

한국의 빌린도시 현상의 유물화로서 옥외광고 확장을 제한하는 융복합적 탐색

문윤수

목원대학교, 광고홍보언론학과

A Convergence Exploration to Restrict Extension of OOH Advertising as Materialization of Borrowed City Phenomenon in Korea

Yun-Su Moon

Dept. of Advertising & Public Relation & Journalism, Mokwon University

요약 본 논의는 단락분석법을 차용하여 한국의 빌린도시 현상의 유물화로서 그 점검사항의 추출을 목적으로 두 도시지하철출입문면을 융복합적으로 해석하였다. 본 논의의 주제와 근접하다고 사료되는 논의들을 정리·요약하였다. 또한 ‘신뢰’, ‘생활세계’, ‘과잉커뮤니케이션’이론을 기반으로 빌린도시 현상의 재정의의 시도를 하였다. 그 정의에 입각하여 가장 대표적인 서울·런던지하철 차량의 내부 출입문면에 조성된 옥외광고의 시각·물리적 비중을 해석하였다. 해석결과 서울지하철의 경우는 공공정보(노선도, 대피요령, 소화기 위치, 비상시출입문, 등)와 상업정보(옥외광고)의 경계가 매우 모호했으며, 그런 만큼 빌린도시 현상이 매우 일반적인 사회로 해석되었다. 그러나 런던지하철의 경우는 한국지하철과는 매우 다른 양상으로 해석되었다. 결국 본 논의는 두 도시지하철 차량의 출입문을 통하여 높이, 크기, 색채, 간격, 여백, 그리고 영구성이라는 한국의 빌린도시 현상의 점검사항을 추출하게 했으며, 난립된 한국의 옥외광고를 제한해야 하는 제안기여도를 갖는다.

주제어 : 빌린도시, 옥외광고, 런던지하철, 서울지하철, 융복합

Abstract To derive a check list of a borrowed city phenomenon, this discussion, through two cities subway OOH advertising in door, compared for convergence by segment analysis. First, discussions considered to be close to the topic of this discussion were arranged and summarized. Seoul and London were selected, and both sides of subway train doors in two cities selected, their states pictured and the images analyzed. As a result of comparison, in case of Seoul subway, the boundary between public information and commercial information(outdoor advertising) was very vague, so the borrowed city phenomenon was very generally analyzed. However, In case of London subway, its result was very contrary to that of Seoul. Eventually, Subway train doors of Seoul city as a borrowed city extracted check points of height, size, color, interval, space and permanency. Therefore in order to study serious discussion this contribution is necessity to limit thoughtless OOH advertising by these checklists in Korean cities.

Key Words : Borrowed City, OOH Advertising, London Underground, Seoul Subway, Convergence

Received 25 April 2015, Revised 6 July 2015

Accepted 20 August 2015

Corresponding Author: Yun-Su Moon(Dept. of Advertising & Public Relation & Journalism, Mokwon University)

Email: moonyoonsoo@aol.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

2014년 현재 한국의 극장은 비상시 대피경로·요령의 공공정보를 영화상영 전 반드시 공개해야 한다. CGV극장 측은 상영 전 금호타이어 캐릭터인 ‘또로’와 ‘로로’가 꾸며내는 이야기를 공공정보와 동시에 상영하고 있다. 그런데 문제는 관람객들에게 그 공공정보는 광고캐릭터들의 산만함에 가려 눈에 들어오지 않는다는 것이다. 이 현상은 시각·물리적으로 한국도시 곳곳에서 감지되는데, 이는 한국 도시민들의 공공·상업성의 경계에 대한 무감각의 현상학적인 결과이기도 하다[1].

한국에선 사적 ‘상업성(marketability)’과 공적 ‘공공성(publicness)’의 경계의 모호함, 혹은 일반적으로 상업성이 공공성을 침해하는 사례가 빈번하다. 구체적 ‘유물화(materialization)’는 ‘옥외광고(OOH Advertising)’를 통해 드러난다. 그러나 한국의 민·관은 이를 동조·개발하기까지 하여(박영운, 2009a), 두 문화¹⁾ 간의 괴리로 갈등의 ‘문화지체(cultural lag)’라기 보다[2, 3] 합의로서 평온한 한국특성이기도 하다. 이처럼 한국의 옥외광고는 공공성으로서 시각·물리적 영역을 침해해도 되는 대상이다[4].

‘게마인샤프트(Gemeinschaft)’의 사회에서 ‘게젤샤프트(Gesellschaft)’로 이행되는 근대의 공공사회는[5, 6, 7, 8] 모르는 이들 간의 충돌·갈등을 최소화 위해 ‘공공(public)’이라는 것을 필수 불가결하게 설정해 놓았다. 그리고 그 완성의 현대도시는 ‘홉스(Hobbes)’의 말대로 투쟁 즉, 이타경계의 어지러움을 제거기 위해 ‘신뢰(trust)’라는 ‘계약관계’를 구축시켜 놓았는데[9], 그 계약관계 중의 하나가 바로 ‘공공성’이다. 결국 게젤샤프트는 사적 ‘상업성’이 무한하게 허용되는 자유가 공적 ‘공공성’을 손상시킨다면 이를 저지시키는 도시이다. 그 부재는 ‘아노미(anomie)’의[10, 11]시각·물리적 도시로 표출된다.

그러나 한국도시는 그 현상학적 선형관계(의식에서 외모로)를 보이지 않는 독특한 시각·물리적 도시로서 이른바 ‘빌린도시(borrowed city)’현상으로까지 명명될 정도다[12]. 그러나 외부인들의 의견을 통한다면 이는 차용보다 미숙한 공공성이며[13], 때론 안전참사라는 시각도 제기시킨다. 대표예로 ‘한류(Korean Wave)’는 외국인들로 하여금 한국도시방문의 동경을 낳지만 실제 방문은

실망을[13]²⁾ 안겨준다. 따라서 본 논의는 그에 대한 탐색을 수행 하였다.

2. 이론적 논의

2.1 선행논의의 검토

선행논의의 탐색시점은 ‘서울청계천 간관정비사업의 2004년으로 해야 한다[14, 15].³⁾ 그러나 그 시점은 도시간의 비교가 실시간으로 빈번해 진 현 정보사회에서[16] 축적된 공식시작일 뿐이고, 이미 비공식의 지적은 21세기(2000년)부터로 봐야 옳다. 따라서 논의 탐색시점은 2000년부터로 하였다. 그 요약은 다음과 같다.

