

## 피어스 기호론과 심볼마크의 이해

A Study on the Peirce's Semiotics and Understanding of Symbol Marks

주저자 : 황현택 (Hyuntaik Hwang)

계명대학교 시각디자인학과 전임

1. 서 론

- 1-1 연구 배경
- 1-2 연구 목적
- 1-3 연구범위 및 방법

2. 기호학 탄생의 배경과 진화

- 2-1 시각기호로서의 심볼마크
- 2-2 시각이미지의 기호학적 의미

3. 피어의 기호론

- 3-1 피어의 삼원적 기호론
- 3-2 표상체(기호)
- 3-3 대상체
- 3-4 해석체
- 3-5 피어의 범주 개념
- 3-6 표상체와 범주
- 3-7 대상체와 범주
- 3-8 해석체와 범주
- 3-9 기호의 상호작용

4. 결 론

참고문헌

(要約)

본 연구는 방대한 기호학 학문의 영역 탓에 이해하기 어렵고 또한 명확하지 않은 기호학 분야의 연구에서 찰스 샌더스 피어스(Charles Sanders Peirce)의 기호학을 명확히 이해하고, 그의 기호학적인 연구의 업적을 아이덴티티 디자인 분야에 활용 할 수 있도록 연구 결과를 제시하고자 한다. 이를 위해서 연구는 기존의 기호학과 관련된 디자인관련 논문들을 재 고찰하고, 피어의 삼원적 기호학에 대한 정의와 범주에 대한 이해를 통해서 기업의 심볼마크를 설명하였다.

이 결과를 통해서 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

1) 심볼마크는 관습적으로 한 제품, 서비스, 기업 자체를 의미 하며 따라서 표현체적인 측면에서는 법칙 기호이다.

2) 심볼마크는 하나의 기호로서 대상체를 상징하므로 대상체의 세범주적 구분에 의해서 상징 기호이다.

3) 피어의 기호학적 정의에서 볼 때, 기업의 심볼마크는 사회적 규격을 통해서 존재하므로, 이는 논항 기호로 이해가 되어야만 한다.

4) 기업의 심볼마크는 과거부터 기업 혹은 조직들이 사용해 온 것이고, 대중들은 이를 어느 정도 인식하고 있다. 따라서 기업이 자신의 제품에 심볼마크를 부착하고 대중에게 표상체

로서 심볼마크를 보이는 것은 개별적이고 구체적인 사실, 즉 있는 그대로의 사실로서 작용한다. 따라서 심볼마크는 해석체적인 측면의 발화 지시적인 개별기호이다.

피어스의 기호학적인 측면에서의 심볼마크의 분류와 이해는 기호의 다양한 상호관계와 연계를 가지는 범주의 법칙과 여러 유형에 대한 이해를 단지 조형적인 측면에서의 구분이 아닌 개념적으로 또한 포괄적인 이해를 요구한다.

(Abstract)

As for the public, it is hard to understand semiotics because of the scope of an enormous semiotics education. This study is making semiotics of Charles Sanders Peirce the subject. I thought that utilization can hold his semiotics study in a visual design field. First of all, this study considered design related papers related to the existing semiotics again and study found an error of the existing semiotics study and understanding did category concept with re-definition about semiotics of Peirce. Explained a symbol mark through understanding of semiotics of Peirce.

This study was able to get the following conclusion through these results.

1) A symbol mark means one product, service, company oneself with a custom. Therefore, it is a rule symbol in the Representation side.

2) A symbol mark symbolizes an object with one symbol, so a symbol mark is a symbol in an object.

3) Because a symbol mark exists through a social rule, in semiotics definition of Peirce, this must become understanding with a Argument symbol.

4) A symbol mark is what a company or an organization field used from the past, and the public are recognizing this how. Therefore, it works as fact a company attaches a symbol mark to own product, and to show the public a symbol mark. A symbol mark is Dicient Sign in Interpretant .

A rule and understanding about a lot of types which have various mutual relation, Peirce classification and understanding of a symbol mark tells to demand is holding that understanding a type of semiotics with the concept that is not an image to us.

(Keyword)

Semeiotic, Representation, Replica

# 1. 서 론

## 1-1. 연구 배경

현대의 커뮤니케이션은 매스미디어의 급속한 발달로 인해서 정보의 형태를 과거의 글을 중심으로 한 가시언어 정보의 형태에서 보고 듣는 영상 정보의 형태로 바뀌게 되었고 또한 쌍방향 지향적인 특성으로 인해서 정보의 형태는 보다 다양화되었고, 또한 원하는 정보를 과거의 어느 때 보다 빠르고 정확하게 공유하고 확인 할 수 있게 되었다. 테크놀러지의 발달은 인간에게 무척이나 많은 것을 가능케 하고 있다. 그럼 기술의 외적인 측면은 어떠한가? 브랜드의 가치에 대해서 연일 많은 매체에서 보도 하는 것을 우리는 접하게 된다. 우리는 전달하고 싶은 수많은 정보와 이미지를 대량의 커뮤니케이션 체계가 아닌 보다 압축된 기호로의 대체를 가능케 할 수 있겠는가? 이 최소한으로 압축된 정보가 전달할 모든 것을 담고 전달되고 해석되는 이상적인 형태의 기호에 대한 갈망이 바로 심볼마크(symbol mark)이다.

현대처럼 복잡한 시기에 기업의 상징인 마크는 형태적으로 더욱 더 단순해져가는 경향을 보이고 있다.<sup>1)</sup> 지금의 시장의 경쟁 환경은 19세기와 20세기와는 비교도 할 수 없이 치열하다. 그 당시에도 기업을 상징하는 그림언어는 존재 했었다. 그러나 기업의 심볼마크의 등장은 산업화를 거치면서 더욱 더 거대해지는 시장과 국제화에 따른 언어적 기호의 한계성이 나타나면서 가시언어 체계가 아닌 그림언어를 활용하는 새로운 의미 확립과 전달의 기호체계를 더욱 명확히 형성하게 되었다. 기업의 상징인 마크는 많은 정보의 홍수 속에서 최소 필요조건만을 신속하고 정확히 전달해야 할 것이다. 최근의 기업의 심볼마크가 과거와 비교에게 많이 단순해졌음을 쉽게 알 수 있다. 많은 경우에 있어서 기업의 심볼마크의 리노베이션 작업은 단순화의 경향을 나타낸다. 이를 통해서 더욱 더 상징적인 기호의 형태로 진화되어 감을 쉽게 알 수 있다. 제너럴 일렉트릭사는 GE와 같은 식으로 매우 단순히 진화되었음을 볼 수 있고, 한국에서도, LG, SK 등의 예에서도 쉽게 이를 발견 할 수가 있다.

기업의 심볼마크의 의미전달은 기호학적으로 분석이 가능하며, 상징적 의미와 조형적 요소들을 객관적으로 분석할 수 있도록 기호학의 이론이 도움을 줄 수 있다. 이를 통해서 전달자인 기업과 동시에 수용자인 대중을 이해 할 수 있다.

특징 있는 그림과 같은 형태의 언어는 개성과 특징이 없는 커뮤니케이션으로부터 전달자의 목적과 의미를 담아서 필요에 의해 생산되고 전달되는 현상으로 대중적인 적용을 가능하게 하는 의미작용을 만들 수 있다.<sup>2)</sup>

많은 경우에 있어서 기업의 이념을 시각화하기 위해 심볼마크를 제작할 때에, 이러한 그림언어를 통해 정체성을 알릴 수 있기 때문에 기업의 성격과 이념을 일반 수용자가 공감 할 수

있는 디자인의 방향을 제시해야 한다.

