

서울의 정체성을 위한 경관조명계획의 연구 및 제안

A Study & Proposal on Landscape of Lighting Plan for Seoul Identity

주저자 : 박인창

가천대학교 산업디자인학과 교수

Park In-chang

Gachon University

교신저자 : 고창균

가천대학교 산업디자인학과 교수

Ko Chang-kyun

Gachon University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구방법

2. 경관조명의 개념 및 필요성

- 2.1. 상업조명
- 2.2. 공공조명
- 2.3. 조명의 위계질서

3. 도시마케팅의 경관조명 역할

- 3.1. 도시마케팅의 역할
- 3.2. 서울특별시를 위한 경관조명의 연출 제안

4. 결론

참고문헌

논문요약

도시의 이미지는 과거로부터 이어져온 역사적, 문화적 이미지와 현재 가꾸어 나가는 모습이 합쳐져서 생성된다. 즉 도시는 현재 가지고 있는 이미지와 도시의 구성원들이 새로운 이미지를 생산함으로써 새로운 도시이미지를 형성한다. 도시의 정체성은 그 도시의 역사, 과거와 현재의 문화, 경제 활동을 영위하는 시민들의 시민의식이 포함된다. 도시의 정체성을 위해서 상업공간과 공적인 공간이 재정비되고 있다. 최근에 쾌적한 공간을 위한 사업으로 도심의 오아시스 공간 만들기, 교류가 있는 활기찬 가로 만들기, 즐겁게 보행할 수 있는 가로 만들기, 아름다운 가로 만들기 등 도시의 정체성을 재구성하려는 노력이 증가 되고 있다. 구체적인 내용으로는 거리시설물, 건물의 높이, 외벽의 재료와 색채, 건축물의 간격 및 건축면적, 일층부의 형태, 건축설비, 광고물 관리 등의 관리 가이드라인과 이에 대한 새로운 표준화 매뉴얼이 개발되고 있다. 이러한 상황을 배경으로 본 논문은 밤에 보여 지는 도시의 매력이 낮과는 다른 도시의 이미지를 보여주기 때문에 야간 경관을 중심으로 한 경관관리의 필요성과 도시마케팅의 사례를 분석한다. 특히 역사적인 궁궐과 한옥이 현대적인 건축물과 공존하는 서울의 정체성을 구축하는 방법으

로써 조명계획에 대한 위계(位階)기준을 제안하여 '한국다움'과 '서울다움'을 만드는 시각적인 야간 경관의 자료로써 활용토록 한다.

주제어 : 정체성, 경관, 위계

Abstract

The image of a city is created by the combination of historical culture and today's construction. The identity of a city includes its history, culture and citizen's spirit. Nowadays, many cities are reorganizing commercial and public space to create its own identities. In public space, there are many construction works such as making oasis in downtown, creating vibrant street, designing street furnitures and compiling a guideline that includes height limit of buildings, hoarding restriction, materials and colours of buildings, distance between buildings and shape of ground floor. In these background, this study will investigate the importance of landscape lightings for city identity and analyse city marketing. Especially, for the way of build up city identity and apply it as a tool for find out real 'Seoul', this study will propose the hierarchy of landscape lightings.

Keyword

Identity, Landscape, Grade

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

서울의 지형은 산으로 둘러 쌓인 지형과 동서를 관통하는 한강이 흐르는 천혜의 자연환경이다. 공공기관들과 상업지역 및 조선 600년의 역사적인 문화유적이 남아있으며 우리나라의 수도로써 세계적인 도시로 성장하고 있다.

1950년대 6.25동란(動亂)을 치른 뒤 양적인 성장으로 인구 1,000만 명을 넘는 규모로 우리의 정서가 고스란히 남아있는 수도(首都)이다.

