

대·중소기업 상생협력의 기호학적 분석

Semiotics Approach to Win-win Cooperation of Large and Small Business

이지석

세명대학교 국제통상학과

Ji-Seok Lee(jiseok@semyung.ac.kr)

요약

본 연구에서는 대기업과 중소기업 간의 상생촉진 정책 및 관련법을 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 의미 작용모델, 그레마스(Greimas)의 기호사각형을 활용하여 ‘상생협력’, ‘동반성장’이라는 정책용어의 기표(signifier)와 기의(signified)를 기호체계로 분석하고, 기업생태계에서 상생(협력)과 상극(경쟁)이 음양이론처럼 서로 분리되는 것이 아니라 상호 조화와 균형을 형성해야 한다는 점을 제안하였다. 이러한 연구결과는 기업생태계에서 대·중소기업의 상생협력 촉진법이 본래 의도와는 달리 대기업과 중소기업 당사자들에게 오히려 규제로 작용할 수도 있다는 것을 의미한다. 본 연구는 대·중소기업 상생협력 정책과 법령 분석에 국한되어 있으므로 향후 구체적인 실증연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 대·중소기업 | 상생협력 | 기호학 | 기호사각형 |

Abstract

This study analyzed symbolically the win-win cooperation(or win-win growth) policies and laws of large and small business to Roland Barthes and Greimas’s semiotics model, and suggested that the company win-win ecosystem(cooperation) and sanggeuk(competition) should be from a mutual harmony and balance rather than being separated from each other like yin(-) and yang(+) theory. The results of these studies, unlike the coexistence cooperation Promotion Law of large and small business is the original intent in the ecosystem of companies, there will also be acting as a regulatory rather than officials of large and small business. In this study, because it is limited to the analysis of large and small business win-win cooperation policies and laws, it must be supported in the future of the specific empirical research.

■ keyword : | Large and Small Business | Win-win Cooperation | Semiotics | Semiotics Square |

I. 서론

한국경제는 1960년대 경제개발 5개년계획 하에서 노동집약적 경공업을 발전시켰으며, 1970년대에는 정부 주도하의 자본집약적인 중화학공업을 육성함으로써 대

기업 중심으로 경제발전을 통해 후방경제 효과를 중소기업들에게 전파하는 정책을 추진하게 되었다. 이러한 정책기조는 1980년대 전자, 자동차, 조선 산업으로 이어지고 1990년대 이후 반도체, 이동통신, 바이오, 디지털 가전산업으로 확장되면서 한국의 고도성장의 원동력이

* 이 논문은 2015학년도 세명대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임.

접수일자 : 2016년 04월 11일

수정일자 : 2016년 04월 27일

심사완료일 : 2016년 04월 27일

교신저자 : 이지석, e-mail : jiseok@semyung.ac.kr

되었다. 한국의 대기업 중심의 경제발전 모델은 대부분의 중소기업들과의 파트너십을 형성하는 관계가 아니라 하청업체 또는 협력업체 단계로 머무르게 함으로써 심각한 양극화를 초래하게 된 것이다.

대기업과 중소기업 간의 수익성, 근로자 소득, 수익률의 격차 확대 등 양극화 현상이 심각한 수준에 이르고 있다. 이러한 양극화 심화는 경제 구조적으로 중소기업의 주요 영역인 부품, 소재산업의 취약성으로 조립 업체인 대기업의 실적 증대가 협력업체인 중소기업으로 파급되지 않도록 한다. 기업생태계가 원활하게 돌아가지 않을 경우에는 대기업의 고용 감소, 비정규직의 증대, 높은 자영업자 비중으로 이어져 생산성이 고용증대 및 소득 증대로 연결되지 않게 된다. 이에 정부는 기존의 중소기업 정책을 재점검하고 급변한 경영환경 변화에 능동적으로 대처해야 할 필요성이 요구되었다. 또한 한·칠레 FTA 및 한·미 FTA 체결 등 해외시장의 글로벌화가 급속히 진전되고 있어, 국제적 경쟁력을 갖춘 중소기업들은 해외진출을 위한 새로운 기회를 맞이하고 있다.

정부는 대기업과 중소기업의 상생을 위한 협력방안을 찾기 위해 공정거래위원회에서 ‘시장거래에서의 대·중소기업간 불공정거래 실태와 개선방안’(2005.4)을 논의하고, 산업자원부에서 ‘대·중소기업 상생협력 강화방안’(2005.5)을 발표하였다. 그리고 2006년 5월 청와대에서 열린 ‘대·중소기업 상생협력 보고회의’에서는 상생의 기업문화를 만들고 ‘시장의 자율적 상생협력’이라는 시스템을 정착시키는 계기를 마련하였다.

2010년부터 대·중소기업 협력방안에 대한 연구는 활발하게 전개되고 있는데, 대표적으로 대·중소기업 상생협력의 유형별 사례분석[1], 통신서비스분야 대·중소기업간 상생협력 인식차이에 관한 연구[2], 대·중소기업 간 공생발전을 위한 법의 역할[3], 성과공유제 시행기업에 있어서 상생협력 요인의 기업별 중요도 차이인식[4], 공급업체와 구매업체의 상생협력 활동인식 차이가 성과에 미치는 영향분석[5] 등이 있다.

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·한창완(2011)은 그레마스 기호학적 접근을 통한 애니메이션 캐릭터를 분석하였으며[6], 2012년 들어 조운한(2012)은 올림푸스 기업광고(TV-CM)를 중심으로 메타포 광고의 의미생성에 관한 연구를 진행했으며[7], 홍인경 외1(2012)은 그레마스의 서술 기호학을 적용한 본인작품을 중심으로 조형기호의 의미 생성구조를 분석하였다[8].

