

간판이 경쟁력이다!

우리들 삶 속에서 항상 마주하는 간판,
도시의 이미지와 국격을 좌우하는 간판,
한국옥외광고센터가 광고물 개선사업으로
아름답게 거듭난 간판거리를 다녀왔다.



아름다운
간판거리

간판거리
2011



 한국옥외광고센터
Out of Home Media Center of Korea



SIGNSCAPE 2011

아름
다운
한판
2011

4 발간사 간판 개선사업의 초석이 되기를 기대하며 최월화 센터장

● chapter1

**광고물 개선사업
현장탐방**

- 8 경기도 의정부시 중앙로 문화의 거리
문화적인 코드 적용, 행복해진 거리
- 14 서울시 성동구 디자인 문화거리
팍팍한 삶의 터전에 숨결을 불어넣다
- 20 경기도 남한산성 도립공원
전통과 자연, 사람의 어우러짐
- 24 인천시 종구 삼치거리
스토리와 문학, 지역상권의 만남
- 30 서울시 강동구 양지골목시장 디자인거리
토털 디자인으로 지역경제에 숨결 불어넣기
- 36 경기도 광명시 간판이 아름다운거리
별들이 소곤대는 광명의 밤거리!
- 42 서울시 서초구 서래마을
봉주르 파리지앵! 서래 글로벌 빌리지
- 48 경기도 고양시 덕양구 간판이 아름다운 거리
다양성을 화두로 지역의 이야기를 담다
- 54 경기도 수원시 아름다운 간판 상가 만들기
작은 울림으로 시작, 큰 변화로 연결
- 58 서울시 마포구 합정로 간판이 아름다운 거리
이디어그램으로 아이덴티티 극대화
- 62 서울시 종로구 세종로 간판이 아름다운 거리
가장 한국적인 것이 바로 세계적인 것
- 66 경기도 안성시 중앙로
보행자를 배려한 도시경관 평준화
- 72 대구시 국제육상선수권대회 준비사업
일시적인 이벤트가 아닌 지속 가능한 도시 가꾸기

● chapter2

우수 광고물, 공공디자인 현장 돌아보기

- 78 **충북 청원군 오창과학산업단지**
건물과 간판의 조화를 통한 경관 개선
- 82 **강원도 강릉시 성산면 먹거리촌**
주변 환경과 조화를 이루는 간판 디자인 구성
- 88 **전북 전주시 한옥마을**
자연의 날 것 그대로 문화를 담은 간판
- 94 **경기도 여주군 이포보 간판개선사업**
친환경 자연 간판으로 상권 활성화

- 102 **서울시 송파구 아름다운 간판 정비사업**
작지만 아름답게, 불법은 합법으로 전환
 - 108 **경기도 양평군 개군면 간판이 아름다운 거리**
때 빼고 광년, 모임방으로 화려한 외출!
 - 114 **대구시 중구 읍성길 문화재생사업**
근대 문화공간으로 시민에게 되돌려 주기
 - 120 **대구시 방천시장 문전성시 프로젝트**
사람과 예술이 하나가 돼 즐거운 곳
 - 126 **경기도 성남시 상대원시장 정비사업**
우리 동네 문화공동체 만들기
 - 132 **인천시 대이작도 공공미술 프로젝트**
꽃, 꿈, 섬, 지속 가능한 공공디자인
 - 138 **강원도 횡성군 안흥면 찐빵마을 경관개선사업**
이미지로 아이덴티티 보여주기
 - 144 **충북 옥천군 멋진 신세계 프로젝트**
향수 30리, 그곳이 차마 꿈엔들 잊힐리야
-
- 152 **전문가 의견**
간판 개선 프로젝트, 이렇게 하면 답이 보인다 송주철

간판 개선사업의 초석이 되기를 기대하며

최월화

한국옥외광고센터 센터장

한국옥외광고센터장으로서 우리나라 옥외광고 문화와 산업 발전을 지원하겠다는 포부를 가지고 시작한 지 벌써 100일 남짓 흘렀습니다. 업무 파악을 하고 보니 해야 할 일이 산적하고 이런저런 숙제들이 무척 많다는 것을 실감하고 있습니다.

하시는 바와 같이 한국옥외광고센터는 「옥외광고물 등 관리법」에 설립근거를 두고, 옥외광고의 획기적인 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위하여 출범한 조직입니다. 기금조성사업을 통해 국제행사와 자치단체 광고물 정비사업을 지원하고 있으며, 옥외광고 문화와 산업 발전을 위해 조사 및 연구, 교육, 홍보, 정보 수집 및 공유 등의 사업을 추진하고 있습니다.

한국옥외광고센터가 추진해온 사업들을 점검해보니 성과를 거둔 부분도 있고, 아쉬운 부분도 있었습니다. 여러 가지 성과 중 하나는 바로 옥외광고물 개선사업 현장을 직접 찾아가 2년여 동안 자료를 수집해 왔다는 것입니다. 자료를 축적하다보니 어느덧 일종의 데이터베이스로 활용할 수 있을 정도가 되었습니다.

2004년 ‘종로 업그레이드 프로젝트’를 필두로 시작된 광고물 정비사업을 정리하자면, 긍정과 부정이 엇갈리는 성과를 보였다고 할 수 있습니다. 먼저 도시 환경을 저해했던 간판을 일정부분 개선했다는 측면에서 다수의 관계자들이 긍정적인 목소리를 내고 있습니다. 하지만 획일화 문제, 문화적·지역적 특성 부재 등의 부정론도 존재합니다.

간판은 사유재이면서 공공재입니다. 도시미관을 좌우하는 요소이기 때문에 문화적인 접근이 무엇보다 필요합니다. 지역별로 역사와 문화적인 환경이 다르다는 점들을 고려하지 않고 일률적으로 진행하다보면 획일화의 오류에 빠지기 쉽습니다. 이런 획일화 문제를 극복하기 위한 노력들이 헛되지 않아 일부 참신한 사례들이 등장하기 시작했습니다. 간판개선에 공공디자인과 문화적인 시각이 도입되고, 사업진행 과정에 해당 지역 주민들의 이야기를 담고자 노력하기도 했습니다.

최근 자치단체에서 추진한 광고물 개선사업들은 담당 공무원은 물론 해당 점포주, 실무를 맡은 시행업체 등이 모여서 만들어낸 피와 땀의 결과입니다. 그래서 한국옥외광고센터는 지난 2년 여 동안 전국 방방곡곡을 직접 발로 뛰며 그 결과물을 둘러보았고, 이제 여러분들과 함께 공유하려고 합니다.

지난 해 우리나라의 대표적인 아름다운 간판거리 10곳의 시사점을 담고 있는『아름다운 간판거리』에 이어, 이번에 발간하는『아름다운 간판거리 2011』에는 지난 2년간 아름다운 광고물 개선사업 거리를 찾아다니며 얻어진 결과물을 담고 있습니다. 새로운 정책을 수립하고 향후 새로운 프로젝트를 계획할 때 참고할 수 있는 자료가 될 것이며, 광고물 개선사업에 초석을 다지는데 보탬이 될 것이라고 굳게 믿습니다.

앞으로도 한국옥외광고센터는 간판문화 선진화를 위해 옥외광고 산업 종사자, 담당 공무원, 학계, 그리고 국민들까지 다방면으로 소통하고 모든 자료를 공유함으로써 옥외광고 문화에 허브, 중심축이 되도록 노력하겠습니다. 우리나라의 바람직한 간판문화 정착에 많은 분들의 관심과 참여를 부탁드립니다. 감사합니다.



광고물 개선사업 현장탐방

광고물 개선사업 현장에는 해당 사업을 주관한 지자체와 지역 주민, 그리고 시행을 맡은 업체의 피와 땀이 묻어 있고 그 속에는 다양한 스토리가 존재한다.

서울을 지나 경기도 의정부, 수원, 안성, 남한산성, 그리고 인천 삼치거리와 대구 세계국제육상경기대회 마라톤 코스, 충북 청원, 강원도 강릉, 전북 전주에 이르기까지 광고물 개선사업 현장에서 피어나는 이야기꽃을 들어보자.



경기도 의정부시 중앙로 문화의 거리

문화적인 코드 적용, 행복해진 거리

사업개요

사업명 경기도 의정부시 중앙로 문학의 거리

위치 의정부역~파발로터리 1.2km 구간

사업기간 2005년 9월 ~ 2007년 1월

사업비 1,060,000,000원

핵심 포인트

POINT 1. 간판정비와 전선지중화, 공공디자인사업 연계

POINT 2. 차없는 거리 조성으로 시민 호응도 향상

POINT 3. 보고, 듣고, 즐길 수 있는 공간으로 탈바꿈

POINT 4. 미디어풀, 미디어루프 등 이색매체 설치

문화의시대! 세기말 징후를 걱정하던 1990년대 후반 저명한 몇몇 철학가들은
새로운 세기는 문화의 시대가 될 것이라 예측했다. 문화예술 분야와 동떨어진 제조업조차도
문화적인 코드는 간과할 수 없는 것이 현재다. 옥외광고 역시 이러한 흐름에 따라서 디자인을 강화하는 등
문화적인 접근법을 고민했고 결과물이 속속 나오고 있다. 경기도 의정부 중앙로 역시 키워드는 문화였다.

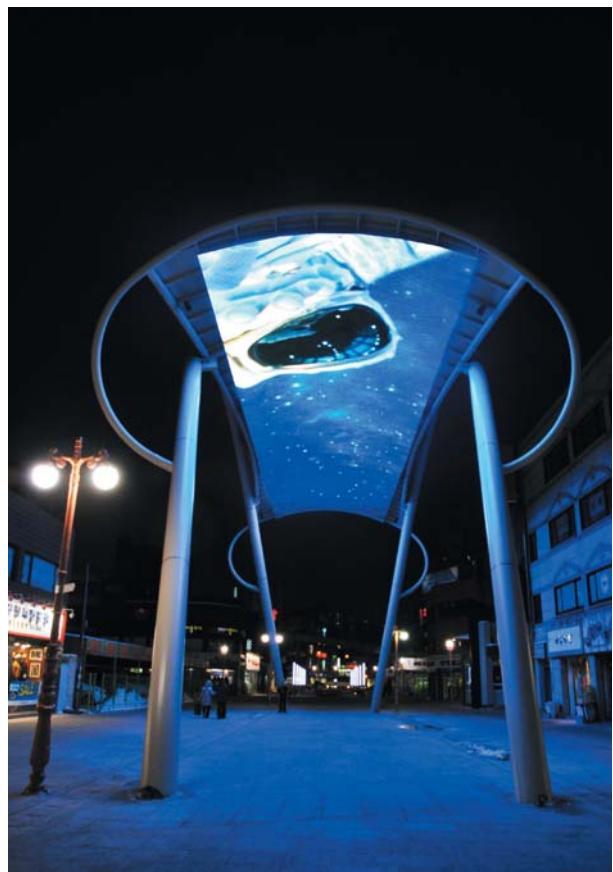


간판정비사업과 공공디자인 연계 Win Win 작용

의정부 중앙로 문화의 거리는 간판정비와
공공디자인을 연계한 기존 모델과는 차별화한
방식으로 진행한 지역사업이다.

간판정비를 시작으로 전선 지중화,
공공디자인 사업으로 마치 계단을 밟아
올라가듯 단계적으로 진행했다. 문화의 거리
오픈이자 사업의 공식적인 만료시점은
2009년 12월 24일이었지만 간판정비는
2007년, 전선 지중화는 2008년에 진행한
단계적인 프로젝트였다고 할 수 있다.
특히 간판정비사업은 2005년 9월에 시작해
2007년 1월에 만료했고 총 사업비는
10억 6천만 원이 소요됐다. 의정부역부터
파발로터리까지 1.2km 구간의 도로를 끼고
있는 양방향 접포를 대상으로 진행했다.
중앙로가 의정부의 대표적인 거리임에도
불구하고 간판이 지저분하게 혼재돼 있어서
그것을 정리하고 지역상권 활성화를
모색한다는 취지였다. 결과는 일단 불법적인
간판을 합법으로 전환했다는 것이 중요한
부분이었다. 그리고 접포주들이 커다란
판류형간판이 아니더라도 효과적이고

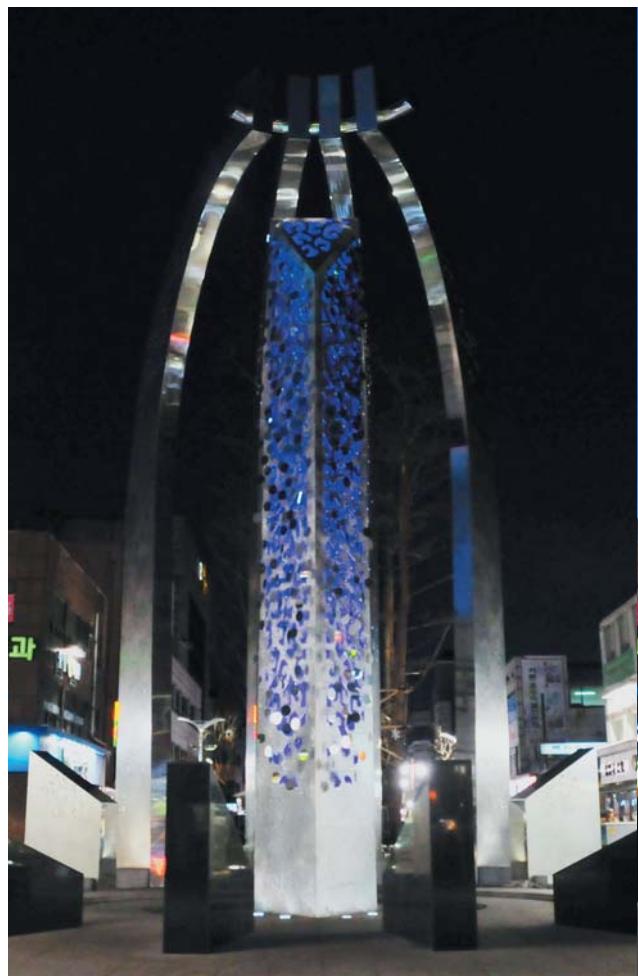
문화의 거리 초입에 전광판을 활용한 미디어풀과 미디어루프를 설치해
공간 아이덴티티를 알리는 구실을 한다. 판류형이 아니더라도
효과적이고 특색있는 간판으로 교체한 것은 큰 성과다.



특색 있는 간판이 될 수 있다는 인식을 확산시킨 것이 성과점이라 할 수 있었다. 그리고 2009년에 공공디자인사업을 벌여 차 없는 거리를 조성하면서 사람들이 거리에 머무는 시간과 수가 증가하면서 지역상권 활성화라는 취지를 달성하고 있다. 즉 간판정비·공공디자인사업이 상호간에 윈윈하면서 지역상권 활성화라는 결실을 맺었다고 할 수 있다.

차도를 버리고 시민들에게 돌려준 행복한 길

이번 문화의거리 사업에서 기존 공공디자인 사업과 차별성은 바로 차없는 거리 조성 이었다. 기존 인도면을 리뉴얼한 것이 아니라 차도면이었던 도로를 차없는 거리로 조성한 것이다. 쉽게 말해 차도를 비워서 시민들에게 걸을 수 있는 공간으로 돌려준 것이다. 의정부시 도로과 도로관리팀 최종근 계장은 “중앙로가 의정부에서 전통적인 상권이었는데 주변 택지개발로 인해서 침체됐고 그것을 개선해보고자 시작한 것이 문화의거리 사업이다. 사업의 요지는 일단 의정부역 앞에 5거리를 4거리로 개편하고 남는 하나의 거리를 시민들에게 걸을 수 있는 길로 돌려주자는 것이었다. 즉 문화의 거리는 차도를 버리고 시민들에게 돌려준 행복한 길인 셈인데 그래서 행복로라고 정했다”라고 했다.





중앙광장에 위치한 밀레니엄 오벨리스크(상단 좌측사진)는 전통적인 종을 형상화한 작품으로 문화거리를 알리는 사인이자 랜드마크 구실을 하고 있다. 점포주들이 커다란 판류형 간판이 아니더라도 효과적이고 특색 있는 간판이 될 수 있다는 인식을 확산시킨 것이 성과점이라 할 수 있다. 최근 공공디자인사업과 만나면서 상호간에 돋보이는 원원작용으로 지역상권 활성화에 기여하고 있다.



그리고 최종근 계장은 “5거리에서 4거리로 개편하는 것이 쉬운 일은 아니었기 때문에 교통량 조사 등 다양한 연구용역을 거쳤다. 그 결과 4거리로도 원활히 소통할 수 있고 5거리보다 효과적인 도로체계라는 결론이 도출돼 사업을 진행했다. 그리고 차없는 거리는 5거리체제 일 때부터 주말에는 차없는 거리를 실시해 사업진행 후 벌어질 혼란을 없게 하는 완충작용을 했다”라고 했다.

앞서도 언급했듯 의정부 중앙로는 문화를 모티브로 해서 진행한 공공디자인 사업이다. 그래서 빛의광장, 공연광장, 소리광장 등을 구성해 단순히 걷기만 하는 길이 아니라 시민들이 보고 듣고 즐길 수 있도록 구성했다.

미디어풀, 미디어루프, 밀레니엄 오밸리스크 등을 설치했다. 특히 공연광장을 뒤덮고 있는 미디어루프는 가로 8m, 세로 25m 규모의 전광판을 적용해 공공메시지나 동영상, 생일축하 메시지를 전송하는 이벤트를 할 수 있게 했다.

그리고 이번 문화의거리 사업에서 중요한 부분이 바로 자연 친화적인 거리를 조성하는 것이었다. 그래서 거리 중앙에 의정부와 양주를 가로지르는 사페산의 계곡 화룡골을 형상화했다. 연못과 분수, 작은 화룡교까지 마치 화룡골의 미니어처로 거리에 옮겨놓은 듯한 산책로와쉼터를 구성했다. 또한 이러한 자연적인 컨셉트를 강조하기 위해서 소나무와, 지하암반수를 공수해 거리에 사용했다.

이렇듯 의정부 중앙로 문화의거리 사업은 간판정비와 공공디자인의 상호 작용을 통해서 지역상권을 활성화시킨 것과 차도를 버리고 시민들의 공간으로 돌려줬다는 것에 큰 의미가 있다. 다시 말해 지역상인, 시민들이 공감하는 모델을 도출한 것인데 앞으로 이어질 지역개선사업에 긍정적인 효과를 주는 선례가 될 것으로 보인다. ■



의정부 중앙로 문화의 거리 사업은
간판정비와 공공디자인의 상호 작용을 통해서
지역상권을 활성화시킨 것과 차도를 버리고
시민들의 공간으로 돌려줬다는 것에 큰 의미가 있다.





중앙로는 의정부에서 전통적인 상권이었는데 주변 택지개발로 인해서 침체했고 그것을 개선해보고자 시작한 것이 문화의 거리 사업이다.
사업의 요지는 의정부역 앞 5거리로 4거리로 개편하고 남는 하나의 거리를 시민들에게 걸을 수 있는 길로 돌려주자는 것이었다. 즉 문화의 거리는 차도를 버리고 시민들에게 돌려준 행복한 길인 셈인데 그래서 행복로라고 정했다.



서울시 성동구 디자인 문화거리

팍팍한 삶의 터전에 숨결을 불어넣다

사업개요

사업명 서울시 성동구 디자인 문화거리

위치 성동구 13개 동

사업기간 2009년 4월 ~ 9월

사업비 1,800,000,000원

핵심 포인트

POINT 1. 동 단위로 진행해 이면도로까지 사업진행

POINT 2. 간판정비, 공공디자인 통합적 시각으로 접근

POINT 3. 경유제를 통한 지속기능한 간판정비모델 구축

POINT 4. 지투리 공간을 공원화해 주민들 만족도 향상

주민들이 상습적으로 쓰레기를 불법 투기하는 곳에 감시카메라와 화단을 각각 설치하고

변화상을 보여주는 다큐멘터리를 본 적이 있다. 결과는 화단의 완승.

감시 카메라를 설치한 지역은 슬슬 눈치를 보며 쓰레기 불법투기가 계속됐고 화단을 설치한 쪽은 쓰레기가 완전히 사라졌다. 감시와 통제의 눈초리보다 따뜻한 문화를 통해서 주민들의 의식을 변화시킨 것이다.

성동구청에서 진행한 동 디자인 문화거리 조성사업은 이러한 헛별론을 기반으로 한다.



13개 동을 대상으로 동네에 따듯한 바람을

동 디자인 문화거리 사업은 기존 지자체에서 진행한 사업과는 다른 방향으로 진행했다. 메인도로 뿐만 아니라 동 단위로도 대상에 포함한 것이 기존 사업과는 차별화되는 특징이다. 특히 간판정비 뿐만 아니라 동네 구석구석에 남는 자투리 공간을 활용해 작은 공원도 조성했다. 이는 단순히 지역정비사업 개념이 아니라 우리 동네 꾸미기 사업으로 발전시킨 것이라 할 수 있다.

성동구청 내에 17개 동 중에서 13개동을 사업구역으로 정했는데 각 동 주민센터와 업무공조를 통해서 진행했다. 이러한 동 단위사업이 의미를 갖는 것은 기존 지자체 정비사업에서 놓쳤던 부분을 해소했기 때문이다. 기존 사업은 대로변의 상가구간을 대상으로 해 전시행정이라는 비판 속에 주민들에게 혜택이 돌아가는 것이 아니라는 평가를 받았다. 하지만 이번 동 디자인 문화거리는 대로변과 이면도로인 골목골목을 대상으로 해 기존 사업보다 주민밀착형 사례라 할 수 있다.

성동구청 도시디자인과 손수곤 과장은 “이번 동 디자인 문화거리 사업의 특징은 간판과 공공디자인이 결합된 사업이고 동 단위로 진행한 것이다. 즉 거리를 아름답게 하고 주민들에게 공간을 돌려준다는 것이다. 거창하게 사업을 진행하는 것보다 동네 골목골목 마다 조그마한 쉼터나 공원을

성동구 디자인 문화거리 대상지역

행정동	대상지 위치		구간
	시점	종점	
왕십리제2동_안정길	하왕십리동 966-11	하왕십리동 974-12	350m
왕십리·도선동_전풍길	도선동 22-1	도선동 402	450m
마장동_동명초등길	마장동 478-39	마장동 470-5	200m
행당제1동_성동문화원길	행당동 133-14	행당동 318-26	266m
행당제2동_도장골길	행당동 319-9	행당동 322-190	370m
응봉동_해든길	응봉동 228-38	응봉동 228-20	180m
금호1가동_대현산2길	금호동1가 168-131	금호동1가 165-13	230m
금호2·3가동_조망길	금호동2가 448	금호동2가 522	140m
옥수동_옥정초등길	옥수동 314-2	옥수동 362-1	265m
성수1가제2동_수련1길	성수동1가 8-5	성수동1가 656-1083	165m
성수2가제3동_김나무길	성수동2가 299-1	성수동2가 300-79	480m
송정동_동2로	송정동 73-513	송정동 79-2	290m
용답동_용답길	용답동 62-2	용답동 51-9	400m

기본 법 규정의 틀 안에서 사업을 진행하기 위해 4층 이상에 있는 간판들은 모두 철거해 거리의 미관이 깔끔해졌다.



조성하는 것이 주민들에게 많은 혜택이 돌아간다고 생각했다”라고 했다. 그리고 손수곤 과장은 “커다란 공원 하나보다 자그마한 공원 10개가 동네 별로 분포돼 있는 것이 주민들에겐 더욱 좋을 것이라 생각했기 때문이다. 장사를 하다가 옆집 사람과 잠시 이야기도 나누고 담배 한 개비 피울 수 있는 공간 말이다. 그리고 골목에 이러한 공간을 마련해 두니 쓰레기를 함부로 버리는 사례도 주는 등 여리모로 시너지 효과가 있다. 결국 이러한 동네 꾸미기 사업이 일종의 헛별론처럼 작용해 주민들 의식도 바꾸고 있는 셈이다”라고 했다.

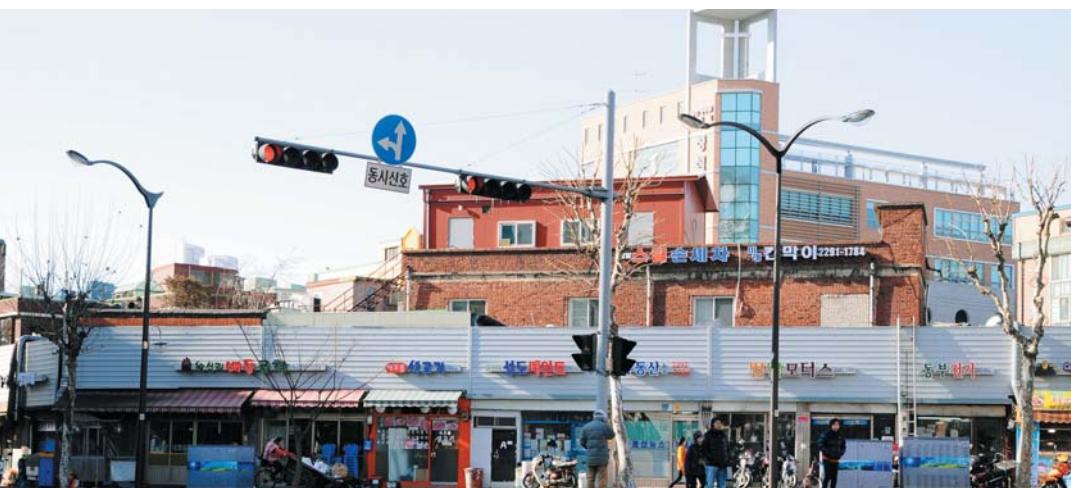
경유제 통해 지속가능한 간판정비사업 제시

최근 몇 해간 진행한 간판정비에서 사업후에도 지속적으로 분위기가 이어지는 사례는 그리 많지 않았다. 일종의 성과를 우선으로 해서 사업완공을 목적으로 진행한 사례가 상당수 있었기 때문이다. 그래서 사업 진행 후 슬금슬금 이면도로를 중심으로 불법 간판이 다시 설치되는 등 악순환이 반복됐던 것이 사실이다.

하지만 이번 동 디자인 문화거리 사업은 성동구 자체적인 조례인 경유제를 적용했다. 경유제는 간판허가를 내지 않으면 점포 사업허가도 나지 않는 것으로 성동구청에서 2009년부터 적용한 자치조례다. 쉽게 말해



성동구청 앞 고산지로 사업구간: 체널사인으로만 진행한 것이 아니라 입체문자 등 다양한 방식으로 제작했다. 성동구의 동 디자인 문화거리 사업은 대로변과 이면도로인 골목골목을 대상으로 해 기존 사업보다 주민밀착형 사례라 할 수 있다.





채널시인을 벽면에
직접 부착하지 않고
별도로 제작한 패널을
덧대 건물의 손상을
최대한 방지했다.



사업허가를 받기 위해서는 간판도 동시에 허가를 받아야 점포를 오픈할 수 있는 것이다. 성동구청 도시디자인과 광고물관리팀 고선근 팀장은 “지속 가능한 간판정비사업 모델을 구축하기 위해서는 경유제가 정말 중요하다. 기존 방식은 사업과 간판을 따로 허가해서 일단 오픈하고 간판은 나중에 생각하자라는 식이었고 그것이 불법을 양산하는 이유였다. 그래서 성동구청에서는 경유제라는 자치조례를 만들어 동시에 허가를 진행했고 그것은 지속 가능한 간판정비 모델을 구축하는데 중요한 역할을 하고 있다”라고 했다.

그리고 고선근 팀장은 “물론 시행 초기에는 점포주들의 심한 반발에 부딪히기도 했었다. 하지만 지금은 당연한 것이 됐고 점포의 사업허가를 받기 위해서 자연스레 거쳐야한다고 생각하는 분위기가 확산되고 있다. 이러한 분위기가 점차 넓어지면 불법간판은 자연스레 사라지는 것이라고 본다. 그렇기 때문에 경유제는 이번 동 디자인 문화거리 사업은 물론이고 차후에 진행할 사업에서도 중요한 의미를 갖는다”라고 했다. ■



마당쇠

기존 광고물 정비사업들은 사업 진행 후
슬금슬금 이면도로를 중심으로 불법 간판이
다시 설치되는 등 악순환이 반복됐던 것이
사실이다. 하지만 성동구의 동 디자인
문화거리 사업은 성동구 자체적인 조례인
경유제를 적용해 이러한 점을 보완했다.
경유제는 간판허가를 내지 않으면
점포 사업허기도 나지 않는 것으로
성동구청에서 2009년부터 적용한
자치조례다. 쉽게 말해 사업허가를 받기
위해서는 간판도 동시에 허가를 받아야
점포를 오픈할 수 있는 것이다.



