

觀光學碩士 學位論文

지역 이미지와 관광캐릭터의 관계
- 경주시 캐릭터의 지역상징에 대한 기호학적 접근 -

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

卓 廷 所

2006年 12月

지역 이미지와 관광캐릭터의 관계
- 경주시 캐릭터의 지역상징에 대한 기호학적 접근 -

指導教授 金 奎 鎬

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

卓 廷 所

卓 廷 所의 碩士學位論文을 認准함

審查委員長 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

慶州大學校 大學院

2006年 12月

목 차

I. 서론	1
제1절 문제 제기	1
제2절 연구 목적	4
제3절 연구 방법 및 범위	5
1. 연구 방법	5
2. 연구 범위	6
II. 이론적 배경	8
제1절 기호학적 관점의 이미지	8
1. 기호학의 개념	8
1) 기호의 역사와 개념	8
2) 기호의 구조와 의미	12
2. 기호학적 방법론과 이미지	19
1) 이미지와 기호	19
2) 도상, 지표 그리고 상징	22
3) 기호학적 방법론과 이미지	27
제2절 지역이미지와 관광캐릭터	28
1. 지역이미지의 개념	28

1) 지역이미지와 이미지 전략유형	28
2) 지역정체성과 지역이미지	31
3) 지역이미지 구성요소와 이미지 추출을 위한 소재	34
 2. 캐릭터의 개념	38
1) 캐릭터의 역사적 배경과 개념	38
2) 캐릭터의 분류 및 기능	40
3) 캐릭터의 구성요건	45
 3. 지역이미지에 미치는 관광캐릭터의 시너지 효과	46
1) 관광캐릭터의 개념 및 특징	46
2) 지역이미지에 미치는 관광캐릭터의 시너지 효과	54
 Ⅲ. 연구의 설계	59
제1절 연구 설계	59
1. 조사의 목적	59
2. 조사 대상지의 개요	59
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	60
1) 지역이미지의 정의 및 측정	62
2) 관광캐릭터의 정의 및 측정	63
4. 측정항목의 구성	64
 제2절 자료수집 및 분석방법	66

1. 자료 수집	66
2. 자료 분석 방법	66
3. 조사 자료의 개요	67

IV. 지역이미지와 관광캐릭터의 관계 71

제1절 측정변수의 평가 및 분석결과	71
1. 측정변수의 평가	71
2. 요인분석 및 신뢰도 측정결과	72
3. 지역이미지가 관광캐릭터에 미치는 영향 분석	76
제2절 경주시 관광캐릭터에 대한 기호학적 분석	79
1. 기호학적 분석을 위한 전제	79
1) 캐릭터의 기호학적 분석의 의미	79
2) 기호학적 분석을 위한 두 가지 전제	80
2. 기호학적 분석의 실제	83
1) 경주시 관광캐릭터의 기능적 이미지	83
2) 경주시 관광캐릭터의 조형적 이미지	86
3) 경주시 관광캐릭터의 기호학적 분석 결과	89
3. 기호학적 분석의 한계	91
제3절 지역이미지와 관광캐릭터 관계	92

1. 지역이미지와 관광캐릭터 관계 도출	92
2. 관광캐릭터 활용 방안	95
V. 결론 및 시사점	98
제1절 연구결과의 요약	98
제2절 시사점	100
참 고 문 헌	104
부록<설문지>	114
ABSTRACT	118

〈표 목 차〉

<표 II-1>	지역(도시)마케팅의 이미지 전략유형	30
<표 II-2>	지역이미지 구성요소	36
<표 II-3>	지역을 대표하고 상징화할 수 있는 5개 요소	37
<표 II-4>	캐릭터의 분류	40
<표 II-5>	캐릭터의 제작목적에 따른 분류	41
<표 II-6>	캐릭터의 형태에 따른 분류	43
<표 II-7>	캐릭터의 실존유무에 따른 분류	44
<표 II-8>	캐릭터의 구성요건	45
<표 III-1>	계량화된 이미지 측정방법에 관한 선행 연구	61
<표 III-2>	설문항목의 구성	65
<표 III-3>	응답자의 거주지별 분포	68
<표 III-4>	응답자 중 타 지역민의 경주 방문 비율	69
<표 III-5>	응답자의 인구통계학적 특성에 대한 종합 결과	70
<표 IV-1>	경주시 이미지에 대한 요인분석 결과	75
<표 IV-2>	관광캐릭터 항목 요인분석 결과	76
<표 IV-3>	관광캐릭터에 대한 지역이미지 요소의 회귀분석 결과	77
<표 IV-4>	기호학적 분석을 위한 캐릭터 형식	82
<표 IV-5>	관이와 금이의 존재적 이미지	83
<표 IV-6>	관이와 금이의 행동적 이미지	85
<표 IV-7>	관이와 금이의 형태적 이미지	86
<표 IV-8>	관이와 금이의 색채적 이미지	87
<표 IV-9>	신라 17등 관계 공복제도	88
<표 IV-10>	‘관이와 금이’의 기호학적 분석 결과	90

〈그 립 목 차〉

[그림 II-1]	퍼스의 삼부모형	10
[그림 II-2]	소쉬르의 기호체계	14
[그림 II-3]	퍼스의 기호구조를 적용한 브랜드 네임의 구조분석 모형	15
[그림 II-4]	퍼스와 소쉬르의 기호구조 비교	16
[그림 II-5]	바르트의 모형 - 의미작용 이론	18
[그림 II-6]	지역정체성과 지역이미지의 상관도	32
[그림 II-7]	민화속의 호랑이 모습	39
[그림 II-8]	도깨비무늬 기와	39
[그림 II-9]	남원시 캐릭터	50
[그림 II-10]	단양군 캐릭터	51
[그림 II-11]	장수군 캐릭터 ‘논개’	53
[그림 II-12]	진주시 캐릭터 ‘논개’	53
[그림 II-13]	장성군 캐릭터 ‘홍길동’	56
[그림 II-14]	장성군 관광캐릭터의 원소스 멀티 유즈(OSMU) 모형	57
[그림 IV-1]	주차와 관련된 상징	73
[그림 IV-2]	케냐의 국기	73
[그림 IV-3]	바르트의 의미작용 모형에서 인용한 기호학적 분석틀	81
[그림 IV-4]	경주시 캐릭터 ‘관아와 금이’	83

I. 서론

제1절 문제제기

지방자치제 실시 이후 각 지방자치단체는 지방재정 자립을 위한 방안으로 관광 상품 개발과 비중 있는 행사 유치를 위해 다각도의 노력을 기울이고 있다. 1997년 IMF사태로 원래부터 취약했던 지방재정에 어려움이 가중되면서 지방자치단체의 역할도 지역사회를 구성하는 다양한 요인들을 이용하여 경제 활성화를 이루는 것으로 강조되었다. 특히 지역의 문화적인 요인을 통해 지역 경제와 문화의 활성화를 꾀할 수 있다는 점에서 지역 문화관광에 대한 관심과 노력이 더해졌다. 이러한 노력 중 가장 먼저 실시되었던 것이 지역 홍보에 필요한 지역을 대변할 수 있는 이미지 마련이었고, 이를 위해 각 지방자치단체는 CI(Corporate Identity)와 캐릭터를 앞 다투어 도입하였다.

