

아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의  
오류 발생원인에 관한 연구

A Study on the reason for errors in communication process on Identity Design

주 저자 : 손주현

세종대학교 일반대학원 디자인학과

**Son, Ju-hyun**

Sejong University

교신 저자 : 박진숙

세종대학교 산업디자인학과 교수

**Park, Jin-sook**

Sejong University

## 1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법

## 2. 커뮤니케이션

- 2-1. 과정학파
- 2-2. 기호학파

## 3. 아이덴티티디자인

- 3-1. 기업아이덴티티
- 3-2. 기업이미지
- 3-3. 아이덴티티디자인

## 4. 커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인

- 4-1. 아이덴티티디자인의 인코딩
- 4-2. 아이덴티티디자인의 디코딩

## 5. 커뮤니케이션 과정 중의 오류

- 5-1. 인코딩 과정 중의 오류발생
- 5-2. 디코딩 과정 중의 오류발생

## 6. 오류발생과 결과

## 7. 결론

### 참고문헌

### (要約) :

아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정에서 디자인 결과물을 통해 기업아이덴티티와 기업이미지를 매개한다. 본 논문에서는 커뮤니케이션과 아이덴티티디자인의 이론적 고찰을 통해 커뮤니케이션으로서 아이덴티티디자인의 인코딩·디코딩 과정과 역할을 알아본다.

커뮤니케이션으로서 아이덴티티디자인은 대상이 가지는 무형의 모습을 개념화하여 아이덴티티를 확립한다. 이 아이덴티티를 기호화·시각화·언어화하여 디자인결과물을 제작한다. 그리고 디자인결과물을 대중의 직·간접 경험을 위한 접점으로 최적화한다. 대중은 디자인결과물에 대한 해석을 통해 본질적인 대상의 이미지를 갖게 된다.

이때 발생하는 대상·아이덴티티·이미지가 커뮤니케이션 과정 중의 오류이다. 커뮤니케이션 과정 중의 오류를 기호학을 통해 증명하고 커뮤니케이션 결과

경우의 수를 도출한다. 이를 통해 유형 단계의 아이덴티티디자인과 사용자 중심 디자인 개념 이후의 아이덴티티디자인을 보완하는 대상·아이덴티티·이미지의 일치에 주력하는 이상적 커뮤니케이션 달성의 방향을 제시한다.

### (주제어)

아이덴티티디자인, 커뮤니케이션 과정 중의 오류, 인코딩, 디코딩

### (Abstract)

Identity design, a process of communication, connects corporate identity and corporate image through the result of design. In this study, I intend to explore the process and role of the encoding and decoding of identity design as a process of communication through theoretical review on communication and identity design.

Identity design, as a process of communication, establishes identity by conceptualizing the intangible image of an object. By symbolizing, visualizing, and expressing identity through language, I am going to produce the results of design, and optimize them as a point of contact for the direct and indirect experiences of the general public.

Objects, identities, and images produced at this moment are errors in communication. I am going to verify them through semiology, and draw from a number of cases of the results of communication. By doing this, I am going to suggest the ideal achievements of communication which focus on the reconciliation of objects, identity, and image which complement identity design at a tangible stage and that after user-oriented design concepts.

### (Keyword)

identity design, errors in communication process, encoding, decoding

## 1. 서론

### 1-1. 연구목표

아이덴티티디자인은 발신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션 과정으로, 기호인 아이덴티티디자인결과물을 매개로 인코딩과 디코딩의 과정을 통해 작용한다. 아이덴티티디자인은 주로 기업아이덴티티디자인을 의미하며, 현대의 아이덴티티디자인은 상업주의 시장 경제 상황 아래에서 기업 위주로 진행되고 있다. 그러나 아이덴티티디자인의 발신자의 제작 의도와 수신자의 해석 결과가 항상 일치하는 것은 아니다. 본 연구는 발신자의 제작 의도와 수신자의 해석 결과 사이에 불일치가 발생하는 원인을 찾고, 기업의 실제 모습, 기업아이덴티티, 기업이미지 사이의 커뮤니케이션 결과 경우의 수 도출을 통해 이상적 커뮤니케이션 달성을 위한 방향 제시를 목적으로 한다.

### 1-2. 연구방법

이를 위해 먼저 아이덴티티디자인을 커뮤니케이션 구성요소로 구조 분석하여 아이덴티티디자인을 제작하는 과정(인코딩, Encoding)과 해석하는 과정(디코딩, Decoding)으로 구분하여 각 요소별 역할을 알아보고자 한다.

이와 같은 아이덴티티디자인의 구조분석을 통해 제작 의도와 해석 결과 사이의 불일치 발생을 증명하고, 기호학을 통해 불일치의 원인을 알아보고 커뮤니케이션 결과 경우의 수를 도출한다.

