

우리나라 방송기업3사 심벌마크의 가능세계 연구

A semiotic study of the possible world in the
symbol marks of 3 domestic broadcasting companies

김 윤 배

대진대학교 디자인학부

Kim, Yoon-Bae

Daejin university

이 논문은 2008학년도 대진대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 방법

II. 본론

1. 방송기업의 심벌마크

- 1.1 기업에서의 심벌마크의 위치
- 1.2 심벌마크의 의미생성모델 과정
- 1.3 표층구조에서의 심벌마크의 경영

2. 방송기업3사 심벌마크의 의미생성 모델

- 2.1 방송기업3사 심벌마크의 시각적 진술
- 2.2 방송기업3사 심벌마크의 표현적 분석
- 2.3 방송기업3사 심벌마크의 내용면 분석

3. 방송기업3사 심벌마크의 기호-상징적 체계

- 3.1 KBS의 시각적 요소
- 3.2 MBC의 시각적 요소
- 3.3 SBS의 시각적 요소

4. 방송기업3사 심벌마크의 컨셉 포지셔닝

5. 가능세계로서의 심벌마크

- 5.1 기호학적 가능세계
- 5.2 방송3사 심벌마크의 가능세계 분석

III. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 기업의 심벌마크를 의미작용을 일으키는 총체로 보고 우리나라 방송기업3사의 심벌마크가 일으키는 의미작용을 기호학적으로 분석함으로써 기업심벌마크에 대한 체계적이고 이론적인 접근을 시도하는데 목적을 두고 있다.

기업의 심벌마크가 제시하는 의미역시 미리 정해져 있는게 아니라 수신자의 언어적, 혹은 언어 외적 능력에 의해 '생성'되는 것이기 때문에 의미작용은 발화자와 수신자가 같을 수도, 또는 다를 수도 있다. 본 연구는 이점에 착안하여 방송기업3사의 심벌마크의 표현면과 그 내용면의 구조를 그레마스의 모형을 차용하여 분석하였다. 따라서 기호-상징구조로 유형화하고, 방송기업3사 심벌마크의 각 구조가 갖는 서로 다른 문화가치 포지셔닝을 설정하여 보았다. 나아가 의미작용의 기호학적 시도로 채택되는 플로슈의 기호사각형의 한계를 보완하여 퍼스의 지시대상, 즉 가능세계를 차용함으로써 기호의 생성적 측면과 아울러 해석적 측면을 보완하였다. 가능세계는 의미생성구조와 달리 수신자의 해석에 의해 실재에 다가가는 그래서 허구세계가 가능한 양상론의 한 방법론이다. 본고가 구체적으로 분석한 방송기업3사의 심벌마크 분석에서는 먼저 그레마스의 의미생성구조 모델을 채택해서 방송기업3사 각각의 심벌마크에 대해 표현면과 내용면을 구축하였고, 이들을 다시 전체적으로 포지셔닝을 설정한 결과 지나치게 단순화하고 포괄적임을 확인하였다. 따라서 이들 내용의 보완 방법으로 퍼스의 3항모델과 격문법으로 접근한 결과 좀 더 다양한 수신자의 해석모델을 구축할 수 있었다. 결론적으로 심벌마크의 분석을 그레마스의 의미생성구조 모델을 근간으로 하여, 퍼스의 3항 모델을 접목하여 연구하였다.

<주제어>

의미작용, 기업 심벌마크, 가능세계, 생성구조

Abstract

Seeing the corporate symbol mark as the general signification, the purpose of this study is to make a systematic and theoretical approach to the corporate

symbol mark by analyzing, in semiotic terms, the signification that the symbol marks of 3 domestic broadcasting companies bring about .

The significance that the corporate symbol mark presents is not fixed beforehand, but 'generated' by the receiver's linguistic or other than linguistic ability. Therefore in signification, the speaker and the receiver may be identical or different. Perceiving that, this study takes the viewpoint. this study examined the structure of form plan and content plan of the symbol marks of 3 domestic broadcasting companies with the Greimas' model, materialized it in the sign-symbol generative and set up the positioning of different cultural value that each structure of the symbol marks of 3 domestic broadcasting companies. Furthermore, this study pointed out the limits of Floch sign rectangle that is adopted as a semiotic trial of signification and presented Peirce's reference, possible world, as an alternative to complement the generative aspect of sign with the interpretational aspect. The possible world is a methodology of an aspect that enables the fictional world by approaching the reality through receiver's interpretation. First of all, this research built up the form plan and the content plan of each symbol mark of 3 broadcasting companies by adopting Greimas' model of significance generation structure and set up the general positioning of them. It was found out to be too much simplified and inclusive. This, however, is merely a potential conclusion. A new approach to those symbol marks of broadcasting companies was taken with Peirce's 3 terms model and case grammar and it was possible to establish more diverse models of receiver's interpretation. In conclusion, it was found out that 2 rather than 1 approaches are more useful for problem solving in analyzing symbol marks.

<Keyword>

Signification, Corporate symbol mark
Possible World, generative trajectory.

I. 서론

1.1 연구목적 및 방법

기호란 저 밖의 현실과 인간의 이해 사이를 매개함에 있어서, 인간이 축조하고자 하는 현실을 위해 '표상'을 빌려주는 수단이라고 할 때 기업심벌마크 역시 하나의 기호로 볼 수 있으며 기호학적 분석이 되는 것이다.

