

오아 Insight

인사이트

한국지방재정공제회

한국옥외광고센터 웹진

12년 11·12월호

vol. 30

종이나무

만든새

티옴

wildflowershop

행정실무 이슈

자치규 조례 개정 미리 살펴보기

신매체 삼매경

투명 디스플레이, LCD 스크린이 미래 영상을 이끈다

사인스토리

인간복제의 폐해를 고발한 영화, [아일랜드]

OOH *Insight* 인사이트

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 11·12월호
vol. 30

* 한국옥외광고센터 웹진 2012년 11·10월호(vol. 29)는
webzine.ooh.or.kr 에서도 보실 수 있습니다.

04— 송년사

옥외광고 일류국가 실현

06— 행정실무 이슈

자치구 조례 개정 미리 살펴보기

08— 신매체 삼매경

투명 디스플레이, LCD 스크린이 미래 영상을 이끈다.

11— 사인스토리

인간복제의 폐해를 고발한 영화, [아일랜드]



사인스토리, 영화 [아일랜드]

10



세상을 바꾸는 사인, 문득없는밥집

14

14_ 세상을 바꾸는 사인 '문턱없는 밥집'

16_ 시민이 뽑은 아름다운 간판 1. '면채반' 2. '산모퉁이'

20_ 옥외광고 현장탐방 1. 전라남도 화순군 화순읍 광덕로 2. 경기도 양평군 양서면 양수리 · 용담리 일대

26_ 센터소식 1. 제3회 바람직한 간판문화 공모전 시상식 2. 2012 우수 사인프론티어 시상식 3. 디지털 사이니지 콘퍼런스 2012 4. 「Signscape 2012, 간판은 문화입니다」 발간 5. 기금조성용 옥외광고 2차 사업 잔여권역 낙찰

32_ 사인프론티어 1. 서교동 꿈마 2. 가회동 티움 3. 계동 종이나루 4. 계동 만들새

34_ 공모전 수상작 2012 대상_ 우리의 마음에 남는 아름다운 간판



시민이 뽑은 아름다운 간판으로 선정된 '면채반'

16



옥외광고 현장탐방 화순읍 전철상가

20



사인프론티어 10~11월 우수작, 카페꿈마

32

옥외광고 일류국가 실현



사랑하는 『인사이트』 독자 여러분!

희망차게 출발했던 임진년 한 해가 저물어가고 있습니다. 소중한 결실도 많고, 아쉬움도 남는 한 해였습니다. 저는 먼저 2012년 한 해 동안 옥외광고 개선 및 산업 발전을 위해 함께 뛰어나신 옥외광고 관계자 여러분께 진심으로 경의와 감사의 인사를 드립니다. 아울러 두 달에 한 번 발간되는 옥외광고 문화정보지 『인사이트』에 많은 관심과 조언을 아끼지 않았던 모든 독자들에게도 감사의 인사를 드립니다.

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 가족 모두는 올 한해 기본 원칙을 지키면서 묵묵히 맡은 바 소임을 다해왔습니다. 그 결과 옥외광고 발전을 위한 역할을 구체화하고, 국내 유일 옥외광고 공적 기관으로서의 면모를 확실하게 다지는 많은 성과들을 거두었습니다.

먼저 2차 기금조성용 옥외광고 사업자 선정에서 공정하고 투명한 공개 경쟁 입찰을 통하여 전 권역 206기의 사업자가 선정되었습니다. 총 낙찰 금액은 947억으로 1차 사업 703억 원 대비 35% 상승시키는 성과를 거두며, 옥외광고 산업 발전을 위해 사용할 수 있는 안정적 재원을 마련하였습니다.

2010년부터 전개해온 ‘간판문화 선진화 캠페인’은 지난 2년보다 질적으로나 양적으로나 더욱 풍성하고 알찬 성과를 거두었습니다. 2011년 <간판은 경쟁력이다>에 이어, <간판은 문화입니다>라는 주제로 일간지와 전문지에 공익광고와 연재기사를 게재하며 간판문화 선진화에 대한 필요성을 전파했습니다. 아울러 바람직한 간판문화에 대한 참여와 공감대 형성을 위해 사인프론티어(옥외광고 네티즌 리포터)를 신설해, 현재 370여 명이 사이버 공간에서 아름다운 간판을 공유하고 있습니다. 올해 3회를 맞이하는 공모전에는 각계각층에서 244편의 작품이 접수되었으며, 참여도와 작품수준이 크게 높아졌습니다.

올해 한국옥외광고센터 사업 중 가장 큰 성과중 하나는 간판개선을 위한 실질적인 지원을 위해 추진한 무료 컨설팅 사업입니다. 세종시를 비롯한 20여개 자치단체 간판개선사업에 대한 컨설팅과 기술 지원을 실시하여 사업 대상지가 아름다운 간판거리로 거듭나도록 지원하였습니다. 또한, 옥외광고 전문인력 양성을 위해 사이버 교육과 심화과정 집합교육을

개설·운영하였으며, 콘퍼런스, 워크숍, 세미나 등을 개최하여 학습기회를 제공하고 옥외광고 문화 및 산업 발전 방안을 지속적으로 모색하였습니다.

그 밖에도 「옥외광고 관리현황 자료집」, 「옥외광고 Focus」, 「옥외광고 법령집」, 「SIGNSCAPE 2012, 간판은 문화입니다」 등을 발간, 배포하여 옥외광고에 대한 유익한 정보를 공유하였습니다.

또한 한국옥외광고센터는 옥외광고 전체를 한 단계 업그레이드시킬 수 있는 장기 플랜을 준비했습니다. 2013년부터 2017년까지 옥외광구의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위해 ‘옥외광고 개선 종합계획(안)’을 수립하였습니다.

이 안이 실현되면 쉽고 간편한 법령체계 마련, 불법 광고물의 획기적 감소, 간판개선사업 확대, 공공목적 광고물 관리체계 강화, 옥외광고 전문 역량강화 실현, 신매체 시범 구역제 운영 등이 이루어집니다. 이를 위해 저희 한국옥외광고센터는 옥외광고 개선 종합계획을 성실히 추진하여 옥외광고 일류국가를 조기에 실현할 수 있게 최선을 다하겠습니다.

2013년도에도 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터에서 추진하는 사업과 캠페인에 많은 관심과 참여를 부탁드립니다. 아울러, 계사년(癸巳年)을 맞아 불사의 상징인 뱀처럼 건강하고 행복한 한 해, 뜻하시는 일들이 모두 이루어지는 한 해가 되길 기원합니다. 

2012. 12. 20

한국지방재정공제회 이사장 김홍갑

김홍갑



자치구 조례 개정 미리 살펴보기

행정안전부 표준 조례안을 중심으로……

이번 호에서는 상위법령 개정 및 시·도 조례의 제정에 따라 각 자치구에서 후속 조치로 준비하고 있는 시·군·구 조례 (이하 자치구 조례) 개정 (내용)에 대하여 이야기해 보고자 한다.

지난 9월 28일자로 서울시 조례가 제정됨에 따라 각 자치구에서는 조례개정을 추진하여야 한다. 전국적으로 시달된 행정안전부 표준안 (이하 표준안)을 중심으로 하여, 기존 구조제로 정하였던 광고물의 표시방법, 특정구역지정 및 광고물등의 제한·완화 규정, 광고물등의 표시 금지 물건 등 시·도 조례로 위임된 관련 조문을 삭제하고 상위법령에서 자치구 조례로 정하도록 한 사항에 대하여 구체적으로 정하여야 한다.

각 지자체에 맞는 조례 개정 필요

특히 「옥외광고물 등 관리법」 및 시행령 개정이 지난해 9월과 10월에 이뤄져, 기존 조례에 명기된 상위법령 근거 조항이 전부 달라 조속한 정비가 필요한 상황이다. 그런데 예상보다 늦어진 시조례 제정으로 인해, 구의회 일정에 맞춰 진행되어야 하는 자치구 조례 개정 작업이 금년에 이뤄지지 못하는 자치구가 많을 것으로 예상된다.

금번 조례 개정은 시조례 제정에 따른 전부 개정사항으로, 다른 구와 형평·조화성 고려하여 표준안을 바탕으로 하되 각 자치구의 실정에 맞게 조례 개정을 추진하여야 할 것이다. 물론 표준안과 달리 지나치게 자치구 관리자의 입장만을 외친다면 주민의 입장을 최우선으로 하는 구의원들을 설득하기 어려울 수 있다는 점도 간과해서는 안 된다.

그러면 자치구 조례 개정에 있어 표준안의 내용을 중심으로 주의사항을 살펴보자. 기존 조례에서 삭제되어야 하는 내용과 새로이 규정되는 내용들을 살펴보고, 수수료 산정방법 등 기존 조례와의 차이점을 이야기해 보자.

우선 시행령에서 시·도 조례로 위임한 아래의 규정을 자치구 조례에서 삭제하여야 한다.

- ◎ 특정구역지정 및 광고물등의 제한·완화
- ◎ 광고물등의 표시금지 물건
- ◎ 공공시설물 이용 광고물의 표시방법
- ◎ 세로형 간판, 공연간판, 애드벌룬, 창문이용 광고물의 표시방법
- ◎ 현수막, 벽보, 전단 등 광고물의 표시방법 등

표준안의 내용을 기준으로 할 때 상위법령의 개정에 따라 기존 조례에 새로이 규정되는 내용은 크게 다섯 가지이다.

첫째, 간판표시계획서의 제출 대상 용도를 추가 지정하였다. 간판표시계획서를 제출해야 하는 건축물의 기존 용도는 바닥면적의 합계가 300㎡ 이상인 제1종 근린생활시설, 제2종 근린생활시설 및 위락시설로 시행령 (제23조)에 지정되어 있다. 표준안에서는 간판설치가 많은 판매시설과 숙박시설을 추가로 지정하도록 하고 있다. 간판의 난립을 막고 계획적으로 관리하기 위해서는 건축물의 용도뿐만 아니라 바닥면적의 합계가 300㎡ 이하의 신축·개축 건물에 대하여도 간판표시계획서를 제출 받도록 해야 할 것이나 시행령에 정해져 있어 구 조례에 반영은 어렵다.

둘째, 자율관리협정 이행에 필요한 사항으로 조례로 정하도록 한 사항은

- 자율관리협정의 승계, 변경 및 폐지에 관한 사항
- 광고물등의 위치·모양·크기·색깔을 표시한 디자인 시안(試案)
- 광고물등의 유지·관리 및 감시활동계획
- 자율관리협정의 이행을 위한 사업계획서
- 그 밖에 구청장이 자율관리협정에 필요하다고 인정하는 사항이다.

셋째, 주민협의회의 업무 및 구성·운영에 필요한 사항을 추가로 정하였다.

시행령에서 규정한 주민협의회의 주요업무는 자율관리협정의 작성 및 자율관리구역 지정의 신청 그리고 광고물등의 유지·관리 및 감시 활동이다. 표준안에서 구조제로 규정한 주요업무는 자율관리협정의 변경 및 폐지의 결정, 자율관리구역의 지정 및 운영을 위한 예산의 집행 및 정산 등이다. 또한 주민협의회 구성은 해당 자율관리구역 내의 토지 또는 건물의 소유자·지상권자·임차권자와 시민단체 및 옥외광고·디자인 관련 전문가, 해당 지역의 구의회 의원으로 하며, 7명 이상 20명 이하의 위원으로 구성하도록 하였다.

넷째, 광고물등 정비시범구역의 지정·운영에 필요한 사항을 규정하였다.

정비시범구역의 지정목적, 명칭·위치 및 규모, 사업기간, 사업비 및 예산지원, 광고물등의 디자인 등을 사업계획에 포함하여 수립하도록 하였고 정비시범구역 안의 주민을 대상으로 15일 이상 공람을 하여 의견을 청취하도록 하였으며, 행정예고를 통해 고시하도록 추진 절차를 정하였다.여기에 추가로 보조금 지급 절차 및 첨부서류를 명기해야 한다. 서울시의 경우 기성사가지환경개선지원조례 (시행규칙)에 따라 착수신고서, 완료보고서, 보조신청서 등을 제출 받아왔는데 보조금 지원근거가 「옥외광고물 등 관리법」에 마련된 이상 자치구 조례에 보조금 지원 절차 및 필요 서류를 구체화하여야 한다.

다섯째, 광고물등의 외국어 병기 규정이다. 관광진흥, 세계화 촉진 등을 위하여 법 제5조의2제5항에 따라 구청장은 「관광진흥법」에 따른 관광지·관광단지 및 관광특구의 일정한 구역 등을 지정하여 광고물 등에 한글과 외국어를 병기하도록 할 수 있는 조항을 두었다. 일부 자치구의 의견에 따라 외국어를 병기하도록 강제하는 규정을 표준안에 두었으나 거리에는 오히려 외국어로만 표시된 간판이 넘쳐나는 형국이라 이 조항에 대한 의문이 드는 것이 사실이다.

특히 필자가 속한 종로구의 경우 상표등록을 내세우며 한글병기를 거부하는 업소주들과의 실랑이가 끊이지 않는다. 그래서 역으로 외국어 병기 조항에 문화지구, 문화재보존영향 검토구역 및 한옥 등을 추가하였다. 경복궁, 인사동, 세종마을 등 전통문화 자산을 많이 보유한 종로구의 특성을 감안하여 한글중심 간판 표기 근거를 추가규정한 것이다. 자치구의 여건에 따라 다르게 적용해야 할 필요성이 있다.

