

**파사드의 공간적 사인성에 관한 이론적 고찰**  
A Theoretical Study on the Space Signal of Facade

송 인 호(Song In-Ho)

성균관대학교 예술학부 디자인학전공 조교수

신 수 길(Shin, Soo-Khil)

세종대학교 디자인학과 부교수

1. 서론

2. 공간사인의 개념

- 2.1. 사인의 의미와 개념
- 2.2. 사인의 기능적 분류
- 2.3. 사인 커뮤니케이션

3. 사인환경의 현황과 문제점

- 3.1. 도시공간의 입체화
- 3.2. 도시공간의 균질화
- 3.3. 정보의 다양화와 혼란

4. 공간적 해석으로서의 접근방법

- 4.1. 공간적 아이덴티티 표현과 사인성
- 4.2. 시각적 의미로서의 사인성
- 4.3. 다양성에의 대응과 사인성

5. 파사드의 사인성 부여 방법에 대한 제안

- 5.1. 내부이미지 표현에 의한 사인성
- 5.2. 파사드에 의한 사인성
- 5.3. 외부공간의 사인성

6. 결론

요약

사인은 도시의 이미지를 좌우하는 중요한 요소임에 불구하고 자기 주장과 강조를 우선으로하고 있어 환경을 저해하는 요소로 평가되고 있으며 그 대책마련이 시급한 실정이다.

본 논문의 주제는 인간의 생활환경 공간에서 사인이 존재하도록 하는 현상에 대한 연구이다. 문자나 색채를 위주로 하는 시각디자인적 측면 혹은 스트리트퍼니추어 범주에서의 제품디자인적인 측면에서는 최근 일련의 연구가 진행되고 있다.

본 연구는 보다 본질적인 측면에서 사인환경을 공간적인 해석과 접근을 통해 해결하고자 한다. 이에 문헌연구 및 사례조사를 통해 사인성에 관한 기능적인 측면을 파악하고, 사인이 갖는 기본적인 조형성의 추구보다는 도시환경의 구성요소라는 차원에서 그 접근방법을 모색하는데 연구의 목적이 있다.

현재와 같이 강렬한 색채와 과대포장으로 일관되어 있는 사인환경의 문제점을 해결하기위한 개선방안의 일환으로서의 공간적인 측면에서 각 디자인요소별 접근방법을 제시하였다.

ABSTRACT

In general, sign is the way of communication directing human beings with their daily activities particularly in urban circumstances. And sign planning is designing and installing signboards systematically in urban environment.

Generally, the range of application in space sign is pretty wide, and it may safely be say that the attractiveness of the city image is considerably decided upon the sign system.

The subject of this study investigates the meaning and the role of sign system applying on human environment, and disirable design direction cope with the constant change of city space.

The present study doesn' t specifically deals with the basic function of signboards only, but with the problems and solution corresponding with sign system as structural element in city environment.

(Key words)

Sign, Visual Communication, Facade

## 1. 서론

인류를 둘러싸고 있는 사인환경은 크게 변화하고 있다. 이는 인류사회가 공업사회로부터 정보사회로 역사적인 이행기에 있기 때문이다. 앞으로의 정보사회는 정보가치를 생산 중심으로 발전하는 사회이며 구체적으로는 컴퓨터기술을 중심으로하는 새로운 성격의 정보가 대량으로 생산되는 사회이다. 여기서 당연히 인류를 둘러싸고 있는 사인환경은 커다란 변화를 하지 않을 수 없다. 현재, 우리들은 물질인 풍부함에 뒤따른 삶의 보람을 추구하게되었고 여기서 삶의 보람이란 자신이 가지고 있는 미래의 생활공간을 향해서 새로운 가능성을 추구하고, 이를 바람직한 생활공간으로서 창조하는 일이다.

본 연구는 환경사인, 다시말해서 인간 환경으로서의 공간에서 사인이 존재하도록 하는 사인현상에 관한 것이다. 구체적인 예로는 간판사인을 들 수 있으며, 그 이외에도 여러가지 종류와 형태가 있다. 사인 일반에 관한 영역은 지극히 광범위하고 또 인간의 문화현상에 중대한 의의를 가지고 있으며, 공간사인또한 그 광대한 영역속에서 대단히 넓은 분야를 차지하고 있다. 도시의 이미지 혹은 매력은 상당한 부분 사인에 의해 결정된다해도 과언이 아니다. 본 연구의 주제는 인간환경으로서의 공간에 작용하는 사인의 의미와 역할을 고찰하고, 끊임없이 변화하는 도시공간에 대응할 수 있는 사인계획의 방향성을 찾는 데 있다. 이러한 인식하에 사인이 갖는 기본적인 조형성의 추구에서 벗어나 도시환경의 구성요소라는 차원에서의 문제점과 그 접근방법을 제시하고자 한다.

## 2. 공간사인의 개념

### 2-1. 사인의 의미와 개념

사인의 사전적 의미로는 신호, 기호, 간판, 서명 등이 있다. 그러나 넓은 의미로는 사물 혹은 사상을 대리하는 것이라고 할 수 있다. 인간의 역사에 있어서도 필요로 했던 커뮤니케이션은 의사, 희망, 기원, 사실의 기록 등을 어떠한 방법으로 타인이나 후세에 전하려고 했던 것이다. 즉 사물이나 사상을 어떠한 매체에 대리시키는 일이며 그 매체가말로 사인인 것이다. 바꾸어 말하면 사인이란 커뮤니케이션을 성립시키기 위한 모든 방법이라고 할 수 있다.

본 연구에서의 사인은 이와같이 대단히 넓은 범위에서 사용되어지는 광의의 사인을 의미한다. 일반적으로 협의의 사인이나 신호, 상징은 모두 광의의 사인에 포함되는 것으로 각각은 광의의 의미에서의 사인의 성질이나 수법에 의해 분류되어지는 것이라고 생각할 수 있기 때문이다.

그런데 사인이라는 말은 기호라고 번역되는 경우가 많다. 그러나 기호론적 시점에서 본다면 문자나 생물의 행동으로부터 경제현상, 유행, 축제라고 하는 풍속적, 사회적, 문화적 상황까지도 하나의 기호로서 받아들여지고 있다. 공간에 있어서의 사인을 생각할 때에도 사물만이 아니라 다양한 사회

시스템이나 문화적인 현상까지도 포함한 넓은 의미에서의 사인을 전제로 하는 것이 이해하기 쉽다고 생각한다. 이와 같은 커다란 사인의 개념속에는 신호와 상징이라고 하는 성질을 갖는 두 계통의 사인이 있다.

