

구도심가로변의 상업건축물 외부파사드 개선을 위한 옥외광고물의 색채현황 분석 및 이미지 평가

An Analysis of Color Status and Image Evaluation of the Outdoor Advertisement for Improving the Outdoor Facade of Commercial Building Structure in Old Downtown Area

Author 최영신 Choi, Young-sin / 정회원, 홍익대학교 건축공학과 박사수로
임채진 Lim, Che-zinn / 부회장, 홍익대학교 건축공학과 교수, 디자인학 박사
이진숙 Lee, Jin-sook / 정회원, 충남대학교 건축공학과 교수, 공학박사

Abstract This study is intended to formulate the issues through the status analysis and image evaluation for each street on the basis of colors for the outdoor advertisements for part of street side in the oldest downtown for its construction year. Analysing the business type of the street side, it displays the identity of the fashion business area and the color status shown on the outdoor advertisement did not consider the harmony on the other business type and building improvements that it displays chaotic street views in overall. Status of color for the outdoor advertisement compared and analyzed for each street-side to be analyzed with high color contrast with the building structure and outdoor advertisements than the Street B side where there are many businesses of fashion sundries and fashion clothes to form more complicated street scenery visually for the Street A side. The color combination principle of building structure and outdoor advertisement was shown to be the factor for the contrasting unity and diversity. In order not to stimulate this visual confusion, the colors of outdoor advertisement has to be applied on the basis of the color guideline based on the color combination principle of outdoor advertisement and building structure to have the aesthetic harmony overall. As a result of analysis using the KJ method, the present image of the old downtown area was shown with the adjective vocabularies of 'complicated,, 'out-dated,, 'chaotic,, 'disorganized,, 'dirty,, 'suffocating, and 'unilateral,, and its image to strive for would be in a total of 6 adjective vocabularies of 'well-arranged,, 'young,, 'dynamic,, 'sophisticated,, 'personable,, and 'neat,, and it has presented the basic foundation of color guideline of outdoor advertisement fit for its image.

Keywords 구도심, 옥외광고물, KJ법, 파사드, 색채
Old downtown, Outdoor advertisement, KJ method, Facade, Color

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근, 도시의 가로경관에 대한 질적인 문제가 대두되면서 각 지역에서 옥외광고물¹⁾을 포함한 경관개선이 활발하게 이루어지고 있다. 도시마케팅에 있어 가로경관을 형성하는 요소는 무형적인 것으로 자연적·인문

적인 것이 있고, 유형적 요소는 1차적으로 건물의 구조에 관한 것과 2차적인 가로 시설물에 관한 것이 있다. 가로 시설물 중 옥외광고물은 건축물의 이미지를 대표하고 상업공간의 정보를 알리는 중요한 요소²⁾이며 건축물 입면에 부착되는 옥외광고물의 색채는 도시경관에서 지배적인 요소로서 도시의 이미지에 커다란 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 조성년대가 오래된 구도심의 건축물 대부분은 통합된 계획개념이 아닌 개개의 건축물이 개별여건에 의해 건축되어져 연계성이나 동질성이 결여된 가로환경을 조성하고 있는 실정이며 건축

1) "옥외광고물"이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것을 말한다.

2) 김정은, 옥외광고물의 색채디자인에 따른 가로이미지 형성에 관한 연구, 연세대학교 건축공학과 석사학위논문, 2004, pp.29~31

물 입면에 설치된 옥외광고물은 건축물과의 색채부조화와 과도한 크기와 양으로 인해 시각적인 혼란을 야기할 뿐 아니라, 지역의 특성과는 무관하게 획일적으로 설치되어 도시환경을 더욱 악화시키고 있다.

본 연구는 조성년도가 가장 오래된 구도심의 대표적 가로의 일부분을 연구대상으로 하였으며, 주요인식 요인 중 현실적 적용개선이 가능한 옥외광고물의 색채를 중심으로 색채현황분석과 이미지평가를 통하여 문제점을 도출하여 개선안을 제시하고, 향후 구도심지역의 지향 이미지에 부합되는 옥외광고물의 색채가이드라인을 제시하는데 그 목적을 두었다.

1.2. 연구의 방법 및 절차

본 연구의 공간적 범위는 대전광역시의 중앙로 가로변의 일부분을 대상으로 건축물과 가로경관을 구성하는 여러 가지 무형적·유형적 요소 중에서 건축물의 수직면을 바탕으로 설치되는 옥외광고물의 주요인식 요인 중 색채에 대한 연구를 중심으로 면색채계에 근거하여 데이터화 한 후 비교·분석하였다.

내용적 범위는 3단계로 먼저 1단계에서는 이론고찰을 통하여 색채 평가방법에 대해 이론적 토대를 마련하도록 하였다. 2단계로는 조사 대상지역의 물리적 현황 분석 및 옥외광고물의 설치현황과 색채현황을 비교·분석하였다. 자료분석의 틀은 면색채계를 이용하였고 건축물·옥외광고물의 색채를 분석하기 위하여 IRI의 색상 및 색조 분석체계(Hue & Tone color system)를 사용하였으며, 분석된 결과를 바탕으로 35장의 색채팔레트³⁾ 시트를 만들었다. 3단계로는 설문조사 개요에 따라 설문조사를 실시하고 KJ법⁴⁾을 응용하여 데이터를 축약·정리하였다. 피험자는 디자이너와 시각디자인학과⁵⁾·건축학과 학생으로 구성하여 실시하였으며, ①현가로의 문제점 ②현가로의 개선방향 ③현재이미지 도출 ④지향이미지 도출로 항목을 나누어 조사하였으며 조사내용간의 정성적 네트워크를 작성하였다.

2. 상업건축물과 옥외광고물의 개념고찰

2.1. 상업건축물의 파사드

3) 면색 채추출 프로그램인 CMC2 프로그램을 사용하여 건축물과 옥외광고물의 색채를 모두 추출한 다음 RGB값으로 변환하고, Adobe Illustrator 프로그램을 이용하여 면색 표색계의 표기방법으로 색채 팔레트를 작성하였다.

4) 대한주택공사 주택연구소, 건축·도시계획을 위한 조사 분석방법, 1988, pp.62~66

5) 피험자 구성은 환경색채를 연구하는 대학원생, 시각디자인학과 4학년생, 교수, 현직 실무자로 구성하였으며 그중에서 학부생의 구성은 교과과정에 색채디자인 교육과정이 있으며 이를 이수한 시각디자인 4학년 학생들로 구성하였다.

상업이라는 행위는 사람과 사물, 그리고 이를 매매할 수 있는 공간이 필요하다. 이 공간은 야외에 있을 수도 있지만 오랜 기간 머무르면서 상행위를 할 수 있는 장소를 필요로 하는데 이것이 상업건축물이 된다. 가로공간은 위계를 가지게 되는데 가로가 면하고 있는 입지에 따라서 공간은 다른 성격을 가지게 된다. 일반적으로 통행량이 많은 전면 가로가 상점의 입지에 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.⁶⁾ 파사드의 어원은 라틴어의 'Facies'에서 유래한 것으로 얼굴(face)과 겉모양(appearance)이라는 의미를 지니고 있으며, 건축물의 입면 중 현관 측 정면(front)과 거리에 면하는 입면으로 정의할 수 있다.⁷⁾

2.2. 옥외광고물과 환경색채

옥외광고물은 불특정 다수인을 대상으로 광고게시 시설을 설치하기 위한 시설물로서 개인 또는 단체가 자신이 보유하고 있는 건축물이나 토지 혹은 임대한 장소에 자신의 성명, 상호, 상품을 직접 쓰거나 판류를 만들어 부착하여 알리는 수단으로 정의되며 도시미관을 살릴 수 있는 광고효과와 환경과의 관계를 고려하여 계획되어야 한다. 범규에 분류된 모든 옥외광고물 중 도시인들의 생활에 밀접한 관계를 갖는 광고물을 중심으로 분류하면 가로형 광고물, 세로형 광고물, 돌출광고물, 지주이용광고물, 옥상광고물의 다섯 가지로 요약 할 수 있으며 재료에 의한 분류는 플렉스(유연성 원단)간판, 네온사인, 입체문자, 어닝사인 등으로 분류된다.⁸⁾

국내 옥외광고물의 현황은 대부분 건축물의 크기나 주변 가로의 넓이 등에 비해 상대적으로 커서 조화를 이루지 못하고 양이 지나치게 많고 좁은 공간에 밀집되어 있어 혼란함을 더하고 있다. 로버트 뮌의 통계에 의하면 인간은 83%를 시각으로 인지한다고 하였는데 시각 대상물이 인간생활에서 차지하는 비중과 영향을 지극히 큼을 알 수 있다. 이처럼 옥외광고물의 지각능력은 시각적인 가독능력과 기억할 수 있는 능력, 색감에 대한 지각능력, 정신적 숙달정도와 같은 여러 가지 육체적이고 심리적인 인자에 영향을 받는다.⁹⁾ 근거리에서의 지각은 옥외광고물의 크기, 재료, 색채 등에 의하여 결정되고, 원거리에서는 집합적인 옥외광고물들이 만들어 내는 외곽선 즉, 옥외광고물의 연속적 라인이나 위치 등에 의하여 결정된다.¹⁰⁾ 따라서 도시의 색채 경관은 광고

6) 박상현·우신구, 상업화된 주거지 상점 파사드의 특성에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제24권 제1호(통권231호), 2008, p.100

7) Rob Kier, 건축의 구성론, 1994, p.122

8) 배현진, 가로변 건축물의 광고물 및 시지각적 평가방법에 관한 연구, 연세대학교 건축공학과 박사학위논문, 1999, pp.49~52

9) 이선애, 도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2001, pp.17~18

10) 김정은, Op. Cit., p.24

물 및 여타 공공 시설물에 의하여 구성되며 그중에서 옥외광고물의 색채에 따라 가로 이미지가 형성됨을 알 수 있다. 거리 전체의 통일된 느낌을 표현하기 위해서는 거리의 주조색을 같은 계통의 색상 또는 같은 계통의 톤으로 통일시킴으로서 전체적으로 정리된 느낌을 만들어 낼 수 있으며 건축물에 달려있는 광고물, 스트리트 퍼니처 등의 색채를 조절함으로써 그 지역의 문화적 특성을 살린 거리의 의도적인 이미지를 만들어 낼 수 있다.¹¹⁾

2.3. 형태지각론과 배색원리

(1) 형태지각론

게슈탈트 이론을 살펴보면 사람들은 어떤 사물을 시각적으로 인식할 때 시각적 부분 요소들이 이루고 있는 세력의 관계는 우세한 것과 그렇지 않은 것으로 분화시켜서 지각하려는 본능을 가지고 있다는 것이다. 이때 세력이 우세한 부분을 도형(Figure)이라 하고, 그렇지 않은 부분을 배경(Ground)이라고 한다.