본 연구에서는 대기업과 중소기업 간의 상생촉진 정책 및 관련법을 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 의미작용모델, 그레마스(Greimas)의 기호사각형을 활용하여 ‘상생협력’, ‘동반성장’이라는 정책용어의 기표(signifier)와 기의(signified)를 기호체계로 분석하고, 기업생태계에서 협력과 경쟁이 균형과 조화를 이룰 수 있도록 촉진정책에 대한 시사점을 제시하기로 한다. 본 연구에서는 크게 두 가지 연구 질문에 답하고자 한다.

첫째, 대·중소기업 상생협력 정책을 그레마스 기호사각형으로 의미분석을 하게 되면 상생과 상극이 동시에 존재하게 되는데, 관련법에서는 이러한 속성을 어떻게 이해하고 적용하고 있는가?

둘째, 대·중소기업 상생협력 촉진을 위해서는 기업생태계 관점에서 협력과 경쟁이 조화와 균형을 이룰 수 있는 구체적인 수직적·수평적 협력방안은 무엇인가?

II. 대·중소기업 상생협력의 정책 분석틀

1. 롤랑 바르트의 의미작용 모델

현대 기호학은 소쉬르(F. Saussure)와 퍼스(C. S. Peirce)의 선구적인 작업에서 출발하여 탄생되었다. 먼저 소쉬르에서 출발하여 그레마스(A. J. Greimas)를 비롯한 프랑스의 구조주의 학자들로 이어지는 계열이 있고, 다른 하나는 퍼스의 관념들을 기초로 하는 에코(U. Eco) 등의 이론이 있다.

소쉬르와 퍼스의 영향을 받은 롤랑 바르트(Roland

Barthes)는 ‘기호론 요강’에서 사회적 기호로서의 구조와 의미로 발전하게 된다. 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 소쉬르(Saussure)의 의미작용(signification) 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 적용함으로써 기호가 한 문화 내에서 해석되는 기제를 밝히고자 했다[9]. 바르트에 의하면 기호는 일차적으로 ‘외연적 의미(denotation)’의 단계로서, 기호는 상징적이고 명백한 의미로 작용하여 그 의미가 표면상으로 쉽게 이해된다. 두 번째 의미작용은 ‘내연적 의미(connotation)’의 단계로서 기호는 사용자와 사용자속한 문화 내의 사회·정서적 가치와 결합하여 새로운 의미로 만들어진다. 이 단계에서 바르트는 신화의 개념을 도입하여 기호가 작용하는 심층적인 방식을 설명하였다.

바르트는 「신화론」의 제2부 ‘오늘의 신화’에서 신화도 하나의 전달체계이며 또한 의미작용의 양식이라고 했다. 이러한 전제하에서 의미작용의 기호학이 가능하다는 가설을 제시하였다. 바르트의 신화개념은 사회에 널리 퍼져 있는 지배적인 사상, 지배적인 이데올로기와 연계된다. 광고의 신화는 기존의 기호가 가지는 의미적 속성들 중 자신의 의미체계에 필요한 것들을 선택적으로 부각시켜 수용하면서 기존의 의미를 빈약하게 하는 동시에 자신이 원하는 의미체계를 새롭게 구축하는 과정이라 할 것이다[9].

표 1. 롤랑 바르트의 의미작용 모델

| | | |
|------|------------------|--------|
| 외시어미 | Sr(기표) | Sd(기의) |
| 함축어미 | Sr(기표) - form | |
| | Sd(기의) - concept | |
| 신화 | 기호(의미작용) | |

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

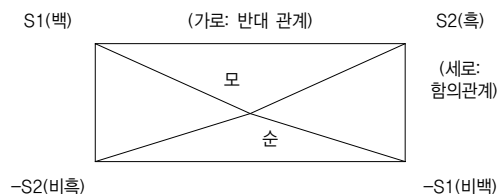
이와 같이 바르트는 신화도 하나의 전달체계이며 또한 의미작용의 양식이라는 인식에서 출발했다. 바르트의 신화적인 파롤(parole:발화체)은 문자언어를 비롯하여 다양한 표상(사진, 영화, 기사, 스포츠, 광고 등)들로 형성될 수 있다. 따라서 이미지 해석의 분석틀로 바르

트의 외시어미체계와 공시어미체계를 광고의 분석에 활용할 수 있다. 그에 의하면 언어적 설명이 없는 시각적 메시지는 파롤이 없는 시각이미지로서 이미지 안에 기표(시니피앙)와 기의(시니피에)가 존재하게 된다. 브랜드 아이덴티티 분석을 위한 매트릭스는 함축어미에서 기표(Sr)는 폼(form)으로 기의(Sd)는 컨셉트(concept)로 표현된다[10].

