

# 1인 창조기업의 기호학적 분석

## Semiotics approach to one-person Creative Company

이지석\*, 권종욱\*\*

세명대학교 국제통상학과\*, 강원대학교 국제무역학과\*\*

Ji-Seok Lee(jiseok@semyung.ac.kr)\*, Jong-Wook Kwon(jwkwon@kangwon.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 1인 창조기업에 대한 브랜드 아이덴티티 이미지, 기호사각형 모델을 활용하여 1인 창조기업 육성정책의 특성과 문제점을 분석하였다. 정부(중소기업청)는 청년 실업문제를 해결하고 청년창업을 유도하기 위해 최근 부각되고 있던 '1인 기업'에 대해 큰 관심을 보였다. 이를 정책에 반영하여 2008년에 '1인 지식기업' 육성정책을 발표하였으나 현실적 비판에 직면하게 되면서, 2009년에 이를 변경하여 '1인 창조기업' 육성정책을 제시하였던 것이다. 그러나 본 연구의 기호학적 분석에 따르면 정책법안 내에서 기호학적으로 충돌을 일으키는 부분( $i = 1, i = 5$ 인 미만일 경우,  $1 = 2 \sim 5$ )이 존재하고, 벤처생태계의 자연스러운 현상인 공동창업에 대한 부분을 정책에 반영하지 못하고 있었다. 본 연구에서는 기호학 분석결과를 바탕으로 정부의 '1인 창조기업' 정책에 대한 새로운 정책적 시사점을 제공하기 위해 ① 1인 지식기업 → ② 1인 창조기업 → ③ 1+1 창조기업으로 발전시킬 것을 제안하였다.

■ 중심어 : | 1인 창조기업 | 기호학 | 정책담론 |

### Abstract

This study analyzed the features and problems of one-person creative company development policy by using the image of brand identity of one-person creative company and the model of the symbol square. In order to solve the youth unemployment and to induce youth foundation, Korean government particularly Small and Medium Business Administration (SBA) paid great attention to 'One-Person Company' followed by One-Person Knowledge Company policy in 2008. Finally, this policy became One-Person Creative Company in 2009 when SBA faced criticism. However, according to semiotics analysis, symbolic conflicts were found in the policy given that this policy was not considered the role of the co-founder in venture ecosystem. This study provides practical implications for new directions of the one-person creative company policy of government: ① one-person knowledge company → ② one-person creative company → ③ 1+1 creative company.

■ keyword : | One-person Creative Company | Semiotics | Policy Implications |

\* 본 연구는 2013년 한·터키 실�크로드 경제통상 포럼에서 발표한 내용을 수정·보완한 논문임.

접수일자 : 2013년 07월 04일

심사완료일 : 2013년 08월 27일

수정일자 : 2013년 08월 07일

교신저자 : 권종욱, e-mail : jwkwon@kangwon.ac.kr

## I. 서론

전 세계적으로 소규모(Small), IT기술기반(Smart), 효율성(Speedy)을 무기로 등장하고 있는 초소형 기업(micro business)에 대한 관심이 높아지고 있다. 인터넷 등 IT기술 발달, 아웃소싱 증가 추세 등은 시간 및 공간의 제약이 없이 일을 유연하게 할 수 있는 초소형 기업의 우호적인 환경을 조성하고 있다. 초소형 기업에 대한 개념에 대해 학자들은 다양한 시각을 제시하고 있다. 톰 피터스는 Me Inc.와 Brand You 등의 개념을 주창하면서 '1인 기업'은 개인이 브랜드(Brand)가 되느냐의 여부에 달려있다고 주장하고 있다. 다니엘 핑크는 조직인간에 대비되는 개념으로 프리 에이전트(Free Agent)를 제시하였으며, 토마스 말론은 'e-lancer'라는 개념을 도입하고, 브루스 저드슨은 'Go It Alone (2004)'에서 새로운 기업이 상으로 1인 기업을 제시하였다.

1인 기업에 대한 범국가적 지원정책을 수립하고 운영하고 있는 사례는 독일이며, 2003년 실업자들의 자립 및 경기활성화를 위해 '1인 기업지원 프로그램(Ich-AG)'을 운영하다가 2006년 여타 창업정책과 통합했다. 미국, 영국, 일본 등 여타 주요국들은 1인 기업 관련 육성정책을 별도로 수립·운영하고 있지는 않는 실정이다.

정부는 중산층을 살리기 위해 2009년 3월 23일 '휴먼 뉴딜' 정책을 발표했다. 휴먼 뉴딜 3대 정책분야로는 중산층 탈락방지, 중산층 진입촉진, 미래중산층 육성 등이다. 특히 그 중에서 중산층 진입촉진을 위해 아이디어에 기반을 두고 창업할 수 있는 '1인 창조기업'을 육성하게 된다. 또한 개인의 지식이나 아이디어가 사업으로 연결될 수 있도록 '아이디어 비즈 뱅크(IBB)'를 구축했다. 정부는 IBB에 올라온 아이디어를 제품으로 만드는 상품화형, 아이디어 자체를 파는 판매형, 서비스 제공형으로 분류하여 지원하고 있다.

본 정책은 1인 기업인이 이미 창업 아이디어 또는 아이템이 있다고 전제하고 있는듯하다. 개개인이 어떻게 창조적 아이디어를 창출할 것인가에 대한 교육방안은 있는가? 아직 발굴되지 않은 암묵지 형태의 아이디어를 찾아내 지원하는 것도 중요하다. 하지만 청년실업을

해소하기 위한 측면에서는 새로운 아이디어 창출에 대한 교육환경이 더 중요하다.

