

기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인에서 발생가능한
대상체와 해석체의 소통오류
-피스의 기호체계 관점을 중심으로-

A study of possible communication errors in a brand identity design and
semiotics process connections between object and interpreter
- With focus on Peirce's semiotics system-

주 저자 : 손주현

세종대학교 일반대학원 디자인학과

Son, Ju-Hyun

Sejong University

공동 저자 : 안소연

세종대학교 산업디자인학과 강사

Ahn, So-Yun

Sejong University

교신 저자 : 박진숙

세종대학교 산업디자인학과 교수

Park, Jin-Sook

Sejong University

1. 서 론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법

2. 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인

- 2-1. 커뮤니케이션
- 2-2. 기호학
- 2-3. 브랜드 아이덴티티 디자인
- 2-4. 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인

3. 인간의 정보 처리 시스템과 인지과정의 생략

- 3-1. 인지심리학
- 3-2. 다중기억이론
- 3-3. 인지부하
- 3-4. 주의에 의한 선택적 지각
- 3-5. 정보 처리 과정의 휴리스틱 인지 방법
- 3-6. 인지과정의 생략

4. 대상체와 해석체의 소통오류

5. 결 론

참고문헌

(要約) :

기업은 브랜드 충성도를 높이기 위해 브랜드 아이덴티티 디자인을 제작한다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 일치하는 것이 기업이 원하는 이상적 결과지만, 현실에서 불일치의 결과가 종종 발생한다. ‘기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인’, ‘인간의 정보 처리 시스템과 인지과정의 생략’ 두 가지 연구를 통해 불일치의 원인을 알아보고자한다.

커뮤니케이션의 기대효과란 메시지를 받아보는 수신자에게 발신자가 의도했던 태도의 변화·반응이 일어나는 것을 의미한다. 기호학에서 가장 중요한 것은 해석체의 존재와 역할이다. 소비자는 수신자이며 동시에 해석체로서 핵심적 존재이다. 브랜드는 본질적인 대상체이며 브랜드 아이덴티티 디자인은 본질을 표현하는 기호체이다.

스키마는 새로운 정보를 처리할 때 인간의 작업 기억이 효율성을 위해 사용하는 도구이며, 인지부하와 주의에 의한 선택적 지각으로 직관적 사고의 스키마를 형성한다. 이는 현대인의 사회 적응 결과이다. 인지과정의 생략은 새로운 스키마의 형성으로 인한 휴리스틱 인지 방법에 의한 결과이며, 이는 개별적 관계 파악의 어려움과 객관성 결여의 단점이 존재한

다.

‘기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인’, ‘인간의 정보 처리 시스템과 인지과정의 생략’의 두 가지 연구의 결과로 직관적 스키마에 의한 휴리스틱 인지는 인지과정의 생략을 발생하고 이로 인해 대상체와 해석체의 소통오류가 발생함을 알 수 있다.

(주제어)

커뮤니케이션, 기호학, 브랜드 아이덴티티 디자인, 인지, 스키마

(Abstract)

A company's goal in producing its brand identity design is: to increase customer loyalty to their brand. Ideally, the brand identity and company's image coincide. However, in real life, they often do not correspond. This study intends to examine the reasons for this discrepancy in terms of brand identity design, and in semiotics processes such as human omissions of information processing and of cognitive processing.

An expectation of communication is that the intended message is successfully conveyed to the recipient, as confirmed by the recipient's responses. In semiotics, the most important roles of the consumer are those of recipient, interpreter, and responder. At the same time, in semiotics, a brand is the essential object, and a brand identity is a symbol that expresses the essence of a brand.

Because of excessive distractions in modern society, humans have developed selective perception and are adapting to rapid development. An omission of a cognitive process results from an approach of heuristic method that is led by a schematic construct; consequently, it is difficult to identify individual relationships, due to the lack of objectivity.

From this study, it is inferred that a heuristic method by an intuitive schema leads to the omission of a cognitive process and triggers erroneous communication between the object and the interpreter.

(Keyword)

communication, semiotics, brand identity design, cognition, schema

1. 서론

1.1. 연구목적

현대 사회에서는 제품 자체의 특징만으로 타 업체와의 경쟁에서 승리하기 어렵다. 기업은 브랜드 아이덴티티를 통해 브랜드 충성도를 향상시키고자 한다. 브랜드 충성도가 높은 소비자는 특정한 브랜드를 습관적·고정적으로 선호하고 그것을 계속적으로 구매·소비한다. 소비자가 계속적으로 선호·지명 구매하게 되면 그 기업은 독점적인 시장을 획득하게 된다. 이로 인해 각 기업은 브랜드 충성도의 수준에 큰 관심을 갖는다. 이를 위해서 브랜드의 이미지를 높이는 것이 중요하다.¹⁾ 기업은 브랜드 아이덴티티를 통해 자신의 영역을 확고히 하고 타 업체와 차별화한다.

기업은 브랜드 충성도를 높이기 위해 기업이 소비자에게 전달되기 원하는 이미지인 브랜드 아이덴티티를 시각화하여 브랜드 아이덴티티 디자인을 제작한다. 소비자가 브랜드 아이덴티티 디자인을 통해 받아들이는 이미지를 브랜드 이미지라 한다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 관계를 [표 1]로 도식화하였다.

[표 1] 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지

브랜드 아이덴티티	브랜드 이미지
기업의 브랜드에 대한 의도된 표현	소비자의 브랜드에 대한 지각
목적	결과

브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 일치하는 것이 기업이 원하는 이상적 결과이나, 현실에서는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 일치하지 않는 결과가 종종 발생한다. 본 연구의 목적은 브랜드 아이덴티티 디자인의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 사이의 불일치 원인을 알아보고자한다.