#### 2-1-1. 신호계 사인

신호라고 하는 말의 의미는 서로 떨어져 있는 쌍방의 사이에 일정한 부호를 사용하여 의사소통을 하는 방법 또는 그 부호를 말한다. 부호로는 색, 음, 형, 빛 등을 사용하고 있다. 칼심볼의 철학잡지에서 랭거가 말하는 것처럼 사인의 의미는 신호의 의미에 대단히 가깝다.<sup>1)</sup> 여기서 말하는 신호계의 사인은 사물이나 사상, 혹은 상황이 존재했던 것, 하고 있는 것, 할 것을 가리킨다. 바닥이 젖어 있으면 비가 왔다는 사인이며, 달무리가 지면 이것은 앞으로 비가 올 것이라는 사인이다. 이들은 신호계의 사인 중에서도 자연적 사인이라고 한다.

자연적 사인에 반해서 인위적 사인이 있다. 이것은 우리들의 생활에 관계하는 중요한 사상과 상관관계를 가지면서 그들의 의미를 나타내는 임의의 사상을 인공적으로 만들어 내며, 공통의 이해라는 견지에서 의사의 소통을 피하는 것이다. 시각적으로는 문자나 그림문자에 의한 교통표식류가 중심이 된다. 건물목의 그림문자는 그 장소에 기차가 지나간다는 것을 나타내는 사인이며, 화살표가 그려진 유도간판이나 지도에 의한 안내판은 대상물의 방향이나 가로의 구조를 나타내고 있다. 또 청각적으로는 벨소리를 들 수 있으며 전철역에서 듣는 벨 소리는 열차의 출발을 의미하고, 패트roller의 사이렌은 사고가 있다는 것을 나타내는 사인이다.

이들 신호계 사인의 특징은 사인과 대상이 1대1의 상관관계를 이루고 있다는 것이며 사회에 있어서 인간의 행동의 기초를 나타내는 수단이다. 특히 인위적 사인의 경우에는 다양한 형태로서의 인위적 현상을 대개하기 위해 어떤 종류의 임의적 약속을 전제로 한다. 문자나 언어는 그 민족 혹은 국민에 있어서의 일반적인 약속이다. 한글로 표시된 사인은 한글을 모르는 외국인에게는 아무런 도움이 되지 않는다. 또 벨이나 사이렌의 소리에 관해서도 그 음의 강도나 간격 그리고 듣는 장소에 따라 각각 약속된 바가 있기 때문에 혼란을 야기하지 않고 각각의 의미를 알 수 있는 것이다.

대뇌생리학자 파블로프는 시각, 청각, 촉각 등의 자극과 그 조건반사를 제1차 신호계, 언어와 회화에 따른 반응을 제2차 신호계라 하였다. 제1차 신호계에서는 외계의 감성적 파악의 반복에 의한 학습효과나 제도, 시스템 등의 작별화가 가능한 것에 비해, 제2차 신호계인 언어는 추상화, 일반화에 의한 개념적 파악을 실현하여 인간 고유의 의식을 가능하게 한다라고 하고 있다.<sup>2)</sup> 이것은 대단히 흥미있는 사인의 두가지 면을 나타내고 있다. 일반적으로는 제1차 신호계의 사인은 제2차 신호계의 사인의 기반이 되고 양신호계는 밀접하게 관계하고 있다. 그러나 의식되지 않고 받아들여지는 무수한 자극과 반응은 무의식의 일부를 구성하여 기억속에 저장된다.

지금 우리들의 주위에서 활용되는 사인의 대부분이 인위적인 것으로 그것도 제2차 신호계의 사인으로 구성되어 있

1) 宮澤功, 街のサイン計劃, 鹿島出版社, p.97

2) 横田保生, 公共空間のサイン, 六耀社, p.12.

지만, 여기서 말하는 제1차 신호계가 만들어내는 무의식적인 사인기능도 중요한 사인의 성질의 하나로서 생각해야 한다.

### 2-1-2. 상징계 사인

상징계의 사인이 신호계의 사인과 크게 다른점은 신호계의 경우는 시그널이나 기호와 지시물의 관계가 직접적인데 비해, 상징계에서는 그 관계가 개념을 통해 간접적이라는 것이다. 비둘기가 평화의 상징이지만 직접적으로 비둘기와 평화와는 아무런 관계가 없다. 이렇게 심볼은 구체적, 감각적인 어떠한 모습을 빌어 추상적, 관념적인 것을 표현하려고 하는 것이다. 또 신호계의 시그널 등이 인간행동의 기반으로 직접 행동을 일으키는데 반해, 심볼은 반드시 행동과 연결되지는 않고 오히려 사고나 이해와 연결된다.

최근의 도시계획이나 지역환경정비에서 지역이나 도시의 심볼이라는 명목으로 조각이나 조형물 등을 설치하는 경우가 있다. 그러나 그러한 심볼도 실체는 상징되어져야 할 공통인식이 없는 채 단지 모뉴멘트화되는 경우가 많다. 사람들에게 아무런 공감이나 이해도 전하지 못하면서 사물만 서있는 경우가 된다.

심볼의 존재는 도시나 지역이라는 파악하기 힘든 공간을 알기쉽게 인식시키기 위해서 대단히 중요하면서도 유효한 방법이다. 그러나 심볼이 갖는 표상을 공통의 인식으로서 공유하지 못하는 경우에는 전혀 무의미하다는 것을 잊어서는 안된다.

### 2-1-3. 학습과 사인화

일반적으로 사인계획의 대상이 되거나 혹은 사인으로서 이해되기 쉬운 대부분은 시그널로서 인위적 사인이다. 이들은 전하는 내용이나 방법도 확실하기 때문에 전하는 측의 의사가 명확히 표시되며 수용하는 측의 반응도 확실하다. 그러나 광의의 사인이라는 시점으로부터 보면 상대에게 직접의 행동을 요구할 뿐만 아니라 폭넓게 사물의 가치관, 사회적인 교감을 형성하는 것도 중요한 커뮤니케이션의 내용이라고 생각할 수 있다. 따라서 굳이 사인이 무엇을 전하는가를 말한다면 문화를 전달하고 길러내는 것이라 할 수 있다. 또 같은 것을 몇번이고 반복함에 따라 무의식중에 축적되는 경험이나 학습 그리고 판단기준은 사인기능을 생각할 경우의 전제로서 대단히 중요하다.

