

Signboard(간판)디자인의 시각적요소에 관한 연구

A study on Visual Factors of signboard Designs

박 영 화

Park, Young-Hwa

서일대학 광고디자인과

목 차

I. 서 론

- I. 1. 연구의 배경 및 목적
- I. 2. 연구의 범위 및 방향

II. sign(간판) 디자인의 이론적 고찰

- II. 1. 간판의 개념과 정의
- II. 2. sign의 역할과 기능
- II. 3. sign의 종류
- II. 4. sign의 특성

III. sign디자인의 시각적 원리와 요소

- III. 1. 시각의 일반원리
- III. 2. sign디자인의 시각적 요소

IV. 결 론

참고문헌

Abstract

Designs of signboards not only give us information but also play important roles in esthetic view of our cities. Indeed, we are living in an era of advertisement, which is affecting our lives a great deal though various media. Signboards, in affecting our lives a great deal though various media, signboards, in the sense, is even considered to be a barometer of culture, with their importance ever increasing. It seems that Korea has abundant signboards in quantitative way but it is not true in qualitative way, due partly to its short history of signs and lack of understanding. In the early 1990s, people started to increasingly produce visual advertising materials using lights inside of signboards and as it became possible to show real images on them, people started to maximize the advertising effect by repeating the printed versions of advertisement, repeatedly exposing them to the public. Recently, it is

remarkable to see the emerging high resolution visual media. The visual media, developed by Japanese electronics companies, expresses RGB colors using CRT(cathode raytube) elements.

Thanks to this technology, we can frequently encounter the outdoor advertising signs that show the advertisement that were previously seen only on TVs and other media. Since 1970 and up until now, Korean government has been regulating the flooding, in preparation for Korea-Japan FIFA World Cup 2002. However, owners of those signs only focus the signs' informational functions, not seeing them as important constitution of the city's esthetic image. There are cases where too many signs are covering the walls of a building without considering the beauty of the building and only causing ugly pictures of the city.

The ultimate goal of design is to give people sense of convenience and happiness. It is also true of signboard designs. If people feel uneasy about the flooding signs on the streets, the ultimate purpose of the design is meaningless. This study, in this context, examines how the reckless signboard designs cause visual pollution for people and how to address it. Further, it analyzes how much improved the situation is now.

Keyword / visual advertising materials, visual media, Typography, outdoor advertising signs, Noticeability

I. 서론

I. 1. 연구의 배경 및 목적

간판(sign)디자인은 정보 활동 이외에도 새로운 미적 공간을 창출하는 도시 미관의 중요한 구성요소로서 자리 잡고 있다. 오늘날 우리는 광고시대에 살고 있고 여러 매체를 통한 광고는 현대인의 일상 생활에까지 커다란 영향을 미치고 있다. 간판은 한나라의 사회적 문화적 수준을 가름하는 척도로도 이해할 만큼 그 중요성이 강조되고 있다.

우리나라의 현상황은 양적으로는 풍부하거나 간판에 대한 짧은 역사와 인식 부족으로 질적 인면에서 올바른 위상을 정립하지 못하고 있다. 1990년대초 옥외 간판 표현에 있어서는 내부조명을 이용한 비주얼 광고물 제작이 대폭 늘어나고 실사 기법의 표현이 가능해짐에 따라 인쇄광고를 그대로 표현해서 반복 노출의 효과를 극대화 시킨점이다. 또한 최근의 가장 두드러진 현상은 고화질의 대형 영상매체가 대거 등장했다는 점인데 일본 전자회사에서 개발한 영상매체들은 CRT(cathode raytube)소자를 활용하여 RGB컬러의 표현이 가능하다.

이기법의 발달로 TV나 기타 영상 매체를 통해서 전달되는 광고들을 그대로 방영하는 옥외 광고 간판물을 흔하게 볼 수 있다. 1970년대 이후 정부에서는 부분별한 간판의 난립을 규제하기 시작하였으며 2002년도 한.일 월드컵 개최를 앞두고 지금도 계속해서 이루어지고 있다. 그나마 해당업무들은 도시미관으로의 간판이 아니라 단지 정보 전달 활동에만 관심을 두고 있는 실정이다. 실제로 한 건물에 여러개의 간판들이 벽면을 뒤덮고 있는 예가 많아 건물의미를 살리지 못하고 여러사람들의 시각을 흐려 놓는 결과를 가져왔다. 디자인의 궁극적인 목적은 인간의 생활에 편안함과 행복을 주기 위함으로 간판 디자인의 경우도 일상생활중에 거리에 넘쳐나는 간판들로 인하여 불안함을 느낀다면 디자인의 기능이 상실된 것이다. 무분별한 간판디자인이 나타내는 시각적요소가 현대인들에게 시각적으로 공해를 유발하고 이런 시각 공해를 어떻게 해결해야 할 것인가에 대한 해결방안과 무분별한 간판난립이 현재에는 얼마나 향상되었는가를 알아보는데 목적을 두었다.

I. 2. 연구범위 및 방향

현대도시는 나날이 복잡해지고 경제의 급성장에 따른 경쟁적 상업주의적 경향에 따라 환경적 측면에서의 도시경관은 중대한 위기에 처하게 되었다. 이런 결과를 제공한 원인들 중에는 간판의 난립과 무질서가 있는데 간판의 무질서는 시내 중심가를 벗어나 인간이 편안히 생활해야 할 주거지역에까지 확대되어 인간들에게 불안감을 조성하고 있다.

현대사회는 인간과 환경과의 상호 작용관계를 맺고서 끝없이 커뮤니케이션을 주고 받으며 시각이나 청각에 의한 정보의 수용이 점차 증대되고 있다. 따라서 현대인은 읽는 인간에서 보는 인간으로 이해하는 인간에서 감각적으로 느끼는 인간으로 변화하고 있다. 이런 의미로 간판은 현대사회의 새로운 시각언어로서 등장하여 인간에게 새로운 정보를 시각적으로 제시

하고 있다. 우리는 간판을 통해서 우리사회와 문화를 생각해 보아야 한다. 간판의 문제는 단지 조형이나 디자인의 문제가 아니라 우리 생활속에서 우리와 함께 호흡하고 개별적인 적나라한 몸짓이 공동체적 규범을 대신해 버린 우리사회의 모습 그 자체이다.