1960, 70년대 눈부신 경제성장을 통하여 1988년 올림픽과 2002년 월드컵을 치르면서 서울은 세계인들에게 그 이름을 각인시키고 있다. 2007년부터 서울도심의 재개발을 통해 거리와 주요시설물에 대해 경관(景觀)을 개선하려는 공공영역의 디자인도입이 활발히 전개되고 있다.1)

구체적인 사례로 청계천의 고가도로를 철거하여 옛 모습을 살려 현대적인 시설로써 시민의 휴식공간으로 되찾게 하였고, 주변지역의 상업지역과 동대문운동장의 재개발 프로젝트가 진행되어 현재 완성 단계에 이르고 있다.

또한 광화문의 제 위치 찾기와 더불어 역사적인 문화재 복원을 통한 역사 문화 공간, 종묘에서 세운상가까지의 재개발로 녹지 문화 공간, 문화 상업 공간, 복합 문화 공간 등 4개축으로 남산을 축으로 'SOFT 서울'(권영걸 2008, '공공디자인 포럼' 국회 조찬 포럼)을 계획 추진 중인 것으로 발표되었다. 그리고 현재 한강변과 강·남북의 대교(大橋)에 야간경관을 고려한 조명이 설치되었다. 이러한 현 상황은 이제 서울의 경관을 종합적으로 고려한 경관조명의 문제를 심도 있게 연구해야 할 시점이 되었다.

1.2 연구방법

현재 추진 중인 일련의 서울재개발 사업의 일화에 맞춰서 야간경관의 위계질서를 살펴본다. 즉, 야간의 조도(照度)를 건축물의 특성에 따라 조화로운 색온도를 적용하여 시민들에게 시각적으로 보기 편하고 아름답고 안전한 야경의 기준을 제시한다. 이를 위해 거리의 사인(Sign Board: 상업간판 및 공공간판)과 건축물, 교량, 역사적인 건축물 등 서울을 대상으로 각각의 건축물에 어울리는 조명계획의 위계질서를 제안하고자 한다.

2. 경관조명의 개념 및 필요성

야경은 계획된 조명을 이용해 연출하는 것으로써 야간 경관조명 이라 한다. 조명은 이제 단순히 어둠을 밝히는 도구에서 머무르지 않고 도시의 야경을 새롭게 탄생시키고 각 조형물의 특성에 맞게 이미지를 재창조하기도 한다. 도시는 사람들이 만들어낸 가장 인공적인 공간이며 어둠은 도시속의 삶의 흔적들을 감출 것은 감추고 필요한 부분만 드러낸다. 도시의 밤이 아름다운 것은 그 속에 빛이 있기 때문이다.

끊임없이 깜빡이는 도시의 네온사인 불빛들은 사람들을 움직이게 하고 소비를 촉진시키며 야간 활동시간의 연장 등 국민생활양식에 변화를 주고 있다. 도시경관의 향상에 있어서 주간뿐만 아니라 야간경관에 대한 관심과 필요성이 도시의 정체성을 고려할 때 세심한 계획과 기준이 마련될 시기가 되었다.

[그림 1] 에서 보면 동양과 유럽의 상업시설의 조

명상황이 다른 것을 알 수 있다. 따라서 야간경관조명의 목적은 단순히 아름다운 경관을 연출하는 것만이 아니라, 피사체가 되는 건물, 교량, 수목 등의 개성을 살려, 그 매력을 재확인시키는 것이고 도시의



[그림 1] (왼쪽) 일본의 야간 간판조명
(오른쪽) 독일의 야간 간판조명

야경을 재창조하여 쾌적한 도시 환경을 만들고, 지역경제와 문화생활의 연결고리를 형성하게 하는데 중요한 시각적요소가 되었다. 지금까지 우리는 디자인을 산업생산의 부가개념이나 경제발전의 보조수단으로 인식해 왔다. 그러나 오늘날 사회문화적 정체성을 반영하는 디자인의 새로운 인식체계가 요구되고 있다. 이제 디자인은 광범위한 사회적 자원이며, 동시에 시대나 지역에 따라 각기 다른 문화를 담는 그릇이 되고 있는 것이다. 이처럼 디자인이 사회문화적 메타포로 자리매김 하고 있는 오늘날 공유영역(public area)의 디자인에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 디자인의 문화적 측면은 사유영역(private area)에 비해 상대적으로 외부에 노출되기 쉬운 공유영역의 디자인에 보다 극명하게 들어나기 때문이다(사토마사루, 김명환(역), 2005, p67). 즉, 야간의 경관조명 영역 역시, 퍼블릭 디자인의 범주에 속한다.

