

# 서울시 미디어파사드 설치 사례 분석을 통한 야간경관 조명제도 개선에 관한 연구

김동찬\* · 김영주\*\* · 김신원\*

\*경희대학교 환경조경디자인학과 · \*\*경희대학교 대학원 환경조경학과

## I. 서론

미디어파사드는 현대사회의 대표적인 야간경관 구성요소로서, 해당 건축물은 물론 그 주변 지역의 환경과 이미지를 구성하는데 결정적인 역할을 하고 있다. 서울스퀘어, 갤러리아백화점 등이 서울시의 대표적인 사례로 꼽히며, 업무·상업·의료 등 여러 용도의 건축물에 설치되고 있다. 미디어파사드는 건축물의 전면부를 활용하여 콘텐츠를 표현하는 것이기 때문에, 그 규모나 활용 방법 등에 있어서 다른 종류의 야간 조명들과는 차이가 있다. 또한 국내의 설치 사례가 빠른 속도로 증가하는 추세인 것을 감안하면, 야간경관을 구성하는데 있어서 미디어파사드의 역할은 점차 확대될 것이라고 할 수 있다. 하지만 한국에 미디어파사드가 도입된 시기가 그리 오래되지 않아, 미디어파사드가 지닌 의미와 가능성에 비해 관련 연구가 활발하지 못한 편이다. 따라서 현재 국내의 미디어파사드 관련 제도와 설치사례 등을 고찰하고 그 실태를 분석하여, 차후 도시의 야간경관 형성에 있어서 미디어파사드를 효율적으로 적용할 수 있는 연구가 필요하다.

본 연구는 서울시에서 보행량이 높은 지역에 설치되어 있는 미디어파사드를 중심으로, 관련 제도와 미디어파사드가 주변 공간에 미치는 영향을 분석하여 앞으로 야간경관의 주요 요소로서 미디어파사드를 적절히 도입할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.

## II. 결과 및 고찰

### 1. 미디어파사드 관련 제도

#### 1) 서울시 야간경관계획(수립 2008.12)

서울시 야간경관계획은, 야간경관 연출을 통해 서울의 역사성과 상징성을 부각시켜 관광 자원화와 지역경제 활성화에 기여하고, 세계적 수준의 도시 야간경관으로 발전시키는 것을 목표로 수립되었다. 이 계획의 수립이 서울시의 미디어파사드 본격적 관리 및 심의의 시발점이라고 할 수 있다. 서울시는 야간경관

계획을 기본 원칙으로 야간경관 가이드라인을 마련하였고, 그 중 미디어파사드와 관련된 기본원칙 사항을 상영 내용, 방법 및 시간 등에 대하여 규정하였다.

규정 내용은 2009년부터 본격적으로 심의과정에서 신축된 건축물을 대상으로 적용되기 시작하였으며, 2009년 이전에 설치된 건축물은 내용을 변경할 경우에 심의를 거쳐야 했다. 그리고 기 설치물에 대해서는 심의의 강제성이 없이 권고가 이루어졌다.

#### 2) 서울특별시 경관조례(일부개정 2009.9.29.)

서울특별시 경관조례는 경관법 및 같은 법 시행령에서 조례로 정하도록 한 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다. 이 조례에서 미디어파사드에 대한 부분은 제19조 '경관위원회의 심의대상'에서 찾아볼 수 있는데, 2항에서 '건축물 벽면을 이용한 경관조명의 설치 및 변경에 관한 사항'이 심의대상으로 명시되어 있다. 경관위원회란 '경관법'과 '서울특별시 도시디자인조례'에서 언급된 것으로, 경관계획의 심의와 자문을 담당하는 역할을 한다.

제19조 2항은 2009년에 추가된 것으로, 당시 미디어파사드 관련법규 미비로 인해 무분별한 설치가 늘어나 도시의 경관을 해치고 운전자와 보행자에게 빛 공해가 발생하여 불편이 일어난다는 것이 조례개정의 배경이었다. 따라서 미디어파사드는 건물의 가치나 기업 이미지를 벗어나 공공성과 예술성을 확보해야 할 필요가 있다는 판단 하에, 위와 같이 제19조에 규제 사항을 추가하게 되었다.

