

부산지역 대기업 및 영세업체의 사인디자인 비교분석

- 자본과 디자인의 상관성 및 시각적인 요소를 중심으로 -

A Study on Sign Design Focused on Large Enterprises & Small Enterprises in Busan

- Focused on Relation between Capital and Design & Visual Elements -

김현삼, 조현신, 안병진

동서대학교 디지털 디자인 대학원 시각 디자인 전공

Kim, Hyun-Sam/ Jo, Hyun-Shin/ Ahn, Byung-Jin

Graduate school of Digital Design Dongseo UNIV. Visual Dept

• Key words: Sign Design, Visual element, large enterprises, small enterprises, capital

1. 서론

시각적 측면에서의 사인은 거리의 미적 환경을 결정하는 중요한 요인 중의 하나이며, 다각도의 부문에서 발전이 필요한 분야이다. 하지만 국내의 사인은 수많은 자영업의 난립, 사인제작자의 영세성, 관련법규의 모호함 등으로 인해 그 크기와 형태, 색채, 설치 개수 등에 있어 무질서를 넘어 심각한 시각적 공해로 대두되고 있는 실정이다.

본 연구는 부산지역의 사인을 대기업과 영세업체로 나눈 후 지역에 따른 특성을 분석하고 있다. 연구 지역을 관광지역(해운대)과 대학거리(장전동)로 분류하여 사인을 구성하는 요소 중 시각적인 부분, 즉 심볼, 로고, 텍스트, 색상, 재질, 형태 등을 중심으로 비교하였다. 이에 근거하여 대기업, 영세업체 사인의 특성, 장점, 단점, 한계성 등을 추출하여 사인을 결정짓는 시각요소의 조형성에 대한 개선안을 제안하고자 한다. 부산지역의 특성에 따른 사인의 시각요소가 도시환경에 미치는 영향, 사인에 대한 자본투자자와 디자인의 상관성 등을 분석한 본 연구는 사인디자인 연구에 있어 다양한 접근 방법을 촉진 할 것이다.

2. 사인의 시각적 요소 및 정보전달 효과 분석

2-1 시각적 요소 - 심볼과 로고, 텍스트, 색상 중심으로

1) 심볼 마크 : 일정한 목적을 강조하여 인상을 깊이 심어주기 위해서 로고타입과 함께 C.I의 일부분으로 개발되는 시각 전달의 한 방법이다. 사인에서의 심볼과 로고는 상호 및 업종을 나타내며, 가장 눈에 잘 띄는 요소 중의 하나로서 중요한 역할을 한다.

하지만 현재 이러한 중요성은 무시되고 영세업체의 경우 전문가가 아닌 간판 제작자에 의해 개발되어져 열악한 조형성을 보여주며, 독창적인 심볼과 로고의 개념이 아닌 단순한 상호로서의 인스턴트 문자만으로 표기하고 있는 실정이다.

2) 텍스트 : 업체의 성격을 구체적으로 나타내는 시각적 요소이며, 불특정 다수의 통행인에게 순간적으로 정보를 제공해야 하기 때문에 가독성이 높아야 한다. 한정된 면적에서 많은 내용을 보여줄 수 없다는 특성으로 설명적인 내용의 문구는 피하는 것이 바람직하지만, 현재 지나친 텍스트가 난무하여 오히려 정보의 전달이 어려운 상황을 보여주고 있다.

3) 색상 : 매장 뿐 아니라 거리의 분위기를 조성하는 중요한 요인이다. 자극적인 색상보다는 밝고 경쾌한 색상, 고대비의 색상보다는 조화로운 색상 대비가 더욱 강한 효과를 가진다는 인식의 전환이 필요하며 이와 동시에 주변 환경과 업종의 성

격과도 잘 어울릴 수 있는 색의 선택이 필요하다.

