

브랜드 로고 기호의 의미작용과 커뮤니케이션 분석 체계의 제안과 활용:소셜 미디어 브랜드 로고를 중심으로

Design and use of the Signification and Communication Analysis Frame for the Brand
Logo Sign: based on the Social Media Brands

권보연

이화여자대학교 디지털미디어학부

Boh-Youn Kwon(bohkwon@nate.com)

요약

브랜드 로고는 상품과 서비스의 경쟁이 의미적으로 시작되는 출발점인 바, 로고 기호의 의미작용과 커뮤니케이션에 대한 분석은 브랜드 간 차이와 변별 요소의 발견에 기여할 수 있다. 이에 본 논문은 브랜드 로고 기호작용에 대하여 총체적이고 일관성 있는 관독을 위한 분석 체계인 'SCoL' (Analysis frame of signification and communication for the brand logo, SCoL, 스콜) 를 개발하고, 이를 서비스의 초기 경쟁에 있어 로고 기호의 의존도가 높은 소셜 미디어 브랜드 로고 분석에 적용함으로써 제안의 타당성을 증명하고자 한다. SCoL은 브랜드 로고 기호의 4가지 형식 구성 요소를 토대로 피스의 도상, 지표, 상징을 통한 1단계 의미 작용 분석에 이어 2단계 분석으로 야콥슨의 이론을 적용하여 커뮤니케이션 기능을 해석할 수 있도록 고안되었다. SCoL 프레임은 적용하여 소셜 미디어 브랜드 로고 기호를 분석한 결과 소셜 미디어 브랜드들은 기호작용을 통해 고유한 의미 영역을 구축하고 있었으며, 또한 서로 다른 커뮤니케이션 기능에 의존하여 브랜드의 의미를 전달하고 있음을 발견하였다. SCoL은 분석 과정에서 브랜드 로고 기호의 구성 요소에 대한 관독 단위를 제공하여 기호학적 관점에서 로고의 의미 작용과 커뮤니케이션 기능 해석을 위한 유효한 분석 도구로 역할 하였다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 기호학 | 브랜드 | 스콜 | 의미작용 | 커뮤니케이션 | 기호학적 브랜드 로고 분석 체계 |

Abstract

The first purpose of this paper is to design brand logo sign analysis frame, 'SCoL'(Analysis frame of signification and communication for the brand logo). It has semiotic view and communication function. And the second is to prove propriety of the suggested frame by application to social media brand logos. The SCoL frame is based on 4 features of logo sign to have analytic consistency. Also, it covers whole semiological process with index, icon, symbol as signification understanding and reach communication step with Jakobson's theory.

As the results, the findings are follow:

The SCoL frame can be useful to get comprehensive semiotic understandings and communication functions about logo signs. The social media brands build their own meaning area with logo signs and they depend on different communication function.

■ keyword : | Social Media | Semiology | Brand | SCoL | Signification | Communication | Semiotic Logo Analysis Frame |

I. 서론

브랜드 로고 기호의 중요성은 사용자들의 실질적 경험 누적을 통하여 서비스 정체성이 생성되는 IT 분야에서 더욱 부각되고 있다. 수많은 신규 서비스들이 범람하고 있는 환경에서 사용자들은 서비스에 대한 정교한 가이드나 지속적인 학습 경험에 앞서 IT 서비스의 브랜드 로고 기호를 가장 먼저, 가장 지속적으로 접하면서 기호 작용을 토대로 서비스 경험을 발전시키기 때문이다. 따라서 IT 서비스에 있어 브랜드 로고 기호는 서비스의 시장 진입 과정에 영향을 미치는 초기 조건으로 타 브랜드와의 차별성과 경쟁력 확보를 위한 핵심 요소이며, 따라서 브랜드 로고 기호 분석은 IT 서비스 마케팅에 있어 중요한 연구 대상으로 인식되어야 할 필요가 있다.

이에 본 논문은 점차 치열해지고 있는 IT 서비스의 경쟁 환경에 주목하여 브랜드 로고 기호의 의미작용과 커뮤니케이션 기능을 보다 체계적으로 관독할 수 있는 분석 체계인 'SCoL' (Analysis frame of signification and communication for the brand logo, 스콜)을 제안하고 이를 실제 분석에 적용함으로써 제안 체계의 논리적 타당성을 증명하고자 한다. 이는 IT 서비스 브랜드의 경쟁과 공존 관계를 기호현상의 차원에서 분별하고자 하는 시도에 해당한다.

통상 브랜드 로고에 관한 기호학적 연구들은 질적 연구의 영역에서 텍스트 내적 분석과 의미 작용 연구에 기여해 온 바가 있다[1-4]. 이는 기호학의 마케팅적 활용으로 볼 수 있으며 기호학은 텍스트 자체를 보다 일반적으로 또는 선험적으로 관독할 수 있는 방법론이 되고자 하였다. 이러한 노력은 패션, 디자인, 건축 등의 다양한 분야에서 시도되었으나 브랜드 로고 기호의 역할이 더욱 강조되고 있는 IT 분야에서는 이에 대한 연구가 거의 전무한 상태이다.

또한 브랜드 로고를 기호학적으로 분석한 선행 사례에 있어서도 하나의 브랜드를 대상으로 단독적인 기호 해석에 그치거나, 광범위한 기호 유형의 탐색적 연구가 주를 이루어 로고 기호의 존재 목적인 브랜드의 경쟁 환경에 대한 고려가 충분히 이루어지지 못하였다. 브랜

드 간의 경쟁 관계를 변별하고자 하는 일련의 연구에서도 분석 방법의 문제점을 지적해 볼 수 있는데 서로 다른 기호에 대한 비교 과정에 있어 분석 관점의 일관성을 유지할 수 있는 구체적인 기준이 제시되지 못함으로써 기업의 마케팅과 브랜딩 영역에서 기호 분석이 적극적으로 활용되지 못하는 결과를 낳았다.

본 논문은 이와 같은 문제의식을 갖고 브랜드 로고라는 특정한 기호 유형을 위하여 경쟁 브랜드 간의 의미적인 변별 관계를 비교할 수 있는 기호 분석 체계를 개발함으로써 IT 서비스 마케팅에 실질적으로 기여할 수 있는 기호학적 접근을 시도 하고자 한다.

연구 방법에 있어서 본 논문은 로고의 기호 구성을 토대로 기호학적 의미 작용과 커뮤니케이션 이론이 적용된 로고 분석 체계 SCoL을 제안한다.

SCoL의 첫 번째 키워드는 '일관성'으로 이는 헤일부른, 김성도 등에 의해 규명된 브랜드 로고 형식인 색상, 그림표시, 문자표시, 네이밍을 통해 확보할 수 있다 [1][5]. 브랜드 로고를 구성하는 4가지 형식 구성을 통해 상이한 브랜드 기호를 공통적으로 관독하는 동일한 관점을 형성할 수 있기 때문이다. 일관성 있는 분석 관점의 확보는 브랜드 로고의 기호작용 해석에 객관적 균형과 더 많은 관독 가능성을 제공할 것이다.

SCoL의 두 번째 키워드는 '기호 작용의 총체성'이다. 브랜드 로고 기호에 있어서 의미 생성은 기호 기능의 출발점이며 이에 대한 커뮤니케이션은 기호 기능의 종착점에 해당한다. 따라서 브랜드 로고 기호 작용의 총체성은 의미 작용에서부터 커뮤니케이션에 이르는 두 단계의 포괄적 해석을 통해 확보될 것이다.