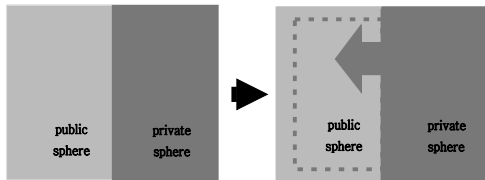
우선 첫 번째 논의는 도시를 시각적으로 아름답게 하는 구성요소로 건축물의 ‘파사드’와 ‘옥외광고물’을 강조했다. 그리고 그에 대한 몇 개의 지역(인사동(서울), 압구정동(서울), 둔산동(대전))을 실제화 했다[17]. 그런데 문제는 역설에 그치고 만다는 것이다. 두 번째 논의는 옥외광고를 한국도시의 미적 질을 저하시키는 요인으로 평가하고 있었다. 그리고 그 개선은 행정개선과 시민참여였다[18]. 또한 도시경관을 위하여 옥외광고에 대한 디자인 지침을 마련한 논의도 있었는데[19], 두 논의는 옥외광고를 도시장식의미에 그치고 있었다. 세 번째, 옥외광고에 공공성을 대입한 한 논의는 서울강남·강북의 차이점을 공공성의 준수로서 강조했다. 그러나 여기서의 공공성이란 옥외광고간판이 타 시각대상들과 조화로우므로서의 정의였다[20]. 네 번째의 논의는 옥외광고를 통한 도시민의 의식수준(문화수준)을 추정했는데, 그 사례로서 특정거리(청계천(서울), 광복로(부산), 간판아름다운거리(과주), 아름다운간판시범거리(동탄신도시))를 조사했다[21]. 그러나 논의는 표출기저에 자리한 시민의식을 설명해 내지는 못했다. 그러나 다섯 번째의 논의는 옥외광구에 따른 지역의 주민의식을 보여주었다. 그러나 재한(在

1) 공공성준수경계의 침투·침해 이념과 그에 따른 시각·물리적 도시 조성

2) 2013년 현재 한국의 대중가수 사이의 ‘강남스타일(Kangnam style)’이라는 대중가요는 인터넷을 통해 전 세계적으로 알려졌다. 그런 만큼 강남은 전 세계적으로 유명해 졌다. 그러나 강남을 방문한 외국인들은 명성과 다른 물개성·정돈에 실망감을 드러내고 있으며, 특히 옥외광고의 무질서를 지적하기도 했다[53].

3) 한국의 옥외광고간판정리의 시작은 광복이후 일본식 간판을 정리하는 일소운동에서 부터이다. 그리고 2004년 ‘서울청계천간관정비사업’이다[15].

韓)중국동포들의 상권지역(금천구·구로구·영등포구)이라서 옥외광고의 양상은[22] 중국인선호의 옥외광고를 옮겨온 실체였다. 여섯 번째의 최근논의는 지하철영역을 가장 공적공간으로 간주하고, 4국(한국·일본·영국·프랑스)의 지하철옥외광고를 비교했다[23]. 그러나 이론에 머물러 있었기 때문에 실제화하기 어려웠다. 일곱 번째, 최근의 또 다른 논의는 간판색채를 통한 한국도시민의 미적수준을 점검했는데, 이를 통한 한국도시민의 미적수준은 높지 않게 추정하고 있었다[24]. 여덟 번째, 양국(한국·영국)의 버스광고를 통하여 공공성의 중요성을 역설하는 한 논의는 본 논의의 의도와 흡사했다[25]. 그러나 여기서의 공공성이란 윤리적 광고내용이었다.



* This picture is applied with Young Kook Kim's study(Publicness of the Exterior Bus Advertising, The Korea Contents Association, Journal of Korea Contents Association, Vol. 15, No. 1, p. 101, 2015.)

[Fig. 1] Situation of Public Sphere infiltrated by Private Sphere

2.2 빌린도시에 대한 이론적 토대

‘빌린도시’를 설명하기 위해서는 빌리는 자와 빌려주는 자에 대한 설명이 선행되어야 한다. 우선 도시를 빌리려는 자의 차용목적은 기회주의적 이득을 취하기 위함으로 설명된다. ‘노점상(street vendor·pop-up store)’은 그 빌리려는 자에 해당된다. 따라서 그 노점상이 놓인 길거리를 오가는 행인들은 길거리의 주인이자 시민으로서 도시를 빌려주는 자가되는 셈이다.

그런데 선진 도시에선 빌려주는 자는 부재하다고 볼 수 있다. 왜냐하면 빌려주는 자는 빌린도시라는 개념자체를 알지 못할 정도로 노점행위는 발생하지 않을 것이라고 믿고 있기 때문이다. 이는 다른 말로 범제화에 따른 무관심인데, 빌려주는 자와 빌리는 자 이전에 시민들 간의 ‘신뢰(trust)’로 형성된 합의라고 볼 수 있다. 이미 ‘콜만(Coleman)’은 ‘사회적 자본(social capital)’이라는 개념을 주장하면서 이 신뢰야말로 사회에서 개인의 기회주의적 속성을 제어할 수 있는 기제 아닌 기제임을 유추하

게 하게 하였고[26, 27], 좀 더 구체적으로 ‘보른스코프(Bjornskov)’는 그 신뢰라는 사회요소로 도시 경제와 삶의 질 향상을 제어 할 수 있음을 강조했다[28, 29].

그런 면에서 신뢰란 어떤 특정 타인에 대한 구체적인 기대내지 포괄적인 믿음을 의미하는 감정[28] 따위가 아니라 이념적으로 사회를, 시간·물리적으로는 도시를 성장케 하는 이론토대가 된다. 그러나 공적 신뢰는 국가가 사회내의 제도나 규범에 대하여 지칭되는 신뢰이기에[30, 31, 32, 26, 33, 34], 사회구성원들은 강하게 준수해야 한다. 따라서 공적 신뢰의 준수는 사회의 협력행위를 촉진시켜서 사회효율성을 향상시킬 수 있는 합의의 공식화이다[35, 36].

그러나 공적신뢰가 잘 마련된 사회라고 해서 사적신뢰가 당연히 풍성한 사회라고 볼 수는 없다. 이를테면 싱가포르의 경우 규칙위반에 대한 엄격한 처벌이 주어지는 공적신뢰가 강하게 작동하는 사회이고[30, 37], 파리의 경우 그런 공적신뢰의 제도화가 확립되어 있지 않다 하더라도 이미 사적인 신뢰가 오래전부터 자발적으로 결사·작동된다. 따라서 시간·물리적 도시상태로 싱가포르의 말끔한 길거리는 벌금부과의 준수이고, 파리의 또 말끔한 도시는 자발적 준수인 것이다.

