사인디자인의 그래픽심볼과 문자레이아웃에 관한 연구

A study on the lay-out of letter of sign desing s and graphic symbols

이 창 호

대불대학교

Contents

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 사인의 그래픽 심볼
1. 그래픽 심볼의 역사
2. Semanto graphy 와 ISOTYPE
3. 현대의 그래픽 심볼
4. 그래픽 심볼의 기능과 조건
Ⅲ. 문자 레이아웃
1. 인지와 가독 성
2. 형태와 디자인
3. 컬러이미지 커뮤니케이션
Ⅳ. 후보 건물의 주변 분석
Ⅴ. 사인물의 높이와 규격
Ⅵ. 사인물 표면 마감 재료의 선택
Ⅶ. 결 론
Ⅷ. 참고문헌

이 창 호
Lee, Chang ho

조선대학교 응용미술학과동대학원 졸업
27, 28회 대한민국 산업디자인전 특선및입선
33회 전라남도 미술대전대상
광주·전남 산업디자인전 회원및 심사위원 역임
한국비쥬얼비엔날레 회원및 심사위원 역임
광주미술협의회전 회원
현. 대불대학교 시각정보디자인과조교수

Ⅰ. 서 론

인간은 의식적이든 무의식적이든 지식의 대부분을 '본다'라는 시각적 행위를 통해 습득하고 있다. 인간이 평소에 사용하고 있는 5가지 감각기관중 70%이상을 시각능력에 의존하고 있다는 통계도 나오고 있는 만큼, 건축물이나 주위구조물, 도시계획등과 같이 인간의 일상생활에 직접 또는 간접적으로 영향을 주는 주위 환경 디자인에 많은 관심을 보이게 되는 것은 어쩌면 당연한 일인지도 모른다.

'옥외광고물이란 항상 또는 일정 기간 계속해서 옥외에서 공중에게 전달되는 것으로 간판, 입간판, 포스터, 벽보 및 광고탑, 광고판, 건물 또는 다른 공작물에 걸리거나 또는 표시된 것과 유사한 것을 말한다'라고 정의하고 있다. 옥외광고와 사인은 오늘날 그 종류와 기술적 방법이 매우 발달하고 세분화되어 확연한 구분이 어렵기 때문에 사인디자인의 그래픽 심볼과 문자레이아웃을 포괄적 범위로 묶어 전개하고자 한다.

옥외광고를 포함한 모든 사인은 일반 건물은 물론 지하도, 철도역, 지하철, 공항, 항만 및 고속도로의 교통시설과 열차, 전동차, 항공법에서 규정하는 비행선등 모든 교통수단을 포함한 곳에 불특정 다수인을 대상으로 광고에서 서설을 설치하기 위한 시설물을 일컫고 있다.

옥외사인이란 개인 또는 단체가 자기가 보유, 또는 임차하고 있는 건물이나 토지에 자기의 상호, 성명, 상품명등을 기재하거나 판류를 만들어 부착하여 알리는 수단을 말한다.

즉 '사인'이란 보이는 판의 의미로 전통적인 자기광고물이라고 볼수 있다. 점포에 부착하여 영업내용을 나타내고 이를 시각에 호소하여 정보를 전달함으로써 그곳을 지나는 다수의 대중을 대상으로 업주의 의사를 호소하기 위한 것이다.

이러한 사인은 상업성을 띠는 것으로서 일반대중에게 호소효과가 있어야 하며 옥외광고 매체로서의 사인은 도시미관을 살릴수 있는 광고효과와 환경과의 관계가 심히 고려되어 계획되어야 한다.

사인은 '환경속에서의 이해와 행동에 도움이 되는 정보전달의 수단'이 되어야하며, 이것을 체계적으로 계획 설치하는 것을 사인계획이라고 한다.

전달수단은 문자나 픽토그래프(Pictograph) 빛, 등의 시각적인 요소를 이용한 것은 물론 청각(언어, 사이렌, 벨, 음악, 아나운서 멘트), 후각(도시가스, 냄새), 촉각(맹인용점자, Plait등) 까지도 포함한 매체를 일컫는다.

의사전달 수단으로서 그림문자 심볼(Symbol) 사인 시멘토그래피(semaut graphy) 아이소타입(ISOTYPE)등이 있는데 서로의 의사전달을 가장 정확하고 빠르게 할수 있도록 해야한다.

서체를 선택함에 있어서 문자를 구성할때는 가독성이 좋고, 형태와 디자인이 아름답고, 전체적인 조화와 컬러이미지가 있어야 한다.