SCoL을 활용한 기호 분석 대상은 국내 소셜 미디어 카테고리 상위 4개 브랜드로 정한다[6]. 소셜 미디어는 미니 블로그, SNS, 블로그, 위키 등 외연적으로 상이한 서비스들이 혼재된 범주를 형성하고 있으며 따라서 카테고리를 구성하는 브랜드들 사이에는 서로 다른 의미 영역을 통한 경쟁이 발생하고 있다. 이에 소셜 미디어들은 서로 다른 의미 영역에서 경쟁하는 IT 브랜드 사이의 총체적인 기호 작용을 일관성 있게 관독하여 로고 간의 실질적인 경쟁 구조를 규명하고자 하는 본 논문의 목표에 마땅히 부합한다.

구체적인 분석 대상으로는 2010년 10월 기준 국내 소셜 미디어 카테고리 내 사용자 점유율 약 90%를 상회하는 싸이월드[7], 트위터[8], 페이스북[9], 디씨인사이드[10]를 선정한다. 이들은 국내와 해외의 플레이어를 함께 비교할 수 있다는 점에서도 SCoL의 일반적인 적용 가능성을 검토할 수 있는 적합한 분석 대상으로 판단된다.

상기한 기호들은 상이한 의미를 그리고 상이한 현실을 만든다. 이를 언급하고자 할 때 필요한 것은 그들을 동일한 관점에 따라 접근할 수 있게 만드는 '도구'라 할 것이다[11]. 본 논문은 브랜드 로고라는 특정한 기호가 만들어 내는 의미와 내용을 규정할 수 있는 기호 분석의 프레임워크를 개발하여 IT 서비스 분야의 경쟁에 있어 로고 기호에 의한 의미적 층위의 존재를 증명하고 서로 다른 브랜드 사이의 보다 많은 관독 가능성과 차이의 발견에 기여하는 것을 연구의 궁극적 목표로 삼는다.

II. 분석 이론 및 분석 방법

기호학적 관점에서 브랜드 로고의 의미와 메시지는 반드시 브랜드 로고의 기호 구성 요소 중 하나를 출발점으로 삼는다. 색상(C), 그림표시(P), 문자표시(L), 네이밍(N)은 브랜드 로고 기호의 특정한 형식 요소이며 브랜드 로고 기호 분석을 위한 공통 축으로 분석의 일관성을 유지하는 역할을 담당한다. 또한 기호 작용의 총체성을 확보하기 위하여 의미 생성과 커뮤니케이션의 두 단계 과정이 단계적으로 해석될 수 있는 분석 체계를 제안할 것임을 밝힌다.

기호의 의미 작용과 커뮤니케이션 작용의 각 단계는 피스의 기호 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론에 의존한다. 분석 이론의 타당성과 관련하여 헤일부른은 브랜드 로고 기호가 하나의 상징 시스템임을 고려할 때 그의 내부 로직에 대한 이해는 피스의 도상, 지표, 상징의 기호 유형으로 해석하는 것이 실질적인 접근법을 제안 한 바 있다[5]. 본 논문은 헤일부른의 선행 연구와 관점에 동의하여 브랜드 로고 기호의 의미 작용을 피스 기호 이론을 통해 분석한다.

브랜드 기호의 두 번째 기능에 해당하는 커뮤니케이션 작용의 이해는 로만 야콥슨의 6가지 커뮤니케이션 모델과 그와 연결된 기호 기능을 통해 규명한다[12]. 브랜드 로고 기호는 브랜드를 하나의 메시지로 삼아 발신자와 수신자 사이의 접촉 채널과 문맥, 문화적 차원 등을 통과 하며 기호로서의 소통 기능을 수행한다. 야콥슨의 커뮤니케이션 이론은 로고의 메시지 소통 기능을 분석함에 있어 구체적이고 실질적인 분석 체계로 역할할 수 있다. 피스와 야콥슨의 이론은 기호 구성 요소와 함께 브랜드 로고 기호 분석을 위한 본 논문의 제안 체계 SCoL의 구조는 [그림 1]과 같다.

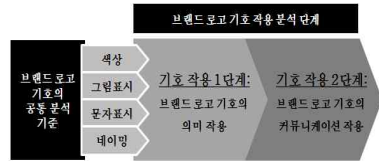


그림 1. 브랜드 로고 기호 분석 체계 SCoL의 구조

피스의 기호 이론은 표상체, 대상체, 해석체로 구성되는 기호의 삼원적 차원과 더불어 기호 유형론을 핵심 개념으로 삼는다[4]. 삼원론이란 어떠한 부분이 직접적으로 지각되는 부분인 표상체와 표상체가 지칭하는 것으로 대상체 그리고 표상체와 대상체를 연결하며 관념 속의 새로운 해석 작용으로서 해석체의 개념으로 설명할 수 있다. 기호 작용에 대한 구체적인 이해를 도모하기 위해 피스는 삼원적 차원과의 관계를 반영한 기호 유형화의 필요성을 인식하였다. 기호는 그것이 대상체와 현실적으로 연결된다면 사실에서만 의미를 생성할 수 있으므로 표상체-대상체 간의 관계 맺음과 의미 작용에 초점을 맞추고 있는 도상, 지표, 상징 기호가 가장 핵심적인 기호작용을 수행함을 주장한다[13].

피스에 의해 구분된 도상, 지표, 상징 기호의 개념은 다음과 같이 정리될 수 있다. 도상 기호 (Icon)란 표상체와 대상체 사이의 이원적 관계가 어떤 성질에 있어 닮아 있는 기호이다. 예컨대 도형이나 그림은 그것이 나타내고 있는 것과 닮아 있는 한에서 도상적 관계를 맺을 수 있다. 도상 기호들은 그것의 대상체를 대체하

기 때문에 대상체와 거의 구분할 수 없다. 지표 기호(Index)는 실제로 대상체의 영향을 받으며 외시하는 대상체로 귀결되는 기호이다. 지표는 대상체와 같은 공통적 성질에 견주어서 대상체를 지시할 수 있는 기호이며 대상과의 관계가 구체적이고 인과적인 성격을 띠고 있다. 상징 기호(Symbol)는 범칙에 따라서 대상체로 귀결되는 기호이다. 이때의 범칙은 일반적인 관념의 연상 작용으로서의 상징이며, 대상과의 약정적 혹은 습관적 인상의 규칙이 한해서 성립하는 임의의 관계를 갖는다 [13].

상징 시스템으로서 브랜드 로고 기호의 내부적인 로직을 이해하기 위하여 본 논문은 퍼스의 도상, 지표, 상징 기호 해석을 통해 분석을 시도한다. 이 과정에서 브랜드 로고 기호의 특정한 구성 요소는 분석 관점의 일관성을 유지하는 기준이며 이에 퍼스 기호 이론과 브랜드 로고 기호 구성의 두 가지 축을 조합하여 SCoL의 의미 작용 분석 프레임에 [표 1]과 같이 제안한다.

표 1. SCoL의 브랜드 로고기호 의미작용 분석 체계

대상체	로고 구성 요소			
	색상	그림 표시	문자 표시	네이밍
도상 (Icon)	기호 의미 작용 분석/ 의미충위			
지표 (Index)				
상징 (Symbol)				

브랜드 로고의 존재 목적이자 역할은 자신이 대변하는 브랜드에 관한 특정한 메시지를 발신자와 수신자 사이에서 커뮤니케이션 하는 것이다. 헤일부른은 로고 기호의 커뮤니케이션 기능 일반에 있어 기호의 재현 역할은 복합적인 영역에서 발생한다고 말한다. 그는 복합적인 성격에 의해 불명확하게 인식될 수 있는 브랜드 로고 기호의 커뮤니케이션 기능을 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 행동 이론으로 분석함으로써 로고 기호에 의한 메시지 재현 과정을 보다 명확히 인식할 수 있다고 주장하였다[5].