경기도 남한산성 도립공원

전통과 자연, 사람의 어우러짐

사업개요

사업명 남한산성 도립공원 '간판이 아름다운 공원'

위치 경기도 광주시 중부면 산성리 일원

사업기간 2009년 8월 ~ 2010년 4월 (9개월)

사업비 388,476,000원(점포당 간판교체 비용 400만원 지원)

핵심 포인트

POINT 1. 주민참여를 활성화하고 상호간 대화를 통한 사업진행

POINT 2. 남한산성의 느낌을 살리기 위한 디자인 구성 (4개월 소요)

'산성' 이라고 하면 역사적으로 나라를 지키는 파수꾼 느낌이 강하다.

특히 군사무기가 발전하지 않은 과거처럼 사람끼리 일대일로 치고받는 백병전 白兵戰이 주를 이뤘을 때에는 산성이라는 것이 지형적인 무기로 작용했으리라. 남한산성 역시 조선시대에 북한산성과 더불어 수도 서울을 지키는 쌍벽이었고 파수군의 역할을 톡톡히 했다. 이러한 역사가 서린 공간에 최근 새 옷 입히기를 진행해 화제다.



8개월간 80개 점포를 대상으로 사업 진행

남한산성은 앞서도 말했듯 역사적으로 의미가 있는 공간이라 할 수 있다. 하지만 산성 주변을 둘러싸고 있는 상권과 점포들이 무분별하게 간판을 설치해 미관을 해쳐 산성을 찾는 사람들의 개선 요구가 있었다. 특히 삼계탕 등 보양음식이 주를 이루는 동일업종 상권이 형성돼 간판으로 어필해야 한다는 생각에 무질서하게 설치돼 있었기 때문이다.

경기도청 디자인총괄추진단 도시경관담당 하창수 주사는 “사업초기에는 남한산성 주변의 공공시설물을 개선하는 것이었다. 기존 공공시설물을 낙후되어있는 상황이었기 때문에 시급한 과제였다. 그리고 그와 더불어 주변 상권 점포들의 간판개선도 동시에 진행했다. 간판이 무질서하고 불법적인 부분이 많았기 때문이다. 심한 점포는 입간판을 포함해서 15개를 설치한 사례도 있었기 때문에 개선이 시급했다”라고 했다. 그리고 하창수 주사는 “사업대상인 80개 점포에 78개동 건물을 대상으로 조사를 실시한

결과 유동광고물이 500개, 고정광고물이 219개였다. 즉, 철거가 필요한 간판이 219개였다는 말이고 평균적으로 점포당 2개 이상의 간판을 설치하고 있는 셈이었다. 사업을 통해 80개로 142개 간판 고정광고물 기준을 줄일 수 있었다”라고 했다. 사업을 진행하면서 주민설득 등 어려운 점이 상당했다. 물론 이러한 사업을 진행하는 어느 지역이나 약간의 의견차가 존재하는 것은 어쩔 수 없는 일이지만 남한산성은 가족단위로 점포를 운영하는 경우가 많아서 설득에 애를 먹었다. 특히 한집 걸려 형님, 동생 하는 경우가 많아서 사업을 진행하는 디자인총괄추진단과 대립하는 의견이 형성될 때마다 반대가 꿤나 거센 편이었다.

그리고 대부분이 삼계탕, 두부, 도토리묵 등 한정적인 메뉴를 취급하는 점포가 많아서 간판이 크고 화려해야 손님들이 찾아준다는 생각이 강해서 그것을 설득하는 것 역시 사업기간의 상당 부분을 할애해서 해결했다. 상가 주민 대표들이 중간에서 대화를 중재하는

기존에 점포별로
2개 이상씩 설치돼 있던
간판을 하나로 정리하면서
기로형, 지주형 중에
선택하게 했다.
선택의 폭을 넓히기 위해
기로형, 지주형 디자인 안을
 다양하게 구성했다.
기로형은 목재현판 느낌으로
디자인했고 지주형은
한옥형태와 어울리는
디자인안을 제시했다.



역할을 해서 초기에 절반이상의 반대의견을
돌릴 수 있었다. 그리고 여러 차례
주민설명회를 통해서 설득작업을 진행했다.

전통을 살리고 다양성과 통일감을 동시에 모색

이번 사업은 남한산성이라는 사적지에 인접해
있는 지역이었기 때문에 보통의 상가와는 다른
맥락으로 접근할 필요가 있었다. 다시 말해
남한산성이라는 역사적인 공간에 어울리는
방향으로 컨셉트를 잡고 디자인을 구성하는
것이 필요해서 디자인에 4개월이 걸렸다.

총 사업기간이 8개월이 소요된 것을 볼 때
남한산성에 어울리는 컨셉트를 잡는데
많은 시간을 할애했다.

하창수 주사는 “간판개선사업에서 핵심과제로
떠올랐던 것이 바로 전통적인 관광지 느낌을
살리는 것이었다. 그것이 다양성과 통일성을
주자는 콘셉트로 구체화됐고 그것을 표현하기
위해 전체적으로 목재느낌이 나도록 디자인을
잡았다.

그리고 캘리그래피를 활용해 점포명칭을
드러내는 문자를 제작했다”라고 했다.

그리고 하주사는 “캘리그래피를 채택한 것은
다양성과 통일성을 표현할 수 있는 효과적인
소구장치라고 생각했기 때문이다. 전체적인
느낌은 캘리그래피라는 통일감으로 보여지고
각각의 점포 명칭이 다르기 때문에 그 속에서



다양성을 표현할 수 있었기 때문이다. 점포주
와 협의과정을 거치면서 약간의 변동이 발생해
그것은 조금 아쉬운 부분이다”라고 했다.

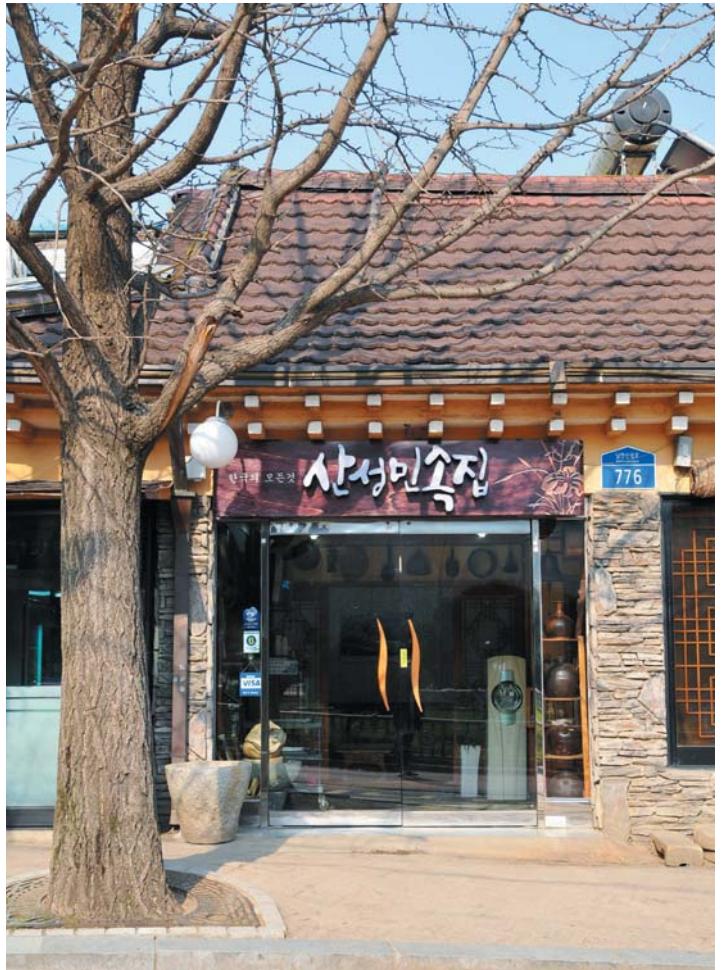
남한산성 주변 상가는 주로 음식점들이 밀집돼
있는 곳이라서 간판 외에 메뉴판을 설치하는
것을 중요하게 생각하는 것이 특징이었다.
지주형, 가로형 중 하나를 선택해 간판을
설치할 수 있도록 했다. 그리고 그것 외에
메뉴를 알릴 수 있는 간판을 따로 설치할 수
있게 해달라는 것이 점포주들의 요구였다.
그래서 그것을 일부 수용해 메뉴판도 디자인해
적용했다. 그리고 이면도로에 위치한 점포들을
대상으로 메인도로에 지주사인을 설치하고
점포에는 간략한 현판 형식으로 설치할 수
있는 예외규정을 두었다. ■





남산산성 인근 상권 점포주들은
간판의 메뉴판을 중요시하는 특유의 문화가
있다. 이를 존중하면서 디자인안에 준해서
설치할 수 있게 했다.

남한산성이라는 사적지에 인접해있는
지역이었기 때문에 컨셉트를 잡고 디자인을
구성하는 기간만 약 4개월이 걸렸다.
다양성과 통일성을 표현하기 위해
전체적으로 목재느낌이 나도록 디자인을
잡았다. 그리고 캘리그래피를 활용해
점포명칭을 드러내는 문자를 제작했다.



인천 중구 삼치거리

스토리와 문화, 지역상권의 만남

사업개요

사업명 인천 중구 '삼치거리 간판시범거리'

위치 인천광역시 중구 전동 일대

사업기간 2008년 4월 ~ 2009년 10월

(기획 연구조사기간 포함 19개월 소요)

사업비 300,000,000원

핵심 포인트

POINT 1. 간판과 함께 공간 자체를 리뉴얼

POINT 2. 좋은 기획안을 통해 행안부 지원금 유치해 사업진행



“날씨야 네가 아무리 추워봐라 내 옷사입나, 술사먹지”

인천 삼치거리의 간판과 공간을 개선하면서 점포 벽면에 새겨진 걸작인데 이렇듯 단순히 행정적인 접근이 아니라 문화적인 접근이 이색적이다.

다시 말해 삼치거리라는 특수한 스토리를 간판과 공간에 녹여냈다고 할 수 있다.

간판도 고치고, 장사도 잘되고 일거양득!
 환경을 새롭게 조성하는 이른바 지역개선 사업을 두고 해당지역 점포주들은 실효성에 대해서 물음표를 던졌던 것이 사실이다.

인천중구청 도시녹지과 전용우 주사는 “삼치거리가 동인천의 전통적인 먹거리였지만 최근 쇠퇴하는 것을 바꾸기 위해 사업을 진행했다. 그리고 간판뿐만 아니라 공간이미지를 바꿔보자는 의미로 진행해 점포 벽면에 벽화를 그리고 에어컨 실외기에도 그림을 그리는 등 다양한 방법론을 동원했다. 특히 디자인과 시공을 담당한 (주)공공디자인연구소 담당자의 단순히 간판만 교체해서는 안된다는 조언을 받아들여 결과물의 질적인 부분이 높아지지 않았나 싶다”라고 했다.

삼치거리는 100미터 구간 21개 점포를 대상으로 3억 원의 예산으로 진행했다. 규모에 비해 예산이 낙제했던 편이었는데 이는 2008년 행정안전부 간판시범거리 우수계획에 선정돼 지원금을 받아 사업을 진행했기 때문이다. 그리고 각 지자체마다

인천 삼치거리는
간판뿐만 아니라 다양한
오브제를 설치해 거리 전체를
마치 예술작품처럼 꾸몄다.
인심 넘넘한 사장님이
운영하는 점포 옆 건물
벽면에 삼치를 먹는 직장인을
주제로 그린 벽화에는
거리의 스토리를 보여주며,
“날씨야 너가 이우리
추워봐라 내 옷사입니,
술사먹자”라는 애주의
낭만이 느껴지는 글귀도
발견할 수 있다.

사업을 진행하면서 가장 큰 난관이 바로 해당지역 점포주들을 설득하는 과정이다. 하지만 삼치거리는 이미 분위기를 한번 바꿔야 한다는 생각을 갖고 있는 점포주들이 많은 편이었기 때문에 어렵지 않게 진행됐다. 또한 삼치거리 사업종료 후에 침체됐던 상권이 살아나는 등 반응이 좋아서 다른 지역 상인회에서 간판개선에 대한 민원을 제기하는 등 시너지 효과를 보고 있다. 그리고 상권이 살아았다는 결과를 단순히 정성적인 측면에서만 말하는 것이 아니라 수치적으로 사업 전후 매출을 비교한 리서치를 진행해 발표할 계획이라고 인천 중구청 담당자는 밝혔다.

서민의 애환을 담은 전통거리 부활의 서막

서양의 문물 개방에 저항한 쇄국정책이 구한말을 통과하고 일제시대를 거치면서 개항을 통한 항구도시가 경제의 중심으로 떠올랐다. 인천, 항구가 있는 동인천지역도 일본문물이 유입되면서 경제적으로 성장하기 시작했다. 물론 억울한 수탈의 역사이긴 했지만 말이다.

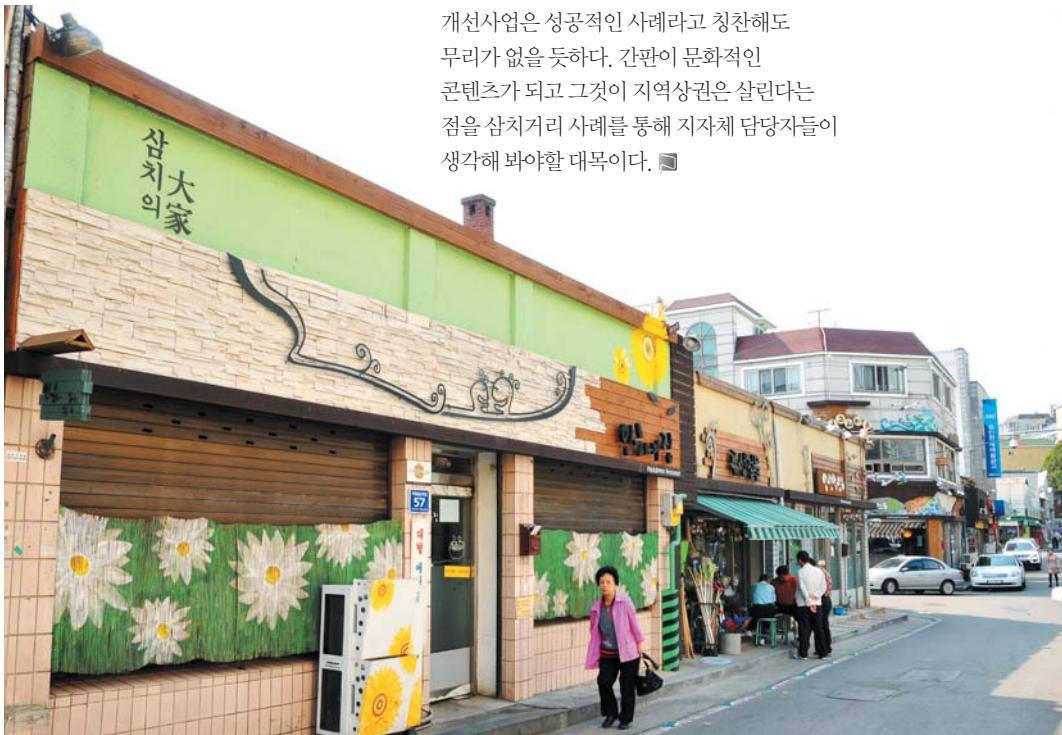


그래서 40여 년 전부터 동인천 서민들의 애환을 달래주던 대표적인 음식이 삼치구이 였고 그것이 수탈의 역사의 상징격인, 지금은 근대유적으로 지정된 홍예문 아래쪽에 거리를 형성했다.

이러한 역사를 뺏으며 동인천의 상권과 삼치거리는 서로 원원하며 황금기를 누렸지만 부평, 송내 등 신시가지를 구성하며 상권이 이동했고 더불어 이 먹거리도 침체됐다. 인천 중구청 도시녹지과 전용우 주사는 “삼치거리는 40년이 넘도록 동인천 지역의 명물로 자리하고 있던 먹거리였다. 하지만 신시가지의 등장으로 지역상권이 침체됐다. 그래서 간판개선 등 공간 리뉴얼 작업을 진행했다”라고 했다.

그리고 전용우 주사는 “이번 개선사업은 삼치거리의 상권을 회복한다는 일종의 명운이 달린 일이기도 했다. 신시가지로 상권이

몰려있는 현재 상황에서 차별화된 공간을 구성해서 전통적인 먹거리로 부활시킨다는 생각이 깔려 있었고 그것은 점포주들 역시 마찬가지였다. 단순히 간판만 뜯어고치는 방식이 아니라 삼치거리라는 스토리를 공간에 투영했다”라고 했다. 이렇듯 인천삼치거리 개선사업은 단순히 행정적인 관점으로 간판을 고치는 기본 방식에서 벗어나 공간의 특성을 익살스러운 문구나 그림으로 표현해 거리자체가 마치 예술작품처럼 느껴지는 결과물을 도출했다. 다시 말해 간판과 공간에 삼치거리라는 스토리, 즉 문화적인 콘텐츠를 입힌 것이라 할 수 있다. 그래서 블로그나 온라인상에 인천 삼치거리라는 콘텐츠가 유저들을 자극해 그것을 찾게 되는 자연스러운 바이럴 Viral 마케팅까지 연결되고 있다. 이쯤 되면 삼치거리 개선사업은 성공적인 사례라고 칭찬해도 무리가 없을 듯하다. 간판이 문화적인 콘텐츠가 되고 그것이 지역상권은 살린다는 점을 삼치거리 사례를 통해 지자체 담당자들이 생각해 봐야할 대목이다. ■



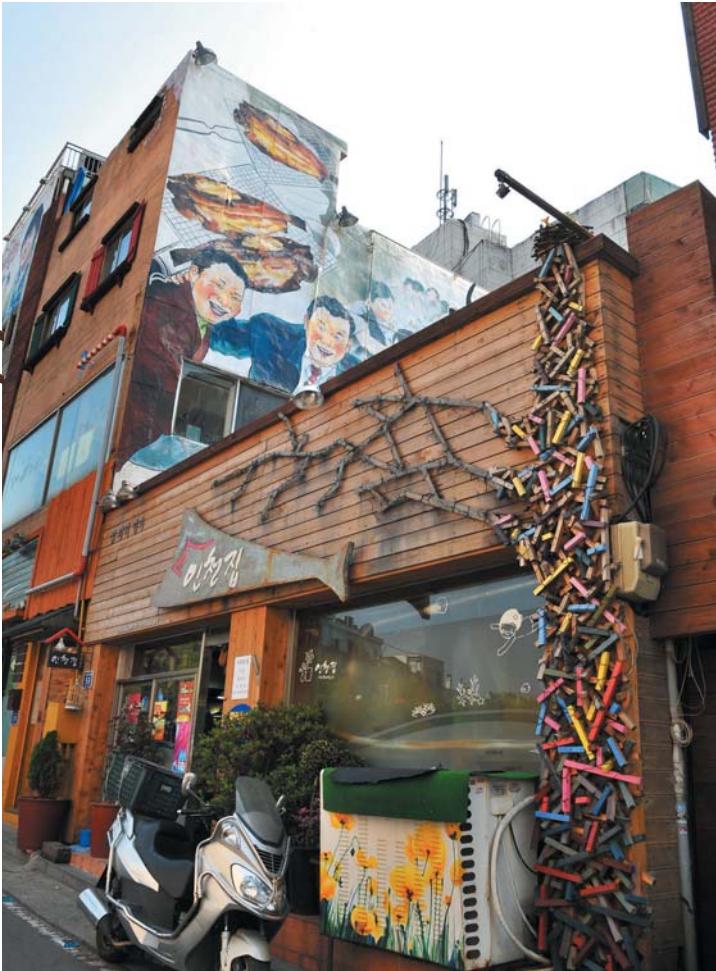


보편적인 스타일과 다르게
구성한 것도 이색적이지만 벽화와
에어컨 실외기에 그림을 그리는 등
다양한 방식으로 거리의 분위기를
바꾸기 위해 노력했다.
부식점판을 활용해 삼치모형으로
제작한 돌출간판의 오래된 느낌을 주는
부식점판이 마치 40여년을 이어온
삼치거리의 관록을 보여주는 것 같기도 하다.
단순히 행정적인 관점으로 간판을 고치는
기본 방식에서 벗어나 공간의 특성을
익살스러운 문구나 그림으로 표현해
거리 자체가 마치 예술작품처럼 느껴지는
결과물을 도출한 것이다.





이번 개선사업은 삼치거리의 상권을 회복한다는 일종의 명운이 달린 일이기도 했다. 신시가지로 상권이 몰려있는 현재 상황에서 차별화된 공간을 구성해서 전통적인 먹거리로 부활시킨다는 계획에 텁당 공무원과 점포주들이 모두 공감했다. 이에 따라 단순히 간편만 들어고치는 방식이 아니라 삼치거리라는 스토리를 공간에 투영하게 됐다.





서울시 강동구 양지골목시장 디자인거리

토털 디자인으로 지역경제에 숨결 불어넣기

사업개요

사업명 양지골목시장 주변 디자인거리 조성계획

위치 서울시 강동구 임사동 일대 총 213m

사업기간 2010년 3월~2010년 5월(3개월)

사업비 152,750,000원

핵심 포인트

POINT 1. 상인들이 사업비용 일정부분 부담에 대한 당위성 인지

POINT 2. 간판, 어닝, 도로, 배수로 등을 전체적으로 개선

POINT 3. 토클 디자인 관점으로 사업진행

과거의 시장은 그야말로 없는 것이 없는 만물상이었다.

하지만 마트의 등장으로 시장의 위상은 하루가 다르게 쇠락해 갔고

이제는 시장놀이가 아닌 마트놀이를 해야 할 만큼 상황은 역전됐다. 각 지자체들은

이러한 지역 상권을 살리기 위한 다양한 대책을 강구하고 있다.

서울시 강동구 양지골목시장은 간판과 디자인을 통해서 침체된 시장과

지역상권을 살리기 위한 사업을 진행했다.



핵심은 지역경제 살리기!

대형 마트가 상권을 쥐고 흔드는 요즘 시장에 대한 관심이 떨어지고 있고 그로 인한 지역경제 침체가 고착화되는 것이 현실이다. 물건값을 흥정하는 에누리의 정서보다 깔끔한 쇼핑환경을 중시하는 최근 경향과도 맞물리면서 시장의 변신이 요구되는 시점이었고 각 지자체들은 이러한 것을 해결하기 위한 대책을 강구하고 있는 것이 현재 상황이라 할 수 있다. 최근 강동구청에서 진행한 양지골목시장 주변 디자인거리 조성계획 역시 비슷한 맥락이다.

강동구청 도시디자인과 광고물1팀

김순겸 팀장은 “양지골목시장은 강동아파트 현 롯데캐슬, 프라이어팰리스가 들어서기 전인 1980년 초부터 자연적으로 형성돼 주민들 사랑을 받아온 공간이다. 하지만 아파트

재건축 후 대형마트를 선호하는 입주자들 때문에 고전을 면치 못했고 상권이 침체됐다. 이번 개선사업은 편리함을 추구하면서도 덤과 에누리가 있는 시장 본연의 맛은 살리는 것을 목표로 했다”라고 했다.

그리고 김순겸 팀장은 “이번 개선사업의 핵심적인 목표는 지역상권 살리기에 초점을 맞추고 진행했다. 각 지자체에서 진행하는 디자인 개선사업은 환경개선에 초점을 맞췄지만 양지시장은 철저히 지역상권에 활성화 초점을 맞춰서 사업이 끝난 현재를 더 중요하게 지켜보고 체크하고 있다. 그리고 시장운영 전문가를 초빙해서 서비스 특강을 진행하는 등 단순히 보여주기식 사업이 아닌 환경개선이 지역경제 활성화와 연결되는 실직적인 효과를 내기 위한 노력을 하고 있다”라고 했다.



양지골목시장
개선사업은 편리함을
추구하면서도 덤과
에누리가 있는 시장
본연의 맛은 살리는
것을 목표로 했다.
간판 뿐만 아니라 도로,
배수로 등을 통합하는
토텔 디자인 관점으로
접근한 것이 가장
큰 특징이다.
돌출간판은 전면간판
1개로 정리했고 고정형
어닝으로 교체하면서
이동식 파리솔 등을
정리해 깔끔한 환경을
만들었다.



지역민이 공감하는 동네 만들기 사업화

양지시장 디자인개선사업은 단순히 간판만을 교체한 것이 아니라 어닝, 도로, 주변환경 등 전체적인 관점에서 접근했다. 새로운 아파트다운이 형성되면서 깔끔한 마트로 쓸린 눈을 되돌리기에는 간판만으로는 부족했기 때문이다. 그래서 간판, 어닝, 도로, 배수로 등 양지시장의 환경을 전체적으로 개선하는 관점으로 사업을 진행했다.

사업 대상은 총 21개 건물 68개 점포, 132개 간판이었으며 1업소 1간판 원칙을 적용해서 사업 후에는 132개에서 68개로 정리했다. 그리고 이번 양지시장 디자인개선사업이 의미가 있었던 부분은 총사업비를 강동구청에서 부담한 것이 아니라 시장 상인에게 일정금액을 부담하는 형태로 진행했다는 점이다. 기존 지자체에서 진행한 것과는 다르게 사업의 당위성과 비용부담에 대한 부분을 상인들에게 동의를 구하고 이해시키는 과정이 원만하게 진행된 부분이다.

강동구청 도시디자인과 광고물팀

김종건 계장은 “2010년 3월부터 사업이 시작됐고 5월에 사업이 완료됐는데 시장상인들을 만나 이해를 구하는 한 달간 사업의 당위성과 비용부담에 대한 부분을



설명했다. 간판은 엄연한 사유재로써 그것을 지자체가 강제로 건드릴 수 없는 것이고 교체비용을 전액 부담하는 것도 맞지 않는다고 생각했기 때문이다. 다행히 다수의 상인들이 이해를 해줬고 사업을 신속하게 진행할 수 있었다”라고 했다.

그리고 김종건 계장은 “이번 양지시장 디자인개선사업은 일명 토텔디자인 관점으로 진행했다. 기존 지자체사업은 간판따로, 지역환경 따로 개선작업을 진행한 것이 보편적인 모습이었는데 양지시장은 간판과 어닝, 도로 등 주변 환경을 통합적인 관점으로 묶어서 진행했다. 도로정비시 배수로도 동시에 진행해 비가오면 지저분해지는 환경을 개선한 것도 특이한 부분이라 할 수 있다”라고 했다. ■

일부 건물에는 벽면 손상을 방지하기 위해 사각형 박스를 덧댄 후 그 위에 간판을 설치했다.





글자의 모양과 배치, 픽토그램 적용 등
어느 것 하나 똑같은 점은 없다.
간판에 각 점포별 특성이 드러나는
픽토그램을 적용해 아이덴티티를 구체화했고
잉증맞은 그래픽으로 표현했다.



한마음

서점문구 할인매장

441-2727-8





명성의류

양지시장은 철저히 지역상권 활성화에 초점을 맞춰서 사업이 끝난 현재를 더 중요하게 지켜보고 체크하고 있다. 그리고 시장운영 전문가를 조빙해서 서비스 특강을 진행하는 등 단순히 보여주기식 사업이 아닌 환경개선이 지역경제 활성화와 연결되는 실질적인 효과를 내기 위한 노력을 하고 있다.



경기도 광명시 간판이 아름다운거리

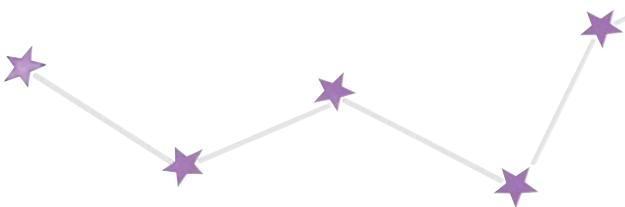
별들이 소곤대는 광명의 밤거리!

