국토연구 제68권(2011. 3): pp171~189

옥외광고물 개선사업 색채 이미지 분석 평가 : 마포구 서교로를 중심으로

An Evaluation of the Signboard Improvement Project throughout the Color Image Analysis System

임희진	홍익대학교 일반대학원 도시계획학과 석사(제1저자)
Lim Heejin	Graduate School of Hongik Univ., Dept. of Urban Planning(Primary Author) (purplecanopy@naver.com)
임정수	홍익대학교 일반대학원 도시계획학과 박사과정 수료
Lim Jungsoo	Graduate School of Hongik Univ., Dept. of Urban Planning (ljs9169@paran.com)
강준모	홍익대학교 도시공학과 교수(교신저자)
Kang Junmo	Professor, Dept. Urban Design & Planning, Hongik Univ. (Corresponding Author) (junmo@hongik.ac.kr)

목 차

I. 서론
1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 범위 및 방법

II. 이론적 고찰
1. 도시경관
2. 옥외광고물
3. 색채

III. 대상지의 분석
1. 대상지 범위 및 선정 배경
2. 조사 내용 및 분석 방법
3. 대상지 색채 현황 분석
4. 분석 결과 종합

IV. 환경색채계획 개선방안
1. 가이드라인 및 관련 제도의 개선
2. 심의 및 평가 시스템 강화
3. 조성계획안 개정

V. 결론

www.kci.go.kr

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

도시는 사람들이 모여 다양한 활동과 기능을 전개하는 공간이며, 계속적으로 변화하는 연속성을 가지고 있다. 이러한 연속성은 도시를 구성하는 다양한 요소들에 의해 지속적으로 이루어지며, 새로운 도시의 경관을 연출하고 있다. 도시의 경관은 환경의 질과 높은 관계를 맺고 있으며, 그 중 옥외광고물의 상태는 경관미를 좌우하는 중요한 요소가 된다.

도시환경에서 옥외광고물은 상호 의사 전달의 매개체라는 기본 개념으로, 인류의 문화와 과학기술의 발달과 함께 그 재료와 전달기술 등이 많은 발전을 하며 다양한 형태와 기능을 가지게 되었다. 하지만 물리적인 면의 발전에 비해 옥외광고물 관련법의 미비와 관리행정의 비효율화 등 옥외광고물의 행정적인 발전은 뒷받침되지 못하였으며, 그에 따라 옥외광고물이 갖는 긍정적인 측면보다는 부정적인 측면이 부각되어 도시경관에 저해하는 심각한 공해요소로 대두되고 있다.

최근 각 지자체별로 디자인거리 조성계획이 수립되는 등 도시 공공디자인에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 이러한 시도와는 반대로 획일적이고 해당 지역의 고유 특성을 반영하지 못한 사업결과가 나타나는 것이 대부분의 현실이다.

본 연구의 목적은 옥외광고물 개선교체사업에 의한 개선·변경 설치 시 사용된 색채가 자치단체의 도시 이미지 형성에 어떻게 반영되었는지를 정책의지와 함께 파악하는 데 있다. 서울시 도시디자인사업, 디자인서울사업, 디자인서울거리 조성사업, 「옥외광고물 디자인 가이드라인」과 같은 관련 사업들의 환경색채계획 현황을 살펴보고, 정책의 반영 여부와 함께 사업의 원활할 진행을 방해하는 요소를 알아본다. 또한 이에 대한 개선을 통해 서울의 도시 정체성을 확보할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 '디자인서울거리 조성사업'의 일환인 간판개선 사업에서 완료된 옥외광고물의 색채사용을 중심으로 분석하고자 한다. 이를 위해 관련 사업이 완료된 마포구 서교로의 옥외광고물을 대상으로 서울시가 지정한 권역별 권장 사용색채와 옥외광고물의 색채사용 현황을 조사·분석하여 얻은 색채분석의 결과 및 옥외광고물사업 실행의 현주소를 알아본 후 문제에 대한 해결책 및 보완사항을 제안하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

제1장에서는 연구주제를 선정하게 된 시대적·사회적 배경을 알아보고, 본 연구를 통하여 얻고자 하는 목적을 정리한다. 또한 연구의 구체적인 진행과정과 구성 내용을 계획한다.

제2장에서는 문헌자료를 통하여 본 연구의 주제와 관련된 선행 연구를 고찰하고, 연구의 필요성을 뒷받침할 수 있는 이론적 근거를 제시한다.

제3장에서는 옥외광고물 색채디자인에 대한 실험조사를 실시하여 그 결과 나타난 색채팔레트를 정리, 비교 및 분석한다. 이를 통해 실제 옥외광고물의 색채 사용에 따른 배색 이미지와 형용사 분위기를 도출한다.

제4장에서는 앞서 살펴본 분석내용을 토대로 향후 디자인서울거리의 색채계획이 마포구 서교로의 도시 정체성을 살릴 수 있을지에 대한 개선 방안을 제시해본다.

제5장에서는 연구의 내용 요약과 함께 연구 결과를 종합 정리한다.

www.kci.go.kr

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 도시경관

1) 도시경관의 개념 및 구성

경관이라는 말은 매우 익숙하면서도 그 뜻이 다의적이기 때문에 뚜렷하게 하나의 의미로 정의하기에는 어려운 단어이다. 경관 관련 법령인 「경관법」 제 2조에 의하면 '경관'이란 자연, 인공요소 및 주민의 생활상 등으로 이루어진 일단의 지역·환경적 특징을 나타내는 것으로 규정된다.

도시경관은 자연·사회·문화 등 다양한 도시의 요소들을 포함하며 시각으로 전달되는 것으로 도시의 이미지를 형성하는 데 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 요소이다. 본 연구는 이러한 도시경관의 시각적 측면을 중심으로 접근하고자 한다.

도시경관의 구성요소는 대부분 물리적 요소로, 그 중에서도 시각적 요소를 중심으로 살펴보고자 한다. 도시경관은 이론에 의해 인위적 요소와 행태적 요소를 포함하는 비물리적 요소로도 나뉘고 있으나 신정철(2003: p.3)의 연구에 따라 이에 대한 접근은 거의 없다고 판단한다.

도시경관의 구성요소는 여러 가지 관점에서 다양하게 분류될 수 있으며, 그 구체적인 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

이러한 도시경관의 구성요소 중 물리적 요소에 해당하는 인공적 요소들의 대표적인 것들은 건축, 도로, 건축·도로의 부속물, 가로시설물, 공원, 광장, 각종 장치류 등이 있다(김종하·배현미 역. 2004).

도시경관은 대상의 scale 혹은 수립주체에 따라 광역적·도시적·지구적 경관으로 분류될 수 있다. 이러한 분류는 그 대상 및 내용에 따라 도시경관이 도시 전체를 포괄하는 거시적 시점과 옥외광고물이나 색채, 가로시설물 등을 포함하는 세부적이고 미시적인 시점으로 재분류가 가능하며, <표 2>는 거시적

표 1 _ 도시경관의 구성요소

분류	도시경관의 구성요소
기본 분류	• 물리적 요소: 자연적 요소, 복합적 요소, 인공적 요소 • 비 물리적 요소: 인위적 요소, 행태적 요소
대상의 scale	• 광역적 경관, 도시적 경관, 지구적 경관
대상의 성격	• 자연녹지 경관, 도시축 경관, 시가지 경관 등
관점	• 조망형: 주체와 시·지각 대상자의 상호관계에 의한 구분으로서 산, 바다, 강, 호수, 시가지의 야경과 같이 특정 지점에서 바라볼 수 있는 경관 • 환경형: 각각의 지역 안에서 주체를 포함한 주변 환경이 보여주는 경관

자료: 신정철(2003: p3) 참조.

표 2 _ 도시경관의 분류체계

분 류	정 의
거시적 도시경관	• 도시전체를 포괄하는 경관요소로 도시외부 혹은 경계부에서 도시내부를 조망하거나, 도시내부에서 전체를 조망할 때의 파노라믹 경관으로 도시전체의 스카이라인이나 경관축, 랜드마크, 진입로 등을 포함하는 경관
미시적 도시경관	• 도시내부의 부분적인 경관요소로 도시내부에서 특정의 일부 도시내부경관을 조망할 때의 지구, 가로, 녹지, 수변, 거점 및 연출 경관

자료: 신정철(2003: p10) 참조.

www.kci.go.kr

도시경관과 미시적 도시경관의 분류체계를 보여주고 있다.

2) 도시경관 측면에서의 환경색채

(1) 환경색채의 개념

환경색채는 인간의 생존과 안전에 직결되고 미적 가치를 지키는 데 필요한 요소로, 사회문화적 차원에서 볼 때 색채사용과 관계 있는 해결해야 할 환경문제의 일부분이다(김길홍 외. 2001). 도시를 둘러싸고 있는 환경요소 중에서 환경색채는 시각적 질을 향상시키기 위한 개념으로서 도시의 이미지 형성에 강력한 시각적 구성요소 역할을 한다(김홍규. 1998).