2.1. 상업조명(Commercial Lighting)

최근 발광다이오드(LED) 업체들이 경관 조명시장에 속속 진출해 네온과 파나플렉스 소재의 기존 간판들의 소재를 대체할 신소재로 점차 시장에 등장하고 있는 현상이다. 우리의 간판조명은 먼저 그 규격과 색상, 수량, 등 규제가 제대로 이뤄지지 않는 현실로 시각적인 측면과 안전상 상당히 우려할 만한 실정이다. 상업적인 경제활동으로 설치되는 조명으로 우리나라의 경우 조도가 매우 강하고 사인의 규격이 일정하지 않아 야간이 되면 시각적으로 눈부심과 혼란을 야기한다. 옥외광고물관리법이 지자체별로 있으나 제대로 규제나 관리가 미흡하고 상인들의 준법 수준이 원활하게 협조되지 않는 현실이다.

1) <http://www.seoul.go.kr>

2.2. 공공조명(Public Lighting)

도로표지판, 공공안내사인, 가로등, 공공시설물의 조명 등이 있다. 시민과 관광객을 위한 없어서는 안 될 부분이며 도시의 격(格)을 보여주며 도시이미지의 정체성을 구성하는 중요한 요소가 된다. 공공조명의 기술이나 방법은 그 도시의 경제력과 문화수준을 반영한다. 부분이 모여 전체를 구성하여 정체성있는 도시의 이미지가 보여 지려면 도시전체의 가로시설물의 구조와 조명을 도시의 풍토와 자연환경을 면밀히 고려한 색채계획을 세워야 한다. 밤에 도시의 밝기는 도시의 빌딩, 그 건축물과 도로와 인도를 비추는 가로등, 상업간판의 불빛, 자동차의 불빛에 의해 보여진다. 최근 옥외광고물의 정비 등을 통해 경관의 질(質)을 높여야 한다는 인식이 확산되고 있다. 아름다운 도시의 이미지를 만들기 위해서는 광고주인 기업이나 점주의 개인적인 욕구보다는 공공적인 가치를 먼저 고려해야 한다. 야간에 공공조명 보다 상업조명은 위계질서로 볼 때 하위개념으로 그 조도가 낮고 간접적이어야 한다(和田幸信, 2007, p.65).



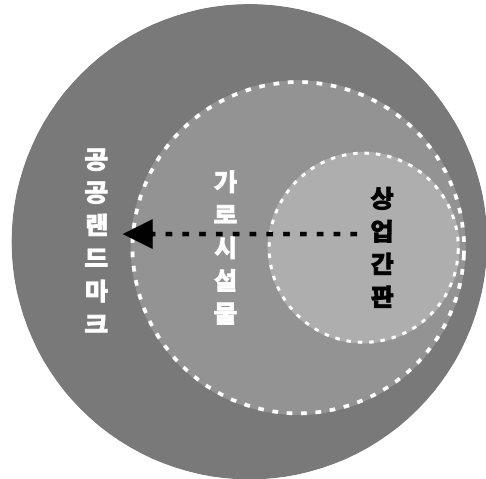
[그림2] 정체성이 보이는 프랑스의 도심과 교외 경관

2.3. 조명의 위계(位階)질서

야간(夜間)에 도시의 이미지를 보여주는 조명에는 매체의 중요도에 따라 밝기를 제한해야 하는 조명의 위계질서가 있다. 만약 위계가 서 있지 않고 너도나도 밝게 비추지면 어떻게 될까? 너무 밝은 나머지 모든 정보가 제대로 커뮤니티(community)되지 않을 것은 자명(自明)한 일이다. 그것은 정보전달의 비효율이 되며 에너지의 낭비를 초래할 것이다. 또한 도시는 시민들 모두 쾌적한 삶을 영위하는 공공영역이기 때문에 조명의 위계질서에 의해 관리되어 조명의 밝기를 관리해야 할 필요성이 있다.