서울시 자치구의 경우 수수료 산정 기준 크게 달라져

기타 내용은 기존 조례에 규정되어진 것을 전부개정이다 보니 순서를 달리 하였을 뿐 내용은 거의 동일하다. 다만 서울시 자치구의 경우 표준안의 수수료 산정 기준이 기존 조례에 비해 크게 달라졌다.

허가·신고 및 안전점검 수수료를 비교·검토해 볼 때 기존 조례에 비해 면적기준을 단순화하여 기준 단가를 낮추었는데, 내부조명을 하는 광고물 등에는 해당 수수료 금액의 1.5배를 적용하던 조항을 삭제하여 허가·신고 및 안전점검 수수료가 대폭 감소될 수 밖에 없다. 특히 점검비용을 현실화시켜 상향 조정이 필요한 상황에서 오히려 안전점검 수수료를 축소하는 것은 현상 확인을 소홀히 형식적으로 하게하는 요인으로 작용할 우려가 있다.

광고물등의 허가·신고 수수료 비교표			
광고물등	개정 수수료 (표준안)	현 조례 수수료	
가. 가로형 간판			
1) 일반 가로형 간판			
－면적 6㎡ 이하	4,000원		4,000원
－면적 6㎡ 초과 시 1㎡ 마다 더하는 금액	1,500원		1,500원
2) 시 조례 제3조 제1항 제4호에 의한 벽면의 4층 이상의 간판 (판류형으로 한정한다)		・ 5㎡ 이하 ・ 5㎡ 초과 10㎡ 이하 ・ 10㎡ 초과 20㎡ 이하 ・ 20㎡ 를 초과하는 면적	5,000원 20,000원 40,000원 4,000원
－면적 6㎡ 이하	40,000원		
－면적 6㎡ 초과 시 1㎡ 마다 더하는 금액	2,000원		
나. 세로형 간판			
－면적 6㎡ 이하	3,000원		4,000원
－면적 6㎡ 초과 시 1㎡ 마다 더하는 금액	1,500원		1,500원
다. 돌출간판			
－연면적 6㎡ 이하	20,000원	・ 1㎡ 이하	10,000원
－연면적 6㎡ 초과시 1㎡ 마다 더하는 금액	1,000원	・ 1㎡ 초과 3.5㎡ 이하	20,000원
－이·미용업소표지등 및 의류가판·약국 표지등 (개당)	5,000원	・ 3.5㎡ 초과 10㎡ 이하 ・ 10㎡ 를 초과하는 면적	30,000원 2,000원

서울시에서는 서울시 자치구 설정상 표준안의 수수료 부과기준이 과하게 축소되는 것을 우려하여 기존 조례의 수수료기준을 유지하도록 공문을 시달한 바 있다. 참고하십시오!

과태료와 이행강제금 부과기준은 아래 참고 자료와 같이 현수막, 벽보, 전단 과태료 금액이 소폭 인상되나 이행강제금은 대동소이하다. 불법 광고물 제재의 실효성 확보를 위하여 금액 현실화가 요구되나 형평성 및 주민 부담을 고려하여 표준안대로 정하는 것이 무난해 보인다.

※ 과태료 부과기준 변경 (최소단위, 서울시 자치구에 한함)

현수막 면적 1.0㎡ 미만 8만원 → 10만원

벽 보 1장 이상 10장 이하 장당 1만 7천원 → 장당 2만 5천원

전 단 1장 이상 10장 이하 장당 8천원 → 장당 1만 8천원

그리고 또 한가지 심의위원회의 심의대상을 보니

- 표시면적 20㎡ 이상의 지주 이용 간판의 표시허가에 관한 사항

- 1면의 표시면적이 10㎡ 이상의 네온류 및 전광류를 사용하는 광고물 등의 표시허가에 관한 사항이 심의대상에 포함되어 있다.

서울시의 경우 지주이용간판의 1면의 면적은 3㎡ 이내, 합계면적은 12㎡ 이내로 표시하되 필요시 심의를 통해 확대 설치할 수 있도록 규정하였는데 표준안에서는 지주간판 심의 대상을 합계면적 20㎡ 이상으로 정하고자하니 서울시 규정에 따라 반드시 심의대상(규격)을 수정하여야 한다.

또한 네온류 및 전광류를 사용하는 광고물의 경우 설치규격의 크기보다는 노출광원, 점멸, 화면변환 방식의 전기사용 광고물이 시각적 폐해가 크므로 심의대상을 조정할 필요가 있겠다.

지금까지 표준안의 내용을 중심으로 자치구 조례 개정 상황에 대하여 살펴보았다. 앞에서 언급했던 금번 조례 개정은 상위법령 개정 및 시조례 제정에 따른 전부 개정사항이라, 개정 전 후 비교없이 전체적으로 표준안을 근거로 하여 보완해야할 사항을 설명하였다. 표준안이 완벽한 것만은 아니니 자치구의 실정에 맞게 수정 보완해가야 할 부분이 있고, 기존 조례를 유지해야 하는 부분도 있다.

상위법령이 개정된 이후 1년이 넘는 시간이 흘렀다. 이제 자치구조례 개정을 해야 한다. 상위법령에 상충되거나 상이한 근거조항을 조속히 정비하여 혼선을 막고, 체계적으로 옥외광고물 관리를 해야 한다. [유](#)

글_ 박진애 주무관

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



투명 디스플레이, LCD 스크린이 미래 영상을 이끈다

할리우드 영화에서 자주 소개되는 “투명 LCD (Transparent LCD) 스크린”이 우리 현실 앞으로 성큼 다가왔다. LCD는 한동안 LED에 밀려 사양길로 접어드는 것처럼 보이기도 했다. 하지만 접촉방식(Touch screen) 기술이 휴대폰이나 DID(Digital Information Display, 디지털정보디스플레이)에 적용되면서 LCD는 미래 영상을 이끄는 첨단 소재로 부활하고 있다.

투명 LCD 스크린의 (이하 “투명 디스플레이”로 표기) 다양한 활용은, 전 세계가 기술적 진보를 이루고 있는 가운데 우리나라도 역시 삼성전자와 LG 전자가 기술개발에 박차를 가하고 있다. 뿐만 아니라 ‘(주)뉴원티앤디’ 같은 중소기업도 높은 성과를 이루어내고 있다.

특히 광고 분야에서는 투명 디스플레이가 가져다주는 소비자 접촉률과 인지도가 높다고 판단하여 새로운 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있다. 이번 호에서는 투명 디스플레이에 대한 정보들을 모으고 정리하여 소개해 보기로 한다.

흥미로운 투명 디스플레이의 원리와 장점

지금까지의 LCD (Liquid Crystal Display: 액정화면)는 얇은 유리판 두 개 사이에 액정을 집어넣고 여기에 전극을 넣어 화면을 표시하는 방식이었다. 투명 디스플레이도 화면표시 원리는 같다고 보면 된다. LCD는 빛을 투과해야만 동작을 하기 때문에 패널 뒷면에 형광등 같은 빛을 제공하는 광원인 백라이트 (Back Light Unit)를 붙여주어야만 한다. 그리고 앞면에는 컬러 필터를 얹어서 RGB 3원색을 만들고 편광판과 액정을 통과시킴으로써 다양한 색상의 빛을 내게 하는 것이다. 투명 디스플레이는 이 백라이트를 투명 백라이트로 교체한 것이다. 백라이트 자체가 투명이므로 백라이트가 없어졌다고 볼 수도 있다. 그러나 LCD 원리가 빛이 없는 화면을 만들 수 없으므로 투명 디스플레이는 태양빛이나 형광등 조명과 같은 일반 조명을 광원으로 사용하는 것이다. 따라서 빛이 없는 장소나 야간에는 투명 백라이트가 비로소 제 기능을 발휘한다. 평상시에는 투명한 채로 있다가 외부 빛을 이용할 수 없을 때에는 투명 백라이트를 켜서 어두운 환경에서도 LCD 영상을 볼 수 있는 것이다.

투명 LCD의 장점은 무엇일까? 다음의 글들은 삼성그룹 블로그에서 발췌한 내용이다.

① 디스플레이 광원으로 형광등이나 LED 대신 태양 빛이나 집 안 조명을 사용하므로 전력 소비를 이전보다 줄일 수 있다는 점이다. 기존 LCD와 비교할 때 약 10% 전력만으로도 구동할 수 있으며, 어른 손바닥 2개 크기의 태양 전지만 있어도 LCD 영상을 볼 수 있다.

② 또 하나의 장점은 크기와 무게가 줄어든다는 점이다. 뒤 패널이 필요하지 않기 때문에 지금보다 더 얇게 만들 수 있고, 무게도 더 줄일 수 있다.

③ 투명 디스플레이만이 가지고 있는 고유의 장점은 LCD 뒤면 (화면 너머)을 볼 수 있어 다양한 방법으로 활용할 수 있다는 것이다. 예를 들면 ‘쇼윈도’나 ‘쇼케이스’에 투명 디스플레이가 설치되어 있으면 고객들은 영상과 함께 그 안의 제품을 함께 볼 수 있다. 이런 특성으로 투명 디스플레이는 기존과는 다른 커뮤니케이션 및 정보전달 도구로 사용될 수 있다.



▲ 일반 LCD의 구조 원리. 투명 디스플레이는 여기에서 백라이트 부분이 투명 백라이트로 대체되었다고 이해하면 된다. (사진 출처 : IT 동아)

투명 디스플레이의 활용 범위

투명 디스플레이 분야는 아직 개척되지 않은 무궁무진한 시장이라고 해도 과언이 아니다. 이 분야에 대한 전문가조차 예측이 조심스럽기조차 하다. 그러나 투명 디스플레이의 기술적 완성도가 높아지고, 다양한 아이디어가 결합된다면, 그 시장성은 가히 폭발적이라고 할 수 있다. 휴대폰은 물론, 노트북이나 컴퓨터의 모니터, 더 나아가서 TV도 새로운 모습으로 우리 앞에 나타날 것이다. 이외에도 냉장고를 포함한 백색가전 시장도 획기적인 변화가 올 것이 분명하다. 뿐만 아니다. 거리 매장의 유리창, 자동차 유리, 광고판 등 폭넓은 분야에서 새로운 시장이 열리는 것이다. 이를 다시 구체적으로 몇 가지만 정리해 보기로 하자.

첫째, 투명 디스플레이는 유리를 대체할 수 있다는 점과 색상 표현이 가능하다는 점에서 편의점이나 업소의 유리창을 이것으로 대체한다면, 대형 광고판으로 활용할 수 있다. 또 대형 마트에 가면 흔히 볼 수 있는 냉장고 앞부분의 일반 · 유리로 된 도어를 투명 디스플레이로 대체하면 이 또한 각 상품에 대한 안내와 함께 광고까지 표출할 수 있어 소비자에 대한 서비스는 물론 광고효과도 높일 수 있다. 물론 향후에는 집 안에 있는 냉장고에도 이런 투명 LCD를 적용할 수 있을 것이다.



▲ 46인치 투명 디스플레이가 적용된 냉장고, 냉장고를 열기 전에 내용을 확인할 수 있으므로 절전효과가 크다. (사진 출처 : 삼성전자 블로그)



▲ 지하철 2호선에 설치된 투명 디스플레이, 대화형 광고패널로, 소비자가 직접 터치하여 원하는 정보를 얻을 수 있다.



▲ BMW사가 개발한 자동차용 헤드업 디스플레이, 운전 중 자연스럽게 계기판을 볼 수 있어 안전운전을 돕는다.

삼성전자는 현재 미국 업체와 손잡고 투명 디스플레이를 냉장고 문으로 이용할 계획이다. 투명 디스플레이가 냉장고 문으로 만들어지면, 냉장고 문을 열지 않아도 안에 있는 물건을 확인할 수 있다. 또 냉장고에 있는 물품 목록을 디스플레이에 바로 등록해 관리할 수도 있다. 투명 디스플레이 기술이 냉장고를 열고 닫는 회수를 줄여주기 때문에 절전효과까지 내는 것이다. 이런 장점 때문에 지난 1월10일부터 13일까지 미국 라스베이거스에서 열린 '국제소비자 가전전시회(CES) 2012'에서 이 제품이 예코 디자인상을 받기도 했다. 46인치의 이 제품은 광시야 각과 4500:1 명암비, 1366×768 해상도를 지원하는 제품이다. 색 재현성은 70% 수준으로 다양한 색상을 구현하는데도 불편함이 없었다.

둘째, 대화형 광고 패널로의 이용이 확실히 된다. 예를 들면 투명 디스플레이 앞에서 사진을 찍어 가상 스튜디오를 만든다거나, 원하는 옷을 투명 디스플레이에 띄워 몸에 피팅해보는 식이다. 투명 디스플레이는 터치로 조작할 수 있다는 점과 카메라 등 주변기와 엮어, 증강현실을 구현할 수 있다는 점에서 응용 방안이 더 넓어질 전망이다. 한 예로서, 삼성전자는 삼성SDS와 협력해 지하철 2호선 일부 역사 스크린 도어에 46인치 투명 디스플레이를 설치했다. 총 4개의 투명 디스플레이를 엮어 만든 광고판은 사용자에게 차별화된 디스플레이 체험과 새로운 방식의 광고를 제공할 것으로 보인다.

