치키로고 키치로고

김득수 소장
DMI(Design Management Institute)
홍익대학교 광고커뮤니케이션디자인학과 겸임교수

회사의 로고는 기업의 상징이다. 상징은 조작된 기호다. 비둘기는 평화의 상징이 되지만 독수리는 제국의 상징이 된다. 기호는 은유가 풍부할수록 코드화가 쉽게 이루어진다. 기업로고를 바꿔야 하는 이유는 그리 많지 않다. 있다면, 회사가 이름을 바꿨을 때, 로고가 유사분쟁이 생겼을 때, 회사 사업 이미지와 맞지 않을 때, 로고가 진부하거나 세련되지 못했을 때다.
– 본문 내용 중에서 –

최근에 바뀐 해태제과 로고가 관심 있는 디자이너들의 비위를 건드리는 모양이다. 꼬집어서 뭐라고 말은 못하겠지만 그건 아니라는 것이다. 지하철에서 한 그룹의 대학생들이 해태 과자상지를 들고 있어서 물어 보았다. '이거 장난 아니냐', '재미있다', '바뀐지 몰랐다', '불량식품 상표 같다', '초등학교 냄새가 난다', '가벼워 보인다', '진짜 바뀐 것이냐' 등이 반응이다. 내가 보는 해태로고는 재치와 경박 그 중간에 있는 듯하다. 학생들과 메일을 주고받다 보면 : –), 〉:– (, T T, ^ ^, 등 이모티콘(emoticon, emotion + icon)으로 재치를 곁들인다. 그러나 아이들끼리의 ㅎㅎㅎ, ㅋㅋㅋ, 졸라, 하삼, ㅊㅋㅊㅋ, ~여, 등의 경박한 어투들이 어른들의 신경을 건드린다. 그 중간의 그런 느낌이란 말이다.

치키와 키치

'ㅎ ㅌ ㅐ'를 처음 보고 떠오르는 단어가 치키였다. 그리고 키치였다. 색깔 때문이었을까. 마침 삼성 비자금과 함께 매스컴을 타던 그림 한 점이 떠올랐다. 우리 딸네미가 잘 그리는 만화 그림 '행복한 눈물'이었다. 치키(Cheeky)는 아이들의 장난끼란 말이고 키치(Kitsch)는 어른들의 유아적 퇴행이다. 키치라는 용어는 미학적인 안목을 갖추지 못한 사람들을 위한 통속적인 그림을 가리키는 말로 사용되었다. 예술적 가치는 없고 소유와 과시의 상업적 가치만 남게 되는 것을 '키치'라고도 한다. 너덜너덜 넓적다리를 드러낸 청바지, 배꼽티 등도 하나의 키치문화다. 전위(아방가르드)로서 키치를 지향하는 리히텐슈타인은 의도적으로 유치한 만화의 한 컷

바뀐 해태제과 로고(왼쪽)와 바뀌기 전의 로고(오른쪽)

〈브릴로 상자〉 앤디 워홀

〈행복한 눈물〉 로이 리히텐슈타인

〈샘〉 마르셀 뒤샹

〈메릴린 먼로〉 앤디 워홀

을 그린다. 그리고 '행복한 눈물'이라 이름 하였다. 70억에 만화 여주인공 같은 팝아트 작품 '행복한 눈물'을 구입했다는 것이 사실이라면, 그것도 비자금으로, 그 작품과 그 행위가 그야말로 '키치'들의 찰떡궁합이다.

키치는 질적인 하향평준화이다. 메릴린 먼로의 사진을 여러 장 붙여 놓거나 세제 상자를 쌓아 올려놓고 예술이라고 한 앤디 워홀, 소변기를 떼다가 미술관에 갖다 놓고 '샘'이라고 제목을 붙인 마르셀 뒤샹의 행동은 모두 유통기간이 끝난 예술사적 이야기일 뿐이다. 아무튼 모두 다 새롭다는 점에서, 의도적으로 정통을 벗어났다는 점에서, 그리고 키치 예술가들과 CI(corporate identity)회사 입장에서 보면 일단 상업화에 성공 했다는 점에서 해태로고와 키치는 통한다.

코드가 안 맞는 해태 로고

기호의 조작원리가 코드다. 귀로드는 '코드란 기호를 위한 문화적 사회적 관습들의 체제'로 정의한다. 프레첼이 목에 걸려 혼이 났던 조지 부시가 로마 교황 앞에서 다리를 꼬고 영국여왕 만난 공식석상에서 윙크를 했다 하여 기사거리가 되었다. 다리를 꼬고 앉아 프레첼을 씹으며 엄마 부시에게나 해야 할 윙크를 근엄한 여왕에게 했으니 코드가 안 맞는 행동이다. 스코틀랜드에서 화장실에 들어갔다가, 서서 오줌 누는 여자를 보고 얼떨결에 도로 나온 적이 있다. 그녀(남자)가 입은 것은 남자치마 킬트였다. 코리안과 스코티쉬와는 사회적 코드가 맞지 않았던 것이다.

