

공공디자인에 있어서 옥외광고물 및  
공용표지 사인디자인 연구

Research for outdoor advertisement and  
public-sign designs in the public design

이 관 식

경북대학 시각디자인과 교수

**Lee kwan sik**

Kyungbok college professor

## 1. 서론

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구방법 및 범위

## 2. 공공디자인의 이론적 배경

- 2-1 공공디자인의 개념 및 영역
- 2-2 경관에 있어서 사인디자인의 역할과 요소
- 2-3 옥외광고물 및 공용표지의 정의 및 특징

## 3. 국내. 외 현황 및 사례조사 분석

- 3-1 국내 옥외광고물 개선사업 현황
- 3-2 국외 옥외광고물의 현황
- 3-3 국내. 외 옥외광고물 관리규정 비교분석
- 3-4 옥외광고물 현황에 따른 문제점

## 4. 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인의 방향

- 4-1 옥외광고물 사인디자인 가이드라인
- 4-2 공용표지 사인디자인 가이드라인
- 4-3 사인디자인 개선 우수사례

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

최근 각 도시들은 세계화 추세에 맞추어 문화적 정체성을 확보하기 위해 성공적 공공디자인 개발에 많은 노력을 기울이고 있다.

21세기는 이전의 기술 중심시기와는 다르게 정보와 교류 그리고 인간, 공간, 환경을 고려한 도시디자인과 예술적 가치를 높인 품격있는 도시디자인 구축에 초점을 두고 있는 것이 보편화 된 사실이다. 공공디자인에 있어서 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인의 개발은 도시의 수준과 미래를 예감할 수 있는 하나의 척도로서 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인의 역할이 그 어느 때 보다 중요한 시점이 되었다. 따라서 앞으로 아름다운 옥외광고물과 공용표지를 만들기 위해서는 불필요한 정보의 옥외광고물은 배제하고 최소한의 정보전달 도구로 이용했을 때 최대한의 효과를 얻어낼 수 있다고 본다.

본 논문은 지속 가능하고 긍정적인 도시 이미지를 만들기 위한, 공공디자인으로서 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인을 경기도지역 중 옥외광고물과 공용표지 설치가 우수한 지역을 연구 대상지역으로 선정하여 그 지역의 분석을 통한 도시 아이덴티티를 설정하고, 결과물로서 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인의 개발내용을 분석한다.

## 주제어

공공디자인, 옥외광고물, 공용표지

## Abstract

Every city, recently, makes a great effort to develop successful public designs to secure cultural identity keeping step with the trend of globalization. It is the universal fact that 21st century is the era of focusing on constructing highly valued noble city design considering exchanging information among human beings, spaces, and environment, which is different from the previous technology-oriented time. In the public design, developing outdoor advertisement and public-sign plays the greatest role at any time ever as a barometer for both future and level of the city. Consequently, to make beautiful outdoor advertisement and public signs, we have to get rid of unnecessary informed outdoor advertisement and utilize them as a tool to deliver the minimum information so that we have maximum efficiency.

This thesis makes a search for the development of

outdoor advertisement and public sign design to make city image positive and continual. The regions of Gyunggi province which have excellency in setting up outdoor advertisement and public signs were chosen as the target cities for the study and I propose the development contents with the results of this study

**keyword**

public design, outdoor advertisement, public-sign

**I. 서론**

**1.1. 연구배경 및 목적**

현대는 문화의 시대, 국제화의 시대로 급속한 전환에 따라 사회발전이 그 어느 때 보다 빠르게 진전되고 있으며, 이에 따른 우리들의 도시환경도 급격하게 변화가고 있다,

공공디자인은 도시에 정체성과 생명력을 불어넣어 줄 수 있으며, 지역문화 창출을 위해 이바지 할 수 있다는 점에서 그 가능성은 크다고 할 수 있다. 도시에 대한 지향성이 종래의 도시 기반시설의 정비나 구체적이고 실용적인 면의 추구에서 질적, 심미적, 정서적인 삶의 질을 향상시키는 생활공간화의 요구가 증대되고 있는 실정이다.

공공디자인이라는 디자인 테마는 사회적인 트렌드로 붐이 조성되면서 중요해진 것은 과거 산업적, 경제적 가치만을 최우선시 해온 한국디자인이 이제 디자인의 문화적 가치와 사회적 가치를 깨닫고, 보다 균형 있는 디자인 발전을 이루어가는 과정이라고 생각된다.

각 도시들은 글로벌 시대에 맞추어 문화적 아이덴티티를 구축하기위해 공공디자인에 심혈을 기울이고 있으며, 고유의 도시이미지를 형성해 나가고 있다. 이는 현시대가 이전의 기술 중심시기와는 다르게 정보와 교류 그리고 공존이라는 기본적인 환경을 형성하고 있기 때문에 공공디자인 역시 인간과 도시 그리고 환경사이의 유기적이고 협력적, 공존적인 모습을 필요로 하기 때문이다.<sup>1)</sup>

본 연구의 배경은 법규를 위반한 불법광고물의 증가로 옥외광고물에 의한 도시미관 및 생활환경의 훼손으로 도시의 문화적 특성과 개성 상실, 옥외광고물과 공용표지 사인디자인의 문제점과 개선안을 연구

하고자 함이다.

연구의 목적은 현재 경기도에서 시행하고 있는 “간판이 아름다운거리”디자인 및 도심에 설치되는 공용표지판류 디자인에 대한 가이드라인을 분석함으로써 바람직한 도시이미지를 창출하는 것에 있다. 도시경관의 중요한 요소인 옥외광고물의 난립과 미적 부조화 같은 문제들은 생활환경과 도시의 이미지에 부정적인 영향을 미치기 때문에 조기에 체계화된 사인시스템이 정착되지 않으면 안된다.

현재 경기도 옥외광고물과 공용표지판의 문제점은 상업용 불법간판의 난립 및 미적 부조화와 지역적 특성으로서의 간판 아이덴티티가 없는 것, 도시이미지의 개선, 옥외광고물의 무분별한 제작과 설치에 대한 방지, 지역정보 전달의 기능, 간판 제작방법, 간판 문화와 굿디자인의 확산등 문제 해결을 위해서 연구를 하게 된 것이다.

연구 주요목표는 도시 특성화를 위한 옥외광고물과 공용표지판 사인디자인의 가이드라인 분석에 초점을 두었다.

