

도시의 가로경관 향상을 위한 옥외광고물 디자인 정책 방향 연구  
The Policy Guideline of Outdoor Advertising Signs Design Study for Street Scenes of City

이 중 엽  
경기도청 행정디자인실

목차

1. 서론

- 1. 1 연구의 배경 및 목적
- 1. 2 연구의 범위 및 내용

2. 도시경관과 옥외광고물

- 2. 1 경관의 개념
- 2. 2 옥외광고물의 정의 및 특성
- 2. 3 옥외광고물의 영향

3. 현황분석

- 3. 1 국내 옥외광고물등 법령
- 3. 2 국외 옥외광고물 법령
- 3. 3 옥외광고물의 현황,

4. 옥외광고물 디자인 관리 정책 방향 제시

- 4. 1 옥외광고물의 문제점
- 4. 2 관리정책의 목표
- 4. 3 옥외광고물의 관리 방향 제시

5. 결론

참고문헌

Abstract

Outdoor advertising signs of city is recognized as the most basic element forming street scenes of city as well as establishing the city's identity in firsthand and secondhand. It has just started by commercial measure but recently, in the rapid economical growth and diversified social structure a great number of business have been generated so that it brings an absolute increase of kind and quantity in outdoor advertising signs.

Such quantitative increase has caused now environmental city problems so a more effective control of outdoor advertising signs and sophisticated and logical design is needed. Thus, I would like to set up the direction with street scenes of city can be formed through this study. Firstly, understanding the concept, special features, and strong, weak points of street scenes of city and outdoor advertising signs. Secondly, in present situation analysis, studying and comparing the characteristic of our present outdoor advertising regulations with those of Japanese regulations. Thirdly performing the research upon now advertising signs can be influential in city scenes and thereafter, issuing possible problem consequently, I would like to suggest the direction of control policy of outdoor advertising signs as following

- (1). Leading differentiation of each region for the solution of environmental and scenic problem.

- (2). Non-realistic advertising regulation are needed to be amended for updating changing outdoor advertising signs.
- (3). Advertising problems should be settled through effectiveness of outdoor advertising signs administration.
- (4). The problem of advertising agencies should be led short term and long term plan.
- (5). Collection of scenic pollution should be operated for building up a scenic and community consciousness.

Therefore, with these suggestion of clear direction of policy, the improvement of city scenes and regional differentiation followed by activated local autonomy system can be induced so that a more beautiful city scenes can be achieved.

논문요약

도시의 옥외광고물은 직, 간접적으로 그 도시의 주체성 확립과, 가로경관을 형성하는데 가장 기본적인 요소로 인식되고 있다. 옥외광고물은 단순히 상업적 수단에 의해 출발하였지만 최근 들어서는 급속한 경제발전과 다양화된 사회구조 속에서 수 많은 업종이 탄생하며, 그에따라 광고물의 절대적인 종류와 양의 팽창을 가져오게 하였다. 이러한 양적 팽창은 새로운 도시환경 문제로 대두되게 되었으며 옥외광고물의 보다 더 효율적인 관리와 세련되고 합리적인 디자인이 필요하게 되었다. 따라서 본 연구를 통하여 가로경관이 향상될 수 있는 방향을 설정해 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 도시의 가로경관(Street Scenes of City), 옥외광고물(Outdoor Advertising Signs)의 개념과 특성 및 옥외광고물의 영향 등을 알아본 후 현황분석에서는 현재 우리나라 옥외광고물법과 외국 옥외광고물법의 특징을 조사 비교 하여 보며 또한 도시경관에서 옥외광고물이 어떤 영향을 미치는지에 대한 조사를 실시하여 그 문제점을 도출한 후 옥외광고물의 디자인 관리정책 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. (1)도시의 환경적, 경관적 문제해결을 위하여 옥외광고물의 지역별 차별화 유도 (2)비현실적 광고물법은 변화하는 옥외광고물에 대응하기 위하여 개정이 필요하다. (3)관리행정상의 문제는 옥외광고물 행정의 효율화를 통하여 해결해야 한다. (4)광고 제작업체의 문제는 장, 단기 계획으로 유도한다. (5)광고주 및 광고제작업자의 경관의식과 공동의식 함양을 위하여 경관오염 징수제를 실시하여야 한다. 이렇게 커다란 정책의 방향을 제시하여 도시경관의 향상과 지역 차별화를 유도하여 보다 더 아름다운 도시경관을 이루고자한다.

Keywords

- Outdoor Advertising Signs
- Street Scenes of City

# 1. 서 론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

### (1) 연구의 배경

인간이 거주하고 생활하는 공간이나 장소는 인간들의 욕구나 기대, 그리고 지향하는 사회전체의 이념과 가치관에 따라 점차 복잡하게 변화해 간다. 이러한 정신적인 가치체제로 인하여 변화하는 비물리적 속성 뿐만 아니라, 인간생활 환경의 물리적인 측면에 있어서도 다양한 변화 양상과 함께 보다 더 쾌적하고 아름다운 도시환경을 희망하게 되었다.

이러한 아름다운 도시환경의 이미지를 결정짓는 요소는 여러가지가 있을 수 있지만, 그중 도시의 옥외광고물은 직접, 간접적으로 도시의 가로경관을 형성하는데 가장 기본적인 요소라 생각한다. 특히 도시에서의 삶을 선택한 우리에게 도시란 본질적으로 많은 기회를 제공하며, 또한 많은 정보를 제공해주는 두가지 척도로서 정의될 수 있으며, 그 두 요소는 서로 상호작용을 반복하며 도시의 현재를 결정하고 도시의 미래를 한정짓게 된다. 단순히 상업적 정보전달이라는 기능에서 출발한 옥외광고물이 최근들어 급속한 경제발전으로 다양한 업종과, 업소의 증가는 광고물의 종류와 양의 팽창을 가져오게 하였고 기술발전예 의한 신소재의 개발과 디자인에 중점을 둔 개성있는 업소 광고물의 출현으로 질적 향상을 거듭하게 되었다. 이러한 발전적 경향은 옥외광고물 관리법의 미비와 관리행정의 비효율화로 옥외광고물이 가지는 긍정적인 측면 보다는 부정적인 측면이 부각되고 있는 실정이다. 따라서 옥외광고물의 무분별한 설치와 조잡한 디자인으로 인하여 도시의 경관은 형편없이 저하되어 있으며 전국의 어느 도시나 획일적인 양상을 나타내고 있는 현실이다. 따라서 도시의 특성을 살릴 수 있도록 하며 인간중심의 살기 좋은 도시환경을 위하여 옥외광고물의 제도적, 행정적 체계의 도입이 필요 하다고 본다.

### (2) 연구 목적

본 연구의 목적은 도시의 특성을 살려 도시마다 독특한 개성을 연출할 수 있도록 하며, 중, 소도시의 도시경관을 자주적이고 체계적으로 확립할 수 있도록 하여 살기좋은 도시, 아름다운 도시, 개성있는 도시의 이미지를 창출하도록 하는데 있다. 또한 본 연구를 통하여 옥외광고물의 올바른 이해를 통해 무분별한 양적 팽창보다는 질적 향상을 통하여 옥외광고물의 본질적 기능을 향상하도록 하며 도시전체의 미관과 종합적이며 체계적인 옥외광고물의 관리 기준을 제시하여 옥외광고물의 질적 향상과 도시경관의 향상에 기여하고자 한다.

## 1.2 연구의 범위 및 내용

### (1) 연구의 범위

본 연구는 각각의 개성있는 도시연출을 위하여 도시경관을 정비하고자하는 도시의 옥외광고물의 제작, 설치, 활용에 따른 관리방향 기준을 제시하기 위하여 서울 및 경기도의 수원과 안양의 옥외광고물을 대상으로 조사연구와 외국의 옥외광고물법의 조사를 근거로 문제점을 도출하고 그 해결방안을 제시 하고자 한다.

