



OOH Insight

인사이트

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 7·8월호

vol. 28

행정실무 이슈_

공공시설물이용광고물 & 공공목적광고물

신매체 სამ매경_

“디지털 사이니지 어워드 2012” in JAPAN

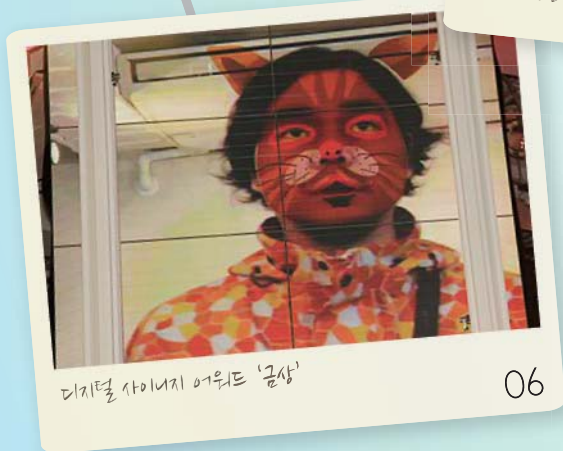
사인스토리_

소소한 행복이 머무는 [카모메 식당]

OOH Insight

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터 웹진
12년 7·8월호
vol. 28
인사이트

* 한국옥외광고센터 웹진 2012년 7·8월호(vol. 28)는
webzine.ooh.or.kr 에서도 보실 수 있습니다.



04— 행정실무 이슈
공공시설물이용광고물 & 공공목적광고물

06— 신매체삼매경
“디지털 사이니지 어워드 2012” in JAPAN

10— 사인스토리
소소한 행복이 머무는 [카모메 식당]



14

14

세상을 바꾸는 Sign

1. 일상의 사소함을 담은 가게 '일상다반사'
2. 굿월스토어의 웃음과 긍정의 사인, '스마일링 g'



18

18

시민이 뽑은 아름다운 간판

일산 카페 '달빛정원'

22

옥외광고 현장탐방

1. 경기도 여주군 여주읍 먹자골목
2. 전라남도 곡성군 곡성읍 중앙로

26

센터소식

1. 센터, 자치단체 옥외광고 정책 정보지 「옥외광고FOCUS」 창간
2. 2012 지방자치단체 옥외광고 업무 담당공무원 워크숍 개최
3. 한국옥외광고센터, 온라인 정보교류 활성화 주목!

30

사인프론티어

1. 종이컵으로 가득 찬 간판, 홍대카페 ST.343
2. 헤이리 카페 물고기 나무
3. 논현 휘슬러

33

공모전 수상작

1. UCC 부문 우수상_ 간판과 건물
2. Story 부문 입선_ 간판은 얼굴이다



22



알고 계신가요?

공공시설물이용광고물 & 공공목적광고물

이번 호에서는 일반(상업) 광고 표시가 가능한 공공시설물이용광고물과 국가 등의 기관에서 표시하는 공공목적광고물에 관해 이야기하려 한다.

step 1! 공공시설물이용광고물 바로 알기

우선 용어의 정의부터 살펴보면 공공시설물이용광고물이란, 공공의 목적을 위하여 설치하는 “인공구조물 또는 편익시설물”에 표시하는 광고물을 말한다.

공공의 목적을 위하여 설치된 시설물(구조물)을 이용하여, 공공시설물 면적의 1/4 범위 이내에 일반상업광고(이하 광고) 표시를 할 수 있으며 광고표시 때문에 공공시설물의 효용을 해쳐서는 안된다 - 시행령에는 광고표시 때문에 시설물의 기능을 저해해서는 안된다고 규정되어 있다.

그런데 광고표시 면적을 넓히기 위해서 공공시설물을 필요 이상으로 크게 설치하거나, 광고수익이 목적이 되어 역으로 광고표시를 위한 시설물을 설치하는 주객전도의 아이러니한 상황이 발생하기도 한다.

공공의 편익을 위하여 설치된 시설물이지만 거리를 복잡하게 하는 요소임을 부인할 수 없는 지금의 상황에서, 공공시설물에 광고를 표시한다는 것은 정말 신중하게 접근해야 할 일이다.

광고표시가 가능한 공공시설물이용광고물은 시행령 제17조 제1호로 아래와 같이 규정되어 있다.

1. 철도역 · 공항 · 항만 · 버스터미널 및 트럭터미널의 광장에 설치된 시계탑 · 조명탑 · 교통안내소 · 안내게시판 · 관광안내도 및 일기예보탑
2. 고속국도 휴게소에 설치된 안내탑 · 시계탑 · 교통안내소 · 관광안내도 및 게시판
3. 버스승강장 · 택시승강장 · 노선버스안내표지판 · 지정벽보판 및 현수막 지정 게시대

‘1, 2’의 경우 철도역, 공항, 항만, 터미널광장과 고속국도휴게소 등 장소적 제약이 따라 전체 지자체에 해당하는 사항은 아니나, ‘3’항의 경우 전체 지자체에서 공통으로 공공시설물이용광고물로 관리하고 있다.

중요체크! 그냥 지나치면 NO~!

그 밖에 공공시설물이용광고물 대상을 추가하려면 편익시설물을 시·도 조례로 지정하여야 한다.

2011년 10월 「옥외광고물 등 관리법」시행령이 개정됨에 따라 시·군·구 조례로 지정하던 체제에서 시·도 조례로 지정하도록 변경되었으므로 시·도 조례로 편익시설물을 지정하고 시장 등이 심의위원회의 심의를 거쳐 인정하여야 한다.

행정안전부의 시·도 조례 표준안을 보면, 현재 시·군·구 조례로 지정되어 있는 휴지통, 벤치 이외에 지상변압 기함과 공공자전거보관대가 광고물을 표시할 수 있는 편익시설물로 추가되어 있다. 지상변압기함은

일부 시·도에서 허용을 검토 중이고, 자전거보관함은 자전거 보급을 위해 필요한 시설물로서 설치비용 충당을 위해 광고물을 표시할 수 있도록 허용하고 있다.

필자가 속해 있는 종로구는 지상변압기함을 광고물 등의 표시금지 물건으로 지정하고 있어, 시·도 조례가 제정되면 신속히 구 조례 개정작업을 시행하여 시·도 조례와 어긋나지 않도록 하여야 한다.

기타 교통안내판, 공중전화 부스, 구두가판대, 공중화장실 등 기존 시·군·구 조례로 규정하여 허용하고 있는 사항을 시·도 조례에 반영할지를 신중히 검토하여야 한다. 이미 허가된 공공시설물이용광고물이 무허가로 전락하는 사례가 발생하지 않도록 주의가 필요하다.

또한 간과해서는 안 되는 점은 국가 등의 기관이 시책 홍보 등을 목적으로 광고물 등을 표시한 공공시설물과 대기오염 항목의 측정 결과와 날씨 정보 등을 알리기 위하여 설치하는 대기오염 옥외전광판 및 그 표시 홍보물, 기상특보 · 강우량 등 기상정보, 안전문화 및 재난상황 등을 알리기 위하여 설치하는 재난문자전광판 및 그 표시 홍보물, 문화 · 예술 · 관광 · 체육 등의 진흥을 위한 주요 시책, 국가 등의 행사 또는 사업의 홍보를 위하여 비조명으로 육교에 설치하는 현판 및 그 게시 홍보물은 편익시설물로 정할 수 없다는 것을 명심해야 한다.

몇몇 지자체의 경우 국가 등의 기관이 운영하는 홍보용 시설물(전자식 홍보판)을 공공시설물이용광고물로 지정하여 운영하는 사례가 있는 바, 이런 사례가 다시 발생하지 않도록 주의해야 한다.

step 2! 공공목적광고물 바로 알기

그럼 공공목적광고물에 대하여 살펴보자.

공공목적광고물이란 국가 등이 공공의 목적으로 표시하거나 설치하는 광고물을 말한다.

(지난 2007.7.21.) 법 개정 이전에는 “국가 등이 공공의 목적으로 표시하거나 설치하는 광고물”은 「옥외광고물 등 관리법」제8조 적용배제 대상으로 규정되어 임의 설치되는 광고물 수가 상당히 많았다.

더군다나 다른 법령에 따라 표시하거나 설치하는 광고물 역시 적용배제 대상으로 규정되어 있어, 각종 특별법령에 따라 무분별하게 광고물이 설치됨에 따라, 국가 등이 설치하는 광고물에 대한 비판적 시각을 불식시키고 일원적 · 체계적인 관리를 위하여 2007년 7월 21일 자로 법 개정을 통해 다른 법령 및 국가 등의 광고물을 제한하였다.

이에 따라 국가 등이 공공의 목적으로 광고물 등을 표시 · 설치하고자 하면 허가 또는 신고를 해야 하고, 광고물 등의 금지 또는 제한 규정 등을 적용받게 되었다.

물론 국가 등이 설치하는 광고물 전체가 적용되는 것은 아니다. 대통령령으로 정해진 아래의 광고물은 예외로 임의로 설치할 수 있다.

- 국가 등의 청사 또는 건물 벽면을 이용하는 간판(면적이 5㎡ 이상인 간판은 제외한다)
- 국가 등의 청사 또는 건물의 부지 안에 설치하는 현수막 게시대와 벽보판 및 그 게시 광고물
- 시설물 또는 장소 등의 위험·경고·안전의 안내를 위하여 전기를 사용하지 아니하고 설치하는 안내표지판

또한 주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등 공익목적 달성을 위하여 불가피하다고 인정되는 아래의 광고물은 시장 등과의 협의를 통해 설치할 수 있다.

- 국가 등의 청사 또는 건물의 부지 안에 설치하는 홍보용 간판 1개, 이 경우 지주 이용 간판, 옥상간판 또는 건물 등의 벽면을 이용하는 광고물 중 하나를 선택하여야 하며, 홍보용 간판에 전광판을 사용하는 경우에는 제14조 제4항 제2호에 따른 비율의 범위에서 해당 기관을 제외한 국가 등의 공공목적 광고내용을 표출하여야 한다.
- 국가 등의 청사 또는 건물의 부지 밖에 설치하는 현수막 게시대와 벽보판 및 그 게시 광고물
- 축제 등 각종 행사를 홍보하기 위하여 30일 이내의 기간에 설치하는 가로등 현수기
- 국가 등이 개최하는 행사나 주요 정책 등을 홍보하기 위하여 국가 등의 청사 또는 건물 벽면에 30일 이내의 기간에 설치하는 현수막 1개
- 대기오염 항목의 측정 결과와 날씨 정보 등을 알리기 위하여 설치하는 대기오염 옥외전광판 및 그 표시 홍보물
- 기상특보·강우량 등 기상정보, 안전문화 및 재난상황 등을 알리기 위하여 설치하는 재난문자전광판 및 그 표시 홍보물
- 문화·예술·관광·체육 등의 진흥을 위한 주요 시책, 국가 등의 행사 또는 사업의 홍보를 위하여 육교에 설치하는 현판 및 그 게시 홍보물(전기를 사용하지 않는 경우로 한정한다)
- 국가안보·범죄 신고 홍보를 위하여 청사 밖에 설치하는 지주 이용 간판(한 면의 면적이 12㎡ 이내 이고, 각 면의 합계면적이 24㎡ 이내인 간판으로 한정)

중요체크! 그냥 지나치면 NO~!

여기에 간과해서는 안 될 사항은 국가 등이 설치하는 광고물의 총 수량이다. 일부 임의설치와 협의 후 설치가 가능하다고 해서 광고물 설치 총수량을 초과해서는 안된다는 점이다.

국가 등의 무분별한 광고물의 설치는 법 취지에 맞지 않는 사항으로, 특히 아름다운 거리환경 조성을 위하여 지자체 고시를 통해 업소 광고물 수량을 제한하고 있는 현시점에서 형평성 문제가 제기될 수밖에 없으므로 공공목적 광고물 관리를 소홀히 해서는 안된다.

공공시설물 광고 공간의 매력적인 변신을 바란다!

세외수입 증대와 민자 유치를 통한 공공을 위한 편익시설물 교체 또는 설치를 위하여 많은 지자체에서 공공시설물 활용 광고 활성화 방안을 찾고 있다. 세외수입 증대 아이디어에서 빠지지 않는 소재가 바로 “광고할 수 있는 공간(매체) 발굴 및 활용”이다. 그렇다면 지금까지의 광고형태를 볼 때 과연 광고공간이 부족했는가를 살펴볼 필요가 있다. 오히려 도시미관과 시민 정서에 맞지 않은 질 낮은 광고물의 난립으로 희소성이 떨어지고 도시환경저해의 요인으로 지적되는 사례가 더 많다. 광고할 수 있는 공간(매체) 찾기에 앞서 기존의 광고 공간이 광고주들의 관심과 투자를 끌어낼 수 있는 매력적인 광고 공간(매체)으로 먼저 변화해야 할 것이다.

또한 민자 유치로 설치된 매체(편익시설물)를 투자자 설치비 보전을 위해 일정 기간 사용하게 한 후 기부체납 받을 때 그 시설물의 효용가치에 대한 사전검토가 반드시 필요하다. 신매체에 뒤떨어진 시설물이 오히려 애물단지가 될 수도 있기 때문이다. 그러나 날로 변화하고 발전하는 시대에 발맞춰 공공을 위한 편익시설물을 개발·활용하는 것이 필요한 것도 사실이다.

우선으로 고품격광고를 통한 수익창출과 광고물의 공공성 확보를 위한 제도적 뒷받침이 마련되어야 할 것이고, 광역단위의 광고관리 전담조직 신설 등 공공시설물이용광고물을 체계적으로 관리해 나가는 시스템을 구축하여 보다 효율적이고 아름다운 도시환경을 만들어 가야 할 것이다. 



◀ 공공시설물이용광고물
(버스승강장)

공공목적광고물 ▶
(서울시청)



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.



환상적인 디지털 미디어 축제의 현장 “디지털 사이니지 어워드 2012” in JAPAN

2011년 9월호 (vol. 21호)에 소개한 바 있는 일본의 “디지털 사이니지 협의회(Digital Signage Consortium ; 이하 DSC)”에서 2012년도 디지털 사이니지 공모전을 개최하고 수상작을 사이트에 소개했다. 공식 사이트의 주소는 ‘http://www.digital-signage.jp/award/2012/’ 이다. 이 사이트에 들어가면 수상된 모든 작품의 동영상상을 볼 수 있다. 이 공모전은 2009년부터 시행되고 있으며 해를 거듭할수록 엄청난 기술이 구현되고 있다는 것을 실감할 수 있다.

