

가로등 현수기 광고디자인 유형의 시지각 요소에 대한 연구

부산광역시 가로등 현수기 광고를 중심으로

A Study on the Visual Elements of the Advertising Design Type of Street lamp Banner

Focusing on the advertisement of street lamp banner in Busan

주 저 자 : 최은주(Choi, Eun Joo)

부산대학교 디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 이창근(Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수
lck@pusan.ac.kr

Abstract

Busan, which is going all out to host and bid MEGA events, conferences, and exhibitions to grow into a global MICE city, should use street lamp banners as an advertising medium to express the identity of MICE city Busan. Currently, advertisements for street lamp banners in Busan only provide information on the overview of each cultural event. The identity of the MICE city of Busan should be captured in the street lamp banner ad to find a way for the city and humans to communicate emotionally. In this study, 137 street lamp banner ads were selected as samples, classified into a total of 9 types by place and type, and then the sample was analyzed by color, size, and position. Among the M.I.C.E types, the proportion of 'Convention' (22.6%) types was the highest, but 67.8% of street lamp banner ads were not included in the M.I.C.E type. The background and title color of street lamp banner advertisements were highly colored, and advertisements title accounting for half of page were found to be 8%. 12% of cases were installed in difficult to see, such as overlapping traffic signs, and 13% of advertisements were exposed considering the direction of drivers and pedestrians.

Keyword

street lamp banner(가로등 현수기), advertisement(광고), visual elements(시지각요소)

요약

세계적인 MICE 도시로 발돋움하기 위해 MEGA event, Conference, Exhibition 유치 및 개최에 힘을 쏟고 있는 부산은 가로등 현수기를 MICE 도시 부산의 정체성을 담아낼 수 있는 광고매체로 활용해야 한다. 현재 부산의 가로등 현수기 광고는 각 이벤트의 개요에 대한 정보를 제공하는데 그치고 있어 부산의 정체성을 담아내어 도시와 인간이 감성적으로 커뮤니케이션할 수 있는 방향으로 모색되어야 한다. 본 연구에서는 137개의 가로등 현수기 광고를 표본으로 선정하여 지역별, 유형별로 구분 후 색상, 크기, 위치로 표본을 분석하였다. 표본 중 'MICE유형에 포함되지 않는 광고는 67.8%'로 나타났으며 '가로등 현수기 기능에 따른 유형' 중 '경제적 유형(53.28%)'이 가장 많이 분포한 것으로 나타났다. M.I.C.E 유형 중에서는 'Convention'(22.6%) 유형의 비율이 가장 높았지만 M.I.C.E 유형에 포함되지 않는 가로등 현수기 광고가 67.8%로 나타났다. 가로등 현수기 광고의 배경 및 타이틀 색상은 유채색의 비율이 높았으며 타이틀 지면의 50% 이상을 차지하는 광고는 8%로 확인되었다. 또한 교통 표지판과 겹쳐지는 등 잘 보이지 않는 위치에 설치된 사례 12%, 보행자 운전자 모두의 방향을 고려하여 노출된 광고는 13%로 나타났다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 가로등 현수기 광고의 개념
- 2-2. 가로등 현수기 광고의 기능 및 유형
- 2-3. 가로등 현수기 광고의 규제

- 2-4. 부산 MICE 산업과 가로등 현수기 광고
- 2-5. MICE 산업
- 2-6. 가로등 현수기 광고의 시지각 요소

3. 부산광역시 가로등 현수기 광고 현황 분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

부산은 소프트 파워로 잘 알려져 있는 대한민국 제 2의 도시로 부산국제영화제를 비롯하여 1년 365일 축제가 끊이지 않는 세계적인 MICE 도시이다. 국내 및 국제 대규모 행사, 각종 산업전시와 박람회 개최 등 마이스 산업이 부산의 도시의 경제를 선도하고 있다. 부산시는 '부산 마이스 산업의 중장기 육성계획 수립을 위한 용역'에서 전시컨벤션 인프라 확충, 융복합 대형 전시회 개최, 국제회의 복합지구 특화, 부산형 마이스 개발, 도시 경쟁력 강화를 위한 벅스코 제3전시장 확충 등 부산 마이스 산업 육성을 위한 중장기 계획을 밝혔으며 2030 부산 월드엑스포 개최유치 준비 등 대전환의 호재를 받고 있다. 따라서 마이스 산업의 중심지인 센텀시티를 포함하여 주변 지역구 가로등 현수기 광고는 앞으로 MICE 도시 부산의 도시미관을 구성할 중요한 역할을 할 것으로 사료된다. 따라서 가로등 현수기 광고는 국내외 부산을 찾는 관광객에게 도시의 이미지를 어필해야 하며 이를 통해 도시의 이미지를 소비할 수 있도록 하는 과학적인 분석이 필요하다. 기존의 연구에서는 현수막 광고 개선을 위한 연구(차영란 2005, 이충우2011, 정희정2013, 2014, 2017, 권중록2010), 옥외광고물의 시인성 향상(이수현2007, 김숙기2015, 박현수2018&2021, 채지연2020, 나은경2021), 옥외광고물과 보행자 주시특성(이승지&김다혜 2021, 천용석2020)에 대한 연구들이 각각 다루어져 왔지만 MICE도시라는 부산의 특성을 고려, 가로등 현수기 광고 유형에 따른 시지각 요소에 대한 분석 연구는 찾아보기 힘들다. 또한 부산이 세계적인 MICE 도시를 목표로 하는 것에 반해 가로등 현수기 광고는 세계 TOP10 MICE도시 싱가포르, 바르셀로나, 파리, 워싱턴, 뉴욕 등과 비교 시 도시 문화생활의 정보를 전달하는 정보인지 요소들에 대한 표시기준마련이 부족한 실정이다.

2002 한/일 월드컵, 2002 부산 아시안 게임, 2005 아시아태평양경제협력체(APEC), 2014, 2019 한·아세안 특별정상회의, 부산국제영화제, 부산국제모터쇼, G-STAR, 부산 불꽃 축제와 같은 메가 이벤트 개최한 경험이 있는 부산은 앞으로 세계적인 MICE 도시로 성장하기 위해 가로등 현수기 광고를 유형별 나누고 각 유형에 맞는 색상, 크기, 방향 등 각 유형에 따라 MICE 도시 부산을 표현할 수 있는 시각적 표현 방법을 마련해야 한다.

