

02

아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합을 통한 도시이미지의 인자로서의 특성화에 대한 탐색적 연구: 시카고 밀레니엄파크와 서울 대림동을 중심으로

•문윤수*

목원대학교 광고홍보언론학부 · 언론미디어전공 교수

본 논의는 디지털시대에 아날로그 옥외광고가 공공미술과 결합되어 도시이미지의 인자로서 특성화 됨의 가능성을 살피는 탐색적 시도이다. 그런 의미에서 본 논의는 시카고의 밀레니엄파크와 서울의 대림동을 선정하여 밀레니엄파크에서는 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합 추정의 아이디어를 관찰 추출하였고, 대림동에서는 그 아이디어 적용을 위하여 현지인의 면접조사로 실시하였다. 그 결과 밀레니엄파크는 견고한 재료, 보편적 예술형식, 규격화된 제작, 색채의 조화라는 결합 조건을 추출하게 했는데, 도시 양봉과 같은 활동적 아이디어도 표출되었다. 이러한 조건으로 대림동 적용에 대한 시민들의 의견은 대림동 자체가 부정적인 도시이미지를 인정하는 가운데 아이디어 적용을 기꺼이 반기는 의견이었다. 그러나 다수의 타국적인 거주라는 시민의식 부재로 실현 가능성에 대한 회의적인 의견이 다수 표출되었다.

▶투 고 일 : 2020년 12월 31일
▶심 사 일 : 2021년 01월 07일
▶게재확정일 : 2021년 11월 26일

주제어 : 아날로그 옥외광고, 공공미술, 기업메세나, 도시이미지, 밀레니엄파크, 대림동

* (craigmoon71@naver.com)

1. 문제제기 및 연구구성

4대 광고는 더이상 유력한 광고가 아니다. 영상광고의 꽃이라고 일컬어지는 TV광고는 영상 세대에게서 이미 귀찮고 어려운 핫미디어로 취급받는다. 신문광고의 높은 가격은 신문사를 연명시켜 주는 의례에 불과하다. 잡지광고의 효능 상실은 길거리 가판대가 하나씩 사라지는 것을 보면 알 수 있다.¹⁾ 라디오광고의 기능은 이미 디지털 휴대폰에 넘겨졌기에 건재하다고 보기 어렵다. 물론 그간의 4대 광고도 디지털 격변에 대한 다양한 자구책을 모색해 오고 있으며, 현재에도 심각한 고민이 이루어지고 있다. 그러나 그럼에도 불구하고 대중들이 여전히 광고를 만날 수 있는 건 내 손안에 디지털이라고 일컬어지는 스마트폰이 4대 광고의 특성을 대부분 흡수했기 때문이다. 결국 20세기 후반까지 활용도가 막강했던 거대 4대 광고들은 광고사의 기록을 기다리고 있다고 해도 과언이 아니다.

그런 의미에서 4대 광고에 속하지도 못했고, 광고가 아니라는 오해도 불러일으켰으며, 심하게는 광고학에서 경시되어왔던 옥외광고(outdoor advertisements)는 오히려 그러한 디지털에 흡수보다 특성화의 가능성을 보여주고 있다. 물론 옥외광고는 디지털 사이니지(digital signage)라고 해서 다양한 디지털 대상들과 융복합을 꾀한 뉴미디어로도 변신하여 감탄의 대상이기도 하다(Han, 2013; Choi, 2013). 그러나 문제는 걷는 중에도 도시민들은 스마트폰을 주목하기

에 디지털 사이니지에 더 이상 감탄하지 않는다. 이를테면 외계인의 침공을 디지털 사이니지 정류장에 아무리 연출해줘도, 현란한 레이저를 건축물에 아무리 쏘아줘도, 지하철 터널에 연속 영상을 틀어줘도 통근자들은 오로지 스마트폰을 보며 집을 나서고, 걷고, 움직이고, 활동하고, 귀가한다. 결국 이러한 일련의 현상은 21세기의 옥외광고가 디지털에 흡수된 4대 광고와 달리 아날로그의 특성화(specialness)를 택해야 하는 필사적인 방증이기도 하다.²⁾

사실 옥외광고는 디지털 사이니지의 기발함에도 불구하고 인류가 상거래를 시작한 이래로 고유속성을 그대로 유지해 온 유일한 광고이다. 이른바 아날로그 옥외광고(analog outdoor advertisements)는 오히려 디지털 사이니지의 등장에도 차별하고 간접적인 소프트 셀의 속성을 굳혀내기도 했다. 그런 나머지 아날로그 옥외광고에 대한 도시민들의 태도는 광고 태생의 상업적 성가심이 완화된 대상이기도 하다(Cho & Moon, 2008). 더 나아가 아날로그 옥외광고 타 광고의 단일 목적과 다르게 상거래가 왕성한 상업성의 도시이미지(city image)의 정체성도 보유하고 왔으며(Kim, 2015), 공식적으로는 엄연한 도시이미지인자(건축물, 수목, 도로, 스트리트 퍼니처 등)중의 하나이기도 한다(Moon, 2018).³⁾ 그런데 그러나 그런 가능성에도 불구하고

1) 세계에서 가장 아름답고 견고한 거리의 뉴스스텐드로 평가받는 샌프란시스코 뉴스스텐드는 모두 문을 닫았고, 2018년 현재 옥외광고(디지털 사이니지)로 쓰이고 있다.

2) 한 가지 모순은 거리의 시민들은 그토록 디지털에 빠져 있으면서도 도시이미지를 직접 만지고 확인하는 아날로그 여행을 반드시 행한다는 것이다(Moon, 2010).

3) 도시이미지의 인자들은 도시를 한가롭게 걷는 이른바 산책자(flâneur)가 직접시각에서 가장 근사한 것은 도시이미지의 실체를 의미한다. 우선 건축물, 옥외광고, 수목, 도로, 가로등, 스트리트퍼니처, 자동차, 거주민외모 등과 같은 시각 물리적인 도시이미지인자들이 있는가 하면, 거주민 행위나 거주민 언어와 같이 양적적

하고 이 아날로그 옥외광고는 어떤 면에서 부정적인 평판이 여전한데, 바로 공공의 도시이미지 차원에서 이미지 훼손의 장본인이기도 하다. 결국 이는 오히려 도시이미지인자로서 옥외광고에 대한 접근을 보다 심도 있고 열린 사고로 진행되어야 할 가능성이기도 하다(Park, 2010).

도시이미지 차원에서 이미지 완화의 장본인은 바로 공공미술(public art)이다. 이 공공미술은 현재 도시이미지에 있어서 세계적으로 가장 빠르게 부상하고 있는 도시이미지인자이다(Landry, 2006; Cho, 2014). 공공미술은 아날로그 옥외광고와 그 외모가 매우 유사해서 도시민들로 하여금 선한 옥외광고로 오해받기도 하는데, 이는 도시이미지인자로서 아예 공공미술과 아날로그 옥외광고와의 결합이라는 선한 재탄생의 가능성이기도 하다. 가장 대표적인 예로 타임스 스퀘어(Times Square)의 옥외광고는 방문자로 하여금 반드시 만져보게 하는 아날로그 정서를 유발시키며, 충무로역(Chungmuro Station)승강장에 바이얼린 켜는 돼지는 도시민의 삭막함과 소외감을 달래주는 역할을 톡톡히 해낸 바 있고, 비콘힐 스타벅스(starbucks beacon hill branch in boston)증기 커피포트는 고도(old city(colonial-era city))의 자부심을 암묵적으로 선사해 주기도 했는데, 이들 모두는 아날로그 옥외광고였는지 공공미술이었는지에 대한 의견이 분분하지만 분명한 것은 도시에 좋은 것이었다는 것이다.

도시의 옥외에서 공공미술과 관계 맺는 아날

인 도시이미지인자들도 있다. 그런데 이 인자들은 결코 개별적으로서 인지되는 것이 아니라 인자들 간의 화학적으로 시·지각화되어 특정한 도시의 도시이미지로서 발현되는 것이다(Song, 2013; Moon, 2019)

로그 옥외광고, 혹은 아날로그 옥외광고와 관계 맺는 공공미술은 디지털 사이니지 혹은 디지털 공공미술과 전혀 다른 차원의 선하고, 정겹고, 더 나아가 예술적이기까지 한 수준 높은 도시이미지의 속성을 지니게 한다. 그런 의미에서 본 논의는 본격적으로 아날로그 옥외광고와 공공미술이 서로 상관하는 시도가 필요하다고 보며, 도시이미지로서 탁월한 심미를 불어 넣어주는 상승효과(synergy effect)도 예상해 보고자 한다. 물론 본 논의는 디지털 사이니지 혹은 디지털 공공미술이라는 거센 흐름에 무조건 제동을 걸거나 기술결정주의(technological determinism) 비판으로서 시대를 역행하자는 것이 아니다. 오히려 본 논의는 도시이미지인자로서 옥외광고와 공공미술의 결합의 단초를 발견한 만큼 디지털화된 4대 광고와 다른 행보의 아날로그 옥외광고를 취해 보고자 하는 것이고, 공공미술의 활성화도 꾀해 보자는 것이다.

본 논의는 디지털시대에 도시이미지로서 아날로그 옥외광고가 공공미술에 관여 혹은 결합하는 특성화에 대한 일련의 논의과정을 다음과 같이 수행하였다. 우선 첫 번째는 선행논의로서 본 문제제기와 유사하다고 판단되는 논의들을 살폈다. 두 번째는 아날로그 옥외광고의 옥외광고란 어떤 것인지를 재정의하였고, 도시이미지 이론에 입각하여 아날로그 옥외광고의 특성화를 해석하였으며, 아날로그 옥외광고와 공공미술의 유사성 혹은 이질성 등에 대한 이론적인 관계를 대입하여 상승효과를 이론상으로 모색하였다. 마지막으로 세 번째는 실질적인 논의로서 공공미술로 인한 도시이미지의 사례 도시를 선정하여 도시이미지로서 아날로그 옥외광고

관여 혹은 결합의 아이디어란 어떤 것인지를 추출하였고, 또다시 도시를 선정하여 그에 대한 적용으로서 도시민들로부터 실질적인 가능성을 살폈다. 마지막 다섯 번째는 본 논의의 제한점과 향후 제언으로 구성하였다.

2. 이론적 논의

1) 관련 선행논의

삭막한 도시에 거주하는 자들에게 미술향유의 필요성은 1967년 윌렛(John Willett)에 의해 공공미술이라는 명명으로 도입되었다(Park, 2006; Oh & Won, 2014). 그런 영향으로 한국은 1982년 공공건물의 신축·증축 시 건축비의 1%를 예술이어야 함으로 공공미술을 처음 선보였다. 그러나 이는 공공보다 도시의 장식물로서 미술관의 거리 확대 수준이었기에(Oh & Won, 2014) 그리 순조롭지 못하다. 따라서 국내의 공공미술은 옥외광고가 관여할 여지가 부재했다. 그러나 1995년 레이시(Suzanne Lasy)에 의해서 새로운 장르의 공공미술(New Genre Public Art)이 정의되었다. 레이시는 공공미술이란 관객·작가의 상호작용이 반드시 이루어지는 대상으로(Miles, 2007) 그간에 종교·귀족관여가 단절된 공공미술을 공공정책과 기업홍보라는 또 다른 관여의 사회적 허락을 얻어냈는데(Jung, 2008), 이는 본 논의에 있어서 옥외광고와의 결합의 의미가 부여된 것이기도 하다. 따라서 본 논의는 선행논의를 레이시의 시점부터로 하였다.

우선 옥외사인의 예술성과 공공성의 사회적 요구에 부응한 논의는 예술성 차원에서 그래픽·색채·레이아웃·형태·구조·조명 등을 점검했으며, 공공성에서 주변 환경조화·도시민 교류·편의 환경구축을 이론적 근거를 내세워 강조하고 있었다(Lee, 2004). 경관과 관계된 공공성을 강조하면서 도시이미지 훼손의 대상으로 옥외광고를 지적한 논의도 있었다(이명희, 2007). 산업과 상업의 메커니즘에 전용되거나 종속됨을 방지하기 위하여 공공미술의 필요성을 역설한 한 논의는 오브제 중심의 공공미술을 넘어서 포스터·빌보드·사인보드·스트리트 퍼니처에 이르는 옥외광고의 가능성도 제안하고 있었다(Kang, 2008). 이스탄불(Istanbul)의 두 거리를 선정하여 거리미술과 옥외광고만을 조사한 논의는 이스탄불의 다면화 된 정치·문화·자연을 해석해 냈다(Sirin & Kiratli, 2010) 부산시의 공공미술도입에 대한 논의는 요건과 차원에서의 실효성을 분석했는데, 특히 경제적·관리적 측면에 대한 운영계획과 피드백의 한계를 강조하고 있었다(Kim, 2011). 개념미술(conceptual art)작가인 홀저(Holzer, Jenny)의 논의를 통해 대도시의 전광판·대형옥외광고판·LED·사인보드·대형TV모니터·광투사 등을 통해 사회적·정치적 이슈에 참여·개입하여 토론을 이끄는 새로운 공공미술을 제안하는 논의도 있었다(Ki, 2013). 실질적으로 기관정책홍보·공공안전강화·문화관광산업진흥·공공교육증진·재난재해예방에 있어서 옥외광고의 관여를 주장하는 논의도 있었다(Lee, 2015). 옥외광고가 공공미술에 관여한 결과물이란 디지털 아트(digital art)이어야 함을 강조한

논의는 디지털 옥외 네트워크(Digital Outdoor Network)를 활용한 스트리트 퍼니처조차 디지털화 추진을 주장했다(Akören, 2015). 디지털 기술로서 증강현실(Augmented Reality)을 공공미술로 응용한 논의는 도시민 체험의 장점을 강조했다(Han, 2017). 공공미술은 이해 당사자간의 공동 작업을 강조한 논의는 말레이시아의 한 도시사례를 재검토하고 있었다(Jasmi & Mohamad, 2018).

결국 본 논의는 일련의 선행논의를 통하여 몇 가지의 공통점을 추출하였다. 첫 번째, 옥외광고와 공공미술의 결합은 재해석에 그쳤고 직접적인 논의도 드물었다. 두 번째, 논의들은 모두 아날로그가 아니라 디지털이 전부였다. 세 번째, 공공미술과 옥외광고라는 개별 문제가 아니라 경관 혹은 도시이미지로 관계되었다. 네 번째, 직접적인 논의는 부재했고, 두 대상의 결합이란 이미 조성된 옥외광고에 단순히 공공미술 콘텐츠를 공급하는 것인지, 아니면 옥외광고 매체를 공공미술의 수준으로 끌어올려 제작하는 것인지의 구체적 아이디어가 부재했다. 가장 핵심적으로 마지막 다섯 번째는 공공커뮤니케이션 속성이 강하기에 옥외광고와 공공시설물의 혼재가 빈번했다는 것이다. 그러나 이는 오히려 아날로그 옥외광고와 공공미술의 접합점으로서 방법론이자 아이디어를 위하여 서로의 유사성 혹은 이질성에 대한 상승 관계를 재정의하는 단초이기도 하다. 따라서 다음은 그 접합의 상승 효과를 위하여 도시이미지이론에 대입된 각각의 특성화가 기술되었다.

2) 아날로그 옥외광고의 재정의

아날로그의 상대적인 개념은 디지털이다(Sax, 2016). 그렇다면 아날로그 옥외광고에 대한 상대적인 대상도 디지털 사이니지라야 하고, 더 나아가 아날로그 옥외광고가 정의되어야 할 시점도 디지털 사이니지 등장부터이어야 한다. 디지털 사이니지는 세계적인 불황에도 불구하고 고속성장을 하고 있다. 디지털 사이니지의 세계적인 시장규모는 2016년 현재 약 5억 달러에 육박한다(Yoo, Min & Hwang, 2016). 그도 그럴 것이 서울 지하철역의 플랫폼엔 약 900대 이상 디지털 뷰로(digital bureau)라는 디지털 사이니지가 설치되었다(Choi, Bae, Kwon, Yang & Kim, 2013). 2016년 말 서울 무역센터 일대는 국내 최초로 옥외광고물 자유표시구역으로 지정됨은(Kim & Lee, 2019) 디지털 사이니지의 수요가 적지 않음을 보여주는 것이기도 하다. 결국 이러한 현상들로 보아 디지털 사이니지로 도시이미지가 재편될 가능성도 크다. 그러나 문제는 디지털 사이니지에 대한 도시민의 반응이다. 다시 말해서 본 논의는 디지털 사이니지로 교체되는 거센 도시이미지의 변혁이란 도시거주자를 시민이 아니라 소비자만으로 인식한 변화가 아닌가 한다.

신기하고 놀랍다는 것은 불꽃놀이와 같이 주목은 되지만 일시적이다. 그런 의미에서 디지털 사이니지의 편리성이란 공익성·빛공해성·안전위협성·경제비효율성·방해성 등의 부정적인 태도가(Kim & Lee, 2019)⁴⁾ 숨겨진 주목이

4) '포디즘(Fordism)'부터 시작해서 '맥도날드화(McDonalidization)'에 이르기까지 대부분의 사회기능론은 생산자의 효율성을 위한 변

기에 옥외광고의 완성이라고 보기 어렵다. 바꿔 말해서 디지털 사이니지란 상업성에는 매우 탁월할지는 몰라도 공공성에는 문제가 적지 않다. 반면에 아날로그 옥외광고는 상대적으로 주목성은 적지만 공공성을 저해할 정도로 큰 변화와 진보엔 속하지 않으며, 오히려 도시민의 저지도 그리 크지 않다. 때문에 아날로그 옥외광고가 가장 오래된 광고인 것은 당연한 결과이다(Cha, 2007; Lee, Kang & Kim, 2010). 결국 첫 번째의 아날로그 옥외광고의 재정의는 공공성(publicness)이라는 커뮤니케이션 속성이 매우 강한 광고이고(Lee, 2015), 옥외광고의 속성에서 상업적 식민지화를 가장 덜 이어받는 광고이기도 하다는 것이다.

그러나 아날로그 옥외광고는 디지털 사이니지가 등장하기 전까지만 해도 4대 광고의 보조적인 역할에 머물러 있었고, 주요한 광고도 아니었다. 그런 이유로 아날로그 옥외광고에 대한 면밀한 속성과약은 거의 이루어지지 못했다. 그런데 디지털 사이니지의 등장은 오히려 아날로그 옥외광고의 속성을 더욱 명확하게 직접 체험성(direct experienceability)의 광고임을 깨닫게 했다. 따라서 두 번째의 아날로그 옥외광고의 재정의는 그 영향력이 작음에 더욱 확실하게 완성되었다는 것이다. 본디 옥외광고는 도시 생활의 한 부분을 차지하는 요소이자 시간과 장소

를 공유하게 하는 시각 영역의 체험 커뮤니케이션이다(Ahn, 2012). 여기서 체험이란 네트워크 기능의 디지털 사이니지의 것과는 매우 다른 차원이다(Park, 2013). 사실 체험이란 어떠한 자극에 대해 반응하는 개인적인 사건으로서 개인의 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미하기에 사람의 감각·감정·신체작용이 융합하는 오히려 창조반응이다(Park & Yoon, 2012; Chen, & Park, 2019) 결국 아날로그 옥외광고는 로크(John Locke)가 주장한 가장 믿을 만한 본질적 성질(primary qualities)을 지니는 존재이다(Joo, 2020a).

세 번째의 아날로그 옥외광고의 재정의는 정서성(emotionality)의 광고라는 것이다. 디지털 사이니지는 현란하고 놀라운 기술로 감탄을 자아내게도 하지만 단일·단순 감각사용으로 6감의 커뮤니케이션 조화가 무너져 감정이 풍부하지 못하기에 정서적 안정감이 상대적으로 부족한 기술이다(Joo, 2020b). 그런 의미에서 21세기 초반에 발생하는 문화 현상으로서 이른바 레트로(retro-)는 디지털시대의 관념 허상에 따른 인간소외의 자연스러운 사회적 욕구이자 표현으로 지적되기도 한다(Kim, 2008) 이를테면 <Figure 1>과 같이 세계 최초 핸드페이 탑재 인공지능 결재로봇 브니(Veny)가 거리에 등장한 것에 대하여 소비자의 반응은 편리하고 재미있는 신기술일지 몰라도(Kim, 2019) 그런 기술의 반복 노출은 인간소외를 필연적으로 생성시키고, 더 나아가 인간 점원과의 정서적 커뮤니케이션 욕구를 더욱 불러일으킨다. 사실 디지털 시대에 가장 큰 문제점은 정서적 커뮤니케이션의 감소이다. 그렇다면 옥외광고는 효율성의 디

회일 뿐이지 소비자를 위한 변화는 아니었다. 이를테면 패스트푸드의 햄버거는 맥도날드화로 만들어진 식당기술력이다. 따라서 이 식당 내의 서비스상차리기, 물따오기, 상차우기 등은 언제나 소비자가 직접 행한다. 그러나 이러한 소비자의 노동이 수반됨에도 불구하고 일반음식점과의 가격 차이도 거의 없다. 결국 상업성의 기술력으로 탄생한 디지털 사이니지는 소비자의 진보를 가장한 생산자를 위한 진보로서 시민을 위한 공공성은 거의 부재하다.

