

碩士學位論文

都市美觀을 고려한
看板디자인에 관한 研究

-濟州市 商業地區를 中心으로-



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

韓 哲 印

碩士學位論文

都市美觀을 고려한
看板디자인에 관한 研究

-濟州市 商業地區를 中心으로-



指導教授 孫永秀

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科
視覺디자인專攻

韓 哲 印

2004년

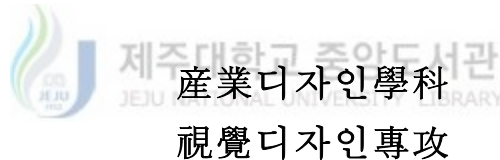
都市美觀을 고려한 看板디자인에 관한 研究

-濟州市 商業地區를 中心으로-

이 論文을 디자인 碩士學位 論文으로 提出함.

2004년 월 일

濟州大學校 産業大學院



視覺디자인專攻

韓 哲 印

韓哲印의 디자인學 碩士學位論文을 認准함.

2004년 월 일

審査委員長 _____ 印
委 員 _____ 印
委 員 _____ 印

목 차

I. 서론

1. 연구목적	-----	13
2. 연구내용	-----	14
3. 연구범위 및 방법	-----	14

II. 옥외광고물로서의 간판

1. 옥외광고물의 정의	-----	15
① 옥외광고물의 기준	-----	15
② 옥외광고물의 목적	-----	15
2. 간판의 분류 및 정의	-----	16
① 간판의 분류	-----	17
② 간판분류에 의한 정의	-----	19
3. 옥외광고물등의 규격 및 설치방법		
① 광고물등의 일반적 표시방법	-----	22
② 건물등의 벽면을 이용하는 간판등의 일반적 표시방법	-----	23
③ 간판별 표시방법	-----	23
4. 환경적 특수성으로 인한 간판 설치 과정		
① 옥외광고물의 설계과정	-----	29
② 안전시공	-----	31

III. 도시미관과 간판

1. 도시미관	-----	38
---------	-------	----

2. 도시환경에 있어서의 간판의 역할	-----	39
IV. 간판의 Visual적 요소	-----	42
1. 게스탈트 이론	-----	45
2. 유기적 전체 개념	-----	48
3. 다양의 통일	-----	50
V. 간판의 Visual Communication요소	-----	53
1. Logo Type 측면	-----	53
2. Illustration 측면	-----	55
3. Layout 측면	-----	56
4. Color 측면	-----	57
VI. 제주도 상업지역의 간판 현황 및 분석		
1. 제주도	-----	65
2. 제주도	-----	67
① 상권 분석	-----	71
1) 칠성로	-----	71
2) 학사로	-----	72
3) 신제주 제원아파트 일대	-----	73
4) 연동 신시가지 신설 상가지역	-----	74
② 현황과 유형 분석	-----	75
1) 각 지역의 현황 및 유형	-----	76
㉠) 업종별 분포도	-----	76
㉡) 업소별 총 설치 간판수	-----	78

㉔ 간판의 형태 및 재료	-----	82
㉕ 간판에 나타난 색채 분포도	-----	87
VII. 제주도 도시환경에 따른 간판의 설치와 시공 분석		
1. 기후 분석	-----	93
2. 환경 분석	-----	94
3. 설치 분석	-----	95
4. 시공 분석	-----	96
VIII. 분석에 따른 문제점 파악 및 해결 방안		
1. 간판이 시각적 요소로서의 도시환경에 미치는 영향	-----	98
① 디자인의 Visual측면	-----	98
1) 전문업체 브랜드 측면	-----	98
2) 제주지역 개인업체 브랜드 측면	-----	99
② Illustration 측면의 문제점과 해결 방안	-----	101
③ 색채 측면의 문제점과 해결 방안	-----	102
④ Layout 측면의 문제점과 해결 방안	-----	103
⑤ 형태 측면의 문제점과 해결 방안	-----	106
2. 건물조화와 도시 전체 미관과 관련한 사항	-----	107
3. 간판 제작에 따른 인식과 관련한 사항	-----	107
① 간판 제작자의 인식의 문제점과 대책	-----	107
② 광고업주의 간판에 대한 개념과 의식	-----	109
IX. 결론		
1. 간판의 합리성을 잘 살린 디자인	-----	112
2. 도시 미관을 고려한 인식 전환	-----	113

3. 법규와 조례의 수정 보완 과 행정기관 협력 방안 ---	114
표 목차 -----	8
그림목차 -----	9
사진목차 -----	11
참고문헌 -----	115
ABSTRACT-----	117



표 목 차

<표1> 간판의 분류	17
<표2> 노풍도	32
<표3> 풍력계수표	33
<표4> 건물높이의 노풍도	33
<표5> 광고물 유형별 풍압 하중표	34
<표6> 양카볼트 수량 산출표	36
<표7> 각 항목별 안전도 검사 기준표	37
<표8> 관찰자 거리에 의한 환산표	44
<표9> 제주시현황	68
<표10> 제주시 위치표	68
<표11> 칠성로 업체별 수	76
<표12> 학사로 업체별 수	76
<표13> 제원아파트 일대 업체별 수	77
<표14> 연동 신시가지 일대 업체별 수	78
<표15> 칠성로 업소별 간판 설치수	78
<표16> 학사로 업소별 간판 설치수	80
<표17> 제원아파트 일대 업소별 간판 설치수	81
<표18> 연동 신시가지 일대 업소별 간판 설치수	82
<표19> 칠성로 일대 업소별 간판 형태별 설치수	82
<표20> 학사로 일대 업소별 간판 형태별 설치수	83
<표21> 제원아파트 일대 업소별 간판 형태별 설치수	84
<표22> 신시가지 일대 업소별 간판 형태별 설치수	85
<표23> 업소별 간판 형태별 분포도	86
<표24> 칠성로 일대 간판 색채 분포도	87
*표25> 학사로 일대 간판 색채 분포도	88
<표26> 제원아파트 일대 간판 색채 분포도	89
<표27> 신시가지 일대 간판 색채 분포도	90
<표28> 업소별 간판 바탕 색상 분포도	91
<표29> 업소별 간판 문자 색상 분포도	91
<표30> 1) 제주시지역 누적월별 평균 풍속(m/sec)	94
<표31> 2) 제주시지역 최대풍속	94
<표32> 3) 제주시지역 순간 최고 풍속	94
<표33> 기본풍속(제주지역은 해안(Ⅲ), 섬(Ⅳ)에 속함)	96

그림목차

<그림1>	환경사인 계통도 -----	16
<그림2>	가로형 간판 설치방법 -----	25
<그림3>	돌출 간판 설치방법 -----	26
<그림4>	지주 간판 설치방법 -----	29
<그림5>	시각도 -----	43
<그림6>	Rubin의 컵 -----	46
<그림7>	도시의 생성과정 -----	49
<그림8>	부분과 전체의 관계 -----	49
<그림9>	다양의 통일의 관계도 -----	51
<그림10>	기업 이미지 통일화 계획도 -----	54
<그림11>	Layout 관계도 -----	56
<그림12>	색채지각 반응도 -----	57
<그림13>	빛의 스펙트럼 -----	58
<그림14>	색상환표 -----	60
<그림15>	채도와 명도 -----	60
<그림16>	색의 대비 -----	60
<그림17>	색의 대비 효과 -----	61
<그림18>	색의 온도감 -----	61
<그림19>	색의 무게 -----	62
<그림20>	색의 크기 -----	62
<그림21>	색의 거리 -----	63
<그림22>	오방색 개념도 -----	64
<그림23>	제주시 위치도 -----	67
<그림24>	제주시 지도 -----	67
<그림25>	제주시 심벌 -----	70
<그림26>	칠성로 지도 -----	71
<그림27>	학사로 지도 -----	73
<그림28>	신제주 체원아파트 일대 지도 -----	73
<그림29>	연동 신시가지 일대 지도 -----	74
<그림30>	조사지역 약도 -----	75

<그림31> 칠성로 업종별 분포도	-----	76
<그림32> 학사로 업종별 분포도	-----	77
<그림33> 제원아파트일대 업종별 분포도	-----	77
<그림34> 신시가지 일대 업종별 분포도	-----	78
<그림35> 칠성로 일대 점포당 간판수	-----	79
<그림36> 학사로 일대 점포당 간판수	-----	80
<그림37> 제원아파트 일대 점포당 간판수	-----	81
<그림38> 신시가지 일대 점포당 간판수	-----	82
<그림39> 칠성로 일대 형태별 분포도	-----	83
<그림40> 학사로 일대 형태별 분포도	-----	84
<그림41> 제원아파트 일대 형태별 분포도	-----	85
<그림42> 신시가지 일대 형태별 분포도	-----	86
<그림43> 칠성로일대 색상 분포도	-----	87
<그림44> 학사로일대 색상 분포도	-----	88
<그림45> 제원아파트 일대 색상 분포도	-----	89
<그림46> 신시가지 일대 색상 분포도	-----	90
<그림47> 도시미관을 고려하기 위한 상관관계	-----	113

사진목차

<사진1> 과잉된 업소별 총 설치 간판수 (칠성로) -----	79
<사진2> 칠성로 간판의 형태 및 재료 -----	83
<사진3> 학사로 간판의 형태 및 재료 -----	84
<사진4> 신제주제원아파트일대 간판의 형태 및 재료 -----	85
<사진5> 연동 신시가지 신설 상가지역 간판의 형태 및 재료 -----	86
<사진6> 칠성로 간판에 나타난 색채 분포도 -----	88
<사진7> 신제주제원아파트일대 간판에 나타난 색채 분포도 -----	89
<사진8> 연동 신시가지 신설 상가지역간판에 나타난 색채 분포도 -----	90
<사진9> 제주시내 상가지역의 공통점 -----	94
<사진10> 돌출간판의 통일된 모습 -----	97
<사진11> 돌출간판의 제각각의 모습 -----	97
<사진12> Logo Type 및 문자 선택시 문제점인 사례 -----	98
<사진13> 문자 크기 측면에서의 문제점 사례 -----	99
<사진14> 자신의 영업내용을 자신있게 나타내면서 구상적인 표현을 함 -----	102
<사진15> 구상적인 표현 기법을 사용하였는데 가게의 규모와 주위 가게 분위기에 비하여 간판이 커 보인다. -----	102
<사진16> 건물에 너무 많은 표현을 하다 보니 시각적인 공해 요인이 되고 있다- -----	102
<사진17> 표현의 자유는 앓~차 위험 환경공해를 유발 시키고 있다. -----	102
<사진18> 칠성로의 거리 -----	104
<사진19> 주목성이 분산된 사인물 -----	104
<사진20> 사인물이 과잉된 상태 -----	104
<사진21> 조형성을 반감 시키는 사인물 -----	105
<사진22> 통일성이 결여된 사인물 -----	105
<사진23> 통일성을 이룬 사인물 -----	106
<사진24> 도시미관을 고려한 사인물 -----	113

국 문 초 록

IT(정보화시대) 시대를 살고 있는 현대 사회는 급속한 변화를 요구 하고 있다. 옥외광고에 있어서도 예외는 아니다. 1990년대 만 하여도 모든 간판의 구성요소는 문자에 크게 의존하였으며 이에 따라 획일적인 형태로 제작되어 간판은 무조건 크게, 문자 또한 크게, 색상은 무조건 원색적이며 화려하고 자극적이어야만 하는 간판디자인이 배제된 각 업소의 광고주의 취향에 따라 제작되어 왔으며 현재까지도 일부에서는 도시미관의 주요한 요소의 하나인 간판의 중요성을 인지치 못하고 종전대로 이어져 나오고 있는 현실이다. 그러나 다행히도 일부 뜻있는 지자체에 의해 옥외광고가 도시미관에 미치는 영향이 중대함을 인지하여 그 도시의 개성에 맞는 조례를 갖추고 현대사회에 맞는 체계적인 간판을 유도함은 여간 다행스러운 일이 아닐 수 없다.

본 논문은 변화되어가는 세대와 맥을 같이하고 도시미관에 적합한 간판디자인을 현재 사용되는 간판을 조사 분석하여 새로운 간판디자인을 제시하는데 그 목적을 두었다.

따라서 본 연구는 그간 발표된 여러 석학들의 이론적인 연구 결과를 토대로 우리나라 특히 제주의 현실에 맞는 간판디자인을 연구하여 간판 제작에 병행할 수 있도록 함으로서 도시미관을 살리는데 기여 할 수 있는 방안을 강구 해 보고자 한다.

I. 서 론

1. 연구목적

도시미관은 그 도시의 문화 수준의 단면을 보여주며 도시미관을 구성하고 있는 요소는 건축물과 가로수, 거리의 각종 이정표 그리고 건축물에 부착되어 있는 각종 간판들을 들 수 있다. 다양한 간판은 정보전달 매체로서의 구성은 물론 시각적으로는 도시미관이라는 차원에서 도시 전체의 이미지 구성에까지 큰 영향을 미치고 있다. 그러나 간판 연출 과정을 보면 공통적인 기반이 없이 각 업소의 특이성만을 주장함으로써 전체로서의 개성을 연출하지 못하고 있는 실정이다. 특히 국제자유도시로 나아가는 특성을 갖고 있는 제주는 타시도와 차별화된 지역적 특성을 살린 간판을 요구하는 현실이지만 서구화된 건축물속에서 지역적 특성을 찾기란 여간 어려운 문제가 아니다.

특히 상업간판의 근본적인 목적은 상점의 특성과 상품의 판매의욕을 높이는데 그 역할을 함으로서 시각적 커뮤니케이션을 극대화하여 추구하는데 있다고 볼 수 있다. 그러나 시각적인 극대화만을 높이기 위하여 간판 규모의 대형화, 문자의 대형화와 무분별한 문구, 건축물과의 부조화를 이룬 색채 등 무질서하고 광고주의 의견만을 토대로 한 간판의 설치는 도시의 미관을 해치는 등 간판 본래 목적에 부적절하게 이루어지고 있으며 도시 미관 전체의 부조화를 부추기고 있다.

이에 본 논문은 커뮤니케이션의 요소 중 하나인 간판이 도시미관에 미치는 영향에 대하여 상업지를 중심으로 간판과 건물과의 관계, 간판의 배경과 문자, GRAPHIC등 구성 요소를 분석함으로써 관광 입도 도시로서 특히 국제자유도시의 방향과 맥을 같이 하는 상업간판의 조화로우름을 추구키 위함

이다.

2. 연구내용

본 연구에서는 제2장에서는 간판에 대하여 제3장에서는 도시미관과 간판의 역할을 제4장에서는 간판의 Visaul적 요소에 대한 내용을 제5장에서는 간판의 Visaul Communication요소를 이론적 접근 방법으로 선행 연구와 각종문헌 그리고 그 밖의 자료를 참고로 하여 알아보고 제6장에서는 제주시 상업지역(4개 지역)에 설치되어 있는 간판을 조사하여 업종의 분포도, 업소별 총 간판수, 간판의 형태, 간판에 나타난 색채 분포도, 디자인 유형별로 조사 분석하여 기 설치된 간판을 중심으로 현실적인 접근을 시도해 보고 제7장에서는 제주시 도시환경에 따른 간판의 설치와 시공 분석으로 기후, 환경, 설치, 시공부분을 비교 분석하고 제8장에서는 문제점을 도출하고 개선 방향을 제시함으로써 제작자와 광고주 그리고 행정상의 합의점을 찾고자 한다.

3. 연구범위 및 방법

본 연구는 제주시 상업지역을 중심으로 한 칠성로, 학사로, 신제주제원아파트 일대, 연동신시가지 상가지역을 대상으로 관련문헌 및 논문을 참고로 하여 현장답사와 사진촬영을 하여 분석하고 조사대상은 조사지역의 벽면에 부착되어 있는 가로형간판, 돌출간판, 지주간판을 위주로 연구의 대상으로 삼고 그 외의 간판은 조사대상에서 예외 시켰다.

또한 조사 방법은 문헌조사(논문 포함), 현장조사, 업무담당자와의 면담 및 협조를 구하여 현장조사를 위주로 한 방법으로 실시한다.

Ⅱ. 옥외광고물로서의 간판

1. 옥외광고물의 정의

옥외광고물등 관리법에 의하여 옥외광고물의 정의를 살펴보면 “옥외광고물”이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행할 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.¹⁾

① 옥외광고물의 기준

공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것

- 설치장소의 옥내, 옥외를 기준으로 하지 않고, 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는가를 기준으로 옥외광고물이 결정됨 : 창문이용광고물, 지하도·지하철 등도 포함됨
- 옥외인 경기장, 골프장에 설치된 광고물은 입장권을 구입한 특정인만이 출입하는 장소에서 볼 수 있으므로 “공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소”에 해당하지 않아 옥외광고물에 해당되지 않을 수도 있음(획일적으로 동일하게 적용되는 것은 아님)

② 옥외광고물의 목적

옥외광고물의 표시장소, 표시방법, 게시시설의 설치 유지 등에 관하여 필요한 사항을 규정함으로써 미관풍치와 미풍양속을 유지하고 공중에 대

1) 옥외광고물등 관리법 제2조(일부개정 2002.12.30 법률 제06841호)

한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활 환경을 조성함을 목적으로 한다.²⁾

- 미관이라함은 인공적으로 조성된 경관
- 풍치라함은 자연적인 경관
- 공중에 대한 위해 방지라 함은 광고물등의 설치, 관리 하자로 인한 직접적인 피해뿐만 아니라 시계(視界)의 차단이나 교란, 생활환경이 침해 등 간접적인 피해도 해당된다.

2. 간판의 분류 및 정의

간판은 오래전부터 시작된 광고 수단으로서 표찰식 간판, 매다는 간판 세워놓는 간판의 초보적인 형식으로부터 오늘날의 범람상태에 이르기까지 다종다양하다. 사인의 포괄적인 의미로서의 사인의 개념으로 살펴 본 분류는 다음과 같다.



<그림1> 환경사인 계통도

<그림1>은 환경사인의 계통도를 보여주는 그림으로 환경사인의 설치장소에 따른 공간적 분류는 광고물을 옥외용 사인과 옥내용 사인의 두 가지로 구분되며, 목적에 의한 분류는 전시되는 목적에 따라 공공적 성향의 사인과

²⁾옥외광고물등 관리법 제1조

광고적 성향의 간판으로 구분되며 공공사인의 종류에는 정점사인, 유도사인, 안내사인, 설명사인, 규제사인이 있으며 광고사인의 종류에는 기명사인, 상징사인이 있다.

이러한 사인은 다시 설치기간, 설치방법, 조명방법 형태에 의해 세분되며 도시환경에 있어서의 환경사인을 형성하는 것이다.³⁾

① 간판의 분류

1) 법률상의 종류

<표 1> 간판의 종류

번호	종류	번호	종류	번호	종류
1	가로형간판	7	현수막	13	교통수단이용광고물
2	세로형간판	8	에드벌룬	14	선전탑
3	돌출간판	9	벽보	15	아치광고물
4	공연간판	10	전단	16	창문이용광고물
5	옥상간판	11	공공시설이용 광고물		
6	지주이용간판	12	교통시설이용 광고물		

2) 설치기간에 의한 분류⁴⁾

㉠ 단기적 간판 - 일시적 행사의 고지 목적으로 사용

공연간판, 현수막, 에드벌룬, 벽보, 전단, 교통수단이용
광고물, 선전탑, 아치광고물

㉡ 장기적 간판 - 장기간에 걸쳐 이용, 제품이나 용역의 판매수단

가로형간판, 세로형간판, 돌출간판, 옥상 · 지주 ·
공공시설물 · 교통시설 · 창문이용광고물

3) 설치장소에 따른 분류<설치위치에 따른 구분>

㉠ 건물

가) 벽면 - 가로형간판, 세로형간판, 돌출간판, 현수막, 벽보

나) 옥상 - 옥상간판

3) 이경아 옥외광고물에서 나타난 지역적 상징성 및 계통분류에 관한 연구 연구논문 P116 1998

4) 이선애, <도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구>, P5-7 2001.

다) 창문 - 창문이용광고물

㉞ 대지 - 지주간판, 현수막

㉟ 기타 - 공공시설이용광고물, 교통시설이용광고물, 교통수단이용광고물, 선전탑, 아취광고물, 애드벌룬, 전단

4) 설치방법에 의한 분류

- 구조물형 사인(옥상광고, 선전탑, 아치, 지주이용, 스탠드)
- 부착형 사인(전면부착형, 시설물이용형, 돌출부착형등)
- 애드벌룬형 사인(고정, 비고정형)

5) 재료에 의한 분류

- 목재간판, 금속간판(스테인레스, 황동, 알루미늄등), 화학수지간판(아크릴, FRP등), 전기이용간판(네온등), 합성수지이용간판

6) 조명에 의한 분류

- 내부조명형(간판의 내부에 형광등을 삽입하는 간접조명법)
- 전면반사형(네온을 이용한 직접조명법)
- 부분조명형(별도의 투광기를 이용한 직접 조명법으로 강조하거나 부드러운 표현가능)

7) 게시지역에 의한 분류

- 주택지 매체, 번화가 매체, 철도변 매체, 터미널부근 매체, 고속도로변 매체, 유원지 매체, 유흥장 매체

8) 사용목적에 따른 분류

- 광고용 간판, 공공간판

② 간판 분류의 의한 정의⁵⁾

1) 가로형간판

- ㉠ 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료(색상이 표시된 천·종이·비닐·테이프 등을 포함한다. 이하 같다)로 표시하는 광고물
- ㉡ 주유소 또는 가스충전소의 주유기 또는 충전기시설의 차양면(이하 "차양면"이라 한다)에 상호·정유사 등의 명칭을 표시하는 광고물
- ㉢ 차양면에 주유소 또는 가스충전소의 상호를 현수식으로 표시하는 광고물

2) 세로형간판



문자·도형등을 목재·아크릴·금속재등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하거나 벽면등에 직접 도료로 표시하는 광고물

3) 돌출간판

문자·도형등을 표시한 목재·아크릴·금속재등의 판이나 이·미용업소의 표지등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물

4) 공연간판

공연·영화를 알리기 위한 문자·그림등을 목재·아크릴·금속재등의

5) (주)팍사인 <한권으로 끝내는 옥외광고사> P23-25, 2003

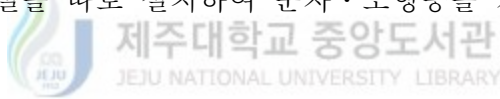
판에 표시하거나 실물의 모형등을 제작하여 당해 공연건물의 벽면 또는 공연건물의 부지에 지주 등을 세워 표시하는 광고물

5) 옥상간판

건물의 옥상에 별도의 장방형·정방형·삼각형 또는 원형등의 게시시설을 설치하여 문자·도형등을 표시하거나 승강기탑등 건물의 옥상 구조물에 문자·도형등을 직접 표시하는 광고물

6) 지주이용 간판

지면에 지주를 따로 설치하여 문자·도형등을 표시한 목재·아크릴·금속재등의 판을 지주에 부착하거나 원기둥·사각기둥 또는 삼각기둥등의 게시시설을 따로 설치하여 문자·도형등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물



7) 현수막

천·종이 또는 비닐등에 문자·도형등을 표시하여 건물등의 벽면, 지주·게시시설 기타 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물

8) 애드벌룬

비닐등을 사용한 기구에 문자·도형등을 표시하여 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물

9) 벽보

종이 또는 비닐등에 문자·그림등을 표시하여 지정게시판·지정벽보판

기타 시설물 등에 부착하는 광고물

10) 전단

종이 또는 비닐등에 문자·그림등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물

11) 공공시설물이용 광고물

공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물 또는 편익시설물에 표시하는 광고물

12) 교통시설이용 광고물

제2조의 규정에 의한 교통시설에 문자·도형등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물

13) 교통수단이용 광고물

제2조의 규정에 의한 교통수단의 외부에 문자·도형등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접 도료로 표시하는 광고물

14) 선전탑

도로등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형등을 표시하는 광고물

15) 아취광고물

도로등 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형등의 게시시설을 설치하여

문자·도형등을 표시하는 광고물

16) 창문이용 광고물

천·종이 또는 비닐등에 문자·도형등을 표시하여 창문 또는 출입문에 직접 부착하거나 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물

3. 옥외광고물등의 규격 및 설치방법

① 광고물등의 일반적 표시방법

- 1) 광고물의 문자는 한글맞춤법·국어의 로마자표기법·외래어표기법등에 맞추어 한글로 표시함을 원칙으로 하되, 외국문자로 표시할 경우에는 특별한 사유가 없는 한 한글과 병기하여야 한다.
- 2) 광고물등은 상품·업소등을 상징하는 도형 등으로 표시할 수 있다.
- 3) 광고물등은 제14조 내지 제31조에서 정하는 규격·방법 등에 의하여 표시하되, 미관풍치와 안전에 지장이 없는 범위안에서 장방형·정방형·타원형 기타 모형 등으로 변형하여 표시할 수 있다. 이 경우 변형된 광고물은 규정된 면적과 높이를 초과할 수 없다.
- 4) 광고물등은 교통·통행 등에 지장이 없도록 표시하여야 하며, 풍압이나 충격 등에 의하여 떨어지거나 넘어지지 아니하도록 하여야 한다.
- 5) 광고물 등에는 형광도료 또는 야광도료(도료를 바른 테이프를 포함한다)를 사용하여서는 아니 된다.
- 6) 지면이나 건물 기타 공작물 등에 고정되지 아니하고 이동이 가능한 간판은 표시하여서는 아니 된다.
- 7) 1개 업소에서 표시할 수 있는 간판의 총수량은 3개 이내로 한다. 다만,

도로의 곡각지점에 접한 업소는 4개 이내로 한다.