이번에는 ‘BACARDI JAPAN 社’의 “증강현실 행복한 할로윈 (AR HAPPY HALLOWEEN)”이 금상을 차지했다. 이 공모전을 통해 일본의 디지털 사이니지 기술이 이미 유럽 수준에 버금가고 있다는 것을 알 수 있으며, 아울러 우리나라 디지털 사이니지 기술의 현주소를 가늠할 좋은 기회가 될 것이라고 본다.

〈금상〉

▷회사명 : BACARDI JAPAN 주식회사

▷참가 타이틀 : BACARDI 「AR HAPPY HALLOWEEN」

(증강현실 행복한 할로윈)

▷설치 장소 : 시부야 파르크 백화점 맞은편 패션빌딩.

▷상세 설명 : Face tracking¹⁾과 AR²⁾기술을 이용하여 손동작만으로 “가장(假裝)놀이”를 체험할 수 있는 장치를 개발했다. 이 장치를 가지고 시부야 PARCO 맞은편에 있는 패션빌딩에서 실제로 할로윈 이벤트를 개최했다. 6시간이라는 짧은 이벤트였지만, 이 시간 동안 약 2,000개나 되는 패턴의 가장체험이 만들어졌다. 이 모습은 건물 옥외 간판과 벽면 비전에 실시간으로 송출되어 시부야를 지나는 통행인에게 대단한 인기를 끌었다.

▷영상 시나리오 :

- ① On Halloween day : 일본의 젊은이들이 떠들썩하게 축제를 즐기는 시부야. 이 축제 분위기에 편승하여 BACARDI는 회사 브랜드 인지확대를 위한 장치를 준비했다.
- ② AR HAPPY HALLOWEEN : Face tracking과 AR 기술을 이용하여 얼굴에 애니메이션 가장할 수 있는 장치를 개발했는데 원리는 이렇다. 참가자가 자신의 손을 휘젓는 것만으로 자기 얼굴에 가장이 구현된다. 손을 휘저을 때마다 얼굴은 잇달아 변신한다.
- ③ 6시간 동안 약 2,000개나 되는 패턴의 가장 영상을 생성할 수 있다. 이 광경은 본인에게 보여줄 뿐만 아니라, 건물 옥외 간판과 벽면 비전에 실시간으로 송출시켜 참가자의 가장 모습이 그대로 ‘브랜드 광고탑’이 되어 시부야를 오가는 통행인에게 강한 구매 동기 유발의 효과를 이끌어 낼 수 있다.
- ④ 이 행사로 건물의 수용인원을 크게 넘어 약 2,500명 이상이 몰려드는 현상이 연출되었다.
- ⑤ 그 때문에 약 4,000잔 정도의 칵테일이 소비되고 건물 안은 분위기가 고조, 축제 분위기에 들썩었다.



▲ 카메라 앞에 참가자가 서서 손을 휘저으면 가장된 자신의 모습이 화면에 구현된다.



▲ 한 여성 참가자가 자신의 얼굴이 변하는 것을 보며 즐거워하고 있다.



◀ 가장된 참가자의 모습은 건물 벽면 비전에 실시간으로 구현되어 보행자들을 사로잡는다.

- 1) Face tracking_얼굴 기반의 상호작용 도구로 사진에서 얻은 정보를 활용해 다른 얼굴로 대체하는 기법을 말한다. (출처 : 다음백과사전)
- 2) AR_증강현실 [增強現實, augmented reality] 컴퓨터 프로그래밍으로 영상 및 사진을 보여줄 때 컴퓨터가 만들어낸 유용한 정보를 이미지에 겹쳐서 결합 하거나 늘리는 과정을 말한다. (출처 : 브리태니커)
- 3) 가장(假裝)_변장 (masquerade)이라고도 한다. 천적으로부터 몸을 숨기기 위해 주변 사물의 형태나 색을 흉내 내는 현상. (출처 : 다음백과사전)

〈은상 ①〉

▷회사명 : 인텔 주식회사

▷협력사 : 산덴 주식회사 / 오카타니 일렉트로닉 주식회사 / SCALA 주식회사 / IBASE Technology Inc. / AU Optronics Corp./

▷참가 타이틀 : 투과형 디스플레이가 탑재된 차세대 자동판매기 콘셉트 모델

▷설치 장소 : 통행인이 많은 장소에 설치되는 자동판매기 공간

▷상세 설명 : 이 차세대 자동판매기는 내부에 들어 있는 실물 상품이 그대로 보이는 대형 투과형 디스플레이를 탑재하고 있다. 또 내장된 카메라와 독자적인 '안면인식 해석 솔루션'을 이용해 자동판매기 앞에서 있는 사람의 성별이나 연령층을 추정하고 그 사람에게 맞는 콘텐츠를 실시간으로 표시할 수 있다.

이처럼 내부 상품과 고객의 손 조작으로 연동된 콘텐츠를 표시함으로써 스크린과 고객 사이의 상호작용이 뛰어난 새로운 쇼핑체험을 제공할 수 있다.

▷영상 시나리오 :

- ① 차세대 자동판매기 콘셉트 모델로서, 대형 투과형(투명) 디스플레이와 '안면인식 해석 솔루션'을 조합한 차세대 자동판매기이다.
- ② 화제 시 정보 표시가 가능해 공공사인의 역할도 수행한다.



▲ 스크린은 고객의 손짓에 대해 능동적이며 입체적으로 반응한다.

〈은상 ②〉

▷회사명 : 주식회사 아사즈디 케이

▷참가 타이틀 : 사람 크기와 같은 아이돌 "아양"⁴⁾ 사이니지

▷설치 장소 : JR신주쿠, 아키하바라, 동경 등 전 17개 역, 오타쿠 신주쿠 역

▷상세 설명 : "CM resize(광고 사이즈 변환)", "움직이는 포스터"의 영역을 넘어, 역 사이니지의 특성을 최대한 살린 비주얼 아이디어를 개발했다. 즉 사이니지의 사이즈와 화면 안쪽의 폭까지 계산하여 실제 박스 안에 사람이 들어 있는 듯한 '트릭 영상'으로 통행인의 강한 관심을 유도하는 데 성공한 것이다. 사이니지를 전시/게시라는 "면(面)"적인 차원의 미디어에서 사건이 일어나는 "장소(場所)"적인 차원의 미디어로 패러다임을 확장하여 사이니지를 통한 정보 확산의 가능성을 모색한 것이다.



▲ 휴먼스케일을 적용하고 모델과 공간의 입체적 연출을 통해 실제 사람으로 착각하도록 의도했다.

4) 아양_사랑 같은 것을 상대방 입에 넣어줄 때 "아 ~ 해봐"의 의성어.

이벤트는 HALLS를 제품 모델로 했다.

5) 휴먼스케일_인간의 체격을 기준으로 한 척도. (출처 - 네이버 지식백과)

〈은상 ③〉

▷회사명 : 주식회사 논그릿도

▷참가 타이틀 : 러브 에이징 미러 (Love Aging Mirror)

▷설치 장소 : 산아이 긴자(도쿄 긴자의 빌딩) 본점 외 전국으로 이동 표시한다.

▷상세 설명 : 여성이라면 누구든지 나이가 들어감에 따라 마음에 걸리는 가슴의 변화를 시뮬레이션 해주는 아이디어다. 참가자의 생활습관에 관한 질문과 사진 촬영으로 참가자의 변화예측을 알기 쉽게 시뮬레이션 했다. 4세부터 69세까지 총 40,000명 이상의 상세한 데이터를 근거로 설득력 있는 비주얼을 제공한다. 디자인은 밝고 화려하게 하여, 참가자가 나이 들어가는 것을 즐겁게 받아들일 수 있도록 의도했다.

▷영상 시나리오

- ① 당신은 자기 가슴의 변화를 의식하고 있습니까? 여성의 몸은 계속해서 변하고 있습니다. "러브 에이징 미러"는 변화하는 아름다운 여성의 몸을 현재와 미래로 진단하는 시뮬레이터(모의실험기)입니다. '와코루 인간 과학 연구소'의 연구 자료를 응용하여 당신 가슴의 변화와 현재 가장 이상적인 몸의 밸런스를 시뮬레이션해 드릴 수 있습니다.
- ② 그렇다면 바로 체험을 해 볼까요? 먼저 식사, 운동, 숙وت 고르는 방법 등에 관한 간단한 질문에 답하는 것으로 시작합니다. 그리고 몸의 중심을 화면의 중앙선에 맞추어 촬영을 합니다. 화면상의 포인트를 자기의 어깨, 가슴, 허리선에 맞춥니다. 미래의 모습을 비추는 단추를 누르면 10년~30년 후까지 가슴의 변화가 나타납니다.
- ③ 다음에 몸의 밸런스를 진단하는 단추를 누르면 점수가 채점되어 연구결과에 의한 가장 이상적인 몸의 밸런스가 표시됩니다. 진단 결과 프린트를 가지고 '뷰티 어드바이저'와 상담해 보세요. 항상 자기 몸에 관심을 두고 아름다움을 계속 유지하도록 합니다.



▲ 여성의 가슴을 연령대별로 시뮬레이션하는 러브 에이징 미러.



▲ 입력 순서에 따라 참가자의 가슴 사이즈를 시뮬레이션 해 준다.

<동상 ①>

- ▷ 회사명 : 주식회사 일테레 악스온 / CJ Power Cast Inc. / d'strict
- ▷ 참가 타이틀 : Amusement Wall(즐거운 담벼락)
- ▷ 설치 장소 : 다이버시티 동경 플라자 2층 (Diver city Tokyo Plaza Food court)
- ▷ 상세 설명 : 10mx3m 크기에 음성출력까지 갖춘 "Amusement Wall"은 전체 화면을 사용한 대형 "벽 디자인 광고"이다. 사용자들은 전체 화면 내에 있는 80인치 멀티 터치스크린으로 120인치 대형 스크린과 상호소통을 할 수 있다. 이러한 상호작용의 기능을 통해 질리지 않고 더 오래 광고 시청을 할 수 있도록 오락성과 광고 주목성을 접목시켰다.

▷ 영상 시나리오 :

사진을 찍는다 → 사진에 장식한다 → 전송을 한다 → 사진을 가지고 벽면을 활용하여 놀며 즐긴다



▲ 참가자는 80인치의 스크린으로 120인치의 전체 화면과 상호소통을 한다.

<동상 ②>

- ▷ 회사명 : 오이타 역 1,000명 역장 팀
- ▷ 참가 타이틀 : 오이타 역 디지털 사이니지 1000명 역장
- ▷ 설치 장소 : 오이타현의 오이타 역
- ▷ 상세 설명 : 고가(高架)화 공사로 새로워진 오이타 역이 지난 3월 17일 개업을 기념하여, 오이타현 내외에서 약 1,000명의 "기념역장"을 모집,

역 구내에 신설된 디지털 사이니지 13면에 방영했다. 약 2주간 동안 방영된 이 영상들은 전용 사이트에서 투고된 얼굴 사진에 제복을 합성하여, 한 사람당 10초씩 2회 표시한 것이다. 이번에 신설된 디지털 사이니지는 역 구내의 기둥 측면에 60인치의 멀티 디스플레이를 장착하여 14개 세트를 설치했다. 역 구내 광고를 전면적으로 사이니지화 한 것은 JR 규슈 관내의 광고 설치로서는 처음 있는 일이다.



▲ 오이타 역이 새로워지면서 디지털 사이니지가 14대 도입되고 이를 기념하는 이벤트로서 1,000명의 역장을 모집했다.

<동상 ③>

- ▷ 회사명 : 마루베니 테크노 시스템 주식회사 / 피티씨(PTC) 주식회사 / 미츠이 부동산 주식회사
- ▷ 참가 타이틀 : 세계 최초! 솔라 에너지 축전 사이니지
- ▷ 설치 장소 : 다이버 시티 동경플라자 (Diver city Tokyo Plaza)
- ▷ 상세 설명 : 세계 최초! 솔라 축전 사이니지는 태양광 발전과 축전지를 갖춘 디지털 사이니지이다. 태양광을 이용하는 환경 배려와 절전 운용이 가능하며, 화재 · 정전 시에는 공공방송 및 긴급정보 방영(약 10시간), 휴대전화나 PC충전도 가능하다. 방수 성능이 있는 액정 디스플레이를 채용하여 옥외 설치에도 문제없다.

▷ 영상 시나리오 :

- ① 다이버 시티 동경에 세계 최초 등장! 세계 최초 솔라 발전+축전 사이니지
- ② 완전한 옥외 대응 고효율 모니터
- ③ 맑은 날 5시간이면 10시간 방영 가능
- ④ 직사 일광 속에서도 선명한 색 재현
- ⑤ CM 방영에 충분한 Full HD 대응
- ⑥ 이 디지털 사이니지는 태양광 발전으로 전력이 공급되고 있습니다.
- ⑦ 화재 시에는 PC나 휴대전화에 전력 공급이 가능합니다.



▲ 태양광으로 집적된 에너지가 디지털 사이니지를 구동한다. 맑은 날 5시간 충전하면, 10시간 동안 방영이 가능하다.

〈동상 ④〉

▷ 회사명 : 주식회사 논그릿도

▷ 참가 타이틀 : lolipunk interactive mirror(상호작용하는 거울)

▷ 설치 장소 : 하버 시티 (홍콩 : 구룡 구역)

▷ 상세 설명 : 거울로 촬영된 화상이 공식 사이트에 자동으로 전송 된 후, 각 화상 페이지가 버튼 하나로 facebook, RenRen, Weibo 등의 SNS에 투고가 가능, 이벤트 인지 확대에 큰 역할을 하였다. 또한 10일간의 개최 기간에 이 거울을 통해 일본 관계자와 현지의 패션을 선도하는 젊은이들 사이에 교류의 분위기가 고조되었고 전시회장에서는 약 350장이나 되는 사진이 촬영되었다.



▲ 디지털 사이니지가 촬영과 전송이 가능하도록 만들어졌다.

