

OOh *Insight*

인사이트



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 9·10월호

vol. 29



면차반

정성을 담은 가정식 냉면 갈국수

몽's

Kitchen

chicken, beer

행정실무 이슈_

서울시 조례, 새로운 시작

신매체 삼매경_

LED 스크린의 힘, 대통령도 결정짓는다

사인스토리_

[YMCA 야구단]을 만나다

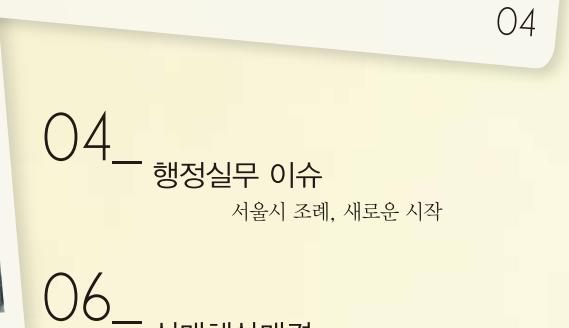


한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 9·10월호

O OH Insight

인사이트
vol. 29

* 한국옥외광고센터 웹진 2012년 9·10월호(vol. 29)는
webzine.ooh.or.kr에서도 보실 수 있습니다.

- 
- 
- 04
- 04_ 행정실무 이슈
서울시 조례, 새로운 시작
- 06_ 신매체삼매경
LED 스크린의 힘, 대통령도 결정짓는다.
- 08_ 사인스토리
[YMCA 야구단]을 만나다
- 
- 16
- 



23



18

14_ 세상을 바꾸는 사인

1. 꿈꾸는 청년 가게
2. 종이나무

18_ 시민이 뽑은 아름다운 간판 오솔길 몽's 카페

오솔길 몽's 카페

22_ 옥외광고 현장탐방

1. 전라남도 순천시 시민로 · 삼일로 · 장천3길
2. 전라남도 담양군 담양읍 죽녹원로

28_ 센터소식

1. 제3회 바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전 개최
2. 「전국 옥외광고 관리현황 자료집」 발간
3. 제2회 옥외광고사 자격시험 대비 무료강좌 성료

31_ 사인프론티어

1. 삼청동 이원공방
2. 홍대 면채반
3. 신촌 서병장 대 김이병

33_ 공모전 수상작

1. UCC부문 입선_ 아름다운 간판이 아름다운 한국을 만듭니다.
2. Story 부문 입선_ 간판이여, 고유문화를 입어라!



31

close up!

서울시 조례, 새로운 시작

이번 호에서는 2012. 9. 28일자로 제정된 서울특별시 옥외광고물 등 관리조례(이하 서울시 조례)의 주요내용에 대하여 이야기해 보고자 한다. 각 지방자치단체(자치구)의 특성에 맞는 옥외광고물관리를 위하여 2006년 3월 16일 자로 폐지되었던 서울시 조례가 지난 2011년 9월 30일 자로 개정된 「옥외광고물 등 관리법」과 시행령 개정(2011. 10. 10)으로 인해 6년 만에 다시 부활(제정)하였다. 광고물 등의 허가·신고 기준을 강화하거나 완화할 수 있는 권한이 시장·군수 또는 구청장에서 시·도지사로 변경되었다. 그리고 대통령이나 시·군·구 조례로 정하던 광고물 표시방법 등을 시·도 조례에서 정하도록 대폭 위임했다. 이에 따른 후속조치로 제정된 서울시 조례는 종전의 대통령령과 자치구 조례, 행정안전부의 표준조례안에 서울시 옥외광고물 가이드라인 일부 내용을 반영하여 옥외광고물 등 관리에 필요한 기준과 표시방법, 추진절차 등을 규정하고 있다.

그동안 시행령의 표시방법과 자치구 조례의 규정보다는 서울시 옥외광고물 가이드라인을 기본으로 한 옥외광고물 등 특정구역지정 및 표시방법 제한 및 완화 고시(이하 고시)의 규정이 옥외광고물 인허가 처리 및 광고물관리 기준이 되어있었다. 이 때문에 현장에서는 새로운 기준이 되는 시 조례의 내용에 관심이 집중될 수밖에 없다.

새롭게 등장한 시 조례의 내용 중 고시와 크게 달라진 점을 중심으로 중요사항을 살펴보자.

새로운 시 조례 체크 포인트!

우선 표시기준의 가장 중요한 사항으로 광고물의 총 수량 제한이 달라졌다. 업소당 표시 가능한 광고물 총 수량을 주거지역에서는 1개 이하, 상업지역에서는 2개 이하로 제한하였고 심의를 거친 표시면적 $0.36m^2$ 이하의 소형돌출간판(이하 소형돌출간판)과 창문이용광고물, 업소당 표시면적 $0.36m^2$ 이하인 연립간판 등을 간판의 총수량으로 산정하지 않음으로써 추가 표시도 가능하도록 하였다.

종전 옥외광고물가이드라인(고시)에서는 종점권역, 일반권역, 상업권역, 특화권역, 보전권역 즉 총 5개 권역구분을 통해 광고물의 총수량을 산정하고 전기조명 표시방법 등에 차이를 두었으나 이번에 제정된 시 조례에서는 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」(이하 국토법)에 따른 용도지역을 기준으로 한다.

따라서 종로구와 같이 상업지역이 많이 분포된 자치구는 시 조례의 규정을 적용하면 대폭 완화되는 사항이 많은 반면 주거지역이 많은 동대문구와 같은 자치구는 오히려 제한사항이 커지는 입장이다. 기존 고시의 내용보다 지나치게 완화되는 것도, 고시보다 더 강화되는 것도 광고업계뿐만 아니라 일선 자치구 담당자들에게는 큰 부담이 될 수 있다.

가로형 간판의 표시방법을 보면 3층 이하의 벽면에 표시하는 간판의 규격은

고시와 동일하게 가로크기는 업소 가로폭의 80% 이내로서 최대 10m 이내이고 세로크기는 판류형 80cm이내, 입체형 45cm 이내이다. 그러나 고시와 달리 2~3층에도 판류이용간판 표시 가능하며, 판류이용간판의 바탕에 조명을 사용하는 것도 가능해졌다.

건물 4층 이상 상단에는 준공 전이라도 건물명을 3면에 각각 표시할 수 있으며, 20세대 이상 공동주택 외벽에 명칭과 동 표시가 가능하도록 하는 규정과, 모범업소·가격 표시 등 업소표지판 설치규정을 신설하였다. 문제는 건물상단 입체형 가로형 간판의 설치가능 규격과 3층 이하 입체형 가로형 간판의 규격이 동일하게 가로 최대 10m 이하, 세로 45cm 이하란 점이다. 심의를 통해 완화 적용할 수 있는 규정조차 없어 설치하고자 하는 자나 처리하는 담당자나 당황스러울 수밖에 없다.

세로형 간판, 돌출간판, 지주이용간판의 표시방법은 종전의 대통령령이나 자치구조례의 기준보다는 고시의 기준에 가깝게 규정되었는데 소형돌출간판의 경우 목조, 가건물에도 심의를 통해 표시 가능하도록 완화되었다.

전기를 사용하는 광고물의 표시기준도 새로워졌다. 자사 광고는 영업·근무 종료 시에, 타사 광고는 자정에 소등해야 하며, 전기사용 광고물의 야간 빛 밝기는 「인공조명에 의한 빛 공해 방지법」의 빛 방사 허용기준에 적합하도록 규정했다. 광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 동영상 변화가 있는 네온류 또는 전광류 광고물은 원천적으로 금지하였다. 그러나 상업지역에서는 광원이 노출되거나 네온류를 사용할 수 있도록 했다. 종로구의 경우 4차선 이상 대로변은 일부 구간을 제외하고는 용도 지역상 거의 상업지역에 해당되는데 지난 고시에서는 종점권역에 해당되어 광원노출, 네온류 사용이 불가하였던 지역들이라 앞으로의 변화 모습이 어떠할지 기대된다. 휴지통, 벤치, 자상변압기함, 공공자전거 보관대, 관광지·관광특구 안의 관광안내도 등은 광고물을 표시할 수 있는 공공시설물로 지정하였다. 조명방법에서는 공공시설물이용광고물에 광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 화면 변환되는 네온류·전광류를 사용하지 못하도록 하였다. 또한 액정표시장치인 경우에는 예외적으로 시장·구청장이 표시방법을 정하도록 하였다.

광고물 실명제에서는 실명제 표시대상을 타사 광고로 정하여 실효성 없는 실명제에 대한 개선방안을 찾았으며, 도로변 공공시설물의 소유·설치·유지·관리 주체는 불법 유동광고물 방지 시설·장치를 설치하도록 하는 규정과 불법 유동광고물 제작·수거자에게 수거비용을 지급할 수 있는 근거를 마련하였다.

규제와 현실 좁히기

지금까지 살펴본 서울 시 조례는 획일화를 조장한다는 비판을 면치 못했던 종전의 가이드라인보다 규제를 대폭 완화하여 좀 더 현장에 맞는 다양한 광고물을 만들 수 있는 환경을 만들고자 하였다.

하지만 서울시 각 자치구에서 권역별 특성을 살린 광고물관리를 한다는 미명 아래 관내 전 지역을 특정구역으로 지정하여 이면도로에까지 예외 없이 옥외광고물가이드라인을 적용한 것은 분명 지나친 행정행위였다고 볼 수도 있다. 그리고 불과 4년 만에 광고물가이드라인의 큰 틀을 흔들어 버리는 것은 현장의 목소리를 담아 수정 보완되었다기보다는 일관성 없는 정책을 펼친다는 비판의 목소리가 더 커질 수도 있을 것이다.

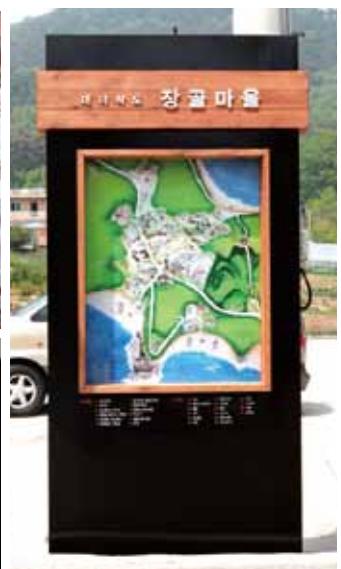
시·도 조례가 부활한 중요한 사유(법 개정 이유)는 시·도지사에게 광고물 등의 허가·신고의 기준을 강화하거나 완화할 수 있는 권한을 부여함으로써 시장·군수·구청장이 허가 또는 신고의 기준을 지나치게 완화하거나 강화하여 적용함에 따른 혼란과 불편을 없애기 위함이다. 또한 시행령에 표시방법을 정한 5개 종류의 광고물(옥상간판, 지주이용간판, 교통수단이용 광고물, 공공시설물이용광고물, 교통시설물이용광고물)을 제외한 나머지 11 개 광고물에 대한 표시방법 등 법령에서 위임한 사항을 정하여 광역단위의 일관성 있는 광고물관리 기준을 마련하는 것이다.

당장 완벽한 기준이 될 수는 없겠지만 규제와 현실의 거리를 좁히려는 개선 의지가 담겨 있으므로 앞으로 더 보완되리라 기대한다. 



글_ 박진애 주무관

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



LED 스크린의 힘, 대통령도 결정짓는다.

2012년은 세계적으로 대통령 선출의 해다. 러시아에서 지난 3월 5일 ‘블라디미르 푸틴’이 다시 대통령이 되었다. 프랑스에서는 5월 6일에 ‘프랑수아 올랑드’가 ‘사르코지’를 제치고 새 대통령 자리에 앉았다. 우리나라와 미국에서도 올해 대통령 선거가 있다.

