

2019 OOH 광고 학회 추계 학술대회

옥외 역사 저술

유 현 중 (가톨릭관동대학교 광고홍보학과)

01

옥외 역사 저술 모임 구성

위원장 : 서범석 교수

집필자 : 신인섭 교수

집필자 : 곽명희 박사

집필자 : 박진표 교수

집필자 : 박 현 소장

집필자 : 유현중 교수



옥외 역사 구분에 대한 논의

1. 고대에서 일제시대까지(신라시대부터 -1945년까지)
2. 1950 - 1980년
3. 1981 - 1990년
4. 1991 - 현재까지

옥외 역사 구분에 대한 논의

- 옥외광고 역사 저술에 있어 저자들이 가장 신경 썼던 부분은 시기 구분에 관한 논의였다.
- 모든 범위를 망라하면서 시대 구분에 빠지는 부분이 없도록 하기 위해 노력했다. 이에 고대부터 1945(해방 전)까지에 대한 부분은 이견이 없었으며, 1950년부터 현재까지의 구분에서 어떻게 구분하는 것이 논의를 하였다.
- 옥외광고에 대한 역사를 구분하는데 있어서 시대적 구분을 하는데 법이 제정되어 시행된 시기, 주관 부서의 설립과 관련해서 기준을 삼는 것이 좋을 것 같다는 의견도 있었다.
- 저자들의 의견을 수렴하여 자료를 찾을 수 있는 범위와 시기별 구분을 통해 1950-1980, 1981-1990, 그리고 1991- 현재로 기준을 통해 저술을 정리하기로 하였다.

1. 고대에서 일제시대까지(신라시대부터 -1945년까지)

- 이 부분의 기술은 신인섭, 광명희 유현중의 저자가 자료를 모아 정리하고 있으며, 책의 서두인 점을 감안하여 옥외광고의 정의, 최초의 옥외광고, 중국, 일본의 옥외광고 등을 통해 간단히 소개 하고 있다.
- 옥외광고의 역사에서 우리나라 최초의 옥외광고의 기원이 되는 시기를 삼국시대로 보고 이에 대한 근거를 찾아 이를 기준으로 기준을 잡고 있다.

시장에 관한 기록이 삼국사기에 나오는 신라 22대 지증왕(智證王. 재위 437-514)으로부터 한국의 일제 통치 35년 이 끝나는 1440여년 기간을 연구 대상으로 하는데 이 기간을 세 시대로 구분한다.

첫 시대는 백제와 신라, 고려, 조선인데 조선은 1876년 개항까지로 한다. 현재까지 밝혀진 자료에 따르면 이 1300여년 기간에는 중국이나 일본에서 나타난 것과 같은 옥외광고는 찾지 못한 시기이다. 다만 조선 시대 후반 17세기 부터 정 나라 수도 북경에 사진과 함께 다녀온 일행을 통해 중국의 시장과 옥외광고에 관련된 기록들이 많이 나타나게 된다.

둘째 시대는 사실상 현대적 옥외광고가 등장한 시기는 개항에 따라 서구 문물이 도입되면서 그 제도의 하나인 신문과 잡지 그리고 옥외광고를 포함한 광고가 들어온 이후이며 1910년 한일합병까지 35년 기간으로서 옥외광고 도입기가 된다.

셋째 시기는 한일합병 이후 1945년 한국 국권 회복 즉 해방 까지인데 옥외광고의 발전과 성장 시대이다.

2. 1950 - 1980년까지

- 이 부분의 기술은 서범석 저자가 자료를 모아 정리하고 있으며, 현대적인 옥외광고의 도입이라고 할 수 있는 1950년-1980까지 자료를 정리하고 있다.

1950년대의 옥외광고는 주로 극장 전면에서 볼 수 있었던 연극, 영화 간판이나 거리에 나붙은 포스터 광고가 가장 화려한 면모를 보여주었으며, 1960년대에 와서는 의약품광고가 양적인 면에서 주도하면서 옥외광고의 활발한 면모를 보여주기 시작하였다.