## 2. 커뮤니케이션(Communication)

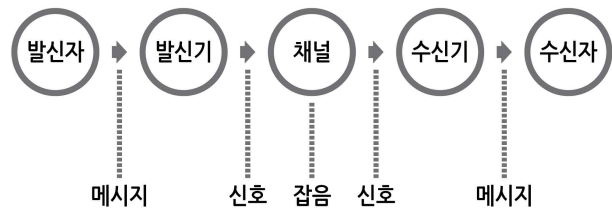
John Fiske는 커뮤니케이션에 대한 다양한 입장을 고정학과와 기호학과 두 가지로 분류하였다.<sup>1)</sup> 고정학과는 과정에, 기호학과는 의미에 핵심을 둔다.

### 2-1. 고정학과

고정학과는 커뮤니케이션을 '메시지의 전달'로 보며, 발신자의 의도가 수신자에게 전달되는 과정으로 정의한다. 이들은 커뮤니케이션에서 발신자의 의도를 중시한다.

1) John Fiske, 강태환·김선남 역, 문화 커뮤니케이션론, 한빛, 1997, p.23~25.

[그림 1] Shannon과 Weaver의 커뮤니케이션 모델



Shannon과 Weaver의 커뮤니케이션 모델[그림 1]은 '메시지를 어떻게 하면 손실 없이 전달할 수 있을까?'라는 문제의식 아래 메시지 전달의 정확성을 향상시키기 위한 기술적 차원에서 전개되었다. 이 모델에서 성공적인 커뮤니케이션이란 발신자의 의도가 수신자에게 명확히 전달되는 것이다. Shannon과 Weaver의 주된 관심은 발신자의 의도가 수신자에게 성공적으로 전달되지 못하도록 방해하는 잡음(noise) 제거였다. 흐름이 잡음의 방해 받지 않고 흘러갈 수 있는 조건을 마련하는 것, 즉 마찰 없는 통로인 채널을 만들어 내는 것이 핵심이다.<sup>2)</sup>

[그림 2] Schramm의 커뮤니케이션 모델



Schramm은 커뮤니케이션을 발신자와 수신자 사이에 공통부분을 형성해 나가는 작업이라고 정의했다. Schramm의 커뮤니케이션 모델[그림 2]에서 피드백(feedback) 개념은 과정학과 커뮤니케이션 이론의 취약점인 선형적 움직임을 순환적 움직임으로 변화시킨다. 발신자에서 수신자에게로 일방적인 메시지 흐름을 쌍방향으로 만들어 Shannon과 Weaver의 커뮤니케이션 모델을 보완한다.<sup>3)</sup>

[그림 3] Berlo의 커뮤니케이션 모델



Berlo의 커뮤니케이션 모델(SMCR 모델)[그림 3]은 선형적 모형을 확장하고 정교화 하였다. 발신자(sender)는 메시지(message)를 채널(channel)을 통해 수신자(receiver)에게 보낸다. 또 수신자는 받은 메시지에 대한 반응인 피드백을 발신자에게 다시 보낸다.

2) 오창섭, 9가지 키워드로 읽는 디자인, 재미콜론, 2006, p.129.

3) 오창섭, 앞의 책, p.129.

다. 발신자와 수신자의 '통신기술·태도·지식수준·사회 체제·문화양식' 등에 영향을 받으며, 메시지는 '내용·요소·처리·구조·코드' 등으로 구성된다. 통로는 '시각·청각·촉각·후각·미각' 등에 의해 전달된다. Berlo의 커뮤니케이션 모델은 인간의 오감을 모두 포함하여 포괄적 경험으로 확대시켰다.<sup>4)</sup>

## 2.2. 기호학과

기호학파는 커뮤니케이션을 '의미의 산출과 교환'으로 보며, 의미란 선형적으로 존재하는 것이 아니라 대상과 수신자와의 상호 작용을 통해 생성된다고 주장한다. 이들은 커뮤니케이션에서 수신자의 해석을 중시한다.

기호학의 구분은 [표 1]과 같다.

[표 1] 기호학의 구분

구분	구조기호학	역동기호학
학문	semiology	semiotics
중심인물	Saussure	Peirce
지역	유럽	미국
특징	기호·의미·구조의 관계 중심	인간들 사이의 기호작용과 행태 중심

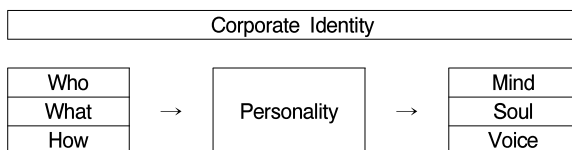
구조기호학은 '기호의 의미생성'에 주력, 역동기호학은 '기호 이용자와 활용자의 기호를 통한 목적 달성과 수행 효과'에 주력한다. 전자는 기호와 연계해서 의미·이념·사회·문화 등의 개념들을 중요시하며, '구조주의·현상학·해석학'의 영향을 받았다. 후자는 기호의 의미에 관심을 기울이는 동시에 기호작용을 통한 행위의 결과 및 효과를 중요시하며, '화용론·기능론·행위론·효과론'의 영향을 받았다.<sup>5)</sup>

## 3. 아이덴티티디자인

기업아이덴티티, 기업이미지의 의미와 이들을 매개하는 아이덴티티디자인에 대해 알아본다.

