



파주출판도시 Signage System 표준화 계획

2004. 6.

파주출판도시 Signage System 표준화 계획

2004. 6.

CONTENTS

I. 서론

1. 표준화 계획의 목적 및 범위
2. 기대효과

II. 기초조사

1. 파주출판단지현황
2. 국내·외 관련 사례조사

III. Signage System 표준화 기준

1. 출판·인쇄·지원지구
2. 근린생활상가
3. 이채(異彩)쇼핑몰

IV. Signage System 표준화 계획

1. 기본요소규정
2. 형태별 디자인 기준
3. 표준화계획 적용사례

V. 부록

- 국내·외 옥외광고물 관련법규 검토

I. 서론

1. 표준화 계획의 목적 및 범위
2. 기대효과

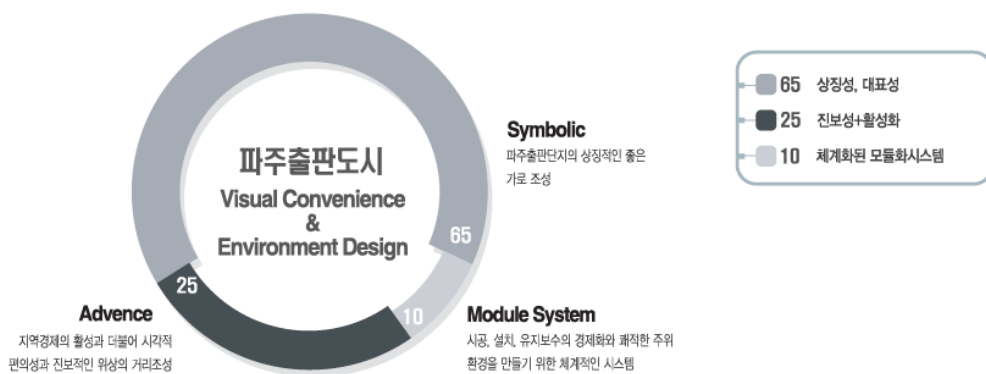
1. 표준화 계획의 목적 및 범위

(1) 계획의 목적

Signage의 존재 자체는 우리나라의 도시의 환경양식과 경제 구조로 볼때 이미 필수 불가결한 도시경관 요소이다. 그러나, 현재의 무분별한 옥외광고물의 설치는 경관의 미를 떨어뜨릴 뿐만 아니라 장소가 지녀야 할 안정성을 흐리게 하고 있는 실정이고 나아가 광고 원래의 목적도 잘 수행하고 있지 못하다. 따라서, 무질서하고 복잡한 도심의 Signage의 적절한 관리방법을 제시하는 것은 매우 중요한 일이다. 파주출판도시의 Signage System 표준화 계획은 가로환경 개선을 통해 지역 활성화와 쾌적한 환경조성을 목적으로 하며 나아가 국제 수준의 출판 도시로 위상을 높일 수 있는 시각환경의 모범적 기준을 제시하는데 그 목적이 있다.

(2) 계획의 범위

- 경기도 파주시 교하읍 산남리 파주출판도시
- 주요대상 : 파주출판도시 내의 Signage System

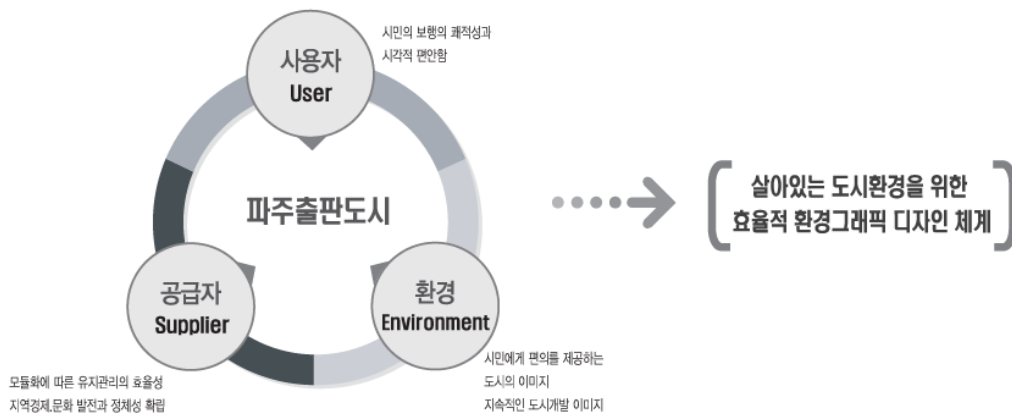


2. 기대효과

본계획은 도시건축환경의 총체적 개선사업에 앞서 부분적 디자인 개발을 통하여 시각 환경의 모범적 모습과 방식을 제안, 바람직한 시각환경 조성을 하며 이를 통해 사용자와 공급자 그리고 더 나아가 지역과 환경의 다각적 가치를 창출 하는 것을 디자인 목적으로 한다.

본 계획은 다음과 같은 세부목적을 가지고 있다.

- (1) 사용자 측면 : 정리된 시각환경은 시민에게 편안함을 주고 보다 쾌적한 삶의 공간을 만든다.
- (2) 공급자 측면 : 시스템화된 사인그래픽은 유지관리 및 보수에 효율적, 경제적이며 광고효과의 증대로 고객만족과 영업상승의 효과를 가져온다. 이는 지역 경제의 발전과 더 나아가 거리의 문화와 정체성을 살리고 위상확립의 역할을 수행한다.
- (3) 환경적 측면 : 시민을 위해 지속적인 도시 개발을 하는 이미지를 주며 쾌적하고 아름다운 파주출판도시의 거리환경을 구축한다.



II. 기초조사

1. 파주출판도시현황
2. 국내·외 관련 사례조사

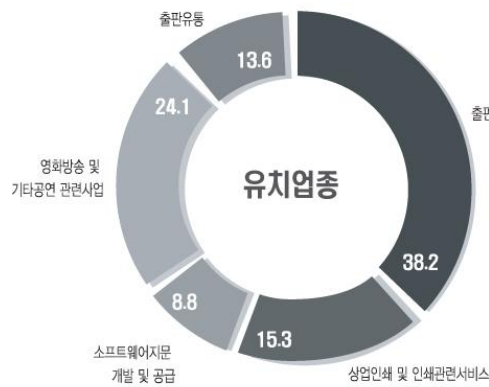
1. 파주출판도시 현황

파주출판도시는 출판, 인쇄, 영상, 소프트웨어, 그래픽, 포토 등 출판 관련산업을 한 곳에 모아 놓은 집적화, 협동화 국가산업단지이다. 출판물 생산과 유통이라는 산업적 측면 이외에 국제교류, 문화행사, 관광 및 레저, 학술과 기술 연구, 현장 교육과 연구 등을 포괄하는 보완적 기능의 문화적 측면도 포함하고 있는, 말 그대로 출판문화의 메카이다. 자유로 개설로 생긴 파주시 교하면 문발리 등 일대 폐천 부지 47만400평에 조성되는 대역사(大役事)로 사업비만 1조원(건축비 3천800억원)에 달한다. 2004년말 1단계 사업이 완성될 예정이다.

파주출판도시의 조성은 우리나라 출판업계에 지각변동이라고 표현해도 좋을 만큼 획기적인 변화를 가져올 것으로 기대된다. 사업협동조합측은 우선 영세성에서 탈피, 국제 수준의 출판산업 기반을 확고히 하고 출판생산 및 유통, 관리의 과학화와 전문인력의 양성, 우리책 문화의 국제화 등 출판문화의 질 개선을 이룰 수 있을 것으로 보고 있다. 국내 출판 및 관련업계 외형은 2005년이면 출판산업, 만화영상산업을 합쳐 총 매출액이 2000년도(6조원의) 2배인 12조원으로 경종 뛰고 생산비와 물류비 절감 효과 또한 연 1조9천500억원에 달할 것으로 추산됐다.

특히 남북 문화교류 거점도시로 출판, 뉴미디어 산업의 국제 전시회 등을 개최, 서울, 베이징, 도쿄를 잇는 동아시아 문화 삼각벨트의 핵심기지 역할이 기대된다. 또 인근 안보관광지 연계 관광을 포함한 문화관광 기능도 기대되는데 조합측은 임진각, 통일전망대 등과 연계, 연간 내국인 200만명, 외국인 15만명(비이커 포함)이 다녀갈 것으로 보고 있다.

이기웅(62)이사장은 "한국 출판은 양적으로 세계 10대 출판국으로 성장했지만 기획, 영업, 유통, 관리 등은 전근대성을 면치 못하고 있다"며 파주 출판도시 건설은 수십년간 쌓여온 이런 구조적 문제를 해결하기 위한 일대 도전이라고 밝혔다.



출판지구(Publishing Area)



인쇄지구(Printing Area)



지원지구(Supporting Area)



파주출판도시 내 지구별 건물사진

파주출판도시는 건축사에도 환경친화적인 건축으로 적지 않은 기록을 남길 것으로 보인다. 이 사업에는 이로재 대표 승효상씨 등 국내외 유명 건축가 40여명이 참여해 만든 '책, 사람, 생태가 어우러진 건축지침이 적용돼 색감이 이전 모습 그대로 단지 중심을 관통하고 갈대밭과 늪지도 원형대로 잘 보존되어 있다. 보안상 특별한 이유가 있는 경우를 제외하고 건축물 담이 없고 4층을 넘어가는 곳도 없으며 출판사 건물 1층에는 소규모 도서 전시장과 고서적 박물관 등으로 연결돼 자연스럽게 문화의 거리가 조성된다.

2. 국내 · 외 관련 사례조사

(1) 국내 옥외Signage 난립의 원인

1) 도시건축 측면

옥외Signage의 문제는 상인들의 의식문제 혹은 제작기법의 문제 때문만이 아니라 보다 근본적인 사회 문화현상의 일부이다. 우리나라의 인구 밀도는 방글라데시와 대만에 이어 세계 3위이다. 그러나 우리나라는 인구의 과반수 이상이 수도권에 몰려 사는 도시형국가로 바뀌었다. 도시 인구밀도가 높다는 것은 그만큼 상업활동이 활발하기 때문에 저밀도의 도시보다 간판의 수량이 많아지는 것은 당연하다. 밀도가 우리와 비교가 되지 않는 유럽의 도시나 북미의 도시와 우리나라의 도시의 Signage문제를 동일시하는 것은 무리가 있다.

우리나라 대부분의 도시는 가로체계, 필지의 규모, 형태, 향이 불규칙하다. 이 때문에 지반 중심으로 도시구조가 형성되어 가로중심의 외국의 도시와 비교된다. 건물을 찾을 때 번지는 큰 도움이 되지 못해 건물의 형태나 Signage에 의존하게 된다.

또한 근대화 과정에서 도로에 면한 필지들이 대형화되어 중층(2-6층 정도)으로 바뀐데 비해 그 뒷면은 여전히 저층(1-2층) 단독주택이 많다. 자연히 도로전면에 상업건축이 밀집되고 배면은 주택가의 역할을 한다. 이 점은 도로 안쪽의 지역이 고층아파트가 들어선 다음에도 마찬가지이다. 이를 '수평적 주상복합'이라고 부를 수 있다. 반면 유럽이나 미국의 도시중심부는 1층은 상업시설, 2층 이상은 도시형 주택이 결합된 '수직적 주상복합'이 12세기 이후 보편화되었다. 구미의 경우 상업시설이 1층에 골고루 분포된 반면 우리나라의 수도권은 도로전면의 상업건축의 전층에 밀집된다. 구미의 도시에서 Signage가 1층에만 주로 붙은 반면 우리나라는 5-6층 벽면이 Signage로 뒤덮이는 이유이다.



우리나라의 건물형태



싱가포르의 Signage

2) 산업구조적 측면

국민소득 1만불 이하로 선진국보다 영세소매업종의 비율이 높다. 특히 국제금융 이후 음식점업, 제과점 등이 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 이들 업종은 오랜 시간 지속되지 않고 단기간에 다른 업종으로 전환되는 특징을 갖고 있기 때문에 Signage의존도가 높다고 업주들은 믿고 있다.

밤늦게 까지 일을 하고 퇴근하기 전 동료들과 시간을 보내는 회사원, 학교, 학원을 밤늦게 까지 다니는 학생, 우리나라의 도시는 새벽부터 밤늦게 까지 일상이 멈추지 않는 곳이다. 저녁 8시 이후면 적막이 감도는 유럽이나 미국의 도시와 비교된다. 밤에도 Signage이 불을 밝히는 것은 당연하다.

3) 광고제작 측면

경쟁이 치열한 과밀도시에서의 생존을 위해 광고주는 남보다 크고, 많고, 자극적인 Signage를 원하게 되고 제작, 허가 및 신고, 설치 전 과정을 책임진 광고제작자는 이를 거부하지 못하거나 부추기고 있다. 외국과 가장 다른 점은 Signage제작의 가격은 디자인의 질이나 디자인에 소요된 시간으로 계산되지 않고 주로 재료와 크기에 의해 결정된다는 점이다. 제작비를 많이 받기 위해 큰 Signage를 부추기게 된다.

제작기법이 천편일률적이기 때문에 결국 크기나 자극으로서 승부를 내려고 한다. 최근 경관을 압도하고 있는 대형 파나플렉스(유연성원단)를 이용한 Signage는 다양한 재료와 색상을 이용한 광고기법을 어렵게 하고 있다.

우리나라에는 대략 1만여 개 이상의 제작사가 난립하고 있고 규모와 수준에는 심한 편차가 있다. Signage제작에 필요한 자격요건이 없고 이들을 통제, 조절하는 제도가 없는 것도 Signage의 질을 떨어뜨리는 주요 요인이다. 싱가포르의 경우 10여 개, 파리는 4개 정도의 국제적 디자인 회사가 디자인을 하고 하청업체들이 제작하고 있어 우리나라와 대조적이다. 이들도 제작사에 대한 자격요건이 없지만 자본주의 시장경쟁에 따라 소수업체로 재편된 것이다. Signage를 디자인으로 간주하는 사회문화적 풍토가 조성되지 않고서는 불가능한 현상이다.

(2) 국내 옥외Signage 현황

1) 우리나라 도시의 옥외Signage을 해외와 비교했을 때 드러나는 특징은 다음과 같이 축약할 수 있다.

첫째, 지나치게 많다. 둘째, 지나치게 크다. 셋째, 지나치게 자극적이다.

옥외Signage의 문제는 고도성장기를 거치면서 나타난 필연적 도시, 사회, 문화적 현상이지만 90년대를 지나면서 난립의 정도가 점차 심해지고 있다. 특히 구제금융이후 사업의 주기가 짧은 영세소매업종이 늘어나고 경쟁이 치열해지면서 옥외Signage는 도시경관을 훼손하고 공공영역을 침범하고 있다. 서울시가 집계한 적법광고물은 2000년에 44만개, 2001년에 47만개로 매년 3만여개의 옥외Signage가 증가하고 있다. 2001년의 경우 47만개의 Signage 중 26만개는 불법으로 조사되어 공식집계된 불법률만 35%를 넘어서고 있다. 이 수치를 도시국가인 싱가포르와 비교하면 서울의 Signage의 문제가 어느 정도 심각한 것인지를 알 수 있다. 싱가포르의 허가된 Signage의 총 수가 4만여개로 서울의 1/10에 불과하며 불법Signage는 1,600여개로 서울의 1/150 이하이다. 싱가포르의 경우 불법Signage에 대한 시정명령을 광고주가 이행하여 강제철거를 하는 경우가 거의 없다. 반면 서울시의 획기적인 직제편성과 관리 및 정비사업에도 불구하고 Signage의 근본적인 문제는 해결되지 않고 있다. 이제 옥외Signage의 문제는 더 이상 미룰 수 없는 도시현안으로 떠오르고 있다. 시민들도 이를 자각하고, 도시경관의 향상을 위해서는 Signage 관리가 필요하다는 점을 공감하고 있다.



불법Signage의 사례-1



불법Signage의 사례-2

2) 서울의 변화기의 옥외Signage의 바람직한 사례를 조사하고 현재 국내 옥외Signage의 추세와 흐름을 파악함으로써 단지의 특성에 맞는 옥외Signage의 예시안을 들 수 있도록 한다. 패션과 문화의 중심이라고 할 수 있는 강남의 변화가 일대의 옥외Signage의 주된 흐름은 화려한 색채의 사용을 자제하고 글자의 크기나 로고 등의 크기도 크지 않게 사용하였으며 광고를 위한 옥외Signage가 아닌 이미지를 부여하기 위한 성격이 강해졌다고 볼 수 있다.

■ 상업시설 옥외Signage 사례 1



내부의 인테리어와 어울릴 수 있도록 고려하였으며 색채나 재료 또한 내부와 연결되어 표현되었다. 강렬한 색채보다는 무채색 계열의 색을 주로 사용하였으며 옥외Signage의 내용은 간결하게 정리된 것을 볼 수 있다.

■ 상업시설 옥외Signage 사례 2



강렬한 색채는 거의 사용하지 않았으며 병원이라는 특수적인 성향으로 인해 주로 백색 계열의 옥외Signage가 대부분이라고 볼 수 있다.

■ 상업시설 옥외Signage 사례 3



다른 옥외Signage에 비해 화려한 색채를 사용한 것들이 많고 각 상점의 특성을 살리기 위한 방법으로 인하여 다양한 표현방법을 사용한 것을 볼 수 있다.

■ 상업시설 옥외Signage 사례 4.



다양한 색채를 사용하였으나 강렬한 색채는 거의 없다고 볼 수 있다. 청결한 이미지의 색채가 주로 쓰였으며 글자만을 강조하여 간단하고 깔끔한 분위기를 유도한 옥외Signage가 많았다.

(3) 일본(동경)의 사례조사

1) 신주쿠

新宿區(신주쿠구)는 업무와 상업기능이 밀집한 동경의 대표적 중심지로서 유동인구가 많고 역부근에는 소형상점이 밀집해 있다. 10층 이하의 중규모 상업건물의 경우 서울처럼 Signage가 무질서하고 색상도 원색을 많이 사용하고 있다. 야간에는 네온조명을 밝혀 거리가 현란하다. 옥상Signage의 규모가 크고, 무질서한 창문이용Signage도 흔히 볼 수 있다. 반면 사무실이 밀집한 건물의 경우 지주이용Signage를 이용하여 통합적으로 관리하고 있어 대조적이다. 新宿區(신주쿠구)의 Signage 수준은 서울에 비해 높다고 할 수는 없지만 유연성원단과 같은 천편일률적인 광고기법 보다는 입체형 등 다양한 광고기법을 사용한다는 점이 차이가 있다. 깃발형 Signage을 자주 볼 수 있는데 우리나라에서 이를 도입한 것으로 보인다.



2) 요코하마시 시청주변

요코하마시는 관민협약에 의해 자치적으로 옥외Signage를 관리하는 특징을 갖고 있다. 동경의 신주쿠에 비해 거리가 잘 정돈되어 있다. 일본 음식점의 경우 전통적 풍취가 나는 휘장을 설치하였다. 중층 사무실이 모인 건물에는 연립 돌출Signage를 설치하였는데 크기가 우리나라에 비해 현저하게 작다. 법규를 따른 결과하기보다는 자율적으로 규모를 줄인 것으로 보인다. 소재도 아크릴을 입체형으로 처리하거나 내용물을 교체 할 수 있도록 하고 있다. 창문형Signage도 색상을 건물의 색상과 같은 계열로 처리하여 혼란스럽지 않다



3) 요코하마시 시청주변

世田谷區(세타가야구)는 동경의 고급 저층주택지역으로 도시설계에 준하여 도시를 관리하는 모범적인 지역이다. 단독주택가에는 상업시설이 제한되어 Signage가 거의 없다. 좁은 골목을 따라 상가가 형성된 곳에는 Signage가 소형이다. 모든 Signage는 건축선 이내에 설치되어 법을 철저히 준수하고 있다. 전통목조건물의 경우는 Signage를 최대한 억제하여 외관을 손상시키지 않고 있다. 주택가의 Signage는 원색을 자제하고 네온Signage를 금지하여 상업시설로부터 주거환경을 보존하고 있다.



4) 도입이 필요한 내용

a 옥외광고법의 소관부서

-일본의 옥외광고물법은 우리나라와 흡사하지만 국토교통성 소관이다. 우리나라도 장기적으로는 행정자치부에서 건설교통부가 담당하는 방향으로 전환되어야 한다.

b.옥외광고물의 지역구분 및 차등화

- 주거지역, 풍치지구, 녹지보전지구, 문교지구에서는 허가없이 게시할 수 있는 광고물의 면적을 5㎡이하로 제한하고 5㎡ - 20㎡까지는 허가를 반드시 거치게 하여 상업지역과의 차등화 하는점 >우리나라의 경우에도 업소당 총면적을 차등화하는 방안 고려. 일본의 가로경관 수준이 구미 도시와 비교하여 높지 않은 점을 감안하면 한 업소당 20㎡ 이내이어야 할 것임.
- 토지면적이 증가할 때마다 광고물의 총면적을 가산해주는 방식. >우리나라의 경우 복합 상업건물에서 임대면적이 커질 경우 면적을 가산해주는 방식 도입방안

c.건물별 관리

- 일정규모 이상의 건물에서는 건축물에 설치된 총면적이 연직투영면적의 일정한 범위를 넘지 못하게 하는 제도, 주거지역의 경우 연직투영면적의 6/10 까지 허용하고 있어 규제가 강하다고는 할 수 없으나 건물별 관리방향을 도입할 수 있는 점. >서울에서 광고물 문제가 가장 심각한 아파트단지 주변의 근린생활시설의 경우 일정 면적을 초과할 경우 심의등을 거쳐 총면적을 제한하는 제도로 변용

d.건축부서와 광고물부서의 연계

- 옥외광고물법과 건축법이 독립적이나 업무에서는 공조하고 있다. > 서울의 각 자치구에서도 건축물 허가업무와 옥외광고물관리업무가 연계되어야 한다.

e.옥외광고사제도와 광고업

- 옥외광고물단체에서 시험을 실시하여 자격을 부여하고 국가가 이를 인정한다. 옥외광고업은 강습회수료자를 의무적으로 고용해야 한다. > 광고제작자의 수준향상을 위해 반드시 필요한 제도

[지역대표와 도도부현 지시간의 광고협정서

- 우리나라 현실에 단기적으로는 도입이 어려우나 장기적으로는 관민협약에 의한 자율적 관리가 바람직한 제도

(4) 일본(동경)의 사례조사

1) 홍콩 카오룽(Kowloon)의 나단로드(Nathan Road)

- 홍콩의 중심지역은 카오룽(Kowloon)과 홍콩섬(Hong Kong Island)으로 나누어지는데 카오룽은 중국인의 도시주택, 재래시장이 밀집되어 있는 반면 홍콩섬은 다국적 업무시설이 밀집되어 대조를 이룬다.
- 카오룽지역은 Signage가 크고 현란하고 무질서하지만 홍콩만의 독특한 도시경관을 이룬다. 중국문화권의 특징인 붉은색은 많이 사용한다.
- 카오룽지역에도 1층상점-상층주거 형식이 보편화되어 있어 3층 이상에는 Signage가 거의 없다. 대부분 저층부에 설치하려고 하기 때문에 도로중앙선까지 돌출하고 있는데 법에서도 이를 허용하고 있다. 최근 안전문제 때문에 이를 규제하려고 계획하고 있다.
- Signage는 판제위에 글씨를 직접쓰거나 돌출문자를 부착한 것이 주종을 이룬다. 야간에는 글씨가 조명을 발하여 화려한 경관을 이룬다.
- 나단로드(Nathan Road)도 최근 신축한 저층상점가는 Signage의 규격을 통일하고 디자인도 향상되었다. 새로 개발한 침사추이(Tsi-mshatsui) 지역은 관리회사가 Signage를 관리하여 잘 정돈되어 있다.