〈스페셜 상 - 심사위원 특별상〉

▷ 회사명 : tha ltd.

▷ 참가 타이틀 : FRAMED(다차원 프레임 스크린)

▷ 설치 장소 : 벽면 등 여러 곳

▷ 상세 설명 : “디지털 아트를 일상의 공간에”를 콘셉트로 디자인된 새로운 카테고리의 인테리어 디바이스로 세계 여러 나라 작가들의 작품을 즉석에서 구입 가능한 ‘온라인 아트 갤러리’를 서비스한다.

이른바 “FRAMED GALLERY” 라고 불리는데 iPhone에 의한 인텔리전트 컨트롤 시스템(첨단 통제 시스템) 기능도 들어가 있으며, 55인치 세로형 LED 디스플레이와 고성능 PC 유닛을 얇은 박형(슬림형) 몸체에 설치한

사각형틀로 매우 아름다운 디자인을 자랑한다. 다양한 설치 스타일 또한 내놓을 수 없다.

▷ 영상 시나리오 :

- ① FRAMED는 예술작품을 전시하여 사용자가 원할 경우 바로 해당 전시 작품을 구입할 수 있는 기능을 가진 최고급 아울렛 플랫폼(직영 판매대)이다.
- ② FRAMED는 정교하게 만들어진 모놀리식⁷⁾ 형태로 디자인되었고, 의도적으로 최소화 된 디자인이다.
- ③ FRAMED는 강력한 지능형 제어 시스템으로 작동하며 iPhone 응용 프로그램과 완벽하게 통합되어 있다.
- ④ 개인적인 공간뿐만 아니라 카페, 갤러리, 레스토랑, 웨딩룸 등에도 설치 가능하다. 



▲ 단순한 표출기능의 디지털 사이니지가 아니라, 플랫폼 기능으로 진화한 첫 케이스라고 할 수 있다.

6) **멀티 터치스크린** 멀티터치(Multi-touch)는 터치스크린, 터치패드 등 동시에 여러 개의 터치 포인트를 인식하는 기술로, 일반적인 하나의 터치 포인트만 인식을 하는 것보다 더 다양한 조작을 할 수 있다. (출처 - 위키백과)

7) **모놀리식(monolithic)** ‘일체로 되어 있는’ 또는 ‘이음매가 없는’과 같은 의미로, IC 등 집적 회로의 반도체 기판이 한 장일 때, 이것을 모놀리식 IC(monolithic integrated circuit)라고 한다. (출처 : 네이버 지식사전)

〈영화 속 간판 이야기〉

아름다운 헬싱키, 소소한 행복이 머무는 카모메 식당



▲ [카모메 식당] 영화 포스터

오늘 우리가 함께 감상할 영화는 2005년도에 발표된 [카모메 식당(Kamome Diner)]이라는 일본 영화입니다. 카모메는 일본어로 갈매기라는 뜻이죠, 일본 영화인데 장소적 배경은 핀란드의 헬싱키입니다. 발트 해의 작은 항구도시 헬싱키는 핀란드의 수도이기도 하죠.

왜 일본 영화를 헬싱키에서 찍었을까요? 영화를 보면 극 중 미도리의 말을 통해 그 이유를 알게 됩니다. 이 영화의 감독은 '오기가미 나오키'로, 저를 비롯하여 한국에서 제법 많은 팬을 확보하고 있는 작가이자 감독이랍니다. 우리나라에서는 2007년도에 발표되어 '슬로우 라이프 무비 (Slow Life Movie)' 라는 장르를 제대로 소개 한 영화이지요.

우리의 '나오키' 감독은 1972년생으로, 서던캘리포니아대학교 대학원에서 영화학을 전공한 재원이랍니다.

2001년도에 영화 [요시노 이발관]으로 데뷔를 했죠, 우리나라에서는 [카모메 식당]이 히트를 한 후 2009년도에 개봉했습니다. (이 영화도 물론, 강력 추천합니다) 나오키 감독은 2001년도에 제23회 일본 피아영화제 음악상을 수상, 2003년도에는 베를린국제영화제 아동영화부문 특별상



▲ 영화는 이 장소에서 시작되고 끝난다. 핀란드 헬싱키에 차린 일식당 카모메



▲ 영화의 중심축을 이루는 사치에, 그녀는 핀란드인과 일본인의 음식문화가 닮았다고 생각한다.



▲ 호기심 절반, 안쓰러운 생각 절반으로 식당 안을 들여다보는 동네 할머니들.



▲ 영화의 세 번째 주인공 마사코, 그녀가 등장하면서 영화는 이제 소소한 사건들에 휘말리게 (?) 된다.

수상, 그리고 2008년도에는 제51회 샌프란시스코 국제영화제에서 국제비평 가협회 상을 수상했습니다. (제가 '나오코' 감독을 좋아하는 또 다른 이유는 이름 때문이기도 하답니다. 무라카미 하루키의 소설 <노르웨이의 숲>의 여주인공 이름과도 같기 때문이지요.)

영화 [카모메 식당]으로 돌아와 얘기하자면 이 영화는 남녀의 애절한 사랑 이야기에는 큰 관심을 두지 않습니다. 아주 독특한 - 외모까지 독특한 - 캐릭터를 가지고 있는 세 여자의 담백하고 맛깔스러운 이야기랍니다. 영화는 편익상 코미디와 드라마로 분류되는데, 그래서인지 웃지 않을 수 없는 장면들이 곳곳에 배치되어 있습니다. 그렇다고 이 영화의 격이 떨어지는 것은 결코 아니니, 꼭 보시기 바랍니다. 한 가지 더! 지난 호에 게재된 [바그다드 카페]의 두 여자 이야기와 이 영화의 세 여자 이야기를 비교해서 보아도 꽤 재미있을 거라는 생각이 듭니다. 자, 보실까요?

그녀들이 헬싱키에 온 이유

이 영화의 줄거리를 이끌어 가는 여주인공은 사치에입니다. 사치에는 '나나오' 라는 고양이를 좋아했지만, 먹이를 너무 많이 줘서 살찌워 죽인 경험이 있는 여자입니다. 살이 여럿 어머니는 교통사고로 사망했고, 아버지는 합기도를 하는 무술인 이었습니다. 이것이 사치에의 과거를 알 수 있는 전부입니다. 그녀가 왜 핀란드까지 와서 일식당을 차렸는지는 두 번째 여주인공 미도리와의 대화에서 잠깐 엿볼 수 있습니다. 왜 하필 핀란드까지 와서 일식당을 운영하느냐는 질문에 사치에는 이렇게 답합니다. "이태리 하면, 피자나 파스타가 연상되죠, 독일은 소시지, 한국은 불고기와 김치, 인도는 카레, 미국은 햄버거가 연상되죠, 그렇다면 핀란드는? 예, 맞아요, 언어를 좋아하는 것은 우리 일본인들과 마찬가지로이지요."

그래서 사치에는 식당을 시작했지만, 그 식당에는 한 달 동안 손님이 한 명도 오지 않고 있지요, 그렇다고 조금해하지 않는 그녀. 오히려 그녀는 근무시간을 마치고 혼자 수영을 합니다. 완전 쿨한 성격이죠, 그러던 어느 날, 토미라는 일본만화에 푹 빠져 사는 핀란드 청년이 처음으로 식당 문을 엽니다. 그 친구는 난데없이 <갯차만(독수리 5형제)>의 가사를 아느냐고 묻습니다. 사치에는 물론 생각이 나지 않고요, 며칠 동안 <갯차만> 가사의 앞 절만 입에 맴도는 채로, 사치에는 서점을 찾게 됩니다. 거기에서 책을 읽고 있는 미도리를 보게 되지요, 사치에 역시 느닷없이 <갯차만>의 가사를 아느냐고 물어보았고 신기하게도 미도리는 가사를 완벽하게 알고 있었지요, 이런 인연으로 미도리는 사치에의 집에서 묵게 됩니다. 미도리는 왜 핀란드에 왔을까? 그냥 눈 감고 지도를 찍었더니, 헬싱키였답니다. 그래서 핀란드로 온 겁니다. 이 영화의 특별한 재미는 주인공들의 과거를 마음껏 상상하게 해 준다는 점입니다. 미도리는 사치에의 집에서 식사를 하다가 울게 됩니다. 사치에는 울고 있는 미도리에게 조용히 화장지를 건네줍니다. 그제 답니다. 미도리의 과거는 과연 어떤 것일까? 관객이 상상하는 즐거움이 있죠.

이제 두 사람은 알콩달콩 재미있게 단둘이 식당에서 자기들끼리 놀입니다. 토미 청년만 공짜 커피를 마시러 올 뿐, 손님은 여전히 한 명도 없지요, 그러기를 며칠, 어느 날 두 사람은 '시나몬 롤(계피롤)'을 만들게 되고, 그 냄새에 반하여 기웃거리기만 했던 동네 할머니 세 사람이 들어와 맛있게 식사를 하게 됩니다. 이후로부터 가게는 활기를 띠기 시작하지요, 마지막으로 세 번째 주인공 마사코 할머니가 합류합니다. 마사코 역시 그 과거가 미심쩍기 그지없습니다. 마사코는 핀란드에 여행을 왔다가 공항에서 여행가방이 분실돼 막연히 머물던 입장입니다. 마사코가 핀란드에 온 이유는 어쩌면 좋지 않은 일로 남편을 피해서 도망 온 게 아닐까 상상하게 됩니다. 그러니까 세 여자의 과거는 다 슬픔이 있었던 거지요, 이제 영화는 빠르게 진전됩니다. (단, 여기서 빠르게는 달팽이가 뛰는 정도라고 이해하세요.)

세 사람이 모여서 소소한 사건들이 터지고 그 사건들 속에서 이 영화가 보여주하고자 하는 몇 가지의 잔잔한 감동을 우리에게 던져 줍니다. 그 느낌 역시 보는 사람마다 약간씩 차이가 있긴 있습니다. 그럼에도 이 영화를 본 사람들은 공통적인 느낌이 들게 됩니다. 바로 '삶의 가치' 라고나 할까요? 슬픈 과거를 가지고 있는 세 여자의 매우 절제된 대사와 장면들은 우리에게 상상의 자유를 허락하고 그 결과로 우리는 사람들, 나아가서 이 세상이 참 멋지다고 생각하게 합니다. 세 여자를 통해서 나오코 감독은 우리에게 '주어진 삶에서 무엇을 하고 살지라도 그 삶은 매우 가치 있다' 고 말해 주려 했던 것은 아닐까요? 한 장면 중에서 마사코는 사치에에게 말을 건넵니다. "원하는 일을 한다는 것이 무척 부럽군요." 이에 사치에는 이렇게 대답합니다. "그저 싫어하는 일을 하지 않는 것뿐이죠."

영화가 현실 속으로 - 놀라운 세 가지 카모메 현상

이 영화가 우리나라에서 개봉되고 나서 놀라운 일이 생기고 말았습니다. 우선 중산층 이상의 아주머니들에게는 자기 집 주방을 카모메 식으로 개조하는 붐이 일었습니다. 주방기구도 모두 스테인리스스틸 제품으로 바꾸고 말입니다. 정말 장난이 아니었죠, 지금도 많은 주부가 모여서 대화하는 것을 들어보면, 카모메 식당의 주방 얘기가 빠지지 않을 겁니다. 그런 부역을 갖는다는 것이 소원이라는 겁니다.

또 다른 현상은 핀란드로의 여행객 수가 말도 못하게 늘었다는 겁니다. 왜냐구요? 아름다운 헬싱키를 보아야겠다는 열정들이 생겨난 것이지요, 영화를 보고 나서 가게 된 분들은 거의 공통적으로 미도리 식의 기본으로 가는 것임을 장담합니다. "그냥 지도 놓고 눈 감고 찍었더니 헬싱키더라구..."

마지막 현상은 바로, 일본에도 없는 카모메 식당이 한국 땅에 생겼다는 겁니다. 홍대에 본점을 두고 있는 이 식당은 영화에서 힌트를 얻어 전국적으로 오피니언(주먹밥)을 파는 유명한 식당이 되었답니다. 저도 물론 가서 사 먹어 봤죠, 맛있요? 아마, 영화를 본 사람과 보지 않은 사람이 느끼는 맛은 천차만일이일 것으로 생각합니다. 저는 환상적인 맛이었다고 감히 말합니다.



▲ 이제 식당은 대만원을 이루고, 사람들은 음식을 먹으며 행복해한다. 사치에가 꿈꾸던 모습이다.



▲ 아름다운 카모메 식당의 내부. 인테리어 장식들은 모두 핀란드 제품을 썼다. 핀란드 디자인의 수준을 엿볼 수 있다. 물론, 나오코 감독의 감각도 돋보인다.



▲ 조감도 각도에서 본 주방 모습. 모든 여성의 꿈의 주방이다.



▲ 헬싱키 도심의 모습. 한가롭고 그래서 평화로운 기분을 느끼게 한다. 나오코 감독은 장면을 전환할 때마다 헬싱키의 아름다운 광경을 관객들에게 선사한다.



▲ 일본에는 없는, 한국에서 만들어진 카모메 식당. 홍대 본점이다. (사진 : 김영배)



▲ 부산 카모메 식당. (사진 : 유니웅)



▲ 대구 카모메 식당. (사진 : tropiculistory.com)



▲ 카모메 식당 간판, 예쁜 원도사인이 전부다.



▲ 정면에서 바라본 식당 입면, 점두에 가로형 간판이 없다. 원도사인은 보행자의 눈높이에 맞추어져 있다.



▲ 헬싱키 전차의 옥외광고, 매우 절제된 디자인임을 느끼게 해준다.



▲ 재래시장에서 야채를 사고 있는 사치예와 미도리, 천막은 모두 붉은색으로 통일되어 있다.