사인이란 어떤 신호나 심볼에 의해 형성되어진 내용을 이해하여 반응하기 이전에 그것을 판단하기 위한 전제상황이나 전제환경을 만드는 것이다. 이와같은 프레스인적<sup>3)</sup>인 계획행위를 사인화의 행위라고 하며 사인계획의 연장선상에 있는 중요한 시점이라는 것을 강조해 둔다.

## 2-2. 사인의 기능적 분류

사인은 각기 전달하려는 내용에 따라 그 기능도 다르다. 어떤 것은 지식으로서 사람들의 기억에 남고, 또 어떤 것은

3) 도시의 커다란 광장이나 특징적인 거리를 계획하는 경우에도 그것이 직접적으로 무엇인가를 전달하는 효과뿐만 아니라 그 존재가 무의식 중에 사람들의 행동기준을 형성해 버린다고 하는 간접적인 효과를 고려하는 것을 의미한다.

사람들의 마음을 움직여 다음 행동을 일으키게 한다. 사회에서 자신의 위치를 확실히 나타내고 있는 사인도 있다. 여기에서는 어떠한 사인이 어떠한 내용을 전하고 있는가 그 기능적인 시점으로부터 분류해 보았다.

### 2-2-1. 자기표현으로서의 사인

우리들의 일상생활에는 운전면허증이나 이력서 혹은 서명에 의해 비로소 자신을 인정받을 수 있는 경우가 많다. 인감이나 증명서 뿐만 아니라 복장이나 태도에 의해서 판단되는 일도 있다. 이러한 경우에 그들 모두가 자기표현의 사인으로서 기능하고 있는 셈이 된다.

자기표현의 사인은 이렇게 자기의 존재를 표현하거나 다른 사람과의 식별, 소유의 표시라고 하는 개인적인 범위부터 가족이나 기업, 국가라는 단위까지 확대된다. 그리고 조직이나 국가의 연대감의 형성이나 권력의 표시, 권위성의 표현이라는 것까지 포함되어진다.

### 2-2-2. 상징으로서의 사인

종교의 세계에 있어서 정신적인 안식처로서의 신앙이나 사회적 단체 혹은 국가의 기본이념, 평화, 행복, 슬픔이라고 하는 심상적 사상, 그리고 토지의 풍토나 역사, 문화 등의 비가시적 대상을 전달하기 위해서는 그들을 대신할 수 있는 눈에 보이는 대상이 필요하다. 그것에 의해 사람들은 그 대상의 배후에 있는 본래의 모습을 알 수 있다.

십자가는 그리스도교를 상징하지만, 경우에 따라서 그 해석의 범위는 대단히 넓다. 교회에 있는 십자가라면 그리스도교의 정신을 가리키며 예수의 수난의 역사 등을 상징하는 것으로서 받아들일 것이다. 그러나 지도위의 십자가라면 교회나 장소에 따라서는 묘지의 존재를 의미한다. 그렇다 하더라도 보는 사람이 혼란을 느끼지 않는 것은 어떤 경우에는 그리스도교를 상징하고, 또 어떤 경우에는 교회나 묘지를 나타낸다는 구분까지 인식하고 있기 때문이다. 이렇듯 어느 한정되어진 경우에 혹은 한정되어진 시대에 그것을 보는 사람들에게 무언가를 확실하게 전할 수 있는 것이 상징으로서의 사인이다.

최근, 지역의 환경계획 등에 있어서 흔히 시민의 심볼이 만들어지는 일이 있지만 그것들은 사실 랜드마크와 혼동되는 경우가 많다. 랜드마크의 기능은 단순히 지리적인 목표이다. 그러나 지리적인 심볼로서 생각하기 위해서는 그 어떤 추상적인 사물, 예를 들면 그 토지의 풍토나 문화, 역사, 생활, 주민의 희망이나 꿈 등을 표현할 수 있는 것이어야 한다. 그리고 무엇보다도 그 곳에 살고 있는 대다수가 쉽게 그 의미를 이해하고 인식 가능할 것이라는 점이 중요하다.

지역의 상징이란 랜드마크적인 효용도 물론 중요하지만 그것 이상으로 사람들의 감정을 하나로 묶어 지역활성화를 위한 정신적인 안식처로서의 위치를 차지할 수 있어야 한다.

### 2-2-3. 의사소통으로서의 사인

사인의 존재 자체가 커뮤니케이션의 필요성으로부터 발생하였다는 것은 이미 설명하였다. 자기표현이나 상징도 커뮤니

니케이션 형태의 하나이다. 그러나 자기표현이나 상징의 범위 내에서 복잡한 인간의 감정을 전하거나 의사소통을 행한다는 것은 대단히 어렵다. 언어나 문자는 공통의 규칙을 전제로 하여 각각의 의사를 서로 전하기 위한 중요한 사인이 된다. 복잡한 정보내용을 정확히 전달하기 위해서는 무언가의 문장화가 필요하며 이를 위해서는 언어가 활용의 주체가 된다. 따라서 의사소통을 위한 사인은 음성과 문자를 활용하는 것이 중심이 되지만 행인을 위한 점자나 통신에 사용되는 모스부호, 깃발에 의한 신호 등도 포함된다.

#### 2-2-4. 랜드마크로서의 사인

등산을 하는 경우, 주위의 지리나 목적지의 방향을 알기 위한 도구로서 지도나 나침반 등을 휴대하는 것은 당연한 일이지만 주변의 산의 모양이나 형태 등이 방위를 인식하는데 도움이 되는 경우가 있다. 가까운 예로서 길의 가운데 나무 한그루, 커다란 돌과 같이 형태적 혹은 위치적으로 기억하기 쉬운 자연물이 방위를 인식하기 위한 중요한 사인으로서 이용되고 있다.