1-2. 연구 방법

본 연구는 선행연구 및 문헌연구 그리고 세계국제 컨벤션 경쟁력 지수에 오른 도시들의 가로등 현수기 광고 가이드 라인에 따라 이론적 고찰이 진행되었다. 이론적 고찰을 통해 가로등 현수기 광고디자인 유형을 크게 '가로등 현수기 광고 기능'과 'MICE산업'에 따라 총 9가지로 구분하였다. '가로등 현수기 기능에 따른 광고 유형'은 '경제적', '도시 마케팅적', '사회적', '신기술 체험형'과 같이 4가지 형태로 세분화 하였으며 'MICE 유형'은 'Meeting', 'Incentive tour', 'Convention', 'Exhibition', '그 외'와 같이 5가지로 세분화하였다. 9가지로 분류된 가로등 현수기 광고디자인 유형에 따라 색상, 크기, 방향과 같은 시지각 요소로 분석하여 MICE도시 부산의 가로등 현수기 광고디자인의 현황을 파악하였다. 본 연구에서 사용되고 있는 시지각 요소는 자크 베르탱(Jacques Bertin, 1967)의 '시각화 원리요소 7종'과 '세계국제 컨벤션 경쟁력 지수 도시의 가로등 현수기 광고 디자인 가이드', 선행연구 및 문헌 연구에서 공통적으로 언급하고 있는 주요 요소이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 MICE 복합지구로 가는 교통의 요충지인 금정구, 남구, 동래구, 부산진구, 해운대구를 중심으로 2022년 8월 1일~11월 20일까지 가로등 현수기 광고를 직접 촬영한 137개의 가로등 현수기 광고를 표본으로 선정하였다.

본 연구는 인간과 도시, 도시와 인간이 커뮤니케이션 할 수 있는 방안 마련과 부산을 방문하는 국내외 관광객들에게 MICE도시 부산을 시각적으로 보여줄 수 있는 가로등 현수기 광고 전문화를 위해 연구되었다.

2. 이론적 배경

2-1. 가로등 현수기 광고의 개념

가로등 현수기 광고는 실무에서는 흔히 가로등 배너 광고로 불리며 관공서 및 옥외광고산업 진흥에 관한 법률에서는 가로등 현수기 광고가 공식적인 명칭이다. 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령(약칭:옥외광고물법 시행령)에 따른 가로등 현수기 광고의 정의는 '문화·예술·관광·체육·종교·학술 등의 진흥과 행사·공연 또는 국가 등의 주요 시책을 홍보하기 위한 것으로 가로등 기둥에만 표시하여야 하며 전기를 사용하여서는 안 되는 것¹⁾'으로 정의된다. 가로등 현수기 광고는 인도, 차도 좌우 각 1장씩 2장

을 1조로 하여 도로 진행 방향에서 보았을 때 정면을 향한다. 가로등 현수기 광고는 운전자와 보행자에게 동시에 광고를 노출할 수 있는데 문자, 사진, 일러스트를 포함하여 전기를 사용하지 않는 천 형태로 구성된 시각 메시지를 나타내는 옥외 인쇄광고이다.

[표 1] 가로등 현수기 광고의 정의

	정의
1	문화·예술·관광·체육·종교·학술 등의 진흥을 위한 행사·공연 또는 국가 등의 주요시책을 홍보하기 위한 것이다.
2	가로등 기둥에만 표시하여야 한다.
3	전기를 사용하면 안 된다
4	표시방법은 제29조 제5항을 준용한다.

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령[시행 2022.3.8.][대통령령 제32521호, 2022.8., 일부개정]과 부산광역시 북구 홈페이지에 게재된 바에 따른 가로등 현수기 표시방법은 아래 표와 같다.

[표 2] 가로등 현수기 광고 표시기준

	가로등 현수기 광고 표시방법
1	현수기 밑 부분이 지면으로부터 2미터이상 이격
2	가로등 기둥에 10cm 이내로 밀착하여 표시
3	보행자 및 차량의 통행을 방해하지 않도록 설치
4	현수기의 밑 부분을 나무·철근·플라스틱 등 고정금지
5	하나의 가로등 기둥에 표시하는 현수기 2개 초과 금지
6	도로표지 또는 교통안내표지가 붙어있는 가로등 기둥에 표시 금지
7	신호기와 비슷한 색상 또는 고채도 원색 사용 금지
8	가로수, 전신주, 교통신호주 등 설치 금지
9	횡단보도 주변(10m) 가로등 제외
10	주요 교차로 주변(20m) 가로등 제외
11	자동차 전용도로, 교량·터널 입구, 교통섬과 가각 주변 고속도로 진·출입로 주변 제외
12	계시기간 종료 후 반드시 현수기 제거
13	국경일 등 태극기 게양 시, 울지훈련 등 민방위기 게양 시 현수기 민간 설치제한

가로등 현수기 광고는 설치허가를 받은 장소에 주최사의 발주 수량에 따라 동일하거나 다른 이벤트 광고 디자인이 게시가 되는데 설치가 허용된 기간동안 반복

- 1) 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령, 대통령령 제32521호, 2022.3.8., 일부개정

적으로 같은 광고를 노출하고 철거를 하도록 옥외광고 산업 진흥에 관한 법률 시행령에서 정하고 있다. 가로등 현수기 광고는 차량유입이 많거나 주거민이 많은 지역, 유동인구가 많은 크고 작은 도로변에서 자주 볼 수 있다. 작게는 50조 많게는 2000조 정도를 시공하는데 보행자의 걷는 방향과 차량 진행 방향을 고려하여 광고를 볼 수 있도록 연속적으로 설치한다. 해당 길목을 지나는 모든 상, 하행 차량 및 보행자는 가로등에 설치된 현수기 광고를 접할 수 있다. 최소 10일에서 최대 20일까지 주간, 야간 상관없이 하루 24시간 내내 지역의 박람회, 전시회, 콘서트, 축제, 국가의 시책 등을 단기간 집중적으로 알릴 수 있다는 장점이 있다. 또한 가로등만 있으며 게시가 가능한 양면 노출형 세로 배너로 (세로 1700mm이내 가로600mm이내) 구형, 시청 등의 허가를 받아야 한다.