1.2. 연구방법

본 연구는 두 가지 연구로 구성된다. 첫 번째는 커뮤니케이션과 기호학의 특징과 발전 방향을 알아보는 연구로, 이를 통해 브랜드 아이덴티티 디자인의 구성 요소를 분석한다. 두 번째는 인간의 인지과정의 특성을 알아보는 연구로, 현대 사회의 변화에 따른 인간의 인지변화에 대해 분석한다. 본 논문은 연구 1과 2의 결과의 종합으로 결론을 도출한다. 이를 간단히 요약하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 연구 방법

구분	연구 1	연구 2
내용	커뮤니케이션, 기호학, 브랜드 아이덴티티 디자인의 관계	현대인의 인지과정 특징과 변화
목적	기호작용으로서의 커뮤니케이션의 목적과 구성 요소의 관계	인간의 인지과정과 현대 사회의 영향에 의한 변화
특징	전달 구조에 관한 연구	전달 받은 정보 처리에 관한 연구
결과	-	-
결론	연구 1과 연구 2의 결과의 종합	

2. 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인

커뮤니케이션, 기호학, 브랜드 아이덴티티 디자인의 각 구성 요소들의 관계에 대해 알아본다. 커뮤니케이션과 기호학의 구성 요소를 통해 효과·결과의 실용적인 관점에서 브랜드 아이덴티티 디자인을 분석한다. 커뮤니케이션, 기호학, 브랜드 아이덴티티 디자인 순으로 이론적 고찰을 하였다.

2.1. 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 언어·몸짓이나 미디어 등의 물질적 기호를 매개수단으로 하는 정신적·심리적인 전달 교류로서 상징에 의해 정보·생각·감정 등을 타인에게 전달하는 것을 의미한다.²⁾

Shannon과 Weaver의 기호커뮤니케이션 모델, Berlo의 SMCR모델 등 기존의 커뮤니케이션은 개별적인 구성 요소들의 관계에 집중했다. 그러나 본 연구는 커뮤니케이션의 기대효과에 초점을 둔다. 커뮤니케이션의 구성 요소는 다음[표 3]과 같다.

[표 3] 커뮤니케이션의 구성 요소

구성	내용	
개념	1단계	발신자가 정보를 수신자에게 전달하는 것
	2단계	수신자에게 내용을 정확히 이해시키는 것
	3단계	수신자에게 의도했던 성과를 얻는 것
개별 요소	발신자 (originator)	- 메시지를 송신하는 실체 - 전달자(transmitter)
	전달내용 (message)	발신자가 수신자에게 전달하고자 하는 사건·의견·지시
	통로 (channel)	발신자와 수신자 사이에 메시지가 오고 갈 수 있게 연결시켜주는 길
	수신자 (recipient)	- 메시지를 전달받거나 발신한 메시지에 대한 전달 결과 보고를 전달받는 사용자 - 피전달자(destination)
	기대효과 (expected effect)	수신자가 메시지의 내용을 받아들여 정확히 이해함으로써 소기의 성과를 얻는 것

1) 매일경제, 2011.10.16.

2) 행정학사전, 이종수, 2009, 대영문화사.

발신자가 수신자에게 정보를 전달하고, 그 정보를 수신자에게 정확히 이해시킨다. 그리고 수신자에게 의도했던 성과를 얻어 내는 과정을 거친다. 커뮤니케이션이 일상생활에서 개인 간의 대화와 같은 단순한 의사교환과 구별되는 핵심적인 차이는 기대효과이다. 기대효과란 메시지를 받아보는 수신자에게 발신자가 의도했던 태도의 변화·반응이 일어나는 것을 의미한다. 그 태도의 변화는 반드시 행동을 통해 외부에 나타나는 것만을 의미하는 것이 아니라 수신자에게 정보를 제공한 발신자의 의도대로 수신자가 행동하기로 마음먹는 생각까지 포함한다.

2.2. 기호학

현대기호학의 두 흐름은 유럽의 기호론(semiology)과 미국의 기호학(semiotics)이다. 기호론은 기호, 의미 및 구조의 관계를 중점적으로 파악하여 '구조기호학(structural semiotics)', 기호학은 기호작용의 행태에 주목하고 그 사이의 역동적 관계에 주목하여 '역동적 기호학(dynamic semiotics)'이라 일컫는다. Singer의 비교 요소별 차이[표 4]를 통해 특징을 분명히 알 수 있다.

[표 4] 기호론과 기호학의 비교 요소별 차이

비교 요소	기호론	기호학
중심인물	Ferdinand de Saussure	Charles Sanders Peirce
기호의 일반 이론 목표	서술적인 일반언어학	철학적·규범적 그러나 관찰 가능
주요 대상 영역	자연 언어, 문헌, 전설, 신화 (언어 중심적)	논리, 수학, 과학, 회화 언어 (논리 중심적)
기호의 연계 요소	기호=기표+기의 (이중적 상호 관계)	대상체-기호체-해석체 (삼각관계)
자의성 요소	발화자에게는 필수적으로 보임	자연 언어도 포함, 아이콘과 인덱스
기호 대상의 존재론	언어 관계에 의해 주어지는 것이 아니라 결정됨	기호 이전의 존재물
실증적 존재나 주체에 대한 인식	기호학적 분석에 포함되지 않으나 이미 존재함	기호학 분석에 포함됨

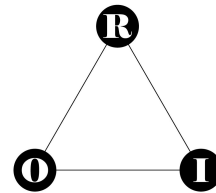
Peirce의 기호학은 Saussure의 기호론의 과학성보다는 기호 작용의 결과 내지 효과에 보다 주목한다. 기호론이 내면적 구조분석에 치우친 반면, 기호학은 기호체를 대상체와 해석체 사이에 위치시키며 이들 사이의 관계에서 의미와 행위를 매개하는 존재나 매개체로 인식한다. 이 주체를 해석체로 상정하면서 이

들 사이의 관계를 통한 의미 구성과 행위 유발에 초점을 둔다. 기호학 구성 요소와 기호삼각형⁴⁾은 다음 [표 5, 그림 1]과 같다.

[표 5] Peirce의 기호학 구성 요소

구성요소	기호	역할
대상체 (Object)	O	재현하거나 표현하고자 하는 것
기호체 (Sign)	R	일종의 재현(representation) 무엇인가를 상징하거나 표현하고 있는 것
해석체 (Interpretant)	I	대상체와 기호체의 관계를 인지하고 그 의미를 감지·행위 수행하는 존재나 주체(Subject)

[그림 1] Peirce의 기호삼각형



Peirce의 기호학에서 가장 중요한 것은 해석체의 존재와 역할이다. 해석체는 기호체와 대상체의 관계에 대한 인지와 그 인지를 통한 특정 행위까지 수행함을 근간으로 하고, 이를 기호작용이라 한다. 그러나 해석체가 대상체와 기호체 사이의 관계를 인지하지 못하거나, 인지하더라도 특정한 행동을 수행하지 못할 경우 적절한 기호작용이라 할 수 없다.

