

미디어 패러다임 변화에 따른 커뮤니케이션디자인의 개념과 범주에 관한 연구

- 그레마스 기호사각형을 중심으로

김경원* · 박영원**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 그레마스 기호사각형과 커뮤니케이션디자인의 개념 및 범주
- IV. 결론 및 제언

국문초록

본 연구의 목적은 그레마스 기호사각형을 활용해 새로운 커뮤니케이션디자인의 범주 구분을 제안하는 것이다. 정보와 메시지의 의사소통을 위한 매개체 역할을 하는 커뮤니케이션디자인은 미디어와의 결합에 의해서만 존재할 수 있다. 다시 말해 커뮤니케이션디자인에 대한 일반적인 관점은 미디어 패러다임의 변화에 따라 형태와 범주를 끊임없이 바꿀 수밖에 없는 속성을 가지고 있다는 것이다. 하지만 미디어 패러다임의 변화 속에서 커뮤니케이션디자인의 범주 구분은 기존의 틀에서 벗어나지 못하고 여러 가지 문제점을 발생시키고 있다. 따라서 본 연구에서는 디자인의 범주구분이 대상에서 현상으로 전이되고 있다는 점에 초점을 맞춰 지금까지 존재해온 장르 중심의 구분 방식을 비판하고, 그레마스 기호사각형을 활용해 커뮤니케이션디자인이 추구하는 가치를 중심으로 범주를 재분류하는 방식을 제안한다. 그레마스 기호사각형의 의미생성 경로를 활용해 심층에 있는 의소인 ‘기능과 심미성’의 관계를 파악함으로써 각각의 함

* 동서대학교 디자인학부 조교수

** 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인 전공 교수

의 관계를 분석하고, 표층에서의 의미론과 통사작용의 분석을 통해 커뮤니케이션디자인 개념의 잠재적 단계에 있는 기능과 심미성이라는 의소에 콘텐츠라는 기능주를 적용해 현실 가능적 개념에 접근했다. 이를 통해 새로운 커뮤니케이션디자인의 범주는 ‘의미 생산’이라는 가치의 관점과 ‘문제 해결’이라는 담론적 해석을 통해 구분 가능하며 디자인 대상으로서 산업 결과물 중심이 아닌 디자인이 이루어지는 현상을 중심으로 이해해야 한다는 것을 확인했다. 본 연구에서 도출해낸 커뮤니케이션디자인에 대한 범주 개념은 앞으로 다가올 미디어 환경 변화에 적합한 범주 구분의 일반 이론을 제시하는데 유의미한 고찰이라고 할 수 있다.

열쇠어 : 커뮤니케이션디자인, 그레마스 기호사각형, 디자인 범주, 미디어 패러다임

I. 서론

21세기 디지털의 시대로 전환된 이후 인터넷이라는 기술적 요인으로 한 번의 변화를 겪었던 미디어 영역은 이제 경계가 없는 온라인 커뮤니케이션으로 국경뿐만 아니라 인간과 사물까지 거의 모든 것을 연결하게 되었다. 그 결과 사람들의 생각 속에 자리하고 있는 미디어에 대한 일반적인 인식, 즉 미디어 패러다임은 이전보다 더 복합적인 혼란을 맞이하게 되었다. 맥루한(M. McLuhan)이 미디어를 신체에 비유했던 것과 같이 우리는 이제 미디어를 온몸으로 경험하는 시대로의 이행을 하고 있다.¹⁾

1960년대 이전까지 국내에서는 디자인이라는 분야가 보편적으로 인식되어있지 않았고, 응용미술 혹은 공예의 개념으로 이해되었다. 1988년 서울올림픽을 기준으로 사회적으로 디자인의 중요성에 대해 인식하기 시작했으며 1990년대가 되어서야 비로소 디자인을 전문 분야로 인정하게 되었다.²⁾ 이러한 역사적 과정에 의해 산업화의 속도만큼이나 디자인 역시 산업의 발전과 변화에 따라 그 분야를 생성하고 확장하게 된 것이

1) 마셜 맥루한 저, 김상호 옮김, 『미디어의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2011, 28쪽.

2) 김종균, 『한국의 디자인』, 안그래픽스, 2013, 311~315쪽.

다. 시각디자인이라는 개념에서 출발한 커뮤니케이션디자인 분야 역시 산업 인프라 구조에 맞추어 발전한 배경을 가지고 있고, 미디어의 환경 변화에 따라 그 범주 구분을 맞출 수밖에 없었다. 정보와 메시지의 의사소통을 위한 매개체의 역할을 하는 커뮤니케이션디자인은 미디어와의 결합에 의해서만 존재할 수 있다. 즉 커뮤니케이션디자인에 대한 일반적인 관점은 미디어 패러다임의 변화에 따라 형태와 범주를 끊임없이 바꿀 수밖에 없는 속성을 가지고 있다는 것이다.

하지만 이러한 흐름 속에서 커뮤니케이션디자인의 범주 구분은 기존의 틀에서 벗어나지 못하고 여러 가지 문제점을 발생시키고 있다. 융합 미디어의 등장에 따라 커뮤니케이션디자인의 실행 영역이 때로는 광범위하게, 때로는 과도하게 세분화 되는 과정에서 기존 장르 영역에 대한 관점이 모호함을 더해가고 있기 때문이다. 이러한 상황을 본다면, 향후 디자인 전문가가 활동하는 장르영역을 통합된 하나의 개념으로 묶어버릴지 아니면 각각의 하위 범주를 계속해서 만들어 나갈지의 기로에 서있다고 볼 수 있다. 다시 말해 융합 미디어 환경에 적합한 커뮤니케이션디자인의 범주를 새롭게 정의할 필요가 있다고 할 수 있겠다.