셋째, 자동차용 헤드업 디스플레이로 활용을 극대화하게 된다. 현재 고급형 자동차에만 한정적으로 활용되고 있는 '헤드업·디스플레이(HUD)'는 유리창에 속도계, 내비게이션, 연료 게이지 등을 나타내어 운전자의 안전운전을 돕고 있다. 하지만 지금의 헤드업 디스플레이는 유리창에 빛을 반사해 나타내는 방식에 불과했다. 투명 LCD를 사용하면 자동차 유리 전체를 디스플레이로 사용할 수 있어 지금보다 더 많은 다양한 정보를 나타낼 수 있다. 영화 <미션 임파서블4>에 나온 자동차처럼 유리창 전체를 내비게이션으로 사용하는 것도 곧 가능해진다.

넷째, 집 안의 유리창을 투명 디스플레이로 바꾸어 '스마트 윈도우'의 시대를 열게 된다. 앞으로 투명 디스플레이의 발전이 가장 기대되는 제품은 스마트 윈도우다. 스마트 윈도우가 집 안에 적용되면 활용 분야는 무궁무진해진다. 유리창을 TV 대신 사용하면 따로 TV를 구입할 필요가 없고 터치 한 번으로 블라인드처럼 햇빛을 막을 수도 있다. 바깥 날씨가 밝기에 따라 창문의 색상을 자유롭게 조절하여 방 분위기를 바꿀 수 있다. 미래 영화에서처럼 유리창에 아름다운 해변 풍경이나 숲 풍경을 나타내어 원하는 때에 원하는 분위기를 연출할 수 있는 것이다.

앞서가는 한국 기업들의 투명 디스플레이와 미래 전망

투명 디스플레이를 선도하는 기업은 삼성전자다. 2011년 삼성전자는 대량 투명 LCD 패널을 생산하는 세계 최초의 회사가 되었다. 기술력도 단연 세계 으뜸이다. 세계적으로 우수한 기업들이 투명 디스플레이를 개발하고 있지만 모두 삼성전자의 뒤를 쫓고 있을 뿐이다.

뿐만 아니라, 투명 디스플레이를 가지고 옥외광고용 디스플레이로 개발한 것도 삼성전자가 가장 최초다. 세계 제 2위의 옥외광고 회사인 JC데코시는 삼성전자의 투명 디스플레이로 나이키 광고를 호주 시드니 옥외에서 선보였다. 이 광고는 새로운 나이키 루나 글라이드의 특징점을 화려한 색상과 모션 그래픽을 구현하여 신발의 핵심 디자인과 기능을 알리고 있다. 삼성전자가 앞서가고 있는 또 하나의 기술은 화면이 유연하게 휘어지거나 구부러지는 '플렉시블 투명 LCD'이다. 이 기술이 좀 더 발전을 하면 우리의 일상생활도 굉장히 많은 변화를 맞이하게 될 것이라고 전문가들은 내다보고 있다. 손목시계는 물론 아이패드나 갤럭시 탭과 같은 태블릿 PC의 시장 판도가 완전히 바뀌게 된다.

디스플레이 시장조사기관 "디스플레이뱅크"는 투명 디스플레이 시장 규모가 2015년 1조 원 규모에서 2020년 33조 원으로 성장할 것으로 내다봤다. 전자칠판이나 투명 유리벽 등 사무 응용제품이나 버스정류소, 투명 정보판 등 공공영역, 의료, 건축자재, 모바일 기기 등이 앞으로 투명 디스플레이가 쓰일 수 있는 분야라고 어필했다. 박용환 삼성전자 LCD 사업부 전략마케팅팀 전무는 "투명 LCD는 차세대 디스플레이 중 가장 가까운 미래에 우리 일상을 변화시킬 잠재력을 지닌 제품"이라고 밝혔다.

LG Display도 투명 디스플레이에 대한 연구와 기술개발을 꾸준히 하고 있다. 예측컨대, 앞으로 세계의 투명 디스플레이 시장은 삼성전자와 LG Display가 주도할 것으로 보인다. LG Display는 전자잉크를 사용한 전자종이와 OLED(Organic Light Emitting Diodes : 유기발광다이오드) 기반의 플렉시블 디스플레이 개발에 전력을 다하고 있다. 그 결과 2006년 세계최초로 14.1인치 흑백 전자종이를 선보인 데 이어 2007년에는 같은 크기의 컬러 전자종이를 개발하였으며, 2007년 5월에는 동영상 구현이 가능한 4인치 풀컬러 플렉시블 OLED를 개발하는 등 세계최고의 기술력을 입증하고 있다.



▲ 스마트 윈도우의 개념도. (사진 출처 : 삼성 블로그)

미래의 영상 시장을 주도할 새로운 디스플레이는 단연 투명 디스플레이가 될 것이라고 전망하는 것은 결코 잘못된 전망이 아닐 것 같다. 그리고 그 기술개발의 선도는 대한민국이 이끌 것이라는 기대 또한 퇴색되지 않을 것 같아 마음 한 편으로는 자부심이 느껴진다. 

〈자료출처〉

<http://www.blogter.net/archives/92338>

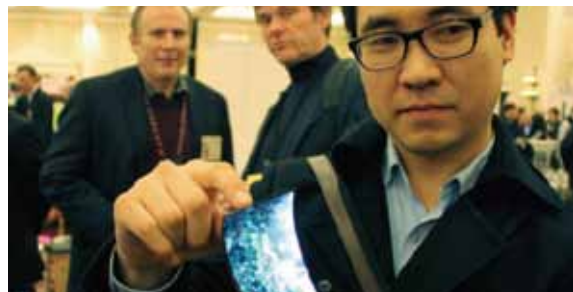
<http://blog.samsung.com/2755>

<http://www.lgdisplay.com/>

<http://www.samsung.com/us/business/oem-solutions/index.html>



▲ 스마트 윈도의 활용성 사례, (사진 출처 : blog.vanns.com)



▲ 삼성전자가 개발한 플렉서블 투명 디스플레이.

▼ (주)뉴원티앤디가 개발한 투명 디스플레이로 제작된 광고용 패널.



▲ 호주 JC데코사가 선보인 투명 디스플레이 옥외광고, (사진출처 : <http://www.jcdecaux-oneworld.com/2012/08/transparent-lcd-technology-in-an-out-of-home-first/>)



세계 최고 해상도 A4사이즈 컬러 플렉서블 전자종이

4" 플렉서블 컬러서플 AMOLED

▲ LG디스플레이가 개발한 컬러 플렉서블 전자종이와 플렉서블 AMOLED

〈영화 속 간판이야기〉

인간복제의 폐해를 고발한 영화, [아일랜드]



▲ 영화 [아일랜드] 포스터

2005년도에 발표해서 우리나라에서만 흥행에 성공한 할리우드 영화가 있습니다. 바로 [아일랜드 (The Island)] 라는 영화입니다. 1억 2천만 달러(약 천억 원)의 제작비를 들였는데 미국은 물론, 세계적으로 흥행에는 참패를 했습니다. 네이버 자료에 의하면 미국 개봉에선 첫 주 3,122개 극장에서 3일 동안 1,241만 달러의 저조한 수입을 기록, 주말 박스오피스 4위에 오르는데 그쳤습니다. 가까운 미래를 배경으로 했고, 액션과 다양한 볼거리에 중점을 두고 만든 본격 오락물이었지만, 내용 전개가 식상하고 다소 공감하기 어려운 스토리 전개는 전문가들로부터 혹평을 받고 말았습니다.

그런데 우리나라에서는 배아줄기세포 연구로 연일 뉴스에 나왔던 황우석 박사 덕분에 인간복제에 대한 관심이 높아지고 있어서 서울 관객 150만 명, 전국 약 380만 명을 동원, [킹콩]에 이어 2005년 외화 부문 흥행 2위에 올랐다는 겁니다.

이 영화가 비록 흥행에는 실패했지만, 인간복제 가능성이 열리고 있는 우리 시대의 화두로서는 매우 적절했고, 인간복제의 폐해가 실제로 어떻게 다가올

것인지에 대한 문제제기를 했다는 점에서는 많은 칭찬을 받고 있는 영화이기도 합니다. 마이클 베이 감독은 [더 록], [아마겔론]과 [진주만]이라는 영화의 메가폰을 잡았던 사람인데요, 이 영화를 통해서 도덕을 상실한 조직이나 기관이 인간복제를 주도할 경우, 우리 인류의 미래는 크나큰 상실감에서 벗어날 수 없다는 것을 적나라하게 표현하고자 했던 것입니다.

희망의 땅 아일랜드를 찾아서

이 영화의 줄거리는 이렇습니다. 가까운 미래, 인류는 핵전쟁 등으로 인해 지구상에 생태적 재앙을 몰고 오게 되었습니다. 우리의 주인공 링컨 식스(6)에 코 (이완 맥그리거)와 조던 투(2)-델타 (스칼렛 요한슨)도 구출된 생존자 중 한 사람입니다. 약 5천 명의 생존자들이 수용되어 있는 시설 '센터빌'에서 이 영화는 시작됩니다.

이 시설에 수용된 모든 생존자들은 첨단 컴퓨터 제어에 의해 24시간 동안 통제됩니다. 같은 옷을 입고 같은 일을 하며, 같은 공간에서 살아갑니다. 이 시설에서는 각종 첨단 센서가 한 사람, 한 사람을 일일이 감시하고 감시원들은 이들의 일거수일투족을 통제합니다. 그러나 생존자들은 자신들에게 행해지는 통제가 억압이라고 잘 느끼지 못합니다. 오히려 자신들을 잘 보살피기 위한 어쩔 수 없는 제약이라고 인정하고 적응합니다.

어쨌든 생존자들에게는 단 하나의 희망이 있습니다. 이제 자기 몸이 회복되었으니, 당첨만 되면 지구상에서 유일하게 오염되지 않은 희망의 땅 아일랜드에 가게 된다는 것입니다. 하지만 우리의 남자 주인공 링컨은 반복되는 일상에 환멸을 느끼고 이 수용시설에서의 삶의 방식에 의문을 품게 됩니다. 이 거대한 수용시설 센터빌의 운영 책임자 메릭 박사 (손 빈)는 링컨의 특별한 행동과 사고방식에 경계심을 품고 그를 강도 높게 통제하려 하지만, 결국 링컨은 당첨된 동료들이 아일랜드로 가는 것이 아니라, 수송대 위에서 죽는 것을 목격하게 됩니다. 마침내 링컨은 자기의 여자 친구 조던이 죽게 될 것을 알고 그녀를 구출하여 가까스로 수용시설을 탈출합니다. 탈출 과정에서 링컨과 조던은 수많은 복제인간들이 '인큐베이션 사일로'에서 생산되어 '화운데이션 룸'에서 양육되고 있는 장면을 보게 되지만 그것을 100% 인식하지는 못합니다. 다만 자신들이 속고 있었다는 것만을 알게 되는 것이지요.

영화는 여기에서 끝나지 않습니다. 메릭 박사는 이제 최고의 킬러들을 불러들여 이들을 죽일 것을 명령합니다. 그런데 링컨과 조던은 탈출에 도움을 준 수용시설의 기술자 맥코드(스티브 부세미) 아저씨로부터 충격적인 사실을 듣게 됩니다. "너희들은 생존자들이 아니야, 대체 제품일 뿐이지. 너희들은 복제인간이야!"

맥코드 아저씨는 킬러들에 의해 죽게 되고 이제 이들은 자신들의 원본(?)들 즉 '스폰서 (Sponsor)'를 만나기 위해 LA로 향합니다. 링컨은 어쩔수리 자신의 스폰서인 톰 링컨을 만나게 되고 자신이 왜 복제되었는지를 알게 됩니다. 그리고 쫓고 쫓기는 일련의 사건 속에서 스폰서 링컨이 죽습니다. 이제 우리의 주인공 복제인간 '링컨6 에코'는 스폰서 링컨의 행세를 하면서 거대한 살상

창고인 수용시설로 다시 들어가 메릭 박사를 제거하고 마침내 모든 것을 봉기 시켜버리고 맙니다.

영화 [아일랜드]의 매력

미래에는 왜 복제인간을 만들게 될까요? 그 이유는 돈 많은 부자들의 생명을 연장하기 위해서입니다. 간이 나쁜 부자는 복제인간의 간을 빼내 자신의 나빠진 간을 교체, 오래 살 수 있다는 것입니다. 물론 복제인간은 간을 빼는 그 순간 죽는 것이지요, 그래서 이 영화는 잘못된 목적으로 복제인간을 생산하고 양육하는 미래사회의 단면을 고발하고, 이를 경계할 것을 우리 관람객들에게 요청하고 있습니다.

다소 억지를 보이는 전체적인 맥락을 가지고 있기는 하지만 이 영화는 한 순간도 화면에서 눈을 떼지 못하게 만듭니다. 마이클 베이 감독만의 능력이라고나 할까요? 일단 이 영화를 보고 있는 순간에는 설득력이 부족한 문제가 무엇인지를 알아채기보다는 빠르게 전개되는 스토리와 화려한 장면 하나하나에 정신이 팔리기 때문입니다.



▲ 복제인간들은 단순한 하루 일정을 보낸다. 그러나 그들의 주변에서는 늘 시각적 즐거움을 만끽할 수 있다.



▲ 화운데이션 룸에서 세뇌받고 있는 복제인간들.



▲ 수용시설에서 탈출한 링컨은 교통표지판을 보고 어디로 가야 할 지 이해한다.