커뮤니케이션 작용을 분석할 수 있는 이론은 다양하지만 기호학적 관점에서 브랜드 로고에 의해 생성된 의

미를 '소통'의 단계로 세분화 하여 고찰하는 것은 발화체에 대한 포괄적 인식이 아닌, 발화체 기지의 정교한 발화 작용에 접근하고자 하는 목표가 있다. 따라서 소통 과정 연계 모델과 세분화된 기능 해석을 가능하게 하는 야콥슨의 이론을 적용함은 이에 부합하는 논리적 타당성이 있다.

표 2. 로만 야콥슨 커뮤니케이션 이론의 브랜드 로고 기호 해석 적용

커뮤니케이션 구성 요소	기호 기능	전달 내용
발신자 Addresser	정서적 Emotive	- 발신자의 감정, 성격, 관점에 관한 정보
경로 Channel	친교적 Phatic	- 사회적 상호 작용의 차원과 양상 - 메시지에 의해 창출되는 접점에서의 관계
메시지 Message	시적 Poetic	- 시적, 문체적, 형식적, 심미적 차원에서 메시지가 주목 받는 방법에 대한 정보
코드 Code	메타 언어적 Metalinguistic	- 의사 소통의 기초에 놓인 패턴들 - 산출물 자체가 주목되는 방식
맥락 Context	지시적 Referential	- 경보적, 묘사적, 의지적, 표상적 차원에서 메시지가 운반되는 공간, 시간 차원에 대한 정보
수신자 Adresse	사역/ 지령적 Conative	- 수신자의 시대 행동, 욕구, 목표 정보 - 수신자에 대한 메시지의 효과

로만 야콥슨은 기호의 커뮤니케이션 과정이 발신자, 경로, 메시지, 코드, 맥락, 수신자의 6가지 모델의 관여와 이들의 역할 수행에 의한 정서적, 친교적, 시적, 메타언어적, 지시적, 사역적 기능의 발현에 의한 것임을 설명한다[12]. 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 브랜드 로고 기호의 해석 과정에 적용하는 경우 각 기능이 전달하는 메시지를 해석할 수 있으며, 이는 본 고에서 제안하는 브랜드 로고 기호 분석 체계 SCoL의 두 번째 단계에 해당 한다.

SCoL은 커뮤니케이션 과정에서 브랜드 로고 기호의 구성 4 가지 요소를 공통 분석 축으로 유지함으로써 의미 작용 단계의 결과와 분석 관점의 일관성을 도모한다. SCoL의 브랜드 로고 커뮤니케이션 기능 분석 프레임에 아래의 [표 3]과 같이 제안한다.

표 3. 브랜드 로고 커뮤니케이션 기능 분석 체계

Ⓢ : 색상, Ⓜ : 그림표시, Ⓛ : 문자표시, Ⓝ : 네이밍

커뮤니케이션 모델-기호기능	로고구성요소	커뮤니케이션내용
발신자-정서적	Ⓢ Ⓛ [Ⓝ]	커뮤니케이션 내용 분석 / 전달되는 메시지
경로-원교적	Ⓢ Ⓛ [Ⓝ]	
메시지-시적	Ⓢ Ⓛ [Ⓝ]	
코드-메타언어적	Ⓢ Ⓛ [Ⓝ]	
맥락-지시적	Ⓢ Ⓛ [Ⓝ]	
수신자-사역/지령적	Ⓢ Ⓛ [Ⓝ]	

브랜드 로고 기호의 의미 작용과 커뮤니케이션 기능 분석을 위한 두 단계의 프레임은 로고 기호의 특성성을 토대로 의미 생성부터 메시지의 소통에 이르는 로고 기호의 전(全)과정을 일관된 관점으로 분석하기 위한 SCoL의 분석 체계를 구성한다. 본 논문은 제안된 분석 프레임을 적용하여 소셜 미디어 브랜드 로고 기호의 의미 작용과 커뮤니케이션 기능을 해석함으로써 분석 체계의 타당성을 검증할 것이다.

III. 로고 기호 분석 체계 SCoL의 1단계 적용: 소셜 미디어 브랜드 로고의 의미 작용 분석

1. 싸이월드:언어 상징의 변곡점



그림 2. 싸이월드 브랜드 로고 기호

싸이월드 브랜드 로고인 [그림 2]는 굵고 선명한 주황색 원환(圓環) 안에 웃고 있는 표정을 배치하여 사람의 얼굴과 닮은 도상으로 주목을 끈다. 난색과 둥근 조형, 미소의 정서는 따뜻하고 편안한 관계와 그로 인한 기분 좋음의 연상을 통해 싸이월드가 추구하는 사회적 가치를 상징할 수 있다. 그러나 싸이월드의 관심이 지

리적 세계가 아닌 '관계'를 중심으로 둔 사회적 네트워크에 있음은 네이밍을 구성하는 'Cy'가 한국어로 코드화되는 경우에 한하여 상징 가능하다. 문자 표시로 인식되고 '싸이' 또는 '사이'라는 소리로 발음되는 'Cy'는 소문자로 표기된 'y'의 조형에 의한 사선 분할을 통해 'Cy'와 'WORLD'를 의미적으로 분리시킨다. 독립된 의미 단위로서 'Cy'는 한국어인 '사이(間)'와 연결될 수 있으며, 한국어 코드화를 전제로 '사회적 관계'라는 맥락을 형성할 수 있다. 한국어에 있어 '사이'는 무작위적 사회관계가 아닌 친밀한 관계를 지칭하는 '끼리'의 개념과 접속한다. 따라서 특정 언어의 차원에서 인과성을 들 수 있는 지표 기호인 'Cy'가 한국어 '사이'로 해석되지 못하는 경우 'Cy'는 영어로서 'CYBER', 즉 현실과 분리된 가상의 세계에서 벌어지는 어떤 활동이라는 의미에 머문다.

이렇듯 싸이월드 브랜드 로고의 의미 작용에 있어 네이밍 요소인 'Cy'에 대한 한국어 수용 여부는 '친밀한 사회적 관계'라는 이차적 상징으로의 유입에 영향을 미치며 결정적인 의미 차이를 발생 시킨다. 'Cy'가 갖는 의미가 가상 세계라는 물리적 공간 차원에 머물게 되는 경우 기호의 다른 구성 요소들, 색상, 그림 표시, 문자 표시가 제시하는 기호 표상들은 의미 생성의 동인을 발견하지 못한 상태에 남겨진다. [그림 2]의 의미 작용에 있어 네이밍 'Cy'는 다른 모든 기호들의 이차적 의미 방향을 결정하는 '변곡점'의 위치를 점한다. 변곡점 'Cy'를 기준으로 한국어 코드화를 통과한 기호의 의미는 브랜드 로고의 일차적 상징 세계에서 '가상공간에서의 어떤 활동'에서 친밀한 사회관계에 대한 심층적 상징으로 나아간다. 네이밍을 통한 이차적 상징과 접속한 이후에 로고 기호의 다른 요소들은 비로소 미소와 둥근 원환, 따뜻한 주황색의 상징이 가리키고 있는 일관된 방향으로서 사람들 사이의 사이좋은 관계에 의해 만들어 지고 경험할 수 있는 가치와 정서라는 심층적인 의미를 생성할 수 있다.

[그림 2]는 의미 생성의 영향력을 네이밍과 같은 언어적 요소에 결정적으로 의존하여 싸이월드의 브랜드 의미가 한국어 사용자에게 보다 명확하게 인식될 수 있도록 효과적인 기제를 작동 시키고 있다. 그러나 이와

같은 기호 구성은 한국어 문화권에 특정한 작용으로서 싸이월드 로고가 비한국어권의 시장에서 해석되는 경우 오히려 이에 의한 의미 손실을 감수해야함을 뜻하는 것이기도 하다. 한국어 코드화에 종속된 싸이월드 브랜드 로고는 언어적 특수성의 영향에 직접적으로 노출되어 브랜드의 핵심 가치를 전달하지 못하거나 부분적인 의미 재현만이 가능한 위험이 내포된 구성임을 제안 분석 체계 SCoL을 통한 기호 해석 과정에서 확인하였다.