특히 호감을 주는 친밀성(familiarity)있는 표현과 강한 개성(personality), 시대성(the sense of times) 그리고 재미있는 표현의 즐거움(fun), 여러 가지 형태로 바꿀 수 있는 다양성(variety), 다양한 매체 활용이 가능한 탄력성(flexibility)의 특성을 가진 캐릭터(조수희, 2000)는 지역이미지를 전달할 수 있는 시각 언어로서 지역관광축제 등 문화이벤트와 관광안내, 특산물의 판매홍보에 이용되고 있다. 예를 들어 장성의 ‘홍길동’, 남원의 ‘춘향과 이도령’, 진주의 ‘논개’ 등과 같이 그 지역과 관련되는 캐릭터와의 자연스러운 연계를 통해 홍보효과를 배가시키려는 노력들이 활발히 진행되고 있음을 볼 수 있다.

이처럼 지역관광 홍보 수단으로 캐릭터의 활용이 확산되어지고 있는 반면, 학

계에서의 논의는 디자인과 광고 관련 분야에서 캐릭터의 개발과 관련된 연구들이 진행되고 있을 뿐 관광 학계에서의 캐릭터에 대한 논의는 아직 활발하지 못한 상태이다. 실제로 관광 분야에서 진행된 몇몇 캐릭터 연구로는 주제 공원의 캐릭터가 어떻게 이용되고 있으며 일반 방문객들이 어떻게 인식하고 있는지 등을 조사하여 캐릭터 구성요인을 분석한 김진성(1998)의 연구, 주제공원 캐릭터 이미지의 구성개념에 대한 타당성 검증이 연구의 목적인 최규환(2004)의 연구, 주제공원 캐릭터 이미지에 대한 태도가 이용의도에 미치는 영향에 관한 최수현(2004)의 연구, 관광지의 캐릭터 상품 구매행동에 관한 윤상현·박석희(1999)의 연구만이 보고되고 있다.

그러나 지역 문화관광을 통한 지역경제의 활성화에 대한 활발한 논의들 속에서 캐릭터와 같은 관광소프트웨어에 대한 연구가 미진한 점은 머리는 있으나 꼬리가 없는 격으로 상위의 목표를 이루기 위한 하위 수단들에 대한 보다 심층적인 연구를 요하는 것이다. 특히 문화와 문화콘텐츠에 대한 관심이 고조되고 있는 현 시점에서는 지역문화의 특성과 차별성, 지역의 정체성(identity)을 부각시킨 지역이미지의 홍보를 통해 지역관광의 부흥을 꾀할 수 있는 새로운 방향에서의 모색이 더욱 필요하다.

그렇다면 각 지역마다 경쟁적으로 지역관광의 홍보수단으로 캐릭터를 이용하고 있는데, 과연 그러한 시도들이 지역이미지 상승과 지역 관광 활성화를 도모할 수 있는 효과적인 방법인가? 다시 말해 지역관광 활성화를 도모하기 위한 캐릭터의 활용은 ‘따라 하기’식의 맹목적인 캐릭터 도입에서 벗어나, 보다 근원적인 면에서 시각언어라고 할 수 있는 캐릭터에 대한 이해가 선행되어야 한다는 관점에서 본 연구의 문제를 제기하고자 한다.

첫째, 캐릭터가 관광 홍보수단으로 지역이미지를 대변한다면 캐릭터의 어떤

구조적 특성에서 가능한 것인가?

추명희(2003)의 연구를 보면 전통문화의 창출과 재구성을 통해 문화관광의 방향을 제시해주는 사례를 볼 수 있다. 홍길동전의 주인공인 홍길동의 생가로 추정되는 곳이 발굴되면서 홍길동을 지역상징으로 재구성하여 지역 활성화를 꾀하고 있는 전남 장성군의 사례가 그것이다. 장성군은 조선의 유림 중 뛰어난 인물 중의 하나인 하서 김인후와 그를 배향하고 있는 필암서원으로 상징되는 ‘선비의 고장’이며, 동학군의 활동에서 중요한 전기가 마련된 황룡강 전투지역과 한말 의병의 중요한 근거지였다. 이러한 역사적 사실이 오늘날 ‘홍길동의 고장, 장성’을 통해 지역의 정체성을 찾아가고, 지역의 풍부한 문화자원을 바탕으로 전통문화의 창출과 재구성의 과정을 경험하고 있음을 알 수 있다. 결국 ‘홍길동’이 장성의 이미지를 재구성하고 정체성을 확립하는데 주요한 역할을 수행할 수 있다는 점은 캐릭터가 지역이미지를 담아내는 그릇으로서의 충분한 가능성을 보여주는 것이라 할 수 있다.

둘째, 본격적인 지방자치제가 시행된 지 10여 년이 지난 지금, 각 지방자치단체는 앞 다투어 캐릭터를 도입해서 홍보수단으로 사용하고 있는데, 이러한 캐릭터들이 과연 지역민과 관광객에게 지역이미지의 대변자로서의 역할을 제대로 수행하고 있는가? 지역의 특성을 살리지 못하고 어느 곳에서 나온 것인지 불분명한 캐릭터는 지역 문화의 부재를 의미하며 곧 사장되고 만다는 자명한 사실은 현재의 캐릭터가 지역의 어떤 이미지를 담고 있는가에 대한 관심으로 이어진다. 즉 지역이미지와 지역 문화현장의 요구가 반영된 캐릭터만이 그 시너지 효과를 통해 차별적이고 매력적인 관광지로서의 지역이미지 상승을 도모하며 지역민의 정체성을 확고히 하고, 관광객들에게도 뚜렷한 인상을 남길 수 있을 것이다.

