

옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구

Research in to the affects and influence that  
outdoor advertising has on our cities and environment

임 태 운  
경남대학교

강 경 봉  
마산대학

## 임 태 윤

Lim, Tae Yun

### 개인전 2회

국내외 단체전 160여회 출품

경남컴퓨터디자이너협회 고문

한국일러스트레이터협회 이사

경남미술대전 초대작가

경남산업디자이너협회 회원

창원미술대전, 경남미술대전 심사위원

저서: 생활속의 디자인, 치과표현미술

현, 경남대학교 인터디자인학부 학부장

한국비주얼디자인학회 부회장

## 강 경 봉

Kang, Gyung Bong

경남대학교, 동아대학교 대학원 졸업

경남산업디자이너협회 회원

경남컴퓨터디자이너협회 회원

한국일러스트레이터협회 회원

한국비주얼디자이너협회의 이사

경남미술대전 추천작가, 창원미술대전 운영위원

한국비주얼디자인대전, 장애인기능경기대회 심사위원

경남대학교, 진주전문대학 출강

현, 디자인블루 대표

마산대학 시각디자인과 겸임교수

## Contents

### Abstract

#### I. 서론

##### 1. 연구목적

##### 2. 연구범위 및 방법

#### II. 본론

##### 1. 옥외광고의 이론적 배경

###### 1) 옥외광고의 역사

###### 2) 옥외광고의 개념과 분류

###### 3) 도시환경과 옥외광고와의 관계

##### 2. 옥외광고의 현황분석

###### 1) 환경적 측면에서의 옥외광고 분석

###### 2) 디자인적 측면에서의 옥외광고 분석

##### 3. 도시환경 요소로서의 옥외광고 개선방향

#### III. 결론

#### 참고문헌

## Abstract

Nowadays our society is rapidly developing as our economy is expanding giving us never ending challenges to meet.

More attention is being given to the outdoor advertising war in our cities. Outdoor advertising clashes with the beauty of our cities and landscapes and is combined with industry as it is the basic source of information.

We all know that advertising is the best form of communication especially for attracting interest in commercial goods, but advertising should also be used as it is a powerful weapon to give us more information to create a better lifestyle and safer environment for us all.

Unlike some foreign countries whose approach to advertising seems organised and sensible, we are flooded with unplanned signs.

Our outdoor advertising is not specialized and occurs in every street and many buildings making citizens confused by the visual effects of some signs.

First of all there are numerous adverts produced by people who do not know the basic theory to advertising. It is without question a specialized subject.

There are no regulations to advertising or

no laws and no governing body.

A business owner's main concern is profit, therefore he uses advertising to attract custom without thinking about the effects to the environment, but just to beat his competitors.

The desire to achieve targets in sales using advertising by the unspecialized majority is creating the problem.

Our ability to market products internationally relies on effective advertising. Our approach needs support from specialized professionals to achieve a more scientific and organised design so as to be in the foreground in world sales.

The objective of this thesis on outdoor advertising is to demonstrate the requirement to use professional agencies to create specialized adverts in which the government, client and agency all have the same aims.

I believe that our advertising must be versatile enough not only to market products but have harmonization with our cities and environment. Future studies into our lives and the way we live must include our approach to advertising.

## I. 서론

### 1. 연구목적

현시대의 도시환경이란 매우 포괄적이고 거시적이며 복잡하게 구성되어 있다. 오늘날 도시환경은 경제성장과 더불어 급속히 확대되고 다양해 졌다. 이에따라 생활공간이나 사물과 접촉하는 기회도 늘어나고 또한 주위의 정보량이 증대되면서 도시환경을 바라보는 시각이 크게 변모하고 있다. 과거의 도시는 살기위한 방법으로 기능주의적 입장에서 건설되어 왔지만 오늘날에는 쾌적하고 살기좋은 도시를 건설하기 위해 도시환경 문제에 관심이 높아져 가고 있다. 이와함께 도시환경속에 설치되어 있는 옥외광고물들에 대한 관심도 고조되어 옥외광고의 독립적인 설치에만 치중되지 않고 도시환경의 골격을 이루는 기본적인 틀을 형성하여 새로운 영역으로서 자리잡고 있는 것이다. 옥외광고물들의 가장 중요한 역할은 전달능력이라고 볼 수 있다. 하지만 그것이 속한 자연적, 사회적, 환경적 배경과 지리적 특성의 파악도 매우 중요한 문제이다. 그것은 옥외광고물들이 정보전달이라는 기본적인 기능외에 주위환경과의 조화로 아름다운 도시환경을 이루어야 하는 또다른 기능을 지니고 있기 때문이다.