'대통령과 밥솥' 이야기에도 코드란 말이 나온다. 이승만이 미국에서 솥을 하나 빌렸다. 박정희가 쌀밥까지 해놓고 본인은 맛도 못 봤다. 최규하가 솥뚜껑을 열다가 앗 뜨거, 손만 뎄다. 전두환이 일가친척 불러다가 솥을 다 비웠다. 노태우가 물 붓고 누룽지까지 퍼먹었다. 김영삼이 닥닥 솥바닥을 긁다가 구멍을 내버렸다. 김대중이 국민들 신용카드 가져다가 새 전기밥솥 하나를 샀다. 노무현은 110V용인 코드를 220V 코드에 끼워 놓고 코드타령만 하다가 밥솥을 망가뜨려버렸단다. 여기까지는 대개 다 안다. 그런데 고치라고 맡긴 전기밥솥에다 이명박이 장작불을 때고 있는 중이란다. 화력 좋기로야 60년대 함바집 장작불 당할게 없으니, 고장 난 밥솥마저 홀랑 태워먹을까 걱정이다. 그런데 수십만 개의 촛불에도 타지 않는 그 코드도 장작불쯤에는 끄떡없을 코드이니, 그 코드가 똬리를 틀고 앉아 대가리를 곧추세울까 그것도 걱정이다. 고소영 S라인 말이다. 각설.

cord가 맞아야 전기도 통하고 code가 통해야 커뮤니케이션이 된다. 코드는 메시지를 전달하는 약호로서 기호의 기초단위다. 코드는 코드를 엮는 자 encoder와 코드를 푸는 자 decoder로 이루어진다. 기존의 해태제과 코드는 쉽게 풀리지만 바뀐 코드는 어렵게 풀린다. 단어는 사회적 보편적 코드이고, 이미지는 구체적 메시지다. 보편적 코드는 이미지를 만들지 못하고 이미지 없이는 기호를 만들지 못한다. 소쉬르가 밝힌 언어기호는 사물과 이름의 연결이 아니라 하나의 개념과 소리에 의한 청각영상의 연결이다. 이는 스스로 기호가 되지 못하고 다른 음성과 차이에 의한 상대적 소극적으로 기호화 된다. 글자도 시각적 이미지를 가지지만 이는 강제적으로 체계화된 커뮤니케이션의 기초단위인 코드에 불과하다. 이미지는 말에 앞서 커뮤니케이션을 한다. SAMSUNG과 Heinz는 SAMSUNG과 HEINZ가 아니고 Coca-Cola와 Carlsberg도 COCACOLA와 CARLSBERG와 같지 않다. 정보는 읽히기 전에 마음의 눈으로 먼저 들어온다. 'ㅎ ㅌ ㅐ'는 물론 해태로는 읽힌다. 그것은 의미작용 없이도 일어나는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션은 기호의 하위개념이다. 커뮤니케이션은 이루어져도 마음의 상이 없으니 상징으로서의 기호가 만들어지지 않는다.

일반 기호학에서 기표가 기의와 합쳐져서 기호가 되지만 바르트의 기호학에서는 이것은 1차 기호로서 한 차원 높은 2차 기호를 위한 하나의 기표가 된다. 해태상과 해태의 문자가 만드는

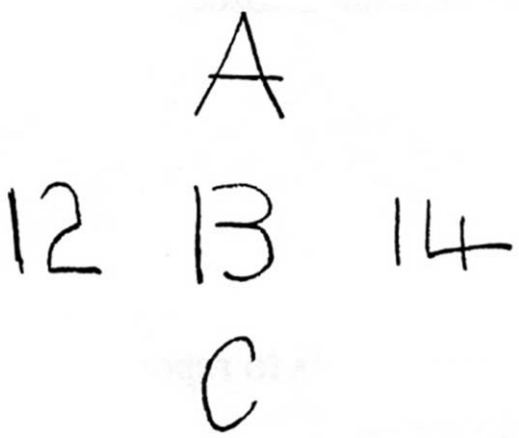
기표 해태는 기의 해태제과와 쉽게 합쳐져 해태라는 기호가 된다. 그리고 2차기호로 이어진다. 우리나라 최초로 초콜릿을 만든 해태, 우리나라 최초의 아이스크림 해태, 이빨 없는 할머니가 잡수시던 연양갱을 내가 지금 이빨 없이 먹는 해태, 소풍 도시락 속의 캐러멜 해태, 열두시에 만나요 부라부콘, 맛동산 먹고 즐거운 파티, 타이거즈 유니폼 속의 해태, 고궁 해치석상의 해태 등으로...

라캉은 기의에 대한 기표의 우위를 주장한다. 기의란 제시된 기표 위를 미끄러지다가 지나간 기억에 의하여 의미가 만들어지는 구간을 기의라 한다. 인간은 끊임없이 기호를 만들고 그 기호 안에서 커뮤니케이션을 하며 살아가는 존재라고 볼 때 '인간은 기표 위에서 끊임없이 미끄럼을 타는 존재다.' 라고 말한 라캉의 수사(修辭)는 훌륭하다.