표 4. SCoL 분석 체계를 적용한 싸이월드 브랜드 로고 기호의 의미 작용

로고 구성	대상체		
	도상 (Icon)	지표(Index)	상징(Symbol)
색상 ㉑			-그림표시주황색 -따뜻함, 아끼자기함, 심성함, 자기어필 -문자표시의 희색 -수험,고요함,무난함
그림표시 ㉒	등근 얼굴을 가진 웃고 있는 사람	균일하게 올라간 입꼬리에 의한 기분 좋은 미소	-미소가 상징하는 긍정적 느낌과 기분 좋음 -중심이 뒤틀린 원한은 불완전한 세상을 상 -원한 중심에 미소가 채워져 세상과 사람의 모습이 완성됨을 상징
문자표시 ㉓		-높낮이의 차이가 크지 않은 것과 인과성을 갖는 가지런함과 크지 않은 변화의 폭 -모든 표기 중 y만 소문자로 표기되어 하나의 단어는 시각적으로 분리됨	-안정됨, 두드러지지 않음, 모나지 않음, 원만함
네이밍 ㉔		Cy + WORLD의 연결된 명칭과 인과성을 갖는 두 단어가 합성된 하나의 의미 형성	(영어로서) -Cy: 사이버, 가상적인WORLD: 전 지구로서의 세계. (한국어로서) -사이: 사람 사이의 관계(間)기라:그 부류만 이 서로 함께 -세상: 사람들 사이의 관계와 연결되는 사회적 개념

2. 트위터: 공간-주체-감성의 문맥



그림 3. 트위터 브랜드 로고 기호

트위터 브랜드 로고인 [그림 3]은 공간→ 주체→ 감성 전달의 순서로서 의미 영역을 확장한다. 기호를 접하는 시점에서 가장 먼저 주목을 끄는 것은 색상 요소로서 하늘색과 흰색의 색 대비를 통해 푸른 하늘이라는 ‘공간’ 의미를 발현 시킨다. 고명도의 하늘색은 그림 표시인 한 마리 새를 통해 하늘의 모습으로 연상되며, 흰 여백과 곡선 중심인 문자 형태는 푸른 하늘과 어우러진 흰 문계구름을 도상한다. 두 번째 의미 전개는 공간을 향유하는 ‘주체’에 주목한다. 기호 구성에 있어 이 역할은 그림표시 ‘새’에 의하여 수행된다. 날개를 펼친 채 입을 벌리고 있는 새의 도상은 트위터 공간의 주인공이자, 중심인 주체로서 사용자를 지칭한다. 특히 새(鳥類)들은 무리 지어 생활하는 종(種)으로 조직 구조의 위계가 존재한다. 따라서 트위터 로고의 새는 그의 브랜드에서 활동하는 사용자들이 비록 개별적으로는 미약한 존재일지라도 무리(群)로서의 힘을 향유할 수 있으며 서비스 내에 무리의 지도자와 따르는 자의 관계가 설정되어 있음을 의미하고 있다.

표 5. SCoL 분석 체계를 적용한 트위터 브랜드 로고 기호의 의미 작용

로고 구성	대상체		
	도상 (Icon)	지표(Index)	상징(Symbol)
색상 ㉑	기상 상태가 좋은 맑고 푸른 하늘		-가벼움, 투명함 (문자표시, 그림표시의 고명도 하늘색) -순수함, 깨끗함, 소박함 (문자표시의 외곽선과 배경 흰색) -하늘색과 흰색의 배색을 통해 상징되는 맑고 부드러운
그림표시	주둥이를 살짝 벌린 과량 새의 옆 모습	-상승하는 시선을 갖고 있는 새와 인과성을 갖는 날아오름과 상승	-상승하는 시선이 상징하는 고조된 감정, 경쾌한 기분, 자유로움

㉑		-작은 몸통, 날렵한 꼬리와 연결되는 재빠름 -문자표시와 배치의 인접성으로 인하여 트윗이라는 소리를 낸 주체로 인식됨 -조류(鳥類)의 위계가 존재하는 무리 생활과 관련된 네트워크의 특성	-작은 새의 몸집, 작게 벌린 주둥이가 상징하는 짧고 간결한 발화
문자 표시 ㉒	하늘에 떠 있는 둥개구름과의 형태적 유사성	-상승, 하강 등 곡선 위주의 구성 -이중화 외곽선으로 문자 표시의 크기 확장	-유연함, 역동성, 순간성, 속도감 -영향력, 과급력, 확산성
네이밍 ㉓		트윗이라는 발음을 할 때 나는 휘파람 소리	-새 소리, 자연

마지막 의미 생성은 감성, 정서적 영역에서 발현된다. 트위터의 사용자들은 청명하고 무한한 하늘 공간의 주인공이며 제약 없는 이동과 이야기 나눔을 통해 자유로움과 역동적 움직임을 만끽할 수 있음을 연상할 수 있다.

[그림 3]의 로고는 언어적 요소에 의한 의미 작용의 준도가 낮고 상대적으로 시각적 요소의 비중이 크게 나타난다. 영어권 사용자의 의미 작용이 'twitter'의 언어 작용에 직접적인 영향을 받는 것과 달리 한국어 문화에서는 영어 동사로서 '지저귀다, 수다떨다'라는 의미는 직관적이지 않기 때문이다. 그러나 트위터 로고 기호는 시각적 구성 요소의 작용에 의하여 외국어로서 언어적 의미 작용의 부재를 극복한다. 하늘을 닮은 색의 도상, 상승과 하강을 반복하는 곡선의 문자표시는 역동적인 운동성의 의미를 생성하고 입을 벌린 새의 모습을 통해 시각적 차원에서 하늘과 자유의 의미 작용을 실행함으로써 사용자들은 트위터가 이동과 움직임이 허용된 공간에서 자유롭게 이야기 할 수 있는 서비스로 인식할 수 있다.

3. 페이스북: 도상 없는 도상성

페이스북의 로고 기호인 [그림 4]는 기호 구성에 있어 그림표시 요소를 사용하지 않으며 언어적 커뮤니케이션에 집중하고 있다.



그림 4. 페이스북 브랜드 로고 기호

영어 보통명사인 'facebook'을 간결한 소문자 표기로 고타입만으로 기호작용을 전개한다. 이와 같은 의미 작용 과정은 브랜드 네이밍이 혼합 조어가 아닌 보통명사 'facebook'임을 지시할 수 있다. 이는 소셜 미디어에 페이스북은 새로운 단어처럼 배우고 익혀야 하는 생산한 대상이 아니며 이미 존재하고 있는 전통적(classic) 미디어인 'facebook의 형식과 가치 계승이 강조되는 것이다. 기존 미디어로서 'facebook'이란 영미 문화권에서 개인 사진과 프로필 정보를 통해 조직 내에서의 상호 교류를 촉진 시키는 인명부의 의미를 갖는바, 해당 언어권에서는 단어를 통한 지표 기호 작용으로 이어질 수 있다.

그러나 [그림 4]는 한국 사용자에게 facebook 이라는 기존 미디어에 대한 직관적 의미를 제공함에 어려움이 있다. 이에 글로벌 브랜드인 페이스북은 기호의 언어 요소를 통하여 의미 작용의 난관을 극복한다. 즉 의미 정확성 보다 적합성의 영역에서 의미 작용을 전개하는 것이다. 페이스북의 로고 기호에는 문화적 보편성 차원에서 수용 가능한 'face-얼굴', 'book-책'이라는 기초적인 단어의 조합이 가능하다. face와 book으로 분할된 단어를 통해 추론된 의미는 facebook을 하나의 명사로 적확히 인지하는 경우와 비교하여 범주적으로 크게 상이하지 않은 의미를 재현할 수 있으므로 지표 기능의 불충분성을 보완할 수 있다. 이렇듯 페이스북은 로고의 그림표시가 배제된 상태에서도 언어 상징만으로 브랜드가 사람들의 정체성을 식별할 수 있는 정보 집합체인 '전자적 인명부'임을 개념적으로 도상한다.