2) 홍콩섬 (Hong Kong Island)의 상업지역

- 카오룽에 비해 Signage의 크기가 작고 비교적 정돈되어 있다.
- Signage는 현란하지만 채도와 명도가 강한 원색을 사용하는 경우가 오히려 드물다. 현수막이 거의 없으며 우리나라에 보편화된 파니플렉스 Signage가 없고 아크릴, 금속재를 사용한 입체형 Signage가 주종을 이룬다.
- 상업지역에서 고지대의 주거지를 연결하는 홍콩의 명물 에스컬레이터 내부는 공중시설이기 때문에 옥외Signage를 허용하지 않는다.
- 고층건물의 상층부는 사무소, 저층부는 상점이 입점하여 Signage는 대부분 저층에 국한되어 상부의 도시경관은 양호한 편이다



3) 홍콩섬 (Hong Kong Island)의 관청 및 업무지역

- 중국문화보다는 영국의 문화적 영향을 많이 받은 지역으로 간판도 영문이 한자보다 더 큰 비중을 차지한다. 공공시설 및 금융업무시설이 밀집하여 옥외Signage는 거의 보이지 않는다.
- 고층건물의 전면에 내건 현수막은 일정한 계시대에 설치하였고 폭이 좁고 디자인을 통일 하였다.
- 도로를 점유하는 광고물이 없고 차량광고가 허용된다.
- 고층건물 위에 옥탑Signage, 애드벌룬과 같은 광고유형이 드물다.



4) 도입이 필요한 내용

a. 옥외광고법의 소관부서

- 건축부(Building Department)에서 광고물을 담당하여 건축과 옥외광고물의 통합관리가 가능하다. 담당공무원도 대학에서 건축교육을 받고 건축실무를 거친 전문가들이며 옥외광고물 업무를 지속적으로 담당한다. > 우리나라 공무원의 전문성 및 업무지속성은 장기적으로 Signage 수준향상의 전제조건이다.
- Signage디자인, 설치, 변경, 관리, 철거를 전담하는 등록국을 신설 할 계획이다. > 현재 서울시 자치구의 Signage관리 및 정비조직을 존속 할 당위성이 있다.

b.면적제한으로 단순화

- 현재 입법화를 추진하고 있는 장기관리계획에 따르면 Signage를 면적으로 분류하고 등록유무 및 자격을 차등화 하였다.

c.제작자의 등록제도

- Signage자체를 구체적으로 제한하기보다는 Signage제작자의 자격을 엄격하게 제한하는 방식을 취하고 있다. > 국가가 공인한 자격을 소지한 전문가에게 Signage의 디자인, 제작, 설치를 맡기는 것이 절실히 요구된다.

d.경쟁에 의한 광고제작자의 수준향상

- 카오롱에 비해 홍콩섬의 Signage수준이 국제 수준인 것은 10여개의 소수 디자인 회사가 Signage업계를 주도하기 때문이다. > 양위주의 우리나라 업계가 질을 중시하는 방향으로 재편되어야 한다. 이것은 민간의 자율적 경쟁논리에 의해서 가능하다.

e.건축물 관리회사

- 대규모의 건축물은 관리회사가 Signage의 디자인을 통일하고 관리한다. > 이점 역시 사회문화적 현상이므로 민간경쟁에 의해 건축물관리 회사가 정착된다면 Signage의 수준이 혁신적으로 향상될 것이다.

(5) 미국(보스턴)의 사례조사

1) 알스톤 빌리지 주 거리(Allston Village Main Street)

- 소수민족이 많이 모여 사는 지역의 주요 가로로서 현재 불법Signage에 대한 정비가 행해지고 있는 거리
- 차양형 Signage가 많이 눈에 띄며 옥상 위 대형 Signage도 자주 보임.
- 높이규제로 인하여 1층높이 이상의 Signage는 옥상 위를 제외 하고는 없으며 평행형과 돌출형이 같은 높이 규제를 받아 일정한 선상에서 정리됨.
- 조명규제에 따라 상부에서 별도의 조명장치를 이용하며 Signage 자체의 광원은 없음.
- 색깔규제는 없으며 재료는 번쩍이지 않는 것으로 규제됨.
- 가로폭에 따른 총괄적인 면적규제로 인하여 가로에 면하는 업소의 간판이 일정한 규모로 한정됨.



2) 뉴베리 거리(Newbury Street)

- 보스턴 백베이(Backbay)지역(규제근거 level2에 해당하는 건축지역)내 대표적 상업가로로 트리플 데커(triple decker)라는 지역특유의 건축 유형이 지배함.
- 반지하의 상업공간이 1층과 더불어 공동으로 Signage를 내걸고 있음.
- 차양형 Signage가 많이 눈에 띄며 자립형(free standing), 창문형, 돌출형등 다양한 Signage가 거리를 활성화하고 있음.
- 임시로 내어놓은 Signage도 허락되고 있으며 쇼 윈도우내의 Signage도 두드러짐.
- 2층높이 이상의 Signage도 창문형을 중심으로 자주 보임
- 세일을 안내하는 임시Signage도 눈에 띄임.
- 조명규제에 따라 상부에서 별도의 조명장치를 이용하며 Signage 자체의 광원은 없음.
- 색깔규제는 없으며 재료는 번쩍이지 않는 것으로 규제됨.
- 공사중에는 완전히 차폐하고 대형Signage 바탕으로 사용함.



3) 남 보스톤(South Boston)

- 보스톤지역 중에서 가장 낙후된 지역으로 현재 활성화를 위한 작업이 적극적으로 시행되고 있는 곳임
- 불법Signage에 대한 정비뿐만 아니라 주요가로계획(Main Street Project)의 일환으로 점포의 입면에 대한 엄격하고 일관된 디자인을 적용하고 입체Signage를 유도하여 기존의 낙후된 가로의 성격을 급변시키고 있음.
- 해당 점포가 면하는 가로의 폭에 의하여 Signage의 최대 면적이 주어지는 보스톤의 옥외Signage 관리 체계가 잘 드러나고 있으며 낙후된 Signage의 경우도 적법한 경우는 그대로 유지되므로 건물에 따라 옥외Signage 질의 편차가 심함.
- 색채에 대한 규제가 없이 재질에 대한 규제가 적용되므로 원색에 가까운 옥외Signage가 오히려 가로의 분위기를 활성화하는 경우임.



4) 도입이 필요한 내용

a 지역지구제(Zoning)과 옥외Signage의 연계

- 도시를 주거지역과 비주거지역, 문화재보존지역, 특정가로등으로 구분하여 Signage관리를 차등화하는 제도. 우리나라의 경우에도 도시계획법의 지역지구제를 광고물법과 연계할 수 있다.

b.주거지역의 Signage억제

- 주거지역의 경우 1개의 Signage만 허용하고 면적도 2sq(약 0.2m²)로 최소한으로 규정하고 있다. 우리나라의 경우 주거지역에 대부분의 상업시설건축을 허용하기 때문에 보스톤과 같은 엄격한 적용은 현실적으로 어려우나 주거지역과 상업지역의 차별화는 반드시 필요하다.

c.창문형Signage의 억제

- 창문총면적의 30% 이내로 규정한다. 우리나라의 창문형Signage은 폭 20cm 이상일 경우 총 개수에 산입하도록 되어있으나 실제적으로 시행하지 못하고 있다. 다른 유형의 광고물과 달리 관리가 미치지 못하는 부분이다. 앞으로 20cm 이상일 경우 철저히 법 집행할 필요가 있다.

d.총면적 규제

- 개수 및 치수를 세세하게 규정하지 않고 업소별 총면적으로 제한. 우리나라의 현행법이 지나치게 구체적이어서 관리에 어려움이 많다, 면적으로 단순화할 필요가 있다.

e.도로폭에 따라 업소별 Signage 허용면적 차등

- 비주거지역의 경우 도로폭이 넓으면 총면적도 이에 따라 가산하는 방식. 우리나라에도 도시계획법에 도로폭에 따라 도로를 분류하고 있으므로 이를 이용하면 보스톤과 같은 제도를 적용할 수 있다.

f.점멸광고의 억제

- 성인유형지역을 제외한 곳에서의 점멸Signage 불허. 우리나라도 주거지역에서는 움직이는 Signage, 점멸Signage를 계속억제하여 주거환경을 보호해야 한다.

g.색상제한

- 색상제한 대신 번쩍이는 재질을 금하고 있다. 우리나라의 색상제한에 관한 규정을 보완해야 한다.

(6) 프랑스(파리)의 사례조사

1) 세느강 북측 팔레로알(Palais Royal) 및 오스만로(Haussmann Boulevard) 부근

- 파리 시내 중심가에는 20세기 이전에 건축된 고전양식의 건축물이 많이 남아있다. 5~8층 규모의 건물은 1층은 상점 상층부는 주거 혹은 업무시설로 쓰인다. Signage는 주로 1층과 2층 사이에만 설치하며 높이에 따라 상층부는 엄격히 제한한다.
- 판형Signage의 세로폭은 최대한 줄여서 건축물의 입면을 압도하지 않는다. 차양을 많이 설치하며 차양 위에 글자를 넣는 경우가 많다.
- 오래된 상점의 경우 쇼윈도우의 일부로 Signage를 디자인하여 통일감을 준다.
- 1층에 설치한 돌출형Signage는 가로와 세로의 길이가 비슷한 장방형을 모습이며 약국, 안경점의 경우 픽토그램을 사용한다.
- 오스만로(Haussmann Boulevard)와 같은 폭이 넓은 도로에는 소로에 비해 Signage설치가 용이하다. 2층이상에도 입체형 Signage가 있으며 네온과 같은 조명Signage도 있다.



2) 빠사쥬(Passage)에서 북역(Gare de Nord)에 이르는 지역

- 빠사쥬는 19세기에 건설된 지붕이 덮인 상업가로로 누구나가 통행할 수 있는 공로이다. 빠사쥬 양편에는 주로 고서적, 골동품, 카페등이 즐비해 있다. Signage는 타원형과 같은 다양한 기하학을 사용하며 규모가 작다.
- 북역부근은 이민족이 많이 모여 사는 지역으로 중저가 상점이 1층에 밀집되어 있다. 노란색, 빨간색과 같은 자극적 색상을 사용하여 지역 간의 차이를 읽을 수 있다.
- 우리나라의 불법 세로형Signage에 해당하는 Signage가 상점입구 좌우에 설치되어 있다.
- 약국의 픽토그램을 이용한 네온Signage도 보인다.



3) 몽파르나세(Montparnasse) 주변

- 몽파르나세는 세느강 남측의 부심지역이다. 방사형도로가 만나는 결절점에는 건물상부에 옥상Signage를 허용한다. 이 경우 건물과 직접적으로 관계가 없는 대형회사의 Signage이다. 주로 입체형문자를 사용한다. 맥도날드, LG와 같은 원색Signage를 특별히 제한하지 않는다.
- 건물전면을 영화Signage로 덮은 경우이다. 빠리는 Signage를 엄격히 제한하면서도 부분적으로 자유로운 디자인을 허용하는 특징을 갖는다.
- 고속도로 양 옆에는 대형 옥탑Signage가 허용된다.



4) 도입이 필요한 내용

a.광고지역의 구분

- 빠리의 Signage관리 지역 구분은 오랜 역사의 결과이다. > 우리나라도 주거지역은 Signage억제지역, 상업지역은 Signage완화지역, 역사적 건축물 주변은 Signage금지지역으로 설정하여 관리할 필요가 있다. 특히 주거환경을 상업활동으로부터 보호하는 관리기조가 절실히 필요하다.

b.Signage분류의 단순화

- 빠리의 법규는 Signage에 관한 규정이 모호하고 모순된 경우도 있으나 Signage를 단순하게 분류하는 특징을 갖고 있다. > 우리나라도 가로와 세로치수 등을 명시하는 구체적 방법을 단순화할 필요가 있다.

c.제한기준의 단순화

- Signage별로 상세하게 치수를 제한하기보다는 최대높이와 최대면적으로 단순화하는 방안이 필요하다.

d.문화재 보호

- 빠리의 Signage제도의 가장 큰 특징의 하나이다. 600년 고도인 서울의 경우도 문화재를 상업지역의 Signage년립으로부터 보호할 필요가 있다.

e.색상제한

- 문화재 지역을 제외한 다른 지역에서 색상에 대한 특별한 제한이 없다. Signage제작자의 수준에 맡기는 것이 법의 기초이다. 다만 문화재 지역 주변에는 색상을 제한한다. > 우리나라 역시 고궁이나 사적 주변의 문화재 지역을 제외한 지역에서는 현행 원색 제한규정을 보완하는 방안을 고려할 필요가 있다.

f.법규의 도식화

- 빠리시에서는 법령을 알기 쉽게 그림으로 제작하였다. 서울시 자치구에서 제작한 시뮬레이션 방식을 지양하고 법규를 도식화하는 작업이 필요하다.

g.전문가 참여

- ABF(프랑스건축가집단)의 참여에서 보듯이 건축전문가의 참여가 필요하다. 현재 서울시의 전자문그룹의 성격을 건축, 도시, 디자인의 분야로 확대할 필요가 있다.

h.광고제작자의 경쟁유도

- 빠리, 홍콩, 싱가포르의 경우처럼 소수의 디자인회사가 독과점을 하는 것은 바람직하지 않지만 경쟁을 통한 수준 향상이 필요하다. 경쟁을 유도할 최소의 자격기준이 필요하다.

III. Signage System 표준화 기준

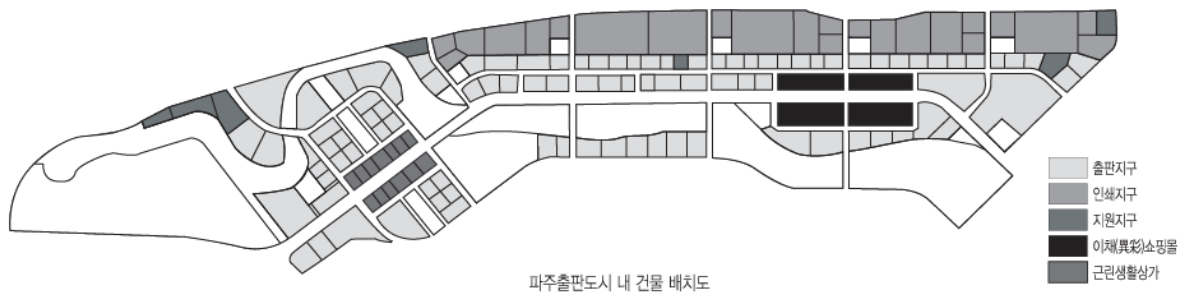
1. 출판·인쇄·지원지구
2. 근린생활상가
3. 이채(異彩)쇼핑몰

1. 출판 · 인쇄 · 지원지구

파주출판도시는 출판을 주제와 매개로 조성되어 특화된 문화환경을 관광자원으로 활용하기 위하여 조성되었다. 파주출판도시를 가로지르는 샅강을 비롯하여 한강과 심학산을 조망할 수 있는 환경친화적인 단지이며 국내외 유명 건축가들이 설계한 건축물들로 구성되어 특색있는 공간이 될 것이다. 또한 국책사업의 일환으로 문화 관광벨트의 중심지가 되어 개발될 것이며 국제적인 관광명소로 부상할 수 있는 요건을 두루 갖추고 있다. 파주출판도시는 인공이 주는 스트레스에서 벗어나 자연속에서 문화나 여유를 만나는 공간으로 완성될 것이다.

(1) 기본개념

파주출판도시는 인간성 회복을 목적으로 인간을 위한 공간이다. 서울뿐만 아니라 우리나라 어느 도시에서나 목격되는 부조화의 도시계획, 불균형한 도로체계, 너절한 건물, 어지러운 Signage들의 집합체로 결성된 도시들이 대부분이다. 하지만 파주출판도시는 각자 개인적 욕구를 줄이고 공동성 실천을 목적으로 건축설계지침, 조경지침, Signage 및 홍보물지침 등을 수립하여 출판도시로써 위상을 높일 수 있는 시각환경의 모범적 기준을 잡기위하여 출판 · 인쇄 · 지원지구, 이체소핑물, 근린생활상가 등으로 나누어 Signage System의 표준화 기준을 계획하고자 한다.



파주출판도시 내 건물 배치도

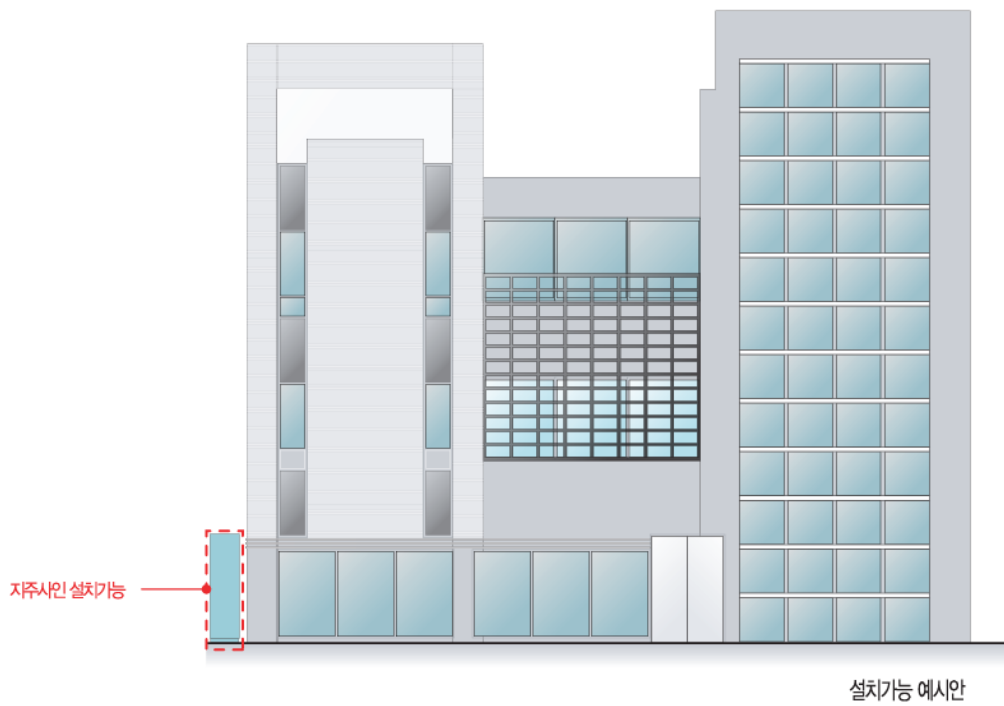
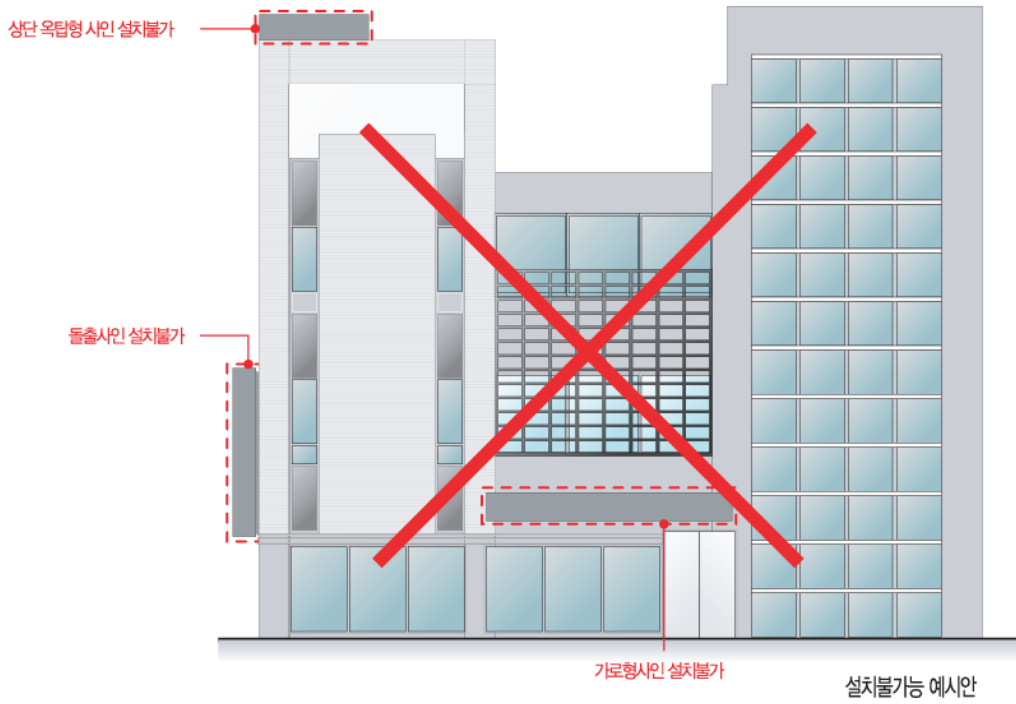
(2) 표준화 기준

지주형Signage를 제외하고 다른 어떠한 Signage도 설치 할 수 없다.

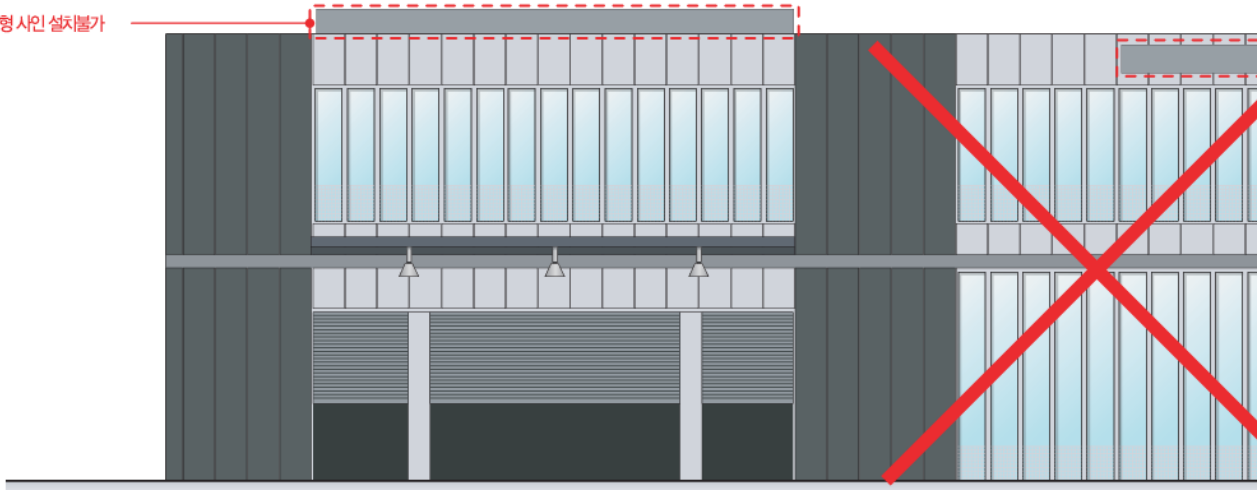
※ 지주형Signage 제작사항

- 지주형Signage의 한글서체는 산돌고딕체를 사용한다.
- 지주형Signage의 영문서체는 Helvetica를 사용한다.
- 단, 건축외부 마감에 유리일때 밖에서 안이 보이게 되는 경우에는 프라이버시 침해를 막기 위해서 불투명 시트지 부착은 허용한다.
- Signage제작, 설치시 반드시 감독관의 승인을 받은 후 시공하여야 한다.

