

공공디자인을 위한 옥외광고물 개선방안에 관한 연구

-서울과 동경의 옥외광고물 중 가로형과 돌출형을 중심으로-

The Study on Outdoors Advertisement Improvement Plan for the Public Design

-Focusing on Width Sign and Side Sign in Outdoors Advertisement of
Seoul and Tokyo-

조혜린

한양대학교 사범대학 응용미술학 박사과정

Cho hye-rin

Hanyang university

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 옥외광고물의 이론적 고찰

- 2-1. 옥외광고물의 정의
- 2-2. 옥외광고물의 종류
- 2-3. 옥외광고물의 구성 요소

3. 서울, 동경의 가로형, 돌출형 옥외광고물 현황

- 3-1. 서울의 가로형, 돌출형 옥외광고물 유형
- 3-2. 동경의 가로형, 돌출형 옥외광고물 유형

4. 옥외광고물 문제점과 개선방안

- 4-1. 옥외광고물의 형태
- 4-2. 타이포그래피
- 4-3. 색채 분포도

5. 결론

참고문헌

논문요약

상점과 상품의 내용을 한눈에 알아볼 수 있게 하고 판매의욕을 불러일으키는 효과를 가지고 있는 옥외광고물은 시각적 커뮤니케이션을 목적으로 제작되며, 도시 미관을 형성하는데 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 도시 미관 전체를 생각하면서 디자인되어야 할 옥외광고물이 업주의 이기주의로 무조건 크게 하거나 주위의 분위기와 상관없이 눈에 띄는 색채를 사용하면서 도시 경관을 해치고 있으며, 무분별한 옥외광고물의 사용은 주목성을 저하시켜 브랜드 자체의 고유성을 상실시키고 있다.

이러한 문제점의 제기로 본 논문은 동경의 도시 경관에서 볼 수 있는 공공디자인을 중심으로 비교 분석을 하게 되었다.

일본은 옥외광고물을 우리나라의 약 2배 이상을 설치하고 있으나 도시경관을 해치지 않고 오히려 도시의 문화적 요소로 미관을 형성하고 있었다.

같은 건물 내에서는 텍스트 크기와 서체, 컬러도 통일감을 주고 있었으며, 주변 건물과 조화롭고 정렬되어 있었다. 하지만 일본도 많은 시행착오를 겪었다. 1911년에 법률 제70호 광고물취체법을 시작으로 해서 1949년 6월 법률 제 189호로 옥외광고물법이 제정, 시행하였으며, 11차 이상의 개정을 되풀이 하면서 오늘에 이르고 있다.

간판은 도시 경관을 형성하는데 중요한 역할을 한다. 무분별한 간판의 사용은 도시 전체 이미지를 하락시키는 결과를 낳는다. 우리나라는 2006년 11월 ‘공공디자인에 관한 법률안’을 발의하는 등 공공디자인 육성과 발전에 관심을 가지고 있다. 특히 2007년 초 국회 공공디자인 포럼에서 도시 경관을 가장 심하게 저해하는 요소로 옥외 광고물의 오염에 관한 문제가 거론되었다.

건축가 루이스 칸은 “도시는 소년이 그 속을 거닐며 자기가 일생 동안 무엇을 하는 것이 좋은지, 바로 그 가르침을 찾아볼 수 있는 장소”라고 했다. 이처럼 많은 사람들에게 영향을 줄 수 있는 것이 도시 환경이며, 공공디자인은 그것을 만드는 사람들과 수용하는 사람들 모두에게 공공의 ‘가치’를 부여해야 한다. 본 논문의 요즘 심각하게 거론되고 있는 옥외광고물의 분석과 문제점을 시각적인 요소로 접근하였으며, 서울과 동경의 옥외광고물을 비교하여 개선 방안을 제시해 보았다.

주제어

옥외광고물, 가로형, 돌출형

Abstract

Outdoors advertisement that have the effect of identifying specific stores and induce purchase behavior are produced with the purpose of visual communication and play an important role in forming the image of a city. However, when outdoors advertisement that should be designed taking into consideration the overall image of the city are being made to be obnoxiously big and bold due to the selfishness of businesses and shops and are destroying the view of the city through the use of bright colors that clash with the atmosphere of the city.

Such thoughtlessness use of outdoors advertisement makes the viewer feel a sense of disapproval and even makes it difficult to read the signs.