간판과 디지털 사이니지가 영화를 이끈다

이번 호에 이 영화를 여러분에게 소개한 이유는 이 영화에는 수많은 간판과 디지털 사이니지가 영화 전체를 지배하고 있기 때문입니다. 과장이라고 할지 모르겠지만, 이 영화에서 간판과 디지털 사이니지가 없다면 이 영화를 진행시킬 수 없을 정도입니다. 사실입니다. 이를 증명하기 위해 이 영화의 줄거리를 다시 (간단하게) 정리해 드리겠습니다.

우리의 주인공 '링컨식스예코' 는 잠에서 깨자마자 화장실에 내장된 센서가 그의 건강을 체크하여 단색 전광판으로 건강 상태를 알려줍니다. 링컨은 신발 색깔이 맘에 안 든다고 소형 감시 카메라에 대고 요청을 합니다. 수많은 모니터를 통해 클론(복제인간)들을 감시하는 컴퓨터는 그의 요청을 기록합니다. 링컨이 식당으로 가는 5분 동안 4개의 실내사인과 8개의 대형 디지털 사이니지, 그리고 1개의 원격 태블릿 PC를 만나게 됩니다. 엘리베이터 안에서든 광장에서든 수많은 카메라와 센서가 그의 행동을 주시하고 디지털 사이니지가 다양한 정보를 제공합니다. 메릭 박사는 링컨을 불러서 그의 잠재의식을 점검하기 위해 꿈에서 계속 나타나는 배의 모양을 ' *서피스 컴퓨터 (surface computer)' 에 그려 보라고 펜을 건넵니다.

링컨은 출입금지구역인 6번 게이트의 경고 사인을 무시한 채 나방을 쫓다가 클론들의 장기를 빼내는 수술실을 발견하게 됩니다. 그곳에서 여자친구 조던을 구출하여 수용시설을 탈출합니다. 인간들 세상으로 나온 링컨과 조던은 모텔간판과 술집(BAR)간판 등을 접하면서 인간 세상에서 도피의 여정을 시작합니다. 그러다가 링컨은 교통표지판을 이해하고 맥코드 아저씨를 찾아 나서게 됩니다.



▲ 센터빌과는 전혀 다른 환경의 진짜 세상.



▲ 조던은 한 패션점의 윈도 디스플레이를 보고 자신의 스마트폰이 모델이었음을 알게 된다.

대형 로고 간판에 매달린 주인공들의 모습이 영화의 압권
맥코드 아저씨의 도움으로 자기부상 열차를 타고 LA의 디트로이트 市에 도착한 그들은 정보단말기를 통해 스폰서 링컨의 집을 알아냅니다. 그러나 링컨과 조던을 죽이려는 킬러들과의 살 떨리는 추격전이 시작됩니다. 링컨과 조던은 “R” 빌딩의 대형 로고 간판에 매달려 떨어지지만, 구사일생으로 살아남습니다. 이 장면이 이 영화에서 가장 멋진 장면이라고 할 수 있습니다. 복제인간 링컨은 휴대폰과 링크된 모니터를 통해 수용시설과 통화를 합니다. 우리의 주인공 복제인간 링컨은 ‘스폰서 링컨’으로 위장한 채 수용시설에 침투하여 모든 시설을 파괴하고 마침내 수많은 복제인간들을 구하면서 영화는 끝을 맞이합니다.

영화 [아일랜드]를 통해서 우리는 마이클 베이 영화의 영상언어를 엿볼 수 있을 것인데, 그의 영상언어에서 간판의 역할이 얼마나 중요한지를 생생하게 보여주고 있습니다. 이런 점에서 영화 속에서 보여지는 간판은 역시 우리에게 영상언어를 극대화시키는 시각적 도구임에 틀림이 없다고 생각하게 합니다. 이 영화 역시 강추합니다. 여러분 새해 복 많이 받으십시오. **총총.유**

《용어해설》

*서피스 컴퓨터 (surface computer)

키보드와 마우스 없이 사람의 손으로 조작할 수 있도록 만든 컴퓨터를 말한다. 서비스 태블릿 (surface tablet) 이라고도 한다.



▲ 디트로이트 시가 제공하는 정보단말기 부스, 시민들은 이 단말기를 통해 다양한 정보를 활용한다.



▲ “R” 로고 간판에 매달린 링컨과 조던, 절대절명의 위기다.



▲ 로고간판은 추락하고 주인공들은 구사일생으로 살아난다.



▲ 마이클 베이 감독은 폐허 속 장면 조차에서도 시각적 아름다움을 위해 최선의 연출을 보여준다.



▲ 메릭 박사가 들고 있는 투명 태블릿 PC, 휴대폰과 연계되어 영상 통화를 즐길 수 있다.



▲ 영상통화 단말기는 다양한 기종이 있음을 보여주는 장면이다. 링컨은 이 통화 이후 센터빌에 다시 침투한다.

글_ 김영배 (콜커스 OH서비스 대표)

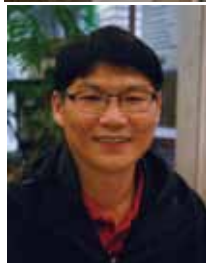
1980년에 옥외광고 업계에 입문하여 30여 년간 이 분야에서 전문적인 활동을 한 옥외광고인이다. 1990년 '간판이야기' 출판에 필두로 지금까지 10여 권의 집필활동을 해왔다. 대학 강의, 연구용역, 광고기획, 디자인, 설계와 옥외광고 분야 교육 등에서 활발한 활동을 하고 있다. 현재 한국 옥외광고학회 기획이사직을 맡고 있다.



적자로 폐점 위기…… 사회적 기여 높이
산 시민들의 ‘십시일반’ 기대

평등하고 건강한 밥 한그릇의 의미 ‘문턱없는밥집’

좋은 음식에는 땅을 살리고, 사람을 치유하고, 세상을 바꾸는 힘이 있다. 화학비료를 사용해 키운 농작물은 땅을 죽이지만 유기농으로 재배한 농작물은 땅을 살리고, 그것을 먹는 사람까지 치유한다. 서울시 마포구 서교동에 위치한 ‘문턱없는밥집’은 사람과 땅, 그리고 세상을 치유하는 것을 실천하는 밥집이다.



‘문턱없는밥집’ 심재훈 매니저

밥 한 그릇에 사회적 가치를 담은 ‘문턱없는밥집’

‘문턱없는밥집’은 두 가지 사회적 미션을 실천해 온 사회적 기업이다. 첫째는 친환경 유기농 농가를 지지하는 것이고, 두 번째는 문턱을 없애 형편이 안 되는 도시의 기층민들도 누구나 부담 없이 한 끼의 밥을 먹을 수 있도록 하는 것이다. ‘문턱없는밥집’에서는 유기농으로 재배한 건강한 음식을 누구나 차별 없이 먹을 수 있다. 다만 여유가 있는 사람은 한 끼의 가치를 자율적으로 지불하도록 하고, 돈이 없는 사람은 형편이 나아질 때까지 무료로 밥을 먹을 수 있도록 한다. 유기농으로 사람에게 좋은 음식을 제공하는 ‘문턱없는밥집’은 자연과 사람을 ‘살리는’ 일에 초점을 맞추고 있는 셈이다.

‘문턱없는밥집’ 심재훈 매니저는 “음식과 약은 한 뿌리와 마찬가지로”라고 말했다. ‘밥이 보약’이라는 말이 괜히 나온 것이 아니라는 것이다. 유기농법으로 일구어지는 땅에는 다양한 미생물이 살아 있고, 그 땅에서 자란 농작물에는 미량원소가 풍부하게 함유되어 있어 맛과 영양에서 뛰어나다. 따라서 이런 유기농 농산물을 먹으면 사람의 병을 치유할 수 있다.

이처럼 ‘문턱없는밥집’은 유기농업으로만 재배한 농작물로 건강한 음식을 만들어 이를 차별 없이 나누는 것을 실천함으로써 사람의 건강, 나아가 사회의 구조적 문제까지 바꾸는데 기여하는 역할을 한다. 사회적 약자에게 건강한 먹을거리를 조건 없이 제공함으로써 이들이 다시 사회에 기여할 수 있는

힘을 가지도록 돕는 사회안전망 역할을 수행해온 것이다.

운영난으로 위기…… 사회적 연대로 희망의 씨앗 심는다

‘문턱없는밥집’이 문을 연 것은 2007년 5월로 독일의 ‘경계없는식당’을 모델로 삼았다. 보건복지부 산하 학술·장학재단인 민족의학연구원의 한 부서로 소속돼 지금까지 운영되고 있는데, 설립 당시 이사진에는 박원순 서울시장도 포함되어 있었다. ‘문턱없는밥집’ 설립자에게 ‘문턱없는밥집’의 아이디어를 제공한 장본인도 박원순 시장이다.

지난 5년간 문턱없는밥집의 문턱을 넘어 건강하게 차려진 밥 한 그릇을 먹은 사람들 중에는 하루 끼니를 걱정해야만 하는 도시의 기층민들도 있었고, ‘문턱없는밥집’에 가면 몸에 좋은 유기농 음식을 먹을 수 있다는 것을 알고 건강을 생각해 한 끼를 먹고 가는 사람들도 있었다. 그렇게 지금까지 수만 명이 미안함을 뒤로 하고 문을 나서기도 했고 자신이 먹은 밥의 가치에 감사해하고 자신의 능력껏 비용을 지불한 사람들도 있다.

심재훈 매니저는 “아르바이트 일자리를 잃게 돼 끼니를 해결하기 어려웠던 학생이 이곳에서 한동안 밥을 먹고는 다시 일자리를 얻어 밥값을 냈을 때는 정말 보람을 느낄 수 있었다.”고 말했다.



이처럼 사회안전망 역할을 하는 '문턱없는밥집' 이 지금은 어려운 상황에 놓여 있다. 유기농 농산물을 사용하고 형편이 어려운 사람에게는 밥값을 받지 않기 때문에 이윤을 내기 어려울 것은 자명하다. 실제로 매달 250여만 원 가량의 적자가 생긴다고 한다. 이전에는 민족의학연구원의 보전으로 운영이 됐지만 현재의 이사진에서 '문턱없는밥집'의 폐점을 결정해 문을 닫을 처지에 놓였다. 심재훈 매니저는 “300만 원 남짓한 금액 때문에 문을 닫는다면 '문턱없는밥집' 이 지금까지 수행해왔던 사회적 미션에 대한 손해가 너무나 크다.” 라고 안타까워했다.

다국적 식품체계의 문제점 알리는 역할도 수행

'문턱없는밥집' 의 사회적 의미에 공감하는 사람들이 하나둘 모여 밥집을 살리기 위한 자구책을 마련하고 있다. 시민대책위원회를 꾸려서 논의하고 있는데 시민들과 사회단체들의 관심이 하나둘 모여 희망의 싹을 틔우고 있다.

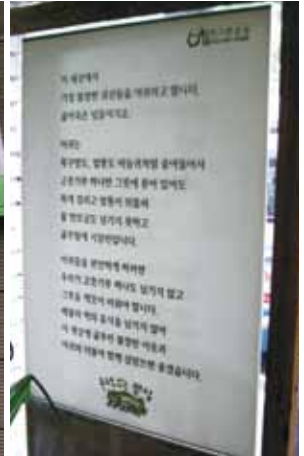
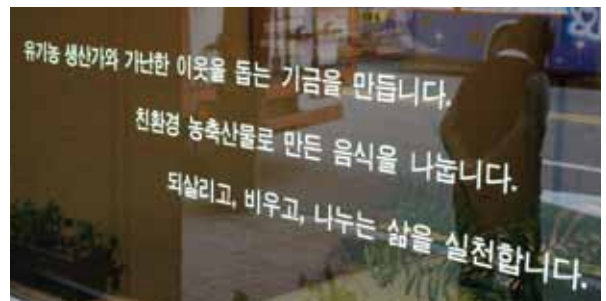
심재훈 매니저는 “현재의 재단으로부터 독립을 해서 밥집을 살리는데 뜻을 갖고 있는 사람들로 이사진을 구성한 후 사회적 조합의 모범적 예를 만들고 싶다.” 고 희망했다. '문턱없는밥집' 이 간판을 내린다면 밥집에 유기농 농작물을 공급해오던 유기농가가 판로를 잃어버리는 결과를 초래하게 된다. 이는 지역에서 나는 제철 유기농 농산물의 체인망을 확대하려는 '문턱없는밥집' 의 계획이 중단되고 만다는 의미이기도 하다.

'문턱없는밥집' 이 추구하는 유기농 로컬푸드는 다국적 기업이 장악하고 있는 식품체계에 대한 저항이기도 하다. 다국적 기업은 전세계 식품 공급 체계의 헤게모니를 장악하고 대형 유통망을 통해 자신들이 생산한 식품들을 공급한다. 대부분의 식품에 다국적 기업에서 생산한 원료들이 들어가 있다 보니 소비자들은 알게 모르게 이들이 생산한 원료를 섭취할 수밖에 없다. 유전자 변형으로 생산된 대두가 대표적인 예로 이대로 계속 가다가는 소비자들의 식품의 선택권을 잃어버릴 수밖에 없다는 위기감까지 생긴다.

심재훈 매니저는 “다국적 식품 체계가 제공하는 음식은 안전하지 않을뿐더러 지구온난화, 사막화 등 지구환경에서 여러 가지 문제를 초래하고 있다.” 라며 “이러한 악순환을 막기 위해서는 지역에서 생산되는 로컬푸드를 구매하고 유통체계를 최소화해 생산자와 소비자의 직거래를 활성화하는 방법이 가장 바람직한 모델” 이라고 말했다.