### (2). 연구내용

본 연구의 내용은 크게 조사연구를 통한 옥외광고물의 관리정책 방향에 대한 제안을 하는데 있으며, 조사연구는 광고물의 실태조사와 사례연구를 실시하였고, 실태조사는 서울, 수원, 안양을 대상으로 옥외광고물의 역할과 기능, 실태, 옥외광고물과 도시경관과의 관계를 파악하고 도시경관 관련제도를 분석하며, 옥외광고물의 디자인, 관리정책의 방향을 제시하는데 있다.

## 2. 도시경관과 옥외광고물

### 2.1 경관의 개념

경관이라는 말은 매우 익숙하면서도 그뜻이 다의적이기 때문에 난해한 단어이다. 사실 경관이라는 용어는 도시계획법, 건축법 등에도 명확하게 정의되어 있지 않으며, 경관조례 등이 제정되어 있지 않은 우리의 실정에서 엄격한 의미에서의 경관에 대한 법적 규정은 없다고 볼 수 있다. 황기원<sup>1)</sup> 경관의 다의성에 대해 경치(景致), 토지(土地), 장소(場所), 환경(環境), 조경(造景) 등으로 이루어지는데 각각 그 형성에 작용한 문화적 배경이 다르기 때문에 어느것이 맞다고 할 수 없으며, 경(景)은 대상이고 관(觀)은 행위를 가리키니 경관은 보는 대상이라는 이중성을 가지고 있다. 오규스틴베르그<sup>2)</sup>(Agustin Bergue)는 경관은 객관적인 대상이고 풍경은 주체와의 관계를 포함하는 개념이라고 하면서 풍경을 문화적 아이덴티티(Culturel Identity)라고 말하고있다. 이규복<sup>3)</sup>은 도시경관을 도시가 갖는 여러 국면중에서 특히 물리적 측면과 관련된 것으로 보고 도시경관의 접근 방법으로 물리적 배치(Physical setting), 시각구성(visual composition), 이미지형성(Image-makng)의 4가지 측면을 고려하고 있다. 버크(Burke)<sup>4)</sup>는 도시경관(townspace)을 도시풍경(landscape), 즉 도시환경(Urban Environment) 혹은 토지색(genius loci)을 구성하는 건물이 있는 공간과 건물이 없는 공간과의 복합체 이상의 것을 의미한다고 하였다.

다시 말해 경관이란 그곳에 사는 사람들의 일상생활의 각인이며 사람들이 그 현실을 종합적이고 직관적으로 파악하는 지표로 보았다. 따라서 경관은 생활공간으로서의 자연, 역사, 생활 동 서로간을 중첩시키는 역할을 하며, 그곳에 사는 사람들이 연연히 받아들여 발전 시키는 생활공간의 총체적 형상을 의미하는 것이 경관이라고 하였다.

### 2.2 옥외광고물의 정의 및 특성

#### (1). 옥외광고물의 정의

현대 사회에서는 옥외광고와 일상생활을 결코 구분지어 생각할 수 없을 정도로 주변에서 수시로 접하게 되며 경제생활뿐 아니라 사회, 문화, 교육, 정치 등의 영역에서 영향을

주1) 황기원, 「경과 관련 술어의 개념에 관한 고찰」, 한국조경학회지, VOL.122, P24 (1995)  
 주2) Augustin Berque, 債田勝英 譯 「日本の風景:서구의 풍경」, 龍談社, P36. (1990)  
 주3) 이규복 「도시경관의 구성이론에 관한 지각적 고찰」, 국토계획, Vol17, P40. (1982)  
 주4) Gerald Burke, 張素連 譯 「街의 景觀」, 槇島出版社, P14. (1980)

미치고 있다. 미국 마케팅협회(AMA: American Marketing Association)는 1948년 "광고란 확인가능한 광고주에 의해 아이디어, 상표 및 서비스를 통하지 않고 돈을 지불하는 방법으로 제시 내지 촉진하는 것이다" 라고 정의했다<sup>5)</sup>. 또한 광고를 구성하는 4가지 기본개념을 다음과 같이 규정하였다<sup>6)</sup>. 1. 광고주가 명시되어야 한다. 2. 광고의 대상은 상품이나 서비스 외에도 관념들이 포함 되어야 한다. 3. 매체를 이용한 비 대인적 제시이어야 한다. 4. 공보(公報)와는 구별되는 유상의 형태이어야 한다.

광고를 하기 위해서는 광고할 내용을 수용자(소비자)에게 전달하는 매개체가 필요하며 이러한 매개체를 광고물이라 하는데 광고물의 종류는 신문, 잡지, 라디오, TV의 4대 광고 매체 외에 옥외광고물 등을 들 수 있다. 여기에서 옥외광고물의 정의는<sup>7)</sup> 상시 또는 일정 기간동안 계속하여 공중에 표시되어 대중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령이 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단, 기타 이와 유사한 것을 말한다. 또한 일본에서의 옥외광고물에 대한 법적 정의는 "옥외광고물이란 상시 또는 일정한 기간 계속하여 옥외에서 공중에 표시된 것으로 간판, 입간판, 벽보, 및 전단 또는 광고탑, 건물과 기타의 공작물 등에 부착되거나 또는 표시되는 것과 그에 준하는 종류의 것을 말한다. 따라서 옥외광고물에 대한 정의를 정리하여 보면 건물 외부에서 볼 수 있는 것으로서 일정한 공간을 점유하여 존재하며 불특정 다수인의 가시영역에 시각적인 자극을 줌으로써 소기의 목적을 소비자(수요자)에게 전달하고자 하는 목적으로 설치된 것을 옥외광고물이라고 정의한다. 이러한 종류로는 상점용 간판, 노변의 각종 포스터, 광고탑, 네온사인, 현수막, 에드벌룬(Adballoon), 차량광고 등을 들 수 있다.

## (2). 옥외광고물의 특성

옥외광고물을 크게 분류하면 공익광고(公益廣告: Public Sign)와 상업광고물(商業廣告: Private Sign)로 구분된다. 공익광고물은 국가나 공공단체, 공익을 목적으로 하는 단체 등이 공공목적 위하여 설치하는 광고물을 말하며, 상업광고물은 상업적인 목적으로 설치되는 광고물로서 우리의 생활주변에서 흔히 볼 수 있는 것이다. 이러한 상업광고물은 광고주들의 이기심으로 인하여 무조건 튀고 보자는 식으로 현란스럽고 과장되며, 수량, 크기, 색채 등에서 문제를 야기시키고 있다. 옥외광고물의 특성을 살펴보면<sup>8)</sup> 첫째, 정보성으로 광고 내용의 서비스 등에 관한 메시지 전달의 기능과, 시민들로 하여금 장소의 인지에 쉽게 활용 하도록 하는 기능, 일상생활에 필요한 정보나 서비스등과 연결되어 중요한 정보제공 기능과, 또한 홍보전략중의 하나로서 기업이나 상품의 인지도를 높이도록하며 구매에 대한 의욕을 향상 시켜준다. 옥외광고물은 도시경관에서 단순히 눈에 보여지는 차원을 넘어서 "비언어적 커뮤니케이션"으로서 정보제공의 역할을 담당한다. 둘째, 경관성(景觀性)으로 옥외광고물은 도시경관에서 시각적 구성요소의 하나로서 작용한다. 광고물의 표시하고자 하는 내용은 도시구성의 단위요소인 어떤 대상에 대하여 메시지(message)의 제공 기능을 함과 동시에, 어떤 단위 구조물

로 제작되어 옥외에 게시되는 설치물이기 때문에 그 도에서 가로경관의 질을 결정하는 요소로 된다. 즉 광고물을 디자인하는데 있어 디자인적인 측면이 고려되어야 하며 광고물의 크기, 색상, 형태 등을 주위경관과 조화롭게 다루어야 한다. 셋째, 공공성(公共性)으로서 옥외광고물은 고정된 장소, 특정한 지역공간에 설치되어 모든 광고 매체중에서 최고의 접촉 빈도를 갖고 있으며 옥외라는 환경에 구체적이고 반 영구적인 상태로 설치되는 형식의 광고물이기 때문에 불특정 다수인에게 무제한적으로 노출이 되는 관계로 사회적 도덕성, 가치기준에 따라야 하는 공공성이 있다.