건축이나 거리, 광장, 도시 등은 게슈탈트 심리학에서 말하는 배경(ground)이 되도록 하며 도형(figure)이 되는 것은 되도록 피해야 한다. 일반적으로 건축은 그 앞을 오가는 사람과 그 밖의 여러 가지 물체들이 돋보이도록 '배경'이 되는 것이 바람직하다.¹²⁾ 또한 도시환경에서 직접적으로 영향을 주는 가로변 건축물의 파사드는 그 구성 요소를 '도형과 배경'의 관계로 구분지어 파악할 필요성이 있으며 이에 따라 창이나 광고물류와 같은 요소는 도형으로, 벽은 배경으로 기능하게 된다는 것을 이해해야 한다. 도형과 배경의 관계를 옥외광고물디자인에 적용하게 되면 광고물이 하나의 도형이 되어 강조될 수 있다.¹³⁾ 이는 건축물 벽면에 많은 면적을 차지하고 있는 판류형의 광고물의 경우, 건축물과 함께 배경으로서의 기능을 해야 하며 판에 적힌 표기요소는 도형으로 인식되어야 함을 알 수 있다.

(2) 배색원리

배색이란 디자인에서 색상이 적용될 때 두 가지 이상의 색이 조화되어 쓰이는 것을 말한다. 이때 색상과 색조의 속성에서 나타나는 각 색들 간의 동일, 유사, 반대의 관계에 따라 배색을 할 수 있다. 배색원리는 색상과 색조가 각각 동일한가, 유사한가, 반대되는가, 대조되는가에 따라 동일색상·유사색조, 동일색상·대조색조, 유사색상·동일색조, 유사색상·유사색조, 유사색상·대조색조(반대색조), 반대색상·동일색조, 반대색상·유사색조, 반대색상·대조색조(반대색조)로 구분된다.¹⁴⁾

<표 1> 색상·색조에 의한 배색원리

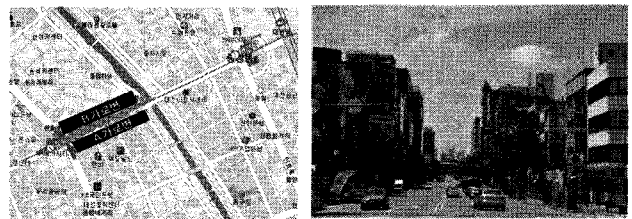
| 배색원리 | 색상·색조 | 배색 |
|--------------|-------|----|
| 동일색상 유사색조 | | |
| 동일색상 대조색조 | | |
| 유사색상 동일색조 | | |
| 유사색상 유사색조 | | |
| 유사색상 대조색조 | | |
| 반대색상 동일색조 | | |
| 반대색상 유사색조 | | |
| 반대색상 대조색조 | | |

3. 물리적 현황 및 색채분석

3.1. 대상가로 선정 및 물리적 현황조사

(1) 대상가로 선정 및 업종별 분포 조사

본 연구의 조사대상가로는 조성년대가 오래된 건축물이 주류를 이루고 있는 가로로서 대전역 4거리에서 도청 4거리 구간의 일부분이며 중앙로라는 이름은 대전의 중심이라는 상징적인 의미를 가진다.



<그림 1> 지도와 중앙로 전경

대상 가로변은 왕복 6차선의 간선도로를 접하고 있으며 대중교통이 편리한 지역으로 10~20대의 만남의 장소이며 신규브랜드 상점이 꾸준히 증가하고 있는 대전의 대표 패션상권이다.¹⁵⁾ 대전광역시 대부분은 시가지 개발 사업에 의해 개발되어졌으나 조사대상지의 경우 자연발생적으로 형성된 지역으로 정비가 필요한 실정이

11) 윤승로, 도시환경색채분석을 이용한 가로시설물 색채배색에 관한 연구, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2003, pp.15~17

12) 박돈서, 건축의 색·도시의 색, 기문당, 1996, pp.35~39

13) 송민정, 한·일 비교분석을 통한 간판디자인 개선방안에 관한 연구, 성균관대학교 디자인학 박사학위논문, 2008, pp.18~19

14) 한국색채학회, 컬러리스트 실기편, 2002, pp.73~78

15) 대전광역시, 테마거리조성계획 기본계획, 2008, p.15

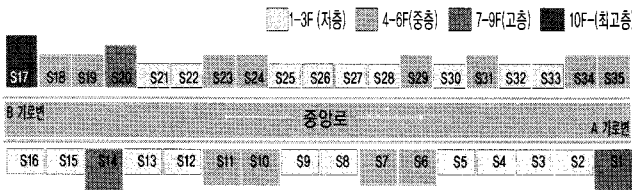
며16) 최근 경부 고속철도와 대전지하철 1호선의 개통으로 원도심활성화와 주변개발 수요가 증가하고 있다.

<표 2> 구도심 조사대상건축물 준공연도별 분류

| 종 류 | A가로변 | | B가로변 | | 전체가로변 | |
|--------|------|-------|------|-------|-------|-------|
| | 건축물수 | 구성비 % | 건축물수 | 구성비 % | 건축물수 | 구성비 % |
| 1950년대 | 3 | 20.0 | 3 | 15.8 | 6 | 17.6 |
| 1960년대 | · | · | 1 | 5.3 | 1 | 2.9 |
| 1970년대 | 4 | 26.7 | 2 | 10.5 | 6 | 17.6 |
| 1980년대 | 2 | 13.3 | 6 | 31.6 | 8 | 23.5 |
| 1990년대 | 4 | 26.7 | 6 | 31.6 | 10 | 29.4 |
| 2000년대 | 2 | 13.3 | 1 | 5.3 | 3 | 8.8 |
| 결측값 | 1 | · | · | · | 1 | · |
| 계 | 16 | 100 | 19 | 100.0 | 35 | 100 |

<대전광역시 중구청 건축물대장>

본 연구에서는 중앙로의 가장 변화하고 유동인구가 많은 일부분으로 각 가로변의 길이 278m로 제한하여 A 가로변 16개의 건축물과 B가로변의 19개의 건축물의 옥외광고물을 중심으로 분석하였다.



<그림 2> 건축물의 층별 분포

조사대상가로 건축물의 층별 현황을 보면 1-3층은 54%, 4-6층은 34%, 7-9층은 9%, 10층 이상은 3%으로 분포되어 있으며, 중층이하의 건축물과 4개의 고층건축물의 혼재로 불규칙한 스카이라인을 형성하고 있다.

(2) 대상가로변 건축물 업종현황 및 물리적 특성

다음은 통계청에서 분류한 한국산업분류표를 참조하여 대상가로에 입점해 있는 상점들의 업종을 재분류하여 가로의 성격을 파악하고자 하였다. 조사대상가로는 판매업과 서비스업이 주류를 이루고 있는 가로이다. 도심 상업가로에서는 쇼핑의 기능이 우세하므로 업종에 따라 건축물의 파사드가 결정되는 경향을 볼 수 있다.17)

<표 3> 가로변별 전체 업종별 분포

| 분 류 | A 가로변 | | B 가로변 | | 전체 | |
|---------|-------|------|-------|------|----|------|
| | 빈도 | % | 빈도 | % | 빈도 | % |
| 패션의류·잡화 | 10 | 15.9 | 24 | 32.4 | 34 | 24.8 |
| 금융·회사 | 11 | 17.5 | 11 | 14.9 | 22 | 16.1 |
| 병원·약국 | 6 | 9.5 | 15 | 20.3 | 21 | 15.3 |
| 오락시설 | 5 | 7.9 | 6 | 8.1 | 11 | 8.0 |
| 학원 | 1 | 1.6 | 9 | 12.2 | 10 | 7.3 |
| 미용실·미용 | 8 | 12.7 | 1 | 1.4 | 9 | 6.6 |
| 이동통신·전자 | 5 | 7.9 | 3 | 4.1 | 8 | 5.8 |
| 카페·제과점 | 4 | 6.3 | 3 | 4.1 | 7 | 5.1 |
| 음식점 | 6 | 9.5 | 0 | .0 | 6 | 4.4 |
| 기타 | 7 | 11.1 | 2 | 2.7 | 9 | 6.6 |

16) 대전광역시, Op. Cit., p.7

17) 이정호외, 가로의 파사드 분석을 통한 공공가로공간 계획 방법에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제26권 제9호(통권263호), 2010, p.31

조사대상가로변의 전층 업종현황을 살펴보면 A가로변은 금융·회사(17.5%), 패션의류·잡화(15.9), 미용실·미용(12.7), 병원·약국(9.5), 음식점(6%), 이동통신·전자(7.9%), 오락시설(7.9) 순으로 주류를 이루고 있었으며, B가로변은 패션의류·잡화(32.4%), 병원·약국(20.3%), 금융·회사(14.9%), 학원(12.2%), 오락시설(8.1%) 순으로 분포되어 있는 것으로 조사되었다.