위계의 질서가 확보된 도시는 주로 선진국의 도시에서 찾아볼 수 있는데 일정한 조명의 질서가 유지됨

으로써 그 도시의 정체성과 일관된 도시환경을 오감(五感)으로 체험케 한다. 이는 중요한 관광자원으로 공해를 일으키지 않는 외화획득의 수단이 될 수 있다. 시민의 삶의 질을 높이고 한번 찾은 방문객을 또 다시 오게 하는 무형의 귀중한 자산(資産)이 되고 있는 현실이다.



[그림3] 도시의 구조물과 조명의 비중으로 본 위계(位階)질서

3. 도시마케팅(City Marketing)의 경관조명 역할

3.1. 도시 마케팅의 역할

도시마케팅은 그 도시의 이미지를 체계적으로 상품화하여 관광문화, 스포츠에 연결시켜 이익을 창출하는 한마디로 말하자면 도시의 정체성을 확립하는 작업을 말한다. 국내에서는 아직 생소한 개념이긴 하지만, 지방자치체가 실시된 이후 몇몇 도시들이 문화 및 스포츠행사에 마케팅개념을 도입하려는 시도를 하고 있으며 TV광고를 하고 새로운 C.I(City Identity)를 발표하는가 하면 캐릭터를 만들고 인터넷 홈페이지와 무선 통신망을 운용하는 등 경쟁적으로 국내외 홍보활동을 다양하게 펼치고 있는 것은 사실이다. 그럼에도 불구하고 아직까지는 도시의 이미지를 전체적으로 고려한 중, 장기적인 접근은 사실상 미미한 상태였으며 이를 제대로 수행하고 뒷받침할 수 있는 대행사나 컨설팅 팀 역시 찾아보기 힘들다. 외국의 여러 도시들은 일찌감치 도시마케팅의 개념을 도입하여 여러 분야에서 성공을 거두고 있다. 스페인의 바르셀로나는 1992년 올림픽 개최를 전후하여 적극적인 마케팅을 펼치고 스포츠 인프라 구축에 힘쓴 결과 기존의 공업 항구도시의 이미지를 벗고 매력적이고 서비스 지향적 관광도시로 탈바꿈하는 데에 성공했다.

영국의 맨체스터는 스포츠 이벤트를 유치하는 도시마케팅의 도구로 사용하여 자신들을 "스포츠시티"로 홍보함으로써 Commonwealth 게임을 유치하는 등 차별화된 도시마케팅 전략을 통해 지역경제의 부흥과 민관의 화합을 이루어 냈다(권영걸, 2007. p31).

우리나라와 월드컵을 공동개최하는 일본의 경우, 2002 월드컵 조직위원회와는 별도로 각 개최도시들이 월드컵을 통해 세계에 자신의 도시들의 새로운 이미지를 구축하고 기존이미지 강화 등의 다양한 전략을 바탕으로 도시마케팅 전문회사와 손을 잡고 이미 사업을 실행 한바 있다. 반면 우리나라는 축구전용 경기장건설과 운영에만 치중되었다.

이와 같이 도시의 정체성을 갖추기 위한 다양한 이벤트가 서울에서 개최되고 있지만 그로 인한 다양한 매체에서 보여 지는 조명의 역할은 단기적이던 장기적인 것이던 서울의 경관에 직접적인 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 또한 야간에 발산하는 조명의 빛이 '조명의 위계(位階)'에 상관없이 보여 지는 현실은 도시 전체의 이미지에 혼란과 발산(發散)만 줄 뿐 도시정체성을 모호하게 만들 수밖에 없다.