Ⅱ. sign의 그래픽심볼

1. 그래픽 심볼연구

문자는 동양과 서양을 막론하고 그림으로부터 시작하고 있다. 그런데 세밀한것을 그리려면 많은 노력과 시간이 걸리는 까닭에 단시간 내에 많은 것을 묘사할 수 있는 방법이 모색되어 그 결과로 발명된 것이 상형문자로 기원전 1,300년경 이집트의 히에로그리프(hieroglyph)이다.

〈그림〉 히에로그리프

처음에는 막대기그림(stick figure)이 널리 사용되었고 점차 보다 넓은 범위의 글자와 어느 정도 추상적인 형태가 많은 지식을 수용할 수 있도록 개발되었다.

이렇게 고대의 그림문자에는 구체적인 물체의 형태가 필기도구의 성질에 의해 보다 단순한 형태로 그려져있다. 고대의 그림문자가 모체가 되어 발전을 거듭하게 된 그래픽 심볼의 본격적인 사용은 중세·봉건사회에서 였다.

1700년대에는 식물학 1800년대에는 전기나 건축관계 등의 전문분야의 그림문자가 개발 되었으며 1900년에 이르러 그림문자는 문명의 발전과 함께 국제교류 상황에 적합한 커뮤니케이션의 수단으로 중요한 역할을하게 되었다.

2. Semanto graphy 와 ISOTYPE

Semanto graphy는 호주의 블리스(C.K. Bliss)가 발명했는데 국제적인 의미글자이다.

몇개를 조합하여 문장을 만들어 낼수 있기 때문에 매우 이론적이기도 하다.

시메토그래피는 그래픽심볼과는 다른점이 많지만 국제적으로 사용이 가능하기 때문에 유사한 점도 찾을수가 있다.

아이소타입(ISOTYPE)은 1925년 오스트리아 사회교육 학자인 노이라스(O.Neurath)전시관에 출입하는 일반대중의 관심을 높이기 위한 통계도표를 만들기 위해 간결한 심볼을 만들어 사용하였다.

아이소타입은 Imternational 'System of Typographic Picture Education'의 약어인데 어린이들도 한눈에 이해할수 있도록 만들어진 것이다.

1940년 무렵부터 아이소타입에 의한 영화 도해잡지 도해교과서 아동그림책이 사용되고 있으며 아이소타입은 현대 그래픽의 모체가 되었다.

3. 현대의 그래픽심볼

〈그림1-1〉 제24회 서울 올림픽, 스포츠 픽토그램

다양화된 국제사회에서 정보를 원활하게 교환하고 국제간의 언어장벽을 극복하기 위해서 그래픽 심볼로 상징화시켜 언어를 대신하고 있다.

1948년 14회 런던 올림픽 때에 만들어진 올림픽심

볼, 1964년 18회 동경올림픽때 만들어진 경기 종목별 심볼, 안내심볼 등은 현대적 그래픽 심볼의 시작이라고 볼수 있다.

그래픽심볼은 그후 올림픽, 박람회, 기타 공항이나 역의 안내표지와 교통표지등에 주로 사용되어 왔으며, 근대에와서는 픽토그래프(pictograph)라는 용어로 사용되고 있다.

4. 그래픽심볼의 기능과 조건

시각언어로서 그래픽 심볼은 박람회와 올림픽등의 행사에 사용되는 각종 심볼과 안내표지의 일부가 해당되며 일반대중이 쉽게 이해 할수 있도록 어떠한 것을 나타내서 알리는 안내고지의 기능을 말하며 명령의 기능을 행위유도의 기능이라고 할수 있으며, 도로표지의 일부나 금연표지 등이 해당된다.

그래픽 심볼은 일반대중이 갖고 있는 공통분모적 감각에서 출발되어야 한다.

즉, 대부분의 사람들로 하여금 보다 정확하고 빠르게 읽을수 있도록 보편성 있게 제작되어야 한다.

그래픽 심볼이 그 역할을 충실히 수행하기 위해서는 다음과 같은 몇가지 조건이 필요로 한다.

① 대중적이고 공통적이며 사용하기에 편리하여야 한다.
② 쉽게 배울수 있어야 한다.
③ 의미가 쉽게 통해야 하며, 보는 사람으로 하여금 그것이 무엇인지를 금방 인지할수 있게 해야한다.
④ 구성이 간결해야 한다.
⑤ 세련된 디자인으로서 아름다워야 한다.
⑥ 보는 사람으로 하여금 그것에 따라 행동하도록 해야 한다.