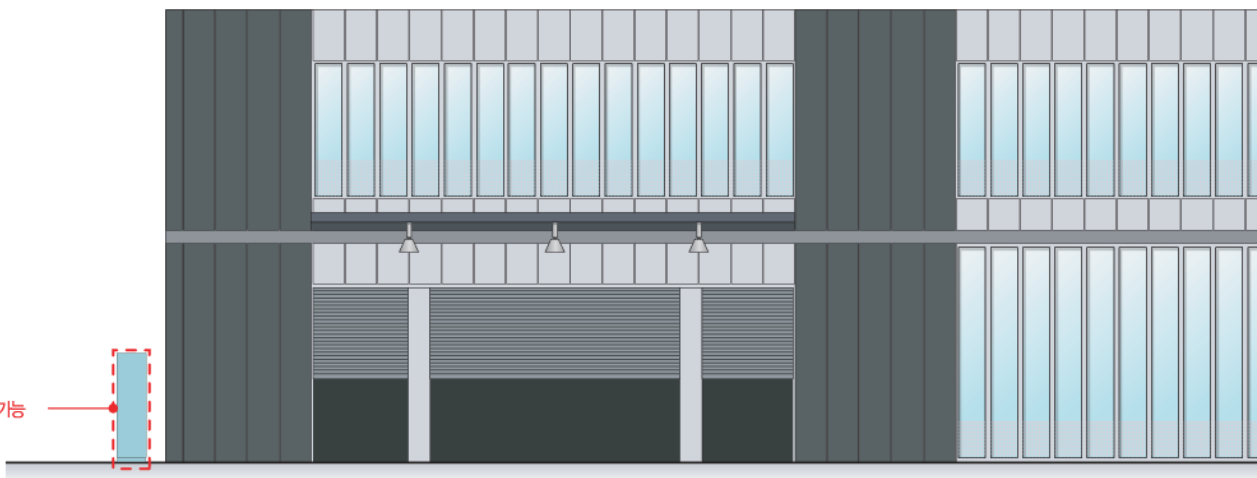
(3) Signage 설치 예시안



상단 옥탑형 사인 설치불가



지주사인 설치가능



2. 근린생활상가

파주출판도시에 패션 및 근린생활상가라는 이름으로 들어서게 되는 상가건물로 이제 쇼핑물과 더불어 대단위의 관광객과 유동인구, 또한 파주출판도시 전체의 활성화를 지원하는 중요한 매개체적 역할을 할 것이다.

(1) 기본개념

파주출판도시에 들어선 상가건물은 총4동으로 계획되었으며 건물의 위치가 도로에 인접하여 있기 때문에 건물에 설치될 Signage의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그러므로 상가건물에 설치될 Signage의 설치기준을 제시함에 있어서 단지내의 전체적인 분위기와 색채를 벗어나지 않게 하기 위해 건물들의 재질과 색채를 연구하여 적합한 색채를 선정하도록 하며 건축물들이 풍기는 분위기를 훼손하지 않는 범위 내에서 광고할 수 있도록 그 크기와 전체적인 디자인 및 서체 등의 기준을 정하도록 한다.

(2) 표준화 기준

a. 가로형Signage

- 벽의 길이를 초과해서 설치할 수 없고, 건물 정면 구성요소보다 20cm 이상 돌출되어서는 안된다.
- Signage와 Signage의 선을 맞추어 설치하여야하며 폭은 35cm이내로 한다.
- 가로형 Signage는 1층 상점들만 설치가 가능하고, 1층 이상의 상점들은 설치할 수 없다.
- 가로형 Signage는 유리면 상단에서 10cm위에 설치하도록 한다.
- Signage제작, 설치시 반드시 감독관의 승인을 받은 후 시공하여야 한다.

b. 세로형Signage

- 설치할 수 없다.

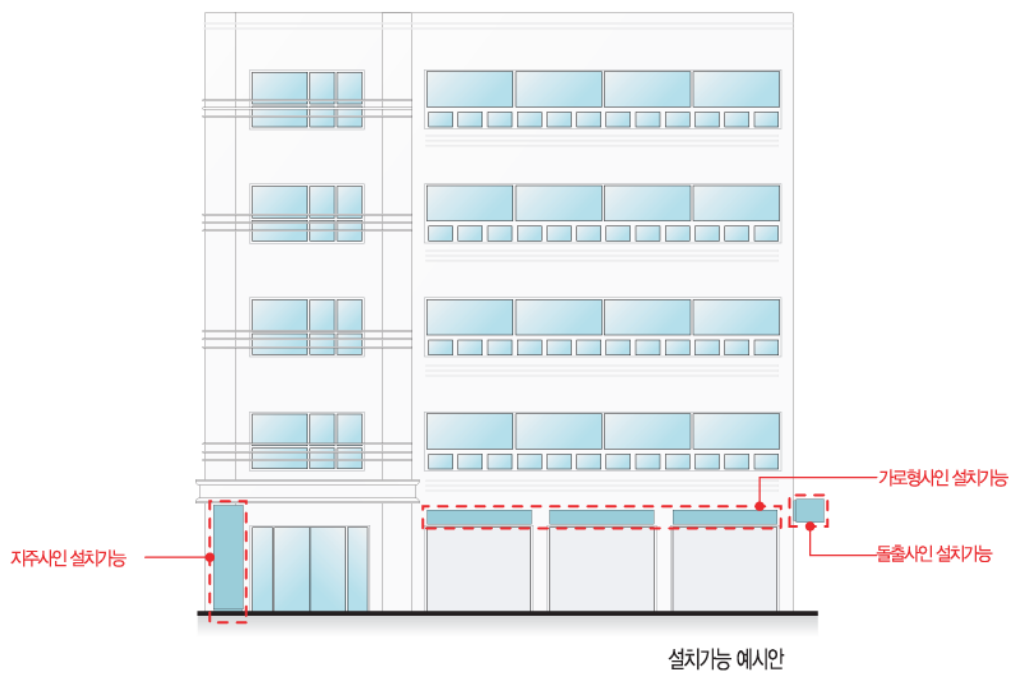
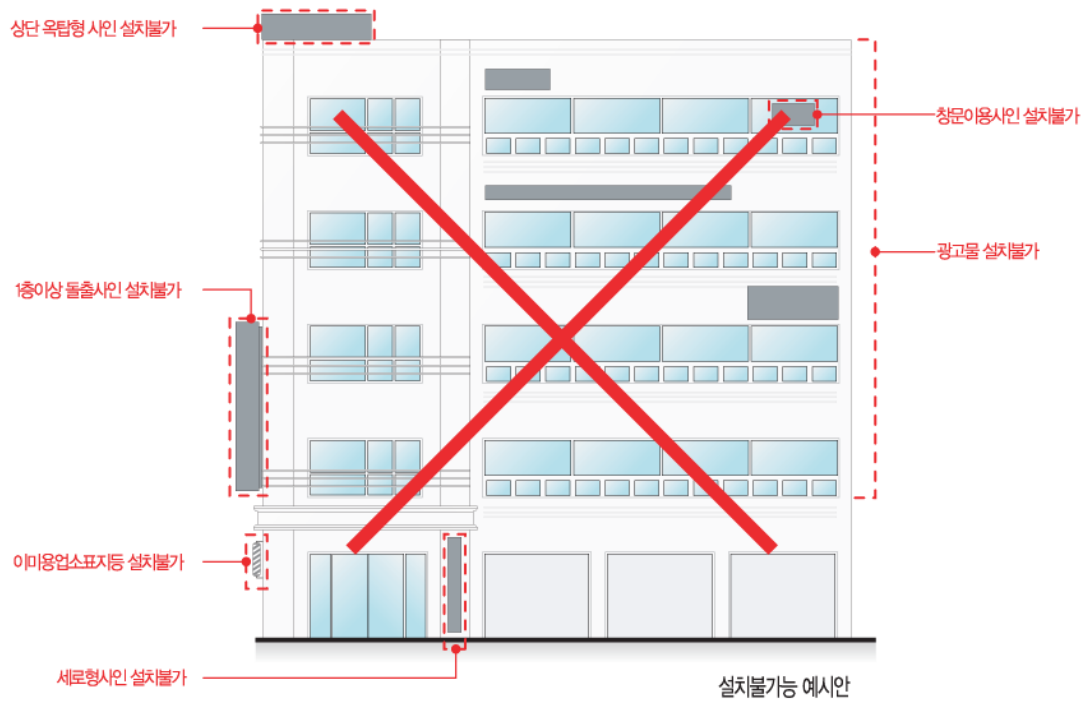
c. 돌출형Signage

- 돌출형 Signage은 1층 상점은 설치할 수 있다.
- 건물 정면 구성요소보다 50cm 이상 돌출되어서는 안된다.
- Signage와 Signage의 열을 맞추어 설치하여야하며 폭은 50cm이내로 한다.
- Signage의 두께는 15cm이내로 한다.
- 점포의 높이를 초과 할 수 없고 점포 정면의 가장자리에 설치한다.
- 창문이나 발코니 앞에 부착될 수 없다.
- 이 미용업소 표지등은 설치할 수 없다.
- Signage제작, 설치시 반드시 감독관의 승인을 받은 후 시공하여야 한다.

d. 지주형Signage

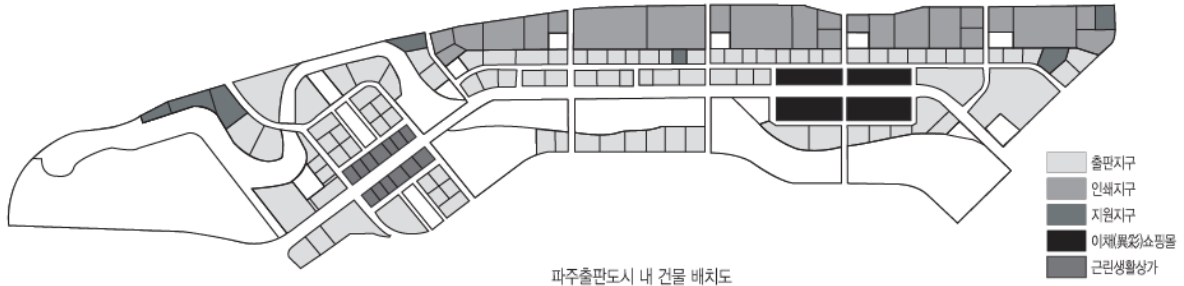
- 지주형Signage은 1층 상점을 제외하고 2층 이상의 상점에만 적용 가능하다.
- 1m이상의 지주Signage을 벽면에서 1m이상 떨어져야 한다.
- 3m이상의 지주간판은 설치할 수 없으며, 폭은 1m이내로 한다.
- 1개의 지주간판에 14점포의 광고물 표기를 원칙으로 한다.
- 2개의 간판을 설치시 맞대어 일렬로 세울 수 있다.
- Signage제작, 설치시 반드시 감독관의 승인을 받은 후 시공하여야 한다.

(3) Signage 설치 예시안

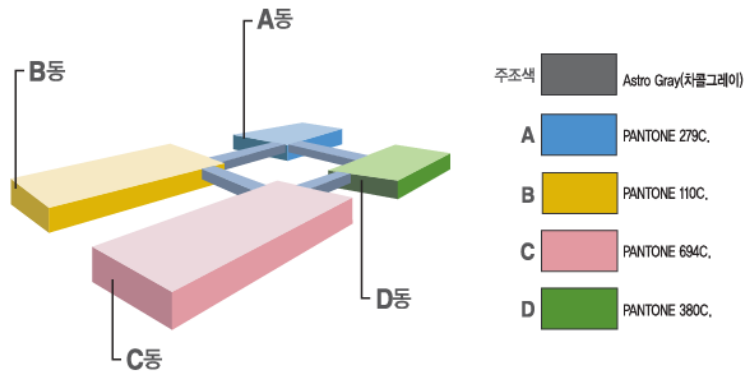


3. 이채(異彩)쇼핑몰

이채(異彩)는 대단위 관광객과 유동인구를 확보한 대단지내 이채는 다른 쇼핑몰이 주는 일회적이고 소모적인 즐거움과는 가치가 다른 즐거움을 즐길 수 있는 쇼핑몰이다. 관광명소인 파주출판문화정보산업단지내 위치하고 있어 대단위 관광객들과 유동인구를 확보할 수 있는 단지내 독점상권이며 우리나라 최초의 에듀테인먼트(Eduainment) 개념의 원스탑 쇼핑몰을 지향하고 있어 교육과 엔터테인먼트를 동시에 즐길 수 있는 공간이다.



파주출판도시 내 건물 배치도



최신유행과 패션의 모든것이 만나는 공간 | E·CHE(異彩)
 흥미로운 문화의 장을 만나는 공간
 생활의 여유와 즐거움이 가득한 공간으로 이루어진 종합 Shopping Mall

(1) 기본개념

파주출판도시의 중심상가인 이채(異彩)는 대단위 관광객과 유동인구를 확보한 대단지내 독점상권으로 다른 쇼핑몰이 주는 일회적이고 소모적인 즐거움과는 가치가 다른 즐거움을 즐길 수 있는 곳으로 서울 및 수도권에 광역적수요에 적절히 대응하고, 주변관광객의 흡수, 파주출판도시의 전체 활성화를 지원하는 시설로써 영화관, 건강랜드, 짜즈극장, 난타전용극장, 세계음식백화점, 해외명품관이 들어서게 되는 대형 쇼핑몰로서의 역할을 하게 될 것이다. 따라서 이채의 특성이 이러하듯 각종 옥외홍보물이 난무되는 경우가 많이 생길 것이다. 파주출판도시의 다른 곳들과는 달리 홍보효과가 필요한 것을 감한하여 Signage System 표준화 기준을 계획하고자 한다.

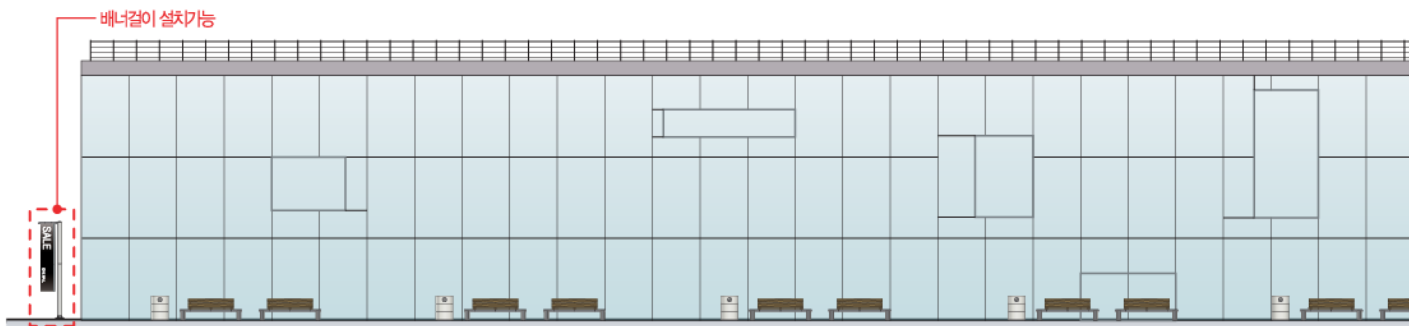
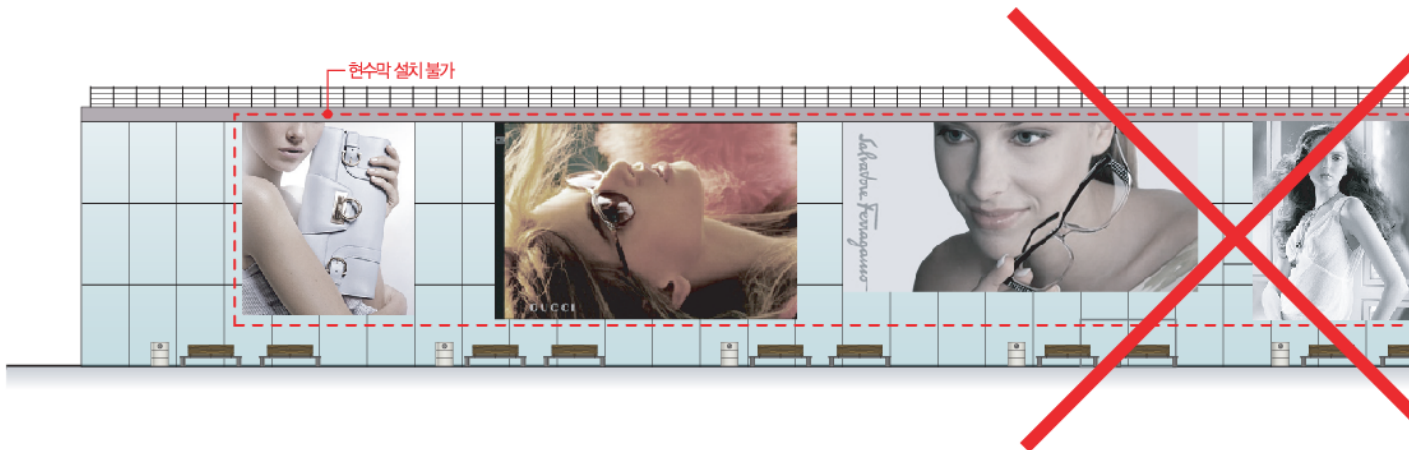
(2) 표준화 기준

배너걸이를 이용한 현수막을 제외하고 다른 어떠한 Signage도 설치 할 수 없다.

※ 현수막 제작사양

- 이채의 쇼핑몰 옥외 입면을 이용한 현수막 광고는 사용할 수 없다.
- 현수막을 제작 할 경우 한글서체는 산돌고딕체를 사용한다.
- 현수막을 제작 할 경우 영문서체는 Helvetica를 사용한다.
- 현수막의 색상은 파주출판도시의 건축물의 특성에 따라 무채색 계열의 Gray와 Black, 중채도 계열을 사용한다.
- 제작, 설치시 반드시 감독관의 승인을 받은 후 시공하여야 한다.

(3) Signage 설치 예시안(D동 사례)



(4) Signage System 기본안

1) 메인자주사인



2) 메인지주체널사인

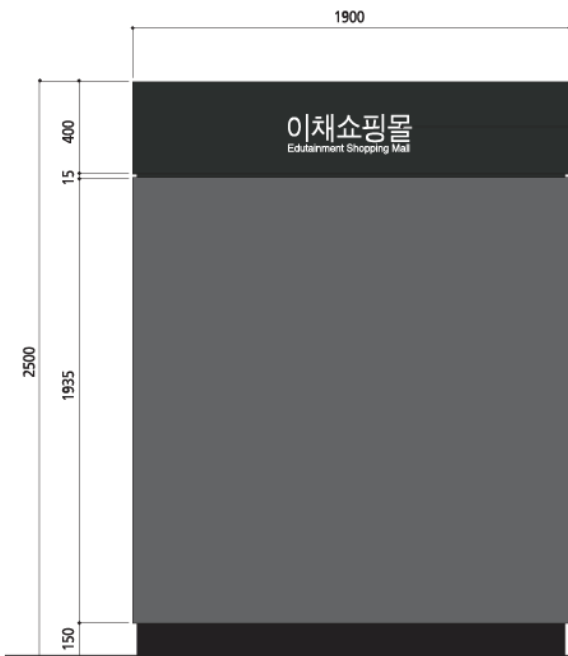


3) 외부종합안내사인



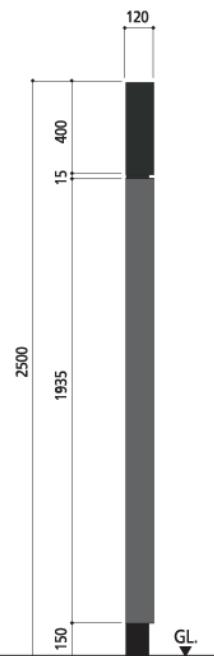
TOP VIEW

THK1.2MM S'ST PLATE 절단, 절곡 가공 후
/지정색불소수지계 또는 우레탄 소부도장 위
/표기문안-지정색쉬트 COMPUTER CUTTING부착
도표도장-워시프라이머도장(2회), 지정색불소수지계
/또는 우레탄소부도장(3회), 투명코팅(2회)



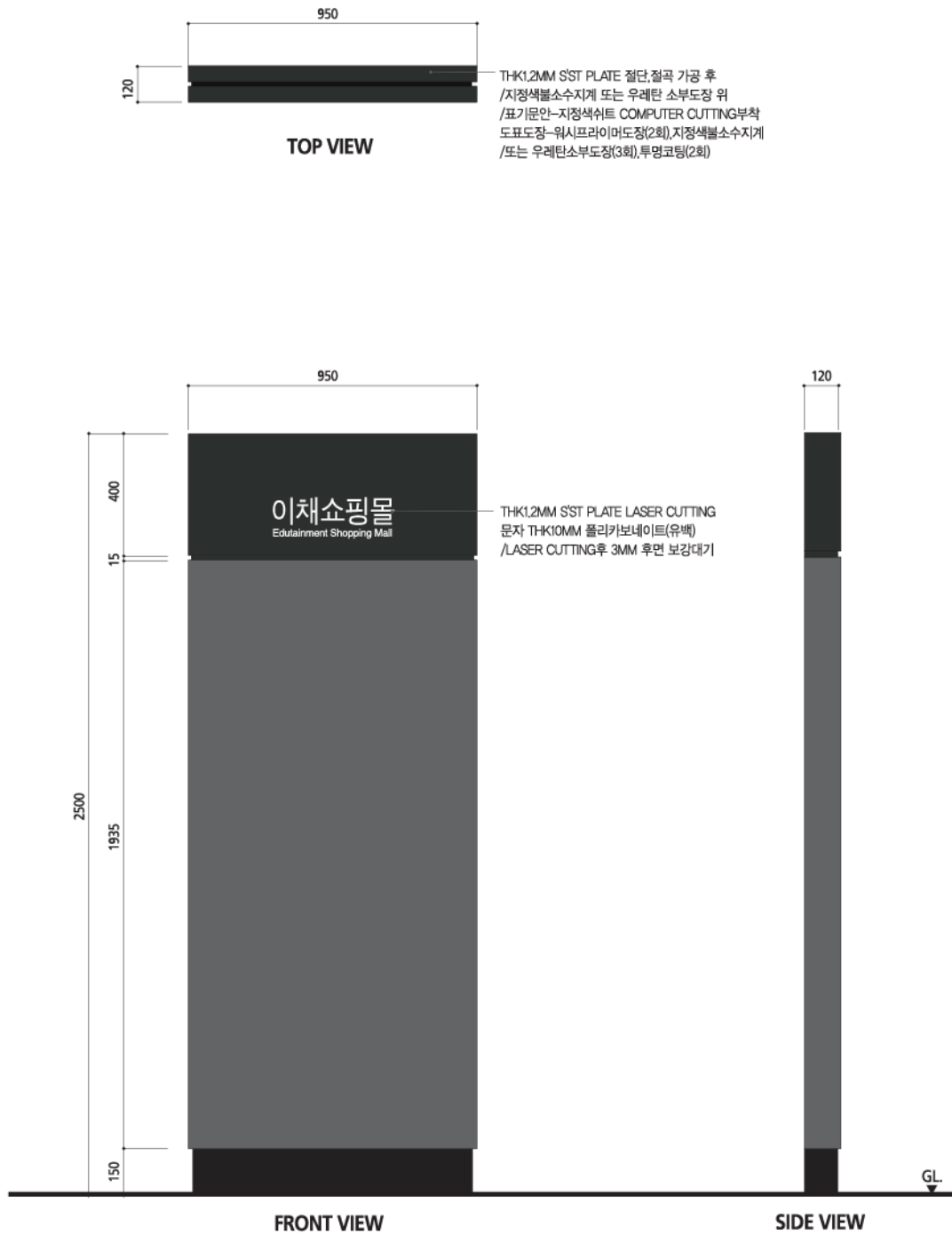
FRONT VIEW

THK1.2MM S'ST PLATE LASER CUTTING
문자 THK10MM 폴리카보네이트(유백)
/LASER CUTTING후 3MM 후면 보강대기