5~6년 전부터 나라에 상관없이 대통령 선거전은 누가 방송매체를 장악하느냐에 따라 당락이 결정되고 있다. 옥외 “LED 스크린 (전광판)”도 대통령 후보라면 무시할 수 없는 매체로 새롭게 자리매김하고 있다.

다음은 디지털 사이니지 전문 매거진 “스크린스(Screens)” 3월 호에 게재되었던 글이다.

(참고—스크린사이트 <http://www.screens.ru/en/2012/3.htm>)

이 글을 읽으면 LED 스크린이 우리나라 대통령 선거에 어떤 영향을 줄 것인지 궁금해질 것이다.



▲ LED 스크린이 정치 집회에서 얼마나 효과적인지가 최근 NBC에서 방영된 인기 TV 시리즈의 “이벤트(The Event)”에서 확인할 수 있다.



▲ 러시아 상트페테르부르크(St Petersburg)에 있는 “아스트라비전(Astravision)” 네트워크의 LED 스크린 선거 캠페인.



▲ 블라디미르 푸틴 지지 대회를 위해 루즈니키 스타디움 (모스크바, 러시아)에 설치된 LED 스크린 중의 하나.

정치가들의 진정한 서포터, LED 스크린

지난 10년 동안 LED 스크린은 옥외광고와 *DOOH 분야에서 그 입지가 두드러지게 확대되었다. 가장 눈부신 활약을 보이고 있는 부분은 스포츠와 콘서트 그리고 쇼>Show이다. LED 기술이 빨리 발전할 수 있었던 이유는 개발비용을 넘어서는 높은 수익률 때문이다. 어떤 이들은 LED 산업을 수익성이 높은 ‘흥행 산업’이라고 한다. 제조회사들은 사업자들에게 더 진보된 LED 스크린을 제공하기 위해 새로운 시스템 개발에 엄청난 자원을 투자하고 있다.

우리는 이미 세계 여러 자동차 쇼 등에서 아름다운 모델들과 화려한 LED 스크린을 보는 것에 익숙해져 있다. 어느덧 ‘정치광고’ 시장도 LED 스크린이 얼마나 매력적이고 효과적인지를 인식하게 되었다. 그리고 이 놀라운 디지털 기술을 받아들이기 시작했다. 확성기나 옥외 방송 설비가 없는 정치 집회를 상상할 수 있을까? 아마도 이런 장비들의 지원이 없다면 연설은 잘 들리지도 않을 것이고 따라서 후보자의 연설은 별 효과가 없을 것이다.

오늘날 옥외집회에서 LED 스크린이 없다면, 확성기나 옥외방송이 없는 것처럼 연설자는 작게 느껴질 것이다. 물론 사람들에게 전하려는 말의 호소력도 매우 빈약하게 느껴질 것이다. 이런 점들을 볼 때 LED 스크린과 LCD 디스플레이 등의 스크린 장비들은 정치가들의 진정한 서포터가 되고 있다.

홍보전략의 일등공신, LED 스크린

LED 스크린은 청중들에게 계속해서 흥미를 갖게 한다. 또한 연설 효과를 극대화하여 그들의 마음을 움직일 것이 틀림없다. 많은 현대 정치인이 원하는 것은 대중에게 설득력 있게 자신을 홍보하는 것이다. 정치인들의 리더십과 긍정적인 이미지 등은 전문 비디오 엔지니어와 LED 스크린을 통해 효과적으로 만들어지고 전달될 수도 있다. LED 스크린은 이미지를 확대하고, 정치적 연설의 영향력을 증가시키는 수단이다.

2012년은 전 세계적으로 중요한 정치적 이벤트로 가득하다. 프랑스, 독일, 인도, 한국, 멕시코, 러시아, 미국, 대만, 베네수엘라 등 경제권이 있고 영향력 있는 나라들의 대통령 선거가 있다. 일반적으로 정치광고 예산은 전통적인 미디어 TV, 라디오, 신문 등에 많이 편성되었으나, 점차 디지털 광고 즉 옥외 LED 스크린에 더 많은 예산이 늘어나고 있는 추세이다.

최근 러시아에서 종료된 선거 캠페인은 선거 후보자들이 LED 스크린에 큰 관심을 가지게 만들었고 결과적으로 옥외 LED 스크린에 대한 수요가 높아지게 되었다.

“마니아 벨리치아(Mania Velichia)”, “코스모스(Cosmos)”, “돈 미디어 그룹(Don Media Group)”, “시티비전(CityVision)” 등 러시아 대형 미디어 대행사에서 LED 스크린을 활용해 홍보를 했다.

예를 들면, 상트페테르부르크에서 한 후보자의 선거 캠페인을 관리하는 PR회사와 계약을

한 “아스트라비전(Astravision)”은 도시 주변 지하철 입구 근처에 LED 스크린을 네트워크화하여 홍보효과를 보았다. 또한 정치가들이 선거유세 장소로 축구 경기장과 같은 스타디움을 자주 이용하게 된 이후로 LED 스크린이 스타디움에 상설 설치되고 있다. 모스크바 루즈니키 스타디움(Luzhniki Stadium, 전 레닌 중앙 경기장)에 설치된 LED 스크린이 2월 24일 유세기간 중에 블라디미르 푸틴에 대한 지지를 모으는데 아주 효율적으로 활용되기도 했다.

프랑스 대통령 선거 캠페인에서도 모든 후보자들이 LED 스크린을 활용하여 열띤 유세운동을 벌였다.

캠페인 매니저들은 후보자들의 연설에서 시각적인 연출과 연설 효과를 극대화하기 위해 LED 스크린의 이용을 추가하고 있다. 대표적 예로 니콜라스 사르코지(Nicolas Sarkozy)는 대형 디스플레이를 이용한 홍보 전략을 선호했다.

디지털 빌보드는 미국의 대통령 캠페인에서는 더욱 중요하게 인식되고 있다. 미국에서 대중에게 효과적으로 다가갈 수 있는 대형 빌보드만 약 3,200개로 추정되고 있다.

나날이 커지는 LED 스크린의 영향력

불과 10년 전만 해도 대통령 선거 기간에 가장 효과 있는 매체는 TV였다. 그런데 오늘날의 LED 기술이 정치광고의 균형을 변화시키는 데 큰 역할을 하게 되었다. 물론 옥외 LED 스크린이 TV 광고 못지않게 효과적이라고 주장하는 것에 대해 많은 회의론자가 있을 수 있다. 우리는 극장에서 영화를 볼 때를 생각해 볼 필요가 있다. 대형스크린으로 영화를 볼 때 영화에 더 깊게 빠져드는 것처럼 대형 스크린의 효과는 TV화면 보다 확실히 뛰어나다. 그리고 광고주들도 어떤 상품이든 간에 대형 스크린에서 광고할 때 훨씬 더 효과적이라는 것을 잘 알고 있다.

한국과 미국 그리고 다른 많은 나라들에 대통령 선거가 예정되어 있다. 후보자들을 홍보하고 당선 시키기 위해 세상에 있는 모든 도구들이 총동원될 것이 분명하다. 이러한 시점에서 볼 때 LED 스크린 없이 대중연설에서 효과를 얻는다는 것은 거의 불가능한 일이다. 우리는 그만큼 대통령 선거에 있어서 LED 스크린이 없어서는 안 될 정도로 영향력 있는 존재가 된 시대에 살고 있는 것이다.

《용어 해설》

*DOOH : Digital Out of Home = 디지털 옥외광고



▲ LED 스크린을 통한 홍보.



▲ 힐튼 콜리세움(Hilton Coliseum)에서 열린 2011 아이오와 여론 조사.



▲ 미국 대통령 출마를 알리는 허먼 케인, (Herman Cain)

〈영화 속 간판이야기〉

YMCA 야구단을 만나다.



▲ 영화 [YMCA 야구단]의 포스터. 송강호와 김혜수의 천연덕스러운 연기가 포스터에서도 배어나오는 듯하다.



▲ 영화 [YMCA 야구단]의 로고. 가운데에 태극마크를 넣어 멋진 조화를 이루고 있다.

이번 호 영화 속 간판이야기는 우리 역사에서 1905년으로 거슬러 올라갑니다. 1905년에는 무슨 일이 있었을까요? 이 해는 을사조약이 체결되어 사실상 국가의 주권이 상실된 해입니다. 그리고 한편으로는 우리나라 최초의 야구단이 창설된 해이기도 하답니다. 영화 [YMCA 야구단]은 이 두 가지의 역사적 사실을 엮어서 아주 새롭고 재미있는 이야기를 만들었답니다. 그래서 이 영화를 보노라면 애국자심도 생기고, 야구의 재미 속에 빠지기도 합니다. 자! 그럼 여러분! 이제 함께 우리 조상님들의 야구 이야기 속으로 들어가 복시다!

영화의 줄거리 – 역사적 학설과 논학의 줄다리기

이 영화의 모티프는 아주 간단합니다. 1905년에 황성 YMCA에서는 우리나라 최초의 야구단을 만들어서 당시 백성들로부터 엄청 인기가 높았다는 것입니다.



▲ 황성 [YMCA 야구단]의 당시 실제 모습.

이런 역사적 사실을 바탕으로 김현석 감독이 이호창이라는 걸출한 선비를 창조했죠. 그리고 교육적인 역사를 허구적으로 아주 재미있게 엮어놓았습니다. 이호창의 상대역으로 나오는 민정림이라는 신여성은 충정공 민영환의 딸로 묘사되는데, 이 또한 허구입니다. 민영환의 나이로 보아서는 순녀라고 해야 맞을 듯 싶은데요. 어쨌든 이 영화는 역사적 사실을 10%만 가지고 역사에는 없는 90%의 이야기를 만들었습니다. 이야기를 잘 만들어 영화로 훌륭하게 풀어냈죠. 그래서 영화를 보는 우리들은 그것이 실제인 것처럼 느끼면서 영화의 전개 속으로 빠져들게 됩니다.

우리의 주인공 이호창은 과거에 급제해 입궁하여 정무를 보는 것이 희망사항이었지요. 그러나 일본의 압제 하에 처한 대한제국은 과거제도를 폐지하고 말았습니다. 미래가 사라진 이호창은 소꿉친구 류광태(황정민 粉)와 축구나 하면서 소일하는 흔적이 됩니다. 그런 그가 우연한 일로 황성 YMCA 미당에서 미국 선교사들이 하는 야구라는 운동을 보고 반하게 됩니다. 그 때 미국 선교사들과 같이 운동을 하고 있던 민정림에게도 동시에 반하게 되지요.



▲ YMCA 마당에서 처음으로 야구공을 만져보고 있는 이호창.



▲ 이호창은 민정림을 보자마자 첫 눈에 반한다.



▲ 야구단 모집을 일리는 당시의 포스터. 레이아웃이 훌륭하다.



▲ 우리의 지랑스러운 YMCA 야구단 멤버들, 그러나 이들 사이에는 신분의 차이라는 벽이 있다.



▲ YMCA 야구단에 뒤늦게 가입하는 오대현. 오대현은 유학생 출신 독립운동가로 민정림과 연인 사이다.

그렇게 YMCA에 하나둘 모여든 사람들은 어색한 신분구조 등의 갈등 속에서도 서로 어우러지며 야구단을 창단하게 되죠, 또 황성시민들의 사랑을 듬뿍 받는 성공도 거두게 됩니다. 하지만 민정림이 독립운동을 하는 유학생 출신 오대현(김주혁 粉)의 애인인 것을 알게 된 이호창은 대단히 실망을 하게 되죠, 얼마 후 사건이 생기고, 오대현과 민정림은 해외로 피신하게 됩니다. 일본군은 YMCA를 점거하고 우리의 YMCA 야구단은 해체되고 말지요, 야구단이 해체된 후 이호창은 낙향하여 서당을 지키면서 하루하루 시간만 흘려보내며 살게 됩니다.