이러한 관점에서 본고는 파리기호학파가 제안하는 기호학을 분석도구로 활용하여, 우리나라 방송기업3사의 심벌마크가 일으키는 의미작용을 분석해보고, 분석과정의 문제점이 무엇인지 살펴본 후, 이를 보완하여 보다 정밀한 분석을 해 보고자한다. 즉, 기업심벌마크의 아이덴티티 내용들을 의미생성구조로 분석하고, 그 한계를 퍼스의 3항모델에 관련한 가능세계로 보완하는 수순을 밝힐 것이다.

심벌마크는 분명한 기호체계의 특징을 갖고 있으며 대중소비자를 설득하는 강력한 인지적 정체성을 갖는 커뮤니케이션 수단이다.

심벌마크는 기업의 정체성을 소비자의 긍정적인 기업이미지로 굳혀지게 하는 가장 강력한 시각적인 표현이기 때문에 디자인작업이 고난도에 속한다. 기업의 정체성과 소비자의 기업이미지가 소통의 갭을 좁히고 그 사이에 상상의 세계, 대안의 세계 라는 코드의 주입이 성공을 거둘 때 비로소 심벌마크 디자인의 목적은 달성되는 것이다.

특히 일반기업보다 방송기업은 공익을 우선으로 한다는 데서 방송기업의 공익적 커뮤니케이션 전략은 일관된 분석이 보장되어야 하고 그것을 바탕으로 단순한 소비가치가 아닌 문화트렌드를 선도해야 하는 입장에서 방송기업의 심벌마크는 보다 정밀한 분석이 요구된다 할 것이다.

본고는 우리나라의 문화트렌드를 크게 좌우하는 공중파 방송, 즉 KBS, MBC, SBS 3사의 심벌마크를 일관된 분석이 보장된 파리기호학파의 기호분석 모델을 적용하여 소비자에게 전달되는 메시지가 어떻게 구축되는지를 우선적으로 보여주게 될 것이다. 기호학적 방법론은 체계적이고 과학적인 접근이 있어 심벌마크의 과학화에 기여할 수 있다고 본다.

II. 본론

1. 방송기업의 심벌마크

1.1 기업에서의 심벌마크의 위치

한 기업에서 심벌마크는 자신에 속해있는 모든 유형·무형의 기업적 자산에 대해 하나의 동일한 스타일에 속해있음을 포괄적인 조형요소로 주장하는 한편 타 경쟁사와의 차별성을 강조하는 시각적 수단이다.

플로슈에 따르면 '기업조직은 기업이념 경영철학 상징물 및 제품 등이 일관된 시스템 하에 구성되어 있으며 이를 요약해주는 것이 브랜드이다.' 1) 기업조직은 현대에 와서 단순히 인적구성원이나 제품 또는 서비스를 경영하는 것이 아니라 브랜드를 경영하는 것이다. 브랜드가 한 조직체의 가치를 대내외에 알리기 위해 마련한 플랜을 우리는 CI(시각적 정체성)라고 한다. 기호학적 표현으로 달리 말하면 심벌마크는 계열체와 통합체 두 축에 따라 인식되거나 지각 될 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 결합하고 배열 됨 으로서 이루어진 전체를 뜻한다.

이점에서 방송기업의 심벌마크 역시 변별적 특징에 의한 기업정체성의 차별화를 대내외에 알리고 공익 목적의 방송기업이라는 기업적 임무를 담고 있다.

기호학의 관점에서 보면 시각언어이든 언어기호이든 분석한다는 그것은 형식적이라는 점, 즉 시간이나 공간을 통한 발현에 좌우되지 않는다는 점을 상기해야한다. 그 발현방식이 다를 뿐이지 대상으로서의 지위는 둘 다 똑같은 것이다.

1.2 심벌마크의 의미생성 모델 과정

'기호학은 선적인 언어뿐만 아니라 모든 언어들을 고찰할 수 있는 의미에 관한 이론이라' 라고 했다. 2)

1) Floch,J.-M, 김성도 역 「기호학 마케팅 커뮤니케이션」, 나남출판사, 2003, P.123.

2) 신항식, 「시각영상 기호학」 나남출판사, 2005, P.78.

그런 측면에서 심벌마크역시 기호학이 제공하는 의미산출 모델을 가질 수 있다. 의미생성모델은 원래 그레마스가 이야기 분석에 사용했던 개념을 플로슈를 중심으로 한 파리 기호학파가 시각의 의미 내용과 그것을 뒷받침해 줄 논거들을 논리적으로 전개한 것이다. 이미지의 질적 분석의 분석도구로 그 효용성이 점차 증가하고 있는 것이다. 따라서 시각언어에서 의미작용을 분석하여, 시각적 메시지전달의 일관성을 유지하고, 나아가 시각언어제작의 컨셉을 도출하는데 유용한 도구가 되는 것이다. 의미생성모델이 분석도구로 사용될 때는 심층구조-서사구조-표층구조의 절차를 밟지만, 제작의 컨셉도출 도구로 이용될 때는 표층구조-서사구조-심층구조의 절차를 가진다. 3)

본고는 이미지의 분석도구로 이용하고자 하는 바 표층구조-서사구조-심층구조의 절차를 따른다.

1.2.1 표층구조

서사도식에서 구조화된 브랜드가치가 구체적인 시각이미지로 형상화 된다. 이 단계는 부분적으로 기호의 층위와 일치한다. 이전 단계에서 단순했던 시나리오가 여기서는 주제와 상황에 따라 구상화되고 시나리오의 특성과 독창성을 구성하게 될 모든 세부적인 사항들이 정의된다.