1인 창조기업 육성에서 '1인'에 너무 집착해서는 안 된다. 그리고 '1인 창조기업'의 특성을 가지고 있다면, 조직 밖에 있던 조직 안에 있던 아무런 문제가 될 수 없다. 이번 1인 창조기업 육성정책이 이전의 '신지식인' 정책과 어떤 차별성을 가지는지 명확히 해야 한다. 또한 정책 추진과정에서 과거 정부의 '벤처기업' 육성정책의 실패사례를 반면교사로 활용할 필요가 있다.

본 연구의 청년실업 해소 및 일자리 창출을 위해 추진중인 '1인 창조기업'에 대하여 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 의미작용모델, 그레마스(Greimas)의 행동자 모델과 기호학적 4각형을 활용하여 '1인 창조기업'의 '1인'과 '창조', 그리고 '1인 창조기업'이라는 정책용어의 기표(signifier)와 기의(signified)를 기호체계로 분석하고 바람직한 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 크게 두가지 연구 질문에 답하고자 한다. 첫째, 현대기호학 관점에서 1인 창조기업의 정책담론을 분석할 수 있는가, 둘째, 1인 창조기업의 브랜드, 담론, 상징 기호는 기호학적으로 어떤 의미를 가지는가에 대한 것이다.

## II. 선행연구 검토

인터넷 등 IT기술의 발달과 아웃소싱 증가추세로 인하여 시·공간의 제약이 없이 일의 유연성을 강조하는 초소형 기업에 대한 우호적인 환경이 조성되면서, 1인 기업에 대한 다양한 시각을 톰 피터스, 다니엘 핑크, 토마스 말론, 브루스 저드슨 등이 제시하기 시작했다[1]. 최환용(2009)은 '1인 창조기업 지원을 위한 법적 과제'에서 1인 창조기업을 법제화하기 위한 기초연구로 법적 정의, 1인 창조기업협회의 특수법인화, 지원정책에 대한 평가체제 구축과 법적 근거에 대해 연구했으며[2], 강익희(2009)는 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석을 통해 정책적 시사점을 제공해 주었다[3]. 정부에서 '1인 창조기업 육성에 관한 법률'안이 2010년 11월에 발의되고 2011년 4월에 '1인 창조기업육성법'이 제정되면

서 연구는 활성화되기 시작했다.

먼저 중소기업청에서 1인 창조기업 조사분석 및 발전 모델 연구, 1인 창조기업 정책효과 조사분석 연구 등을 발간하였다. 이를 계기로 1인 창조기업이란 용어가 정리되면서, 학계에서도 업종별 1인 창조기업 사업환경분석을 통한 저변확대방안, 1인 창조기업 개념과 유형에 관한 연구, 1인 창조기업 성장을 위한 전략모델에 관한 연구, 1인 창조기업의 생성요인 분석, 1인 창조기업의 사업성과에 미치는 영향요인에 관한 연구, 창조산업에서 1인 창조기업의 지속성 연구에 관한 소고 등이 있다. 1인 기업의 디자인 비즈니스 모델에 연구도 이어졌는데, 이성수(2010)의 1인 기업을 위한 Coworking Space 디자인 방향에 관한 연구[4], 변종원 외(2011)의 소셜 네트워크(Social Network)와 1인 기업을 창출하는 디자인 비즈니스 모델이 대표적인 논문들이다[5].

우리나라에서 응용기호학 관점에서 광고기호학 분야를 개척한 연구로는 김성도(2002)의 마케팅 및 브랜딩의 기호학적 접근, 김성도(2002)의 「구조에서 감성으로」, 그리고 김성도(2004)의 기업 로고의 구조와 의미 작용을 중심으로 시각적 정체성의 기호학적 연구 등이 대표적인 논문들이다[6]. 김현조(2006)는 국내 TV 광고를 중심으로 광고표현기법에서의 기호학적 접근방식을 연구했으며[7], 롤랑 바르트의 의미작용 모델을 활용하여 연구로는 박영진(2011)의 정부 아이덴티티의 기호학적 해석을 통한 카리스마를 연구하였다[8].

응용기호학에서 그레마스의 기호사각형을 활용한 연구는 가장 활발하게 진행되고 있다. 예를 들면 그레마스 기호학을 중심으로 디자인의 일러스트레이션 의미 연구와 그레마스의 행동자 모델에 의한 예술 작품의 의미 생성 등에 관한 것이다. 2010년도에는 TV 역발상 광고 커뮤니케이션의 기호학적 연구, TV 공익광고의 기호학적 연구, 친환경 공익광고의 효과성 분석 등의 연구가 있다. 류유희 외(2011)은 그레마스 기호학적 접근을 통한 애니메이션 캐릭터를 분석하였으며[9], 변찬복(2011)은 세계테마기행 호스트 배낭여행객의 관광경험에 대하여 기호학적으로 분석하였다[10]. 2012년 들어 조운한(2012)은 올림푸스 기업광고(TV-CM)를 중심으로 메타포 광고의 의미생성에 관한 연구를 진행했

으며[11], 홍인경 외(2012)은 그레마스의 서술 기호학을 적용한 본인작품을 중심으로 조형기호의 의미 생성 구조를 분석하였고[12], 허진(2012)은 시각기호의 의미 작용에 대한 해석범주에 대한 고찰을 연구했다[13]. 본 연구와 마찬가지로 정책담론에 대한 연구로는 김만기(2011)의 문화적 표상과 의미의 실체를 중심으로 정책담론의 문화흐름에 대한 문화연구가 대표적이다[14].

