

소도읍 옥외광고물 정비 특성에 관한 조사 연구

- 전라남도 장성군 장성읍 영천로를 대상으로 -

A Study on the Improvement Characteristics of Outdoor Advertising in Small Towns

- Focused on Yeongcheon-ro in Jangcheong-eup, Jangseong-gun, Jeollanam-do -

김 윤 학*

Kim, Yun-Hag

Abstract

This study investigated the characteristics of outdoor advertising in downtown streets where the local governments improved and maintained. The purpose of this study was to examine how they met outdoor advertising guidelines in the basic landscape plan and how they contributed to the improvement of urban landscape. The outdoor advertising improvement project of local governments has contributed to the formation of downtown street landscape. However, as outdoor advertising is increasingly occupied in the landscape, it becomes a factor that hinders the landscape. Moreover, as outdoor advertising aims at advertisement, unique outdoor advertising has appeared, which is not matched with the surroundings. Therefore, it is necessary to take complementary measures.

This study is a basic study to investigate the characteristics of outdoor advertising improvement which is a key element of urban landscape formation. Therefore, further study should be conducted on how an improved street image is evaluated.

주 요 어 : 소도읍, 경관기본계획, 옥외광고물, 가로경관

Keywords : Small Town, Basic Landscape plan, Outdoor Advertisement, Streetscapes

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 우리나라는 도시화가 어느 정도 성숙되어지면서 신도시 건설, 대규모 도심 재개발 프로젝트 등은 점차 줄어들고 있고, 도시가 가지고 있는 고유의 자연, 지형, 생활풍토, 역사문화의 재인식과 더불어 기능과 공간이 통합된 새로운 도시 디자인으로서 기성시가지 경관 만들기가 새롭게 부각되고 있다. 특히 도시를 바라보는 시각적 요소는 건축물, 가로시설물, 사인 등의 인공경관이 자연경관보다 더 중요한 역할을 하는데, 이중 사인, 즉 옥외광고물은 도시의 개발과 더불어 양적으로 증대함에 따라 도시경관을 형성하는데 그 영향이 더욱 커지고 있다.

도시경관에서의 사인은 광고와 홍보를 위한 단순한 마케팅적 요구에서 벗어나 주변 환경과 조화되고 안정된 시각 환경 형성을 위한 경관연출 요소로서 인간 중심의 도시 이미지를 형성하는 중요한 요소이다. 또한 최근 정보화 도시로의 발전에 따른 도시 기능의 다양화는 옥외광고물이 단순한 표지기능뿐만 아니라 정보의 바다 속에 하나의 질서 있는 정보체계를 구축하여 생활의 편리성과 환경의 매력도를 높일 수 있는 수단으로 그 중요성이 요구되면서 도시 경관적 측면에서 옥외광고물의 역할은 매우 크다.

그러나 과거 도시의 옥외광고물 디자인은 평면의 판류형 간판이 주류를 이루고 있었고, 그 또한 관리가 허술해지면서 가로경관을 획일적으로 형성하는 요인이 되고 있다는 비판이 있었다. 이에 대도시나 지방 소도시는 경관 기본계획 수립을 통해 옥외광고물 디자인 가이드라인을 제시하고, 또 가로 활성화 및 경관향상의 일환으로 옥외광고물 정비 사업을 시행하면서 기존의 획일화된 간판 디자인에서 탈피하여 보다 새롭고 아름다운 옥외광고물을 설치하도록 유도하고 있으나 본래의 목적에 얼마나 부합되고 있는지에 대한 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 지자체가 시행 완료한 소도읍 도심 가로변을 대상으로 옥외광고물 정비 특성을 조사하여 경관 기본계획에서의 옥외광고물 가이드라인과 얼마나 부합되고 있고, 또한 옥외광고물 정비가 도시경관 향상에 얼마나 기여하였는가를 분석함으로써 향후 소도읍 중심가로변의 옥외광고물 정비 및 경관기본계획 수립 시 참고할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구는 전라남도 내 군 단위 지자체 중 경관기본계획을 수립하고 현재 옥외광고물 정비를 완료한 장성군 장성읍 영천로를 대상으로 하였다.

연구는 먼저 장성군에서 수립한 경관기본계획에서 옥외광고물 가이드라인 설정 특성에 대하여 조사한 후 정비가 완료된 장성읍 영천로의 옥외광고물 정비 특성에 대하여 조사하였는데, 특히 옥외광고물의 크기, 형태, 색

* 조선이공대학교 건축과 조교수, 공학박사

(Corresponding author : Department of Architecture, Chosun College of Science & Technology, dbskrl@cst.ac.kr)

채 등 경관가이드라인에서 제시되어 있는 디자인에 관하여 중점을 두고 조사하였다. 연구를 위한 조사는 2017년 8월에 진행하였고 연구대상 지역의 일반적 현황은 다음과 같다<Table 1>.