사실 거리는 다수의 시민의 것이지만 누구에게 빌려줄 수 있는 거래대상이 아니며, 자발적인 사적 신뢰합의는 소비·생산자가 아닌 시민들에게서만 발휘되는 미덕·신념으로서 민주주의의 성장이자 도시성장의[35, 38, 39, 40, 41, 42] 덕목이기도 한다. 그러나 경쟁이 힘든 시민에게 일시적으로 빌린도시허용, 즉 ‘적극적 조치(affirmative action)란⁴⁾ 43]은 빌린도시와 구별돼야 한다. 좀 더 이해를 돕고자 [Fig. 1]의 왼쪽과 같이 신뢰를 기반으로 하는 도시의 공공영역(public sphere)과 상대적 상업영역(private sphere)은 서로 아무런 관련·침해 없이 각자의 영역에서 대등한 비중으로 도시에 존재할 뿐이다.⁵⁾ 그렇다면 신뢰가 보편화된 고신뢰의 도시에 있어서

4) 적극적 조치란 1960년대 이후 미국에서 소수차별을 수정하기 위해 지속적으로 실시된 정책이다. 국내 연구에서는 적극적 평등 실현조치·공용평등 실현조치, 차별수정정책, 잠정적 우대조치, 잠정적 특별조치 등으로 번역돼 사용되었다 [79].

5) 사회학자 ‘푸트남’은 이태리 남부지역과 북부지역사람들의 의식이 있어서 다른 실재를 제시하였다. 두 지역 도시민의 상이한 의식은 최종적인 경제수준에서 차이를 내고 있었으며, 19세기 미국은 그런 남부이태리인들의 미국 내 이주를

도 빌린도시의 현상은 [Fig. 1]의 왼편과 같이 양 영역의 그 어떤 침범도 없는 상태이다. 그러나 저신뢰의 사회는 [Fig. 1]에서와 같이 오른쪽의 붉은 화살표이자 상업성이 왼쪽으로 그 경계를 침투하는 현상의 사회이다.⁶⁾

빌린도시란 ‘생활세계(public sphere)’로도 설명될 수 있다. 생활세계란 시민사회가 형성되고 나서 시민들이 주체적이고 순수하게 사고하기 위해 마련된 공공영역의 또 다른 개념화이다. 따라서 진정한 인간 상호작용을 해야 한다는 ‘상징적 상호작용(symbolic interaction)’에서도 갈등을 유발시키지 않기 위해서 생활세계에서의 커뮤니케이션을 강조하며, ‘하버마스(Habermas)’는 그간의 잘못된 의사소통을 개선해야 한다면 이 생활세계를 잘 작동시켜야 함을[44, 45, 46] 기본전제로 삼았다. 그러다 보니 생활세계에 대한 설명은 늘 커뮤니케이션영역에 머물렀다. 그래서 시민들은 ‘공론장’으로서 언론만을 잘 제어시킨다면 그의 생활세계의 이상에 이르는 것이라고 보았다[47]. 그러나 생활세계란 시각·물리공간에도 산재하다. 결국 생활세계의 유물화란 [Fig. 1]에서 점선과 같이 온통 상업영역에게서 거의 점유당한 시각·물리적 상태이고, ‘하버마스’는 이를 ‘생활세계의 식민지화(structural transformation of public sphere)’라고 했다[48, 49].⁷⁾

‘부어스틴(Boorstin)’은 식민지화를 과부하로 지적했다. 이른바 ‘과잉 커뮤니케이션(over communication)’이라는 개념은 부어스틴에 의해 탄생된 것이다[50, 51]. 여기서 과부하란 한정된 시각·물리적 영역에 과도한 시각·물리적 요소까지 시민들에게 공급되다 보니 오히려 팽만한 상태를 말한다. 그 팽만은 [Fig. 1]의 점선과 같이 시민적 사안처럼 조작되기 때문에 시민들은 과잉으로 보지

못한다. 도시의 시각·물리적 환경에서의 과잉커뮤니케이션의 유물화란 매우 다양한 시각·물리적 영역에서 드러난다. 인도까지 진출한 상점의 상품진열에서부터 호객 소음, 버스정류장에 진단지, 기차역공간에 대피요령보다 더 큰 빌보드광고에 이르기 까지 광범위 하다. 결국 이는 도시의 시각·물리적 영역에 있어서 빌리고자 하는 자의 괴욕이 [Fig. 1]의 오른쪽 붉은 화살표와 같이 팽만하다가 터져버린 경우이다.

빌린도시의 개념화는 긍정적 현상으로 탄생했다[12]. 다시 말해 빌린도시는 낭만적 담론에 주안점을 둔 탄생이었다[12]. 그러나 전착해 보면 이는 부정적 비판으로 봐야 옳다. 왜냐하면 빌린도시는 구성원들의 갈등을 기저에 잠재시킨 안전사고의 전조현상이기 때문이다. 결국 빌린도시란 성숙된 도시공공성의 원리에서 벗어난 개념화이다[25]. 일찍이 ‘후쿠야마(Hukuyama)’는 한국사회를 저신뢰사회로 분류했는데[26, 52], 그런 의미에서 다음은 그 저신뢰도시의 유물화를 시도했다.

2.3 빌린도시의 구체적 유물화로서 옥외광고

외국인들이 한국도시를 처음 방문했을 때 실망하는 대상은 한국도시의 시각·물리적 상태이다. 그리고 대표적인 예가 바로 승객의 모든 시야를 메운 지하철차량의 ‘옥외광고물(교통광고물)’이다[53, 13]. 한국의 옥외광고물은 한국도시의 시각·물리적인 공공성의 공간을 침해하는 대상이다. 사실 광고의 ‘침입성(invasiveness)’은⁸⁾ 주로 TV, 온라인 매체 등을 중심으로 연구되어 왔다[53, 54]. 따라서 그 침입의 의미는 소비자지처리방해, 즉 광고효과에 머물러 있었다[53]. 그러다 보니 침입이유는 공공이 아닌 상업으로 귀결된다. 따라서 옥외광고의 침입성은 소비자가 광고를 몰이해함에서 벗어나지 못한다[53, 55].

사실 옥외광고는 도시경제 활성화를 실감나게 하는 시각·물리적 지표이다[56]. 그러나 선진도시란 그 지표를 풍성하게 보유함이 아니라 공공성의 지표도 포함시키는 도시이다. 예를 들어 도시의 대중교통수단에서 옥외광고가 우선적으로 승객의식을 압도한다면 이는 공공성을 침해한 경우이고, 안전을 포기한 경우이고, 선진도시가 아니다. 빌린도시의 또 다른 체감은 건축물에서다. 특히 ‘간판(billboard)’은 건축물에서 빌린도시를 가능하게 하는

기피했었다[38].

