

인쇄업체 상호

가장 많이 들어가는 단어 '한국'

동일한 상호 '중앙인쇄사' 으뜸

상호는 한 회사의 얼굴인 동시에 그 회사의 이미지를 대표하는 것이기 때문에 업종과 업태를 근간으로 하여 시대의 변환성, 합리성, 대외성 등을 고려하여야 함은 물론 거래처나 소비자에게 친근감과 신뢰를 심어주는 한편, 여러 사람의 공감대가 형성되어야만 좋은 상호라 할 수 있다. 회사 규모가 작든 크든 간에 성공을 기원하는 상호는 미래 지향적이고, 글로벌화 되고 있는 현 시점에서는 내·외국인 모두가 그 이름을 부를 때에 편안하고 좋은 느낌이 들면 더욱 좋을 것이다.

위의 조건들을 고려해 상호를 정했을 인쇄업계는 과연 어떤 상호가 제일 많을까.

본지가 전국 인쇄조합원 3924개사를 대상으로 조사한 결과, 상호에 가장 많이 사용되고 있는 단어는 역시 국가명과 같은 '한국'을 44개사가 사용하고 있었다. 그 다음으로는 '현대' 38개사, '동아' 35개사, '삼성'과 '중앙' 각각 33개사가 사용하고 있는 것으로 밝혀졌다.

전국 인쇄조합원사 상호 중(앞 두 글자) 5개사 이상 사용하고 있는 단어는 거성 경남 경성 경일 광일 광주 그린 국

사람들이 각각의 이름을 가지고 있듯이 회사도 각각의 상호를 가지고 있다. 상호는 한글, 영문 또는 혼용어 등 다양하게 표현되고 있으며, 업종에 따라 비슷하거나 같은 상호를 사용하는 경우도 많다. 그렇다면 과연 인쇄업종에서 사용하는 상호는 어떤 것이 가장 많을까. 본지에서는 전국 인쇄조합원 3900여 개사를 대상으로 상호를 비교, 분석해 어떤 상호를 사용하는지 알아보았다.

동 금성 남경 남성 남양 대경 대광 대립
 대산 대우 대일 대창 대호 동명 동문 동
 성 동우 동원 동화 매일 명보 명신 명진
 모아 문성 문영 미래 미진 반도 보성 삼
 보 삼신 삼아 삼양 삼진 삼호 삼흥 서광
 서일 서진 선문 성광 성림 성민 성신 성
 우 성원 성인 성일 세일 세진 신명 신문
 신정 신진 신창 신한 신화 신흥 아성 양
 지 열린 영광 영남 영신 영인 영일 영진
 예림 예문 오성 우림 우성 유일 우정 유
 림 유성 유진 유창 이화 인성 인쇄 일신
 일진 장원 제주 조양 종합 진성 진흥 창
 원 천우 청솔 태경 태성 태화 평화 하나
 한글 한라 한림 한미 한빛 한솔 한양 한
 진 해성 흥문 흥익 화성 효성 등이다.

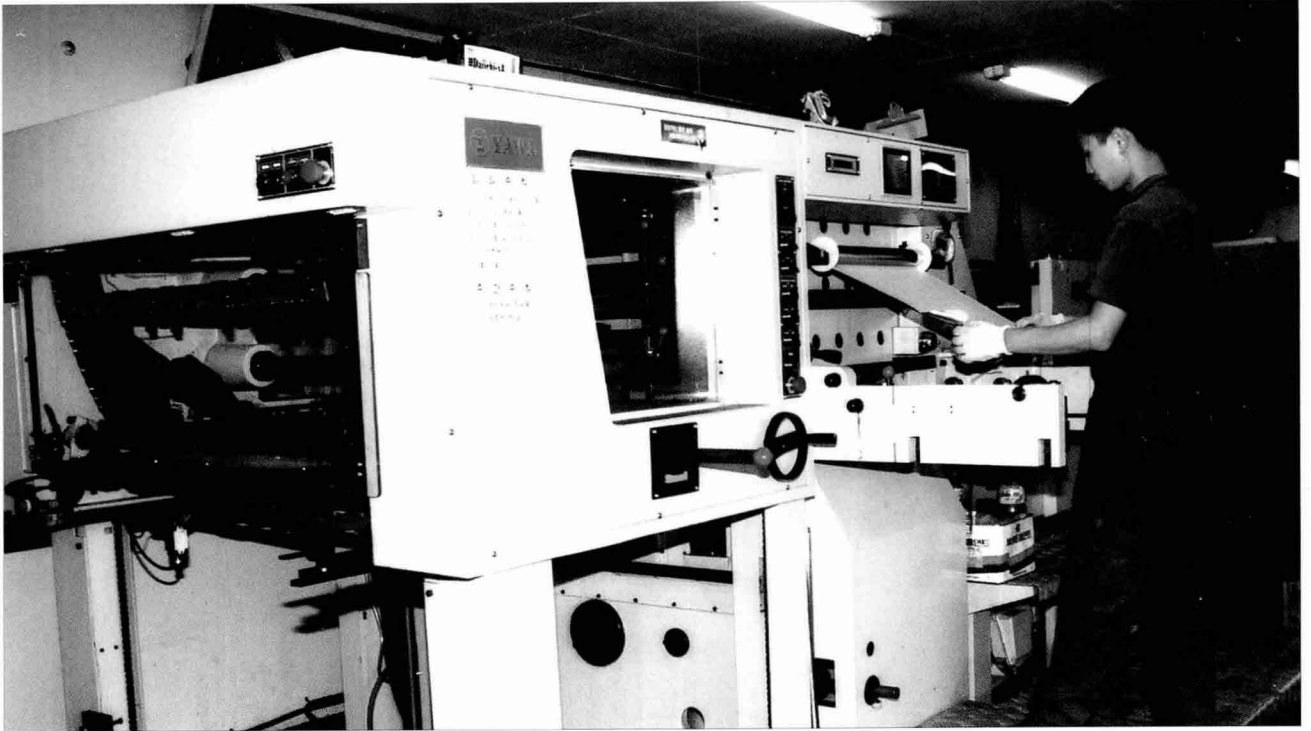
10개사 이상이 사용하고 있는 단어는 고려 광명 광성 광진 국제 금강 대동 대