1차적 기호의 기표인 로고는 기업을 상징한다. 상징은 조작하는 기호다. 상징과 대상 사이에는 처음부터 유사성이 있는 것은 아니다. 그것이 해독될 때만 의미가 있다. 그러나 이미지와 은유가 풍부할수록 상징이 쉽게 이루어진다. 독수리는 제국의 상징이 될 수 있다. 작은 머리 딱 벌어진 어깨, 부라리는 눈과 날카로운 발톱을 안으로 감춘 풍부한 텍스트는 은유의 밀도가 높다. IBM Dole DELL NATE LOTTO 처럼 형태적인 그라픽 요소 없이 워드 폼 자체로 글자를 형상화한 워드마크 로고도 음성 이미지로서의 기표와 함께 글자 자체, 그리고 로고화된 시각이미지로 이중 삼중으로 기표를 시각적 이미지화 할 수 있다. 그러나 해태 로고는 'ㅎ ㅌ ㅐ'를 풀어 '해태'로 읽혀질 뿐 워드마크로서의 개성이 없다. 개성이 없으니 이미지가 만들어지지 않는다. 코드를 푸는 과정에서 청각이미지까지 사라진다. 읽을 필요조차 없이 그림으로 읽혀지는, 일개 브랜드 로고타입에 지나지 않는 Coca-Cola Kellogg's Carlsberg와도 비교해 보자.

'ㅎ ㅌ ㅐ'가 해태로 읽히는 원리

그림의 같은 글자가 B로도 13으로도 읽힌다. 인지 심리학에서 맥락효과(context effect)라고 한다. 컬러나 로고가 익히 알려진 NIVEA 같은 경우는 이 효과가 잘 먹힌다. THE MAN RAN



그림의 가운데 글자는 B로도 13으로도 읽힌다.

NIVEA는 컬러나 로고를 통해 맥락효과가 가져온다.

THE MAN RAN.

글자의 H는 앞뒤 맥락에 따라 A로 읽힌다.

의 애매한 H자를 A나 H로 앞뒤 맥락에 따라 읽는다.

> Aoccdrnig to a rscheearch at Cmabrigde Uinervtisy, it deosn't mttaer in waht oredr the ltteers in a wrod are, the olny iprmoetnt tihng is taht the frist and lsat ltteer be at the rghit pclae. The rset can be a toatl mses and you can sitll raed it wouthit porbelm. Tihs is bcuseae the huamn mnid deos not raed ervey lteter by istlef, but the wrod as a wlohe.

www.mrc-cbu.cam.ac.uk/~mattd/Cmabrigde/

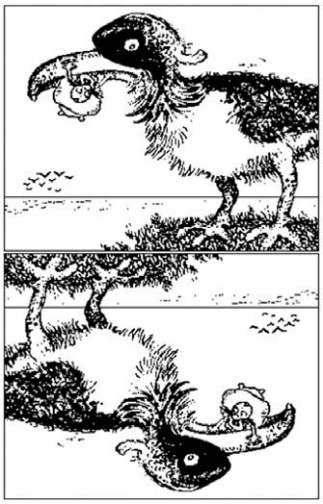
> 캠릿브지 대학의 연결구과에 따르면, 한 단어 안에서 글자가 어떤 순서로 배되열어 있는가 하것는은 중하요지 않고, 첫째번와 마지막 글자가 올바른 위치에 있것는이 중하요다고 한다. 나머지 글들자은 완전히 엉친창망의 순서로 되어 있지을라도 당신은 아무 문없제이 이것을 읽을 읽을 수 있다. 왜하냐면 인간의 두뇌는 모든 글자를 하나나하 읽것는이 아니라 단어 하나를 전체로 인하식기 때이문다.

박스 안의 긴 문장을 빨리 읽어보라. 말이 안 되는 말을 우리는 무리 없이 읽는다. 영어에 서른여섯 개, 한글에서 열여섯 개 워드의 철자가 잘못되어 있다. 모두 이미 익힌 지식과 상황이 지식의 틀을 형성하여 현 상황에 영향을 미치는 인지의 하향식 정보처리 패턴(top-down processing and pattern recognition)이다.

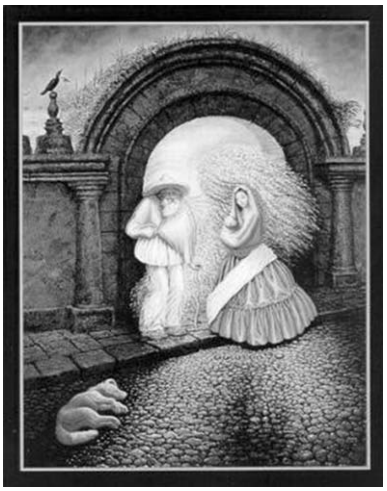
꽃과 새를 그렸지만 우리는 여성의 얼굴을 먼저 본다. 만화 컷의 새부리 속의 사람을 보지만 거꾸로 놓은 그림에서 섬에 접근하는 보트로 본다. 아치 문 앞에 있는 두 사람과 개를 보기 전에 한 사람의 커다란 반신상을 먼저 본다. 우리는 철사를 구부린 애매한 모양에서 어렵지 않게 동물들의 종류를 구분할 수 있다. 사전 지식이 없으면 불가능한 것들이다. 그 옆의 애매한 그림에서 쥐를 보는 것은 동물들을 먼저 보았기