현재의 가로(街路)에서는 특히 사인적인 기능을 고려하지 않고 건설된 고층빌딩이나 특징있는 건조물이 그곳에서 행동하는 인간을 위한 사인으로서 이용되어지고 있다. 자연환경에 있어서와 마찬가지로 현대적인 특징을 갖는 기존물에 사인기능이 자연히 부가되어 환경구조를 파악하기 위한 랜드마크로 되어지는 예로 받아들여야 할 것이다.

#### 2-3. 사인 커뮤니케이션

사인에는 인식작용적인 것뿐만 아니라 인간의 상호전달작용도 있다. 인간은 사인을 만들고 그것을 통하여 타인에게 전달한다. 전달의 도구로서의 사인에 있어서 가장 중요한 것은 언어이며 다음은 문자라고 할 수 있을 것이다. 공간사인의 분야에 국한시켜 이야기한다면 언어보다 문자와 깊게 관련되어 있다고 할 수 있을 것이다. 그러나 사인현상 일반론적인 이야기를 한다면 언어의 중요성은 압도적으로 크다. 언어는 음성현상이 기본으로 하고있기 때문에 당연히 청각적 정보가 주도적이 된다. 이에 반해서 공간사인은 그 본질상, 시각적정보가 주도적이므로 양자는 현저하게 다르다.

[표 1] 사인 커뮤니케이션 디자인의 분류

사인 커뮤니케이션	환경	상업/업무/교통/레저/이벤트/ 교육/문화/복지/복합
	기능	안내/유도/아이덴티티/지시/주의/ 교육/계목/심볼/랜드마크/광고
	미디어	소재/형상/구조/문자/마크/로고타입/ 색/형/빛/음/오브제

인간은 외부로부터 빛, 형, 색, 움직임 등의 시각적 시그널을 받아, 혹은 문자로 대표되어지는 심볼 등에 의존해 환경을 정보로서 인지하여 판단하고 행동한다. 따라서 사인환경디자인은 환경정보를 사전에 정리하여 환경을 쉽게 받아

들일 수 있도록 설계하는 것을 의미한다. 즉 환경의 사인화에 의해 커뮤니케이션 환경을 정비하는 것이라 할 수 있다. 사인 커뮤니케이션 디자인의 범주는 환경의 종류, 기능성, 소재나 미디어 등의 표현요소에 따라 분류되어질 수 있다. (표1)

[표 2] 커뮤니케이션 환경의 설계기준

커뮤니케이션 환경	주 체	Personal Sign/ Public Sign Corporate Sign/ Community Sign Local Sign/ Nation Sign urban Sign
	조형효과	Landmark Sign/ Landscape Sign Visible Sign/ Signal Sign Symbol Sign
	특 성	Character Sign/ Neutral Sign Natural Sign/ Artificial Sign

#### 3. 사인환경의 현황과 문제점

일반적으로 사인이라고 하는 것은 인간의 환경에 대한 이해와 행동을 도와주는 정보전달수단을 가리킨다. 그리고 그것을 체계적으로 계획, 설치하는 것이 사인계획이다. 우리들의 주변에는 실로 다양한 사인이 있다. 그러나 일반적으로는 시각적 수단에 의한 것이 대부분이다. 이전에는 이정표나 한그루의 소나무, 천하대장군 등이 중요한 사인으로서 자연과 더불어 있었지만, 오늘날은 교통표식이나 신호가 교차점이나 도로의 요소에 설치되어 교통의 질서를 나타내고 있다. 또 목적지를 방문할 때에는 지명이나 번지가 유효한 사인이 된다.

그러나 오늘날 우리들이 이러한 거리의 사인류를 볼 때 그것들이 사인 본래의 기능이나 목적을 충분히 다하고 있다고 볼 수 없다. 기능적인 측면에서 불충분하다는 점은 접어 두고라도 목적에서 벗어난 마이너스 효과의 사인까지 등장하는 것은 참으로 곤란한 현상이다. 돋보여야 한다는 것에 치중하여 의미를 알 수 없는 것, 조잡한 것, 혐오감을 주는 것 등이 가로에 범람하고 있으며 사인으로서의 목적을 다하기는 커녕 옥외환경의 조화를 파괴하는 시각적 공해로까지 되어버렸다.

한편, 각 도시에 있어서의 옥외환경은 지하상가, 인공지반에 의한 복층화가 진행되고 있어 점점 더 이해하기 어려워져가고 있다. 지방도시에 있어서도 중심부에서는 기능성이나 편리성이 추구되어진 결과, 가로의 풍경이 균일화되고 그 지역만의 표정을 잃어버려 고유의 분위기를 나타낸다는 것은 대단히 어려워졌다. 이러한 상황은 인간이 안전하고 쾌적한 옥외생활을 보내고 자신들의 가로에 애착을 가지고 문화성이 풍부한 생활을 영위하고자 하는데 커다란 장애가 된다.

옥외에 있어서의 사인계획은 주로 이러한 이해하기 힘든 가로, 표정을 잃어가는 가로에 대해, 개성있는 표정을 부활시키고 가로를 알기쉽게 정리하는 것을 커다란 목적으로 하

고 있다. 다시말하면 가로의 구조나 토지의 분위기, 환경, 그리고 문화를 명확히 전달하기 위한 계획인 것이다. 옥외 환경을 뒷받침하고 있는 것으로는 광장이나 도로, 식재(植栽), 스트리트퍼니추어 등이 있지만 그것들을 질서있게, 복잡해지기 쉬운 환경을 알기쉽게 지켜가기 위해서도 새로운 개념에 의한 사인계획을 도입할 필요가 있다.

도시라고 하는 것은 하루아침에 이루어진 것이 아니기 때문에 기존의 도시환경을 새로 정비하기 위해서는 그 도시전체의 장래를 파악한 후에 나름대로의 근거와 방향성이 제시되어야 한다. 사인계획도 이러한 일련의 움직임 속에서 진행되어야 할 것이며, 가로를 구성하는 무엇인가가 변화하기 시작하고 그곳에 살고있는 사람들의 생활이나 행동에도 변화가 있어야만 가로의 사인계획도 단순한 안내간판을 만드는 것으로는 부족함을 느끼게 될 것이다.

