

도시 이미지와 간판 정체성 연구

The Study of City Image and Signage Identity

양 리 가

삼척대학교 멀티미디어학과

Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

- 서울·도시미

2. 본론

- 이미지 정체성

- 간환경관정책

- 서울시 Streetscape 연출전략

- 종로 업그레이드 프로젝트

3. 결론

참고문헌

논문요약

서울은 우리나라의 수도이자, 지정학적 중요도시이다. 그럼에도 불구하고 도시이미지를 대표할 수 있는 경관이나, 문화, 예술등의 상품도시로서의 독창적 특성부재가 문제시 되고 있다.

서울특별시는 이러한 대도시 이미지의 일관된 정체성 확립을 위해 청계천 복원 후 주변거리 간판 업그레이드 전략을 취하고 있다. 그러나 본 논문의 간판 실소유주를 대상으로 한 예비조사 결과 지역의 특수성, 역사성, 상징성이 고려되지 않은, 통합적 디자인전략의 부재는, 많은 부분 수정과 오차조정 및 전략의 유연성을 요구하고 있다.

종합디자인정책이 효율화되고, 시민의 참여의식과 설득에 객관성을 유지할수 있는 강력하고 일관된 정책수립과, 그에 따른 시행이 시급히 요구된다.

Abstract

Seoul, historical and cultural mass urban city through 600 years, has complex expression because of various image. It starts the huge budget supporting for representative street, Chong Ro & ChungGaechn's signboard remodeling strategy. The success condition of Chongro upgrade reconstruction project is the most interest of the world. It is the magnificent urban planning business. It has more difficulty of signboard's ownership of property right. Now upgrade project is required the flexibility of strategy through many parts of correlation the margin of error and effective executive from building owner and manager, service contractor, environmental city, organ of consultation in Seoul city policy. This thesis represents basic and preparation primary survey of interviews and shows paper survey. This result is shown to the negative response among the large number of on site owner of store This thesis is proved that making the city identity project is first required the design policy from concept, symbol, and modular, shown prepared foundation in Seoul city policy.

1서론

1 서울·도시미

서울의 브랜드이미지는 적의 포대에 노출된 위험도시임에도 불구하고, 오랜 역사와 강대국의 중심에 위치한 지정학적인 중요도시이다. 그럼에도 세계인에게 쉽게 인지되는 상품도시로서의 이

야기꺼리(Story telling)라든가, 경관의 이미지, 색채나 높은 문화예술의 명품이 독창적이지 못한 실정이다.

엄청난 대도시인구와 그 동심원적 도시확장은 중구난방의 커뮤니티 캐릭터를 제각각 지니고 있고, 역사도시의 끝없는 보수와 개선은, 엄청난 분량과 에너지를 투입하고도, 뚜렷한, 그리고 차별화되는 세계속의 도시적 개성을 구축하지 못하고 있는 실정이었다. 이윽고 그 붕괴의 한계점에 도달한, 청계천 프로젝트를 시발로, 종로거리의 업그레이드개선지원, 서울시청앞의 잔디벨트를 남대문까지 확장한다는 프로그램, 독섬 '서울숲' 등 다방향의 미적, 기능적 개선에 엄청난 예산으로 리메이크를 시도하고 있다. 따라서 영세간판업자에서부터, 관련대학교수들에게 까지, 서울세비에 의한 연구프로젝트와 도시의 환경연출에 치열한 관여를 하고 있다.¹⁾ 대도시에서의 종로거리에 사과나무를 심고, 을지로에 감나무를 심자는, 도시의 초상과 그 회상에 서있는 거주자의 예술같은 일상의 환경정체상태(Env't-Gridlock)로서의 생태병리학(Eco-pathology of city-life)²⁾을 가져온다.

말하자면 과잉된 도시진화는 그 비대하고, 포화된 비겟살로 하여, 몸살을 앓게되는 것이다. 그렇기 때문에 생태학적 치유방법(Ecological Relegitimation)이라는, 푸른지구의 극상의 목적에까지 치유수단이 제시되어야한다.