Ⅲ. 문자 레이아웃

1. 인지와 가독성

인간의 지각 능력은 단순히 수동적인 것이 아니라 인간 앞에 나타난 여러가지 형태들을 마음속으로 기록하는 것이다. 따라서 지각이란 그저 보이는 것(just seeing)이 아니다. 인간의 마음은 항상 어떤 사물을 대할 때 그것이 어떻게 보여져야 한다는 모델을 설정하곤 한다. 따라서 지각이란 인간의 감각기관에 의하여 무엇인가를 경험했을 때의 외적, 직접적, 감각적 체험을 말하는 것이며, 인지는 지각과 거의 동시에 일어나는 현상이다. 이는 지각자와 환경과의 적극적인 상호작용으로 대상을 판별하는 현재의 감각과 과거의 경험을 결합시킨 내적, 정신적, 이지적 과정을 말한다. 따라서 인지는 외부의 자극에 대한 무의식적이고 기계적인 반응의 연속이 아니라 활발한 지적 탐구의 속성을 가진 것으로 이해되어야 한다.

사인 제작의 접근 단계에서 이러한 인간의 지각능력을 보다 집중화 시키고, 사인의 존재를 확연화 시켜야 할 필요성이 있다. 인지도가 높은 사인이 되기 위해선 단지 인간의 외부적 자극에 의한 일차적 반응에 의존하기 보단 시각 수용자의 기억, 사고, 판단 문제해결, 의미부여, 상징화 등과 같은 인간 내부적 심리과정을 이해하여야 한다.

인간의 인지도가 비교적 인간 내부적 심리과정으로 이해되어야 한다면, 직접적인 시각효과를 추구하고 가독성이 높은 사인이 되기 위해선 사인을 보는 사람의 평균시력, 눈높이, 예비지식의 유무, 보행속도 등과 같은 전제적 조건을 분석하여야 하며, 그 외에 사인의 내용(문자, 표시면의 배분방법, 표지판의 크기, 모양, 컬러, 설치조건, 조명 등). 사인이 설치되는 환경적

요건(일기, 시각적 환경, 지형, 장애물, 드로조건 등) 등의 여러 조건도 고려하여야만 한다. 그 가운데에서도 문자의 크기나 복잡성, 선의 굵기, 색채 등은 시각 수용자에게 가독성의 고저를 판단케 하는 기본적인 틀이된다.

2. 형태와 디자인

1) 문자체와 선의 굵기

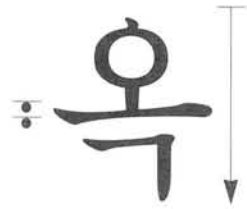
사인 디자인에서 문자체(logo type)의 결정은 매우 중요하다. 또한 영문 등의 외래어 표기에 있어서도 매우 신중을 기하여야 한다. 한글을 표기할 경우에는 고딕체와 명조체를 주로 사용해 왔으나, 최근에는 다양한 서체의 개발로 선택의 범위가 매우 넓어지고 있다.

고딕체는 확실하고 명쾌하며 강한 느낌을 줌으로써 사인 디자인에서 널리 선택되어 왔으나, 지나치게 주목성이 강하고 너무 딱딱한 느낌을 주는 것이 단점이다. 또한 명조체는 여성적인 유연성과 섬세함, 그 자체의 우아함과 부드러운 균형미가 장점이긴 하나, 사인의 주목성 위주의 성향으로 인하여 차츰 그 사용빈도가 낮아지고 있는 실정이다. 따라서 향후 사인 디자인을 위한 다양한 서체 개발로 쉽게 얽히고 식별되도록 유도해야 할 것이다.

한글과 아라비아 숫자와 같은 비교적 단순한 문자의 경우는 일반적으로 문자선의 굵기를 문자 높이의 1/6~1/8 정도로 하는 것이 가장 적당하다. 반면 백색 문자의 경우에는 백색 바탕에 검정색 문자의 굵기보다 10%~20% 정도 선의 굵기를 가늘게 하는 것이 적당하다.

문자가 보기쉬운 관계

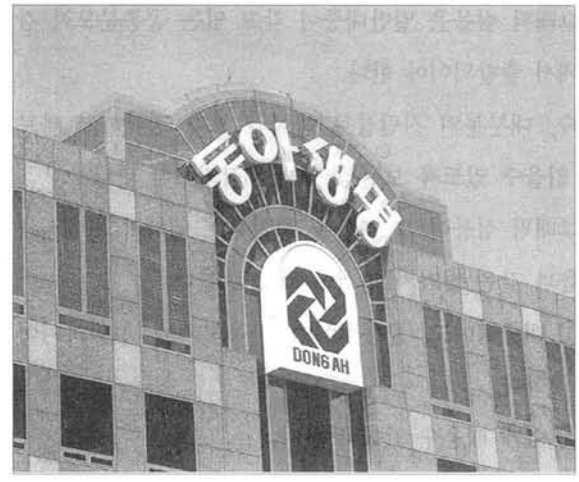
$b = 22.6 - 1.26a$



2) 형태와 레이아웃(lay out)

국내 대부분의 사인 형태는 주로 장방형으로 직선적인 것이 거의 대부분이다. 최근 들어 일부 곡선적인 것과 사용목적에 따라 자유로운 형태들이 선보이고 있긴 하지만, 극히 일부의 경우에 국한되고 있다.