## 2.3 옥외광고물의 영향

옥외광고물 이라고 하면 대부분 대형 광고탑이나 상업간판 같은 것으로 인식되기 쉬우나 원래는 공공광고물까지 포함하는 정보성, 사업성, 안정성 등의 특성을 가지는 시각적, 물리적 도시의 정보체계라 볼 수 있다. 이러한 광고물은 도시환경의 특성을 결정짓는 중요한 요소로 인식되어 옥외광고물 관리법에 의해 관리되고 있는 실정이다. 이러한 옥외광고물의 영향을 긍정적인 면과 부정적인 면으로 살펴보면 다음과 같다. 옥외광고물의 긍정적인 면은<sup>9)</sup> 첫째, 옥외광고물은 장소의 인지성을 향상 시킨다. 외국처럼 잘 정리된 블럭(Block)으로 장소나 건물의 위치를 파악하는 것이 아니고, 대개 옥외광고물의 상호나 독특한 디자인으로 파악하고 있기 때문에 장소의 인지성을 결정 짓는다. 이는 설문조사결과<sup>10)</sup>에서도 옥외광고물의 가장 중요한 기능이 장소의 인지성(36.5%)으로 나타났다.<sup>11)</sup> 특히 건물에 대한 인식은 건물 이름이나 번지 보다는 옥외광고물을 통한 인식의 정도가 높게 나타난 것을 의미한다. 셋째, 옥외광고물이 관련업계의 시너지(Synergy)효과를 유발한다. 옥외광고의 중요성 증대는 관련업계의 확장을 의미하여, 국내 광고매체의 광고비 지출 대비로 신문, TV에 이어 3번째<sup>12)</sup>를 기록할 뿐만 아니라, 전체 옥외광고업의 종사자만 10여만명으로 추산하고 있다. 특히, 디자인과 신기술 개발로 관련업계의 규모는 점점 전문화되어 가고 확대되어 가는 추세이다. 한편 옥외광고물의 부정적 측면은 대체로 과대한 양이나 과장된 정보에 의해 발생되는 것으로 다음 세 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 옥외광고물은 무선택적 정보기능을 가진다. 옥외광고물의 표현은 주로 시각정보로 구성되어 있어, 이 정보는 관심이 있는 소비자에게는 의미 있는 내용이 되나 일반시민에게는 선택의 여지도 없는 단순한 시각적 자극에 불과하다. 설문조사에서도 가장 부정적인 측면으로 무질서한 광고물을 선택없이 받아들이는 문제로 지적되고 있다. 둘째, 과도한 옥외광고물은 광고효과를 오히려 감소시킨다. 옥외광고물의 발신자(광고주)와 수취자(소비자)의 상호적 의사소통이 아닌 일방적 의사 강요 형식의 내용으로 이루어져 장기적으로 광

주5) 한국방송공사광고공사 「도시옥외광고물2」, P13 (1993)

주6) 제일기획 매체국. 「제일기획. 1월」, P17. (1989)

주7) 서울 시정개발연구원. 「서울시 옥외광고물 정책관리방향」, P12 (1994)

주8) Ibid P17.

주9) 대한지방행정공제회. 「도시문제」, 8월호, P32 (1997)

고물에 대한 불감증을 발생시켜 광고주의 의도대로 광고 효과를 달성시키지 못하게 된다. 셋째, 과도한 옥외광고물은 혼잡한 도시경관을 창출한다. 현재 우리나라의 가로경관은 상호명과 광고물의 수량에 대한 차이 뿐이지 어디서나 비슷한 가로경관을 형성하고 있다. 이런 특성없는 경관 속에서 튀기 위해서 광고물이 점점 자극적인 재료와 디자인으로 미관과 풍치를 손상시키고 있다. 특히 옥외광고물의 과도한 설치의 건물구조상의 안전문제나 교통시설물과 같은 공공광고물들을 시각적으로 차단하여 안전성을 저해시키고 있다.

### 3. 현황분석

#### 3.1 국내 옥외광고물등 법령의 특징

우리나라의 현행 옥외광고물법령은 중앙정부 소관의 법, 시행령 및 각 시도조례로 구성된 체계를 이루고 있다. 옥외광고물법 조문의 구성을 살펴보면 모법인 옥외광고물등 관리법의 전문 21조와 부칙, 대통령령인 옥외광고물 등 관리법 시행령의 전문 46조와 부칙, 서울시의 경우 서울특별시 옥외광고물등 관리 조례의 전문 18조와 부칙 그리고 자치구 위임사항 12개 항목 등으로 되어있다. 옥외광고물등 관리법은 법의 목적과 정의등 법의 기초에 관한 사항, 광고물의 금지 또는 제한등 광고물 표시와 관련된 사항, 광고물등의 허가 또는 신고, 광고물관리 심의위원회, 안전도검사, 위반에 대한 조치, 적용배제, 한국광고사업협회, 광고물등에 관한 교육, 허가의 취소, 청문, 권한의 위임, 수수료, 벌칙, 양벌규정, 과태료 등의 광고물 관리행정에 관한 총31개 조문으로 구성되어 있다. 또는 옥외광고물등 관리법 시행령에서는 제1장 총칙을 비롯하여, 제2장 허가 및 신고, 제3장 금지 및 제한, 제4장 표시방법, 제5장 광고물관리 심의위원회, 제6장 안전도검사, 제7장 옥외광고업의 신고 및 교육등 총 7장으로 분류하여 법에서 위임된 사항에 관한 구체적인 내용을 다루고 있다. 서울특별시 옥외광고물관리 조례는 목적, 광고물 등의 허가, 신고의 기록관리 광고물 등의 표시금지지역의 지정, 광고물 등의 표시제한, 옥상간판의 표시방법, 광고물등을 표시할 수 있는 공공시설물 등에 대하여 시행령으로부터 위임된 일부 항목을 규정한 총18개 조문으로 구성되어 있다. 이러한 현행 옥외광고물 법령의 체계를 살펴보면, 대부분의 내용이 법과 시행령을 중심으로 되어 있으며, 시, 도 조례에 위임된 사항은 매우 제한적임을 알 수 있다. 이는 전체 법 조문의 구성을 볼 때 시행령은 전문 46개조에 달하나, 서울시 조례의 경우 전문 18개조에 불과하며, 그 내용은 광고물의 관리행정에 관한 일부 사항을 중심으로 다루고 있는 것을 보아 알 수 있다. 특히, 옥외광고물의 표시제한과 관련한 내용은 대부분 시행령을 통하여 다루고 있으며(시행령 제4장), 조례에 위임된 사항으로는 "광고물 등의 표시금지 지역의 지정"(조례 제3조) "광고물 등의 표시제한"(조례 제4조) 등에 불과하다. 수원 및 안양시의 경우도 서울시와 거의 같다. 이러한 법 체계는 각 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 관리를 하기에 어려운 실정이다.

#### 3.2 국외 옥외광고물 법령의 특징

##### (1) 일본 옥외광고물 법령의 특징

###### • 법체계의 특징

일본의 옥외광고물법의 체계는 모법으로서의 옥외광고물

법과, 지방자치단체인 각 도도부현(都道府縣)의 조례 및 시행규칙으로 되어 있다. 옥외광고물법은 전문15조 및 부칙으로 구성되어 있으며, 동경시의 경우, 동경시 조례 전문16조 및 부칙과 동경시 시행규칙 전문17조 및 부칙 등으로 구성되어 있다. 법에서는 목적, 정의, 광고물 등의 제한, 위반에 대한 조치, 옥외광고업의 신고, 강습료 수수료 등의 설치, 옥외광고업을 경영하는 자에 대한 지도 조언 및 권고, 특별구 및 대도시의 특례, 벌칙, 적용상의 주의등에 관한 조항이 있으며, 각 조항에 대한 구체적인 규제 내용은 도도부현(都道府縣)의 조례 및 시행규칙에 위임 하고 있다.