심볼마크는 상징성이 강한 기호로서 기호에 대한 노출과 경험이 수용자의 의미파악에 대단히 중요한 영향을 준다.<sup>3)</sup> 이는 기업이 그들의 기업의 아이덴티티의 변환 이후 지속적이고 집중적인 광고를 통한 노출을 증가 시키는데서 쉽게 예를 볼 수가 있다.

그러므로 기업의 아이덴티티를 창조하는 디자이너의 작업과 연구에 있어서 목표한 결과에 보다 합리적이고 객관적으로 도달하기 위해서는 커뮤니케이션의 과정에 대한 이해와 심볼마크의 기호학적 이해 그리고 해석에 대한 연구가 필요하다.

## 1-2. 연구 목적

기호학의 영역은 논리학, 철학, 언어학 등 많은 관련 학문에서의 접근과 연구로 인해서 그 범위가 넓고 다소 다른 어휘의 사용으로 인해서 개념을 명확히 설정하기가 쉽지 않다.

국내의 기호학을 활용한 디자인 연구를 다수 살펴 본 결과 기호학 학문의 영역에서의 전문적 연구<sup>4)</sup>가 활발히 진행되고 있음을 발견할 수가 있었다. 특히, 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호학의 범주의 개념을 디자인의 측정지표로써 사용한 연구가 많이 보였다.

또한 국내 디자인 관련 연구자들의 참고 문헌과 인용을 통해서 살펴본 결과, 디자인 기호학의 분류의 이해를 하인즈 크로엘(Heinz Kroehl)의 현대 커뮤니케이션 디자인을 많이 참고하고 있음을 알 수 있었다. 크로엘은 저술에서 대상체에 대한 범주의 구분인 도상, 지표, 상징이 디자인의 영역에서 어떻게 구분될 수 있는지를 글로 설명하고 또한 그림을 통한 예시를 보여주었다. 이를 통해서 기호학을 보다 쉽게 이해할 수 있었다.

크로엘의 범주의 구분은 퍼스 기호론에서 대상체에 국한된 모습으로 보여 진다. 또한 크로엘의 기호학 범주의 구분은 측정지표로 활용하기 위해서 다소 무리한 적용을 요구받고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 퍼스의 기호학 이론의 보다 올바른 이해와 아이덴티티 디자인 분야에서의 측정지표로서의

3) Aaker, David A., and Keller, Kevin Lane, [Consumer Evaluations of Brand Extensions] Journal of Marketing, Vol.54, 1990 p. 27-41

4) \* 2001년 홍익대의 안준영의 연구 심볼마크의 기호학적 분류에 따른 기능복합이론의 유형별 평가에 관한 연구를 보면, 퍼스의 기호학 3원론에 의해 기업의 심볼마크를 도상, 지표, 상징의 유형별로 분류하였고, 도상의 기준을 동물, 식물, 인물 등 쉽게 연상할 수 있는 것으로 구분을 하였다. 또한 지표적인 부분은 워드 등과 같은 타이포 형태로 분류를 하였다. 끝으로 상징적인 요소는 점, 선, 면등의 형태로 구분을 하였다.

\* 2003년 홍익대의 이소연의 연구, 기호학적 접근에 따른 심볼마크의 커뮤니케이션 기능성에 관한 연구에서 그는 기호 유형에 따른 커뮤니케이션 기능성을 분석하였고, 이를 퍼스의 기호학적 접근에 따른 도상, 지표, 상징을 구분하였다. 도상성이 강한 심볼마크는 유사성을 기준으로, 지표성이 강한 심볼마크는 기업과의 인과관계에 의한 기준으로, 상징성이 강한 심볼마크는 기업과 관련이 적은 자의적인 형태인지를 기준으로 분류하였다.

\* 2003년 디자인학 연구 53호의 김경조의 연구는 표지로서 웹에 활용하는 아이콘 디자인 분석에서, 아이콘 디자인이 콘텐츠를 제대로 표현하고 있는지를 퍼스의 기호론에 입각하여 분석하였다.

1) Per Mollerup [Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks] Phaidon, 2000, p. 198

2) 1995년 콜럼비아 경영대학원 Corporate Identity 시간에 Barbara Breza, Jessica Brown의 보고서

활용 연구를 위해서 크로엘의 대상체의 삼 범주 외에도 표상체와 해석체의 범주의 예시를 통해서 연구의 범위를 넓히고, 또한 기호학을 활용한 시각언어의 연구에 대한 이해의 증진과 추후 연구에 있어서 지표 연구의 선행적 제시에 그 목적이 있다.

### 1-3. 선행 연구의 요지와 문제점

퍼스의 기호론과 관련된 기존의 선행연구에서 드러나 있는 문제점은 다음과 같다.

1) 퍼스의 기호론의 단편적 적용으로 그 분류의 기준이 정확하지 못하다. 퍼스의 대상체에서의 도상, 지표, 상징의 세 범주의 구분을 활용하여 지표로 활용되었으나 이는 절대적인 측정 지표라기 보다는 상대적인 측정지표로 보여진다.

따라서 이러한 경우 세 범주의 구분 기준이 명확하지 않아서 객관적인 판단을 하기가 어렵다. 따라서 지표로서의 구분보다는 해석이 용이하다고 보여진다.

2) 크로엘<sup>5)</sup>의 경우를 생각해서 볼 때 그는 퍼스의 기호론을 활용하여 그림언어를 분석함에 있어서 대상체의 세 범주에서 도상, 지표, 상징을 나누고 다시 이를 도상적, 지표적, 상징적이라는 그의 기준에 맞추어서 분석을 하였다. 특별히 한국에서의 기호학의 심볼마크 예시의 연구는 이러한 크로엘의 연구 부분 가운데서 상징의 범주를 다시 하부의 세 갈래인 도상적, 지표적, 상징적이라는 부분으로 이해하고 분류한 것으로 보이는데, 이는 퍼스 기호론의 연구에서 그림언어의 분류가 퍼스의 기호론적 분류라고 하나, 이러한 방법은 크로엘의 분류이다. 따라서 이를 퍼스 기호론에 입각한 측정지표로서의 활용이라고 명하기는 무리가 따른다.

3) 크로엘의 현대 커뮤니케이션 디자인은 우선 시각화된 형식의 예를 들어서 많은 디자이너들이 쉽게 기호학을 이해하고 접하는데 큰 기여를 했다.

가. 그러나 문제점으로는 그의 저서 p.40에서 그는 “퍼스와 관련한 이 3항 짝은 너무나 유명한 기호 3분법으로 알려져 있다. 여기서 또 우리는 고립된 자의성 속에 갇힌 채 비 학술적으로 사용된 많은 실례들을 본다. 특히 모든 형태 있는 기호는 다 포함될 수 있을 거라고 단정하는 도상이라는 용어 사용에서 임의적인 해석을 만나게 된다. 여기서 언어적 도상의 3분법처럼 그림기호도 이들 세 가지 용어(도상, 지표, 상징)에 적용시켜서 연구해 볼 수 있다. 이 점에 대한 좀더 구체적인 사항은 구체적인 사례를 사용하여 해결될 것이다.” 라고 하면서 퍼스의 언어적 도상의 3분법을 발전시켜서 그가 그림기호를

5) 하이프 크로엘 교수는 1937년 독일 메이썸에서 태어났으며, 부르크 호헨스테인 소재 대학에서 그래픽 및 페인팅을 공부하였다. 그 후 튀리히와 비슬 등 해외에서 계속 디자인을 공부한 후 귀국, 메인썸 소재 요하네스 구텐베르크 대학교에서 커뮤니케이션학, 사회학 및 예술사로 석사과정을 마쳤다. 수많은 저서와 작품을 국내에서도 발표하기도 한 크로엘 교수는 현재 GH 에센 대학교에서 커뮤니케이션 이론과 디자인을 가르치고 있다.