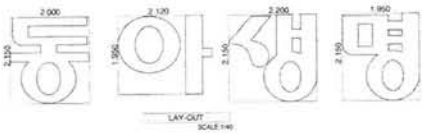
한편, 밀집된 도시 내에서 제한된 건물의 부착 공간에서 각기 옥외광고물의 주목도를 높이기 위하여 사인의 형태와 규격을 무리하게 확대, 돌출, 변형시킴으로써 오히려 시각적인 공해요인이 되고 있으며, 시각 수용자에게도 심리적 부담을 주는 상황도 발생하고 있다.



〈그림1-2〉

이러한 측면에서 환경적으로 제한된 면을 보다 시각적으로 돋보이게 하고 미적 감각을 최대한 연출하는 것이 바로 레이아웃의 테크닉이다. 사인 디자인에 있어서 레이아웃의 가장 보편적인 형태로서는 전통적으로 일러스트레이션과 문자만으로 좌우측면에 일정한

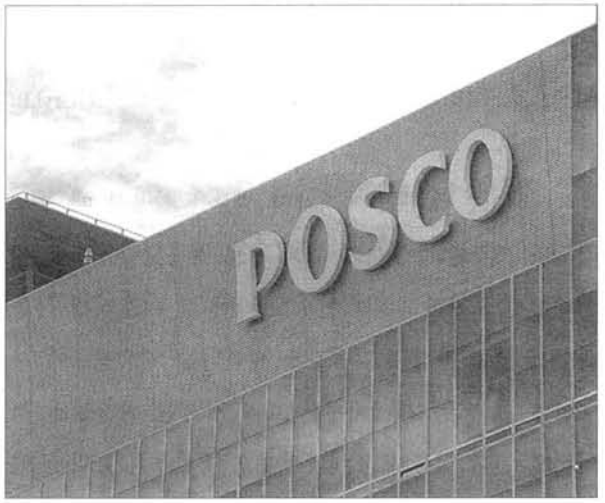
패턴이나 재질 등을 사용하고 건물 파사드를 모두 옥외사인으로 사용한 슈퍼그래픽의 경우와 기타 변형된 형태 등의 경우가 있다. 사진은 레이아웃과 일러스트레이션을 기업이미지와 동일화(identity) 시킨 좋은 예이다.



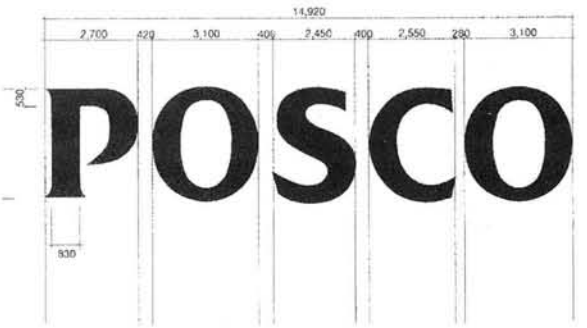
〈그림1-3

〈그림1-4〉

〈그림1-4〉 동아생명 네온사인 도면



〈그림1-5〉



〈그림1-6〉

〈그림1-5〉 포스코 네온사인
〈그림1-6〉 포스코 사인 문자 간격

3. 컬러 이미지 커뮤니케이션

(Color Image Communication)

문명이 발달하고 사람들의 라이프 스타일이 다양해 질수록 그에 따른 색채 선호도도 다채로워 지기 마련이다. 주변 환경이나 사람들의 라이프 스타일에 다양한 색상이 선호된다는 것은 그 만큼 사람들의 색채 기호도가 다양해 지며, 개성적 추구가 이루어 지고 있다는 것을 뜻한다.

사람들은 누구나 각자 좋아하는 색이 있기 마련이고, 주변 환경에서 색이 없다는 것은 상상도 할 수 없는 일로서 색은 인간생활과 밀접한 관계가 있다. 색의 여러가지 이미지들 중에서도 화려한 이미지라든가 온화한 이미지, 상쾌한 이미지, 캐주얼한 이미지, 냉랭한 이미지, 고상한 이미지들 중에서 기업이나 개인이 어떠한 이미지를 추구할 것인가 하는 것은 사물, 즉 대상의 개성을 가늠짓는 것이며, 결정하는 기업, 또는 개인의 감각을 표현하는 것이라 할 수 있다.

