

지구별 콘텐츠 활성화를 위한 서울 종합 이미지 맵 연구

- 관광 콘텐츠를 중심으로 -

Research of Seoul image map design for invigorating borough contents
- Focused on Tourism contents -

김종민*, 윤주현**,

서울 종합 이미지맵은 서울의 관광 콘텐츠를 도시이미지와 미디어 관점에서 연구하고, 풍수적 관점을 참고하여 수평적 여행지 콘텐츠 정보공유를 목표로 진행된 새로운 형식의 맵 연구 프로젝트이다. 특히 타 지도처럼 위치정보 기반의 서비스 제공을 할 수 없는 한계점은 있지만, 도시 홍보와 관계없이 여행자의 취향을 고려한 콘텐츠 정보제공을 하고, 지역의 균등한 관광 콘텐츠 발전과 새로운 관광 상품개발을 위한 관점이 가능하도록 제작되었으며, 나아가 지속적으로 변화하는 도시 관광 콘텐츠들의 유기적 관계를 시각화함으로써 다이나믹하고 생명력 있는 서울의 이미지를 지도상에 개성 있게 갈 수 있도록 하는데 이 연구의 의의가 있다.

The image map of Seoul is a project which studies tourism contents with a different point of view. It is researched from the city image, the view of media and Feng Shui, and is aimed at sharing information of regional contents of Seoul horizontally. Although it can't provide the service of locational information like other maps, it gives contents information depending on the favorite of tourists without affection by city promotion. The image map of Seoul is designed to develop the regional tourism contents equally and made to monitor the overall situation of tourism contents. It is the purpose of succeeding the dynamic image of Seoul by visualizing the organic connection of the city tourism contents.

핵심어: Seoul, Tour, Image of Seoul, Map, tourism contents

*주저자 : 홍익대학교 커뮤니케이션 디자인학과 조교수 e-mail: ml655.kim@gmail.com

**교신저자 : 서울대학교 디자인학부 교수; e-mail: jheune@snu.ac.kr

1. 연구배경

서울의 이미지를 보여주는 지도는 과거의 단순히 위치 정보 제공형 지도와 다른, 콘텐츠를 다각도로 해석하고 보여주는 새로운 구성이 필요하다.

1.1 연구목적

서울을 하나의 거대한 콘텐츠 생명체로 인지하고 새로운 콘텐츠 독도법을 적용하여, 다양한 목적을 가진 국내 혹은 해외 관광객에게 새로운 여행테마를 제공하고, 지구별 콘텐츠의 균등한 발전을 돕는, 살아있는 서울 종합 이미지맵을 연구 제작하고자 한다.

1.2 연구방법

장소 이미지 형성과 관련된 선행연구를 통해 여행지 서울 이미지의 현주소를 알아봄으로써 연구방향을 분석한다. 또한, 콘텐츠와 콘텐츠 간에 서로 어떤 유기적 관계를 가지고

있는지 과거 미디어 문헌연구를 통해 가설을 내리고 시각화하여 어떤 양상으로 발전하고 있는지를 연구한다. 그리고 과거 풍수적 관점에서 표현된 지도 사례를 분석하고 전통적 방법을 참고하여 발전시키고자 한다. 이러한 연구 과정을 통해 디자인되는 서울 종합 이미지 맵이 기존의 단방향 정보 전달식 관광, 홍보형 지도와 어떤 차이점을 가지고 있는지 분석한다.

2. 배경 연구

2.1 관광 측면에서의 서울 이미지 연구

여행 의사결정에 있어서 관광지 이미지는 매우 큰 부분을 차지하게 된다. Kotler(1980)는 '장소이미지는 인간이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로서, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가'라고 정의하며 관광지 선택에 있어 장소이미지가 유의미함을 논한

바 있다.(1) 한편, 여행지로서의 서울의 이미지는 매우 동적이고 창의적이다. 서울시는 2002년 10월 27일에 서울의 동적이고 밝은 이미지(dynamic image)를 표현하기 위해 High Seoul이라는 슬로건을 발표하여 국내,외 관광홍보를 진행해 왔다. 또한 서울시는 서울의 오랜 역사와 풍부한 문화디자인 자산, 전장산업화로 인한 부작용과 극복과정, 그리고 민선4기에 시작된 디자인정책 의지를 강조하여 2010년 7월에 유네스코 디자인 창의도시로 지정된 바 있다.(2) 그리고, 소비자들은 관광지를 선택함에 있어서 자신의 개성과 유사한 개성적 특성을 가지고 있다고 지각되는 관광지를 선택할 확률이 높다는 연구결과가 있다.(3) 즉, 생명력 있는 이미지와 관광객의 다양한 취향을 소화하는 콘텐츠의 활성화는 여행지로서 서울이미지가 이어가야 하는 핵심 맥락이다.

