옥외광고물 설치를 고려한 복합상업건물 입면개선

- 창원시 일반상업지구를 중심으로 -

The Facade Improvement of Complexed Commercial Building Considering Open Signboard

- Focused on Commercial district in Chnagwon -

주 저 자 : 유진상

창원대학교 건축학과 조교수

Yu Jin-Sang

Changwon university

공동저자 : 서유석

창원대학교 건축학과

Seo You-Seok

Changwon university

1. 서 론
1-1. 연구배경 및 목적
1-2. 연구범위 및 방법
2. 예비고찰
2-1. 옥외광고물 행정적 규제현황
2-2. 옥외광고물의 개념과 유형
2-3. 옥외광고물 관련 상업건물 입면디자인 요소
2-4. 관련법 제도 문제점
3. 옥외광고물과 입면제어요소 평가지표
4. 옥외광고물설치를고려한 복합상업건물입면개선
4-1. 가로 및 건축특성과 옥외광고물 현황분석
4-2. 매스와 옥외광고물(배치 및 가로와 관계)
4-3. 입면과 옥외광고물(입면주조형태, 창호유형, 모서리형식)
5. 결 론
참고문헌

(要約)

최근 들어 옥외광고물에 대한 행정적 규제나 방침이 적용되고 있고 광고물 자체의 디자인이 향상되고 있으나 건축물 유형과 관련한 현실적인 옥외광고물의 상관성 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 양자간의 정량적 상관성 분석을 통하여 도심 가로변 복합상업건축물의 디자인 시 옥외광고물의 패턴과 량을 미리 고려하여 입면을 개선하는 방법을 제시해보고자 한다.

매스계획 시에는 첫째, 전면공지형이 바로인접형보다 옥외광고물 밀도를 낮추는 수단이 된다. 둘째, 전면적이 유사하면 높이차이가 있어도 광고물 수에는 변화가 없는 것으로 밝혀져 4층 이상 건물의 가로형광고물도 허가 시 총량을 제어하는 방안이 도입될 필요성이 제기되었다. 셋째, 동일레벨보다 상승진입형으로 가로와 접하는 건물 옥외광고물의 밀도가 더 낮으므로 입면계획 시 이를 반영하되 가로특성별로 입면레벨 제어가 필요하다. 넷째, 스팬드럴이나 베란다 세장비를 옥외광고물 부착이 어려운 형태로 줄이고 매스 측면모서리에 돌출세로형광고물의 위치를 미리 배려하는 것이 유리하다. 다섯째, 중층부에는 세로형 돌출옥외광고물을, 중·고층부는 광고물이 작은 단위로 분산되지 않도록 큰 면적을 할애해야 한다.

입면계획 시에는 첫째, 수직형보다 수평형 벽면과 횡연창이 많으므로 건물의 스팬드럴 위치와 폭을 일정하게 유지하면 이후 정렬된 광고물 설치를 기대할 수 있다. 둘째, 불규칙형 벽면형태가 단일주조형에 비해 오히려 광고물 총량 제어에 유리하다. 셋째, 횡연창이 광고물 총량을 가장 제어하기 힘들며, 복합창의 경우 횡연+종연창 복합형의 광고물이 격자+횡연창이나 격자+전면창에 비해 상대적으로 많으므로 이를 입면계획에 반영해야 한다. 넷째, 전면창복합형>격자창복합형>횡연창 복합형 순으로 광고물 제어에 유리하다. 그러므로 복합상업건축물 입면계획 시 일방적인 수평요소의 반복은 지양할 필요가 있다.

모서리계획 시에는, 첫째, 2개 이상의 가로와 접하는 건물의 경우 모서리부 광고 효과과 지배적이며 대부분 곡선돌출형이 사용되고 있었다. 그러므로 모서리 저층부를 필로티로 계획하여 보행흐름을 원활하게 하고 대신 입면을 투명하게 하여 간접광고(내부전시) 효과를 유도하는 것이 좋다. 특히 원형모서리는 건물 특화 성격이 강하므로 불가피할 경우 소형 액센트 광고 위치를 미리 벽면으로 할애하는 것이 경관 및 입면계획에 유리한 것으로 분석되었다.

(주제어)
옥외광고물, 복합상업건축물, 가로경관, 입면

(Abstract)

In these days, open signboard system is controlled by administrative policy and law, but there is no consideration for different types of building. As such, this study aims to propose planning criteria for streetside commercial buildings, such as elevation and mass design of buildings, layout of signboard attached to the building elevation with consideration for streetscape.

In mass planning for streetside commercial buildings, the building type with front open space keeps lower open signboard density than the building type directly leading to the street. It is desirable that open signboard of lower floor part is attached by a horizontal type, open signboard of low medium floor part by a projected vertical type, open signboard of high medium floor part and roof part with a minumum attachment of open signboard. As for elevation planning relative to open signboard, it is desirable that an irregular wall type is more useful than a regular wall type to control open signboard. And in all cases, horizontal element facade has a handicap to control the quantity of signboard. If the building has a corner, the piloti should be used in the corner of lower story for smooth circulation of pedestrians and emphasizing the transparency of elevation. Specially, in the case of a round corner, the corner should be emphasized by the composition of high transparent mass.

(Keywords)
Open Signboard, Complexed Commercial Building, Streetscape, Facade

1. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

도심부 상업건축물은 1980년대 이후 다양한 용도가 하나의 건물군으로 복합화되는 양상을 보이고 있다. 이 같은 복합건물은 가로변 상업건물의 옥외광고물 밀도를 높이고 질서를 해치는 결과를 초래했다. 옥외광고물은 건축물 원래의 형태를 훼손하며, 가로미관 저해요소로 간주되는데 서울시내 간판의 경우, 73만 7,000여개로 그 가운데 35%가 불법인 것으로 조사됐다.[1] 이러한 폐해는 건축주의 광고효과에 대한 욕심으로부터 기인하기도 하지만 한편으로는 건축물의 상업적 기능과 가로를 활성화시키기도 한다.

현재 우리나라 도시 중심가의 상업가로경관의 대부분을 차지하는 옥외광고물의 미관문제는 심각하다.[2] 고밀, 과대크기, 자극적 디자인, 건물과 부조화, 혼잡성, 획일화, 부적절한 위치 등 옥외광고물은 건축물 본래의 입면과 무관한 모양과 배치로 무계획적 입면 한 켜를 덧씌우는 결과를 초래한다. 이는 자율적 통제 체계를 벗어나 도시미관을 심각하게 저해한다.

최근 들어 옥외광고물에 대한 행정적 규제나 방침이 적용되고 있고 광고물 자체의 디자인이 향상되고 있으나 건축물 유형과 관련한 옥외광고물의 상관성 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 양자간의 정량적 상관성 분석을 통하여 문제점을 도출하고 가로변 복합상업건축물의 디자인 시 옥외광고물의 패턴과 량을 미리 고려하여 입면을 개선하는 방법을 제시해보고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

기존 연구는 일반적으로 광고물의 배치, 혹은 광고물 자체의 디자인 개선이나 정비를 통한 가로미관 향상 방법을 연구대상으로 한정하고 있다. 이는 가로경관의 단기적 질을 향상하는 데에 그친다는 한계를 가지고 있다. 그러므로 본 연구는 디자인 자체 보다는 상업건물 입면의 초기계획 시 옥외광고물이 제어될 수 있는 최소한의 디자인 가이드라인을 찾아 가로경관을 개선하는 방안으로 분석 범위를 한정했다.

우선 옥외광고물이 건물입면이나 가로와 대응하는 유형에 대해 분석한다. 이 후 건축물의 초기설계 시 옥외광고물에 대한 고려가 가능한 계획요소를 추출하여 평가지표를 설정한다. 그리고 최근 빠른 시일내에 일시적으로 조성되어 비교적 건물형식이 유사하지만 광고물의 패턴이 다양한 일반상업지구(창원시 상남동 상업지구)를 대상으로 가로특징과 입면성격을 조사한 후 옥외광고물의 정량적 패턴과 건축물의 입면, 매스 간 관계 등에 관한 유형적 특징을 분석한다.

마지막으로, 실태 분석을 토대로 옥외광고물을 미리 고려하여 가능한 한 상업건축물의 초기 디자인 의도를 해치지 않을 수 있는 입면디자인 가이드라인을 제안한다.