이런 현실에서 간판의 정확한 개념을 파악하고 사회의 미치는 영향으로의 간판의 역할과 간판을 디자인하고 제작함에 있어서 기능적인면을 숙지하여야 할 점들과 많은 다양한 종류의 간판에 대해서 알아보고 간판의 특성과 장단점, 개선해야 할 방안등을 과거의 무분별한 간판 난립이 최근까지 이르고 있는지 알아보고 인간들에게 시각적으로 미치는 영향에 대한 다양한 시각적 구성요소등을 선행연구 고찰을 통해 알아본다.

II. sign(간판) 디자인의 이론적 고찰

II. 1. 간판(sign)의 개념과 정의

sign은 신호, 기호, 간판 또는 서명을 뜻하기도 하고 넓은 의미의 어떤사물 사상을 대리하는 것이기도 하고 이는 의지나 사고방식, 희망, 기원, 사실의 기억등을 무엇인가 매체를 이용해 제3자에게 전달하려는 것이다.

커뮤니케이션을 위한 사인은 좁은 의미로는 교통표지나 거리의 지도, 시설유도 간판을 문자나 그림이 주체가 되는 사인간판을 의미하고 넓은 의미로는 사람의 제스처나 신호를 포함한다. 이러한 사인은 신호계사인과 상징계사인으로 분류하고 신호계사인은 두사람 사이에 일정한 신호를 이용하여 의사소통을 하는 것으로 색, 소리, 형태, 빛, 등이 이용되며 상징계사인은 사인과 대상의 개념을 통하여 간접적으로 전달하는 것이다. 인간이 외부로부터의 자극을 지각하는 능력이운데 시각에 의존하고 있는 부분이 가장크며, 다양한 사물의 이해는 문자를 시작으로 도형의 인식까지 광범위에 이른다. 시각에 의한 언어라고하는 개념은 시각적인 이미지의 보편성에 따라서 어느 형태나 색이 다른사람과의 공통된 의미를 전하는 언어적인 역할을 가지는 것을 전제로 한다. 인간은 그들이 사는 주위 환경에 많은 영향을 주는 주위환경 디자인에 많은 관심을 보이게 되었다. 이러한 디자인들중에서 간판은 인류의 오랜역사와 맥을 같이 하여 왔다. 인류의 문화와 과학기술이 발달함에 따라 그 재료와 전달기술등에 많은 발전이 있어 왔지만 상호전달의 매개체라는 기본개념은 변함없이 오늘에 이르고 있다. 간판은 메시지를 전달하려는 사람의 목적이나 의도를 표현하는 내용이 나타나는 선전광고이므로 오랫동안 기억에 남아야하며 사람의 시선을 멈추게 하는 기능이 있고 인상적이어서 보는 대상의 마음속까지 호소해야 한다. 또한 옥외광고로서의 간판은 급변하는 사회속에서의 도시의 환경형성과 적극적인 관련을 갖는 디자인이므로 도시의 미관을 살릴 수 있는 조형적효과의 관계가 고려되어 계획되어야 한다. 간판은 정보를 전달하는 매체이다. 간판의 주된 목적은 첫째로 도시환경의 구조를 사람들에게 알기 쉽게 전달하고 질서있는 정보를 제공하는데 있다. 그리고 둘째로는 형태, 색채, 배치 그리고 최근에는 장치적인 것까지 구사하여 단순명쾌하게 행동의 능

를 높여주는데 있다. 셋째는 지역 또는 간판의 성질을 염두에 두고 아름다운 간판을 만들어 냄으로써 환경 전체의 질을 높이고 이미지를 창출하는 효과에 있다. 간판은 지금까지 환경 계획에서 경시되기 일췌였으며 무질서하게 배치되어 있는 경우가 많았다. 또한 보기 흉한 간판은 질을 저하시킴과 동시에 효과적인 정보전달을 저해하는 요인이 된다. 그 계획에 있어서는 정보내용을 정확하게 전달하는 기능을 바탕으로 하여 환경과 조화를 이루는 질높은 디자인 배치가 중요하다. 인류의 문화와 과학기술이 발달함에 따라 상호전달의 매개체라는 기본개념도 변함없다.

II. 2. 사인의 역할과 기능

1) 사인의 역할

도시의 구조를 알 수 있게 하는 역할로서 도시 안에서는 도시를 구성하고 있는 도로와 하천, 산, 건물, 스트리트 퍼니처등의 전부가 목적지를 특정짓는 요소가 된다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 그 장소의 전체구조를 파악하는 것이다. 전체의 구조를 파악하는것에 의해 자신과 목적지를 안내하고 유도하는 것은 사인표시의 내용도 고려하면서 그 환경이 어떤구조를 하고 있는지 환경의 특징을 발견해내어 이용자에게 전달한다.

- 지역의 개성을 표현하는 역할

우리는 여러 도시에서 그 도시의 독특한 분위기나 정서를 느끼고 다른 도시에 없는 인상을 받는다. 그 도시사람 사람과의 커뮤니케이션, 관습, 지형적조건, 기후, 풍토 마주치는 사람들의 복장이나 언어 빛과 향기 습도등 모든 요소가 그 지역의 모양을 표현한다. 특히 산이나 하천, 건물의 형태와 소재, 색채, 길게 늘어서 잇는 가로수 등의 시각적 요소는 단기간 머무는 사람들이나 여행자들에게 도시의 특징을 전하는 요소가 된다.

- 시간과 공간을 연출하는 역할

일상적인 생활속에서 사람들은 주택으로부터 역, 직장공원등 다양한 환경을 체험한다.