총체적 의미 생성이 요구되는 기호 체계에서 [그림 4]는 언어적 요소를 중심으로 개념을 형성하고 색상 조합을 통해 브랜드의 정서를 전달하는 의미 작용을 전개한다. 이와 같은 기호 작용은 '도상 없는 도상성'을 만드는 과정에 다름 아니다.

표 6. SCoL 분석 체계를 적용한 페이스북 브랜드 로고 기호의 의미작용

로고 구성	대상체		
	도상 (Icon)	지표(Index)	상징(Symbol)
색상 ㉔			-(문자표시의 청/백색 대비) 확실함, 신명함 강함, 정돈됨 -(로고 바탕색)고채도 청색) 새롭고, 자유롭고, 활동적인 느낌 -(문자표시) 청과백 2색 (bicolor)의 배색이 갖는 산뜻하고 젊은 대비 배색 이미지 청백의 대비 조화로 신선함, 젊음, 깨끗함
그림표시 ㉕			
문자표시 ㉖		face와 book이 모두 소문자로, 붙여 써 있어 보통 명사, 하나의 단어로 해석됨을 나타냄	-장식적 효과가 결제된 간결한 문자표시가 상징하는 간결함, 솔직함, 신뢰감, 일관됨, 변함없음, 유행을 타지 않음 -문자표시의 배경으로서 사각틀(frame)이 상징하는 책의 사각형
네이밍 ㉗		-페이스북이 같은 이름의 전통적 매체인 facebook (인명부)와 유사한 기능과 정보 구성을 갖을 것임을 지시함 (대상의 얼굴 정보, 얼굴을 알아 볼 수 있는 정보 제공)	-(영어로서) face: 얼굴 book: 책, 정보와의 결합체 facebook: 같은 조직에 속한 사람들의 상호 교류와 접촉의 필요성을 지원하기 위한 긍정적 목적을 수행하는 개인의 사진과 프로필의 전자적 형태임을 상징

그림표시의 배제는 서로 다른 언어 환경에서의 상징에 불리한 구성일 수 있다. 그러나 페이스북은 문화적이고 언어의 특수성을 극복할 수 있는 네이밍을 통해 사용자들이 자신의 얼굴과 프로필을 통해 신뢰할 수 있고 실용적인 가치를 추구하는 정보 교류 네트워크라는 의미 작용을 완료한다.

4. 디씨인사이드:워드플레이를 통한 의미 재생산

디씨인사이드 로고인 [그림 5]는 기울어진 문자 형태와 검정의 색상으로 주목을 끈다. 수직적 틀로부터 벗어난 문자형상과 선명하고 굵은 검정색 문자 로고는 빼어난 정서와 타협하지 않는 강한 개성을 나타낼 수 있다.



그림 5. 디씨인사이드 브랜드 로고 기호

영문 표기된 네이밍은 'd.c.i.n.s.i.d.e'의 문자 조합에 따라 다양한 분절 형태로 나뉘어 읽히며 각기 상이한 언어 상징을 형성한다. 이 과정은 일종의 워드플레이(wordplay, 말놀이)와 같다. 합쳐지거나 끊어진 글자들은 서로 다른 의미를 만들어 내고 각각의 의미는 기울어진 형상을 따라 보편적이고 상식적인 것에서 벗어나 반항적인 감성을 덧입는 것이다. 알파벳 조합 'dc'는 다양한 약어 연상이 가능하다. 'dc'는 이니셜화 하여 'discount', 'digital camera', 'digital culture' 등의 이차적 의미를 생성한다.

이들 중 가장 일치적인 상징 중 하나는 'discount'이다. 이는 로고를 구성하는 다른 그림, 색상 요소들의 도움 없이 알파벳 표기에 의하여 '디씨', '디스카운트', '가격 할인'으로 해석될 수 있다. 통상 할인된 가격으로 판매된다는 것은 디씨인사이드가 고급문화의 영역이 아닌 하급의 민중, 대중성과 만나고 있음을 알린다. 이어 'dc'는 'digital camera'의 의미를 생성할 수 있다. digital camera는 로고 좌측 그림표시와 결합하여 의미 관독의 단서를 제공한다. 'dc'가 카메라로 해석됨으로써 그림표시인 두 개의 곡선과 한 개의 타원은 오목렌즈와 볼록렌즈가 조합된 카메라의 도상으로 해석될 수 있을 때 문이다.

'dc' 조합에 의한 또 하나의 연상은 'digital culture'이다. 네이밍과 로고타입에 적용된 '.com'과의 연계를 통해 디씨인사이드는 인터넷 기업으로서 디지털 문화에 뿌리를 두고 있는 브랜드임을 상징하며 전통적인 문화 가치와 다른 '디지털' 비전과 상징, 즉 개방성, 창조성,

자유로움과의 의미 연결이 성립한다.

[그림 5]의 로고 기호는 'dc'에 'in'을 덧붙이며 워드 플레이를 지속한다. 'in'은 한국어권에서 '人', '사람'의 의미를 갖는다. 'dcin'은 디씨인사이드를 사용하는 특정한 집단을 지칭하며 그들이 일반화될 수 없는 독특한 개성을 갖는 고유한 존재임을 이야기 한다.

마지막 워드 플레이는 'inside'에 의해 생성 된다. 앞서 발생한 의미 작용의 결과물들은 inside의 사전적 의미와 결합함으로써 '~의 내부' 또는 '내밀한' 심층 교류의 차원으로 전진한다. 따라서 디씨인사이드의 관계, 교류, 정보는 누구에게나 쉽게 발견되는 표면적인 것이 아니라 보다 은밀하고 희소한 가치를 갖고 있다는 상정을 향한다.

[그림 5]에 있어 그림표시의 기능은 의미 작용의 보조 수단으로 생성된 의미에 구체적인 해석을 보충하는 것에 있다. 그림 표시는 빛을 모으는 두 개의 렌즈로서 사진기와 사진이 찍히는 순간을 도상하여 브랜드에 있어 사진이라는 매체가 활동과 소통의 중심에 있음을 제시한다. 사진은 사실적이고 현실적인 특성과 함께 편집과 효과의 개입이 가능한 주관적인 매체성을 상징한다. 즉 디씨인사이드에서 소통되는 콘텐츠의 지향점은 객관적이고 증명 가능한 사실성보다 개성과 주관의 추구에 있음을 역설적 표현을 통해 강조하고 있다.