1)

2)

<사진1>일회용 현실(Disposable Reality
베니스 비엔날레1999출품작
매일쏟아지는 미디어 이미지의 도시 쓰레기

“기술은 발전하고, 언어는 변화하며, 목소리는 들리고, 운명은 우리에게 닥쳐온다.”(Baudrillard. 1990)³⁾하였다.(사진:1)

거대도시 서울은 그 에너지적인 기능수행에서 무척 지쳐있는 것처럼 보인다. 보도위의 산책을 막는 분전함, 변압기의 노출은 거리의 흉물로 노증되고 있고, 폭주하는 자동차의 소음과 열악한 번호판, 대중버스들의 색채와 문자디자인은 스스로 후진국디자인을 광고하고 다닌다. 서울시의 지난 7월 버스노선 개편 이후 논란을 빚어 온 시내버스의 영문 도안에 대해 22일 한글학회(회장 김계곤)가 감사원에 감사청구를 냈다. 한글학회는 서울시가 ①불필요하게 버스와 거리에 영문자와 영문 구호를 씌우으로써 우리말글을 훼손하고 예산을 낭비했으며, ②직제 명칭을 ‘미디어팀’ ‘마케팅팀’등 외국어로 하고, ③영문간판을 철저히 지도 감독하지 못했다는 이유로 감사를 청구했다.

한글학회는 “버스와 간판 등 서울시에서의 외국어 남용이 점점 심해져서 우리말과 나라의 앞날에 큰 불행이 되고 있다” 며, “여러 번 건의와 성명을 내 바로잡아 줄 것을 호소했는데도 서울시는 형식적인 답변을 되풀이할 뿐이어서 감사 청구를 내게 됐다”고 밝혔다.

이와 별개로, 한글문화연대(대표 김영명)도 최근 서울시 시내버스 영문 도안을 없애기 위해 헌법소원을 내기로 하고 원고인단 모집에 나섰다. 서울시는 지난 7월 버스노선을 개편하면서 간선·지선·순환·광역버스에 각각 파랑(Blue)·초록(Green)·노랑(Yellow)·빨강(Red)의 색을 칠하고 ‘B’ ‘G’ ‘Y’ ‘R’이라는 영문 첫 글자를 차체에 크게 표시했다. 그리하여, 그 정거장, 그 광장에 외국의 유명한 철물쓰레기오브제 조각가의 작

3)

품을 설치한들, 미와 추의 한계는 구분할 수가 없게 된다. 서울의 도시환경은 한마디로 기본적으로, 통합적인 이미지의 부재라고 할 수 있다. 런던의 이층버스색이 빨강인 것은, 안개 낀 회색도시의 미적 엑센트이다. 파리의 에펠탑은 도시전체의 스카이라인과 그 지평에 유연하게 우뚝선 랜드마크이기 때문에 아름답다.

참여미술(Participatory Art)⁴⁾은 새장르 공공미술(New Genre Public Art)이라는, 페르디와 저항의 예술지향세대가 퍼포먼스, 설치미술, 이벤트 등의 카니발화, 페스티벌화 하고, 대중예술행위 자체도 도시공간에 확장, 점유되는 현상까지 급속히 확장되었다. 이러한 포스터모던의 중심에 「붉은악마」의 참여미술이 발발된 것이다.

「붉은악마」는 공공도시의 위압에 숨죽여 왔던, 네티즌 아티스트들이었다. 시간동기화와 메디칼 프뵤칙에 의해, 그들은 급속한 속도로 약속한 광장에 모였고, 그들의 퍼포먼스는 원주민의 전투 위장 화장술에서 패션디자인, 액션아트, 엔터테인먼트를 모두 구사하였던 토탈·디자인이고 ‘미술의 통합’이었던 것이다. 이를 계기로 전체 소외된 아티스트들은 현실의 주어진 공간에 미술의 공개와 도시의 적용화 작업을 진행하게 된 것이다.

바야흐로 시대는 아날로그에서 디지털시대로 이전되었고, 도시의 빠른 전자기술발전은 고층건물군과 환경오염 등에서 오는, 비인간적인 도시생활의 영위를 강요받게 된다. 공통같은 물질과 하드웨어에서 실종되기 쉬운, 시민의 물리적 갈등은 당연히 예술행위의 도입에서, 그 숨통을 호흡코저하기에 이른다. 거리의 각설이타령과 곡마단의 긴 행렬은, 그렇게하여 뉴장르 미술로 진화되고 있는 것이다.

세계최대도시 뉴욕교통국이 ‘1% 예술정책’에 따라 건물비용의 1%를 예술에 배당하게 된 정책

은 유연히 이루어진 것이 아니다.

