

OOH Insight

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 5·6월호

vol. 27

인사이트

행정실무 이슈_

쉽게 이해하자, 간판개선사업!

신매체 삼매경_

디자인 도시,
요코하마의 옥외광고물 관리규준

사인스토리_

사막에서 핀 아름다운 두 여인의 우정,
[바그다드 카페]

OOH Insight

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 5·6월호

vol. 27

인사이트

* 한국옥외광고센터 웹진 2012년 5·6월호(vol. 27)는
webzine.ooh.or.kr 에서도 보실 수 있습니다.



쉽게 이해하자, 간판개선사업!

04

04— 행정실무 이슈

쉽게 이해하자, 간판개선사업!

06— 신매체삼매경

디자인 도시,
요코하마의 옥외광고물 관리규준

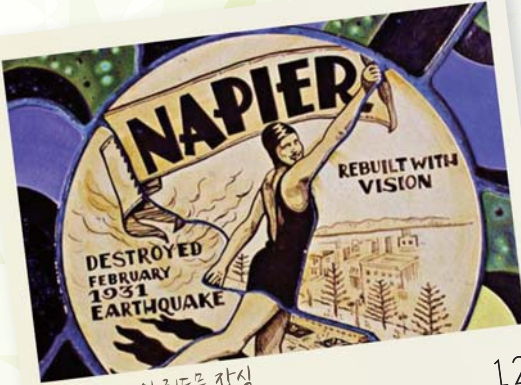
09— 사인스토리

사막에서 핀 아름다운 두 여인의 우정,
[바그다드 카페]



디자인 도시, 요코하마의 전경

06



네이피어의 리드문 장식

12



LED 채널간판 Made in 개성공단, '인피노'

16

12

간판, 명작을 품다

1. 아르테코의 도시, 네이피어를 아시나요?
2. 디지털 간판시대를 예고한 SF결작, 마이너리티 리포트

16

세상을 바꾸는 Sign

1. LED채널간판에도 'Made in 개성공단' 있다
2. 생산자의 미소로 만들어진 공정무역 브랜드 '그루'

20

옥외광고 현장탐방

1. 충청북도 가금면 탐평리 조정경기장 일대
2. 경기도 수원시 팔달구 행궁길

26

센터소식

1. 간판개선 무료컨설팅 호응 높아
2. 「간판문화 선진화」 홍보 캠페인 전개
3. 한국옥외광고센터 홍보자료, 자치단체에서 적극 활용
4. 2012 옥외광고 정책 세미나 및 춘계 학술대회 성황리에 마쳐

30

사인프론티어

1. 삼청동 아이들 세상 Aidl
2. 신촌 B2
3. 일본 음식점 간판

32

공모전 수상작 2011

1. UCC 부문 우수상
간판이 나라를 바꾼다
2. Story 부문 우수상
LP판만큼 느리게 돌아가는 동네의 아름다운 간판



해공길 간판개선사업

24



◀ 완주군 간판개선사업 주민설명회

쉽게 이해하자, 간판개선사업!

간판개선사업이 어렵다고? 아니, 아니 아니~~되오!

이번 호에서는 각 자치단체에서 추진하고 있는 정비시범사업 즉, 간판개선사업에 대하여 이야기해 보고자 한다.

한때 도시환경공해의 주범으로 여겨지던 옥외광고물(문화)에 대한 반성으로 2004년 종로업그레이드 프로젝트-간판개선사업이 시작되었고, 이를 필두로 각 자치단체에서도 간판정비시범사업이 활발히 추진되고 있다. 일각에서는 획일적·물개성적이라는 비판적 시각도 제기되고 있고, 업소 주들 입장에서는 거리의 미관 때문에 간판의 규모나 수량이 축소되어 불만족스런 부분이 있을 수도 있으나, 이러한 간판개선사업을 통해 거리의 모습이 변화하고 있다는 것은 부인할 수 없는 사실이다.

그런데 이처럼 자치단체별로 간판개선사업이 날로 확대되어 가고 있지만, 간판개선사업을 추진해야 하는 담당자들이 순환보직이라는 공무원 조직(체계)의 특성상 계속 바뀐다는 사실이 문제점으로 대두되고 있다. 필자가 속한 서울시의 경우에도 간판개선사업 담당자 회의에서 확인해보니 전체 자치구의 70%에서 담당자가 새롭게 바뀐 것으로 나타났다.

거라-경관개선을 위하여 국민의 세금으로 만들어진 예산을 투입하여 추진하는 사업이라 결코 가벼이 볼 수 없는 업무인 데다가 디자인 분야의 전문성까지 요구되는 업무임에도, 업무 숙지조차 안 된 담당자들이 전임자들이 해온 방식대로 서류를 들춰가며 업무를 풀어나가는 게 현실이다. 현장에서 민원을 해결하기도 하고, 예산도 지원해야 하는 참으로 쉽지 않은 업무인데도 말이다. 아니, 쉽지 않은 업무여서 자주 바뀌는 것인지도 모른다.

따라서 이번 호에서는 새로이 업무를 맡은 담당자들의 이해를 돕기 위하여 지금까지 추진해 온 간판개선사업의 추진근거와 절차상 놓치기 쉬운 부분에 대하여 이야기해보고자 한다.

간판개선사업, 어떤 근거에 의해 추진되나?

간판개선사업은 「옥외광고물 등 관리법」 제4조의3 “광고물 등 정비시범구역” 조항과 시행령 제28조(광고물 등 정비시범구역) 조항을 근거로 하여 추진하고 있다. 참고로 법령상에는 간판개선사업이라는 용어는 없다.

시장 등이 도시의 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로

유지·관리하기 위하여 광고물 등의 정비시범구역을 지정하고, 모양, 크기, 색깔, 표시 또는 설치의 방법 등을 고시하며, 고시한 광고물 등을 표시·설치한 자에 대하여 예산의 범위 안에서 광고물 등의 제작비용과 설치비용 등을 지원하는 것이다.

서울시의 경우 법령개정 이전인 2011년까지 「서울특별시 기상시가지 환경개선지원조례」의 절차에 따라 보조금(제작 및 설치비용)을 지원해 왔으나 올해부터는 위에서 언급한 「옥외광고물 등 관리법」과 시행령의 규정에 따라(“광고물 등 정비시범구역”을 정하여) 추진하고 있다.

주민이 주체가 된 간판개선사업

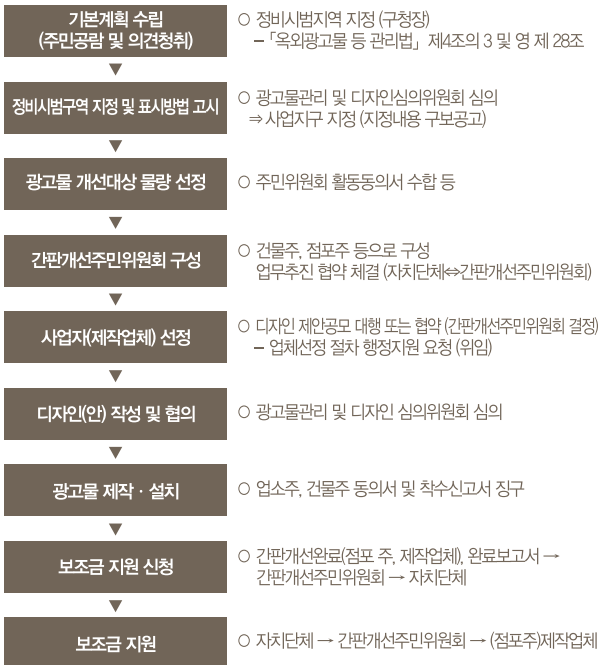
어떤 근거로 사업을 추진을 해왔든 상관없이 간판개선사업을 추진하는 경우, 즉 정비시범구역을 지정하거나 광고물 등의 모양, 크기, 색깔, 표시 또는 설치의 방법을 정할 때에는 반드시 주민의 의견을 들어야 한다.

간판개선사업은 민간경상 보조사업으로써 사업주체를 지역주민으로 지정하여 추진하여 왔다. 법령개정에 따라 자율관리구역과 혼선이 빚어질 수 있는데, 자율관리구역은 토지소유자 등 지역주민의 자율적 요청에 의하여 자율관리구역을 지정하고 광고물 등의 모양, 크기, 색깔, 표시 또는 설치 방법을 주민이 협의를 통하여 자율적으로 정하여 관리하는 것을 말한다. 반면 정비시범사업은 관과 민의 협정에 의해 지금까지 자치단체에서 추진해온 방식을 이야기한다. 물론, 관 주도를 탈피하기 위해 간판개선사업의 주체는 지역 주민으로 구성하였고, 주민위원회가 구성되어 주민자율협정을 통해 간판개선사업을 추진하는 방식으로 진행되어 왔다.

주민위원회는 시로부터 보조금을 지원받으므로 원칙적으로는 행정적 절차까지 수행해야 마땅하나 생업에 종사하는 업소 주들로 구성된 주민위원회에서 계야 등 행정적 절차를 이행하기는 쉽지 않은 일이므로 이에 대한 자치단체 담당자들의 행정지원 역할이 중요할 수밖에 없다.

계획 수립부터 보조금 지원까지, 절차 알아보기

간판개선사업 추진절차를 간략하게 도표화 해보면,



이러한 일련의 과정은 「옥외광고물 등 관리법」에 근거하기 이전에 「서울특별시 기성시기 환경개선 지원조례」에서 정한 절차이다. 시·군·구 조례로 정비시범구역의 지정·운영에 필요한 사항이 정해져야 하나 아직은 이 부분이 정비되지 않은 상황이므로 앞으로 각 자치단체에서는 자신들의 특성에 맞게 구체적으로 필요한 사항을 조례로 규정하여야 한다.

조례로 구체화할 때까지는 위의 절차와 같이 추진하고, 보조금 지원을 위한 구비 서류를 잘 챙겨두도록 주민위원회와 제작 선정업체에 알려주어야 한다. 동의서뿐만 아니라 사업착수신고서, 사업완료신고서, 사업비보조신청서 등을 반드시 업소 주로부터 징구하도록 하여야 한다.

또한 주민위원회와 선정업체 간 계약 내용에는 '계약이행 보증보험증권'과 '하자보수보증증권'을 제출토록 명기하여 업무추진에 차질이 생기지 않도록 하고, 사후관리에도 문제가 발생하지 않도록 하여야 한다.

이것만은 주의하자!

복잡하고 쉽지 않은 과정으로 요소요소 담당자들이 점검해야 할 부분이 너무도 많다. 특히 주의해야 할 부분은 제작업체를 선정하는 것과 보조금 지급과정이다.

먼저 제작업체 선정을 주민위원회에 일괄 위임하여 주민위원회에서 제작업체를 직접 선정하는 경우와 주민위원회에서 역으로 관에 업체선정 대행을 요청하는 경우로 나누어진다. 관에서 업체를 선정하는 경우 디자인 능력을 평가하기 위해 협상에 의한 계약 방식으로 제작업체를 선정하는데, 문제는 계약당사자가 '주민위원회와 선정업체'이다 보니 나라장터를 통한 입찰이 불가하며 담당 부서에서 모든 제안서류를 받아 평가해야 한다는 것이다. 특히 제안서평가위원회를 구성하거나 평가 방법을 정할 때는 각 자치구의 제안서 평가위원회 구성 및 운영 규칙을 반드시 참고하여 절차상 하자가 없도록 하여야 한다.

그리고 보조금 지급 시 산출내역의 객관성 확보를 위해 산출내역서(원가계산서)는 정부가 고시한 "정부회계 원가계산 용역기관"에서 작성된 것으로 하도록 유도하고, 그에 따라 발생하는 비용을 부담해야 하는 것도 미리 공지하여야 한다. 또한 업체 선정 시 간판 제작단가가 일률적으로 개당 250만원의 가격으로 낙찰되었다 하더라도, 비용을 실제 지급할 때는 제작된 간판의 설치규격 등에 따라 그 지급액이 250만 원 한도 내에서 차등 적용된다는 점도 반드시 알아두어야 한다.

정리를 하다 보니 아직도 살펴봐야 것들이 너무도 많다. 하지만 지면을 통해 다 설명하기에는 역부족이라 마무리를 하자면 간판개선사업은 해마다 실적평가를 위해 추진하는 단발성 사업이어서는 안 된다는 것이다. 시비, 국비 등을 지원받아야 추진할 수 있는 자치단체들은 사고이월이 안 되는 예산 처리상의 문제로 연내 처리가 불가피하지만, 짧은 기간 내 조금씩 추진하다 보면 개선 넘치는 차별화된 디자인 거리를 조성하기가 어렵고, 주민의 만족도도 낮을 수밖에 없다.

앞에서 언급하였던 것과 같이 일련의 과정들 중 쉬운 것은 하나도 없다. 따라서 예산을 낭비하는 조악한 사업으로 전락하지 않도록 주민과 함께 고민하며 충분한 시간을 가지고 추진해 아름다운 거리를 만들어 가야 한다.

간판이 아름다운 거리를 만들기 위해 오늘날 고군분투하는 담당자들의 멋진 마무리를 기대해본다. 

글_ 박진애 주무관

서울시립대학교에서 환경조각과 디지털 스페이스 디자인을 전공했고, 1994년부터 종로구청에서 옥외광고물 관리 업무를 해오고 있다. 다양한 실무 경험을 갖고 있으며 한국옥외광고센터 사이버교육 <허가 신고 안내> 강의를 맡고 있다.





▲ 요코하마 전경 (출처:요코하마市)

디자인 도시, 요코하마의 옥외광고물 관리규준¹⁾

도쿄에서 가까운 도시 요코하마는 ‘도시 디자인’을 공부하는 모든 사람들의 필수 답습 코스로 자리매김 하고 있다. 이곳이 각광받는 이유는 이곳에 도착하고, 머물고, 무엇인가를 하는 사람들에게 시각적 감동과 공간적 편리함을 제공하고 있기 때문이다.

요코하마는 일본의 경관법을 충실히 준수한다는 전제하에, 디자인 가이드라인을 만들었고 또한 이를 바탕으로 현행제도로 실현했기 때문에 성공적인 도시를 만들었다고 평가받고 있다.

이곳에서는 옥외광고물도 예외가 아니다. 한 예로, ‘미나토미라이 21지구’의 옥외광고물 규준은 우리에게 많은 시사점을 던져준다. 자치단체와 주민이 협의회를 구성하여 규준을 만들었다는 점, 광고물이 부착되는 건물의 위치에 대한 시지각적 분석이 있다는 점, 면적총량제 개념이 일보 진화한 ‘광고율(廣告率)’의 개념이 소개되고 있다는 점 등등이다. 또 한 가지, 이 규준에서는 전에는 없었던 디지털사이니지의 표시방법도 다루고 있어서 우리에게 매우 유익한 정보가 된다. 바로 이 규준의 주요 내용들을 소개한다.

미나토미라이 21지구 옥외광고물 규준의 특징

이 규준의 특징을 이해하기 전에 먼저 우리의 관심을 끄는 것은 조직 구성이다. 이 규준은 <미나토미라이 21 거리 만들기 협의회>가 제정한 것으로 되어 있는데, 이 협의회는 공무원과 주민이 주축이 되어 구성되어 있고, 외부 전문가가 많은 부분에서 참여하여 이른바 ‘민·관·학이 함께 만든 제도’라는 점이다. 그야말로 바람직한 거버넌스(Governance)를 이루었다고 볼 수 있다.

이 규준의 목적은 첫째, 주변 환경과의 조화를 도모하고 둘째, 거리의 경관을 해치지 않도록 배려하며 셋째, 거리에 활력을 불어넣어 바람직한 환경을 연출하는 것이라 정하고 있다. 이렇게 하기 위해서 우수한 디자인의 광고물을 만들기 위한 지침을 마련한다는 것이다.