- 8) 제1항 내지 제7항에서 규정한 표시방법외의 추가적인 표시방법에 관하여는 시·도 조례로 정할 수 있다.

② 건물등의 벽면을 이용하는 간판등의 일반적 표시방법

건물등의 벽면을 이용하는 간판 및 게시시설은 다음과 같이 표시하여야 한다.

- 1) 표시위치 및 문자의 크기 등이 당해 건물·공작물 및 다른 간판등과 조화를 이루어야 한다.
- 2) 건물을 사용하고 있는 자의 성명·주소·상호·상표·영업내용등과 관련이 없는 것을 부착하거나 출입문 또는 창문을 막아서는 아니된다. 이 경우 영업내용은 광고물의 표시면적중 각 면의 4분의 1이내로 표시하여야 한다.
- 3) 간판의 재질에 있어서는 불량재질 등 저질자재를 사용하여서는 아니된다.

③ 간판별 표시방법

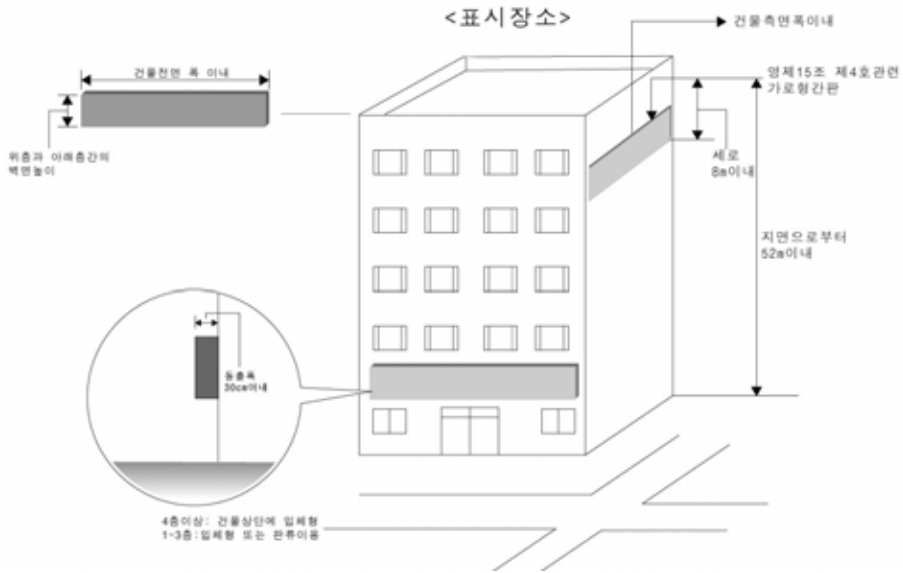
여기에서는 조사대상인 가로형 간판과 돌출간판 그리고 지주이용 간판만을 기술하고자 한다.

1) 가로형간판의 표시방법

- ㉠ 1개업소에서 하나의 간판만을 표시하여야 한다. 다만, 제2호 단서·제3호 또는 제4호의 경우 및 도로의 곡각지점에 접한 업소는 그러

하지 아니하다.

- ㉮ 건물의 3층이하에는 건물의 정면에 판류를 이용하는 간판 또는 입체형 문자·도형등을 부착할 수 있다. 다만, 주유소 또는 가스충전소의 상호 또는 정유사 등의 명칭을 표시하는 경우에는 차양면의 측면에 연결하여 표시할 수 있으며, 주유소 또는 가스충전소의 상호를 표시하는 경우에는 1면의 면적이 3.5제곱미터 이하이고 두께가 30센티미터 이하인 간판을 차양면에 현수식으로 표시할 수 있다.
- ㉯ 건물의 4층이상에는 당해 건물명이나 당해 건물을 사용하고 있는 자의 성명·상호 또는 이를 상징하는 도형에 한하여 건물상단중 3면에 입체형으로 된 하나의 간판을 각각 부착할 수 있다.
- ㉺ 건물측면 또는 후면의 4층이상 벽면에는 판류를 이용하는 하나의 간판을 다음과 같이 부착할 수 있다.
- ㉻ 간판의 크기는 세로 8미터이내이어야 하고, 지면으로부터 간판 최상단까지의 높이는 52미터이내이어야 한다.
- ㉼ 상업지역안에 있는 건물로서 옥상간판이 표시되지 아니한 건물에 한하여는 제14조제2호의 규정에 불구하고 당해 건물을 사용하고 있는 자와 관련이 없는 내용을 표시할 수 있다.
- ㉽ 가로크기는 당해 건물의 폭을 초과하여서는 아니되며, 세로크기는 윗층과 아래층의 창문간 벽면의 폭을 초과하여서는 아니된다.
- ㉾ 간판은 벽면에 밀착시켜야 하며 벽면으로부터의 돌출폭은 30센티미터 이내이어야 한다. 다만, 제4호의 규정에 의한 간판의 돌출폭은 40센티미터 이내(간판의 돌출폭이 도로상의 공간을 점용하지 아니하는 경우에는 70센티미터 이내)로 할 수 있으며, 제31조제4항의 규정에 의한 전광류의 광고물의 돌출폭은 도로상의 공간을 점용하지 아니하는 경우에 한하여 160센티미터 이내로 할 수 있다.



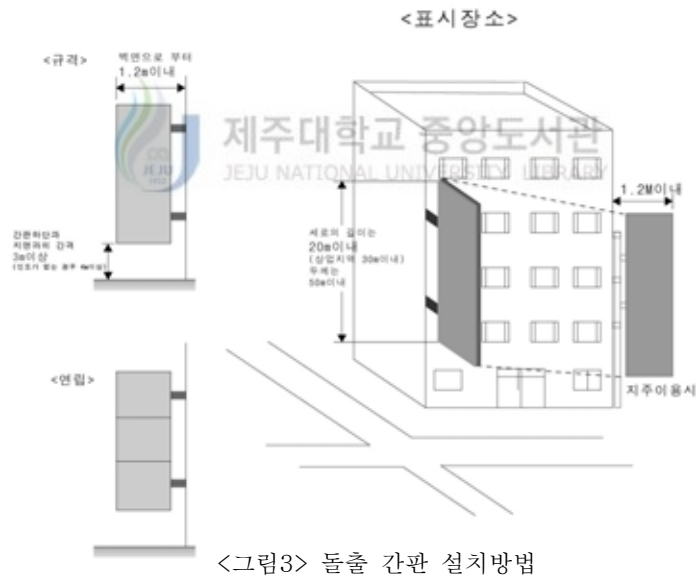
<그림2> 가로형 간판 설치방법



2) 돌출간판의 표시방법

- ㉠ 간판의 하단과 지면과의 간격은 3미터(인도가 없는 경우에는 4미터) 이상이어야 하고, 그 상단은 당해 건물의 벽면높이를 초과하여서는 아니된다. 다만, 의료기관 또는 약국의 표지등과 이·미용업소 표지등의 경우에는 도로의 통행에 지장이 없는 범위안에서 표시할 수 있다.
- ㉡ 간판의 바깥쪽 끝부분은 벽면으로부터 1.2미터를 초과하여서는 아니되며, 세로의 길이는 20미터(상업지역은 30미터)이내이어야 하고, 간판의 두께는 50센티미터 이내이어야 한다. 다만, 이·미용업소의 표지등은 그 바깥쪽 끝부분이 벽면으로부터 50센티미터를 초과하여 돌출하게 하여서는 아니 되며, 그 두께는 지름 30센티미터 이내, 그 세로의 길이는 150센티미터 이내이어야 한다.

- ㉔ 1개업소는 하나의 간판만을 표시하여야 하며, 하나의 건물에 2개이상의 업소가 각각의 간판을 표시하는 경우에 그 간판은 상·하로 일직선상에 위치하도록 표시하되, 건물의 전면폭이 10미터이하인 건물에는 1줄로, 10미터를 초과할 경우에는 10미터초과시마다 1줄씩을 추가하여 표시할 수 있다.
- ㉕ 벽면과 간판간에 간격을 둘 필요가 있는 경우에 그 간격은 30센티미터 이내이어야 한다.
- ㉖ 건물의 벽면을 보호하기 위하여 부득이한 경우에는 벽면에 고정시킨 지주를 세워 간판을 표시할 수 있다.
- ㉗ 목조건물 또는 가설건축물에 돌출간판을 표시하여서는 아니 된다.

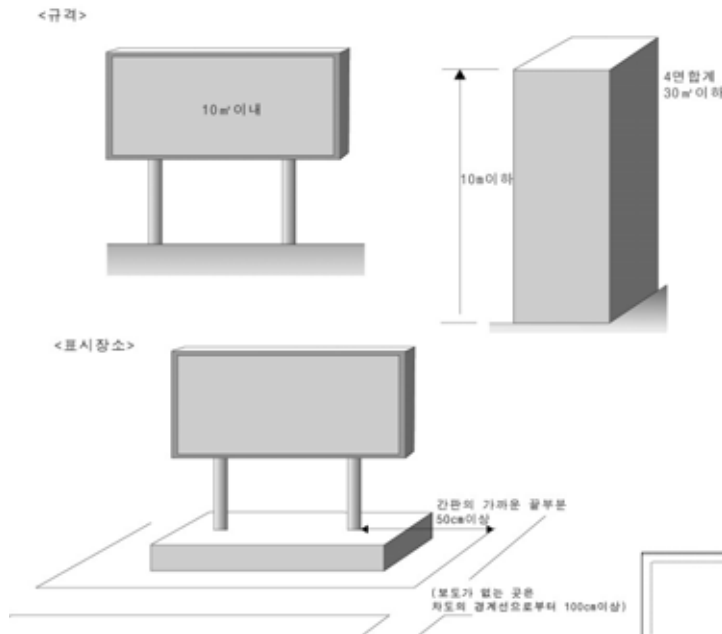


3) 지주이용 간판의 표시방법

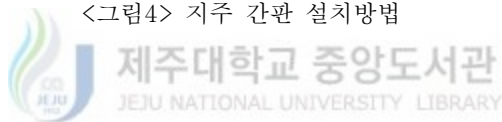
- ㉘ 건물부지안의 지주이용 간판은 다음과 같이 표시하여야 한다. 다만, 도시지역외의 지역에는 제2호 내지 제6호의 규정이 정하는 범위안에서 시·도조례로 정하는 바에 의하여 표시할 수 있다.

- ㉠ 당해 업소 등의 건물부지(도시지역외의 지역인 경우에는 시·도 조례가 정하는 지역 또는 장소에 해당하는 경우를 제외한다)안에 한하여 표시하여야 한다.
- ㉡ 지주이용 간판의 상단까지의 높이는 지면으로부터 10미터를, 1면의 면적(간판이 입체형인 경우에는 가장 넓은 면의 단면적을 말한다)은 10제곱미터를, 간판면적의 합계면적은 40제곱미터를 각각 초과할 수 없다.
- ㉢ 동일한 장소 또는 건물부지에 2개 이상의 지주이용 간판을 표시하여야 하는 경우에는 하나의 지주이용 간판에 통합하여 연립형으로 표시하여야 한다. 다만, 업소의 수 등 여건상 하나의 지주이용 간판으로 표시하기 곤란하다고 인정되는 경우에는 하나의 간판을 추가하여 표시할 수 있다.
- ㉣ 보도의 경계선으로부터 50센티미터 이상(보도가 없는 지역 또는 장소에는 차도의 경계선으로부터 100센티미터 이상)의 거리를 두어야 하며, 보행인 및 차량 등의 통행에 방해가 되지 아니하도록 하여야 한다.
- ㉤ 당해 건물을 사용하고 있는 자의 성명·주소·상호·전화번호 또는 이를 상징하는 도형(주유소 또는 가스충전소의 표시등을 포함한다)에 한하여 표시할 수 있다.
- ㉥ 조명을 함에 있어서는 네온·전광 또는 점멸 등의 방법을 사용하여서는 아니된다. 다만, 상업지역과 관광진흥법에 의한 관광단지 및 관광지에서는 네온 또는 점멸 등의 방법을 사용할 수 있다.
- ㉦ 당해 건물의 부지안이 아닌 지역 또는 장소에서의 지주이용 간판은 다음과 같이 표시하여야 한다.
- ㉧ 도로폭이 6미터 이상인 도로변의 가장 가까운 지점에서 직접 보이지 아니하는 업소 등만 표시할 수 있다.

- ㉠ 업소 등이 위치한 방향의 진입도로의 입구 등에 2개 업소 이상의 간판을 표시하여야 하는 경우에는 하나의 지주이용 간판에 통합하여 연립형으로 표시하여야 한다. 다만, 업소의 수가 7개 이상으로서 여건상 하나의 지주이용 간판으로 표시하기 곤란하다고 인정되는 경우에는 동일장소에 하나의 간판을 추가하여 표시할 수 있다.
- ㉡ 지주이용 간판의 상단까지의 높이는 지면으로부터 4미터 이내로 표시하여야 하며, 4개 업소 이상을 하나의 지주이용 간판에 표시할 때에는 1면의 면적은 6제곱미터 이내로, 3개 업소 이하를 하나의 지주이용 간판에 표시할 때에는 1면의 면적은 3제곱미터 이내로 표시할 수 있되, 1개 업소의 간판의 규격은 가로 150센티미터 이내, 세로 50센티미터 이내로 표시하여야 한다.
- ㉢ 도시지역안인 경우에는 보도의 경계선으로부터 50센티미터 이상 (보도가 없는 지역 또는 장소에는 차도의 경계선으로부터 100센티미터 이상), 도시지역외의 지역인 경우에는 차도 또는 보도의 경계선으로부터 100센티미터 이상의 거리를 두어야 하며, 보행인 및 차량 등의 통행에 방해가 되지 아니하도록 하여야 한다.
- ㉣ 전기를 사용하여서는 아니되며, 녹색·청색 등 각종 도로표지·도로교통안전표지 등의 색상과 혼동을 일으킬 우려가 있는 색깔을 사용하여서는 아니된다.
- ㉤ 표시내용은 특정한 지역·장소·건물 또는 업소 등의 명칭·위치 등을 유도·안내하는 것에 한하여 표시할 수 있다.
- ㉥ 표시장소·규격·색깔 등 세부적인 표시방법은 제1호 내지 제6호에 규정된 범위안에서 도로교통안전·주변미관 및 표시하고자 하는 업소 등의 수 등을 고려하여 광고물관리심의위원회의 심의를 거쳐 시장·군수 또는 구청장이 정하는 바에 의한다.



<그림4> 지주 간판 설치방법



4. 환경적 특수성으로 인한 간판 설치방법

① 옥외광고물의 설계과정

지면에 설치하는 옥외광고물을 설계할 때 일반적인 구조적 설계개념으로 보면 가장 먼저 ‘기초’를 설계하게 된다. 이럴 때 염두에 두어야 하는 것이 지반, 즉 땅의 지내력을 체크하는 것이다. 지내력은 지역이나 위치에 따라 땅 속의 흙이나 바위의 분포가 모두 다르다는 점 때문에 유의해야 한다. 건물을 지을 때는 지내력을 알기 위해 건물의 주요한 기초부위 여러 군데를 장비를 통해 흙과 바위의 분포를 확인하고 깊이별로 지내력을 산출한다. 물론 건물의 크기와 높이, 하중에 따라서 기초의 깊이나 방법이 다르다는 점을 이해 할 필요가 있다.

옥외광고물을 설치하기 위한 지내력 산출은 건물의 그것만큼 광범위하거나 복잡할 필요는 없다. 또한 지진이 별로 없는 우리나라에서는 땅의 성질이 특별하지 않는 한 광고물의 크기가 20m²를 넘지 않으면 굳이 지내력을 구하지 않고 설계에 반영하기도 한다. 기초설계와 동시에 진행되는 것이 광고물의 구조 설계이다. 지주식 광고물을 설계할 경우에는 기초와 연결되는 다리, 다리와 연결되는 광고면의 설계가 되는 것이다. 이때는 구조계산이 같이 병행되어야 한다.

옥외광고물의 구조계산에는 주로 광고물의 하중과 적설하중, 그리고 광고물에 부딪치는 풍압력을 가장 중요한 고려요소로 생각해야 한다.

광고물의 기획단계에 있어서 가장 중요한 것은 공중의 위해 방지를 위한 것이다. 이를 위해서는 다음의 일곱가지 사항을 준수하는 것이 좋다.

1) 구조적 안전성의 확보

- 건물이나 대지 및 광고물 자체의 안전성을 검토한다.
- 광고물에 작용하는 하중을 유형별로 검토, 분석한다.
- 광고물 유형별 특성을 고려하여 작용하중에 가중치를 부여하고 이를 근거로 구조적 안정성을 검토한다.

2) 재료의 구조적 특성 재고

- 각 재료가 갖고 있는 구조적인 특성을 최대한 살린다.
- 기후 조건에 신축성 있게 대응할 수 있는 구조로 설계한다.

3) 구조물 부재의 표준화

- L형강이나, I형강, 파이프 등 금속성 부재는 표준화하도록 한다.
- 볼트나 리벳 등 각 구조물의 응력을 집중적으로 부담하는 접합부재는 표준화하도록 한다.

4) 구조물 응력의 효과적인 배분

- 돌출광고물은 편심하중을 일으키지 않도록 하고 한 개의 앵커볼트가 부담하는 응력을 균등히 배분할 수 있는 구조로 설계한다.

- 옥상광고물은 풍압 등 기타 응력을 고려하여 알맞은 내력을 가진 부재를 선택하도록 하고, 가급적 폐쇄형으로 설치하여 안전성 확보와 함께 각 부재간, 각 기초간 응력을 균등히 분담하도록 한다.
- 지주이용광고물은 한 개의 지주를 이용한 캔틸레버형일 경우 캔틸레버의 내력 확보에 유의하고 풍압에 의한 광고물 낙하나 지주의 비틀림, 휨 등의 변형에 충분히 대응할 수 있는 구조로 설계한다.
- 조각형 문자광고물은 부착부분의 구조에 유의하고 금속류일 경우 녹막이 처리를 하여 설치토록 한다.
- 지지대는 자체하중인 장기하중에 대응하도록 할 뿐만 아니라, 일시적인 충격, 풍하중, 적설하중 등 단기 집중하중을 지탱할 수 있도록 재질과 단면, 구조 등을 결정하여 설계한다.

5) 이질구조의 사용제한

- 이질구조를 사용할 때에는 각 재료가 갖고 있는 구조적 특성이 보완되는 범위 내에서 사용토록 한다.
- 이질재료의 팽창계수나 경화 정도, 신축성 등을 고려하도록 한다.

6) 정기적인 안전점검 실시

- 광고물 유형별 특성에 따라 정기적인 안전점검 확인서를 작성하여 수시 기록 하도록 한다.

7) 건물 구조부의 최대 이용

- 건물 벽면에 부착되는 광고물은 가급적 건물 구조부를 이용하여 부착하도록 한다. 그러나 하중이 지나치게 걸리게 하든가, 구조부 자체를 훼손하여서는 안된다.
- 옥상광고물은 파라펫(삼각형 형태)이나 펜트하우스(오각형형태) 등 견고한 구조부를 최대한 이용하여 안전성을 확보하도록 한다.

② 안전 시공

옥외광고물 안전도검사⁶⁾ (제주도에서 실시 중인 기준표를 기준)

공중의 위해방지를 위해 몇 가지의 안전도가 중요한 광고물에 대한
 검사를 실시하는데 있어 지역 실정에 맞는 최소한의 적정 기준을
 마련하여 안정성을 확보 하는데 있음.

1) 내풍압

- ㉠ 광고물에 적용하는 하중은 고정하중+적재하중+풍하중을 고려한
 기준 설정
- ㉡ 기본풍속(제주지역은 해안(Ⅲ), 섬(Ⅳ)에 속함)

등급	설계제한 풍속	노풍도	비고
해안(Ⅲ)	45m/sec	C	
섬(Ⅳ)	50m/sec	C	

<표2> 노풍도

※노풍도는 A,B,C로 구분(내륙지방은 B,C적용)

㉢ 풍압하중

- 기준 : 단위면적당 미치는 압력의 세기로서 광고물의 내력산정을
 위한 단기집중하중으로 함

- 풍압계산공식

◦ 풍하중 : $P = P' * A$

◦ 풍 압 : $P' = C * q$

$P =$ 풍하중(kg) $P' =$ 풍압(kg/m²)

$C =$ 풍력계수 $q =$ 설계속도압(kg/m²)

$A =$ 건물 또는 그 부분의 유효수압면적

- 정사각형, 정다각형 및 원형구조물의 풍력계수 기준

단면형상	표면조도	λ		
		1	7	25
정사각형		1.3	1.4	2.0

6) 한국광고협회 제주도지부 <제주도 옥외광고물등 안전도 기준표>

(직각방향의 풍향) 정사각형 (대각서남향의 풍향)		1.0	1.1	1.5
정사각형 또는 8각형 ($d/q > 1.5$ 일때)		1.0	1.2	1.4
원형 ($d/q > 1.5$ 일때)	광활한 표면	0.5	0.6	0.7
	$d'/d=0.02$	0.7	0.8	0.9
	$d'/d=0.08$	0.8	1.0	1.2

<표3> 풍력계수표

비고 : 표에서는 d 는 직경 또는 단면의 최소 치수 d' 는 표면의 요철부분의 직경 또는 최소치수, λ 는 H/d , H 는 공작물의 높이, q 는 설계 속도압을 말한다.



