is expressed in both the Samsung and SK symbol marks, there are many different possible interpretations for the final image, which operates a different story program and shows the consumers a different strategy in the discussion structure.

1. 서론

본 연구의 목적은 기업 심벌마크 중 삼성과 SK의 심벌마크를 중심으로 미학적·지시적 기능이 아닌 기호학적 구조로 접근하여 의미작용이 일어나는 세미오시스 현상임을 밝히는 데 있다.

이러한 연구 목적을 받아들인다면 심벌마크와 메시지의 관계를 기호체계의 기표와 기의의 관계로 바꿀 수 있게 된다. 기업의 심벌마크는 형태구조에 속하면서 서도 분명한 의미구조를 갖고 있다. 심벌마크의 형태를 기표로 받아들인다면 반드시 메시지는 존재하게 된다. 왜냐하면 기표는 기의와 관련해서만 존재하기 때문이다.

소쉬르는 기호와 그 기호가 지시하는 지시체의 관계가 매우 자의적이라는 것을 주목하면서 기호를 좀더 세분하게 되며 여기에서 나오는 개념이 기표(시니피앙)와 기의(시니피에)이다. 기표는 '표시하는 것' 이란 뜻이고, 기의는 '표시되는 것' 이라는 뜻이다. 따라서 기의가 없는 기표는 아무런 의미가 없는 것이고, 그 스스로는 어떠한 것도 될 수 없지만 기표와 기의가 합쳐져 있다면 항상 어떤 것으로서의 의미를 가질 수 있게 된다.

심벌마크에 대한 기호학적 접근을 시도하기 위해서는 일차적으로 심벌마크가 하나의 어휘나 단어가 아닌 코드화된 명제 또는 텍스트 단위임을 확인해야 한다.

우리는 이러한 확인을 프리에도 이론에서 찾아낼 수 있다. 프리에도에 따르면 아무리 단순한 시각기호라고 하더라도 코드화 되어있다면 하나의 단어기호가 아니라 의미를 가진 명제나 텍스트에 해당한다고 했다. 예를 들면 일방통행 표시는 ‘이 방향으로만 이 길을 지날 수 없다’에 해당하고, 말 실루엣은 ‘서있는 말의 모습’, ‘이것이 말이다’, ‘이 동물이 말이다’ 등의 텍스트적 의미를 산출한다는 것이다.²⁾

우리는 하나의 텍스트가 구성되는 데에는 언어적 계열체와 통합체가 필요하고 이들이 씨실과 날실처럼 엮여졌을 때 세미오시스가 발생된다는 것을 알고 있다. 바로 여기에 심벌마크의 가능세계가 서식하기 때문이다. 세미오시스는 의미를 생성하는 과정으로, 그것은 하나의 기호로부터, 또 다른 기호를 발생시키는 과정으로 이루어진다. 이것은 무한한 해석 작용이고 이것을 가능세계가 수용하는 것이다.

이 논문은 심벌마크의 이러한 텍스트적 구조와 이에 대한 의미작용에 대해서 그동안 필자가 제안한 그레마스의 의미생성구조모형을 바탕으로 기술하고자 한다.

II. 본 론

1. 심벌마크의 의미생성 구조

1-1. 심벌마크의 구조와 생성

플로슈에 따르면 심벌마크는 기업조직의 표현을 확인시켜주고 다른 한편으로는 그것의 ‘미션’을 수행해 간다.³⁾

이를 기호학적 표현으로 달리 말하면 심벌마크는 시스템(계열체)과 과정(통합체)의 두 축을 따라 인식되거나 지각될 수 있다. 어떤 현상이든 분석대상으로 취해지면 두 가지 관점, 즉 시스템이라는 관점과 과정이라는 관점을 통해 관찰할 수 있다. 시스템이란 분석대상의 실제 조직이 내포할 수 있는 모든 가능한 것 사이에 존재하는 변별적 관계와 유사한 관계 전체를 뜻한다. 반면 과정이란 실제 대상을 구성하기 위해 선택한 요소들이 경합하고 배열됨으로서 이루

어진 전체를 뜻한다. 시스템과 과정을 생성적 과정으로 파악하기 위해서는 다시 하나의 차이(difference)임과 동시에 연속성(continuity)으로 정의해야 한다.

심벌마크는 기업의 인지와 속성부여를 가능케 하는 점이 차이이다. 또한 기업의 산업적, 경제적 사회적 가치를 증언한다는 점에서 연속성이다. 연속성은 순전히 반복으로서 파악되어서는 안 되며 자신의 논리를 소유하고 있는 ‘생성(becoming)’으로서 파악되어야 한다. 이러한 이중적 차원은 심벌마크가 특정한 사물의 정체파악의 목적에 쓰이는 것과는 별도로 특정 회사나 제품의 본질적 가치를 효과적으로 암시할 수 있다. 요컨대 자동차브랜드에서 사용하는 도약하는 표범의 이미지는 호랑이, 치타 등의 다른 동물과의 종별차이가 지는 변별적 특징을 공유하고 있다면 이것은 정체파악이다. 심벌마크는 때로는 이러한 변별적 특징에 의한 정체파악 이상의 일을 하는데 그것은 기업과 제품의 개별화에 의해서 구체적인 메시지를 전달하는 것이다. 즉, 심벌마크는 그 자체의 자율적 기능과 가치를 소유하며 아울러 그 같은 가치는 기업 제품 또는 서비스의 부가가치 창출에 기여할 수 있다.

이점에서 한 기업의 심벌마크는 변별적 특징에 의한 표현전략(차이)을 가지며 이를 통해 기업, 제품, 또는 서비스의 내용(연속성)을 담아내기도 한다. 결국 기표로서의 심벌마크는 체계적인 시각적 요소에 의해 기업정체성의 현존과 부재를 표현하지만 기의로서의 심벌마크는 산업적, 경제적, 산업적 관점에서 연접과 이점의 통사적 변화가 일어나는 과정으로 이해해야 하는 것이다.

본 연구에서는 이러한 심벌마크의 의미작용을 상세히 파악하기 위해 국내에서 세계무대로 진출하려는 목적(의미론적 기능)은 같지만 그것에 대한 표현방법이 다른 두 기업 즉, 삼성과 SK의 심벌마크를 의미생성구조모형을 바탕으로 분석하였다.