이에 본 연구는 옥외광고의 개념 및 중요성을 파악하면서 도시공간의 쾌적한 공간구성 및 미적, 정서적 측면의 조화를 동시에 이룰수 있는 커뮤니케이션 기능으로서 옥외광고물에 대한 장, 단점 분석 및 개선책을 제시하는데 그 목적을 둔다.

### 2. 연구범위 및 방법

정보전달 매체로서 본래의 기능을 유지하면서 급속히 변화하고 있는 옥외광고의 장, 단점을 분석해 보고 주위환경과 조화를 이룰 수 있는 디자인 표현 전략 등을 파악하기 위해 다음의 방법으로 연구 하였다.

첫째, 옥외광고의 개념, 역사, 역할을 구분하여 일반적 개념을 고찰하였고

둘째, 옥외광고의 중요성 및 도시환경, 디자인측면 등의 분석은 각종 연구집, 정기간행물, 단행본 등을 통해 연구 하였으며

셋째, 옥외광고가 주위환경과 연관성을 갖는 부분에 있어서 집중적으로 분석해보고 도시환경미를 구성하는 디자인적 측면의 활용과 적용방법, 올바른 위상정립 등을 분석하여 개선방향에 대해 제시하였다.

## II. 본론

### 1. 옥외광고의 이론적 배경

#### 1) 옥외광고의 역사

옥외광고(Outdoor advertising 또는 Out-of-home advertising)는 많은 광고매체 중에서 가장 오래된 역사를 가지고 있으며 광고 발달의 효시가 되고 있다. 문헌에 따라 조금의 차이들은 있지만 대부분 그 시초는 같은 맥락으로 쳐다보고 있다. 옥외광고의 정리된 의미에 따라 시초를 보면 선사시대에서부터 논해야 할 것이다. 선사시대 사람들은 불을 도구로 사용할 줄 알았기에 멀리 떨어진 동료에게 자신의 의사를 전달하는 방법으로 횃불 또는 북소리를 사용했기 때문이다. 하지만 사인의 개념으로 나타난 것은 아니

기에 뚜렷한 근거가 없다. 기록에 의하여 우리가 확인할 수 있는 가장 오래된 사인은 기원전 3,000년경에 제작된 이집트왕의 치적을 새겨놓은 비석을 들 수 있을 것이다. 더불어 고대 이집트나 그리스 시대부터 사용된 것으로 추정되는 송악나무 간판도 있으며 이것은 17세기까지 영국의 여관이나 술집에서 사용되고 있었다. 이렇게 사인은 인류의 문명이 발달함과 동시에 그 발전을 거듭하였고 기록이 아닌 현재 우리가 확인할 수 있는 사인은 폼페이시의 유적에서 발굴한 사인들이다. 양이 조각되어 있는 우유가게의 간판, 술집을 표시한 듯한 간판, 여인숙을 의미하는 듯한 체스판 모양의 간판등이 그것으로 이러한 유형의 간판들은 그 이후 16세기에서 17세기까지 이어져 내려왔다.

중세에 들어와서도 상징물을 사인으로 이용한 것은 변함이 없었다. 농기구 가게에는 쟁기나 쟁이를 간판으로 걸었고 옷가게에는 가위를, 식품점에는 설탕포대를, 서점에는 성서나 왕관을 간판으로 걸었다. 18세기에는 문자의 보급으로 집집마다 번지수를 표시하기 시작 했는데 이것은 당시의 간판디자인에 큰 영향을 미쳤다. 19세기로 넘어 오면서 보다 새롭고 아름다운 간판을 추구하려는 것과 산업의 발달로 인한 건축물의 급성장은 간판의 과열경쟁을 불러 일으키는 계기가 되어 버렸다. 이렇게 비정상적으로 거대해진 간판들은 사람들에게 불편함을 주었고 시각적인 장애요소가 되기 시작하여 각국의 나라들은 사인의 크기와 부착방법 등을 법으로 규제하여 간판으로 인한 과다경쟁을 억제시키는 정책을 실시 하였다. 그 영향으로 대다수의 간판들은 크기가 축소되기 시작했고 상품 본래의 기능이 외에 장식요소로서의 미적요소를 겸비하면서 현재에 이르고 있다. 이와같이 다양한 변천을 거친 사인은 그 나라의 문화를 가장먼저 보여주고 사인이 발달한 나라

는 선진국이라 하여 사인은 분명한 문화로 자리잡고 있는 것이다.