그리고 이 규준은 광고물을 표시하려는 자는 협의회와 사전협의를 거칠 수 있도록 방안을 마련하고 있어 사업자 주민의 불편을 최소화하는 데에도 성공하고 있다. 또한 “광고물 표시·설치의 가부, 수정해야 하는 내용 등에 관한 판단이 곤란한 경우, 사무국은 협의회 회원이나 외부의 관계 전문가 등의 의견도 수렴하여 참고로 한다.”는 문장이 있는데, 이는 우리 제도의 “광고물 심의”라는 언짢은 절차 대신, 협의회와 전문가가 (이를 ‘워킹그룹’이라고 명명하고 있다. ‘광고물심의위원회’라는 명칭이 왠지 부끄럽게만 느껴진다.) 함께 고민하여 바람직한 광고물을 권장하는 절차로 되어 있다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

이 규준의 특징을 조금 더 구체적으로 살펴보면, 광고물 표시와 설치에 있어서 주어진 건물조건의 면적을 비율로 조정한다는 점이다. 이를 위해서 먼저 건물 파사드²⁾를 저층부, 중층부, 고층부로 구분 짓고, 이 부분에 따라 광고물의 표시율을 조정한다는 것이다. 그리고 광고물은 각 부위에서 적절한 면적 내에서 표시하도록 정하고 있다. 이는 우리 제도와 매우 많은 차이를 보여준다. 우리는 장소나 건물의 특수성을 고려하지 않고 어디에서나 무조건 정해진 치수, 예컨대 서울의 경우 1층에서 입체문자 간판의 높이는 45cm이어야 한다는 것처럼 일방적 사이즈를 제시하지만, 이 규준은 건물 조건에 따른 면적비율로 표시하도록 한다는 것이다. 이런 방식이 필요한 이유는 건물의 시각적 비율을 고려하여 광고물의 크기를 정해야만 건물과 조화되고 바람직한 거리경관을 연출할 수 있기 때문이다.

목적에 따른 광고물의 분류와 개념

이 규준에서 우리가 주목해야 할 것이 또 있는데, 이는 광고물의 종류를 목적에 따라 개념적으로 구분한다는 점이다. 우리 제도는 가계를 알리는 간판이나, 기업의 대형 광고물을 모두 하나의 개념 하에서 관리하지만, 이 규준에서는 ‘빌딩사인’과 ‘빌딩사인 이외의 광고물’로 구분하여 개념적 정의를 내리고

▼ 건물 파사드의 면적 구분



- ① 고층부 : 높이 45m이상 부분
- ② 중층부 : 높이 10m이상 [보도교(pedestrian deck)에 접하는 주변은 15m 이상], 45m 미만의 부분
- ③ 저층부 : 높이 10m미만 [보도교(pedestrian deck)에 접하는 주변은 15m 미만의 보행자 공간층
- ※ ②, ③ 보도교에 접하는 주변 : 보도교와 건물이 접하는 부분에서 수평방향 10m 이내 범위

있다.

① 발당사인

* 시설관계자 (소유자 · 시설 · 점포 · 입점 업소별 안내 · 협찬단체 등)의 명칭 · 마크를 표시하는 것.

② 발당사인 이외의 광고물

- * 자가용광고물 : 시설관계자가 취급하는 상품이나 서비스 등의 영업내용을 표시하는 광고물.
- * 안내광고물 : 개최행사(이벤트) · 이용정보 · 행정정보 등의 안내 · 고지를 주된 목적으로 하는 광고물.
- * 일반광고물 : 상기 이외의 광고물. 시설관계자 이외가 취급하는 상품이나 서비스 등의 영업내용을 표시하는 광고물.

한편, 발당사인 이외의 광고물과 바람직한 광고물 등은 다음과 같은 조건을 만족시켜야 하는데, 그 조건이 매우 재미있다.

① 발당사인 이외의 광고물

- * 주변에 활기를 주는 듯한, 또는 쾌적한 환경을 불러일으키는 듯한 표현이어야 한다. 활기차면서도 바람직한 환경 연출에도 효과가 있어야 한다. 품위를 느낄 수 있는 디자인으로 한다.
- * 상품이나 서비스 등 직접적인 영리 목적 부분은 최소한에 머물러야 한다.

② 바람직한 광고물

- * 활기차면서도 바람직한 환경 연출에도 효과가 있고, 예술성이 높으며, 사회 · 문화 발전 등 공공에 기여하는 내용을 표현하고 있는 것이 바람직하다.
- * 본 규정에서는 허용면적 · 허용 표시율 · 색채의 사용제한 등에 대한 수량에 관해서, 너무 상세함으로 번잡한 규정이 되지 않도록, 정성적인 규정 내용을 최저한 충족시키기 위해, 대략적인 일정 상한 규정으로 마련되어 있다. 광고물의 내용 · 기간 · 규격 · 목적 · 설치장소 등 특성에 따라서는, 상한

수치를 더 낮게 규정해야만 하는 경우도 적지 않으므로, 광고물이 본 규정의 정성적 규정 내용을 보다 높게 충족시키기 위해서는 상한수치의 2/3 이내로 하는 것이 바람직하다.

* 10㎡를 넘는 광고물에 관해서는 양호한 경관 형성에 지장을 주지 않도록, 다음 규정 중 어느 하나에 해당할 것을 필수 조건으로 한다.

a. 사회발전에 기여하는 광고물

- ▶ 요코하마와 미나토미라이 21 거리 이념이나 이미지와 어울리는 것.
- ▶ 희망적인 미래를 느끼게 하는 메시지나 이미지를 포함하는 것.
- ▶ 지역과 사회 발전에 공헌하는 것.
- ▶ 지역에 공헌하는 이벤트나 건전한 시민활동을 지원하는 것.
- ▶ 행정 시책이나 방침과 일치하는 것.

b. 문화 발전에 기여하는 광고물

- ▶ 문화적 활동을 지원하는 것.
- ▶ 요코하마의 건물 · 경관 · 자연 · 사람 등을 표현하며 알려 주는 것.

이와 같이 시민이나, 기업이 어떤 목적으로 간판이나, 광고물을 표시하는가에 따라서 이를 개념적으로 구분하고, 그에 대한 적절한 표시방법을 제시해 주는 것이 이 규정의 매력이라 할 수 있겠다.

광고물 표시의 새로운 패러다임 - 광고율 · 광고표시율

이 규정의 가장 두드러진 점, 위에서 살펴본 바와 같이 정성적 기준도 훌륭하지만, 정량적 기준에 있어서도 매우 치밀하고, 현실적이라는 점에 있다. 여기에서는 '광고율'과 '광고표시율'로 구분하여 표시를 관리하게 되어 있다. 광고율은 건물과의 관계에서 어느 정도의 면적으로 표시할 것이냐에 대한 기준이고, 광고표시율은 그 광고물 안에서 다시 또 어느 정도의 비율로 광고내용을 만들 것이냐 하는 기준이다.

어찌 보면, 더욱 심한 규제가 아닌가 하는 의심이 들기도 하지만, 사실 심한



▲ 빌딩사인



▲ 빌딩사인 이외의 광고물



▲ 영상·영사 광고물의 표시 사례



규제를 제시하는 것도, 난해한 표시방법을 제시하는 것도 아니다. 다만, 바람직한 건물상태, 바람직한 거리경관을 완성시키기 위해서는 이와 같이 건물의 파사드 면적을 총량으로 보고, 여기에 적절한 광고물의 면적을 제시해주는 아주 친절한 면적분할법인 것이다.

① 벽면 광고물

* 저층부의 해당 벽 면적에 대한 광고물의 합계면적의 비율 (수직투영면적)

② 창면 광고물

* 해당 창 면적에 대한 창문부착 광고물 및 독립문자·마크·상품 등을 표시하고 있는 부분의 합계면적의 비율.

* 창면에서 1m 이내의 안쪽(내측)에 설치되어 있어도, 광고물로서 옥외에서 눈으로 보고 인식할 수 있는 것을 포함.

③ 광고 표시율

* 면상 광고물 면적에 대한 문자·마크·상품 등을 구체적으로 표시하고 있는 광고물 부분의 합계면적의 비율.

영상 광고물에 대한 표시 기준

우리 제도에서는 전광판 광고를 포함한 영상이나 영사 광고물은 일단 표시가 금지되는 방향으로 관리지침이 마련되어 있다. 그래서 대부분의 자치단체에서는 대형 광고물이나, 영상·영사 광고물은 도시환경을 저해한다는 이유로 광고물의 심의 요청조차도 거부하고 있는 것이 현실이다. 그러나 이 규준에서는 도시를 활력 있게 보여줄 수 있다는 차원에서 무작정 막는 것이 아니라, 이에 대한 기준을 정해 주어 편협한 관리적 모순점을 극복하고 있다. 물론 영상·영사 광고물도 광고물과 광고표시율의 기준을 따라야 한다.

⑩ 영상(비전)·영사에 의한 광고물

* 설치위치·크기·방영내용·기간·방영시간·조도·휘도·음량 등 양호한 경관과 환경을 충분히 배려 한 것이어야 한다.

* 방영 내용은 본 규준의 1-4-② 규정 및 〈별자-3〉의 「미나토미라이 스크린네트 기준」에 준한다.

* 차량 통행에 방해되지 않도록 한다.

미나토미라이 스크린 네트 방영 기준

다음 아래 사항에 해당하는 콘텐츠(정보내용)는 방영할 수 없습니다.

1. 공공질서와 미풍양속에 위배되는 것으로 간주 된 것
2. 아동·청소년의 인격 형성이나 습관에 악영향을 미칠 우려가 있는 것
3. 풍속영업(싸징고, 마작, 카바레 등)이나 권리관계·거래 등 실태가 분명하지 않은 것
4. 소비자 금융, 담배, 도박 등의 광고
5. 의료·의약품·화장품등의 광고로 의사법·의료법·약사법등에 저촉될 우려가 있는 것, 그 외에 법령 등에 의해 방영이 금지되어 있는 것
6. 저작권 침해 우려가 있는 것
7. 현저하게 과장의 여지가 있는 내용이나 불쾌, 불건전한 내용으로 인정되는 것
8. 특정 정치나 종교에 관한 것이나 특수한 결사 단체 등에 관한 것
9. 미나토미라이 지구 거리 만들기 정신에 위배되는 것
10. 그 외에 요코하마시가 부적당하다고 인정한 것

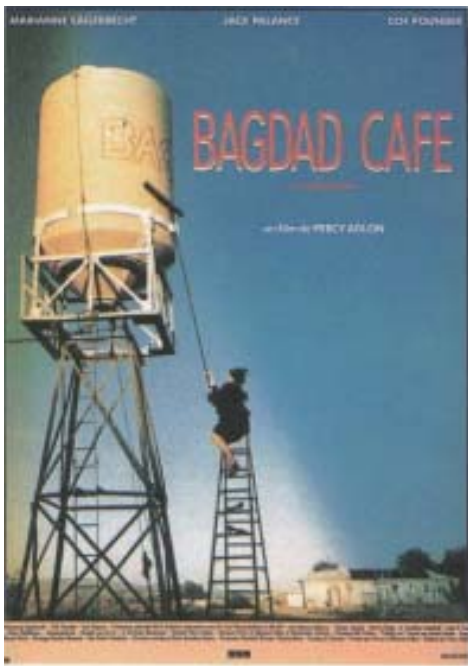
이 외에도 이 규준은 다른 광고물 등에 대한 세세한 기준들도 마련하고 있으며, 공공 공간에서의 광고물 설치 기준도 자세히 다루고 있다. 우리는 이번 기사의 선진사례를 통해 우리의 도시 공간에서 광고물의 표시방법에 대해 또 다른 연구를 할 수 있다는 점을 알았다. 따라서 이는 매우 유익한 자료라고 판단된다. 이러한 제도들이 앞으로는 우리의 제도에도 반영되기를 기대해본다. [U](#)

용어해설

1. **규 준** 규범이 되는 표준. 우리나라의 가이드라인에 준하는 영향력을 가지고 있다.
2. **파사드** 건물의 주된 출입구가 있는 정면부로, 내부 공간구성을 표현하는 것과 내부와 관계없이 독자적인 구성을 취하는 것 등이 있다.

사막에서 핀 아름다운 두 여인의 우정

바그다드 카페



▲ [바그다드 카페] 영화 포스터



▲ 바그다드 카페, 사막 한가운데를 질주하는 대형 유조차 운전자들의 반가운 휴게소다.



▲ 남편을 쫓아내고 혼자 울고 있는 바그다드 카페의 주인이자, 이 영화의 주인공 브랜다.

[바그다드 카페]라는 영화를 아시나요? 두 여자의 이야기를 다룬 영화로 이렇게 재미있는 영화가 또 있을까 싶을 정도로 큰 인기를 끌었던 정말 재미있는 영화죠. 어떤 이는 영화는 안 봐어도 주제 음악은 안다고 하더군요, ‘Calling You’ 라는 제목의 이 음악도 엄청난 히트를 쳤지요, 이 영화는 1987년에 발표되었고 그 이듬해에 ‘시애틀국제영화제’에서 작품상을 수상했답니다. 여기서 잠깐! 우선, 이 영화가 히트를 쳤다고 해서 그냥 좋은 영화라고 하는 것은 절대 아닙니다. 이 영화가 진짜로 좋은 이유는 홀로서는 두 여자, 서로 전혀 다른 환경에서 살았던 두 여자가 마술(magic)이라는 매개물을 통해 어떻게 우정을 쌓아가게 되는지를 너무나 감동적으로 잘 다루었다는 데에 있습니다. 그리고 사막이라는 장소, 우울한 주제음악이 있지만, 영화 안에는 유머와 화이트 그리고 잔잔한 감동으로 흐뭇함이 샘솟기 때문이랍니다. 그야말로 사막에서 웃음의 마술 꽃이 피어난다고나 할까요? 이 영화는 꼭 직접 보아야 합니다. 각 장면마다 작은 웃음거리들이 많이 숨어있기 때문입니다. 그런 영화랍니다. 자, 이번 호에서는 영화 [바그다드 카페]에서 간판 이야기를 해 보겠습니다. 준비물! 아메리카노 한 잔.

우리는 모두 사막에서 산다

이 영화의 배경이 되는 장소는 라스베이거스를 지척에 둔 모하비 사막 66번 도로라고 합니다. 장거리를 달리는 유조차 운전자들의 오아시스 같은 휴식 장소는 바로 식당이 되겠지요, 바그다드 카페의 손님은 대부분 미국을 횡단하거나, 이곳을 지나는 유조차 운전자들입니다. 간혹 기름도 넣고, 자고 가는 일도 있고 해서 주유소와 모텔을 겸하고 있습니다. 그런데 바그다드 카페는 고급 식당도 고급 모텔도 아닙니다.

장사도 잘 안돼서 그럭저럭 먹고 사는 정도의 이 카페 주인은 “브랜다” 라고 합니다. 남편은 아무 도움도 안 되는 게으름뱅이이지요, 그녀에게는 두 자녀가 있는데, 20대 초반의 아들 “살라모” 는 이미 어린 아기의 아빠이며, 피아노만 치는 백수건달입니다. 아버지와 같죠, 딸 “필리스” 는 이 남자, 저 남자와 서슴없이 데이트를 즐기는 고교생입니다. 비행 청소년이라 할 수 있지요, 그러니까 잘 나가는 사람이 하나도 없는 쿡가루 집안인 거죠, 결국 브랜다는 시키는 일조차 제대로 하지 못하는 남편에게 크게 화를 내고는 급기야 쫓아내고 맙니다.