환경색채계획은 인간과 환경과의 관계성을 강화시키고, 대상의 색채를 목적에 맞게 조절·통제하여 조화된 환경을 제공하기 위한 행위이다. 즉, 인간행동과 사고적·시각적·감각적 균형을 제공하여 궁극적으로 전체 환경의 질적 수준을 향상시키는 목적이고 과학적인 행위인 것이다.

(2) 지역성을 고려한 환경색채계획 및 선행연구

급속한 산업화 과정을 거치면서 도시공간은 토착적 의미와 역사적 가치가 배제되고 획일화되어 도시경관의 아이덴티티를 잃어가고 있다. 오늘날 지방자치체제 속에서 도시의 정체성이 중요하게 인식되고 있음에도 불구하고, 각 도시와 지역이 지닌 고유한 특성들은 환경색채계획과 디자인 단계에서 그 특성을 살리지 못하고 있다.

도시의 지역성을 고려한 환경색채계획에서 지역별 색채 선호도가 다르게 나타나고 지역적 환경 및 기후, 일조 조건에 따라 색을 다르게 인지한다는 연구결과를 고려한다면, 외장색채계획이나 도시환경색채계획 과정에서 건축물이나 환경 구성요소의 이미지를 종합적으로 분석할 필요가 있다(김미경. 2003).

본 연구와 관련된 지역성을 고려한 환경색채에 관련된 선행연구에 대한 연구내용을 요약하면 <표 3>과 같다.

2. 옥외광고물

1) 옥외광고물의 정의 및 종류

옥외광고물 관련 법령인 「옥외광고물 등 관리법」 제2조에 의하면, 옥외광고물이란 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 및 기타 이와 유사한 것으로

표 3_지역성을 고려한 환경색채 계획과 관련된 선행연구

연구주제	저자	연도	연구내용
경관에 영향을 주는 색채 실태 조사에 관한 연구	최승희	2002	건축의 각 부위의 벽, 지붕, 창문, 출입문, 담장, 부속시설 등의 마감재색에 관한 정보를 3배색 이미지 맵 자료를 통하여 분석
도시의 지역성을 고려한 환경색채계획의 필요성과 방법	김미경	2003	청계천변의 환경을 분석하고 서울의 이미지에 관련된 색채를 추출한 환경색채 계획방법
도시이미지 차별화를 위한 색채활용 방안	임헌혁	2005	국내외 도시의 색채 이미지와 도시 상징의 색채마크 분석을 통하여 도시의 통일성을 위한 색채계획 제안
지구별 색채계획을 위한 의미공간의 기준축 설정에 관한 연구	배현숙	2005	지구단위계획상의 색채계획 시 고려되는 경관계획의 요소와 심리적 반응 측면에서의 지구별 대표지향 이미지 추출하여 색채계획 설정
지역의 아이덴티티 강화를 위한 환경색채 개선방안에 관한 연구	최선희	2006	한강변 아파트 지역의 아이덴티티를 강화시키기 위한 설문과 현황색채분석을 통하여 색채계획

www.kci.go.kr

표 4 _ 디자인서울 거리조성사업 현황

분류	회차	사업기간	사업대상
사업개요	1차	2007년 9월~2009년 8월	종로구 대학로 등 10개 거리
	2차	2008년 3월~2009년 10월	삼청동 길, 퇴계로, 왕십리 길 등 20개 거리
	3차	2009년 5월~2011년 11월(예정)	이태원로, 종암로, 신촌로, 합정로 등 20개 거리
추진체계 (1차)	• 통합디자인(Total Design) 추진 • 주민, 전문가, 행정이 더불어 하는 사업 추진 • 총괄기획자(Master Planner)를 선정하여 사업 추진 • 담장 허물기 등 대상지역 주변 연관사업 적극 참여 병행 추진		
4대 기본전략 (2차)	'비우는 디자인서울', '통합 디자인서울', '더불어 디자인하는 서울', '지속가능한 디자인서울'을 지향, 실천		

규정하고 있다.

옥외광고물은 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제3조에 따라 옥외광고물의 형태 및 재료, 부착위치에 따라 가로형 옥외광고, 세로형 옥외광고, 돌출형 옥외광고, 공연 옥외광고, 옥상 옥외광고, 지주이용 옥외광고, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 공공시설물이용 광고물, 교통시설이용 광고물, 교통수단이용 광고물, 선전탑, 아취광고물, 창문이용 광고물의 16가지 옥외광고물로 분류하고 있다(이창. 2001).

2) 옥외광고물의 관련 제도 및 사업

(1) 디자인서울사업

'디자인서울사업'은 지금까지의 디자인 관련 사업들이 개개의 단위사업별 기능적 관점에서 추진됨에 따라 거리 요소들의 유기적 통합성의 부재를 해결하기 위해 시작되었으며, 거리의 모든 구성요소를 통합적으로 디자인함으로써 문화와 소통의 요소를 함유하고 삶과 지역문화가 공존하는 거리로 만들어 나가는 것을 목적으로 하고 있다.

(2) 옥외광고물 디자인 가이드라인

서울시의 디자인서울사업은 도시경관에 활력을 줄 수 있는 조형적 요소로서 조화롭고 아름다운 옥외광고물을 제시하기 위해 「옥외광고물 디자인 가이드라인」을 수립하였다. 본 가이드라인에서는 옥외광고물이 업소의 소재를 알리는 상업 수단인 동시에 도시경관을 이루는 중요한 미관 요소를 고려해 업주의 이익과 공공의 이익을 모두 만족시키기 위해 수립되었다. 또한 옥외광고물 전반에 걸쳐 유의해야 할 근본 원칙과 기준, 세부적 고려사항을 제시하고 있다.[1)]

본 가이드라인은 현행 「옥외광고물 등 관리법」상의 옥외광고물 중 특히 업소의 소재 표시를 위하여 건물에 설치되는 간판을 중심으로 하며, 간판 외의 옥외광고물은 별도의 세부적 가이드라인을 마련해 적용하도록 명시하고 있다. 또한 현황 분석과 기본 방향을 바탕으로, 옥외광고물의 개선을 위하여 반드시 지켜야 할 10가지 기본 원칙[2)]을 제시하고 있다.

또한 서울시는 디자인 가이드라인을 세우며 서울시가 다양한 공간의 집합체라는 정의 아래 각 공간

1) 옥외광고물 가이드라인. 서울특별시 디자인서울(http://design. seoul.go.kr/main.php). [2010.08.30].

2) 옥외광고물 가이드라인. 서울특별시 디자인서울(http://design. seoul.go.kr/main.php). [2010.08.30].
본 가이드라인에서 제시된 10가지 기본 원칙 중 본 연구와 관련된 '색채'에 해당되는 원칙은 다음과 같음.
⑤ 인접 간판, 거리, 건물 등 주변 환경과 조화되도록 한다.
⑨ 색채는 1~3 가지 정도로 절제하여 사용하되, '서울색' 활용을 권장한다.

www.kci.go.kr

표 5_옥외광고물 디자인 가이드라인의 권역별 성격 및 특성

구분권역	성격 및 특성
중점권역	• 가이드라인에서 기준이 되는 중요한 지역 • 현대적이고, 다양하고, 정돈된 성격의 대로변 업무중심지 및 신·재개발 지역 등으로서 미관 중점 관리 대상
일반권역	• 시민의 생활 중심의 주거지역, 쾌적한 환경과 편의성이 중요 • 친근하고, 안정되고, 정감 있고, 편안한 성격 • 주거 생활 중심지로 유동 인구가 적은 일반적인 생활 지역을 구성
상업권역	• 활기찬 거리의 분위기 조성이 필요한 권역으로 즐겁고, 다양하고, 활발하고, 동적인 성격 • 지역 상권 중심지로 유동 인구가 많은 지역적 특성
보전권역	• 전통적, 자연적, 역사적, 고전적 성격을 갖는 경관 중심지 • 전통 문화 및 문화재 보존 지역의 특성
특화권역	• 간판이 거리 문화를 선도하여 또 하나의 명소가 될 수 있는 지역 • 재미있고, 역동적이고, 화려한 성격을 띠며, 쇼핑 중심지로서 내·외국인이 많은 관광 지역

의 특성에 맞는 간판의 방향을 합리적으로 제안하기 위하여 생활 특성 및 문화적 특성을 기준으로 중점권역, 일반권역, 상업권역, 보전권역, 특화권역의 5개 권역으로 구분하였다.