우리나라의 경우는 또다른 모습으로 발전해 온것을 알 수 있다. 우리나라는 중국과 비슷한 모습으로 나타나는데 본래 간판(看板)은 판(板)에 써서 보인다(看)는 뜻에서 비롯된 것으로 우리나라 간판도 초기에는 주렴(酒簾)에 해당하는 포림(布簾)을 출입문에 드리워 주막(酒幕)을 표시 하였었다. 우리나라 간판의 효시는 뭐라해도 천하대장군을 들 수 있을 것이다. 천하대장군은 마을을 지키는 수호신의 역할과 더불어 이정표의 기능을 가졌기 때문이다. 우리나라 옥외광고의 역사는 사실 긴 세월을 가져온 것은 아니다. 역사라는 말을 쓰기에는 그 세월이 너무 짧기 때문이다. 그나마 1960년대에 들어서면서 급격한 산업화와 더불어 만족스럽지는 못하지만 사인들이 나타나기 시작했다. 그 이전에는 나무에 전각시키는 방법과 구한말 페인트의 영향으로 함석에 글을 써서 붙이는 정도였다. 하지만 우리나라도 경제개발 5개년계획과 더불어 1970년대로 들어서면서 산업화가 가속화되고 도시가 팽창하여 사회환경이 복잡해지기 시작한다. 이러한 영향으로 많은 사람들이 과열경쟁을 유발하면서 점차 확대되기 시작하였다. 80년대로 들어오면서 옥외광고물들은 큰 계기를 맞이하게 되는데 그것이 86년 아시안게임과 88년 올림픽이다. 세계적인 행사를 치루면서 가장 먼저 내세워야 하는것이 사인이기 때문이다. 그후 대전 엑스포까지 개최되면서 옥외광고의 중요성이 대두되기 시작한다. 하지만 사인이 유력한 광고매체로서 부각되면서 광고업계의 난립과 디자인에 대한 전문성이 결여되어 많은 옥외광고들이 도시환경에 시각적 장애를 일으키게 된것이 우리의 현실이 되어 버렸다.

## 2) 옥외광고의 개념과 분류

법령 제988호 옥외관리물등관리법 제2조의 정의에서 “옥외광고물”이라함은 상시(常時) 또는 일정기간(一定期間) 계속하여 공중(公衆)이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것을 말한다. 1) 라고 되어있다.

이렇듯 옥외광고는 일정기간을 접거하여 불특정다수인의 가시영역에 시각적인 자극을 주는 정치광고(定置廣告: Position advertising)의 하나로서 점포사인, 노변(路邊)포스터, 고속도로변 빌보드, 광고탑, 네온사인, 옥상간판, 애드벌룬 등이 모두 옥외광고에 포함된다고 볼 수 있다. 옥외광고의 특징은 한장소에 자리 잡고 있으면서 오고가는 많은 사람들에게 늘 상기(想起)시키는 구실을 한다는 것이다. 그리고 타매체에 비해 표현이 자유롭고 소구시간이 길다는 것이다.

결국 옥외광고는 매체의 특성상 상품의 광고내용을 시민에게 소구(訴求)할 뿐만 아니라 도시의 상징적인 인상을 연출하는 사인이나 심벌로서의 기능을 가져야 하며 주위환경의 모든요소들 속에서 시각적 장애를 일으키지 않는 조형물로서 그 가치를 지녀야 한다. 옥외광고는 산업의 발달 및 신소재의 개발 등으로 그 변화가 매우 빠르고 엄청나며 이제는 정보를 전달해주는 기능을 떠나 다양한 미디어의 연출, 첨단기술 등으로 정제된 시멘트 공간에 활기를 넣고있는 것이다.

이러한 관점에서 정보전달은 물론 제품의 광고효과를 창출하는 각종 사인들은 그 설치장소와 소재용도에 따라 매우 다양한 종류로 나뉘어 진다.

우선 설치장소에 따른 종류로는 크게 옥외사인과 옥내사인으로 구분되며 옥외사인은 다시 옥상광고, 벽면광고, 점두광고, 돌출광고, 야립광고, 비행선광고 등

으로 나눌수 있다. 옥내사인은 흔히 토탈사인이라 말하는 내부 사인물과 각종의 POP 물류 등을 들 수 있다. 또한 현행법률상으로는 가로간판, 세로간판, 돌출광고물, 공연광고물, 공공시설을 이용한 광고물,

전주 및 가로등을 이용한 광고물, 서비스광고물, 지하도광고물, 기타 광고물로 구분하여 명시 되어있다. 그리고 기타 광고물에는 옥외광고물, 돌출광고물, 입간판, 애드벌룬, 지주이용간판, 형광류 및 네온광고물, 야립광고물, 고속도로 및 휴게소내 광고물, 비행선 광고 등이 포함된다. 이렇듯 사인은 분류하는 시각에 따라 광고물의 종류는 각기 다르게 나타날 수 있으며 소재나 설치장소, 용도면에서 한데 겹치는 경우가 많아 한가지 기준에 의해 사인류의 종류를 확실하게 구분하기에는 어려움이 있다 하겠다. 하지만 옥외광고매체의 분류에서는 옥외광고, 옥외간판, 옥외사인의 3가지로 분류하는 경우도 있다.