얼마전 서울시민을 대상으로 조사한 한 통계조사자료에 의하면 응답자의 70%이상이 서울의 상징적인 색채이미지가 회색, 또는 검정색이라고 답하여, 서울

에 거주하는 많은 사람들이 서울은 색채가 없는 무채색의 도시라고 간주하고 있는 것으로 나타났다. 이는 원색적인 다채로운 색상을 불규칙적으로 배합하면 검정색이나 회색이 되는 것처럼 서울의 건물이나 사인물들이 전체적으로 조화롭지 못한 색채이미지로 표출되고 있음을 반증하는 하나의 사례이다.

건물이나 사인물의 색체처리가 도시이미지에 큰 영향을 미칠 수 있는 것인 만큼 색채 선택이나 배색처리의 경우 신중을 기할 필요가 있다. 본고에서는 특히 기존에 선보이고 있는 감각적인 배색처리의 사인물들을 이미지별로 분류하여 사인 디자인에 있어서의 효과적인 색처리에 대해 설명하기로 한다.

1) 톤 배색에 의한 처리

톤 배색이란 명도와 채도의 상태에 따라 그 특성이 결정되는데, 특히 톤 감각에서는 명도와의 관련이 깊다. 배색의 방법에 있어서 톤 감각을 살리는 데에는 먼저 사인물의 기조색상을 선정하는 것이 중요하다.

기조색상이 많으면 많을수록 감각의 색상들이 서로 기대효과를 상실케 되는데, 그 이유는 각 색이 포함하고 있는 톤의 감각이 억제되어 원래의 색이미지가 표출되기 어렵기 때문이다. 그러나 색상의 수가 10가지 이상 정도로 많더라도 추출한 색상들이 서로 같거나 유사한 톤의 색상들이라면, 색상에 의한 고통된 감각이 발생하여, 전체적으로 미묘한 톤의 감각이 살아날 수도 있다. 이 미묘한 톤의 느낌은 명도나 채도의 아주 작은 차이에서 발생하게 되는 이러한 경우에는 뛰어난 배색처리의 테크닉에 의해 연출할 수 있다.

2) 그라데이션 효과에 의한 처리

그라데이션(Gradation)이란 많은 색을 질서정연한 느낌으로 자연스럽게 배열한 정리 개념의 배색처리이다. 이 그라데이션 효과에 의한 처리는 크게 두 가지로 나눌수 있는데 첫째, 같은 톤의 색상들을 가지고 명암의 변화만을 조금씩 점이시켜 나열한 톤의 그라데이션과 두번째, 색상의 그라데이션 효과로서 색상환에서 보여지는 색상들을 순서대로 선택하여 조금씩 색상의 변화를 주는 배색처리이다.

색상의 그라데이션의 경우 두 가지 색상만을 가지고 배색처리를 해도 유사색상이면 색상의 그라데이션이 가능하다. 이러한 그라데이션 효과 처리의 배색은 사인 디자인 도입 단계에서 많은 스케치와 배색실험을 통해 좋은 결과를 얻을 수 있다.

3) 세퍼레이션 효과에 의한 처리

짙은 적색계와 올리브 그린을 조합하면 두 색이 모두 어두운 색조이므로 색상의 차이만이 느껴지고, 전체적으로 어둡고 무거운 느낌이 들어 리듬감이 떨어질 수 있다. 그러나 만일 이 두 가지 색조 사이에 밝은 톤의 베이지 톤 색상을 삽입하면 오히려 두가지 색상간에 각각의 톤 감각이 살아나 경쾌한 이미지의 배색효과를 추구할 수 있다. 이와 같이 두 가지 이상의 색상을 독특한 별도의 색상으로 나누어 경쾌한 이미지의 배색으로 처리하는 것을 세퍼레이션(Separation)효과라 한다.

세퍼레이션 효과는 여러가지 색상을 사용할 때 두드러짐의 효과를 추구하기 위해 주로 사용한다. 또한 세퍼레이션 효과를 그라데이션 효과와 잘 어울리게 사용하면 균형이 잡히고 리듬감도 살아나는 배색연출이 가능하다. 이러한 세퍼레이션 효과를 사인 디자인에 적극적으로 잘 적용하면 매력적이고 액센트적 효과를 연출하는 사인으로 제작할 수 있다.