그 비슷한 시각에 바바리아에서 관광차 미국에 온 독일인 부부는 무슨 이유에서인지, 부부싸움을 하고는 서로 헤어지고 맙니다. 관광 와서 무슨 일인지, 원, 아무튼 헤어진 독일인 부인 “자스민” 은 터벅터벅 걸어서 바그다드 카페에 도착하고, 남편을 쫓아낸 후 울고 있던 브랜다와 마주하게 됩니다. 둘의 만남은 이렇게 시작되었지요.

어느 날 자스민은 브랜다가 카페를 비운 사이 대청소를 하게 되고, 브랜다는 이에 격분하여 나가라고 소리치게 됩니다. 그러나 잠시 후 브랜다는 자스민을 용서하고 마음의 문을 조금씩 열게 되지요, 며칠 후 자스민은 그동안의 외로움을 달래기 위해 밤마다 연습했던 마술 실력을 손님들에게 보여주게 되고, 그 마술 덕에 손님들이 늘어나면서 가게는 대박이 나고 번창하게 됩니다. 자스민과 카페 식구들과의 관계는 급속도로 가까워지게 되지요, 브랜다는 자스민과 친해지면서 외로움을 달랠 뿐만 아니라, 결국에는 자매같이 지내게 됩니다.

영화의 큰 이야기 줄거리는 이렇습니다. 여기에 소소한 이야기들이 같이 엮여지는데요, 예를 들자면 할리우드에서 무대 페인트공이었던 “루디” 라는 화가 할아버지가 자스민에게 모델이 되어달라고 요청하면서 그녀에게 빠져드는 과정이 대표적이라 할 수 있지요.



▲ 남편과 헤어진 후 바그다드 카페에 찾아온 자스민. 뒤에 하늘 배경은 태양 에너지센터가 만든 수천 개의 거울에 의해 비치는 햇빛이다. 자스민은 이를 '환영(vision)' 이라고 명명한다.



▲ 자스민과 브랜다가 처음으로 만나는 장면. 둘은 경계심을 갖고 상대를 바라본다.



▲ 브랜다는 자신의 허락도 없이 자스민이 대청소를 했다는 것에 대해 화를 내고, 충을 들고 와서 위협한다.



▲ 자스민의 미술 실력이 대형 유조차 운전자들에게 알려지면서 손님이 몰려오고, 바그다드 카페는 결국 미술소를 시작한다.



▲ 공연을 펼치고 있는 자스민과 브랜다. 브랜다의 노래 솜씨가 압권이다.



▲ 미술소를 보며 즐거워하고 있는 카페 손님들. 이제 바그다드 카페는 유명한 장소로 알려졌다.



▲ 자스민과 브랜다가 잡담을 하며 할박 웃고 있다. 두 여자의 외로움은 이제 사라지고 진한 우정이 느껴진다.



▲ "잭 파란스" 라는 할리우드의 명배우가 이 영화에 합류하여 웃음을 유발하는 데에 한 몫 한다.



▲ 자스민을 모델로 열심히 예술작품을 만들고 있는 늙은 화가 루디.

아무튼 이 영화를 보게 되면, 우리의 인생은 모두 사막에서 살고 있는 것과 같은 것이 아닌가 하는 생각을 해보게 됩니다. 누구든 자기 앞의 생사막에서 외로움과 싸우다가 좋은 이웃을, 좋은 친구를 또는 좋은 배우자를 만나게 되는 것이지요.

간판이 보여주는 다양한 감정들

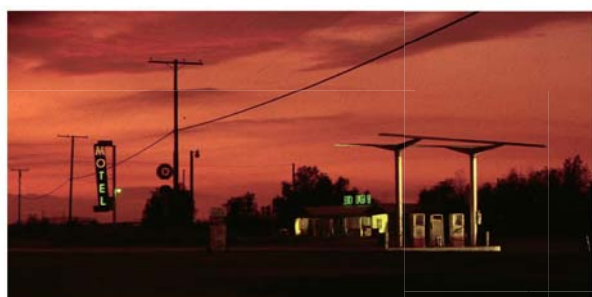
이 영화가 더욱 매력적인 점은 'Calling You' 라는 멋진 음악과 아름다운 영상미가 함께 하고 있다는 점입니다. 거기에 그 영상미를 완성하는 데에 없어서는 안 될 간판이 제 역할을 멋지게 해내고 있다는 점도 빼놓을 수 없지요. 이 영화의 감독 "퍼시 애들론" 은 높은 독일인 영화감독입니다. 퍼시 감독은 이 영화를 찍으면서 할리우드에 큰 가르침을 남기게 되는데요, 그것은 바로, 낡은 간판을 영상에서 얼마나 아름답게 표현할 수 있는지를 아주 제대로 보여주었다는 것입니다.

바그다드 카페는 새 건물이 아니요, 따라서 새 간판도 없습니다. 어수룩하게 페인트로 그려져 있거나, 제대로 된 듯이 보이는 간판이 지붕 처마에 돌출간판처럼 한 개가 있지만 바그다드라는 중동아시아의 이미지는 전혀 찾아볼 수 없는 그냥 평범한 미국 간판이 매달려 있다가는 하는 정도입니다.

네온사인 간판도 있지만, 이 역시 온전하게 불이 켜지는 간판은 한 개도 없는 정말 낡고 고장 난 간판들만 있는 것이지요, 그러나 이런 부족한 간판들을 가지고 퍼시 감독은 진한 외로움의 영상을 가장 아름답게 표현하고 있는 것입니다. 필자의 견해로는 이 낡은 간판들이 없었다면 이 영화가 과연 세계적인 히트를 칠 수 있었을까 할 정도입니다. 다른 영화에서도 느낀 것이지만, 역시 이 영화에서도 동일하게 느끼는 것인데요, 간판은 영화와 함께 언제나 영원할 것이라는 점입니다. 



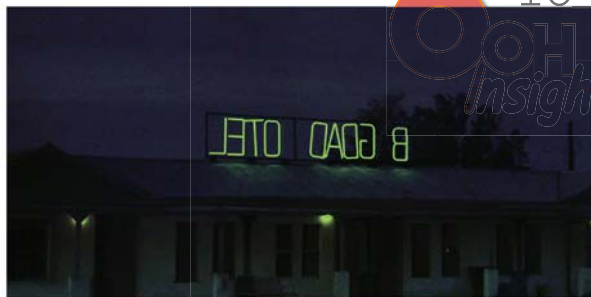
▲ 바그다드 카페의 간판들. 이 장면을 통해 퍼시 감독은 이별의 아픔을 잔잔하게 보여준다.



▲ 삭스럽게 서 있는 모텔간판. 지붕 없는 주유소의 모습이 저녁노을과 함께 쓸쓸함을 더욱 가중시킨다.



▲ 볼품없는 바그다드 카페의 메인 간판. 늘어진 전신주가 감흥을 더해 준다.



▲ 모텔 지붕에 있는 네온사인. 이 장소의 고독함을 말로 할 수 없을 만큼 느끼게 해 주는 필자가 개인적으로 가장 좋아하는 장면이다.



▲ 홀로 사무실에 앉아있는 브랜다. 창 밖으로 저녁노을을 등지고 있는 모텔 간판이 보인다.



▲ 매장 안의 네온사인. 카페 분위기를 잡아준다.

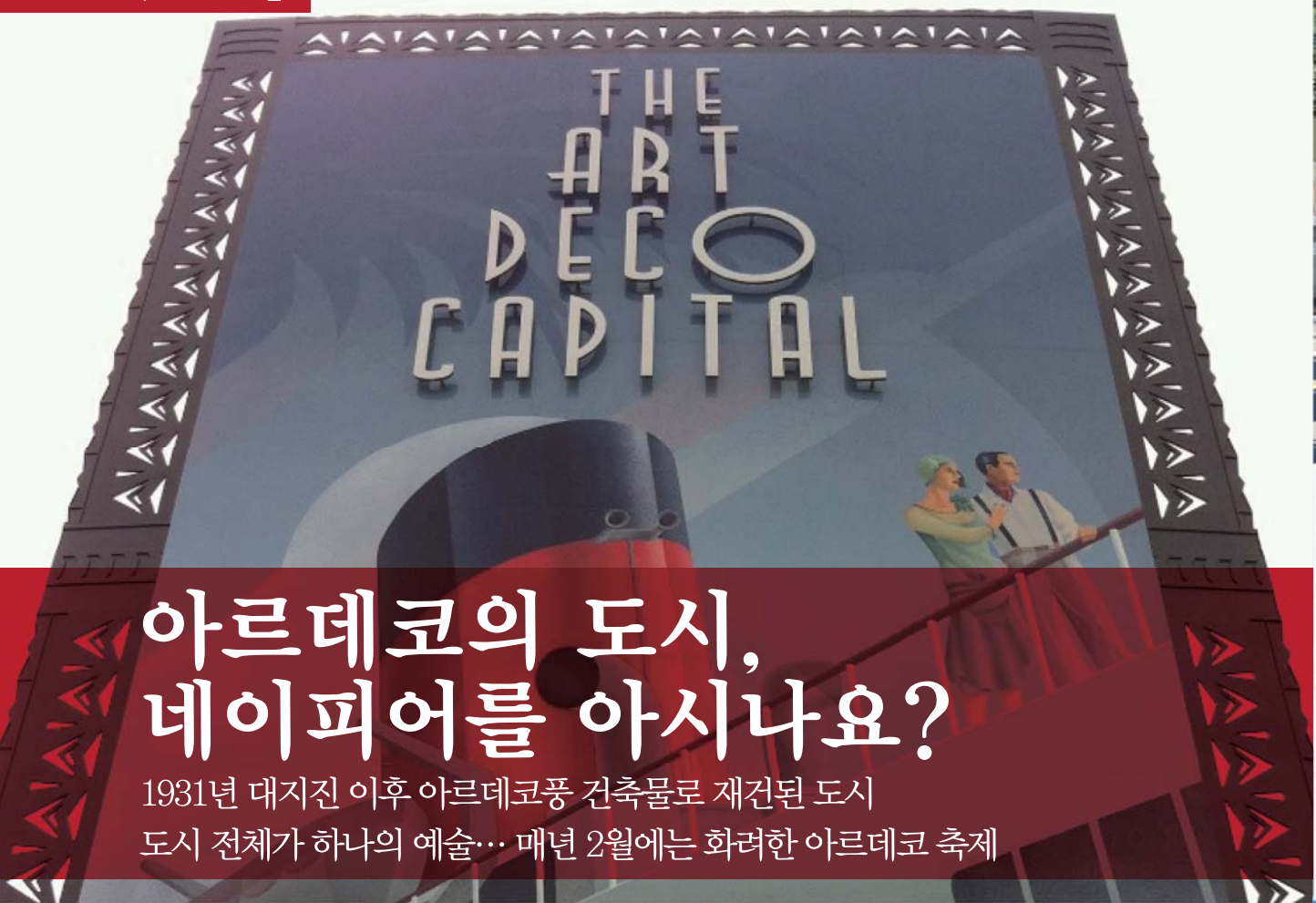


▲ 여권 문제로 잠시 헤어졌던 두 사람은 물탱크 간판을 배경으로 재회하게 된다. 이후 두 사람은 죽을 때까지 진정한 서로의 친구가 된다.

글_김영배 (콜커스 OOH서비스 대표)

1980년에 옥외광고 업계에 입문하여 30여 년간 이 분야에서 전문적인 활동을 한 옥외광고인이다. 1990년 '간판이야기' 출판물 필두로 지금까지 10여 권의 집필활동을 해왔다. 대학 강의, 연구용역, 광고기획, 디자인 설계와 옥외광고 분야 교육 등에서 활발한 활동을 하고 있다. 현재 한국 옥외광고학회 기획이사직을 맡고 있다.





아르데코의 도시, 네이피어를 아시나요?

1931년 대지진 이후 아르데코풍 건축물로 재건된 도시
도시 전체가 하나의 예술... 매년 2월에는 화려한 아르데코 축제

▲아르데코의 도시, 네이피어를 알리는 도로안내사인(왼쪽)과 홍보판, 아르데코 특유의 문양으로 대형사인의 테두리를 장식한 것이 아색적이다.

지구 반대쪽 뉴질랜드의 북섬에 아름다운 해변도시 '네이피어(Napier)'가 있다는 걸 알게 된 것은 몇 년 전이었다. 절친한 친구가 키위(뉴질랜드 사람)와 결혼해 새 동지를 틈 곳이 바로 '네이피어'였다. 친구가 그곳으로 떠난 후 생긴 하나의 취미가 아기를 낳고, 그곳에 적응해 가며 예쁘게 살고 있는 친구의 일상을 블로그나 미니홈피로 들여다보는 일인데, 볼 때마다 그곳의 아름다운 풍광에 감탄사를 연발하곤 했다.

조용하고 아름다운 해변도시를 더욱 빛나게 해 주는 것은 다름 아닌 파스텔톤을 주로 사용한 '아르데코풍'의 건축물이었다.

친구의 말을 빌리자면, 네이피어는 1931년 대지진으로 도시가 거의 폐해가 되다시피 했는데, 그 당시 유행했던 아르데코풍 건축물로 재탄생해 지금까지 그 모습 그대로를 간직하고 있다. 아르데코 스타일의 특색있으면서 고풍스럽고 아름다운 건축물 덕분에 네이피어는 '아르데코의 수도'라는 닉네임을 얻게 됐는데, 이를 기념하는 '아르데코 페스티벌'이 매년 2월 둘째 주말에 열린다.

이 축제에서는 건축은 물론 인테리어, 의복, 자동차 등 생활 곳곳에 걸쳐 영향을 미친 아르데코 양식을 맘껏 느낄 수 있다. 축제 시즌이 되면 네이피어의 모든 호텔은 전 세계에서 몰려든 아르데코 열광팬들로 가득 차고, 길거리에는 화려한 옛날 자동차들이 여기저기 반짝반짝 광택을 자랑하며 돌아다닌다. 1930년대 풍의 옷을 차려입은 참가자들이 도시를 가득 채우면, 마치 타임머신을 타고 그 당시로 간 듯한 착각마저 든다고.

아르데코 양식의 아름다운 건축물, 그 건축물과 어우러진 올드 패션의 사인, 그리고 아르데코 페스티벌의 현장 사진 몇 장을 친구로부터 입수했다. 자, 타임머신을 타고 1930년대로 들어갈 준비가 되었는가? 

SP투데이 이정은 기자

▶ 아르 데코(Art Deco)란?

아르 데코(Art Deco)는 1920~1930년대 서유럽과 미국에서 주된 양식으로 발달한 건축과 장식 미술을 말한다. 1920년대는 미국의 승전과 군수 산업의 확장이 가져온 물질적 번영을 배경으로 소비와 쾌락을 추구한 시기였고, 이 시기를 대표한 아르데코란 용어는 1925년 프랑스 파리에서 열린 '국제 장식미술 및 현대산업 박람회'에 이 성향의 작품들이 처음으로 출품된 데서 유래했다.

아르데코는 아르누보의 절정기가 끝나갈 때쯤 생겨나기 시작했는데 아르누보가 수공예적인 것에서 보여지는 연속적인 선율을 강조했다면, 아르데코는 공업적 생산방식을 미술과 결합시켜 기능적이고 곡선적인 직선미를 추구했다.