카모메 식당에는 간판이 없다

정말입니다. 우리가 익숙하게 보아온 '가로형 간판'이 이 식당에는 없습니다. 그저 출입문 옆 유리창에 작은 문자 사인이 붙어있을 뿐입니다. 우리나라 법규에서는 "창문이용광고물"이라고 하는 것입니다. 저 개인적으로는 "원도사인 (window sign)"이라고 합시다만, 그저 이거 하나 달랑 붙여놓고 장사를 하는 것입니다. 처음 영화를 보면서, 간판 전문가라고 자부하는 저는 이런 생각을 했답니다. "간판을 조로코롬 해 놓으니 여기서 뭐 하는지 알 수가 있나? 그러니까 손님들이 오지 않는 거지, 아마도 영화가 조금 진행이 되면 어떤 계기가 마련되고, 그러면 주인공이 간판을 확 바꾸는 장면이 나올 거야..." 저의 이런 한심한 기대는 무참히 깨지고, 식당은 간판과는 전혀 상관없이 성황을 이루게 되지 뭐니까? 얼마나 부끄러웠던지, 이 영화를 통해 우리가 또 알게 되는 것은 비단 식당뿐만 아니라, 어떤 가게든지 간판이 크다는 것이 정말 무의미하다는 것을 다시 한 번 사무치게 깨닫게 해 준다는 점입니다. 사람들은 그 건물에서 그 가게가 무엇을 파는지 다 안다는 것이지요, 장사를 하는 당신에게 묻습니다. 당신이라면, 사치예처럼 장사할 용기가 있습니까? 장사에서 중요한 건, 간판이 아니라, 사람들에게 주는 소박한 삶의 감동과 맛입니다. 삶, 감동, 맛! 총총. 

글_김영배 (콜커스 OOH서비스 대표)

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





일상의 사소함을 담은 가게

‘일상다반사’



대상에 대한 애호는 아주 작고 사소한 것에서 시작될 수도 있다. 사람사이의 관계도 사소함에서 시작된 공감이 서로를 이해하는 매개체가 되기도 한다. 의도하지 않게 들어선 작은 길에서 예쁜 가게를 발견하는 것이 여행의 매력이듯, 우리 삶의 곳곳에서 뿜뿜 튀어나오는 사소한 작은 행복이 짝짝한 삶을 지탱하는 재미가 되기도 한다. 이수역 큰 길을 벗어나 작은 골목 안 모퉁이에 자리하고 있는 일상다반사는 사소한 즐거움을 모티브로 꾸며진 공간이다. 일상다반사는 인터넷에서 전화번호도 찾을 수 없고, 그 흔한 광고하나 하지 않고, 사람들의 발걸음이 찾아내는 것에 만족하는 작은 카페다.

차를 마시고 밥을 먹는 아주 사소한 일을 의미하는 일상다반사(日常茶飯事)를 카페 이름으로 내건 주인장이 궁극했다.

“가게 이름은 꽤 오래전에 지어 뒀어요. 직장생활을 하면서도 언젠가 내 가게를 만들게 되면 가게 이름은 일상다반사로 하자고 마음에 담아 뒀었죠. 동네 사람들이 편안하게 들러 차를 마시는 공간을 만들고자 했는데, 그런

저의 의도와 일상다반사는 꼭 들어맞는 단어였어요.”

상업구역과는 한 발짝 물러선 주거지역을 배경으로 가게가 들어서 있다. 애초의 의도에 맞게 주변에 살고 있는 지역주민들이 자주 가게에 들러 차를 마시고, 손님 대부분이 단골손님이라고 한다. 가게 주인과 손님이 아주 사소한 일상 이야기를 주고받는 영화의 장면이 오버랩 된다.

동네 이웃들과 소통하는 카페 ‘일상다반사’

일상다반사를 꾸려가고 있는 박경민 사장은 토목설계 분야에서 8년 간 일했다. 주말도 없이 말 그대로 눈코 뜰 새 없이 달려온 직장생활이었다고 한다. 미래의 모습을 생각해보니 더 늦기 전에 자신이 정말 하고 싶은 일을 해야겠다는 생각이 들어 직장생활을 하면서 틈틈이 키워왔던 카페 오픈 계획에 돌입했다. 카페를 운영하는 시스템을 배우기 위해 프랜차이즈 매장에서 일하기도 한 박경민 사장은 그곳에서 점원으로 일하면서 미처 생각하지 못한 경험을 했다.

“유명한 프랜차이즈 카페여서 손님이 정말 많았어요. 애초에는 프랜차이즈의 매뉴얼을 보고 배우기 위해 들어갔는데 일을 하면서 손님과의 관계에 대해 생각하게 된 거죠.”

수많은 사람을 손님으로 상대하면서 손님과 마음을 나누는 일이 쉽지는 않을 듯한데, 박 사장은 그곳에서 단골손님과 인사를 나누며 사람과 소통하는 재미를 깨닫게 됐다고.

일을 그만둘 때는 단골손님과 일일이 작별인사를 나누기까지 했다. 카페가 단순히 차를 파는 곳이 아니라 사람과 마음을 나누는 곳이라는 것을, 그리고 자신이 그러한 일에 재미를 느끼고 흥미로워 한다는 것을 깨닫게 돼 카페를 만들겠다는 계획이 더욱 확고해졌다고 한다. 자신이 사는 동네에 터를 잡고 동네사람들과 차를 마시고 이야기를 나누는 일상다반사도 그렇게 사람을

매개로 만들어졌다고 할 수 있다. 박 사장은 가게에서 걸어서 10분도 채 걸리지 않는 곳에 살고 있다. 동네 이웃들이 곧 손님들인 셈이다.

소통의 디자인 콘셉트를 그려내다

일상다반사의 디자인과 공사는 ‘멜랑콜리 판타스틱 스페이스 리타’에서 맡아 진행했다. 리타는 공간과 사람의 소통이 이루어질 수 있는 작업에 관심이 크고, 재료의 물성을 살린 기본에 충실한 디자인을 추구하는 화사다. 그렇게 때문에 사람과의 소통을 중요하게 생각하는 박경민 사장과 리타 김재화 실장과는 소통이 잘 됐다.

“외관디자인과 원하는 콘셉트와 색상, 그리고 책장과 선반, 바의 집기 등이 어떻게 들어갔으면 하는지 따위의 제가 오랫동안 가져왔던 가게에 대한 느낌들을 작성해서 리타에 넘겨줬는데, 저의 의도를 잘 반영해 디자인 해줬어요.”

색상을 스칸디나비아 블루를 정한 것은 박 사장의 뜻이었는데, 자신이 좋아하는 영화 [카모메식당]의 영향이 컸다고 한다. 영화에서처럼 박경민 사장은 손님들과 소통하며 에피소드를 만들어가는 하루하루가 소중하고 재미있다. 박경민 사장 혼자서 카페를 운영하는데, 이는 차를 파는 데만 목적을 두고 싶지 않은 소신 때문이다.

“혼자서 근무하다 보니 저는 손님과 동료처럼 이야기를 나누게 되죠. 가게가 작아서 불편할 때도 있지만 대형 카페가 이해할 수 없는 저희만의 편안함이 매력이라고 생각해요. 음료를 파는 것에만 목적을 두면 얼마나 지루하고 힘들겠어요, 저는 몸이 피곤한건 싫거든요.(웃음)”

주거지역의 특성을 담은 작고 편안한 공간 ‘일상다반사’

작은 가게들이 프랜차이즈와 경쟁하기 위해서는 자기 가게만의 개성이 있어야 한다는 박경민 사장은 “지역의 특성을 살린 개성 있는 가게들이 필요한데, 여기는 주거지역이니까 그에 맞게 손님들이 편안해 할 수 있도록 만들고 싶었어요.”라고 말했다. 손님들이 편안하게 이야기할 수 있도록 박 사장은 때로는 일부러 소음을 만들기도 한다고, 이런 배려는 한 손님과의 에피소드 때문이다.

“일하다 보면 어느 날은 왁자지껄하기도 하고, 또 어떤 날은 테이블이 꽉 찼는데도 조용할 때가 있어요. 그날도 웬지 손님이 꽉 찼는데도 적막이 흐르더라고요. 그런데 어느 명랑하게 생기신 손님이 콧속말 하듯이 ‘저.. 여기서 말해도 되나요?’라고 말하더라고요. 얼마나 웃었는지 지금도 가끔 일하면서 당시 일이 생각나 웃게 돼요.”

손님들이 편하게 쉬다 갈 수 있는 공간으로 만들었지만 사실 일상다반사는 박경민 사장이 자신에게 준 선물 같은 곳이다.

“제가 가장 오래 있는 공간이잖아요, 그래서 우선은 제가 좋아하는 공간을 만들었어요. 8년간 열심히 일한 자신에게 준 선물이지요, 그래서인지 가게에 더 애정이 큰 것 같아요. 제가 좋아하는 것을 손님들도 마음에 들어 했으면 하는 마음이에요.”

소소한 작은 일상의 재미를 간판에 담아내다

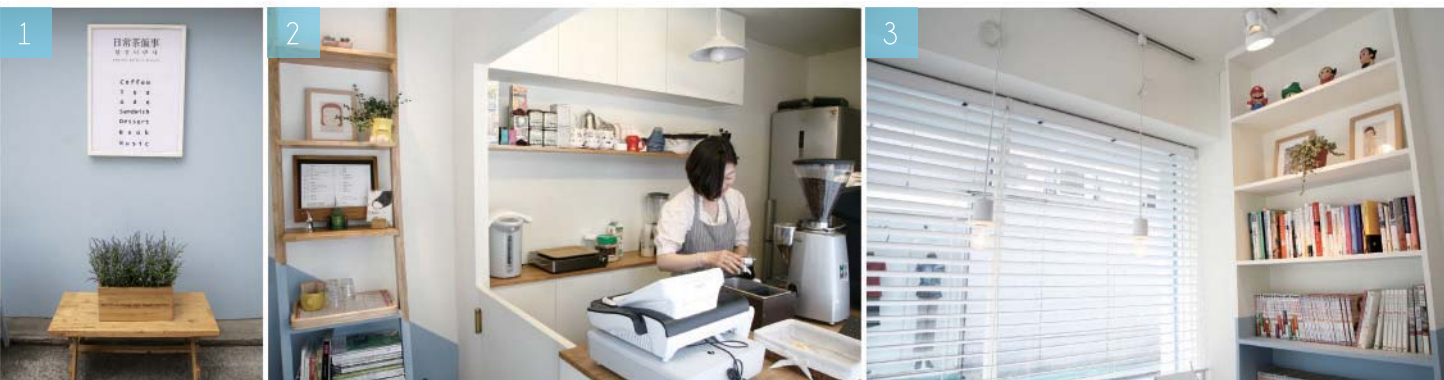
영어로 된 간판을 달고 싶지 않았다는 박 대표는 한글로 ‘일상다반사’를 적기로 하고, 리타 김재화 실장과 간판에 대한 이야기를 하던 과정에서 ‘The little thing that happen everyday’라는 문장을 한글과 같이 병기하기로 했다. 디자인적인 요소로 선택한 결정인데, 일상다반사의 의미를 영어로 잘 풀어내 박 대표는 간판에 대한 만족감이 크다.

일상다반사 간판을 작년 크리스마스 이브에 내걸었으니, 이제 6개월 남짓 지났다. 겨울과 봄을 지낸 일상다반사에 여름과 가을은 또 어떤 느낌으로 다가올지 박 대표는 하루하루가 흥미롭다.

밥을 먹고, 차를 마시며 보내는 일상 속에서 생겨나는 작은 일들이 곧 삶이라고 생각하니, 사소하고 작은 것의 가치가 새삼스럽다. 오늘 하루는 어떤 작은 일들이 생겨나 삶의 한 부분을 그려나갈지, “당신이 보낸 오늘 하루의 ‘The little things’는 어땠나요?”라고 일상다반사 카페의 간판이 묻고 있는 듯하다. 

팍사인 (글) 한정현 편집장 (사진) 최영락 기자

- ▼ 1. 소품 하나하나에도 동일한 타이포를 사용한 세심함이 엿보인다. 사소함의 중요성을 소품이 말해준다.
- 2. 커피를 준비하고는 있는 박경민 사장.
- 3. 만화책을 좋아하는 박경민 사장은 자신이 읽고 싶은 만화책과 책들을 책장에 꽂았다. 편안하게 책을 읽으며 시간을 보내기에 제격인 공간이다.





굿윌스토어에는 장애인의 자활과 웃음이 있다 웃음과 긍정의 사인 ‘스마일링g’

서울시 송파구 마천동에는 후원받은 물건만을 판매하는 가게인 굿윌스토어(goodwill store)가 있다. 사람의 웃는 얼굴을 엿볼 수 있는 굿윌스토어(goodwill store)의 간판은 차이가 차별이 될 수 없음을 보여준다. 굿윌스토어에는 50여 명의 중증 지적 장애인들이 가게를 정돈하고, 손님을 맞아 물건을 판매한다. 장애인들이 부족한 점은 자원봉사자들이 거든다. 굿윌스토어에선 기증받은 물건에 새 생명을 부여해 판매하고, 소비자들은 구매를 통해 장애인의 자활을 지원한다. 이처럼 착한 생산과 착한 소비가 이루어지는 굿윌스토어가 복지의 새로운 모델을 제시하는 사인(sign)이 되길 기대한다.

장애와 비장애가 함께 일하는 이상적 복지 모델 만들기

장애인 복지에서 가장 절실하고도 어려운 사안은 바로 자립에 관한 일이다. 비장애의 관점에서 보는 장애는 무엇인가 부족하고 결여된 것이기 때문에 장애인들이 보통의 사회구조에서 할 수 있는 일은 지극히 제한적이다. 그렇기 때문에 많은 장애인 시설들이 자활공동체를 만들어 장애인들의 사회 참여를 돕고 있다. 하지만 사회와 유리된 채 단순한 생산시설에 머물러 있는 경우가 대부분이어서 사회성을 키우는 데는 큰 도움이 되지 못하는 경우가 많다. 장애인들이 사회 속에 편입되지 못하고 그들만의 동떨어진 공간에서 살아간다면 우리사회를 복지사회라고 말하기는 어렵다. 장애가 있어도 당당히 사회의 일원으로서 함께 살아가는 세상을 꿈꾸는 것, 다름을 차이로

인정하고 배려하는 것, 그것이야말로 성숙한 복지 문명사회로 나아가는 첫 걸음일 것이다.

굿윌스토어는 기증받은 물품을 소비자들에게 파는 친환경 유통을 근간으로 하고, 장애인과 비장애인이 함께 일하는 이상적인 복지 모델을 보여주는 곳이다.