지털 사이니지로 재편되어야 할 것이 아니라 정서성의 치유의 존재로 인식되어야 한다. 이를테면 1955년에 조성된 <Figure 3>의 아날로그 옥외광고가 <Figure 2>와 같이 2016년에 재등장한 이유는 바로 그 정서성을 위한 광고주의 배려인 것이다.

<Figure 2>와 <Figure 3>은 <Figure 1>과 같이 전 세계의 어디에서나 설치가 가능한 복제 디자인이 아니다. 따라서 아날로그 옥외광고의 재정적으로서 마지막이자 네 번째는 유일한 예술성(artistry)의 광고라는 것이다. 물론 이도 상

업적인 명분으로 설치된 것이기에 순수한 예술성으로 보기는 어렵다. 그러나 아날로그 옥외광고는 상점마다 지역마다 독자적인 개성을 추구하기에 예술이 갖는 유일성으로서 독자적인 아우라(aura)를 적지 않게 내포하고 있다. 그런 의미에서 <Figure 2>와 <Figure 3>의 황금주전자(Boston Massachusetts Golden Teapot)는 1955년의 훨씬 이전부터인 1873년부터 설치된 대표적인 아날로그 옥외광고로서 보스톤의 명물이 되었다(Lee, 2020). 사실 이 주전자는 오래전 미국 이민자들의 영어소통의 어려움으로



Figure 1. AI Clerk Robot Veny

Kim, (2019). "New Experience Customer Experience through Digital Innovation" 7-Eleven, the Korean Advertising and PR Practitioners Society, 2019 Spring Entrance Conference Proceeding Paper, p.144



Figure 2. Starbucks Teapot1 in Beacon Hill

Retrieved from <https://boston.cbslocal.com> as "boston teapot" in 1130am July 17, 2019



Figure 3. Starbucks Teapot2 in Beacon Hill

Retrieved from <https://boston.cbslocal.com> as "boston teapot" in 1130am July 17, 2019



Figure 4. Drug Store Tomato Capsule in Gummy City

Retrieved from <https://www.hankyung.com> as "tomato drug store signboard" in 630pm December 30, 2020

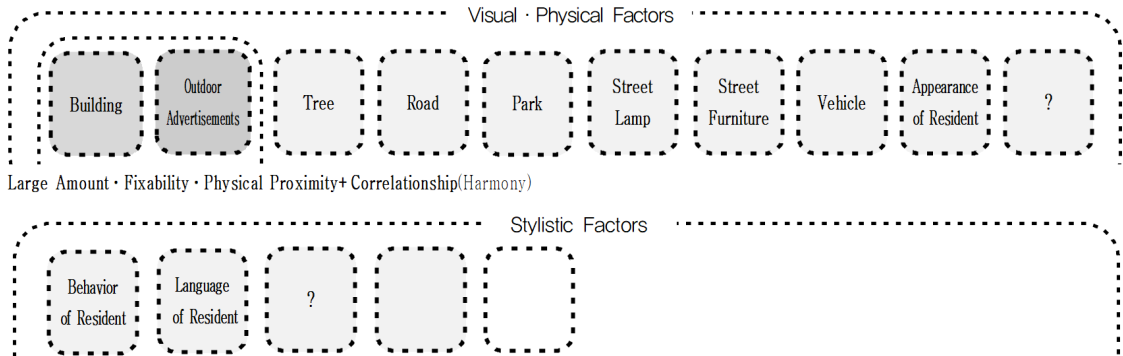


Figure 5. City Image Factors

Moon, (2019), An Exploratory Study about Harmony of Buildings and Outdoor Advertisements as an Element in a City Image: A Focused Study on Beacon Hill, a Old City(Colonial-Era Neighborhood) in Boston, Massachusetts, Korea Communication Association, Korean Journal of Communication Studies, 17(1), p.120

고안된 아날로그 옥외광고로서 현재에 이르고
 것이며, 무엇보다 보스턴 시민들로 하여금 역사
 적인 자부심이자(미국CBS 보스턴지국, 2016)
 보스턴의 예술작품이다.

결국 디지털시대에 아날로그 옥외광고는 공
 공성을 기본으로 직접 체험성, 정서성, 예술성
 을 명확하게 드러냈다. 그런데 그러한 속성들의
 부상은 오히려 <Figure 4>와 같이 구미(Gumi
 City)의 명물을 만들어 내기도 하였는데, 이는
 아날로그 옥외광고의 특성화만으로 그치는 것
 이 아니라 도시 차원, 즉 도시이미지로의 고민
 까지 가능하게 한다. 따라서 다음은 그 사례로
 서 도시이미지인자(city image factor)를 소개
 하고자 한다. 물론 과거에 무질서한 간판이나
 도시이미지를 훼손시키는 아날로그 옥외광고,
 즉 부정적인 도시이미지인자로 아날로그 옥외
 광고의 오명도 존재한다. 그러나 소개되는 도시
 이미지인자의 소개는 오히려 긍정적인 인자로
 서 취급받기 위함이고, 그러기 위하여 또 다른
 분야의 결합을 필요로 하는데, 그것이 바로 공
 공미술이다. 그런 의미에서 다음은 아날로그 옥

외광고와 공공미술가 대입된 도시이미지인자를
 설명하고자 한다.

3) 도시이미지이론

도시이미지란 도시의 다양한 시각·물리적인
 인자들이 모여 형성되는 일치된 심상이다(Ban,
 1990; Cho & Suk, 2005). 그 심상의 형성은 개
 별적인 인자들이 발현되는 것이 아니다. 따라서
 도시이미지란 도시의 구성 인자들이 화학적으
 로 결합하여 발생하는 융합적이고 총체적인 심
 상 결과이다.⁵⁾ 이를테면 가장 실체적으로 드러
 나는 도시이미지인자로서 건축물과 옥외광고
 (Lynch, 1960; Beckley 1979; Kim & Song,
 2007; Moon, 2009; Moon, 2019)는 각자 단독
 으로 도시이미지로 표출되는 것이 아니라 건축
 물에 부착된 옥외광고와 화학적으로 결합된 도

5) 물론 옥외광고는 건축물에 부착되어있는 경우가 많기에 건축물의
 하위 인자로 취급받기도 한다. 그러나 상태에 따라서 건축물이라
 는 도시이미지인자는 매우 상이하게 표출되는 만큼 옥외광고는
 건축물과 대등한 더 나아가 도시이미지의 주요한 인자로서 취급
 받기도 한다(Moon, 2019)

시이미지, 즉 심상으로 표출되는 것이다. 그렇다면 이미 형성된 심상에 또 다른 인자인 수목이 더해진다면 이도 화학적으로 결합하여 다소 변경된 예견치 못한 도시이미지가 형성되는 것이다.

그런 도시이미지의 체감은 그 도시를 잘 모르는 산책자(flâneur)가 도시의 낯선 거리를 한가롭게 걷다가 떠오르는 느낌이다(Park, 2011; Moon, 2019). 그래서 그 느낌은 계량적이고 논리적으로 설명되기보다 공감과 직접 체감으로 정의되는 것이 바람직하다. 그렇다면 도시이미지의 느낌으로 연출되는 인자는 거창한 대상이 아니라는 것이다. 오히려 <Figure 5>와 같이 산책자가 직립한 시야에 들어오는 도시의 시각·물리적인 모든 실체들에서 인자는 얼마든지 구체화 될 수 있는 것이다(Moon, 2019). 그런데 그 인자들에서 유독 건축물과 옥외광고는 비교적 선명한 다량성·고정성·근접성·상관성으로 서로에게 민감하게 작용하는 인자들이다. 그 작용은 색채로 더욱 구체화 되는데, 이를테면 도시에서 산책자가 느끼는 도시이미지는 우선적으로 건축물과 옥외광고의 색채의 대비 혹은 조화에서 비롯되는 것이다.

물론 <Figure 5>의 도시이미지인자들이 절대적으로 완성된 분류라고 볼 수는 없다. 더욱이 도시는 도시형태·가로체계·생활위계·도심이라는 도시구조 상으로 분류된 조건, 또 도시패턴(urban pattern)·상호연계작용구조·도시경관(urban morphology, urban landscape)이라는 도시형태로 구분된 논리도 필요하다(Lee, 2013). 그런데 분명한 것은 산책자에게 도시이미지란 논리적으로 분석된 결과가 아니

라는 것이다. 사실 산책가는 도시를 느낄 뿐이지 결코 분석하지 않는다. 따라서 산책가의 도시이미지란 도시 구조상의 조건을 몰라도 되며, 그의 시야에 들어오는 모든 시각·물리적인 인자들에 의해서 자기도 모르게 형성되는 것이다. 그런 의미에서 산책가는 건축물과 옥외광고를 결코 분리해서 느끼지 않으며, 더 나아가 단독의 옥외광고가 가져야 하는 정의와 정체성에는 관심이 없다.

사실 도시이미지가 산책가를 통한다는 비논리성의 기원은 19세기 문화비평가인 벤자민(Walter Benjamin)에 의해서다. 그는 이른바 도시인상학(physiognomy of city)이라는 도시이미지의 문제를 도시에 빼놓을 수 없는 사안으로 상정하였고(Gilloch, 1996), 20세기 문학작가인 헤밍웨이(Ernest Hemingway)는 그에 대한 사례(A Moveable Feast 1964)를 사람들에게 공감시켰다. 그러나 도시이미지가 부재한 도시들은 오해한 나머지 오히려 물리적으로 도시재생사업(urban regeneration)으로 고급주택화현상(gentrification)을 추진했고,⁶⁾ 선언적으로 도시브랜드(city brand)설정을 추진했고(Anholt, 2004; Moon, 2019), 더 나아가 도시슬로건(city slogan)을 공표하기도 하였다(Lee, 2010). 그러나 온전한 도시이미지 발현이란 도시 행정가들에 의해서 단시간에 종합 형성되는 고급주택토건·도시브랜드설정·도시슬로건공표가 결코 아니다. 도시이미지는 도시민들이 공

6) 고급주택화현상은 처음 1964년 영국의 사회학자 그레이스(Ruth Glass)에 의해서 의하여 고소득 상류층이 저소득 노동자가 거주하는 지역으로 이주하는 사회현상을 설명하기 위해 도입한 개념으로서 우리나라 곳곳에서도 이른바 젠트리피케이션 현상이 발생시키고 있다(Kwon, 2020)

유하는 개성과 자부심이 오랜 기간 일련의 도시 이미지인자에 녹아들어서 도시이미지로 발현된 결과이다. 결국 도시이미지란 대대적인 토목건축사업이나 멋있는 선언이 아니라 도시민들이 주체적으로 발현시켜야 산책가에 의해서 좋은 인상으로 느껴지는 자연적 형성이다. 그런 의미에서 다음은 본 논의가 그런 좋은 인상에 영향을 줄 가능성으로 도시이미지인자로서 옥외광고와 공공미술의 관계를 살폈다.

4) 도시이미지인자로서 옥외광고와 공공미술

산책가는 옥외광고와 공공미술을 구분하지 않으며, 오히려 같은 것으로 인지하는 경우가 많다. 그러나 그 두 대상에 대한 평판은 분명히 다르다. 우선 공공미술은 공공의 미술만큼 도시이미지에 있어서 부조화나 도시이미지를 저해하는 인자로 결코 취급되지 않으며, 전문가들로 하여금 타 인자와의 조화를 충분히 고려된 인자로 인식된다. 그에 비하여 옥외광고는 건축물의 이미지, 더 나아가 도시이미지에 있어서 인자의 속하기는 하지만 공해로 취급받는 경우가 많다(Lee, 2004). 사실 옥외광고는 주요한 도시이미지인자인 것은 맞지만 긍정적인 도시이미지에 도움이 되지 못한 취급을 받아 왔다(Nam, 1985). 그런 만큼 옥외광고는 오히려 도시이미지를 훼손시키고(Yun, 2000), 도시환경을 저해하는 요소로 보는 것이 타당했다(Seo & Goo, 2010). 그에 대한 원인 중에 가장 유력한 것은 태생적으로 옥외광고가 단독 주목이라는 극단적 상업성을 갖기 때문이다.

그렇다면 아날로그 옥외광고와 공공미술의

일정한 관계를 맺어준다면 옥외광고는 상업성보다 수준 높은 예술성을 취득하게 되고, 공공미술은 보다 완성도 높게 활성화된다. 그리고 두 대상에 대한 긍정적 평판은 비교적 균등해질 수 있다. 사실 거론된 도시이미지의 화학적 결합이란 조화로움(harmony)으로 구체화 될 수 있다. 이를테면 가장 실체적인 도시이미지인자인 건축물에서 1차 윤곽선은 건축물의 본체이고, 2차 윤곽선은 건축물의 파사드에만 허락된다(芦原義信, 2001; Yun, 2000) 그런데 옥외광고는 그 윤곽선을 파괴하여 건축물과의 조화를 어기고, 오히려 어떤 도시이미지인자 보다 앞서려는 조급함을 보이는 존재이다. 그러나 그 속성은 오히려 주목성에 아무런 도움이 되지 못하기에(Kwon, 2011), 공공미술의 완화가 더해져 조화로운 주목성과 예술성으로 변신하게 하며, 궁극적으로 건축물의 격을 높이는 것은 물론이고 옥외광고의 주목성도 확보해 준다. 결국 이는 건축물 자체를 주거만을 위한 용도가 아니라 아예 공공미술로 취급하게도 한다.

사실 도시에 있어서 공공미술 등장의 1차 목적은 문화예술 체감을 저변으로 확대하고자 함이다. 이는 미술관을 벗어난 미술작품이 도시민 생활 장소로 그 위치를 옮겼을 때 달라지는 공공의식확산을 의미하며(Hong, 2017a), 도시의 공동공간을 아름답게 꾸민다는 취지에서 매우 유용한 도시이미지의 개선수단이기도 하다(Son, 2013). 그리고 그러한 개선은 필연적으로 2차 목적으로 효과를 내는데, 바로 도시이미지인자로서 도시의 정화력(detergency)이다(Zoh, 2014). 도시이미지에 있어서 정화·재생·교정이 필요할 때 문화예술만큼 탁월할 대안도 없다

(박문규 2013). 여기서 탁월하다는 것은 가장 흥미롭고 손쉬운 도시이미지인자라는 의미이기도 하다. 왜냐면 건축물인자는 토목에 기반하기에 도시이미지형성에 있어서 적어도 100년 이상을 소요시키며, 가로수인자는 도시기후·식재·성장·계절·배치·주변을 따르는 환경영향평가(environmental effects evaluation)를 필요로 하는 번거로운 대상이며(Kwon, Lee & Ahn, 2019),⁷⁾ 자동차인자는 사적이기에 개선 가능한 인자에서 벗어나 있다. 그러나 공공미술은 참여가 흥미롭고, 추진 자체가 간소하고, 더 나아가 치안조성이라는 특별한 능력을 발휘하기에(Ju, 2016a) 분명 효율적인 도시이미지인자이다.

그러나 그럼에도 불구하고 공공미술은 때론 도시정화의 기능보다 전시용에 지나지 않는다는 지적도 받으며, 도시정부 재정을 낭비하는 대상이기도 하다(Jeong, 2017). 그렇지만 그러한 지적에 있어서 가장 유력한 해결방안은 역으로 아날로그 옥외광고가 공공미술에 관여하는 것이다. 사실 옥외광고는 공공미술에게 경제적 여유와 수준 높은 주목성에 적지 않은 도움을 줄 수 있다. 다시 말해서 이는 공공미술에 대한 옥외광고의 관여는 도시 정부의 자금 부족과 저비용 책정으로 조약하거나 미숙한 전시용으로 전략하는 공공미술의 문제에서 벗어나게 한

다는 것이다. 그도 그럴 것이 특정 도시의 공공미술의 수준에 대한 논란은 지방자치 시대에 더욱 빈번해 졌다(Roh, 2015). 따라서 도시민들로 하여금 공공미술은 흉하다는 거부감이 표출되기도 하고, 심한 경우 철거제안도 이루어진다. 결국 아날로그 옥외광고가 관여된 공공미술은 적어도 도시정부의 낭비로 취급되지는 않으며, 더 나아가 도시에 충분한 예술성을 발휘할 경제적 여건이기도 하다.

그런 의미에서 공공미술에 관여하는 옥외광고에는 특별한 조건이 필요한데, 바로 디지털 사이니지보다 아날로그 옥외광고이어야 한다는 것이다. 본래 예술은 공공이 어울리지 않을 정도로 보편적이지 못했다. 따라서 예술은 성직자·귀족들의 지원소유로 그들만의 것이었다. 봉건시대를 지난 예술은 생명 유지를 위하여 두 개의 진로를 향했는데, 하나는 예술차용의 산업이고, 하나는 예술창작의 국가지원이었다(Jung, 2008b). 전자는 상품미학(merchandise esthetics)과 광고기법(advertising methods)으로 차용되었고, 후자는 창작지속(continuing creation)과 대중감상(public appreciation of art)의 지원이었다. 그 결과 21세기에 이르러 차용은 미려한 디지털상품과 현란한 기술력으로 도시에 디지털 사이니지를 탄생시켰다. 그에 반하여 지원은 소득 취약의 예술인과 소수인기작가만의 리그를 초래했다(이슬기 외, 2017). 그러나 이러한 예술 상황은 진정한 도시에술품감상이기보다 의사 감상일 뿐이고, 극소수의 창작만 반복되는 셈이다(Yang, 1999).

이른바 디지털 아트(digital art)는 디지털 사이니지와 결합접점이기도 하다. 그런데 이는

7) 환경영향평가란 현대국가에서 증가하는 각종 개발사업 등으로 환경오염의 발생 등 환경피해가 심각해지면서 환경에 미칠 영향을 사전에 조사·예측하고 평가하여 해로운 환경적 영향을 피하거나 줄이는 방안을 모색하는 사전예방제도이다. 환경영향평가는 1969년 미국의 '국가환경정책법'에 의해 최초로 도입된 이후 거의 모든 국가에서 보편적으로 도입·운영되고 있다. 한국은 지난 1977년 '환경보전법'이 제정되면서 환경영향평가 제도가 처음 도입되어 시행되고 있다(Chae, 2018).

도시에서 누구나 현란한 시각예술을 체험할 수 있게도 하지만 오로지 디지털인 만큼 전류가 끊기면 예술도 사이니지도 아닌 무의미한 물건에 불과해지며, 무엇보다 디지털에 한정된 것이기에 공공미술에 관여하는 옥외광고엔 충분하지 못하다. 사실 21세기 도시민들이 요구하는 진정한 예술은 태생적으로 복잡·삭막한 도시이미지를 더욱 가중케 하는 화려한 주목이 아니라 차분·온건한 체험이다. 어차피 모든 도시가 지향하는 최첨단의 디지털 도시에서 역시 예술을 최첨단의 디지털 사이니지로서 같은 맥락일 필요는 없다. 이미 소비자는 디지털 사이니지가 무색하게 자기 소유의 디지털 디바이스를 통해서 광고에 충분히 노출되어 있으며, 충분히 빅데이터로 호응해 주고 있다. 이는 4대 광고가 득세하던 시절에 비하면 유례가 없을 정도의 소비자의 365일 24시간 광고 반응이다. 이러한 상황에서 옥외광고는 더 이상 소비자에게가 아닌 시민에게 예술을 감상케 하는 빈틈을 주어야 한다. 결국 공공미술에 관여해야 하는 옥외광고는 디지털이라는 최첨단의 도시성(urbanism)에 역시 변함없이 디지털 사이니지가 아니라 오히려 아날로그 옥외광고인 것이 더 낫다.⁸⁾

본래 광고의 기원은 옥외광고에서부터였다(Park, 2010b) 그런 만큼 옥외광고의 가장 큰 장점은 전기가 없이도, 네트워크가 없이도, 인쇄되지 않아도, 때론 비용을 들이지 않아도 옥외 어디서나 노출되는 이른바 생활접점의 광고

라는 것이다(Lee & Chung, 2011). 이미 대부분의 광고가 디지털화로 전환된 상황에서 도시민의 생활접점까지 온통 디지털화로 통일시키는 것은 그리 창의적이지 못하다. 그런 의미에서 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합이란 도시의 아날로그적인 정서의 중요성을 위해 대두된 고마운 접점이며(Ju, 2016b), 무엇보다 도시민의 일상에서 상업성을 완화 시킴과 동시에 예술성을 직접 체험시켜주는 긍정적인 도시이미지인자로 취급될 가능성을 높인다. 결국 디지털이라는 격변의 시대에 옥외광고의 특성화란 또 다시 디지털로의 전면 대전환이 아니라 아날로그 옥외광고의 속성에 공공미술 유용성을 결합시켜 도시이미지인자로서 수준 높은 평판을 얻어내는 것이다. 그런 의미에서 다음은 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합 된 긍정적인 결과, 즉 상승효과란 구체적으로 무엇인지를 정리하였다.