연구내용은 공공디자인의 이론과 국내외 현황 및 사례조사 분석과 관리규정 비교분석, 옥외광고물 현황에 따른 문제점과 개선안에 대하여 연구하였다.

공공디자인으로서 옥외광고물 및 공용표지가 아름다운 거리를 조성하기 위해서는 현재 시각적 모습뿐만 아니라 인간과의 관계, 과정, 재구성에 대해서도 배려를 해야 할 것이다.

인간과 도시, 환경의 공존에 대한 당위성을 제시하고, 공공디자인에서 환경디자인, 간판이 아름다운거리의 개념을 실제 적용시켜 실현 가능하고 행복한 도시이미지를 재창조 하고 확립 하는데 연구 의미가 있다.

**1.2. 연구방법 및 범위**

본 연구에서는 공공디자인에 있어서 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인 연구에 관하여 이론적 배경으로 공공디자인의 개념 및 영역과 도시경관에 있어서 사인디자인의 역할과 시각적요소를 고찰하였다. 또한 옥외광고물 및 공용표지의 정의와 영역, 종류, 구성요소등에 관하여 광범위하게 연구하며, 합리적인 옥외광고물 디자인을 적용한 옥외광고물 디자인과 활용계획, 기대효과를 탐구하며 결론으로서 가이드라인을 분석하고자 한다

연구를 위하여 경기도 옥외광고물 개선사업 현황 및 간판이 아름다운 거리, 외국의 우수 옥외광고물의 실태를 분석하고, 옥외광고물의 문제점과 그 개선방안에 대해 모색하고자 한다. 문헌조사와 사례연구를

1) 장동련, 세계디자인수도를 위한 통합디자인, 디자인네트2월호,2008, “p47”

통해 이루어질 연구의 내용은 다음과 같다.

1) 도시의 공공환경 개선을 위한 옥외광고물 및 공용 표지 사인디자인의 방법론과 전략을 연구한다.

2) 우수한 국내, 외 옥외광고물의 사례를 조사 분석을 통해 필요한 디자인 요소를 추출한다

3) 우수 지자체의 자료를 바탕으로 옥외광고물의 문제점과 개선방안을 제시하고, 도시정체성에 부합된 환경디자인의 목적에 적합한 디자인 가이드라인분석과 성공사례를 도출한다

연구내용은 위의내용을 기반으로 옥외광고물 및 공용표지디자인에 관한 분석내용을 제시한다.

## 2. 공공(公共)디자인의 이론적 배경

### 2.1. 공공디자인의 개념 및 영역

국회에 발의된 “공공디자인에 관한 법률안”과 공공디자인학회의 “공공디자인 영역분류” 등에 나타난 공공디자인의 개념 및 영역에 대해서 다음과 같은 원칙을 정하고 있다.

2006년 11월에 발의된 “공공디자인에 관한 법률안”에서는 공공디자인의 용어 정의와 적용범위를 다음과 같이 밝히고 있다.(표1) 2)

제1장 총칙 1조에 나타난 목적은 공공디자인에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 공공디자인 발전의 기반을 조성함과 동시에 아름답고 쾌적한 생활환경을 조성하여 국가의 문화 역량강화 및 국가경쟁력 제고에 이바지함을 목적으로 삼고 있다.

이 법에서 사용하는 용어의 정의를 보면 “공공디자인이라 함은 공공기관이 조성, 제작, 설치, 운영 및 관리하는 공간, 시설, 용품, 정보 등의 심미적, 상징적, 기능적 가치를 높이기 위한 행위와 그 결과물을 말하고 있다. 또한 “공공기관”이라 함은 중앙행정기관, 지방자치단체 그 밖에 대통령령이 정하는 기관을 말한다.

[표 1] 공공디자인 영역 분류표

분류		세 부 내 용
공공 공간 디자인	도시환경	공원,운동장,모지,공공기관,부속용지,광장,놀이터,집회시설,보도
		도로,주차장,터널,철로,고가도로,교량,관개/배수시설,발전소
	공공건축 및 실내환경	공공안내소,마을회관,파출소,소방서,우체국,전화국,동사무소 시민회관,문화재,체육관,경기장,공연장,보육원,기념관,미술관 터미널,철도역사,지하철역,공항,항만,고속도로휴게실

2) 2008.3.5 <http://www.designdb.com>

		국공립 초,중,고교, 대학교,유아원,훈련원,연구소,연수원,도서관
공공 시설 물 디자인	교통시설	보행신호등,횡스,가드레일,가로표식,에스컬레이터,정류장,육교 신호등,교통차단물,속도억제물,주차시설,주차요금징수기
	편의시설	벤치, 의자, 쉼터, 옥외용, 테이블등과 같은 시설물 휴지통, 음수대, 재떨이, 화장실, 세면장등과 같은 시설물 매점, 무인 키오스크, 자동판매기, 신문가판대 같은 시설물
	공급시설	맨홀,전신주,보행등,신호개폐기,전력구,분전함,환기구,우체통 공중전화,풍향계,시계,운송도계,관광안내시설,지역안내도 각종집기와 도구, 제복, 가구, 문구, 표찰, 무인 민원처리기
공공 매체 디자인	정보매체	이정표,교통표지판,지역/관광안내도,버스노선도,지하철노선도 광고판,현수막,포스터,게시판,간판,베너,깃발,홍보영상
	상징매체	국가상징사인,행정부처및지방자치단체상징사인,각종증명서 화폐,여권,교통카드,채권,기념주화,우표등과 같은 시각매체 벽화,수퍼그래픽,미디어아트,오감연출매체등과 같은 시각매체

적용범위에 있어서 이 법은 공공기관이 조성, 제작, 설치, 운영 및 관리하는 공공디자인이 필요한 공간, 시설, 용품, 정보 등에 적용한다고 명시되어 있다.