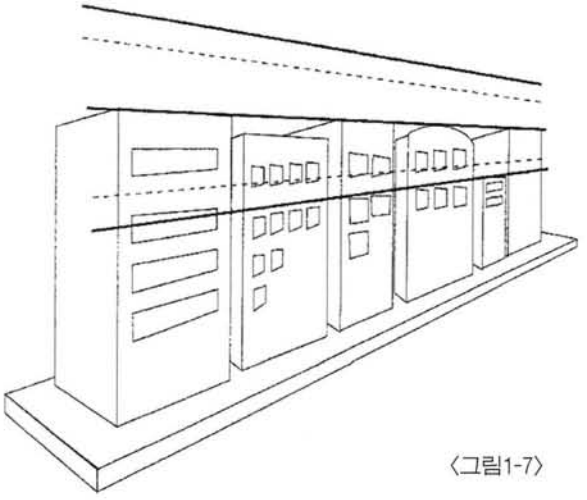
4) 주위 경관과의 조화

도시의 경관으로 그 도시의 이미지를 반영하고 그 외관내에 내재하는 본질을 반영한다. 옥외광고물, 옥외 사인류 등은 현대 도시공간에 있어 경관의 시각적 인상의 주된 대상이 된지 오래이며, 도시경관과 옥외광고 매체는 불가분의 관계로까지 접근되고 있다. 이러한 의미에서 옥외광고물을 비롯한 도시의 각종 사인류는 시지각적 경관 구성요소로 매우 중요한 존재이며, 시민에게 다량의 유용한 정보를 제공하는 장치이자 수단인 것이다.

대부분의 시각매체들이 2차원의 배경으로 보여지고 있는 반면, 사인에 있어서의 배경은 3차원으로 이루어져 있다. 이러한 배경은 도시나 전원적 환경, 또는 실내 아니면 실외가 될 수도 있다. 따라서 사인 제작자는 공기, 하늘, 조명, 물체의 움직임등의 주위 환경적 요소를 고려해야 한다. 예를 들면 주위 환경과의 조화를 위해서는 자연경관이 뛰어난 환경에서는 자연적 소재가 고려되는 것이 바람직 할 것이다.

다른 측면에서 고려해야 할 부분이 바로 주변 광고물과의 조화이다. 광고물 설치 허가가 가능한 후보지가 확보되었을때 자사의 이익만을 위하여 주변 광고물을 고려치 않고, 크고 높게만 설치하려 한다면 도시경관의 조화는 균형미를 잃게 될 것이다. 또한 자사의 광고물이 규격과 높이가 적법성을 띠고 있더라도 타광고물을 가리게 되면, 상도의적으로나 기득권 보호 측면에서 위배되기 때문에 가급적 양보하는 차원에서 규격이나 높이 등을 조정하여 계획되어야 할 것이다.

이에 가장 좋은 계획방법은 측량이다. 주변 광고물의 높이와 후보지의 위치와 높이를 정확히 측정하여 도면화 시킨 후 높이를 산출하여 계획한다면 분쟁이나 시비는 물론 아름다운 도시경관을 유지하는데 매우 도움이 될 것이다.



〈그림1-7〉

연속되어 있는 수평선은 도시의 편안한 배경을 만들어 주며, 명쾌한 선을 강조한다.

〈그림1-8〉

사인의 영역선

(1과 2의 위치는 가로 사인의 영역선이며 3은 돌출 사인의 영역선이다)

Ⅳ. 후보 건물의 주변 분석

1) 후보 건물의 주변의 범위는 불록단위로 하는 것이 바람직하다.

2) 건축군의 연속영역 개념을 가지고 위치의 특성을 파악한다. 예를 들어 폐쇄성 공간인지, 개방형

공간인지, 또는 깊이가 있는 공간인지, 아니면 얕은 공간인지, 이웃간 건물과의 연속영역은 확보가 되어 있는지 등을 살펴볼 필요가 있다.

3) 이러한 분석에 의해 설정한 블록의 처음에서 끝까지 연속영역 확보를 위한 선분석을 시도한다. 이때 가장 높은 건물과 가장 낮은 건물의 편차를 의식하고 52미터 제한선을 설정한다.

4) 특히 주의하여 할 사항은 주변 건물이나 주변의 도로 가로수 등의 시설물의 파악을 철저히 해야 한다는 점이다. 사인물 설치 후 새로운 건물이 들어서서 가린다든지 도로계획, 가로수의 성장도 50미터 이내의 다른 사인물이 설치될 가능성 등을 해당관청에서 알아보아야 한다.

5) 이러한 조사과정이 완료가 되면, 그 다음과정으로 주도로상에서 보이는 예상 스타일과 주변도로나 사잇길에서 보일 예상 스타일을 다각적인 차원에서 스케치한다.