5) 옥외광고와 공공미술이 결합 된 상승효과

아날로그 옥외광고와 공공미술은 도시민을 만나고자 하는 목적이 같다. 그러나 궁극적인 목적에서 아날로그 옥외광고는 도시민을 소비자로 만나고자 하고, 공공미술은 도시민을 감상자로 만나고자 한다. 그렇다고 해서 두 대상을 분리하여 취급하는 것은 각자의 분야에서 전문화일지는 모른다. 그러나 이는 아날로그 옥외광고에 대한 늘 돈 쓰기 독려의 곱지 않은 시선과 공공미술에 대한 늘 예술도 모른다는 성가신 강박의 시선의 강화일 수도 있다. 오히려 아날로그 옥외광고와 공공미술 간의 분명한 경계보다

8) 도시성이란 워스(Louis Wirth)에 의해서 정의되었다. 도시는 엄청난 인구 유입에도 불구하고 소외된 개인 사회적인 갈등의 심화, 결코 동질적이지 못한 이질성의 자체이다. 이러한 도시의 속성은 도시의 태생적인 삭막한 속성으로 고착되어 도시문제가 발생하는 것이다(Critical Sociological Association of Korea, 2014)

서로의 수준과 기능향상을 위하여 자극 결합하는 것은 서로에게 이익을 가져다준다. 결국 아날로그 옥외광고가 공공미술에 관여하는 것, 공공미술이 아날로그 옥외광고에 관여하는 것은 한 대상만을 위한 일방의 특성화라기보다 서로에게 이익이 되는 특성화로서 이른바 상승효과(synergistic effectiveness)를 기대하게 한다.

그런 의미에서 예술성 있는 작품으로 도시민들에게 정서 혜택을 주고, 도시공간을 아름답게 꾸민다는 공공미술의 선행은(Son, 2013) 아날로그 옥외광고와 같이 추진되어야 더욱 효과성을 발휘할 수 있다. 사실 공공미술의 선행은 일각에서 사회주의 도시의 정치선전물로 저평가하기도 한다. 그러나 광고주의 CSR(Corporate Social Responsibility), 더 나아가 CSV(Creating Shared Value)라는 논거에 기반한다면 공공미술은 정치와는 무관해진다. 본디 CSV의 방법론 중에서 문화예술은 도시민들과 긍정적인 감정교류와 기업의 시장 우위 이미지 제고에 도움을 주는 선행이다(Kim, 2014; Yoon, Kim, Lee, Ryu & Min, 2018). 더욱이 아날로그 옥외광고를 소프트셀 차원에서 공공미술과 만나게 함은 도시민들이 불편해하는 상업성을 완화시키는 효과성을 발휘한다. 물론 그럼에도 불구하고 도시민들은 아날로그 옥외광고에 여전히 부정적일 수 있다. 그런데 이미 오래전 광고는 그런 의미에서 소프트셀보다 더욱 소프트하게 예술차용을 넘어서 예술을 했는데, 바로 광고주의 메세나(mecenat)활동으로의 선행이다(Jung, 2008a).⁹⁾ 결국 공공미술과

아날로그 옥외광고는 CSR을 넘어서 CVS의 방법론인 메세나로 만난다면 광고의 상업적인 이기주의 완화와 예술의 쓸모로서 각자의 효과성(effectiveness)이 높아지는 기본속성을 갖게 된다.

그 효과성의 기본에서 구체적인 상승효과는 바로 이른바 우아한 쓸모이다. 사실 옥외라는 속성은 도시민들에게 보다 실제 노출되고 직접 접촉의 의미에서 스트리트 퍼니처(street furniture)라는 것과 결합할 수 있다. 그런데 오늘날의 스트리트 퍼니처는 도시민들에게 물리적 편익을 넘어서 심미성이 더해져야 하는 만큼(Hyoung, Hong, Yang & Lee, 2001). 심미성이 더해지는 근거는 바로 공공미술에서 찾을 수 있다. 원래 공공미술도 단순히 예술로서의 도시 옥외의 정서를 주장만 할 것이 아니라 일정하게 도시의 편익으로서 공공성에도 관여해야 한다(Hong, 2017b). 이는 아날로그 옥외광고와 공공미술의 접점의 구체성이기도 하다. 결국 스트리트 퍼니처라는 접점으로 공공미술과 아날로그 옥외광고의 결합은 도시민들에게 쓸모만 있는 공공편의가 아니라 기존보다 특별하게 우아한 공공편의(graceful public accommodation)를 보유하는 첫 번째의 상승효과를 발생시키는 것이다.

광고의 가장 큰 고민은 아무리 주목성이 높은 광고를 띄해도 소비자들로 하여금 외면하고픈 대상이라는 것이다. 다시 말해서 광고에 대한 대중의 반응이란 품격 있는 것으로 인정하지 않

제1단계는 반대급부를 기대하지 않고 문화예술을 후원하는 자선 단계로서 필란트로피(philanthropy)관점. 제2단계는 광고계재와 같은 직접적 반대급부를 매개로 하는 협찬단계로서 스폰서십(sponsorship)관점. 제3단계는 문화예술과 동반자가 되어서 상호 윈윈(win-win)하는 문화투자로서 파트너십(partnership)관점이 있다(Jung, 2008b).

9) 메세나란 로마시대의 문화예술계 문호들의 후원에 헌신했던 기아우스 슬리니우스 마이케나스라는 실존인물의 이름으로부터 유래되었다. 현재의 메세나는 문화예술 지원하는 기업활동을 통칭하는 말로 널리 쓰이고 있다. 메세나의 단계는 크게 3단계가 있다.

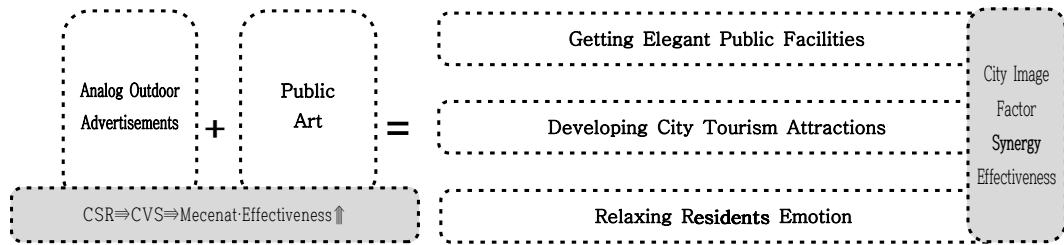


Figure 6. Synergy Effectiveness of Analog Outdoor Advertisements and public Art

는다는 것이다(Moon, 2006). 그런데 오히려 공공미술은 품격으로 인하여 감상자의 접근을 허락할 수 없는 것이 현실이다(Kim, 2012). 다시 말해서 미술에 대한 대중의 반응이란 범접하기 어려운 제도로서 여전한 비밀상화이다. 그러나 공공미술의 공공성(publicity)이란 작가의 작품을 도시공간에 설치해 놓고 여전히 손 못 대는 것이 아니라 작품참여로서 접촉에 따른 감상도 마다하지 않는다는 것이다(Lacy, 1995). 물론 접촉의 명분이란 단순히 감상자의 호기심을 허용하는 파격이라기보다 아날로그 옥외광고가 제공하는 편의 접촉으로서 디지털이 유도하는 탈감각화(desensitizing effect)와는 근본적으로 다른 공공미술의 연관성이다(Sax, 2016). 결국 품격과는 거리가 먼 광고의 취급과 접촉 불가의 미술작품이 아니라 편의를 위해서 접촉해야 하고, 그런 접촉물이 작품으로 취급될 정도라면 이는 보기 드문 도시의 주목성으로서 두 번째 상승효과인 도시의 볼거리이자 더 나아가 새로운 도시관광자원(city tourism resources)을 유발한다.

도시의 경제적 형편의 가시적인 지표는 옥외광고이다(Jeong, 2000). 본래 도시에 옥외광고의 양과 크기는 도시의 경제 규모를 추정하게 한다. 옥외광고가 도시이미지에 있어서 경제 규

모를 가늠하게 하는 또 다른 인자라면 공공미술은 도시이미지에 있어서 도시의 문화예술적 수준을 가늠하게 하는 인자이다. 본래 공공미술은 유럽과 북미에서 18세기 제도화된 미술관과 미술사 중심의 유태주의(estheticism)를 넘어서 도시민의 삶의 영역까지 확장시킨 장(expanded field)이다(Kang, 2008).¹⁰⁾ 따라서 도시의 공공미술이 보편적으로 등장하는 것이란 메슬로우(Abraham Maslow) 5단계 욕구(Maslow's hierarchy of needs)에서 최상위의 자아실현 욕구(self-actualization)의 반영이거나 필요성이다. 다시 말해서 도시의 풍성한 공공미술은 문화예술에 대한 평준화된 공공재(public good)이자 가치재(merits goods)를 보여주는 것이고,¹¹⁾ 정서적으로 안정된 도시의 외부효과이기도 하다. 결국 세 번째의 상승효과는 공공미술의 수준에 이른 아날로그 옥외광고의 일반화,

10) 유태주의란 예술지상주의의 하나로서 아름다움이란 예술이 추구해야 할 궁극적인 목적이라는 것이다. 따라서 미술은 항상 아름다움을 추구해야 하는 탐미주의이어야 하는 예술사상이 유태주의이다.

11) 공공재란 도시가 작동하기 위해서 기본적으로 갖추어야 할 시급한 물리적인 조건이다. 예를 들어서 상하수도 시설은 반드시 도시가 갖추어야 할 공공재의 시설이다. 그러나 가치재는 공공재보다 그리 시급하지는 않은 대상이다. 이를테면 도시의 미술관과 박물관은 도시가 갖추어야 할 시급한 공공재는 아니다. 그러나 그 시설의 보유란 행언할 수 없는 가치를 제공하고 있다. 결국 가치재를 공공재로 취급하는 도시란 매우 수준 높은 도시로 추정하게 하는 조건이다.

아날로그 옥외광고의 수준이 이른 공공미술의 일 반화는 도시민 정서(dweller's mood · citizen emotion)를 안정으로 끌어 올리려는 노력이다.

결국 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합 엔 지속적으로 입지가 축소되어 가고 있는 아날 로그 옥외광고에 대한 특성화이자, 문화예술의 선진도시로 가기 위한 공공미술의 활성화라는 거대 명분이 존재한다. 두 대상의 특성화와 활 성화를 위한 가장 신속한 방법론은 대상들을 결 합하여 긍정적인 도시이미지인자로 재개념화시 키는 것이다. 그런 의미에서 <Figure 6>은 효과 성이라는 기본에 우아한 공공편의 · 도시관광자 원 · 도시민정서로 상승효과가 발휘되어 탁월한 도시이미지인자로 취급받게 되는 것을 의미한 다. 따라서 다음은 이러한 상승효과를 실질화하 고자 아이디어의 사례로서, 그 아이디어의 적용 으로서 두 도시를 탐색하였다.

3. 실질적 논의

1) 탐색 도시의 선정

실질적 논의를 위하여 2개의 도시선정이 필 요했다. 첫 번째 도시는 모범적인 사례로서의 도시탐색이며, 두 번째 도시는 첫 번째 도시에 서 추출한 아이디어를 적용할 공공미술의 도구 적 가치를 보이는 해결책 적용(Jang, 2009)사 례 도시이다. 그런 의미에서 첫 번째의 도시선 정은 옥외광고에 대한 선진성의 조건이 우선 필 요했다. 미국은 세계적으로 선진적인 옥외광고 문화를 보유하고 있다(Yang, 2009). 특히 미국

뉴욕(New York)은 옥외광고에 있어서 미국 내 에서 가장 적합한 도시이기도 하다(Moon, 2020). 그런데 그 선진조건은 또 다른 조건을 필요로 하는데, 바로 공공미술이 특화된 도시이 어야 한다는 것이다. 그러나 뉴욕은 그에 부합 하지 않는다.

옥외광고에 있어서 미국 시카고(Chicago)는 뉴욕만큼 선진적이며, 더 나아가 공공미술에 있 어서 적지 않은 의미를 갖는 도시이다. 사실 이 미 오래전부터 공공미술의 성지 도시는 시카고 로 알려져 있다. 그런데 시카고의 명성은 도시 이미지인자 부재와 범죄도시라는 부정적인 역 사에서 비롯된 결과이다.¹²⁾ 시카고 도시정부는 이러한 부정적인 도시이미지에 대하여 다양한 방법을 동원하여 개선 노력을 시도해 왔는데, 그 방법 중에서 가장 유력한 것이 바로 공공미 술의 대대적인 적용이다. 가장 대표적인 지역은 바로 시카고의 밀레니엄파크(Millennium Park) 이다. 이 지역은 시민 · 기업 · 도시정부 · 전문 가들로 하여금 파트너십을 통해 전통재생과 예 술도시로서 새로운 정체성의 도시이미지로 쇠 신된 모범 지역이며(Zoh, 2014), 더 나아가 세 계적으로 공공미술의 성공적인 사례로 알려진 곳이기도 하다(Kim, 2018). 따라서 본 실질 논

12) 시카고는 1871년 '시카고 대화재(Great Chicago Fire)'로 인하여 도시면적의 절반 이상이 소실되어 도시이미지인자들 자체가 부재한 도시였다(Jang, 2009). 또한 1920년대 미국의 범죄위원회는 시카고에서 '범죄의 물결'을 조사할 정도로 시카고를 범죄 도시로 취급하기도 하였다(Allen, 1932). 그도 그럴 것이 세계적 으로 널리 알려진 범죄조직원 '카포네(Alohnse Capone)'는 주 로 시카고를 무대로 활동했으며, 대규모의 살인기술이 개발되는 도시가 바로 시카고이기도 했다(Allen, 1932b). 급기야 시카고 그러한 이미지는 미국 '디씨 코믹스(DC Comics)'의 만화인 '배 트맨(Batman)시리즈'에서 차인이 불인정한 가상도시인 '고담시 (Gotham City)'의 모델도시모형을 얻기도 하였다(Ryu, 2016).

의는 첫 번째 탐색 도시를 옥외광고의 국가인 미국에 부합하고 공공미술의 탁월성에도 선두인 시카고 밀레니엄파크로 결정하였다.

두 번째 도시는 부정적인 도시이미지의 체감이 가능한 도시로서 서울(Seoul)을 선정하였다. 서울은 옥외광고산업의 변화가 가장 빠르게 진행되고 있는 도시이다. 더욱이 서울도시정부는 서울의 디지털 변혁을 인정할 정도로 디지털 산업을 적극적으로 육성하고 있다(Choi, Kim, Choh & Kim, 2016). 그도 그럴 것이 서울은 국내에서 그 어떤 도시보다 디지털 가시화로 디지털 사이니지로의 진행이 활발한 도시이다. 그 결과 옥외광고물 자유표시구역도 국내 최초로 서울로 지정되었다(Kim & Lee, 2019). 그러나 서울은 치안 문제로 부정적인 도시이미지를 갖는 도시이기도 하다. 2016년 현재 경찰통계연보(police statistical yearbook 2016)는 신고건수(4,384천)가 가장 많은 지역이 여전히 서울이며, 지하철에서의 범죄검거현황도 79.4%로 가장 높은 곳도 서울임을 공표하고 있다(Korean National Police Agency, 2016). 특히 이민자의 증가로 범죄율도 증가하는 통념을(Park, 2017) 2017년에 개봉한 범죄도시(The Outlaws)와 2017년에 개봉한 청년경찰(Midnight Runners)이라는 영화를 통하여 서울에서 더욱 입증되고 있다. 그런 의미에서 이른바 서울차이나타운이라고 일컬어지는 대림동(Daerimdong)은 심각한 치안 문제 지역으로 부상하여 2019년 범죄예방 활동이 더욱 강화된 지역이기도 하다(Shin & Park, 2021). 더욱이 대림동 방문자들의 76%는 본 지역의 도시이미지개선을 위해 치안·질서·청결·친절을 지적해오고 있으며, 거주민

조차도 그러한 불편성을 호소하고 있다(Jeong & Oh, 2016).¹³⁾ 그런 의미에서 두 번째 적용사례의 도시는 한국에서 가장 선진적인 옥외광고의 도시인 서울에서 가장 부정적인 도시이미지를 갖는 대림동으로 결정되었다.

결국 시카고의 밀레니엄파크와 서울의 대림동은 매우 이질적인 도시이지만 몇 가지 공통점을 지니고 있었다. 우선 첫 번째는 치안이 가장 불안정한 곳이라는 공통점을 갖는다. 그러나 시카고는 불안정에서 어느 정도 벗어난 개선사례의 도시이고, 서울은 불안정에서 벗어 나야할 적용사례의 도시이다. 두 번째로 두 도시 모두는 낮은 계층의 다문화라는 공통점을 갖는다. 그러나 시카고는 원도시민과의 인종식별이 명확한 동유럽인과 남부 흑인들이 지역 산업조건으로 흡수된 도시이고(Park, 2007), 서울은 원도시민과의 인종식별이 불명확한 중국인과 조선족이 산업조건으로 흡수된 지역이다.¹⁴⁾ 세 번째의 공통점은 폭력사건이 있었다는 것이다. 시카고는 1919년 이른바 붉은 여름(Red Summer) 중에서¹⁵⁾ 미국 역사상 가장 최악의 시카고 인종

13) 물론 서울 대림동은 지역의 이미지 개선을 위한 다양한 실질적 시도도 이루어졌다. 이를테면 시민들이 주도적으로 '쓰레기줍이기 운동본부'가 결성되었고, 이른바 '등대캠페인'을 만들어 치안을 개선하고자 노력하기도 하였다(Jeong & Oh, 2016). 또한 도박범죄가 많은 만큼 예방을 위한 지능범죄 전문 수사팀이 집중적으로 투입되어 단속되기도 하였다(Hyun, 2017). 역사교육, 시민교육, 창업아카데미, 무악아카데미 등 경제 관련 교육 콘텐츠, 사회통합을 위한 마을축제 만들기, 민요노래자랑, 중국동포이주 사진전라는 소통 콘텐츠의 개발도 대림동에 제안되기도 하였다(Kim & Lim, 2016). 그런데 이러한 시도는 서울 대림동이라는 지역이 도시이미지 개선이 가장 시급하다는 의미이기도 하다.

14) 대림동은 일본군 병영시설로 시작된 오랜 세월의 이태원과(Song, 2011) 특정 국가의 교육문화기관이 한남동에서 이전된 서래마을과(Han, 2012) 다르게 낮은 계층의 다문화지역이다.

15) 1919년 미국 남부 흑인들의 동부 도시로의 대거 이동은 백인들의 반발을 일으켜 전국적으로 폭동이 일어났다. 주로 이 시기가 여름이었기에 붉은 여름이라고 명명되었다.

폭동(Chicago Race Riot)의 도시이다(Park, 2007). 서울 대림동은 2019년 이른바 대림동 살인사건이 언론에 공개되면서 전국적으로 흉악범죄가 자주 발생해온 오명이 공표된 곳이기도 하다(Kim, 2019). 결국 시카고의 밀레니엄파크와 서울의 대림동은 불안정도시·낮은계층다문화·폭력갈등잠재라는 공통점을 갖지만 시카고 밀레니엄 파크는 비교적 개선된 곳이고, 서울 대림동은 향후 개선되어야 할 차이점을 지닌다.

2) 탐색방법과 연구문제

선행논의들의 부족한 점은 도시 현지를 직접 탐색 없이 2차 자료 분석에 머물러 있다는 것이다. 그런 의미에서 본 논의는 가핑글(Harold Garfinkel)의 민속방법론(ethnomethodology)으로서 현지연구법(field study)을¹⁶⁾ 방법론의 근거로 설정하였다. 사실 이 현지연구법은 실질적인 삶의 상황 혹은 자연스럽고 일상적인 삶의 현장에서 행위자들의 개별 행동과 집단 현상을 관찰한다는 면에서(Burgess, 1982; Kim, 1999; Moon, 2019) 본 논의에 매우 유용하다. 물론 현지연구법이 본 논의에 있어서 행위를 조사하지 않기에 적절치 않을 수도 있다. 그러나 그 행위자들의 행동 표출은 필연적으로 시각·물리적인 인공물에 기록되는 법이다. 따라서 본 논의는 현지 행위자들이 만들어 낸 인공물 자체를 상징으로 취급하는 정성분석(Critical Sociological Association of Korea, 2004; Moon, 2019), 즉

물리적 자취분석(analysis of physical traces and signs)이라고 일컬어지는 자취물들(physical traces and signs)을 직접관찰법(direct observation microscopy)으로 행해졌다.

