

제주신도시 옥외광고의 개발과 그 방향

손 영 수(제주대학교 공과대학 산업디자인 학부 시각디자인전공 교수)

I 제언

천혜의 고도인 제주도는 우리나라뿐만 아니라 세계적으로도 자연 경관이 빼어난 곳으로 섬 전체가 관광지로서 그 우수성을 자랑하고 있다.

두개의 市 두개의 君 세개의 面 다섯 개의 邑(읍)을 가진 제주도는 1차와 3차 산업의 구조를 가진 지리적 특성을 고루 갖춘 은혜로운 자연의 섬으로 앞으로 많은 개발과 발전을 위해 노력하고 있는 섬이기도 하다.

특히 날이 발전되어 가는 현실적 여건은 섬의 이곳·저곳과 도시의 개발을 서두르게 하고 있으며 제주시의 경우 막대한 예산을 들여 시 발전을 위해 심혈을 기울이고 있다.

또 한편으로는 도시발전을 위해 21C 자문위원회를 구성 도시 내 유적지 복원 및 관광지 개발을 위해 도시 내 유적보전 사업과 친환경과 조화를 이루는 원대한 사업을 전개하고 있는 시점이기도 하다.

새로운 생태도시 개발을 슬로우건 을 내세운 제주시는 구제주시의 도시 환경 개선과 옥외광고를 정비하고 신제주와 구제주를 연결한 연삼로를 개통시켜 도시소통을 원활하게 하였으며 신제주시의 연동3차지구를 확장 개발 생태도시 새 기틀을 마련, 세계적으로 국제화 된 관광도시로 탈바꿈하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

그러한 시기에 도시환경 개선과 밀접한 관계를 가

지고 있는 옥외광고물의 개선과 개발은 매우 중요한 문제로 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 그러한 여건을 감안하여 현 국내 실태와 제주시실태 를 분석하여 문제점과 개선책 그리고 새로운 생태도시개발에 있어서 나아갈 방향을 제시하고자 한다.

II 연구범위 와 방법

국내를 비롯하여 제주시의 현 옥외광고의 실태와 장·단점을 분석해 보고 도시환경의 측면에서 주위 환경과 조화를 이룰 수 있는 옥외광고물 디자인 표현 전략에 대하여 다음과 같은 방법으로 연구하였다.

첫째 : 옥외광고의 Sign 역사개념, 기능에 대하여 일반적 고찰 하였다.

둘째 : 옥외광고와 도시환경과의 관계를 연구적 단행본 정기 간행물등을 통해 분석연구 하였다.

셋째 : 디자인 측면에서 도시의 미적 생태적 환경과 조화를 이룰 수 있는 옥외광고물과 사인류 를 표현 방법에 따라서 집중 분석 사항별로 개선 방향 적용방법 올바른 위상정립을 제시하였다.

III 본론. 옥외광고(outdoor advertising)와 Sign의 이론적 배경

1. 옥외광고의 이론적 배경

옥외광고의 역사

옥외광고(Outdoor advertising 또는 Out-of-home advertising)는 많은 광고매체 중에서 가장 오래된 역사를 가지고 있으며 광고 발달의 효시가 되고 있다.

기록에 의하면 우리가 확인 할 수 있는 가장 오래된 사인은 기원전 3,000년경에 제작된 이집트왕의 치적을 새겨놓은 비석을 들 수 있을 것이다.

더불어 고대 이집트나 그리스 시대부터 사용된 것으로 추정되는 송악나무 간판도 있으며 이것은 17세기까지 여국의 여관이나 술집에서 사용되고 있었다.

이렇게 옥외광고물은 인류의 문명이 발달함과 동시에 그 발전을 거듭하였고 기록이 아닌 현재 우리가 확인할 수 있는 사인은 폼페이시의 유적에서 발굴한 사인들이다.

양이 조각되어 있는 우유가게의 간판, 술집을 표시한 듯한 간판, 여인숙을 의미하는 듯한 체스판 모양의 간판 등이 그것으로 이러한 유형의 간판들은 그 이후 16세기에서 17세기까지 이어져 내려왔으며, 중세에 들어와서도 상징물을 사인으로 이용한 것은 변함이 없었다.

18세기에는 문자의 보급으로 집집마다 번지수를 표시하기 시작 했는데 이것은 당시의 간판디자인에 큰 영향을 미쳤다

19세기로 넘어 오면서 보다 새롭고 아름다운 간판을 추구하려는 것과 산업의 발달로 인한 건축물의 급성장은 간판의 과열경쟁을 불러일으키는 계기가 되어 버렸으며, 크기와 부착 방법 등을 법으로 규제하여 간판으로 인한 과다경쟁을 억제 시키는 정책을 실시 하였다.

그 영향으로 대다수의 간판들은 크기가 축소되기 시작했고 상품 본래의 기능이외에 장식요소로서의 미적요소를 겸비하면서 현재에 이르고 있다.

이와 같이 다양한 변천을 거친 Sign은 그 나라의 문화를 가장먼저 보여주고 사인인 발달 한 나라는 선진국이라 하여 Sign은 분명한 문화로 자리 잡고 있

는 것이다.

우리나라의 경우는 또 다른 모습으로 발전해 온 것을 알 수 있다.

주렴(珠簾)에 해당하는 포림(布簾)을 출입문에 드리워 주막(酒幕)을 표시 하였다.

우리나라 간판의 효시는 뭐라 해도 천하대장군을 들 수 있을 것이며 천하대장군은 마을을 지키는 수호신의 역할과 더불어 이정표의 기능을 가졌기 때문이다.

우리나라 옥외광고의 역사는 사실 긴 세월을 가져온 것은 아니라 역사라는 말은 쓰기에는 그 세월이 너무 짧기 때문이다.

그나마 1960년대에 들어서면서 급격한 산업화와 더불어 만족스럽지는 못하지만 Sign들이 나타나기 시작했고 우리나라도 경제개발 5개년계획과 더불어 1970년대로 들어서면서 산업화가 가속화되고 도시가 팽창하여 사회 환경이 복잡해지기 시작했다.

이러한 영향으로 많은 사람들이 과열경쟁을 유발하면서 점차 확대되기 시작하여 80년대로 들어오면서 옥외광고물들은 큰 계기를 맞이하게 되는데 그것이 86년 아시안게임과 88년 올림픽이었다.

세계적인 행사를 치루면서 가장 먼저 내세워야 하는 것이 Sign이기 때문에 그 후 대전 엑스포까지 개최되면서 옥외광고의 중요성이 대두되기 시작한다.

또한 그 부작용 또한 만만치 않아 사인이 유력한 광고매체로서 부각되면서 광고업계의 난립과 디자인에 대한 전문성이 결여되어 많은 옥외광고들이 도시환경에 시각적 장애를 일으키게 되어 사회적 혼돈과 행정적 단속과 정비가 반복되어져 우리의 현실이 되어 버렸다.

2. 옥외광고의 개념과 종류

1) 옥외광고의 개념

• 일반적 개념

옥외광고 (outdoor advertising)란 옥외에 돌출하는 광고라는 뜻인데, 옥외에 있어서 상시 또는 일정기간을 한하여 벽, 판자와 같이 고정된 것 또는 포스

옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구(99년한국디자인 포럼4호 P.30~38)-임태운, 강경봉.

터 등의 매체를 이용하여 상품이나 용역의 내용을 표시하는 광고를 말한다.

• 법률적 정의 측면의 개념

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

이렇듯 옥외광고는 일정기간을 점거하여 불특정다수인의 가시영역에 시각적인 자극을 주는 정치광고(定置廣告; Position advertising)의 하나로서 한 장소에 자리 잡고 있으면서 오고가는 많은 사람들에게 늘 상기(想起)시키는 구실을 한다는 것이다.

그리고 타 매체에 비해 표현이 자유롭고 소구시간이 길다는 것이다.

결국 옥외광고는 매체의 특성상 상품의 광고내용을 시민에게 소구(訴求)할 뿐만 아니라 도시의 상징적인 인상을 연출하는 사인이나 심벌로서의 기능을 가져야하며 주위환경의 모든 요소들 속에서 시각적 장애를 일으키지 않는 조형물로서 그 가치를 지녀야 한다.

옥외광고는 산업의 발달 및 신소재 개발 등으로 그 변화가 매우 빠르고 엄청나며 이제는 정보를 전달해주는 기능을 떠나 다양한 미디어의 연출, 첨단 기술 등으로 정제된 시멘트 공간에 활기를 넣고 있는 것이다.