표 7. SCoL 분석 체계를 적용한 디씨인사이드 브랜드 로고의 기호 의미작용

로고 구성	대상체-		
	도상 (Icon)	지표(Index)	상징(Symbol)
색상 ㉑		그림표시의 색상요소가 같은 색채들의 명도차이와 인과성을 갖는 다양함	- (문자표시의 검정)개성적, 활동적, 명실임 없는, 거칠고, 기운찬 것, 암실, 은밀한 것 - (그림표시의 보라/회색의 그라데이션) 혼치않음, 고유한, 독특한 개성적임
그림 표시 ㉒	- 바깥으로 열린 두 개의 곡선은 볼록 렌즈의 형상과 유사함 - 작은 타원은 오목렌즈 형상과 유사함 - 렌즈를 관통하	사진기에 빛이 모이는 표현에 의한 사진이 찍히는 '사건', '현재성'	- 현실 기록 매체로서의 순간성, 현재성, - 임의편집과 조작 가능한 매체로서의 왜곡, 주관성, 개성, 지의성

	는 빛은 사진기와 유사함		
문자 표시 ㉓		- 수직으로 부터 벗어나고 인과성을 갖는 기울어진 문자형 - .com과 인과성을 갖는 디지털 기업의 서비스 영역	- 기울어진 문자형태가 상징하는 반항적인, 삐딱함, 남다름, 주관적, 독창적 성격
네이밍 ㉔		네이밍 dc, in, dcin, inside의 알파벳 조합 가능성과 인과성을 갖는 '말놀이'	(영어로서) - dc: 가격할인 (discount), 디지털 카메라 (digital camera), 디지털 문화 (digital culture)의 중의적 의미 - inside: 내밀한, 내부의 의미 (한국어 발음) - in (人): 사람 - dcin(디씨인): 디씨인사이드를 사용하는 특정 집단 대중성, 하급/대중 문화, 내밀함, 심층성 - 로고 해석 과정의 높이화를 통해 유희성, 오락성 상징

디씨인사이드의 브랜드 로고 기호는 다양한 언어 조합에 의한 복수(複數)의 의미 재해하며 총괄적인 의미 작용을 수행한다. 이러한 기호 작용 과정은 디씨인사이드 브랜드 로고 기호에서 발견되는 특이성으로 기호 작용 자체를 하나의 유희로 인식 시키고 있으며 브랜드 정체성의 기저에 웃음과 놀이의 정서가 반영되어 있다는 포괄적 상정에 이를 수 있다.

IV. 로고 기호 분석 체계 SCoL의 2단계 적용: 소셜 미디어 브랜드 로고의 커뮤니케이션 분석

1. 싸이월드: 정서적 기능형

싸이월드의 브랜드 로고 기호에 있어서 가장 활발한 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 곳은 '정서적 기능'으로 로고 기호의 모든 구성 요소가 총체적으로 활용되고 있으며 '발신자로서 기업이 사용자에 대하여 갖는 마음가짐과 태도가 증점적으로 소용되고 있다.

표 8. SCoL 분석 체계를 적용한 싸이월드 브랜드 로고 기호의 커뮤니케이션

Ⓢ : 색상, Ⓟ : 그림표시, Ⓛ : 문자표시, Ⓝ : 네이밍

커뮤니케이션 모델 -기호 기능	로고 구성	커뮤니케이션 내용
발신자 -정서적	ⓈⓅ	발신자는 따뜻한 태도를 가지고 있다
	Ⓟ	발신자는 상냥한 태도를 가지고 있다
	Ⓟ	발신자는 원만하고 겸손한 태도를 가지고 있다
	ⓁⓃ	발신자는 Cyworld 라는 브랜드를 운영하는 조직이다
경로 -친교적	Ⓛ	채널은 안정적이다
	Ⓝ	채널은 가상세계 (Cyber World)에 존재 한다
메시지 -시적	ⓈⓅ	브랜드는 따뜻하고 즐거운 경험을 제공 한다
코드 -메타언어적	Ⓟ	미소 짓는 얼굴
백라 -지시적	Ⓟ	소박한 행복을 느끼는 상황
수신자 -사역적/ 지령적	Ⓟ	행복해 지고자 하는 사용자의 욕구가 수용 된다
	Ⓝ	가까운 사람들과 교류하고자 하는 욕구가 수용된다

싸이월드 브랜드 로고 기호의 커뮤니케이션 작용에 있어 사역적 기능, 시적 기능, 지시적 기능은 발신자에 대한 정보에 대비 약화되어 나타난다. 이는 싸이월드에 대한 학습과 경험이 부족한 사용자들은 서비스에서 어떤 목표를 수립하고 행동을 할 수 있는지에 대한 정보가 불충분한 상태에서 서비스를 이용해야 함을 의미하는 것이다. 로고 기호를 통해 제공되는 메시지는 브랜드에서 경험할 수 있는 구체적인 행동과 대상을 지칭하는 대신 서비스 사용을 통해 경험할 수 있는 감성과 정서 전달에 집중 하고 있다.

즉 싸이월드 브랜드 로고 기호의 커뮤니케이션의 특징은 사용자에 대하여 브랜드에 대한 구체적인 정보와 설득과 정보 공급이 과감히 생략되는 것에서 찾을 수 있다. 이는 커뮤니케이션의 시작과 끝인 발신자와 수신자 사이에 관련 내용에 대한 상호 인지가 이미 존재하고 있다는 전제를 필요로 하는 소통 전략으로 볼 수 있다.

[그림 2]는 발신자가 싸이월드 브랜드를 통해서 따뜻

하고 즐거운 서비스 경험을 안정적으로 제공할 수 있음을 표현하며 커뮤니케이션 과정에서 로고의 시각적 요소와 결합된 기호 작용을 통하여 채널과 발신자에 대한 따뜻하고 부드러운 정서적인 분위기를 전달하는데 주력한다.

2. 트위터: 사역적 기능형

[그림 3]의 로고 기호는 시각 요소에 기반한 '사역적/지령적 기능'을 통해 사용자가 충족시킬 수 있는 '욕구와 목표'에 대한 구체적인 정보를 제시함으로써 사용자가 트위터가 자신이 추구하는 목표에 부합하는지를 판단할 수 있도록 지원한다.

표 9. SCoL 분석 체계를 적용한 트위터 브랜드 로고 기호의 커뮤니케이션

Ⓢ : 색상, Ⓟ : 그림표시, Ⓛ : 문자표시, Ⓝ : 네이밍

커뮤니케이션 모델 -기호 기능	로고 구성	커뮤니케이션 내용
발신자 -정서적	ⓈⓅ	발신자는 자유로운 공간을 제공 한다
	ⓁⓃ	발신자는 Twitter라는 브랜드를 운영하는 조직이다
	Ⓢ	채널은 넓고 무한한 하늘같은 공간성을 갖고 있다
	Ⓟ	채널은 고정되어 있지 않고 이동할 수 있다
경로 -친교적	Ⓢ	브랜드는 자유롭고 순수한 경험을 제공 한다
	ⓅⓁ	브랜드에서 다양하고 역동적인 움직임이 발생한다
메시지 -시적	ⓈⓅ	파랑새의 희망
코드 -메타언어적	Ⓢ	한 거리에 있지 않고 돌아다니며 이야기하고 있는 상황
백라 -지시적	Ⓢ	사용자의 자유로움에 대한 욕구가 수용 된다
수신자 -사역적/ 지령적	Ⓟ	사용자의 수다스럽게 이야기하고 싶은 욕구가 수용 된다
	Ⓟ	사용자의 이동하고 싶은 욕구가 수용 된다
	Ⓟ	사용자의 대중, 무리에 속하고자하는 욕구가 수용된다.
	Ⓟ	사용자의 대중의 지도자가 되고자 하는 욕구가 수용된다.

[그림 3] 커뮤니케이션에서 사역적 기능은 브랜드 로

고 기호의 시각적 요소에 크게 의존하고 있다. 특히 그림표시는 압축된 상징으로 언어 장벽을 넘어 사용자가 무엇을 위해서, 어떤 만족을 얻을 수 있는지에 관한 메시지 전달에 기여한다.

날개를 펴고 입을 벌린 파랑새의 프로필은 로고 커뮤니티케이션에서 핵심적 역할을 맡는다. 그림 표시 '새'는 '수신자'를 상징하며 서비스를 사용하는 주체에 대한 정보를 전달한다. 로고 기호의 수신자는 트위터의 사용자이며 새처럼 지저귀며 자유롭게 역동적으로 움직이는 존재가 될 수 있음을 이야기 하는 것이다.