Table 1. General status of the subject small downtown



대상지	면적(km ²)	인구(명)	세대수	사업완료현황
장성군 장성읍	69.5km ²	13,694	6,017	경관기본계획 옥외광고물정비

2. 옥외광고물 가이드라인 설정 특성¹⁾

도시건축에서 형태란 건축과 공간의 접촉지점으로서 그 지역의 문화를 나타내기 때문에²⁾ 그 지역의 자연환경에 많은 영향을 받아 형성된 형태라는 점에서 지역 문화를 가장 잘 함축하고 있다는 점과 도시경관을 구성하는 1차적 요소라는 점에서 중요한데, 여기서 건축물을 구성하는 면을 1차 윤곽선이라 한다면 부속물인 광고간판이나 노상의 전주 등은 2차 윤곽선이 된다. 특히 최근 도시 가로경관 형성에 있어서 1차 윤곽선 보다는 2차 윤곽선이 지배하는 경향이 강해지고 있기 때문에 2차 윤곽선의 중요요소인 옥외광고물의 디자인이 중요하다.³⁾

이에 본 장에서는 장성군이 정비 완료한 도심 가로변 옥외광고물 정비 특성을 분석하기 위해 먼저 장성군이 수립한 경관기본계획에서 연구와 직접적으로 관련이 있는 옥외광고물 가이드라인 설정 특성을 규명하였다.

2.1 기본방향 및 원칙

장성군 경관기본계획 중 옥외광고물 가이드라인을 살펴보면 크게 조화성, 가독성, 통합성, 관리성 등 4가지 기본방향을 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이중 조

- 1) 장성군, 장성군 경관기본계획 보고서, 2014, pp.284-288 발췌 인용
- 2) 조용준 외 역, 도시디자인+ 도시언어 누리예, 1990. p.05
- 3) 김윤학, 소도시 옥외광고물 가이드라인 설정 특성에 관한 연구, 조선대학교 공학기술연구원 공학기술논문지, 제10권1호, 2017, p.111

화성은 광고물 수량과 색채 및 조명에 대하여 제한하고 있고, 가독성은 표기내용의 절제 및 표기안의 표준화를 원칙으로 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 통합성은 절전형 조명 확대 및 기능통합 가로등 시설 설치 등 기존 시설물과 기능적 통합을 원칙으로 하도록 하고 있으며, 친환경적 소재 사용 및 부분교체가 가능한 부품을 사용 하도록 하여 관리가 용이하도록 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 1>.



자료 : 장성군 경관기본계획 보고서 p.284 발췌 재구성

Fig. 1. The basic direction of outdoor advertising guidelines

옥외광고물 가이드라인 기본원칙은 크게 6가지로 나타나고 있는데, 첫째 시인성과 가독성 확보를 최우선으로 하고, 둘째 강렬한 색채 등으로 인한 시각적 혼란을 방지 하도록 하여 주변 색채와 조화를 이루도록 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 셋째로는 장성의 정체성을 살리는 서체 및 색채를 활용토록 하고 있고, 넷째 인접 건축물, 옥외광고물과 등 가로경관의 조화성을 이루어 단정한 이미지를 형성토록 유도하고 있는 것으로 나타나고 있다. 다섯째 옥외광고물 관리법, 전라남도 옥외광고물 관리조례 등의 기준과의 정합성을 유지하고, 여섯째 군민 주도의 경관협정 등을 통하여 주민주도형 경관 관리정책을 시행하도록 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다.

2.2 유형별 옥외광고물 가이드라인

유형별 옥외광고물 가이드라인은 크게 가로형 간판, 세로형과 돌출형 간판, 옥상 간판, 창문이용 간판, 지주이용 간판, 현수막에 대하여 가이드라인을 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이중 가로형은 설치개수, 크기, 재료, 조명 등에 대하여 가이드라인을 설정하고 있는데, 이를 자세히 살펴보면 해당업소 1개당 1개의 가로형 간판 설치를 권장하고, 간판의 가로 크기는 건물폭 80%이하 또는 최대크기 10m로 제한하고 있으며, 세로크기는 80cm 이내로 제한하고 있는 것으로 나타나고 있다. 설치 위치는 건물의 3층 이하의 앞 벽면에 입체형의 설치를 권장하고, 벽면에 밀착시켜야 하며, 간판의 돌출 폭은 30cm 이내로 제한하고 있다. 또한 건물 상단형 가로형 간판의 가로크기는 건물 최상단 1/2이내, 폭은 최대 2m 이내로 제한하고 있다. 간판

디자인은 입체형으로 건축물 외관 재질과 어울리는 자연형 소재를 사용하도록 권장하고 있고, 인접 광고물과 크기, 형성과의 조화를 유도하여 통일감 있고 정돈된 환경을 조성하도록 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 바탕색 이외의 내용을 구성하는 색은 업종의 특성을 반영하는 것을 권장하되, 다양한 색채 사용은 지양하며, 문자의 판독성과 가독성을 높일 수 있도록 배치하여 간판이 시각풍경을 구성하는 하나의 요소로 인지하도록 유도하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 2, Table 2>.