<표 4>는 가로변별 건축물의 1층 업종현황으로 A가로변은 패션잡화, 금융, 패션의류 순으로 업종이 분포되어 있었으며 B가로변은 패션잡화, 패션의류, 약국순으로 조사되었으며 패션잡화·패션의류가 68.2%로 조사되어 A가로변보다 패션상권으로서 아이덴티티를 나타냈다. 전체가로변의 분석에서도 패션의류·잡화가 전체 업종 중 51.2%를 차지하고 있어서 패션관련업종의 전문화가 보인다.

<표 4> 가로변별 건축물의 1층 업종현황

| | A가로변 | | B가로변 | | 전체가로변 | |
|-------|------|------|------|------|-------|------|
| | 빈도 | % | 빈도 | % | 빈도 | % |
| 금융 | 3 | 14.3 | 1 | 4.5 | 4 | 9.3 |
| 패션의류 | 2 | 9.5 | 6 | 27.3 | 8 | 18.6 |
| 패션잡화 | 5 | 23.8 | 9 | 40.9 | 14 | 32.6 |
| 미용관련 | 0 | .0 | 1 | 4.5 | 1 | 2.3 |
| 약국 | 1 | 4.8 | 3 | 13.6 | 4 | 9.3 |
| 음식점 | 1 | 4.8 | 0 | .0 | 1 | 2.3 |
| 이동통신 | 1 | 4.8 | 0 | .0 | 1 | 2.3 |
| 전자 | 2 | 9.5 | 0 | .0 | 2 | 4.7 |
| 제과 | 1 | 4.8 | 0 | .0 | 1 | 2.3 |
| 카페 | 1 | 4.8 | 1 | 4.5 | 2 | 4.7 |
| 패스트푸드 | 1 | 4.8 | 0 | .0 | 1 | 2.3 |
| 기타 | 3 | 14.3 | 1 | 4.5 | 4 | 9.3 |

조사대상가로변에 있는 상점들의 파사드를 구성하는 1층에 주목하여 유형을 구분하면 <표 5>와 같이 정리할 수 있다.

<표 5> 가로변별 1층 점두유형 현황과 특성

| 1층 점두유형 | 기존입면 (Ground) | 새입면+광고물바탕 (Ground) | 표기 요소 (Figure) | 현재입면 | A 개소 (%) | B 개소 (%) | 전체 개소 (%) |
|---------------|---------------|--------------------|----------------|------|----------|-----------|-----------|
| 기존입면-사인물 | | | 표기 요소 | | 1 (6.3) | · | 1 (2.9) |
| 기존입면+새입면-사인물 | | | 표기 요소 | | 7 (43.8) | 5 (26.3) | 12 (34.3) |
| 새입면-사인물+사인일체형 | | | 표기 요소 | | 8 (50.1) | 14 (73.7) | 22 (62.9) |

입면형식을 보게 되면 기존 입면+새입면-사인물을 구성하는 유형은 B가로변보다 A가로변이 더 높게 조사되었으며 새입면-사인+사인일체형의 비율은 A가로변보다 B가로변이 더 많이 차지하고 있다. 이는 B가로변

(68.2%)이 A가로변(33.3%)보다 패션잡화와 패션의류의 브랜드상점이 더 많이 밀집되어 있는 영향과 노후화된 건축물의 결과로 분석할 수 있다.

조사대상가로변은 구도심지역으로 건축물의 노후화로 인하여 기존외벽 위에 사인물이 설치되는 경우보다는 건축물에 부분적인 새로운 입면을 구성하는 유형인 기존입면+새입면에 사인물을 설치하는 유형과 새입면 위에 사인물이 설치되거나 새입면과 사인물이 일체화되는 유형이 전체 비율에 97%를 차지하고 있다. 이것은 상점이 입면 전체를 통하여 상점과 상품의 특성을 드러내고자 하는 경향이 강한 것으로 분석되어지며 구도심 지역의 건축물의 노후화에 따른 특성으로 분석할 수 있다.

다음은 조사대상가로변의 건축물 파사드의 외장재료별 현황을 조사하였다. A가로변은 시트패널 등의 금속과 타일 외장재료가 높게 조사되었는데 이는 다른 외장재료보다 경제적이고 편리하기 때문이라 분석되며, 패션잡화·패션의류 등 브랜드 상점이 많은 B가로변의 경우 도장 마감이가 가장 높게 조사되었는데 이는 업종이 바뀔 때마다 업주가 원하는 색상으로 변경이 가능하여 선택된 것으로 분석되었다.

<표 6> 구도심 건축물파사드 외장재료별 현황

| 종류 | A가로변 | | B가로변 | | 전체가로변 | |
|----|------|-------|------|-------|-------|-------|
| | 건축물수 | 구성비 % | 건축물수 | 구성비 % | 건축물수 | 구성비 % |
| 금속 | 6 | 37.5 | 0 | 0 | 6 | 17.1 |
| 도장 | 2 | 12.5 | 7 | 36.8 | 9 | 25.7 |
| 석재 | 1 | 6.3 | 6 | 31.6 | 7 | 20.0 |
| 유리 | 2 | 12.5 | 4 | 21.1 | 6 | 17.1 |
| 타일 | 5 | 31.3 | 2 | 10.5 | 7 | 20.0 |
| 계 | 16 | 100.0 | 19 | 100.0 | 35 | 100.0 |

(3) 대상가로변 파사드 창호의 형태특성

건축물에 있어서 파사드는 전체적으로 볼 때 창과 벽으로 구성되어 있으며 창배치의 특성에 따라 건축물의 시각적 특성이 결정된다고 할 수 있다. 그러나 옥외광고물이 배경의 역할을 담당하는 벽에 부착됨으로써 시각적으로 도형으로 가능해야 하는 창의 역할을 빼앗음으로 도형과 배경이 사라져 우리는 간판이 무분별하게 부착되어 있는 건축물을 볼 때 시각적 혼란을 느낀다.¹⁸⁾

창문의 유형에 따른 외벽입면패턴은 기존의 연구문헌¹⁹⁾²⁰⁾을 참조하여 조사대상가로의 건축물의 파사드의 유형을 구분하여 분석해 본 결과 A가로변과 B가로변 모두 수평형의 유형이 가장 높게 나타났다.

가장 분포도가 높게 나타난 수평형은 주변건축물과 비교적 통일된 경관의 연속성을 보이지만 전형적인 개

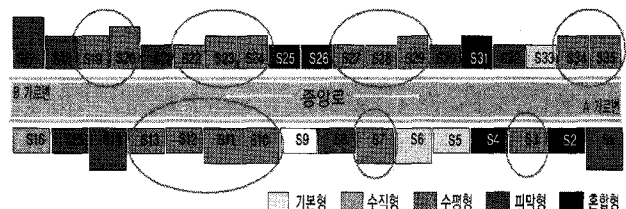
성이 없는 상가건축물을 보여준다. 잦은 용도변경이 가능하여 다양한 상업기능을 수용하려는 목적으로 개발된 입면형태로 무절제하고 불법으로 설치된 옥외광고물로서 인하여 가장 혼잡스러운 경관을 조성하고 있다.

<표 7> 건축물 파사드 창호 형태특성에 따른 유형 분류

| 구분 | 유형 | A가로변 | | B가로변 | | 사례 |
|-----|----|-----------------------------|------|--|------|-----|
| | | 개수 | % | 개수 | % | |
| 기본형 | | S5, S6 | 13.3 | S33 | 5.3 | S5 |
| 수직형 | | S16 | 6.7 | | 0 | S16 |
| 수평형 | | S3, S07, S10, S11, S12, S13 | 40.0 | S19, S20, S22, S23, S24, S27, S28, S29, S34, S35 | 53 | S24 |
| 피막형 | | S1, S8, S14, S15 | 26.7 | S17, S18, S21, S30, S32 | 26.5 | S17 |
| 혼합형 | | S2, S4 | 13.3 | S25, S26, S31 | 15.9 | S25 |

□ 유리, ■ 벽

피막형은 90년대 건축된 사례이거나 80년대 이후에 기존 건축물의 파사드에 유리 커튼월이 이용된 전면 리노베이션 방식이 적용된 사례로 유리면에 컷팅시트와 현수막이 불법으로 부착되어 있었다. 기본형의 경우 기능적인 면이 강조된 단순한 반복적 창호로 파사드가 구성되어 있으며 마찬가지로 무분별하게 간판과 광고물이 부착되어 있어 수평형과 마찬가지로 가로 경관에 혼잡함을 조성하고 있다. 혼합형 사례는 층별로 쇼윈도와 유리 등 커튼월 방식을 도입하여 내·외부 공간 상호 투명성과 개방성 확보를 통해 상업성격을 표현하는 입면 구성으로 기존 파사드에 부분적인 변화를 도입시킨 혼합된 입면형태이며, 옥외광고물의 형태도 가로형, 세로형 등 혼합 형태의 부착으로 인하여 가로경관의 혼잡함을 조성하고 있었다. 수직형은 가로공간에 반복적인 리듬감을 부여할 가능성을 갖는 입면형태이며 조사대상가로에서는 1개 사례로 나타났다.