SIDE VIEW

4) 외부행시안내사인

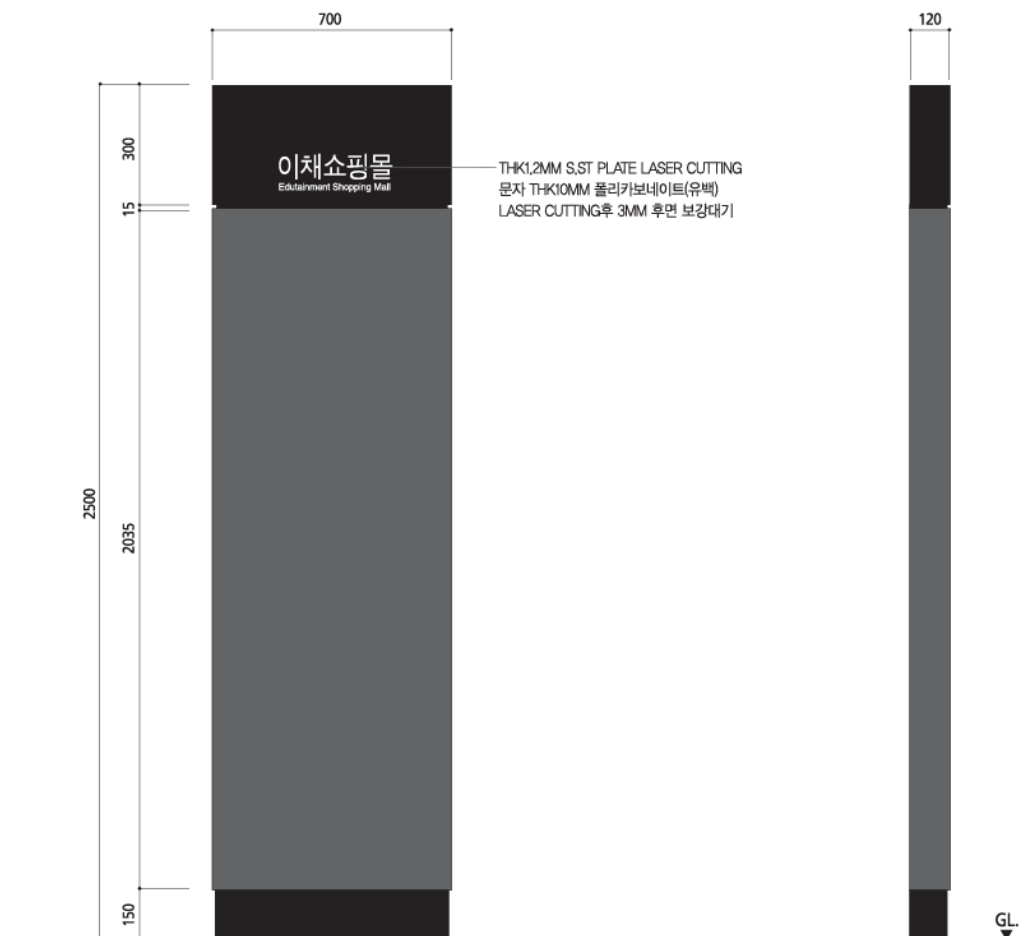


5) 외부방향안내사인



TOP VIEW

THK1,2MM S'ST PLATE 절단,철곡 가공 후
/지정색분소수지계 또는 우레탄 소부도장 위
/표기문안-지정색실프트 COMPUTER CUTTING부착
도표도장-워시프라이머도장(2회), 지정색분소수지계
/또는 우레탄소부도장(3회),투명코팅(2회)



FRONT VIEW

SIDE VIEW

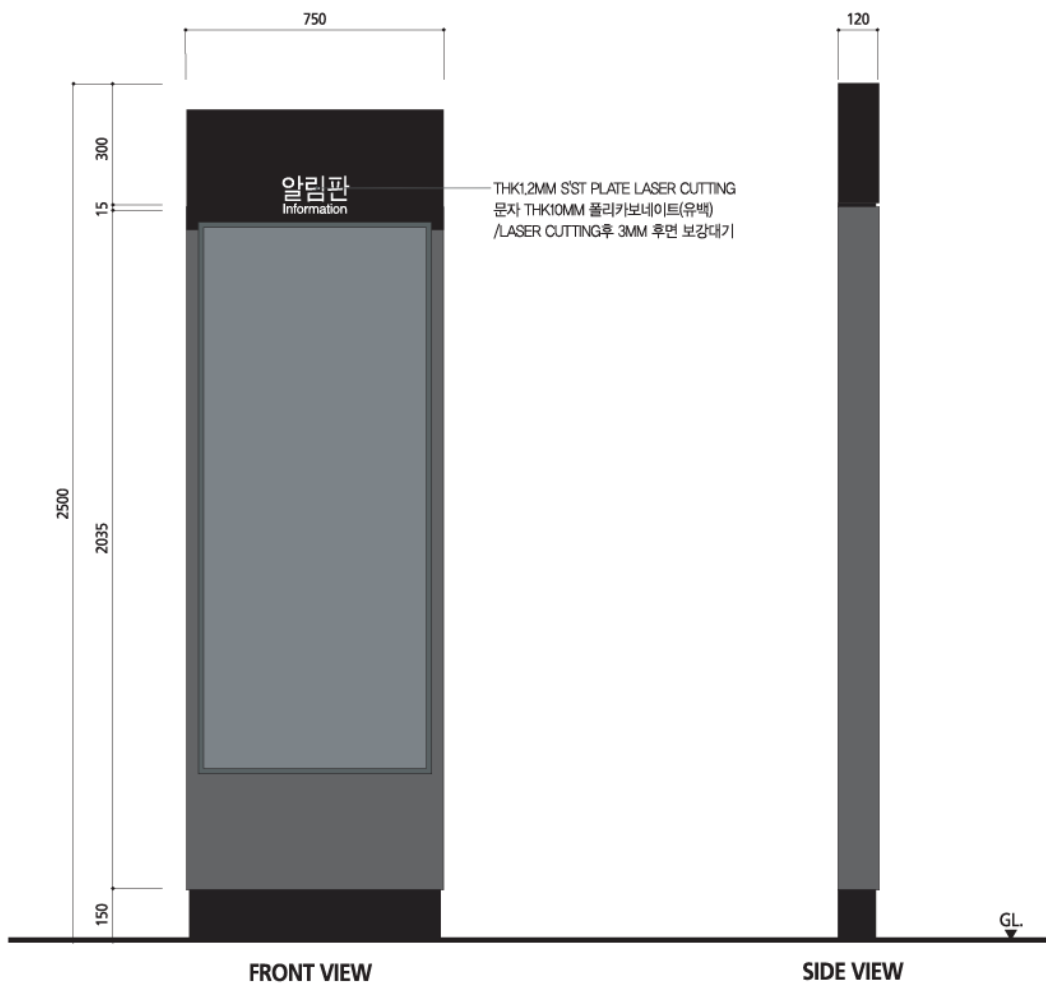
THK1,2MM S,ST PLATE LASER CUTTING
문자 THK10MM 폴리카보네이트(유백)
LASER CUTTING후 3MM 후면 보강대기

6) 외부게시판



TOP VIEW

THK1.2MM SST PLATE 절단, 절곡 가공 후
/지장색불소수지계 또는 우레탄 소부도장 위
/표기문안-지장색쉬트 COMPUTER CUTTING부착
도표도장-워시프라이머도장(2회), 지장색불소수지계
/또는 우레탄소부도장(3회), 투명코팅(2회)

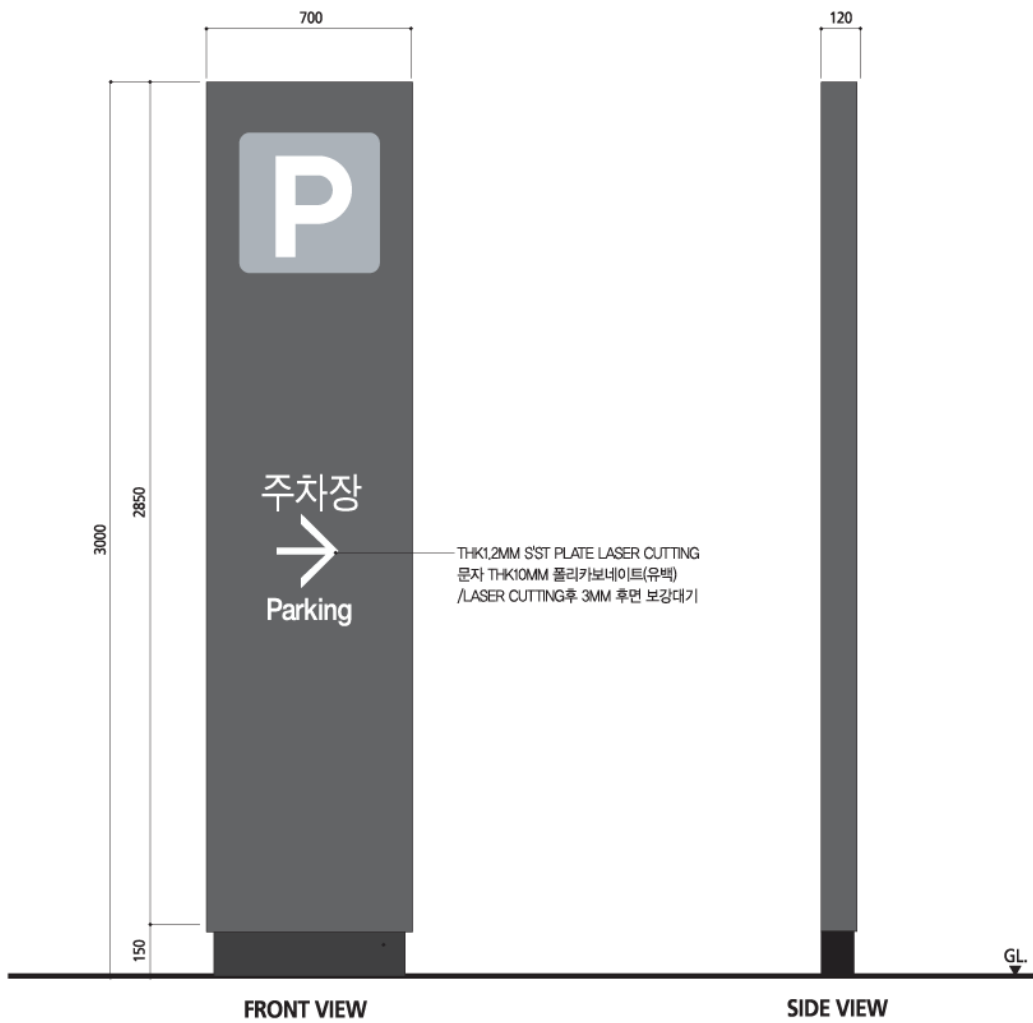
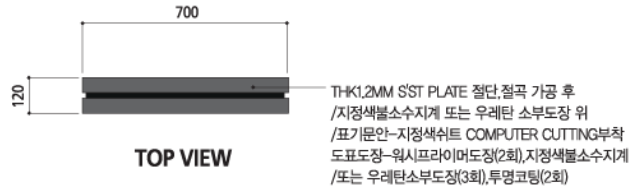


FRONT VIEW

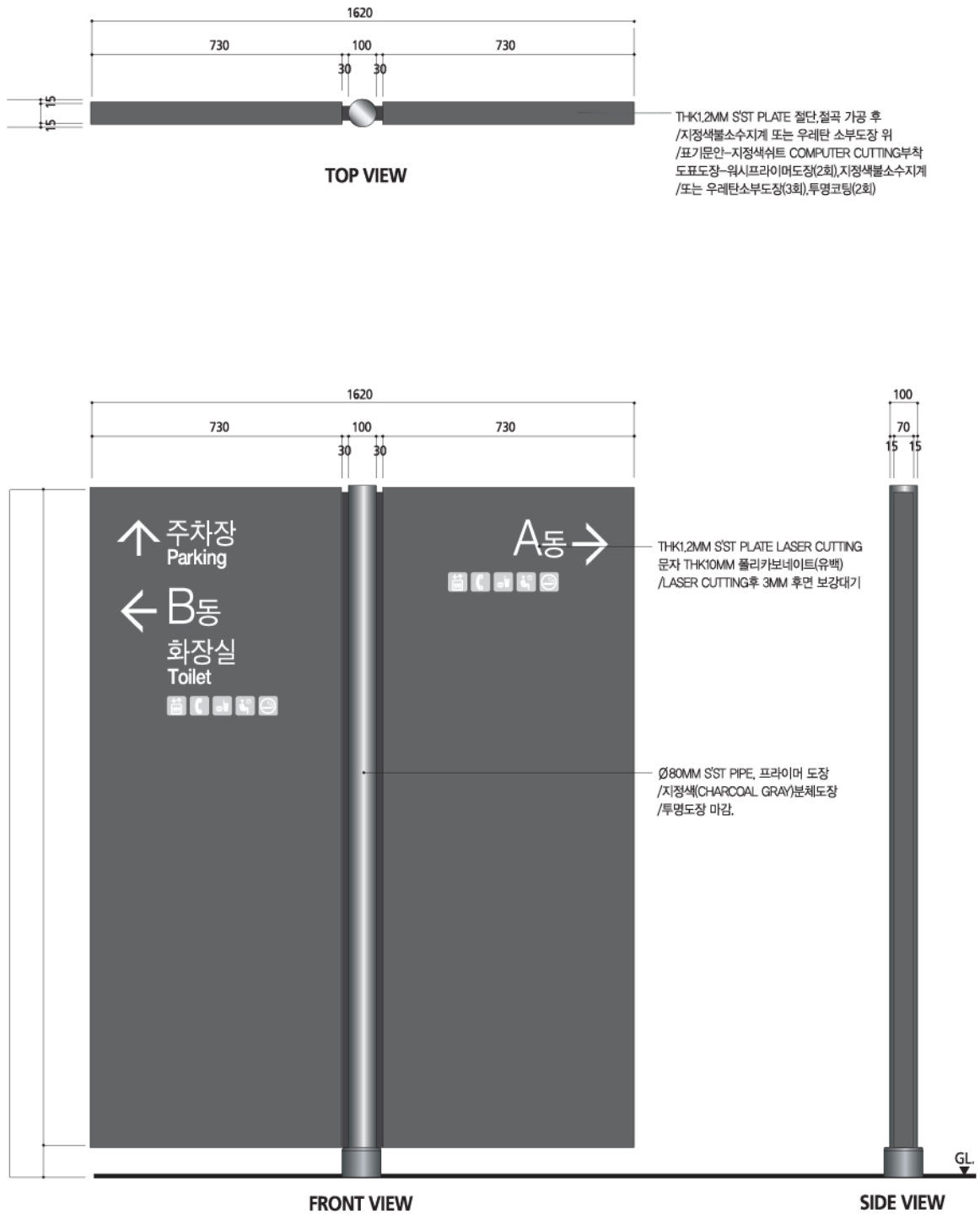
SIDE VIEW

THK1.2MM SST PLATE LASER CUTTING
문자 THK10MM 폴리카보네이트(유백)
/LASER CUTTING후 3MM 후면 보강대기