제2절 연구 목적

본 연구의 목적은 지역의 정체성 확립과 전통의 재구성이라는 측면에서의 문화관광 소프트웨어에 대한 심층적 이해를 도모하기 위해 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 파악하는 것이다.

이를 위한 연구의 구체적인 목적은 첫째, 앞서 언급한 지역이미지와 관광캐릭터의 시너지 효과가 발생할 수 있는 구조를 캐릭터 분석을 통해 살펴보고 지역관광에 대한 홍보효과를 가져오는 관광소프트웨어로서의 캐릭터의 역량과 가능성을 확인하는데 있다. 캐릭터가 지역이미지를 대변한다는 것은 바로 광고의 효과를 얻기 위해 캐릭터라는 기호로써 메시지를 전달한다는 것이다. 여기서 광고의 목적이 영상을 전달하는 것이 아니라 영상을 통해서 의도적인 메시지를 전달하는 것이며, 광고의 영상은 미리 정해진 의미에서부터 출발하여 영상을 만들어낸다는 점에 주목할 필요가 있다(주진선, 2001). 캐릭터 속에 숨어있는 메시지를 끌어내는 작업은 역의 방향으로 캐릭터에 담아야 할 의미들을 효과적으로 채우는 방법들에 대한 통찰을 가져올 수 있다.

둘째, 관광캐릭터가 해당 지역의 어떤 이미지를 반영하고 있는지를 살펴보고 관광캐릭터의 의미를 분석하여 지역문화관광 활성화를 위한 관광캐릭터의 효율적인 활용방안을 제시하는 것이다. 관광 홍보수단으로 이용되는 캐릭터는 그 역할만으로도 관광객과 지역, 혹은 관광객과 지역민을 연결하는 커뮤니케이션의 수단이라는 점을 상기해야 한다. 캐릭터를 통해 의미의 발신자인 지역과 메시지의 수신자인 관광객 사이에는 의미작용이 일어날 수 있다. 다시 말해서 발신자의 의미와 그 의미의 재생산을 통해 받아들이는 수신자의 의미는 다를 수도 있다는 것이다. 이것은 캐릭터가 표상하는 지역이미지와 연관된 문화적 경험 차이

에서 발생하는 것으로 캐릭터에 대한 풍부한 상상의 세계를 보여 줄 수도 있다. 그러나 궁극적으로 홍보 효과를 위한 캐릭터는 광고의 목적과 같이 의도적인 메시지를 효과적으로 전달할 수 있어야 할 것이다. 이런 점에서 캐릭터가 전달하는 메시지를 수신자인 지역민과 관광객이 어떻게 이해하고 있으며, 지역과 지역민, 관광객이 공유하는 메시지의 의미는 무엇인지를 파악하는 것은 중요하다. 이러한 연구를 통해 지역문화관광 캐릭터의 활용은 어떤 방식으로 접근해야 하는지에 대한 해답을 찾을 수 있을 것이다.

제3절 연구 방법 및 범위

1. 연구 방법

본 연구에서 필자는 지역이미지를 반영할 수 있는 캐릭터의 구조적 특성을 기호학적 관점에서 발견하고, 해당 지역의 문화와 지역적 특성을 끊임없이 반추(反芻)하면서 관광캐릭터에 대한 의미를 이끌어내고자 하였다. 이러한 과정을 수행하기 위해 먼저 이 문제와 관련된 문헌들을 고찰하고, 지역이미지와 관광캐릭터간의 관계를 양적 질적 방법론을 혼용하여 살펴보았다. 본 연구의 방법은 크게 세 가지이다.

첫째, 문헌연구를 통하여 본 연구의 핵심적인 부분에 대한 이론적 논의를 정리하는 것은 문제에 대한 다양한 의견을 통해 보다 폭넓은 시야를 확보하고 현상에 대한 주된 흐름의 파악을 용이하게 하기 때문이다.

추가적으로 문헌 연구에서 특별히 진행된 부분은 현재 문화콘텐츠 산업의 핵심으로 각광받고 있는 캐릭터의 관광 분야에 대한 이론적인 접근을 시도하기 위하여 기호학적인 방법론을 이용하여 관광캐릭터의 의미를 밝히고자 하였다. 다

른 순수 인문학에 견주어서 기호학이 갖는 매력 중의 하나는 의미와 가치라는 문제 설정을 통하여 인문과학과 사회과학의 역동적 접점을 창출시킬 수 있다는 장점 이외에도 문화와 사회의 구체적인 현실 세계를 기술 설명해 줄 수 있는 빼어난 응용력을 겸비하고 있다는 사실일 것이다(Greimas, 1976). 오늘날 관광에서 공급자의 역할은 단순한 볼거리의 제공이라는 일회적이고 단일화 된 수준을 넘어서서 해당 관광지역의 의미와 가치 전달이라는 보다 다차원적이고 가치지향적인 관광지로서의 기능을 수행하고자 한다. 이러한 의미에서 기호학적 접근은 지역이미지의 구성에 있어서 가장 핵심적인 사안이라 할 수 있는 해당 지역이 추구하는 가치와 의미에 대한 심도 있는 의미론적 구성을 제시할 수 있을 것으로 기대되었다.

둘째, 관광캐릭터가 지역의 어떠한 이미지를 반영하고 있는지를 객관적으로 확인하기 위해 설문조사를 실시하여 의견을 취합하였다. 관광캐릭터가 다가가고자 하는 대상은 지역민과 관광객은 물론이고 아직 해당 지역을 방문하지 않은 잠재적 관광객들에 이르기까지 그 대상의 범위가 넓은 것을 감안하여 다수의 의견에 대한 조사가 필요하였다.

셋째, 실증적 연구 결과에 대한 깊은 논의를 위해 이론의 탐색에서 살핀 기호학적 방법을 적용하여 실제 관광캐릭터의 의미 분석을 실시하였다. 실제적인 기호학적 분석은 지역이미지를 담을 수 있는 캐릭터의 구조를 보다 명확하게 보여주며 지역이미지와 관광캐릭터의 상징적 관계에 대한 이해를 도울 수 있다.

2. 연구 범위

본 연구를 수행하기 위한 연구의 범위 설정에 앞서 연구자는 관광지이미지가 아닌 지역이미지로, 분석 대상인 지방자치단체 상징 캐릭터를 관광캐릭터란 용

어로 논제를 한정하였음을 밝힌다.