[표 3] 가로등 현수기 광고의 설치위치

	정의
1	차량유입이 많은 곳
2	주거민이 많은 지역
3	유동인구가 많은 거리
4	대형마트 및 아파트 단지 주변
5	대중 교통의 정류장 인근
6	사거리 횡단보도 인근
7	문화시설 인근

2-2. 가로등 현수기 광고의 기능 및 유형

가로등 현수기 광고는 문화 소비를 위한 설득을 목적으로 지역이벤트 주최자가 소비자에게 정보전달을 하는 메시지를 담고 있다. 광고 메시지에는 문화 이벤트에 대한 정확한 정보와 각 지역 이벤트의 특성에 대해 인지될 수 있는 정보들이 공유되어야 한다. 가로등 현수기 광고에 표현된 광고 메시지는 지역에서 개최되는 행사를 알리고 매년 지속적으로 이용할 수 있도록 기억을 유지 시켜주기도 한다. 이는 광고매체의 기능인 경제적, 마케팅적, 문화적, 사회적 기능을 가질 수 있으므로 가로등 현수기 광고에 비추어 아래와 같이 살펴보고자 한다.

첫째, 가로등 현수기는 유동인구가 많고 차량유입이 많은 지역에 설치되어 있는데 가로등 현수기 광고 또한 유동인구가 많고 차량유입이 많은 곳에서 지역의 문화이벤트를 노출 시킬 수 있다. 이는 불특정 다수에

게 지역 문화이벤트 정보를 노출 시켜 지역문화 소비 욕구와 체험 그리고 방문 욕구를 생성하게 된다. 가로 등 현수기 광고가 성공적으로 진행이 되면 지역 문화 이벤트 또한 성공적 개최로 이어지고 지역 경제 발전을 위한 또 다른 하위 이벤트들이 생성되도록 하는 순 기능을 가진다. 이는 지역 산업에 기여하고 지역 경제를 발전시켜 문화생활에 대한 수요가 소비로 연결되어 도시가 경제적으로 성장할 수 있도록 한다.

둘째, 지역에서 개최되는 문화, 예술, 체육, 관광, 종교, 학술 이벤트 등 세분화 된 가로등 현수기 광고는 다양한 소비자들의 문화생활을 돕는다. 타 도시와 차별화된 콘텐츠가 지역 및 지역 소비자의 문화 수준을 높이고 도시의 브랜드 가치를 높게 되는데 이는 도시 마케팅 관점에서 볼 수 있다. 차별화된 콘텐츠로 지역만의 대중문화를 형성하여 이를 시각적 경험으로 연결하고 지역 문화 체험까지 이어진다면 소비자에게 더 큰 만족감을 줄 수 있다.

셋째, 가로등 현수기 광고는 문화적 상황 및 유형을 반영하여 제작되기도 한다. 지역을 방문하는 방문객들을 고려하여 이성적 소구방법으로 제작하거나 사회적으로 성공한 모델의 이미지나 어떤 이미지에 투영하여 제작하기도 한다. 이는 양질의 서비스 및 기술, 도시 문화 이벤트와 접목되어 소비자가 주권행사를 할 수 있는 다리 역할을 하게 된다. 따라서 소비자가 현명한 의사결정을 할 수 있는 방향성을 제공하는 사회적 기능 역할을 가질 수 있다.

넷째, 지역 전시 및 박람회에서 소개되는 신기술 및 신제품에 대한 정보는 지역민에게 새로운 경험과 실제 체험적 방문을 유도할 수 있다. 새로운 기술 체험은 소비를 촉진 시키고 지역의 더 나은 기술 발전을 유도할 수 있으며 사회구성원들의 생활 수준을 높여준다. 시간이 지날수록 새로운 기술이 생활에 반영되어 평준화되고 생활 수준의 향상을 가져 지역사회 전체의 발전에 기여하게 된다. 그러므로 소비자의 새로운 기술 경험을 위한 광고가 제공되어야 한다.

따라서 가로등 현수기 광고는 단순히 지역 이벤트의 일시장소만 알리는 것이 아닌 광고 메시지 수용자 개인과 사회 전체에 영향을 줄 수 있는 경제적, 도시 마케팅적, 문화적, 사회적, 신기술체험유도 기능을 담아내어 지역의 이벤트 성공과 도시의 문화적 이미지를 보여줄 수 있는 기능을 수행해야 하는 것으로 볼 수 있다.

[표 4] 가로등 현수기 광고의 기능에 따른 유형 분류

	유형	기법의 내용
1	경제적유형	도시의 문화생활에 대한 수요 생성
2	도시마케팅 유형	도시의 문화 및 문화적 상황 반영한 타 도시와 차별화된 시각적 경험 제공
3	사회적유형	문화생활 소비유도 및 의사결정을 위한 방향성 제공
4	신 기술 체험 유도 유형	지역사회의 생활 수준 향상에 기여

2-3. 가로등 현수기 광고의 규제

2020년 이전, 부산을 비롯하여 각 도시의 기존 가로등 현수기 광고는 공공목적의 행사 홍보 시에만 사용되었다. 2020년 8월 이후 부산진구, 영도구에서는 민간행사의 광고를 설치허가 하였으며, 2019년 강남구청 또한 가로등 현수기 80조를 민간행사에 개방, 2022년 울산 남구는 가로등 현수기 광고 지역을 대폭 추가, 포항시는 가로등 현수기로 인한 도시 미관저해 양상 개선과 차량 통행 및 보행에 불편함이 없도록 가로등 현수기 게시기준을 마련하였으며, 인천 중구는 ‘항미단 갈’에 관광용 가로등 현수기 광고를 설치하는 등 지역의 문화생활 및 지역개치 이벤트를 알릴 수 있게 민간에 오픈하였다. 이처럼 지역의 문화 체험 및 방문을 유도하기 위한 가로등 현수기 광고 활용 폭이 높아지고 있음에도 불구하고 광고 표시기준에 대한 제약은 여전히 남아있다.

부산광역시 옥외광고물 조례(2021.7.14., 부산광역시조례 제6422호) 제12조의2(가로등 현수기의 표시방법)에 의하면 광고 표시기준 제약을 확인할 수 있는데 그 첫 번째는 하나의 가로등 가동에 표시하는 현수기는 2개를 초과할 수 없다. 그리고 가로길이 60cm 이내, 세로 170cm이내 여야 하며, 현수기는 가로등 기둥에 10cm 이내 밀착시켜야 한다. 세 번째, 가로등 현수기의 표시 기간은 10일 이내로 설치해야 하며 1회 연장가능하다. 마지막으로 그 밖에 가로등 현수기의 설치관리에 필요한 사항은 구청장이 정하는 바에 따른다 [본조신설 2021.7.14.]로 정하고 있다. 구청장이 정하는 바에 따르는 것은 지역별로 다른 추가 규제사항이 있을 것으로 판단된다.