※ 옥외광고 매체의 분류에서는 옥외광고, 옥외간판, 옥외사인의 3가지로 분류하는 경우도 있다.

2) 옥외광고의 종류

(1) 포스터

용도나 그 밖의 형편에 따라 그 크기가 여러 가지인데 전지, 2절지, 4절지 등 규격화로 되어 있으며 인쇄를 이용하여 일정한 장소에 통일해서 붙이도록 규제하고 있다.

(2) 간판

① 옥상간판 : 건물의 옥상위에 설치하는 간판으로 각 점명이나 취급상품을 표시하여 소비자들에게 알리는 목적으로 판매자나 제조업자가 반반으로 부담하여 만드는 경우가 있고 제조업자 단독으로 세우는 경우가 있으며 규격화되고 전국적으로 통일되어 있다.

표1. 옥외광고매체의 분류

Bill Board	Store Sign Board	Public Sign Board
1. 옥상광고	1. 옥상간판	1. 교통안내사인
2. 벽면광고	2. 가로형상간판	2. 유도사인
3. 아케이드 (지주어용광고)	3. 세로형상간판	3. 안내사인
4. 공공시설이용광고	4. 돌출간판	4. 상업사인
5. 교통시설이용광고	5. 지주어용간판 등	5. 규제사인 (금지, 주의, 지시)

자료) 류승희, 옥외광고디자인전략, 조형사, 1995

② 점두간판 : 점두 돌출간판

③ 입간판 : 점두 또는 옥외의 것이 있다.

④ 전주간판 : 電柱에 직접 광고를 기재하는 것과 돌출간판과 같이 전주에 다는 것이 있다. 전주광고 취급 규정이 있다.

⑤ 야외간판 : 철도 노선 또는 간선 도로변의 산의 기슭이나 논, 밭 간판을 가리킨다.

Road Sign이라고 하며 보는 사람에게 호감을 주도록 모양, 색깔, 문자, 설치 장소 등을 잘 고려해야 한다.

(3) 광고탑

특정지역 입구나 그 근처 혹은 가두의 분위기에 알맞도록 만들어져야 한다.

(4) 벽면광고

건물의 벽면을 이용한 광고를 가리킨다. 주위의 환경에 알맞도록 광고 상호간의 색채, 크기, 그림, 배치 등을 잘 고려해야 한다.

(5) 교통 기관 광고

교통수단이 다양화 및 첨단화되고, 수송능력이 향

상되면서 버스, 택시, 지하철, 공항 및 터미널 광고 교통수단은 경제생활에 상당부분을 차지하고 있다. 이런 사회적 발전에 비례하여 교통수단과 교통 관련 시설물을 이용한 광고가 이제는 우리 매체 환경에서 새롭게 조명을 받기 시작했다.

특히 광고의 홍수 속에서 바쁜 하루하루를 살아가는 도시인들에게 있어서 교통광고는 지상과 지하의 구분 없이 어디서나 만날 수 있는 친근감 있는 광고 매체이면서 동시에 무시할 수 없는 정보전달 매체로 기능을 발휘하고 있다.

(6)네온사인

밤에도 광고활동을 쉬지 않고 밤거리를 지나가는 일반 대중들의 눈을 끌어 강렬한 자극을 주고 인상을 깊게 함으로써 광고효과를 올리려는 수단이다. 상시 점등 시간마다 점멸, 점멸에 의하여 움직임은 느끼게 하는 네온장치 자체가 움직이는 것 상품광고 이외에 PR을 주로 한 것 등 여러 종류가 있다.

(7)에드발루온

기구에 광고물을 잡아매어 창공에 떠올려서 대중의 시선을 끌어올리고 시선을 집중시킴으로써 광고효과를 거두려는 수단이다.

(8)스카이라이팅(Skywriting)

비행기를 이용하여 연기 따위로 공중에 문자를 쓰는 광고이며 구미에서 일찍부터 이용되고 있다.

(9) 공중투영기

야간공경에 광선을 이용하여 글자 또는 그림을 투영하여 광고를 하는 장치인데 1965년 日本에서 발명되었다.

3. Sign의 개념과 종류

1)일반적 개념

육의간판이 도시 환경에 미치는 영향(논문 1993) - 최영실.

육의광고 디자인전력, 조형사, 1995.

육의광고 디자인 - 류승희 1995.

Sign의 사전적 의미는 전달(커뮤니케이션)의 기본적 단위, 부호, 문자로 가장 중요한 기호(Sign)이며 수학, 화학에서 쓰여지는 로마글자도 기호(Sign)이다.

Sign 그 자체는 사상이나 개념의 능력이 없으나 그것을 포함시킴으로서 무한한 커뮤니케이션 이 가능하게 된다.

바로 이런 시각언어는 점점 복잡 다양해지는 현대 사회속에서 실생활과 밀접한 관계를 가지고 그 비중이 더욱 커지고 있다.

Sign에 대한 개념을 커뮤니케이션학에서는 의미와 내용이 사람에게 전달되는 과정에서 매개가 되는 것을 널리 Sign이라고 정의한다.

즉 Sign이란 제2의 시각언어(Visual language)라고 할 수 있으며 이것은 일상적인 언어나 문학과는 비교될 수 없을 만큼 정확하고 신속하게 그 의미를 전달해 주어 커뮤니케이션의 원활화를 꾀하게 된다.

소오스—기호화 —시그널 —해독 — 도달점 〈그림1〉 기본적인 커뮤니케이션 시스템

일상적 언어를 의미하는 커뮤니언어메시지(Verval-Message)와 직접적으로 인지되는 비언어적 메시지(Non-Verval-Massage)로 분류할 수 있다.

직접적 공통 언어인 시각에 의한 정보전달은 국가나 민족을 초월한 보편성을 지녀야 하며 또한 민족과 풍습을 초월해야 한다. 그러므로 비언어 메시지인 Sign System은 오늘날 우리가 접하는 대도시의 복잡한 생활환경 속에서 시각적 유기화를 통한 원활한 커뮤니케이션으로 적극적인 사회활동에 참여 전개될 수 있다.

2) Identity 측면에서의 Sign의 개념

디자이너의 경제적 정책적 통합 측면에서의 Identity개발은 Basic요소로 심볼, 로고타입, 베이

직컬러 등 기본 사항과 Application요소로는 각종 서식 명함, 캐릭터, 패턴, 시그니처, 기본요소를 가미한 각종 Sign System, 실내외 각종 픽토그램, 각종 홍보 및 광고를 위한 사인 개발이 있으며 특히 옥외 광고와 결합되어 사인의 무한한 잠재력을 가지고 있으며 도시환경이나 미관 등 도시형성의 한 측면을 담당하고 있는 현실이다.

3) Sign의 종류(C.I, B.I, U.I, H.I등)

- 각종 Identity측면에서의 Sign 종류를 보면
- 회사 안내 Sign
 - 교육기관을 포함한 공공기관 및 시설물 안내 Sign
 - 상품 판매를 위한 브랜드(Brand)측면에서 Sign
 - 홍보를 위한 Sign
 - 숙박시설의 안내 Sign
 - 관광 및 교통 안내 Sign
 - 판매 업소를 위한 안내 Sign 등을 들 수 있다.

4. 광고 및 Sign를 제작시 고려될 사항 분석

1) 기능적 측면

인간과 인간의 커뮤니케이션에 있고 지역과 장소 건물 등 도시 내의 공간구성에 있다

사람들에게 전달하는 것으로는 기업이나 단체, 지역의 아이덴티티(Identity)를 표현하고 전달하는 것 등을 분명히 하는 것으로서 환경 가운데 인간의 이해, 행동에 관계되는 정보를 전달하는 직 간접 형태의 시각전달 표현수단이다.

그러한 연유로 효율적인 활동을 위한 커뮤니케이션의 수단임과 동시에 새로운 조형 공간을 창출시키기 위한 주요소이며 더불어 한 도시나 국가의 문화수준과 경제활동의 규모를 결정해주는 척도의 역할을 하고 있다.

따라서 각종 옥외광고 및 Sign물은 제품, 용역, 각종서비스업 등 정보를 전달하는 매체로서 그 목적을 가진다.

첫째, 도시환경 구조를 알기 쉽게 전달하고 체계적인 정보를 제공하는데 있으며

둘째, 형태, 색채, 배치 그리고 때로는 장식적인 내용을 구사하여 단순 명쾌하게 상품판매나 용역, 서비스 등 대상 활동에 대한 행동의 능률을 높여주는데 있다.