With such problems being brought up, this study compared and analyzed the city image of Japan and was able to identify serious differences.

There is twice as much outdoor advertisements installed in Japan than in Korea but they appear to have order in their layout.

Within the same building, similar size of text, font, and color are used for a sense of unity and are arranged so that they also do not clash with surrounding buildings.

However, Japan had also experienced many trials and errors. In 1911, Japan began with its legislation no. 70 for regulating advertisements and in June of 1949, Japan instituted and implemented legislation no. 189 for regulating outdoor advertisements which went through over 11 amendments to reach today.

Thoughtless use of outdoors advertisement results in deteriorating the overall image of the city. Therefore, it can be concluded that the active support of the government is needed in order to preserve the image of the city.

Keyword

Outdoors advertisement, With sign, Side sign

1. 서론

1-1. 연구 목적

건물에 부착된 옥외광고물은 도로, 사인물, 가로수, 건축물 등과 함께 도시 이미지 형성에 많은 영향을 준다. 이러한 요소들이 상호 복합적으로 작용해서 도시의 경관을 형성하는데, 우리나라의 경우 무분별하고 무질서한 옥외광고들이 난립해 도시 경관을 해치고 있다.

옥외광고물 중 가로형과 돌출형은 건물 외벽에 붙여진 옥외광고의 한 형태로서 의식적이건 무의식적이건 우리 시야에 항상 들어오게 된다.

감각 중 65%~70%를 차지하는 시각은 항상 무언가를 읽게 되고 본 것을 뇌에 보내게 된다. 이러한 형태지각 능력 때문에 옥외광고는 상업의 성격을 알리는 정보전달의 역할 보다 시각적 충격을 주어서 사람들의 뇌에 각인시켜 광고의 목적을 중요시하게 되었다. 하지만 형형색색 겹겹이 늘어선 여러 형태의 옥외광고는 오히려 간접적 불쾌감과 정서적 불안감을 제공하고, 도시 경관을 해치는 결과를 초래하고 있다.

이에 본 연구는 비교적 도시 정비가 잘 되어있는 동경의 옥외광고 디자인 사례와 서울의 옥외광

고를 비교분석하여 문제점을 파악하고 개선방안을 제시함으로써 도시의 이미지 향상을 추구하는데 목적이 있다.

1-2 연구 방법

본 연구에서는 서울과 동경의 옥외광고물의 현황 및 시각적 특성을 비교 분석하였다.

연구방법은 동경의 옥외광고의 특성과 시장 및 유통구조의 분석을 위해 문헌조사와 함께 일본의 현지답사와 실증적으로 비교할 수 있는 사례 연구를 중심으로 분석했다. 특히 옥외광고물 중 건물의 외 벽면에 부착되어 있는 형태적 중 가로형 옥외광고와 세로형 돌출 옥외광고물을 중심으로 연구의 대상을 한정시켰으며, 지역 대상은 서울과 동경의 도심 지역으로 국한하였다.

비교 분석 방법에서는 옥외 광고의 구성요소를 통한 시각적 특성을 고려하였으며 동일 업종별 옥외광고를 중심으로 형태, 타이포그래피, IRI색채분포도에 따른 감성적 표현을 분류하여 분석하였다.

2. 옥외광고물의 이론적 고찰

2-1. 옥외광고물의 정의

1)일반적으로 옥외광고물이란 건물은 물론 지하도, 철도역, 지하철, 공항, 항만 및 고속도로의 교통시설과 열차, 전동차, 자동차 관리법에서 규정하는 자동차와 항공법에서 규정하는 비행선 등 교통수단을 포함한 곳에 불특정 다수인을 대상으로 광고게시 시설을 설치하기 위한 시설물이라고 정의되고 있으며, 이 중 옥외간판이란 개인 또는 단체가 자가 보유하고 있는 건물이나 토지 혹은 임대한 장소에 자기의 성명, 상호, 상품 등을 쓰거나 판류를 만들어 부착하여 정보를 제공하고 홍보하는 수단을 말한다.