공공디자인에 관심을 갖고 공공디자인이란 말을 의식적으로 사용하기 시작한 것은 그리 오래되지 않았으며 최근 세계적인 이슈화와 트렌드로 부각되고 있는것은 확실하다. 현재 공공디자인의 대상인 공공개념의 공간과 시설 그리고 공공사용물은 개인의 차원을 떠나 크게는 한 국가의 이미지를 결정짓는 국가 정체성 확립에 가장 중요한 요소로 작용하며, 이는 한 국가의 선진화를 평가하는 가장 중요한 기준이 되고 있다. 하지만 공식적인 ‘공(公)과 함께하는 ‘공(共)’ 즉, 공공디자인을 시행하는 정부와 지자체, 그리고 그것을 함께 사용하는 국민 또는 시민 사이의 교집합이 좋은 공공디자인의 모습이 될 것이다. 따라서 좋은 공공디자인은 ‘공공에 의한’ 디자인과 ‘공공을 위한’ 디자인이 동시에 행해져야 한다.3)

### 2.2. 경관에 있어서 사인디자인의 역할과 요소

근대 도시계획은 도시의 모든 기능을 효율적, 합리적으로 구성하고 거주환경에 따른 보존과 개선을 도모하는 것이 목표이다. 하지만 이러한 도시계획은 다양한 도시문제에 능동적, 창의적으로 대응하기 보다

3) 최범, 공공디자인론, 홍익대학교 강의 2008

는 도시문제의 증상을 치유하는 문제해결 방식의 처리로 오늘날까지 또 다른 형태의 많은 도시문제를 야기 시키고 있다.

최근에 이러한 기능주의적 도시계획에서 탈피하여 도시마다 고유의 자연, 지형, 풍토, 나아가 역사적으로 축적된 공간이나 문화가 있다는 사실을 재인식하게 되고 “기능”과 “공간”이 통합된 새로운 도시계획으로 도시디자인의 역할이 부각되고 있다.

도시환경 디자인의 측면에서 우리의 시각을 자극하는 건축물에 부착된 간판은 광고 효과뿐만 아니라 건축물에 대한 인상을 좌우할 수 있기 때문에 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 간판은 도시의 환경미관을 해칠 수도 있고, 오히려 건물을 돋보이게 하는 등 여러 가지의 의미로 사용 되어진다. 사인이 가지는 기능은 첫째, 도시 가로경관을 체계적인 질서와 개성 있는 쾌적한 거리로 조성하며 둘째, 형태나 색채, 배치 그리고 최근에는 다양한 기술과 소재를 사용하여 단순, 명쾌하게 인간행동의 능력을 높여주며 셋째, 아름다운 사인물을 제작함으로써 도시가로 경관의 질적 향상을 꾀하고 이미지를 창출하는데 있다. 그러므로 간판은 도시가로경관을 형성하는 중요한 요소이므로 단순히 광고물로만 보지 말고 도시설계의 차원에서 계획 되어야 할 것이다.<sup>4)</sup>

### 2.3. 옥외광고물 및 공용표지 정의 및 특징

#### 2.3.1. 옥외광고물의 정의 및 특징

옥외광고물이란 건물은 물론 지하도, 철도역, 공항, 항만 및 고속도로의 교통시설과 열차, 전동차, 자동차 관리법에서 규정하는 자동차와 항공법에서 규정하는 비행선등 교통수단을 포함한 곳에 불특정 다수인을 대상으로 광고게시 시설을 설치하기 위한 시설물이라고 정의되고 있다. 이중 옥외간판이란 개인 또는 단체가 자기가 보유하고 있는 건물이나 토지 혹은 임대한 장소에 자기의 성명, 상호, 상품 등을 쓰거나 판류를 만들어 부착하여 정보를 제공하고 홍보하는 수단을 말한다.<sup>5)</sup>

옥외광고물은 상업성을 띠는 것이고 일반대중에게 호소효과가 있어야 하며 옥외광고 매체로서 도시 미관을 살릴 수 있는 광고효과와 환경과의 관계가 고려되어 계획되어야 한다. 법령에서 간판이란 용어는 옥외광고물과 동일하게 사용하고 있지만 엄밀하게 구분한다면 통상적으로 광고물은 간판을 포함한 모

든 옥외광고물을 지칭하지만 ‘간판’은 게시시설이나 판류를 이용하는 광고물에 주로 통용되고 있다.

옥외광고물은 정보를 전달하는 매체 이므로 특징을 보면 첫째, 도시환경의 구조를 사람들에게 알기 쉽게 전달하고 질서있는 정보를 제공 하는데에 주된 목적이 있다. 둘째, 형태, 색채, 배치, 그리고 최근에는 장식적인 것까지 구사하여 단순 명쾌하게 행동의 능력을 높여 주고 있다. 셋째, 지역 또는 간판의 성질을 염두에 두고 아름다운 간판을 만들어냄으로써 환경 전체의 질을 높이고 이미지를 창출하는 효과가 있다. 따라서 결론적으로 좋은 간판은 명쾌한, 최소한의 의미, 표준성 그리고 단순성을 포함해야 한다.

#### 2.3.2. 공용표지의 개념과 조건

공용표지는 나라에서 정한 사인물에 있어 통합성격을 가진 공통의 공용표지이다. 특정한 내용을 전달하거나 목적지까지 사람들을 유도하여 명확한 동선을 만들어 내는 유도기능을 말한다. 이러한 표지의 기능은 사용자가 우선이 되어야 하며, 동시에 주변 환경과의 관계가 고려되어야 한다. 예를 들어 영국의 브리스톨시의 도시 환경이미지는 2차 대전 후 체계적이지 못한 픽토그램등 사인시스템으로 도로체계가 매우 혼란스러운 상태였다. 그러나 현재는 1980년대부터 시작된 공공디자인 프로젝트를 통해 안내지도와 유도사인이 함께 표시되어 도시의 상위정보에서 하위정보까지 동시에 인식하도록 했다. 또한 잘 읽히는 도시를 만들기 위해 이동구간내에 전략적 포인트에 사인디자인을 설치하여 길을 찾는 사람들이 적당한 타이밍에 정확한 방향결정을 할수 있도록 해 이용자 중심의 성공적 도시이미지를 개선한 사례로 평가받고 있다.