2. 예비고찰

2.1. 옥외광고물 행정적 규제현황

최근 부산시를 비롯한 지자체는 옥외 광고물 정비계획을 수립하여 옥외광고물 관리를 위해 '부산다운 건축 마스터플랜'을 세워 도시환경 개선계획을 추진하고 있다.[3] 더불어 불법광고물에 대한 행정처분에 대한 방침을 적용하기로 했다. 또한 양산시 등에서도 옥외광고물 난립을 막기 위해 신도시 전체를 옥외광고물 표시제한 특별구역으로 고시하고, 간판 설치와 네온은 물론 형광. 점멸등의 장치 사용 규제 등 행정적 규제를 법제화하고 있는 실정이다.[4]

서울시도 종로거리정비 계획을 수립해 상가광고물 디자인을 다양화, 일원화 하고 노후건물의 외관 리모델링 시 옥외광고물을 포함하여 디자인하도록 유도하고 있다. 이를 위해 시는 간판교체 비용 지원, 건물외관 리모델링 비용 융자 등의 인센티브를 줄 방침을 가지고 있다. 하지만 여전히 상업주의 이익 때문에 건물 디자인이 무시당하거나 행정적 규제의 한계를 드러내고 있어 입면 디자인으로 광고물을 제어하여 경관을 개선시키는 등 좀 더 자율적인 환경개선책이 절실하다.

2.2. 옥외광고물의 개념과 유형

광고란 "광고주에 의해 아이디어, 상표 및 서비스를 사람을 통하지 않고 돈을 지불하는 방법으로 제시 내지 촉진하는 것이다."[5] 즉, 광고는 소비자라는 매개 역할을 통해 존재한다. 그러므로 옥외광고물은 옥외에서 광고 '커뮤니케이션'을 목적으로 설치되는 또 다른 매체인 것이다. 옥외광고물 관리법은 '옥외광고물이라 함은 상시 또는 일정 기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 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 17 개의 종류[6]. 라고 규정하고 있다.

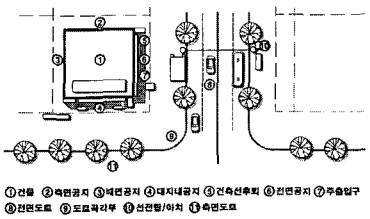
이처럼 어느 정도 상업주의 기본권을 보장하고 있는 옥외공고물의 속성상, 행정규제와 간판자체의 디자인 향상만으로 가로경관을 개선하기에는 근본적

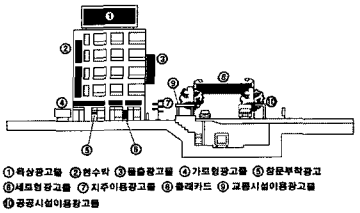
1) 중앙일보, 아름다운 간판, 나라 格을 높인다, 2004.2. 27
2) 배현진, 대한건축학회 논문집, 가로변 건축물에 설치된 옥외광고물의 경관 평가에 대한 연구, 2002. 4
3) 중앙일보, 도시미관 해치는 옥외 광고 정비, 2003.5. 14
4) 중앙일보, 양산 물금 신도시 '업소 간판' 설치, 2004.1. 11
5) 미국마아케팅협회(AMA), 1984
6) 법제처, 옥외광고물등 관리법 제2조, 대한민국 법령집, 2003

한계를 가지고 있다.

2.3. 옥외광고물 관련 복합상업건물 입면디자인 요소

(1) 건축물 매스와 전면공간[7]





[그림 1] 옥외광고물의 유형

매스의 개폐와 요철로 인해 생기는 건축물의 전면공간은 가장 직접적으로 가로와 건축물이 관계맺는 부분이다. 건물 전면공간 처리방법은 건물의 용도나 주변 가로의 상황에 영향 받게 되는데, 가로와의 접속방식, 대지와의 접지방식, 공간의 폐쇄정도 등에 따라 유형이 분류된다.

건물이 후퇴해서 가로와 접하는 경우는 전면적 후퇴와 부분적 후퇴가 있으며, 건물의 용도, 법규제약, 상업적 필요성, 공공성, 건물 형태와 밀접하게 관련된다. 대지와 동일 레벨에서 접하는 방식은 건물과 보행자 사이의 개방적 접촉이 있다. 반면, 대지와 다른 레벨로 접하는 경우 개성 있고, 위계 있는 공간구성이 가능하나 가로에 대해 다소 폐쇄적일 수도 있다.

[표 1] 건물매스와 전면공간 유형별 옥외광고물 특징

가로와의 접속방식	바로인접	입체적 간판디자인의 한계 / 광고물의 보행가시권 이탈	
	건물후퇴	연접형	일반적 가로건축물 / 영역의 구분, 공간 전이, 공유영역의 확대에 대해 적극적이지 못함
		전면공지형	지가가 낮고 건물의 층수가 높지 않을 때
		저층부후퇴	공공의 이익에 유리, 상업주에 불리(단순비교시)
		상층부후퇴	사선제한 또는 스카이라인 경관개선 시
		측면노출형	도로 곡각부에 위치하거나 측면이 공공 영역에 노출된 건물. 정면,측면부 구성의 이중성을 보임
대지와의 접속방식	동일레벨	전면공간과의 수평적인 연결 / 상업주에 유리	
	다른레벨	상승진입형	전이적 영역의 확보 / 경계의 폐쇄성을 기할 수 있고, 공간구성에 있어서 위계를 가짐
		하강진입형	전이적인 영역의 확보 / 가로레벨 상승, 경계의 폐쇄성과 공간의 위계 / 상업주에 다소 불리
공간개폐정도	개방접속	높은 접근성을 필요로 하는 건물, 범용도의 건물 / 실내외로 입체적인 광고패턴 가능	
	폐쇄접속	선택적 접근 필요한 건물 / 과다 광고패턴 유의됨	

(2) 건축물 입면부(Facade)

건축물의 입면부는 가로에 대한 반응과 표현, 보행자와의 의사소통에 있어서 가장 중요한 요인이 된다. 옥외광고물과 가로에 영향을 주는 입면 요소와 특성을 유형별로 정리하면 표와 같다.[8]

(3) 지붕

지붕 형태는 가로경관에 영역성이나 연속성을 줄 수 있고 광고물을 설치하여 건물 홍보역할을 하기도 한다. 천막, 간판, 차양 등은 상업건축물에서 지붕의 형태를 대신하기도 하는데 특히 캐노피는 부분적으로 그늘이 필요한 곳에 설치하는 것[9]으로 단순 장식물로 사용되는 경우도 많다.[10]

[표 2] 건축물 입면부 유형과 옥외광고물 상관성

형 태		유 형	처리방식	특 성	옥외광고물과 상관성
입면유형	기본형		기본적 조합 면, 개구부 반복	입면구성요소와 상호조화 중요	구조부에 가로판상형, 돌출형 간판 주종 각 상업주에 동일조건
	수직성 주조형		수직성 강조 기둥의 표현	간결성,상승감, 연속성	세로형, 돌출형간판 주종 / 각 상업주에 동일조건
	수평성 주조형		수평적 요소와 바닥, 지붕선 강조	형태통일성 및 연속성 강조	가로판상형 주, 새로돌출형 부/하층부 상업주에 유리
	격자형 주조형		전면을 하나의 표면으로 처리, 격자구성	다량빛유입,면, 개구부동일패턴반복	대형간판 불리/간판총량 최소화 필요/광고주에 불리
	불규칙형		형태간의 우세와 각 요소의 개별적 배열	자기 완결적 성격, 독자성	개성있는 간판, 픽토그램형간판 주 주변과 디자인상이
창유형	격자형		단순성,규칙성,반복성,비개성적 내부기능과 구조통합형		구조와 간판 통합 일반화
	횡연창		수평성 강조, 연속성, 리듬, 스팬드럴과 창호의 반복패턴		창호와 간판의 동일모듈 적용 일반화
	종연창		기둥, 외벽의 수직성 강조 기둥, 멀리온과 창호 반복패턴		구조(기둥)와 간판의 동일모듈 적용 일반화
	전면창		외벽전체 또는 대부분을 Glass 커텐 외벽 처리, 입면전체 통합		돌출형간판, 창문부착형간판

* 석종상, 가로경관요소로서 건축윤곽에 관한 연구, 서울대학교, 1987, p.47을 입면과 옥외광고물의 상관성 분석을 중심으로 재구성

(4) 건축물 모서리

결절부 공간은 보행자에게 다양한 체험의 기회를 제공하고 머무름의 공간으로 조성되어야 한다. 보행자 쪽에는 개방적이고 상업주 쪽에는 인지성이 높은 광고물 형태가 요구된다.