2. 그레마스의 기호사각형

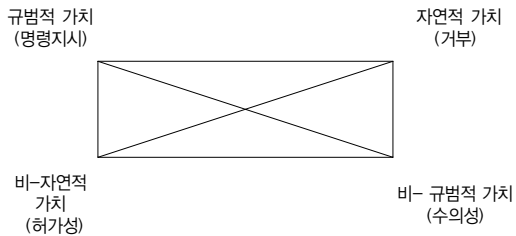
그레마스(A. J. Greimas)는 기호와 의미, 신화, 문화 등의 연계성에 주목하는 유럽의 기호학은 기호의 구조를 중심으로 풀어 가는데, 이들 기호의 구조 부문을 체계적으로 분석한 학자이다. 그레마스는 기호들의 구성체를 텍스트라고 하고, 이러한 텍스트는 각각의 단계별 구조의 관계 속에서 심층적인 의미가 드러나게 된다고 보았다. 그레마스는 소쉬르의 기호의 이원적 구조를 탈피하고 보다 복잡하고 복합적인 의미를 생성할 수 있는 구조에 착안하여, 이를 ‘기호사각형(semiotic square)’라고 했다. 그는 소쉬르의 의미생성의 ‘대립적이고 이중적인 이중구조’에서 벗어나 보다 다양한 의미를 생성할 수 있는 다중구조의 복합구조를 생각해 냈다[10]. 기호사각형은 의미 작용의 기본 구조를 표상하기 위해 고안된 일종의 모사물로 간주될 수 있으며, 의미론적 범주의 논리적 분절을 가지적으로 표상한 모델로 정의할 수 있다[12]. 기호사각형은 하나의 의미 실질 혹은 의미 범부가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것이다. 다음 관계는 3가지 차원으로 분류되는데, 첫째, 두 축인 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 2. 그레마스의 기호사각형[10]



기호사각형을 통해 표현되는 의미 범주는 소쉬르가 말한 의미에서 '가치 체계'를 이룬다고 할 수 있다. 텍스트가 지니는 다양한 의미 효과들은 단지 관계들의 분절을 통해서만 얻어지는 것은 아니다. 의미는 정태적으로 파악되기도 하지만, 또한 의미를 파악하거나 생산하는 주체의 관점에서 보면 의미효과는 변형을 겪는 동적인 과정으로 나타난다. 따라서 심층에서 기호사각형의 형태 부문을 구성하는 관계들뿐 아니라 이 관계들이 겪는 기본적인 설화 변형을 함께 파악해야 심층에서 실현된 의미를 제대로 파악할 수 있는 것이다. 기호사각형에서 ∞과 같은 형태를 그리는 통사 조작은 순서리는방향이 정해져 있다. S1에서 S2로의 이행은 -S1을 거치지 않으면 이루어질 수 없으며 정당한 S2에서 S1의 이행은 -S2를 거치지 않으면 안 된다. 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 것이다. 끝으로 S1→S2→S2와 S2→S1→S1은 비규범적이지만 허용되는 행정이다[13].

표 3. 정책수요 가치의 기호사각형[11]



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 지

원자격을 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[10].

III. 대·중소기업 상생협력의 기호학 분석

1. 대·중소기업 상생협력의 브랜드 담론

본 장에서는 롤랑 바르트의 기호적 의미 작용모델을 대·중소기업 상생협력의 브랜드 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 대·중소기업 상생협력 브랜드의 의미 분석을 위한 중심적 모델이다. 이 모델을 통해 브랜드 정체성을 이루는 기표(심벌)가 어떤 의미를 수신자인 대기업과 중소기업들에게 전달되는지를 살펴보고, 그 메시지의 형태가 갖는 기호학적인 구조와 그것이 내포하는 의미를 도출하고자 한다.



그림 1. 대·중소기업 상생협력 브랜드[14]

정부는 대기업과 중소기업 간의 상생협력 관계를 촉진하기 위해 '대·중소기업협력재단'을 설립하고, 대·중소기업 간 동반성장과 관련된 민간부문의 합의를 도출을 위해 '동반성장위원회'를 설치하였다. 대·중소기업 협력재단의 심벌마크 디자인 위해교집합(∩)은 초록색이고 합집합(∪)은 청색으로 구성색으로서로 아래위로 결찰색으로 구성모습이며, 검정색 바탕에 흰 색으로 '대·중소기업협력재단'이란 고딕체 글씨체로 이루어져 있다. 교집합(∩)은 대기업과 중소기업 간 접점의 역할을 의미하고, 합집합(∪)은 대기업, 중소기업, 협력재단

의 성공적인 결과물을 표현하며, 교집합과 합집합이 서로 만나 대기업, 중소기업을 이끌으므로 더욱 특정한 완성된 형태를 만든다는 의미이다. 이러한 기호의 의미작용은 대기업과 중소기업 간의 상생협력을 통해 대기업과 중소기업한 완의(□정력을 높이고 경제 양극화를 해소하여 동반성장을 달성하여 국민경제한 지속성장 기반을 마련하기 위한 중소기업,

표 4. 대·중소기업협력재단의 브랜드분석 매트릭스

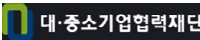

| | | | |
|-------|--|------------------|---|
| 외시 의미 | Sr(기표) | Sd(기의) |  |
| | □, ▭, 글씨 | 교집합(잡점), 합집합(결과) | |
| 함축 의미 | Sr(기표) - form | | Sd(기의) - concept |
| | 교집합(□)은 초록색이고 합집합(▭)은 청색으로 구성되어 서로 아래위로 결합되어 있는 모습이며, 검정색 바탕에 흰색으로 '대·중소기업협력재단'이란 고딕체 글씨체로 이루어져 있음 | | 교집합(□)은 대기업과 중소기업 간의 접점의 역할을 의미하고, 합집합(▭)은 대기업, 중소기업, 협력재단의 성공적인 결과물을 표현하며, 교집합과 합집합이 서로 만나 대기업, 중소기업을 이끌어 더욱 특정한 완성된 형태를 만든다는 의미 |
| 신화 | 기호(의미작용) | | |
| | 대기업과 중소기업 간의 상생협력을 통해 대기업과 중소기업의 대외 경쟁력을 높이고 경제 양극화를 해소하여 동반성장을 달성하여 국민경제의 지속성장 기반을 마련함 | | |