2.1 이미지 정체성

①도시이미지통합(City Identity)전략의 부분최적화방안을 위한, 지속가능한 미술디자인 통합부서를 서울시 행정조직에 신설하여야 한다.

현재, 도시전체의 Objective C.I는 마스코트를 위시한 메시지화에 크게 기여하고 있지만, Goal C.I.전략(예컨대 종로거리, 청계천거리)과 End C.I.전략(가회동 기와집촌, 시청앞 잔디 광장)은 수립 집행되지 않고 있다. 세분화, 독립화된 각종 심의, 심사, 연구커뮤니티를 조정하는 최종 예술정책결정과 비전공 교수 용역체프로젝트의 창의성, 현장 효율성등을 심의하여야한다.

②“미래의 서울은 생태도시이다.”라고 하는, 최고의 가치기준으로 환경을 구축하여야한다. “형태는 기능을 따른다”고하는 기능미의 시대는 구조지향의 모습이 에너지향의 인공환경으로 변천되면서, 시민의 서식?정주공간이 생물권(Biosphere)의 조직(tissue)망(network)으로 진화되고 말았다.

동진하는 심각한 황사현상, 지구온난화에서 오는 게릴라성 폭우와 홍수, 생태적 병리화현상, 과잉인구행태와 도시환경의 동요등은 “도시환경은 생태학을 따른다.”는 새로운 전략체계를 요구받고 있다. 예컨대, 청계천의 원래 수위보다 2m 지반이 상승된 토목공학적 대비, 버스노선짜인 식별의 완벽한 시물레이션화, 예비순환 실험의 제도화등이다.

③인류발전의 역개념은 ‘도시(Polis)→정주(Habitat)→도구(Tool)’로써, 도시개발이 전략게임(청계천복원)에서, 감정교류적(종로거리 업그레이드 간판개조사업)으로 상호효용(거주자-권력)되는, 참여미술과 새장르미술운동이, 대중의 미술생활과 향유에 의한, 인간중심의 문화예술도시를 지향하여야 한다. 카니발, 이벤트, 자전거 발전기

4)

퍼포먼스, 설치미술, 애니메이션, 레이저광선미술, 노숙자 거리시화전, 등(프라하 칼뤼브다리위의 실제 시민예술생활처럼) 도시의 명석'을 갈아주어야 한다. 자본?권력과 도시납세자의 공동선(善)을 이루는 장으로 가능하기 때문이다.



<사진2> 파리에 입점한 맥도날드의 고유적색에서 흰색으로 바꿀 수 밖에 없었다



<사진> 로마에 설치된 맥도날드의 황색 상징색

지금순간 예술을 위한 예술(Art for the art's sake)에서, 도시를 위한 예술(Art for the city's sake)로 전환되는 도시복원 통합정책이 시급히 요구된다. (사진:2)(사진:3)

2.2 간판경관정책

유럽의 거리경관은 저층부는 화려하게, 고층부는 간판을 걸지 않는, 일반적인 가이드라인이 있지만, 동양의 경우, 옥외광고와 간판이 범람하고

있는 현실이다. 이는 아시아인의 집단무의식에 무속신앙적인 전통이 유전되고 있으면서, 공간에 부적을 붙이고, 공공장소에 낙서하는 표현본능이 유독 강하다는 견해도 있다.⁵⁾ 유럽도시는 번지체계와 통신판매의 발전으로 아시아의 영업매매수단이 점포에 의존할 수 밖에 없었던, 간판 중심의 도시구조일 수밖에 없었다.

Hospitality(쾌적성)

유럽에서는 꽃이 중요한 역할을 하며, 일본에서는 물과 수경을 쾌적성의 중요요소로 이용해 왔다. 이때 인공적인 건물이나 간판이 자연의 변화보다 더 선명하고 높은 채도를 유지하면 안 된다는 가이드라인을 유지한다. 재언하면, 꽃이나 분수등이 개성적인 간판의 역할과 기능을 수행하여 왔다는 것이다. 이러한 채도 조정법은 먼셀색체계에 의해, 지면은 채도 3이하, 건물은 채도 6이하라는 색채 질서유지원칙이며, 후쿠오카시의 Seaside Momodri가 대표적인 예라 할 수 있다.⁶⁾ 도시경관의 시각적 위계질서는 이러한 색상, 명도, 채도의 속성과 그 조정 효과에 의해 쾌적성이 성립된다는 것이다. 간판의 구성요소는 색채, Typo, Pictogr-am, Brand, 재료, 건축물의 바탕색 배경 등에 의해 성립된다. 이러한 확보된 상징물은 조형물로서의 Pictograph(象形)의 고급하고 공공성을 지닌 유익한 도시의 한 경관요소로서 작용한다. 이러한 통합된 정체성(Multi Identity)은 디지털 미디어시대의 미래지향적 도시경관으로 지속 가능하여야 하는 기본방향이다.

