

# 국내 사인디자인 산업의 활성화 방안연구

## A study on the Promotion of Domestic Sign Design Industry

정혜원, 정일영  
조선이공대학 디자인학부

Jung Hye-Won, Jung Il-Young  
Division of Design, Chosun College of Science & Technology

●keywords: Sign Design, Industry, Methods to Promote

### I. 서론

21세기는 지난 세기보다 더욱 예측할 수 없는 변화, 무한한 경쟁이 시작되었다. 지금까지 낙후성을 면치 못했던 사인산업은 이러한 변화에 신속히 적응하거나 헤쳐 나갈 수 있는 능력을 갖기 위한 노력에 예외일 수 없다. 사인디자인 산업은 현주소가 어디에 와 있는가를 정확히 알고, 인터넷을 통한 정보화와 새로운 목표와 전략을 수립한 후 혁신하는 자세로 박차를 가해야 경제 변화의 조류에 무난히 대응하는 새로운 의의 가치를 가져올 것이다. 본 연구에서는 우리나라의 사인업계와 관련된 제반사항을 점검, 정돈하고 사인업계의 현실과 외국사인업계의 현황을 분석하였으며 이를 통한 국내 사인업계에서 보여지는 문제점을 분석 파악하고 그개선 방안을 모색하여 이를 통하여 사인디자인 업계의 역할을 다가올 새로운 세기에 사인 업계가 지향해야 할 과제가 될 새로운 활성화방안을 21세기의 화두에 초점을 맞춰 제시하였다.

### II. 국내 사인디자인 산업의 현황

현재 우리 사회에서 사인의 제작 업무를 담당하는 영역을 크게 두가지 부류로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 기업형 사인제작 회사와 소규모 기업형 제작 업체이다. 이중 전자는 자본과 실무능력, 그리고 전문적인 디자인 능력을 일정 정도 소유하고 있는 반면, 후자는 자본적인 면에서나 기술적, 인력적인 면에서도 그 영세성을 면치 못하고 있다. 그러므로 이러한 영세적인 기반에서 생산되는 사인 또한 그 후진성을 면치 못하고 있는데 이렇게 무분별하게 쏟아져 나오는 소규모의 사인들의 물결이 오늘날 환경의 시각성을 해치는 기본적인 요소 중의 하나인 것이다.

#### 1) 사인의 가치인식부족

첫째는 사인의 중요성에 대한 인식이 낮기 때문이다. 사인은 환경의 한 요소로서 디자인 되어야 한다.

둘째는 사인의 두가지 기능 중 한쪽만을 바라보고 있기 때문이다. 그러나 현재 대부분의 사인들은 광고적 측면에만 중점을 두고 있다. 따라서 남보다 더 크게, 많은 정보를 하나의 사인 안에 집어 넣어 광고 효과를 높이려 한다.

셋째는 사인제작자들의 인식문제다. 대다수의 업체들도 현재 사인난립과 디자인의 문제점을 인정하고 있다. 그러나 스스로 이를 변화 시키지 못하는 것은 동일한 소재, 똑같은 서체, 원색적인 색상을 사용해 크게 만드는 것이 이윤이 많이 남기 때문이다. 그러나 좀더 수준있는 디자인은 쾌적한 거리환경조성에 도움을 주고 보다 광고효과를 높일 수 있는 방법이며, 이는 결국 이윤의 증가에도 큰 몫을 할 수 있음을 인식해야 할 것이다.

#### 2) 전문역량의 부족

사인과 같이 도시의 미관과 직접적인 관련이 있는 분야는 가로경관에 대한 시각적인 이해와 디자인과 관련된 감각과 능력, 소재의 선별능력 등은 실질적인 시각환경과 관련해 필수적으로 갖추어야 할 사항이다.

#### 3) 사인의 통일성 부재

상업활동이 확장되면서 각각의 상징들이 모여 하나의 상가를 형성하게 되었다. 특히 우리나라 대부분의 도시는 체계적으로 이루어진 계획도시가 아니라 자연발생적 도시의 특징 때문에 사인은 체계적인 통일성보다는 개별적인 요소를 더 많이 가지게 되고 전체적인 분위기는 다소 혼잡해 보이는 것이 현실이다.

#### 4) 사용소재의 획일성

시대에 따라 사인에 쓰이는 매체도 상당한 변화를 겪었다. 초창기 페인트나 도료로 칠해진 천과 나무, 합성판에서부터 돌, 금속, 아크릴, 네온사인에 이르기까지 사인에 사용되는 소재는 무수히 많다. 특히 과학기술이 발달하면서부터 전기를 이용한 사인은 야간에도 그 효과를 극대화 시키기에 이르렀는데, 현재 우리나라에서 가장 널리 쓰이는 소재로는 '플렉스사인' 이다. 플렉스 사인이 종래의 아크릴 사인에 의한 가로경관의 시각적 수준을 한 단계 끌어 올렸음은 분명한 사실이다. 또한 이와 함께 호환 소재 산업을 발전시켰으며, 점차 시트나 컴퓨터를 이용한 실사 연출 기법과 어우러져 선명하고 다양한 표현으로 옥외 시각커뮤니케이션 효과를 극대화 시켰다. 하지만 이러한 몇 가지의 장점에도 불구하고 플렉스 사인은 두가지의 문제점을 안고 있다.