공용표지의 경우 객관적 정보전달이 목적이므로 정확하게 표기되어야 하며, 멀리서도 잘 보여야 한다. 또한 상업용 간판의 경우 주변 환경과 어울리는 그림이나 문자, 또는 기호등을 가급적 단순하고 명확하게 적용하는 것이 중요하다. 동시에 도로경관 차원에서 볼 때 주변의 환경과 어울리는 심미성이 포함된 디자인을 선정하는 것이 중요하며 일관성, 통일성, 시인성, 식별성, 주의환기성과 같은 조건들이 충족되어야 한다.<sup>6)</sup>

4) 김영배, 간판이야기, 도서출판 기한재,1991,p57

5) 조수현, 도시내 경관요소로서 옥외광고물 개선 방안연구, 1997

6) 이해목, 경기도 가로용 공용표지판류 및 표준간판 디자인 계획, 2007

### 3. 국내. 외 현황 및 사례조사 분석

#### 3.1. 국내 옥외광고물 개선사업 현황

##### 1) 서울시

서울시는 2004년부터 청계천 복원사업의 일환으로서 간판정비 사업을 중심으로 “종로 업그レード 사업”을 시행하였다. 사업이 시작될 당시 점포당 간판의 수는 평균4.8개 였으나, 사업 시행후 2개로 줄었다. 또한 “간판등 광고물 관리계획”을 마련하여 2008년부터 영등포구 신길 뉴타운 부터 적용하였다. 건물 설계단계부터 간판의 위치를 결정하고 간판틀을 설치하여 간판 교체시 내용만 변경하였다.

서울시의 간판정비 사업후 시민들의 의식은 크고 요란한 간판 대신 작고 세련된 간판이 오히려 지역 경제와 도시미관에 도움이 되는 것을 인식하고 있어 예전과 다른 의식변화가 이루어 졌다고 볼 수 있다.

특정구역내 표시기준 완화는 특정구역내 상업지역의 가로형 간판 4~5층까지 입체형으로 허용, 1층 등 가로형 간판을 설치하기 곤란한 단층 건축물의 경우 옥상간판만 허용했다. 또한 2007년 4월 공공디자인 정책의 패러다임 전환과 전면적인 도시디자인 개조 사업을 총괄할 전담조직인 “디자인서울 총괄본부”를 발족하였다.7) 시장 직속기구인 이 기관에서는 건축 주택분야의 외관등 도시경관관리, 문화분야의 도시갤러리 프로젝트, 건축물에 대한 미술장식 업무등 디자인관련 기능을 통합하여 관리수행하고 있다.

##### 2) 경기도

경기도는 2004년부터 현재까지 “간판이 아름다운거리 조성사업”을 통해 거리환경 개선을 위한 사업들을 추진하여 왔다. 2006년까지 수원시를 비롯해 경기도내 16개시 총 24.4km구간을 대상으로 해당 상인과의 기업, 시, 군이 협조하여 지역 특성에 맞는 간판이 아름다운 거리를 조성사업을 실시하였으며, 2007년부터는 안산시 군포시, 파주시, 안성시에서는 이미 간판이 아름다운거리조성 사업을 마친 상태이다.

또한 경기도는 지역실정에 맞는 옥외광고물 표시기준 및 기존의 “간판이 아름다운 거리”조성사업의 지속적 추진을 위해 “옥외광고물분야 주요업무 추진계획”을 마련하고 이를 경기도 전 지역으로 적극 추진 중에 있다. 특히 군포시의 경우 산본 신도시 중심상업 지역을 획기적으로 변화시키는 “중심상업지역 도시경관 개선프로젝트”사업을 본격적으로 추진하고 있으며, 사업을 지원하기 위한 비용 또한 증가하고 있다.

7) 조선일보, 2007, 5, 5 A 12

거리의 이미지를 개선하려는 “간판이 아름다운 거리”조성사업은 개인의 간판을 교체, 정비하는 사업인데 유흥업소등 부적합한 불법간판을 부착한 점포주들의 저항으로 주민합의가 지연되면서 그 실행이 어려운 실정이다. 점포주들이 도시환경 개선사업의 목표와 내용을 이해하고 협조하지 않으면 간판의 크기 및 수량을 감소시키는 사업의 실행은 매우 어렵게 된다. 아래사항은 경기도지역 옥외광고물 조성사업을 종료한 지자체 별 현황이다(표2)

[표 2] 경기도지역 옥외광고물 조성사업 내역

지역명	사업명	사업대상, 구간	사업개요
군포시	중심상업 지역 도시경관 개선 프로젝트 디자인	산본중심 상업지역 68개건물 1553업소 4,168개 간판	옥외광고물 디자인,기존간판 철거및 설치와건물청소,야간경관 조명등
수원시	간판이 아름다운 거리 조성사업	팔달구 매산동 수원역주변, 향교로 1.4km 구간	간판 469개 교체
안성시	간판이 아름다운 거리 조성사업	안성시 대천동소재 명동거리 (가칭) 430m	주민참여,경제 지역활성화,문화,관광수요를 위한안성시 대표거리 조성
안양시	안양시 옥외광고물 정비사업	중앙로 및 주변도로, 안양 1번지	간판 표준모델 디자인개발,기존간판 철거 및 교체
의정부시	중앙로 변 간판이 아름다운거리 조성사업	의정부중앙로 (의정부 구파발R 양방향 1.2km)	208개 업소 614개 간판 철거 및 교체
파주시	간판이 아름다운 거리 시범사업	시청앞-금촌역 시청앞-신주공 1단지까지	상가 57개동 574개 간판정비
평택시	간판이 아름다운 거리 조성사업	평택시 신장동 일원	간판 표준모델 개발 및 기존간판 철거 및 교체

#### 3.2. 국외 옥외광고물의 현황

##### 1) 미국

미국의 옥외광고물 디자인 규제는 보스턴 지역지구 제법에 의해 주거지역과 비 주거지역으로 이원화하

여 규제하고 있다. 특히 도시 재개발지역, 건축적, 역사적, 랜드마크적 구역의 경우 특별 규제 대상으로 지정하였다. 또한 가로계획으로 지정된 경우 지역의 특정한 가이드라인에 의해 옥외광고물을 규정하고 있다. 옥외광고물의 점멸등은 성인 유흥지역에서만 할 수 있으며 그 밖의 지역에서는 사용할 수 없도록 규정하고 있다. 또한 옥외광고물의 컬러에 대한 규제는 없으나 간판의 재료에 대한 규제는 매우 까다로우며, 임시광고물 또한 지속성이 있는 재료에 대한 사용을 권장하고 있다. 미국의 간판디자인은 보스턴 재개발국의 옥외광고물 부서의 담당허가를 통해 설치할 수 있으며, 검사관에 의해 기존 설치된 옥외광고물의 안전도는 정기적으로 점검되고 있다. 또한 불법광고물의 신고는 주민들의 자발적인 참여로 이루어지는 것이 특징이다.