‘굿윌’의 체계적 사회복지 프로그램 적용

굿윌스토어는 1902년 미국의 애드거 헬름 목사가 가난한 이민자들의 구제 사업으로 시작한 ‘굿윌(Good Will)’을 근간으로 한다. 기증받은 물건을 가난한 이민자들에게 나눠주는 것으로 시작했으나, 단순한 자원보다는 일자리를 주는 것이 더 중요하다는 것을 깨달아 기증받은 물건을 수리해 싸게 팔아 가난한 사람들에게 일자리를 마련해주는 사업으로 발전하게 됐다. 현재 굿윌은 미국에서 두 번째로 큰 비영리기관으로 전 세계에 2,500개 이상의 스토어를 갖고 있으며 1년 매출액만 4조가 넘는 세계적인 규모의 기관으로 성장했다.

한국의 굿윌스토어는 미국의 ‘굿윌’ 정신과 체계적인 사회복지 프로그램 노하우를 전수받아 장애인의 자립과 자활을 돕는 활동을 전개하고 있다. 굿윌스토어는 여러 기업과 개인들로부터 지속적인 후원과 기증을 받아 기증받은 물품을 판매함으로써 나눔과 사랑을 실천하고, 판매 수익금으로



- ▼ 1. 처음으로 일하게 돼서 너무 좋다는 정재윤 씨는 월급이 많아 행복하단다. 번 돈의 대부분은 어머니께 드리고 자신이 좋아하는 가수의 CD를 구매하는 것이 취미생활이다. 좋아하는 가수로는 걸그룹인 티아라를 좋아한다고.
2. 의류 판매 코너에서 수시로 옷을 정리하고, 손님들을 맞이하는 이란테 씨는 일하는 것이 너무 재미있으며 엄지손가락을 치켜 올렸다.
3. 이랜드의 지원으로 운영되는 카페와 균일가 생활용품 전문점, 기업의 지속적인 후원이 굿월스토어를 운영하는 힘이 된다.



장애인의 고용을 창출하는 것이 기본적인 운영 방식이다. 2011년 4월 서울 시립 미래형 장애인 직업 재활 시설로 출발한 굿월스토어가 다른 장애인 시설과 가장 큰 차이는 장애인이 사회성을 배우는데 초점을 맞추고 있다는 점이다. 서울시 송파구에 소재한 굿월스토어 매장에는 장애인과 비장애인이 함께 일하고 있으며, 장애인이 직접 판매원으로 손님을 맞이한다. 장애인 점원들을 보조하기 위해 비장애인 상근 직원이 함께 일하고 있으며, 또한 상근 자원봉사자들이 장애인들의 부족한 점을 메우며 점포를 운영해나간다.

‘함께’ 라면 훨씬 쉬워져요, 자원봉사자의 도움이 큰 힘

굿월스토어는 기업들의 일회성 후원이 아니라, 꾸준한 지원을 통해 지속 가능한 복지를 만들어내는 공간이다. 굿월스토어 매장의 판매 품목은 의류와 잡화 등이 주류를 이루고, 식품, 주방용품, 도자기, 장식, 소형가전에 이르기까지 다양한 품목이 갖춰져 있다.

무엇보다 눈길을 끄는 것은 매장 내에 커피 전문점이 운영되고 있다는 점. 이랜드의 후원으로 커피 프랜차이즈 ‘The Cafe’가 운영되는데, 맛있는 커피를 손님들에게 판매하는 김기현씨는 재활 치료를 위해 시작한 매장 일에 재미를 느껴 지금은 바리스타 공부를 하고 있다고.

이랜드는 ‘The Cafe’ 외에도 균일가 생활 용품 브랜드 ‘에코마트’를 굿월스토어 내에 입점해 장애인들의 자활을 돕는 터전을 마련하는 등 굿월스토어에 많은 지원을 펼치고 있다. 굿월스토어에는 50명의 장애인들이 일하고 있는데 대부분 1~3급까지의 중증 장애인들이 일하고 있다. 장애 유형으로는 지적 장애가 많아 중증 지적 장애인의 취업이 현실적으로 어려운 점을 감안하면 굿월스토어의 성공 모델은 시사하는 바가 크다.

하루 평균 300명 내외의 손님들이 매장을 찾고 있어 이곳의 장애인들은 하루에 많은 사람들과 의사소통을 하며 사회성을 배우고 있다. 중증 지적 장애인이 많아 손님들과의 의사소통이 어려울 때는 스텝과 자원 봉사자 분들이 대화를 거든다. 이처럼 굿월스토어는 300여명의 손님과 50여명의

장애인, 그리고 30명 정도의 스텝과 자원봉사자들이 함께 일하며 배우는 공간이다.

간판이 미소짓는다, ‘스마일링 g’

굿월스토어의 C는 ‘스마일링 g’로, good의 첫 글자인 ‘g’를 사람의 웃는 모양으로 형상화했다. ‘스마일링 g’는 장애인과 소외계층에게 ‘자선이 아닌 기회’라는 공통된 사명을 가지고 전 세계에서 일하고 있는 굿월 기업을 통합하는 세계적으로 널리 알려진 심볼이다. 1968년 기업로고로 유명한 기업인 요셉 슬레이(Joseph Selame)이 디자인했다. 굿월스토어 기획팀 김완주씨는 “일을 통해 자립을 이루려는 사람들을 돕는 마음의 행복한 웃음을 goodwill의 첫 자인 소문자 g의 이미지로 형상화한 것”이라고 설명했다. ‘스마일링 g’는 간판에도 사용되어 지나가는 사람들에게 친근한 이미지를 전달해 매장 방문을 유도한다. 또한 청색 컬러를 주조색으로 사용해 긍정적이고 희망의 이미지를 전달한다.

장애인의 자활을 지원하는 굿월스토어가 ‘스마일링 g’처럼 우리 사회에 밝고 건강한 웃음을 전파할 수 있기를 기대한다. 

팝사인 (글·사진) 한정현 편집장



시민이 뽑은 '아름다운 간판'

-9919

U+

cafe.
달빛정원

일산 카페 '달빛정원'
세련된 '메타포'로 사람 마음을 훔치다
인테리어와 조화된 간판, "정감 있는 '이미지 스토리', 빛을 발해"



기획의도

간판은 '도시의 얼굴'입니다. 디자인이 아름답고, 재질이나 제작기법, 메시지가 돋보이는 간판은 '거리의 꽃'입니다. 조화롭고 인간의 숨결이 담긴 도시 문명을 향한 열쇠라 해도 과언 아닙니다.

한국옥외광고센터는 뷰티풀사인과 함께 이번 호부터 '공동기획-시민이 뽑은 아름다운 간판'을 연재하기로 했습니다. 이를 위해 사인프론티어들이 소개한 간판 중 시민이 뽑은 아름다운 간판이 있는 현장으로 출동. 간판의 기획 단계부터, 디자인 철학과 표출 방식, 그리고 다양한 재질과 제작기법·공정 등을 세심하게 조명할 계획입니다.

관련 인물들의 인터뷰도 함께 진행하며, 간판 문화 현상의 표정과 속내를 충실하게 소개할 것입니다. 이를 통해 궁극적으로 아름답고 보람직한 간판문화를 조성하는 계기가 될 것으로 기대합니다. <편집자 주>

▼ 달빛정원 명함 디자인



고양시 일산서구 일산동에 위치한 '달빛정원'

그리 크지는 않지만, 아기자기한 간판이 돋보이는 카페이다. 흰색 바탕에 손글씨체(캘리그래피)로 '달빛정원'이라고 쓰인 간판은 여백의미를 심분 살렸다. 달빛정원의 이선영 대표는 "아담하면서 따뜻하고 감성적인 공간이라는 점을 간판을 통해 표현하고 싶었다."고 했다. 달빛정원이라는 가게 이름은 이 대표의 9살 난 딸이 지은 것이다. "남편과 딸과 함께 가게 이름을 어떻게 정할지 고민하고 있었다."며, "그때 딸이 '엄마, 가게 이름을 '달빛정원'이라고 하는 게 어때요?'라고 물어왔다"고 했다. 그렇게 붙여진 상호는 달빛과 정원이라는 아름다운 단어들에 겹쳐, 마치 동화풍의 '환타지'와 낭만으로 다가온다. 이 집 간판엔 '달빛정원'이라고 쓰인 글자 옆에 가게를 축소한 그림이 있다. '빛'이라는 글자 위에 초승달과 세 개의 별이 있다. 깔끔하면서도 하고픈 말을 세련된 메타포로 표출한 이 집 간판은, 보는 이의 발길을 잡기에 충분하다.

▼ 내부 인테리어



'인테리어와 어울리는 간판'에 초점...

"단지 간판만을 위한 디자인이 아니었어요." 달빛정원의 간판을 제작한 지오디자인의 심재희 실장의 얘기다. 이 집의 간판은 매장이 문을 열고 나서도 한 달 정도 지난 다음 걸렸다. 개업을 앞두고 내부 인테리어가 먼저 끝났고 영업을 시작한 다음 비로소 간판을 단 것이다. 그 과정에서 이 대표는 디자이너를 믿고, 기다려주었다. 심 실장은 "보통 다른 업주들 같았으면 너무 오래 걸린다고 성화를 내기도 했겠지만, 이 대표님은 달랐다."며, "그런 배려가 있었기에 더욱 세심하게 작업을 하고, 지금의 좋은 간판이 탄생될 수 있었던 것"이라고 말했다. 이 대표는 또한 그 '공'을 전적으로 지오디자인과 심 실장에게 돌렸다. "그 분들이 가장 이상적으로 조화를 이루며, 잘 어울리는 디자인을 고민해주신 결과"라고 했다. "이제 달빛정원은 많은 사람들이 찾아주는, 보기 드물게 감성이 넘치는 공간이 됐어요. 모두 지오디자인과 심 실장님의 정성과 배려가 있었기에 가능한 일입니다. 그 분은 페인트 하나를 고를 때도 친환경 여부를 따질 만큼 치밀하고 꼼꼼하게 했어요."

이 대표는 그래서 "단순히 클라이언트와 시공업체의 관계가 아닌, 사람과 사람간의 소통을 통해 일구낸 결과"이라고 자부했다.

애초 심 실장은 "이 대표의 요구대로 감성적인 것을 느낄 수 있는 공간으로 카페 분위기를 꾸미는데 초점을 맞추고, 전체적인 콘셉트를 잡았다"고 했다. '달빛정원'은 심 실장의 작품이자, 지난 2년간 함께 해온 파트너 '아넬리스(블로그 닉네임)'의 작품이다. 외부 인테리어와 내부 인테리어, 간판 디자인, 명함 디자인, 나아가서 전체적인 디자인을 함께 조율하고 의논하며 완성작을 만들어낸 것이다.

"따뜻한 공간을 연출하기 위해 어두운 색보다는 밝은 색을 사용했어요. 좁은 공간의 활용도를 높이는 것도 신경을 썼죠. 그래서 수납공간에 대한 아이디어도 고민했습니다."

테이블과 의자는 물론 카페 소품들 하나하나도 세심한 주의를 기울여 구한 다음 적절한 위치에 배치했다.





▲ 아기자기한 '달빛정원' 카페 내부

글자가 크다고만 좋은 게 아니다

전체 간판에서 '달빛정원'이라는 글자가 차지하는 부분은 약 20% 밖에 되지 않는다. 글자가 아담하면서 작지만, 여백의 미를 살려 더욱 개성을 두드러지게 한 것이다. 글자 하나의 크기는 약 25cm~30cm다. 캡 채널을 활용함으로써 미려한 외관과 실용성을 모두 살렸다. 흔히 "가게 이름은 큼직하게 제작해야 잘 보일 것"이라는 게 일반적인 선입견이다. 그러나 이 집 간판은 그런 통념을 깨뜨렸다. 가게 이름을 크게 하지 않고, 대신 카페 전경의 인테리어에 걸맞은 간판을 제작한 것이다. 특히 눈길을 끄는 것은 '달빛정원' 글자의 디자인이다. "이는 '아넬리스'의 손글씨체"라는 게 심 실장의 얘기다. 그는 "양증맞게 쓰인 손 글씨체의 '달빛 정원'과 카페의 미니어처, 귀여운 초승달과 별들이 아름다운 '하모니'를 이뤄 더욱 정감 있게 다가오도록 했다"고 취지를 밝혔다. 이 대표도 생각은 같았다.

"글자가 크다고 손님들의 관심을 끄는 것이 아니라, 개성 있고 남다른 메시지가 실린 간판이 되어 한다."고 믿는 것이다.

이웃 일본의 간판 풍경에서도 영감

'달빛정원'의 인테리어와 간판은 이웃 일본의 간판과 거리 매장 모습에서 영감을 따오기도 했다. 일본의 경우에는 보통 자연스러우면서도 각기 특유의 개성을 갖춘 소품을 활용한다. 달빛정원의 소품들 역시 아기자기하면서도 제각각 '이미지 스토리'를 담고 있다. 동화나 상상의 세계에서 꿈꿔보직한 공간 연출이 가능한 것도 그 때문이다. 심 실장은 또한 자신이 꾸렸던 또 다른 사례를 들기도 했다.

"인천의 구월동에 '어바웃'이라는 카페가 있어요. 그 곳도 달빛정원과 같이 작은 공간이지만, 공간 활용도를 높일 수 있도록 설계를 했죠."

그는 "특히 손님들의 시선을 끌 수 있도록 인형과 피규어 등을 적절히 활용한 결과, 요즘은 그 일대의 명소가 자리매김하고 있다"고 전했다.

심사평

달빛정원 간판...

"여백의 미로 전체를 돋보이게 하다"

엄창호 한국옥외광고센터 교육홍보부장
(홍익대 광고홍보대학원 겸임교수)

"달빛이 햇빛보다 아름다운 이유는 별빛을 가리지 않기 때문이다."는 말이 있다.

카페 '달빛정원' 간판을 보면, 이 말이 자연스럽게 떠오른다. 우윳빛 여백이 전체 면적의 80% 정도를 차지하지만, 이는 상호와 심벌 등 20% 밖에 안 되는 다른 요소(간판의 핵심요소)를 더욱 돋보이게 한다. 작고 양증맞은 이미지는 "아름다운 동화의 나라로 오라"고 손짓하는 것 같다. 또한 '달빛정원'이라는 예쁜 이름과 매력적인 서체는 한글의 뜻과 멋을 제대로 살렸다. '크고 화려한 간판' 뿐만 아니라, '침단 소재의 외래어 간판'이 난무하는 요즘, 우리네 간판이 가야 할 하나의 방향을 제시하는 듯하다.