〈표1〉 옥외광고매체의 분류

구분 (한글표기)	옥외광고	옥외간판	옥외사인
영문표기	Bill Board	Store Sign Board	Public Sign Board
종류	1. 옥상광고 2. 벽면광고 3. 야립광고 (지주이용광고) 4. 공공시설이용광고 5. 교통시설이용광고	1. 옥상간판 2. 가로형상간판 3. 세로형상간판 4. 돌출간판 5. 지주이용간판 등	1. 교통안내사인 2. 유도사인 3. 안내사인 4. 설명사인 5. 규제사인 (금지, 주의, 지시)

자료) 류승희, 옥외광고디자인전략, 조형사, 1995

1), 옥외광고물등관계법령집 개정 1992. 2. 8. 법령집 4516호

## 3) 도시환경과 옥외광고와의 관계

우리가 살고있는 도시환경은 경제성장과 더불어 급속히 확대되고 다양해지고 있다. 이에따라 생활공간이

나 사물과 접촉하는 기회도 늘어나고 또한 주위의 정보량이 증대되면서 도시환경을 바라보는 시각이 크게 변모하고 있다. 과거의 도시는 살기위한 방법으로 기능주의적 입장에서 건설되어 왔지만 오늘날에는 쾌적하고 살기좋은 도시를 건설하기 위해 도시환경 문제에 관심이 높아져 가고 있는 추세이다.

도시환경은 그 속에 포함되어 있는 물리적 요소만으로는 충분히 기능을 다할 수 없을 것이며 다양하고 복잡한 인간의 욕구를 외면하지 않고 그것들과 상호교류하는 환경이 되기 위해서는 도시환경이 갖고 있는 모든 부분의 것들이 살아있는 부품으로서 기능해야 한다. 또한 통합된 체계로서 유기체적 질서를 갖추어야 할 것이다.

그러므로 도시를 구성하는 사회집단의 인간형태는 그에 합당한 여러가지 기능의 물리적 시설들과 토지를 계획, 구성해 나가게 되는데 이러한 개개의 시설들과 토지로 이루어지는 도시의 물질환경을 도시공간내에서의 기능적 특성과 그에 따른 입지조건등에 따라 도시의 다양한 공간형태와 지각환경을 연출하게 된다. 따라서 도시는 도시만의 실리적인 생활체험을 통하여 그 도시의 환경적 이미지를 형성하게 되는 것이며 그 대부분은 시지각을 통한 인지의 추상적 체계로서 이해될 수 있는 도시경관을 형성하게 되는 것이다.

옥외광고 또한 도시경관을 구성하는 시각적 요소이며 보다 나은 시각환경을 연출하고자 하는 노력에 의해 적극적으로 이용될때 도시환경을 형성하는 여러요소들과 함께 보다 긍정적인 역할을 수행하게 되는 것이다.

결국 옥외광고와 도시환경은 우리의 생활환경 그 자체이며 쾌적하고 풍요로움이 강조되는 공간이 되어야 하는 것이다.

## 2. 옥외광고의 현황분석

### 1) 환경적측면에서의 옥외광고 분석

우리의 생활환경은 토지, 건물, 교통체계, 수목, 물 등 이런 모든 것들이 하나의 환경을 만들고 있다. 도시의 경우는 차도, 가로수, 인도, 건물의 순으로 배치되어 있으며 지방도로는 국도, 고속도로는 차도, 갓길, 웬스, 가로수나 산, 논, 밭 또는 건물로 배치되어 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 우리나라의 옥외광고는 앞에서 언급한 각종 주위환경과의 아름다운 조화에 대해서는 생각지 않는 경우가 많다. 하나의 옥외광고가 설치될 때에는 자사, 또는 개인 상점의 이익만을 위하여 주변광고물이나 건물, 주위환경을 고려치 않고 크고 높게만 설치하려 한다. 우리가 살고 있는 도심을 바라보면 건물 전체가 간판으로 둘러싸여 있는 것을 너무 쉽게 볼 수 있다. 물론 상업성을 띤 인간의 사회생활에서 이런현상을 당연한지도 모른다.

하지만 우리인간은 모든 부분에 있어 환경적 오염을 눈으로 보면서 또는 생활하면서 그 피해를 직접 당하면서 살고있다. 이러한 가운데 옥외광고물의 시각적 장애요소 또한 환경오염의 대상이 아니라고 말할 수 없을 것이다.