2.2 콘텐츠와 콘텐츠 간 유기적 관계 시각화

마살랙루한은 미디어 안에서의 여러가지 커뮤니케이션 틀들은 고유의 언어를 전달하는 독특한 주파수를 갖추고 있다고 말한바 있다.(4) Christopher Kirwan과 Sven Travis는 마살랙루한의 논리를 적용하여, 현대 도시를 생생한 데이터 수집, 광고활동과 수많은 정보흐름을 가능하게 하기 위해 만들어진 미디어 유기체의 형태라 해석할 수 있다고 했다.(5) 그렇다면 도시를 수많은 콘텐츠들의 독특한 특징과 주파수를 통해 상호반응하고 진화하는 콘텐츠 유기체 조직의 형태로 해석하는 것도 가능할 것이다.

2.3 풍수적 관점에서 콘텐츠의 생명력 시각화

관광 콘텐츠간에 유기적 관계를 표현하는 것은 예로부터 풍수적 사상을 통해 땅의 생명력을 해석해 온 우리 선조의 풍습을 다른 형식으로 계승해 나가는 방법이다. 양보경은 국토가 맥으로 이어진 하나의 유기체로 보며 백두산이 국토의 조종이자 유기체의 혈맥이 시작되는 것으로 보았다. 또한, 장지연은 풍수적 관습과 유기체적 국토관을 비교하기에 앞서 우리나라 고지도상에서 찾을 수 있었던 풍수적 표현을 표1과 같이 구분하였다(6)

국토를 유기체로 보는 것	인체로 표현
음양오행적 원리에 따른 표현	오방색 표현
백두산의 강조와 연맥식 산지표현	
군현지도의 명당적 표현	배산임수, 명당도 등
산도나 태실도 같은 풍수 주제도	

<표1. 고지도에서의 풍수적 표현>

고지도 안에서 땅의 생명력 표현의 주를 이루던 요소, 즉, 산맥이나 길, 마을, 군현 표시 방법은 현대의 독도법에 비해 정확성의 차이가 너무 커서 그대로 적용하기는 어려우나, 위치정보제공이 아닌, 시간의 변화에 따라 가감이 발생하고, 발전여부에 따라 변화가 잦은 현대의 관광콘텐츠를 표현하기에는 오히려 생명력을 기반으로 한 풍수적 표현이 유의미하다.

2.4 서울색

‘서울색’(Seoul Colors)은 서울특별시가 도시 고유의 독특한 매력과 브랜드가치를 높여가기 위해 서울의 역사와 환경을 배경으로 정한 색채로서, 서울권장색 600개와 서울현상색 250개로 이루어져 있고, 서울현상색 중에서 50개를 뽑은 서울지역색과 또 그 중에서 10개를 뽑은 서울대표색이 있다. 서울색은 서울의 대표성이 담긴 요소를 찾아 9,800여 컷의 현장측색 이미지를 추출하고, 색채현황에 대한 연구조사를 거친 후, 시민고객 앙케이트 조사 및 전문가 자문을 통한 여론수렴과정을 거쳐 최종적으로 선정되었다.(7) 특히, 서울현상색을 추출하기 위해 자연현상, 인공현상, 인문현상이 연구된 점을 미루어, 하나의 도시 이미지에 부합되고, 도시를 상징할 수 있는 색은 환경과 자연, 역사와 관습에도 긴밀한 관련이 있음을 확인할 수 있고, 이러한 관점에서 문자적 정보 설명과는 별개로 도시 이미지 전달 차원의 이해를 돕기 위해 서울의 이미지 제작과정에는 선행연구 된 ‘서울색’이 적극 활용되어야 한다.