환경의 기능적 특성을 사람의 행동과 관계지어 어디에 어떤 공간을 어떻게 배치할 것인가 하는 공간 연출이 중요한 포인트이다. 즉 사람의 마음속에서 읽고 있는 흥분과 안정 환희와 쾌락등의 리듬을 가로의 구성요소를 통하여 어떻게 환경화하고 관계지을까 하는 것이다. 또한 공간연출로 도시의 활성화와 사람들의 사기양양을 위해 행해지는 단기간의 이벤트가 있다. 각종 스포츠대회, 박람회등 경제적, 정치적, 행정적의미의 행사가 있다. 현대 도시의 급격한 발달과 함께 광고물이나 간판등이 범람하여 극심한 시각적 무질서를 형성하고 있는데 한 건물안에 많은 상점이 위치하게 되고 이들은 영리를 목적으로 제각기 건물 전체의 구조적 조화를 무시한채 경쟁적으로 통일성없는 간판을 보다 크고 보다 많이 붙이려는 경향으로 나타나게 되어 시각적혼란을 가중하게 되었고 더 나아가 간판의 공해로까지 대두되기에 이르렀다. 도시내에서 간판은 도시민들이 표시판으로서의 기능외에 도시 전체의 분위기를 살릴 수 있는 정서적 시각적요소로서의 기능을 담당하며 나아가서는 도시 전체의 이미지를 전달할 수 있는

것이어야 한다. 간판은 상업성을 띄는것이므로 일반 대중에게 호소효과가 있어야 하지만 건물의 이미지와 조화를 이루며 존재해야 한다. 도시환경의 아름다운 이미지는 우선 깨끗하고 정돈된 거리에서 느낄 수 있으며 도시환경이라는 커다란 틀 속에서 미적 조형적 정서적인 충족함을 느낄 수 있도록 제작에 주의해야 한다.

2) 사인의 기능

① 시각물로서의 커뮤니케이션 기능

커뮤니케이션의 활동중에서 간판은 도시속의 각종 구조물의 위치나 명칭을 알리며 사람들 사이에서 사람과 도시 공간사이에서 호소력있는 의사소통의 수단이 되며 눈으로 파악할 수 있고 공간을 어느정도 컨트롤 할 수 있는 시각 커뮤니케이션 수단으로 도시계획, 환경디자인과 같은 넓은 의미에서 보다 효과적이 매개체로 인식되어 질 수 있다. 이러한 커뮤니케이션 기능에 의해서 사람들은 빛, 형태, 색, 움직임 같은 주위환경을 시각적정보로 받아들이는 것과 마찬가지로 환경을 파악하고 구별하고 판단하는 정보적인 매개물로서 간판을 받아들인다. 결과적으로 인간은 간판을 환경적 정보로서 받아들이고 환경을 좀 더 쉽게 파악할 수 있는 커뮤니케이션 도구로 뿐만아니라 환경 자체로도 인식하고 있다. 우리가 사용하고 있는 커뮤니케이션이라는 말에는 정보를 보내는 사람에게서 받고 사람에게 일방적으로 전달되는 경우의 로고, 통보, 전달이라는 의미에서부터 정보를 보내는 사람과 받는사람사이에서 교류가 이루어지는 회화, 토론 그리고 그 결과로 생긴 공통이해 합의 까지도 포함된다.

결국 커뮤니케이션의 역할은 정보, 발신자의 의도와 사고 방법을 제 3자에게 전달하는 상호 이해의 기능이라고 할 수 있다. 따라서 간판이 가장 효과적인 시각 표시물로서의 기능을 이르기 위해서는 빠르고 정확하게 정보를 전달 할 수 있도록 기억하기 쉽도록 제작 되어야한다.

② 도시 환경 요소로서의 기능

현대의 도시는 인간의 사고와 생활에 도움을 줄 수 있는 여러 가지 기능들이 합쳐서 서로 얹혀져 만든체제가 입지하고 있는 생활공간이며 이 공간에 사람들이 모여 주거하는 곳이다. 우리가 안주 할 수 있게 하기 위해서는 우리 환경이 무질서 상태여서는 안된 것이다. 그러나 현대 도시의 급격한 발달은 인간을 하나의 기능만을 내세우는 건축물 사이에 두고 시가지에 범람하는 광고물이나 간판등은 도시환경적인 측면을 무시한 채 시각적 무질서를 형성하게 되었다. 환경의 문제는 간판을 제작할 때 정보 전달의 기능과 함께 생각해야 할 중요한 문제이며 간판이 기능적인 측면만 아니라 사회문화적 역할과 환경과의 상관관계를 깊이 인식하여 커뮤니케이션 환경이라는 개념으로 의식의 폭을 확대하여 사회 문화 전반에 걸친 폭넓은 이해를 갖고 제작하여야 한다.

sign디자인은 문자에 대한 충분한 지식과 그것을 사용하는 기술과 감성이 필요하고 사인의 공간표시로는 지도그림, 노선도 평면도등이 있고 경우에 따라서는 사진이나 모형으로 표시하는 경우도 있다. 레이아웃은 광고등에서 문자나 그림, 기호, 사진등을 제한된 공간안에 효과적으로 배열하는 일로 사인계획에 있어서도 레이아웃은 인쇄물과 비슷한 목적으로 행해진다. 유니버설디자인 또한 체격, 연령, 성별, 장애의 정도등에 상관없이 누구나 사용 할 수 있는 제품이나 환경을 디자인하는 것이다. 도시환경은 자연환경의 그 구조적 형태에 인공적 활동을

가미하여 건축물등의 조형적문제나 혹은 시각적문제 공간적 조형의 문제들을 가지고 그 형태적 측면과 시각적의미를 가리키는 것이므로 도시 생활을 쾌적하고 창조적으로 조성하기 위해 도시 환경의 요소에 대한 모색이 필요하다. 도시환경의 요소들은 건축물과 도로이다. 건축물은 인공적인 구조물로서 도시의 형태, 특성, 질 등을 좌우한다. 또한 건축물은 인공적인 구조물로서 도시의 형태, 특성, 질등을 좌우한다. 또한 건축물의 특성은 형태(Form), 구조용적(Volume), 높이(Height), 색채(Color)등으로 표현할 수 있는데 이런 특성들은 도시 미관과 밀접한 연관이 있고 건축물은 도시의 미적 대상으로 커뮤니케이션의 기능을 담당하며 도로는 운반커뮤니케이션의 기능을 담당하고 있다.