연구 할 것임을 밝히고 있다. 이는 퍼스의 개념을 활용한 크로엘의 그림언어 기호 연구임을 명백히 밝히고 있다고 볼 수 있다.

나. 문제는 크로엘의 분류가 정확히 퍼스의 이론과 일치하는가에 있다. 그는 도상, 지표, 상징에서 다시 이 세 분야에 대해서, 도상적, 지표적, 상징적으로 나누어 들어가고 있다. 이는 그의 저서 p.112에서 기호의 사용법에 관한 분류를 그림언어의 예로 제시하고 있는데서 볼 수 있다. 따라서 여기서 발견되는 문제는 단순히 그의 해석이 절대적이 아닌 자의적이라는 점에 있다. 이는 그의 이론은 퍼스와는 다를 수도 있음을 명백히 하여야 한다. 퍼스는 상징에서 다시 세 분야로 나누어서는 한바는 없다.

다. 그와 동시에 크로엘은 그의 저서 p.108에서 하나의 기호를 원칙에 따르는 어떤 특별한 범주 속에만 귀속 시키려는 태도는 곤란하다. 어떤 기호든 서로 다른 정도의 표현 강도를 가진 다양한 성분적 자질을 표현하지만 그 중에서도 어느 면만 강조되는 경우를 많이 보았다. 퍼스에 따르면 사물에 대한 이상적인 기호는 도상적, 지표적, 상징적인 요소들이 균형 있게 포함 될 때라고 하였다. 이러한 관계는 특히 트레이드마크와 로고 디자인에서 절실히 요구된다. 왜냐하면, 이들 기호는 기업이나 단체 또는 제품의 이미지 일부가 아닌 전체를 포함하는 방식으로 그들의 대상을 표현해야 되기 때문이다. 따라서 그 스스로가 인정하고 있듯이 이상적인 기호는 여러 기호의 요소들을 혼재하여 가지고 있으며 이들의 균형적인 결합의 중요성을 역설하고 있다. 그러한 이유로 심볼마크가 이미지의 일부가 아닌 전체를 포함하고 있기 때문이라고 설명하고 있다.

### 1-4. 연구범위 및 방법

미국의 철학자 퍼스의 기호 이론은 조형 기호학에서 실제적 응용의 가능성으로 인해서 즐겨 이용되고 있다. 또한 기호학을 통한 연구를 통해서 실제적인 개념을 파악하고 이해하는데 분명 큰 도움을 주고 있다. 그러나 퍼스 이후의 찰스 모리스(Charles Morris)의 이론이 퍼스의 이론과 혼재되어 나타나는 데 본 논문의 퍼스의 삼분법과 범주를 통한 관계의 유형에 국한된 올바른 퍼스 기호론 이해를 목표로 쓰여 졌음을 밝혀둔다.

퍼스 기호론을 응용한 아이덴티티 디자인의 기본 요소인 심볼마크의 해석에 관한 연구로 먼저 퍼스의 기호학만으로 연구내용을 국한시켜 문헌연구와 사례연구를 중심으로 연구하였다. 따라서 본 연구는 기존의 광범위한 기호학의 영역에서 퍼스 기호학의 부분만을 다루었기 때문에 다른 기호학자의 기호학적인 견해와는 다른 견해를 지닐 수 있다.

문헌자료로는 퍼스에 관련된 학위논문, 학술논문, 단행본 등의 내용을 중심으로 분석하였다. 현재 기호학 전체의 개념을 이용하여 디자인 요소를 분류하고 있는 학문적 현실에서 퍼스의 이론만이라도 실제적으로 명확히 정립하고 시각 디자인 분야

의 아이덴티티 디자인 분야에서의 응용 가능성의 예를 찾고자 했다. 기호학 학문에 대한 디자인 분야의 응용 또한 가능한 범위 안에서 아이덴티티 디자인의 분야에서 심볼의 기능에 실질적인 예시를 들려고만 노력을 하였다.

퍼스의 기호학은 그의 기호학 이론의 핵심이라 할 수 있는 삼원적 기호학과 범주의 유형에 관하여 중점적으로 서술하였다. 퍼스의 삼원적 기호론은 표상체, 대상체, 해석체로 기호의 관계를 분류하고 삼원적 관계에 따른 의미를 분석하였다. 삼원적인 관계가 다시 세 가지의 범주를 통해서 나타나는 9가지의 유형에 관하여서 나타날 수 있는 의미와 현상을 기술하였다. 심볼마크의 기호학적 관점에서의 분석을 위해서는 퍼스가 제시한 삼원적 기호학의 이해를 통한 적용과 해석에 집중을 하였다. 본 논문은 퍼스의 삼원적 기호학과 범주와의 관계에 의해 기업의 심볼마크를 유형별로 분류 설명하였으며, 심볼마크를 삼원적 기호학과 범주에 맞춰 분석하여 기업의 이념을 효과적이고 합리적인 전달하는 매체로서의 시각기호인 심볼마크의 이해를 증진코자 하였다. 또한 차후 연구자들에게 있어 퍼스의 기호학의 범주의 분류가 어떻게 실질적으로 특별히 아이덴티티 디자인의 심볼마크의 분야에서 조형의 해석을 위한 적용이 될 수 가 있는지를 연구하고 사례를 찾아서 설명하려 하였다. 이를 위해서 실질적으로 이론의 고찰 후에 기업의 아이덴티티 디자인의 요소인 심볼마크를 대입 시켜서 해석에 대한 이해를 높이려고 노력하였다.

## 2. 기호학 탄생의 배경과 진화

기호학 탄생의 역사는 기원전 428년 고대 그리스의 플라톤과 아리스토텔레스까지 거슬러 올라간다. 플라톤은 <크라틸루스>에서 언어의 기원에 대해 깊은 성찰을 전개하고 있으며, 기원전 384년 아리스토텔레스는 <시학>과 <해석론>에서 명사에 대해 논하고 있다. 기호학이란 단어는 그리스어 seme (예; 기호해석자 - semiotikos)에서 유래한 것이다. 6)

학문분과로서 기호학은 기호에 대한 분석 또는 기호 체계의 기능 작용 (functioning)에 대한 연구로 간략히 정의될 수 있다. 기호 체계가 매우 중요하다는 점은 쉽게 이해할 수 있을 것이다. 그러나 기호 체계에 대한 연구가 중요하다는 사실을 인식하게 된 것은 비교적 최근의 일이다. 진정한 의미에서의 기호학은 20세기에 두 명의 기호학 창시자가 등장한 후에야 비로소 본격적으로 논의되기 시작한다. 이들은 두 가지 전통을 만들고 발전을 시키다. 두 전통은 각각 퍼스와 소쉬르에서 출발한다. 그러나 퍼스의 기호학과 소쉬르의 기호학이 서로 완전히 다른 것은 아니다. 7)

그중에 한명인 페르디낭 드 소쉬르 (Ferdinand de Saussure)는 1857년 스위스 제네바의 학자 집안에서 태어났다. 소쉬르

의 기호학은 공시 언어학적인 특징을 보이며, 그 특징을 나타내고 있다. 또 다른 한명은 퍼스이다. 그는 1839년 매사추세츠주 캠브리지의 한 훌륭한 학자 집안에서 태어났다.