외국의 사례

-파리 : 소형, 소량화...도시자체가 문화재로서의 역사경관, 회전식 원통형 벽보게시대.

5) Sato Masaru. Towards the development of Asian Street Signscape. Seoul Arts Center. 2002. P.9

6) Sato Masaru. . P.10

-하이텔베르크의 견고 싶은 거리 : 소형, 색채구
격

통일화 소형화 : 라인강 80km구간에 교량을 설치
못하도록, 자연을 중요시한다.

-런던 피카딜리 광장... 소형의 입체형간판, 영업
의 조기종료에 의한 전기조명 광고물이 억제됨.

-미국 아리조나주 세도나 : 맥도널드 상징색 대신
초록색으로 소규모 표시하는 강한 규제시행.

-일본 교토 : 특정 브랜드의 고유색을 인정하지
않는다.

-일본 가나자와(金澤)사인정책

7가지 키워드. ①위치 ②연속 ③중심과 주변의
경관흐름을 강조한다. ④집적 Community의 개성
강조 ⑤대비, 역사와 현대성, 내부, 외부 등의 콘
트라스트를 강하게 하는 경관. ⑥조망, View,
Vista, Panorama의 경관을 분류, 강조시킨다. ⑦
Edge의 경관 가장자리, 언덕, 돌담 등의 특징을
살린다.7)

서울 · 도시 간판의 현황

- 간판만 본다면 국내도시는 수준이하
- 건물에 간판이 붙어 있는 것이 아니라, 간판속
에 건물이 들어가 있는 모습
- “무질서한 간판과 난폭운전이 서울을 불안한
도시로 만들고 있다.”

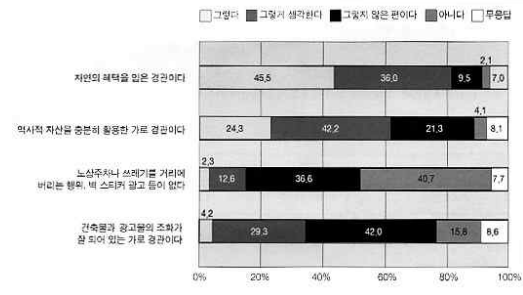
- 전국 3052만개 불법(70%)
- 간판광고의 투입비용 : 전체광고비의 12%
(외국4%)

(도표:1)연도별 옥외 광고물 조사현황8)

2.3 서울시 Streetscape 연출전략

7)Yamagish : Masao. The Traditional signages of
Kanazawa. Seoul Arts Center. 2002. P.39

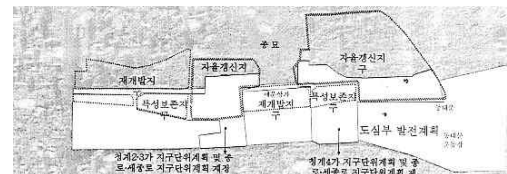
8) . 옥외광고물의 현황. 서울시 광고물 대책반.
2002



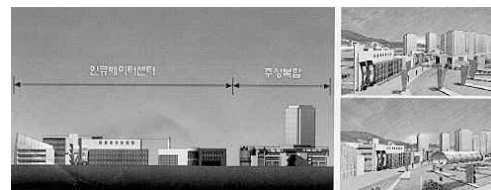
서울특별시는 대도시의 이미지와 노후화된 거리
의 환경연출을 위해 현재의 낙후된 주요거리의
간판을 개선하는 목적으로, 종로1가에서 6가까지,
그리고 제 2단계로, 청계천 복원후의 주변거리 간
판 업그레이드전략을, 각각 2004년, 2005년에 계
획 시행하고 있다.(도표:3)(도표:4)