본 연구는 그레마스 기호사각형을 활용해 미디어 패러다임 변화에 따른 새로운 커뮤니케이션디자인의 범주구분을 제안한다. 융합 미디어 환경에서 커뮤니케이션디자인이 맞이하게 된 가장 큰 혼란은 디자인이란 용어가 보편화 되어 여러 다른 분야에서 각자의 의미대로 디자인의 개념을 해석해 사용하는 데서 비롯되었다. 이러한 개념적 혼용은 커뮤니케이션디자인을 특정 영역으로 구분 짓기 어려운 모호한 상태로 이끌고 있다. 대상에 대한 구분방법은 그것의 근본적 개념을 살펴보는 과정을 거쳐 담론의 구조를 파악하는 것이다. 커뮤니케이션디자인의 개념과 해석이 대상에서 현상으로 전이되고 있다는 점을 볼 때, 그레마스 기호사각형의 구조적이고 서사적 사고를 바탕으로 하는 담론적 해석 방법을 통해 효과적으로 살펴볼 수 있다. 이러한 기호학적 관점을 빌려 영역의 하위

범주에 대한 구분 기준을 해석하게 되면 지금까지 통용되어 온 커뮤니케이션디자인 범주를 근본적인 관점에서 분석하고 영역의 새로운 범주 구분을 제안하는데 설득력을 실어줄 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 미디어 패러다임과 커뮤니케이션디자인

커뮤니케이션디자인이란 어떻게 정의 내릴 수 있을까? 학문에 대한 개념적인 문제제기는 사용되는 언어 또는 용어(terminology)에 대한 고찰을 통해 이루어 낼 수 있다. 하나의 학문이 통합되고 새롭게 발현되는 과정을 겪을 때 선행되는 방법이 그 개념적 배경에서부터 재해석하는 것이기 때문이다. 디자인의 어원인 라틴어의 데시그나레(designare)는 ‘계획하다, 설계하다’는 뜻을 가지고 있다. 산업혁명 직후의 디자인은 순수 미술에서 획득한 심미성을 산업에 적용하는 응용미술의 개념으로 출발했으나 19세기 이후 기계 기술의 발달로 대량생산이 가능해 지면서 기능주의 철학을 배경으로 디자인 개념이 변화하기 시작했다. 결국 역사적으로 디자인의 주된 논의는 미적인 것과 기능적인 것³⁾으로 계획 또는 설계 활동이라는 의미와 조형적 예술 활동의 의미를 공유하고 있다. 정보혁명 이후 미디어의 발달로 시각문화가 본격적으로 형성되기 시작하면서 그 의미는 확장, 증폭 되었다. 미디어 패러다임의 관점에서 디자인을 관찰하기 위해서는 이미지를 다루는 시각영역(미적인 것)과 메시지를 다루는 커뮤니케이션 영역(기능적인 것)을 해석할 필요가 있다. 본 연구가 미디어 패러다임을 중심으로 논하기 위해 커뮤니케이션디자인에 범위를 한정지는 이유도 여기에 있다.

커뮤니케이션디자인의 개념적 해석을 위해서는 ‘시각’과 ‘커뮤니케이

3) N. Potter, *What is a designer: things, places, messages*, Hyphenpress, 2002, pp. 14~19.

션'의 개념을 규정해야 한다. 시각(visual)의 뜻은 눈에 보이는 상을 목적으로 하는 표현으로서 19세기부터 20세기 관점까지 본 미술적인 근거에 바탕을 둔 시각예술 또는 조형예술의 의미를 집약한 것이라고 할 수 있다. 즉 '시각'이란 단순히 광학적 의미를 넘어 우리가 경험하는 체험적 현상까지 포함할 수 있다. 커뮤니케이션이라는 현상은 미디어를 통해 발신자와 수신자라는 두 주체가 관여하게 된다. '미디어(media)'는 가운데 있는 어떤 것으로 특정한 두 가지 혹은 그 이상의 대상들을 중간에서 매개하는 것을 일컫는다. 미디어는 인간행위의 대상이 되는 것을 말한다. 따라서 모든 커뮤니케이션은 이러한 물질적 대상을 바탕으로 이루어진다.

디지털화된 미디어의 급격한 발달은 커뮤니케이션 방식의 패러다임을 완전히 바꾸어 놓았다. 인터넷의 발전은 기존의 올드미디어와 뉴미디어를 한데 묶어 수백 개의 커뮤니케이션 채널에 네트워크를 형성했고 단일 미디어의 정보 콘텐츠 전달 방식을 무의미하게 만들었다. 결국 미디어를 통해 정보 소비자와 연결되어있는 커뮤니케이션디자인은 이제 메시지가 어떤 미디어를 통해 전달될 것인가를 예상하기 어려워지고 있는 상태가 된 것이다. 2000년을 전후로 하여 그래픽 디자인, 시각 정보디자인 혹은 시각커뮤니케이션디자인 등의 말을 통칭해 '커뮤니케이션디자인'이라는 용어가 보편화 된 배경이 여기에 있다. 미디어로 구분짓는 것에 한계를 확인한 시각 디자인 분야가 메시지 전달 방식이 상호 소통을 바탕으로 한다는 의미에 초점을 맞춰 커뮤니케이션디자인이라는 용어로 통용하기 시작한 것이다.

2. 기호학적 관점에서 본 디자인의 범주 분석

기호학은 의미의 생성과 재생산의 과정을 기호로 치환함으로서 생겨난 논리를 담론화하는 학문이다. 이렇게 형성된 개념적 틀을 통해 우리는 대상을 인식하고 관습과 연계해 의미를 생성 또는 제한하거나 결정짓

게 된다.⁴⁾ 즉, 어떠한 대상의 참된 성질은 그것 자체에 있는 것이 아니라 그것들과 나 또는 타자 사이에 지각되는 관계 안에서 구성된다고 할 수 있다. 이러한 구조주의적 접근 방법은 의미생성을 가능하게 하는 체계를 통해, 관계형식을 파악할 수 있도록 도와주기 때문에 언어뿐만 아니라 사회 문화적 현상의 의미 분석에서도 유용하게 활용될 수 있다.⁵⁾ 기호의 관계를 파악하고 구분지어 공통된 성질을 탐구하는 것이 기호학이라면, 디자인이라는 대상을 기호학적 관점 위에 놓고 분석하는 것 또한 가능할 것이다. 우리가 다루는 ‘디자인’이라는 대상은 기표라고 할 수 있지만, 그것이 의미하는 기의를 구조적으로 설명할 수 있을 때 디자인이라는 개념의 상대적 의미를 파악할 수 있기 때문이다.

한국공예디자인문화진흥원에서 발행한 『2014 디자인백서』에서는 ‘디자인 범주별 하위범주’(표 1)를 제시하고 있다. 이 분류 체계에 따라 설정된 하위범주는 기존 산업을 기반으로 구분되어진 디자인 영역을 바탕으로 하고 있는데, 생산되어지는 결과물의 형식에 따라 5개의 범주로 구분하고 명확하게 한 개의 범주에 속하지 못하는 영역은 기타 범주로 구분하고 있다. 여기에서 제시하는 하위 범주의 예시들은 일반적으로 디자인 산업에서 구분 짓고 있는 디자인 ‘장르’의 영역으로, 커뮤니케이션디자인 개념을 포괄하고 있는 이미지, 뉴미디어 범주에서는 미디어를 중심으로 장르를 구분 짓고 있음을 확인할 수 있다.