퍼스의 기호학의 특징은 논리학과 철학에 그 기본을 두고 있다. 소쉬르의 기호가 기호 그 자체로 충만한 이원적 모델인데 반해서, 퍼스의 기호는 삼원적 관계라는 특성으로 연구를 진행하였다. 소쉬르는 기호를 인간의 생각을 표현하는 것으로서 인간의 상호간의 커뮤니케이션을 위해 의도적으로 만들어진 의사소통을 위한 도구라고 하였다. 기호는 기표(記表: signifier)와 기의(記意: signified)의 두요소의 결합에 의해 만들어진 것으로 기표는 무엇을 표현하기 위한 기호의 실체적인 외적형식을 말하는 것이고, 기의는 기호가 대신하는 정신적 개념으로 의미하는 내용을 말한다. 즉 기호는 기표와 기의의 결합체로 둘 중에 하나가 없이는 존재할 수 없으며, 서로 상호 작용하여 이미지를 대신하는 기호로 존재할 수 있다. 의미작용은 기호의 의미를 해석하고자 할 때 일어나는데 전달자와 수용자 사이의 일정한 커뮤니케이션이 일어나게 된다. 의미작용과 커뮤니케이션은 서로 관련이 있지만 결과적인 현상에 차이가 있다. 의미작용은 기표와 기의에 대한 결합이고 커뮤니케이션은 기표를 수용자에게 전달하는 과정으로 기표, 즉 메시지의 전달과정으로 전달자와 수용자 사이의 상호참여에 의한 행위이다. 전달자와 수용자를 연결하는 것은 기표뿐이고 전달된 기표는 수신자에게 의미를 재생산할 기회를 제공하는 역할을 할뿐이다. 하지만 커뮤니케이션이 일어나고 의미작용이 일어난 다음에 마지막으로 우리의 가슴에 정신적 효과를 일으키는 것은 기의이다. 8)

예를슬레브(Hjelmslev, Louis)는 기표를 표현으로 기의를 내용으로 명명하였는데 그는 이러한 소쉬르의 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 이를 적용함으로써 기표와 기의를 결합시키는 의미작용 2단계모형을 제공하였다. 이러한 의미작용은 1차적 의미인 외연적 의미(denotation)와 2차적 의미인 내포적 의미(connotation)로 나뉜다. 1단계인 외연적 의미는 기표와 기의가 연결되는 것으로 이는 하나의 기표는 하나의 기의를 갖기 때문에 기호는 한 가지 의미만을 갖는다. 2단계인 내포적 의미는 1차적 의미의 새로운 기의를 전달하는 것으로 기호가 사용자의 감정과 문화에 따라 서로 다른 의미를 지닌 자의성을 차원으로 창출된다. 즉 1단계 의미작용체계는 객관적인 가치를 갖는다면 2단계 의미작용체계의 부가의미는 기호가 사용자의 주관적인 정서나 느낌 또는 상호 주관적인 문화경험이나 가치에 의존한다.

퍼스는 그의 저서에서 기호의 정의를 다음과 같이 서술하였다. 기호(sign), 또는 표상(representamen)이란 어떤 점에서 또는 어떤 능력(capacity)으로 어떤 이에게 어떤 것을 대신해서 가리키는(stand for)것을 말한다. 9)

퍼스는 기호의 공통된 특징은 대신관계(代身關係: stands for relation)인데 기호를 구성하는 요소를 기호체, 기호체가 대신하는 대상, 대상과 기호가 합쳐져 의미를 생산하는 해석체 사

6) Paul Cobley [Introducing Semiotics] Icon Books, Ltd, 2001, p. 8

7) Eco, U. [Semiotics and the philosophy of language] Indiana University Press, 1984, p. 92

8) 김치수 외 [현대 기호학의 발전] 서울대 출판부, 2001, p. 75

9) Murphey, M.G., [The Development of Peirce's Philosophy] Harvard University, 1961, p. 102

이의 관계임을 명시하였는데 이 세 요소가 서로 연관되면서 삼원적 관계를 형성하였다. 퍼스의 3원론적 관계는 기호, 대상, 해석체가 서로 관련되어 지각된다.

퍼스의 전통을 계승한 모리스는 퍼스의 3원론적 관계를 더욱 발전을 시켰는데, 그는 기호과정을 어떤 것이 다른 것을 제3자의 중재에 의해 대신하는 것으로 보고 이때의 기호과정은 퍼스의 기호구조와 유사하게 기호매체(signvehicle), 지시대상(designatum, significatum), 기호의 해석체(interpretant)의 삼항관계(三項關係)로 설정하였다.



[그림 1] 퍼어의 삼원적 기호론

이러한 기호과정을 구성하는 3가지 요소들의 상관관계에 따라 세 가지 측면이 만들어지는데 이는 의미론, 통사론, 실용론의 측면에서 설명될 수 있다.

의미론(semantics)은 기호매체가 지시대상과 맺는 관계를 말하는 것으로 한기호가 어떤 대상이나 상황에 적용될 수 있는 조건을 결정하는 의미규칙 (semantic rule)을 파악하는 것이다. 기호로서의 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)은 서로 다른 의미를 갖는데 도상은 대상체와 유사한 이미지로 관찰지각반응을 보이고 지표는 대상과의 인과관계를 보이게 되며, 상징은 기호와 대상사이여 아무런 연관성이나 유사성 없이 학습을 통한 문화적, 관습적 반응을 보이게 된다.

통사론(syntactics)은 기호매체가 다른 기호매체와 맺는 관계로서 한 기호는 다른 기호와 상호 관련성을 갖고 있으며, 하나의 기호가 변화하면 다른 기호도 변화를 일으키고 전체적으로 문법적 형태 또한 변화되는 것으로 주로 기의 연구가 여기에 포함된다.

실용론은 기호매체가 해석체와 맺는 관계로 기호와 사용자 간의 규칙을 연구하는 것이다. 이는 기호가 사람들(수용자)에게 미치는 영향을 통해 기호의 발생과 적용 등을 비교, 분석한다. 실용론은 통사론과 의미론을 포함하는 가장 포괄적인 연구로 기호 사용자의 커뮤니케이션 측면에서 연구되었으며, 매스미디어가 있는 대중사회를 전제로 하는 문화적 맥락 속에서 기호와 그 사용자들 중심으로 다루어졌다.<sup>10)</sup>

## 2-1. 시각기호로서의 심볼마크

인류가 눈으로 볼 수 있는 기호의 필요성을 느끼게 된 것은 언어가 시간적으로는 진술됨과 동시에 사라지고, 공간적으로는 멀리까지 전달될 수 없다는 약점을 지니고 있기 때문이며, 따라서 이를 보완할 수 있는 시각적인 기호를 고안해 내기에 이르렀다. 이것은 도구의 발전과 같은 맥락으로 인간의 능력을 확장시키며 나타났고 이러한 그림 언어들은 가시언어인 문자가 되고 시각언어화가 이루어졌다. 시각언어는 인간의 지식을 재통합하고 인간을 하나의 통합적 존재로 재구성하는 강력한 하나의 방법으로 다른 어떤 커뮤니케이션 수단보다도 훨씬 효과적으로 지식을 전달한다.

### 1) 효과적 커뮤니케이션의 수단으로서의 심볼마크

최근 브랜드가치에 대한 관심이 높아지면서 브랜드 이미지에 대한 대중(大衆:public)의 인지도와 선호도에 관한 관심이 증폭되고 있다. 많은 세계적인 기업들이 브랜드 이미지의 향상을 위해서 많은 관심과 자원을 투입하고 있다. 정돈되고 매력적인 기업의 아이덴티티 요소들은 그들의 고객과 투자자 그리고 내부의 사원들에게 분명히 호감을 준다.

이러한 사실들은 현대의 경쟁적인 시장의 환경 속에서 분명히 중요한 의미를 가진다. 대중은 노출된 수많은 이미지들에 의식적으로 혹은 무의식적으로 민감히 반응하고 있다. 따라서 이러한 이미지 언어인 시각기호를 명확히 인식하고 활용하는 일은 매우 중요한 일이다.

특별히 기업의 철학, 비전, 미션 등을 시각 기호로서 표현해 내야 하는 디자이너에게 커뮤니케이션의 전략을 수립을 위한 시각기호로서의 심볼마크를 이해하는 일은 가장 핵심적인 문제라고 할 수 가 있다.