### 3.1. 기업아이덴티티(Corporate Identity)

[표 2] 기업아이덴티티



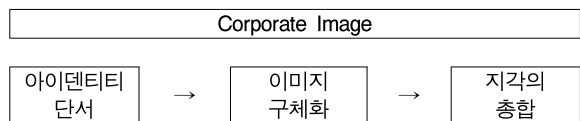
기업아이덴티티[표 2]는 다양한 기업의 내·외부

이해 관계자에 대한 조직 자체의 표상이며, 다른 조직들로부터 자기를 구별하는 수단이다. 기업아이덴티티는 '그 조직은 무엇인가?(Who)', '그 조직은 무엇을 행하는가?(What)', '그 조직은 어떻게 행동하는가?(How)'를 명확히 표현한다. 그리고 조직의 비즈니스 방식과 채택되는 전략을 연결시킨다. 기업철학에 기반을 둔 계획되고 조작적인 기업의 자기 재현은 기업행동, 기업커뮤니케이션, 상징을 통해 가능하며 궁극적으로 기업의 퍼스널리티(personality)를 통해 구체화된다. 또한 기업아이덴티티의 구성요소를 비전·철학·전략·제품·서비스 성과 등의 정신(mind), 핵심가치·기업문화·기업의 역사 등의 영혼(soul), 커뮤니케이션·상징·기업행동 등의 목소리(voice)의 세 가지 요소로 바라본다.<sup>6)</sup> 즉, 기업아이덴티티는 기업이 대중에게 보이기 원하는 모습이다.

### 3.2. 기업이미지(Corporate Image)

이해관계자들이 조직의 아이덴티티 단서를 인지하는 방식은 그들의 마음속에 형성되는 이미지로 구체화하는 것이다. 기업이미지는 그 방식이 계획적이든 우연적이든 조직이 자신을 나타내는 방식에 대한 이해관계자들의 지각의 총합이다.[표 3] 기업이미지는 기업에 속한 것이 아니며 사람이 기업에 대해 받아들이는 어떤 것이라 할 수 있다. 즉 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행위에 의해서 발생하는 대중의 반응이다.<sup>7)</sup>

[표 3] 기업이미지



기업이미지는 받아들이는 수용자의 머릿속에 위치한다. 기업은 자신에 대한 메시지를 종업원, 투자자, 고객 그리고 기업의 모든 소비자에게 전달할 수 있다. 기업은 어떤 이미지를 전달하고자 원하지만 소비자가 그 메시지를 수용하느냐가 관건이다. 기업이미지는 소비자가 받아들인 메시지의 누적을 통해 그 조직에 대해 갖고 있는 머릿속의 모습이다. 기업이 원할 때만 커뮤니케이션을 한다고 가정하지만 실제로는 평소 행동하고 말하는 모든 것을 통해서 기업은 커뮤니케이션을 하고 있다.<sup>8)</sup> 즉, 기업이미지는 대중이 받

4) W. Rogers, 김영석 역, 현대사회와 뉴미디어, 나남, 1988, p.87.

5) 백선기, 광고기호학, 커뮤니케이션북스, 2010, p.31.

6) 장우성·한은경, 기업 아이덴티티, 이미지, 평판 간의 관계에 대한 상호 지향적 접근, 광고연구, Vol.-No. 75, 2007, p.215.

7) 조병두, 기업이미지와 브랜드이미지가 상품권 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 명지대학원 박사학위논문, 2004, p.19~21.

8) G. R. Dowling, Measuring Corporate Image: A Review of

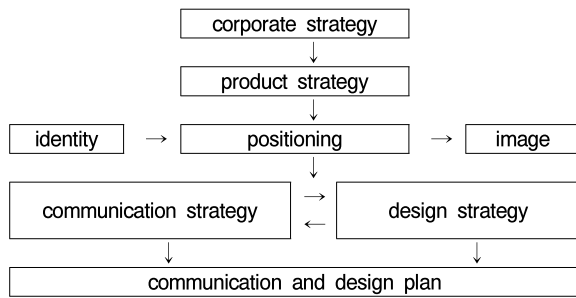
아들이는 기업의 모습이다.