7) 주차장 메인사인



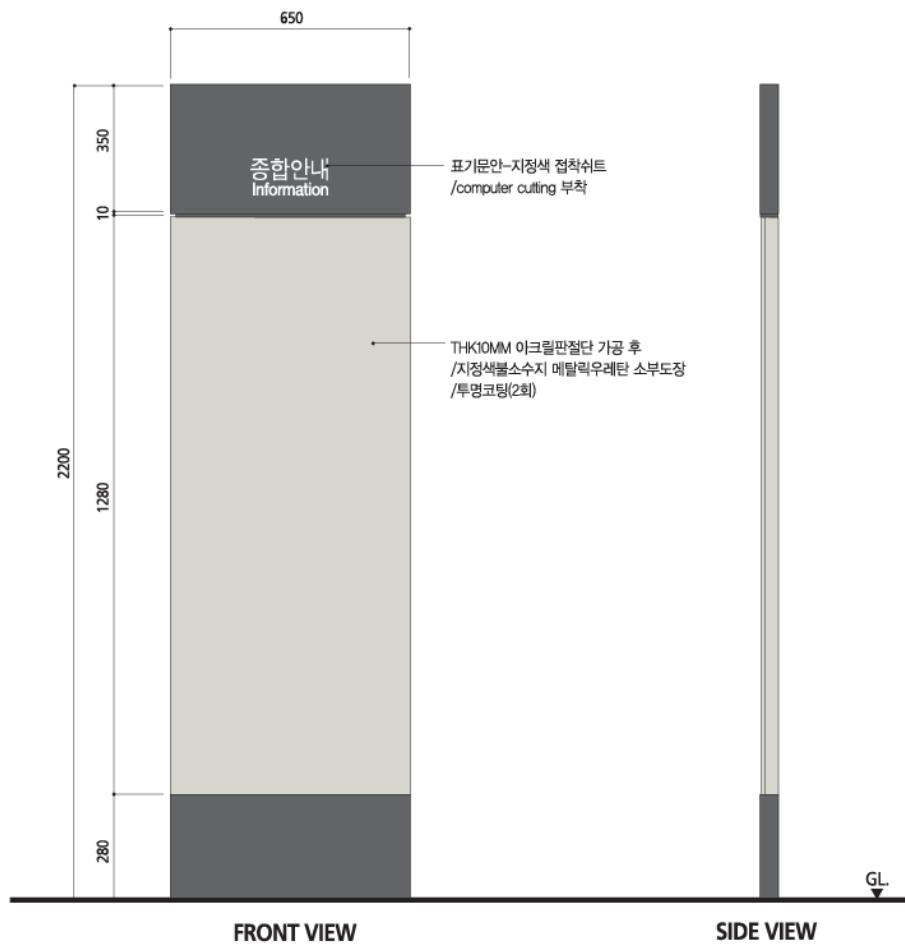
8) 외부관별방향안내사인



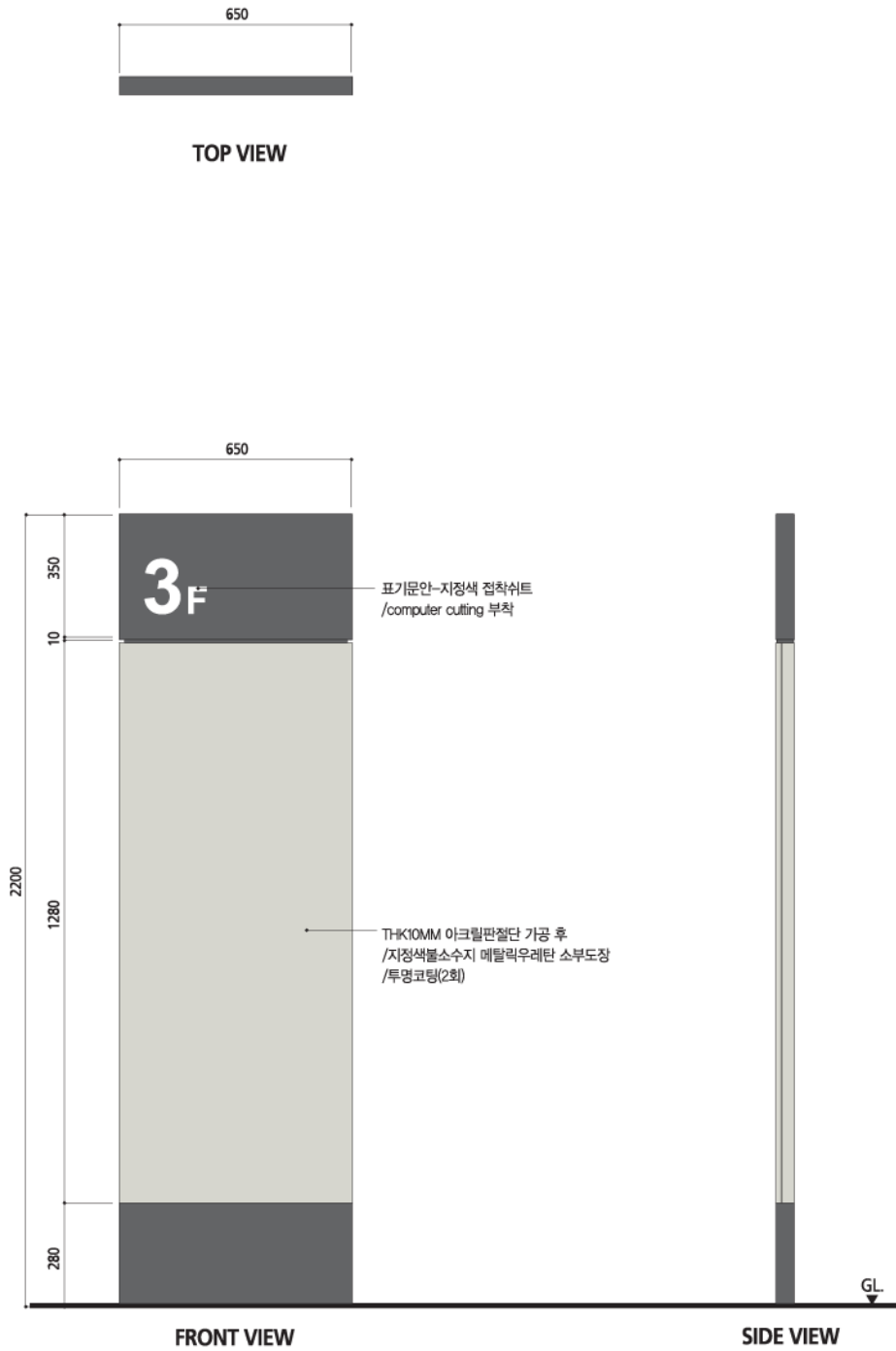
9) 내부종합안내사인



TOP VIEW

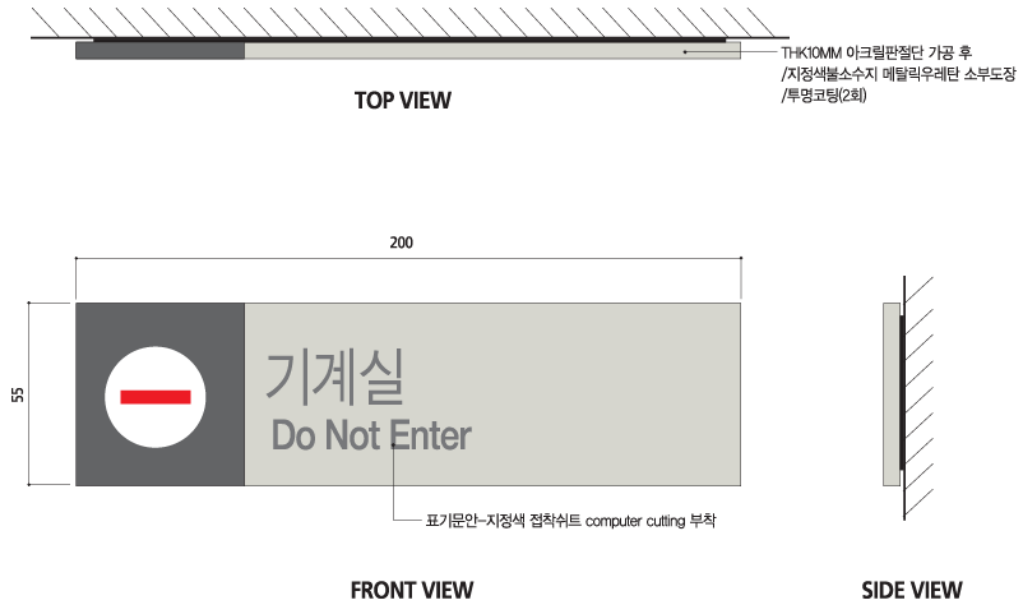


10) 내부층별안내사인

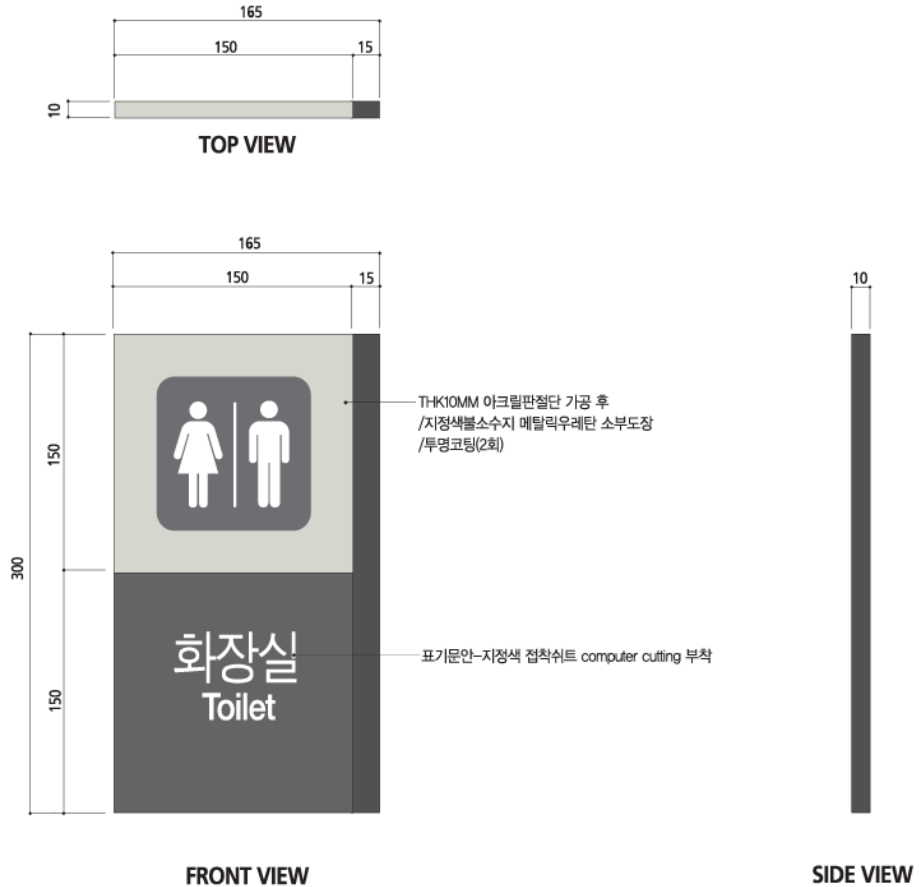


1) 실명사인

a 부착형

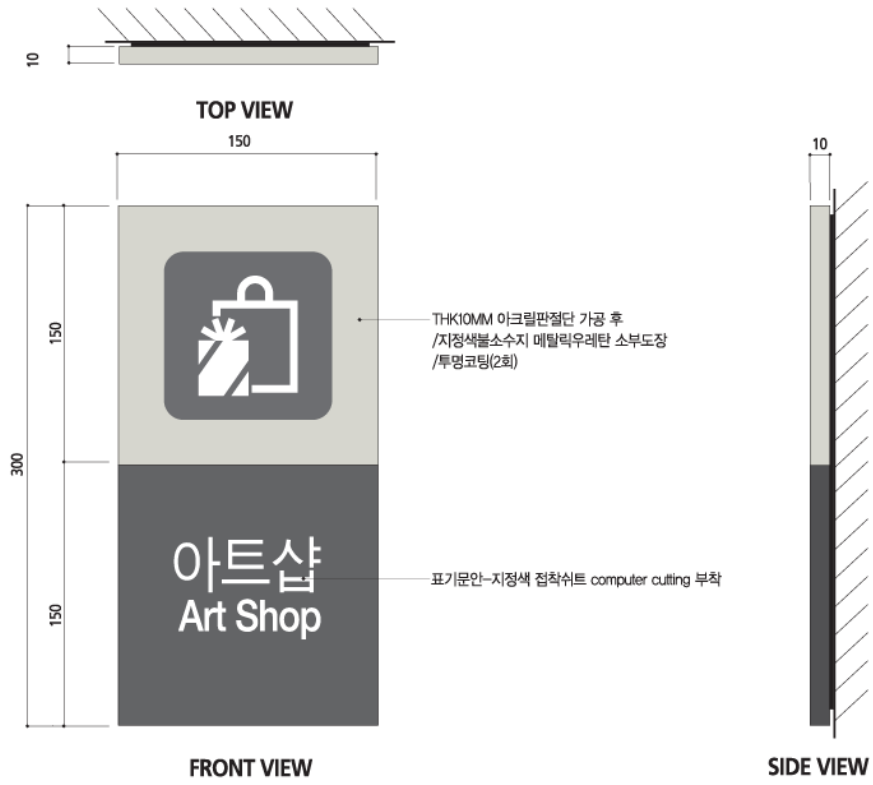


b. 돌출형

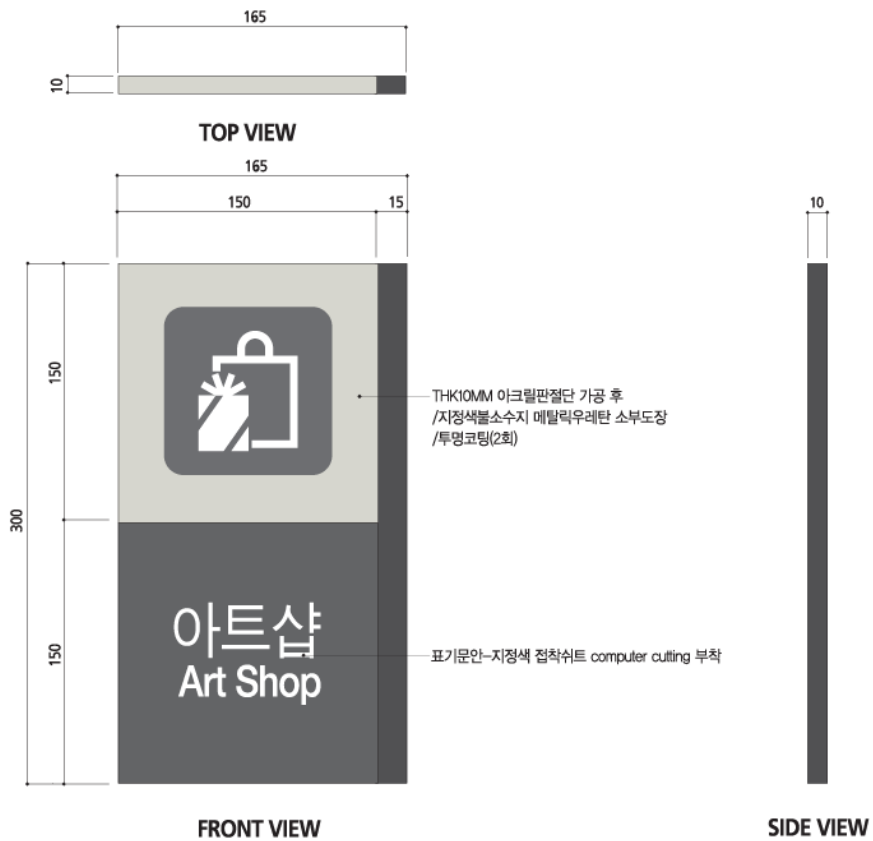


12) 편의시설사인

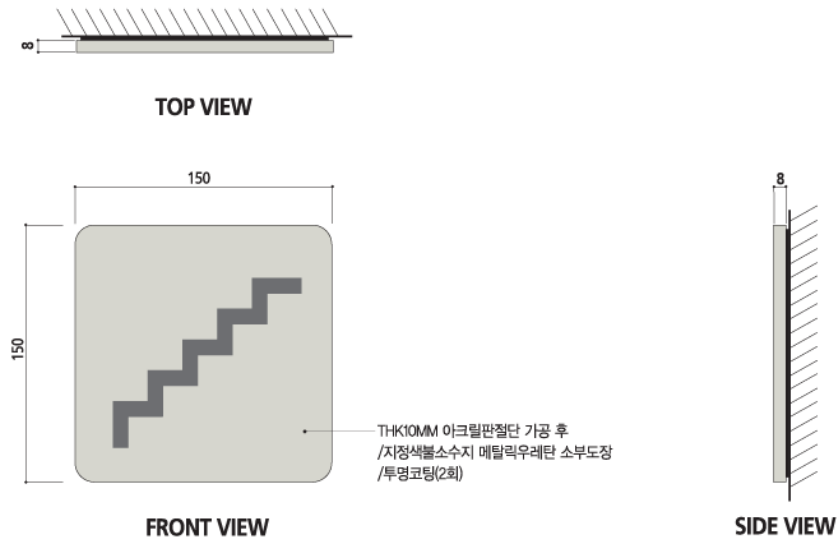
a. 부착형



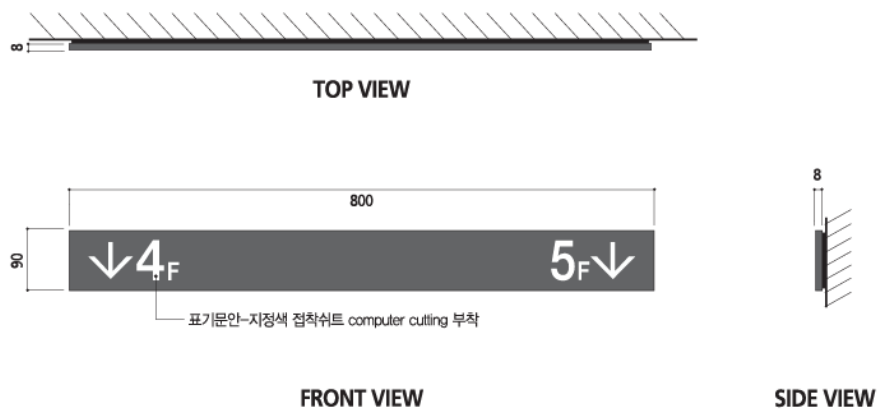
b. 돌출형



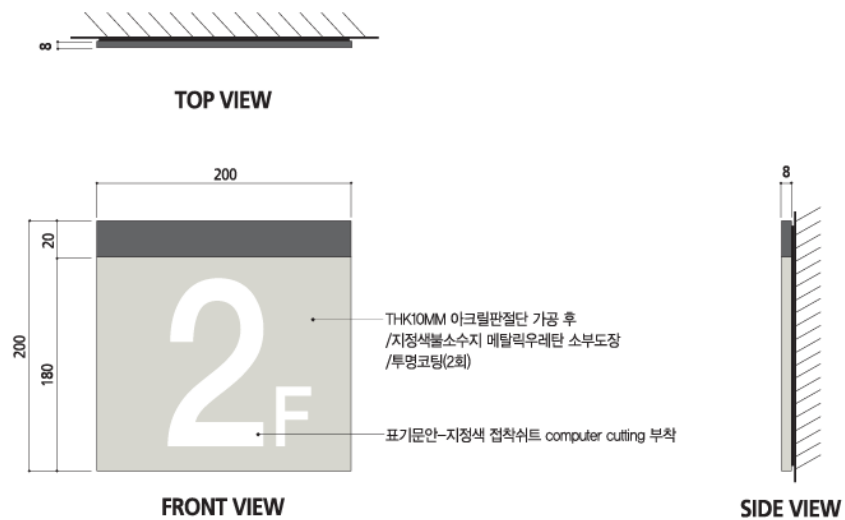
13) 픽토그램



14) 계단 중간층 사인



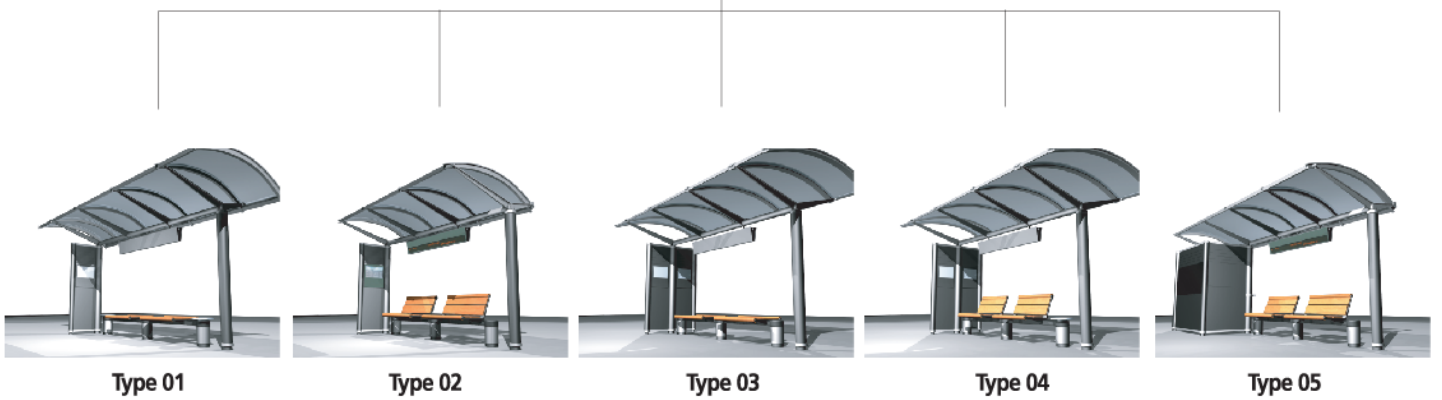
15) 계단 층표시 사인



Shelter Design Process



Basic



Type 01

Type 02

Type 03

Type 04

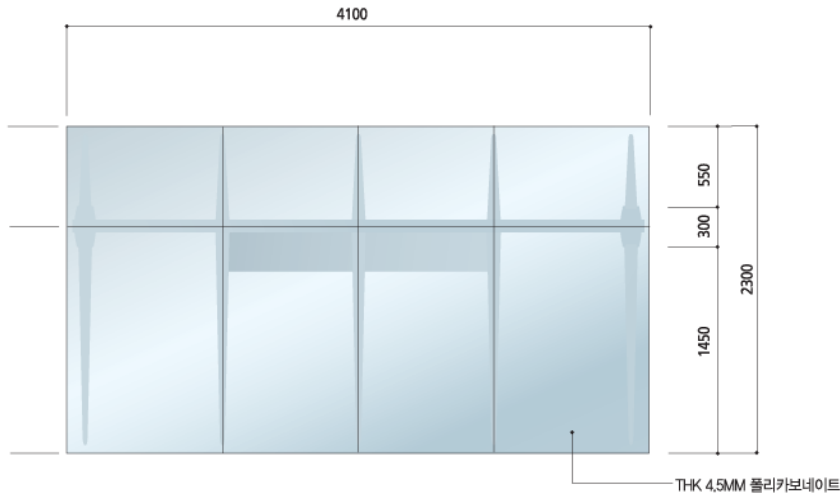
Type 05



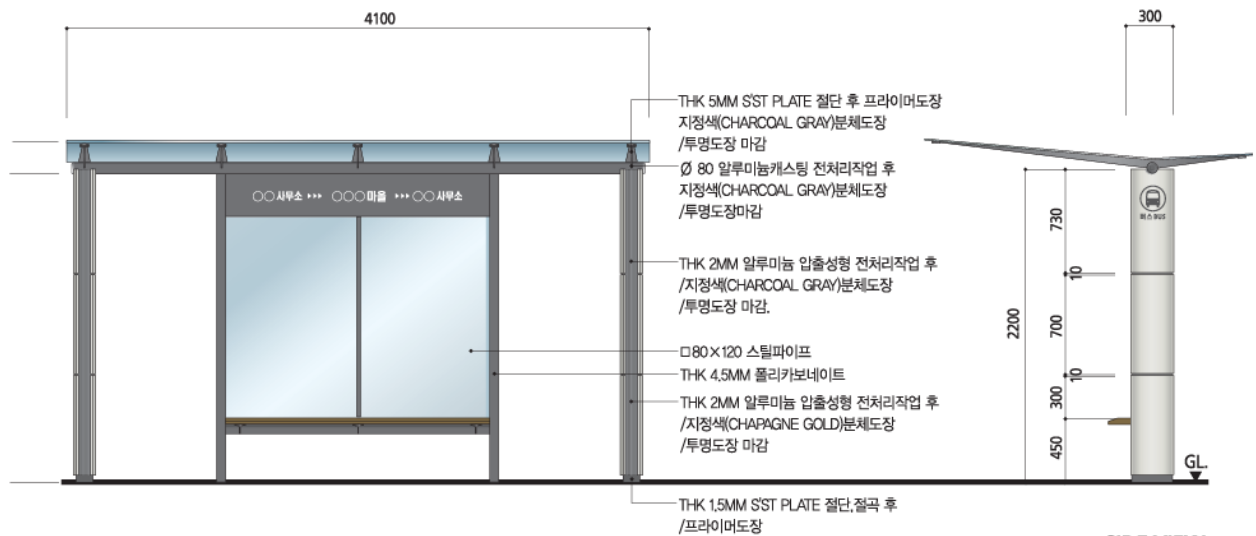
Type 06(Stand)