첫째, 도시경관 전체의 거시적 관점에서 볼 때 시각적 환경의 획일화를 가져왔다.

둘째, 요소는 환경 친화적이지 못하여 소재 자체의 특성상 환경 폐기물의 차지라는 점도 문제시 된다.

### III. 해외 사인디자인 산업의 현황분석

우리나라의 생활간판 제작업체에 해당하는 '미술사(美術社)'는 여러군데 산재해 있는 중국은 전력사정이 여의치 못해 단면에 외부조명 방식을 취한 광고물이 주류를 이루고 있다는 것이 특징이다. 현재 중국의 생활간판은 아직 목재나 금속을 이용한 것이 많다. 하지만 북경, 상해 등 대도시를 중심으로 플렉스 사인이 빠른 속도로 확산 되고 있다.

중국의 플렉스 사인용 프레임은 간판제작자들이 프레임 바를 사다가 직접 제작하는 경우가 일반적이며 프레임 제작과 간판 제작의 분업화가 아직 안 이루어진 상태이다.

전체 매출액 24억 프랑 (약 2조2천8백억원)을 돌파한 사인시장의 구조는 점차 안정되고 있는 추세다. 프랑스의 대형 사인업체들은 생산성 확대를 위해 시설투자를 강화하고 있다. 신기술에 투자 해온 사인업체들은 보다 좋은 자재를 만들기 위해 노력하고 있다. 실사연출기를 보유하고 있는 업체는 많으나 주문량이 적기 때문에 실사연출 광고를 제작에는 점차 시트, 캔버스천을 점점 더 많이 사용하고 있다.

알루미늄 사인은 이제 막 시장이 형성되는 단계에 있고, 광고용 자재중에서 아크릴에 대한 수요가 늘어나는 추세이다. 또한, 네온이

이제 도시의 야경을 조성하는데 큰 역할을 한다는 것은 프랑스에서 보편적으로 알려진 사실이다.

스페인의 옥외광고 산업은 지난 몇 년간 빠른 속도로 발전해 왔다. 그러나 대형 실사 연출 분야에서 일하는 업체가 대단히 미미한 숫자(약1%)에 불과하다는 것은 널리 알려진 사실이다.

스페인의 사인업자들은 일반적으로 디자인분야에 많은 관심을 가지고 있다. 그러나 업체들은 점점 기술을 획일화시키고 있으며 이러한 현상은 시간이 갈수록 보편화되고 있는 실정이다. 실제로 원자재와 시스템은 약간의 알루미늄판과 소모품을 제외한 거의 100%를 수입에 의존하고 있다.

#### IV. 사인디자인 산업의 활성화 방안

##### 1. 사인 산업의 경영 전략화

사인업자의 사업 환경이 변했다. 광고시장은 더욱 커졌고 해외 시장 개방으로 세계적인 사인 회사들이 우리나라의 시장을 넘보는 외국 업체의 진출이 예상되는 현 시점에서 현실에 맞는 경영에 대한 전략이 없이는 경쟁에서 이길 수 없다. 사인업자라면 간과할 수 없는 경영과 마케팅에 반드시 상권분석, 광고주분석, 고객관리와 같은 필요한 요소가 있다. 한마디로 주먹구구식 경영은 현실에 맞는 경영으로 탈바꿈해야 한다.

##### 2. 사인산업의 과학화

우리나라의 경우 이때까지의 Sign광고를 집행은 어떠한 광고효과를 목적으로 하기보다 과사적 측면이나 자사의 상징성이 강했다. 즉, 기업사세(社勢)과시형이나 기업이미지홍보, 기업 연고지 우선, 혹은 경쟁사의 대응이라는 측면에서 운영되어져 왔다. 때문에 특별히 객관화된 수치가 필요하지 않았을지도 모른다. 하지만 이제는 시대의 변화로, 옥외광고의 발전을 위해 과학화를 준비해야 하는 시기임이 분명하다.

첫째는 사인광고에 대한 인식이다.

두번째는 유통인구, 교통량에 대한 정확한 수치뿐만 아니라 매체 노출 시간이나 노출빈도 등에 대한 기본적 데이터의 정확성이다.

세번째는 단기간 매체 계약(1년이하), 혹은 특정 이벤트별, 지역 단위별 매체 판매 등 매체 판매방식의 변화이다. 좀더 조직적이고 체계 있는 연구를 통해 그 방법을 하나하나 발전시켜 나가야 한다. 결국 가장 중요한 것은 지속적인 노력과 연구이다.