사업개요

사업명	광명시 간판이 아름다운거리
위치	광명시 하안사거리, 광명사거리 대로변 각각 630m
사업기간	하안사거리_ 2009년 6월 ~ 2010년 2월 광명사거리_ 2009년 11월 ~ 2010년 4월
사업비	하안사거리_ 2,119,000,000원 광명사거리_ 790,000,000원

핵심 포인트

- POINT 1. 간판개선과 공공디자인을 결합한 통합적 도시미관개선 사업
- POINT 2. 간판외 건물벽에 LED를 활용한 다양한 이미지를 설치
- POINT 3. 경관조명으로 활용 가능한 사업 모델 제시



빼곡히 건물 외벽을 메우고 있는 간판을 보고 있노라면 미술가의 욕심으로
과도한 덧칠을 해놓은 미술작품을 보는 듯한 느낌을 받곤 한다. 즉, 사람들이 시각적으로
즐거움을 느낄 수 있는 미술작품은 결국 적당한 비음의 미학을 캔버스를 통해서
보여야 하는 것이다. 건물 외벽을 캔버스삼아 그려지는 간판 역시 미술작품과 같다.



비움과 채움의 관점으로 접근

그간 우리나라의 간판문화에서 가장 큰 문제점으로 불거졌던 것이 바로 과도한 수량과 그로인한 도시미관 저해였다. 그래서 각 지자체에서 진행한 간판 정비사업은 과도하게 설치한 간판을 정리하는 것에 초점을 맞추고 진행하는 것이 보편적이었다. 하지만 이마다 보니 점포주들의 반발과 새로운 획일화 양산이라는 문제에 부딪쳤다. 이러한 문제를 해결하기 위한 방안으로 주민참여 공청회 등 다양한 방식을 모색했지만 해당 지자체와 점포주들의 의견차가 쉽게 좁혀지지 않는 것이 사실이다. 하지만 이번 광명시 간판이 아름다운거리 정비사업은 이러한 간극을 최소화하기 위한 방향으로 사업을 진행했다. 다시 말해 기존 자자체 정비사업은 주로 비우는 것에 초점을 맞춰서 진행했다면

마치 '별들이 소곤대는 광명의 밤거리'라고 흥얼댈 듯한 느낌의 정비사업 구간 애경. 간판교체와 경관조명을 한 번에 끌어서 공공디자인화한 것이 사업의 포인트다.

광명시는 비움과 채움을 고려해 조화로운 결과물을 도출하기 위한 관점으로 진행했다. 건물의 5층 이상 벽면에 별, 음표 등을 LED로 장식해 빈공간으로 인해 가독성이 떨어지는 부분을 보완했다. 그리고 이는 간판수량을 줄이는 것에 대한 점포주들의 반발여론을 상쇄해 사업을 좀더 유연하게 진행할 수 있었다. 광명시청 지도민원과 윤규갑 과장은 “이번 사업은 단순히 간판을 뜯는 것에 중점을 둔 것이 아니라 비운공간에 어떻게 채울 것인가가 과제였다. 그래서 5층 이상 벽면에 LED로 다양한 형태로 장식을 하는 등 비운공간을 어떻게 활용할 수 있는가에 대해 고민을 했다. 그래서 점포주들과 협의 과정을 거쳤고 타 지자체 사업현장탐방을 같이 다니면서 의견을 나누는 등 다양한 방식으로 대회를 진행했다”라고 했다.



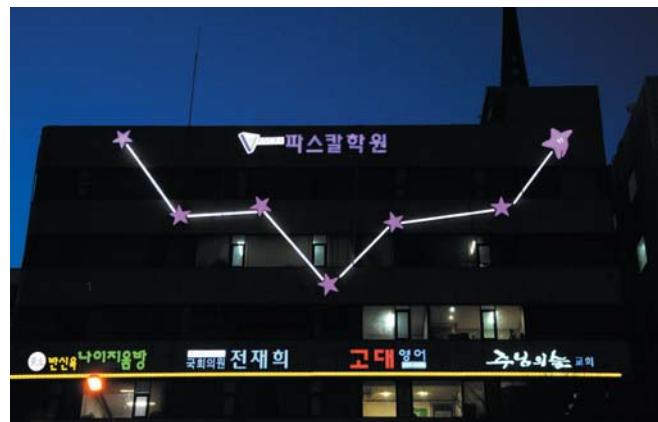
간판개선과 공공디자인으로 도시미관 바꾸기

이번 광명시 정비사업은 단순히 간판뿐만 아니라 경관조명 요소를 결합해 공공디자인 사업화한 것이 특징이다. 간판 수량을 축소하며 비운 공간을 그냥 두지 않고 LED를 통해서 여러 가지 형태의 경관조명을 설치했기 때문이다. 하안사거리 구간이 종전

1,498개에서 653개로, 광명사거리 구간이 372개에서 202개로 감소했기 때문에 그 공간을 활용해 아이템을 강구했고 그것이 경관조명으로 연결됐다.

광명시청 지도민원과 정용화 팀장은 “이번 사업은 간판교체와 경관조명을 동시에 진행해 공공디자인화 한 것이 중요한 부분이다. 초기 기획단계부터 도시의 미관을 바꿔보자는 의도로 시작했기 때문에 간판정비는 이러한 대전제에 속한 하나의 카테고리였다고 할 수 있다. 그래서 간판수량 감소를 통해 드러나는 빈 공간을 활용해 경관조명을 설치했고 그것이 지역민들에게 어필하고 있다”라고 했다. 그리고 정용화 팀장은 “물론 사업 진행상 어려움이 없었던 것은 아니었지만 간판이 감소되는 부분의 빈공간을 경관조명을 채웠기 때문에 대다수 점포주들이 동의를 했다. 그리고 간판설치 역시 2층부터는 경사각을 주어 도보로 지나는 사람들의 가독성을 고려한 부분이 점포주들과 사업의 공감대를 이끌어내는 중요한 부분이었다고 할 수 있다”라고 했다.

광명시청은 향후 이어질 사업에서도 이번 사례와 같이 공공디자인화 방향으로 유도할 예정이다. 현재 뉴타운 지역에 새롭게 설치될 건물과 간판에도 이번 사례와 같은 컨셉트로 진행할 예정이다. 그리고 이번 사례가 광명시에서 긍정적인 방향으로 회자되고 있기 때문에 앞으로 점포주 스스로가 간판을 교체할 때도 벤치마킹을 하는 등 확산효과를 볼 수 있을 것으로 예상된다. ■





건물 컨셉트와 환경에 맞는
다양한 이미지를 적용해
낮에는 건물과 점포에
주목도를 높이는 벽면장식으로
밤에는 경관조명으로 활용할 수
있게 구성했다.
특히 2층 이상 점포의 간판에
경사각을 주어 도보로 이동하는
사람들의 시야각을 확보해
가독성을 높였다.



간판교체와 경관조명을 동시에 진행해
공공디자인화 한 것이 중요한 부분이다.
초기 기획단계부터 도시의 미관을
바꿔보자는 의도로 시작했기 때문에
간판정비는 이러한 대전제에 속한
하나의 카테고리였다고 할 수 있다.
그래서 간판수량 감소를 통해 드러나는
빈 공간을 활용해 경관조명을 설치했고
그것이 지역민들에게 어필하고 있다.





서울시 서초구 서래마을

봉주르 파리지앵! 서래 글로벌 빌리지

사업개요

사업명 서래로 글로벌 빌리지 조성을 위한 아름다운 간판 정비개선사업
위치 서래로(사평로 ~ 방배중학교앞)
사업기간 2009년 4월 ~ 2010년 1월 (10개월)
사업비 363,400,000원

핵심 포인트

POINT 1. 프랑스의 느낌을 주기 위해 돌출, 어닝샤인 적극 활용
POINT 2. 점포주의 간판교체비용 당위성을 설명하고 동의를 확보



‘파리지앵’, ‘뉴요커’라고 하면 웬지 모르게 사람을 들뜨게 하는 힘이 있는 용어다.

물론 그것이 문화 사대주의적인 관점의 이야기가 아니라면 이역만리 타국에서 여행을 즐기는 듯한 느낌이 들기 때문이다. 특히나 파리지앵의 경우는 마치 에펠탑 주변의 공원에서 바게트 빵을 들고 있는 멋진 사람을 연상시켜 낭만적인 느낌을 들게 한다. 서울속의 프랑스, 서초구 서래마을은 간판개선사업을 시행했다. 진짜 프랑스는 아니지만 나름의 파리지앵과 프랑스를 느낄 수 있는 서래마을에 돌아보자.

프랑스의 향취를 느낄 수 있도록

서래마을은 홍대, 삼청동, 신사동 가로수길 등과 함께 나름의 예쁜 간판이 모여 있는 디카족들의 좋은 먹잇감이 되곤 했던 공간이다. 서래마을 같은 경우는 프랑스인들이 집단으로 모여 사는 공간이다 보니 자연스레 프랑스풍의 간판이 만들어지는 등 자생적인 간판문화가 이뤄진 곳이다. 주택가인 이면도로 지역은 이렇게 자생적인 프랑스풍 간판이 주를 이루고 있었지만 사평로부터 방배중학교앞까지 메인도로격인 서래로는 판류형 간판이 지저분하게 설치돼 있는 등 서래마을 전체적인 컨셉트와 맞지 않는 부분이 있어서 개선작업을 진행했다.

서초구청 도시계획과 광고물디자인팀 심창일 주임은 “이번 개선사업은 서래로 글로벌 벌리지 조성사업의 일환으로 진행한 것이다. 서래마을이 프랑스인들이 집단으로 거주하는 곳이다보니 프랑스 느낌을 줄 수 있는 방향으로 공간을 리뉴얼하는 것이 사업의



서초구 서래마을은
프랑스의 느낌을 주기 위해
소형 돌출간판을 적극 권장했다.
점포 성격은 다르지만
철재 돌출간판의 프레임은
비슷한 형태로 구성했다.



핵심과제였다. 그래서 간판디자인을 할 때도 프랑스에서 많이 볼 수 있는 스타일을 적극 도입했다”라고 했다.

그리고 심창일 주임은 “서래마을이 프랑스인 집단거주지이고 프랑스인학교 등 서초구에만 있는 특색 있는 거리기 때문에 초기에는 완전한 프랑스 느낌을 줄 수 있도록 획기적인 디자인을 적용하려 했다. 하지만 현실적인 부분에 부딪혀 초기기획보다 조금 다른 모습의 결과물이 나온 것 같아 아쉽다. 물론 정비 전보다 훨씬 깔끔해 졌고 불법을 합법적인 선으로 전환한 것은 큰 의미가 있다고 생각한다”라고 했다.



138개 간판 대상으로 9개월간 진행

이번 서래마을 간판 정비사업은 서래로를 대상으로 45개 건물, 158개 점포를 대상으로 진행했다. 개선사업 전 현황조사에서 총 간판수가 338개로 불법적인 사례도 많았기 때문에 철거후 설치 작업을 진행했고 개선 대상 수량은 150개로 진행했다. 점포주의 반대 등 현실적인 문제에 부딪힌 곳을 제외하고 138개 간판을 교체했다.

예산은 3억 6천만 원 정도가 소요됐고 기간은 2009년 4월부터 2010년 1월까지 총 9개월이 소요됐다. 사전 디자인용역 작업 등을 진행하고 점포주들과 협의를 진행하는 과정에서 시간이 오래 걸려서 9개월간 진행했다. 사전 디자인용역을 실시한 결과 1점포당 교체비용을 460만원으로 책정했다. 그래서 점포주와 서초구청이 5:5 부담하는 방식으로 1점포당 죄고 230만원을 지원하는 방식으로 사업을 진행했다. 200만원이 넘는 개인부담이 있었기 때문에 점포주들과 협의를 하는 과정 중 비용에 대한 부분에서 절충안을 도출하는데 시간 꽤 걸렸다. 그래서 사업설명회를 수차례 개최하고 간판교체 비용 부담의 당위성을 설명하고

동의를 끌어내는 과정을 거쳤고 결국 다수의 점포주들이 동의를 해서 사업을 진행할 수 있었다.

심창일 주임은 “어느 자체 사업이던 마찬가지겠지만 실제로 공기를 진행하는 것보다 사전에 점포주를 설득하는 것이 제일 어려운 과정이고 중요하다고 할 수 있다. 간판은 업연히 사유재이기 때문에 구청에서 마음대로 건드릴 수 있는 부분이 아니기 때문이다. 그래서 점포주들과 이야기를 공유하는 사업 설명회를 수차례 개최하는 등 다양한 방식으로 이야기를 했고 동의를 이끌어내서 사업을 진행했다”라고 했다.

사업이 끝난 지금 대체적으로 반응은 좋다. 물론 사업을 진행하는 과정에서 결국 동의를 못 이끌어낸 12개 점포는 예전간판을 그대로 설치하고 있는 상황이지만 새롭게 간판을 설치한 점포주는 예전 모습보다 대체적으로 만족하는 반응이다. 이번사업에서 있었던 현실적인 문제점을 개선해 차후 진행될 동작대로 카페거리에서는 좀더 완성도 있고 점포주들이 만족하는 방향으로 사업을 진행할 예정이다. □





돌출간판과 함께 어닝도 권장해
프랑스인 집단거주지인 서래마을의
아이덴티티를 드러냈으며
간접조명을 활용해 후면 발광방식으로
은은하게 간판을 밝히는 방식으로 제작했다.
이 역시 프랑스 느낌을 주기 위한 것이다.
빌딩에 입주한 점포의 소형 간판들은
한곳으로 몰아 그리드를 맞춰서
깔끔하게 정돈된 느낌을 준다.







점포주의 개인부담이 있었기 때문에 이들과 협의하는 과정에서 비용에 대한 부분에서 절충안을 도출하는데 꽤 많은 시간이 걸렸다. 그래서 사업 설명회를 수차례 개최하고 간판교체 비용 부담의 당위성을 설명하고 동의를 끌어내는 과정을 거쳤고 결국 다수의 점포주들이 동의를 해서 사업을 진행할 수 있었다.



경기도 고양시 덕양구 간판이 아름다운 거리

다양성을 화두로 지역의 이야기를 담다

사업개요

사업명 고양시 덕양구 학정동 간판이 아름다운 거리

위치 2개 건물 비전타워·장원프라자

로데오 거리

사업기간 2009년 10월 ~ 2010년 8월 (11개월)

2009년 5월 ~ 11월 (7개월)

사업비 200,000,000원

1,413,741,354원

핵심 포인트

POINT 1. 음아트 기법을 적용해 시민들에게 즐길거리 제공

POINT 2. 시화(市花)인 장미를 조각으로 설치해 아이덴티티 구성

POINT 3. 사업진행 후 여론조사 실시 (일반시민 86.8% 만족, 점포주 52.9% 만족)

가장 개인적인 간판이라 할 수 있는 문패는 마치 “김아무개 여기 살고 있소”라고 말하는 듯
간단하지만 개인의 아이덴티티와 스토리를 함축적으로 담고 있다. 이처럼 점포의 특성과 이야기를 담고 있어야
형태와 크기를 떠나 좋은 간판이라 할 수 있다. 특히 지역단위로 묶어서 진행하는 간판정비사업은
해당 지역의 스토리를 녹여내야만 의미가 커진다.





2008년부터 다양성을 화두로 진행

몇 해 전부터 진행한 간판정비 사업은 입체형을 권장한다는 정책 하에 채널사인 일색으로 설치하는 분위기가 형성됐고 그로 인해 새로운 획일화 양산이라는 딜레마에 빠졌다. 대형 플렉스 간판이나 조잡한 원도사인은 정리됐지만 획일적인 문자로만 점포와 지역을 보여주기 때문에 아이덴티티를 나타낼 수 없다는 문제가 발생했다.

그래픽과 이미지로 대변되던 플렉스 간판 시절보다 문자로 보여주는 채널사인이 임팩트가 적다는 것인데 그것을 해결하기 위한 방법론을 강구한 사례는 그리 많지 않았다.

하지만 고양시청에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 2008년부터 다양한 요소를 적절히 섞어가며 사업을 진행하고 있었다. 고양시청 품격도시추진과 광고물 정비팀

이완범 팀장은 “채널사인 획일화라는 비판여론에 직면하게 된 이유는 단조로운 패턴 때문이다. 소비자인 점포주들이 명조, 고딕 등 한 눈에 명쾌하게 알아볼 수 있는 서체를 선호하는 경향이 사업에 반영된다.

고양시 화정동 로데오 거리는 시화인 장미를 조각해 채널사인을 받쳐주는 프레임에 적용했다. 시화를 적용한 것은 고양시청의 스토리를 간판에 녹여낸 것으로 로데오거리에만 적용했다. 다양성을 추구하는 고양시청의 의지를 반영한 것이다.

물론 캘리그래피를 적용하는 등 다양한 시도가 이뤄지고 있지만 아직도 특정 폰트가 많이 활용되는 건 어쩔 수 없다”고 했다.

그리고 이완범 팀장은 “거리는 깔끔해졌지만 획일화라는 딜레마가 있는 것은 아마도 현재가 과도기에 휩싸여 있는 시기라서 그렇지 않나 생각한다. 정부의 정책적인 부분과 맞물려 채널사인으로 급격하게 변화하다보니 그렇다고 본다. 이제 정비사업이 정착기에 접어드는 단계기 때문에 채널사인 이상의 것을 보여줘야 하는데 화두는 다양성이다. 형태로 보여줄 수 없다면 예술성, 디자인 등 다양한 요소를 묶어서 새롭게 보이도록 말이다”라고 했다.

예술성을 적용해 볼거리 제공

이번 고양시 덕양구 간판정비사업은 추상미술의 한 장르인 ‘옵아트’를 적용했다. 옵아트는 형태나 색채의 장력을 이용해 착시현상을 일으키는 기법이다. 평행선이나 바둑판무늬같이 단순하고 반복적인 형태를 병렬로 배치해 보는 이로 하여금 그림이 움직이는듯한 착시를 일으킨다. 결국 이러한 옵아트를 적용하는 부분도 단순히 간판정비만 진행하는 것이 아니라 채널사인의 재해석을 하자는 고양시청의 의지를 볼 수 있는 부분이다. 간판만 뜯어고치는 식으로 사업을 진행하는 것이 아닌 시민들에게 볼거리 즐길 거리를 준다는 개념으로 말이다. 2008년부터 다양성을 화두로 사업을 진행한 결과물이 하나둘 나오는데 그중 하나가 옵아트다. 고양시청 품격도시추진과 광고물정비팀 이무근 담당자는 “옵아트를 적용한 구역은

덕양구 화정동에 위치한 비전타워, 장원프라자 등 건물 2곳이다. 덕양구 화정동 일대는 2008년부터 지역별로 사업을 시작해 2009년에 로데오거리와 이번에 진행한 지역까지 연결돼 총 사업구간이 5.9km로 전국 최장 규모다”라고 했다. 그리고 이무근 담당자는 “2009년에는 화정동 뿐만 아니라 서구 중앙로, 행주산성지역까지 사업을 확장했다. 각 지역마다 특색과 이야기를 찾아서 간판에 녹여내려고 노력했기 때문에 같은 컨셉트로 진행한 지역이 없다. 특히 행주산성 같은 경우는 장어구이 전문점이 몰려 있는 지역이어서 장어를 아이콘화해서 적용했다. 결국 2008년부터 다양성이라는 화두 아래 사업을 진행하고 노력한 결과물이 도출된 것이다”라고 했다. ■



고양시 덕양구 간판정비사업은 추상미술의 한 장르인 ‘옵아트’를 적용했다. 옵아트는 형태나 색채의 장력을 이용해 착시현상을 일으키는 기법이다. 단순하고 반복적인 형태를 병렬로 배치해 보는 이로 하여금 그림이 움직이는듯한 착시를 일으킨다. 같은 채널사인이더라도 예술성과 디자인을 가미해 새롭게 보이도록 했다.







옵아트를 적용한 것은 단순히
간판정비만 진행하는 것이 아니라
채널사인의 재해석을 하자는
고양시청의 의지를 볼 수 있는 부분이다.





정비사업이 정착기에 접어드는 단계기 때문에
채널사인 이상의 것을 보여줘야 하는데 화두는 다양성이다.
2009년에는 화정동 뿐만 아니라 행주산성지역(상단 사진)까지 사업을 확장했다.
각 지역마다 특색과 이야기를 찾아서 간판에 녹여내려고 노력한 결과물이다.
행주산성은 장어구이 전문점이 몰려 있는 지역이라서 이를 아이콘화해서 적용했다.



수원시 매탄동 아름다운 간판 상가 만들기

작은 울림으로 시작, 큰 변화로 연결

사업개요

사업명 수원시 아름다운 간판 상가 만들기 시범사업

위치 수원시 영통구 매탄동 매탄삼성 2차 아파트 상가

사업기간 2010년 4월~10월 (7개월)

사업비 85,000,000원

핵심 포인트

POINT 1. 소규모, 순차적으로 사업을 진행해 리스크 최소화

POINT 2. 상가 상인회 단위와 대화를 통해 자발적인 응집임 유도

간판정비사업의 가장 큰 문제점으로 부각되는 것이 바로 사업의 대형화다.
간판개선사업이라는 분위기와 지자체의 성과주의가 만나서 만들어낸 이런 현상은 다양한 문제점을 양산했다.
하지만 수원시청에서 진행한 간판정비 사업은 소규모 사업을 지속적으로 진행하는 방식으로
기존 방식에서 불거진 문제를 해결하기 위해 여러 가지 방법을 강구했다.



소규모 단위사업을 지속적으로 연결해 대형화

앞서도 언급했듯 기존 간판정비 사업에서 문제점으로 불거진 것은 대형화한 사업이라 할 수 있다. 사업을 대규모로 진행하다 보면 중간 중간 발생하는 시행착오로 인한 부족한 점이 전 사업 구역에 거쳐 나타날 수 있기 때문이다. 그로 인해 발생하는 것이 바로 획일화라는 부분이고, 또한 사업구역 상인들과 커뮤니케이션을 갖는 과정상에서 오는 보완점을 결국 차기 사업으로 넘겨야 하기 때문이다.

사업 대상지 현황

구분	위치	점포수	간판수
시청	매단삼성 2차 A상가	27	82
	화서역앞 화서웨딩홀 상가빌딩	23	55
장안구	운동장 사거리 메가 플러스 빌딩	72	108
권선구	버스터미널 맞은편 리치타워	18	36
팔달구	우만동 상록블루하우스 상가건물	39	136
영통구	원천주공 2단지 아파트 상가	21	47
총계	6개 구역	200	464



판류형 간판을 철거한 후 건물 외벽의 지저분한 부분을 드라이비트 공법으로 도색해 깔끔하게 마무리했다.
판류형 간판으로 가려져 있던 부분에는 채널사인을 부착해 간들의 어색을 살렸고, 측면에는 종합안내 시인을 설치했다.

그래서 사업 분야 전문가들은 한두 개 블록 단위로 사업을 소규모로 진행해 결국 큰 덩어리로 연결하는 허브를 구축해야 사업의 위험성을 차단하고 보완하면서 진행할 수 있다고 총고한다. 이번 수원시청에서 진행한 매탄동 일대 간판정비사업이 이러한 방식으로 진행돼 화제를 만들었다. 점포수를 70개 안팎의 규모로 사업단위를 잡아서 순차적으로 진행해 연결고리를 만든 것이다. 특징이다.

수원시청 도시경관과 담당자는 “이번에 시행한 아름다운 상가 간판 만들기 사업은 2010년 3월부터 12월까지 순차적으로 진행하는 사업이었다. 총 6개 구역으로 나누어 시청 인근 지역 2개 구역, 각 구청별 4개 구역으로 나누어 진행했다. 6개 구역의 점포수가 200개였고, 총 6억 4천만 원의 예산을 들였기 때문에 소규모로 분산시켜 사업을 진행했음을 알 수 있다”라고 했다. 표에서 볼 수 있듯 예산을 특정구역 한곳에 쏟아 부은 것이 아니라 수원 시내 곳곳에 분산



삼성 2차 상가

시켰다. 가장 점포 수가 많았던 곳이 72개소, 적은 곳이 18개소였기 때문에 사업단위를 골고루 분산시킬 수 있었고 순차적으로 사업을 해 발생하는 시행착오를 바로 보완하는 형태로 진행했다.

간판은 개인 사유재산이라는 상인들의 인식 변화

간판 정비사업에서 가장 큰 걸림돌이자 관건인 부분은 아마도 사업의 직접적인 당사자들인 해당 점포주들을 설득하는 문제라 할 수 있다. 간판은 개인의 사유재임에도 불구하고 정비사업에 있어서는 우리가 비용을 왜 지불해야하느냐는 식으로 일관했던 것이 보편적이다. 일정금액 점포주 부담금을 두고 사업을 진행해도 결국 회수되지 않아 지자체 예산을 추가로 투입하는 등 폐단이 발생했던 것이 사실이다.

그래서 수원시청에서는 이러한 폐단을

줄이고자 접포주들과 대화를 하는 설명회
자리를 수 차례 개최했고 간판정비의 필요성
을 접포주들에게 인식시키는 방식으로 접근했
다. 그래서 난립한 간판을 정리해야 한다는
공감대가 접포주들에게도 생겼고 이는
사업비용 중 일정 부분을 스스로 부담하는
긍정적인 결과로 이어졌다.

수원시청 도시경관과 담당자는 “이번에 사업
을 완료한 매탄삼성 2차 상가는 상상할 수 없을
정도로 간판이 난립해 있는 상황이었기 때문에
상가 상인회가 이미 자체적으로 간판정비에
대한 생각을 갖고 있는 지역이었다. 그래서
간판교체 비용의 부담 부분을 이해시키는데
훨씬 수월했고 사업을 매끄럽게 진행할 수
있었다. 그리고 새로 설치하는 간판은
상인들과 협의를 거쳐 설계도면을 작성했고
시는 이 도안을 시 도안심사위원회 심사를 거
쳐 최종적으로 확정했다”라고 했다. ━





한두 개 블록 단위로 사업을 소규모로 진행해 결국 큰 덩어리로 연결하면서 허브를 구축하는 방식을 채택했다. 이는 사업의 위험성을 차단하고 보완하면서 진행할 수 있기 때문이다. 이번에 사업을 원료한 상가 건물들은 상상할 수 없을 정도로 간판이 난립해 있는 상황이었기 때문에 상가 상인회가 이미 자체적으로 간판정비에 대한 생각을 갖고 있는 지역이었다. 그래서 간판교체 비용의 부담 부분을 이해시키는데 훨씬 수월했다. 새로 설치한 간판들은 상인들과 협의를 거쳐 설계도면을 작성했고 시는 이 도안을 시 도안심사위원회 심사를 거쳐 최종적으로 확정했다.



서울시 마포구 합정로 간판이 아름다운 거리

이디어그램으로 아이덴티티 극대화

사업개요

사업명 합정로 간판이 아름다운 거리 조성사업
위치 마포구 합정로 마포구청역 ~ 망원우체국 사거리 630m
사업기간 2010년 1월 ~ 10월 (10개월)
사업비 579,000,000원

핵심 포인트

- POINT 1. 간판개선주민위원회를 구성해 사업진행
- POINT 2. 벽돌, 목재 등 다양한 소재를 사용해 아름다운 간판사업화
- POINT 3. 이디어그램 도입, 점포 아이덴티티 구체화

몇 해 전부터 지자체들이 진행한 간판사업의 핵심은 주로 정비에 초점이 맞춰져 있었다고 해도 과언이 아니었다. 하지만 서울 마포구청에서 진행한 합정로 사업은 정비가 아닌 개선에 초점을 맞췄다. 간판을 철거하고 재설치하는 개념이 아니라 보기 좋게 가꾸는 것에 중심을 두고 사업을 진행한 것이다.



다양성을 보장하며 도시미관 가꾸기

각 지자체에서 진행한 채널시인 중심의 간판개선사업들은 획일화라는 문제에서 자유로울 수 없었다. 이제는 언급하기조차 지겨울 정도로 개선사업에 만연한 딜레마이기도 한 것이 바로 획일성이다. 하지만 이번 합정로 사업은 이러한 획일성을 최대한 지양하고 다양성을 보장할 수 있는 방향으로 사업을 진행했다는 점에서 큰 의미를 찾을 수 있다.