전 세계 국제 컨벤션 경쟁력 지수 랭킹(GainingEdge)의 4번째 연례 국제 컨벤션 개최지 경쟁지수 발표 순위에 따른 상위 10개 도시의 가로등 현수기 광고를 살펴보면 관광 산업이 발달한 도시들인 만큼 각 나라별 옥외광고물에 대한 규제를 가지고 있

다. 유럽의 각 나라들은 특히 옥외광고물에 대한 규제를 엄격하게 시행하고 있는데 주변 경관과 조화를 위해 유동인구가 많고 차량유입이 많은 곳이라 할지라도 제한된 설치를 시행하고 있다. 프랑스는 가로등에 옥외광고 설치가 금지되어 있다. 미국은 주거지, 비 주거지역에 따라 크기를 규제하고 있는데 뉴욕에서는 위치 제한, 사이즈 제한(9m x 24m이내), 높이 5.5m 이상, 최장 90일 설치 가능, 후원사 로고는 하단 면적의 10%이하로 제한하고 있는데 사전 승인 없이 후원 또는 상표명, 로고가 포함하여 설치, 배치, 부착할 수 없다. 또한 공기가 통과할 수 있도록 6개 내외의 공기구멍이 있어야 하며 보행자나 차량 통행에 위험을 초래하지 않도록 바닥으로부터 최소 5.5m이상 이어야 한다. 2개 현수막의 합은 2.23제곱피트를 초과하지 않아야 하며 어떠한 광고가 포함되어서는 안 되며 설치 날짜로부터 최소 45일전에 허가 신청서를 제출해야 한다. 싱가포르의 가로등 현수기 광고는 국가행사나 정부 기관에서 지원하거나 주최하는 행사이거나 시민 지구, 국립 예술 위원회, 오차드 지구, 주요 관광지, 투아스&우드랜드 독일에 게시를 허가하고 있다. 가로등 종류는 3가지로 비 장식, 장식, 시민구역으로 나누어져 있으며 각 사이즈, 컬러, 인쇄, 양면/단면 허용기준이 다르며 디자인 가이드 라인이 제시되어 있다. 또한 핵심 메시지인 행사명, 일시, 장소는 면적의 50%를 차지해야 하며 후원사 로고는 면적의 15% 이내로 가능하며 반드시 정부기관의 로고나 이름을 포함해야 한다. 베이징시는 0.7m x 2m의 사이즈로 직경 5cm이상의 통풍구멍을 포함 및 바닥으로부터 4.5m이상 설치해야 하며 바람에 흔들리지 않게 견고하게 설치하여야 한다고 규정하고 있다. 런던의 가로등 배너광고는 보존지역과 유적으로 등재된 건물에는 설치가 허용되지 않으며 바르셀로나의 가로등 현수기 광고는 가로등에 걸려있는 외부 통신지대대로 부름 오른쪽, 왼쪽 배너를 1조로 본다. 0.9m x 1.2m의 사이즈 제한을 하고 있으며 기본정보인 무엇을, 언제, 어디서와 같은 기본정보를 한 눈에 담아야 한다. 또한 배너의 아랫부분으로부터 4m이상 이어야 하며 윗부분은 바닥으로부터 5m 높이를 유지해야한다. 제목은 최소 250pt이어야 하며 내용의 메시지는 최소 150pt 이어야한다. 차량의 속도가 10-15km/h일 때 쉽게 알아볼 수 있어야 한다. 또한 바르셀로나의 가로등 현수기 광고는 레이아웃과 제목, 내용의 폰트 사이즈, 이미지와 정보가 들어갈 공간, 스폰서로고 또는 이름의 위치가 가이드라인으로 정해져 있다. 워싱턴주의 커클랜드는 정확히 30in(76.2cm) X 60in(152.4cm)의 사이즈, 배너의 안쪽 위, 아래에는

강화 고리가 있어야 하며 상단 및 하단에는 고정장치가 있어야 하며 이를 각 2인치(5.08cm) 지름으로 둘러싸 움직이지 않도록 고정해야 한다. 후원 로고는 시에서 후원하는 곳으로 해야 하며 로고 및 회사, 조직의 이름은 배너 면적의 15% 이하여야 한다.

[표 5] 세계 국제 컨벤션 경쟁력 지수랭킹(GainingEdge) 도시의 가로등 현수기 광고 규제

분류	도시
1 컬러	파리, 싱가포르
2 위치	파리, 뉴욕, 런던
3 사이즈	파리, 뉴욕, 싱가포르, 베이징, 방콕, 바르셀로나, 워싱턴
4 높이	파리, 뉴욕, 베이징, 바르셀로나
5 기간	파리, 뉴욕, 워싱턴
6 내용	싱가포르, 바르셀로나
7 후원사로고	뉴욕, 싱가포르, 베이징, 바르셀로나, 워싱턴
8 폰트사이즈	바르셀로나, 싱가포르
9 레이아웃	바르셀로나
10 공기구멍	뉴욕, 베이징

2-4. 부산 MICE 산업과 가로등 현수기 광고

부산의 가로등 현수기 광고는 광범위한 대중을 부산이라는 도시와 부산의 문화로 끌어들이는 역할, MICE 도시 부산의 정체성 지각, 지역 이벤트에 대한 정보제공, 지역 이벤트의 지속성과 문화 소비를 위해 방문 효과를 올려주는 경제적, 도시문화적, 사회적, 신기술 체험적 기능 담아 게시되어야 한다. 또한 지역의 다양한 이벤트를 가로등 현수기 광고를 통해 노출시켜 도시 방문 및 도시문화이벤트 체험 선택의 폭을 넓혀주고 도시문화를 소비자에게 노출하여 지역을 이해하고 그 지역의 이벤트 함께 즐길 수 있도록 도와주는 역할을 해야 한다. 특히 부산은 2002 한국/일본 월드컵, 2002 부산아시아대륙, 2005 아시아태평양경제협력체(APEC), 2014, 2019 한·아세안 특별정상회의, 부산 국제영화제(총 27회), 부산국제 모터쇼(총11회), 게임 전시회 G-STAR(총14회), 부산 불꽃 축제(총17회) 등 대형 국제행사를 성공적으로 치러낸 대한민국 대표적 MICE 도시로 부산의 산업을 MICE산업으로 연결하여 도시를 이뤄왔다. 'MICE도시 부산'이라는 브랜드는 차별화된 도시 고유의 경쟁력이며 부산시민들에게 MICE 도시의 정체성을 지각을 위한 지속가능한 도시의 이미지가 도시 정체성에 긍정적인 유익한 영향²⁾을 미칠 수

2) 남민정, 컨벤션 관광 활성화를 위한 도시 정체성과

있도록 가로등 현수기 광고를 통해 나타나야 한다.