본 연구는 커뮤니케이션의 기대효과와 해석체의 역할에 주목한다. 이는 실용적인 측면의 논의로서 기대효과에 대한 커뮤니케이션 효용성에 의미를 둔다.

2.3. 브랜드 아이덴티티 디자인

브랜드 아이덴티티 디자인의 구조적 분석을 통해 발신자의 의도가 수신자에게 전달되는지, 그리고 이를 통해 발신자가 의도한 성과를 얻는지를 알아본다.

1) 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, BI)

브랜드 아이덴티티는 브랜드(brand)와 아이덴티티(identity)의 결합⁵⁾으로 의미는 다음[표 6]과 같다.

4) Daniel Chandler, 1990, 인용

5) 정강옥, 브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응연구-브랜드명 과 심벌을 중심으로, 한국학술정보(주), 2005, pp39.

3) K. B. Jensen, 1995, 인용.

[표 6] 브랜드 아이덴티티의 의미

브랜드 소비자들이 직·간접적 으로 경험 하는 의미 체계	+	아이덴티티	⇒	브랜드 아이덴티티
		동질성		특성을 시각적으로
		일치성		디자인해 대외경쟁력
		통일성		강화 및 차별화를 꾀
		정체성		하는 브랜드 이미지
주체성	통일화 작업			

기업은 브랜드 아이덴티티를 통해 소비자에게 브랜드의 이미지를 시각적으로 체계화, 단순화하여 확실하게 인식시키면서, 체계적인 관리를 통해 제품 전략에서 판매 전략까지를 구체적으로 브랜드에 대한 선호도를 통해 제고시켜 나간다.

현대사회에서 자본주의와 산업기술의 획기적인 발전은 개개인 소비자들의 다양한 욕구를 증가시켰고, 제품들 간의 질적 차이가 현저하게 줄어 소비자들은 제품이 지니고 있는 유형의 가치보다 무형의 가치를 중요하게 생각한다. 소비자들은 제품의 기능적인 특징과 그 브랜드가 가지고 있는 이미지와 가치를 함께 구매·소비한다. 이런 일련의 과정은 기존의 마케팅 활동이 제품의 질을 향상시켜 대량 판매하는 것이었던 반면 최근의 마케팅 활동은 소비자들의 욕구에 부응하는 다양한 활동을 전개해 나가게 하고 있기 때문이다.⁶⁾

여러 학자들의 브랜드 아이덴티티에 대한 연구는 다음[표 7]과 같다.

[표 7] 학자들의 브랜드 아이덴티티 이론

학자	내용
Kapferer (1992)	고객과의 구체적인 커뮤니케이션 전략·스타일 결정
	구성 <ul style="list-style-type: none"> · 목표·비전(Vision & Aim) · 타 브랜드와 차별요소(Different) · 본질(Permanent Nature) · 가치(Value), · 인식할 수 있는 표시(Sign) 브랜드가 구체적으로 표현할 수 있는 범위를 한정함과 동시에 허용함
Upshaw (1995)	브랜드 인지 형태를 형식화해주는 말, 이미지, 생각, 연상의 조합
	제품, 서비스가 어떻게 보이느냐에 대한 전체구성
	브랜드 실행이 어떻게 인지되느냐에 대한 통합적 요소
Aaker (1996)	소비자들의 머릿속에 각인되는 것
	브랜드에 대한 경향, 목표, 의미 제공
	브랜드의 전략적 시각의 중심
	브랜드만의 독특한 연상 이미지 집합
Keller (1998)	고객에게 어떤 약속을 제시하는지 표현
	브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리 잡게 하는 전략적 도구
Aaker & Joachimsthaler	의미의 차원 외에 기업 관련 연상 이미지(Organizational Associations), 제조국가(Country of Origin), 감성적 혜택(Emotional Benefits)등을 상징하는 폭넓은 역할을 가짐

[표 7]의 브랜드 아이덴티티에 대한 이론들의 공통점을 요약하면 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 소비자에게 전달하는 보이기 원하는 상징적 연상·이미지라 할 수 있다.

2) 브랜드 아이덴티티 디자인(Brand Identity Design, BID)

스타일은 고유의 색, 모양 등과 같은 일차적인 요소들을 통합하여 브랜드 아이덴티티를 표현하는 시스템이다. 아이덴티티는 브랜드 요소들로 구성되지만 그 결과가 되는 것은 총체적인 지각이다.⁷⁾

자사의 중요 차별 포인트인 브랜드를 어떻게 소비자에게 인식시키고 신뢰·애호도로 이끌어 갈 것인가는 기업의 성패와 직결된 주요 전략이다. 브랜드 구축을 위해 브랜드 요소들인 심벌, 로고, 패키지, 색 등과 이들의 복합된 어플리케이션들의 디자인이 소비자에게 노출되고 지속적 관리로 일관된 모습을 유지한 채 감성적·경험적 이미지를 제공해야한다. 그를 위해 브랜드 아이덴티티 디자인을 사용한다.

브랜드 아이덴티티 디자인의 구성요소와 적용, 효과는 [표 8]과 같다.

6) David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996, pp68.

7) 김정숙, 브랜드 구축을 위한 다중적 채널 브랜드 정보전달과 브랜드 아이덴티티 디자인, 한국패키지디자인학회, 2006, pp54.

[표 8] 브랜드 아이덴티티 디자인의 구성 요소, 적용, 효과

브랜드 아이덴티티 디자인					
구성 요소	심벌 디자인	적용	트레이드마크	효과	경쟁사와 차별화
	로고·시그니처 디자인		레터헤드, 비즈니스카드		
	색		브로슈어		
	어플리케이션		패키지		
	프레젠테이션		웹사이트		
			사인에이지		
			점포 내·외부		
		차량	법률적 보호		
		유니폼			

2.4. 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인

Peirce의 개념을 중심으로 하는 기호학은 주로 커뮤니케이션 분야를 전제로 발전하였다.⁸⁾ 이런 현상은 기호학이 기호 자체의 구조나 의미 형성보다는 커뮤니케이션 각 요소들 사이에서 기호가 어떻게 작용하는지, 그 작용의 결과 또는 효과, 즉 기대효과는 무엇인지에 초점을 두고 있기 때문이다.[표 9]

[표 9] 기호학과 커뮤니케이션

기호학 & 커뮤니케이션	인간 자아 커뮤니케이션 (intra-communication)	기대효과
	인간 간 커뮤니케이션 (inter-personal communication)	
	그룹 커뮤니케이션 (group-communication)	
	문화 간 커뮤니케이션 (inter-cultural communication)	
	비언어 커뮤니케이션 (nonverbal communication)	

기호학이 의사의 소통이나 전달의 커뮤니케이션을 기반으로, 커뮤니케이션의 효과나 결과에 주목하는 것은 경험주의(empiricism), 행태주의(behaviorism), 실용주의(pragmatism)를 근간으로 성과나 결과와 연관이 되는 실용적인 논의에 보다 더 비중을 두는 사회적 시선과 관련 깊다.