표 5. 동반성장위원회의 브랜드분석 매트릭스

| | | | |
|-------|---|---------------|---|
| 외시 의미 | Sr(기표) | Sd(기의) |  |
| | U(초록, 청색, 점(감색), 사선) | 협력과 상생, 글로벌파워 | |
| 함축 의미 | Sr(기표) - form | | Sd(기의) - concept |
| | 대·중소기업의 협력과 상생의 이미지 U(초록, 청색), 대·중소기업의 역동적인 글로벌파워를 나타내는 사선 모양의 빗금 이미지 | | 대기업과 중소기업의 협력과 상생으로 함께 성장한다는 의미로 양팔을 번쩍 들어 세계를 감당하는 대·중소기업의 역동적인 글로벌파워로 동반성장의 의미를 강조함 |
| 신화 | 기호(의미작용) | | |
| | 대기업과 중소기업 간의 사회적 갈등문제를 발굴, 논의하여 민간부문의 합의를 도출하고 동반성장 문화를 조성하고 확장하는 구심점으로서 동반성장위원회를 상징함 | | |

그리고 동반성장위원회의 심벌마크는 대·중소기업의 협력과 상생의 이미지인 초록과 청색으로 구성된 U자, 대·중소기업의 역동적인 글로벌파워를 나타내는 사선 모양의 빗금 이미지로 구성되어 있다. 이는 대기업과 중소기업의 협력과 상생으로 함께 성장한다는 의미로 세계를 감당하는 대·중소기업의 역동적인 글로

벌 파워와 대·중소기업의 협력과 상생을 힘찬 두 팔로 표현하고 있다. 본 심벌마크의 의미작용으로는 대기업과 중소기업 간의 사회적 갈등문제를 발굴, 논의하여 민간부문의 합의를 도출하고 동반성장 문화를 조성하고 확장하는 구심점으로써 동반성장위원회를 상징하고 있다.

2. 대·중소기업 상생협력의 기호사각형 분석

2012년 10월에 대·중소기업협력재단에서 출시된 동반성장 공익광고는 '대·중소기업 동반성장으로 글로벌 경쟁력 제고'라는 주제로 동반성장 문화의 가치 확산과 대국민 공감대 형성을 위해 제작되었다. 공익광고에서는 수많은 기러기들이 편대비행을 하면서 더 높이 더 멀리 날 수 있다는 내용으로 대기업과 중소기업들도 이러한 상생협력을 통해 동반성장을 성취할 수 있다는 의미를 담고 있다).

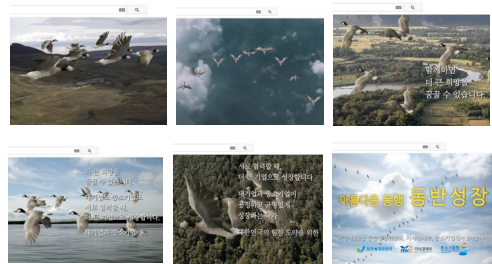


그림 2. 대·중소기업 상생협력 공익광고 이미지[14]

NA: (두둥! 수많은 기러기 떼, 무리를 이끄는 리더 기러기 모습). 매년 수천 킬로미터를 나는 기러기. 이 기러기들은 서로가 협력할 때 혼자 날 때보다 더 높이 더 멀리 날 수 있습니다. 이처럼 대기업과 중소기업

1) 기러기들의 편대비행은 홀로 날아가는 새들에 비해 에너지를 11~14% 덜 소비하며 항공 역학적으로 양력을 받고 상승기류를 타게 된다. 기러기들의 편대 여행을 통해 그들은 전진저항을 이겨내고 그 결과 날갯짓 횟수와 심장박동수도 낮아진다. 선두 기러기가 지치면 다른 기러기가 앞으로 자리를 바꾸고 그리고 뒤에 있던 기러기는 또 힘을 비축하면 다시 앞으로 나서게 된다. 이러한 기러기들의 특성을 대기업과 중소기업의 협력관계로 비유하는 것은 맞지않다. 왜냐하면 편대비행에서 상호 역할 분담을 하는 기러기들은 종류나 크기가 같은 종인 반면 대기업과 중소기업은 그 역할과 규모가 서로 다르기 때문이다. 대·중소기업 간의 협력을 생물로 비유를 한다면, 각자 맡은 임무에 충실하면서 공동체의 이익을 창출하는 개미나 꿀벌 집단의 모델에서 찾는 것이 더 적절할 것이다.

업도 서로 협력할 때 더 큰 기업으로 성장합니다.

대기업과 중소기업이 공정하고 균형 있게 성장하는 국가. 이제 동반성장은 대한민국의 힘찬 도약을 위한 이 시대의 가치입니다. 동반성장!

자막: 함께하면 더 큰 희망을 꿈 꿀 수 있습니다.

대기업도 중소기업도 서로 협력할 때, 더 큰 기업으로 성장합니다. 대기업과 중소기업이 공정하고 균형 있게 성장하는 국가. 대한민국의 힘찬 도약을 위한 고귀한 가치. 아름다운 동행 동반성장.

동반성장위원회가 2013년 11월에 발표한 동반성장 TV광고는 '더 큰 성장을 위한 협력의 길, 동반성장'이란 주제로 산업통상자원부와 중소기업청이 공동으로 제작하였다. 이 광고에서는 대기업과 중소기업이 서로 이익을 추구하는 경쟁은 공멸할 수 있으므로 상호 협력을 통해 동반성장해야 한다는 메시지를 담고 있다¹⁾.