1-2. 브랜드이미지와 시각적 아이덴티티

심벌마크를 연구하기 위해서는 먼저 브랜드이미지와 시각적 아이덴티티를 구별하여 이해할 필요가 있다.

브랜드(Brand)는 간단히 말해서 ‘특정 기업이나 제품 또는 서비스(이하 기업체)의 특징이나 가치를 차별화하고, 이것을 외부에 알리기 위한 유무형적 표시수단

2) Eco, U., 김광현 역, 『기호와 현대예술』, 열린책들, 2001, p280.

3) Floch, J.-M., by van Osselaer, P., Visual Identities, Continuum Int'l Pub. Group, 2001, p30.

일체'로 정의할 수 있다. 브랜드는 고유명사의 성격을 갖고 기업의 존재론적 속성을 갖는 한편 소비자의 인식적 속성과도 연계된다. 기업의 성패를 좌우하는 것은 브랜드가 소비자에게 '명품이미지'로 기억되고 인식되었을 때만 가능하기 때문이다. 브랜드 개별화 전략에 따르면 한 기업의 고유명사격인 '명품이미지'가 소비자 기억에서 제거되면 그것은 단순히 보통명사격인 기업명이나 제품명으로 그쳐 소비자와는 지속적인 관계를 더 이상 유지하지 못한다. 여기서 알 수 있는 것은 브랜드이미지는 소비자측면에서 고려되는 기업의 차별화된 부가가치를 일컫는 다는 점이다. 그리고 이러한 소비자에게 파생될 수 있는 기업체의 부가가치를 지속적으로 발생시키고 고정화하기 위해 기업이 만들어 낸 것이 시각적 아이덴티티이다. 그래서 기호학적 표현을 빌리자면 행위주체인 브랜드이미지가 소비자의 태도, 믿음, 행동으로 양태화되는 추상적인 실체라면 시각적 아이덴티티는 기업이 이러한 추상적 실체를 가시적으로 나타낸 구체적인 형식이라는 것이다. 다시 말하자면 시각적 아이덴티티 즉, 그래픽디자인시스템은 기업체가 자신의 브랜드를 차별화하기 위해 사용하는 심벌마크, 로고, 브랜드블록, 색채, 타이포그래피, 포장, 광고물 등을 말한다.

1-3. 심벌마크의 시각적 정체성

브랜드의 시각적 아이덴티티에서 체계적으로 항상 시각적 불변수로 존재하는 것은 심벌마크의 기표(시각적 요소) 부분이다. 여기서는 연구의 일관성을 위해 문자적 로고마크나 회화적 마크가 합쳐져 있는 그림이 단독으로 있는 모든 것을 '심벌마크'로 칭한다. 심벌마크는 문자 또는 그림표시, 지정서체, 색채로 구성된다.

브랜드의 시각적 아이덴티티의 상징으로서의 심벌마크가 재빠르게 확산될 수 있는 것은 부분적으로 정체파악의 특성 때문이다. 이들은 단순히 나열되는 것이 아니라 기업의 경영전략이나 경영철학을 반영하기 위해 일정한 시각규칙에 의해 구성된다. 이렇게 탄생된 심벌마크는 기업조직체의 안과 밖의 사람들에게 자사의 성격과 미래에 대해 의미 있는 정보를 제공해준다. 이를 기호학 전문용어로 '정체파악'이라한다. 그것은 보통 유일무이성, 주의가치유지력, 묘사력,

연상력, 톤, 그래픽의 탁월성, 평판, 분별성, 반복성 등 10가지 정도로 정체파악의 유형이 가능하다.⁴⁾

심벌마크는 브랜드의 조직적인 가시성을 확보한다. 적용의 유동성 크기의 확대가능 덕분에 심벌마크는 브랜드의 모든 표현에 항상 나타난다. 즉, 명함에서 포장까지 편지봉투 그리고 영업자료 문서까지 새겨져 있다. 심벌마크는 의미를 농축시킬 수 있는 특별한 능력도 있다. 따라서 심벌마크의 의미는 응집이라 할 수 있는데 이는 심벌마크가 작은 형태이기 때문만이 아니라 브랜드의 철학과 가치 고객과의 약속을 일정한 형태로 간결하게 요약하고 있기 때문이다. 이와 같은 이유로 심벌마크를 통해 브랜드의 전체의미에 접근할 수 있다. 심벌마크는 환유라는 수사학적 원리에 따라 작용한다. 우리가 알고 있는 사람의 목소리도 그 사람 전체에 대한 이미지를 되살릴 수 있듯이 이와 같은 의미에서 심벌마크는 브랜드담화의 전체를 복원한다. 또한 심벌마크는 기호적 심광이라 할 수 있으며 반복적으로 사용되어 모든 가치와 상상의 세계에 지속적으로 연결시켜주는 자동 버튼이다.

2. 삼성과 SK심벌마크의 의미생성구조

2-1. 삼성과 SK심벌마크의 시각적 진술

이제 기호로서의 삼성과 SK심벌마크 분석에 초점을 맞추어 본다. 두 글로벌 기업의 저마다의 기업적 담론 속에서 담론을 유지시키는 조건인 그래픽디자인 시스템의 전반적 공간배치, 색채, 형태 등을 연상시키는 어휘를 우리는 시각적 진술이라한다.

기업의 담론인 기의와 이를 실현하는 조건인 기표 사이의 관계를 설정하는 이와 같은 시각적 진술을 설정하는 것은 기업디자인과 시각기호학 사이에 비교가능한 점이 있다는 점에서 유용하다.

삼성과 SK심벌마크는 기의의 발현방식인 차이와 연속성의 문제를 해결해준다는 관점에서 이 논문을 진행시켜갈 것이다. 따라서 이 연구의 방향은 삼성과 SK심벌마크 자체의 미적 방식 또는 기표 지향적 창작방식을 제시하려는 것이 아니라, 브랜드비주얼 아이덴티티에 나타난 심벌마크의 스타일과 그것의 상

4) 김성도 저, <시각적 정체성의 기호학적 연구>, 한국기호학회, 2005, p311.

동관계인 메시지를 검토한 후 심벌마크가 기호학적 연구에 개연성이 있음을 밝히는 것이다. 어쩌면 두 심벌마크의 차이와 연속성의 원리가 타당성을 얻게 되면 향후 심벌마크의 기표 지향적 창작방식에도 적용가능하다는 점은 본 논문의 또 다른 부대적 성과가 될 것이다.