http://arxivblog.com/?p=108

http://blogs.wncn.info/betweenthelines/category/dog-modeling-agency/



http://mysite.verizon.net/earlkalb/id18.html



http://theopticalillusionist.wordpress.com/2008/04/27/

때문이다. 쥐는 소녀의 얼굴이기도 하다. 땅에 코를 대고 킁킁거리는 달마티안의 개가 보이면 커브도 보이고 나무 기둥도 보인다. 나무는 땅에 뿌리를 박고 있으니까. 이미 알고 있는 생각의 틀(schema)이 인지에 미치는 현상들이다.

이런 맥락에서 매킨토시나 Murder King도 맥도날드나 버거킹으로 읽히는 것이다. 과자 케이스에서는 금방 읽히는 'ㅎ ㅌ ㅐ' 로고가 에어컨과 TV에서는 얼른 읽히지 않을 수 있다. 슈퍼마켓이나 과자상자 위에서는 'ㅎ ㅌ ㅐ'가 쉽게 읽히지만 그 외의 장소나 옥외광고 같은 데서는 읽히지 않거나 늦게 읽힌다. 해태가족에게는 그것이 '해태'로 보이겠지만 외국인이나 해태제과를 모르는 북한 사람, 과자에 무관심한 어른들에게는 그것이 잘 안 보이는 것이다. 'ㄹ ㅊ ㅐ', 'ㄹ ㅌ ㅐ', 'ㄴ ㅌ ㅐ'는 래채, 래태, 내태로 읽히지 않는다. 그런 말은 없기 때문이다.

ㄹ大ㅐ ㄹㄷㅐ
ㄴㄷㅐ ㅎㄷㅐ

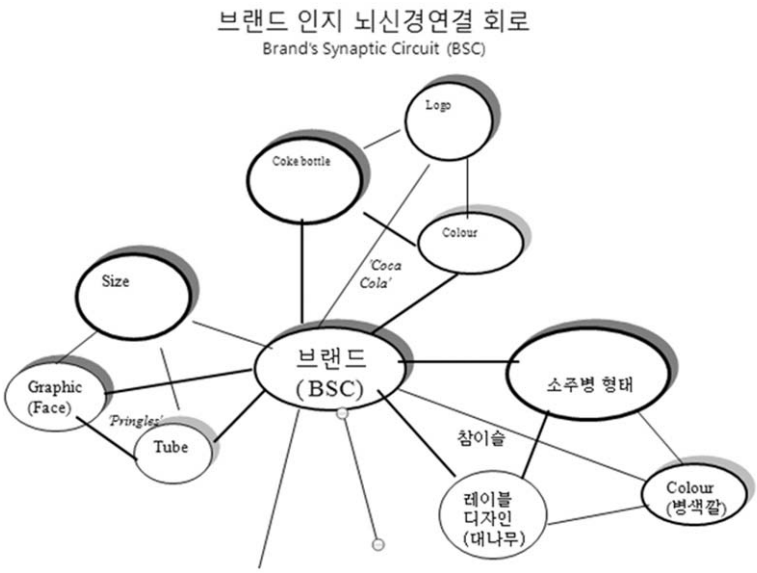
우리는 아는 만큼 본다. 알지 못하면 맥락효과는 생기지 않는다.

이 모든 현상은, 우리는 사물을 인지 할 때 정보를 하나씩 모아서 처리하는 상향식(bottom-up)보다 개념 주도적으로 처리하는 하향식(top-down)이, 그리고 두 가지 이상을 동시복수처리(parallel distributed processing) 하는 능력이 하나씩 순차 처리능력(serial processing) 보다 신속하기 때문이다.

맛동산이 낯설다. 로고가 바뀐데다 개념주도형으로 처리할 가장 중요한 브랜드 단서인 끈을 어디다 풀어버렸기 때문이다. 이는 참이슬에서 녹색병을, 프링글스에서 튜브형태를 잃어버리는 것과 같다. FMCG(Fast Moving Consumer Goods)에서는 시각적 단서 Visual Cue Driver를 잃으면 브랜드를 잃는 것이다. 그림과 같은 브랜드 인지신경회로에서 선 하나가 끊어지기 때문이다. 끈 떨어진 맛동산이 낯선 것은 그런 이유다. 얼굴을 잃어버린 나병 환자가 나 옛날에 아무개입니다 하고 명찰을 단 꼴이다. 게다가 이름에서 모음 한 개는 어디다 잃어버리고. 그러니 한센병 수용소에 있는 에이스, 부라보, 사브레, 맛동산 등 역전의 용사들한테도 명찰부터 제대로 달아주어야 할 일이다.