▼ 인증패 수여식



한국옥외광고센터 '시민이 뽑은 아름다운 간판' 인증패 전달 고양시 일산동, 브런치 카페 '달빛정원' 첫 사례 뽑혀

한국지방재정공제회 옥외광고센터는 매달 1개의 간판에 대해 '시민이 뽑은 아름다운 간판' 인증패를 수여하기로 했다. 이를 통해 지난 7월 23일 고양시 일산동에 위치한 브런치 카페인 '달빛정원' (점주 송익준)에 대해 첫 인증패를 전달했다. 시민과 전문가에 의해 6월의 최우수 간판으로 선정된 '달빛정원' 간판은 예쁜 이름과 매력적인 서체로 한글의 뜻과 멋을 제대로 살림으로써, 크고 화려한 간판과 첨단 소재의 외래어 간판이 난무하는 시점에서 우리의 간판이 가야 할 하나의 방향을 제시하는 간판이라는 평가를 받았다. 한국옥외광고센터는 매달 '시민이 뽑은 아름다운 간판'을 선정하고, 인증패를 수여한다. 이를 통해 아름다운 간판에 대한 바람직한 기준과 모범 사례를 제시하고, 간판문화에 대한 올바른 인식을 확산시킬 것으로 기대하고 있다.

'달빛정원' 기억에 남을 '언어'가 있는 간판

달빛정원은 젊은 사람들, 특히 여성들의 취향을 염두에 두었다. 좋은 사람들과 함께 좋은 음악을 함께 하며, 작은 일상의 행복을 만끽할 수 있게 한다는 취지다. 이 대표는 "간판이나 인테리어에 공을 들인 만큼, 개업 후 영업 실적도 호조를 띠고 있다"며, "입소문을 타고 날로 매출이 오르고 있는 만큼, 여세를 몰아 2호점도 내고 싶다"고 밝혔다. 남다른 '포스'의 간판, 매력적인 인테리어, 그리고 그들이 엮어낸 아름다운 조화. 그런 모습이 사람들의 눈과 입을 통해 널리 전해지며, 달빛정원은 '가볼만한 명소'로 자리 잡고 있다. 마침내는 지난 6월, 한국옥외광고센터가 시민 여론을 바탕으로 선정한 '시민이 뽑은 좋은 간판' 최우수작에 등극하기에 이른 것이다. 한국옥외광고센터 관계자는 "무조건 글자가 크다고 좋은 게 아니라, 정감있고, 따뜻하며, 기억에 남을 '언어'를 던져주는 것이 좋은 간판"이라며 "달빛정원은 그런 점에서 본받을 만한 우수 사례"라고 평가했다. 

뷰티플사인 (글·사진) 유지훈 기자

〈경기도 여주군 여주를 먹자골목〉

■ 사업개요

구간_ 수원시 여주를 먹자골목 입구~오징어 나라 (약 200m)

사업기간_ 2011년 9월~2012년 5월

사업규모_ 86개 업소 101개 설치, 211개 철거

사업비_ 약 2억2500만원



Before



납은 간판 정비, 깨끗한 거리로 부활

여주군은 경기도 지역에서 자랑거리가 많은 곳이다. 세종대왕이 잠들어 있는 룡이 있고 그 옆에 효종대왕릉도 있다. 평일에도 세종대왕릉을 찾는 단체 관광객들의 발걸음은 끊이지 않는다. 명성황후의 생가도 있다. 또 여름이면 관광객이 많이 찾는 신륵사가 있다. 남한강에서 황포돛배를 타고 여유로운 시간을 보낼 수도 있다. 여주군은 관광객들이 증가함에 따라 최근 과감히 낡은 간판을 정비하고 깨끗한 도시로 거듭나겠다는 도시계획을 세웠다. 이번 계획의 첫 번째 타자는 여주를 중심에 위치한 먹자골목. 술집이 많이 밀집돼 있고 오래된 거리여서 간판이 낡아 외관상 좋지 않다는 점이 늘 외지인들이 말하는 아쉬움이었다. 또 비슷한 업종의 점포들이 많이 모여 있는 관계로 인해 경쟁적인 광고물 설치와 무질서한 간판이 난립돼 있어 정비돼야 할 곳 1순위에 올랐다. 여주군은 이에 따라 먹자골목 상인회와 함께 공동으로 사업으로 진행하기로 하고 본격적으로 한글 특화거리로 조성하겠다는 콘셉트로 지난해 9월부터 사업을 추진하게 됐다.

여주군 도시과 권오경 과장은 “여주는 세종대왕릉이 있는 곳이라는 점에서 간판 개선이 꼭 필요한 곳 중에 하나였다”며 “간판 정비 사업 중에 영어 알파벳을 한글로 개선하는데 신경을 많이 썼다”라고 말했다. 즉 모든 간판의 한글화를 유도했다는 의미다. 그는 이어서 “세종대왕의 얼이 살아 숨 쉬는 영릉 소재 문화의 고장인 만큼 한글 특화거리가 조성되도록 노력했다”라고 설명했다.

간판정비사업은 1업소 1간판을 원칙으로 했고 코너 부분에 위치한 점포의 경우엔 2개를 예외적으로 허용했다. 간판이 철거된 부분에 대한 건물 도색은 업주가 부담키로 했다. 간판 디자인은 한글 자음과 모음을 모티브로 제작했는데 상지대 하용훈 디자인과 교수와 명지대 류영준 디자인과 교수가 자문을 맡아 도왔다. 특히 간판 디자인에 대해선 각 점포주의 의견이 모두 달라 업무 진행이 어려웠으나 상인회를 중심으로 설득과 이해를 구해 올해 2월 디자인에 대해 모두 동의를 얻었고 3월부터 시공을 본격화했다. 권 과장은 “주민들의 동의를 얻는데 상인회가 큰 역할을 했고 시공을 맡은 (주)천지의 직원들이 고생이 많았다”라며 “2011년 9월에 시작된 작업이 2월에야 모두 마무리됐고 3월부터 시공에 들어갔다”라고 말했다. 이어서 “올해 2월14일엔 2차 간판개선위원회를 개최해 그 동안의 사업추진경과, 폐업, 휴업, 신규개점 업소 발생 등 변경사항 등을 보고했다”라고 설명했다.



2 3



4 5



6

1. 간판개선 후, 난립했던 간판이 정비된 후 건물이 새색시처럼 깔끔해졌다는 평가를 얻고 있다.
2. 간판개선 후, 여주읍 먹자골목의 포인트는 간판의 한글화 사업이었다. MINI STOP이 '미니스트톱'으로 변경됐다.
3. 간판개선 후, 간판개선이 완료된 후 점포 매출도 올랐다는 평가다. 한 업소 관계자는 "간판개선 뒤에 젊은 층도 많이 유입되면서 매출이 10~20% 상승했다"라고 말했다.
- 4.5. 간판 디자인은 점포주들에게 모두 동의를 받고 진행했다. 전체 제작 기간 중에서 시간이 많이 투자된 부분이다.
6. 지에스 25라는 한글 간판이 눈웃음 짓게 한다. 세종대왕릉이 있는 여주는 앞으로 계속해서 간판의 한글화를 유도할 것이라고 한다.

한글화 작업이 포인트

먹자골목의 포인트는 간판의 한글화다. 평소에 알고 있던 간판이 한글로 돼 있어 순간 당황스러울 수도 있지만 곧바로 눈웃음이 쳐진다. 그 한 예가 GS25다. 전국 어디서나 GS25는 공통적으로 영문과 숫자로 간판을 만들어져 있다. 하지만 여주에선 순 한글로 '지에스 25'라고 명시되어 있다. 또 많은 지역에서 MINI STOP을 쓰고 있지만 이곳에선 '미니스트톱'으로 썼다. Garden Beer도 '가르텐비어'로 바뀌 달았고 'PC'방이라는 표식도 '피씨'방으로 모두 변경했다.

권 과장은 "한글화 작업을 위한 동의를 얻을 때 개인 영업소의 경우엔

어렵지 않았지만 체인점은 본사 담당자와 상의 후 여러 단계를 거쳐야 해서 시간과 노동력이 많이 투입됐고 똑같은 설명을 여러 번 반복해야 한다는 점이 매우 힘든 과정이었다."라며 "처음엔 체인점 측에서 전국적으로 통일된 이미지의 훼손 등으로 부정적으로 생각했지만 지속적으로 사업의 취지와 배경, 한글특화거리에 대한 필요성을 요청하다보니 이해해 주었는데, 무엇보다 가장 큰 힘이 된 것은 해당 지역의 점포주의 적극적인 협조 덕분이었다."라고 말했다. **유**

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 이영신 기자

《전라남도 곡성군 곡성읍 중앙로》



Before



곡성주민들, 디자인스쿨에 직접 참여해 간판 정비

■ 사업개요

구간

곡성군 곡성읍 중앙로 약 1.9km

사업기간

2006년 1월~2011년 12월(간판 철거 및 시공 사업은 2009년부터)

사업규모

389개 간판 교체 (A, B, C, D 구간 나눠 시간차 교체)

사업비

약 12억원 (전선지중화사업 약 43억원)

한적한 농촌 읍내가 달라졌다. 열기설기 어지럽게 널렸던 전기 줄이 사라지고, 불법광고물이 덕지덕지 붙어 있던 전봇대가 모두 없어졌다. 각각각색으로 우후죽순으로 걸렸던 간판들도 모두 비슷한 크기로 줄어들어 거리가 깨끗해졌다. 주민들과 점포주들 모두 만족하고 있다. 야간에도 거리가 밝아져 주민들은 안전성이 조금 더 확보됐고 점포주들은 매출이 올랐다.

서울에서 새마을호를 타고 약 3시간 40분 정도를 달려 내린 곳, 곡성. 곡성역 기차길을 건너 읍내로 걸어 들어가면 잠시 어색한 기운이 온몸을 감싼다. 그 기운의 원인을 눈치 채는 대는 그리 오랜 시간이 걸리지 않는다. 그것은 차 소리가 없다는 것, 새 소리가 들린다는 것, 옆에서 이야기하는 사람의 목소리가 매우 크게 들린다는 것이다. 대도시에선 실내든 실외든 어느 곳이든 ‘웅~’ 하는 잡음이 늘 우리 귀전에 앉아 있기 마련이다. 그러나 곡성엔 잡음이 없다. 조용하다. 마치 조미료가 전혀 들어가지 않은 음식을 먹는 기분이라랄까. 먹을 땐 잠시 당황스럽지만 먹고 나면 상쾌해지는 느낌이다. 너무나 깨끗하고 싱그러운 고장. 그곳은 곡성이었다. 이곳에서는 간판정비사업이 완료됐다.

“성님, 워매 우리 동네가 언제 요로코롬 변했당가요? 몰라보겠소잉~”, “그러게 말이지. 천지가 개벽했나버~”

오랜만에 곡성을 찾은 고향 선후배들이 하는 말이다.

곡성읍 중앙로 1.9km는 1업소 1간판을 원칙으로 간판이 모두 LED 간판으로 교체됐다. 전선지중화 사업이 병행돼 전봇대와 전선도 거리에서 모두 사라졌다. 이 때문에 곡성읍 중앙로는 한결 청결해졌고 밝아졌다. 과거엔 전기세에 대한 부담감으로 점포주들이 오후 9시만 되면 모두 간판 불을 모두 꺼버려 어두웠다. 거리가 어둡다 보니 야간엔 행인도 거의 없었다. 하지만 간판정비를 시행한 뒤 업주들이 모두 LED 전등을 밤 11시 정도에 자동으로 꺼지도록 타이머를 맞추고 퇴근해, 거리가 어둡지 않게 됐다. 행인도 자연적으로 늘었다.

곡성군은 정부가 추진하고 있는 소도읍 육성사업에 응모해 대상을 수상했다. 이에 따라 국비로 지원을 일부 받았다. 2006년부터 소도읍 육성 사업이 본격화됐는데 지금까지 약 400억 정도의 예산이 집행됐고 이 중 약 100억 원이 국비 지원금이다. 간판개선사업도 그 일환으로 약 12억 원이 지출됐다. 곡성읍 중앙로 간판개선사업의 가장 큰 특징은 주민들의 적극적인 참여다. 타 지역에선 쉽게 그 선례를 찾을 수 없는 디자인 스쿨 교육이다. 간판개선사업을 관공서가 나서서 일괄적으로 추진하기 보다는 주민이 직접 참여하는 것이 간판개선사업의 목적에 부합한다는 취지에 따라 진행됐다. 디자인 스쿨의 교육은 전남대 산학 협력단과 디자인 융역업체인 프리즘이 나서서 주민들을 선도하고 면담했다.

곡성군청 건설과 김영호 도시개발팀장은 “간판개선사업은 지역가치를 재창조해 지역경제를 활성화시키는데 큰 공헌을 했다”며 “특히 주민들이 직접 디자인에 참여했기 때문에 시간은 오래 걸렸지만 호응도는 다른 지역보다 훨씬 높았다고 자부할 수 있다”라고 말했다. 그는 “특히 LED 간판에 타이머를 부착해 야간경관조명이 탁월해 야간에도 행인이 많이 늘어 점포주들의 매출도 향상됐다”라고 전했다.

간판 교체에 대한 비용은 개인 비용 없이 전액 군이 담당했다. 1간판 당 약 250만원 내외로 지원됐다. 간판 교체작업이 본격화된 것은 2009년부터였는데, 간판개선사업을 위한 준비기간은 2006년부터였다. 2006년부터 2008년까지 약 3년간은 지역주민들의 여론 수렴과 디자인 콘셉트,



1. 간판개선 전, 후.

2. LED 간판으로 교체하기 전에 점포주들이 간판 불을 끄고 퇴근해 밤 9시만 되면 읍내가 어두웠고 썰렁했다. 하지만 간판교체 후 LED 전등 타이머를 부착해 밤 11 시까지 간판등을 켜놓아 읍내가 밝아졌고 야간 행인도 증가했다.

3. 자연주의 콘셉트로 간판을 디자인했다. 푸른 잎사귀를 상징했다.