연구를 시작하면서 논제를 정할 때 관광지이미지와 지역이미지 사이에서 다소간의 갈등이 있었다. 그러나 지방화 시대에 지역균형발전을 도모하기 위해 분권적이고 상향적인 방식으로 정책 집행을 이루고자 하는 노력들이 계속되고 있고 지역 활성화를 위한 방안으로 관광에 대한 논의들이 계속되고 있으며 지역의 특정 관광지에 대한 홍보 보다는 지역의 전반적인 이미지 제고와 지역문화관광에 대한 열의가 높은 상황임을 감안한 결과 지역이미지란 용어로 한정하였다.

또한 캐릭터는 제작목적에 따라 분류하면 매체캐릭터, 기업·단체캐릭터, 브랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 사이버 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터, 문구·팬시 캐릭터로 나눌 수 있다(최정윤, 2003). 그렇다면 지방자치단체가 도입한 캐릭터는 위와 같은 기준으로 볼 때 과연 어느 범주에 넣어야 할 것인가를 고심하게 된다. 이에 대한 문제를 해결하기 위해 실제 지방자치단체 캐릭터의 사례들을 조사한 결과 캐릭터의 다양한 응용 가능성으로 인해 지역축제와 같은 이벤트의 홍보, 지역 특산물의 홍보, 전반적인 관광 안내 등으로 다양하게 활용되고 있었다. 그러나 전반적으로 지역문화관광 홍보와 안내를 위해 사용되어지는 점에 많은 비중을 두어 논제에서는 관광캐릭터로 통칭하였다.

이와 같은 지역이미지와 관광캐릭터로의 용어 정리에 맞춰 연구의 방향과 범위도 동일한 범위로 한정하였다.

또한 본 연구의 분석대상 캐릭터로는 우리나라의 대표적인 역사문화 관광도시인 경상북도 경주시의 캐릭터 ‘관아와 금이’로 선정하여 연구를 진행하였다.

II. 이론적 배경

제1절 기호학적 관점의 이미지

1. 기호학의 개념

1) 기호의 역사와 개념

선사시대 암각화에 새겨진 기하학적인 무늬와 구체적인 동물의 모습들, 혹은 해석하기조차 어려운 그림들을 보면서 문자가 발명되기 이전의 고대인들이 그림과 형상으로써 무엇인가를 표현하고자 했다는 것을 짐작할 수 있다. 선사시대 연구가들은 고대의 동굴 벽화들이 두 가지 방식의 기호¹⁾로 이루어진 일종의 상징적인 문자였을 거라고 추정한다. 오늘날 그 벽화들이 의미하는 바를 정확히 알 수는 없지만, 형태와 배치, 구성을 통해 고대인들이 남긴 의미를 추측해 볼 수 있다. 이처럼 동굴 벽에 새겨진 그림과 형상들은 문자라는 표현양식이 나타나기 훨씬 이전에 기호가 의사소통 체계로 사용되었을 가능성을 충분하게 보여 주는 것이다.

이러한 기호에 대한 성찰이 시작된 것은 플라톤과 아리스토텔레스 시대의 언어 철학에서부터이다. 이 시대 이후 기호에 대한 논의가 잊혀져오다가 영국의 철학자 존 로크에 의해 플라톤 철학이 부여했던 기호학의 용어가 다시 등장하게 된다. 특히 20세기 초에는 기호에 대한 학문을 발전시키려는 강한 열망이 나타났다. 바로 스위스의 언어학자 페르디낭 드 소쉬르와 미국의 대학교수 찰스 샌

1) 선사시대 연구가들이 말하는 두 가지 방식의 기호는 동물의 형상과 같은 구체적인 기호와 다른 하나는 전체 맥락에서 파악할 수 있는 추상적인 개별 기호이다(조르주 장; 김형진 역, 2005: 13).

더스 퍼스에 의해서였다(조은미, 1997: 251).

움베르트 에코(Eco, 1988)의 연구²⁾도 기호의 개념은 이미 오래전부터 존재하였음을 보여주고 있다. 특히 에코는 기호의 개념을 살펴보기 위해 네 권의 권위 있는 사전³⁾을 참조하여 기호의 정의를 체계화하였다. 기호 ‘Signe’(프)는 표시, 태도, 표적, 신호, 증거, 별자리 등을 의미하는 라틴어 어원 ‘Signum’에서 유래한 것으로서 ‘부재하는 다른 것에 대한 예측, 추론, 정보를 끌어낼 수 있는 지각된 사물, 표시, 흔적, 징후’나 ‘사물이나 사람을 쉽게 식별하게 도와주는 흔적이나 상처자국 따위의 표지들’과 같은 ‘비의지적 기호’⁴⁾와 ‘무언가를 전달하거나 표현하기 위한 의도적인 동작’이나 ‘구체적인 사물을 가리키는 물리적 표현들’과 같이 ‘인위적’인 것이라 여겨지는 기호로 구별하고 있다(Eco, 1988). 따라서 에코의 기호에 대한 정리를 다시 간략하게 나타내면 ‘의도를 지니지 않은 기호’⁵⁾와 ‘의도를 지닌 기호’로 나누어 볼 수 있을 것이다.

모든 기호 속에서 발견되는 기호의 기본적인 성격에 대해 ‘어떤 다른 것의 자리에 존재하고, 무엇을 대신’하는 것이라고 한 마르틴 줄리(Joly, 2004: 45)의 생각은 퍼스(Peirce, 1978)가 제안한 기호에 대한 일반적인 정의⁶⁾를 따르는 것이다. 특히 퍼스는 ‘관계를 맺어주는 것’으로 기호를 인식하고 있다. 다시 말해 ‘첫

2) 움베르트 에코는 그의 저서 『기호 (Le Signe)』에서 고대에서부터 현대에 이르기까지 기호의 개념을 다루고 있으며, 현대 기호론 문제를 유용하게 소개하고 있다.