표 1. 1인 창조기업 및 기호학의 선행연구

| 구 분     | 연구자         | 주 제  |
|---------|-------------|--|
| 1인 창조기업 | 이갑수 (2009)  | 일자리 창출의 틈새시장, 1인 기업                            |
|         | 최환용 (2009)  | 1인 창조기업 지원을 위한 법적 과제                           |
|         | 강익희 (2009)  | 1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석과 시사점                     |
|         | 이성수 (2010)  | 1인 기업을 위한 Coworking Space 디자인 방향에 관한 연구        |
|         | 변종원 외(2011) | 소셜 네트워크(Social Network)와 1인 기업을 창출하는 디자인비즈니스모델 |
| 기호학     | 김성도 (2004)  | 구조에서 감성으로 - 그레마스의 기호학 및 일반 의미론의 연구             |
|         | 김성도 (2004)  | 시각적 정체성의 기호학적 연구                               |
|         | 김현조 (2006)  | 광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구                         |
|         | 박영진 (2011)  | 정부 아이덴티티의 기호학적 해석을 위한 카리스마 연구                  |
|         | 류유희 외(2011) | 그레마스 기호학적 접근을 통한 애니메이션 캐릭터 분석                  |
|         | 변찬복 (2011)  | 세계테마기행 호스트 배낭여행객의 관광경험에 대한 기호학적 분석             |
|         | 김만기 (2011)  | 정책담론의 문화흐름에 대한 문화 연구                           |
|         | 조운한 (2012)  | 올림푸스 기업광고(TV-CM)를 중심으로 메타포 광고의 의미생성에 관한 연구     |
|         | 홍인경 외(2012) | 조형기호의 의미 생성구조                                  |
|         | 허진 (2012)   | 시각기호의 의미작용에 대한 이해와 해석범주에 대한 고찰                 |

자료: 저자 작성.

### III. 1인 창조기업의 등장배경과 정책 현황

#### 1. 1인 창조기업의 등장배경

우리나라에서 1인 기업의 열풍을 불러 온 것은 몇몇 스타급 인물들이 주도했다. 대표적으로 변화경영 전문가로 유명한 구본형씨가 있다. 그는 IBM에서 20년간 근무하다가 2000년도에 1인 기업인으로 독립했다. 또

다른 사례인 공병호씨는 왕성한 창작활동과 강연 등으로 조직 내에 있을 때보다 훨씬 높은 연봉을 창출하고 있다. 이들이 말하는 1인 기업이란 “자신의 전문지식을 바탕으로 특정 조직에 소속되지 않고 자신의 로드맵에 따라 스스로의 삶을 경영하는 자”라고 정의한다.

1인 기업이 등장하게 된 배경에는 인터넷의 등장과 함께 각종 경영이론의 라이프 사이클이 매우 짧아졌기 때문이며, 전공 구분이 폐쇄형에서 오픈 형으로 바뀌면서 타 분야 전공과의 융합현상이 활발해지고 있고, 기업경영 활동에서 핵심 분야만 남기고 나머지는 아웃소싱 시키는 선택과 집중이 요구되고 있기 때문이다.

정부(중소기업청)는 2008년 11월에 청년 실업문제 해결을 위해 5년간 1인 지식기업 5만개 창업과 프리랜서 13만개 등 총 18만개의 일자리를 창출하는 ‘1인 지식기업 육성방안’을 발표했다. 1인 지식기업이란 ‘지식경제부가 한국표준산업분류 기준으로 지정한 지식서비스 분야 6개 업종을 중심으로 경제활동을 하는 기업’으로 주로 프리랜서, 개인사업자, 주식 및 유한 회사형태의 법인으로 대표자를 포함한 종사자가 1인 기업을 말한다. 이러한 정책은 관련 분야의 전문가들로부터 많은 비판에 직면하게 되었다.

이에 정부는 ‘1인 지식기업’에서 가장 문제가 많았던 프리랜서를 제외시키고, 2009년 3월에 중산층 키우기 ‘휴먼 뉴딜’의 후속대책의 일환으로 ‘1인 창조기업 활성화 방안’을 제시했다. 정책 대상을 영리 목적의 법적인 기업(유한회사, 주식회사 등)에 한정하고 목표를 3년간 1인 창조기업 3만개를 창출하는 것으로 재설정하였다. 정부는 2011년 4월에 ‘1인 창조기업 육성에 관한 법률’을 제정하고 동년 11월에 시행하였다.

## 2. 1인 창조기업 현황 및 육성법

중소기업청의 ‘1인 창조기업 조사분석 및 발전모델 연구’ 보고서(2010.12)에 따르면, 우리나라 1인 창조기업의 수는 약 23.5만개로 추정되며, 이는 경제활동인구 2,485만명 대비 약 0.95%에 달한다. 가구수 기준으로 우리나라 전체 가구중 약 1.4%의 가구에 1인 창조기업인 있는 것으로 나타났다. 1인 창조기업의 실태 조사결과를 살펴보면, 사업자 등록비율이 69.9%이며, 남성이

59.5%, 여성 비율은 40.5%로 일반 근로자비율과 유사한 비율을 보이고 있다. 1인 창조기업이 창직의 개념으로 인식되면서 1인 창조기업의 규모 뿐만 아니라 남성의 창업이 점차 확대되고 있는 실정이다.

업종별로는 전문과학 및 기술서비스업에 종사하는 비율이 37.8%로 가장 높으며, 다음이 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업이 23.1%로 뒤를 이었다. 1인 창조기업의 만족도는 업무량이나 업무시간에 대한 만족도는 보통이상 만족하고 있는 비율이 전체의 85%를 기록하고 있으나, 수익에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 1인 창조기업의 내실화와 활성화를 위한 정책적 수요에 대해서는 자금 수요가 51.0%로 가장 높았고, 영업정보 제공 및 인프라에 대한 외형적 지원이 23.7%, 역량 강화를 위한 내형적 지원이 21.5% 순으로 조사되었다.