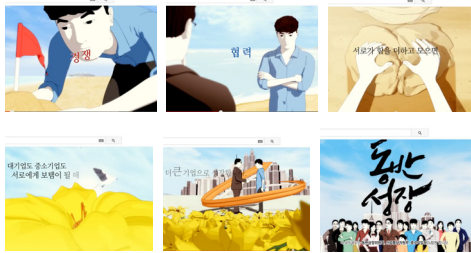


그림 3. 동반성장 공익광고 이미지[15]

NA: (양복 입은 남자와 평상복 입은 남자 두 명이 오래 더미에 꽂혀있는 붉은 깃발을 바라보고 있다)

경쟁! 한쪽으로 치우치면 한쪽은 쓰러집니다.

협력! 서로가 힘을 더하고 모으면 더 큰 희망을 꿈 꿀 수 있습니다. 대기업도 중소기업도 서로에게 보탬이 될

2) 본 광고에서는 대기업과 중소기업이 무한경쟁을 할 경우에는 공멸하고, 서로 힘을 모아 협력을 할 경우에는 큰 성과를 거둘 수 있다는 메시지를 담고 있다. 이와 같이 경쟁은 나쁜 것이고 협력은 좋은 것이라는 이분법 관점에서 대·중소기업 관계를 바라보는 것은 기업 생태계의 속성을 전혀 고려하지 않은 편협한 관점이다. 대기업과 중소기업 간에, 또한 중소기업 상호간에도 협력과 경쟁은 공존하고 있으며 이를 통해 변화와 발전, 조화와 균형을 이룰 수 있는 것이지, 대·중소기업 간 협력만 강조하고 경쟁속성을 배제하는 것은 기업 생태계를 혼란스럽게 할 수도 있다.

때 더 큰 기업으로 성장합니다. 대한민국의 힘찬 도약을 위한 고귀한 가치. 동반성장!

그레마스의 기호사각형을 응용한 정책수요 가치의 기호사각형 모델을 활용하여 대·중소기업 상생협력의 정책을 분석하기로 한다. 정부의 '대·중소기업 상생협력' 촉진정책은 두 가지 의소 '상생협력'과 '동반성장'으로 이루어진다. 대·중소기업 상생협력 촉진정책의 기호사각형 분석도 두 가지 의소로 구분하여 분석할 필요가 있다. 먼저 대·중소기업 상생협력 촉진법을 살펴보면, '대기업과 중소기업 간 상생협력(相生協力) 관계를 공고히 하여 대기업과 중소기업의 경쟁력을 높이고 대기업과 중소기업의 양극화를 해소하여 동반성장을 달성함으로써 국민경제의 지속성장 기반을 마련함'을 목적으로 하고 있다. 여기에서 상생협력이란 '대기업과 중소기업 간, 중소기업 상호간 또는 위탁기업과 수탁기업 간에 기술, 인력, 자금, 구매, 판로 등의 부문에서 서로 이익을 증진하기 위하여 공동의 활동'으로 정의하고 있다(대·중소기업 상생협력 촉진법 제2조).

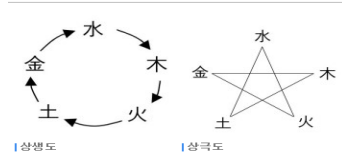
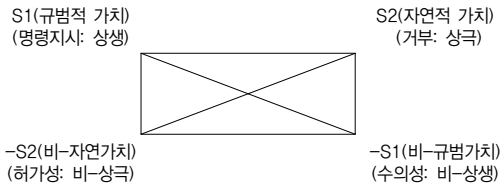


그림 4. 오행 상생과 상극 관계도

상생이란 말은 주역에 등장하는 개념으로 '두 종류의 사물이 서로 도와 발전하는 관계'를 말한다. 상생은 오행(五行)의 성질과 특징에 드러나게 되는데, 오행은 목·화·토·금·수를 가리킨다. 우주는 목·화·토·금·수로 이루어졌으며, 만물의 변화는 이 오행의 움직임과 상호 작용의 결과인 것이다. 이러한 오행에는 상생상극의 법칙이 있는데 상생은 서로 발전하는 관계인 반면에, 상극은 두 종류의 사물이 서로 견제하고 억제하는 것을 말한다. 주역에서는 오행의 상생상극은 음양처럼 결코 분리될 수 없다고 한다. 생(生)이 없으면 사물의 발전과 성장도 없고, 극(剋)이 없다면 사물의 발전과 변화 속에서 균형과 조화를 이룰 수 없는 것이다²⁾.

대·중소기업 상생협력 촉진정책을 그래마스 기호사각형을 통해 의미생성을 분석하면, S1(규범적 가치)에서 대기업과 중소기업 간에 상생협력 활동을 하는 것을 말하며, 사선축을 따라 S1(명령지시: 상생)에서 -S1(수의성: 비-상생)으로 범주가 이동하게 되고, 수직축으로 S2(거부: 상극)로 이동하게 된다.