랑그와 빠롤

〈 K는 어느 노인네와 체스를 두려다가 한 바탕 말다툼을 벌인다. 어디론가 사라져 없어진 '왕'의 자리에 로션 뚜껑을 올려놓은 게 화근이었다. 모든 말은 제 역에 맞는 형상을 갖고 있었다. 졸(卒)은 병사, 마(馬)는 말, 성(城)은 요새, 왕비는 고귀한 여인의 형상을 닮았다. 다만 사



Adopted from Spreading Activation Model (Collins and Lotifus, 1975)

라진 '왕' 대신에 올려놓은 로션 뚜껑만이 원기둥의 기하학적 형태를 하고 있었다. 그 노인은 왕을 닮지 않은 로션 뚜껑은 왕 노릇을 할 수 없으며, 왕 없는 장기는 애초에 불가능하다고 주장했다.

K는 말들의 역할은 '닮음'이 아니라 다른 말들과의 '차이'에서 비롯된다고 주장했다. 말들이 실제 형상을 안 닮아도 놀이를 하는 데에는 아무 지장도 없다. 그저 말들의 형태에 '차이'만 난다면, 졸(卒)은 병사를 닮지 않고도 졸의 역할을 하고, 마(馬)는 말과 비슷하지 않아도 말의 역할을 할 수 있다. 어느 하나의 말이 장기판에서 맡는 역할은 장기판 '밖'의 현실과의 '닮음'에서 나오는 게 아니다. 그 역할은 장기판 '안'에서 말들이 서로 갖는 '차이'에서 비롯된다. 그 예로 K는 중국 장기의 말은 모두 납작한 원기둥 모양이라는 사실을 상기시켰다.

하지만 러시아 전선에서 살아 돌아온 이 늙은 베테랑은 그걸 믿지 않았다. 그에게 체스는 자신이 경험한 전장의 생생한 재현이었다. 졸(卒)을 옮기면서 그는 북소리에 맞추어 한 걸음, 한 걸음 진군하는 보병대를 떠올렸고, 마(馬)를 옮길 때에는 쏜살같이 달려들어 이리저리 적진을 교란시키는 기병대의 활약을 상상했다. 그리고 왕(王)! 왕을 옮길 때마다 그는 높은 언덕에서 이 모든 것을 굽어보며 작전 명령을 내리는 병법의 천재, 나폴레옹 보나파르트 황제를 기억하며 속으로는 주체할 수 없는 울음을 터뜨리곤 했다. 오, 폐하.... 〉

K가 맞다. 단어는 무엇과의 닮음이 아니라 다른 것과의 차이에 존재함으로 서양장기를 계속 둘 수는 있다. 훌륭하게 조각된 해태상을 던져버리고 마누라가 쓰는 플라스틱 입술연지 뚜껑을 그 자리에 올려놓은 까닭은 바로 이런 맥락과 얼마나 다를까. 장기를 두다가 졸을 잃어버리면 졸 자리에 땅콩을 올려놓고 장기를 계속하여 둘 수는 있다. 말을 잃어버리면 말 자리에 소주 뚜껑을 올려놓으면 되고, 궁을 잃어버리면 궁 자리에 오징어 머리를 찢어서 올려놓으면 된다. 어, 저 땅콩이 졸이었든가, 말이었든가 헷갈려도 땅콩은 땅콩, 오징어는 오징어니까.

그러나 영화 '쇼생크 탈출'을 보자. 두 죄수가 감옥 안에서 체스를 둔다. 하얀 킹, 검은 킹, 하얀 퀸, 검은 퀸, 비숍은 비숍, 모두 글씨를 써서 체스를 둔다. 그러나 곧 그들은 체스를 걷어치우고 바깥에서 돌멩이들을 구해 왕, 주교, 기사 졸, 말들을 조각한다. 왕은 왕답게 기사는 기사답게. 무엇 때문에 죄수들은 위험을 무릅쓰고 간수들의 눈을 피해 돌멩이들을 하나씩 둘씩 구해 왔을까.

K와 노병의 이야기는, 소쉬르가 '랑그에는 차이만이 중요하다'며 단어와 단어의 차이를 서양장기에 비유했던 것을 미학자 진중권이 '회화의 재현'에 관한 글을 쓰기 위하여 재미있게 패러디 한 것이다. 우리말에서 말은 그냥 말 즉, 언어이지만 불어에서는 말 즉, 랑가주langage를 랑그langue와 빠롤parole 둘로 나눈다. 우리말로 하면 언어와 언술 정도 되겠다. 말의 사회적 규칙이 랑그(언어)이고 개인의 의사표현이 빠롤(언술)이다. 나에게 개미와 거미는 다른 사람에게도 개미와 거미여야 한다. 그래서 소쉬르는 랑그를 사회적 규약으로 모든 사람들이 똑 같은 사전 하