<그림 3> 건축물 파사드 형태특성에 따른 분포현황

18) 간판을 보다, 디자인미술관, 2000, p.74
 19) 최영덕, 코너형 부지에 위치한 건축물의 입면유형화에 관한 연구, 연세대학교 건축공학과 석사논문, 2001, pp.40~42
 20) 이수용·남기봉, 가로변 모퉁이 대지 건축물의 입면구성방식의 특성에 관한 연구, 대한건축학회논문집 9권2호(통권30호), 2007, p.175

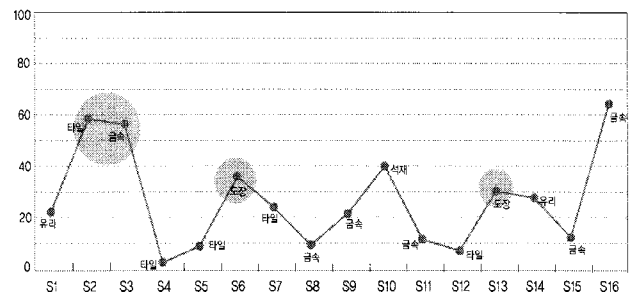
조사대상가로변의 건축물의 파사드 창호 형태특성에 따른 유형 분류 결과 수평형과 피막형이 가장 높게 나타났으며, 기본형, 수평형, 혼합형은 옥외광고물이 창호를 가리거나 창호에 불법·불량으로 부착 또는 창호를 제외한 벽면에 무분별하게 덮여 있는 유형으로 나타났다.

또한 <그림 3>과 같이 유형별로 건축물들이 밀집되어 있어서 옥외광고물에 의한 가로경관의 시각적인 혼란스러움은 더 가중되어 보였다. 이들 창호 형태에 따른 유형은 옥외광고물의 설치 방법과 옥외광고물의 형태와 이미지를 결정하는 데 중요한 역할을 하므로 옥외광고물의 설치계획은 건축설계 초기단계에서 검토되어야 한다. 더불어 건축물의 노후도가 지나치게 심각할 경우 옥외광고물은 노후된 건축물외관을 가리는 긍정적인 요소²¹⁾가 되고 있어 현 건축물의 상황을 고려하지 않은 무조건적인 규제보다는 배색원리에 입각한 광고물의 바탕·표기요소와 광고물·광고물, 광고물·건축물과의 조화가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

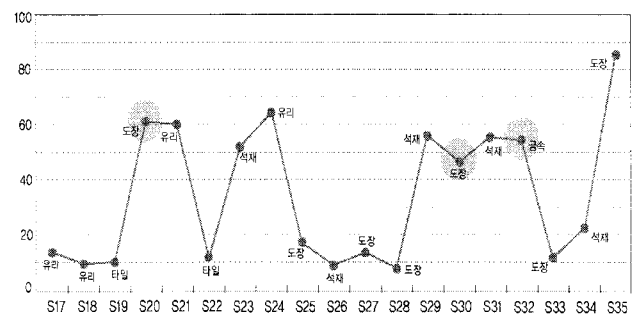
(4) 대상가로변 건축물의 색차분석

다음은 조사대상 가로별로 건축물 개개에 대한 외관색채 측정값을 사용하여 인접건축물간의 $L^*a^*b^*$ ²²⁾로 색차 분석한 내용이다. 단순한 색차만으로 색채조화도는 평가할 수 없지만 여기서는 대상가로별 건축물 색채치의 수치적인 비교를 통해 이미지의 통일성 및 안정성을 분석하고자 한다. 분석방법은 건축물의 파사드의 색채 중 주조색²³⁾을 분석하였으며, 균등성을 갖는 수치로 변환되는 $L^*a^*b^*$ 표색계로 Munsell conversion 4.01를 이용하여 두 개의 색채의 차이를 감각과 균등성을 갖는 수치로 나타내고자 $L^*a^*b^*$ 값을 구한 다음 $L^*a^*b^*$ 색 공간에서 두 개의 지각색을 대표하는 2점간의 직선거리를 $\Delta E(\Delta E_{ab}^*)$ 로 나타냈다. 가로별로 보면 A가로변은 색차평균이 26.98이며 B가로변은 33.21로 나타나 B가로변이 A가로변보다 인접건축물간 색차 평균이 높은 것으로 분석되었다. A가로변의 S2, S3, S6, S7, S9, S10, S13, S14의 8개 건축물은 색차 20이하의 의미 있는 색차²⁴⁾를 상회하였으며 낮은 색차를 보이는 나머지 건축물과의 높은 색차의 기복을 나타냈

다. B가로변에서는 S20, S21, S23, S24, S29, S30, S31, S32의 9개 건축물이 의미 있는 색차 20을 상회하고 있었으며 나머지 건축물과 색차의 기복이 심하게 나타났다.



<그림 4> A가로변 인접건축물간의 색차분석- $L^*a^*b^*$



<그림 5> B가로변 인접건축물간의 색차분석- $L^*a^*b^*$

이상에서 조사대상지역을 색차분석으로 살펴본 결과 조사대상 가로별의 건축물은 신규건축물 파사드의 혼재와 외장재의 다양화에 의한 혼재로 인한 색차의 기복을 보이며 색채가 정리되지 않고 통일감과 연속성을 갖추지 못한 것으로 분석되었다. 또한 $L^*a^*b^*$ 분석결과 의미 있는 색차를 상회하는 건축물의 입면 재료 중 몰탈 위의 도장마감과 금속재료인 패널, 타일의 마감은 재도장과 마감재 교체를 할 경우 다른 재료마감에 비하여 색채변경이 용이하므로 주변 건축물과 조화를 이루는 색채의 유효범위가 필요할 것으로 분석되었다.

3.2. 가로별 옥외광고물의 설치현황

(1) 옥외광고물의 설치현황

조사대상 가로별 옥외광고물의 설치현황과 형태 및 재료에 관한 조사·분석을 건축물별로 시행하였다.

<표 8> 옥외광고물 설치현황 분석

| 종류 | A가로변 | | B가로변 | | 전체 | |
|-------|------|------|------|------|-----|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| 가로형 | 114 | 37.0 | 100 | 33.7 | 214 | 35.4 |
| 세로형 | 33 | 10.7 | 26 | 8.8 | 59 | 9.8 |
| 돌출형 | 65 | 21.1 | 72 | 24.2 | 137 | 22.6 |
| 지주형 | 2 | 0.6 | 1 | 0.3 | 3 | 0.5 |
| 옥상형 | 1 | 0.3 | 2 | 0.7 | 3 | 0.5 |
| 유리부착형 | 45 | 14.6 | 75 | 25.3 | 120 | 19.8 |
| 기타 | 48 | 15.6 | 21 | 7.1 | 69 | 11.4 |
| 계 | 308 | 100 | 297 | 100 | 605 | 100 |

21) 배현진, Op. Cit., p.114

22) $L^*a^*b^*$ 색공간은 물체의 색을 측정할 때 사용되고 있으며 L^* 은 명도, a^* 와 b^* 는 색도 좌표들을 나타낸다. $+a^*$ 는 빨간색 방향, $-a^*$ 는 녹색방향, $+b^*$ 는 노란색 방향, $-b^*$ 는 파란색 방향을 나타낸다. 중앙은 무색이며 a^* 와 b^* 값이 증가하면서 점이 중앙에서 바깥으로 가게 되면 채도는 증가한다.(문은배, 색채의 활용, pp.72~78)

23) 거리 전체의 시각적 효과를 지배하는 색으로 건축물의 외벽, 지붕 등 거리의 넓은 면적을 차지하는 색

24) 가로경관에 통일감과 연속성을 부여하기 위해 가로변 건축물의 외관색채와 주변색채를 고려하여 결정하도록 한 색채유도수법의 일환 중, 일본의 가와사키시 시청 거리에서는 $L^*a^*b^*$ 색차도를 "20 이하"로 축소하는 법규제안을 검토한 바 있다. 나루미 구니히로, 김덕삼 외 2인 역, 도시경관의 형성수법, 대우출판사, 1998, p.94 김효정, 도시상징가로의 색채적용평가에 관한 연구, 충남대학교 건축공학과, 석사학위논문, 2010, pp.25~29

분석결과 설치현황은 가로형, 돌출형, 컷팅시트류의 유리부착형, 세로형, 기타 입간판이나 현수막 순으로 조사되었는데 가로형이 가장 많이 조사된 것은 건축물 파사드 형태 특성 중 수평형이 전체 가로변에 주류를 이루고 있는 영향으로 분석된다. 또한 유리부착형의 현황이 높게 나온 요인은 벽면을 제외한 유리면에 컷팅시트류나 현수막이 불량·불법으로 부착되었기 때문이다.

옥외광고물의 형태 및 재료에 의한 조사·분석 결과로 판류형은 A가로변은 55.2%, B가로변은 60.3%로 전체 광고물 중에 50%이상을 차지하고 있었으며, 유리면에 부착된 컷팅시트류도 A가로변은 14.6%, B가로변은 19.0%로 조사되었다. 또한 신도심 지역에서 많이 나타나고 있는 입체문자는 A가로변은 6.5%, B가로변은 4.0%로 전체적으로 5.3%로 낮게 조사되었다. 현수막은 A가로변은 8.8%, B가로변은 5.1%로 전체적으로 6.9%를 차지하고 있었으며 어닝사인은 전체적으로 1.8%로 나타났으며, 불법광고물인 기타류에 속하는 입간판이나 네온사인과 LED로 사인은 9.3%로 조사되었다.

<표 9> 옥외광고물 형태 및 재료 분석

| 종류 | A가로변 | | B가로변 | | 전체 | |
|------|------|------|------|------|-----|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| 판류형 | 170 | 55.2 | 179 | 60.3 | 349 | 57.7 |
| 입체문자 | 20 | 6.5 | 12 | 4.0 | 32 | 5.3 |
| 어닝 | 9 | 2.9 | 2 | 0.7 | 11 | 1.8 |
| 현수막 | 27 | 8.8 | 15 | 5.1 | 42 | 6.9 |
| 컷팅시트 | 45 | 14.6 | 70 | 23.6 | 115 | 19.0 |
| 기타 | 37 | 12.0 | 19 | 6.4 | 56 | 9.3 |
| 계 | 308 | 100 | 297 | 100 | 605 | 100 |

전체 옥외광고물 중 50%이상을 차지하고 있는 판류형은 노후화된 구도심지역의 대표적인 형태 및 재료로 나타났으며, 특히 플렉스(유연성원단)간판이 주류를 이루고 있었다. 조사대상가로변에 나타난 판류형 광고물은 확실적인 형태의 플렉스간판으로 대부분 업종에 상관없이 업주의 이기적인 경쟁 심리에 의해 무분별하게 설치된 광고물들로 시민들에게 시각공해를 일으키며 도시경관을 해치는 주범이 되고 있다.