3. 색채

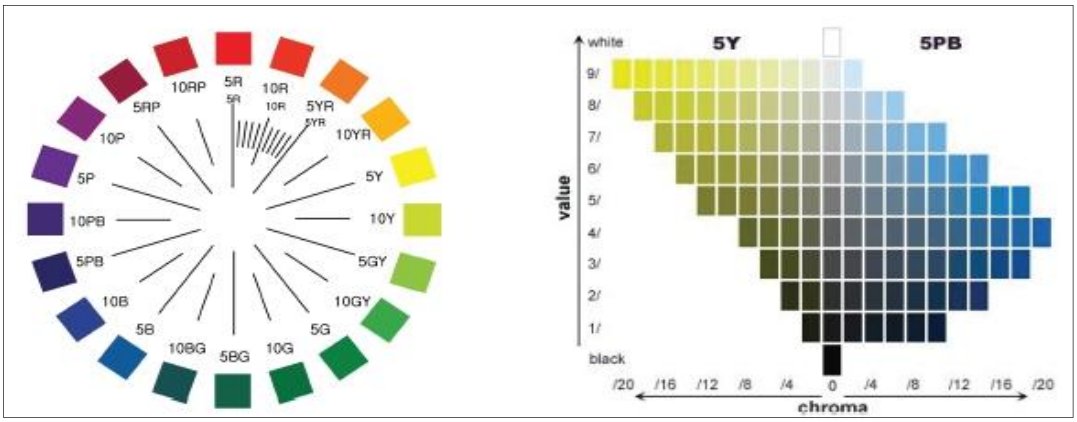
1) 색채의 개념

색채는 경관에서 형태별로 나누어 반영되는 경향이 있어 경관에서 색채와 형태는 상호 연관성이 크다. 그 중 색채는 정량적인 색의 개념뿐만 아니라 그것을 통해 지각되는 인간의 심리적 요인을 더한 것으로 인간에게 시·감각적으로 인지되며, 심리물리학(psychophysics) 분야에 속한다. 조영미(2009)는 '거리문화 활성화를 위한 경관색채 연구'에서 색채를 인지함으로써 느끼는 감정을 포함하는 것으로 관찰자의 인지력이나 심리상태 등이 영향을 미친다고 언급하였다.

2) 색의 체계: 먼셀 색체계

색의 체계는 색을 정량적이고 정확하게 양적으로 측정, 전달, 보관, 관리하기 위해 정해 놓은 것이다. 대

그림 1_먼셀 색상환과 색입체 단면



자료: 윤혜림(2008a) 참조.

www.kci.go.kr

표적인 색체계로는 한국, 일본, 미국 등에서 표준체계로 채택하고 있는 먼셀(Munsell) 색체계와 유럽에서 표준체계였던 오스트발트(Ostwald) 색체계, NCS(Natural Color System), 빛의 색을 판별하고 체계화한 CIE표준 색체계가 있다(주영정. 2004).

(1) 색체계의 3속성

먼셀의 색체계에서는 색의 3속성이 다른 색표를 순서에 따라 배열하여 색표에 일련의 수치를 할당하고, H(색상), V(명도), C(채도)의 순서대로 기호화해서 표시한다.

(2) 먼셀 색입체

먼셀 색체계는 물체의 표면색인 지각색의 색상, 명도, 채도의 3가지 척도를 축으로 하는 3차원 색공간으로 구성된다. 수직방향에 명도, 원주방향에 색상, 중심의 명도축에서 방사상으로 뻗는 축에 채도를 설정하여, 각각의 지각적인 차이가 등간격이 되도록 척도화되어 있다.

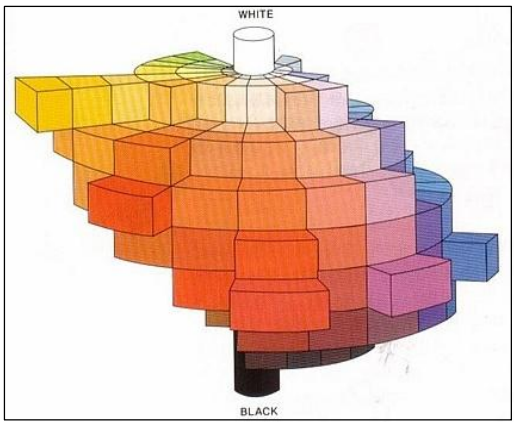
3) 배색의 효과

(1) 배색의 구성 요소

배색이란 어떤 목적을 위해 색과 색을 조합하여 새로운 효과를 이루어내는 것으로 일반적으로는 두 가지 이상의 색을 사용하여 구성한다. 배색은 단색으로 쉽게 표현하기 어려운 이미지를 명확하게 전달하거나 중요한 정보를 효과적으로 강조할 수도 있다.

배색을 실제 적용한 예는 환경 디자인, 건축, 실내디자인, 생활 용품부터 포스터 등의 그래픽에 이르기까지 매우 다양하다. 배색 계획에서는 대상에 동반되는 일정 면적과 용도 등을 고려해야 하며, 어떤 분야에서도 배색의 구성 요소에는 공통된 법칙성이 존재하는데 이는 주로 면적에 비례한다(윤혜림. 2008a: pp176-178).

그림 2_ 먼셀의 색입체



자료: 윤혜림(2008a) 참조.

그림 3_ 주조색, 강조색, 보조색의 면적비례

자료: 김용숙·박용로(2007) 참조.

배색은 크게 주조색, 보조색, 강조색의 3가지로 나누어 분류한다. 배색에 사용된 색 가운데 대상의 가장 넓은 면적을 차지하는 색은 주조색으로 구분되며, 이는 전체 색채효과를 좌우한다. 주조색에 이어 면적비가 크고 출현 빈도가 높은 색은 보조색으로, 보통 주조색을 보조하는 역할을 한다. 마지막으로 강조색은 차지하고 있는 면적으로 보면 가장 작은 면적에 사용되지만, 배색 중에서는 가장 눈에 띄는 포인트 색을 사용하여 전체 색조에 긴장감을 주거나 시점을 집중시키는 효과가 있다.

(2) 일반적인 배색 이미지

배색에 대한 감정은 색채조화를 이룬 것에 대해서는 긍정적인 감정을 갖지만, 그렇지 않는 것에 대해서는 배색의 구성색 중 어느 하나가 좋아하는 색이라고 해도 배색 전체로는 선호되지 않는 경향이 있다.

www.kci.go.kr

배색과 관련된 여러 이론에서 공통적으로 제시하는 조화의 원리는 크게 '공통성의 원리에 의한 조화'와 '대비의 원리에 의한 조화'로 나눌 수 있다. 이에 따르자면 색채조화는 구성색 사이에 어떤 종류의 유사성이 있을 때, 또는 강한 반발이나 대립이 있을 때 성립한다고 볼 수 있다. 이에 따라 유사 배색은 전체적으로 통일된 분위기와 조용하고 온화하며 차분하고 안정된 이미지, 반대 배색은 강력하고 쾌적하며 생생한 이미지를 준다(윤혜림. 2008b: p165).

밝은 톤의 색채를 중심으로 한 배색에서 톤의 대비가 적을수록 배색은 부드럽고 따뜻한 느낌을 주며, 어두운 색채가 중심이 되고 톤의 대비가 클수록 배색은 차갑고 딱딱한 느낌을 나타낸다.

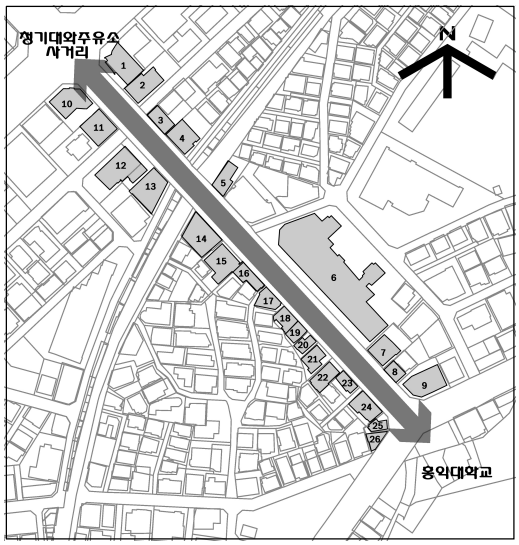
III. 대상지의 분석

1. 대상지 범위 및 선정 배경

본 연구의 조사 대상지인 마포구 서교로는 홍익 대학교 정문부터 청기와 주유소 사거리까지의 거리로, 조성길이는 총 508m이며, 주변에는 학교, 상업지, 주거지가 고루 분포되어 있다. 대상지 주변은 항상 홍익대학교 학생들을 비롯해 외부인과 외국인 관광객들의 방문이 많은 곳이며, 홍대만의 특별한 문화공간을 형성하고 있다. 쇼핑의 중심지이자 내·외국인이 많이 찾는 관광 지역 중의 하나이며, 대상지 가로를 중심으로 많은 점포들이 입지해 있는 곳이기도 하다.