이러한 범주 구분은 크게 두 가지 오류를 가지고 있다. 첫째, 범주는 하나의 기준점을 가지고 있어야 한다. 아리스토텔레스는 범주들(categoriae)에서 “범주들은 우리가 생각할 수 있는 개념들 중 가장 일반적이고 으뜸가는 것들이다. 이것은 있는(존재하는) 사물들을 모두 일정한 테두리 안에 묶어 넣은 기본 개념들이며, 가장 일반적인 개념들의 무리이기도 하다. 각 범주들은 서로 환원되지 않으며, 자신들보다 더 일반

4) 송효섭, 『인문학, 기호학을 말하다』, 이숲, 2013, 20쪽.

5) 박정순, 『대중매체의 기호학』, 나남출판, 1995, 364~365쪽.

범주	분류 기준	하위 범주(예시)
사물	삼차원 형상의 대량생산제품 디자인영역, 관련개념, 구조, 기능, 배열, 형태, 색상과 미적특질 등을 부분 혹은 전체로 개선, 개량, 창작, 설계하는 디자인 영역	제품디자인, 자동차(운송기기)디자인, 가구디자인 등
공간	삼차원 공간을 대상으로 생활, 업무, 상업, 여가환경 등의 개념, 구조, 기능, 배열, 색상, 조형성 등을 부분 혹은 전체로 개선, 개량, 창작, 설계하는 디자인 영역	인테리어디자인, 전시디자인, 무대 및 세트 디자인, 환경디자인 등
이미지	이차원 평면 이미지를 대상으로 비례, 색상, 형상배치 등을 부분 혹은 전체로 개선, 개량, 창작하여 미적 수준과 시각전달기능을 향상시키는 디자인 영역	CI디자인, 포장디자인, 타이포그래피디자인, 편집디자인, 일러스트레이션, 광고디자인 등
뉴미디어	디지털 기술 등 새로운 기술과 미디어를 수단으로 다중매체의 기능성과 조형성을 혁신, 개선하거나 창작하는 디자인 영역	영상디자인, 멀티미디어디자인, 게임디자인, 인터랙션디자인, 인터페이스디자인 등
서비스	서비스 개념에서 디자인 개발과 행위가 이루어지는 디자인 영역, 최종 결과물이 반드시 물리적 형태나 물질재화의 형태가 아닐 수 있으며, 디자인 개발과 관련된 직간접 서비스 시스템 설계를 디자인 대상으로 하여 실무디자인을 지원하는 기능 영역	유니버설디자인, 그린(에코, 친환경) 디자인, 디자인 경영(관리), 디자인 정책(법규, 진흥), 디자인 마케팅 등
기타	기본 다섯 범주 및 공공디자인 범주의 일반적인 도구 학문, 지원 학문, 하위 분과, 혹은 보조 역할을 하는 학문 분야나 직업 영역, 혹은 범주 하나에 전적으로 속하지 않으나 디자인 지식체계에 그 구성 요소에 포함되는 영역	디자인 교육, 디자인 이론, 디자인 방법론, 디자인 표현, 색채, 조형, 드로잉 등

[표 1] 디자인 범주별 하위범주⁶⁾

6) 채승신 외, 『2014 디자인백서』, 한국공예디자인문화진흥원, 2015, 18~19쪽.

적인 개념으로 환원되지도 않는다.”⁷⁾라고 했다. 하지만 여기서 제시하는 5개의 범주(사물, 공간, 이미지, 뉴미디어, 서비스)는 하나의 관점에서 분류된 범주라고 보기 어렵다. 사물, 공간, 이미지는 디자인 결과물 형상화의 속성이고 뉴미디어는 디자인의 내용이 담기는 매개체이며 서비스는 디자인이 직접적으로 관여되었다기보다는 개념과 기능이 내포되어있기 때문이다. 기타에서 제시하는 디자인 교육, 디자인 이론, 색채, 조형 등의 하위 범주 예시는 디자인 행위의 범주에 들어가기보다 디자인을 구현하기 위해 기본적으로 선행되어야 하는 교양의 영역이라고 보아야 할 것이다. 둘째, 생산된 디자인 결과물의 형태를 단순히 하나의 표현 형태로 구분 지을 경우 실제 디자인 행위를 통해 생산해 내는 결과물의 범위를 모두 포괄할 수 없게 된다. 앞서 살펴보았듯이 미디어 패러다임의 변화로 디자인 결과물들은 예측하기 어려운 복합적인 형태를 띠게 되었다. 따라서 장르론에 근거해 디자인의 범주를 구분 지을 경우 하위 범주들을 특정 영역에 귀속시키기 위해 대상의 범위를 한정지을 수밖에 없는 한계를 보이게 된다. 결국 커뮤니케이션디자인의 범주는 디자인의 대상이 아니라 디자인이라는 개념이 존재하고 담론화되는 현상 안에서 발화된다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 그레마스 기호사각형이 갖는 텍스트의 서사적 해석방식을 통해 커뮤니케이션디자인의 근본 구조를 파악할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 그레마스 기호사각형과 커뮤니케이션디자인의 개념 및 범주

1. 그레마스 기호사각형과 커뮤니케이션디자인의 개념

그레마스의 구조주의 기호학은 언어 및 텍스트의 분석뿐만 아니라 학

7) 아리스토텔레스 저, 김진성 옮김, 『범주들. 명제에 관하여』, 이제이북스, 2008, 16쪽.

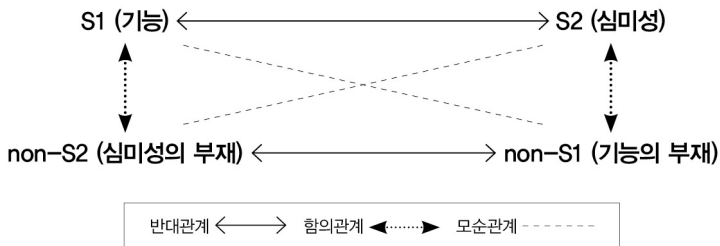
문적 담론이나 다양한 분야의 담론 분석에도 응용되고 있다 기호사각형은 복합적인 미디어 패러다임의 변화 위에 놓여있는 커뮤니케이션디자인을 분석하는 모델로서 효용성을 가지고 있다고 볼 수 있으며 단순히 이론적 차원을 넘어 실용적 측면에서도 활용할 수 있다. 그레마스는 의미의 체계가 의미 생성의 과정을 드러낸다고 보았다. 의미 분석을 위한 최소 단위로 ‘의소’를 설정하고 이러한 개념을 담화 층위로 확장하면서 어떠한 구조적 체계에 의해 의미가 형성된다고 본 것이다. 이를 설명하기 위해 의미작용을 심층구조, 표층 구조, 담화구조라는 세 가지 층위로 나누고 각 층위 사이에 이루어지는 변형관계를 기술했다. 즉 ‘심층구조’부터 ‘표층구조’ 그리고 ‘담론층’이라는 의미생성행로 도식을 통해 ‘담론’의 의미 생성과정을 설명(표 2)할 수 있다. 커뮤니케이션디자인이라는 대상의 의미가 생성되는 과정을 도식화 하면 그 개념적 의미를 파악할 수 있으며 커뮤니케이션디자인을 미디어 중심적 사고에서 벗어나 의미생성을 중심으로 하는 담론적 관점을 확인 할 수 있다.