(2) 옥외광고물의 면적비율

조사대상 가로변 건축물의 옥외광고물이 차지한 면적을 가로별로 분석하였으며, 조사방법은 파사드면에 부착된 모든 옥외광고물이 차지하는 면적을 건축면적과 비교하여 비율로 계산하였다.

<표 10> 구도심 가로변 옥외광고물 면적비율

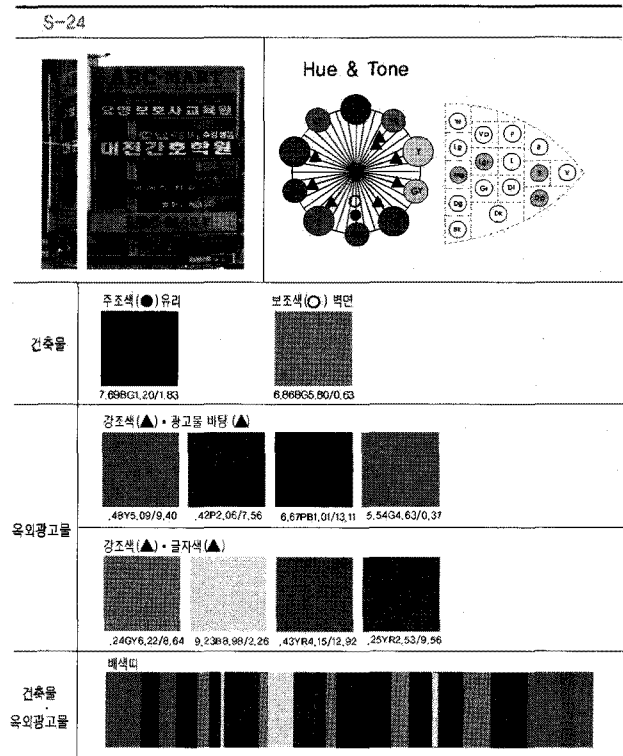
| 층수별 | A가로변 | | B가로변 | | 전체가로변 | |
|---------|------|--------|------|--------|-------|--------|
| | 면적비율 | 표준편차 | 면적비율 | 표준편차 | 면적비율 | 표준편차 |
| 1-3층 | 34.9 | (16.6) | 39.6 | (17.5) | 37.27 | (16.7) |
| 4-6층 | 31.2 | (8.7) | 39.5 | (15.5) | 36.76 | (13.8) |
| 7-9층 이상 | 15.0 | (12.1) | 45.4 | (36.2) | 30.19 | (28.2) |
| 전체 | 31.3 | (15.2) | 40.2 | (17.5) | 36.3 | (16.9) |

분석결과, 양쪽 가로변 모두 1-3층이 옥외광고물이 차지하는 비율이 높게 분석되었으나, 7층 이상의 건축물에서는 A가로변보다 B가로변의 옥외광고물의 면적비율이 45.4%로 높게 나타난 것은 건축물의 유리면 전체에 불법·불량 광고물인 컷팅시트류와 현수막이 부착되었기 때문이다.

3.3. 옥외광고물의 색채현황 비교·분석

(1) 조사개요

사진자료를 수집하기 위하여 대상가로변을 Nikon D90 디지털카메라로 맑은 날 오전 10시부터 오후3시까지 촬영하였다. 촬영 방법은 태양의 고도, 공기 청정도를 무시한 자연 주광을 조명조건으로 하였다. 촬영기간은 1차는 2010년 5월 1일~5월 30일 2차는 2010년 8월 9일~8월 10일간 진행되었다.



<그림 6> 일례-B가로변의 S24 색채팔레트 시트

색체계는 한국산업규격에 의한 수정 먼셀 표색계를 채용하여, HV/C(H:HUE 색상, V: Value 명도, C:Chroma 채도)의 방식으로 표시하였다. 색채팔레트26)는 건축물의

25) 대전광역시 옥외광고물 가이드라인 제6조 표시금지 광고물-옥외광고물 등 관리법 시행령 제3조(옥외광고물의 분류)에 의한 광고물 중 옥상간판, 세로형간판, 공연간판, 애드벌룬, 현수막, 창문이용광고물은 설치할 수 없다.

입면에서 보여 지는 마감재를 주조·보조색으로 나누어 구분하였고 옥외광고물의 색채를 분석하는데 있어 글자색과 바탕색으로 구분하였으며 여러 색상이 사용된 옥외광고물의 경우에 가장 큰 면적 비율을 가진 색채를 위주로 하였고 강조색으로 구분하여 추출하였다.

총 35개의 시트 중 일례로 제시된 <그림 6>의 색채 팔레트시트의 분석방법은 건축물 입면에서 큰 면적을 가진 유리면을 주조색으로, 다음으로 보여 지는 벽은 보조색으로 각각 1개의 색이 추출되었으며 옥외광고물의 바탕색과 글자색은 8개가 도출되었다. 이런 방식으로 추출된 색은 색상환을 이용하여 색채의 분포를 한눈에 파악할 수 있도록 하였으며, 11개의 색조영역으로 분석하여 정리하였다. 따라서 S24의 분석의 결과는 색상환에서는 유리면의 주조색은 7.69BG으로 보조색은 6.86BG로 나타났으며, 옥외광고물의 색채는 YR, Y, GY, G, B, PB, P로 도출되었고, 색조로 본 결과는 강(strong)하고 진한(deep) 톤으로 나타났다. 글자체의 색채는 9.23B8.98/2.26와 0.24GY6.22/8.64, 0.43YR4.15/12.92, 0.25YR2.53/9.56으로 도출되었다.

이러한 방법으로 분석된 35개의 색채팔레트 시트의 결과는 대부분 옥외광고물의 바탕색은 건축물의 주조색과 색대비가 큰 반대색 계열의 색상이 나타났으며, 표기요소는 고채도로 광고물의 바탕색과도 강한 대비를 이루고 있는 것으로 분석되었다. 표기요소 중 글자는 과대한 크기와 색채대비로 인하여 근접거리에서는 오히려 명시성과 가독성이 확보되지 않는 것으로 분석되었다.

(2) 가로별 배색 현황 분석

분석된 조사대상가로변의 총 35개 건축물의 색채팔레트시트를 선행연구에서 고찰된 배색원리를 근거로 분석해본 결과 A·B변 가로변 모두 건축물과 옥외광고물의 배색원리는 반대색상·대조색조, 반대색상·유사색조, 유사색상·대조색조 순으로 조사되었다.

즉, 건축물과 옥외광고물은 반대색상·대조색조를 이루고 있었으며 광고물간은 반대색상·유사색조로 강한 색채대비를 이루고 있어 시각적인 혼란스러움으로 나타났다. 이런 시각적인 혼란스러움을 유발시키지 않기 위해서는 옥외광고물의 색채계획에 있어서 판류형 광고물의 경우 광고물·건축물, 광고물·광고물간은 유사색상·유사색조, 동일색상·유사색조, 유사색상·동일색조로 계획이 되어야 하며 형태 및 재료, 표기요소를 개성 있게 표현하여 전체적으로 조화미를 이룰 수 있도록 하여야 한다. 이러한 배색원리는 형태지각론의 원리로 설명될 수 있다. 즉, 건축물의 주조·보조색의 파사드를 바탕(Ground)으로 볼 때 판류형 광고물의 바탕컬러는

건축물의 주조·보조색과 조화를 이루는 색으로 계획하여 바탕으로 인지되도록 하여야 하며, 표기요소인 상징명이나 그래픽 요소는 도형(Figure)으로서의 역할을 하여야만 옥외광고물이 건축물의 주조·보조색과 연계하여 조화를 이룰 수 있다는 것을 의미한다.

<표 11> 건축물·옥외광고물의 배색원리 분석

| 배색 구분 | 색상 | 동일 | 동일 | 유사 | 유사 | 유사 | 반대 | 반대 | 반대 |
|-------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 색조 | 유사 | 대조 | 동일 | 유사 | 대조 | 동일 | 유사 | 대조 |
| A가로변 | S1 | | ● | | | | ● | ● | ● |
| | S2 | | | | | | | ● | ● |
| | S3 | | | | | ● | | ● | |
| | S4 | | | | | | | ● | ● |
| | S5 | | | | ● | | | ● | ● |
| | S6 | | | | | | | ● | ● |
| | S7 | | | | | | | ● | ● |
| | S8 | | | ● | | | | ● | ● |
| | S9 | | | | | | | ● | |
| | S10 | | | | ● | ● | | ● | |
| | S11 | | | | | | | | |
| | S12 | | | | | | | ● | ● |
| | S13 | | | | | | | ● | ● |
| | S14 | | ● | ● | | ● | | | |
| | S15 | | | | | | | ● | ● |
| | S16 | | ● | ● | ● | ● | | | |
| B가로변 | S17 | | ● | ● | | | | ● | ● |
| | S18 | | | | ● | | | | |
| | S19 | | | | ● | | | ● | ● |
| | S20 | | | | ● | ● | | ● | ● |
| | S21 | | | | ● | ● | | | |
| | S22 | | | | | | | ● | ● |
| | S23 | | | | | ● | | ● | ● |
| | S24 | | | | ● | | | ● | ● |
| | S25 | | | | ● | | | ● | ● |
| | S26 | | | | | | | ● | ● |
| | S27 | | | | | ● | | ● | ● |
| | S28 | | | | ● | ● | | | ● |
| | S29 | | | ● | ● | ● | | | |
| | S30 | | | | | | | | |
| | S31 | | | ● | ● | ● | | | |
| | S32 | | | | | | | ● | ● |
| | S33 | | | | | ● | | ● | |
| | S34 | | | | | | | ● | ● |
| | S35 | | | | | | | ● | ● |

(3) 가로별 색채 빈도 분석

<표 12>는 분석되어진 35장의 시트를 바탕으로 CMC2 프로그램을 이용하여 면셀값, L*a*b*, XYZ, RGB, CMYK의 값을 추출하였으며, 추출된 값은 통계프로그램 SPSS 18.0으로 정량화하여 색채의 분포도와 빈도수를 가로별로 비교·분석할 수 있도록 하였다.