II. 3. sign의 종류

옥외광고물등 관리법 시행령에는 옥외 광고물의 분류를 16가지로 분류한다.

간판의 분류는 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 공연간판, 지주이용, 현수막, 애드벌룬 벽보, 전단 공공시설물 광고물, 교통수단이용 광고물, 선전탑, 야치광고물, 창문이용광고물등으로 분류한다.

가) 가로형 간판

건물의 벽면에 가로로 길게 부착하는 광고물로서 문자나 도형등을 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 벽면에 직접도로 표시하기도 하며 가로 크기는 해당건물의 폭을 초과하여서는 안되며 세로의 크기는 위층과 아래층의 창문간 벽면의 폭을 초과하여서는 안된다. 1개업소에 하나의 간판만을 표시하여야 하지만 도로의 곡각지점에 접한 업소는 예외이다.

그러나 이 가로형 간판은 정면(Facade)를 가장 넓게 차지하기 때문에 건물과의 조화를 고려하여 제작하여야 한다. 한 건물에 여러개의 업소들이 모두 가로형 간판을 사용한다면 여러개의 가로형 간판 건물의 외벽을 모두 덮어 버리는 결과를 가져오게 될 것이다.

나) 세로형 간판

문자 도형등을 목재 아크릴 금속재등의 판에 표시하거나 업소의 표지등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물로서 세로의 길이는 20미터(상업지역 30미터)이내, 간판의 두께는 30센티미터 이내여야 한다. 2층 이상의 건물에만 표시할 수 있으며 광고물 하단과 지면과의 간격은 3미터 이상이어야 하고, 그 상단은 해당건물의 벽면높이를 초과해서는 안된다. 다만 의료기관 또는 약국의 표시 간판 도로의 통행에 지장이 없는 범위안에서 건물의 1층에 표시가 가능하다. 1개업소는 하나의 간판만을 표시하여야 하며 하나의 건물에 2개 이상의 업소가 각각의 간판을 표시하는 경우에 그 간판은 상하로 일직선상에 위치하도록 표시해야 한다. 목조건물 또는 가건물에는 표시하면 안된다. 돌출간판은 우리들이 도보시 방향전환이나 위치를 알려주는데 도움을 준다. 그러나 설치시에 건물주위 환경과의 조화를 고려하여야하고 건물로부터 돌출시켜 제작하기 때문에 보행자들에게 위험을 주는 일이 없도록 안정성에도 유의하여야 한다.

다) 지주이용간판

지주이용간판은 지면에 지주를 따로 설치하여 문자나 도형등을 표시한 목재 아크릴판을 지주에 부착하거나 원기둥 사각기둥, 삼각기둥등의 게시시설을 따로 설치하여 문자 도형을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물로서 간판 상단까지의 높이는 지면으로부터 10미터이내이어야 하고 간판의 1면 면적은 10제곱미터를 초과할 수 없다. 동일 장소 또는 건물부지에 2개 이상의 간판을 표시하는 경우는 하나의 지주 이용간판에 통합하여 연립형으로 표시하여야 하며 차도 또는 보도의 경계선으로부터 50센티미터 이상의 거리를 두어야 한다. 지주 이용 간판은 도보시나 운전시에 위치와 장소를 찾는데 많은 도움을 주지만 각 업소들마다 최대한의 크기로 제작하는 경향이 많으므로 사람들에게 시각적 혼란을 줄 수가 있다. 건물의 벽에는 가로간판, 세로간판, 돌출간판등을 부착하여 건물앞에 또 지주 이용간판을 세운다면 정보전달의 목적보다도 시각적으로 혼란을 가져올 것은 자명한 일이다.

라) 옥상간판

건물의 옥상에 별도의 장방형, 정방형, 삼각형 또는 원형등의 게시 시설을 설치하여 문자도형 등을 표시하거나 승강기 탑등 건물의 옥상구조물에 문자 도형등을 직접 표시하는 광고간판이다.

II. 4. sign(간판)의 특성

임의의 장소에 대해 색채, 규격, 조화성, 통일성, 간결성, 명확성등의 미적 표현으로 주의를 집중시키는 매력을 느끼게하는 여러요인을 시각적으로 구체화 할 수 있다. 또한 저렴한 경비로 장기적이고 전면적인 광고효과가 높으며 지역특성과 상점의 개성을 살려주고 블록단위의 안내 역할도 하고 있다. 건물의 이미지를 살려주고 미화시킨다는 점에서 건축과 꺾을 수 없는 관계에 있으며 기업의 어느 일정 공간을 점검하여 그 시계영역에 강제적으로 또는 반복적, 시각적으로 자극을 주는 광고의 장이기 때문에 인쇄매체에 의한 광고와는 다른 특성이 있다. 간판의 특성을 살펴본다면 고정성과 상징성을 들 수 있는데 일정공간에 고정되기 때문에 특정공간에 정확하게 되면 그 지역의 상징이 될 가능성이 있고 특정지역에 고정되어 반복적으로 노출되기 때문에 기업이나 브랜드에 대한 인상을 강하게 하여 좋은 이미지를 형성하는데 효과적이다. 간판을 특정지역에 게시하면 그 장소에 모이거나 통행하는 사람등 특정지역 관계자를 대상으로 소구 할 수 있다. 따라서 지역별로 소구대상을 선별하는 것이 중요하다. 간판은 게시되는 장소에 따라 그 효과가 달라진다고 할 수 있으며 이러한 특징은 간판의 표현에도 큰 영향을 미친다. 또한 반복되는 소구성으로는 일정장소에 고정되어 비교적 장기간에 걸쳐 동일한 메시지를 지속적으로 게재하기 때문에 반복소구에 의한 효과가 크며 특정 캠페인용으로 단기간 목적으로 제작된 것도 있지만 일반적으로 장시간에 걸쳐 지속적으로 게재되는 것이 많다. 반복 소구에 의한 인상효과나 거점 표시적 역할을 띠는 것이 많다. 간판은 오랜 역사를 지닌 광고매체로서 원래 소재 표시를 위한 기능에서 출발하였다. 상점 밖에서 볼때 가장 보이기 쉬운곳 눈에 잘 띄는 곳에 상점명을 제시하여 그 존재를 알리기 위한 거점 표시적인 역할을 한다.