심 매니저의 기대대로 '문턱없는밥집' 이 앞으로도 계속 사회적 미션을 수행하게 된다면 도시와 농촌을 잇는 도농연대의 사랑방 역할도 가능할 것으로 기대하고 있다. '문턱없는밥집' 에 유기농 농산물을 공급하는 유기농가와 밥집에서 밥을 먹는 도시의 근로자들과 연결함으로써 사회적 연대를 강화해 다국적 식품체계의 문제점을 지적하고 우리의 식량주권을 되찾기 위한 논의의 장도 확대해 나갈 계획이다. 

▼ '빈그릇 운동', '친환경 생명농업', '지역 공동체' 와 같은 다양한 사회적 주제를 이야기하는 문턱없는밥집.





“오늘, 홍대 앞 ‘면채반’ 에 가고 싶다”

‘정성’ 을 모티프로 실내외 디자인, ‘소소한 느낌’ 살려내
감성과 추억담아 ‘집 분위기’ 담아, 편안함 느끼는 공간으로

홍대 앞을 걷다 보면, 흰 색 바탕에 캘리그래피로 ‘면채반’ 이라고 만들어진 간판이 보인다. 그 밑 씌어있는 ‘정성을 담은 가정식 냉면 칼국수’ 라는 글귀도 눈에 들어온다. 서울 마포구 서교동 면채반의 최한솔 실장은 “가게 외관을 여백의미를 살리면서, 소박하고 깔끔한 느낌을 주기 위해 표현했다.”고 소개했다. 입구의 접이식문과 그 옆으로 창이 하나 크게 있고, 밑에는 장독대와 개집이 있다.

최 실장은 “흔한 저층 주택에다 현관문을 열고 들어오면 장독대가 있고 개집이 있는 익숙한 풍경을 옮겨왔다.”며, “ ‘집’ 이라는 것을 표현하면서, 따뜻한 공간으로 채색한 설정” 이라고 밝혔다.

매생이 디자인팀 작품, ‘소소한 느낌’ 살려

면채반을 설계하고 디자인을 한 것은 매생이라는 디자인팀이다. 팀은 최한솔 디자이너와 심재승 디자이너 2명으로 구성되었다. 둘은 고등학교 동문이기도 하다. 그래서 더욱 특별한 신뢰 속에 작업을 할 수 있었다. 처음 매생이팀이 내놓은 디자인은 다소 화려하면서, 강렬한 색상을 위주로 하며 사이버틱한 느낌의 것이었다. 하지만 최 실장은 마음에 들어 하지 않았고, 가정적 분위기를 살릴 수 있는 디자인을 요구했다.

매생이팀의 심재승 디자이너는 “면채반 디자인의 시작은 사업주와의 공감대 형성이었다.”며, “최 실장을 비롯한 면채반 공동 대표님들과 수많은 이야기를

나누며 어떻게 디자인을 할지 고민을 했다.”고 들려줬다. 그런 시간들 속에서 어릴 적의 이야기부터 옛집에 대한 추억들, 어머니가 내어주시던 한 그릇 밥에 이르기까지 얘기를 나누게 됐다. 그 결과 면채반에 대한 콘셉트를 잡을 수 있었고 디자인 작업을 진행해갔다.

그는 “면채반은 우리 추억과 신념을 음식을 통해 다른 사람들과 이야기를 나누는 공간이라 생각한다.”며, “한 끼의 식사를 너무나 소중히 생각하는 마음을 담았다.”고 설명했다.

‘정성’ 이 콘셉트…… ‘가게 이미지’ 의 핵심

면채반의 최 실장은 “면채반은 소중한 사람이 우리 집을 방문했을 때, 대접하던 한 그릇의 식사에 정성을 듬뿍 담듯이, 가게 디자인에도 그런 느낌을 살리고 싶었다.”고 했다. ‘정성’ 은 곧 면채반 디자인의 시작이자, 모든 것을 이야기하는 키워드다.

“이미 홍대 거리는 충분히 복잡합니다. 가게 또한 돋보이게 하고자 화려하기만 하다면, 정작 드러내 보고픈 생각을 전달하기 힘들 것입니다.” 그래서 화려함보다 마치 집에서 쉬듯이, 편안하고 친근하면서 따뜻하게 ‘정성’ 이란 콘셉트를 표현한 것이다. 식당으로서의 깨끗함과 정갈함도 함께 표현했다. 그래서 기존의 홍대 분위기와는 이질적이다. 그 때문에 더욱 사람들의 시선과 발걸음을

끌고 있는 셈이다.

최 실장이 말하는 면채반의 '면'은 말 그대로 면 음식이다. 가정식 냉면과 칼국수를 주로 말한다. '가정식'이라는 말이 나타내듯, 이는 어머니가 해주던 음식이다. 밥 대신 한 끼를 때우던 어머니의 정성이 담긴 소박한 냉면과 칼국수인 것이다.

'채'는 채소의 채(菜)자를 따온 것이다. 면 음식과 곁들여 먹는 샐러드나 김치 등을 의미한다. '반'은 밥 반(飯)자이다. 그렇게 만들어진 것이 바로 가게 이름인 '면채반'이다. 소박하면서도 소소한 느낌을 그대로 살린 이름이다.

가게 속의 소품으로, '집 분위기' 더욱 살려

가게 내부를 꼭 무언가로 채우는 것만 중요한 게 아니다. 비워 둘수록 사소한 존재도 전체 분위기에 큰 '획'을 긋는다. 실제로 "장식과 같은 필요 없는 것을 지우고 나니, 비로소 하고자 했던 이야기가 남았다."는 설명이다. 그렇게 해서 간판에는 '면채반'이, 내부에는 '정성'이 남았다.

면채반 실내 소품은 일반 가정집에서 볼 수 있을 법한 것들이다. 도자기와 화분, 인형, 액자까지…… 하지만 일부러 가게 안을 꾸미기 위해 놔둔 물건들이 아니다. 최 실장은 "가게 안의 액자 속 사진의 주인공들은 면채반을 지금의 가게로 만들어주신 모든 분들"이라며, "매생이 디자인팀의 어린 시절 사진과 공동 대표들의 사진, 자신의 어린 시절 사진 등으로 꾸몄다."고 밝혔다. 그래서 방문객들이 사진을 보면서, 궁금증을 표하기도 한다. 소품들은 직접 만든 것들이 많다. 특히 도자기의 경우 도예 분야에 몸을 담아 온 최현매 디자이너의 부친이 공수해주었다.



80~90년대 향수를 느낄 수 있는 공간 '면채반'

액자 속의 사진 때문이었을까? 보는 이마다 어린 시절의 기억을 떠올리게 한다. 심재승 디자이너는 "80~90년대 시절을 담아, 가게를 찾는 손님들이 어린 시절 향수를 느낄 수 있게 했다."고 밝혔다.

특히 사진 속의 배경이 80년대의 모습을 담고 있어, 더욱 그런 느낌을 살리고 있다. 내부를 깔끔하게 한 것은 특히 젊은 층의 공감대를 형성하기 위한 것이다. 대학촌이란 공간의 특징을 살려 주요 타깃을 여대생으로 정한 것이다. 가게엔 또 창이 큼지막하게 나있다. 이는 밖을 지나가는 사람들에게 장독대 너머로 보이는 창으로 즐거이 밥을 먹는 모습과 장난스러운 개집, 낮은 툇마루 등을 보여주기 위한 장치라고 심재승 디자이너는 설명했다.

"풍경이 있는 마당을 지나 가게 안으로 들어오면 따뜻한 조명 아래 시간의 때를 묻허가며 더욱 멋있어 보이는 나무 가구들이 있죠. 그 옆으로 긴 망입 유리창 너머 주방에는 조리장의 믿음직한 뒷모습이 보입니다."

그는, "소중한 이들과의 식사에서 한껏 이야기들을 담은 사진과 소품들은 이야기를 거들쭌"이라고 밝혔다. 한껏 비워져 있는 가게 공간을 주객이 함께 채워가며, 함께 그 '멋진 이야기'들의 주인공이 될 수 있다는 것이다.

감성을 담은 공간, 그래서 더 아름답다?

면채반에는 감성이 담겨져 있다. 그리고 보이지 않는 정성이 담겨져 있다. 그런 정성이 음식 속에 녹아든다. 사람들은 음식뿐 아니라, 그 속에 담긴 감성과 정성을 더욱 맛있게 음미한다. 최 실장은 예전에 다니던 회사에서 기획과 홍보, 마케팅을 담당했었다. 지금 면채반에서도 홍보와 마케팅을 도맡아 하고 있다. 그는 "다양한 방법으로 가게를 홍보해나가고 있다."며, "더욱 많은 분들이 방문해, 그 입소문을 타고 많은 분들이 찾아줬으면 한다."고 밝혔다. 그렇다고 면채반은 단순히 외관이 아름다워 기억되는 곳이 아니다. 많은 사람들의 관심과 노력이 가게를 만들었다. 그들의 생각을 간판과 실내의 장식과 '정성'에 담아 더욱 아름다워보이는 것이다.

좋은 사람들이 방문해 그 곳에서 시간을 보내고, 좋은 이야기와 인연을 만들 어간다면 면채반은 지금의 모습보다 더욱 아름다운 공간으로 바뀔 것이다. 그래서 오늘도 사랑하는 사람과 면채반에서 시간을 보내고 싶을지도 모르겠다. 

뷰티플사인 (글·사진) 유지훈 기자

※ 면채반이 전하는 5가지 정성 비법

- ▶ 손수: 면채반의 음식은 저희가 매장에서 직접 만든다.(매일 아침 만두를 빚고 육수를 끓이며 하루를 시작한다.)
- ▶ 자연: 신선한 재료를 아끼지 않고 음식의 맛은 반드시 자연에서 찾는다.
- ▶ 숙성: 건강한 맛은 음식에 들어간 시간과 노력의 결과라고 믿는다.
- ▶ 고집: 안심하고 드실 수 있도록 모든 조리공정을 위생적으로 관리한다.
- ▶ 정성: 음식과 고객에게 정성을 다한다.



9월 최우수작 '면채반'에 인증패

“맛깔스런 손글씨와 양증맞은 그림, 여백의 미 살려”

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터는 지난 10월 22일 ‘시민이 뽑은 아름다운 간판’ 9월의 최우수작으로 선정된 서울시 서교동에 위치한 ‘면채반(점주: 한종구)’에 인증패를 전달했다.

시민과 전문가에 의해 최우수 간판으로 선정된 ‘면채반’은 “상호 자체에서도 새색시의 정갈함과 소담스러움이 연상될 뿐만 아니라, 맛깔스러운 손글씨(캘리 그라피)와 양증맞은 그림, 그리고 여백을 충분히 살린 레이아웃에서도 것처럼 고운 정성과 깔끔함이 가득 느껴진다.”는 평을 받았다. 소품(장독대) 또한 가게를 꾸며주는 인테리어로 잘 활용한 케이스로 눈길을 끌었다.

이날 인증패 전달에 참석한 최월화 한국옥외광고센터장은 “기존의 선정된 간판들을 디자인과 멋, 인테리어 등을 중요하게 생각해 선정했다.”면서 “이번 간판은 10년~20년이 지나 다시 찾아도, 그 아름다움을 유지할 것 같은 작품”이라고 말했다.

최 센터장은 “물론 아름다운 간판을 보는 시각은 다르겠지만, 된장국과 같이 펄펄 끓여야 그 참맛을 알 수 있듯이 시간이 흘러도 그 아름다움을 잃지 않는 간판들이 많이 나타났으면 한다.”고 덧붙였다.



10월 최우수작 '산모퉁이' 에 인증패

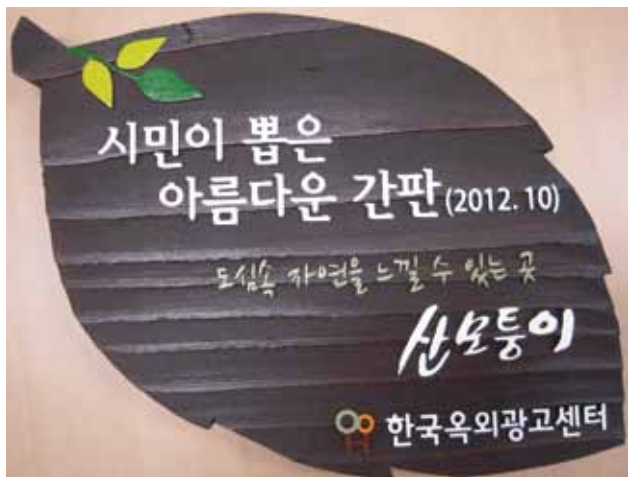
도심 속 투박한 공간, 마음을 폭 놓을 수 있는
편안한 공간으로 만들어

서울시 종로구 부암동에 위치한 카페 '산모퉁이'가 한국지방재정공제회 한국 옥외광고센터가 매월 선정하는 '시민이 뽑은 아름다운 간판'의 10월 최우수작으로 선정됐다. 이번 10월의 최우수 간판은 우수작 6편 중, 우수 1편을 선정하는 센터 페이스북 이벤트를 통해 선정했다. '산모퉁이'는 모두 245명이 참여한 가운데, 73개의 표를 얻었다.

시민과 전문가에 의해 최우수 간판으로 선정한 '산모퉁이'는 도심 속에서 자연을 만끽할 수 있는 위치에 있다. 심사를 맡은 한신대 미디어영상광고홍보학부의 문철수 교수는 "도심 속에서 자연을 만끽할 수 있는 위치에 자리잡은 카페의 토속적인 이름과 투박하면서도 자연스러운 한글 서체 간판이 매우 잘 어울린다."고 평했다.