2.4. 관련법 제도 문제점

(1) 옥외광고물법

1991년 1월 8일 '옥외광고물 관리법 시행령' 제정. 1993년 2월 24일 시행령 개정 시, 상업지역, 미관지구 및 업무지구, 도시설계지구, 폭30m이상 도로변 등의 지역 중 특정구역을 지정하여 광고물의 종류, 규격, 모양, 수량 및 표시위치와 방법 등의 일부 제한하거나 완화하고, 광고사업협회의 정관에 관한 조항을 보완하였다.

---

7) 오동희, 가로환경의 건축적 요소에 관한 연구, 서울대학교, 1984, p.30 / 장용준, 가로변 저층 상업건축물의 입면유형에 관한 연구, 서울대학교, 1990, pp. 24-25 재구성

8) 연구범위는 입면구성과 매스 초기계획으로 제한, 마감과 색채 등에 관한 요소는 분석범위에서 제외.

9) Christopher Alexander, Sara Ishikawa, Murray Siliverstein, A Pattern Language, N.Y, Oxford Univ. Press, 1975, p.1129

10) 대상지 가로의 건축물 지붕은 대부분 8층 이상의 고층이므로 본 연구에서는 근거리 가로경관을 중점적으로 고찰하기 위해 분석에서는 제외하였다.

이때 신고 및 허가대상 광고물의 내용 중 3층 이하, 3.5㎡이하 가로형 간판이 허가신고대상에서 제외되는 문제점이 발생한다. 따라서 간판단위의 규제가 아닌, 건물전체 단위의 총량규제가 필요하다.

(2) 건축법, 지구단위계획

[표 3] 관련법상 옥외광고물의 유형과 설치형식간 상관성

구 분	설치위치					설치기간		지침 유/무	
	벽면	옥상	창문	대지	기타	상시	한시	위치/방법	형상/재료
가로,세로형광고	●					●		○	×
돌출광고물	●					●		○	×
현수막이용광고물	●			●			●	×	×
벽보, 전단	●				●		●	×	×
옥상광고물		●				●		○	×
창문이용광고물			●			●		○	×
지주이용광고물				●		●		○	×
공공시설이용광고물					●	●		×	×
교통시설이용광고물					●	●		×	×
교통수단이용광고물					●		●	×	×
탑,아치,에드벌룬		○			●		●	×	×
공연간판	●	●			●		●	×	×
차양이용광고물					●		●	×	○
조각형광고물	●	●				●		×	○
전기이용광고물	●	●		●	●	●		○	×

제한된 벽면에 여러 상업주의 이익이 상충하기 때문에 기본적으로 옥외광고물은 용적률과 건폐율에 큰 영향을 받는다. 이밖에 특별지구설정 높이제한(고도지구, 미관지구)에서는 대지안의 공지, 인접건축물의 담장, 대문, 색채 등을 규제하고 있다. 특히 건축선[11]의 경우, 상업지구처럼 고밀의 광고물이 예상되는 지역에 대해서는 광고물이 도로를 침범할 수 없도록 건축한계선과 벽면한계선[12]을 강화하고 기타 지역에서는 융통성 있게 조절될 필요가 있다. 이는 건물입면 디자인 시 배치와 매스계획에 영향을 주게 된다.

3. 옥외광고물과 입면제어요소 평가지표

[표 4] 상업가로 경관을 고려한 입면디자인 요소

※ 건축·마치나미경관연구회, 도시건축의 경관창조, 기문당, 1998. p.98

대분류	상세특성
건축물의 공지	전의 벽면후퇴, 상층부의 후퇴, 저층부의 후퇴
건축물의 매스	파사드, 외벽의 색상과 질감, 부속물 디자인
건축물의 입면	아이스톱, 모퉁이, 진입부, 포켓 스페이스

옥외광고물을 설치하는 위치는 표면, 가로의 구조, 건축물의 유형, 전면공간, 주변 건축물의 특성, 인접점포와 차별관계, 건물내 위치, 입주순서 등의 여러 요인이 복합적으로 작용하여 결정되며 옥외광고물의 설치형식에 따른 일반적 유형은 표와 같다.

건축물의 벽면에는 가로형광고물, 세로형광고물, 돌출광고물, 현수막이용광고물, 벽보·전단이 주를 이루며 이밖에 옥상광고물, 창문이용광고물이 설치된다. 이 중 입면디자인과 밀접하고 상시적으로 설치되며 설치위치와 방법에 대한 지침부여가 용이한 광고물을 중심으로 분석범위를 제한하였다. 이 밖에도 디자인 가이드라인으로 제어가 가능한 건물입면과 광고물은 가로경관 측면에서 공지, 매스 특성 등 좀 더 복합적 인자들로부터 영향받게 된다.

[표 5] 가로변 건축물 입면요소와 옥외광고물 분석대상 항목

※ 가로:가로형광고, 세로:세로형광고, 돌출: 돌출광고, 현수 현수막, 벽보:벽보·전단, 옥상:옥상광고, 창문:창문이용광고

가로건축물 형태구성 요소			광고물 분석대상						
			가로	세로	돌출	현수	벽보	옥상	창문
매스	가로	바로인접형							
		연 접 형							
		전면공지형							
		저층부후퇴형							
		상층부후퇴형							
		측면노출형							
	대지	동 일 레 벨							
		상승진입형							
		하강진입형							
입면부	벽면유형	기 본 형							
		수직성주조형							
		수평성주조형							
		격자형주조형							
		물 규 칙 형							
	창호유형	격 자 형							
		평 면 창							
		종 연 창							
		전 면 창							
	출입구유형	평 면 형							
		함 몰 형							
		돌 출 형							
건축물 모서리의 형태									

이를 기초로 옥외광고물 개수[13]를 염두에 둔 가로 건축물 형태구성요소를 다음처럼 크게 매스, 매스배치, 입면부, 건축물 모서리 형태로 구분하여 분석한다.

매스계획에서는 건축물의 크기, 형태, 가로와 관계에 따라서 광고물 형태가 달라지는 경우가 많으므로 분석 범위를 이로 제한하였다. 물론 배치계획에서 전면공간(배치, 건축선, 벽면선, 가로 벽면선)과 건축물 주변공간(진입공간, 부대공간)으로 나누면 좀 더 광범위한 분석이 가능하지만 연구범위의 한계상 이는 후속연구의 평가기준으로 남겨놓기로 한다. 입면계획에서는 입면의 형태에서 파사드, 입면조, 개구부 형식에 대응하는 옥외광고물 형태를 분석하고 지붕형태와 교차로의 건축물 모서리 형태를 추가 분석한다. 이를 위한 건축 제어유형과 옥외광고물의 기초적 상관관계는 위의 표와 같으며 실측조사 분석에서는 옥외광고물 유형별 설치 개수와 건축물 형태의 상관성 도출에 중점을 두었다.

4.옥외광고물설치를 고려한 복합상업건축물 입면개선

4.1. 가로 및 건축특성과 옥외광고물 현황분석

우선 가로별 가시적 특성을 이해하기 위해 도로별 특성에 따른 구분을 하였다. 외곽도로는 대상지와의 관계보다는 통과기능이 강한 도로, 집분산도로는 대상지와 외부지역을 연계하는 도로, 중심도로는 대상

11) 도로면으로부터 높이 4m이하에 있는 출입구나 창문 등의 구조물은 개폐시에 건축선의 수직면을 넘지 않는 구조로 하여야 함

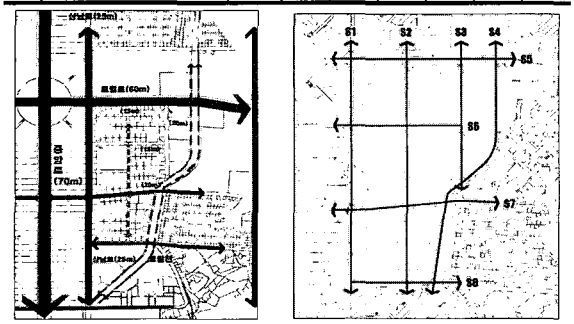
12) 일부 각 시, 도의 지구단위계획 구역에 적용 중이나 강제성이 약하므로 상위법에서 규제할 필요가 있다.

13) 가로 광고물의 경우 조사 대상지의 가장 일반적 형태인 4mx1m을 1개로 간주, 세로형의 경우 0.5mx2m를 1개로 간주함.