(도표:3) 종로 Wallscape 착수구역 (2004)



(도표:4) 청계천 Wallscape 착수에정구역(2005)



(시물레이션:1) 상암동 DMC도시 Elevation

또한 시청앞등 천년의 문, 광장의 C.G Paving등,
야심적인 디지털디자인화의 시행착오에 의해, 약
7년전부터 기획한 상암동소재 Digital Media City
의 완성을 서둘고 있으며, 특히 디지털 미디어아

트거리의 정보네트워크와 인터페이스 거리를 디자인 및 착공, 새로운 세계적 디지털기술실험의 도시공간을 시행중에 있다.(시뮬레이션:1)

2003에 계획된 대도시의 일정 거리를 대상으로 600년 이상의 역사적, 문화적경관이 생태적으로 진화된 signage를 일괄적인 디자인정책에 의해 개조, 업그레이드하는 프로젝트는 세계에서 그 유례를 찾을 수 없는 엄청난 도시개조라고 할 수 있다. 그럼에도 시급히 착수할 수밖에 없는 도시정책은 서울의 중심거리인 종로통의 난립한 간판 홍수와 조형적인 무질서가 그 한계도 도달하였고, 이의 개선없이 서울이라는 도시이미지가 국제적으로, 또한 이용자와 소유주, 입주자의 상호조화 및 시각 효율성에서 부정적인 기능을 확산하고 있기 때문이다.

2.4 종로 업그레이드 프로젝트

- (1) 서울의 대표적인 거리 종로의 노후건물 리모델링과 광고물 정비, 보도포장, 가로시설물 교체 등 가로 환경개선사업을 전개하여 종로의 문화적 역사적 가치를 높이는 사업.
- (2) 서울시는 1차적으로 2004년말까지 종로 1가에서 3가까지(1.3Km구간)를 정비하고 나머지 4가에서 6가(1.5Km)까지는 2005년말까지 정비를 모두 끝낼 계획으로 청계천 복원 등 서울 도심부 관리 기본계획과 연계하여 종로의 모습을 변화시킴.
- (3) 무질서하게 난립된 간판을 수준 높은 디자인으로 교체하고 노후 건물의 전면부를 깨끗하게 정비할 수 있도록 건물주의 참여를 유도하는 한편, 정비비용을 보조 또는 용자지원.
- (4) 리모델링은 5000만원 한도 내에서 용자지원(무이자, 2년거치 5년상환)
- (5) 간판정비는 500만원 한도 내에서 무상지원.

(6) 공공분야에도 예산을 투입하여, 보행에 지장을 주는 분전함 등의 지장물의 위치를 옮기고, 각종 안내표지판, 가로등, 보도포장 등의 디자인을 새롭게 마련하여 정비함으로써 건물과 가로 전체가 조화를 이루는 쾌적한 가로환경 조성함.

(7) 종로 양쪽의 306개 건물에 입주한 1362개 점포의 간판을 교체하여 점포당 평균 4.8개꼴인 간판을 2개로 줄이는 작업도 병행.

(8) 종로의 건물주, 점포주 대표 10여명 및 도시계획, 건축디자인 전문가와 시민단체 관계자등으로 추진협의회를 구성해 사업을 이끌어 나감.

(9) 간판 글자크기는 간판 면적의 8분의 3 이내로 디자인하고, 2층 이상 벽면에 설치하는 간판은 가급적 입체문자형을 채택하도록 할 방침.

(10)향후 서울시는 종로를 모델로 삼아, 거리 정비사업을 서울 전역으로 확산할 예정.

그럼에도 불구하고 거리현장의 signage 개선작업이 순조로운 기획정책과 현실초래 완료된 Street-scape의 환경연출은 초기의 여러 조건에 의해 수정, 보완되어야 하는, 많은 문제점을 노출하고 있다. 따라서 본 연구는 시행초기의 방향을 수정보완하고 Positive-Feed Back을 위한 조례를 도출하기 위하여, 완공부착된 종로거리의 상점주들을 인터뷰하였고, 이에서 도출된 문제점을 본격적인 종로거리와 청계천거리의 착수에서, 과학적이고 사회경제적인 정책과 소유주와의 공동선 및 결과적인 도시의 환경연출이 성공할 수 있도록 예비조사를 실시하였다.

