

OH Insight

한국지방재정공제회

한국옥외광고센터 웹진

13년 1·2월호

vol. 31

인사이트

행정실무 이슈

국가의 공공목적광고물은 어떻게 관리되는가?

디지털 사이니지 五感

#1 '지각' 0.3초의 시선을 잡아라

디자인 겨루기

부동산 간판에 어떤 개성을 담을 것인가?

영국 사인속으로

정돈되고 절제된 런던의 상점 간판

OOH Insight

인사이트

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
13년 1·2월호

vol. 31

* 한국옥외광고센터 웹진 2013년 1·2월호(vol. 31)는
webzine.ooh.or.kr 에서도 보실 수 있습니다.

04_ 행정실무 이슈

국가의 공공목적 광고물은 어떻게 관리되는가?

06_ 디지털 사이니지 五感

#1 '시각' 0.3초의 시선을 잡아라

08_ 디자인 겨루기

부동산 간판에 어떤 개성을 담을 것인가?

10_ 영국 사인속으로

정리되고 절제된 런던의 상점 간판



대기오염 전광판

04



지하철 역사 디지털 사이니지

06



새로 디자인 된 기인복동산 간판

08

12_ 사인스토리

아날로그 [토탈리콜]과 디지털 [토탈리콜]의 만남

16_ 세상을 바꾸는 사인

길 위에 삶에게 따뜻한 부뚜막을.....

18_ 옥외광고 현장탐방

1. 충청북도 청주시 상당구 남문로 일원(한복 문화의 거리)
2. 서울시 중구 명동거리

22_ 시민이 뽑은 아름다운 간판

다시 찾아가본 '시민이 뽑은 아름다운 간판' 가게

25_ 센터소식

1. 2013년 간판개선 시범사업 설명회 개최
2. 2013년 사인프론티어 확대 모집

27_ 공모전 수상작 2012 최우수상

1. UCC 부문_ 동화고 1~14 귀요미들의 '나에게 간판이란'
2. Story 부문_ 간판이와 태풍마녀



런던트위큰햄 삼가 밀집 지역

10



[토탈리콜] 1990년 판 vs 2012년 판

12

국가의 공공목적 광고물은 어떻게 관리되는가?

허가·신고·협의를 중심으로

처음 옥외광고 업무를 담당하기 시작한 때가 1993년부터이니 내가 옥외 광고와 인연을 맺은 게 어느덧 20년이 다 되었다. 현행 「옥외광고물 등 관리법」이 만들어진 것이 1990년이고, 「옥외광고물 등 관리법 시행령」이 1991년에 제정 시행되었으니 현행 법체계와 거의 함께해온 셈이다. 그동안 여러 차례 법 개정과 영 개정으로 제도의 변화도 많았고, 시·군·구의 담당공무원이 수없이 많이 바뀌어 오면서 법의 원칙이나 제도에 관하여 체계적인 정리와 이해에 관한 도움을 받을 길이 없어 많은 담당자들이 애로를 겪어왔다. 현장 역시 법규정의 적용을 잘못하거나 법규·제도의 오해로 크고 작은 실수들이 일어나곤 한다. 나는 20년 가까운 세월을 옥외광고 법규담당(팀장)으로 근무해 온 경험을 바탕으로 놓치기 쉽고 꼭 알아야 하는 법규 및 제도를 이야기해 보고자 한다. 아무쪼록 ‘행정실무 이슈’가 전국의 많은 옥외광고인과 담당공무원의 업무에 다소나마 도움이 되었으면 한다.

이번 호에서는 국가등이 공공목적으로 표시하는 광고물등은 어떻게 관리 되는 것인가 검토해 본다. 「옥외광고물 등 관리법」 제3조제1항에 따르면 광고물등은 허가 또는 신고를 거쳐 표시할 수 있고, 제6조제2항은 대통령령으로 정하는 광고물등을 제외하고는 국가등의 공공목적 광고물등도 관련 규정을 적용하도록 규정하고 있다.

관계법규

- 「옥외광고물 등 관리법」 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3, 제6조제2항
- 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제29조
- 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조제1항

모든 광고물등은 허가·신고를 거치고, 표시방법 규정을 지켜야 한다.

① 모든 광고물(게시시설 포함)들은 대통령령이 정하는 표시방법을 적용하여 관할 시장, 군수, 구청장의 허가를 받거나 신고를 거쳐 표시하여야 함이 원칙이다. 즉, 법 제3조제1항에서는 광고물 또는 게시시설은 시장 등(특별자치도지사·시장·군수·자치구청장)의 허가 또는 신고를 거쳐 표시·설치하도록 규정하고, 제3항은 광고물등의 종류·모양·크기·색깔, 표시·설치의 방법, 기간 등 허가의 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정하도록 규정하고 있다.(네온·전광을 사용하지 않는 5㎡ 이하의 가로형 간판, 세로형 간판, 창문이용 광고물 등 일부는 허가·신고없이 표시 가능)

참고사항

- 영 제3조(옥외광고물의 분류) : 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 옥상간판 등
- 영 제4조(허가대상 광고물 및 게시시설), 영 제5조(신고대상 광고물 및 게시시설)

- 영 제6조~제11조 : 허가·신고의 지역·절차·기준·변경·기간연장·예외 등
- 영 제12조~제20조(제3장) : 광고물등의 표시방법

② 또한, 국가등이 공공의 목적으로 표시·설치하는 광고물등도 ①의 원칙에 따라 관할 시장, 군수, 구청장의 허가를 받거나 신고를 거쳐 표시하여야 한다.

참고사항

- 국가등 : 국가, 지방자치단체, 대통령령으로 정하는 공공단체
- 법 제3조(광고물등의 허가 또는 신고)에서 규정하는 사항
 - 광고물·게시시설은 시장·군수·청장의 허가·신고
 - 광고물등의 종류·모양·크기·색깔, 표시·설치의 방법, 기간 등은 대통령령으로 정함
- 법 제4조(광고물등의 금지 또는 제한)에서 규정하는 사항
 - 대통령령으로 정하는 지역·장소·물건에는 표시·설치 금지(주거·녹지지역 등)
 - 시·도지사의 허가·신고 기준 강화
- 법 제4조의2(광고물등의 자율관리구역)에서 규정하는 사항
 - 모양·크기·색깔, 표시·설치 방법을 주민 자율로 정하는 자율관리구역 운영
- 법 제4조의3(광고물등 정비비범구역)에서 규정하는 사항
 - 모양·크기·색깔, 표시·설치 방법을 시장등이 정하여 고시

즉, 법 제6조제2항은 국가등이 공공 목적으로 표시·설치하는 광고물 등에도 법 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3을 적용하도록 규정하고 있다. 일부 국가등의 광고물등은 허가·신고, 표시방법 규정 적용 없이도 표시 가능하다.



▲ 청사·건물벽면을 이용하는 간판



▲ 국가등의 청사 · 건물 부지 안의 홍보용 간판



▲ 국가등의 청사 · 건물 벽면의 현수막



▲ 대기오염 전광판

③ 그러나 다음의 국가등의 공공목적 광고물등은 예외적으로 이러한 규정의 적용 없이 즉, 허가 · 신고 없이, 표시방법, 금지 · 제한 등의 규정을 적용 받지 않고 표시할 수 있다.

－ 대통령령으로 정하는 광고물등 : 국가등이 표시하고, 영의 표시방법에 맞는 다음 광고물

- 국가등의 청사 · 건물벽면을 이용하는 간판(면적 5㎡ 미만)
- 국가등의 청사 · 건물의 부지 안의 현수막 게시대, 벽보판 및 그 게시 광고물
- 시설물 · 장소 등의 위험 · 경고 · 안전의 안내를 위한 안내표지판(전기사용 금지)

－ 대통령령으로 정하는 표시 · 설치 기준 등에 맞는 광고물등(시장등과 미리 협의)

- 국가등의 청사 · 건물의 부지 안의 홍보용 간판 1개(지주 · 옥상 · 벽면 중 1개를 선택)
- 국가등의 청사 · 건물의 부지 밖의 현수막 게시대, 벽보판 및 그 게시 광고물
- 축제 등 각종 행사 홍보를 위한 30일 이내의 가로등 현수기
- 국가등이 개최하는 행사나 주요 정책 홍보를 위한 국가등의 청사 · 건물 벽면의 30일 이내의 현수막 1개
- 대기오염 항목 측정 결과, 날씨 정보 등을 알리기 위한 대기오염 옥외 전광판 및 그 표시 홍보물
- 기상특보 · 강우량 등 기상정보, 안전문화 · 재난상황을 알리기 위한 재난문자 전광판 및 그 표시 홍보물
- 문화 · 예술 · 관광 · 체육 등의 진흥을 위한 주요 시책, 국가등의 행사 · 사업의 홍보를 위한 육교 현판 및 그 게시 홍보물(전기사용 금지)
- 국가안보 · 범죄신고 홍보를 위한 청사 밖의 지주 이용 간판(1면 면적 12㎡ 이내, 합계면적 24㎡ 이내)

사례

- － ○○시장이 ○○시장이라는 현판을 청사 벽면에 가로형 간판으로 표시
- － ○○군수가 에너지절약 홍보를 위하여 청사 벽면에 표시하는 현수막 (30일 이내, 1개)
- － ○○변전소 주변에 고압전기 주의사항을 알리기 위하여 표시하는 경고판
- － 환경부장관이 대기오염 항목 측정결과를 알리기 위한 옥외전광판

국가 · 지방자치단체, 공공단체가 공공의 목적으로 표시하는 광고물등도 대통령령이 정하는 표시방법, 금지 · 제한 등 규정을 준수하여야 하고, 시장등의 허가 · 신고 절차를 거쳐 표시하는 것이 원칙이나, 영 제29조가 정하는 광고물등은(앞의 ③ 참조) 표시방법, 금지 · 제한 등의 규정을 적용 하지 않고, 허가 · 신고 절차 없이도 표시가 가능하다.

다만, 영 제29조제3항의 광고물등은 허가 · 신고 절차를 대신하여 미리 관할 시장 · 군수 · 구청장과 협의를 거쳐야 한다. 

「옥외광고물 등 관리법」

제3조(광고물등의 허가 또는 신고) ① 광고물 또는 게시시설의 표시 · 설치에 특별자치도지사 · 시장 · 군수 · 구청장(“시장등”)의 허가 또는 신고

③ 광고물등의 종류 · 모양 · 크기 · 색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등 허가 또는 신고의 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제6조(다른 법령 또는 국가등의 광고물 제한) ② 대통령령으로 정하는 광고물등을 제외하고는 국가, 지방자치단체 또는 대통령령으로 정하는 공공 단체(“국가등”)의 공공 목적 광고물등에도 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의 2 및 제4조의3을 적용. 다만, 주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보 · 안내 등 공공목적 달성을 위한 불가피성이 인정되어 대통령령으로 정하는 표시 · 설치 기준 등에 맞는 광고물등은 예외

「공공기관의 운영에 관한 법률」

제4조(공공기관) ① 기획재정부장관은 국가 · 지방자치단체가 아닌 법인 · 단체 또는 기관(이하 “기관”이라 한다)으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관을 공공기관으로 지정할 수 있다.

1. 다른 법률에 따라 직접 설립되고 정부가 출연한 기관
2. 정부지원액(법령에 따라 직접 정부의 업무를 위탁받거나 독점적 사업권을 부여받은 기관의 경우에는 그 위탁업무나 독점적 사업으로 인한 수입액을 포함한다. 이하 같다)이 총수입액의 2분의 1을 초과하는 기관
3. 정부가 100분의 50 이상의 지분을 가지고 있거나 100분의 30 이상의 지분을 가지고 임원 임명권한 행사 등을 통하여 당해 기관의 정책결정에 사실상 지배력을 확보하고 있는 기관
4. 정부와 제1호 내지 제3호의 어느 하나에 해당하는 기관이 합하여 100분의 50 이상의 지분을 가지고 있거나 100분의 30 이상의 지분을 가지고 임원 임명권한 행사 등을 통하여 당해 기관의 정책 결정에 사실상 지배력을 확보 하고 있는 기관
5. 제1호 내지 제4호의 어느 하나에 해당하는 기관이 단독으로 또는 두 개 이상의 기관이 합하여 100분의 50 이상의 지분을 가지고 있거나 100분의 30 이상의 지분을 가지고 임원 임명권한 행사 등을 통하여 당해 기관의 정책 결정에 사실상 지배력을 확보하고 있는 기관
6. 제1호 내지 제4호의 어느 하나에 해당하는 기관이 설립하고, 정부 또는 설립기관이 출연한 기관

글_ 김정수

서울특별시 문화관광디자인본부 공공디자인과 광고물정책팀장
Email : jessim@korea.kr

1993년부터 서울시청에서 옥외광고물 법규 및 제도 업무를 맡아 옥외광고물 등 관리법 ·령 ·조례 개정을 주관해왔으며, 광고물개선 사업을 기획 ·추진하고 있다. 대학원, 협회 등에서 옥외광고 법규강의를 맡고 있으며, 법규 관련 10여권의 책자를 집필하였다.