(5) 환경시설물 기본안

1) 버스쉘터



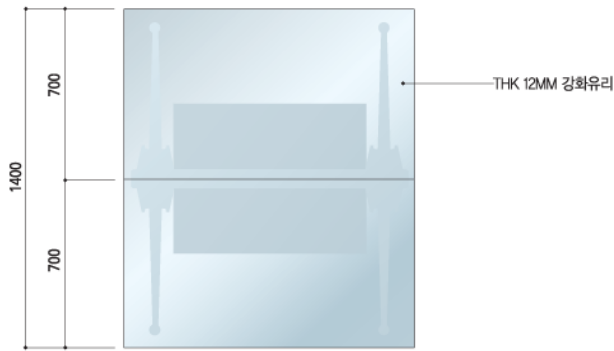
TOP VIEW



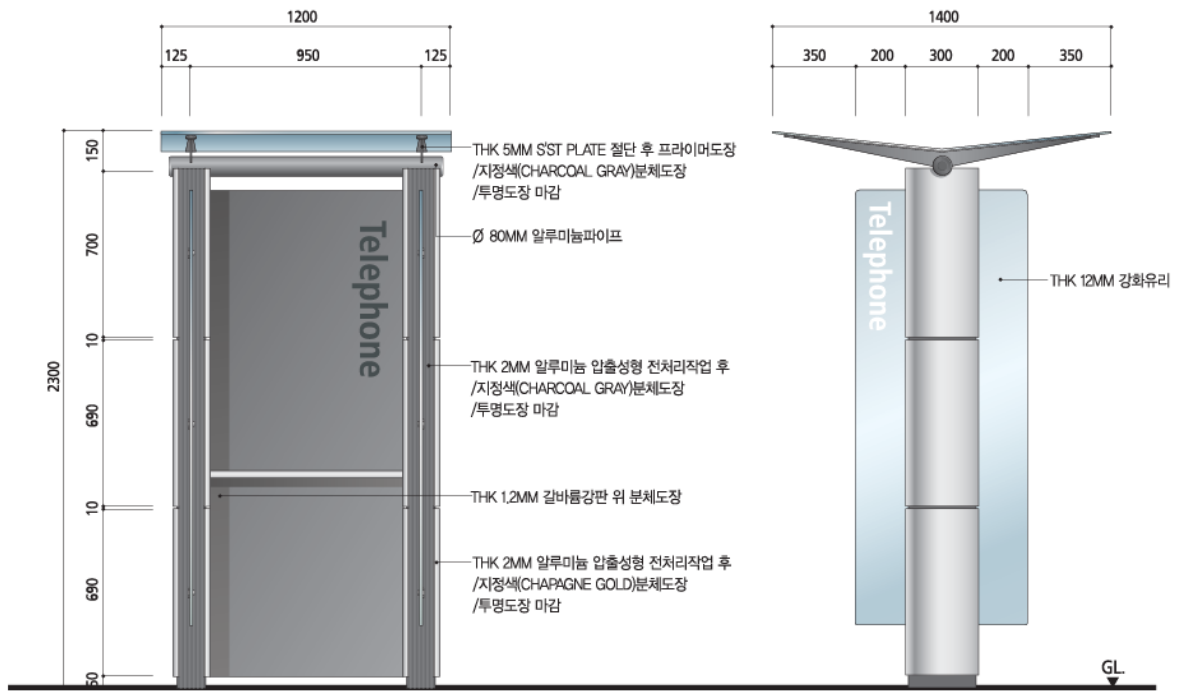
FRONT VIEW

SIDE VIEW

2) 전화부스 오픈형



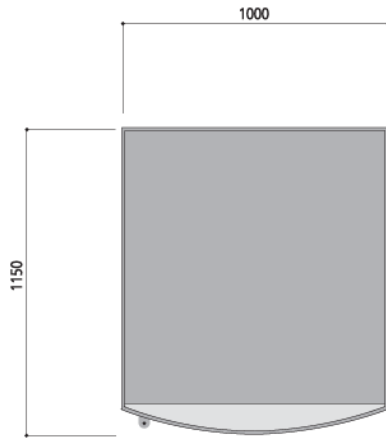
TOP VIEW



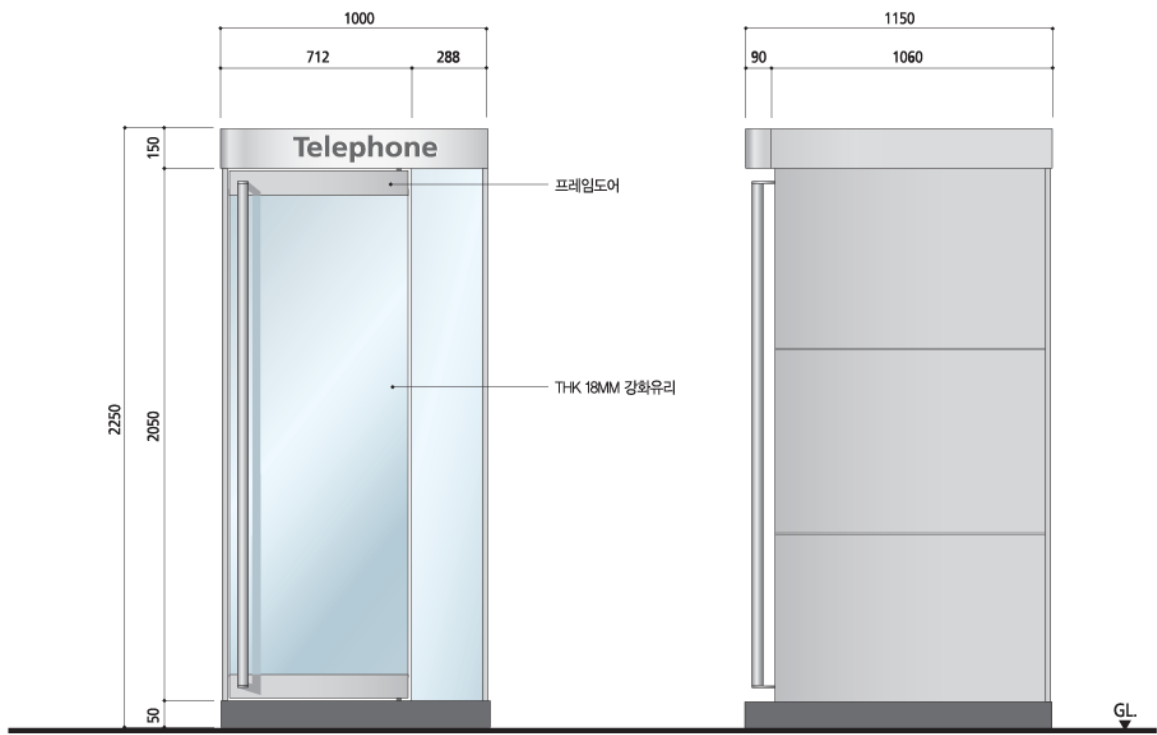
FRONT VIEW

SIDE VIEW

3) 전화부스 윈도우형



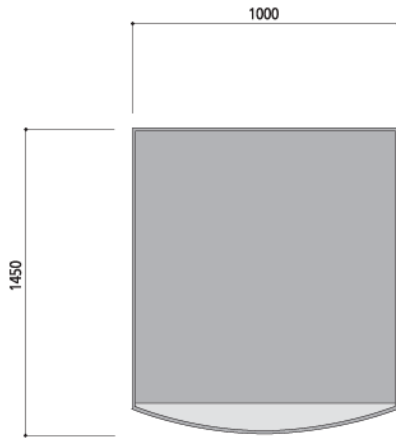
TOP VIEW



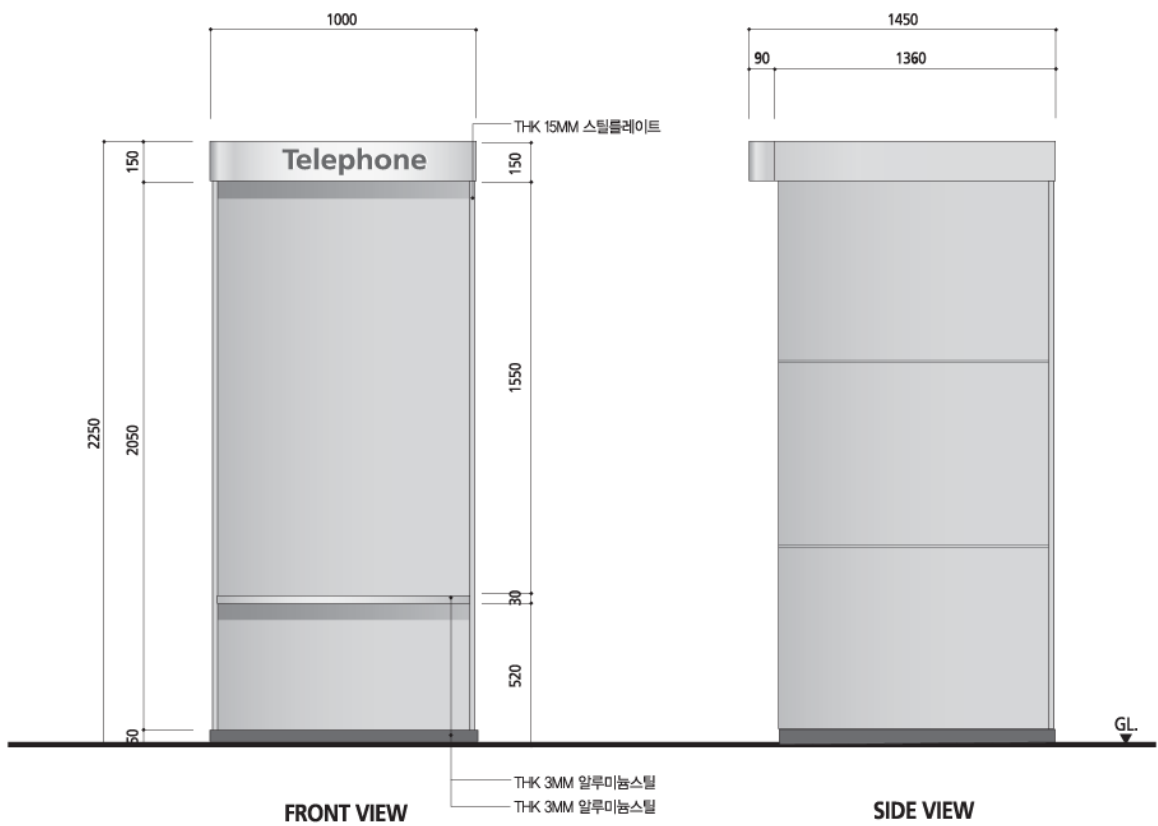
FRONT VIEW

SIDE VIEW

4) 전화부스 장애인용



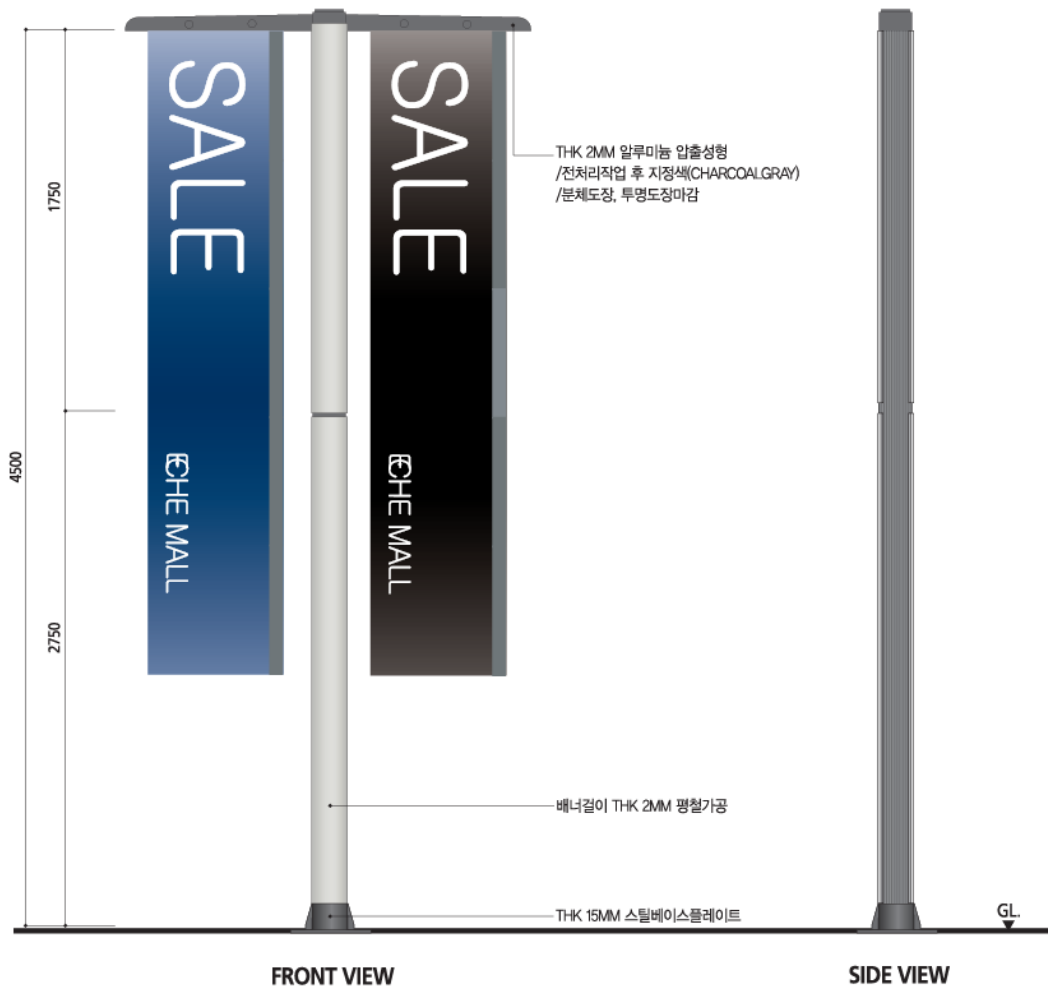
TOP VIEW



FRONT VIEW

SIDE VIEW

5) 배너걸이



Bench Design Process



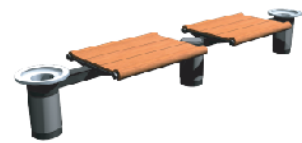
Basic



Type 01(Sit)



Type 02(Sit)

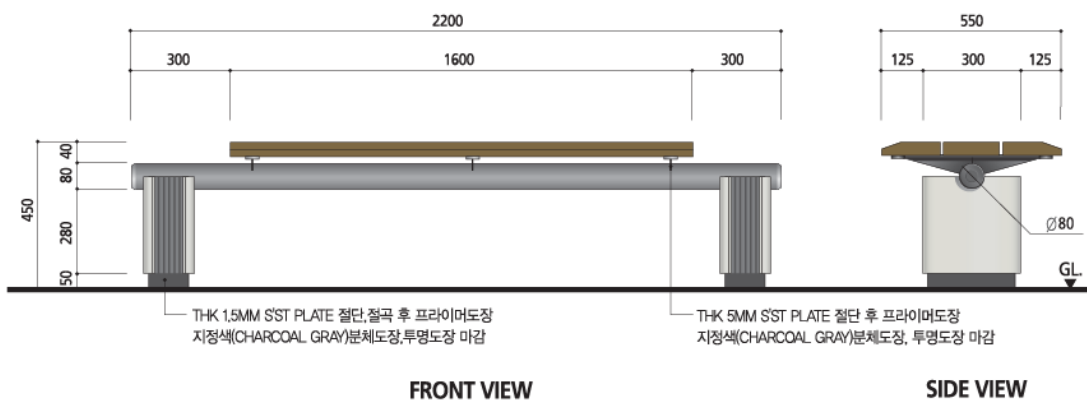
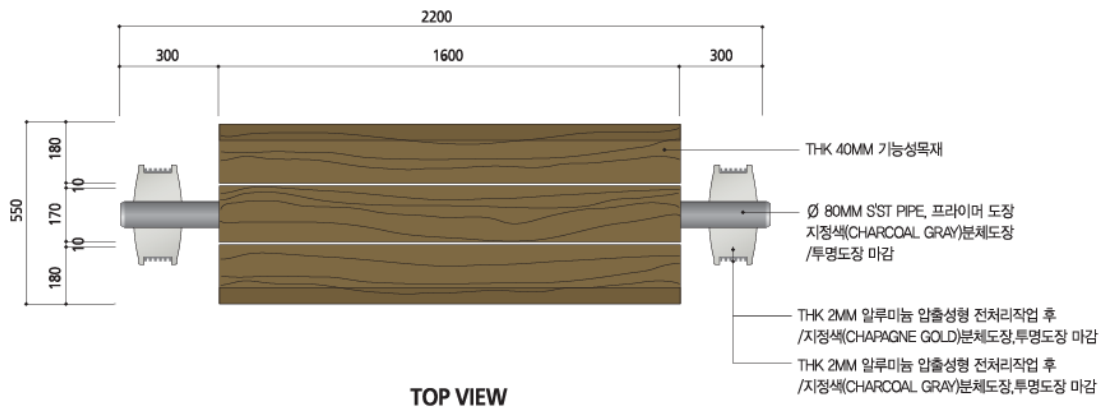


Type 03(Sit)

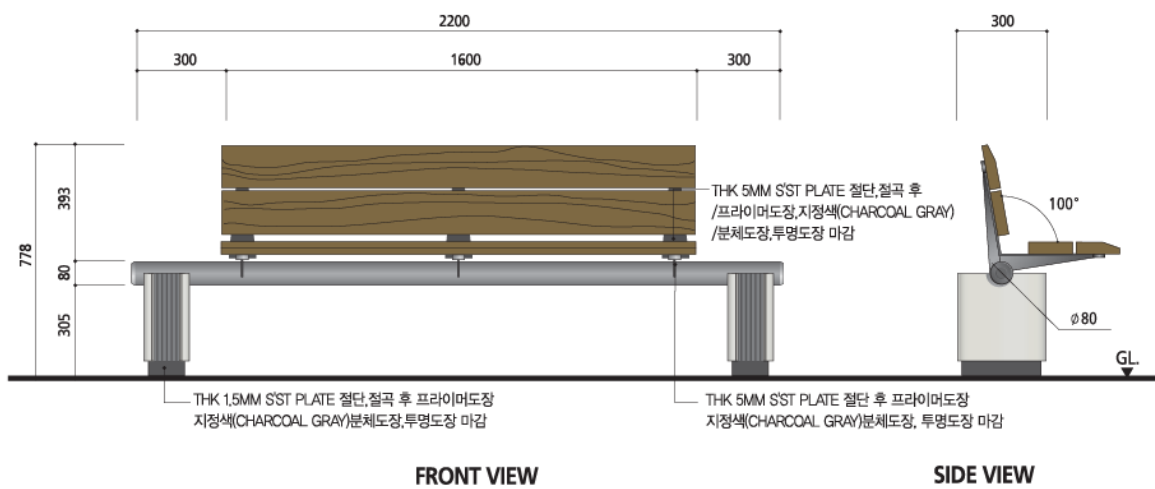
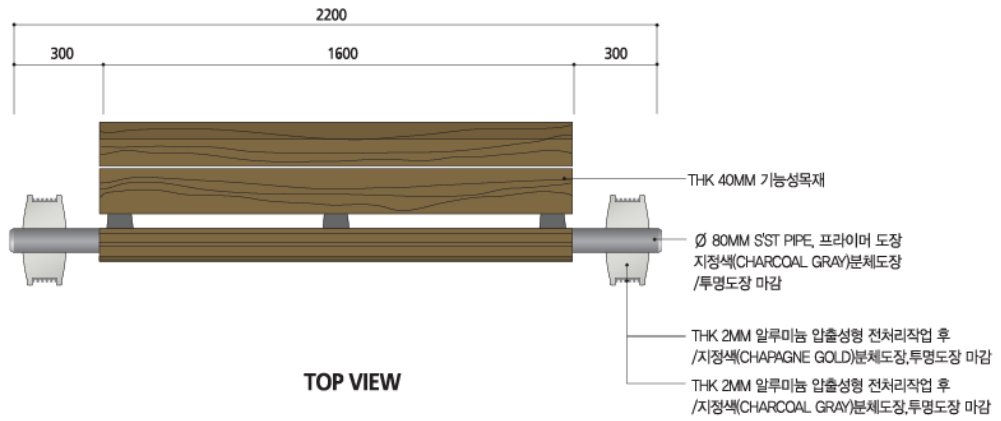


Transform(Stand)

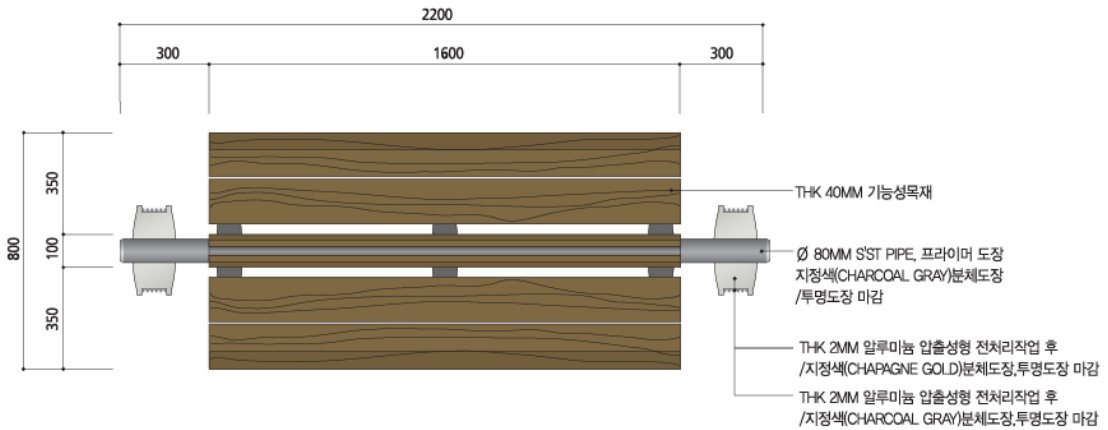
6) 벤치 평형



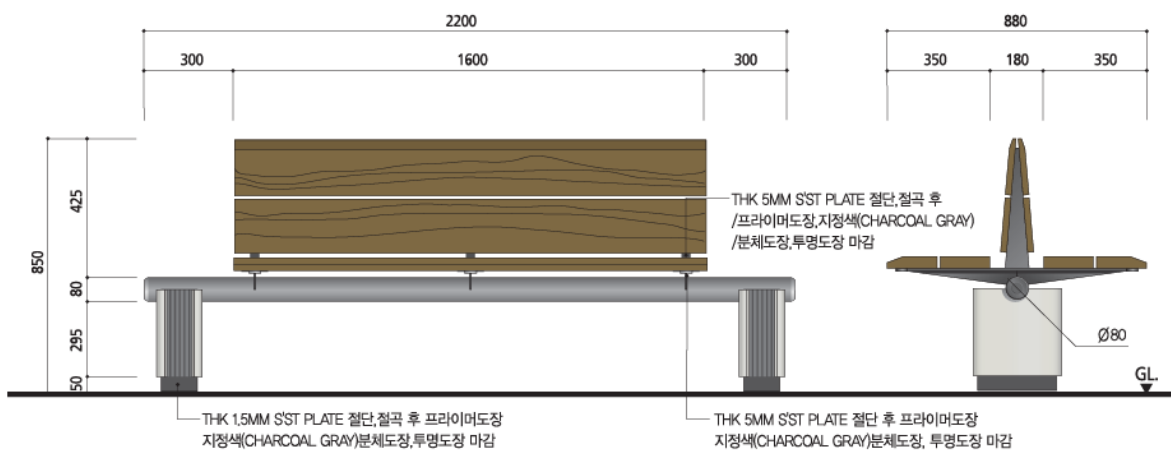
가) 벤치 등받이형



8) 벤치 등반이형(양면)