나씩을 갖고 있는 것에 비유하였다. 한국말, 중국말, 일본말의 구분처럼 랑그는 수동적, 사회적, 일반적 코드이고, 빠롤은 그에 대하여 능동적, 개인적, 구체적 메시지다. 만약에 빠롤이 없는 랑가주가 있을 수 있다면 오늘날 로봇이 상황에 대처하는 기계어 정도나 될지 모르겠다. 기계가 하는 말은 억양도 없고 속도도 없고 칼라도 없고 감정도 없다. 감정이 가슴과 목청을 울려서 내는 내 목소리가 없으니 화를 낼 수도 없고 환성을 지를 수도 없고 사랑을 속삭일 수도 없다. 사실상 커뮤니케이션이 안 되는 것이다. 말에서 랑그와 빠롤의 차이는 디자인에서 글자와 로고의 차이와도 비교할 수 있을 것이다. 새로 서체를 개발한다 하더라도 글자체는 사회적 규약인 코드일 뿐이지만 로고는 상징과 이미지와 의미를 통하여 기호로 발전한다. 차이에 의해서 존재할 뿐인 두 개의 자음과 한 개의 모음 'ㅎ ㅌ ㅐ'는 사회적 규약 랑그의 시각적 표현이다. 재미를 곁들였을 뿐 시각적 이미지가 없다. 말의 랑그에 대해서, 개인적 능동적 구체적 메시지의 빠롤에 해당하는 이미지가 없다.

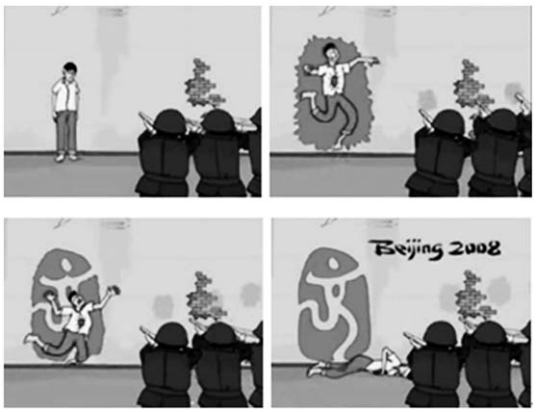
감정이 들어간 개인적 발화인 빠롤 없이 사회적 규약의 코드만 가지고는 말도 말이 되지 못하는데, 하물며 체스판의 위의 말은 제 역에 맞는 형상을 가지고 있어야 하지 않겠는가. 노병도 체스판의 규칙은 알지만 그는 군화를 신고 군복을 입고 총검을 총구에 꽂고 진군 나팔 소리에 맞춰 진군하고 싶은 것이다. 그에게 나이트는 단어나 · 이 · 트가 아니고 갑옷을 입고 말을 탄 늠름한 기사이거나 기마병이다. 그가 원하는 것은 시각적인 이미지다. 그래야 황제를 기억하며 속으로는 주체할 수 없는 울음을 터뜨릴 것 아닌가. 동글동글 형태가 없는 장기알 마저도 수레 車, 쌀 包, 말 모양 馬, 코끼리 모양 象, 형상의 이미지들이 있어야 쏜살같이 차 달리고, 돌 싸서 포 던지고, 말 타고, 코끼리 타고 전장을 누벼볼 것이 아닌가.

로고의 자의성(恣意性)

추수감사절, 부활절, 월드컵 등 특별한 날을 기념하는 행사용으로 로고를 매일 갈아치우는 회사가 있다. 구글은 기존 로고를 건드리지 않고 오히려 로고의 인지도를 더욱 강화해 나가고 있다. 빠진 부분을 메워서 전체를 하나로 보려고 하는 게슈탈트 현상이다. 전체는 부분의 합과 다르다. 우리는 언제나 감각되는 것 이상의 것을 인지한다. 그러나 원전이 잘못되면 아무리 아이디어가 좋아도 왜곡될 수 있다. 그림 ①은

구글의 특별할 날을 기념하는 행사용 로고

Source: http://www.thelogofactory.com/logo_blog/v5.0_images/bad-logos.jpg



http://huehueteotl.wordpress.com/category/current-affairs/

http://teamsugar.com/group/897409/blog/1585330

소아과 병원 로고이며 ②는 치과다. ③은 절이 태양을 배경으로 있는 관광안내 로고이다. ④는 거시기고, ⑤는 댄스클럽이다. 아이디어에 집착하다 보면 보여야 할 것이 보이지 않는다. OGC를 세웠다가 눕혀보자. 거시기도 섰다가 눕는다. 심지어는 훌륭한 올림픽 로고까지 왜곡, 변질, 학습시킬 수 있다. 로고의 순수한 의미는 의미전달로 끝나는 것이 아니고 확대 재생산 되어 완결된다. 기호표현을 기호내용에 결합시키는 관계는 이렇게 자의적(恣意的)이다. 로고의 선정은 그래서 매우 신중해야 할 작업이다. 기존의 해태 로고는 풀린 기호가 2차 기호로 발전하지만 지금의 해태 로고는 코드가 겨우 풀릴 뿐이다. 풀려도 형태가 없는 풀 반죽이 되고 굳으면 분홍색 떡이 되어버린다.