2-5. MICE 산업

2-5-1. MICE산업의 정의

MICE산업은 Meeting(회의), Incentive(인센티브, 포상관광), Convention(국제회의 및 각종 복합이벤트), Exhibition(전시회)의 분야를 포괄하며 연관된 산업의 다양한 이해관계자들을 포함하고, 유관 산업에 주는 영향력이 큰 고부가가치의 종합 서비스 산업으로 4가지 분야 각 영문 단어의 앞 글자를 합쳐 만든 약어를 의미한다. 국제회의와 전시산업으로 분리되어 있던 관련 산업들을 통합한 용어로, 1990년대 후반 아시아지역을 중심으로 사용되기 시작하였다.³⁾

회의는 새로운 산업에 대한 정보교환, 네트워크 형성을 포상 관광은 기업경영의 경영도구로 임직원들의 동기부여를 위해 업무 성과에 따라 제공하는 비금전적인 포상으로 기업이 추구가 되어 기획하는 관광이다. 컨벤션은 지식과 정보 등을 교류하여 참가자들의 각 참가 목적 달성을 위한 것으로 국제회의를 포함하여 전시회, 학회, 이벤트 등으로 개최된다. 전시회는 무역거래를 활성화하기 위한 수단으로 전시주최자, 전시 참가기업, 참관객들이 한정된 공간에 모여 무역거래와 정보공유, 새로운 트렌드 습득 등이 이루어진다.⁴⁾ MICE 산업은 2009년 미래 한국 경제를 먹여 살릴 수 있는 정보의 17대 국가 신성장 동력 산업 중 고부가가치 서비스 산업의 하나로 선정되었다.

[표 6] MICE산업 유형

	분류	목적	유형
1	Meeting	정보교환, 네트워크 형성	국제회의, 포럼
2	Incentive tour	업무 능력 향상	기업관광
3	Convention	지식, 정보교류	전시회, 이벤트, 학회
4	Exhibition	무역거래 활성화	국제 무역거래 전시

도시브랜드 분석, 한국호텔관광연구, 2015.9, Vol.17 No.5, 62호, p.251.

- 3) 임다빈, 부산시 MICE산업 발전을 위한 싱가포르, 홍콩 사례 연구, 부산대학교 석사학위 논문, 2019, p.4,
- 4) 위의 논문, p.5.

2-5-2. 부산의 MICE산업

부산시가 육성 중인 MICE 산업은 굴뚝 없는 고부가가치 산업으로 코로나19 팬데믹으로 3년 가까이 억눌려온 관광수요가 되살아나면서 점차 산업이 회복되고 있다. 산업 회복에 따라 해외에 있는 행사를 부산에서 개최하게 되고 부산을 방문하는 내국인, 외국인 관광객이 늘어나면⁵⁾ 부산을 찾은 행사 참가자들에게 부산의 관광 가치, 무역 기회, 도시 브랜드 등을 알리기 위한 MICE산업 발전에 더욱더 힘써야 한다. 이를 위해 부산시는 ‘부산 마이스 산업의 중장기 육성계획 수립을 위한 용역’에서 전시컨벤션 인프라 확충, 융복합 대형 전시회 개최, 2020년 벅스코 일대를 국제회의 복합지구로 지정받았으며 부산형 마이스 개발, 도시 경쟁력 강화를 위한 벅스코 제3전시장 확충 등 마이스 산업 육성을 위해 관련 시설을 집적화하고 안내소, 화상 스튜디오, 하이브리드 컨퍼런스 시스템 구축 등 서비스를 고도화하고 있다. 또한 부산관광공사는 MICE행사 개최 도시만의 독특한 매력을 느낄 수 있도록 하기위해 2022년 11월 18일 한국관광공사가 선정한 ‘코리아 유니크 베뉴’는 누리마루 APEC 하우스와 피아크, 뮤지엄원, 엑스더스카이 등 2022 부산 유니크베뉴 자체 홍보 활동 공모를 위한 부산만의 유니크 베뉴 활성화를 위한 마케팅 역량을 강화에 집중하고 있다.⁶⁾

2-6. 가로등 현수기 광고의 시각적 요소

자크 베르탱(Jacques Bertin, 1967)은 광고 메시지를 시각화하여 지각할 수 있는 요소를 명도, 색상, 질감, 형태, 위치, 방향, 크기에 따라 정의하였다. 7가지 요소는 시각적 표현을 가능하게 하는 기본적인 그래픽 요소로 먼저, 명도는 순서표현 또는 비율을 위한 정보를 표시해 주는 것으로 밝고 어두움에 따라 지각할 수 있는 광고 메시지를 구별할 수 있게 한다. 색상은 그 정보와 특성, 집단, 지역, 문화에 따른 고유한 상징적 의미를 알 수 있게 해준다. 그러나 지나치게 많은 컬러 사용시 광고의 효과를 극대화 시키지 못하기 때문에 사용자가 더 쉽게 이해할 수 있도록 인간의 인지를 고려하여 사용하는 색상의 수를 제한하여 정보를 이해하고 기억하게 해야한다.

질감은 가로등 현수기 광고 표현 시 대중적으로 사용되는 현수막 천이 가진 재질표현의 한계를 극복하여

- 5) 부산일보, 부산일보 편집국, 2022.11.23., 모바일 결제, 국제관광도시 부산이 선도하라
- 6) cnb NEWS, 이선주기자, 2022. 11. 14, 부산관광공사, 유니크베뉴 활성화 박차...“마이스 산업 경쟁력 강화”

형태에 대한 지식과 정보를 제공한다.

형태는 설명적, 추상적, 상징적으로 정보를 전달하는데 설명적 전달방식은 불필요한 강조나 과장 없이 대상 자체를 그대로 표현하는 것으로 메시지를 형태적 요소로 해석하여 일러스트레이션, 아이콘, 픽토그램, 사진 등으로 표현할 수 있다. 설명적, 추상적, 상징적인 2차원적 형태는 크기, 모양, 질감, 색상 등의 시각적 특징이 있다.

위치는 조형 요소간의 상대적인 관계에서 전달된다. 겹치기, 인접함, 인접하지 않음 등의 방법을 통해서 정보의 틀 안에서 X, Y, Z축을 이용하여 형성된다.