생성행로			
	통사론적 부분		의미론적 부분
기호화적이며 서사적인 구조	심층	기본적 통사론	기본적 의미론
	표층	표층적 통사론	서사의미론
담화 구조 (담론층)	담화적 통사론 담화화 행위화 시간화 공간화		담화적 의미론 주제화 형상화

[표 2] 그레마스 의미생성행로⁸⁾

8) 송효섭, 위의 책, 142쪽.

심층은 의미가 최초로 생성되는 곳으로 다른 두 상위층은 심층을 전제로 존재한다. 디자인이 최초로 의미 생성을 할 때 ‘디자인’에 대한 의미가 선형적으로 존재하기 때문이 아니라 디자인이라는 의미발화과정이 생성적으로 설명된다 할 수 있다. 이를 바꿔 말하면 디자인의 의미생성은 기능과 심미성 만났을 때 이루어진다. 기본 의미론과 통사작용은 심층에서 일어나며 이에 따라 의미생성의 초기과정이 시작된다. 이때 우리는 심층의 의미론과 통사적 조작을 논리적-추상적 관점에서 이해하여야 한다. 연구자는 의미창조로서 커뮤니케이션디자인의 형성을 검증하기 위해 내피에 해당하는 기능과 외피에 해당하는 심미성을 의소(sème)로 놓고 그레마스의 기호학적 사각형을 통해 두 의소 사이에서 일어나는 관계에 대해 파악해 보고자 한다.

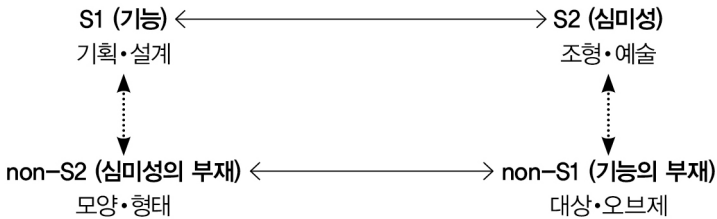


[표 3] 커뮤니케이션디자인의 의미생성 구조

그레마스의 기호사각형에서 각 의소의 이항대립은 현재 존재하고 있는 문화적 텍스트들을 분리시켜 그것을 구조를 가늠해 보는 방식을 취한다. 레비-스트로스는 “기호의 의미론적 범주 체계를 이항 대립적으로 구분 짓는 것은 자연세계를 이해하는 인간들의 문화적인 범주”⁹⁾라고 했다. 자연세계는 연속적이고 변칙적이지만 인간들의 문화적인 범주는 불연속

9) 이주호, 『구조주의 기호학적 방법론을 통한 마케팅 차별화 전략 연구』, 인하대학교 박사학위 논문, 2015, 96쪽.

적이고 규칙적이다. 따라서 이항대립은 대상을 해석하는 인간이 지각 또는 인식하게 되는 기본적인 범주¹⁰⁾로 문화에 보편적으로 나타난다고 할 수 있다. S1(기능)이라는 의소는 기능적 역할을 하지 않는 반대관계인 S2(심미성)를 배치시킬 수 있다. 한편 그것의 범주에 대립이 되는 요소인 non-S1(기능의 부재)과 non-S2(심미성의 부재)를 배치할 때, S1과 non-S1은 모순관계를 형성하고 non-S1과 S2는 포용관계를 이룬다. 디자인의 의미가 생성되기 위해 기본전제가 되는 의미 단위 분류로 의소들의 관계성을 통해 디자인 범주의 심층 구조에 대한 이해가 가능해 진다.

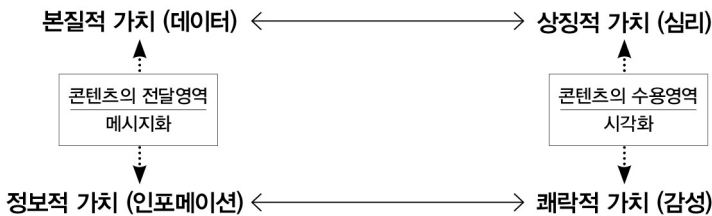


[표 4] 커뮤니케이션디자인 심층의 의미생성 구조

정태적이며 수직 계열적 관점에서 분류한 구조를 확인했다면 이를 바탕으로 수평 결합적 관점에서 의미론을 살펴볼 수 있다. 심층의 통사작용은 기호학적 사각형 모델에서 분류된 의소들의 조작을 통하여 이루어진다. 의소들은 여러 가지 유형의 관계 안에서 조작되어 분류적 형태로 나타나는 것이다. 우리는 S1과 non-S2, S2와 non-S1 각각의 함의관계를 통해 그 의미를 해석해 볼 수 있다. 즉 ‘기능은 존재하나 심미성이 없는 디자인’ 혹은 ‘심미성은 있으나 기능이 없는 디자인’이라는 명제가 성립하는지 질문을 던져볼 수 있다. 이를 양 극단의 상황으로 해석해 보면, 전자는 기획과 설계를 바탕으로 어떠한 모양 또는 형태를 가지고 있는

10) 권명광 · 신항식, 『광고 커뮤니케이션과 기호학』, 문학과 경제사, 2003, 133쪽.

상태 즉, 공학적 설계 활동으로 기능을 위한 디자인에 가까울 수 있다. 반면 후자의 경우는 조형 예술 활동으로 기능 보다는 대상 혹은 오브제에 가까운 상태 즉, 공예활동으로 심미성을 위한 디자인 가깝다고 볼 수 있다.



