

碩士學位論文

濟州市 칠성로 및 신흥로 地域商街 屋外
廣告物 SIGN디자인 改善에 關한 研究



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

金 幸 男

2004

碩士學位論文

濟州市 칠성로 및 신흥로 地域商街 屋外
廣告物 SIGN디자인 改善에 關한 研究

指導教授 文 營 晚



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

金 幸 男

2004

濟州市 칠성로 및 신흥로 地域商街 屋外 廣告物 SIGN디자인 改善에 關한 研究

指導教授 文 營 晚

이 論文을 디자인學 碩士學位 論文으로 提出함.

2004年 12月 日

濟州大學校 産業大學院
産業디자인學科
시각디자인專攻

金 幸 男

金幸男의 디자인學 碩士學位論文을 認准함.

2004年 12月 日

審査委員長 _____ 印
委 員 _____ 印
委 員 _____ 印

ABSTRACT

As a city is becoming complex and diversified, outdoor advertising that is a part of outdoor environment are being concerned a lot. Outdoor advertising has a long history with the establishment of a city and changed qualitatively as well as quantitatively along with the social and economic development of a city. However, being focused on just delivering information, it has indiscriminately installed without taking visual effect into consideration. Therefore, it resulted in becoming a factor damaging a fine view of a city.

Recently, a big change has appeared in outdoor advertising. Reflecting upon surrounding the city environment, the current outdoor advertising is finely produced; it considers both its design and the traditional promotion function important. It also plays a great part to create beautiful city environment by emphasizing color selection to indicate environment-friendly and tranquil image.

Each local self-government body designs a logo representing its own image and characteristics. It also induces people to produce and install an orderly and systematic outdoor advertising by appointing an exemplary street or awarding good outdoor advertising. In universities, the department studying outdoor advertising is newly opened. This department studies well-organized theories, and tries to approach academically to the design field and to establish the professionalism. Advertising producers or owners recognizes the importance that outdoor advertising influences on the city environment, so they work on producing and installing outdoor advertising with responsibility as collaborators.

Jeju city professes itself for an ecological or cultural city, as it is the gate of Jeju-do and a pivotal city of international free cities. Therefore, the city scenery in Jeju city is definitely important and the source of the city competitiveness.

Consequently, Jeju city first needs a city development plan to feature its own typical characteristics and a systematic and idiosyncratic design

system based on it.

This study aims to find proper measures to put outdoor advertising in order that fits to the regionally specialized image and design development by reviewing measures to improve outdoor advertising designs. It researches people's recognition changes in accordance with outdoor advertising and city scenery and the subject of this study is Chilseong Street and Sinheung Street, the main downtown of Jeju city. Additionally, this study proposes a model specializing each street of the subject and a model of outdoor advertising sign in designing Jeju city environment.



국문초록

오늘날과 같이 도시가 날로 복잡하고 다양해짐에 따라 옥외환경 분야의 일부분인 옥외광고물은 많은 관심의 대상이 되고 있는 실정이다. 옥외광고물은 도시의 형성과 함께 오랜 역사를 가지고 있으며 사회, 경제의 발전과 더불어 양적, 질적으로 많은 변화를 가져왔다. 그러나 실상은 정보전달에 치중한 나머지 시각적인 고려없이 무분별하게 난립되어 결과적으로 도시의 미관을 저해하는 한 요인으로 아름다운 도시경관의 걸림돌이 되어왔다.

최근들어 옥외광고물에도 많은 변화가 나타나고 있다. 주변의 도시환경을 고려하여 기존의 홍보기능은 유지하되 디자인을 중시한 작품성있는 옥외광고물이 제작되고 있으며 색상 선택에도 자연 친화적이고 안정적인 면을 중시하는 등 아름다운 도시환경을 만드는데 한몫을 하고 있다.

각 지자체별로 이미지와 특성을 살린 로고를 제작하고, 시범가로 혹은 좋은 광고물에 대한 인센티브를 주는 등 질서있고 체계적인 옥외광고물의 제작, 설치를 유도하려는 노력도 일고 있다. 대학에서도 옥외광고 관련학과를 신설하여 체계적인 이론을 연구하거나 디자인 분야의 학문적 접근 및 전문화가 이루어지고 있고 광고물 제작업자나 광고주 또한 옥외광고물이 도시환경에 미치는 영향력의 중요성을 재인식 하게 되어 도시환경의 협력자로서 책임을 가지고 접근하게 되었다.

제주시는 국제자유도시 제주도의 관문이며 국제자유도시의 중추 도시로서 생태도시, 문화도시를 표방한다. 제주시에서 도시경관은 매우 중요하고, 도시경쟁력의 원천이 된다.

따라서, 제주시만의 고유 특성을 갖는 도시개발이 필요하고 그 바탕 위에서 체계적이고 개성있는 디자인 시스템이 필요하다.

본 논문에서는 옥외광고물과 도시경관을 고려한 제반 인식의 변화와 현재 제주시의 대표적 중심상가인 칠성로 및 신흥로 지역을 대상으로 옥외광고물 디자인에 대한 개선방안을 검토해 봄으로써 디자인면의 발전과 지역이미지 특성에 맞는 올바른 옥외광고물 정비방안을 도모하고자 한다. 아울러 본 연구를 통해 대상지역의 구역별 거리 특성화 모형을 제시하며 제주시 도시환경 디자인에 있어서도 옥외광고물 SIGN디자인의 선도 모형을 제시하고자 한다.

목 차

■ ABSTRACT

■ 국문초록

I. 서론	1
1. 연구목적	1
2. 연구방법 및 범위	2
II. 옥외광고의 일반적 고찰	3
1. 옥외광고의 개념 및 특성	3
2. 옥외광고 SIGN의 분류 및 매체특징	4
1) 옥외광고 SIGN의 유형별 분류	4
2) 옥외광고 SIGN의 종류별 특징 분석	5
3. 외국의 옥외광고	8
III. 도시경관을 위한 조형물로서의 옥외광고물의 역할	12
1. 도시경관	12
1) 도시경관의 개념	12
2) 도시경관의 구성요소	13
2. 도시경관을 위한 옥외광고의 역할	15
IV. 제주시의 대표적 중심상가인 칠성로 및 신흥로 지역에 있어서 상가활성화를 위한 광고물정비 방안	20
1. 제주시 옥외광고의 일반적 현황 분석	20
2. 칠성로 및 신흥로 지역의 상가활성화를 위한 광고물정비 방안	22
1) 칠성로 및 신흥로 상권 개요 및 SIGN현황 분석	22
2) 문제점 및 실태조사·분석	24
3. 설문조사에 대한 결과분석	40

V. 칠성로 및 신흥로 지역의 광고물정비 방안으로서 옥외광고물 SIGN디자인 개선	46
1. SIGN디자인 개선의 필요성 및 개선방향	46
2. 시범거리 간판 정비 사례분석	48
1) 시범가로 정비사업의 도입배경과 운용과정	48
2) 시범거리 지정 사례분석	53
VI. 칠성로 및 신흥로 지역상가의 SIGN디자인 개선 안	55
1. 개선취지 및 계획	55
2. 선행모델로서의 SIGN의 분석 및 활용방안	56
3. 칠성로 및 신흥로 지역상가의 디자인 개선안	68
4. 최종 디자인 개선안	80
VII. 결론	90
참고문헌	92
부 록	93
■ 설문지	94
■ 최종디자인 개선안 참고 사진	98



표 목 차

<표 1-1> 설치위치에 따른 구분	5
<표 1-2> 설치기간에 따른 구분	5
<표 2> 옥외광고 매체의 기능	17
<표 3> 옥외광고물의 문제와 그 원인	18
<표 4> 제주시 옥외광고물등 심의기준	20
<표 5-1> B구역 업종분포표	28
<표 5-2> B구역의 구역현황	28
<표 5-3> B구역 SIGN 유형별 분류표	29
<표 5-4> B구역 SIGN의 형태분류	30
<표 5-5> B구역 SIGN의 문자사용 실태	30
<표 5-6> B구역 SIGN의 그림현황	31
<표 6-1> C구역 업종분포표	32
<표 6-2> C구역의 구역현황	32
<표 6-3> C구역 SIGN 유형별 분류표	33
<표 6-4> C구역 SIGN의 형태분류	34
<표 6-5> C구역 SIGN의 문자사용 실태	34
<표 6-6> C구역 SIGN의 그림	35
<표 7-1> D구역 업종분포표	36
<표 7-2> D구역의 구역현황	36
<표 7-3> D구역 SIGN 유형별 분류표	37
<표 7-4> D구역 SIGN의 형태분류	38
<표 7-5> D구역 SIGN의 문자사용 실태	38
<표 7-6> D구역 SIGN의 그림	39
<표 8-1> 1999년 시범정비가로 지정현황	50
<표 8-2> 1999년 시범정비건물 지정현황	50
<표 8-3> 시범가로 정비사업 운용과정	52

그림목차

<그림 1> 대표적인 사인 종류	8
<그림 2> 도시경관과 구성요소	13
<그림 3> 칠성로 및 신흥로 위치도	22
<그림 4> 칠성로 및 신흥로 지역도	23
<그림 5> 업종분포도	27
<그림 6-1> B구역 업종분포 현황 및 대표업종 분포율(%)	28
<그림 6-2> B구역의 구역현황도	29
<그림 6-3> SIGN 유형별 분포도	29
<그림 6-4> SIGN 형태 분포도	30
<그림 6-5> 문자사용 실태	31
<그림 6-6> SIGN에 사용된 그림현황	31
<그림 7-1> C구역 업종분포 현황 및 대표업종 분포율(%)	32
<그림 7-2> C구역의 구역현황도	33
<그림 7-3> SIGN 유형별 분포도	33
<그림 7-4> SIGN 형태 분포도	34
<그림 7-5> 문자사용 실태	35
<그림 7-6> SIGN에 사용된 그림현황	35
<그림 8-1> D구역 업종분포 현황 및 대표업종 분포율(%)	36
<그림 8-2> D구역의 구역현황도	37
<그림 8-3> SIGN 유형별 분포도	37
<그림 8-4> SIGN 형태 분포도	38
<그림 8-5> 문자사용 실태	39
<그림 8-6> SIGN에 사용된 그림현황	39
<그림 9-1> 거리경관에 대한 인식도(%)	41
<그림 9-2> SIGN 설치 형태에 대한 인식(%)	42
<그림 9-3> 광고물 교체에 대한 의견(%)	43
<그림 9-4> SIGN 교체시 주안점(%)	43
<그림 9-5> 시에서 추진시 찬성여부(%)	44

<그림 10-1> 일식집 개선전	69
<그림 10-2> 일식집 개선후	69
<그림 10-3> 호프집 개선전	70
<그림 10-4> 호프집 개선후	70
<그림 10-5> 의류점 개선전	70
<그림 10-6> 의류점 개선후	70
<그림 10-7> 보석점 개선전	71
<그림 10-8> 보석점 개선후	71
<그림 10-9> 노래연습장 개선전	71
<그림 10-10> 노래연습장 개선후	71
<그림 10-11> 한의원 개선전	72
<그림 10-12> 한의원 개선후	72
<그림 10-13> 일반식당 개선전	72
<그림 10-14> 일반식당 개선후	72
<그림 10-15> 횃집 개선전	73
<그림 10-16> 횃집 개선후	73
<그림 11-1> 벽에 고정된 지주를 이용한 돌출SIGN 부착	73
<그림 11-2> 벽면에 직접 돌출SIGN을 부착	74
<그림 12-1> 일식집 개선전	75
<그림 12-2> 일식집 개선후	75
<그림 12-3> 호프집 개선전	76
<그림 12-4> 호프집 개선후	76
<그림 12-5> 의류점 개선전	76
<그림 12-6> 의류점 개선후	77
<그림 12-7> 미용실 개선전	77
<그림 12-8> 미용실 개선후	77
<그림 12-9> 노래연습장 개선전	77
<그림 12-10> 노래연습장 개선후	77
<그림 12-11> BAR 개선전	77
<그림 12-12> BAR 개선후	77
<그림 12-13> 한의원 개선전	78

<그림 12-14> 한의원 개선후	78
<그림 12-15> 횃집 개선전	78
<그림 12-16> 횃집 개선후	78
<그림 12-17> 일반식당 개선전	78
<그림 12-18> 일반식당 개선후	78
<그림 13-1> 젊음·낭만의 구역 돌출	79
<그림 13-2> Family 구역 돌출	79
<그림 13-3> 만남과 공유의 장 구역 돌출	80
<그림 14-1> B구역의 대표업종인 의류점(현재)	81
<그림 14-2> 개선안 1(건물 리모델링시)	83
<그림 14-3> 개선안 2(건물 리모델링을 안한경우)	83
<그림 15-1> C구역의 한의원(현재)	84
<그림 15-2> 한의원 개선안	85
<그림 16-1> D구역의 대표업종인 일반식당(현재)	86
<그림 16-2> 일반식당 개선안	87
<그림 17-1> 젊음·낭만의 구역 돌출	88
<그림 17-2> Family 구역 돌출	88
<그림 17-3> 만남과 공유의 장 구역 돌출	89

사진목차

<사진 1> 무분별하게 설치된 SIGN	21
<사진 2> 과도한 크기의 SIGN	21
<사진 3> 건물과 조화되지 못한 색상의 SIGN	21
<사진 4> 신흥로 입구 SIGN설치 현황1	23
<사진 5> 신흥로내 입구지역 주변 SIGN설치 현황2	23
<사진 6> 신흥로 중간지역 SIGN설치 현황3	24
<사진 7> 칠성로 SIGN설치 현황	24
<사진 8-1> 노유동 패션거리 정비완료후의 거리모습1	53
<사진 8-2> 노유동 패션거리 정비완료후의 거리모습2	54
<사진 9-1> 종로 정비완료후 모습1	54
<사진 9-2> 종로 정비완료후 모습2	54
<사진 10> 의류점 선행모델	57
<사진 11> 횃집 선행모델	58
<사진 12> BAR 선행모델	58
<사진 13> 일식당 선행모델	59
<사진 14> 한식당 선행모델	59
<사진 15> 호프집 선행모델	60
<사진 16> 커피숍 선행모델	60
<사진 17> 카페 선행모델	61
<사진 18> 광진구 패션거리 선행모델	62
<사진 19> 종로 선행모델	63
<사진 20> 신촌 명물거리 선행모델	64
<사진 21> 광주충장로 선행모델	65
<사진 22> 광진구 노론산시장 선행모델	65
<사진 23> 광진구 자양동시장 선행모델	66
<사진 24> 미국의 선행모델	67
<사진 25> 유럽의 선행모델	67
<사진 26> 일본의 선행모델	68
<사진 27> 홍콩의 선행모델	68

I. 서론

1. 연구목적

도시는 인간생활의 장(場)이며 정주공간이므로 기능적임과 동시에 미적 만족을 줄수 있도록 미적인 형태를 갖추어야 한다. 아름답게 조화된 도시환경은 도시 미를 한층 더해주고 도시민의 생활에도 기쁨과 즐거움을 주며 또한 도시의 안정된 분위기와 차분한 정서는 도시민의 질서 생활에도 영향을 주게 된다.

옥외광고물은 현대 도시공간에 있어 경관의 시각적 인상의 주된 대상이 되며 도시경관과 옥외광고 매체는 불가분의 관계가 되었다. 옥외광고물이 도시경관의 시각적 요소로서 중요한 비중을 차지함에도 불구하고 아직까지 그 자체가 성격상 건축가, 도시설계가, 디자이너 등의 도시환경 조성 주체들의 관심의 대상에서 벗어나 있고 오늘날 각양각색의 사인물 들은 혼잡한 배치를 이루고 거리의 경관을 깨뜨릴 뿐 아니라 혼잡을 초래하고 있으며 그것은 이미 포화상태를 넘어 선지 오래 되었다.

도시경관을 고려한 옥외광고물의 계획에 있어서는 그 양의 조절도 중요하지만 그 못지 않게 디자인과의 관계에서 노력이 병행되어야 한다.

본 논문에서는 도시경관을 구성하는 요소로서의 옥외광고물에 있어서 디자인 측면의 다양한 변화를 시도하기 위한 노력의 일환으로 도시경관 향상을 위한 조형물로서의 옥외광고물의 인식과 역할에 대한 기본적인 개념과 함께 제주시의 대표적 상가인 칠성로 및 신흥로 지역의 간판(SIGN)정비 및 디자인 개선의 필요성과 그에 따른 타도시의 사례분석과 비교를 통하여 이지역의 옥외광고물 간판(SIGN)디자인의 개선에 관한 연구를 제시하고자 한다.

이를 통해, 제주시가 국제자유도시의 관문으로써 제주시만의 고유한 특성을 갖는 체계적인 간판(SIGN) 계획을 통해 친환경적이고 도시경관을 고려한 도시이미지 제고에 도움이 될 수 있고, 결과적으로 도시민에게도 더욱 친숙한 이미지로써의 역할을 간판(SIGN)이 할 수 있으리라고 본다.

2. 연구방법 및 범위

옥외광고 간판(SIGN)의 디자인 개선 방안으로써 제주시의 대표적인 상가인 칠성로 및 신흥로 지역을 조사지역으로 지정하여 현재의 옥외광고물 설치현황을 살펴보고, 설문조사를 통하여 문제점 제시와 함께 개선방향 즉, 시범도로 혹은 모범도로지정의 필요성과 디자인에 있어서 지자체 개성을 살리면서 가로 이미지 제고를 모색하고자 하는데 주안점을 두고 본 연구를 진행하였다.

본 논문을 진행하는 과정에서는 옥외광고물과 관련된 일반적 상황인 옥외광고의 특성 및 역할, 법, 도시경관과 옥외광고의 역할 등을 살펴보고 제주시의 일반적인 옥외광고 현황 분석과 함께 실제로 칠성로 및 신흥로 지역의 효율적인 옥외광고물 정비방안으로써 간판(SIGN)디자인 개선방안을 도출하고 제시하였다.

첫째, 옥외광고물의 일반적인 사항으로써 개념과 특성, 역할 및 문제점등을 살펴보고

둘째, 도시경관을 구성하는 요소로써 옥외광고의 인식과 역할 그리고 현재 제주시의 옥외광고물의 현황과 실제적으로 광고물 설치시의 심의규정 등을 알아보았다.

셋째, 조사지역인 칠성로 및 신흥로 지역상가의 옥외광고 디자인 개선방안을 제시하기 위해서 그 지역의 옥외광고 간판(SIGN) 설치현황과 문제점을 살펴보고 설문조사를 통하여 분석과 해결책을 강구하였다.

넷째, 칠성로 및 신흥로 지역의 효율적인 광고물 정비 방안으로써 옥외광고 간판(SIGN)디자인 개선의 필요성과 타 지자체의 시범가로의 간판(SIGN) 설치예를 통한 시범도로 지정의 필요성을 주지하고자 하였다.

마지막으로, 타 지자체의 모범사례 및 외국의 간판(SIGN) 등의 선행모델을 참고하여 지자체의 특성에 맞고 거리이미지 제고에 도움이 될 수 있도록 새로운 간판(SIGN)디자인 개선 안을 도출하여 제시하였다.

Ⅱ. 옥외광고의 일반적 고찰

1. 옥외광고의 개념 및 특성

옥외광고물등 관리법에 의하면 “옥외광고물”이라 함은 ‘상시 또는 일정기간 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행 할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것을 말한다’라고 규정하고 있다.¹⁾

이와 같은 옥외광고물의 정의를 세분해 보면, 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소는 지하도, 철도역, 공항, 항만 및 고속국도의 교통시설과 열차, 전동차, 자동차관리법에서 규정하는 자동차와 항공법에서 규정하는 비행선 등 교통수단을 포함하는 것을 말하며 여기에서 공중이란 불특정 다수 인을 말한다.

일본의 옥외광고물법에서는 “옥외광고물이란 상시 또는 일정한 기간 계속해서 옥외에서 공중에 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보 및 전단 또는 광고탑, 광고판, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 종류의 것을 말한다”라고 정의하고 있고, 미국의 옥외광고협회에서는 “옥외광고업계에서 마련한 규격에 적합한 포스터나 간판(SIGN)등”을 옥외매체로 인정하고 있다.²⁾

이렇게 각국의 옥외광고물에 대한 개념은 조금씩 차이가 있지만 대체적으로 옥외광고란 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭 한다는 것이 국내 광고업계의 일반적인 견해이다.

본 논문에서는 옥외광고물 간판(SIGN)의 표기는 ‘SIGN’으로 이후 표기함을 통일한다.

이러한 옥외광고물의 특징을 살펴보면, 옥외광고물은 광고매체중 유일한 재산형으로서 임의의 공간에 색채, 규격, 조화성, 간결성, 명확성, 미적 표현으로 주의를 집중시키는 장점을 지니며, 저렴한 경비로 전면적인 광고효과가 높으

1) 행정자치부, 「옥외광고물등 관리법」 제 2조 1항

2) 이용규, 「동화상전광판의 출현에 따른 법,제도의 타당성 여부와 개선논의」, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1997, p.36.

며 지역특성과 상점의 개성을 살려주고 안내하는 역할을 한다. 반면에 다른 광고매체에 비해 위치가 고정적이고 광고효과가 그 광고물이 설치된 지역에 한정되어 나타난다는 점이나 광고물이 보행자나 도시민에게 인지됨이 수동적임 등은 단점으로 지적된다. 또한 시각적인 차원에서 보았을 때 옥외광고물은 다른 광고매체와 달리 옥외라는 환경에 어떤 구체적이고 반영구적인 상태로 설치되는 물체라는 특징이 있다.

설치광고물은 글자 그대로 옥외광고물, 포스터, 입간판, 네온사인, 벽면, 광고탑등 고정적 설치물을 이용하여 광고하는 방법으로서 도시의 전반적인 분위기를 좌우하는 요소로서의 옥외광고물이다.

2. 옥외광고 SIGN의 분류 및 매체특징

1) 옥외광고 SIGN의 유형별 분류

옥외광고 SIGN은 법률상에 명기된 분류방법 이외에도 설치기간, 설치방법, 설치장소, 재료 등에 따라 분류해 볼 수 있다.

● 법률상의 분류

가로형간판, 세로형간판, 돌출간판, 공연간판, 옥상간판, 지주이용간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용 광고물, 교통시설이용 광고물, 교통수단이용 광고물, 선전탑, 아취 광고물, 창문이용 광고물등 16종으로 분류하고 있다.

● 설치기간에 의한 분류

단기적 SIGN (행사고지, 공연홍보, 캠페인), 장기적 SIGN(제품이나 용역의 판매수단)

● 설치장소에 따른 분류

점두간판, 돌출간판, 벽면간판, 빌보드, 야립간판, 지주이용간판

● 설치방법에 의한 분류

구조물형 SIGN(옥상광고, 선전탑, 아취, 지주이용, 스탠드), 부착형 SIGN(전면부착형, 시설물이용형, 돌출부착형등), 애드벌룬형 SIGN(고정, 비고정형)

● 재료에 의한 분류

목재간판, 금속간판(스테인레스, 황동, 알루미늄등), 화학수지간판(아크릴, FRP등),

전기이용간판(네온등)³⁾

이외에도 옥외광고물은 조명에 의해서 혹은 게시지역이나 사용목적에 따라서도 분류 할수 있다.