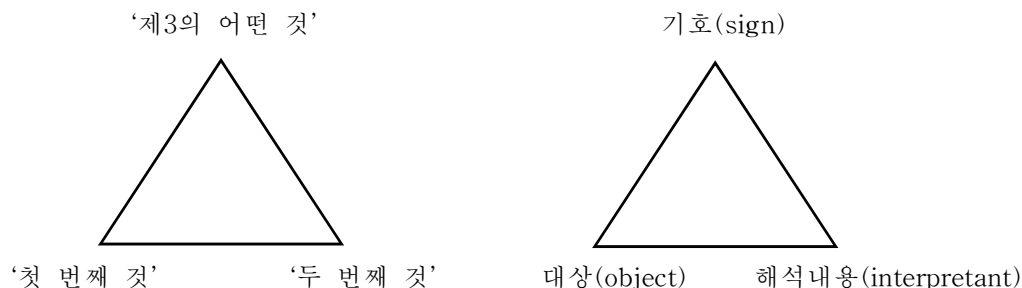
3) 『로베르 대사전』, 『라루스 불어 대사전』, 『렉시스 사전』, 『리트레 사전』

4) 에코는 어떤 실체를 인지하고 그 존재를 추리하기 위해 사용되는 일종의 자연적인 사실들로 이루어지는 것을 ‘비의지적 기호’라고 했다. 언덕 위에 몽게몽게 피어오르는 연기를 보고 누군가 그곳에 불을 피워 놓았을 것이라는 사실을 알 수 있는 경우를 예로 들었다(움베르트 에코, 1988).

5) 비에 대한 구름, 피곤과 창백함, 연기와 불의 경우처럼 부재하는 다른 것에 대한 예측이나 추론을 끌어내는 증상이나 징후가 포함된다.

6) 퍼스는 『기호에 대한 글쓰기 (Écrits sur le signe)』에서 기호에 대한 정의를 ‘어떤 관계 혹은 어떤 타이틀 하에서 누군가를 위해 무엇인가를 대신하는 어떤 것’으로 내리고 있다.

번째 것’과 ‘두 번째 것’ 사이에 관계를 맺어주는 ‘제3의 어떤 것’을 기호로 본 것이다. 이것은 한쪽에는 대상이, 다른 한쪽에는 해석내용이 존재하며, 해석내용과 대상 사이에는 상응관계가 유지된다는 것이다. 이것은 퍼스의 삼부모형(三部模型)⁷⁾으로 설명된다.



출처 : 김정용(1994: 30)의 내용을 이용하여 필자가 재구성

[그림 II-1] 퍼스의 삼부모형

미국의 논리학자 퍼스는 기호가 어떤 것과의 관계를 맺어주며 무엇인가를 대신하여 나타낼 수 있는 것이라면 무엇이든 기호로 작용할 수 있는 것으로 파악한 반면, 거의 같은 시기에 유럽에서 활동한 소쉬르는 언어학을 기호의 한 부분으로 인식하여 언어를 기호의 체계로 분석했다. 소쉬르에게 있어서 기호는 ‘기표⁸⁾(소리, 영상)와 기의(개념)의 묶음’이다. 따라서 기호의 구조도 기호표현(기표)과 기호내용(기의)이라는 2항적 형식구조로서 파악한다. 반면 퍼스의 기호개

7) 퍼스가 제안한 삼부모형은 기호의 구조에 대한 이론적 탐색에서 구체적으로 살피고자 한다.

8) 이 말의 기본적인 뜻은 ‘의미의 운반체’라는 것으로, 소쉬르는 이것을 음성이미지를 가리키는 말로 한정해서 사용했지만, 후에 많은 기호학자들이 그 뜻을 넓혀 매우 광범위한 의미를 갖게 되었다(조은미, 1997: 251)

넘은 언어기호 뿐 아니라 시각적 기호와 자연적 기호가 갖는 기호현상을 인정하며 3항적 구조(기호, 해석소, 지시대상)로 제시한다.

앞서 살펴본 몇몇 학자들의 논의만 보더라도 ‘기호’라는 단어의 의미는 다양하고 복잡하다. 고대로부터 오늘날까지 기호의 수많은 정의와 분류가 이루어진 것도 그러하다. 기호는 언어의 철자일 수도 있고 음악의 음표일 수도 있으며, 수학의 공식화된 기호일 수도 있고 미술의 형태와 색채일 수도 있다. 그만큼 기호의 세계는 광대하다. 그러나 분명한 것은 기호는 무엇인가를 대신해서 나타나며 그 속엔 어떤 의미가 담겨 있다는 것이다.

그렇다면 기호학이란 무엇인가? 학자들마다 조금씩 그 내용을 달리 하고 있는 기호학을 정확하게 ‘이런 것이다’라고 정의 내리기에는 어려운 점이 많다. 그러나 『일반 언어학 강의』에서 밝힌 소쉬르의 생각을 통해 기호학이 무엇인가에 대한 영감을 얻을 수 있다.

“사회 안에서 기호의 삶을 연구하는 하나의 학문을 생각해 볼 수 있다. 그것은 사회심리학의 일부분이 될 것이며, 따라서 일반심리학의 한 부분이 될 수도 있을 것이다. 우리는 이것을 ‘기호학’이라고 부르려 한다. 기호학은 기호를 구성하는 것이 무엇이며, 어떠한 법칙이 기호를 지배하는가를 말해 줄 것이다(F. de Saussure, 1978: 32).”

소쉬르는 사회 현상 속에서의 기호의 삶을 연구하는 것을 ‘기호학’이라 하고, 기호학이 일반심리학의 한 부분이 되므로 기호학은 언어의 문제뿐만 아니라 의식, 습관, 예절, 유행 등과 같은 일반적인 사회적 현상은 물론 문화 현상도 기호학의 고려 대상이 될 수 있음을 시사하고 있다. 이것은 기호학을 “모든 문화의 과정을 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점에서 문화를 연구하는 학문”⁹⁾이라고

9) 김경용 (1994). 『기호학이란 무엇인가』. 서울: 민음사. p. 14.

한 에코의 생각과도 그 흐름을 같이 한다고 볼 수 있다.

기호학에 대한 이와 같은 정의는 인간의 세계가 기호에 의해 구분되고 인간이 기호 안에서 살고 있음을 전제로 하는 것이다. 그렇다면 기호가 어떻게 이루어져 있으며 어떤 의미의 관계를 갖고 있는지에 대한 관심은 커뮤니케이션 현상에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것으로 생각된다.

2) 기호의 구조와 의미

소쉬르는 기호가 기표(signifier), 기의(signified) 그리고 기호(sign)자체로 이루어진다고 보았다. 그에게 있어서 기호는 기표와 기의의 두 요소의 결합에 의해 만들어진 것으로서 인간의 생각을 표현하며 인간 상호간의 커뮤니케이션을 위해 의도적으로 만들어진 도구라는 것이다. ‘기표’는 무엇을 표현하기 위한 기호의 실체적인 외적 형식을 말하는 것이고, ‘기의’는 기호가 대신하는 정신적 개념으로 의미하는 내용을 말한다. 즉, ‘기호’는 기표와 기의의 결합체로 둘 중 하나가 없이는 존재할 수 없으며, 서로 상호 작용하여 이미지를 대신하는 기호로 쓰일 수 있다는 것이다(안준영, 2001: 6-7).