#### 3) 서울특별시 빛 공해 방지 및 도시조명관리 조례(제정 2010.07.15)

위 조례는 빛 공해를 방지하고 도시조명을 체계적으로 관리하여, 시민을 위한 삶의 질을 높이고 생태계의 피해를 예방함을 목적으로 하고 있다. 빛 공해를 규제하기 위한 것으로는 국내 지자체 조례 중 최초의 사례이며, 이 조례 제정 이전에 수립되었던 서울시의 야간경관계획과 그 가이드라인을 법적인 측면으로 구체화시켰다고 볼 수 있다.

제6조 '조명환경 관리지역의 지정 및 해제'에서 조명환경관리

표 1. 조명환경관리지역 구분 및 빛방사 허용기준

| 종별 | 조명환경관리지역(조례)            | 세부지역                | 상향 광속률 (%) | 건물표면 휘도 (cd/m <sup>2</sup> ) |
|----|-------------------------|---------------------|------------|------------------------------|
| 1종 | 자연환경에 대하여 영향을 주는 지역     | 자연녹지지역<br>보전녹지지역    | -          | -                            |
| 2종 | 동·식물 생장에 부정적인 영향을 주는 지역 | 생산녹지지역              | 5 이하       | 5 이하                         |
| 3종 | 시민의 안전이나 편의에 필요한 지역     | 전용주거지역              | 10 이하      | 10 이하                        |
|    |                         | 일반주거지역<br>준주거지역     | 15 이하      | 15 이하                        |
| 4종 | 시민의 활동에 조명이 필요한 지역      | 준공업지역<br>근린, 유통상업지역 | 20 이하      | 20 이하                        |
| 5종 | 시민의 활동에 높은 조명이 필요한 지역   | 일반상업지역<br>중심상업지역    | 25 이하      | 25 이하                        |
| 6종 | 관광진흥, 행사 등 매우 높은 조명환경지역 | 관광특구<br>행사지역        | 30 이하      | 30 이하                        |

지역을 지정하도록 하였으며(표 1 참조), 제7조 '조명계획' 등에서 조명계획 실행에 있어서 지자체장의 심의를 받도록 하였다. 조명환경관리지역을 나누는 세부기준은 '국토의 계획 및 이용에 관한 법률 시행령'과 '도시공원 및 녹지 등에 관한 법률'을 바탕으로 하였다.

이 조례를 바탕으로 미디어파사드는 작품성이 없거나 광고가 있는 경우는 설치할 수 없도록 하였으며, 지자체장의 재량에 따라 점등 및 소등 시간을 정할 수 있도록 하였다.

4) 빛 공해 방지법 제정안(발의 2009년 9월)

빛 공해에 대한 종합적인 관리를 실시하고, 야간경관과 조명 관리체계에 대한 상위법의 필요성에 따라 빛 공해 방지법이 2009년 9월 입법 발의되어 제정 추진 중이다. 현재 빛 공해 방지법 제정을 위한 선행조사와 홍보가 이루어지고 있다.

야간경관과 관련하여 옥외광고물 등 관리법, 경관법 등이 적용되고 있으나 이와 같은 법률을 통해서는 빛 공해의 방지와 경관의 정체성 부여 등과 같은 빛 공해 방지법이 추구하는 목적을 달성하기가 어렵다(환경부, 2010).

빛 공해 방지법 발의안에서 미디어파사드는 서울시 관련 조례에서 제시되었던 내용 및 상영시간 등의 규정사항을 동일하게 사용하고 있다. 빛 공해 방지법이 제정될 경우, 미디어파사드의 규정사항이 서울시뿐만 아니라 전국적으로 적용이 될 가능성이 높아진다고 볼 수 있을 것이다.