4,5. 이발관을 상징하는 가위 형상을 간판에 삽입해 재밌게 표현했다. 연탄가게는 연탄 형상을 추가했다.

6. 아쉬운 점은 획일화된 점포 간판이라는 점이다. 정리된 이미지는 보기 좋지만 개성이 사라졌다는 점은 안타깝다.

7. 과자점의 컨셉트는 낙엽이다.

8. 간판 배경에 나무 이미지를 삽입했는데, 이는 곡성군을 상징하는 느티나무다.

9. 전선지중화 사업이 병행돼 거리에 전봇대가 없다. 따라서 전봇대 벽면에 부착되던 불법 광고물들이 사라져 거리가 청결하다.

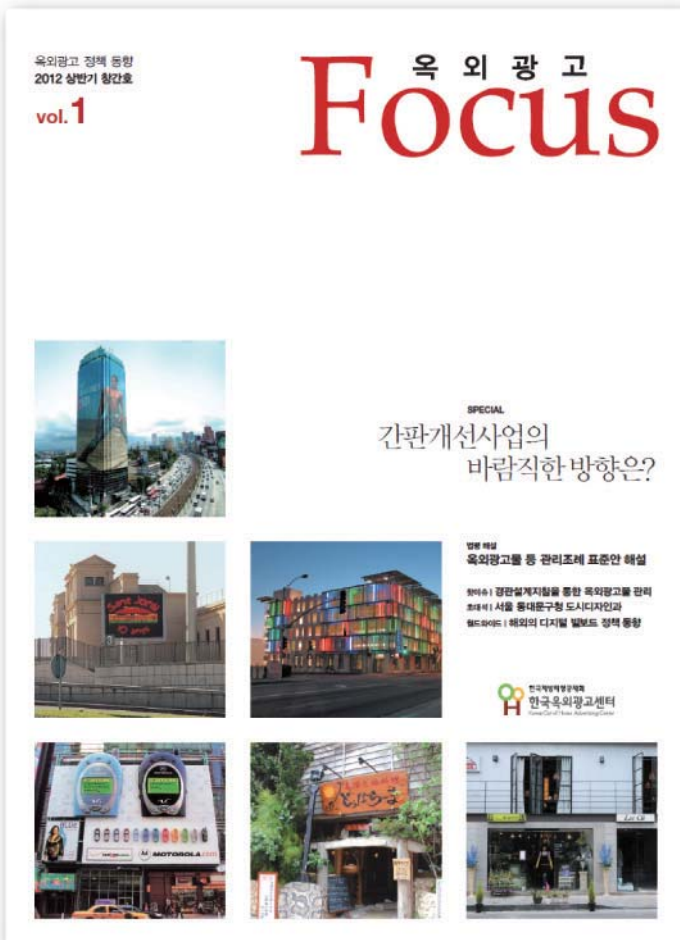
디자인 스킴 운영 등에 시간이 투자됐다.

곡성군청 건설과 오경택 사무관은 “주민들의 동의를 모두 얻어내는 데 시간이 오래 걸렸고, 한 집 한 집 찾다니며, 사업의 취지에 대해 설명하는데 에너지가 많이 소모됐다”며 “그러나 이러한 어려움 속에서도 주민들의 협조가 없이는 안 된다는 사명감으로 접근했기 때문에 지금은 곡성을 주민들 대다수가 만족하고 있다”라고 밝혔다. 이어서 “주민들 중에 우선적으로 동의해 준 업체부터 간판을 교체하기 시작했는데, 하나가 바뀔 때마다 주민들이 찾아와 구경하고는 자신들의 가게도 빨리 달아달라고 하기 시작했다”며 “특히 전기세가 적게 소모된다는 점이 어필되면서 점포주들의 호응도가 빨라졌다”라고 말했다. 

사인문화 (글) 이석민 편집장 (사진) 엄태영 기자

센터, 자치단체 옥외광고 정책 정보지 「옥외광고 FOCUS」 창간

- 자치단체 옥외광고 정책수립 지침서로서의 역할 수행
- 옥외광고 Trend, 핫이슈, 글로벌리포트, 법령해설 실무위주로 구성



한국지방행정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')는 급변하는 옥외광고 정책 환경 변화에 효과적으로 대응하고 옥외광고 담당 공무원에게 최신 정보를 제공하는 한편, 관련 분야 전문가들과 원활한 정보공유를 위해 「옥외광고 FOCUS」를 창간하였다.

「옥외광고 FOCUS」는 국·내외 옥외광고 관련 정책동향 및 주요이슈를 요약·분석한 것으로 자치단체 옥외광고 정책 관련부서나 유관단체 등에서 새로운 정책을 수립할 때 참고자료가 될 것으로 기대된다.

「옥외광고 FOCUS」는 옥외광고 Trend, 핫이슈, 초대석, 스페셜, 법령해설, 월드와이드, 글로벌 리포트, 해외법령, 민원실무, 센터뉴스 등 10개 코너를 실무업무 위주로 구성하였다.

[Trend]는 행정안전부 등 해당 부처의 옥외광고 관련 정책동향을, [핫이슈]는 경관법 개정을 고려, 건축물과 광고물 통합관리 분석을, [초대석]은 간판관리 행정 관련 우수 지자체(동대문구청)를 소개, [스페셜]은 간판개선 사업의 바람직한 방향 연구를, [법령해설]은 최근 행정안전부에서 시달한 자치조례 표준안 해설을 다루었고, [월드와이드]는 해외 주요국 옥외광고 관련 정책(디지털 빌보드)을, [글로벌리포트]는 일본의 공공 디자인 정책 현황을, [해외법령]은 스페인 옥외광고 규정에 대해 살펴보았다.

아울러, 「옥외광고 FOCUS」는 e-Book으로도 제작하여 원문보기 링크와 키워드 검색 기능을 지원하여 원 자료 정보와 관련정보를 손쉽게 검색할 수 있도록 하였다.

「옥외광고 FOCUS」는 행정안전부, 지방자치단체, 옥외광고 관련 전문가, 유관기관 등에 무료로 배포되며, 별도 e-Book서비스를 제공하여 센터 홈페이지(www.ooh.or.kr)에서 다운로드가 가능하다. 

※ 문 의: 정책연구실 02)3274-2049, jhyoo@kifa.or.kr

2012 지방자치단체 옥외광고 업무 담당공무원 워크숍 개최

- 행정안전부 주최, 한국옥외광고센터 주관, 경주 대명리조트 7월 18일~19일 이틀간 실시
- 272명의 지자체 공무원 참석 한 가운데 조화로운 간판문화 정착위해 관련 직무역량 강화



▲ 워크숍 개최 전경

행정안전부와 한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')는 7월 18일부터 19일까지 이틀간 아름답고 주변경관과 조화로운 간판문화를 위한 「전국 지방자치단체 옥외광고업무 담당공무원 워크숍」을 경주 대명리조트에서 개최했다.

시·도 및 시·군·구 옥외광고 담당 공무원 총 272명이 참석한 이번 워크숍에서는 담당공무원의 옥외광고에 대한 전문성 향상을 위한 주제발표를 중심으로 진행됐다.

동서대학교 이경아 교수는 '간판개선 시범사업을 중심으로 한 옥외광고물과 도시경관의 이해'라는 주제로 전문가 특강을 발표했다.

간판개선 우수지역으로 선정된 해운대구와 수원시에서는 각각 '구남로 조성사업'과 '행궁길 간판 정비사업' 우수 사례발표를 통해 실무적인 노하우를 공유했다.

행안부 생활공감정책과에서는 '옥외광고물 등 관리법령 해설'을 통해 법규해설과 최근 개정된 시행령을 알기쉽게 공무원들에게 설명했고, 아울러 법령 질의 회신 사례를 통해 옥외광고물 업무 담당 공무원들이 평소 가지고 있던 실무적인 궁금증을 해결하는 시간을 제공했다. 이밖에 센터에서 실시하고 있는 '간판개선 시범사업 컨설팅'에 대한 소개도 있었다.

옥외광고와 관련된 내용 이외에도 옥외광고 업무 담당 공무원들의 건강관리를 위한 서울대 이정상 교수의 '공직자의 건강관리'가 제공되어 공무원들로부터 긍정적인 평가를 받았다. 



▲ 행정안전부 생활공감정책과 황승완 사무관 '옥외광고물 법령 해설' 발표

한국옥외광고센터, 온라인 정보교류 활성화 주목!

• 옥외광고업 종사자, 사이버 교육 인기 높아

한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 '센터')가 출범 때부터 치밀하게 준비해온 온라인 사업이 결실을 맺어가고 있다.

센터가 온라인을 통해 활발히 소통하고 있는 분야는 현재 옥외광고 담당 공무원을 대상으로 한 사이버교육, 옥외광고영업자를 대상으로 한 사이버 교육, 일반인을 대상으로 한 좋은 간판 알리기 대화인 사인프론티어, 웹진 발행 등 4개 카테고리 나눌 수 있다. 또 이들 카테고리는 대부분 스마트폰으로도 연동되도록 제작돼, 지하철이나 버스 등 이동 중에도 언제든지 확인 또는 수강할 수 있다는 장점이 크다. 이에 따라 옥외광고업과 관련된 공무원 및 종사자, 일반 개인들에게 다양한 정보를 빠르게 제공한다는 점에서 큰 호응을 얻고 있다.

실제로 센터에 따르면 지난 6월20일부터 29일까지 올해 제1차 옥외광고 및 공공디자인 담당 공무원을 대상으로 사이버 교육을 실시했다. 이번 교육엔 서울 강남구 등 31개 자치단체 72명이 참여해 67명이 수료했다. 교육 과정은 옥외광고물 등 관리법, 공공·경관디자인, 간판디자인, 옥외

광고산업 미래예측, 신매체 소개(디지털 사이니지), 행정업무지원(허가와 신고) 등 14차시(7시간)로 구성했다.

이번 교육에 참여한 공무원들은 교육과정의 실제 사례 중심으로 구성돼 쉽고 이해하기 편할 뿐 아니라 강의에 집중할 수 있도록 흥미롭게 구성됐다는 점을 장점으로 꼽았다. 만족도 평가는 100점 만점에 87.5점을 기록했다.

옥외광고업종사자를 대상으로 한 사이버 교육도 호응도가 높아지면서 회원수가 빠르게 증가하고 있다.

「옥외광고물 등 관리법」등에 따르면 시도지사나 시장·군수·구청장이 옥외광고업 종사자에게 옥외광고물의 표시 설치 등에 관한 교육을 의무적으로 실시하게 돼 있다. 하지만 현실적으로 그렇게 하지 못하기 때문에 필요시 위탁교육을 실시하도록 하고 있다. 이에 따라 지방자치단체가 옥외광고업 종사자의 교육을 목적으로 센터에 위탁하고 있는데 호응도가 매우 높은 편이다.

1

한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
Korea Out of Home Advertising Center

HOME | SITEMAP | SEARCH | MOBILE

사업안내 | 정보마당 | 참여마당 | 알림마당 | 센터안내

간판개선사업 컨설팅 | 바람직한 간판문화 공보전 | 고객의 소리 | FAQ

기금조성용 옥외광고 디자인가이드라인

- 디자인 기본원칙
- 광고연그래픽 가이드라인
- 경관 가이드라인
- 조명 가이드라인
- 광고물 가이드라인
- 관리 가이드라인

Sign Frontier | OH insight | 간판개선사업 컨설팅 | 사이버캠퍼스 | SNS

사인프론티어 | 말진 | 간판개선사업 컨설팅 | 사이버캠퍼스 | SNS

한국옥외광고센터 알리미

간판개선사업 컨설팅 안내

행안부 선정 2012년 간판개선 16개 시범사업지역, 세종시 및 혁신도시를 중심으로 옥외간판 컨설팅을 제공합니다.

관련 사이트 배너모음

문화체육관광부 | 법제처 | 한국지방재정공제회

한국지방재정공제회 한국옥외광고센터

개인정보처리방침 | 주민등록법시행안내 | 임직원별동감령 | 오시는길
121-719 서울특별시 마포구 마포대로 136 지남재정회관 18층 / Tel. 02)3274-2114 Fax: 02)3274-2050
Copyright(c)2012 Korea Out of Home Advertising Center. All rights reserved.
oohmaster@kifa.or.kr / 한국지방재정공제회 옥외광고센터

본 웹사이트에서 이메일 주소가 무단으로 수집되는 것을 거부하며, 이를 위반시 '정보통신망법'에 의해 형사처벌됨을 유념하시기 바랍니다.

행정안전부

1. 한국옥외광고센터 홈페이지(www.ooh.or.kr), 옥외광고센터는 소통의 활성화를 위해 온라인 사업에 적극 나서고 있다.
2. 옥외광고업 종사자들의 사이버 교육 장면, 디지털사이에지에 대한 설명이 진행되는 장면이다. 지난해에만 1천명에 가까운 수강생들이 몰리면서 인기몰이를 하고 있다. 내용이 알차고 점포를 떠나지 않고도 교육을 이수할 수 있다는 장점이 부각돼 입소문이 타고 있다.
3. 사인프론티어는 일반인들이 참여하는 아름다운 간판 발견 시리즈다. 예쁜 간판을 발굴해 옥외광고센터에 응모하면 소정의 원고료를 지급한다.
4. 이달의 우수작으로 뽑힌 사인프론티어의 간판.
5. 센터가 격월로 발행하는 웹진, 옥외광고업과 관련된 다양한 정보가 수록돼 있어 독자들의 호응이 높다.



한 업계 관계자는 “오프모임(집합교육) 땀 부족이하게 점포 문을 닫고 참가해야 하는 경우도 있고 차를 가지고 가면 기름값도 소모되는 등 비용이 발생되는데, 온라인 교육은 시간 날 때마다 잠깐씩 점포 내에서 수강할 수 있어 편리하다”며 “내용도 알차게 만들어져 있어 실제 사업에 도움이 많이 된다”라고 말했다.

센터를 통한 온라인 교육을 신청하기 위해선 먼저 옥외광고업종사자가 해당 지방자치단체 담당 공무원에게 교육 신청을 해야 한다. 이후 공무원은 센터에 위탁 교육을 의뢰하고 ID와 비밀번호를 교육 신청자에게 부여한다. 교육 신청자는 발급받은 ID와 비밀번호로 교육비(2만원)를 결제한 뒤 필요한 교육 강의를 들으면 된다.