아래<표1-1>과<표1-2>는 위에 언급한 옥외광고 SIGN의 여러 분류유형중 대표적인 분류방법이라고 할 수 있는데, 이러한 옥외광고에 대한 여러 분류는 단지 필요에 의한 구분 일뿐 모두 법률상 분류된 옥외광고물중의 하나에 해당되며, 일반적으로 도시인들의 생활에 밀접한 관계를 가지고 주로 사용하는 간판은 <그림1>에 보여지는 바와 같다.

설치위치		종류
건물	벽면	가로형광고물 세로형광고물 돌출광고물 현수막이용광고물 벽보
	옥상	옥상광고물
	창문	창문이용광고물
대지		지주이용간판 플래카드
기타		공공시설이용광고물 교통시설이용광고물 교통수단이용광고물 선전탑 아취광고물 에드벌론 전단

기간	종류
상시적	가로형, 세로형, 돌출형, 옥상, 지주이용, 공공시설물 이용, 교통시설이용, 창문 이용광고물
한시적	공연간판, 현수막, 플래카드, 에드벌론, 벽보, 전단, 교통 수단이용광고물, 선전탑, 아취광고물

<표 1-1>

설치위치에 따른 구분

<표 1-2>

설치기간에 따른 구분

2) 옥외광고 SIGN의 종류별 특징 분석

옥외광고물등 관리법령을 기준으로 SIGN 종류별 특징을 살펴보면,

(1) 가로형 SIGN

문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제

3) 이선애, 「도시간판디자인의 현황과 그 환경적영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 2001, p.6.

작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 광고물을 말하며, 가로의 크기는 건물의 폭을 넘어서는 안되고 세로의 크기는 위 아래층의 창문사이의 벽면을 초과해서는 안된다.⁴⁾

(2) 세로형 SIGN

건물의 벽면 또는 기둥에 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 세로로 길게 부착하는 광고물을 말한다. 건물의 1층 출입구 양측에 각각 하나만의 판류를 이용하는 간판이나 입체형문자, 도형 등으로 부착하여야 하며, 다만 당해 건물명이나 건물을 사용하고 있는자의 성명·상호 또는 이를 상징하는 도형에 한해 건물의 측면 또는 후면에 입체형으로 된 하나의 간판을 부착할 수 있으며 이 경우 가로는 3m이내 세로는 건물높이의 $\frac{1}{2}$ 이내로 벽면과 밀착하고 벽면으로부터의 돌출 폭은 30cm이내이어야 한다.

(3) 돌출 SIGN

문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 이,미용업소의 표지등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물을 말하며, 1개 업소에 하나의 간판만 표시(2개 이상의 업소가 각각 표시하는 경우에는 상·하로 일직선상에 위치하도록 표시하고 전면 폭이 10m 이하인 건물에는 1줄로, 10m를 초과하는 건물에는 10m를 초과 시마다 1줄씩 추가)가 가능하다. 간판의 상단은 당해 건물의 벽면높이를 초과해서는 안된다. 최근의 돌출간판은 플렉스간판이 주류를 이루고 있다.

(4) 공연 SIGN

공연을 알리기 위한 문자나 그림 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제작하여 당해 공연건물의 벽면 또는 부지에 지주등을 세워 표시하는 광고물이다.

(5) 옥상 SIGN

건물의 옥상에 별도의 장방형, 정방형, 삼각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자나 도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물로서 가로를 접한 1면의 면적은 300㎡이내(가로 최대길이 30m이내) 세로를 접한 1면의 면적 225㎡이내(세로 최대길이 20m이내)로 하며 높이는 15m이내로서 건물높이의 $\frac{1}{2}$ 이내로 하여야 한

4) 옥외광고물등 관리법시행령 제3조 및 제15조 내용요약

다. 옥상간판은 층수제한을 받지 않는 경우를 제외하고는 기본적으로 최저 층수가 특별시에서는 5층 이상, 광역시(군 지역 제외)에서는 4층 또는 5층 중 당해 광역시 조례로 정하고, 시에서는 4층 이상, 군 지역은 3층 이상이어야 하며 최고 층수는 15층 이하 이어야 옥상SIGN 표시가 가능하다.⁵⁾

(6) 지주이용 SIGN

지면에 지주를 따로 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.

(7) 현수막

천이나 종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 기타 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물이다.

(8) 애드벌룬

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

(9) 벽보

종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정게시판, 지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물이다.

(10) 전단

종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물이다.

(11) 공공시설물이용 광고물

공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물 또는 편의 시설물에 표시하는 광고물을 말한다.

(12) 교통시설이용 광고물

제 2조의 규정에 의한 교통시설에 문자나 도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물이다.

(13) 교통수단이용 광고물

제 2조의 규정에 의한 교통수단의 외부에 문자·도형 등을 표시하거나 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접 도료로 표시하는 광고물이다.

5) 옥외광고물등 관리법시행령 제3조 및 제17,19조 내용요약

(14) 선전탑

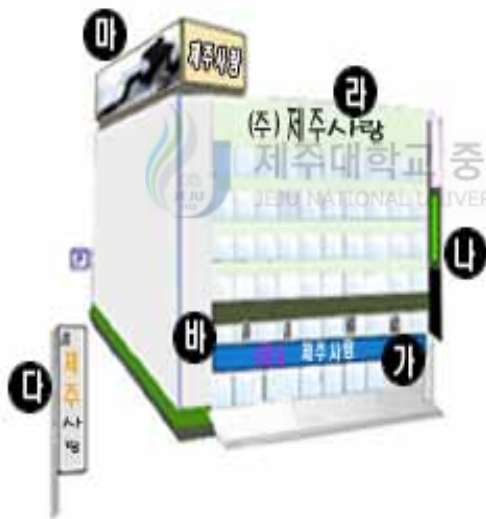
도로 등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형 등을 표시하는 광고물이다.

(15) 아취 광고물

도로 등 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자나 도형 등을 표시하는 광고물이다.

(16) 창문 이용 광고물

천이나 종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 창문 또는 출입문에 직접 부착하거나 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물이다.⁶⁾



- ㉠ 가로형(전면) 간판(SIGN)
- ㉡ 돌출 간판(SIGN)
- ㉢ 지주이용 간판(SIGN)
- ㉣ 가로형(문자) 간판(SIGN)
- ㉤ 옥상 광고물
- ㉥ 창문이용 광고물

<그림1> 대표적인 SIGN 종류

3. 외국의 옥외광고

아시아 주변국의 옥외광고 현황과 유럽을 중심으로 한 서양의 옥외광고 현황에는 차이가 있다. 먼저, 아시아 주변국의 옥외광고 문화는 정도의 차이는 있지만 화려하고 원색적인 상업도시의 분위기를 갖고 있는 점에서 우리와 매

6) 옥외광고물등 관리법시행령 제 3조

우 흡사한 것을 알 수 있으며 반면에 유럽의 나라들은 그들만의 독특한 옥외 광고 문화를 유지하고 있는데 그 이유는 전통적 건축양식이 지금까지 발달하여 도심건물의 형태가 대형의 광고물을 부착하기에는 적합하지 않고 또한 아름다운 건물을 광고물이 뒤덮을 수 없다는 근본적인 인식을 갖고 있기 때문이다.⁷⁾

각국의 옥외광고 특징을 살펴보자면,⁸⁾

가. 영국

로마인들의 요새축성법 등이 영향을 미친 영국 도시의 표정들은 공간의 scale, 구조 등에 로마풍이 남아 있다. SIGN에 있어서도 그러한 풍습 등이 그대로 있는 것을 볼 수 있다.

중세기 이후 상업활동이 활발하여 지고, 독자적인 건축기술이 개발되면서 간판도 새롭게 변화되어 갔다. 유럽대륙의 SIGN 전형은 단철을 소재로 한 입체적인 것으로서 장식성이 강하고 둘레 테두리는 중후한 것이지만, 영국의 SIGN은 나무판넬에 페인트로 그린 평면적인 것이기 때문에 지지체나 후레임의 장식이 없다. 유럽대륙이 공예의 미를 본령으로 하는데 비해 영국의 간판은 어려운 공예적인 기술을 필요로 하지 않는 대신 자유로운 색채, 회화적인 전개가 요구되었고 소박하다. 또한 풍자, 넌센스 한 간판도 있다. 모티브로서는 왕실의 문장, 동물, 여행, 직업, 스포츠, 종교제전, 유명인, 농담, 진기한 것 등을 소재로 하고 있다.

나. 프랑스

파리는 국제적 도시로서 역사가 길고 세계문화의 중심지의 하나로서 존재하고 있다. 파리는 지리적으로도 세계 교통의 중심점에 위치하고, 문화적·역사적인 존재가치에서 유럽관광은 물론 세계관광에서도 빼놓을 수 없는 존재라고 할 수 있다. 또 회화사상에서도 중요한 위치를 차지하고 있는 나라이기도 하며 국제적 인종의 집합장소로서도 유명하다. 따라서 각종 문화와 풍속이 혼합된 상태에 있으며 유행의 세계적 중심지이다. 파리의 SIGN은 국제적 도시로서의 성격 때문에 각종의 잡다한 요소를 가지고 있어서 무국적적인 감이 없지 않으나 몇 개의 계통은 짐작할 수 있다. 우선 거리의 역사적인 고풍으로서 클래식하게 디자인된 향토 요리점인 레스토랑 SIGN, 지방특산품을 파는 식료품

7) 김영민, 「도시경관의 구성요소로서 간판디자인에 관한 연구」, 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원, 1999, pp.28~29.

8) 김인권 「도시환경미화를 위한 간판디자인에 관한 연구」, 경성대학교, 2000, 인터넷

점 등에서 파리의 면모를 발견할 수 있다. 풍속문화의 새로운 경향을 표현한 SIGN으로서는 펍(pub)이라고 부르는 영국전통의 술집이 있는데 본질적으로는 영국의 것과는 다르다.

다. 독일

정밀하고 견고한 기계로 유명한 나라로 통하는 독일의 SIGN은 일상 공예품으로서의 면모를 갖추고 있다. 이름도 없는 직인들에 의해 각종 재료로 만들어진 역사가 있는 SIGN들이 많이 보이고 있다. 전후의 재건시에는 가로를 정비하는 합리적인 현대도시로서의 새로운 안도 있었지만 역사적 경관을 신중하게 보존하는 배려도 잊지 않았다. 독일도 옛것과 새것이 공존하면서 기술의 역사를 과시하고 있으며 교회의 탑, 성벽, 지붕, 광장, 분수, 목조건물과 다양성의 통일로서, SIGN은 주위환경의 일부로서 조화되고 있다.

라. 일본

일본 SIGN도 서양에 뒤지지 않는 훌륭한 SIGN들이 옛날부터 있었다. 문자를 중심으로 한 동양적인 붓글씨체에서부터 상품의 형, 도구의 형을 모티브로 한 옛날 SIGN들이 많으며 한국과 유사한 재료(아크릴, 철)가 눈에 많이 띈다.

경제대국으로 발돋움하면서 무질서해지기는 했지만 다시 재정비하여 대도시에서는 SIGN의 규격, 색, 부착방법 등에 있어 건물, 도로 등을 고려하여 다양하면서도 통일된 형태를 도모하려는 시도가 역력하고 서양과 동양이 공존하는 듯한 현대화된 SIGN들이 현란하게 대립, 조화되어 있는 듯한 인상을 준다.

마. 미국

미국의 SIGN은 크게 두가지로 나눌 수 있는데, 하나는 유럽풍의 클래식한 것과 또 하나는 라스베가스 등에서 볼 수 있는 팝아트(Pop Art)적인 것이 있다.

미국의 SIGN을 유럽과 비교한다면 큰 다른 점은 유럽의 SIGN은 건물의 밑부분에 부착되어 있는것에 반하여, 미국은 토지에 여유가 있고 도로의 폭이 넓기 때문인지는 몰라도 집앞의 도로 끝에 대를 높이 세우고 그곳에 SIGN을 설치하고 있는 것이 많이 보인다. 때문에 달리는 차내에서도 SIGN을 볼 수 있는 드라이브인 SIGN, 가솔린 스탠드의 SIGN들은 대부분 대형 SIGN이다.

대도시의 경우에는 벽그림(Wall Painting)을 많이 사용하고 있는것을 볼 수 있으며 문자는 헬베르티카(Helvetica)체라는 가독성과 판독성이 높은 간결한 문자를 많이 사용하고 있다.

바. 홍콩

국제상업도시로서의 홍콩은 각국 SIGN의 집결 전시장과 같은 면모를 가지고 있으며 크게 대별하면 동양적인 SIGN과 서양적인 SIGN으로 나눌 수 있으며 특히 밤의 풍경으로서 네온사인은 활력있는 도시를 구가하고 있다.

사. 싱가포르

국제적인 관광도시로서 영국의 영향을 많이 받고 있으며 도시조경이나 SIGN은 그 기능과 미를 세계에 자랑하고 있다. 똑같은 디자인의 건물을 세울 수 없도록 법으로 규정하고 있을 정도로 도시미관에 대한 관심사는 전국민적인 차원에서 이루어 지고 있다.



Ⅲ. 도시경관을 위한 조형물로서의 옥외광고물의 역할

1. 도시경관

1) 도시경관의 개념

인간의 속성가운데 하나가 도시가로경관을 형성한다는 것이다. 도시는 인간에게 있어서 하나의 생활양식인 동시에 정착의 공간으로 작용한다.⁹⁾ 도시는 정치, 행정 기능이 집중되어 있을 뿐 아니라 기업의 자본이 집중되어 있는 경제활동의 중심지로서 다양한 사람들의 집합체로 이루어진 도시생활에서는 시민의 생활시간이나 생활행동은 어떠한 정형이나 공통성을 찾아보기 힘들지만 나름대로 얽혀있다는 특징이 있다.

여러가지 생활이 동시에 이루어지는 도시생활은 편리하고 일할 기회가 제공되며, 사회환경적으로는 정신적인 자유가 있고, 문화환경이 존재함으로써 생활의 질적 수준을 높이는 작용을 한다. 이러한 장점에도 불구하고 한편 도시는 과대도시나 과밀로 인하여 범죄의 성행, 공간부족으로 생활환경의 질적저하, 주택난이나 지가상승, 교통유발 등의 도시의 균형적인 발전을 저해하는 많은 요소들을 가지고 있는 것이 현실이다.

각종 과밀현상으로 인한 도시생활 환경의 질적 저하를 극복하기 위하여 사람들은 도시형태를 공간적으로나 시각적으로 도시기능에 안정감을 줄 수 있는 환경을 이룩함으로써 환경디자인에 대한 관심이 높아졌다.¹⁰⁾

도시의 경관은 그 도시의 외관을 컨트롤하고 그 외관내에 내재하는 본질을 반영한다고 볼 수 있는데 도시경관의 근본적 의미는 개개의 물리적 시설들의 집합으로서의 도시경관이 인간 행태에 대하여 각각 의도된 기능과 그 필요성을 만족시켜 줄뿐만 아니라 도시민의 실제적 생활과 사회적 활동의 용도에 따라 사회적 문화적 전체에 통합된 총체적 인식의 차원에서 다루어지는 “전체로서의 조직(Organizing As A Whole)”인 것이다.¹¹⁾

아름다운 도시경관을 위한 도시환경 디자인의 목표를 수행하기 위해서는 도

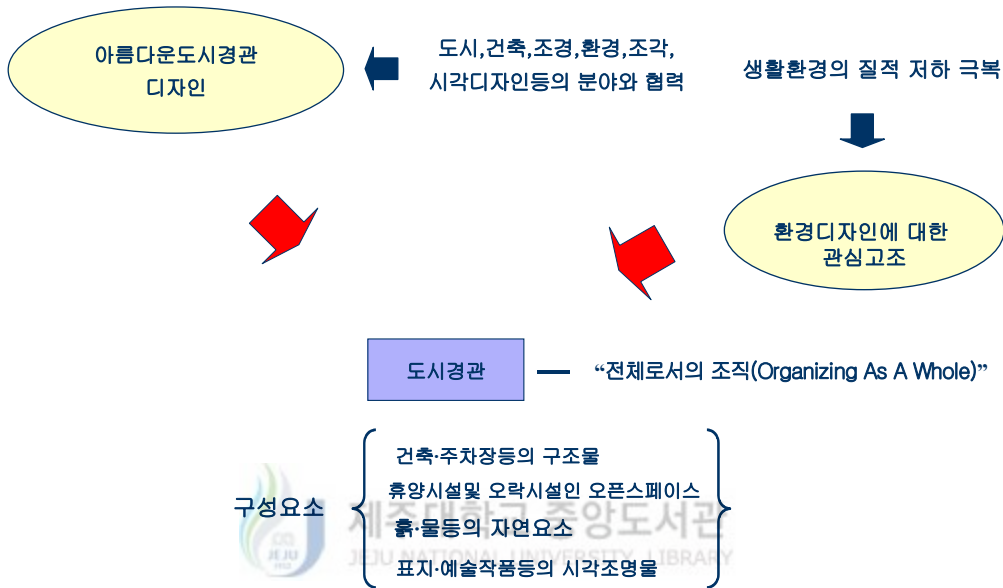
9) 노용희, 「환경과도시」, 녹원출판사, 1984, pp.40~44.

10) 서권홍, 「도시가로경관의 이미지 개선을 위한 건축물부착 간판의 디자인 특성에 관한 연구」, 석사학위논문, 조선대학교 대학원, 2001, pp.3~4.

11) 건설부, 「조경설계기준」, 광명인쇄공사, 1976, p.552.

시, 건축, 조경, 환경, 조각, 시각디자인 등 여러 관계 분야와의 협력이 필연적이다.

이를 그림으로 나타내면 아래와 같다.



<그림 2> 도시경관과 구성요소

2) 도시경관의 구성요소

도시환경의 구성요소에 있어 도시를 하나의 사물로써 이해할 때 물리적 측면과 인간의 심리적, 정신적 측면과의 상호관계를 가장 밀접하게 연결시켜 주는 것으로의 경관을 들 수 있는데, 도시경관을 형성하는 요소로서는

- 구조물 : 건축, 주차장, 가로, 편의시설 등
- 오픈스페이스 : 휴양시설 및 오락시설 등
- 자연요소 : 흙, 물, 암석, 식물 등
- 시각 조명물 : 표지, 예술작품, 자동차, 장식, 기계 및 전기시설 등이 있다.

이러한 요소들이 통일, 질서, 조화, 균형을 이루며 도시공간을 구성하게 되고 도시라는 조직체 내에서 개체로서의 역할뿐만 아니라 집합적으로 도시의

형태를 이루어 환경을 표현해주는 매체가 된다고 할 수 있다.¹²⁾

도시경관은 시간과 축적으로 점진적으로 변화되며, 이러한 변화는 공통적으로 필요한 요소들을 선택하여 그 선택된 요소를 조합함으로써 변화에 적응하는 도시경관을 창출한다. 따라서 도시경관은 상당부분 조각이 가능한 대상임을 알 수 있는데 도시와 인간이 서로 유기적인 관계를 갖고 상호작용을 하고 있으므로 필요한 요소를 선택하고 조합하는데 각별한 배려가 필요하다.

할프린(Halprin)은 그의 저서 'Cities'에서 현대 도시는 창조적인 생활환경을 제공하는데 궁극적인 목적이 있다고 주장하고 있는데, 그에 따르면 도시환경의 미를 형성하는 제 요소를 다음과 같이 구분하고 있다.

① 도시의 공간(Urban Space)

건물(Building), 가로(Street), 상업가(Shopping), 광장(Plaza), 공원(Park), 하천, 강, 호수 등

② 정원(Garden between Walls)

공용의 정원(Common Gardens), 개인의 정원(Private Garden) 등

③ 가로의 장치물(Furnishing the Street)

조명등, 벤치, 화분, Sign표지판(Sign & Symbol), 광고판매대, 자전거 세움대, 문(Door), 시계, 조각(Sculpture) 등

④ 도시의 바닥(The Floor of the City)

콘크리트, 벽돌, 아스팔트, 맨홀(Manhole), 배수구(drainage) 등

⑤ 제 3차원적 요소(The Third Dimension)

계단, 경사로(Ramps), 단주, 울타리(Fence), 벽(Wall) 등

⑥ 물(Water)

유수(Running Water), 낙수(Water Falls), 풀(Pool), 물이 있는 조각(Sculpture with Water) 등

⑦ 수목(Tree for all Seasons)

수목과 자연과의 접촉을 되찾게 해주고 본원적인 인간의 욕구와의 사이에 확고한 정감을 형성하여, 도시구조의 딱딱한 외부를 낙엽과 텍스츄얼, 그리고 그림자로서 부드럽게 해준다.

⑧ 옥상에서의 전망(The View from the Roof)

옥상정원(Roof Garden), 발코니(Balcony) 등

⑨ 코리오 그래픽(Choreo Graphy)

12) 김윤희, 「도시경관 조성의 분석에 관한 연구」, 석사학위논문, 서울대학교, p.18.

운동과 율동적인 요소로서 인간의 움직임, 자동차의 움직임, 구름 및 새들의 움직임, 또한 스카이라인의 변화와 계절의 변화 등

도시환경을 이루고 있는 여러 가지 구성요소들은 전체적으로 상호 결합 융화하여 새로운 요소를 구성함으로써, 그 속에서 생활하는 도시인에게 정서적이고 미적인 만족을 줄 수 있어야 하며, 다양성을 지니고 선택의 자유를 허용할 수 있도록 사람과 도시환경의 사이에 최대한의 상호작용을 발생시키는 창조적인 환경이 조성되어야 한다. 특히 현대도시에 있어서 환경이 물질적 기능주의로 이루어짐에 따라 등한시되었던 시각적 요인들 즉, 도시공간의 시각확대와 정신적 안정 및 미적 향수와 같은 측면이 기능적 측면과 더불어 보다 효율적으로 고려되는 방향으로 나아가야 한다.¹³⁾

2. 도시경관을 위한 옥외광고의 역할

옥외광고물은 현대 도시공간에 있어 경관의 시각적 인상의 주된 대상이 된 지 오래이며 도시경관과 옥외광고 매체는 불가분의 관계가 되었다. 이러한 의미에서 옥외광고를 중심으로 한 도시의 각종 사인류는 시지각적 경관구성 요소의 매우 중요한 존재이며 시민에게 유용한 정보를 제공하는 장치이자 수단이 되는 것이다.¹⁴⁾

도시를 아름답게 하는 시각적 요소로서 옥외광고 매체의 기능을 좀더 구체적으로 살펴보면,

첫째, 도시공간의 구조물(도로, 건물, 스트리트퍼니처)과 인간간의 긴밀한 생활 속에서 경제, 산업활동에 필요한 정보전달 매체로서의 커뮤니케이션 기능

둘째, 일정한 도시경관에서 가장 두드러진 시각요소로서 사람들로 하여금 그 지역을 인식시켜 주며 나아가서는 도시자체의 독특한 이미지를 갖게 해주는 랜드마크 기능

셋째, 광고면의 시각적 인상을 확실하게 정비해 놓은 후 내용으로 유도하는 기술적인 디자인이 필요하다. 내용이 아무리 충실하더라도 기억될 수 있는 상징성이 없다면 광고물로서 기능을 발휘 할 수 없다.