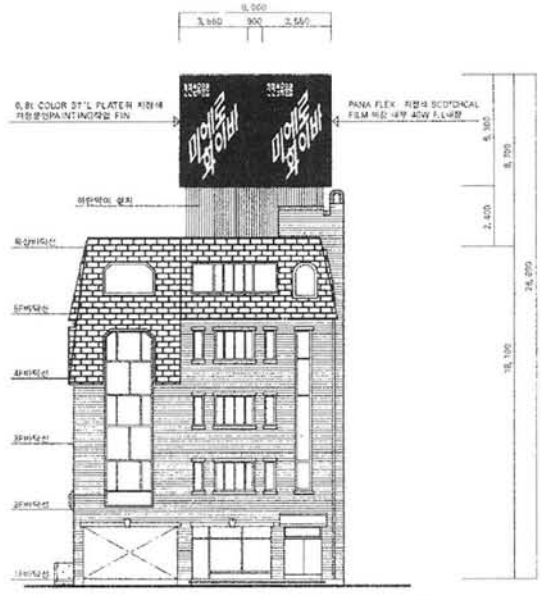
되도록 많은 스케치를 해 보는 것이 바람직한데, 그 이유는 후보건물의 분석 결과에 따라 사인물의 형태나 색상 그리고 조명방법 등에 영향을 미치기 때문이다. 이러한 과정을 통해 완벽에 가까운 옥외사인물의 설치방법이 선택하는 것이 바람직하며, 한편으론 아름다운 도시환경을 조성해 나가는데 일익을 담당할 수 있다.

Ⅴ. 사인물의 높이와 규격

사인물을 법이 정하는 최대의 높이로 하려 한다면 도시의 외벽이나 옥상은 온통 사인물로 가득찰 것이다. 크고 높은 사인물이라고 해서 반드시 광고 효과가 좋다고는 장담할 수 없다. 적당한 높이에서 건물과 잘 어울리는 규격의 사인물이라면 우선 조형적 측면에서 좋은 평가를 받을 수 있어야 하며, 적절한 소재 선택과 함께 표현 방법에 있어서도 신선감을 불어 넣어줄 수 있어야 한다.

건물의 외벽이 하나의 여백이라고 가정했을 때 적절한 규격의 사인물은 여백의 효과를 잘 살려 건물에서의 액센트 효과를 줄 수 있다. 그러나 지나치게 사인물의 높이나 넓이가 큰 사인물은

건물의 외관 이미지를 크게 손상시키고, 더 나아가 오히려 사인에서 추구하고자 하는 기업이나 제품의 이미지를 실추시키는 역효과를 가져다 줄 수 있다.



〈그림1-9〉 미에르 화이바 사인 규격

Ⅵ. 사인물 표면 마감 재료의 선택

사인물 표면 마감 재료는 화공, 내부조명용, 외부조명(네온사인, 투광기), 전광판 등이 있다. 이를 결정

하는데 있어서 중요한 판단자료는 후보지를 대상으로 하는 차량과 인구의 통행, 이동량, 거주 주민, 유동인구, 도로폭, 지역의 특성(언론가, 금융가, 상업도시, 주택거주지 등)으로 분류하여 분석하고, 이러한 분석자료에 의해 그 지역의 여러가지 특성 중에서 광고주의 투자가치에 따른 별도의 평가가 내려질 것이다.

예를 들면 A라는 기업에서 광고효과를 검토했을때 기업과 지역적 관련성, 또는 위치상의 평가에서 기업 PR의 성격이 적당한지, 아니면 상품이나 브랜드 고지광고의 성격이 적당한지 투자 대비 광고효과를 분석하여 판단이 내려질 것이다. 네온사인으로 할 때와 내부조명용 사인, 또는 화공으로 설치하거나 적절한 선택기준이 정해질 것이다.

적법성의 여부

옥외 사인물을 설치하려면 우선 사인물을 설치하려고 하는 후보지가 해당법에 저촉되는가를 파악하고 현장을 답습하여야 한다. 옥외 대형옥상 사인물일 경우 첫째, 주변에 인접한 광고를 50미터 거리제한선 내를 유지하고 있는지 여부와 둘째, 건물의 높이가 5층 이상이 되어야 하고(지방의 경우 4층 이상 가능 지역도 있음), 고도 제한선(총 52미터 이내)을 넘지 않는지도 조사하여야 한다. 셋째, 상업 지역이거나 공업 지역 여부도 파악하여야 한다(주거지역인 경우나 미관풍치 보존지역인 경우 또는 특별 고시 지역인 경우도 허가가 불가한 경우가 있음).

넷째, 개발제한 구역인지도 파악하여야 한다(관할 허가청 지적과에서 도시계획 확인원을 신청, 발급 받아 보면 쉽게 확인할 수 있으며, 광고계나 지방의 경우 진흥곽에서 허가 담당자와 사전 협의를 해 볼 것), 다섯째, 주변의 수목이 급성장하는 포플러 같은 나무가 있거나 건물 신축예정이 있는지도 확인할 필요가 있다(사인물을 설치한 후 주변에 수목의 성장으로 사인물을 가리거나 더 높은 신축 건물이 들어서서 시각적 효과를 보지 못하는 경우가 생길 수 있음). 이와 같은 사항이 조사 검토된 후 다음으로 디자인 단계가 착수되는데, 사전에 고려되어야 할 사항으로서 사인물의 높이와 면적, 그리고 어떤 사인물 형식(전광식, 네온식, 내부 형광등 사용 여부, 유연성 비닐류식, 오일페인트식 등)을 도입하는가도 매우 중요하다.