###### • 한·일 옥외광고물법 체계의 비교

일본의 옥외광고물법의 주요내용은 우리나라의 옥외광고물 법령과 매우 비슷하다. 그러나 각 조항의 주요내용은 다루고 있는 체계를 비교해 볼 때, 우리나라의 경우는 법과 시행령에서 대부분을 다루고 있는 반면, 일본의 경우는 대부분 지방자치 단체의 조례 및 시행규칙에 위임되어 있다. 따라서 일본의 경우 각 지방자치단체를 중심으로 지방의 특성에 맞는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 체계를 갖추고 있다고 할 수 있다.

[표1] 한·일 옥외광고물 법령의 체계 비교<sup>10)</sup>

구 분	한 국		일 본		
	법/시행령	조례	법	조례	
총 칙	목 적	●	-	●	●
	정 의	●	-	●	-
	옥외광고물의 분류	●	-	●	-
광고물의 표시제한	광고물의 표시금지	●	-	●	●
	광고물 표시방법	●	-	-	●
	제한 및 완화	●	●	-	●
관리행정 등	옥외광고물의 허가 및 신고	●	-	-	●
	옥외광고업의 신고	●	●	●	●
	옥외광고업의 교육	●	●	-	●
	권한의 위임	●	●	●	●
	위반시 조치	●	-	●	●
	광고물관리심의위원회	●	-	-	●
	안전도 검사	●	●	-	●
	광고사업협회	●	-	-	●
	수수료	●	●	-	●
	적용배제	●	-	-	●
	적용상의 주의	●	-	●	-
제작업자에 대한 지도·제동	-	-	●	●	

##### 2) 미국의 옥외광고물법

미국의 옥외광고물 규제는 대부분 도시계획법(Zoning Code) 내의 한 부분에서 다루어지고 있다. 샌프란시스코와 시애틀 및 보스턴의 옥외광고물법을 사례로 하여 개요를 검토하고 그 특징을 살펴보았다.

###### • 미국 옥외광고물법의 특징

샌프란시스코, 시애틀, 보스턴의 사례를 통하여 살펴본 미국 옥외광고물법의 가장 큰 특징은 옥외광고물 관리제도들

주10) 설문조사의 결과는 서울 시정개발연구원의 서울시 옥외광고물 정책관리 방향을 참조한다. (1994)

주11) 서울 시정개발연구원, 「서울시 옥외광고물 정책관리방향」, p18 (1994)

주12) 96년도 국내 총광고비는 3조 2천 2백 80억원 으로 이는 신문(1조3천 3백2십억), TV(8천9백6십억)에 이어 옥외광고물(6천1백억)이 3위를 차지하고있다.

주13) 서울시정개발연구원「옥외광고물의 효율적 관리방안연구」, P23 (1995)

(도시계획법령 체계의 한 부분으로 다루고 있다는 점이다. 따라서 옥외광고물의 표시방법 규제도 도시계획상 용도지역의 구분에 따라 규제하고 있으며, 도시계획법상의 특별지역과 연계된 옥외광고물 표시 특정지구의 지정이 매우 활성화되어 있다. 또한 미국의 옥외광고물법에서 제시하고 있는 법의 목적에서 공통적으로 지정하고 있는 사항으로 "주변지역과의 조화"라는 내용이 있는데, 이것 역시 옥외광고물을 도시계획적 차원에서 관리하고자 하는 의도라고 할 수 있다. 옥외광고물의 분류체계는 기본적으로 업소광고물(on-premise sign)과 선전광고물(off-premise sign)로 구분해 놓고 있으며, 선전 광고물의 경우 주거지역에서는 엄격하게 제한하고 있다.

• 개요

샌프란시스코와 시애틀, 보스톤의 옥외광고물법에서는 모

[표2] 샌프란시스코, 시애틀, 보스톤의 옥외광고물법 개요<sup>14)</sup>

	샌프란시스코	시애틀	보스톤	
법제명	City and County of San Francisco Municipal code 1. Article6. Sign	Seattle Land Use and Zoning Code. Policy Statements through Chapter 23. Sign 의	The Boston Zoning Code. Article11. Sign 의	
법의목적	시, 주 도시계획법에 준하여 적용 - 재산보호, 경관보호 - 산업발전 환경 조성 - 건전하고 쾌적한 분위기유도 - 외부인에게 도시 매력을 전달 - 운전자 보호자의 장애감각 - 공공의 건강 안전 복리증진	- 매력적 광고물 장려 - 수량의 급증 저지 - 도시의 시각적 경관 향상 - 주변환경 향상, 주변과의 조화 - 공공의 이익, 안전보호 - 영업장 내에서의 권리 확보 및 선전		
광고물규제	규제에 따른 지역	- 단독주택지역 - 공공주택지역 - 주상혼용지역 - 근린상업지역 - 근린상업지역 - 고밀도 근린상업지역, 상업지역 - 상업지역내의 광고물 특정지구 - 도심지역 - 공업지역 - 오픈스페이스지역 - 고속도로 연결지역	- 주거지역 - 비주거지역	
	본규제 종류에 따라	- 창문이용 광고물 - 차양 광고물 - 건물부착 광고물 - 영업용 광고물 - 조형물 광고물 - 지주이용 광고물 - 돌출 광고물 - 지붕이용 광고물 - 임시 광고물 - 벽면이용 광고물 - 바탐이용 광고물 - 판매 및 임대 광고물	- 금지광고물 설정 (번적이거나/빠르게 움직이는것/분리형 광고물/허가지역 외의 현수막, 깃발, 애드벌룬, 써치라이트, 페널트 등) - 돌출 광고물 - 조형물 광고물 - 임시 광고물 - 선전 광고물	- 차양 광고물 - 케노피 광고물 - 입구차양 광고물 - 선전 광고물(on-premises) - 업소 광고물(off-premises) 등
	적용배제	- 공공업무, 행사안내, 공공 지시사항 - 교통신호 - 정책적 캠페인의 벽보 - 국가, 행정, 시 등의 상징 깃발 - 주소, 주차등을 알리는 표시 - 기념적 장소 표시 - 경기장, 야외극장 주변의 안내시설 - 종교상징 - 날씨, 회사상징 깃발 - 안내를 위한 광고물 등 공공적 성향이 짙은 광고물	- 문패와 관련된 광고물 - 건물이름, 건축물의 존속기간 - 공공을 위한 지시, 정보안내, 서비스, 위험표지판 - 적절하게 전시된 국가, 주, 기관의 휘장	- 교회, 기관을 알리는 광고물 - 8 feet 이하의 "판매" 임대"를 알리는 광고물 - 공적 지시사항, 규제 목적의 정부광고물, 안전경고, 정치에 관계되는 임시벽보, 국가 및 종교적인 임시전시, 역사적 표시, 공익캠페인

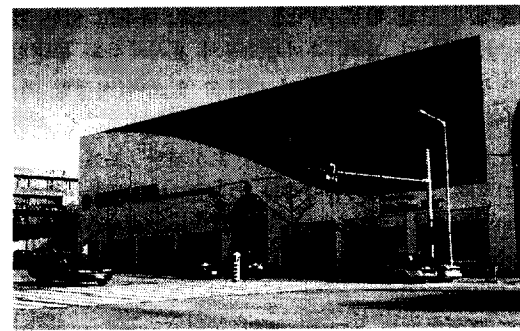
두 기본적으로 법의목적(보스톤 제외), 지역에 따른 규제, 광고물의 종류에 따른 규제, 적용배제 광고물에 대하여 다루고 있으며, 그 주요 내용을 살펴보면 아래의 표와 같다.