마포구청 도시디자인과 이상권 주임은 “합정로는 타 지역 개선사업에서 드러난

획일성이라는 문제점을 최대한 지양하려고 노력했다. 물론 채널시인으로

사업을 진행했기 때문에 다양성을 보장하는 것이 쉬운 것은 아니었지만 말이다. 채널시인을 받치는 프레임에 파벽돌, 목재 등 다양한 소재를 사용해 각기 다른 느낌을 줄 수 있게 설치했다”라고 했다.

그리고 그는 “행정처분을 한다는 관점이 아니라 지역의 광고물을 아름답게 개선한다는 의미로 진행했다. 그래서 지역주민이 주체가 되는 간판개선주민위원회를 구성해 사업의 타당성을 논의하고 설득작업을 진행했다.

특히 지역에서 인지도가 있는 대형 점포를 가진 지역주민들이 초기에 주도적으로 개선사업에 참여한 것이 시너지 효과는 내서 원활한 진행에 큰 도움이 됐다”라고 했다.



합정로 간판이
이름다운거리 조성사업은
채널을 받치는 프레임에
파 벽돌 등 소재를 활용해
다른 지역과 차별화한
것을 알 수 있다.
파벽돌, 목재, 석재 등
다양한 소재를 활용한
것이 이색적이고, 그것을
통해 채널시인 일색으로
진행한 간판개선사업의
문제점인 획일성을
해결하려고 노력했다.



지역상권 살리고 거리에 활력 불어넣어

이번 합정로 간판이 아름다운 거리 조성사업의 또 다른 특징은 다양성을 보장하는 측면에서 이디어그램 IDEOGRAM을 도입했다는 점이다. 이디어그램이란 그림문자인 팍토그램과 문자를 통합한 것으로 표현하고자 하는 내용을 상징적인 그림으로 보여주는 기호체계다. 이디어그램은 의미를 간결하고도 쉽게 상대방에게 전달할 수 있는 장점이 있다. 특히 간판디자인에서 업종의 상징성을 그래픽으로 표현해 이해하기 쉽다.

채널사인의 등장으로 대두된 획일성의 문제를 푸는 해법으로 이디어그램을 도입한 것이다. 이는 디자인의 다양성을 보장하고 간판을 보는 사람들에게 시각적 재미를 주는 역할도 했기 때문에 다른 지역과 차별화된 결과물을 낼 수 있었다.

합정로 간판이 아름다운 거리 사업지역은 마포구청역부터 망원우체국 사거리까지 합정로 일대 630m 구간이다. 그리고 48개 건물에 198개 점포를 간판들을 대상으로 총사업비 5억 7천 9백만 원이 소요됐다.

이상권 주임은 “합정로 사업은 이디어그램을 활용해 획일화를 탈피한 사례라고 할 수 있다. 합정로가 마포구 지역의 관문도로인데 그간 홍대 등 상권이 발달한 곳에 비해 간판개선 사업의 관심이 닿지 않는 지역이었다. 하지만 이번 사업을 통해서 해당지역 상권을 살리고 길거리에 활력을 불어넣은 것은 큰 성과다. 물론 합정로의 나머지 구역을 대상으로 사업을 이어서 진행하지 못한 것이 아쉽다. 하지만 추후 계획이 있기 때문에 남은 기간동안 사업의 당위성에 대한 의식화 작업을 진행해 좀 더 좋은 결과물을 만들어 내는 것이 남은 과제라 할 수 있다”라고 했다. ■



바 형태 프레임에 채널사인을 얹은 스타일에서 벗어나 프레임을 마치 판류형처럼 통째로 활용하는 프레임을 활용한 것도 합정로 사업의 특징이다.





이디어그램을 적용해 점포를 한눈에
알 수 있도록 아이덴티티를 구체화했다.
합정로는 마포구 지역의 관문도로인데도
불구하고 그간 흥대 등 상권이 발달한
곳에 비해 간판개선사업의 관심이 덜지
않는 지역이었다. 하지만 이번 사업을
통해서 해당지역 상권을 살리고 길거리에
활력을 불어넣은 것은 큰 성과다.



서울시 종로구 세종로 간판이 아름다운 거리

가장 한국적인 것이 바로 세계적인 것

사업개요

사업명 세종로 간판이 아름다운 거리 조성사업

위치 서울시 종로구 세종로 (세종문화회관길 210m)

사업기간 2010년 5월 ~ 10월 (6개월)

사업비 98,800,000원

(점포당 2,600,000원 이내 지원)

핵심 포인트

POINT 1. 주변 관광 요소와 조화를 이루는 개선사업

POINT 2. 한글 병기 통해 종로와 한국의 정체성 강화

POINT 3. 둘출간판, 지저분한 간판을 철거해 시각공해와 위험요소 최소화

한국에 여행을 온 외국인들이 보고 싶어하는 것은 뮤지컬이 아닌 판소리 혹은 마당놀이 일 것이다. 즉, 한국이라는 공간에서만 느낄 수 있는 아우라인 전통적인 문화를 향유하고 싶어한다는 것이다. 이는 결국 한국적인 것이 세계적이라는 것이 불변의 진리임을 증명하는 것인데 간판개선사업에서도 이러한 정서를 투영시킨 사례가 있어 이색적이다.





세종로 간판이 아름다운거리 조성사업을 통해서 설치한 간판은 한글을 활용한 것이 타 지역과 차별화한 특징이다. 외국어로 표기되던 상호를 한글로 변환하거나 병기하는 방식으로 세종로라는 지역 컨셉트를 구체화했고 이는 한글을 콘텐츠로 활용한 것이라 할 수 있다.

한글을 통한 주변지역 관광요소와 연계
한글은 인도 소수민족인 씨아씨아족이 2009년부터 공식문자로 사용했고, 1997년에는 유네스코가 선정한 세계문화유산에 선정 됐을 정도로 훌륭한 문화 콘텐츠다. 하지만 국내 간판에는 외국어가 범람하다 못한 거대한 강을 이뤘다고 할 정도로 만연해 있다. 물론 무조건 한글 써야 한다는 일종의 국수주의는 아니지만 영어가 세련된 느낌을 준다는 사대주의 역시 경계해야 하기 때문이다.
몇 해 전 종로구청에서 인사동에 한글로 스타벅스 간판을 올렸을 때는 상당히 파격적인 느낌이었다. 그리고 그것을 둘러싸고 왜 종로구청에서만 한글을 강요하냐는 업체들의 불멘소리도 있었지만 인사동이라는 공간의 컨셉트를 생각해보면 옳은 결정이 아니었나 싶다. 세종로 간판이 아름다운 거리 역시 그와 비슷한 맥락이라고 할 수 있다. 물론 단순히 세종로였기 때문에 한글을 사용한 것이었다면 공감을 얻지 못했겠지만 광화문

광장 조성으로 인한 주변 관광요소와 연결고리를 형성해 파급력을 갖기 때문이다. 결국 이번 개선사업에 적용한 한글간판 자체가 외국인 관광객들에게 어필하는 콘텐츠인 셈이다. 한글판 스타벅스간판은 한국이라는 곳에서만 볼 수 있는 것이기 때문에 외국 관광객들에겐 일종의 재미요소와 한국을 기억하는 콘텐츠가 되는 것이라 할 수 있다. 특히 광화문 광장이 들어서면서 사람들이 세종로를 찾는 빈도가 높아졌고 세종대왕상과 광장 지하에 위치한 ‘세종이야기’ 전시관까지 일종의 한글을 문화 콘텐츠화한 관광자원이 형성된 셈이다. 그래서 세종로일대 점포에 한글간판을 설치한 것은 공간의 컨셉트를 구체화하고 관광자원과 연계했기 때문이다.

38개 점포대상으로 210m 구간 진행

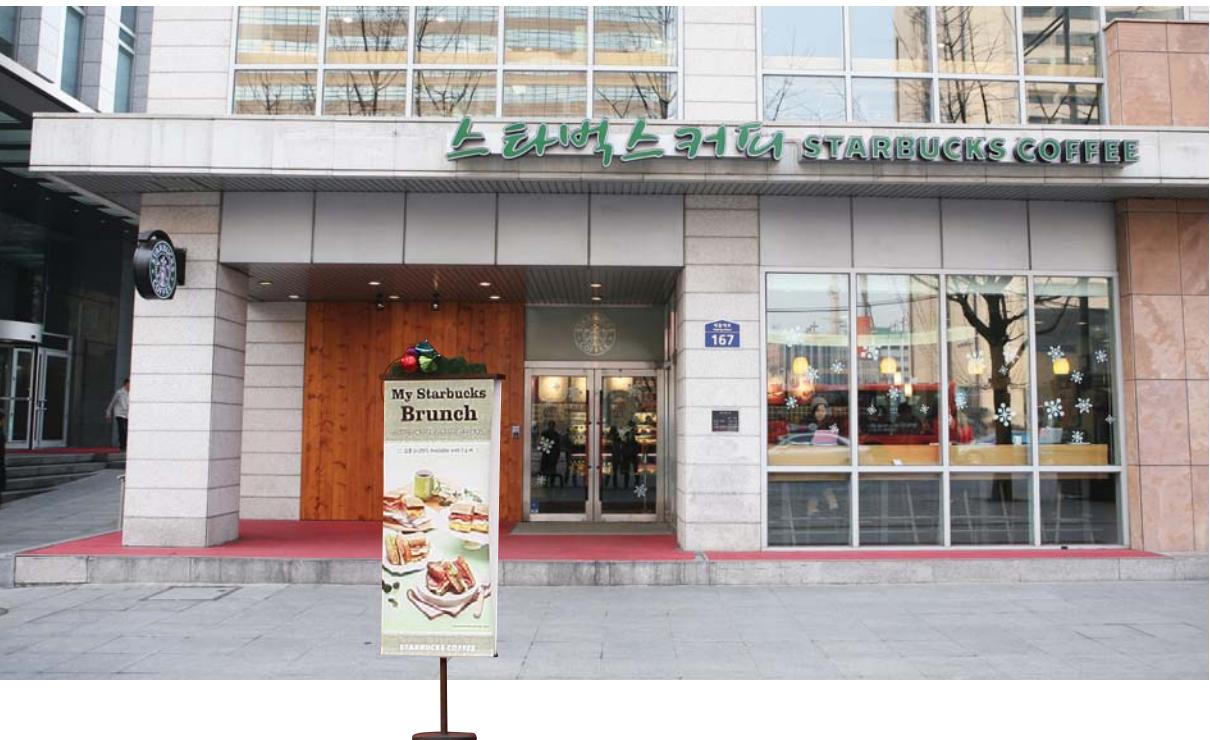
이번 세종로 간판개선사업의 대상은 세종문화회관길 210m 구간이다. 총 38개 점포를 대상으로 했고 총 예산 9,880만원이 소요됐다. 2010년 5월에 사업을 시작해서

6월부터 주민자율협정체를 구성해 디자인
가이드북을 만들고 협의를 진행했다.
물론 한글 병기 때문에 동의를 받는 과정이
만만치 않았지만 주민자율협정체와
점포주들을 설득하는 과정을 통해 사업을
진행할 수 있었다.
종로구청 도시디자인과 박진애 담당자는
“사업의 핵심 사안이었던 한글 병기 때문에
사업을 진행하는데 약간의 어려움이 있었다.
특히 외국계 기업의 매장인 경우는
해외 본사의 승인요청을 하는 등
절차가 복잡했기 때문에 담당공무원과
점포주, 본사 담당자가 서로 많은
대화를 하면서 해결했다.

그리고 주민자율협정체 추진 위원장과
공동으로 설득 잡업을 벌인 것도
많은 도움이 됐다. 몇몇 점포주들은 공무원이
찾아가면 피하는 등 대화의 물꼬를 트기가
힘들었는데 그것을 추진위원장이 함께 설득을
해줘서 원활하게 진행할 수 있었다”라고 했다.
그리고 박진애 담당자는 “사업을 완료한
현재 반응이 거리를 찾는 시민과 점포주들
모두에게 대체적으로 좋은 편이다.
특히 사업에 적극적으로 참여한 점포인
‘쟈콥’은 간판 개선과 익스테리 정비까지
한번에 진행해 현재 매출이 기존보다
20% 정도 올라서 개선사업 효과에 대해서
긍정적으로 보고 있다. 피맛골 개선사업도
진행할 예정이다”라고 했다. ■



간판개선과 함께 익스테리어를
리뉴얼한 레스토랑은 사업 후
매출이 20%올라 효과를
간판개선이 매출에 미치는
영향을 보여주기도 했다.
한글 병기 때문에 동의를 받는
과정이 만만치 않았지만
주민자율점정체와 짐포주들을
설득하는 과정을 통해
사업을 진행할 수 있었다.
사업의 초입구간인
세종문화회관 옆 이면도로는
이기자기함이 물보이는 느낌으로
간판을 구성했다.
주변 관광 시설을 찾는
외국인들에게 한국의 문화를
보여주는 역할을 하고 있다.



경기도 안성시 중앙로

보행자를 배려한 도시경관 평준화

사업개요

사업명	경기도 안성시 중앙로 경관개선사업
위치	1차 사업_ 중앙로 650m (석정파출소 ~ 농협중앙회) 2차 사업_ 중앙로 750m (국민은행 ~ 봉산로터리 주변)
사업기간	1차 사업_ 2009년 8월 ~ 2010년 5월 2차 사업_ 2010년 1월 ~ 2011년 6월
사업비	1차 사업_ 420,000,000원 2차 사업_ 560,000,000원

핵심 포인트

- POINT 1.** 보도환경, 공공안내사인, 야간경관 개선 동시 시행
POINT 2. 전선 지중화, 상하수관 교체 사업 병행

편도 2차선 도로에 거미줄 같이 얹힌 전깃줄 그리고 때가 새까맣게 타버린 보도블럭까지, 보편적으로 지방중소도심의 풍경이다. 사람보다는 차가 우선하고 도로의 그리드도 잘 맞지 않는다. 이런 불균형을 개선하기 위해 각자체에서는 다양한 경관개선 사업을 펼치고 있는데 최근 안성시청에서 진행한 중앙로 경관개선 사업 현장을 살펴보자.



구도심 슬럼화 방지, 경관개선

몇 해 전부터 블을 탔던 간판개선사업과 공공디자인 사업은 초기에는 특정지역을 지정해 진행하는 시범사업의 성격이 강했다. 하지만 횟수와 해를 거듭할수록 시범사업보다는 도시 전체를 통합적으로 개선하는 방향으로 신도심과 구도심의 경관평준화를 진행하는 등 지역민에게 실질적으로 도움을 주는 방향에서 접근하고 있다.

이번 안성시 중앙로 경관개선사업 역시 도시의 경관을 통합적으로 업그레이드하는데 주안점 두고 진행했다. 안성시 뉴타운이 위치한 가사동, 옥산동 일대와 안성시청 주변의 구도심인 중앙로의 경관과 도심 인프라 불균형이 있었기 때문이다. 그래서 보도블럭, 전선 지중화, 공공안내사인 교체 등 인프라 업그레이드에 초점을 맞추고 진행했다.

안성시 중앙로
경관개선 사업 구간:
경관개선 사업을 동시에
진행해 깔끔한 모습이다.

안성시청 도시개발과 김성민 담당자는 “이번 중앙로 경관개선 사업은 구도심의 슬럼화를 방지하고 도시 이미지 제고와 보행자들을 위해 역점을 두었다. 아름다운 거리 만들기의 기본취지로 사업을 시작했다.

그리고 중앙로의 낙후된 보행환경을 개선하고, 특색 있는 가로경관을 조성해 쾌적한 거리로 탈바꿈하여 지역 상권에도 활력을 불어넣고자 하는 목적으로 추진했다”라고 했다.

보행도로에서 공공안내사인까지 통합적 개선

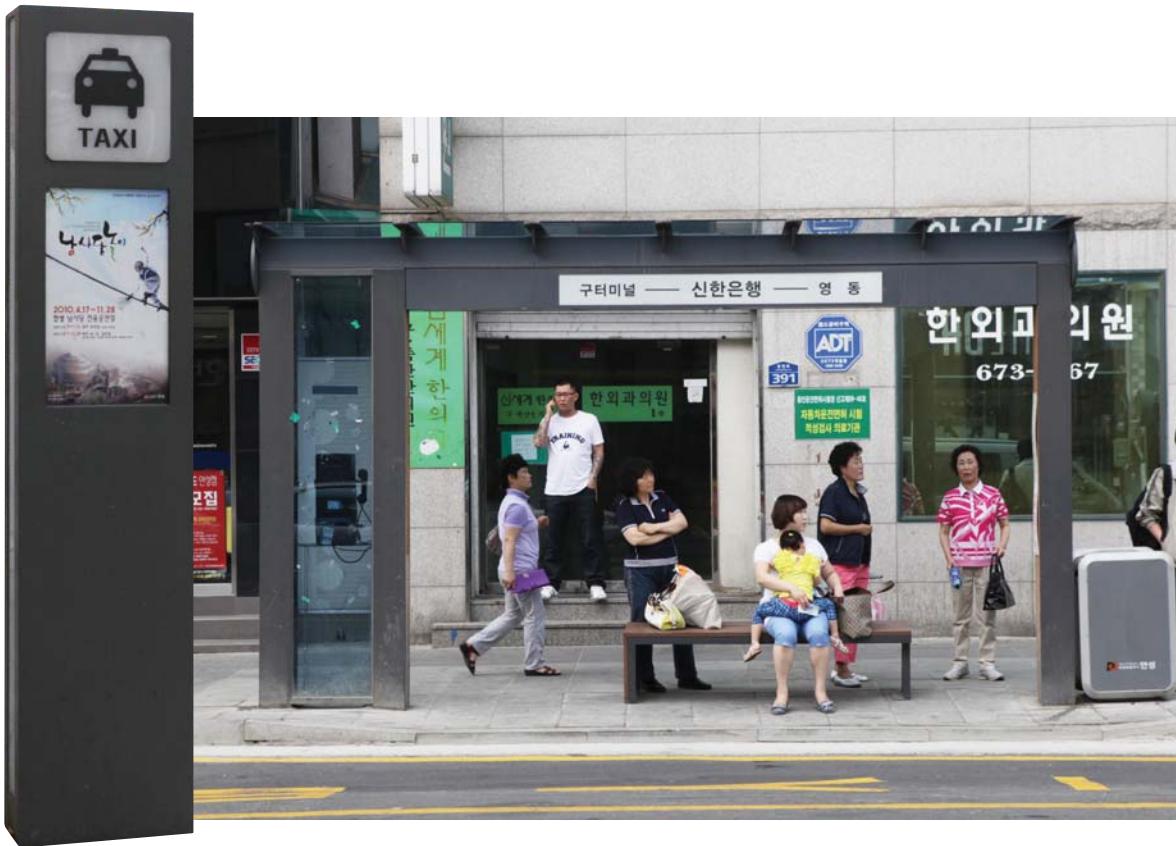
이번 안성시 중앙로 경관개선사업은 보행로, 공공안내사인, 버스쉘터 등 도심 인프라를 새롭게 구축하는 방향으로 진행했다.



특히 한국전력과 사업을 공조로 전선 지중화를 진행한 것도 중요한 부분이라 할 수 있다. 몇몇 도시경관 사업을 보면 완료 후에도 거미줄처럼 쳐져 있는 전선이 미관을 해치는 사례가 존재했기 때문이다. 물론 전선지중화, 상하수도관 교체 등 통합적으로 경관을 개선하는 사업을 진행하다보니 공사기간이 길어져 인근 상인들의 불편도 적잖이 제기되기 했지만 사업 완료 후에는 거리가 깔끔해져서 긍정적인 반응으로 바뀌었다. 안성시청 도시개발과 김성민 담당자는 “사업완료 후 전선지중화 사업으로 거리가 깨끗하게 정비되어 반응이 좋았다.

특히 인도화장을 진행한 부분이 만족도가 높았다. 그리고 1차 사업구간인 석정파출소에서 농협중앙회까지 가로등을 깔끔한 형태로 교체하는 등 야간경관조성 부분이 반응이 좋았다”라고 했다. 하지만 경관개선 사업과 동시에 간판개선 사업을 진행하는 못한 것은 아쉬운 부분으로 남는 것이 사실이다. 건물의 깔끔한 그리드와 도로와 간판이 동시에 개선됐다면 중앙로 경관개선사업이 완성도 있게 진행됐을 것으로 보고 있다. 그래서 앞으로 간판정비 사업도 계획하고 있고 아직 구체적인 사업계획이 나온 것은 아니지만 안성시청 측에서도 중앙로 간판정비에 대한 필요성을 공감하고 검토하고 있는 상황이다. ■

택시승강장, 버스쉘터 등 교통안내 표지판과 공간을 리뉴얼한 것은 사용자 편의성을 고려한 인프라 확충으로 통합적인 도심 경관개선이라 할 수 있다. 안성시 중앙로 경관개선 사업은 구도심의 슬럼화를 방지하고 도시 이미지 제고와 보행자들을 위해 역점을 두었다.







안성시 중앙로 경관개선사업은 도시의 경관을 통합적으로 업그레이드하는데 주안점을 두고 진행했다.

안성시 뉴타운이 위치한 기사동, 육산동 일대와 안성시청

주변의 구도심인 중앙로의 경관과 도심 인프라 불균형이 있었기 때문이다.

낙후된 보행환경을 개선하고, 특색 있는 가로경관을 조성해 퀘직한 거리로
탈바꿈하여 지역 상권에 활력을 불어넣은 것이다.





대구시 국제육상선수권대회 준비사업

일시적인 이벤트가 아닌 지속 가능한 도시 가꾸기

사업개요

사업명 대구시 국제육상선수권대회 준비사업
위치 마라톤코스, 주요 관문도로, 대중교통전용지구(중앙로) 등
사업기간 2008년 6월 ~ 2011년 8월
사업비 10,700,000,000원



핵심 포인트

- POINT 1. 단기적으로 기시적인 성과를 내는 것을 지양
- POINT 2. 이목이 집중되는 마라톤 구간을 주요 대상으로 선정
- POINT 3. 간판을 비롯해 외관, 옥상, 공공시설물 등을 통합적인 시각으로 접근

대형 스포츠 이벤트나 국제대회 등을 앞두고 집행한 경관개선 사업은 대부분 행사를 위한 성격으로 흐르기 일쑤다. 단적인 미관상승효과는 가져올지 몰라도 지속 가능한 공공디자인이라는 측면에서는 낙제점을 받을 사례가 꽤나 있었던 것이 사실이다. 하지만 대구국제육상대회를 앞두고 집행한 도시경관 개선사업은 기존 사례와 다르게 지속 가능성에 주목했다.

덧칠이 아닌 기본적인 밑그림 그리기

황영조가 금메달 레이스를 펼쳤던 바르셀로나도, 이봉주가 한국 최고기록을 경신했던 도쿄도 곰곰이 생각해 보면 그들이 달렸던 길은 언제나 깔끔했다. 물론 국제적인 스포츠 이벤트를 앞두고 일정 부분 관리를 했던 이유도 있겠지만 마치 새마을 운동식으로 밀어붙인 결과물은 아니리라 생각한다. 지속적인 경관 가꾸기에 대한 철학이 있었기에 그러한 간결한 도시풍경을 전세계에 보여줄 수 있었지 않았나 싶다.

8월 27일에 개막하는 국제육상대회를 앞두고 대구는 시험대에 올랐고 선택을 해야 했다. 꾸미고 덧칠을 할 것인가? 아니면 뚜렷한 밑그림을 그릴 것인가? 결국 후자를택했고 당장 눈에 띠는 변화는 없어도 천천히 대구를 위한 경관개선을 택했다. 물론 국제육상대회를 염두한 부분도 있었지만 큰 틀은 대구의 도시경관을 전체적으로 개선한다는 방향으로 잡았다.

대구광역시 도시디자인총괄본부

마라톤 코스 외 인접지역인 대중교통 전용지구에도 간판정비 사업을 진행했다. 건물 외부 충충마다 설치된 간판을 정비하고 2, 3층 부분에 간판설치 공간을 두어 고층에는 간판을 비우는 형태를 적용했다.

주환영 주무관은 “이번에 경관정비 사업은 단기적으로 가시적인 성과를 내기보다 지속적으로 대구시민들에게 도움을 줄 수 있는 부분을 고민했다. 물론 국제육상대회 봄업을 하기 위한 광고물만 표면적으로 보이는 시각공해 요소들을 정비하긴 했지만 그 외 대부분은 지속적으로 도시 경관개선에 도움이 되는 방향으로 진행했다”라고 했다.

간판에서 울타리까지 경관 요소를 통합적으로 개선

이번 경관개선 사업은 국제육상대회 마라톤 구간을 중심으로 진행했다. 특히 이번 국제육상대회 마라톤은 15km 구간을 반복적으로 달리는 코스기 때문에 많은 이목이 집중될 공간이라 그곳을 중심으로 사업을 진행했다. 사업 대상은 간판, 건물외관, 옥상경관, 공공시설물, 담장 울타리까지 통합적인 시각으로 접근했다. 간판 개선은 별도의 예산을 편성해서 마라톤 코스와 주변 인접도로 지역까지 동시에 진행했다. 마라톤 코스가 지나가는 중구,



수성구, 동구와 남구 달서구 까지

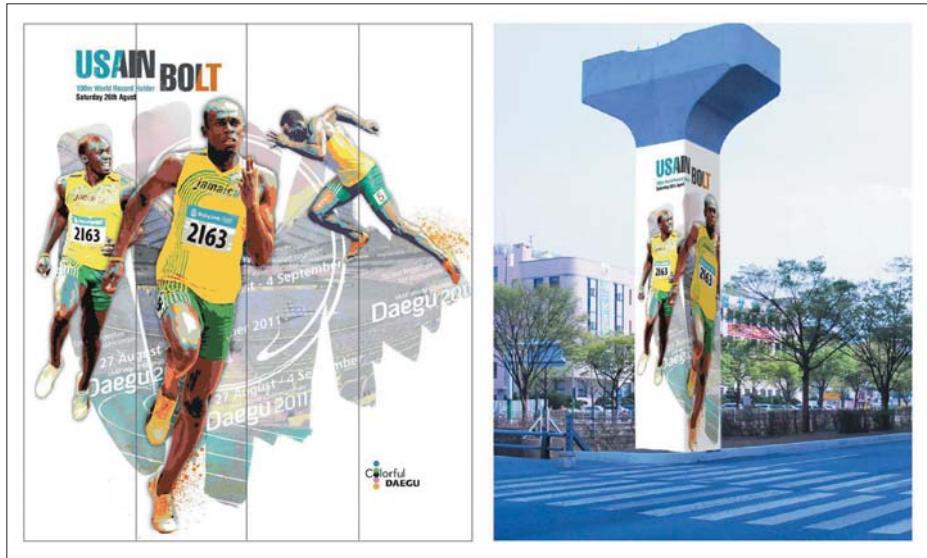
총 16.64km 구간에 2,388개를 대상으로 해서 6월말 기준으로 2,212개를 완료했다. 이번 개선사업으로 불법간판 545개를 합법적으로 전환할 수 있었다.

또한 이번 정비사업을 통해서 불법적치물, 무허가 건축물, 불법 광고물 등을 합법적으로 전환한 것 역시 성과라고 할 수 있다. 결국 이러한 것이 단순히 이번 국제육상대회를 위한 경관개선이 아니라 대회 종료 후에도 도시미관을 상향시키는 효과를 주기 때문에 의미가 있다고 할 수 있다.
주환영 주무관은 “이번 경관개선 사업은 길게 보고 진행한 것이기 때문에 불법적인 요소를 합법의 테두리로 끌어들이는 방식으로 했다. 결국 합법적인 구조물이나 간판이 도시 미관을

상향시키는 데 도움을 주기 때문이다. 물론 국제육상대회라는 특성 때문에 점포주들의 협조가 좋았던 부분도 있지만 여러 차례 논의와 이야기를 통해서 사업 취지에 대한 공감대를 이끌었다”라고 했다.