- 설계속도압(단위: kgm^2)기준

<표4> 건물높이와 노풍도

건물높이	기본풍속(m/sec) 및 노풍도					
	35(A)	35(B)	35(C)	40(C)	45(C)	50(C)
0	30	60	100	140	190	240
10	40	70	110	150	200	250
20	50	80	120	160	210	260
30	60	90	130	170	220	270
40	70	100	140	180	230	280
50	80	110	150	190	240	290
60	90	120	160	200	250	300
70	100	130	170	210	260	310
80	110	140	180	220	270	320
90	120	150	190	230	280	330
100	130	160	200	240	290	340
100-150	140	170	210	250	300	350
150-200	450	180	220	270	320	390

- 광고물 유형별 풍압하중의 기준

※ 단, 돌출 광고물인 경우 벽면에 고정시키는 앵커볼트는 각 하중에 충분히 대응토록 기준 설정

광고물의 종류 및 설치상황		풍압력 (연면적1kg/ m ²)	비 고
옥상광고물	높이10m이상의건물	270	
	높이10m미만의건물	150	
벽면광고물	최고높이가 10m이상의 건물	120	돌출간판 벽면부착 간판은 제외
	최고높이가 10m미만의 건물	60	
야립광고물	주위에 사람이 거주하는 장소 에 세운것	70	광고물 최고 높이의 2배의 범위이내
	주위에 사람이 거주하지 않는 장소에 세운것	40	

<표5> 광고물 유형별 풍압 하중표



- 앵커볼트 1개에 작용하는 장력 산정식

$$T = \frac{P \times A \times L}{b}$$

T : 1개 앵커볼트에 작용하는 장력

P : 풍압력(kg/m²)

A = 1개의 앵커볼트가 부담하는 광고판 면적 (m²)

L = 벽면에서 광고판 중심까지의 거리

㉠ 설계도상 풍압하중과의 차가 5% 이내로 한다.

㉡ 연결부위 기준

- 각 연결부위는 흠이 없고 잇물림이 없도록 하며 외부 충격에 변형이 생겨서는 안되며 이질재료간의 연결부위는 검사한다.

※ BOLT 및 용접부위가 설계 및 시공과의 차가 10% 이내로 한다.

- 건물의 구조적 안정성에 대한 검토하여 건물외부 마감재의 파손을 최소화 한다.

2) 도료사용

- ㉠ 양광도료 사용은 불가능함
- ㉡ 광고면의 도색상태는 미관상 85% 이상이 되어야 한다.

3) 설계도와의 일치

- ㉠ 당초 시방서 및 설계도와 시공 구조물의 일치도가 95% 이상 되어야 한다.
- ㉡ 임의 설계 및 재설계 시공시에는 내용변경을 반드시 해야 한다.



4) 전기사용

- ㉠ 전기자재는 전기용품 안전관리법에 의하여 검정을 받은것을 사용한다.
- ㉡ 누전방지 조치를 하지 않는 광고물의 전기 배선 외부 노출을 금지
- ㉢ 연결부위의 전선 피복은 손상되어서는 안된다.
- ㉣ 1KM이상의 전기선은 2m/m이상이 되어야 한다.
- ㉤ 교통신호에서 수평직선거리에서 30m이내에 전기사용 광고물이 있어서는 안되며 교통시각장애를 일으켜서는 설치 불가함
- ㉥ 네온 전광판
 - 적색네온이 표출면적은 전체의 1/2 이내로 한다.
 - 광고표지면의 점멸 또는 화면의 변화회수는 1분간에 7회이내 이어야 함

□ 각 항목별 최저기준 이하인 경우에는 보완 또는 불합격 조치한다.

<안전도 검사 기준>

<표6> 양카볼트 수량 산출표

돌출간판의 크기 가로x세로(cm)	알루미늄후레임(사인탑)		갈바후레임(사인탑)	
	ø9mm볼트	ø12mm볼트	ø9mm볼트	ø12mm볼트
70x300	4개	3	5	3
70x400	6	4	6	4
70x500	7	5	8	5
70x600	9	6	9	6
70x700	10	7	11	7
80x300	5	4	5	4
80x400	7	5	7	5
80x500	8	6	9	6
80x600	10	7	10	7
80x700	11	8	12	8
80x800	13	9	14	10
100x500	10	7	11	8
100x600	12	9	13	9
100x700	14	10	15	11
100x800	16	11	17	12
100x900	18	13	19	13
100x1000	20	14	21	15

- ※ 위 표의 양카볼트 수량은 최소한의 수량으로서 이에 미달될 때에는 구조내력 미달로 안전도 검사시 불합격이 됨
- ※ 구조내력이란 건축물이나 구조물에 작용하는 자중, 적재하중, 적설하중, 풍하중, 지진과 기타의 진동충격에 대하여 구조물 및 부재접합등이 안전하게 견딜 수 있는 힘의 최대 하중을 말함
- * 도로사용-야광 도로 사용 불가. 적색 표시 상태 60% 이상
- * 교통신호기와 직선거리 점멸상태- 교통신호기 30m이내, 점멸로 인한 교통시각 장애시 설치불가
- * 네온 전광판- 적색 네온은 전체의 1/2이내, 점멸변화회수: 1분간 7회 이내

* 지주 이용 30m/m 4개 이상

<표7> 각 항목별 안전도 검사 기준표

구분 내용	돌출간판 (3.5㎡미 만)	돌출간판 (3.5㎡이 상)	벽면측면 (가로형, 세로형 간 판)	지주이용 간판	옥상간판	비고
풍압하중	설계도상 풍압하중과의 5%이내					
앵커볼트 (벽체 밀착용)	9m/m 2개이상	14m/m 4개이상	9m/m 2개이상	30m/m 4개이상	건축설계 사무소의 설계도서 와 일치	
연결부위 기준	bolt 및 용접부위가 설계 및 시공과의 차가 10% 이내					
도료사용	야광도료 사용불가, 미관상 85% 이상, 적색사용표시상태 60% 이상					
설계도와 의차이	시방서(설계도)와 시공구조물의 일치도가 95% 이상					
전기선	1km이상인 경우 2m/m이상					
교통신호 기와 직선거리 및 점멸상태	30m이상 교통시각 장애시 설치 불가					
네온전광 판	적색네온은 전체의 1/2이내, 점멸변화회수 1분간 7회이내					

Ⅲ. 도시미관과 간판

제주도는 섬이라는 특수성을 갖고 있다. 첫 발을 내 디딜려면 비행기나 선박을 이용하여야 하며 하늘 위 비행기내에서나 선박 선상에서 보이는 제주의 첫 모습은 우뚝 솟은 한라산으로부터 녹색으로 휘감긴 중산간 지역과 농촌의 한적한 모습은 현대의 도시인들이 자연으로 돌아가려는 희망과 첫 만남에 대한 설렘으로 변환시키기에 충분하리라고 보인다.

이처럼 설렘으로 찾은 제주의 도시미관은 어떠한가? 보는 이에 따라 차이는 있으리라 생각되며 시내 도로를 따라 조성된 야자수를 보며 이국의 향취에 젖기도 하고 도내 곳곳에 산재한 천연적으로 구성된 관광지의 면면을 보면 신비로움에 감탄을 할 것이다. 그리고 도시에 조성된 건축물이나 도로 등 도시미관을 점령하고 있는 모든 조형물은 그 특징을 잘 살려야 하며 특히나 물건을 사고파는 상업지구에 있어서는 모든 이에 시선을 끌기위한 모든 수단을 동원함으로써 그 기능면과 조화는 그 지역에 맞게 조성되리라 생각한다.

1. 도시미관

도시의 미관은 그 도시의 외관을 조절하고 그 외관 내에 존재하는 본질을 반영한다. 자연과 어우러져 조화를 이루고 인간성 회복을 원하는 마음이, 지나치게 인공적이며 기계적인 공간에서 생활하는 것에 대한 거부감을 나타내는 것이다. 따라서 현재의 도시환경에 대한 저항이 나오고 보존, 녹화, 녹색지대의 확보 등 다양한 환경에 대한 문제 제기가 일게 된 것이다.

도시의 시각환경, 즉 도시미관을 구성하는 주 시각물들은 다양한 건축물, 도로, 이정표, 각종 사인물들과 간판 등으로 이루어지고 있다. 이러한 구성

물들은 사람들의 시각 속으로 끌어들인다. 건축물의 외관은 즉 도로의 내관이기도하다. 도로의 내관을 구성하고 있는 옥외광고물은 현대 도시공간에 있어 미관의 시각적 인상의 주된 대상이 된지 오래이며 도시미관과 옥외광고매체는 불가분의 관계가 되었다. 이러한 의미에서 옥외광고를 중심으로 한 도시의 각종 사인류는 시지각적 미관 구성요소의 매우 중요한 존재이며 시민들에게 유용한 정보를 제공하는 장치이자 수단인 것이다. 일반적으로 도시미관의 구조적 또는 미적 구성의 시각특징은 한정된 형태를 갖게 하는 모양이며 이 모양은 질감과 색의 두 표면 질을 갖는다.

도시경관의 시각적 질에 관한 또 하나의 문제는 공간의 움직임에 의하여 연속된 경험을 얻을 수 있는 공간형태의 구조이며, 이렇게 이동할 수 있는 공간과 이에 따라 보여 지는 세계는 움직이고 있는 상태에 따른 공간에의 시지각적인 감흥이다. 자신의 움직임과 주위물체의 운동, 그리고 움직이는 공간의 형태는 모두 얽혀져서 얽혀지며 도시공간을 움직이는 시민이 느끼는 시각적인 경험과 교통수단에 대한 시점의 변화와 속도의 변화로 인한 감흥은 일련의 공간에 대한 연속성을 제공한다.

도시경관에 있어 시각적인 고려 또한 필요하다. 어떤 시간, 어떤 계절, 어떤 시기, 더 나아가 역사적인 시간과 과거의 전통에 의한 영향, 현재의 시각적 물체들이 경관에 미치는 영향과 미래에 대한 영향 등도 단기간에 형성되는 것이 아니고 수많은 변경을 통해서 이루어지는 도시환경과 도시미관의 시지각적 차원에서 중요한 것이다.

2. 도시환경에 있어서의 간판의 역할

도시환경에 있어서 간판은 단순히 외부공간에서 인간과 인간을 둘러싼 어떤 현상과의 만남을 넘어서서, 도시의 환경 속에서 정보체계를 구축하여 생활의 편리함과 환경의 질을 높이며 그 지역의 이미지 형성요소 즉 상징적 요소로 작용한다. 도시의 이미지라고 표현할 수 있는 것은 광고물을

통해 나타나야 하지만 그 표현은 도시의 환경을 저해하지 않으면서 도시민에게 정서적이면서 미적이며 즐거움과 정보전달의 기능을 동시에 만족할 수 있는 표현이 되어야 한다.

그리고 다양성을 지니고 선택의 자유를 허용할 수 있으며 사람과 도시환경과의 사이에 최대한의 상호작용을 발생 시키는 창조적인 환경이 조성되어야 할 것이다. 이러한 환경의 조성을 위해서는 조성된 도시환경이 얼마나 우수한가를 결정하는 요소인 접근성, 견고성, 호환성, 안락성, 창조성을 만족시킬 수 있어야 한다.

도시 내에서의 간판은 도시민들이 항상 접하면서 그 속에서 생활하기 때문에 도시민과 밀접하게 연관되어 있어 광고나 표지판으로서의 기능 외에 도시 전체의 분위기를 살릴 수 있는 정서적, 시각적 요소로서의 기능을 담당하며 나아가서는 도시전체의 이미지를 전달할 수 있는 것이라야 한다.

또한 저렴한 경비로 장기적이고, 전면적인 광고효과가 높으며 지역특성과 상점의 개성을 살려주고 블록단위의 안내 역할도 하고 있으며, 건물의 이미지를 살려주고 미화시킨다는 점에서 건축과 끊을 수 없는 관계에 있고 간판이 그 상점의 기업성격이 잘 나타나야 하며, 기업의 성격뿐 아니라 건물 주위 환경과도 조화를 이루어야 한다. 이렇듯 간판은 어느 일정 공간을 점거하여 그 시각적 영역에 강제적 또는 반복적으로 시각적 자극을 주는 광고의 장이기 때문에 인쇄매체와는 다른 특성을 가지고 있다.

환경적 요소로서의 사인이 가져야하는 기능은 첫째, 도시환경을 체계적이며 질서와 개성있는 쾌적함이 풍부한 거리로 조성하며 둘째, 도시환경의 구조에 대한 정보를 알기쉽고 질서있게 전달하며 셋째, 형태나 색채, 배치 그리고 최근에는 다양한 기술과 소재를 사용하여 단순, 명쾌하게 인간행동의 능률을 높여주며 넷째, 아름다운 사인물을 제작함으로써 도시환경의 질적 향상을 꾀하고 이미지를 창출하는데 있다. 그러므로 간판과 같은 옥외광고물은 건물 바깥에 게시하여 널리 알리는 효과를 얻기 위한 광고매체

임과 동시에 도시 감에 필수적인 정보를 제공하는 도시정보매체이고 또한 도시경관을 형성하는 중요한 요소이므로 단순히 광고물로만 보지말고 도시설계의 차원에서 계획되어야 할 것이다.⁷⁾



7) 이선애, <도시공간디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구>, P16 2001.

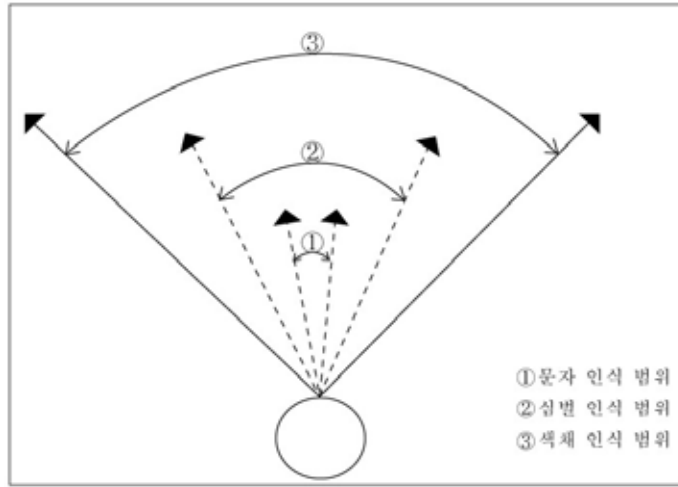
IV. 간판의 Visual적 요소

도시미관은 구매활동을 할 때 간판으로 인해 안내를 받고 또 구매할 상품을 결정짓는 일에 관하여 도움을 받을 때가 많으며, 간판의 시각적 요소가 우리의 시각원리에 맞게 이루어졌다면 곧 간판이 이미 지각되어 기억처리가 되어져 있다는 것을 인식하게 될 것이다.

인간의 감각 중 83%를 시각이 차지하고 있는 것을 볼 때 시각 대상물이 인간 생활에서 차지하는 비중과 영향은 지극히 큼을 알 수 있다. 이처럼 간판의 지각 능력은 시각적인 가독능력과 기억할 수 있는 능력, 색감에 대한 지각능력, 정신적 숙달정도와 같은 여러 가지 육체적이고 심리적인 인자에 영향을 받는다. 인간의 정상적인 시각범위에 의하면 전면간판을 볼 수 있는 시각범위는 상하좌우 모두 5°~30°의 범주로 눈 회전의 한계는 수직각의 경우 상방 25°, 하방 30°, 수평각일 경우 좌우 35°씩 수직시야는 상방50°~55°, 하방 70°~80°, 수평시야는 좌우 또는 우좌로 94°, 62°이나 양쪽 눈을 고려하면 수평시야는 양쪽 눈의 공통범위는 120°가 된다.

시야는 눈에 보이는 것을 말하며 인간이 그 한계내의 모든 것을 인지하는 것은 아니다. 여기서 간판은 문자로 되어 있고 문자의 인지 한계각은 최대 10°이다. 간판을 보기 위하여 일부러 눈동자나 머리 또는 몸을 돌리는 행동을 제외하면 가장 자연스러운 상태에서 편하게 간판을 볼 수 있는 간판의 인지각은 통상5°~10°로 할 수 있으며 간판의 심벌을 볼 수 있는 한계각은 30°로 볼 수 있다.⁸⁾

8) 안철수 <저층상업건축물에 있어서 간판이 입면구성에 끼치는 영향에 대한 연구> pp.14-15 인하대 대학원, 1988



<그림5> 시각도

우리 눈의 이러한 구조는 도시경관의 척도와 다음과 같은 관계가 있다. 관찰자와 1~3m 떨어져 있는 사람은 서로 밀접한 관계가 있게 된다. 2.4m가 보통 대화를 할 수 있는 거리이며 이 한계 내에서 우리는 정상적 음성으로 이야기 할 수 있고 대화 시에 미묘한 말과 얼굴의 표정을 구분할 수 있다. 최대 23m이하야 의사를 전달할 수 있으며 이 거리 이상 되면 몸동작으로 밖에 전달이 안 된다.

24m정도의 거리에서 우리의 몸동작을 구분할 수 있다. 이 거리는 관찰자가 사람들이 모자를 쓰고 있는지 또는 신문을 팔고 있는지 등을 구분할 수 있는 최대 거리이다. 1200m이상되는 거리에서는 사람을 볼 수 없다.

가로환경 구성에 있어서 이러한 척도는 관찰자의 속도와 관련이 깊으며 자동차등 관찰자가 타고 있는 교통수단의 속도에 따라 경관의 척도감은 현저하게 변화함으로 이를 충분히 고려해야 한다. 그러나 이 경우에도 가장 중요하고 고전적인 교통수단은 인간의 도보이며 평균시간당 4km의 속도로 걸지만 주위환경에 따라 또는 자기 자신의 흥미의 척도에 따라 그 속도나 방향은 자유자재로 변화한다는 것이 큰 특징이다.⁹⁾

환경을 지각하는데 있어 공간의 규모에 따라 지각하는 대상이 달라지게

9) 김부배 <도심가로경관의 구성요소에 관한 연구> pp.12-13 건국대 행정대학원,1988

된다. 소규모 공간에서는 형태, 소리등과 같은 1차원적인 정보가 중요하고, 감각기관 능력의 한계를 넘어서는 대규모 공간에서는 지역사회 내에서의 방향감각 등이 폭넓게 필요하기 때문에 고차원적인 지각정보가 중요성을 가지게 된다. 일정공간의 지각은 시각적, 감각적 범위 내에서 이루어지는데 대부분 건물의 외벽에 의하여 한정되는 공간속에서 이루어진 여러 구성요소를 지각하게 된다. 일정공간에서 거리에 의한 시각적 범위는 지각과 중요한 상관관계를 가지고 있다. 근거리에서의 지각은 간판의 크기, 재료 색채 등에 의하여 결정되고, 원거리에서는 집하적인 간판들이 만들어 내는 외각선 즉, 옥외광고물의 연속적 라인이나 위치 등에 의하여 결정된다.¹⁰⁾

도로폭(m)	최소문자크기(cm)
5	1.3(약 2)
10	2.5(3)
20	4.9(5)
30	7.4(7)
40	9.9(10)
50	12.4(13)

<표8> 관찰자 거리에 의한 환산표

가독성이 높은 간판이 되기 위한 조건으로는 간판을 보는 사람(시력, 눈높이, 예비지식의 유무, 보행속도 등), 간판의 내용(문자, 표시면의 배분방법, 표시판의 크기, 모양, 색, 설치조건, 조명등), 간판이 놓여 있는 환경(일기, 시각, 지형, 장애물, 도로조건 등)등의 여러 조건들이 서로 관련되어 있으며 관찰자가 처해있는 상황에 따라 '개방된 공간(Open space)'과 '둘러싸인 공간(Enclosed space)'으로 나눌 수 있다.

개방된 공간과 둘러싸인 공간에서 표현되는 간판의 양상을 달라야 하는데, 개방된 공간에서는 관찰자가 교통수단에 의해 빠르게 이동하는 경우가 많으며 이러한 상황에서는 간판의 형태가 크고 색채계획이 인정받을 수 있으

10) 안종규 <상업지역 옥외광고의 시각적 선호에 관한 연구> pp.16-17 홍익대 대학원, 1999

며 이러한 공간을 ‘지나치는 공간’이라고 표현할 수 있다.

반면 명동과 같이 둘러싸인 공간은 보행수단에 의해 관찰자가 이동할 수 있기 때문에 관찰자와 간판과의 대면거리는 짧아서 간판을 굳이 크게 만들거나 원색 등을 사용하지 않아도 되며 3차색까지의 색채계획도 무난히 인정받을 수 있는 공간이기도 하다. 이러한 공간을 ‘머무는 공간’이라고 할 수 있다.¹¹⁾

1. 게스탈트 이론

심리학에서 Gestalt라는 말은 전체, 형태 또는 형을 의미하며 조직이라는 용어를 암시한다.

즉, 게스탈트는 구체적인 개체의 의미와 특징적인 실재의 의미를 지니며 분리된 어떤 사물로서 존재하고 그 속성의 하나로서 형상이나 형태를 가진다.

우리의 시각 경험은 대상의 물리적인 특성에 의해서만이 아닌 내적인 힘과 외적인 힘의 상호작용에 의해 결정되기에 지각한다는 것은 현실존재의 물리적자태가 아니라 보여진 자태를 의미하며 이것을 게스탈틴이라고 한다. 디자인의 대상이 되는 거의 모두가 전체와 부분의 관계를 가진다고 해도 과언은 아니다. 결국 어느 대상도 보는 방법 여하에 따라 전체도 될 수 있고, 부분도 되며, 그 전체는 하나의 독립된 것으로 감상할 수 있는 대상이며, 부분은 전체에 의존하고 상호 긴밀한 연관성을 갖는다.

지각에 관한 특히 시각에 관하여 알려진 시지각 이론은 1910년 베르트하이머, 코프카, 켈러에 의해 불연속적인 시각 자극이 연속운동으로 지각된다는 사실을 발견하고 이에 대해 이론적인 체계를 세운 후부터 시작되었다. 그 후 게스탈트 심리학자들은 형태지각에 대해 부분, 전체로 체계화하여 인식한다는 것을 실험을 통하여 발견하게 되었고 이를 바탕으로 루

11) <<간판을 보다>>p.72, 디자인미술관, 2000

돌프 아른하임은 감각이 환경을 이해하는 기본적인 수단인 것과 더불어 예술과 시지각의 관계를 밝혔다. 12)

이처럼 심리적인 요인으로의 형태심리학으로 불리워지는 게스탈트(Gestalt)이론¹³⁾을 보면 사람들은 어떤 사물을 시각적으로 파악할 때 시각적 부분 요소들이 이루고 있는 세력의 관계는 우세한 것과 그렇지 않은 것으로 분화시켜서 지각하려는 본능을 가지고 있다고 한다.

세력이 우세하게 보이는 부분을 '도형(Figure)'이라 하고
그렇지 않은 부분을 '배경(Ground)'이라고 한다.



<그림6> Rubin의 컵

(a)는 대개 처음에는 흑색 부분을 배경으로, 흰색의 컵을 도형으로 느끼게 된다. 그러나 어느 순간에 검은 부분은 서로 마주보는 두 사람의 검은 얼굴로 보이게 된다. 지각은 다른 것에 대해 독립적이므로 다른 국면을 동시에 지각 할 수는 없게 된다.¹⁴⁾

(b)는 흰 컵의 이미지가 파괴되고 서로 마주보는 흑색의 두 얼굴로 보인다. 이는 흰색 부분의 그 상부가 개방됨으로써 도형으로서의 완결성을 일부 상실하고, 보다 완결성을 유지하고 있는 흑색 부분에 밀려 도형에서 배경으로 그 위치가 전이되기 때문이다.