가로의 사인계획을 생각함에 있어서 도시의 발전과 그에 따른 경관의 변화, 다양한 시스템의 변화를 파악하지 않으면 안된다. 먼저 가로의 변화의 전형으로서 도시의 변화에 주목하여 그 안에서 가로에 있어서의 사인의 의미와 역할을 생각해볼 수 있는 실마리를 찾아내야 한다.

### 3-1. 도시공간의 입체화

현재, 대도시의 도시구조에 대해서 조급한 문제해결이 있어야 하는 것 중의 하나가 지하의 환경에 관한 문제이다. 더군다나 도시의 교통체계가 복잡해짐에 따라 지하공간도 한층 다층화되어가는 추세이다. 지하철망의 확대에 따라 갈아타기 위한 통로, 지상으로의 출입구, 지하상점가와의 연결 부분 등 지하에 있어서의 보행공간은 증대되고 있다. 이와 같은 지하공간은 안전이나 쾌적함이 유지되어야 하기 때문에 대단히 중요한 문제로 대두되고 있는 것이다. 상업적 거점도 교통의 집중화에 따라 필연적으로 터미널에 집중된다. 지상에는 하늘을 찌르는 고층빌딩, 그리고 지하의 연결통로나 지하상점가는 그대로 일체화되어 전천후 상업지역으로서 독자적인 환경을 만들어내고 있다.

그러나 인간이 안심하고 행동하기 위해서는 항상 주위 상황을 정확하게 파악하지 않으면 안된다. 평면적이며 전방이 좋은 가로라면 누구라도 그다지 불안을 느끼지 않는다. 그렇지만 일단 지하상가와 같은 공간에 들어서게되면 갑자기 불안해지며 알지 못하는 장소라면 더욱 심할 것이다. 인간은 시각에 의해 주변 또는 전체의 상황을 파악하여 행동하기 때문이다.

현재, 많은 지하상가에서는 이러한 전체 상황을 파악하는 것이 불가능하다. 기존의 빌딩과 빌딩의 사이를 빠져나가 지하 매설물이나 지반이 약한 부분을 피해서 건설되기 때문에 통로는 굽어 있고 폭도 높이도 철저히 제한되고 있다. 걷는데 익숙한 사람들조차 쾌적함을 느끼기에 어려운 상황이다. 그렇지만 상업적으로 계획되어진 지하상가에는 통로에 명칭을 붙이거나 공간적으로 특징을 주거나 교차점 부분에는 테마를 갖는 광장을 마련하는 등 알기쉽도록 배려한 곳도 있지만, 역시 지상의 도시구조와 지하의 도시구조를 통일하여 전체를 인식시키는 일은 대단히 어려운 작업이다.

도시의 지하에의 확대, 인공지반이나 복합빌딩 등에 의한 다중공간으로의 행동영역의 확대가 우리들의 옥외공간을 점점 복잡하고 이해하기 어려운 것으로 만들고 있다. 바로 여기에 도시에 있어서 새로운 사인계획이 요구되는 이유가 있는 것이다.

### 3-2. 도시공간의균질화

과학기술의 진보에 따라 효율이나 편리성, 경제성을 추구한 결과 도시도 그 모습이 크게 변하였다. 도시의 인구증가와 자동차 이용자의 증가 등과 더불어 지방자치시대라는 사고가 반영된 것에 그 이유가 있다고 볼 수 있다. 도시를 정비하는 일 자체는 틀린 것이 아니다. 그러나 무엇보다도 유감스러운 것은 효율이나 경제성만을 중시한 결과, 건설기술이나 소재의 면에 있어서도 그 지역의 독자적인 배려가 행해지지 않고 어느 도시할 것 없이 일반적인 공법과 재료를 사용하여 선진도시를 모범으로 하여 건설한다는 것이다. 그 결과 어느 도시할 것없이 모두 비슷한 경관으로 되어버렸다. 간선도로나 상점가에 들어서도 마찬가지로 어디선가 본듯한 사인으로 메워져 있다.

철도, 고속도로 등의 교통기관의 발달에 의해 도시와 도시가 단시간에 연결되어진 것은 훌륭한 일이지만, 예전처럼 이동시간에 의해 거리의 차이를 실감한다거나 지역의 특성이나 분위기를 느낀다는 것은 어려운 일이 되어버렸다. 그리고 각 지역의 가로 자체도 특히 도시에서는 균질화되어가는 경향이 있다.

도시환경도 효율우선, 기능우선 일변도이었기 때문에 조급씩 인간환경의 회복이라는 측면으로 눈을 돌리기 시작해야 한다. 이제 지방도시에서도 신중히 지방의 아이덴티티를 생각하자는 움직임이 일고 있다. 이는 역사적인 자산을 어떻게 능숙하게 현대에 살려 미래로 계승시킬 것인가라는 과제를 앞두고 신중하게 도시를 돌아보아야 한다는 것을 말해주고 있다.

사인계획은 이러한 움직임을 가로에 실체화시켰을 때 반드시 그 중심에 놓여야 할 것이며 각 지역 마다의 아이덴티티를 표현 가능한 수단으로서도 사인은 부각되지 않으면 안 될 것이다.

### 3-3. 정보의 다양화와 혼란

거리의 사인계획을 생각함에 있어 또 한가지 중요한 변화가 일고 있다. 거리를 파악한다는 것은 시각적인 측면과 체험적인 측면이 겹치면서 자신의 머리속에 그 거리의 모습과 구조를 시각적 이미지로 그리는 것이라 할 수 있다. 도시계획이 케빈 린치는 도시의 중요한 포인트로서 잘사람들이 도시의 각 부분을 인식하고 그것들을 하나의 마디로서의 패턴으로 구성하는 환경의 명료(Legibility)를 들며, 쫓겨난 환경 이미지는 거주자에게 정서적 안정을 가져다주며 자기와 환경과의 사이를 조정 가능한 관계로 확립시킬 수 있다. <sup>4)</sup>

그러나 현재의 도시를 바라보면 이와같은 환경의 파악이

4) 榮久庵憲司, 都市とデザイン, ボイス オブ デザイン, 1992.

나 인식이 곤란하며 인간과 환경과의 관계에도 혼란이 보인다. 명료한 패턴으로 구성되어져야 하는 도시의 각 부분이 다양화되어 정체를 파악하기 힘들기 때문이다. 이것을 일으키는 요소의 하나로서 전자기술의 진보에 의한 정보세계의 변화가 있다.