6) 대표적인 예가 파리 시내에 맥도날드간판의 황색아치, 즉 상업성의 욕구는 시민들로 하여금 자발적으로 저지되었는데 [80][15], 맥도날드는 자신들의 상업적인 기회주의적 이득을 위해 원색간판을 그대로 걸기를 원했지만 이는 시민들로 하여금 기존의 조화로운 도시에 고유색채를 흐리는 혹은 빌린도시로 간주되어 회색으로 결정되었다.

7) 생활세계란 시민이 주체의식이 발휘되어 그들이 주도하는 영역을 의미 하는데, 사회의 대표적인 권력기관인, 국가, 기업이 침투하지 못하는 의식·물리적 공간으로 보면 된다. 다른 말로는 ‘제3의 섹터’로서 표현되며 1섹터, 2섹터는 국가(정치권력), 기업(상업권력)에 해당된다. 그러나 하버마스는 이러한 권력기관들이 순수한 시민영역인, 생활세계에 침투가 과도하다고 지적하고 있는데, 이를 ‘생활세계의 식민지화’라고 명명하였다[46].

8) 침입성은 소비자인지처리가 방해받을 때 발생하는 인식·심리 결과이다[53].

지표이다. 간판은 ‘상업성’의 가치를 넘어서 ‘도시성’과 [56, 15] ‘사회성’의 대상으로 빌린도시의 사례이기도 하다[57, 58]. 이를테면 간판이라는 상업성은 공공미관으로서 ‘파사드(facade)’시야를 침해해서는 안 되지만 한국건축물들은 그 침입이 일반적이다. 그러다 보니 한국건축물은 간판으로 가려진 특성을 보여준다[59].

한국에서 옥외광고로서 빌린도시의 갈등은 2003년 ‘대구지하철화재참사’에서였다. 당시 지하철의 시각·물리적 공간에 승객안전정보(소화기 위치 및 작동방법, 대피요령, 출입문개폐방법, 행동요령 등)가 상업성(지하철 옥외광고)에 비해 큰 비중이었다면, 시민들은 통근 시 안전정보를 학습했을 것이고, 재난상황 시 주체적으로 피신·구조됐을 것이다.⁹⁾ [60]. 다음은 그 사고의 전조현상, 즉 빌린도시의 실제 탐색을 시도 하였다.

3. 실제적 탐색

3.1 연구문제 제시

탐색도시는 옥외광고로 유명한 미국으로 결정되어야 했다[4]. 그러나 공공성 차원에서 고려해야 하기에 <연구문제1>은 미국도시를 제외한 도시선정이어야 했다. 그에 따라서 <연구문제2>는 선정도시에서 유물화로서 시각·물리적 영역을 선정하는 것이다. 또한 유물화 된 도시영역에서 공공성(공공정보)·상업성(옥외광고)기준을 <연구문제3>로 했다. <연구문제4>는 옥외광고와 공공정보도 도시요소로 취급하여[58] 그 비중을 추정하는 것이다. <연구문제5>는 <연구문제4>발현에 따라 도시의 물리적 기반·배경·환경과의 상관·인과관계를 추정하는 것이다. <연구문제6>은 어떤 도시가 빌린도시에 부합하는지를 선정하는 것이다. 끝으로 빌린도시로서 점검되어야 할 항목모색을 <연구문제7>로 하였다.

- **연구문제1:** 공공성(공공정보)·상업성(옥외광고)의 비중을 서울에 비교기 위한 외국都市는 어디인가?
- **연구문제2:** 빌린도시를 유물화 하기 위한 두 도시의 시각·물리적 대상은 무엇이 있는가?

9) 당시에 희생자들은 출입문의 수동 개폐방법을 몰랐다. 그러나 개폐방법은 당시 옥외광고와는 상대적으로 승객들의 눈에 띄이지 않게 작지만 분명하게 차량 내에 제시되어 있었다.

- **연구문제3:** 두 도시의 선정영역에서 공공성(공공정보)·상업성(옥외광고)은 어떤 기준으로 구분하는가?
- **연구문제4:** 두 도시의 공공성(공공정보)과 상업성(옥외광고)의 비중은 어떠한가?
- **연구문제5:** 연구문제4로 발현되는 두 도시의 사회·물리적 기반·배경·환경은 어떠한가?
- **연구문제6:** 빌린도시에 적합한 도시와 그에 따른 두 도시민의 태도를 추정해 보자?
- **연구문제7:** 빌린도시를 가늠하기 위해 점검되어야 할 구체적인 점검사항은 무엇이 있는가?

3.2 탐색방법

<연구문제1>로서 도시는 공공성을 서울보다 먼저 대두시킨 런던으로 하였다. ‘런던’은 산업혁명으로 도시의 상업·공공성을 먼저 완성시킨 도시이며, 시각·물리적 유물화를 먼저 추진한 도시이다[5]. 일찍이 런던시민들은 19세기부터 상업성보다 공공성이 강한 도시를 요구했다. 그 결과 런던의 시각·물리적 정비는 세계 어느 도시보다 앞서있다[61].

빌린도시의 유물화에 적합한 도시영역은 유동인구 집결의 ‘번화가’와 ‘교통공간’이다. 그 중에서 ‘지하철’은 도시중심성 간의 이동이 빠르고 높은 대중성(유동인구)을 보여준다[62].¹⁰⁾ 따라서 지하철은 옥외광고의 물량이 많고, 공공정보도 다량이다[63]. 그렇다면 지하철은 공공·상업성을 지닌 공간으로서[23] 도시생활의 일정한 배열 추정이 적합한 곳이다[64]. 그러나 그렇게 좁혀진 대상에서도 시각·물리적대상이 구체화되어야 한다. 따라서 차량 출입문면은 제한을 두는 만큼 <연구문제2>로 했다.¹¹⁾

조사방식은 당대의 상식문화와 가치지평을 이해하는 단초로 평가받는 사진촬영기법을 활용하였다[57]. 사실 시각·물리적 경계에 의해 구별되는 공간은 사회질서가 응축된 표현이다[57, 65]. 비록 이미지편린이라도 사회 대표성을 지니기에 본 탐색은 해석의미를 갖는 단락분석법(segment analysis)’을 활용하였다[57, 66].¹²⁾

10) 런던지하철은 1863년 세계에서 처음으로 추진되었다[23]. 그러나 서울은 20세기 후반 런던지하철 건설이후 약 100년 후인 1974년에 조성되었다[23]. 그러나 현재 서울지하철은 런던과 대등한 규모이다.