12) 윤성현 <육외광고에 있어서 메시지 전달의 주목성에 관한 연구> pp.35-36, 홍익대학교학원, 1992

13) 심리학에 있어서 Gestalt라는 말은 전체, 형태 또는 형을 의미하며 조직이라는 용어를 암시한다. 즉 게스탈트는 구체적인 개체의 의미와 특징적인 실재의 의미를 지니며 분리된 어떤 사물로서 존재하고 그 속성의 하나로서 형상이나 형태를 가진다.

14) 이창우 역 <<지각>> p.72재인용, 익문사, 1976

(c)는 흰색부분이 상부와 하부가 모두 개방되어, 도형으로서의 완결성을 잃지 않고 흑색부분에 완전히 열세이기 때문에 (b)에서보다 더 확연히 두 사람의 얼굴이미지로 보이게 된다. 반면 원래의 그림인 (a)는 흑색부분이 흰색부분을 완전히 감싸줌으로써 도형으로서의 완결성을 강화시켜주고 있다.

이로써 둘러싸는 부분에 대해 둘러싸인 부분이 도형으로 파악되어 짐을 알 수 있다.¹⁵⁾ 이처럼 일반적으로 도형으로 지각되는 부분들은 배경보다 우선적으로 선택되어 부각된다.

이러한 도형과 배경과의 현상학적 상관관계를 요약해 보면 다음과 같다.

- 1) 도형은 통합된 형태를 가지나 배경은 그렇지 못하다.
- 2) 도형은 관찰자의 시각에 최초의 관심을 집중시키나 배경은 그렇지 못하다.
- 3) 배경은 도형에 의하여 분할되지 않고 도형의 뒤에 이어져 있는 것으로 느껴진다.
- 4) 도형은 대체로 진출하려는 성격을 띠는 반면 배경은 후퇴하려는 것으로 보이게 된다.
- 5) 도형은 물체 또는 대상물로서의 성격을 갖고, 배경은 무정형한 성격을 갖게 된다. ¹⁶⁾

건물에 있어서 건물 파사드는 전체적으로 볼 때 창과 벽으로 구성되어 있으며 창 배치의 특성에 따라 그 건물의 시각적 특성이 결정된다고 할 수 있다. 창은 도형으로 기능하고 벽은 배경으로 기능하게 되는데 창과 벽은 적절한 면적대비를 이루어야 비로소 보기 좋은 건물이 되는 것이다. 그러나 간판이 배경의 역할을 담당하는 벽에 부착됨으로써 시각적으로 도형으로 기능해야 하는 창의 역할을 빼앗음으로 해서 간판이 다닥다

15) 김영배<도시건축물과 외부간판의 조화에 관한 연구>p.4, 단국대 대학원, 1988

16) 김영배 저 <<간판이야기>>p.28, 도서출판기한재, 1991

다 붙어 있는 건물을 바라볼 때 시각적 혼란을 느끼고 불쾌함을 갖게 하는 것이다.

창과 창 사이를 모두 간판으로 메우는 것은 창과 벽의 경계를 무너뜨릴 뿐만 아니라 건물 전체의 흐름(Context)을 단절 시키는 것이다.¹⁷⁾

이 때 부분 요소가 단순하고 규칙적인 반복성을 지님으로써 전체 형태가 쉽게 지각 될 수 있으면 그것은 아름다운 것으로 간주된다. 게스탈트 심리학에서의 좋은 형태란 극히 단순한 기하학적 도형, 즉 직선, 원, 정삼각형, 이등변 삼각형, 정사각형, 직사각형, 정육각형, 입방체등에 한정되고 있다. 그러나 시각디자인의 입장에서 보면 좀 더 다양한 좋은 형태를 찾을 필요가 있으며¹⁸⁾, 게스탈트 원리의 이론에만 얽매여서 좋은 형태의 추구를 규칙성이나 단순성으로만 해석할 경우, 단조롭고 무미건조한 결과가 초래될 위험이 있으므로 이러한 단조로움을 해소시키기 위해서는 비트르비우스가 주장했듯이 대조(Contrast)나 다양한 요소로 인한 변화의 사용이 바람직할 것이다.¹⁹⁾

이것은 다양한 부분과 그것을 포함하고 있는 전체가 유기적으로 통합됨으로써 가능한 것이다.

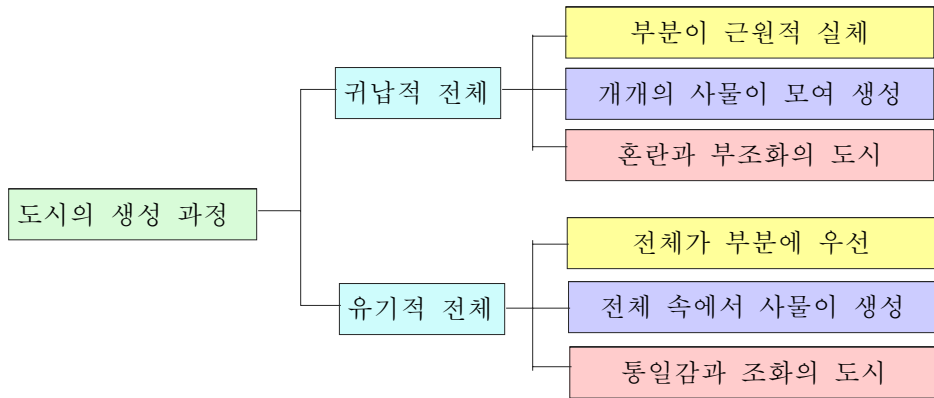
2. 유기적 전체 개념

도시의 생성과정을 두 가지의 경우로 크게 구별해 보면 귀납적 전체와 유기적 전체로 볼 수 있다. 귀납적 전체라고 할 수 있는 도시형성은 개개의 사물들이 모임으로써 생성된 경우로 주변을 고려하지 않은, 서로 다른 목적과 개성으로 생긴 부분들이 전체로 나타나기 때문에 혼란과 부조화의 도시가 되기 쉽다. 이에 반하여 유기적 전체는 도시라고 하는 전체를 먼저 고려하여 부분들이 생성되는 경우의 도시로 어떤 통일감 속에

17) <<간판을 보다>>p.74, 디자인미술관, 2000

18) <<간판을 보다>>p.36, 디자인미술관, 2000

19) 저요한 저 <<예술철학>> pp.75-77재인용, 경문사, 1979

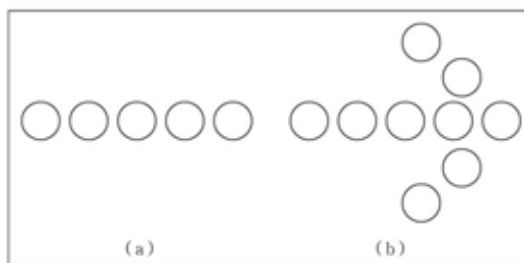


<그림7> 도시의 생성과정

서 건물, 학교, 상점 등이 생기는 경우를 말한다.

귀납적 전체란 부분에서 전체로 이르는 방법으로서 부분이 근원적 실체가 된다. 이 경우 집합을 단지 같은 외적 조건에 대해 수동적으로 이루어진 부분의 모임의 외적조건이 사라지면 흩어지는 우연적인 모임의 특성을 갖게 된다.²⁰⁾

반면 유기적 전체는 전체가 부분에 우선한다는 것이며 전체를 유기적이며 불가분의 통일체적 존재로 인정하고 부분을 오로지 이러한 유기적 전체(Organic Whole)의 분지(分枝)로 보는 관점이다. 곧 유기적 전체는 부분의 단순한 결합이상의 기능과 구조를 갖게 된다는 것이다.



<그림8> 부분과 전체의 관계

그림의 도형들을 대할 때 원 하나하나를 보는 것이 아니라 원형 전체를 지각하게 되며 그것이 놓여진 위치에 의해서 각각 다른 인식을 하게 된다. 즉 그림에서의 원형 하나하나를 원이라는 의미 이상으로 (a)는 직선, (b)에서는 오

20) <<철학개론>>p.128재인용, 서울대학교 학술연구재단, 1969

른쪽으로서의 방향과 운동을 표시하는 화살표라는 새로운 의미로 받아들여지게 된다.²¹⁾

유기적 전체가 설립되기 위해서는 부분과 전체의 측면에서 볼 때 다음과 같은 조건들을 만족 시켜야 한다.

- 1) 전체는 부분을 총괄하는 틀(Frame)의 역할을 한다.
- 2) 부분은 틀에서 이러한 위치적 가치를 지닌다.
- 3) 부분은 독립적으로 명확하게 분할될 수 없으나 실제로 유기적 구성을 함에 있어서 부분은 조직적으로 분할, 구별되어야 한다.
- 4) 이러한 부분이 결합되어 이루어진 전체는 부분의 단순한 총화(sum)이상의 의미를 지닌다.

여기서 부분을 총괄하는 틀로서의 전체는 통일성(Unity)을 확보하여 의미통일체를 이루어야 하며 부분은 전체의 통일성을 저해하지 않아야 한다.²²⁾



3. 다양의 통일

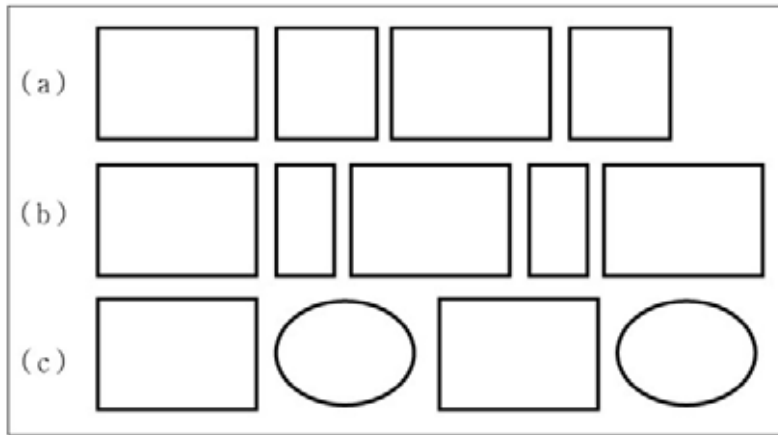
‘게스탈트 이론’과 ‘유기적 전체개념’의 두 가지 이론은 곧 ‘다양의 통일’로 귀결된다. 다음 그림은 다양의 통일을 이해하는데 적절한 설명이 될 수 있는 도형이다.

(a)는 약간의 간격을 두고 정사각형과 직사각형이 배열되어 있는 모양으로, 여기에서는 내각의 동일과 높이의 동일이라는 통일요소가 있으며 미묘한 차이의 간격으로 인한 다양 요소도 있으나 이 도형들은 차이의

뚜렷한 구분이 없으므로 다양은 다양성대로, 통일성은 통일성대로 각기 분리되어 보인다.

21) 김영배 저 <<간판이야기>>pp.41-43, 도서출판 기한재, 1991

22) 김영배 <도시건축물과 외부간판의 조화에 관한 연구>p.16, 단국대 대학원,1988



<그림9> 다양의 통일 관계도

(b)는 (a)의 도형들 간의 간격을 통일시키고 두 도형간의 차이가 쉽게 구분될 수 있도록 약간의 수정을 한 경우로 여기에는 도형들 간의 간격이 통일되고 두 도형간의 차이에 관한 인상이 뚜렷하기 때문에 (a)에서와 같은 다양과 통일(Variety and Unity)이 아닌 다양의 통일(Variety in Unity)을 찾아 볼 수 있다.

(c)는 (b)에서 좀 더 발전한 것으로 정사각형과 원을 반복하여 배열한 것으로 완전히 모양을 달리하는 두 도형에 의해 좀 더 선명한 다양요소를 발견하게 된다. 이와 같이 볼 때 다양의 통일을 이루기 위해서는 다음과 같은 성립조건이 필요하게 된다.

- 1) 전체를 통일하는 요소가 명료하게 지각될 수 있어야 한다.
- 2) 각 부분의 독립성 또한 명료해야 한다.
- 3) 독립된 각 부분이 전체 속에 종속되어 있는 모습이 명료해야 한다.²³⁾

건물에 부착되는 간판은 부분이라고 이해될 수 있으나 그 부분은 독립적인 부분이 아니라, 동일성에 유기적으로 결합되는 부분인 것이다. 곧 한 건물의 파사드에서 개개의 간판은 전체 파사드의 통일성을 위배해서는 안

23) 김영배 저 <<간판이야기>> pp.47-50, 기한재, 1991

되며, 부분으로서의 간판들이 유기적인 통일성을 만들어야 하는 것이다. 이를 다양의 통일(Variety in Unity)이라고 이해될 수 있으며 다양의 통일은 곧 ‘조화’라는 단어로 표현할 수 있다.

가로환경에 직접적으로 영향을 주는 가로변 건물의 파사드는 그 구성요소를 ‘도형과 배경’의 관계로 구분지어 파악할 필요성이 있으며 이에 따라 창 및 간판류와 같은 요소는 시각적 초점이 되므로 도형으로, 벽은 배경으로 기능하게 된다는 것을 이해해야 한다. 그러므로 간판디자인에 있어 개별적 다양성 뿐만 아니라 건물과 간판의 전체적인 조화를 고려한 디자인의 계획이 필요하다 하겠다.



V. 간판의 Visual Communication요소

커뮤니케이션은 정보를 “운반한다“ 라는 말을 음미해 볼 때 도시환경 속에서의 간판의 기능을 유추해 낼 수 있다.

즉 간판은 다른 매체에 의한 커뮤니케이션이 아니라 건물의 바깥공간이나 벽에 게시된 일종의 사인시스템이라 할 수 있다. 상점간판은 주로 우리의 시각과 청각을 통하여 그 기능을 다하고 있으며 특히 인간의 감각 중 83%의 비중을 가진 시각에 어필되어야 함은 시각커뮤니케이션의 상점간판의 사회적인 영향을 의미있게 보아야 한다.

이러한 평면적으로나 공간적으로 야기되는 간판의 부정적인 측면의 문제를 분석하여 적극적이면서도 긍정적으로 수긍할 수 있는 대처가 강조되고 있는 것이다.

이러한 책임의식을 가지고 식별성과 주목성뿐만 아니라 그 상점 자체의 성격이나 내용을 효과적으로 전달해야할 가독성, 연상성이 있어야 하며 시각물의 사회성과 윤리성을 깊이 인식해야만 하는 문제가 있는 것이다.²⁴⁾

1. Logo Type 측면

기업이 자사의 아이덴티티를 나타내는 데에는 세 가지 방법이 있다.

기업의 이념으로서 기업의 정신 및 품격을 의미하는 MI(Mind Identity),

기업의 행동과 사회 활동을 의미하는 BI(Behavior Identity),

기업의 시각 디자인 요소인 VI(Visual Identity)가 바로 그것이다.

VI의 핵심은 심벌마크(Symbol Mark)와 로고타입(Logo Type),

그리고 기업컬러이다.

24) 김보영, Visual communication으로서의 옥외간판에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인학과, 1983, p14

광고가 기업의 얼굴이라고 한다면 심벌마크는 기업의 눈에 해당된다.

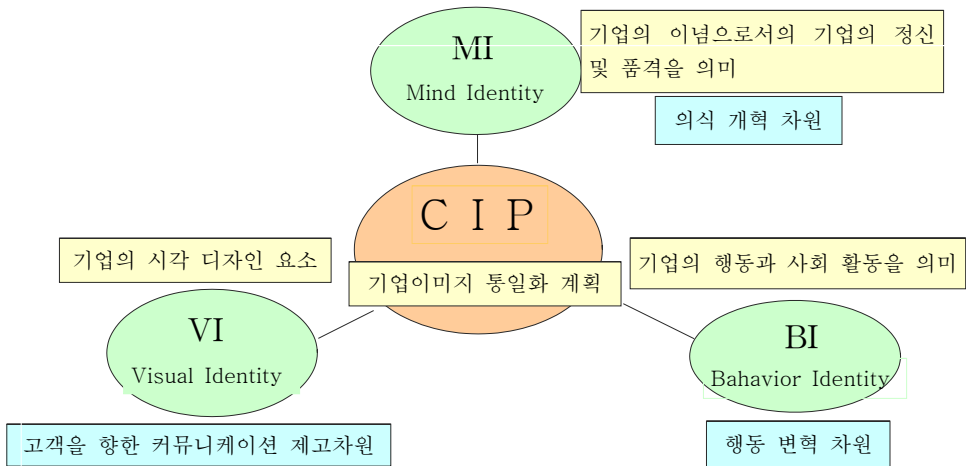
포장이나 광고 등 다양한 마케팅 전략의 원천이 CI(Corporate Identity)에서 시작되기 때문이다.

로고 타입은 기업 명칭을 표시하는 고유의 서체를 말하며, 심벌 마크와 로고 타입을 조직적으로 조합시킨 것을 시그니처라고 한다.

필수적이지는 않지만 일부 기업들은 소비자에게 좀 더 친근하게 다가서기 위해 마스코트를 사용하는 경우가 있다. 심벌마크가 의전적인 표현이라면 마스코트는 모든 대상에 자연스럽게 접근할 수 있는 친근한 표현이라 할 수 있다. 이렇게 심벌마크, 로고 타입, 기업 컬러, 시그니처, 마스코트 등을 모두 합쳐 VI 혹은 기업 로고라 한다.²⁵⁾

Logo Type은 다음과 같은 조건을 필요로 한다.

- ① 광고주 또는 제품이 지니는 이미지를 쉽게 전해야 한다.
- ② 인상 깊고 기억에 남을 수 있어야 한다.
- ③ 모든 매체에 이용할 수 있어야 한다.
- ④ 대중에게 호감을 줄 수 있어야 한다.
- ⑤ 로고타이프는 시대에 따라 바뀌기도 한다.



<그림10> 기업 이미지 통일화 계획도

25)출처-김민주저, 레드마케팅, 2002

2. Illustration 측면

시각전달에 있어서 해설도 ·삽화 ·사진등을 말한다.

디자인에서는 일러스트라고도 약칭한다.

원시시대의 동굴벽화가 그들의 생활에서 어떤 의미를 가지고 사용되었다면, 그것은 일러스트레이션의 효시라 할 수 있다. 그러나 보통은 제3자에게 무엇인가 의미를 전달하거나, 내용 암시에 사용되기 때문에 처음부터 목적이나 용도에 의해서 아이디어가 우러나오고, 표현형식이나 기법도 정해지게 마련이다. 따라서 표현상의 문제보다도 제3자에게 내용이 암시되는 것이 중요하다. 그러나 광고에서의 일러스트레이션은 본래 상세한 내용 전달보다 오히려 제3자의 주의를 끈다든가 시각유도를 위해서도 사용되므로 시각전달의 보조적 수단이라고 하는 것이 옳다. 즉 문안기사 이외의 부분에서 제3자의 시각을 문안으로 유도한다든지 내용의 이미지를 정확하게 전달하기 위한 수단으로서 사용된다. 그러므로 개성적인 신선함은 물론, 전달하는 내용이나 기능을 통해서 논리성 있는 연구나 객관성도 요구된다.

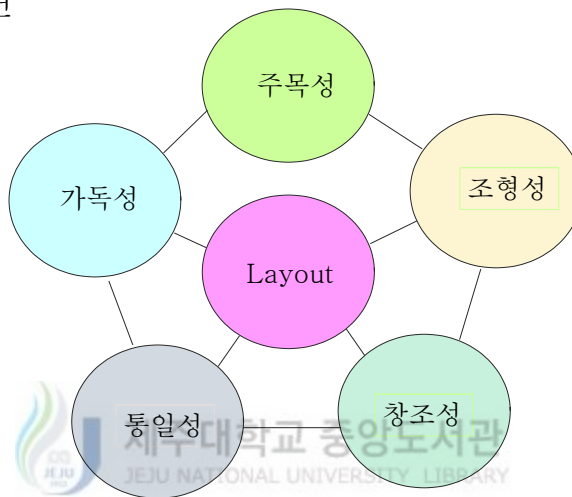
표현성으로 본 일러스트레이션의 범위는 넓다. 큐비즘에서 전개된 새로운 시야에 의한 표현, 추상에 의한 기하추상도형, 다다이즘이나 초현실주의에 의한 자유로운 발상, 그리고 이러한 근대 예술운동에서 나타난 표현형식이나 기법, 현대의 전위예술에서 볼 수 있는 특이한 기법과 마티에르 등은 그대로 일러스트레이션의 기법이 되었다. 또 최고의 사진기술이나 재료의 진보에 따라, 사진은 그린 것보다 강한 박진감을 주므로 사진을 사용하는 경우도 많아지고 있다.

일러스트레이션의 표현형식은

- ① 구상적(具象的:사실적인 실체 그대로의 표현)
- ② 단화적(單化的:실체를 간결한 도형으로 단순화한 것)
- ③ 추상적(유기적 ·무기적인 추상도형의 표현)

- ④ 만화적(희화적인 즐거움을 강조하는 표현)
- ⑤ 패션(스타일화 ·모드화) 등의 다섯 가지로 분류하고 있는데, 여러 형식의 표현을 명확히 구분하기란 어려운 일이다.

3. Layout 측면



<그림11> Layout 관계도

디자인 ·광고 ·편집에서 문자 ·그림 ·기호 ·사진 등의 각 구성요소를 제한된 공간 안에 효과적으로 배열하는 일, 또는 그 기술. 레이아웃의 구성요소를 규칙적으로 배치하는 것만으로는 미흡하고, 기본조건인 주목성, 가독성, 통일성, 조형성, 창조성 등을 충분히 고려해야 한다. 또한 새로운 공간이 될 수 있도록 종합적인 구성력과 조합능력도 요구된다. 조합에 있어서는 각 구성요소의 독자적인 역할과 동시에 전체로서의 통일된 질서감각이 있는 레이아웃, 또 목적에 알맞은 것이 될 수 있도록 시각적인 효과를 고려하는 일이 중요하다.

- ① 주목성-주목의 효과를 높이기 위해서는 강한 영향력을 부여 할 필요 있다. 예를 들어 충격적인 사건은 평은 속에서 생길 때 주목 효과

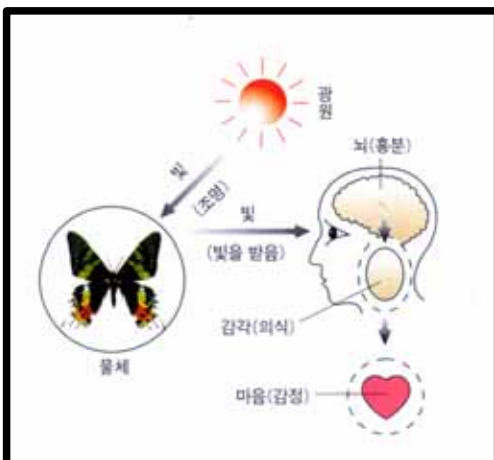
가 크며, 계속되는 충격 속에는 오히려 상대적 고요나 평온이 강한 영향력을 줄 것이다.

- ② 가독성-글자는 읽기 위해 있는 것이므로 가독성에 문제가 있다면, 소비자는 애써 힘들여 읽지 않을 것이다. 한글의 경우 세로로 된 글보다는 가로로 된 글이, 일러스트레이션인 경우는 사진 위에 겹쳐있는 글보다는 그렇지 않은 글이 잘 읽힌다.
- ③ 통일성-하나 하나의 구성요소가 아무리 뛰어나다 해도 전체가 조화롭게 통일되지 못하면 효과를 기대하기 어렵다.
- ④ 조형성-시각적으로 아름답고 개성있는 조형미를 갖춘 이미지와 구도로 연출한다.
- ⑤ 창조성-신선함과 다른 간판에서 볼 수 없는 개성을 느낄 수 있는 창작미를 갖춘 표현이 중요하다.