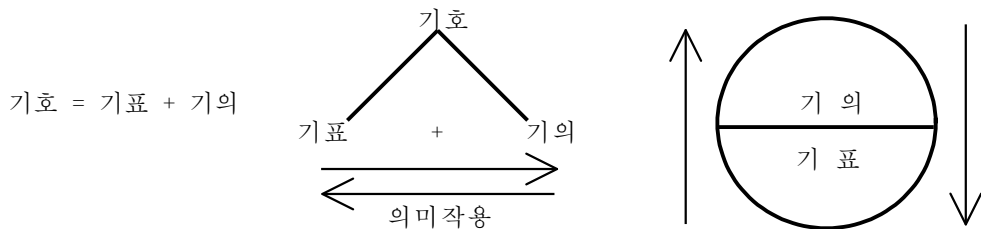
예를 들어 장미라고 말할 때 장미라는 글자 표현은 기표가 되는 것이고 우리의 머릿속에서 생각하게 되는 장미는 기의가 되는 것이다. 또한 ♥ (하트 모양)의 기호가 유발시키는 정신적 개념은 ‘사랑’이다. 이것은 하트 무늬의 기표와 사랑이라는 의미의 기의가 결합되어진 결과이다. 이처럼 하나의 기호는 기표와 기의를 결합시키는 작용, 즉 의미작용에 의해서 완성된다. 의미작용은 기표에 기의를 더하거나 빼내는 작용으로 기호의 의미를 해석하고자 할 때 일어난다.

여기서 의미작용과 커뮤니케이션은 서로 관련이 있지만 결과적인 현상에 있어서는 차이가 있다. 의미작용은 기표와 기의에 대한 결합이고 커뮤니케이션은

메시지인 기표를 수용자에게 전달하는 과정으로 전달자와 수용자 사이의 상호 참여에 의한 행위이다. 따라서 전달자가 보낸 메시지는 수용자에 의해 의미의 재생산 과정이 이루어지므로 전달자 쪽에서 일어난 의미작용은 수용자 쪽에서 일어날 의미작용과 같을 수도 있고 다를 수도 있다.

가령 순이를 좋아하는 철수가 자신의 마음을 전하기 위해 장미꽃이라는 기호를 이용했을 때, 순이는 장미꽃(기표)에 어떤 의미(기의)가 있는지를 알아내야 한다. 순이가 장미꽃을 받고, ‘철수가 나를 좋아하는구나’라는 생각에 이르게 되면 순이 쪽에서도 의미작용이 일어난 것이다. 이처럼 전달자와 수용자의 의미작용이 같은 내용으로 되어 있을 때에 성공적인 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다(김정은, 2002: 56).

앞선 내용을 정리하면 결국 전달자와 수용자를 연결하는 것은 기표이고 전달된 기표는 수용자에게 의미를 재생산할 기회를 제공한다는 것이다. 반면, 기의는 마음에서 일어나는 정신적, 추상적 개념이며 어떤 것에 대하여 언급하는 말, 즉 기표에 대응하는 말이라고 할 수 있다. 커뮤니케이션을 일으키기 위해서는 반드시 기표를 통해서만이 가능하지만, 커뮤니케이션이 일어나고 의미작용이 일어난 다음에 마지막으로 우리의 가슴에 정신적 효과를 일으키는 것은 기의라는 것이다(안준영, 2001: 7). 이와 같이 종이의 앞면과 뒷면처럼 분리될 수 없는 것이 기호를 이루는 기표와 기의의 관계이다.



출처 : 김경용(1994: 20)

[그림 II-2] 소쉬르의 기호체계

한편 미국에서 기호학을 정리한 퍼스는 ‘기호의 커뮤니케이션’에는 반드시 기호 사용자(sign - user), 기호(sign), 지시대상(referent)의 세 가지 요소가 포함된다고 한다. 기호에 관한 어떤 진술도 이 세 가지 요인을 함께 설명하지 않으면 불완전한 진술이라는 것이다(이두원, 2000: 133).

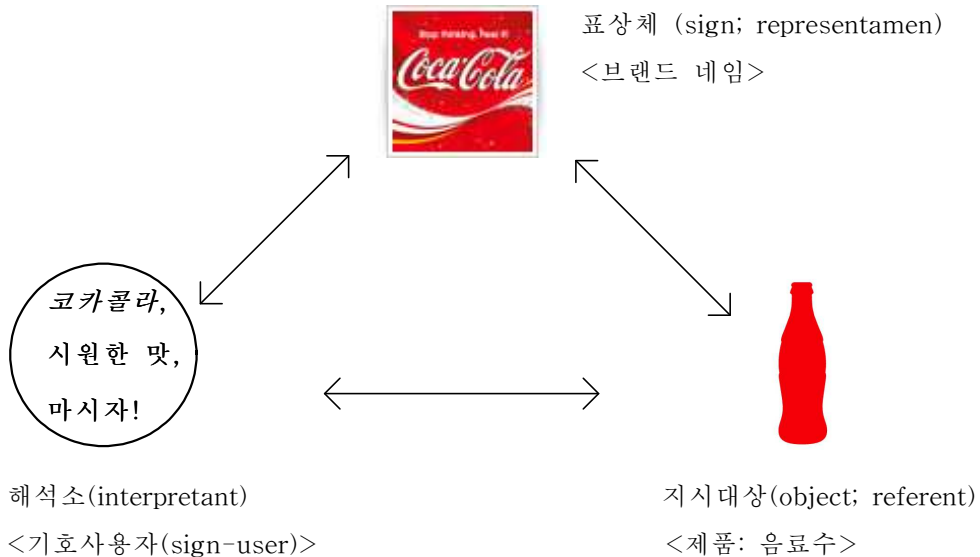
또한 기호의 유형도 세 가지로 제시하였는데, 도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)으로 분류하였다¹⁰⁾(김경용, 1994: 40-42).