이렇듯 이번 경관개선사업은 국제육상대회라는 단기적인 행사뿐만 아니라 대구시의 미관을 전체적으로 향상시킨다는 취지로 진행했다. 물론 국제육상대회 후에 사후관리 등 정비한 경관을 지속적으로 가꿔야하는 과제가 있긴 하지만 말이다. 근시안적으로 접근한 사업이 아니기 때문에 간단한 사후관리만 해주면 2012년 전국체전에서도 깔끔한 경관을 보여줄 것으로 기대하고 있다. ■





시내 주요지점에는 대회 분위기를 고조시키기 위해 실제 선수들의 경기 모습을 그래픽으로 설치했다. 2천 개가 넘는 간판을 대상으로 사업을 원료함으로써 불법 간판 545개를 합법적으로 전환할 수 있었다. 간설 중인 지하철 3호선 교각을 활용해 우시안볼트, 이신바예바 같은 육상스타를 래핑해서 육상대회 분위기를 고조시키기도 했다.



국제육상대회라는 특성 때문에
점포주들의 협조가 좋았던 부분도
있지만 여러 차례 논의와 이야기를
통해서 사업 취지에 대한 공감대를
이끌었다.





이번 사업은 국제육상대회라는 단기적인 행사뿐만 아니라 대구시의 미관을 전체적으로 향상시킨다는 취지로 진행했다. 물론 사후관리 등을 통해 현재 경관을 지속적으로 기꿔야 하는 숙제가 남아있다.



충북 청원군 오창과학산업단지

건물과 간판의 조화를 통한 경관 개선

사업개요

사업명 충북 청원군 오창과학산업단지
위치 600개 점포 758개 간판
(가로형 737개, 세로형 5개, 돌출간판 16개)
사업기간 2007년~2010년 (4년간)
사업비 2,431,943,000원

핵심 포인트

- POINT 1. 건물의 익스테리어와 그리드를 드러내는 컨셉트
- POINT 2. 국내외 성공사례 지역을 담당 공무원들이 직접 답사
- POINT 3. 픽토그램 적용 등 다양한 방식으로 구성

건물 조형과 익스테리어에 따라서 간판개선사업의 평가가 엇갈리기도 한다.
계획도시 같은 경우에는 공간구성 당시부터 건물과 도시미관을 고려하기
때문에 간판을 교체하는 것만으로도 큰 시너지 효과를 볼 수 있다.
오창과학산업단지가 그러한 사례다.



비움을 통해 도시의 맨얼굴을 드러내다

충북 청원군 오창과학산업단지는 계획도시였기 때문에 전체적인 미관과 건물의 익스테리어는 좋은 편이었지만 난립한 간판이 도시미관을 저해하고 있는 상황이었다. 마치 피부 미인의 얼굴위에 과도한 화장을 덧칠한 것처럼 도시미관과 상당히 어울리지 않는 간판으로 건물을 도배하듯 설치했던 모양새였다.

그래서 이번 간판개선사업의 초점은 비움에 두고 계획도시의 특성인 잘 정돈된 건물의 익스테리어와 그리드를 드러내는 방향으로 사업을 진행했다. 오창과학산업단지는 조성당시부터 일산의 호수공원 등 기획도시가 갖는 인프라적 강점을 외부사례에서 벤치마킹했기 때문에 도시미관은 깔끔하게 유지하고 있었다.

특히 올리브상가 건물은 행정도시를 대상으로 시행하는 좋은 건축물에 지정될 정도로 좋은 평가를 받았다. 이렇듯 조성당시부터 기획된 좋은 경관을 드러내는 방식으로 사업을 진행했다. 다시 말해 난립한 간판을 정리함으로써 기본적으로 깔끔했던 미관을 드러냈다고 할 수 있다. 그래서 사업 대상지는 판류형 간판을 걷어내고 주로 LED 채널사인을 통해서 익스테리어와 건물의 그리드를 최대한 드리낼 수 있게 했다.

600개 점포 대상, 758개 간판 교체

오창과학산업단지 간판개선 사업은 2007년부터 2010년까지 4년간 시행했다. 총 사업을 1~2단계로 나누어 진행했다. 1단계는 디자인 용역을 시작으로 주민 설명회 등 사업에 당위성을 홍보하는 작업은 2007년에 실시했고 2단계 실질적인 간판설치작업은 2008년부터 2010년까지 진행했다.

오창과학산업단지는 기존 간판을 비우고 건물의 익스테리어를 그대로 드러내는 방식으로 도시미관을 향상시켰다. 오창과학산업단지는 계획 도시였기 때문에 기본적인 도시미관 인프라가 좋은 상황이었고, 깔끔하게 정비한 간판을 설치해 시너지 효과를 주었다.



특히 1단계 사업에서 진행한 주민설명회를 준비하기 위해 안양, 군포, 파주는 물론 일본의 성공사례로 알려진 지역을 담당 공무원들이 현장 답사하고 그것을 토대로 공청회를 개최해 사업의 당위성을 주민에게 알렸다. 그 결과 600개 점포를 대상으로 간판 758개를 교체작업을 진행했다.

충북 청원군청 옥외광고물 담당자는 “기존에 설치된 간판 1,724개를 철거하고 신규설치 했다. 신규 설치 간판은 758개로 966개를 정리하고 불법 선에 있던 간판을 합법적인 테두리 안으로 끌어들인 것이 성과라 할 수 있다. 그리고 거의 100개에 가까운 간판을 정리하고 건물의 익스테리어를 드러냈기 때문에 깔끔하게 정돈된 느낌을 준다”라고 했다.

그리고 그는 “기존에 간판을 여러 개 소유하던 점포주를 설득해 하나로 정리했기 때문에 눈길을 사로잡는 형태가 필요했다. 그래서 간판에 픽토그램을 적용하는 등 다양한 방식으로 구성했다. 간판 1개당 평균 단가는 320만원 선으로 잡고 1업소 1광고물을 지키는 점포에는 400만 원을 지원했고, 2개를



설치하는 점포엔 600만원을 지원했다”라고 했다.
이번 사업을 통해서 판류형 간판을 채널사이인으로 교체해 내부광원을 형광등에서 LED로 전환하면서 자체적 조사결과 점포당 간판 정비 후 연 60만원을 절감해 연 4억 원에 달하는 전기요금 절감 효과를 보고 있다.
이번 정비사업을 모델로 보고 주변 지역에서 자발적으로 간판정비요구 민원이 들어오는 등의 효과를 보고 있다.
그래서 추가로 인접지역인 충북 청원군 미원면, 강내면 지역을 사업지로 선정해 2011년에 추가로 진행했다. □



간판을 여러 개 소유하던 점포주를 설득해 하나로 정리했기 때문에 눈길을 사로잡는 형태가 필요했다.
그래서 간판에 픽토그램을 적용하는 등 다양한 방식으로 구성했다.
간판 1개당 평균 단가는 320만원 선으로 잡고 1업소 1광고물을 지키는 점포에는 400만 원을, 2개를 설치하는 점포엔 600만원을 지원했다.



before

오창프리자 간판정비 전 모습.



after

오창프리자 간판정비 후 모습.

판류형 간판을 채널사인으로 정비해
건물의 숨은 공간을 드러냈다.



before

아파트 단지 내 상가건물 간판정비 전 모습.



after

아파트 단지 내 상가건물로 사업대상으로 진행했고

전후 모습을 비교해보면 난립했던 간판을 정비했고,
각 점포에 맞는 픽토그램을 적용해 가독성도 고려했다.



판류형 간판을 걷어내고 주로 LED 채널사인을 통해서
익스테리어와 건물의 그리드를 최대한 드러낼 수 있게 했다.



강원도 강릉시 성산면 먹거리촌

주변 환경과 조화를 이루는 간판 디자인 구성

사업개요

사업명 강릉시 성산면 먹거리촌

대상 40개 점포 67개 간판

사업기간 2010년 3월 ~ 2011년 9월 (19개월)

사업비 141,000,000원

핵심 포인트

POINT 1. 문화 콘텐츠인 음식을 이용해 관광객 유도

POINT 2. 간판 디자인에 바람과 물을 적용



강원도는 경관적 인프라가 도시처럼 빌딩 숲이 아닌 자연적인 숲이기 때문에
무분별한 간판의 폐해는 꽤나 큰 편이다. 특히 솔향강릉과 파인시티를 지향하는 강릉시에서
자연과 어울리는 간판을 구성하는 일은 어찌면 필연적인 일이 아니었나 싶다.
최근 간판정비사업을 진행한 강릉시 성산면 먹거리촌을 살펴보자.

관문도로의 명성회복과 상권 회복!

성산면 먹거리 촌은 현재 고속화 도로가 뚫리기 전에는 대관령과 강릉시를 연결하는 대표적인 관문도로였다. 하지만 고속화 도로가 개통되면서 교통량이 감소, 상권이 축소되면서 새로운 문화사업이 절실했다.

물론 지금도 왕복2차선 지방도로임을 감안하면 꽤나 많은 교통량이지만 과거 조선시대부터 강릉에서 한양에 가려면 반드시 거쳐야 하는 쉼터 역할을 했던 성산면 먹거리촌의 명성에 비하면 많이 감소한 것이 사실이다.

특히 관광객들 상당수가 고속화도로를 활용하면서 성산면 먹거리촌의 유동인구도



성산면 먹거리촌의 대표적인 음식인 쌈밥, 대구머리찜, 오리백숙을 픽트그램화 해서 간판에 적용했다.
주변 환경인 산과 물을 형상화한 디자인 패턴을 적용해서 주변 환경과 조화로운 간판구성이라는 개선사업의 컨셉트를 구체화하고 있다.



동시에 줄었다. 그래서 이번 간판개선사업 등 다양한 문화회사업을 통해서 성산면 먹거리촌을 강릉을 출입하는 관문도로이자 쉼터화 해서 사람들이 찾을 수 있도록 하는 것이 목표다. 특히 쌈밥, 황태찜, 대구머리찜 등 지역 특산물로 만드는 먹거리를 주로 취급하는 가게들이 밀집해 있기 때문에 관광객을 유치하기에 좋은 조건을 갖추고 있다. 다시 말해 성산면 먹거리촌에서 취급하는 음식들이 일종의 문화 콘텐츠라고 할 수 있고 관광객들은 그것을 즐기도록 하는 것이다. 그리고 간판개선을 통해서 깔끔한 경관과 가독성을 높여 성산면 먹거리촌을 지나는 사람들이 쉬어갈 수 있도록 하는 것이 사업의 가장 큰 목표다.

브랜드, 캐릭터 개발로 점포별 아이덴티티 구체화

이번 성산면 먹거리촌 간판 정비사업은 총 40개 점포 67개 간판을 대상으로 진행했다. 그리고 단순히 간판 정비만 진행한 것이 아니라 자연경관과 해당 점포들에 대해 어울리는



브랜드와 캐릭터를 개발해 간판을 디자인할 때 적용했다. 특히 점포별 취급하는 음식을 픽토그램화 해서 간판에 적용했는데 이는 앞서 언급한 거리의 문화 콘텐츠 사업과 궤를 같이 하고 있다. 강릉시청 도시디자인과 이정수 과장은 “성산면 멱거리촌 주변 간판은 점포별 과다경쟁으로 대형 간판이 난립한 상황이었다. 그리고 황색, 적색 등 자극적인 색체로 주변과 부조화를 이루어 광고효과도 미미한 상황이었다. 즉 솔향강릉, 파인시티 등 잔잔한 자연을 강조하는 강릉의 느낌과 상당한 괴리감이 존재했기 때문에 개선사업을 진행했다”라고 했다.

디자인에 바람과 물을 적용해 간판을 제작했다. 강릉은 바람이 많은 지역이라는 특색과 남대천의 물을 디자인 포인트로 적용했다. 마치 치마에 달린 풍경 風盤 같은 형태로 간판에 적용해 바람이 많은 강릉의 자연을 디자인에 적용했다. 특히 풍경은 형태뿐만 아니라 간판에 직접 설치하는 사례를 만들어 자연과 조화로운 디자인을 구축하는 사업 컨셉트를 구체화했다. 강릉시청 도시디자인과 전상하 광고물 담당자는 “이번 사업은 40개 점포 67개 간판을 대상으로 했고 비용은 1억 4천 1백만 원이 소요됐다. 도비 30%, 시비 50%, 점포주 자부담 20%로 분담률을 정해서 예산을 확보했다. 물론 자부담 부분을 이끌어내는 것이 만만치 않는 과정이었지만 사업설명회를 갖는 등 수차례

대화를 통해서 설득작업을 진행했다”라고 했다. 그리고 전상하 담당자는 “간판개선을 통해서 얻을 수 있는 시너지 효과를 어필해서 점포주 설득작업을 진행했다. 특히 이번에 내부광원이 LED로 진화되면서 전기요금의 감소와 경관개선으로 인한 상권의 활성화라는 부분을 강조해 설득을 진행했다. 평창 올림픽을 유치한 상황이라 앞으로 일련의 개선사업이 계속 이어질 것이기 때문에 기본적으로 점포주들의 자발적 참여도 좋았기 때문에 어렵지 않게 사업을 성공적으로 진행했다”라고 했다. ■



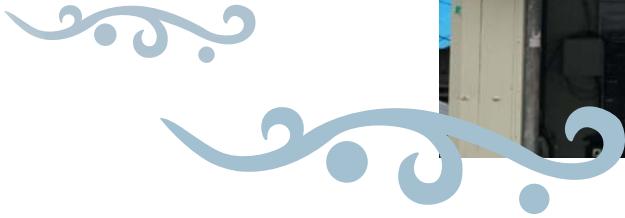
음식과 주변 환경을 패턴화한 아이콘을 마치 치마에 달린 풍경같은 형태로 표현했다.





철물점, 농기계, 미용실 등 음식점이
아닌 곳은 해당 업종에 어울리는
피토그램을 구성해 간판에 적용했다.







성산면 먹거리촌 간판 정비사업은 총 40개 점포 67개 간판을 대상으로 진행했다. 단순히 간판 정비만 진행한 것이 아니라 자연경관과 해당 점포들에 대해 어울리는 브랜드와 캐릭터를 개발해 간판을 디자인할 때 적용했다. 특히 점포별 취급하는 음식을 픽토그램화 해서 간판에 적용한 것이 특색이다.



자연의 날 것 그대로 문화를 담은 간판

사업개요

- 사업명 전북 전주시 한옥마을 특화사업
위치 전북 전주시 한옥마을 일대
사업기간 2009년 8월 ~ 2010년 4월 (9개월)
사업비 388,476,000원 (점포당 간판교체 비용 400만원 지원)

핵심 포인트

- POINT 1.** 목재, 황토, 기와, 철재 등 자연적인 재료 사용
POINT 2. 한옥의 단청, 처마와 어울리는 목재사인 설치
POINT 3. 외국어 간판은 한글 병기 원칙 (한글:외국어=3:1)

단청과 처마가 곳곳마다 하늘을 향해 뻗었고 주변에 가까운
모습의 간판이 존재하는 곳이 전주 한옥마을이었다. 지자체에서
숱하게 간판정비사업을 하고 특정구역을 지정했지만 그 취지에 정확하게
어울리는 곳이 바로 전주 한옥마을이다. 지역의 문화와 개성을 살리는 방향으로
간판을 구성하고 공간의 문화를 보호하는 목적의 특정구역 지정 사례다.





간판이 곧 문화이자 콘텐츠

서울의 인사동이 놀이공원의 동물원이었다면 전주 한옥마을은 세렝게티였다. 야생의 거친 질감이 있지만 순수하고 우직하게 사람의 마음을 울리는 감동 말이다. 뿐만 아니라 전주 한옥마을의 간판 역시 이러한 자연의 날것 그대로 순수한 감동을 자아내는 모양으로 사람들의 발길을 사로잡았다.

간판을 개선하거나 그에 대한 논의가 있었던 지역에서 귀에 딱지 앉도록 나오던 이야기는 바로 간판이 “문화콘텐츠 성격을 띠도록...”이라는 말일 것이다. 간판이 마치 건물의 익스테리어와 해당 공간과 짹이 잘맞는 퍼즐처럼 유기적으로 결합돼 단순히 가게를 잘리는 구실이 아닌 하나의 문화 콘텐츠처럼 구성하는 것 말이다. 하지만 이러한 모양의 간판은 지자체에서 줄기차게 진행한 개선사업과는 상당히 거리감이 있었고 요원한 과제였다.



물론 자생적인 지역문화가 움트는 서울의 홍대, 삼청동 같은 공간에는 문화콘텐츠로 평가받을 만한 간판들이 존재했지만 특정구역으로 대변되는 대다수 간판의 거리에는 문화와는 너무도 먼 이른바 그냥간판들이 즐비했던 것이 사실이다. 전주 한옥마을의 간판은 마치 이러한 보편적인 특정구역에 반기를 들듯 문화가 흘러넘치고 있는 간판의 거리였다.

마치 한옥 기둥에 붙이는 주련 같은 느낌의 간판과 하늘을 향해 뻗은 단정과 처마와 어울리는 목재사인과 곳곳에 배치한 아기자기한 간판들이 한옥마을을 찾는 사람들의 시선을 사로잡는 요소로 작용하고 있었다. 결국 전주 한옥마을의 간판은 그 지역의 아이덴티티를 구체화하는 문화 콘텐츠의 기능을 하고 있다.



단청과 처마에 둘러싸인 파리바게트 간판(좌측 사진)은 한옥마을을 상징적으로 보여주는 사례다. 캘리그래피로 휘갈겨 쓴 한글이었다면 금상첨화였을 것이지만 현재와 과거의 만남과 조화라는 부분은 전주 한옥마을을 상징적으로 보여준다.

공용 주차장 간판(상단 사진)을 복재로 구성한 것은 마치 한옥의 일부인 주련같은 느낌을 준다.

한옥마을 특성과 맞는 간판으로 유도

전주 한옥마을은 물론 자생적인 문화가 자리를 잡고 있던 지역이긴 했지만 2007년에 한옥마을 특화사업의 일환으로 간판정비를 진행했다. 한옥마을의 특성을 살려 목재나, 석재 등 친환경적인 소재를 활용해 간판을 설치하도록 하는 규칙을 정했고 이는 정비사업 이후에도 현재까지 비교적 잘 지켜지고 있다.

하지만 2009년 한옥마을의 관리계획이 변경되고, 국제 슬로우 시티로 선정되면서 관광객들이 증가, 급격하게 상업화 분위기를 탔고, 대형 플렉스 간판을 앞 다퉈 설치하는 등 역효과가 나타났다. 한옥마을 고유의 색이 퇴색하는 것이라는 여론을 잠재우고 다시 고유의 문화를 되찾기 위해 전주시청에서는 단속과 관리 작업을 진행했다. 전주시청 아트폴리스과 정용환 담당자는



“한옥마을을 특정구역으로 지정한 것은 2009년 이후 급격한 상업화로 간판문화가 변질되는 것을 차단하기 위한 의도도 있다. 이번 특정구역 지정의 주 내용은 한옥마을의 의미와 정체성을 살리면서 관광객들이 편히 즐길 수 있는 명소로 조성하기 위함이다. 그래서 간판 역시 한옥마을에 맞는 형태를 유지하면서 설치할 수 있도록 유도할 예정이다”라고 했다.

그리고 정용환 담당자는 “한옥마을의 특성상 주로 목재, 황토, 기와, 철재 등 자연에서 얻을 수 있는 재료로 간판을 설치할 수 있게 유도할 예정이고 플렉스는 사용할 수 없도록 규제할 방침이다. 그리고 외국어를 간판에 사용할 때에는 한글 병기를 원칙으로 하고, 비율을 한글 3:외국어 1로 한다. 이러한 특정구역 제정과 해당 내용은 지역 주민들에게 상시적으로 알려서 한옥마을의 전통성을 생각할 수 있도록 할 예정이다”라고 했다. ■

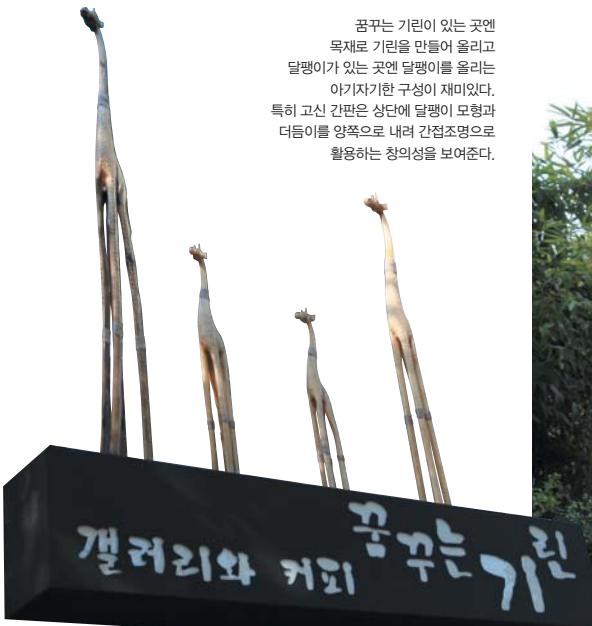
철판에 한땀 한땀 망치와 첨을 이용해 새긴 듯한 글귀 ‘한옥길을 타박타박’(상단 사진). 간판을 보기만 해도 한옥길을 걷고 싶은 마음이 든다.

T멤버십 스토어와
로하스(좌측 사진)라는 단어가
이렇게나 고전적으로 보이는 것은
한글표기와 간판구성의 묘를
살렸기 때문이다. 이런 간판을
앞에 두고 누가 감히 한글이
영어보다 세련미가 떨어진다고
할 수 있을까?



목재와 기와를 이용해 양각과
음각으로 가게이름을 새긴 간판은
한옥마을의 특성을 구체화 하는
일종의 작품이자 문화 콘텐츠다.
마치 서울의 충대나 삼청동에나
있을 법한 간판인데 이런
아기자기한 요소들이 주는
의외의 즐거움도 느낄 수 있다.





꿈꾸는 기린이 있는 곳엔
목재로 기린을 만들어 올리고
달팽이가 있는 곳엔 달팽이를 올리는
아기자기한 구성이 재미있다.
특히 고신 간판은 상단에 달팽이 모형과
더듬이를 양쪽으로 내려 간접조명으로
활용하는 창의성을 보여준다.





마치 한옥 기둥에 붙이는
주련 같은 느낌의 간판과
하늘을 향해 뻗은 단청과
처마와 어울리는
목재시인과 곳곳에
배치한 아기자기한
간판들이 한옥마을을
찾는 사람들의 시선을
사로잡는 요소로
작용하고 있다.
결국 전주 한옥마을의
간판은 이 지역의
아이덴티티를 구체화
하는 문화 콘텐츠의
기능을 하고 있다.



경기도 여주군 이포보 간판개선사업

친환경 자연 간판으로 상권 활성화

사업개요

사업명 경기도 여주군 이포보 간판개선사업
위치 경기도 여주군 천서리, 이포리, 외평리 (54개 점포 62개 간판)
사업기간 2010년 6월 ~ 9월 (4개월)
사업비 258,128,000원

핵심 포인트

- POINT 1. 자연친화적인 느낌을 강조하기 위해 합성목재 ~~MPC~~ 사용
- POINT 2. 뛰어 않는 색상인 회색이나 갈색 계열 활용
- POINT 3. 가독성을 높이기 위해 지주형 간판 설치

4대강 새물맞이가 시작됐고 지난 10월 22일 경기도 여주 이포보를 개방했다.

물론 보는 이의 관점에 따라 호불호가 나뉘는 사업이긴 하지만

한 가지 명확한 것은 지역상권을 살리는 호재라는 것이다.

이는 지자체에서 다양하게 시행한 간판정비 사업과 일맥상통하는 부분이라 할 수 있다.

이포보 개방에 맞춰 시행한 간판정비 사업 구간을 돌아보자.

before

미국수집이 밀집한 천서리 지역 간판정비 전 모습.



after

미국수집이 밀집한 천서리 지역 간판정비 전후 모습.
나후대인던 간판을 새롭게 교체해 깔끔한 느낌을 준다.



여행객, 식도락의 천국에 새 옷 입히기

여주군 이포보 주변지역은 여행과 식도락의 천국이라도 해도 과언이 아닐 만큼 외지사람들이 지나다니며 잠시 쉬어가는 특성이 있는 공간이다. 결국 외지 사람들이 지역의 상권을 좌지우지할 정도로 큰 비중을 차지하고 있다고 할 수 있다.

특히 천서리막국수로 인해 식도락들이 들르는 지역이기 때문에 간판개선 사업과 지역상권 활성화는

이포보의 지역적 특성과
컨센트를 구체화하기 위해서
자연친화적인 소재인
합성목재를 활용했다.

폐려야 뗄 수 없는 관계였다.

특히 이포보가 들어서면서 단체관광객 등 해당지역을 찾는 사람들이 증가하면서 간판개선사업은 자연스럽게 진행됐다고 해도 과언이 아니다. 여주군청 김정호 주사는 “이번 사업은 이포보 주변 난립했던 간판을 정비해 주변 자연환경과 어울리고 쾌적한 이미지를 구성해서 점포주들의 이익창출, 즉 상권활성화에 목적이 있다”라고 했다. 그리고 김정호 주사는 “여주군 천서리, 이포리, 와평리 일대 총 39동, 54개 점포를 대상으로 137개 간판을 철거하고 62개를 새로 설치했다. 사업기간은 2011년 6월부터 9월 30일까지 진행했고 시간이 넉넉하지 않은 편이었기 때문에 점포주를 설득하고 동의를 이끌어내는 부분에서 일부 애로가 있었다. 하지만 대다수 점포주들이 이포보 개방으로 인한 상권기대심리가 있었기 때문에 공감대가 형성돼 있어서 사업을 원활하게 진행할 수 있었다”라고 했다.



친환경 컨셉트에 부합하는 방향으로 간판 구성

이번 간판개선 사업에서 중요한 포인트는 이포보와 동일한 컨셉트로 간판을 구성하는 것이었다. 이포보 일대는 한강이 흐르는 수변지역이었기 때문에 자연 친화적인 느낌을 주는 간판을 구성하는 것을 기본 원칙으로 두고 사업을 진행했다. 소재 역시 자연친화적인 느낌을 위해 합성목재WPC를 사용했다. 그리고 간판 색상도 너무 뉘지 않는 회색이나 갈색 계열을 사용했다. 물론 점포의 상호를 표기하는 부분에서는 가독성을 고려해서 원색계열을 사용하긴 했지만 전체적으로 자연적인 느낌을 주기 위해 채도가 낮은 색상을 사용했다. 이포보 개방 효과로 사람들이 인근지역을 찾을 것인데 상호간에 컨셉트가 어긋나 있으면 그것은 시각공해로 보일 수 있기 때문이다. 간판제작을 담당한 제작사 담당자는 “이번 이포보 사업은 기존에 꾸준히 제기됐던 획일화 문제를 다양한 디자인 적용과 조형적인 연출을 통해 해소했다.

특히 강변이야기 카페에는 로고와 함께 별을 형상화한 간판을 설치해서 야간에 불을 밝히면 마치 밤하늘에 별이 떠있는 듯한 분위기를 연출해 카페 특유의 아우라를 느낄 수 있다. 그리고 행운다방에는 네잎클로버가, 솔잎노래방에는 마이크를 형상화해 점포의 컨셉트를 구체화했다”라고 했다.

그리고 그는 “디자인 뿐 아니라 현장의 상황을 감안해 간판을 구성했다. 이포보 주변의 경우 도로와 건물 사이가 상당히 멀었기 때문에 가독성이 떨어지는 단점이 있었다.

그래서 그런 형태의 점포에는 지주형 간판을 설치함으로써 가독성을 높였다. 하지만 1업소 1간판이라는 원칙이 있었기 때문에 가로형 간판은 설치하지 않고 건물 입구 쪽에 간판이 아닌 현판 형식으로 설치했다”라고 했다. □



서체와 형태의 조합은 점포의 아이덴티티를 구체화한다. 간판과 함께 익스테리어도 동시에 리뉴얼해서 가독성을 극대화했다. 어느 시골마을 풍경을 대변하듯 적당히 춘스러운 상호와 색상, 서체의 조합들이 인상적이다.



before



after



before



after



before



after





식도락가들의 발길이 끊이지 않는 유명 음식점들도
이번 간판정비 사업에 참여해 리뉴얼했다. 업소 1간판이라는 원칙을 지키면서 가독성을 높이는
방법론으로 간판이 아닌 현판 형식으로 점포 전면 길기에 설치하기도 했다.