### 2) 심볼마크의 기능과 독창성

심볼마크의 기능은 기업의 이념과 존재를 명확하게 대중에게 인식케 해주는 중요한 커뮤니케이션의 도구로서 기업이나 조직의 내부적으로는 조직적 일체감과 충성심을 형성케 하고 기업과 고객간에는 의미 있는 피드백을 양상하게 하는 상호 커뮤니케이션을 추구하는 시각기호이다.

따라서 현대의 기업의 심볼마크가 지녀야 할 가장 중요한 필수조건으로는 기업의 이념과 사회적 존재 의의를 상징화시켜 커뮤니케이션하게 하고 수용자로 하여금 인식하기 쉽고, 인상에 깊게 자리 잡을 수 있도록 개성 있는 메시지를 표현 할 수 있어야 한다.

### 3) 심볼마크의 기능과 기호론적 사고

심볼마크의 연구에 있어서, 수용자의 이해를 쉽게 하기 위해서는 전달하고자 하는 메시지를 정확하고 쉽게 정리하여 시각적 호소력을 표현할 수 있는 기호화 계획이 필요하다. 이는 기호론에서의 통사론적 측면이 요구된다.

심볼마크는 지각적인 측면에서 순간적인 식별력을 가지고 있어야 하며, 인식의 차별화와 독창성을 지니고 국제화에 따른 정확한 의미전달이 필요 하므로 이러한 조건을 충족시킬 수 있는 기호로서의 충실함을 지녀야 한다. 또한 심볼마크는 실재로 매체에 적용하여 운영함에 있어 규범과 의미의 개념이 다양하고 유동적이며, 관습적이고 분명한 뜻 외에 다른 어떤

10) 박영원 [디자인 기호학] 청주대 출판부, 2001, p. 40

것을 대신해서 암시해 주는 함축적 의미를 지니며, 그러한 의미구조가 사회 내에서 기호화로 이루어지면서 의미가치가 부여되어 널리 통용되고 사회 구성원 전반의 동질의 해석을 유발하게 한다. 따라서 기호학의 의미론적 측면의 이해와 적용이 요구된다. 심볼마크는 상징적인 성격이 크게 작용하는 시각기호로서 이를 사용하는 수용자의 기호에 대한 노출과 경험이 심볼마크의 의미를 올바르게 파악하는데 큰 역할을 한다. 이에 따라서 우리는 아이덴티티의 변경 이후의 많은 홍보성 자료가 왜 뒷받침되는지 그 이유를 이해 할 수 있을 것이다. 아이덴티티에 관한 부분은 연구되고 교육 및 홍보가 절실히 요구되는 영역이다. 이는 화용론적 측면이 요구되는 부분이다.

## 2.2. 그림언어의 기호학적 의미

인간은 기호를 통해 모든 것을 이해하며 외부로 표출한다. 우리를 둘러싼 세계의 혼란스러운 경험을 하나의 잘 정리된 유기적 체계로 만들어 줄 수 있기 때문에 우리주위의 모든 사물이나 개체를 시각적 기호로 볼 수 있게 한다. 따라서 시각 기호학적 접근은 그림언어를 활용한 커뮤니케이션이라 할 수 있다.<sup>11)</sup> 또한 시각기호는 그림언어로서 사회의 구성원들이 상호 공유하는 규범으로 한 사회의 정신과 문화를 실체로서 구현해 낸 결과이며, 이것이 의미작용체계를 생성하며 시각적 의미소통 현상의 결과를 보여주고 있다.

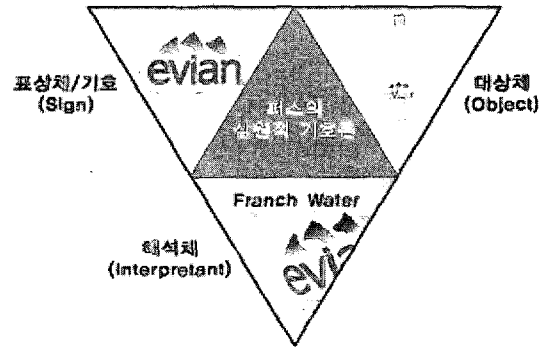
기호학은 시각디자인의 분야에 있어서 많은 도움을 줄 수 있다. 전문적이고 체계적으로 시각의 이미지 표현을 해석하고, 분석하는 학문이라 할 수 있다. 인간의 사고과정과 정보, 지식체계가 수많은 기호로 구성되어 있다는 전제 아래에서 기호의 속성, 구조, 의미, 활용 등을 연구하며, 기호의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문이라 할 수 있다. 그러므로 기호의 창조와 의미작용에 관련된 모든 요소들이 기호학으로서의 연구와 논의의 대상이 된다.

## 3. 피스의 기호론

### 3-1. 피스의 삼원적 기호론

피스는 1867년 새로운 범주 목록에 관하여 (On a New List of Categories)를 필두로 하여 삼원적 기호론을 확립하는데 남은 생애를 보냈다. 피스 자신이 고백한 것처럼 피스는 3이라는 숫자에 유난히 집착했다. 피스는 기호를 삼원적 관계라는 특성으로 연구를 진행하였다. 피스의 기호는 표상체 (기호 그 자체)와 대상체 그리고 해석체라는 세 가지 구성을 지니고 있으며, 표상체는 대상체와 관계를 지니고, 이 둘의 관계는 해석체를 함의한다.<sup>12)</sup> 이러한 피스의 삼원적 기호론을 응용해서 브랜드 아이덴티티 요소를 분석해 보면 다음과 같은 삼원적 관계를 통해

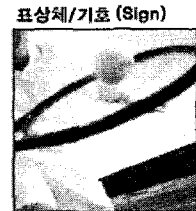
서 우리가 근본적으로 전달하고자 하는 정보의 의미인 해석체와 실질적인 표상체로서의 기호와 제품, 혹은 기업, 또는 서비스인 대상체를 파악할 수 있다. 에비앙이라는 프랑스 먹는 생수는 시장에서의 차별화를 위하여 차별된 기호인 표상체를 지니고 있으며 이는 대상체를 표현하며 소비자들로 하여금 프랑스의 먹는 생수라는 이미지를 해석하게끔 하고 있다.



[그림 2] 에비앙 브랜드의 피스 삼원적 기호론을 통한 분석

### 3-2. 표상체(기호)

표상체(기호)는 어떤 면이나 능력에서 누군가에게 무엇인가를 나타내는 그 어떤 것이다.



[그림 3] 피스의 표상체 (기호)

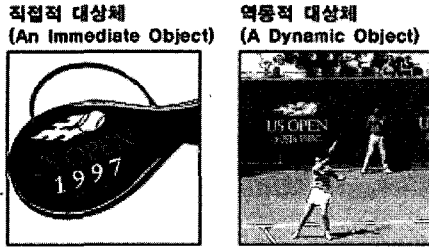
표상체(기호)는 색, 소리가 될 수도 있는 혹은 촉감이 될 수도 있는 실체적 개념이다. 위의 그림은 테니스라는 (tennis) 의미를 표현한다. 한글도 영어로도 마찬가지로 위의 사진은 테니스라는 해석체적인 개념을 표현하는 표상체이다.

### 3-3. 대상체

대상체는 표상체(기호)가 나타내는 대상인 그 무엇이다. 사실 대상체에 대한 논의는 기호/표상체보다는 좀더 복잡하다. 왜냐하면 대상체는 기호에 의해 표상되는 대상체인 직접적 대상체 (An Immediate Object)와 해당 기호와 독립적으로 기호를 생산하는 역동적 대상체 (A Dynamic Object)로 구분되기 때문이다.