##### 3. Sign design의 전문화

사인디자인은 현재 시각디자인이나 환경디자인의 시각에서 접근하는 경향이 농후하다. 사인디자인에 대한 이러한 접근방법은 마케팅 측면이나 제작 및 시공측면에서 현실과 고미되는 현상을 발생시키고 있다. 그것은 사인디자인이 시각디자인이나 환경디자인만으로 주관할 포괄할 수 없는 더 넓은 영역을 가지고 있음에도 불구하고 이를 간과해 왔기 때문이다. 따라서 사인디자인은 이러한 성격을 중심으로 전문적인 분야로 다루어아할 당위성이 존재한다. 현재 사인디자인을 다루고 있는 환경디자인 업체들은 '사인디자인의 전문성 확보'가 반드시 이뤄져야한다고 설명한다.

- 사인디자인을 위한 기획부터 상권분석, 지역특성파악, 각 상점의 특성고려, 디자인 능력, 광고주 설득능력, 타당성여부 결정, 그리고 사인제작에 대한 감리까지를 언급한다.
- 전문화를 위해서는 사인 전문디자이너 혹은 전문팀이 구성되어

이 모든 과정을 총체적으로 지휘할 수 있어야 한다.

- 전문학과를 신설하여 사인에 적합한 디자인 이론을 정립, 이를 체계적으로 가르침으로서 전문 인력을 양성한다.
- 다른 한편으로는 이러한 전문 인력들이 진출할 수 있는 시장이 형성되어야 한다. 따라서, 사인디렉터의 필요성이 요구된다.

#### IV. 결 론

지금까지 살펴본 바와 같이 우리나라의 사인디자인 산업은 중소기업의 형틀에서 벗어나지 못하고 아직도 규모가 적고 자본력이 영세하며 기술력이 낙후되어 산업의 경쟁력에 많은 문제를 낳고 있다. 기업환경의 변화가 많고 무한경쟁시대의 경쟁력을 강화하기 위해서는 영세성과 광고물에 대한 전문연구, 제작인들의 디자인력 미국의 중소기업 위주로의 경제체제 확대전환이 이루어져야 한다는 시대적 요구가 더욱 절실해지고 있다. 이러한 중소기업 위주의 경제체제 전환을 위해 사인산업 또한 사인물을 담당하는 공무원의 전문성 확보와 관련법규의 정비 뿐만 아니라 광고물에 대한 전문연구, 제작인들의 디자인력 함양등이 요구 된다. 그리고, 연구기관의 자원과 자료수집, 정보의 데이터 베이스화가 필요하고 업계와 학계가 연결이 되는 산학협동 디자인의 연구소가 절실히 필요하다. 그러므로 21세기 고부가치산업의 하나로 자리잡을 수 있는 디자인 분야의 사인산업을 증진시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 세가지의 사인디자인산업 활성화 방안을 제시하였다.

첫째는 경영마인드를 갖춰야 한다.

둘째는 사회변화요인을 살펴보면 세계화, 환경문제, 디지털화가 주요 이슈라고 볼 수 있다.인터넷의 쌍방향 통신은 옥외매체에도 적용될 가능성이 높다. 이것은 음성적이고 객관적이지 못했던 매체거래가 인터넷을 통해 과학화 한다는 의미이다.

셋째는 사인산업은 데이터베이스화, 고급 인력화가 이루어져야 한다.

끝으로 사인산업의 미래는 그렇게 밝지만은 않다고 본다. 광고 산업의 중심축이 기존 4대매체와 인터넷에 집중될 것으로 보인다. 이제 우리는 종합적인 기획력을 향상시키는 것이 가장 중요한 과제이다. 그래야만 옥외광고의 크리에이티브 향상, 매체개발 등을 이뤄낼 수 있을 것이다. 또한 한국광고사업협회가 변화해야한다. 친목단체 수준에서 벗어나 사인산업을 이끌어간다는 차원에서 보다 발전적인 변화와 연구가 절실히 있어야 할 것이다.

#### 참 고 문 헌

월간사인문화 / 월간 팝사인 / 도로명 및 건물번호 부여체계 도입에 따른 국가 표준 환경시인 시스템 개발연구 결과보고서, 1999. 8 산업자원부 / (합광남) 옥외광고업의 경영과 마케팅 전략 한국광고사업협회 1996. 5 / 김영배) 옥외광고의 이해, 사인문화, 1996 / 김영배, 간판이야기, 도서출판 기원재, 1991, 옥외 광고의 이해, 사인문화, 1996 / 경노훈, 시각 디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998 / 김민수, 21세기 디자인 문화 탐사, 숲 출판사, 1997 / 원유홍, 커뮤니케이션 디자인사, 도서출판 정글, 1998 / Charles Wallschlaeger/Cynthia Busic-Snyder, 디자인의 개념과 원리, 원유홍 역, 인그라픽스, 1998 / 中西元男, New DECOMAS · 디 · 배를 통한 신경영 전략, 손혜민 역, 도서출판 디자인 하우스, 1994 / 이이오카 마사오 외, 21세기를 향한 디자인, 미진사, 1997.