3. 서울 종합 이미지맵 제작 프로세스

3.1 콘텐츠 추출 및 분류

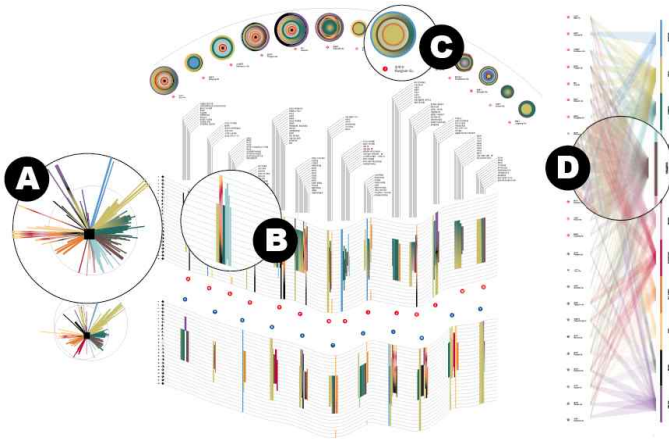
서울 콘텐츠 정보제공형 맵(이하 서울맵) 제작을 위해 서울의 강남11개, 강북 14개, 도합 25개의 ‘구’로부터 각 ‘구’를 대표할 수 있는 관광 콘텐츠를 10개씩 추출한 후 관광지 선택 이유에 따라 분류한다. Crompton,J는 ‘인간이 관광을 하는 이유는 뭔가 다르고 새로운 것을 갈구하기 때문’이라고 말하며, 여행과 관광지 선택의 동기를 아래 표2와 같이 9가지로 분류, 설명하고 있다.(8) Crompton,J의 분류는 여행의 이유를 ‘얻게 되는 결과(benefit)’로 분류한 예라고 볼 수 있다. 본 연구자는 서울맵에서 여행의 이유를 자연, 현대, 예술과 문화, 전통, 쇼핑, 역사, 음식, 경험, 오락, 교육, 야경 등, ‘서울의 성격’에 맞게 11개의 새로운 기준을 제시하여 카테고리화 하였다. 이 11개의 콘텐츠 하나하나가 Crompton가 제안한 9개의 이유를 전부 내포할 수 있다는 특징이 있다. (예를 들어 ‘자연’안에서 Crompton,J의 9가지 여행이유 모두 해결할수있다) 또한 선행연구된 서울대표색을 기준으로 하여 고유의 칼라값을 지정해주었다.(표2)

Crompton,J 요소	서울맵 요소	서울색 지정
일상생활 탈피	자연	초록(SLC012)
모험과 자기평가	현대	기와진회색
휴식	예술/문화	꽃담황토색
자랑	전통	남산초록색
향수심	쇼핑	연홍(SLC125)
동료의식의 강화	역사	옥색(SLC016)
사회적 교류	음식	은행노랑색
새로운 것	경험	서울하늘색
교육	오락	단청빨간색
	교육	고궁갈색
	야경	자홍(SLC243)

<표2.crompton,J의 여행이유와 서울맵의 여행이유 비교 / 컬러지정>

3.2 '구' 콘텐츠 요소의 재배열

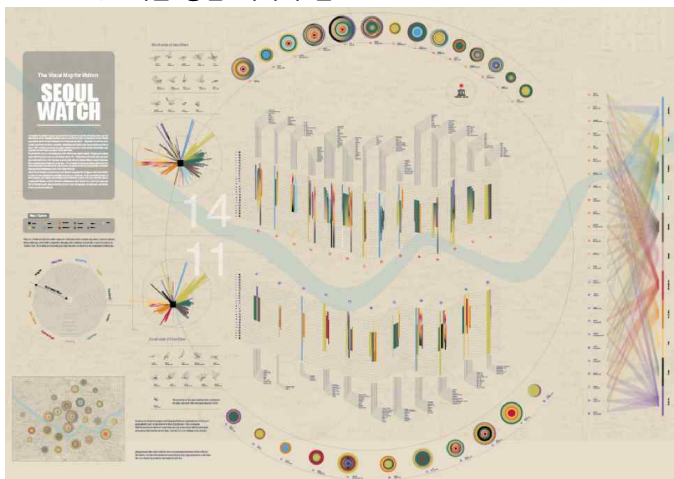
25개의 '구'로부터 10개씩 추출된 관광 콘텐츠들은 성격과 활성화 시간에 따라 각기 다른 칼라와 형태를 가진 유닛으로 치환된 후 4가지 다른 방법으로 재배열 된다. (그림1)