넷째, 옥외광고 매체는 미적 표현 또는 매력을 느끼게 하는 여러 요인을 구체화 할 수 있는데 최근에는 산업도로의 발달과 레이저 붐으로 옥외광고의 가치

13) 서권홍, 「도시 가로경관의 이미지 개선을 위한 건축물부착 간판의 디자인 특성에 관한 연구」, 석사학위논문, 조선대학교 대학원, 2001, pp.6~8.

14) 김정수외, 「한권으로 끝내는 옥외광고사」, 팝사인, 2003, p.162.

가 높아졌고 필연적으로 옥외광고물의 변형된 매체가 다각적으로 시도되고 있다. 그러므로 옥외광고 디자이너는 도시미관을 조성하고 광고주는 도시환경을 보호하는 진실된 정보 제공 물이라는 사회적 책임을 인식하여야 한다.

이렇듯 옥외광고는 도시미관 조성에 기여하며, 특정건물을 아름답게 꾸며주고, 장기적이며 반복적인 광고효과와 지역특성 및 도시개성을 살려준다. 또한 도시민이 찾고자 하는 기업 및 상품 정보전달에도 효과가 있다.¹⁵⁾

이러한 여러 기능을 갖는 옥외광고는 그러나 현실에서 여러 문제점들이 지적되고 있다. 즉, 옥외광고 Sign의 구체적인 문제점을 들어보면,

1) Sign의 과대한 양

Sign의 양이 지나치게 많고, 또 좁은 공간에 밀집하고 있는 양상은 우리나라 Sign의 문제점들 중 가장 대표적인 문제점이라고 할 수 있다. Sign이 지나치게 많은 정보를 보여주면 길을 가는 통행인이 제대로 인지할 수 없고 이는 토지이용의 밀도가 높은 동시에 개별 필지 및 건물의 규모는 작아서 조밀한 우리나라의 환경에 원인이 된다.

2) 과대한 크기

Sign의 크기를 보면 대체적으로 법규가 지정하는 최대크기를 채우려는 경향이 강하고, 그 자체의 크기에는 별 문제가 없는 사인이라 할지라도 건물의 크기나 주변가로의 넓이 등에 비해 상대적으로 커서 조화를 이루지 못하는 것도 큰 문제점으로 지적된다.

3) 자극적인 디자인

Sign의 형태를 구성하는 요소 중 색채는 사람에게 시각적으로 가장 강하게 작용하는 것 중의 하나라 할 수 있는데, 원색의 경우 그 자체로서는 명시성이 높은 것이기는 하나 그 사용량이 많아질 경우 오히려 사람의 인지를 위한 자극의 정도가 지나치게 되어 사람들이 피로해 하거나 혼란을 일으키게 된다. 또 하나 색채 외에 지나치게 사람을 자극하여 혼란케 하는 요소는 Sign의 형상 그 자체인데, 문제점으로 지적되는 것은 지나치게 형상이 다양해지거나 그 의미를 알아볼 수 없을 때 나타나는 현상으로서 주로 상업지역의 유흥가나 쇼핑가에서 쉽게 볼 수 있는 현상이다.

4) 인접건물, 점포와의 조화의 부족

도로경관에서는 Sign자체만 인지되지 않으며, 서로 영향을 주고받는 광고물과 주변환경이 적절하게 조화되어 인식될 때 그 효과가 극대화 될 수 있다. 그러

15) 김정수외, 「한권으로 끝내는 옥외광고사」, (주)팍사인, pp.165~166.

나 현실적으로 광고주는 주변환경 등 전체적인 맥락을 고려하기보다는 소유업소만을 강조하기 원하며 제작자 역시 비전문가인 광고주의 요구대로 제작이 이루어짐으로써 주변환경과 조화로운 Sign을 제작하기 어려운 실정이다.

5) 혼잡성

개별성과 다양성의 정도가 지나쳐 사람이 인지해야 할 자극이 너무 많아 시각적 식별능력의 한계를 벗어나 인지하기 어렵게 되고 피로를 느끼면서 광고의 효과가 감소하는 것을 말한다. 한 건물에서도 각 업소마다 각기 다른 형태의 Sign을 달고있어, 업소 수만큼이나 Sign의 양상도 다양하다. 최소높이 제한, 폭의 제한, 개수 제한 등으로 규제하여 크거나 위치의 통일감을 형성할 수 있으나 불법광고물이 많아 이러한 현상이 나타난다.

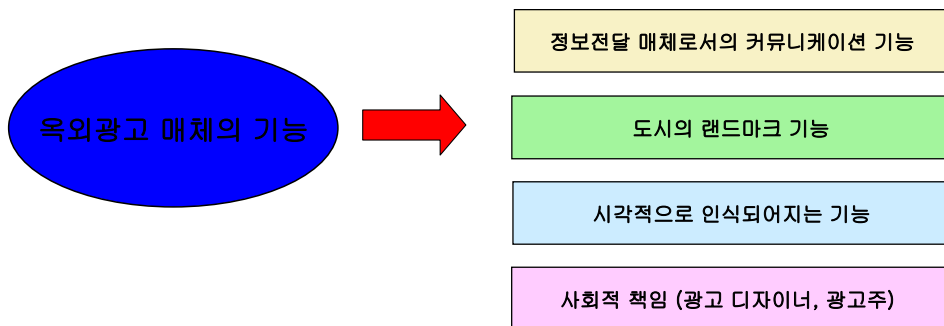
6) 획일화

대부분의 Sign의 형태는 직사각형으로서 단순하고, 색채는 Red, White, Green 등으로 한정되고 야간조명 형식, 고딕체의 글씨, 재료 등도 거의 비슷하여 업소마다의 개성이 나타나지 않는다.

7) 부적합한 설치 위치

Sign을 부적합한 위치에 설치하게 되는 일차적인 원인은 사인의 양이 지나치게 많다는데 기인하며, 또 다른 원인으로는 건축물을 설계할 때 Sign을 설치할 위치를 정확하게 미리 지정하지 않고 입주업체가 임의로 설치한다는 점, 광고효과를 극대화하려는 광고주의 과욕등을 들 수 있다.

이상에서 Sign의 현실적인 문제점과 원인을 살펴보았는데, 표로 정리해보면 표 2와 같다.¹⁶⁾



<표 2> 옥외광고 매체의 기능

16) 서권홍, 「도시 가로경관의 이미지 개선을 위한 건축물부착 간판의 디자인 특성에 관한 연구」, 석사학위논문, 조선대학교대학원, 2001, pp.11~15.

앞에서 도시를 아름답게 하는 옥외광고 매체의 기능과 또한 현실에서 내포하고 있는 여러 문제점 및 원인을 살펴보았는데, 이것을 표로 나타내면 <표 3>과 같다.¹⁷⁾

구분	문제	원인		
도시경관	과다한 양	사회구조	이해의 상충 불안정한 도시경제 구조 도시의 물리적구조의 한계	
	과대한 크기	옥외광고산업	업체의 과다경쟁	
	지나치게 자극적인 디자인		불합리한 제작과정	
	인접건물/점포와 부조화		디자인수준 미흡	
	혼잡성		신소재활용 부진	
	확일화	광고주	법규인식 미흡	
	부적합한 설치 위치		교육홍보 부족	도시경관에 대한 인식 부족
			광고주의 일방적제작	법규인식 부족
			유지관리 부실	
			전문성 부족	행정조직 미비
		관리행정	지속성 결여	교육훈련 부족
			실질적단속의 한계	관리인력 부족
			관련법규의 경직성	

<표 3> 옥외광고물의 문제와 그 원인

17) 전형도, 「옥외광고물 디자인의 문제점과 그 개선에 관한 연구」, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1994, p.41.

도시경관을 위한 옥외광고의 역할을 결론적으로 말하자면, SIGN과 같은 옥외광고물은 건물 바깥에 게시하여 널리 알리는 효과를 얻기위한 광고매체임과 동시에 도시 삶에 필수적인 정보를 제공하는 도시정보 매체이고 또한 도시경관을 형성하는 중요한 요소이므로 단순히 광고물로만 보지말고 도시설계의 차원에서 계획되어야 하며,¹⁸⁾ 사회구조와 관리행정상에도 문제점이 있지만 우선적으로 광고물 제작업자와 광고주가 SIGN의 질을 좌우한다는 점을 인식하고, 디자인 부분 등 옥외광고물 전반적인 면에서의 개선의 노력이 필요하다고 볼 수 있다.



18) 김영민, 「도시경관의 구성요소로서 간판디자인에 관한 연구」, 석사학위논문, 건국대학교산업대학원, 1999. p.9.

IV. 제주시의 대표적인 중심상가인 칠성로 및 신흥로 지역에 있어서 상가활성화를 위한 광고물정비 방안

1. 제주시 옥외광고의 일반적현황 분석

앞서 옥외광고물의 일반적인 문제점을 언급했지만 제주시에 현재 제작, 설치되어 있는 옥외광고 SIGN 역시 예외가 아니다. 도로의 수많은 SIGN에서 보듯이 SIGN의 형태가 거의 획일적이고 독창성이 없으며 색상이나 기타 디자인면에서 도시의 개성을 살리려는 노력이 미흡하다고 본다.

무분별하고 과다하게 설치된 SIGN은 도시의 혼잡성을 야기하고 SIGN이 도시미관을 향상시키기 위한 조형물이 되기는커녕 오히려 도시미관 저해의 원인으로 인식되어지는 것이다.

현재 제주시에서는 옥외광고물등 관리법에서 규정하는 내용 이외에 옥외광고물등 심의기준을 두어 색상, 도안, 크기 등 일반적인 사항을 규제하고 있지만 엄격한 규제는 아니고 거의가 유도하고 권장하는 내용이다.

<표4>는 제주시 옥외광고물등 심의기준이다.

제주시 옥외광고물등 심의기준은 국제자유도시의 관문도시인 제주시가 사랑받는 세계인의 도시가 되도록 주변환경과 안전을 고려하여 조화롭게 광고물이 설치되도록 함으로서 도시미관 향상 및 쾌적한 도시환경을 조성하는데 기여코자 하는 목적으로 2003년 6월 27일부터 시행되었으며, 일반사항, 색깔, 도안 이외에 가로형, 지주이용, 돌출SIGN등에 관하여 심의기준을 정한 것이다.

1. 일반사항	1) 개별업소 표시의 교체가 용이하도록 연립형으로 설치유도 2) 입체형 및 규격의 소형화 권장 3) 업종 또는 취급상품을 알수 있는 외국문자(영어,한자)병기 권장
2. 색깔	1) 바탕색이 삼원색을 가급적 지양하고 건물 및 주변환경과 조화되도록 유도(환경색, 바탕색, 내용색이 조화되게) 2) 채도, 명도는 가급적 낮은색으로 유도
3. 도안	하나의 광고문안에 여러종류의 문자 또는 다양한 글씨체로 혼란을 일으키지 않도록 유도

<표 4> 제주시 옥외광고물등 심의기준(공통사항)¹⁹⁾

19) 제주시, 「제주시옥외광고물등 심의기준」

아래는 현재 제주시에 설치되어 있는 SIGN에 대해서 몇가지 유형별로 문제 있는 SIGN의 예를 든것인데 대개의 SIGN이 여러 가지 문제점을 동시에 갖고 있는 실정이다.



<사진 1> 무분별하게 설치된 SIGN



<사진 2> 과도한 크기의 SIGN



<사진 3> 건물과 조화되지 못한 색상의 SIGN

현재 제주시에 등록되어 있는 옥외광고업체는 대략 160개 업체이고 이중 광고협회 기준 옥외광고 등록업체는 2004년 현재 84개 업체로,²⁰⁾ 매년 제주시와

20) 한국광고사업협회 제주시지부, 2004년 11월현재.

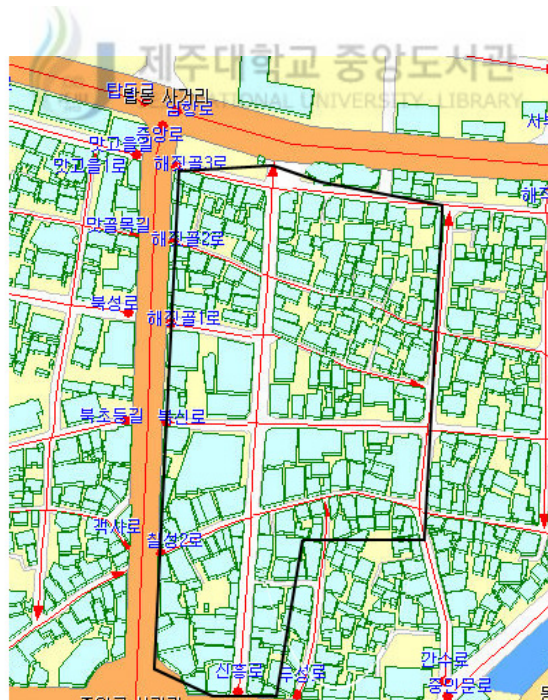
함께 “우수광고물 디자인 공모전”, “기 광고물 설치에 대한 공모전” 등을 통한 좋은 디자인의 우수한 간판을 발굴하려는 노력을 행하고 있다.

2. 칠성로 및 신흥로 지역의 상가활성화와 가로경관향상을 위한 광고물 정비 방안

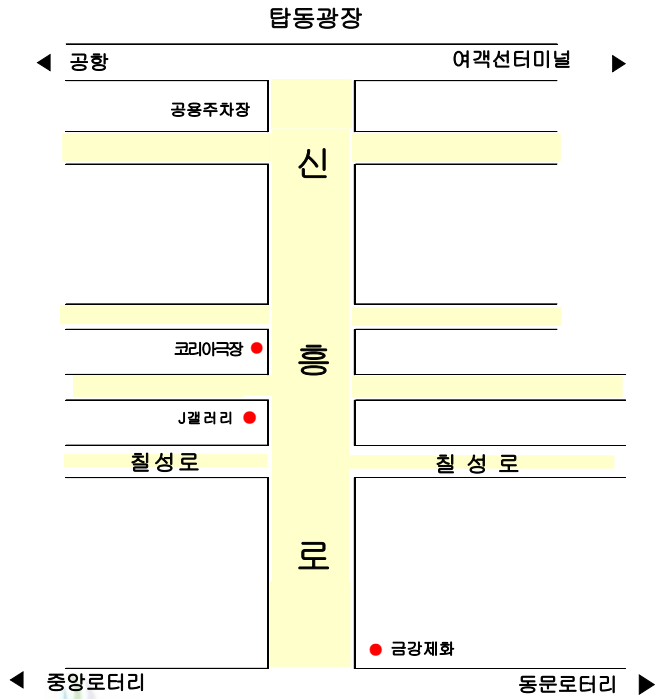
1) 칠성로 및 신흥로상권 개요 및 SIGN현황 분석

칠성로와 신흥로 지역은 제주시의 대표적인 상가로써 상권의 중심이자 생활의 중심지이다. 유동인구가 많을 뿐만 아니라 탐동 문화의 거리 및 주변의 여객항이나 재래시장, 지하상가 등과 인접해 있어 제주도 교통의 요충지라 할 수 있고, 제주시민은 물론 여행객에게도 널리 알려지고 이용되는 지역으로서 상가가 예전과는 달리 많이 쇠퇴하였지만 아직까지는 여전히 제주도 중심상권의 위치에 있다고 할 수 있다.

본 조사대상 지역인 칠성로 및 신흥로 지역의 위치도 및 SIGN설치 현황을 살펴보면,



<그림 3> 칠성로 및 신흥로 위치도



제주대학교 중앙도서관
 <그림 4> 칠성로 및 신흥로 지역도



<사진 4> 신흥로 입구 SIGN설치
 현황 1



<사진 5> 신흥로내 입구지역주변
 SIGN설치 현황 2



<사진 6> 신흥로 중간지역 SIGN설치 <사진 7> 칠성로 SIGN설치 현황
현황 3

2) 문제점 및 실태조사·분석

칠성로와 신흥로 상가지역의 SIGN설치 현황에서 보듯이 가장 큰 문제점은 점포수에 비해 광고물의 양이 대단히 많다는 것이다. 건물의 크기나 도로의 미관 등을 전혀 고려하지 않고 서로 경쟁적으로 좋은 자리에 더 크게 설치하려다 보니 혼잡하고 시각적으로 혼란스러운 광고물의 난립이 초래된 것이다.

두 번째로, 광고물의 양은 많지만, 형태면에 있어서는 거의 모든 SIGN들이 획일적이다. 건물의 외관에 맞고 독특한 디자인의 SIGN은 찾아볼 수 없고 사각형 위주의 단순한 광고물 형태를 보이고 있다.

셋째, 색채면에 있어서도 건물 벽체부의 주조색과 어울리지 않는 강한 색상만을 사용하고 있다. 이것 또한 보행자에게 시각적인 혼란을 가중하여 정확한 정보전달을 어렵게 할 수 있는 요소이다.

넷째, 돌출 SIGN에서 보듯이 부착위치가 건물의 모서리 부분, 기둥 부분 등으로서 위치의 일관성이 없고 벽면으로부터 외부로 지나치게 많이 돌출 되어 (1.2m 이상) 다른 광고물이나 건물의 입면을 가리게 됨은 물론 보행자의 안전에도 위험을 초래하고 있다. 또한 일부에서 건물의 지붕높이 보다 더 높게 부착한다던가 설치위치에 맞게 일직선으로 설치하지 않는다던가 하는 양상을 보이는데, 이것은 모두 광고물등 법규를 무시한 무허가 SIGN으로서 조속한 제거가 필요한 상황이다.

다섯째, SIGN의 내용 면에 있어서도 업소의 상호 면에만 치중한 나머지 업

중에 맞는 독특한 일러스트레이션, 글씨체, 색상 등 디자인 면에서 많은 문제점을 보이고 있다.

마지막으로, 도민은 물론이고 관광객이 많이 이용하는 상가라는 특성상 도시에 맞는 이미지의 SIGN을 설치하여 도시의 개성을 살리고 나아가서는 제주의 관문으로서 자리 매김 될 수 있는 노력이 아쉽다.

위에서 나열한 여러 문제점들은 비단 이곳에서만 보이는 현상은 아니고 오늘날 전국적으로 지적되고 있는 현상이다.

이러한 문제점들이 나타나게 된 원인은 여러 가지가 있겠지만 중요한 몇가지를 살펴 보자면 먼저, 점차 개선되는 양상을 보이고 있긴 하지만 입주업체인 광고주의 입장에서 아직까지는 크고 강렬한 색상의 SIGN을 선호하는 경향을 보이고 있고 기존의 SIGN을 교체하는데 따른 예산상의 문제, 좋은 디자인의 SIGN을 만드는데 드는 비용에 대한 부담 등을 꼽을 수 있다. 또한 제작업자 입장에서 보면 종업원들이 힘든 업종을 기피하는데 따른 충분한 디자이너의 확보가 어렵고 따라서 친환경적인 면이나 비용 면에서 좋은 SIGN을 만드는데 있어 여러 어려움을 지적하고 있다. 그리고 허가관청 역시 예산과 광고업무 담당인원의 절대부족, 행정 집행상의 어려움, 의지의 부족 등 복합적인 문제를 안고 있는 현실이다.

이상 칠성로 및 신흥로 상가지역의 SIGN 설치 문제점과 그 발생원인을 검토해 보았는데, 각각의 SIGN들은 이중 한가지 문제점과 원인만을 갖고 있는 것은 아니고 중복된 문제점과 원인을 갖고 있다.

다음으로 본 조사지역인 칠성로 및 신흥로의 옥외광고물 실태를 살펴보고자 한다. 실태를 파악하기 위해서 먼저, 조사지역의 업종별분포, 간판의 유형별분포, 기타 통계분석, 분위기 등을 알아본다.

위에 말한 실태파악 및 뒤에 이어질 디자인 안을 도출하기 위해서, 도로를 주이용고객의 대상층, 거리 이미지, 주 분포업종 등에 따라 상가의 관문으로서 주 출입구인 Welcoming Point구역(A구역), 20대~30대의 젊은 층이 주로 이용하고 체인점과 명품점등이 많은 젊음·낭만 중심의 구역(B구역), 가족단위의 고객층이 많이 찾고 극장등 휴게시설이 있는 Family 구역(C구역), 그리고 탐동광장과 인접해 있으면서 식당이나 성인오락실등이 많이 입주해 있는 만남과 공유의 장(D구역)의 네구역으로 분류하여 진행하였다.

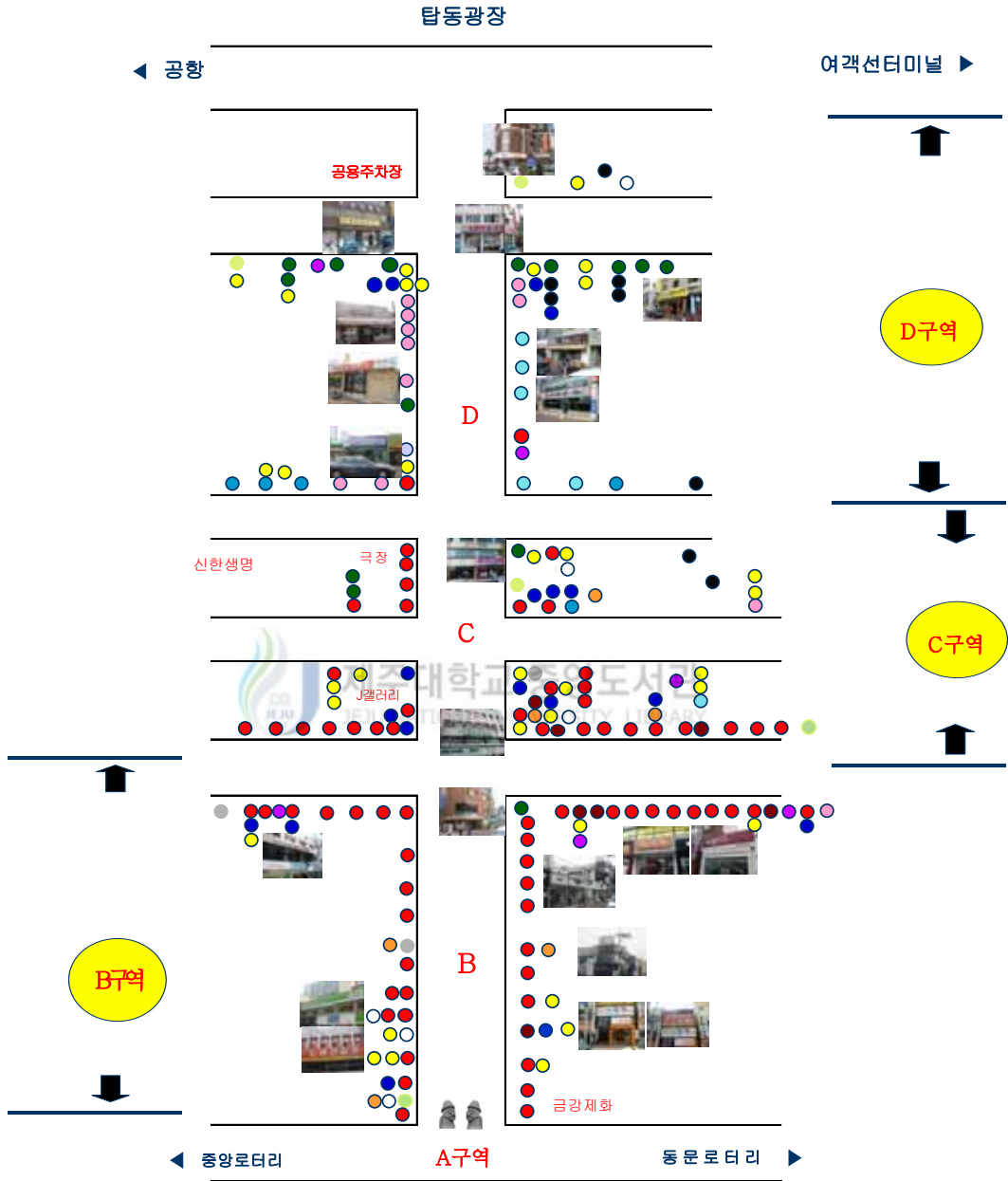
각각의 구역별로 현재의 옥외광고 실태 및 문제점 분석, 그리고 선행모델을

참고하여 각각의 장단점을 살펴보고 그에 따른 개선방향 및 각구역의 특성에 맞는 개선안 도출까지 차례로 진행하고자 한다.