#1 '시각' 0.3초의 시선을 잡아라

옥외광고에서 설득 커뮤니케이션의 공간은 집을 벗어난 옥외공간이다. 결국 광고물은 경쟁사 광고물, 소음, 보행자들, 각종 거리의 행사들, 또 소비자가 지니고 다니는 스마트폰 등과 대항해 소비자의 관심을 끌기 위해 치열한 경쟁을 하고 있는 셈이다. 이번 호에서는 옥외광고 특히 디지털 사이니지가 어떻게 소비자의 '시선'을 얻기 위해 첨단 기술을 활용, 경쟁하고 있는지 알아보자.

'Moving Target'의 시선을 잡아라 - 옥외공간의 소비자들은 움직인다.

집을 벗어나 옥외공간을 거니는 소비자는 어디론가 향하고 있으며 음악을 듣고 전화를 하고 대화를 하는 등 소비자의 몸과 마음이 쉼 없이 역동적으로 움직이고 있다. 거리에서 쇼핑 중에 소비자들은 쉼 없이 주변을 둘러보며 정보를 획득해간다. 우리가 생각하는 것 이상으로 옥외공간의 정보량은 막대하다. 쇼핑물에 모여있는 수천, 수만 개의 브랜드들과 거리의 벽보들, 밀려오는 인파들은 모두 정보의 단위 요소들이라고 볼 수 있다. 물론 인터넷 사이트에서나 잡지, TV에서도 많은 정보요소들이 동시 경쟁하지만 그 경쟁의 수준은 옥외상황과 비교할 정도는 아니다.

위와 같은 맥락에서 옥외광고는 세부적인 광고 메시지를 커뮤니케이션하기 보다는 순간적(Incidental)이고 반복적인(Repetitive) 광고 노출을 통해 브랜드 인지를 높이고 강화하는데 무게중심을 두게 된다.(Whitehill King, Tinkham, 1989). 결국 커뮤니케이션 효과 중 인지효과, 특히 암묵적인(Implicit) 인지 효과에 중점을 두는 경우가 많다고 볼 수 있다. 한 심리학 연구(Kolers&Ostry, 1974)에 의하면 1년 전 잠시 학습한 기억이 1년 후에 다시 테스트를 할 때도 동일 학습을 촉진한다고 한다. 위 근거로 볼 때 옥외 공간에서 순간적인 광고 노출도 구매 순간에 우리가 모르는 결정적인 역할을 담당할 수 있다고 볼 수 있다. 결국 순간 노출을 통해 자동적으로 처리된 메시지는 우리 기억의 한 귀퉁이에 남아서 향후 구매상황에서 다시 인식의 수면위로 떠오를 수 있다는 것을 의미한다. 정리하면 옥외광고는 생활 동선에서 정기적으로 접촉할

기회가 많고 의식하(意識下) 처리를 통해 은연중에 학습되는 영향(Subliminal Influences)을 통한 인지효과에 의존하고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 인간이 이동 중에 자극을 지각하고 정보처리를 진행할 수 있는 최소 시간 '0.3초' 내에 광고주가 설득하고자 하는 내용을 정확히 전달, 인지효과를 만드는 것이 필수적이다.

새로움으로 주목 시간을 늘려라 - 노벨티 효과

일단 시선을 잡고 0.3초 내에 광고주의 핵심 메시지를 전달했다면 그 다음 과제는 소비자가 더 오래 광고를 볼 수 있도록 흥미를 끄는 것이다. 인간 지각의 기본은 인상적인 자극에 대한 지향반응(Orienting Response: 개가를 돌리고 바라보는 등 지각적으로 집중하는 반응)이다. 스쳐 지나가는 수많은 정보들이 제대로 처리되지 못하는 반면, 소비자의 감각을 자극하는 특이한 광고 메시지들은 소비자들로 하여금 한 번쯤 쳐다보게 만드는 특성을 지니고 있다(Bradley, 2007; Lang, 2000). 이런 효과를 심리학에서는 '노벨티 효과(Novelty Effect)'라고 부른다. 이런 맥락에서 광고주들은 소비자의 흥미를 끌어내는 인상적인 디지털 사이니지 메시지 개발을 위해 노력을 경주하고 있다.



▲ 미국 한 레스토랑에 설치된 전시물이다. 전시물 뒤에는 멀티비전 형식의 디지털 사이니지가 설치되어 있다. 정전기를 시각화시키는 위 신기한 전시물은 소비자를 끌어들이는 광고를 역할을 담당하고 있는 셈이다. 유인된 고객들은 주문을 하거나 후면에 설치된 광고판에 노출되게 된다.

감성을 자극하는 시각 자극 - 인게이지먼트 효과

시각 자극을 통해 시선을 잡고 흥미를 끌어냈다면 그 다음 과제는 소비자의 감정을 움직이는 것이다. 감성은 이성보다 빠르게 움직이고 오래 살아있다. 따라서 옥외광고에서 핵심은 광고 메시지의 정서적인 관여(Emotional Engagement)이다. 최근 소비자 심리학의 연구들에 의하면 많은 구매행동들이 이성적인 판단으로 행해지는 듯 하지만 감성에 의해 결정되고 그 후에 합리화(Rationalize)되는 경우가 많다고 한다. 물론 B2B(Business-to-business) 구매와 같은 특수 상황의 경우 대부분의 합리적이고 이성적인 결정에 근거한다고 볼 수 있지만 옥외광고에서 대부분의 구매환경은 B2C (Business-to-consumer)에 연관된 것들이고 따라서 소비자의 감성을 움직이는 메시지는 필수적이다. 결론적으로 지면 광고에서 소비자의 이성을 움직이기



▲ 미국 한 지하철 역사에 설치된 행선안내기 활용 디지털 사이니지. 소비자가 필요로 하는 주요 정보(열차 운행정보)를 제공하는 동시에 광고방송을 중간에 집행하고 있다. 통행량이 많은 지하철 역사 환경을 고려해서 복잡한 애니메이션을 최소화하고 제한된 정보를 슬라이드 형식으로 구현하고 있다.

위한 콘텐츠가 옥외 상황에서 디지털 사이니지를 통해 게재되었을 때는 덜 효과적일 수 있다는 것이다. 추후 옥외 환경에서 효과를 극대화 할 수 있는 디지털 사이니지 메시지를 밝히기 위한 연구는 필수적이다.

디지털 사이니지, 시선의 과학은 기본이다



▲ 최근 많은 레스토랑의 메뉴보드가 디지털로 전환되고 있다. 위 레스토랑은 단지 메뉴보드의 전자화를 통해 정보를 전달하는 것을 넘어 소비자의 감성을 자극하기 위해 동영상상을 효과적으로 활용하고 있다. 사진에서 중간에 설치된 디지털 사이니지는 비교적 역동적으로 움직이는 동영상상을 편성해 소비자의 감성에 소구하고 있다. 반면 좌우의 메뉴보드들은 비주얼과 동시에 비교적 이상적인 가격정보를 분명히 고지하고 있다.



마트



카페

▲ 소비자의 보행속도가 빠르고 천장고가 높은 환경에 설치된 마트 디지털 사이니지는 소비자가 장시간 쉬어가는 카페 디지털 사이니지와 다른 콘텐츠가 필요할 것이다. 환경뿐 아니라 소비자의 심리적인 상태도 상당히 다르다는 것을 염두하고 최적의 광고효과를 거둘 수 있는 시각 자극을 연출해야 한다.

옥외광고 과학화는 오랫동안 줄곧 논의되어 왔지만, 현재까지 많은 부분에서 논의로만 그쳐왔던 것이 사실이다. 특히 최근 옥외광고의 디지털화는 고전적인 옥외 미디어를 첨단과학이 결합된 디지털 미디어로 변모시키고 있다. 소비자의 시선을 잡고 흥미를 만들어내는 것은 광고 특히 옥외광고에서 출발점이라고 볼 수 있다. 기술의 진보에 발맞춰 광고기획도 과학화 될 수 있도록 연구개발을 위한 노력을 경주해야 할 것이다. 

글 유승철

미국 로욜라대학교(Loyola University of Chicago) 디지털 광고 교수
Email : SYOO3@luc.edu

디지털 마케팅 전문가로 미국 텍사스대학교(The University of Texas at Austin)에서 3D 디지털 스토어 활용 마케팅 커뮤니케이션으로 박사 학위를 받았다. 뉴미디어 연구를 통해 미국옥외광고협회 최고 장학금을 수상한 바 있으며, 연구논문들은 Journal of Advertising Research 등 해외 유명저널에 실리기도 하였다. 현재 미국 시카고 로욜라대학교 디지털 광고 담당 조교수로 학부와 대학원에서 '디지털 스토리텔링 마케팅'을 강의하고 있다. 주요 저서로는 「디지털 사이니지 마케팅」이 있다.



부동산 간판에 어떤 개성을 담을 것인가?

“디자인 겨루기”는 한 개의 업소를 모델로 삼아 두 개의 디자인 전문회사가 서로 다른 간판디자인을 선보이는 코너입니다. 디자인은 사실 우열을 가릴 수 없는 폭넓은 표현영역을 가지고 있습니다. 따라서 하나의 주제를 가지고 ‘누구의 디자인이 더 좋은가?’를 평가한다는 것은 매우 어려운 일입니다. 그러나, 독자 여러분은 이 코너를 통해서 점수를 매기기보다는 간판디자인의 다양한 표현세계를 이해하는 것이 오히려 유익할 것 같습니다. 아울러 간판디자이너 여러분의 많은 참여를 부탁드립니다.

디자인 참여 업체

- ▶ 디자인프라자 : 대표 윤중화, 070-7517-0932, www.designplaza.co.kr
- ▶ 도모디자인 : 대표 차상운, 디자이너 황경호 실장, 02-817-7155

이번 호에서 다루는 디자인 겨루기는 홍대 앞의 작은 부동산 가게입니다. 세 평 남짓 되는 작은 부동산이지만 상호는 “거인 부동산”입니다. 가게 주인의 높은 이상과 포부를 엿볼 수 있습니다. 그런데 간판디자인에는 높은 감각이 없어 보입니다. 우리가 보아서 알다시피 우리나라 대부분의 부동산 간판은 여기 거인 부동산의 간판 수준과 별반 차이가 없습니다. 그러니 이 부동산의 간판만을 유독 탓할 필요는 없다고 봅니다.



▲ 이웃한 간판들이 자기 업소의 이미지를 잘 표현한 것에 비해, 거인부동산 간판은 그렇지 못할 뿐만 아니라, 개성도 찾아볼 수 없다. 또한 산만한 서체의 나열로 정보를 전달하는 데에 효과적이지 못하다.

그렇다면 홍대 앞의 부동산 간판은 과연 어떤 이미지로 표현되어야 바람직 할까요? 다음의 두 디자이너들의 이야기를 통해 알아보도록 합시다.

간판디자인 어떻게 표현할까?

거인 부동산에 대한 두 디자이너의 평가 역시 공통적인 부분들이 많았습니다. 첫째, ‘메인사인(가로형 간판)’과 ‘원도사인(창문 이용 광고물, 속칭 선풍)’ 둘 다 세련되지 못한 서체들만 산재해 있다고 평가했습니다. 둘째, 개성 있는 자기만의 색을 가지고 있지 못하다고 평가했습니다. 셋째, ‘브랜드 아이덴티티’ 즉 업소만의 개성이 없다고 평가했습니다. 이와 같이 공통된 시각을 나타낸 것은 당연한 결과라고 보아집니다.