마포구 서교로는 2007년 서울시의 '디자인 서울거리 조성사업' 계획이 수립된 이후, 2008년 2차 사업대상지 중의 하나로 선정되어 2009년 3월부터 9월까지 간판개선 사업이 시행되었다. 조사 대상지는 서울시의 「옥외광고물 가이드라인」과 「마포구 옥외광고물 가이드라인」에 따라 설정된 5개 권역 분류

그림 4 _ 대상지 내 조사된 건물 번호



중에 '중점권역'에 속하며, 서울시의 공공디자인 정책이 산업 디자인 정책으로 확대되는 가운데 마포 홍대지구도 이 사업에 포함되어 지정되어 있으며, 앞으로 '디자인 창작 중심지구'와 '특화권역'으로 더 많은 문화를 형성하고 많은 이들이 찾게 되는 장소로 발돋움할 것이라 예상된다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

1) 현장조사

색채분석 프로그램에 사용될 분석 자료를 구축하기 위해 9월 17일에서 19일까지와 추가조사일 11월 6일, 총 4일 동안 Canon EOS 30D(18-55m EFs Lenz) 디지털 카메라를 이용하여 옥외광고물들을 촬영하였다. 일상적 이용 조건을 반영하기 위해 너무 맑은 날과 너무 흐린 날을 피해 촬영하였으며, 오전 10시에서 12시와 오후 2시에서 4시 사이에 촬영하였다. 옥외광고물의 촬영방법은 실제 보행자의 시각에 들어오기 쉬운 2층 높이까지로 제한하여 일정한 거리

www.kci.go.kr

와 높이에서 촬영하도록 하였다. 또한 조사된 옥외광고물은 마포구 서교로에 바로 인접한 건축물에 한하여 조사하였다.

처음 표본 촬영된 건물의 수는 총 28개이며 옥외광고물의 수는 총 190개로 조사되었으나, 높이나 주변 가로 환경에 의해 사용하지 못하는 컷과 중복 조사된 컷, 날씨(구름, 햇빛 등에 의한 음영 등)에 의한 색간섭 컷, 프로그램에 의해 정확성이 떨어지는 컷을 제외하고 최종적으로 조사 분석에 사용된 건축물의 수는 총 26개이며, 옥외광고물의 수는 총 117개가 사용되었다. 옥외광고물 각각의 조사내용은 "건물번호-건물에 설치된 옥외광고물 번호"로 표현하였다.

2) 분석 도구 및 방법

(1) 분석도구

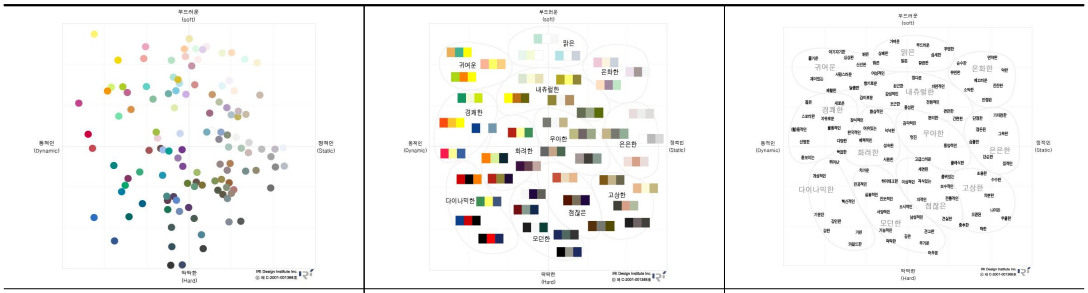
본 연구에서 사용된 분석 도구는 다음과 같다. 첫째, 색채분석의 사실적인 On-line 작업을 위해 디지털 카메라인 Canon 30D를 촬영도구로 사용했다.

둘째, 색채분석 프로그램으로 한국표준색 색채분석(KCSA: Korea Standard Color Analysis)[3]을 사용하여, 현장조사한 사진의 디지털 컬러의 값을 Munsell Color 값으로 변환하기 위해 사용하였다. 분석 시 옥외광고물의 이미지를 열어서 8색 이하의 수로 색상수를 감소시켜 색채 분석을 하였다. 사람의 눈이 인식하는데 있어 피로가 거의 없는 적당한 색상의 수는 7~8개이므로, 색상수를 8개 이하의 수로 선정하였다.

셋째, I.R.I 색채 연구소[4]에서 제공하는 'I.R.I 배색 Image Scale'과 'I.R.I 형용사 Image Scale'을 사용하였다. I.R.I의 색채감성척도는 기존에 개발된 여러 유형의 색상 색조 체계를 발전시켜, 한국인의 감각을 수용하면서도, 세계적인 범용성을 고려하는 방향으로 개발된 것으로 최근 그 활용도가 증가하고 있다.

이렇게 색의 이미지를 판단하는 기준은 다르지만, 이미지 스케일 위에서 가까이에 위치하고 있는 것은 비슷한 이미지를 가지고 있고, 그 거리가 멀수록 이미지의 차이가 커진다. <그림 5>의 이미지 스케일에는 배색 이미지가 유사한 배색끼리 묶어 대표적인 형용사와 함께 표시되어 있다. 따라서 추상적인 이미지를 구체적인 색채로, 또한 구체적인 색을 추상적 이미지로 전환하여 해석하는 것이 가능하다(박영순·이현주. 1998).

그림 5 _ I.R.I 색채감성척도



I.R.I 단색 Image Scale | I.R.I 배색 Image Scale | I.R.I 형용사 Image Scale

자료: I.R.I Design Institute Inc.

3) 색동코리아. 국가표준인증종합정보센터(http://www.standard.go.kr/ main/index.asp?OlapCode=STAU00). [2010.09.02].

4) I.R.I 색채연구소(Image Research Institute Inc.)

www.kci.go.kr

(2) 분석방법

옥외광고물의 색채를 분석하는 방법 및 대상지의 색채 분석 과정은 다음과 같다.

첫째, 디지털 카메라 Canon EOS 30D(18-55m EFs Lenz)를 이용해 대상지의 옥외광고물을 촬영한다.

둘째, 현장 조사에서 촬영한 옥외광고물 컷의 디지털 컬러를 한국표준색 색채분석을 이용해 Munsell Color 값으로 추출한다. 단, 색채 분석 과정에서 조사사진의 디지털 컬러를 '한국표준색 색채분석'을 이용해 Munsell Color 값으로 변환하는 과정에서 근사치 값을 채택해야 했기에 두 색 값에는 약간의 색차가 있었다.

셋째, I.R.I 배색 Image Scale을 통한 분석색채의 배색을 포지셔닝(Positioning) 한다. 배색 Image Scale을 이용한 분석 시, 3색 배색과 동일한 색 값, 또는 동일 배색을 대입하기에는 무리가 있었기에 색의 3속성을 고려해 기존 색에 근사한 위치에 포지셔닝(Positioning) 하였다. 넷째, 포지셔닝이 된 I.R.I 배색 Image Scale을 이용하여 배색배치의 형용사를 I.R.I 형용사 Image Scale에 포지셔닝(Positioning) 한다.

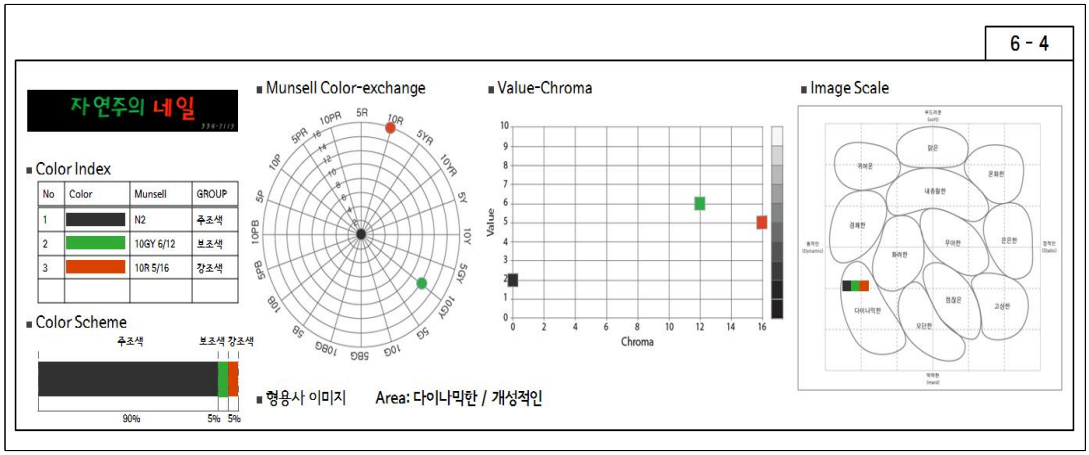
3) 분석의 틀 설정

분석의 틀은 ① 옥외광고물 이미지, ② Color Index, ③ Color Scheme, ④ Munsell Color-exchange, ⑤ Value-Chroma, ⑥ I.R.I 형용사 Image Scale, ⑦ 형용사 이미지 정리로 총 7가지 파트로 분류하여 정리하였다.

Color Index는 색채분석 프로그램을 이용하여 나온 결과값에 의해 색채와 먼셀 색체계(박연선. 2007: pp49-50)[5] 기호로 표기하여 정리하였으며, Color Scheme의 색비율에 따라 주조색, 보조색, 강조색으로 분류하여 표기하였다.

Munsell Color-exchange와 Value-Chroma는 먼셀의 색상환에 분석된 색채들의 해당 위치와, 먼셀 색체계 기호에 의한 명도-채도를 표시하여, <그림 6>과 같이 나타내었다.