TOP VIEW

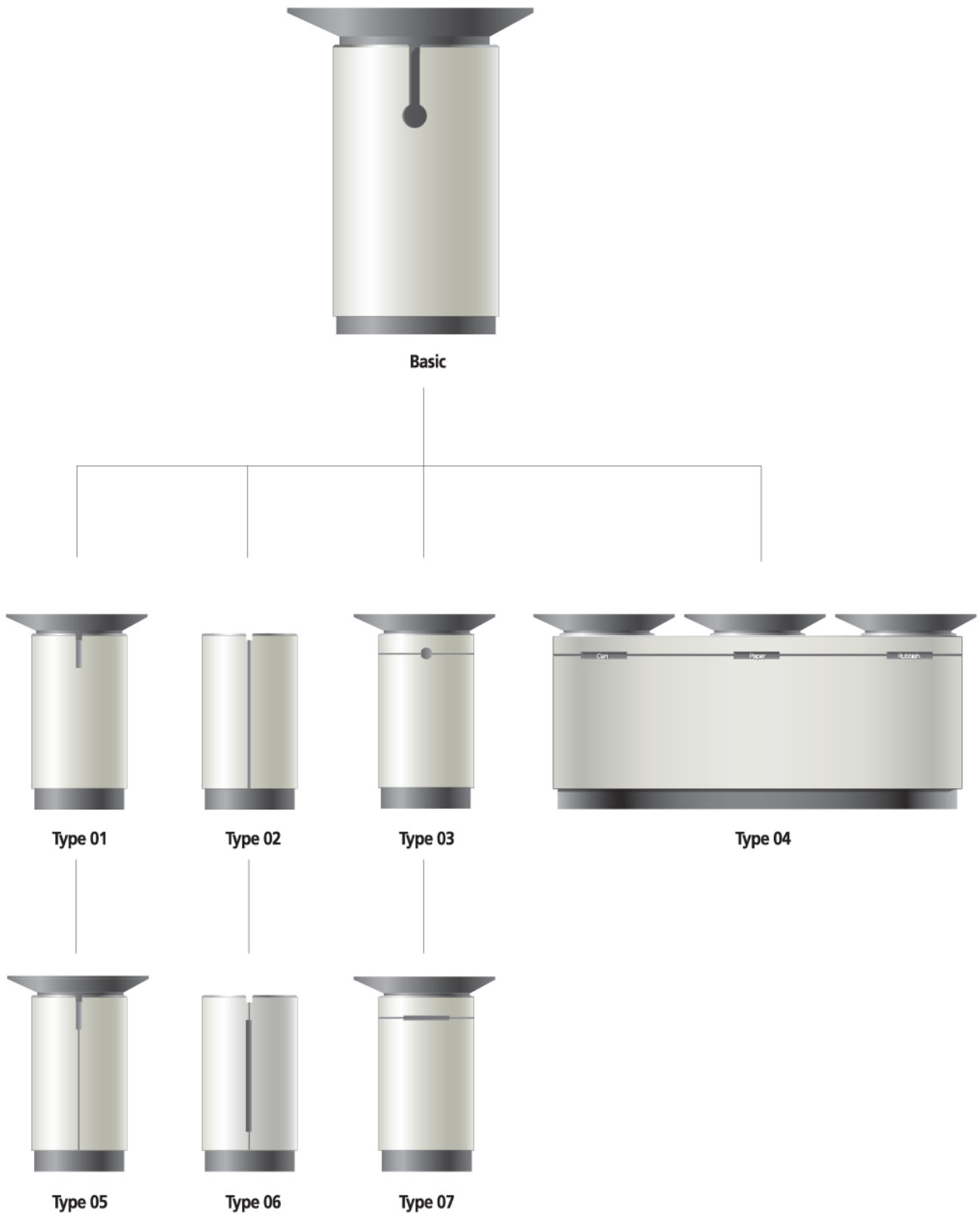


FRONT VIEW

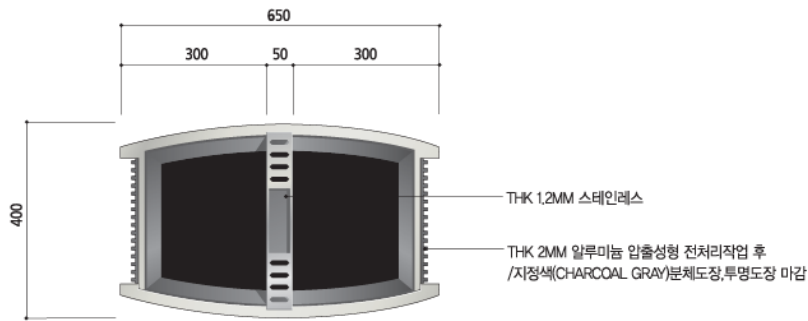
SIDE VIEW



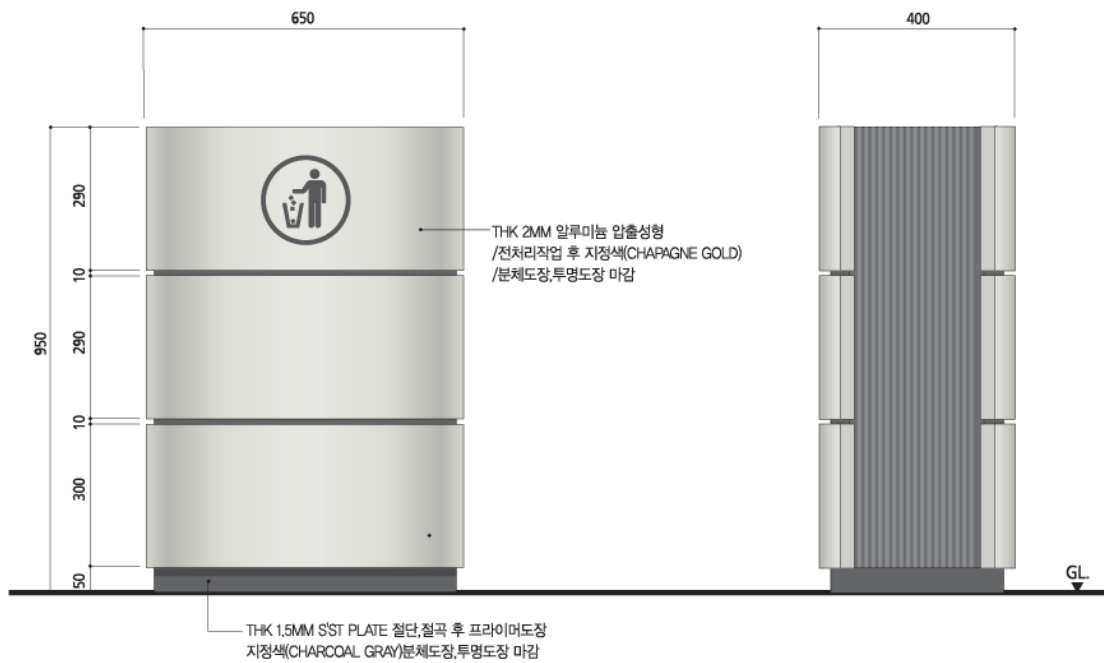
• Trash Box Design Process



9) 휴지통 기본형



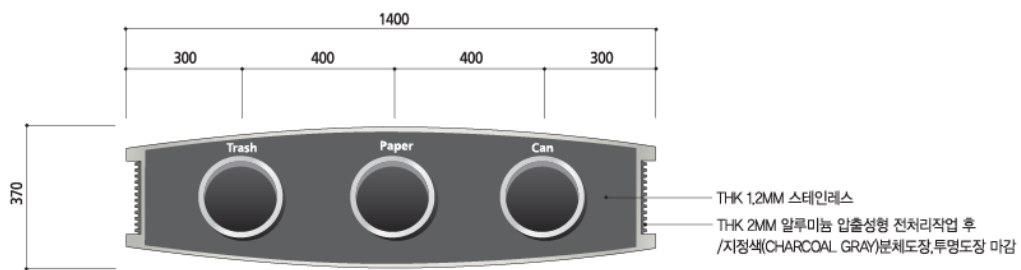
TOP VIEW



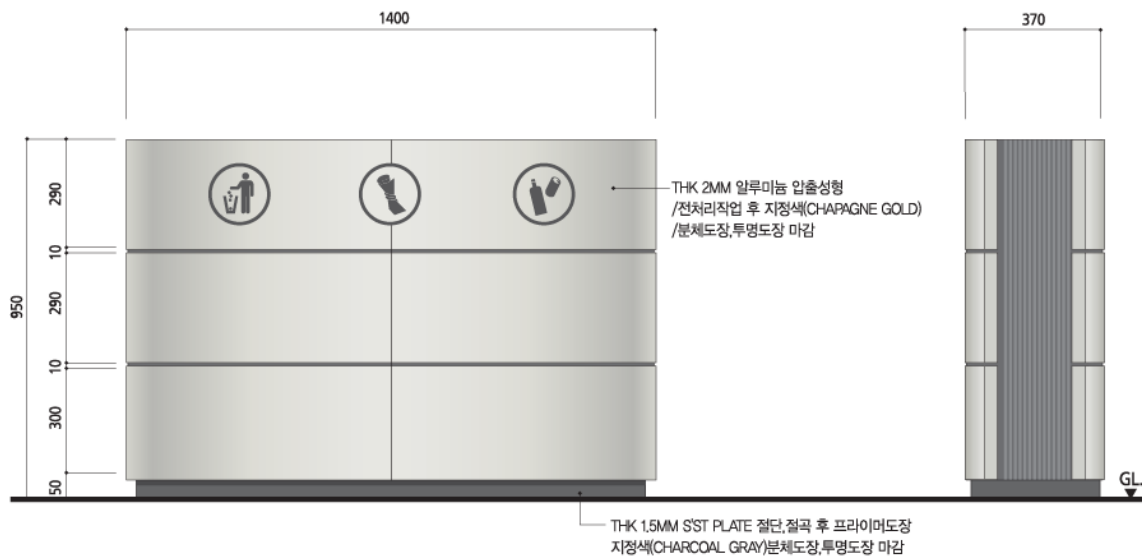
FRONT VIEW

SIDE VIEW

10) 휴지통 분리수거형



TOP VIEW



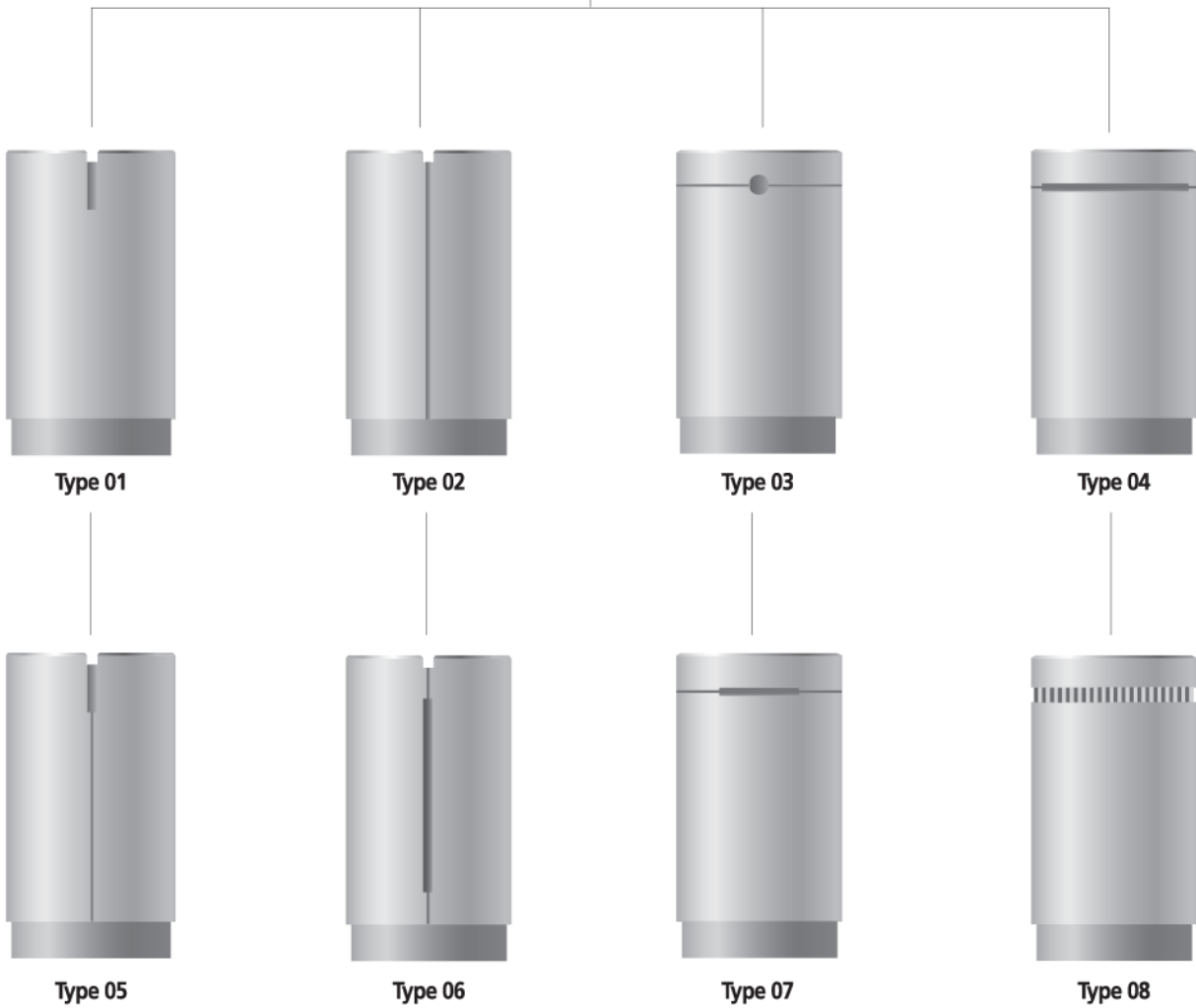
FRONT VIEW

SIDE VIEW

• Bollard Design Process

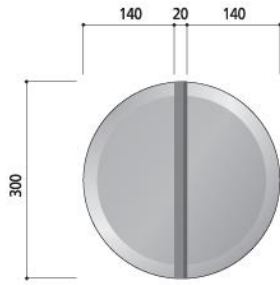


Basic



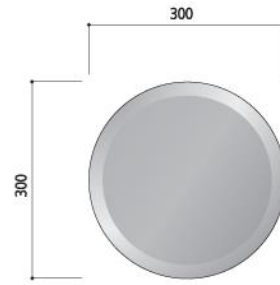
1) 블라드

a. A-Type



TOP VIEW

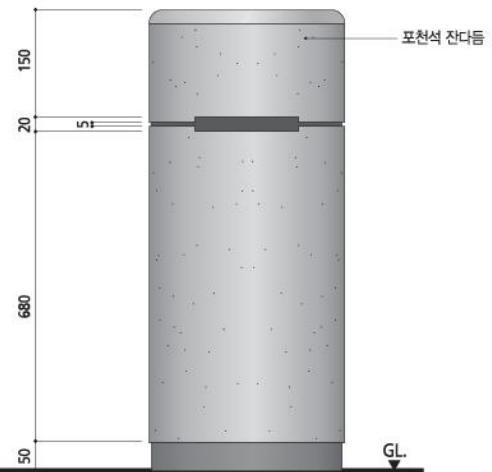
b. B-Type



TOP VIEW

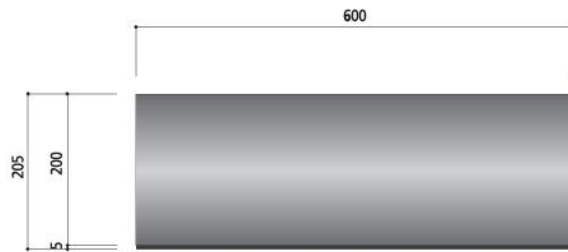


FRONT VIEW

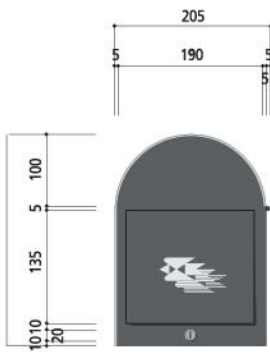


FRONT VIEW

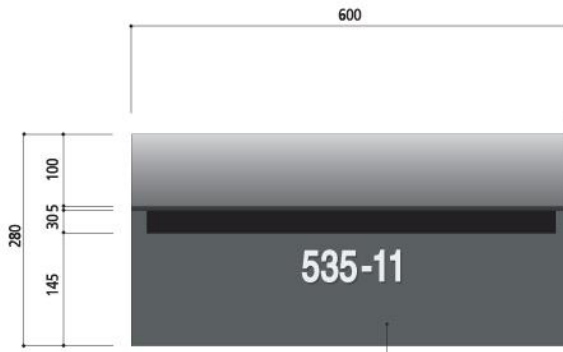
12) 우편물수취함



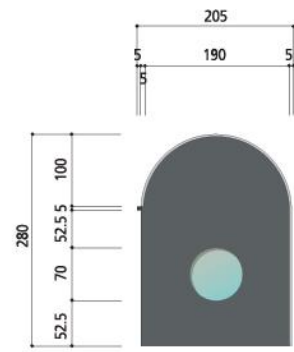
TOP VIEW



SIDE VIEW-A

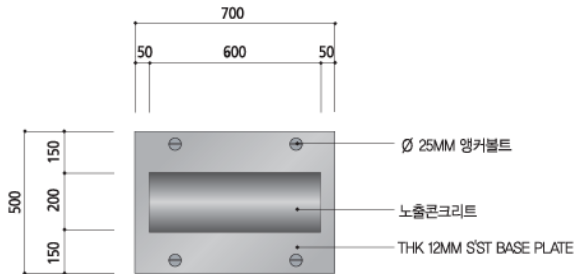


FRONT VIEW

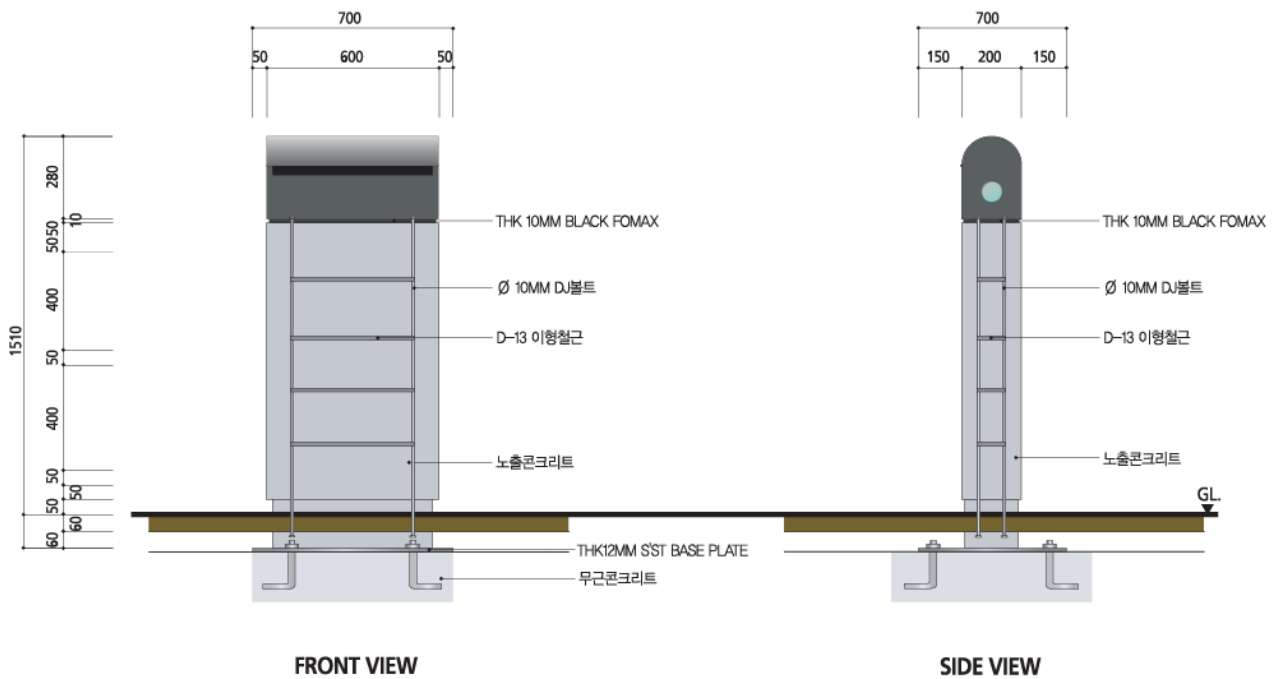


SIDE VIEW-B

•우편물수취함 디테일



TOP VIEW



FRONT VIEW

SIDE VIEW

IV. Signage System 표준화 계획

1. 기본요소규정
2. 형태별 디자인 기준
3. 표준화계획 적용사례

1. 기본요소 규정

(1) 전용색상

색채는 인간의 필요를 이해하고 이를 만족시키는 많은 기능적 측면들을 가지고 있다. 파주출판도시의 색채계획을 위해서는 색채의 여러 기능 중에서도 특히 식별기능, 미적조화기능, 커뮤니케이션 기능을 고려하여 보행자 혹은 소비자, 입주들의 필요를 충족시키며 나아가 보다 쾌적한 가로환경을 창출해야 한다.

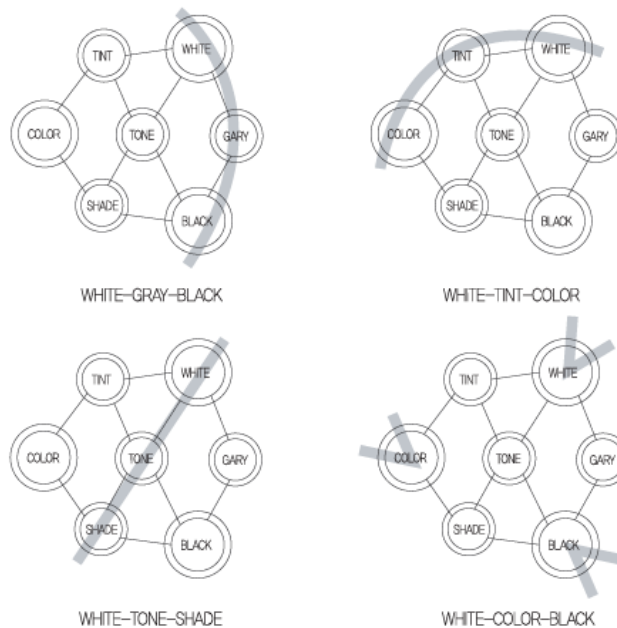
1) 색상선정기준

a) 식별기능, 커뮤니케이션 기능강화

Signage의 1차적인 목적은 보행자, 소비자들에게 신속하고 정확하게 시각정보를 전달하는 것이다. 이를 위해서는 식별성을 높여 줄 수 있는 배색방법이 요구된다. 일반적으로 고명도, 고채도의 색과 또 한색보다는 난색이 주목성을 높이는 것으로 인식되어서 인지 고명도, 고채도의 사용면적이 높은 비율을 차지하고 있어 그로인한 옥외Signage의 난립의 원인이 되기도 한다. 그러나 옥외Signage의 색채적용은 2가지 이상의 색이 사용되는 것으로 특히 그 색 고유의 특성에 의해 식별성이 높아진다고 보다는 배경과의 관계에 의해서 그 식별성의 정도에 차이가 있게 된다. 따라서 개별 고유색만을 중시하기 보다는 조화되면서 식별성을 높일 수 있는 배색방법이 더욱 중요하다. 또한 배경색과 문자 및 도형색을 어떻게 위치시킬 것인가에 따라서도 가독성이 달라지므로 배색을 할때는 이와 같은 점을 고려하여야 한다.

b) 미적 조화기능의 강화

미적 조화 기능을 강화하기 위해서는 색채조화에 대한 원리적용이 필수적이다. 색채조화원리에 대해서는 여러 학자들에 의해 조화법칙이 문헌을 통해 많이 언급되고 있다. 그러나 그중에서도 비렌의 조화원리는 색채조화를 위한 계획 및 배색에 매우 이상적이라 할 수 있으며 환경색채 적용에 있어서 조화를 위한 실서를 제공하고 있는 것으로 평가되고 있다.

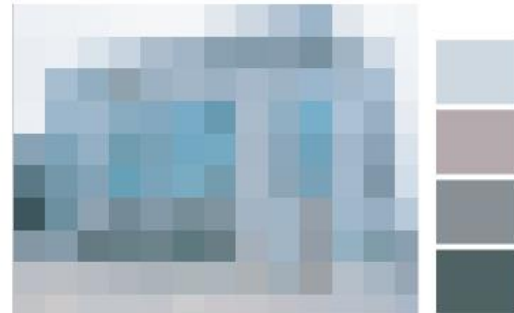
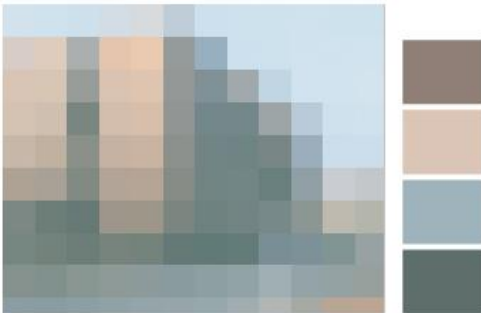


위의 조화법칙에 따라 여러가지 배색안을 제시하여 광고주들은 옥외Signage 적용을 위한 배색안 선정시 업소의 특성을 반영 할 수 있는 배색안 선택이 중요하다. 색은 곧 이미지를 결정짓게 되므로 그 업소의 이미지를 대변하게 될 것이다. 따라서 파주출판도시는 가로의 건축물외장 색채와 옥외Signage간의 적절한 배색원리를 적극적으로 활용한다.



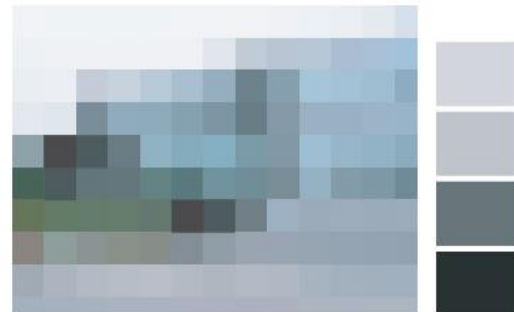
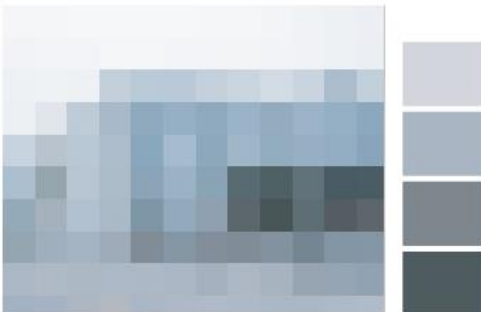
■ 출판지구(Publishing Area)의 대부분의 색상은 Gray와 Brown계열의 색상으로 이루어져 있다.

Image Color



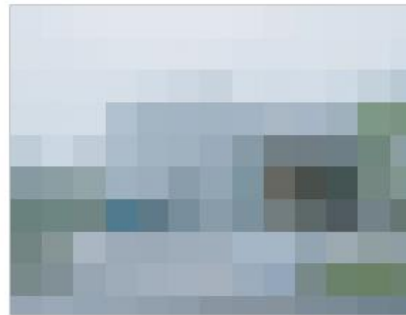
■ 인쇄지구(Printing Area)의 대부분의 색상은 무채색인 Gray와 Black계열로 이루어져 있다.

Image Color



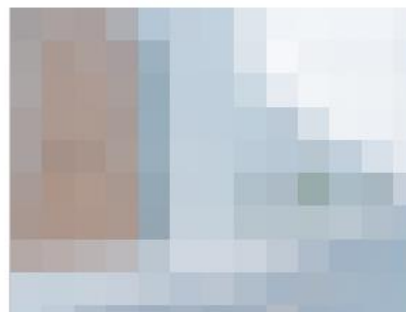
■ 지원지구(Supporting Area)의 대부분의 색상 또한 다른 지구의 건축물과 같은 Gray와 Brown계열로 이루어져 있다.

Image Color



■ 근린생활상가와 이채쇼핑몰 대부분의 색상은 무채색과 중채도로 이루어져 있다.

Image Color

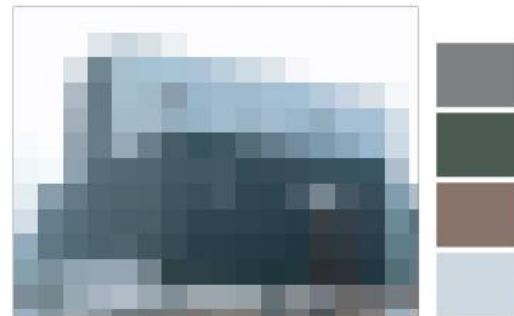


2) 전용색상

옥외Signage의 색상은 무채색 계열을 사용하여 표기문안은 원색의 문자를 지양한다. 바탕을 원색으로 사용 할 경우에는 광고면의 1/20만, 1층의 경우는 원색적용이 일부 가능하다

■ 파주출판도시의 건물의 색채는 분석 결과 주로 무채색과 중채도의 Brown계열로 이루어져 있다.

Image Color



마감재 Color



노출콘크리트



나무(Wood)

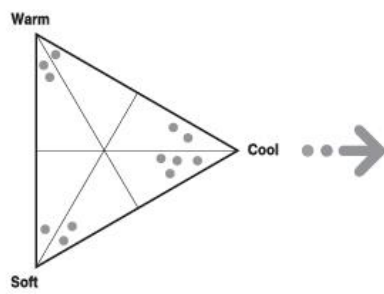
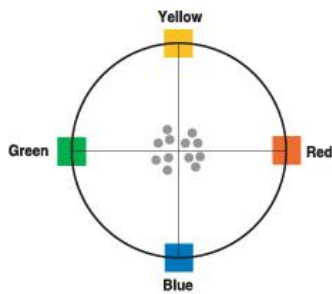


스틸철판



코르텐스틸

■ 옥외Signage의 색상을 주변 건물과 조화를 이룰 수 있는 무채색을 제안한다.