### 3.3. 아이덴티티디자인(Identity Design)

기업이 대중의 머릿속에 그려 넣고자 하는 그림은 기업아이덴티티이나, 일반적인 대중은 세상을 정확히 직시하는 것이 불가능하다. 그들은 '머릿속의 그림(pictures in our head)'을 통해 세상과 접촉한다. 머릿속의 그림이란 바로 이미지를 의미하며 기업이 표출하려는 기업의 실체를 이해관계자들이 받아들여서 머릿속에 그리는 서로 다른 다양한 기업이미지이다.<sup>9)</sup>

기업은 외부로 표출하고자 하는 기업의 역사·신념·철학·문화 등을 고객·주주·협력업체·정부·시민단체 등 다양한 기업의 내·외부 이해관계자들에게 긍정적으로 인식시키고자 노력한다. 이를 위해 기업은 광고·홍보·구전 및 기타 마케팅 수단을 동원하여 커뮤니케이션 활동을 수행한다. 이런 모든 활동이 바로 아이덴티티디자인이다. 즉, 아이덴티티디자인은 기업 아이덴티티를 기업이미지로 변환시키는 과정이다.[표 4]<sup>10)</sup>

[표 4] 아이덴티티디자인



### 4. 커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인

위의 내용을 토대로 커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인에 대해 알아본다. SMCR모델에 근거한 아이덴티티디자인의 구성요소는 [표 5]와 같다. 이 과정에 참여하는 3주체는 의뢰인·전달자·대중이다. 메시지는 전달내용, 채널은 전달방법으로 변화하여 사용한다.

[표 5] 아이덴티티디자인의 구성요소

주체	의뢰인	발신자(S)	
	전달자	미디어	전달내용(M) 전달방법(C)
	대중	수신자(R)	
과정	인코딩	디자인결과물 제작과정	
	디코딩	디자인결과물 해석과정	

정부·기업·기관·개인 등의 의뢰인은 이 커뮤니케이션 과정의 발신자이다. 전달자는 의뢰인이 요청에 의해 임의의 대상 X를 가공·전달하는 역할을 수행한다. 전달자의 역할은 매체(media)이다. 매체는 전달내용과 전달방법으로 구성된다. 전달자에 의해 가공·전달되는 최종 형태를 아이덴티티디자인결과물(이하 디자인결과물)이라 한다. 대중은 수신자로서 디자인결과물을 통해 대상 X에 대해 인지한다. 보이지 않는 대상인 X에 대한 부족한 정보를 디자인결과물의 해석을 통해 획득하려는 시도이다.

#### 4.1. 아이덴티티디자인의 인코딩

아이덴티티디자인의 인코딩은 디자인결과물 제작과정으로 [표 6]과 같다.

[표 6] 아이덴티티디자인의 인코딩

	단계	디자인결과물 제작과정			
		S	M	C	R
인코딩	1	전달내용 선정 (개념화)			
	2		전달내용 가공 (기호화·시각화·언어화)		
	3			전달내용 전달 (접점과의 최적화)	

1단계 전달내용 선정은 의뢰인의 의도로서 발신자가 전달하려는 내용을 선택하는 과정이다. 발신자는 대상의 여러 가지 모습 중 수신자에게 보이고 싶은 부분을 선택한다. 이를 개념화라 한다. 개념화된 전달내용은 무형의 아이덴티티이다.

2단계 전달내용 가공은 개념화된 전달내용을 기호화·시각화·언어화하는 과정을 통해 유형화한다. 이때 마케팅·디자인 등이 개입하여 디자인결과물을 제작한다.

3단계 전달내용 전달은 유형화된 디자인결과물의 접점<sup>11)</sup>을 통해 수신자에게 전달하는 과정이다. 접점

11) Alina Wheeler, 유승재 역, 디자인 브랜딩 아이덴티티, 비즈앤비즈, 2012, p.3.

(experiences, environments, advertising, sales promotion, social media, blogs, public relations, direct mail, trade shows, word of mouth, telephone, networking, presentation, speeches, employees, products, services, vehicles, ephemera, billboards, business cards, letterheads, web banners,

Alternative Approaches, Journal of Business Research, 1998, p.27.

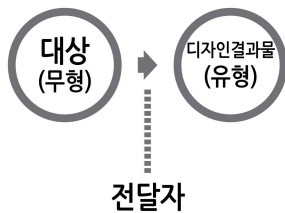
9) 장우성·한은경, 위의 책, p.214.

10) Brandt, Hans P, Total Identity, BISPublishers, 2003, p.28.

을 통한 직·간접 경험으로 디자인결과물을 수신자에게 전달한다. 대중이 경험하는 점점에 알맞게 디자인 결과물을 최적화한다.