그림 6_분석 틀의 예시: 옥외광고물 색채분석 샘플 6-4



5) 미국의 화가이자 색채 연구가인 먼셀(Albert H. Munsell)이 1905년에 고안, 개정한 표색계로 색의 3속성인 색상, 명도, 채도를 기준으로 체계화한 시스템. '5R 4/8(5R에 4의 8로 읽음)'과 같이 색상기호, 명도 단계, 채도 단계의 순으로(H V/C) 표기함.

www.kci.go.kr

3. 대상지 색채 현황 분석

1) 「옥외광고물 디자인가이드라인」의 권장사항

마포구 서교로는 서울시의 「옥외광고물 디자인 가이드라인」과 마포구 「옥외광고물 가이드라인 고시」에 특정구역의 범위 및 권역의 분류 제1조에 의해 중점권역으로 분류되어 있다. 중점권역은 20m 이상의 도로에 접한 지역으로 가이드라인에서 기준이 되는 중요한 지역이다. 일반적으로 4차선 이상의 도로가 기준이 되며, 뉴타운·재개발·재건축 지역, 디자인서울거리 등의 예산지원에 의한 시범사업 지역 등은 도로 폭과 무관하게 포함된다.

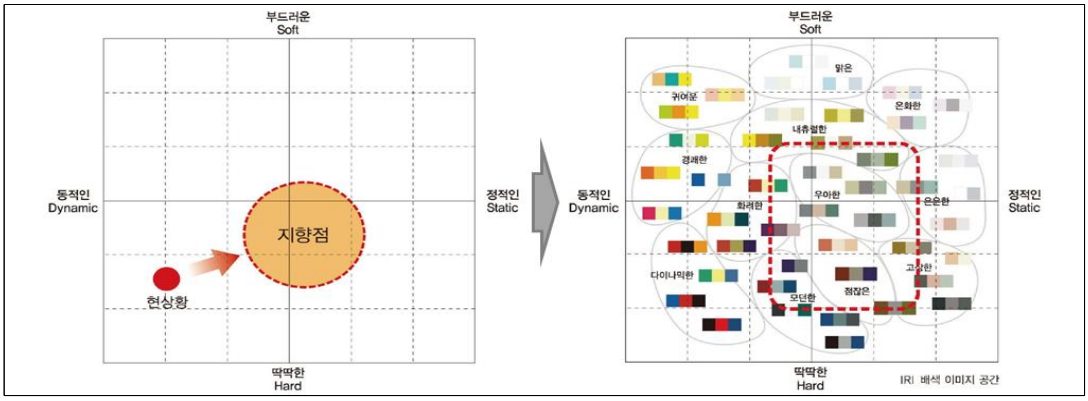
중점권역은 현대적이고 다양하고 정돈된 성격을 지니며, 대로변 업무 중심지 및 신·재개발 지역 등으로 미관 중점 관리 대상이 된다. 중점권역의 옥외광고물은 세련되고 단순함을 지향하며, 조형적이고 단순한 형태로, 간결하고 세련된 현대적 스타일을 지향한다. 색채는 차분하면서도 경쾌하고 활력 있는 색채를 지향하며, 업소와 건축 특성에 따른 다양한 재질, 자극적이지 않고 경쾌한 느낌의 조명을 지향한다.[6]

옥외광고물 디자인 가이드라인에 따라 옥외광고물 교체개선사업이 시행되기 이전에는 중점권역의 옥외광고물 배색은 전체적으로 다이내믹한 분위기 위주의 색이 중심으로 사용되고 있었다. 가이드라인에서 옥외광고물 교체개선사업 이후의 개선될 분위기 방향은 고상한, 내추럴한, 모던한, 우아한, 은은한, 점잖은, 화려한 분위기의 배색으로 권장하였다.

2) 색채 현황 분석

본 연구에서는 '한국표준직업분류'의 세세분류에 따라 업종별 분석의 기준을 재구성하여 옥외광고물의 색채사용을 분석하였다.[7]

그림 7_ 중점권역 옥외광고물의 색채 지향점



자료: 서울시 디자인서울총괄본부(2009) 참조.

6) 옥외광고물 가이드라인. 서울특별시 디자인서울(http://design. seoul.go.kr/main.php). [2010.08.30].

7) 업종별 분석의 재구성은 다음과 같음.
① 체인화 편의점, ② 의약품 및 의료용품 소매업, ③ 화장품 소매업, ④ 섬유, 직물, 의복 및 의복액세서리, ⑤ 신발 소매업, ⑥ 가전제품 소매업, ⑦ 안경 소매업, ⑧ 사진 촬영 및 인화업, ⑨ 시계 및 귀금속 소매업, ⑩ 화초 및 산식물 소매업, ⑪ 통신판매업, ⑫ 한식점업, ⑬ 중국 음식점업, ⑭ 일본 음식점업, ⑮ 서양 음식점업, ⑯ 기타 음식점업, ⑰ 주점업, ⑱ 다과점, ⑲ 통화 금융기관, ⑳ 부동산 관련 서비스업, ㉑ 전시 및 행사 대행업, ㉒ 일반 교습 학원, ㉓ 그 외 기타 교육기관, ㉔ 의료업, ㉕ 영화 및 비디오 상영업, ㉖ 노래방 운영업, ㉗ 전기, 전자, 통신 및 정밀기기 수리업, ㉘ 미용, 욕탕 및 유사 서비스업, ㉙ 그 외 기타 서비스업

www.kci.go.kr

<그림 8>과 <그림 9>는 옥외광고물의 색채 현황 분석 결과를 각각 I.R.I. 배색 IMAGE SCALE과 I.R.I. 형용사 IMAGE SCALE의 실제 분석 결과에 해당되는 색채와 형용사를 나타낸 것이다.

본 분석 결과는 현재 마포구 서교로의 옥외광고물의 이미지가 너무 동적이거나 딱딱한 분위기를 가진 반면에, 지향점은 정적이면서도 딱딱한 분위기를 나타내고 있음을 보여주었다. 이미지 스케일에서도 위와 같은 결과를 찾아 볼 수 있는데, 전반적으로 저·중명도, 고·저채도 등으로 분포되어 있으며 이것은 큰 톤 차이로, 경관에서 주변 환경과의 조화를 위한 연계성을 고려하지 않고 있었으며, 현재의 옥외광고물의 색채가 지향하는 분위기대로 반영이 되지 않았음을 알 수 있었다.

그러므로 이 연구를 통해 옥외광고물이 갖는 이미지가 경관색채를 통해 명확하게 구현되어 거리문화가 활성화되었을 때, 거리분위기는 살아나고 그 안에서 공유하고 소통하는 많은 문화적 교류도 더욱 활발해질 것이라 생각한다.

옥외광고물의 이미지를 분석해본 결과, 업종별로 체인화되어 있는 상점의 옥외광고물의 경우 각각의 상호 이미지를 나타내는 정해진 옥외광고물을 나타내고 있고, 이는 가이드라인과 관계없이 정해진 이미지를 나타내기 위해 사용되어 전체적인 색채 현황 분석에 있어 한계점으로 나타났다.

그림 8_IRI 배색 IMAGE SCALE 분석결과

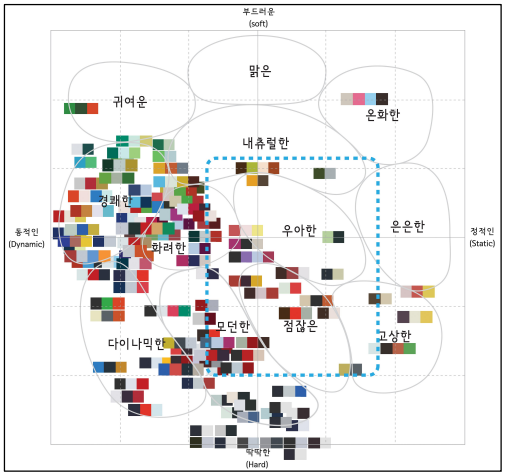
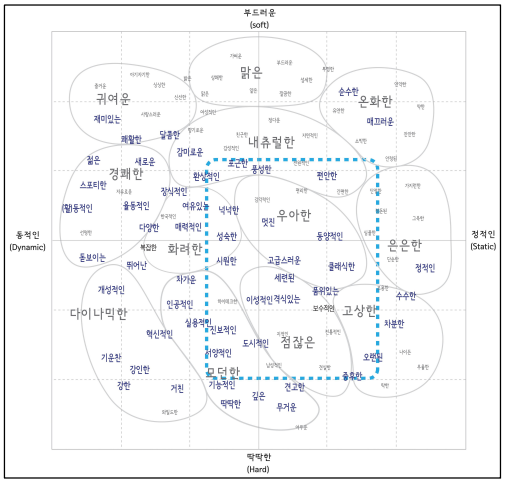