정부는 이러한 1인 창조기업에 대한 실태조사를 바탕으로 2011년 4월에 ‘1인 창조기업 육성에 관한 법률’을 제정하고 동년 11월에 시행하였다. 1인 창조기업육성법은 창의성과 전문성을 갖춘 국민의 1인 창조기업 설립을 촉진하고 그 성장기반을 조성하여 1인 창조기업을 육성함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. ‘1인 창조기업육성법’은 총 3개 부문(총칙, 육성정책, 부칙) 25개 조문으로 구성되어 있다. 동법 제1조는 1인 창조기업육성법의 목적이 기술되어 있고 제2조는 1인 창조기업을 정의하고 있다. 지원시책으로는 1인 창조기업 지원센터의 지정(제8조), 지식서비스 거래지원(제9조), 교육훈련 지원(제10조), 연계형 기술개발 지원(제11조), 아이디어의 사업화 지원(제12조) 등이 있다. 정부는 1인 창조기업의 해외시장 진출을 촉진하기 위하여 관련 기술 및 인력의 국제교류, 국제행사 참가 등의 사업을 지원할 수 있다(제13조).

## IV. 1인 창조기업정책 분석틀

### 1. 롤랑 바르트의 의미작용 모델

소쉬르를 통한 기호의 구조적 관계의 발전은 이후 롤랑 바르트(Roland Barthes)를 지나면서 사회적 기호로

서 구조와 의미로 발전하게 된다. 이는 기호의 사회적 외연으로 확대되는 것으로 단순한 기호의 의미가 보다 복잡한 사회적 의미로 확대된다는 의미이다. 바르트에 의하면 기호는 일차적으로 '지시적 의미(denotation)'를 지니고 있는데, 이는 기호가 지시하거나 대상화하는 의미를 말한다. 그런데 이러한 지시적 의미는 보다 복잡한 관계 속에서 확대되어 지시적 의미 이외의 의미가 부가되는데, 이를 '함축적 의미(connotation)'라고 한다. 이러한 함축적 의미는 형태로는 신화와 연계되고 내용으로는 이데올로기와 연계된다[15]. 바르트의 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말하는 것으로 상호 연결된 부가가치적 개념의 연쇄라고 할 수 있다.

바르트의 신화적인 파롤(parole:발화체)은 문자언어를 비롯하여 다양한 표상들로 형성될 수 있는데, 담론뿐 아니라 사진, 영화, 기사, 스포츠, 스펙타클, 광고 등이 해당된다. 따라서 이미지 해석의 분석틀로 바르트의 외시미체계와 공시미체계를 광고의 분석에 활용할 수 있다. 그에 의하면 언어적 설명이 없는 시각적 메시지는 파롤이 없는 시각이미지로서 이미지 안에 기표(시니피앙)와 기의(시니피에)가 존재한다는 것이다. 브랜드 아이덴티티 분석을 위한 매트릭스는 함축의미에서 기표(Sr)는 폼(form)으로 기의(Sd)는 컨셉트(concept)로 표현된다.

그러나 그레마스는 단선적인 통사적 분절을 넘어서 보다 심층적인 구조에 접근하게 된다. 그 방법론으로서 그레마스는 서술 프로그램을 통해 한 서술물이 가진 표층의 서술 통사론을 제시하고 행동자 모델을 통해 육망과 소통의 역학적 관계를 모색한다. 그리고 기호학적 사각형을 통해 심층적인 의미 구조를 분절하게 된다.

표 2. 롤랑 바르트의 의미작용 모델

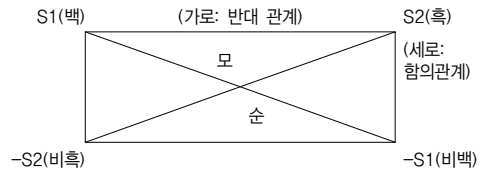
|      |               |                  |
|------|---------------|------------------|
| 외시미  | Sr(기표)        | Sd(기의)           |
| 함축의미 | Sr(기표) - form | Sd(기의) - concept |
| 신화   | 기호(의미작용)      |                  |

주: Sr(Signifier):기호표현, Sd(Signified):기호내용

## 2. 그레마스의 기호사각형

기호사각형은 의미 작용의 기본 구조를 표상하기 위해 고안된 일종의 모사물로 간주될 수 있으며, 의미론적 범주의 논리적 분절을 가시적으로 표상한 모델로 정의할 수 있다[16]. 그레마스 이론의 핵심적인 모델로 텍스트에 대한 구조적 접근에서 가장 많이 활용되는 도구이다. 기호사각형은 하나의 의미 실질 혹은 의미 범부가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것이다. 다음 관계는 3가지 차원으로 분류되는데, 첫째, 두축인 S1(백)과 S2(흑), -S2(비흑)와 -S1(비백)은 반대관계이고, 둘째, 두 사선축인 S1과 -S1, S2와 -S2는 모순관계를 의미하며, 셋째, 두 수직축은 함의 관계를 나타낸다.

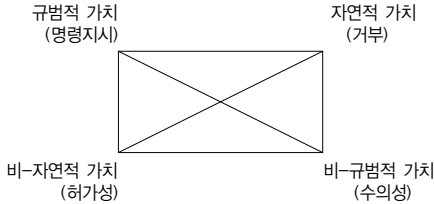
표 3. 그레마스의 기호사각형



기호 사각형을 통해 표현되는 의미 범주는 소쉬르가 말한 의미에서 '가치 체계'를 이룬다고 할 수 있다[17]. 텍스트가 지니는 다양한 의미 효과들은 단지 관계들의 분절을 통해서만 언어지는 것은 아니다. 의미는 정태적으로 파악되기도 하지만, 또한 의미를 파악하거나 생산하는 주체의 관점에서 보면 의미효과는 변형을 겪는 동적인 과정으로 나타난다. 따라서 심층에서 기호 사각형의 형태 부문을 구성하는 관계들뿐 아니라 이 관계들이 겪는 기본적인 설화 변형을 함께 파악해야 심층에서 실현된 의미를 제대로 파악할 수 있는 것이다. 기호 사각형에서 ∞과 같은 형태를 그리는 통사 조작은 순서와 방향이 정해져 있다. S1에서 S2로의 이행은 -S1을 거치지 않으면 이루어질 수 없으며, 또한 S2에서 S1의 이행은 -S2를 거치지 않으면 안된다. 이처럼 S1→S1→S2와 S2→S2→S1은 기호사각형 내에서 이루어지는 규범적인 행정이다. 반면에 S1에서 S2로 이행되거나 그 역으로 이행하는 행정, 그리고 -S1에서 -S2로 이행하거나 역으로 이행하는 행정은 실현될 수 없는 것이

다. 끝으로 S1→S2→S2와 S2→S1→S1은 비규범적이지만 허용되는 행정이다.