특히 카페의 벽면이 각양각색의 돌로 둘러싸여 있고, 그 주변을 담쟁이 넝쿨이 타고 올라가는 등 민속촌에서나 볼 수 있을 법한 외관을 하고 있다. 그 가운데 얼굴을 드러낸 하얀 한글 간판은 마치 건물의 구조물과도 같이 자연스럽다는 평가다. 입구에 설치한 작은 전등은 조명 기능을 겸한 또 다른 간판의 역할을 하고 있다. [H](#)

뷰티플사인 (글·사진) 우종선 기자



전라남도 화순군 화순읍 광덕로

■ 사업개요

구간
광덕로(부영6차 아파트 상가~현대자동차 구간) 약 1km

사업기간
2011년 7월 ~ 2011년 12월

사업규모
32개 건물, 190개 점포 중 192개 간판 정비

사업비
약 5억원(국비 약 2억5천만원, 군비 약 2억 5천만원)



▲ 건물을 모두 뒤덮고 있던 간판은 사라지자, 건물의 형상이 주민들의 눈에 보이기 시작했다. 건물이 숨을 쉬는 듯 하다.

테라피 화순! 간판정비로 건물이 숨을 쉰다.

화순군이 치유의 도시로 거듭나고 있다. 화순전남대병원이 있는 이곳에 지난해 연말 전남대 화순노인전문병원이 추가로 개원돼 노인성 질환 전문 치료의 공간으로 태어났다. 또 녹십자 공장과 우수한약유통지원시설이 조만간 완공되고 KTR(한국화학융합시험연구원)이 이전하게 돼 있어 생물·의약품산업단지 일원이 '백신틱구'로 지정될 가능성이 높아지고 있다. 화순은 특히 암치료 전문 지역으로 발돋움하기 위해 노력을 기울이면서 '테라피 엑스포'도 개최할 예정이다. 이 같은 계획의 일환으로 화순군은 화순읍내의 거리 정돈을 위해 무질서하게 난립해 있던 간판을 정비했다.

2013년 '힐링푸드페스티벌' 개최 예정

이 시대의 화두는 이제 치유다. 과거엔 당장 먹고사는 것이 중요했지만 지금은 어떻게 건강하게 살 것인가가 더 중요하다. 그 중심에 화순이 있다. 화순은

의학적 치료 뿐 아니라 정신적 치유에도 많은 노력을 기울이고 있다. 화순읍 동구리 선정암에서부터 화순전남대병원까지 7.7km 구간에 치유숲 사업비 20억 원을 투자해 지난해 11월 완공했다. 화순군은 또 2013년 '힐링푸드페스티벌'을 개최할 예정이다. 또한 한약재로 쓰이는 다양한 식물들이 많이 재배·생산되는 곳으로 '약초'를 '음식'으로 먹을 수 있는 노하우를 공개할 예정이다.

국회 화순전남대병원장은 "화순은 생물·의약품연구센터, 녹십자 백신 공장, 프라운호퍼연구소 등이 포진한 백신산업의 메카"라며 "화순백신산업특구와 연계해 암세포 면역치료제 등의 개발을 포함한 최첨단 의학과 신의료기술 창출에 나서고 있다."고 말했다.

‘테라피 화순’ 에 어울리는 간판개선사업 실시

이 같은 화순군의 노력은 간판개선사업에도 그대로 묻어나고 있다. 인구수 7만 명에 불과한 소도시이지만 ‘테파리 화순’이라는 캐치프레이즈 아래 주민들과 공기관 직원들은 일사분란하게 움직였다. 몸과 마음이 아픈 환자들이 건강을 되찾기 위해 화순을 찾았을 때 거리가 지저분하면 안 된다는 생각 때문에 간판개선사업에 매달렸다.

물론 모두가 한 번에 찬성을 한 것은 아니다. 글씨 크기 등에 대한 불만이 여기저기서 터져나왔다. 하지만 화순을 새롭게 단장해야 한다는 의지의 무게가 더 커, 모두가 한걸음씩 양보하면서 적극 동참했다.

화순군 최성기 도시과장은 “상가 밀집 지역을 대상으로 불법 옥외광고물을 일제히 제거하고 간판 정비가 마무리되자 주민들 스스로 뿌듯하게 생각했다.”라며 “간판의 설치 위치와 간판 크기 및 개수에 대한 불만이 있었지만 적극적인 홍보와 설득으로 주민들로부터 동의를 얻었다.”라고 말했다.

이형환 도시과 공공지디자인 담당관은 “간판개선 기간이 조금 짧아 아쉬운 점이 있다. 하지만 아파트 상가별 소모임을 중심으로 한 간판개선 주민추진위원회가 사업 진행에 많은 도움을 줬다.”라고 말했다.

지역경제 활성화 위해 사업자 선정은 관내 업체로 제한

화순군은 간판개선사업이 마무리된 지역은 특정구역을 고시해 해당 지역에서 사업자가 바뀌면 간판에 대해 허가를 받도록 했다. 기준에 미달되면 불허한다는 방침이다. 특히 불법옥외간판의 경우 단속이 어렵다는 점을 극복하기 위해, 지역에서 오랫동안 활동해온 옥외광고협회 회원들에게 불법광고물 단속권한을 위임할 예정이다.

화순군에서 진행한 간판개선사업에 대한 사업자 선정은 관내 업체 30곳으로 제한했다. 공공사업을 지역 사업자들에게 줘야 주민들에게도 혜택이 돌아갈 수 있다는 판단에서다. 특히 지역업체가 사업을 진행하게 되면 향후 간판에 문제가 발생했을 때 손쉽게 AS가 가능하고 디자인 및 시공과 관련된 의견 개진도 유리하기 때문이다.

1개 업소 당 허용된 간판의 수는 1개이며 간판교체 지원금은 300만원이다. 단 곡각지의 경우 2개를 설치할 수 있는데 이 역시 300만 원만 지원, 추가 비용은 점포주가 별도로 부담하게 했다.

간판의 크기는 길이 5m로 제한하고, 만약 길이 5m를 초과할 경우 면적 기준 4.5㎡ 이내로 제한했다. 디자인 콘셉트는 치유의 도시답게 색상과 글씨체를 밝고 젊은 이미지를 강조했다. 디자인 총괄은 전남대 산학협력단이 맡았고, 유재균 산업디자인 교수가 지휘했다.

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 임태영 기자





▲ LED 채널사인으로 교체해 에너지 절약에 앞장섰다. 1개 점포당 최대 300만원을 지원했다.



▲ 디자인 컨셉트는 밝고 건강한 이미지를 강조했다.



▲ 점포의 특징을 알려주는 심볼을 삽입해 시선을 끌었다.

▼ 집합상가의 경우 점포주들의 합의로 점포 안내판을 따로 부착했다.



경기도 양평군 양서면 양수리 · 용담리 일대

■ 사업개요

구간

양서면 양수리 및 용담리 일대 5개 구간
약 2.5km

사업기간

2012년 1월 ~ 2012년 10월 진행 중(약 80%)

사업규모

240개 업소, 310개 간판 정비

사업비

약 6억3100만원

▲ 간판개선사업이 펼쳐진 후 돌출간판 및 불법 광고물이 사라져 거리가 깨끗해졌다. 양평군은 조만간 전선지중화사업도 추진할 계획이다.

양평, ‘아름다운 양평 가꾸기는 계속된다’

양평은 물의 도시다. 남한강과 북한강이 만나는 곳이다. 그래서 지명이 두물머리(두 물이 만나 하나의 물로 다시 시작)라고 지어진 곳도 있다. 아름다운 자연을 품은 양평은 최근 활기가 넘친다. 최근 2년간 매년 약 4천 명씩 인구가 증가하고 있다. 공장지대가 아닌 소 · 도읍 지역에서 인구가 이 정도로 증가하는 지역은 전국적으로도 매우 드문 경우다. 여기도 양수역과 양평역 등 중앙선의 개통과 자전거길이 활성화되면서 주말이면 서울 및 수도권에서 양평의 자연을 즐기려는 방문객 수가 급증하고 있다.

2007년부터 지역 상인 자발적으로 간판개선사업 벌여

양평군은 2007년 이후부터 지금까지 꾸준히 간판개선사업을 벌이고 있다. ‘맑은 행복’이라는 캐치프레이즈를 내걸은 양평군이, 양평을 찾는 외국인들에게 깨끗한 양평의 이미지를 지속적으로 심어주기 위해 가장 정성을 들이는 부분이 바로 간판개선사업이다. 특히 이 사업은 군이 중심이 돼 움직이는 것이 아니라 지역 상인들의 자발적인 움직임으로 진행된다라는 점이 특징이다. 전국적으로 진행되고 있는 간판개선사업은 대부분 관 주도로 주민들을 설득해 이뤄지고 있다. 하지만 양평군의 경우엔 지역 상인들의 요구와 양평군의 지원이 결합돼 간판개선사업이 진행되고 있다.

양평군 도시와 구상철 도시경관팀장은 “양서면 시장 상인회가 간판정비사업 추진위원회를 구성해 자발적으로 간판개선사업의 필요성과 타당성을 들어 주민

들의 협조를 구했고 디자인과 시공 등에도 적극적으로 참여해 간판개선사업이 신속히 진행될 수 있도록 도왔다.”라며 “특히 간판개선사업은 지역발전을 위한 일환임을 주민들이 대부분 공감하면서 어렵지 않게 사업이 이뤄졌다.”라고 말했다. 실제로 양서면 상인회는 2~3년 전부터 간판개선사업이 필요하다는 점을 건의해 왔다.

두물머리와 세미원 등 자연경관 살리는 간판 디자인

양평군 간판개선사업은 행정안전부에서 옥외광고기금으로 지원받은 1억여 원과 군비 약 5억 원 가량이 투자됐다. 한 업소당 평균 지원금은 약 230만 원 가량이었고 1업소 1간판을 원칙으로 했다. 다만 점포가 곡각지에 위치해 있거나 앞뒤 거리에 점포가 모두 노출된 경우엔 2간판을 허용했다. 구 팀장은 “양서면은 관광객들이 양평군을 찾을 때 처음 발을 내딛는 지역이기 때문에 간판개선사업이 반드시 필요했다. 특히 점포의 간판이 노후화됐고 건물 등도 오래돼 그 필요성에 대해선 주민들이 더 잘 알고 있었기에 사업 진행이 크게 어렵지 않았다.”라고 설명했다.

간판 디자인과 시공은 이원화했다. 간판의 디자인은 고양시에 위치한 ‘엘드텍’에서 맡아 진행했고, 시공은 경기도 남양주에 위치한 ‘신영 세이프티’가 맡았다. 간판 디자인 콘셉트는 양평의 상징이랄 수 있는 두물머리와 세미원 등 자연적인 이미지를 살리기 위해 최대한 노력했다.

정비 후 미관작업에도 만전 기해

간판을 정비하면서 기존의 플렉스 간판을 떼어낸 자리가 지저분해지는 것을 방어하기 위해 판류형 LED 채널을 많이 사용했다. 또 건물주들이 일정 부분 금액을 직접 부담해 기존의 간판이 제거된 간판자리에 방부목을 설치하기도 했다.

양평군은 간판개선사업이 이뤄진 구역에 대해 특정구역으로 지정, 양평군이 지정하는 규격에 맞지 않는 점포의 간판은 앞으로 허용하지 않을 방침이다. 구 팀장은 “앞으로 약 5억 원 정도 추가로 투입해 양평군내에 간판개선이 필요한 지역을 선정해 간판개선사업을 계속 이어나갈 계획이다.” 라고 말했다. 

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 엄태영 기자





▲ 1개 점포당 약230만원 정도가 지원됐고 1개 간판만 허용했다.



▲ 기존의 간판을 떼어낸 자리가 지저분한 것을 방어하기 위해 판류형 LED 채널사인을 선택했다.



▲ 일부 건물주들은 간판개선과 어울리도록 건물 도색을 다시하는 등 적극적인 지지를 보냈다.



▲ 간판개선사업이 마무리되자 주민들 대다수가 만족감을 나타내며 간판개선사업 구역에 포함되지 못한 지역민들도 지원을 요청하고 있다.

제3회 바람직한 간판문화 공모전 시상식

“작지만 의미있고 조화로운 간판이 오래 남아……”

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 '센터')가 행정안전부와 문화일보 후원으로 개최한 '제3회 바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전'에서 '우리의 마음에 남는 아름다운 간판(송진석)'이 대상(행정안전부장관상)을 수상했다.

UCC(이용자제작콘텐츠) 부문 최우수상과 Story부문 최우수상(이상 문화일보 사장상)은 '동화고등학교 1학년 14반 귀요미들의 나에게 간판이란 (학급회장 왕지원)'과 '간판이와 태풍마녀(노은미, 채경화)'가 각각 수상했다.

올해 공모전은 주변경관과 조화를 이루는 간판, 친환경 소재 간판, 아름다운 한글 간판 등 '바람직한 간판문화'를 주제로 UCC(동영상, 사진, 포스터 등) 부문과 Story(수필, 픽션 등) 부문 등 2개 부문에 걸쳐 진행됐다.