우리나라는 6.25전쟁을 거치고 60년대로 들어오면서 도시의 무분별한 팽창으로 인하여 건축뿐만 아니라 도시의 가로시설물, 옥외광고물등이 하나같이 일시적이고 획일적으로 만들어짐으로써 단순한기능 그 자체로서만 만족되었고 그 이상으로는 인식하기 어려웠다. 물론 당시에는 이러한 시설물에 대한 문제를 전문적으로 해결할 디자인 세대가 없었던것도 있지만 행정당국의 체계적인 대책이 없었던것도 그 원인이 될 수 있다. 우스운것은 오히려 그러한 환경자체가 도시민에게 익숙해져 가고 있었다는 것이 문제이다.

이러한 현상이 80년, 90년대를 거쳐 올라오면서도 그 현상이 두드러져 왔다. 물론 80년 이후 조악한 도시환경에 대한 당국의 시각과 함께 가로시설물 및 옥외광고물에 대한 개선의 필요성이 어느정도 인식되었으나 관리 책임부서의 분산과 계획의 체계가 결여되어 아직도 모든 부분에 비전문성이 노출되고 있는 것이다.

그나마 80년대에 접어들면서 80년ASTA협회, 83년 IPU총회, 86년 아시안게임, 88년 서울올림픽 등 세계적인 행사가 치루어짐으로써 옥외광고는 획기적인 발전의 전환기를 맞이한다. 더욱이 88년 올림픽으로 옥외광고에 대한 정부당국의 인식도 달라졌고 국제경쟁력을 지닌 국내 대기업들의 옥외광고에 대한 참여도도 적극적이었다. 상품선전을 위한 광고와 더불어 기업이미지를 높이는 데 가장 절대적인 기여를 한 옥외광고가 양적인 면이나 질적인 면에서도 가장 큰 변화를 가져온 계기가 역시 88서울올림픽이었음에는 틀림없는 사실이다. 그러나 이러한 것은 도시전체의 모든면에 좋은 이미지만 가져다 준것은 아니다.

환경적 측면에서 옥외광고는 여러측면에서 많은 문제점들이 보여지고 있기 때문이다. 우선 옥외광고의 시설은 상업성을 띤 자유경쟁을 목인해온 결과로 환경의 악화 생활공간의 압박으로 여러가지 부정적인 측면이 나타나게 된 것이다. 사인과 건축물 색상과의 조화, 사인과 주변 광고물들과의 조화, 건물뒀 배경과의 조화, 가로수, 도심색채, 도심의 특징 등 여러가지 시각환경과 조화를 가질 수 있는 기본체계와 계획이 전혀 없다는 것이다. 더불어 도심의 간판들은 업소의 상점간판, 기업의 광고용 빌보드, 시계탑, 시설안내판등인데 이는 경제활동을 하는 이익집단의 자기표현으로서 활용되어, 이러한 경쟁의식이 인식부족 및 비전

문인에 대한 조악한 표현양식으로 연결되어 도시환경의 가장 큰 문제점으로 야기되고 있는 것이다. 따라서 옥외광고물들도 보다 나은 시각적 도시환경을 만들고자 하는 노력에 의해 적극적으로 이해될때 도시환경을 형성하는 여러 요소들과 함께 보다 긍정적인 역할을 수행 할 수 있을 것이며, 도시환경의 한 조형물로서 자리잡을 수 있을 것이다.

## 2) 디자인적 측면에서의 옥외광고 분석

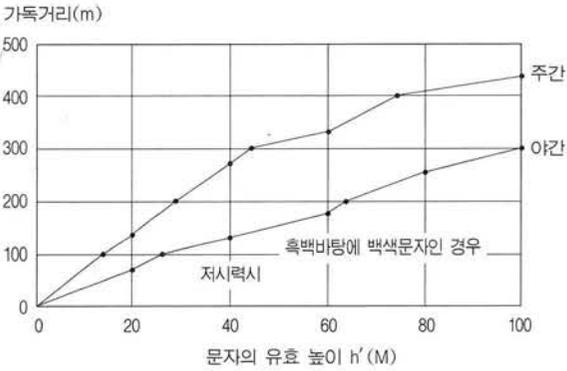
옥외광고물들이 단순히 하나의 간판으로서의 기능을 가진다면 참으로 편하고 쉬울 것이다.

하지만 하나의 간판을 만든다는 것은 참으로 까다로운 일이며 복잡하다. 아니 연구하지 않으면 안된다.