먼저 삼성 심벌마크의 시각적 진술을 들어보자.



- 1993년 미국의 뉴욕주에 위치한 디자인 전문회사 엘엔엠(L&M)에 의뢰하여 디자인
- 삼성의 심벌마크는 세계적인 초일류 기업으로 발전하려는 삼성의 심벌마크는 유연성(모회사와 계열사를 하나로 통합하는 구실이 된다)과 단순성이 강조
- 단순하고 간결하게 기업의 이름을 알리는 심벌마크
- 한국의 이미지를 주는 기업이름과 자음, 모음, 자음, 즉 자모문자 체계로 이루어진 발음상의 용이성, 이것은 시각과 청각의 효과
- 타원은 원과 비교할 때 탄력과 운동감을 주고 규칙적이며 계산된 궤적을 따라 규칙적으로 운동을 하는 정돈된 기업이미지를 제공
- 직선형은 남성적이고 날카로우며 일관되지 못한 것으로 인식, 반면 타원은 여성적이고 부드러우며 일관된 것으로 인식
- 대칭(원 사각형)은 균형을 낳고 질서를 주지만 단조롭다, 반면 비대칭은 불안과 긴장을 주지만 활동적이고 단조로움을 극복
- 두 요소의 비례와 구도를 보면 기울어진 타원의 상하길이가 로고타입글자체의 상하크기에 정확히 3배이고, 두 요소가 상하로 너무 길거나 좌우로 너무 길지 않은 것은 글자와 이미지가 강하고 무거워 보이기보다 가볍고 불안해 보이지 않음
- 기울어진 타원형은 기업고유의 의미 (상승과 유연성) 반영. 23.5도로 기울어진 좌전축은 지구의 궤도를 따라 회전하는 의미. 우주공간의 무한한 잠재력을 상징 초일류기업의 도약의지와 미래지향적인 이미지
- 삼성로고는 코닥, 휠라, 아식스 등처럼 로고타입 자

체로만 구성

다음엔 SK심벌마크의 시각적 진술을 파악해보자.



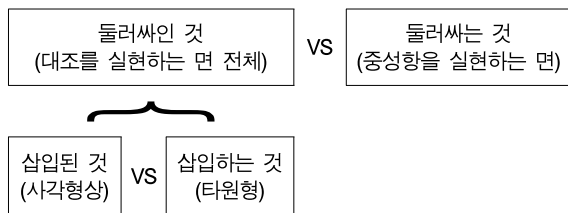
- 지금까지 사용되어온 주계열사인 (주)SK와 SK텔레콤 유통마크 VI와 연계하고 계열사 전체를 통합하기 위해 새로 제정된 심벌마크는 세계적인 CI전문회사인 립핀컷 머서(Lippincott Mercer)에 의뢰해 디자인
- SK의 심벌마크는 연, 통신위성 등을 모티브로 SK의 양대 성장축인 에너지화와 정보통신산업에서 우위를 차지할 수 있도록 '비상하는 두 날개'를 형상화함으로써 '글로벌 시장을 향해 진취적으로 비상하는 수팩스 정신'을 반영
- SK의 심벌마크는 영문이니셜 문자로 구성된 로고 타입과 하늘에 오른 연 형상의 도상을 동시에 표현하여 단순성이 배제된 복잡한 구성
- 로고타입은 기존의 볼드체 스타일의 다소 딱딱하고 무거운 이미지를 극복하고 새로 개발된 심벌과의 조화를 위해 부드럽고 유연하게 수정
- 영문이니셜 s자와 k자는 서로 일차원적인 곡선과 직선의 대립적 관계를 가지면서도 수평적으로 평형을 유지하면서 볼드체의 굵기에 의해 이차원적인 면을 형성
- 사선방향의 하늘을 나는 연 형상과 수평의 SK문자가 비대칭의 균형을 유지, 글로벌 기업의 도약의지를 강하게 표출
- 연 색상에서 빨간색을 기본색으로 하고 주황색을 보조색으로 하여 '행복날개'를 형상화, 고객에게 따스함과 친근감을 부여
- SK문자를 음각과 양각으로 반복 사용하여 소비자의 기억에 오래 남는 시각적 정체성 룰(Rule)이 지켜지고 있음
- 연 형상에 종교적 신화적 의미를 갖는 줄무늬 띠를 적용 시각적 연상력을 높이는 한편 연 형상이 갖고 있는 비상이미지에 운동성을 중복부여하고 있음

2-2. 두 심벌마크의 표현면 분석

2-2-1. 삼성심벌마크의 시각적 요소

▶ 선과 면의 구조

하나의 심벌마크는 반드시 게시탈트를 형성하고 있다. 이들 심벌마크의 관계를 위상적인 관계를 밝히면 전체적으로 /삽입된 것/과 /삽입하는 것/으로 분절된다. 그리고 이것은 다시 대조를 실현하는 전체 면이 되어 /둘러싸인 것/ 대 /둘러싸는 것/으로 전체적인 구성을 하고 있다. 모든 조형적 텍스트는 공간과 비공간의 구분을 통하여 공간속의 형상이 의미를 갖게 된다. 즉, 형상은 공간의 산물이지만 공간의 비공간과 타공간의 산물이다. 이러한 공간대립의 범주는 반드시 의미범주를 불러일으킨다. /위/와 /아래/의 대립범주는 /삶/과 /죽음/ 또는 /선/과 /악/의 범주대립을 야기하는 이치와 같다. 그렇다면 /둘러싸인 것/과 /둘러싸는 것/ 그리고 /삽입된 것/과 /삽입하는 것/이 어떻게 의미를 획득해 가는가를 살펴보자.

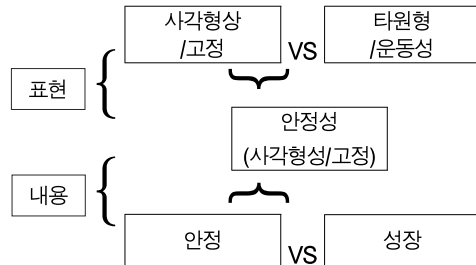


사각형상과 타원형은 /둘러싸인 것/이라는 면 전체에 포함되면서 형상화를 구성하고 반면 /둘러싸는 것/이라는 배경화(중성향)를 출현시킨다. 여기서 타원형이 지구라면 둘러싸는 것은 지구를 포함한 우주 전체가 될 것이다. 이것은 사각형상과 타원형은 서로 대립을 하지만 중성향을 통해 공존 관계를 유지한다.