이 양식의 특징은 단순함, 깔끔한 형태, 유선형 같은 외양, 구성주의 형태에서 나온 기하학적이고 양식화된 장식이다. 이 양식의 제품들은 대량생산되는 일은 드물었지만, 그 독자적인 특성은 기계문명의 근대성과 기계제작물 디자인의 고유한 특징(상대적 단순성, 평면성, 대칭성, 요소들의 반복 등)이 반영됐다. 또한 장식적 아이디어는 자연에서 뿐 아니라 아메리칸 인디언, 이집트, 초기 고전 양식들로부터도 생겨났다.



1



2 3



4 5



1,2,3. 매년 2월 둘째 주말에는 '아르데코 페스티벌'이 열리는데, 이 시즌이면 전 세계에서 몰려온 아르데코 열광팬들이 2000년대의 네이피어를 진짜 1930년대의 풍경으로 만들어버린다.



4,5,6,7,8,9 아르데코 양식의 특징인 파스텔 컬러, 기하학적이고 장식화된 장식의 건축물이 아름다운 해변도시 네이피어를 더욱 아름답게 만든다. 고풍스러운 건축물과 어우러진 그 당시 그대로의 사인(Sign)도 네이피어의 도시 이미지를 만드는 중요한 요소다.

5 6



7 8



디지털 간판 시대를 예고한 SF 걸작, 마이너리티 리포트

투명 모니터 · 안면 인식 광고 등이 현실이 된다.

최근 간판 시장의 화두는 단연 ‘디지털’ 이다. 디지털 간판 ‘디지털사이니지’ 는 우리의 간판 문화는 물론, 생활의 방식까지도 변화시키는 새로운 미디어로 기대를 모으고 있다.

영화 ‘마이너리티 리포트(스티븐 스피버그, 2005년 作)’ 는 첨단 디지털 옥외광고 시대가 올 것을 한발 앞서 예언한 영화로 유명하다. 블레이드러너, 토탈리콜 등 걸출한 SF영화의 원작자 필립 딕 K의 동명 작품을 근간으로 하는 이 영화는 폭발적인 흥행을 거두지는 못했지만, 미래 도시의 생활상을 절묘하게 짚어 냈다는 점에서 SF영화의 걸작 중 하나로 꼽힌다. 그중에서도 화면 속에 등장하는 첨단 디스플레이 기술들은 이 영화의 백미다. 거리를 지나다니는 사람들의 이름을 부르며 유혹하는 투명한 영상 광고판, 허공에 손가락으로 타이핑 하는 멀티터치 기술, 홀로그램 영상 등 신비로운 기술들이 화면을 가득 메워 145분이라는 긴 런닝타임이 전혀 지루하지 않게 느껴진다. 특히 이 영화의 개봉 이후, 많은 광고 기획자 및 개발자들이 차세대 광고 시스템의 모티프를 얻었다는 점에서도 유명세를 얻은 바 있다.

벽부터 허공까지 보이는 모든 것이 모니터와 키보드

영화의 배경인 2054년 워싱턴은 ‘프리크라임’ 으로 인해 단 한 건의 살인사건도 발생하지 않는다. ‘프리크라임’ 이란 범죄가 일어날 시간과 장소, 범행을 저지를 사람까지 미리 예측해내는 획기적인 치안 시스템이자 이를 이용해 범죄를 예방하는 미래의 특수경찰 집단을 일컫는다. 이 시스템의 핵심 기술은 예언자들의 예견된 범죄를 영상화하는 것이다. 예언자들의 뇌를 단층 촬영해 마음을 읽고 헤드기어를 통과한 백색광선이 뇌에 흡수되면 영상화된다는 설정이다. ‘프리크라임’ 은 예언자들이 보여주는 영상을 분석해 수사망을 좁혀나가는 방식으로 용의자를 색출하고 체포한다. 범죄가 예언되어도 주어진 시간 안에 범행 장소와 용의자를 찾지 못하면 살인사건을 막을 수 없다. 일본일초가 가까운 상황, 키보드를 연신 두드리며 마우스를 사방팔방 움직이는 것도 시간 낭비다. ‘마이너리티 리포트’ 하면 떠오르는 명장면이 바로 여기서 연출된다. 주인공 존(톰 크루즈)이 거대한 홀로그램 스크린에서 자신의 손을 움직여 데이터를 조작하는 장면이다. 엄지부터 중지까지 광센서가 달린 장갑을 이용해 타이핑을 하고, 화면을 터치하면서 데이터를 불러오거나 화면을 확대하는 등 제스처 인터페이스 기술을 사용한다. 놀라운 건 이 기술이 최근 실제로 등장했다는 점이다. 물론 완벽하게 동화되지는 않는다. 하지만 멀티터치 스크린 기술, 홀로그램 스크린, 허공에서 모니터를 조작하는 에어마우스 기술들은 개별적으로 개발된 상태다. 향후 이 기술들이 하나로 융합되면 영화 속 장면을 그대로 재현할 날도 올 수 있다.

인체 인식 기술을 반영한 최첨단 옥외광고 기법

영화 속에서 존이 살인 예정자로 지목되면서 영화는 빠르게 전개된다. 팀원들의 추격을 피하며 간신히 도주에 성공하지만, 공공장소에 설치된 홍채인식 광고판들이 24시간 감시자로 돌변한다. 영화에서는 개인의 신분을 확인할 때 위조나 복제가 불가능한 홍채인식 시스템을 주로 사용한다. 존이 백화점에 가거나 상점을 돌아다닐 때 센서가 눈의 홍채를 인식하면 투명한 유리창들이 광고판으로 변해 존의 이름을 부르며 끊임없이 제품 홍보를 한다.

이런 개별 인식센서를 통한 개인정보 파악은 소비자에게 뜻밖의 도움을 줄 수도 있다. 가령, 단골 옷가게에 자신의 취향을 등록해 두면 가게 앞을 지나가는 것만으로 취향에 맞는 신상품이 들어왔다는 소식을 알려주기도 한다. ‘이런 게 나왔다’ 는 것을 뒤늦게 알고 찾아갔지만, 이미 제품이 떨어져 사지 못한 기억이 한 번이라도 있다면 이런 시스템이 얼마나 편리한지를 알 것이다.

이렇게 거미줄처럼 연결된 네트워크와 인식 기술은 깜박 잊어버릴 수 있는 사실들을 상기시키고 쇼핑 등을 편하게 만들어주는 도우미가 될 수 있다. 실제로 동작 및 안면 인식, 음성 인식 기술은 차세대 디지털사이니지의 핵심 콘텐츠로 부각되고 있다. 국내 인천공항에는 동작인식 디지털사이니지인 게이트비전이 등장했으며, 영국 옥스퍼드가에서는 한 버스정류장에 성별 인식 광고판이 설치돼 화제가 된 바 있다. 이 광고판은 눈 사이 간격과 뺨, 코, 턱선 등을 분석해 성별을 인식하며 성공확률은 90%에 가깝다고 전해졌다. 



1 2

1, 2, 3. 영화 마이너리티 리포트에서 등장했던 미래 디스플레이 기술들.

4. 최근 상용화되고 있는 투명LCD 광고판, 오리온 제품.

5. 캐나다의 디마크라는 회사가 작년 공개한 에어 마우스, 장갑과 같이 생긴 이 마우스를 손에 장착하면 영화 속에서처럼 허공을 클릭하고 드래그해 컴퓨터를 조작할 수 있다.

6. 멀티터치 기술이 적용된 대형 광고판 '스티커스 월' .



3



4 5



6

LED채널간판에도 ‘Made in 개성공단’ 있다

옥외광고업체 인피노, 개성공단서 간판을 통한 남북교류 전개

개성공단에서 남한에서 디자인된 간판을 만든다? 상상 속에서만 가능한 생각 같지만 실제로 이뤄지고 있는 현실이다.

경기도 파주시 검단동에 소재한 옥외광고업체인 인피노(INFINNO)는 북한 개성공단에 간판제작 시설을 갖추고 간판을 생산하고 있다. 남한의 밤거리를 밝히는 LED채널간판을 개성공단 북측근로자가 만들고 있는 것이다. 개성공단의 낮은 인건비 덕분에 값싼 가격에 간판을 생산할 수 있고, 남북협력에 기여하는 상징적 의미도 있다. 개성공단에서 간판을 만들어지게 된 계기와 개성공단에서 생산하는 간판은 어떨지 궁금하다.

개성공단서 남한의 간판 만든다

북한 미사일 발사로 남북관계가 경색되고 당국 간 대화 채널이 단절되었지만, 여전히 교류가 활발한 분야가 있다.

남한의 자본과 기술, 그리고 북한의 노동력이 결합해 경제활동이 이뤄지는 개성공단이다. 섬유, 화학, 기계금속, 전기전자, 식품, 종이, 목재, 비금속광물 분야의 업종의 132개 한국기업이 개성공단에 입주해 활발히 생산활동을 벌이고 있으며, 5만 324명의 북측근로자들이 노동력을 제공하고 있다.

개성공단은 북한이 자본주의식 경제활동을 선행 학습하고 남북간의 경제교류를 통해 문화적 이질감을 해소하는 통일학습의 의미를 지니고 있다. 그런데 한 가지 놀라운 것은 개성공단에 간판을 만드는 공장이 운영되고 있다는 것이다. 한국에서 디자인된 시안을 남북출입사무소를 통해 북측으로 전달하면 개성공단에서 시안대로 간판을 제작한다는 것이다. 간판을 통한 남북교류가 이뤄지고 있는 것이다.

화제의 주인공은 경기도 파주시 검단동에 소재한 옥외광고업체인 인피노(INFINNO)다. 이 회사는 북한 개성공단에 간판을 제작하기 위한

생산시설을 갖추고 북측 근로자들을 통해 간판을 제작하는 방식을 운영하고 있다. 북측의 값싼 노동력을 이용할 수 있고, 언어의 장벽이 없는 손재주 뛰어난 근로자를 활용할 수 있다는 점에서 개성공단 간판공장의 경쟁력을 찾을 수 있다.

또한 간판을 생산하면서 남북교류를 확대하고, 남한의 발전된 상업시설의 현주소를 경험하게 할 수 있다는 점에서 통일을 준비하는 밑거름이 될 수도 있다.

개성공단의 낮은 인건비로 가격 경쟁력 확보

옥외광고를 시작한 지 얼마 되지 않은 새내기인 인피노 박지훈 대표는 이제 갓 30대 중반에 접어든 젊은 대표다. 옥외광고 사업에 대해서는 문외한이었던 박지훈 대표는 서울대학교 천문학과를 졸업한 이색 이력의 소유자다. 그가 개성공단에서 간판을 만든다는 것도, 박 대표가 옥외광고를 시작하게 된 이유도 궁금했다.

“개성공단에 있는 부모님 회사에서 일을 하면서 항상 아쉬운 점이 있었다면 우리 회사의 제품이 없다는 것이었어요. 시곗줄 제조가 주업종이지만 최근 물량이 줄어 회사의 가동률이 상당히 떨어져 운영이 어려운 상황에 직면해 새로운 돌파구가 필요한 상황이었습니다.”

개성공단의 이점을 활용해 경쟁력을 가질 수 있는 아이템을 찾던 중 LED 모듈을 처음 접하게 되었고, LED모듈이 간판에 주로 사용된다는 사실을 알게 돼 개성공단에서 간판을 만들기로 마음을 먹었다고 한다.

또한 LED채널은 대량생산과 수입이 어렵기 때문에 가격이 비교적 높게 형성되어 있어 개성공단에서 간판을 생산한다면 가격경쟁력을 가질 수 있을 것으로 판단했다고 한다.

실제로 한국에서 제작을 의뢰하는 것보다 개성공단에 생산을 의뢰하면



저렴한 가격에 제품을 공급받을 수 있다. 상주 인력 또한 많기 때문에 단납기도 문제없이 대응할 수 있는 것이 개성공단 간판공장의 경쟁력이다.

간판제작에 대한 사전 지식 없이 뛰어든 일이라 처음에는 연구개발에 주력했다고 한다. 다행인 것은 북측 근로자들의 업무 이해도가 높아 빠른 기간 내에 업무를 숙지해 개성공단 간판공장이 조기에 자리를 잡을 수 있었다는 점이다.

박 대표는 “채널간판을 만드는 방법을 설명으로만 알려주었는데도 직접 만든 V커팅기를 사용해 간판을 제작할 정도로 손재주가 뛰어나 놀라움을 금할 수 없었어요.” 라고 말했다.

박 대표는 개성공단의 장점으로 서로 같은 언어를 사용하기 때문에 의사소통이 비교적 원활하고 같은 민족인 북측근로자와 함께 일하면서 느낄 수 있는 동질감을 꼽았다.

“처음 개성공단을 방문했을 때는 상당히 낯설고 전혀 다른 세상인 것처럼 느껴졌지만 지속적으로 왕래하다 보니 이질감은 수그러들고 오히려 어떤 부분에서는 동질감이 들기도 합니다.” 라고 말했다.

개성공단서 채널사인 제작 토털 솔루션 구축이 목표

인피노가 활용할 수 있는 개성공단의 북측 근로자는 250명에 달한다. 현재 간판 작업을 담당하고 있는 근로자들은 15명으로 간판제작 수주에 따라 간판제작 인원도 늘릴 계획이다.

15명의 인원은 분업체계로 업무를 진행하고 있어 빠르게 전문성을 확보하고 있다. 박 대표는 조기에 간판제작 기반을 구축하기 위해 250여 명의 개성공단의 북측 근로자들 중 간판제작을 주도할 테스크포스 팀을 구성했다고 한다.

전기기술과 컴퓨터, 그리고 기계 분야에 노하우를 갖고 있는 기술자 1명씩 선발해서 이들을 중심으로 간판제작팀을 꾸려나간다는 것이 박 대표의 계획이었다.

자신이 생각했던 것보다 훨씬 북측 근로자들이 전문성을 갖추고 있어서 놀랐다는 박 대표는 “전문가팀 덕분에 조기에 간판제작 시스템을 개성공단에 구축할 수 있었죠” 라고 말했다.

◀ 개성공단서 북측근로자들이 제작한 간판

한민족 특유의 뛰어난 손재주 덕분에 간판의 품질도 빠르게 개선돼 이제는 어디에 내놓아도 빠지지 않을 정도로 제작 능력을 갖추고 있다. 현재는 알루미늄을 이용한 채널사인만 제작하고 있지만 채널사인 제작 부문에서는 궤도에 올랐다고 판단한 박 대표는 신주채널과 스테인리스 스틸 채널사인으로까지 생산품목 확대를 준비하고 있다.

“향후에는 프레임까지 제작해 간판에 관한 토털 솔루션을 개성공단에 구축하는 것이 목표입니다” 고 향후 계획을 밝혔다. 또한 북측 인원으로 구성된 디자인팀을 만들어서 새로운 디자인을 개발하고, 자체적으로 제품을 개발하는 단계로까지 끌어올릴 계획도 갖고 있다.

남북의 화해 이끄는 개성공단 간판공장

간판은 ‘자본주의의 꽃’으로 불릴 만큼 자본주의를 대표하는 상징과도 같다. 때문에 북한 근로자들이 간판에 대한 인식이 약할 것으로 생각되지만 박 대표에 따르면 북측 근로자들도 간판에 대해 낯설어하지 않았다고 한다. 다만 그들이 ‘발광등’이라고 부르는 LED모듈에 대해서는 굉장히 신기해했다고.

‘MADE IN 개성’ 1호 간판에 SMPS를 연결해 불이 켜졌을 때 남북의 근로자들이 함께 느낀 감동을 지금도 잊을 수 없다. 또한 북측에서 만들어진 간판을 남측으로 가져와 건물에 달았을 때도 기억에 남아있다고 한다.