현재 대부분의 사인은 제작자와 매장주가 저마다 자기의 매장에 관심을 끌기 위해 원색과 고대비의 색상을 사용하고 있어 시각을 혼란스럽게 하고 있다.

2-2 사인의 재질

사인재질의 90%이상을 차지하는 파나플렉스는 경비절감, 제작시간 단축, 우수한 실사 효과 등의 장점이 있는 반면, 외부요인(빗물, 햇빛등)의 오염으로부터 노출되어 있으며, 업체의 특성과 관계없는 획일화된 사인을 유발하고 있다.

네온사인은 강한 발광력으로 높은 가독성이 있으나, 무분별한 사용으로 인해 혼란스러운 도심야경의 요인으로 작용한다.

목재, 석재 등을 이용한 사인은 그래픽의 효과보다는 자연소재에서 느껴지는 질감만으로도 큰 효과를 가질 수 있다. 하지만 많은 비용이 요구되고 일반사인의 경향과 다른 점, 관리의 어려움 등으로 재질의 선택에 있어 큰 영향을 미치지 못하는 실정이다.

현재 사인 재질이 한정적이고 발전을 거듭하지 못하는 이유는 다음과 같은 제작자와 업주들의 관념 때문이다.

- ① 재질의 선택에 있어 업종과 주변환경을 고려하지 않는다.
- ② 판의 개념에서 출발해서 사인에는 항상 틀이 있어야 한다고 생각한다.
- ③ 사각형 혹은 정형화되어 있는 형태로 만들어져야 한다고 믿는다.
- ④ 건물의 상단에 평면으로 붙어야 한다는 생각이 지배적이다.

2-3 사인과 주변 디자인 환경과의 관계성

사인은 건물과 더불어 주변의 환경과 조화를 이루어야 하지만, 제작자와 업주들은 소비자의 시선을 고정시키기 위해 보다 큰 사인, 보다 자극적인 색상만을 선호하는 등 무분별한 요소들의 사용으로 시각적 혼란을 초래하고 있다.

또한 대부분의 경우 점두간판은 유리에 문자를 부착하여 조화를 이루고 있는 반면, 건물의 전면을 흑색이나, 적색으로 칠을 하거나 대형조각, 대형실사의 부착으로 건물의 형태를 가리고, 지나치게 규모가 큰 돌출사인은 또 다른 사인을 가리는 악순환을 반복하고 있어, 주변 환경을 고려한 사인디자인의 개발이 절실히 요구된다.

현재 매장에 비해 크기가 지나치게 크고 자극적인 요소들을 사용한 사인은 관심을 끌기보다는 자극에 무감각해진 시민에게 오히려 불쾌감만을 유발하기도 한다.

3. 부산의 사인디자인 사례분석

3-1 대기업 - 2개 이상의 체인점을 가진 매장



· 해운대·장전동 : 대기업의 사인은 금속재나 아크릴 등을 사용해 문자조각으로 점두사인을 대신하고 대형 실사이미지를 적용하는 등의 다양성과 더불어 변화를 보이고 있다.

3-2 영세업체 - 단일 소규모 매장



· 해운대 : 영세업체에 속하는 소규모 매장이라고 해도 대기업의 사인과 별 차이를 느낄 수 없을 만큼 정리된 조형성을 보여준다. 이러한 이유는 주 고객층이 외국인이며, 업종과 거리의 환경을 고려한 색채와 재질의 선택, 사인디자인에 대한 자본투자의 결과로 판단된다.

· 장전동 : 주로 학생들을 대상으로 한 내국인을 주 고객층으로 하고 있다. 이들 매장의 사인은 파나플렉스 간판에서 벗어나지 못하고 있으며, 조형성, 가독성이 해운대에 비해 떨어지며 복합건물의 사인들은 각기 다른 크기로 더욱 더 시각을 혼란시키고 있다.