자료 : 장성군 경관기본계획 보고서 pp.285-288 발췌 재구성
 Fig. 2. Examples of Outdoor advertising guidelines by type

세로형 간판은 건물의 주된 출입구 양면에 각각 하나의 간판만을 표시하도록 하되 건물명이나 그 건물을 사용하고 있는 장의 성명·상호 또는 이를 상징하는 도형을 4층 이상의 건물에 적용하도록 제한하고 있고, 높이는 지면으로부터 5m 이하로 하며, 면적은 1면 3㎡ 이하, 합계 6㎡이하로 제한하고 있는 것으로 나타나고 있다. 간판 디자인은 문자의 수를 최소화 하여 가독이 용이하도록 하고, 간단명료한 이미지를 적용하여 식별성을 높이도록 하며, 주변 환경과 어울리는 위치와 크기를 선정하여 단정한 가로이미지를 조성하도록 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 2, Table 2>.

돌출 간판은 가로형 간판의 설치가 불가능한 경우를 제외하고는 원칙적으로 사용을 제한하고 있으나 설치 시 간판의 아랫부분과 지면과의 간격은 3m 이상(안도가 없는 경우 4m)이어야 하고, 간판의 바깥쪽 끝부분은 벽면으로부터 1m를 초과하지 않으며, 세로크기는 70cm이내, 연립으로 설치할 경우에는 14m(상업지역은 20m) 이내로 제한하고 있는 것으로 나타나고 있다. 간판 디자인은 간판의 배경이 되는 부분과 가로의 이미지를 고려하여 계획하고, 설치되는 건물 벽면 등과 조화되며, 가로미관 향상을 위해 상징도형을 사용하거나 서체의 조형화를 권장하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 2, Table 2>.

옥상간판은 공공 및 상업지역을 제외하고는 설치를 제한하고 있으나 5층 이상의 건축물에 한하여 입체형으로

Table 2. Outdoor advertising guidelines by type

구분	옥외광고물 유형	내용	
유형별 가이드 라인	가로형	개수	업소 당 1개소
		가로크기	건물 폭 80%이내, 최대10m이내
		세로크기	80cm이내
		재료	입체형 자연소재
		색채	다양한 색채사용 지양
	세로형	조명	건축물과 유사한 조명매입 금지
		설치가부	4층 이상 건물 적용
		표시내용	2면 이내
		높이	지면으로 5m이하
	돌출	면적	1면 3㎡이하, 합계 6㎡이하
		디자인	주변과 어울리는 위치와 크기를 선정, 단정한 가로이미지 형성
		설치가부	원칙적으로 지양
		위치	지면으로부터 3m(인도 없음 4m)
	창문이용	크기	창문면적의 1/4 제한
		디자인	과도한 색채 및 비정형문자 제한
디자인		공공 및 상업 이외 지역 제한	
옥상간판	설치가부	5층 이상의 건물에 설치	
	디자인	군 경관심의위원회 사전심의 필	
지주이용 간판	설치가부	형광색 사용 금지	
	설치가부	보도경계선에서 0.5m이상(보도가 없는 경우 1m이상) 이격된 업소에 한해 설치가능	
	재료	정소가 용이하고 구조적으로 안전한 재료 사용	
현수막	디자인	지주와 광고물 간 통일성 계획	
	크기	지정계시대 가로크기는 10m이내, 높이는 지면으로부터 8m이내	
	디자인	인접 건물 간 통일성 부여	
	서체	가독성 높은 서체 사용	

자료 : 장성군 경관기본계획 보고서 pp.285-288 발췌 재구성

설치가 가능하고, 반드시 군 경관심의 위원회의 사전 심의를 거치도록 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 창문이용 간판도 부득이한 경우를 제외하고는 부착을 제한하고 있으나 부착 시 창문면적의 1/4 이내로 하고, 과도한 색채 및 비정형 문자의 사용을 제한하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 2, Table 2>.

지주이용간판은 보도경계선에서 0.5m이상 또는 보도가 없는 경우 1m이상 이격된 업소에 한해서 설치하도록 제한하고 있고, 현수막은 지정 계시대 크기를 10m이내, 높이는 지면으로부터 8m 이내로 제한하고 있으며, 현수막의 무절제한 사용을 금하기 위해 군 현수막 제작지침을 수립하도록 설정하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 2, Table 2>.

이상의 결과를 보면 장성군이 경관기본계획을 통해 제시하고 있는 옥외광고물 가이드라인은 권장보다는 규제적 차원에서 설정되고 있는 것으로 나타나고 있으나 원론적으로 제시하고 있는 부분도 있어서 이에 대한 보완이 필요하다.

3. 옥외광고물 정비 특성

3.1 조사개요

본 연구를 위한 연구대상은 전라남도에서 경관기본계획을 수립한 지자체 중에서 도심 가로변 옥외광고물 정비를 완료한 장성군 장성읍 영천로를 조사대상으로 선정하였다. 영천로는 장성군청, 장성읍사무소, 장성경찰서, 장성우체국, 장성터미널 등 주요 관공서 및 상가들이 입지하고 있는 일반 상업지역으로 장성읍의 중심가로변이며, 장성군의 도시경쟁력 향상 및 상권 활성화의 일환으로 2011년에 시작한 간판정비 사업을 통해 현재 정비가 완료된 가로이다.