먼저, 아래 <그림 5>는 이 지역에 있어 업종 분포 현황을 구역별로 나누어 조사한 것으로 Welcoming Point 구역(A구역), 젊음·낭만의 구역(B구역), Family 구역(C구역), 만남과 공유의 장 구역(D구역) 네구역 분류를 그림으로 나타낸 것이다.

먼저, Welcoming Point 구역(A구역)은 상가의 입구로써 SIGN계획을 함에 있어 상징조형물, 스트리트퍼니처, 건축물계획, 가로시설등을 종합적으로 검토할 필요성이 있으므로 조사대상 지역에서는 제외했으며 따라서 나머지 세 구역에 대해서 SIGN 현황을 조사하였다.





<그림 5> 업종 분포도

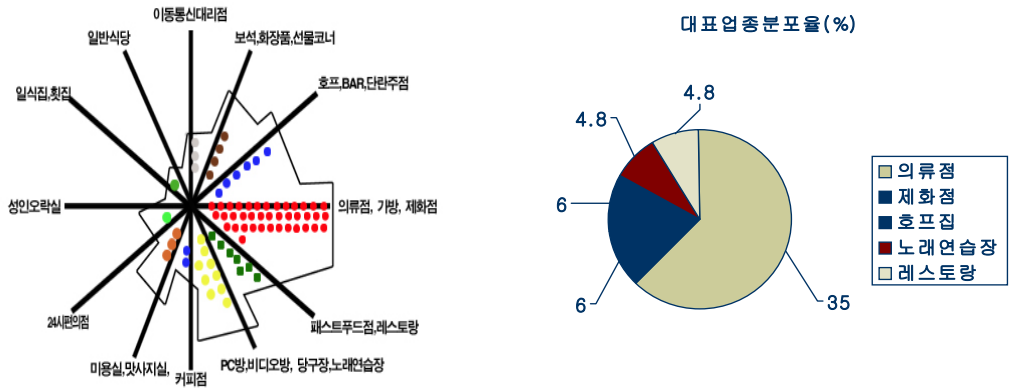
- | | | | |
|----------------|-------------------------|-----------------|-----------|
| ● 의류, 가방, 제화점 | ● 분식점 | ● 호프, BAR, 단란주점 | ○ 슈퍼 |
| ● 일식집, 횡집 | ● 약국, 한의원, 세탁소 | ● 보석, 화장품, 선물코너 | ● 이동통신대리점 |
| ● 일본식당 | ● PC방, 비디오방, 당구장, 노래연습장 | ● 미용실, 맛사지, 사진관 | ● 숙박업소 |
| ○ 패스트푸드점, 레스토랑 | ● 성인오락실 | ● 24시편의점 | |

젊음·낭만의 구역(B구역)

1. 업종별 분포도

이 구역은 20~30대의 젊은층이 많이 이용하는 구역으로서 체인점 및 젊은층의 취향에 맞는 의류점과 노래연습장등이 많이 밀집해 있다.

구역을 전체적으로 표시한 <그림 5>의 B구역 업종분포를 통해 보면, 아래와 같다.



<그림 6-1> B구역 업종분포 현황 및 대표업종 분포율(%)

■ 업종분포표

항목	의류점	재화점	패스트푸드	일식, 핫집	일반식당	분식점	레스토랑	24시 편의점	PC방	비디오, 오락실	당구장	노래연습장
수량	29	5	3	1	0	1	4	1	1	2	2	4
%	35	6	3.6	1.2	0	1.2	4.8	1.2	1.2	2.4	2.4	4.8

	이동통신	성인오락실	호프집	BAR	단란주점	커피숍	극장	백화점	보석점	화장품점	미용실	기타
	2	0	5	3	0	2	0	0	3	2	3	10
	2.4	0	6	3.6	0	2.4	0	0	3.6	2.4	3.6	12.2

<표 5-1> B구역 업종 분포표

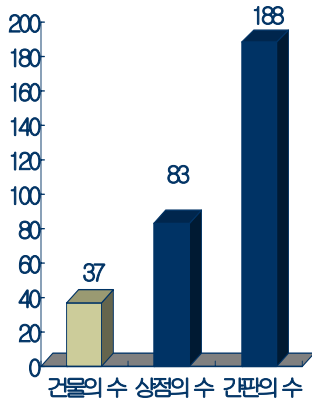
2. 구역현황 및 SIGN 유형별 분류

B구역의 구역현황 및 SIGN 유형별 분류는 아래 표와 같다.

■ 조사대상지역의 현황

건물의 수	상점의 수	SIGN의 수			
		정면: 78	돌출: 80	문자: 30	기타: 0

<표 5-2> B구역의 구역현황



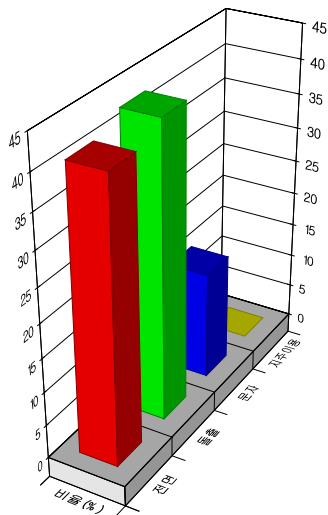
이 구역에서의 SIGN의 문제점은 수량의 문제보다는 과도한 크기가 문제가 되고 있다.

<그림 6-2> B구역의 구역현황도

■ SIGN유형별 분류

	정면SIGN	돌출SIGN	문자SIGN	지주SIGN	기타	합계
갯수	78	80	30			188
%	41	43	16			100

<표 5-3> B구역 SIGN 유형별 분류표



SIGN의 유형이 다양하지 못하고 정면SIGN과 돌출SIGN이 85%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

<그림 6-3> SIGN 유형별 분포도

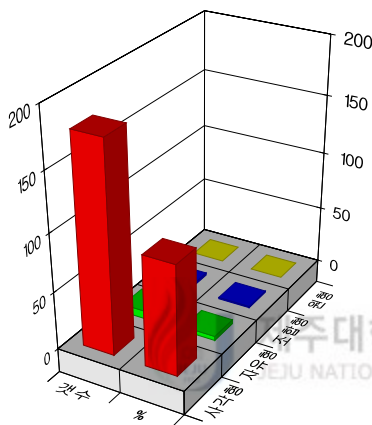
3. 기타 통계 분석

1) SIGN의 형태(Form)

■ SIGN의 형태 분류

	사각형	자유형	조합형	원형	기타	합계
갯수	179	7	2			188
%	96.2	3.7	1.1			100

<표 5-4> B구역 SIGN의 형태 분류



SIGN형태에 대한 조사는 가로형과 돌출SIGN들을 중심으로 하였는데, 대부분이 사각형으로 되어있으며, 자유곡선의 자유형태와 사각,삼각,원형 등의 조합으로 이루어진 조합형태, 원과타원의 원형태로 분류하였다.

<그림 6-4> SIGN 형태 분포도

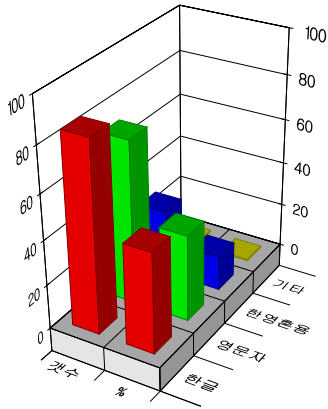
2) SIGN의 문자(Copy)

■ SIGN의 문자사용 실태

	한글사용	영문자사용	한영혼용	기타	계
갯수	85	73	29	1	188
%	45.2	38.8	15.5	0.5	100

<표 5-5> B구역 SIGN의 문자사용실태

SIGN과의 비례나 문자크기, 글자의 양 등이 고려되지 않고 있고, 한글 서체의 사용에 있어서는 가독성을 위하여 글자가 크고 획이 굵은 고딕체종을 많이 사용하였으며 한글, 영문서체 모두 다양한 서체의 개발이 시급하다.



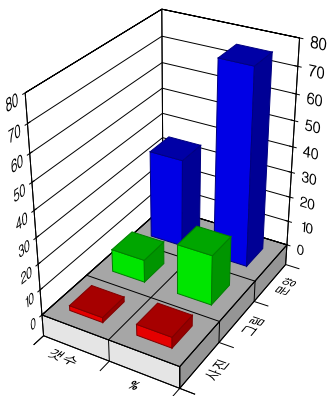
<그림 6-5> 문자사용 실태

3) SIGN의 그림(Illust,Photo)

■ SIGN에 사용된 그림현황

	사진(Photo)	그림(Illust)	문양(Character)	계
갯수	2	9	35	46
%	4.3	19.6	76.1	100

<표 5-6> B구역 SIGN의 그림현황



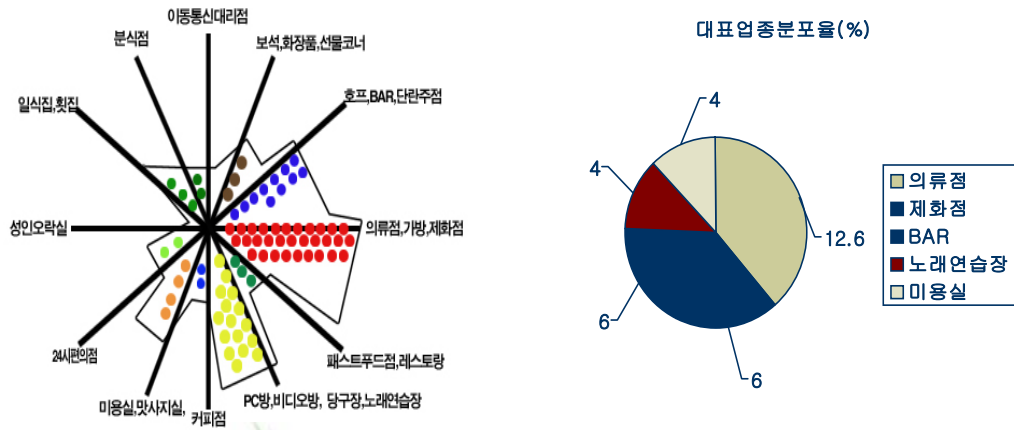
전체 SIGN중에서 SIGN에 그림이나 사진등의 부가적 시각요소를 첨가한 SIGN은 극히 드물어 아직은 그 활용이 미약한 수준임을 알 수 있었으며, 그림 사용의 경우에도 표현기법이 단순하여 재미없고 형식상의 느낌을 주는데, 내용을 함축시킨 캐릭터나 마스코트, 일러스트등 개발과 활용이 필요하다고 본다.

<그림 6-6> SIGN에 사용된 그림 현황

Family 구역(C구역)

1. 업종별 분포도

이 구역은 극장 및 소형백화점 등이 있어 가족단위의 방문객이 쇼핑하고 휴식할 수 있는 구역으로서, 구역을 전체적으로 표시한 <그림 5>의 C구역 업종분포를 통해 업종분포 상황을 살펴보면 아래와 같다.



<그림 7-1> C구역 업종분포 현황 및 대표업종 분포율(%)

■ 업종분포표

항목	의류점	제화점	가방점	일식, 횡집	일반식당	분석점	레스토랑	24시 편의점	PC방	비디오, 오락실	당구장	노래연습장
수량	12	6	2	1	2	1	1	1	2	2	4	4
%	12.6	6	2.1	1	2.1	1	1	1	2.1	2.1	4.2	4.2

카페	성인오락실	호프점	BAR	단란주점	커피숍	극장	백화점	보석점	화장품점	미용실	기타
0	0	2	6	0	3	1	1	3	0	4	37
0	0	2.1	6	0	3.2	1	1	3.2	0	4.2	39.9

<표 6-1> C구역 업종분포표

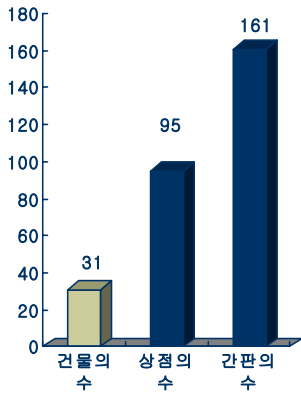
2. 구역현황 및 SIGN 유형별 분류

C구역의 구역현황 및 SIGN 유형별 분류는 아래 표와 같다

■ 조사대상 구역의현황

건물의 수	상점의 수	SIGN의 수			
		정면: 67	돌출: 68	문자: 23	기타: 3
31	95	161			
		정면: 67	돌출: 68	문자: 23	기타: 3

<표 6-2> C구역의 구역현황



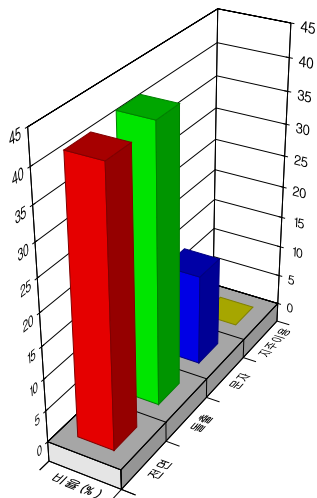
이 구역에서는 건물에 상점이 밀집되어 있음을 알 수 있으며 따라서 한개의 건물에 부착되어 있는 SIGN의 수량이 그만큼 많음을 보여준다.

< 그림 7-2> C구역의 구역현황도

■ SIGN 유형별 분류

	정면SIGN	돌출SIGN	문자SIGN	지주SIGN	기타	합계
갯수	67	68	23		3	161
%	41.6	42.2	14.3		1.9	100

제주대학교 중앙도서관
<표 6-3> C구역 SIGN 유형별 분류표



B구역과 마찬가지로 파나플렉스를 이용한 정면SIGN과 돌출SIGN이 주종을 이루고 있다.

<그림 7-3> SIGN 유형별 분포도

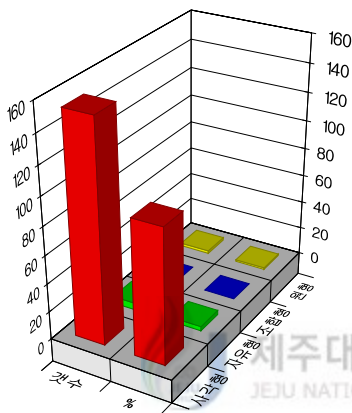
3. 기타 통계 분석

1) SIGN의 형태(Form)

■ SIGN의 형태 분류

	사각형	자유형	조합형	원형	기타	합계
갯수	154	5		2		161
%	95.7	3.1		1.2		100

<표 6-4> C구역 SIGN의 형태 분류



C구역에서도 대부분의 SIGN이 사각형 형태를 보이고 있다. 조합형은 찾아볼 수 없었으며 자유형이나 원형의 SIGN도 극히 적음을 알 수 있다.

<그림 7-4> SIGN의 형태 분포도

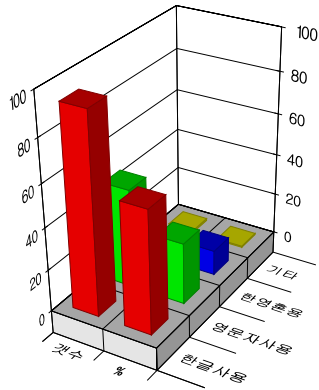
2) SIGN의 문자(Copy)

■ SIGN의 문자사용 실태

	한글사용	영문자사용	한영혼용	기타	계
갯수	94	47	19	1	161
%	58.4	29.2	11.8	0.6	100

<표 6-5> C구역 SIGN의 문자사용 실태

한글 및 영문을 사용하는 SIGN이 전체 SIGN의 87%를 차지하고 있음을 알 수 있으며, 서체 역시 단조로운 경향을 보이고 있다.



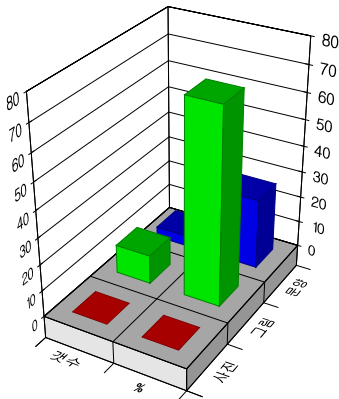
<그림 7-5> 문자사용 실태

3) SIGN의 그림(Illust,Photo)

■ SIGN에 사용된 그림현황

	사진(Photo)	그림(Illust)	문양(Character)	계
갯수	0	11	4	15
%	0	73.3	26.7	100

<표 6-6> C구역 SIGN의 그림



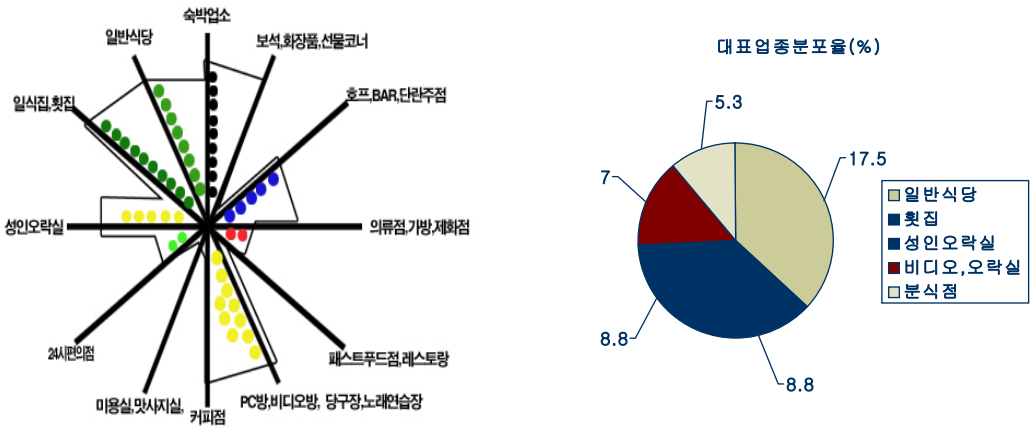
B구역에서는 문양이 가장 많은 비중을 보이고 있는데 비해, 이 구역의 SIGN에는 그림의 형태가 많다. 이 구역 역시 아직은 사진이나 그림등의 활용이 저조함을 알 수 있다.

<그림 7-6> SIGN에 사용된 그림 현황

만남과 공유의 장 구역(D구역)

1. 업종별 분포도

탑동과 인접해 있고 식당, 횃집 및 성인오락실등이 많이 밀집해 있어 시민과 관광객이 함께 만나 만나고 공유할 수 있는 공간이다. <그림 5>의 업종분포를 통해 이 구역의 업종분포 현황을 살펴보면 아래와 같다.



<그림 8-1> D구역업종분포 현황 및 대표업종 분포율(%)

■ 업종분포표

항목	의류점	제화점	가방점	횃집	일반식당	분식점	레스토랑	24시간의점	PC방	비디오, 오락실	당구장	노래연습장
수량	2	0	0	5	10	3	1	2	1	4	2	3
%	3.5	0	0	8.8	17.5	5.3	1.8	3.5	1.8	7	3.5	5.3

카페	성인오락실	호프집	BAR	단란주점	커피숍	극장	백화점	보석점	화장품점	모델	기타
0	5	3	0	3	0	0	0	0	2	2	9
0	8.8	5.3	0	5.3	0	0	0	0	3.5	3.5	15.6

<표 7-1> D구역 업종 분포표

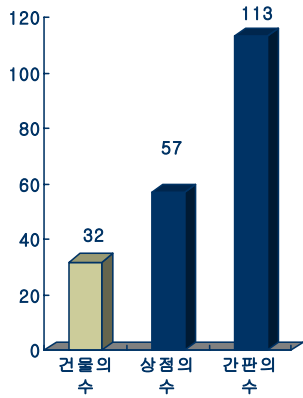
2. 구역현황 및 SIGN 유형별 분류

D구역의 구역현황 및 SIGN 유형별 분류는 아래 표와 같다.

■ 조사대상 지역의 현황

건물의 수	상점의 수	SIGN의 수			
		정면: 55	돌출: 42	문자: 4	기타: 12
32	57	113			
		정면: 55	돌출: 42	문자: 4	기타: 12

<표 7-2> D구역의 구역현황



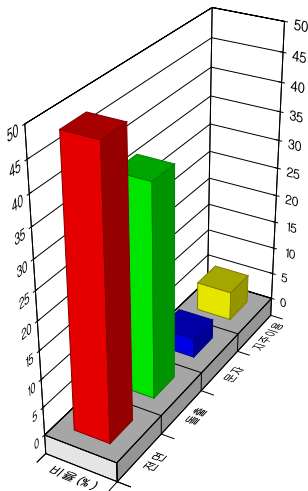
수치상 건물의 수에 비해 상점의 수가 많은편이 아닌데, 그것은 이 구역의 대표업종인 식당, 횡집등의 경우 건물전체를 사용하는 경우가 많기 때문이다.

<그림 8-2> D구역의 구역현황도

■ SIGN 유형별 분류

	정면SIGN	돌출SIGN	문자SIGN	지주SIGN	기타	합계
갯수	55	42	4	6	6	113
%	48.7	37.2	3.5	5.3	5.3	100

<표 7-3> D구역 SIGN유형별 분류표



이 구역에서도 역시 정면SIGN과 돌출SIGN이 주를 이루지만 문자SIGN이 차지하는 비중이 다른 구역에 비해 적고, 지주SIGN이 일부 보이고 있다.