커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인에서 인코딩[그림 4]은 전달자가 무형의 의미인 대상을 의뢰인의 의도에 따라 개념화, 기호화·시각화·언어화를 통해 유형화하여 디자인결과물을 제작하는 것이다.

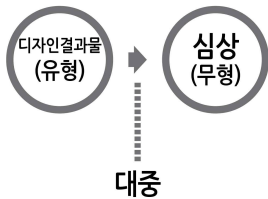
[그림 4] 인코딩



#### 4.2. 아이덴티티디자인의 디코딩

커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인에서 디코딩은 수신자인 대중이 유형의 디자인결과물을 해석하여 머릿속의 그림인 무형의 심상을 얻는 것이다.[그림 5]

[그림 5] 디코딩



대중이 디자인결과물을 해석하는 과정은 [표 7]과 같다.

[표 7] 디자인결과물의 해석

디자인결과물	
해석의 과정	사회·문화적 차원의 해석
	개인적 차원의 해석
해석의 결과	피드백(U)
	기대효과(A) 기대효과 외의 결과(B)

점점의 경험을 통해 대중에게 전달된 디자인결과물은 일종의 기호이다. 대중은 이 기호를 해석하여 대상 X에 대해 인지하려는 시도를 한다. 이때 대중의 해석은 사회·문화적 차원과 개인적 차원 두 가지 해석이 동시에 진행된다. 사회·문화적 차원의 해석은 관습·교육·사회화에 의한 해석이고, 개인적 차원의 해석은 개인의 경험에 의한 해석이다. 대중이 디자인결

과물을 통해 얻는 무형의 심상이 해석의 결과이다.

피드백은 커뮤니케이션 발신자의 제작 목적이 담긴 메시지가 전달되었을 때 그 메시지에 대한 수신자의 반응<sup>12)</sup>으로 본 연구에서는 기호인 디자인결과물에 대한 대중의 해석 결과이다. 피드백은 해석의 과정에 따라 다양한 결과를 발생한다.

기대효과(expected effect)<sup>13)</sup>란 메시지를 받는 수신자에게 발신자의 제작 의도대로 태도의 변화·반응이 일어나는 것이다. 태도의 변화는 반드시 행동을 통해 외부에 나타나는 것만을 의미하는 것이 아니라 수신자에게 정보를 제공한 발신자의 제작 의도대로 수신자가 행동하기로 마음먹는 생각까지 포함한다. 단순히 의미 전달을 넘어 그에 따른 행동을 유발하는 것과 감성적 의지까지 포함하는 것이다.

해석의 결과로 발생하는 다수의 피드백 중 발신자가 수신자에게 받기 원하는 결과가 기대효과이다. 기대효과는 해석의 과정을 통해 얻어지는 모든 결과인 피드백 가운데 발신자가 원하는 제작 의도와 수신자가 얻는 해석 결과가 같은 경우이다. 기대효과 외의 결과는 기대효과의 여집합(B=U-A)으로 발신자의 의도 외의 해석 결과이다.

### 5. 커뮤니케이션 과정 중의 오류

커뮤니케이션 과정 중의 오류는 디자인결과물의 제작 의도와 해석 결과 불일치로서 기대효과 외의 결과이다.

#### 5.1. 인코딩 과정 중의 오류발생

인코딩의 과정은 [표 8]과 같다.

[표 8] 인코딩 과정

대상 X	:	a+b+c+d
인코딩	전달내용 선정	a+b
	전달내용 가공	(a+b)의 시각화
	전달내용 전달	(a+b)의 시각화 전달

1단계 전달내용 선정(개념화)에서 대상 X가 a+b+c+d일 때, 보이고 싶은 모습 (a+b)만을 선택하고 보이고 싶지 않은 모습 (c+d)는 전달내용에서 제거한다. 수신자에게 대상 X를 긍정적으로 인식시키고 싶어 하기 때문이다. SWOT분석이 한 예이다. 대상 X의 환경 분석을 통해 강점·약점·기회·위협 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 방법으로 강점은 살리고 약점은 죽이며, 기회는 활용하고 위협

publications, voicemails, emails, proposals, exhibits, packaging, signage, business forms, newsletters, websites의 33 가지)

12) 한국언론진흥재단, 2012.04.21.

13) 행정학사전, 이종수, 2009, 대영문화사.

은 억제하는 마케팅 전략을 수립한다. 전달자는 대상 X에 SWOT분석을 대응시켜 전략을 택한다. 즉, 기업의 실제모습 그대로가 아니라 보이고 싶은 모습을 디자인결과물의 전달내용으로 선정한다.