그럼에도 불구하고 두 디자이너의 개선에 대한 접근 방법은 서로 달랐습니다. 디자인프라자의 윤중화 대표는 “부동산에 대한 일반적인 이미지를 캐릭터화해야 합니다.”고 말했습니다. 그래서 그는 ‘건물’을 선택하여 서체와 조합하기로 했습니다. 메인 사인에서의 서체 디자인에도 건물을 의미하는 사각형을 조합했습니다. 한편 색채 선택에 대해서는 “부동산 업소주의 바람은 내 간판이 눈에 잘 들어와야 한다는 것입니다. 그래서 적색이나 노란색을 선호하게 되지요. 거인 부동산도 적색계열의 표현을 선호하는 것은 불가피하다고 생각했습니다. 그래서 핑크색의 채도를 낮추어 사용해 보기로 한 겁니다.”고 했습니다. 그의 디자인은 (사진조합1)과 같이 표현되었습니다.



▲ 거인 부동산 간판과 이웃한 간판들. 대부분의 간판들이 홍대 앞이라는 명성에 손색없는 반면 거인 부동산 간판은 디자인 수준이 낙후된 것을 볼 수 있다.

다만, 우리가 아쉬워하는 것은 홍대 앞이라는 위치에서 주변의 훌륭한 간판들과 견주어 볼 때 보기 안쓰러울 정도로 디자인의 수준이 낙후되어 있다는 점입니다. 그렇다면 사진을 통해서 이웃한 간판들의 수준과 거인 부동산의 수준을 한 번 느껴보시기 바랍니다.



▲ (사진조합1) 디자인프라이자 윤중화 대표의 디자인, 건물 형태를 모티브화했고, 채도를 낮춘 핑크색을 통해 표현했다.



▲ (설계도 1) '부동산'이라는 서체의 높낮이를 표현한 황경호 실장의 설계도.

도모디자인의 황경호 실장도 부동산의 시각적 표현 소스는 '건물'에서 찾았습니다. 그러나 그 표현 방법에 있어서는 디자인프라이자와는 사뭇 달랐습니다. 그는 '부동산'이라는 서체의 입체감을 통해 건물의 의미를 보여주고자 했습니다. "형태에 있어서, 직선과 곡선을 이용한 기본 형태를 통해 단조로움을 벗어나 다양성을 주었으며 대지 위의 녹지를 형상화했습니다. 서체 역시 건물의 모티프를 살려 각 글자의 높이를 다르게 하여 전체적으로 건물을 하늘 위에서 바라보는 조감 이미지를 주어 업종인 부동산과 연관된 시각적 이미지를 부여한 것입니다. 다음으로 색채의 경우, 건물과 주변상가의 모노톤의 색채와 차별성을 주어 주목율을 높였으며 채도와 명도 차이에 의한 명시성과 주목성을 높였습니다." 그의 디자인은 (사진조합2)와 같이 표현되었습니다.

이상과 같이 홍대 앞 거인 부동산의 간판을 가지고 두 디자이너의 생각과 그에 따른 두 가지 표현을 보았습니다. 여러분은 어떤 디자인에 손을 들어주실겠습니까? 또는 "나라면 이렇게 디자인 하겠다." 라고 하시는 분 있으면 디자인과 함께 의견을 oohmaster@lofa.or.kr로 보내주시면 다음 호에 소개해드리도록 하겠습니다. [lofa](http://lofa.or.kr)

▼ (사진조합2) 도모디자인 황경호 실장의 디자인, '부동산'이라는 서체에 건물의 의미를 부여하여 높낮이와 위치에 변화를 주었고, 땅을 의미하는 그린을 주조색으로 선택했다.



정돈되고 절제된 런던의 상점 간판

고풍스런 도심 환경과 완벽한 조화 이루어

영국은 자유민주주의가 최고조로 발달된 서유럽 국가이다. 또한 다양한 분야에서 세계적인 영향력을 발휘하고 있는 나라이기도 하다. 이런 영국에서의 옥외광고 분야의 이모저모를 살펴봄으로써 우리에게 주는 시사점을 찾아보자.

다른 유럽 국가들도 비슷한 면은 있지만 영국은 특히나 전통을 중시하는 나라이다. 20세기 중반까지도 수많은 식민지를 거느렸던 나라였던 만큼 영국의 제도와 규범, 형식, 그리고 격식은 다른 많은 나라들에도 많은 영향을 미쳤다.

근세사에 일제강점 및 동족상잔 등 수많은 변란을 겪었으면서도 세계적으로 유례를 찾아볼 수 없을 정도로 빠른 기간 내 선진국의 문턱에 진입한 한국에서는 그동안 한국적 전통보다는 서구의 문물을 받아들이는 데 더 바빴다. 따라서 오래된 것은 다 버리거나 무시하고 새로운 것을 추구하는 게 사회적 풍토가 된 면이 있었다. 물론 최근에는 한국의 전통을 되찾으려는 다양한 노력과 시도들이 보여서 다행이다.

100년 전 과거를 걷는 듯한 영국 거리

우리 한국인의 눈에는 다소 고리타분하고 피조피조하다는 느낌이 들 정도로 옛것을 간직하는 게 영국식 전통이다. 심지어 새로운 건물을 지을 때도 내부는 최신식 냉난방과 조명 그리고 각종 컴퓨터 제어시스템을 설치하지만, 외부는 수세기를 거슬러 올라간 디자인을 채택하는 경우가 많다.

그래서 런던 시내를 걷다 보면 최소한 1세기는 과거로 돌아간 듯한 느낌이 들 때가 많다. 어느 길모퉁이에서는 *잭 더 리퍼 (Jack the Ripper)가 튀어나올 것만 같고 오래된 책방에서는 *해리 포터 (Harry Potter)를 만날 것만 같다. 이렇듯 고풍스런 도심의 풍경은 런던의 캐릭터(character)가 되었다. 최신식 건물들은 오히려 런던에서는 어울리지가 않는 편이라고 할까? 정보의 정확성에 대해서는 자신 없지만, '블랙캡 (black cab)'이라고 불리는 마차 모양의 택시들은 운영상 경제성이 없음에도 불구하고 관광객들에게 옛스러운 볼거리를 제공한다는 측면에서 운행된다는 이야기를 들은 적이 있다.

세련되고 절제된 느낌의 간판들

런던의 상점 간판들은 화려하거나 크대기보다는 정돈되고 절제된 느낌을 준다. 이는 해당 지방자치단체에서 관할 지역의 건물들과 어울리도록 간판의 규격과 위치, 부착방식을 철저히 규제하기 때문이다. 현재의 관할 법령은 「1992년 제정 도시 및 지방 개발 (광고물 관리) 규정(Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulations 1992)」으로서 1994년 및 1999년 수정된 바 있다. 이 법령을 바탕으로 여러 개의 시행 조례가 마련되어 있다.

상점 간판들이 지나치게 커야 할 필요가 없는 또 하나의 이유는 영국은 오래 전부터 도로명 주소를 써 왔기 때문이다. 주소만 알면 산간벽지 어느 곳이

라도 찾아갈 수 있기 때문에 간판이 클 필요가 별로 없다. 어느 도로에서 한 쪽 면은 1, 3, 5, 7, 9 번지 그리고 다른 쪽 면은 2, 4, 6, 8, 10 번지 식으로 번지수가 표기되어 주소를 찾기가 쉽다. 

〈용어설명〉

*잭 더 리퍼 (Jack the Ripper) : 1888년 London에서 최소한 5명의 매춘부를 죽인 살인범, 토막 살인자 책

*해리 포터 (Harry Potter) : 영국 조앤 K. 롤링 쓴 판타지 소설 시리즈의 주인공



▲ 런던에서는 오늘날에도 과거 시대의 디자인을 그대로 사용한 상점 간판을 심심찮게 만날 수 있다. 이들 오래된 상점 간판들은 일종의 골동품, 수집품으로 판매되기도 한다.



- ▲ 1830년에 설립되어 오늘날까지도 창업자의 후손들이 경영하고 있는 '제임스 스미스 & 선즈 (James Smith & Sons) 우산 판매상' (www.james-smith.co.uk). 런던의 중심가인 뉴옥스포드 스트리트(New Oxford Street)에 소재한 이 상점은 170여 년 전 빅토리아 여왕시대에 문을 열었는데 그 당시 적용한 상점디자인을 현재까지 그대로 유지해오고 있다. 영국의 수상들 및 국제적으로 저명한 인사들을 고객으로 모시고 있는 이 상점은 아마도 전 세계에서 가장 유명한 우산판매상일 듯하다. 런던을 방문한 외국 관광객들도 찾는 관광명소 중의 하나이다.



- ▲ 런던 중심가 옥스포드 스트리트 (Oxford Street) 에 위치한 '셀프리지스 백화점 (Selfridges Department Store)' (www.selfridges.com) 의 전경. 이 백화점은 1909년에 개점하였으며, 오늘날 런던의 유명 백화점인 '해로드 (The Harrods)' 와 쌍벽을 이루는 명성을 자랑한다. 백화점의 외부는 마치 박물관 같은 고풍스런 느낌을 준다. 그에 비하여 백화점 간판은 입구에 조용하게 표시되어 있다.



- ▲ 런던 외곽 트위큰햄 (Twickenham) 의 상가 밀집 지역 모습. 런던 및 영국의 대도시는 고층 건물을 엄하게 규제하는 편이다. 따라서 그림에 보이는 대로 상점들이 주로 1층 (ground floor) 에 소재하고 있다. 또한, 상점의 간판에는 상호와 함께 도로명 주소 번호가 표시된 경우가 많다.

글_ 신현택

액티컴미디어서비스즈 대표

Email : nick@acticom.net

서울대학교 영어영문학과 졸업하였고, 제일기획 런던지점장, 애드스카이코리아의 국제영업이사, 광고 기획담당 상무 역임 후, 현재 액티컴미디어서비스즈(서울 및 런던 소재) 대표이사로 재직중이다. 「세계 옥외광고 동향」 및 「영국 사인 엿보기」 등의 도서를 집필하였다.



〈영화 속 간판이야기〉

아날로그 [토탈리콜]과 디지털 [토탈리콜]의 만남



▲ 1990년판 [토탈리콜] 영화 포스터, '아놀드 슈왈제네거' 주연.

영화 [토탈리콜]은 '필립 K. 딕'의 소설 「도매가로 기억을 팝니다」가 원작입니다. 소설가 딕은 1982년 54세로 생을 다할 때까지 36편의 장편과 121편의 단편을 내놓았다고 합니다. 그의 소설은 꽤 많이 영화화 되었는데, 그 중에서 우리가 가장 잘 아는 영화는 [블레이드 러너]와 [마이너리티 리포트]입니다.

조작된 리얼리티를 다루는 영화

영화 [토탈리콜]은 재미뿐만 아니라, 우리에게 삶의 철학적 의미를 되새기게 해 준다는 점에서 매우 의미있는 영화입니다. 영화 평론가 김형석님은 작가이자 저널리스트인 '에릭 데이비스'의 말을 빌려서 "딕의 테마를 다섯 가지로 분류하는데 이는 조작된 리얼리티, 인간 vs 기계, 엔트로피(체제에서 나타나는 구조적 결함 혹은 무질서), 신의 본질, 사회적 통제입니다. 이러한 주제들은 20세기 이후 현대 사회를 관통하는 키워드들"이라고 합니다.

그의 말을 빌리자면, [토탈리콜]은 '조작된 리얼리티'를 다루는 영화인 것이지요, 우리의 주인공 '더글라스 퀘이드'는 거의 매일 똑같은 꿈을 꾸는데,



▲ 2012년판 [토탈리콜] 영화 포스터, '콜린 패럴' 주연.

그 꿈 때문에 현실과 꿈의 경계가 혼돈에 빠져서 사는 사람인 것입니다. 우리는 그의 정체성 혼란을 보면서 우리 또한 우리 스스로의 정체성에 의문을 품게 되는 것입니다. "나는 혹시 조작된 기억 속에서 살고 있는 것은 아닐까?" 하고 말입니다. 이렇게 이 영화는 우리에게 생각할 이야기 거리를 나누고 있습니다.