2. 미디어파사드 설치 사례

1) 분석대상 선정

분석 대상은 서울시에서 보행자 통행량이 높은 중구·종로구·강남구에 설치되어 있는 미디어파사드로 선정하였다(2009,

표 2. 서울시 미디어파사드 설치 사례

| 번호 | 건물명         | 설치 연도 | 주요 업종 | 지상 층수 | 위치  |
|----|-------------|-------|-------|-------|-----|
| 1  | BK동양성형외과    | 2009  | 의료    | 15    | 강남구 |
| 2  | GS타워        | 2005  | 업무    | 38    | 강남구 |
| 3  | LIG 강남사옥    | 2006  | 업무    | 19    | 강남구 |
| 4  | Pos타워       | 2009  | 업무    | 12    | 강남구 |
| 5  | 강남을지병원      | 2009  | 의료    | 9     | 강남구 |
| 6  | 갤러리아백화점 명품관 | 2004  | 상업    | 5     | 강남구 |
| 7  | 오세원성형외과     | 2010  | 의료    | 5     | 강남구 |
| 8  | 이경민포레       | 2002  | 상업    | 5     | 강남구 |
| 9  | 한국기술센터      | 2002  | 업무    | 21    | 강남구 |
| 10 | KT 올레스퀘어    | 2010  | 문화    | 1     | 종로구 |
| 11 | 금호아시아나 사옥   | 2008  | 업무    | 29    | 종로구 |
| 12 | 명동 아디다스     | 2009  | 상업    | 5     | 중구  |
| 13 | 삼성화재 사옥     | 2006  | 업무    | 21    | 중구  |
| 14 | 서울스퀘어       | 2009  | 업무    | 23    | 중구  |

서울시 유동인구 조사 결과). 계절이나 행사에 따라 일시적으로 설치된 미디어파사드는 제외하였으며, 분석 대상은 표 2와 같다.

대상지 14개소의 콘텐츠, 조명방식, 조명환경관리지역, 근접 도로 등에 따라 미디어파사드와 그 주변 환경의 실태를 조사하였다.

2) 표현 방식 분석

표현 방식의 분석은 콘텐츠의 내용과 조명방식을 조사하여 실시하였다.

콘텐츠의 유형은 자연을 표현한 경우가 6개소로 가장 많았으며, 도형과 정보가 5개소로 그 뒤를 이었다(표 3 참조). 서울시 조례의 시행규칙에 따르면, 미디어파사드는 광고의 상영이 불가능하며 예술작품만을 상영하도록 규정하고 있다. 그러나 예술작품의 기준에 대한 규정이 세부적이지 않아 콘텐츠의 질적 판단 기준이 적절하다고 보기 어렵다. 또한 조례에 의해 미디어파사드의 콘텐츠 제작에 한계가 있기 때문에 창의적인 디자인개발에 어려움이 있으며, 미디어파사드가 정보를 전달하는 미디어의 역

표 3. 콘텐츠별 분류

| 분류    | 건물명  |
|-------|--|
| 자연(6) | 금호아시아나, BK동양성형외과, 갤러리아백화점, 오세원 성형외과, 올레스퀘어, 한국기술센터 |
| 예술(3) | 서울스퀘어, Pos타워, 금호아시아나                               |
| 도형(5) | 한국기술센터, LIG 강남사옥, 강남을지병원, 이경민포레, BK동양성형외과          |
| 문자(2) | 금호아시아나, LIG 강남사옥                                   |
| 정보(5) | GS타워, 삼성화재 사옥, 명동 아디다스, 갤러리아백화점, 한국기술센터            |

표 4. 조명방식별 분류

| 조명방식    | 건물명                                    |
|---------|--|
| 전반강조(5) | 서울스퀘어, LIG 강남사옥, Pos타워, 갤러리아백화점, 이경민포레 |
| 상부강조(1) | GS 타워                                  |
| 하부강조(2) | 한국기술센터, 명동 아디다스                        |
| 부분강조(3) | 오세원 성형외과, 올레스퀘어, 강남을지병원                |
| 수직강조(3) | 금호아시아나, BK 동양성형외과, 삼성화재 사옥             |

할보다는 단순한 경관조명의 역할에 그칠 가능성이 높다고 할 수 있다.

조명방식은 건물의 전면부를 강조한 전반강조가 5개소로 가장 많았으며, 건물의 수직성을 강조한 수직강조가 3개소, 건물의 일부를 강조한 부분강조가 3개소로 그 뒤를 이었다(표 4 참조). 미디어파사드의 특성상 건물 전면부에 설치되어 있는 경우가 많아 조명방식에서 전반강조가 많은 부분을 차지하였으나, 최근에 설치되는 사례 중에서는 부분강조와 하부강조 등이 증가하고 있는 추세이다.

3) 조명환경관리지역

서울특별시 빛 공해 방지 및 도시조명관리 조례에 따른 대상지의 조명환경관리지역 구분은 다음과 같다(표 5 참조). 일반주거지역에 해당하는 3종이 3개소, 일반상업지역에 해당하는 5종이 10개소, 관광특구가 포함되는 6종이 1개소였다. 자연녹지지역과 생산녹지지역이 포함되는 1종과 2종의 경우는 없었다.