A가로변의 건축물 외벽에 나타난 주조색 빈도는 BG가 가장 높았으며, GY, B, G, PB순으로 조사되었다. 건축물의 외벽에 나타난 보조색의 빈도는 BG, YR이 높게 나타났으며, 다음으로 GY, B순으로 나타났다. 옥외광고물에 나타난 강조색의 빈도는 PB, R, YR, Y, G 순으로 나타난 것을 알 수 있다. B가로변의 건축물 외벽에 나타난 주조색 빈도는 B가 가장 높았으며, PB, B, GY는 각각 13.5%로 도출되었으며 건축물 외벽에 나타난 보조색은 GY가 높게 나타났다. 옥외광고물에 나타난 강조색

26) 일례로 제시된 <그림 6>의 색채팔레트 시트는 색채면적의 의미는 없으며 건축물·옥외광고물에 나타난 주조·보조·강조색을 추출한 것이다.

<표 12> 가로변에 나타난 주조색·보조색·강조색에 따른 색채 빈도표

| 색상 | A가로변 | | | | | | B가로변 | | | | | | A+B가로변 | | | | | |
|----|------|--------|-----|--------|-----|--------|------|--------|-----|--------|-----|--------|--------|--------|-----|--------|-----|--------|
| | 주조색 | | 보조색 | | 강조색 | | 주조색 | | 보조색 | | 강조색 | | 주조색 | | 보조색 | | 강조색 | |
| | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) | 빈도 | (%) |
| R | 1 | (3.2) | 1 | (8.3) | 20 | (15.0) | 0 | (.0) | 0 | (.0) | 16 | (13.6) | 1 | (1.5) | 1 | (5.6) | 36 | (14.3) |
| YR | 2 | (6.5) | 3 | (25.0) | 17 | (12.8) | 1 | (2.7) | 1 | (16.7) | 17 | (14.4) | 3 | (4.4) | 4 | (22.2) | 34 | (13.5) |
| Y | 0 | (.0) | 1 | (8.3) | 14 | (10.5) | 4 | (10.8) | 0 | (.0) | 10 | (8.5) | 4 | (5.9) | 1 | (5.6) | 24 | (9.6) |
| GY | 6 | (19.4) | 2 | (16.7) | 6 | (4.5) | 5 | (13.5) | 3 | (50.0) | 14 | (11.9) | 11 | (16.2) | 5 | (27.8) | 20 | (8.0) |
| G | 4 | (12.9) | 0 | (.0) | 13 | (9.8) | 4 | (10.8) | 1 | (16.7) | 9 | (7.6) | 8 | (11.8) | 1 | (5.6) | 22 | (8.8) |
| BG | 9 | (29.0) | 3 | (25.0) | 9 | (6.8) | 5 | (13.5) | 0 | (.0) | 10 | (8.5) | 14 | (20.6) | 3 | (16.7) | 19 | (7.6) |
| B | 5 | (16.1) | 2 | (16.7) | 10 | (7.5) | 11 | (29.7) | 1 | (16.7) | 11 | (9.3) | 16 | (23.5) | 3 | (16.7) | 21 | (8.4) |
| PB | 4 | (12.9) | 0 | (.0) | 31 | (23.3) | 5 | (13.5) | 0 | (.0) | 21 | (17.8) | 9 | (13.2) | 0 | (.0) | 52 | (20.7) |
| P | 0 | (.0) | 0 | (.0) | 2 | (1.5) | 2 | (5.4) | 0 | (.0) | 4 | (3.4) | 2 | (2.9) | 0 | (.0) | 6 | (2.4) |
| RP | 0 | (.0) | 0 | (.0) | 11 | (8.3) | 0 | (.0) | 0 | (.0) | 6 | (5.1) | 0 | (.0) | 0 | (.0) | 17 | (6.8) |
| 계 | 31 | (100) | 12 | (100) | 133 | (100) | 37 | (100) | 6 | (100) | 118 | (100) | 68 | (100) | 18 | (100) | 251 | (100) |

은 PB가 17.8%로 A가로변과 마찬가지로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 YR, R, GY, Y순으로 조사되었다. 전체적으로 중앙로에 나타난 건축물의 색은 주조색은 저채도의 B, BG로 가장 많은 빈도수를 나타냈고 보조색은 GY로 나타났다. 옥외광고물에 나타난 강조색은 PB가 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 다음으로 R, YR순으로 조사되었다. 반면, P와 RP은 가장 낮은 빈도로 나타난 것으로 분석되었다. 색상은 난색과 한색, 중성으로 분류되어지는데 난색과 한색을 중심으로 전체가로변의 색상계열을 조사해본 결과 난색계열의 R, YR, Y, GY, RP은 52%, 한색계열의 G, BG, B, PB, P은 48%로 고르게 분포되어 있는 것으로 조사되었다.

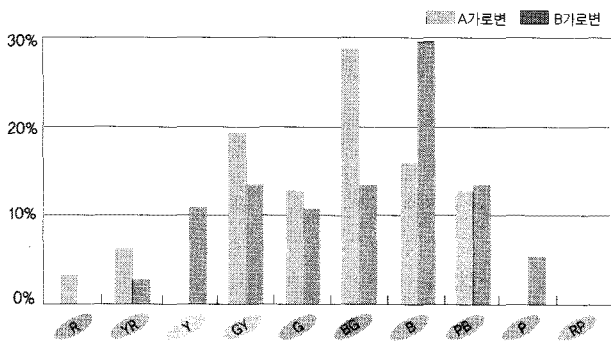
일반적으로 난색계열의 색상은 한색계열보다 진출되어 보이고 팽창되게 보이므로 조사대상 가로의 50% 이상을 차지하고 있는 판류형 광고물의 색채는 색상·명도·채도의 조절된 색채계획이 요구된다.

(2) 색채현황 비교·분석

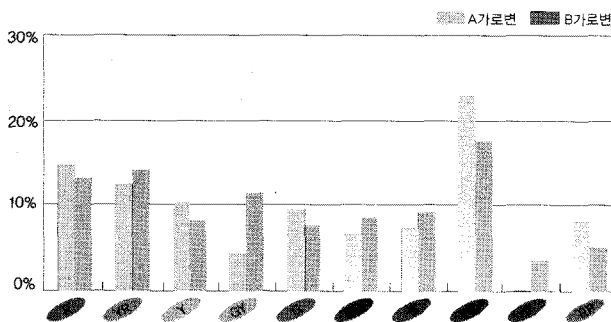
분석결과 A가로변과 B가로변의 스카이라인은 고층건축물과 중·저층의 건축물의 혼재로 인하여 불규칙한 스카이라인을 형성하고 있었다. 조사대상가로변의 건축물 외벽의 재료 마감에서 보여 지는 색채현황은 6층 이하의 건축물의 경우, 옥외광고물의 색채가 건축물을 거의 가리고 있어서 건축물의 외관가시율은 낮은 것으로 조사되었다. 파노라마사진을 이용한 배색분석결과 A·B 가로변은 모두 옥외광고물의 난립으로 건축물 입면에 다양한 색채가 밀도 있게 고르게 분포되어 있는 것으로 파악되었다.

<그림 9>는 <표 12>에서 추출된 색상, 명도, 채도를 먼셀공간화에 적용한 것이다.

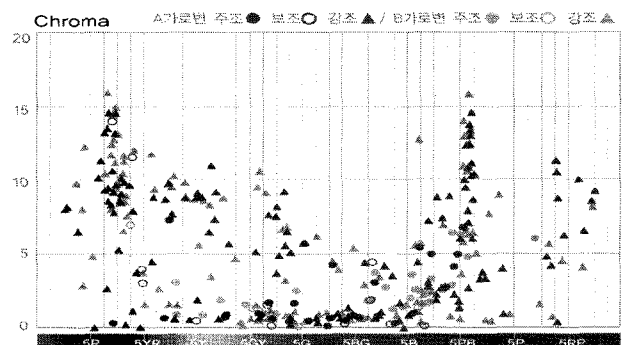
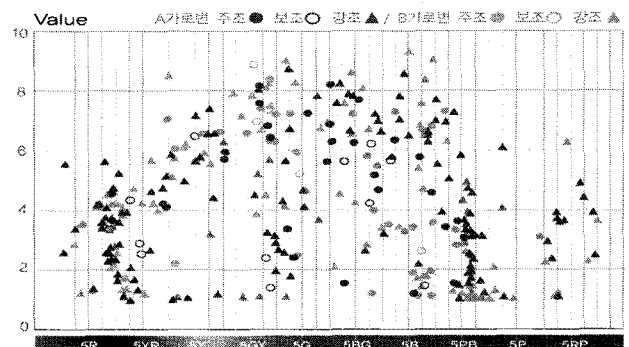
색채 분포도에 나타난 바와 같이 조상대상가로 옥외광고물의 색상은 5PB, 5R, 5YR 계열 색상이 두드러지게 많이 나타났으며, 명도의 분포는 저·중·고명도의



<그림 7> A·B가로변의 건축물 주조색 분포도



<그림 8> A·B가로변의 옥외광고물 강조색 분포도



<그림 9> A·B가로변 명도·채도에 따른 색채 분포도

고른 분포를 보이고 있으며 채도는 저채도와 고채도의 양극화된 분포를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석은 광고물간의 색이 저채도와 고채도를 이루고 있어 조화보다는 색채대비 위주로 나타난 결과로 볼 수 있으며 이는 상대적으로 조사대상 가로변 건축물 광고물이 일정한 색채디자인 기준이나 가이드라인²⁷⁾이 없이 업주의 의도나 제조업자의 의도에 따라 무분별하게 제작되어 사용되고 있음을 알 수 있다.