‘간판’이란 ‘보이는 판’이라는 뜻으로 전통적인 자기홍보 광고물이며 점포에 부착하여 영업내용을 나타내고 이를 시각에 호소하여 정보를 전달함으로써

1) 조수현, ‘도시내의 경관요소로서 옥외광고물의 관리개선 방안’, 고려대학교, 1997

그 곳을 지나는 다수의 대중을 대상으로 업주의 의사를 호소하기 위한 것이다. 이러한 옥외광고는 상업성을 띄는 것이고 일반대중에게 호소효과가 있어야 하며 옥외광고매체로서 대도시 미관을 살릴 수 있는 광고효과와 환경과의 관계가 고려되어 계획되어야 한다.

이러한 정의는 관련법령에 의해 다음과 같이 세부적으로 정의되고 있다.

먼저 옥외광고물등 관리법 제2조에 의하며, 옥외광고물이란 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어 공중이 자유로이 운행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로 간판, 입간판, 현수막, 전광판 등 기타 이와 유사한 것으로 규정하고 있다. 법령에서 '간판'이란 용어는 옥외광고물과 동일하게 사용하고 있지만, 엄밀하게 구분한다면 통상적으로 광고물은 간판을 포함한 모든 옥외광고물을 지칭하지만, '간판'은 게시시설이나 판류를 이용하는 광고물에 주로 통용되고 있다. 예를 들면 가로형 간판, 세로형간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판 등이 게시시설이나 판류를 이용하여 설치되므로 모두 '간판'으로 불리고 있다.

2-2. 옥외광고물의 종류

옥외광고물은 광고성격, 목적, 설치형태에 따라 여러 가지로 분류할 수 있으나, 옥외광고물 형태별로 현행 법규를 중심으로 분류해 본다²⁾.

① 가로형 옥외광고

문자, 도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 광고물을 말하는데, 주유소의 상호를 표시하는 간판의 경우에는 현수식으로 표시하는 것도 가로형 간판의 유형에 포함되고 있다.

② 세로형 옥외광고

문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 광고물을 말한다.

③ 돌출형 옥외광고

문자·도형등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 의료기관 또는 약국의 표지등 및 이·미용업소의 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물을 말한다.

④ 공연 옥외광고

공연을 알리기 위한 문자·그림 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 실물모형 등을 제작하여 당해 공연건물의 벽면에 설치하는 광고물을 말한다.

⑤ 옥상 옥외광고

건물의 옥상에 별도의 장방형·정방형·삼각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물을 말한다.

⑥ 현수막

천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 게시시설 기타 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물을 말한다.

⑦ 애드벌룬

비닐 등을 사용한 기구에 문자·도형 등을 표시하여 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물을 말한다.

⑧ 벽보

종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하거나 지정게시판, 지정벽보판, 기타 시설물 등에 부착하는 광고물을 말한다.

⑨ 교통수단이용광고물

열차, 자동차, 비행선 등 교통수단의 외부에 문자, 도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접 도료로 표시하는 광고물을 말한다.

⑩ 교통시설이용 광고물

지하도, 철도, 지하철, 공항, 항만 및 고속국도 등의 교통시설에 문자, 도형 등을 표시하거나 목재, 아크릴, 금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물을 말한다.

⑪ 창문이용 광고물

천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 창문에 부착하는 광고물을 말한다.

⑫ 전단

종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하거나 지정게시판, 지정벽보판, 기타 시설물 등에 부착하는 광고물을 말한다.

⑬ 공공시설물이용 광고물

공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물 또는 편

2) 이창, '서울특별시 옥외광고물 관리의 개선에 관한 연구', 중앙대, 2001

익시설물에 표시하는 광고물을 말한다.

⑭지주이용간판

지면에 지주를 설치하여 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판을 지주에 부착하거나 원기둥·사각기둥 또는 삼각기둥 등의 게시시설을 따로 설치하여 문자·도형 등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물을 말한다.

⑮선전탑

도로 등 일정한 자오투에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형 등을 표시하는 광고물을 말한다.

⑯아취광고물

도로 등 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하는 광고물을 말한다.

이밖에도 교통수단이나 매체가 발달함에 따라 계속해서 새로운 광고형태가 생겨나고 있으며 현재는 약 16종의 옥외광고형태를 규정하고 있다.

2.3. 옥외광고물의 구성 요소

형태는 눈으로 파악되는 대상의 본질적인 특성으로 정보전달의 역할을 하며 인지능력에 영향을 주는 목적의식이 뚜렷한 조형 요소이다. 일반적으로 사용이 용이하고 인지도가 가장 높은 것은 기하학적 형태이며, 사각형은 일반적으로 안정감이 있고 문자와 그림의 배치도 용이하다³⁾. 그러나 복잡한 구조의 기하학 형태는 인지도는 떨어진다.