이포보가 들어서면서 단체관광객 등 해당지역을 찾는 사람들이 증가해 간판개선사업은 자연스럽게 진행되었다고 해도 과언이 아니다. 이포보 주변에 난립했던 간판을 정비해 주변 자연환경과 어울리고 쾌적한 이미지 구성해서 점포주들의 이익창출, 즉 상권 활성화에 목적을 두고 시행한 것이다.





우수 광고물, 공공디자인 현장 돌아보기

광고물 개선사업과 공공디자인 프로젝트를 연계하는 사업이 상당히 많다. 그 속에는 해당 지역의 역사와 문화가 녹아 있고 마을의 정체성이 담겨 있다. 이러한 현장의 이야기들과 함께 결과물들을 다양한 사진과 함께 감상해보자. 그리고 사진 속 간판과 간판 사이에 담겨져 있는 행간의 의미, 그 현장의 문화와 역사를 되새기며 앞으로 추진해야 할 새로운 사업을 준비해보자.



서울시 송파구 아름다운 간판 정비사업

작지만 아름답게, 불법은 합법으로 전환

간판정비사업은 업계와 정부, 학계, 시민단체, 점포주까지 다양한 이야기를 만드는
사인시장의 뜨거운 감자다. 특히 새로운 획일화라는 비판적인 목소리와 그래도 일단 간판개선의
물꼬를 뒀다는 것에 의미가 있다는 등 각각의 의견이 분분하게 제기되고 있다.
송파구의 아름다운 간판 정비사업에서 중요한 것은 불법간판이 합법으로 전환됐다는 것이다.



교체비용 50% 구청예산으로 지원

50%는 점포주 부담

앞서도 언급했듯 간판정비 사업은 사인업계에서는 상당히 화제가 될만한 이야기다. 하지만 화제가 되는 주제에는 항상 그렇듯 동전의 양면처럼 긍정론과 부정론이 동시에 존재한다. 이번 송파구청에서 진행한 사업 역시 긍정론과 부정론이 존재했다. 특히 경기불황에 하필이면 왜 현시점에 사업을 진행하나는 볼멘소리까지 들려 이러한 부분을 이해시키는 것이 중요했다고 송파구청 측은 밝혔다. 송파구청 도시디자인과 광고물관리팀 지부근 팀장은 “사업을 진행함에 있어 점포주들을 설득하는 부분이 어려웠다. 가뜩이나 경제가 어려운데 하필이면 지금이나는 이야기를 현장에서 많이 들었다. 그래서 초기에 합법 점포를 대상으로만 했던 간판정비 지원금을 불법간판까지 확대했다”

라고 했다.

그리고 그는 “사업을 진행하면서 간판의 소형화 흐름을 점포주들에게 알리고 이해시키는 것이 어려운 일이었고 중요했다. 그래서 현장에서 점포주들과 만나 설득하는 작업을 긴 시간 진행했다. 그리고 이번 사업을 통해 기존 불법간판을 합법으로 전환한 것을 큰 성과라고 생각한다. 구청 자체조사 결과 불법광고물이 60%였는데 사업구간 내 정비 간판은 모든 합법으로 전환했다”라고 했다. 구청예산 9억 원, 정부지원 4억 원을 포함해 총 사업비는 13억 원이 소요됐고 간판교체 비용을 견당 300만 원선으로 책정하고 50%인 150만 원을 대상 점포에 지원했다. 그리고 나머지 비용을 점포주가 부담하는 방식으로 했는데 각 점포별로 상호와 문자수가 다르다 보니 개인 부담분에서는 약간의 편차가 존재한다. 그리고 서울시 가이드라인을 따르는 조례를 제정해 이번 사업에 적용했다.



송파구청은
간판정비사업을 시행하면서
불법간판을 전량 철거했다.

총 사업구역 4.8km,

3개 업체 컨소시엄으로 참여

이번 송파구청에서 진행한 간판정비 사업은 총 4.8km를 대상으로 했고 올림픽로와 송파대로 등 2개 권역으로 구분해 (주)이정애드, (주)BGI커뮤니케이션, NCB디테일 등 3개 업체가 컨소시엄으로 참여했다. 올림픽로 구역은 종합운동장 사거리에서 몽촌토성역까지 2.8km이고 송파대로 구역은 석촌호수 남단에서 가락역 사거리까지 2km를 대상으로 했다. 올림픽로는 (주)이정애드가 담당했고 송파대로는 송파동과 석촌, 가락동을 (주)BGI커뮤니케이션과 NCB디테일이 각각 담당했다.

공통적인 스타일은 채널사인이다. 1층은 패사드 개념으로 판류에 입체형을 합친 형태로 했고 2층 이상은 바에 문자를 올리는 방식으로 제작했다. 그리고 3개 업체에서 각각 지역특성을 살린 형태로 디자인해 간판을 설치했다. 올림픽로를 담당한 (주)이정애드는 빛과 생동의 거리라는 컨셉트로 간판에서 표출하는 광원이 경관조명 개념으로 사용될 수 있도록 제작했다. 물론 기존 판류형 사인 내부광원인 형광등 보다 조도가 낮은 것은 사실이지만 내부광원인 LED로 색 변환을 주는 방식을 통해서 경관조명 개념으로 제작했다. 송파대로를 담당한 (주)BGI커뮤니케이션과 NCB디테일 역시 지역 특성에 맞는 스타일로 제작, 디자인했다. 송파나루에서 아이디어를 착안해 문자를 받치는 바를 배 밑단 모양으로 제작했다. (주)이정애드 이병익 대표는 “경쟁 프레젠테이션을 통해 제안입찰 방식으로 사업에 참여하게 됐고 그 결과 3개 업체가 컨소시엄으로 사업을 진행했다. 제작을 하는 부분에 있어서 크게 어려운 점은 없었지만 설치시 각 점포주간 신경전 때문에 애로사항이 있었다. 간판개선사업을 진행하면서 어느 정도 개선됐지만 아직도 큰 간판을 선호하는 경향이 있기 때문에 그 부분을 조정하기 위해 대화하고 설득하는 단계를 거쳤다”라고 했다.



그리고 그는 “이번 간판개선 사업은 바에 입체문자를 올리는 공통적인 스타일로 제작했다. 물론 각 업체가 지역특성에 맞게 구성을 다르게 했지만 고정형 바 타입에 채널사인을 얹은 공통적인 스타일로 했다.

그리고 올림픽로에 설치한 부분은 바에 입체문자를 조립식으로 설치해 점포가 바뀔 때 바는 그대로 두고 입체문자만 바꿀 수 있는 모듈형 사인으로 제작했다”라고 했다. ■

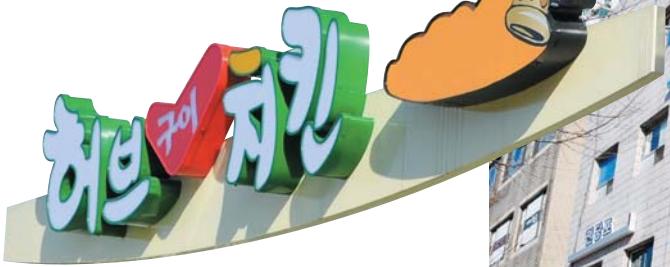
올림픽로 구역은 종합운동장사거리에서 몽촌토성역까지 2.4km를 대상으로 했다. 새로운 간판은 고정형 바 위에 채널사인을 조립하는 방식으로 제작했다.





건물 1층은 판류를 파사드 형태의 프레임으로
제작해서 채널사인을 붙이는 형태로 제작했고
2층 이상은 고정형 바에 채널사인을 얹는 형태로 했다.
고층 건물은 3층 이상 간판을 달지 못하게 했고
각 점포주들 불협화음을 최소화하고 형평성을 유지하기 위해
문자 컬러와 크기를 통일했다.





송파대로 구역은 석촌호수 남단부터
기락역 사거리까지 2km를 대상으로 했다.
1층에 설치한 판류형 간판의 프레임은 타공 스틸을
이용해 채널시인을 붙이는 형식으로 제작했다.





송파대로 구역에 설치한 간판은 고정형 바를 배 밀단 모형을 본떠서 제작했다.
간판 교체 못지 않게 중요하게 생각했던 부분이 바로 건물 외벽에 마무리 도장을 하는 것이었다.
단순히 간판만 교체하는 것이 아닌 건물 외벽도
같이 정비함으로 가시성을 높였다.



경기도 양평군 개군면
간판이 아름다운 거리

때 빼고 광낸, 모임방으로 화려한 외출!



면소재지 단위의 지역적 특성은 변화의 흐름이 도시에 비해 굉장히 느리다는 점과 동네 주민들이 모이는 이른바 커뮤니티 지역이 존재한다는 것이었다. 경기도 양평군 개군면 소재지 역시 이러한 특성을 담고 있는 지역이었다. 지난 15년간 간판 등 지역에 변화를 줄만한 굵직한 사업이 없었다.



간판 뿐만 아니라 익스테리어 부분도
동시에 단장했고 지역의 자연 이미지를
패턴화해서 적용한 것이 이색적이다.

관문, 모임방 역할의 지역이미지 제고!

개선사업 진행을 위해 현장에 방문했을 때는 1990년 중후반 이후 자취를 감춘 별이 셋인 삼성의 오래 전 로고를 달고 있는 간판이 존재하고 있을 정도로 낡은 시골동네였다. 물론 다 뜯어버리고 무조건 새로운 것을 달아야 하는 것은 아니지만 어설픈 도시문화의 유입으로 플렉스 사인의 울긋불긋한 향연은 그야말로 미관을 해치는 시각공해라고 해도 과언이 아니었다. 그래서 지역의 새 옷 입히기 작업을 했고 이는 인덕대학 도시디자인과와 연계해 프로젝트를 구성하면서 기준 사업들과는 다른 결과물을 도출할 수 있었다. 이번 사업의 핵심 컨셉트는 지역 커뮤니티의 이미지 반영과 양평군과 개군면의 관문 역할을 하는 지역의 이미지를 제고하는 것이었다. 결국 간판 개선 하나만 갖고는 이슈가 크게 되지 않는 특성을 고려해 지역의 전체적인 느낌을 살리는 방향으로 사업 과제를 설정했다. 이번 사업에 참여한 (주)선진플러스



노화동 이사는 “양평군 개군면에 소재한 사업의 대상자를 학생들과 함께 처음 들려보았을 때 거리는 조용하고 편안한 느낌이었다. 건물과 간판들의 상태는 매우 오래된 것부터 새로 설치된 것까지 매우 다양한 상태였고, 점포주들이나 거리에 오가는 연령층은 젊은층보다는 중장년층이 주로 눈에 띄었다”라고 했다.

그리고 노화동 이사는 “점포주들을 대상으로 설문조사를 실시했고 지역에 대한 정보를 조사했다. 그 결과 크게 세 가지 부분으로 나누어 과제를 설정할 수 있었다. 영업 관련과 주로 방문하는 고객층, 선호 디자인 등에 관한 것이었다. 영업 관련 부분에서는 15년 이상 오랫동안 한 곳에서 영업을 하고 있는 점포들이 많았다. 주로 이런 점포일 수록 건물이 많이 노후화돼 있는 상황이었다”라고 했다. 그래서 컨셉트를 실현하기 위해서 해결해야 할 첫 번째 과제는 지역의 커뮤니티를 상징적으로 반영하고 관문으로서의 이미지를 제고할 수 있는 디자인적인 요소를 찾는 것이었다. 거리의 중심지 역할을 하는 면사무소 주변과 관문역할을 하는 구간 지역의 일상을 담고 있는 구간과 거리의 점포가 위치한 구간 등으로 나누었다. 본격적인 디자인 개발과정에서는 지역의 특산물인 산수유, 산, 맑은 물 등 자연적인 요소들을 디자인의 주요 모티브로 정했다.

두 번째 과제는 업종이 가지고 있는 특이성과 지역이미지의 시각적 요소를 적절히

그저 픽토그램만 보아도 자전거 가게인지 알 수 있지만 ‘자진개, 자전거’라는 언어유희가 점포의 모든 것을 말해주고 있다.





질충시키는 것이었다. 심볼과 로고타입만 가지고는 표현이 어려웠기 때문에 건물의 벽면과 간판의 배경을 활용했다. 업종의 특이성은 심볼에 반영하고 지역의 이미지는 벽면이나 간판의 부재인 배경에 반영했다. 세 번째 과제는 점포주의 선호도 즉 취향의 반영이었다. 거의 대부분의 간판 개선사업에서 겪는 과제라고 해도 과언이 아닌데, 디자인 전문회사가 제안하는 것과 점포주가 선호하는 생각차를 해결해야 했다. 설문을 통해서 조사되었을 때 점포주들 대부분이 큰 글씨와 원색의 디자인을 희망했고 심볼이 결합된 것 보다는 커다란 로고타입만으로 구성된 디자인을 선호했다. 그리고 색상은 점포주가 희망하는 색조를 최대한 반영하되 채도를 낮추는 방식으로 진행했다.

산학 연계 프로젝트로 시너지효과

이번 사업의 중요한 포인트는 인덕대학 도시디자인과 학생들과 산학연계 프로젝트로 진행한 것이 의미가 있다고 할 수 있다. 지역 점포주들을 만나 설문조사를 진행하고 디자인 안을 설득하는 작업에 학생들이 일선에

서서 전담했다. 쉽지 않은 과정이었지만 이러한 산학 연계를 통해서 기존 간판 개선사업과는 다른 아이디어들이 쏟아졌고 새로운 획일화의 양산이라는 굴레를 벗어난 결과물을 끌어낼 수 있었다. 인덕대학 도시디자인과 이한나 교수는 “설문조사부터 주민들과의 대화는 거의 학생들의 몫이었다. 모든 과정을 본인이 동행했지만 한 번도 현장에서 일을 해보지 않은 학생들에게 이 사업은 대단히 커다란 과제였다. 설문조사를 나갈 때부터 인사하는 법, 문전박대를 당했을 때 상처받지 않는 연습, 차근차근 설명하는 방법 등을 학교에서 미리 훈련을 하고 현장으로 나갔다”라고 했다. 그리고 이한나 교수는 “그럼에도 불구하고 설문지가 회수되지 않는 곳도 있었고 설문을 거부당하거나, 가져간 디자인이 퇴짜를 맞거나 했을 때 학생들의 사기가 떨어졌다. 그럴 때마다 주민들과의 약속을 다시 잡고 학생들을 위로하면서 디자인에 몰두할 수 있도록 조언하면서 사업을 진행했다”라고 했다.





낙후 간판의 절정을 달리던
점포들이 타공 철판의 도입으로
완전히 새로운 모습으로 탈바꿈했다.
이번 간판개선 사업을 거치면서
채널사인과 내부광원을 LED로
적용해 야간 가독성이 높아졌다.
특히 도심지역이 아니기 때문에
똑같은 휴도를 보여도 강렬하다.



광고판간접조명자지페널 + LED백색모듈(전,후) + 광학산PC+지정색시트



디자인을 구성함에 있어서도 대학생들의 아이디어가 반영되면서 다양한 결과물이 나오는 시너지 효과를 봤다. 사업을 담당하는 회사 입장에서 비용을 생각하여 잘 시도하지 않는 디자인을 만들어 낸 것이 큰 시너지 효과였다. 그중 하나가 간판의 부재로 사용한 배경에 패턴을 적용한 디자인이었다. 학생들이 개군면의 지역성이라고 뽑은 산수유의 이미지를 유닛화하고 패턴화해서 산이나 물을 연상할 수 있는 유기적인 선을 표현한 것과 나뭇가지 등을 패턴으로 응용한 것들은 상당히 재미있고 독창적인 아이디어였다. 이것은 지역의 이미지를 찾아내기만 한다면 얼마든지 다양한 디자인으로 적용할 수 있기 때문에 최근 요즘 논란이 되고 있는 획일화에 대한 대안을 찾는 것이다.

명확한 정보전달을 목적으로 디자인 구성

양평군 개군면의 주민들은 대부분이 중장년층의 연령대였기 때문에 간판을 디자인 함에 있어 명확한 정보전달을 하는 것이 중요한 과제였다. 점포주와 주민들을 상대로 설문조사를 해서 디자인 가이드라인을 구축했다. 그리고 디자인 가이드라인의 기본 방향은 명확한 정보제공과 인지가 쉽고 편리한 디자인으로 이용자의 편의를 제공하며 정보전달을 위해 유니버설 디자인을 적용하는 것이었다.

(주)선진플러스 노화동 이사는 “이러한 사업에선 간판에 넣어야 하는 정보 중에 꼭 넣어야 하는 정보와 점포주가 넣고 싶은 정보가 일치하지만은 않는다는 것은 변하지 않는 딜레마다. 전문가의 입장에서 정보의 위계를

잡아 디자인으로 제시하지만 점포주의 반대에 부딪힐 때가 발생하기 마련이다. 이런 경우에는 점포주를 여러 번 만나서 설득했고 전문가의 의견과 설문 결과를 토대로 시행하도록 최대한 유도했다”라고 했다.

점포주와의 갈등을 최소화하기 위해 간판에 넣고 싶은 희망정보, 선호하는 색상, 심볼 위주의 간판, 로고타입, 복합형, 등의 간판타입 로고타입의 스타일을 조사했다. 그리고 거주하는 지역이 개군면인지 외지인지도 조사하여 지역에 대한 소속감을 유추하고 디자인에 적용할 수 있었다. 디자인을 개발하는 과정에서 업주의 취향은 매우 중요했고 존중해줘야 하는 것이 맞다고 판단했기 때문이다.

처음 사업을 시작할 때는 대부분 노후된 건물과 사인들로 업주들로서는 손해 볼 것이 없는 사업이라 생각했지만, 시큰둥하고 비협조적 이었던 점포주들이 적잖이 존재했던 것이 사실이다. 하지만 간판이 하나하나 달리는 모습을 보면 점차 변해가는 거리를 보면서 만족해 하는 분위기였다.

양평군청 도시디자인과 김준 담당자는 “본격적으로 간판이 달리고 벽면이 아름답게 변해가는 모습에 마을전체는 들뜬 분위기다. 수십 년 동안 청소 한 번 안 되었던 건물들이 소위 때 빼고 광을 낸 것이기 때문이다. 그리고 사업이 성공적으로 진행된 것은 인덕대학, (주)선진플러스의 산학 연계 시스템 때문이었다. 양평군청과 지역민들이 이러한 산학 시스템을 이해하고 대화를 뿌리 깊게 진행한 것도 사업이 성공하는 좋은 요소였다고 생각한다”라고 했다. ■

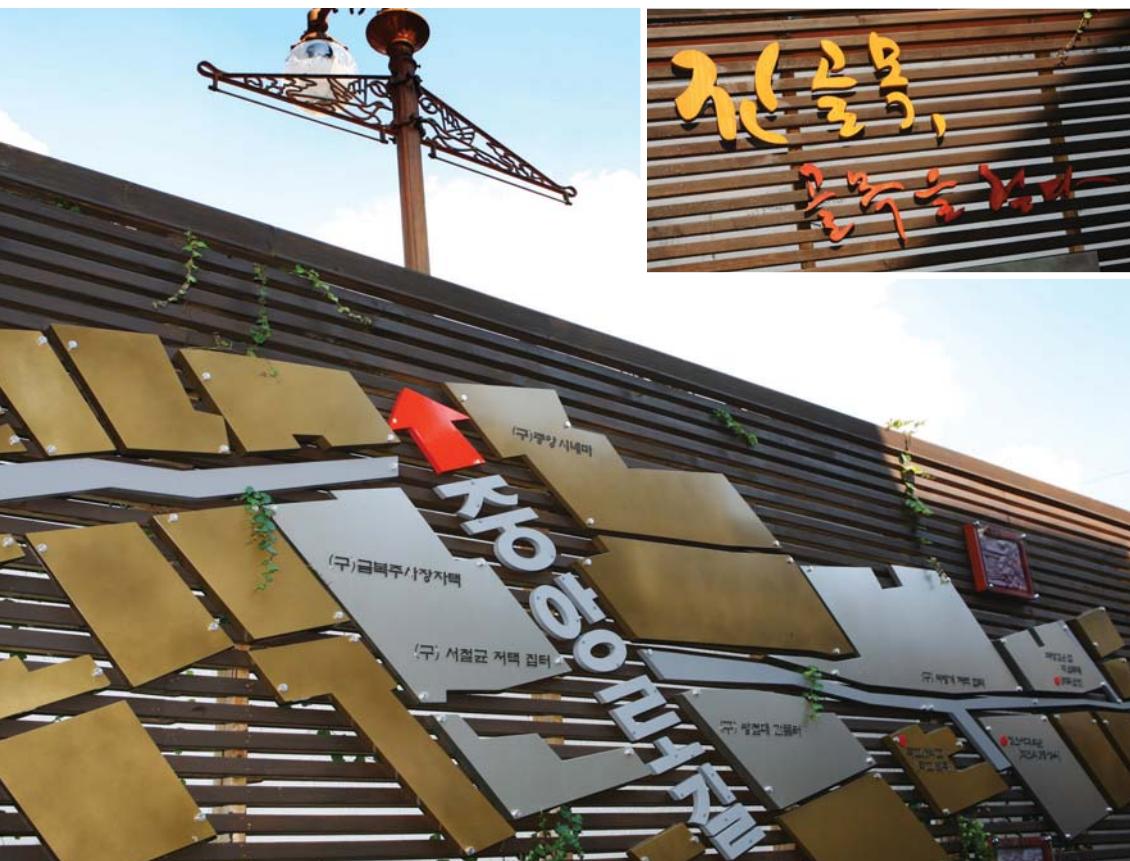
조개를 픽토그램화해서 적용한 것이 점포의 아이덴티티를 부각시켰고 육해공군과 조개마차라는 다소 어울리지 않는 조합이 공존하면서 시선을 사로잡는다.





근대 문화공간으로 시민에게 되돌려 주기

조선시대 경상감영 소재지인 읍성으로 대변되던 대구의 역사는 경상도 심장부를 차지하고 있는 지위를 갖는다. 대구하면 자연스레 떠올리는 동성로를 포함해 서성로, 북성로, 남성로 까지 읍성을 끼고 있는 길은 마치 조선시대와 현재를 연결하는 핏줄 같기도 하다. 대구시 중구청에서는 이러한 역사를 모티브로 읍성길 문화재생 사업을 진행해 시민들에게 좋은 반응을 얻었다.





계산성당과 제종원을 거쳐서 근대화의 여행을 하고
나온 도로에 이로새긴 근대화 유적이 발길을 멈추게 한다.
영남권의 명동이라 불려도 손색이 없을 듯한 대구의
명물거리인 동성로 역시 이번 사업을 통해
벤치 등 시민들이 쉴 수 있는 공간을 늘렸다.

빼앗긴 읍성에도 봄은 오는가

일제 감정기에 대한민국의 울분을
당당하고 담담하게 표현했던 그 한구절
'빼앗긴 들에도 봄은 오는가'의 이상화 시인
고택을 끼고 있는 남성로를 포함하고 있는
읍성은 그 공간 자체가 수탈의 역사이자
빼앗긴 들이다. 1906년 당시 관찰사
서리로 있던 박중양이 읍성에 거주하는
일본인들의 요구를 받아 일방적으로
철거를 진행하고 생긴 길이 동성로, 서성로,
남성로, 북성로다. 당시엔 수탈의 역사이자
빼앗긴 공간이었지만 근대 역사가
거치면 4개의 길은 대구를 상징하는
변화가가 됐고, 특히 동성로는 타 지역에서도
알 수 있을 정도의 명물거리가 됐다.
과거 읍성의 역사와 도시의 정체성을
회복한다는 의미로 문화재생 사업을 진행했다.
그것은 결국 단순한 도시정비가 아닌
문화적인 측면으로, 즉 빼앗긴 읍성에
봄을 되찾아 주는 작업이었다.

대구시 중구청 문화관광과 오성희 담당자는
“읍성길 문화재생사업은 일종의 도시의
정체성을 되찾고 과거의 역사를 회복하는
것에 초점을 맞추고 있다.
그래서 사업을 정책적인 측면보다는
감성적인 측면에서 시민들에게 공감을
불러일으킬 수 있는 방향으로 사업을
진행했다”라고 했다.
그리고 오성희 담당자는 “물론 일제강점기를
거치며 생긴 암울한 역사지만 그로인해
발생한 근대유적이 읍성에는 상당히 많은
편이다. 일제에 어쩔 수 없이 동조함으로
생긴 유적과 이상화, 서상돈 고택 같은
저항적인 성격의 근대유적이 맞물리면서
읍성주변 지역은 문화재적 가치로도
좋은 공간이기 때문에 문화와 역사를
살린다는 관점으로 사업을 진행했다.
그리고 읍성 곳곳에 과거 문화와 역사를
알리는 요소들을 배치해 도시역사 회복이라는
컨셉트를 드러냈다”라고 했다.

통합적인 관점에서 사업진행, 공공디자인화

이번 읍성길 문화 재생사업은 경관, 간판, 문화유적 등 도시에 존재하는 모든 요소를 통합적인 관점에서 접근한 공공디자인 사업이라 할 수 있다.

읍성길 문화 재생사업이 타지역 공공디자인 관련 사업과 다른 점은 모든 요소를 통합적으로 묶어서 진행한 것이다. 동산동, 계산동 일대를 대상으로 한 근대문화공간 디자인개선사업부터 동성로와 봉산문화거리 공공디자인 개선사업, 종로와 진골목 가로환경개선사업,

간판이 아름다운 거리, 도심 조형벽화

사업까지 진행해 도시에 있는 모든 공공디자인 요소를 묶은 토템 문화재생 사업이라 할 수 있다.

대구시 중구청 도시관리과 이은정 담당자는 “이번 사업의 공공디자인을 통해서 주민들의 삶의 질을 개선해보자는 것이 최우선 과제였다. 공공디자인 사업이 주민의 삶을 즐겁게 해야 한다는 것이 중구청 측의 생각이었고 그것에서 출발한 사업이 읍성길 문화재생 사업이다. 다시 말해 공공디자인을 한답시고 가시적인 조형물 등 거추장스러운 구조물을 설치하는 것이 아니고 시민들의 공간을 쾌적하게 돌려주는 것이 중요하다고 생각했다”라고 했다.

그리고 이은정 담당자는 “시민들에게 쾌적한 공간을 돌려준다는 생각으로 사업을 진행했기 때문에 거추장스러운 시설물을 비운다는 관점으로 진행했다. 특히 이면도로, 즉 골목길을 차도와 보도를 볼록으로 설치해 넓고 깨끗해 보이도록 한 것이 이색적이다. 초기에 사고에 대한 우려도 있었지만 보도블럭화된 길 때문에 오히려 과속이 감소하는 등의 효과를 보고 있다”

라고 했다.

그 외에도 노점정리와 간판개선 등 다양한 영역의 사업을 통합적으로 묶어서 도시환경을 쾌적하게 바꿀 수 있었다. 동성로 같은 경우는 길거리에 벤치 등 공공시설물도 같이 개선해서 거리를 찾는 시민들에게 깨끗한 공간을 제공하는 것이어서 이번 사업이 의미가 있다. ■



근대화 여행의 끝자락에서
일제강점기의 저항의 상징
이상화, 서상돈 고택을 만난다.
골목을 따라 나가면 마치
이상화 시인이 빠았던 틀에도
봄은 오는가를 낭독하고,
서상돈 선생이 국채보상운동의
당위성을 살피하고
있을 법한 느낌이 든다.
조선시대 민주, 몽고,
어란비아, 일본 등
주변 국가들과 무역을 하는
역사상들이 즐비했던
약전골목은 배어있는 약재냄새
때문에 걷기만 해도 병이
낫는다는 속설이 전해진다.

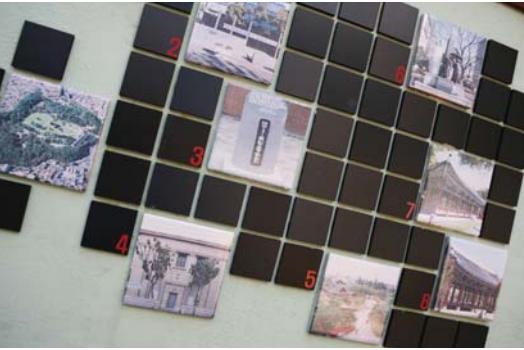






대구의 인사동이라 불리는 봉산문화거리 초입에는
미디어스카이(봉산하늘)를 설치해 야간 경관조명으로 활용하고 있다.