▶ 운동으로서의 구조

사각형상은 수직과 수평의 안정된 형상을 유지하는 반면 기울어진 타원형은 기업고유의 의미(상승과 유연성)를 반영한다. 23.5도로 기울어진 좌전축은 지구의 궤도를 따라 회전하는 운동성을 갖고 있다. 'SAMSUNG'이라는 글자는 단위가 반복되고 산세리프체가 사용되어 단순하고 흔들림이 없어 안정되어 있고 반면 타원형은 운동하는 모양으로 불안정하다. 하지만 여기서는 고정과 운동이라는 대립을 갖지만 중성향에 의해 통일된 의미 즉 안정성이 우세한 위치를 차지한다. 이것은 삼성의 전통성과 신뢰성 등

성장을 하되 안정화 기반 속에서 진행한다는 메시지와 일치한다.

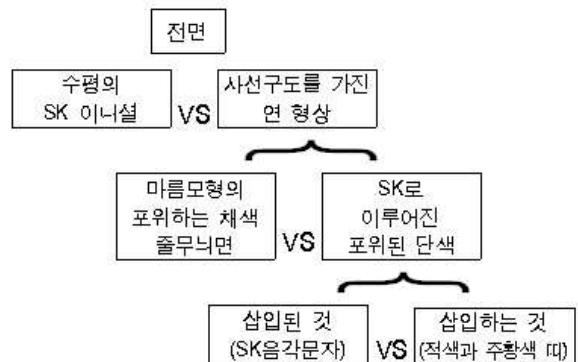


삼성의 경우 성장보다는 안정이 강조되고, 직선·단색·복잡한 배치가 강조되고 있음을 알 수 있다.

2-2-2. SK심벌마크의 시각적 요소

다음엔 SK심벌마크의 표현면을 살펴보자.

SK심벌마크는 크게 'S'자 'K'자라는 영문 이니셜 글자와 '비상하는 행복날개'를 상징하는 연 형상이 양립하고 있다. 즉 도상과 문자가 대립하면서도 공존관계를 갖는다. 도상은 모호함이 적어 일반적으로 메시지 전달이 늦지만 오래 기억되는 경향이 있다. 연이 양 날개를 편 모양으로 하늘로 비상하는 SK심벌마크는 사선구도로 운동성을 암시하고 있다. 이것은 디자인 당시 디자이너가 의도하지 않았더라도 소비자 입장에서는 연 형상보다 번데기에서 나비로 부화하는 형상일 수도 있어 '새로운 변화'를 상징하기도 한다. 연 형상 속에는 로고타입 SK문자의 양각과 대비되는 음각 문자가 반복되어 시각적 지속성을 강화하고 있다. 이것은 삼성과 달리 안정보다 새로운 도약을 강조하고 있다. 또 연 형상에는 줄무늬 띠가만 들어져 '행복날개'라는 메시지를 신화화 하고 있다.



▶ 수평의 이니셜 문자면

SK심벌마크는 고도의 구조적 양상을 띠고 있다. 영문철자 S자와 K자는 서로 일차원적인 곡선과 직선의 대립적 관계를 가지면서도 수평적으로 평형을 유지하면서 문자의 굵기에 의해 이차원적인 면을 형성하고 있다. 이 이차원적인 면이 다시 연 형상의 면과 대립하면서 고정과 운동의 대립구조를 출현시킨다. 하지만 여기서도 고정은 불안정하고 언제든지 연 형상에 흡수될 수 있는 여지를 보이고 있다(음각의 SK 문자).따라서 삼성과 달리 이것은 안정보다는 운동, 성장성, 혁신이 강조된다.

▶ 사선 구조

다시 연 형상을 보면 곡선형태의 SK 문자는 연 윤곽선에 표현된 사선과는 대립된다. 하지만 사선과 곡선은 방향이 동일해지면서 하나의 통일된 구조를 보인다. 이것은 자유에 대한 의지를 반영하며 적색과 주황을 통해 고객에게 따스함과 친근감 부여하는 고객지향의 방향성과 일치한다. 밝은 색채는 또한 시각심리학적으로 진취적인 비상의 의지를 생성해 내고 있다.

▶ 줄무늬 구조⁵⁾

여기서 채택된 연 형상속의 줄무늬 띠는 사물과의 유사성에 근거한 상징이 아니라 자의적인 이미지 기호가 상징화를 거친 하나의 이념적 텍스트이다. 실제 연(또는 나비)의 줄무늬 띠는 얼룩말의 줄무늬 띠가 운동성과 관계없듯이 실제 생물학적 의미에서의 줄무늬 띠의 운동성과는 하등의 관계가 없다.

기호의 운동성은 그 자체에서 오기보다는 차이에서 오는 속성을 갖고 있기 때문에 대립되는 요소를 살펴봐야한다. 요약하자면 단색이나 단일형태가 안정성과 비운동성을 내포한다면 줄무늬(그것이 수평이든 수직이든)는 상대적으로 운동을 지각하게 한다. 이러한 줄무늬 신화가 SK심벌마크에 적용되어 있는 것이

5) 줄무늬 띠에 대한 상세한 연구는 신항식 저 "디자인 이해의 기초이론" pp.79~103에서 논해지고 있다.

다.

삼성과 SK에서 생긴 시각적 요소의 대칭관계와 그것의 대립관계를 살펴보면 아래와 같이 총괄적으로 정리해 볼 수 있다.

	삼성 심벌마크	SK 심벌마크
구조	· 복합적 배치(문자) · 반복적 · 연결된 · 고정적	· 단순적 배치(문자) · 비반복적 · 이접된 · 운동적
색	· 단색면 · 차가움	· 채색면 · 따뜻함
형태	· 대칭적 · 단순함	· 비대칭적 · 복잡함
연속적 구조		불연속적 구조

이것은 분할하고 대조시킴으로써 우리는 이러한 시각적인 표현의 토대를 이루는 체계를 이끌어 내었고 이 체계는 모든 점으로 보아 궁극적으로 하나의 동일한 범주, 즉 불연속성과 연속성의 대립으로 이루어진 범주에 근거를 두고 있다.

