

옥외광고물 그래픽 현황분석에 관한 연구

-광주시 도심지역을 中心으로-

The Analysis on the Graphic Conditions of Exterior Signboard

-Focused on Main Street in Gwangju City-

문 정 민

조선대학교

## Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 옥외광고물에 관한 이론적 고찰

1) 옥외광고물의 정의

2) 옥외광고물의 유형

2. 옥외광고물의 계획요소와 기법

1) 옥외광고물의 계획요소

2) 옥외광고물의 계획기법

3. 옥외광고물의 현황분석

1) 조사개요

(1) 조사대상지의 선정

(2) 조사방법 및 내용

2) 현황분석

(1) 옥외광고의 면적비 및 수량현황

(2) 옥외광고물의 사용언어 및 언어수량

(3) 옥외광고물의 면적 및 간판 소재별 수량

III. 결론

참고문헌

논문요약

최근, 고도 정보 사회.고속이동사회의 도래와 생활수준의 향상, 그리고 주 5일의 근무 등에 의한 여가시간 증대는 국경을 넘는 교류와 여행의 빈번함과 함께 그간의 국가간의 경쟁체제를 도시 간 경쟁체제를 변화시키면서 도시 공간 자체가 도시 간 경쟁의 중요한 요소가 되고 있으며 광주시도 예외는 아니었다. 최근, 또한 도시에 대한 지향성이 종래의 도시 기반시설의 정비나 구제적이고 실용적인면의 추구에서 질적, 심미적 정서적인 삶의 질을 향상시키는 생활공간화의 요구가 증대하고 있는 실정이다. 따라서 도시는 도시정체성을 나타내는 생활공간으로서의 공간과 새로운 도시표정으로서의 개성있는 도시경관 창출을 위하여 기본 도시경관의 특성과 기본방침 그리고 중점지구를 대상으로 하는 경관계획을 토대로 설정된 중점지구를 대상으로 옥외광고물의 그래픽적 현황분석을 심도 있게 다루고자 보고자 한다. 옥외광고물의 정의와 유형과 특성을 알아보고 그래픽적 계획기법에 대해서 고찰해본다. 조사대상지의 현황분석은 광고물 유형별 형태, 유형별 수량, 사용언어, 언어수량, 광고물의 재료별 특성에 따라 분석해 보았다. 그러므로 옥외 광고물의 공통적 현황과 문제점을 도출해낼 수 있었다.

Abstract

In our times, by an highly information oriented and locomotion-society, five-day work and the improvement of living standard, increased leisure time has the organization competition changed between countries, city space, itself become essential components in competition. And, the new direction of city is the enlargement of requirements the space which quality of life expresses in the identity of city with life's space and new city's image. So, The method and extent of the research is as

follows. In order to research the graphic conditions of exterior sign boards, the method of research is divided as follows. Research in concerning technical matters and fundamental theory and character of exterior sign board and graphic elements. The basic data was based on the Gwangju City master plan, research prepared by established various orientation and relationship between the types, substances, materials, the amount of used languages in sign board. Through the research, taking the common conditions and important problems in society.

keyword: Exterior signboard, Graphic condition, Main street

## I. 서론

최근, 고도 정보 사회,고속이동사회의 도래와 생활수준의 향상, 그리고 주 5일의 근무 등에 의한 여가시간 증대는 국경을 넘는 교류와 여행의 빈번함과 함께 그간의 국가간의 경쟁체제를 도시 간 경쟁체제를 변화시키면서 도시 공간 자체가 도시 간 경쟁의 중요한 요소가 되고 있으며 광주 시도 예외는 아니었다. 최근, 또한 도시에 대한 지향성이 종래의 도시 기반시설의 정비나 구체적이고 실용적인면의 추구에서 질적, 심미적 정서적인 삶의 질을 향상시키는 생활공간화의 요구가 증대하고 있는 실정이다.

따라서 도시는 도시정체성을 나타내는 생활공간으로서의 공간과 새로운 도시표징으로서의 개성 있는 도시경관 창출을 위하여 기본 도시경관의 특성과 기본방침 그리고 중점지구를 대상으로 하는 경관계획을 토대로 설정된 중점지구를 대상으

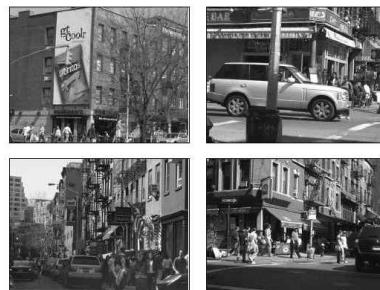
로 옥외광고물의 그래픽적 현황분석을 심도 있게 다루고자 보고자 한다 옥외광고물의 정의와 유형과 특성을 알아보고 그래픽적 계획기법에 대해서 고찰해본다. 조사대상지의 현황분석은 광고물 유형별 형태, 유형별 수량, 사용언어, 언어수량, 광고물의 재료별 특성에 따라 분석해 보았다. 그러므로 옥외 광고물의 공통적 현황과 문제점을 들출해낼 수 있었다.