[표 5] 커뮤니케이션디자인 표층의 의미생성 구조

심층의 의소와 가치체계는 잠재적으로 존재하며, 표층의 기능주와 결합했을 때 현실화 된다. 따라서 디자인 심층에서 잠재적 단계에 있던 의소(기능-심미성)에 기능주(콘텐츠)를 적용해 커뮤니케이션디자인에 대한 현실 가능적 개념 분석을 할 수 있었다. 위의 모델은 플로슈(J. M. Floch)의 소비가치 사각형에서 착안해 커뮤니케이션디자인의 본질에 있는 요소들의 가치 개념을 분석에 의해 나타내고 그 범주를 토대로 인접 가치를 부여하는 방식을 이용해 기호사각형 모델을 확장했다.¹¹⁾ [표 5]에서 보는 바와 같이 이항대립 가치체계를 통해 ‘본질적 가치’와 ‘쾌락적 가치’, ‘상징적 가치’와 ‘정보적 가치’를 추론해 냈다. 본질적 가치는 커뮤니케이션디자인을 통해 전달하기 위한 데이터 상태인 콘텐츠의 본

11) 플로슈의 기호사각형 분석은 수직과 수평이라는 2차원 구조에 한정되어 있다고 할 수 있다. 이런 관점에서 커뮤니케이션디자인 표층의 의미생성 구조는 켐프리니(A. Semprini)가 기호사각형에 나타난 4가지 차원을 마케팅 포지셔닝 맵으로의 전환을 시도했던 점을 차용했다. 이를 바탕으로 오즈월드(L. R. Oswald) 또한 확장된 기호사각형 모델을 활용한 바 있다. (로라 오즈월드 저, 엄창호 옮김, 『마케팅기호학, 기호 전략 브랜드가치』, 커뮤니케이션북스, 2013, 66~69쪽.)

래 가치를 말한다. 상징적 가치와는 대립되며 공리적인 목적에 의해 분명하게 특정지어진다. 즉 가공·편집되지 않은 콘텐츠의 데이터 상태라고 할 수 있다. 정보적 가치는 본질적 가치의 커뮤니케이션과 관련한다. 쾌락적 가치와는 대립하며 콘텐츠가 1차적 가공·편집을 통한 정보(인포메이션)화 된 상태를 말한다. 상징적 가치는 본질적 가치와 대립된다. 콘텐츠 전달의 효용성보다 다른 디자인과 차별화 되는 형식 즉 시각적 주목도가 얼마나 높은가 등을 가늠하는 것을 말한다. 쾌락적 가치는 정보적 가치와 대립하는 것으로 콘텐츠의 정서적, 심리적 차원의 가치로 볼 수 있다. 보기에 얼마나 아름다운지 조형적 완성도가 얼마나 높은가 등을 가늠하는 것을 말한다. 본질적 가치와 정보적 가치는 포용관계를 이루며 콘텐츠 전달자가 1차적으로 만나는 영역(디자인해야 하는 메시지의 상태)으로 콘텐츠의 전달영역을 보여주고 있으며 상징적 가치와 쾌락적 가치는 콘텐츠 수용자가 1차적으로 만나는 영역(시각화 된 디자인 결과물의 상태)을 보여준다. 이러한 기호사각형 모델에서 확인할 수 있는 의미의 구조는 이항대립으로 분절함으로써 일관된 개념적 차원에서 가치체계의 관계를 한눈에 파악할 수 있게 하며 인접가치의 생성을 통해 그 해석의 범위를 폭넓게 만들어 준다.

심층-표층-담론층 구조는 의미생성의 기초단계에서부터 마지막 담론의 층으로 전환되는 의미생성과정을 나타내는 것으로 이는 논리적으로 설명될 수 있고 분석 또한 가능하다. 다시 말해, 여러 층위 사이에 있는 관계에 초점을 맞춘 커다란 일반성을 통해 확장된 관점으로 현상을 총체적으로 읽을 수 있게 된다.¹²⁾ 따라서 커뮤니케이션디자인의 의미 생성적 행로는 커뮤니케이션디자인 담론의 생성 조건임과 동시에 다른 한편으로는 해석과 수용의 과정으로 관찰될 수 있다. 미디어와 디자인 방법론이 융합·분화되는 과정에서 커뮤니케이션디자인의 장르 범주는 생성

12) 장 마리 플로슈 저, 김성도 옮김, 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003, 105~106쪽.

또는 소멸 될 수 있기 때문이다. 이런 관점에서 ‘커뮤니케이션디자인의 범주 생성’은 장르에 대한 구분법과는 달리 범주의 해석 가능성을 제시한다고 할 수 있다. 커뮤니케이션디자인 개념의 의미 분석을 통해 담론층에서 확인된 기능주 항목들이 변화하고 있는 미디어 환경과 융합 디자인의 배경과 닮아있다는 점은 주목할 만하다. 앞의 예시에서 볼 수 있듯이 디자인은 복합적인 과정과 결과물의 형태를 요구하고 있다. 기존의 디자인을 문제해결의 행위로 보는 것이 물리적 세계에서 디자인의 역할을 고려한 것이라면 이에 덧붙여 디자인을 복합적 정보의 생산과 소비의 형태, 즉 의미 생산을 위한 담론의 세계에 위치시켜는 단계로 나아가고 있는 것이다.

2. 커뮤니케이션디자인 영역에서의 범주 생성의 변화

기호 서술적 구조의 생성적층인 담론층을 통해 커뮤니케이션디자인의 의미론적 해석이 가능하다. 기본적으로 기호사각형은 의미가 존재하는 양상 자체를 보여줄 뿐만 아니라, 의미 방향과 움직이는 모습을 보여주기 때문이다. 앞에서 살펴본 디자인 범주 분류 중 커뮤니케이션디자인 영역에 해당하는 이미지 영역의 하위 범주를 커뮤니케이션디자인 의미론에 대입시켜 보자. 기본적으로 대부분의 커뮤니케이션디자인 영역은 개별 분야의 복합적인 관계성을 가지고 있기 때문에 하위 범주의 경계를 찾기가 어려워지는 것을 발견할 수 있다.

예컨대, CI(Corporate Identity) 디자인이라는 하위 범주는 단순히 기업의 로고나 상징 심볼을 만드는 행위에서 벗어나 포괄적 브랜딩의 개념으로 확장 변화한지 오래다. 여기에는 기존의 포장디자인, 광고디자인 뿐만 아니라 온·오프라인 상에서 영상디자인, 멀티미디어디자인, 사용자 인터페이스디자인(UI, User Interface) 등 기존에 분류되어 있는 다양한 디자인 장르와 관계 맺고 있으며 이런 경향을 바탕으로 브랜드 경험 디

자인(BX, Brand eXperience)이라는 확장된 분야를 생성하기에 이르렀다. 앞에서 제시한 커뮤니케이션디자인의 의미 작용 구조를 통해 브랜드 디자인이라는 기표를 해석해 보면, 브랜드 디자인의 본질적 가치는 브랜드가 시장에서 가지고 있는 속성과 시장 점유율 등일 것이고 정보적 가치는 소비자들에게 전달하기 위한 전략적 계획 즉 ‘기능’과 관계한다고 할 수 있다. 또한 상징적 가치는 타 브랜드와 차별화되는 시각적 형상을 하고 있는가를 보는 것이며 쾌락적 가치는 조형적 계획 즉 대상의 ‘심미성’과 관계한다고 할 수 있다.