[표 6] 건축물 유형별 요소와 옥외광고물 상관성

※ 1)지자체의 경관기본계획 유형별 경관관리 정비방안 및 정비지침 제어요소와 위 표의 건축물의 경관을 고려한 디자인 요소를 재구성. 2)●: 상관성이 많음, ◎: 다소 상관성이 있음, ○: 상관성이 적음

건축물 제어요소1)			건축물설치 옥외광고물2)						
			가로	세로	돌출	현수	벽보	옥상	창문
매스	크기와 형태	높 이·층 수	●	●	○	◎	○	●	●
		건폐율·용적율	●	●	○	◎	○	●	●
	용 도		○	○	○	●	●	○	○
배치	전면 공간	건 축 물 배 치	○	○	●	◎	●	○	○
		건 축 선 후 퇴	○	○	●	○	●	○	○
		벽면지정·후퇴	○	○	●	○	●	○	○
		가 로 벽 면 선	○	○	●	○	●	○	○
	주변 공간	진 입 공 간	○	○	◎	○	◎	○	○
		부 대 공 간	○	○	◎	○	●	○	○
입면	입면의 형태	파 사 드	●	●	◎	◎	◎	○	●
		입면적(전면면적)	●	●	◎	◎	◎	○	●
		색 채	○	○	○	○	○	○	○
		재 료	◎	◎	○	○	◎	○	○
		재 질	○	○	○	○	◎	○	●
		지 붕 선	○	○	○	○	○	●	○
		담 장	○	○	○	○	●	○	○
		지 붕 형 태	○	○	○	○	○	●	○
		발 코 니	◎	◎	○	●	○	○	○
	모서리 형태		○	●	●	●	◎	●	○

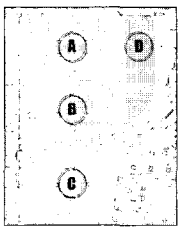


[그림 2] 분석대상지 주변 도로체계 및 성격(창원시 상남동)

지의 중심이 되는 도로다. 세부가로별 특성 중 S4와 S5는 폭60m의 대로이며 나머지는 15~25m의 도로에 접하고 있다. 분석 편차를 최소화하기 위해 가로 양측이 일반상업지구로 지정되어 있으며 복합상업가로변 건축물로 구성되어 있는 S2, S6, S7을 분석한다.[14]

사례지 대부분이 2004년 12월 이전에 지어진 신축 건물이다. 현재 간선도로 이면 상업지역은 임대형태의 음식점이나 주점 및 업무시설이 하나의 건물에 복합적으로 계획되어 있고 향후에도 업무시설과 연계된 유흥위락시설들이 주요 가로경관을 형성할 가능성이 높은 지역이다. S2 가로변에 중규모 상설시장이 단일건물 형태로 존재하는 것을 제외하면 대부분 각 필지의 건축물은 S2가로에 접하는 입면과 이면도로에 접하는 입면 2개의 정면성(x2)을 가지고 있다. S6, S7가로는 블록의 모서리부를 제외하고는 1개의

14) 분석대상지 선정 이유는 연구범위 참조. 주차관리소, 18개 필지를 합필하여 시장을 단일, 저층건물 시장을 구성한 건축물은 분석대상에서 제외.



[표 7] 분석대상지 블록별 필지 및 면적특성

구분	A블록	B블록	C블록	계
필지수(개소)	80	73	64	217
330~660㎡	35	32	29	96
660~990㎡	40	37	21	98
990㎡이상	6	4	14	24

[표 8] 조사대상 가로현황 및 특징(상남동) *폭=m / 교차=교차로 개수

	폭	시/종점	용도지구	교차	주요시설	성격 및 특징	비고
S1	25	경남도청/창원대로	중심/일반상업	4	·백화점·중심상업지역	·외곽도로·집분산도로·남북중심도로	·상남상업지역 facade형성
S2	15	토월로/사원APT	일반상업	4	·공원,주차장·재래시장·문화재보호	·집분산도로·남북내부도로·보차혼용	·내부중심도로
S3	20	토월로/토월천	일반상업	3	·체육공원·생활체육관·종합병원	·내부도로·차량위주·집분산도로	·공공성격시설·서비스도로
S4	60	신월지구/상남로	일반주거/상업	3	·APT·상남동주거지·상남초교	·외곽도로·차량위주·통과도로	·주거지역 공간분리
S5	60	창원광장/가음정동	일반주거/상업	4	·APT·토월중교	·외곽도로·차량위주·통과도로	·개발완료·전면공지확보
S6	15	상남로/S3	일반상업	3	·상남시장	·집분산도로·내부도로·보차혼용	·시장 주접근로
S7	20	중앙로/가음정동	일반상업	3	·문화재보호구역	·집분산도로·동서중심도로	·중심상업지연계로·주거지주접근로
S8	20	상남로/가음정동	일반상업/주거	3	·사원 APT	·집분산도로	·주거지역 경계로·부접근로

[표 9] 건축물 일반현황

가로	대지(㎡)	건축면적(㎡)	연면적(㎡)	건폐율(%)	용적률(%)	층수	
						지하	지상
S2	715	423	4,262	59	470	1.5	8.5
S6	766	538	3,802	56	330	1.0	6.3
S7	786	449	4,590	57	508	1.3	8.9

정면을 가지고 있다. 조사대상 가로별 옥외광고물 현황은 표와 같다.

대상지[15]는 가로간판[16]이 861개(45.6%)를 차지하고 있으며 그 다음으로 돌출세로간판이 408개(21.6%), 창문이용간판이 227개(12.0%)로 나타났다. 세로간판, 벽체이용간판이 각각 103, 102개(약 5.4%), 가로 현수간판도 101개로 상당수를 차지하고 있고, 기타 세로 현수간판, 가로 돌출간판, 옥상간판 순으로 나타났다.

[표 10] 분석대상지 옥외광고물 현황

구분	조사대상		가로	세로	돌출		현수		옥상	창문	벽체	소계
	필지	건물			가로	세로	가로	세로				
S2	41	27x2	611	61	8	272	42	13	13	118	59	1,197
S6	18	17	134	26	20	74	29	10	3	42	26	364
S7	18	13	116	16	1	62	30	14	4	67	17	327
소계	77	57	861	103	29	408	101	37	20	227	102	1,888
평균	26	19	287	34	9.6	136	34	12.3	7	76	34	629

가로간판 861개 중 돌출된 간판은 총 29개, 세로간판의 경우에는 돌출 간판은 408개, 부착 간판은 103개에 불과하였다. 가로형 간판은 부착형 간판이 많으며, 세로형 간판은 돌출형 간판이 많음을 알 수

15) 조사일 2005.1월을 기준, S2, S6, S7 가로에서 조사대상별 필지와 건물수는 총75개 필지와 조사대상이 되는 건축물은 55개이며, 총 간판 개수는 1,888개로 나타났다.

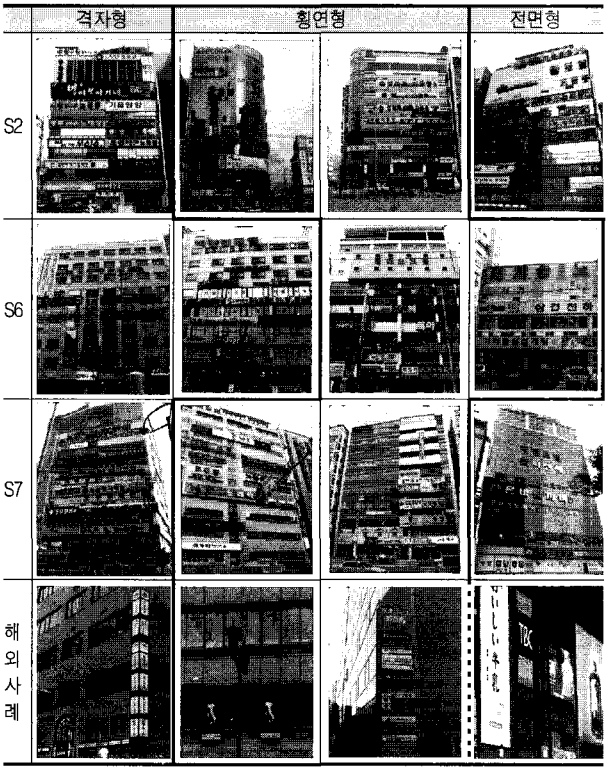
16) 지면관계상 이하 필요시 광고물을 '간판'으로 표기

있다. 현수간판의 경우 가로형간판이 선호되고, 벽체 이용 보다는 창문이용간판이 많게 조사됐다.