4. Color 측면

① 색채지각

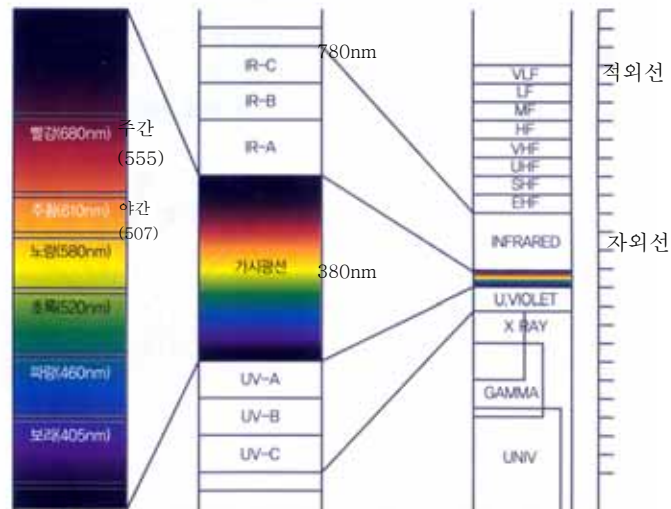


<그림12> 색채지각 반응도

1) 색을 느끼는 경로 - 빛은 물체에 닿으면 흡수, 반사, 산란, 굴절, 간섭

등의 상으로 나타난다.

2) 빛의 스펙트럼



가시광선의 위치: 빛은 전자기파의 일종으로, 위로는 TV, RADIO파, 그리고 핸드폰의 파장이 있고, 작은 파장으로는 초음파, X-RAY 등이 있다.

<그림13> 빛의 스펙트럼

3) 색채자극과 인간 반응

- 시감도 : 인간의 눈이 느끼는 밝음의 비율을 말하며 빛의 인지력이라고도 한다.

㉠ 주간에 가장 높은 시감도를 갖는 색상은 555nm의 연두색

㉡ 야간에 가장 높은 시감도를 갖는 색상은 507nm의 녹색

②색의 체계

1) 색채 표준의 정의

- 색을 정량적이고 정확하게 양적으로 측정, 전달, 보관 관리하기 위해

정해 놓은 것, 일정 단체나 국가 또는 세계적으로 통용되는 단위로 표준화 할 수 있다.

2) 현색계와 혼색계

㉠ 현색계

- 물체색을 색지각의 3속성에 따라 정량적, 정상적으로 분류한 것. 눈으로 보고 비교 검색할 수 있고 색공간에서 색스케일로 만들고 통일된 시각적 색공간을 구성 한다. 대표적으로 KS(한국산업규격), 먼셀 체계, NCS, DIS등이 있다.

㉡ 혼색계

- 색을 측색기로 측정하여 어떤 파장의 빛을 반사하는가에 따라 색의 특징을 판별하는 법. 정확한 수치의 개념으로 색을 표현하는 체계. 대표적으로 KS(한국산업규격), 오스트발트색표계, XYZ색표계, Yzy 색표계, CIELAB, Hunter Lab등이 있다.

3) COLOR

색의3속성 - 색상, 명도, 채도가 있다.

㉠ 색상(Hue)

빨강(Red, R), 노랑(Yellow, Y), 녹색(Green, G), 파랑(Blue, B), 보라(Purple, P),의 5가지의 중간색인 주황(YR), 연두(GY), 록(BG),남색(PB), 자주(RP)를 포함하여 10색상이 기본색이다.

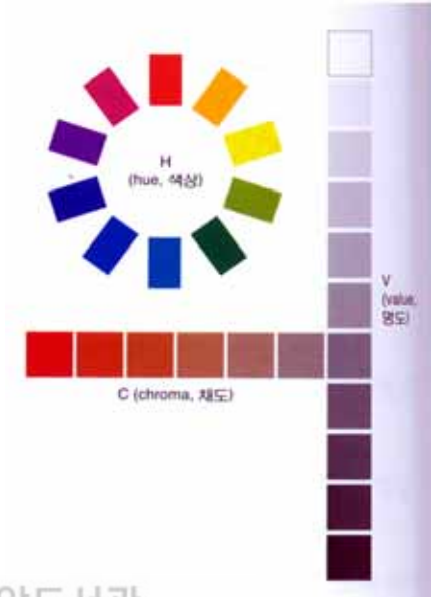
㉡ 명도(Value) : 색의 밝기

이상적인 흑색을 0, 이상적인 백색을10으로 하고 그 시야 밝기의 감각 차를 시각적으로 등간격이 되도록 나눈다.

㉔ 채도(Chroma) : 회색을 띠고 있는 정도를 말한다. 무채색을 0으로 하고 색상의 가장 순수한 채도값이 최대가 된다.

㉕ 먼셀 표색 표기방법

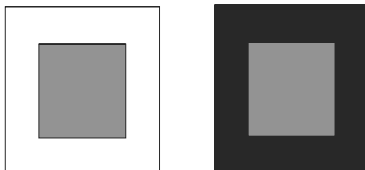
색상, 명도/채도
=HV/C



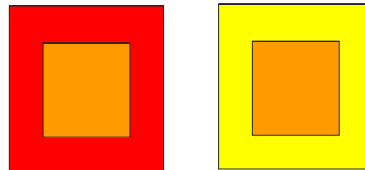
<그림14> 색상환표

<그림15> 채도와 명도

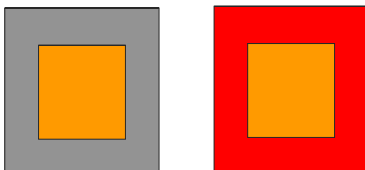
<그림16> 색의 대비



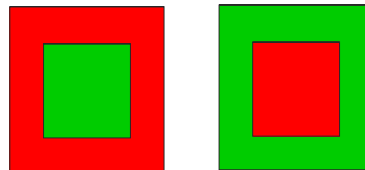
명도대비: 같은 회색이검정색의 배경과 흰색의 배경에서 밝기가 다른 회색으로 느껴진다.



색상대비: 주황색을 빨간색과 노란색 각각의 배경에 놓았을 때 노란색의 배경보다 빨간색 배경의 것이 더 밝게 보인다.



채도 대비: 채도가 낮은 배경색 위의 도형은 채도가 더 높아 보이며, 채도가 높은 배경색 위의 글자는 채도가 더 낮아 보인다.

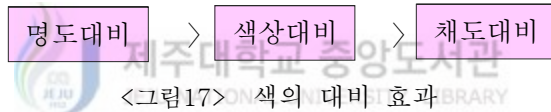


보색 대비: 보색관계의 색을 배색하면 선명한 인상을 준다.

4) 색의 대비

색에는 색상(Hue), 명도(Value), 채도(Chroma)의 3속성에 따라 색상대비, 명도대비, 채도대비의 3가지 대비를 생각할 수 있다.²⁶⁾

- ㉞ 색상대비:주황색을 빨간색과 노란색 각각의 배경에 놓았을 때 노란색 배경보다 빨간색 배경의 것이 더 밝게 보인다.
- ㉟ 명도대비:같은 회색이 검정색의 배경과 흰색의 배경에서 밝기가 다른 회색으로 느껴진다.
- ㊱ 채도대비:채도가 낮은 배경색 위의 도형은 채도가 더 높아 보이며, 채도가 높은 배경색 위의 글자는 채도가 더 낮아 보인다.



5) 색채심리학

㉞ 온도감

색채에는 난색계(따뜻한 느낌)와 한색계(찬느낌)를 주는 것이 있다.

난색계-빨강, 주황, 노랑 등-백열등

한색계-파랑, 남색 등-형광등

빨강, 노랑 등 색상 자체만으로 온도감이 전부 표현 되는 것은 아니며 색상과 함께 명도와 채도가 함께 조화를 이루어 온도감을 나타낸다.

따라서 컬러의 색조에 따라서 시원한 빨강색이나 따뜻한 파랑색도 표현이 가능하다.



<그림18> 색의 온도감

26) 김정수,이명희,김영배 <옥외광고사> (주)팍사인 p214 2003

㉔ 무게

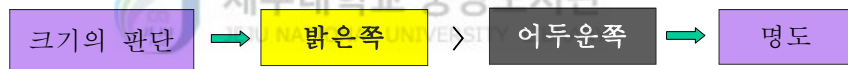
명도가 높은 밝은색은 가벼운 느낌이 들고 낮은 어두운색은 무거운 느낌이 든다. 그리고 색상은 주황색 계열보다는 보라색 계열이 무거워 보이고 채도는 선명한 색이 가벼워 보이고 채도가 낮을수록 무거워 보인다. 순색에 가까운 빨강색 보다는 밤색에 가까운 칙칙한 색이 무게감을 준다. 검정색은 백색에 비하여 두배에 가까운 무게감을 준다.²⁷⁾



<그림19> 색의 무게

㉕ 크기

명도가 크게 영향을 준다. 일반적으로 같은 크기라도 밝은 색으로 채색된 쪽이 더 크게 보인다. 자동차인 경우, 흑색 차는 더 작고 무겁게 느껴진다.²⁸⁾



<그림20> 색의 크기

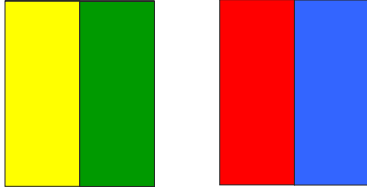
㉖ 거리

- 가) 머무는 공간-상업지등 시야를 한 곳에 멈추어 판단할 수 있는 거리
- 나) 움직이는 공간-자동차등을 이용하여 잠깐 동안 움직이는 사이에 시선이 멈추는 공간

거리의 판단은 색상, 밝기, 넓이 등과 관련이 있다. 가까이 보이는 색상은 진출색, 멀리 보이는 색은 후퇴색이라 한다.

일반적으로 빨강, 노랑이 앞으로 나온 것처럼 파랑, 녹색이 뒤로 물러난 것처럼 느껴진다.

27) IRI색채연구소 <COLOR Combination> 영진pop p28 2003
 28) 김정수,이명희,김영배 <옥외광고사> (주)팍사인 p215 2003



<그림21> 색의 거리

㉞ 색채의 조화

2개 이상의 색채가 인접해 있을 때, 그 짜임새가 보는 사람들에게 즐거운 감정을 주는 것을 말한다.

㉟ 선호도

개인, 연령, 문화적 영향 및 구체적 대상에 따라 차이가 있으나 선호도는 일반적으로 청색-적색-녹색-자색-등색-황색의 순이다.

6) 업종별 선호 색상²⁹⁾

- ㉠ 파란색-주류업에 어울리는 컬러
- ㉡ 빨간색-식욕과 공복감을 느끼게 하는 컬러
- ㉢ 노란색-시선을 집중 시키는 컬러
- ㉣ 분홍색-여성을 부각 시키기 위한 컬러
- ㉤ 초록색-건강과 안정감을 느끼게 하는 컬러
- ㉥ 검은색-고급을 지향하는 컬러
- ㉦ 보라색-중년 여성을 공략하는 컬러
- ㉧ 주황색-이국적인 분위기를 연출하는 컬러
- ㉨ 흰 색-작은 가게에 적합한 컬러
- ㉩ 회 색-종교적이고 지적인 분위기를 연출하는 컬러
- ㉪ 갈 색-익숙하고 편안한 컬러

29) 심상훈 <컬러창업> 해바라기 p8 2004

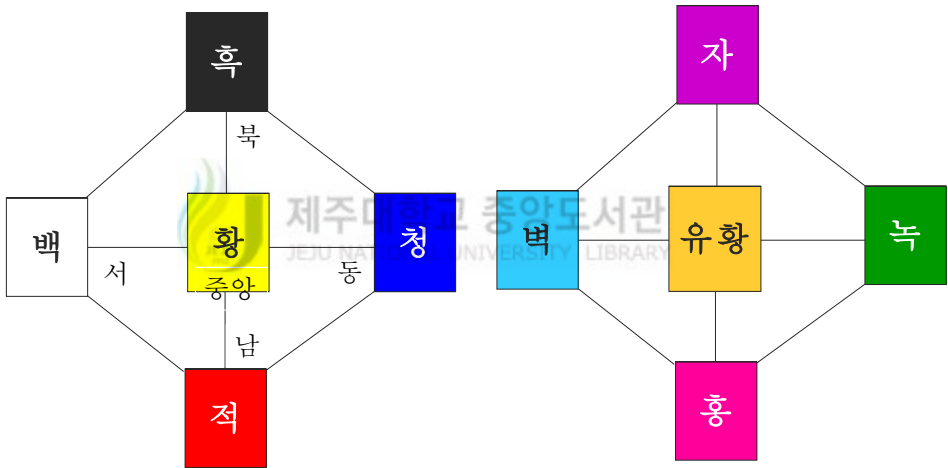
7) 한국의 색

㉠ 한국의 전통색

오방색-음양오행에 영향을 받은 컬러

오정색-적,청,황,백,흑 다섯가지 원색을 삼라만상의 기본색으로 삼았으며 남성적이고 상승적이며 밝은 기운의 양의 기운을 가진다 하였고 동, 서, 남, 북, 중앙의 다섯방위에 짝을 지어 놓았다.

오간색-여성적이며 음기운에 해당 하는 색으로서 녹, 벽, 홍, 유향, 자색등을 말한다.



<오방색> <그림22> 오방색 개념도 <오간색>

㉡ 백색-순수성과 간결성

VI. 제주시 상업지역의 간판 현황 및 분석요약

1. 제주도



제주도는 하나의 한라산체로 이루어진 섬으로 평면도상의 모양은 장축이 단축보다 2.4배나 긴 타원에 가까운 형태이며 장축이 위도에 대하여 북동방향에서 남서방향으로 약 15도 가량 기울어진 모습으로 일반적으로는 동서방향으로 보아 동서로 73km, 남북으로 31km이며, 해안선의 길이는 253km에, 총면적은 1,825km²로 전국토의 1.8%이다.

우리나라에서 가장 큰 섬으로 중심부에 1,950m의 한라산이 원추형으로 위치해 있으며, 한라산을 정점으로 하여 동서사면은 매우 완만한 경사(3~5°)를 이루고 있으나, 남북사면은 동서보다 급한 경사(5~10°)를 보이고 있다. 또한 주변의 부속도서로는 동쪽에 우도, 북쪽에 추자도와 비양도, 남서쪽에 가파도와 한반도 최남단의 마라도의 다수의 도서로 이루어져 있다.

해발고도 200m이하 지역은 제주도 전체면적의 55.3%로 해안지대이며, 고도 200~500m의 중산간 지대는 전체 면적의 27.9%로 목야지나 유희지로 되어있고, 고도 500~1000m지대는 제주도 전체 면적의 12.3%로 삼림이나 버섯재배로 이용하고 있으며, 고도 1000m 이상의 고산지대는 전체면적의 4.5%를 차지하고 있다.

제주도는 화산에 의해 형성된 섬으로 해안선이 비교적 단순한 편이고, 장

축방향으로 길게 능선이 형성돼 있으나 가파르지 않아 전체적으로 둥근 편이다. 그러나 국지적으로 기류의 수렴이 예상되는 곳으로 한라산 정상에서 남서쪽으로 해발 200m에서 600m고도까지 비교적 저변이 넓은 돈네코계곡이 있으며 산 북쪽으로는 700m고지에서 정상까지 "Y"계곡이 형성돼 있다. 또한 원추형으로 생긴 368개에 달하는 기생화산(대략 직경이 1km미만에, 표고200~300m인 봉우리로 "오름, 약, 봉"이라 불림)이 산 정상에서 해안까지 분포돼 있으며 특히 해발 600m이하 고도에 약 80%가 골고루 산재돼 있어 하층바람에 영향을 주는 지형적 특색을 이루고 있다.

제주도는 일반적인 기후분류상 아열대기후대에서 온대기후대로의 전이지대에 위치하고 있다. 태양고도가 연중 높아 태양의 순복사량이 에너지 수지상 과잉이 시작되는 위도대이며 여름에는 태양의 북상으로 열대기단의 영향권에 들기도 한다.



주위의 해륙분포를 보면 지구에서 가장 넓은 태평양의 가장자리인 북서태평양속에 있으면서 아시아 대륙에서 멀리 떨어져 있어 다습한 해양의 영향을 받고 있다. 일년 내내 남서쪽에서 흘러드는 따뜻한 적도해류의 지류인 쿠로시아 난류의 영향을 받고 있으며 겨울에 북쪽에서 흘러오는 북한해류나 황해의 찬 연안류같은 한류의 영향을 직접 받지 않는다고 볼 수 있다. 제주도 주변 해상의 해수면 온도는 위도권에 거의 평행하여 남쪽으로 갈수록 높아지는 경향이며 계절과 함께 변하는데 제주도 북쪽해상(남해안까지)은 가장 낮을 때인 2~3월에 8~14℃, 가장 높을 때는 8~9월에 24~26℃로 교차가 크다. 한편 제주도 남쪽해상(33°N 부근까지)은 낮을 때 15~16℃, 높을 때 27~28℃의 분포가 된다(자료: 1966~1995, 국립수산진흥원).

위와 같은 지리적, 기후학적 원인으로 주로 난기단인 해양성 열대기단과 대

륙성 열대기단의 영향을 받고 있으며 겨울철에도 북서쪽 대륙성기단의 직접적인 영향보다는 해양을 지나면서 약화되어 변질된 찬기단의 영향을 받고 있다. 봄과 가을에는 주기적으로 화남지방에서 이동해 오는 기압골과 이동성고기압의 영향을 받는 경우가 많으며 남서몬순의 영향을 제일 먼저 받는 곳으로서 장마와 북상하는 태풍의 길목에 있기도 하다.

2. 제주시- 제주도 북부 중앙에 있는 시.³⁰⁾



<그림23> 제주시 위치도



<그림24> 제주시 지도

30) 제주시 지도, 네이버 백과사전

(2002년도기준)

면적	인구	인구밀도	가구수	행정구 분	꽃	나무	새
255.36km ²	290664명	1,138명/ km ²	98,081	19동	수선화	왕벚나무	휘파람새

<표9>제주시현황

위치	동쪽	북제주군 조천읍				
	서쪽	북제주군 애월읍				
	남쪽	한라산 정상을 두고 서귀포시				
	북쪽	완도	78km	수리적위치	동경	126 25' ~ 126 39'
목포		154km	북위		33 17' ~ 33 32'	
부산		302km				

<표10> 제주시 위치표

예로부터 제주도의 관문이면서 육로·해로·공로의 교통 요충지인 동시에 제주도민의 행정·교육·문화·상업의 중심지로서, 도청소재지가 있다. 제주도 지역개발과 더불어 인구가 지속적으로 증가하고 있고, 이를 수용하기 위한 도시개발도 활발하다.



시가지는 200m 이하의 북부해안 중앙부에 집중해 있고, 나머지는 경작지 또는 광활한 초원이다. 면적은 서귀포시와 더불어 전국에서 가장 넓은 면적을 차지한다.

기후는 온화한 해양성 기후이며, 연평균기온 14.7℃, 1월 평균기온 4.8℃, 8월 평균기온 25.8℃이고, 연평균강수량은 1,440mm이다.

최근 도심지 남서쪽에 새로운 전원도시지역으로 '신제주'가 건설되는 등 제주의 중심지이며, 관광도시로서 발전을 거듭하고 있다.

제주도는 4면이 바다로 둘러싸인 섬이라는 것과, 관광휴양지로서 공해억제 정책에 크게 영향을 받기 때문에 1·3차산업에 비해 제조업 비중이 매우 낮은 편이다. 소규모의 유지·조선소·도정·레미콘·연탄·냉동공장 등

이 있다. 화북동에 공업단지가 있으나, 입주한 업체의 규모는 영세하다. 2000년 말 현재 농수산물 가공업체와 관광도산품가공을 주로 하는 제조업체가 877개소 있고, 각종 건설업체가 538개소, 운수·통신업이 2,617개소, 숙박·음식점업이 5,132개소 등이다.

서비스업은 자체 수요뿐 아니라 외래 관광객을 위한 서비스 기능이 큰 비중을 차지한다. 특히 연동의 신제주 지역에는 각급 호텔을 비롯한 숙박시설·여행알선소·식품접객업소·자동차운수업체가 밀집해 있다. 숙박시설은 관광호텔 25개소, 일반호텔 70개소, 여관 223개소, 여인숙 148개소, 민박 19개소로 총 485개소(2002)이며, 제주도 전체 여행알선업체 240개소 중 217개소가 이곳에 집중해 있다. 제주시에 관광 관련 서비스업이 집중해 있는 것은 제주도가 넓지 않아 제주시를 중심으로 관광이 이루어지기 때문이다. 2000년도 총 관광객수는 내국인 382만 2000명, 외국인 28만 8000명으로 연간 411만 명으로 집계되었다.



인구증가와 더불어 제주도의 중심도시답게 상업기능이 강화되어 시장 17개, 정기시장(5일장) 1개, 백화점 1개, 대형점 4개, 연쇄화 체인 3개 등이 있어 본도 상업을 주도하고 있다

제주시 기의 의미³¹⁾

1. 제주도의 관문이 되는 제주시와 인간을 중시하는 의미의 사람(人)의 형태로 된 인본도시 제주시를 상징
2. 조화를 이루며 솟구치는 형상으로 내일을 향해 힘차게 도약하는 제주시민의 힘찬 기상, 청정한 환경을 상징
3. 행정의 중심, 문화의 중심도시 제주시를 상징
4. 한라산을 기본 모티브로 한 치솟는 형태는 환태평양시대 거점 도시로

31) 제주시청 사이트

부상의지를 상징

5. 제주도를 상징적으로 나타내며 제주도의 중심도시, 타원의 형태에서 오는 세계를 향한 제주시의 미래지향적 의미를 상징
6. 한라산 기슭에 자리한 발전의지를 상징하는 도시로서 지구촌과 호흡하고 내부적으로 화합하며 발전하는 도시상징



<그림25> 제주시 심벌

- ☞ 청색은 청명한 하늘과 바다의 미래도시를
- ☞ 녹색은 자연과 환경을 사랑하고 도약하는 기상을
- ☞ 황색은 평화롭고 안정된 제주시의 정서와 독특한 문화를
- ☞ 주황색은 모든 요소들과 조화를 이루며 전통적인 우리 제주의 컬러로서 발전하는

의지를 상징 합니다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

① 상권 분석



<그림26> 칠성로 지도

1) 칠성로속의 신흥로

세즈른해 거리(칠성로)의 중심을 관통한 이 거리는 금강제화와 탑동 사이에 위치해 있다. 토지주들의 자발적인 기부에 의하여 조성된 도로(370여m)를 중심으로서 제주 쇼핑1번지로 제주 시민을 비롯하여 관광객에게도 잘 알려진 거리이다. 이 지역은 일제시대에는 칠성통이라 명했으며 해방 이후 7-80년대 까지도 이 이름으로 불리우며 제주 최고의 상권을 유지 하였다. 그러나 신제주 지역 및 제주시청의 이전으로 상권이 점차 쇠퇴의 시기에 접어들자 지역 토지주들을 중심으로 다시 상권을 되찾고자 도로를 개설하고 지금의 상권을 조성하였다.

(칠성로)

칠성로는 오래전부터 상권과 문화예술의 도시로 어르신들에게는 아련한 옛 추억과 청소년들에게는 쇼핑의 거리로 사랑을 받고 있는 도심

속의 차가 없는 거리다. 칠성로 도로는 1999년 지중화사업으로 전봇대나 전기·전화선이 없으며 도로는 대리석으로 되어 있어 더욱 세련되고 고급화된 도시거리를 조성하고 있다. 또한 상가 주민 스스로가 거리를 아름답게 꾸미기 위하여 제주여인의 풍물상과 동물상 등을 설치하여 관광객이나 청소년들에게 볼거리를 제공하고 있을 뿐 아니라 주변 도로에도 사계절 꽃피는 거리로 조성되어 따뜻하고 아늑한 제주의 분위기를 느낄 수 있는 아름다운 거리다.