표 4. 정책수요 가치의 기호사각형



그레마스의 기호사각형을 정부의 정책수요 가치판단에 활용하게 되면, 법 규정에 포함된 경우에는 허락을 하지만 그 범주에서 벗어나면 정책수요를 거부하게 된다. 법 규정에는 포지티브 정책과 네거티브 정책이 있는데, 포지티브 정책은 규정에 포함되어 있는 경우에는 정책적 지원을 하고, 네거티브 정책은 그 범주에 있는 경우에는 거부하고 나머지는 인정하는 것을 말한다. 정부의 창업지원 정책의 경우에는 포지티브 정책으로 지원 자격을 갖추게 되면 정책지원을 신청할 수 있는 것이다. 이를 기호사각형으로 살펴보면, 규범적 가치(명령지시)의 반대편에는 자연적 가치(거부)가 있으며 규범적 가치의 대각선에는 비-규범적 가치(수의성)가 있고 자연적 가치(거부)와 비-자연적 가치(허가성)로 범주화할 수 있다.

## V. 1인 창조기업의 기호학 분석

### 1. 1인 창조기업의 브랜드 담론

본 장에서는 톨랑 바르트의 기호적 의미 작용모델을 중소기업청의 1인 창조기업정책의 브랜드 아이덴티티의 이미지에 적용하여 의미작용 구조와 신화적 함축 의미를 살펴보기로 한다. 어떤 시각적 이미지는 자체만으로는 설명이 부족하고 보다 직접적이고 명료한 메시지를 전달하기 위해 또는 언어 수사적 표현으로 수신자를 감동시키기 위해 문자화된 메시지를 사용한다. 바르트가 제시한 의미작용의 체계와 신화 개념은 1인 창조기업정책 브랜드의 의미 분석을 위한 중심적 모델이다.

이 모델을 통해 브랜드 아이덴티티를 이루는 기표(심볼)가 어떤 의미를 예비창업자인 수신자에게 전달되는지를 살펴보고, 그 메시지의 형태가 갖는 기호학적인 구조와 그것이 내포하는 현대의 신화적 요소를 추출하고자 한다.

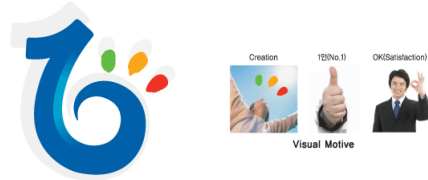


그림 1. 1인 창조기업의 브랜드

중소기업청은 청년실업 문제를 해결하고 창조분야의 예비창업자를 발굴하고자 '1인 창조기업' 육성정책을 추진하고 있다. 1인 창조기업 브랜드는 '무한한 가능성과 밝은 미래를 응원합니다'라는 슬로건과 함께, 1인 창조기업을 상징하는 CI로 구성되어 있다<sup>1)</sup>. '1인 창조기업'의 심볼마크 이미지는 '1인'을 나타내는 아라비아 숫자 '1'과 창조, 창의를 상징하는 점 3개와 만족을 나타내는 'OK'를 모티브로 사람을 형상화하고 있다. 각각의 사람은 1인 창조기업, 공공기관, 지식거대 전문회사를 상징하며 1과 유기적으로 연결된 원형은 지식거대 정보시스템을 나타낸다.

전체적인 비주얼 이미지는 1인(개인)의 창의적인 아이디어, 전문기술, 지식을 의미하며 '1인 창조기업'의 잠재력, 상상력을 상징하고 있다. 엠블럼의 형태는 우수 '1인 창조기업'에게 수여되는 인증마크 형태로 사용할 수 있으며 '보증브랜드'처럼 신뢰할 수 있도록 디자인했다. 따라서 기호의 의미작용은 1인 기업의 시대, 무한한 가능성과 밝은 미래를 열어갈 창의력과 도전정신으로 무장한 청년 창업가를 육성하여 창의경제 발전에 기여한다는 것을 상징하고 있다.

1) 1인 창조기업 CI(심볼, 시그니처, 엠블럼)와 캐릭터에 대한 내용은 1인 창조기업 지원센터(www.solooffice.co.kr)의 IBB(아이디어비즈뱅크) 자료를 참조하였다.

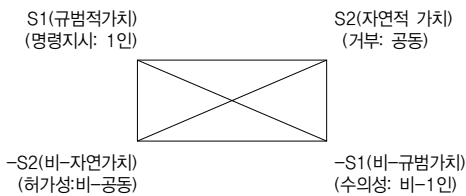
표 5. 1인 창조기업의 브랜드분석 매트릭스

|          |  |  |
|----------|--|--|
| 외시의<br>미 | Sr(기표)   | Sd(기의)   |
|          | 1, OK  | 1인, 창의   |
| 함축의미     | Sr(기표) - form  |  |
|          | 청색으로 1과 OK가 결합되고, 녹색, 노랑, 붉은 색의 점 3개로 구성되어 있으며, '1인' 을 나타내는 아라비아 숫자 '1' 과 창조, 창의를 상징하는 점 3개, 만족을 나타내는 'OK' | Sd(기의) - concept<br>각각의 사람은 1인 창조기업, 공공기관, 지식거래 전문회사를 상징하며 1과 유기적으로 연결된 원형은 지식거래 정보시스템을 나타내고, 전체적인 비주얼 이미지는 1인(개인)의 창의적인 아이디어, 전문기술, 지식을 의미하며 '1인 창조기업'의 잠재력, 상상력을 상징함 |
| 신화       | 기호(의미작용)   |  |
|          | 1인 기업의 시대, 무한한 가능성과 밝은 미래를 열어갈 창의력과 도전정신으로 무장한 청년 창업가를 육성하여 창의경제 발전에 기여한다는 것을 상징함                          |  |