3.3 옥외광고물 현황

도심부의 가로경관 구성은 관리주체가 공(公)과 사(私)로 이분화 되어있기 때문에 경계 영역의 무질서로 인하여 전체적인 조화성은 찾아보기가 어려웠다. 서울과 안양, 수원 의 도시를 대상으로 조사한 결과 옥외광고물이 도시의 이미지 형성에 커다란 영향을 행사한다는 사실을 다시 확인할 수 있었으며 현재의 상황에서는 도심지에서 각기 다른 도시 이미지를 찾아볼 수가 없었다. 그러한 이유로는 시민들의 경관에 대한 의식이 낮기 때문에 수많은 점포들 사이에서 자기의 점포의 간판이 보다 더 강한 주목성을 확보하기 위하여 현란하고 조잡한 옥외광고물을 양산하게 되었다. 이러한 옥외광고물이 도시환경에서 특색없이 무계획적으로 설치되어 있는 것은 지역구조와 상권에 따라 약간의 차이는 있으나 그 차이점이 미세하여 획일적인 가로경관(街路警官)을 형성하고 있는 것이다. 작은 차이점 속에서 도시경관과 옥외광고물과의 영향을 분류해 보면 경관창조형, 경관조화형, 경관파괴형, 경관정복형, 불법형으로 분류를 해볼 수 있겠다. 대부분이 주변경관이나 환경에 대한 고려가 미흡한 상황이며 신시가지 조성지역이나 몇몇 상징적 거리(대학로, 대형빌딩지역 등)에서는 경관과 조화를 이루는 형태의 옥외광고물이 등장하고 있는 실정이다.

(1) 경관창조형

대형 업무용 빌딩 밀집지역이나, 신시가지등에서 볼수 있는 형태로서 대부분 기업체의 C.I.(Corporate Identity)등이 계획적으로 주변경관과의 조화와 새로운 이미지를 창조하기 위하여 전문디자인등에 의해 제작 설치된 옥외광고물등이 여기에 해당되는데 비교적 법적 규제 사항을 잘 준수하면서 지역특성과 지형등에 잘 조화를 이루도록 설치된 경우이다. 이러한 경관 창조형의 옥외광고물은 시민들로 하여금 식별성이나, 인지성등이 뛰어나기 때문에 오히려 광고효과를 극대화 시킬수 있으며 지역 주민들로 부터 좋은 이미지를 가지고 있기 때문에 적극 지도 장려 해야 하는 형태라 볼수있다. 하지만 소형 점포들이 밀집 되어있는 상가 지역에서는 S.I(Street Identity)를 적용하여 특색있는 가로경관을 형성하여 광고주와 시민이 만족할 수 있도록 해야한다.



[그림1] 강남의 한 자동차 매장 전경

주14) 서울시정개발연구원「옥외광고물의 효율적 관리방안연구」, P28 (1995)

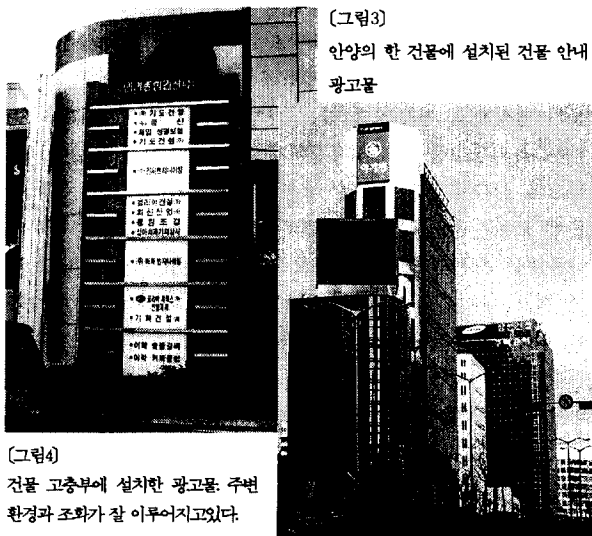
(그림2)  
건물과 회사의 로고 m-net가  
조화를 잘 이루고 있다.



**(2) 경관 조화형**

서울의 대학로, 안양 평촌신시가지의 중앙로, 수원 권선구신시가지 등에서 볼 수 있는 형태로서 상가 밀집된 건물의 경우 하나의 광고물 설치대 혹은 간판설치 보드(Bord) 등을 설치하여

무질서한 광고물 설치를 억제하고 자율적으로 경관과 조화를 이루도록 설치한 경우를 예로 들 수가 있다. 이러한 경우 옥외광고물 설치대, 보드(Bord) 등의 형태를 독특하고 개성 있게 디자인하여 설치함으로써 주변경관과의 관계를 고려하여 조화를 이루도록 디자인한 옥외광고물이라 볼 수 있다. 또한 옥상에 설치한 옥탑광고 중에서도 일부는 경관조화형을 찾아볼 수가 있는데, 옥탑 광고물의 경우 일부는 건물보다도 옥탑광고물이 오히려 더 큰 경우도 볼 수가 있다. 전자의 경우는 식별성이나 주목성에서 약간 떨어지는 경향이 있으나 주변경관을 파괴하지 않으며, 보호하는 기능을 하므로 단점을 보완하면서 적극적으로 육성, 권장 해야 하는 형태로 볼 수 있다. 또한 업무 중심지역의 대형 빌딩들이 자리하고 있는 지역에서도 볼수있는데 이러한 형태는 업무중심의 활용이 많기 때문에 큰 건물들이 많아 도시계획적 규제를 통해 정리된 경우가 많으며, 건물 단위별로 종합적이고 체계적인 옥외광고물 관리체계 시스템을 보유하고 있기 때문이다. 이러한 경우는 건물의 외관이 양호하게 보호 및 보전 될 수 있으며 현란하고 조잡한 경관을 조성하지 않기 때문에 주변과 조화를 이루어 낸다고 볼 수 있다.



(그림3)  
안양의 한 건물에 설치된 건물 안내  
광고물

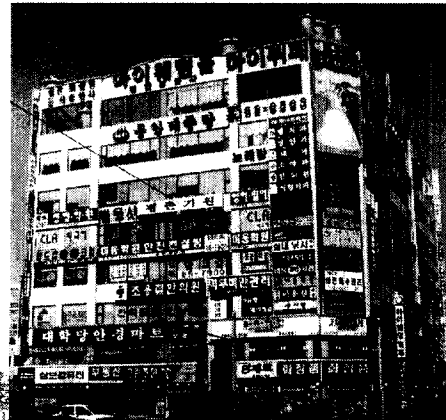
(그림4)  
건물 고층부에 설치한 광고물. 주변  
환경과 조화가 잘 이루어지고있다.

**(3) 경관파괴형**

도시의 옥외광고물 중에서 가장 많이 나타나고 있는 형태로서 가장 심각한 문제를 포함하는 형태이다. 옥외광고는 물(物)을 통해서 비로소 가능해진다. 그런데 옥외광고는 도시

공간에서 물을 통해서 진행되는 것이기 때문에 경관적 조화라는 인식을 반드시 가져야 한다<sup>12)</sup> 그런데 대부분의 옥외광고 집행자들은 광고효과의 극대화만을 위해 눈에 잘 띄는 장소에 아주 번쩍거리며 무조건 화려하게 만들어서 오로지 내 간판만 빛나고 눈에 잘 띄어야 한다는 의식에서 헤어나지 못하고 있는 것이다. 도시경관이야 어찌되건 상관할 바가 아니라는 식으로 설치 하는 것이다. 이런 의식을 갖고 있는 광고주나 제작자들은 이제는 더 이상 설곳을 잃어버릴 것이다. 국민의 의식이 높아지고 생활수준이 높아 질수록 그러한 조잡한 옥외광고물들은 소외되고, 소비자로서 하여금 나쁜 이미지를 형성하기 때문에 배척당하게 될 것이며 따라서 판매 촉진을 달성하거나 업체의 이미지를 제고 시키기는 커녕 오히려 이미지를 저해하는 결과를 낳게 될 것이다. 대표적인 예로서 영등포시장 주변의 상가밀집 지역이나 안양 일번가 상가중심지역, 수원 매산동의 상가밀집 지대에서 볼 수가 있는데 업소가 같은 유형들끼리 밀집되어 있기 때문에(주점, 노래방, 레스토랑, 커피숍 등) 점포주 입장에서 볼때에 보다 더 자극적이고, 보다더 현란하게 경쟁적으로 설치하기 때문에 더욱 복잡하고 무질서한 경향을 나타내고 있다. 이러한 경우 옥외광고물의 양적 증가와 함께 건물의 외관이 파괴되어 건물의 식별성과 점포의 개성이 사라져 버리며 또한 건축물의 미관마저 사라져 버린다. 뛰어난 조형적 수준은 훌륭한 디자인에서 비롯되기 때문에 디자이너들이 옥외광고업에 보다더 많이 진출해야 되리라 본다.