#### 2) 영국

영국의 옥외광고물디자인은 “도시 및 지역계획 규제”의 광고물 통제규정에 의해 관리되고 있다. 일반적으로 건축벽면에 설치되는 광고물은 건물의 1층에만 설치할 수 있으며 가로형 간판 보다는 도로변 녹지지역에 지주식으로 설치된 화면 순환식 광고물을 주로하고 있다. 일부 특정 변화가를 제외하고는 대부분 지역에는 전광투와 네온사인과 같은 영업용 광고물은 허용되지 않고 있다. 또한 고정된 에드빌튼 광고물과 차량과 선박에 설치되는 광고물, 건물구조와 일체화된 광고물, 공공기관이 설치하는 광고물, 일시적으로 설치되는 광고물, 고속도로 주변에 설치되는 광고물 등은 허가의 대상이 되고 있다.

#### 3) 독일

유럽 선진국의 간판디자인은 거리 경관과 조화를 이룰 수 있도록 하기위해 규제중심의 정책을 펴고 있다. 그 예로 독일은 옥외간판에 대하여 엄격한 규제를 적용하고 있으며, 유럽국가 중에서 간판크기가 가장 작은 것으로 알려져 있다. 자동차 전용 고속도로인 아우토반 주위에는 그 어떤 야립 광고탑이 없다. 이러한 결과는 주변 경관과의 조화를 위해 간판이 없는 것이 최선의 규제라는 정부의 생각이 반영된 결과이다.<sup>8)</sup> 현재 독일 대부분의 간판들은 나무, 식물, 돌, 유리, 철 성분의 다양한 재료로 만들어지고 있으며, 합리적으로 도시를 계획하는 것과 함께 역사의 중요성과 경관을 보존하려는 의지가 있었기 때문이다. 그 결과 독일의 옥외간판에서는 과거와 현재 또는 옛것과 새것이 공존 할 수 있게 되었다. 한 사례로서 뮌헨은 중세 문화적 이미지를 활용하는 광고

물, 고전과 모던이 공존하는 상업용 옥외광고물, 바이에른을 상징하는 벽화와 사자 동상과 같은 지역적 특성을 강조하는 광고물, 화려했던 바이에른 왕국의 문장을 활용한 옥외광고물 등이 현대적 이미지의 광고물과 함께 공존하고 있다.

#### 4) 일본

일본에서는 1981년에는 히로시마시의 경관조례, 1984년 나고야시의 경관조례 등 2004년까지 일본전역에 걸쳐 450곳의 기초지자체와 27곳의 광역지자체의 “경관조례”를 수립하였다. 이러한 경관조례는 임의조례로 법적 구속력에는 많은 한계를 가지고 있기 때문에 이를 극복하기 위해 새로이 경관법이 제정되었으며, 고베시와 요코하마시는 새로운 경관법이 시행되고 있는 대표적인 지자체이다. 일본은 도시미관 디자인을 위해 옥외광고물의 난립방지와 역사적인 경관을 보호하기 위한 차원, 자연경관을 보호하기 위한 건축물 높이 규제, 도시 건축물의 스카이라인 및 주변 건축물과의 조화를 위한 건축물관리, 자연의 조망을 확보하기 위한 조망보호 디자인 프로그램 등을 운영하고 있다.

### 3.3. 국. 내외 옥외광고물 등 관리규정 비교분석

일본의 경우 한국과 달리 “광고물의 총 표시 면적의 규제”를 시행하고 있으며, 예를들어 높이가 52m를 넘는 건축물에서는 광고물을 건물의 총 면적 60%를 넘지 않도록 규정하고 있다. 미국 뉴욕시는 옥외광고물의 크기와 함께 설치방식과 재료들을 보다 상세히 규정하고 있으며, 이 규정은 자격증이 있는 감독 없이 빌딩의 외관에 사인을 걸거나 붙일 수 없다. 또한 일리노이 쿡 카운티의 경우에는 옥외광고물을 대중 안전성과 미적가치를 중심으로 설치에 대한 내용을 규정하고 있다. 국내의 옥외광고물등 관리법 시행령은 광고물의 표시, 장소, 표시방법과 게시시설의 설치 및 유지등에 관하여 필요한 사항을 규정하고 있다. 이러한 규정은 미관풍치와 미풍양속을 유지하고 공중에 대한 위해를 방지하며, 건강하고 쾌적한 생활환경 조성을 목적으로 하고 있다.

돌출간판의 경우 우리나라보다 일본이 광고효과적인 측면에서 상업주나 건물주를 배려하는 것으로 보인다. 한국에서는 돌출간판의 끝부분과 건물 벽면사이의 폭은 1.2m를 넘을 수는 없지만 일본의 경우는 그 폭을 1.5m이내, 그리고 차도로부터 50cm를 넘을 수 없게 규정하고 있다. 또한 돌출간판의 하단의 높이는 우리나라의 경우 지면으로부터 3m이지만, 일본의 경우 3.5m이며, 돌출 폭이 50cm의 이하의 경우 2.5m로 규정하고 있다. 또한 인도가 없을 경우 돌출간판의 하단의 높이는 한국은 4m이며, 일본은 4.5m

8) 광주일보, 2004, 10-12

이내로 규정하고 있다.<sup>9)</sup> 이같이 한국과 일본의 옥외 광고물에 관한 관리규정을 보면 다소 차이는 있으나 양국이 쾌적한 생활환경을 위해 적합한 사인디자인을 사용하고 있음을 알 수 있다

### 3.4. 국내 사인디자인 현황에 따른 문제점

공용표지판은 교통, 위험알림, 지시나 경고의 표지판 등으로 구분되고 있다. 이러한 표지판은 공공시설물의 내용을 알리거나 또는 사람들을 특정한 방향 목적지까지 유도하게 된다. 그러나 공용표지판의 경우 예전과 달리 형태와 소재, 디자인 그리고 시공방법등 다양한 유형으로 등장하고 있다. 또한 지자체마다 지역적 아이덴티티를 고려해 다양한 디자인들이 도입되고 있는 실정으로 전체적인 통일성이 결여된 디자인을 무분별하게 사용되고 있다

옥외광고물에 있어서는 시대의 변화와 함께 상업용 옥외광고물의 형태와 재질, 크기 그리고 디자인들이 다양하게 변하고 있다. 그러나 적절한 규제와 아이덴티티가 없는 무절제한 변화는 긍정적인 측면보다 부정적인 결과들을 초래하게 되었다.