그러나 얼마 후 YMCA 야구단이 일본군 야구단과 시합을 한다는 신문기사를 보고 이호창은 그 시합에 참가하기 위하여 만사를 제쳐놓고 황성으로 올라갑니다. 그리고 이슬아슬하게 도착해 팀의 패배를 기까스로 막고 시합을 승리로 이끌게 됩니다. 동시에 민정림의 애인인 오대현도 탈출시키고 말이죠. 어수룩해 보이기만 했던 이호창이 자랑스러운 우리의 영웅이 되는 순간입니다. 이렇게 해피엔딩으로 끝나는 이 영화는 야구가 중심인 이야기입니다. 하지만 우리는 어느새 일제에 저항하는 독립투사가 되어 있는 우리 자신을 발견하게 되는 것입니다.



▲ 낙향해 있던 이호창이 YMCA 야구단이 일본군 야구단과 시합한다는 소식을 듣고 달려가는 모습 중 하나.



▲ 우여곡절 끝에 시합장에 도착하여 선비복을 벗는 이호창. 이 장면이 가장 기억에 남는다.



▲ 일본군의 공을 보기좋게 훌련으로 날려버린다.



▲ 이호창의 홈런에 환호하는 YMCA 야구단원들. 이들에게 이제 신분의 벽은 없다.

김현석 감독, 대중성과 진실된 감동을 함께 전하다

광주극장의 카페에 올라와 있는 글을 보면 김현석 감독에 대해 이렇게 소개하고 있습니다.

“김현석 감독은 군 제대 이후 썼던 시나리오 [대행업]이 대종상 영화제 시나리오 공모전에 당선됐고 이후 명필들이 제작한 1998년 [해가 서쪽에서 뜬다면]의 조감독으로 처음 영화현장에 섰다. 그리고는 [섬]의 조감독, [공동경비구역USA]의 각색을 거쳐서 마침내 [YMCA 야구단], [스카우트], [광식이 등생 광태]와 [시라노 연애조작단]을 연출하게 된다. [시라노 연애조작단]은 270만의 관객을 모으며 김현석 감독을 차세대 한국영화를 이끌 재목으로 부각시켰다.”

또 정순자 님은 “영화감독 작가론—김현석 감독의 작품 분석”이라는 글에서는 김현석 감독을 다음과 같이 평했습니다. “김현석 감독의 영화를 보면 코꼴이 징하다. 오해로 얹혀있던 이들이 사과하고 회합하는 모습이 빠지지 않기 때문이다. [YMCA 야구단]에서는 스포츠를 통해 양반과 상놈의 계급적 관계가 아닌 서로 신뢰하고 아끼는 관계임을 확인하게 한다.”

그의 영화 스타일은 무겁고 철학적이어서 몇몇 사람들만 이해하는 영화가 아닙니다. 오히려 매우 쉬워서 대중적이고, 그려면서도 진실성이 숨쉬고 있는 영화이지요. 그래서 내면적으로 진취적인 감동을 느낄 수 있게 해주는 영화라 할 수 있습니다. 김 감독은 자기 스스로를 ‘장르 감독’이라고 말합니다.

이 영화에 출연한 배우들도 참 대단한 이들로 구성되어 있습니다. 송강호, 김혜수는 말 할 것도 없고, 주연 같은 조연으로 황정민과 김주혁이 참여하고 있습니다. 야구단원으로 나오는 이대연, 김일웅, 하덕부, 최덕문 같은 배우들은 아주 안정적인 연기를 보여주는 믿음직한 배우들입니다. 여기에 신구 선생과 임현식 선생이 든든하게 뒤를 받쳐주고 있답니다.



▲ 이호창의 아버지로 나오는 신구 선생. 화면 뒤에 양화점(구두) 간판이 걸려 있다.



▲ 야구 해설가로 열연하는 임현식 선생. 뒤에 광복단 현수막이 세워져 있다.



▲ YMCA 야구단원으로 연기하고 있는 배우들. 이 영화의 완성도를 높여주는 연기들이 볼 만하다.

섬세한 영상 연출 - 간판으로 1900년대를 표현하다

어떨든 여러분도 김 감독의 영화를 한 편이라도 보았다면, 그의 영화가 지난 섬세함을 느꼈을 것입니다. 영화 [YMCA 야구단]도 그 섬세함의 배려를 만끽할 수 있는 영화입니다. 우선 연기자들의 섬세함입니다. 송강호(이호창), 김혜수(민정림)의 천연덕스런 연기는 절로 박수가 나올 정도입니다. 김 감독은 아마도 '아리랑' 등에서와 같은 옛날 우리 영화의 표현 캐릭터가 이 영화에서 재현되기를 바랐던 것 같습니다. 어눌하고 읊조리는 듯한 대사, 여배우의 약간 과장된 화장술과 얼굴 표정 같은 것들 말이죠. 그런 모습들이 송강호와 김혜수가 분(粉)했던 이호창 청년과 민정림 신여성의 말과 자태에서 그대로 배어나오고 있단 말입니다. 미소 짓지 않을 수가 없을 정도이지요.

두 번째로 영화의 배경이 되고 있는 당시 황성(서울)의 모습들이라던가, 배우들의 옷과 소품 등에서 그 연출의 섬세함을 엿볼 수 있습니다. 특히 이 글의 성격상 간판을 언급하지 않을 수가 없는데요, 1900년대의 간판 역사와 살펴보면, 이 영화에서 재현된 것들과 거의 같게 표현되고 있는 것을 확인하게 됩니다. 예컨대, 흰 광복단에 안료로 쓴 가게의 *포럼이나 주막등(酒幕燈), 상등(喪燈)이 그렇고, 기와지붕 위에 걸린 가게 간판이 그렇습니다. 당시에 주로 사용된 간판 소재는 송판(松板)이나 함석판이었답니다. 그런데, 함석판은 한일합방이 된 이후 1930년대쯤부터 건축 소재로 상용화되기 시작했답니다. 그래서 사실은 이 영화가 보여주고 있는 함석판에 검은색 페인트나, 양화점 간판에 구두 모양이 그려진 것은 1940년대 이후로 보고 있기는 합니다. 그러나 이 사실이 중요한 것은 아니지요. 개인적으로 이 영화는 그 당시 서울의 모습을 거의 완벽하게 재현했다는 점에 대해서 큰 박수를 받아야 한다고 생각합니다.

각설하고, 이렇게 역사적으로 재현된 간판들은 늘 출연 배우들의 배경이 되어주고 있어서 영화를 보고 있는 동안 시대적 배경이 1900년대 임을 인식시켜주는 중요한 역할을 하고 있는 겁니다. 김 감독에게 있어 당시의 현수막과 간판 등은 영화의 완성도를 높여주는 비중 있는 시각적 요소들이라고 판단하고 있는 것 같습니다. 이것이 김현석 감독의 영화 스타일이라고도 할 수 있겠습니다. 그의 이런 스타일은 영화 [스카우트]에서도 확인해 볼 수 있습니다.



▲ 1900년대를 재현하고 있다. 기와집 구조에서 간판은 지붕에 설치할 수밖에 없었다.

모든 영화에서 간판과 같은 배경 요소가 그 영화의 전체적인 분위기를 좌지우지 한다는 점은 아마 그 누구도 부인할 수 없을 것입니다. 간판의 위대함이란!

끝으로 우리나라에 최초로 야구를 보급한 필립 질레트 선교사의 보고서를 옮깁니다. 다음 호에 베웁겠습니다.

“경기 규칙은 물론 유니폼과 글러브도 제대로 갖춰지지 않았던 시절, 무명 고이적삼이 유니폼을, 짚신이 스파이크를 대신한다. 실수 연발, 초창기 야구단의 첫 모습은 그야말로 엉성했다. 장비도, 시설도 한참 부족했지만 야구 열풍은 빠르게 한반도를 뒤덮는다. 제 2, 제 3의 야구팀이 잇따라 결성되면서 학교마다 야구단 붐이 일었다. 신교육을 받은 남학생 치고 야구를 해보지 않은 사람이 거의 없을 정도였다. 매달 6~9회의 야구 게임이 치러졌다. 심지어 12월에도 3번의 게임이 치러졌다.” – 1911년, 질레트의 「연간 보고서」 中에서. ♪

〈용어해설〉

*포럼: 술집이나 복덕방의 문에 간판처럼 늘인 베 조각.



▲ 황성 거리를 자전거를 타고 질주하는 황정민.



▲ 황성 YMCA의 정문 입구 간판은 양 기둥에 붙어 있다.



▲ 당시에 사용되던 점수판. 나무로 만들고 점수는 미리 봉으로 직접 쓴 번호판을 붙였다 한다.



▲ YMCA 야구단 창단식 장면. 당시에는 페인트가 상용화되어 있지만, 대부분의 현수막은 먹이나 안료 사용을 많이 했다.



▲ 더 크게 만들어진 점수판. 점수 표기는 한지에 먹으로 써서 붙였다. 짚으로 만든 지붕이 인상적이다.



▲ 한자로 표기된 황성기독교청년회는 우리말로 '서울시 YMCA'다.



▲ 저자거리의 모습. 이호창이 서 있는 앞에 살집 포럼이 흔들거리고 있다.

글_ 김영배 (콜커스 OOH서비스 대표)

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





강원도 춘천시 명동거리(이미지 일부 수정)

명품 간판들이 모여 거리의 품격을 바꿉니다

간판문화
선진화

명품 간판들이 모이면 명품 거리가 태어납니다.
걷고 싶은 거리, 문화가 흐르는 도시 – 간판에서 시작됩니다.

아름다운 간판은 문화입니다

꿈꾸는 청년가게

꿈꾸는 청년가게

금
면

서점
도서
판매
점

인천점

꿈을 팔아요, 미래를 사세요,

‘꿈꾸는 청년가게’

서울의 대표적 상권 중 하나인 신촌 명물거리에 시선을 끄는 간판이 있다. ‘꿈꾸는 청년가게’라는 다소 모호한 간판을 내건 가게 안에는 온갖 개성 넘치는 상품들이 진열돼 손님들에게 보는 재미를 선사한다. ‘꿈꾸는 청년가게’는 서울시가 청년들의 창업 프로젝트를 진행한 후 후속 지원 사업으로 청년사업가의 브랜드 파워와 판로를 키워주기 위해 오픈한 매장이다. 꿈꾸는 청년가게에서는 어떤 꿈을 키워나가고 있는지 가게 안을 들여다봤다.

청년사업가의 브랜드 파워 키우는 ‘꿈꾸는 청년가게’

청년이 꿈을 잃은 사회는 미래를 기대하기 어렵다. 청년들이 활기차게 일하고, 건강한 사고를 확산시킬 때리야 우리 사회는 미래를 꿈꿀 수가 있다. 그런데 현 시대를 살아가는 우리 청년들의 얼굴은 어둡기만 하다. 좁은 취업의 문을 통과하기 위해 대학에서는 한결같이 스펙이라는 한 방향으로만 달려가고 있다. 불투명한 미래에 대한 우려는 경쟁을 심화시키고, 이는 타인에 대한 이해와 배려를 줄어들게 하여 결국 우리 사회를 각박하게 만드는 이유가 될 수도 있다. 청년들의 일자리는 단순한 개인의 능력 문제가 아니라 사회 시스템 내에서 풀어야 할 문제다. 청년들의 일자리를 지원하기 위한 다양한 정책들이 쏟아내는 것도 이런 이유에서이다.

이 정책들 중 눈길을 끄는 사례가 있다. 청년들의 창업을 지원하는 〈청년창업 1000프로젝트〉로, 취업 대신 창업을 지원하는 프로그램이다. 이 정책이 돋보이는 것은 창업자들이 생산한 제품의 판로까지 지원한다는 점이다.