11) 이를테면 ‘노선도’, ‘안전정보’ ‘시정홍보’ 등은 공공성이 어느 정도 존재하는 정보이다. 그러나 그 중에서 ‘시정홍보’는 교통수단에서 공공성은 아니다. 그런 만큼 ‘시정홍보’는 비용을 지불하는 옥외광고와 동일하게 취급된다.

에 공공정보(출입문 주위 경고, 차량번호, 도시전체 노선도) 외에 모호한 시정스티커가 부착됐으며, 그런 만큼 많은 상업정보가 현란한 원색으로 조성되어 있다. ③번의 3호선의 경우 상대적으로 공공정보의 주의를 훼손시킨다. 또한 그런 만큼 작은 공공정보의 면적은 원색이라도 주의기능을 확보하지 못한다. ④번의 4호선은 공공정보(노선도)주위에 아랫방향만 제외하고 3방향(위, 좌측, 우측) 모두 광고 밀집이다. 그리고 그 밀집은 현재 진행 중임을 추경케 한다. 반하여 공공정보(노약자보호식, 소화기위치, 출입문 주위 경고)는 그 색채·면적에서 옥외광고에 밀려 있다. ⑤번의 5호선은 디지털 사이니지영상이 방영되고 있다. 이는 TV광고에 노출되는 시청자의 입장을 승객에게 그대로 옮겨놓은 피곤함으로서 버스디지털 사이니지 경우와[67] 같다. ⑥번의 6호선의 경우 출입문면의 상업정보의 위치는 광고매체개발의 진행을 추경케 한다. ⑦번의 7호선 역시 공공정보(소화가 위치, 출입문 주위 경고, 도시전체 노선도)의 비중이 높지 않다. 그런 만큼 주의비중에 있어서 본 7호선은 상업정보의 비중이 높다. 그러나 본 호선은 타 노선과 달리 공공정보 상단에 상업정보를 게재할 수 없게 입체적인 구조로서 공공·상업성을 분리·경계하게 한다. ⑧번의 8호선의 경우도 7호선과 유사한 출입문면의 상태를 보여주고 있다. ⑨번의 9호선의 경우도 타 노선과 마찬가지로 상업정보로서 옥외광고가 출입문면에 넓은 면적으로 밀집되어 있다. 그러나 청색으로 통일되어서 혼잡도가 높아 보이지는 않는다. 결국 <연구문제4>로서 서울지하철차량의 내부 출입문면은 런던에 비하여 옥외광고의 비중을 높게 보여주고 있다. 그런 면에서 다음은 두 번째로 두 도시의 사회·물리적 기반의 개별관계를 추경하였다.



[Fig. 4] Indoor Side in Vehicle at Seoul Subway

(Table 1) Brief of Interpretation as Social Background

	Private-Public Sphere				
	Social Preparation	Social Importance	Social observance	Social Meaning of Subway	Social Meaning of Vehicle Window
London	Completion	Public Sphere	Strength	Public Sphere	Emergency Communication
Seoul	Ongoing	Private Sphere	Weakness	Private Sphere	Commercial Communication

* This Difference is reflected by Visual Image not Quantifying Method

3.3.3 도상으로 사회·물리적 기반 해석

첫 번째, 런던은 공공비중이 높다. 그리고 이는 사전에 준비된 것으로 추정된다. [Fig. 3]의 ①번 Victoria line은 어떤 정보든 임의로 게재할 평면공간이 많지 않다.¹⁴⁾ 그러나 [Fig. 4]의 서울의 ④번 4호선은 옥외광고를 출입문의 모든 면에 비계획적으로 채웠다.¹⁵⁾ 그런 만큼 한국은 사전 공공성을 염두에 둔 준비된 사회는 아니다.

두 번째, 서울의 출입문면을 보면 다양한 옥외광고가 있었다. [Fig. 4]의 ②번 2호선의 경우 액자형, 차량모서리형, 형광액자형, 스티커 등은 사회적으로 상업정보가 중요 조건으로 추경케 한다. 반면에 [Fig. 3]의 런던의 ②번 Piccadilly Line은 광고개발이 없다. 결국 상대적으로 서울은 옥외광고 개발을 장려하는 산업관계를 드러냈다.

세 번째, 서울지하철의 출입문면은 공공·상업성의 경계가 모호했다. 이를테면 [Fig. 4]의 ②번 2호선과 같이 공공·상업은 매우 근접하게 있어서 공공정보의 주의·주목에 있어서 피해를 줌과 동시에 상업정보로서 옥외광고도 피해를 입고 있다. 이는 광고의 기능상실이라는 ‘광고 혼잡도(clutter)’의 문제를 공공성에 확산시키는 것이다 [68]. 런던은 경계관계를 명확히 구분시키고 있다. [Fig. 3]의 ⑥번 Hammer Smith & City Line의 경우 원편에 도시전체노선도, 비상유의사항(적색), 상업정보(히드로공항광고)는 다른 입체 면에 부착되고, 상업정보인 히드로공항광고와 공공정보인 여행가방위치(황색)도 서로의 주

- 14) 정보부착의 시간·물리적 주의위한 백색배경, 입체적 다각면의 출입문면, 손잡이 위치와 원색, 볼비는 출입문주위에 의자의 제한 등이 고려된 제작.
- 15) 정보색채와 경계가 모호한 금속소재, 평면의 출입문면, 손잡이의 위치와 금속소재, 출입문면 외의 여유벽면에 의자설치, 등은 사후에 수정.

의를 흐리지 않기 위해 일정한 여백거리를 두고 있다.

네 번째, 서울은 상업정보로서 옥외광고 부착면적이 확장됨을 알 수 있게 한다. [Fig. 4]의 ①번인 1호선, ②번인 2호선, ③번인 3호선은 공공정보로서 노선도 위에 형광광고판이 설치되었다. ②번 2호선은 형광매체기기 미설치의 단계, ①번 1호선은 형광매체기기만 부착된 상태, ③번 3호선은 그 기기에 광고된 상태로서 광고매체개발을 단계적으로 보여준다. 그러나 런던의 경우 [Fig. 3]의 ⑨번 Berkerloo Line같이 모든 공공정보가 동일한 색채(황색)로 통일돼 있다. 결국 이는 서울·런던의 지하철을 공공 혹은 상업의 인식관계를 따져보게 한다.

마지막으로 다섯 번째, 스티커의 부착방식이다. 사실 스티커는 비계획적인 공지행위이다. 그런 만큼 광고의 혼잡도를 가중시키는 요인이다. 현재 서울은 스티커 면에 1/2은 공익광고, 1/2은 상업광고로 유리부착을 허용한다[69]. 그러나 [Fig. 4]의 ①번 1호선, ②번 2호선은 부착면적이 작지 않으며, 주의·주목시각에 있어서 중요한 상단을 차지하고 있다. 그러나 런던의 경우 [Fig. 3]의 ⑦번의 District Line만을 제외하고 스티커는 수평·수직으로 동일한 크기·색채·모양으로 디자인되어 있고, 유리창에는 없다. 결국 이는 교통공간의 유리창에 대한 시민의 안전소통관계를 짚어보게 한다.