표 6. 대·중소기업 상생협력의 기호사각형 의미생성



따라서 정부는 대·중소기업의 상생협력을 위하여 대기업, 중소기업, 정부 3자가 협력네트워크를 구축하고 상생협력 3대 목표인 공정하고 호혜적인 파트너십 구축, 중소기업의 자립능력 제고, 지속적인 상생협력의 이행확보 체계구축을 추진하고 있다(S1: 규범적 가치). 그러나 일부 대기업을 중심으로 대·중소기업의 협력 사업이 추진되고 있으나 협력성과는 아직 미흡한 실정이다. 이는 대·중소기업간 상생협력을 유도하는 인센티브가 부족하고 대기업의 중소기업의 지원여부를 평가하는 평가체제가 갖춰지지 않았기 때문이다(-S1: 비-규범적 가치). 결국, 대기업 측에서는 시장경제원리에 반하는 대기업 규제 중심의 중소기업 지원정책이 대기업에게는 불만족을 주고, 중소기업에게는 대기업에 대한 불신을 키우는 원인이 되고 있다고 비판하고 있다¹⁾.

- 3) 오행상생에서 물은 나무를 낳고 나무는 불을 낳고 불은 흙을 낳고 흙은 금을 낳고 금은 물을 낳는다. 그런데 음양이 상호 상승작용을 하듯 상호 보완작용도 하게 된다. 오행도 상생만 하는 것이 아니라 상극하는 것이 있다. 오행상극에는 수는 화를 극하고 화는 금을 극하고 금은 목을 극하고 목은 토를 극하고 토는 수를 극한다. 이렇게 해서 서로가 생하고 생하면서 또 극하고 극하면서도 상호 조화를 이루어 나가는 것이다[16].
- 4) 구체적인 사례로 납품대금 결제기간의 규제, 중소기업 고유업종정책 등은 대기업과 중소기업을 대립적인 관계로 몰아가는 경향이 있으므로 정부가 경제정책에 너무 깊이 관여하는 것에 대한 시장의 불안감을 반영한다고 할 수 있다. 그리고 2011년 2월 24일 동반성장위원회의 정운찬 위원장은 '조과이익공유제'를 주장하여 논란을 불러 일으켰다. 대표적으로 이견회 삼성전자 회장은 "사회주의 용어인지 공산주의 용어인지 도무지 들어본 적이 없는 말"이라며 "경제학에서 배우지도 못한, 누가 만들어낸 말인지도 모르겠다."고 비판했다.

따라서 -S1(수의성: 비-상생)에서 수직축을 따라 S2(거부: 상극)인 기업의 속성인 수익성 추구하는 관점에서 상대방을 바라보게 된다. 대기업과 중소기업 간의 관계도 수직적 특징(상극)과 수평적 특징(상생)을 동시에 가지고 있다. 먼저 수직적 관계(A)의 특징은 완제품을 만드는 대기업과 부품업체인 중소기업 간의 관계는 경제 구조적으로 수직적인 상하관계를 기본 속성으로 지니고 있다. 이러한 관계에서 발생하는 문제점으로는 하도급계약에 대한 불공정한 협상관행, 납품단가 인하 문제, 협력업체에 대한 위협전가 등이 있다. 대·중소기업 간 정책현황으로는 대기업이 협력업체에 상생협력을 위해 '지원' 정책을 추진하는 것으로 협조적 하도급 관계, 동반 무역촉진단, 해외판로 지원 등이 있다.

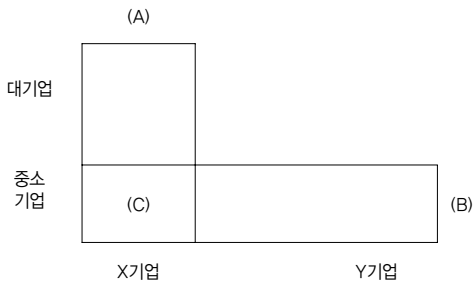
반면에 대기업과 중소기업 간 수평적 관계(B)에서 상생협력의 개념은 기본적으로 상하관계가 아니라 상호 보완적인 수평적인 관계를 전제하고 있다. 그러나 대기업과 중소기업 간 협력분야는 아웃소싱이 가능한 분야로 기술개발, 디자인, 컨설팅, 아이디어 등으로 한정되어 있다.

수직적 속성(A형)에서 대기업과 중소기업 간 수직적 관계는 완성품 제조사와 부품업체 간의 형태로 인위적으로 형태가 바뀔 수 없으며, 수평적 속성(B형)에서는 기업체간 수평적인 관계로 이러한 구조 하에서 대기업과 중소기업간 종속적인 관계가 아니라 기업(X)과 기업(Y) 간의 형태로 존재하게 된다. 따라서 정부가 A형(수직적 형태)을 인위적으로 B형(수평적 형태)으로 만들려고 하면, 결국 상호 정책 간 충돌을 불러일으킬 수가 있다. 이러한 대·중소기업 간 구조적 형태로 인하여 정책효과는 정부가 원하는 상생협력 전체(B형 면적)로 나타나는 것이 아니라 A형과 B형이 겹치는 C의 면적만큼만 나타나게 된다.

따라서 대·중소기업 상생협력 촉진의 기호사각형 의미생성에서 S1(규범적 가치) → -S1(비-규범적 가치) → S2(자연적 가치) → -S2(비-자연적 가치) 순으로 가치의미가 이동하게 된다. 오행 이론에서 언급했듯이 상생과 상극은 분리될 수 없으며 기업생태계에서 협력과 경쟁을 조화롭게 추진하는 원동력인 것이다. 이러한 관점에서 '대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률'

은 대기업과 중소기업의 구조적인 특성을 제대로 반영하지 못하고 있는듯하다. 왜냐하면 대기업과 협력업체 간의 관계는 수직적인 특성이 있어서 동등한 수평적인 관계가 될 수 없기 때문이다. 결국 관련법 내에서 상생과 상극의 특성을 반영하여 상생 부분은 촉진(promotion)시키고 상극의 요소는 공정하게 관리(management)하여 상호 협력과 경쟁을 조화시키는 방향으로 보완해야 할 것이다.