III. 간판디자인의 시각적 원리와 요소

III. 1. 시각적인 원리

간판의 지각 능력은 시각적인 가독능력이나 기억할 수 있는 능력 색감에 대한 지각능력 정신적숙달 정도등과 같은 여러 가지 육체적이고 심리적인 요인에 의하여 영향을 받는다. 시각의 일반원리는 육체적인 요인과 심리적인 요인으로 구분할 수 있는데 육체적인 요인으로 정상적인 시역의 범위는 인간의 정상적인 시각 범위에 의하면 전면간판을 볼 수 있는 시각범위는 윗 방향 30도, 아랫방향으로 30도로서 약60도 정도를 볼 수 있으며 그 이상의 범위는 확실하게 감지되지 않는다. 문자가 인지될 때의 시각은 윗방향으로 5도 아랫방향으로 5도내외이다. 또한 가독성은 간판등에 표시된 내용(문자, 픽토그래프)을 이해시키는 것이며, 가독거리, 가독시간, 가독에 필요한 조도등을 지표로 한다. 가독성이 높은 간판이 되기 위한 조건이 서로 관계된다. 그 가운데 문자의 크기, 복잡성, 선의 굵기, 색채등이 주요인이 된다. 따라서 문자를 짧게쓰고 항목을 적게 넣는 것이 좋은 방법이다. 판별가능 거리, 인간의 시력한계는 대상의 크기에 비해 3,000배 이상 떨어져 볼 수 없게 되어 있다. 친근하게 대화할 수 있는 거리는 1~3m정도이며 얼굴의 표정을 알아 볼 수 있는 최대거리는 13.3m, 얼굴을 분간 할 수 있는 거리는 26.3m정도, 동작이 분간되는 거리 간판의 내용을 인지할 수 있는 거리는 26.3m내외가 한계이다. 눈높이 또한 일반적으로 간판을 보는 사람의 평균적인 눈높이는 지상에서부터 서있을때는 약 160~170cm정도이고 앉아 있을때는 약 120~130cm이며 차내에서는 약 130~140cm정도이므로 간판의 제작시에 평균적인 눈높이를 고려하여 제작하여야 한다.

심리적인 요인으로 도형과 배경의 관계에서 간판은 우리가 살고 있는 도시공간에서 가능하다. 사람들은 어떤 사물을 시각적으로 파악할 때 시각적 부분 요소들이 이루고 있는 세력의 관계를 우세한 것과 그렇지 않은 것으로 분화시켜서 지각하려는 본능을 가지고 있다고 한다. 이때 세력이 우세하게 보이는 부분을 도형이라하고 그렇지 않은 부분을 배경이라고 한다. 간판은 건물의 정면에서 배경의 역할을 담당하는 벽에 부착된다. 그러나 이는 시각적으로 도형으로 기능해야 하는 창의를 역할을 빼앗는 결과를 가져온다. 곧 창과 간판이 도형이 되므로 배경의 역할을 담당해야 할 벽의 면적이 감소하게 되는 것이다. 사람의 지각심리는 배경이 도형과 적절한 대비를 이룰때 시각적인 평안함을 느끼게 된다. 간판이 다닥다닥 붙어있는 건물을 바라볼때 시각적 혼란을 느끼고 불쾌함을 갖게 되는 이유가 바로 여기에 있다. 간판이 벽에 부착될때 가장 안타까운 현상중에 하나가 창과 창사이를 모두 간판으로 매꾸어버릴 때이다. 사람들이 어떤 소리라든가 형태, 맛, 냄새등에 접하게 되면 그것들을 색채와 관련시켜서 마음속으로 유추하게 된다. 심리학적으로 색채에 대한 반응은 색채가 내분비계에 영향을 미치면 그에 따라 일련의 연쇄반응이 몸 전체에 일어나서 인체기간에 물리적인 효과를 미친다. 밝은 색과 따뜻한 색은 자율신경계를 자극하여 혈압을 상승시키고 그에따라 맥박수를 증가시킨다. 인체의 기관은 적색의 빛이나 밝은빛을 받았을때가 청색의 빛이나 어두운빛을 받았을때 보다

더 빨리 반응하게 된다. 그 뿐아니라 자극의 강도가 강할 수록 반응의 강도도 증가하는 경향이 있다. 근육의 활동은 밝은 빛속에서 또는 주위가 밝은색일때 더 활발해 진다. 이런 색채 심리적현상을 간판디자인과 연관지어 생각해보면 사람들의 시각에 가장 빨리 인식되는 색채는 따뜻한 계통의 색채 구체적으로 적색이 될 것이다. 불안과 긴장을 증가시키는 색이다. 또 이색은 자극을 유발시키는 가장 대표적인 색이다. 이같이 색상은 그 자체가 독특한 분위기나 느낌을 불러 일으킬 수 있으나 지나친 남용은 간판의 특색이 기억되지 않고 오히려 도시환경을 어지럽히는 공해적인 요인을 유발하게 된다.