<표 13>의 결과는 A·B가로변의 명도·채도의 분석이다. 건축물에 나타난 주조색은 A가로변은 B가로변에 비하여 명도는 다소 높고 채도는 낮게 조사되었다. 옥외광고물에 나타난 강조색의 명도·채도의 결과는 A가로변이 B가로변보다 명도는 거의 비슷하고 채도는 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 A가로변이 B가로변보다 건축물의 채도가 낮는데 비하여 옥외광고물의 채도가 높게 조사된 것은 옥외광고물과 건축물과의 색채대비가 높아 건축물 입면에 나타난 주조색과의 조화보다는 대비 또는 부조화를 이루는 것으로 분석할 수 있으며, 고채도의 양상은 패션잡화·패션의류의 업종이 많은 B가로변보다 약간 더 높은 것으로 분석되었다.

<표 13> 전체 가로별 주·보·강에 따른 명도 및 채도 분석표

| 주·보·강 | | A 가로변 | | B 가로변 | | t | p |
|-----------|----|-------|--------|-------|--------|-------|------|
| | | M | (SD) | M | (SD) | | |
| 건축물 주조색 | 명도 | 5.18 | (2.00) | 4.63 | (2.34) | 1.048 | .298 |
| | 채도 | 2.15 | (2.05) | 2.40 | (1.85) | -5.28 | .599 |
| 옥외광고물 강조색 | 명도 | 4.18 | (2.10) | 4.05 | (2.38) | .476 | .634 |
| | 채도 | 6.21 | (3.99) | 5.90 | (4.49) | .583 | .561 |
| 전체가로변 | 명도 | 4.34 | (2.09) | 4.23 | (2.40) | .463 | .644 |
| | 채도 | 5.32 | (4.08) | 4.95 | (4.27) | .811 | .418 |

전체가로변의 건축물에 나타난 주조·보조·강조색은 A가로변이 B가로변보다 명도와 채도가 다소 높게 분석되었는데 A가로변과 B가로변의 주조색과 강조색에 따른 명도와 채도는 모두 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 분석된 데이터 값은 조사대상가로변을 비교·분석하기 위한 평균값이다.

4. 이미지평가분석

4.1. 피험자 선정

피험자 구성은 <표 14>와 같이 가로경관에 관한 지식 및 판단 능력이 있다고 인정되는 현직 디자이너 그

27) 대전광역시 옥외광고물 가이드라인에 간판디자인 7원칙이 있다. 1.보기 좋은 디자인 2.조화로운 디자인 3.자극적이지 않은 디자인 4.효과적인 디자인 5.배경을 활용하는 디자인 6.개성 있는 디자인 7.쉽게 읽혀지는 디자인이 있으며 3원칙의 내용에는 자극적이지 않은 디자인으로 지나치게 크거나 원색의 남용을 지양할 것이 있다. 2009

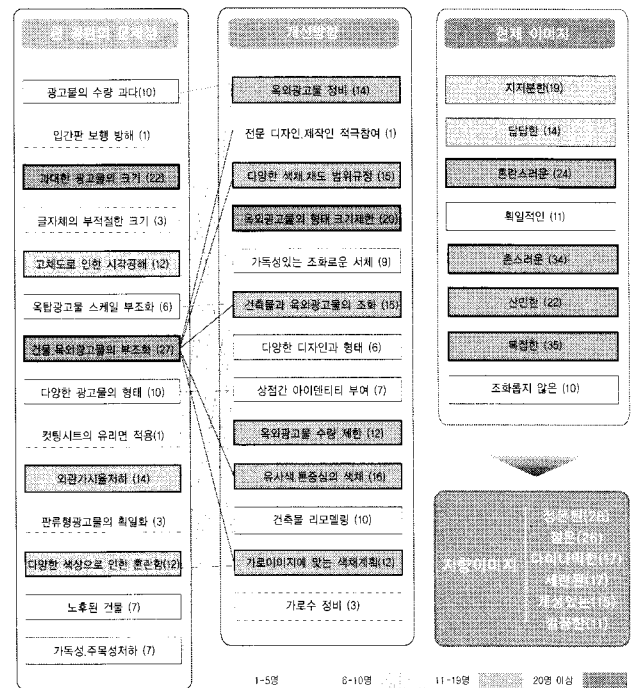
룹과 이미지평가 실험에 익숙하게 훈련이 되어 있는 건축과 대학원생과 시각디자인 학부생을 중심으로 총 40명을 구성하였다.

<표 14> 피험자 구성(시기: 2010. 8)

| 인 수 | 남 | 여 | 건축학과 (대학원생) | 시각디자인학과 (학부생) | 디자이너 (실무자) | 교수 (색채) |
|------------|---------|---------|-------------|---------------|------------|----------|
| 40명 (100%) | 14 (35) | 26 (65) | 14 (37.5) | 10 (30.0) | 12 (22.5) | 4 (10.0) |

4.2. KJ법을 응용한 이미지평가 분석 및 결과

조사대상 가로변의 문제점을 보다 구체적으로 추출하기 위하여 KJ법을 응용한 수법으로 사진평가실험을 실시하였다. 실험은 가로별 슬라이드 사진 총 35개의 슬라이드사진과 가로별 2개의 파노라마사진을 이용하여 피험자 40명에게 평가를 실시하였고 설문지에 의해 관련된다고 생각하는 모든 사실과 의견을 가능한 기재하도록 하였다. 설문조사 개요에 따라 설문조사를 실시하고 분석은 KJ법²⁸⁾을 응용하여 데이터를 축약·정리하였다.



<그림 10> 중앙로 이미지평가분석 네트워크도

설문지의 내용을 단문화하여 정리하고 의미가 유사한 것들끼리 그룹핑하여 분류하였다. 그리고 반복적으로 유사한 것끼리 그룹핑하여 분류한 다음 그 내용에 따른 빈도를 나타내고 최종적으로는 문제점과 개선안에 대해서는 질문간의 상관 네트워크를 작성하였으며 현재이미지와 지향이미지를 추출하였다.

28) 다양한 각도에서 수집된 각 개인의 자료를 맞춰감에 따라 문제의 전체상을 구조화시켜 문제점을 발견 파악해 나가는 방법으로 일본 동경공업대학 명예교수인 가와가타(川喜田)씨가 1964년에 발표한 발상법이다.

<그림 10>은 네트워크도이며 분석 결과 현 가로변의 문제점은 건축물·옥외광고물간의 부조화가 가장 높게 도출되었으며 과대한 광고물의 크기, 고채도로 인한 시각공해와 다양한 색상으로 인한 혼란함, 그리고 광고물의 수량과다와 크기로 인한 외관가시율 저하, 판류형 광고물에 적용된 고채도와 다양한 색채, 글자체의 부적절한 크기로 인한 글자체의 가독성 저하, 노후된 건축물 등이 문제점으로 분석되었다.

개선방향으로는 옥외광고물의 형태 및 크기제한이 있었으며 건축물·옥외광고물의 조화, 건축물·옥외광고물, 옥외광고물·옥외광고물의 유사색 중심으로 한 톤 중심의 색채, 다양한 색채·채도 범위 규정, 가로이미지에 맞는 색채계획, 옥외광고물 정비가 개선방향으로 도출되었다. 특히 상점간 아이덴티티 부여가 도출되었으며 상점간 아이덴티티를 위해서 다양한 옥외광고물 디자인 및 형태를 요구하고 있었으며 가독성 있는 서체와 글자체의 크기 조절이 개선점으로 조사되었다. 또한 옥외광고물의 다양한 형태와 디자인으로 획일적인 현 경관을 탈피하여 개성 있고 변화감 있는 방향으로 개선점을 도출시켰다. 이는 건축물들의 상호맥락적인 관계에서 기존의 색채현황을 고려한 옥외광고물의 정비와 색채범위가 설정되어야 함을 의미한다.

조사대상 가로의 현재 이미지에 대하여 물은 의견을 축약·정리한 결과는 「복잡한」, 「촌스러운」, 「혼란스러운」, 「산만한」, 「지저분한」, 「답답한」, 「획일적인」 등의 형용사 어휘로 정리할 수 있었으며, 조사대상 가로에 대한 지향 이미지는 「정돈된」, 「젊은」, 「다이나믹한」, 「세련된」, 「개성있는」, 「깔끔한」 등의 총 6개의 형용사 어휘가 도출되었다. 도출된 지향이미지의 결과는 조사대상가로변이 10~20대가 즐겨 찾는 만남의 장소이며 패션상권의 지역적 특성이 있는 요인으로 나타난 결과로 분석할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 조성년도가 가장 오래된 구도심의 대표적 가로의 일부분을 대상으로 주요인식 요인 중 현실적 적용개선이 가능한 옥외광고물의 색채를 가로별 현황분석과 이미지평가를 통하여 문제점을 도출한 결과 다음과 같은 지침을 정리할 수 있다.