<그림 8-3>SIGN 유형별 분포도

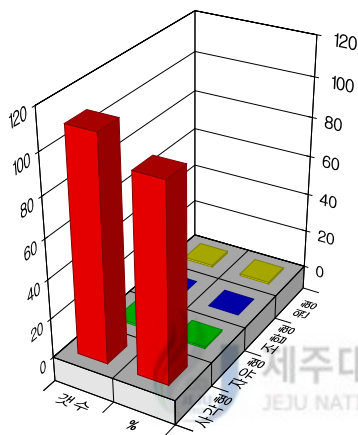
3. 기타 통계 분석

1) SIGN의 형태(Form)

■ SIGN의 형태 분류

	사각형	자유형	조합형	원형	기타	합계
갯수	111	1		1		113
%	98.2	0.9		0.9		100

<표 7-4> D구역SIGN의 형태 분류



거의 사각형 형태의 단순한 SIGN
이고 자유곡선의 자유형과 원형의
SIGN은 각각 1개에 불과하다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 8-4> SIGN의 형태 분포도

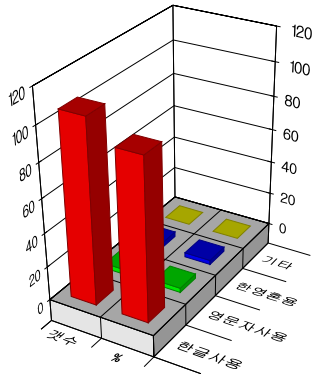
2) SIGN의 문자(Copy)

■ SIGN의 문자사용 실태

	한글사용	영문자사용	한영혼용	기타	계
갯수	107	3	3		113
%	94.7	2.7	2.6		100

<표 7-5> D구역 SIGN의 문자사용 실태

이 구역은 탑동지역과 연결되어 있어 여행객이 많이 왕래하는 곳임에도
외국어를 SIGN에 병기하는 경우는 찾아보기 힘들고 SIGN들은 노후되고 대
부분 파나플렉스를 이용한 일반적인 형태를 보인다.



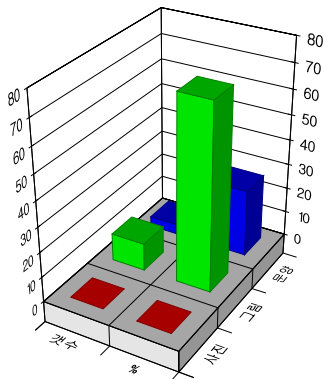
<그림 8-5> 문자사용 실태

3) SIGN의 그림(Illust,Photo)

■ SIGN에 사용된 그림현황

	사진(Photo)	그림(Illust)	문양(Character)	계
갯수	0	16	2	18
%	0	88.9	11.1	100

<표 7-6> D구역 SIGN의 그림



<그림 8-6> SIGN에 사용된 그림 현황

이 구역에서도 그림이나 문양등의 활용이 많이 부족하며, 사용된 경우에도 단순한 그림의 형태여서 시각적인 효과는 없었다.

3. 설문조사 및 결과분석

앞에서는 구역별로 분류해서 SIGN설치 현황 및 디자인적인 면과 결부하여 문제점들을 알아보았다.

이제 구체적으로 광고물 정비 방안을 도출하기 위해서 먼저, 입주업자 및 일반인들을 대상으로 설문조사를 통해 실지로 인식되어지는 문제점들을 알아보고자 한다.

설문조사는 입주자 50명과 일반인 50명을 대상으로 2004년 10월 5일~10월 7일까지 3일간에 걸쳐 신흥로 및 칠성로 거리에서 거리조사와 가게방문을 병행하여 실시하였으며, 입주자에 대한 설문조사 내용은 크게 현재의 SIGN에 대한 개선필요성, 개선방향, 행정의 협조를 원하는지의 여부 등으로 분석을 진행하였고, 일반인에 대한 설문조사에서는 SIGN개선의 필요성, 거리경관과 관련하여 SIGN이 제품구매에 영향을 주는지 여부, 그리고 디자인 개선의 필요성을 분석하였다.

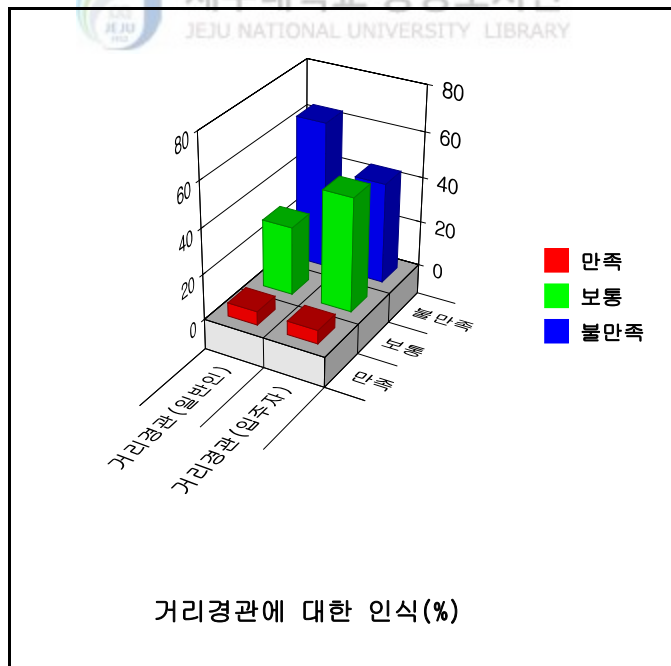
다음은 설문조사에 따른 분석 항목과 그에 따른 결과를 나타낸다.

1) SIGN 개선의 필요성

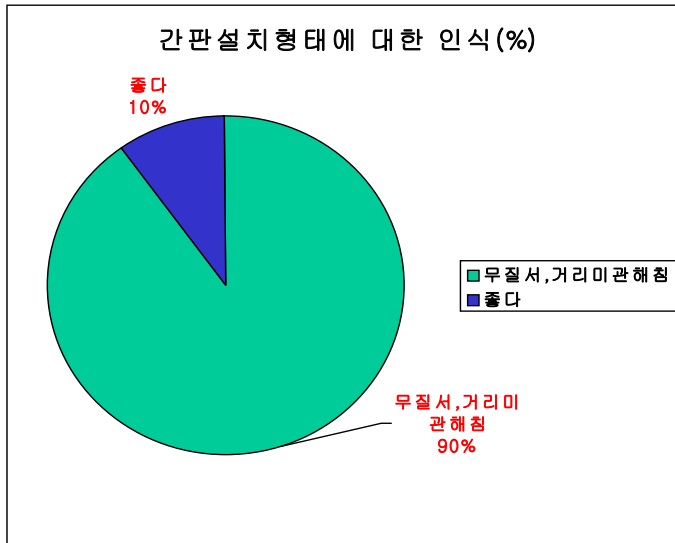
- ① ‘이 지역의 거리경관에 대하여 어떻게 생각하는가’ 라는 질문에 대한 답변으로 일반인은 “만족한다” 3명(6%), “보통이다” 15명(30%), “불만족” 32명(64%)를 보였으며, 입주자에 대한 조사에서는 “만족한다” 3명(6%), “보통이다” 25명(50%), “불만족” 22명(44%)를 보여 현재의 거리경관에 대하여 만족하지 않고 있음을 알 수 있으며 불만족 양상은 거리를 이용하는 일반인들에게서 더 크게 인식하고 있음을 알 수 있다.
- ② ‘점포 수에 비해 간판이 너무 많다고 보는가’라는 물음에 대해서는 일반인에게서는 43명(86%)이 “너무 많다”라고 대답한 반면에 입주자에게서는 “보통”이라고 대답한 응답자 수가 36명(72%)를 보여 인식에 있어 대조를 보였는데, 이는 일부 설문조사가 혹시 SIGN 정비로 이어지는 것이 아닐까 하는 오해에서 비롯된 부분도 있고 실지로 SIGN에 대한 문제 인식이 크지 않은 부분도 있을것이라 보여진다.
- ③ 일반인만을 대상으로 한 ‘조사대상 지역의 SIGN 설치형태가 어떠한가’라는 질문에 대해서는 “무질서하고 거리의 미관을 해치고 있다”라는 응답이 전체 응답자의 90%인 45명에 달해 SIGN설치 형태에 대해서 부정적인 응답이 나왔다.

- ④ 일반인을 대상으로 한 ‘간판광고물이 실지 제품구매에 영향을 주는가’라는 질문에 대해서는 “그렇다”라고 하는 응답 26명(52%)과 “아니다” 24명(48%)라는 응답이 비슷하게 나왔다. 이는 자주 이용하는 시민에 대한 조사이고 보니 가게의 위치를 훤히 알고 있어 굳이 SIGN을 따로 쳐다보지 않아도 알 수 있다는데도 원인이 있고 습성상 바로 내부를 봐서 어떠한 업종인지 알 수 있는데에도 기인한다고 본다.
- ⑤ 입주자를 대상으로 한 조사에서 조사대상자의 40%인 20명이 SIGN을 “상호를 알리거나 상품판매 매체로 활용한다”고 대답 하였는데, 체인점이나 지점의 경우 본사에서 해주는 TV광고에 의존하기 때문으로 풀이된다. ‘간판의 크기나 수가 매출에 효과가 있다고 보는가’라는 질문에 대해선 “있다”라는 응답이 28명(56%)으로써 “없다”라는 응답 22명(44%)보다 조금 많게 나와 입주자들은 대체로 현재의 SIGN에 대해서는 불만족하다고 보면서도 여전히 SIGN 크기가 매출에 영향을 준다고 생각하는 것으로 풀이된다.

아래의 그림은 위에서 기술한 거리경관에 대한 인식과 SIGN 설치 형태에 대한 인식 조사의 응답 결과를 그림으로 나타낸 것이다.



<그림 9-1> 거리경관에 대한 인식도 (%)

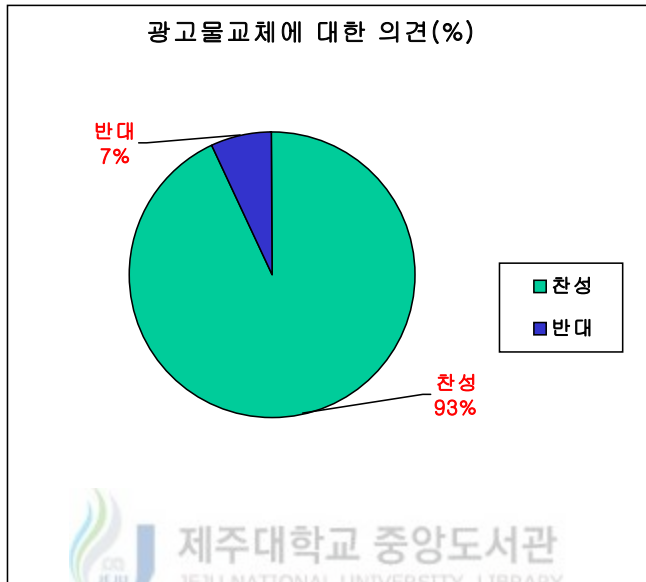


<그림 9-2> SIGN 설치 형태에 대한 인식(%)

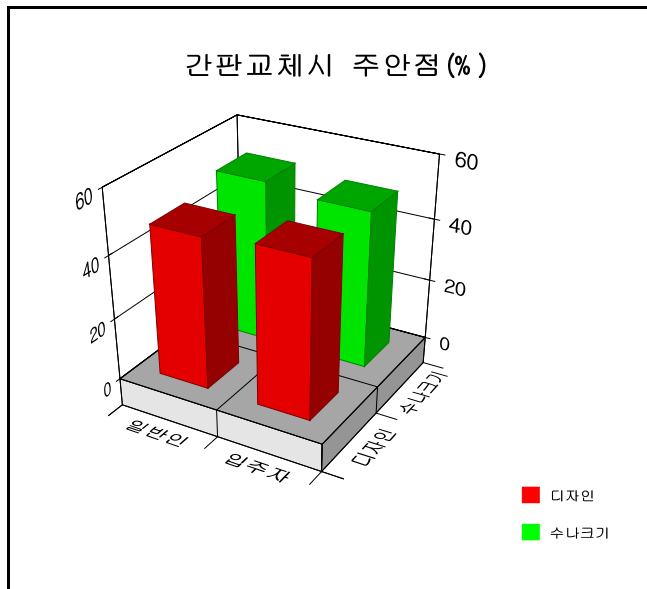
- 2) SIGN개선의 방향
- ① 입주자를 대상으로 한 ‘이 지역의 거리미관 및 상가 활성화를 위한 광고물 교체시 의견’을 구하는 조사에서는 대부분인 46명(93%)이 찬성의견을 보였다.
- ② 그리고 ‘간판을 교체한다면 어떤면에 주안점을 두어야 하는가’라는 질문에는 일반인, 입주자 공히 디자인면과 간판의 수나 크기 두가지가 거의 비슷한 비율의 결과를 보이고 있다. 입주자에게서는 디자인면에 더욱 문제가 있다는 응답이 52%로써 간판의 수나 크기에 문제가 많다는 응답보다 조금 많고 반대로 일반인에 대한 응답에서는 간판의 수나 크기를 지적하는 응답이 54%로써 디자인면을 지적하는 응답보다 조금 많게 나왔다. 이 결과에서 보면 도로의 경관을 고려한 SIGN 교체시 SIGN의 수나 크기 등 양적인 조정도 중요하지만, 디자인적인 고려도 해야 된다는 인식이 크다는 것을 말해준다.
- ③ 일반인을 대상으로 실시한 현재 간판에 대한 디자인 만족도를 조사한 결과에서는 “불만족” 40명(80%), “간판의 형태가 단순한 것 같다” 43명

(86%), “이 거리에 있는 간판의 크기가 너무 크다” 37명(74%)로 각각 나타났다

아래 그림은 광고물 교체에 대한 의견과 광고물교체시 주안점을 어디에 둘 것인지 묻는 조사항목에 따른 응답 결과를 차트로 보여준 것이다.



<그림 9-3> 광고물 교체에 대한 의견 (%)



<그림 9-4> SIGN교체시 주안점 (%)

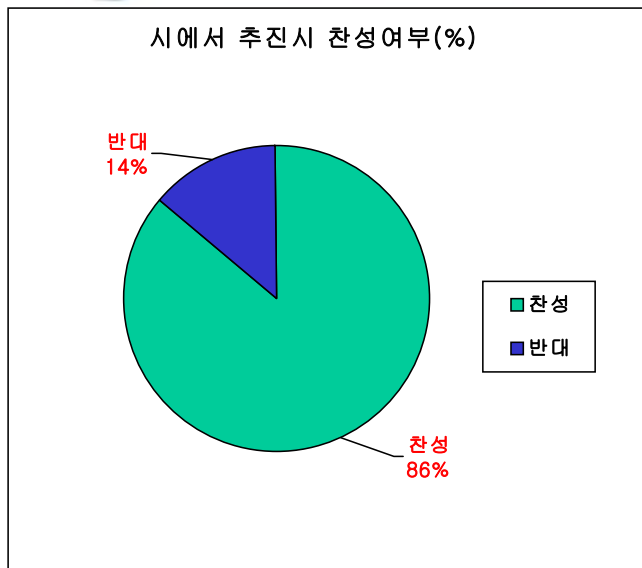
3) 행정과의 협조문제

행정과의 협조문제에 있어서는 입주자만을 대상으로 실시한 설문에서 두 가지로 질문하였는데, 첫째 ‘시에서 시범도로로 지정하여 광고물 개선을 도모한다면 찬성하는지 여부’와 ‘간판 및 디자인 개선은 자발적으로 하는게 타당한지 혹은 시와의 협조하에 해야 하는게 타당한지’를 조사하였다.

① ‘시에서 시범도로 혹은 가로로 지정하여 광고물 개선을 도모한다면 찬성하는지 여부’를 묻는 조사에서 “찬성”이 43명(86%)으로 절대적으로 많았으며 “반대”는 7명(14%)에 불과했다. 이는 상가활성화와 광고물 개선이라는 조건하에 하는 찬성이겠지만, 행정차원에서 적극적인 홍보와 협의의 과정을 거쳐 개선을 시도한다면 협조의지가 있는 것을 말해주는 부분이라 여겨진다.

② 반면에 ‘간판 및 디자인 개선은 자발적이어야 하는지, 시와의 협조하에 추진해야 하는지’에서는 의외로 “잘 모르겠다”는 응답이 많이 38명(76%)나 왔다. “자발적이어야 한다”고 보는 의견이나 “협조하에 진행해야 한다”는 의견은 각각 4명과 8명에 불과했다.

시에서 추진시 찬성여부를 묻는 질문에 대한 응답결과를 그림으로 나타냈다.



<그림 9-5> 시에서 추진시 찬성여부(%)

이상과 같이 설문조사 실시 분석과 조사결과에도 나타났듯이 정도의 차이는 있지만 일반인과 입주자 두 경우에서 모두 현재의 칠성로 및 신흥로 지역의 SIGN설치 형태에 문제점이 있다고 인식하고 있으며 SIGN 교체시 수나 크기의 조정과 함께 디자인면에 있어서도 향상된 SIGN을 설치해야 한다는데 공감하고 인식을 같이 하고 있다.

단지, 실제로 이러한 SIGN의 정비가 이루어질 때, 자발적으로 추진하는 형식으로 할건지, 혹은 행정의 협조와 지원이 필요할 건지 등에 대한 검토는 차후에 충분한 협의와 홍보 등을 통해 해나가는 것이 타당하리라 여겨진다.



V. 칠성로 및 신흥로 지역상가의 광고물 정비 방안으로서 옥외광고물 SIGN디자인 개선

1. SIGN디자인 개선의 필요성 및 개선방향

앞장에서는 제주시의 일반적인 광고물 현황 분석과 함께 칠성로 및 신흥로 지역의 광고물정비 방안으로서 SIGN의 양적인 조정과 함께 디자인 면의 개선도 필요함을 설문형식의 실태조사를 통하여 인식하였다.

이 장에서는 SIGN에 있어 디자인적인 면을 논해보고 디자인 개선의 필요성과 함께 타지자체의 대표적인 시범사례를 통해 그것을 칠성로 및 신흥로 지역에 활용할수 있는 방안과 도로의 특성에 맞는 광고물 정비 방안을 모색해 본다.

최근에 제주시의 대표적 경관에 대한 제주시민과 관광객을 대상으로 한 조사에서 시민들에게서는 탑동, 어울림마당, 음악분수 등 광장이나 관광지경관, 제주도 전체경관등 다른 경관에 비해 옥외광고물 경관은 100점 만점에 32.4점의 매우 낮은 평가를 보였고 또한 관광객을 대상으로 한 설문조사에서도 51.3점이라는 가장 저조한 평가 결과를 보인 바 있는데 이렇게 안좋은 평가를 받은 이유는 ‘주변 환경과 어울리지 않아서’라고 대답한 응답자가 가장 많았다.²¹⁾

이처럼 옥외광고물 특히 SIGN은 도시경관과 떨어져서 생각할 수 없고, 형태나 색상, 수량 크기등 모든 면에서 주변환경과 조화되게 제작되고 설치됨이 요구되어 지고 있다.

대중전달을 목적으로 하는 광고 SIGN이나 환경 속의 그래픽 등에서 아무리 창의적이고 전통적으로 대중의 폭넓은 지지를 받고 있는 색채들을 조합한 디자인을 만든다 하더라도 식별하기 어려운 조합이라든지, 보라고 만든 SIGN이나 광고가 읽기 어렵다면 그 평가는 자명할 것이다.²²⁾

이제 옥외광고물에 있어 조형성의 요소인 색채, 형태, 문자, 일러스트레이션 등의 올바른 방향에 대해서 제시를 함으로써 디자인적인 개선방향을 모색해 보고자 한다.

1) SIGN의 형태

21) 최일신기자, 「제주시 경관이미지·만족도 평가조사」, 제주일보 기획, 2004. 11.

22) 고성중, 고틸중 「도시와 환경디자인, 미진사, 1992, p.36.

SIGN의 형태는 건축물과 가장 연관성이 깊은데, 이는 건축물의 형태, 외벽의 모양이나 색상등에 따라 SIGN의 형태가 변할 수 있기 때문이다. 광고물의 형상이 건물형태와 조화를 이루지 못하면 시선이 불필요하게 형상쪽으로 쏠려 광고내용의 전달을 오히려 저해 할 수도 있다.²³⁾

SIGN의 형태로는 사각형, 자유곡선의 자유형태와 사각, 삼각, 원형 등의 조합으로 이루어진 조합형태, 원과 타원의 원형태등이 있는데, 대부분이 직사각형 위주의 일률적인 형태에서 벗어나지 못하고 있다.

미적감각과 점포의 개성을 살릴 수 있는 다양한 형태의 개성있는 SIGN형태에 대한 개발이 절실히 요구되어 진다.

2) SIGN의 크기

SIGN의 크기가 크다고 광고효과가 좋은 것은 아니며, 글자크기 역시 바탕에 비해 너무 크면 가독성이 떨어진다.

SIGN의 크기나 문자와 상호명의 크기는 가시성 확보의 차원과 함께 광고면의 적절한 레이아웃으로 균형잡힌 SIGN을 이루도록 하는 기능으로 설치위치, 형태, 주변 광고물의 크기, 문자의 인지도, 건축미등을 종합적으로 검토하여 결정해야 한다.



3) SIGN의 색상

SIGN을 디자인함에 있어서는 색채의 조화를 이용하여 아름답고 효과적인 SIGN을 만들어야 한다. 색채는 글씨나 마크등의 가독성을 높이는 방법으로 사용되어진다.

색채 사용에 있어서는 전체적인 색상의 조화 즉 SIGN의 바탕색에서부터 문자, 건물의 색상 및 주변환경과의 조화와 균형을 고려해야 한다. 너무 자극적이고 선정적인 색채표현은 보는 이로 하여금 감정적, 정서적으로 간접적 불쾌감이나 정서적 불안감을 제공할 수 있기 때문이다.

우리나라의 SIGN에 사용되는 색채는 극히 한정적으로 파랑, 초록, 흰색, 빨강, 노랑등이 가장 많으며 약간의 차별화된 색채가 눈에 띄는 정도이며, 이는 우리나라 대부분의 광고물의 청색계통의 색상과 흰색이 타계통의 색상보다 불균형적으로 높은 비율을 보이는 것으로 색상조화에 대한 색감이 미숙함과 파사드와의 조화에 대한 이해가 미흡하기 때문이다.²⁴⁾

23) 전형도, 「옥외광고물 디자인의 문제점과 그 개선에 관한 연구」, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1994, p.55.

24) 류승희, 「옥외광고 디자인 전략」, 조형사, 1995, p.102.

4) SIGN의 문자

문자는 인류문화의 소산이며 지식과 정보를 전달하기 위한 가장 중요한 역할을 하고 있으며, 이러한 문자들의 형태도 인류문화의 발전과 함께 결집된 인간의 지혜와 기술의 전통속에서 변천하여 왔다. 오늘날 정보화시대에는 보다 효과적 정보전달을 위해 서체의 다양한 개발 뿐만 아니라 문자표현에 있어서 고도의 기술적인 것이 요구되게 되었다.²⁵⁾

옥외광고에 있어서도 문자는 가장 중요한 요소이며 메시지를 정확하게 전달하기 위한 수단이 되어지는데, 문자의 조형성의 중점은 판별성과 가독성에 있다. 문자의 크기가 단순히 크다고 해서 광고효과에 절대적인 영향을 미치지 않고, 지나치게 큰 문자는 오히려 가독성이 떨어지므로 설치환경을 고려하여 적절한 크기를 유지해야 한다.

서체에 있어서도 한글표기인 경우 고딕체와 명조체를 주로 사용해 왔으나 요즘에는 다양한 서체의 개발로 개성있는 문자의 광고물들을 볼 수 있게 되었다.²⁶⁾

문자에 있어서는 문자크기, 서체개발과 함께 각 업종의 성격을 정확히 표현할 수 있는 이미지를 개발하는등 다양한 픽토그램의 활용과 심벌을 이용하여 가독성을 높이고 문자수를 줄이는 노력도 병행해 나아가야 하리라 본다.