## II. 본론

### 1. 옥외광고물에 관한 이론적 고찰

#### 1) 옥외광고물의 정의

옥외 광고물이란 건축물을 비롯하여 지하도, 철도역, 지하철, 공항, 항만 및 고속도로의 교통시설과 열차, 자동차, 자동차관리법에서 규정하는 비행선 등 교통수단을 포함하는 곳에 불특정 다수인을 대상으로 광고적 효과를 목적으로 하지만, 대도시 미관을 살릴 수 있는 경관적 관점도 중요하다.광고물은 정보전달의 매개체 일종으로서 어떤 목적이나 장소, 사람, 활동, 서비스 시설, 관련업체 등을 나타내는 시설물이다. 아울러 사람들의 주의력을 모으기 위해 고안된 활자체, 축어적인 표현, 상징 등으로 건축물에 부착되어 있거나 대지 내에 독립적으로 위치 또는 노상에 설치된 시설물이다.



## 2) 옥외광고물의 유형

옥외광고물과 같은 건축물의 경우는 가로형 광고물, 세로형 광고물, 돌출 광고물 등의 벽면광고와 옥상 광고물, 창문부착 광고물이 있다. 대지의 경우는 지주이용 광고물, 플래카드 등이 있다. 그밖에 공공시설물 이용의 광고물, 교통시설이용의 광고물, 선전탑, 아치, 애드벌룬, 전단 등이 있다.

① 가로형 간판은 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면에 직접 도료로 표시하는 광고물이다. (주유소의 상호를 표시하는 간판의 경우에는 현수식으로 표시하는 것을 포함한다.)

② 세로형 간판은 문자, 도형 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 입체 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료로 표시하는 광고물이다.

③ 돌출광고는 문자, 도형 등을 표시한 목재, 아크릴, 금속재 등의 판이나 이,미용 업소의 표지 등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물이다.

④ 공연간판은 공연을 알리기 위한 문자, 그림 등을 목재, 아크릴, 금속재 등의 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제작하여 당해 공연 건물의 벽면에 설치하는 광고물이다.

⑤ 옥상간판은 건물의 옥상에 별도의 장방형, 정방형, 삼각형 또는 원형 등의 게시 시설을 설치하여 문자, 도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상 구조물에 문자, 도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상 구조물에 문자, 도형 등을 표시하거나 승강기탑 등 건물의 옥상 구조물에 문자, 도형 등을 직접 표시하는 광고물이

다.

⑥ 지주이용간판 (고정식)은 지면에 지주를 따로 설치하여 문 등을 표시한 목재, 아크릴 판을 지주에 부착하거나 원기둥, 사각기둥 또는 삼각기둥 등의 게시 시설을 따로 설치하여 문자, 도형 등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물이다.

⑦ 현수막은 천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주 또는 게시 시설에 매달아 표시하는 광고물이다.

⑧ 창문, 문자광고는 출입문이나 창문 등에 메뉴, 취급물품 등을 구체적으로 문자로 나열하여 표시하는 광고물이다.

⑨ 입간판 (이동식)은 건물 앞이나 출입구 주변에 설치하는 간판으로서 대개 장방형의 형태를 띠고 있는데 야가에는 전기를 이용하기도 한다.

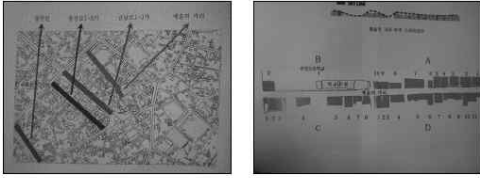
## 2. 옥외광고물의 계획 요소와 기법

### 1) 옥외광고의 계획 요소

#### (1) 계획요소

옥외광고물 효과는 건물의 형태와 크기에 의해서 결정되지만, 이를 부착할 수 있는 적절한 공간규모가 주어지지 않으면 간판의 효과를 얻지 못하게 된다. 특히, 가로공간의 개방감이나 폐쇄감은 거리(D)와 높이(H)의 비율로써, D/H 가 클수록 개방감을 느끼고, 작을수록 폐쇄감을 느끼게 되기 때문에 옥외 광고물과 시각과의 관계를 거리에 따라 상대적 분석을 하여 정보 전달, 즉 옥외 광고물의 효과를 극대화 하여야 한다. 그러나 실제로는 이러한 효과를 간과하고 무조건 크고 뚜렷하도록 만들기 때문에 그 제작비나 노력에 비해 효과가 적게 됨은 물론 무질서한 도시 환경을 만들게 됨으로서 가로 미관을 저해하게 된다.