대상지역인 중구, 강남구, 종로구의 특성상 용도지역으로 일반상업지역에 속하는 곳이 많았다. 그 중에서 명동 아디다스 사례의 경우 관광진흥법에 의거해, 관광특구에 해당되어 6종으로 구분이 되었다.

대상지의 상당수가 일반상업지역에 포함되어 있으며, 조명환경관리지역이 도입된 2009년을 기준으로 미디어파사드 관리에 전과 후의 명확한 차이가 나타나지 않았다. 지역적 특성이 반영될 수 있도록 미디어파사드를 관리하는데 있어서 조명환경관리지역이 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

4) 근접 도로

대상지의 근접도로 규모에 따라 소로(폭 12m 미만), 중로(폭

표 5. 조명환경관리지역별 분류

| 종별     | 건축물  |
|--------|--|
| 3종(3)  | 갤러리아백화점, 오세원 성형외과, 이경민포레   |
| 5종(10) | 서울스퀘어, 한국기술센터, 금호아시아나, LIG, BK 동양성형외과, GS 타워, 강남을지병원, Pos Tower, 삼성화재, 올레스퀘어 |
| 6종(1)  | 명동 아디다스  |

표 6. 근접 도로별 분류

| 도로     | 건축물   |
|--------|---|
| 소로(1)  | 명동 아디다스   |
| 중로(2)  | Pos타워, 이경민포레  |
| 대로(11) | 서울스퀘어, 한국기술센터, 금호아시아나, LIG, BK 동양성형외과, GS타워, 강남을지병원, 삼성화재 사옥, 갤러리아백화점, 오세원성형외과, 올레스퀘어 |

12~25m), 대로(폭 25m 이상)로 구분하였다(표 6 참조).

대상지의 근접도로 현황에 대해 조사한 결과, 11개소의 건축물이 폭 25m 이상의 대로를 접하고 있는 것으로 나타났다. 대상지의 위치가 주로 변화가이고, 미디어파사드의 설치 사례가 대기업 사옥인 경우가 많아 이와 같이 큰 도로와 접하고 있다는 것을 알 수 있었다. 대로에 접한 경우는 그 조망점이 원거리이며, 그 주변에 고층 빌딩이나 주요 건물이 위치하고 있고, 다양한 야간조명이 설치될 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 대로를 접하고 있는 고층건물의 미디어파사드는, 대부분 주변 건물 혹은 고가도로 등에서 더 효과적으로 조망이 가능하다고 볼 수 있다.

반면 소로와 근접하고 있는 경우에는 그 조망거리가 근거리이기 때문에 이용자는 미디어파사드를 상대적으로 가까운 거리에서 체험할 수 있게 된다. 따라서 미디어파사드의 규모가 작더라도 충분한 효과를 볼 수 있다. 상대적으로 소규모의 미디어파사드를 설치한 명동 아디다스는 소로인 보행로 중심에 위치하고 있어 유동인구가 많은 명동 한가운데서 많은 보행자들이 미디어파사드를 가까이서 접할 수 있었다. 또한 한국기술센터는 대로를 접하고는 있으나, 미디어파사드가 건물의 1층 높이에 설치되어 있어 보행자들의 가시권에 쉽게 들어올 수 있었다.

III. 결론

미디어파사드의 설치 현황을 조사한 결과, 주로 업무용도의 건축물에 미디어파사드가 설치되어 있는 것을 알 수 있었다. 미디어파사드가 국내에 처음 도입되었던 시기에는 대부분 대기업 사옥에 미디어파사드가 설치되었으나, 최근에는 의료나 일반 상업·문화 시설 용도 건물에도 미디어파사드가 도입되어, 설치된 건물의 용도가 다양해지고 있음을 알 수 있다. 또한 초반에는 미디어파사드 설치사례가 고층 빌딩의 전반을 강조한 것이 많았다면, 최근에는 높이 30m 이하의 낮은 건물에 점차적으로 설치 사례가 확대되고 있다. 조명방식은 아직까지는 전반강조와 수직강조가 우세하지만, 최근 저층 건물로 미디어파사드 설치 범위가 확대되면서 하부강조나 부분강조가 적용된 설치사례가 늘어나고 있다. 이를 통해 시민들은 원거리뿐만 아니라 근거리에서도 미디어파사드를 쉽게 관찰할 수 있는 기회가 늘어나게 되었다. 따라서 미디어파사드 설치에 있어서 건축물의 규모나 성격이 다

양해지고 있으며, 사례 수가 증가함에 따라 이와 관련된 합리적인 제도의 확립이 필요하다.