개성공단에서 남북이 함께 만드는 간판은 재산성을 높이는 경제적 측면 외에도 남북의 이질감을 해소하고 경제공동체를 미리 경험하고 있다는 상징적 의미도 크다. 위로부터 이뤄지는 정치적 움직임보다 문화, 경제 교류를 통한 아래로부터의 통일교류가 훨씬 파급효과가 크다는 점에서 작은 간판으로 시작된 남북협력의 통일의 씨앗이 될 수도 있을 것이다. 개성공단에서 제작된 간판이 늘어날수록 남북한의 거리감은 좁아져 통일은 한 발짝 더 다가올지도 모를 일이다.

개성공단에서 제작된 간판에 보다 많은 불이 켜지고, 어두운 북한의 거리에도 밝은 간판의 불빛이 번져나가길 기대한다. 

팝사인 한정현 기자

▼ 개성공단 북측근로자들이 간판을 제작하고 있는 모습



생산자의 미소로 만들어진 공정무역 브랜드 '그루'

서울시 '좋은간판' 그루에선 생산자와 소비자 모두가 행복하다



2011년 서울시가 선정한 '좋은간판'에 선정된 그루 간판은 외형적 이미지만큼이나 아름다운 일을 실천하는 곳이다.

공정무역을 전개하는 사회적 기업인 (주)페어트레이드코리아 그루는 빈곤국가의 생산자들이 직접 만든 친환경 상품을 소비자들과 연결하는 회사다. 무역 불평등으로 인해 노동의 가치가 절하된 현실에서 공정무역은 생산자들에게 정당한 노동의 대가를 지불하고 그들의 삶을 개선할 수 있는 희망을 전달한다. 자본의 폭력으로부터 생산자를 보호하고 정당한 대가를 지불하는 공정무역을 실천하는 그루에 대해 알아보자.

노동의 정당한 가치를 지불하는 공정무역

한 잔에 5,000원에 육박하는 프랜차이즈 커피의 원가가 터무니없이 낮다는 것은 익히 알려진 사실이다. 편리함과 쾌적한 환경 덕에 커피의 원가 생각은 한켠으로 제쳐두고 많은 사람은 커피 향을 만끽한다. 그런데 편안한 소파에 앉아 즐기는 커피 한잔에는 생산자의 눈물이 담겨 있다는 불편한 진실은 잘 알려져 있지 않다.

무역 불평등으로 인해 자본이 노동력을 좌지우지하고, 빈곤국가의 노동자들은 해외 자본에 예속된 지 오래다. 강도 높은 노동력을 제공하면서도 그들이 받아 칠 수 있는 돈은 터무니없이 적다. 저소득 국가 노동자들의 값싼 노동력 덕분에 글로벌 프랜차이즈들은 이익을 극대화하고 부의 세력을 확장시킨다.

비단 커피만의 문제가 아니다. 자본의 쏠림 현상은 노동의 가치를 절하하고, 한 달을 꼬박 일하고도 입에 풀칠하기조차 어려운 악순환을 반복한다.

공정무역은 노동의 가치를 다시 생각하고, 생산자에게 노동의 정당한 가치를 지불하기 위해 태동한 실천운동이다.

종로구 안국동에 위치한 (주)페어트레이드코리아 그루는 2007년 5월 설립된 시민주식회사이자 사회적 기업이다. 특히 아시아 여성들의 빈곤문제 해결에 초점을 맞추어 공정무역 사업을 전개하고 있는 회사다. 페어트레이드코리아는 2008년 국내 최초로 공정무역 패션 브랜드 '그루' (g:ru)를 런칭했고 여성생산자들의 전통기술과 현대적 디자인을 접목한 친환경 의류와 패션소품, 유기농 면 제품, 생활용품, 장난감 등을 선보이고 있다.

패션브랜드 그루 통해 빈곤국가 여성의 경제적 자립 지원

페어트레이드코리아 이미영 대표는 여성환경활동가로 활동하면서 빈곤, 여성,

환경, 인권 등 다양한 분야에서 국제적인 연대활동을 하면서 환경파괴로 가난한 삶을 살고 있는 빈곤국가의 최대 피해자인 여성들의 경제적 자립 문제에 관심을 가지게 되었다.

이미영 대표는 "자연스럽게 빈곤국가 여성들과 함께할 수 있는 사업에 대한 관심이 커졌고 그 중 하나가 공정무역이었습니다" 라고 밝혔다.

이 대표는 공정무역에 대한 구상을 구체화하기 위해 3년간 자료 공부도 하고 현장을 방문하기도 했다고, 페어트레이드코리아가 패션 상품을 공정무역 아이템으로 선정한 이유에 대해 이 대표는 "우리가 패션에 주목한 이유는 패션상품들이 여성들의 일자리 창출에 가장 효과적이고 여성들의 전통기술을 상업화하여 보다 많은 부가가치를 낼 수 있기 때문"이라며 "수공예 옷과 소품들은 생산의 전 과정이 여성의 손에 의해 통제되기 때문에 여성에게 직접적으로 이익이 돌아갈 수 있고, 대를 이어 물려받은 전통기술을 실려 문화적 다양성을 보전하는데도 기여할 수 있습니다" 라고 설명했다.

페어트레이드코리아, 친환경 유기농 제품만 고집

페어트레이드코리아는 공정무역이라는 사회적 가치에 투자하는 소액주주들이 주인인 시민주식회사라는 새로운 사회적 기업 모델을 실험하고 있으며 현재 200여 명의 시민 주주들이 함께 하고 있다. 페어트레이드코리아는 아시아 여성들의 빈곤해결과 환경보호에 초점을 맞추어 한국 최초로 공정무역 패션브랜드 '그루' (g:ru)를 출시했다.

페어트레이드코리아 그루에서 판매하고 있는 상품은 크게 의류, 소품류, 식품류로 총 300여 종이다. 그루의 제품은 주로 네팔, 방글라데시, 인도에서 현지 기술로 생산되는데 공정무역전문매장 그루 안국점과 온라인 쇼핑몰



(www.fairtradegru.com) 등에서 만나볼 수 있다.

의류는 네팔, 방글라데시, 베트남 등지에서 베를로 옷감을 짜고 초목으로 염색한 자연주의 의류 내추럴 라인과 인도 면화 농민들에게 공정한 대가를 주고 만든 유기농 면 티셔츠 등의 오가닉 라인이 있다. 편안하면서 멋스러운 스타일이 그루 의류 제품의 특징이다. 그루의 의류 디자인은 모두 그루에서 이루어지며, 디자인을 보내 현지에서 생산해 들여오고 있다.

오가닉 라인의 경우 공정무역인증기관 FLO와 세계적 권위의 오가닉 인증기관 SKAL의 인증을 받은 유기농 면을 사용하여 만든 제품이다.

소품류에는 패션소품, 리빙소품, 친환경 완구류가 있다. 패션소품 역시 베를직조에 천연염색을 한 원단으로 제작된 자연주의 소품이다. 이들 소품류는 네팔, 방글라데시, 베트남 등지의 공정무역 생산자들이 만든 수공업품으로 장인들의 손길이 느껴지는 누구나 좋아할 만한 소품이다. 친환경 완구류는 유해한 화학처리가 전혀 없는 원목으로 만들어지고 천연염료로 색을 입힌, 국제기준의 안전시험을 통과한 완구로 아이들이 안심하고 사용할 수 있다.

식료품은 유기농법으로 재배 수확해 공정거래를 통해 생산된 커피, 홍차, 올리브오일, 코콜릿 등이 있다.

생산자의 이야기가 담겨 있는 공정무역

이미영 대표는 공정무역의 개념에 대해 “원조가 아닌 무역을 통해 경제 발전의 혜택으로부터 소외된 저개발국가의 생산자와 노동자에게 더 나은 거래 조건을 제공하여 그들이 경제적으로 자립할 수 있게 돕는 전 세계적인 운동”이라고 설명했다. 또한 국제적인 무역 관계에서 소비국과 생산국이 대화와 투명성, 상호 존중에 기초한 공평한 관계를 맺고, 생산자들이 공정한 노동의 대가를 받을 수 있게 하는 것에 공정무역의 목적이 있다고 말했다.

공정무역은 또한 사람뿐만 아니라 자연과의 관계 맺기도 중요한 가치로 받아들인다. 생산과정에서 생태계 파괴를 줄이고 생산자의 자연환경에 맞는 농법과 전통기술을 장려하여 사람과 자연이 공존하는 대안적 발전을 추구한다고 한다.

현대인들은 자신이 소비하는 제품이 어떻게 생산되었으며, 제품을 만든 사람이 누구인지 알지 못한다. 하지만 공정무역을 통해 판매되는 물건들에는 저마다 생산자의 이야기가 담겨 있다. 이야기가 있는 물건을 통해 생산자는 기계에 종속된 일노동자가 아닌 예술물의 장인으로 존중받고 소비자는 생산자의 삶과 미래, 그리고 꿈을 만날 수 있다.

그리고 소비자는 착하게 만들어진 물건을 구매하는 쉬운 실천으로 보다 공정한 세상을 만드는 일에 동참할 수 있게 된다는 것이 공정무역의 매력이다.

‘2011 서울시 좋은 간판’에 선정된 ‘그루’ (g:ru) 간판

식물과 나무를 세는 단위인 ‘그루’를 브랜드 이름에 붙인 이유는 한 그루의 나무로 시작해 숲을 이루자는 마음이 담겨 있다.

이미영 대표는 “숲은 하루아침에 만들어지지 않습니다. 한 그루, 한 그루의 나무가 자라 숲을 이루듯이 한 사람, 한 사람의 손길이 나무가 되어 숲을 이루기를 소망합니다”고 이름에 담긴 뜻을 소개했다.

그루는 지난해 ‘2011 서울시 좋은 간판 공모전’에서 동상을 수상했다. 그루는 간판에서부터 매장 디스플레이까지 자연소재를 사용했다는 점도 눈길을 끈다.

그루 측에 따르면 자연주의와 생산자와 소비자 사이의 소통과 조화를 중시하는 그루 브랜드의 특성에 맞추어 그루의 매장을 디스플레이 했다고 한다. 간판은 철제 소재에 조각으로 글씨를 따서 주변 건물과 조화에 중점을 뒀다고, 간판에 포인트로 걸려 있는 천은 생산자가 직접 제작한 베를원단으로, 그루의 느낌을 표현하는 오브제로 활용된다.

그루를 통한 상품을 구매하는 소비자들은 믿을 수 있는 친환경 유기농 제품을 구매할 수 있는 실질적 이익과 함께, 빈곤국가 생산자들의 삶의 질을 개선하는 사회적 기여에도 동참할 수 있다.

더불어 살아가기 위한 노력은 거창한 구호가 아니라 작은 소비운동으로도 시작할 수 있다는 것을 공정무역을 전파하는 그루로부터 배울 수 있다. 

팍사인 한정현 기자

- ▼ 1. 방글라데시 이스턴 스크린프린터즈에서 프린트된 종이 제품을 검수하고 있는 생산자
- 2. 네팔 마하구미 생산자들
- 3. 그루 매장 내부 전경



충주시 기금면 탑평리 사업개요
구분
충주시 기금면 탑평리 조정경기장
주변 상가 15km
사업기간
2011년 3월~2011년 8월
사업규모
35개 구간
간판 5개, 가로형 간판 및 자주
이용간판 57 개, 기존 간판 철거 후
에너지 절약형 LED 간판 설치
사업비
약 1억 3500만 원

Before

2

2013년 충주세계조정선수권대회 계기로 간판 정비, 관광객 유치 큰 도움

충주는 한반도 역사상 전쟁이 가장 치열했던 삼국시대 때부터 지역적인 중심지로 각광받은 곳으로 유명하다. 중원문화의 중심지로 일컬어지는 충주는 백제, 고구려, 신라가 서로 차지하려고 각축을 벌인 곳이다. 이곳에서 생산되는 철의 품질이 우수한데다 남북동서를 모두 아우를 수 있는 지리적 이점이 부각됐기 때문이다. 이 때문에 충주시 기금면 탑평리엔 국보 제6호로 지정된 중앙탑이 있다. 현재 남아 있는 신라의 석탑 중 제일 높은 (14.5m) 7층 석탑으로 신라 원성왕 때 (8세기경) 국토 중앙에 조성됐다고 해서 중앙탑이라 불렀다. 중앙탑이 있는 곳에서 2km가량 떨어진 곳엔 고구려비도 세워져 있다. 이 비는 고구려가 한강유역의 여러 성을 빼앗고 개척한 척경비로 보이지만 글자의 판독이 어려워 확실한 내용은 아직 밝혀지지 않고 있는 상황이다. 이처럼 삼국시대 때 요충지였던 이 곳에서 1천여 년의 시간이 흘러 2013년 세계 최고의 조정인들이 모여 축제를 벌인다. 삼국시대 때 충주를 지키기 위해, 충주를 빼앗기 위해 고군분투하던 조상들이 세계 평화의 축제를 내려다보며 어떤 생각에 잠길지 사뭇 궁금해진다.

천 년의 요충지, 충주의 재발견

충주는 1995년 중원군과 통합시를 이루었고 2006년 기준 인구가 약 21만 명이다. 담배와 사과가 유명한 이 고장은 특히 우륵의 가야금과 탄금대, 충주담이 많이 알려져 있다. 충주는 삼국시대에 백제의 영역이었다가 5세기 후반 고구려의 남진으로 고구려에 점령당했다. 이후 6세기 중엽에는 신라의 세력 확장에 따라 신라의 영토가 됐다. 지리적으로 한반도 중앙에 위치해 있어 외부 세력에 부침이 심했다. 최근엔 유한킴벌리 등 큰 기업들이 다수 충주에 들어서면서 인구가 늘고 주택 및 토지 가격이 상승하고 있다.

충주시 기금면 중앙탑 공원 간판 정비사업은 이러한 충주의 역사 속에서 2013년 충주세계조정선수권대회 개최를 계기로 지난해 추진됐다. 조정경기가 개최되는 탄금호 일대엔 현재 30여 개의 휴게 및 음식점이 도로변을 따라 늘어서 있다. 하지만 서로 업종이 같은 먹거리 사업이 대부분이다 보니 경쟁이 치열할 수밖에 없고 이 때문에 불법 간판이 난립했다. 시는 충주세계조정경기대회를 전후해 외국인 관광객들이 충주시와 탄금호를 많이 찾을 것으로 보고 이 일대를 일제히 정비하기로 했다.



- 1, 2, 3, 4. 간판 정비 전의 모습과 간판 정비 후의 모습, 간판 글자의 크기가 작아졌지만, 시인성은 오히려 더 좋아졌다. 간판 뒷면을 방부목으로 깔끔하게 다듬어 상가의 이미지가 전체적으로 청결해졌다.
5. 외국인들의 방문도 증가할 것을 대비해 간판엔 영문을 함께 기재했다.
- 6,7,8. 충주세계조경경기가 열릴 만큼 인근의 식당들은 도로 옆에 있기 때문에 간판이 대부분 지주식으로 제작했다.
9. 음식점들 간 경쟁이 치열하다 보니 간판 정비 후에도 일부 업소에선 자체 제작한 입간판 또는 배너 게시대를 도로가에 내놓고 있다. 만약 이 부분이 제대로 단속되지 않아 너도나도 입간판을 길거리에 내놓는다면 간판 정비사업의 실효성에 의문이 생길 수밖에 없다. 사후 관리의 중요성이 필요한 부분이다.