연구를 위한 조사는 현장조사를 토대로 장성군 장성읍 영천로에 입지하고 있는 건축물의 옥외광고물을 사진촬영과 현장메모를 병행하여 조사하였다. 조사항목은 상가별 옥외광고물의 설치 개수, 형태, 조명 등 경관기본계획의 옥외광고물 가이드라인 중에서 디자인 관련 특성을 조사하였는데⁴⁾, 조사과정에서 건축물 평면, 면적에 따라 한층, 특히 1층에 상가가 2개 이상 입지하고 있으면서 2개 이상의 도로에 접하고 있는 경우에는 영천로변에 연결한 상가를 대상으로 조사를 실시하였다. 아울러 업소하나에 같은 유형의 옥외광고물을 2개 이상 설치한 경우에는 1개로 통합하여 분류하였다. 그리고 조명방식에 대한 조사는 상가가 늦은 시간까지 영업을 지속하는 주말야간에 2회에 걸쳐 현장조사 및 사진촬영 등을 통하여 조사를 실시하였다.

조사대상 장성읍 영천로의 일반적 현황 및 위치는 다음과 같다<Table 3>.

Table 3. The location and general status of Yeongcheon-ro in Jangseong-eup

건축물 용도	건축물 층수		가로 설치물		
	13	1층	89	화단	20
일반	13	1층	89	화단	20
개인	4	2층	59	가로 등	68
주거	86	3층	39	벤치	5
업무 및서 비스	148	4층	7	가로 수	14
판매	111	5층 이상	2	공중 전화	3

이미지 출처 : <http://map.daum.net/> 발췌 재구성

4) 장성군 경관기본계획의 옥외광고물 가이드라인에는 옥외광고물의 크기 및 색채에 대하여 어느 정도 가이드라인을 제시하고 있으나 실측의 한계가 있어서 부득이하게 조사대상에서 제외하였다.

3.2 연구대상 가로변의 옥외광고물 디자인 특성

옥외광고물 유형은 가로형 간판, 세로형간판, 돌출간판, 지주간판, 옥상간판, 공연간판, 창문이용간판, 애드벌룬 등 여러 가지 유형이 있다<Table 4>.

Table 4. Kinds of outdoor advertising

종류	정의
가로형 간판	문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착 또는 벽면 등에 직접 도료(색상이 표시된 천·종이·비닐·테이프 등을 포함)로 표시하는 광고물
세로형 간판	문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착 또는 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 광고물
돌출 간판	문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 이·미용업소의 표지등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물
지주 간판	문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판을 지면(地面)에 따로 설치한 지주(기둥, Pool)에 붙여 표시하는 광고물
옥상 간판	건물의 옥상에 별도의 장방형·삼각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상구조 물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물
공연 간판	공연·영화를 알리기 위한 문자·그림 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제작하여 해당 공연 건물의 벽면에 표시하는 광고물
현수막	천·종이·비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물
애드 벌룬	비닐 등을 사용한 기구에 문자·도형 등을 표시하여 건물의 옥상 또는 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물
벽보	종이·비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정게시판·지정벽보판 또는 그 밖의 시설물 등에 붙이는 광고물
전단	종이·비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물
선전탑	도로 등의 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형 등을 표시하는 광고물
아치형	도로 등의 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하는 광고물
창문 이용	천·종이·비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 창문 또는 출입문에 직접 붙이거나 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물
공공시설 물이용	공공의 목적을 위하여 설치하는 인공구조물 또는 편익시설물에 표시하는 광고물
교통시설 물이용	제2조제1호 각 목의 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물
교통수단 이용	제2조제2호 각 목의 교통수단 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물

자료 : 인터넷 제일프레임, <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=jeilframe&logNo=150170395437> 발췌 재구성

조사대상 영천로변 건축물의 옥외광고물은 업소당 크게 가로형, 세로형, 돌출형, 창문형, 현수막, 혼합형이 대부분으로 나타나고 있는데, 이중 업소당 옥외광고물 유형이 2개 이상인 혼합 설치(86.5%)가 가장 많고, 다음은 가로형(8.6%), 창문형(3.6%) 설치 순으로 나타나고 있다. 특히 혼합형 설치의 경우 가로형+돌출형 설치 및 가로형+돌출형+창문형(각각 33.5%) 설치가 가장 많고, 다음은 가로형+세로형+돌출형(4.9%) 설치, 가로형+세로형+돌출형+현수막(4.4%) 설치 순으로 나타나고 있는 반면, 옥외광고물을 1개만 설치하고 있는 업소는 가로형(8.6%)과 창문형(3.6%) 설치가 가장 많은 것으로 나타나고 있어서 가로형 간판과 돌출형 간판은 업소마다 최소 1개는 설치하고 있는 것으로 조사되고 있다<Fig. 3>.