[그림 3]에 전달하는 사용자 욕구는 다음과 같다. 첫째, 자유로움에 대한 추구, 둘째, 떠돌고 이야기하고 싶은 욕구, 셋째, 제약 없이 돌아다니고 싶은 욕구, 마지막으로 무리 속에서 지도자를 따르고, 지도자로서 대중을 이끌고자 하는 욕구가 그것이다. 로고 기호는 시각 요소인 색상과 그림표시를 통해 사용자들이 트위터를 이용함으로써 충족될 수 있는 목표를 전달한다.

[그림 3]에서 '시적인 기능'과 '메타 언어적인 기능' 또한 기호의 시각적 요소를 통해 발현 된다. 순수하고 자유로운 경험, 파랑새가 전달하는 희망적 메시지 등이 시각 표현에 의한 정보로 전달되고 있다. 트위터 브랜드 로고의 커뮤니티케이션 과정에서 6가지 기능에 빠짐 없이 전달되고 있는 내용은 '이동성'과 '자유로움'이다. 발신자와 수신자를 포함하여 경로, 메시지, 코드와 맥락의 모든 기능 수행에 있어 반복적으로 전달되는 이들 두 가지 개념은 브랜드가 추구하는 핵심적인 가치로 강조된다.

3. 페이스북: 친교적 기능형

[그림 4]의 커뮤니티케이션에서 강조되는 것은 '친교적 기능'으로 '채널'에 관한 커뮤니티케이션 모델과 연결된다. 소셜 미디어에서 채널은 브랜드의 활동이 발생하는 공간으로 서비스 그 자체에 대한 직접적인 설명이 될 수 있다.

표 10. SCoL 분석 체계를 적용한 페이스북 브랜드 로고 기호의 커뮤니티케이션
 (C : 색상, G : 그림표시, L : 문자표시, N : 네이밍)

커뮤니케이션 모델 - 기호 기능	로고 구성	커뮤니케이션 내용
발신자 -정서적	C	발신자는 믿을 수 있다
	L(N)	발신자는 facebook 라는 브랜드를 운영하는 조직이다
경로 - 친교적	C	채널은 신뢰할 수 있는 곳이다
	L	채널은 변화가 적고 안정적이다
	N	채널은 '팩'처럼 오래 지속될 매체이다
	N	채널은 오래 전 부터 있었던 익숙한 매체이다
메시지 -시적	N	채널은 얼굴사진과 신상 정보를 제공 하는 매체이다
	C	브랜드는 믿을 수 있다
	L	브랜드는 치장과 꾸밈이 없다
코드 -메타언어적	N	브랜드는 전통적인 매체 페이스북과 같은 이름이다
	L	단순하고 장식적인 꾸밈없음
맥락 -지시적	N	얼굴-책, 인물의 얼굴 정보가 담긴 책
수신자 -사적/ 지령적	N	상대의 프로필 정보를 파악이 필요한 상황
	C	다른 사람과 교류하고자 하는 사용자 욕구가 수용된다
		신뢰할만한 네트워크에 대한 사용자 욕구가 수용된다

[그림 4] 페이스북 로고에서 채널의 성격 표현은 기호 구성 요소 중 색상과 네이밍의 역할이 중요하게 작용한다. 명백한 청색의 색 대비와 보통명사로서 오래전부터 존재해왔던 전통적인 매체인 '책', 그리고 '인명부'를 통해 '신뢰할만한', '변함없는', '오래도록 지속되는'과 같은 키워드가 생성되기 때문이다. 나아가 신생 서비스로서 페이스북이 책과 같은 전통적인 정보 채널과 같은 안정된 미디어 채널이 될 것임을 커뮤니티케이션할 수 있다.

브랜드에 관한 직접적인 정체성을 전달하는 메시지-시적 기능은 커뮤니티케이션 과정에서 매체로서의 '항상성', '영속성', '신뢰감'이 페이스북 브랜드에 핵심가치임을 강조한다. 이처럼 페이스북은 브랜드 정체성의 실질적 내용인 '메시지'와 '채널' 정보에 일관성 있는 커뮤니케이션을 제공한다.

니케이션을 전개하고 있다.

브랜드 로고 기호가 소통되는 맥락 모델인 지시적 기능에서 사용자들은 서로 상대방의 정보를 파악해야 하는 필요가 발생한 상황에 놓여 있다고 설정된다. 자신의 필요에 의해 타인의 정보를 파악해야 하는 사용자들은 자발성에 근거하여 믿을 만한 정보를 상호 제공할 것이다. 따라서 커뮤니케이션 과정에서 지시되는 상황은 사용자들이 페이스북을 이용하는 근본적인 동기에 의하여 브랜드가 추구하는 '신뢰'라는 가치가 유지될 것임을 논리적으로 전달한다.

[그림 4]에서 사용자가 제공해야 하는 정보의 구체적인 형태는 메타언어적 기능을 통해 제시된다. 'face'와 'book'은 영어라는 특정한 언어에 종속된 것이므로 페이스북 브랜드 로고에 적용된 메타언어의 개념은 엄밀한 분류로는 이에 해당되지 않는다. 그러나 페이스북의 네이밍을 구성하는 단어가 메타언어의 자격을 부여하고자 하는 본 논문의 주장은 'face', 'book'이라는 단어가 언어의 특정성을 넘어서 세계적으로 보편적 이해를 획득할 수 있다는 판단에 의한 것이다.

4. 디씨인사이드: 지시적 기능형

[그림 5]는 브랜드 로고의 모든 구성 요소를 통해 보편적이고 평범한 것과 구분되는 고유성과 개성의 메시지를 전달한다. 이들은 각기 감정의 강도, 구체적인 매개물의 형식, 지배적인 정서의 종류, 교류 대상의 계층과 문화적 토대에 대한 정보 생성과 소통을 발생시킨다. 특히 디씨인사이드 로고 커뮤니케이션 작용의 주도권은 상대적으로 기호 구성의 언어적 요소에 편중되어 있다. 브랜드의 강점이 발휘되는 상황과 채널의 특성은 언어 요소인 네이밍에 의존하여 주요 정보를 생성하며 시각적 요소는 구체적인 설명을 부가하는 역할을 담당한다.

디씨인사이드 브랜드 로고 기호가 집중하는 것은 그가 제공하는 '맥락적 상황'이다. 이것은 '지시적인 기능'을 통하여 표현된다. 사진을 찍고 있는 상황, 보다 가치 높은 정보를 구하고자 하는 상황, 경제적인 합리성을 추구하는 상황, 디지털 문화를 즐기며 남다른 개성을 향유하고자 하는 상황이 브랜드의 정체성과 부합되는

매임을 지시하는 것이다.

[그림 5]는 '지시적 기능'을 기반으로 브랜드가 작용하는 시간과 공간적 차원을 구체화 한다. 이를 통해 서비스의 경험 주체인 사용자, 즉 수신자의 욕구 또한 함께 명료해 질 수 있다. 수신자는 사진을 기반으로 교류하며, 평범함 보다 강한 개성을 추구하는 집단임이 상황을 통해 소개되고 있다.