신 대양 대영 대원 대진 대홍 동광 동방
 동신 동진 명문 명성 삼광 삼영 삼우 삼
 원 삼일 삼정 새한 선명 선진 성문 성진
 세광 신광 신성 신영 신일 영신 우리 우
 진 원일 정문 진영 태광 태양 태영 한성
 합동 형제 등이다.

20개사 이상이 사용하고 있는 단어는 대명 대한 동양 문화 삼화 서울 세종 신우 제일 한일 등이다.

30개사 이상이 사용하고 있는 단어는 동아 삼성 중앙 현대 등이며, 40개사 이상이 사용하고 있는 단어는 '한국'.

이 중에는 같은 상호를 사용하는 회사도 상당히 많은데 그 중에서 5개사 이상 같은 상호를 사용하는 회사는 광명인쇄사(6) 대영인쇄사(5) 대원인쇄사(5) 대한인쇄사(5) 동아인쇄사(9)



동일문화사(5) 동일인쇄사(7) 동진인쇄사(6) 문화인쇄사(7) 삼일인쇄사(6) 삼화인쇄사(7) 서울인쇄사(5) 성문인쇄사(5) 종합인쇄사(6) 중앙인쇄사(11) 진영인쇄사(5) 한성인쇄사(5) 한일인쇄사(7) 합동인쇄사(5) 현대인쇄사(10) 등이다.

상호에 '인쇄' 자 사용하는 회사 42.8%

전국 인쇄조합원 3924개사 중 상호에 '인쇄' 자가 들어가는 회사는 절반에 가까운 1682개 사(42.8%)로 조사돼 상호를 보고 인쇄업을 영위하고 있다는 것을 바로 인식시켜 주고 있다. 이 중 '인쇄사' 라고 상호를 사용하는 회사는 879개사(22.4%), '인쇄소' 라고 상호를 사용하는 회사는 118개사(3%)로 조사됐으며, 나머지는 '인쇄' '종합인쇄' '기획인쇄' '인쇄공사' '정판인쇄' 등을 사용하고 있다.

상호에 '문화' 자가 들어가는 회사는 621개 사였고, 이 중 '문화사' 라고 사용하는 회사는 418개 사(10.6%)로 조사됐으며, 오프셋인쇄를 말하는 '정판'도 69개 사(1.8%)에서 사용하고 있다. 그리고 '프린팅'이나 '프린트'를 넣어

사용하는 회사는 57개 사, '폼' 52개 사, '디자인' 25개 사, '씨' 22개 사, '에드' 19개 사, '옵셋' 17개 사, '월드' 10개 사, '아이' 9개 사, '아트' 8개 사 등 외래어를 사용하는 회사도 많았다.

상호에 외래어만을 사용하는 회사는 278개 사(7.1%), 외래어와 국어를 혼용하는 회사는 604개 사(15.4%)로 조사됐다.

인쇄회사 중 '서울'을 상호로 사용하는 회사가 많은데 지방에서도 마찬가지로 강원전산, 강원출판사, 경기기획, 경기인쇄소, 경기정판사, 경기출판사, 경남인쇄사, 경남출판인쇄사, 경남카본인쇄사, 경북봉투사, 경북인쇄사, 경북인쇄소, 제주전산품산업, 제주종합인쇄기획, 제주출판인쇄공사, 제주콤, 대두기획인쇄, 대구출판인쇄사, 부산문화사, 부산원색인쇄사, 부산인쇄공사, 부산출판사, 대전문화사, 대전씨링인쇄사, 대전예술기획, 울산서식센터, 울산씨링인쇄사, 울산제책사, 인천경영기획실, 인천출판사, 광주디자인, 광주상사, 광주서울시스템, 광주인쇄사 등 지역 명을 사용하는 회사도 많았다.

〈윤재호 부장〉

작명가들이 원하는 상호 짓는 법

1. 상호는 여러 사람의 공감대가 형성될 수 있도록 무엇보다 친근한 기운을 중시하며 대표자의 사주와 업종을 근간으로 하여 음양과 오행의 이론을 접목한다

2. 한글의 음을 외국어로 바꾸었을 때의 소리, 그 의미, 업종과 회사이미지 등이 서로 어우러지도록 이름의 운기를 상생하게 한다.

3. 음양오행, 수리오행, 음양오행, 이름의 의미, 운기, 친근성, 대중성 등을 총괄하여 짓되 그 중에서도 친근성, 대중성, 시대성, 변환성 등을 최우선해 작명한다.

4. 어떤 회사든 앞날을 내다보는 가운데 미래 지향적이어야 하며 내·외국인 모두가 그 이름을 부를 때에도 평안한 느낌이 될 수 있도록 이름의 오행과 뜻, 소리 등의 운기를 세심하게 배려하여야 한다.

5. 상호는 평안한 가운데 의미와 소리, 음양과 오행 이론이 조화롭고 주변 사람들 마음에 다가갈 수 있는 친근한 이름이 될 수 있게끔 총체적으로 지어야 한다.

다음과 같이 좋지 못한 소리와 기운은 내포되지 않도록 유의한다

(예) 식(SIK)... SICK(병들다), 대(DAI)... DIE(죽다)