대중은 접점을 통해 경험하게 되는 디자인결과물을 통해 대상을 추론하여 인지한다. 대중은 대상을 인지하는 과정 중 부족한 정보를 디자인결과물의 해석을 통해 획득한 정보로 대체하고자한다. 전달자가 원하는 디코딩을 통해 대중이 얻는 정보는 대상의 본 모습 그대로가 아니라, 보이고 싶은 희망의 모습이다. 이 희망의 모습은 전부가 아닌 일부이다.

### 5.2. 디코딩 과정 중의 오류발생

디자인결과물의 사회·문화적 차원의 해석과 개인적 차원의 해석에 의한 결과는 [표 9]와 같다.

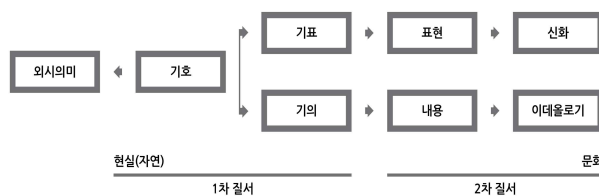
[표 9] 디자인결과물 해석의 과정

해석의 과정 :	사회·문화적 차원		개인적 차원	
해석의 결과 :	외시	공시	기호작용	기호작용 외의 해석 (소통오류)

#### 5-2-1. 사회·문화적 차원의 해석

사회·문화적 차원의 해석은 구조기호학 관점으로 분석한다. Levi Strauss와 Barthes에 근거한 기호, 의미, 신화, 이데올로기의 위계적 질서는 [그림 6]과 같다. 신화는 1차 단계로서의 기호의 기표와 연계되고 이후의 신화의 형태와 연계된다. 이데올로기는 2차 단계로서의 기호의 기의와 연계되고 신화의 내용과 연계된다. 그리고 이들은 신화의 함축적 의미를 표출하게 된다. 사회의 제반 관계들과 문화 현상들이 영향을 끼친다.<sup>14)</sup>

[그림 6] 기호, 의미, 신화, 이데올로기의 위계적 질서



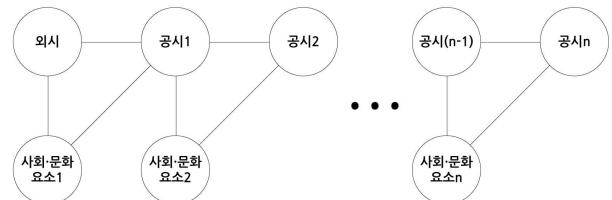
기호는 기표와 기의의 결합에서 의미작용이 생기는데 의미작용은 고정불변의 상태가 아니다. 이 의미작용에는 두 개의 층위가 있다. 첫 번째 층위는 외시(denotation), 두 번째 층위는 공시(connotation)이다. 외시는 하나지만, 공시는 무수하게 많을 수 있다. 신

14) 백선기, 앞의 책, p.31.

화의 층위는 또 다른 단계의 의미작용으로 이 역시 공시이다.<sup>15)</sup>

외시는 디자인결과물인 기호가 가지는 첫 번째 의미로서 발신자가 제공하는 의미이다. 외시에 사회·문화요소가 결합되어 새로운 의미인 공시가 생성된다. 이를 변증법적 구조분석으로 구조화하면 [그림 7]과 같다.<sup>16)</sup> 이 구조는 끊임없이 반복되며 새로운 의미를 탄생시킨다.

[그림 7] 변증법적 구조분석



[그림 8] 디자인결과물의 의미 전달 구조



디자인결과물을 통해 수신자에게 전달하려는 의미가 존재한다.[그림 8] 이는 발신자가 수신자에게 보이고 싶은 모습으로 외시이다. 그러나 사회·문화적 요소들에 의해 다양한 의미들이 생성된다.

[그림 9] 증가된 의미의 관계



이 의미들의 관계[그림 9]는 외시와 공시로 구분된다.

[그림 10] 수신되는 의미



15) 전경갑·오창호, 문화적 인간 인간적 문화, 푸른 사상, 2003, p.51~88.

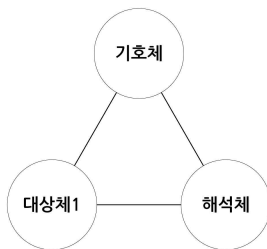
16) 손주현·박진숙, 변증법적 분석을 통한 아이덴티티 디자인의 방향 제시, 한국디자인학회, 디자인학연구 제24권 제3호, 2011, p.207-216.

수신자는 다양한 의미들 중 일부를 수용한다.[그림 10] 수신자는 외시를 수용할 수도 있고, 공시를 수용할 수도 있으며, 외시와 공시를 모두 수용할 수도 있다. 수용되지 않은 의미는 그 수신자에게 무의미한 존재이다.