기업로고를 바꿔야 하는 이유는 그리 많지 않다. 있다면, 회사가 이름을 바꿨을 때. 로고가 유사분쟁이 생겼을 때. 회사 사업 이미지와 맞지 않을 때. 로고가 진부하거나 세련되지 못했을 때다. 회사 비즈니스를 확장하고 싶거나 방향이 바뀌었을 때. 주인이 바뀌고 새로운 도약을 하고 싶을 때 등이다. 해태는 주인이 바뀌었다고는 하나 해태그룹이 붕괴되고 제과사업으로 오히려 축소된 경우이니 로고를 바꿀 이유는 어느 것에도 해당되지 않는다. 어쨌든, 바뀐 해태 로고는 워드마크로 분류된다. 심벌이미지 보다 워드마크를 택할 때는 역사가 짧아 직접적으로 소비자와 브랜드 이름을 알리고 싶을 때나 시각적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 매체가 제

유명 기업 로고

한되었을 때다. 그러나 해태는 60년이 넘는 유명한 국민 브랜드이고, 매체라면 길거리 쓰레기통에 넘쳐날 정도로 막강한 커뮤니케이션 채널을 가지고 있지 않은가.

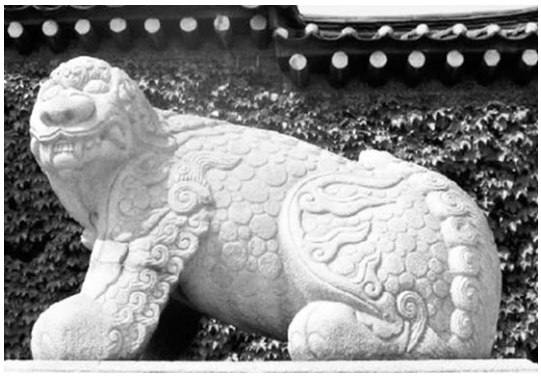
로고는 임무, 목표, 비젼 그리고 기업문화를 표현할 수 있어야 한다. 무엇보다도 독특해야 한다. 단순해야 한다. 한 가지 메시지만 전달해야 한다. 개성이 있어야 하고 브랜드 포지쇼닝에서 적절해야한다. 워드마크만 가지고도 얼마든지 이들을 표현할 수 있다. 알파벳 한 자에서도 로고 전체를 읽어낼 수 있는 독창성들을 보

자. 구글이나 코카콜라처럼 풍자나 왜곡을 할수록 원전이 빛나는 것을 보자.

재치와 바꾼 해치

한글 로고의 개발에는 어차피 많은 한계를 가지고 있다. 한글의 경우, 영어와는 달리 뇌의 공간지각 영역이 활성화된다. 이는 전북대 김연희 교수팀에 의해 밝혀졌는데, 한글은 초성 중성 종성이 조합돼야 비로소 하나의 글자가 되는 공간적 구조로 한글 인지의 경우 뇌의 시각령, 전두엽, 두정엽 등 뇌의 많은 부분이 활성화 되어야 한다. 뇌신경 단위를 연결시키는 시냅스(synapses)의 복잡한 네트워크가 형성되어 많은 에너지와 시간이 소요된다는 이야기다. 동물들이 동면을 하는 것도 두뇌 에너지 사용을 최소화 하여 먹이가 없는 동안 살아남기 위한 생존전략이다. 실제로 뇌의 활동에는 작은 전구를 켤 수 있을 만큼 시냅스의 이온작용에 의한 전기 에너지가 발생한다. 인지심리학에서 두뇌사용에 의한 에너지 소비를 최소화 하는 인간을 인지적 구두쇠(cognitive miser)라고 표현한다. 따라서 하나은행처럼 한글 로고를 이미지화 하지 않고는 인지에 어려움이 따른다.

말을 대체하는 글자는 논리코드의 범주에 들어간다. 기존의 상징적 이미지의 심미적 코드



해태 상

해태 로고가 논리코드로 바꾸어진 것이다. 이미지는 대상을 마음에 새기는 자국이다. 그래서 대상과 자국 사이에는 유사성이 존재한다(김경용, 2007). 'ㅎ ㅌ ㅐ' 로고는 시각적으로 구체적인 상(이미지)을 만들지 못하므로 마음에 그림자를 지우거나 마음을 긁어 자국을 만들어 내지 못한다. 기호표현과 기호내용은 기호(화) 이전에는 존재하지 않는다. 자의적인 관계가 기호를 만들어 냄으로써 기호내용과 기호표현이 형성되는 것이다(김방한, 1998). 상징기호인 로고 표현과 로고내용을 새롭게 결합시키는 관계도 물론 자의적이다. 60년 기호화된 해치 로고를 반짝 재치와 바꾸는 것도, 신화적이며 신뢰의 상징이 된, 브랜드 자산화된 이 놈을 한낱 돌덩어리로 보는 것도 자의적이다. 자(恣)자는 스스로 자(自)자가 아니고 방자할 자(恣)자를 쓴다.