본디 이러한 자취물들은 미드(George Mead)의 상징적 상호작용(symbolic interaction)을 파악하는 것과 매우 닮아있다. 다시 말해서 시카고 밀레니엄파크 내에 설치된 공공시설물은 시카고 도시민들의 사회적 제스처(social gesture)의 흔적이자 자취물들로 간주되며(Yang, 2011),¹⁷⁾ 후설(Edmund Husserl)의 현상학(phenomenology)으로서 체험연구의 의미도 갖는다.¹⁸⁾ 따라서 도시 관찰은 도시에 익숙한 도시민이 아니라 산책가·제3자·타자인·이방인으로서 간주관성(intersubjectivity)의 연구자 지향성(intentionality)을 갖는 사념(appearance)파악이 가장 적절하다.¹⁹⁾ 그런데 밀레니엄파크에서 구조화된 기술

17) 본 논의는 공원 내에 공공미술 자체는 순수한 예술작품으로서 아날로그의 옥외광고가 관여할 여지가 후원방법 이외에는 부재하기에 관찰대상에서 제외시켰다. 따라서 수집된 공공시설물의 분석기준은 예상되는 상충효과로서 이론에서 제시한 공공편의·도시관광자원·안정도시정서는 기준으로 그에 대한 완성도 혹은 가능성을 해석하였다.

18) 우리의 '인식'은 '대상'을 있는 그대로 지각하는 것이 아니라 '나'와 '대상'과의 "관계성"을 바탕으로 '대상에 의미를 채색하고 의식에 구성하여 출현'시킨다는 점이다. 이때 이렇게 구성된 사념을 '현상'이라고 부른다. 현상학적 인식론은 우리 인식의 작동이 "구성"을 본질로 한다고 보았으며, 인식의 대상인 '실재'(타인과 인식된 '현상'의미)이 '이원적으로 구분'된다고 이해하였다(Berger & Luckmann, 1966; Shin, 2009; Kwon, 2016) 그러나 해석을 지극히 표준화된 기호학적 분석으로 오해할 수도 있다. 그런데 본 논의는 시카고의 밀레니엄 파크를 통해서 표준화된 기호적 도식을 추출하려는 것이 아니라 도시민과 물리적인 자취물들 간의 채색된 관계 인식을 보다 자유롭게 추출하는 것이기에 기호학적 분석과는 거리가 멀다. 또한 사진촬영기록의 경우 단순히 대상을 복사하는 것으로서 질적분석 더 나아가 현상학적 인식론과 상대적인 자연과학 인식론으로 볼 수도 있다. 그러나 이는 현상학적 인식 사념의 현장 근거를 제공하기 위한 것이기에 현상학적 조사의 위배라고 볼 수 없다.

16) 가핑글의 민속방법론의 취지는 일상생활의 단면을 무작위를 추출하여 '규칙위배(rule breaking)하여 사회의 일상성의 질서를 미세하게 해석하는 것이다(Kim, 2013).

기록(field note recording)과 사진촬영기록(photographic recording)은 일정한 틀이 존재하기에 관찰자의 사념을 제한할 수도 있다.²⁰⁾ 그러나 본 논의의 관찰은 엄연히 시카고 도시민이 아닌 산책가·제3자·아시안·이방인에 의해서 이루어지기에 객관성을 유지하는 가운데 이루어지는 사념을 준수하는 가운데 이루어졌다.

2차 도시탐색의 경우 1차 도시와는 반대이다. 물론 서울 대림동도 현지연구법은 맞지만 산책가·제3자·타지인·이방인로서 연구자가 직접 관찰하는 것이 아닌 사념의 조건을 통해야 한다. 이는 이미 도시의 상징적 상호작용을 거주민들 스스로 오랜 기간 체화해 놓은 상태로 그에 대하여 연구자의 상징 파악은 불필요하기에 생략되었다. 다만 1차 도시에서의 추출된 아이디어를 2차 도시에 연구자가 직접 적용함이란 선부르고 1차원적일 수 있다. 따라서 2차도시는 결코 산책가·제3자·타지인·이방인이 아닌 오히려 거주자의 사념이 발휘되어야 하는 거주자의 질문서자기기입(written interview)과 심층인터뷰면접(in-depth interview)을 혼합하는 형식으로 조사되었다. 우선 조사는 표집된 거주자에서 구조화된 개방형(open-ended survey)의 질문서작성을 의뢰, 사고·작성·면접이라는 일련의 과정을 위하여 개인적 자기기입(personal

self-administration)하는 이들간의 시간(작성일·면접일 구별)을 할애, 작성이 완료되면 그에 대한 구체적인 면접을 시도하는 과정을 거쳤다. 표집은 대림동에 도시민이 출현이 가장 빈번하다고 판단되는 대림역(Daerim station)을 중심으로 이루어졌다. 보다 구체적 표집 내용은 연구문제 결과에 작성되었다.

결국 선정된 1차 도시는 산책가·제3자·아시안·이방인이 도시이미지현실 문제에 기반을 둔 선천성과 구체성을 바탕으로(Kwon, 2016) 현지 물질에서 심상 에너지가 겪는 시간 단서를 민속방법론으로서 현지연구법으로(Watson, 2016; Moon, 2019), 조사대상을 상징적 상호작용분석 대상으로, <Figure 7>과 같이 현상학적 체험을 수행하였다. 2차 도시도 역시 민속방법론의 현지연구법으로 <Figure 7>과 같이 거주자의 체험기반적용을 해석하였다. 다만 1차 도시 시카고의 밀레니엄파크와 2차 도시 서울 대림동에 대한 해석의 사념은 도시가 다른 만큼 다르게 이루어졌다. 이를테면 밀레니엄파크는 개선사례로서 연구자 개인이자 단독의 간주관성과 지향성에 따른 해석이었고, 대림동은 적용사례로서 역시 표집대상자들간의 일정 부분 공유된 간주관성과 지향성에 따른 해석이었다.

두 도시의 연구문제는 1군, 2군 그리고 최종으로 1개를 구성하였다. 우선 연구문제군1은 1차의 탐색도시(시카고 밀레니엄공원)에서 아이디어의 추출이고, 연구문제군2는 2차의 탐색도시(서울 대림동)에서 그 아이디어의 적용이다. 그리고 마지막 1개의 연구문제는 문제제기에 대한 가능성을 종합하는 내용이다. 연구문제1군의 연구문제1은 시카고 밀레니엄파크의 시설물의

19) 관찰기술과 응답기술은 후설의 초월론적 현상학(transcendental phenomenology)을 지향하였고, 관찰해석과 응답해석은 연구자와 연구대상의 생활세계와 어느 정도 일치하는 간주관성과 지향성을 가지고 하이데거(Martin Heidegger)의 해석현상학(interpretive phenomenology)을 지향하였다(Smith 1997; Lee, 2013; Kwon, 2016).

20) 사진촬영기록이라는 시각은 사물을 거리를 두고 관찰하고 분석하는 감각으로서 결코 경시될 이유가 없는 방법론이다(Joo, 2020c).

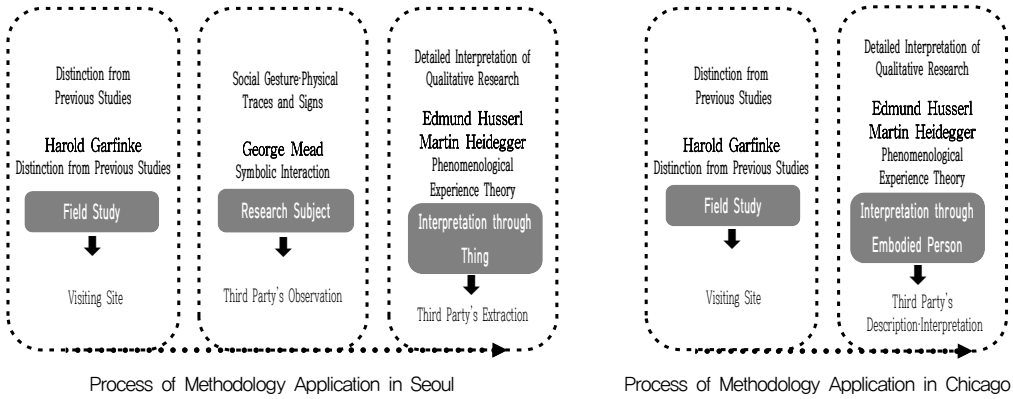


Figure 7. Research Methodology for City Observation

상태를 기술하는 것이다. 연구문제2는 연구문제1에 대한 해석을 시도하는 것이다. 연구문제3은 연구문제4을 위한 아이디어를 추출만을 위한 것이다. 연구문제2군의 연구문제4는 연구문제3에서 추출한 아이디어를 실질 적용을 위한 의견 수렴이다. 연구문제5는 연구문제4를 수행 후에 그에 대한 해석이다. 연구문제6은 연구문제군2를 수행 후 제안사항의 기술이다. 마지막으로 연구문제7은 종합적인 견해를 추출하는 것이다. 지금까지의 실질 논의과정은 <Figure 8>과 같이 표현되었다.

- 연구문제 1. 시카고 밀레니엄 파크의 시각·물리적인 공공시 설물들은 어떠한 것이 있는가?
- 연구문제 2. 시카고 밀레니엄 파크의 시각·물리적인 공공시 설물들의 해석은 어떠한가?
- 연구문제 3. 시카고 밀레니엄 파크의 시각·물리적인 공공시 설물들은 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합 한 도시이미지의인자로서 어떤 아이디어의 조건 을 추출하게 하는가?
- 연구문제 4. 연구문제3에서 추출된 아이디어는 서울 대림동에 적용함에 대한 10명의 도시민의 의견은 어떠한가?

- 연구문제 5. 연구문제4를 통한 대림동의 도시이미지는 어떻게 해석해 볼 수 있는가?
- 연구문제 6. 연구문제6를 통하여 대림동에서 아날로그 옥외광 고와 공공미술이 결합된 특성화의 보다 실질적인 제안은 무엇인가?

연구문제 7. 실질적 논의로서 연구문제1·2군을 모두 수행한 이후 본 논의의 종합적인 해석은 무엇인가?

3) 연구문제의 결과

제시된 연구문제들의 결과를 위하여 1차 도시 탐색은 2018년 8월 7일(화)부터 10일(금)까지 4 일간 미국의 중북부에 위치한 시카고의 밀레니 엄파크에서 수행되었다. 본 밀레니엄파크는 시카고의 남북으로 이스트 먼로 스트리트(East Monroe Street)와 이스트 랜돌프 스트리트 (East Randolph Street), 동서로 사우스 콜럼 버스 드라이브(South Columbus Drive)와 미시 건 에비뉴(Michigan Avenue)에 있는 사각형의 도심 공간이다. 물론 서쪽으로 사우스 콜럼버스 드라이브의 너머로 미시건 호수(Lake Michigan) 가 위치하고 있어서 완전한 도심이라고 볼 수 없

다. 그러나 시카고의 도심은 도심 자체가 호수에 근접한 밀레니엄파크에 해당한다. 탐색은 1·2차로 나누어서 진행되었다. 우선 1차는 1일 동안 밀레니엄파크 안에 해당 시각·물리적인 시설물의 탐색이었다. 그리고 나서 그에 대한 사진촬영기록과 현지기록은 순차적으로 다음 1일 동안 진행되었다. 2차 탐색은 1차 탐색에 대한 재확인 작업으로서 분류된 현지기록·사진촬영기록·시설물들을 순차적으로 대조해가며 종합적인 가감의 과정을 2일 동안 수행하였다.²¹⁾

2차 탐색은 1차 탐색에서 추출된 아이디어의 조건이 완료된 이후 2019년 6월 24일(월)부터 29일(토)까지 서울 대림동에서 도시민이 가장 많이 출몰하는 2호선과 7호선이 만나는 대림역(Daerim Station)주변에서 개방형설문작성과 심층면접을 실시하였다. 표집 장소는 대림역이 연장되는 지역에서 상점이 밀집되어 있다고 판단되는 도림천로(Dorimchcheonro)와 대림로(Daerimro)사이 남북으로 뻗은 도림로(Dorimro)구간이다. 사실 급하게 이동하는 행인에게 개방형 설문지에 대한 설명·작성·면접은 불가능하다고 판단되었다. 더욱이 2차 도시 탐색은 대상자들에게 논의에 대한 설명, 그에 따른 개방형 설문지에 응하는 허락과 작성, 그리고 그에 따른 대상자가 지정한 날짜에 재방문해야 하는 일련의 과정은 불가피하게 독특한 표집을 필요로 했다. 따라서 표집은 차도의 양방향에서 1층 총 103개의 상점 중에서 10개의 상

점을 무작위로 선정하는 것으로 연구자가 상점에 진입하여 상점 소유주이거나 판매인으로 판단되는 사람들로 이루어졌다. 면접시간은 응답자가 비교적 이성적인 의식상태인 오전에 이루어졌다. 물론 면접을 거부하거나 부담을 표시하는 대상자의 경우 양옆의 상점 중에 하나로 이동하는 기준으로 행하였다.²²⁾ 응답자들은 자신의 인구사회학적 사항을 성별·거주·연령대·업종만 공개할 것을 허락했기에 본 논의는 4가지 사항만을 공개하였다.

(1) 연구문제군1

연구문제1은 “시카고 밀레니엄 파크의 시각·물리적인 공공시설물들은 어떠한 것이 있는가?”이다. 우선 밀레니엄파크 내에 공공의 시각·물리적 시설물들은 공공미술작품을 제외하고 총 10가지와 기타로 분류되었다. 우선 첫 번째는 <Figure 9>의 ①번·②번·③번·④번에서와 같이 가로등(street lamp)이다. 가로등은 총 4가지의 종류가 설치되어 있었다. ①번은 가장 높은 위치에 금속 재질로 흑색 도색된 것으로 장식이 없었고 차량이 오가는 곳에 굽은 모양으로 설치되었다. ②번과 ③번은 각각 다량의 램프와 고전장식으로 표현된 것과 최정상에 단일한 램프로 회색의 콘크리트 가로등이다. 그러나 ④번은 ②번과 ③번을 결합한 형태로 중간

22) 본 면접은 현재 비쁘지 않은 상황임을 표지자로 하여금 확인받고 본 논의의 궁극적 의도와 시카고 밀레니엄파크에서 추출된 내용과 그 적용을 본 대림동에 가상으로 행함을 충분히 설명된 후에 이루어졌다. 면접 과정은 면접자에게 작성을 위하여 질문지를 먼저 제공하였고, 작성된 내용을 회수하기 위하여 다음날 같은 시간에 재방문하여 면접을 진행하였다. 따라서 전체의 면접 과정은 방문 시 설문하락·사진촬영이고 재방문 시 설문작성을 통한 내용이 되므로 형식의 면접을 취하였다.

21) 사진촬영기록은 총 212개의 달했지만 중복되는 시설물들이 많았다. 따라서 본 논의에서의 제시는 가장 설명이 용이하다고 판단되는 촬영본(선명도, 구도, 크기) 32개만을 선정하여 제시하였다.

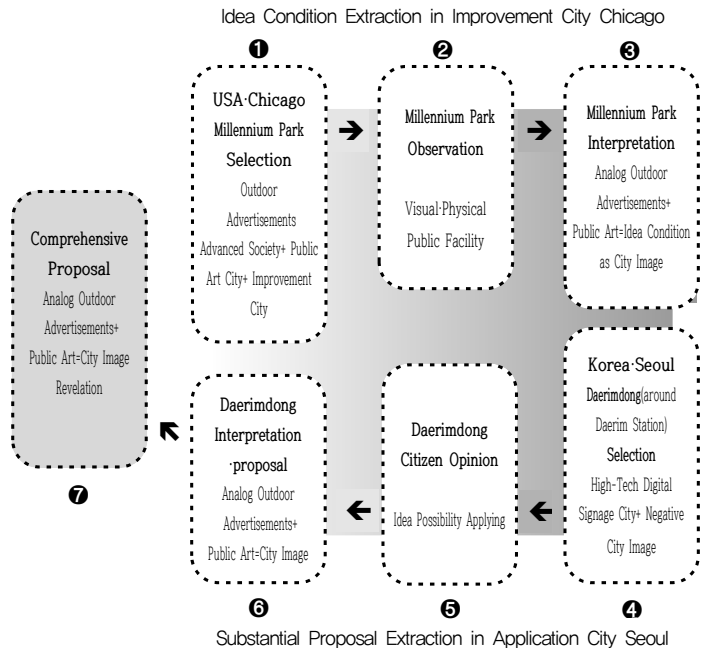


Figure 8. Process of Substantial Research

에 램프와 최정상에 스피커와 그 스피커를 가리기 위한 아날로그 옥외광고 천이 설치되어 있었다. 두 번째는 버스정류장(bus shelter)이다. <Figure 9>의 ⑤번·⑥번·⑦번은 무쇠로 주조된 재질과 흑색으로 도색된 고전적인 모양으로 디지털 사이니지와 결합되어 있었다. 세 번째는 입간판(standing signboard)으로의 분류이다. 간판은 독특한 방식을 취하고 있었다. 우선 <Figure 9>의 ⑧번과 ⑨번은 하단에 흑색 도색에 굽은 무쇠 스프링으로 고정되어 있었기에 충격과 바람에도 직립하는 특성을 보였다. ⑩번은 상단에 흑색합성수지로 주조된 모양으로 이동 가능해 보였다. 네 번째로 화분(flowerpot)은 <Figure 9>의 ⑪번·⑫번·⑬번과 같이 초대형 크기로 각각의 재질을 백색 콘크리트·적색 대리석·흑색 합성수지로 추정되었다. 외형에 있

어서 ⑪번과 ⑫번의 경우는 고전 유럽풍이며, ⑬번의 경우는 직육면체의 모양이다. 다섯 번째, 쓰레기통(trash can)은 총 세 가지 종류로 설치되어 있었다. 우선 <Figure 9>의 ⑭번은 분리배출(재활용·매립)이 가능한 두 개의 투입구에 흑색으로 도색된 강판 재질이다. 그런데 정면을 제외한 측면과 후면엔 몰톤 수목원(Morton Arboretum)의 전시회광고가 게재되었다. 또한 본 쓰레기통은 빅벨리(BigBelly)가 제공하는 것으로 상단에 태양열 쓰레기 압축 기능이 장착되어 있었다. 따라서 ⑭번의 쓰레기통은 아날로그의 옥외광고라고 하기에는 무리가 있었다. 그러나 <Figure 9>의 ⑮번과 ⑯번은 아날로그 형식을 취하는 스트리트 퍼니처로 각각 무쇠와 스테인리스에 청색(재활용)과 흑색(매립)으로 도색된 분리·배출형 쓰레기통이었다. 여섯 번째로