1.2.2 서사구조

심층구조와 표층구조사이에서 매개역할을 하는 구조이다. 심층구조에서 설정된 기업의 가치들이 서사성의 형태로 구성되는 단계이다. 이 단계에선 기본 개념들이 서사(이야기)에 들어가며 일련의 행위안에서 조직되며, 시나리오의 논리에 따라 구성된다. 예를 들면 영웅, 악인, 사랑받는 인물 등이다. 플로슈는 서사구조를 주제적 역할로, 심층구조를 주제적 경로로 표현하고 있다. 4)

1.2.3 심층구조

사회적 문화적 경제적 가치론에서 선별된 가치들로 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 가치체계의 근원이 되며 브랜드 정체성에 의미를 제공하는 발원지

이다. 예를들면 삶과죽음, 행복과 불행, 범죄와 처벌, 사랑과 증오, 쾌락과 억압 같은 것이다.

1.3 표층구조에서의 심벌마크 경영

심벌마크의 표층면, 본고에서는 그레마스가 주장한 표층구조 대신에 조형기호를 분석하는데 사용한 플로슈의 용어를 따라 표층구조 대신에 표현면, 서사구조와 심층구조는 내용면이란 용어로 통일할 것이다. 구성하는 요소로는 심벌마크, 로고타이프, 컬러, 시그너처 등을 들 수 있다. 심벌마크는 상징성이 높은 형태로 디자인된 전형적인 심벌마크, 그리고 기업 이름에 그래픽 요소를 부가해 시각적 인지도를 높인 '워드마크'로 나뉜다. 최근에는 워드마크를 많이 사용하는 추세다. 기업 심벌은 기업의 경영이념, 업무영역을 시각적으로 상징화한 것인데 추상성이 강하게 흐를 경우 일반인들이 쉽게 이해하지 못하거나 잘못된 기업 이미지를 심어줄 수도 있다. 반면, 로고라이프는 회사 네임을 시각적으로 독특하고 개성 있게 디자인한 것을 말한다. 기업네임이나 제품네임을 독창적인 서체로 표현한 것으로, 과거에는 심벌을 보조하는 기능으로 쓰였다. 하지만 최근에는 기업 이미지를 정확하게 전달하려는 목적에서 로고타이프가 심벌의 기능까지 대신하는 경향이 강하다. 심벌의 추상성만으로는 기업 이미지를 정확하게 전달하는 데 한계가 있기 때문이다. 이는 '워드마크'가 확산되는 추세와 맥락을 같이 한다. 물론 기업네임만을 이용한 워드마크는 흥미감이 떨어진다는 약점을 안고 있다.

2. 방송기업3사 심벌마크의 의미생성 모델

브랜드의 시각적 정체성에서 체계적으로 항상 존재하는 요소는 심벌마크이다. 심벌마크는 크게 그림과 문자 그리고 그래픽으로 구성되어 있다.

심벌마크는 이들 세 가지 요소들을 통하여 기업의 가치와 목적을 표현한다. 심벌마크는 복잡한 생산품과 조직체의 현실을 간단한 윤곽선과 색채에 담아 소비자에게 의미를 전달하는 것이다.

의미의 벡터라 할 심벌마크는 커뮤니케이션에 속하는 만큼 당연히 기호학적 분석 대상이 된다.

3) Floch,J.-M., 박인철 역 「조형 기호학」, 한길사, 1994, P.96.

4) 김성도, 「in 환상 내러티브 신화」,월인, 2004,p.121.

초기의 커뮤니케이션은 주로 메시지의 전달에 초점을 두었으나, 그 후로 관심의 초점은 기호학에서 연구하는 기호의 본질과 의미생성 과정에 모아졌음은 주지의 사실이다. 심벌마크를 기호학적 분석으로 삼는다는 것은 심벌마크 역시 표현면과 내용면으로 나누어 분석할 수 있고, 이들은 의미생성 모델이라는 분석도구의 절차에 그대로 적용할 수 있다는 점이다. 기업의 이미지는 기업의 외적요소를 분석하면 역시 내적요소를 도출할 수 있으며, 반대로 내적요소를 외형화한 것이 외적요소가 되기도 한다.

기업아이덴티티는 크게 기업의 내적요소와 외적요소라는 실질과 그리고 시각적요소 등으로 구분할 수 있다. 기업의 내적 아이덴티티 요소라는 형식철학이나 가치 혹은 미션을 들 수 있고, 기업문화도 여기에 포함된다. 그리고 외적 아이덴티티 요소는 기업 의제품 및 서비스 등 외부 이해 관계자들이 직접 경험할 수 있는 기업행동이 포함된다. 마지막으로 시각적 요소는 기업의 네임, 심벌마크, 슬로건 등 기업의 상징적 역할을 한다.

담화란 무정형의 실질이 형식을 갖추는 가시적 기호영역이다. 또한 담화는 여러 다른유형의 언어가 자신의 성격을 유지하는 언어적 자질을 소유하는 기호과정으로 '텍스트'와 동의어이다. 이것은 담화분석에서 일반적으로 수용된다. 기호학에서의 이 용어는 이야기층위에 대응하는 의미의 담화층위로 나타난다. '담화는 두 개의 언어차원의 상호작용을 통해 성립한다.'⁵⁾ 하나는 자연세계의 표상에 관여하는 형상적 차원이고, 다른 하나는 발화에서 현실화되는 추상적 가치에 관계하는 주제적 차원이다.