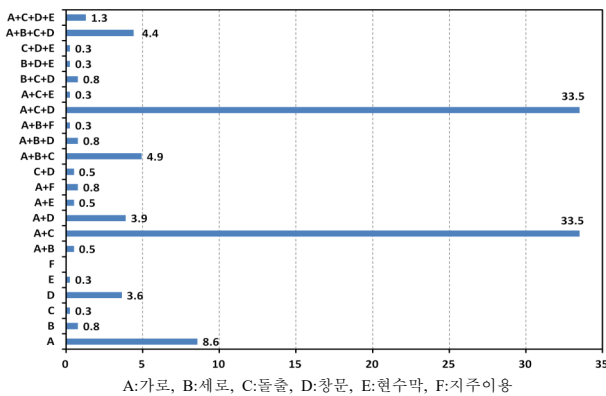


Fig. 3. The situation of establishing outdoor advertising in stores

층별로는 1층 업소의 경우 가로형+돌출형(37.0%) 설치가 가장 많고, 다음은 가로형+돌출형+창문형(34.1%) 설치, 가로형(8.2%) 설치 순으로 나타나 1층 업소의 경우 대부분 가로형과 돌출형 혼합 간판을 설치하고 있는 것으로 조사되고 있다<Fig. 4>.

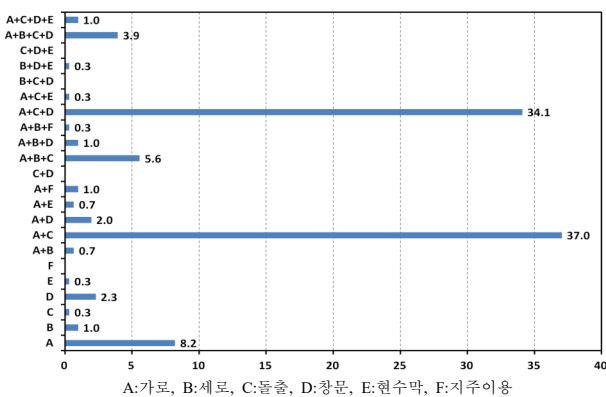


Fig. 4. The situation of establishing outdoor advertising in stores in the first floor

2층은 가로형+돌출형+창문형(32.3%) 설치가 가장 많고, 다음은 가로형+돌출형(20.0%) 설치, 가로형+창문형(10.8%) 설치 순으로 나타나고 있으며, 3층 역시 가로형+돌출형+창문형(26.7%) 설치가 가장 많고, 다음은 가로형+돌출형

(20.0%) 설치가 많은 것으로 조사되고 있다<Fig. 5, 6>.

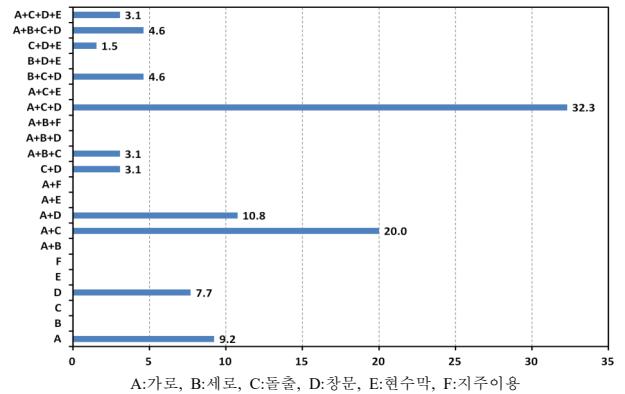


Fig. 5. The situation of establishing outdoor advertising in stores in the second floor

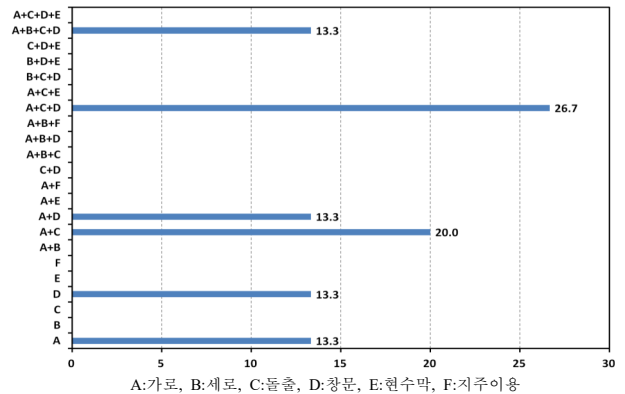


Fig. 6. The situation of establishing outdoor advertising in stores in the third floor

연구대상 영천로의 유형별 옥외광고물 형태는 가로형은 판류형과 플렉스형, 입체형으로 나타나고 있고, 세로형은 플렉스형과 목재형, 입체형으로 나타나고 있다. 돌출형은 플렉스형과 포인트형(원형, 사각), LED전광판으로 나타나고 있고, 창문형은 전면형과 부분형이 대부분인 것으로 나타나고 있다. 여기서 또 입체형은 채널형과 갈바+채널형, 바+채널형, 스카시문자형 등으로 나타나고 있고, 간판 이외에도 업소 전면에 LED전광판을 설치한 경우도 나타나고 있다<Table 5>.