표 11. 디씨인사이드 로고 기호의 커뮤니케이션

◎ : 색상, ⊕ : 그림표시, ⊖ : 문자표시, ⊗ : 네이밍

커뮤니케이션 모델 -기호 기능	로고 구성	커뮤니케이션 내용
발신자 -정서적	◎	발신자는 직설적, 솔직하다
	⊖ ⊗	발신자는 dcinside 라는 브랜드를 운영하는 조직이다
경로 -친교적	◎ ⊖	채널은 보편적 질서와 다른 기준에서 작용한다
	◎ ⊗	채널은 내밀한 곳에 생긴다
	⊗	채널은 하급 대중이 있는 곳에 생긴다
메시지 -시적	⊕	브랜드는 사진 중심이다
	⊖	브랜드는 반항적인 정서를 중요시한다
코드 -메타언어적	⊕	사진기, 렌즈, 빛
맥락 -지시적	⊕ ⊗	사진을 찍으려고 하는 상황
	⊗	보편적인 것에 동의하지 않는 상황
	⊗	개개인의 주관적 감흥이 발생하는 상황
	⊗	가치 있는 정보(할인 정보)를 구하고자 하는 상황
	⊗	디지털 문화를 즐기고 향유하고자 하는 상황
수신자 -사역적/ 지령적	⊕	사진으로 교류하고자 하는 사용자 욕구가 수용 된다
	⊖	고유한 개성을 표현하고자 하는 사용자 욕구가 수용 된다

로고 기호는 디씨인사이드가 보편적이고 다수적인 정서를 대변하지 않음을 전한다. 브랜드가 선택되는 상황은 강한 주관과 독특함이 발휘되는 상황임을 선언하는 것이다. 이는 사용자로 하여금 브랜드를 선택해야 하는 특정한 상황에 대한 인식과 판단의 근거로 작용할 수 있다. 브랜드의 정체성과 가치에 적합한 맥락이라면 디씨인사이드는 사용자의 목표와 욕구를 충족시킬 수

있는 최적의 브랜드라는 메시지를 '지시적 기능'을 통해 커뮤니케이션하고 있다.

[그림 5]에 있어 채널 모델과 연관된 친교 기능은 브랜드가 목표하는 사회적 상호 작용이 보편적 질서와 다른 기준을 적용하고자 하며 내밀한 하급 대중문화와 연결된 것이라고 말한다. 메시지를 주목하게 만드는 시적 기능은 기호의 순수한 검색과 추상화된 그림표시, 문자형태의 기울어짐에 의해 발현되며 브랜드의 거친 정서와 사진 기반의 매체임을 전달한다. 또한 발신자와 관련된 정서적 소통은 브랜드의 운영 주체인 발신자는 타협하지 않는 강력한 주장을 가진 존재이며 이를 숨기지 않고 드러내는 것이 자신의 정체성을 표현하고 있다.

V. 결론 : SCoL을 활용한 의미 작용과 커뮤니케이션 분석 적용 결과

본 논문의 연구 목표는 기호분석의 '일관성'과 '기호 작용의 '총체성'에 근거한 브랜드 로고 기호 분석 체계를 개발하여 상이한 브랜드와 서비스의 경쟁이 발생하고 있는 IT 서비스 카테고리에서 브랜드 사이의 의미와 메시지의 변별 자질을 추출하는 것에 있다.

제안된 분석 체계인 SCoL은 브랜드 로고를 구성하는 형식 요소인 색상, 그림표시, 문자표시와 네이밍을 공통된 분석 축으로 삼았으며 기호 작용의 총체성을 확보하기 위하여 기호 작용을 의미 작용과 커뮤니케이션 작용으로 구분, 두 단계의 기호 작용에 대한 포괄적 분석을 진행하였다.

SCoL을 적용하여 소셜 미디어 브랜드 로고 기호를 판독한 결과, 제안 분석 체계는 브랜드 로고의 해석 과정에 일관성 있는 기준점으로 작용하였으며 상이한 브랜드 로고 간의 기호 작용의 총체적 비교를 위한 체계적인 분석 관점을 제공하였다.

1단계 의미 작용에 있어서, 브랜드 로고 기호의 4가지 기호 구성 요소는 표현적 특성이 상이한 로고 기호들을 판독함으로써 소셜 미디어 브랜드 간의 의미 경쟁이 지역 문화, 상위 문화, 감성적 확장, 논리적 설득의

영역에서 발생하고 있으며 소셜 미디어 브랜드가 상호 변별되는 의미 영역에 성립하고 있음을 판독하는데 효과적으로 기여하였다.

SCoL 분석의 2단계에 해당하는 커뮤니케이션 작용은 로만 야콥슨 이론 기반의 6가지 커뮤니케이션 모델과 그에 따른 기호 작용을 통하여 기호가 궁극적으로 목표하는 소통 역할을 규명하였다. 제안 분석 체계는 세분화된 분석 프레임에 제공하여 소셜 미디어 브랜드가 모두 서로 다른 커뮤니케이션 기능에 집중하고 있으며 각각의 기능 수행 과정에 관여하는 로고 기호의 구성 요소를 규명하는데 기여하였다.

기호학자 장 마리 폴로슈는 브랜드 로고 기호는 내용의 상수로서 시장과 사용자에 접근하는 특수한 접근법이며 다른 브랜드와 구분되는 고유하고 특정한 세계관을 이룬다고 설명한 바 있다.[10] 따라서 브랜드 간의 경쟁을 해석함에 있어 브랜드 로고 기호에 의한 발화를 분석하는 것은 브랜드의 세계관과 정체성, 의미에 관한 조건을 파악하기 위해 필수적인 활동이라 할 것이다. 본 논문은 경쟁과 재현이라는 브랜드 로고의 존재 상황과 구조적인 특성을 반영한 분석 체계를 개발함으로써 브랜드 로고의 실질적 의미 관계를 이해할 수 있는 기호학적 접근법을 제안하고 제안의 논리적 타당성을 검증함으로써 제안 체계가 IT 분야의 다양한 마케팅 활동에 적용될 수 있는 근거를 마련한 것에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 논문에서 제안된 기호학적 분석 체계는 브랜드 로고 기호에 대한 텍스트 내적 분석 체계이며 텍스트 외부의 환경 요소와의 포괄적 관계에 의하여 영향 받는 브랜드의 개념으로 의 확대 수용에는 한계가 있음을 명시하는 바이다.

참 고 문 헌

- [1] 김성도, "시각적 정체성의 기호학적 연구: 기업 로고의 구조와 의미 작용을 중심으로", 기호학 연구, 제15집, pp.302-347, 2004.
- [2] 김성도, "도시 브랜드의 기호학적 접근", 텍스트 언어학, 제23집, pp.303-337, 2007.

- [3] 이소연, *기호학적 경로에 따른 심볼마크의 커뮤니케이션 기능성에 관한 연구: 야콥슨의 기호학적 커뮤니케이션 기능 모델의 기업 브랜드 적용을 중심으로*, 홍익대학교 석사학위 논문, 2003.
- [4] 조성택, “브랜드의 퍼스 기호학적 접근”, *기호학 연구*, 제13집, pp.267-279, 2003.
- [5] B. Heilbrunn, W. Nöth (Eds.), *Representation and legitimacy: A semiotic approach to the logo in semiotics of the media: State of the art, projects and perspectives*, Mouton de Gruyter, 1997.
- [6] <http://bit.ly/6rw0OI>
- [7] <http://www.nate.com>
- [8] <http://www.twitter.com>
- [9] <http://www.facebook.com>
- [10] <http://www.dcinside.com>
- [11] 장 마리 플로슈, 김성도 역, *기호학 마케팅 커뮤니케이션*, 남남출판, 2003.
- [12] 로만 야콥슨, 모리스 할레, 박여성 역, *언어의 토대: 구조 기능주의 입문*, 문학과 지성사, 2009.
- [13] 찰스 샌더스 퍼스, 김성도 편역, *퍼스의 기호 사상*, 민음사, 2006.

저 자 소 개

권 보 연(Boh-Youn Kwon)

정회원



- 2001년 8월: 이화여자대학교 정보과학대학원 졸업(멀티미디어 학 전공/정보과학석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 박사과정(영상콘텐츠전공)
- 2004년 7월 ~ 현재 : SK 커뮤니케이션즈 부장 <관심분야> : 스토리텔링, 소셜미디어, 디지털콘텐츠