두 영화의 다른 점과 같은 점

그런데 우리가 두 영화를 이야기 할 때 정말로 뺄 수 없는 이야기는 바로 아날로그 방식의 제작과 디지털 방식의 제작에 대한 비교적 분석입니다. 1990년에 만들어진 [토탈리콜]은 아날로그 테크놀로지 방식의 마지막 SF 대작이라는 말이 있습니다. '폴 베히벤' 감독의 이 영화는 바로 할리우드 수작업 기술의 총체였던 것입니다. 반면 '렌 와이즈먼' 감독의 2012년판 [토탈리콜]은 첨단 디지털 기술이 접목되어 영화의 즐거움에 힘을 더하고 있습니다. 이 영화에서 보이는 커뮤니케이션 수단은 대부분 'LCD 투명 디스플레이 (transparent display)'로서 미래 디지털 사아니지의 모든 것을

볼 수 있어서 이 분야에 몸담고 있는 우리들은 기쁨과 흥분으로 영화에 빠질 수 있습니다. 그러니까 이 영화 역시 '강추' 입니다.

사실 [토탈리콜]의 원작 「도매가로 기억을 팝니다」 는 A4 용지로 30여 장밖에 안되는 짧은 스토리입니다. 그래서 이 소설이 1990년에 [토탈 리콜]이라는 영화로 재탄생되기까지에는 '슈세트' 라는 시나리오 작가가 5,000 페이지에 달하는 45개의 시나리오를 만들었다고 합니다.

그런데 폴 버호벤 감독은 이조차도 만족하지 못했죠. 그래서 다시 시나리오를 보완했고, 그리하여 마침내 우리의 영웅 '케이드' 가 탄생하게 된 것입니다.

어쨌든 1990년판과 2012년판은 사실 같은 제목이지만, 이야기 전개가 똑같은 영화는 아닙니다. 그랬다면 오히려 재미가 없었겠죠. 그리고 1990년판의 주인공 아놀드 슈왈제네거의 그 카리스마를 견주어서 이길만한 배우가 흔치 않기 때문에 그 누구도 1990년판의 아성에 도전할 무모한 연출을 하지는 않을 것입니다. 그래서 2012년판은 화성이 배경이 되지 않는답니다.

스토리가 다르기는 하지만 이야기 전개의 큰 줄기는 같습니다. 예컨대, 주인공 케이드가 악몽에 시달린다는 점, 그 악몽에서 벗어나고픈 욕망에 '기억 조작' 서비스 회사인 '리콜(RECALL)'사 를 찾아가는 점, 그 곳에서 예기치 않게 사람들을 죽이게 되고 그들뿐만 아니라, 사랑하는 아내로부터 추격을 당한다는 점 등입니다. 또 자신은 지도층의 이중첩자였다는 점과 그럼에도 불구하고 조작되기 전의 기억 속 여인을 위해 지도층과 결별하여 오히려 그들을 붕괴시킨다는 점 등도 같은 패턴을 보여주고 있는 것입니다.



▲ 지하철 열차 안에서 리콜 광고를 보고 있는 케이드, 1990년판.



▲ 2012년판의 리콜 광고, 전철 창문은 투명 디스플레이로 장착되어있어 다양한 옥외 광고를 구현한다. 한글 광고가 우리의 시선을 멈추게 한다.



▲ 리콜머신에 앉아서 기억 여행을 시작하는 주인공 케이드, 직업은 공사장 인부, 그의 전투력은 누구도 당해내지 못한다. 1990년판

우리가 눈여겨보아야 할 멋진 장면들

1990년에 [토탈리콜]이 발표되면서 전 세계는 열광했습니다. 서기 2084년을 배경으로 한 이야기의 창의성과 영화에서 소개하는 멋진 장면들 때문이죠. 예컨대 로봇택시, 리콜머신, 변신 마스크, 그리고 반란군 지도자 '쿠아토'의 모습 등입니다. 어디 그뿐입니까? 미래도시의 모습, 화성에서 사람들이 사는 모습, 돌연변이 인간들의 기이한 모습 등도 빼놓을 수 없는 볼거리들이었죠. 그 당시만 해도 이 이상 더 멋진 영상을 만들어낼 수 있을까? 할 정도였답니다.

그런데 이게 웬일입니까? 22년 후 만들어 낸 2012년판 [토탈리콜]은 실제로 그럴 것 같은 미래도시를 재현하고 공중을 나는 자동차, 인간처럼 움직이는 로봇경찰, 투명 디스플레이로 구현되는 다양한 옥외광고물들이 선을 보이고 있던 말입니다. 변신 마스크는 홀로그램 마스크로 진화하고, 모든 유리 제품들은 통신수단으로 전환되는 멋진 미래세계를 보여주고 있는 것이지요. 확실히 각 장면, 장면들은 1990년판을 압도하는 매우 우수한 영상인 것이 분명해합니다. 물론 내용의 단조로움과 전개의 지루함 때문에 흥행에서는 참패를 면치 못했지만, 그렇다고 해서 2012년판이 잘못 만든 영화는 분명히 아니라고 할 수 있습니다. 왜냐하면 수많은 볼거리를 제공하고 있기 때문이지요. 이 두 영화를 볼 때 한 가지 조언을 드린다면, 우열을 가리려 하지 말고 그냥 단순 비교만 하고 보시라는 점입니다. 그러면 여러분은 두 영화에서 모두 만족할 것이기 때문입니다.

끝으로, 장자(莊子)의 유명한 시 호접몽(胡蝶夢)을 소개합니다. 이 시를 통해서 이 영화의 철학적 배경을 이해하자는 뜻에서입니다. 결국, 우리의 정체성은 한낱 꿈에 불과한 것은 아닐까요? 

“언젠가 나는 나비가 된 꿈을 꾸었다.
꽃 사이를 훨훨 즐겁게 날아다니면서도
나비가 나라는 것을 깨닫지 못했다.
문득 깨어나 보니 틀림없는 내가 아닌가.
도대체 내가 꿈에 나비가 되었을까?
아니면 나비가 꿈에 내가 된 것일까?”



▲ 2012년판의 리플머신과 웨이드, 직업은 로봇공장 조립공.



▲ 쫓기는 웨이드, 1990년판에서 보이는 도시와 간판의 모습.



▲ 쫓기는 웨이드, 2012년판에서 보이는 도시와 간판의 모습.



▲ 2012년판에서 2084년의 미래도시를 보여주는 장면. 마치 영화 ‘블레이드 러너’의 분위기와 흡사하다.



▲ 웨이드는 자신이 이중첩자였음을 알게 된다. (이 영화를 통해서 아놀드는 자신의 연기력이 향상되었다고 말했다.) 1990년판.



▲ 콜린 패럴의 세련된 연기 장면, 극 중 인물 웨이드는 자신의 정체성에 혼란을 느낀다. 2012년판.



▲ 1990년판에서 선보인 변신 마스크, 나중에 폭탄으로 사용된다.



▲ 2012년판에서도 변신 마스크가 선보이는데 홀로그램 마스크로 진화됐다.

글_ 김영배

쿨커스 OOH서비스 대표

Email : kybis@hanmail.net

1980년에 옥외광고 업계에 입문하여 30여 년간 이 분야에서 전문적인 활동을 한 옥외광고인이다. 1990년 '간판이야기' 출판을 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.



2012년판에서 소개되는 다양한 첨단 사인물들



▲ 냉장고 문은 투명 디스플레이로 되어 있어, 메모를 남길 수 있다.



▲ 교통안내 등 각종 정보를 알려주는 스탠드형 투명 디스플레이.



▲ 투명 디스플레이 검사대, 사람이 이 기계를 통과하면 몸 속의 소지품이나 위험 물질 등을 검사한다.



▲ 모든 광고물들은 투명 디스플레이로 구현된다.



▲ 재래식 간판과 투명 디스플레이 간판이 서로 어울려서 환상적인 미래 광고의 모습을 보여준다.



▲ 로봇 매춘부와 한자 간판의 대칭적 구도가 마치 만화 영화 공각기동대를 연상하게 만든다.



▲ 보행자를 위한 '가로 정보 시스템', 모두 투명 디스플레이로 구현된다.



▲ 손 안에 장착된 휴대폰.



▲ 휴대폰을 투명 디스플레이 판에 대면 영상통화를 할 수 있다.



▲ 휴대폰을 차 유리에 대고 영상통화를 하고 있는 장면.



▲ 홀로그램 메신저를 통해 그 사람의 기억을 공유하는 장면.



▲ 홀로그램 메신저로 본래의 퀘이드와 소통하고 있는 도망자 퀘이드.



‘부두막고양이’에는 생명을 지피는 따뜻한 가마가 있다 길 위의 삶에게 따뜻한 부두막을.....

종로구 혜화동 골목길에 위치한 작은 가게 ‘부두막고양이’는 입구에서부터 고양이 장식이 눈에 띄는 곳이다. 내부에는 고양이들이 활보하고, 고양이 그림이 그려진 생활자들이 벽면을 가득 채우고 있다. 반려동물을 테마로 생활자기를 만들어 판매하는 이곳은 동네 길고양이들의 쉼터가 되기도 한다. 반려동물에 대한 애정에서 한걸음 더 나아가 길 위의 생명에까지 시선을 확장시킨 부두막고양이는 동물을 사랑하는 마음을 확산하는 작은 불씨가 되는 공간이다.

길 위의 또 다른 반려동물, 길고양이

반려동물을 키우는 사람들이 늘어나면서 생겨난 현상은 동물을 보호하고, 나아가 생명체를 존중하는 움직임이 증가하고 있다는 점이다. 물론 반려동물을 더 이상 감당하기 힘들어 매년 유기되는 반려동물이 증가하는 것 또한 반려동물이 증가하면서 생겨난 불편한 진실이기도 하다. 그렇지만 분명한 것은 과거에 비해 동물과 생명에 대한 배려가 늘어났고, 법제 또한 강화되었다는 점이다. 이 같은 동물에 대한 관심 증가는 생명체에 대한 존중, 그리고 사람에 대한 배려로 이어질 수 있다는 것이 동물과 함께 살아가는 사람들의 논리다.

대부분의 동물 애호가들은 자신의 집에서 키우는 동물을 시작으로 관심의 대상을 밖으로 점점 늘려나가기 시작한다. 이렇게 시선을 집 밖으로 확장 시키게 되면 거리에는 우리가 인식하지 못했던 많은 생명들이 거리에서 생활하고 있다는 사실을 알게 된다. 떠돌이 개, 길고양이가 대표적인 존재들이다. 이들은 인간과 같은 시공간을 살아가지만 쉽게 가까워질 수 없는 존재가 되어 버렸다. 특히 사람의 품을 떠난 고양이들은 사람의 손길을 받아본 적 없이, 온전히 길 위에서의 삶의 기억이 전부인 채로 살아가기도 한다. 사람들은 이 고양이를 길고양이라고 부른다.

길고양이의 따뜻한 쉼터 ‘부두막고양이’

종로구 혜화동 골목길에 위치한 도자기를 굽는 작은 가게 ‘부두막고양이’ 이세영 대표는 ‘샤미’라는 닉네임으로 활동하는 캣맘이다.

캣맘이란 길고양이들에게 밥을 주고, 병든 고양이들을 치유하고, 개체수가 너무 많아질 경우 중성화수술(TNR)까지 지원하는 사람들을 일컫는다. 대부분의 캣맘들이 자신이 키우는 고양이로부터 시작되어 거리의 길고양이에게까지 사랑을 나눠주기 시작하는데, 이세영 대표가 ‘샤미’라는 이름으로 캣맘 활동을 시작한 것도 자신이 키우는 고양이들이 계기가 됐다. ‘샤미’라는 이름은 자신이 키우는 첫째 고양이 이름이다.

사실 우리 주위에는 캣맘이라는 단어는 모르지만 길고양이에게 사랑을 나누는 사람들이 적지 않다. 먹을 것이 없어 자신의 가게 앞을 서성이는 고양이들이 안타까워 먹을 것을 내어주거나, 추위를 가릴 수 있도록 박스나 천 쪼가리로 보금자리를 만들어주는 사람들도 있다. 생명이 고통 받는 것이 안타까워 나타나는 자연스러운 마음이다.