2. 1인 창조기업의 기호사각형 분석

그레마스의 기호사각형을 응용한 정책수요 가치의 기호사각형 모델을 활용하여 1인 창조기업 정책을 분석하기로 한다. 정부의 '1인 창조기업' 육성정책은 두 가지 의소로 구분되는데, '1'과 '창조'로 나누어진다. 1인 창조기업정책의 기호사각형 분석도 두 가지 의소로 구분하여 분석할 필요가 있다. 먼저 '1인 창조기업(One-person Creative Company)'의 정의를 살펴보면, '창의성과 전문성을 갖춘 1인이 상시근로자 없이 대통령령으로 정하는 지식서비스업, 제조업 등을 영위하는 자'로 정의하고 있다. 즉 1인 기업의 개념에는 벤처창업에서 경영과 기술의 결합으로 시너지를 창출하는 공동창업은 인정하지 않는다는 의미이다.

표 6. 1인 기업의 기호사각형 의미생성(1)



정부(중소기업청)는 2008년 11월에 청년 실업문제 해결을 위해 '1인 지식기업 육성방안'을 마련하여 5년간 1인 지식기업 5만개, 프리랜서 13만개 등 총 18만개 일자리를 창출하겠다고 발표했다. 그러나 이러한 정책은 판

런 분야의 전문가들로부터 현실성 없는 정책이라는 비판을 받게 되었다. 이에 정부는 2009년 3월에 '1인 지식기업'을 '1인 창조기업'으로 바꾸어 3년간 1인 창조기업 3만개를 창출할 것이라고 했다.

중소기업청은 '1인 기업의 시대, 무한한 가능성과 밝은 미래를 응원합니다'란 슬로건을 중심으로 1인이 상시근로자 없는 자를 '1인 창조기업' 육성정책 대상으로 규정했다. S1(규범적 가치)에서 1인이 기업활동을 하는 것을 말하며, 사선축을 따라 S1(명령지시: 1인)에서 -S1(수의성: 비-1인)으로 범주가 이동하게 되고, 수직축으로 S2(거부: 공동)로 이동하게 된다.

따라서 정부의 '1인 창조기업' 육성정책법에서는 정책의 혜택을 받기 위해서는 1인만 가능하도록 되어 있다. 그런데 '1인 창조기업 지원사업 운영 등에 관한 고시'(2011. 10. 5)의 제3조(1인 창조기업의 인정범위) 제1항에서는 '시행령 제3조제1항에서 정하는 지식서비스업, 제조업 등을 영위하는 공동창업자, 공동대표, 공동사업자 등은 공동으로 사업을 영위하는 자가 5인 미만인 경우에 1인 창조기업으로 본다'라고 되어 있다. 1인 창조기업 브랜드 담론분석과 1인 창조기업 육성법의 정의에는 1인으로 되어 있는데, 시행규칙에는 5인 미만도 가능하도록 되어 있다. 기호사각형의 구조에서 S1(명령지시: 1인)과 반대축에 있는 S2(거부: 공동)가 동일한 의미로 존재할 수는 없는 것이다. 따라서 이는 수학적으로  $i = 1(i = 1인 창조기업)$ 이고  $i = 5인$  미만일 경우에, 결국  $1 = 2\sim 5$ 이라는 의미가 되어 '기호의 충돌'을 불러 일으킨다).

벤처창업 생태계에는 1인 창업보다는 2인 창업의 사례가 많이 있다. 실리콘밸리의 첫 벤처기업은 스탠퍼드 대학 동문인 빌 홀렛과 데이비드 패커드가 만든 HP의 경우는, 두 명의 엔지니어가 허름한 차고를 빌려 음향 발진기를 발명에 성공한 것이 1939년이었다. 마이크로소프트(M/S)의 경우에는 빌게이츠와 폴앨런이 공동창업했고, 애플(APPLE)사는 스티브 잡스와 워즈니악이 함께 했다. 마크 앤드리슨과 짐 클라크는 한때 세계 웹

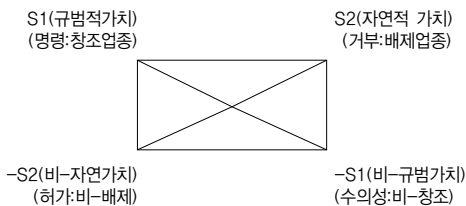
1) 이와 유사한 사례로는 화살표 3색 신호등(◀)의 경우에 빨강은 '정지'를, 화살표는 '이동'을 상징하므로 '기호의 충돌'을 불러와서 운전자의 판단에 혼선을 주었던 것이다.

브라우저를 주름잡았던 넷스케이프를 창업하였고, 유튜브는 스티브 첸과 채드 헐리가 공동창업자이며, 플립보드 공동창업자는 에반 돌과 마이크 매큐이다.

미국 실리콘 벨리의 벤처 창업생태계에는 1인 창업보다는 2인 또는 공동창업이 일반적인 현상으로 보인다. 공동창업의 경우에는 서로 역할분담을 하게 되는데, 경영목표 및 가치관을 함께 공유하지만 1인이 경영을 맡게 되면 다른 1인은 기술개발에 특화를 하게 된다. 따라서 -S1(수의성: 2인)에서 수직축을 따라 S2(거부: 공동)인 공동창업을 중심으로 창의 벤처기업을 육성하는 정책으로 변화를 모색할 필요가 있다. 왜냐하면 1인 창업의 경우에는 창업에 따른 리스크를 혼자서 감당해야 하게 되므로, 이를 분산시키고 경영과 기술개발이라는 분야를 상호 보완할 수 있는 창업생태계를 구축해야 하는 것이다.

