



<표> 기금조성용 옥외광고물의 디자인 가이드라인 일부

디자인 기본원칙의 공통 5대 원칙

1. 평면형보다는 복합형, 입체형 디자인을 권장한다.
2. 간결하고도 창의적으로 디자인해야 한다.
3. 대상지의 주변 경관과 조화되어야 한다.
4. 시인성과 가독성을 위해 여백을 충분히 두어야 한다.
5. 지극적인 조명보다는 편안한 조명을 권장한다.

광고면 그래픽 가이드라인의 5대 원칙

1. 간단하고 단순하게 표현한다.
2. 문자보다는 이미지로 표현한다.
3. 재미있고 창의적으로 표현한다.
4. 조화로운 색채를 사용한다.
5. 기업이나 브랜드는 작게 표기한다.

<출처 한국옥외광고센터>

옥외광고센터 관계자에 따르면 심의위원은 센터장 포함 총 17명으로 이중 과반수 이상인 9명이 참석하여 심의를 진행한다고 한다. 심의위원 명단은 비공개라고 밝히지 않았으나, 취재 결과 디자인관련학과 교수 5명, 광고홍보학과 교수 2명, 건축공학과 교수 2명, 전기공학과, 도시계획과, 옥외광고업계 인사가 각 1명, 그리고 전현직 공무원이 4명인 것으

로 파악됐다. 심의일정은 어느 정도 심의건수가 모이면 심의위원을 소집, 광고심의를 진행하는데, 평균 월1회 정도라고 한다. 만약 디자인심이가 있는 날 디자인이나 광고홍보 관련 교수가 불참하고, 전현직 공무원을 비롯한 도시계획, 전기공학 관련 교수가 참석해 심의를 한다면 난감한 상황이 벌어질 수 있다. 그런데 실제로 그런 경우가 비일비재하게 발생한다고 한다.

그런가하면 비정기적인 심의일정 때문에 피해를 보는 경우도 있다. 심의날짜가 일정치 않고, 만에 하나 부결 결정이 되면 다시 한 달여를 기다려 광고심의를 해야 하기 때문에 기업의 마케팅 계획에 큰 차질을 빚을 수 있다는 얘기도 있다. 옥외광고센터측은 통상 10여건의 심의건이 모이면 심의위원회를 소집하지만 급한 사안일 경우에는 2주안에 재심의를 소집하기도 한다고 밝혔지만 심의를 받는 입장에서는 결코 만 속스러운 처사는 아닐 것이다. 사업자에게 지연되는 시간은 곧 돈이다. 때문에 심한 경우 법정소송까지 불사하는 경우도 있다고 한다.

한 대행사 관계자는 비단 야립광고뿐만 아니라 각 구청에서 하고 있는 옥외광고심의도 사정은 마찬가지라며 방송광고의 법적 사전심의도 위헌으로 결정 났는데 옥외광고의 법적 사전심의 또한 위헌소지가 있는 것 아니냐"며 반문했다. 각 구청의 심의 역시 지극히 자의적인 판단으로 즉흥적인 결정을 내리기 일쑤고, 구청이랑 싸워봤자 해결되는 것도 없으니 무조건 바꾸라는 대로 수정해서 가는 편"이라고 한다.

옥외광고물등관리법에서 규정해놓은 것처럼 음란, 미풍양속 저해, 사행심 조장, 청소년 유해 등 큰 틀에서만 제계를 하면 되지, 색상이 진하니 글씨체가 담에 안드니 하면서 지나치게 제헌을 하니, 옥외광고에서 크리에이티브를 발휘할 수 있는 범위를 원천봉쇄하는 것이나 다름없다고 한탄했다.

업계 의견 반영한 규제완화 정책 시급

옥외광고센터는 옥외광고물등관리법에서 명시하고 있는 ① 옥외광고산업의 육성·발전을 위한 정책의 수립 및 개발 ② 신소재·신매체 기술의 개발·보급 지원 및 외국기술의 도입 ③ 옥외광고물에 대한 경관·교통·안전 관련 영향평가에 관한 사업 ④ 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원 ⑤ 옥외광고 관련 정보의 수집·공유·활용에 관한 사업 ⑥ 옥외광고에 관한 홍보, 의식개혁 등에 관한 사업 등 총 10가지의 목적을 위해 설립됐다. 그러나 지난 2년간 옥외광고산업의 육성·발전을 위해 무슨 사업을 벌여왔으며 어떤 성과를 냈는지 묻지 않을 수 없다. 기금조성용 옥외광고사업 외에 2009년도의 옥외광고 정책간담회 2건, 올해 상반기 정책세미나 1건이 전부다.

급기야는 옥외광고센터의 이관이 거론되는 지경에까지 이르렀다. 지난 4월 이은재 한나라당 의원은 옥외광고물등관리법 개정안을 발의하며 옥외광고센터의 명칭 변경 및 지방행정연구원으로의 이관을 제안했다. 그러나 업계에서는 정부산하기관에서 독립해 민간기구로 전환하는 것이 바람직하다는 의견이다. 한 대행사 관계자는 "타 매체와 달리 옥외광고는 단기도 다 불리고 광고주는 물론 광고회사들끼리도 정보 교류가 전혀 없다. 옥외광고센터가 바로 이런 답답한 부분을 해결해 주는 역할을 해야 하는데 전혀 그럴 못하고 있다. 차라리 독립기구로 만들어 옥외광고와 관련된 정보 교류, 연구사업, 그리고 무엇보다 각 지자체로 흩어져 있는 심의업무만이라도 일원화시켜 청구 역할을 해주면 좋겠다"고 말했다.

또 다른 옥외광고 담당자는 "옥외광고센터의 심의의 가이드라인부터 수정해야 한다"며 "어느 매체건 심의는 최소화하



옥외광고센터의 심의 가이드라인부터 수정해야 한다. 어느 매체건 심의는 최소화하는 것이 광고산업 발전을 위한 가장 바람직한 일이다. 옥외광고센터는 기본적인 방향성만 제시하고, 광고 디자인적 측면은 광고전문가에게 맡겨 크리에이티브 영역에서 최대한의 자율성을 보장하는 것이 옥외광고센터가 할 일이다.

는 것이 광고산업 발전을 위한 가장 바람직한 일"이라고 덧붙였다. 옥외광고센터는 기본적인 방향성만 제시하고, 광고 디자인적 측면은 광고전문가에게 맡겨 크리에이티브 영역에서 최대한의 자율성을 보장하는 것이 센터가 할 일"이라고 전했다.

최근 다양한 뉴미디어의 등장으로 광고주의 옥외광고에 대한 관심과 선호도는 지속적으로 떨어지고 있는 추세다. 옥외광고산업의 육성·발전을 위해서는 실효성 있는 규제완화 정책과 함께 기업의 원활한 광고활동을 위한 배려가 반드시 수반되어야 할 것이다. 이수지 기자 susie@kfa.or.kr