이벤트를 통한 도시의 이미지형성은 앞서 서술한 데로 기존의 이미지를 변신할 절호의 기회이기 때문에 도시정체성을 위해서 경관을 고려한 조명의 위계 질서가 기초로 되어야 한다. 즉, 광고매체 및 홍보매체의 조명계획은 도시의 특성과 정서에 맞게 규제하고 관리되어야 하며, 사전 심의를 통하여 게재되어야 한다. 물론 광고표현의 크리에이티브를 규제하기란 불가능한 일이지만 본 연구의 목적으로 볼 때 광고물의 위치나 크기, 소재 등을 조명의 질서를 바탕으로 한 관리가 필요하다. 프랑스 파리의 경우는 좋은 사례가 되고 있다. 에펠탑을 탑(Top)으로 상젤리제의 거리를 차지하고 있는 수많은 상점들의 광고사인(Advertising Sign)이 도시정체성을 위해서 색상 및 규격을 규제하고 있다는 사실이다.

맥도날드햄버거라는 거대한 글로벌기업의 옥외간판 컬러가 적색이 아닌 흰색의 무채색 톤(tone)을 사용한 것을 알 수 있다. 이는 파리의 강력한 옥외광고물규제의 한 사례이다. [그림 4]

그 결과 파리에 가면 오래된 건축물과 어울리는 컬러로 사인을 제작하며 그 크기도 엄격한 기준에 맞게 작고 주변과 조화롭게 제작 하고 있다.

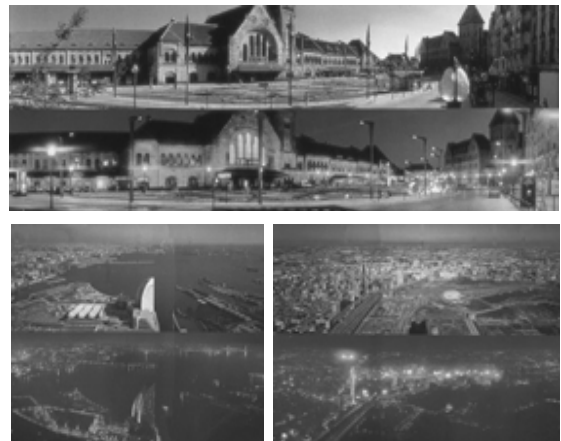


2) <http://www.britishcouncil.org/kr>

[그림 4] 파리의 경관과 조화시킨 맥도날드햄버거의 옥외사인 사례.

(맥도날드 C.I 컬러와 다른 흰색과 갈색계열의 사인)

이러한 파리의 노력으로 파리의 도시는 전통의 역사와 첨단 미래가 잘 조화되어 지금도 전 세계 여러 나라의 사람들로 부터 가보고 싶은 도시로 성공적인 관광수입을 올리고 있다. 따라서 도시마케팅에는 여러 가지 수단이 있겠지만 일반 시민들에게 가장 밀접한 도시환경인 거리의 표정을 좌우하는 경관조명은 거리의 간판에서 부터 도시의 랜드마크(Landmark)등 다양한 건축물의 경관 조명을 계획할 때 도시의 정체성을 극대화 할 수 있다. 도시의 정체성은 낮과 밤의 이미지가 일관성을 유지할 때 도시마케팅을 통한 시너지효과를 기대할 수 있다.



[그림 5] 위 : 필립 스타크(Street Lamps designed by Philip Starck, Metz) 낮과 밤의 경관. 월간디자인, 1998. 6월호, p96
아래 : 일본 요코하마의 낮과 밤(요코하마시 홍보물)

3.2 서울특별시를 위한 경관 조명의 연출 제안

서울은 600년 이상의 역사와 문화를 간직한 고도(古都)로서 우리나라의 정치, 경제, 문화의 중심역할을 하며 총 인구의 20%가 생활하는 국제적인 도시이다. 현재, 서울시의 경관은 한강을 중심으로 역사적인 유적지가 많은 강북지역과 80년대 이후 신도심으로 개발되어진 상업지역인 강남지역으로 크게 둘로 나누어지는 모습을 갖고 있다. 강북은 북쪽으로 북한산을 등지고 도심이 발달되었으며, 최근 도심 재개발사업으로 새로운 경관을 만들어 가고 있다. 또한 도심의 중앙부에 위치한 남산을 구심점으로 강남보다 비교적 녹지공간이 많은 편이다. [그림 6] 특히, 강남과의 경계가 되는 한강을 중심으로 수변(水邊)공간이 서울의 특징되는 경관을 유지하고 있다. 오래전부터 구도심