이중 가로형의 경우 갈바+채널형(54.0%)이 가장 많고, 다음은 플렉스형(17.7%), 바+채널형(13.8%) 순으로 입체형 간판이 많은 것으로 나타나고 있다. 세로형은 플렉스형(60.0%)이 가장 많고, 다음은 목재형(7.5%) 순이며, 돌출형은 사각 포인트형(44.0%)이 가장 많고, 다음은 플렉스형(31.4%), 원형 포인트형(21.1%) 순으로 나타나 돌출형은 전체적으로 포인트형이 많은 것으로 조사되고 있다. 창문형은 전면형과 부분형 2가지 타입으로 나타나고 있는데, 이중 부분형(73.0%)이 많은 것으로 나타나고 있고, 지주 이용형은 플렉스형(66.6%)이 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 현수막은 지정 계시대에 설치하거나 건물 또는 간판에 부착하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이중

Table 5. The shape of outdoor advertising in Yeongcheon-ro

유형	옥외광고물 형태		이미지
가로형	플렉스	플렉스	
		플렉스+입체문자	
	입체	채널	
		갈바+채널	
		바+채널	
스카시문자			
	LED 전광판		
세로형	플렉스		
	목재		
돌출	플렉스		
	입체	갈바+채널	
		사각	원형
	사각+전광판		
	LED 전광판		
창문형	전면		
	부분		
지주 이용	플렉스	플렉스	
		플렉스+입체문자	
	포인트		
현수막	지지대 유		
	지지대 무	간판부착	
		건물부착	

건물에 부착하는 현수막(50.0%)과 간판에 부착하는 현수막(41.7%)이 대부분인 것으로 조사되고 있다<Table 6>.

층별로는 가로형의 경우 1층은 갈바+채널형(61.1%)이 가장 많고, 다음은 플렉스형(15.4%), 바+채널형(7.4%) 순이며, 2층은 바+채널형(40.4%), 플렉스형(28.1%), 갈바+채널형(24.6%) 순이고, 3층은 바+채널형(41.2%), 갈바+채널형, 플렉스형(각각 23.5%) 순으로 입체형 간판이 많은 것

으로 나타나고 있다. 세로형의 경우 1층은 플렉스형(88.2%), 목재(8.8%) 순이고, 2층과 3층은 플렉스형(100.0%)만 나타나고 있다. 돌출형의 경우 1층은 사각 포인트형(42.7%), 플렉스형(29.6%), 원형 포인트형(23.8%) 순이고, 2층도 사각 포인트형(50.0%), 플렉스형(39.1%), 원형 포인트형(8.7%) 순이며, 3층은 사각 포인트형(50.0%), 플렉스형(41.7%) 순으로 나타나 포인트형이 많은 것으로 조사되고 있다. 창문형의 경우 1층은 일부형(82.9%)이 많은 반면 2층(55.0%)과 3층(61.5%)은 전면형이 많은 것으로 나타나고 있다.

현수막은 1층에만 건물 부착형(50.0%), 간판 부착형(41.7%) 순으로 나타나고 있고, 지주 이용형은 1층 플렉스형(66.6%)이 많은 것으로 조사되고 있다<Table 6>.

옥외광고물 조명은 도시 가로변의 야간경관 형성에 1차적 요인이 되기 때문에 매우 중요하다. 연구대상 영천로변 옥외광고물의 조명은 크게 조명 방식에 따라 직접 조명과 간접 조명, 혼합형, 그리고 조명 형식에 따라 전면 조명과 일부 조명으로 나타나고 있다<Fig. 7>.⁵⁾



Fig. 7. The form of outdoor advertising lighting

조사 결과 연구대상 영천로변 옥외광고물의 조명 방식은 직접 조명이 가장 많고, 다음은 간접 조명, 혼합 조명 순으로 나타나고 있으며, 조명 형식은 전면 조명보다는 일부 조명방식이 더 많은 것으로 조사되고 있는데, 이는 옥외광고물의 형태가 플렉스형 보다는 글자에 포인트를 더한 입체형 옥외광고물이 더 많기 때문으로 여겨진다<Table 7>. 옥외광고물 형태별로는 가로형의 경우 플렉스형은 직접 조명(69.1%), 비 조명(26.5%) 순이고, 플렉스+입체문자형은 직접 조명(66.6%), 간접 조명(16.6%) 순이며, 채널형은 직접 조명(80.0%), 혼합 조명, 비 조명(각각 8.0%) 순으로 나타나고 있다. 갈바+채널형은 직접 조명(82.2%), 비 조명(11.1%) 순이고, 바+채널형은 직접 조명(81.1%), 간접 조명(11.3%) 순이며, 스카시 문자형은 간접 조명(61.5%), 직접 조명(23.1%) 순으로 스카시 문자형 간판만 간접형 조명을 더 많이 사용하고 있는 것으로 조사되고 있다<Fig. 8>.

5) 조명광원에 따라 LED, 형광등, 할로겐 등으로 분류할 수 있으나 간판내부 실측에 한계가 있기 때문에 광원에 대한 조사는 제외하였다.