잦은 교차로로 인해 서행차량 활성도가 높은 S2 도로변의 경우, 오히려 노폭이 넓은 S7에 비해[17] 가로형 광고물 비율이 높은 것으로 조사되었는데, 결과치는 서행차량 이용률이 높고 층수가 낮은 가로의 경우 가로형간판이 선호되므로 건물 초기디자인 시 가로형 간판을 배려하는 것이 유리함을 보여준다.

반면, 보행로의 성격이 더 강한 S6의 경우 S2 보다 용적률이 낮음에도 불구하고 가로돌출형 광고물이 7배 이상 많게 조사된 사실도 주목할 만하다. 가로 성격에 따라 옥외광고물을 고려한 입면 디자인을 하거나 옥외광고물로 가로 성격을 제어할 수 있음을 알 수 있다.

이밖에도 해외사례와 조사지 일부사례에서 알 수 있듯이 광고물 총량도 중요하지만 '동일규모와 일관된 형식의 간판을 건물입면의 어느 곳에 집적시켜



[그림 3] 가로별 건축물 유형 및 옥외광고물현황 사진

※ 조사지전체 세부유형 사진 생략 / 가장 많은 분포를 보인 세가지 대표유형

배치하는지'가 건축물 원형을 보존하면서 가로입면 개선방법의 관건이 되며, 또한 건축물 매스와 동일형태의 대형전면광고는 인지도가 매우 높기 때문에, 오히려 개별단위로 광고물을 분절하는 것이 광고주에게 손해가 될 수도 있음을 알 수 있다.

17) 조사건물개수S2/S7=27x2/13=4배, S2/S7x4배=1.3배

4.2. 매스와 옥외광고물

대부분 대지 크기에 따른 용적률로 매스의 체적이 정해지며[18], 인접도로의 사선제한에 의해 매스의 형태가 정해지기도 한다. 하지만, 옥상 광고물을 제외한 거의 대다수의 광고물이 건축물의 가로변에 접한 입면부에 설치되기 때문에 매스계획에 있어서도 형태계획보다, 배치나, 도로와 관계 속에서 옥외광고물 형식이 정해지는 경우가 많아진다.

(1) 배치와 상관성

가로와 바로 인접한 건축물이 S2 가로에 14개, S6 가로에 3개소, S7 가로에서는 가로에 바로 인접한 건물은 없다. S2 가로의 옥외광고물과 관계에 대한 분석은 표와 같다.

S2, S6, S7에서 바로 인접형이 16개 필지, 높이 평균은 26.3m, 광고물 평균은 40.3개로 나타나는데 비해 전면공지형의 경우 33개, 높이 31.4m, 광고물은 30.4개로 나타난다. 전면면적에 있어서도 S2 가로의

[표 11] 바로 인접형 건축물의 옥외광고물 분석

※ 가로측에 접하는 각 건물전면적을 A, 세로측 가로변에 접하는 건축물 전면적을 B로, 가로측 맞은편을 C(Am²+Bm²+Cm²=합)로 표기 후 평균

	평균전면면적(㎡)	건물 높이(m)	옥외광고물 평균(개수)											
			가로	세로	돌출		현수		벽부	옥상	창문	벽체	소계
					가로	세로	가로	세로					
S2	505+647=1253	27	19	2	0.4	10	1	0.1	0	0.4	4.4	2.2	36.6
S6	671/809/295=1775	26	22	3	0.3	8	3	0	0	0.3	6.3	1.6	44.0
S7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
평 균		26	20	3	0.3	9	2	0.1	0	0.3	5.4	1.9	40.3

[표 12] 전면 공지형 건축물의 옥외광고물 분석

S2	615+830=1445	34	18	2	0	11	2	0.4	0	0.6	5.6	2.9	41.6
S6	728 / 195=923	26	6	1	1.7	5	1	0.9	0	0.2	2.1	1.9	20.5
S7	929/618/581	35	11	1	0.1	6	3	1.3	0	0.4	5.6	1.5	29.2
평 균		31	11	2	0.6	7	2	0.8	0	0.4	4.4	2.1	30.4

주가로변 전면면적 평균은 바로인접형의 경우 504.9㎡, 전면 공지형의 경우 614.5㎡, S6의 경우 671.2㎡와 727.5㎡로, 전면 공지형 전면면적 비율이 큰 반면 광고물은 전면공지형이 바로인접형에 비하여 3/4 정도로 적게 조사되었다. 전면 공지형이 바로 인접형보다 옥외광고물의 밀도를 작게 유도하는 수단이 됨을 알 수 있다.

S6가로의 7-5를 제외한 나머지는 S2가로의 건축물이 높은 것으로 나타나며 전면적은 각각의 건축물에 있어서 다양하게 나타난다. 광고물 비중은 건축물 높이, 입면적과는 관계없이 분포하고 있는 것으로 나타나고 있다. 즉 전면적이 유사하면 높이차이가 있더라

18) 상업지역의 경우, 건축년도가 오래되거나, 건축비와 관련된 특수한 경우를 제외하고는 대지에 대한 최대 용적률을 적용하고 있었다.

도 광고물 수는 변화가 없는 것이다.[19] 이는 가로경관을 향상시키기 위해 현행법상 4층이상 건물의 가로형광고물을 허가받도록 되어 있는 조항이 아무런 제지력을 갖지 못하고 있음을 의미한다. 오히려 건물의 하층부 입면에 광고물을 미리 배려하는 것이 보다 현실적인 대안이 될 수 있다.

또한 S6 바로인접형 건물은 전면공지형에 비해(동일 전면적으로 환산하였을 경우) 가로형광고물은 2배, 창문형 광고물은 1.5배 이상 많게 조사되어, 건물 하층부 전면에 공지를 할애하여 매스를 디자인하는 것이 광고물 총량제어에 유리함을 알 수 있다.

(2) 가로와 관계

가로와의 연결관계를 동일레벨 /상승, 하강진입으로 구분 분석하는 것은 기단부 형성이나 매스일부의 돌출, 후퇴 등, 저층 입면형식에 따른 광고물을 규정하는 중요한 인자이다.

동일레벨형이 37개 대지, 상승진입형이 13개 대지로 동일레벨로 진입하는 건물이 상승진입에 비해 많고 하강진입형은 발견되지 않았다. 건물높이 평균은 동일레벨형과 상승진입형이 각각 27.5m, 35.0m로 조사되었고 주가로변 전면적은 각각 S2의 경우 527.9㎡, 764.7㎡, S6에서는 608.7㎡, 916.6㎡, S7에서는 909.4㎡, 980.6㎡로, 옥외광고물은 동일레벨형의 경우 32.8개, 상승진입형의 경우 29.6개로 조사되었다.

[표 13] 가로에 동일레벨로 접하는 건축물의 옥외광고물 분석

	평균전면면적(㎡)	건물높이(m)	옥외광고물 평균(개수)										
			가로	세로	돌출		현수		벽부	옥상	창문	벽체	소계
					가로	세로	가로	세로					
S2	528+723=1251	29	17	2	0.1	10	1.4	0.4	0	0.4	4.8	2.8	40
S6	609+787+295=1691	20	10	3	0.4	5	1.8	0.6	0	0.3	3.0	1.8	26.1
S7	909+619+580=2108	34	11	1	0.1	7	2.9	1.1	0	0.5	6.9	1.6	32.3
평균		28	13	2	0.2	8	2.0	0.7	0	0.4	4.9	2.1	32.8

[표 14] 상승진입형 건축물의 옥외광고물 분석

S2	765+968=1733	35	22	2	0.8	8.8	1.5	0.5	0	0.7	4.8	2.5	43.2
S6	917	32	9	0.3	5.3	4.0	1.0	0.7	0	0.0	3.7	1.8	24.3
S7	981	38	9	1.7	0	2.7	2.3	1.7	0	0	1.7	1.3	21.3
평균		35	13	1.3	2.0	5.2	1.6	1	0	0.2	3.4	1.9	29.6

분석결과 상업건축물 입면과 옥외광고물 관계는 배치와 진입레벨에 따른 기단부 유무와 간선도로와 관계에 따른 도로 사선제한에 등에 의해 직·간접적으로 영향을 받고 동일레벨형보다 상승진입형이 전면적이나 건물높이 대비 옥외광고물 밀도가 낮았지만 옥외광고물의 유형 특성에 큰 영향을 주지는 못하는 것으로 나타났다.