앞 단락에서 나타났듯이 사인물들은 그 자체의 본래 기능만 가지고 있어서는 안된다. 그렇다고 주위환경과의 조화에만 취중 한다면 또 본래의 기능을 잃으면서 오히려 역효과를 가져온다. 주위환경과의 조화와 함께 옥외광고물에 대한 이해 및 연구는 필수적인 문제가 아닐 수 없다. 이제는 공간문화의 질적 수준에 절대적 영향을 미치는 광고물은 조형적 요소에 의한 형상을 필요로 하는 것이다. 따라서 조형성의 요소로 나타나는 심벌, 로고, 일러스트레이션, 색채, 형태, 레이아웃 등에 대한 문제점을 올바른 방향에 대해 제시해 보고자 한다.

첫번째, 문자는 옥외광고에 있어 가장 중요한 요소이며 메시지를 정확하게 전달하기 위한 최고의 수단이다. 하지만 오늘날 옥외광고의 문자는 과열된 경쟁의 식으로 인하여 글자의 형태, 자간 가독성 등을 고려하지 않은 상태에서 무작위로 사용되어 지고 있다. 이러한 결과는 결국 도시환경의 미적 가치를 저해시키며

〈표2〉 문자의 크기와 가독거리



자료) 류승희, 옥외광고디자인전략, 조형사, 1995

사인의 기능을 잃어버린 시각적 공해요인이 되고있다.

문자는 사인의 기능을 고려한 글씨체의 이미지와 가독성, 더불어 건축물과의 조화를 생각해야 하고 도로 폭을 고려하여 글씨체의 크기도 조정되어야 하는 것이다. 문자의 크기가 무조건적으로 크다고 해서 그 사인의 기능을 좋게하는 것은 절대 아니며 색상에서도 원색적이고 강렬한 색상이어야 한다는 것은 잘못된 생각이다.

두번째, 색채는 우리 인간과 가장 밀접하게 관련되어져 있다. 그것은 시각적, 정서적으로 우리 생활속에 자리잡고 있기 때문이다. 현재 많은 옥외광고물의 색상들은 기업 또는 개인의 이익을 위한 경쟁의식의 색상으로 도시분위기를 침체 또는 혼란함을 야기 시키고 있다. 그것은 색에 대한 여러가지 현상을 고려하지 않은 제작 때문이며 전문성이 없는 것이 가장 큰 원인일 것이다.

색은 시각적으로 판단하는 감정이 개개인 동일하지는 않다. 때문에 모든 옥외광고물의 색상을 만족시키지는 못한다. 하지만 적어도 색의 생리적인 현상, 적과 녹 황과 청의 시각적인 보색관계, 둘 이상의 색이

상호 영향에 의해 본래의 색과 반대로 보이는 착시현상의 색채대비관계, 눈의 밝음에 순응하여 물체를 볼 수 있는 명암순응(Luminance adaptation)관계, 라이브만의 효과(Liebmann's effect)에서 잘 나타나는 색의 가시도, 진출색과 후퇴색 등 여러가지 색의 성질을 알고 사인물의 색상을 적용 한다면 지금 우리가 처해 있는 도시공간의 무분별한 환경오염을 어느 정도 막을 수 있었을 것이다.

결국 이러한 것은 앞에서 언급했듯이 색상에 대한 전문성이 없고 색에 대한 감정을 고려하지 않은 것에서 나타나는 것이다. 색상과의 조화에 어느 정도 균형을 이룰 수 있는 적용이 된다면 보다 나은 환경을 연출할 수 있을 것이다.

세번째, 옥외광고물에 있어서 일러스트레이션은 조형적 요소로서 정보전달의 메시지를 강하고 아름답게 하기 때문에 그 기능은 매우 크다.

일러스트레이션은 도시공간에 환경디자인의 요소로 부각하여 삶의 질을 높일 수 있기 때문에 점차 그 구성요소가 다양해지기 시작하였다. 하지만 일러스트레이션도 체계적이고 계획성 있는 도입이 아니라 어떤 유행처럼 강하고 복잡한 이미지를 적용함으로써 또 하나의 공해요인이 되고 있다는 점이다. 일러스트레이션은 사인의 한 요소로서 설득력이 우수해야 하고 장기적으로 보았을 때 지루함을 없애야 한다. 또한 주목성이 있어야 하고 도시의 조형물로서 자리잡아야 제기능을 다할 수 있을 것이다.