이세영 대표가 ‘부두막고양이’ 가게의 간판을 단 2003년 이후 가게 문 앞에는 지금까지 끊이지 않고 길고양이들이 찾아오고, 이 대표는 이들과 인연을 쌓고, 시간을 공유해 왔다. 병이 들어 세상을 떠나기도 하고, 영역 다툼에서 밀려나 떠나가는 고양이도 있었지만, 머지않아 새로운 고양이들이 이 대표와 인연을 맺기 위해 가게 작은 문 앞을 서성였다. 이 대표와 인연을 맺은 운 좋은 고양이들은 이곳에서 밥을 먹고 쉬어간다. 가게 인근의 길고양이들에게는 이곳이 그 어느 곳보다 따뜻하고 편한 ‘부두막’인 셈이다.



보편적 생명운동을 확산하는 작은 가게 '부뚜막고양이'

부뚜막고양이는 이세영 대표의 손길이 안 닿은 곳이 없다. 간판도 직접 만들어 달고, 전기공사며, 페인트칠이며 모두 이 대표의 작품이다.

"전문가 솜씨가 아니라 좀 엉성해요" 라고 이 대표는 말하지만 10년을 넘게 같이 살아온 자신의 반려 고양이들처럼 애정이 듬뿍 묻어 있는 공간이다. 영역동물인 고양이들처럼 언제까지나 오래 이 곳을 지키고 싶지만 세입자 입장이다 보니 상황이 어떻게 변할지는 모를 일이다.

"자주는 아니지만 가끔씩이라도 찾아오는 손님들이 발길을 돌리지 않도록 늘 같은 자리에 있었으면 하는 바람이죠." 라고 말하는 이 대표는 부뚜막고양이를 통해 고양이에 대한 인식이 개선되고 해외에 알릴 수 있는 우리나라 대표 고양이 소품 브랜드를 만드는 것이 목표다.

"고양이를 그려 널리 보급하다보면 홍보 대사의 역할이 되지 않을까요?" 라고 웃음 짓는 부뚜막고양이 이세영 대표. 부뚜막고양이에서 가마의 불이 지펴지는 동안 고양이라는 종을 넘어 보편적 사랑이 뜨겁게 타오를길 기대한다. [유](#)

팍사인 (글) 한정현 기자 (사진) 최영락 기자



고양이 애호에서 동물에 대한 사랑으로 확산

길고양이도 쉼터인 부뚜막고양이는 생활자기를 직접 구워 판매하는 곳이다. 매장을 운영하기도 하지만 온라인 쇼핑몰에 입점해 판매하는 비율이 더 많고, 매장에는 직접 자기를 굽는 가마까지 있어 작업실 개념이 더 크다. 이세영 대표가 구워내는 자기들은 다른 곳과는 차별화된 특화된 콘텐츠를 갖고 있다. 자신이 너무도 좋아하는 동물들, 고양이와 강아지들이 그려진 자기만을 구워내고, 이를 자신의 사업 영역으로 삼은 것이다. 자신의 좋아하는 취향이 일로 발전한 셈이다.

예전부터 자기를 굽는 일을 하던 이 대표는 언제부턴가 자신만의 작업실을 갖고 싶다는 생각을 갖게 됐고 2003년 3월 오픈 해화동에 자신의 작은 보금 자리를 마련했다. 오픈식에는 당시 자신이 활동하던 프리챌 동호회 '고양이를 사랑하는 사람들' 회원들이 찾아 함께 축하해줬다. 부뚜막고양이라는 가게명은 지인의 언니가 지어줬는데 듣는 순간 마음에 쏙 들어왔다고 한다. "부뚜막은 키친이잖아요. 그릇을 굽는 일을 하는 곳이니 의미도 딱 맞다는 생각이 들었죠."

고양이를 테마로 상품을 만들게 된 계기는 동호인들이 요청이 있었기 때문이다. 이 대표는 "고양이 동호회 사람들로부터 애기를 밥그릇을 만들어 달라는 요청이 있어 생각해보니 일본이나 유럽에는 고양이와 관련한 도자기 소품이 많은데 우리나라에는 드문 것이예요. 그래서 우리나라에는 없는 새로운 시도를 해보자는 생각이 들었어요." 라고 고양이 전문 생활자기를 만들게 된 배경을 소개했다.

매장에서도 상품을 판매하기는 하지만 고양이를 좋아하는 사람들의 사랑방 역할이 더 크다. 그래서 판매는 온라인에서 더 활발하게 이뤄지는데, 자체 홈페이지에서도 판매하고 젊은이들이 선호하는 트렌디한 상품들을 주로 취급하는 텐바이텐(10×10), 천삼백케이(1300K) 등에서도 부뚜막고양이 상품을 만날 수 있다. 또한 자신의 반려동물을 그린 주문형 상품도 꾸준한 인기를 끄는 아이템이다.

충청북도 청주시 상당구 남문로 일원(한복 문화의 거리)



■ 사업개요

구간	청주시 상당구 남문로 일대 약 200m
사업기간	2012년 1월 ~ 2012년 11월
사업규모	61개 업소(간판 158개 철거)
사업비	약 2억 3,200만원

한복 문화의 거리를 아세요? 간판만 봐도 탄성이 나오네!

“우리 것이 세계적인 것이다.” 이 말은 임권택 영화감독이 90년대 최고의 흥행 영화였던 ‘서편제’를 개봉한 뒤 한 말이다. 외식 프랜차이즈 놀부보쌈을 창업, 성공한 오진권 전 대표도 TV 방송에서 “우리나라에서 된장찌개를 가장 맛있게 만드는 사람은 세계에서 된장찌개를 가장 잘 만드는 사람이다.”라고 말했다. 두 사람 모두 우리의 것을 소중하게 계승 발전시키면 그것이 곧 세계 일류가 된다는 진리를 강조한 것이다.

간판 개선사업을 통해 재탄생한 청주의 명물 거리

당연한 말이지만 세계에서 한복을 가장 잘 만드는 곳은 우리나라다. 그 중에서도 한복 패션의 1번지를 꼽으라면 청주시 ‘한복 문화의 거리’가 첫 손에 꼽힌다. 그 한복 문화의 거리가 간판개선을 통해 꽃단장했다.

청주시에 위치한 한복 문화의 거리는 1950년대 후반부터 한복집이 하나 둘 모여들이기 시작하면서 자연스럽게 형성된 특성화 거리다. 현재 한복과 관련된 27곳의 점포가 성업 중이다. 이곳에 있는 한복집들은 대부분이 한 자리에서만 20년 이상 영업을 하고 있어 단골고객들과 수십 년간 인연을 이어오고 있다. 심지어 타 지역으로 이사를 간 고객들도 먼 길을 마다하지 않고 한복 문화의 거리를 다시 찾고 있어 청주의 ‘명물’이라고 할 수 있다.

하지만 유사 업종의 점포들이 밀집돼 있는 거리의 특성상 서로간의 경쟁이 치열할 수밖에 없어 간판이 무질서하게 건물에 부착돼 있는데다, 불법 옥외광고물들이 건물 뿐 아니라 거리에도 설치돼 있어 보기에 좋지 않다는 지적이 있었다. 또 태풍 등 자연재해 시에도 대형호수 간판 및 돌출 간판 등이 시민의 안전을 위협할 수 있다는 목소리가 있었다. 이에 따라 청주시는 한복 문화거리 살리기 운동이라는 측면과 더불어 안전성 확보라는 두 가지 조건 모두를 충족시키기 위해 간판개선사업을 추진했다.

주민협의체 도움으로 간판개선사업 원활히 진행

하지만 처음부터 경쟁적 위치에 있는 점포주들이 쉽게 간판개선사업에 동의해 주지 않는 어려운 상황이었다. 청주시 건축디자인과 장진학 담당관은 “점포주들이 간판의 개수를 1개로 규제하고 크기를 줄인다는 것에 대해 반발이 매우 심했다.”며 “그러나 한복 문화의 거리 주민협의체가 구성돼 있었는데 다행히도 이 분들의 협조로 한복 문화거리 간판개선사업이 원활히 진행될 수 있었다.”라고 말했다.

청주시는 한복 문화의 거리에 위치한 1개 업소 당 약 400만원의 간판개선사업비를 지원했다. 1개 업소 1개 간판을 원칙으로 했고 꼭각지엔 예외로 2개를 허용했다. 특히 간판개선사업에 예술적인 거리 만들기 개념을 포함시켜, 단순히 업장의 이름을 명시하는 간판이 아니라 거리를 걷는 시민들의 오감을 자극할 수 있는 창의적인 간판을 제작하는데 많은 정성을 쏟았다.

디자인스쿨 8회 개최해 많은 호응 얻어

이번 간판개선사업의 디자인과 시공을 맡은 삼일광고기획의 허규영 대표는 “한복 문화의 거리 간판개선사업은 공공디자인이란 생각으로 접근했다.”며 “오브제와 벽화 등을 삽입시켜 건물과 간판 그리고 그것을 바라보는 사람이



서로 소통할 수 있게 하는데 주력했다.”라고 말했다.

특히 이 지역 점포주들의 간판에 대한 의식을 선진화시키는데 도움을 주기 위해 청주시와 삼일광고기획은 시민을 위한 디자인스쿨을 8회 개최해 많은 호응을 얻었다. 또 주민협의체 관계자들과 함께 경기도 수원시와 여주군 등 이미 간판개선사업이 완료된 지역을 탐방해 간판개선사업의 장단점을 파악하는데 많은 노력을 기울였다.

개선된 간판에 대한 만족도 커

청주시 장진학 담당관은 “간판이 개선될 때 건물의 외벽도 함께 도색되는 것이 좋은데, 건물주들의 협조가 부족해 안타까운 부분이 조금 있다.”며 “하지만 업주들이 주민협의체를 중심으로 불법광고물을 스스로 단속하고 있고, 특히 개선된 간판에 대해 매우 만족하고 있어 청주시는 보람을 크게 느끼고 있다.”라고 말했다.

이 거리에서 30년 가량 영업을 해온 이화주단 한성열 대표는 “개선사업 도중인 간판의 크기와 밝기 등에 대한 경쟁심 때문에 점포마다 신경전이 있었다. 하지만 개선이 끝난 뒤엔 전체적으로 간판의 디자인이 맘에 들고 거리가 청결하게 돼 주민들 대다수가 만족하고 있다. 한복 문화의 거리가 앞으로 더 번성할 것으로 생각하고 있다.”라고 말했다. [유](#)

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 엄태영 기자



▲ 청주 한복 문화의 거리는 예술적인 디자인 감각을 간판개선 사업에 접목시켰다는 평가를 받고 있다. 오브제와 벽화를 많이 사용했다.



▲ 마싱 가게 업주가 실제 사용하던 오래된 마싱을 간판에 부착했다.

◀ 대형 단추를 빌딩에 부착해 한복 문화의 거리를 찾는 사람들에게 볼거리를 제공하고 있다.



▲ 점포를 상징하는 오브제를 간판에 사용했는데 업주 및 시민들의 만족도가 높은 것으로 알려졌다.



▲ 대형 판류형 간판을 떼어낸 자리가 지저분해서 보기에 좋지 않았다. 이를 보완하기 위해 빈티지 느낌이 나는 스틸로 벽면을 채우고 입체형 간판을 적용했다.



서울시 중구 명동거리



■ 사업개요

구간

서울시 중구 명동 2길, 8가, 8나길 일대
약 930m

사업기간

2011년 10월 ~ 2012년 10월

사업규모

235개 업소

사업비

약 6억원

한류의 중심 거리, '명동'이 달라졌어요

“이랏샤이마세~”, “도쿄~”, “아리가토 고자이마스~” 우리나라 거리에서 일본말이 가장 많이 들리는 곳은 어딜까 라는 질문이 나온다면 아마 대부분의 사람들이 명동이라고 답할 것이다. 최근 엔저 현상으로 일본인 관광객이 줄었다고 하지만 명불허전이란 말이 있듯 주말은 물론 평일 낮에도 명동의 거리는 여전히 일본인 관광객들로 북적거리고 있다. 최근엔 중국은 물론 필리핀, 태국, 말레이시아 등 아시아 각국의 여행객들도 가파르게 증가하고 있다.