그 예로는 한강철교 변에 설치되었던 유한양행의 대형 빌보드 기업광고, 종로와 을지로의 도로변에 설치되었던 동아제약을 비롯한 여러 기업들의 가로등 광고, 전국을 거쳐 각 약국, 약방에 설치되었던 의약품 광고를 걸들인 약국·약방의 간판들, 그밖에 종로 등지에서 볼 수 있었던 전광판 광고 및 네온사인 광고 등이 해를 거듭할수록 활기를 더했다.



3. 1980 - 1990년까지

- 이 부분의 기술은 박진표 저자가 자료를 모아 정리하고 있으며, 이 시기는 1980년 1월 4일 옥외광고물 관리법이 제정되었고, 1987년에 기금조성광고물이 조성되었던 시기이다.

1980년 1월 4일 옥외광고물 관리법이 제정되었고, 관할 관청도치안본부에서 내무부로 바뀌면서 법규제가 단속에서 관리 차원으로 변화되었다

서울특별시 1983년까지는 각 행정구역별로 학계와 전문가로 구성된 광고물 심의자문위원회를 두고 운영해오다가 1984년부터는 직능단체 활성화를 통한 광고물 자율정비 추진계획에 따라 서울특별시 광고물 자율정비 위원회를 구성하여 불법 광고물을 감시하고 있다.

우리나라 전광판 광고의 효시는 1987년 올림픽 기금 조성광고물로 세워진 시청 앞 한흥빌딩 옥상의 램프식 전광판 광고였으나 1989년 기술적인 문제로 철거되었다. 이어서 1988년 조선일보사에서 코리아나 벽면의 Q보드 전광판이 선보였고, 서울신문의 LED 전광판이 설치되면서 전광판 광고시대로 접어들었다.



4. 1991-현재까지

- 이 부분의 기술은 박현 저자가 자료를 모아 정리하고 있으며, 옥외광고 시장의 질적, 양적 성장을 통해 발전을 거듭하고 있는 시기이다. 디지털 옥외광고의 발전과정 등 최근까지의 옥외광고 시장의 주요 변화를 다루고 있다

기존의 올림픽기금 조성용 광고물은 국민체육진흥기금, 동계유니버시아드 기금 등으로 바뀌면서 2007년까지 운영되었고 2009년부터 한국옥외광고센터의 설립과 더불어 새로운 기금광고 사업이 운영되고 있다. 이러한 기금광고는 옥외광고 시장의 발전을 이끈 핵심 매체로 인정받았다.

2000년대 인천공항의 개항, KTX의 개통, 지하철역의 확대, 버스 중앙차로제 실시 등의 급격한 교통환경의 변화로 교통광고 시장이 확대되고 복합쇼핑몰, 멀티플렉스 극장 등으로 시장 범위가 넓어졌다.

또한 2010년대를 전후로 디지털사이니지 시대가 도래하면서 주요 옥외 매체들이 디지털화되었고 최근 광고자유표 시구역과 같은 초대형 전광판 광고물들이 등장하여 시장을 주도하고 있다



옥외 역사 자료 수집 및 기술

- 옥외광고 역사 저술에 가장 어려운 점은 자료의 수집에 있다.
- 특히 참고가 될 만한 사진 자료를 수집하는데 어려움이 많이 있다.
- 시기별 관련 내용을 확인할 수 있는 부분이 적은 것도 어려움이다.
- 관련 기관, 법령, 당시의 사료를 통해 확인하여 검증하는 것 역시 시간이 많이 걸리는 작업이다.
- 때문에 옥외 역사 부분에서 특히 고대 부분의 자료 보강을 위해 광명희 박사를 추가 저자로 고대 역사 부분을 보강하고 있다.

**THANK
YOU**