Figure 9. Millennium Park Photo Record1

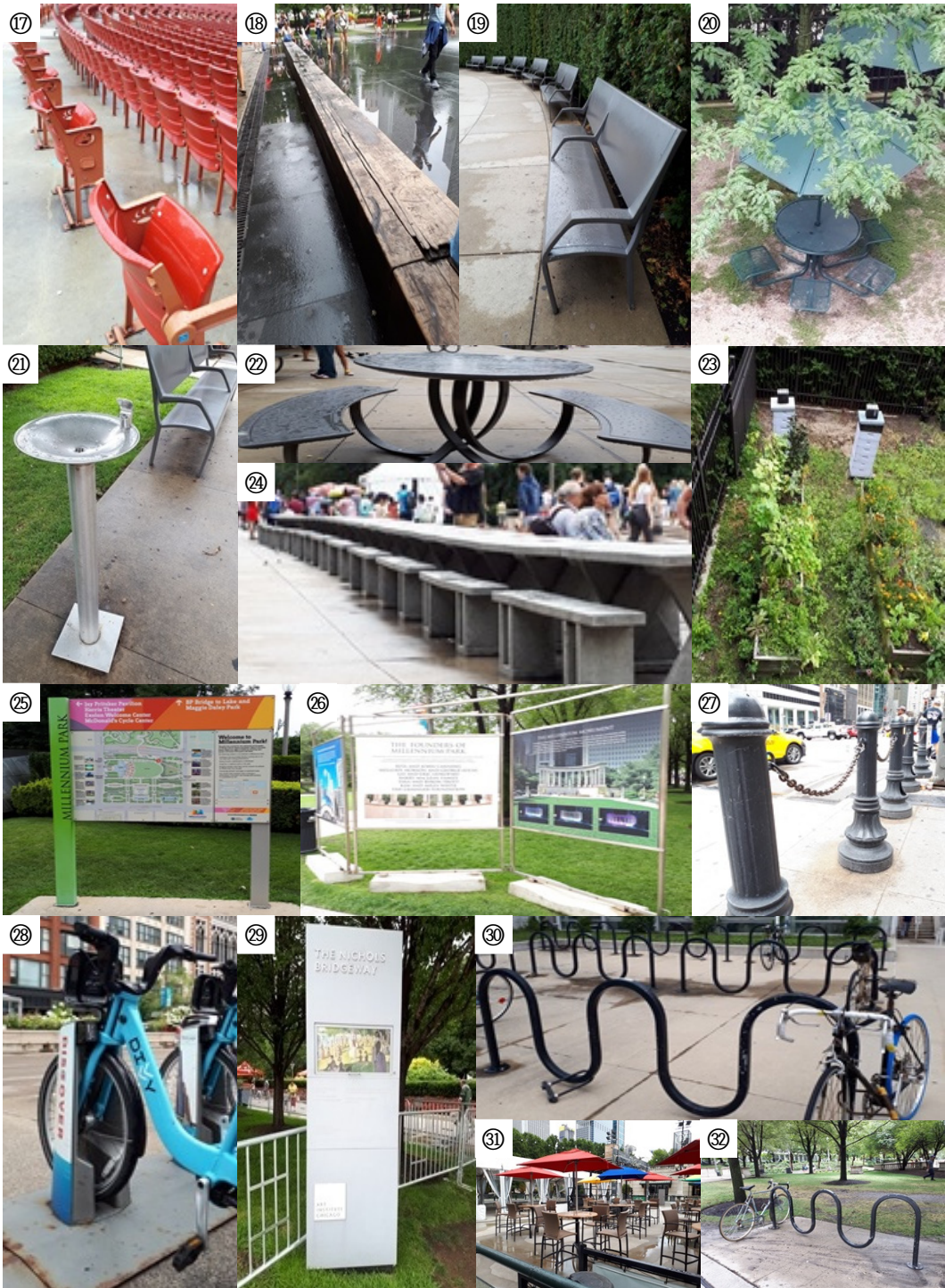


Figure 10. Millennium Park Photo Record2

길거리 의자(street bench)는 <Figure 10>의 ⑰번과 같이 야외공연 관람용으로 적색 합성수지로 제작된 접이식 의자, ⑱번과 같이 분수 관람용으로 목재를 깎아 만든 거대한 각목 의자, ⑲번과 같이 무쇠로 주조된 흑색 벤치, ⑳번과 같이 관·철관·철근으로 용접되어 녹색으로 도색된 일체형의 원형 탁자·일반 의자·파라솔 야외테이블, ㉑번과 동일한 재질과 색채와 ㉒번과 같이 구성된 ㉓번의 야외테이블, ㉔번과 같이 작은 자갈과 콘크리트로 혼합된 야외 만찬 테이블이 있었다. 일곱 번째로 자전거 주차시설(bicycle parking facility)은 <Figure 10>의 ㉕번과 같이 철판에 흐린 청색으로 도색된 것으로 무료의 대여서비스를 위하여 디지털 기술과 결합된 것이었다. 그런데 그 시설물의 외면엔 2개의 광고주(Chicago's First Lady·Chicago's Official Architecture River Cruise)가 시카고 강변 크루즈관광 광고가 게재되어 있었다. 그러나 ㉖번과 ㉗번은 무쇠로 주조된 표면에 흑색으로 도색된 매우 간단한 주차시설이었다. 여덟 번째는 <Figure 10>의 ㉘번, ㉙번, ㉚번과 같이 옥외게시판(outdoor bulletin board)이다. 우선 ㉘번은 철판 위에 밀레니엄파크의 지도와 공공·안전정보를 천연색의 사진으로 인쇄된 시설이다. ㉙번은 ㉘번보다 비영구적 콘크리트 지주에 스테인리스판·관으로 용접된 밀레니엄파크재단(the Millenium Park Foundation)이라는 천연색 사진홍보의 게시판이다. ㉚번은 시카고미술관(the Art Institute Chicago)의 전시주제와 위치를 알리는 게시판으로 철판에 입체 텍스트와 전시작품 사진 부착의 잠금장치가 있는 것이었다. 아홉 번째로 <Figure 10>의 ㉛번은

안전펜스(safety fence)로 무쇠로 주조된 굵은 봉들이 역시 굵은 사슬로 연결되어 있었다. 그런데 그 표면은 고전적인 모양으로 광택 나는 흑색으로 도색된 것이었다. 마지막 열 번째로 <Figure 10>의 ㉜번은 음용 식수대(drinking fountain)는 알루미늄 재질의 접시 모양으로 디자인된 것이었다. 기타로서 <Figure 10>의 ㉝번과 ㉞번은 단일한 시각·물리적인 시설물로 정의하기가 모호한 것으로 ㉝번은 양봉시설, ㉞번은 거리 의자, ㉟번은 원형탁자(목재)·의자(건조식물줄기와 철판)·파라솔(천)이 상업적 공간에 설치된 것이다. 결국 연구문제1로든 가로등, 버스정류장, 입간판, 화분, 쓰레기통, 거리 의자, 자전거 주차장, 옥외게시판, 안전펜스, 음용 식수대 등과 디지털기술과 결합된 몇몇 그리고 시각·물리적 정의가 모호한 행위가 있었다는 것으로 정리된다.

연구문제2는 “시카고 밀레니엄 파크의 시각·물리적인 공공시설물들의 해석은 어떠한가?”이다. 시설물은 몇 가지의 공통적 특징을 드러내고 있었다. 우선 첫 번째, 모든 옥외 시설물들의 내구성엔 뛰어났다. 물론 시설물들이 옥외에 설치되는 만큼 견고함은 기본 조건일 수 있겠지만 그 수명이 100년은 넘게 유지될 강한 영구성을 갖는다. 대표적으로 <Figure 9>의 ③번과 ④번은 가로등의 경우 아예 건축재료인 콘크리트로 제작되었고, ⑥번과 ⑦번 버스정류장은 무쇠로 주조된 것이며, <Figure 10>의 ⑲번과 ㉒번의 거리 의자도 역시 무쇠로 주조된 내구성을 드러냈다. 그런데 이는 단순히 시설물의 수명의 문제라기보다 치안으로 인한 파손의 문제에도 대처하기 위한 합리적인 조치로 해석된다. 두 번

째, 그러한 시설물의 내구성은 단순히 견고함만으로 그친 것이 아니라 일정한 예술 양식을 취하고 있었다. 대표적으로 <Figure 9>의 ②번·③번·④번과 같은 가로등, ⑤번의 옥외광고, ⑥번과 ⑦번의 버스정류장, ⑪번과 ⑫번의 화분, 그리고 <Figure 10>의 ㉗번에서 안전펜스 모두는 이른바 빅토리아양식(victorian style)이라는 예술 양식을 취하고 있었다.²³⁾ 또한 <Figure 9>의 ①번의 가로등, <Figure 10>의 ⑲번에서 거리 의자, ㉕번과 ㉖번에서 공공계시판, ㉙번과 ㉚번의 자전거 주차장은 미니멀리즘(minimalism)에 입각한 단순·세련·절제미의 예술 양식이었다.²⁴⁾ 이는 시설물들이 단순히 내구성에만 그친 것이 아니라 예술적인 감성까지 모색된 세심한 도시민의 의도를 추정하게 한다. 세 번째로 <Figure 9>의 ⑤번·⑥번·⑦번의 버스정류장, ⑭번의 쓰레기통, <Figure 10>의 ㉘번에서 자전거 주차장은 디지털과 아날로그가 결합 됨은 고정불변의 영구성에서 벗어난 선진기술시설로 해석되는 시설이다. 그런데 여기서 그러한 융합은 기술력을 1차원적으로 드러

내고 과시가 아니라 숨겨진 기술로 보여진다. 따라서 <Figure 9>의 ⑤번·⑥번·⑦번의 버스정류장은 기존의 예술형식대로 아날로그 옥외광고를 그대로 유지하는 가운데 오히려 숨겨진 디지털이며, <Figure 9>의 ⑭번과 <Figure 10>의 ㉘번에서의 디지털 기술은 필요한 기능일 뿐이지 오히려 아날로그의 외형을 하고 있다.²⁵⁾ 네 번째는 규격화된 것이 많다는 것이다. <Figure 9>의 ④번의 가로등 위의 아날로그 옥외광고와 ⑧번·⑨번·⑩번의 입간판은 다른 곳에 설치된 것들과 동일한 규격과 재질이었으며, 무엇보다 <Figure 10>의 ㉙번은 파라솔·원탁·의자와 ㉚번의 양봉시설은 일체형으로 양산품임을 추정케 했다. 따라서 가로등 위의 옥외광고는 스피커를 보호하는 목적이 있었으며, 입간판 하단에 스프링은 외부충격·위치이동손상·자체파손을 막기 위한 완충장치였으며, 입간판 상단에 손잡이는 관리자의 휴대를 위한 것이며, 양봉은 도시 양봉을 용이한 규격화된 시설로 행해지고 있었다(Yang, 2017). 마지막으로 다섯 번째, 본 밀레리엄파크는 휴식공간으로서 지극히 당위적인 <Figure 10>의 ㉛에서 상업적 옥외시설과 ㉜번에서 뜻밖의 양봉 옥외물이 있었다는 것이다. 우선 상업적인 시설은 일반적인 고급의 음식점의 형태를 취하고 있었

23) 영국 빅토리아여왕의 이름에서 비롯된 빅토리안 주택양식은 호화롭고 정교한 장식과 무게감을 느낄 수 있는 형식이 하나의 특징으로 비단 건축뿐만 아니라 패션 등에서도 빅토리아 왕조풍이다 라고 말할 정도로 그 영향력은 컸다. 미국의 서부개척시대에 조성된 예컨대 콜로라도의 광산마을인 조지타운(George Town, Colorado)이라든가, 조사대상 개척도시인 유타의 로간(Logan, Utah)시 LA 등에서 흔히 발견할 수 있는 빅토리안 양식의 주택들은 지금도 서부지역에서 적지 않게 분포하고 현대 주택들과 공존하고 있다(Chong, 2014).

24) 미니멀이란 일루전(illusion)의 극소화를 의미하는 것으로 1960년대 중반부터 1970년대의 미국의 젊은 작가들에 의해 형성되어 자신들의 감정표현이나 주관을 배제하고 형태와 색채 등을 단순하고 간결화 시킴으로서 본질을 추구하는 예술 및 문화사조를 말하는데, 결론적으로 미니멀리즘은 절제를 바탕으로 꾸미지 않은 그대로의 내용물이나 구조체로 인정되는 일종의 극소 표현이라고 수 있다(Park & Choi, 2005; Kim, Na & Jung, 2014).

25) '은하철도999(Galaxy Express 999)'에서 999호는 우주를 여행하는 최첨단기술의 열차임에도 불구하고 그 형태가 19세기 증기기관차를 닮았다. 과학이 발달한 먼 미래에도 철도교통의 초기 '원형' 그대로 보존되고 있다는 점은 무척 흥미로운데(The Transportation News Korea Editing Bureau, 2015). 여기서의 흥미란 고전적인 외모에 뜻밖의 첨단기술력이 내장된 내실로서의 상대적인 매력으로 본다. 따라서 디지털 사니즈의 등장이 아날로그의 옥외광고를 대체하는 차원에서 등장하는 것이 아니라 다양한 형태의 공존과 조화의 시도가 필요하다.

으며, 내부에는 도시 가치재로서 공공미술과 같은 맥락으로 매우 고급화되어 있었다. 그러나 도시 양봉은 대단히 이색적인 광경이자 시설이었다. 사실 도시 양봉(urban apiculture)은 이탈리아와 프랑스에서 문화예술차원에서 진행되는 공공미술이다. 더욱이 미국은 현재 도시 양봉을 포함한 도심에 꿀벌서식지를 위한 나무 심기를 해나가는 실정이다(Park, 2016). 그렇다면 이는 작품을 감상하는 1차원적인 공공미술의 가치재가 아니라 도시민의 사회운동과 자아실현으로 연계되는 고차원의 공공미술적 고민으로 해석된다. 결국 연구문제2는 밀레니엄파크의 공공의 시각·물리적인 시설물들은 치안을 위한 내구성, 문화예술을 드러내는 예술성, 디지털 사이니지와 조화성, 편의의 규격성, 새로운 도시 양봉과 같은 세련성으로 정리된다.

연구문제3은 “시카고 밀레니엄파크의 시각·물리적인 공공시설물들은 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합한 도시이미지의 인자로서 어떤 아이디어의 조건을 추출하게 하는가?”이다. 우선 밀레니엄파크의 시각·물리적인 공공시설물들은 내구성과 수명에서 매우 탁월해 보였다. 이는 치안 문제의 완화를 위하여 면밀한 준비라고 본다. 사실 견고하지 못한 버스정류장은 훼손으로 행정비용의 낭비를 낳고, 더 나아가 이른바 깨진창문이론(broken window theory)에 입각해 치안을 불안정하게 한다(Kelling & Coles, 1997; Giddens, 2001; Moon, 2019). 따라서 첫 번째의 아이디어는 반드시 내구성이 필요하다는 것이다. 그런가 하면 <Figure 9>의 ⑤번·⑥번·⑦번의 버스 정류장과 ⑭번의 휴지통은 각각 빅토리아시대의 장식성과 미니멀리즘이라는 단순

성의 예술 양식을 취하고 있다. 이는 그간에 합리적인 용도만으로 디자인된 도시와는 다른 차원이다. 다시 말해서 이는 기능에만 충실한 시각·물리적 시설물이 아니라 도시의 가치재로서 예술형식을 취하는 고차원의 심미이며, 도시민과 소비자에게 어색한 전위예술(avant-garde art·experimental art)이라기 보다 기존에 정립된 예술형식을 취하는 익숙함에 편한 정서이기도 하다. 따라서 이는 실험적인 창의성 추구보다 안정된 예술형식을 취할 필요를 발생시킨다. 따라서 두 번째의 아이디어는 유일 상징의 1차원적인 랜드마크(landmark)로서의 도시이미지보다(Park & Woo, 2011) 안정된 정서로서 보편적인 예술형식이 더 필요하다는 것이다. 사실 도시에 규격화된 아날로그 옥외광고가 기성화 되어 존재한다는 것은 난잡한 도시이미지의 인자로서 사회적 고민이 이미 충분히 이루어졌다는 것이고, 그에 대한 정비가 완결되었다는 의미이기도 하다. 그런 의미에서 <Figure 9>의 ⑧번·⑨번·⑩번은 거리를 난잡하게 하는 이른바 빌린도시현상(borrowed city)을 일소하게 하는 규격화가 이룩된 것이다(Bruno & etc., 2013; Moon, 2015). 따라서 세 번째의 아이디어는 도시의 시각·물리적인 공공시설물의 규격화(원기능성, 안전성, 공공성, 장애인 배려 등)가 완성된 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합이어야 한다는 것이다. 네 번째는 색채에 있어서 통일성이다. 밀레니엄파크의 시각·물리적 공공시설물들은 <Figure 9>와 같이 가로등, 버스정류장, 입간판, 쓰레기통, 자전거 주차시설, <Figure 10>의 길거리 의자, 원탁의자 안전펜스 등 모두는 흑색으로 통일되어 있다.

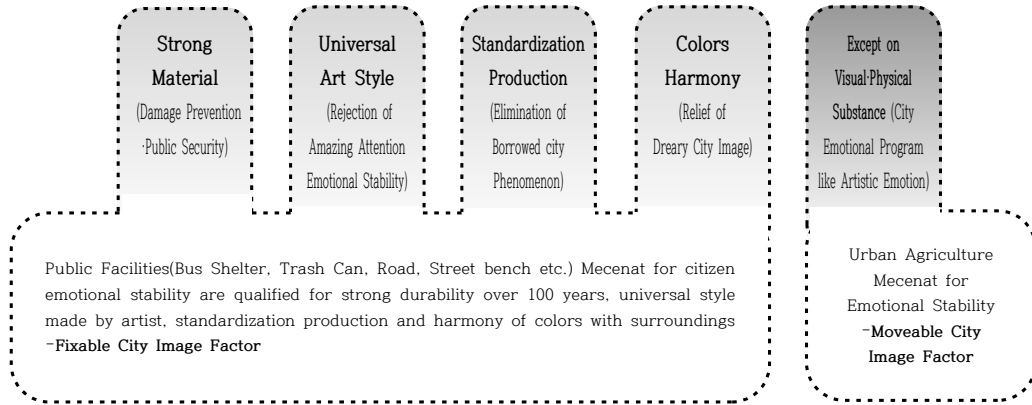


Figure 11. Idea Conditions

Table 1. Chicago Millennium Park Conclusion

Conclusion Subject	Conclusion Contents
Observation Result (Research Question Group1)	<ul style="list-style-type: none"> • Sufficient Analog Visual · Physical Public Facility · Visual · Physical Public Facility combined Analog with Digital · Vague Program as Visual · Physical Public Facility(Research Question1) • Durable · Artistic · Standard · Digital Harmony · Fine Public Facility(Research Question2) • Idea as Strong Material · Universal Art Style · Standardization Production · Colors Harmony · Everyday Life Art Program(Research Question3)
City Image Interpretation	<ul style="list-style-type: none"> • Sufficient analog visual · physical public facility means maintaining damage prevention and public security • Durable artistic standard analog visual · physical public facility means relaxing city atmosphere • Public facility · visual · physical public facility combined analog with digital means advanced economy city · Everyday life art program means not exhibitionism city → Substantial Positive City Image

이는 도시정돈이라는 정서에 있어서 가장 가치적인 도시이미지의 역할이기도 하다(Moon, 2013). 특히 도시이미지에 있어서 색채가 지나치게 화려하면 복잡한 도시의 속성을 더욱 가중시킨다. 사실 이는 부각 · 주의 · 주목보다 절제미(beauty temperance)가 도시이미지에 있어서 중요하다는 의미이기도 하다(Garvin 1988; Berns, 2000; Moon, 2013). 그렇다면 두 대상의 결합은 시각적으로 복잡하고 삭막한 도시이미지의 완화를 위하여 도시민의 선호, 도시 정부의 정책, 문화 예술적인 조화가 고려된 색채함의도 필요함을 추출케 한다. 마지막으로 다섯 번째는 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합이 반드시 시각 · 물리적인 실체가 아닐 수도 있

다는 것이다. 그런 의미에서 <Figure 10>의 ㉔번의 도시 양봉은 도시농업(urban agriculture)으로서 공공미술로 취급되며, 무엇보다 일시적인 문화행사 · 이벤트의 허망함과 차원이 다른 수준 높은 공공미술이기도 하다. 다시 말해서 이는 아이디어 조건을 고정된 시각 · 물리적인 실체만으로 한정할 것이 아니라 옥외에서 생활 접점의 자아실현 활동일 수 있다는 것이고, 도시 양봉 추진의 광고주도 모색될 수 있다는 것이다. 결국 연구문제3은 <Figure 11>과 같이 두 대상의 결합의 아이디어 조건을 견고한 재료 · 보편적 예술형식 · 규격화된 모양 · 색채조화의 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합 조건, 더 나아가 도시 양봉이라는 생활접점에서의 자아

실현 예술활동이라는 아이디어 조건의 추출이며, 1차 도시사례에 대한 전체적인 소결은 <Table 1>과 같이 정리되었다.

(2) 연구문제군2

연구문제4는 “연구문제3에서 추출한 아이디어를 서울 대림동에 적용함에 대한 10명의 도시민의 의견은 어떠한가?”이다. 그에 대한 첫 번째 ㉠면접자(여성, 20대, 화장품상점, 비거주)는 첫 번째 질문에²⁶⁾ 대하여 긍정적 의견이었고, 두 번째의 질문은²⁷⁾ 불가능함을 지적하였다. 그 이유는 지역을 더욱 혼잡하게 하는 것과 특정 외국인의 거주로 인하여 주민의식 부재·시간 부족 때문이었다.

“여기는 담배공초 쓰레기가 너무 많아요... 아무래도 길거리의 사람들이 습관화가 되었고 해야돼나... 평일이나 이런 때 구청에서 많이 잡기도 잡는데... 중국 사람들이 많아서 싸움도 나간다고.. 피운 적이 없다고 발뺌을 하고 그래요.. 막 안 그랬다는 거지요... (첫 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

“이렇게 무질서한 상황과 구청의 지도가 효과가 부족하다면 광고주가 관여하여 아까 말씀드린 것과 같이 아날로그 옥외광고지만 우아하고 예술적인 모양으로 흡연공간을 설치해 주면 그 사람들의 준법정신이나 정서가 좀 완화되지 않을까요(첫 번째 제안 질문

에 대한 ㉠면접자의 부분질문)?”

“시도해 보는 것도 괜찮을 것 같거든요... 그래도 안 하는 것보다 좋을 것 같네요... 모든 사람이 다 완화되지는 않겠지만 그래도 덜해질 것 같아요... (첫 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

두 번째 ㉡면접자(남성, 20대, 안경점, 비거주)는 첫 번째 질문에 대하여 설치한다고 해도 거주민의 의식은 개선되지 않을 것이라고 하였다. 그러면서 면접자는 본 지역의 문화와 생활환경 인식 자체가 다르기에 일시적인 개선일 것이며, 무엇보다 아날로그 옥외광고를 훼손하지는 않겠지만 그 앞에 바로 다시 쓰레기를 버릴 것이라고 하였다. 두 번째 질문은 거주자 대부분이 바쁜 생활을 하고 있기에 본 지역민의 공공예술을 통한 활동은 무의미하다고 하였다. 다시 말해서 하고자 하는 거주민은 자기 집에서 개인적으로 수행할 것이고, 농업이 싫고 힘들어서 한국에 이주하여 상업에 종사하는 만큼 옥외 부재를 강조하였다. 더욱이 여기 공동체의 붕괴와 늦은 귀가는 관리는커녕 누리지도 못할 요인이라고 했다. 그러나 면접자는 본 대림동과 달리 한국인(어르신, 귀농동경자 등)이 비교적 많이 거주하는 인근 대림동이라면 광고주 의도대로 활성화를 확신했다.