퍼스(Peirce, 1958)는 기호의 구조에 대해, 기호(sign)는 어떤 사람에게 어떤 것을 표상(表象)하거나 나타내는 것이다. 따라서 기호를 표상체(representamen)라고도 한다. 여기서 기호가 대신하여 표상하고 있는 ‘어떤 것’을 대상(object) 혹은 지시대상(referent)이라고 한다. 그리고 기호에 의해 떠오르는 생각을 바로 기호의 해석소(interpretant)로 설명하고 있다.

따라서 퍼스가 제시하는 기호의 구성요소는 ① ‘기호’(‘표상체’), ② 기호가 가리키는 ‘대상’, ③ ‘기호(표상체)’와 ‘대상’이 합쳐져 떠오르는 생각인 ‘해석소’이다. 이러한 퍼스의 기호구조를 바탕으로 브랜드 네임인 ‘코카콜라(Coca Cola)’의

10) 본 연구의 p. 22에서 다시 설명.

구조분석을 한 예¹¹⁾를 통해 기호의 삼각구조를 확인해 볼 수 있다.



출처: 이두원(2000: 134)

[그림 II-3] 퍼스의 기호구조를 적용한 브랜드 네임의 구조분석 모형

[그림 II-3] 에서 기호(표상체)는 빨간 바탕에 흰색 글자로 만든 코카콜라의 상징 로고이다. 이 기호(브랜드 상징 로고)가 지시하는 대상은 이름이 부여되지 않은 음료수 제품이다. 기호 사용자 즉, 소비자가 음료수 자동판매기 앞에서 ‘코카콜라’ 브랜드 네임을 보고 동전을 넣고 ‘코카콜라’ 버튼을 누르는 상황을 생각해 보자. 분명 이러한 상황이 이루어지게 된 과정에는 소비자의 머릿속에서 ‘코카콜라’ 브랜드 네임이 떠올리게 하는 이미지들이 있었을 것이다. 단지 브랜드 네임만 보고도 해당 제품을 인지하는 단순한 과정에서부터 제품의 맛과 특성을 떠

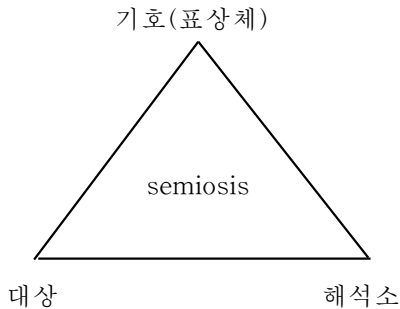
11) 이두원 (2000). 브랜드 네이밍에 대한 기호학적 탐색연구. 『사회과학논총』, 22(1): 134.

올리며 마시고자 하는 행동적인 욕구를 일으킨 것이다. 여기에서 기호(표상체)와 대상을 지각한 소비자의 마음속에 일어나는 ‘코카콜라’에 대한 생각, 소비욕구, 그리고 소비습성 등이 해석소가 된다(이두원, 2000: 135).

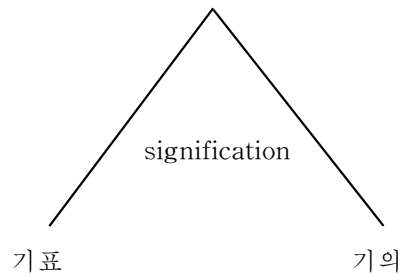
퍼스의 이론을 다시 정리하면, 독립된 기호란 있을 수 없고, 기호를 구성하는 기호(표상체), 대상, 해석소가 각자 독립성을 유지하되 전체적으로 통합을 이룬다는 것을 알 수 있다.

퍼스의 기호구조에 대한 모형과 앞서 살펴본 소쉬르의 모형을 통해 두 기호학을 구분 짓는 중요한 차이점을 발견할 수 있다. 즉, 소쉬르의 기호학이 지시대상을 배제한 이원체계인 반면, 퍼스의 기호학은 지시대상을 집요하게 탐구하는 삼원체계라는 점이다. 다시 말해서, 소쉬르의 기호학은 기표와 기의, 소리를 듣고 그에 상응하는 개념을 연상하게 되는 의미작용을 분석단위로 삼는 이원체계인데 비하여, 퍼스의 기호학은 기표와 기의에 각기 해당되는 기호(표상체)와 해석체 뿐만 아니라 지시대상까지 포함하는 삼원체계로 이루어진 것이 그 특징이다.

퍼스의 기호작용



소쉬르의 의미작용



출처: 필자 정리

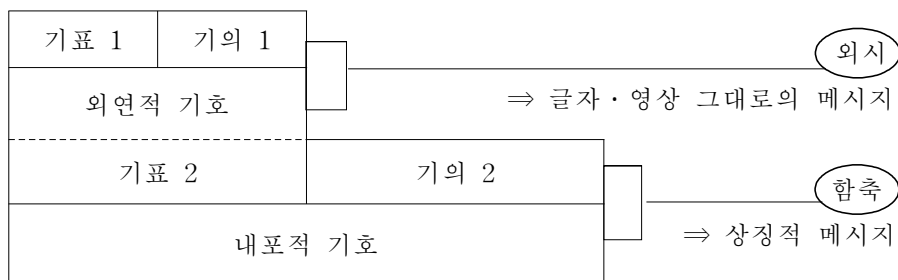
[그림 II-4] 퍼스와 소쉬르의 기호구조 비교

소쉬르의 기호학에서는 기표를 보고 그 기표에 상응하는 기의를 연상하게 되는 과정을 의미화 혹은 의미작용(signification)이라고 표현하지만, 퍼스의 기호학에서는 지시대상과 그 표상체의 관계를 통해서 우리의 의식에 어떤 생각이나 개념이 드러나는 현상을 ‘세미오시스(semiosis)’라고 한다. 다시 말해서 소쉬르의 기호학에서 의미작용에 해당하는 것이 퍼스의 기호학에서는 세미오시스라고 할 수 있는데, 세미오시스는 기호작용(sign-action)이라고 나타내기도 한다.

한편, 바르트는 기호를 기표와 기의로 구분한 소쉬르의 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 이를 적용함으로써 기표와 기의를 결합시키는 의미작용 2단계 모델을 제공하였다. 바르트의 의미작용은 1차적 의미인 외연적 의미(denotation)와 2차적 의미인 내포적 의미(connotation)로 나뉜다.