이제까지의 알기쉬운 도시는 표시판의 정비나 도로, 가로, 경관이라고 하는 고정화되어진 혹은 정지한 미디어를 기본으로 하여 아주 짧은 시간적 경위나 역사적 특성을 고려한 위에서 논해져 왔다. 그러나 지금은 런치가 말하고 있는 환경에 대한 심적 이미지를 조합하기 위한 체험의 장에서는 공간을 구성하는 물리적 요소나 시간, 장소의 질에 부가되어지는 보이지 않는 정보네트워크가 불가결한 요소로서 등장하고 있다.

이러한 정보화의 물결이 사인계획과 어떻게 관련하고 있는가에 대해서는 차후에 자세히 언급하기로 하고 여기서는 새로운 미디어로서의 정보네트워크라는 것은 무엇인가를 살펴 보도록 한다.

제1의 현상은 문자 그대로 새로운 미디어가 출현한 것이다. 특히 양방향성의 미디어나 영상 미디어가 거리에 출현하고 있다. 은행이나 증권회사 등 금융업계의 전자은행화에 따른 다각적인 정보제공, 백화점이나 복합상업시설에서의 공간연출을 위한 환경영상, 새로운 광고매체로서 거리에 설치되어진 대화화상장치, 상점가에서 볼 수 있는 타운가이드나 관광안내 등의 CRT에 의한 정보단말도 있다.

제2의 현상은 정보의 공급시스템이 변하고 있다는 것이다. 지금까지는 직접 그 장소에 가서 보거나, 대화하거나 환경을 체험하는 것에 의해서 정보를 얻는 것이 일반적이었지만 전자기술의 진보에 의해 인간은 움직이지 않고도 필요한 정보가 입수가능하게 되었다. 불특정다수의 일반에게 향해지는 정보속에서 자신이 원하는 정보만을 입수할 수 있게 된 것이다.

이것들은 우리가 지금까지 경험해온 환경인식의 체계와는 전혀 다른 것이다. 게다가 이러한 뉴미디어의 세계는 이제 막 시작했을 뿐으로 기술적 가능성도 아직 명확하지 않으며 전문가에 의해서도 앞으로 어디까지 진행될 것인가를 알 수 없는 상황이다. 정보의 내용이나 표출방법에 관한 규칙등 아직은 그 무엇도 확립되어 있지 않다. 이들 뉴미디어 관련 정보나 정보네트워크가 현재의 도시 사인에 더해져 혼란에 박차를 가하고 있는 것이다.

이것은 앞으로의 가로의 사인계획이 지금까지와 같은 시각적요소에 의한 체계화 뿐만 아니라 전자기술의 진보에 의해 가능하게된 새로운 가로의 부분까지도 고려하지 않으면 안된다는 것을 말하고 있다. 즉 눈에 보이지 않는 정보네트워크와 그것이 만들어내는 거리의 구조 이미지까지를 생각해야 한다. 종래의 사인계획에 더해져 보이지 않는 도시구조 요소를 가미시킨 새로운 시점이 요구되어지고 있다.

#### 4. 공간적해석으로서의 접근방법

##### 4-1. 공간적 아이덴티티 표현과 사인성

가로를 활성화하는 것은 어느 도시라도 같은 것이 된다는 의미는 아니다. 오히려 다른 도시와는 이질적인 방향을 지향함으로써 서로가 자극받고 활성화되어지는 것을 뜻한다. 무엇보다도 중요한 것은 그 지역이 독자적으로 길러온 산업이나 문화를 잃는다는 것은 도시의 존립 자체를 위협한다는 것이다. 도시를 살리기 위해서는 그 도시 자체의 정보를 재발견하고 현대와 미래를 향해서 재생산할 필요가 있다. 도시는 정보의 집합체이다. 그 도시에 맞는 배경으로서 구성하는 것이 도시의 아이덴티티를 잃지 않기 위한 중요한 점일 것이다.

경관이나 건물의 구조는 기술이나 소재의 진보에 의해 균일화되어지고, 풍속이나 이벤트 나아가서는 언어도 정보의 발달에 따라 지역 마다의 맛을 잃어가고 있다. 여기서 중요한 것은 그 도시를 특징짓고 있는 것을 추출하여 그것을 앞으로의 도시만들기를 위해 재구성해 가는 것이다. 도시의 아이덴티티라는 것은 역사적으로 보존하기 위한 것이 아니라 그 토지의 배경에 맞추어 새롭게 만들어가야 하는 것이다.

보존할 재산이 있는 지역은 그렇다하더라도 거의 모든 도시는 새로운 아이덴티티를 필요로 하고 있다. 지방의 시대라고 말하고는 있지만 각 자치단체가 고민하고 시행착오를 반복하고 있는 것은 가로의 특징이 되는 요소를 발견할 수 없기 때문에 아이덴티티로서 확립되어야 할 것을 포착할 수 없다는 것에 있다.

도시의 사인계획이 도시와 사람들의 커뮤니케이션을 원활히 하기 위한 것이라 한다면 도시의 아이덴티티를 형성하는 정보내용을 발견하고 체계화하는 일, 즉 도시의 아이덴티티 형성 그 자체도 사인계획의 중요한 일면이라고 할 수 있다.

##### 4-2. 시각적 의미로서의 사인성

도시는 주택, 상점, 오피스빌딩 등 갖가지 건축물이나 도로, 가로수, 광장, 하천, 교량 등의 계반요소에 의해 구성되어진 복잡하면서도 질서있는 집합체이다. 그 중에서 사인류는 구체적으로 건물에 붙여지거나 단독으로 존재하거나 여러 형태로서 다수 분포하고 있다. 이러한 사인류에 주목하면서 도시를 바라보면, 그들이 강력하게 시각적 정보를 발산하고 있다는 것을 알 수 있다. 좀더 구체적으로 말하면, 상점의 간판류의 영향력은 말할나위도 없으며, 도로나 광장의 가이드 사인, 가로 요소요소의 지명 등의 표시판은 도시의 표정에 크게 가담하고 있다.