<그림1. 구를 상징하는 유닛의 4가지 재배열 예>

4개의 콘텐츠 재배열방식은 시간적 해석, 영역적 해석, 콘텐츠 스펙트럼, 지구별 심볼라이징 등 서로 다른 역할을 가진다. 프로세스를 그림1에 있는 알파벳순으로 설명하자면, ① 360도를 11개 각으로 나누어 방향성과 영역의 범위로 서울시 전체 콘텐츠의 활성화를 종합해서 확인할 수 있다. ② 구별로 다른 색과 형태의 유닛이 한강라인을 따라 형성, 구별 콘텐츠 성격과 활성화시간을 개별 확인할 수 있다. ③ 구별로 다른 색과 크기를 가진 심볼이 형성되며 지름과 색상을 통해 지구별 성격 및 활성화 정도를 상징한다. ④ 11개의 콘텐츠를 해당콘텐츠를 보유하고 있는 구와 지정색을 통해 연결함으로써 서울 콘텐츠의 스펙트럼이 어떻게 분포되는지 이미지화했다. 이 4가지 배열의 조합으로 서울 맵이 최종 구성된다.(그림2)

3.3 서울 종합 이미지 맵



<그림2. 서울 종합 이미지 맵 최종>

4. 결론

서울의 관광 콘텐츠를 마치 뷔페 음식처럼 수평적으로 배열 한 후 취향에 맞게 고르고 즐기게 하는 방법이 기존 관광지도의 정보전달법보다 나은 방향이라 말할 수는 없으며, 일반적 독도법이 적용되지 않는 한계점이 있다. 그러나 이러한 디자인 결과물을 통해 여행객은 일반지도 대비 다른 정보를 제공받을 수 있으며 특히 그림1의 배열②방식을 통해 관광객은 원하는 관광콘텐츠가 어디서 활성화 되고 있는지 쉽게 추적할 수 있게 된다. 또한③배열은 지구별 유기적 Identity로 활용이 가능하며 ①와 ④ 배열은 시도 차원에서 개발 가능성이 있는 콘텐츠의 관찰을 한눈에 할 수 있게 한다. 무엇보다, 4가지 배열 모두 차후에도 지속적으로 성장, 퇴보하는 관광 콘텐츠 상호간의 유기적 관계를 시각화함으로써 다이나믹하고 생명력 있는 서울이미지를 지도상에 연동해 갈 수 있다는데 그 의미가 있다. 박중준, 윤현위, 권혜정, 박종화는 서울의 전체 이미지가 '분주한', '동적인', '변화하는'의 이미지 요소를 가지고 있다고 연구하였고, 종로구, 중구, 강남구 등은 서울시 전체 이미지와 유사한 이미지 특성을 보인 반면 강동구, 도봉구, 동대문구 등은 상이한 이미지 형태를 보였으며, 서울시 라는 도시가 단일이미지가 아닌 다양한 이미지가 되기 위해서는 이미지 상이 지역에 관한 형성, 보전계획이 필요하다며 지역 성격의 균등한 발전의 필요성을 강조한 바 있다.(9) 서울맵은 지구간 균등한 발전과 새로운 관광가이드 및 상품개발을 위해 연구되었으며, 특정 콘텐츠를 홍보하는 방식의 일방적 정보 제공이 아닌, 수평적 여행지 콘텐츠 정보 제공을 통해 여행자가 원하는 성격의 콘텐츠를 스스로 찾게끔 유도하는 쌍방향적 장치로서 의의를 갖는다.

5. 참고문헌

- [1] 이주호, 이제원, 오태현, "장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향 연구", 한국기업경영학회, [기업경영연구] 제16권 4호, pp167, 2009 재인용.
- [2] 임병훈, 안광호, 하재은, "관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구"-서울의 대표이미지 요소평가를 중심으로, 한국마케팅 과학회, 제15권 3호, pp163, 2005
- [3] 유네스코 디자인 창의도시, 디자인서울, 2010/12
<<http://www.seouldesign.or.kr/webzine/201012/view.jsp?seq=826>>
- [4] McLuhan, Marshall, "Understanding Media". Reprinted. Cambridge, MA:MIT Press. 1994.
- [5] Marcus Foth, Laura Forlano, Christine Satchell, Martin Gibbs, "From social butterfly to engaged citizen", MIT Press, pp236, 2011.
- [6] 장지연, "풍수적 사고는 고지도에 반영되는가", 한국고지도연구학회 학술대회 논문지, Vol.2011 No6, 한국 고지도 연구학회, pp42, 2011.
- [7] 서울색, 위키백과, 2011/1/9, <ko.wikipedia.org/wiki/서울색>
- [8] 이승근, "旅行商品 購買와 關與에 관한 研究", 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1994. 재인용.
- [9] 박중준, 윤현위, 권혜정, 박종화, "도시이미지의 지리적시각화"-서울의 대표이미지요소평가를 중심으로, 서울도시연구13권제1호, pp178, 2012. 3