의 발달로 정착되어진 도로가 강남보다 복잡하고 곡선이 많은 편이다. 반면, 강남은 한강 이남의 도심으로 강북보다 도시계획에 의한 도로가 계획되어 직선형 도로가 특색이다. 강북보다 층수가 높은 빌딩이 많은 강남대로와 테헤란로를 중심으로 평탄한 지형으로 빌딩의 스카이라인이 고른 경관을 보이고 있다. 이와 같이 서울의 경관은 강남과 강북이 한강을 경계로 남북으로 나뉘어 있고 그 중앙에 남산을 축으로 동서남북으로 뻗어져 있는 경관으로 도심에서 15km 이내에 울창한 숲이 있는 삼각산, 관악산, 우면산, 도봉산 등을 오를 수 있는 세계적으로 유래가 없는 우수한 자연경관이 서울의 가장 큰 정체성이라 할 수 있다. 그러나 지금까지 이러한 유·무형의 유산을 서울의 정체성으로 만들기 위한 종합적인 시도가 없었다고 볼 수 있다. 최근 야간경관을 위해 설치된 과도한 조명시설로 인하여 '빛 공해'³⁾ 라는 용어가 대두되어 무분별한 조명의 설치와 사용을 위한 다양한 움직임이 환경단체와 정치인을 중심으로 논의되고 있다(국회의원 박영아, 2009, '빛 공해방지법 제정 법률안' 대표 발의 중에서). 서울다움의 정체성을 살릴 수 있는 경관이 되기 위해 도시경관계획의 일환으로 본 논문은 경관조명을 도입한 새로운 제안을 제안하기로 하겠다. 서울의 풍토(風土)와 조화가 되는 경관(권영길, 2008, p67)을 위해서 야간조명의 계획뿐 아니라 다양한 공공시설물의 재구축(再構築), 도심재개발로 인한 도시계획, 도로의 정비, 등 수 많은 영역이 있겠으나 야간경관의 경우 에너지사용의 경제적인 측면, 빛을 이용하는 조형적인 측면, 그에 따른 시민들과의 안전성(安全性)측면을 고려할 때 본고의 제안은 서울의 정체성을 찾는 목적으로 활용할 수 있다.



[그림 6] 전통과 현대의 건축물이 공존하는 서울

3) <http://www.assembly.go.kr>

조명 구분	조명 대상	조명 방법
상위 개념의 조명	문화유적지, 랜드마크, 상징성조형물 (문화유산, 역사적 건축물, 공궤 등)	전체조명 방식 상향식조명 방법을 하여 대상물을 최대한 원거리에서도 잘 보이게 한다. 단청이 있는 문화재 : LED조명 방식의 경우 색온도는 2400~3400K° 켈빈도가 적정.
중위 개념의 조명	공공시설물, 공공건축물 (교량, 도로, 관공서, 주요 공공시설 등)	간접조명 방식 상위개념의 대상물 보다 빛의 양과 크기를 작게 조절한다. 색온도는 4400~5400K° 켈빈도가 적정함
하위 개념의 조명	사적인 건축물 및 구조물 (상업간판)	부분조명 방식 기존 평면식 간판을 문자식 간판으로 교체하며 건물 및 점포의 크기별로 간판의 크기와 수를 제한하여 빛의 양을 최소화한다.

[표 1] 건축물 비중에 따른 야간경관의 위계 제안

경관의 특성에 따른 위계질서의 제안 [표 1] 과 같이 상업지역과 유적지의 야간경관이 지자체의 경관관리 심의위원회의 규제와 관리를 받아 질서 있는 야간조명의 연출이 가능하리라 본다.







4. 결론

도시의 우수한 경관(景觀)은 장기적인 투자와 노력이 뒤따라야 그 지역의 독특한 풍토와 문화재가 잘 보존되고 정체성이 형성된다.