(2) 색채 및 재료



옥외광고물의 색채 및 재료는 전달하고자 하는 내용과 이미지를 가장 적절하게 표현할 수 있도록 선택해야 하지만, 일반적 유행을 좇거나 경비 문제로 쉽게 간과해버리게 되면 무표정하고 획일적인 옥외 환경물로서 전락하게 된다. 특히, 색채 선정과 재료 선택은 별개로 분리하여 생각할 수 없을 뿐만아니라, 조명설비에 대한 고려도 부수적인 요소로 포함시켜서 고려하여야 한다.

(3) 그래픽적 특성

그래픽 문자나 글자체, 사용된 언어의 특성들은 상호의 이미지를 좌우하여 옥외광고물의 정체성을 표현하는데 가장 효과적인 도구이다. 한글의 경우, 명조체, 굴림체, 고딕체 등 한정된 문자체를 통한 정보전달에는 무리가 없으나 광고물의 고유 효과를 증대시키는 디자인적인 측면에서는 자주 소홀히 여겨지고 있다. 따라서 다양한 문자체의 템플릿을 개발하고 보급시켜 다양한 그래픽 문자체들을 접할 수 있도록 하여야한다.

3. 옥외광고물의 현황분석

1) 조사개요

(1)조사대상지의 선정

공공이 민간영역의 광고간판 디자인에 직접관여하며 벽면 전체면적과 광고간판 면적비에 대한 배려가 부족하다. 가로경관 (가로 이미지)에 대한 배려가 부족하고 지나친 원색사용으로 건축물 이미지의 혼란이 가중되는지역이다.

2)옥외광고의 계획기법

계획 요소	계획 기법	특징
형태 및 규모	-가시성 간판 인식 -간판의 유형별 특성에 따른 큰거리경관형성 -인근 건물간 정리된 간판 형태	-도로의 좌측과 우측의 정렬관계에 의한 특성화된 도로경관 확보 -건물 형태별 간판 형태의 조화 -인근 건물 간판 형태의 조화
새로 및 색채	-시거분석에 의한 시각과의 관계를 거리에 따라 분석 -도로의 결절점으로부터 큰거리의 간판과 원거리의 간판 크기 조절	-거리의 개방성 확보 -도로의 결절점을부터 큰거리의 경관스케일 확보 -소규모 스케일이지만 가시성은 중대
그래픽 요소들	-주변 건물의 뇌장재로에 대한 분석 및 활용 -건축장식의 활용 및 조화 -다양한 재료의 사용	-건물과 일체화된 재료 및 색채 사용 -다양한 재료의 활용에 의한 건물 이미지 개선 -간판이 하나의 장식 요소로 사용
	-완성색에 대한 고려 -토속색 지역색 사용 -색감 조절 및 변화로 다	-건물의 외상색과 일체 -상징적 색채 사용

계획 요소	계획 기법	특징
그래픽 요소들	양한 색채 사용	으로 통일된 가로 이미지 생성 -다양한 색채 계획에 따른 가로 환경의 활기 증대
	-획일적인 문자체 탈피 -건물을 배경으로 한 문자 간판 활용 -전통적인 글자체의 개발 및 응용	-상점의 이미지 개선 -건물과 조화된 간판 -거리의 특성 및 도시 이미지의 통일
	-건축적 요소와 그래픽 특성과의 조화 -배경색과 문자색의 조화 -소규모 스케일의 문자체 필요	-문자 간판이 장식 요소로 활용 -건물의 환경과 조화된 그래픽 특성들 -최소한의 그래픽으로 최대의 광고 효과

(2) 조사방법 및 내용

예술의 거리 시사 외국어학원에서 중앙 슈퍼사이 구간을 조사연구의 대상가로 선정하고 조사지를 대상으로 실측조사, 사진촬영, 자료조사 등을 실시하였다. 조사내용은 옥외 광고물에 대한 양적인 측면을 파악하기 위하여 광고물 유형별 면

적과 수량을 간판 전체, 문자, 색상 및 배경색, 광고내용, 정보전달 수단 등을 중심으로 파악하고, 가로사진을 중심으로 시각점유율과 불법광고물 현황을 분석하였다.