신촌 명물거리에 위치한 ‘꿈꾸는 청년가게’는 서울시가 3년 전에 시작한 〈청년창업 1000프로젝트〉를 수료한 창업자들이 만든 제품을 판매하는 가게다. 초보 창업자가 가장 어려워하는 판로 개척과 브랜드 파워를 키울 수 있도록 지원하는 역할을 톡톡히 하고 있다.

톡톡 튀는 개성 담긴 아이디어 상품 가득

꿈꾸는 청년가게에는 1년 과정인 〈청년창업 1000프로젝트〉를 이수한 청년창업자들이 개발해 생산한 아이디어 넘치는 상품들이 보물상자처럼 가득 차 있다. 가게 안에 놓여 있는 상품 하나하나마다 신촌 상권이라는 공간적 특성과 어우러져 톡톡 튀는 개성이 묻어 있다.

2011년 4월에 간판을 내건 꿈꾸는 청년가게는 지난 4월에 1주년 기념행사를 개최했다. 청년사업가처럼 이제 막 걸음마 단계를 시작한 신규 점포인데도 매출이 꾸준히 올라 지난 1년 동안 6억 원의 매출을 기록했을 정도로 단일 점포로는 꽤 괜찮은 성적표를 받았다.

〈청년창업 1000프로젝트〉는 서울시가 주최하고 운영은 서울산업진흥원이 맡고 있다. 꿈꾸는 청년가게 프로젝트를 담당하고 있는 김용연 대리는 “창업자들이 실패하는 가장 큰 원인은 브랜드 인지도와 마케팅 전략이 떨어진다는 생각에서 소비자들에게 브랜드를 알리기 위해 제품을 판매하는 매장을 운영하게 됐다”고 취지를 설명했다. 입점 제품의 대상은 과정을 이수한 청년 창업자가 직접 제품을 개발하고 생산한 제품에 한한다.

현재 꿈꾸는 청년가게에는 평균 54개 기업에서 생산한 200여 제품이 소비자들의 눈길을 끌고 있다. 청년사업가들이 만든 제품답게 신선한 아이디어가 돋보이는 상품들이 많다. 또한 운영사에서도 제품 선정에 신경을 썼는지 겹치는 아이템을 찾기 힘들 정도로 다양한 제품을 갖추고 있다.

김용연 대리는 “매출액을 중요하게 생각하지는 않는다”면서 “브랜드 파워를 키우는 데 목적이 있기 때문에 여기에서의 성공을 발판으로 대형 유통망으로 진출하는 것이 청년사업가들의 목표다”고 말한다.

벌써 가시적인 성과도 나타나고 있다. 백화점에 입점한 제품이 생겨나고 있으며, 이트박스와 핫트랙스, 영풍문고처럼 아이디어 상품을 선호하는 매장에는 다수의 제품이 진출해 꿈이 점차 현실이 되고 있다.

1년 맞은 ‘꿈꾸는 청년가게’, 리뉴얼로 새롭게 변신 계획

‘꿈꾸는 청년가게’ 브랜드는 <청년창업1000프로젝트>를 수료한 청년기업을 대상으로 응모한 7개의 기안 중에서 신촌, 강남 등 유동인구가 많은 곳에서 선호도 조사를 거쳐 선정된 이름이다.

지난 4월 1주년 행사를 마친 청년가게는 리뉴얼을 단행할 계획이다. 색 바랜 벽면을 도색하고 어닝도 교체할 계획이다. CI 변경 계획은 아직 없어 간판을 교체할지는 논의 중이다. 눈에 보이는 변화 말고도 청년가게의 공익성을 소비자들에게 적극 알려나간다는 전략 변화도 함께 꾀하고 있다.

김용연 대리는 “그간 시장에서 완전 경쟁을 경험시키기 위해 소비자들에게 적극적으로 청년가게의 본질에 대해 알리지 않았는데 이제부터는 적극 설립목적과 역할에 대해 알릴 계획이다”고 말했다. 즉 청년 창업의 성장을 도와 궁극적으로 일자리를 늘리는 착한 소비가 가능한 가게라는 공익적 측면을 소비자들에게 전달한다는 계획이다.

청년가게는 매년 점포를 하나씩 늘린 후 5호점은 3~5층으로 이루어진 플래그십 스토어를 구축하는 것이 종장기적 목표다. 이처럼 규모를 늘리고자 하는 이유는 현재의 매장에서는 제조품만을 심사한 후 제한적으로 판매할 수밖에 없기 때문이다. 입점 경쟁률도 평균 3~5대 1에 이를 정도로 치열하다.

김용연 대리는 “청년창업1000프로젝트를 이수한 모든 창업자가 들어올 수 있도록 매장에서 유무형의 상품을 판매하도록 하는 것이 계획”이라며 “불가능한 꿈은 아닐 것”이라고 기대했다. 청년들의 창업을 돋고 판매를 지원하는 꿈꾸는 청년가게가 성공하는 청년 기업가를 양성하는 산실이 될 수 있을지 청년가게의 미래가 궁금해진다. 

팝사인 (글) 한정현 편집장 (사진) 최영락 기자



▲ 젊은이들이 많이 찾는 신촌 상권의 특성을 반영해 상품의 상세 설명이 필요한 경우 POP 대신 디지털 기기들을 배치해 활용하고 있다.

▼ ‘꿈꾸는 청년가게’에서는 공익성이 돋보이는 아이템들이 눈에 띈다. 환경을 생각하고 동물을 사랑하는 젊은이의 순수한 마음이 제품에 담겨져 있다.





빛을 품은 한지, 전통과 미래를 밝히다 좋은간판상 대상 수상 '종이나무', 전통문화의 가지를 뻗다

서울시 종로구 계동에 뿌리내리고 있는 '종이나무'는 간판에서부터 내부에 전시된 기구와 소품 하나하나에 전통의 숨결이 살아 있는 공간이다. 한지와 나무를 재료로 우리의 전통문화를 현대와 맞게 새롭게 발전시키고 있다. 한글 캘리그래피로 쓴 종이나무의 간판은 '2012 서울시 좋은 간판 공모전'에서 대상에 선정되기도 했다. 간판은 한지 공예가인 종이나무 김정순 대표가 직접 만들었다. 전통의 개념이 점점 희박해지는 현실에서 한지와 나무를 재료로 전통과 현대, 그리고 미래를 이어가는 버팀목 역할을 하고 있는 김정순 대표에게 종이나무에 대한 이야기를 들어보았다.



전통을 현대적으로 재해석하는 작업

서구 문화의 급속한 유입으로 우리의 전통문화는 어느 틈엔가 낯설고 먼 것이 되어 버렸다. 경제성장으로 달음박질치던 조금한 마음 탓에 교유의 모습을 잃고 다른 모습으로 변해버린 것이다. 그렇게 사람들의 무관심 속에서 사라진 우리의 전통문화가 어디 한둘이랴. 다행스러운 것은 우리의 문화를 오롯이 지켜내는 장인과, 전통문화를 현대적으로 재해석해 전통의 재발견에 매진하는 작가들이 있어 그나마 우리의 문화가 이어지고 있다는 것이다. 한자와 나무를 이용해 공예와 인테리어 디자인 작품을 창작하는 종이나무 원영 김정순 대표는 전통의 소재와 기법을 현대의 감성에 맞게 재해석하는 컨템포러리 작품을 주로 선보인다.

갤러리 공간을 겸하고 있는 종이나무에는 김정순 대표가 직접 만든 한지 공예품과 목공예품들이 아기자기하게 진열되어 있다. 종이와 나무를 재료로 사용한 작품들이 어선지 들어서면 마음이 편해지는 공간이다. 직접 창작한 작품만을 전시하는 갤러리에서 가장 눈에 띄는 것은 한자를 이용한 한지조명등이다. 김정순 대표는 한자를 투과하는 빛의 은은함과 편안함에 매료되어 조명작품을 만들기 시작했다고 한다.

한지조명등에 관심을 갖는 사람들이 늘어나면서 2개월 과정의 한지조명등 특강도 열고 있다. 인테리어 전문가, 대학교 교수, 디자인 전공자 등 다양한 전문가들이 수강생들이다. 또한 김대표는 작품 활동과 함께 공간을 디자인하는 인테리어도 겸하고 있는데, 역시 전통과 현대의 조화에 세심한 신경을 쓴다.

김 대표는 자신의 작품 세계를 “전통을 현대적으로 재해석하는 작업”이라고 소개하고 “전통을 고수하는 분들도 중요하고, 시대에 맞게 작업해서 전통을 재해석하는 작업도 중요하다고 생각한다.”고 말했다.

김정순 대표 자신의 삶을 간판에 달아

자신이 직접 지은 종이나무라는 이름을 김 대표는 무척이나 좋아한다. 순수한 우리의 재료인 한지와 나무를 이용한 김 대표 자신의 작업이 오롯이 담겨있고, 종이가 덕나무에서도 나오듯 나무에서 종이가 나온다는 뜻도 담겨있기 때문이다.

김 대표는 “한지를 만들기까지는 100번이 넘는 과정을 거치게 된다.”면서 “그래서 한지를 만지다보면 한이 서려 있는 것처럼 느껴진다.”고 말했다. 어려운 과정을 거치고 한이 서려 있는 한지지만, 한지만큼 사람에게 포근함과 아늑함을 전달해주는 종이도 없다는 것이 김대표의 지론이다. “한지와 나무는 따뜻한 성질을 담고 있어 보는 이로 하여금 편안함을 느끼게 한다.”고 특히 한자를 투과한 빛은 눈이 피로하지 않고 정감이 있다고 한지만의 장점을 소개했다. 편안한 빛을 전달하는 김 대표의 작품들은 고요하고 편안한 분위기를 연출해야 하는 선원(禪院)과 같은 곳에 효과적으로 사용되고 있다. 김 대표는 원주한지를 재료로 작업하는데 작품의 콘셉트에 따라 얇게, 혹은 여려장을 붙여 배접해 창작한다.

겸손하고 수수한 간판이 좋은 간판

종이나무의 간판은 ‘2012 서울시 좋은 간판 공모전’에서 대상에 선정됐다. 종이나무 한글을 캘리그래피로 썼는데 세월을 이겨내며 성장한 나무 같은 굴곡이 느껴지는 서체다. 간판의 글자는 채도 낮은 무채색의 건물 전면과도 조화롭게 어울린다. 만든 지 10년이 다 된 오래된 이 간판은 놀랍게도 김정순 대표가 직접 제작했다고 한다. 캘리그래피는 친구가 직접 써준 글자가 마음에 들어 선택했다고.

간판을 만드는데도 일가견이 있다는 소문이 나면서 간판을 부탁하는 의뢰도 늘고 있어 김 대표는 지인들이 부탁하면 간판을 만들어주기도 한다.

“캘리그래피도 약간 흉내 낼 수 있으니까 지인들이 부탁하면 세상에 하나밖에 없는 간판을 만들어주기도 한다.”고 말했다.

작가에게 있어 간판은 어떤 의미로 다가오는지 궁금했다. 김 대표는 “간판은 다소 겸손하고 수수해야 하지 않나 생각한다.”면서 “간판을 보면 그 집을 알 수 있는데 간판이 너무 화려하면 품위가 없어 보인다.”고 간판에 대한 자신의 견해를 밝혔다.

또한 “조명이 들어간 간판의 경우는 조도가 중요하고 외부에 노출될 때는 집과 주변과 잘 어울려야 하지 자신만 도드라지면 오히려 눈에 거슬리게 된다.”고 말했다.