타이포그래피 디자인의 경우 본질적 가치 영역은 텍스트이고 정보적 가치는 텍스트를 전달 방식에 관여하는 가독성과 관계한다. 여기서 정보적 가치를 높이기 위해 마이크로타이포그래피라는 기술적 방법론을 활용하게 되며 편집디자인이라는 장르와 교집합을 이룬다. 이와 대치되는 개념으로 타이포그래피의 상징적 가치는 콘텐츠를 시각화 하는 과정에서 생성되는 것으로 표현적 타이포그래피라는 장르적 속성을 담고 있으며 시각적 아름다움을 추구하는 쾌락적 가치의 단계로 넘어간다. 결국 커뮤니케이션디자인은 문제 해결뿐만 아니라 새로운 의미 생산이라는 관점을 생각하지 않을 수 없게 된다. 디자인은 대상의 아름다움을 형성하기 위한 질적 가치뿐만 아니라 대상의 사회·문화적 가치 형성에 적극적으로 기여하는 것이기 때문이다. 패러다임의 변화로 미디어는 더 이상 커뮤니케이션디자인의 결과물로 분류되기 어려워 졌다. 예컨대 북 디자인이라는 것이 종이에 잉크로 인쇄되어 하나의 제품으로 묶어진 형태가 아니라 발행(publishing)되어진 콘텐츠를 통칭하고 있으며, 웹 디자인 또는 앱 디자인이라는 협소한 디자인 결과물의 개념도 서서히 사라져 사용자 경험 디자인이라는 용어로 통칭 되어 가는 추세에 있다. 디지털 시대의 모든 미디어는 통합되어가고 있으며 커뮤니케이션디자인의 범주 구분은 최종 결과물의 형태가 아니라 커뮤니케이션이 이루어지는 과정과 시스템 전반의 관점에서 바라볼 수밖에 없게 되었다. 다시 말해 21세

기 디자인 분야는 20세기 산업화 디자인과 다른 길을 걷기 시작했다고 할 수 있다. 예술이 대중 예술로 보편화 된 것처럼 산업에 집중되었던 디자인도 보편적 문화로 전이되고 있는 것이다. 다양성이나 적절성 중 어느 한쪽에 치우친 개념에서 벗어나 새로운 영역을 구축하려는 시도가 곳곳에서 일어나고 있다. 21세기는 이행기의 중심이다. 이행기가 심화되면 개별 분야에 대한 범주의 경계가 모호해진다. 따라서 새로운 커뮤니케이션디자인의 범주는 개별적 디자인 대상으로서 산업 결과물 중심이 아닌 디자인이 이루어지는 현상을 중심으로 ‘의미생산’과 ‘문제해결’이라는 기준을 통해 분류가 가능하고 그에 따른 하위범주를 세분화할 수 있다.

범주	분류 기준		하위 범주(예시)
산업화 시대	이미지	산업에서 통용되는 미디어 형식	신문디자인, 인쇄광고디자인, 잡지디자인, 영상디자인
뉴 미디어 시대	이미지	평면 이미지를 기본으로 시각적 전달 대상이나 방법에 따라 표현되는 것	CI디자인, 포장디자인, 타이포그래피디자인, 편집디자인, 일러스트레이션, 광고디자인 등
	뉴미디어	디지털 기술을 바탕으로한 미디어(다중 매체)로 표현되는 것	영상디자인, 멀티미디어디자인, 게임디자인, 인터랙션디자인, 인터페이스디자인 등
융합 미디어 시대	의미 생산	상징 이미지 생산을 통해 대상의 심미성을 높여 가치창출을 유도하는 분야	브랜딩 영역, 체험 미디어 영역, 타이포그래피 영역 등
	문제 해결	대상의 구조적(내용적) 해석을 통해 기능적 개선을 우선하는 분야	시스템 디자인 영역, 서비스 디자인 영역, 사용자 디자인 영역 등

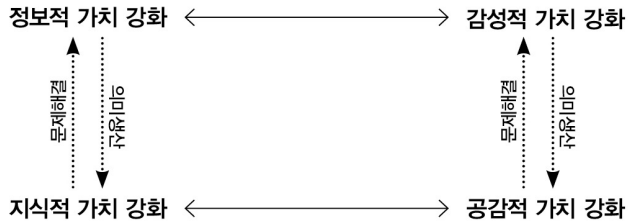
[표 6] 커뮤니케이션디자인의 범주 생성의 변화

의미 생산이라는 관점에서 커뮤니케이션디자인의 시각적 표현은 예술성(디자인에서 말하는 조형성)과 관련지을 수 있다. 에코(U. Eco)의 예술

해석에 따르면 특정한 시대의 예술은 특정한 관습, 스타일 그리고 모드를 갖는데 이것이 미적 코드를 형성한다고 한다.¹³⁾ 디자인과 예술은 미적 코딩을 형성하기 위한 시도라는 개념에서 교집합의 요소를 가지고 있지만 그 의미를 각색하는 방식과 형식, 재료, 색의 감각적 내용을 반영하고 대중에게 전달하는 방식에서 차이가 있다. 의미와 관계한 디자인 결과물에 대해 어떤 이들은 쉽사리 동조하고 어떤 이들은 저항한다. 맞닥뜨린 대상에 대한 저항이 깨질 때 이것을 창의성이 있는 예술이라고 한다면 커뮤니케이션디자인은 전략적 접근을 통한 ‘조형적 형식미를 바탕으로 하는 것’ 뿐만 아니라 ‘감성적 접근을 통한 비정형적 표현의 영역’까지 포괄할 수 있다고 볼 수 있다. 또한 이를 통해 커뮤니케이션디자인이 공감 가치를 높이는 예술적 속성을 포괄하고 있으며 미디어 관점에서 벗어나서 존재가능하다는 점을 암시하고 있다. 밀러(C. R. Miller)는 장르를 비롯한 영역의 범주구분을 형식의 유사성이나 수사적 상황의 유사성으로 분류하는 것이 장르에 담긴 사회적 복잡성을 단순하게 만드는 조약한 형식주의라고 비판하고 장르를 패턴으로 보는 것이 그러한 사례라고 말하면서 장르를 사회적 행위와 연관 시킨다.¹⁴⁾ 장르적 범주구분이 양식으로서 기능을 하는 것은 인간 행위의 반복된 상황이 있기 때문이며, 그 구분법이 사회적 동기와 필요성, 목적 등과 결합되어 있기 때문이다.