(그림5)  
안양의 상가건물.  
무질서하고 과다  
한 광고물 설치  
로 주변경관 파  
괴는 물론 광고  
물 본래의 기능  
을 하지 못하고  
있다.



(그림6)  
안양 중심 상업  
지역의 광고물

**(4) 경관정복형**

이러한 형태는 대부분이 거대한 옥탑광고 혹은 도로변의 대형 광고물(Bill Bord)을 들 수가 있다. 상업시설이 별로 형성되어있지 않은 지역이나 행정적 관리가 비교적 소홀한 지역등에서 주변의 자연 경관과는 상관없이 거대한 옥외광고물을 설치 하므로써 경관을 파괴하는 형태이다. 또한 도시내

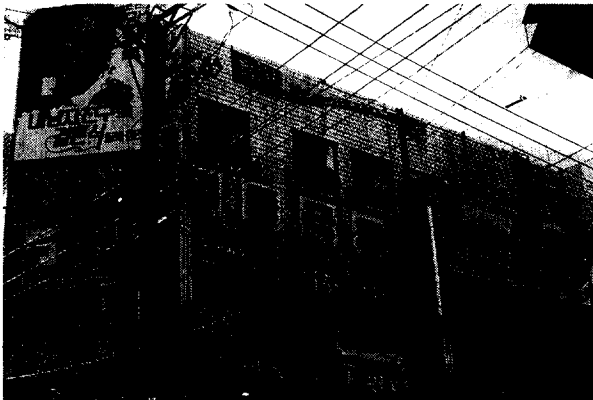
거대한 옥탑광고물의 경우도 주변경관이나 건물의 크기 등은 고려하지 않고 오히려 광고물이 건물보다도 더 큰 경우, 이러한 경우는 빼어난 도시경관을 해치거나, 풍치나 미관을 해치면서 제도상 분류되어 있지 않은 불법적 설치물을 볼 수 있다. 도로변의 대형광고물은 보행자나 주민들을 이용한 광고라기 보다는 차량 승객을 위한 광고물로서 자연녹지 지역 안에 대부분이 설치되는데 화곡동 인공폭포 주위의 광고물이라든가 한강 도로변의 대형 입간판등이 여기에 해당 된다고 볼 수 있는데 이러한 광고물이 설치되는 이유는 지역이나, 규모등 상세한 법적, 제도적 장치가 미비하기 때문에 이를 업주가 악용 한다고 볼 수 있다. 이러한 경관정복형은 주변경관에 위압적으로 작용하고 있으며 특정광고물에 의해 부조화를 이루게 되어 도시내의 수려한 자연 경관이 훼손되는 경우가 발생하고 대형 광고물에 의한 주변 건물과의 부조화로 전체적인 경관 체계를 해치고 있는게 현실이다.



(그림7) 대형 옥상 광고물

#### (5) 불법형

불법형 옥외광고물은 옥외광고법의 규정을 위반하면서 설치하므로써 도시미관을 흐리며 또한 무질서하고 과도한 양적 팽창과 함께 심각한 시각적 공해를 일으키는 주범이 되고 있다. 현재 우리나라에 설치되어 있는 옥외광고물은 약 70~80%가 불법형이라고 하니 그 심각성은 대단하다고 할 수 있다.



(그림8) 극장의 불법광고물

### 4. 옥외광고물 디자인 관리정책 방향제시

#### 4-1 옥외광고물의 문제점

옥외광고는 판매촉진이라는 임무수행과 함께 커뮤니케이션 이라고 하는 정보전달의 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 표현기법이나 노출 정도에 있어서 무리하게 보여지는 경우가 많다. 더구나 옥외광고의 표현공간이 주로 도시라는 점을 놓고볼 때 옥외광고물에서 보여지는 형태나 전반적인 표현의 심각성은 무시할 수 가 없다. 옥외광고물에 의한 가로경관은 지역적 특성이 있기 보다는 대부분의 지역에서 도시경관을 오히려 훼손하고 있는 실정이다. 지금까지 옥외 광고에 있어 우선된 의식은 “눈에 잘 띄도록”이었다. 옥외광고에 있어서의 문제가 도시경관을 해치는 시각적 문제 뿐만이 아니라 네온사인에 사용되는 네온가스나 알곤가스도 환경오염의 한 원인이 되고있는 현실이다. 이러한 옥외광고의 문제점을 정리해 보면, 첫째, 옥외광고물의 무질서와 혼란속에서 파생되는 도시경관 파괴의 문제. 우리나라의 옥외 광고물은 질적인 측면에서 나타나는 문제 보다는 양적인 증가에 의해 도시환경을 저해하는 문제가 훨씬 더 많이 나타나고 있다. 양적인 측면의 문제는 앞에서 거론했듯이 도시의 구조적인 문제도 한몫을 하고 있다. 하나의 건물에 10여 개 이상의 점포가 있는 경우가 많기 때문에 한 개의 점포에서 1개의 광고물 만 설치하더라도 건물 전체를 뒤덮어 버리는 결과가 발생한다. 그런데 기본적으로 1개의 점포에서 돌출간판과 가로형 간판의 설치는 기본적인 수준이기 때문에 한 개의 건물에 수십개의 광고물이 설치될 수 밖에 없는 현실이다. 옥외광고물 양의 증가에 따라 발생하는 혼잡성의 문제는 상업지역이나, 위락시설이 밀집되어 있는 이면 도로변에 특히 심하게 발생하고 있으며 이러한 현상을 해소하기 위해서는 주변환경을 깨끗하고 쾌적한 환경을 조성하므로써 소비자의 발길을 더욱 끌어들인다는 사실을 알고서 업주의 자발적 참여와 함께 법적, 제도적 보안을 통해서 쾌적하고 아름다운 도시경관을 조성할 수 있을 것이다. 둘째, 옥외광고물의 대다수가 디자인 개념의 부재속에 조악한 광고물로 인하여 발생하는 시각적 환경공해 발생 문제. 지금까지 옥외 광고 업종에 종사하는 인력의 양성이나, 전문적 교육을 실시하는 기관도 없기 때문에 경험에 의해서 기술을 전수하는 등의 형식으로 전승되고 있는 실정이다. 5대광고 매체에 속하는 옥외광고물이 광고시장에서 매출비중으로 본다면 TV 광고와 신문광고 다음으로 많은 비중을 차지하고 있는데 전문적 교육기관을 설립하여 옥외광고물의 질적향상을 통하여 아름다운 도시경관을 조성하도록 해야 하겠다. 그렇지 않으면 현재 디자인을 전공한 사람을 옥외광고업계에서 흡수하여 옥외광고물의 질적 향상을 꾀해야 겠다. 셋째, 행정관청의 관리소홀과 행정부서 담당자의 비전문성 및 비조직성등에 의한 행정상의 문제. 옥외광고물에 대한 관리행정은 전문성을 가지며 폭넓은 이해를 지닌 담당공무원들에 의해 수행되어야 하는데도 불구하고 조직체계상 혹은 예산상의 문제로 광고물에 대한 전문인력이 절대 부족한 상황이다. 게다가 담당공무원의 순환 근무제로 인하여 전문적인 지식을 기대하기란 사실상 불가능한 일이다. 비전문성과 관리인력의 부족으로 불법광고물이 전체광고물의 반 이상을 차지하는데도 단속을 하지 못하고 있는 실정이다.