전통문화를 현대에 맞게 재해석하는 종이나무 김정순 대표는 작품을 전시하고 후배들을 양성하는 자신의 집을 만들 계획을 준비하고 있다. ‘빛을 시로 그리다’라는 시집을 출간한 시인이기도 한 김정순 대표는 전통의 현대화를 화두로 자신의 종이나무를 키워나가고 있다. ♡

팝시인 (글) 한정현 편집장 (사진) 최영락 기자



시민이 뽑은 '아름다운 간판'



페인팅 기법 독특... '7~8월 최우수작' 선정 오솔길 몽's 키친



종로 자하문 고개의 부암동길에 들어서면, 전방에 가장 먼저 보이는 가게가 있다. 바로 '오솔길 몽's 키친'이다. 벌써 50년이나 된 건물로 외관은 많이 낡았지만, 소소하면서 의미를 담고 있는 벽화가 건물을 장식하고 있다. 그래서 가게 앞을 지나는 행인들은 가게에 호기심을 느끼며 발걸음을 멈추고 그림을 찬찬히 보다가 떠나곤 한다.

나만의 색깔과 개성을 갖춘 간판

오솔길 몽's 키친의 정연식 대표는 “처음 가게 간판은 빨간색에다가, 건물 외벽은 녹색페인트로 칠해져서 다방(?) 분위기가 났다”며, 식당임에도 청결한 인상을 주지 못하는 것이 주위 분들과 가게를 찾는 손님들의 반응이어서 새롭게 바꾸게 됐다고 작업 이유를 밝혔다.

정 대표가 간판을 디자인하고 건물 전체를 꾸민 고판이 작가를 만난 것은 우연이 아닌 인연이었다. 가게의 앞편에서 폐가를 리모델링하는 작업을 하고 있던 고 작가의 작품에 강한 인상을 받아 작업을 의뢰했다. 의뢰를 수락하면서 고 작가는 정 대표에게 한 가지 제안을 했다. 그것은 일반적인 작가들이 하는 화려한 벽화가 아닌, 자신만의 개성이 살아있는 벽화 작업을 해보고 싶다는 것이었다. 정 대표는 흔쾌히 수락했다. 어쩌면 고 작가에 대한 신뢰가 새로운 도전을 가능하게 한 것이다. 그렇게 탄생한 것이 바로 현재의 오솔길 몽's 키친이다.



주변 환경, 건물과의 조화가 중요

작업은 약 3~4주 가량 걸렸다. 첫 작업으로는 위층과 어울리게 하얀색으로 가게 전체를 칠했다. 고 작가는 “오솔길 몽’s 키친만 트는 것 말고 주변과 건물의 조화에 가장 초점을 맞췄다”고 전했다. 그렇게 전체를 하얀색으로 칠하니, 고 작가에게는 새로운 도전을 할 수 있는 하나의 도화지가 생겼다. 자신이 의도하고, 생각했던 것을 마음껏 표현할 수 있게 된 것이다.

그렇게 작업은 시작됐다. 고 작가는 작업을 시작하면서, 정 대표에게 다양한 의견을 물으며 소통을 했고 그러한 노력이 작품 속에 고스란히 묻어나왔다. 벽화의 포커스는 ‘진실’과 ‘생명력’이었다. 그러면서 약간은 종교적인 철학도 내포하고자 했다. 또 기존의 흔히 알려진 그림을 모방해 채운 것이 아닌, 순수하게 고작가의 창작물로 채워나갔다. 이것이 주위 사람들이나, 가게를 찾는 손님들에게 신선함으로 다가왔을 것이다.

단순한 간판이 아닌, 예술로 승화

페인팅으로 표현된 간판은 무수히 많다. 하지만 그저 사람들의 시선을 끌기 위해, 원색을 통해 화려하게 표현된 것들이 대부분이다. 그런 의미에서 부암동길의 오솔길 몽’s 키친의 의미가 깊다고 생각된다. 화려한 것을 쓰는 것이 아닌, 주변과의 조화를 생각해 수수하면서 파스텔 톤의 자연스러움을 추구한 것이 높이 평가될 만하다.

고 작가의 노력으로 완성된 오솔길 몽’s 키친은 더 이상 단순한 간판과 건물에서 벗어나지 않았다. 벽화를 통해 하나의 예술작품으로 승화된 것이다. 정 대표는 “건물이 새롭게 바뀌자, 주변 분들의 반응이 매우 좋아졌고 젊은 손님들도 많이 늘었다”고 전했다. 부암동길을 대표하는 하나의 랜드마크가 탄생한 것이다.

고 작가는 “부암동길을 올 때마다, 자신의 작품을 하나 남기고 싶었다”며, “오솔길 몽’s 키친에 작품을 남길 수 있게 된 것은 놓치기 싫은 기회였다”고 전했다. 그러면서 “오솔길 몽’s 키친이 새롭게 다시 태어났듯이 거기에 대한 메시지를 남기고 싶었다”며, 정 대표님의 배려로 정해진 틀이나 기한 없이 편하게 작업을 하게 돼 매우 만족스러운 작품이 나온 것 같다고 덧붙였다.

내부 인테리어 변화로 ‘두 번째 변신’ 시도

오솔길 몽’s 키친의 정 대표는 현재 내부 인테리어도 새롭게 꾸밀 계획이다. 인테리어 외에도 새로운 변화를 통해, 단골손님들이 많아질 수 있도록 노력할 것이라고 전했다. 어느 정도에서 만족하는 것이 아닌, 끊임없는 변화와 서비스로 고객에게 더욱 더 질적으로 높은 만족도를 주고 싶은 정 대표의 장인정신을 느낄 수 있었다.

벽화의 뒷부분에 보면 ‘YES or NO’라는 그림이 있다. 그러면서 당신의 선택을 물어본다. ‘YES’는 바로 긍정적으로 살라고 하는 고 작가의 메시지를 담고 있다. ‘YES’를 선택하든, ‘NO’를 선택하든 그것을 선택하는 것은 전적으로 자신에게 있다고 말하는 것 같다.

아마도 정 대표는 ‘YES’를 선택한 것이 아닌가 싶다.

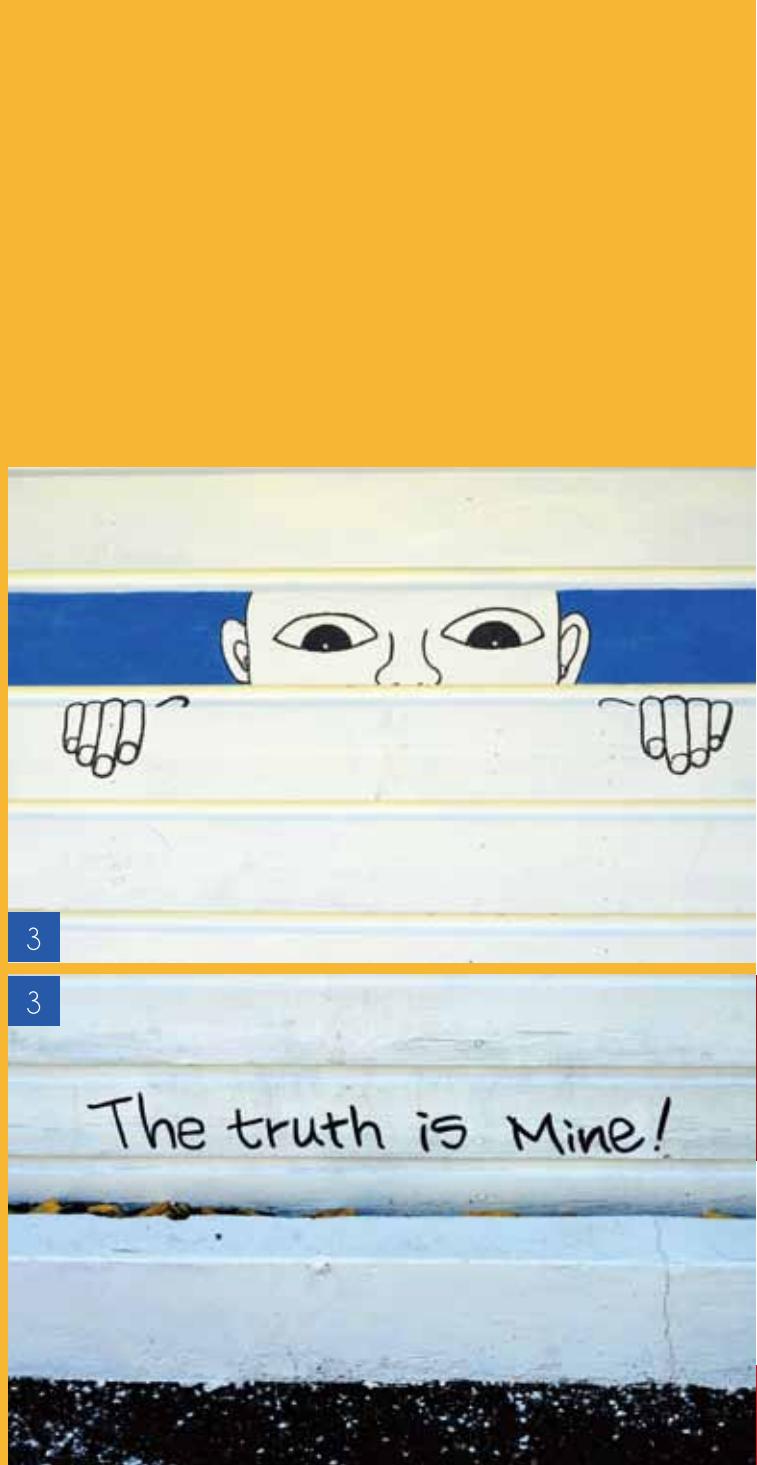
그의 에너지는 긍정적인 정신에서 나오는 것이라 생각된다. 한 번의 변화를 겪은 오솔길 몽’s 키친이 앞으로 어떻게 변하게 될지 자못 궁금해진다.

뷰티풀사인(글·사진) 유지훈 기자



한국지방자정공제회(이사장 김홍갑) 한국옥외광고센터(센터장 최월화)가 9월 6일 7~8월의 최우수작으로 선정된, 서울시 종로 부암동에 위치한 ‘오솔길 몽’s 키친(대표 정영식)’에 ‘시민이 뽑은 아름다운 간판’ 인증패를 전달했다.

시민과 전문가에 의해 최우수 간판으로 선정된 오솔길 몽’s 키친 간판은 LED 보다 친환경적이면서, 우리 정서에 부담 없는 페인팅 기법을 사용했다. 이를 통해 창의성이 돋보이면서도, 전달력도 놓치지 않은 뛰어난 간판으로 평가받았다. 그러면서도 상호를 강조하는 것이 아닌, 주변 분위기를 돋보이는데 성공한 것이 높은 평점을 받았다고 수상 이유를 밝혔다.



• • 세 가지 콘셉트로

삶과 세상 을 말하다

**작가 고판이 씨가 전하는 ‘메시지’
세 가지 콘셉트로 삶과 세상을 말하다**

1. 고 작가는 벽화에 스토리가 있는 세 가지 콘셉트를 넣었다고 밝혔다. 이 부분은 그 첫 번째 이야기를 담고 있다. ‘The truth will set you free.’, 즉 ‘진리가 너를 자유롭게 하리라’는 문구가 인상적이다. 진실은 내 안에 있는 것이며, 그것은 그 누구도 대신할 수 없는 것을 표현했다. 한편으로 조그맣게 헝해하는 배를 그려냈고, 창 옆쪽 아랫부분에는 ‘Who?’ 라고 의문형의 문구와 자라나는 나무를 그려 놓았다.
2. 그루터기에서 새로운 생명이 자라나는 걸 표현했다. 그림 속의 나무는 월계수다. 월계수는 올림픽에서 종종 볼 수 있듯이 ‘승리하다’라는 의미와 종교적인 의미를 함께 가지고 있다. 가게가 벽화를 통해서 새롭게 다시 태어나는 듯한 모습을 표현한 것이다. 죽은 줄로만 알았던 나무에서 다시 새로운 생명력이 피어나는 듯한 이 그림은, 어떤 의미에서는 가게를 대변하는 그림이기도 하다.
3. 고 작가의 두 번째 콘셉트! 벽화 위쪽에는 남자가 안에서 밖을 보고 있는 듯 표현했고, 아래에는 ‘The truth is Mine’ 이라는 문구를 적어 놨다. 이것은 지나가는 사람들이 가게 안을 궁금하게 하는 모습을 표현했다. 또 다른 의미로는 이 남자가 아래의 문구를 내려다보고 있다. 아래 적힌 것은 ‘진리는 내 것이다’라는 간단한 문구지만, 진리는 내 것이어야 진리지. 남의 것은 내 진리가 될 수 없다는 의미를 담고 있다.