타이포그래피는 정보를 전달하는데 가장 뚜렷한 목적을 가지고 있다. 인지성과 식별성, 주목성, 가독성, 명시성의 정도가 높아야 문자의 형태가 혼란을 일으키지 않고 판별할 수 있다. 문자의 서체, 자간, 행간, 배열방법, 한글, 한자, 영문의 특성에 따라 많은 변화를 가진다. 색채와도 관계가 있는데, 배경의 색과 문자의 색, 건물의 색채에 따라 가독성과 심미성, 명시성에 영향을 주게 된다.

3. 서울,동경의 가로형,돌출형 옥외광고물 현황

3-1. 서울의 가로형,돌출형 옥외광고물 유형

농경사회가 주를 이루었던 40, 50년대부터 현재에 이르기까지 가장 많이 변화된 것은 아마 도시

3) 송은주, 도시 환경 미화를 위한 간판 디자인연구, 2005

환경일 것이다. 눈과 발에 도로가 생기고 건물이 하나둘씩 들어서며, 가게들이 자리 잡으면서 서로 자신의 상점과 브랜드를 알리기 위해 옥외광고물을 설치하고 현재는 너무 많은 옥외광고물로 인해 도시 경관을 해치게 되었고 시각적 공해로 여겨지고 있다.

특히 우리나라는 주변국과 다르게 유난히 옥외광고의 양이 많고 크기가 큰 것이 단점이다. 같은 건물내 옥외광고들의 크기와 모양, 색채도 각양각색이며, 개성없이 획일화된 형태와 서체들도 가독성을 떨어뜨리고 복잡해 보이게 한다. 서로 각자의 옥외광고가 더 크게 보이려고 한 이기주의와 이에 대한 규제가 없는 상황이 이 같은 결과를 가져온 것이라 판단된다.

옥외광고는 점포의 성격을 상대방에게 전달한다는 정보전달의 속성을 가지고 있다. 보는 사람들로 하여금 읽기 쉽고 업소의 내용물을 알리고 동시에 심미적 기능과 개성을 살릴 수 있게 디자인 되어야 하는데 무조건 크고 화려하게만 한 것이다. 옥외광고 크기에만 신경을 쓰고, 타이포그래피나 색채, 일러스트, 건물과의 조화, 도시미관 등에는 전혀 상관없이 제작된 것이 많다.

대부분 직사각형 위주의 형태에 고딕체 또는 명조체가 가장 많았으며, 개성 없이 자극적이고 선정적인 색채로 주위의 시선을 끌기에만 급급했다.

전체적으로 획일화된 옥외광고형태에 파랑, 초록, 흰색, 빨강, 노랑 등 원색, 고채도, 고대비로 한정적인 색채가 많이 사용되었다.

크고 줄줄이 들어선 옥외광고 위에 큰 글씨, 현란한 색채의 사용은 보는 사람으로 하여금 가독성을 떨어뜨리고 오히려 눈의 피로감을 증가시키고 있다.

이렇게 무질서하고 정돈이 안된 옥외광고들이 즐비하게 된 이유 중 하나는 도시미관을 생각지 않는 비전문적 행정체계, 건물에 대한 옥외광고의 규제, 간판을 제작하는 업주에 대한 규제 등이 문제라고 할 수 있다. 특히 우리나라는 건축과 옥외광고에 대한 허가 부서가 각각 이원화 되어 있어 유기적인 단속이나 지도가 불가능하다.

선진국의 경우 옥외광고에 대한 법규가 상당히 까다롭다. 대부분 역사적 건축물의 보호와, 자연보호, 미관 등을 이유로 광고판, 옥외광고의 표시를 도지사나 지방계획청 등에 의해 규제를 두고 있다.

독일은 가장 엄격한 규제로 유명한데 유럽국가

중 옥외광고 크기가 가장 작다. 주변 경관과의 조화를 위해 옥외광고가 없는 것이 최선의 정책이며 업소에서는 깃발형 광고물을 달거나 쇼윈도우를 활용한 광고를 한다⁴⁾.