넷째, 옥외광고물법을 지키지 않고 광고물 제작업체와 광고주의 과다경쟁으로 인한 문제. 광고주들은 옥외광고물 법규에 대한 인식이 미흡하고 처벌에 대한 두려움이 미약하여 광고주의 일반적 제안에 의해 설치되고 있다. 불법하고 저속한 옥외광고물은 난립하고 법은 비현실적이라서 행정기관의 통제 능력에 한계를 드러내는 것이 옥외광고물동 관리법과 시행령의 현주소이다. 한국 광고사업 협회에 따르면 업체의 70~80%가 직원 3~4인 이하의 사업장을 가진 가내수공업적 형태의 영세한 실정이며 그로인해 업체간 경쟁과 광고주와의 경쟁을 제어할 수 없는 현실이다.

#### 4-2 관리정책의 목표

현대 산업사회에서의 옥외광고물이 도시경관에 미치는 영향은 앞서도 지적했듯이 그 영향이 막대하다. 그러나 우리나라는 제도적 미비와 전문인력 양성기관의 부재로 인하여 많은 문제를 내포하고 있다. 따라서 본 연구를 통하여 옥외광고물의 관리 정책 방향을 제시하고자 하는데 그 방향의 커다란 목표는 다음과 같다.

- 아름다운 도시경관속에 개성과 활력이 있는 도시환경조성
  - 도시경관의 개성화와 주위경관과의 조화를 이루도록 유도
  - 계절의 변화에 따라 경관을 연출하고 자연환경 생태를 보전하도록 한다.
- 지역적 특성(Localization)을 살려 도시의 개성화
  - 도시별 특성화. - 관광의 활성화
- 행정기관의 전문화 (Professionalism)
  - 행정담당자의 전문화 유도. - 광고 제작업자의 전문성 강화
- 시장 경제성(Market Economy)
  - 요금 징수제 타당성 논리, 지역경제 활성화, 광고물의 양적 팽창억제
- 제도성(Institutionalization)
  - 옥외광고물동 관리법, 시행령, 조례의 제정 및 개정 필요
  - 관리행정지침 마련

#### 4-3 옥외광고물의 관리정책방향 제시

(1) 도시의 환경적, 경관적 문제 해결을 위하여 옥외광고물의 지역 차별화 정책을 유도해야 한다.

지역별 용도동에 의한 기능, 역할, 공간형태등의 차별화에 따라 지역별로 적절한 광고물의 설치기준 설정이 필요하다. 이러한 차별화 방향은 행정단위보다 상권, 문화권 등 지역이나 가로 특성에 따라 지정하는게 바람직 하다고 본다. 지역 분류는 주거지역, 준주거지역, 상업지역, 중심상업지역 특수지역 등으로 분류하여 지역에 따라 관리한다. 이렇게 하므로써 지역의 성격과 기존 광고물의 현황에 따라 광고물의 설치기준을 다르게 정하므로써 지역의 가로경관 특성화에 이용할 뿐 아니라 주거지역의 보호도 가능하게 된다. 옥외광고물 지역의 구분은 크게 일반지역과 특수지역으로 대별되며, 일반 지역의 경우에는 용도지역 지구제를 기준으로 주거, 상업, 공업지역으로 세분되어 현재의 광고물법에 명시된 기준을 적용하며 후자는 광고 설계지역으로 지정되어 강화된 규제를 받는 광고 미관지역과 주민 협정 광고물 지역으로 지정되어 완화된 기준이 적용되는 광고 특성지역이 있다. 광고미관 지역의 경우는 문화적 가치가 높아 보호해야 하는 지역이나(인사동, 수원성부근) 도시경관 유지가 절대적으로

필요한 지역(테헤란로, 수원시청 앞, 안양평촌 중앙로 등)으로 기존의 법규보다 강화된 기준이 적용되며 이를 위해 설계 가이드라인을 통해 계획되며 광고심의 위원회를 통과후 설치되는 지역으로 설정한다. 반면에 광고특성 지역의 경우 상업밀집 지역(명동, 영동포, 수원역 앞 상가 지역, 안양역 앞 일번가 등)이나 분명한 지역적 특성을 가진 곳(압구정동 등)에는 완화된 조례규정의 적용을 통하여 자유스러운 광고물을 유도한다.

(2) 비현실적 광고물법은 변화하는 옥외광고물에 대응하기 위하여 개정이 절대적으로 필요하다. 개정의 방향은, ① 지역의 광고물 상황과 특성에 맞는 관리와 행정을 추진하기 위해 중앙정부의 역할은 과감하게 지역 단위로 이관해야 한다. 그러기 위해서는 광고물 지역설정이나 시행규칙 등을 각 시, 군으로 이관하여 조례로 제정케 하여 지역적 특성화에 자치단체장등이 적극 활용토록 해야 한다. ② 경제발전과 함께 소비문화의 향상에 따라 다양한 소비형태에 따라 다양하게 변하는 광고물이 등장하게 되고 이에대한 신속한 법적 해석이 필요하게 됨에 따라 광고물 분류체계도 새롭게 개정해야 된다. ③ 광고물의 설치기준은 On-Site<sup>15)</sup>와 Off-site<sup>16)</sup>로 규정하여 그에 따라 달라져야 하며 광고물의 성격에 따라 다른 기준이 필요하다. 따라서 생활형 광고물<sup>17)</sup>의 경우 완화된 허가기준에 의해 설치 하도록 유도한다. ④ 현실에 맞지 않는 규제 방법이나 수치의 조정이 필요하다. 옥외 광고물의 크기를 일정한 수치로 규제하기 보다는 도로폭과 연관시켜 결정한다. 이면도로의 광고물 크기는 대로변의 광고물 보다 작아야 하며 조도(照度)역시 다른 기준을 적용해야 한다. ⑤ 건축법, 도로법등 다른 관련 법규의 내용과 옥외광고물법이 상충되지 않도록 하여 법적 해석의 중복과 혼란을 방지해야 한다.

(3) 관리행정상의 문제는 옥외광고물 행정의 효율화를 통하여 해결하여야 한다. 이를 위해, ① 생활형 광고물의 행정관리를 지금의 구청에서 동단위로 이관해야 한다. 생활형 광고물의 행정관리를 동 단위로 이관하면서 광고물 행정의 3원화를 추진한다. 시에서는 총괄적인 정책수립과 경관상 필요한 대형광고물을 심의하며 구청에서는 광고탑, 옥외광고물 등의 상업형 광고물을 관리한다. 동사무소에서는 허가, 신고 등 실제적인 행정관리 및 단속업무를 시행하도록 해야한다. 생활형 광고물의 경우 옥외광고물 양의 대부분을 차지하고 있는 소규모이기 때문에 지역 사정에 밝은 동사무소에서 관리하는 것이 효율적이라 볼 수 있다. ② 불법 광고물을 줄이기 위하여 광고물 뿐만 아니라 건물단위로 행정관리를 시행한다. 광고물의 위치나 수를 건축 준공 허가나 업소의 인, 허가와 연계시켜 시행하면 커다란 효과를 기대할 수 있을 것이다. ③ 담당부서 인원의 질적 향상과 전문성을 가질수 있도록 장기적인 교육과 전문성을 갖춘 인력으로 대

주15) On-Site Sign : 광고주가 자기의 대지내 또는 영업장소내 설치하는 광고물로 대부분의 대형광고물을 제외한 광고물이 이에 속한다.

주16) Off-site Sign : 광고물이 다른 건물이나 대지내에 건물주와의 계약으로 주로 설치되는 광고물로 옥상광고물 야립광고물 등이 이에 속하며 대부분 대형광고물이다.