지금의 프랑스 파리는 나폴레옹 3세 시대(1808~1873)에 세느 지방의 도지사인 오스만에게 명령을 내려 지금의 파리를 세계적인 도시로 만들었다. 프랑스는 1920년대 이후 도시다움(urbanisme)⁴⁾이라는 도시계획을 의미하는 단어를 정착시켰고 현재는 완전한 도시계획을 나타내는 단어로 공인(公認)시켰다.

아래 제시한 [표 2]의 사례에서 알 수 있듯이 경관의 요소는 프랑스와 우리나라는 대등한 것으로 나타난다. 그러나 우리나라 상업적인 경관의 경우 많이 개선되어 지고 있지만 아직도 정리할 부분이 많다. 그동안 서울의 이미지가 무질서하고 난잡한 색상의 간판으로 보여 졌다면 이제부터는 영롱한 빛으로 그리는 역사가 숨쉬고 IT 첨단 도시다운 절제된 조명

4) <http://www.france.or.kr>

조명 구분	서울	파리
상위 개념의 조명	<p>한국의 국보 1호이며 서울의 대표적인 상징적 건축문화재로써 가장 밝은 조명을 연출함. 시민들로부터 가장 최상위에 있는 상징적 이미지이다.</p> 	<p>프랑스의 대표적인 상징적 구조물로서 가장 밝은 조명을 연출하며 이벤트 상황에 따라 조명방식과 연출이 다양함.</p> 
중위 개념의 조명	<p>서울을 대표하는 상징으로서 한강의 교량은 시민이나 방문객들에게 문화재는 아니지만 남대문 다음으로 인상 깊은 상징이다.</p> 	<p>프랑스의 대표하는 상징으로서 세느강의 교량은 시민이나 방문객들에게 문화재는 아니지만 에펠탑 다음으로 인상 깊은 상징이다.</p> 
하위 개념의 조명	<p>사적인 상업 간판에 해당됨. 최소한의 조명으로 보여 지며 주변 경관과 시각적인 소통이 필요하며 시민의 안전을 고려해야 함.</p> 	<p>건축물의 크기와 비례하여 최소한의 수량과 크기 및 조명방식으로 부착되고 있음. 간판의 색상 또한 주변 경관과 조화를 이룸.</p> 

[표 2] 경관의 위계에 따른 조명의 실제 사례 (프랑스 파리와 서울의 비교)

으로 경관을 관리하고 가꿀 때 이다.

일본의 조명디자이너 우치하라 사토시는 “빛은 룩스(lux)⁵⁾라는 수치로 측정할 수 있는 것이 아니라” 했다. 많은 사람들이 빛은 무조건 밝아야 한다고 생

각하는데 밝은 빛과 그림자가 잘 조화를 이루어야 비로서 좋은 조명디자이너 완성된다고 하는 그 말의 의미는 그 만큼 빛이란 존재는 미세하고 예민하며 인간의 감성을 움직이는 특성이 있다는 뜻이라 생각된다. 서울의 빛에 대한 이미지는 너무 밝고 고유의 빛깔이 부족하다고 전문가들은 말한다. 특히 우리나라의 옛 건축물에는 단청이 되어있는 경우가 많다. 단청의 색상이 오방색 위주로 원색 및 형광색에 가깝기 때문에 기존의 나트륨등, 메탈등의 조명 방식은 향후 조정해야 할 문제이다. 현재와 같은 나트륨등, 메탈 등은 단아함을 강조한 우리의 건축 정서에 어울리지 않을뿐더러 지나치게 밝은 조명은 우리 고건축의 정체성을 훼손할 수 있기 때문이다. 따라서 우리나라 전통가옥인 한옥이나 고 건축물의 경우 가장 어울리는 색온도는 2,400~3,400K⁶⁾(따뜻한 광원) 켈빈도⁶⁾가 적절하다. 즉, 고휘도 나트륨등과 메탈등을 쓸 경우 켈빈도가 5,600K⁶⁾정도로 눈부시고 푸른 계열의 백색 광원이므로 한옥과 단청에게 비추지면 어울리지 않는다. 이제 빛의 밝기는 중요하지 않다. 도시의 빛이 시민들과 방문객에게 시각적인 커뮤니케이션을 얼마나 잘 소통되게 하는지가 중요한 시점이 된 것이다.