일시: 2004년 9월 15일~9월 24일

인터뷰인원:대학원 시각디자인 전공 재학생 16명

대상업주: 종로 2.3가 소재. 50점주

본 예비조사는 계획완료후의 monitoring을 얻기 위한 설문지 방향과 집단적의 개념 및 서울시의 전략등이 공통적인 초점을 공유하기 위한 제

1차 조사(Primary Survey)의 예비작업이다. 따라서 대점주의 시기별, 장소별, 참여의식의 선호경향에 의한, 예컨대 지극히 배타적인 점주등의 존재를 예상하면서, 인터뷰와 예비설문지 배포등을 융통성있고, 자유스럽게 취재, 시행하였다.

따라서, 배포설문지의 정확하고 완성된 집단의 식을 도출하기에는 미비한 기초조사에 그칠 수밖에 없었다. 그러나 향후 본 설문조사의 방향과 현실적 현장성은 확실히 예측가능, 설정할 수 있었다고 본다.

인터뷰 및 설문내용

- (1)도입설문: 서울시에서 건당 500만원의 경비를 투입, 개조한 점주의 새 간판 만족도.
- (2)색상에 대한 반응
- (3)Typo에 대한 반응
- (4)가시효율성
- (5)점포의 캐릭터, 분위기, 이미지의 표현력 효과.
- (6)규격과 조명, 기능의 만족도
- (7)서울시 종로업그레이드 정책이 종로거리 Wallscape을 아름답게 하는데 기여한다는 견해.
- (8)점주의 디자인의견 반영과 개조회사의 수행능력평가 및 서울시 심의회에의 기능, 역할의 기대치.

이상의 본 설문조사를 위한 예비참석 프로포잘에서는 다음과 같은 정책오차수정과 기본방향의 조정을 염두에 둔 시행 및 모니터링이 필수적이라고 본다.

(A) 종로거리의 특수성

종로는 법규상 3층 이상의 건물은 정면대형간판을 시공할 수 없으며, 돌출간판만 이용하여야 한다. 2002년 월드컵당시 창문에 부착한 시트지를 전면 제거토록 함에 따라, 3층 이상의 건물은 돌

출간판의 의존도가 상대적으로 매우 높다.

도로와 건물간의 거리가 특히 짧기 때문에 보행자들의 가시거리가 짧으며 오래된 가로수가 상대적으로 많아 간판이 잘 보이지 않는다.

건물과 건물간의 간격이 거의 없이 벽체가 서로 연결되어 건물간의 구분이 용이하지 않다.

건물들 자체의 노후화가 심해 간판 시공방법 선정시 고려요구사항이 많은 것으로 나타났다.

①개조한 점주들의 만족도는 대체적으로 불만족한 경향을 보인다. 특별히 도입초기(2004년 3월)(2004년 4월)의 점주 반응이 최근 교체된 점주(2004년 9월)에 비해 상당한 불만족과 분노를 표출하는 점주도 존재하였다. 대체적인 반응은 약 90%의 점주들은 개조에 불만이며, 경우에 따라서는 개조된 간판을 다시 개인비용으로 교체한 경우도 있었다.

(도표:5)(사진:4)(사진:5)(사진:6)

②색상의 경우 Wallscape가 통일되고 깨끗해진 느낌의 반응과, 점주가 원하는 색상이, 특히 Red의 경우 정책적으로 거부된다는 강압을 받게 하였고, 탁하며 명량하지 못한 색상이 대부분이었다는 반응이다. 특히 돌출간판의 경우 색상의 개성이 전혀 가시화 되지 않았다.



예컨대 약국의 심볼인 +자 표시는 Red가 기본으로서 원거리에도 비상시 식별할 수 있어야 하는데도 원색을 사용하지 못하게 하였다.



(사진:4) 2004년 최초 개조된 종로 Wallscape



(사진:5) 2004년 9월에 개조된 Wallscape의 돌출 사인



(사진:6) 간판개조사업으로 바꾼 간판에 대한 불만족으로 개인적으로 비용을 지출하여 새로 설치

한 짜인

③글씨체(Typo)의 경우, 보행자의 인지에 크게 지장을 초래할 정도로 크기가 작아졌다는 것이다. 2002년 월드컵때 창문의 시트를 강제 제거한 이후, 돌출간판부착도, 노후건물주와의 의견차이로 부착하지 못하는 경우가 있었다.