10. 가마솥 영양탕. 이 음식의 이름을 어떤 영문으로 표기했는지 궁금해 찾아봤지만 이 음식에 대한 영문 표기를 이 가게에선 찾지 못했다.
11. 음식점이라는 동종업종에 주민이 종사하고 있어 사업 초기엔 반대가 매우 심했다. 하지만 간판 정비가 완료된 후 매출이 오르고 보기에다 과거와 비교해 훨씬 깔끔해졌다는 평가가 이어지면서 이전 타 지역 주민도 정비사업을 해달라고 요구하고 있다.
12. 간판의 디자인은 가능한 충주의 전통 이미지를 살리는데 주안점을 뒀다. 중양상화는 탕금호의 이미지와 조경경기를 하는 보트의 이미지를 가미했다.
- 13, 14, 15. 지주식 간판뿐 아니라 전면 간판도 경쟁이 심해 글자가 크기만 하고 어지러웠는데, 정비 이후엔 단정한 모습으로 다시 태어났다.



사업 초기엔 반대 심해, 지금은 주민이 먼저 요구

충주시는 도비 30%, 시비 70%를 책정해 과감히 간판 정비사업을 실시했다. 각 업소당 1업소 1간판을 허용했고 특별한 경우에만 1업소 2간판을 인정키로 했다. 간판 정비 비용은 업소당 평균 500만 원 정도가 지출됐고 점포주는 추가 비용을 부담하지 않았다.

충주시 도시디자인팀 김태환 담당자는 “세계조정경기대회가 개최될 예정인 탄금호 주변의 상점들은 대부분이 음식점이다. 이들은 서로 경쟁이 심해 도롯가에 무질서하게 간판을 늘어놓아 보기에 좋지 않았고 사고 위험도 있어 일제히 정비해야 했다”며 “지난해 3월 주민추진위원회가 구성됐고 그 위원회를 중심으로 주민이 자발적으로 참여할 수 있도록 분위기를 조성해 정비사업이 진행됐다”고 설명했다. 이어서 “사업 초기엔 반대가 심했는데 그 이유는 간판 글자 크기의 불만과 디자인에 대한 개개인의 취향이 달라 타협점을 찾기가 어려웠기 때문”이라며 “사업기간이 총 5개월가량 소요됐는데 이중 점포주 등의 및 간판디자인을 확정하는 데만 대략 4개월 이상이 소모됐다.” 라고 했다.

충주 탄금호 주변 간판 정비사업의 주된 포인트는 캘리그래프의 활용이다. 한글의 아름다움을 외국인들에게 보여주자는 의도가 컸다. 글씨는 현재 충주시 문화원장으로 재직 중인 전찬덕 원장이 직접 썼다. 반응은 매우 좋았다. 글씨체가 부드럽고 예뻐서 보는 사람의 눈을 편안하게 한다는 평가가 다수를 이뤘다.

김태환 담당자는 “전통문화 이미지를 고려해 한옥의 이미지와 한지의 느낌도 많이 추가하려 했지만 주민이 원하는 점과 차이가 나고 비용적인 측면에서도 거리가 있어 모두 포함시키지 못한 것이 아쉽다”며 “주민끼리 경쟁 관계여서 누구는 이렇게 해주는데, 왜 나는 이렇게 하나라는 반발이 예상외로 많이 나타났다는 점도 사업을 추진하는데 어려운 부분이었다”고 말했다. 하지만 사업이 마무리된 뒤 최근엔 보람도 많이 느끼고 있다고 전했다. 이유는 탄금호와 인접해 있는 다른 지역의 식당들도 간판정비사업을 추진해 달라고 자발적으로 주민자치위원회를 구성해 시에 요구하고 있기 때문이다. 도시디자인팀 이현미 담당자는 “가금면 중앙탑 공원 주변이 새롭게 정비됨으로 인해 외국인들의 방문이 늘고 매출도 상승함에 따라 타 지역에서도 정비를 원한다는 민원이 들어오고 있다”며 “정말 어렵게 시작해서 어렵게 마무리 지었는데, 그 결실이 나타나는 것 같아 보람이 크다” 라고 전했다. 이어서 “예산 등의 문제로 결정된 바는 현재 없지만 간판의 수준이 도시 시민의 문화 수준이라는 말이 있듯이 충주시민의 문화적 수준이 높은 만큼 조만간 충주시 전체의 간판이 한 단계 업그레이드 될 것으로 본다”고 전망했다.

이현미 담당자는 또 “이번 간판 개선사업은 문화재와 아름다운 수변 경관이 어울리는 간판거리의 조성을 콘셉트로 고풍스런 이미지의 간판거리로 만들기 위해 채도가 낮은 색상의 사용과 문화재와 어울리는 느낌을 최대한 살리기 위해 간판 문자의 서체에 많은 노력을 기울였고 외국인들의 방문을 염두에 두어 각 업소 간판 상호를 영어로 표기했다”고 설명했다. 

사인문화 (글) 이석민 기자 (사진) 이영신 기자



▲ 아시아에선 일본에 이어 두 번째로 세계조정경기가 2013년 우리 나라 충주시에서 개최된다. 충주시는 이 대회 개최를 통해 지역 사회의 이미지 제고와 함께 관광객 유치에도 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있다.

2013 충주세계조정선수권 대회

2013년 8월 25일부터 9월 1일까지 8일간 충주 탄금호국제조정경기장에서 개최된다. 2005년 일본 대회에 이어 아시아에선 두 번째로 개최되는 세계 대회다. 남자 13종목, 여자 9종목, 장애인 5종목 등 모두 27개 종목에 80개국 2300여 명의 대규로 선수단이 참여할 것으로 예상된다. 지난해 개최된 2011년 슬로베니아대회엔 67개국 1200여 명이 참가한 것과 비교하면 역대 최대 규모가 될 것으로 예측되고 있다. 충주시 가금면 탑평·루암리 일원 13만 3531㎡ 부지에 통제실과 방송실, 심판실 등 최첨단 시설을 갖춘 피니쉬 타워와 1100여 명이 관람할 수 있는 그랜드스탠드, 선수와 보트의 무게를 측정하고 보트 200대를 보관할 수 있는 보트 하우스가 들어선다. 또 2천 명이 넘는 선수단이 묵을 숙박시설 24곳이 지정됐다. 2013년 충주세계조정선수권대회조직위원회 강호동 사무총장에 따르면 이 대회를 통해 약 3400명의 고용창출과 2000여 원에 육박하는 생산액 증가, 922억 원의 부가가치 창출 등 지역 경제에 큰 도움이 될 것으로 평가되고 있다.

■ 수원시 팔달구 행궁길 개요

구간
수원시 팔달구 행궁길 주변 상가
약 500m

사업기간
2011년 1월~2012년 1월

사업규모
노천극장 1개, LED간판 56개소,
돌출 간판 62개소, 외벽 리모델링
62개소, 예술벽화 3개.

사업비
약 4억 2000만 원

제2의 인사동으로 변신, 관광객 유치 큰 도움

‘수원에 서울의 인사동이 생긴다면?’ 이 같은 상상이 현실로 이루어졌다. 비록 규모는 서울의 인사동에 비해 작지만 거리의 질서 정연함과 예술적 분위기는 오히려 서울의 인사동보다 더 낫다는 평가를 얻고 있다. 이는 수원시 팔달구에 위치한 행궁길이다.

행궁은 왕이 서울을 떠나 지방에 나갔을 때 거처하는 곳이다. 주로 전쟁이나 휴양, 조상묘 참배 때 들러 며칠간 생활하던 임시 왕궁이다. 수원 행궁은 정조대왕이 아버지인 사도세자의 묘소를 참배할 때 필요한 숙소용으로 지어졌다. 정조 이후엔 순조, 헌종, 고종 등이 잠시 머물렀다. 현재 이 행궁길 옆으로 약 500m 거리에 상가가 형성돼 있는데, 최근 전통적이면서도 감각적인 거리로 새롭게 탄생해 시민에게 큰 호응을 얻고 있다.

예술적 감각 탁월, 행궁길 주목

지방자치단체가 주도해 전국적으로 실시되고 있는 간판개선사업은 양날의 검을 지녔다. 불법 간판이 제거되고 무질서하게 자리 잡은 간판이 일률적인 크기와 숫자로 재정비되면서 시각적으로 잘 정돈된 느낌을 부여, 거리가 깨끗해 보인다는 점은 큰 장점이다. 그러나 획일적인 디자인으로 개성이 사라졌고 적은 예산으로 많은 간판을 교체해야 하다 보니 품질이 떨어진다는 지적이 제기돼 왔다. 또 간판개선사업 초기엔 잘 정비돼 있더라도 시간이 흐르면서 점포주들의 경쟁심리로 인해 불법 간판이 새롭게 등장, 간판개선사업을 위해 쏟아부어진 예산이 무의미해지는 경우도 간혹 나타나고 있다. 하지만 수원시 행궁길은 이 같은 단점을 극복한 매우 뛰어난 사례로 평가되고 있다.

실제 행궁길을 들어서면 가장 먼저 눈에 띄는 것이 늘어선 점포에서 풍겨지는 간판의 예술적 분위기다. 전통기와 소재로 외부를 장식하고 그 위에 손 글씨 스타일의 입체사인을 노출해 동양적인 분위기와 서구적인 취향이 어울려 조화를 이루고 있다. 또 외부 벽이 크게 노출된 건물 벽면엔 수원 화성을 연상시키는 그림을 그려 넣었고 공간이 넓은 바닥에도 입체적인 그림을 그려 거리를 찾는 시민에게 다양한 볼거리를 제공하고 있다. 특히 500m가량의 거리에 늘어선 점포 중엔 목공예 등 공방 업체들이 많이 포함돼 있어 예술적 분위기는 더욱 강화된다.

행궁길 간판개선사업엔 1개 업소당 1간판을 원칙으로 했다. 1개 업소당 약 350만 원의 비용을 수원시가 지원했다. 다만 벽면을 청소하는 등의 일부 비용은 건물주가 부담했다.

수원시 도시창조국 도시디자인과 김재섭 팀장은 “행궁 바로 옆에 형성된 상가들이라는 점에서 우리 고유의 전통적인 디자인을 포함시키기 위해 노력했다”며 “이에 따라 간판의 양식도 중요하지만 간판을 빛내 줄 수 있도록 점포의 벽면을 전통 기와 소재로 꾸몄다”고 말했다. 이어서 “행궁길은 공방업체들이 밀집돼 있는 특색을 보유하고 있어 서울의 인사동 거리와 유사한 측면이 높아 간판 정비와 더불어 건물의 외관을 품격있고 고풍적인 형태로 만드는 것이 중요한 포인트였다”라고 설명했다.

행궁길 간판이 정비되기 전엔 지금과 달리 매우 어둡고 행인의 발걸음이 적어 상권이 죽어가는 거리로 인식돼 왔다. 실제로 간판 정비 전과 후의 변화는 행궁길을 찾는 행인의 숫자에서 큰 차이를 보이고 있다.



- ◀ 1. 행궁길 간판개선사업 후,
2. 행궁길 간판개선사업 전,
3. 행궁길 간판사업 정비 후의 모습
- 4,7. 공간이 넓은 바닥엔 그림이 그려져 있다. 관광객들이 바닥에 그려진 그림을 배경으로 기념촬영을 하기도 한다.
- 5. 돌출간판이 필요한 곳은 미니멀 사인으로 제작했다.
- 6,8. 벽면에 수원 화성을 상징하는 그림을 그려 관광객들의 시각을 즐겁게 해준다.
- 9,10. 벽면을 수 높은 전통문양의 기와가 인상 깊다. 입체감이 뛰어나고 전통적인 문양이라는 점에서 행궁길 옆에 있는 행궁과 잘 어울린다는 평가다.
- 11. 사업 초기엔 점포주들의 반대로 있었지만 현재는 과거에 비해 장사가 잘되고 행궁길을 찾는 방문객이 늘어 주민은 만족해하고 있다.
- 12,13. 행궁길을 살리기 위해 점포주들은 '아름다운 행궁길 사람들'이라는 주민 연합회를 결성했다. 이들은 행궁길 간판개선사업에 주도적으로 나서 큰 힘을 보탰다.
- 14. 자전거포를 운영하는 점포주는 "행궁길 간판개선사업이 완료된 후 자전거포 앞을 지나가는 행인의 수가 사업 전에 비해 약 4~5배 증가했다"고 말했다.

행궁길에서 자전거포를 운영하는 점포주는 "간판정비개선 전과 비교해 업소 앞을 지나가는 행인의 수가 4~5배 이상은 증가했다는 것을 피부로 느낀다"고 말했다.

행궁길을 찾은 한 관광객은 "거리가 깨끗하고 전통적인 분위기를 띠는 간판들이 설치돼 있어 인상적이다"며 "행궁 바로 옆에 형성된 상가 거리로서의 특색이 잘 나타나 보기에 좋다"라고 평가했다.

새로운 행궁길, 주민 스스로 일궈낸 소득

수원시 행궁길의 가장 큰 특징은 타 지역의 간판개선사업과는 달리 주민이 직접 나서 디자인 및 행정에 참여했다는 점이다.

수원 행궁길 간판개선사업엔 '아름다운 행궁길 사람들'이라는 주민 연합회가 주도했다. 이 연합회는 120명의 회원으로 이뤄졌고 이 중 정회원으로 20명이 선출돼 행궁길 살리기를 주도하고 있다.

이 연합회를 이끌고 있는 박영한 회장(점포 나무아저씨 운영)은 "처음부터 손쉬웠던 것은 아니다. 간판개선사업이 완료되고 나면 가게 임대료가 인상될 것이라는 등의 우려가 등장하면서 반대하는 사람들도 있었다. 그러나 우선 행궁길 상권을 살리는 것이 더 중요하지 않겠는가라는 대의적인 측면에 주민이 동의하면서부터 일이 풀리기 시작했다. 지금은 오히려 행궁길이 아닌 다른 길에 소속된 점포주들도 행궁길에 포함시켜 간판개선을 요구하고 있을 정도다"라고 설명했다.

박 회장은 "서울의 인사동과 청담동, 홍대의 디자인 콘셉트를 약간씩 섞었는데, 행궁길엔 공방을 운영하는 예술가들이 많아 디자인 컨셉을 잡는데 수월했다"며 "앞으로 행궁길은 서울의 인사동에 버금가는 관광지로 발전할 것으로 본다"라고 기대했다.

수원시는 2010년 12월 도시계획상임기획단을 조직해 도시경관과 광고물 정비 사업을 위한 종합 마스트플랜을 수립하고 행궁길 외에도 인계동 나혜석 거리, 장안구 메가플러스 공공시설물, 팔달문 상가 등을 지금까지 정비해오고 있다. 최근엔 행정안전부 옥외광고분야 평가에서 최우수상인 대통령상을 수상했다. 

사인문화 (글) 이석민 기자 (사진) 이영신 기자



▲ 아트 기와로 제작된 전통적인 문양. 동양적인 분위기와 입체감이 강한 매력을 보유했다는 평가다.

아트기와

행궁길의 간판정비사업에서 특히 주목되는 점은 전통 기와를 활용, 점포의 벽면을 장식한 디자인이다. 디자인은 대나무 바구니의 엮임 모양과 전통가옥의 방문에 사용된 문살 등 전통적인 문양에서 따왔다.

소재는 전통 기와이고 명칭은 아트 기와라고 업계에서는 불린다. 주로 전통가옥을 헐었을 때 나오는 기와와 벽돌 등을 재활용해 만든다. 아트 기와로 외벽을 꾸미면 전통적인 분위기가 강해지고 입체감이 우수해져 시각적으로 풍요로워지는 효과가 크다.

행궁길에 사용된 아트 기와는 '아트 기와건축(대표 김연자)'이 특허를 보유하고 있다. 기와 문양을 하나하나 손으로 모두 붙여야 하기 때문에 시간이 오래 걸린다는 점이 있지만 소비자에게 눈도장을 확실히 받을 수 있다는 점 때문에 최근 주목받고 있는 외부 인테리어 소재로 평가되고 있다.