III. 2. sign(간판)디자인의 시각적인요소

1) 심볼마크: 심볼마크는 비언어적 기호로서 그 역할이 그림과 문자의 중간적인 작용을 한다. 사람의 성이나 이름이 필요한 것과 동일한 목적에서 시작되었는데 이는 자기 소유라든가 전용이라는 표이며 자기를 대표하는 자신을 타인과의 구별을 목적으로 발상되었다고 할 수 있다. 이러한 심볼마크는 각종단체나 기업의 사회적 개성을 나타내며 남과의 구별을 지어준다. 심볼마크에는 상징적인 이념이나 신념 내용등을 내포하고 있기 때문에 사회와의 약속과 같은 역할을 하며 그 단체의 얼굴이 된다. 단체나 기업의 정신적인상과 외형상의 상을 대표하는 기본형상이 심볼마크인 것이다. 심벌마크는 대부분 기업의 이미지를 만드는 출발점이 된다. 심벌마크는 워드마크 또는 심볼마크인 회사명 자체를 문자디자인에 의해 마크화한것에 비해 상징적인 추상형태나 구체적인 구상형태를 주축으로 한다는 점에서 차이가 있다. 심볼마크의 모티브는 기업의 경영이념이나 기업자세, 사업내용 회사명이나 브랜드가 가지고 있는 의미, 그리고 기업만의 독특한 역사 전통 인물등 다양한 방법을 통해 추출된다. 좋은 심볼마크가 갖추어야할 요건은 그 시대의 상황이나 시대적 요구에 따라 조금씩 변화 되어 왔으나 창조성과 독창성, 조형성, 이미지를 잘 나타낼 수 있는 의미성, 그리고 축소, 확대등의 크기 변화나 재질상의 변화에도 내용, 의미가 같은 사용성등을 필수적으로 갖추어야 한다.

2) 문자(Typo graphy)

간판디자인의 생명은 전달력이다. 인간은 말이나 소리를 눈으로 볼 수 있도록 적기위한 간단한 그림을 시작으로 긴 시간에 걸쳐 추상화된 도형을 말과 연결하여 문자를 탄생 시켰다. 문자의 판별력을 높이기 위해서는 문자의 크기 굵기 문자색과 바탕과의 대비, 문자의 넓이와 높이의 비, 주위환경과 명쾌하고 강한 느낌을 줌으로써 간판에서 가장 널리 쓰이고 있다. 너무 딱딱한 느낌을 주게 되는 경우도 있다. 명조체는 여성적인 섬세함과 자체의 우아함과 부드러운 균형미가 있으나 주목성 위주의 경향으로 인하여 차츰 그 사용빈도가 낮아지고 있는 실정이다. 그 밖의 문자체는 사용목적에 따라 사용되고 있으며 로고(Logo)개념의 도입으로 자유체의 사용이 급속도로 늘어나고 있는 실정이다. 옥외광고물의 문자는 지명시설명등의 명칭 표시와 해설문, 주의 문구등의 문장표시의 방법으로 사용된다. 이 문자 정보는 옥외광고물이 전달하는 정보의 대부분을 차지하고 있으며 기능면과 디자인면 모두가 옥외광고물 전체에 미치는 영향이 크다.

- 가시성(Readability)가독성은 글자나 숫자의 집합체크를 보고 그것이 무엇인지 확실하게 읽을 수 있게 하는 것을 말한다. 하나하나의 글자가 각각으로 읽힐 수 있게 쓰여 있는것보다는 전체적으로 보이는 것이 더 큰 도움을 준다. 잠재적인 구매자에게 구매의욕을 불러 일으킨다는점에서 매우 중요하다. 간판은 보행자가 빨리 판독하고 구매여부를 결정하고 상점근처로 갈 수 있게 해야한다.

- 주목성(Noticeability): 사람들이 특별한 메시지를 보게 하는 것이다.

사람들은 제한된 시간안에 주위에 있는 모든 것을 볼 수 없는데 간판은 어느정도 시간이 지나면 주위환경의 한 부분처럼 되어버려 더 이상은 사람들의 눈길을 끌 수 없게 된다. 그것을 막기위해선 일정기간마다 간판의 내용을 조금씩 바꿔주는 것이 필요하다.

-판독성(Legbility): 어떤 메시지를 정확하게 알아 볼 수 있게 해주는 것이다.

가독성과도 밀접한 의미의 공통점들을 갖고 있다. 한 간판의 서체가 명조체이어야 하는지 고딕체이어야 하는지 객관적인 판독성에 의존해야 한다.

3)일러스트레이션(Illustration): 옥외간판에서는 일반적으로 로고타입이나 심볼마크를 사용한 것이 많은데 시각적 소구의 다양화를 위해 심볼이나 일러스트레이션의 효과적인 사용도 고려한다면 좋을 것이다. 우리나라 간판의 대부분을 문자로만 표기되어 있다. 그런데 우리 한글은 뜻글자가 아니라 소글자이기 때문에 우리글로된 간판은 보는 간판이 아니라 읽는 간판인 것이다. 간판은 전달력이 우선되어야 하는데 아무래도 읽는 간판은 보는 간판보다 전달력이 떨어진다. 우리말 간판에는 그림이 간판의 역할을 도와 주어야 한다. 최근에 들어 Super-Graphic개념의 도입으로 상업 광고로서의 시각디자인 기능이 중요시됨에 따라 간판에서의 일러스트레이션의 사용이 점차늘어나고 있으며 점차 일러스트레이션은 간판에 있어서 심볼화의 기능, 즉 옥외 광고물의 고지내용을 함축성있게 표현하는 캐릭터(Character)의 기능쪽으로 가고 있다. 간판디자인에서 일러스트레이션은 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 일러스트레이션은 도시와 인간사이에 시각과 지각의 경험이 쌓이는데 따라 점차적으로 새로운 도시 환경 디자인으로 탈 바꿈하게 되어 있으며, 참다운 생활속에 환경의 질을 제공할 뿐 아니라 환경의 질서와 인간환경 공간에 하나의 양식으로서 생활의 질을 높일 수 있기 때문이다.