19) 일례로 1-7필지의 경우 건물높이 대비 옥외광고물은 85/19 이고, 2-1필지의 경우 34/32로서 평균 36.6/27.1과 비교하여 볼 때 큰 편차를 나타난다.

진입형식의 경우 가로별 특징과 상관없이 섞여있는 것으로 조사되었지만 사례분석지 기준층고가 대부분 일정한 것을 감안하면, 진입부 레벨 제어는 인접 건물전체의 옥외광고물 상호레벨 제어와는 밀접한 관련을 맺는 것으로 보인다. 동일레벨의 옥외광고물은 인접건물 입면에 통일감을 부여하여 양호한 가로경관 형성에 일조할 수 있다.

특히, 노폭이 넓고 통과도로 성격이 강한 S7의 경우 서행도로인 S2보다 전면적이 2배나 넓음에도 불구하고 광고물 수는 오히려 적어[20] 광고물 수가 중심성, 간선도로와 관계 등 도로 성격에 따라 제어됨을 알 수 있다.

이밖에도 관찰조사 결과 상승진입형의 경우, 밀도뿐만 아니라 광고물과 보행자의 거리를 어느 정도 이격시킬 수 있어 전면 공지형처럼 보행자에게 동선과 행위 선택의 폭을 넓혀주는 것으로 조사되었다.[21]

4.3. 입면과 옥외광고물

상업가로변 입면과 광고물은 경관차원에서 지구단위계획과 같은 규제가 필요하다. 제도적 규제에는 도시계획선과 밀도규제 등에 의한 가로경관의 공간적 제어방법이 있으나, 이에 앞서 개별 건축물의 자발적 입면 제어가 무엇보다도 중요하다. 개별건축물을 3장 평가지표 추출에서 도출되었던 입면유형과 옥외광고물 유형 및 총량과 상관성을 분석하였다.

(1) 입면주조형태와 옥외광고물

입면주조형태는 크게 기본형, 수직성주조형, 수평성주조형, 불규칙형으로 구분된다. 기본형의 건축물은 S2(18-1번지) 1개소 밖에 나타나지 않았다.

이는 상업건축물 내부기능이 복합화되면서 임대사무소 형태의 기본형을 탈피하는 경향이 심화되는 현상의 일종이다.[22] 수직성 주조형은 2개소, 수평형 주조형은 14개소로 단일주조형에서는 수평형주조형의 유형이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 외에 혼합적 형태의 주조유형인 불규칙형 주조형이 교차로가 많은 S2에서 14개소, S6에서 8개소, S7에서 10개소로 합계 32개소로 가장 많은 분포를 보였다.

결과를 통해 복합상업건축물의 경우 단일주조형보다는 복합주조형의 입면을 통하여 점차 복합되고 있는 상업기능 및 건물 자체의 상품성을 향상시키고

20) 두 가로 모두 동일유형 유사조건의 복합상업건물.

21) 바로 인접형이나 동일레벨형에서 광고물은 보행자에게 일방적이고 즉시적 정보를 제공하므로 보행자의 보행패턴이 직선과 정지를 반복하는 것으로 보인다. 본 연구와 병행했던 광고물과 관련된 보행패턴조사 결과는 연구범위를 벗어나므로 참고자료로만 활용. 추후과제로 제안.

22) 서유석, 유진상 외, 창원시 도시경관 기본계획, 창원시, 2006.9, pp.4-042~4-052

자 하는 욕구가 큰 것을 알 수 있다.

하지만 이는 입면유형 건물개소를 단순비교한 것이으로 어떤 유형이 건축주에게 선호되는지를 알 수 있을뿐이다. 광고물과의 상관성을 알기 위해서는 평균전면적대비 평균옥외광고물수를 환산한 동일률

[표 15] 기본형 건축물의 옥외광고물 분석

※ S6, S7에는 기본형 건축물이 없음.

도로	평균전면면적(m²)	건물 높이(m)	옥외광고물 평균(개수) 가로	세로	돌출 가로	돌출 세로	현수 가로	현수 세로	벽보	옥상	창문	벽체	소계
S2		20	4	0	0	6	0	0	0	0	2	4	16

[표 16] 수직성주조 건축물의 옥외광고물 분석

S2	543+1072=1615	27	25	6.5	0	15	3	0.5	0	0	19	2	70

[표 17] 수평성주조 건축물의 옥외광고물 분석

S2	517+735=1252	25	16	3	0.3	7.7	1.3	0.3	0	0.4	3.8	3.0	37.7
S6	506+571=1077	19	20	3	0.5	4.2	1.7	0.5	0	0.2	3.7	1.5	26.8
S7	252+273+273=798	11	6	3	0	1	6	0	0	2	0	1	19
평균		18	14	3	0.3	4.3	3	0.3	0	0.9	2.5	1.8	30.3

[표 18] 불규칙형 주조 건축물의 옥외광고물 분석

S2	634+779=1413	33	18	1.8	0.4	10.2	1.3	0.2	0	0.6	4.1	2.2	39.2
S6	921+295+295=1511	28	8	0.8	2.1	6.1	1.6	0.9	0	0.3	2.5	2.1	24.6
S7	997+688+734=2419	37	11	1.3	0.1	6.1	2.4	1.4	0	0	6.2	1.6	30.3
평균		33	13	1.3	0.9	4.7	1.8	0.8	0	0.3	4.3	2.0	31.4

적용하여 유형별 차이가 있는지 분석할 필요가 있다.

일반현황을 보면, 수직성주조형은 평균높이 26.9m에 옥외광고물 70.0개로, 수평성주조형의 경우 평균높이 18.0m에 옥외광고물 30.3개로 구성되어 있었다. 불규칙형은 평균높이 32.6m에 옥외광고물은 31.4개로 조사되었다. 수직성주조형과 수평형주조형에 비하여 불규칙형의 경우 높이대비 옥외광고물수가 적게 나타난다. 옥외광고물과의 상관성을 보면 수직, 수평주조형의 경우 가로형, 세로형 옥외광고물은 불규칙형에 비하여 다소 작은 수로 나타나지만, 현수이용 옥외광고물과 옥상, 창문이용 옥외광고물이 좀 더 많은 것으로 나타났다.

무엇보다도 주조형식별 전면적을 동일률로 환산하여 비교해 보면, 수평형주조 입면에 비해 불규칙형 입면에 훨씬 적은량의 광고물이 부착되어 있음을 알 수 있다. 상업건축물이 수평성, 수직성 등 단일주조형의 입면으로 계획될 때, 각 상업주의 선전경쟁에 의해 동종의 옥외광고물이 과잉으로 부착되어 오히려 가로경관을 해치고 있는 것이다.

이는 규칙적 입면 디자인이 가로경관을 향상시킬 것이라는 일반적 추측과 상이한 결과로, 입면을 분석해보면 불규칙형의 경우 건축물 입면의 특정부위가 선호되거나 옥외광고물의 부착을 배려한 입면구성에 의해 다소 제어되고 있기 때문임을 알 수 있다. 그러므로 복합상업건물의 경우, 경우에 따라 단일주조형보다 불규칙형 입면을 디자인 하는 것이 옥외광고물 제어에 유리하다고 판단된다.

가로경관의 측면에서도 상업지역의 높은 용적률로 인한 거대 입면적 때문에 단일주조형으로 입면이 계획되었을 시, 다른 용도지구에 비하여 단조로운 가로경관을 연출할 수 있는 문제점도 제기되었다. 이럴 경우 옥외광고물 제어 효과는 높지만 상업지구 특유의 축제분위기는 오히려 반감될 수도 있음에 유의해야 한다.[23]

(2) 창호유형과 옥외광고물

상업건축물에 있어서 건축물의 입면주조유형 못지않게과 중요한 것은 창호유형이며, 이는 상업지역의 야간조명기능과 밀접한 관련이 있다. 특히, 상남동의 경우 80% 이상의 매출을 오후 6시 이후에 올리고 있어[24] 주간보다 야간조명에 의한 광고물을 고려하는 것이 더욱 중요시되고 있는 실정이다.

창호의 유형은 격자창, 횡연창, 전면창, 격자창+횡연창, 격자창+전면창, 횡연창+종연창, 횡연창+전면창 7가지로 구분된다. 효과적 분석을 위해 우선 기본형인 격자, 횡연, 전면창을 비교분석 하였다 그 후 복합형에 대한 세부적 추가 비교분석을 통해 변별력을 높이도록 했다.