방향은 수용자의 시선의 움직임과 관련되는데 시선은 수평, 수직과 같은 다양한 각도의 대각선을 따라 움직이게 된다. 정보인지 시 어떤 이미지에 집중하여 시각적 정보를 이끌어 내며 처음 지각된 이미지에서 다른 곳으로 시선을 옮겨가며 이미지 정보를 계속 결합하여 각 이미지 요소들은 서로 영향을 준다.⁷⁾

크기를 통한 메시지의 시각화는 일반적으로 많이 쓰이는 방법으로 크기에 대한 정보들을 서로 나타내는 방법으로 활용된다. 1990년대 이후 국제화와 지역화에 대해 주목되면서 시각 정보에 문화적 특질을 반영하는 경향⁸⁾이 나타나고 있다.

이론적 배경에서 살펴보았던 세계 국제 컨벤션 경쟁력 지수랭킹 10개의 도시에서 가로등 현수기 광고 게시시 규제하고 있는 사항을 보면 컬러, 위치, 사이즈(광고노출 사이즈, 폰트 사이즈), 레이아웃에 대해 규제하고 있고 시각 정보인지에 관한 선행연구를 살펴보면 시인성, 전경과 배경 컬러의 대비, 컬러, 글자크기 와 같은 시각 정보인지에 중요한 요소들에 대해 언급하고 있는데 자크 베르탱(Jacques Bertin, 1967)이 시지각 요소로 정의한 색상, 위치, 크기 요소가 주요 공통 요소로 언급되고 있는 동시에 규제되고 있다. 특히 사이즈에 대한 부분은 파리, 뉴욕, 싱가포르, 베이징, 방콕, 바르셀로나, 워싱턴 7개 도시가 규제하고 있는 것으로 부산의 가로등 현수기 광고에서도 살펴볼 필요성이 있을 것으로 보인다.

자크 베르탱(Jacques Bertin, 1967)의 시각화 요소, MICE 10개 도시의 가로등 현수기 광고 표현 규제 요소, 선행연구에서 언급된 요소들을 종합해보면 색상, 위치, 크기가 공통적인 요소로 언급되고 있다.

7) 오병근, 지식의 시각화, 비즈앤비즈, 2013, p.58

8) 오병근, 강성중, 정보디자인 교과서, 안그래픽스, 2008, p.112

[표 7] 자크 베르탱의 시각화 요소

	분류	정의
1	명도	순서표현 또는 비율을 위한 정보를 표시
2	색상	집단, 지역, 문화에 따른 상징적 의미를 표현
3	질감	재질표현의 한계를 극복
4	형태	설명적, 추상적, 상징적 정보를 일러스트레이션, 아이콘, 픽토그램, 사진으로 표현
5	위치	조형 요소간의 상대적인 관계 겹치기, 인접함, 인접하지 않음 등 정보의 속성표현
6	방향	시선의 각도를 수평, 수직, 대각선에 따라 정보를 표시
7	크기	주변의 다른 요소와 서로 비교 시 사용

[표 8] 선행연구에 의한 시각 정보인지

	시각정보 인지요소	연구자
1	시인성	이수연(2007),
2	전경과 배경컬러의 대비	박현수(2018), 채지연(2020)
3	컬러	차영란(2005) 이충우(2011) 정희정(2013)
4	글자크기	이충우(2011)
5	타이포그래피	차영란(2005)
6	소구방법	Pretty&Cacioppo (1986) 김현경(2018)

3. 부산광역시 가로등 현수기 광고 현황 분석

조사된 가로등 현수기 광고는 총 137개로 지역, 유형별로 먼저 정리하여 제시하였다. 그리고 세계국제컨벤션경쟁력 지수 랭킹 도시의 가로등 현수기 규제사항 10종, 자크 베르탱(Jacques Bertin, 1967)의 시각화 요소7종, 선행연구에 의한 시각 정보인지 요소 6종을 살펴본 후 공통적으로 언급하고 있는 시지각 인지 주요 요소인 색상, 크기, 위치를 중심으로 부산광역시 가로등 현수기 광고를 파악하였다.

137개의 표본은 먼저 부산진구, 남구, 금정구, 동래구, 해운대구 5개 지역별로 구분하고 경제적, 도시마케팅적, 사회적, 신제품/신기술 체험적, Meeting, Incentive tour, Convention, Exhibition 형이 각 지역중 어떤 유형의 분포도가 높은지에 대해 분석하였다.

또한 컬러의 사용으로 인한 시인성 저하와 같이 명도에 따른 배경과 메시지의 구별성과 타이틀 및 배경 유/무채색의 비율을 파악하고 광고 메시지 구별할 수 있게 하는지에 대한 여부를 파악하였다. 각 유형별로 유채색, 무채색의 비율을 분석하여 현 부산의 가로등 현수기 광고의 유형별 색상에 대해 분석하였다.

크기는 광고 지면의 면적 및 행사명과 같은 타이틀의 폰트사이즈가 광고 지면의 절반 이상을 차지하여 지나치게 크게 사용되어 주변 광고물과 비교 시 시각적 공해에 해당하는 비율에 대해 파악하였다.

위치는 가로등 현수기 광고가 설치 된 높이, 운전자와 보행자를 고려한 광고 위치, 타 안내 사인과의 겹침 유무를 파악하였다.

[표 9] 부산광역시 가로등 현수기의 사례

구분	행사명	사례	구분	행사명	사례
1	2030 세계박람회 유치하이쇼		7	1963	
2	시코리아		8	JK김동욱, 황성정인	
3	APP월드투어		9	LG전자	
4	BTS_지민		10	M A X dalton	
5	BTS_진		11	xyz톨이 터	
6	BTS2030 엑스포		12	YB 콘서트	

13	국립현대무용단		29	두 개의 달	
14	국제그린해양플랜트		30	라이프트랜드	
15	그린라이프쇼		31	레이첼&선우예권	
16	글로벌헬스케어위크		32	마음다해	
17	급식왕		33	메디부산	
18	김동규콘서트		34	뮤지컬 번개맨	
19	김연자 콘서트		35	뮤지컬 셰프	
20	까투리		36	미디어아트전시서면 나오면	
21	꿈꾸는마을축제		37	미술관 의 동 물	
22	나훈아콘서트		38	미술주간 Korea art week	
23	노을콘서트		39	민짜미	
24	달님이 뮤지컬		40	바다의 밀한지배자 해조류	
25	대한민국 안전대전환		41	박서진 쇼	
26	더퀸		42	박창근 콘서트	
27	동래온천 페스타		43	빈센트 반고흐	
28	동래읍성 역사축제		44	백설공주	