④가시효율성에서 많은 문제점을 제기하였다. 인근 미개조 원색간판과의 채도식별에 엄청난 불이익을 느끼고 있었고, 간판 인지도 때문에 점포매출액이 많은 지장을 초래하였다는 점주가 많았다.

⑤Pictogram개념의 부재에 의한 상품차별화, 이미지화 효과가 전혀 없었다는 의견이다. 병원이면 무슨 병원인지? 또는 보석상은 다이아몬드그립하나, 다방은 커피잔 하나 넣어달라는 점주의 요구가 목살된 경우도 있었다. 성형외과, 피부과, 법무사의 3층 사용자 경우는 호프집과 의료기관의 캐릭터 식별이 불가능한 Signage를 설치하였다는 것이다.

⑥규격 및 조명기능에 커다란 불만족을 표현하였다. 특히 야간영업을 위한 형광등의 밝지 못함 때문에 매출지장을 호소하고 있었다.

⑦서울시 정책에 대한 원초적인 반감과 배타적이며 방조적인 집단인식이 많이 표출되었다. 종로 전체의 업그레이드 경비는 천문학적으로서 불가능하다는 입장이며, 교체비용, A/S문제, 시 또는 구청 및 교체업체와의 사후 정보교환 시스템의 부재를 제기하였다. 서울시 정책이 심의회 및 업체시공완료후의 점포 모니터링 등의 시스템 인식 부족과 정책인식 및 시행(예컨대 주어진 공간의 적색사용 비례 등)에 오차가 다수 발생하고 있었다.

점주들의 반응 조사와 매장 관찰조사를 토대로 판단할 때 “종로 업그레이드 프로젝트”의 가장 큰 문제는 디자인 전략의 부재로 나타났다. 일관된 디자인컨셉이나 의도를 전혀 파악할 수 없으며, 어떠한 통일된 매뉴얼이나 모듈을 찾아볼 수가 없었다. 단순히 노후된 간판을 정비하고 교체하는 프로젝트가 아닌, 아름다운 종로를 만들기 위한 성공적인 프로젝트로 자리매김하기 위해서는 좀더 고도의 디자인적 전문성과 경험, 그리고 공유된 컨셉이 있어야 한다고 생각한다.

점주들의 가장 큰 불만점은 간판의 글체가 작다는 것과 눈에 띄지 않는다는 점을 들었으며, 업종 특성에 맞지 않는 디자인으로 인해 혼란스럽다는 것이다. 공통된 의견으로는 A/S가 전혀 안 된다는 것이었다. 따라서 본 프로젝트를 진행함에 있어서 보완이 시급한 상황이었다.

점주들의 호응도가 이 프로젝트의 성공을 가름하는 열쇠이기도 하지만, 그들에게는 단순한 디자인의 문제가 아닌 생존의 문제임을 감안하여, 현장감있고 책임있는 자세가 요구된다고 본다.

전체적인 개선점은 아래와 같이 파악되었다.

- 업종 특성에 맞는 간판디자인의 부재(한 건물에 보석집이나 카페나 디자인이 같음)
- 종로거리라는 특수성이나 역사성, 상징성이 전혀 고려되지 못함.
- 종로거리 전체에 대한 해석없이 단순히 건물유니트별 디자인을 시도하여 전체적으로 통일감이 나 종로만이 가질 수 있는 스토리가 없음. 따라서 디자인적으로 아름답지 못하면서도 기능적이지도 못하다는 원성의 대상이 됨. (세금낭비라는 상인들의 한결같은 지적)
- 종로거리의 특수성에 부합하는 현장 밀착중심의 디자인의 부재.

- 원색사용규제제도를 보완 할만한 디자인 전략의 부재.(형태/가독성/주목성에 대한 보완이 시급)

3. 결 론

대도시의 이미지는 도시성립의 역사기능과 현재의 생태진화에 의해 결정된다. 따라서 Townscape의 환경연출은 간판싸인이라고 하는 현재의 화장술에 의해 이미지와 기능이 수행된다고 본다. 그러나 도시학을 중심으로 하는 수많은 학문에서도 간판싸인의 Signage Design에 대한 학문적인 테크놀로지를 전공하는 분야는 미약하기 때문에, 예컨대 도시계획, 건축학, 조경학에서도 최하부 조건으로 취급하며, 시각디자인, 산업디자인과 심지어 Typography, Pictogram, 등의 Corporate Identity 학과목에도 Signage 응용이 부수적으로 취급되는 경향이다.