4. ‘YES or NO’, ‘Your Choice?’, ‘어떻게 살 것이나?’라고 묻고 있다. 각자의 선택을 통해, 삶이 흘러갈 것이라는 의미를 갖고 있다. 항상 살면서 끊임없이 무언기를 선택하듯, 그런 철학적 의미를 담고 있는 그림이다. ‘YES’는 긍정적인 삶을, 그리고 ‘NO’는 부정적인 삶을 표현했다고 하기보다는 근심을 하는 사람들의 모습 쪽에 가깝다.

전라남도 순천시 시민로 · 삼일로 · 장천3길



■ 사업개요

구간

시민로, 낙안읍성 삼일로, 장천동 장천3길

사업기간

2009년 1월~2012년 1월

사업규모

약 566개 점포, 717개 간판 개선

사업비

약 19억 원



순천시가 2013년 세계 순천만 국제정원박람회를 앞두고 간판개선사업을 했다.
전선 지중화 사업과 동시에 진행돼 거리가 깔끔해졌다는 평가를 얻고 있다.

순천만 국제정원박람회 앞두고, 간판개선사업 마무리

우리나라 최대의 갈대 군락지이자 세계 5대 연안습지. 그리고 국제보호조인 흑두루미를 비롯해 재두루미, 노란부리저어새 등 140여 종의 철새들이 몸을 쉬어가는 이곳은 국가지정문화재 명승 제41호로 지정되어 있다. 이곳은 어디인가? 답은 전남 순천만 생태공원이다.

이런 순천만을 알리기 위해 순천시가 내년 순천만 국제정원박람회 개최를 준비하고 있다. 이를 위해 순천시는 2009년부터 시작해 올해 1월까지 주요 거리의 간판개선사업을 마무리하고 손님 맞을 준비를 모두 마쳤다.

국제행사 위해 간판개선사업 결정

2013년 4월 20일부터 10월 20일까지 16개월 간 펼쳐지는 순천만 국제정원박람회는 순천만 일대 약 153만m² 부지에 세계 10개 국의 전통 정원, 그리고 시민과 작가, 기업체들이 형식에 얹매이지 않고 자유롭게 꾸민 70여 개의 정원을 선보일 예정이다. 또 국제습지센터, 저류 공원, 수목원 등 다양한 볼거리, 즐길거리가 관람객들을 맞이할 준비를 하고 있다.

세계적인 행사를 앞두고 순천시는 간판개선사업을 진행했는데, 도심 가로변에 무질서하게 들어서 있어, 도심 경관을 저해하고 있는 옥외광고물을 개선하는데 집중했다. 하지만 점포 수 566개에 이르는 간판을 개선하면서 많은 난관에

부딪혀야 했다. 특히 간판은 무조건 커야 하고 큰 글씨에 원색을 써서 돋보이게 해야만 광고효과가 크다는 점포주들의 고정관념을 고치기 위해 많은 시간과 노력이 투입됐다. 간판 개수와 크기가 제한되자 돌출간판과 옥상 간판을 추가로 가능하게 해 달라는 민원사항이 늘어 이를 설득하는데에도 어려움을 겪었다. 하지만 끈기 있는 주민 설득과 교육 지원으로 주민과의 합의점을 찾았고 지금은 대부분의 주민들이 깨끗해진 거리에 만족감을 표현하고 있다.

철저한 원칙하에 사업진행

순천시가 진행한 간판개선사업의 예산은 1개 간판 교체 비용이 평균 200만 원으로 책정됐는데, 점포주의 추가 비용 없이 순천시가 모두 지원했다. 순천시 건축과 강승룡 경관담당관은 “간판개선사업과 도로개선사업을 동시에 진행했다”며 “얼기설기 걸려있던 전선을 모두 지하로 내려보내는 지중화 사업과 동시에, 간판개선사업을 해서 거리가 청결해졌다는 평가를 얻었다.”라고 말했다.

순천시는 간판개선사업을 진행하면서 몇 가지 원칙을 정했다. 간판의 폭은 5m, 곡각지점 외엔 모두 1업소당 간판 1개만 허용한다는 방침이었다.



▲ 무조건 큰 간판이 눈에 잘 띠는 것은 아니다. 작지만 포인트가 살아 있는 간판은 건물과 조화를 이뤄 시인성이 더 높아질 수도 있다.

▲ 주민이 직접 스케치한 간판 디자인



▲ 간판과 벽화가 잘 어울려 한 폭의 그림 같은 수려한 분위기를 자아냈다. 하지만 간판개선이 끝나자 곧장 메뉴가 적힌 현수막이 걸려 옥에 티가 됐다.



▲ 간판의 크기가 모두 통일돼 거리가 잘 정돈된 느낌이다.

▲ 낙안읍성 앞길에 늘어선 점포들은 전통적인 우리 문화를 상징하는 콘셉트로 간판을 제작했다.

하지만 일부 점포주는 상호의 글자 수가 많은데 5m 안에 모두 넣어야 하다 보니 글자의 크기가 작아져 불만을 표시하기도 했다. 그렇다고 예외를 둔다면 사업 자체가 무색해지기 때문에 주민들을 설득했고, 협의를 통해 받아들이도록 했다. 이 같은 방침은 정비된 구역 내의 점포가 업종이 바뀔 때도 일괄적으로 적용될 예정이다. 따라서 새로 오픈하는 점포도 기존에 정비된 업소의 간판과 같은 규제를 받게 된다.

거리의 특성에 맞는 간판 디자인 및 제작

강승룡 담당관은 “시민로의 경우엔 지역 대학의 학생들이 큰 수고를 했다”며 “순천대 애니메이션학과 학생들이 간판 디자인을 직접하고,

점포주와 지속적인 일대일 면담을 통해 수정·보완을 거쳐 완성한 작품들”이라고 말했다. 실제 시민로의 경우 순천대학교 학생 디자이너들과 점포주가 일촌을 맺어 점포주가 원하고 표현하고 싶은 부분을 일촌을 맺은 학생 디자이너와 상의해 간판을 완성했다. 또 낙안읍성 앞길인 삼일로는 낙안읍성이라는 전통적인 분위기를 살리기 위해 식당 등 간판의 콘셉트를 전통문화를 기본으로 했다

이어서 “거리가 개선되고 난 후 간판개선사업구역에 속하지 못한 점포주들도 자신들의 점포 간판을 개선하고 싶다는 문의가 이어지고 있다”며 “간판개선사업 기간에는 너무 힘들고 고생스러웠지만 마무리가 된 뒤 칭찬의 말이 들리고, 부럽다는 이야기가 흘러나오는 것을 듣게 돼 보람이 크다”고 설명했다. ♪

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 엄태영 기자



▲ 건물의 면적에 비해 지나치게 비대했던 간판의 크기가 줄어들어 건물이 청결해졌다. 간판을 떼어낸 곳에 대한 보수비용은 일부 순천시가 지원했다.



▲ 간판 디자인은 순천대 학생으로 구성된 디자이너들과 점포주가 협의해 완성했다.



▲ 학생 디자이너와 점포주는 일촌맺기를 통해 점포주가 원하는 디자인을 시작화하는데 많은 공을 들였다. 시간은 오래 걸렸지만 만족도는 높았다.



▲ 업종별로 특색에 맞는 상징을 삽입해 시인성을 높이는 데 노력했다.

전라남도 담양군 담양읍 죽녹원로



주민들은 간판개선사업 후 거리가 청결해지고, 건물이 숨을 쉬는 것 같은 느낌을 갖게 됐다고 평가했다.

■ 사업개요

구간

전남도립대학~담양군민회관(약 1.3km)

사업기간

2011년 2월~2012년 1월(1차분 완료),
2011년 6월~현재 진행 중(2차분)

사업규모

현재 약 107개 업소 간판개선

담양, '세계 대나무 박람회' 앞두고 간판개선작업 박차

대나무 향기에 온몸을 맡기고 맨발로 흙길을 걷는다. 살랑이는 기을바람을 웃깃으로 맞이하고, 사랑하는 가족의 따뜻한 손을 잡고 함께 걷는다. 이보다 더 행복한 시간이 있을까? 담양 죽녹원은 속도와 경쟁에 지친 현대인들의 가슴을 시원하게 다스려주는 힘을 가진 곳이다.

2015년 '담양 세계 대나무 박람회 개최로 간판 개선 결정
전남 담양군은 대나무로 유명한 고장이다. 담양군에서 생산되는 대나무는 국내뿐 아니라 세계에서도 품질을 인정받고 있고, 죽녹원으로 대표되는 대나무 숲의 아름다움은 관광지로 명성이 높아지고 있다.

그래서 담양군은 대나무 축제를 매년 개최해왔는데 올해로 14회째를 맞이했다. 그리고 이 대나무 축제를 세계인과 함께 즐기는 축제로 한 단계 더 도약시키기 위해 2015년 '담양 세계 대나무 박람회'를 개최할 예정이다. 담양군은 박람회를 계기로 죽녹원 일대에 난립했던 간판을 개선하고, 도시미관을 청결하게 하는데 노력을 기울이고 있다.

담양군의 국제행사 준비를 위한 도시정비사업으로 간판개선사업을 지난 2011년 시작됐다. 광고물 및 공공디자인을 위한 전담팀은 이보다 앞선 2010년 8월에 구성됐다. 간판개선을 먼저 시작한 서울 및 순천, 곡성, 전주 등을 직접 방문해 모니터링하고 잘된 점과 아쉬운 점을 자체적으로 평가, 담양

간판개선사업에 적용했다. 이어서 주민설명회를 개최하고 간판개선 추진위원회를 구성해 간판개선을 어떤 방식, 어떤 디자인으로 할 것인지를 구체적으로 논의했다. 물론 논의 과정에서 주민의 반대의견이 많았고, 이를 설득시키는데 많은 시간과 노력이 투자됐다.

간판 디자인에서 대나무를 배제한 역발상 참신

담양군 도시디자인 김용운 팀장은 "간판개선을 위해선 주민들의 동의가 반드시 필요했는데, 간판 크기에 대한 불만으로 주민들이 쉽게 협조하지 않는 분위기였다" 라며 "특히 음식점들의 경우 경쟁이 치열하다 보니 글자의 수와 크기 등에 매우 민감한 반응이었다" 라고 말했다. 이어서 "주민협의회와 끝장 토론을 해가면서 협조를 구했고 간판 개선이 왜 이루어져야 하는지에 대한 당위성을 설명했다" 라고 강조했다.

간판개선사업에 지출된 예산은 지금까지 3억 5천만으로 모두 군비로 지원했다. 1업소 1간판을 원칙으로 했고 기존의 간판을 떼어낸 자리에 대한 건물 도색에 대해서도 일부 지원했다. *곡각지의 경우엔 예외 규정을 두고 간판을 2개 허용했다.

간판개선사업 디자인은 조선대 미술대학 디자인학부 김남훈 교수가 지휘했다. 전체적인 간판의 디자인은 진녹색이라는 색깔만 대나무에서 취했을 뿐 담양의 상징인 대나무는 배제했다.

담양군 도시디자인과 김지혜 디자인담당관은 “대나무가 직접 간판 디자인에 삽입될 경우 자칫 유치하거나 촌스러운 분위기가 될 수 있다는 우려에 따라 대나무의 이미지를 포함하지 않았다.”라고 설명했다. 이어서 “지역 주민들을 모시고 서울의 삼청동 등 간판개선사업이 잘된 곳을 둘러보며 담양은 어떤 디자인이 필요한지에 대해 지속해서 의견을 교환하는 등 주민의 의견을 최대한 반영하기 위해 노력했다.”라고 말했다.