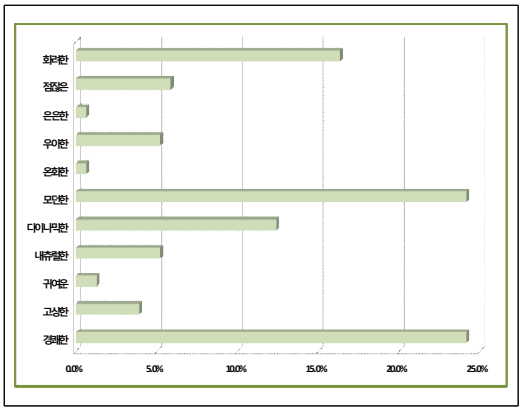
그림 9_IRI 형용사 IMAGE SCALE 분석결과



3) 감성 형용사 종합

본 연구 분석에 사용된 감성 형용사 추출의 기준은 I.R.I 형용사 IMAGE SCALE에 명시된 형용사를 기준으로 하였으며, 기준으로 설정된 형용사 단어 중에서 색채 현황 분석 과정에서 추출된 색채에 해당된 형용사 단어를 분류하여, <그림 10>은 분석된

그림 10_형용사 분포 분석 비율



www.kci.go.kr

표 6_형용사 카테고리별 분포 비율

경쾌한	고상한	귀여운	내츄럴한	다이나믹한	모던한
24.2%	3.9%	1.3%	5.2%	12.4%	24.2%

온화한	우아한	은은한	점잖은	화려한	–
0.7%	5.2%	0.7%	5.9%	16.3%	–

표 7_형용사 분포 비율

사용 형용사	형용사수	사용 형용사	형용사수	사용 형용사	형용사수
(활)동적인	2	매끄러운	1	이성적인	1
감미로운	3	매력적인	3	인공적인	2
강인한	3	멋진	3	자유로운	5
강한	1	무거운	7	장식적인	4
개성적인	4	보수적인	1	재미있는	1
거친	2	복잡한	4	젊은	3
격식있는	3	새로운	9	정적인	1
견고한	1	서양적인	5	중후한	1
고급스러운	3	선명한	3	진보적인	4
기능적인	5	성숙한	5	차가운	2
기운찬	1	세련된	4	차분한	2
깊은	5	수수한	1	쾌활한	1
넉넉한	2	순수한	1	클래식한	1
다양한	5	스포티한	1	편안한	1
달콤한	1	시원한	1	포근한	1
도시적인	1	실용적인	5	품위있는	2
돋보이는	7	여유있는	2	풍성한	2
동양적인	1	오래된	1	혁신적인	4
딱딱한	7	율동적인	6	환상적인	2
뛰어난	4				
합계					164

옥외광고물 색상계열 해당 형용사의 I.R.I.형용사 Image Scale 분포를 종합 분석하여 나타내었다.

분석결과 녹색·노랑·파랑 배색의 경쾌한 분위기와 검정·흰 배색의 모던한 분위기의 색조가 가장 많이 분포되어 있었다. 동적이면서 부드러운 느낌을 나타내는 경쾌한 색조와 정적이면서 딱딱한 느낌을 나타내는 모던한 색조는 도시적이고 진보적이며 남성적인 느낌을 주며, 깊고 딱딱한 느낌의 색상들이다. 반면에 동적이면서 부드러운 느낌의 다이내믹하고 경쾌한 색조들은 거의 나타나지 않았다. 화려한, 다이나믹한, 우아한, 고상한, 귀여운, 은은한, 온화한 색조들은 경쾌한과 모던한 색조 다음으로 나타났다.

4. 분석 결과 종합

1) 가이드라인 및 관련 제도

본 연구의 대상지인 마포구 서교로를 보면, 서울시의 「옥외광고물 디자인 가이드라인」의 권장사항을 부분적으로는 수용하였음을 알 수 있다. 기존의 옥외광고물에 비하면 물론 놀랄 만한 성과를 거두었지만, 서울시 가이드라인에서 지양하는 결과와는 거리가 있다. 색채 부분의 정비된 모습은 옥외광고물이 새로운 형태 또는 모습으로 바뀌었다거나, 색채가 차지하는 범위가 작아졌다는 점을 제외하면 크게 조화를 이루거나 통일성을 이뤘다고 보기는 어렵다. 이는 「디자인서울 가이드라인」의 아주 작은(Micro) 색채지침이 아닌, 과대한(Macro) 가이드라인에 문제점이 있음을 보여주는 것이라 판단한다.

우선 가이드라인이기 때문에 권장하는 선에 그치고 있으며, 그나마 존재하는 색채 규정이 분명하지 않아서 지킨다고 하더라도 이에 대한 해석은 다양할 수 있다. 현재 「디자인서울 가이드라인」의 색채에 관련된 지침에서, 디자인서울거리와 서울색과의 관계성·상관관계 등을 살펴보면, 「옥외광고물 디자인 가이드라인」의 10대 원칙 중 9의 해당 내용인 "색채는 1~3가지 정도로 절제하여 사용하되 서울색 활용을 권장한다"[8] 외에는 상관성을 찾아보기가 어렵다. 하지만 이 부분도 '서울색' 사용을 권장함과 동시에 상점 자체의 특성 및 성격을 반영하는 개성적인 색채를 권장한다는 지침이 있어 해

www.kci.go.kr

표 8_옥외광고물 디자인 가이드라인 색채 관련 지침

옥외광고물 디자인 가이드라인 색채 관련 지침
• 색채는 1~3가지 정도로 절제하여 사용하되, 서울색 사용을 권장한다 • 업소의 특성을 반영하는 개성적인 색채를 권장하며, 주변 환경과 조화롭게 계획한다 • 전체적으로 부드럽고 안정된 색채를 사용 • 건축물의 외관색과 조화를 이루게 한다 • 고채도의 원색은 강조할 부분에만 포인트 색으로 활용 • 배경색이 무채색이면 표기부분은 고유색을 사용하고 배경색이 유채색이면 표기부분을 한 가지 색으로 통일한다 • 재료 자체의 색사용을 권장한다

자료: 서울시 디자인서울총괄본부(2009) 색채 관련 부분 재정리

석여하에 따라 다양한 판단이 가능하다.

색채 지침이 가장 세분화된 서울시 「옥외광고물 디자인 가이드라인」을 살펴보면, 색채에 대해 다음과 같은 규정을 가지고 있다.

<표 8>의 지침에서 알 수 있듯이 업체의 개성적인 색채 사용을 권장하는 등 타 공공공간이나 공공시설물 등의 가이드라인보다 다양한 색채를 활용할 수 있는 지침들이 포함되어 있다. 이러한 부분들이 가이드라인에서 권장하는 사항에 반하여, 오히려 전체적인 통일성을 해치고 해석 여하에 따라 '건물 외관색과 조화를 이룬다', '서울색 사용을 권장한다' 등의 지침과 충돌할 수도 있는 근본적인 문제점을 내포하고 있는 것이다.

또한 다른 가이드라인에서 보기 어려운 '서울색 사용을 권장한다'는 내용이 포함되어 있지만, 이 부분이 실천된 경우는 찾기 어려웠다. 즉, 경관이나 색채 관련 사업에서 사용을 관리하고 규제하는 조례나 법규 및 가이드라인 등의 제도적 조건의 취약하여 이를 지킨다 하더라도 색채계획이 체계적으로 이루어지기 어려운 상황인 것이다.

가이드라인의 색채에 관련된 컨셉이나 권장·지향하는 내용은 분명하나 이미지와 분위기 정도만이 표시되고, 적용범위나 방법에 있어 구체적으로 언급하지 않아 실제로 적용 시 해석 여하에 따라 다양한 결과가 나올 수 있는 등 실행의 어려움이 나타날 것으로 판단된다. 특히 옥외광고물의 경우 상점의 개성을 드러내거나 광고하는 역할 외에도 거리의 분위기나 정체성을 형성하는 데 큰 영향을 끼치기 때문에 더욱 계획성 있는 색채로 쾌적하면서 공간의 정체성을 드러낼 수 있도록 계획되어야 할 것이다. 이를 위해 더욱 구체화되고 세분화된 지침을 제시하고, 제도가 상충되지 않도록 그 내용을 보강하고 강화시켜야 할 것이다.

서울시에서는 서울만의 정체성을 세우고 이를 확립하기 위해 서울색과 권역별 색채 가이드라인을 정립(서울시 디자인서울총괄본부. 2008)하였으며, 디자인서울거리 사업은 디자인서울의 4대 기본전략에 맞추어 기본 방향을 설정하고 있다. 디자인서울거리의 색채계획 방향이 서울색과 그 방향을 같이 하였을 때, 서울의 도시 정체성을 확립하는 데 더욱 효과적일 것이다. '디자인서울'을 실천할 수 있는 뚜렷한 기준을 가지고 보여주기 식의 사업이 아닌 지속가능한 디자인사업이 될 수 있도록 해야 할 것이며, 그렇게 실행되었을 때 서울의 도시 정체성이 더욱 뚜렷하게 드러날 것이다.