도시의 빛은 그 시대의 디자인 수준이며 그 도시의 문화 수준을 가늠하는 기준이 되기 때문이다.

서울특별시에서는 2008년부터 ‘디자인 서울’을 만들기 위해서 공공부문에서 다양한 디자인 가이드라인을 만들고 있다. 앞으로 경관 조명계획에 있어서는 ‘서울다운’ 경관의 정체성을 만들기 위해서 보다 장기적이고 면밀한 경관조명계획의 재정립이 필요하다.



[그림 7] 유네스코 디자인 창의도시-서울 공식로고

5) 단위: lux(룩스) 조도는 일정한 평면이 밝게 비추이는 정도를 말한다. 조도는 조명되는 면적과 광속의 비율로 결정된다. 1lx는 1lm의 광속이 평방미터의 면적에 균일하게 비추일 때를 말한다. 그러나 실제로는 단위면적에 광속이 균일하게 분배되어, 빛이 비추진 면적의 모든 점에서 조도가 모두 같게 측정되지는 않는다.

6) 빛에는 색이 있음. 그 색들의 차이를 표시하는 말을 "색온도"라고 하고, "켈빈도"라고도 하며 K⁶⁾로 표시한다. 색온도K⁶⁾는 그 수치가 낮을수록 붉은 색조(溫色), 수치가 높을수록 파란색(寒色)을 보인다.

또한 2010년 에는 유네스코7)로 부터 '세계디자인 수도 서울(WDC Seoul 2010)'⁸⁾을 인증 받았다. 서울 은 600년이 넘는 고궁과 문화재, 그리고 첨단 의 공공 시설물과 다양한 건축물이 혼재되어 있기 때문이다. 서울의 경관조명은 삶을 영위하는 시민들의 철학과 모습이 흡수되어 투영되어야 하며 감성적으로 서울 의 정체성을 담아 낼 수 있는 빛의 모습에 어울리는 경관조명 연출이 필요한 시점이다.

참고문헌

- 권영걸, (2008), '공간디자인 16講', 서울 도서출판 국제. 67
- 권영걸, (2007), 'UCC design magazine JUNGLE 8 월호', 31.
- 디자인정글(2008), vol 12 "빛으로 말하는 경관 " 우치하라 사토시, 57.
- 두산 백과 사전 EnCyber & EnCyber.com 두산동아(1989), 동아출판사 편집부.
- 박영아(2009), '빛 공해방지법 제정 법률안' 박영아 국회의원 대표 발의.
- 신병근(2010), 서울시 상징 디자인과 도시 정체성 에 대한 연구, 한동대학교 석사학위논문.
- 사토마사루(著)(2005), 김명환(譯), '커뮤니티디자인, 어떻게 할 것인가?', 디자인로커스, 34.
- 월간디자인, 1998, 6월호, 96.
- 和田幸信(2007), 'フランスの景観を讀む', 日本 鹿島出版會, 65.

ENGLISH

- <http://www.assembly.go.kr>
- <http://www.britishcouncil.org/kr>
- <http://www.france.or.kr>
- <http://www.seouldesign.go.kr>
- <http://www.seoul.go.kr>

7) 유네스코는 도시 차원에서 문화산업의 창의적, 사회적, 경제적 가능성을 확대하도록 돕고 이러한 발전 경험을 다른 도시들과 공유하는 것을 장려하기 위해 2004년 10월부터 창의도시 네트워크 사업을 시행해오고 있다.

동 사업은 각 도시가 가지고 있는 문화적 자산과 잠재력을 문학, 영화, 음악, 공예와 민속예술, 디자인, 미디어아트, 음식 등 일곱 가지 주제 중 하나로 특화하여 관련 문화산업을 발전시키고 이를 통해 경제적 성장은 물론 해당 도시의 고유한 문화를 계승 발전시킴으로써 세계적 차원에서 문화적 다양성 증진 및 지속가능한 성장에 기여하고자 하는데 그 목적이 있다.

8) <http://www.seouldesign.go.kr>