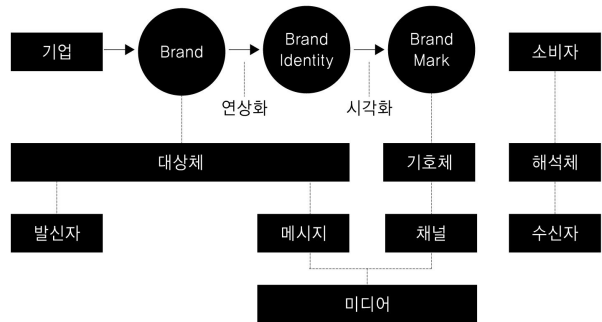
커뮤니케이션을 기반으로 하는 기호학은 기대효과에 대한 해석에 주목한다. 발신자, 전달내용, 통로, 수신자로 이루어지는 커뮤니케이션 현상에서 발신자와 수신자가 전달내용을 주고받으면서 서로를 해석하는데 주안점을 둔다. 발신자는 자신이 지닌 의도를 일련의 기호를 통해 상대방에게 전달하고 수신자의 반응을 통해 어느 정도 수용되고 있는가를 판단·점검한다.

8) 백선기, 광고기호학, 커뮤니케이션북스(2010), pp57.

다. 수신자 역시 발신자가 보내온 메시지를 숙지·이해하면서 자신의 반응을 발신자에게 다른 기호를 통해 전달한다. 수신자 역시 자신의 반응이 발신자에게 어떻게 전달되는지 판단·점검한다.

기존의 커뮤니케이션은 이들 과정을 서로 분절해 각각의 하위 과정들에 대해 연구했지만, 본 연구는 이들 전체의 커뮤니케이션 과정을 하나의 기호작용으로 간주한다.[그림 2]

[그림 2] 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인



위 구조는 다음[표 10]으로 분석된다.

[표 10] 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인의 구성요소

커뮤니케이션 구성요소	브랜드 아이덴티티 디자인 구성요소	기호학 구성요소
발신자	기업	대상체
미디어	브랜드 아이덴티티	
	채널	브랜드 아이덴티티 디자인
수신자	소비자	해석자

기업은 그들이 전달하고 싶은 메시지인 브랜드를 핵심적으로 연상화하여 브랜드 아이덴티티를 만들고 이를 시각화하여 브랜드 아이덴티티 디자인을 제작하고 소비자에게 전달한다. 기업이 소비자에게 전달하고자하는 핵심 본질은 무형의 가치인 브랜드이며, 이는 대상체에 해당한다. 브랜드 아이덴티티 디자인은 핵심 본질을 표현하는 수단인 채널이자 기호체이다. 소비자는 수신자이며 동시에 해석체로서 이 기호작용으로서의 브랜드 아이덴티티 디자인의 구성요소에서 핵심적 위치에 존재한다.

3. 인간의 정보 처리 시스템과 인지과정의 생략

인지심리학을 통해 현대인의 인지과정 특성의 고

찰을 통해 스키마의 작용과 새로운 스키마의 형성 원인, 결과로서의 새로운 인지과정을 알아본다.

3.1. 인지심리학

인지심리학은 인간의 여러 가지 고차원적 정신과정의 성질과 작용 방식의 해명을 목표로 하는 과학적·기초적 심리학의 한 분야이다. 인간이 정보를 획득하는 방법, 획득한 정보를 구조화하여 축적하는 메커니즘을 주된 연구 대상으로 한다. 인공지능·언어학과 함께 최근의 새로운 학제적 기초과학인 인지과학의 주요한 분야를 이룬다.

인지심리학에서 인간의 주 특성을 인지(cognition)라고 본다. 인간은 일상생활에서 각종 대상을 인식·주의·기억·학습하고, 언어를 사용하며 생각하고 느끼며, 감정을 갖게 되고, 문제를 해결하는 등 여러 가지 숙련된 행위를 한다. 이런 모든 것이 어떤 형태로든 인지와 관련되어 있다.9)

이 중 주목할 것은 주의와 스키마[표 11, 12]이다.

[표 11] 인지심리학 요소의 주의

인지심리학 요소	역할·현상·원인		특징
주의 (attention)	역할	인간의 내면에서 일어나는 여러 정보 처리 흐름의 제어와 관련됨	경계 기능 (유기체가 표적 정보를 받아들이려 하는 최적 준비 상태)
	현상	감각기관을 통해 상당히 많은 양의 감각 정보가 계속해서 입력되거나 순간적으로 이들의 대부분이 상실됨	선택 기능 (감각 기관이 받아들이는 많은 정보들 중 대부분은 무시, 일부는 선택하여 의미를 처리한 다음 적절하게 반응하게 함)
	원인	인간의 주의 과정의 용량 제한성 (capacity limitation)	배정기능 (제한된 처리 용량을 둘 이상의 과제에 나눔)

9) 이정모, 김민식, 감기택, 김정오, 박태진, 김성일, 이광오, 김영진, 이재호, 신현정, 도경수, 이영애, 박주용, 조은경, 박창완, 박창호, 이재식, 이근호 공저(2003), 인지심리학, 학지사, pp 26~27.