복잡한 간판에 대한 문제점 지적 오래전부터 있어

지난해 연말 서울시 중구청은 명동거리 간판정비사업을 진행해, 완료했다. 관광특구이자 한류 문화의 중심 거리라는 점에서 간판 정비를 더 이상 늦출 수 없다는 판단에서였다. 명동은 임대료가 대한민국에서 가장 비싼 곳으로 유명하다. 부동산 관계자들에 따르면 지하철 4호선 명동역 6번 출구에서 시작되는 '명동8가길' 일대 1층 상가는 월 임대료만 점포당 1억~3억 원에 이른다고 한다. 보증금만 해도 1층 상가의 경우 2008년 5억~10억 원에서 현재 5억~30억 원으로 올랐다고 한다. 이렇다보니 명동에 위치한 점포들은 조금이라도 더 손님을 끌어들이려 한다는 생각에 간판의 개수가 많고 크기도 더 컸던 것이 사실이다. 한 예로 모 음식점의 경우 간판이 무려 8개나 달린 곳도 있었다. 이 같은 이유 때문인지 2011년 11월 YTN은 “명동에서 가장 먼저 고쳤으면 하는 점은 무엇인가라는 질문을 외국인에게 던진 결과 ‘복잡한 거리간판’이라는 의견이 34%로 1위를 차지했다.”고 보도했다.

중구청은 이에 따라 내·외국인 관광객들이 많이 방문하는 명동의 간판 정비가 반드시 필요하다는 의지를 갖고 추진했다. 하지만 높은 임대료를 내고 있는 점포주들의 반대가 심해 간판 정비가 쉽지 않았다. 특히 간판의 갯수를 줄이고 크기를 규제한다는 정책에 점포주들의 반발은 컸다.



Before

▲ 간판정비전후, 세로 간판은 4m이하로 규제했다. 금강제화는 기존에 세로 간판이 12m였는데 간판정비를 통해 4m로 축소했다.



◀ 빌딩을 감싸고 있던 간판들을 한 곳으로 모으고 크기를 축소시켰다.



◀ 간판의 수가 감소하면서 거리를 걷는 시민들의 시야는 탁 트이게 됐다.

파사드 등 특성에 맞는 예외조항 허용

중구청 도시디자인과 권재면 디자인팀장(공학박사)은 “장사를 시작할 때 높은 권리금 등을 지급하고 입주했는데, 간판 정비를 한다고 하니 점포주들은 반대할 수밖에 없었을 것이다.”라며 “그러나 지속적인 주민 설명회와 설득으로 점포주들의 마음의 문을 조금씩 열어나갔다.”라고 말했다. 이어서 “타협안으로 곡각부문이 3면일 경우 가로형 간판 2개를 허용하고 1개의 소형 돌출을 허용하는 등 약간의 예외 규정을 별도로 만들어 협조를 구했다.”라고 설명했다.

중구청에 따르면 특히 파사드의 경우 명동이 국제도시라는 점을 감안해 일부 허용했고 특히 정비되는 간판의 디자인은 점포주의 의견을 따르는 것을 원칙으로 했다. 관 주도하에 간판정비사업이 진행될 경우 간판의 디자인이 획일화 돼 관광특구라는 이미지가 훼손될 가능성이 높아 점포주들의 자율성을 최대한 보장한 것이다. 또 점포의 창문을 활용해 음식 사진 등 상품의 사진과 금액을 노출시키는 광고도 허용했다.

점포주의 개성을 나타낼 수 있도록 최대한 디자인 배려

각 점포당 중구청이 지원한 금액은 250만원이 상한액이었다. 그 이상의 금액이 사용될 경우엔 점포주가 추가 비용을 냈다. 권재면 팀장은 “명동은 타 지역의 간판정비와는 다른 시각으로 접근해야 했다. 전세계 관광객들이 방문하는 곳이기 때문에 점포주의 개성을 나타낼 수 있도록 최대한 배려했다. 또한 간판도 하나의 공간 예술에 포함될 수 있기 때문에 점포주들의 아이디어와 화려한 디자인이 잘 표현될 수 있도록 지나친 간섭은 지양했다.”라고 강조했다.

최인태 도시디자인과 광고물정비팀장은 “간판 하나가 바뀌기 시작하니, 서서히 관심이 증폭되면서 점포주들도 하나, 둘 동의하기 시작해 나중에는 간판정비사업에 모두 참가하게 됐다.”며 “점포끼리 경쟁이 심하고 눈치 보기도 많아 쉽지 않은 일이었지만, 어려웠던 일이었던 것만큼 보람도 컸다.”라고 전했다.

간판은 모두 에너지 절약에 적합한 LED를 사용한 입체형 사인으로 교체됐고 돌출 간판은 세로 4m 이내로 제한했다. 최인태 팀장은 “복잡하고 무질서하게 난립했던 거리 간판이 정리돼 청결하고 보기 좋은 거리를 제공할 수 있게 됐고 무엇보다 디자인 측면에서 한 단계 더 업그레이드 돼 국가적인 이미지 상승에도 도움이 될 것으로 본다”라고 평가했다. 

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 엄태영 기자



Before



After

◀ 점포 임대료가 비싼 명동의 거리를 정비하기 위해 많은 시간과 에너지가 투자됐다. 중구청은 명동이 관광특구라는 점을 감안해 파사드 형태의 광고물은 일부 허용했다.



▲ 간판의 크기가 작아졌지만 시인성은 떨어지지 않았다는 것이 전문가들의 평가다.



▲ 간판의 크기가 작아지면서 야간에도 건물의 형태가 뚜렷이 보이게 됐다.



▲ 중구청은 앞으로 명동 간판정비 사업을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

다시 찾아가본 ‘시민이 뽑은 아름다운 간판’ 가게

일산의 ‘달빛정원’과 홍대앞 ‘면채반’ 간판의 변신으로 품격과 매출 높여

지난 해 ‘시민이 뽑은 아름다운 간판’으로 선정된 사업장 가운데 특히 인상적인 곳을 다시 찾았다. 고양시의 ‘달빛정원’과 홍대의 ‘면채반’을 찾아 아름다운 간판 선정 전후의 뒷얘기도 함께 들어봤다.



일산의 ‘달빛정원’

“사인 프론티어들’의 역할 높이 평가”

송 사장은 한국옥외광고센터 홈페이지를 자주 들어가 본다 고 했다. 거기에 올려진 사인 프론티어들의 작품을 보면서, 간판에 대한 인식을 새롭게 갖게 된 것이다. 그러면서 사인 프론티어에 역할에 대한 얘기를 해줬다. “달빛정원이 처음으로 현판을 받은 것도 ‘사인프론티어’의 공이 컸다.”며, “한국옥외광고 센터에서 진행하는 사업의 중추적 역할을 하고 있다.”는 것이다. 그러면서도 안타까움도 느꼈다. 사인프론티어들의 안목에 관한 문제였다. 물론 개인적인 견해 차이가 있겠지만, 프랜차이즈의 획일화된 간판들도 추천작에 올라오는 것이다. 그런 간판들에 대해서는 독창적인 느낌을 받지 못했다며, 많이 올리려는 의욕 때문에 무작위로 올리고 있다는 생각이 들었다고 했다. 신중한 판단으로 사인프론티어들이 진짜 홈페이지를 방문하는 사람들의 공감을 살 수 있는 작품들이 많이 올라왔으면 하는 바람을 던지시 비쳤다.

크리스마스 준비로 ‘새 단장’

주변 어지러운 간판 속 ‘작고 예쁜 간판’으로 눈길

고양시 일산서구 일산동에 위치한 ‘달빛정원’을 찾는 날은 날씨가 무척 쌀쌀했다. 겨울이 성큼 다가와, 향긋한 커피 한 잔이 생각나는 날이었다. 카페에 들어서자, 달빛정원의 송익준 사장이 반갑게 맞아줬다. 카페 안은 크게 달라진 것이 없었지만, 크리스마스 분위기를 흠뻑 느낄 수 있었다. 아기자기한 크리스마스 소품들이 곳곳에 배치해 있었다. 또한 쿠션과 액자 등 소품을 중심으로 젊은 손님들을 위해 가끔씩 변화를 주고 있다고 전했다.

급변하는 흐름 속에 변화를 주지 않으면, 사람들이 금방 질려한다는 것이다. 그래서 쿠션도 무늬의 패턴을 바꿔주거나, 디자인 등을 조금씩이나마 변화를 주고 있었다. 또한 유명한 화가의 작품은 아니었지만, 아담한 작품 액자를 벽에 걸어 분위기를 냈다. 자주 들르는 단골손님의 도움을 받은 것이다. 여기에 많은 분들이 관심을 가져주고, 인테리어나 디자인에 대한 조언도 해주고 있다고 밝혔다.

가게 특성과 공간적 장점 최대한 살려

일산의 달빛정원의 양 옆에는 대형 간판으로 무장한 가게들이 있다. 플렉스 간판을 걸어놓은 호프집 ‘치어스’와 핸드폰 가게이다. 그리고 주변 상권들의 간판들을 보면, 아직 간판정비 사업이 시행되지 않아 큰 간판들이 주를 이룬다.

그래서 사람들의 호불호가 갈린다. 개성적이고 특색 있는 공간을 원하는 사람들에게는 다른 동네에 와있는 느낌을 받는다며 좋아한다. 하지만 간판이 눈에 잘 띄지 않아, 찾기가 힘들다며 불평하는 사람들도 있다. 그러나 송 사장은 좋아하는 분들이 더 많다고 전했다. 그러면서 큰 간판이 홍보가 더 잘되는 것은 아니라고 말했다. 물론 업종에 따라 다를 수도 있겠지만, 카페 같은 경우는 휴식과 만남의 장소라는 공간적 특성을 살리는 간판이 좋다는 것이다. 달빛정원은 가게 이름과 걸맞게 편안함을 준다는 평이 많았다. 화려하지 않고, 소소한 부분을 크게 부각 받은 것이다. 그래서 단골손님들의 발걸음이 많다고 전했다.



“작게나마 매출도 늘어났다.”

달빛정원은 지난 2012년 6월의 시민이 뽑은 아름다운 간판 가게에 선정됐다. 그 이후 블로그를 통하거나, 한국옥외광고센터의 홈페이지를 통해 알게 된 사람들의 발걸음이 이어졌었다. 그 결과 단골손님들도 늘고, 멀리서 찾아온 손님들도 생겼다. 사인프론티어 사업이 긍정적인 영향이 미친 것이다. 그러면서 인증패를 받고서, 크게는 아니지만 매출의 변동이 약간 상승했다. 송 사장은 “그런 부분에 감사를 드린다.” 며, “앞으로도 블로그나 한국옥외광고센터의 홈페이지 등을 통해, 우수작으로 선정된 업체들의 다방면 홍보를 부탁한다.” 고 밝혔다.



화려한 ‘홍대앞’ ‘소박한 세련됨’ 으로 눈길
 홍대의 밤거리는 화려한 네온 조명이 비치는 노래방 간판부터,
 은은한 느낌을 주는 간판들까지 각각각색의 간판들이 넘쳐난다.
 역시나 젊음의 거리라고 하는 이유들이 다 있었다. 그 중 소박
 하면서도 세련된 ‘면채반’ 은 추운 날씨에 따뜻한 칼국수 한 그릇
 하고 싶은 마음을 불러일으킨다.

기존 간판 ‘조명 교체’, 더 환한 느낌 줘

면채반 간판이 변해 있었다. 기존에는 ‘면채반’ 이라는 글씨에만 다온라이트
 조명을 사용했었는데, 바 타입의 조명을 사용하면서 간판 전체를 밝게
 비추고 있었다. 약간 어두운 느낌의 골목에서 시인성이 떨어졌던 부분을
 조명의 교체로 커버한 것이다. 그러면서 은은하게 떨어지는 빛은 몽환적인
 느낌까지 들도록 분위기를 연출해냈다. 이를 통해 손님들의 눈에 더 띄어,
 매출이 약간 올랐으며 전했다.

가게의 내부는 기존의 느낌 그대로였다. 처음의 콘셉트를 그대로 해, 아직



까지는 큰 변화를 못 준 것이다. 거기에는 최한솔 실장을 비롯한 공동
 대표들의 고집도 있었다. 처음의 콘셉트를 쉽게 바꾸기 보다는 문제점만
 보완해, 그 느낌을 계속 이어가겠다는 것이다.

다만 음식의 메뉴를 추가해, 저녁에는 찜 요리와 전골 요리가 추가됐다.
 담소를 나누며, 술자리를 즐기는 손님들을 위한 배려인 것이다. 또한
 조만간에는 석쇠 불고기도 선보일 예정이라고 했다. 떡갈비 형식으로
 소고기와 야채를 다져서 만든 신메뉴를 선보이는 것이다.