Table 6. The shape of outdoor advertising by type

옥외광고물유형	옥외광고물형태		1층		2층		3층		합계	
			빈도	구성비	빈도	구성비	빈도	구성비	빈도	구성비
가로형	플렉스	플렉스	48	15.4	16	28.1	4	23.5	68	17.7
		플렉스+입체문자	12	3.9	-	-	-	-	12	3.1
	입체	채널	19	6.1	4	7.0	2	11.8	25	6.5
		갈바+채널	190	61.1	14	24.6	4	23.5	208	54.0
		바+채널	23	7.4	23	40.4	7	41.2	53	13.8
		스카시문자	13	4.2	-	-	-	-	13	3.4
LED 전광판		6	1.9	-	-	-	-	6	1.6	
합계		311	100.0	57	100.0	17	100.0	385	100.0	
세로형	플렉스		30	88.2	5	100.0	1	100.0	36	90.0
	목재		3	8.8	-	-	-	-	3	7.5
	스카시문자		1	2.9	-	-	-	-	1	2.5
합계		34	100.0	5	100.0	1	100.0	40	100.0	
돌출형	플렉스	플렉스	77	29.6	18	39.1	5	41.7	100	31.4
		플렉스+입체문자	-	-	1	2.2	-	-	1	0.3
	입체	갈바+채널	1	0.4	-	-	-	-	1	0.3
		원형	62	23.8	4	8.7	1	8.3	67	21.1
	포인트	사각	111	42.7	23	50.0	6	50.0	140	44.0
		사각+전광판	6	2.3	-	-	-	-	6	1.9
전광판		3	1.2	-	-	-	-	3	0.9	
합계		260	100.0	46	100.0	12	100.0	318	100.0	
창문형	전면		27	17.1	22	55.0	8	61.5	57	27.0
	일부		131	82.9	18	45.0	5	38.5	154	73.0
소계		158	100.0	40	100.0	13	100.0	211	100.0	
현수막	지주이용		1	8.3	-	-	-	-	1	8.3
	간판부착		5	41.7	-	-	-	-	5	41.7
	건물부착		6	50.0	-	-	-	-	6	50.0
소계		12	100.0	-	-	-	-	12	100.0	
지주이용	플렉스	플렉스	4	66.6	-	-	-	-	4	66.6
		플렉스+입체문자	1	16.7	-	-	-	-	1	16.7
		포인트	1	16.7	-	-	-	-	1	16.7
합계		6	100.0	-	-	-	-	6	100.0	

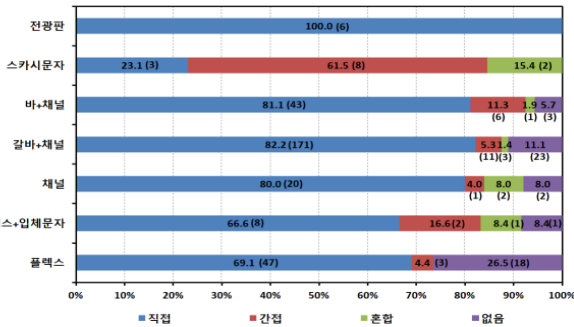


Fig. 8. The form of outdoor advertising lighting for streets

세로형의 경우 플렉스형(19.4%)과 스카시 문자형(1개, 100.0%)만 직접 조명을 사용하고 있고, 돌출형은 플렉스형(61.0%)과 포인트 사각형(59.3%)은 직접 조명 사용이 많은 것으로 나타나고 있는 반면 포인트 원형(56.7%)은 비 조명형 간판이 더 많은 것으로 조사되고 있다. 또한 창문형과 현수막은 조명을 사용하지 않는 것으로 나타나고 있고, 지주 이용형은 모두 직접 조명을 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다<Fig. 9>.

이상의 결과를 보면 조사대상 영천로변 옥외광고물의 형태는 가로형의 경우 플렉스형 보다는 입체형이 많은 것으로 나타나고 있고, 돌출형은 플렉스형 보다는 포인트

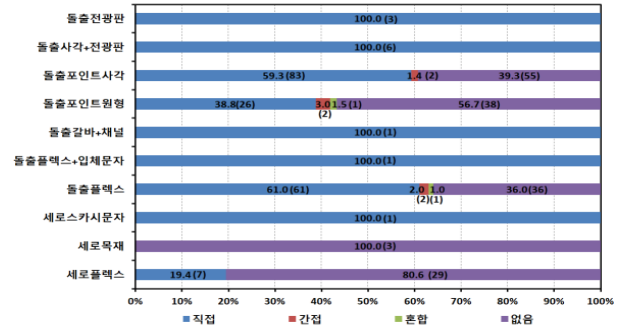


Fig. 9. The lighting methods of vertical and projecting outdoor advertising

형이 많은 것으로 나타나고 있으며, 특히 노후화된 판류형 광고물의 수가 적게 나타남으로써 과거 장성읍 영천로의 가로경관과 비교하면 지자체의 옥외광고물 정비 사업이 가로경관 향상에 어느 정도 기여를 한 것으로 여겨진다. 그러나 옥외광고물의 크기나 개수에 대한 제한 없이 디자인에 포인트를 두면서 가로경관의 옥외광고물 점유율이 높아졌고, 이는 오히려 경관을 저해하는 요소로 나타나고 있는 것도 사실이다. 이러한 이유로 지자체는 경관기본계획을 통해 옥외광고물 가이드라인을 설정하여 어느 정도 규제를 하고 있으나 서로 다른 건축물의 형태



Fig. 10. Yeongcheon-ro before and after the sign improvement project

나 크기 등의 이유로 옥외광고물 설치에 대한 조건이 각기 다르기 때문에 이에 대한 고려가 필요하다<Fig. 10>.