결국 <연구문제4>를 발현시키기 위한 <연구문제5>, 즉, 사회·물리적 기반은 공공·상업영역이 사전에 준비된 시스템으로서의 사회관계와 그렇지 않은, 옥외광고개발의 장려의 산업관계와 그렇지 않은, 공공·상업정보의 경제준수의지가 강한 시민인식관계와 그렇지 않은, 지하철을 공공으로서의 시민인식관계와 그렇지 않은, 유리창 스티커부착의 사회적 고민관계와 그렇지 않은 차이를 드러내게 했다. 정리는 <Table 1>과 같다.

3.3.4 전체형상을 통한 빌린도시 해석

‘빌린도시’차원에서 조명해 본다면 런던은 공공성의 시각·물리적 도시영역이었다. 따라서 런던지하철의 출입문면은 물리적으로 가장 혼잡한 공간인 만큼 승객들에게 있어서 공공정보의 시각적 주의·주목을 가장 우선시 되는 도시공간이며, 공공성에 관대한 영국답게[70] 빌린도시가 아니었다. 따라서 <연구문제5>로서 상대적으로 서울은 빌린도시라고 보며, 구성원들은 상업성이 공공성을 차용하는 것에 관대했다.

3.3.5 빌린도시로서 점검사항 추출

시각·물리적인 점검사항은 다음과 같이 추출했다. 첫 번째는 공공정보의 ‘높이(height)’이다. 승객이 출입문에 접근했을 시 공공성의 눈높이는 상업성과 같은 위치에서 점검돼야 한다. 두 번째는 공공정보의 ‘크기(size)’이다. 공공정보의 크기는 해독이 용이치 않게 작은 크기는 곤란하다. 그래도 그 해독을 용이하게 하는 요인은 바로 세 번째로 ‘색채(color)’이다. 서울의 경우 색채의 주의·주목은 상업정보가 공공정보를 압도하며, 나아가 형광조명광고까지 공공정보의 주의·주목을 무색케 한다. 네 번째는 각 정보간의 ‘간격(interval)’이다. 지나치게 군집된 시각·물리 정보는 승객들로 하여금 시각적 주의·주목을 떨어트린다. 따라서 이는 광고에 있어서 ‘혼잡도(clutter)’가 유해하다는 지적과 같다[71, 68]. 그래서 다섯 번째는 ‘여백(space)’이라는 점검사항을 도출시킨다. 끝으로 여섯 번째는 ‘영구성(permanency)’이다. 사실 서울은 공공정보와 옥외광고의 위치가 가변적이다. 이는 ‘빌린도시’의 진행을 추정케 한다. 결국 <연구문제6>으로서 빌린도시의 점검사항은 위치, 크기, 색채, 간격, 여백, 영구성으로 추출된다. 그러나 이 모두는 이미 교본화 되어 있는[72] ‘게젤샤프트’도시의 시각·물리적 미덕이기도 하다. 그래서 런던은 점검사항들을 우선적으로 공공정보에 적용시키는 신뢰의 생활세계로 추정하고, 서울은 반대이다[73].¹⁶⁾ 일련의 추출과정은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Result Brief of Case

Searching process	Case of Borrowed City
	Seoul
City of Comparison	London (First presentation of Borrowed City problem all over the world)
Searching Object	Indoor Side in Subway Vehicle
Searching Standard	OOH Advertising VS Pubic Information (for Passenger)
Interpretation Method	Segment Analysis (for Visual Image)
Borrowed City	Seoul (relatively with London)
Check Points as Borrowed City	Visual Height · Size · Color · Interval · Space and Permanency (for Passenger)
Proposal	limitation thoughtless OOH advertising in Seoul

* These Results are reflected by Visual Images not Quantifying Method

16) 이는 1990년 이후 상업성에 치우친 한국의 소비사회를(조원광, 2014) 시각·물리적으로 도시에 표출된 경우라고 본다.

4. 결론

광고가 지적받아 온 문제, 즉 성가심과 짜증[53, 74, 75, 76]을 옥외광고에 적용시켜 보면 바로 빌린도시의 현상이라고 본다. 그러나 이미 정립되어 온 도시의 시각·물리적 점검사항들, 즉 용이성·위치성·가독성·명확성·시각성·독창성을 그간에 한국의 옥외광고, 나아가 지하철광고에만 적용시킬 것이 아니라 공공정보에 우선 적용시켜야 옳다[77, 78]. 가장 최근의 빌린도시에 따른 결과는 세월호참사이다. 이는 여객선과 터미널의 시각·물리적 영역에서 상업정보(옥외광고)가 공공정보(안전지침)의 주의·주목성을 차용한 '빌린도시'의 결과이다. 한국의 또 하나의 특징은 상업성이 공공성을 침해·훼손하는 결과 즉, 도시참사발생 이후 비로소 상업·공공성경계의 중요성을 집단 학습한다는 것이다. 한국은 늘 연민해온 저개발국가의 빌린도시가 한국도시의 특성임을 고민해 봐야 한다.