한국옥외광고센터, 간판개선 무료컨설팅 호응 높아

홈페이지를 통한 무료컨설팅,
찾아가는 컨설팅으로 간판개선사업
성공률 높여

▼ 청주시 한복거리 주민협의체 회장 의견 청취



한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')는 올해부터 세종시, 혁신도시, 신도시 및 행정안전부가 선정한 16개 간판시범사업 지역을 중심으로 간판개선 무료컨설팅을 추진하고 있는데, 지방자치단체와 지역주민의 호응도가 점점 높아지고 있는 것으로 나타났다.

기존 간판개선사업에 참여했던 지방자치단체의 한 공무원은 “도시 디자인 및 경관개선 용역 결과는 많았지만, 이를 실제로 적용하는 과정에서 인력과 전문성이 부족하여 그 성과를 가시화하기 어려운 실정이었다.”고 그 간의 어려움을 토로했다.

센터는 올해 새롭게 단장한 홈페이지(www.ooh.or.kr)를 통해 온라인으로 신청을 받고, 현장방문을 통하여 간판개선 컨설팅을 무료로 추진해온 결과, 세종시 첫마을 1단계의 경우 짧은 3개월간 327건의 실적을 올린바 있다.

세종시 첫마을 2단계의 경우에는 주민입주 전 간판설치계획 수립의 지원을 실시하였고, 6월부터는 점포별 디자인을 제공하는 등 현장중심의 무료컨설팅을 제공하고 있다.

구체적인 컨설팅의 내용은 간판디자인, 경관, 간판설치 및 관리, 「옥외광고물 등 관리법」 등 분야별 전문가 자문과 해당 지역 특성 및 다양성을 고려하여 맞춤형 매뉴얼을 개발하고 홍보자료를 제공한다. 또한, 전문가, 주민대표, 공무원으로 구성되는 주민자율 추진위원회를 구성하고 운영하는 노하우와 전문자료를 제공한다.

이번 간판컨설팅 사업은 기존 정부의 예산지원과 관리 중심의 광고물 규제 정책에서 탈피하여, 센터의 찾아가는 컨설팅을 통해 지역별 우수사례를 공유하고, 해당 지역의 맞춤형 컨설팅을 제공한다. 아울러, 주민중심의 자율주민협의체를 지원함으로써 지역별 특색을 살린 간판으로 경관을 조성하는 것이 특징이다.

현재, 다수의 간판개선 시범사업 자치단체로부터 전문컨설팅 요청을 받아 구체적인 컨설팅을 추진하고 있다. 또한 혁신도시, 신도시 등 간판개선을 추진하려는 자치단체도 컨설팅대상에 포함시켰으며, 도시기본계획단계에서부터 건설공정에 따라 적기에 무료로 간판컨설팅을 추진하여 아름다운 간판문화가 조기에 형성될 수 있도록 노력할 방침이다.

한국옥외광고센터장(최윤희)은 “찾아가는 맞춤형 무료컨설팅으로 지역의 특성을 살리는 간판문화를 조기에 정착시키는데 힘을 예정이며, 지금은 간판개선 컨설팅을 필요로 하는 자치단체 중심으로 서비스를 추진하고 있으나 앞으로는 지역과 관계없이 개인사업자까지도 간판개선컨설팅 대상으로 확대하여 서비스를 실시할 예정이므로 많은 이용을 바란다.”고 강조하였다. 

▼ 간판개선 시범사업 실무협의회 “간판개선사업의 바람직한 방향” 소개



▼ 간판개선 컨설팅 전후 광고물



한국옥외광고센터, 「간판문화 선진화」 홍보 캠페인 전개

- “아름다운 간판은 문화입니다” 주제로 옥외광고문화 인식개선 도모
- 문화일보, AM7에 연재기사 · 공익광고 병행 전개로 효과 극대화 노려



AM7

명품 간판들이 모여
거리의 품격을 바꿉니다

간판문화
선진화

명품 간판들이 모여
거리의 품격을 바꿉니다.
광고 싶은 거리, 문화가 흐르는 도시 - 간판에서 시작합니다.
아름다운 간판은 문화입니다

중, 탈북자 도민 한국인에 '반체제 처벌법' 들이대

“아, 北 의식해 보여주기식 수사”

함께 광고 싶은 거리,
그곳에 아름다운 간판이 있습니다

사단 개편 3-10년 극복할 가능성

한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')는 5월 16일부터 문화일보, AM7을 통해 2011년에 이어 간판문화 선진화 홍보 캠페인을 본격 전개했다.

이번에 센터가 진행하는 간판문화 선진화 홍보 캠페인은 “아름다운 간판은 문화입니다.”라는 주제로 시리즈 기획 기사와 공익광고를 병행 노출하여 캠페인 효과를 극대화할 예정이다.

간판문화 선진화 캠페인은 '간판은 문화'임을 강조, 1차원적 상업주의를 넘어서 '의미 있는 간판'으로의 새로운 척도를 제시하려는 것이다. 즉, 아름다운 간판이 매출 증대와 경쟁력을 높이는 동시에 상인과 시민의 입장을 모두 생각하는 사유물이면서 공공재임을 강조하여 하나의 문화를 만들어 간다는 인식 개선에 목적을 두고 있는 것이다.

5월 중순부터 진행되는 기획기사 연재 및 공익광고는 기획기사 8회, 공익광고 12회 등 총 20회를 예정하고 있다. 기획기사는 '간판은 문화'라는 테마로 간판과 공동체, 간판의 역사성, 간판과 예술 등 8개의 주제를 선정하여 주제별 대표적인 사례와 주제별 전문가의 인터뷰 및 해설을 더해 5월부터 연말까지 매월 1회씩 소개될 것이다. 공익광고는 기획기사와 연계, “아름다운 간판은 문화입니다”라는 콘셉트로 '매력적인 간판 하나가 거리의 인상을 바꿉니다.', '명품 간판들이 모여 거리의 품격을 바꿉니다.', '함께 광고 싶은 거리, 그곳에 아름다운 간판이 있습니다.'라는 내용을 담은 3가지로 진행될 예정이다.

또한 센터는 2010년도부터 옥외광고 전문매체인 사인 문화, 팝사인, SP투데이와 함께 '아름다운 간판거리를 만듭시다', '세상을 바꾸는 SIGN', '간판, 명작을 품다'의 기획 기사를 연재하고 있으며, 공익광고, 콘퍼런스 개최, 책자 발간 등을 통해 간판문화 선진화 캠페인을 적극적으로 전개하고 있다.

센터는 작년에 이어 두 번째로 진행하는 간판문화 선진화 캠페인을 통해 옥외광고문화 인식 개선 및 바람직한 간판 문화 공감대 확산 등 옥외광고문화 조성의 중심축 역할을 지속적으로 수행할 계획이다. 

한국옥외광고센터 홍보자료, 자치단체에서 적극 활용

- 한국옥외광고센터 간판문화 선진화 홍보자료 제공
- 자치단체에서 캠페인, 주민설명회 · 교육 · 워크숍 자료로 활용

한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')는 자치단체에 간판문화 선진화 홍보자료를 무료로 제공하고 있다.

센터는 간판문화 선진화 캠페인 명을 SIGNSCAPE(Sign+Landscape: 간판을 통한 경관 개선)이라고 정하고, 2010년부터 행정안전부, 문화일보, 옥외광고 전문매체 등과 함께 '간판문화 선진화 캠페인'을 전개해왔는데, 그동안의 캠페인 결과물, 즉 공익광고, 공모전 수상작(UCC, Story), 아름다운 간판거리 책자 및 사진 등을 홍보자료로 제공하고 있는 것이다. 센터 제공 홍보자료는 대전광역시, 경기 파주시, 전북 완주군, 충북 충주시 등의 자치단체에서 활용되고 있으며, 자체적으로 캠페인, 공청회, 워크숍, 교육 등에서 이 자료를 적극 활용하여 큰 호응을 얻고 있는 것으로 알려졌다.

대전시청은 시내버스 승강장 안내단말기(780대)와 시청 · 의회 청사 엘리베이터 모니터(12대)를 이용하여 3분 간격으로 공익광고를 상영함으로써 일반 시민과 시 직원들의 간판개선 의식을 제고시키고 있다.



▲ 시내버스승강장 안내단말기

▲ 청사 E/V모니터

경기도 파주시청은 옥외광고 홈페이지에 공익광고를 게재하여 파주시민과 직원의 간판문화 의식을 높이고 있으며, 공익광고 및 공모전 수상작을 인터넷에 게재하여 옥외광고 담당자 간에 자료를 공유하고 있다. 또한 하반기에 실시되는 간판문화 학교에서도 활용할 계획이라고 밝혔다.



▲ 파주시 옥외광고 홈페이지

▲ 부서 운영 Good Sign COP 창
(공모전 수상작 및 공익광고 시안 홍보)

전북 완주군청은 간판정비사업 공청회에서 상인 및 이해관계자들에게 간판문화에 대한 중요성을 알리기 위해 공익광고와 공모전 수상작을 활용하고 있다.



▲ 간판정비 사업 공청회

충북 충주시청에서는 민원실에 공익광고를 비치하여 건축 및 광고물 민원 방문자에게 간판문화 선진화에 대한 홍보와 안내를 하고 있다.



▲ 민원실에 공익광고 비치

이 밖에도 「아름다운 간판거리」 책자와 사진자료 등이 여러 자치단체에서 교육 및 홍보 자료로 활용되고 있는 것으로 나타났다.

센터는 간판문화 선진화 홍보자료 공유를 통해 옥외광고 관련 자료가 부족하여 고충을 겪고 있는 자치단체 담당공무원들에게 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있다. 또한, 앞으로도 우리나라 옥외광고 산업 및 문화 발전을 위해 센터에서 제작되는 홍보자료를 지속적으로 공유할 예정이다. 

※ 홍보자료 문의 : 교육홍보부 02-3274-2068, wi799@kfa.or.kr

2012 옥외광고 정책 세미나 및 춘계 학술대회 성황리에 마쳐

- 학술논문, 정책제언, 옥외광고 전략 성공사례 발표 등 각계 옥외광고 관련자를 위한 상생의 장 마련
- 설문조사 결과, 응답자 84.2%가 행사에 만족표명, 74.5%가 향후 참석의사 밝혀

한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')는 6월 1일 한국광고 문화회관 7층 컨퍼런스 홀에서 '2012년 옥외광고 정책 세미나 및 춘계 학술대회'를 개최하여 옥외광고 학계 전문가, 담당공무원, 옥외광고 종사자 등 약 130여 명이 참석한 가운데 행사를 성황리에 마쳤다.

센터와 옥외광고학회가 공동으로 개최한 이번 세미나는 미디어 통섭시대에서 옥외광고의 역할과 전망에 대해 조망하기 위해 한글과 외래어의 옥외광고 카피 표기법, POP광고의 조절효과, 신매체 사례연구 등 다채로운 주제로 진행됐다.

한국옥외광고센터장(최월화)은 개회사를 통해 "옥외광고는 인터넷과 더불어 유일하게 시장규모가 증가하고 있는 주목해야 할 매체"라고 강조하며, "미디어 통섭시대가 요구하는 옥외광고의 역할과 전망에 대해 심도 있게 논의하여, 산업적·학문적 발전의 기반이 형성될 수 있는 발전적인 토론의 장이 되기를 바란다"고 밝혔다.

세미나는 임병욱 한국전광방송협회장의 축사와 김재영 한국옥외광고 학회장의 기조연설을 시작으로 총 7주제의 주제발표, 패널의 토론과 질의응답으로 이뤄졌다.

제1부 옥외광고 학술분야 및 특별 섹션에서 첫 발제로 나선 전주우 단국대 커뮤니케이션 교수는 '해외 빌보드 광고가 국내 소비자의 브랜드 글로벌성 인식과 브랜드 판단에 미치는 영향' 연구를 통해 글로벌 소비자문화 수용성과 소비자 자민족 중심주의는 소비자 관여도와 브랜드 글로벌성에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표했다.

이제영 관동대학교 광고홍보학과 교수는 한글과 외래어 옥외광고 카피에 관한 인식비교 연구를 Q방법론을 사용하여 대학생들을 대상으로 조사했다. 또한 박진표·임재국 동양대학교 교수는 구매시점에 소비자에게 노출되는 POP(Point of purchase)광고의 조절효과를 중심으로 점포이미지와 쇼핑가치가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석했다.

특별 섹션에서는 최병용 (주) 인풍 상무는 '옥외광고 산업의 확대와 발전을 위한 제언'을 통해 "우리나라 옥외광고 관련법규는 규제일변으로 옥외광고 산업의 발전을 오히려 저해하고 있다"고 토로하며 "옥외광고물등 관리법 개정을 통해 옥외광고물의 종류의 확대, 금지지역의 완화 또는 현행 기금조성용 광고물을 확대하여 규제에서 진흥과 발전으로 사고의 전환이 필요하다"고 주장했다.

제2부 옥외 및 BTL 실무분야 섹션에서 이창룡 컴스니지 대표이사는 '디지털사이니지 시티비전의 사례연구'를 통해 영상미, 편리성 등에서

시티비전을 소비자들이 긍정적인 매체로 인식하고 있다고 밝혔다. 그 밖에 한해수 코어컴 대표이사는 '풀무원 아임리얼의 성공적인 통합마케팅 사례'를, 박승준 삼암기획 국장은 '청정원 BTL 캠페인 사례'를 각각 발표하여 참석자들에게 간접적으로 효과적인 실무전략과 아이디어를 제공했다.

행사 참가자들은 이번 세미나의 전반적인 만족도를 긍정적으로 평가했으며(84.2%), 약 75% 응답자들이 향후 참석의사를 밝혔다. 



4 · 5월 우수작

삼청동 아이들 세상 Aidl

주수현(닉네임:쫄수)



아기엄마들이라면 한 번쯤 꼭 가보셔야 할 곳,
푸르른 풀잎을 머금은 Aidl이 인상적인 아이들입니다.



매장 옆으로 굴뚝처럼 나무판자를
길게 연결하고 그 위에 노란색 봉을
따라 색색의 메리제인슈즈와
플랫슈즈까지 다양한 아기 신발들을
지그재그로 배치했어요.
그리고 그 사이에 올망졸망
Aidl을 매달아 뒀죠.
움직이는 간판이라 흔들리면
풍경소리가 들릴 것만 같아요.



여기도 매장 옆 하얀 벽면!
PHOTO ZONE이라고 적힌 천사의
날개가 보이시죠?
아이들을 위해 높이도 낮게 배려해서
그려졌어요.
위에 Aidl 동그란 간판도 옐로우 컬러로
포인트를 뒀네요.



매장 모습이에요. 당장이라도 아이들
발에 신겨보고 싶을 만큼 예쁜 구두들.
삼청동에서 어른들을 위한 악세사리
점이나 구두, 옷가게는 많이 봤지만,
아이들을 위한 가게는 Aidl이 처음인 것
같아요.

분명이 색상이 알록달록하네요.
빨강, 분홍, 노랑 등 꼬마 공주님들이
좋아할 색상들로 가득.
발만 들어간다면 저도 노란 구두 한 켤레
사고 싶었습니다.
사진을 찍고 나서 돌아보니 매장 맞은편에
벤치를 놔두고 샌들 두 켤레를 예쁘게
전시했어요.
샌들이 뒤에 핀 꽃들만큼 어여쁘네요.
아이들을 위한 수제화 하면 제일 먼저
떠오를 것 같은
삼청동 Aidl! 아이들을 데리고 한 번쯤
방문해보시면 정말 좋을 것 같은 곳입니다.