5) SIGN의 일러스트레이션

SIGN에 있어 일러스트레이션 역시 조형적인 요소로서 전달하려고 하는 정보메시지를 강조하는 역할과 함께 시각적으로 미적 만족을 준다.

SIGN에 보통 사용되는 일러스트레이션 유형에는 사진, 그림, 만화등이 있는데 미적이고 개성있는 일러스트레이션 사용은 광고효과를 높이는데 효과적으로 사용 될 수 있다.

이상 디자인면에 있어 개선의 필요성과 개선 방향을 논하였다.

다음으로는 사인의 개선 및 정비를 위하여 시범가로 정비사업의 일환으로 진행된 서울시의 사례 일부를 분석해 보고자 한다.

2. 시범거리 SIGN 정비 사례분석

1) 시범거리 정비사업의 도입배경과 운용과정

서울시(Seoul Metropolitan Government)에서는 2000년 ASEM 대회와 2002

25) 김학성, 「레터링 디자인」, 조형사, 1991, p.3.

26) 류승희, 「옥외광고 디자인 전략」, 조형사, 1995, p.97.

년 월드컵에 대비하여 서울의 옥외광고물을 정리하기 위해 공공사업 수법으로서 시범가로 정비사업을 1999년부터 추진하였다. 그리하여 서울시는 1999년 상반기에 서울의 25개구에 1개 노선씩 25개 노선과 각 자치구마다 아파트 상가 1개씩 모두 25개의 건물을 시범가로 및 시범건물로 지정하고 각 자치구별로 건물주, 점포주, 광고물제작자, 시민단체, 디자인전문가, 지역주민이 참여하는 민간정비추진협의회를 구성하였다. 민주협은 시민주도와 자율참여를 위해 서울시 차원에서의 민주협과 각 구별로 구성되었고, 광고물 정비방향, 디자인, 사후관리등의 필요한 사항을 협의하여 결정하는 것을 목적으로 하였다.

각 자치구에서 디자인 용역업체를 선정하여 시범가로의 모든 건물의 옥외광고물과 시범건물의 옥외광고물을 컴퓨터 시뮬레이션 작업을 통하여 개선된 디자인을 제시하고 또한 각 점포는 시의 용자지원을 받아 모의디자인(시뮬레이션)의 제안대로 SIGN을 제작하여 교체하는 것이 시범가로사업의 주요 내용이다.

모의디자인 제안서는 디자인 지침(Guideline)과 시범가로변 건물에 부착된 SIGN의 개선안을 보여주는 디자인 시뮬레이션(Design Simulation)의 두 부분으로 구성하는데, 서울시의 모든 구에서는 이러한 방식으로 모의디자인을 제작하고 디자인 지침서는 각 구마다 내용이 조금씩 달라진다.

그러나 점포주의 맹신, 건물에 많은 점포가 밀집, 점포의 빠른 이동주기, 경제적인 어려움, 민선자치 구청장의 약한 의지, SIGN 제작 업자들의 의식부족 등의 문제로 인해 시행에 큰 어려움을 겪었다. 대표적인 시범가로는 종로구에서 '전통 문화의거리'인 인사동 거리를 지정하고 서대문구의 경우 대학이 집중된 연세로를 지정하였으며, 용산구의 경우는 서울역 주변도로를 지정하는등 각 구마다 가장 활성화된 상업가로를 주로 지정하였다.

서울시에서 1999년에 시범가로 정비사업을 추진하면서 지정했던 시범가로와 시범건물 현황은 <표 8-1>과 <표 8-2>와 같다.²⁷⁾

27) 이창, 「서울특별시 옥외광고물 관리의 개선에 관한 연구」, 석사학위논문, 중앙대학교대학원, 2000, pp.38~46.

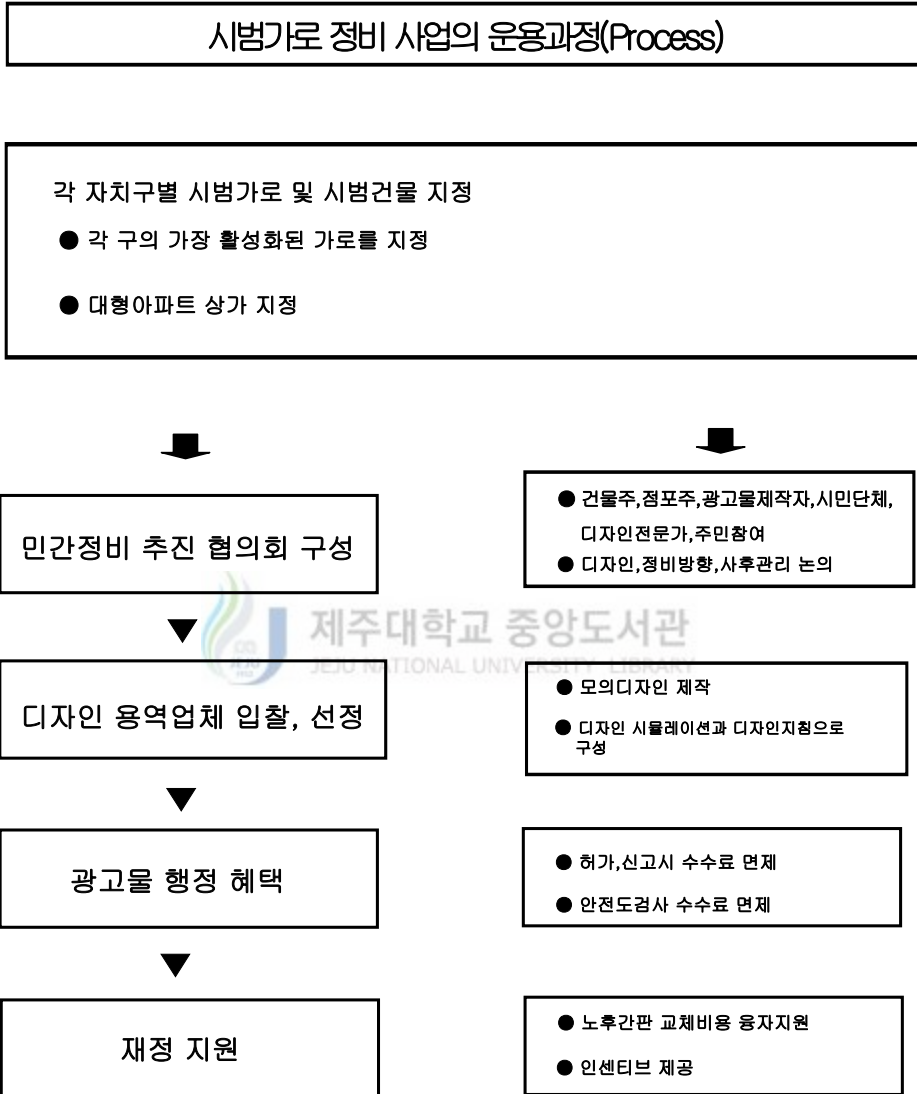
번호	구별	기점-종점	연장(m)	건물동수	정비물량	지역특성
1	중도	크라운빌딩-대일빌딩	575	82	974	전통문화의 거리
2	중구	필동1가51(매일경제)~을지3가191-50(을지3가파출소)	550	91	990	돈화문로 극장가 밀집 및 소비자 중심의 지역
3	용산	동자동43~갈월동71-9	800	71	413	서울역주변도로
4	성동	용답동 천호대로(편도) (신답역~도시철도공사)	1,270	34	516	자동차메세시장, 지하철역주변
5	광진	화양동6-6~화양동94-59	600	40	421	어린이대공원 건국대 위치
6	동대문	용답동천호대로변(편도) (신답역~장수수길빌)	1,100	37	512	자동차메세시장, 지하철역주변(성동과연계)
7	중랑	먹골역삼거리-중화역	1,100	80	606	가구거리로서 먹골역및 동양쇼핑센터 위치
8	성북	중암동3-13435(마켓호텔) ~중암동29-10(고려주유소)	1,200	79	549	고려대인근으로 도로확장공사 완공단계
9	강북	구정사거리-우이교	1,000	42	516	강북중심도로로 인구많은
10	도봉	창5동715-1~쌍문2동80-49	600	32	610	강북구와 의정부 연결도로, 구민회관 인접
11	노원	상계7동731-5(조흥은행)~농협(백병원앞)	600	36	1,290	노원의 대표적거리, 도시설계지역
12	은평	불광동281-30(유영빌딩)~불광동267-1(한미은행)	510	23	154	중심상권으로 판문점관광객 통과지역
13	서대문	창천동18-52~창천동30-16	800	54	624	5개대학 집중된 상업지역
14	미포	홍익대정문-청기외주유소	700	65	646	많은 예술인과 젊은이
15	양천	오목교-목동오거리	1,200	36	493	양천구 중심가로
16	강서	등촌3동664-8(대륙빌딩)~발산2동646(동사빌딩)	800	22	193	공항로로서 외국인 출입이 빈번함
17	구로	애경백화점-구로구청	1,000	68	389	구로구청으로 통하는 관문
18	금천	사흥동837-38(서울은행)~사흥동268-3(동일여중고)	970	87	576	800년 고목등으로 고풍스러운 도로
19	영등포	여의도동46(KBS별관)~원효대교남단	900	9	481	KBS별관, 양카라공원, 인도네시아대사관
20	동작	현충로(명수교-현대아파트)	700	38	369	외국인 방문객많은 노선
21	관악	봉천7동1661~봉천7동300	500	26	397	낙성대 서울역주변
22	서초	서초동1542-1578(서초역~교대역-남부터미널)	1,000	42	293	별조타운 건너편 교대역 중심의 상가지역
23	강남	신사동664~신사동611	1,100	40	510	의류등 패션상가 밀집
24	송파	송파신사거리-송파구사거리	400	34	362	잠실-상남연결 송파구 중심도로
25	강동	천호동456-9(삼익파크)~천호동454(일동빌딩)	460	15	307	쇼핑센터, 상가, 은행, 식당가 밀집
계			20,435	1,183	13,191	

<표 8-1> 1999년 시범정비가로 지정 현황

번호	구별	위치	특성	업소수	광고물수
1	종로	명륜동2가 4	소형상가이면서 광고	15	28
		(아남아파트상가)	물 난립		
2	중구	충무로4가120-3	퇴계로변으 대한극장	225	15
		(진양아파트상가)	맞은편		
3	용산	이촌동300	노후된 상가로 다수점	33	48
		(삼익아파트변 상가)	포 입주		
4	성동	왕십리1동(벽산아파트상가)	청계천 주변	24	52
5	광진	구의동631-1(프라자 상가)	강변역,동서올터미널 주변	70	127
6	동대문	전농동645-2(동아아파트상가)	신축아파트로서 사거 리에 위치	21	43
7	중랑	신내2동661(대명아파트상가)	관공서 주변	31	79
8	성북	정릉1동산72-1(우성아파트상가)	아리랑고개변	11	39
9	강북	수유동205(수유벽산아파트상가)	양호한 건물에 간판 난립	22	51
10	도봉	방학3동271-2(신동아프라자상가)	대단위아파트 단지	41	68
11	노원	중계동503(중계시영아파트 상가)	35m도로변으로 광고물 밀집	60	149
		녹번동276(대림아파트상가)	관문 점을 찾는 외국인 광객 통과		
13	서대문	홍제2동12(한양현대아파트 상가)	대단위아파트 단지	31	50
14	마포	창전동437(삼성아파트상가)	신천에서 서강대교 진입방향변	32	43
15	양천	신정7동276(양천아파트상가)	양호한 상가건물에 광고물 난립	43	129
16	강서	등촌3동691-3(부영아파트상가)	아파트밀집 지역	30	79
17	구로	구로6동74(현대아파트상가)	신도림역방향의 사각 지점에 위치	21	60
18	금천	시흥동산89(벽산아파트상가)	호암사 등산로	32	105
19	영등포	신길동364(건영아파트상가)	도신로에 위치	33	64
20	동작	신대방1동565(우성쇼핑센터)	안양, 영등포방향의 유동인구	25	62
21	관악	봉천3동1001(관악현대아파트 상가)	건물규모에 비해 간판 난립	53	137
		반포1동83-3(반포동화프라자)	우면로변		
23	강남	압구정동415(미성아파트상가)	양호한 상가건물에 난립	17	27
24	송파	문정동150(오륜상가)	종합상가	35	98
25	강동	둔촌동172(둔촌주공아파트상가)	둔촌역 주변	129	31

<표 8-2> 1999년 시범정비건물 지정 현황

시범가로 정비사업의 운용과정을 알기 쉽게 표로 정리하면 아래와 같다.



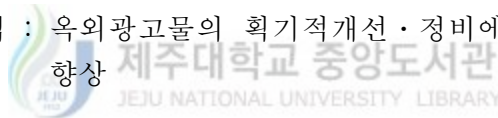
<표 8-3> 시범가로 정비사업 운용과정

지금까지는 시범거리 정비사업의 도입배경과 운용과정을 통해 사업의 목적과 운용 체계등을 알아보았는데, 다음으로 옥외광고물 시범정비방안으로서 옥외광고물을 개선·정비를 시행했거나 혹은 시행 중에 있는 서울의 대표적인 모범사례를 분석해 보고자 한다.

2) 시범거리 지정 사례분석

가. 광진구 노유동 패션거리(로데오거리)²⁸⁾

- 용역명 : 2001년 옥외광고물 시범정비방안
- 용역대상지 : 시범가로- 노유동 패션거리610M(노유동1-2 건국웨딩홀 ~ 노유동23-3 한빛은행)
시범상가- 광진구 중곡동 115-4(공원빌딩)
- 정비의배경 : 한국방문의 해 및 2002 월드컵등 국제행사에 대비하여 옥외광고물을 획기적으로 개선·정비하고, 도시경관의 수준향상을 위하여 추진되는 옥외광고물 시범정비에 필요한 광고물의 디자인, 건물별 배치안등을 전문적으로 개발하여 효율적으로 옥외광고물을 정비하고자 함.
- 정비의목적 : 옥외광고물의 획기적개선·정비에 의한 도시경관의 수준향상



<사진 8-1> 노유동 패션거리 정비완료후의 거리모습1

28) 광진구청 광고물관리계, 「정비사업 추진 개요」, 2004년 9월에 방문하여 설명청취한 내용임.



<사진 8-2> 노유동 패션거리 정비완료후의 거리모습2

나. 종로 업그레이드 프로젝트²⁹⁾

- 사업기간 : 2003. 11 ~ 2005. 12.
- 사업대상 : 종로 1가 ~ 종로6가(2.8km)
- 사업목적 : 서울의 대표적 중심거리인 종로를 도심 활동의 장으로 조성, 국제수준의 시범가로로 만들기 위해 가로환경을 개선하고 건물리모델링과 불량간판을 정비하는 사업임.
- 사업내용 : 민간지원- 건물외관 리모델링/ 광고물정비
공공사업- 활기찬 보행로 조성을 위한 가로디자인 및 보도시설물 정비
- 사업효과 : 청계천 복원과 더불어 도심권의 쾌적한 환경조성으로 많은 사람들이 즐길 수 있는 공간을 제공하여 지역경제 활성화 및 도시경쟁력에 크게 기여할 것으로 기대



<사진 9-1> 종로 정비완료후 모습1



<사진 9-2> 종로 정비완료후 모습2

29) 종로구청광고물관리계, 「사업추진 개요」, 2004년 9월에 방문하여 설명청취한 내용임

VI. 칠성로 및 신흥로 지역상가의 SIGN디자인 개선안

1. 칠성로 및 신흥로 지역상가의 SIGN디자인 개선취지 및 계획

1) 개선취지

칠성로 및 신흥로 지역상가의 SIGN디자인을 개선하려는 취지는 다음과 같다.

첫째로, 아름다운 거리 조성 및 상가의 활성화를 위하여 현재의 무분별하고 과도하게 난립된 SIGN을 조속히 제거 정비해야 할 필요성을 느낀다.

둘째로, 도시경관의 구성요소로서 SIGN이 경관향상의 역할을 하기 위해서는 무엇보다도 미적 만족을 줄 수 있어야 하고 아름다운 도시이미지를 창출해야 하는데, 그러기 위해서는 디자인면에서 새로운 개선의 노력이 필요하리라 본다.

셋째로, 제주시의 대표적 상가인 칠성로 및 신흥로 지역은 제주도 상권의 중심지로서 시민은 물론이고 관광객도 많이 이용하는 대표적인 지역임에도 불구하고 무질서하고 과도하게 난립한 SIGN들로 인하여 이미지를 저해하는 요소가 되고 결과적으로 상가의 활성화에도 도움이 안되리라 판단된다.

넷째, 따라서 이 지역의 SIGN들에 대하여 올바른 정비 및 개선의 방향을 모색해보고자 본 연구를 진행하게 되었다.

마지막으로, 특성있고 개성적인 거리이미지를 창출하기 위하여 구역별로 분류하여 각각의 구역의 특성과 이미지에 맞는 디자인의 SIGN계획을 세우고자 한다.

2) SIGN디자인 개선의 계획

칠성로 및 신흥로 상가의 SIGN디자인을 개선하는 연구를 함에 있어서 타 지역과의 차별화 및 개성있는 거리 이미지를 창출할 수 있도록 이 거리를 크게 업종의분포와 주타켓 고객층에 따라 네 지역으로 구분하여 각각의 구역별로 디자인 개선안을 제시하고자 한다.³⁰⁾

가. WelcomIng Point 구역(A구역)

이 구역은 이곳 상가의 관문으로서 랜드마크적 상징 조형물의 설치가 필요한 지역이다.

30) 네지역구분은 IV장의<그림 4>업종분포도 참조

시민과 관광객을 유도할 수 있도록 가로변 건축물의 외관 및 파사드, 스트리트 퍼니처, 광고 SIGN등 전반에 걸쳐 Positive Image를 부여할 수 있도록 해야 한다.

나. 젊음·낭만의 구역(B구역)

B구역은 젊음·낭만의 구역으로서 이 구역의 이용자는 20~30대의 젊은층이 많은 구역이다. 젊은 고객층의 감각에 맞는 다양하고 개성적인 SIGN계획이 필요한 구역이다. 색상은 적색, 오렌지색, 황색등이 주조가 되고 이외에도 서체에 있어서는 변형서체가 바람직하다고 생각된다.

다. Family 구역(C구역)

이 구역은 극장 및 소형백화점이 있어 가족단위의 방문객이 쇼핑하고 휴식할수 있는 공간으로서 다양한 문화행사와 이벤트를 수용할 수 있는 열린공간이다. 안정되고 질서있는 거리이미지에 맞는 SIGN계획이 요구되는 구역이다.

라. 만남과 공유의 장 구역(D구역)

시민과 관광객이 함께 만나고 공유할 수 있는 공간이다. 먹거리와 오락위주의 업종으로 대표되는 구역으로서 전통과 현대가 공존할 수 있는 SIGN계획이 필요한 구역이다.

2. 선행모델로서의 SIGN의 분석 및 활용방안

칠성로 및 신흥로 지역의 사인디자인 개선을 통한 광고물 정비를 함에 있어서는 우선적으로 고려해야 할 것이 거리경관을 향상시키기 위한 목적 이외에도 지역 및 거리의 특성에 맞는 독창적인 것이어야 한다는데 이견은 없으리라 본다.

거리경관을 향상시키기 위한 방안은 앞서서도 언급했듯이 SIGN의 양적인 문제와 색채·문자·형태등 디자인의 문제를 해결하는 것 이외에도 제작자, 광고주, 행정관청 모두의 의지 및 개선의 노력 여하에 달려있는 포괄적인 문제이다. 그리고 거리경관을 향상시키기 위한 방안으로 실제적으로 사인을 디자인하고 설치함에 있어 지역 및 거리의 특성을 살린 독특한 이미지를 살릴 수 있다면, SIGN이 도시경관으로서의 역할을 충분히 소화할 수 있을 것이다.

이 장에서는 먼저 선행모델로서의 SIGN의 검토와 제주에 적용 시킬수 있는지를 분석해보고, 칠성로 및 신흥로 지역의 특성을 최대한 살리고 개성적인 방향으로 SIGN디자인의 개선안을 도출해 보고자 한다.

1) 업종별 선행모델

① 의류점



<사진 10-1>



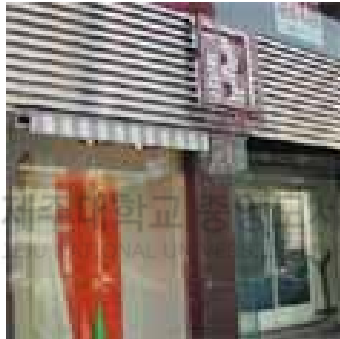
<사진 10-2>



<사진 10-3>



<사진 10-4>



<사진 10-5>



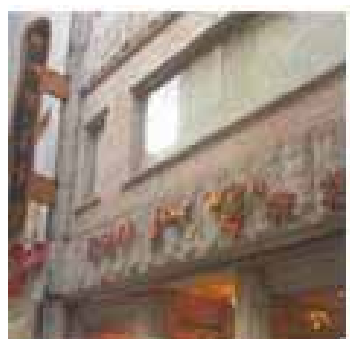
<사진 10-6>



<사진 10-7>



<사진 10-8>



<사진 10-9>

<사진10-1>부터 <사진10-5>까지는 전면SIGN으로서 소형글자, 여백을 많

이 남긴 SIGN, 그리고 SIGN에 단순히 브랜드명만을 사용한 경우를 보여준다.

또한 <사진10-6>과 <사진10-7>은 역시 전면소형으로서 질서있게 설치된 예의 SIGN이다. <사진10-8>은 벽면을 이용한 형태의 SIGN으로서 독특한 구성 및 젊은층의 이미지에 맞는 SIGN형태이다. <사진10-9>는 SIGN재질을 목재로 사용한 전면과 돌출의 예이다.

② 횃집



<사진 11-1>



<사진 11-2>



<사진11-3>

<사진11-1>은 생선의 모습을 형상화 한 SIGN형태이며, <사진11-2>는 파나플렉스이용 SIGN으로서 일러스트를 실사방식으로 사용한 형태이다. <사진 11-3>은 네온SIGN인데 정사각형의 소형 SIGN으로서 출입구 상단에 부착된 형태이다.

③ BAR



<사진 12-1>



<사진 12-2>



<사진 12-3>

<사진12-1>은 피아노모양의 조형물을 조명을 이용하여 클로즈업 시키는 형

태이고, <사진12-2>는 전면오닝SIGN인데 실사방식으로 처리하였다. <사진 12-3>은 약기를 소품으로 이용한 형태의 특색있는 SIGN이다.

④ 일식당



<사진 13-1>

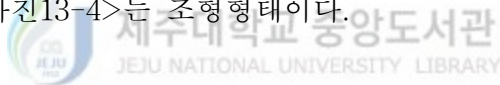


<사진 13-2>



<사진 13-3>

<사진13-1>은 건물의 외관색과 조화된 SIGN의 예이고 <사진13-2>는 전면 차양형태이며, <사진13-4>는 조형형태이다.



⑤ 한식당



<사진 14-1>



<사진 14-2>



<사진 14-3>

<사진14-1>은 서체가 돋보이는 SIGN형태이며 <사진14-2>는 글자와 공간 구성의 미가 돋보이는 SIGN형태이다. <사진14-3>은 고풍스러운 느낌의 개성 있게 연출된 SIGN모습이라 할 수 있다.