주17) 생활형 광고물 : 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 광고물로서 생활과 밀접한 관계를 가진 점포의 광고 또는 생활정보를 제공하고자 하는 광고물.

체해야 한다. 또한 행정관리의 노하우(Knou-how)를 계승하기 위해 관리 규정집의 작성을 유도하고 전산관리 시스템의 개발을 적극적으로 해야한다. ④ 규제 중심에서 유도와 장려 사항의 개발로 광고물량의 증가억제와 옥외광고물의 질을 향상토록 유도해야 한다. 옥외광고물에 대한 개별 관리에서 벗어나 옥외광고물이 부착된 점포단위, 건물단위, 이러한 건물들이 모여있는 가로단위로 관리체계를 거시적으로 확장해야 된다. ⑤ 위반광고물에 대한 엄격한 집행으로 불법광고물 방지와 함께 가로경관 향상에 기여토록 한다. 광고주는 턱없이 낮은 과태료를 감수하고서 불법 광고물을 설치하는 경향이므로 과태료의 기준 설정시 구체적인 지침과 구체적인 액수(대폭상향조정하여 과태료가 부담이 되어 불법 광고물을 설치할수 없도록 해야함)를 명시해야한다. 행정관청에서 위법 광고물을 철거하고자 하더라도 인력과 장비 부족으로 인하여 전시 행정에 치우치고 있는 실정이므로 철거, 폐쇄동 행정처리 제반 비용을 광고주에 부담시키거나 범칙금 기준을 설정 시행해야 한다.

(4) 광고제작업체의 문제는 장·단기 계획으로 유도한다. 단기정책으로서는 현재 신고만으로 가능했던 광고제작업을 등록제로 전환하여 과당 경쟁이나 법의 테두리 내에서 영업을 유도한다. 장기적 정책으로서는 옥외 광고사 제도를 검토해야 하며 전문대학과 같은 정규교육 과정으로의 학과 개설을 유도해야 한다. 이는 옥외 광고물의 시장규모가 TV, 신문광고에 이어 3번째의 광고 시장으로 발전하게된 지금, 전문적인 분야로서의 산업 육성이 필요하고 더욱이 광고물의 시장 개방에 대비하여 자생력 있고 디자인의 질적 향상을 위해 빠르게 검토 시행 되어야 한다. 또한 더 이상 존재하지 않는 업소 광고물에 대한 제거를 의무화하고 사업자 등록 반환시 혹은 이동시에 발생하는 철거대상 광고물의 관리체계를 확립하여야 한다. 그리하여 강제 철거시 이에대한 기준과 전담업체를 지정할 필요가 있다.

(5) 광고주의 경관의식 내지는 공공의식 결여에서 오는 경쟁적 설치는 지금까지 행정규제 중심에서 경제적 규제원칙으로 바꾸어 요금징수제를 적극 검토하여야 한다. 옥외광고주와 소비자간의 영업 정보에 대한 매체로서 중요한 역할을 하고 있으며 적정한 수량과 도시환경에 조화가 이루어지는 디자인으로 기능이 수행될 때 국민 경제에 이바지하는 순기능을 발휘하게 된다. 하지만 과도한 양적 팽창은 광고의 효과를 감소 하게 되고, 따라서 더욱 현란하고 무질서한 광고물이 출현하게 된다. 이는 국가적으로도 손해를 끼치며 나아가서 심각한 도시경관 공해를 유발하므로서 일반시민 들에게까지 악영향을 초래하게 된다. 따라서 지역이나 일정한 원칙을 설정후 옥외광고물에 대한 경관오염부담금을 부과하므로써 자율적 규제를 유도하는 효과와 경관향상 효과도 거둘 수 있을 것이다. 게다가 개방화, 국제화에 따라 광고업계의 경쟁력을 향상하기 위해서 단순한 수량적 규제와 내용규제 보다는 그것들을 자율적으로 규제하는 경제적 부담 원칙을 사용하는 것이 광고업계의 기술과 디자인 발전에 기여하리라 본다.

## 5. 결 론

우리나라에서 가장 아름다운 도시는 어디일까? 하고 물으

면 선뜻 생각나는 도시가 없을 것이다. 그만큼 우리나라의 도시는 획일적이고 무개성한 도시들이라 볼 수 있다. 아름다운 도시의 조건은 여러 가지가 있을 수 있다. 하지만 크게 집어보면 그 도시의 건축물, 가로시설물(가로등, 공중전화부스 등) 보도의 상태, 가로수 등의 전체적인 조화와 특수성으로 생각해 볼 수 있을 것이다. 도시의 경관미는 환경의 질과 높은 관계를 지니고 있으며 옥외광고물의 상태는 도시경관을 좌우하는 중요한 요소가 된다. 아름답고 개성있는 도시는 옥외광고물 하나하나가 모두 독특하고 개성이 있으며 건축미를 돋보이게 하며 외국 관광객들의 구매욕구를 자극하여 지역경제를 활성화 할 수 있는 방법이 될 수도 있다. 도시의 옥외 광고물은 단순히 정보전달이라는 기능에서 출발하여 급속한 경제발전과 신소재, 신기술의 개발에 따라 다양한 디자인의 옥외 광고물이 출현하게 되었다. 하지만 이러한 양적인 발전은 옥외 광고물법의 미비와 관리 행정의 비효율화는 옥외광고물의 질적인 발전을 뒷받침하지 못하였으며 옥외광고물이 가지는 긍정적인 측면 보다는 부정적인 측면이 부각되어 도시경관에 오히려 심각한 공해요소로 대두되고 있는 현실이다. 이러한 옥외광고물 정책의 비효율성과 현실성 결여는 도시의 가로경관에 획일화와 무질서를 초래하게 되었으며, 이에따라 본 연구에서 옥외광고물의 합리적이고 효율적인 관리 방향을 모색해 보고자 하였다.

지금까지의 중앙정부 체제 하에서의 지방의 특성화를 위한 프로그램을 실행 하기에는 여러가지 문제가 따랐으나 이제는 지방자치제의 활성화에 따라 각 자치단체마다 그 지역의 특성화 및 활성화 방안을 적극적으로 모색하고 있는 시점에서 본 연구를 통하여 각 지방마다의 차별화와 지역 주민들을 위한 쾌적한 환경 조성을 위한 토대를 마련 하고자 하였다. 따라서 본 연구는 옥외 광고물의 개선을 위한 방향을 제시 하였으며 보다 구체적이고 실제적인 자치단체의 조례 개정 및 규정을 위해서는 각 분야별 위원회를 구성하여 주민(소비자), 광고주, 광고 제작업체 모두 만족할 수 있는 법의 개정 및 개정이 뒤따라야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 고성중, 고희중 「도시와 환경디자인」, 미진사, 1994.
- 2) 김영배, 「우리나라 옥외광고의 이해」, 사인문화사, 1996.
- 3) 서울 시장개발 연구원, 「서울시 옥외광고물 정책관리 방향」, 1994.
- 4) 서울 시장개발 연구원, 「옥외광고물의 효율적 관리방안 연구」, 1995.
- 5) 한국 방송 광고공사, 「도시옥외광고물 2」, 1993.
- 6) 한국 도시연구소, 「인간주의 도시론」, 1996.
- 7) 황기원, 「경과 관련 술어의 개념에 관한 고찰」, 한국조경학회지, VOL122, 1995.
- 8) 제일기획 매체국, 「제일기획. 1월」, 1989.
- 9) 이규목, 「도시경관의 구성이론에 관한 지적 고찰」, Vol17, 1982.
- 10) 대한 지방행정 공제회, 「도시문제, 8월호」, 1997.
- 11) Augustin Berque, 濱田勝英 譯, 「日本の風景:서구의풍경」, 講談社, P36, 1990.
- 12) Gerald Burke, 張素連 譯, 「街 의 景觀」, 梶島出版社」, 1980.