“아무래도 새로운 시설을 깔고 그러면 치워질 것이고... 물건들이 새로 들어온다는 거잖아요... 깨끗해질 것이고... 잠깐 동안은 거리가 깨끗해지겠지만... 근데 그게 오래 가지는 않을 것 같아요... 예술작품같은 옥외광고를 망가트린다는 것이 아니라 그것 때문에 거리는 덩달아 잠깐 동안 깨끗해지겠지만... 여기 사람들은

26) 본 대림동의 치안·질서·정서가 안정되지 못한 도시이미지의 개선을 위하여 광고주가 아날로그 옥외광고(버스정류장 벤치 휴지통, 음용수대 등)를 전문공공미술작가(메세나 차원으로)가 일정한 예술 양식으로 제작설치(건고하고, 규격화되고, 주변색 채조화에 걸맞게해 준다면 그에 대한 귀하의 의견은?

27) 본 대림동의 치안·질서·정서가 안정되지 못한 도시이미지의 개선을 위하여 광고주가 아날로그적인 활동(옥상양봉, 주말농장, 동물농장 등)을 전문공공미술작가(메세나 차원으로)를 통하여 추진한다면 그에 대한 귀하의 의견은?

실질적으로 거리에 쓰레기를 버린다는 것에 관여하지 않아요... 실질적으로 다른 도시에 비해서 훨씬 더 지저분해요... 실질적으로 중국 사람들이 도덕이나 윤리를 배우질 않아요.. 그런 거에 대하여 관심도 없고... 질서라는 자체가 없어요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 답변)

“그럼 제 의견이 이상적인 얘기일 수 있겠네요(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 질문)?”

“실질적으로 저는 그렇게 생각해요... 이쪽에는 한국 사람보다 중국 사람이 더 많아요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 답변).”

“그렇다면 아날로그 옥외광고나 도시농업 말고 광고주가 뭘 해줬으면 합니까(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 질문)?”

“실질적으로 상식이 통하지 않는 동네라서... 여길 지켜보면 알게 되는데... 여긴 사람들을 상대하기 힘들어요.. 그래서 뭘 요구하지도 않을 겁니다(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 답변)”

세 번째 ㉞면접자(남성, 30대, 통신사, 비거주)는 첫 번째 질문에 대하여 본 지역에 외국인 정서에 맞는 아날로그 옥외광고가 적합하다고 하였다. 그러면서 면접자는 주로 중국인이 거주하기에 대립등을 한국 정서로 보지 않았고, 중국 사람에게 영향을 주는 고전 청나라 양식·문학·시조 등의 주제로 아이디어를 발휘해 주길 원했다. 두 번째 질문에 대하여 면접자는 매우 회의적이었지만 중국인들이 우선 뭘 좋아하는지를 조사한 후에 광고주가 그에 상응하는 아날로그 옥외광고 활동을 바랐다.

“그렇게 중국 스타일로 조성을 한다면 여기에 한국인들이 반발하지 않을까요(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 질문)?”

“그런데 여기가 원래 그런 동네이다 보니까... 이 뒤로 넘어가시면 다 중국 간판이고... 다 중국말 써요...그걸로 반발 할 것 같지는 않아요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 답변)”

그러면 이런 광고주의 설치가 정서적으로 도움이 될까요(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 질문)?”

“도움이 되지요...미국도 도시가 막 지저분하고 그랬는데... 지하철이나 이런데 벽화 같은 거 바꾸고 하니까 치안이 좋아지는 거 티비에서 봤는데...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 답변)”

“솔직히 이들이 어느 걸 좋아하는지 몰라서 도시농업은 별로 도움이 안 될 것 같아요... 제가 모르기 때문에 그렇기 얘기하는 거고요 중국인들이 뭔가 모여서 하길 할거라고 봐요... 공원 같은데 보면 뭘 만들어서 활동하고 그래요... 그리고 일하러 오신 분들이라... 구십프로는 돈 벌러 온 사람들이라... 거의 식당이나 이런 데서 종업원으로 일해서... 주말에도 이런 때도 일에서 못할 겁니다...(두 번째 제안 질문에 대한 ㉞면접자의 일부 답변)”

네 번째 ㉞면접자(남성, 50대, 건강기능식품, 비거주)는 첫 번째 질문을 매우 긍정적으로 수용하였다. 더욱이 면접자는 중국교포로서 거의 50년간 중국에서 체화된 주요거주민인 중국인들을 공공의식은 부재하지만 악의적 의도는 없다고 평가했다. 따라서 광고주에 의한 예술적인 조성은 그만큼 정서적인 순화가 이루어질 것이라고 제안했고, 재미있는 동영상과 터치스크린

이 동반된 디지털 사이니지보다 아날로그 옥외 광고가 더 정서순화에 도움이 될 것이라고 조언하였다. 그러나 면접자는 두 번째 질문에 대하여 회의적이었다. 왜냐하면 교포들은 중국 정부로부터 이미 연금과 주거를 해결했고, 무엇보다 중국을 조국으로 생각하기에 돌아갈 생각이 지배적이며, 그런 만큼 도시농업이라는 지역주인 의식에 기반한 광고주의 활동 권장에는 전혀 반응하지 않을 것이라고 하였다.

“긍정적으로 말씀해 주셨는데... 재미있는 동영상이나 터치스크린 등이 있는 디지털 사이니지와 예술작품 수준의 아날로그 옥외 광고가 있다면 그중에 어떤 것을 설치해 줘야 여기 교포들에게 정서적으로 더 좋을까요?(첫 번째 제안 질문에 대한 피면접자의 일부 질문)”

“그건 모르겠지만... 조금 막 변화 빠른 것보다는 편한 어떤 예술작품들이 더 낫지 않을까요?(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

“그러니까 여기서 주력층이 50·60대분들이 다 돈을 벌고 하고.. 또 뭐 속내는 모르겠지만 어느 정도 자립하면 중국으로 넘어가서 살고 싶어 한다고 들었어요... 그래서 여기는 말처럼 조국이 아니고.. 그냥 돈 벌기 위해서 온 것이기 때문에 마음의 정착이 딱 되지 않을 겁니다... 물론 그런 분들도 있겠지만... 대부분은 조국에 대한 향수나 중국이 조국이라고 하는 분들이 많은 것으로 알고 있어요... 양봉이든 도시농업이 뭐가 있는지는 모르겠지만은 정착하고 하지 않을 겁니다(두 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

다섯 번째 ㉠면접자(남성, 50대, 약국, 예전 거주)는 첫 번째 질문은 긍정적으로 수용하였다. 그러나 그에 따른 관리 문제를 제안하였다. 그러면서 면접자는 본 지역이 여느 서울과 다르지 않은 시설이지만 문제는 관리와 그에 따른 준수가 이루어지지 않는 것이 문제라고 하였다. 그리고 그간의 불법 광고 부착은 이 지역을 더욱 저지분하게 했다고 호소하였다. 면접자는 두 번째 질문에 대하여 실현 불가능함을 강하게 주장하였다. 그러면서 면접자는 본 지역에 대한 주요거주민들의 애착 부재를 한국인들과 근본적으로 다름을 주장하였다. 또한 면접자는 광고주의 활동 권장에 대하여 면접자는 필연적으로 지속 관리가 따라야 가능한데, 만약 시행된다면 그 관리가 중단됨과 동시에 다시 열악한 현실로 원상 복귀될 것을 예상하였다.

“기본적으로 한국 사람들과 생각이 많이 차이가 나요... 광고주가 아무리 휴지통을 예술적으로 분리수거 하기 편하게 만들어 준다고 해도 분리도 할 줄 모르고 그냥 주위에 막 버립니다... 분리수거 안하고 한 쓰레기봉투에 오만 것을 다 갖다 집어넣고 하면 구청에서는 그건 또 안 치워가잖아요...그러다 보면 쓰레기봉투가 바람에 굴러다니는 경우도 많고...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

“치안 문제가 다른 서울지역보다 좋지 않게 묘사된 영화도 있었는데, 광고주의 이런 시도는 그 이미지를 개선시켜주지 않을까요(첫 번째 제안 질문에 대한 피면접자의 부분질문)?”

“아직까지는 제가 당해본 적은 없는데... 일단은 저분들이 살고 있는 안쪽이라든가 그 지역에는 무서운 건 있어요... 옛날에는 그 사람들이 한국에 왔을 때 그 사람들이 우릴 무서워

했지만 지금 이런 상태에는 우리가 되려 거길 못 들어가니까요... 아직까지는 얘기하시는 것처럼... 시카고처럼 그렇게 될 것 같지는 않아요... (첫 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

“참여하는 사람이 있다면이야 좋지요... 요즘 같이 에너지문제에 있어서 하면 좋지요... 근데 그렇게까지 가는 과정이 쉽지는 않은 거라 생각해요... 일단 젊은 사람들은 그런 활동을 다른 것에서 하려고 할 것이고... 여기 있는 중국 사람들은 뭘 가꾸려고 하질 않아요. 나이 드신분을 데리고 하려고 한다면 하실 수도 있겠지만 큰 기대는 하질 않아요... 해주셔도 아까 질문처럼 쪽 지원과 관리하는 이런 인원이 없으면 하나 마나 할 겁니다. 경찰들도 치안 문제로 왔다가 돌아서면 다시 사건 터져요...(두 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

여섯 번째로 ㉡면접자(여성, 30대, 휴대폰판매점, 거주, 중국인)는 첫 번째 질문에 대하여 긍정하였다. 우선 면접자는 광고주의 시도를 시작으로 주변에 청결해 짐을 예상하였고, 시설개선으로 인식하기 때문에 부정적으로 인식함에 대하여 의문의 표정을 보이기도 하였다. 또한 두 번째 질문에 대하여 면접자는 첫 번째 질문과 유사한 답변을 하면서 정서적인 안정까지의 답변을 자신의 국적 문제로 다소 꺼렸다. 따라서 농업 활동의 긍정부정과는 상관없이 참여를 않겠다고 했다. 그러나 분명한 것은 현재의 본 지역이 질서유지가 부족하다는 것을 중국인들조차 인식하고 있다는 것이다.

“새로 설치하는 거지요?... 깨끗해 질 것 같아요... 좋은 것을 해 준다는 거잖아요... 누가

해주든지 간에 새로운 걸로 바꿔주는 것은 뭔가 더 깨끗해지게 하는 시작이 될 것 같아요... 저는 중국사람이라서 잘 모르지만... 여기를 새롭게 해서 깨끗하게 하는 일이 생겼으면 좋겠어요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉠면접자의 일부 답변)”

“특별히 중국 사람들에게 어떤 도움이 되나요(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉡면접자의 일부 질문)?”

“그냥 중국인도 깨끗한 거리가 좋으니까... 여기 사니까... 더 좋을 것 같아요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉡면접자의 일부 답변)”

“도시농업도 환경을 생각하는 거니까... 이것도 환경 때문에 여기가 더 깨끗하게 하는 것일 것 같아요...(두 번째 제안 질문에 대한 ㉡면접자의 일부 답변).”

“여기 범죄나 질서가 좀 나쁜데... 광고주... 이를테면 기업이 옥상 양봉이나 소규모경작지를 마련하여 중국인에게 참여하게 한다면... 여기 계신 중국인들의 정서가 좀 안정되지 않을까요(두 번째 제안 질문에 대한 ㉡면접자의 일부 질문)?”

“거기까지는 잘 모르겠어요... 그냥 그런 것도 다 하게 해주시면 좋을 것 같아요... 그런데 전 중국인이라서 그런 거 못하지 않나요?... 깨끗해지게 같이하는 것이지요(두 번째 제안 질문에 대한 ㉡면접자의 일부 답변)?”

일곱 번째로 ㉢면접자(남성, 30대, 약국, 비거주)는 첫 번째 질문에 대하여 긍정하였다. 그런데 조건을 제시했다. 면접자는 시카고와 다른 본 지역을 통일되지 못한 문화권이기에 언어부터의 배려가 필요하고, 광고주로 하여금 한국이 아니라 차이나타운에 뭔가를 시도하는 것으로 간주해야 실현성이 높아질 것이라고 하였다. 두

번째 질문에 대하여 면접자는 생계가 우선이기에 거의 실현이 어렵다고 하였다. 그러나 그들이 원하는 예술 활동 지원을 광고주가 해준다면 외국인들까지 신경을 써주는 광고주에 대하여 감사해할 것이고, 그에 따라서 정서도 다소 순화됨을 기대했다. 그러나 면접자는 광고주가 생색내기를 위해서라면 디지털 사이니지가 더욱 적합할 것이라고 당부하였다.

“여기는 문화와 언어가 달라요... 시카고는 언어가 통일되어 있으니까... 여기는 대부분이 중국인이예요... 같은 문화권이라고 해서... 오히려 시카고 전문가가 여기 광고주와 같이 참여한다면 괜찮을 것 같아요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 답변)

“언어와 문화가 다르다는 것은 어떤 겁니까?(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 질문)”

“시카고는 미국 사람들이 모여 있는데... 근데 여기는 한국 사람 기준으로 하면 안 될 것 같아요... 효과가 없을 겁니다... 언어부터 다르니까... 광고주가 뭔가를 해주긴 하되 차이나 타운에 뭔가를 해준다고 생각하면되요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 답변)

“그러면 선생님과 같은 한국분들이 반발이 있지 않을까요?(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 질문)”

“반발 없어요... 반발 없을 것 같아요...왜냐하면 한국말을 하는 중국인도 많지만 못하는 중국인도 많아요...그래서 뭔가 설치를 할 때도 한국인들이 자기들을 위한다고 생각하지 않을까요?... (첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 답변)”

“혹시 광고주가 예술적인 아날로그 옥외광고라고 해도 광고를 목적으로 하는데 반감은 없

을까요(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 질문)”

“자기들이 돈 들여서 만들어서 한다는데... 당연히 해도 되지요... 아무래도 생색을 내려면 디지털이 나올 것 같기도 한데.. 어른산들이 많아서... 아날로그가 더 나올 것 같기도 하고... 잘 모르겠어요... 두 개 다 있으면 되지요 뭐... 그래도 아날로그가 더 정이 있지!... 의자에 앉아서 쉬고...(첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 답변)”

“먹고살기 힘든 분들이 많아서... 이런 도시 농업보다 언어지원시스템이나 쉼터가 더 나올 것 같아요... 저기 보면 저기에 공원이 하나가 있어요... 여긴 공터가 좀 많아요 생각보다... 거기서 주민들이 다 나와서 북적북적 지내는 데... 거기서 무언가 할 수 있는 것을 알아내서 장비와 활동을 하는데... 로고를 박든지 하는 것은 알아서 할 일이고... 그런 걸 해준다면 뭔가 그들로 그런 느낌을 받을 거 아니에요... 기업에서 우리 챙겨주네... 외국인인데... 그러면 좀 더 순해지고... 여기 사람들이 나쁜 사람들이 아니에요...(두 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 답변)”

“그래도 서울시에서 여기가 치안이나 질서 유지하기가 어려운 곳으로 합시다만... (첫 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 질문)?”

“그래도 예술이든 뭐든 뭔가 해주면 예전보다는 변화가 있지 않을까요?... 여기는 사실 좀 어두워요...(두 번째 제안 질문에 대한 ㉔면접자의 일부 답변)

여덟 번째 ㉔면접자(여성, 30대, 안경점, 비거주)는 첫 번째 질문에 대하여 매우 부정적이었다. 왜냐하면 본 지역의 중국인은 생계 활동에 바쁘고, 의식 자체가 이런 광고주 의도에 이르지

못하는 수준에 머물러 있기에 무관심한 반응을 보일 것이라고 하였다. 두 번째 질문에 대하여 면접자는 광고주의 그러한 활동에 호응이 이르기까지 굉장한 사간이 소요될 것을 주장하였다.

“중국인이 곳곳에 많이 거주하고 먹고살기 바빠서... 그리고 그런 인식이 올라와 있지 않아 보여요... 예술로 무언가 해줘도 관심을 안 보일 것 같아요...(두 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

“대기업이 거리의 시설을 우아하게 개선해 준다고 해도 무관심 할까요(두 번째 제안 질문에 대한 ②면접자의 일부 질문)?...”

“아예 관심 없어요... 저기 누가 싸우고 있어도 무관심하고... 주변 사람에 대하여 아무런 관심이 없어요... 자기들끼리 싸우고... 그래요... 여기 사람은 한국인한테도 관심없어요... 대기업이 뭘 해주든지 말든지 모르고 살아요...(두 번째 제안질문에 대한 ③면접자의 일부 답변)”

“그럼 재미있는 동영상과 터치스크린과 같은 디지털 사이니지라면 관심을 보일까요(두 번째 제안 질문에 대한 ④면접자의 일부 질문)?”

“그게 더 나올 것 같아요... 왜냐면... 어... 먼저 바로바로 뭘 알아볼 수 있고 보는 것이 더 관심이 가지요(두 번째 제안 질문에 대한 ⑤면접자의 일부 답변)”

“질서나 치안 유지를 위한 정서안정에는 어떨까요(두 번째 제안 질문에 대한 ⑥면접자의 부분질문)?”

“그렇지는 않아요... 이미 여기 분들의 나이가 꽤 돼요... 살아온 시간도 있기 때문에... 디지털 막 그런 거 보기는 좋아 보여도 정서에 좋을지는 잘 모르겠어요... 그냥 지나갈걸요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ⑦면접자의 일부 답

변)”

“보는 것보다 참여하는 것이 더 좋을 것 같긴 한데... 여기 사람들이 참여하기까지 그걸 많이 알리고... 참여할 때 까지 시간이 많이 걸릴 것 같아요... 여기서는 사람들의 의식이 서울 다른 지역으로 생각하시면 안돼요... 뭐... 양봉.. 도시농업을 왜 해야 하는지도 모를걸요... 나도 잘 몰라도 좋을 것 같기는 한데... 바쁘게 그런 거 막 참여하고 그럴까요...(두 번째 제안 질문에 대한 ⑧면접자의 일부 답변)”

아홉 번째 ①면접자(남성, 20대, 헬스클럽, 거주)는 첫 번째 질문에 대하여 매우 긍정적이었다. 면접자는 특히 본 지역에 그런 아날로그 옥외광고를 더 많이 설치해 주기를 원했고, 이를 통하여 예술작품에 이르는 고급화와 재미있는 아이디어의 디지털 사이니지의 호응을 얻는 것은 물론이고 정서적인 안정에 있어서 도움이 될 것을 예상하였다. 면접자는 두 번째 질문에 대하여 본 지역이 워낙 어두운 이미지여서 옥외광고의 상업성은 차치하고라도 밝아지기를 희망했다. 그러면서 그는 광고주의 도시 양봉 활동이 단순한 도움이 아니라 지역의 정돈과 정비도 함께 이루는 가운데 시행되기를 희망했으며, 그로 인하여 지역을 보다 밝은 이미지로 될 것을 예상하였다.

“여기 돌아다니면 보시겠지만 공공장소에서 담배를 막 피우고 그러거든요... 여기 대부분이 조선족이 많고 그래요... 그래서 법을 강화해야 할지 모르겠지만... 없는 곳에 더 많이 만들어 주면 그래도 없는 것보단 나올 것 같아요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

“아 많은 수량을 원하시군요.. 그러면 그러한 시설을 광고주가 예술작가를 투입해서 예술작품처럼 고급화한 설치라면 이것이 이 지역의 치안이나 질서를 바로잡게 하는 정서안정에 도움을 줄까요(첫 번째 제안 질문에 대한 피면접자의 일부 질문)?”

“예술작품처럼 보기 좋게 하면 더 좋지요... 쓰레기통을 만들면... 뭐 농구골대처럼... 막 지나가다기도 저기 쓰레기통이 눈에 띄일 거고 그러면 버리면 되고... 아이디어를 해주면 나쁘지 않을 것 같아요(첫 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)

“좀 더 나아질 것 같다는 생각이 들어요... 깨끗해진다?... 기업이 여기에다 도시농업을 하게 해준다고 하면 여기를 좀 정리해 주면서 하지 않을까요?... 그러다 보면 여기는 많이 어수선하고 음침하고 막 그러는데... 아무래도 더 좋아질 것 같아요...(두 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

“광고주가 도움을 준다는 것은 광고의 목적이 있어야 하는데... 이것에 대하여 불편해하지는 않을까요(두 번째 제안 질문에 대한 피면접자의 일부 질문)?”