센터는 지난 11월 23일 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 공모전 시상식을 가졌다. 대상에는 상장과 상금 300만 원, 최우수상에는 상장과 상금 200만 원(UCC)·100만원(Story), 우수상 6점과 입선 13점에는 한국지방재정공제회 이사장상과 상금이 수여됐다. 김홍갑 한국지방재정공제회 이사장은 시상식에서 “수상작들은 우리 간판문화의 지향점을 감동적인 영상과 이야기로 설득력 있게 전달하고 있다.”고 말했다.

이번 공모전에는 초등학교부터 고등학교 및 대학원생, 직장인, 주부, 군인, 공무원 등 각계각층에서 모두 244편이 출품되었는데, 이는 간판문화에 대한 중요성이 갈수록 높아지고 있는 현실이 반영된 것으로 센터 측은 파악하고 있다. 출품작은 광고홍보 및 공공·시각디자인 분야 교수와 옥외광고 전문가들의 2차례 심사를 거쳤으며, 최종 22편의 수상작이 선정됐다.

대상을 받은 송진석 씨의 UCC 작품 '우리의 마음에 남는 아름다운 간판'은 흑백 애니메이션 형태의 간판이 실제 거리의 칼라 간판으로 변모하는 기법을 통해, 개성 있고 조화로운 간판의 가치를 감성적으로 전달하는 작품이다. 특히 도시에서 간판의 기능을 “달빛이 햇빛보다 아름다운 이유는 별빛을 가리지 않기 때문”이라고 표현하는 등 공감력 높은 내레이션은 이 작품의 설득력을 높이는 요소로 높은 평가를 받았다. 송진석 씨는 “아름다운 간판들로 평가받는 간판들을 보며, 우리의 마음속에 오랫동안 남는 간판은 크고 화려한 간판이 아니라, 작지만 의미 있고 주변과 조화를 이루며 개성이 살아 있는 간판이라는 점을 깨달았다.”며 “이와 같은 메시지를 영상에 담고 싶었고, 더욱 많은 사람에게 알리고 싶었다.”고 수상 소감을 밝혔다.

UCC 부문 최우수상을 수상한 '동화고등학교 1학년 14반 귀요미들의 나에게 간판이란'은 인터뷰 형식으로 여자 고등학생들이 바라본 간판의 정의를 다채롭게 표현하고 있다. 간판이 우리에게 주는 순기능을 잘 표현하고 있으며, 간판의 의미를 다시 한번 생각해보게 하는 작품이라는 점에서



▲ 앞줄 왼쪽부터 차서희 씨와 왕지원 양(UCC부문 최우수상), 송진석 씨(대상), 채경화 씨와 노은미 씨(Story부문 최우수상), 뒷줄 왼쪽부터 서범석 심사위원장, 김홍갑 한국지방재정공제회 이사장, 김중호 문화일보 논설위원, 이재관 행정안전부 국장

마지막까지 대상과 경쟁했던 작품이다. 수상자 대표 왕지원 양은 “‘간판’을 주제로 수많은 토론을 통해 간판의 중요성에 대해 깨닫게 되었고, 학급친구들과 하나가 되는 의미있는 시간이었다.”고 말했다.

또 Story 부문 최우수상 수상작 ‘간판이와 태풍마녀’는 태풍과 간판에서 모티브를 얻어 안전성 검사도 받지 않은 돌출간판의 위험성을 재미있으면서 교훈을 주는 그림동화 형식으로 표현한 작품이다. 수상자 노은미 씨와 채경화 씨는 “간판에 관해 더 재미있는 이야기, 더 자연스럽게 메시지를 전달할 수 있는 이야기, 더 감동을 줄 수 있는 이야기를 전달하기 위한 고심의 결과였다.”고 말했다.



▲ 공모전 수상작 전시관

센터는 지난 11월 22일부터 25일까지 코엑스 1층에서 공모전 수상작 전시회를 개최하였으며, 수상작은 센터 홈페이지 www.ooh.or.kr에서도 감상할 수 있다. 본 수상작들은 간판문화 선진화 홍보자료로 활용될 예정이다. 

《서범석 심사위원장 심사평》

간판문화에 대한 관심과 기대 높아…… 새로운 형식 돋보여



[약력]

- 세명대학교 광고홍보학과 교수
- 한국옥외광고학회 초대회장, 한국광고학회 회장 역임
- 중국 북경대학교 광고학 전공 초빙교수 역임
- 대한민국 근정포장, 매일경제신문사 광고학술공로상 수상

“바람직한 간판문화 공모전은 이제 우리나라의 대표적인 간판 공모전으로 자리 잡았습니다.”

모두 244점이 접수된 제3회 바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전 심사위원장을 맡은 서범석 세명대학교 광고홍보학과 교수는 “지난해보다 응모작이 양적으로 증가했을 뿐만 아니라, 완성도와 공감도가 높은 작품들이 많이 접수되어 질적으로도 괄목할 만한 성장을 보여주었다.”며 “이는 시민들 사이에서 간판문화에 대한 관심과 기대가 그만큼 높아졌다는 증거”라고 말했다.

특히 그는 “애니메이션에서 실사로의 변환, 집단 인터뷰 형식의 도입, 음악을 통한 비유, 동화 형식의 활용 등 새로운 기법을 활용해 간판문화 개선에

대한 설득력과 공감을 높인 작품들이 돋보였다.”고 평가했다.

초대 한국옥외광고학회장을 역임하였으며, 우리나라 최초의 옥외광고 전문서 『옥외광고론』의 저자이기도 한 서 교수는, “옥외광고의 한 영역인 간판은 생활세계 속에 존재하며 사회제도로 정착되었다.”고 전제하고, “간판의 긍정적이고 순기능적인 측면을 확대재생산할 필요가 있다.”고 말했다. 그는 “간판은 단순히 점포를 알리는 도구가 아니라 도시와 거리의 가치를 높여주는 문화콘텐츠”라고 강조하면서, “이번 공모전의 수상작들이 이러한 인식을 확산시키는 데 큰 역할을 하게 될 것”이라고 말했다.

센터소식_2

2012 우수 사인프론티어 시상식 개최

“기대 이상의 빛나는 활약으로 간판의 새 방향 제시”

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 '센터')는 지난 23일 서울 강남구 코엑스에서 아름다운 간판을 알리고, 간판문화 선진화 캠페인을 확산시키는데 기여한 우수 사인프론티어 9명에 대한 시상식을 가졌다.

대상은 총101건(작품82건, 우수작16건, 최우수작3건)의 작품이 채택된 김현주 씨가, 최우수상은 총72건(작품63건, 우수작8건, 최우수작1건)이 채택된 주수현 씨가 수상했다.

대상에는 상금 100만원, 최우수상에는 상금 70만원, 우수상에는 상금 40만원(2명), 장려상에는 상금 30만원(5명)이 수여됐다. 김홍갑 한국지방재정공제회 이사장은 “간판문화의 개척자 사인프론티어들이 구석구석을 누비며 발굴하여, 역사와 문화가 담긴 의미 있는 간판들을 만나 볼 수 있었다.”고 말했다.

올해 신설한 『사인프론티어』 사업에는 4월 하순부터 10월 하순까지, 회원 370여명이 회원으로 가입하여 활동하였으며, 총 581건(작품517건 · 우수작 60건 · 최우수작4건)이 선정되어 블로그에 올려졌다.

본격적으로 활동한 39명의 사인프론티어 중에서 활동량과 작품성을 고려하고, '작품보기' 및 '이달의 우수작 · 최우수작' 채택 건수에 따른 점수를 합산하여 9명의 우수 사인프론티어가 선정된 것이다.

대상을 수상한 김현주 씨는 “사인프론티어는 많은 사람들이 함께 사인 문화를 공유할 수 있는 '소통의 장'의 역할을 하는 것 같다.”며, “앞으로 사인프론티어를 통해 사인 문화가 확대되어 거리에 아름다운 사인들이 지금보다 많아졌으면 하는 바람”이라고 수상소감을 밝혔다.

최우수상을 수상한 주수현 씨는 “사인프론티어 참여를 통해 간판이 이미 생활화되어 있는 나를 발견하게 되었다.” 며, “앞으로는 더 많은 사인프론티어들이 활발히 활동해 좋은 간판을 널리 알렸으면 좋겠다.” 고 말했다.

센터는 지난 11월 22일부터 25일까지 코엑스 1층에서 사인프론티어 우수작 전시회를 개최하였으며, 우수작은 센터 사인프론티어 블로그 www.signfrontier.net 에서도 감상할 수 있다. 



▲ 사인프론티어 우수작 전시관



▲ 왼쪽부터 문철수 심사위원, 김현주 씨(대상), 주수현 씨(최우수상), 김민영 씨(우수상), 이지은 씨(우수상), 진은주 씨(장려상), 원자현 씨(장려상), 윤장유 씨(장려상), 김상은 씨(장려상), 김홍갑 한국지방재정공제회 이사장

센터소식_3

디지털 사이니지 콘퍼런스 2012

참여를 유도하는 콘텐츠가 디지털 사이니지의 핵심

최근 가장 부상하는 광고 마케팅 기법 중 하나인 디지털 사이니지를 주제로 콘퍼런스가 개최됐다. 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터가 주최(이하 '센터') 하고 팍사인이 주관한 '디지털 사이니지 콘퍼런스 2012' 가 11월 23일 코엑스 콘퍼런스룸에서 열렸다.

'디지털 사이니지 콘퍼런스' 는 지난 2011년에 이은 두 번째 행사로 디지털 사이니지 관련 대표 행사로 자리매김하고 있다. 무엇보다 디지털 사이니지와 마케팅의 결합을 논의함으로써 시장을 확대할 수 있는 기반을 마련한다는 점에서 의미가 크다.

최월화 한국옥외광고센터장은 “옥외광고 산업 발전과 새로운 기회 창출을 위해 디지털 사이니지와 옥외광고의 접목에 대해 논의할 시점이 되었으며, 공공부문에서도 공익정보를 전국민에게 실시간으로 전달하는 매체로 디지털 사이니지 활용을 고려해 보아야 한다.” 고 말했다. 또한 “디지털 사이니지의 산업화와 관련하여 바람직한 정책발전 방향과 현행 법규상의 개선점이 논의되어 향후 관련법 개정 및 제도마련에 실질적인 도움이 될 수 있는 토론의 장이 되길 바란다.” 고 말했다.

올해 콘퍼런스는 '디지털 사이니지 이노베이션' 이라는 테마를 가지고 지난 1년간의 다양한 디지털 사이니지의 혁신들을 담아냈다. 특히 국내 디지털 마케팅 전문가들로부터 국내외에서 집행된 다양한 디지털 사이니지 사례를 생동감 있게 전달했다.

김홍열 성공회대 외래교수의 사회로 진행된 콘퍼런스에서 첫 연사로 나선 믹스앤매치 네트워크 김성원 이사는 '공공 기반의 공공 미디어 디지털 사이니지' 를 주제로 발표해 디지털 사이니지의 기획과 구축에 관한 전반적인 내용을 설명했다. 특히 공간 속에서 효율적으로 기획되어 표현할 수 있는 디지털 사이니지의 속성을 설명함으로써 디지털 사이니지를 통해 융합 디지털 문화 공간을 구축할 수 있다는 점을 소개했다.

김 이사는 디지털 사이니지의 특징으로 융합을 꼽고 기기 융합, 산업 융합, 미디어 융합으로 디지털 사이니지가 진보할 수 있다고 설명했다. 또한 디지털 사이니지가 확대되기 위해서는 현행 「옥외광고물 등 관리법」 의 보완이 필요하다고 지적했다.

CJ파워캐스트 박현 부장은 '디지털 사이니지 2011-2012 발전 경향 및 트렌드'를 주제로 발표했다. 박 부장은 발표에서 디지털 사이니지 광고 매체의 발전 경향에 대해 소개하고 최근 2년간 디지털 사이니지 신규 개발 사례를 통해 동향을 설명하는 시간을 가졌다. 또한 미래 트렌드를 이끌 키워드를 제시함으로써 디지털 사이니지 마케팅에 관심을 갖고 있는 사람들에게 힌트를 제공했다.

바이널 아이 김길중 이사는 '서비스 UX와 디지털 사이니지의 융합 전략과 트렌드'를 주제로 발표했다. 디지털 사이니지를 컨버전스의 산물이라고 강조한 김 이사는 '미디어 컨설팅'의 중요성을 피력하고, 이는 공간과 디자인, 디바이스와 콘텐츠가 연동하는 플랫폼을 도출하는 역할이라고 설명했다. '사회적, 문화적 변화에 대해 이해하려면 환경으로서의 '미디어가 기능하는 방식에 대한 이해' 없이는 불가능하다'는 마셜 맥루한의 말을 에필로그로 대신했다.

이주환 이노션 월드와이드 모바일팀 부장은 '디지털 사이니지와 모바일 미디어'의 매쉬업 '모색'을 주제로 강연했다. 이 부장은 디지털 사이니지에서 모바일의 장점으로 '광고와 사람을 연결하는 인터페이스'라고 설명했다. 모바일을 통한 디지털 사이니지 매쉬업이 성공하기 위해서는 'Social Media Power, Unexpected Interaction, Remarkable Story' 세 가지를 꼽고 "얼마나 담아내고 지원할 수 있느냐가 관건"이라고 말했다.

장기범 도보트래빗 팀장은 '상상을 현실로 만드는 디지털 마케팅 케이스 터디'를 주제로 자사가 디지털 마케팅을 집행한 최신 사례를 중심으로 설명했다. 장 팀장은 "기술을 브랜드에 접목하는 것이 아니라 브랜드에 적합한 기술을 사용하는 것이 디지털 마케팅의 핵심"이라고 강조했다. 이어 자사가 진행한 가로수길 8세컨즈 프로모션, 그리고 상암CGV에서 코카콜라 밴딩머신 프로모션을 소개했다. 코카콜라 프로모션은 밴딩머신에 키넥트 카메라를 설치해 사용자의 참여로 프로모션이 진행되는 것이 특징이다.

