

한국 사인디자인의 정책 방향설정에 관한 연구

A Study on Setting of the Direction of the Sign Design Policy in Korea

이정민

부산정보대학 산업디자인계열

조현신

동서대학교 디지털디자인 대학원

• Key Words : Sign, Design policy, Education System,

Lee-Jung Min

Busan College of Information Technology

Jo-Hyun Shin

Graduate School of Digital Design, DSU

1. 서론

사인인 도시생활에 필요한 정보를 시민에게 직접 제공하는 공공성의 정보장치는 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 그러나 사인은 도시환경에 훌륭한 문화적 가치를 부여하면서 도시의 특성을 보여주는 공해 요인으로 작용하기도 한다. 특히 우리나라의 옥외광고물은 단순히 상업적 목적으로 출발했으나 급속한 경제 발전에 따라 다양한 업종과 업소의 증가로 광고물의 무질서한 중복과 난립은 도시의 문화적 가치는 물론 생활환경의 질마저 저하시키고 있다. 뿐만 아니라 행정적인 차원에서 법규나 규정 자체도 완벽하지 않아 더욱 혼란을 초래한다. 이에 본 연구는 쾌적한 도시환경 조성 및 체계적인 사인시스템 발전을 위한 하나의 방법으로 행정적인 측면에서의 한국디자인이 지닌 특성과 한계점을 연구하여 발전적인 대안을 제시하고자 한다. 연구 방법으로 한국사인 현황을 다각적인 측면에서 Government(행정), Capital(자본), Production(제작), Education System(교육제도)으로 분류하고 이를 분석함으로써 사인의 개선점을 찾고자 한다. 나아가 본 연구를 통하여 도시의 중요한 요소인 사인에 대한 올바른 이해를 제고하고, 행정적인 측면에서 도시와 관련된 환경, 교통, 관광 등 도시 계획 수행을 위한 기초 자료로 활용될 것으로 기대된다.

2. 다각적인 측면에서 살펴본 한국 사인시스템 현황

우리나라의 사인의 난립은 광고주나 제작자의 의식 문제 또는 제작 기법의 문제 뿐 아니라 근본적인 사회 문화 현상에도 기인된다. 또한 우리나라 대부분의 도시체계는 선진국의 정확한 번지체계에 비해 가로체계로 필지 규모, 형태 등이 불규칙하다. 그렇기 때문에 매매 등 영업의 수단이 점포에 의존하고 있어서 목적지를 찾는 것이 간판중심으로 이루어져 있어 간판의 대형화와 난립이 될 수밖에 없다. 건축유형에 있어서도 구미의 경우 주상복합형식의 건축으로 상업시설이 1층에 골고루 분포되고 2층 이상은 도시형 주택인 반면 우리나라는 근대화 과정에서 도로에 면한 필지가 대형화되어 중층(2~6층)으로 바뀌면서 도로 전면에 상업건축으로 밀집되어 있다. 이를 바탕으로 우리의 사인현황을 다각적인 측면에서 분석하면 다음과 같다.

(1) 행정적 측면/Government

☞ 제도의 이원화 : 현재 우리나라 옥외광고물법과 시행령의 담당 부서는 행정자치부이며 건축과 도시관련법을 담당하는 건설교통부와 분리되어 있다. 건축허가 및 준공 절차와 광고

물의 허가 및 설치 절차는 서로 무관하여 건축물 중심의 관리 는 전혀 이루어질 수 없고 업소별로만 관리하고 있다. 싱가포르, 보스턴, 파리 등 외국의 경우에는 도시 및 건축법과 광고물법은 분리되어 있으나 행정절차과정에서 서로 협조체제를 갖고 있어서 건물별 광고물 관리가 이루어진다.¹⁾

☞ 비현실적인 법규제도 : 옥외광고물법, 시행령, 조례로 구성된 현행 관련법령은 지나치게 복잡하여 제작자나 일반 광고주가 파악하기가 어렵게 되어있다. 또한 옥외광고물의 분류체계와 규제내용의 비현실성으로 인해 효율적인 관리가 어렵다.