[표 12] 인지심리학 요소의 스키마

인지심리학 요소	역할·현상·원인		특징
스키마 (schema)	역할	새로운 경험이 내면화되고 이해되는 정신의 모델 또는 틀	Piaget는 스키마를 지적인 표상으로 간주 상호보완적인 스키마들은 몇 가지 일관성 있는 구조 또는 정신적 지도로 조직화된다. 그렇게 해서 그들은 점점 더 많은 사건들과 관계들이 습득되거나 인지적 구조화가 진전함에 따라 수정되거나 대체되게 됨
	현상	새로운 사건은 친숙한 사건의 패턴에 맞추어 짐 (새로운 정보의 상실·왜곡 현상을 발생하기도 함)	
	원인	정보를 받아들일 때 정보 사용자가 이전에 학습하고 훈련했던 스키마를 사용	

스키마는 새로운 정보를 처리할 때 인간의 작업 기억이 효율성을 위해 사용하는 도구로 직관과 추론 작용의 구분에 기여한다. 매사추세츠 대학교 심리학자인 Seymour Epstein는 직관과 추론의 특징을 다음 [표 13]¹⁰⁾과 같이 비교했다.

[표 13] 직관과 추론의 비교

직관	추론
대상을 직접적으로 인식하는 일	알려진 사실로부터 새로운 사실을 추출해 나가는 과정
빠름 (즉각 행동함)	느림 (행동하는데 시간이 걸림)
감정적 (좋은 느낌 중시)	논리적 (사리에 맞는 것을 중시)
과거 경험으로 습득	의식적인 평가로 습득
자명함 (경험을 신뢰)	논리와 증거로 증명
일반화 (고정관념을 만듦)	특수화 (지나친 일반화 방지)

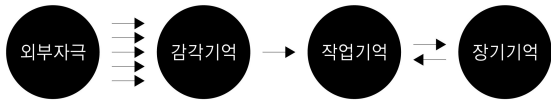
직관은 경험에 의해 추론의 과정을 생략하고 스키마를 적극적 활용한다. 추론은 직관에 비해 상대적으로 스키마의 활용이 적다. 직관은 대상을 직접적으로 인식하는 구조로서 사유 혹은 추리와 대립되는 인식 작용이다. 한순간에 사태를 전체적으로 파악하지만 분석처럼 명확하지 못하며, 직관하는 본인에게는 명확하게 인식되었다 하더라도 그것을 타인에게 전달하기 어렵다.

3.2. 다중기억이론

10) David G. Myers, 이주영 역, 직관의 두 얼굴, 궁리(2010), pp. 53.

다중기억이론은 정보처리에 작동하는 기억체계의 기본 구조가 여러 개의 기억저장고로 이루어진 것으로 본다. 이 가운데 대표적인 것이 Atkinson과 Shiffrin(1968)의 다중기억이론 모형[그림 3]¹¹⁾이다.

[그림 3] 다중기억이론 모형



기억저장고들은 시간 흐름상 배열된 일련의 단계들로 보며, 이 단계들을 입력정보가 차례로 경유한다. 다중기억이론에서 제안하는 인간의 정보처리시스템의 특성과 역할¹²⁾은 다음 [표 14]과 같다.

[표 14] 인간의 정보처리시스템 (Human Information-processing System)

기관	역할	특징	
		시각 정보	1초
감각 기억 (sensory registers)	감각 기관을 통해 들어오는 정보 (시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)	청각 정보	2초
		이 시간 동안 정보를 인식·분류·의미 부여하지 않으면 정보 상실	
작업 기억 (working memory), 단기 기억 (short term memory)	논리적·창의적 사고로 문제 해결과 표현을 가능하게 함	인지를 도와주는 정신작용이 일어나는 작업 공간	
		인간이 사고와 주의에 직접적으로 관련	
장기 기억 (longterm memory)	영구히 활용될 수 있는 저장 공간	정보의 저장 기능·인지 과정을 위한 작동 시스템 역할 담당	
		기억하는 거의 모든 것은 인간의 장기 기억에 스키마로 저장	
		지식과 기술의 방대한 자료 보관	
		특별한 정보를 위해 작업 기억이 장기 기억 장치에 요구하여 이루어짐	

즉, 감각 기억은 순간적 인상, 작업 기억은 정신작용의 공간, 장기 기억은 영구적인 저장이다.

작업기억은 인간이 외부세계를 지각하는데 기여한다. 어떤 새로운 정보를 이해하기 위해서는 그것을 이미 알고 있는 정보와 비교한다. 그래서 새로운 정보들이 작업 기억에 들어오면 즉각적으로 장기기억 장치에서 연관된 정보를 찾는다. 만약 연관되는 정보가 있으면 그것과 구별되는 개념이나 대상이라는 것을 인지할 수 있다. 그것이 연관되는 정보가 없거나

적으면 가지고 정보를 바탕으로 추론을 하게 된다. 이것이 스키마의 작용이다.

3.3. 인지부하

인지부하(cognitive load)는 학습이나 과제 해결 과정에서의 인지적 요구량을 의미한다. 어떤 정보가 학습되기 위해서는 작업기억 안에서 정보가 처리되어야 한다. 그러나 작업기억이 처리해 낼 수 있는 정보의 양보다 처리해야 할 정보가 많으면 인지과부하가 발생한다.

인지부하 이론(Cognitive Load Theory, CLT)이란 일반적으로 과제 해결에 요구되는 인지자원의 양이 인지구조가 보유하고 있는 자원의 용량을 초과할 때 인지과부하(cognitive overload)가 발생한다는 것이다.(Sweller, 1994) 인지부하 이론의 전제 조건은 인간의 작업기억은 한 번에 저장하고 처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있다는 것이다. 처리할 수 있는 정보의 양을 초과하면 학습하고자 하는 정보가 작업기억의 한계를 넘어 정보가 처리되지 못하고, 소멸되거나 과부하를 일으킨다. 한 번에 너무 많은 정보의 양을 제공하면 학습자에게 인지과부하를 일으켜 학습이 효과적으로 일어나는 것을 방해하는 요인이 된다.

즉, 인지부하로 인해 인간의 정보 처리 과정에서 개인차는 존재하나, 정보 처리 양에 한계가 있음을 알 수 있다.

3.4. 주의에 의한 선택적 지각

제한된 처리 능력과 짧은 지속시간의 작업기억은 인간의 인지 능력에 영향을 준다. 작업기억에 들어온 정보는 즉시 처리되지 않으면 바로 사라진다. 작업기억에 들어오는 정보는 처리되는 정보와 처리되지 않는 정보(거부 정보)로 나누어진다.