2.1 방송기업3사 심벌마크의 시각적 진술

2.1.1 KBS의

담화분석적 진술



- 공영방송인 KBS는 민족문화 창달에 이바지하고자 세계수준의 방송, 국민을 위한 방송에 대한 기업이념
- 세계를 의미하는 지구형상과 한국을 대표하는 상징물로서의 태극문양은 통합성과 차별성을 시각

5) 김윤배외1명 「시각이미지읽고쓰기」,미담북스,2005, p.8-3p.

적으로 표현

- 영문 로고타이프와 상징성을 담은 심벌마크의 병행
- 지구와 태극을 결합하는 역동적인 요소는 국민에게 전파하는 내러티브적 요소
- 지구의 원형은 통일 완전성 완벽 조화와 우주로 뻗어가는 기상을 나타냄
- 영문 로고타이프의 직선과 곡선의 조화는 안정속의 지속적인 발전을 상징

2.1.2 MBC의

담화분석적 진술



- MBC는 심벌마크를 사용하지 않는 대신 가운데 B자가 들어가는 빨간색 네모를 모티브로 간결한 검정색 워드마크 형태
- 워드마크의 중앙에 위치한 정사각형은 문화방송의 정직함, 공정함, 균형감을 표현
- 정사각형 콘텐츠는 꾸러미 보따리정보의 상자, 재미의 상자, 내마음의 보석상자, 감동의 상자, 내마음의 창을 표현
- 레드포인트는 따뜻함과 친근감을 주는 동시에 미래 지향적이고, 세계적인 방송이 되겠다는 MBC의 의지 표현
- 다채널 멀티미디어 시대의 환경과 어울릴 수 있는 확장성, 일체성 강조
- 굵고 간결한 형태를 유지하면서 안정성 있는 비율의 서체는 디지털방송시대 선도할 MBC의 위상 상징
- 각진 흰부분과 곡선의 검정색이 게시탈트로 작용하여 상호 보완에 의해 안정성과 반복효과

2.1.3 SBS의

담화분석적 진술



- '배아'모형의 3개의 원은 원안에 인간중심, 문화창조, 미래지향이라는 이업이념을 나타낸 것으로 '생명' 과 '문명의 씨앗'을 중심주제로 하고 있음
- 이 사회를 비추는 밝은 빛이 되고 문화발전의 에너지를 표현하고 있으며, 이를 통해 구현되는 무한한 희망과 미래를 상징

- 흰색의 원은 씨앗의 핵을 상징
황색의 빛은 휴머니즘을 상징
- 청색의 원은 세상이 열리는 큰 빛을 의미
- 원형 심벌의 의미는 시청자들에게 신뢰감을 주기
위해서 완벽성과 조화로우움을 추구하는 의지의 표
현
- 영문로고타이프 SBS는 중간두께, 두터운 두께, 얇
은 두께의 계층적 무게에 의한 반복성과 곡선라
인에 의한 유연성을 통해 부드러운 성장을 표현

2.2 방송기업3사 심벌마크의 표현면 분석

심벌마크의 시각적인 표현면을 분석하기 위해서는 우선 표현을 분할하고 대조시켜 일정한 체계를 이끌어내야 한다.

이 체계는 방송기업3사의 심벌마크에 공통되면서도 차별화 되고, '어휘요소들이지만 궁극적으로는 하나의 동일한 범주, 즉 연속성과 불연속성, 비연속성과 비불연속성이라는 기호사각형의 범주에 근거를 둔다.'⁶⁾

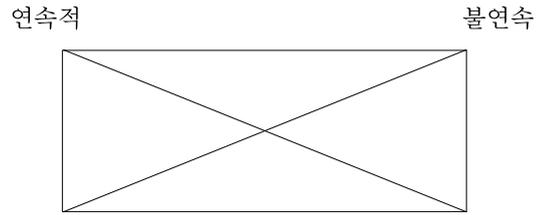
본고에서는 조형기호의 용어를 차용하여 '구조, 색, 형태로 나누어'⁷⁾ 방송기업3사 심벌마크의 표현면을 구축하였다.

	KBS	MBC	SBS
구조	* 복합적 * 이원적 * 연결된 * 운동적	* 단순 * 비반복적 * 비연접된 * 고정적	* 비단순 * 반복적 * 이접된 * 비운동적
색	* 비단색면 * 차가운	* 단색면 * 따뜻한	* 채색면 * 중간적
형태	* 비대칭적 * 복잡한	* 대칭적 * 단순한	* 불대칭적 * 비복잡한
	연속적구조	불연속적구조	비연속적구조

6) Floch, J-M, 「Visual Identities」, Continum In, TL pub, Group, 2001,p.98.

7) Eco, u, 김광현 역 「해석의 한계」, 열린책들, 1990, P.123.

기호사각형으로 이들을 배치하면



비불연속

비연속적

의미의 통합적 과정 위의 위치에 따라 3사 심벌마크는 상대적 차이를 보여준다. 이들을 기호학적 4각형에 배치하면 KBS는 연속적 구조, MBC는 불연속적 구조, SBS는 비연속적 구조에 해당한다.

2.3 방송기업3사 심벌마크의 내용면 분석

내용면을 분석하기 위해 표현면이 참조했다고 생각되는 기업담론차원의 어휘나 이미지 등의 기호로부터 출발하고자 한다.

따라서 지금까지 나타난 기업담론은 브랜드 아이덴티티로 변환될 것이다. 브랜드 아이덴티티는 기업의 철학과 사명을 말해주고, 힘과 지능을 말해주며, 고객과의 우호적 관계를 말해준다.