5-2-2. 개인적 차원의 해석

개인적 차원의 해석은 역동기호학 관점으로 분석한다. 개인적 차원의 해석은 기호작용에 의한 해석과 기호작용 외의 해석으로 나눌 수 있다. 기호작용에 의한 해석은 해석체(interpretent)가 기호체(representamen)를 통해 기호체 제작자(본 연구에서는 전달자)의 제작 목적대로 대상체(referent/ object)를 인지하는 것<sup>17)</sup>[그림 11]이고, 기호작용 외의 해석은 기호체를 통해 다른 대상체를 인지하는 것이다.<sup>18)</sup> 즉, 해석체가 기호체를 통해 대상체를 인지하거나 그에 따른 행동을 유발하는 것이 기호작용이다.

[그림 11] 기호작용



그러나 기호작용이 모든 경우에 발생하는 것은 아니다. 인간의 인지과정의 특성으로 인해 발생할 수 있는 기호작용 외의 의도하지 않은 결과는 ‘대상체와 해석체의 소통오류’이다.<sup>19)</sup> 대상체와 해석체의 소통오류는 인지과정의 생략에 의해 발생한다. 인지과정의 생략에 의한 기호작용 외의 해석은 [표 10]과 같다.

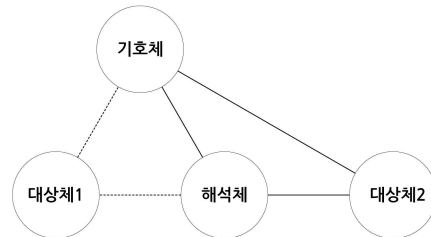
17) 전경갑·오창호, 앞의 책, p.41.  
 18) 손주현·안소연·박진숙, 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티디자인에서 발생가능한 대상체와 해석체의 소통오류, 한국디자인학회, 디자인학연구 제25권 제1호, 2012, p.145-156.  
 19) 손주현·안소연·박진숙, 위의 책, p.145-156

[표 10] 기호작용 외의 해석



인간의 인지과정에서 처리해야할 정보의 양이 증가하면 인지부하와 주의에 의한 선택적 지각에 의해 인간의 뇌는 직관적 사고의 스키마(schema)를 적극 활용한다. 이는 휴리스틱(heuristic)<sup>20)</sup> 인지 방법으로 의사결정과정 단순화 지침을 뜻한다. 중간 과정을 생략하고 최종 결과로서 대상과 기호만 남긴다. 다중기억구조 중 작업기억은 인지과정의 중간 과정을 기억할 정보로 저장하지 않고 지워버린다. 인지과정의 생략은 선택적 지각의 오차(selective perception)로서 모호한 상황에 대해 부분적인 정보만을 받아들여 판단을 내리며 범하게 되는 지각상의 오류이다. 직관적 사고의 스키마를 적극 활용하는 수용자는 인지과정의 생략으로 인해 대상과 기호에 대한 과편적 기억만 저장한다. 이 둘의 관계에 대한 추론은 하지 않는다.

[그림 12] 대상체와 해석체의 소통오류



즉, 해석체가 기호체를 통해 본래의 대상체가 아닌 다른 대상체를 인지하는 것이 대상체와 해석체의 소통오류이다. 인간의 인지과정의 특성인 인지과정의 생략에 의해 발생할 수 있는 대상체와 해석체의 소통오류의 결과가 기호작용 외의 해석이다.[그림 12]

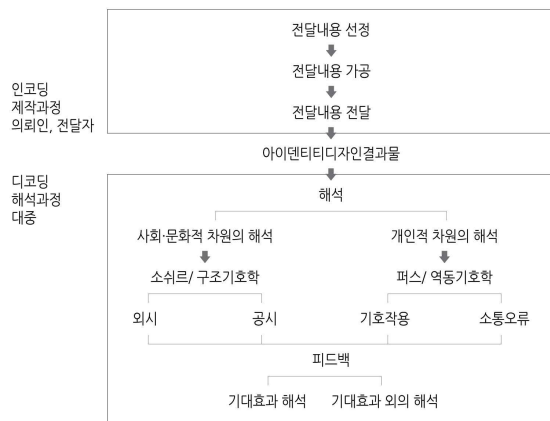
6. 오류발생과 결과

아이덴티티디자인의 커뮤니케이션 과정은 아이덴티티디자인결과물의 제작과정과 해석과정의 종합으로 [그림 13]와 같이 정리할 수 있다.

20) 문제를 해결함에 있어 그 노력을 줄이기 위해 사용되는 고찰이나 과정을 의미, 매일경제, 2012.02.25.



[그림 13] 아이덴티티디자인의 커뮤니케이션 과정



인코딩 과정 중 발생 가능한 오류는 전달내용 선정에서 발생하고, 디코딩 과정 중 발생 가능한 오류는 사회·문화요소에 의한 공시 생성과 대상체와 해석체의 소통오류에 의해서 발생한다.