시각적 효과의 극대화를 추구하기 위한 방법으로 간판의 형태와 색채의 부조화 때문에 간판 본래의 목적을 상실하는 결과로 이어지게 되는 것이다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해서는 행정적, 디자인, 문화 그리고 인식적 차원에서 다양한 검토가 필요하다. 연구된 경기도 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인의 문제점은 다음과 같다.

#### 1) 표시방법에 위반되는 옥외광고물의 증가 문제

옥외광고물의 표시장소, 표시방법과 게시시설의 설치, 유지등에 대하여 필요한 사항을 규정하고 있다. 경기도내 간판의 다수가 불법간판으로 추정되고 있는것은 명확한 가이드라인 제시가 없기 때문이다

#### 2) 동일한 재료 사용의 문제

플라스틱, 고무, 유리등 비철류로 구분되는 재료들이 사용되는 조건은 대상이 위치하는 환경적 조건과 의도와 목적에 따라 각기 다른 유형의 재료들이 적용된다. 그러나 영업내용, 장소 또는 거리환경, 성격과 관계없이 대부분의 상업용 간판에 동일한 재료가 획일적으로 적용되고 있다

#### 3) 가시성의 문제

가시성은 관찰자, 즉 보행자가 주위에 있는 다른 대상과 어떤 특정한 대상(상호와 숫자)을 구별할 수 있는 정도를 의미한다. 그러나 대부분 점포 앞을 지나

는 행인을 자신의 점포로 유도하기 위해 너무 많은 간판과 큰 글자로 인해 오히려 묻혀 버리고 만다

#### 4) 지역, 문화적 차원의 문제

디자인은 재료나 형태를 통해 기능적, 현실적, 가능성을 표현하는 중요한 이미지요소이며 문화적 가치를 나타낼 수 있다. 간판은 제품과 사용자 사이에서 상호작용하는 커뮤니케이션 역할을 하는데 상업용 간판이 지역의 문화를 대변하지 못한 채 자사의 이익만 생각해 간판의 색상, 형태, 아이덴티티를 무시한 채 개별적으로 제작되어 문제점으로 지적된다

#### 5) 건물미관상의 문제

전기를 이용하는 광고물 제거후 신규설치시 배선처리 문제와 종전 광고물 정비후 철거된 면의 노후 및 퇴색부분의 외부노출에 따른 도시미관 저해요인 발생이 예상된다. 디자인설계 용역시 환경개선 대책방안 강구와 광고주, 건물주의 협의대책이 요구된다

#### 6) 제도적 문제

신고배제 광고물(5m이하) 및 적법한 절차에 의거 설치된 광고주가 정비에 반대할 경우 이에 대한 대안이 부재하며, 시범가로 사업취지에 대한 홍보 및 지속적인 협의, 협조가 필요하다. CI, BI 등에 의해 설치된 광고물 교체에 대한 문제점도 지적된다

## 4. 옥외광고물 및 공용표지 사인디자인 분석

### 4.1. 옥외광고물 디자인 가이드라인

간판의 종류와 기능, 간판이 설치되는 환경은 도시의 성장과 함께 지속적으로 변하고 있으며 이에 대한 지침도 변하게 된다. 일반적으로 상업용 간판은 업소의 특징과 내용 그리고 건물과의 조화를 고려하여 디자인되고 설치되어야 한다. 하지만 법과 시행령에 따른 간판의 정비는 도시환경의 변화속도에 따르기 어렵고 광범위하여 규제효과를 기대하기 어렵다.

이와 달리 지침(가이드라인)에 의한 옥외광고물 관리의 지역적 특성을 고려하며, 시대에 맞는 현실성 있는 가로환경 정비를 가능하게 할 수 있다

#### 1) 기본원칙

경기도 "간판이 아름다운 거리" 디자인의 효율적인 결과를 유도하고, 지속적으로 불법 옥외광고물의 난립을 방지하기 위해서는 보다 구체적인 업소의 개성을 살릴 수 있는 자율성이 동시에 제시되어야 한다. 간판이 아름다운거리에 설치되는 모든 유형의 옥외광고물은 기본원칙을 지켜야 한다.(표3) 10)

10)경기도 가로용 공용표지판류 및 표준간판 디자인 계획, 경기도, 2007

9) 경기도 가로용 공용표지판류 및 디자인계획, 경기도, 2007



[표 3] 옥외광고물 간판 기본원칙

적용범위	국토의 계획 및 이용에 관한 법률에 의한 “지구단위 계획” 수립지역, 옥외광고물 등 관리법에 의한 “특정구역”으로 지정, 고시지역에 적용
기본원칙	-간판은 업소당 1개(가로형 간판 또는 돌출간판) 원칙 (도로 곡각지점 가로형 간판 추가, 병. 의료시설 돌출간판 추가 가능) -신축건물의 경우 간판 게시를 설치 의무화 -광고물 색채는 원색계열의 과다 사용 금지 (빨강, 검정) -옥외광고물의 디자인은 상징성 픽토그램 표시권장

2) 가로형 간판의 분석

[표 4] 가로형 간판 관리법 시행령과 가이드라인

옥외광고물관리법시행령	-수량: 1업소 1개 (곡각지점 제외) -허용기준: 3층이하 건물은 판류 및 입체형 허용 -규격: 세로- 위층과 아래층 벽면 높이 이내, 가로- 당해 건물 폭 이내 -돌출 폭: 벽면으로부터 30cm, 도로공간을 점유하지 않을 경우 70cm -기타: 건물의 4층 이상에는 당해 건물명이나 당해 건물을 사용하고 있는 건물을 사용하고 있는자의 성명, 상호, 도형에 한하여 건물상단 중 3면에 입체형 간판 부착
표준간판가이드라인	-판류형 설치금지 -3층 이하에 설치, 다만 상업지역으로서 6층이하 건물의 동수가 50% 이상인 광고물 정비 지역 (특정지역)내에서는 5층까지 설치가능 -층별 글자크기 (1층~3층까지 60cm이하, 4~5층은 65cm이하, 4층이상 건물의 최상층에는 건물3면에 입체간판을 각각 부착할 수 있으며, 글자크기는 5층까지는 70cm이하, 6층이상 건물은 90cm이하) -건축물 주 출입구상단에 종합안내판 설치가능