11) 울베르트 에코 [기호학 이론] 문학과 지성사, 1987, p. 16

12) Murphey, M.G., [The Development of Peirce's Philosophy] Harvard University, 1961. p. 98



[그림 4] 피스의 대상체와 아이덴티티 마크

유에스 오픈 이라는 테니스의 대회를 예로 대상체를 살펴 보면 앞의 그림에서 볼 수 있듯이, 대상체는 표상체(기호)가 나타내는 대상인 그 무엇의 실재이다. 또한 US OPEN은 심볼마크와 같은 표상체를 통해서 직접적 대상체인 US OPEN을 대상으로 할 수도 있고, 테니스 플레이어의 활동을 통한 독립적으로 기호를 생산하는 역동적 대상체로 구분될 수도 있다.

### 3-4. 해석체

해석체 (Interpretant)를 이해하는 것은 앞의 표상체, 대상체보다도 더 까다롭다. 해석체는 우선 해석자 (Interpreter)가 아니다. 해석체는 주어진 표상체(기호)로부터 촉발되는 의미 효과이다. 일반적으로, 해석체는 우리가 한 기호를 접하게 될 때 우리 관념 속에서 발생하는 기호로 이해할 수 있다. 이러한 설명은 우리가 해석체를 이해하는데 좋은 출발점이 될 것이다. 물론 해석체를 해당 기호에 적합한 결과라고 말하는 것이 보다 정확한 설명이지만, 가령 나는 하늘의 의미를 단순히 단어를 사용하여 명시 할 수도 있지만, 손가락으로 하늘을 가리켜서 당신이 손가락이 가리키는 방향을 보게 할 수도 있다.<sup>13)</sup>



[그림 5] 피스의 해석체와 아이덴티티

이와 같은 방식으로 해석체가 생산된다. 그러나 해석체도 대상체처럼 한 종류만 있는 것은 아니다. 해석체는 다음의 세 가지 종류로 나뉘어 진다. 첫째, 직접적 해석체, 둘째, 역동적 해석체, 셋째, 최종적 해석체. 직접적 해석체는 우리가 주어진 기호에 대해 정확히 이해했을 때 발생한다.<sup>14)</sup>

13) Murphey, M.G., [The Development of Peirce's Philosophy] Harvard University, 1961. p. 78

PATAGONIA라는 미국의 의류 브랜드의 예를 들어서 직접적 해석체란 매장의 옷을 보면서 이것은 의류상점이구나 하고 이해를 정확히 했을 때를 의미한다. 역동적 해석체는 주어진 기호의 직접적인 결과이다. 예를 들어서 쇼핑물 안을 거닐면서 주의를 보다가 절단된 자동차등으로 치장이 된 상점을 보게 되어서 이에 대해서 주시하는 경우를 들 수 있다. 여기서는 기호가 결과를 역동적으로 이끌어 낼 수 있는 것이 중요하다. 최종적 해석체는 기호가 발생시키는 결과이지만 다른 해석체들에 비해 상대적으로 덜 빈번하게 발생한다. 이 해석체는 우리가 기호를 사용할 때 각각의 경우에서 기호 작용이 완벽하게 구현된 결과이다.<sup>15)</sup> 예를 들어서 정확하게 PATAGONIA의 심볼마크를 보고 이 의류 상점이 다른 곳과는 차별되며 정확히 기업의 의미하고자 하는 것을 깨닫는 경우이다.

### 3-5. 피스의 범주 개념

피스의 범주의 개념을 이해하기 위해서는 노력이 필요하다. 피스의 범주의 개념은 삼원적 기호론의 확장된 개념으로 파악을 할 수가 있다. 피스는 세가지의 범주 분류를 하였다.<sup>16)</sup> 제이범주는 일반적으로 느낌이라는 용어로 이해 할 수 있다. 일범주는 어떤 관계도 가지지 않는 것, 즉 다른 것과의 대립을 통해 이해되는 것이 아니라 그 자체로서의 단순한 가능성 일 뿐이다. 음조, 모호한 맛, 색깔 등이 이 일범주의 범주에 속한다. 제이범주는 관계를 통해서 발생하는 것으로, 있는 그대로의 사실들이 바로 이범주의 영역에 속한다. 이범주는 문을 닫는 과정에서 경험할 수 있다. 우리가 문을 닫을 때, 문은 진행 방향으로 이동하다가 앞에 놓여진 장애물에 접촉하고 그 결과 문은 닫히게 된다. 바로 이 문이 닫히는 순간의 경험이 이범주에 속하는 것이다. 일단 이런 관계를 이해하게 되면, 우리가 존재하는 이 세계는 사물 그 자체와, 그 사물이 다른 사물들과 맺고 있는 공존 관계를 통해 구성되어 있다는 점을 이해할 수 있을 것이다. 제삼범주는 피스의 범주 구분에서 가장 핵심을 이룬다. 이 삼범주는 일반 범칙들의 영역이다. 제이범주는 있는 그대로의 사실들의 범주인 데 반해, 삼범주는 우리의 관념과 관계된 범주이다. 피스는 삼범주를 통해서 일범주가 이범주와의 관계 속으로 끌려 들어온다고 보았다. 삼범주는 우리가 누군가에게 어떤 무엇을 주는 행위와 유사하다. 즉 A는 C에게 B를 주고, 따라서 B는 A와 C를 관계 맺게 한다.<sup>17)</sup> 표상체 (기호)는 순수한 기호 자체의 실체이므로 일범주이고, 대상체는 사실적인 대상이므로 이범주 이다, 해석체는 우리의 관념과 관계를 맺고 있기 때문에 삼범주이다.<sup>18)</sup> 이제 이 범주들에 대한 논의를 종합하여 이해하기 쉽게 피스의 기호 삼각형에 적용시키면 다음과 같다.

14) C.Hardwick, [Semiotics and Significs] Indiana University Press, 1977, p. 57

15) Putnam, H., [Peirce the Logician] Harvard University, 1971, p. 47

16) Daniel Chandler, [Semiotics] Taylor & Francis, 2002, p. 68

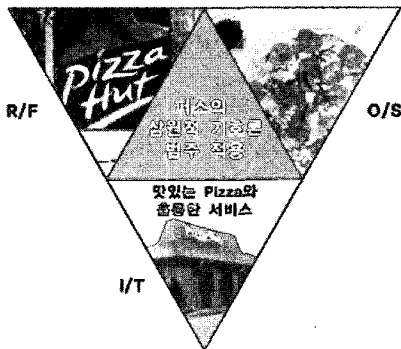
17) Paul Cobley [Introducing Semiotics] Icon Books, Ltd, 2001, p. 32

18) Murphey, M.G., [The Development of Peirce's Philosophy] Harvard University, 1961, p. 55



[표 1] 퍼스의 기호 삼각형과 범주의 용어

R = 기호 (Sign) / 표상체(Representation)
O = 대상체(Object)
I = 해석체(Interpretant)
F = 일범주(Firstness)
S = 이범주(Secondness)
T = 삼범주(Thirdness)



[그림 6] 퍼스의 기호 삼각형과 범주

퍼스가 기호를 서로 다른 범주들로 유형화시킨 방법을 살펴보면, 지금 우리가 왜 일차성, 이차성, 삼차성의 세 범주를 기호 삼각형의 삼원적인 요소인 표상체, 대상체, 해석체에 대응시키려 하는지를 이해하게 될 것이다.