유승철 시카고 로올라 대학교 교수는 '디지털 사이니지 게이피케이션'을 주제로 강연했다. 유 교수의 발표는 미국과의 화상 연결을 통해 실시간 강의로 진행해 디지털 미디어를 강연에 적용했다는 점에서 관심을 끌었다. 유승철 교수는 자발적인 참여가 이루어질 때 디지털 사이니지의 효과가 극대화될 수 있다면서 게임하듯 체험하는 게이피케이션이라는 개념을 디지털 사이니지에 어떻게 적용할 수 있는지 설명했다.

한편 디지털 사이니지 마케팅 분야를 대표하는 콘퍼런스로 자리매김한 '디지털 사이니지 마케팅 콘퍼런스'는 내년에도 보다 다양한 디지털 마케팅 사례와 기법을 가지고 행사를 진행할 계획이다. 



▲ 최윤희 한국옥외광고센터장 개회사



▲ 콘퍼런스장 전경

「Signscape 2012, 간판은 문화입니다」 발간

2012년도 간판문화 선진화 캠페인의 성과 공유



한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 '센터')는 2012년도 간판 문화 선진화 캠페인의 성과들 중에서 시민 및 관계자들과 함께 공유하고 싶은 정보들을 모아 「SIGNSCAPE 2012, 간판은 문화입니다」를 발간하였다.

제1장 「사인프론티어(Sign Frontier)」 편에는 사인프론티어들이 지난 4월부터 소개했던 1,100여 개 간판들 중 가장 아름다운 간판 20개가 담겨 있다. 간판문화의 개척자 사인프론티어들이 구석구석을 누비며 발굴하고, 전문가와 시민투표를 통해 선정된 아름다운 간판들의 사진과 이야기가 담겨 있다.

제2장 「간판문화 선진화 홍보 캠페인」 편에는 2011년 〈간판은 경쟁력이다〉에 이어, 〈간판은 문화입니다〉라는 주제로 게재되었던 기획기사와 공익광고를 실었다. 간판은 도시미관의 한 축을 담당하는 '문화콘텐츠'로서, 도시와 점포의 경쟁력을 제고시키는 문화적 자산으로서, 갈수록 그 중요성이 더해가고 있음을 확인할 수 있다.

제3장 「제3회 바람직한 간판문화 공모전」 편에는 국민과 함께 하는 참여형 이벤트로 자리 잡은 공모전의 수상작들을 담았다. 해가 거듭할수록 간판에 대한 이해와 작품의 질이 크게 높아지고 있는 것을 확인할 수 있으며, '바람직한 간판문화'에 대해 다시 한번 생각할 수 있는 계기가 될 것이다.

제4장 「국내 업종별 우수간판 화보」 편에서는 우리가 길을 걸으며 흔하게 볼 수 있는 대표적인 업종별(치킨전문점, 분식집, 카페, 옷가게, 갤러리)로 바람직한 간판의 사례들을 화보형식으로 꾸며져 있다.

「SIGNSCAPE 2012, 간판은 문화입니다」는 행정안전부, 지방자치단체, 유관기관 등에 무료로 배포되며, 센터 홈페이지 www.ooh.or.kr에서 e-book으로 쉽게 볼 수 있다. 

※ 문의 : 교육홍보부 02) 3274-2068, wi799@ofa.or.kr

기금조성용 옥외광고 2차 사업 잔여권역 낙찰

- 총 8개권역중 1차 공고시 유찰권역인 8권역 추가 낙찰 완료
- 기금조성용 옥외광고 2차 사업 1,2차 공고로 전권역 낙찰

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 '센터')는 기금조성용 옥외광고 2차사업 추진을 위한 사업자 선정과 관련하여 11월 13일 개찰결과 한승공영을 1차공고시 유찰되었던 8권역 사업자로 추가 선정하였다. 8권역의 사업수량은 27기이며 낙찰가격은 68억으로 주요구간은 중부고속

국도, 외곽순환 고속국도, 서울춘천간고속국도 등이다. 8권역 낙찰로 전권역 206기의 사업자가 선정되었으며, 총 낙찰금액은 947억 원으로 1차 사업 703억 대비 35% 상승시키는 성과를 거두게 되었다.

10월~11월 우수작

서교동 - 카페곰마

김현주(닉네임:푸른 하늘)

카페곰마는 출판사 문학동네에서 운영하는 북카페입니다. 북창구조로 되어 있으며 엄청나게 큰 규모의 시원시원한 카페입니다. 아마 홍대에서 가장 큰 북카페가 아닐까 싶습니다.

문이 없는 구조로 카페의 내부가 훤히 들여다보이는 오픈형 구조입니다. 나무 판넬, 돌 등 자연소재를 적극 활용하여 내추럴한 느낌을 강조했습니다. 카페의 양 옆에 서있는 나무도 한몫을 하는 것 같습니다. 그리고 내·외부 벽면은 철 구조물로 지지대를 만들고 그 안을 돌을 쌓아서 벽면을 만들었습니다.

간판은 들어가는 입구 오른쪽, 나무 판넬 벽면에 크게 부착하였습니다. 말풍선 이미지와 한글 폰트로 되어 있는데, 왠지 커피가 번지는 느낌이 듭니다. 벽면에는 어마어마한 규모의 책들이 진열되어 있습니다. 카페곰마에 진열된 서재의 모든 책은 판매를 한다고 합니다. 공부를 하기에, 책을 읽으면서 여유를 즐기기에 좋은 카페라는 생각이 듭니다.

가회동 - 티움

진은주(닉네임:홍나훙)

◀세로로 찍은 모습입니다.

'티움'이라는 글씨 위아래로는 나뭇잎과 줄기를 표현해 놓은 장식이 아주 심플하고 단정한 느낌이어서 예뻐했습니다. 과하지 않은 장식이 간판을 주는 이미지를 더 좋게 만들어 주는 것 같습니다.

▲가회동에 위치한 '티움'이라는 곳입니다. 나무판재로 마감된 외관에는 작은 창이 있고, 그 안에는 미니어처 도자기들이 진열되어있어서 지나가다가 들여다보게 되는 것 같습니다.

◀외관의 모습입니다. 전체 외관은 나무 판재로 마감되어있어서 자연스러운 느낌이고 중간 중간에 통유리가 있어서 매장내부가 시원스럽게 보입니다.



▲매장이 굉장히 길어서 사진에 한 번에 담기가 힘들었는데, 오른쪽에 있는 간판을 제외하면 나무판재와 통유리가 다 같은 배치로 연결되어 있습니다. 나무 판재와 심플한 글씨들, 심플하고 귀여운 나뭇잎 모양과 작은 창문을 통해 보이는 미니어처 도자기들이 예뻐한 곳입니다.



계동 - 종이나무



진은주(닉네임: 흥나흥)

북촌 계동에 위치한 한지공예작품 판매점, '종이나무' 입니다. 북촌의 전통적인 분위기를 느낄 수 있는 예쁜 간판과 외관을 가지고 있는 곳입니다. 우선 종이나무 글씨는 붓으로 쓴 듯한 서체로, 깔끔한 흰색 글씨로 아주 적당한 크기가 외관 전체를 잘 살려주는 느낌이 들었습니다. 외관이 어두운 색이라서 간판글씨가 역지로 튀어야 할 필요가 없기 때문에 깔끔한 간판이 오히려 더 살아나는 느낌이었습니다. 하얀색 글씨 덕분에 서체의 멋스러움도 부각됩니다.

◀간판 한쪽 구석에는 적당한 크기의 돌출간판도 있습니다.

◀외관입니다. 여러 가지 톤의 회색 돌로 만들어진 외벽이 고상하고 예쁘지 않나요? 색깔이 차분해서 북촌의 분위기와 잘 어울리고, 네모난 돌들이 여러 톤으로 맞추어져 있어서인지 규방공예의 보자기가 생각나기도 합니다. 돌이라는 자연적인 소재 하나만 가지고도 다양한 색과 느낌을 낼 수 있다는 것을 알게 해준 곳입니다.

들어가는 문 바로 위에 종이나무라는 글씨의 간판이 달려있는데, 너무 크지도 작지도 않은 크기였습니다. 멀리서도 딱 눈에 들어올 만한 크기, 그 이상으로 크지 않은 간판이라 소박해보이기도 했습니다. 외관과 간판이 고급스럽고 차분한 느낌이 나서 발길 달았던 곳이었습니다.

계동 - 만듭새

김현주(닉네임: 푸른 하늘)



북촌 계동에 있는 금속공예공방 '만듭새'입니다.

'만듭새' 라는 공방의 명칭이 참 예쁜 것 같습니다.

참고로, '만듭새'는 물건이 만들어진 됴뎡이나 짜뎡새를 뜻하는 단어입니다.

간판과 공방의 전체적인 모습이 핸드메이드 느낌이 물씬 풍깁니다.

톱 이미지를 간판으로 제작하였고, 금속 공방이기에 간판의 소재를 금속 소재로 하였습니다. 옐로우 벽면에 브라운 컬러의 간판이 조화를 이루는 것 같습니다. 또한, 크지는 않지만 가게의 성격을 잘 나타내는 창의적인 간판이라고 생각합니다.

금속공예 체험도 하고 있어서 다양한 악세서리들을 만들어볼 수도 있는 공간입니다.



2012대상

우리의 마음에 남는 아름다운 간판

송진석(하나화학)

우리의 일상 대부분의 공간에는 수많은 간판들이 있다. 하나같이 크고 화려하다. 그렇게 큰 글씨인데 대부분의 사람들은 그 글씨를 스쳐 지나갈 뿐, 기억 속에 담아두지 않는다. 하지만 의미가 있고 개성이 있는 간판은 작은 글씨라도 유심히 보게 되고 마음에 담아 두게 된다. 사람들의 마음에 남는 간판이란 어떤 간판인가를 보여주고 싶었다. 사람들의 시선이 머물고 그들의 마음에 남는 간판은 글씨가 큰 것이 아니라 작지만 주변과 잘 어울려 가게의 특징을 잘 살린 간판, 나무 같은 친환경 재료를 사용해 만든 간판이라는 것을 영상으로 표현해보았다.



▲ 눈에 띄려고 하나같이 크고 화려한 간판들



▲ 달빛이 햇빛보다 아름다운 이유는 별빛을 가리지 않고 함께 빛나기 때문



▲ 간판이 작아도 상점의 특징을 살린



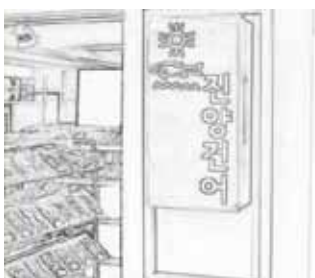
▲ 조화로운 간판이 더 오랫동안 기억에 남습니다.



▲ 티셔츠 모양의 테두리에 세탁소라는 작은 명칭을 달았을 뿐인데



▲ 그 가게의 특징이 살아 숨 쉽니다.



▲ 잘 마른 생선들이 가득할 것 같은



▲ 건어물 가게



▲ 석쇠 위에 지글지글 구워지는 삼치가 떠오르게 하는



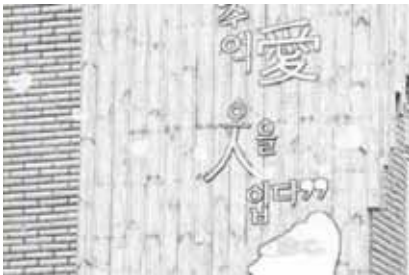
▲ 삼치가게



▲ 이름처럼 포근한 달빛 아래 차 한잔이 생각나게 하는



▲ 아담하고 따뜻한 카페



▲ 주변과 조화를 이루고 자연과 개성이 살아있는 간판



▲ 그런 간판이 많아질 때 우리의 도시는 활짝 미소 지을 것 입니다.

※ 본 작품은 한국옥외광고센터 홈페이지 www.ooh.or.kr 에서 보실 수 있습니다.

수상자 소감

아름다운 간판들이 가득한 대한민국의 거리가 되기를…….



이렇게 의미 있는 공모전에서 큰 상을 받게 되어 너무나 떨리고 기쁩니다.

이번 공모전을 준비하며 평소에는 무심히 지나치던 거리의 간판들을 유심히 보았습니다.

하나같이 크고 화려한 간판들로 거리의 풍경은 그야말로 복채통이었습니다. 그것을 보며 이번 공모전을 준비해서 간판문화를 바꾸는 데 작은 힘이라도 되고자 하는 마음이 더욱 간절해졌습니다.

자료를 준비하면서 아름다운 간판들로 선정된 간판들을 보았고 그 간판들을 보며 우리의 마음속에 남는 간판은 간판의 크기나 화려한 정도가 아닌 작지만 의미가 있고 주변과 조화를 이루는 개성이 살아 있는 간판이 우리의 마음속에 오랫동안 남는다는 것이었습니다. 이와 같은 메시지를 영상에 담고 싶었고 더욱 많은 사람에게 알리고 싶었습니다.

이번 공모전을 계기로 우리의 간판문화도 바뀌어 갔으면 좋겠고 아름다운 간판들이 가득한 대한민국의 거리가 되기를 기대해봅니다.



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.



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