도시환경을 이루는 각각의 요소들은 상호 복합적으로 구성되며 도시전체의 분위기를 결정짓게 된다. 디자인이 잘된 옥외광고는 상점의 개성을 살려주고 건물의 이미지를 높여주며 기업의 아이덴티티도 형성시킬 뿐 아니라 건물 주위 환경도 개선시켜 준다. 그러므로 옥외광고를 단순히 상점의 이름을 제시하는 것에 그치지 말고 도시설계의 차원에서 계획적으로 디자인 되어야 할 것이다.

[그림 1] 화양리



[그림 2] 인사동



3-2. 동경의 가로형,돌출형 옥외광고물 유형

일본은 1911년 최초로 광고물에 대한 단속법규가 규정된 이래로 지금까지 약11차⁵⁾의 개정을 되풀이 하면서 옥외광고법을 엄격히 단속하고 있다. 옥외광고를 제작하는 업자 및 소속된 직원에 대한 의무강습과 수료제도 등의 장치를 규정하면서 기능인에 대한 기능검정자격과 취업훈련법에 의거 면허소지자를 광고미술기능인으로 인정하며 이러한 강습 수료 없이는 영업을 곤란하며 기능인에 대한 자격과 면허를 엄격히 규정하고 있다⁶⁾. 그리고 건물 준공 허가를 받기 전 옥외 광고물 담당 부서의 간판심의를 받드시 거치도록 하고 있으며, 1990년대 들어와 네온사인 광고나 원색간판에 대한 규제를 강화하고 있다.

[그림 3], [그림 4] 에서 보는 것과 같이 같은 건물에 있는 돌출형 디자인은 폭이 모두 일정하고 서

체의 크기와 분위기가 비슷하다. 정렬이 잘 되어 있고, 로고나 캐릭터의 활용도가 높으며, 원색적이고 고채도의 색상보다는 중채도, 증명도의 색상을 많이 사용하였고, 색상의 종류가 한정적이다. 옥외광고 하나하나의 개성보다는 전체적으로 조화로운 분위기를 연출하고 있다.

[그림 3] 신주쿠



[그림 4] 신주쿠



[그림5], [그림6]은 가로형 간판으로써 같은 건물에서는 가로 폭과 세로 폭이 모두 일정하다. 타이포그래피의 다양성과 색상의 조화로 단조로움을 피하고 있다. 캐릭터, 로고, 일러스트의 활용이 높다.

[그림 5] 신주쿠



[그림 6] 신주쿠



[그림 7] 신주쿠

[그림 8] 신주쿠

4) <http://naver.com/>

5) 이선에, '도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구', 2001

6) 최진영, '한국 옥외광고산업의 현황과 전망에 관한 연구', 1992



가우리 도시에서 대형 옥외광고가 주류를 이루는 이유는 큰 형태와 큰 글자가 더 효과적으로 전달된다는 인식 때문이다.

아래 [그림10]은 일본의 어느 전자상가이다. 각 브랜드의 고유 서체를 입체형으로 만든 간판들이 건물과 조화를 이루고 있다. 현란한 색채도 없고 특이한 디자인 기법도 없지만 건물의 입면(立面)을 사이좋게 공유해 전체를 배경 삼아 쉽게 읽힌다.

반면 [그림9]의 우리 전자상가는 창을 제외한 건축 벽면에 형형색색의 간판이 가득 차 있다. 어느 것도 쉽게 읽히지 않고 산만한 느낌을 주고 있다. 이것은 모든 간판이 시각적으로 서로 싸우고 있기 때문이다. 쾌적한 도시환경, 잘 읽히는 아름다운 간판을 만들려면 공공의 공간을 함께 일깨 가는 상호 존중과 조정의 자세가 필요하다.

[그림 9] 한국의 상가 [그림 10] 일본의 전자상가



4. 분석과 개선방안

4-1. 옥외광고물의 형태

서울의 경우 같은 건물에 있는 옥외광고들의 크기가 매우 다르고 각양각색으로 통일감이 없었으며, 동경의 경우 같은 건물 안에 있는 옥외광고의 가로형은 가로형대로, 돌출형은 그 크기대로 동일하게 하여 통일감을 주었다. 또 같은 크기와 형태의 사용으로 지루함을 느낄 수 있는 배열에는 일정한 간격

7) 권영걸, 공공디자인 비평, 중앙일보 연재

의 반복을 이용한 리듬감을 사용하기도 하였다.