13) 움베르토 에코 저, 김운찬 옮김, 『일반 기호학 이론』, 열린책들, 2009, 63~66쪽.

14) C. R. Miller, “Genre as social action”, *Quarterly Journal of Speech* 70, 1984, pp.151~167.



[표 7] 커뮤니케이션디자인 영역의 가치기준 구조(담화 구조)

허버트 사이먼은 디자인이 “원하는 목표를 성취하고 제대로 작동하게 만들기 위한 이상적인 상황에 대한 시나리오”¹⁵⁾에 관한 것이라고 말한다. 다시 말해 디자인의 오래된 태도인 ‘문제 해결’이라는 행위와 연결시키는 것이다. 문제 해결의 관점에서 바라본 커뮤니케이션디자인의 하위 범주들은 정보의 설계를 통한 지식적 가치 강화를 통해 어떠한 통찰 (insight)을 끌어들이는 영역이다. 우리가 인식해야 할 것은 지금까지 미디어 환경의 변화를 등에 업고 확장해온 커뮤니케이션디자인의 장르가 통합적 미디어 패러다임의 변화에 대응하기 곤란한 구조에 놓여있다는 사실이다. 커뮤니케이션디자인은 미디어를 중심으로 한 장르 생성에서 디자인의 담론을 중심으로 한 장르 생성으로 전환이 요구되고 있다. 그레마스의 기호사각형을 활용해 확인한 커뮤니케이션디자인의 의미생성 구조는 미디어가 아닌 담론을 통한 새로운 범주의 생성 구조를 보여준다. 결국 융합 미디어 시대에 커뮤니케이션디자인의 장르는 ‘의미생산’인가 ‘문제해결’인가라는 담론적 관점에서 생성이 가능하고 이를 통해 하위 범주 세분화가 가능하다고 할 수 있겠다.

많은 경우 디자인의 의미 생산과 문제 해결의 차원¹⁶⁾이 동시에 이루어지는 것이 사실이다. 하지만 융합 미디어 시대의 가장 큰 변화 중 하

15) 허버트 A. 사이먼 저, 이종범 옮김, 『인공과학』, 삼영사, 1987, 145쪽.

16) 에치오 만치니 저, 조은지 옮김, 『모두가 디자인하는 시대』, 안그라픽스, 2016, 72쪽.

나는 업무의 단순 디지털화를 넘어선 자동화의 단계라고 볼 수 있다. 최근 4차 산업혁명이라는 이름으로 주목받고 있는 딥 러닝, 빅 데이터 등의 테크놀로지는 디자이너가 일을 하는 대부분의 영역을 바꿔놓을 것이라 전망이 지배적이다. 특히 미디어를 통해 기본적인 시각 이미지를 생산하거나 화면의 레이아웃을 배치하는 일 등은 시스템에 의해 소멸하거나 사라질 수 있다. 예를 들어, 15년 전, 기업이 자사의 제품이나 서비스를 광고하기 위한 공개 웹 사이트가 필요하다면, 초기단계부터 디자이너(시각적 디자인이 가능한 사람)와 프로그래머(구조적 디자인이 가능한 사람)를 고용해야 했다. 이제는 쉽고 저렴한 템플릿을 활용하기가 너무나 쉬워졌으며, 특별히 개별화 된 디자인을 개발할 필요가 있거나 다른 플랫폼과 통합하는 것과 같이 광범위한 디자인적 변화가 필요한 경우에만 디자이너를 고용하고 있다.¹⁷⁾ 규격화가 가능한 기술은 가치가 줄어드는 반면 다른 복합적 기술들은 더욱 가치를 가지게 되는 현상이 나타나고 있는 것이다.

IV. 결론 및 제언

오늘날 미디어 환경은 산업화 시대에 상상하기조차 어려운 속도로 변화하고 있다. 따라서 커뮤니케이션디자인은 심미적 혹은 조형적 설계를 통한 시각적 창조 활동이라는 관점, 그리고 기능적 설계라는 문제해결의 관점을 중심으로 하는 보이는 영역의 디자인 관점을 넘어서야 하는 시점에 놓여있다. 새로운 미디어의 통합적이고 복합적인 층위들은 커뮤니케이션의 주체를 생산자 중심에서 소비자와 사용자 중심으로 옮겨가고 있음을 말해준다. 다시 말해 메시지의 전달과 수용이 아닌 상호 메시지의 이동 과정에서 의미 생산을 하는 것으로 보이지 않는 영역까지 디자인의

17) J. Cezzar, *The AIGA Guide to Careers in Graphic and Communication Design*, Bloomsbury, 2017, pp.57~60.

중심축이 확장되었다는 것이다.

본 연구는 미디어 패러다임의 변화에 따라 커뮤니케이션디자인의 개념을 기호학적 관점에서 살펴보고 범주 구분 방법을 그레마스의 기호사각형을 활용해 분석했다. 디자인 개념의 의미생성 경로를 통해 커뮤니케이션디자인 심층에 있는 의소로서 기능과 심미성의 관계를 파악하고 이항대립 구조에서 각각의 함의 관계를 살펴봤다. 그 결과, 커뮤니케이션디자인의 범주 구분을 의미 생산이라는 관점과 문제 해결이라는 관점으로 답론적 해석을 통한 범주 구분 방식의 유의미한 가능성을 확인했다. 파파넵(V. Papanek)이 ‘디자인이란 의미 있는 질서를 창조하려는 노력이다’¹⁸⁾라고 제언했던 바와 같이 21세기의 복합적인 의미 층위에 놓여있는 디자인 현상은 앞으로도 그 질서의 관계망을 변화시켜 나갈 것이다. 플로슈는 “의미작용을 제어할 수 있게 해주는 관계 표기법의 하나로 기호사각형은 비시간적이며 개념의 역사적 실현 이전단계에서 진행된 것을 설명해 준다”¹⁹⁾고 지적했다. 기호사각형 모델을 응용하여 커뮤니케이션디자인이 지금까지 일정하게 규정해온 범주 구분이라는 에피스테메(episteme)²⁰⁾에 질문을 던질 수 있었으며, 변화하는 미디어 환경에 대한 이해를 바탕으로 커뮤니케이션디자인의 범주 구분 방식을 새롭게 관찰할 수 있었다.