사례조사 대상지에서는 횡연창(B)이 S2에 9개소, S6이 7개소, S7이 2개소로 가장 많이 나타나며, 그 외에 전면창형(C), 격자형과 횡연창의 복합형(D), 격자형과 전면창 복합형(E)의 순으로 조사되었다. 창호의 유형에 따른 옥외광고물과의 관계 분석 결과는 다음과 같다.

격자형 건축물은 각각 S2 1개소, S6 1개소로서 격자형의 창호유형에 있어서도 앞 장 입면주조형에서와 마찬가지로 단일유형은 많은 비중을 차지하고 있지 않다.

횡연창 건축에서는 전체 옥외광고물 비중과 마찬가지로, 가로광고물과 세로돌출형 광고물이 많으며, 창문이용간판과 벽체이용 옥외광고물의 비중이 다소 크다. 횡연창의 경우 수직성 주조형은 2개소, 수평형 주조형은 14개소로 수평형 주조형이 많았다.

옥외광고물과의 관계는, 격자창건축물의 평균높이는 29.5m, 옥외광고물 평균개수는 20.5개로 나타난다. 횡연창의 경우는 건축물 평균높이 20.5m, 옥외광고물은 33.5개, 전면창의 경우는 높이 33.0m, 옥외광고물 30.2개로 분석됐다. 평균전면적 대비 옥외광고물 개수를 동일률로 환산하면 전면창 19개, 격자창

23) 상게서

24) 청소년 문화거리 조성과 중앙동 오거리 활성화 방안 토론회, 창원YMCA, 2005.4.22

[표 19] 격자창(A) 건축물의 옥외광고물 분석

	평균전면면적(㎡)	건물높이	옥외광고물 평균(개수)											
			가로	세로	돌출		현수		벽면	옥상	창문	벽체	소계
					가로	세로	가로	세로					
S2	286+423=689	20	4	0	0	6	0	0	0	0	2	4	16
S6	1006	39	6	0	0	9	3	2	0	0	0	5	25
평균	847	30	5	0	0	7.5	1.5	1	0	0	1	4.5	20.5

[표 21] 전면창(C) 건축물의 옥외광고물 분석

S2	578+884=1462	35	16	2.3	0	12	1.3	0.3	0	1	12	1.7	46.3
S7	688+591+407=1686	31	3	0.0	0	4.0	1.5	1.0	0	0	4	1	14.0
평균	1574	33	9	1.2	0	7.9	1.4	0.7	0	0.5	8	1.4	30.2

[표 20] 횡연창(B) 건축물의 옥외광고물 분석

S2	488+693=1181	25	19	2.4	0.1	10.7	1.7	0.4	0	0.4	5.0	2.7	42.8
S6	506+571=1077	19	12	3.0	0.6	5.6	2	0.6	0	0.4	3.6	1.3	28.6
S7	422+386+273=1083	17	9	3.5	0.5	5.5	4.0	0	0	1	5	1	29
평균	1113	21	13	3.0	0.4	7.3	2.6	0.3	0	0.6	4.5	1.7	33.5

24개, 횡연창 30개 순으로 나타나 횡연창이 광고물 총량을 제어하기 가장 불리한 창호 형태인 것으로 분석되었다.

또한 격자창, 횡연창에서는 가로형광고물이 주를 이룬 반면 전면창에서는 세로형광고물이 많은 것으로 조사되었다.

전면창의 경우, 세로형 돌출간판대비 가로형 옥외광고물의 비중은 평균 9.4 / 7.9로 큰 차이를 보이지 않았다. 전면창 평균 옥외광고물 소계 대비 창문이용간판의 비중은 8.0/30.2로서 횡연창 4.5/33.5 에 비하여 확연하게 높은 비중으로 나타난다. 전면창 건물의 경우 창호로 마감된 입면적이 크므로 불가피하게 창문이용 간판이 많아지게 된다. 이런 경우 건물의 초기입면 디자인이 다른 유형에 비해 크게 훼손되므로 상업지역건물 디자인 시 입면일부를 광고물에 할애하기 힘든 경우는 가급적 전면창유형을 피하는 것이 좋다.

그 외에 현수이용 가로간판의 경우 전면창은 1.4 / 30.2, 횡연창은 2.6 / 33.5로 적은 비중으로 조사되었다. 현수이용 가로간판은 상대적으로 설치가 용이한 횡연창 건축물에 더 높은 비중으로 이용되고 있는 것으로 판단된다.

분석결과 옥외광고물의 밀도 제어효과가 큰 건축물 창호유형을 분류하면 초기 입면 디자인 시 광고물 난립을 어느 정도 제어할 수 있음을 알 수 있었다.

경우의 수가 좀 더 복잡한 복합형입면 주조형의 광고물 밀도분석은 아래와 같다. 복합형은 D형인 격자형+횡연창, E형인 격자형+전면창, F형인 횡연창+종연창 으로 나눌 수 있다.

격자창과 횡연창 복합형은 전체 10개소, 격자창과 전면창 복합형은 8개소, 횡연창과 종연창 복합형은 5개소, 횡연창과 전면창 복합형은 5개소로 조사됐다. D형 높이 평균은 38.9m, 옥외광고물의 수는 24.6개이다. E형은 높이 36.6m, 옥외광고물 19.8개, F형은 각각 28.4m, 40.8개, G형에서는 34.8m, 42.9개로 나타났다. 분석해 보면, 횡연창+종연창 복합형의 광고물이 격자창+횡연창 복합형이나 격자창+전면창에 비하여 상대적으로 많다. 특히 횡연창+종연창 유형은 건물평균 높이가 낮음에도 불구하고 광고물 수에서는 우위를 점하고 있어 보행자 눈높이, 즉 가로경관 측면에서 저층부 광고물 총량제어에 매우 불리한 유형임을 알 수 있다.

[표 22] 격자창+횡연창(D) 건축물의 옥외광고물 분석

	평균전면면적(㎡)	건물높이	옥외광고물 평균(개수)										
			가로	세로	돌출		현수		벽면	옥상	창문	벽체	소계
					가로	세로	가로	세로					
S2	699+911=1610	37	15	2.5	0	7.0	0.8	0.2	0	0.6	0.2	1.4	29.4
S6	927	34	8	0.3	4	5.5	1.3	1.0	0	0.0	2.8	1.8	24.3
S7	1463	46	6	0	0	9	1	1	0	0	2	1	20
평균	1333	39	10	0.9	1.3	7.2	1.0	0.7	0	0.2	1.7	1.4	24.6

[표 23] 격자창+전면창(E) 건축물의 옥외광고물 분석

S2	709+837=1543	36	23	0.5	0	6.0	1.5	0	0	0	7	3	41
S6	1436	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
S7	1165	40	3	0.5	0	4.0	1.5	2.0	0	0	2.5	2.0	15.5
평균	1390	37	9	0.3	0	3.3	1.0	0.7	0	0	3.2	2.7	19.8

[표 24] 횡연창+종연창(F) 건축물의 옥외광고물 분석

S2	679+700=1379	30	23	4	2.5	13	2	0	0	1.0	7.5	4.3	55.3
S6	302+295+295=892	13	16	4	0	4	1	0	0	0	6	2	33
S7	1209+792=2001	42	18	0	0	13	5	3	0	2	12	1	54
평균	1424	28	19	2.7	0.8	9.8	2.7	1	0	1.0	8.5	2.4	40.8

[표 25] 횡연창+전면창(G) 건축물의 옥외광고물 분석

S2	491+811=1302	31	15	1.5	0	12.5	1.5	2.5	0	0	5	4.5	42
S6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S7	998+966+1062=3026	39	21	2.7	0	4.3	3.3	1.3	0	0	8.3	1.7	43.7
평균	2164	35	18	2.1	0	8.4	2.4	1.9	0	0	6.7	3.1	42.9

횡연창+전면창 복합형의 경우에는 광고물 소계는 월등히 많으나 전면적을 동일률로 환산하면 격자창+횡연창 유형과 큰 차이를 보이지 않았다.

전체적으로 격자창 복합형이 횡연창 복합형보다 옥외광고물 총량 제어율이 높았고 전면창 복합형이 격자창 조합형보다 광고물 제어에 다소 유리하였다.

횡연창조합에서는 옥외광고물의 제어측면에서 전면창이나 격자창이 종연창 조합보다 훨씬 유리함을 알 수 있다. D형과 E형을 비교하여 보면, E형(전면창조합)에서 창문이용간판이 3.2/19.8로 D형의 1.7/24.6에 비하여 높았고 F형과 G형의 비교에서도 역시 같은 결과치를 보였다. 전면창복합형의 경우 격자창조합에 비해 광고물 총량제어에는 유리한 반면 창문이용 광고물 제어에는 절대적으로 불리한 것이다.