언어적, 비언어적 기업 담론이 일정한 체계를 갖고 나타나는 것은 주로 기업에서 발행하는 각종 기업홍보자료와 광고물 등이다. 사회적, 문화적 기원에 뿌리를 두고 있는 기업철학, 또는 경영전략은 이들 자료에서 기원하기도 한다. 그리고 기업브랜드는 이들 요소를 체계적으로 연합한 후 소비자에게 전달된다.

KBS, MBC, SBS의 경영철학을 정리해 본다.

▶ KBS 경영철학

- 국민의견 수렴과 열린마당 제공
- 민족문화 창달과 국가적 비전 제시
- 사회적 약자 소수자와 함께하는 공동체의식 고양
- 고품격 프로그램으로 KBS브랜드 세계화
- 푸른 지구 구하기

▶ MBC 경영철학

- 새로운 리더쉽 발휘로 글로벌 경영 구축

- 방송을 통한 21세기 가치실현
- 뉴미디어로서의 전환을 선도하는 공영방송
- 콘텐츠 중심의 종합 미디어 그룹
- ▶ SBS 경영철학
- 인간중심, 문화창조, 미래지향
- 건강한 방송 건강한 사회
- 문화발전 구현을 위한 희망과 미래 제시
- 젊은 리더로서 발전적 사회공헌

이들 방송기업 담론들은 기업에 대한 정보적이고 기술적인 사실의 내용들을 그대로 나열해 늘어 놓는다. 물론 거기에는 기업의 장점을 증거하는 요소로서의 사실, 사건들이 있지만, 그것들에는 통합체적 구성 내지는 통시적 전개가 결여되어 있다. 즉, 계속성, 인과성, 논리성이 없다. 반면 이들이 시각적 표현면과 상관관계를 맺을 때는 기업가치의 포지셔닝을 구축하게 되고 비로소 방송기업3사의 사회.문화적 가치의 포지셔닝이 비교되어 설정된다.

내용면에 대한 보다 정확한 포지셔닝은 기호-상징적 체계를 먼저 구축하고나서 밝혀질 일이다.

3. 방송기업3사 심벌마크의 기호-상징적 체계

여기서 상징적 체계 (symbolic system), 기호적 체계(semiotic system), 기호-상징적 체계 (semi-symbolic system) 등 성격에 다른 세 가지 기호양식을 구분해 보아야 한다. 상징적 체계는 언어의 두 면이 완전한 일치관계를 이루는 언어이다. 기호적 체계란 두 면 사이에 일치관계가 없고, 표현과 내용을 따로 구분하여 분석해야 한다. 자연언어가 여기에 해당한다. 기호-상징적 체계는 표현면과 내용면 사이에 유연성이 있다는 것이다. 기호학에서 기표와 기의 사이에 전제되는 것은 항상 자연성과 계약성이다.

‘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/빛나지않은(색채범주), 긴/짧은, 연속적/비연속적(형태) 와 관련해서만 의미가 있게 된다.’⁸⁾ 그런데 이보다 더 복잡한 기호-상징적 체계들도 있다. 이는

기호- 상징적 체계가 텍스트, 이미지, 구두언어, 및 비 구두언어를 섞어놓은 융합체적 발화체를 통제하기 때문이다.

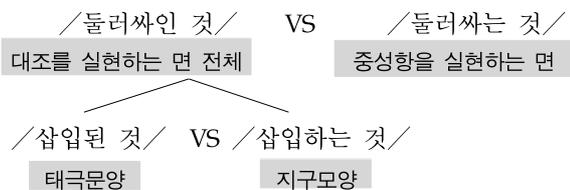
이러한 변별적 자질의 표현과 가치론적 내용 범주에 속하는 의미론적 쌍맥기를 통해서 두 기업의 심벌마크는 또다른 세계, 즉 가능세계를 창조하는 것이다.

심벌마크가 제공하는 두 기업의 혁신성/성장성과 신뢰성/전통성은 상반적 요소를 결합하여서 소비자에게 제안하는 것은 하나의 신화이다. 두 상반된 상태를 화해시키는 두 기업이 글로벌한 세계로 진출하려는 브랜드전략이다. 이러한 브랜드전략은 심벌마크에 환유적으로 형상화 되었으며 소비자들은 감성측과 이성측으로 나뉘어 혁신성/성장성, 또는 신뢰성/전통성을 인식적으로 받아들인다.

3-1 KBS의 시각적 요소

3.1.1 심벌마크의 형태적 구조

KBS의 심벌마크의 위상적인 관계를 밝히면 전체적으로 /둘러싸인 것/과 /둘러싸는 것/으로 분절된다. 그리고 /둘러싸인 것/은 다시 대조를 실현하는 면이 되어 /삽입된 것/ 대 /삽입하는 것/으로 공간을 형성하고 있다. 이들 전체면은 두 개이면서도 하나로 상호작용하여 서로가 서로의 공간을 규정해주는 것이다. 즉 형상은 공간의 산물이지만 공간의 비공간과 타공간의 산물이다. 이러한 공간대립의 범주는 반드시 의미범주를 불러일으킨다.



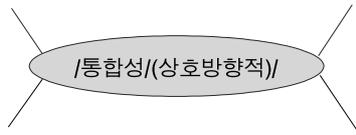
태극문양과 지구모양은 /둘러싸인 것/이라는 면 전체에 포함 되면서 형상화를 구성하고 반면, /둘러싸는 것/이라는 배경화(중성향)를 출현 시킨다. 여기서 둥근원이 지구라면 둘러싸는 것은 지구를 포함한 우주 전체가 될 것이다.