크기에서도 서울의 경우는 건물의 크기나 주변 가로의 넓이 등에 비해 옥외광고의 크기가 상대적으로 커서 조화를 이루지 못한 경우도 대부분이었다. 또한 동경의 경우는 같은 건물 뿐만 아니라 같은 블록 안에 있는 옥외광고들의 크기와 형태도 비슷하여 통일감을 주고 있었다.

같은 크기와 형태의 사용이 지나치면 지루함을 가질 수 있겠으나 간격의 다양화를 이용하여 리듬을 줄 수 있는 디자인과 통일감과 조화를 고려한 개성있는 형태를 사용하는 것이 필요하다고 본다.

4-2. 타이포그래피

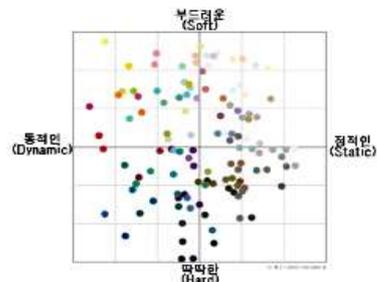
큰 형태와 큰 글자가 더 효과적으로 전달된다는 잘못된 인식으로 여백 없이 사용한 글씨크기와 획 일화된 서체는 가독성을 떨어뜨리고 있다. 대부분 고딕체와 명조체를 사용하여 개성없이 표현되고 있고 같은 건물내의 문자 크기가 다양하여 산만해 보이는 인상을 주고 있다.

동경의 경우 같은 건물내의 옥외광고의 문자 크기는 비슷하게 사용하고 서체를 다양하게 하여 개성을 살리되 통일감과 조화를 고려한 디자인이 많았다.

4-3. 색채 분포도

색채도 우리나라는 원색이 많아 지나치게 자극적이고 색의 종류도 다양하였지만, 일본은 중채도와 통일감 있는 색채를 사용하였고, 같은 건물내에서 사용되는 색채가 3, 4가지로 제한되어 있었다. 하지만 일본은 옥외광고의 크기가 일정한 대신 캐릭터 활용이나 일러스트의 활용도가 높아 개성적이고 재미있는 요소를 첨가시킨 형태가 많았으며, 타이포그래피 또한 다양하고 실험적인 내용이 많았다.

[그림 11] IRI 배색 분포도

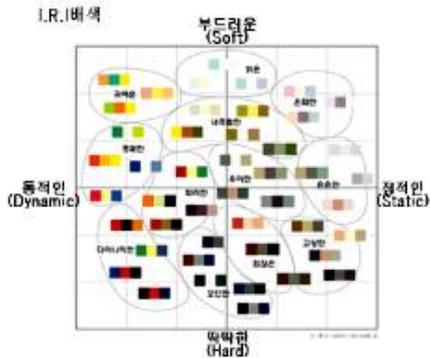


[그림 12] 서울의 옥외광고 색채분포도



옥외광고물은 상업주의 선택에 의해 제작되지만 많은 사람들에 의해 읽히게 되는 공공의 성격도 가지고 있기 때문에 보편성을 고려해야 한다. [그림 11]과 [그림12]는 IRI의 배색 분포도로써 한국인의 감각을 수용하면서도, 세계적 범용성을 고려하는 방향으로 개발된 것이다⁸⁾. 세로방향으로 부드러운(Soft),딱딱한(Hard), 가로방향으로 동적인(Dynamic), 정적인(Static)의 동일한 기준축으로 이루어진 공간 내에서 단색, 배색 형용사가 각각 고유의 위치를 갖고 있다. 서울의 옥외광고물 색채 분포도를 보면 동적이고 딱딱한 색상을 사용한 것이 많았으며, 동경의 경우 정적이면서 부드러운 색상 계통을 사용하였다.

[그림 13] IRI 배색 분포도



우선적으로 개선되어야 할 사항은 첫째, 돌출 옥외광고의 크기를 작게 하는 것과 같은 건물내 옥외광고 사이즈를 일정하게 하는 것이다. 건물의 아래 위층 창문사이 외관벽면에 부착되는 옥외광고들은 가로폭과 세로폭을 통일하여야 하고, 돌출형의 경우는 가로의 폭을 통일하여 정리된 느낌을 가지도록 한다.