주변 지역에서도 사업 참여 의사 잇따라

간판개선사업으로 죽녹원 일대 거리가 청결해지자, 간판개선사업에 포함되지 못한 지역에서도 간판을 예쁘게 개선하고 싶다는 주민의 의견이 잇따라 접수되고 있다. 담양군은 특히 불황에 시달리고 있는 지역 간판업체들을 살리기 위해 간판개선사업에 대한 사업권을 전국 공모 입찰 대신 민간에 대한 자본 보조 형태로 담양군 옥외광고협회와 수의 계약했다. 김용운 팀장은 “간판개선사업 때 지역 주민들을 설득하는데도 지역에서 영업 중인 간판업체 운영자들이 큰 도움이 된다. 또 지역 경제에 보탬이 된다는 측면에서도 지역 간판업체에 일감을 주는 것이 옳다고 본다.”라고 설명했다.

담양군은 현재 불법 광고간판 또는 불법 현수막을 달지 않도록 주들을 설득하는 데 주력하고 있다. 대나무로 유명한 관광지이다 보니 음식점들의 경쟁이 치열해 불법 현수막 등이 수시로 걸리기 때문이다. 이렇게 되면 간판개선사업을 한 보람과 의미가 퇴색되기 때문에 불법 광고물에 대한 재제를 강력히 할 계획이다.

〈〈용어해설〉〉

*곡각지: 도로의 모퉁이부근, 직각 또는 그와 유사한 급각도로 구부려진 곳

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 엄태영 기자



▼ 거대한 플렉스 간판이 떨어져 나가고 심풀하면서도 깔끔한 간판이 새로 자리를 잡았다.

▼ 슈퍼에 달린 돌출간판, 기존의 담배 돌출간판보다 크기가 작아졌지만 훨씬 예쁘고 깔끔하다는 평가다.





1



2



3



6



7



8



4



5



1. 플렉스 간판이 떨어져 나간 배경을 진녹색으로 파사드 처리, 노후된 건물의 자국이 표시나지 않게 했다.

2. 불법 현수막과 불법 광고 간판이 제거하자 음식점이 더 예뻐졌다.

3. 곡각지엔 예외로 간판을 2개 달 수 있게 했다.

4. 담양군은 대나무를 상징하는 진녹색을 간판 디자인에 접목했다.
상가 전체를 뒤덮었던 간판의 규모가 축소되자 깔끔해졌다는 평가가 많다.

5. 마을회관의 사인과 건물, 마치 커피숍 같은 분위기다.

6. 벽이 길게 이어지는 곳엔 벽화를 그려 읍네 분위기를 정겹게 만들었다.

7. 청결한 간판은 음식도 깔끔할 것이라는 기대감을 갖게 한다.

8. 간판 교체 후 배경에는 방부목으로 파사드 처리했다.

제3회 바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전 개최

- 한국지방재정공제회 옥외광고센터 주최, 행안부와 문화일보 후원
- 다양한 계층에서 총 244편(UCC부문 89편, Story부문 155편) 접수
- 11월 22일 ~ 25일 코엑스에서 수상작 전시(한국 국제사인 · 디자인전)



《 공모전 요강 》

- 공모주제 : 바람직한 간판문화
- 주 최 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터
- 후 원 : 행정안전부, 문화일보
- 응모자격 : 제한 없음(단체일 경우, 1팀 3인 이내)
- 응모방법 : 한국옥외광고센터 홈페이지(www.ooh.or.kr) 온라인 접수
- 응모분야 : UCC(동영상, 포스터, 사진), Story(시, 수필, 픽션 등)
- 응모기간 : 2012년 9월 24일 ~ 10월 8일
- 시상내용 : 총 22점, 1,150만 원
 - 자세한 사항은 한국 옥외광고센터 www.ooh.or.kr에서 확인하실 수 있습니다.

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 ‘센터’)는 행정안전부와 문화일보 후원으로 “바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전”을 개최했다.

2010년 시작해 올해 3회째 열린 이번 공모전은 UCC부문(동영상, 포스터, 사진)과 Story부문으로 나누어져 있으며, 행정안전부 장관상(대상), 문화일보 사장상(최우수상), 한국지방재정공제회 이사장 상(우수상) 등 총 22점을 선정하게 된다.

작품접수는 9월 24일부터 10월 8일까지 센터 홈페이지를 통해 온라인으로 이루어졌는데, 초등학생부터 대학원생, 교사, 군인, 회사원, 주부, 교도소 수용자 등 전국적으로 다양한 계층에서 총 244편(UCC 89편, Story 155편)의 작품이 접수되었다. 센터는 외부전문가로 공모전 심사위원회를 구성하여 주제 적합성, 창의성, 완성도, 활용 가능성, 대중 친화성 등을 기준으로 예심과 본심을 통해 우수작 22편을 선정할 계획이다.

수상작은 11월 22일부터 25일까지 4일간 코엑스(한국 국제사인 · 디자인전)에서 전시(11월 23일 시상식)되고, 일간지 및 전문지, 센터 홈페이지, SNS 등을 통해 소개될 예정이다. 또한 수상작은 2013년 센터 공익광고 제작에 활용되고, 자치단체 등에 배포되어 간판문화 선진화 캠페인 홍보자료로 배포된다.

‘바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전’은 국민들 누구나 쉽게 참여할 수 있는 옥외광고행사로 간판문화에 대하여 체험하고 느낀 것을 함께 공유할 수 있는 시간이 될 것이다. 센터는 이번 공모전이 간판문화에 대한 공감대와 사회적인 관심을 유도하고, 우리나라의 간판문화 의식을 높이는데 기여할 것으로 기대하고 있다. ♪

구 분	분 야	시 상	시 상 내 용	
			상 장	상 금
대 상	통 합	1점	행정안전부 장관	300만원
	UCC	1점	문화일보 사장	200만원
	Story	1점		100만원
우 수 상	UCC	3점	한국지방재정공제회 이사장	50만원
	Story	3점		30만원
입 선	UCC	5점		30만원
	Story	8점		20만원

*참가자 수 및 작품 수준에 따라 시상내용이 달라질 수 있으며, 상금에 대한 제세공과금은 수상자가 부담

*시상 및 전시회 : 11월 22일~25일, 코엑스, 제20회 한국 국제사인디자인전

「전국 옥외광고 관리현황 자료집」 발간

- 전국 지방자치단체 옥외광고 관리현황 집대성
- 옥외광고 정책 및 연구조사 등을 위한 기본자료 제공



한국지방자치단체회 한국옥외광고센터(이하 '센터')는 전국 지방자치단체 광고물 관리실태 현황 및 정부정책, 지역 계획수립의 기초자료 제공을 위해 국내 최초로 「옥외광고 관리현황 자료집」을 발간하였다.

「옥외광고 관리현황 자료집」은 2011년 1년간의 전국 246개 지방자치단체 옥외광고 관리현황을 조사한 내용으로 지자체의 광고물 관리 실태를 파악하는 동시에 옥외광고 정책 및 연구조사 등을 위한 기본 자료가 될 것으로 기대된다.

「옥외광고 관리현황 자료집」은 전국 허가·신고 옥외광고물, 옥외광고업체 및 담당공무원 현황, 불법광고물 정비, 행정처분에 대한 현황에 대해 시·도, 시·군·구별로 일목요연하게 정리되어 있다.

이 자료집은 행정안전부, 지방자치단체, 유관기관 등에 무료로 배포되며, 연구기관 및 민간단체에서도 쉽게 활용할 수 있도록 센터 홈페이지에 e-Book으로도 제공하고 있다.

※ <http://www.ooh.or.kr> → 정보마당 → e-book 서비스

⇒ 문의: 기획개발부 02)3274-2037

제2회 옥외광고사 자격시험 대비 무료강좌 성료

- 시험에서 주목해야 할 점과 효율적인 시험 대비를 위한 노하우 제공
- 지난 1차 강좌에서와 마찬가지로 2차 강좌도 조기 마감

한국지방자치단체회 한국옥외광고센터가 후원하고, 팝사이언이 주최하는 '2012년도 제2차 옥외광고사 자격시험 대비 무료강좌'가 지난 9월 11일 코레일 청량리역 해오름실에서 개최됐다.

지난해 1차 시험 대비 강좌 이후 두 번째 강좌로 진행된 이번 강좌는 '한 권으로 끝내는 옥외광고사' 수험서 시리즈의 저자인 김정수 서울시 광고물정책팀 팀장과 김영배 (주)풀커스 대표가 강의를 맡았다.

10월 14일 개최되었던 '2012년도 제2차 국가공인 옥외광고사 자격시험'은 올해 마지막 시험이어서 자격증을 연내에 취득하려는 수험생들의 관심이 높은 상황이다. 이번 무료강좌에서는 옥외광고사 시험에서 주목해야 할 점과 효율적인 시험 대비를 위한 노하우를 제공했다. 강사로는 관계법규에 관한 교육에 김정수 팀장, 설계 및 시공 부문과 실기 강의에 김영배 대표가 나서 수강생들의 궁금증 및 유의사항을 소상히 알려줬다.

지난 1차 강좌에서와 마찬가지로 2차 강좌도 조기에 접수가 마감되는 등 옥외광고사 자격시험을 준비하는 수험생들이 무료강좌에 대한 관심이 꾸준히 이어지고 있다.

팝사이언 (글) 한정현 편집장 (사진) 최영락 기자



디지털 사이니지 마케팅 콘퍼런스 2012

(Digital Signage Marketing Conference 2012)

융합과 확장 - Digital Signage Innovation

뉴미디어 테크놀로지와 마케팅과의 융합을 기반으로 주류 광고 미디어로 급성장하고 있는 디지털 사이니지. 디지털 이노베이션을 주제로 <디지털 사이니지 콘퍼런스 2012>가 무한한 가능성을 제시합니다.

☞ 콘퍼런스 개요

주 채 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

주 관 : 월간 팝사인

일 시 : 2012년 11월 23일 오후 1시~6시

장 소 : 코엑스 콘퍼런스룸 402호

참가비 : 무료

☞ 콘퍼런스 프로그램

01 세션



공간 기반의 공공 미디어 Digital Signage

김성원 |
M&M 네트웍스 이사



디지털 사이니지와 모바일 미디어의
'매쉬업' 모색
이주환 |
이노션 월드와이드 모바일 비즈니스팀 차장



Service UX로서의 사이니지마켓의
비전과 트렌드
김길중 |
VINYL 이사

02 세션



디지털사이니지 2011-2012 기술의 진화 및 최신 트렌드

박현 |
C파워캐스트 OOH사업부 부장



상상을 현실로 만드는 디지털 마케팅 케이스
스터디 – Dream To Reality
정기범 |
도브투래빗 디지털마케팅 팀장



가치를 커뮤니케이션 한다 – 디지털 사이니지
케미피케이션
유승철 |
미국 로욜라 대학 조교수

사회 – 김홍열 성공회대 외래교수

8~9월 우수작

삼청동 – 아원공방



김민영(닉네임:minyoungaa)

삼청동에 있는 "아원공방"은 공방이지만, 마치 갤러리에 온 것 같은 느낌을 받았습니다.

"아원공방" 입구는 새들이 반겨주는데요 ^^

돌출형 간판은 작지만, "아원공방" 표기와 "새"로 포인트를 주었습니다. 특히 소박하지만 특이한 형태의 모양으로 깔끔하게 내용이 정리되어 있어서 보기 좋습니다.

간판은 작은 편이지만 매장 안에 가득한 손님들을 보니, 오히려 크기만 하고 지저분한 간판보다 이목을 끄는 게 더 효과적이란 생각이 듭니다.