이러한 도시에 있어서의 사인의 심리적 효과, 존재감은 상상외로 크고 무겁다. 즉 어느 도시의 이미지 혹은 매력은 상당한 부분에서 사인에 의해 결정되어진다고 해도 과언이 아니다. 그런만큼 앞으로의 도시조성이라는 실천적인 국면에서는 도시사인에의 배려는 좀더 적극적이어야 할 것이다.

도시라고 하는 거대한 공간영역으로 스케일을 넓혀보면, 본 연구의 서두에서 언급한 바와 같이 건축이나 교량, 도로, 혹은 자동차 그외의 공작물 자체를 포함하는 사인작용을 의식할 수 있다. 이것은 앞서 서술한 문자계의 사인처럼 명확하지는 않지만, 확실히 무엇인가를 전하려는하고 있다. 즉 거

기에는 사인작용, 사인성이 인정되어진다. 반드시 대규모의 것이 아니고서도 건축물 외에도 돋보이는 것으로서 인간의 이미지 현상으로서 활발한 것이라면 거기에는 사인작용이 있으며 사인성이 인정되는 것이다. 물론 건축이나 교량 등의 공작물은 시각정보만을 위해서 디자인되어진 것은 아니지만 규모가 그만큼 시각적으로 박력이 있으며, 자동차 등은 그 형태가 각각각양이어서 눈에 띄게 되어 있으므로 시각적 인상은 선명하다.

이러한 관점에서 본다면 인간에게 있어서 그 시각적 효과에의 배려는 상당한 비중을 차지하고 있다. 건축 등의 디자인에 있어서의 시각정보가 어떤 의미에서는 기능으로서 성립하고 있다. 이전 유행하던 장식양식등의 물질적 실용기능은 무시하더라도 나름대로의 시각정보적 역할을 담당하고 있는 것이다. 오늘날의 디자이너들은 물론 이러한 장식의 양식만이 아니라 형태나 재질감 등의 다양한 표현요소를 구사하여 작품을 만들어내고 있다. 따라서 이러한 공작물의 모두가 어떠한 사인성을 내포하고 있는 것은 당연한 것이다.

이러한 사인성은 그것이 문자사인처럼 확실하지 않으며 다의적이라 하더라도, 일단 많은 사람들의 이미지현상으로서 받아들여져 정착할 수 있다면 필연적으로 주목을 받게 될 것이다.

### 4.3. 다양성에의 대응과 사인성

오늘날 세계의 건축계, 디자인계에서는 이제까지의 모던 디자인으로 부터 혁신적인 경향으로서 포스트모더니즘이 출현하고 있다. 이 현상은 사인성이라는 입장에서부터 고찰해보면 쉽게 납득할 수 있다.

근대디자인은 금세기 전반의 공업주의 풍조를 반영하여 소위 기능주의, 합리주의에 의한 코르뷔제나 그로피우스, 미스 등의 작품에 의해서 그 이전의 건축역사에는 없는 혁신적인 형태를 만들어냈다. 당연 그것은 선명한 사인성, 정보성을 띠고 있는 것이었다.


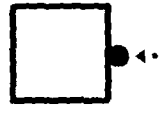

그러나 20세기말에 와서는 서로 닮은 형태의 건축으로 포화상태가 되었으며 당연히 그것을 보는 인간의 이미지현상으로서 사인성, 정보성은 진부한 것이 되었다. 따라서 새로운 세대에 의해 소위 탈 모던의 경향이 대두된 것은 일종의 필연이라고 볼 수 있다. 즉 포스트모던의 디자인경향이라는 것은 사인성의 진부화, 고정화를 타파하여 새롭고 풍요로운 사인성을 구하는 반항적 혁신운동이다.<sup>5)</sup> 그런만큼, 그 진행방향은 아직 정확하지 않다. 어떤 것은 전통적인 장식양식으로 회귀를 나타내고, 어떤 것은 반대로 사인성의 비약을 목표로하여 첨단적인 형태를 구하고 있다. 무정부적인 상황이 오늘날의 포스트모던의 상황이라 할 수 있다. 여하간 좀더 참신한 사인성을 구하기 위한 움직임이라는 것은 확실하다.

### 5. 파사드의 사인성 부여 방법에 관한 제언

5) 공업주의적 모던 디자인의 사인성이 장식을 거부함에 따라 획일적인 것으로 된 것은 부정할 수 없다.

이상에서 논의된 현재 도시공간 및 사인환경이 안고 있는 제반 문제점을 파사드의 구성요소에 공간적 사인성을 부여함에 의해 해결방안을 제안하고자 하며, 그 영역 및 구체적인 표현요소를 요약하면 표3과 같다.

[표 3] 사인성 부여와 표현요소

	평면개념도	분류	표현요소
제 1 사인성	 내부이미지의 사인성	쇼윈도우 디스플레이	디스플레이 상품의 진열과 전시
		매장 인테리어	투시도 및 개방도 매장의 심도
제 2 사인성	 파사드의 사인성	형태	개구부(출입구/창문) 외벽
		재질	마감재료 패턴 및 디자인
		색채	마감재료색 색상/명도/채도
제 3 사인성	 외부요소의 사인성	페이브먼트 설치 및 조형물	조형성/흡인성 (동선의 유도) 심볼/상징

### 5-1. 내부 이미지 표현에 의한 사인성(제1사인성)

건물내의 움직임이 가로에서 인식되도록 한다는 의미를 가지고 있으며 이자체가 사인으로서의 역할을 할 수 있다. 형식적인 간판이나 사인을 대신하여 건물내부의 내용이 사인의 역할을 할 수 있으며, 이는 일반적으로 외부공간과 내부공간을 구획하여 특유의 환경을 조성할 필요에 의해 결정된다. 건축의 내부공간을 가로의 연장이라는 개념으로 받아들임으로써 보다 적극적인 사인의 표현방법이라 해석할 수 있다.



[사진 1] Fashion Boutique, Yokohama, Japan

구체적으로는 우선, 쇼윈도우 부분과 디스플레이에 있어서 종래와 같은 전면부 배치가 아닌 외부공간으로부터의 시



점에서 새로운 시도가 이루어져야 할 것이다. 인테리어디자인에 있어서도 매장의 형태, 성격에 따른 투시도, 심도를 고려함으로써 내부이미지를 충분히 전달 가능한 사인성을 갖게 될 것이다.