읍성길 문화재생사업의 컨셉트인 도시의 정체성 되찾기를 알리기 위해
허물어진 읍성의 역사를 재생하는 것으로 길거리 곳곳마다
과거 읍성을 알 수 있는 요소를 배치했다. 도시 곳곳에 벽화를
그린 것도 이번 사업의 차별적인 부분이다. 지역별, 공간적인 특성에
맞는 벽화를 그려서 식약한 희색빛을 걷어내고 있다.



대구시 방천시장 문전성시 프로젝트

사람과 예술이 하나가 돼 즐거운 곳



문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업

‘문전성시 프로젝트’란 문화체육관광부가 상업적으로 어려움을 느끼고 있는 전통 재래시장을 본연의 정취와 소통의 공간으로 활성화시켜 문전성시를 이루기 위한 목적으로 지난 2008년부터 추진한 사업이다. 정식 명칭은 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’이다. 시범사업은 대구광역시 방천시장 이외에도 경기도 수원시 못골시장, 강원도 강릉시 주문진시장, 서울 수유시장, 충청북도 서천 한산재래시장, 전라남도 목포시 자유시장 등 전국 곳곳에서 진행됐다. 선정기준은 ‘사람들의 마음을 끌만한 이야기’가 있어야하고 ‘근처에 관광지를 비롯해 사람들을 불러들일만한 요소가’가 있어야 하며, ‘전통시장의 원형’을 갖추고 있어야 한다. 시범 사업 대상으로 선정되면 건축,

문화기획, 공공디자인, 스토리텔링 등

다양한 분야 전문가들이

컨설팅단을 구성, 문화예술 프로그램과

스토리텔링 방식의 문화마케팅을 지원한다.

방천시장은 대구 도심을 위 아래로

통과하는 신천 12개 다리 중 하나인

수성교 옆에 자리잡고 있다.

신천 제방을 따라 개설된 시장이라 해

방천시장으로 불렸다한다.

1945년 해방 직후 일본 만주등지에서

돌아온 전재민들이 호구지책으로

이곳에서 장사를 시작했는데,

이것이 방천시장의 시초라고 알려져 있다.

처음 몇몇 상인들이 복잡한 시장을

새끼줄로 우물정표자 모양으로 구획을

나누어 자리 잡도록 정했다.

30여 년 전 시장 허가를 받아 칠성동까지

이어지는 큰 시장으로 발전했으며 경산,

고산, 청도 등지의 주민들까지 이용했다.



한때는 점포 수 1,000개가 넘는 대구 대표 재래시장 중 하나였지만 현재는 대형마트 등에 밀려 60여개밖에 남지 않은 방천시장이 문전성시 프로젝트로 새롭게 탈바꿈했다. 예술가 상인들은 시장 상인협회와 프로젝트를 이끄는 기획단에 가입해 문전성시 사업을 이끌어 나가고 있으며 시장에 작업실을 만들어 상주하고 있다.



방천시장은 1960년대부터 싸전과 떡전으로 유명세를 탔고 한때는 점포 수 1,000개가 넘는 대구 대표 재래시장 중 하나였다. 그러나 대형마트, 주변 백화점 등에 밀려 현재는 점포가 60여개 밖에 남지 않았다.

방천시장 프로젝트, 상인과 예술가 상호작용에 중점

방천시장 문전성시 프로젝트는 대구시 중구가 주최하고 (사)한국건축가협회 대구지회가 주관했다. 후원은 문화체육관광부와 대구광역시가 맡았다. 방천시장 문전성시 프로젝트는 지난 2009년 11월에 시작됐다. 2010년 5월까지 상점 간판 교체 등 1차 사업을 마치고 추가 예산을 받아 오는 2011년 3월까지 유지보수 작업 등 2차 사업을 진행했다.

방천시장은 상인, 예술가 상인,

주민들이 활성화시키는 시장, 주민이 후원자가 되는 시장, 재래시장의 전통성을 살린 새로운 문화예술시장을 목표로 프로젝트를 진행했다. 다른 문전성시 프로젝트와는 달리 예술가들이 시장 내에 상주하며 단순히 그림을 그리거나 예술작품을 만드는 것이 아니라 상인들과의 실질적인 상호작용에 중점을 두었다. 이를 위해 상인들과 예술가들은 일촌상인이라는 관계를 맺고 가게 인테리어, 가판대 디자인, 간판 만들기와 같은 시장 조경 및 문화 공간 조성 사업을 함께 해 나갔다. 밥상 바닥에 국수그림이 그려진 간판, 상점주인 얼굴이 그려진 간판, 도시락 속에 김밥이 들어있는 형태의 간판 등은 이 세상에서 단 하나밖에 없는 간판이자 예술가 상인의 작품인 셈이다. 예술가 상인들은 시장 상인협회와 프로젝트를 이끄는 기획단에 가입, 문전성시 사업을 이끌어 나가고 있다. 시장에 작업실을 만들고 상주하며 작품 활동을 펼치고 있다. 방천시장은 시장 활성화를 위한 다양한 부대행사도 꾸준히 실시하고 있다.





상점 특색을 그대로 표현한 간판은
아이덴티티를 명확하게 해준다.
예술가 상인이 직접 작업한 간판은
세상에서 단 하나뿐인 간판이자 작품이다.

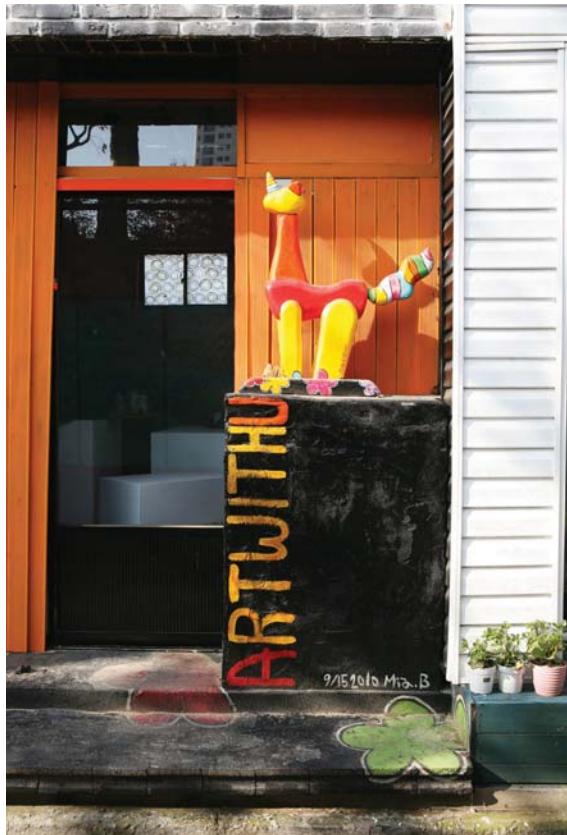


상인과 지역민이 직접 그림을 그리거나
작품 활동을 할 수 있는 시간을
마련하기도 하고 시장의 옛 이야기와
시장상인, 예술가상인을 소개하는 코너 등이
담긴 타블로이드 형식의 소식지도
발행하고 있다.

최근에는 방천시장 둑길에 대구 출신
가수 故 김광석을 추모하는 테마음악 길
'김광석 다시 그리기 길'을 선보여 많은
관심을 끌기도 했다. 예술가상인들이
추모하며 만든 것으로 김광석 소개, 사랑,
세대공감, 희망의 각 테마별로 김광석의
음악을 활용해 공간으로 구성했다. ■



예술가 상인의 작업공간에도 자신이
전공한 분야를 심분 활용한 간판이 달려있다.
시장에 상주하는 예술가 상인들이
기수 故 김광석을 추모하며 만든 테마음악 길로
김광석의 음악을 활용해 공간으로 구성했다.



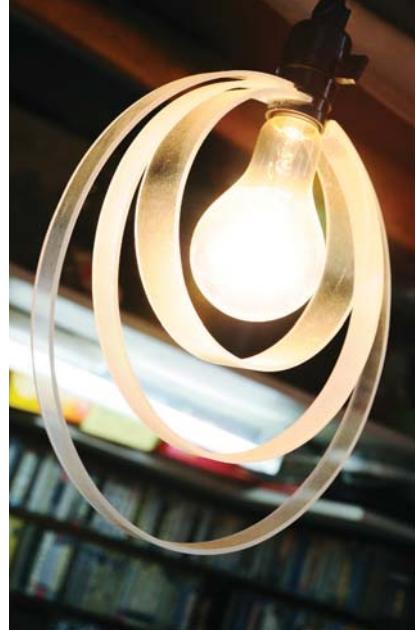


속 닭 속 닭 수 담은 프로젝트 기획단 회의가
이뤄지는 공간이다. 건물 외벽에 붙어있는 모형만
보아도 이야기를 나누는 공간임을 알 수 있다.

우리 동네 문화공동체 만들기

공공디자인이 붐을 타면서 사인과 공공시설물에 문화적인 코드를 접목하려는 시도가 많다.
하지만 기존 간판 정비사업에서 문화를 찾기는 쉽지 않았다. 이러한 분위기에 전환점을 제시하는
모델이 바로 성남시 상대원시장이다. 단순히 기존 간판을 뜯어내고 가이드라인에 맞춘 채널사인으로
도배한 것이 아니라 상인들의 이야기를 아기자기하게 담아냈다.





상대원 시장은 전등을 이용한 형태로 사인을 구성했다.
마치 미니어처 형태로 불린 것인
다양한 사람들이 모여있는
상대원 시장을 상징적으로 보여주는 듯하다.

주민들의 사연에 담은 문화정비사업
전국 어느 지자체나 옥외광고물
담당부서를 가면 간판정비사업을 이미
했거나 앞으로 할 계획을 갖고 있는
경우가 많다. 물론 채널사인 위주의 간판정비
사업이 잘못 됐다는 것은 아니다.
하지만 간판정비가 이미 끝난 지역을
가면 웬지 모를 아쉬움과 씁쓸함이 밀려온다.
마치 코끝을 찌르는 소독약 냄새와 함께
복통을 가라앉히는 진통제가 따끔한
주사바늘을 타고 내 몸으로 들어오는 느낌,
싸늘한 차가움 말이다. 하지만 이번 상대원
시장은 느낌이 다르다. 따뜻함, 마치 어머니께서
‘엄마 손은 약손이다’라는 멘트에 적절한
운율을 실어 아픈 배를 어루만져주는
느낌이다. 그 이유인즉 기존 지자체 사업은
경제적인 가치에 포커스를 맞췄다면 상대원
시장은 문화적인 가치에 포커스를 맞췄기
때문이다. 다시 말해 기존 지자체에서는
간판정비사업을 시행했다면 상대원 시장은
문화정비사업을 시행한 것이다.

특히 이번 상대원 시장에서 중요한 부분은
간판에 상인들의 이야기를 담는 것이었다.
즉 소통을 통해 결과물을 만들어내는
방식을 취했다. 이것은 일방적인
의사전달 방식으로 집행하는 기존
지자체 사업과는 대조적이다.
결국 이러한 것이 앞서도 언급했듯
차가움과 따뜻함을 결정짓는 요소였다.



여러 매체를 통해 기사화되면서

그야말로 문전성시

사업을 시행한 성남문화재단 문화기획부 이종필 담당자는 “이번 사업은 2006년에 수립한 마을만들기 사업 3개년 계획의 3년차 기획이었다. 2006년에는 골목길 유형으로 태평4동을 진행했고 2007에는 아파트 유형으로 은행동 주공단지를 대상으로 했다. 이번 상대원 시장은 세 번째이자 마지막 프로젝트로 시장, 상가유형이다”라고 했다.

그리고 그는 “이번 상대원 시장은 단순한 간판정비 맥락으로 접근한 것이 아니라 문화를 통해 재래시장을 활성화하는 것을 목표로 했다. 그래서 간판뿐만 아니라 전등을 통한 오브제 형식의 미술품도 설치했고 시장내부에 위치한 다방에서 라디오 방송을 하는 등 문화적인 요소를 많이 생각했다. 이에 따라 상대원 시장은 여러 매체를 통해 기사화되면서 시장을 찾는 사람들도 많아지고 상인들 반응도 좋다. 물론 이번 프로젝트를 통해 단기간에 수익이 상승하는건 아니지만 매체의 조명을 받고 그런 자체가 상인들에게 또 다른 즐거움을 주어서 활력소가 되고 있다”라고 했다. 특히 다방을 동네 라디오 방송국으로 활용하면서 상인들에게 즐거움을 주고 있다. 상인들이 라디오에 직접 참여해 사연을 읽고 평소에 못했던 이런저런 이야기를 주고받으며 사이가 긴밀해지는 효과를 보고 있다. 예전부터 외지에서 상대원 시장을 찾아갈 때 택시를 타서 이 다방 이름을 밀하면 통하는 일종의 지역의 랜드마크 역할을 했는데

그 공간이 이제는 상인들에게 즐거움을 주는 지역 라디오 방송국이 됐다. 이렇듯 성남 상대원 시장은 문화적인 가치를 내세워 지역을 바꾸는 사업이었다. 친편일률적인 채널사인에 지쳤다면 상대원 시장에 들러보자. 애기자기 한 간판을 보면서 사람 사는 냄새도 맡다보면 스트레스가 사라질 것이다. ■



전등에 각 점포를 상징하는
오브제 장식을 달아 아이덴티티를 드러냈다.
마치 장식품 같은 전등만 봐도
이곳은 어떤 곳인지 인지할 수 있는 좋은 시인이다.



각 점포마다 설치한 목재사인. 각 점포에 맞는 이미지를 조각해 제작했다.
신발가게, 생선가게는 목재사인만 봐도 알 수 있고, 그와 더불어 재미도
주기 때문에 상인들과 시장을 찾는 사람들에게 활력을 주는 요소다.





이번 상대원 시장에서 중요한 부분은 간판에 상인들의 이야기를 담는 것이었다. 즉 소통을 통해 결과물을 만들어내는 방식을 취했다. 이것은 일방적인 의사전달 방식으로 집행하는 기존 지자체 사업과는 대조적이다.





각 점포에 설치한 사인. 각 점포의 상인들이 살아온 발자취를 놓여내기 위해 노력했고, 인터뷰를 통해 이생과 이야기를 사인에 놓여냈다



인천시 대이작도 공공미술 프로젝트

꽃, 꿈, 섬, 지속 가능한 공공디자인



대이작도 선착장 초입부터
섬 곳곳에 설치한 안내 사인.
갈매기와 물고기를 퍽토그램으로
넣는 등 섬의 이야기를 담았다.

마을의 이야기를 담는 공공미술

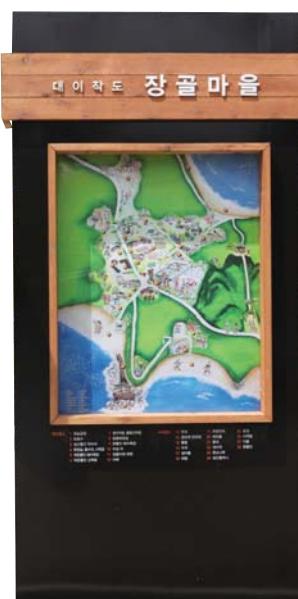
섬은 유장한 역사를 고스란히 담고
현재도 이어가는 묘한 매력이 있는 곳이다.

도시는 문명의 발달과 쉴 새 없이
새로운 현상이 발생하고 변화하지만
섬은 느릿느릿 가거나 거의 변화가
없다는 것이 특징이다.

도시로 시면 조선시대 만석꾼은
현재의 빌딩을 소유한 건물주로 대비된다.
하지만 섬, 대이작도의 주민들의
삶은 조선 전기나 현재나 배를 타고
어업을 통해 생계를 유지한다.
이러한 변하지 않았던 유장한
대이작도의 역사와 이야기를

이번 공공디자인 사업에 담았다.

대이작도에 사람들이 들어와 살기
시작한 시점이 조선 전기였고 당시
목장을 설치하고 59필의 국마를
키운 것이 시작점이라 할 수 있다.





섬은 설렘과 낭만, 두려움 여려 감정이 공존하는 공간이며
자연 그대로의 환경이 존재하는 공간이다.
따라서 일상과 단절된 공간에서 망중한을 즐기는 여유가 느껴진다.
인천 연안부두에서 1시간을 달려 도착한 대이작도 역시
이러한 망중한을 즐기기에 아쉬움이 없는 곳이었는데 그곳엔
다른 섬에는 찾아볼 수 없는 간판과 공공미술이 공존하고 있었다.

그리고 목장과 말은 아직도 대이작도의
상징적인 아이콘이라 할 수 있다.
어업으로 생계를 유지하는 섬에
목장과 말은 다소 생소한 이미지이긴
하지만 그것이 대이작도 역사의
중요한 부분이기 때문에 이번 사업에도
다양한 소구장치로 말을 상징화했다.
대이작도는 대부분의 주민이 반농반어로
밭농사와 어업을 병행하는데 최근에는
관광객의 증가와 함께 펜션, 민박 등
숙박을 통한 수익도 증가하는 추세다.
때문에 공공디자인 사업을 시행함에
있어서 마을의 이야기를 담는 부분뿐만
아니라 각 민박집의 이야기를 담은
간판과 조형물을 구성해서 관광자원화 하는
부분도 중요한 과제였다.

동네 곳곳에 그린 벽화.
초입의 창고부터
큰 마을 곳곳에
벽화를 그렸고 이는
마을의 아이덴티티를
상징적으로 보여준다.



이벤트가 아닌 주민들의 삶을 고민하는 방향으로

이번 대이작도 공공디자인 사업을 통해서 가장 중요한 화두는 공공디자인 사업이 지역경제에 어떤 순기능을 가져올 것인가와 그것이 지속적으로 얼마나 효과를 내는가였다. 그래서 조형물이나 미술품을 설치하는 것과 동시에 진행한 것이 식생을 통한 화단 가꾸기였다. 그저 한차례 이벤트 마냥 훑고 지나가는 사업이 아니라 지속적으로 삶을 아름답게 해야하기 때문이다. 프로젝트를 담당한 티팟의 이정인 대리는 “이번 프로젝트의 목표는 크게 세 가지였다. 균형을 통한 예술추구, 문화예술 향유환경조성, 대이작도의 매력발굴. 그것의 각각 결과물이 큰마을꽃, 촘촘이꽃, 올울히섬이고 그것이 사업 핵심 컨셉트인 꽃 꿈, 껌 대이작도다”라고 했다. 그리고 이정인 대리는 “이번 프로젝트는 지속가능성과 공공미술 사업이

지역경제에 도움을 주는 순기능을 고려하는 부분이 중요한 포인트였다. 그래서 관광자원이자 주민들의 수익을 내는 민박집의 간판을 달아주는 부분도 동시에 진행했다. 특히 지속가능성을 실현하기 위해 대이작도 내에 식생분포를 조사해서 꽃과 나무를 심어 정원을 구성해서 일종의 관광자원화 했다”라고 했다. 대이작도는 민박촌이 몰려있는 윗마을과 펜션이 몰려있는 아랫마을의 소득격차가 존재하는 상황이었다.

작년에 유명 TV 프로그램이 촬영을 다녀가며 관광객들이 몰리면서 이 격차가 심화됐는데 그것을 보완하기 위해서 민박촌에 간판을 달아두고 벽화와 조형물을 설치했다.

결국 공공미술을 통해서 지역경제에 도움을 준다는 사업취지를 실현하는 방향으로 진행했고 주민들의 이야기를 간판과 조형물에 담았다. ■



프로젝트의 중요한 가치인
지속가능성을 실현하기 위해
대이작도 내에 식생분포를 조사해서
꽃과 나무를 심어 정원을 구성했다.
이는 프로젝트가 끝난 후에도
주민들이 자생적으로 관광자원을
가꾸게 하자는 의미다.





일련의 이야기를 마치 몇 것의 삽화를 보여주듯 구성한 간판이 인상적이다.
대이작도와 관련한 마을에 존재하는 시설물을 이용해 벽화를 그리는 등 공공미술 작업도 진행했다.

특히 골뚝에는 아들들이 한손한손 시멘트를 발라가며 옮긴 것이라는 주인 어른의 이야기를 토대로 벽화를 그렸다.



마을 곳곳에 말 조형물과 목장 울타리,
물고기와 모형을 목각으로 제작해 설치했다.





동네 중간에 위치한 민박 안내사인. 흰색 비랑에 붉은 글자가 워낙 강렬해서 살 것이 없어도 웬지 들려야 할 것 같은 매점, 이레민박과 코코비치는 기족이 운영하는 것이라 하니 아쉬울 것 없는 공동사인이다.

각 민박에 설치한 간판은 기본적으로 목재에 양철을 얹은 형태로 제작했고 그 속에서 다양한 이야기를 표현할 수 있도록 자율성을 보장했다.



강원도 횡성군 안흥면
찐빵마을 경관개선사업

이미지로 아이덴티티 보여주기

고객의 입장에서 간판을 보고 그 점포의 아이덴티티를 바로 찾아내기란 쉽지 않다.
강원도 안흥찐빵마을에서는 이러한 획일성을 탈피하고자 이미지를 통해 아이덴티티를
보여주는 마을 만들기 사업을 진행했다. 짬기에서 모락모락 피어오르는 구수한 내용과
더불어 곳곳에 있는 이미지들이 이제 안흥찐빵마을을 각인시키는 강한 사인이다.



단 5초만 봐도 안흥은 역시 안흥

사람들의 시선을 잡아끈다는 측면에서 이미지의 힘은 텍스트와 비교할 수 없을 정도로 강하다. 신문을 훑어보고 나면 인상적인 사진들만 기억나는 것처럼 이미지의 힘이란 텍스트와는 비교할 수 없을 정도로 강하게 시선을 사로잡는다. 화장실을 상징하는 핏포그램이 언어의 장벽마저 무너뜨리는 것을 너무나 잘 알고 있기 때문에 짧은 시간에 아이덴티티를 부각시켜야하는 간판에서 이미지는 강력한 무기다. 하지만 OO상회, OO식당 등등 한 블록에 적어도 두어 개씩 볼 수 있는 텍스트를 강조한 간판들이 즐비한 대한민국에서 아이덴티티를 바로 찾아내기란 쉽지 않다.

조연으로 잠시 스쳐 지나가도 관객들에게 강한 인상을 남기는 배우들이 있다.

안흥 편빵을 처음으로 만들었다는 아주머니를 모델로 그렸다. 마을 초입에 위치해 사람들에게 정체성을 알리고 편빵 만드는 아주머니의 마음을 느끼게 한다.

오광록이 그렇고 유해진이 그렇다.

관객들은 단 5초를 봐도 그가 무슨 캐릭터인지 영화속에서 어떤 의미를 갖는지 알게 된다. 그들이 가진 고유의 이미지가 짧은 시간이지만 관객들에게 강하게 어필한다. 이러한 법칙은 이미지, 즉 장면을 통해서 보여주는 모든 장르에 적용된다. 간판 역시 이미지를 통해 자신의 존재 가치를 알리는 것이기 때문에 동일한 맵락이다. 그런 측면에서 볼 때 안흥 찐빵마을은 5초를 봐도 이곳이 무엇을 하는 곳인지 알 수 있는 성격과 배우 같은 고유의 아우라를 뿐는 공간이다.

안흥면사무소 한광세 면장은 “2008년부터 이곳에서 면장으로 일했는데 당시 안흥면의 도시 상태를 말하자면 한마디로 엉망진창이었다. 간판들도 전부 획일적인 모습이라 보기 좋지 않았고 도로 등



도시를 구성하는 인프라가 낙후돼 있는 상황이었다. 안흥은 찐빵이라는 아이템 때문에 연간 35만 명이 찾아온다. 이는 면단위 지역에서 내기 쉽지 않은 정말 좋은 성적인데 낙후된 인프라와 이미지가 그러한 것을 받쳐주지 못한다고 생각했다”라고 했다. 그리고 한광세 면장은 “안흥 찐빵마을이라는 명성에 걸 맞는 도시환경을 구축해야한다고 생각했고 인프라부터 시작해서 간판까지 뷰어서 사업을 진행했다. 먼저 전선 지중화사업을 진행했는데 면단위에서는 아마도 안흥이 최초일 것이다. 그리고 도로포장과 각 점포들 간판과 익스테리어, 벽화를 통해서 안흥 찐빵마을의 환경을 업그레이드했다”라고 했다.

돈벌이 생각 말고 작품을 만들어 달라!

전선 지중화 등 인프라를 정비하고 점포들 간판과 익스테리어를 구성할 때 한광세 면장의 요구는 한 가지였다. 돈벌이로 생각하지 말고 작품을 만들어달라는 것이었는데 이를 송주철공공디자인 연구소가 맡아서 사업을 진행했다. 특히 획일적인 기존 간판의 모습을 탈피하기 위해 텍스트보다는 이미지를 강조하는 디자인을 제안했고 그것이 잘 들어맞았다. 하지만 사업을 시작하면서

적잖은 난항을 겪었다. 멀쩡한 간판을 왜 뜯고 새롭게 설치하려는지에 대한 의문을 품은 주민들이 상당수 있었고 그것을 설득하는 작업에 시간이 꽤 걸렸다. 프로젝트를 진행한 송주철 공공디자인연구소에서는 점포주들을 수차례 만나서 설득작업을 진행했다. 그리고 마을 만들기 전문가인 일본 큐슈공과대학 후지하라 게이요 교수와 국내 전문가들을 초청해 세미나도 진행하는 등 다양한 방식으로 풀었다. 주민협의체 이현일 총무는 “주민들 설득하는 작업이 사업의 시작과 성패를 좌우하는 것이었기 때문에 정말 중요했다. 솔직히 시골사람들이 적잖이 보수적이고 개성이 뚜렷한 편이기 때문에 초기에는 상당히 난항을 겪었다. 하지만 계속된 설득작업과 특히 세미나를 기점으로 주민들 생각이 조금씩 변하는 것을 느꼈다”라고 했다. 그리고 이현일 총무는 “이러한 설득작업을 진행한 결과 17개소를 제외한 전 점포가 간판을 교체했고 전반적으로 만족스러운 반응이다. 특히 찐빵뿐만 아니라 주변에 펜션타운이 있어서 주말에 사람들이 많이 찾는데 간판이 예쁘다는 말을 들을 때마다 개선사업을 하길 잘했다는 생각이 든다”라고 했다. ■

안흥 찐빵마을이라는 명성에 걸 맞는 도시환경을 구축하기 위해 인프라부터 시작해서 간판까지 뷰어서 사업을 진행했다. 결국 도로포장과 각 점포의 간판과 익스테리어, 벽화를 통해서 안흥 찐빵마을의 환경을 업그레이드했다.









인종면의 도시 상태는 매우 열악했다. 간판들도 전부 획일적인 모습이라 보기 좋지 않았고 도로 등 도시를 구성하는 인프라가 낙후돼 있는 상황이었다. 돈벌이로 생각하지 말고 작품을 만들어달라는 마음 주민의 요청에 부응해 텍스트보다는 이미지를 강조하는 디자인을 제안했고 그것이 잘 들어맞았다.



충북 옥천군 멋진 신세계 프로젝트

향수 30리,
그곳이 차마
꿈엔들 잊힐리야



대한민국근현대사를 관통하며 어두운 시절을 노래했던 모던보이,
정지용 시인과 그의 작품이 사후 반세기가 지난 지금 고향인 충북 옥천에
되살아났다. 향수, 카페프란스 등 정지용 시인의 작품을 옥천 곳곳에 고스란히
담았다. 향수 30리 시문학 아트벨트 멋진 신세계 프로젝트가 바로 그것이다.





판에도 아낌없이 정지용 시인을 담았네

멋진 신세계 프로젝트는 정지용 시인의 생가인 충북 옥천군 하계리에서 시작해 30리 길을 타고 장계리까지 이어진다. 하계리는 과거 옥천군의 번화가였지만 지금은 행정구역 개편으로 한갓지다 못해 음식점이나 숍기까지 한 구도심이다. 옥천군청에서 정지용 시인이라는 문화 콘텐츠를 이용한 도심 활력 불어 넣기 사업으로 진행한 것이다.