2) 조성 계획 및 과정

서울특별시 도시디자인 조례를 보면 "도시디자인은 서울시 도시경관을 보전하고 개선하기 위해 도시의 색채·형태·조명·주변과의 조화성 등에 대한 계획 및 사업을 말한다"(서울특별시. 2007)고 명시하고 있다. 또한, 디자인서울거리 조성계획과정을 보면, 현황분

8) 옥외광고물 가이드라인. 서울특별시 디자인서울(http://design. seoul.go.kr/main.php). [2010.08.30].

www.kci.go.kr

석을 통한 디자인 전략을 세우고, 이를 실천하기 전 각 지자체 위원회와 서울디자인위원회의 심의를 거쳐 실시설계에 들어간다. 그러나 디자인서울거리의 조성계획에서는 서울특별시 도시디자인 조례에서 정하는 다양한 항목에 대해 언급이 미흡하였다.

이는 각 자치구의 담당부서, 실시설계를 하는 용역업체, 그리고 서울디자인위원회 등의 관련기관들의 색체계획의 중요성에 대한 인식이 부족할 뿐 아니라 업무처리의 교류도 부족하다고 판단된다. 계획단계에서 색채에 대한 사항이 부족한 것은 설계용역사와 지자체 관계자의 인식 부족이기도 하다.

위에서 언급한 사항들에 의해 디자인서울거리 대상지의 색채분석 결과가 서울색의 방향 및 전체적인 도시경관과 통일성을 가지기 어려웠다는 것을 알 수 있었다. 다음장에서는 이를 해결하고 개선할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

IV. 환경색채계획 개선방안

본 장에서는 서울색과 디자인서울거리의 도시환경색채의 관계를 통한 서울의 도시 정체성 확보를 위해 지금까지 살펴본 연구의 조사결과를 토대로 서울색과 디자인서울거리 환경색채계획의 연계를 통해 서울의 도시 정체성 확보를 위한 다음과 같은 몇 가지 개선 방안을 제안하고자 한다.

1. 가이드라인 및 관련 제도의 개선

현재 서울시의 도시경관 및 디자인과 관련된 제도나 법규는 도시 디자인 조례, 서울시 색채 가이드라인, 디자인서울 가이드라인 등이 있다. 그러나 대부분의 지침들이 권고사항의 수준이며, 특히 환경색채에 관련된 세부적인 적용방침은 미비한 실정이다. 「서울색 가이드라인」, 「디자인서울 가이드라인」, 「옥외광고물 디자인 가이드라인」 등의 전체적인 색채지침의 특징은 공통적으로 주변 환경과의 조화를 들 수 있으며 과장된 디자인이나 색채·패턴의 사용을 금하며 무채색이나 저채도·저명도를 지향함을 알 수 있다. 색채에 관련한 전체적인 컨셉이나 지향하는 바는 분명하지만, 이미지와 분위기 정도만이 표시되어 있고 적용범위나 방법들이 구체적이고 세부적이지 못하다. 그 중 가로 공간의 이미지나 정체성에 영향력이 크다고 판단되는 옥외광고물 가이드라인이 가장 세부적인 지침을 가지고 있는데, 이마저도 지침에 구체적이지 않은 사용범주나 방법 등으로 인해 지침을 지킨다고 하더라도 통일성의 틀을 유지할 수 있을지 여부가 미지수인 실정이다.

서울색에도 경관별 가이드라인이 존재하지만 이를 실천하기 위한 규정이나 세부적인 지침이 미비하다. 경관별 가이드라인뿐만 아니라 서울만의 도시 정체성을 유지하면서도 각 지역별 특색을 나타낼 수 있는 지역성을 살린 색채계획 등도 추가되어야 할 것이다. 또한 옥외광고물 자체만의 업종분류 등 세세분류에 따른 색채사용 권장 및 가이드라인 제시가 필요하며, 관련 법규 및 가이드라인의 제정 및 개편 시 다수의 환경색채 전문가를 포함시켜 이에 대한 전문성을 높일 필요가 있다. 더불어 관련 사업이 실시될 때 법규나 가이드라인의 실천계획 및 실현 여부를 엄격하게 심의할 수 있는 규정도 고려되어야 할 것이다.

세부적이고 체계적인 가이드라인을 통해 환경색채의 사용을 관리하고 그 안에 서울의 도시 정체성을 목표로 하는 상위법으로 서울색과 위계성 및 관련성을 가지도록 한다면, 좀 더 통일성 있는 방향으로 서울의 도시 정체성을 실현하는 데 다가갈 수 있을 것이다.

www.kci.go.kr

2. 심의 및 평가 시스템 강화

디자인서울거리 사업의 조성계획과 진행과정을 살펴보면, 서울디자인위원회의 심의를 통과한 후 실시설계를 하도록 되어 있다. 그럼에도 조성계획상 환경색채에 대한 별도의 계획 및 기준이 미비한 실정이다. 이는 각 자치구의 계획 자체가 부족한 부분이기도 하지만, 환경 색채의 중요성에 대한 심의기관의 인지 부족 등에 의한 심의규정의 취약성을 보여주는 부분이라 하겠다. 서울특별시 도시디자인 조례에서도 도시의 색채계획에 대한 언급이 있음에도 불구하고 색채에 대한 중요성 인지 및 실천이 부족한 것이 현실이다.

이를 개선하기 위해 서울디자인위원회의 심의 기준이나 평가 시스템이 보다 명확하고 세분화되어야 할 것이며, 위원회의 구성원에 환경색채전문가를 포함시켜 전문성을 높여야 할 것이다. 이는 서울디자인위원회의 역할 강화뿐만 아니라, 각 지자체의 담당부서와 관련기관 담당자의 색채 인식에 관한 교육 등을 통해 자체적으로도 색채계획을 실천할 수 있어야 한다. 그리하여 각 지역만의 특성이 살아 있으면서도 서울의 도시 정체성을 가지는 색채계획이 이루어질 수 있을 것이다.

또한 디자인서울거리의 조성 완료 후 심의를 강화하여야 한다. 계획 시 명확한 서울색과의 위계성 있는 계획과 지역만의 특성을 살린 색채계획이 있었다 할지라도, 이것이 실질적으로 실천되지 않는다면 그것은 무용지물일 것이다. 완료 후의 평가시스템을 통해 서울색과 디자인서울거리의 통합 디자인, 지속가능한 디자인 등을 실현할 수 있을 것이다.

3. 조성계획안 개정

현재 각 디자인서울거리 조성사업 실시설계안들을 살펴보면 계획안 속에 색채계획에 관한 사항이 거의 없거나 미비한 실정이다. 이는 그만큼 도시환경계획에서의 색채의 중요성에 대한 인식이 낮은 결과이기도 하지만, 이를 위한 규정이 부족한 것도 사실이다. 조성사업 실시설계안을 계획할 때, 필수요소로 색채계획을 포함시켜 이를 시행하도록 해야 한다.

환경색채는 시각적인 요소가 강해 보행공간에서 보행자에게 미치는 영향력이 크기 때문에 반드시 그 계획이 필요하다. 때문에 이를 계획안의 필수요소로 포함시켜 체계적인 계획이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 계획안의 방향으로는 상위 색채계획인 서울색과의 통일성 있는 계획이 실현되면서도 지역의 특성을 간과하지 않도록 해야 할 것이다.

또한, 색채계획 시 서울시의 색채계획 체계와 전반적인 디자인계획사항을 인지한 색채 관련 전문가를 포함시켜 계획의 전문성을 확보할 수 있는 방안도 고려해보아야 할 것이다.

V. 결론

현대사회에서 지역의 고유한 역사와 문화를 통해 그 도시만의 지역 정체성을 갖는 것은 무엇보다 중요하다. 역사와 문화적 특징을 통해 '그 도시다움(정체성)'을 형성하여 자기만의 정체성을 가지며, 타도시와 차별화된 이미지를 형성하여 그 도시만의 경쟁력으로 활용할 수 있다. 특히 도시환경색채를 통한 도시 정체성의 확보는 그 도시만이 갖는 특성을 가장 효율적으로 드러낼 수 있는 효과적인 방법이다.

본 연구에서는 디자인서울사업 옥외광고물 교체사업의 색채계획을 통해 지역의 정체성을 확보할 수 있는 방안을 모색하는 데 그 목적을 두었다. 이를 위해 마포구 서교로만의 고유한 지역 정체성을 확립하기 위해 심사된 옥외광고물 개선·교체사업에서 색채가 가진 고유 이미지와 도시경관 속 옥외광고물의

www.kci.go.kr

실제 이미지를 비교하여 살펴보았다.

우선적으로 도시경관과 옥외광고물, 색채에 대한 이론을 분석하고, 환경색채를 통해 본 연구의 목적과 방향에 맞는 조사분석 방법을 설정하였다. 색채분석 프로그램을 사용하여 대상지인 마포구 서교로 옥외광고물의 색채를 분석하고 색을 추출하여 이를 '먼셀의 색상환'과 '명도-채도' 표시로 정리하였다. 분석한 대상지의 색채를 서울시의 「옥외광고물 가이드라인」의 색채 권장사항과 비교해 본 결과, 상당부분의 일치성이 떨어져 본 사업의 색채계획이 지역의 이미지와 연관성을 가지고 계획되었다고 보기는 어려웠다. 특히 옥외광고물의 색채는 매우 산발적인 분포를 보여주며 권장범위를 많이 벗어나 있었다.