셋째, 대상지역 또는 제작 대상의 자체특성을 염두에 두어 아름다운 제작물을 만들어냄으로써 광고 및 Sign 환경 전체의 질을 높이고 새로운 이미지를 창출하는 효과에 있다.

(1)시각 표지물로서의 기능

제작물의 인지도를 확실하게 인식되기 위한 조건으로는 쉽고도 정확하게 이해되도록 보편성을 가져야 한다. 그러려면 어느 곳에서든지 고용된 의미로 디자인되어야 하며 단순 하고 간결하여 보이는 이로 하여금 행동으로 옮겨지게 시각 유도 기능을 지녀야 한다.

그 기능을 보면

- ①보다 빨리 정보를 전할 것 - 시인성, 주목성, 식별성
- ②보다 빨리 읽혀질 것 - 가독성, 주목성, 식별성
- ③보다 읽기 쉬울 것 - 가독성, 식별성
- ④보다 기억하기 쉬울 것 - 연상성 등

인간의 의식적 사고와 주어진 범위 내에서 사회적 인 일반성을 지녀야 하며 목적에 맞는 시각 표지물로서 기능을 충분히 발휘하여야 한다. 그러므로 단순히 기능적인 시각물이라고 하기보다는 보다 바람직한 형태까지도 포함되어야 한다. 보는 것이 믿는 것이라는 말처럼 그 자체가 예술과 기능의 합성체로 이루어진 또 하나의 조형물로 존재하는 것이다.

즉 작게는 명함 같은 존재이고 크게는 그 도시의 인상과 문화적 이미지를 표현한 일종의 언어라고 할 수 있다.

(2) 환경적 요소로서의 기능

도시환경의 정보는 대부분 비언어적 시각요소에 인한 정보전달에 의해서 이루어지며 이를 효율적으로 구체화시키는 방법이 시각디자인이다.

그 중 환경은 보거나 느끼는 모든 것을 포함하는 유기적 조직체로서 우리 주위의 모든 물리적 요소뿐 아

나라 사회적인 패턴도 포함한다.

환경을 인간과의 관계에서 분류해 보면 기후, 지리적 위치 등 천연적인 자연 환경과 인간에 의해서 창조되어진 의도적인 환경의 측면으로 구분 된다. 외부 환경이란 그것들을 경험함으로써 기각되고 소비되는 유기적 조직체로 사물의 형태가 그것을 요구하는 장에 올바르게 놓아지면 개념이 확실해져 그 사물의 개념이 정확하게 전달되어 질 수 있다.

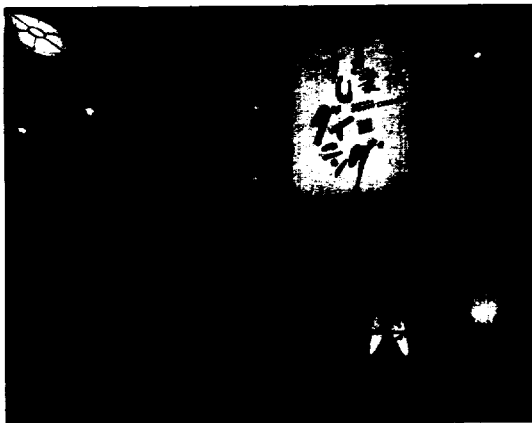


그림2

〈그림2〉와 같은 환경에서 사인시스템의 기능은 환경 속에서 분적이 아니라 전체적으로 미적 조화를 창출하여 소비자와, 사용자로 하여금 미적 감동을 일으키게 할수도 있으며 특정한 상품판매나 용역, 서비스나 혹은 어떤 장소로의 안내나 시설물의 이미지와 특성을 살려준다.

그러므로 비주얼 그래픽 커뮤니케이션 디자인은 새롭고 중요한 도시 환경 디자인의 일부로서 건축, 수목환경, 수자원, 기타 환경요소와 조형작품, 교통 시스템 및 공공 및 개인 집단의 메시지와 목표 등에 조화되고 부합되어야 한다.

이러한 것들 모두가 도시환경 디자인이다.

(3) 도시미관 조성으로서의 기능

각종 광고물이나 Sign은 보다 나은 시각 환경을 마련하고자 하는 노력에 의해 적극적으로 이용될 때 도시환경을 형성하는 여러 요소들과 함께 역수행을 할 수 있다.

오늘날 도시에서는 도시기능의 고밀화, 고속화라든

가 과학기술의 진보에 의해 그 구조가 복잡 다양해지면서 지역의 풍토나 개성이 없어지고 있다. 이런 상황에서 각 광고물과 Sign은 사람들의 생활환경이나 행동을 쾌적하게 하는 수단으로 인식된다.

따라서 각 광고물과 Sign이 전체 환경을 쾌적하게 느끼게 하는 매개체로서 전달감각과 미적 감각이 서로 상충되지 않는 조심성이 요구된다.

각종광고물의 설치와 Sign은 환경디자인의 새로운 요소로 환경의 조성과 함께 이미지 형성 등이 새롭게 재평가되고 있으며 크게 주목받고 있다.

(4) 지속성과 반복성의 광고 기능

광고 Sign은 SP(Sails Promotion) 광고의 한 분야로 특정지역 공간에 고정적으로 제작 설치되어 사람들에게 의식적 또는 무의식적으로 광고를 보게 하여 효과를 얻는 광고 수단이다.

이러한 광고물 및 Sign 제작물의 기능은 몇 가지 효과를 가진다.

첫째, 전달 제품광고, 용역, 서비스 각종 안내 Sign 등 장기간 반복되어 보여 지므로 강한 이미지를 심어 줄 수 있고 지속적인 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 규격, 색채, 조명, 형태(평면, 입체, 회전) 등의 조형적 표현이 아주 자유롭다.

셋째, 설치 장소에 따라 특정지역, 특정계층의 대상에 소구 할 수 있다.

넷째, 조명장치를 이용하여 주, 야간에 구애 없이 광고효과를 얻을 수 있다.

다섯째, 도시환경의 아름다움을 돕고 조화를 이루어 새로운 도시의 상징물이 되기도 한다.

2) 분류

(1) 외적 분류

광고 및 Sign은 그 설치 장소와 소재 용도에 따라 매우 다양한 용도로 나누어 진다.

① 설치장소에 따른 분류

공공기관, 공공시설물, 회사, 업소, 안내유도Sign, 제품, 용역, 서비스 등의 광고

- 옥내 - 토탈 Sign
 - 각종 상품, 용역, 서비스, 안내, P.O.P

• 옥외

- 광고 - 옥상광고
 - 벽면광고
 - 점두광고
 - 돌출광고
 - 야립광고
 - 공중 투영기광고

Sign - 야립광고 안내

- 각종 공공 시설물 및 공공기관 안내
- 정류소 안내
- 지역 안내 Sign
- 관광지 안내 Sign

② 소재에 따른 분류

- 금속류 - 스텐레스
 - 황 동
 - 알루미늄

아크릴 - FRP

- 화학수지제품
- 전기제품

③ 용도에 따른 분류

가로간판, 세로간판, 돌출광고물, 공연광고물, 공공 시설광고물, 서비스광고물, 지하도광고물, 기타광고 물 등이 있다.

(2) 광고 및 Sign의 내적인 분류

① 공간과 환경에 따른 분류

도시는 거리, 건물, 나무, 광장 등 과 같은 요소들로 구성된다.

그것은 복잡하면서도 질서 정연하게 집합되어 있 다. 안내 Sign, 거리이름 Sign, 가게 Sign 등 이 모 든 것을 타운사인(Town Sign)이라고 한다.

건물, 다리, 거리, 심지어 자동차 등의 Sign 기능은 글자의 Sign 기능과 같은 명확하지 않지만 전달 목 적을 가지고 있다.

공간에서 광고 및 Sign의 위치는 매우 중요하다. 주로 광고 Sign이라고 말하며 이런 Sign은 상업지역 에 알맞고 그런 환경에서 완전한 기능을 수행한다.

이는 공간이 Sign의 효율성에 영향을 주기 때문이 다. 또한 Sign의 의미는 그것이 놓여져 있는 장소에 따라 변화한다.

② 목적, 의도, 기능에 따른 분류

인간은 어떤 것을 전달하기 위한 도구로 Sign을 만 들었다. 목적과 의도는 Sign의 의미이고 그것은 Sign의 특성을 결정한다. 기능은 여러 가지가있겠지만 이 논문에서는 아이덴티티 (Identity), 광고(Advertising)에 대해서만 분류를 해 보았다.