주변환경을 보면 관덕정, 제주목관아지, 산지천, 탐동, 중앙지하상가, 동문시장등 제주인 삶의 숨결과 풍물을 한눈에 찾아볼 수 있는 장소이기도하다.

440m의 거리에는 주로 패션가로 의류, 귀금속 음식점등 250여개 업소가 밀집되어 중앙지하상가와 이 거리를 거쳐 가는 인구는 1일 2~3만 명에 이르고 있는 것으로 추정되고 있다.



2) 학사로

제주시청 후문 대로변 건너편에서 뒤쪽으로 한 골목을 근거로 한 상인들이 자발적인 모임을 중심으로 조성된 상가이다. 도로 북쪽으로 제주대학교와 제주산업정보대학이 있으며 교통의 요충지이기도 하며 시청을 중심으로 한 수요 인구를 비롯하여 주로 대학생들이 주 고객 대상인 이곳은 대로변은 학생들의 생필품 및 학원을 중심으로 이루어졌으며 대로변 서쪽 뒤를 중심으로 음식점과 주점들로 거리를 형성되어 있다.

제원아파트를 기점으로 그랜드 호텔 사거리와 문화칼라(사진관) 사거리까지 잇는 상가와 신제주 종합시장 입구에서는 의류, 신발, 액세서리, 안경, 시계, 보석류 등의 상품을 판매하는 상점과 유흥주점이 밀집되어 있다. 중간 중간에 비디오 감상실과 게임장 등의 시설도 있다. 주간 보다는 야간 시간대를 이용하는 고객들이 많으며 수요에 의해 상점 문도 야간에 더 성황을 이룬다.

4) 연동 신시가지 신설 상가지역



<그림29> 연동 신시가지 일대 지도

이 지역은 신제주 지역의 남쪽에 위치한 곳이며, 신제주 지역의 도시구간의 포화로 인하여 한국토지공사에서 새로이 제주시 도시계획에 의하여 최근에 조성된 시가지이며 현재 활발한 건축물 건설이 한창인 곳이기도 하다.

② 현황과 유형 분석

제주시 지역 중 일도1동의 신흥로, 이도2동의 학사로, 연동(신제주)의 제원아파트 맞은편, 연동 신시가지의 신설상가를 중심으로 하여 간판

<그림30> 조사지역 약도



의 현황을 조사 하였으며 그 내용은 다음과 같다.

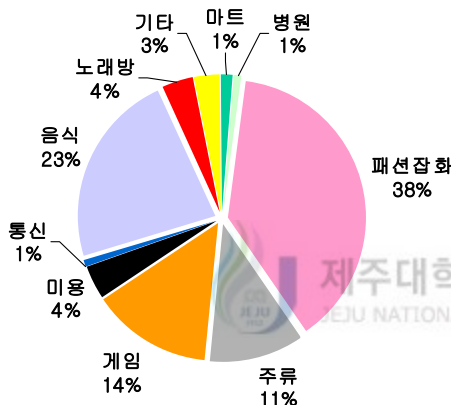
1) 각 지역의 현황 및 유형

㉠ 업종별 분포도

가) 칠성로(신흥로)

<표11> 칠성로 업체별 수

항목	마트	병원	패션잡화	주류	게임	미용	통신	음식	노래방	기타	계
업소수	2	1	51	15	19	5	1	31	5	4	134
백분율	1.5	0.7	38.0	11.2	14.2	3.8	0.7	23.1	3.8	3.0	100



<그림31> 칠성로 업종별 분포도

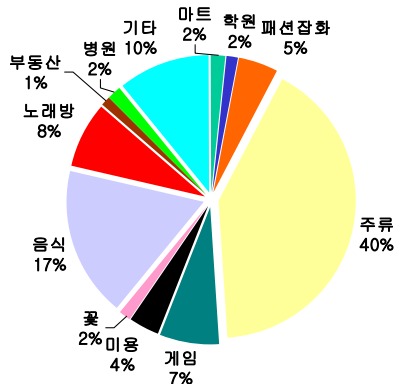
칠성로의 신흥로의 남쪽은 패션잡화(의류)가 주류를 이루었으며, 바닷가를 접한 탐동방면은 음식과 주류를 판매하는 업소가 대부분이다. 중심부분은 중형 의류마트가 자리하고 있으며 극장이 한 개소 자리하고 있는 패션의 거리이다.

나) 학사로(제주시청 앞)

<표12> 학사로 업체별 수

항목	마트	학원	병원	패션잡화	주류	게임	미용	꽃	음식	노래방	부동산	기타	계
업소수	3	3	3	9	79	13	7	3	34	15	2	21	192
백분율	1.6	1.6	1.6	4.7	41.1	6.8	3.6	1.6	17.7	7.8	1.0	10.9	100

학사로를 끼고 있는 업소들의 주 판매 품목은 주요 고객 대상이 대학생들인 만큼 주류 및 음식점들로 이루어져 있다. 시청 길 건너편 대로변은 병의원과 학원 몇 몇 군데가 있으며 골목길로 들어서면 주간 보다는



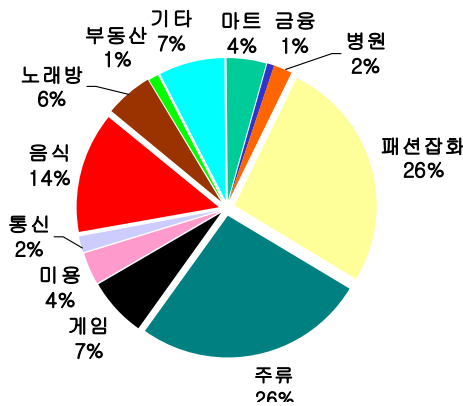
〈그림32〉 학사로 업종별 분포도

야간에 영업을 하는 업소가 대부분으로 패스트푸드점을 비롯해 저렴한 가격에 식도락을 즐길 수 있는 업소들로 형성되고 있다.

다) 신제주제원아파트일대

〈표13〉 제원아파트 일대 업체별 수

항목	마트	금융	병원	패션잡화	주류	게임	미용	통신	음식	노래방	부동산	기타	계
업소수	12	2	6	71	70	18	10	5	38	15	3	20	270
백분율	4.6	0.8	2.3	27.0	25.9	6.8	3.8	1.9	13.7	5.3	1.1	6.8	100



〈그림33〉 제원아파트 일대 업종별 분포도

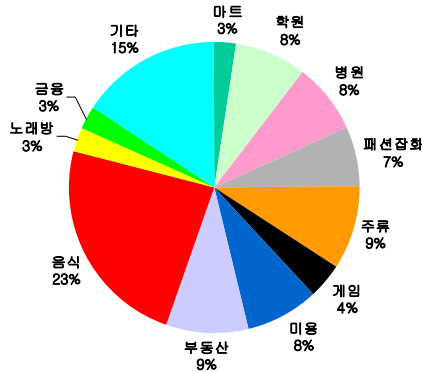
신제주 제원아파트 일대는 구 제주에서 신제주로 옮겨가는 과정에서 유흥가로 자연스럽게 형성된 곳이며 신제주의 심장부에 해당되는 중심지이다. 주변에는 관광객 대부분을 수용할 수 있는 특급호텔을 비롯한 숙박업소들이 운집되어 있으며 제주도청을 비롯해서 관공서

들이 많이 자리 잡고 있다. 이곳의 주 고객 대상은 관광객과 야간 문화를 즐기려는 대상으로 영업을 하는 업소가 대부분이며 주간보다는 야간이 화려한 곳이기도 하다.

라) 연동 신시가지 신설 상가지역

<표14> 연동 신시가지 일대 업체별 수

항목	마트	학원	병원	패션잡화	주류	게임	미용	부동산	음식	노래방	금융	기타	계
업소수	2	6	6	5	7	3	6	7	18	2	2	12	76
백분율	2.6	7.9	7.9	6.7	9.2	3.9	7.9	9.2	23.7	2.6	2.6	15.8	100



<그림34> 신시가지 일대 업종별 분포도

연동 신시가지는 새로이 조성되는 신설 도시이다. 특별히 운집되는 현상은 없으며 현재는 최소한의 업소가 골고루 분포되고 있는 중이다. 서쪽으로는 아파트 단지를 끼고 있고 동쪽면으로 상가가 형성되고 있는 중이며 남쪽으로는 한라초중학교

를 중심으로 새로운 상권이 이루어지고 있다. 그리고 북쪽으로는 기존 신제주와 접한 35m 대로변이 있으며 대로변에는 대형 마트(월드마트)와 금융권이 많이 들어서고 있다.

㉠ 업소별 총 설치 간판수

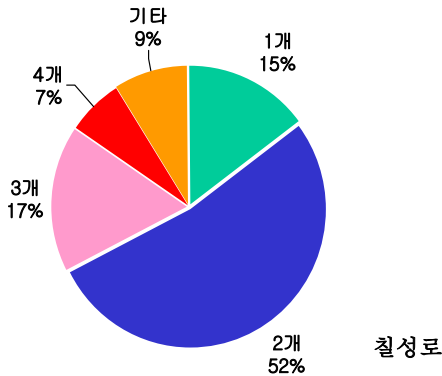
가) 칠성로(신흥로)

<표15> 칠성로 업소별 간판 설치수

수량	점두간판	백분율%	돌출간판	백분율%	지주간판	백분율%	총간판수	백분율%
1	78	58.2	86	64.1	3	2.2	20	14.9
2	29	21.6	18	13.5			70	52.2
3	15	11.2	3	2.2			23	17.1
4	1	0.7	1	0.7			9	6.8
기타	5	3.7					12	9.0
미부착	6	4.6	26	19.5	131	97.8		
계	134	100	134		134	100	134	100

※ 총간판수는 1업소당 설치된 수량

칠성로에서의 총 간판 설치수는 각 업소별로 가로형간판 돌출간판, 지주간



<그림35> 칠성로 일대 점포당 간판수

관 중에서 총2개를 설치한 업소가 70개 업소로 전체의 52.5%로 가장 많았으며 다음은 3개를 설치한 업소가 23개 업소로 전체의 17.1%를 차지하고 있고, 다음은 1개를 설치한 업소수도 20개로 한 업소당 간판 설치 구성비가 비교적 양호하다고 볼 수 있

겠다. 그러나 4개 이상의 업소도 전체 조사대상 134개 업소 중에서 21개소로 전체의 15.8%를 차지하고 있다.

그리고 한 건물에 많은 수의 업소가 상주 하므로서 전체적인 간판 수에 영향을 주고 있다.

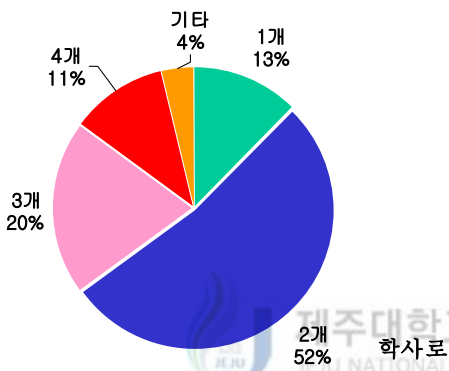


<사진1> 과잉된 업소별 총 설치 간판수 (칠성로)

나) 학사로

<표16> 학사로 업소별 간판 설치수

수량	점두간판	백분율%	돌출간판	백분율%	지주간판	백분율%	총간판수	백분율%
1	124	64.6	155	80.7	5	2.6	24	12.5
2	41	21.4	16	8.3			100	52.1
3	14	7.3	3	1.6			39	20.3
4	3	1.6	1	0.5			22	11.5
기타	1	0.5					7	3.6
미부착	9	4.6	17	8.9	187	97.4		
계	192	100	192	100	192	100	192	100



※ 총간판수는 1업소당 설치된 수량

<그림36> 학사로 일대 점포당 간판수

학사로의 총 간판 설치수는 2개를 설치한 업소가 100개 업소로 전체의 52.1%로 가장 많았으며 다음으로 3개를 설치한 업소가 24개 업소로 전체의 20.3%로 2~3개 설치한 업소가 전체의

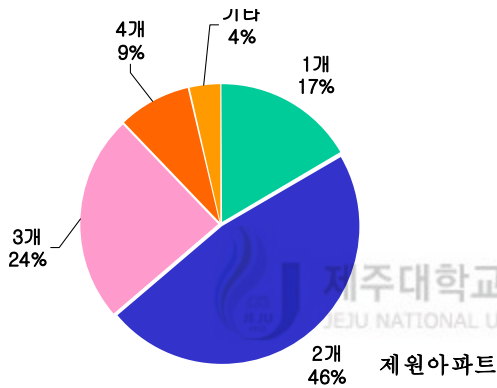
72.4%를 차지하고 있다. 1개만 설치한 업소도 24개 업소로 12.5%를 차지하여 숫자상으로는 유흥가 임에도 법규를 위반한 업소가 없이 아주 양호하게 설치되었다고 할 수 있다. 그러나 돌출간판이 한 업소 당 1개가 법규상 규정인데도 2개이상 설치한 업소도 20개 업소가 되어 전체적으로 10.4%를 차지하고 있다.

다) 신제주제원아파트일대

<표17> 제원아파트 일대 업소별 간판 설치수

수량	점두간판	백분율%	돌출간판	백분율%	지주간판	백분율%	총간판수	백분율%
1	186	68.9	172	63.7	19	7.0	45	16.7
2	63	23.3	26	9.6	1	0.4	127	47.0
3	11	4.1	8	3.0			65	24.0
4	4	1.5	2	0.7			23	8.5
기타	2	0.7					10	3.8
미부착	4	1.5	62	23.0	250	92.6		
계	270	100	270	100	270	100	270	100

※ 총간판수는 1업소당 설치된 수량



<그림37> 제원아파트 일대 점포당 간판수

신제주제원아파트 일대는 총270개 업소를 대상으로 가로형간판, 돌출간판, 지주간판을 대상으로 조사 하였는데 한 업소당 2개의 간판을 설치한 업소가 127개 업소이며 전체 조사대상 업소 중 47%를 차지하고 있으며 다음으로는 3

개를 설치한 업소가 65개소로 전체의 24%를 차지하고 있다.

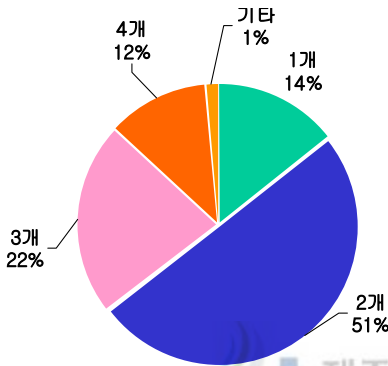
㉔ 연동 신시가지 신설상가지역

연동 신시가지 신설 상가지역은 현재 새로이 개업되는 업소가 가장 많은 지역으로 현재 진행되고 있는 상태를 알 수 있는 지역이기도 하다. 총 76업소를 조사 하였는데 이 지역도 한 업소가 2개의 간판을 설치한 업소가 38개로 전체의 50%를 차지하여 가장 많았으며 다음으로 3개 설치한 업소가 17업소로 22.4%를 차지하고 있다.

<표18> 연동 신시가지 일대 업소별 간판 설치수

수량	점두간판	백분율%	돌출간판	백분율%	지주간판	백분율%	총간판수	백분율%
1	43	56.6	40	52.6	13	17.1	11	14.4
2	19	25.0	8	10.6	1	1.3	38	50.0
3	2	2.6	3	3.9			17	22.4
4	1	1.3					9	11.8
미부착	11	14.5	25	32.9	62	81.6	1	1.4
계	76	100	76		76	100	76	100

이상과 같이 4개 지역을 조사하였는데 한 업소당 2개의 간판을 선호하는



<그림38> 신시가지 일대 점포당 간판 분포도

편이었으며 가로형간판은 곡각 지점에 위치한 업소는 2개의 간판을 선호하고 그렇지 못한 업소는 1개의 간판을 설치하고 있다. 그러나 돌출간판인 경우에는 1업소당 1개의 간판을 설치하여야 함에도 불구하고 곡각지점 양쪽에 설치한 경우도 있었다.

전체적으로 보았을 때 간판의 수량은 비교적 양호하게 걸려 있었으며 법규를 위반치 않으려는 광고주와 광고업자 그리고 꾸준히 관리를 담당하는 부서의 노력이 눈에 보였다.

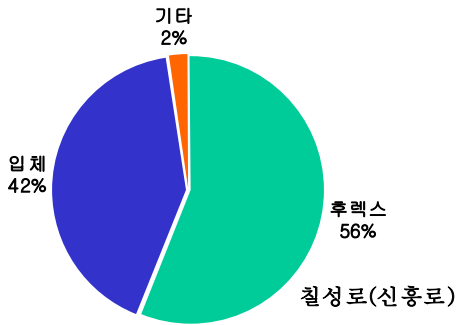
㉔ 간판의 형태 및 재료

가) 칠성로(신흥로)

<표19> 칠성로 일대 업소별 간판 형태별 설치수

형태	후렉스	입체	기타	계
수량	75	56	3	134
백분율(%)	56.0	41.8	2.2	100

칠성로는 업소별 조사에 의하면 패션잡화 업종이 51개 업소로 전체의 38%를 차지하고 있다. 특히 브랜드 상품을 취급하는 업소가 대부분이며



<그림39> 칠성로 일대 형태별 분포도

간판 디자인 자체가 본사 C.I에 의해 제작되어 지고 있다. 그러므로 인해서 입체형 간판이 타 지역 입체형간판의 약9%~30%보다 월등히 많은 편이다. 입체형 간판인 경우에 바탕은 판류를 이용하였고 문자는 입체형 채널 글씨가 주로 사용 되었다.

조명은 간판과는 별개로 돌출형이 대부분이다.



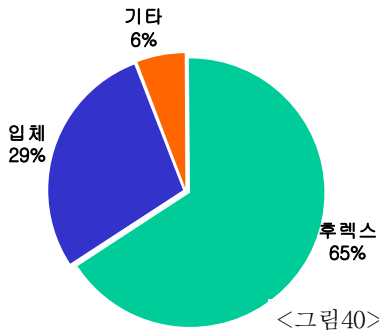
<사진2> 칠성로 간판의 형태 및 재료

나) 학사로

<표20> 학사로 일대 업소별 간판 형태별 설치수

형태	후렉스	입체	기타	계
수량	126	55	11	192
백분율(%)	65.6	28.7	5.7	100

대부분이 사각 알루미늄 후레임에 유연성 원단인 후렉스를 이용하여 바탕 및 문자는 Sheet를 이용한 간판이 주류를 이루고 있다.



<그림40> 학사로 일대 형태별 분포도



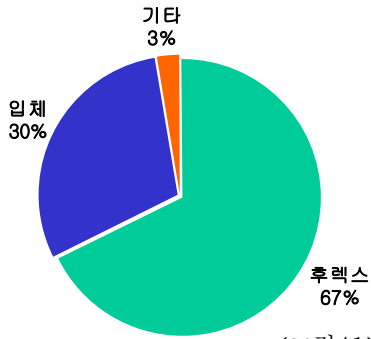
<사진3> 학사로 간판의 형태 및 재료

다) 신제주제원아파트일대

<표21> 제원아파트 일대 업소별 간판 형태별 설치수

형태	후렉스	입체	기타	계
수량	182	81	7	270
백분율(%)	67.4	30.0	2.6	100

이 지역도 학사로와 비슷한 형상이나 관광객 출입이 많고 주류를 취급하는 업소가 많아서 입체형 간판에 네온사인을 넣은 간판이 많다.



<그림41> 제원아파트 일대 형태별 분포도



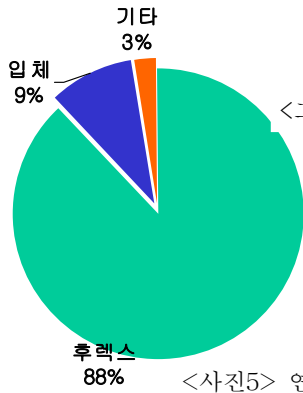
<사진4> 신제주 제원아파트 일대 간판의 형태 및 재료

라) 연동 신시가지 신설 상가지역

<표22> 신시가지 일대 업소별 간판 형태별 설치수

형태	후렉스	입체	기타	계
수량	67	7	2	76
백분율(%)	88.1	9.3	2.6	100

신시가지는 업체가 골고루 분포되어 있으며 유흥업소가 적고 도시 형성이 아직까지는 기본적인 형성 단계여서 대부분이 알루미늄 후레임을 이용한 판류 형태의 간판에 바탕과 문자는 Sheet를 사용 하였다.



<그림42> 신시가지 일대 형태별 분포도

<사진5> 연동 신시가지 신설 상가지역 간판의 형태 및 재료



<표23> 업소별 간판 형태별 분포도

	플렉스	입체	기타	합계
병원	13	2	1	16
마트	11	4	4	19
통신	6	0	0	6
패션잡화	67	68	1	136
주류	102	67	2	171
꽃	3	0	0	3
음식	84	30	7	121
학원	7	1	1	9
금융	5	0	0	5
부동산	9	2	1	12
게임	43	9	1	53
미용	16	9	3	28
노래방	36	1	0	37
기타	48	7	1	56
합계	450	200	22	672

㉔ 간판에 나타난 색채 분포도

가) 칠성로(신흥로)

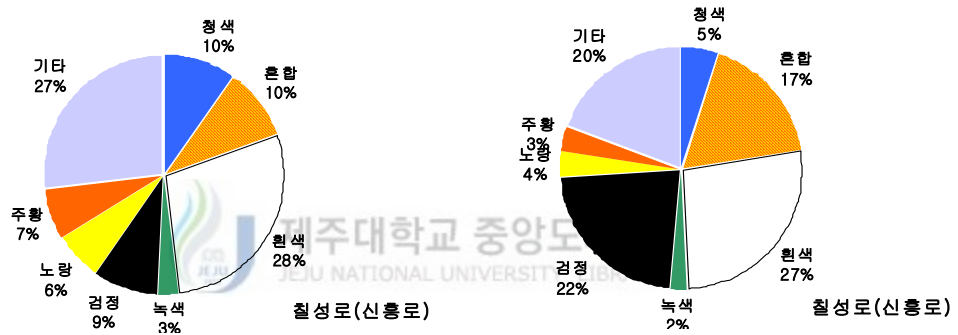
바탕

<표24> 칠성로 일대 간판 색채 분포도

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	14	14	10	41	4	13	9	29	134
백분율(%)	10.4	10.4	7.5	30.6	3.0	9.7	6.8	21.6	100

문자

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	7	24	4	37	3	31	5	23	134
백분율(%)	5.2	17.9	3.0	27.6	2.2	23.2	3.7	17.2	100



<그림43> 칠성로일대 색상 분포도

바탕색은 백색이 30.6%로 가장 많으며 문자색 역시 백색이 27.6%로 가장 많다. 이는 백색 바탕색 위에 진한(검정, 청색, 녹색 등)색의 문자를 선호 하는 것으로 나타 나며 다음으로는 진한 바탕위에 백색 문자를 많이 사용하고 있음을 나타낸다. 그리고 전체적으로 도시미관을 조성하려는 흔적을 많이 볼 수 있으나 브랜드 상표를 많이 사용 하므로써 지역적인 특성이 없고 타 지역과의 차별성이 없어 보인다.