4)레이아웃(Layout): 레이아웃은 간판에서의 제한된 면을 보다 시각적으로 돋보이고 미적 감각을 최대한 느끼게 하는 중요한 요소이다. 최근에 간판에서 사용된 레이아웃은 가장 보편적인 형태로 전통적인 문자들을 배치한 경우 일러스트레이션과 문자만으로 좌우 측면에 일정한 패턴을 사용한 경우 건물 전면을 모두 간판으로 사용한 슈퍼그래픽 경우 및 기타 변형된 형태 등이 사용되고 있다. 문자, 그림, 기호, 사진등의 각 구성요소를 일정한 공간안에 효과적으로 배열하는 일이나 기술로 레이아웃의 구성요소를 규칙적으로 배열하는 것만으로는 미흡하고 기본조건인 주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성등을 충분히 고려해야 한다. 새로운 공간이 될 수 있도록 종합적인 구성력과 조합 능력도 요구된다. 조합에 있어서는 각 구성요소의 독자적인 역할과 동시에 전체로서의 통일된 질서 감각이 있는 레이아웃 또한 목적에 알맞은

것이 될 수 있도록 시각적인 효과를 고려하는 일이 중요하다. 훌륭하게 제작된 로고타입 문자나 이미지라도 레이아웃에 실패하면 원하는 목적 달성이 어려울 수도 있다. 레이아웃의 구성요소를 규칙적으로 배치하는 것만으로는 미흡하고 기본조건인 주목성, 가독성, 조형성, 창조성등을 충분히 고려해야 한다.

5)색(Color): 우리나라는 기능이나 실용보다 관념이나 의미에 전념하여 5색을 사용하였는데 그중에 적, 청, 황의 유채색과 흑, 백의 무채색을 자연현상의 변화에 따라 기억색으로의 색을 표현한다. 오늘날 간판에서 주로 사용하는 색은 무채색과 청색, 갈색등의 색상으로 안정감을 주기도 하지만 전체적으로는 침체된 느낌을 준다. 따라서 밝고 명랑하며 세련된 분위기를 느낄 수 있는 우리 실정에 맞게 현대적 감각의 색의 선호가 필요하며, 획일화된 간판의 색에서도 그 형태와 특성에 맞는 색의 개발이 절실히 요구된다. 간판의 색채는 대체로 배경색과 문자색과의 관계이므로 이 두가지의 배색이 조화를 이루어야함은 물론 도시미관을 저해하는 일과 보는 사람으로 하여금 불쾌감을 유발시켜서는 안될 것이다. 이런 의미에서 간판의 색채계획에 있어서 어떠한 색이 우리의 눈에 얼마나 잘 띄는지 알아두는 것도 중요하다.

- 색채의 명암 순응(Luminance daptation)

색을 볼 경우 누구든지 동일하지 않다. 보는 조건 또는 개개인 생리의 차이와 경험, 감정에 의하여 좌우되기 때문이다. 일반적으로 시각효과란 생리적 감각과정에 지각심리의 현상이 가해짐으로 나타난다. 사람은 대낮이나 별빛의 밤에도 물체를 분간할 수 있다. 별빛은 태양광선의 1,000만분의 1이나 인간의 동공은 빛의 명암에 의해서 조절되므로 태양광 밑에서나 별빛 밑에서도 볼 수 있다는 것은 동공의 조절 작용 뿐아니라 망막의 빛에 대한 감도가 광범위하게 변화되기 때문이며 이는 눈이 밝음에 순응하여 물체를 볼 수 있는 명암순응 때문이다.

- 색채의 대비(Color contrast)

색의 대비는 계시대비와 동시대비로 나누어진다. 둘 이상의 색의 상호 영향에 의한 본래의 색과 반대로 보이는 착시현상을 색의 대비라 한다. 계시대비는 어떤색을 보고 난 후에 다른 색을 볼 경우 그전에 본 색의 영향으로 다음에 보는 색이 다르게 보이는 현상이다. 동시대비는 명도에 변화를 주는 명도대비 색상의 차이가 커보이는 색상대비 그리고 채도가 높은

색은 더욱 선명하게 보이고 채도가 낮은 색은 더욱 흐려 보이는 채도대비등으로 구분할 수 있다. 색채심리학은 외관상의 판단에 미치는 색채의 영향과 색채의 미적효과에 관한 것 두가지로 구별된다. 온도감, 무게, 크기, 거리등의 판단에 미치는 색채의 영향과 색채의 조화 선호, 감정효과를 들 수 있다. 색채에는 따뜻한 느낌을 주는것과 찬 느낌을 주는 온도감과 관계가 있고 가장 큰 영향을 주는 색의 속성은 명도이다. 명도가 높은색, 즉 밝은색은 가벼운 느낌을 명도가 낮은색 즉, 어두운색은 무거운 느낌을 준다. 크기의 판단도 명도가 크게 영향을 준다. 같은 크기라도 밝은색으로 채색된 쪽이 더 크게 보인다. 자동차의 경우 흑색차는 더 작고 무겁게 느껴진다. 거리의 판단 또한 색상과 밝기가 영향을 준다. 두개의 색채자극이 같은 거리에 있는데도 다른거리에 있는것처럼 보인다. 색채의 조화는 두개 이상의 색채가 인접해

있을때 그 짜임새가 보는 사람들에게 즐거운 감정을 주는 것을 말한다. 색채의 선호 또한 개인, 연령, 문화적 영향 및 구체적 대상에 따라 차이가 있으나 선호도는 일반적으로 청색, 적색, 녹색, 자색, 등색, 황색의 순이 된다.

색채의 감정효과에서 조화란 선호, 자연, 미, 안정등의 감정이 수반되고 특히 선호의 감정과 조화는 관계가 깊어 조화를 이룬 것은 선호의 대상이 된다고 볼 수 있다. 색채는 상징적인 의미와 마찬가지로 감정을 가지고 있어 감정은 근본적으로 개인적인 선택의 결과이다. 오늘날 많은 상점들이 청색계열의 간판 색채를 사용하고 있다는 점은 청색이 상징하는 고요하고 평온한 것을 추구하려는 사람들의 감정의식이 상징적으로 표현되어 있음을 잘 보여주고 있는 것이다.

IV. 결 론

도시환경에 있어서 인간에게 감각적인 느낌을 주는 것이 바로 간판이 미치는 사회적 영향이며 그에 따른 환경적측면에서의 시각적 혼란과 무질서는 간판에 대한 과제이다.