표 7. 수직구조와 수평구조의 모형



3. 대·중소기업 상생협력을 위한 정책적 시사점

대·중소기업 상생협력 촉진을 위해서는 '1+1 대·중소기업의 협력정책'으로 수직적 협력과 수평적 협력을 추진할 필요가 있다. 첫째, 1단계(수직적) 협력을 위해서는 대기업과 중소기업 간 구조적으로 수직적인 형태임을 서로 인정해야 한다. 1단계는 대기업과 중소기업 간 협력에서 대기업이 주도권을 쥐고 지원을 하는 속성을 지니고 있다. 구체적인 정책방안으로 i) 협조적 하도급 거래관계 정립으로 하도급거래 상의 불공정행위 근절, 2차 이상 하도급 거래에서 거래질서 확립, 하도급 거래공정화에 관한 법률을 보완해야 한다. ii) 수직적 상생협력 방안으로 제품문의에서 납품까지의 과정을 시스템으로 구축, 대·중소기업 해외 동반진출 등의 협력방안을 마련해야 한다.

둘째, 2단계(수평적) 협력 방안으로 상호 동등한 협력 분야(R&D, 디자인, 컨설팅, 아이디어 등)에서 파트너 관계를 형성해야 한다. 왜냐하면 수평적 협력분야에서 아웃소싱을 통해 상호 시너지 효과를 도출할 수 있기 때문이다. 구체적인 정책방안으로써, i) 네트워크형 협

력을 위해 기업혁신 생태계를 구축하여 기술융합, 경영노하우, 지식 인프라 등을 구축하기 위해 자금지원, 기술보증, 신용보증 등의 정책을 추진해야 한다. ii) 1인 창조기업 육성을 위한 네트워크 생태계 구축으로 기업혁신 생태계 내에서 1인 창조기업이 절실하게 필요로 하는 자금 및 협력 파트너의 역할을 대기업과 경영 컨설팅 기업에서 담당하도록 해야 한다¹⁾.

이러한 대·중소기업 상생협력을 위한 '1+1 이원화 정책'으로 정책추진 효율성을 극대화하고, 수직적 구조를 인위적으로 수평적 구조로 정책을 추진하는데 따른 부작용을 최소화하며, 또한 대기업과 중소기업의 수직적 체제하에서 불공정한 제도를 정비하고 상호 호혜적인 협력방안을 형성할 수 있게 된다. 아울러 수평적 특성을 지닌 분야를 활성화함으로써 협력효과를 극대화할 수 있다. 아웃소싱일 가능한 수평적 분야(R&D, 디자인, 컨설팅, 아이디어 등)를 기업혁신이 가능한 네트워크형 생태계로 조성하며, 1인 창조기업 육성정책의 문제점을 보완할 수 있도록 1인에 과중한 창업 및 경영 부담을 줄이고 대기업 및 컨설팅 업체들이 파트너 역할을 담당하여 팀플레이가 될 수 있도록 해야 한다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 정부의 '대·중소기업 상생협력 촉진정책'에 대해 기초학적인 분석틀을 활용하여 정책의 의소인 '상생협력'과 '동반성장'에 대해 기초학적으로 분석함으로써 정책적 시사점을 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 정책분석을 위해 톨랑 바르트의 의미작용 모델과 그레마스의 기호사각형 모델을 활용하여 분석한 결과와 정책적 함의는 다음과 같다.

첫째, 대·중소기업 상생협력 촉진정책을 그레마스 기호사각형을 활용하여 의미생성을 분석하면, 대기업과 중소기업 간에 상생협력 활동을 하는 S1(명령지시:

5) 정부는 1인 창조기업을 육성하기 위해 2011년 4월에 '1인 창조기업 육성에 관한 법률'을 제정하였다. 그러나 '1인 창조기업 육성법'을 기초학적으로 분석하게 되면, 기초학적으로 충동을 일으키는 부분(i = 1, i = 5인 미만일 경우, 1 = 2~5)이 존재하고, 벤처생태계의 자연스러운 현상인 공동창업에 대한 부분을 정책에 반영하지 못하고 있다고 분석되었다¹⁰⁾.

상생)에서 -S1(수의성: 비-상생)으로 범주가 이동하게 되고, 수직축으로 S2(거부: 상극)로 이동하게 된다는 것을 알 수 있었다. 정부는 대·중소기업의 상생협력을 위하여 대기업, 중소기업, 정부 3자가 협력체제를 통해 공정하고 호혜적인 파트너십 구축, 중소기업의 자립능력 제고, 지속적인 상생협력의 이행확보를 위해 노력하였다. 그러나 이러한 정부의 노력에도 불구하고 대기업과 중소기업으로부터 대·중소기업 상생협력정책은 큰 호응을 얻지 못하였으며, 대·중소기업 간 상생협력 성과도 미흡하였다.

이러한 이유는 기업생태계 안에서 대기업과 중소기업 간의 관계를 수직적 구조에서 강제적으로 수평적 구조로 만들려는 시도에서 비롯되었으며, 상생이란 개념이 주역의 오행에 나오는 것으로 오행에는 상생과 상극이 공존한다는 점을 간과했기 때문이다. 따라서 기호사각형에서 볼 때 대기업과 중소기업 간의 관계는 수직적 특징(상극)과 수평적 특징(상생)을 동시에 가지고 있으므로, 상생협력 부분은 촉진시키고 상극인 부분은 관리하면서 공정경쟁이 되도록 해야 할 것이다.