옥천군청 경제개발과 황상철 담당자는 “멋진 신세계 프로젝트는 신활력 사업의 일환으로 진행한 것이다. 대부분의 지자체가 신활력 사업이라 하면 지역특산물을 기반으로 한 농업을 장려하는 형식으로 진행했지만 옥천군은 문화적인 요소로 사업을 풀어보려는 요구가 있었다. 그것이 문화관광부 일상장소 문화생활공간화 사업과 연이 닿아서 진행했다”라고 했다.

그리고 그는 “이번 프로젝트를 진행하면서 구도심으로 밀려 상권이 미약해진 하계리와 장계리 일대를 활성화하는 것도 큰 과제였다. 정지용 시인의 생가가 있는 하계리에는 간판을 새롭게 정비해서 활력을 불어 넣었다. 그리고 멋진 신세계 프로젝트의 중심인 장계유원지로 가는 길목의 외진 식당에 메뉴를 개발 홍보하는 이른바 ‘맛진’ 신세계도 동시에 진행했다”라고 했다.

하계리와 장계리 일대 상가에 간판을 재정비

멋진 신세계 프로젝트는 침체된 공간에 숨을 불어 넣는 작업이었다고 해도 과언이 아니다. 멋진 신세계의 메인무대인 장계유원지 일대를 문학공원으로 탈바꿈시킨 공공예술 프로젝트였다. 개장 후 20여년이 흘러 시설의 노후와 함께 사람들의 기억 속에서 사라져버린 장계유원지와 그 일대에 정지용 시인의 시세계를 모티브로 새 생명을 불어넣었다.

하면서 정지용 시인의 시구를 같이 설치했다.

이는 정지용 시인의 생가에서 시작한 멋진 신세계로 가는 길목을 알리는 사인이다. 이정표 구설을한다고 해도 과언이 아니다. 마치 메인요리를 먹기 전에 전채요리를 먹듯이 정지용 시인의 시정세계가 아낌없이 담긴 간판들은 이곳으로 들어가는 사람들의 마음을 돋운다.

2년간의 준비 기간을 통해 활짝 열린 신세계

멋진 신세계 프로젝트는 침체된 공간에 숨을 불어 넣는 작업이었다고 해도 과언이 아니다. 멋진 신세계의 메인무대인 장계유원지 일대를 문학공원으로 탈바꿈시킨 공공예술 프로젝트였다. 개장 후 20여년이 흘러 시설의 노후와 함께 사람들의 기억 속에서 사라져버린 장계유원지와 그 일대에 정지용시인의 시정세계를 모티브로 새 생명을 불어넣는 것이 관건이었다. 총 사업기간은 2007년부터 2009년까지 2년이 걸렸고 건축가, 아티스트, 문학인 등 100여명이 참여했다. 결국 한국 최초의 모더니즘 시인을 통해서 오래되고 방치되어 잊혀진 장계유원지 일대를 문학공원화 해서 사람들에게 매력적인 공간이 될 수 있게 한 것이라 할 수 있다. 프로젝트 이후 장계유원지를 찾은 사람이 200만 명을 넘었기 때문에 성공적으로 멋진 신세계를 활짝 열어젖혔다고 할 수 있다. ■





하계리에 위치한 상가 간판에도 정지용 시인의 시구를 차용해
향수 30리의 서막을 알리고 있다. 대부분의 지자체가 신활력 사업이라고 하면
지역 특산물을 기반으로 한 농업을 정려하는 형식으로 진행했지만
옥천군은 문화적인 요소로 사업을 풀어보려는 요구가 있었다. 그것이
문화관광부의 일상장소 문화생활공간화 사업과 연이 달아 이번 사업을 시행하게 됐다.



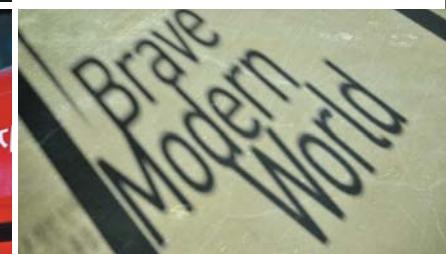


멋진 신세계 앞마당에 정지용의 사구를 이용해 설치한 조형물(상단)과
최종 관문에 있는 벽화(하단). 여기가 어디인지를 알림과 동시에 멋진 신세계를 상징하며
이제 다 왔으니 슬슬 신세계를 맞을 마음의 준비를 하라는 시인이기도 하다.





모단광장의 원편에 위치한 모단가게와 갤러리,
차 한 잔을 마시며 정치용 시인을 추억할 수도
있고 잠시 쉬어갈 수 있는 공간으로 미처
편지를 통해 과거와 미래가 소통하고 있을 것
같은 묘한 상상을 하게 만든다.



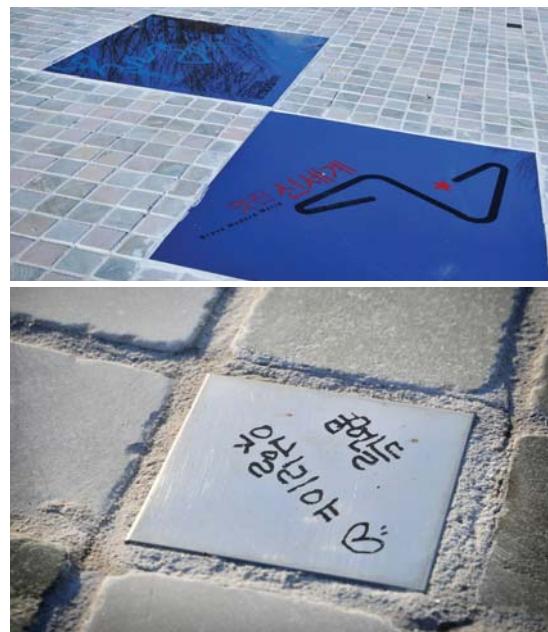


모단가게(상단)는 마치 원고지 끄트머리가 살짝 구겨져서 책상위에서 펴덕대는 것처럼
구성했으며 멋진 신세계 중간 중간에서는 정지용문학상을 수상한 작품(하단)을 설치해두었다.
정지용과 그의 팬들이 만들어내는 멋진 공간이자 사인이다.





'이놈은 루바쉬카 또 한놈은
보헤미안 넷타이... 카페프란스에 가지'
정지용 시인의 작품 카페 프란스를
현실 속에서 재현한 공간.
하계리부터 37번 국도를
들고 들어 도착한 멋진 신세계의
마지막에는 카페 프란스를 비롯해
정지용문학상 시비를 만날 수 있다.





멋진 신세계와 유원지의 만남.
멋진 신세계 관람차 내부에 아티스트 22명의
작품을 담았다. 이것은 전 세계 테마파크를
통틀어 이곳 밖에 없는 희소성이라는
가치를 부여하는 작품이다.



구도심으로 밀려 상권이 미약해진 하계리와
장계리 일대를 활성화하는 것도 큰 과제였다.

정지용 시인의 생가가 있는 하계리에는
간판을 새롭게 정비해서 활력을 불어 넣었다.

간판 개선 프로젝트, 이렇게 하면 답이 보인다

송주철

송주철공공디자인연구소 소장

영화배우 황정민은 한 시상식장에서 “너무 맛있게 차려준 밥상에 그저 수저만 올렸을 뿐”이라는 수상소감과 함께 영화흥행의 공을 수많은 스태프들에게 돌린 적이 있다. 보이지 않는 곳에서 고생을 하는 스태프들의 힘이 모여서 영화가 완성된다는 이야기다. 이는 비단 영화에만 국한된 이야기는 아니다. 간판정비를 포함한 각종 경관개선사업에서도 맛있는 밥상을 차리기 위해 부단히 노력하는 사람들이 있다. 현장을 누비는 이들의 고생이 없다면 아마도 좋은 결과물이 나오지 못했을 것이다.

● 왜? 간판을 바꿔야 하는지 당위성 찾기

2003년 이후 최근까지 이어지고 있는 간판개선사업은 일종의 유행 같다. 많은 지방자치단체가 앞 다투어 간판개선사업을 시행했고 지금도 시행하고 있는 곳이 많다. 이제 우리의 간판들이 도시경관의 큰 장애 요인으로 작용하고 있다는 사실은 모두가 공감하고 있다. 간판개선사업으로 우리가 살아가는 거리환경이 많이 달라졌음도 부인할 수 없는 사실이다. 그러나 2003년 이후 본격화한 간판개선사업도 본질적인 변화와 진화가 필요한 시기를 맞이하고 있다. 간판개선사업의 한계와 개선점을 명확하게 제시하는 일은 결코 쉬운 일이 아닐 것이다.

필자가 실무를 맡았던 몇 가지 간판개선사업을 진행하던 중 디자인 개발 과정과 동의서 징구 과정에서 있었던 이야기다. 이 이야기는 필자의 지극히 주관적인 경험에 해당하지만, 다음의 사실들을 통해 우리 사회가 가지고 있는 ‘간판’에 대한 인식이 어떠한지를 엿볼 수 있다는 판단과 함께 미약하지만 우리나라 간판문화 발전에 작은 참고라도 될까 하여 이야기를 시작한다.

잘 알고 있는 사실이지만, 대개 간판개선사업을 실행하기 위해서는 몇 가지 과정을 거치게 된다. 우선 사업 대상지의 주민이나 상인을 대상으로 간판개선사업 설명회를 개최해 사업 전반에 대한 취지나 진행방법 등을 설명한다. 이때 많은 질문과 답변이 오가는데, 대부분 그 내용은 몇 가지로 축약된다. 간판의 설치 개수, 간판의

크기, 지주간판의 설치 여부 등이다.

그 중에서 초미의 관심사는 역시 간판 제작비의 자기 부담 여부다. 자부담 비율이 얼마인가에 따라 희비가 엇갈린다. 전액 지원이 아닌 경우 질문의 내용은 더 구체적이며 많아진다. 이 과정에서 간판개선사업은 여전히 주민의 요구에 의해 이루어지는 것이 아니라 해당 지역 자치단체의 정책에 주민들이 약간의 선심을 쓰듯 호응해주는 것 같은 느낌도 받는다. 대부분 간판개선사업의 자부담 비율은 간판 제작비 전체 비용의 20%를 넘지 않는다. 나머지 80%는 자치단체가 지원해도 이를 자치단체의 배려로 생각하는 경우가 드문 것 같다. 이러한 정황을 보면 간판개선사업의 방법이 달라져야 한다는 생각을 하게 된다. 정부나 자치단체의 아낌없는 관심과 배려가 시민들의 무관심과 외면으로 끝나는 경우가 많다. 시민에 대한 짹사랑은 그 내면에 서로 조우할 수 없는 원인이 내재돼 있다. 왜? 내 간판을 바꾸어야 하는지에 대한 당위성을 찾지 못하기 때문인 것 같다. 간판 환경의 부끄러운 자화상. 스스로 그 자화상을 볼 수 없는 인식 부재에서 기인하는 것은 아닐까?

● 사업 대상지의 수백 가지 간판 디자인을 모두 다르게

한 자자체의 경우 각기 다른 200여 가지 간판을 디자인하는 일이 만만치 않았다. 무엇보다 점포의 업종을 분류하면 유사한 업종이 20개가 넘는 경우도 있다. 이 경우 상호의 의미를 중심으로 디자인을 접근했다. 다양하면서 각기 다른 디자인은 많은 시간을 요했다. 연일 이어지는 야간작업에 함께 일하던 스태프들은 지쳐 있었다. 지금 생각해도 너무 미안한 마음이 든다. 이렇게 미안한 마음의 내면에는 그만큼 우리의 디자인 근로 조건이 열악함을 의미하기도 한다. 빨리 좋은 디자인이 이루어지는 현장의 환경이 개선되기를 바랄 뿐이다.

간판의 형태가 문제가 되기도 한다. 대부분 간판개선사업에서 상호나 주요 표현형태로 채널을 사용하는 것이 최근의 유행 같다. 물론 채널사인도 장점이 있다. 채널사인에서 LED라는 광원은 에너지 효율과 환경 등을

고려할 때 최적의 재료임이 분명하다. 문제는 채널사인의 지나친 남용에 있다. 간판의 조화로움은 재료와 형태의 다양성을 담보할 때 가능해진다. 만약 필연적으로 채널사인을 제작해야 할 상황이라면 표현방법과 사용방법의 변화를 추구해야 한다.

한 예로 내부광원으로 주로 형광등을 이용해 왔는데 LED를 이용하는 것도 한 방법이 된다고 판단되어 금속 판재를 레이저로 커팅하고 천공 부분에 아크릴을 이용해 입체적인 간판을 디자인하기도 했다. 그밖에 판류 간판의 재질로는 스테인리스 스틸이나 캘브스틸 이외에도 다양한 재료를 사용하려고 노력했다. 최근에는 방부목을 사용하는 간판도 눈에 많이 띈다. 방부목이 친환경 소재로 여겨져 많이 사용되고 있지만 건물과 부자연스럽게 보이는 경우도 많다. 건물과의 어울림을 감안하여 적삼목을 디자인 설계에 반영하기도 했다. 간판디자인 개발과정에서 가장 어려운 점은 역시 디자인 협의 과정에서 디자인 안이 초기의 방향이나 취지와 달라지는 경우가 종종 발생하는 것이다. 이럴 경우 대부분 점포주들을 집요하게 설득한다. 끈기 있게 설득하면 점포주가 납득하고 이해를 하는 경우도 있어 흐뭇하다는 생각이 들기도 한다. 이와는 반대로 점포주가 좋은 아이디어를 제공하는 경우도 종종 있다. 때때로 디자인 작업에서 점포 상황이나 업종의 특성을 잘못 파악하는 때도 있는데, 간판디자인의 방향을 바로 바로 수정했다.

자치단체의 간판 관련 담당 공무원들의 노고도 크다. 간판에 관한 사소한 민원사항에서부터 곤혹스러운 요구까지 해결해야 할 과제도 다양하다. 특히, 민원인들이 간판 행정의 모법(母法)인 옥외광고물 등 관리법이나 해당 자치단체가 정한 조례의 규정을 벗어나는 요구를 하는 경우도 많다. 물론, 민원인의 요구가 위의 두 가지 법률이 규정하지 않는 애매모호한 내용일 경우도 있다. 이런 경우 현실적으로는 타당하지만 법률이 정하는 대로 행정을 집행해야 하는 공무원들의 고충을 일반인들이 모르는 경우가 많다.

● 점포주들에게 미운 정 고운 정 다들도록 방문, 또 방문

협의과정은 더 고통스럽다. 세상사 흐락흐락 한 것이 없겠지만 점포주와 협의하는 과정도 만만치 않다. 세상 그 어떤 일 뜻지않게 말이다. 무엇보다 견디기 어려운 것은 디자인 협의 과정에서 느끼는 당혹감이다. ‘간판업’에 종사하는 사람들을 전문가라고 인식하지 않는 것 같다. 그 원인이 어디에 있는지 잘 모르겠지만 말이다. 간판에 관련된 직업을 가진 사람들 모두가 극복하고 해결해야 할 과제이며 숙제라는 생각이 들었다. 간판디자인에서 가장 중점을 둔 부분이 각기 다른 간판을 디자인하는 것이라는 것은 이미 밝힌바 있다. 각기 다른 간판들이 조화를 이루려면 다양한 변화 가운데 어떤 통일성을 가져야 되는데 이는 현실적으로 매우 어렵다. 왜냐하면 디자인 초기 기획 단계에서 그 지역을 고려한 주조頓을 설정하고 디자인을 접근한다. 그러나 디자인 동의 과정에서 이러한 계획과 노력은 허망한 물거품이 되고 만다. 이유는 간단하다. 우리 점포는 큰길에서 멀리 떨어져 있어 눈에 잘 띠어야 하기 때문에 간판디자인을 진황색으로 바꾸어 달라고 요구하는 경우도 있었고, 심지어는 붉은 색 간판이 아니면 간판 사업에 참여하지 않겠다고 으름장을 놓는 점포주도 적지 않았다.

한 번은 이런 일도 있었다. 간판 디자인에 대해 협의를 하고 디자인 안에 동의를 받기 위해 모 식당을 찾아갔다. 간판 디자인을 협의하기 위해서는 점포주를 만나야 하는데 그 식당에는 종업원만 있었다. 그 후 여러 차례 방문을 했었는데 방문할 때마다 점포주를 만날 수 없었다. 꽤 오랜 시간이 지났다. 내 기억으로는 줄잡아 열 번 이상 방문한 것 같다.

그러던 어느 날 낯 익은 종업원이 좀 계면직은 표정을 하며 이런 말을 하는 것이었다. “사실 제가 이 식당 주인이에요. 미안해요! 오실 때마다 주인이 없다고 거짓말을 했는데, 오늘은 미안해서 사실대로 이야기를 해야 될 것 같아서….” 이쯤이면 대략 난감한 생각이 들기도 하고 야박하다는 생각이 들기도 한다.

간판 동의서 징구를 시작할 무렵 초기단계에는 한 점포를 대략 10번 정도 찾아가는 일은 다반사였다. 그럴 때마다 회의가 들었다. 나름대로는 간판에 대한 소신과 직업적 사명감 같은 것들이 무의미해지는 느낌을 받기도 했다.

개성과 성격이 다른 모든 점포주들을 개별적으로 공략하기 위해서는 장기전으로 전략을 세워야 한다. 몇 번이고 찾아가는 것이다. 점포주가 인간적으로 미안해 할 때까지 말이다. 대략 스무 번 이상 찾아가면 연민의 정을 느끼나 보다. 그 때부터는 간판 이야기보다는 사적인 이야기로 대화의 내용이 달라진다. 사업 이야기, 사회 이야기, 자식 사랑, 정치 이야기 등 대화 내용은 종횡무진 재미있고 다양해진다.

이러한 과정에서 필자는 인내하는 것, 그들의 입장이 되어 보는 것, 어떤 원칙에 앞선 현실들이 존재한다는 사실, 그리고 무엇보다 중요한 대화, 그 대화에는 서로를 이해하는 배려가 담겨 있어야 함을 알았다.

한 가지 프로젝트를 수행하면서 적게는 수십여 명, 많게는 수백 명이 넘는 점포주를 만나야 한다. 이들을 만날 때마다 때때로 부끄럽기도 하고, 때로는 분노 같은 것을 또는 좌절 같은 것을 느낄 때도 많았다. 꽤 오랜 시간이 지나고 점포주들과 대화가 본격적으로 시작될 무렵, 필자는 깨달았다. 서로에게 우리를 어렵게 했던 것들은 신뢰의 부재에서 오는 것을 말이다. 만나고 함께 고민하는 과정에서 조금씩 신뢰가 형성되었다. 가슴을 열고 가까이 다가가면 마음의 문이 열린다. 그 문 열림은 많은 시간이 걸린다. 세상사 어디 간판 문제만 그렇겠는가?

● **이방인에 대한 경계의 벽을 허물어라!**

강원도의 한 지역에서 사업을 진행했을 때 이야기다. 조심스러웠던 사업 초기에는 주민들과 보이지 않는 벽이 존재했던 것 같다. 어쩌면 경계를 늦추지 않았다고 보는 것이 더 정확할 것이다. 무엇보다 서울에서 내려왔다 는 것에 대해 주민들은 색안경을 끼고 바라보았다. 그런 시선이 잘못된 것이라는 생각을 곧 갖게 될 것이라는 신념으로 작업에 임했다.

한 번은 한 점포에 들어가 간판에 대한 간단한 설명과 함께 디자인 시안을 보여주며 의견을 여쭤본 적이 있었다. 몇 번을 보시고는 혼자서는 결정하기 어려울듯하니 가족들과 상의를 해 보겠다고 하셨다. 그래서 다음날 다시 찾게 되었다. 반갑게 맞아 주시며 커피 한 잔을 내주셨다. “가족들과 상의해 보았는데 마음에 든다고 하네요. 이대로 만들어 주세요.”

하지만 얼마 후 간판을 제작하여 시공을 위해 다시 찾게 되었다. 그런데 이렇게 해달라고 한 적이 없다 하시며 다시 만들어달라고 했다. 그게 아니면 사업에 동참할 수 없다 하며 말이다. 간판에 대한 인식의 차이겠지만 자신의 상가가 잘 보였으면 하는 점포주들의 마음은 이해가 간다. 하지만 건물과 주변과의 조화에 대해서는 전혀 고려하지 않고 무조건 크고 튀기를 원하는 디자인에 이해도가 부족한 것이 아쉬움이었다.

한 번은 이런 일도 있었다. 점심때가 다 되어 식사를 하기 위해 식당에 들어갔는데 현장 공사 담당자가 시무룩한 표정으로 식사는 하지 않고 앉아 있었다. 그래서 무슨 일인지 조심스레 물어보니 너무 분해서 밥을 먹을 수가 없다는 것이다. 점포주가 예전 자기 점포의 모습은 잊은 채 무조건 새 집으로 만들어 달라고 너무 과한 부탁 아닌 명령을 한다는 것이다. 그래서 불가능한 부분을 설명하면 다짜고짜 사기꾼이라고 몰아붙인다는 것이 아닌가. 최선을 다해서 일을 끝냈는데 고생 많았다는 따뜻한 말은 고사하고 한 순간 사기꾼으로 몰리게 된 상황이었다. 그렇다고 중단할 수는 없기에 또 다시 마을을 향해 발길을 돌렸다.

노후된 건물의 칠을 몇 번이나 벗겨내고 다시 칠했고, 이런 모습을 본 동네 미용실 점포주가 “저렇게 해서 뭐가 남을까”라는 말을 한 적도 있다. 그렇다. 사업을 하면서 얼마나 남느냐의 문제가 가장 중요할 수도 있다. 그런 면에서 본다면 조금은 외도를 했다고 해야 할까? 얼마가 남는 게 중요하다기보다 사람 사는 사이에서 진실을 보이고 싶었던 것 같다.

그리고 무조건 감정에 호소하는 오류를 범하지 않으려 부단히 노력했고 행동으로서 진실을 전달하고 싶었다. 끊임없이 찾아가고 사업에 대한 이야기부터 소소한 일상에 대한 이야기까지 많은 대화를 나누었다.

상가 얼굴인 간판 디자인 안을 몇 번이고 수정해 점포주와 상의를 하고 방향을 잡아가는 과정을 반복했다. 사업을 진행해 오면서 솔직히 너무하다 싶을 정도의 무리한 부탁과 대접을 받은 적이 많았다. ‘이유가 무엇이었을까?’라는 질문을 스스로 해본 적이 있었는데 기존의 이러한 사업에 대한 불신이 이유가 되지 않을까 생각해 본다.

생각지도 못했던 변수로 인해 많은 어려움과 함께 약간의 긴장감은 늘 동반됐다. 그래도 사람 사는 곳이 아닌가. 서로 얼굴 붉히는 일도 간혹 있었지만 사업 기간 동안 매일 보다시피 해서인지 정이 하나 둘 쌓여 갔다. 마을의 어르신들을 보면 웃으며 인사를 하고 동네 아주머니들께 “어무이~ 커피 한 잔만 주세요~” 하며 넉살을 부리기도 했다.

정신없이 마을을 누비다 보면 어머님들께서 “밥은 먹었어? 이리 와서 밥 먹고 가, 커피 한잔 마시고~ 날 추운데 그래 옷 잘 챙겨 입고, 감기 걸린다. 이거라도 입고 다녀” 하시며 외투를 꺼내 오시는 분도 계셨다. 간판교체에 대해서는 생각보다 꽤 많이 힘들게 하셨던 분들이긴 하지만 인간적인 관계에서는 너무나도 따뜻하게 대해주시는 분들도 많았다.

마을 행사가 있으면 두 손 두 발 모두 걷어 부치고 도왔다. 모든 상가와 주택에서 김장 준비를 위해 분주할 때 작업을 진행하면서 틈틈이 배추를 절이는 일, 무거운 것들을 옮기는 일 등 손길이 필요한 곳엔 살짝 다가가 도왔다. 그리고 김치 한 점을 건네 받으면 살짝 오벼액션을 동원해 김치의 맛을 표현하고 서로 웃음을 주고받았다. 거창하진 않지만 이런 작은 말과 모습들로 인해 동네 주민들과의 거리가 조금씩 가까워지고 조금씩 쌓였던 벽을 허물었다.

디자이너와 지역 주민들의 이야기가 섞여야 성공한다

어느 지역이던 그 곳만의 역사와 문화 그리고 향수를 지니고 있다. 하지만 이러한 지역의 정체성을 올바르게

제시하고 잡아간다는 것에는 많은 난제가 뒤따른다. 디자이너들의 올바른 방향성 제시와 행정적인 뒷받침 그리고 주민들의 적극적인 동참의식까지 많은 것들이 융화되어야 하지 않을까 생각해본다.

여러 지방자치단체의 정책을 통해 많은 곳에서 간판 정비 사업이 추진되어 왔고, 진행 완료 된 곳도 어렵지 않게 찾아 볼 수 있다. 무분별하게 남용된 엄청나게 크고 많은 간판으로 인해 건축물 자체의 본질을 드러낼 수 없었던 기존 간판에 비하면 많은 개선이 되었다. 하지만 거푸집으로 찍어 낸듯한 일률적인 형태의 간판들이 즐비해 있는 현 상황은 일시적인 병폐이자 나아가 퇴보의 길을 걷고 있는 게 아닌가 하는 염려가 든다.

지방자치단체의 정비사업에 참여하기 위해 상가만의 개성을 살린 각기 다른 디자인을 제안해왔다. 한 업소당 하나의 디자인을 제안하되 형태와 색상 등 모든 조화를 무시할 수 없기에 더욱 더 쉽지 않은 것 같다. 그리고 비단 간판만이 아닌 다른 공공을 위한 디자인을 하는 것도 마찬가지다. 지극히 개인적인 신념의 표출이 아닌 모두를 위한 예술을 추구해야 하기 때문이다. 강원도의 한 지자체 경관개선사업 초기엔 일본의 성공 사례와 더불어 지역민이 참여하여 만들어 나가는 우리 마을이란 것이 얼마나 중요한지에 대한 세미나를 개최하기도 했다.

하지만 그 세미나 참석자의 2/3 이상은 어린 아이와 노인들이었다. 주말이었지만 막상 실질적으로 마을을 운영하는 사람들은 거의 참석하지 않았다. 주민과 함께하는 마을 가꾸기 사업은 모두의 노력이 동반되어야 한다. 지역만의 향수를 담을 수 있는 디자인을 제안하는 일, 지역민들과의 끊임없는 소통, 그리고 그 지역 주민들의 자발적인 참여와 주인의식이 뒷받침되어야 할 것이다.

상가만의 개성을 담은 간판과 깨끗하게 정비된 건물, 마을 곳곳의 벽화까지 마을의 모습이 조금씩 변하고 자리를 잡아가면서 주민들의 표정도 한결 밝아졌다. 도시나 시골이나 사람 사는 곳인데 찌푸린 얼굴을 맞대고 있는 것보다 환한 웃음이 넘실거리는 얼굴을 바라보는 것이 좋지 아니한가. ■

SIGNSCAPE 2011

아름다운 간판가게 | 2011

펴낸 곳_한국옥외광고센터
펴낸 날_2011년 12월 23일
디자인_(주)에스엠미디어그룹

주소_ 서울 마포구 마포로 136 지방재정회관 18층

전화_ 02,3274,2068 (교육홍보부)

팩스_ 02,3274,2050

www.ooh.or.kr

© 한국옥외광고센터. 2011

이 책의 내용은 저자의 동의없이 무단전재를 할 수 없습니다.



아름
다운
간판 | 2011

chapter1

광고를 개선사업 현장탐방

경기도 의정부시 중앙로
서울시 성동구 디자인 문화거리
경기도 광주시 남한산성
인천시 중구 삼거리거리
서울시 강동구 양지골목시장
경기도 광명시
서울시 서초구 서래마을
경기도 고양시 덕양구
경기도 수원시 영통구
서울시 마포구 합정로
서울시 종로구 세종로
경기도 안성시 중앙로
대구시 국제육상선수권대회 준비사업
충북 청원군 오창과학산업단지
강원도 강릉시 성선면
전북 전주시 한옥마을
경기도 여주군 이포보

chapter2

우수 광고물, 공공디자인 현장 돌아보기

서울시 송파구
경기도 양평군 개운면
대구시 중구 읍성길
대구시 중구 방천시장
경기도 성남시 상대원시장
인천시 웅진군 대작이도
강원도 횡성군 인용면
충북 옥천군