홍대 – 면채반

김현주(닉네임:푸른 하늘)

정성을 담은 가정식 냉면 칼국수 전문점 '면채반'입니다. 건물이 단순 네모 모양이 아닌, 원쪽 상단부분이 앞으로 더 나와 'ㄱ'자 형태를 취하고 있습니다.

사인은 입구 위쪽에 한글로 나타내 주었습니다. 손으로 쓴 글씨체의 상호명과 이 가게의 성격을 나타내줄 수 있는 정성을 담은 가정식 냉면 칼국수라는 카피와 국수 그림의 일러스트로 이루어져 있습니다. 손 글씨체가 귀여우면서도 참 맛깔스러운 느낌을 주는 것 같습니다.

여백의 미를 잘 살리고 모던하고 세련된 느낌으로 디자인을 질한 것 같다는 생각이 듭니다. 가게 앞의 개집과 장독대도 이 가게를 꾸며주는 인테리어로 잘 활용된 것 같습니다. 그리고 가게 내부의 '정성'이라는 카피가 눈에 들어오네요.

정성스럽게 손님을 맞이하고 정성을 다해 음식을 선보이겠다는 의미겠죠?



8~9월 우수작

신촌 – 서병장 대 김이병

주수현(닉네임:촛수)



서병장 대 김이병의 매장사진을 보면 가게가 바뀐 지 얼마 안 돼서인지 굉장히 깔끔하죠?

연한 상아빛 건물에 빨간색으로 포인트를 주고, 바닥면에는 색색의 타일이 매력적으로 보이네요! 간판 아래의 투명 아크릴판에는 이 가게의 탄생 배경이 적혀 있답니다.

요리 대결에서 패한 김이병의 이야기도 궁금해지는 재미있는 가게입니다. 사실 홈페이지에 들어가서 알게 된 거지만, 서병장 대 김이병의 부대찌개는 조리학교 학생들이었던 친구들이 만든 부대전문점이더군요!

젊은 나이에 여러 명이서 뜻을 한데 모아 이렇게 창업을 했다니 참으로 새나라의 일꾼들이 아닐 수 없어요!!

젊은 감각으로 탄생된 서병장 대 김이병

다른 음식점에서 흔히 찾아볼 수 없는, 이야기가 묻어나는 감성적인 재미난 간판이에요! 🎉

주말에 친구와 신촌에 가면 가끔 가던 국수집을 지나갔는데요, 그 국수집이 어느새 '서병장 대 김이병'이라는 부대찌개 전문점으로 바뀌었더라고요. 아수움도 잠시~ 인상적인 간판이로대란 생각으로 사진을 찍었어요. 이제 사인프로토이에 소개할 일만 남았군요!

저녁시간 때 찍어서 조명과 함께 입체적인 이미지의 서병장 대 김이병이 멋지게 나왔어요!

우선 군대를 갔다 온 남성분들이라면 더욱 더 궁금해할만 한 가게 이름이 아닐까 해요.

호기심을 유발하는 가게 이름과 더불어 깔끔한 필체로 서와 김을 진하게 표기해 주니 포인트가 되네요! 흔히 알고 있는 부대 전문점과는 다르게 젊음이 묻어나는 간판!

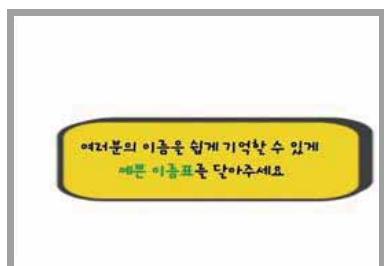
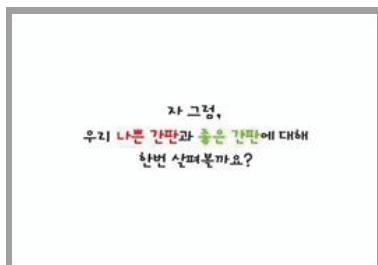


UCC부문 입선

아름다운 간판이 아름다운 한국을 만듭니다

정부건(계명대학교)

거리를 걷다보면 너무 복잡하고 화려해서 오히려 보기에 불편한 간판들을 너무 쉽게 볼 수 있다. '화려하고 크고 복잡할수록 사람들의 시선을 더 사로잡을 것이라는 생각' 이 오해라는 것을 영상을 통해 시각적으로 나타내보고자 하였다. 화려함과 복잡함 보다는 간결함과 알맞은 크기의 간판을 사용한다면, 우리의 거리는 훨씬 보기 좋아질 것이라는 내용을 전달하고 명확한 내용 전달을 위해서 단순한 이미지와 상징적인 이미지들을 많이 사용했다. 본 작품을 통해 우리나라 간판들이 좀 더 아름다워졌으면 하는 바램이다. 



Story부문 입선

간판이여, 고유문화를 입어라!

송유진(일반)

출판사에서 복 디자인을 하는 언니는 견문을 넓혀야 된다며 해외로 자주 여행을 다닌다. 작가지망생인 나도 언니를 따라 많은 경험을 해야 한다며 여행을 몇 번 간 적이 있다. 언니는 책 표지디자인을 주로 그리는데 영감을 얻기 위해 많은 명작들과 심지어 영화와 애니메이션들까지 많이 본다. 그 중에서도 언니가 특히 관심을 기지는 것이 해외의 간판들이다. 거기에 해외를 나갈 때마다 간판들의 사진들을 빼짐없이 카메라에 담아온다.

나는 독일을 실제로 가보지 못하고 사진으로만 보았지만, 독일 간판이 참 신선하고 독특했다. 어느 신발가게 집은 멋스러운 신발모형을, 측면 돌출 간판으로(사람들이 가게를 옆으로 지고 지나갈 때 위를 보면 바로 볼 수 있게끔) 걸어놓았고, 어느 약기 판매점은 바이올린 모형을 마찬가지로 측면 돌출식으로 걸어놓았다. 중세풍 고유 문화느낌이 그대로 전해지는 독일간판은 그 나라의 문화를 간판으로 잘 뽐내고 있다. 독일의 간판들은 네온사인을 쓰지 않은 간판이 대부분이다. 밤이 되면 가로등 불빛에 은은하게 비친 간판들이 더 예쁜 자태를 뽐낸다. 언니가 말했다. 책 표지나 가게의 간판이나 똑 같은 거라고. 예쁜 표지에 더 손이 가게 되어있고, 예쁜 간판을 보고 가게를 한 번 더 보게 된다고.

프랑스는 시골 작은 구멍가게에서도 간판을 예쁘게 꾸민다고, 간판은 그 나라의 문화를 반영하고 나라의 얼굴이라고 말했다. 나는 언니의 말이 너무 거창하게 느껴졌다. 길거리에 나가면 흔히 볼 수 있는 것, 신기하지도 않은 그냥 널브러져 있는 간판이라 생각하는 나에겐 그럴 수밖에 없었다. 언니는 여행 중에 길을 찾을 땐 표지나 지도로 찾지 않고 간판으로 길을 찾는다. 블록마다 모서리에 있는 간판들을 기억해두면 길을 찾기 훨씬 쉽다는 것이 언니의 생각이자 노하우. 그것은 해외뿐만 아니라 우리나라에서도 마찬가지인 것 같다. '어느 건물 1층 어떤 가게 바로 앞에서 좌회전하여 골목으로 들어오면 상점 간판이 보입니다!' 이런 식으로 블로그에 길을 설명하고 나도 그렇게 찾아가는 것이 훨씬 쉽다는 것을 알아버렸다. 심지어 프랑스로 여행을 갔을 때, 고깔모자를 쓴 난쟁이 인형 간판 때문에 잃어버렸던 숙소를 찾았던 적도 있다. 이런 것들을 생각해보면 간판이 그 나라의 얼굴이고 문화라는 말이 조금 와 닿긴 한다.



우리나라의 간판은 홍대와 가로수길, 삼청동, 인사동의 간판은 특색이 있는 간판들이 많다. 특히 인사동 같은 경우에는 수입커피가게 브랜드를 영어로 쓰지 않고 한글간판으로 모두 걸어놓고 있고 고운 우리말로 상점 이름을 지어 간판을 걸어놓은 곳도 많다. 하지만 일부 지역들을 제외한 나머지 대부분 지역들의 간판은 비슷비슷하여 어쩔 땐 어느 동네인지 구분이 안 갈 때도 있다. 심지어는 버스 타고 지나가다 '어? 저긴 우리 집 앞 상가랑 똑같은데?'라고 느낀 적도 있다. 획일성을 강조하는 나라도 아닌데 왜 간판들은 다 비슷해져 갈까? 우리나라의 문화를 활용한 멋스러운 간판들은 왜 특정지역에만 있는 것일까?

얼마 전, 집 앞 작은 커피전문점이 개업을 했다. 이곳은 한국에만 있을 것 같은 가게였다. 해외에서는 절대 없을 것 같은 가게. 외진 곳이라 유심하게 보지 않으면 그냥 지나칠 장소가 그 커피전문점이 들어선 후로 주위가 밝아졌다. 거창한 간판이나 조명이 없다. 한지로 입힌 나무 패널에 붓글씨로 '개미 커피'라고 적혀 있다. 간판의 왼쪽 끝엔 하회탈이 해맑게 웃고 있었다. 한지 간판과 상호명이 약간은 부조화인 것 같아 피식하고 웃음을 터뜨렸지만, 특별한 문양이나 무늬 없이 한지 위에 붓글씨, 그게 다였다. 한지를 두껍게 풀을 입혀 잘 벗겨지지 않게 패널에 둘렀고, 색상도 고운 한복의 색 같았다. 밤이 되면 패널 간판은 잘 안보이지만 저마 끝에 달아둔 한지공예로 만든 호박조명에 은은한 불이 빛난다. 투명유리로 되어 있는 가게는 들여다보면 은은한 조명 때문인지, 커피를 즐기고 있는 사람들마저 은은하고 아름답게 보여준다.

영화, 문학, 연극, 모든 예술분야에는 그 작품만의 톤이 있다. 이것은 예술분야뿐만 아니라 나라별로도 적용이 된다. 각 나라마다 그 나라만의 톤과 느낌이 있다. 우리나라는 은은하고 따뜻한 색감의 톤을 가지고 있는 나라라고 생각한다. 영화 <스캔들>에서 볼 수 있는 영화의 톤이 곧 우리나라 고유의 톤이라고도 생각했다. 정갈하고 절제감이 있고, 은은하고 따뜻한 색감. '개미 커피' 집이 딱 이런 톤을 가진 가게였다. 이 가게의 커피는 사실 별로 맛이 없다. 하지만 자꾸 가고 싶어지는 가게라 단골이 되어버렸다. 물론 개인적인 취향이 반영된 것은 사실이다.

내가 해외여행을 다니면서 더 깊어진 생각은 우리나라 고유의 것들을 더 보존하고 발전시켜야 한다는 것이다. 우리나라의 문화가 증발 되어버리는 날이 온다면, 우린 누구이고 어떤 문화를 즐기며 자라온 사람들인가? 나라의 문화는 곧 나를 설명해주는 것이다. 전 세계인에게 우리나라 문화를 알리는 가장 흔하고, 쉽고 효과가 강한 방법, 바로 간판문화이다. 위에서도 말했듯이 내가 해외를 가더라도 그 나라의 느낌이나 톤은 가게나 집, 일상적인 것들에서 느끼고 받아들인다. 외국인들도 마찬가지일 것이다. 거창한 것이 아니라 소소하고 일상적인 것에서부터 보여주는 것이 거리낌 없이 받아들여지고 기억에도 오래 남을 것이다. 그것을 이용하기 가장 좋은 수단이 바로 간판이다. 간판은 가게의 얼굴이다. 간판이 정사 수완의 일부로만 쓰일 게 아니라 우리나라의 문화를 지켜주는 지킴이 역할을 한다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

간판이여, 고유문화를 입어라! ♡





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