가로형 간판에 있어 옥외광고물관리법 시행령과 표준간판디자인 가이드라인을 비교 분석해 보면 지역특성에 적합한 현실성 있는 표준지침이 나타나 있음을 알 수 있다. 특히 불법간판을 근절하기 위해 판류형 간판을 전면금지 시켰으며, 벽면에 곧바로 입체형 문자를 부착 시키도록 한 것이 특징이다. 문자의 크기는 건물의 층별로 규격을 정해 1~3층이하는 60cm이하, 4~5층은 65cm이하, 4층이상 건물 최상층에는 건물3면에서 입체간판을 부착하도록 했다. 또한 무분별한 간판의 난립을 방지하기 위해 건물 주 출입구에 종합안내판을 설치하여 방문객이 한눈에 볼 수 있도록 가로형간판 표준간판 디자인 가이드라인을 수립했다. (표4)

3) 돌출 간판의 분석

[표 5] 돌출간판 관리법 시행령과 가이드라인

옥외광고물관리법시행령	-간판의 하단의 높이는 지면으로부터 3m이상 -건물 전면 폭이 10m 이하는 1줄 -건물 전면 폭이 10m 초과, 10m마다 1줄 씩 추가 -건물 높이 초과금지 -규격: 가로1.2m x 세로20m(상업지역 30m) x 두께 50cm 이내 이 미용업소 표시등 세로 1.5m 두께는 30cm 이내
표준간판가이드라인	-가로형 간판을 설치할 수 없는 업소에 한해 설치 -글자는 가로쓰기 의무(디자인 특성상 부득이한 경우 세로쓰기 가능) -건축물 전체에 통일된 게시를 설치 의무 -건물전면 폭이 10m이하는 1줄, 10m초과시 건물 양측 끝에 2줄 가능 -1개 업소당 간판규격: 가로80cm(게시물을 포함 100cm)x세로70cm이하

돌출간판에 있어 옥외광고물관리법시행령과 표준간판 디자인가이드라인을 비교분석하면 현실적으로 건물외벽의 불법간판들을 깨끗하게 정비하는 바람직한 지침을 마련했다고 볼 수 있다.

가로형 간판은 건물외벽에 설치하는 간판으로 벽면에 간판을 세울 수 없는 업소에 한하여 설치를 할 수 있도록 했다. 글자는 가로쓰기를 원칙으로 하고 있으며 게시물을 건물 전체에 통일되게 제작토록 했다. 업소당 간판규격은 옥외광고물관리법 시행령 규격보다 작게 만들었으며 규격화 시킨 것이 특징이다. (표5)

4) 지주이용 간판의 분석

[표 6] 지주이용 간판 관리법 시행령과 가이드라인

옥외광고물관리법시행령	-건물의 층수와 상관없이 설치가능 -보도 경계선에서 50cm이격(차도의 경우 1m) -보도가 없을 경우 1m -두개 이상 설치시 연립형으로 -당해부지인 경우(규격: 높이-간판의 상단높이는 지면으로부터 10m이내) -당해부지 아닌 경우(도로 폭이 6m에서 보이지 않는 업소만 설치)
표준간판가이드라인	-도시지역(시가화 지역)내에서는 설치금지 높이-간판의 상단은 지면으로부터 3m이하, 조형물 형태로 설치 경우 4m -도시 외곽지역(비시가화 지역) 개별 업소형 지주이용 간판: 당해업소 부지 내 설치 가능 통합 유도형 지주이용 간판: 도로 폭이 6m이상 도로에서 안 보이는 업소

지주이용간판은 건물외부에 설치하는 간판으로 도로와 인접해 설치되어 보행인의 통행과 운전자 시선의 흐름을 저해할 수 있는 중요한 요인이다.

지주이용간판에 있어 옥외광고물관리법시행령과 표준간판디자인가이드라인을 비교분석 할 때 표준간판디자인가이드라인을 보면 도시지역 내에서는 지주이용간판 설치를 금지시켰다.(표6)

옥외광고물관리법시행령에는 건물 층수에 관계없이 설치하도록 되어있으나 표준간판가이드라인에는 시가화지역과 비시가화지역으로 나누어 높이는 일반형은 3m, 조형물형은 4m이하로 지주이용간판의 표준가이드라인을 정했으며, 통합 유도형 지주이용 간판은 도로폭이 6m이상 도로에서 안 보이는 업소를 종합적으로 안내하도록 한 것이 특징이다.

#### 4.2. 공용표지 디자인 가이드라인

다양한 장소에 설치되는 공용표지판의 경우 간판이 아름다운 거리 디자인의 형태를 기본적으로 사용한다. 이는 지역안내, 방향유도 그리고 시설물안내와 더불어 특정 목적에 대한 지속적인 홍보를 가능하게 하며, 전체적인 통일성에 의한 지역적 아이덴티티를 구축하기 위한 방향이다

[표 7] 공용표지 디자인 가이드라인

	세부 내용
형태	국내 표지판의 대부분이 지역적 특성보다는 원형, 정사각형, 정삼각형, 직사각형의 일반적인 형태를 이루고 있지만 주변환경 과 조화를 이루는 형태 또는 지역적 특성을 강조하는 개성있는 형태들이 개발되어야 한다
안내표시판 면과 높이	스탠드형 종합 안내판의 경우 특정지역을 표시하거나, 안내할 내용을 강조할 때 쓰이는 형식으로서 한번에 다양한 정보를 제공 할 수 있는 장점을 지니고 있다. 표지판이 지나치게 높거나 낮을 경우 가독성의 문제와 불편함이 야기된다. 표지판의 높이는 사람들의 서있을 경우 시점높이는 1,600mm~1,700mm, 앉아있는 경우 1,200mm~1,300mm,차안에서는 1,300~1,400mm이며 휠체어를 탄 경우 1,175mm 기준으로 설정.
배치격	유도사인은 교통이 밀집한 지역이나 동선이 분산되는 교차지점에서 보행자에게 쉽게 인지되어야 한다. 교차 지점은 두 개 이상의 커다란 방향이 한 지점에 모이는 지점이며, 동시에 다시 여러 방향으로 나누어지는 분산지점이기도 하다. 따라서 방향을 유도하는 안내판의 경우 교차지점 혹은 분산지점에 설치되어야 한다.