3-3 비교분석 및 차이점

1) 대기업 사인

- ① 전문가들에 의한 C.I.개발
- ② 심볼 또는 로고의 조형성만으로 조각문자 표현
- ③ 2가지 이하의 절제된 색상
- ④ 일관성 있는 광고효과를 위한 자본투자
- ⑤ 그림이미지에서 사진이미지로의 변화

- ⑥ 개발초기에 정해진 사인재질을 모든 지역에 동일하게 적용
- ⑦ 돌출사인은 색상과 로고만 통일시키고 비례에 대한 규칙은 정해져 있지 않음.

2) 영세업체 사인

- ① 비전문가에 의한 사인요소 개발
- ② 모방성이 강한 그래픽요소를 주로 사용
- ③ 업종과 주변 환경을 고려하지 않은 원색위주의 색상
- ④ 사인제작비 중 디자인에 대한 비용은 산출되지 않음
- ⑤ 사진이미지 보다 그래픽 요소가 주로 사용됨.
- ⑥ 기술 부족, 인식부족으로 인한 재질선택의 한계성
- ⑦ 건물과 거리의 비례에 맞지 않는 사인의 크기

3-4 지역과 자본의 관계

두 지역의 사인을 분석한 결과 대기업은 개발 초기에 사인시스템을 개발하여 일관성 있게 적용함으로써 지역에서 오는 차이점을 느끼지 못한 반면, 영세업체의 경우 주고객에 따라 사인에 투자되는 자본과 미적조형성의 차이를 드러내고 있다. 해운대는 외국인을 주고객으로 하여 고급화를 추구하며, 절제된 색상 적용과 평면보다는 조각이나 조형적 이미지로서의 경향을 나타낸다. 내국인이 주 고객인 장전동의 경우 사인이 작아지거나 색상이 부드럽으면 위기감이 느껴지므로 당연히 색상은 원색적 성향이 짙으며, 개수가 많아지는 현상을 보이는 등 지역의 특성에 따라 디자인이 다르게 나타났다. 또한 업종의 빠른 변경, 매장주의 경제적 열악성 등이 디자인에 영향을 미치는 것 등 사인 디자인은 자본과 디자인의 상관성을 구체적으로 보여주는 지표로 작용하고 있다.

4. 결 론

본 논문은 사인의 구성요소 중 시각적인 요소와 재질의 문제를 다루었으며, 해운대와 장전동의 사인을 분석하면서 자본과 디자인의 관계를 고찰하였다.

사인문화의 발전을 위해서는 시민들의 인식변화가 무엇보다 중요하다. 관련업종의 사람들에게만 한정되어있는 공모전을 일반인들이 함께 참여할 수 있도록 하여, 시민들이 느끼는 미의 기준을 데이터 베이스화 하는 방안, 이 자료를 사인제작자들의 교육에 활용하는 등의 다양한 프로그램 개발은 열악한 영세업체의 사인이 시각적 공해로 방치되는 것을 막을 수 있을 것이다. 또한 행정적인 규제보다는 현지의 사정에 맞는 탄력적인 조치가 필요하며 교육기관의 사인관련 전문가 양성을 통해 올바른 사인 문화의 저변 틀을 만들어가야 한다.

참고문헌

- 옥외광고 디자인 전략 / 류승희 조형사 1995
- 간판이야기 / 김영배 시지락. 1991
- 옥외광고물관리법·시행령 및 광고물의 종류별 표시방법 - 부산광역시 연제구 · 2001
- 간판(SIGN)디자인의 시각적 요소에 대한 연구 / 홍인수 계명대 교육대학원 2002
- 간판디자인의 조형성과 그 효과에 대한 고찰 / 엄신희 부산대 대학원 1988
- 간판 디자인에 관한 연구 / 윤현정, 이화여대
- 간판디자인의 구성요소별 기여도 분석 / 가성희 한성대 2000
- 한국의 간판: 민화적 사고, 현대판 유목민의 지표 / 조현신. 디자인 넷, 2000. 7