2) 현황분석

(1) 옥외광고의 면적비 및 수량 현황

예술의 거리는 건물전면의총면적이 2,649.01㎡이고 옥외광고물의 연면적이 683.63㎡이며, 옥외광고물이 차지하는 비율이 7.08%이며, 이 가운데 가로형 간판이 13.64%, 창문광고가 5.63%, 돌출형 간판이 3.78%를 차지하고 있다.

표1 옥외광고물유형별형태 주:()는%(단위:㎡)

대상지	건물전면	가로형 간판	돌출형 간판	입간판
예술의 거리	2649.01 (100)	351.67 (13.28)	100.36 (3.78)	20.46 (0.21)
대상지	세로형 간판	자주이용형 간판	창문광고	옥외광고물 전체면적
예술의 거리	64.98 (0.67)	0.00 (0.00)	149.01 (5.63)	683.63 (25.9)

표2 옥외광고물유형별수량 주:()는%(단위:개)

대상지	가로형 간판	입간판	돌출형 간판	세로형 간판
예술의 거리	91 (26.53)	13 (3.79)	65 (18.95)	58 (16.91)
대상지	자주이용형 간판	창문광고	수량	
예술의 거리	0 (0.00)	177 (34.11)	343 (100)	

예술의 거리 A측은 건물전면 면적에서 옥외광고물이 차지하는 면적비율이 가장 높게 나타나고 있고 입간판, 창문광고에 있어서도 일반 상업가로와 차별성이 없음을 알 수 있다.

(2) 옥외광고물의 사용언어 및 언어수량예술의 거리는 옥외광고물 총 343개 가운데 한글 291개(84.84%), 한글+한자 17개(4.96%), 한글+영어 19개

(5.54%), 한자 11개(3.21%) 등이며, 각 언어별 차지하는 면적은 전체 683.63㎡가운데 한글 545.61㎡(79.81%), 한글+영어 70.70㎡(10.34%), 한글+영어+한자 18.45㎡(2.70%) 등으로 나타나고 있다.

표3 옥외광고물사용언어

주:()는%(단위:㎡)

대상지	한글	영어	한자	한글+영어
예술의 거리	545.61 (79.81)	0.00 (0.00)	9.73 (1.42)	70.7 (10.34)
대상지	한글+한자	한글+영어+한자	상호명 없음	옥외광고물 전체면적
예술의 거리	39.14 (5.73)	18.45 (2.70)	0.00 (0.00)	683.63 (100)

표4 옥외광고물언어수량

주:()는%(단위:㎡)

대상지	한글	영어	한자	한글+영어
예술의 거리	291 (84.84)	0 (0.00)	11 (3.21)	19 (5.54)
대상지	한글+한자	한글+영어+한자	상호명 없음	옥외광고물 전체면적
예술의 거리	17 (4.96)	5 (1.46)	0 (0.00)	343 (100)

입주업종의 상이성으로 언어사용의 큰차이를 보이는데 특히 의류, 카페, 통신업체 등이 외래어를 선호하고 있고, 전통적으로 이어져온 업종인 보석상점, 포목점, 약국 등은 한글을 많이 사용하는 것으로 나타난다.

(3) 옥외광고물의 면적 및 간판 소재별 수량

예술의 거리는 총 343개 가운데 기타 118개(34.40%), 아크릴 116개(33.82%), 철재 36개(10.50%), 아크릴+철재 42개(12.24%), 목재 22개(6.41%) 등이며 각 소재별 면적은 총 683.63㎡ 가운데 아크릴 303.99㎡(44.47%), 기타 154.16㎡(22.55%), 철재 68.72㎡(10.05%), 아크릴 +목재 4.80㎡(0.70)등으로 나타나고 있다. 도심가로의 옥외광고물의 특징은 건물전면부의 대부분이 옥외광고물로 채워질 정도로 그 양과 질이 심각한 수준에 이르고 있다는 점이고 그 내용은 가로형간판, 돌출형간판, 세로형간판, 입간판, 자주이용간

판, 입간판, 창문광고 등 다양하게 사용되고 있는 것으로 나타나고 있다. 옥외광고물의 색채사용의 경우 흰색, 검정, 파랑, 노랑 등 명도와 채도가 높은 원색을 주로 사용하고 있어 시각적으로 혼란을 줄 뿐 아니라 주변 건물과 부조화를 초래하는 주요 원인이 되고 있다.