SK는 과거와는 단절하더라도 새로운 비약단계로 나아가겠다는 불연속성 구조를 보이고 있고, 삼성은 과거와의 단절이 아닌 지속적 관계 속에서 새로운 성장 기반을 다지겠다는 연속성이 담겨있다.

2-3. 두 심벌마크의 내용면 분석

2-3-1. 삼성과 SK심벌마크의 메시지

삼성과 SK의 심벌마크의 표현면을 구축함으로써 기호관계의 성격, 즉 엄밀한 의미에서의 기호적 관계에서는 양면사이에 일치관계가 존재하지 않는다. 그 반면 상징체계에서는 표현면과 내용면이 일대 일의 대응관계를 이룬다. 이를 기호-상징적인 체계의 구축이라고 한다. 다음 순서에 의해 기표면을 확정했으면 기표면의 '의도(purpose)'를 분석해야한다. 이 의도가 기의적 측면인 '내용'에 해당한다. 삼성과 SK심벌마크의 시각적 요소가 분석됐으면 일단 메시지 분석으로는 충분해졌다. 표현면에 대응시켜서 내용의 토대를 이루는 의미론적 단위를 찾아내면 메시지 분석은 이루어지기 때문이다.

표현면 만으로도 삼성과 SK 두 기업이라는 각자 다른 독특한 문화 속에서 분석하고자 하는 두 심벌마크의 역할과 가치가 이루어졌음을 알 수 있다. 또한 이들 각기 다른 문화 속에서 사용된 언어적, 비언어적 기업 담론이 주제적인(의미론적)단위가 되고, 다시 이들 주제적인 단위가 구상적인 모습을 띠고 나타나는 것이 심벌마크라는 사실도 직관적으로 알 수 있다.

삼성과 SK의 기업이념을 정리해 볼 수 있다.

삼성의 이념

- 경영이념 : 글로벌 초일류기업
- 핵심가치 : 인재제일, 최고지향, 변화선도, 정도경영, 상생추구, 고객지향성, 첨단성, 신뢰성과 전통성

SK의 이념

- 경영이념 : '행복경영'을 구현하고 글로벌 시장 확대. 양대 성장축인 에너지화학과 정보통신산업(수펙스 경영혁신운동)
- 핵심가치 : 행복과 고객지향적인 의지

이들 기업이 표방하는 핵심가치는 우리들로 하여금 서사적 프로그램을 이끌어가게 하는 원천이 되고 있다. 하지만 두 기업의 핵심가치를 재정리하여보면 두 기업 간 메시지가 동일하다는 점도 밝혀지고 있다.

- 부가가치의 생산
- 첨단기술의 역사에 이바지
- 세계 무역
- 고객의 이익

위와 같이 두 기업에 나타나는 의미론적 기능에 차이가 없다면 이야기 프로그램은 동일한 방식으로 전개되는가? 이것은 상투적인 기업담론들일 뿐이다. 어떤 기업도 이익과 소비자의 이익을 위해 존재한다. 당연히 핵심가치는 유사할 수밖에 없을 것이다. 그런데 우리는 여기서 두 기업의 의미론적 기능이 동일하다고 했지만 두 기업이 만들어 내는 가치에 대한 정의는 분명한 차이가 있다. 다시 말해 '앓는다'라는 의미적 기능이 같지만 어떤 기업의 의자는 사각형 모양으로 정의되고, 어떤 기업의 의자는 원형적

모양으로 정의되는 것이다.

삼성과 SK심벌마크의 표현면과 내용면을 자세히 들여다보면 우리는 이들 두 기업이 핵심가치에 대해 어떤 정의를 내리는 지 확연히 알 수 있다.

삼성 심벌마크

- 복합적 배치
- 차가운 단색
- 단계적 형태
- (문자)반복
- 단순함

SK 심벌마크

- 단순적 배치
- 따스한 색채
- 비약적 형태
- 비반복
- 복잡함

- 현재의 영속성
- 억제
- 이성
- 보수

- 미래지향성
- 자유
- 감성
- 진보

또한 삼성과 SK심벌마크의 서로 다른 시각적 요소를 보면서 두 기업의 이야기프로그램이 대립하고 있음을 알 수 있다. 다시 말해 동일한 가치를 가진 두 기업이지만 두 기업이 소구하는 대상은 다른 것으로 나타났다.

삼성은 보수층 연령층을 소구대상으로 한다면, SK는 젊은층 진보층을 대상으로 소구한다는 점에서 정보통신자원에 대한 정의가 다른 것이다. 이것은 두 기업 간 문화의 차이이고 경영전략의 차별화로 이해되어야 한다.

삼성과 SK의 경우 이것은 정보통신에 대한 인식적(지적)자원에 대해 어떻게 정의하느냐에 달린 것이다. 심벌마크는 이러한 정의에 대해 분명한 답을 주고 있다. 삼성은 언어에 의존하고 단색이며 이미지는 정적이다. 반대로 SK심벌마크는 혁신의 중요성을 표현한다. 그리고 젊은층에 어필하는 그림을 사용하여 도상성을 강조한다. 이것을 기의적 범주로 정리하면 삼성은 이성적이고 SK는 감성적이라는 것으로 서로 대립향을 유지한다.

2-3-2. 두 심벌마크의 기호-서사 도식

SK와 삼성의 차별화된 핵심 컨셉은 무엇인가? 기업의 외부와 내부 광고, 미디어와 비미디어 영역, 언어적, 비언어적 광고 모두에 표현된 개념 중에 삼성은 동위성 '신뢰성/전통성'을 SK는 '혁신성/성장성'을 핵심가치로 설정할 수 있었다. 하지만 이러한 추상적인 개념만 가지고서는 진정한 의미의 차별화를 파악할

수 없다. 즉, 제각기의 기업이 살아남기 위해서는 기업의 목표나 시장에서의 필요성에 따라 여러 가지 다양한 방법으로 변화될 수 있는 일반적이고도 특징적인 이야기프로그램을 작동시켜야하는 것이다.

따라서 지금까지 나타난 기업담론은 브랜드 이야기 코드로 변환될 것이다. 브랜드아이덴티티는 기업의 철학과 사명을 말해주고 힘과 지능을 말해주며 고객과의 우호적 관계를 말해준다. 브랜드이미지가 생성하는 가장 단순한 이야기 골격은 /결핍의 창조/ 대 /결핍의 해소/이다. 그리고 이것은 다시 네 개의 커다란 시퀀스를 관류한다.

계약	능력/수행	제재
인식적 (하계하다) 결핍의 창조	실용적 (할 수 있다)/(이게하다) 소비자의 기업에 대한 태도나 행동 /그것의 수행	인식적 (인 상태이다) 결핍의 해소

삼성의 경우 맨 먼저 이루어지는 계약관계는 브랜드 욕망 창조이다. 그런데 처음엔 이러한 브랜드 욕망이 결핍되어 나타난다. 욕망은 소비자/주체로부터 가치대상을 향해 생겨난다.

□ 주체/소비자 → 신뢰성/전통성

그리고 결핍된 욕망을 해소하기 위해 나타나는 것이 행위주체로서 여기서는 브랜드아이덴티티가 담당한다.

□ 삼성기업체 → 브랜드아이덴티티
→ [주체/소비자 ∪ 신뢰성/전통성]

이것을 언어화하면 상태주체 소비자/주체는 기업에 대한 신뢰성/전통성이 결핍된 욕망으로 나타나고 이러한 결핍을 해소하기 위해 행위주체 브랜드아이덴티티는 자신의 힘, 능력을 동원한다.

가치대상은 이것 말고도 첨단성, 고객지향성, 상생추구 등 다양한 어휘를 들 수 있으나 여기서는 SK와의 차별성을 문제로 한다는 전제하에 신뢰성과 전통성을 상정한 것이다. 이것은 결국 동위성 ‘보수적’의 출현을 보이는데 이것은 나중에 밝혀지겠지만 SK의 ‘진보적’동위성과 대립되어 출현된 것이다.

이것을 SK와 비교해서 이점과 연결과정으로 정리하면 아래의 도식으로 표현된다.

□ 삼성브랜드 → [진보적 ∪ 소비자/주체 ∩ 보수적]

그러면 SK의 경우는 어떤가?

□ SK브랜드 → [소비자/주체 ∪ 혁신성/성장성]

이러한 도식을 다시 삼성과 비교해서 정리하면 아래의 도식으로 표현된다.

□ SK브랜드 → [보수적 ∪ 주체/소비자 ∩ 진보적]

위의 분석을 볼 때 두 이야기 모두에 반전이라는 이야기코드가 작용한다. 결국 핵심가치의 반전은 이야기코드가 그 안에 서식하면서 어느 정도 구체화된다. 모든 이야기프로그램은 항상 대결의 틀 속에서 파악된다. 주인공과 원조자가 있다면 반대편에 악당과 대립자가 있게 마련이다. 소비자의 기업에 대한 태도 역시 이러한 대립의 연속이다. 소비자는 기업서비스의 수혜를 받는 동시에 기업 플랜과 상이한 부조화를 겪기도 한다. 이때 브랜드 정체성은 다른 기업과 상보적인 관계 속에서 드라마를 펼치게 되고 심벌마크는 시각적 요소 마련에 박차를 가하게 된다. 이것을 디자인에서는 시나리오 구성단계라고 한다.

3. 가능세계로서의 심벌마크

3-1. 심벌마크의 담론구조

모든 기업담론에 나타나는 단순한 시나리오만으로는 글로벌화 되어가는 기업세계에서 타사와 차별화하기가 어렵다. 추상적인 이야기가 구상적인 모습을 띠는 것이 담론구조이다. 담론구조에서는 연기자들을 일정한 공간과 시간 그리고 인물을 발화기원 밖으로 투사함으로써 잠재적인 요소들이 현실화된다. 여기서 행위자, 즉 연기자들의 배치가 이루어지고 행동자들과 설화행정이 나타나는 시간적·공간적 배경이 주어지는 것이다.

단순한 시나리오가 시대, 배경, 인물의 모습, 나이 또는 사회적 지위, 오해가 생성되는 이유 등 이야기의

틀을 바꾸면 셀 수 없이 많은 구상적 형태가 얻어지는 것이다.

추상적 담화는 근원이 인식적인 개념을 다룬 것이기 때문에 주제화라고 하고, 이러 개념을 설명하기 위해 추상적 담화를 자연세계의 형상소들 즉, 사람 사물 감각세계의 장식품들을 상기시켜주는 어휘소들로 대치하면 구상화된다. 구상화 차원에 대해서는 그레마스의 말 ‘구상화는 결코 순수하지 않다(figuration is never innocent)’⁶⁾ 상기하여 볼 때 이것은 모티브와 연결된다. 그는 모티브 또는 구상화란 언어의 이차적 의미 즉 함축의미(가치대상)를 현실화한 한다는 것이다. 현실화란 결국 시간화, 공간화, 행위화와 관련한 기호학의 담론구조부분에 해당함을 알 수 있다.

삼성에서는 이름과 기하학적 형상을 심벌마크의 구성요소로 하였지만 그레마스의 말처럼 우리는 순수한 눈으로 볼 수 없기에 이름은 ‘삼성’의 도상이요 타원의 기하학적 형상은 지구 또는 우주의 형상으로 이해할 수 있다.

심벌에서 사용하는 지구는 명백하게 ‘우리는 지구를 모두 커버한다’ 세계전체가 우리의 봉토이다’ 처럼 의미를 명료하게 실어 나를 때 지구 형상은 하나의 그림 내지 구상적 표시로 분류될 수 있을 것이다.

삼성 영문자는 또한 이니셜이 아닌 이름전체를 사용함으로써 소비자에게 분명하고 직접적인 도상적 메시지를 준다. 도상적 메시지는 반드시 그림에 의해서만 얻어지는 것이 아니다. 예를 들면 닭은 ‘꼬끼오’라는 음성도상으로도 얼마든지 정체성을 파악할 수 있다. 이름이 갖는 도상성은 그림에 의한 도상정보보다 상대적으로 짧고 사용하기 쉽고 윤색하기 쉬우며 상대적으로 추상적 일 때 적절하다. 결국 삼성은 이름과 심벌만 가지고 심벌마크를 구성하여 브랜드정체성을 높이고 있는 것이다.

반면 SK의 이니셜 글자와 연 모양은 도상성이 뚜렷한 구상적 차원에 속한다. SK라는 이니셜은 ‘선경’의 영문명에서 채택한 것으로 이니셜은 매력적인 디자인을 통해 특징과 차별성을 갖추게 된다. 그러나 참된 개성과 차별성을 갖춘 이니셜만 가지고 기업을 차별화시키고 소비자에게 각인시킨다는 것은 위험한 함정에 빠질 수 있다. 결국 이를 보강하기 위해 구상

적 차원인 연이 새로 형상화된 것이다.

3-2. 가능세계를 향하여⁷⁾

시간, 장소, 연기자의 변형작업을 통해 연출작업이 완성되지 않듯이 심벌마크도 모티브 도입만으로는 완성되지 않는다. 이것은 라이프니츠로부터 비롯된 ‘가능세계(possible world)’라는 개념을 불러오게 된다. 가능세계는 현존과 부재라는 계열체적 문제를 야기하며 은유에 의해 구성된다. 은유의 구조는 사물과 공간 또는 행위의 현실태를 근간으로 하는 내러티브 세계와는 벗어나 있다. 그래서 가능세계는 문화적으로 만들어지고 우리의 상상 속에서만 살아남는 존재이다. 가능세계의 정의는 비현실적이고 허구적이지만 그림에도 불구하고 실현가능한 세계로서 우리의 현실세계와 가깝기도 하고 멀기도 한 일종의 대안으로서의 세계로 제시된다. 이러한 세계는 인물과 모험, 그리고 색과 장식 등 한 세계의 현저한 특징을 부여하는 모든 요소들로 채워진다. 오늘날 컴퓨터의 보급으로 급격히 확장되고 있는 가상현실도 가능세계의 일종이다.

심벌마크의 가능세계를 구상하기 위해서 굳이 현실과 동떨어진 허구세계를 창조할 필요는 없다.

영상에서 만나는 아이스크림은 실제 아이스크림이 아니다. 그것은 대안적 사물로 연출된 것으로 소비자는 실제의 아이스크림보다 더 맛있는 아이스크림을 상상한다. 이 세계는 바로 정통적인 풍미와 본질적 맛을 느끼고 이것은 이미 그러한 분위기를 위해 이미지 촬영도구와 영상의 배치, 그리고 조명의 특별한 처리를 통해 완성된 것이다.

심벌마크가 단독으로 가능세계를 만들어 내는 것은 아니다. 소비자들이 브랜드가 조직해 놓은 상상적 구성을 인정하면서 소비의 상상력 속에서 가능세계에 진정한 존재가치를 부여한다. 일관성에 대한 이러한 제약은 브랜드와 수신자간에 이러한 협동으로부터 발생한다. 브랜드가 가능세계의 내용과 작용규칙을 만들어 놓으면 이들 규칙은 브랜드행위의 가능영역을 제한하게 된다. 이렇게 기본적인 참조사항과 비교해 비밀관적이라고 생각되는 모든 행위는 수신자들과 새로운 협의를 필요로 한다. 사전에 협의 없이 도

6) Floch, J.-M., by van Osselaer, P., Visual Identities, Continuum Int'l Pub. Group, 2001, p54.

7) 송호섭 저, <도깨비의 기호학>, 환상 내러티브 신화, 도서출판 월인, 2004, p173.

입된 변화는 가능세계를 통해 브랜드를 소비자에게 이어주는 상상예의 계약을 단절시키거나 아니면 전혀 다른 새로운 가능세계의 설정을 야기하기도 한다. 일관성에 대한 브랜드의 의무는 가능세계를 바꾸지 않고 가능세계 안에서 변화의 범위를 고정시킨다.

3-3. 두 심벌마크의 기호-상징적 체계

심벌마크의 가능세계는 이미 표현면 분석에서 소개한 삼성과 SK심벌마크의 시각적 요소가 이루어내고 있다. 심벌마크의 시각적 요소는 결코 자의적으로만 들어지지 않는다. 여기서 우리는 상징적 체계(symbolic system), 기호적 체계(semiotic system), 기호-상징적 체계(semi-symbolic system) 등 성격에 다른 세 가지 기호양식을 구분해 보아야 한다.⁸⁾ 상징적 체계는 언어의 두 면이 완전한 일치관계를 이루는 언어이다. 즉 이것은 표현의 각 요소에 오직 하나의 내용요소가 대응하는 언어이다. 표현면과 내용면이 동일한 형식을 취하기 때문에 두면을 구분해 보아야 분석하는데 도움이 안 된다. 이것에는 형식언어, 신호기, 신호등이 있다. 기호적 체계란 두 면 사이에 일치관계가 없고 따라서 표현과 내용을 따로 구분하여 분석해야한다. 자연언어가 여기에 해당한다. 기호-상징적 체계는 표현면과 내용면 사이에 유연성이 있다는 것이다. 기호학에서 기표와 기의 사이에 전제되는 것은 항상 자연성과 계약성이다.

따라서 이들 사이를 우리는 파리학과가 주목한 것처럼 상동관계로 파악한다. 조형기호나 문학에서 내용면을 구성하는 삶/죽음, 자연/문화, 신성/인성 동일성/이타성은 표현면의 범주인 높은/낮은, 오른쪽/왼쪽, 중심적/주변적, 포위하는/포위되는(위상범주), 포화된/포화되는, 빛나는/빛나지 않은, (색채범주), 긴/짧은, 연속적/비연속적(형태)와 관련해서만 의미가 있게 된다. 그런데 이보다 더 복잡한 기호-상징적 체계들도 있다. 이는 기호-상징적 체계가 텍스트, 이미지, 구두언어, 및 비구두언어를 섞어놓은 융합체적 발화체를 통제하기 때문이다.

앞서 우리는 삼성과 SK심벌마크가 연속성과 불연속성으로 분절되는 것을 밝힌바 있다. 아무리 단순한 심벌마크도 단순한 단어나 어휘가 아니라 복잡한 융합체적 발화체로 기능하기 때문이다.