대다수의 많은 사람들이 간판의 시각적 공해를 깨닫고 있지만, 시간의 흐름수록 시각적 공해는 근절되지 않고 오히려 더 그 피해가 늘어만 가고 있는 것이다. 시각적공해를 줄이고 도시미관의 아름다움을 되찾고 그 안에서 심미적인 아름다움을 느낄 수 있도록 해야한다. 거대한 건물들과 관공서, 대기업들의 간판은 결코 크지 않고 건물자체가 하나의 거대한 간판 역할을 하기 때문에 간판이 필요치 않지만 자본의 크기가 작고 영세 상점들은 간판을 더 크게, 더 튀게 간판만으로 모두 나타낼려고 하고 있다. 간판이 아름답다고해서 그 상점이 지속되는 것은 아니기 때문에 간판의 이미지를 나타내기위해 노력하기 보다는 상점들의 특색을 살리고 더 좋은 홍보가 될 수 있도록 하고 도시환경적인 측면에서 아름다운거리를 만들어야하고 문자위주의 강력한 반복과 강조 색채의 화려함, 복잡함등은 간판들의 횡포에 우리의 시각을 빼앗긴다. 현대는 디자인이 모든 것을 주도하는 시대고 디자인의 역할이 광범위하다. sign디자인도 그 중의 하나로 시각적 공해를 겪지 않도록 하기 위해서는 우리가 먼저 sign디자인의 중요성을 인식하여야 한다. 간판은 간판 그자체로서 정보 전달 기능이외에 도시환경과 연관하여 생각하여야 한다. 우리는 sign제작업에 대한 경시를 재고하고 sign을 도시의 미적 작품으로 만들 수 있도록 전문가들을 양성하도록 해야한다. 간판 디자인을 전담하는 디자이너들을 배출하여야 한다. 단지 간판을 디자인하는 것으로 끝나는 것이 아니라 제작, 시공, 전기, 설계등 많은 영역을 알고 법규, 옥외광고론 광고마케팅등의 이론도 습득한 전문적인 간판 디자이너들이 배출된다면 일반인들의 간판에 대한 시각도 달라질 것이다. 예술분야에서 다양한 통일은 개개의 부분이 다양성을 가지면서 전체적으로 통일되는 틀의 역할을 하는 조건과 이런 틀 속에서 위치적 가치를 지닌 조건을 만족시켜야 한다. 부분으로서의 간판들이 유기적인 통일성을 만들어야하고 환경디자인 측면에서 질적이나 양적으로 모순없이 질서를 구하여 모든 요소들의 다양성의 통일을 위한 미적질서를 구하여야 한다. 간판은 그 지역의 역사 풍습을 보여주고

기술의 역사까지도 보여준다.

도시의 독특한 특징을 위해서도 새로운 의미와 형태의 창조가 있어야하며 지역인들의 공감되는 모티브가 중요하다. 한국의 역사적 문화 및 문명을 수용하고 오늘날의 역사를 표현하는 전통을 이룩하여 지역 주민들에게 공감을 조성하고 독특한 이미지를 표현하여 업소에 성격을 명쾌하게 알려 주어야 한다. 간판의 색채 적용은 2가지 이상의 색을 사용하므로 조화로우면서 식별성을 높이는 배색 방법을 이용해서 색채의 선명성, 주목성, 적절성, 고유성, 심미성, 식별성, 연상성등의 색채의 기능적 특성들로 고려해야한다. 문자체와 광고 문안등도 업소의 이미지에 맞고 쉽게 읽히고 식별되는 서체를 이용 효과적이고 신속하게 파악되게 간결해야 한다. 문자 디자인을 한다면 간판을 보는 사람으로 하여금 메시지 뿐만 아니라 심리적인 것까지도 전달할 수 있어야 한다. 건물의 미를 살릴 수 있는 간판이 되어 가로간판, 세로간판, 돌출간판, 현수막, 창문까지 간판화하는 것은 지양하고 양적으로 많았던 개수도 줄이고 건물의 아름다움도 살릴 수 있어야 한다. 현대도시는 나날이 복잡해지고 경제의 급성장에 따른 경쟁적 상업주의적 경향의 흐름에 따라 도시경관은 중대한 위기에 처하게 되었다. 간판의 난립과 무질서는 시내 중심가를 벗어나 인간이 편안히 생활하여야 할 주거지역까지 확대되어 불안하게 하고 있다. 간판의 문제는 단지 조형이나 디자인이 문제가 아니라 우리 생활속에서 함께 호흡하고 있으며 개별적인 생존의 적나라한 몸짓이 공동체적 규범을 대신해 버린 우리 사회의 모습 바로 그 자체이다. 자연경관과 인공경관의 조화는 무엇보다 중요하며 정서적으로 한국적미가 우러나도록 도시환경을 구성하고 주변환경과의 관계를 고려하여 디자인함으로 시각적 안정감을 주는 도시환경을 이루어야 한다. 도시미관을 아름답게하고 미적으로 디자인된 간판으로 발전하여 도시민이 시각적안정을 줄 수 있는 간판이 되도록 우리 모두 책임의식을 느껴야하며 관심을 갖고 실천을 해나가야 할 것이다.

참고문헌

- 김학성편, “디자인을 위한 색채”, 서울: 창미출판, 1983.
- 서범석, “옥외 광고론”, 서울: 나남출판, 2001.
- 임영웅편 “현대 디자인론”, 서울: 문학사, 1997.
- 김기철, “도시미관과 옥외광고”, 서울: 광고 정보, 1982.
- 김영배, “간판이야기”, 서울: 기한재, 1991.
- 정경원, “디자인이 경쟁력이다”, 서울: 웅진출판, 1994.
- 김원수, “광고학개론”, 서울: 경문사, 1981.
- 류승희, “옥외광고 디자인전략”, 서울: 조형사, 995.
- 고성종, 고평종, “도시와 환경디자인”, 서울: 미진사, 1992.