### 5-2. 파사드에 의한 사인성 (제2사인성)

간판을 사용하는 통상적인 방법외에도 건축의 디테일 즉, 건축의 일부나 전체를 나름대로 변형하거나 부가한 사인을 행할 수 있다. 이는 건축물 자체에 사인성을 부여하는 방법으로 주로 건축물의 전면이 표현의 대상이 된다.

[그림 2] 西武百貨店, 大阪



서구의 가로에서는 무엇이 간판이고 어디가 벽면인지, 어떤 것이 상품이고 어디부터가 진열대인지 구분이 안 가는 것들을 쉽게 접할 수 있다. 보통 상점 이름을 써놓는 것이 사인이라는 개념을 벗어나, 옥외 사인이 상점 내부의 연장이 되어 튀어나와 있거나 벽면 전체가 사인의 역할을 하기도 한다. 따라서 과거의 평면적인 그래픽 이미지에서 벗어나, 예술적인 차원으로 인정 받을 수 있는 노력이 필요하다.

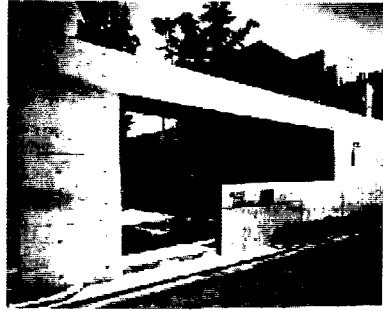
이를 위해서는 첫째, 파사드를 구성하고 있는 형태적 디테일로서 개구부나 벽면의 형태를 고려하고, 둘째, 마감재료의 패턴이나 디자인과 재료특성이 고려되어진 색채계획이 이루어져야 한다.

### 5-3. 외부공간에 의한 사인성 (제3사인성)

가로의 폭이 일정하지만 건축이 자기의 대지경계선을 어떻게 처리하는가에 따라서 공공의 공간이 가로에 여유를 제공하는 경우가 있다. 비록 피로티<sup>6)</sup> 등이 주차공간으로 사용되고 있기는 하지만, 경우에 따라서 바닥의 재질이 약간 다른 것 만으로도 여유로운 공간감을 제공할 수 있다.

건축물의 저층부를 어떠한 상업적인 목표를 위해서 사인성을 부여함과 동시에 거리와 건축을 단절시키지 않고 연속된 흐름에서 끊임의 공간을 만들어 낼 수 있다. 이경우는 사람의 행위 자체에 이벤트적인 사인성을 부여함으로써 건축물은 무대의 배경이 되며, 가로는 객석과 같은 공간이미지를 조성할 수 있다.

6) Piloties : 건축물 저층부의 비워져있는 공간을 의미한다.



[그림 3] Cafe, Restaurant, Kanagawa, Japan

이는 페이브먼트 디자인에 있어서도 사인성이 고려된 시각적 유도와 더불어 공간이미지를 조성할 수 있으며, 심볼로서 외부공간에 놓여지는 조형물이나 벽면에 부착되어있는 상징물이 사인 본래의 기능과 의미를 분담할 수 있음을 의미한다.

## 6. 결론

우리가 문화라는 것을 많은 사람들의 공통적인 생활양식이라고 풀이한다면, 경관은 문화가 공간적으로 표현된 것이라고 할 수 있다. 그래서 우리는 경관을 분석함으로써 문화를 해독할 수 있다. 사인은 경관을 구성하는 중요한 요소이며, 우리는 사인에서 한 시대의 문화를 읽을 수 있다. 그러나 이렇게 중대한 요소인 사인이 날로 도시미관을 해치는 커다란 저해요인의 하나로 지적되어지는 것은 도시인구의 증가, 도시면적의 확대, 상업활동의 급성장에 따라 사인의 숫자가 날이 갈수록 늘어나고 대형화 및 과밀화되었기 때문이다.

이러한 여건속에서도 사인이 또 하나의 사회언어로 정착 사용되어져 민족적 정체성이 살아있는 문화공간의 질적향상 내지는 신속하게 대처할 수 있는 긍정적인 방향으로 이끌어야 도시미의 구성요소로서의 책임을 다 할 수 있을 것이다. 따라서, 본연구에서는 사인이 갖는 기본적인 조형성의 추구에서 벗어나 도시환경의 구성요소라는 차원에서의 접근과 해결방법을 모색하였다.

연구 결과로서 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 내부공간 이미지의 시각적 표현을 통해 사인성을 부여함으로써 직접적인 정보전달수단인 간판류의 크기와 색채를 비롯한 비중을 낮출 수 있다.

둘째, 사인계획은 건축의 구성요소로서의 파사드를 사인화하여 도시경관의 일부로서 건축물 전체의 종합적인 디자인을 고려하여야 한다.

셋째, 건축물이 저층부에 공간적인 사인성을 부여함으로써 가로와 건축의 상호연계성을 가질 수 있어야 한다.

이는 도시공간을 형성하는 매력적인 요소로서 사인의 존재가 재검토되어야 한다는 것을 의미한다. 앞으로의 사인계획은 가로와 건축과 사인을 종합적으로 조화시켜 환경전체가 사인화되어가는 방향을 지향해야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 송인호, 상업건축물 사인계획의 접근방법에 관한 연구, 성균관대학교 과학기술연구소, 1998.
2. 송인호, Facade 특성에 따른 매장의 시각적 표현에 관한 연구, 디자인학연구23, 한국디자인학회, 1998.
3. 宮澤功, 街のサイン計劃, 鹿島出版社, 1991.
4. 横田保生, 公共空間のサイン, 六耀社, 1994.
5. ウェイ.ヨウ, パブリック サインデザイン, 柏書房, 1995.
6. Sign Communication 1, Kashiwa Bijutsu, 1990.
7. Sign Communication 2, Kashiwa Bijutsu, 1990.
8. 榮久庵憲司, 都市とデザイン, ボイス オブ デザイン, 1992.
9. 村上末吉, コマ-シャルスペースの計劃とデザイン, 1987.
10. 土田旭, 環境のデザイン, 鹿島出版會, 1990.
11. 山口智, 店舗デザイン, 實務教育出版, 1992.
12. 東直彦, 商空間の設計技法, 理工圖書, 1990.