가. 아이덴티티 사인(Identity Sign)

Identity란 필요한 정보의 상이나 심볼(Symbol)을 통합하여 동일화시킨 것이다. 이들 Sign들 중 주류 가 되는 것은 상업적 Sign인 경우는 광고 Sign이 포함될 수 있다.

기업에서는 C.I를 Corporate Identity로 해석 하 지만 도시의 C.I는 City Identity로 발전해 가고 있 다. 이는 기업의 C.I와는 차이가 있으며 시민의 공익을 위한 문화차원인 것으로 우리나라에서는 부 천시 에서 처음 시도를 해 보였다. Identity의 과정 은 현존하는 시각에서 사진, 면담, 자료수집의 과정 을 거쳐 시각적 재료를 구체화시킨다. 이 작업 후 심 볼이나 로고를 결정하고 색채, 문자 등을 정하는 핵 심 Identity 과정이 있고 그 작업 후에는 시각적용물 을 감독하고 운용하는 지침서를 만들어 집행 하도록 한다.

그 과정을 그림으로 나타내면 다음과 같다.

사전조사—핵심아이덴티티—적용관리—관리

나. 광고사인(Advertising Sign)

광고는 상품 또는 서비스에 대해 많은 사람들의 욕 구를 자극하고 환기를 촉진하여 판매상의 효과를 거 두려는 상업선전을 말한다.

광고는 크게 두 가지 의미를 지니고 있는데 그 하나 는 광고 메시지이고 또 하나는 광고물을 포함한 광고

활동이다. 광고의 효과를 심리학에 있어서 감각 효과--주의효과, 기억효과---정서효과(미적효과)---의지효과의 과정을 밝는다.

③ Sign과 환경디자인

Sign이란 사물을 기호화하여 그 의미를 분석하고 창조하는 방법론이며 그 목적은 인간의 감각, 행동과 사물 사이의 관계를 생각하여 커뮤니케이션의 최적화를 도모하는 것이다. Sign은 일반적으로 간판이나 안내판과 같은 표시물로서 인식되어져 왔으며 교통 표지판이나 네온등도 도시에서 빼놓을 수 없는 중요한 Sign의 하나가 되었다.

지금까지의 환경 계획은 교통이나 공공시설 등 도시기반의 정비를 가장 중요한 요소로 생각해 왔다.

대문에 오늘날과 같은 경제발전을 이룰 수는 있었으나 자유경쟁의 방임으로 인해 경관을 해치거나 생활공간을 침해당하는 등 여러 가지 모순도 발생되었다.

3) 도시환경과 옥외광고와의 관계

우리가 살고 있는 도시환경은 경제성장과 더불어 급속히 확대되고 다양해지고 있다.

이에 따라 생활공간이나 사물과 접촉하는 기회도 늘어나고 또한 주위의 정보량이 증대되면서 도시환경을 바라보는 시각이 크게 변모하고 있다.

과거의 도시는 살기위한 방법으로 기능주의적 입장에서 건설되어 왔지만 오늘날에는 쾌적하고 살기 좋은 도시를 건설하기 위해 도시환경 문제에 관심이 높아져 가고 있는 추세이다.

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

그러므로 도시를 구성하는 사회집단의 인간형태는 그에 합당한 여러 가지 기능의 물리적 시설들과 토지

를 계획, 구성해 나가게 되는데 이러한 개개의 시설들과 토지로 이루어지는 도시의 물질 환경을 도시공간내에서 의 기능적 특성과 그에 따른 입지조건 등에 따라 도시의 다양한 공간형태와 지각환경을 연출하게 된다.

따라서 도시는 도시만의 실리적인 생활체험을 통하여 그 도시의 환경적 이미지를 형성하게 되는 것이며 그 대부분은 시지각을 통한인지의 추상적 체계로서 이해 될 수 있는 도시경관을 형성하게 되는 것이다.

옥외광고 또한 도시경관을 구성하는 시각적 요소이며 보다 나은 시각 환경을 연출하고자 하는 노력에 의해 적극적으로 이용될 때 도시환경을 형성하는 여러 요소들과 함께 긍정적인 역할을 수행하게 되는 것이다.

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

옥외광고의 현황 분석

1) 환경적측면에서의 옥외광고 분석

가. 국내 옥외광고

우리나라는 6.25전쟁을 거치고 60년대로 들어오면서 도시의 무분별한 팽창으로 인하여 건축뿐만 아니라 도시의 가로시설물, 옥외광고물 등이 하나같이 일시적이고 획일적으로 만들어짐으로써 단순한 기능 그 자체로서만 만족되었고 그 이상으로는 인식하기 어려웠다.

물론 당시에는 이러한 시설물에 대한 문제를 전문적으로 해결할 디자인 세대가 없었던 것도 그 원인이 될 수 있다.

우스운 것은 오히려 그러한 환경자체가 도시민에게 익숙해져 가고 있었다는 것이 문제이다.

이러한 현상이 80년, 90년대를 거쳐 올라오면서도 그 현상이 두드러져 왔다.

물론 80년 이후 조약한 도시환경에 대한 당국의 시각과 함께 가로시설물 및 옥외광고물에 대한 개선의 필요성이 어느 정도 인식되었으나 관리 책임부서의

옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구(99년한국디자인 포럼4호 P.30~38)-임태윤, 강경봉.

분산과 계획의체계가 결여되어 아직도 모든 부분에 비전문성이 노출되고 있는 것이다.

그나마 80년대에 접어들면서 80년ASTA협회, 83년 IPU총회, 86년 아시안게임, 88년 서울올림픽 등 세계적인 행사가 치루어짐으로써 옥외광고는 획기적인 발전의 전환기를 맞이한다. 더욱이 88년 올림픽으로 옥외광고에 대한 정부당국의 인식도 달라졌고 국제경쟁력을 지닌 국내 대기업들의 옥외광고에 대한 참여도 적극적 이었다.

상품선전을 위한 광고와 더불어 기업이미지를 높이는 데 가장 절대적인 기여를 한 옥외광고가 양적인 면이나 질적인 면에서도 가장 큰 변화를 가져온 계기가 역시 88년 서울올림픽이었음에는 틀림없는 사실이다.

그러나 이러한 것은 도시전체의 모든 면에 좋은 이미지만 가져다 준 것은 아니다.

환경적 측면에서 옥외광고는 여러 측면에서 많은 문제점들이 보여 지고 있기 때문이다.

우선 옥외광고의 시설은 상업성을 띤 자유경쟁을 묵인해온 결과로 환경의 악화 생활공간의 압박으로 여러 가지 부정적인 측면이 나타나게 된 것이다.

사인과 건축물 색상과의 조화, 사인과 주변 광고물들과의 조화, 건물 뒷배경과의 조화, 가로수, 도심색채, 도심의 특징 등 여러 가지 시각 환경과 조화를 가질 수 있는 기본체계와 계획이 전혀 없다는 것이다.

더불어 도심의 간판들은 업소의 상점 간판, 기업의 광고용 빌보드, 시계탑, 시설안내판등인데 이는 경제 활동을 하는 이익집단의 자기표현으로서 활용되어, 이러한 경쟁의식이 인식부족 및 비전문인에 대한 조악한 표현양식으로 연결되어 도시환경의 가장 큰 문제점으로 야기되고 있는 것이다.

나. 제주시 옥외광고

옥외광고 및 Sign의 분석은 전술한 국내 대도시와 같거나 비슷한 요인으로 분석 되고 있으나 1980년 이후 우리나라 현실이 그러하듯 옥외광고의 혼돈기와 발전기가 교차되며 현재까지 이어져 오고 있다. 그러나 한가지 특이한 사실은 1980년 전후 제주시엔

옥상 Sign이 거의 없었다는 것이며, 다음과 같은 요인으로 설치되지 못하였었다.

첫째 요인으로는 제주시에 제주 공항이 있는 관계로 도시 중심가에 위치한 모든건물들이 고도제한을 받고 있었기 때문이며

둘째 편으로는 KAL호텔 건물을 제외하고는 건물 자체 높이가 2,3층 높이의 높이로 되어있어 건물하중에 의해 옥상 간판의 설치가 용이하지 않았다는 점을 들 수 있다.

셋째 요인으로는 도시의 규모와 인구수에 있어서 다른 대도시와 현격한 차로 모든 옥외광고분야 디자인 표현에 있어서 전문 인력부족과 설치 기술의 낙후도 한 요인이었다.

네번째 요인으로는 행정적인 요인을 들 수 있는데 옥외 광고에 대한 규제와 관광지의 특수성, 여러 가지 요인으로 Sign(간판) 분야를 제외한 옥외 광고의 발달이 거의 없었던 시기였다.

그러던 중 앞서 밝힌 80년대의 '86아시아 게임' 88올림픽 게임을 비롯 각종 국제대회를 치루면서 경제의 고도성장을 통해 우리나라 전체가 발전한 시기였으며 제주역시 예외는 아니었다. 중앙로와 탐동 의 확장 개발은 신도시 개발의 신호탄이었으며 그것을 필두로 신제주시의 개발에 박차를 가해 오늘날 연동 3차 지구를 만들게 되었으며 도시간을 있는 연삼로 개발은 제주시 외각지역 개발로 이어져 이제는 잘 설계된 도시 아름다운 관광도시, 생태도시 그리고 국제 자유도시로 거듭나기 위해 노력중에 있으며 그동안 인구도 많이 유입되어져 도시 동서로 주거용 APT와 택지가 많이 개발되고 있는 실정이다.

90년대 접어들어 많은 규제가 완화되고 새로운 옥외광고 문화가 서로 맞물리면서 유입되고 있으나 전문업체의 난립과 전문성의 결여는 업체의 영세성과 전문인력 부족 등 옥외 광고 발전에 어려운 요인으로 작용되고 있다. 한가지 다행한 것은 전문인 양성을 위해 1988년 제주대학교에 산업디자인학과 설립을

도시환경에 있어 옥외광고에 관한 연구(2000. 5) - 김인권.

필두로 제주정보대학, 한라대학, 관광대학에서 전문인 양성 학과를 신설 전문인 양성과육에 박차를 가하며 오늘에 이르고 있다. 그러나 지금 수급 실태를 보면, 행정적, 사회적여건 그리고 인식부족으로 우수한 전공인력이 도외로 빠져 나가고 있는 현실 또한 우려되고 있지만 도내 옥외광고 기반이 잘 다져지면 해결되리라 생각된다.

현재 제주시는 한국 광고협회 제주지부를 지원 매년 우수 광고물 디자인 공모전을 개최하여 일반 및 학생들의 창작열을 높혀주고 있으며 기 광물 설치에 대한 공모전 또한 함께 치루어 나가게 함으로써 광고업주들의 적극적인 참여를 독려하고 있어 제주도 옥외 광고의 앞날의 기대를 갖게 해 주고 있다. 또한 창작 광고물에 대해 우수작품으로 선정되면 전국 공모전에 시 대표작품으로 출전 행정자치부 장관상을 비롯 좋은 평가를 받고 있다. 그러나 행정지원 차원이 반드시 좋은 면만 있는 것이 아니라 어두운 면도 있는 것도 사실이다. 지금까지 파악된 실태를 보면서 옥외광고의 발전적 과정을 통해 도시발전의 한 위치를 정하기가 결코 쉽지않다 것을 알 수 있다.

따라서 옥외광고물들도 보다나은 시각적 도시환경을 만들고자 하는 노력에 의해 적극적으로 이해될 때 도시환경을 형성하는 여러 요소들과 함께 보다 긍정적인 역할을 수행할 수 있을 것이며, 도시환경의 한 조형물로서 자리 잡을 수 있을 것이다.

따라서 위와 같은 분석을 통해 다음과 같이 우리나라 현행 옥외광고의 Sign의 문제점을 파악할 수 있었다.

첫째, 시각적인 장애요인으로서 간판의 형태와 글씨의 크기 혼란스런 색채 사용 업주들의 Sign설치에 대한 건물 공간 활용의 극대화로 식별, 용이성이 떨어짐.

둘째, 심리적 요인으로서 미관상 경관문제 보다는 생존을 목적으로 한 원칙과 이성을 떠나 남보다 먼저 잘해보려는 경쟁적 심리요인으로 이것은 역사를 통한(전쟁과 정치 사회경동기적) 한국인들의 절박하고

한스런 상점을 답습해 온 요인임- 피란심리

셋째, 랜드마크의 부재요인 그것은 경제가 발전하는 속도만큼 도시의 주된산업 내용도 빨리 바뀌고 각 사업의 흥망성쇠 사이클 또한 빨라 임차인의 업종전환의 위협을 받게 되고, 각 지역의 특징 부제로 인해 도시의 거리에서 목적지를 찾아가는 방식에 있어서, 방향감각을 잡는 방식 등이 도시공간을 인식하는 방식이 간판의 글씨에 절대적으로 의존해서 이루어짐에. 따라서 간판마저 존재하지 않는다면은 한국의 도시 거리는 읽을 수 없는 막막하고 똑같은 회색콘크리트 일색의 공포스러운 지대를 형성하고 있게 되어 랜드마크의 부재에 대한 심각성이 요구되고 있다.

넷째, 기억상실 도시 한국도시의 거리는 기억을 담아낼 여유가 없는 공간으로 구성되어 있다.

역사적 광장이나 기념비적인 동상 부재와 역사성(일제시대, 6.25전쟁, 정치적 사회적 격동기)으로 인해 공간도 무너뜨리고 갈아엎고 여러 가지 편이적 사고(면목으로 기능적 원할함 추구등)를 통해 부여해온 사회적 기억의 흔적도 뭉개내리게 되었다. 예를 들면 가회동 한옥보전지구, 가독성 없는 어지러운 간판들로 도배 된 종로거리 무늬만 기와지붕인 다세대 주택과 빌라들이 어지럽게 솟아 동네전체를 해체해버린 국적불명의 경치를 만들고 기억의 공간들이 상실한 도시 거리에는 공유 한 기억이 없는 간판들로 물결치게 되어 마치 옛날기억들이 없어져 버린 것처럼 느끼게 됨.

다섯째, 디자인 의 문제정책과 관료형태를 획일적 계획으로 통일화 된 옥외광고는 디자인 측면에서 볼 때 개성과 창의성을 모두 상실하게 되면 도시경관 역시 획일화된 상태로 기능적 측면에서는 어느 부분은 좋을지 몰라도 미적 생태학적 창의적인 도시 형태는 기대하기 힘들 것이다.

2) 디자인적 측면에서의 옥외광고 분석

옥외광고물들이 단순히 하나의 간판으로서의 기능을 가진다면 참으로 편하고 쉬울 것이다. 하지만 하

나의 간판을 만든다는 것은 참으로 까다로운 일이며 복잡하다.

아니 연구하지 않으면 안 된다.

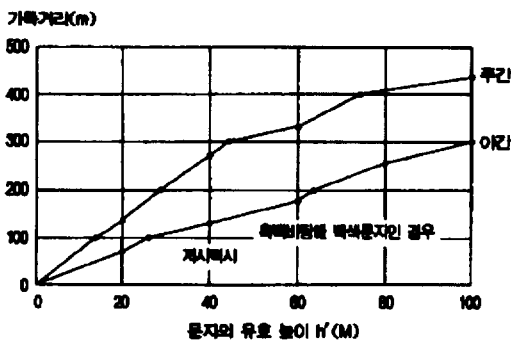
앞 단락에서 나타났듯이 사물들은 그 자체의 본래 기능만 가지고 있어서는 안 된다.

그렇다고 주위환경과의 조화에만 취중 한다면 또 본래의 기능을 잃으면서 오히려 역효과만 가져온다.

주위환경과의 조화와 함께 옥외광고물에 대한 이해 및 연구는 필수적인 문제가 아닐 수 없다. 이제 는 공간문화의 질적 수준에 절대적 영향을 미치는 광고물은 조형적 요소에 의한 형상을 필요로 하는 것이다.

따라서 조형성의 요소로 나타나는 심벌, 로고, 일러스트레이션, 색채, 형태, 레이아웃 등에 대한 문제점을 올바른 방향에 대해 제시해 보고자 한다.

표2. 문자의 크기와 가독거리



자료) 류승희, 옥외광고디자인전략, 조형사, 1995

첫 번째, 문자는 옥외광고에 있어 가장 중요한 요소이면 메시지를 정확하게 전달하기 위한 최고의 수단이다. 하지만 오늘날 옥외광고의 문자는 과열된 경쟁의식으로 인하여 글자의 형태, 자간 가독성 등을 고려하지 않은 상태에서 무작위로 사용되어 지고 있다.

이러한 결과는 결국 도시환경의 미적 가치를 저해시키며 사인의 기능을 잃어버린 시각적 공해요인이 되고 있다.

문자는 사인의 기능을 고려한 글씨체의 이미지와 가독성, 더불어 건축물과의 조화를 생각해야 하고 도로 폭을 고려하여 글씨체의 크기도 조정되어야 하는 것이다.

문자의 크기가 무조건적으로 크다고 해서 그 사인의 기능을 좋게 하는 것은 절대 아니며 색상에서도 원색적이고 강렬한 색상이어야 한다는 것은 잘못된 생각이다.

두 번째, 색채는 우리 인간과 가장 밀접하게 관련되어져 있다.

그것은 시각적, 정서적으로 우리 생활 속에 자리 잡고 있기 때문이다.

현재 많은 옥외광고물의 색상들은 기업 또는 개인의 이익을 위한 경쟁의식 색상으로 도시 분위기를 침체 또는 혼란함을 야기 시키고 있다.

그것은 색에 대한 여러 가지 현상을 고려하지 않은 제작 때문이며 전문성이 없는 것이 가장 큰 원인일 것이다.

색은 시각적으로 판단하는 감정이 개개인 동일하지는 않다. 때문에 모든 옥외광고물의 색상을 만족시키는 것은 못한다. 하지만 적어도 색의 생리적인 현상, 적과 녹 황과 청의 시각적인 보색관계, 둘 이상의 색이 상호영향에 의해 본래의 색과 반대로 보이는 착시현상의 색채대비관계, 눈의 밝음과 순응하여 물체를 볼 수 있는 명안순응(Luminance adaptation)관계, 라이브만의 효과(Liebmann's effect)에서 잘 나타나는 색의 가시도, 진출 색과 후퇴색 등 여러 가지 색의 성질을 알고 사인물의 색상을 적용 한다면 지금 우리가 처해 있는 도시공간의 무분별한 환경오염을 어느 정도 막을 수 있었을 것이다.

결국 이러한 것은 앞에서 언급했듯이 색상에 대한 전문성이 없고 색에 대한 감정을 고려하지 않은 것에서 나타나고 있는 것이다.

색상과의 조화에 어느 정도 균형을 이룰 수 있는 적용이 된다면 보다 나은 환경을 연출할 수 있을 것이다.

특히 Sign은 이제 메시지를 전달하는 종합 조형물로서 문자의 크기, 표현방법, 구성재질, 색채까지도 고려되어야 한다, 특히 색채는 우리의 행동을 정서적으로 지배하며 생활과 밀접한 관계를 맺고 있을 뿐 아니라 감각적 소구력 이 강해서 그 자체만으로도 상징 언어가 될 수 있다.

색채는 글씨, 마크, 로고 타입 등의 가독성을 증가시키는 방법 중의 하나로 사용된다.

이러한 명시성에 대한 실험은 칼 보 그래퍼(Karl Borgg rafe)에 의해서 10X25cm의 배경색 위에 1.5cm 높이의 문자를 사용하여 적, 주황, 녹색, 청, 흑, 백 6색을 배경색과 글씨색으로 배색시켜 30가지 견본을 만들었다. 서열로 분류된 것은 자연광 아래서의 명시성이 높은 순으로 나열되었다. 황색배경 위에 녹색 글씨, 녹색 배경 위에 적색글씨처럼 색상 차는 크더라도 명도차가 없는 색은 명시성이 떨어진다.



눈에 잘 띄게 하기 위해서는 명시성 뿐만 아니라 주목성을 들 수 있는데 눈에 잘 띈다는 것은 명시성에 반드시 비례하지는 않는다. 주목성은 명시성이 그 요인의 하나이기는 하지만 주로 주위의 것과 이질적인 까닭에 주목을 끌게 하는 성질이다.

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

일러스트레이션은 도시 공관에 환경디자인의 요소로 부각하여 삶의 질을 높일 수 있기 때문에 점차 그 구성요소가 다행지기 시작하였다.

하지만 일러스트레이션도 체계적이고 계획성 있는 도입이 아니라 어떤 유행처럼 강하고 복잡한 이미지

서열	글씨색	배경색	자연광	인공광	서열	글씨색	배경색	자연광	인공광
1	흑	황	1.31	1.33	16	홍	적	1.42	1.45
2	황	흑	1.34	1.40	17	청	주황	1.42	1.45
3	녹	백	1.35	1.30	18	황	녹	1.42	1.46
4	적	백	1.36	1.26	19	청	적	1.43	1.40
5	흑	백	1.36	1.32	20	황	적	1.44	1.50
6	백	청	1.36	1.37	21	백	적	1.47	1.43
7	청	황	1.36	1.3	22	적	흑	1.48	1.43
8	청	백	1.37	1.35	23	백	주황	1.48	1.45
9	백	흑	1.40	1.35	24	흑	녹	1.48	1.54
10	녹	황	1.40	1.38	25	주황	백	1.50	1.50
11	흑	주황	1.40	1.40	26	주황	청	1.52	1.60
12	적	황	1.41	1.38	27	황	주황	1.52	1.62
13	주황	흑	1.41	1.40	28	적	주황	1.54	1.64
14	황	청	1.41	1.42	29	적	녹	1.57	1.50
15	백	녹	1.41	1.45	30	녹	주황	1.58	1.47

표2. 색의 명시성 비교표

를 적용함으로써 또 하나의 공해요인이 되고 있다는 점이다.

일러스트레이션은 사인의 한 요소로서 설득력이 우수해야 하고 장기적으로 보았을 때 지루함을 없애야 한다. 또한 주목성이 있어야 하고 도시의 조형물로서 자리 잡아야 제기능을 다할 수 있을 것이다.

또한 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 광고보다는 의사소통 즉 Communication으로 다 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 작용할 수도 있다. 그러므로 간판 제작자는 간판 설치 시 환경에 대한 친근감과 안락감

옥외광고디자인 전력 - 류승희.

옥외광고 디자인 - 류승희.

현대 광고론 - 리재용.

옥외옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구(99년한국디자인 포럼4호 P,30~38)- 임태운, 강경봉.

옥외간판이 도시환경에 미치는 사례 - 최영실.

도 배려해야 하며 시각 물로서 사회성과 문화적 측면으로는 물론 윤리적인 면까지 조형적 제반요소에 참작하여 제작해야 할 것이다.

네번째, 사인의 형태는 일반적으로 수평형, 수직형, 정방형의 형태가 대부분이며 최근 자유형의 곡선의 형태를 갖춘 것이 나타나기 시작했다.

사인의 형태는 건축물과 가장 연관성이 깊다. 건축물의 형태, 외벽의 모양, 색상에 따라 사인의 형태가 변할 수 있기 때문이다. 하지만 우리나라 사인의 형태는 오로지 크게만 설치하고자 한다. 주목성만 강조한 나머지 규격을 무리하게 확대 또는 돌출시켜 건축물의 이미지를 저해시키고 심리적 부담까지 안겨준다.

형태와 함께 중요한 하나의 요소는 레이아웃이다.

사인의 형태가 크다고 문자체 까지 무조건 크게 하는 것은 절대 옳은 방법이 아니다. 문자체, 색상, 형태, 일러스트레이션 등이 모든 것이 적의 조정되어 미적 감각을 최대한 느끼게 해야 하는 것이다.

이렇듯 옥외광고물들은 공간문화의 질적 수준에 깊은 영향을 미치며 도시환경에 훌륭한 문화적 가치를 부여하여야 한다. 때문에 제작 시 그 환경에 대한 친근감과 안락함에 유의해서 설치해야 하고 사회성과 문화적 관점에서 디자인요소들은 적용되어야 한다.

3. 도시환경요소로서의 옥외광고 개선방안

우리나라 옥외광고물들은 이제 중장기적인 전략과 계획이 없으면 안 된다. 지금까지의 방식으로는 사인 문화라고도 말할 수 없을 것이며, 선진국 대열에 들어설 수 없을 것이다.

물론, 기존 건축물에도 그 문제점이 없는 것은 아니다.

우리나라 건축물들은 세계 명국의 영향으로 급속도로 발전한 것은 사실이지만 지역적, 주위 환경적 측면을 고려한 건축물을 찾아보기 힘들다. 건축물의 양식을 가질 수 있는 도시가 거의 없기 때문이다. 겨우 관광도시인 경주만이 지역성을 갖춘 건축물이 존재하는 특수한 지역이며 그 외 대다수의 도시들은 테스

털, 포스터모더니즘, 하이테크양식 등 모든 양식이 존재하는 복잡한 건축물들이 나타나고 있다.

현 도시는 건축물과 함께 옥외광고물들이 그 도시의 얼굴로서 자리 잡고 있다.

때문에 보다 쾌적하고 아름다운 도시를 조성하기 위해서는 다음의 몇 가지의 대해 개선방안이 필요로 할 것이다.

첫번째, 전문 인력의 양성이다.

옥외광고는 다른 매체에 비해 그 전문성이 매우 떨어진다. 대학에서도 옥외광고에 대한 전문교육학과는 전국에서도 찾아볼 수 없을 정도다.

하지만 옥외광고 제작업체는 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 많다. 미등록 업체까지 포함한다면 실로 엄청난 업체가 존재하고 있는 것이다.

때문에 한나라의 문화로서 옥외광고물이 생겨나기 위해서는 전문 인력의 양성과 더불어 도식계획, 건축, 색채, 재료, 광고 등의 다양한 교육을 접하지 않으면 안 될 것이다.

현재 제주대학교 산업디자인학부 멀티미디어 디자인 전공분야에서 옥외광고에 대한 연구를 전공시간에 편성하여 수년전부터 전문인력 양성 교육에 임하고 있으며 전국 디자인 공모전에 출품하여 좋은 성과를 거두고 있는 실정이다.

두번째, 행정지원의 강화를 들 수 있다.

우리의 도시 공간 속에는 일반인들도 광고물 설치에 대한 불법을 눈으로 볼 수 있는 것들이 너무나 많다.

특히, 낙후된 광고물의 발생은 현행도시 행정상의 문제점이 더 크다고 볼 수 있다.

일시적, 획일적 시설임에도 그 이상으로는 인식하지 못하고 만족한다는 것이다.

이러한 현상은 도시환경 개선에 대한 무관심 또는 부분수정에 그치고 있는 것이다.

옥외광고에 대한 법률이 62년에 제정된 이래 시대적 환경의 변화는 엄청나게 크지만 법률상으로는 별다른 변화를 보이지 않는 것이 그 단적이 예이며 이렇게 경직된 법적 규제가 결국 불법광고물을 양산하는 역효과를 가져온 것이다.

행정당국에서는 옥외광고의 책임부서의 강화와 함께 광고물 제작 시 그 시작에서 설치까지 관리와 통제 등으로서 도시 환경에 적용될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

제주시 역시 90년대 하반기부터 도시개발 옥외광고지원부서에서 한국광고협회 제주지부를 지원 제주시 옥외광고물 공모전을 통해 일반부와 학생부 나누어 창작분야 활성화를 지원하고 있으며 자체 공모전에서 선발된 작품을 한국광고협회 주관 전국 옥외광고 공모전에 출품 좋은 성과를 거두고 있다.

세 번째, 광고주의 마음가짐이다.

광고주는 자기만의 경제적인 이익만 가지고 광고물을 요구한다면 그것은 한 도시의 큰 시각적인 공해가 될 것이기 때문이다.

올바른 시민정신, 환경을 사랑하는 자세가 먼저이다. 현재 대부분의 광고주들은 옥외광고 제작 시 오로지 크고 눈에 띄는 것만이 좋은 것이라고 믿고 있기 때문이다.

이제는 광고주라면 전문성을 가진 업체의 맡기면서 주요 환경과의 조화에 초점을 맞추어야 할 것이다.

또 한 가지 앞서 말한 광고주들의 자세도 중요하지만 옥외광고의 발전을 저해하는 요소로 전문업체들의 난립과 전문성 결연은 많은 문제점을 제기하고 있다.

더욱이나 몇몇의 큰 업체를 제외한 대부분 업체들은 영세성을 벗어나고 있지 못하고 있으며 전문인력의 수급은 아주 저조한 편으로 행정차원에서 특단의 대책이 필요하다.

넷째, 관련 행정기관의 자세를 들 수 있다.

제주시 뿐만 아니라 서귀포시, 북제주군, 남제주군 등에서 옥외광고물을 비롯 관광 홍보분야 디자인개발에 있어서 도내 교육기관과 도내업체의 활용도가 저조하거나 개발참여를 어렵게 하고 있는 요인도 있다. 그것은 도내 교육기관의 디자인에 관한 교육수준을 잘 모르고 있거나 왜곡되게 알고 있는 요인도 있고 또한 도내업체 활용에 있어서 제주특유의 사회적

관계의 이런저런 요인으로 회피하거나 제도적 여건에 의해 참여가 어려운 요인도 있다. 제주사람이 제주를 더 아는 것처럼 디자인 분야에서 특히 그런 한 점이 많이 작용되고 있어 도외 전문업체의 디자인 분야의 참여는 여러 가지 점에서 다시 한번쯤 생각해 볼 필요가 있다. 아름답고 쾌적한 생태도시를 건설하려는 제주시의 포부를 볼 때 그러하리라 본다.

이렇게 살펴본 몇 가지 외에도 문제점과 개선해야 할 것은 많지만 가장 중요한 부분에 초점을 맞추었다. 이제 옥외광고의 올바른 정착은 전문 옥외광고업체와 행정당국, 광고주가 삼위일체가 되어 서로 이해하고 노력하면서 만들어가야 할 것이다.

어느 한 곳이라도 소홀히 한다면 우리가 바라는 생태도시환경은 결코 이루어질 수가 없을 것이기 때문이다.

III 결론

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

더불어 옥외광고물은 산업사회와 맞물려 있기에 독단적으로 존재하기보다는 거리의 풍경과 어울려 도시미관 조성을 위한 요소로서의 존재가치까지 인정받고 있는 것이다.

때문에 옥외광고물들은 우리 인간과의 원할 한 커뮤니케이션을 위한 정보전달의 수단으로서 뿐만 아니라 쾌적하고 안정되며 풍요로운 도시환경, 생활환경의 창조를 위한 환경디자인적 측면에서 그 중요성이 대두되고 있는 것이다.

하지만 우리나라 옥외광고물은 역사가 그러하듯 외국과는 아직 큰 격차를 보이고 있는 게 사실이다. 이 옥외광고물에 대한 인식 및 전문성의 미흡함으로 인하여 그 문제점들이 발견되기 시작하고 특히 주위 환경과의 조화에 적응을 못함으로써 많은 도시인이게 시각적 장애를 불러일으키기 시작한 것이다.

서울디자인 - 안상수. (거트뚝바 초청강연 중에서 2004. 7)

옥외옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구(99년한국디자인 포럼4호 P.30~38)- 임태운, 강경봉.

이러한 현상은 양적, 질적 성장의 기본이 되는 이론적 기반과 전문성이 없는 광고업체의 난립에서 가장 일차적인 문제가 있으며, 두 번째는 법적, 행정적 차원의 규제와 관리가 이루어지지 않는다는 것이다. 여기에 광고주의 터무니없는 과잉경쟁과 이익만 바라보는 욕심이 더 큰 문제가 되고 있는 것이다.

결국 불특정 다수를 소구대상으로 한다는 특성 때문에 옥외광고물들은 무질서한 난립을 빚고 있다.

우리의 옥외광고물들이 그 본질적인 기능을 다하고 세계화, 국제화 시대에 뒤떨어지지 않기 위해서는 보완해야 할 것이 적지 않으며 모든 부분에 과학적이고 합리적인 체계화에 제작되어야 할 것이다.

본 논문에서 중점을 두고 있는 도시환경과 옥외광고물의 조화에 있어서도 기획단계에 제작 설치까지 전문광고업체, 행정당국, 광고주의 삼위일체 된 노력이 함께 한다면 우리의 광고물들도 효율적인 커뮤니케이션 수단으로서 뿐만 아니라 도시민관을 조성하는 환경조형물로서의 역할도 충분히 함께하리라 믿

는다.

특히 삶의 질이 풍요로워지기 시작하면서 옥외광고물들도 글로벌커뮤니티 현상이 나타나기 시작했다.

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

이제 우리의 옥외광고물들도 세계화, 국제화, 정보화 시대에 적응하기 위한 방법으로 디자인되어야 하며 우리의 미를 살리면서 쾌적하고 아름다움을 가질 수 있는 도시공간을 만들어 가야 할 것이다.