8) Floch, J.-M, 박인철 역, 앞의책, p.209.

지구의 원형과 태극문양은 음이 양이 되고, 양이 음이 되는 정반합 운동을 일으켜 '통일 완전성 완벽 조화'로 표현될 수 있으며 지구의 자전과 공전을 상징하여 우주로 뻗어가는 기상을 나타내기도 한다.

KBS 영문로고타이프의 형상적 기호-상징구조를 살펴 보면

표현면 : 수직적/ 고정성 vs 방향적/운동성



내용면 : 민족적 vs 세계적

KBS의 영문 로고타이프는 세계속의 민족적 방송이라는 심벌의 의미내용을 수직적 고정성과 역동적 방향성으로 상호호환 시키고 있다.

3.2 MBC의 시각적 요소

3.2.1 MBC워드마크의 형태적 구조

MBC의 워드마크는 레드스퀘어를 빼면 거의 워드마크로 이루어져 있다. 일반적으로 도상 그림은 모호함이 적어 메시지 전달이 늦지만 수신자에게 오래 기억시키는 경향이 있다. 반면 글자만의 심벌마크는 메시지 전달이 빠르지만 차별성 효과가 작다. MBC의 서체는 거의 그래픽화 되어 심벌의 기능까지 갖추고 있다.

이에 대한 형상적 기호-상징구조를 살펴보면

표현면 : 굵음/ 균형감 vs 간결함/함축성



내용면 : 글로벌 vs 첨단적

MBC의 워드마크는 굵고 간결한 형태를 대비시키면서 통합체적으로 모던한 스타일을 도출하여 앞선 기술과 콘텐츠를 바탕으로 첨단적 방송시대를 선도하겠다는 내용을 담고있다.

3.3 SBS의 시각적 요소

3.3.1 심벌마크의 형태적 구조

SBS의 심벌마크역시 KBS의 심벌마크처럼 구조적 차이로 분할해 보면 각 요소간의 관계가 드러나면서 의미내용과 상동성을 이루는 것을 살펴 볼 수 있다. 이들 심벌마크의 관계를 위상적인 관계를 밝히면 전체적으로 /둘러싸인 것/과 /둘러싸는 것/으로 분절된다. 그리고 /둘러싸인 것/은 다시 대조를 실현하는 면이 되어 /삽입된 것/ VS /삽입하는 것/으로 공간을 형성하고 있다. 이번에는 색채를 대조시켜 보았다.

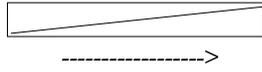


씨앗과 핵의 형태역시 원형이면서도 /둘러싸인 것/이라는 면 전체에 포함되면서 형상화를 구성하고, 반면 /둘러싸는 것/이라는 배경화를 출현시킨다. 도상 그림만 해석해 본다면 생명이라는 씨앗이 하늘을 펼치고 세상에 나아간다는 의미내용을 상징하고 있다.

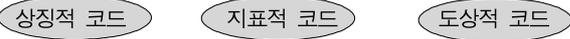
좀 더 외연적 의미를 확대해 보면 황색은 여성적(소극적) 청색은 남성적(적극적),의미를 나타내어 음양의 천지조화를 상징하기도 한다.

관습의 정도

기표 ⇒ 자의적 <-----> 도상적 ← 기표



유연성 또는 제약의 정도



위의 도표를 보면 도상은 관습의 정도가 낮고 유연성이 높은 것으로 나타나 있다. '유연성의 비례에 따라 가능세계는 세 가지 유형으로 나타난다. 즉 도상 지표 상징이 바로 그것이다.'⁹⁾

방송기업3사의 가능세계를 적용해 보면 다음과 같다.

KBS 심벌마크

구분	도상적	지표적	상징적
지구	(+)		
태극문양		(+)	
청색			(+)

MBC 심벌마크

구분	도상적	지표적	상징적
붉은색			(+)
사각형		(+)	

SBS 심벌마크

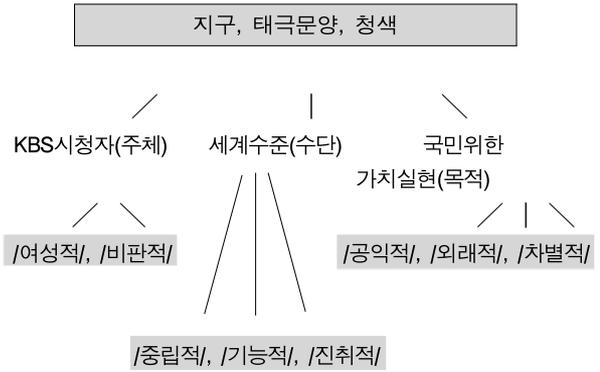
구분	도상적	지표적	상징적
싸앗핵	(+)		
청색			(+)
황색			(+)

방송기업3사 심벌마크 포지셔닝

구분	진취적	세계화	인간적	기술적	자연적
KBS	(+)	(+)			
MBC			(+)	(+)	
SBS					(+)

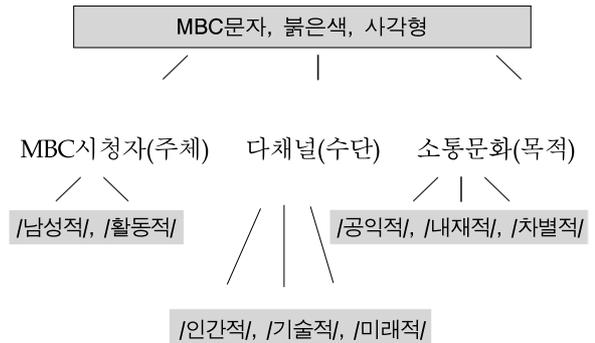
5.2 방송3사 심벌마크의 가능세계 분석

5.2.1 KBS의 도상분석



지구형상은 세계를 지시하고 태극문양과 청색은 한국을 지시하면서 함축적으로는 우리의 것을 세계화하여 차별화된 공익가치를 실현하겠다는 내용이 분석된다.