주의는 외부 환경이나 개체 내부로부터의 많은 자극 중 특정한 것을 분명하게 인지하거나 특정한 것에만 반응(경계기능)하게 하며 정보처리 용량을 어디에 배치할 것인가(선택기능)와 정보처리 용량을 어떻게 증감할 것인가를(배정기능) 결정하는 기능을 한다. 선택적 주의(selective attention)는 기능적 가치가 큰 자극이나 목표와 관련된 자극에 주의를 집중하고 그 이외의 자극을 무시함으로써 주의를 집중하는 것이다. 주의 배정이 낮은 정보를 무시하여 주의가 선택적으로 집중될 때는 특정 감각기관이 차단하기도 한다.

선택적 주의에 의한 선택적 지각은 무의식중에서도 일어나고 (Cocktail party effect), 의식 상태에서도

11) Atkinson, Shiffrin(1968), 인용.

12) 오병근, 강성중, 정보디자인교과서, 안그래픽스(2008), pp.33~34.

일어난다. 선택적 지각은 사실대로 받아들이는 것이 아니라 자신이 바라는 대로 정보를 받아들이는 선택 능력으로서 하버드대 경영대학원 교수인 Stephen Greysyer와 Raymond Bauer의 연구에 의하면, 일반적인 인간은 매일 1500개의 광고에 노출되며 그 중에 평균 76개의 광고를 지각하고 단지 12개의 광고만을 기억하게 된다고 한다.(2008)

즉, 인간은 선택적 지각으로 인해 처리되는 정보와 거부되는 정보를 구분한다.

3.5. 정보 처리 과정의 휴리스틱 인지 방법

인지부하와 주의에 의한 선택적 지각을 통해 인간이 처리하는 정보의 양에는 한계가 있고 처리되는 정보와 거부되는 정보가 존재함을 알 수 있다.

인간의 정보 처리 과정은 다음[표 15]과 같은 메타이론(metatheory)¹³⁾적 방침에 기반을 두고 있다.¹⁴⁾

[표 15] 정보 처리 과정의 메타이론적 테제

단계	내용
1	인간의 인지는 기본적으로 기호를 처리하는 과정임
2	인지과정에서 처리하는 기호는 컴퓨터가 기계 내부에서 처리하는 기호와 같음
3	인지과정에서는 컴퓨터 프로그램 같은 계열적인 기호처리가 이루어짐
4	인간의 정보처리과정은 구조적 제약을 가짐 (단기기억시스템, 장기기억시스템)
5	정보 처리 효율을 높여 정보처리 부하를 경감시키기 위해 휴리스틱(heuristic)방법을 취함

정보 처리 과정의 메타이론적 테제는 인간은 정보를 받아들여 기호로 전환하여 여러 개의 기억저장고를 통해 인지과정을 거친다는 것과 정보 처리의 효율성을 위해 휴리스틱 방법을 사용함을 알 수 있다.

휴리스틱 방법¹⁵⁾은 이미 정립된 공식에 의해서가 아니라, 정보가 완전하지 않은 상황에서 노력을 통해서 시행착오(trial and error)를 거쳐, 또는 경험을 통해서 주먹구구식의 규칙(rule of thumb)을 통해 지식을 알게 되는 과정을 의미하며 잘 추측하는 기술(art of good guessing)이라고 표현하기도 한다. 이는 의사결정구조로서 사소한 결정을 내릴 때 생각하지 않

고 습관적으로 결정을 내리는 것을 의미한다. 휴리스틱 방법은 처리 시간을 줄여주기 때문에 현대인들에게 필수적인 정보 처리 구조다. 문제는 휴리스틱 방법이 주는 익숙함이 때로 치명적으로 위험하다는 것이다.

"늘 가던 길이 빙판이 되어 순식간에 차가 미끄러졌다고 가정해보자. 한쪽으로 미끄러지는 상황에서 본능적으로 사람들은 반대 방향으로 핸들을 꺾는다. 휴리스틱적인 사고에 따른 것이다. 하지만 실제로는 잘못된 것처럼 느껴질지라도 미끄러지는 방향으로 핸들을 돌리는 것이 현명한 방법이다. 이처럼 결정적인 순간에 휴리스틱은 사람들을 더 큰 위험에 빠지게 한다."¹⁶⁾

이는 결정을 할 때 이것이 단순히 습관적으로 판단하는 것을 주의해야 함을 경고한다.

3.6. 인지과정의 생략

인코딩(encoding)은 정보의 형태나 형식을 변환하는 처리나 처리 방식을 의미하고, 디코딩(decoding)은 부호화된 정보를 부호화되기 전으로 되돌리는 처리나 처리 방식을 의미한다. 보통은 인코딩의 절차를 역으로 수행하면 디코딩이 된다. 인코딩과 디코딩은 지시체계에 존재하는 의도·제작·해석의 흐름이다.

정보 처리 과정 중 대상을 기호로 인지하는 과정에서 인코딩의 과정은 대상, 의미, 핵심이미지, 기호의 순차적 단계를 거친다. 대상이 전달하려는 여러 가지 의미 중에서 최우선적 의미를 선택하는 것이 지시이고 그 의미가 전달을 위해 가장 중요한 핵심이미지로 전환하는 것이 의미화이다. 의미화 된 핵심 이미지가 기호로 전이되어 발신자로부터 수신자에게 전달된다. 디코딩의 과정은 인코딩의 역순으로 진행된다. 그러나 직관적 사고의 스키마로 중간 과정에 대한 사유와 추론의 생략 현상이 휴리스틱 인지 방법으로 작용한다. 이는 정보 처리 시간을 줄여주는 정보 처리 과정의 휴리스틱 방법이 작용한 결과이다. 연구자는 이를 인지과정의 생략[그림 4]이라 한다.

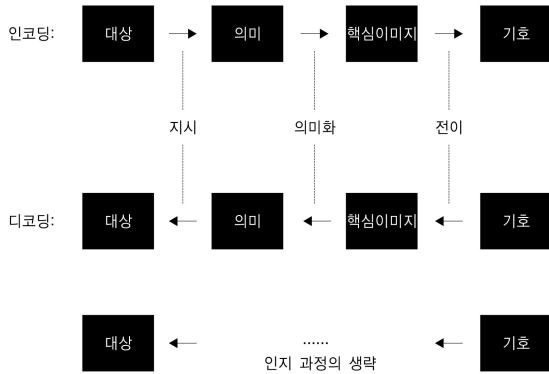
13) 이론을 대상으로 하는 이론. 두 개의 이론 A와 B가 있을 때, A가 B를 대상으로 하여 전개되고 있을 경우에, A는 B에 대하여 「메타이론」이라고 하고, B는 A에 대하여 「대상이론」(object theory)이라고 한다. 교육학 용어사전, 서울대학교 교육연구소.