45	백지영		56	부산국제신발전시회	
46	버스킹중지		57	부산국제아트페스티벌	
47	부기상회		58	부산국제어린이영화제	
48	부산베이비&유아교육용품전		59	부산국제연극제	
49	부산국제합창제		60	부산국제영화제	
50	부산과학축전		61	부산국제관광벤션	
51	부산국제공연예술제		62	부산국제코메디페스티벌	
52	부산국제관광전		63	부산드림베이비페어	
53	부산국제광고제		64	부산베이비키즈페어	
54	부산국제락페스티벌		65	부산브랜드페스타	
55	부산국제모터쇼		66	부산세계시민축제	

67	부산수제맥주페스티벌		80	수박수영장	
68	부산청춘페스티벌		81	스누피	
69	부산춤예술회		82	스트리트갤러리상환	
70	부산카페쇼		83	신데렐라	
71	부산커피쇼, 부산국제식품대전		84	신비한사건	
72	부산투어패스		85	신승훈콘서트	
73	부산항축제		86	신유홍자현콘서트	
74	브레드이발소		87	심규선우승콘서트	
75	블루맨		88	싱어게인2	
76	블루헬멧		89	싸인엑스포부산	
77	사직야구장		90	썸머판타지	
78	삼총사		91	아기돼지삼형제	
79	선우정아스텔라장		92	아이유	

93	앙리마티스		108	주 현 미콘서트	
94	에코백		109	지 역 의료 분 권포럼	
95	엔플라잉		110	차 없 는거리	
96	엘리자벳		111	최 현 우매직쇼	
97	영탁 콘서트		112	춘향전	
98	오은영의 키즈랜드 토크콘서트		113	치 유 부 산	
98	위터파크 풀파티		114	카르멘	
99	월드뷰티엑스포		115	카 르 미 나 부라 니	
100	이 승 환 콘서트		116	케니지	
101	이은결		117	케이윌	
102	자 라 는 자라		118	킹 카 부 츠 뮤지 컬	
103	자 우 림 디핑크		119	평 화 통 일 박 람 회	
104	장수탕선녀님		120	포 세 이 돈 워터 뮤 직 페 스티벌	
105	장윤정 콘서트		121	폴킴	
106	전포카페거리축제		122	헬 로 카 봇	
107	조 항 조 콘서트		123	행 복 학 교	

[표 10] 부산광역시 가로등 현수기의 지역별 분류

	지역	분류
1	부 산 진 구 (24)	2, 11, 25, 36, 43, 45, 46, 47, 48, 54, 61, 67(2), 68, 72, 81, 82, 93, 99, 103, 106, 111, 112, 121
2	해운대구 (60)	1, 3, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 29, 31, 33, 35, 37, 38, 41, 42, 49, 50, 53, 55(4), 56, 58, 59, 60(2), 62, 63, 64, 65(2), 66, 71, 75, 76, 78(3), 85, 87, 89, 92, 98, 100, 101, 107, 109, 116, 117, 118, 119, 120
3	남구(4)	4(4)
4	금정구(8)	10, 13, 27, 39, 40, 51, 69, 110
5	동래구(41)	5, 6, 12, 17, 19, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 44, 52, 57, 70, 73, 74, 77(2), 79, 80, 83, 84, 86, 88, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 102, 104, 105, 108, 113, 114, 115, 122, 123
합계		137

[표 11] 부산광역시 가로등 현수기의 유형별 분류

	유형	사례	비율(%)
1	경제적 (73)	2, 3, 7, 8~10, 12, 13, 14~17, 20, 21, 23, 24, 27, 28, 30, 33, 34, 37~40, 45, 48, 49, 51~54, 56~59, 62~64, 66, 67(2), 68, 69, 73, 80, 81, 83, 84, 88~91, 93, 94, 98~100, 102~107, 109, 110, 112, 115, 116, 119, 120, 122, 123	53.28
2	도 시 마케팅 (11)	6, 11, 32, 36, 46, 47, 60(2), 72, 82, 113	8.02
3	사회적 (43)	1, 4(4), 5, 18, 19, 22, 25, 26, 29, 31, 35, 41, 42, 43, 44, 62, 74, 75, 76, 77(2), 78(3), 79, 85, 86, 87, 92, 95~98, 101, 108, 111, 114, 117, 118, 121	31.38
4	신제품 신기술 (10)	50, 55(4), 61, 65(2), 70, 71	7.29
합계		137	100%
5	M	-	
6	I (1)	72	0.72
7	C (31)	2, 3, 15, 28, 30, 37, 38, 40, 48, 50, 51, 58, 59, 62(2)~65(2)~67(2), 70, 73, 81, 89, 90, 93, 106, 109, 119	22.6
8	E(12)	14, 16, 53, 55(4)~57, 61, 71, 99,	8.75
9	E T C (93)	1, 4(4)~13, 17~27, 29, 31~36, 39, 41~47, 49, 52, 54, 60(2), 72, 74~77(2), 78(3)~80, 82~88, 91, 92, 94~99, 100~105, 107, 108, 110~118, 120~123	67.88
합계		137	100%

[표 12] 부산광역시 가로등 현수기의 시지각 요소 유형별 분류

	분류	사례	비율(%)
색상	시인성 저하	5, 21, 51, 59, 92, 123	4.37
	배경	무채색 (28)	20.43
		무채색+ 유채색 (53)	38.68
		유채색 (56)-1	40.87
	합계	137	100%
	타이틀	무채색 (34)	24.81
		유채색 (103)	75.18
	합계	137	100%
크기	타이틀 (11)	4, 8, 26, 44, 88, 86, 100, 108, 111, 116, 121	8.02
	면적	-	
위치	높이 (17)	4, 41, 45, 51, 56, 73, 75, 84, 85, 91, 99, 103, 106, 112, 114, 116, 119,	12.40
	방향 (13)	4(4), 8, 12, 13, 32, 57, 81, 95, 99, 114,	9.48

4. 결론

본 연구에서 가로등 현수기 광고는 단순히 지역의 문화이벤트 정보를 제공하는 전통적인 옥외 인쇄광고 매체가 아닌 부산이 세계적인 MICE도시로 성장할 때 도시의 정체성을 보여줄 수 있는 광고 매체로서 인간과 문화가 감성적으로 커뮤니케이션 가능한 방향 모색을 위해 연구되었다.

본 연구에서 가로등 현수기 광고는 '가로등 현수기 기능에 의한 유형 4종'과 'MICE산업 유형 5종' 총 9가지 유형으로 분류하였다. 가로등 현수기 기능에 따른 4가지 유형에는 경제적유형, 도시 마케팅유형, 사회적유형, 신제품 및 신기술 체험 유도 유형으로 세분화하였으며 MICE산업에 따른 유형으로는 Meeting, Incentive tour, Convention, Exhibition, etc와 같이 5가지 유형으로 세분화 하였다.