둘째, 같은 건물내의 옥외광고 서체와 크기는 서로가 비슷하고 조화로운 서체를 사용해야 한다.

크기는 일정하거나 비슷하게 하고 서체의 종류는 다양하게 시도되어야 한다.

셋째, 색상도 건물과 어울리는 몇 가지의 색상으로 제한시켜 색체계를 만들어 사용하고, 지나치게 자극적인 색과 고채도의 색상은 피해야 하며, 반복 교차나 유사색상을 사용해야 한다. 로고나 캐릭터, 일러스트 등을 사용하여 지루하거나 단조로움을 피하고 개성 있게 표현해야 한다.

넷째, 옥외광고는 대형이나 현란한 것보다는 간결하고 아름다우며 그 건물과 지역 이미지와 맞는 것이어야 한다.

이러한 제안은 다소 옥외광고의 외형이 획일화되는 경향이 있을 수 있지만 타이포그래피와 간격의 조절 등으로 리듬을 줄 수 있는 배열을 연출하여 단조로움을 피할 수 있게 한다. 건물의 아래, 위층 창문사이의 벽면에 부착되는 옥외광고들은 가로 세로폭의 크기를 일정하게 하여 통일감을 주고, 같은 규격 내에서 개성 있고 다양한 형태를 표현해 줌으로써 지루하지 않게 한다. 색상은 3~5가지로 제한하고 제한된 색상 안에서 반복교차나 유사색상을 사용하여 통일감과 리듬감을 주게 한다.

돌출형도 마찬가지로 가로폭의 사이즈를 같게 하고 색상도 제한해야 한다.

그리고 무엇보다 새로운 옥외광고문화가 재정비 되려면 이에 대한 법규가 개정되어야 할 것이다.

이러한 옥외광고의 규제와 통제는 건축물의 건설계획부터 이루어져야 하며 법규만으로는 실요성에 한계가 있을 것이다. 법규에 의한 제제보다는 도시미관을 생각하는 제작업자와 시민의식이 요구된다고 본다.

광고표현의 화려함보다는 건물과의 조화와 도시경관의 아름다움을 우선적으로 생각해야 할 것이며, 조화속에 각 점포의 개성을 살릴 수 있는 디자인이 필요하다고 본다.

5. 결론

도시 경관을 형성하는 요소에는 여러 가지가 있다. 건물, 색채, 자연환경, 사인물, 도로 등 여러 요소들이 상호 관계를 가지며, 조화롭게 이루어져 도시의 이미지를 형성하게 된다.

도시를 보면 그 나라의 문화 수준도 알 수 있기 때문에 도시경관이 나라의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

8) <http://www.iridesign.co.kr/>

하지만 급속도로 발전한 우리 사회는 도시 미관이나 심미적 기능을 고려하지 않고, 경제 성장에만 치우친 도시로 만들어 놓았다. 거리는 온통 현란한 간판으로 얼룩져 있고, 정리 되지 않은 도로들과 공공물들이 도시 미관을 어지럽히고 시각적 공해를 만들어 내고 있다.

옥외광고는 상업적 목적을 띄고 있는 광고수단으로써 소유는 업주에게 있지만 건물에 부착되는 순간 이것은 도시 경관 전체에 영향을 미치는 사회의 공공 디자인이라고 할 수 있다.

본 논문에서는 동경과 서울의 옥외광고에 대한 현황을 조사하여 문제점을 알아보고 도시 경관의 개선방안을 모색해보고자 하였다.

한국의 인사동, 화양리와 동경의 신주쿠, 긴자 거리를 조사한 결과 다음과 같은 현황을 알 수 있었다.

① 동경은 한 건물 내의 옥외광고들은 대부분 같은 규격으로 제작되었고, 옥외광고들 사이의 간격도 균등하게 부착되어 있었다.

② 서울은 대부분 한 건물 내에서도 옥외광고들의 사이즈가 각기 달랐으며, 간격 또한 일정하지 않았다.

③ 색채는 서울은 원색에 가까운 자극적인 색상을 많이 사용하였고, 동경은 한 건물에 들어가는 색상을 제한하고 제한된 색상 안에서 반복교차나 유사색상을 많이 사용하였다.

④ 동경은 캐릭터, 일러스트, 타이포그래피 등을 많이 사용하였으나 서울은 고딕체, 명조체가 주로 사용되었다.