전반적으로 격자창+전면창(E)유형이 창문이용 광고물만 잘 제어할 경우 전체광고물, 특히 돌출세로형 광고물을 제어에 매우 유리한 형태인 것으로 조사되었다. 또한 기본형과 복합형의 사례 모두에서 횡연창은 광고물 총량제어에 가장 불리한 형태로 분석되었다.

(3) 출입구형태와 옥외광고물

출입구의 형태는 예상과 달리 S2가로 2개소, S7가로 1개소만 돌출 및 함몰형으로 조사되었고[25] 이를 제외한 전부가 평면형의 형태로 조사되었다. 이는 상업주가 가로변에 바로 인접한 건축물에 함몰이나 돌출형 출입구를 비선호하는 현상으로 경우의 수가 적어 분석을 유보하였다.

(4) 모서리 형식과 옥외광고물

S7 북측의 모든 대지는 간선도로와 교차점에 위치한다. 즉, S2 가로변 건축물은 모두 2개 이상의 가로와 접하고 있어 모서리부 입면이 주요 경관요소로 작용하고 있었다.

최근들어 상업가로 건물 모서리의 형태는 직각처리, 곡선처리, 예각처리, 분절, 부가 등의 수법 중 곡선처리가 많아지는 경향을 보이고 있고[26] 본 사례에서도 S2가로의 17-1번지만 돌입형이며, 나머지는 대부분 곡선 돌출형인 것으로 조사되었다.

특히 돌출부 곡선입면 형태를 따라 옥외광고물이 집중적으로 설치된 사례가 많았다. 홍보효과가 높은 모서리에 광고면적을 최대화하려는 데서 기인한 것으로, 광고물 계획을 가로 시각회랑에 포함시켜 초기 입면계획 시 반영하되, 모서리 일부를 벽체로 처리하거나 모서리 내부에 광고물 위치를 미리 할애하면 가로경관 개선효과가 있을 것으로 예상된다.

5. 결 론

상남상업지구는 조성된 지 얼마 되지 않아 기존 상업지구보다 입면 정렬기법이 다양하고 광고물 역시 뚜렷한 가로별 특성을 보이기보다는 산발적이고 무질서한 특징을 보이고 있었다.

즉 시간 경과에 따라 자율적, 강제적 제어효과가 작용하고 있는 다른 지역과는 달리 입면에 비교적 다양한 광고형태와 입면요소들이 분포되어 있었다.

분석결과 광고물 총량과 위치 제어를 위한 매스계획 시에는

첫째, 전면공지형이 바로인접형보다 옥외광고물의 밀도가 낮으므로 이를 고려하여야 한다. 특히 전면공지를 할애할 경우 가로형광고물과 창문형광고물의 밀도는 현격히 낮아지며 보행자가 눈높이에서 건물 입면을 지각하기에 유리하므로 저층부 매스 밀도를 줄이면 가로경관 개선에 유리하다.

둘째, 전면적이 유사하면 높이차이가 있어도 광고물 수에는 변화가 없는 것으로 분석되었으므로 4층 이상 건물의 가로형광고물도 허가 시 총량을 제어하는 방안이 도입되어야 한다.

셋째, 복합상업 가로변에서는 동일레벨보다 상승진입형으로 가로와 접하는 건물 옥외광고물의 밀도가 더 낮으므로 상업건물 입면계획 시 이를 반영해야 한다. 단 가로별로 동일유형의 레벨제어를 할 경우에만 인접건물 전체 입면에 통일성이 부여되므로 가로특성별로 입면레벨 제어가 필요하다.

넷째, 매스의 요철과 관련하여, 스팬드럴이나 베란다 세장비를 옥외광고물 부착이 어려운 형태로 줄이고 매스 측면모서리에 돌출세로형광고물의 위치를 미리 배려하는 것이 유리하다.

다섯째, 2-3층 높이의 기단부(형태구분 혹은 후퇴)를 설치하여 이 곳에는 보행자 눈높이를 고려한 소규모 가로형 광고물을 집중 설치하도록 여유를 주는 것이 좋다. 중층부에는 세로형 돌출옥외광고물을, 중·고층부는 옥외광고물 설치를 제한하거나 광고물이 작은 단위 분절없이 큰 면적을 할애하는 것도 원거리 인지용 대형광고물 설치에 도움이 된다.

입면계획과 관련해서는

첫째, 수직형보다 수평형벽면과 횡연창이 많아 가로형광고물이 선호되고 있으므로 초기 입면계획 시 각 건물의 스팬드럴 위치와 폭을 일정하게 유지하면 이후 정렬된 광고물 설치를 기대할 수 있다.

둘째, 불규칙형 벽면형태가 단일주조형에 비해 오히려 광고물 총량 제어에 유리한 것으로 조사되었다. 이는 특정입면부가 광고주에게 선호되는 현상으로 복합상업건물의 경우, 수직 수평 등 일방 입면패턴 구성보다는 내부기능과 광고물 배치를 고려한 두 방식의 혼합형이 광고물 총량을 제어하여 가로경관을 향상시키는데 도움이 된다.

셋째, 격자창, 횡연창, 전면창유형 중 횡연창이 광고물 총량을 가장 제어하기 힘든 반면, 세로돌출형광고물이 많으므로 횡연창 디자인을 가급적 피하되 불가피한 경우 세로돌출형광고물 설치부위를 미리 디자인하는 것이 좋다.

넷째, 복합창의 경우 횡연+종연창 복합형의 광고물이 격자+횡연창이나 격자+전면창에 비해 상대적으로 많으므로 입면계획에 이를 미리 반영하는 것이

25) 단순 케노피 돌출 형태는 평면형으로 간주

26) 최인정, 도시가로경관 향상을 위한 건축물 형태구성에 관한 연구, 한양대학교, 석사논문, 2003.8, p.44

좋다. 특히 횡연창+종연창유형은 가로경관의 측면에서 저층부광고물 총량제어에 매우 불리한 형태로 분석되었다. 다섯째, 전반적으로 전면창복합형 > 격자창복합형 > 횡연창복합형 순으로 광고물 제어에 유리하였다.

특히 벽면형태와 창문형태의 사례 모두에서 수평형이나 횡연창형이 광고물 총량제어에 가장 불리한 것으로 조사되었으므로 복합상업건축물 입면계획 시 일방적 수평요소의 반복은 지양하는 것이 좋다.

모서리계획과 관련하여서는,

2개 이상의 가로와 접하는 건물의 경우 모서리부 광고 효과가 지배적이며 대부분 곡선돌출형이 사용되고 있었다. 그러므로 모서리 저층부를 필로티로 계획하여 보행흐름을 원활하게 하고 대신, 입면을 투명하게 하여 간접광고(내부전시) 효과를 유도하는 것이 좋다.

특히 원형모서리는 건물특화 성격이 강하므로 불가피할 경우 소형 액센트 광고 위치를 미리 벽면으로 할애하는 것이 경관 및 입면계획에 유리한 것으로 분석되었다.

연구주제의 제한된 범위 때문에 본 연구의 조사결과치에서 일부 분석 내용을 담을 수 없었던 가로성격, 건물배치, 매스형태와 광고물의 상관성 자료 등은 향후 좀 더 정밀한 교차분석을 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

1. 강필영, (2002). 서울시옥외광고물특별정비사례연구, 서울대
2. 김경인, (2000.11). 가로경관정비를 위한 옥외광고물 규제방법에 관한 연구, 경기개발연구원, 대한건축학회
3. 배현진, (2002. 4). 가로변 건축물에 설치된 옥외광고물의 경관 평가에 관한 연구, 대한건축학회
4. 서유석,유진상 외, (2006). 창원시도시경관기본계획, 창원시
5. 이창, (2001). 서울시 옥외광고물 관리개선에 관한 연구, 중앙대
6. 임석기, (2000). 광고간판이 가로경관에 미치는 영향, 충남대
7. 정태일, (2003. 10). 우리나라 경관관련 법·제도및 계획 속에 나타난 경관유형과 제어요소에 관한 연구, 대한건축학회
8. 천은정, (2001). 가로변건축물에 부착된 옥외광고물의 인지도에 관한연구 : 컴퓨터시뮬레이션실험을 중심으로, 중앙대
9. Jonnathan Barnett, (1982). An Intoduction to Urban Desgn, New York, Haper and Row Publisher