[표 11] 아이덴티티디자인의 대상 X 모습

대상 X의 실제모습	A	← 아이덴티티디자인 목적
전달자가 보이고 싶은 모습	B	
대중이 보는 모습	C	
		← 아이덴티티디자인 결과

[표 11]은 아이덴티티디자인의 대상 X의 3가지 모습이다. 전달자가 보이고 싶은 모습인 B는 기업아이덴티티, 대중이 보는 모습인 C는 기업이미지이다.

전달자는 아이덴티티디자인을 통해 A가 B로 전환되길 원한다. 그리고 대중은 디자인결과물을 통해 A를 C로 인지한다.

[표 12]는 커뮤니케이션 결과 경우의 수로 이를 통해 기업이 원하는 결과 외의 다른 경우가 발생할 수 있음을 알 수 있다.

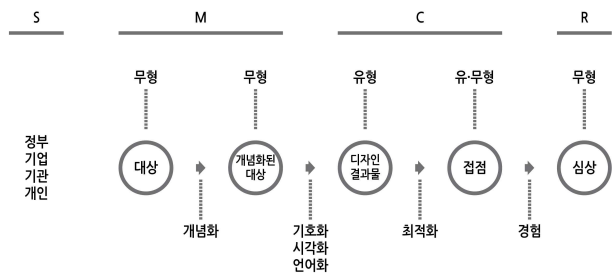
[표 12] 커뮤니케이션 결과 경우의 수

A=B=C	이상적 커뮤니케이션
A≠B=C	인코딩 중 오류 발생
A=B≠C	디코딩 중 오류 발생
A≠B≠C	인코딩·디코딩 중 오류 발생

대상의 실제 모습과 전달자가 보이고 싶은 모습인 기업아이덴티티, 대중이 보는 모습인 기업이미지가 일치하는 것이 아이덴티티디자인의 이상적 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션 결과 경우의 수를 통해 의뢰인과 전달자가 원하는 결과와는 다른 경우가 발생함을 알 수 있다.

## 7. 결론

[그림 14] 커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인



커뮤니케이션으로서의 아이덴티티디자인을 [그림 14]로 정리가능하다. 아이덴티티디자인은 무형의 개념을 유형화하여 대중에게 전달하고, 대중의 해석이 같은 무형의 개념이 되도록 매개한다.

초기의 아이덴티티디자인은 기호화·시각화·언어화를 통하여 디자인결과물과 접점 제작에 집중하였다. 그로인해 아이덴티티디자인 연구가 조형성·상징성·작가주의 등에 집중되었다.

이후 사용자 중심 디자인(User Centered Design, UCD)의 개념 도입이후 아이덴티티디자인은 수신자를 고려하여 아이덴티티와 이미지의 일치에 관심을 가지기 시작하였다. 이는 무형 범위로의 진입이다. [그림 15]에서 개념화된 대상이 아이덴티티, 심상이 이미지이다. 그러나 커뮤니케이션 경우의 수를 통해 살펴본 오류 발생은 새로운 아이덴티티디자인의 필요성을 시사한다.

이제 아이덴티티와 이미지의 일치를 위한 노력에 대상과의 관계도 포함하여야 함을 알 수 있다. 이상적인 아이덴티티디자인을 위해 대상과 아이덴티티 그리고 이미지의 일치를 위한 연구가 요구된다. 이 출발점에서 본 연구가 아이덴티티디자인 커뮤니케이션 과정 중의 오류를 기호학을 통해 증명하고 새로운 연구의 방향을 제시했길 기대한다.

## 참고문헌

- Wray Herbert. 김소희 역. (2011). 위험한 생각 습관 20. 21세기북스.  
 백선기. 광고기호학. (2010). 커뮤니케이션북스.  
 손주현·박진숙. 변증법적 분석을 통한 아이덴티티 디자인의 방향 제시. (2011). 한국디자인학회.  
 손주현·안소연·박진숙. 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티디자인에서 발생가능한 대상체와 해석체의 소통오류. (2012). 한국디자인학회.  
 오창섭. 9가지 키워드로 읽는 디자인. (2006). 세미콜론.  
 장우성·한은경. 기업 아이덴티티, 이미지, 평판 간의

- 관계에 대한 상호 지향적 접근. (2007). 광고연구.
- 전경갑·오창호. 문화적 인간 인간적 문화. (2003). 푸른 사상.
- Alina Wheeler. 유승재 역. 디자인 브랜드 아이덴티티. (2012). 비즈앤비즈.
- Brandt, Hans P. Total Identity. (2003). BISPublishers.
- John Fiske. 강태환·김선남 역. 문화 커뮤니케이션론. (1997). 한뜻.
- W. Rogers. 김영석 역. 현대사회와 뉴미디어. (1998). 나눔.