☞ 공공기관의 비전문성 : 광고물을 각 시청이나 구청의 자치 행정과, 도시디자인과 등에서 담당하지만 공무원의 순환보직 원칙에 따라 2년이 되면 부서를 옮기게 되므로 전문성을 쌓는 것이 불가능하다. 이에비해 요코하마와 홍콩은 10여년, 싱가포르는 20 여년, 파리는 44년 동안 광고물만 전담하는 공무원이 있다.²⁾

☞ 정치적 영향

① '88올림픽을 계기로 각종 국제 주요행사 때마다 광고물 특별법이 제정되고 특별법에 의한 광고물의 범람은 기존의 옥외광고물법의 기초와 형평의 논리에 어긋날 뿐 아니라 관리의 일관성 및 당위성을 저해하고 있다.

② 선거시기가 되면 선거법에 의해 각종 포스터와 현수막 등으로 일시적이지만 도시가 광고물의 범람으로 이루어지고 있으며 관리의 일관성이 없다.

③ 관공서의 주기적인 계몽 포스터 및 현수막 설치로 도시환경을 저해하는 요인이 되고 있다.

(2) 자본의 규모/Capital

우리나라는 대략 만6천여 개 이상의 광고 제작업체가 있다. 광고 제작에 필요한 자격요건이 없으므로 소자본으로 누구나 영업을 할 수 있다. 소자본 기업은 5평 이내의 규모에 자본금이 1000만원~1500만원정도의 업체가 70% 이상이 된다. 연간 매출액은 10억 이상이 전체 광고제작업체의 5%도 안되며 서울의 광고제작업체의 경우 80% 이상이 3억원 미만인 업체로 추정된다.³⁾ 지방은 이보다 더 영세하다. 또한 인터넷을 이용한 배너 광고가 인기를 얻으면서 소규모 일반제작업자의 설자리가 점점 감소되고 있는 추세이다.

1서울시 옥외광고물 관리기분방안 연구보고서1, 서울특별시,p5,2002

2옥외광고물,문제인가?현상인가? 한국옥외광고학회,p5,2002

3서울시 옥외광고물 관리기분방안 연구보고서1, 서울특별시,p70,2002

(3) 제작시스템/Production

㉠ 산업구조 : 디지털시대에 들어서면서 예전의 판재 위에 손으로 직접 문자나 도형을 그리던 방식에서 컴퓨터방식으로 전환되었다. 디지털카메라, 스캐너, 컴퓨터, 프린터를 사용하여 이미지를 수정 완성하여 실사프린터로 출력하므로써 손쉽게 광고물을 만들 수 있게 되었다. 또한 경제적인 여건으로 인해 대부분 영세성을 면치 못하는 업소가 많아 업소의 이주와 변동이 더욱 빈번해지면서 현수막, 깃발형 광고, 에어탑, 입간판 등 도시미관을 해치는 영가의 광고물이 거리를 뒤덮고 있다.

㉡ 광고주와의 관계 : 옥외광고물 법규를 책임진 광고제작자는 간판가격이 디자인의 질보다는 재료 및 면적에 의해 결정되기 때문에 눈에 띄는 간판, 수적으로 많은 간판, 자극적인 간판을 거부하지 못하거나 부추기고 있다.

㉢ 광고제작기법 : 제작기법에 있어서 90%이상인 형광등 내부 조명 방식의 '플렉스'방식을 사용하고 있으며 저렴한 제작비에 의한 단순 가격 경쟁으로 디자인을 고려한 우수한 광고물 제작이 근본적으로 불가능하고 대형화될 수밖에 없는 문제점을 안고 있다.

㉣ 광고제작업체 : 광고제작에 필요한 자격 요건이 없을 뿐 아니라 이들을 통제, 조절하는 장치가 없기 때문에 디자인의 질을 떨어뜨리는 가장 중요한 요인이 되고 있다.

(4) 교육제도/Education System

㉠ 2001년 한국옥외광고학회가 창립되어 여러 각도에서 세미나를 개최하고 있으며 사인문화, 팝사인, 사인컴 등 사인에 관련된 월간지가 발행되고 있으나 독립된 학문으로 입지가 확보되어 있지 않고 연구의 폭과 깊이가 없다.