“제가 느끼기에는 좀 어두워요... 그래서 그런지 그런 것과 상관없이 이런 활동을 하게 하면 좀 밝아질 것 같아요... 인력사무소 가보시면 많아요... 대부분 새벽에 일 나가고.. 너무 어두워서 뭔가 기업이 관심을 가져주면 좋을 것 같은데... 제가 이분들이 아니라서 잘은 모르지만...(두 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

열 번째 ①면접자(남성, 50대, 음식점, 비거주)는 첫 번째 질문에 대하여 매우 긍정적이었다. 면접자는 우범지대라서 그러한 개선의 관심은 매우 환영하였고, 광고목적의 상업성이 지나치지 않으면 문제가 없다고 하였다. 특히 면접

자는 디지털 사이니지이건 아날로그 옥외광고이건 그 결과물에 따라서 정서안정을 꾀할 수 있으며, 본 지역이 그렇게라도 관심이 생겨서 우범지대가 아닌 불거리가 많은 지역으로 이미지 변신을 희망하였다. 두 번째 질문에 대하여 면접자는 특별히 시카고의 도시 양봉 사례가 아니더라도 무엇이든 시뮬레이션이 이루어지고 장점을 명확하게 제시한다면 한국인 거주민의 경우 기꺼이 참여하겠지만 중국인은 생계로 미지수라고 하였다.

“여기가 우범지대로 선정된 게 불명예스럽기는 하지만 그렇게 여기를 특화해서 여기를 잘 발전시키면 앞으로는 더 불거리가 되고... 그래서 저는 긍정적으로 생각합니다... 여기는 기업이 그려줘야 하지 않을까요?... 실제 그랬으면 좋겠어요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

“광고주라는 얘기는 광고목적이기도 한데... 그것에 대해서 불만은 없나요(첫 번째 제안 질문에 대한 피면접자의 부분답질문)?”

“광고가 기본목적은 넘어서는 만큼의 광고가 아니라면 그것은 당연하다고 생각하는데... 자기네 홍보를 위해서 너무 부각되면 좀 그렇지요... 예술가가 뭔가 해주게 하는 거라면... 그리고 잘 녹여내는 거라면 기업과 작가들과 많이 조율해야 되는 거라고 생각해요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

“그러면 요즘 유행하는 디지털 사이니지라고 해서 동영상과 터치스크린이 있는 것과 앞서 설명드린 아날로그 옥외광고 중에 어떤 것이 본 지역의 정서적인 안정에 더 도움이 될까요(첫 번째 제안 질문에 대한 피면접자의 일부 질문)?”

“둘 중에 하나라는 것은 사실 의미가 없고... 어떤 것을 하더라도 어떤 식으로 풀어내느냐

에 따라 어느 쪽이 관찰을지 하는데요...(첫 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

“처음 들어보는 거라서 잘 모르겠지만 주거 공간에서 벌이 날아다니는 것은 반대가 많을 것 같은데... 반대고... 도시미관에 잘 어울리기만 하는 것이라면 좋을 것 같은데요... 활동이 정작 어떻게 결과물이 나올지는 모르겠

지만 시뮬레이션을 좀 해보고... 그걸 잘 이행했을 때 단순히 예뻐진다는 것 이외에 득이 될 만한 어떤 것들을 여기 사람들에게 기업이 제시하면 자기 집이 꾸며지고 전체가 좋아지고... 사람들이 몰려들어서 매출까지 이어지면 사람들이 참여할 거라고 봅니다(두 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

Table 2. Seoul Daerimdong Depth Interview Summary

Interviewee Demographics	Interviewee Special Note	Interviewee Proposal	
		Combining Public Art and Analogue Outdoor Advertisements as City Image Factor	
		Interviewee's thought about to improve image of Daerimdong(security · public order · emotion) some company supply strong material · universal art style · standardization production · color harmony with surroundings analogue outdoor advertisements(Bus Shelter, Trash Can, Road, Street bench etc.)made like public art by professional artist	Interviewee's thought about to improve image of Daerimdong security · public order · emotion some company supply analogue everyday life art program(rooftop beekeeping, urban farming etc.)
① Non-Resident · 30s · Cosmetics Store · Female		Positive(better than now)	Negative(This area is very chaotic · Residents are very busy)
② Non-Resident · 30s · Optical Store · Male		Somewhat Positive(temporal possibility · Pessimistic because of unconcern of major residents(Chinese))	Negative(Pessimistic because of arduous farming when major residents(Chinese) were in China)
③ Non-Resident · 40s · Cell Phone Store · Male		Positive(analogue outdoor advertisements like public art for major residents(Chinese))	Negative(Major residents(Chinese) attitude survey is first thus Rooftop beekeeping, urban farming etc. are very pessimistic)
④ Former-Resident · 50s · Health Food Store · Male	He is sure that major residents (Chinese) return to China in their old age	Positive(Analogue outdoor advertisements like public art is better than digital signage · Major residents(Chinese) are lack of public awareness but they are sweet to take the public facility)	Negative(Major residents(Chinese) basically do not have this area ownership)
⑤ Former-Resident · 50s · Drug Store · Male		Somewhat Positive(This is good idea to improve bad city image of Daerimdong but it will not maintain the facility because of Daerimdong characteristics)	Negative(Major residents(Chinese) do not love this area thus they never take anything to move)
⑥ Resident · 30s · Cell Phone Store · Female	He is sure that major residents (Chinese) already know Daerimdong is social chaos · unstable security	Positive(Willingly to take Analogue outdoor advertisements like public art for pleasant Daerimdong environment)	Except(She is not Korean citizen thus she does want participate the · rooftop beekeeping, urban farming etc.)
⑦ Non-Resident · 30s · Drug Store · Male	He is sure that Daerimdong is already not Korean	Somewhat Positive(Unlike Chicago consensus this area has weird characteristics(Korea land · China thought) thus some company have to think for Chinese)	Somewhat Negative(Major residents(Chinese) appreciate some company to supply even to foreigner to participate classy art like rooftop beekeeping, urban agriculture etc.)
⑧ Non-Resident · 30s · Optical Store · Female		Negative(Cultural level of Major residents(Chinese) are not high than some company expect)	Negative(It is going to take long time until Major residents(Chinese) understand and participate this program)
⑨ Resident · 20s · Gym · Male		Positive(Residents prefer interesting digital signage than analogue outdoor advertisements to take emotional stability)	Positive(This program is to improve dark image area to organize chaotic image)
⑩ Non-Resident · 50s · Restaurant · Male	He is very interested in this research	Positive(He welcomes even this research concern thus He welcomes any company concern to improve this area regardless of digital signage analogue outdoor advertisements or digital signage	Positive(Korean citizen in this area welcomes any program even though these Programs are not rooftop beekeeping, urban agriculture etc.)

“여기 중국인분들이 많은데 중국인들도 그렇게 인식할까요(두 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)?”

“여기 사는 한국인들은 좋아할 거라고 봅니다면... 글썄요... 저는 그래요... 저는 여기서 살지 않지만 나쁘지 않을 거라고 보지만... 중국사람들이 워낙 바빠서... 그래도 없는 것보다 그런 거 해주는 게 좋지요...(두 번째 제안 질문에 대한 ①면접자의 일부 답변)”

결국 연구문제4로 대부분의 면접자는 견고한 재료·보편적 예술형식·규격화된 모양·색채 조화 통일·아날로그 옥외광고와 공공미술 결합의 것, 더 나아가 도시 양봉과 같은 생활접점의 활동을 다소 미온적이지만 관여해 주길 원했다. 그러나 지역거주민의 특정 외국인의 주인의식 결여와 바쁜 일상으로 실현 가능성을 의심하였다. 아날로그 옥외광고가 공공예술로서 본 지역에 관여함에 대하여 큰 문제를 제기하지는 않았다. 그런 만큼 주목성을 위하여 디지털 사니지의 선호와 거주민의 정서적 안정을 위해 아날로그 옥외광고의 선호도 공존하고 있었다. 그에 대한 정리는 <Table 2>와 같다.

연구문제5는 “연구문제4를 통한 대립동의 도시이미지는 어떻게 해석해 볼 수 있는가?”이다. 우선 첫 번째, 면접자들 전원은 문헌이나 통념과 다르지 않게 대립동의 부정적인 도시이미지를 강조하였다. 그러다 보니 대부분은 본 지역에 대한 애착·관심·공지 결여를 추정케 했다. 본디 이미지란 이념에서 비롯되어 비로소 시각·물리적인 결과물로 드러나서 다시 체감되는 것이다(Moon, 2019). 그런 만큼 본 논의는 두 번째로 그러한 부정적인 애증·무관심·수

치심·몰공지의 인식이 시각·물리적으로 대립동에 드러난 것이 아닌가 한다. 세 번째로 면접자들 모두는 개선에 대한 모종의 외부지원을 강하게 희망하고 있었다. 다시 말해서 면접자들은 내부적 개선 부재를 판단한 나머지 본 조사와 같이 도시의 물리적인 변화를 이끄는 관여를 환영했다. 더욱이 이들은 단순한 개선이 아니라 공공미술이라는 다소 수준 높은 결과물과 공신력 있는 광고주의 관여가 가상이라도 그 현실성을 매우 진지하고 면밀하게 검토해 주었다. 네 번째, 같은 맥락에서 면접자들은 두 번째 질문에 대한 광고주의 생색내기 관여에는 회의적이었다. 이는 과연 중국인들이 선진적인 활동(시카고의 양봉 활동)을 이해하고 실천할지에 대한 의문이기도 했다. 따라서 면접자들은 본 대립동을 특정 외국인인 중국인들에게 맞는 활동을 찾아주는 세심한 관심을 원했다. 마지막으로 다섯 번째, 비록 한 명의 중국인 면접자였지만 현 대립동의 부정적인 도시이미지에 매우 공감하고 있었다. 사실 그는 서울시민이 아니며, 필연적으로 본국으로 귀국해야 하기에 그 어떤 개선의 주체성도 발휘할 수 없는 형편임을 설명했다. 결국 면접자들을 통한 연구문제5는 대립동의 부정적 도시이미지의 재확인이며, 그 원인 중의 하나를 외국인 거주로 인한 시민의식 부재와 본 논의의 의도를 포함하여 모종의 외부 관여를 간절히 원하면서 실천에 대한 미지수로 해석되는 것이다.

연구문제6은 “연구문제5를 통하여 대립동에서 아날로그 옥외광고와 공공미술이 결합된 특성화의 보다 실질적인 제안은 무엇인가?”이다. 사실 본 논의는 실질적 해석은 그리 간단하지

않은 것으로 판단하였다. 우선 첫 번째로 가장 중요한 것은 아날로그 옥외광고와 공공미술이 결합보다 대림동 거주자들의 도시이미지에 대한 개선 의지 점검이 우선 선행되어야 함이다. 거주민들은 부정적 도시이미지를 인정하면서도 개선 의지에 대한 능동성은 빈약했다. 따라서 본 논의는 결합의 실체를 무조건 대림동에 도입할 것이 아니라 이른바 ‘공간에착성(place attachment)’이라고 일컬어지는 사안부터 점검됨이 절실했다(Shin & Park, 2021). 그런 만큼 두 번째는 거주민이 원하는 도시이미지의 시각·물리적인 인자는 무엇인지를 파악하는 것이다. 따라서 면접자들은 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합을 그리 중요하게 생각하지 않았다. 세 번째는 대림동에 두 대상의 결합을 시도하려면 적합한 보편적인 예술양식을 반드시 찾아내야 한다는 것이다. 사실 도시이미지의 체감은 시각·물리적인 존재의 일정한 양식화에서 가장 효과적이다. 그렇게 본다면 대림동은 차이나타운 별칭의 지역일 뿐이지 중국적인 양식을 하나도 드러나지 못하는 중국인 밀집 지역에 불과한 상태다. 네 번째는 대림동 거주민들의 문화예술 수준(감상·창작·소비)을 끌어 올려줘야 한다는 것이다. 면접자들 대부분은 문화

예술에 대한 조예보다 환경개선(청결·무질서·치안)을 더 염려하였다. 따라서 이는 대림동에서 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합이란 문화예술 수준과 환경개선을 동시에 가능하게 하는 보다 고차원적인 결합이어야 함을 의미한다. 마지막으로 다섯 번째, 한국인과 중국인들이 융합된 시각·물리적인 보편화가 필요하다. 사실 대림동은 이른바 문화의 섬(cultural island)으로서 한국영토에 중국인들이 거주하는 기이한 도시공간이다. 그러나 면접자들에 의하면 대림동의 중국인들은 시카고와 달리 한국 시민권을 원치 않으며 본국 복귀까지 당분간 경제적 목적달성을 위해 머무를 뿐이라고 토로했다. 다시 말해서 이는 한국에 한국 시민이 아닌 중국 시민들로 끊임없이 채워지는 주인 없는 도시를 의미하는 것이다. 그런 나머지 거주민들은 대림동의 긍정적이지 못한 도시이미지를 알면서도 방관하는 것이다. 그렇다면 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합에서 매력적인 대림동의 도시이미지를 형성시킨다는 것은 도시구성원의 원활한 커뮤니케이션 융합작업(공감·언어·문화)을 필요케 한다. 이를테면 결합의 의도(작가의도·광고주메세나·도시이미지)는 적어도 중국어 이해·공지·표기 로 행해져야

Table 3. Seoul Daelimdong Conclusion

Conclusion Subject	Conclusion Contents
Interview Result (Research Question Group2)	<ul style="list-style-type: none"> • Lukewarm attitude about application because of pessimistic possibility(Research Question4) • To expect direct concern from external support and potential improvement needs(Research Question5) • To cause Negative city image because too many specific foreigners do not get citizenship(Research Question6)
City Image Interpretation	<ul style="list-style-type: none"> • Willingness research to improve is first to specify as a city image factor combining public art and analogue outdoor advertisements in Daelimdong • To need high-level concern finding substantial city image factors for improvement, Daelimdong universal art style and environment improvement → Negative city to improve image urgently

한다. 결국 연구문제6은 대림동에서 아날로그 옥외광고와 공공미술이 결합된 특성화가 실효성을 발휘하기 위해서는 개선 의지 점검의 선행, 개선의 도시이미지인자의 모색, 대림동만의 보편적 예술양식의 발굴, 문화예술·환경개선을 동시에 이루는 고차원적 고민, 두 문화(한국·중국)가 융합된 시각·물리적 사례 제안이 필요함이다. 그에 대한 두 번째 사례의 소결은 <Table 3>에 제시하였다.

(3) 종합적인 견해

<Figure 6>에 따른 연구문제7은 “실질적 논의로서 연구문제1·2군을 수행한 이후 종합적인 제안은 무엇인가?”이다. 종합적인 제안사항은 총 5가지로 정리되었다. 우선 첫 번째는 도시이미지인자로서 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합은 단순하게 볼 것이 아니라는 것이다. 이를테면 이는 광고주와 공공미술작가의 뜻이 일치되었어도 도시 주인으로서 거주민의 의지가 부재거나 암묵적으로 공유하는 고유 양식을 따르지 못한다면 오히려 역효과를 초래할 수 있다는 것이다. 결국 두 대상의 결합이 공공편의·도시관광자원·안정된도시정서가 되기 위해서는 도시민이라는 당사자의 의지가 우선되어야 한다. 두 번째, 특정 도시이미지인자의 이식은 적용도시에 걸맞게 고민된 현지화로 바로 변환되어야 한다. 도시이미지의 개선으로서 시카고 밀레니엄파크가 세계적 성공사례와 달리 서울 대림동 적용은 적확하지 않았다. 무엇보다 적용 당시 시카고의 인종적 분포상태, 경제적 사정, 도시민의 의지, 커뮤니케이션의 수준 등에 비견된 대림동의 것으로 변환된 적용됨이 온

전하게 공공편의·도시관광자원·안정된도시정서를 작동시킬 수 있는 것이다. 세 번째는 아날로그 옥외광고가 공공미술에 관여함이 긍정적인 도시이미지인자로 평가받기 위해서는 디지털 사이니지와와의 공존도 고려될 필요가 있다. 물론 디지털 사이니지가 디지털 피로를 유발하기도 하지만 편리성과 활기찬 도시의 면모를 보여주는 기능도 있다. 따라서 공공편의·도시관광자원·안정된도시민정서라는 상승효과란 반드시 디지털 사이니지가 배제된 조건보다 아날로그 옥외광고를 포함한 무엇이 있는지도 고민되어야 한다. 네 번째는 두 대상의 결합에서 아날로그 옥외광고의 상업성과 공공미술의 작가주의(auteurisme)는 다소 축소되어야 상승효과를 가능하게 한다. 왜냐면 옥외광고의 상업성을 문제 삼지 않을 정도로 대림동 거주민들의 개선요구가 적지 않음은 순조로운 적용이라기보다 오히려 까다로운 자문으로서 적용될 수 있기 때문이다. 마지막으로 다섯 번째는 현지 방문으로 인한 두 도시의 성격과 경관의 비교이다. 물론 추출과 적용이라는 관점의 차이는 있었지만 연구자가 두 도시에서 느끼는 도시이미지의 차이는 분명했다. 시카고의 밀레니엄 파크는 여유로운 문화예술이 시각·물리적으로 완성된 상태였고, 서울 대림동은 조급한 생계생존이 인식·통념적으로 공유된 상태였다. 다시 말해서 밀레니엄 파크는 도시민의 안정된 정서를 읽을 수가 있었지만 대림동은 도시민의 부유하는 강박이 숨겨진 도시이미지였다. 결국 본 논의는 <Figure 5>에 따른 연구문제7을 <Table 4>과 같이 메세나 차원에서 아날로그 옥외광고와 공공미술이 잘 결합되어 공공편의가 풍성해지고, 도시관광

Table 4. Comprehensive Proposal

Proposal1	Proposal2	Proposal2	Proposal4	Proposal5
Willingness research is first as host to reveal Daerimdong city image	The idea conditions from Millennium Park immediately convert into race distribution, economic conditions, communication level etc. in Daerimdong	To take unexpectable synergy effectiveness is desirable as supplementation not to exclude digital signage unconditionally	To expect city image improvement is desirable after public consensus as actively participation than commercialism as analogue outdoor advertisements and artistry as public art	Millennium Park is stable city image and Daerimdong is floating image unstably

Analogue Outdoor Advertisements + Public Art = Public Facilities · City Tourism · Stable Residents Emotion = Synergy Effectiveness

자원의 발생하고, 더 나아가 안정된 도시민의 정서를 유발하는 상승효과를 위해서는 4가지의 조건을 정리하였다.

4. 결론

1) 요약

본 논의는 디지털시대에 아날로그 옥외광고가 공공미술과 결합되어 도시이미지의 인자로서 특성화됨에 대한 탐색적 시도이다. 그에 대한 선행논의들은 아날로그 옥외광고보다 디지털 사이니지와 결합된 공공미술에 관한 내용이 주류를 이뤘으며, 결합 자체를 도시이미지로 관계짓기도 했다. 그러나 그에 대한 구체적인 아이디어는 부재했다. 따라서 본 논의는 아날로그 옥외광고는 디지털 사이니지의 등장으로 오히려 공공성이 부각·구축되었기에 공공미술과의 결합 명분이 존재한다고 보았으며, 이른바 도시이미지인자로서 도시이미지개선의 상승효과도 기대할 만하다고 판단하였다. 그런 의미에서 본 논의는 시카고 밀레니엄파크와 서울 대림동을 선정하여 밀레니엄파크에서는 민속방법론으로

탐색관찰을 대림동에서는 적용을 위하여 면접 조사를 실시하였다. 그 결과 밀레니엄파크는 견고한 재료, 보편적 예술형식, 규격화된 제작, 주변색채와의 조화라는 조건으로 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합된 도시이미지인자의 아이디어를 탐색하게 하였는데, 도시 양봉과 같은 활동도 아이디어로 포함시킬 수 있게 하였다. 그리고 대림동의 부정적인 도시이미지를 인정하는 대림동 거주민들은 밀레니엄파크에서 탐색된 아이디어 조건을 대림동에 적용함에 대하여 대체로 동의하지만 지역 차제의 시민의식 부재 때문에 그 가능성을 의심하였다.

2) 논의의 제한점과 향후 제언

본 논의는 디지털시대에 아날로그 옥외광고가 공공미술과 결합되어 도시이미지인자로서 특성화를 꾀하고자 추진되었다. 그런데 논의는 그 과정에서 일련의 제한점이 존재했기에 그에 따른 향후 제언을 다음과 같이 정리되었다. 우선 첫 번째, 시카고와 서울에서 세부 지역 선정에 있어서 대등함이 다소 부족했다. 이를테면 시카고 밀레니엄파크와 서울 대림동은 공원과 거주지로서 그 도시 성격과 경관이 다르다. 따

라서 본 논의는 근본적인 한계점을 갖는 것이다. 결국 향후 관련 논의는 그 사례의 비대등함을 반드시 조종시켜서 진행되어야 한다.

두 번째, 본 논의의 실질적인 논의는 질적인 방법론으로 이루어졌다. 그런 만큼 과학적인 논의의 표출인 계량화된 제시가 부재했다. 그런데 본 논의는 2차 적인 데이터만을 가지고 수치적 분류 혹은 도시민의 의견을 계량화한다는 것은 관련 논의와 유사한 논의가 되어 버린다고 판단하였다. 사실 본 논의는 지나치게 직접 탐색하는 질적인 선행논의가 빈곤한 상황이었기에 그에 대한 추진력이자 차별화로 진행되었다. 따라서 본 논의는 향후 논의에서 1차 적인 계량적 데이터를 수집하는 시카고 밀레니엄파크와 서울 대림동에 대한 접근과 분석이 이루어지길 기대해 본다.