⑥ 호프집



<사진 15-1>



<사진 15-2>



<사진 15-3>

<사진15-1>은 맥주의 이미지를 형상화한 SIGN형태로서 조명을 이용하여 거품이 실제같은 느낌을 준다. <사진15-2>는 유리면에 실사처리한 SHEET를 부착한 형태이며, <사진15-3>은 건물외관에 입체형으로 부착한 경우이다.

⑦ 커피숍



<사진 16-1>



<사진 16-2>



<사진 16-3>



<사진 16-4>



<사진16-5>

<사진16-1>과 <사진16-2>는 건물외관과의 조화를 증시한 SIGN형태이고, <사진16-2>에서는 벤취도 SIGN용 소품으로 활용하였다. <사진16-3>은 유리면에 썬팅처리 한 형태를 보여준다. <사진16-4>와 <사진16-5>는 형태에 있어 단조로움을 피한 형태의 돌출SIGN이다.

⑧ 카페



<사진 17-1>



<사진 17-2>



<사진 17-3>

<사진17-1>은 문자구성에 비중을 둔 SIGN형태이고, <사진17-2>는 건물외관과 조화를 이룬 색상의 SIGN예를, <사진17-3>은 성형돌출의 SIGN이다.

2) 시범가로 선행모델

가. 광진구 패션거리(로테오거리, 노유거리)

31)



<사진 18-1>



<사진 18-2>



<사진 18-3>

31) 사진은 방문촬영 한것임.



<사진 18-4>



<사진 18-5>



<사진 18-6>

이 거리는 패션의 거리로서 업종의 대부분이 의류명품 매장이다. SIGN에는 브랜드명을 사용하여 영문자 위주로 되어 있다. 건물외관의 리모델링과 SIGN 교체를 병행하였으며, 깨끗하고 질서있는 SIGN형태 및 배치, SIGN에서 글자 크기는 최대한 작게 하고 여백의미를 강조한 SIGN들이라는 특징이 있다.

이 거리의 SIGN은 가게당 벽면SIGN 1개, 돌출SIGN 1개로 제한하고 붉은색 SIGN은 금지시켰다. 그리고 글씨는 전체 SIGN 크기의 8분의 3을 넘지 않도록 했다.

한편, 노유거리는 2003년에 서울에서 '가장 걷고 싶은 거리'로 뽑힌바 있다.³²⁾

칠성로 및 신흥로 지역상가에 적용시에는 깨끗하고 질서있는 SIGN배치와 효율적인 정비수단으로서는 유용한 모델이 되겠지만 업종의 특성상 일률적인 영문자사용은 문제가 있다는 점, 그리고 개성과 특색있는 거리조성이 어렵다는 점, 건물외관의 리모델링과 함께 SIGN교체를 할 시 재정적인 문제점 등 단점이 있을것으로 판단된다.

나.종로 업그레이드 계획

종로를 국제적 수준의 시범가로 만들기 위한 환경개선 작업의 일환으로 시행중인 종로 업그레이드 사업에서 SIGN정비 작업은 타 시범가와 마찬가지로 진행하고 있다. 즉, 건물외관 리모델링과 함께 디자인에 있어서는 용역을 의뢰하여 새로운 디자인의 SIGN으로 교체가 이루어진다.

32) 중앙일보, 「간판이 거리의 삶의 질 바꾼다」, 2004.2.



<사진 19-1>



<사진 19-2>



<사진 19-3>

33)



<사진 19-4>



<사진 19-5>



<사진 19-6>



소형SIGN, 입체형 문자SIGN이 주를 이루며 건물2층 이상에는 가급적 문자SIGN으로 유도한다. 그리고, 돌출SIGN에 있어서는 1EA당 3M 이내로 소형연립 형태로 하도록 하고 있다.

이 사업은 현재 해당 건물주들과 입주상인들의 반발로 차질을 빚고 있으며 서울시의 ‘주민참여형 도시개발방식’으로 진행되고 있는 사업이다.

종로 업그레йд 사업이 완료되면 이 일대 상가는 15%의 매출액 증가가 예상된다. 용역결과도 나와있다고 한다.³⁴⁾

이 모델을 칠성로 및 신흥로 지역상가 SIGN개선 정비에 적용하는데에도 앞서 노유동 패션거리처럼 효율적이고 통일적인 정비수단은 되겠지만, 자칫 단순한 느낌을 줄 수있고, 비개성적이며 SIGN교체로 인한 부담도 많게 되는 문제점이 있다.

33) 사진은 방문촬영 한것임.

34) 한국광고사업협회, 「서울시추진 ‘종로업그레йд 프로젝트’ 건물주·상인 반발에 부닥쳐」, 서울신문 기사내용 인용, 2004.1.

다. 신촌 명물거리(젊음의거리)

35)



<사진 20-1>



<사진 20-2>



<사진 20-3>



<사진 20-4>



<사진 20-5>



<사진 20-6>

신촌의 명물거리는 대학생등 젊은층이 많은 이 지역의 특성상 신세대의 취향에 맞는 다양한 디자인과 개성있는 SIGN 형태가 많은 지역이다.

다양한 색상 및 서체를 SIGN에 활용하였으며, 조형·성형SIGN도 많이 보인다. 또한 형태도 사각형에서부터 자유형 원형등 다양하지만, 고급스러움에는 맞지 않고 오히려 서민적인 이미지가 강했다.

칠성로 및 신흥로 지역상가에 적용하는데는 다양한 아이디어의 개성있는 SIGN의 형태와 효율적인 광고물 정비수단은 되겠지만, 단점으로는 젊은층만이 아니고 가족 및 관광객도 이용하는 거리특성상 일률적으로 적용하기는 곤란하리라 본다.

라. 광주 충장로 젊음의거리

35) 사진은 방문촬영 한것임.



<사진 21-1>



<사진 21-2>



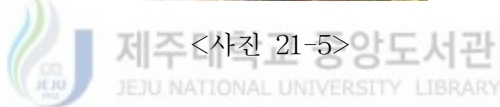
<사진 21-3>



<사진 21-4>



<사진 21-5>



광주충장로 젊음의 거리 역시 신촌의 거리와 마찬가지로 신세대의 취향에 맞는 다양한 아이디어의 SIGN유형을 보인다. 독특한 디자인과 칼라, 조형 SIGN등 개성은 있지만, 일률적으로 적용하는데는 무리가 따르고 또한 지역의 개성을 살리지 못할 우려가 있다.

마. 아케이드 형태의 재래시장(광진구의 예)

■ 노론산시장³⁶⁾



<사진 22-1>



<사진 22-2>



<사진 22-3>

36) 사진은 방문촬영 한것임.

■ 자양동시장



<사진 23-1>



<사진 23-2>



<사진 23-3>

노론산시장은 가로형 SIGN만으로 통일되어 있으며, 구역별로 SIGN의 색상, 문양에 의한 차별 및 SIGN에 가게의 호수를 기재하여 구분하였다.

자양동시장은 소형돌출SIGN의 형태로 통일되어 있으며, SIGN에 일러스트 혹은 사진을 활용하였다.

철성로 및 신흥로 지역상가 전체에 적용하기는 도로의 폭, SIGN 및 글자의 크기등 문제가 있겠지만, 색상 및 문양에 의한 차별화라던지 형태에 의한 구분이라던지 일부 고려할 사항은 있으리라 보여진다.

3) 외국의 선행모델

가. 미국의 경우



<사진 24-1>



<사진 24-2>



<사진 24-3>

미국 SIGN의 특징은 희화적이며 대체로 대형화 되었다는 것인데, 문자 소형SIGN이 주종을 이루며 최근에는 주정부의 엄격한 규제에 공익성을 중시하고 통일성을 강조하는 경향이 있다.



<사진 24-4>

나. 유럽의 경우



<사진 25-1>



<사진 25-2>



<사진 25-3>



<사진 25-4>



<사진 25-5>

유럽의 SIGN은 통일속의 다양성을 중시하며 대체적으로 작고 세련된 느낌을 주며, 주변환경과의 조화를 고려한 형태와 크기의 SIGN을 이룬다.

다. 일본의 경우

일본의 SIGN에서는 전통적이며 소박한 분위기를 느낄 수 있다. 서양과 동양의 조화, 소형이고 깔끔하다는 특징이 있다.



<사진 26-1>



<사진 26-2>



<사진 26-3>



<사진 26-4>

라. 홍콩의 경우



<사진 27-1>



<사진 27-2>



<사진 27-3>

홍콩의 SIGN의 특징적 분위기는 화려함과 활력을 준다는 것이다. 유니크한 특징으로 통일되어 있으며, 네온SIGN으로 활력있는 도시를 연출하고 있다.

3. 칠성로 및 신흥로 지역상가의 디자인 개선안

앞에서 칠성로 및 신흥로 지역상가의 SIGN디자인 개선취지와 계획, 그리고 타 지자체 모범사례와 외국의경우등의 선행모델 분석 및 활용방안등을 검토해

보았는데 이러한 비교 분석에 따른 칠성로 및 신흥로 지역의 효율적이고 독창적인 광고물 정비방향으로서 두가지의 A, B안을 연구 비교를 통하여 디자인 개선안을 제시하고자 한다.

1) 형태, 규격, 디자인을 통일하여 거리 전체에 적용시키는데 따른 디자인 연구개선 비교(A안)

이 안은 칠성로 및 신흥로 전체에 대하여 형태, 규격, 디자인을 통일하여 적용시키는 방안이다. 이 방안의 모델은 종로 및 노유동패션거리를 참고로 하되, 시범거리운용 방침은 배제하며 광고물교체시 건물리모델링과 병행을 원칙으로 하지만 건물리모델링에 대한 최종적인 결정은 입주자의 의향에 따르도록 한다.

① SIGN의 특성

- SIGN의 규격화, 통일성
- 전면SIGN은 문자형 위주로 함(1층:판류형, 문자형 2층:문자형)
- 원색사용자제(건물 외벽색과 조화)
- 전면SIGN에 있어 글씨는 전체간판의 8분의3 이내로 통일함
- 서체에 있어서는 기본서체 위주
- 돌출SIGN은 1EA당 3M이내로하고 연립형으로 함
- SIGN 교체는 건물리모델링과 병행함을 원칙으로 하되 자율로 함

② SIGN의 분위기 및 색채계획

고급스럽고 현대적이며 중·장년층 혹은 가족단위의 고객에 맞는 분위기의 편안하고 안정된 이미지를 줄 수 있어야 한다. 그리고 색상에 있어서는 저채도, 고명도, 난색계열의 색을 많이 활용한다.

③ 개선전·후 비교(전면SIGN)



<그림 10-1> 일식집 개선전



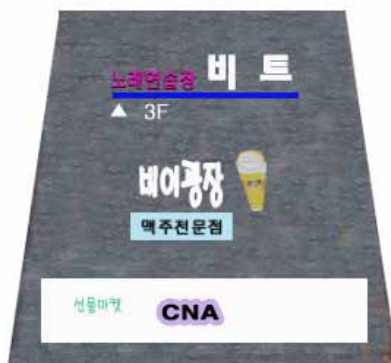
<그림 10-2> 일식집 개선후

파나플렉스 이용의 SIGN으로서 대나무 그림이며 글자는 한문서체를 활용하였다.

건물리모델링을 안한 상태로 교체하는 것을 가정한 것이지만, 원칙적으로 건물리모델링을 유도한 후 입체형 문자SIGN으로 하는 것이 바람직하다.



<그림10-3> 호프집 개선전



<그림10-4> 호프집 개선후

1층: 판류이용 간판으로 하고 2층이상은 입체형 문자간판으로 유도한다. 색상에 있어서는 원색사용은 자제한다.



<그림 10-5> 의류점 개선전



(바탕에 문양을 활용)

<그림 10-6> 의류점 개선후

1개의 건물에 동종의 몇 개 점포가 있을시에는 하나의 SIGN에 상호명 혹은 브랜드명만 별도로 넣는 것을 원칙으로 한다.



<그림 10-7> 보석점 개선전

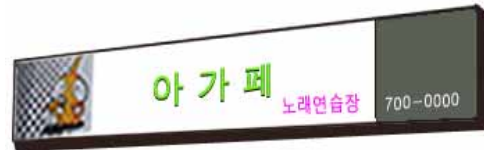


<그림 10-8> 보석점 개선후

재질에 있어서 목재를 이용한 SIGN이다. 글자가 차지하는 비중을 8분의 3 이내로 하고 여백을 최대한 남긴형태다.



<그림 10-9> 노래연습장 개선전



<그림 10-10> 노래연습장 개선후

파나플렉스 SIGN으로서, 좌측의 캐릭터 부분은 실사처리한다.



<그림 10-11> 한의원 개선전



<그림 10-12> 한의원 개선후

문자형SIGN, 마크만 별도로 소형판류 이용한 형태의 SIGN이다.



<그림 10-13> 일반식당 개선전



<그림 10-14> 일반식당 개선후

파나플렉스 SIGN으로서 육류는 신선한 이미지를 나타내기 위해서 실사처리 후 부착한다.



<그림 10-15> 횃집 개선전



<그림 10-16> 횃집 개선후

SIGN에서 여백을 충분히 남기고 일러스트를 활용한 형태이다.

④ 돌출SIGN

돌출SIGN을 설치함에 있어서는 연립형으로 하고, 1EA SIGN의 크기는 3M를 초과하지 않도록 한다.

건물을 리모델링 할 경우에는 지주를 미리 벽에 고정설치 해서 돌출SIGN 설치시 이를 이용토록 하고, 기존상태로 하는 경우에는 벽면에 직접 고정하여 설치하도록 한다.



<그림 11-1> 벽에 고정된 지주를 이용한 돌출SIGN 부착



<그림 11-2> 벽면에 직접 돌출SIGN을 부착

2) 형태, 규격, 디자인을 구역별로 분류하여 적용시키는데 따른 디자인 연구 개선 비교(B안)

이 안은 앞서 IV장에서 구분했던 구역별로 SIGN모형을 분류하여 적용시키는 안이다.

이 안은 종로·노유거리가 모델이 된 A안과 신촌·충장로의 젊음의 거리모델, 그리고 유럽형으로 대표되는 통일속의 다양성을 중시하면서 이국적인 분위기를 느낄 수 있는 거리 모델 세가지 유형의 모델을 각 구역의 거리이미지, 주이용 대상층등에 따라 적용시키게 된다.

먼저, 젊음·낭만의 구역에는 젊음의 거리 이미지에 맞는 젊음의 거리모델 형태의 SIGN계획이 적용될 것이고, 가족단위의 방문객이 많이 찾는 Family 구역에는 A안의 모델이, 탐동과 인접하고 식당 및 성인오락실등이 많아 거리를 이용하는 시민 및 관광객이 자주 찾는 만남과 공유의 장 구역에는 유럽형의 세련되고 이국적인 분위기의 SIGN계획이 타당하리라 본다.

① SIGN의 특성

가. 젊음·낭만의 구역(B구역)의 SIGN특성

- 생동감 있고 활기 넘치는거리 이미지에 맞는 SIGN 계획을 세운다
- 젊음의 거리에 맞는 개성있는 다양한 아이디어를 창출한다
- 다양한 형태, 소재, 서체를 개발하여 SIGN에 활용한다.
- 조형물 및 성형물등도 적극적으로 활용한다.

- 이곳의 SIGN 이미지는 젊음·현대적·자유형·서민적인 이미지를 줄 수 있어야 하며, SIGN의 색채는 즐거움·젊음등의 이미지를 느낄 수 있는 청색, 적색, 백색등의 색채 및 청순·사랑을 나타내는 황색이나 자주색을 많이 사용한다.

나. Family 구역(C구역)의 SIGN특성

- 이 구역의 SIGN 계획은 A안과 동일한 형태로 한다.
- 이 구역에는 극장 및 갤러리등 휴식공간이 있어 가족단위 통행인이 많아 SIGN의 규격화, 문자SIGN 위주, 소형의 글자, 원색사용 자체등 안정적이고 깨끗한 이미지를 줄 수 있어야 한다.
- 이 구역의 SIGN 이미지는 고급스러움·통일형·현대적인 이미지를 줄 수 있어야 한다. 또한 색채계획에 있어서도 저채도,高明도, 난색계통의 연한 느낌을 주는 색상을 많이 활용한다.

다. 만남과 공유의 장 구역(D구역)의 SIGN특성

- 이 구역의 SIGN을 계획함에 있어서는 통일속의 다양성을 중시하고 또한 소형의 SIGN을 원칙으로 한다. 그리고 돌출SIGN은 소형의 주물간판을 적극적으로 활용함으로써 이국적인 분위기를 느낄수 있도록 하며, 식당 및 횡집등이 많은 구역특성상 SIGN에 사진이나 그림등의 일러스트레이션과 실사방식등을 많이 활용하는 방향으로 SIGN계획을 세워야 하겠다.
- 이 구역의 SIGN 이미지는 고급스러우면서도 통일된 느낌을 줄 수 있어야 하고 현대와 전통이 어우러진 이미지를 줄 수 있도록 한다. SIGN의 색채는 녹색이나 연두색, 청록색, 백색을 많이 활용한다.

② 개선전·후 비교(전면SIGN)



<그림 12-1> 일식집 개선전



<그림 12-2> 일식집 개선후

소형의 다듬어지지 않은 목재를 이용한 SIGN의 예를 보았는데, 소재 및 재질에 있어서도 다양한 시도가 필요하다.



<그림 12-3> 호프집 개선전



<그림 12-4> 호프집 개선후

젊음의 구역 이미지에 맞는 성형물과 다양한 색상의 적용을 시도한 SIGN의 예이다.



<그림 12-5> 의류점 개선전



<그림 12-6> 의류점 개선후

A안과 동일한 형태로 한 건물내에 동종의 몇 개 점포가 있을시에 1EA의 SIGN에 상호명이나 브랜드명만을 각기 별도로 넣는 것을 원칙으로 하는데, 색상은 적색을 사용하였으며 서체는 동일한 서체로 하였다.



<그림 12-7> 미용실 개선전



<그림 12-8> 미용실 개선후



<그림 12-9> 노래연습장 개선전



<그림 12-10> 노래연습장 개선후

다양한 색상과 형태의 SIGN의 예이다.



<그림 12-11> BAR 개선전



<그림 12-12> BAR 개선후



<그림 12-13> 한의원 개선전



<그림 12-14> 한의원 개선후



<그림 12-15> 횃집 개선전



<그림 12-16> 횃집 개선후



<그림 12-17> 일반식당 개선전



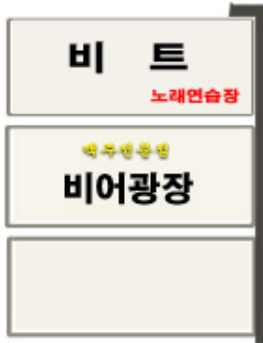
<그림 12-18> 일반식당 개선후

실사처리 후 판류에 부착한 형태의 SIGN이며, 문자는 입체형이다.

③ 돌출SIGN

돌출SIGN은 소형을 원칙으로 하고 구역별로 분류하여 적용한다.

가. 젊음·낭만의 거리 구역(B구역)



<그림 13-1> 젊음·낭만의 구역 돌출

나. Family 구역(C구역)



<그림 13-2> Family 구역 돌출

다. 만남과 공유의 장 구역(D구역)





<그림 13-3> 만남과 공유의 장 구역 돌출

돌출SIGN 계획에 있어서는 젊음·낭만의 구역에서는 소형의 연립형태로, 형태 및 규격은 동일하게, 글씨체 및 글씨색상만 차별화 할수 있도록 한다.

Family 구역에서는 문양을 이용한 사각형태와 원형태의 돌출SIGN 형태를 제시 하였는데, 여기에서도 형태 및 규격은 통일시키고 글자 및 글자의 색상에 대해서만 차별화를 부여 한다.

만남과 공유의 장 구역의 돌출SIGN은 판류이용보다는 주물형태의 돌출SIGN을 원칙으로 하여 고전적이고 이국적인 분위기를 유도한다.



4. 최종 디자인 개선안

앞에서는 형태, 규격, 디자인을 칠성로 및 신흥로 전체에 대하여 적용시키는 안과 구역별로 분류하여 각각의 이미지에 맞도록 분류시키는 안 두가지 안으로 나누어서 개선안을 제시하였다.

최종 디자인 개선안에서는 기본적으로 구역별로 분류해서 각각의 구역의 이미지에 맞는 SIGN계획을 수립하는 안을 개선 제시한다.

앞에서 네가지 구역별로 나누었듯이³⁷⁾ 그중 상징조형물, 스트리트퍼니처, 건축물계획, 가로시설등 전반적인 계획이 필요한 상가의 입구인 Welcoming Point구역을 제외하고 각각의 구역은 업종분포면뿐만 아니라 주 타킷 고객층이 분류되어 있으며 따라서 거리이미지도 세분화 되어질 수 있었다.

칠성로 및 신흥로 전체에 대한 규격, 이미지등의 통일화는 자칫 단조로움을 줄 수 있고 또한 타지자체의 사례와 비슷하게 되어 개성이 없고 지자체 및 거리의 특성을 반영할 수 없을 것이다. 이러한 이유로 거리의 개성을 살리고 또한 좀더 다양한 여러방안들을 수용할 수 있는 구역별 분류안을 채택하게 된

37) IV장 <그림 4> 업종분포도 참조.

것이다.

이제, 각각의 구역에 대해서 차별화된 디자인 전략을 도출해본다.

가. 가로형 전면SIGN

1) 젊음·낭만의 구역(B구역)

이 구역은 ‘젊음·낭만의 구역’으로 명명했듯이 젊음의 취향에 맞는 업종 및 체인점, 명품점등이 많은 구역이다.

구역에서 느껴지는 이미지는 활발하고 개성있는 이미지를 느낄 수 있으며, 이 구역의 SIGN계획에 있어서는,

- (1) 형태: SIGN의 형태는 사각형, 자유형, 원형등 개성있는 형태의 SIGN을 수용한다.
- (2) 문자: 문자에 있어서도 기본서체 이외의 변형서체등 젊음의 이미지에 맞는 서체를 활용한다.
- (3) 색채: 색채도 다양하고 칼라플한 색상의 활용을 통하여 다양함을 추구한다.
- (4) 일러스트등 활용: 일러스트보다는 성형물, 조형물등을 SIGN에 적극 활용한다.

(* 활용의 예 참고사진은 부록참조)

로 함을 원칙으로 하고 상표등록 되어있는 체인점이나 기타 C.I에 의한 우수 광고물은 인정한다.

이구역의 대표업종은 의류점으로서 구역내 전체업종의 35%를 차지하고 있다.

따라서, 이 구역에서는 의류점을 선택하여 개선안을 도출한다.