14) Yutaka Sayeki, 김남주·김경화 역, 인지과학혁명, 에이콘(2010), pp. 196~197.

15) <http://www.aistudy.com> 2011.10.18.

16) Wray Herbert, 김소희 역, 위험한 생각 습관 20, 21세기북스(2011).

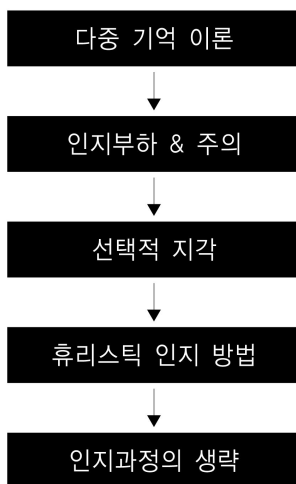
[그림 4] 인코딩과 디코딩에 발생하는 인지 과정의 생략



처리할 정보의 양이 증가하면 인지부하와 주의에 의한 선택적 지각으로 직관적 사고의 스키마를 적극 활용한다. 이는 휴리스틱 인지 방법으로 중간 과정을 생략하고 최종 결과로서 대상과 기호만 남겨둔다. 작업기억에서 디코딩의 중간 과정은 기억할 정보로 저장하지 않고 지워버리는 것이다. 작업기억은 대상이 전하는 의미와 의미의 시각화를 위한 핵심이미지를 인식·처리하지 못하고 대상과 기호를 연관 짓는 사유와 추리과정을 생략한다. 인지 과정의 생략은 선택적 지각의 오차(selective perception)로서 모호한 상황에 대해 부분적인 정보만을 받아들여 판단을 내리면서 범하게 되는 지각상의 오류이다. 직관적 사고의 스키마의 수용자는 인지 과정의 생략으로 인해 대상과 기호에 대한 파편적 기억만 저장한다. 이 둘의 관계에 대한 사유와 추론은 하지 않는다.

인지과정의 생략은 다음과 같은 과정으로 발생한다.[그림 5]

[그림 5] 인지과정의 생략



인지과정의 생략은 새로운 스키마에 의한 휴리스틱 방법의 결과이며, 이는 개별적 관계 파악의 어려움과 객관성 결여의 단점이 존재한다.

4. 대상체와 해석체의 소통 오류

기업은 소비자에게 전달하려는 핵심 본질인 브랜드를 대상체로 기호체인 브랜드 아이덴티티 디자인을 제작한다. 목적은 소비자들이 기호체인 브랜드 아이덴티티 디자인을 해석하여 얻게 되는 브랜드 이미지가 기업이 원하는 브랜드 아이덴티티와 같기를 바라기 때문이다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 일치하는 기업의 의도와 수신자의 해석이 일치하는 기업이 원하는 이상적 단계이다.

하지만 직관적 사고의 스키마에 의한 인지과정의 생략으로 인해서 인코딩과 디코딩의 불일치[표 16]가 발생한다. 수신자는 전체적으로 대상을 파악하지만, 모호한 상황에 대해 부분적인 정보만을 받아들여 나머지는 개인의 지식·경험 등으로 대체한다. 개별적 관계 파악의 어려움과 객관성 결여의 단점이 발생하는 것이다.

[표 16] 인지과정의 생략과 인코딩과 디코딩의 불일치

과정	인코딩(Encoding)	디코딩(Decoding)
이상적 단계	대상→의미→이미지→기호→이미지→의미→대상	
의의	브랜드 아이덴티티 = 브랜드 이미지 발신자의 의도와 수신자의 해석의 일치	
인지 과정의 생략	대상→의미→이미지→기호→ ... → ?	
의의	브랜드 아이덴티티 ≠ 브랜드 이미지 발신자의 의도와 수신자의 해석이 불일치	

직관적 사고의 스키마에 의한 인지과정의 생략으로 발생하는 인코딩과 디코딩의 불일치의 예로 크리스마스를 들 수 있다. 크리스마스(Christmas)는 예수 그리스도(Jesus Christ)의 탄생기념일로 그리스도(Christ)의 미사(mass)의 의미가 함쳐진 단어이다. 하지만 현대의 크리스마스는 다른 의미로 더욱 넓게 사용된다. 크리스마스 의미 변화는 다음[표 17]과 같다.

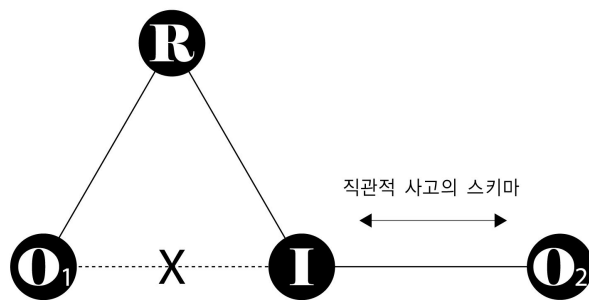
[표 17] 크리스마스의 의미 변화

단계	의미	상징
1차	Christ + mass (예수 그리스도 탄생기념일)	예수 그리스도 ↓ 산타클로스
2차	기독교의 핵심 (사랑과 평화)	
3차	연인간의 사랑	

위의 변화 구조 중 1·2차 단계는 기호학적으로 Louis Hjelmslev의 데노타시옹(denotation)과 코노타시옹(connotation)으로, 3차 의미는 Roland Barthes의 신화(mythology)의 단계로 볼 수 있다. 본 연구는 구조적 분석보다 기대효과에 초점을 두고 기호작용 여부에 주목한다. 현대인에게 크리스마스는 1차 의미인 예수 그리스도 탄생기념일보다 3차 의미인 연인간의 사랑으로 보다 많이 해석되고 1차 의미는 퇴색되거나 사라진다. 현대인의 크리스마스라는 기호체를 통한 디코딩 과정에서 발신자의 의도와 수신자의 해석이 불일치함을 알 수 있다. 현대인은 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 직관적 사고의 스키마를 적극 사용하여 불필요하다 판단되는 정보는 생략하고 기호체에 대한 추론과 사유를 제한하여 개인적 또는 사회적으로 꼭 필요하다고 판단되는 정보만 저장·기억한다. 이는 인지과부하로 인한 혼란을 막기 위한 휴리스틱 인지 방법으로 작은 의미의 진화방법이지만, 이 과정에서 대상체와 해석체를 다르게 인식하는 소통의 오류가 발생한다.