네번째, 사인의 형태는 일반적으로 수평형, 수직형, 정방형의 형태가 대부분이며 최근 자유형인 곡선의 형태를 갖춘것이 나타나기 시작했다. 사인의 형태는 건축물과 가장 연관성이 깊다. 건축물의 형태, 외벽의 모양, 색상에 따라 사인의 형태가 변할 수 있기 때문에

이다. 하지만 우리나라 사인의 형태는 오로지 크게만 설치하고자 한다. 주목성만 강조한 나머지 규격을 무리하게 확대 또는 돌출시켜 건축물의 이미지를 저해시키고 심리적 부담까지 안겨준다. 형태와 함께 중요한 또 하나의 요소는 레이아웃이다. 사인의 형태가 크다고 문자체까지 무조건 크게하는 것은 절대 옳은 방법이 아니다. 문자체, 색상, 형태, 일러스트레이션 등이 모든것이 적의 조정되어 미적감각을 최대한 느끼게 해야 하는 것이다. 이렇듯 옥외광고물들은 공간문화의 질적 수준에 깊은 영향을 미치며 도시환경에 훌륭한 문화적 가치를 부여하여야 한다. 때문에 제작시 그 환경에 대한 친근감과 안락감에 유의해서 설치해야 하고 사회성과 문화적 관점에서 디자인요소들은 적용되어야 한다.

### 3. 도시환경요소로서의 옥외광고 개선방안

우리나라 옥외광고물들은 이제 중장기적인 전략과 계획이 없으면 안된다. 지금까지의 방식으로는 사인문화라고도 말할 수도 없을 것이며, 선진국 대열에 들어설 수 없을 것이다. 물론 기존 건축물에도 그 문제점이 없는 것은 아니다.

우리나라 건축물들은 세계 명국의 영향으로 급속도로 발전한 것은 사실이지만 지역적, 주위환경적 측면을 고려한 건축물을 찾아보기 힘들다. 건축물의 양식을 가질 수 있는 도시가 거의 없기 때문이다. 겨우 관광도시인 경주만이 지역성을 갖는 건축물이 존재하는 특수한 지역이며 그외 대다수의 도시들은 테스탈, 포스터모더니즘, 하이테크양식 등 모든 양식이 존재하는 복잡한 건축물들이 나타나고 있다.

현 도시는 건축물과 함께 옥외광고물들이 그 도시의 얼굴로서 자리잡고 있다. 때문에 보다 쾌적하고 아름다운 도시를 조성하기 위해서는 다음의 몇 가지에 대한 개선방안이 필요로 할 것이다.

첫번째, 전문인력의 양성이다

옥외광고는 다른 매체에 비해 그 전문성이 매우 떨어진다. 대학에서도 옥외광고에 대한 전문교육학과는 전국에서도 찾아볼 수 없을 정도다. 하지만 옥외광고 제작업체는 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 많다. 미등록업체까지 포함한다면 실로 엄청난 업체가 존재하고 있는 것이다. 때문에 한나라의 문화로서 옥외광고물이 생겨나기 위해서는 전문인력 양성과 더불어 도시 계획, 건축, 색채, 재료, 광고 등의 다양한 교육을 접하지 않으면 안될 것이다.

두번째, 행정지원의 강화를 들 수 있다. 우리의 도시공간 속에는 일반인들도 광고물 설치에 대한 불법을 눈으로 볼 수 있는 것들이 너무나 많다. 특히, 낙후된 광고물의 발생은 현행 도시 행정상의 문제점이 더 크다고 볼 수 있다. 일시적, 획일적 시설임에도 그 이상으로는 인식하지 못하고 만족한다는 것이다. 이러한 현상은 도시환경 개선에 대한 무관심 또는 부분수정에 그치고 있는 것이다. 옥외광고에 대한 법률이 62년에 제정된 이래 시대적 환경의 변화는 엄청나게 크지만 법률상으로는 별다른 변화를 보이지 않는 것이 그 단적인 예이며 이렇게 경직된 법적 규제가 결국 불법광고물을 양산하는 역효과를 가져온 것이다. 행정당국에서는 옥외광고의 책임부서의 강화와 함께 광고물 제작시 그 시작에서 설치까지 관리와 통제 등으로 도시 환경에 적용될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

세번째, 광고주의 마음가짐이다. 광고주는 자기만의 경제적인 이익만 가지고 광고물을 요구한다면 그것은

한 도시의 큰 시각적인 공해가 될 것이기 때문이다. 올바른 시민정신, 환경을 사랑하는 자세가 먼저이다. 현재 대부분의 광고주들은 옥외광고의 제작시 오로지 크고 눈에 띄는 것만이 좋은 것이라 믿고 있기 때문이다. 이제는 광고주라면 전문성을 가진 업체에 맡기면서 주요 환경과의 조화에 초점을 맞추어야 할 것이다.