PANTONE
COOL GRAY 11C



PANTONE
BLACK 7C



PANTONE
WARM GRAY 8C

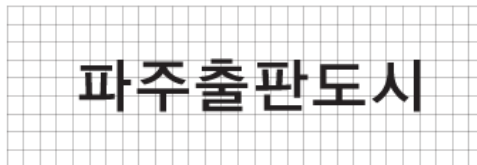


PANTONE
WARM GRAY 10C

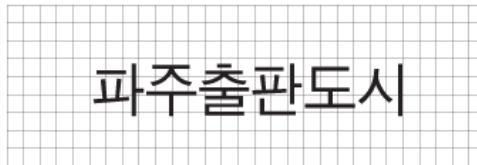
(2) 전용서체

문자는 기호체계의 하나일 뿐만아니라 정보전달을 가장 쉽게 표현 할 수 있는 표시요소이다. 파주출판도시의 옥외Signage에 적용될 국문, 영문 서체는 반드시 지정된 전용서체를 사용하여 Signage의 일관성있는 Identity를 확립한다. 서체는 특수한 경우를 제외하고 2종 미만의 서체를 적용한다. 국문서체는 중고딕, 윤고딕체를 권장한다. 영문서체는 Helvetica를 사용한다.

1) 국문서체



윤고딕130

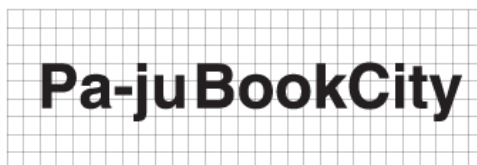


산돌고딕L

2) 영문서체



Helvetica Medium



Helvetica Bold

(3) 방향표시 및 픽토그램

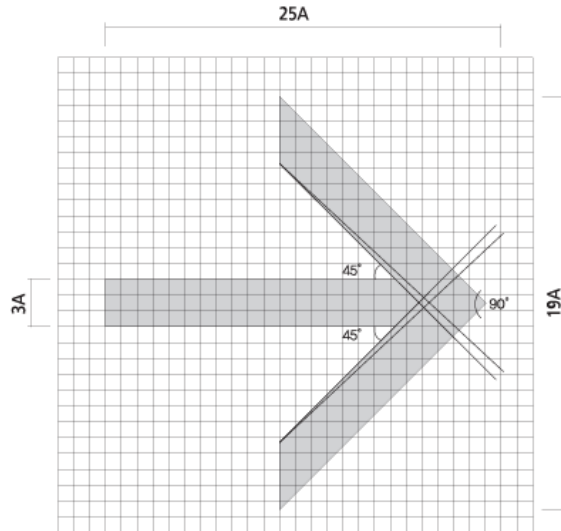
1) 방향표시

화살표(방향표시)는 이용자가 찾아가고자 하는 목적지의 방향을 정확하게 유도해 주는 시각적 요소로서 분항에 제시된 화살표는 파주출판도시 내에 방향을 정확하고 명료하게 지시할 수 있도록 제작 되었다. 화살표 사용은 컴퓨터에 의한 축소·확대방법을 사용하여야 하나 부득이한 경우 본 항에서 함께 제시된 그리드 시스템에 의하여 정확하게 작도하여 사용하여야 한다.

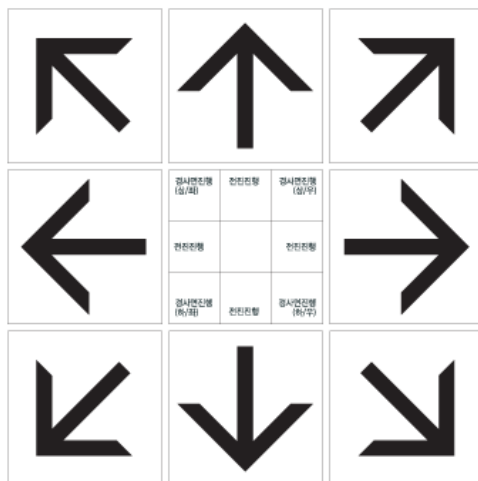
■기본형



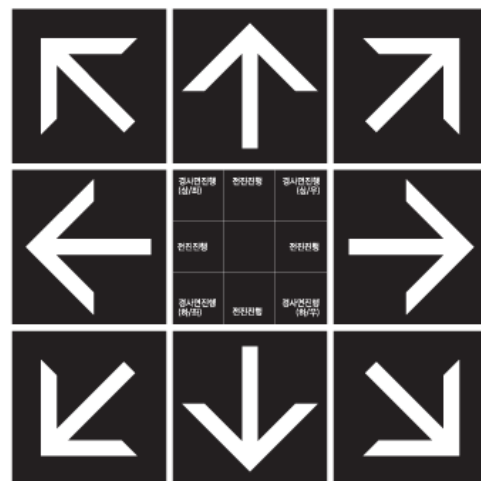
■그리드시스템



■각 방향별 화살표 예시



Negative Type



Positive Type

2) 픽토그램-기본형

픽토그램은 가장 일반적이고 인지도가 높은 산업자원부 픽토그램을 기준으로 사용하되 일부 시설의 경우 현실적인 필요성과 부합되도록 통일성 있게 디자인하여 사용한다. 픽토그램의 상세한 사용법과 규정은 구성요소 적용계획을 따르도록 한다. 적용픽토그램의 지름이 30mm 이상일 경우를 기준으로 적용한다.

■ Negative Pictogram



■ Positive Pictogram



2) 픽토그램-응용형

픽토그램은 가장 일반적이고 인지도가 높은 산업자원부 픽토그램을 기준으로 사용하되 일부 시설의 경우 현실적인 필요성과 부합되도록 통일성 있게 디자인하여 사용한다. 픽토그램의 상세한 사용법과 규정은 구성요소 적용계획을 따르도록 한다. 적용픽토그램의 지름이 30mm 이상일 경우를 기준으로 적용한다.

■ Negative Pictogram



■ Positive Pictogram

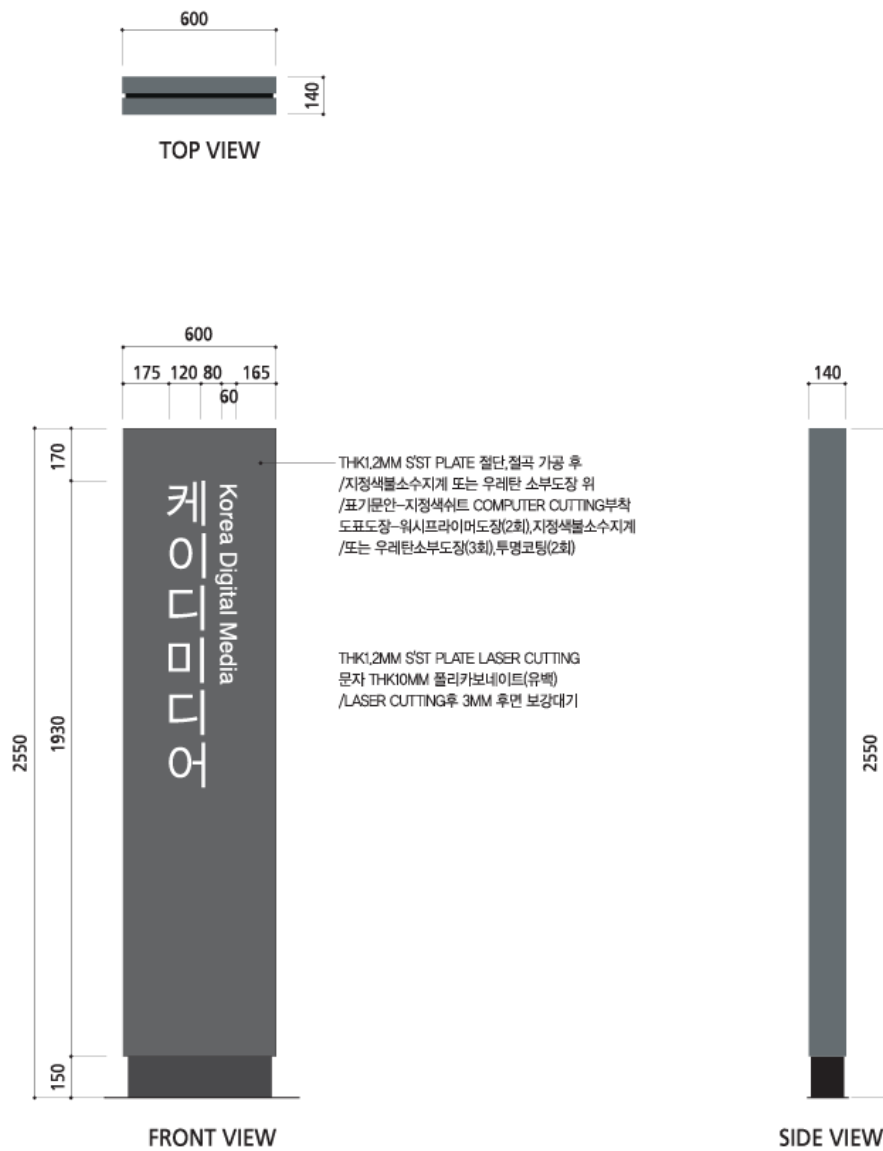


2. 형태별 디자인 기준

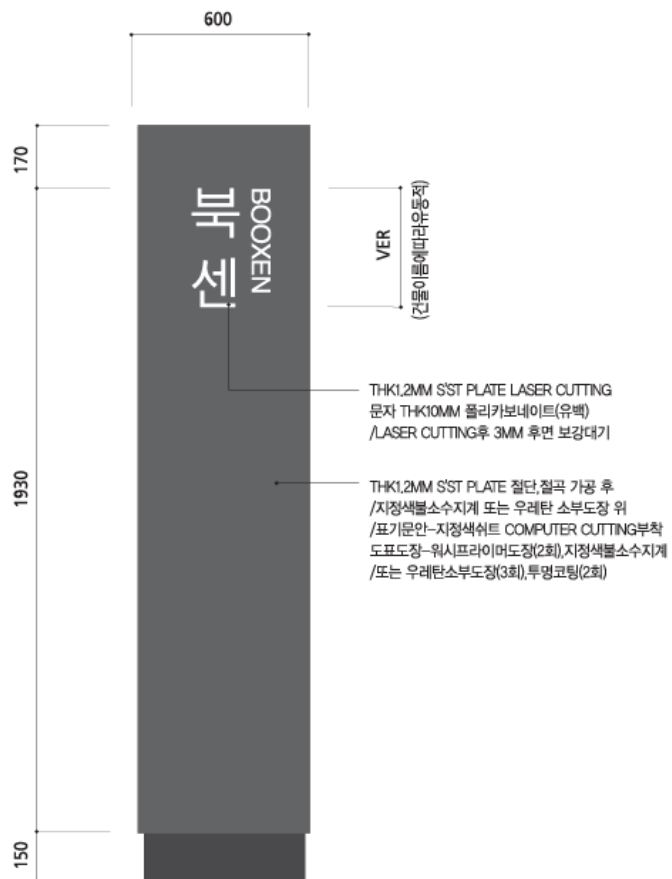
(1) 지주형 Signage의 사용규정

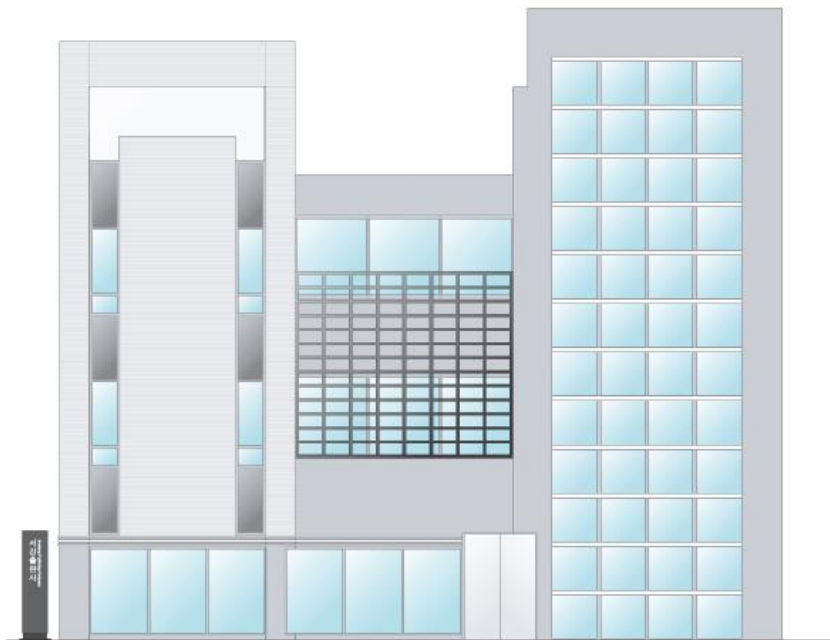
1) 출판 · 인쇄 · 지원지구

a. signage 사용규정



b. 적용 예시안

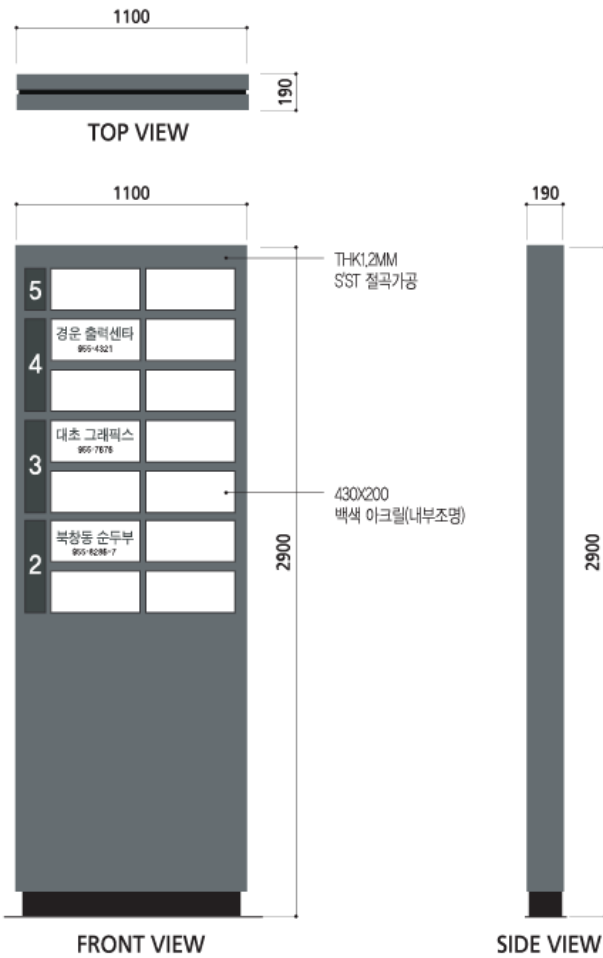




2) 근린생활상가

a Signage 사용규정

■ 문자크기에 관한 규정



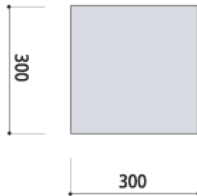
1칸 사용을 원칙으로 하나 때에 따라 가로축 2칸까지는 사용이 가능.

2. 형태별 디자인 기준

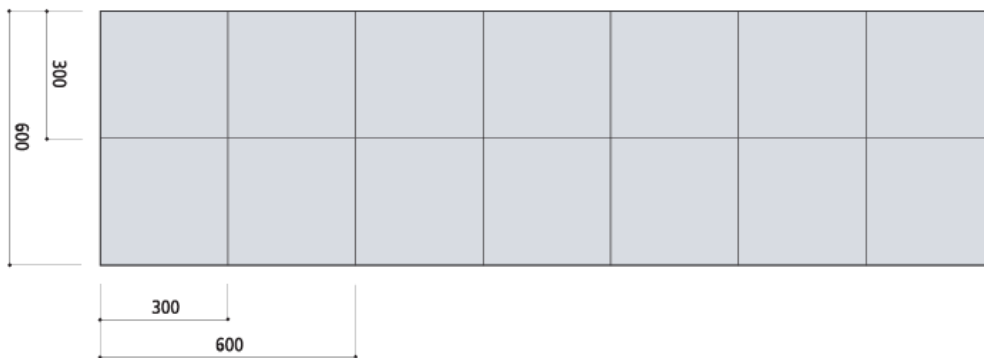
(1) 가로형 Signage의 사용규정

1) Signage의 크기와 유형에 관한 규정

■ 300x300을 기본단위로 한다.



■ 300x300을 단위로 한 직사각형의 형태



2) Signage의 크기와 유형에 관한 규정

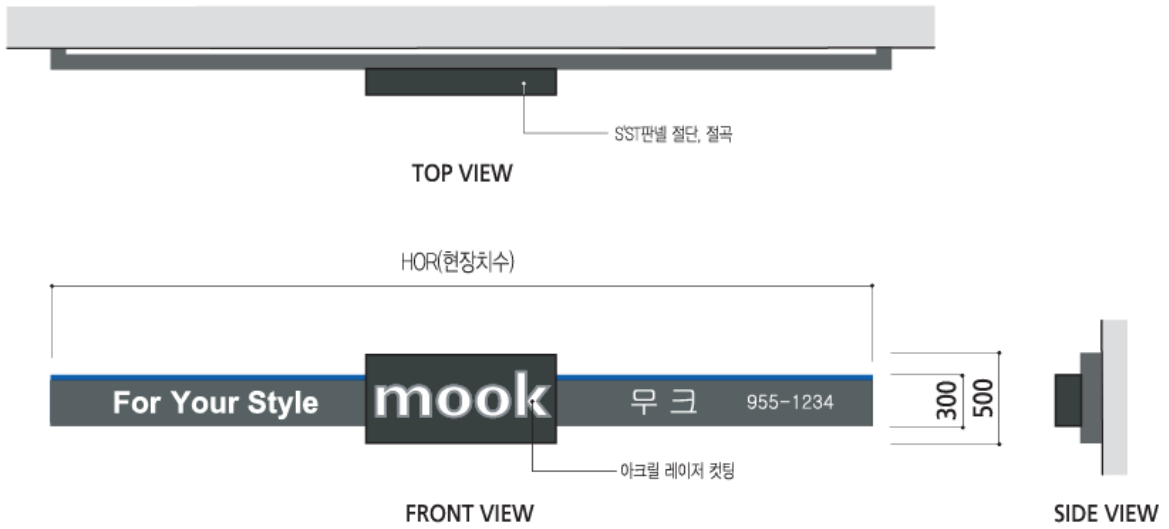
■ 300x300을 기본단위로 한 직사각형의 형태

가로형사인의 높이가 600의 경우 주문자의 크기는 300안에서 하도록한다.



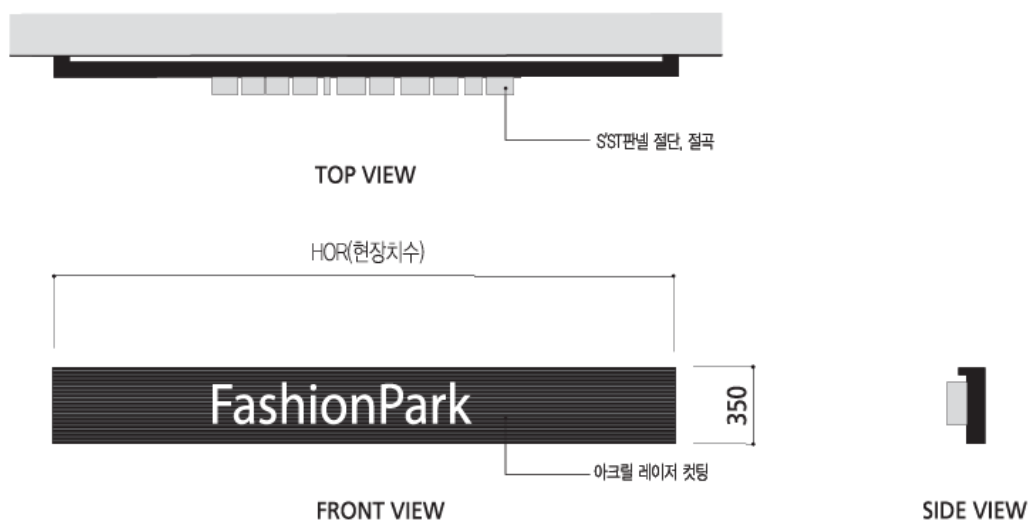
3) Signage의 사용규정

a 기본형



상호의 문안의 길이에 따라 Signage의 폭 조정이 가능.

b 응용형



4) 적용 예시안

a 기본형



b. 응용형



FashionPark 955-1234

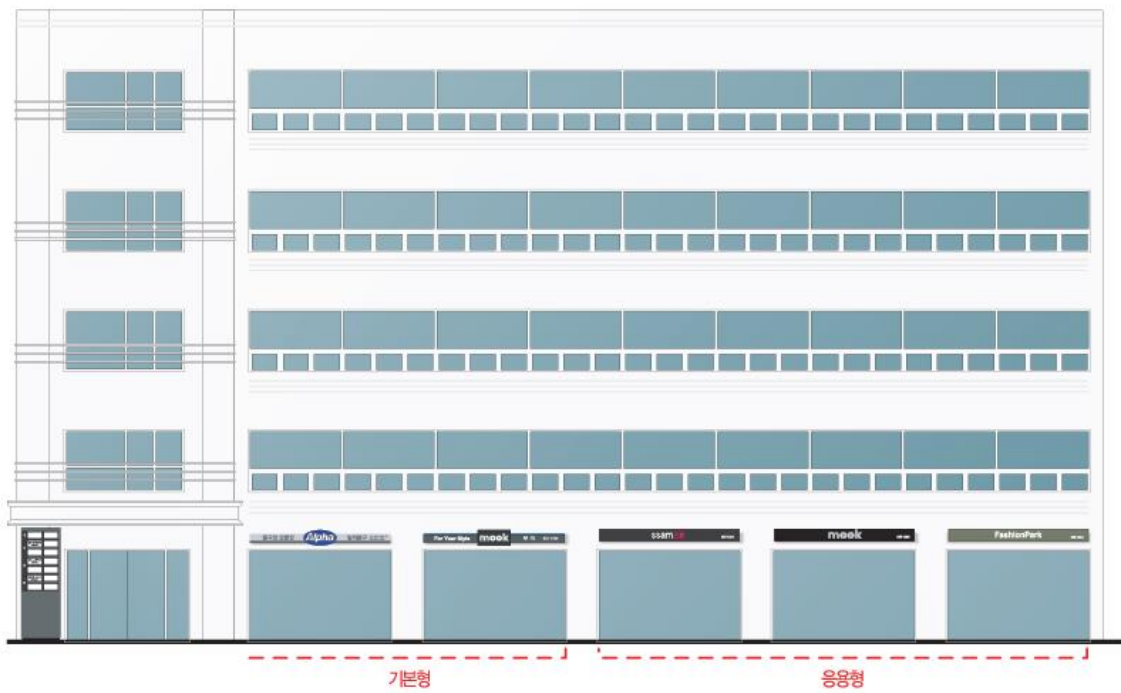
mook 955-4322

FashionPark 955-7676

mook 955-4322

ssamzie 955-1234

c. 시물레이션



3. 표준화계획 적용사례(아시아 출판 문화정보센터)

파주출판도시내 아시아출판문화정보센터에 설치된 Signage는 기존의 Signage와 다른 형태를 띄고 있다. 우리들이 흔히 건물 내부에서 볼 수 있는 방향안내Signage의 경우 사람들의 눈에 잘 띄도록 Signage크기가 크게 디자인된 경우들이 대부분이다. 하지만 아시아출판 문화정보센터에 설치된 Signage은 우리의 상식을 깨고 600mmX65mm, 580mmX65mm 등으로 Size를 작게 디자인되었지만 충분히 방향안내가 가능하다. Signage가 크지 않지만 건물내부의 인테리어 요소들을 해치지 않는 범위에서 작은 Size로도 더 큰 효과를 얻은 셈 이라고 볼 수 있다. 또 Signage Color도 Black계열과 White 열의 색상을 사용하여 파주출판도시내의 외부 건축환경과 조화를 이룰 수 있도록 디자인되었다.

길목안내표시Signage(600mmX65mm)



길목안내표시Signage(700mmX65mm)



길목안내표시Signage(580mmX65mm)



픽토그램Signage부착형(180mmX180mm)



픽토그램Signage부착형(250mmX250mm)



픽토그램Signage부착형(150mmX150mm)