마지막 여덟번째로, 허가절차를 살펴보면 다음과 같다.

관할 관청(시청, 구청, 군청)에 허가를 신청하고 심의를 받아 사인물을 설치하게 되는데, 우선 사인 구조물은 도시 미관과 안전상 건축물로 취급되어 건축관련 부서에서 건축물〈공작물〉에 관한 심의를 받은 후 도시정비과(개발과, 진흥과 등) 광고 담당계에서 광고미관 심의를 받아 통과되고, 일정 기간 동안 제작 설치를 하여 안전도 검사를 받은 후에 정식으로 옥외사인물 등 표시 허가(신고필)증을 발급 받게 된다. 또한 허가기간이나 공사도중 도안이 변경될 경우에는 도안 변경신청을 하여야 하며, 설계의 내용이 변경될 경우 설계변경신청을 하여 재심의를 받아야 한다(사전 허가 관련부서와 상의하여 결정하거나 업무를 추진함이 바람직하다).

Ⅶ. 결 론

사인디자인의 기본자세는 환경과 건축의 디자인 개념에 따라야 할 것이라고 본다. 상업성 정보계사인(옥외광고물)은 판매 촉진을 위한 광고행위 자체에만 한정할 수 없는 인간행위의 공간개념을 갖고있기 때문이다. 따라서 사인디자인은 마케팅 전략적 차원에서의

광고표현에 접근하려하기보다는 구조물의 형태다. 그래픽 심볼 및 문자 레이아웃에 대한 접근을 우선해야 한다.

사인디자인은 첫째 시각적 요소로서 도시경관과 조화의식을 갖어야 한다. 또한 도시는 인간의 도시적 생활을 담아주는 그릇인 공간이며 그 그릇은 인간에게 본래부터 주어진 삶의 조건이라는 점에서 '환경'이며 그것에 체험이 담기고 의미가 붙으면 '장소'가 되고 그것이 사람의 눈에 시지각되어 이미지로서 형상화되면 '경관'이라고 설명하고 있다.

둘째 기계문명의 발달은 모든 것에 대하여 스피드를 요구하게 되었고 그 스피드는 많은 사람에게 사물을 대하는 직감적인 판단을 요구하게 되었다.

따라서 문자를 읽는 것보다는 보아서 판단하고 이해할 수 있는 시각언어의 필요성을 느끼게 되었다. 이런 까닭에 사람들은 좀더 정확하고 빠르게 의사를 전달할 수 있는 방법 그래픽 심볼(graphic symbol)이다. 그래픽 심볼은 시각심볼(Visual Symbol)이라고 불리우는데 이것은 인간이 서로의 의사전달을 가장 정확하고 빠르게 할 수 있는 수단이라고 보여진다. 그래픽 심볼은 시각전달의 기능을 목적으로 하기 때문에 본다는 것을 전제로 하여 실질적인 사인의 방향을 결정하여야 한다. 특히 사인 디자인으로서의 그래픽 심볼은 누구나 쉽게 이해할 수 있으며 그 의미와 내용을 논리적으로 이해시키는 것보다 직감적으로 인식시킬 수 있도록 해야 한다.

셋째 시각전달을 목적으로 조형미를 고려하면서 소재를 효과적으로 구성, 배열하는 것은 사인물의 문자레이아웃(layout)은 매우 중요한 요소중 하나이다.

한정된 면에 어떤 모양의 문자가 들어가야 좋은지 문자의 크기는 어느 정도가 알맞는지 자간과 행간은 어느 정도 띄우고 넓혀야 하는지 등 여러가지 방법을 알아두는 것이 좋다.

문자 레이아웃의 제반 요소로써 미적인 조형성 추구와 가독성이 좋으며 주목효과의 달성이 뛰어나며 전체적인 통일, 조화등을 고려해야 한다.

Ⅷ. 참고 문 헌

1. 이병주, "사인디자인의 메뉴얼",
POP Sign 별책부록. 1996.10
2. 박선희, "시각커뮤니케이션 디자인", 미진사.
1993.8
3. 금창연, "편집레이아웃", 독자와 함께. 1996.2
4. 이병주, "옥외광고물의 실제" 한국광고연구원.
1995.8
5. 김영배, "사인디자인, 이것이 기본이다"
월간 POP Sign.1994.10
6. 이홍규, "사인디자인 그 현주소는?"
월간 POP Sign 1994.10
7. 이 혁, "왜 우리에겐 사인디자이너가 없는가?"
월간 POP Sign 1994.10

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum