



도시 환경을 고려한 상업 옥외광고물 개선 방안 - 건축물과의 관계를 중심으로 -

A Suggestion on Commercial Outdoor Signboards Contributing Urban Environment

이나겸* · 임수영**

Na Gyeom Lee* · Soo Young Lim**

* Graduate student, Dept. of Architecture, Kyonggi Univ., South Korea (nnaaggie@gmail.com)

** Corresponding author, Professor, Dept. of Architecture, Kyonggi Univ., South Korea (hidepark@gmail.com)

ABSTRACT

Purpose : Commercial signboards are everywhere in city. It would have influence on our urban environment as a media carrying information to anyone on a street. The signboards facing with the street competes each other in order to catch eyes of people in the street. Harder competition goes, bigger and more the signboards go. It drive the urban street disordered. This study aims to seek an alternative way to compose a signboard in order to ease the chaos of urban street. **Method** : Outdoor signboards are assumed as a sort of media for communication. They are attached on the wall of buildings and made of character and visual image, which are two kinds of different sign carrying information. So this study tries to figure out the correlation of signboards and building walls and analyze the character and visual images of signboard in a view of recognizing signs. **Result** : Less character and more visual images for outdoor signboards could minimize the effort to recognize the information from the signboards to viewers, because they have different process each other and visual image have simpler one to deliver information about their reference. It would help reduce the stress from the chaotic mass of information on urban street.

KEYWORD

도시환경
옥외광고물
기호

Urban Environment
Outdoor Signboards
Sign

ACCEPTANCE INFO

Received Feb. 1, 2020

Final revision received Apr. 2, 2020

Accepted Apr. 6, 2020

© 2020 KIEAE Journal

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

상업적 옥외광고물들은 그것을 부착한 각 상점에 대한 정보를 전달한다는 목적 이상으로 과도한 크기와 수량으로 가지고 설치되어 도시의 건축 입면을 뒤덮고 있다.

도시의 시각환경을 구성하는 요소 중 하나로서 옥외광고물은 도시의 가로에 매우 커다란 영향을 미친다. 옥외광고물은 불특정 다수가 방문하는 가로에 면하여 설치되며, 각각이 특정한 정보를 전달하는 매체의 역할을 하며, 서로 가로를 지나는 사람들의 눈에 띄고자 경쟁하기 때문이다. 상점마다 각각의 옥외광고물을 설치하기에 도시에서 눈을 통해 지각되는 옥외광고물은 그 총합의 수가 상당하는 점에서 도시의 인상에 매우 큰 영향을 미치며 도시 공간의 쾌적한 시각환경을 만드는 것과 큰 관련이 있다. 따라서 옥외광고물은 도시 경관에 있어서 보다 세심하게 계획될 필요가 있다.

현행의 옥외광고물에 대한 개선은 주로 옥외광고물에 대한 수량의 규제를 통해 이루어져 왔다. 그러나 옥외광고물의 수량 또는 크기의 증감이 미치는 영향에 대해서는 여럿 검토되었지만 옥외광고물의 시각적 구성에 대해서는 다루어지지 않았다.

본 논문에서는 옥외광고물의 시각적 구성 요소에 대한 분석을 통해 옥외광고물의 내용을 개선하여 가로의 시각 환경을 향상할 수 있

는 방안을 모색하고자 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 논문에서는 옥외광고물을 도시 환경을 구성하는 일종의 정보 매체로 이해하였다. 옥외광고물은 도시의 벽을 구성하는 건축물에 부착된 일종의 미디어로서, 같은 위치에서 지속적으로 불특정 다수에서 정보를 전달하고 있다.

연구의 범위는 상업지역에 위치한 소매상업점포들이 부착하는 벽면 부착형의 가로로 긴 형태의 간판으로 한정하였다. 그 이유는 해당 광고물의 유형이 가장 일반적으로 활용되는 형태이며, 건축물의 벽에 부착되어 이동하지 않는 가로환경의 일부로서 작용하고, 점포의 존재와 해당점포에서 제공하는 상품이나 서비스의 홍보라는 점에서 전달하는 내용이 유사하여 하나의 군으로 유형화가 용이하기 때문이다.

연구의 순서는 옥외광고물의 개념과 그것이 도시환경 속에서 존재하는 양상을 살펴보고 그로 인한 시각적·인지적 영향을 알아본 후, 옥외광고물의 시각 구성 및 개별 요소에 대한 검토를 통해 개선안을 제시하고자 한다.

2. 가로환경 요소로서의 옥외광고물

2.1 옥외광고물의 개념

옥외광고물, 그 중에서도 특정한 점포의 홍보를 위해 사용되는 간

판은 상점 위에 매달거나 앞에 놓아두는 장치, 또는 회사나 상품을 광고하기 위해 멀리 떨어진 곳에 놓아두는 시설물로서 상점 소유주의 신원이나 사업의 성격을 드러낸다. 고대 로마인들도 광고를 하기 위해 간판을 사용했는데, 특히 적당한 광고문안을 표시하기 위해 벽에 하얀 도료를 칠한 게시판을 만들어냈다. 옛날에는 대부분의 사람들이 글자를 알지 못했기 때문에, 장사꾼들은 장사내용을 알리기 위해 누구나 쉽게 알아볼 수 있는 상징적인 도안을 고안했는데 여기에서 상점 간판이 발달하기 시작했다. 간판과 장사가 확실하게 구분되지 않는 상점 경영자는 문장(紋章)에 대한 소유권을 주장할 수 있는 경우에 문장을 그린 간판을 내걸었고, 그렇지 않은 경우에는 간판공이 고안한 가장 인상적인 그림도안을 간판으로 삼았다[1].

유럽에서는 18세기에 들어서면서 문자 보급이 활발해지기 시작하여 집집마다 번지수를 표기하기 시작하였는데, 이것이 당시의 간판디자인에 큰 영향을 끼쳤다. 이러한 문자 간판의 출현으로 인해 사람들은 자신의 가게를 좀 더 오래 기억할 수 있는 간판을 요구하기 시작하였다. 이로 인해 상품에 대한 정보를 알리는 단순한 기능에서 벗어나 보다 많은 관심을 끌기 위해 미적인 측면을 보강한 장식을 사용하게 된 것이다[2].

2.2 옥외광고물과 가로경관의 관계

블특정다수가 방문하는 도시의 중심지에는 유동인구가 많으며 판매, 영업 등 상업적 성격의 프로그램을 담은 건축물들이 많다. 이러한 건축물의 표면에는 옥외광고물들이 포화상태로 뒤덮고 있는데, 이는 차지하는 면적이 넓으며 가로의 벽을 형성하는 건축물에 부착된다는 점에서 도시 경관에 큰 영향을 미친다. 한편 도시에서 옥외광고물은 정보매체일 뿐만 아니라 도시의 시각적 환경을 구성하는 중요한 미적 요소이며 지역문화를 반영하는 역할도 하곤 한다.

옥외광고물의 영향으로 근대도시의 거리가 광고나 잡지, 정보지와 같은 기능을 하고 있으므로, 도시는 물리적인 공간이기도 하면서 동시에 정보와 이미지의 공간이기도 하다[3].

선행연구들을 살펴보면 옥외광고물이 가로경관에 부정적인 영향을 미친다는 점에 대해서는 공통된 인식이 구성되어 있음을 알 수 있다.

시민들의 인식에 있어서는 사인보드는 스케일이 크고 색채가 화려할수록 경관 선호도에 부정적인 영향을 미쳤으며[4] 시민과 광고주들의 인식을 조사한 결과, 옥외광고물의 부착방법과 크기가 가로경관이 미치는 영향이 가장 크며 광고물의 개수를 적절하게 줄이는 것이 가로경관 개선을 위해 최우선으로 필요하다는 인식이 있다[5]. 그러나 광고주들의 광고물이 상업적 이익에 도움이 된다는 기대를 가지고 있다. 한 설문조사에서는 ‘영업 요소 중 간판의 중요성’에 대해 광고주의 90.7%가 그렇다고 답했다[6].

따라서 옥외광고물을 양적으로 제한하는 제도는 한계를 드러내고 있으며 이에 따라 옥외광고물을 보다 적극적으로 공공에서 정비하려고 하는 노력들이 있었다. 그 일환으로서, 도시환경개선사업 중 가장 먼저, 가장 많이 시도된 사업 중 하나가 간판 개선 사업이다.

우리나라 지방의회 회의록들을 살펴보면, 1990년대까지 옥외광고물 관리는 단속 또는 불법간판 철거를 중심으로 이루어졌고, 일부

노후한 간판에 대해 정비할 수 있도록 지원하는 것이 대한 논의들이 있었다. 간판을 미관의 차원에서 예산을 들여 정비하고자 하는 논의들은 1990년대 말에 등장한다[7].

1998년 12월 11일에 있었던 충주시의회 산업건설위원회 세입세출예산심사에서는 관광지역 내 안내소, 안내판, 업소간판을 정비하고자 예산을 요구하는 회의기록이 있는데, ‘관광지나 옥외광고물 정비사업은 도에서 특수시책으로 하는 사업이다.’라는 내용이 있다. 이를 확인해본 결과, 1998년 12월 4일 충청북도의회 관광건설위원회에서 대표적인 관광지인 수안보와 속리산에 시범적으로 광고물을 정비하겠다는 논의가 있다.

한편 구체적인 간판개선사업에 대한 최초의 논의는 1999년 서울시에서 있었다. 1999년 7월 5일 서울특별시의회 130회(임시회) 도시관리위원회 회의록에서는 2000년 ASEM, 2002년 월드컵을 앞두고 서울의 각 구에 1개씩 옥외광고물 시범가로를 지정하고 표준모델을 개발하여 광고물을 통일성있게 재설치하겠다는 논의가 있었다.

한편 조금 다른 맥락으로 2000년 11월 22일 구미시의회 본회의에서는 아름다운 우리말 찾기 간판문화의 전개를 위해 ‘부르기 곤란한’ 간판들을 언어 순화를 통해 아름다운 간판이 되게끔 단어를 쓰도록 유도하자는 논의가 이루어졌다.

2000년대 중반 청계천복원사업과 함께 서울에서는 간판개선사업이 지속적으로 추진되었으며, 2010대에는 전국 지자체에서 간판개선사업 붐이 일어나 2004년부터 2019년까지 간판개선사업 또는 간판개선 시범사업 등의 이름을 한 사업이 언급된 회의록만 900건에 달한다.

수많은 지자체에서 앞다투어 간판개선 사업을 추진한 것은 그만큼 옥외광고물이 도시 환경에 미치는 영향이 크며 개선이 될 경우 그 효과도 빠르게 나타난다는 방증으로 볼 수 있다. 즉 옥외광고물은 사유재산이지만 도시 공간의 시각적 품질을 결정하는 한 요소로서 가로와 같은 공공의 영역에 미치는 영향이 크기 때문에 도시 공간과 조화하여야 하며 옥외광고물이 전달하는 정보 또한 적절한 형태를 취하여야 한다.

2.3 바탕으로서의 건축입면

상업건축은 ‘상업기능을 수용하는 건축’이라고 거칠게 정의한다면, 쇼핑몰, 백화점, 로드샵 등 일상에서 소비를 위한 공간들은 전부 상업 건축이라고 볼 수 있을 것이다. 도시에서는 공간에 대한 많은 수요와 그에 따른 높은 지가로 인해 하나의 건축물에 하나의 상점만 입지하기보다는 한 건축물 내에 여러 층에 걸쳐서 구획을 나누어 다종다기한 상점들이 함께 입지하는 형태가 대부분이다. 이에 따라 상업 기능을 수용하는 건축물은 하나의 기능을 담은 완결된 한 단위라기보다는 다양한 상업 기능을 수용하는 프레임에 가까워진다. 일종의 적층된 상업가로라고 본다면, 상업 건축물은 개별적인 건축물이라기보다는 도시공간을 변형하고 압축해놓은 것에 가까울 것이다. 한국의 근대 상업건축은 서구 근대 건축의 형식을 빌려왔으나 공간이 한정적이고, 상업건축에 대한 수요가 많아 고층의 건물에 집약적으로 수용한다는 한국적 상황에 적응하면서 그 나름의 특징이 만들어졌고 이는 입면에서 드러나며, 일종의 지역 문화로서 자

리잡게 된다.

근대 대중소비사회가 등장하면서 근대건축이 만들어낸 평활하고 순수한 입면에 광고가 등장하기 시작했으나 이때의 광고물들은 근대건축의 표면에서 전통적인 장식을 대체하며 파사드의 일부 또는 파사드로 존재했으며 건축물과 별개로 존재하는 것은 아니었다[8].

한국에서의 상업 건축을 한 건축물 내에 여러 개의 개별적인 상점들이 입점한 형태로 상점들이 한 건축물 내에 수직적으로 적층된 양상을 띤다. 한 건축물 안에 수많은 작은 상점들이 입지하며, 입지하는 상점들 또한 임대차 계약에 따라 수시로 바뀌는 특성이 있다. 한 건축물은 완결된 총체라기보다는 각각의 점포들을 담는 빈 상자가 가까워지고, 하나의 완결된 건축물로서 입면 파사드의 총체성을 담보하기 어려운 상황이 발생한다. 결국 파사드는 건축물의 의미를 나타내는 자기 완결적인 상징이라기보다는 광고물이 부착되는 바탕면이 되어버린다. 이런 사회문화적 환경 속에서 건축물은 배경이 되고 간판은 배경 위에 부착된 오브제가 된다. 입면에 부착된 옥외광고물이 건축물과 분리되어 자기 완결적인 대상으로 존재하며, 건축물이나 주변 맥락과의 관계는 고려되지 않는다.

한국 상업 건축에서 가로에 드러난 입면은 개별 상점이 가로를 지나는 불특정 다수와 접촉할 수 있는 유일한 지점이다. 전통적으로 가로를 따라 상점가가 배열되었던 것과 달리 1층 보행 가로에 접해있지 않은 상점들에게 건축물 입면의 옥외광고물은 상점의 존재를 알릴 수 있는 유일한 수단이다. 상업건축물에 광고물이 설치되는 목적은 점포가 있으며, 어떤 서비스를 제공하는지를 불특정 다수에게 알리기 위함이다. 각각의 점포는 각각 자신의 존재를 광고하려고 한다. 한 건축물 내에 여러 점포가 입지한다는 특성 때문에 상업건축물의 입면은 수량에 한정이 있는 공유자원적 성격을 띤다.

옥외광고물은 광고주의 목적에 부합하는 정보를 제공하는 주요한 광고 수단으로서의 사적 기능과 더불어 대다수 도시민이 공유하고 있는 도시 환경을 조성하는 공익적 기능이 있다. 즉 옥외광고물은 사유재이면서도 외부에 노출되어 공공 환경 및 도시 경관에 영향을 미치는 중요한 요소로 공유재(common-pool resource)의 성격도 가지고 있다. 이러한 공유재 성격의 사유재인 특성은 옥외광고물을 둘러싼 다양한 이해관계자 집단을 형성하여 이와 관계된 문제는 근원적인 복잡성을 내포하고 있다[9].

입면의 넓이는 한정되어 있으며, 입면상의 면적을 점유하는데 많이 점유하든 적게 점유하든 그에 따른 비용을 지불하지 않는다는 비배제성이 있고 이미 광고물이 부착된 공간에는 또 다른 광고물을 부착할 수 없다는 경합성이 있다. 이 때 개별 점포마다 가능한 한 많은 면적에 광고물을 부착하고 싶어 하고, 모든 개인이 점점 더 큰 광고물을 부착하려는 경쟁이 발생한다. 건축물의 입면은 사용하는데 비용을 지불하지 않는 한정된 공유자원으로 모두가 가능한 많은 면적을 점유하고 싶어 하고 필요 이상으로 많이 낭비되는 자원이 된다. 아울러 옆에 위치한 다른 옥외광고물보다 자기의 옥외광고물을 더 눈에 띄게 하고 싶어 하는 욕망 덕분에 광고물은 더 크고, 원색적이고, 많아지게 된다. 합리적인 개인의 선택과 영리적 이익에 대한 욕망과 결과로서 상업건축물의 입면은 그 각각이 불특정다수의 눈에 띄고 싶어하기에 결국 크고 요란하다는 공통점을 가진 수많은 옥외광고물로 뒤덮이게 된다.

3. 옥외광고물로 인한 혼잡

3.1 정보과부하로 인한 혼잡

한 건축물에 수많은 상점들이 입지한다는 사회문화적 특성과 건축물 입면의 공유자원적 특성으로 인해 한국의 상업 건축은 옥외광고물로 뒤덮인 혼란한 외양을 갖게 되었다.

일반적으로 너무 많은 정보가 동시에 제시되거나 투입된 정보가 후속의 정보 투입이 제시되는 시점까지 처리될 수 없을 만큼 연속적으로 정보가 제시되는 경우, 정보 과부하가 발생할 수 있다고 할 수 있다. 그리고 과부하 된 정보는 의사결정의 질을 저하시킬 뿐만 아니라 정보의 선택에 대한 불만족을 증가시키고, 단기회상에서 장기회상으로서의 정보적 전이를 방해하며 주의를 감소시킴으로 인해 회상능력을 감소시킬 뿐만 아니라 만족과 같은 태도 변인에도 유의미한 영향을 미친다고 볼 수 있다[10].

많은 소비자행동 학자들은 사람들의 운용회상 용량에 제한이 있다고 본다. 이에 따라 정보전달자가 제품에 대한 너무 많은 정보를 제공하게 될 경우 소비자의 선택에 혼란을 가져오게 되어 제품 선택을 방해하는 역기능을 초래하게 되는데 이를 정보 과부하라고 한다[11].

그간의 연구에서는 옥외광고물로 인한 혼잡은 광고물의 개수와 관련이 있다고 알려졌다. 사인보드의 수가 증가할수록 수용자가 지각한 혼잡도는 높게 나타났으며, 또한 소매점 사인보드 수를 4개와 8개를 비교하였을 때 수용자가 지각한 사인보드의 혼잡도는 사인보드의 수 증가에 따른 사인보드 수를 12개와 16개를 비교하였을 때보다 수용자가 지각한 사인보드의 혼잡도가 낮게 나타나서 이 역시 유의미한 반응을 나타내었다. 이는 사인보드 수가 증가 하면 수용자가 지각한 혼잡도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[12].

그러나 광고물로 인한 혼잡은 광고물의 개수 뿐만 아니라 한 단위의 옥외광고물이 전달하는 정보의 양에도 연관이 있을 것으로 보인다. 옥외광고물에 대한 인식을 조사한 연구에서는 '시각감' 항목을 통하여 일체감, 균형감, 공간감, 간결감, 명도감, 환기감을 항목으로 하여 설문조사를 진행하였는데, 균형감, 공간감, 간결감의 선호도가 높게 나타났[6]. 일체감의 평균 선호도가 낮았는데, 이를 통해 간판이 크기나 부착 위치가 통일될수록, 가로형 간판일수록, 간판 크기와 수량이 제한될수록, 간판의 글자 수가 줄어들수록 선호도가 높다고 볼 수 있다.

명동지역의 간판개선사업을 대상으로 만족도를 조사한 연구에서는 광고물의 수량, 크기, 정보량을 최소화하는 간판개선 사업을 통해 가로형 간판은 바 형식의 입체형 간판으로 가로 폭의 80% 이내의 크기로 상호명과 지점명, 전화번호 등 보조 표기내용만을 사용하였다. 이 후의 설문조사에서 보행자는 전반적으로 높은 만족도를 보였고 업주는 대개 만족하였으나 주변 업소에 비해 눈에 덜 띈다고 생각하여 간판의 크기나 주목도에 대해서는 불만족하는 경향이 있었다[13].

상기의 연구 결과들에 따르면 옥외 광고물의 수량뿐만 아니라 옥외광고물의 배열, 옥외광고물 내용의 글자 개수나 전달되는 내용의 양이라는 내용 구성 또한 옥외광고물로 인한 혼잡도에 영향을 준다고 생각할 수 있다. 따라서 옥외광고물의 수량뿐만 아니라 옥외광고

물의 내용 구성을 통해서도 옥외광고물이 도시의 가로환경에 유발하는 혼잡도를 낮출 수 있다. 이는 옥외광고물이 일종의 정보 매체로 기능하기 때문인데, 글자 개수가 많거나 부가적으로 전달되는 정보가 다양하여 개별 옥외광고물마다 한정된 면적에서 전달하는 정보의 양이 많을수록 간판을 보는 소비자에게 전달되는 정보의 양이 많아져서 혼잡을 가중할 수 있기 때문이다. 따라서 옥외광고물의 내용과 그를 구성하는 요소들을 조율함으로써 혼잡도를 낮추는 데에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

3.2 옥외광고물의 시각적 구성 요소

간판의 구성 요소에 대한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 신일기의 2인에 따르면 간판의 구성 요소는 기본적으로 문자 정보와 이미지 정보로 구성되며, 문자 정보로는 광고 카피나 세부 정보들, 이미지 정보로는 광고물의 내용과 관련이 깊거나 이를 상징하는 심벌, 삽화가 있으며, 기타 광고물의 전체적인 분위기를 형성하는 배경과 기타 장식들이 있다[14].

이형석은 간판디자인의 시각적 커뮤니케이션 요소를 로고타입(logotype), 레이아웃, 일러스트레이션, 색채로 구분하였다. 로고타입은 기업 명칭을 표시하는 고유한 서체로 인상 깊고 기억에 남으며 호감을 주고 시대에 따라 바뀌기도 하는 성격을 가지고 있다. 일러스트레이션은 삽화나 사진 등으로 광고에서는 주의를 끄는 등 시각전달의 보조적 수단으로 사용된다. 레이아웃은 구성 요소를 제한된 공간 안에 효과적으로 배열하는 것을 말한다[15].

김현도는 간판의 구성 요소를 첫째, 외형을 이루는 크기와 형태 둘째, 내용을 전달하는 글자와 도형 셋째, 광고효과를 살리는 색채, 그리고 이 모든 요소들을 종합·배치하는 구성으로 구분하였다[16].

Table 1. Classification of visual factors on signboard

Researcher	Visual factors of signboard
I.K. Shin et al.	text(ads copy, detailed information), visual image(symbol, illustration), background, décor
H.S. Lee	logotype, layout, illustration, color
H.D. Kim	size and shape, text and figure, color, layout

개별 요소를 포함할 수 있느냐 배제할 수 있느냐, 개별 요소가 특정한 정보를 전달할 수 있느냐 없느냐의 여부를 기준으로 선행 연구의 요소들을 정리하여 보면 간판의 구성 요소를 로고타입, 심벌, 일러스트레이션, 텍스트로 구분할 수 있다. 구성이나 레이아웃은 배제가 불가능한 구성 요소이며 그 자체로는 특정한 정보를 담고 있지 않고 색채 또한 마찬가지이므로 논의에서 제외하였다. 장식은 일러스트레이션에 포함하였다.

로고타입이란 점포명 등 옥외광고물이 전달하고자 하는 핵심적인 정보를 담은 문자정보로서 시각적으로 강조되고 가장 눈에 띄는 단어 또는 문구이다. 심벌은 단어나 문구로 읽히지 않으며 직관적인 이해를 통해 정보를 전달하는 기호이다. 일러스트레이션은 점포 또는 영업에 대한 정보를 담은 삽화 또는 사진 등이 그림이며 텍스트는 로고타입 외 세부적인 정보를 전달하기 위한 단어 또는 문구이다.

각각의 구성 요소는 필수적이거나 부가적이며, 어떤 요소들은 필수적으로 포함되며 어떤 요소들은 종종 배제된다. 또 요소별로 전달

하는 정보나 전달 방식이 다른데, 가령 로고타입의 경우는 점포 명 등 가장 핵심적인 정보를 눈에 띄게 전달하고자 하며, 글자의 크기가 크고 눈에 잘 띄도록 장식을 하며 같은 문자 정보라도 텍스트는 부가적인 정보를 전달하기에 종종 생략되거나 글자의 크기가 로고타입에 비해 작아지는 경향이 있다. 심벌은 보다 비언어적인 소구를 위해 활용되며, 일러스트레이션은 정보전달만큼이나 장식을 위해 활용되고 종종 생략되곤 한다. 로고타입이나 텍스트와 같은 문자 요소와 심벌이나 일러스트레이션 같은 비문자 요소는 각각 다른 방법으로 커뮤니케이션 한다. 인지적 정보처리에서 호소하는 이성적 소구인 텍스트 간판과 분위기와 정서에 호소하는 감성적 소구인 비주얼 간판 중 비주얼 간판의 광고효과가 일반적으로 높게 나타나며, 그림이나 이미지 등의 비언어적 단서를 위주로 한 비주얼 간판이 수용자에게 더 호감을 얻고 몰입을 유도하는 힘이 크다[17].

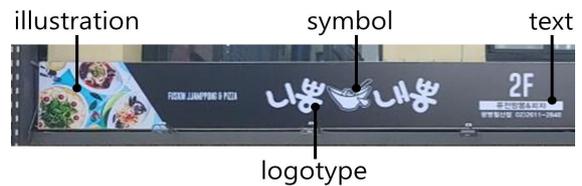


Fig. 1. Example of visual factors on outdoor signboard

옥외광고물의 사례에서 볼 때 옥외광고물 한 단위의 옥외광고물이 담고 있는 시각 구성 요소의 가짓수에 따라 정보량이 많은 광고물부터 최소한의 내용만 전달하는 옥외광고물까지 분류할 수 있다. 최소한의 정보만 담은 옥외광고물의 경우 로고타입 또는 심벌만을 활용하였다. 그 다음으로 로고타입과 심벌을 함께 활용한 경우가 있었고, 좀 더 많은 정보를 담고자 한 경우 지점명이나 전화번호 등의 부가적인 텍스트가 추가 되었으며 일러스트레이션까지 네 종류의 구성 요소를 모두 활용한 경우가 다수였다.

Table 2. Cases of outdoor signboard by groups

Classification	Cases
Logotype	YANKEE CANDLE, STARBUCKS, SUBWAY, kt
Symbol	7-Eleven
Logotype +symbol	푸른물
Logotype +text	신영, 천물·전기, 강남역, 모든심담, 남성것 전문

Classification	Cases
Symbol +text	
Logotype +symbol +text	
Logotype +text +illustration	
Logotype +symbol +text +illustration	

3.3 옥외광고물의 간결화

옥외광고물은 도시 공간 내에서 그 수량이 많고 각각 개별적인 정보를 전달한다. 가로에 면하여 점포별로 부착된 각각의 옥외광고물들은 주어진 면적 안에서 정보 전달을 통해 소비자들에게 점포의 존재와 영업의 내용을 알리고자 하며, 이를 위해 여러 시각적 구성 요소를 활용한다. 이 중 어떤 요소는 필수적으로 활용되며 어떤 요소는 부가적으로 활용되거나 과도하게 쓰일 경우 정보전달의 효과성을 저해하기도 한다. 지나치게 텍스트가 많은 간판, 또는 일러스트레이션이나 심벌이 과도하게 쓰인 간판 등이 그 사례이다. 이러한 경우 로고타입이나 심벌만을 사용한 간판에 비하여 가로를 다니는 소비자들에게 전달되는 정보의 양과 종류는 증가하게 된다. 아울러 한정된 면적에 많은 정보가 들어가게 되면 상대적으로 글씨의 크기도 작아지고 화면이 복잡해져 가독성이 떨어지게 되기도 한다.

따라서 옥외광고물을 구성함에 있어 로고타입이나 심벌만 간결하게 활용하고 텍스트나 일러스트레이션은 생략하거나 크기나 내용을 최소한으로 사용하여 전달하는 정보량을 감소시킴으로써 옥외광고물을 간결하게 만들어 도시 가로환경에서 시각적인 쾌적함을 증대시킬 수 있다. 한 건축물 내에 여러 점포가 입점해 영업을 하는 도시공간의 특성 상, 가로에 면한 벽면에 부착되는 옥외광고물의 수량은 일정 수준 이상일 수밖에 없다. 따라서 개별 옥외광고물의 내용 구성을 간결하게 하여 옥외광고물의 수량이 일정 수준 이상으로 유지되고 그에 따라 옥외광고물이 차지하는 면적이 상당하더라도 광고물에서 전달되는 정보량이 감소한다면 가로는 지나는 불특정다수가 느끼는 혼잡감은 줄어들 수 있을 것이다.

가로에 면하여 설치된 간판의 글자크기나 색에 대한 광고주와 일

반시민의 의식을 조사한 한 연구에서는 광고주와 일반시민 모두 간편하고 정보전달이 쉬운 간판을 선호하는 것으로 나타났다. '일정한 글자 크기와 적은 색깔 수'가 식별이 용이하다고 답한 비율은 80.7%였으며 '글자수 축소로 인한 시각적 편리성'에 대해서는 84.7%가 그렇다고 답했다[6]. 이에 따라 글자수가 적고 색채가 요란하지 않고 간결하게 구성된 옥외광고물에 대해 일반시민과 광고주 모두 긍정적으로 받아들이고 있음을 알 수 있다. 이는 간결하게 구성된 옥외광고물이 보다 호감을 주고, 가로환경에 기여하기 때문이라고 생각할 수 있다.

4. 결론

우리나라의 도시에서는 한 건축물 내에 수많은 점포들이 입지하여 소매상업 프로그램 위주로 구성된 건축물이 대다수이며 따라서 건축물의 입면은 수많은 점포들이 광고경쟁을 벌이는 혼란한 바탕면이 된다. 광고물들이 크기, 색채, 수량에 있어 벌이는 경쟁을 완화하기 위해 그간의 옥외광고물 정책은 수량적 규제나 일괄적인 정비 사업에 초점을 맞추어왔으나 이는 각각 실효성과 지속성 측면에서 한계를 드러내었다. 따라서 수량적 규제 대신 옥외광고물 자체의 질적 변화를 위한 대안이 필요하다.

옥외광고물이 관리되어야 할 이유는 첫째, 도시환경의 측면에서 옥외광고물은 가장 많이 접하게 되는 도시 환경 요소이며, 둘째, 그를 설치한 점포의 홍보를 위한 역할과 동시에 가로를 다니는 보행자들에게 한 자리에서 지속적으로 정보를 송출하는 일종의 정보 매체의 역할을 하기 때문이다. 셋째로 도시 전체적인 측면에서는 광고물은 해당지역의 문화를 드러내주는 역할을 하기도 하며 도시 경관 측면에서 가장 직접적으로 눈에 띄며 건축물 표면을 뒤덮어 도시 외부공간의 시각적 환경을 구성하는 중요한 요소로 기능하기도 한다.

그러나 옥외광고물은 세부적으로 그 시각적 구성요소를 제시할 수 있는 시설물이자 정보전달 매체로서 가로에 면하여 건축물 벽면에 부착되어 있다. 로고타입, 심벌, 텍스트, 일러스트레이션으로 분류할 수 있는 이 요소들은 하나 혹은 여럿이 결합하여 쓰인다.

따라서 옥외광고물의 질적인 변화를 위해서는 첫째, 각각의 광고물에 쓰인 시각 요소의 종류를 구분하고 둘째, 가급적 적은 가짓수의 시각 요소를 활용하며 셋째, 각 시각요소별로 글자의 수나 그림의 면적을 최소화하고 넷째, 이를 통해 가급적 적은 양의 정보를 광고물에 담는 노력이 필요하다. 이를 통해 광고물이 전달하는 정보들로 인한 가로 공간의 시각 환경의 혼잡도를 완화할 수 있다. 정리하자면 개별 옥외광고물이 채용하고 있는 시각 요소의 종류가 적을수록, 개별 시각요소의 양이 적을수록, 그로 인하여 개별 광고물이 담고 있는 정보의 양이 적어질 수 있다.

옥외광고물의 시각 요소별로 정리하여 보면, 사례에서 보이듯이 로고타입과 심벌은 필수적인 요소로 쓰이는 경향이 있으며 보다 간결하고 글자수가 적은 반면, 텍스트나 일러스트레이션은 추가적인 정보를 제시하기 위하여 쓰이며 각 옥외광고물이 전달하는 정보의 양을 늘리는 역할을 한다. 따라서 간결한 로고타입과 심벌의 사용, 텍스트나 일러스트레이션의 생략 또는 최소화도 도시환경의 개선에 기여한다 할 수 있다.

본 연구에는 도시의 가로에서 상업 기능을 수용하는 건축물에 개별 점포별로 부착하는 가로형 옥외광고물만을 연구대상으로 하여 검토하였으며 세로형 간판이나 입간판 등 도시의 가로에서 바닥면을 차지하는 형태의 광고물이나 도로표지 등 공공정보매체는 검토하지 않았다. 개별 점포별로 건축물 벽면에 부착되는 간판들은 가장 일반적으로 관찰되는 형태이며, 상업적 목적으로 설치되고, 가로의 벽을 형성하는 건축물 벽면에 상시 부착되어 쉽게 눈에 띈다는 점에서 이동이 가능한 입간판이나, 공공정보매체와는 차이점을 가진다.

옥외광고물은 도시에서 어디에서나 관찰되며 건축물 등의 규모가 큰 시설에 비해 비교적 자유롭게 설치할 수 있는 소규모의 시설물로서 그 수량이 많고 모두가 다른 광고물에 비해 더 눈에 띄고자 하는 성격이 있어 도시 환경에 상당한 영향을 미친다. 따라서 광고물의 총량적 규제뿐만 아니라 광고물의 구성에 대한 개선을 통해 보다 쾌적한 도시 환경을 이루는데 기여할 수 있다.

Reference

[1] 브리태니커 백과사전 온라인, <http://premium.britannica.co.kr/>, 2020.03.05. // (Britannica online, <http://premium.britannica.co.kr/>, 2020.03.05.)

[2] 조유선, 사인보드(Signboard)가 도시경관에 가 도시경관에 미치는 영향과 미치는 영향과 개선방안에 대한 연구, 한국: 전남대학교 석사학위논문, 2008 // (Y.S. Cho, A Study on the Improvement of Urban Environment and the Influences of Signboard on Urban Landscape, Korea: Industrial Cooperation Graduate School, Chonnam National University, 2008.)

[3] 김광현, 건축강의4: 에워싸는 공간, 대한민국 : ㈜안그래픽스, 2018, pp.224-225. // (G.H. Kim, Architectural Lecture: Surrounding Space, Angraphics Publisher, Korea, 2018, pp.224-225.)

[4] 강규범, 조세환, 도시 가로시설물의 조형 요소와 선호도 간의 상관성 분석, 한국조경학회지 제42권 4호, 2014, pp.10-20. // (G.B. Kang, S.H. Cho, An analysis on the relationship between the art elements and preference of urban street furnitures, Korea: Journal of The Korean Institute of Landscape Architecture, 42(4), 2014, pp.10-20.)

[5] 최열, 임하경, 가로경관 개선을 위한 옥외광고물에 관한 시민과 광고주 간 인식 비교분석, 대한건축학회논문집 계획계, 제22권 제3호, 2006, pp.135-143. // (Y. Choi, H.K. Yim, The comparative analysis on the perception of citizen and sponsors on the outdoor advertising signboard for better streetscape, Korea: Journal of Architectural Institute of Korea, 22(3), 2006, pp.135-143.)

[6] 허일, 옥외광고물에 대한 광고주와 일반시민의 인식 분석에 관한 연구, 한국: 부산대학교 석사학위논문, 2004. // (I. Her, A Study on the Perception Analysis of the General Public and Sponsors on the Outdoor Advertising Signs, Korea: Graduate School of Environment, Pusan National University, 2004.)

[7] 국회·지방의회의정정보시스템, 지방의회회의록, <http://klik.nanet.go.kr>, 2019.12.29. // (Chronicle of local council minutes, <http://klik.nanet.go.kr>, 2019.12.29.)

[8] 이상현, 한국 상업건축 입면현상의 비서구적 근대성에 대한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제20권 6호, 2011, pp.218-227. // (S.H. Lee, A study on non-western modernity of surface phenomena in korean commercial architecture, Korea: Journal of the Korean Institute of Interior Design, 20(6), 2011, pp.218-227.)

[9] 김하나, 시선 추적을 통한 옥외광고물 시각탐색의 과업성능 분석, 한국: 서울대학교 석사학위논문, 2012. // (H.N. Kim, An eye movement analysis of Perceived outdoor advertising clutter, Korea: The Graduate School, Seoul National University, 2012.)

[10] 서범석, 옥외광고 전문화가 이루어져야한다, 다이아몬드애드, 2000. // (B.S. Seo, Signboard needs professionalism, Diamond Ads, 2000.)

[11] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론, 서울: 경문사, 1994, pp.131-132. // (J.W. Lim, J. I. Kim, S.T. Hong, Y.J. Lee, Consumer Behavior, Kyungmoon Publisher, Korea, 1994, pp.131-132.)

[12] 권재경, 소매점 사인보드의 혼잡도(clutter) 현상에 관한 실증적 연구,

한국: 홍익대학교 박사학위논문, 2006. // (J.K. Kwon, A Study on the Clutter Effects of Retail Store Sign Boards, Korea: Graduate School, Hong-ik University, 2006.)

[13] 백상은, 간판개선사업을 통한 옥외간판 시각요소의 사용자 만족도 조사, 한국: 인제대학교 석사학위논문, 2009. // (S.E. Baek, Survey on users' satisfaction level with the outdoor signboards' visual factors throughout the signboard improvement project, Korea: Graduate School, Inje University, 2009.)

[14] 신일기, 변해민, 박인성, 옥외광고 구성요소를 통한 옥외광고 개성에 관한 연구, 옥외광고학연구, 제7권 4호, 2010, pp.257-295. // (I.K. Shin, H.M. Byun, I.S. Park, Effects of Visual Components in Outdoor Advertisement on the Perception of Personality, Korea: Journal of Outdoor Advertising Research, 7(4), 2010, pp.257-295.)

[15] 이형석, 간판디자인의 시각적 커뮤니케이션 요소 연구, 한국: 강원대학교 석사학위논문, 2011. // (H.S. Lee, A Study on the Visual Communication Factors Applied to the Sign Design, Korea: Graduate School of Industrial Technology, Kangwon National University, 2011.)

[16] 김현도, 상업가로 옥외광고물의 커뮤니케이션 효과 증진방안에 관한 연구, 한국: 한양대학교석사학위논문, 2004. // (H.D. Kim, A Study A Study on the Improvement Communication Effects of Outdoor Advertising Sing at the Commercial Streets, Korea, Graduate School Graduate School of Urban Studies, Hanyang University, 2004.)

[17] 이수연, 간판유형에 따른 광고효과 연구, 옥외광고학연구 제9권 1호, 2012, pp.93-118. // (S.Y. Lee, Advertising effects of outdoor sign by appeal type, Korea: Journal of Outdoor Advertising Research, 9(1), 2012, pp.93-118.)