1인 기업의 기호사각형 의미생성에서 S1(규범적 가치) → -S1(비-규범적 가치) → S2(자연적 가치) → -S2(비-자연적 가치) 순으로 가치의미가 이동할 수 있다. 1인 기업 육성정책은 범주 내에서 2인 기업과 공동창업 기업들은 1인 기업정책의 혜택을 받을 수 없게 되어 -S2(비-자연적 가치)의 허가성(비-공동)으로 형식상 1인의 자격을 갖추게 되면 정책의 지원을 받을 수 있는 구조로 되어 있다. 그러나 현재의 '1인 창조기업 육성법'의 1인이라는 정의와 시행규칙의 5인 미만이라는 개념이 서로 충돌을 이루고 있는 시점에 정책의 브랜드 아이덴티티는 정체성을 상실할 가능성이 많다. 시행규칙처럼 5인 미만도 정책 대상으로 선정한다면, 1인 창조기업의 브랜드에 1인을 강조할 필요가 없으며, 예외적으로 추진하는 것이라면 벤처창업 생태계의 현실에서 벗어난 창업정책이라는 비판을 받게 될 것이다.

표 7. 1인 기업의 기호사각형 의미생성(2)



1인 창조기업 육성법 시행규칙 제3조제2항에는 '창의성과 전문성'에 대한 정의를 내리고 있다. '창의성'이란 새로운 아이디어를 활용하여 독창적인 산물이나 서비스를 창출할 수 있는 것을 말하고, '전문성'은 해당 분야의 교육·연수를 이수하였거나 전문자격을 취득한 경우에 또는 경력이나 프로젝트 수행능력 및 그 밖의 직무수행에 필요한 지식·기술·소양 등을 갖추었다고 인정하는 것을 말한다. 창조기업의 기호사각형 의미생성을 살펴보면, S1(규범적 가치)의 명령(창조업종)에 따라 '1인 창조기업의 범위'를 지정하고 있는데 제조업(11종), 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업(5종), 전문, 과학 및 기술 서비스업(4종), 사업시설관리 및 사업지원 서비스업(1종), 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업(1종) 등으로 구성되어 있다.

정부정책의 속성은 지원대상과 금액을 규범적으로 범위를 지정한다는 것이다. 1인 창조기업의 범위도 현재의 시점에서는 창의성이 발휘되는 분야로 분류하여 지원을 하지만 시간이 지나게 되면 업종 범위내에서 변화가 생기게 된다. 그 변화는 두가지 방식으로 나타나는데, 첫째, 새롭게 창의력을 발휘한 분야가 창조업종으로 인정을 못 받게 되는 경우(-S1: 창조-배제업종)가 생겨나게 되고, 둘째, 창조기업으로 지정된 분야에서 더 이상 창의력을 발휘하지 못하고 일반업종으로 변해 버린 분야(-S2: 배제-창조업종)가 나타나게 된다.

따라서 '1인 창조기업 육성'을 정책적으로 활성화시키기 위해서는 창조업종 의미생성의 변화를 수행해야 한다. 먼저, S1(창조업종) → -S1(창조-배제업종) → S2(배제업종) 순으로 창조업종 범위에 포함되어 있었지만 더 이상 창의력을 발휘하지 못하는 분야는 지원에서 제외해야 하며, 둘째, S2(배제업종) → -S2(배제-창조업종) → S1(창조업종) 순으로 배제업종으로 정책지원을 받지 못했으나 새롭게 창의력을 발휘한 분야를 적극 발굴하여 지원범위에 포함시켜야 할 것이다.

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 정부의 '1인 창조기업 육성정책'에 대해 기



호학적인 분석틀을 활용하여 정책의 의소인 '1인'과 '창조'에 대한 기호학적인 의미와 기호간의 충돌에 대해 분석함으로써 정책적 시사점을 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 정책분석을 위해 롤랑 바르트의 의미작용 모델과 그레마스의 기호사각형 모델을 활용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 롤랑 바르트의 기호적 의미작용 모델을 활용하여 중소기업청의 '1인 창조기업'의 브랜드 아이덴티티의 이미지를 분석한 결과, '1인'을 나타내는 아라비아 숫자 '1'과 창조, 창의를 상징하는 점 3개와 만족을 나타내는 'OK'를 모티브로 사람을 형상화하였다. 이러한 기호의 의미작용은 1인 기업의 시대에 무한한 가능성과 밝은 미래를 열어가갈 창의력과 도전정신으로 무장한 청년 창업가를 육성하여 창의경제 발전을 상징하고 있었다.

둘째, 1인 창조기업정책의 기호사각형 분석에서는 두 가지 의소(1인, 창조)를 구분하여 분석하였다. 먼저 1인 기업의 기호사각형 분석에서는 1인 창조기업육성법과 시행규칙 간에 'i = 1, i = 5인 미만일 경우, 1 = 2~5'이라는 의미를 나타내고 있어 '기호의 충돌'을 불러 일으키고 있었다. 그리고 창조기업의 기호사각형 분석에서는 창조업종 범위에 포함되어 있었지만 더 이상 창의력을 발휘하지 못하는 분야는 지원에서 빼야 하며, 기존 배제업종으로 정책지원을 받지 못했으나 그 이유 창의력을 발휘한 분야를 적극 발굴하여 지원범위에 포함시켜야 하는 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 1인 창조기업에 대한 브랜드 아이덴티티 이미지, 기호사각형 분석을 통하여 1인 창조기업 육성정책의 특성과 문제점을 도출하였다. 정부(중소기업청)는 청년 실업문제를 해결하기 위해 창업마인드를 높이고 청년창업을 유도하기 위해 최근 부각되고 있던 '1인 기업'에 대해 큰 관심을 보였다. 이를 정책에 반영하여 2008년에 '1인 지식기업' 육성정책을 발표하였으나 현실적 비판에 직면하게 되면서, 2009년에 이를 변경하여 '1인 창조기업' 육성정책을 제시하였던 것이다. 그러나 본 연구의 기호학적 분석에 따르면 정책범안 내에서 기호학적으로 충돌을 일으키는 부분이 존재하고, 벤처생태계의 자연스러운 현상인 공동창업에 대한 부분을 정책에 반영하지 못하고 있었다. 이러한 1인 창조기업