특히 야간 경관의 경우 옥외광고물의 점유율이 높기 때문에 조명 방식 및 형식, 특히 색체에 대한 규제가 필요한데, 연구대상의 경우 점멸형 및 고휘도 LED전광판 등 다양한 색과 광도를 갖는 조명도 많은 것으로 나타나고 있으며, 관리가 안 되고 있는 광고물과 조명형 입간판도 나타나고 있어서 오히려 야간경관을 저해하는 요인이 되고 있다. 따라서 옥외광고물 가이드라인 설정 시 조명에 영향을 주는 색체에 대한 직접적인 가이드라인 설정이 필요하고, 더불어 조명방식에 대한 규제뿐만 아니라 광도, 조명기구, 그리고 관리적 측면에 대한 고려도 필요하다<Fig. 11>.



Fig. 11. The night landscape of Yeongcheon-ro

4. 결론

본 연구는 소도읍 중심 가로변을 대상으로 지자체가 정비 완료한 옥외광고물의 정비 특성을 조사하여 경관기본계획에서의 옥외광고물 가이드라인과 얼마나 부합되고 있고, 옥외광고물 정비가 도시경관 향상에 얼마나 기여하였는가를 조사한 연구로 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 유형별 옥외광고물 형태는 가로형의 경우 플렉스형 보다는 입체형이 많은 것으로 나타나고 있고, 세로형은 플렉스형이 많으며, 돌출형은 플렉스형보다는 포인트형이 많은 것으로 나타나고 있어서 판류형보다는 디자인

위주의 입체형 간판이 주류를 이루고 있는데, 이는 옥외광고물 정비 사업과 지자체가 경관기본계획을 통해 설정한 옥외광고물 가이드라인이 어느 정도 부합하면서 가로경관 향상에 기인한 것으로 여겨진다.

둘째, 조사대상 영천로변 건축물의 옥외광고물은 유형별 2개 이상 혼합 설치된 업소가 많으나 같은 유형의 옥외광고물을 2개 이상 설치한 업소 및 가로에 입간판을 설치하고 있는 업소도 나타나고 있어서 이에 대한 규제가 필요하다.

셋째, 창문 부착형은 일부형이 많으나 경관기본계획의 옥외광고물 가이드라인에서 원칙적으로 제한하고 있는 전면 부착형 광고물도 많은 것으로 나타나고 있고, 현수막 또한 지정게시대가 아닌 간판이나 건축물에 부착하는 경우도 많은 것으로 나타나고 있어서 이에 대한 규제도 필요하다.

넷째, 옥외광고물의 조명은 점멸형 및 고휘도 LED전광판 등 다양한 색과 광도를 갖는 직접 조명형이 많은 것으로 나타나고 있는데, 특히 관리가 안 되고 있는 간판 조명과 조명형 입간판의 설치에 오히려 야간경관을 저해하는 요인이 되고 있어서 이에 대한 규제 및 관리적 측면의 고려도 필요하다.

이상과 같이 지자체의 옥외광고물 정비 사업이 도심 가로경관 형성에는 어느 정도 기여한 것으로 나타나고 있으나 가로 경관적 측면에서의 옥외광고물 점유율이 오히려 높아지면서 경관을 저해하는 요인이 되고 있다. 아울러 옥외광고물은 그 특성상 광고에 포인트를 두기 때문에 업소별 개성이 강한 형태의 옥외광고물이 나타나면서 주변 가로 환경과 어울리지 못하는 경우도 나타나고 있어서 이에 대한 보완이 필요하다.

본 연구는 경관기본계획을 수립한 지자체의 중심가로변을 대상으로 도시 가로경관 형성의 주요 요소인 옥외광고물 정비 특성을 조사한 기초 연구의 성격을 가지므로 향후 정비된 가로이미지가 어떻게 평가되고 있는지에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

1. 조용준 외 역, 도시디자인+ 도시언어 누리예, 1990
2. 장성군, 장성군 경관기본계획 보고서, 2014
3. 김윤학, 소도시 옥외광고물 가이드라인 설정 특성에 관한 연구, 조선대학교 공학기술논문지, 제10권 1호, 2017
4. 유창균, 박성진, 지속성을 고려한 가로공간의 특성 분석 및 적주성 영향 모델 연구, 대한건축학회 연합논문집 제16권 5호, 2014
5. 인터넷 자료, <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=jeilframe&logNo=150170395437>
6. 인터넷자료, 다음지도, <http://map.daum.net>

접수일자 : 2017. 10. 10
 수정일자 1차 : 2017. 11. 10
 게재확정일자 : 2017. 11. 22