특히, 제주시는 자연생태도시를 지향하며 경관관리 기본계획을 수립하고 있는 시점에서 본 논문이 많은 참고가 되었으면 하는 바램과, 앞으로 전술한바와 같이 옥외광고와 도시 경관이 함께 조화를 이루는 도시건설의 표본이 되었으면 한다.

국내사례

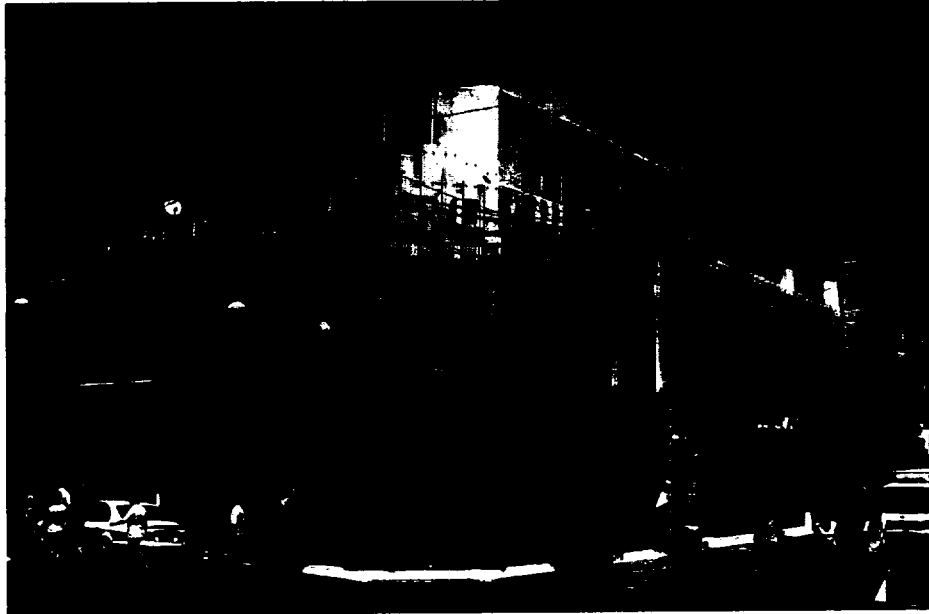


사진1)



사진2)



사진3)

국외사례

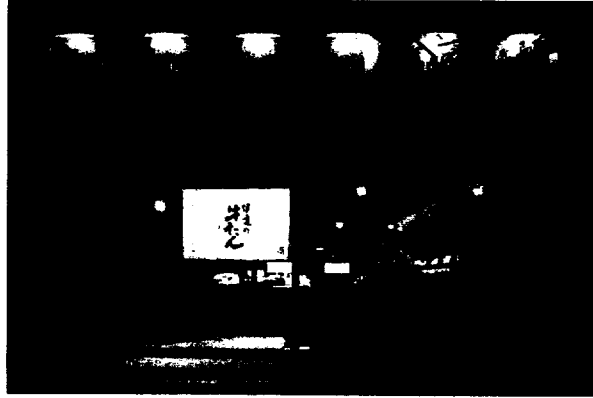


사진1)

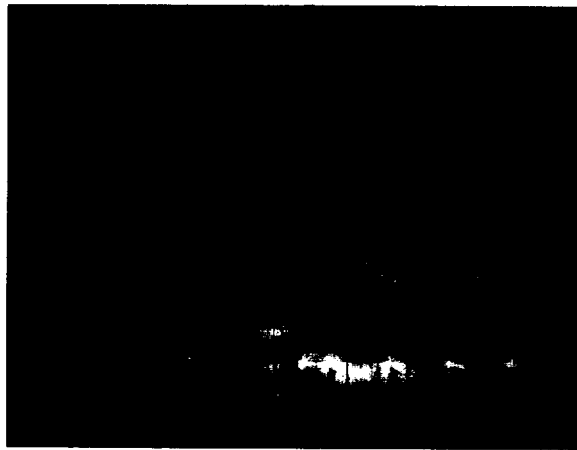


사진2)

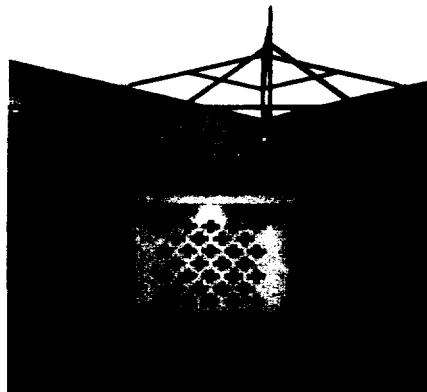


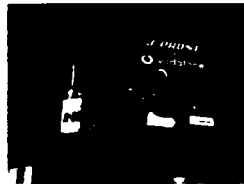
사진3)

국내

돌출간판



빌보드간판



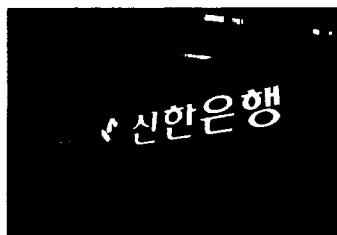
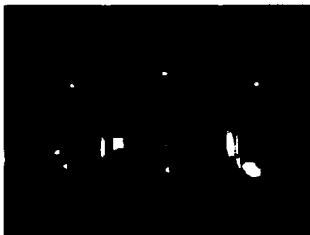
지주간판



네온사인

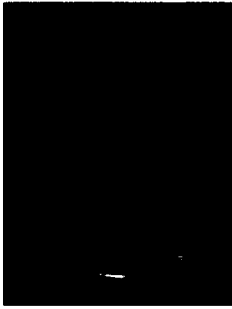


전면간판

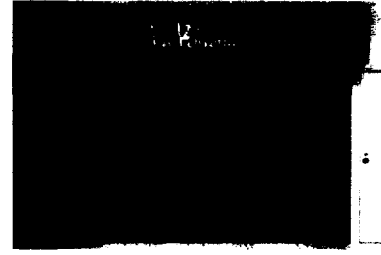


국외

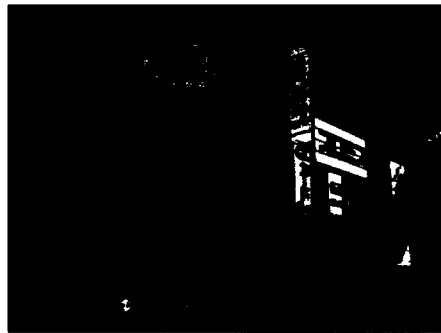
돌출간판



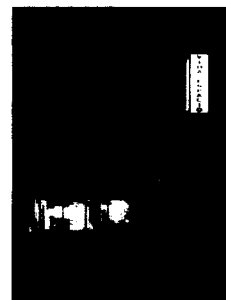
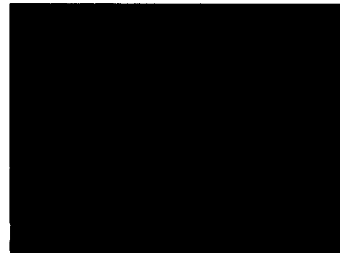
전면간판



네온사인



지주간판



참고문헌

1. 옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구(99년한국디자인 포럼4호 P,30~38)
 - 임태윤, 강경봉
2. 도시환경에 있어 옥외 광고에 관한 연구(디자인 과학 연구집 2000.6.20 P,19~26)
 - 정규상
3. 도시환경미화를 위한 간판디자인에 관한 연구(연구논문) - 김인권
4. 옥외광고 효과 측정모델에 관한 연구(광고학 연구 제12권 2호P,192~203) - 서범석
5. 한국의 옥외광고 효과 분석 사례(한국 광고 주 협회 마케팅 포럼 P,46~49) - 서범석
6. 2001년 옥외매체 동향(SP매체 2001.8 P435~441) - 유재석
7. 옥외간판이 도시환경에 미치는 사례(논문) - 최영실
8. 한국도시 간판들의 광고 효과에 대한 질문
 부제: 간판을 그렇게 만드는 힘의성격에 관하여 - 송도영(서울시립대학 사회학과 교수)
 (네덜란드 도시미관전문가 거트둠바 초청강연2004. 7. 5 프렌스 센터 발표원구 중에서)
9. 서울디자인 - 안상수(홍익대 시각디자인 교수)
 (네덜란드 도시미관전문가 거트둠바 초청강연2004. 7. 5 프렌스 센터 발표원구 중에서)
10. 옥외광고 디자인, 조형사,1995 - 류승희
11. 현대광고론, 무역경영사,1989 (P584~586) - 리대웅