<현재>



<그림 14-1>B구역의 대표업종인 의류점(현재)

▶ SIGN에 있어서 문제점

- 형태적인 면: 형태에 있어서 모두 사각형의 판류에 문자를 입체형으로 부착하는 방법을 취하고 있는데, 간접조명을 위해 일부에서는 상단이 카바식으로 돌출되어있다.
그리고 돌출SIGN 설치에 있어서는 건물의 벽면을 이용하게끔 법적으로 되어 있으나 그렇지 않아 불법적인 광고물이므로 조속한 제거가 필요하다.
- 소재 및 색상면: 스텐레스 철판위에 아크릴조각문자를 부착하는 방법을 사용하고 있으며, 색상은 백색바탕에 dark gray 계통의 색을 사용하고 있다.
- 문자사용: 문자는 영문체만을 사용하고 있으나, 상표등록 되어있는 브랜드명이다.
- 레이아웃측면: SIGN의 형태가 다르고, 글자크기 또한 달라 주목성과 통일성을 부여하는데 부족한 형태이다.
- 기타문제점: 건물이 노후화되어 있어 옆의 건물과 구별이 어려워 SIGN이 두드러져 보이지 않고 SIGN도 점포의 크기에 비해 너무 크게 부착되었다.



▶ 디자인개선 방향

- 형태적인 면: 돌출SIGN은 제거하고, 정면SIGN은 한건물에 동일업종으로 되어 있으므로 한 개의 판류를 이용하여 그위에 각각의 상호명을 동일한 크기로 부착하되, SIGN의 세로폭의 1/3을 초과하지 않도록 한다.
- 소재 및 색상면: 파나렉스를 이용하여 내부조명을 함이 통일성을 기할 수 있으므로 좋을 듯 하고, 문자의 색상은 젊음의 이미지와 칼라플한 이미지를 줄 수 있도록 적색이나 흑색을 사용한다.
- 문자사용: 문자는 한글과 영문의 병기가 원칙이나, 이경우와 같이 상표등록이 되어있는 브랜드명이나 체인점등에서는 영문을 사용할 수 있도록 한다.
- 레이아웃측면: 건물크기와 비례하여 SIGN크기를 조정하고, SIGN 및 문자 크기에 가시성, 통일성을 기한다.
- 기타 건물외관에 대해서 리모델링 하도록 유도하고, 매장내부 인테리어도 새롭게 통일적으로 구성함이 좋겠다.

<개선안 1> 건물 리모델링 시



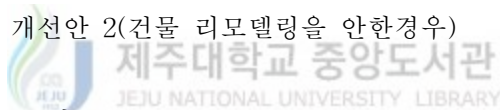
<그림 14-2> 개선안 1(건물 리모델링시)

<개선안 2> 리모델링을 안한 경우



현재의 SIGN 철거후 작고 통일된 형태로 정비.

<그림 14-3> 개선안 2(건물 리모델링을 안한경우)



2) Family 구역(C구역)

이 구역은 'Family 구역'이다. 극장 및 소형백화점이 들어서 있고, 이 구역에서 느껴지는 정서는 대체적으로 조용하고 차분하다는 점이다.

가족단위의 방문객이 쇼핑 및 휴식의 공간으로 활용되어 지고 있다. 따라서 이 구역에서의 SIGN계획은, 종로 및 노유거리에서 보았듯이 활발함보다는 조용하고 걷고싶은 거리이미지의 계획수립이 필요하다고 본다.

이 구역에서는 시범거리의 SIGN계획에서 보았듯이 가능한 건물리모델링과 함께 SIGN계획을 병행하도록 유도한다.

- (1) 형태: SIGN의 형태는 기본적으로 1층에는 사각형, 혹은 문자입체형을, 2층이상에는 문자입체형 위주로 한다.

상표등록 되어있는 체인점이나 C.I에 의한 우수광고물은 그대로 인정한다.

- (2) 문자: 문자는 원칙적으로 읽기쉽고 편안한 느낌을 주는 기본서체로 한다.

- (3) 색상: 건물과 조화되는 색상을 사용하되, 원색사용은 자제한다.

- (4) 일러스트등 활용: 일러스트를 활용할 경우 재미있는 그림이나 만화의 캐

릭터등을 활용한다.

(* 활용의 예 참고사진은 부록참조)

이 구역에서의 대표업종 역시 의류점이나, 형태 및 문자에 대한 개선안을 제시할려는 취지에서 한의원을 대상으로 개선안을 제시한다.

<현재>



<그림 15-1> C구역의 한의원(현재)

▶ SIGN에 있어서 문제점

- 형태적인 면: 사각형의 SIGN형태로서, 파나플렉스를 이용한 비조명의 형태이다.
- 소재 및 색상면: 파나플렉스를 이용한 A/L SIGN으로서 노후화 되었으며 색상에 있어서도 짙은녹색 부분이 너무 많이 차지해 건물과 조화를 이루지 못하고 어두운 느낌이다.
- 문자사용: 문자에 있어서는 굴림체형식의 서체를 사용하였다.
- 레이아웃측면: 개성적이고 창조적인면이 없으며 SIGN크기에 비해서 문자의 크기가 너무크고, 또한 전체SIGN의 크기도 너무 커서 가독성이나 주목성이 떨어진다.
- 기타문제점: 건물의 외관도색이 안되어 있어 전체적으로 어둡고, 창문에 보기싫게 붙여져 있는 글자 SIGN들로 인해 미관을 해치고 있다.

▶ 디자인개선 방향

- 형태적인 면: 2층상단에 부착하므로, 입체형 문자SIGN으로 설치함이

타당할 듯하다.

- 소재 및 색상면: 아크릴 혹은 E.V.A 고무판넬등을 이용한 문자조각형으로 하고, 색상에 있어서는 가급적 건물과 조화될 수 있는 색상, 밝은 색상을 선택한다.
- 문자사용: 문자는 가독성이 좋은 기본서체 위주로 하고, 글자의 크기를 줄이는게 효과적이다.
- 레이아웃측면: SIGN의 크기를 건물외벽의 높이의 1/3 이내로 하여 위,아래 공간을 확보하고 상호명과 업종명의 구분을 용이하게 하기 위해서 글자크기를 서로 차별화 한다던가 색상에 변화를 주는 것이 주목성과 가독성을 높이는데 도움이 되고, 효과적인 글자 배치방법이 되리라 본다.
- 기타 건물외관에 대해서 도색을 하던가, 건물을 리모델링 함으로써 광고물 교체시에 효과가 더욱 극대화 되고 거리미관을 향상시킬 수 있을 것이다.

<개선안>



건물에 대해서 외관도색을 병행함으로써 깨끗한 이미지를 주고, 아울러 불필요한 SIGN들은 제거가 필요하다.

입체형 조각문자 부착.

<그림 15-2> 한의원 개선안

3) 만남과 공유의 장 구역(D구역)

이 구역은 시민과 관광객이 함께 만나 공유할수 있는 ‘만남과 공유의 장’이다. 위치적으로 탑동과 근접해있고 식당 및 성인오락실등이 있어 관광객의 왕래도 빈번한 곳이다.

이 구역에서의 SIGN계획에 있어서는 전통과 현대를 공존시킨 SIGN, 작고

소박한 것, 통일감, 특히 외국인 관광객도 자주 이용하는 점을 고려하여 한영문 병기, 혹은 과감히 영문이나 중국어, 일본어등의 SIGN도 고려함이 효과적이라 보여진다.

- (1) 형태: 이 구역에서의 SIGN에 있어서의 형태는 작고 소박함을 원칙으로 하고, 형태에 있어서는 가급적 다양한 형태를 수용한다.
- (2) 문자: 문자에 있어서는 한글 혹은 한·영 병기를 원칙으로 하나, 식당 및 일부 성인오락실등은 외국어 SIGN도 허용한다.
- (3) 색상: 색상은 별도 규제없이 가급적 원색사용은 자제한다.
- (4) 일러스트등 활용: 일러스트를 SIGN에 적극적으로 활용하고, 필요하다면 성형물이나 조형물도 활용한다.

(* 활용의 예 참고사진은 부록참조)

이 구역에서의 대표적인 업종은 식당이 17.5%를 차지하고 있고, 그 다음으로 횡집과 성인오락실이 각 8.8%를 차지하고 있다.

따라서, 일반식당을 대상으로 하여 개선안을 도출해 보고자 한다.

<현재>



<그림 16-1> D구역의 대표업종인 일반 식당(현재)

▶ SIGN에 있어서 문제점

- 형태적인 면: SIGN의 크기가 너무 과도한 형태의 SIGN이다. 도로의 크기, 가시거리등을 고려한 크기조절이 아쉽다.
- 소재 및 색상면: 소재에 있어서는 일반적인 파나플렉스 조명용 A/L간 판이고, 색상에 있어서는 전혀 식당의 이미지와 어울리지 않는 원색의 색상을 사용함으로써, SIGN 활용이 부적격하다.

- 문자사용: 문자의 서체에 있어서도 일반서체와 변형서체의 확실한 구별이 아쉽다.
- 레이아웃측면: SIGN의 크기를 너무 과대하게 하고 글자크기 또한 크다 보니 시각적으로 분산되고 가독성이 떨어진다. 또한 건물의 색과 전혀 조화가 안되어 시각적으로 피로한 느낌도 주는 측면이 있다.
- 기타 일러스트 부분도 불분명하고, 또한 SIGN에 들어간 문자 수가 너무 많아서 오히려 시각적으로 혼돈을 준다.

▶ 디자인개선 방향

- 형태적인 면: 이 경우의 SIGN은 1층이지만 문자형으로 하는게 효과적일 듯 하며, 일러스트나 조형물등을 SIGN에 활용함이 좋을 듯 하다.
- 소재 및 색상면: 벽면 마감재가 타일인 점을 고려하여 입체형으로 하되 밑부분에 받침을 해줄 수 있다. 색상에 있어서는 건물색과 조화를 제 1원칙으로 하고 눈에 피로를 덜 주는 연한색계통을 사용한다.
- 문자사용: 이 구역에서의 문자사용은 제한을 두지 않으나, 업종이 식당인 경우 변형서체 보다는 일반서체가 효과적이라 보여지며 외국어 활용도 효과적일 듯 하다.
- 레이아웃측면: 레이아웃 측면에서는 SIGN의 크기를 가용공간의 1/2 이내로 줄이고, 글자크기는 SIGN의 크기의 40%정도로 하여 여백을 최대한 살리고 너무 많은 글자를 삽입하지 않도록 한다.
- 기타 사진등의 일러스트 및 문양이나 조형물등도 최대한 활용한다.

< 개선안 >

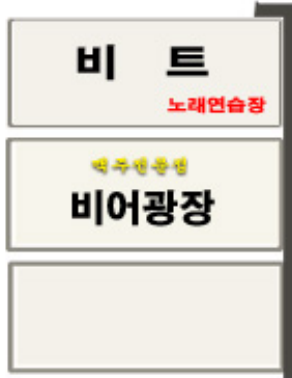


조형물을 활용한 입체형문자

<그림 16-2> 일반식당 개선안

나. 돌출SIGN

1) 젊음·낭만의 구역(B구역)



소형의 연립SIGN으로 한다.

- 형태: 사각의 소형 판류 이용
- 문자: 문자는 가독성이 좋은 기본 서체를 사용하고 통일화 한다.
- 색상: 색상은 원색이 아닌 백색이나 회색계열의 색상을 사용하고 내용글은 상호명은 통일시키고 업종은 임의로 한다

<그림 17-1> 젊음·낭만의 구역 돌출

2) Family 구역(C구역)



문양이나 일러스트를 넣은 통일된 규격의 판류를 이용하는 형태의 SIGN을 택한다.

- 형태: 사각의 소형 판류 이용
- 문자: 문자는 안정적이고 가독성이 좋은 기본서체
- 색상: 판 자체에는 문양이나 일러스트를 삽입하고 색상은 저채도, 고 명도, 난색계통의 색상을 사용함을 원칙으로 한다.

<그림 17-2> Family 구역 돌출

3) 만남과 공유의 장 구역(D구역)



주물형태의 SIGN형태로 한다.

- 형태: 사각이나 원형등
- 문자: 문자는 변형서체이고 가급적 영문으로 업종만 단순하게 표기한다.
- 색상: 색상은 별도로 기준을 두지 않되, 가급적 원색사용은 자제한다.
- 일러스트: 일러스트는 전면SIGN에만 하고 들출SIGN에는 업종명이나 상호명만 간단하게 넣도록 한다.

<그림 17-3> 만남과 공유의 장 구역 들출



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

VII. 결론

인간생활과 함께 그동안 질적으로나 양적으로 많은 발전을 가져온 옥외광고물은 오늘날 사회가 발전되고 도시경관의 중요성이 대두되면서 많은 문제점이 노출되기 시작했는데, 옥외광고물 특히 SIGN은 이제 도시경관의 중요한 구성요소로서 도시민에게는 SIGN 자체로서의 상업적인 목적 달성뿐만 아니라 미적만족과 조형적이고 정서적인 안정감을 부여하도록 요구되어지고 있다.

즉, 우리 인간과의 원활한 커뮤니케이션을 위한 정보전달의 수단으로서뿐만 아니라 쾌적하고 안정되며 풍요로운 도시환경과 생활환경의 창조를 위한 환경디자인 측면에서 그 중요성이 대두되고 있는 것이다.

따라서 그동안 양적인 팽창과 더불어 필연적으로 발생되었던 시각적인 공해, 질적인 저하에 따른 도시환경과의 부조화등 여러문제점을 극복하고 개선함으로서 이러한 사회의 요구에 부응할 수 있도록 하는 노력이 중요한 실정이다.

본 논문에서는 옥외광고물이 도시경관 구성요소로서 올바른 역할을 수행하는데 필요한 옥외광고 전반에 대한 제반 인식의 변화와 함께 도시라는 공간내에서 아름다운 경관을 창출할 수 있는 방안을 모색해 보고자 하였다.

최근에 각 지자체에서는 시범가로의 일종으로서 지자체의 특성에 맞는 간판의 정비 및 개선노력이 이루어지고 있는데, 본 연구의 범위도 제주시의 대표적 중심상가인 칠성로 및 신흥로 지역에 대해서 현재의 무질서하고 거리미관을 해치고 있는 SIGN에 대한 정비·개선방안을 모색하였다.

본 논문에서 중점적으로 논의하고 검토되어진 부분으로서는,

- 타 지자체의 모범정비 사례에서 보면 SIGN은 블록별로 거리단위로 한꺼번에 정비해야 효과가 크다는 사실이 입증 되었듯이 본 연구대상 지역도 칠성로 및 신흥로 거리라는 일정구간에 대하여 실시하였다.
- 칠성로 및 신흥로 지역을 주요업종분포, 거리이미지, 주고객대상층에 따라 구역별 블록을 차별화하여 각각의 구역별 이미지에 맞는 디자인안을 제시하였다.
- 설문조사를 통하여 실제적으로 인식하는 문제점 도출과 함께 상가활성화와 지역민의 의견이 반영될 수 있는 개선방안을 찾고자 시도하였다.
- 시범가로 모범사례 및 외국의 선행모델, 그리고 업종에 맞는 선행모델에 대한 조사·분석을 통하여 이를 적극적으로 활용할 방안을 검토하였다.
- 마지막으로, 도로의 특성에 맞고 타지자체와 차별화된 개성적인 디자인개선을 통한 광고물정비 방안을 창출하였다.

이렇게 해서 하나의 정비 방안으로서 디자인 개선안을 도출해 보았는데, 옥외광고물의 정비 및 개선은 일조일석에 이루어 질수는 없고 옥외광고물과 관련된 여러분야에서 의식의 변화와 함께 점진적인 연구 및 개선의 노력이 병행해서 이루어질 때 실현될 수 있으며, 제작자나 사용자 그리고 행정관청등의 협조 및 노력이 있을 때 옥외광고물이 도시경관을 향상시키는 중요한 요소로서 본래의 기능과 역할을 충실히 소화할 수 있으리라고 본다.

끝으로 본 연구를 시작으로 해서 향후 제주시 칠성로 및 신흥로 지역상가 옥외광고물 SIGN디자인 개선 및 발전의 한 방향으로서 토대 및 참고가 되기를 바라며 이후 지속적인 발전적 연구가 필요하다.



참고문헌

■ 단행본 및 관련자료

- 행정자치부, <옥외광고물등 관리법>, 2001.
제주시, <제주시 옥외광고물등 심의기준>, 2004.
건설부, <조경설계 기준>, 광명인쇄공사, 1976.
종로구청, <종로 업그레이드 프로젝트 사업추진 개요>, 2004.
광진구청, <2001년 옥외광고물 정비사업 추진 개요>, 2004.
노윤희, <환경과 도시>, 녹원출판사, 1984.
류승희, <옥외광고 디자인 전략>, 조형사, 1995.
김학성, <레터링 디자인>, 조형사, 1991.
고성중·고필중, <도시와 환경디자인>, 미진사, 1992.
김정수외, <한편으로 끝내는 옥외광고사>, 팝사인, 2003.
팝사인, 2003,4년.
제주일보기획기사, <제주시 경관이미지·만족도 평가조사>, 2004.
중앙일보기획기사, <간판이 거리의 삶의 질 바꾼다>, 2004.
http://iomeet.com/neco/color_image.html, <COLOR IMAGE>

■ 학위논문

- 이선애, <도시간판 디자인의 현황과 그 환경적영향에 관한 연구>, 2001.
서권홍, <도시가로 경관의 이미지 개선을 위한 건축물부착간판의 디자인 특성에 관한 연구>, 조선대대학원, 2001.
김영민, <도시경관의 구성요소로서 간판디자인에 관한 연구>, 건국대산업대학원, 1999.
이용규, <동화상전광판의 출현에 따른 법,제도의 타당성여부와 개선논의>, 서강대언론대학원, 1997.
전형도, <옥외광고물 디자인의 문제점과 그 개선에 관한 연구>, 계명대대학원, 1994.
이창, <서울특별시 옥외광고물관리의 개선에 관한 연구>, 중앙대대학원, 2000.
김윤희, <도시경관 조성과 분석에 관한 연구>, 서울대학교.

부 록

설문지

최종 디자인 개선안 참고사진



설문지

상가 활성화 및 도시경관 향상을 위한 사인 (간판) 디자인 개선에 관한 설문조사 (일반인)

안녕하십니까?

본 설문지는 학술연구를 목적으로 칠성로 및 신흥로 거리에 현재 설치되어있는 간판에 있어서의 문제점을 알아보고 상가활성화 및 가로경관 향상을 위한 간판 디자인 개선에 대한 여러분의 생각을 알아보기 위해 작성된 것입니다.

이 설문은 디자인 연구자료로서만 쓰여질 것을 약속드리며, 평소 느끼신 그대로 작성하여 주시면 고맙겠습니다.

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.



2004. 10 . .

제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 시각디자인전공
김 행 남

■ 이 거리에 설치되어 있는 현재의 간판에 대한 개선필요성을 묻는 질문입니다.

*각 항목에 1개씩 표시해 주십시오.

1) 귀하께서는 간판광고물에 대하여 관심을 가지고 계십니까?

예 () 아니오 ()

- 2) 귀하께서는 이 지역의 거리경관에 대하여 어떻게 생각하십니까?
만족 () 보통 () 불만족 ()
- 3) 이 거리에는 업체 수에 비해 간판이 너무 많다고 보는데 귀하의 의견은 어떠십니까?
그렇다 () 아니다 ()
- 4) 이 거리에 간판 설치 형태는 어떠하다고 보십니까?
질서있게 잘 부착되어 있다 ()
무질서하게 부착되어 있다 ()
- 5) 귀하께서는 이 거리의 간판이 어떠하다고 보십니까?
거리 특성에 맞게 잘 부착되어 있는것 같다 ()
거리의 미관을 해치는것 같다 ()
- 6) 간판광고물이 귀하의 제품구매의욕에 영향을 줍니까?
그렇다 ()
아니다 ()

■ 디자인개선의 필요성을 묻는 질문입니다.

- 7) 현재 이거리에 설치되어 있는 간판에서 볼때 간판의 크기는 어떠하다고 보십니까?
너무크다 () 적당하다 ()
- 8) 간판의 형태는 어떠하다고 보십니까?
단순한것 같다 ()
여러가지 형태로 다양하다 ()
- 9) 간판에 나타나 있는 디자인에 만족하십니까?
만족 ()
보통 ()
불만족 ()

■ 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

- 10) 귀하의 성별은?
남 () 여 ()
- 11) 귀하는 현지인입니까 혹은 여행객입니까?
현지인 () 여행객 ()

*지금까지 바쁘신 중에도 불구하고 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

설문지

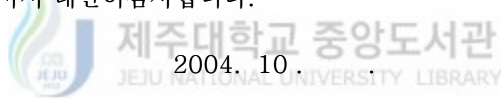
상가 활성화 및 도시경관 향상을 위한 사인(간판) 디자인 개선에 관한
설문조사 (광고주)

안녕하십니까?

본 설문지는 학술연구를 목적으로 칠성로 및 신흥로 거리에 현재 설치되어있는 간판에 있어서의 문제점을 알아보고 상가활성화 및 가로경관 향상을 위한 간판 디자인 개선에 대한 여러분의 생각을 알아보기 위해 작성된 것입니다.

이 설문은 디자인 연구자료로서만 쓰여질 것을 약속드리며, 평소 느끼신 그대로 작성하여 주시면 고맙겠습니다.

설문에 응해주셔서 대단히감사합니다.



2004. 10.

제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 시각디자인전공
김 행 남

■ 이 거리에 설치되어 있는 현재의 간판에 대한 개선필요성을 묻는 질문입니다.

*각 항목에 1개씩 표시해 주십시오.

1) 귀하께서는 간판광고물에 대하여 관심을 가지고 계십니까?

예 () 아니오 ()

- 2) 귀하가 상호를 알리거나 상품을 판매하는데 주로 활용하는 매체는?
TV () 신문 () 간판 () 기타 ()
- 3) 귀하께서는 이 지역의 거리경관에 대하여 어떻게 생각하십니까?
만족 () 보통 () 불만족 ()
- 4) 이 도로의 간판이 점포 수에 비해서 적절하다고 보십니까?
너무 적다 () 보통이다 () 너무 많다 ()
- 5) 간판의 크기나 수가 매출에 효과가 있다고 보십니까?
있다 () 없다 ()
- 6) 이 지역의 거리미관 및 상가활성화를 위한 광고물 교체시 귀하의 의견은?
찬성 () 반대 () 기타 ()
- 7) 혹시 광고물을 교체한다면 어떤 면에 주안점을 두어야 한다고 생각하십니까?
디자인 () 간판의 수나 크기 ()
- 8) 시에서 이 거리를 상가활성화를 위하여 시범도로 지정하여 광고물개선을 도모한다면 찬성하십니까?
찬성 () 반대 ()
- 9) 간판 및 디자인 개선은 자발적이어야 한다고 보십니까, 혹은 시와의 협조 하에 추진해야 한다고 보십니까?
자발적 () 협조 () 잘 모르겠음 ()



■ 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

- 10) 귀하의 성별은?
남자 () 여자 ()
- 11) 귀하의 연령은?
10대 () 20대 () 30대 ()
40대 () 50대 () 60대 ()
- 12) 귀하의 현재 업종은?
()

*지금까지 바쁘신 중에도 불구하고 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

■ 최종 디자인 개선안 참고사진

젊음·낭만의 구역(B구역)

- 형태의 다양화



- 문자



- 다양한 색상활용



- 성형물, 조형물 등 활용

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



Family 구역(C구역)

- 형태



- 문자





- 색상



- 일러스트 활용



만남과 공유의 장 구역(D구역)

- 형태



 제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

- 문자



- 색상



- 일러스트등 활용