앞서 지적한 바와 같이 국내 커뮤니케이션디자인 분야는 미디어 형식의 변화에 따라 디자인 결과물의 영역을 구분해 범주를 나누어 왔다. 하지만 이러한 장르론적 접근방식은 범주 구분의 중심에 있는 미디어의 개념이 변화하면서 크게 흔들리기 시작했다. 따라서 본 연구에서 중점적으로 살펴 본 개념적 인식을 통한 커뮤니케이션디자인 영역에 대한

18) 빅터 파파넵 저, 현용순 등 옮김, 『인간을 위한 디자인』, 미진사, 2009, 27쪽.

19) 장 마리 플로슈, 위의 책, 35쪽.

20) 푸코(M. Foucault)는 “특정한 시대를 지배하는 특정한 방식으로 사물들에 질서를 부여하는 무의식적인 기초를 에피스테메라 칭했다”(미셸 푸코 저, 이규현 옮김, 『말과 사물』, 민음사, 2012, 63~64쪽.)

범주 구분은 학문으로서 디자인 영역간의 융합을 이해하는데 효용가치가 있을 것이다. 그레마스의 기호사각형이 현상을 다루는 것이 아니라 이 현상에 내재하고 있는 심층을 다룬다는 점²¹⁾에서 볼 때 본 연구에서 제시한 커뮤니케이션디자인의 새로운 범주 구분에 대한 관점은 변화하는 커뮤니케이션디자인의 개념을 담론적 관점에서 일반 이론을 세우는데 효과적이라고 할 수 있다. 하지만 기존의 장르적 관점에서 통용되고 있는 하위 범주들을 실제 적용하기 까지는 보다 구체적인 사례와 경우의 수를 바탕으로 적용해야 한다는 한계점을 가지고 있다. 본 연구를 바탕으로 다가올 새로운 산업혁명의 시대에 커뮤니케이션디자인이 가진 학문적 취약점을 보완해 변화무쌍한 미디어 환경 변화에 대응할 수 있을 것이다.

21) 박인철, 『파리 학파의 기호학』, 민음사, 2003, 116쪽.

참고문헌

- 권명광·신항식, 『광고 커뮤니케이션과 기호학』, 문학과 경제사, 2003.
- 김성도, 『구조에서 감성으로』, 고려대출판부, 2003.
- , 「말, 글, 그림」, 『영상문화와 기호학』, 한국기호학회 엮음, 문학과지성사, 2000.
- 김영도, 「융합콘텐츠의 의미 생성구조에 관한 연구 - 이항대립 개념을 중심으로」, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위 논문, 2008.
- 김종균, 『한국의 디자인』, 안그라픽스, 2013.
- 만치니, 에치오 저, 조은지 옮김, 『모두가 디자인하는 시대』, 안그라픽스, 2016.
- 맥루한, 마셜 저, 김상호 옮김, 『미디어의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2011.
- 바와시, 아니스·레이프, 메리 요 저, 정희모 등 옮김, 『장르 : 역사, 이론, 연구 교육』, 경진출판, 2015.
- 박정순, 『대중매체의 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2009.
- 박인철, 『파리 학파의 기호학』, 민음사, 2003.
- 송효섭, 『인문학, 기호학을 말하다』, 이숲, 2013.
- 사이몬, 허버트 A. 저, 이종범 옮김, 『인공과학』, 삼영사, 1987.
- 아리스토텔레스 저, 김진성 옮김, 『범주들. 명제에 관하여』, 이제이북스, 2008.
- 이주호, 「구조주의 기호학적 방법론을 통한 마케팅 차별화 전략 연구」, 인하대학교 박사학위 논문, 2015.
- 오즈월드, 로라 저, 엄창호 옮김, 『마케팅기호학, 기호 전략 브랜드가치』, 커뮤니케이션북스, 2013.
- 에코, 움베르토 저, 김운찬 옮김, 『일반 기호학 이론』, 열린책들, 2009.
- 채승신 외, 『2014 디자인백서』, 한국공예디자인문화진흥원, 2015.
- 파파넬, 빅터 저, 현용순 등 옮김, 『인간을 위한 디자인』, 미진사, 2009.
- 푸코, 미셸 저, 이규현 옮김, 『말과 사물』, 민음사, 2012.
- 플로슈, 장 마리 저, 박인철 옮김, 『조형기호학』, 한길사, 1994.
- , 김성도 옮김, 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003.
- 한기창, 「정념기호와 브랜드기호의 통합작용에 의한 감성기호의 개념연구」, 중앙대학교, 박사학위 논문, 2013.
- Cezzar, J., *The AIGA Guide to Careers in Graphic and Communication Design*, Bloomsbury, 2017.
- Miller, C. R., "Genre as social action", *Quarterly Journal of Speech* 70, 1984.
- Potter, N., *What is a designer: things, places, messages*, Hyphenpress, 2002.

The conceptualization and categorization of communication design in accordance to changing media paradigm:

Focus on the Greimas' semiotic square

Kim, Kyung-Won · Park, Young-Won

The purpose of this study is to propose a classification of new category of communication design based on the Greimas' semiotic square. Communication design, which acts as a medium for communicating information and messages, can exist only in conjunction with media. In other words, It is the general view of communication design that constantly changes form and category in accordance with changes of media paradigm.

However, due to the changing media paradigm, the category of communication design can not escape from the existing framework and causes various problems. Greimas' semiotic square helps to analyze the relationship of each implication by understanding the relationship between function and aesthetics through the generative trajectory of signification. Through the analysis of the semantics and syntactic frames of the surface layer, it was able to be approached the concept of realistic possibility by applying the 'content' to the function and aesthetics at the potential concept level of the communication design.

In this study, preceding researches about classification of design will be criticized as the notion of communication design is shifting from the object to the phenomenon. In this regard, the classification method of genre will be re-categorized by suggesting the new category that based on the value pursued. It was confirmed that the new classification of communication design can be distinguished through the viewpoint of 'value production' and the discourse interpretation of 'problem solving'. The Greimas' semiotic square does not deal with phenomena but deals

with the in-depths of phenomena. Therefore, the concept of communication design that analyzed in this study can be a meaningful consideration of the upcoming media paradigm changes.

Keywords : communication design, Greimas' semiotic square, classification of design, media paradigm

투고일 : 2017. 11. 06. / 심사일 : 2017. 12. 03. / 심사완료일 : 2017. 12. 08.