마침, 서울시가 신뢰 서울의 상징으로 전설 속의 동물인 해치(해태의 옛 이름)를 최종 선정했다고 한다. 2008년 5월 14일 세계일보에 의하면, 해치를 통한 글로벌 마케팅을 본격 추진하기로 한 것은 서울의 도시 경쟁력과 브랜드 가치를 높인다는 취지에서다. 서울시는 또 '해치는 형태나 의미, 응용력으로 볼 때 개성이 강하며 인상적이고 대중 친화적이어서 국제적인 문화 산업화에도 유리하며, 이는 도시 브랜드 가치를 높이는 데 크게 기여할 수 있다' 고 말했다.

해태는 악을 징벌하여 법관의 옷에 문양을 새겼으며 불을 막는 동물로 궁이나 주요 건축물을 지키던 상서로운 상상의 동물이다. 해태가 오너가 바뀌고 새로운 의지를 보이려고 했다면 해태를 좀 더 현대적으로 또는 친근하게 표현할 수도 있었을 텐데, 이 듬직한 해태를 해태는 왜 버린 걸까.

새로운 해태 로고에 대한 변을 들어보자.

"해태제과의 워드마크는 고객에게 최상의 즐거움을 제공하고자 하는 해태제과의 고객 사랑의 마음을 현대적인 시각언어로 표현한 것입니다. 한글의 모음과 자음을 조합해 해태만이 갖고 있는 한국 고유의 이미지로 해태제과인의 아이덴티티를 표현함과 동시에 가운데 열려있는 공간을 통해 세상을 바라보고 새로운 것을 상상하고 즐기는 해태제과의 열린 마음과 창조적인 시각을 표현하였습니다. 또한 주요 색상인 Red는 해태제과의 전통과 역사를 반영하고 고객에게 즐거움을 제공하고자 하는 해태제과의 열정을 나타냅니다."

꿈 보다 해몽이 좋다지만 모음과 자음을 조합한 데서 열린 세상이 보이고, 붉은 색에서 해태의 전통과 역사와 즐거움을 보이는 사람이 있을까. 다른 제과기업들은 경쟁 무대를 해외로 돌리고 유명한 외국 식품기업들은 인수하며 해외생산량이 국내생산량을 초과 하고 있는 마당에,

국내에서 그것도 과자 케이스 위에서나 겨우 읽히는 로고를 채택한 이유는 무엇일까. 따지고 보면, 브랜드가 기업의 것이 아니고 소비자의 것이듯, 기업의 로고도 소비자의 것이지 기업의 것이 아니다. 초등학교 눈높이의 로고를 과자 브랜드이니 적절하지 않으냐고 할지 모른다. 재미는 일회용이다. 유치원생도 똑같은 개그에 두 번 웃지 않는다. 기호의 흐름은 양방향이다. 메시지가 통하려면 송신자와 수신자의 코드가 같아야 한다. 식품브랜드가 갖추어야 할 비전과 미션은 무엇보다 신뢰이며 보수적인 믿음이다. 소비자는 왕이다. 여왕이다. 갑작스런 조지 부시의 윙크에 여왕은 당황했을 것이다. 여왕도 다리를 꼬고 앉아 프레첼을 씹으며 한 쪽 눈을 찔끔 감아 준다면 얼마나 좋을까.

참고문헌

고석주 옮김, 로이 헤리스 지음 (1999) 소쉬르와 비트겐슈타인의 언어, 서울, 보고사

김경용 (2007) 기호학이란 무엇인가, 서울, 민음사 P. 78.

김방한 (1998) 소쉬르, 현대 언어학의 원류, 서울, 민음사, P. 112.

최용호 옮김, 요하네스 페르 지음 (202) 소쉬르, 언어학과 기호학 사이, 고양시, 인간사랑

Best J. (1999) Cognitive Psychology, Wadsworth Publishing company, CA.

Matlin M. (1994) Cognition, Harcourt Brace Publishers. FL.

Solso R. (1995) Cognitive Psychology, A Simon & Schuster Company, MA.

Sternberg R. (1999) Cognitive Psychology, Harcourt Brace Publishers, FL.

AUTO PACKAGING SYSTEM Packstar DONG HO MACHINERY CO., LTD

자동포장기계의 정상 동호의 기술력이 만듭니다.

서보모터 구동 박스모션 횡형 자동포장기

SERVO MOTOR DRIVE BOX MOTION HORIZONTAL WRAPPER

DAB-700

Polystar 일본 포리스타(주)-기술제휴

ISO 9001 인증 UKAS QUALITY MANAGEMENT EM MARK(획득06-104) EXCELLENT MACHINERY MARK ACQUISTION

■생 산 품 목

포 장 자 동 화 S Y S T E M 의 전 문 회 사

- 횡형 필로우 자동 포장기
- 수축 포장기
- 자동 포장기
- 종형 필로우 포장기
- 자동 필레타이징 시스템
- 팔레트 스트레치 랩핑기
- 골판지 박스 포장기
- 자동공급, 정열, 계량, 계수장치

동호기계(주)

경기도 군포시 당동 135번지
TEL : (031)455-3100(代) FAX : (031)456-3100
http : //www.packstar.co.kr e-mail : donghom1@hitel.net
A/S CENTER : (031)455-8040