실제 이 교육은 지난해에만 신청자가 1천명에 달하는 등 인기가 높아지고 있다. 올해는 1천200명 정도가 수강하게 될 것으로 센터측은 예상하고 있다.

교육 강의는 10명의 옥외광고업종 전문 강사가 진행하고 25개 차시로 구분된다. 차시는 30분을 뜻한다.

일반인을 대상으로 한 사인프론티어 사업도 점차 인기가 높아지고 있다. 올해 4월부터 시작된 이 기획은 국내·외에 있는 아름다운 간판 및 공공시설물을 사진 또는 동영상으로 찍어 사진에 대한 설명과 본인의

생각을 글로 표현해 센터 홈페이지에 올리면 선정된 참여자에게 원고료를 주는 프로그램이다. 7월까지 420건이 제출됐고 이 중 게시판에 올라가 공유되는 작품은 224건에 달한다. 우수작은 모두 24건이 선정됐다. 사진과 동영상은 근거리와 원거리 장면을 구분해서 각각 1장면을 보내면 된다. 이 행사는 오는 11월30일까지 진행된다.

센터가 발행하는 웹진도 좋은 평가를 얻고 있다.

2009년 2월부터 시작된 웹진 출간은 현재 옥외광고 관련 담당공무원 및 언론사 담당기자, 옥외광고업 종사자 등 개인정보법에 의거해 웹진 수록 요청을 한 개인에게 누구든지 무료로 송신하고 있다. 현재 웹진의 내용은 공무원들을 위한 행정실무이슈와 해외 선진사례, 영화속 간판 이야기, 옥외광고업 전문 언론사에서 취재한 기사 등이 실린다. 현재 약 450명에게 웹진이 배달되고 있는데 격월로 전달된다.

센터 관계자는 “센터는 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원 그리고 옥외광고업에 종사하는 사람들을 위한 교육과정 개발, 교육 지원 등에 큰 힘을 쏟고 있다”라며 “따라서 시대의 흐름에 맞게 온라인 매체를 통해 많은 옥외광고업 관련 종사자들과 적극적으로 소통하려 애쓰고 있다”라고 말했다.

(글) 사인문화 이석민 편집장 (사진) 한국옥외광고센터

6월 우수작

종이컵으로 가득 찬 간판, 홍대카페 ST.343

주수현(닉네임:홍나훙)

홍대에 자리 잡고 있는 카페입니다. 정문에서 신촌 방향으로 가다 보면 나오는 곳인데요, 새로 생긴 지 오래 되지 않은 카페입니다. 이름은 ST.343입니다.

깔끔한 외관도 예쁘지만 유리로 되어있는 간판 안을 가득 메우고 있는 종이컵들이 눈에 띄니다.

커피전문점이기 때문에 그 상징으로 종이컵을 넣어놓은 것 같네요. 종이컵들 가운데는 빨간 바탕에 카페 이름이 새겨져 있습니다.

빨간색이 카페의 외관과도 조화를 잘 이루는 색깔이네요.



카페 외관입니다. 그냥 하얀색 배경이었다면 단순했을지도 모르는데, 종이컵들이 채워져 있으니 입체적인 느낌도 납니다. 심지어 작품처럼 보이기도 하네요.

저 종이컵들이 재활용한 컵들로 이루어졌다면 좀 더 의미있고, 예술적인 느낌이 더 날 것 같다는 개인적인 생각도 해봅니다. 

헤이리 카페 물고기 나무

이지은(닉네임:리누아)



헤이리 '카페 물고기 나무'입니다.
 많은 분이 헤이리를 방문하고
 계셔서 주변 카페는 많이 붐비는데,
 여기 '카페 물고기 나무'는 조금은
 외진 곳에 있어서 주말에
 오시더라도 사람 구경하기가 어려운
 곳이에요. 한적한 헤이리를 만끽하고
 싶으신 분들께 '카페 물고기 나무'를
 추천합니다.

'카페 물고기 나무'는 말 그대로
 건물이 물고기들로 가득 차 있어요.
 건물에서 헤엄치며 놀고 있는
 물고기들을 보면 건물 벽의 색상과
 물고기의 빛깔이 어울리지 않을 것
 같으면서도 조화로운 느낌이 납니다.

보통 건물들이 외벽을 화려하게
 꾸며서 도리어 간판이 눈에 띄지
 않은 경우가 많은데 여기 '카페
 물고기 나무'는 원색이지만 멀리서도
 이곳의 이름을 알게 해 주고
 있습니다. **유**

논현 휘슬러

진은주(닉네임:기린이)

소개해 드릴 곳은 서울 논현동에 자리한 휘슬러 매장입니다.

주방용품에 관심이 많으셨던 분이시라면 한 번쯤 들어도 보셨을 것 같은데요, '휘슬러' 라고 적힌 돌출형의 간판은 입체감을 더욱 부각시켜 놓았습니다.

제가 재미있게 본 부분은 가게이름 보다도 옆의 장식들 때문인데요, 자세히 보시면 냄비와 냄비뚜껑으로 나열되어 있는 걸 발견하실 수 있을 겁니다.



자, 이제 보이시나요?
주방용품 매장답게 냄비와 냄비뚜껑으로 사인 장식한 것이 그 매장의 특성을 사람들에게 쉽게 인지시킬 수 있겠죠?

강남 을지병원 길 건너 직진으로 쭉 가시다 보면 발견하실 수 있는 매장 '휘슬러' 입니다.

주방용품에 평소 관심이 많으셨다면, 한번쯤 구경해보시는 것도 나쁘지 않을 것 같네요.

이상 '휘슬러' 소개였습니다. 

UCC부문 우수상

간판과 건물

문종호(일반)

상가 건물의 간판 상황과 간판 정리 작업을 통해 간판과 건물의 '조화' 관계를 스케치, 애니메이션으로 표현해 보았다. 



Story부문 입선

간판은 얼굴이다

정정숙(주부)

5년 전이었다. 어느 날 갑자기 남편이 잘 다니던 회사를 때려 치겠다고 선언했다. 그래서 앞으로 무엇을 할 계획이냐고 물으니깐 간판사업을 하겠다고. 그 동안 회사에 다니면서 구상해왔던 사업이 바로 그것이란단. 난 기가 막혔다. 남편은 못 들어가서 안달하는 말쑥한 회사를 그만 두고 힘든 일을 자처하겠다고니…….

난 화를 버럭 내며 지금 제 정신이냐고 물었다. 그러나 남편의 얼굴은 멀쩡했고 행동 또한 태연했다. 갑자기 미친 것도 아니고, 하루아침에 똑막 결정한 일도 아닌 듯 싶었다. 게다가 그 동안 준비해온 사업계획서라면서 서류몽치를 코앞에 들이밀었을 때, 난 크게 소리치고야 말았다.

“당신 미쳤어? 왜 사무직을 마다하고 간판장이를 하겠다는 건데, 응? 온몸에 페인트칠하고 망치질하는 게 그렇게도 좋아?”

나는 어렸을 때부터 보아왔던, 친정아버지의 지지리 공상맞은 모습이 떠올라서 눈물까지 흘렸다. 사실, 우리 아버지는 늘 페인트와 망치 그리고 간판에 묻혀 사셨다. 그 더운 여름날 피악벌에서 당신 몸보다 서너 배는 더 큰 간판과 씨름하며 전쟁과 다름없는 사투를 벌이곤 하셨다. 그런 아버지의 모습이 너무 안쓰럽고 애가 타서, 난 이담에 결혼하면 반드시 빅타이를 맨 사무원과 결혼 할 것이라 다짐했었다.

그런데 갑자기 내 남편이 간판장이를 하겠다고……. 하지만 그것은 나의 무지에서 나온 기우였다. 요즘의 간판사업은 예전과 달리 더럽고 힘들고 어려운 직업이 아니었던 것이다. 처음과 마무리 작업은 사람의 머리와 손으로 이루어지는 것이지만, 많은 공정이 기계화되었고 자동화되었음을 남편의 설명을 통해 깨닫게 되었다. 결국 난 남편의 뜻을 따르기로 결심했다. 무려 석 달 동안이나 내 뒤를 쫓아다니며 간판사업에 대해 설명하고 납득시켜준 남편의 끈기도 대단했지만, 그 무엇보다 깨끗하고 아름다운 도시 경관을 만들겠다는 그의 열정에 감동했기 때문이다.

“간판은 말이야. 사람으로 치면 바로 얼굴에 해당하는 아주 중요한 거야. 건물이 몸이라면 간판은 그 건물의 얼굴이 되는 거고, 도시 전체가 몸이라면 각 건물의 간판들은 그 도시의 얼굴이 되는 거야. 당신 한 번 생각해봐. 얼굴 잘 생기고 깨끗한 사람이 보기 좋잖어, 아니면 얼굴 못 생기고 더러운 사람이 보기 좋잖어? 난 그렇게 중요한 의미를 지닌 간판을 깨끗하고 아름답게 만들어서 도시 곳곳에 보급하는 일을 하겠다는 거야. 알겠지?” 남편의 말을 들은 이후로 나는 도시의 어느 곳, 어느 장소에 가더라도 간판부터 쳐다보게 되었다. 그 결과, 남편의 말이 결코 틀리지 않았음을 알게 되었다. 간판이 상점 이름을 알리기 위한 수단으로서만 필요한 것이 아니라, 도시의 경관과 시민의 문화의식 수준까지 결정해준다는 사실을 깨닫게 되었던 것이다. 그리고 간판은 그 자체만으로도 아름다움을 갖추고 있는 예술작품이었다. 간판 없는 거리를 한 번 상상해보시라. 그 얼마나 쓸쓸하고 삭막할 것인가.

간판사업을 시작하게 된 이후로, 남편의 일을 돕게 된 나는 손님들이 좋은 간판 이름을 정할 수 있게끔 도와주었다. 되도록 사람들의 기억에 오래 남을

수 있는 표현이나, 은은하고 세련된 이름을 생각할 수 있도록 유도해준 것이다. 국문학을 전공한 나로서는 한자어보다는 순우리말이 훨씬 더 아름답고 정겹다는 사실을 잘 알고 있었다. 그래서 이불가게는 ‘이부자리’, 찻집은 ‘예그리나(연인)’, 옷가게는 ‘그린나래(그린 듯이 아름다운 날개)’, 선물가게는 ‘아토(선물)’, 식품가게는 ‘온새미로(자연 그대로)’, 과일가게는 ‘아람’ 등과 같은 이름들을 지어주었다.

그리고 남편은 시각적이고 친환경적인 디자인과 기능 쪽을 담당했다. 어떻게 하면 작고 아름다우며 주변 경관과 조화를 이룰 수 있는 간판을 만들 수 있을까, 또 어떻게 설계해야 에너지 효율을 높여서 정부의 녹색성장 정책에 호응할 수 있을까를 항상 궁리하고 연구했다. 예전 방식과 남들이 하는 대로 무조건 따라서 하는 무대책성 사업이 아니라, 간판문화의 선진화를 위한 효율적이고 획기적인 방법을 찾으려고 불철주야 노력했던 것이다.

그리고 몇 년 지나지 않아서 우리는 새로운 사실을 또 깨닫게 되었다. 그건 바로, 가게 이름만 예쁘고 디자인만 아름답다고 해서 좋은 간판이 될 수 없다는 사실이었다. 좋은 디자인을 통한 시각적인 미려함도 중요하지만 그보다 우선시돼야 하는 것이 ‘간판의 표시기능’임을 말이다. 간판이 상점의 정체성을 대변해주지 못한다면 무용지물이나 마찬가지 아니겠는가. 간판에 써여 있거나 붙여있는 문자를 다 읽어본 뒤에야 무엇을 하는 곳인지 알아볼 수 있을 정도라면, 그것은 좋은 간판이라고 말할 수 없기 때문이다. 요즘 정부에서는 복잡한 거리를 깔끔하고 깨끗하게 정리한다는 취지 하에 간판정비 사업을 진행하고 있다. 또한 여러 지자체에서도 간판문화의 선진화를 위해 많이 노력하고 있다. 분명 의미 있는 사업이다. 하지만 모든 간판이 일정한 예산과 규격에 맞춰 제작됨에 따른 획일화의 문제가 꼬리표처럼 따라다니게 되었다. 그러한 점에 주목해서 새롭게 제작되고 있는 간판이 바로 ‘미디어그램’이란 기호체계이다.

예를 들면 치과의 간판에 상한 이 형태의 그림을 함께 붙인다면, 치킨집의 간판에 김이 모락모락 나는 닭다리 형태의 문양을 삽입하는 방식이다. 이 경우 간판에 달린 미디어그램을 통해 보다 직관적으로 업종을 파악하는 것이 가능해진다. 또한 거리가 멀어 문자를 판독하기 힘들 때에도 미디어그램을 통해서 업종을 쉽게 파악할 수 있기 때문에 간판이 좀 작더라도 그 단점을 보완해줄 수 있는 것이다.

사람들은 낯선 사람을 만났을 때 상대방에 대한 호감 여부를 재빨리 판단하게 되는데, 그것에 걸리는 시간은 0.1초에 불과하다고 한다. 그렇다면 거리 곳곳에서 만나게 되는 낯선 옥외광고에 대한 판단시간은 어떨까. 아마도 이보다 빠르면 빨라지 느리지는 않을 것이다. 그렇다면 사람의 선호도에 대한 판단은 무엇을 보고 내리는 것일까? 그것은 바로 상대방의 얼굴이다. 그러한 사항은 가게와 도시의 선호도에도 똑같이 작용한다. 사람들은 가게의 간판과 도시 전체의 간판들을 보고, 그것들의 좋고 나쁨을 단숨에 판단하게 된다. 왜냐하면 간판은 얼굴이기 때문이다. 



간판문화
선진화

아름다운 간판이 많아지면 거리 전체가 아름다워집니다.
걷고 싶은 거리, 문화가 흐르는 도시 - 간판에서 시작됩니다.
아름다운 간판은 문화입니다

한국옥외광고센터는

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



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터

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



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
Korea Out of Home Advertising Center

서울특별시 마포구 마포대로 136(지방재정회관 18층)
tel_ 02.3274.2068 fax_ 02.3274.2050
homepage_ www.ooh.or.kr