만약 기호가 삼원적 관계인 표상체 (기호), 대상체, 해석체로 이루어진 것이라면, 기호는 각각 일차성, 이차성, 삼차성의 세 가지 형식적인 측면을 가지게 된다. 그리고 이러한 형식적 측면은 존재나 현상의 일반적 범주와 관계를 맺게 된다.<sup>19)</sup> 기호의 형식적 측면과 존재적 측면 사이에서 발생하는 상호작용은 다음과 같은 기호 발생 도표에서 관찰할 수 있다

[표 2] 퍼스의 삼원적 기호와 범주<sup>20)</sup>

	품질(제1범주)	사실(제2범주)	법칙(제3범주)
표상체	품질기호 (Qualisign)	개별기호 (Sinsign)	법칙기호 (Legisign)
대상체	도상 (Icon)	지표 (Index)	상징 (Symbol)
해석체	해석기호 (Rheme)	발화기호 (Dicent)	논항기호 (Argument)

19) Daniel Chandler, [Semiotics] Taylor & Francis, 2002, p. 88

20) Paul Cobley [Introducing Semiotics] Icon Books, Ltd, 2001, p. 34

### 3-6. 표상체의 범주

표상체 (기호)의 단계 (일차성)에서 기호들은 가로줄에서 범주들과 관계를 맺으며 다음과 같이 유형화 된다.

다음의 KB 은행의 예를 통해서 표상체 (기호)단계에서 품질기호를 이해해 보자 품질기호란 품질로 이루어진 표상체로서 여기서는 Warm Grey 를 예로 들 수 있다. 표상체와 사실적인 측면의 2범주의 유형인 개별 기호는 존재하는 물리적인 실체로서 도로의 특정 지점에 서 있는 KB은행의 광고표지판을 예로 들 수 있다. 법칙 기호는 법칙으로 이루어진 표상체로서 법률적으로 KB은행의 사용권리를 예로 들 수 있다. KB 은행의 심볼마크는 이것이 부착되고 사용되는 모든 경우에 있어서 KB 은행과 관련이 있음을 나타낸다.



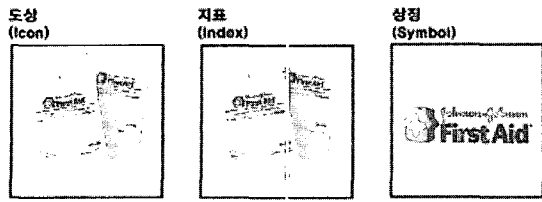
[그림 7] 퍼스의 표상체와 세범주

### 3-7. 대상체의 범주

대상체의 단계 (이차성)에서 기호들은 범주와의 관계를 통해서 다음과 같이 유형화된다. 도상이란 기호가 어떤 답음을 통해 해당 대상체와 관계를 맺는 경우로서 사진, 정확한 일러스트, 또는 그림을 예로 들 수 있다. 지표란 기호가 인과성을 통해 대상체와 관계를 맺는 경우이다. 풍향계, 의학적 증상 등을 예로 들 수 가 있다. 풍향계의 움직임에 따라서 우리는 바람을 눈으로 볼 수는 없지만 지금 동에서 서로 불고 있을 따위를 알 수 가 있다. 또한 역시 체온계를 통해서 지금 환자에게 열이 나고 있고, 이는 독감을 나타내는 징후임을 알 수 있는 따위가 바로 지표이다.<sup>21)</sup>

상징이란 기호가 오직 관습에 의해서만 대상체와 관계 맺는 경우를 맺는 경우를 예로 들 수 있다. 과거 로마는 독수리를 그들의 상징으로 사용을 하였고 이러한 영향으로 인해서 아직도 많은 서양의 나라에서는 독수리를 사용함으로써 과거 로마의 전통성을 잇고자 하는 흔적을 볼 수 가 있다. 또한 국기를 생각을 해 보면 쉽게 알 수 있듯이 우리는 한 나라의 국기란 상징을 그 나라인 대상체와 직접 연결을 시키고는 한다. 따라서 한나라의 국기를 다른 나라의 국민이 태우거나 파손을 하였을 때 분노하는 사람들의 모습을 볼 수 가 있다.

21) Murphey, M.G., [The Development of Peirce's Philosophy] Harvard University, 1961, p. 84



[그림 8] 퍼스의 대상체와 세범주

앞의 First Aid 라는 Johnson & Johnson 의 브랜드를 통해서 대상체와 세범주의 관계인 도상, 지표, 상징을 이해해보자. 우선 제품의 직접적인 사진을 통해서 우리는 이것이 도상임을 알 수 가 있다. 이 사진은 단지 사진이지 그 제품이 아니다. 이것이 도상의 개념이다. 지표적 성격은 이 제품이 의학적으로 상처를 받았을 경우에 사용됨을 통해서 알 수 가 있다. 이는 인과적으로 상처를 당한 증상을 나타낸다. 또한 Johnson & Johnson 의 브랜드는 이 제품이 어디로부터 인지를 설명한다. 상징적 성격은 십자가를 통해서, 다음으로 First Aid 라는 언어적 의미를 통해서 그리고 이제 Johnson & Johnson 의 브랜드는 훌륭한 가정 의약품임을 상징하게 된다.

### 3-8. 해석체와 범주

해석체의 단계 (삼차성)에서 기호들은 다음과 같이 유형화된다. 해석 기호란 기호가 하나의 가능성으로 해석체를 표상하는 경우로서 개념을 예로 들 수 있다. 발화 기호란 기호가 하나의 사실로서 해석체를 표상하는 경우로서 사실에 대한 진술을 예로 들 수 있다. 논항 기호란 기호가 하나의 추론으로서 해석체를 표상하는 경우로서 명제를 예로 들 수 있다.<sup>22)</sup>



[그림 9] 퍼스의 해석체와 세범주

예로 앞의 Red Cross 적십자의 심볼마크를 생각해 보자. 해석체는 세가지 범주에 의해서 해석기호, 발화기호 그리고 논항기호로 구분이 된다. 해석 기호로서 Red Cross의 심볼마크는 인류의 박애라는 개념을 나타내는 해석체를 표상하는 경우이다. 발화 기호인 예로는 Red Cross 심볼마크가 하나의 사실로서 해석체를 표상하는 경우로서 사실에 대한 진술을 예로 들 수 있다. 이것은 구어처럼 말을 하지는 않지만 시각언어로서 진술을 하고 있다. 논항 기호로서 Red Cross 의 심볼마크는 기호가 하나의 추론으로서 해석체를 표상하는 경우로서 비록 전쟁터에서의 적군의 차량이라도 이 Red Cross 심볼마크의 사

용으로 인해서 비 전투적인 영역임을 나타내는 명제를 나타낼 수 예로 들 수 있다.

### 3-9. 기호의 상호작용

퍼스의 기호의 조합이 어떻게 이루어지는지에 대해 또한 심볼마크를 통해서 어떻게 해석되어지는지 구체적 예를 들어 생각해 보자. 대형할인마트에서, 각기 다른 상품들이 각기 다른 브랜드를 상징하는 심볼마크를 부착하고 전시가 되어져 있다. 심볼마크는 규칙을 통해서 존재하므로, 이 심볼마크는 해석체의 범주에서 논항 기호이다. 또한 이 심볼마크는 대상체에서 볼 때 상징 기호이다. 심볼마크는 관습적 사용됨에 따라서 그 기호가 점차적으로 한 제품 자체를 의미하며 따라서 범칙 기호도 된다.

한편 심볼마크는 이전부터 기업들이 사용해 온 것이고, 대중들은 이를 매우 잘 알고 있다. 따라서 기업이 자신의 제품에 심볼마크를 부착하고 대중에게 표상체로서 심볼마크를 보이는 것은 개별적이고 구체적인 사실, 즉 있는 그대로의 사실로서 작용한다. 따라서 심볼마크는 대중에게 있어서 해석체의 유형 중에 발화 지시적인 개별기호이다. 심볼마크가 스스로 진술이 가능해 지기 때문이다.