현재 서울시의 미디어파사드는 서울시 야간경관조례, 서울특별시 빛 공해 방지 및 도시조명관리 조례 등을 통해 설치 심의와 관리를 받고 있다. 그러나 관련 조례 및 제도가 그 취지에서 밝히는 바와 같이 지역성에 맞는 야간경관을 조성하고 빛 공해를 감소시켜 생활의 쾌적성을 증가시킬 수 있도록 하는 방안들이 구체적으로 마련되어 있지 않은 것으로 판단되었다.

우선 서울특별시 빛 공해 방지 및 도시조명관리 조례에서 제시하고 있는 조명환경관리지역 제도의 경우, 각 용도지역에 따라 조명환경관리지역을 지정하고 각각의 건물표면 휘도 등을 지정하였다. 그러나 연구의 조사결과, 서울시의 미디어파사드 설치 건축물의 대부분이 일반상업지역에 위치하여 5종으로 분류되었으며, 이 조례가 적용된 2009년 이후의 설치 사례에서도 대다수가 5종에 분류되었다. 따라서 각 지역마다 차별적인 경관조명 관리를 위해 도입한 조명환경관리지역 제도는 미디어파사드 관리에 있어서 도입 전과 후가 크게 차이가 없는 것으로 판단된다. 또한 6종으로 분류되는 관광특구 지역은 건물표면 휘도를 제외하고는 일반상업지역인 5종 지역과 규정에서 큰 차이가 없기 때문에, 조명환경관리지역 구분을 통해서 관광특구의 특성이 반영될 가능성은 그리 높지 않은 것으로 보인다. 각 지역의 특성이 반영된 미디어파사드 도입을 위해서는 조명환경관리지역을 나누는 새로운 기준이 추가되어야 하며, 각 지자체마다 해당 지역의 상황을 반영한 각자의 가이드라인을 수립하여야 할 것이다.

또한 서울시의 조례 및 심의기준에서는 미디어파사드를 경관조명의 한 종류로 정의하고 있다. 이는 '미디어(Media)'가 가진 정보전달 또는 커뮤니케이션의 특성이 반영되기 어려운 정의이

며, 따라서 다양한 방식으로 활용이 가능한 미디어파사드를 일반적인 경관조명으로 그 의미를 한정짓을 가능성이 높다. 그 예로, 미디어파사드를 통해 예술작품만을 상영할 수 있도록 규정을 하면서 서울시의 미디어파사드 내용 중 상당수가 아티스트의 예술작품 또는 추상적 기호의 사용에 치중되어 있었다. 정보전달보다는 화려한 경관조명의 역할 비중이 훨씬 더 크다고 할 수 있는 것이다. 또한 규정에서 제시하는 '예술작품'의 범위가 모호하며, 위와 같이 편향적으로 콘텐츠가 개발될 경우 서울시의 이미지를 반영한 미디어파사드 개발에 어려움을 줄 수 있다. 무조건적으로 광고물을 배제하는 것 보다는, 지역의 특성에 따라 내용의 허용 범위를 지정하는 등의 규정 완화가 필요하다고 판단된다. 옥외광고 또는 옥외조명이 아닌 미디어적인 접근을 통해 미디어파사드를 바라보는 관련 제도 및 심의 기준이 나와야 할 것이다.

본 연구는 미디어파사드의 설치현황과 관련 제도의 고찰을 통해, 야간경관의 중요한 요소로서 미디어파사드가 적합하게 관리되어야 할 방향을 제시하고자 하였다. 미디어파사드의 설치범위가 확대되고 있는 만큼, 이와 관련된 지속적인 연구가 지속되어야 할 것이다.

## 인용문헌

1. 서울시(2008) 서울시 야간경관계획.
2. 서울시(2009) 서울 유동인구 조사결과.
3. 서울시(2010) 서울특별시 빛공해 방지 및 도시조명관리조례 시행규칙.
4. 환경부(2010) 「빛공해방지법 제정안」의 지식경제부 산업환경과 의견에 대한 검토의견.
5. <http://likms.assembly.go.kr/law>