REFERENCES

- [1] Yun Su Moon, A Study on the Appearance of Korean Metropolitan Cities as an Emotional Attraction of Visit, Korean Association for Advertising and Public Relations, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 12, No. 4, pp. 259-299, 2010.
- [2] Ogburn, W. F., Social Changes During Depression and Recovery, University of Chicago Press, 1935.
- [3] Byun Si Min, Introduction of Sociology, Bakyongs-a, p. 74, 1998.
- [4] Sung Wook Shim & Hyun Park, Introduction to New Out of Home Advertising, Seoul Management Economy, p.37, 2012.
- [5] Tönnies, Ferdinand, *Gemeinschaft und Gesellschaft: Begriffe der Soziologie*, 1987.
- [6] Tönnies, Ferdinand, *Soziologische Studien und Kitiken*, 3Bde., 1915.
- [7] Tönnies, Ferdinand, *Einführung in die Soziologie*. 1931.
- [8] Byun Si Min, Introduction of Sociology, Bakyongs-a, p. 340, 1998.
- [9] Byun Si Min, Introduction of Sociology, Bakyongs-a, p. 344, 1998.
- [10] Durkheim, E., *Suicide: A Study in Sociology* (London: Routledge and Kegan Paul: first pub. 1897), 1952.
- [11] Giddens, A., Sociology, Polity Press in association with Blackwell Publisher Ltd, 2001.
- [12] Bruno, M., Carena, S. & Kim, M. J., Borrowed City, Damdi, 2013.
- [13] Na Hyun Kang & Han Dae Cho, plastic surgery advertising and Religion activity in Subway are too much, The JoongAng Ilbo, p. 17, Feb 25(Mon), 2013.
- [14] Young Yoon Park, City Culture and OOH Advertising Design Policy Yaehagsa, p.35, 2009b.
- [15] Yun Su Moon, An Exploratory Study on The Color Harmony of Billboards as Visual Urban Image, Kyung Hee University, Journal of Social Science, Vol. 39, No. 2, pp. 179-202, 2013a.
- [16] Yun Su Moon, A study on the Appearance of Korean Metropolitan Cities as an Emotional Attraction of Visit, Korea Association for Advertising and Public Relations, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 12, No. 4, pp. 259-299, 2010.
- [17] Young Hee Woo, A Study on the composition factors for making-up Urban image -with special reference to the facade and sign, Korea Society of Design Science, Journal of Korean Society of Design Science, Vol. 13, No. 1, pp.133-143, 2000.
- [18] Byung Kug Lee, A Study on the Improvement of Roadside Advertisements in the Urban Environment, Korean Academy of OOH Advertising Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 1 No. 1, pp. 97-112, 2004.
- [19] Sang Rak Son, Control Policy of Out of Home Advertisement to develop city scenery, Kyeongnam Development Institute, GNDI, No. 75, pp. 48-61, 2005.
- [20] Sung Ho Wi, A Study of Outdoor Advertising on the City Culture Environment, Korea Digital Design Council, Korea Digital Design Journal, Vol. 8, No. 3,

- pp.277-288, 2008.
- [21] Young Yoon Park, A study on establishing public-private cooperation for the formation of city culture, Kyonggi University, Major of Public Administration, Doctorate Thesis, 2009a.
- [22] Mi Ok Lee, According to the Regional Characteristics of the Visual Representation of Outdoor Advertising Signboard - A Case Study of Korean, Inje University, Integrated u-Healthcare Design, Journal of Digital Interaction Design(DID), Vol. 9, No. 2, pp. 91-100, 2010.
- [23] Jin Pyo Park, Jong Woo Jun & Hyung Suk Suh, A Comparative Study on Subway Advertising System and Current Status for Korea, Japan, UK and France, Korean Academy of OOH Advertising Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 8, No. 3, pp. 35-70 2011.
- [24] Yun Su Moon, An Exploratory Study on The Color Harmony of Billboard as Visual Urban Image , Kyung Hee University, Research Institute of Social Science, Journal of Social Science, Vol. 39, No. 2, pp. 179-202, 2013.
- [25] Young Kook Kim, Publicness of the Exterior Bus Advertising, The Korea Contents Association, Journal of Korea Contents Association, Vol. 15, No. 1, pp. 95-14, 2015.
- [26] Jae Hyuck Lee, Trust and Soial Structuralization, Korean Sociological Association, Korean Journal of Sociology , Vol. 32, No. 2, pp. 311-335, 1998.
- [27] Coleman, J., Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94(Supplement): S95-S120, 1988
- [28] Jae Hyuck Lee, Trust and Civil Society, Korean Sociological Association, Korean Journal of Sociology , Vol. 40, No. 5, pp. 61-98, 2006.
- [29] Bjørnskov, C., The Multiple Facets of Social Capital, *European Journal of Political Economy* 22: 22-40. 2006.
- [30] Soo In Lee, A Study on Relationship and Gender Difference Between General Trust and Government Trust, Korean Sociological Association, Korean Journal of Sociology , Vol. 44, No. 4, pp. 162-203, 2010.
- [31] Jong Ryol Choi, Social Capital from the Integrative Perspective of Trust and Reciprocity: Construction of Ideal Types of Social Capital, Korean Sociologic-al Association, Korean Journal of Sociology, Vol. 38, No. 6, pp. 97-132, 2004
- [32] Byung Jin Park, Trust about Government Organization, The Third Sector institute, Han Yang University publishing department, Citizen Society and NGO, Vol. 2, No. 2, pp. 87-118, 2004.
- [33] Jae Youl Lee, Democracy, Social Trust. Social Capital, Social Science Academy, Sasang, Summer, pp.65-93, 1998.
- [34] Pagden, Anthony, The Destruction of Trust and its Economic consequence in the Case of Eighteenth-century Naples.” pp. 127-141 in D. Gambetta(ed.). *trust : making and Breaking Cooperative Relatio-ns*. Oxford : Blackwell, 1998.
- [35] Putnam, R. D., The Prosperous community: Social capital and public life. *American Prospect*, 13(4), 35-42, 1993a.
- [36] Kyung Ah Shin & Mie Jeong Han, The Effect of Online Social Capital on Energy-Saving Attitudes and Behavioral Intentions, The Korean Advertising and PR Practitioners Society, Journal of Practical Research in Advertising and Public relations, Vol. 11, No. 3, pp. 126-158, 2009.
- [37] Brehem, J. & Rahn, W., Individual-Level Evidence for the Causes and Consequence of Social Capital, *American Journal of Political Science*, 28(October), 686-694, 1997
- [38] Putnam, R. D., Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton University Press, 1993b.
- [39] Putnam, R. D., Bowling Alone: Americas's Declining Social Capital, Journal of Democracy, Vol. 6, No. 1, 65-78, 1995.
- [40] Putnam, R. D., Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. Simon and Schuster, 2000.