표5 옥외광고물소재별면적

주( )는%(단위:㎡)

대상지	페인트	아크릴	목재	철재
예술의 거리	4.00 (0.59)	303.99 (44.47)	31.93 (4.67)	68.72 (10.05)
대상지	기타	아크릴+철재	아크릴+기타	철재+기타
예술의 거리	154.16 (22.55)	104.39 (15.27)	9.60 (1.40)	2.04 (0.30)
예술의 거리	아크릴+철재+기타	아크릴+목재	철재+목재	목외광 고물 전체면적
예술의 거리	0.00 (0.00)	4.80 (0.70)	0 (0.00)	683.63 (100)

표6 간판소재별수량

주( )는%(단위:개)

대상지	페인트	아크릴	목재	철재
예술의 거리	1 (0.29)	116 (33.82)	22 (6.41)	36 (10.50)
대상지	기타	아크릴+철재	아크릴+기타	철재+기타
예술의 거리	118 (30.40)	42 (12.24)	4 (1.17)	2 (0.58)
예술의 거리	아크릴+목재	철재+목재	목외광 고물 전체면적	
예술의 거리		2 (0.58)	0 (0.00)	343 (100)

옥외광고물의 소재는 천편일률적이나 대부분 아크릴류를 사용하고 있어 보행자에게 친근감을 제공하지 못하고 있다. 그밖에 옥외광고물의 형태는 직사각형 등 단순한 것이 대부분으로 디자인 감각이 결여되어 있고 옥외광고물의 규모 또한 건물이나 가로의 규모에 적절한 선택이 요구되고 있는 실정이다. 옥외광고물의 대부분이 문자 중심으로 이루어져 있고 특히 메뉴나 상품설명 등은 과다 광고의 주요 원인이 되고 있는데 상징적

인 도안으로 광고의 내용을 최소화할 필요가 있을 것이다.

### III. 결론

1. 건물이나 주변 경관과 간판의 연계성이 미흡하며 배경이 되는 건물과 간판과의 조화보다는 자극적인 색상이나 레온사인 등으로 전체 가로경관의 통일성이 결여되어 있는데, 이는 도시의 전체 이미지를 형성하는데 유기적인 연관성을 부여하지 못하며, 주변가로경관과 간판이 상호배타적으로 난립함으로써 전체 가로경관의 통일성을 저해하게 된다.

2. 과도한 간판이 밀집되어 혼란스럽고 가로 폭이 좁고 간판점유비가 많아서 중경의 옥외광고물을 끌어들이기 어렵다. 옥외광고물의 가시거리에 의한 형태나 색채 등의 통일이 이루어지지 않아 디자인의 전체적인 통일이 이루어지고 있지 않다.

3. 주로 상업적인 목적을 띤 자극적인 간판이나 사인들이 가로의 분위기에 공헌하지 못하고 있다. 전반적으로 건축물의 재료나 형태가 조화되지 못하고 벽면을 꼭 채우므로서 시각적인 유인력이 떨어진다.

4. 거리의 특성을 살릴 수 있는 중점지구별 랜드마크 역할을 하는 옥외광고물이 부재하다. 원경의 랜드마크 역할을 할 수 있는 상징물이 부각되지 못하고 있다.

#### 참고문헌

- 1) 광주광역시(2002) 빛의 도시 광주 2020.
- 2) 광주광역시(2001) 21C 녹색도시를 위한 생태적 녹지구조 개선방안.

- 3) 광주광역시(2001) 광주광역시 TCI개발 최종보고서-제 2단계 사업.
- 4) 광주광역시(2001) 2002 도로 및 교량현황조사
- 5) 서울특별시(2001) 서울시 지역별 야간경관계획 연구 중간보고서.
- 6) 서울특별시(2002) 서울시 지역별 야간경관계획 연구.
- 7) 신대형, 박태원, 여혜진(2001) 지속가능한 청계천변개발계획. 도시설계. 5(1):37-55.
- 8) 이용우(2002) 리치몬드 운하복구. 도시설계. 5(1) : 57-61. 요코하마시, 국제항만도시 요코하마의 도시만들기
- 9) 조대성(1999) 도시수변공간 개발. 도서출판 누리에.
- 10) 조용준 외 7인 공역(마치나미경관연구회 저), 도시건축의 경관창조, 기문당.
- 11) 행정자치부 국립방재연구소(1998) 소하천 시설기준 제정을 위한 기초연구.