배치기준	각종 안내판은 도시의 가로경관을 구성하는 요소이며, 어디에 또는 어떻게 설치되느냐에 따른 올바른 기능을 수행할 수 있게 된다. 또한 사용목적에 따라 다른 위치에 설치되어야 하기 때문에 지역의 구조를 이해하는 것이 중요하다. 동시에 보행자를 정확하고 빠르게 안내할 수 있어야 하며, 지도상의 최단거리 또는 동선이 가장 짧은거리를 기준으로 설치되어야 한다.
전용색상	경기도 “간판이 아름다운 거리”의 전용색상은 경기도의 CI 전용색상인 블루, 그린, 오렌지색의 이미지를 살리면서 독특한 개성을 주기 위하여 주조색상으로 블루, 그린을 사용 하며, 보조색상으로 yellow, orange, dark green, middle gray, dark gray를 사용한다

공용표지디자인은 특정한 내용을 전달하거나 목적지까지 사람들을 유도하여 명확한 동선을 만들어 내는 유도 기능을 말하는 것으로 사용자가 우선되어야 한다.

공용표지판(도로안내판)외에 방향표시 안내판, 종합안내판, 구역안내판, 시설유도안내판, 시설안내판으로 나뉠 수 있다. 이번에 만들어진 공용표지 가이드라인은 경기도 지역 정서와 특성에 맞게 형태, 안내표시판 면과 높이, 배치위치 및 간격, 배치기준, 전용색상의 체계를 적절하게 수립 했다고 볼 수 있다 (표7)

#### 4.3. 사인디자인 개선 우수사례

우수한 공공디자인은 친환경적, 기능적, 심미적 요인이 중요한 요소로서 공공디자인의 실행에 있어 환경을 고려한 기능성과 심미성 강조가 필요하다. 아름다운 도시미관은 차별화된 도시의 랜드마크로서 간판이 아름다운 거리를 위한 가이드라인의 매뉴얼 구축은 도시의 경쟁력 이기도 하다.

아래 사진의 종료된 경기도지역의 의정부시 및 의왕시의 우수한 옥외광고물 사인디자인 개선사례이다 (그림5) (그림6)



[그림5] 개선 우수사례 - 의정부시 (전, 후)



[그림6] 개선 우수사례 - 의왕시 (전, 후)

## 5. 결론

옥외광고물과 공용표지 사인디자인의 주 목적은 전달하고자 하는 주체를 불특정 다수에게 한정된 공간 내에서 장기적으로 설치하여 지속적인 이미지 효과를 추구하는 것이다.

연구 후 경기도지역 옥외광고물의 문제점에 대한 개선방안은 다음과 같이 정리 된다.

첫째, 간판을 설치한 소형 건축물은 질서 있고 잘 정리되고 아름답게 느껴지나, 반면 대형건물의 경우는 부조화 되고 있어 입주 업종의 과다방지, 시각적 혼란도를 적게 유도하기 위해서는 건물별로 개성있는 아이덴티티 디자인이 절대적으로 필요하다.

둘째, 간판이 이미지 커뮤니케이션 전달매체로 부각되면서 지자체의 담당부서와 디자이너들은 도시경관과 조화를 이루는 지역특성과 정서를 대변할 수 있는 특성화된 디자인을 주도해야 한다. 또한 간판에 대한 규제 뿐만 아니라 도시 아이덴티티의 지속적인 연구를 계속해 점차적으로 도시의 변화를 유도할 필요가 있다.

셋째, 2000년대 들어 환경보호에 대한 중요성이 커지면서 환경을 고려한 환경디자인이 트렌드로 자리잡아가고 있다. 간판의 목적인 심미성, 기능성, 보호성, 적합성등 다양한 환경요인도 중요하지만 소재의 선택과 비주얼 아이덴티티 개발, 환경 친화적인 보존에 대한 사고 인식의 전환이 깔려 있어야 한다.

연구의 결과로 제시된 경기도 가로용 공용표지판 및 간판이 아름다운 거리를 위한 옥외광고물 표준간판 가이드라인의 매뉴얼을 통해 가로경관의 개선과 도시의 특성 및 아이덴티티 구축이 가능하게 될 것이다. 뿐만 아니라 지자체의 공공디자인 통합화를 위한 관리 체계가 구축 될 수 있으며, 관련산업의 경쟁력 확보와 도시 이미지 개선에 기여하게 될 것이다. 직간접적으로 얻는 기대효과는 다음과 같이 요약된다

옥외광고물 사업내용은 경기도 간판이 아름다운 거

리의 특성에 적합한 표준간판 디자인사례를 제시하고 공용표지판 사업도 표준 디자인개발 및 매뉴얼화를 체계화 시켜야 한다

직접적인 효과는 도시경관의 정비 및 향상으로 무질서하게 난립되어 있는 도시의 각종 옥외광고물등에 대한 정비 및 상업용 간판 디자인으로 도시 경관을 향상시킬 수 있다. 또한 공용표지판의 표준화 및 활성화를 통하여 지자체의 공공디자인 관리체계가 확립 될 것이며, 도시 환경개선 및 특성화로 시민의 쾌적한 도시이미지가 창출 될 것이다

간접적인 효과로는 관련산업 및 사용기관과의 유기적 네트워크가 이루어져 관련산업의 증대와 경쟁력이 확보될 것이며, 관련산업 종사자와 사용주체의 디자인 마인드 고취로 인한 의식수준 향상, 도시의 지역경제 활성화와 관련 산업의 발전, 도시 이미지 제고가 상승할 것으로 보인다.

합리적이고 효율적인 교육 및 홍보를 통하여 광고물 관련 인력자원의 인프라 구축과 공공디자인의 활성화를 위해 지속적으로 연구개발도 계속 되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강현주, 공공디자인의 의미와 디자이너의 역할, 한국공공디자인학회, 2006
- 경기도와 공공디자인, 경기도, 2009
- 김영배, 간판이야기, 도서출판 기한재, 1991
- 경기도 가로용 공용표지판류 및 표준간판 디자인 계획, 경기도, 2007
- 공공디자인을 위한 옥외광고물 개선방안에 관한 연구, detra, 2006
- 문정인, 옥외광고물 그래픽 현황분석에 관한 연구, detra, 2005
- 이해묵, 경기도 가로용 공용표지판류 및 표준간판 디자인연구, 2007
- 조수현, 도시내 경관요소로서 옥외광고물 개선에 관한 연구, 1997
- 장동련, 세계디자인수도를 위한 통합디자인, 디자인네트 2월호, 2008, "p47"
- 최범, 공공디자인론, 홍익대학교 강의 2008
- 2006 공공디자인 개선사업 결과보고서, 경기도, 2007
- 광주일보, 2004, 10. 12
- 조선일보, 2007, 5. 5
- korea design form 2007, 산업자원부, 2007