면채반의 간판, '소박함'으로 깊은 인상

최 실장은 간판에 대해 가게의 얼굴이라고 칭했다. 너무 익히 들어온 익숙한 표현이지만, 그 나름대로의 해석을 단 것이다. 솔직히 크다고 가게가 홍보가 잘되는 것은 아니라고 전했다. 주변과의 조화가 가장 중요하다는 것이다. 또한 간판에 그 가게의 개성이 드러나야 한다고 전했다.

면채반을 예로 들어, 가정식 냉면과 갈국수 집을 강조하기 위해 꾸미지 않은 순수함을 표현하려고 했다. 흰 색 바탕에 크지 않은 손 글씨체로 가게 이름을 적고, 표현한 것이다. 그 결과 가게의 콘셉트과도 일치했다.

맞은편의 노래방 간판과 면채반의 간판을 비교해보라며, 화려하다고 손님이 많은 것은 아니라고 말했다. 실제 오히려 간판이 없는 곳이 사람들의 입소문을 타고, 손님이 많은 곳도 있다고 했다. 얼굴이 너무 화려하면, 그 아름다움이 오히려 죽듯이 간판도 마찬가지인 것이다.

홍대는 상업 지역이라, 화려한 간판들이 많다고 말했다. 물론 그런 간판들만 있는 것은 아니다. 하지만 주변의 경관을 무시한, 미적으로 어울리지 않는 간판들이 많다는 것이다. 그에 대해 디자인적으로 고려가 된 간판들이 많아졌으면 한다고 전했다. 그것이 바로 간판문화 선진화로 가는 첫걸음이라는 것이다.

간판이 된다고 좋은 것이 아니라, 가게의 특징과 개성을 담아내면서 안으로 들어가고 심게끔 제작되는 게 중요한 것이다. 그러면서 빗공해를 일으키는 간판들이 많은데, 주변 사람들에게 대한 배려가 필요하다고 입장을 밝혔다.

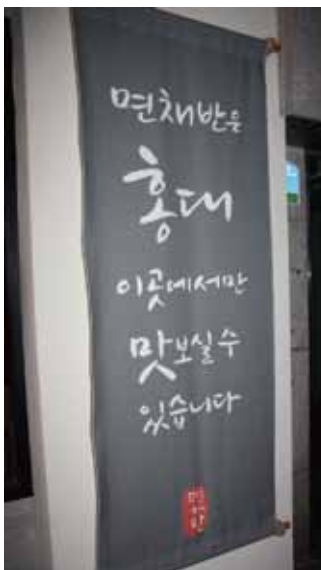
특색있는 간판만큼 '맛집'으로도 소문

면채반의 음식은 호불호가 갈린다. 사람들의 입맛이 다르듯, 그 평가가 다른 것이다. 그래도 한 가지 맛을 고집하는 것은 보편적인 맛에 사람들을 맞추겠다는 것이다.

그래도 좋아하는 분들이 많으며, 입소문을 타고 오는 손님들이 많다고 전했다. 특히 한 번 다녀간 손님들이 출출할 때쯤에 다시 온다는 것이다. 아직 개업을 한 것이 오래되지는 않았지만, 홍대에서 입지를 점점 굳혀가고 있다.

최 실장은 "면채반은 손님들에게 부끄럽지 않은 음식을 내기 위해, 매 순간 순간마다 정성을 다하고 있다." 며, "그러한 노력들의 결과로써 손님들이 자주 찾아주는 것 같다."고 밝혔다. 그러면서 내년부터는 블로그나 홈페이지와 같은 적극적인 마케팅 방법을 활용해, 가게를 알려나갈 것이라고 전했다. 면채반을 나올 때, 단체 손님들이 들어왔다. 그들은 어머니가 어렸을 적 만들어준, 그 맛을 느끼기 위해 오늘도 면채반을 찾지도 모르겠다. 음식에서 정성을 빼면 그건 시체다. 바로 그런 콘셉트로 정성스럽게 손님들에게 대접하고 있기에 지금의 면채반이 있을 수 있는 원동력이 아닌가 싶다. [유튜브](#)

뷰티플사인 (글 · 사진) 유지훈 기자



2013년 간판개선 시범사업 설명회 개최

“5개 권역 26곳 각 권역별로 전문가 멘토 지정, ‘자문’통해 ‘사업 완성도’높여



행정안전부와 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 센터)는 올해 ‘수도권(서울·인천·경기)’과 ‘대전·충청’, ‘광주·전라’, ‘대구·경북·강원’, ‘부산·울산·경남·제주’ 등의 5개 권역(아래표 참조), 26개 사업 지역으로 나눠 간판개선시범사업을 벌인다.

이를 위해 지난 1월 30일에 한국지방재정공제회 17층 회의실에서 ‘2013년 간판개선 시범사업 설명회’를 열었다. 이 자리에선 각 권역별로 멘토를 지정하고, 간판개선 사업에 관한 자문을 실시하는 등, 올해 전국에 걸쳐 실시하는 간판개선시범사업에 관한 내용과 방법이 논의됐다.

우선 수도권 권역의 멘토로 이화여대의 최경실 교수가 선정됐다. 대전·충청지역에는 해천대학교의 김정숙 교수가, 광주·전라 지역에는 동서대학교의 이경아 교수가 맡게 됐다. 대구·경북·강원지역은 동서대학교의 설종원 교수가, 부산·울산·경남·제주에는 송주철 공공디자인 연구소의 송주철 소장이 선정됐다.



간판개선 시범사업 설명회는 아름다운 도시 경관 형성과 바람직한 간판문화 정착이 그 어느 때 보다 중요하다는 판단에서 추진된 행사였다. 간판개선 시범사업의 추진 방향에 대한 설명과 함께 전년도 우수사례 발표, 간판 개선 사업 컨설팅 안내, 전문가 멘토 지정과 자문 등이 이어졌다.

전년도 우수사례 발표에선 경기도 여주군(중앙로)과 전라남도 화순군(능주면 시가지), 충청북도 청주시(한복 문화의 거리) 관계자가 발표를 진행했다. 이들은 ‘주민협의체 구성 및 지역 특색을 살리는 방법’ 등 사업추진 방안을 소개했다.

한편 이날 센터는 ‘간판개선사업 컨설팅 안내’ 발제를 통해 신규로 선정된 18개 지역과, 전년도에 이어 계속 사업을 추진하는 8개 지역(전년도 16개 지역 중 우수평가지역)을 포함, 모두 26개 지자체 관계자를 대상으로 한 사업 추진방법 및 컨설팅 방안을 소개했다.

(글·사진) 뷰티플사인 유지훈 기자

▲ 시범사업 지역별 개별자문

시범사업 선정 지자체 〈5개 권역 : 26개소(신규18, 계속8)〉				
서울·인천·경기	대전·충청	광주·전라	대구·경북·강원	부산·울산·경남·제주
서울 관악구	대전 서구	광주 동구	대구 남구	부산 중구
서울 서대문구	충북 옥천시	전북 완주군	대구 북구	울산 울주군
인천 서구	충북 청주시	전남 장성군	경북 군위군	경남 남해군
경기 고양시	충남 논산시	전남 고흥군	경북 포항시	제주 서귀포시
경기 광주시	충남 금산군	전남 화순군	강원 춘천시	
경기 여주군			강원 양구군	

- 전국의 우수간판 공유를 통해 바람직한 간판문화 인식 개선을 위한 -

2013 사인프론티어(Sign Frontier) 확대 모집

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 '센터')는 전국의 우수간판을 공유하고 바람직한 간판문화에 대한 인식을 개선하기 위해 '2013 사인프론티어'를 확대 모집한다.

모집인원은 전국적으로 700명 수준(2012 사인프론티어 383명 포함)이며, 옥외광고에 관심이 있는 사람이라면 누구나 '사인프론티어 블로그'에 회원 가입을 하여 참여할 수 있다.

활동기간은 2013년 3월부터 2013년 11월까지이며, 주요활동은 국내·외 아름다운 간판(거리), 주변경관과 조화를 이루는 간판, 지역별 우수 공공디자인 등 바람직한 간판문화와 관련된 콘텐츠(사진 및 원고, 동영상)를 블로그에 게재하고, 채택된 콘텐츠를 SNS(개인 블로그, 페이스북 등)를 통해 홍보하는 것이다.

내부 및 전문가 심사를 거쳐 채택된 콘텐츠에 한해서 원고료를 지급하고, 이달의 우수작에 선정된 사인프론티어 대해서는 별도로 기념품을 증정한다. 아울러 11월 하반기에는 채택된 콘텐츠 수에 따라 '우수 사인프론티어'를 선정하여 상장과 상금도 수여할 예정이다. 또한, '우수작' 및 '시민이 뽑은 아름다운 간판' 등 전시를 통해 시민들에게 선보일 예정이다.

옥외광고 전문가를 비롯하여 대학생 등 옥외광고에 관심이 많은 일반시민들의 참여가 기대된다. 

2013 사인프론티어 활동 상세요강

- 주 최 : 한국지방재정공제회
- 후 원 : 행정안전부
- 대 상 : 옥외광고에 관심있는 전국민
- 활동기간 : 2013년 3월 ~ 11월(9개월간)
- 참여방법 : www.signfrontier.net 회원가입
- 활동내용
 - 콘텐츠 '참여하기' 게재 ※콘텐츠 : 사진 1세트*, 원고, 동영상 등
 - * 1세트 : 같은 간판을 근거리(간판) 및 원거리(간판 주변거리 or 건물전체) 각1장
 - 국내·외 옥외광고 우수작 및 화제 간판 소개
 - 국내·외 예쁜 간판, 간판이 아름다운 거리 소개 등
 - 시대별 및 지역별 간판 소개
 - 옥외광고 및 공공디자인 관련 전시회 참관후기
 - 국내·외 우수 공공시설물 디자인 소개
 - 기타 바람직한 간판문화와 관련된 내용
 - 제작한 콘텐츠, SNS(개인 블로그, 페이스북, 트위터 등)를 통한 홍보
 - ※ 2013 우수 활동자 선정시 동점자가 나올 경우, 홍보활동 횟수에 따른 가산점 부여
- 활동혜택
 - '작품보기'에 게재된 작품에 한해서, 원고료 지급
 - 국내사진 : 1세트당 5,000원
 - 해외사진 : 1세트당 6,000원
 - 원 고 : 1매당 3,000원('한글' 200자 원고지 기준)
 - 동 영 상 : 1건당 30,000원
 - ⇒ 1인당 월 최대원고료 20만원(원고료 매월 정산, 익월 초순 개인계좌 입금)
 - 기념품 발송, 웹진 게재(이달의 우수작 선정)
 - 시상 및 전시
 - 2013 우수 사인프론티어(우수 활동자)
 - 2013 시민이 뽑은 아름다운 간판
 - 우수작, 시민이 뽑은 아름다운 간판 전시
 - 유의사항
 - 당선작 저작권(2차 저작물 작성권 포함) 등 지적재산권 및 일체의 권한은 한국옥외광고센터에 귀속됨.
 - 저작권법에 위배되거나 타인 또는 기관, 단체 등을 비방하는 콘텐츠는 심사 대상에서 제외될 수 있음.
 - 이미 채택된 원고라도 다른 매체(각종 사이트, 블로그, 카페 등)에 게재된 사실이 드러날 경우, 원고료 지급을 취소할 수 있음.
 - ※ 작품에 사용되는 모든 콘텐츠는 본인이 직접 촬영·제작해야 함.
- 문 의 : 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 교육홍보부
 - ☎ 02)3274-2079, E-mail: turtle0810@lofa.or.kr

UCC부문 최우수상

동화고 1-14 귀요미들의 '나에게 간판이란'

동화고등학교 1학년 14반

우리가 삶을 살아가면서 간판을 한 번도 보지 못했다면 아마 거짓말일 것이다. 우리는 수도 없이 많은 간판들을 보며 살아왔다. 그 수많은 간판들이 각각 지니고 있는 의미들을 무시한 채, 너무 당연한 듯이 지나쳐버린 우리의 모습들이 눈앞을 스쳐지나 간다. 그 수많은 간판들 속에는 바람직한 간판도 있었고, 바람직하지 않은 간판들도 있었을 텐데 말이다. 어떤 것이 바람직한 간판이며 의미 있는 간판인지, 간판이 갖는 의미를 되새기는 시간을 갖고 싶었다. [OH](#)



▲ 나에게 간판이란 선생님이다.
내가 길을 모를 때 간판을 보고 찾아갈 수 있게 알려주는 선생님같은 존재다.