이와 같은 과정을 통해 인지과정의 생략에 의해 브랜드 아이덴티티 디자인의 수신자이자 해석체인 소비자는 기호체인 브랜드 아이덴티티 디자인을 통해 발신자인 기업이 전달하려는 대상체인 브랜드를 다르게 인지할 수 있다. 이는 대상체와 해석체의 소통오류[그림 6]를 발생시킨다.

[그림 6] 대상체와 해석체의 소통오류



소비자는 정보의 파편으로 기호체를 받아들이고 이를 직관적 사고의 스키마를 활용으로 소비자의 경험과 지식 등에 의해 부분적·선택적으로 해석한다.

이 과정에서 대상체에 대한 고찰이나 연상·재현은 자의적 해석으로 다른 결과를 초래하기도 한다. 이는 의도한 기호작용과 다르다. 대상체와 해석체의 소통 오류는 해석체가 기호체를 통해 대상체를 다르게 파악할 수 있다.

5. 결론

본 연구의 목적은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 차이의 원인을 알아보고자 함이다. 본 논문은 [표 18]의 연구 방법으로 대상체와 해석체의 소통오류를 도출했다.

[표 18] 연구 방법

구분	연구 1			연구 2	
내용	커뮤니케이션, 기호학, 브랜드 아이덴티티 디자인의 관계			현대인의 인지과정 특징과 변화	
목적	기호작용으로서의 커뮤니케이션의 목적과 구성 요소의 관계			인간의 인지과정과 현대 사회의 영향에 의한 변화	
결과	발신자	기업	대상체	1 단계	다중기억이론
				2 단계	
	수신자	소비자	해석체	3 단계	휴리스틱 인지 방법
				4 단계	인지과정의 생략
결론	대상체와 해석체의 소통오류				

커뮤니케이션의 기대효과 관점에서 해석체가 기호체를 통해 대상체를 인지하고 그에 상응하는 변화·반응함을 기호작용이라 한다.

현대인은 사회화를 통해 수용하는 정보를 즉각적으로 처리하는 형태의 스키마로 훈련·교육된다. 현대인은 처리하는 정보의 양의 한계와 주의에 의한 선택적 지각에 의해 정보의 받아들임과 거부로 직관적 사고의 스키마를 갖게 된다. 이는 현대 사회를 살아가는 인간이 사회에 적응하기 위해 특화·진화한 것으로 볼 수 있다. 넘쳐나는 정보 속에서 인지부하를 줄이기 위함이다. 직관적 사고의 스키마는 인지과정의 생략을 발생시킨다. 인지과정의 생략은 휴리스틱 인지 방법으로 과정에 대한 사유와 추론의 부재로 대

상체, 기호체, 해석체의 관계 연결에 지장을 초래하고 그 결과로 대상체와 해석체의 소통오류를 발생한다.

기업의 입장에서 브랜드 아이덴티티 디자인을 통해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 같길 희망하나, 직관적 사고의 스키마로 인한 인지과정의 생략은 다른 결과를 초래하기도 한다.

직관적 사고의 스키마는 정보처리 주체인 사용자의 인지적 특성을 고려해서 사용자들이 쉽게 배우고(learnable), 쉽게 사용하고(easy to use), 사용자의 실수를 줄여주는(less error) 디자인을 표방한다. 또한 사용자가 디자인을 사용함에 있어 효율적이고 합리적인 편리성을 제공하고 있을 뿐 아니라 감성적 만족감을 목표로 한다.

그러나 직관적 사고의 스키마는 개인의 지식·경험에 의지하기 때문에 해석 오류의 위험과 그로 인한 예측의 오류의 위험을 안고 있다. 인지과정의 생략으로 발생하는 사유와 추론을 통한 중간 과정에 대한 고찰이 없는 디자인은 본질적인 존재의 위험에 직면할 수 있다.

디자인의 효율성과 인간 특성에 대한 심도 있는 연구를 통해 기업은 직관에 근거한 디자인뿐 아니라, 사유와 추론의 과정을 사용하는 디자인도 동시에 제공할 필요가 있다.

조형성이나 상징성, 작가주의, 선택자의 취향에 치우친 작업의 결과물에서 발생할 수 있는 대상체와 해석체의 소통오류에 대해 고려할 필요가 있고, 이를 위해 두 가지 변화가 필요하다. 첫째, 기호체의 변화이다. 직관적 사고의 스키마에 익숙한 현대인이 사유·추론하도록 유도할 수 있는 기호체의 연구가 필요하다. 둘째, 해석체와 대상체의 관계 변화로 대상체와 해석체에 대한 본질적인 연구가 필요하다. 위의 두 가지 변화를 중심으로 한 인간에 대한 보다 심도 있는 접근을 통해, 브랜드 아이덴티티 디자인은 단순히 전달에 초점을 두기보다 전달을 통한 기대효과 유도에 대한 연구가 필요하다. 이를 기반으로 아이덴티티 디자인 요소의 확장 또는 활용 시스템의 변화 등의 연구와 실험이 필요한 이유이다.

본 연구는 이론에 근거한 가설의 단계이기 때문에 실현 가능성에 대한 검증이 필요함을 미리 밝힌다. 향후 꾸준한 연구와 검증을 통해 단점을 보완한다면 브랜드 아이덴티티 디자인 활용 시스템에 새로운 대안이 될 것이라 기대한다.

참고문헌

김경, 김동식. (2004). 웹기반 학습에서 학습 자료 유형과 학습내용 제시 시기가 인지부하, 효과성 및

효율성에 미치는 효과. 한국교육공학연구 Vol.20 No.4.

오병근, 강성중. (2008). 정보디자인교과서. 안그라픽스.

이정모 외 17인 공저. (2003). 인지심리학. 학지사.

오병근, 강성중. (2008). 정보디자인교과서. 안그라픽스.

백선기. (2010). 광고기호학. 커뮤니케이션북스.

David G. Myers. (2010). 직관의 두 얼굴 궁리.

Yutaka Sayeki, 김남주·김경화 역. (2010). 인지과학혁명. 에이콘.

Wray Herbert. 김소희 역. (2011). 위험한 생각 습관 20. 21세기북스.