[표 3] 퍼스의 기호의 상호작용의 예<sup>23)</sup>

	품질(일차성)	사실(이차성)	범칙(삼차성)
표상체	품질기호 (빨간색)	개별기호 (표지판)	범칙기호 (심판의 휘슬)
대상체	도상 (사진)	지표 (풍향계)	상징 (레드카드)
해석체	해석 기호 (개념)	발화 기호 (사실의 진술)	논항 기호 (명제)

## 4. 결 론

기호학을 이해하기는 무척 까다롭고, 또한 크로엘의 말처럼 자칫 학문 그 자체로만 머무르게 되는 듯한 이해의 양상을 보이기도 한다. 올바른 기호학의 이해는 시각기호를 창조하는 디자인 학문의 발전을 위해서 또한 실용적인 디자인 작업에서의 활용을 위해서 절실히 필요하다.

시각화된 모든 이미지들이 커뮤니케이션을 목적으로 하든지 그렇지 않던 간에 인간은 의식적으로 혹은 무의식적으로 기호로 생성되고 또 생성된 기호는 해석되어 나간다.

언어는 오랜 시간을 통해서 관습화되면서 우리에게 익숙한 커뮤니케이션 도구로서 인간의 의식을 송출하기도 하고 수신하게도 한다. 처음 음성의 형태로 된 기호가 그림 혹은 가시기호라고 불리는 문자언어로 생성되면서 인간의 커뮤니케이션의

22) Paul Cobley [Introducing Semiotics] Icon Books, Ltd, 2001, p. 40

23) Paul Cobley [Introducing Semiotics] Icon Books, Ltd, 2001, p. 38

능력은 괄목할만한 성장을 이루어냈다. 오늘날 현대인은 과거의 그 어느 때 보다 더 수많은 의미를 가진 기호 속에서 살고 있다. 그러나 수많은 의미가 옹기 전달되거나 해석되고 있지는 않으며, 많은 경우 전문적 용어로 최종적 해석체에 이르지 못하는 못하고 있다.

디자인을 이해할 때 '단지 보다 아름다운 형태의 조형의 창조만으로 훌륭한 심볼마크가 지니는 조건이 충분한가?' 라고 자문할 수 있다. 대답은 물론 '그것만으로는 충분치 않다' 이다. 현대회화가 우리에게 들려준 진실에 대해서 생각을 해보자 피카소의 그림은 아름답지 않다. 그는 아름다움을 목적으로 하지 않고 의미의 전달의 도구로 그림을 이용했을 뿐이기 때문이다. 그는 그림언어로서의 기호를 창출했다. 현대적 의미의 회화는 주지주의적이며 따라서 의미를 담는 그릇으로 그림을 이용하고 있다.

본 논문을 통해서 퍼스의 삼원적 기호론에 대한 이해와 함께 기호론 이론이 어떻게 그림언어의 예인 심볼마크를 통해서 형상화되고 설명 될 수 있는지가 옹기 전달되어서 추후의 기호론과 시각 디자인 관련 연구에 도움이 되었으면 한다.

1) 기존의 연구들은 크로엘의 대상체의 도상, 지표, 상징의 세 분류에서 다시 하부 분류된 상징에서의 분류된 측정지표들을 이용하여서 심볼마크들을 기호학적 명칭으로 분류하고 정량적 분석을 하려고 노력을 하였다. 그러나 퍼스의 기호학을 통한 연구를 통해서 극단적인 구분보다는 해석을 추구하는 통합적 이해를 추구하여야 한다고 본다.

2) 또한 기존에 기호학적 분류의 연구는 퍼스의 삼원론적 기호학과 다른 기호학 그리고 커뮤니케이션 이론까지 혼재된 양상을 보여주고도 있다. 퍼스의 기호학 이론으로 볼 때 심볼마크는 하나의 발화 지시적 개별 기호로서 법칙-상징-논항 기호의 복제물 (Replica)라고 볼 수 가 있다. 이는 명확한 지표로서 정의 내려지기 어려움을 의미한다.

3) 따라서 퍼스의 기호학적 분류에서 심볼마크는 표상체에서는 법칙기호 유형으로 대상체에서는 상징기호 유형으로 해석체에서는 논항기호로 이해하고 분류가 되어야 한다. 이와 같이 퍼스의 기호학을 이용한 연구는 범주를 통한 유형의 분류에 대한 정확한 이해와 그 기능의 구분점을 파악하고 서로 간의 상호작용에 대한 이해가 필요함을 알 수 있다. 이 전체는 부분으로 나누어 생각 할 수는 있으나 각각이 별개가 아닌 전체가 하나이다. 퍼스의 기호학은 올바른 해석의 추구에 있다.

4) 따라서 선행의 크로엘의 퍼스의 기호론의 그림언어 연구는 대상체의 상징적 측면을 명확히 구분하기 위해서 도상적, 지표적, 상징적으로 재 구분하였으나 이는 크로엘의 인위적 적용이라고 보여지며 심볼마크의 경우는 존재적 측면과 아울러 생각을 할 때 법칙기호인 관계로 전체를 상징의 요소 안에 들어 있다고 보아야 할 것이다. 이는 결론적으로 기호

학을 디자인에 있어서 측정의 지표를 위한 구분의 활용으로 보다는 다양한 측면의 해석의 범주에서 퍼스의 기호학을 이해 할 때 올바른 사용이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- Murphey, M.G., [The Development of Peirce's Philosophy] Havard University, 1961
- Putnam, H., [Peirce the Logician] Havard University Press, 1971
- C.Hardwick, [Semiotics and Significs] Indiana University Press, 1977
- Eco. U. [Semiotics and the philosophy of language] Indiana University Press, 1984
- Daniel Chandler, [Semiotics] Taylor & Francis, 2002
- Terence Harkes [Structuralism & Semiotics] Routledge, 2003
- Paul Cobley [Introducing Semiotics] Icon Books, Ltd., 2001
- Per Mollerup [Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks] Phaidon, 2000
- 하인즈 크로웰 저 [현대커뮤니케이션 디자인] 국제, 1996
- 베르나르 투쟁 저 [기호학이란 무엇인가] 청하출판사, 1987
- 김치수 외 [현대 기호학의 발전] 서울대 출판부, 2001
- 소두영 [기호학] 인간사랑, 1991
- 가와로 히로시 [예술, 기호, 정보] 새길, 1992
- 움베르토 에코 [기호학 이론] 문학과 지성사, 1987
- 박영원 저 [디자인 기호학] 청주대 출판부, 2001
- 최호준 저 [디자인과 지식] 디자인네트, 1999
- 연구소 편 [사회조사의 연구방법] 사회문화연구소, 1996
- 이소연, [기호학적 접근에 따른 심벌마크의 커뮤니케이션 기능성에 관한 연구] 홍익대 석사논문, 2003
- 안준영, [심벌마크의 기호학적 분류에 따른 기능복합이론의 유형별 평가에 관한 연구] 홍익대 석사논문, 2001
- 민병위, [피스의 기호론] 한국기호학회, 2000
- 김소연, [Visual Communication으로서의 워드마크에 관한 연구] 홍익대 석사논문, 1998
- 황현택, [커뮤니케이션 디자인의 화용론적 연구] 한양대 석사논문, 1997
- 이주연, [기업심벌마크에 관한 연구] 성균관대 석사논문, 1997
- 정지완, [시각언어에 나타난 상징적 의미표현에 관한 연구] 홍익대 석사논문, 1996
- 장은영, [지표기호의 시각표현 연구] 이화여대 석사논문, 1996
- 민병위, [피어의 기호해석론] 성균관대 박사논문, 1995
- 정지완, [시각언어에 나타난 상징적 의미표현에 관한 연구] 홍익대 석사논문, 1996
- 최길렬, [시각언어개발에 있어서 기호학적 접근방법 연구] 홍익대 석사논문, 1988
- 명계수, [Visual Design 으로서의 그래픽 심벌] 홍익대 석사논문, 1977