▲ 간판은 응원이다.
왜냐하면 우리 힘들고 지친 고3을 위해 간판이 응원해주고 있기 때문이다.



▲ 간판은 메뉴판이다.
메뉴판에 많은 메뉴가 있듯이 세상에도 많은 간판이 있기 때문이다.

▲ 주변 환경과 조화를 이루는 아름다운 예술작품이라고 생각합니다.



▲ 간판은 등대다.
어두운 밤 쓸쓸한 거리를 등대처럼 밝혀주기 때문이다.



▲ 간판은 노스텔지어의 손수건이다.
왜냐하면 지난 날의 추억을 새록새록 떠오르게 해주기 때문이다.



▲ 간판은 지름길이다.
가고싶은 목적지를 빠르게 갈 수 있잖아.



▲ 아낌없이 주는 나무이다.
낮에는 정보를 알려주고, 어두운 밤길을 환하게 불을 밝혀주기 때문이다.



▲ 간판은 명함이다.



▲ 간판 is my life, 간판 is my soul.



▲ 간판은 우리다.

[수상소감] 무심코 지나치던 간판들의 의미를 하나씩 되새겨보는 시간



학급회장 왕지원

저희들이 바람직한 간판문화 공모전에 참여하면서 친구들과 의견 마찰들도 있었지만, 그것들을 풀어나가는 과정에서 남을 배려하는 마음도 가질 수 있었고, 저희 반이 하나로 똘똘 뭉치는 계기가 되었습니다. 또한 무심코 지나치던 간판들의 의미를 하나씩 되새겨 보면서 간판이 단지 그 가게에 대한 정보를 나타내는 것만은 아니라는 것을 알게 되었습니다.

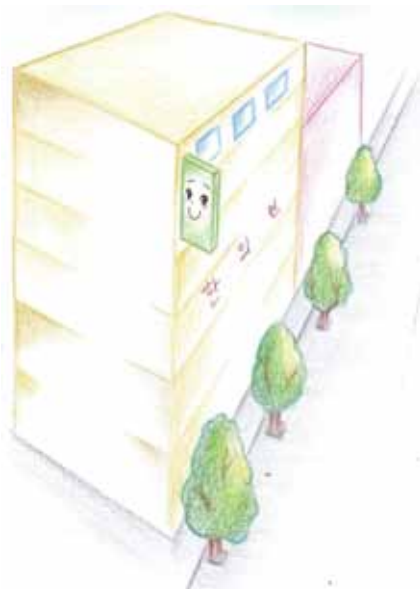
처음에 “나에게 간판이란?”이라고 물으면 “간판이 간판이지!”라고 대답하던 친구들이 점점 진지하게 간판의 의미를 되새기며 많은 아이디어들을 내주어서 정말 고마웠습니다.

이렇게 큰 상을 받을 수 있게 기회를 만들어주시고 이끌어주신 차서희 담임선생님과 작품을 함께 만든 반 친구들에게 감사함을 전하고 싶습니다.

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

Story부문 최우수상

"간판이와 태풍마녀"



채경화, 노은미 (인하대학교)

행복동 어느 6층 건물 맨 꼭대기 층엔 '간판이'가 살고 있었어요. 간판이는 하늘과 닿을 수 있을 만큼 높게 매달려 있는 간판이었답니다. 그 커다란 덩치에 옆구리만 달랑 붙여놓고선 말이에요, 사실 그건 다 죽인 할아버지와 할아버지의 손녀 풀잎이를 위해서랍니다. 크게 높이 열지로 매달려 있어야 사람들 눈에 잘 보이고 그래야 할아버지도 풀잎이도 기뻐할 테니까요.

밤이 찾아왔어요. 오늘날라 바람이 세차게 불었어요. 그 순간, 무언가 간판이 머리를 '쑹' 스치고 지나갔어요. 바람이라고 생각하기엔 너무 까슬까슬 한 것이었어요. 간판이가 몸에 있는 볼빛을 하나 둘씩 키자 무언가 조금씩 보이기 시작했어요. 그 순간 '쑹' 그건 바로 빗자루였어요. 간판이는 깜짝 놀랐어요. 할머니가 빗자루를 탄 채 하늘을 이리저리 날아다니고 있었거든요.

"할머니, 하늘을 나는 할머니, 할머니는 누구세요?"

그 순간 할머니의 얼굴이 찌푸려졌어요.

"뭐? 할머니? 나는 태풍마녀입니다! 엄청난 비바람을 몰고 와 모든 걸 살려버리지! 너 같은 간판 정도 살리는 건 일도 아니야!"

간판이는 코웃음을 치며 말했어요.

"에이~ 할머니도 참, 내가 이렇게나 큰데 그렇게 쉽게 날아갈 것 같아요?"



"감히 날 알랴? 어리석은 것! 이렇게 높이! 큰 덩치로! 달린지도 꽤 된! 그것도 열구리만 달마 툭 튀어나온! 이런 간판들이 날려버리기엔 제격인 걸! 기다려라. 잠자고 있는 나의 바람들이여! 호랑이바람! 코끼리바람! 사자바람! 모두 모두 일어나 나무, 표지판 그리고 이 간판을 물어 뜯어라! 아하하하하!"

태풍마녀는 사악하게 웃으며 날아가자 거대한 바람이 일었어요.

그러자 건물 창틀에 있던 화분이 바닥으로 떨어졌어요.

'뽕그랑' 소리가 나자 어디선가 "아와웅!" 하는 고양이 울음이 들렸어요.

말을 내려다보니 깨진 화분 옆에서 아기고양이가 부들부들 떨고 있지 뭐예요.

간판이는 그만 새하얗게 질려버리고 말았어요.

아침이 왔어요. 나무들이 머리채를 흔들며 비명을 지르기 시작했어요. 간판이는 옆 건물을 내다봤어요. 옆 건물의 간판들은 서로 튼튼하고 하지 않고 비슷한 생김새로 가지런하게, 안전하게 붙어있었어요. 무서운 사자바람, 호랑이 바람에도 오손도손 붙어있는 모습이 평온해보였어요. 하지만 간판이는 달랐어요.

온몸으로 센 바람을 맞는 간판이는 열구리에 달린 지지대가 아까부터 쿡쿡 찌시며 힘이 빠지기 시작했어요.

바람은 점점 세차게 불었어요. 그 때, 호랑이바람이 간판이에게 돌진해왔어요.

간판이는 온몸에 힘을 썼어요.

하지만 호랑이바람이 얼마나 세던지 열구리에서 '빠직!' 하는 소리가 들렸어요. 아침부터 열구리가 찢서더니 그만 첫 번째 지지대가 건물 벽을 뚫어버렸지 뭐예요! 이젠, 단 하나의 지지대만이 높이 매달린 간판이의 커다란 몸을 지탱하고 있었어요.

간판이는 어젯밤 마녀의 목소리가 들리는 것 같았어요.

"이런 간판들이 날려버리기엔 제격인 걸!"

간판이는 겨우 건물에 매달려 있었어요. 바람은 더욱 세차게 불고 비까지 내리기 시작했어요. 간판이는 비가 오는 것이 다행이라고 생각했어요. 사실 간판이는 울고 있었거든요. 그리고 옆 건물에 가지런하게 오손도손 붙어있는 간판들에게는 울고 있는 걸 들리고 싶지 않았거든요. 그때 풀잎의 목소리가 들렸어요. 풀잎이 옆에 할아버지도 있었어요. 할아버지와 풀잎이는 간판이가 이렇게 힘든 걸 아는지 모르는지 비바람 속에서 서로의 걱정만 했어요.

할아버지! 얼른 집에 가요! 바람이 많이 불어요!"

"우리 아가 이렇게 위험한데 왜 나왔노. 그래 어여 가자. 하지만 그 전에 할아버지가 할 일이 좀 있구나. 잠깐이면 된단다 아가."

두 사람은 간판이에게 도무지 관심이 없어보였어요. 간판이는 더욱 서러워졌어요. 다른 간판들이 보던 말도 마구 눈물을 터뜨리고 나니 남은 지지대 하나에 점점 힘이 빠지기 시작했어요. 간판이는 무서워졌어요. 바닥으로 떨어지는 것도, 간판이 발아래 있는 할아버지와 풀잎이를 다치게 하는 것도 싫었어요. 관심을 가져주지 않는 두 사람이 말이웠지만 그래도 간판이가 태어날 때 부터 꼭 같이 있어준, 간판이가 제일 사랑하는 사람들이거든요. 간판이가 떨어진다면 크고 무거워서 분명 두 사람을 다치게 하고 말거예요.

마녀의 목소리가 들리는 것 같았어요.

"이렇게 높이! 큰 덩치로! 달린지도 꽤 된! 그것도 툭튀어나온! 이런 간판들이 날려버리기엔 제격인 걸!"

간판이는 억울했어요. 자신이 높이 크게 툭 튀어나오게 달린 게 할아버지와 풀잎이 그리고 죽인할아버지를 찾아오는 모든 사람들을 위한 일이라고 생각했거든요. 하지만 오히려 간판이는 떨어지면서 사람들을 다치게 하게 생겼지 뭐예요. 간판이는 예전에 잊혀져 보이던 옆 건물 간판들이 처음으로 부러웠어요. 간판이는 눈을 꼭 감았어요. 그러자 간판이의 몸에서 빛나던 불빛들이 하나 둘씩 꺼지기 시작했어요.

'탁!' 간판이의 마지막 지지대가 그만 건물 벽을 뚫어버리고 말았어요.



복합 일한 의원



가을이 왔어요. 기분 좋은 바람이 간판들의 머리를 쓸어 넘겼어요. 행복동 6층 건물엔 새 간판이 이사 왔어요. 아니 새 간판이 아니라 새로 단장한 간판이가 3층에 이사를 왔어요. 간판이는 지난여름에 있었던 일들을 나무들과 새들에게 말해주느라 정신이 없었어요.

"그날 사실 저는 태풍마녀 때문에 떨어지게 아니었어요. 더 큰 바람이 와서 떨어질까봐 할아버지가 사람들을 부른 다음에 사다리 차랑 큰 밧줄을 이용해서 미리 저를 안전하게 내려준 거였더라고요! 그것도 모르고 저는 이제 산산조각 나겠구나 싶었다니까요."

나무들은 부드럽게 몸을 흔들며 놀라움을 감추지 못했어요.

"그리고 앞으로는 걱정이 없어요! 높지 않은 곳에! 알맞은 크기로! 튼튼하게 붙어서! 있으니까요. 이젠 태풍마녀가 와도 절대 날라가지 않아요!"

간판이는 사람들에게 진짜 사랑받는 간판은 어떻게 매달려 있어야 하는지 가을이 오고 나서야 알았답니다.

이젠 옆 건물에 오손도손 붙어있는 간판들이 더 이상 부럽지 않았어요.

간판이도 혼자서 툭 튀어나오기보다 가지런하고 예쁘게 그리고 안전하게 붙어 있으니까요.

[수상소감] 더 재미있게, 더 자연스러운, 더 감동스러운 간판이야기를 위하여…….



채경화, 노은미

스물한 살, 우리의 시계는 불투명합니다. 당장 해결해야 할 과제와 이수해야 할 학점 앞에서 나름대로 바쁜 시간을 보내지만 사실 어디로 가고 있는지는 잘 모릅니다. 이번에도 그랬습니다. 공모전에 도전해보는 과제를 하게 됐고 그러다 여기까지 왔습니다.

어떻게 하면 더 재미있는 이야기가 될까?

어떻게 하면 더 자연스럽게 메시지를 전달할 수 있는 이야기가 될까?

어떻게 하면 더 감동을 줄 수 있는 이야기가 될까?

우리에게 "간판이와 태풍마녀"는 단순한 수상작이 아닙니다. 이야기를 쓰고 고민하는 과정이 우리에게 재미있는 일이고, 잘 할 수 있는 일이라는 것을 일깨워 준 전환점입니다. 더불어 또 다른 도전을 할 수 있게 용기를 주는 뜨거운 박수갈채이기도 합니다.



 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