137개의 가로등 현수기 광고는 부산의 교통요충지인 부산진구(24조), 해운대구(60조), 남구(4조), 금정구(8조), 동래구(41조)로 조사되었다. 부산진구 가로등 현수기 광고는 경제적 유형 13조(54.16%), 도시마케팅 유형 6조(25%), 사회적 유형 4조(16.6%), 신제품 및 신기술 체험 유도 유형 1조(4.16%)로 나타났으며 해운대구 가로등 현수기 광고는 경제적 유형 29조(48.3%), 도시마케팅 유형 2조(3.3%), 사회적 유형 20조(33.3%), 신제품 및 신기술 체험 유도 유형 8조(13.3%)로 나타났다. 남구는 사회적 유형 4조(100%)로 나타났으며 금정구는 경제적 유형 8조(100%)로 나타났다. 마지막으로 동래구의 가로등 현수기 광고는 경제적 유형 23조(56%), 도시마케팅 유형 3조(7.31%), 사회적 유형 14조(34.1%), 신제품 및 신기술 체험 유도 유형 1조(2.4%)로 나타났다.

MICE 유형으로 각 지역별 가로등 현수기 광고(137조)를 분석해본 결과 M형 0조(0%), I유형 1조(0.7%), C유형 31조(22.6%), E유형 12조(8.75%), MICE유형에 포함되지 않는 그 외 기타 유형은 93조(67.8%)로 MICE 유형 보다는 그 외 기타 유형이 높은 비율로 나타났다. 지역별 MICE유형 가로등 현수기 광고를 세부적으로 살펴보면 I유형은 부산 진구에 1조(2.2%)가 설치되어 있었으며 C유형으로 해운대구 17조(38.6%), 부산진구 7조(15.9%), 동래구 5조(11.3%), 금정구 2조(4.5%)로 해운대구에 C유형이 많이 설치되어 있었다. E유형 또한 해운대구 9조(20%), 부산진구 2조(4.5%), 동래구 1조(2.7%)로 해운대구에 E유형의 비율이 높게 나타났다. 또한 MICE가 아닌 기타 유형은 동래구 35조(37.6%), 해운대구

34조(36.5%), 부산진구 14조(15%), 금정구 6조(6.4%), 남구 4조(4.3%)로 나타났다.

‘가로등 현수기 광고 기능에 따른 4가지 유형’과 ‘MICE 유형’은 선행연구, MICE 도시 상위 10개국의 가로등 현수기 광고 규제사항과 자크 베르탱의 시지각 요소에서 공통적으로 언급하고 있는 색상, 크기, 위치에 따라 분석하였다.

시지각 요소중 각 유형의 가로등 현수기 광고의 배경 컬러 현황을 분석해 본 결과 경제적 유형은 유채색의 비율(46.5%)이 가장 높았으며 도시마케팅 유형은 무채색+유채색의 비율(72.7%)이 가장 높았고 사회적 유형은 무채색+유채색(34%), 유채색 (37%)의 비율로 두가지가 비슷한 비율로 나타났다. 신제품 및 신기술 체험 유도 유형은 무채색+유채색의 비율이 (70%)로 나타났다.

MICE 유형에서의 색상은 I 유형은 무채색+유채색 유형(100%)로 나타났고 C 유형은 무채색+유채색의 비율(50%)와 유채색의 비율(46.6%)로 비슷하게 나타났으며 E 유형은 무채색의 비율이 (50%)로 MICE 유형이 아닌 기타 유형은 유채색의 비율(42%)이 가장 높게 나타났다.

또한 배경색에 따라 타이틀의 색상이 결정되기도 하는데 타이틀의 색상은 무채색(24%)보다 유채색(75.1%)이 더 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 4.37%의 가로등 현수기 광고는 배경색과 타이틀의 명도가 거의 흡사하여 배경과 타이틀의 색상에 의해 구분하는 것이 힘든 사례도 있었다. 대부분의 가로등 현수기 광고는 유채색을 더 많이 사용하고 있다는 결과를 참고하여 타이틀과 배경색의 컬러 조합에 대한 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

타이틀의 크기는 전체 지면에서 50%이상을 차지하는 가로등 현수기 광고(8%)가 확인되기도 하였다. 부산의 가로등 현수기 광고는 기준 법령내에 있는 사이즈를 지키고 있는 것으로 확인되었고 가로등에 부착된 교통안내표지판과 설치되는 높이가 같아 광고 메시지가 보이지 않게 설치된 사례(12%)도 확인되었다. 가로등 현수기 광고는 보행자, 운전자 모두에게 노출되는 광고인데 13%의 비율만이 타겟을 고려하여 방향이 조절되

어 게시되고 있었다.

본 연구를 통해 부산의 가로등 현수기 광고를 9가지 유형으로 분류한 뒤 유형별, 지역별로 분류된 가로등 현수기 광고를 색상, 크기, 위치에 따라 분석해보았다. MICE유형에 속하지 않는 가로등 현수기 광고가 많은 것으로 확인되어 앞으로 부산이 세계적인 MICE도시로 성장하기 위해 M.I.C.E 도시 부산의 정체성을 담은 유형별 가로등 현수기 광고가 필요할 것으로 확인되었다. 또한 시지각 요소를 통해 분석된 가로등 현수기 광고들을 바탕으로 국제 MICE도시 부산으로 보여질 수 있는 가로등 현수기 광고 가이드라인을 구축하고 이를 실무에 반영하여 가로등 현수기 광고를 통해 표현될 수 있도록 실증적 연구를 계속 진행하고자 한다.

참고문헌

1. 오병근, 강성중, 정보디자인교과서, 안그래픽스, 2008
2. 오병근, 지식의 시각화, 비즈앤비즈, 2013.
3. 남민정, 컨벤션 관광 활성화를 위한 도시 정체성과 도시브랜드 분석, 한국호텔관광연구, 2015.9, Vol.17 No.5, 62호
4. 임다빈, 부산시 MICE산업 발전을 위한 싱가포르, 홍콩 사례연구, 부산대학교 국제전문대학원, 2019
5. 부산일보, 부산일보 편집국, 2022.11.23., 모바일 결제, 국제관광도시 부산이 선도하라
www.busan.com/view/busan/view.php?code=2022112218450059638
6. cnb NEWS, 이선주기자, 2022. 11. 14, 부산관광공사, 유니크베뉴 활성화 박차...“마이스 산업 경쟁력 강화”
www.cnbnews.com/news/article.html?no=573692