따라서 대도시의 이 분야가 디자인가치에서 후진적인 수준을 유지할 수밖에 없었고, 또한 이에 종사하는 시공업체도 영세성을 탈피할 수 없었던 것이다. 또한 선정된 시공업체의 전문영업성도 문제가 된다.

2004년도 시행초기의 업체선정 심사기준에서, 전문시공경력 심사의 초점이, 현장중심 전문업체는 영세성 문제로, 자격능력가능업체는, 비전문업체 또는 종합기획사 업체가 선정되었던 경향을 보였다. 초기 도시환경심의회 의 선임위촉된 이 분야, 약 20명의 전문가 또한 선정시행후의 전공교수의불규칙적 참여와 인근전공자의 비전문성심의, 현장 테크놀로지에 시행 가능한 심의가 권위적이고 변방적인 과잉지적에 의해,(예비조사에서 나타난) 2004년 3월, 4월 시행된 초기점주들의 디자인 불신을 초래한 시행착오가 다소 있었다는 점이다.

2004년 강력한 정책방침에 의해 세계초유의 일

정거리 Signage upgrade 시행을 수행하면서, 가장 반영되지 못한 점이 기본기획성 부재였다는 점이다. 차라리 종로의 특정 점포군에 종로거리는 이러이러해야 한다는 견본 모듈을 설치, 완료하여, 모든 거리가 이 샘플에 의한 시행을 유도하였다면 차라리 종로거리의 이미지 정체성을 획득할 수 있었을 것이다.

도시의 환경연출은 그 Streetscape에 있어서 City-Identity를 제시하여야 했다. 서울시 전체의 Log-otype에서 캐릭터까지 CI개념, 즉 각 Community-character의 설정을 무시한 결과가 현재 종로업그레이드에서 혼란스럽게 나타나고 있는 것이다.

종로의 역사경관은 일관된 성격을 유지하면서, 이미지가 발전적 의미(Innovation Meaning)를 지니고 거리의 쾌적성(Amenity)과 접근성(Accessibility)을 부여하여야 했다. 따라서 지금은 비록 시행 초기이지만, 다음과 같은 C.I.개념을 설정, 합의, 시행하여야 한다.

①종로의 상징적이고 대표적인 Land-Mark를 지정한다.

②이에 따른 테마색, 기초색, 액센트색 및 Walls-cape Color, 도로교통표시등의 기능색(Color pallet)을 정립하여야 한다. (일본 동경시의 경우 1970년 지배색을 결정, 색채조절(Color Conditioning)하고 있다)

③Typography의 Main pole과 Sub pole, 응용사례를 결정, 메뉴얼화 한다.

④종로통 특유의 Pictogram을 설정, Signage Logotype에 포함, 또는 이정표화 하여야 한다. 이때 식별 Sign, 규제Sign, 안내Sign, 유도Sign, 개봉

Sign의 매뉴얼을 제시하여야 한다.

⑤이외에 조명기준, 크기, 원색사용기준 등의 일관된 성격이 적용될 때, 비로써 시민과 점주의 참여 의식을 유발 할 수 있고 시민의 자부심과 의식화를 고취시킬 수 있다.

결론적으로 강력하고 일관된 정책 수립과 시행에는 종합디자인정책이 효율화되고, 시민의 참여 의식과 설득에 객관성을 유지하여, 충분한 시물레이션과 모니터링이 바침이 된 전문가들의 테크노 극대화가, 모처럼의 서울시라는 도시(Media)의 방법론(Method)이 시민과 세계에 전달(Message)된다는 것이다.

참고문헌

- 1) Faber Birren. 박홍역. Light color and Environment. 기문당. 1994
- 2) Makato Yoshida, From Landscape to Open space. 상점 건축사. 1983.
- 3) Japan Colorplanning center. 장준호역. Environment Color Design. 국제. 1991
- 4) 장광집. 도심지 가로 정보전달 체계에 관한 연구. 홍익대 대학원. 1989
- 5) 이상기. CI 계획의 디자인적 의의에 관한 연구. 유한전문대학. 1990.
- 6) J. Baudrillard. 이미지의 폭력. 미디어시티-서울2002. 2002