둘째, 대·중소기업 상생협력 촉진을 위해서는 '1+1 대·중소기업의 협력정책'으로 수직적 협력과 수평적 협력을 추진할 필요가 있다. 1단계(수직적) 협력을 위해서는 대기업과 중소기업 간 수직적인 형태임을 상호 인정하고, 협조적 하도급 거래관계 정립으로 하도급거래 상의 불공정행위 근절, 2차 이상 하도급 거래에서 거래질서 확립, 하도급 거래공정화에 관한 법률을 보완해야 한다. 2단계(수평적) 협력 방안으로 상호 동등한 협력분야(R&D, 디자인, 컨설팅, 아이디어 등)에서 파트너 관계를 형성해야 한다. 따라서 대기업과 중소기업 간에 네트워크형 협력을 위해 기업혁신 생태계를 구축하고, 대·중소기업 상생협력을 위한 자금지원, 기술보증, 신용보증 등의 정책을 추진해야 한다. 이러한 대·중소기업 상생협력을 위한 '1+1 이원화 정책'은 대·중소기업 간 정책추진 효율성을 극대화하고, 대기업과 중소기업의 수직적 체제하에서 불공정한 제도를 정비하고 상호 호혜적인 협력방안을 형성할 수 있게 된다.

셋째, 대기업과 중소기업 간의 관계는 협력과 경쟁을 기업생태계 내에서 건전하게 추진해야 하는 것이므로,

대·중소기업 상생협력 촉진법을 상생협력과 공정경쟁 관점에서 수정 및 보완해야 할 것이다. '대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률' 제1조(목적)는 대·중소기업 간 상생협력 및 공정경쟁을 통해 대외 경쟁력을 높이고 대·중소기업 간 협력체제를 구축하고 건전한 동반성장을 달성함으로써 국민경제의 발전에 기여한다는 것으로 수정할 필요가 있다. 제2조(정의)에서 상생협력(수평적 속성)은 기술지원, 아웃소싱, 특허 보호에 초점을 맞추고, 공정경쟁(수직적 속성)에서는 협조적 하도급 거래관계 정립과 수직적 동반성장을 추진해야 한다.

본 연구는 그레마스의 기호사각형 모델을 활용하여 대·중소기업 상생협력 정책과 법령을 분석함으로써, 기업생태계의 특징인 상생(협력)과 상극(경쟁)이 음양이론처럼 서로 분리될 수 있는 것이 아니라 상호 조화와 균형을 형성해야 한다는 점을 제안하였다. 이러한 연구결과는 기업생태계에서 대·중소기업의 상생협력 촉진법이 본래 의도와는 달리 대기업과 중소기업 당사자들에게 오히려 규제로 작용할 수 있음을 의미한다. 본 연구는 대·중소기업 상생협력 정책과 법령 분석에 국한되어 있으므로 향후 구체적인 실증연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

참고 문헌

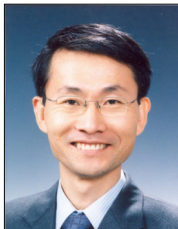
- [1] 김금숙, “대·중소기업 상생협력의 유형별 사례 분석,” 의사결정학연구, 제19권, 제1호, 2011.
- [2] 유승엽, 김만기, 권혁렬, “통신서비스분야 대중소기업 간 상생협력 인식차이에 관한 연구,” 디지털융정책연구, 제9권, 제3호, 2011.
- [3] 정기화, “공생발전을 위한 법의 역할: 대·중소기업 관계를 중심으로,” 저스티스, 통권 제134-2호, 2013.
- [4] 김영애, “성과공유제 시행 기업에 있어서 상생협력 요인의 기업별 중요도 차이 인식에 관한 연구,” 로고스경영연구, 제11권, 제2호, 2013.
- [5] 정세윤, *공급업체와 구매업체의 상생협력 활동인식 차이가 성과에 미치는 영향연구*, 성균관대학교

- 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [6] 류유희, 한창완, “그레마스 기호학적 접근을 통한 애니메이션 캐릭터 분석,” 한국디자인포럼, 제30권, 2011.
- [7] 조운환, “메타포 광고의 의미생성에 관한 연구: 올림푸스 기업광고(TV-CM)를 중심으로,” 일러스트레이션 포럼, 제30권, pp.67-76, 2012.
- [8] 홍인경, 이진희, “조형기호의 의미 생성구조,” 한국화예학회논문집, 제27호, pp.181-201, 2012.
- [9] 이수범, 심은정, “공익광고에 나타난 의미구조와 이데올로기에 대한 연구,” 광고연구 2010년 여름 85호, p.296, 2010.
- [10] 이지석, 권종욱, “1인 창조기업의 기호학적 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제10호, p.474, 2013.
- [11] 이지석, “장애인모델 TV광고에 대한 기호학적 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제3호, p.329, 2013.
- [12] 김성도, *구조에서 감성으로*, 고려대학교 출판부, p.128, 2002.
- [13] 박인철, *파리학파의 기호학*, 민음사, p.348, 2003.
- [14] <http://www.win-win.or.kr>
- [15] www.winwingrowth.or.kr
- [16] 김석진, *대산 주역강의(1)*, 한길사, p.79, 1999.

저 자 소 개

이 지 석(Ji-Seok Lee)

종신회원



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

<관심분야> : 국제통상, 무역전시회, 응용기호학