<사진6> 칠성로 간판에 나타난 색채 분포도

나) 학사로

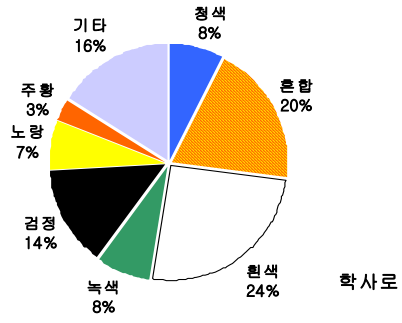
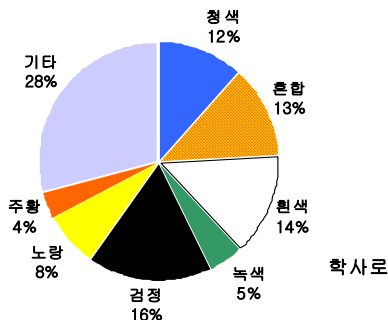
바탕

<표25> 학사로 일대 간판 색채 분포도

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	23	25	7	28	9	34	15	51	192
백분율(%)	12.0	13.0	3.6	14.5	4.7	17.8	7.8	26.6	100

문자

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	15	39	6	50	15	28	13	26	192
백분율(%)	7.7	20.3	3.1	26.1	7.9	14.8	6.6	13.5	100



<그림44> 학사로일대 색상 분포도

이 지역은 주로 대학생과 젊은 층을 대상으로 하는 업종이 많아서 백색과 검정, 청색 바탕이 주조색이 되고 있다.

다) 신제주제원아파트일대

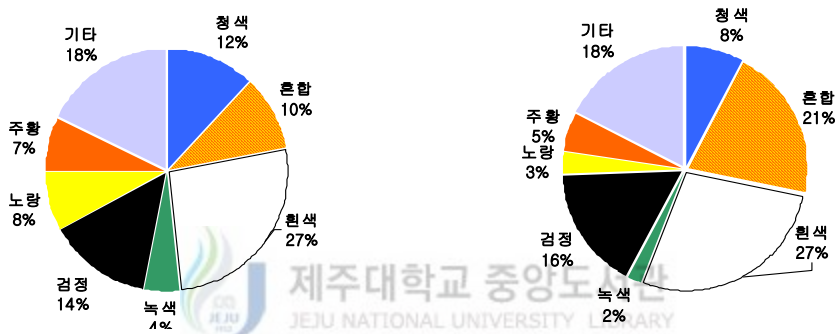
바탕

<표26> 제원아파트 일대 간판 색채 분포도

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	35	29	21	77	13	41	23	31	270
백분율(%)	13.0	10.7	7.8	28.5	4.8	15.2	8.5	11.5	100

문자

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	22	59	15	78	6	47	8	35	270
백분율(%)	8.1	21.9	5.6	28.9	2.2	17.3	3.0	13.0	99.7



<그림45> 제원아파트 일대 색상 분포도

주로 백색 바탕에 검정 문자와 검정 바탕에 백색 문자가 전체의 43.7%로 가장 많이 차지하고 있으며 혼합색도 바탕 10.7%, 문자 21.9%로 시각적인 혼란을 가중 시키는 역할을 하고 있다.



<사진7> 신제주 제원아파트 일대 간판에 나타난 색채 분포도

라) 연동 신시가지 신설 상가지역

바탕

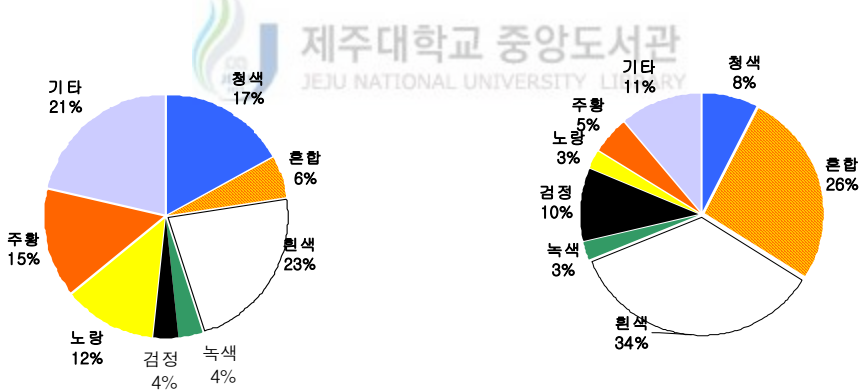
<표27> 신시가지 일대 간판 색채 분포도

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	15	5	13	20	3	3	11	6	76
백분율(%)	20.3	6.5	17.1	26.2	3.8	3.8	14.4	7.9	100

문자

색상별	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	계
수량	6	21	4	28	2	8	2	5	76
백분율(%)	7.9	27.6	5.3	36.8	2.7	10.5	2.7	6.5	100

새로이 조성되는 시가지에는 건축물의 간판 부착 공간이 없으므로 인해서 건물 입주 업주들의 창문이용 광고물을 하고 있다. 이는 설계 시 충분한 광고물 부착 장소를 제공치 않으므로 인한 불법 부착물을 양산하고 있다. 특히 새로이 조성되는 도시여서 아쉬움은 더 한다. 새로운 도시에 대한 건축물과 간판의 모델 제시가 없음이 아쉽다.



<그림46> 연동 신시가지 일대 색상 분포도



<사진8> 연동 신시가지 신설 상가지역 간판에 나타난 색채 분포도

조사대상 672업소를 업종별로 색상을 분류하여 보았다.

㉠ 바탕색

<표28> 업소별 간판 바탕 색상 분포도

	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	합계
병원	7	1	0	2	2	0	0	4	16
마트	3	7	0	3	3	0	3	0	19
통신	5	0	0	0	1	0	0	0	6
패션잡화	14	13	15	56	3	11	2	22	136
주류	12	19	18	34	2	48	10	28	171
꽃	0	0	1	2	0	0	0	0	3
음식	11	10	2	28	9	13	16	32	121
학원	2	3	0	2	0	0	2	0	9
금융	1	0	0	0	1	0	0	3	5
부동산	3	0	1	4	0	0	2	2	12
게임	8	6	2	9	1	14	9	4	53
미용	1	0	2	13	0	2	3	7	28
노래방	4	7	5	5	2	3	5	6	37
기타	16	7	5	8	5		6	9	56
합계	87	73	51	166	29	91	58	117	672

㉡ 문자색

제주대학교 경영도서관 <표29> 업소별 간판 문자 색상 분포도

	청색	혼합	주황	흰색	녹색	검정	노랑	기타	합계
병원	1	3	0	10	1		0	1	16
마트	7	6	0	3	0	1	0	2	19
통신	1	0	0	5	0	0	0	0	6
패션잡화	6	12	6	42	1	42	1	26	136
주류	17	36	11	43	9	23	10	22	171
꽃	1	0	0	1	0	1	0	0	3
음식	5	24	4	31	8	22	6	21	121
학원	0	4	1	2	0	2	0	0	9
금융	0	0	0	3	0	0	0	2	5
부동산	2	4	0	3	0	0	1	2	12
게임	3	23	3	12	3	4	2	3	53
미용	2	7	1	6	0	9	1	2	28
노래방	3	10	1	8	3	4	5	3	37
기타	2	14	2	24	1	6	2	5	56
합계	50	143	29	193	26	114	28	89	672

종합) 색채에 대한 많은 연구가 필요한 부분은 색채의 조화에 따른 가독성이다. 즉 얼마만큼 읽기 쉬운가 하는 것이다. 특히 대중전달을 목적으로 하는 환경 속의 그래픽이나 상업간판 등에서 아무리 창의적이고 전통적으

로 대중의 폭 넓은 지지를 받고 있는 색채들을 조합한 디자인을 만든다 하더라도 식별하기 어려운 색채의 조합이라든지, 보라고 만든 간판이나 광고가 어렵다면 그 평가는 자명 할 것이다.

하나의 예로서 미국 병원 협의회에서 발간한 <건강시설을 위한 사인과 그래픽>에는 읽기 쉬운 색에서 부터식별하기 어려운 색의 조화를 다음과 같이 열거하고 있다. 흰 바탕에 검정, 노랑 바탕에 검정, 하얀 바탕에 초록, 하얀 바탕에 빨강은 순서대로 읽기 쉬운 조화이고 눈에 가장 띄지 않는 배색은 파란 바탕에 하얀 색이라는 것이다. 물론 이 배색에 대한 결론은 병원에서 쓰고 있는 표지판을 예로 든 것들이지만 정보의 전달을 목적으로 하는 사인의 제작에서 어떠한 색채의 조화이건 읽기 쉬운 것이어야 한다는, 색채를 포함한 어떠한 사인과 상징이건 소통과 전달을 목적으로 만들어 져야 한다는 구체적인 사례로 참고 할 수 있을 것이다.³²⁾



32) 고성중, 고희중 공저<도시와 환경 디자인> p36 미진사 1999(3쇄)

Ⅶ. 제주시 도시환경에 따른 간판의 설치와 시공 분석

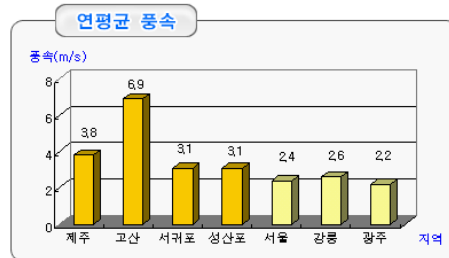
1. 기후 분석

여러 학자들이 분류한 기후 구분론에 의하면 Kppen은 제주도를 온난 습윤구역에 들고, McCune과 "쿠보타"는 제주도를 따로 분류하고 있으며, 김광식은 온난형으로 구분하고 있다. 이와 같이 기후분류학상 아열대권에 속하는 제주도는 사면이 바다이므로 연중 온난 습윤한 해양성이 강하여 일교차가 육지에 비해 작고, 지표 및 지중 온도가 높아서 겨울철 월예작물의 월동재배 및 아열대과수의 시설재배가 가능하며, 제주지방의 기후요소를 한반도 내륙지방의 값과 비교하면 기온이 높은 점 외에도 강수량이 많고, 강한 바람이 자주 부는 특징이 있다.

또한, 제주도는 바람, 돌, 여자가 많아 삼다도라 하며 실제 바람이 많음을 수시로 느낄 수 있고, 풍향의 급변과 해륙풍의 탁월함을 실감한다.

제주도의 연 평균풍속은 3~6m/s로 내륙보다 1~2m/s 강한 바람이 불며, 서부지역이 가장 강한 6.9m/s이고, 북부가 3.8m/s, 동부와 남부지역은 연중 3m/s로 고르게 나타난다.

내륙지방에서도 4m/s인 지역은 군산, 목포, 여수로 제주지방과 비슷하며,



특히 울릉도는 가장 강한 4.4m/s이나, 기타지방은 1~2m/s에 불과하다.

1) 제주시지역 누적월별 평균 풍속(m/sec) <표30>

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균
4.9	4.7	4.1	3.7	3.2	3.1	3.2	3.2	3.2	3.5	4.1	4.6	3.8

2) 제주시지역 최대풍속<표31> 3) 제주시지역 순간최고풍속<표32>

순위	발생일자	최대풍속
1	2003. 9. 12	39.5
2	1933. 8. 3	36.1
3	1936. 8.27	35.8
4	1924. 11. 9	35.8
5	1959. 9. 17	33.5

순위	발생일자	최대풍속
1	2003. 9. 12	60.0
2	1959. 9. 17	46.9
3	1986. 8. 28	41.6
4	1972. 7. 26	41.5
5	1985. 10. 5	38.8

2. 환경분석

제주시내 주요 상가를 이루고 있는 상가 4군데 도시 지역은 다음과 같은 공통점을 갖고 있다.

① 유동인구가 많다

교통량이 제일 많으며 아 지역을 지나는 유동 인구가 가장 많은 지역들이다.

② 청소년 출입이 많다

칠성로 주변의 탐동, 시청앞의 학사로 청소년들이 수시로 출입하는 지역이다.

③ 머무는 공간이다

쇼핑을 하든지 먹거리를 즐기든지 그냥 지나치는 공간이 아닌 머무는 공간이다.

④ 상권이다

모든 업소가 단일 점포로 구성되어 있는 서민들의 쇼핑의 장소이다.



<사진9> 제주시내 상가지역의 공통점

⑤ 상징적인 곳이다

제주도민이나 관광객들의 발길을 모으는 전통과 쇼핑의 역사가 숨어있는 곳이다.

⑥ 가시거리가 짧다

건물과 건물 사이의 도로 폭이 12m 이내이어서 가시거리가 매우 짧다

3. 설치분석

① 유해 디자인의 금지

유동 인구 및 청소년의 출입이 잦은 지역이며 유흥업소 및 게임장 등이 밀집되어 있는 곳이다. 음란물 등 위해적인 디자인은 반드시 배제 되어야 한다.



② Layout이 조화로워야 한다.

가시거리가 짧은 도로에 과도한 크기의 간판이나 과도한 문자의 사용은 보는 이의 눈살을 찌푸리게 한다. 건물과 건물 사이의 도로의 폭이 12m 정도이므로 건물의 파사드와 시선과의 거리는 대략 10m 이내로 잡아야 한다.(보는 이의 10m 기준 최소의 문자 크기는 약2.5(3)cm 정도이다.)

대체적으로 간판은 깔끔한 이미지를 보여야 한다.

③ Color가 즐거움을 주어야한다

조사가 이루어진 이 지역은 머무는 공간이다. Color가 보는 이로 하여금 칙칙하고 어둡고 불쾌감을 준다면 소비자들의 기피의 장소가 될 것이다. 보는 이로 하여금 즐겁고 상쾌한 느낌을 줄 수 있어야 한다.

④ 상징성이 있어야 한다.

칠성로는 역사적으로 뿌리 깊은 상권을 나타 낼 수 있는 상징적인 내용이거리에서 표출 되어야 하며 학사로는 젊음을 표현하고 즐거움과 낭만의 있는 거리로 조화롭게 이루어 져야 하며 신제주 제원아파트 일대는 제주 최고의 관광지 쇼핑타운으로서의 신비의 섬, 청정의 섬, 국제자유도시로 나아가는 제주를 널리 알릴 수 있는 상징적인 내용도 상업간판과 더불어 표현되어야 하며 신시가지 일대는 새로이 조성되는 지역으로서 시가지 전체를 건물과 간판에 대한 모델 제시가 요구된다.

4. 시공분석

① 풍압력



제주는 바람이 많은 섬 지역이다.

제주기상청 발표에 의하면 2003. 9. 12 발생한 태풍 매미는 초속 60m의 강풍을 동반하였다. 이 태풍의 영향으로 내륙지방은 엄청난 재해를 입었을 뿐만 아니라 간판도 예외는 아니였다. 그러나 제주지역의 간판은 극소수의 피해만을 입었다는 사실은 섬지역이란 특수성을 알고 있는 제주지역의 광고업자들의 유비무환의 정신이 아닌가 한다.

○ 기본풍속(제주지역은 해안(Ⅲ), 섬(Ⅳ)에 속함) <표33>

등급	설계제한 풍속	노풍도	비고
해안(Ⅲ)	45m/sec	C	
섬(Ⅳ)	50m/sec	C	

② 크기의 결정

배려의 마음이 중요하다.

5층 신축건물을 예로 들어보자. 제일 먼저 입주한 점포에서 돌출간판을 설치코자 하는데 각 층마다 세입자가 저마다 한 개씩의 돌출간판을 달아야 하는데도 불구하고 제일 먼저 달 수 있다는 입장에서 2~3층의 크기인 6~9m의 과대한 크기로 제작(결국 몇 개 업소는 부착장소가 없다)을 한다거나 내 간판을 조금 더 알리기 위해 기존 설치된 돌출간판의 가로 폭을 무시한 넓이의 간판을 단다면 유기적 전체개념의 통일성을 벗어난 귀납적 전체개념의 도시미관을 해치는 주요인이 될 것이다. 이는 광고주나 광고업자의 전체를 사랑하는 배려의 마음이 중요하다 할 것이다.



<사진10>돌출간판의 통일된 모습



<사진11>돌출간판의 제각각의 모습

VIII. 분석에 따른 문제점 파악 및 해결 방안

1. 간판이 시각적 요소로서의 도시환경에 미치는 영향

① 디자인의 Visual 측면

1) 전문업체 브랜드 측면

㉠ 문제점



<사진12>Logo Type 및
문자 선택시 문제점사례

㉡ Logo의 문제점

일정 지역에 운집된 동일 업종(의류)의 제작된 간판들을 보면 각 업체마다의 B.I 적용으로 외국어로만 이루어져 있다. 브랜드 마다 등록되어 있는 상호와 심볼, Logo 등은 전국 어디에나 동일한 모양이다. 그러다 보니 도시 미관

이나 전체적인 측면에서 살펴볼 때 지역마다의 고유한 특성이나 지역에 대한 이미지가 전무한 실정으로 마치 다른 지방이나 외국에 와 있는 분위기이다.

㉢ Logo의 형태적 측면에서의 문제점

영문 위주의 font로 이루어져 있으며 입체 글씨를 선택하고 조명이 노출형으로서 세련미와 창의적인 면은 있으나 단층에 설치함으로서 거리 전체는 별도의 조명이 없는 한 어두운 분위기가 조성되고 있다.

㉞ 문제 해결 방안

가) 지역적인 특성이 나타나야 한다.

상표등록이 되어 있는 로고는 회사의 이미지를 그대로 전달하기를 원한다. 이는 상품의 이미지와 판매가 직결된다고 보기 때문이기도 한다. 그러나 지역의 특성을 배제하고 <사진12>와 같이 똑같은 Logo만을 사용한다면 지역적인 특성이 없을 것이다. Logo화된 상호 옆에 지역의 특성이 나타날 수 있는 보조 간판이나 한글로 된 상호가 나타나는게 바람직하다.

나) 이미지 전달

<p 54>에 의하면 광고주와 상품의 이미지 전달이 쉬워야 한다. 영문으로만 이루어진 간판 속에는 판매하고자 하는 상품의 전달이 특정인을 제외하고는 식별이 어렵다. Headline 옆에 Subhead가 국문으로 표기됨으로서 국문에 익숙한 소비자들과의 상품의 이미지 전달이 수월 하리라 보이며 따라서 도시 전체적인 측면에서도 지역적인 면과의 조화를 이룰 수 있는 방향이다.

2) 제주지역 개인업체 브랜드 측면

㉞ 문제점

간판의 크기보다는 글씨의 크기가 너무 크다. 간판을 보다 보면 상호와 같은 이미지가 연상 된다. 주위 환경은 전혀 고려치 않고 암체처럼 보인다. 암체 간판 위에 단란주점의 글씨와 옆 가게의 분위기는 너무 다르다.



<사진13>문자 크기 측면에서의 문제점사례

㉔ 문제해결

가) <p54>에 의하면 대중에게 호감을 줄 수 있어야 한다.

좁은 공간에 여러 업체의 간판을 설치하려다 보니 남보다 큰 글씨로 잘 알려야 한다는 생각이 앞서는 것처럼 보인다. 무조건 큰 글씨보다는 주로 보고자 하는 거리에서 식별이 쉬어야 하며 보는 이로 하여금 호감을 줄 수 있는 간판이 바람직 하다. 앞서<p42>에 보면 도로 폭이 12m 이면 식별할 수 있는 최소의 글자 크기는 약 3cm정도이다. 그런데 간판 세로의 크기가 약80cm인데 글씨 세로의 크기도 거의 80cm가 되고 있으며 상호 이외에는 아무것도 표기가 안 되어있다.

개별적인 혼자만의 간판일 경우는 문제가 없을지 몰라도 주위와 함께하는 도시미관을 생각하는 경우에는 주위와 조화를 이루고 대중에게 호감을 얻을 수 있는 글씨의 크기가 바람직하다. 그러기 위해서는 광고주와 제작업체간의 도시의 미관을 우선 생각하는 마음의 자세가 필요하다.

나) 건물과 간판과의 환경적인 조화를 이루어야한다

크고 작은 간판들이 나열되고 저마다 큰 글씨들로 이루어진 건물에는 건축주가 건물에 표현코자 하는 건물 파사드의 모습은 하나도 찾아볼 수가 없다. 파사드 전체를 차지하고 있는 간판들은 마치 게시판을 보는 느낌이 들 정도이다. 게스탈트 이론에 의하면 배경과 도형이 동시에 표현이 가능함으로서 건물과 간판이 환경적인 조화를 이룰 수 있다고 하였다 그러므로 건물 원래의 모습은 바탕으로서의 구실을 하여야 한다. 그리고 간판은 도형으로서의 구실을 하되 Head글씨의 크기는 간판 높이의 60%를 넘겨서는 도형의 구실을 하기가 어렵다.

② Illustration 측면의 문제점과 해결 방안

㉑ 문제점

간판에 있어서의 일러스트레이션은 조형적 요소로서 정보전달의 메시지를 강하고 아름답게 하기 때문에 그 기능은 매우 크다. 일러스트레이션은 도시 공간에 환경디자인의 요소로 부각하여 삶의 질을 높일 수 있기 때문에 점차 그 구성요소가 다양해지기 시작하였다. 하지만 체계적이고 계획성 있는 도입이 아니라 어떤 유행처럼 강하고 복잡한 이미지를 적용함으로써 또 하나의 공해요인이 되고 있다. 일러스트레이션은 사인의 한 요소로서 설득력이 우수해야 하며 장기적으로 보았을 때 지루함을 없애야 한다. 또한 주목성이 있어야 하고 도시의 조형물로서 자리를 잡아야 제 기능을 다 할 수 있을 것이다.

㉒ 문제해결

오늘날과 같이 간판이 광고의 기능은 물론 커뮤니케이터로서 정보들의 효과적인 전달과 함께 도시 속에서 생활을 원활하게 해 나가기 위한 효과적인 Communication을 요구하고 있다. 이러한 이유로 간판의 기능이 광고 보다는 의사소통 즉 커뮤니케이션으로 이루어져야 하는 것이다.

건물의 바깥공간이나 벽에 게시된 일종의 Sign System이라 할 수 있는 간판은 조형적 계획에 따라 도시환경에 훌륭한 문화적 가치를 부여하는가 하면 공해적 요인으로 작용 할 수도 있다. 그러므로 간판제작자는 간판 설치시 옥외광고물등의 목적에 부합하는 환경에 대한 친근감과 안락감도 배려해야 하며 시각물로서 사회성과 문화적 측면은 물론 윤리적인 면까지 조형적 제반요소에 참작하여 제작해야 할 것이다.



<사진14>자신의 영업내용을 자신 있게 나타내면서 구상적인 표현을 함.



<사진15>구상적인 표현 기법을 사용하였는데 가게의 규모와 주위 가게 분위기에 비하여 간판이 커 보인다.



<사진16>건물에 너무 많은 표현을 하다 보니 시각적인 공해 요인이 되고 있다.



<사진17>표현의 자유는 앓~차 위험 환경공해를 유발 시키고 있다.

3) 색채 측면의 문제점과 해결 방안

<표27,28 p91>을 기준으로 하여 살펴보았다.

- ㉠ 병원은 조사대상 지역에서 16군데였는데 7군데가 바탕색으로 청색을 택했으며 문자는 백색을 택하였다. 청색의 이미지는 “짜늘함”과 “우울함”이다. 병원을 찾는 환자들의 괴로움을 청색의 이미지로 달랠 수가 있을런지 의문이다. 녹색 바탕이나 백색 바탕이 더 바람직 해 보인다.
- ㉡ 마트는 19군데 조사대상에서 전체의 색상을 골고루 사용하였다.
- ㉢ 통신업은 본사의 브랜드 색상을 그대로 사용 하고있다.