신촌 B2

이지은(닉네임:야옹이)



저녁에 집에 돌아오는 길에 한눈에 들어온, 신촌의 B2 라는 옷가게입니다. B2 라는 간판만 있으면 심심한 디자인이 될 수 있지만, 조명으로 인해 생기는 그림자 덕에 울룩불룩한 입체감을 느낄 수 있어요. 매장 이름이 짧고, 간판은 작지만 밤이라 그런지 고급스러움을 더해 한눈에 들어오네요. 전시되어 있는 옷과도 잘 어울리는 이 간판은 낮에도 깨끗하고 깔끔할 것 같아요.



건물전체를 찍을 때는 몰랐는데, 가까이서 보니 B'위에 왕관까지 있네요. 보이시나요?



정면에서 보면 간판 위에 조명으로 또 다른 느낌이 나네요. 그림자가 다이아몬드 모양 같기도 하고, 여성스러운 느낌이 매장의 분위기와 딱 맞는 듯해요. 이곳은 간판으로 전체적인 매장의 느낌까지 전달해 주는 듯해요. 옷 구경하러 꼭 한번 가봐야겠어요.

일본 음식점 간판

진은주(닉네임:홍나홍)



일본 롯본기에 있는 한 음식점 매장입니다. 일본의 이미지가 확 느껴지는 외관을 가지고 있어요. 일본의 작고 아기자기한 느낌처럼 간판 역시 아기자기합니다.



외벽에 붙어있는 작은 간판이에요, 흔히 알고 있는 커다랗고 네모난 간판이 아니라, 등불의 역할을 하는 아주 작고 귀여운 간판입니다. 일본 느낌 물씬 나는 서체로 일본어가 적혀 있습니다. 간판은 크기가 커야 눈에 잘 된다고 생각했었는데, 이 간판은 아주 작은 크기임에도 불구하고 외관의 단순함 때문인지, 아니면 일본다움과 어우러져서인지 눈에 잘 띄는 것이 신기했습니다.



빨간 등불에 적힌 글씨가 간판 역할을 하고 있습니다. 우리나라는 밤이 되면 네온사인 때문에 눈이 부시고 보기 흉한데, 여기 간판은 등불로 은은하게 밝혀주니 보기도 좋고 더 정겹게 느껴집니다. 일본의 간판들은 크기로 승부하는 간판이 아니라, 매장과 브랜드의 이미지를 얼마나 잘 전달하는지를 중요하게 생각하는 것 같습니다.

UCC부문 우수상

간판이 나라를 바꾼다

서승욱, 양지웅, 송기범(홍익대학교)

1980~1990년대 온 국민이 즐겨하던 추억의 '부르마블' 게임을 모티브로 제작해 보았다. '부르마블'의 금싸라기 땅이라 할 수 있는 '대한민국'을 복잡하고 지저분한 거리경관을 이유로 아이가 구매를 거부하면서 이야기는 시작된다. 대한민국에 멋진 장소와 건축물들이 많이 있음에도 불구하고, 다른 나라에 비해 매력과 정체성이 떨어지는 이유는 바로 크고 화려하고 무질서한 간판을 때문이다. 아이부터 어른까지 부담 없이 편하게 볼 수 있는 애니메이션 형식으로 제작하였으며, '아름다운 간판이 아름다운 대한민국을 만든다.'는 메시지를 전하고 싶었다. 



Story부문 우수상

LP판만큼 느리게 돌아가는 동네의 아름다운 간판

김관철(인천광역시청)

길을 걷는다는 건 그 길과 동행하는 것이다. 한때 일본 동네였던 신흥동 골목을 걷다 보면 국치(國恥)의 흔적이 곳곳에서 배어난다. 동네는 사람이 지키는 것이 아니라 집이 지킨다. 그들은 떠난 지 오래되었지만 남아있는 거리와 가옥에서 불현듯 일본인의 탐심과 욕정을 느낄 수 있다.

신흥동(新興洞)은 글자 그대로 '광복을 맞아 새롭게 발전하고 부흥하자!' 라는 뜻에서 그 이름을 얻었다. 이전의 동네 이미지를 벗어 버리겠다는 의지도 담겨 있다. 지금은 많이 사라졌지만, 광복 당시 곳곳에는 적산(敵産)가옥 등 왜색풍의 건물이 즐비했다.

대표적인 건물이 정미소 쌀 창고였다. 옛 도립병원(현 보건환경연구원)과 수인역 인근에는 가동(加藤)정미소, 역무(力武)정미소 등 크고 작은 정미소가 있었다. 1930년대 일제는 경기도 이천, 여주 등 곡창지대의 쌀을 이곳에서 정미한 후 일본으로 반출하기 위해 수인선 협계 열차의 기차길을 창고 안까지 연결시켰다. 현재의 삼익아파트 부근까지 바닷물이 밀려 들어왔는데 정미소에서 나온 누런 왕겨가 영종도 앞바다까지 동등 떠다녔다고 한다.

붉은 벽돌로 지어진 이 건물들은 한동안 사동 삼거리부터 수인역까지 어깨를 겹치듯 줄지어 있어 색다른 풍경을 자아냈다. 고려정미소, 선경창고 등으로 불리다가 70년대 들어서 하나둘씩 디스코텍과 카바레 등으로 '용도변경' 되었다.

인근에 민가도 없을 뿐 아니라 천장 높게 두꺼운 벽돌로 지어져 간단히 손을 보면 훌륭한 춤공간이 되었다. 사람만 표정이 있는 게 아니다. 도시도 표정이 있다. 행정구역과 관계없이 신포시장 일대와 자유공원 아래 그리고 차이나타운 못 미친 지역을 통칭 '신포동' 이라고 부른다. 원래 이름인 '터진개' 에서 알 수 있듯이 밖으로 활짝 열린 이곳을 통해 신문물이 봇물처럼 들어왔던 곳이다. 덕분에 당대 모더니스트의 전위에 섰던 김기림을 비롯해 김소월, 정지용 등 수많은 문화예술인이 이곳에서 새로운 조류를 접하기도 했다. 한 때 우리나라 문화예술의 자양분 역할을 했던 신포동은 옛 영화를 뒤로하고 이제 추억을 지나 '역사' 로 가고 있다. 도시의 중심에서 비껴선 채 역사적 유물처럼 뒷전으로 밀리고 있다. 우리는 한동안 이곳을 방치했지만 리얼리티의 삶이 오롯이 묻어나는 신포동은 분명 인천만이 가지고 있는 아우라를 느낄 수 있는 동네이다.

전축의 텐테이블 속도만큼이나 느리게 돌아가는 신포동, 모서리가 닳아버린 수천 장의 LP를 보유한 음악카페들이 수십 년째 자리를 지킨 이곳에 최근 저마다의 색채를 가진 커피숍들이 앞서거나 뒤서거나 문을 열면서 시간과 공간이 다시 소통하기 시작했다.

붉은 벽돌벽에 빨간 천막을 머리에 얹은 문이 지나는 길손을 유혹한다. 탄트라는 신포동 지역 음악카페의 만형답게 현재의 자리에서만 30년 세월을 보냈다. 도시와 함께 늙어간 작은 문화공간이다. 벽 한 면을 가득 채운 2,500여 장의 LP판이 이 집의 연조를 단적으로 보여준다.

70년대 팝송을 들으며 청년기를 보냈을 올드 보이들과 세대를 넘어 록음악을 좋아하는 젊은이들이 숨겨놓은 아지트다. 투박한 컬러유리 장식등에서 쏟아져 내려오는 불빛과 올드팝이 어우러져 몽환적인 분위기를 자아내 혼자 가셔도 맥주 한잔으로 음악에 흠뻑 빠질 수 있는 곳이다. 정화성의 시 '저문 강에 삼을 씻고' 첫 구절인 '흐르는 것이 물뿐이라' 를 줄여서 간판을 단 음악카페 흐르는 물은 포크송이 흘러 나오는 감성적인 공간이다.

예전에 이 일대는 고즈넉한 카페나 특이한 소품을 파는 작은 가게들이 웅기종기 모여 있었다. 하지만 오늘날 지나친 상업화로 그런 작은 가게들이 모두 떠나버리고 거대 체인점들이 늘어나 개성 있는 외관이나 아름다운 간판을 볼 수 없게 되었다. 이러한 가게들이 떠나 모인 곳이 신흥동 변두리 쪽에서 신포동에 있는 작은 골목이다. 어느 카페를 가더라도 콘셉트와 주메뉴가 겹치는 곳이 없고 내부 인테리어도 각각의 카페가 다른 개성을 띄고 있다. 그래서 이곳의 간판들은 크지도, 번쩍거리지도 않는다. 간판이라고 부르기에



무색한 것도 있다. 하지만 이곳의 가게들은 특유의 매력으로 각각의 가게들이 많은 단골손님을 보유하고 있다.

가게의 이름을 형상화한 재치있는 조형물이 가게의 특징을 잘 설명해 주고 있다. 조형물이 무채색이어서 시선을 확 사로잡지는 않지만, 주택가 가운데에서 주변경관을 해치지 않는 조화로운 간판이라고 할 수 있다. 특히 조형물은 아마추어 작가의 그림이나 조형물을 전시하는 가게의 예술적인 특성 또한 잘 나타내준다고 할 수 있다.

가게로 들어오는 문 위에 네모나게 공간을 따로 빼 그곳을 캔버스처럼 활용하고 있다. 상호는 가게의 주 색깔인 노란색, 오렌지색을 사용해 나타내었고, 조명도 간판 후면에서 비추는 스타일이 아니라 상호 주변에 동그랗게 꼬마전구를 돌려 윤택있는 모습을 보여주고 있다. 또한 상호 위에 붙어있는 조리기구들이 요리도 제공하는 카페의 특성을 잘 나타내고 있다. 예전과는 달리 간판 위에 올려놓은 목각인형이 눈에 띄었다. 간판에도 사람들이 감지할 수 있을만한 변화를 조금씩 주는 게 재밌다. 이 카페는 간판 외에도 유리로 되어있는 외관에 주메뉴와 독특한 일러스트를 그려놓아 지나가는 나그네의 발길을 사로잡고 있다.

신포동 부근 간판의 특징은 주변 환경과 건물이나 가게의 외관까지 고려해 제작하여 간판만 눈에 들어오게 하는 것이 아니라, 가게의 전체적인 모습이 눈에 들어오게끔 한다는 것이다. 이곳의 가게들은 가게의 개성이나 매력에 자신감이 있기 때문에 이러한 간판문화가 정착하게 된 것이라 말할 수 있다. 조용한 주택가에 등성등성 있는 특이한 카페들을 찾아내는 재미도 쏠쏠하여 꼭 카페에 들어가 차를 마시는 것이 목적이 아니라도 많은 사람들은 이런 카페 골목 거리를 걸으며 분위기를 즐긴다. 물론 아직 이곳은 거대상권이 형성되지 않아 그런 것일 수도 있다. 하지만 대도시의 중심가나 신도시처럼 새로 생겨난 장소는 소문이 나면 거대상권이 독식하게 마련이다. 사실 거대상권이 좋은 목에 자리 잡는 것은 어찌 보면 당연한 경제원리이다. 하지만 우리나라의 경우 거대상권의 횡포가 작은 가게가 사라지게 함은 물론, 그 거리 자체의 분위기도 다 망쳐놓기에 십상이다. 도시미관, 거리 특유의 분위기를 살리면서도 보호할 수 있는 치밀한 정책과, 크고 화려한 간판만이 좋은 간판이 아니라는 사람들의 의식 개선이 시급하다.

간판이란 손님들이 가게에 들어가기 전 제일 처음 접하는 가게의 이미지이다. 좋은 간판은 가게의 업종과 특징을 잘 살려 손님의 발길을 끄는 광고효과까지 지니고 있다. 많은 점주들은 간판의 이러한 중요성에 대해 인식하고 독특하고 아름다운 간판을 만들기 위해 심혈을 기울이고 있다. 하지만 우리나라는 간판에 대한 집착이 지나치다. 주변 환경과 어울리지 않거나, 다른 가게보다 더 크고 눈에 띄게 하기 위해 어울리지 않는 원색의 조합에 조잡스러운 네온사인까지 사용함으로써 도시미관을 해치는 공해가 되어버렸다. 특히 대도시의 중심가 거대상

권은 서로 간의 경쟁이 치열해지면서 점점 더 큰 간판을 내거는 악순환을 발생시키고 있다.

반면 유럽이나 일본의 경우에 물론 아름답고 다양한 간판이 많이 있지만, 가게의 상품이나 서비스의 질이 좋으면 손님이 오게 된다는 신념이 있기 때문에 화려한 큰 간판 외관에 집착하지는 않는다.

간판의 크기나 개수는 매출과 아무 상관 없으며 오히려 작고 예쁜 간판으로 교체하면 매출액이 오히려 늘어날 수 있다. 프랑스 상젤리제, 미국 뉴욕의 브로드웨이, 일본 도쿄의 긴자거리 등 세계적인 거리는 모두 간판이 아름다운 거고 싶은 거리다.

그러나 우리 주변의 건물들은 온통 간판으로 도배되고 모두 “색과 빛, 그리고 크기”로 자신만을 알리겠다고만 한다. 이는 간판을 “문화”라고 하는 차원에서 인식하지 못하고 있기 때문이다. 간판은 그 시대를 반영한다고 한다. 오늘날 도시환경의 조악함이 간판에 의한 원인이 크다고 할 때 그것은 법과 제도의 미완함 보다는 오히려 자기만을 위한 간판을 주문하는 광고주의 이기적인 의식과 광고물제작업자의 경관 조성 원리에 대한 비전문성, 그리고 제도 집행기관의 안일함과 비연속성 등이 한데 어울려서 이루어진 것 같아 갑자기 머리가 복잡해졌다.

간판의 개선은 궁극적으로 국민의 의지와 노력이 없을 때에는 불가능한 것 같다. 도시 전체를 개조하는 거시적 접근보다 주민의 피부에 와 닿는 마을단위의 경관개선 사업을 시작해야 한다. 주민 모두가 함께하는 “마을 만들기”는 건물의 얼굴을 바꾸는 표피적 경관사업이 아니라 살기 좋은 “공간”을 만드는 사업이 되어야 한다. 간판은 도시의 얼굴이다. 간판은 사적 영역과 공적 영역이 만나는 접면에 놓여 있다. 이를 어느 쪽으로 해석하는가에 따라 도시는 전혀 다른 모습이 된다.

나는 간판문화가 보다 인간적이고 문화적으로 바뀌어 “아름다운 간판! 환경 친화적 간판! 관광 상품이 될 수 있는 간판!”으로 탈바꿈되었으면 하는 바람을 안고 오늘날도 아름다운 옛 추억의 동네를 누비고 다닌다. 



매력적인 간판 하나가 거리의 인상을 바꿉니다

간판문화
선진화

간판 하나의 매력이 거리 전체의 매력이 될 수 있습니다.
걷고 싶은 거리, 문화가 흐르는 도시 - 간판에서 시작됩니다.

아름다운 간판은 문화입니다

한국옥외광고센터는

행정안전부 산하 한국지방재정공제회에 소속된 옥외광고 전문기관으로서, 간판개선 시범사업지역(행정안전부 선정), 세종시, 신도시 및 혁신도시를 중심으로 간판개선사업 컨설팅을 수행하고 있습니다.



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터

Korea Out of Home Advertising Center www.ooh.or.kr



한국지방재정공제회

한국옥외광고센터

Korea Out of Home Advertising Center

서울특별시 마포구 마포대로 136(지방재정회관 18층)

tel_ 02.3274.2068 fax_ 02.3274.2050

homepage_ www.ooh.or.kr