이러한 분석결과를 나타내는 원인들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관련 제도와 가이드라인상의 문제점을 들 수 있다. 디자인서울거리가 완료된 마포구 서교로는 서울시의 「옥외광고물 디자인 가이드라인」을 수용했는데도, 색채부분의 정비는 미비하였다. 이는 환경색채 사용을 관리하고 규제하는 조례나 가이드라인 등의 제도적 취약성이 그 원인이라 할 수 있다.

둘째, 디자인서울거리 사업의 조성계획에 환경색채에 관련된 부분이 따로 계획되어 있지 않다. 서울시 전체 조성계획안에도 색채계획이 따로 이루어지지 않은 경우가 다수이며, 이는 담당부서와 관련기관들의 색채에 대한 중요성의 인식 부족과 함께 가이드라인상의 문제가 그 원인일 것이다.

이러한 연구조사의 분석결과에 대한 개선 방안을 제시하기 위하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 색채 관련 가이드라인 및 제도의 개선이 필요하다. 현행 제도나 법규 및 가이드라인은 대부분 전체적인 방향제시나 권장사항의 선에 그쳐 있다. 세부적인 실천을 위한 구체적인 규정과 지침이 필요하고, 상위법으로서의 서울색과 위계성 및 관계성을 가지도록 한다면, 좀 더 통일성 있는 색채계획이 가능할 것이다.

둘째, 환경색채계획의 심의 및 평가 시스템을 강화하여야 한다. 조성계획안에 색채계획이 필수로 포함되게 하고, 색채전문가를 심의기관에 포함시켜 전문성을 높여야 한다. 또한 사후평가 시스템을 강화하여 계획의 실천과 유지관리가 이루어질 수 있도록 해야 한다.

셋째, 담당부서와 관계자의 교육을 통해 이들의 전문성을 강화시켜 환경색채에 대한 계획이 체계적으로 이루어지게 하고, 동시에 서울시의 디자인 방향성과 일치하는 사업이 진행되도록 해야 한다.

연구의 한계점으로는 첫째, 프로그램을 꼽을 수 있다. 분석에 사용된 프로그램은 국가사업에 의해 개발된 것으로, 색채를 분석하고 디자인 과정에서 커뮤니케이션을 할 수 있도록 하는 데 목적을 두고 있다. 하지만 이 프로그램의 색채분석 기준이 전문가를 위한 것인지, 일반 이용자들을 위한 것인지 알 수 없어 분석의 명확한 기준을 파악하기 어려웠다. 둘째, 분석 시 옥외광고물의 분석 범위의 한계를 말할 수 있다. 옥외광고물은 크기, 색상, 타이포, 형태 등에 따라 세세하게 분류할 수 있으나 본 연구에서는 옥외광고물에 사용된 색상 자체만을 조사했고 크기나 형태에 따른 제약은 생략했다. 이에 추후 진행되는 연구에서는 보다 정확한 프로그램 사용 및 옥외광고물 분석의 명확한 분석의 기준에 따라 분석을 하여 보다 폭넓은 연구가 가능하도록 해야 할 것이다.

앞으로 서울시에서는 서울만의 도시 정체성을 세우고 이를 확립하기 위해 색채사용 가이드라인을 정립하여, 색채 디자인에 따른 가로 이미지 형성에 관한 연구를 넓혀가야 한다. 그리하여 가로의 지역적 특성을 고려한 옥외광고물의 색채를 계획하는 데 지표를 제시할 수 있을 것이다.

www.kci.go.kr

김길홍 외. 2001. 환경색채계획론. 서울 : 이화여대 출판부.
김미경. 2003. “도시의 지역성을 고려한 환경색채계획의 필요성과 방법”. 한국생활환경학회지 제10권 2호. 서울 : 한국생활환경학회지. pp.91-99.
김용숙·박용로. 2007. 색채 이론과 활용 - 색채의 이해. 서울 : 일진사.
김종하·배현미 역. 2004. 환경·경관 디자인 백과. 서울 : 보문당.
김홍규. 1998. 삶의 질을 증진시키는 도시디자인. 서울 : 연세대학교 출판부.
박연선. 2007. 색채용어사전. 서울 : 예림. pp49-50.
박영순·이현주. 1998. 색채와 디자인. 서울 : 기문당.
서울시 디자인서울총괄본부. 2008. 서울색 정립 및 체계화 요약보고서.
_____. 2009. 옥외광고물 디자인 가이드라인.
서울특별시. 2006. 2020서울도시기본계획.
_____. 2007. 서울특별시 도시디자인 조례.
신정철. 2003. 도시경관 개선을 위한 용도지역별 경관계획 기준연구. 경기 : 국토연구원.
윤혜림. 2008a. 색채지각론과 체계론 - 컬러리스트와 디자이너를 위한 색채학개론①. 서울 : 도서출판 국제.
_____. 2008b. 색채심리 마케팅과 배색이론 -컬러리스트와 디자이너를 위한 색채학개론③. 서울 : 도서출판 국제.
이 창. 2001. “서울특별시 옥외광고물 관리의 개선에 관한 연구”. 중앙대학교 석사학위 논문.
조영미. 2009. “거리문화 활성화를 위한 경관색채 연구”. 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.
주영정. 2004. “이용자 특성에 따른 도시가로 경관 색채 선호도 분석”. 연세대학교 대학원 석사논문.
색동코리아. 국가표준인증종합정보센터(http://www.standard.go.kr/main/index.asp?OlapCode=STAU00). [2010.09.02].
옥외광고물 가이드라인. 서울특별시 디자인서울(http://design.seoul.go.kr/main.php). [2010.08.30].
I.R.I 색채연구소(Image Research Institute Inc.).

• 논문 접수일: 2011. 1.11
• 심사 시작일: 2011. 1.17
• 심사 완료일: 2011. 2.28

www.kci.go.kr

Abstract

An Evaluation of the Signboard Improvement Project throughout the Color Image Analysis System

Keywords: Urban Landscape, Signboard, Environmental Color plan, Post-design Evaluation

The differentiation of a city, that is, the identity, is to be accomplished by a creative policy and strategic development for the establishment of a differentiated image of the city. The securing of the urban identity through environmental colors is one of the effective ways to highlight the characteristics of the city in the most efficient way. As local governments showed high interests in public design recently, a lot of related businesses have been carried out although most of them have led to a similar result without reflecting the uniqueness of the region.

Thus, this study aims to explore the way to secure identity of local governments through color planning with regard to revision and modification to outdoor advertising units. To this end, the unique image of colors and the actual image of outdoor advertising units in urban views are compared in relation to the revision and replacement of outdoor advertising units to establish the unique identity of Seogyo-ro, Mapo-gu. In addition, examined are the current situations of environmental color planning in related businesses, and the ways to secure the identity of Seoul City by improving the disturbances of carrying out projects as well as reflecting them in policies.

By establishing the guideline for regional view color suggesting and planning in an effort to enhance the urban identity of each part of Seoul, this study is expected to help securing of the regional identity, and present the direction of planning colors for outdoor advertising units in relation to the characteristics of streets.

옥외광고물 개선사업 색채 이미지 분석 평가: 마포구 서교로를 중심으로

주제어: 도시경관, 옥외광고물, 환경색채계획, 사후설계평가

도시의 차별성, 즉 정체성은 그 도시만의 차별화된 이미지 구축을 위한 창의적인 정책 및 전략개발을 통해 이루어져야 하며, 환경색채를 통한 도시 정체성의 확보는 그 도시만의 특성을 가장 효율적으로 드러낼 수 있는 효과적인 방법이다. 최근 지자체별로 공공디자인에 대한 관심이 높아지면서 관련 사업들이 수립되고 있다. 그렇지만 대부분의 사업들이 지역 고유의 특성을 반영하지 못하고 획일적인 사업결과가 나타나는 것이 대부분의 현실이다.

따라서 본 연구에서는 옥외광고물 개선교체사업의 개선·변경 설치 시 사용된 색채계획을 통해 자치단체의 지역 정체성을 확보할 수 있는 방안을 모색하는 데 그 목적을 두었다. 이를 위해 마포구 서교로만의 고유한 지역 정체성을 확립하기 위해 시행된 옥외광고물 개선교체사업에서의 색채가 가진 고유 이미지와 도시경관 속 옥외광고물의 실제 이미지를 비교하여 살펴보았다. 이를 위해 관련 사업들의 환경색채계획 현황을 살펴보고, 정책의 반영 여부와 함께 사업의 원활할 진행을 방해하는 요소에 대한 개선을 통해 서울의 도시 정체성을 확보할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다. 이를 통해 서울시 각 지역의 도시 정체성을 확립할 수 있는 경관색채를 계획·제안하는 권역별 색채사용 가이드라인을 정립함으로써 지역의 정체성을 확고히 할 수 있게 하여 가로의 지역적 특성을 고려한 옥외광고물의 색채를 계획 시 지표를 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

www.kci.go.kr