이렇게 살펴본 몇가지 외에도 문제점과 개선해야 할 것은 많지만 가장 중요한 부분에 초점을 맞추었다. 이제 옥외광고의 올바른 정착은 전문 옥외광고업체와 행정당국, 광고주가 삼위일체가 되어 서로 이해하고 노력하면서 만들어가야 할 것이다. 어느 한 곳이라도 소홀히 한다면 우리의 도시환경은 걸잡을 수 없는 시각 장애를 가져올 것이기 때문이다.

### Ⅲ. 결론

옥외광고물은 인간과 함께 오랜 역사를 같이 하면서 변해왔고 오늘날 산업 및 과학기술의 발달로 옥외광고 역시 질적으로 또는 양적으로 많은 발전을 가져온 것이 사실이다.

더불어 옥외광고물은 산업사회와 맞물려 있기에 독단적으로 존재하기 보다는 거리의 풍경과 어울려 도시미관 조성을 위한 요소로서의 존재가치까지 인정받고 있는 것이다. 때문에 옥외광고물들은 우리 인간과의 원활한 커뮤니케이션을 위한 정보전달의 수단으로서 뿐만 아니라 쾌적하고 안정되며 풍요로운 도시환경, 생활환경의 창조를 위한 환경디자인적 측면에서 그 중요성이 대두되고 있는 것이다.

하지만 우리나라 옥외광고물은 역사가 그러하듯 외국과는 아직 큰 격차를 보이고 있는게 사실이다. 더욱

이 옥외광고물에 대한 인식 및 전문성의 미흡함으로 인하여 그 문제점들이 발견되기 시작하고 특히 주위환경과의 조화에 적응을 못함으로써 많은 도시인에게 시각적 장애를 불러 일으키기 시작한 것이다.

이러한 현상은 양적, 질적 성장의 기본이 되는 이론적 기반과 전문성이 없는 광고업체의 난립에서 가장 일차적인 문제가 있으며, 두번째는 법적, 행정적 차원의 규제와 관리가 이루어지지 않는다는 것이다. 여기에 광고주의 터무니 없는 과잉경쟁과 이익만 바라보는 욕심이 더 큰 문제가 되고 있는 것이다. 결국 불특정 다수를 소구대상으로 한다는 특성 때문에 옥외광고물들은 무질서한 난립을 빚고 있다.

우리의 옥외광고물들이 그 본질적인 기능을 다하고 세계화, 국제화 시대에 뒤떨어지지 않기 위해서는 보완해야 할 것이 적지 않으며 모든 부분에 과학적이고 합리적인 체계하에 제작되어야 할 것이다. 본 논문에서 중점을 두고 있는 도시환경과 옥외광고물의 조화에 있어서도 기획단계에서 제작 설치까지 전문광고업체, 행정당국, 광고주의 삼위일체 된 노력이 함께 한다면 우리의 광고물들도 효율적인 커뮤니케이션 수단으로서 뿐만 아니라 도시미관을 조성하는 환경조형물로서의 역할도 충분히 함께하리라 믿는다. 특히 삶의 질이 풍요로워지기 시작하면서 옥외광고물들도 글로벌커뮤니티 현상이 나타나기 시작했다.

이것은 결국 사인이 한나라에 존속하는 매체가 아니라는 것이며 효율적인 마케팅 활동을 위한 커뮤니케이션의 수단인 동시에 새로운 미적 공간의 창출을 위한 세계적인 문화인 것이다. 더불어 광고물 하나하나가 문화수준이면서 국가의 경제규모, 발전단계를 나타내는 척도가 되는 것이다.

이제 우리의 옥외광고물들도 세계화, 국제화, 정보

화 시대에 적응하기 위한 방법으로 디자인되어야 하며 우리의 미를 살리면서 쾌적하고 아름다움을 가질 수 있는 도시공간을 만들어 가야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 강홍순, 경직될 수 밖에 없는 한국의 사인보드, 학술논평지 코스마, 1990.2, P48-49
2. 김경진, 한국관광 안내도의 Visual Design에 관한 연구
3. 고성중 고필중, 도시와 환경디자인, 미진사, 1992, P121-128
4. 니콜라스 펨스너/이대일, 근대건축과 디자인, 미진사, 1986, P5-10
5. 류승희, 옥외광고 디자인, 조형사, 1995
6. 리대용, 현대광고론, 무역경영사, 1989, P584-586
7. 봉상균, 도시미관과 광고물 디자인, 학술논평지 코스마, 1993.6, P44-47
8. 이원진, 국립공원 Visual Sign System에 관한 연구, 단국대석사학위논문, 1991
9. 이호성, 한국의 가로시설물과 디자인 정책에 관한 연구, 한양대석사학위논문, 1986
10. 장경아, 디자인 거리로 돌리자, 월간디자인, 1995.11, P93-117
11. 정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1997
12. 옥외광고물등관리법령집, 경상남도,

Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum