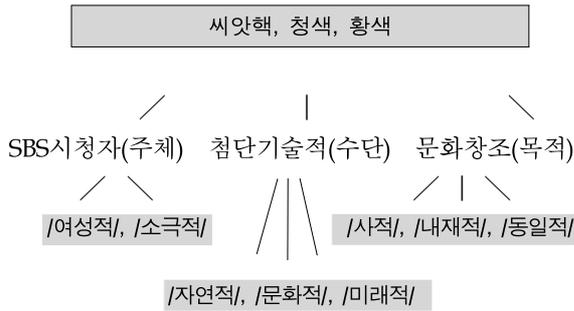
5.2.2 MBC의 도상분석



MBC라는 워드마크는 방송기업을 지시하고 붉은색과 사각형 역시 남성적이고, 정열적인 힘을 상징하되 함축적으로는 인간적이고 기술향상으로 정직한 보도를 중시하겠다는 내용이 분석된다.

9) Eco, U., 『A Theory of Semiotics』, Indiana univer., 1976, p.126.

5.2.3 SBS의 도상분석



씨앗과 핵의 형태는 씨앗자궁과 태아를 지시하고 황색과 청색은 별과 하늘을 지시하되 함축적으로는 생명이 개벽을 하듯, 우리의 자연과 창조문화를 세계에 알리겠다는 내용이 분석된다.

위의 격문법에 의한 분석을 문화가치의 포지셔닝으로 정리하면 아래와 같다.

구분	성		수단적			가치론적		
	여성적	남성적	인간적	기술적	미래적	공익적	내재적	차별적
KBS 심벌마크	+(비판적)	-	+(중립적)	+(기능적)	+(현재적)	+	-(외래적)	+
MB C심벌마크	-	+(활동적)	+	+(기능적)	+	+	+	+
SBS 심벌마크	+(소극적)	-	+(자연적)	+	+	-(사적)	+	-(동일적)

이들 도표를 통해 우리가 읽을 수 있는 내용은 심벌마크의 이미지 전략이 단순히 모티브 목록을 나열하는 단순한 스타일링 작업이 아니라 정확한 소비자 타겟을 향해 브랜드 인지도와 방송이라는 특수한 상황등을 복합적으로 고려해서 결정되었다는 사실이다.

KBS심벌마크는 여성적이고 기술적 가치를 중시하며 사적이 아닌 공익에 충실한 방송으로 미래로 나아가며 더불어 세계적 수준의 방송국으로 거듭나겠다는 메시지가 독서된다.

MBC심벌마크는 남성적이고 인간적 가치를 중시하며 정직함과 공정함에 충실한 방송으로 미래지향적이고 세계적인 방송으로 차별화시켜 나가겠다는 메시지가 독서된다.

SBS심벌마크는 여성적이고 자연적 가치를 중시하며 휴머니즘에 입각한 기술을 무장하여 미래지향적 생명력으로 조화로우름을 추구하겠다는 메시지가 독서된다.

중요한 것은 세 방송국이 상호 차별화되면서 배타적으로, 때로는 상호 보완적으로 독서가 가능하다.

III. 결론

본 연구는 기업의 심벌마크를 의미작용을 일으키는 총체로서 보고 우리나라 방송기업3사의 심벌마크가 일으키는 의미작용을 기호학적으로 분석함으로써 기업심벌마크에 대한 체계적이고 이론적인 접근을 시도하는데 1차적인 목적을 두고 분석했다. 또한 방송기업심벌마크에 대한 완벽한 분석 이라기 보다는 어디까지나 하나의 분석방법을 소개하는데 2차적인 목적도 있음을 밝혀둔다.

그동안 시각언어에 대한 분석적 접근에서 가장 큰 난제 중에 하나가 표현면과 내용면 사이의 관계를 어떻게 기술 할 것인가의 문제였다. 지금까지 이러한 문제에 관한 수많은 접근론 중에서도 그나마 가장 결실있는 결과가 시각언어에 대한 기호학적 접근이 아니었다 싶다. 그중에서도 그레마스-플로슈유에 의한 조형기호 분석론 파놉스키류에 의한 도상론내지 도상해석학적 분석이 손꼽힌다.

가능세계를 언급하자면 기표와 기의 사이에 상동성을 유지하는 것이 가능세계의 역할이라고 하면, '플로슈의 기호사각형도 가능세계이고, 퍼스의 도상,지표,상징 역시 가능세계 이다.'¹⁰⁾ 따라서 가능세계를 연구에서는 플로슈의 기호사각형을 원칙으로 하되 퍼스의 이론을 보완 하였다.

세 방송기업의 메시지가 거의 비슷한 것으로 알았으나 명백한 차이를 보이는 포지셔닝을 갖고 있음도 밝혀냈다. 심벌마크에 대한 체계적이고 과학적인 접근을 허용하고, 심벌마크의 가능세계를 밝히는 분석

10) 김윤배, 「애니메이션캐릭터의 기호학적 생성구조연구」, 홍익대학원 박사논문, 2003, p.167.