- ④ 패션잡화류는 136개 업소 중에 56개 업소가 바탕은 백색을 사용하고 문자는 42개 업소가 검정색을 사용하였다. 백색은 작은 가게에 적합한 색상이다. 예로부터 우리나라 사람은 백의의 민족이라 하여 백색의류를 즐겨 입었다. 일제 강점기에는 백색의류 말살정책의 일환으로 지나가는 행인에게 검정 염색물을 강제로 뿌렸다는 일화도 있었다고 한다.
- ⑤ 주류는 171개 업소중에 바탕색은 검정색이 28%인 48개 업소이고 나머지는 모든 컬러를 골고루 사용하고 있다. 문자는 25%가 백색을 사용하고 있으며 나머지 업소는 모든 컬러를 골고루 사용하고 있다. 주류를 취급하고 있는 이 업종은 파란색은 블루, 즉 ‘우울함’을 상징하는 의미로 사용된다. 그리고 우울함은 ‘화,를 다시말해 스트레스의 결정체라고 할 수 있다. 화를 없애는 데는 주류업이 제격이다. 그래서 블루컬러는 호프집과 같은 업종에 어울린다. 은연중에 술을 한잔 더 하게끔 하는 컬러가 고객의 욕구 충족을 뒷받침해 주기 때문이다.³³⁾

위와 같이 간판의 color는 상업간판의 매출로 이어지는 가장 중요한 요소이다. 어떤 업종에 어떤 색상을 사용하느냐에 따라 그 사업에 성패가 달려 있다고 보아도 무방할 것이다. 그러나 현재 많은 류의 간판들은 기업 또는 개인의 이익을 위한 경쟁으로 인하여 혼란한 도시 분위기를 야기시키고 있다. 색에 대한 전문성이 없는 것이 큰 문제이다. 전문성이 결여되다 보니 색의 감정이나 대비관계, 건물과의 색채조화 등을 전혀 무시한 채 색의 가시도, 명시성, 주목성, 시각적인 보색관계 등 라이브의 효과(Liebmann's Effect)만을 중시하고 있는 게 현실이다. 간판은 주위의 색상과 조화와 균형을 이룰 수 있어야 한다. 그래야 보다 나은 환경을 이룰 수 있을 것이다.

4) Layout 측면의 문제점과 해결 방안

<p56>에서 Layout은 제한된 공간 안에 효과적으로 배열 하는 일이라 했다. 도시미관을 효과적으로 살리기 위해서는 유기적인 전체 개념<p48>에

33) 심상훈 <컬러창업> 해바라기 p13 2004

의한 전체적인 통일을 이루어야 한다. 개개인의 간판이 건물마다 설치함에 있어 자신의 간판이 주목성, 가독성, 조형성, 창조성을 찾는 게 어찌면 당연 할지도 모른다. 그러나 도시전체의 유기적인 통일감을 배제한 채 나만을 위한 간판을 주장 한다면 그 도시는 곧 죽어가게 되고 말 것이다.

이 논문의 주요 조사 대상에서 나타난 바와 같이 의류전문 지역인 칠성로, 젊은 대학생층이 다니는 학사로, 관광과 연계된 신제주 지역, 새로이 조성되는 신시가지등 각 지역에서 나타나는 특성을 주제로 한 상징적인 색상과 형태를 모델화 하여야 하며 건축시점에서부터 건물, 도로, 가로수, 이정표, 간판에 이르기까지 도시미관을 고려하여 간판을 제작하기 위해서는 광고주, 간판 제작업자, 행정당국의 도시의 미관을 생각하고 가꾸려는 의식의 전환이 필요하고 또한 정보를 커뮤니케이션 할 수 있는 긴밀한 유대관계가 필요하다.



<사진18>칠성로의 거리

㉓ 주목성



<사진19>주목성이 분산된 사인물



<사진20>사인물이 과잉된 사례

- 전 장의 <사진19>, <사진20>은 작은 건물에 많은 업소의 정보를 전달 하려다 보니 시각적, 환경적으로 공해를 유발 시키고 있을 뿐만 아니라 주목성마저 떨어지고 있다. 간판의 크기, 간판의 갯수, 문자의 크기, 색상 등을 통일 시키면 좀 더 나은 가독성과 주목성을 얻을 수 있을 것이다.

㉞ 조형성

- 옆<사진21>는 조형성을 창출 하려다 필요성이 떨어지는 간판으로 인하여 효과가 반감되고 있다. 가로형간판 3개중에 1개로 집약 시키면 싶다. 오히려 주목성이나 조형성 면에서 효과적으로 돋보일 듯하다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<사진21>조형성을 반감 시키는 사인물 인물

㉟ 통일성

- <사진22>는 크기에서 언급한 바와 같이 배려의 미덕이 부족한 것 같다. 서로 다른 크기의 간판과 서로 다른 설치시기와 위치의 부적절 등으로 인하여 통일성이 현저히 떨어지고 있으며 시각적인 혼란을 야기 시키고 있다. 건물 전체적인 통일성을 기했다라면 주목성과 가독성이 지금보다는 훨씬 좋아질 것이다.



<사진22>통일성이 결여된 사인물



<사진23>통일성을 이룬 사인물

- <사진23>는 같은 크기의 간판을 부착함으로써 건물만이 아니라 단지 전체의 통일감을 이루었으며 단지를 상징하는 지주간판은 별도로 설치되었다.

5) 형태 측면의 문제점과 해결 방안

<표23><p86>에 의하면 조사대상 전체 672업소 가운데 67%인 450업소가 사각형 후레임을 사용하고 있다. 이외 29%가 입체형으로 설치되었는데 패션잡화 업종은 Back Leon을 택했으며 주류를 취급하는 업종은 돌출형 Neon을 택하고 있다.

위와 같이 67%의 간판의 형태가 사각형 후렉스 판류형을 선택하는 이유는 광고주의 경제적인 문제와 야간 점등시에 점포 앞의 조명을 밝힐 수 있는데 있다. 그러나 너무 경제적인 측면만 고려한 나머지 주위 환경과는 거리가 먼 크기의 불균형과 조형성, 창조성이 떨어지는 현상이 보인다.

이에 판류형 간판을 대체할 소재의 개발이 시급한 실정이다. 현재 소재의 형태에서 개선을 시도한다면 판류형에 입체형을 가미해도 좋을 것이다.

2. 건물조화와 도시 전체 미관과 관련한 사항

새로이 들어서는 건축물의 양식 속에 제주 특유의 건축미는 전혀 찾아볼 수가 없다. 모두가 세계 공통의 box형 건물뿐이다. 특히나 상업지구 내 들어서는 건물은 한 뼘의 공간적인 여유 없이 점포들로 둘러 쌓여있다. 여기에 건물의 파사드는 간판으로 도배를 하고 있는 실정이다. 게스탈트 의론에 의하면 배경과 도형이 건물과 간판 사이에 존재하여야 한다. 그러나 현실은 그렇지 못하다. 건물 벽에는 간판이요, 유리벽에는 썸팅으로 둘러쌓여 있으니 도시미관과는 무관하기만 하다.

이러한 문제점을 규제의 잣대로만 해결하려면 문제해결은 요원하기만 할 것이다. 그러면 해결방법은 법적으로 또는 지자체내에서 중장기적인 계획을 세워야만 한다.

첫째 건축물이 도시미관을 좌우하므로 그 지방 그 도시의 특성이 살아 있는 건축 양식의 개발이 중요하다.

둘째 곳곳에 사장되어 있는 특성(역사성이나 구전전인 자료)을 발굴하여 그 지역의 상징적인 랜드마크 조성이 필요하다.

셋째 도시미관을 생각하고 사랑하는 시민의식을 점차 고취 시켜야만 한다.

넷째 도시미관을 생각하고 제주를 아끼는 제작업자가 되어야만 된다.

3. 간판 제작에 따른 인식과 관련한 사항

① 간판 제작자의 문제점과 대책

가) 간판 제작의 전문성 결여

옥외광고업을 하고자 하는 자는 옥외광고업 신고서에 의하여 시장, 군수, 구청장에게 신고하여야 한다.(법 제11조)에 의거 누구든지 신고만

하면 개업이 가능한 업종으로서 작업공간이나 전문성이 전혀 요구되지 않는 사업이다. “하다가 안되면 말구”하는 책임감이나 전문성이 결여된 영세성을 면치 못하는 업종이기도 하다. 그러다보니 도시미관이나 도시경관을 생각하기 보다는 단 한 개의 간판이라도 남보다 더 수주하여 달아야 하는 게 우선인 실정이기도 하다.

※영세성을 면치 못하는 경우

- 대형공사를 할 수 없다.

전문공사에 따른 자격이나 작업 공간 기준이 전무하다.

그러므로 옥외광고탑등 금속류로 설치하는 공사는 건설산업법시행령 제7조와 제8조에 의거 전문건설업의 철물공사업에서

전광판방송사업은 방송위원회에 등록을 한 경우에

전기공사업은 대통령령이 정하는 경미한 공사에 한하여로 되어 있다.

그나마 다행스런 일은 한국광고사업협회에서 국가공인 옥외광고사 자격시험을 시행하고 위와 같이 법적인 신고 사항을 일정 규모 이상의 작업공간과 작업도구와 전문자격증을 갖춘 자에 한하여 등록 할 수 있게끔 제도적 장치를 위하여 움직인 다하니 여간 다행스런 일이 아닐 수 없다. 하루속히 제도적인 장치가 이루어지길 바란다.

나) 금지와 자부심의 결여

직간접적으로 사인업에 종사하고 있는 사람은 수만명에 달하지만 막상 자기 본업에 대해 큰 자부심을 갖고 있는 경우는 그리 많지 않아 보인다. 경우에 따라 어쩔 수 없이 선택한 직업이라는 폄하의식이 있기도 하다. 거리의 환경뿐만 아니라 인간생활에 큰 영향을 미치고 있다는 자부심을 키워야 한다.³⁴⁾

34) 표경형<사인문화> 주)에스엠미디어그룹 p40 2004.11

이는 현업에 종사하는 이들의 한결같은 마음이다. 직업에 대한 또는 남들이 하지 못하는 일에 대한 자부심을 표출 할 수 있는 업종이기에 더 더욱 그러 하리라 보인다.

이를 해결하기위한 방법으로 도시미관은 내가 지킨다는 자세로 본인 스스로 전문적인 지식을 갖추어야 한다. 간판 제작자는 도시의 환경을 지키는 엄연한 전문가이다. 항시 자기개발을 위해 노력하고 연구를 하다 보면 소비자와 만나도 소비자 보다 훨씬 많은 지식과 도시미관을 생각하는 건물과의 조화, 업종에 맞는 색상의 선택, 고객이 바라는 가격, 용도에 맞는 적절한 형태 등을 권할 수 있을 것이다.

그리고 나서 법적인 뒷받침도 따라야 할 것이다.

다) 수주를 위한 타 업체 견적 보다 무조건 싸게

여러 업체 견적을 비교하고 금액으로만 결정 하려는 광고주들이 많다. 결국 제작 물량을 수주 하려면 타 견적 보다 싸게 견적을 내밀어야 만 한다. 그러다 보면 제품의 질이 떨어지거나 일을 하고도 손해를 보는 경우가 발생한다. 남들이 하니까 이 정도 가격으로 하면 되겠지 그렇지 않으면 수주를 못 할테니까 라는 안이한 생각이 타 업체에게는 전체적인 가격 하락 현상을 부추기고 적정 마진을 못 남기므로 정작 일을 하고도 적자 작업을 하게 된다. 정확한 지식의 부족으로 오는 또는 욕심이 부르는 현상이기도 하다.

② 광고주의 간판에 대한 개념과 의식

가) 무조건 광고주의 의도대로 따라야 하는 경우

광고주들의 성향은 다양하다.

소점포 광고주들의 일반적인 성향은 우선 우리 점포에 간판을 달아야 하는데 얼마입니까? 라는 질문부터 시작해서 옆집 글씨보다는 크게 해

야 되고 모양은 저 집이랑 똑같이 해주고 내일 설치 해주고 비싸면 안한다는 식으로 제작업자들을 어리둥절하게끔 하는 막무가내식의 광고주들이 많다.

이는 간판 제작과정을 전혀 모르고 제작업자들은 그냥 간판쟁이에 불과하니까 나 보다는 못하다는 의식이 밑바탕에 깔려 있는 경우이다.



나) 견적과 시안을 요구하고는 제작은 다른 제작업체에 의뢰하는 경우

몇 년 전만 하여도 간판을 제작 하는 데는 구두 상으로 크기와 내용을 받고 제작하여 달아 주는 경우가 대부분 이였다. 그러나 요즘은 제작업자가 여러 가지의 시안을 장시간에 걸쳐 만들어 견적과 함께 광고주에게 수주의 목적으로 제출하고 몇일을 기다린다. 그러다 현장에 들려 보면 내가 디자인한 간판이 걸려 있다. 이 디자인 속에는 몇일을 고심한 내 수고 보다는 그동안 닦아온 경험과 간판에 대한 전문 지식이 깔려 있는데도 광고주들은 이러한 내용을 무시해 버린다. 그렇다고 일일이 지적재산권을 주장하기에는 자신이 너무 초라하기 까지 한 생각도 들것이다.

다) 남을 전혀 배려하지 않는 나만의 간판을 요구하는 경우

소점포 광고주일수록 주위 점포와의 경쟁의식이 많다. 우선은 옆 점포 보다는 눈에 튀어야 한다. 그래야 간판을 단 보람이 있다고 생각한다. 그래서 옆 점포 보다는 튀어 나와야 하고 높이도 높아야 되고 문자는 보이는 거리에 관계없이 커야만 되고 색상 또한 화려해야만 한다.

라) 불법 간판을 달아 달라고 요구하는 경우

간판은 부착 장소나 크기에 따라 불법인 경우가 많다. 그러나 광고주들은 그러한 곳이나 크기를 좋아한다. 이러한 광고물은 이러이러해서 불법이니까 안됩니다 라고 설명을 해도 내가 책임을 질 터이니 그냥 작업을 하라고 요구한다. 거절을 하면 몇일 후 그 장소에 설치가 되어 있다. 설령 요구대로 설치를 한다 해도 문제가 생기면 제작업체의 탓으로 돌린다.



IX. 결 론

1. 간판의 합리성을 잘 살린 디자인

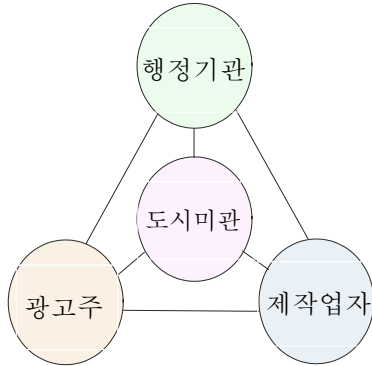
본 논문에서는 도시미관을 고려한 간판디자인에 관한 연구를 통해 간판에 합리성을 잘 살린 디자인을 접목함으로써 무심코 생활하는 도시 공간속의 피로와 답답함을 풀어 주고 쾌적한 공간으로의 탈바꿈을 시도 해 보고자 하였다. 전술한 바와 같이 제주도는 현존하는 신비의 섬이며 관광의 보고로 잘 알려져 있는 도시이다. 특히 제주시는 입도 시에 처음 접하는 도시이다.

이에 타 지역과의 차별점을 찾아보고자 본 논문에서는 노력을 하였다.

디자인의 시각적인 측면에서는 국적 불명인 로고의 남발과 과대한 크기를 사용하고 내 간판이 최우선이라는 생각 하에 다량의 불법 간판 등을 볼 수 있었으며 일러스트레이션 측면에서는 주위와는 전혀 어울리지 않는 표현 기법을 사용 하든가 선정적인 사진을 게시하고 있었으며 색채 측면에서는 업종에 상관없이 다양한 색상을 사용 하였으나 업소와는 어울리지 않는 색상을 사용하여 간판의 효율성을 반감시키는 측면도 보였으며 Layout측면에서는 주목성에 치중하여 과다한 수량을 설치하든가 주위는 전혀 고려치 않은 크고 작은 간판 들이 덕지덕지 붙어 있는 간판 등 전혀 통일성이 없는 간판으로 이루어져 있는 부분도 보여졌으며 또한 일부 업종을 제외 하고는 박스형 간판을 주로 사용하고 있었으며 다양한 통일감은 찾아보기가 어려웠다. 이러한 여러 측면에서 문제점과 해결방안을 제시함으로써 본 논문의 의미를 두고 져 했다.

또한 섬이라는 기후적인 특성을 갖고 있어서 간판을 제작 시에 가장 염두에 두어야 하는 점이 안전성이 대두 되었다. 내륙지방 보다는 잦은 태풍의 경로에 있으므로 시공 시 에는 반드시 안전성을 가장 중요시 하여야 한다.

2. 도시 미관을 고려한 인식 전환



<그림47>도시미관을 고려하기 위한 상관관계



<사진25>예:도시미관을 고려한 건물과 간판의 모습

상업간판을 도시미관과 접목 시켜 아름다운 도시, 쾌적한 도시, 삶의 즐거움을 줄 수 있는 조화로운 도시로 가꾸어 나가기 위해서는 <사진25>와 같이 삼위일체가 되어야만 한다.

특히 제주도는 국제자유도시로의 발돋움을 하기 위해서는 타 지역과는 차별화된 의식의 전환이 필요한 시기이기도 하다. 행정기관에서는 엄격한 법 집행과 단속 위주의 행정도 필요하겠지만 이보다는 건축과 도로 그리고 간판이 조화를 이룰 수 있는 방향의 제시와 각 부서간의 긴밀한 협력이 필요하며 이 분야의 전문적인 지식을 갖춘 공무원을 고정 배치하여 도시 전체를 유기적인 관계로 이끌 수 있도록 유도하여야 할 것이다.

실제 간판을 설치함으로써 비용을 부담하는 광고주의 입장에서는 타 업체의 광고 보다는 소비자들이 쉽게 눈에 띄는 “자신 만의 간판”을 원하겠지만 도시 전체를 생각하고 주위를 배려하며 유기적인 전체개념을 이룬다면 오히려 상권 전체가 소비자들로부터 좋은 호응과 반응을 불러 올 뿐만 아니라 높은 구매 의욕을 일으킬 수 있으리라 본다.

최종적으로 작업을 하고 결과를 만들어 내는 제작업체의 입장에서는 광고주

의 의향을 전혀 무시해서도 안 되겠지만 도시를 아끼고 내 직업에 긍지와 보람을 찾을 수 있는 전문가로서의 장인정신을 반드시 가져야 할 것이다.

그러기 위해서는 도시미관을 생각하고 설치하고자 하는 위치에 주위 환경과 조화를 이룰 수 있어야 하며 조화를 이루기 위하여는 간판의 규격이나 색상, 문자의 크기, Layout, 형태와 안전한 시공이 전술한 바와 같이 뒷받침이 되어야 할 것이다.

3. 법규와 조례의 수정 보완과 행정기관 협력 방안

- ① 불법, 불량 간판이 적발되어 엄격한 제재(법 제10조 제1항)에 의한 영업 폐쇄시- 현재는 타인의 명의로 현 장소에서 신규 개설이 가능하므로 엄격한 제재의 의미가 없다.

개선책 : ㉠ 신고만으로 가능한 영업을 등록제로 전환 되어야 한다.

- ㉡ 일정한 자격이 갖춘 자로 한다.(예, 옥외광고사 자격 등)
- ㉢ 일정한 작업공간을 갖추어야 한다.
- ㉣ 일정한 작업 공구를 갖추어야 한다.

- ② 옥외광고물에 해당되는 물건은 반드시 옥외광고업자에 의해 제작 될 수 있어야 한다.(옥외광고업이 등록제로 변환시)

- ③ 현재 행정기관의 구조는 법 집행을 위한 단속과 재제를 위주로 한 구성원으로 이루어 있다. 도시 전체의 유기적인 미관을 위하여는 단속 위주의 행정은 쫓아가는 행정 일 수 밖에 없다. 광고주들의 의식 전환과 제작업체의 전문성과 함께 대안을 제시해 줄 수 있는 행정기관의 삼위일체가 되어야 만이 도시미관을 사랑 할 수 있는 체제가 되리라 본다.

대안 - 각 지역마다 숨겨져 있는 역사성이나 전통성을 찾아내어 그 지역에 맞는 상징물(예, 새즈문해 거리의 물허벅상 등)을 랜드마크화 하여 거리 전체의 간판 디자인의 모델을 제시할 수 있으며 광고주와 제작업자 그리고 행정기관이 도시미관을 위해 함께 고민 할 수 있어야 한다.

참 고 문 헌

□ 옥외광고물등 관리법(법규)

- 옥외광고물등 관리법 제2조(일부개정 2002.12.30 법률 제06841호)
- 옥외광고물등 관리법 제1조
- 한국광고협회 제주도지부 <제주도 옥외광고물등 안전도 기준표>

□ 인터넷사이트

- 제주시 지도, 네이버 백과사전
- 제주시청 사이트

□ 국내서적

- (주)팝사인 <한권으로 끝내는 옥외광고사> 2003
- 이창우 역 <지각>재인용, 익문사, 1976
- 김영배 저 <간판이야기> 도서출판 기한재, 1991
- <간판을 보다> 디자인미술관, 2000
- 저요한 저 <예술철학>재인용, 경문사, 1979
- <철학개론>재인용, 서울대학교 학술연구재단, 1969
- 김민주저, <레드마케팅> 2002
- 김정수, 이명희, 김영배 <옥외광고사> (주)팝사인 2003
- I.R.I색채연구소 <COLOR Combination> 영진pop 2003
- 김정수, 이명희, 김영배 <옥외광고사> (주)팝사인 2003
- 심상훈 <컬러창업> 해바라기 2004
- 고성중, 고필중 공저 <도시와 환경 디자인> 미진사 1999(3쇄)
- 표경형 <사인문화> 주)에스엠미디어그룹 2004.11

□ 논문

- 이경아 옥외광고물에서 나타난 지역적 상징성 및 계통분류에 관한 연구 연구논문 1998
- 4) 이선애, <도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구> 2001.
- 이선애, <도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구> 2001.
- 안철수 <저층상업건축물에 있어서 간판이 입면구성에 끼치는 영향에 대한 연구>

인하대 대학원, 1988

- 김부배 <도심가로경관의 구성요소에 관한 연구> 건국대 행정대학원, 1988
- 안종규 <상업지역 옥외광고의 시각적 선호에 관한 연구> 홍익대 대학원, 1999
- 윤성현 <옥외광고에 있어서 메시지 전달의 주목성에 관한 연구> 홍익대대학원, 1992
- 김영배 <도시건축물과 외부간판의 조화에 관한 연구> 단국대 대학원,1988
- 김보영, Visual communication으로서의 옥외간판에 관한 연구,
홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인학과, 1983



ABSTRACT

A study on sign designs considering beauty of cities

-Focused on Jeju business zone-

Suk In, Han

Major in Visual Communication Design

Graduate School of Engineering,

Jeju National University

Jeju, Korea

Directed by

Prof. Young Soo, SON



Today's society demands radical changes in every field. So exterior advertisement cannot be an exception. In 1990s in designing sign, letters were what is almost one and only factor that determine the sign. It resulted in uniform signs — which were characterized by bigger signs and letters, more striking and violent hue — which were preferred by the customers. Signs of those days were produced without design concept just to meet the customers' taste. Still now this practice partly goes on not recognizing the importance of signs that is one of the crucial elements which decide the beauty of cities. As a relief the influences of signs on the cities' appearances are gradually realized by some officers in local governments so they make a bill that promote the systematic signs which make harmony with the local environment.

This thesis is written to suggest new sign designs after current signs are studied and analyzed.

Therefore this thesis, based on theoretical results which have been made by renowned great scholars, is intended to make a way to improve the view of cities in Korea, especially in Jeju, by studying realistic sign design.