첫째, 가로변의 업종을 분석해보면 브랜드와 비브랜드, 판매업과 서비스업으로 분류할 수 있다. 가로변별 1층 업종현황을 분류해 본 결과, A가로변은 패션잡화, 금융, 패션의류 순으로, B가로변은 패션잡화, 패션의류가 높게 분포되어 조사대상가로변은 패션상권의 아이덴티티를 나타냈다. 1층의 옥외광고물에 나타난 색채현황은

타업종과 건축물에 대한 조화는 고려하지 않은 상황이었으며, 2층 이상의 상점들도 업종의 유형과 이미지와는 어울리지 않은 고채도의 색채들로 업종을 나타내고 있어 전체적으로 혼잡스러운 가로경관을 조성하고 있었다. 이와 같은 현상을 방지하기 위해서는 브랜드 상점은 표기요소 중 고채도를 사용할 경우 색채면적에 대한 고려와 타업종과의 조화, 광고물군과 건축물과의 색채조화에 대한 인식이 필요하며, 비브랜드 업종의 경우 업종별 색채이미지에 맞는 기본적인 데이터구축이 반드시 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 구도심 지역인 조사대상가로변은 건축물의 노후화로 인하여 기존외벽 위에 광고물이 단독으로 설치되는 경우보다는 건축물에 부분적인 새로운 입면에 광고물을 설치하는 유형과 전체적인 새입면 위에 광고물이 일체화되는 유형이 높게 나타났다. 이는 상점이 입면 전체를 통하여 상점과 상품의 특성을 드러내고자 하는 경향이 강한 것으로 분석되어지며 건축물의 노후화에 따른 특성으로 분석할 수 있다. 이러한 1층의 새입면은 조성년도가 오래된 구도심지역의 건축물 파사드에 중요한 요소로 작용할 것으로 보며, 전체 건축물과의 색채조화와 상점의 표기요소를 잘 나타낼 수 있는 바탕(Ground)으로서의 역할이 필요할 것으로 본다.

셋째, 조사대상지역을 L*a*b*로 색차분석한 결과 조사대상 가로별의 건축물은 신구건축물 파사드의 혼재와 외장재료의 다양화로 인한 색차의 기록을 보이며 통일감과 연속성을 갖추지 못한 것으로 분석되었다. 또한 L*a*b* 분석결과 의미 있는 색차를 상회하는 건축물의 입면 재료 중 몰탈 위의 도장마감과 금속재료인 패널, 타일의 마감은 채도장과 마감재 교체를 시행할 경우 다른 재료마감에 비하여 색채변경이 용이하므로 주변 건축물과 조화를 이루는 색채의 유효범위가 필요할 것으로 분석되었다.

넷째, 조사대상가로의 건축물의 파사드를 기본형, 수직형, 수평형, 피막형, 혼합형의 유형으로 분석한 결과 조사대상가로변 모두 수평형의 유형이 가장 높게 나타났다. 옥외광고물의 설치현황 결과 가로형 광고물이 가장 높게 조사된 것과 연관성이 있다고 볼 수 있다. 건축물의 창호 형태에 따른 유형은 옥외광고물의 설치 방법과 옥외광고물의 형태와 이미지를 결정하는 데 중요한 역할을 하기 때문에 옥외광고물의 설치계획은 건축설계의 초기 단계에서 검토되어야 한다. 또한 건축물의 노후도가 지나치게 높은 경우 옥외광고물은 낙후된 건축물외관을 가리는 긍정적인 요소가 되고 있어 현 건축물의 상황을 고려하지 않은 무조건적인 규제보다는 배색원리에 입각한 광고물 바탕·표기요소와 광고물·광고물, 광고물·건축물과의 조화를 이루는 옥외광고물의 색채가이드라인이 이루어져야 할 것으로 분석된다.

다섯째, 조사대상 가로변 건축물의 옥외광고물이 차지한 면적을 가로별로 분석한 결과, 층수가 낮을수록 옥외광고물이 차지하는 비율이 높게 조사 되었으나, B가로변의 고층건축물에 옥외광고물의 면적비율이 45.4%로 높게 나타난 것은 유리면 전체에 컷팅시트류와 현수막이 불법·불량으로 부착되어 비율이 높아진 것으로 철거를 하여 건축물의 외관가시율을 높여야 할 것으로 본다.

여섯째, 조사대상가로변의 총 35개 건축물의 색채팔레트시트를 배색원리로 분석해본 결과 가로변 모두 건축물과 옥외광고물의 배색원리는 통일감과 다양성의 상반된 이미지의 요인으로 나타났다. 이런 시각적인 혼란스러움을 조성하지 않기 위해서는 옥외광고물의 배색원리는 관류형 광고물의 바탕(Ground)·건축물, 광고물·광고물간은 유사색상·유사색조, 동일색상·유사색조, 유사색상·동일색조로 계획이 되어야 하며 형태 및 재료, 표기요소(Figure)를 개성 있게 표현하여 전체적으로 조화미를 이룰 수 있도록 하여야 한다.

일곱째, 가로별로 비교·분석된 옥외광고물의 색채현황은 옥외광고물의 난립으로 건축물 입면에 다양한 색채가 밀도 있게 고르게 분포되어 있는 것으로 파악되었다. 명도는 저·중·고명도로 다양하게 분포되었고 채도는 저채도와 고채도로 강한 색채대비의 양상을 보이는 것으로 나타났는데, A가로변이 B가로변보다 건축물의 채도가 낮는데 비하여 옥외광고물의 채도가 높게 조사된 것은 패션잡화·패션의류의 업종이 많은 B가로변 보다 옥외광고물과 건축물과의 색채대비가 높아 좀 더 시각적으로 혼잡한 가로경관을 조성하고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 브랜드 업종보다 비브랜드의 업종의 색채가 무분별하고 과도하게 사용된 결과라고 분석되며 배색원리에 따른 색채가이드라인이 업종의 이미지에 맞게 유형화되어야 할 것으로 사료된다.

여덟째, KJ법을 이용한 분석결과 현 가로변의 문제점은 정량적으로 분석된 건축물의 물리적 현황과 색채현황을 분석한 내용과 일치하는 내용들이 도출되었다. 분석 내용은 건축물과 옥외광고물의 부조화와 고채도와 다양한 색상으로 인한 혼란스러움이 나타났으며 개선방향으로는 옥외광고물의 형태 및 크기 고려, 건축물과 옥외광고물의 조화, 다양한 색채와 채도 범위 규정, 가로 이미지에 맞는 색채계획 등이 개선방향으로 도출되었다.

조사대상가로변의 현재 이미지는 「복잡한」, 「혼란스러운」, 「산만한」, 「지저분한」, 「답답한」, 「획일적인」 등의 형용사 어휘가 나타났으며, 지향 이미지는 「정돈된」, 「젊은」, 「다이나믹한」, 「세련된」, 「개성있는」, 「깔끔한」 등의 총 6개의 형용사 어휘가 도출되었으며, 향후 지향이미지에 어울리는 옥외광고물 색채가이드라인의 기초적 근거를 제시하였다.

현재 대전광역시 옥외광고물 가이드라인은 옥외광고

물 설치기준과 간판디자인의 일곱 가지 원칙 및 유형별 간판디자인을 제시하고 있으나 색채범위는 원색의 남용은 지양할 것으로만 명기되어 있을 뿐 구체적인 색채범위는 제시되지 않고 있어서 향후 옥외광고물정비사업을 시행할 경우 여전히 업주나 제조업자의 색채남용은 심각할 것으로 사료된다.

이에 본 연구조사는 조사대상의 물리적 현황 색채분석과 이미지평가를 통하여 문제점 분석 및 개선점을 파악하고 지향이미지를 도출하였으나 향후 연구에서는 지역의 특성을 고려한 배색안을 도출하여 이를 시뮬레이션을 통한 객관적인 평가를 하고 옥외광고물 색채가이드라인의 틀 마련을 위한 연구를 단계적으로 발표할 예정이다.

참고문헌

1. 대한주택공사 주택연구소, 건축·도시계획을 위한 조사 분석방법, 1988
2. 박상현·우신구, 상업화된 주거지 상점 파사드의 특성에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제24권 제1호(통권231호), 2008
3. 이선애, 도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2001
4. 김정은, 옥외광고물의 색채디자인에 따른 가로이미지 형성에 관한 연구, 연세대학교 건축공학과 석사학위논문, 2004
5. 윤승로, 도시환경색채분석을 이용한 가로시설물 색채배색에 관한 연구, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2003
6. 이정호외, 가로의 파사드 분석을 통한 공공가로공간 계획 방법에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제26권 제9호(통권263호), 2010
7. 최영덕, 코너형 부지에 위치한 건축물의 입면유형화에 관한 연구, 연세대학교 건축공학과 석사학위논문, 2001
8. 이수용·남기봉, 가로변 모퉁이 내지 건축물의 입면구성방식의 특성에 관한 연구, 대한건축학회, 2007
9. 배현진, 가로변 건축물의 광고물 및 시지각적 평가방법에 관한 연구, 연세대학교 건축공학과 박사학위논문, 1999
10. 김효정, 도시상징가로의 색채적용평가에 관한 연구, 충남대학교 건축공학과 석사학위논문, 2010
11. 박상현·우신구, 상업화된 주거지 상점 파사드의 특성에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제24권 제1호(통권231호), 2008
12. 대전광역시, 테마거리조성 방향설정 및 기본계획, 2008
13. 대전광역시 옥외광고물 가이드라인, 2009
14. 나루미 구니히로, 김덕삼외 2인 역, 도시경관의 형성수법, 대우출판사, 1998
15. 문은배, 색채의 활용, 도서출판국제, 2002
16. 박영순·이현주, 색채와 디자인, 기문당, 1998
17. 한국색채학회, 컬러리스트 실기편, 2002
18. 박은주, 색채조형의 기초, 미진사, 1989
19. 문은배, 색채의 활용, 도서출판국제, 2002
20. 박돈서, 건축의 색·도시의 색, 기문당, 1996
21. 한국표준색표집, 산업자원부기술표준원, 2003

[논문접수 : 2010. 08. 31]

[1차 심사 : 2010. 09. 17]

[2차 심사 : 2010. 09. 30]

[3차 심사 : 2011. 01. 26]

[게재확정 : 2011. 02. 09]