작업이 디자이너에게 그동안 직감에 의한 우연적 컨셉 개발에서 탈피, 소비자마케팅을 수반하는 새로운 컨셉개발임을 알 수 있다.

첫째, KBS의 가능세계를 분석 정리한다.

지구의 형상은 세계를 지시하고, 태극문양과 청색의 색상은 한국을 지시하면서, 연속성과 수직적 고정성을 가진 형상들을 역동화 시킨 우주적 조화를 상징하고 있다. 즉, 방송의 본질을 시청자의 힘과 비판적 의지능력으로 소수자, 약한자와 기술적 가치를 중시하며, 공익에 충실한 방송을 지향하고 있다. 아울러 우리 것을 세계화하여 차별화된 공익가치를 실현하겠다는 가치론적 내용이 분석된다.

둘째, MBC의 가능세계를 분석 정리한다.

불연속적 특징과 함께 굵고 간결한 형태를 대비시켜 통합체적으로 모던한 스타일의 정체성을 확실하고 있다.

붉은색과 사각형은 남성적이고 정열적인 매력을 상징하고 있다. 즉, 시청자의 활동적이고 남성적인 힘을 반영하면서 인간적·공익적이며, 현대적 내재화의 차별화를 실현 하겠다는 메시지가 분석된다.

셋째, SBS의 가능세계를 분석 정리한다.

운동성의 씨앗과 핵의 형태는 자궁과 태아를 나타내고 있으며, 황색과 청색은 별과 하늘을 지시하며, 비연속적·비 불연속적 특징을 가지고 있다. 새로운 생명이 하늘을 펼치고 세상에 난아 간다는 내용을 투사 하고 있다.

즉, 소수의 시청자를 중시하며, 공영방송과 다른 민영방송의 자세로 자연적 삶의 가치를 중시하고, 휴머니즘에 입각한 기술함양으로 생명이 개혁하듯 우리 창조문화를 세계에 알리겠다는 가치론적 내용이 분석된다.

넷째, 방송기업 3사의 가능세계의 공통점을 분석 정리한다.

각 개별심벌마크의 공통점을 나열하는 것은 실제로 별의미가 없다. 왜냐하면 방송기업 심벌마크는 남(여)성적, 미래적, 꿈, 첨단, 전통, 정직, 자연, 인간애…… 등 어느 사회, 어느 시대에도 좋은 것으로

용인되는 보편성을 띤 메시지들로 이루어져 있다. 그러다 보니 이들 메시지를 구상화하는 모티브 역시 거의가 지구, 태극문양, 청·홍·황의 삼원색 씨앗 이니셜에 의한 워드마크 등 일관성과 표현성이 분명한 것으로 획일화되기도 한다. 결국 시청자의 심벌마크 자체의 해석이나 평가보다는 방송기업에 대한 담론이나 진실성이 심벌마크의 차별성이나 영속성에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 방송기업의 특징을 통해 심벌마크의 가능세계의 차이점을 분석 정리한다.

먼저 심벌마크의 주체가 상정되어야 한다. 시청자의 의지, 능력, 지식은 심벌마크를 차별화하는 기준점이다. 우리는 KBS심벌마크는 비판적인 여성성, MBC의 심벌마크는 활동적인 남성성, SBS심벌마크는 소극적인 여성성을 분별해 낸바있다. 이러한 주체의 힘은 그 자체가 조형의 요소가 아니라 심벌마크의 행위주체로서 심벌마크가 공익적 대상(KBS, MBC), 내재적 대상(SBS, MBC), 차별적 대상(KBS, MBC)으로 가치화하는데 변형주체가 된다. 여기서 또 하나의 주체가 상정되는데 바로 방법적 도구로서의 보조자 내지 조력자가 심벌마크의 가치를 실현하는 변형주체가 되기도 한다는 사실이다.

끝으로 다시 한번 강조하고자하는 것은 처음부터 이들 세 방송사가 상대방 방송국을 염두에 두고 심벌마크를 제작한 것은 아니라는 점이다. 따라서 여기서 제기하는 방송기업3사 심벌마크의 특징과 그에 대한 변별성 내지 공통점이 반드시 존재한다는 믿음을 가져서는 안된다. 다만 심벌마크는 방송사 자체를 위해서도 존재하지만 시청자의 눈에 읽혀지는 대상인 만큼 시청자의 심벌마크 해석을 통해 방송기업들이 자신들의 현 심벌마크를 기본으로 해서 새로운 CI를 제작할 때 참고 되었으면 하는 바램이다.

참고문헌

- Floch,J.-M., 김성도 역 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003
- 신항식, 『시각영상 기호학』 나남출판, 2005
- Floch,J.-M., 박인철 역 『조형기호학』, 한길사, 1994
- 김성도, 『in 환상 내러티브 신화』, 도서출판 월인, 2004
- 김윤배·최길열, 『시각이미지 읽고쓰기』, 미담북스, 2005
- Eco, U. 김광현 역, 『해석의 한계』, 열린책들, 1990
- Floch,J. - M., 『*Visual Identities*』, Continuum In, tl Pub. Group,2001
- Eco, U. 『*A Theory of semiotics*』 *Indiana Univer.*, 1976
- 김윤배, 《애니메이션캐릭터의 기호학적 생성구조 연구》, 홍익대 대학원 박사논문, 2003
- <http://www.kbs.co.kr/>
- <http://www.imbc.com/>
- <http://www.sbs.co.kr/>