육성정책의 규범적 특징과 범위의 한계성으로 인해 국내 벤처창업 육성뿐 아니라 글로벌 창조기업 활성화를 위한 정책으로 자리잡지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 기호학 분석결과를 바탕으로 정부의 '1인 창조기업' 정책에 대한 새로운 정책적 시사점을 제공하기 위해 ① 1인 지식기업 → ② 1인 창조기업 → ③ 1+1 창조기업으로 발전시킬 것을 제안하고자 한다. 청년창업 마인드를 높이기 위한 정책은 '창의성 및 전문성'에 초점을 맞추어야지 창업형식(1인)을 중심으로 전개하는 것은 바람직하지 않다. '1+1 창조기업'의 구조는 주체(앞쪽 1)와 파트너(뒤쪽 1)의 개념으로 다음 세가지 형식으로 구성된다. 첫째, 주체는 아이디어 또는 경영을 담당하고, 파트너는 기술개발을 담당하는 방식이고, 둘째, 주체가 아이디어(기술)를 가지고 있으면 파트너는 이에 대한 벤처자금을 지원하는 역할을 맡으며, 셋째, 주체가 벤처 아이디어를 가지고 창업을 할 경우에 파트너는 이를 지원하는 창업지원 시스템을 말한다. 이런 방식으로 하면 1인이라는 창업정책 브랜드를 사용함으로써 발생하는 기호의 충돌이 해결되고, 벤처창업 생태계의 특성을 정책에 반영할 수 있어 글로벌 창조기업 육성을 위한 창업생태계를 조성하는데 도움을 줄 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 이갑수, "일자리 창출의 틈새시장, 1인 기업", 삼성경제연구소, pp.1-25, 2009.
- [2] 최환용, "1인 창조기업 지원을 위한 법적 과제", 아주법학, 제3권, 제1호, pp.75-90, 2009.
- [3] 강익희, "1인 창조기업 지원정책의 해외사례 분석과 시사점", 한국콘텐츠진흥원포커스09-06(통권6호), 한국콘텐츠진흥원, pp.1-36, 2009.
- [4] 이성수, "1인 기업을 위한 Coworking Space 디자인 방향에 관한 연구", 조형미디어학, 제13권, 제3호, pp.101-110, 2010.
- [5] 변종원, 송정만, 손동범, "소셜 네트워크(Social Network)와 1인 기업을 창출하는 디자인 비즈니스

- 스모델”, 디자인학연구, 제23권, 제3호, pp.195-206, 2011.
- [6] 김성도, “시각적 정체성의 기호학적 연구-기업 로고의 구조와 의미 작용을 중심으로”, 기호학연구, 제15집, pp.303-347, 2004.
- [7] 김현조, “광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구-국내 TV 광고 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제6권, 제6호, pp.125-135, 2006.
- [8] 박영진, “정부 아이덴티티의 기호학적 해석을 위한 카리스마 연구”, 디지털디자인연구, 제11권, 제2호, pp.319-332, 2011.
- [9] 류유희, 한창완, “그레마스 기호학적 접근을 통한 애니메이션 캐릭터 분석”, 한국디자인포럼, 제30권, pp.166-175, 2011.
- [10] 변찬복, “세계테마기행 호스트 배낭여행객의 관광경험에 대한 기호학적 분석”, 관광연구, 제26권, 제4호, pp.257-278, 2011.
- [11] 조운한, “메타포 광고의 의미생성에 관한 연구: 올림푸스 기업광고(TV-CM)를 중심으로”, 일러스트레이션 포럼, 제30권, pp.67-76, 2012.
- [12] 홍인경, 이진희, “조형기호의 의미 생성구조”, 한국화예학회논문집, 제27호, pp.181-201, 2012.
- [13] 김만기, “정책담론의 문화흐름에 대한 문화연구-문화적 표상과 의미의 실체를 중심으로”, 디지털정책연구, 제9권, 제3호, pp.70-79, 2011.
- [14] 허진, “시각기호의 의미작용에 대한 이해와 해석 범주에 대한 고찰”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.94-101, 2012.
- [15] 백선기, *광고기호학*, 커뮤니케이션북스, 2010.
- [16] 김성도, *구조에서 감성으로*, 고려대학교 출판부, p.128, 2002.
- [17] 박인철, *파리학파의 기호학*, 민음사, p.346, 2003.

## 저자 소개

이 지 석(Ji-Seok Lee)

정회원



- 1991년 : 영남대학교 상학사
- 1993년 : 영남대학교 경제학석사
- 2000년 : 영남대학교 경제학박사
- 현재 : 세명대학교 국제통상학과 부교수

<관심분야> : 국제통상, 무역전시회, 컨벤션산업

권 중 욱(Jong-Wook Kwon)

정회원



- 1991년 : 영남대학교 상학사
- 1997년 : Kent 주립대 MBA
- 2003년 : 고려대학교 경영학박사
- 현재 : 강원대학교 국제무역학과 부교수

<관심분야> : 국제경영, 비교문화, 기업조직