	삼성		SK
표현	· 연속성	vs	· 불연속성
내용	· 신뢰성/정통성	vs	· 혁신성/성장성

이러한 변별적 자질의 표현과 가치론적 내용 범주에 속하는 의미론적 쌍 맥기를 통해서 두 기업의 심벌마크는 기호-상징적 관계를 갖고 있음이 분명해졌다. 심벌마크가 제공하는 두 기업의 가치구조인 혁신성/성장성과 신뢰성/정통성은 기호-상징적 관계를 통해 불연속성과 연속성이라는 상징적 구조를 갖추게 된다. 우리는 앞서 불연속성과 연속성은 각기 색채, 형태, 위상구조라는 표현면 범주에 귀속된다는 것을 살펴봐왔다. 삼성과 SK심벌마크의 가능세계는 표현면 범주인 시각적 요소가 이루어내고 있음이 증명된 셈이다.

II. 결론

본 연구의 목적은 기업 심벌마크의 미학적·지시적 기능이 아닌 기호학적 구조에서 접근하여 심벌마크를 기호라 하고, 그것은 의미작용이 일어나는 세미오시스 현상임을 밝히는 동시에 시각적 요소가 일으키는 가능세계의 출현을 입증해 보이는 것이다.

세미오시스는 의미를 생성하는 과정으로 그것은 하나의 기호로부터 또 다른 기호를 발생시키는 과정으로 이루어지는 무한한 해석 작용이고 이것을 가능세계가 수용하는 것이다. 이러한 목적 하에 기호학적 방법론인 의미생성구조 절차에 따라 삼성과SK심벌마크를 분석하고, 두 기업 심벌마크의 기호-상징적 관계를 밝혀 가능세계론에 접근했다.

심벌마크는 기업의 인지와 속성부여를 가능케 하기 에 차이가 있다. 또한 기업의 산업적, 경제적 사회적 가치를 증언한다는 점에서 연속성이다. 이러한 이중적 차원은 심벌마크가 특정한 사물의 정체파악의 목적에 쓰이는 것과는 별도로 특정회사나 제품의 본질적 가치를 효과적으로 암시할 수 있다.

이러한 차이와 연속성이라는 조작방법을 통해 삼성과 SK심벌마크의 표현면과 내용면을 아래와 같이 구축할 수 있다.

8) Floch, J.-M., 박인철 역, 『조형기호학』, 한길사, 1994, p173.

삼성 심벌마크	SK 심벌마크
· 복합적 배치 · 차가운 단색 · 단계적 형태 · (문자)반복 · 단순함	· 단순적 배치 · 따스한 색채 · 비약적 형태 · 비반복 · 복잡함
· 현재의 연속성 · 억제 · 이성 · 보수	· 미래지향성 · 자유 · 감성 · 진보

이를 더욱 단순화시켜 기호-상징적 관계인 아래의 도식을 얻어낼 수 있었다.

	삼성		SK
표현	· 연속성	vs	· 불연속성
내용	· 신뢰성/정통성	vs	· 혁신성/성장성

이러한 변별적 자질의 표현과 가치론적 내용 범주에 속하는 의미론적 쌍 맺기를 통해서 두 기업의 심벌마크는 기호-상징적 관계를 갖고 있음이 분명해졌다. 심벌마크가 제공하는 두 기업의 가치구조인 혁신성/성장성과 신뢰성/정통성은 기호-상징적 관계를 통해 불연속성과 연속성이라는 상징적 구조를 갖추게 된다. 우리는 앞서 불연속성과 연속성은 각기 색채, 형태, 위상구조라는 표현면 범주에 귀속된다는 것을 살펴보았다. 삼성과 SK심벌마크의 가능세계는 표현면 범주인 시각적 요소가 이루어내고 있음이 증명된 셈이다.

우리가 삼성과SK심벌마크의 분석을 의미생성구조를 토대로 추적해낸 것은 심벌마크에 가능세계가 있음을 밝혀냈다. 가능세계는 기호로서만 존재한다. 기호는 다시 기표와 기의로 양분되어 기호-상징적 체계를 이끌어낸다. 기호-상징적 체계에 의해 도출된 가능세계는 심벌마크의 무한한 적용범위를 구성하고 있다.

글로벌한 세계에서 삼성과 SK심벌마크가 만들어낸 이야기는 소비자에게 글로벌 초일류 기업이라는 메시지를 실행시킨다. 동시에 두 심벌마크는 소구하는 대상을 달리하여 한쪽은 진보적 소비자에게 감성의 가능세계를, 다른 쪽은 보수층에게 이성의 가능세계를 펼쳐 보인다.

결국 우리는 서론에서 제기한 것처럼 심벌마크에 대

한 기호학적 접근에서 그것은 의미작용이 일어나는 세미오시스 현상임을 밝혀 낼 수 있었다. 세미오시스는 끊임없는 해석을 요구한다. 그러한 다양한 해석을 수용하는 것은 가능세계 뿐이다. 요컨대 가능세계로서의 심벌마크는 그 자체의 미적 기능과 지시적 기능을 갖지만 아울러 자의적으로 구성된 의미에 의해 다양한 기업문화의 부가가치 창출에 기여했다고 보는 것이다.

참고문헌

- 경노훈, 『시각디자인과 브랜드이미지』, 예경, 2001
- 김성도, 〈시각적 정체성의 기호학적 연구〉(2001), in 환상 내러티브 신화, 도서출판 월인, 2004
- 김윤배·최길열, 『시각이미지 읽고쓰기』, 미담북스, 2005
- 김윤배, 《애니메이션캐릭터의 기호학적 생성구조 연구》, 홍익대 대학원 박사논문, 2003
- 신항식, 『디자인이해의 기초이론』, 나남출판, 2005
- 신항식, 『시각영상 기호학』 나남출판, 2005
- Courtes, J., 오원교 역, 『기호학입문-방법론과 적용』, 신아사, 1992
- Eco, U., 김광현 역, 『기호와 현대예술』, 열린책들, 2001
- Eco, U., *A Theory of semiotics*, Indiana Univer., 1976
- Floch,J.-M., 박인철 역, 『조형기호학』, 한길사, 1994
- Floch,J.-M., 김성도 역, 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003
- Floch,J.-M., by van Osselaer,P., *Visual Identities*, Continuum In,tI Pub. Group, 2001
- Goodman,N., 김혜숙·김혜련 역, 『예술의 언어들』, 이대출판부, 2002
- Henault, A., 홍정표 역, 『서사, 일반기호학』, 문학과지성사, 2003
- Semprini, A., 이은령 역, 『브랜드』, 커뮤니케이션북스, 2004
- <http://www.samsung.co.kr/>
- <http://www.skcorp.com/>