세 번째, 2019년부터 시작된 전 세계적인 중증호흡기중후군 감염증(coronavirus disease)은 디지털 산업의 증가와 이른바 디지털 트랜스포메이션(digital transformation)을 적극 수용하게 하는 이른바 디지털시대를 앞당겼다(Jang, 2020). 사실 이는 본 논의가 강조하는 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합의미를 무색하게 하는 뜻밖의 도시환경이기도 하다. 그런데 직면한 상황에 대한 차선책으로서 디지털 생활에 내몰린 도시민들은 오히려 아날로그 감성을 동경하는 자신을 깨닫는다. 그런 의미에서 본 논의는 아날로그 옥외광고와 공공미술의 결합으로의 도시이미지인자로서의 특성화는 이른바 팬데믹 시대(pandemic era)에 더욱 요구되는 조건이라고 본다. 따라서 본 논의는 향후 논의에서 본 논의의 의도와 같이 디지털로 급변하

길 바라지 않는 접촉 정서의 논의도 생산되길 바란다.

참고문헌

- Ahn, H. S. (2012). The expression of experiential outdoor advertising for revitalization of outdoor media. *Archives of Design Research*, 25(1), 247-257.
- Akören, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising improved by innovative methods with digital art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.
- Allen, F. L. (2006). *Only yesterday (An informal history of the 1920s)*. (J. B. Park, Trans.). LP, pp. 175-176, 337. (Original work published 1932).
- Ban, B. G. (1990). *Marketing management theory*. Seoul: Parkyoungsa.
- Beckley, R. M. (1979). *Urban culture design: Introduction to urban planning*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise on the sociology of knowledge*. New York: Anchor.
- Berns, R. S. (2003). *Principle of colors technology*. (M. S. Cho, Trans.). Sigma Press. (Original work published 2000).
- Boston CBS Local. (2016). *Boston teapot*. Retrieved July 17, 2019 from <https://boston.cbslocal.com>
- Breckner, R. (2012). Bildwahrnehmung-bildwahrnehmung, segmentanalyse als methodischer zugang zur erschließung bildlichen sinns. *Österreichisches Zeitschrift für Soziologie*, 37(2), 143-164.
- Bruno, M. et al. (2013). *Borrowed city*. Damdi.
- Burgess, G. (1982). *Field research (A sourcebook and field manual)*. George Allen & Unwin.
- Cha, Y. C. (2007). How to define, classify, and name the new advertising media? *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 105-134.
- Chae, H. S. (2018). Ways to establish the effectiveness of judicial review on environmental impact assessment. *Legislation*, March, 188-218.
- Chen, Y., & Park, H. J. (2019). The effects of experience and environment factors in offline stores on the perceived value and revisit intention. *Journal of Digital Convergence*, 17(5), 167-178.
- Cho, J. K., & Moon, Y. S. (2008). The social reputation study in the context of the development of advertising(on the basis of perceptual judgment of college students on the 'in-program advertising'). *The Korean Journal of Advertising*, 19(6), 135-164.
- Cho, K. S., & Suk, J. K. (2005). Laboratory study of the picture image affect to the university image. *The Korean Journal of Advertising and Relations*, 7(1), 39-68.
- Choi, B., Kim, B. S., Choh, K. J., & Kim, M. H. (2016). A study on policies to promote the digital industry in Seoul. *Economic Policy Reports*, The Seoul Institute, pp.1-124.
- Choi, M. Y. (2013). A study on the change and growth of out-of-home advertising as new media advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 10(1), 141-166.
- Choi, Y. N., Bae, H. J., Kwon, Y. G., Yang, Y. H., & Kim, S. W. (2013). Digital signage. *The HCI Society of Korea Conference Paper*, 975-978.
- Chong, G. C. (2014). A study on community landscape design ways of garden city in America(Focused on city of Logan, Cache Valley in Utah). *Journal of the Korean Institute of Rural Architecture*, 16(4), 82-90.
- Critical Sociological Association of Korea. (2004). *Sociology*. Seoul: Hanulacademy.
- Critical Sociological Association of Korea. (2014). *Sociology*. Kyongkido: Hanulacademy.
- Garvin, A. D. (1998). *Managing quality*. New York: Free Press.
- Giddens, A. (2003). *Sociology*. (M. S. Kim, Trans.). Ulryu Munhwasa. (Original work published 2001).

- Gilloch, G. (2005). *Myth and metropolis Walter Benjamin and city*. (M. W. Noh, Trans.). Hyohyung Publishing. (Original work published 1996).
- Han, J. S. (2012). *Study on subjects and spatial characteristics of multi-culture villages (Comparison between the 'Seo-Rae Village' and 'Korean-Chinese Village')*. Doctoral dissertation, Dankook University.
- Han, K. S. (2013). The role of the government in promoting outdoor advertisements in Korea. *Policy Seminar on the Promotion of the Outdoor Advertising Industry and the Revision of Laws and Regulations*, 3-31.
- Han, Y. J. (2017). Experiential characteristics of Augmented Reality(AR) expressed in public art based on media art(Focused on Broadway augmented exhibition). *The Journal of Korea Society of Art and Design*, 20(3), 1-22.
- Hong, K. H. (2017). *Public art, Drawing a city*. Seoul: Jaeseung Book Gold.
- Hyoung, S. G., Hong J. P., Yang, J. Y., & Lee S. R. (2001). A study on the Aesthetics Factors and Preference of Street Furniture: Focused on Resting Places and Their Related Facilities. *Archives of Design Research*, 14(1), 15-24.
- Hyun, S. W. (2017). A study on reality and countermeasures for crimes of internal foreigners. *The Journal of the Korean Society of Social Safety*, 12(1), 66-82.
- Jang, S. Y. (2009). *A study on the correlation between city image and public art correlation*. Master's thesis, Seoul National University, Korea.
- Jang, W. J. (2020, October 27). Hong Won-pyo, president of Samsung SDS made a surprise appearance for conference call services said, "By 2025, we will reorganize our business structure and actively promote investment". *ChosunIlbo*, Retrieved from <https://www.chosun.com>
- Jasmi, M. F., & Mohamad, N. H. N. (2018). Public art roles in Malaysian urban landscape. *Asian Journal of Quality of Life*, 10(3), 121-130.
- Jeong, E. H., & Oh, J. J. (2016). A review of the effect of overseas ethnic towns on national image imprints(Focus on China town Daerimdong in Seoul) academic association of global culture contents. *2016 Conference Paper*, 95-100.
- Jeong, J. W. (2017, June 7). Culture yard public art is not at fault. *Seoul Sinmoon*, Retrieved from <http://www.seoul.co.kr>
- Jeong, U. (2000). *Gentle advertising*. Kyonggido: Hyungseul Publishing.
- Joo, H. G. (2020). *Image media and society*. Seoul: Hanulacademy.
- Ju, M. O. (2016). *The study of CPTED(crime prevention through environmental design) using public art*. Doctoral dissertation, Hanyang University, Korea.
- Jung, H. C. (2008). *Cultural policy and art management*. Seoul: Seoul Economy Management Publishing.
- Kang, S. M. (2008). Art for community's sake and public art. *Journal Contemporary Art Studies*, 12, 7-52.
- Kelling, G., & Coles, C. (1997). *Fixing broken windows: Restoring order and reducing crime in our communities*. New York: Free Press.
- Ki, M. Y. (2013). Strategy for public opinion making with texts in contemporary art (Becoming a field of public opinion: A way how text functions in contemporary art). *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 19(4), 41-55.
- Kim, D. G. (2012). *Sociology of art seduction(Reading culture with Bourdieu's social theory)*. Seoul: Galmuri.
- Kim, D. S. (2013). Inquiry into ethnomethodology both as a method of men and as a method of studying it. *Social Work Practice & Research*, 10, 5-31.
- Kim, D. Y. (2015). *The effect of CVS type on corporate image in good and bad products*. Master's thesis, Hongik University, Korea.

- Kim, H. J. (2011). Examination of public art project from viewpoint of place marketing (Focused on cases of Busan public art project). *Journal of the Korea Contents Association*, 11(2), 276–286.
- Kim, H., & Song, Y. H. (2007). City image determinants and comparison of image determinants by city size. *International Area Studies Review*, 11(1), 562–586.
- Kim, J. (2008). *A study of alienation expression from the false image of an idea*. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Kim, K. D. (Eds.). (1999). *Social science research methodology (Logic and techniques of social research)*. Seoul: Parkyoungsa.
- Kim, K. H. (2018, January 23). Chicago, the heaven of public art. *Consumer Times*, Retrieved from <https://www.cstimes.com>
- Kim, S. C. (2019). Trying to break away from the crime scene, cold water...The repeated murder in Daelimdong. *Energy Economy Newspaper*, Retrieved from <https://www.ekn.kr/web>
- Kim, S. M., Na, M. S., & Jung, W. J. (2014). A study of correlations between the characteristics of minimalism in Vidal Sassoon haircut styles. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 15(1), 83–97.
- Kim, Y. H. (2015). A study on guidelines of outdoor board sign for the urban environment innovation (Focused on Incheon metropolitan). *Korea Design Forum*, 49, 109–118.
- Kim, Y. H. (2019). "New experience customer experience through digital innovation" 7-Eleven. *2019 Spring Conference Proceeding Paper*, 139–145.
- Kim, Y. S. R., & Lee, S. J. (2019). A study on the characteristics and effects of digital signage advertising in the free outdoor advertising zone. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 12(1), 29–60.
- Kim, Y. S., & Lim, Y. S. (2016). Urban regeneration and content development of Korean · Chinese town in Daelimdong. *2016 Conference Presentation Paper*, 198–203.
- Korean National Police Agency. (2016). *2016 yearbook of police statistics*, 60. Retrieved from <https://www.police.go.kr>
- Kwon, H. W. (2016). Phenomenology and social science research (Exploring the applicability to policy studies). *Korean Policy Journal*, 25(1), 355–395.
- Kwon, Y. B. (2020). *A study on gentrification in urban regeneration project*. Master's thesis, Chungbuk National University, Korea.
- Kwon, Y. G. (2011). *Public design administration theory*. Seoul: Nalmada.
- Kwon, Y. J., Lee, D. K., & Ahn, S. Y. (2019). Urban street planting scenarios simulation for micro-scale urban heat island effect mitigation in Seoul. *J. Environ. Impact Assess*, 28(1), 23–34.
- Lacy, S. (2010). *Mapping the terrain (New gene public art)*. (Y. W. Lee, et al, Trans.). Munhwa Gwahaksa. (Original work published 1995).
- Lee, B. K. (2004). A study on the improvement of roadside advertisements in the urban environment. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 1(1), 97–112.
- Lee, H. B. (2010). Analysis of city brand slogan (The comparison between metropolitan cities and local cities). *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(1), 25–50.
- Lee, J. K. (2004). A study on form-giving and public good of sign-communication design. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 1(1), 113–125.
- Lee, K. (2020). Boston, Massachusetts: Golden teapot. *Roadside America*, Retrieved April 23, 2021 from <https://www.roadsideamerica.com>
- Lee, K. S. (2013). A study on the significance and the application of interpretative phenomenological analysis as a qualitative research method. *Journal of Korean Association for Qualitative Research*, 14(2), 132–144.
- Lee, K. Y., & Chung, M. S. (2011). How QR codes are

- used in outdoor advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 8(2), 61–83.
- Lee, M. C., Kang, S. W., & Kim, J. H. (2010). A study on the expression of outdoor advertising (Analysis of 'Kwanghwamoon Gulpan' topics and rhetoric expression). *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(3), 89–120.
- Lee, M. H. (2007). Research of the outdoor advertising relation system for a desirable advertisement viewable formation. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 4(1), 75–88.
- Lee, M. H. (2013). *Analysis and evaluation of commercial districts in new urban area from urban structure perspective*. Master's thesis, Chungang University, Korea.
- Lee, M. N. (2015). Use of OOH media as the channel of public communication. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 12(1), 33–48.
- Lee, S. G., & Kum, H. S. (2017). Income disparity of artists in Korea. *Studies of Arts Management*, 41, 5–36.
- Lynch, K. (1960). *The image of city (Harvard-MIT joint center for urban studies series)*. Harvard University Press.
- Messaris, P. (2004). *Visual persuasion by Paul Messaris*. (T. W. Kang, Trans.). Communication Books. (Original work published 1997).
- Miles, M. (2007). *Art, space and the city public art and urban futures*. (S. C. Park, Trans.). Hakgojae. (Original work published 2000).
- Moon, Y. S. (2006). Advertising as social phenomenon based on sociological imagination (In the field of social control). *The Korean Journal of Advertising and Relations*, 8(1), 94–158.
- Moon, Y. S. (2009). A study of the image of city with emphasized peculiarity in Korea (With emphasis on analysis of architecture from the perspective of the advertisement of Seoul and Seoul as City). *The Korean Journal of Advertising and Relations*, 11(3), 41–92.
- Moon, Y. S. (2010). A study on the appearance of Korean metropolitan cities as an emotional attraction of visit (Focusing on decode of Daejeon City advertisements, direct observation of Daejeon City, survey of college students in Daejeon City). *The Korean Journal of Advertising and Relations*, 12(4), 259–299.
- Moon, Y. S. (2013). An exploratory study on the color harmony of billboard as visual urban image (Focusing on color of billboard in Seoul). *Journal of Social Science*, 39(2), 179–202.
- Moon, Y. S. (2015). A convergence exploration to restrict extension of OOH advertising as materialization of borrowed city phenomenon in Korea. *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 9–20.
- Moon, Y. S. (2019). An exploratory study about harmony of buildings and outdoor advertisements as an element in a city image (A focused study on beacon hill, a old city (colonial-era neighborhood) in Boston, Massachusetts). *Korean Journal of Communication Studies*, 27(1), 113–148.
- Moon, Y. S. (2020). An exploratory study for specializing analogue outdoor advertisement and vitalizing city squares (Including suggestions taken from Times Square for Gwanghwamun Square). *Korean Journal of Communication Studies*, 28(1), 113–151.
- Nam, H. W. (1985). *Effect of outdoor advertisements on urban aesthetics*. Mater's thesis, University of Seoul, Korea.
- Oh, J. S., & Won, J. A. (2014). The roles and meanings of the subway ceramic wall mural in public art (With a special emphasis on the Busan subway ceramic wall mural). *The Journal of the Korean Society of Ceramic Art*, 11(1), 91–112.
- Park, B. J., & Woo, J. K. (2011). *Branding marketing of cities creating attractive living spaces*. Gwangju: Chonnam National University Press.
- Park, E. J., & Choi, E. S. (2005). A study of hair art in minimalism. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(5), 785–795.
- Park, H. S. (2017). *Examining the relationship between immigration and crime (Focused on*

- five violent crimes in Seoul*). Master's thesis, Sungkyunkwan University, Korea.
- Park, J. (2016). Current status and cases of beekeeping in overseas cities. *World Farming*, 191, 12-41.
- Park, J. B. (2007). 1919 Chicago race riot and the urban questions. *Studies in American history*, 26, 97-123.
- Park, J. P. (2012). An exploratory study on redefining of role and status of OOH media. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 10(2), 19-38.
- Park, M. H. (2013). A study on image improvement of local community through public art projects(The cases of Dae Dong village in Daejeon and wall art village in Lyon, France). *Global Cultural Contents*, 13, 43-61.
- Park, S. C. (2006). *Why is it public art?* Seoul: Hakgojae.
- Park, S. Y., & Yoon, S. Y. (2012). A study on the expressive characteristics in multi functional corporate culture space of experiential marketing. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 21(3), 31-39.
- Park, Y. S. (2011). Physiognomic attempts of city and urban experiences. *Performances and Theories*, 41, 133-141.
- Park, Y. Y. (2010). *Urban culture and outdoor advertising design policy*. Seoul: Yehaksa.
- Roh, J. S. (2015, December 7). Public sculptures from the window dressing administration. *Youngnam Ilbo*, Retrieved from <https://www.yeongnam.com>
- Ryu, J. Y. (2016, September 28). The background city of 'Godam' is serious about the lack of security in Chicago...Avoiding theft and sexual harassment of Korean women. *Seoul Sinmoon*, Retrieved from <http://www.seoul.co.kr>
- Sax, D. (2017). *The revenge of analog (Real things and why they matter)*. (S. H. Park, et al. Trans.). Across, pp.18, 345. (Original work published 2016).
- Seo, H. O., & Goo, H. B. (2010). A study on the effects of the roof-top billboard on townscape(Focused on domestic roof-top billboards). *Journal of Communication Design*, 33, 110-120.
- Shin, C. S. (2009). Qualitative research methods and phenomenology. *Social Science Review*, 42(1), 85-112.
- Shin, J. Y., & Park, I. W. (2021). Civic engagement and place attachment of immigrants in an ethnic cluster(Daerimdong as a case study). *Space & Environment*, 31(1), 168-207.
- Sirin, M. I., & Kiratli, M. (2010). *Street art and outdoor advertisements (The relationship between street art and outdoor advertisements in Istiklal and Bağdat Avenues, in Istanbul)*. Master's thesis, Lund University, Department of Arts and Cultural Sciences.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Osborn, M. (1997). Interpretative phenomenological analysis and the psychological of health and illness. In *Material discourses health and illness* (pp. 68-91). Taylor & Francis Group.
- Son, J. H. (2013). *Expression of city(Reading ten public art to lights up Seoul)*. Seoul: Youlhwadang.
- Song, D. Y. (2011). Formation and communication strategies for an urban multicultural district of Korea(A case study of Itaewon, Seoul). *Discourse* 201, 14(4), 5-35.
- Song, Y. M. (2013). Characteristics of color research from the viewpoint of environmental psychology(Focus on city · street · architectural space). *Journal of Korean Society of Color Studies*, 27(10), 89-98.
- The Transportation News Korea Editing Bureau. (2015). "Galaxy Express 999" by a boy traveling in space. *The Transportation News Korea*, August, 46-47.
- Watson, G. et al. (2017). *Digital VS human*. (J. E. Bang, Trans.). Wonder Box. (Original work published 1999).
- Yang, H. I. (1999). The study on mythology of

warenasthetik. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 5(2), 155-167.

- Yang, H. R. (2011). Sociological theory of Dilthey and G. H. Mead(Focused on symbolic interactionism of mead). *Studies for Hermeneutics*, 17, 145-170.
- Yang, J. H. (2009). *Advertising history(From the industrial revolution to the information society)*. Seoul: Hanulacademy.
- Yang, K. Y. (2017). A study on the activation plan of urban beekeeping, society of design convergence. *Design Convergence Study*, 16(2), 13-35.
- Yi, H. Y. (2014). Yongsan as a life world(The place experiences of women in a red-light district and their meaning through photo analysis). *Korean Journal of Sociology*, 48(1), 265-297.
- Yoo, S. C., Min, J. W., & Hwang, H. H. (2016). The state and trend of digital signage research in Korea. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(1), 745-757.
- Yoon, H. R., Jung, J. H., Kim, C. W., Lee, K. Y., Ryu, J., & Min, C. G. (2018). An analysis of activities conducted for creating shared value in accordance with the participatory public art types of businesses. *Journal of Communication Design*, 65, 238-251.
- Yun, H. S. (2010). *A study on improvement plans of outdoor billboard management for urban landscape improvement(Focused on Daejeon metropolitan city)*. Master's thesis, Hanbat National University, Korea.
- Zoh, K. J. (2014). The coordinated public art strategies related to urban regeneration and development(Case studies of beyond Leidsche Rijn, munster sculpture project and Chicago Millennium Park public art). *Urban Design*, 15(1), 89-104.
- 芦原義信. (2001). *街並みの美學*. 岩波現代文庫.



An Exploratory Study about Specialness as a City Image Factor Combining Public Art and Analogue Outdoor Advertisements: Focusing on Chicago's Millenium Park and Seoul's Daelim-Dong

•Yunsu Moon*

Professor, School of Communications · Journalism and Video Contents, Mokwon University

In this study the confluence of analogue outdoor advertisements and public works of arts as contributors to a city's "specialness" and image - even in the digital age - is explored. Pursuant to these goals selected public artworks and analogue outdoor advertisements were observed in Chicago's Millenium Park and the Daelim-dong neighborhood of Seoul. In the case of Daelim-dong neighborhood, this was accomplished through the use of on-site surveys. In Millennium Park the confluence of solid materials, universal forms of art, standardized production forms, and color matching cases were used to deduce the nature of the city's specialness as manifested in bee keeping and similar activities. In this sense the negative image of Daerimdong neighborhood is recognized through the opinions expressed in the gathered surveys As such the possibility of improving Daelim-dong's image by taking inspiration from the residences of foreigners was expressed as a means of improving citizens' consciousness.

Keywords: Analogue Outdoor Advertisements, Public Art, Corporation Mecenat, City Image, Chicago Millennium Park, Seoul Daerimdong

* (craigmoon71@naver.com)