이처럼 동경과 서울의 옥외광고디자인의 차이점을 알 수 있었고, 문제점에 대한 대안으로 다음과 같은 내용을 제안한다.

① 옥외광고의 수와 간판의 크기를 지금보다 현저하게 줄인다. 시각적으로 간판이 크고 많아 보이는 문제를 해결하기 위해서 건물크기별 비례에 대한 규제방법을 개선해야 할 것이다.

② 한 건물내의 옥외광고 사이즈는 같게 하고, 간격을 일정하게 하여 통일감을 주게 한다. 세로형 돌출형일 경우는 가로폭을 같게 하고 가로형일 경우는 사이즈와 간격을 같게 해야 한다.

③ 자극적이고 고채도의 색상은 지양하고 한 건물내의 옥외광고 색상을 몇 가지로 제한하여, 반복 교차하거나 유사색상을 사용하여 통일감과 리듬감을 준다. 건물색상과의 조화를 고려한다.

④ 문자수를 줄이고 다양한 서체와 가독성, 개성을 높일 수 있는 타이포그래피를 사용한다.

⑤ 제작자에 대한 의무교육을 시행함으로써 자격조건을 규제한다.

⑥ 지역적 특성과 분위기, 건물과의 조화, 주변 환경과의 조화를 고려해야 한다. 지역 특성을 나타낼 수 있는 색채나 분위기를 조성한다.

이 밖에도 옥외광고 디자인은 개인의 이기주의 보다는 도시 전체의 미관이나 주변 환경과의 상관 관계를 고려해야 하며, 정부와 해당 관청의 계획적인 도시 설계와 시민들 스스로의 협조와 연구가 필요하다.

무분별한 옥외광고의 난립은 보는 사람으로 하여금 거부감을 들게 하고 읽기조차 힘들게 하고 있다. 깨끗한 거리, 보기좋은 경관은 어느 누구에게도 좋은 인상을 주고 살기좋은 환경으로 인식하게 한다. 선진국으로의 도약과 글로벌 시대의 시점에서 도시 이미지는 어느 때보다 중요하다. 업주의 이기주의로 무조건 크게 하거나 주위의 분위기를 상관 없이 눈에 띄는 색채를 사용하면서 도시 경관을 해치지 말고 선진 시민으로서의 의식을 가지고 도시 이미지 향상에 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- 권영걸, 공공디자인 비평, 중앙일보 연재
- 박돈서 (1999), '건축의 색, 도시의 색', 기문당
- 류승희 (1995), '옥외광고 디자인 전략', 조형사
- 고성종, 고희종 (1992), '도시와 환경디자인', 미진사
- 이경아 (1998), '옥외광고물에서 나타난 지역적 상징성 및 계통분류에 관한 연구'
- 최정화 (1990) '도시환경 요소로서의 Sign에 관한 연구', 부산대, 석사학위논문
- 윤성현 (1992), '옥외광고에 있어서 메시지 전달의 주목성에 관한 연구'
- 이창 (2001), '서울특별시 옥외광고물 관리의 개선에 관한 연구'
- 정용재 (2007), '도시 옥외광고물의 현황과 간판디자인에 관한 연구', 한양여자대학교 논문집, 예체능, 인문, 사회편 제30집
- 김경선 (2003), '경포도립공원의 간판디자인 연구', 관동대학교 관광연구소 제1집
- 한석인 (2005), '도시미관을 고려한 간판디자인에

- 관한 연구: 제주도 상업지구를 중심으로, 제주대, 석사학위논문
- 이선애 (2001), '도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구: 동대문구를 중심으로', 경희대, 석사학위논문
- 이화숙 (2006), '주상복합지역 간판디자인의 시지각적 특성에 관한 연구', 한국주거학회 논문집 제17권 제6호
- 가성희 (2000), '간판디자인의 구성 요소별 기여도 분석', 한성대, 석사학위논문
- 정봉금 (2006), '21세기 문화산업을 위한 공공디자인 정책 연구: 국가 디자인 진흥전략과 지원 시스템에 관하여', 홍익대, 박사학위논문
- 김동빈 (2004), '타이포그래피적 관점에서 본 도시 간판디자인 개선에 관한 연구', 동양공업전문학교, 논문집 제 27집
- <http://blog.daum.net/pl1pl/7228208>
- <http://www.iridesign.co.kr/>