㉡ 전문적으로 교육하는 대학은 부산지역의 한 전문대학 외는 거의 전무한 실정이다.

㉢ 옥외광고물 등 관리법에서 명시한 자치단체별 교육은 대강당에 수 백 명의 제작업자를 대상으로 형식적인 교육방법을 취하고 있다.

3. 외국 사인디자인 정책사례⁴⁾

[표3-1]국가별 옥외광고물 관리방안 비교표

	일본	프랑스	미국	대만
도시경관의특징	지주이용광고물 이용,통합관리	1~2층에만 간판설치, 1층은 정방형의 돌출형사인	엄격한 면적제한, 소형간판,	다양한 소재의 입체형
규제근거법	옥외광고물법, 조례,시행령	광고물, 간판에 관한법	지역지주제법, 지역옥외광고물법	건축법과공중보건및시정공무원의 권고
규제기준	금지지역,금지물,허가지역지정	지역 규제제도 책정	총면적 규제, 재질규제	간접규제(디자인,설치,변경,관리,철거)
규제주체	지방자치단체장	시장,도지사,지방자치단체장	재개발국의 옥외광고물팀	건축부

대부분 선진도시들은 국가나 지방자치단체, 시민, 광고주, 제

4서울시 옥외광고물 관리기본방안 연구보고서1, 서울특별시,p75,2002

작자 모두가 도시환경을 가꾸는데 협조하고 있으며 행정적인 법규 또한 한국 보다 강하게 실시되고 있다. 자연히 옥외광고물의 규모는 작고 색상은 채도를 잘 활용하고 있으며 수량은 1~2개 이내로 소형, 소량화로 표시하고 있으며 대형광고물 설치 거의 없는 편이다.

4. 사인정책을 위한 제언

도시경관 향상에 있어서 사인디자인정책을 위한 가이드라인 설정에 대한 제언을 하고자 한다.

(1) 광고물 관리법 개정추진

- 행정분야에서의 근본적인 개선사항으로 법규제도의 재정비
- 옥외광고업 개설 신고제를 등록제로 전환
- '옥외광고사'제도를 육성 발전 도모
- 대통령령중심체계를 조례체계로 전환
- 도시경관색채의 가이드 라인 제시

(2) 디자인적인 측면 강화

- 건축물과 조화된 아이덴티티 구성
- 독창적이고 품위 있는 디자인
- 소재의 고급성, 견고성, 조형성

(3) 광고주 및 광고제작자를 위한 교육

- 현장에 적용할 수 있는 효율적인 교육방법

(4) 불법광고물의 지속적인 정비의 필요성

5. 결 론

한국 근대화 과정에서의 급진적인 산업발전으로 인해 훼손된 도시경관을 아름다운 도시로 만들기 위해서는 간판을 중심으로 강제성을 띤 지속적인 정비와 장기적인 정책이 수립되어야 한다. 사인은 주변환경과의 관계를 고려하여 창조하는 공공물이지만 아직까지 기준도 제대로 없는 실정이다. 그렇기 때문에 건물의 규모, 조형, 색채, 공간과 등을 고려한 행정적인 차원에서의 사인정책을 수립할 필요가 있다. 그것은 옥외광고 관련 행정부서와 시민, 광고주, 제작업자, 디자이너의 참여로 합의점을 찾아가는 것이 바람직하다.

참 고 문 헌

- 1.금진우, 디자인정책의 발전방향에 관한 연구, 대전대학교대학원학위, 2000.
- 2.김영배, 간판의 공공성,간판과 디자인,2002.
- 3.김성홍, 옥외광고물, 문제인가? 현상인가?, 한국 옥외 광고학회, 2002.
- 4.김정수, 옥외광고물의 현주소와 발전방향, 간판과 디자인, 2002.
- 5.이규목 외, 서울시 옥외광고물관리기본방안 연구보고서, 서울특별시, 2002.
- 6.이해목, 한국산업디자인정책의 현황과 전망, 산업기술종합연구소, 1998.
- 7.임태운,강경봉, 옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구,디자인포럼,1999.
- 8.고성종,고필종, 도시환경과 개방공간디자인, 미진사, 1999