- [41] Putnam, R. D., *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, Oxford University Press, 2002.
- [42] Byeong Eun Cheong, *Voter's Social Capital and Regionalism in Korea - An Empirical Study on two Districts in the 2004(17th) Parliamentary Election*, Korean Sociological Association, Korean Journal of Sociology, Vol. 39, No. 5, pp. 83-118, 2005.
- [43] The Korean Association for Industrial Sociology, *Sociology*, Hanwool, p. 338, 2004.
- [44] Habermas, J., *Toward a Rational Society*, Boston: Beacon Press, 1970.
- [45] Ritzer, G., *Contemporary Sociological Theory*, New York: Alfred Knopf inc, 1983.
- [46] Yun Su Moon, *An Ethical Study on Over-Communicated Commercial Communication(Advertising) as Structural Transformation of the Public Sphere Centering on the case of Free Newspaper*, Korea Advertising Society, Korean Journal of Advertising, Vol. 18, No. 1, pp. 161-186, 2007.
- [47] Jong Kil Kim. *Differentiation of Cyber Public Sphere and Cognitions for Deliberative Democracy*, Korean Sociological Association, Korean Journal of Sociology, Vol. 39, No. 2, pp. 34-68, 2005.
- [48] Habermas, J., *Theorie des kommunikativen Handelns*, Bd.2. Suhrkamp, 1981.
- [49] Jae Hyun Kim, *Habermas's thought*, p.26, Nanam, 2001.
- [50] Booratin, D. J., *The image: A Guide to Pseudo-Event in America* (NewYork: Vintage Books), 1987.
- [51] Joon Man Kang, *Theory and Thought of Mass media*, Gaemagowon, p. 157, 2009.
- [52] Hukuyama, F., *Trust*, New York: Free Press, 1995.
- [53] Woon Han Kim, *An Exploratory Study of the Serendipity in Out-of-Home Advertising*, The Korean Advertising and PR Practitioners Society, *Journal of Practical Research in Advertising and Public relations*, Vol. 7, No. 3, pp. 29-56, 2014.
- [54] Hyeon Jin Soh & Pum Soon Park, *The Relationship of Attitude-toward-Advertising-in-General to Advertising Avoidance*, Korea Broadcasting Advertising corporation, *Journal of Advertising*, spring, pp. 115-142, 2008.
- [55] Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H., *Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation*. *Journal of advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 37-47, 2002.
- [56] A Jee Ru Jung, *New Advertising*, Hyungseul Publishing Network, p. 34. 2006.
- [57] Hee Young Yi, *Yongsan as a Life World*, Korean Sociological Association, *Korean Journal of Sociology*, Vol. 48, No. 1, pp. 265-297. 2014.
- [58] Yun Su Moon, *An Exploratory Study to Produce indicator draft as qualitative analysis Korean Local Port City to Match Name and Reality as Port City Slogan of 'international Beautiful Port City'* Korean Political Communication Association, *Political Communication Journal*, Vol. 31, pp. 155-207, 2013b.
- [59] So Yon Park & Hwang Jae Hoon, *An Analysis of the Signboard's Colors in Cheong-Ju City Commercial Centered*, Korea Planners Association, *Journal of the Korea Planners Association*, Vol. 44, No. 5, pp. 71-81, 2009.
- [60] Yun Su Moon, *throw lunch box into interesting advertisement*, *Philosophy and Reality*, p.42, 2004.
- [61] Joo En Lee, *Streets of London in the 19th Century and the Spatial Experience of Modernity*, Korean Association of Art History, *The Misulshakbo*, Vol. 33, pp. 213-242, 2008.
- [62] Im Ho Shin & Joo Hyung Lee, *AN Analysis on the Central region and Characteristics by Analysis Subway Passenger's Travel Pattern In Seoul*, Society of Design Convergence, *Design Convergence Study*, Vol. 11, No. 2, pp. 43-55, 2012.
- [63] Tae Jun(David) Lee, Chong Min Lee & Han Jun Ko, *A Qualitative Study of the Role and the Effects of Bus Exterior Advertising*, Korea Advertising Society, *Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 33-58, 2014.
- [64] Ku Chan Jeon, *birth of subway as a modern mass*

- media, Sungkok Journalism Foundation, Sungkok Journalism Review, Vol. 18, No. 1, pp.153-188, 2010.
- [65] Schroer, Markus, *Räume, Orte, Grenzen, Anf dem Wege zu einer Soziologie des Raums*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2006.
- [66] Breckner, Roswitha, Bildwahrnehmung - Bildinterpretation. Segmentanalysals methodischer Zugang zur Erschließung bildlichen Sinns, *Österreiches Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 37, No. 2, pp. 143-164, 2012.
- [67] Hyung Kook Jo, "I hate hearing voice advertising whenever I am at bus stop", The Kyunghyung Shinmun, p.10, May 2(Fri) 2014.
- [68] Seung Yeob Yu & Jong Eun Lee, The audience research on the measurement of advertising effectiveness in women magazines, Korea Advertising Society, Korean Journal of Advertising, Vol. 12, No. 4, pp. 73-96, 2001.
- [69] Sun Won Bak, A Study on The Effect of Each Type of Inside Display ad. in The Subway Advertisement Focused on The Demographic Difference, Sungkyunkwan University, Graduate School of Journalism and Information master's thesis, 2005.
- [70] Haruyama, Yuko, Culture History of Western Advertising Hannarae, p. 94, 2007.
- [71] Jong Won Lim, Jae Il Kim, Sung Dea Lim & You Jae Lee, Consumer Behavior Theory, Kyungmoons a, pp. 487, 1997.
- [72] Gibson. D., The Wayfinding Handbook:Information Design for Public Places by David Gibson, Prince-ton Architectural Press, 2009.
- [73] Jee Sun Kim, Shin Woo Kim, Proposal Improvement plan through Problem Analysis and Foreign Case, Korean Human Computer Interaction Association, Conference Book, pp. 965-969, 2013.
- [74] Anderson, S., & Gans, J., Platform siphoning: Ad-Avoidance and media content, *American Economic Journal : Microeconomics*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-34, 2011,
- [75] Ducoffe, R. H., How consumers assess the value if advertising. *Journal of current Issues & Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-18, 1995
- [76] Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E., Causes of irritation in advertising. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 47-57, 1985.
- [77] Su Yeun Lee, Advertising effects of outdoor sign by appeal type, Korean Academy of OOH Advertising Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 9 No. 1, pp. 93-118, 2012.
- [78] Taylor, C. R., Franke, G. R. & Bang, H. K., Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail -Gravity Model, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Vol. 4, pp. 586-597, 2006.
- [79] In Jin You & Sang Hak Kim, Cognition and Attitude about Affirmative Action, Korean Criticism Sociological Association, Economy and Society, Vol. 58, 222-248, 2003.
- [80] Young Yoon Park, Policy Task on OOH's Design for the Formation of New City Culture, Korean Academy of OOH Advertising Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 6, No. 3, pp. 151-172, 2009b.
- [81] Ji Eun Shin, The Spatial imagination of Sociality, Korean Sociological Association, Korean Journal of Sociology , Vol. 46, No. 5, pp. 323-351, 2012.
- [82] Foucault, M. Dits.. Dits et écrits, Des espaces autres(Conférence au Cercle d'études architecturale-s, 14 mars 1967). in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n0 5. Octobre 1984, pp. 46-49, 1984.

문 윤 수(Moon, Yun Su)



- 1999년 2월 : 목원대학교 광고홍보학과(문학사)
- 2001년 8월 : 경희대학교 사회학과(사회학석사)
- 2005년 8월 : 경희대학교 사회학과(사회학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 부교수

· 관심분야 : 옥외광고, 도시이미지
 · E-Mail : moonyoonsoo@aol.com