1단계인 외연적 의미는 기표와 기의가 연결되는 것이며, 기호는 현실을 대표하는 기초적 표상의 세계에 대한 것이어서 모호함이 없는 객관적, 직접적 자연의 의미를 가진다. 이 때 하나의 기표는 하나의 기의만을 갖기 때문에 기호는 한 가지 의미만을 갖는다. 바르트는 소쉬르의 “의미작용”을 1단계로 보았고 오직 분석 목적으로만 이용될 뿐인 언어차원으로 정의하였다(김정은, 2002: 72).

2단계인 내포적 의미는 1차적 의미에 새로운 기의를 전달하는 것으로 기호가 사용자의 문화와 감정에 따라 서로 다른 의미를 지닌 자의성의 차원으로 창출된다.



출처: 신내경(2003: 108)을 참고하여 구성

[그림 II-5] 바르트의 모형 - 의미작용 이론

[그림 II-5]의 도식을 보면 의미작용의 메커니즘을 보다 쉽게 이해할 수 있다. ‘기표 1’ 단계에서는 그 기표에 부과된 사전적 내지는 명시적인 개념의 ‘기의 1’이 결합되어 ‘외연적 기호’가 성립된다.

흔한 예로, ‘개(犬)’라는 기표에 대해 ‘개 과에 속하는 네 발 달린 동물’이라는 사전적 기의가 결합되어 외연적 기호가 형성되는 경우를 생각할 수 있다. 2단계의 의미작용체계에서 이 ‘외연적 기호’는 새로운 기표(기표 2)로 작용하여 ‘개’라는 기호에 내포된 사회 관습적이고 주관적인 의미를 새롭게 발생시켜 ‘주인에게 충성을 다하는 충직함’, ‘맹목적인’, ‘비열한’, ‘인격적으로 저열한’ 등의 다양한 기의(기의 2)를 유도한다. 이런 과정에서 추출된 ‘내포적 기호’는 본래의 ‘개’에 대한 외연적 의미에 덧붙여진 이미지 또는 수사학적 개념을 내포한 새로운 차원의 의미체로 나타나게 된다. 바르트는 이러한 단계의 의미작용을 ‘신화(神話, myth)’라고 정의하였다(김태형, 2003: 13-14).

일반적으로 신화라는 용어는 믿어지지 않는 비현실적 옛날이야기나 아니면 현실적 사실이 될 수 없는 잘못된 믿음을 지칭하는 말로 사용된다. 그러나 바르트에게 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화

가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말한 것으로 ‘상호 연결된 부가 의미적 개념의 연쇄’로 생각하였다(박영원, 2001: 215).

따라서 바르트의 의미작용 모형에서 1단계 의미작용체계가 객관적인 가치를 가진다면 2단계 의미작용체계의 부가의미는 기호가 기호 사용자의 주관적인 정서나 느낌 또는 상호 주관적인 문화경험이나 가치에 의존하게 한다는 것을 알 수 있다(안준영, 2001: 10).

지금까지 살펴본 기호의 구조와 의미작용 체계에 대한 이해는 본 연구에서 진행할 시각 이미지의 의미 분석과 해독을 용이하게 할 것이다. 이러한 의미작용 모형을 통하여 캐릭터를 이루는 기표항(색상, 형태, 구도 등)들이 어떠한 의미를 수용자에게 전달하고자 했는지를 파악하는 것은 해당 캐릭터가 지역의 상황과 특성 등의 전반적인 이미지를 반영하는 문화적 코드로서 어떻게 작용하고 있는가에 대한 이해를 풍부하게 할 것으로 기대한다.

2. 기호학적 방법론과 이미지

1) 이미지와 기호

일상생활 도처에 기호가 있고 인간은 기호의 세계를 살고 있다. 그러면 이미지도 기호인가?

이미지의 사전적 의미를 살펴보면, 국어사전에는 “어떤 사물의 이름을 보거나 듣거나 할 때, 그 사람의 머리에 떠오르는 구체적인 모습, 영상, 심상”으로 되어 있다(동아출판사 편집부, 1986: 1529).

영어의 이미지(image)란 말은 원래 라틴어의 ‘imago’에서 유래된 것으로 이것은 ‘모방하다’라는 뜻을 지닌 라틴어 ‘imitari’와 관련된 것이다. 통상적인 사전적

의미로는 ‘특정대상의 외적형태에 대한 인위적인 모방이나 재현’을 뜻한다(김기도, 1987: 49).

오늘날 ‘이미지’란 용어는 매우 다양하게 사용되고 있는데 그에 대한 정의도 학자들마다 매우 다양하다. 그러나 본 연구의 핵심 개념인 지역이미지에 대한 이해를 돕기 위해서는 장소마케팅의 대상인 공간(지역, 도시 등의 장소)적 관점에서의 ‘이미지’에 대한 접근이 필요하다고 볼 수 있다. 그러나 지역이미지에 대한 정의가 충분하지 않아 마케팅과 커뮤니케이션에서 파악한 이미지 개념들을 중심으로 살펴보았다. 이는 해당 지역이 지역민 및 관광객에게 지역이미지를 전달하고 지역이미지라는 무형의 제품을 판매한다는 관점에서 마케팅과 커뮤니케이션에서의 접근이 필요할 것으로 판단되었기 때문이다.

이미지에 대한 마케팅에서의 접근은 1950년대부터 시작되었는데, 1950년대 중반 볼딩(Boulding, 1956)은 “대상에 대해 갖는 마음속의 그림이며 또한 대상에 대해 자신이 옳다고 믿는 모든 것, 즉 주관적 지식”이라고 하였다. 이것은 인간이 ‘실제로 사실인 것’보다 자신이 ‘사실이라고 믿는 것’에 반응한다는 것이다(고민석, 2005). 이처럼 이미지가 심리적이고 주관적인 성향을 보이고 있음은 여러 연구자들에게서도 공통적으로 나타나고 있다. 1970년대 중반 로슨 등(Lawson & Boud-Bovy, 1977)도 이미지를 “심리적인 개념작용인 지각 또는 관념의 결과물”로 보고 임의의 제품이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등 모든 것의 표출이라고 주장하여 이미지의 주관적인 성향을 보이고 있다(고민석, 2005). 또한 코틀러(Kotler, 1980)의 연구에서도 “이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체로서, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가”라고 정의하였는데, 이를 통해 이미지의 주관적인 성향 중에서도 신념이나 가치 평가라는 개념

이 부각되고 있음을 볼 수 있다.

한편, 비취(Beach, 1990), 켄과 저스트(Kern & Just, 1995), 김영수(2000) 등은 이미지를 의사결정을 위한 인지구조 또는 이와 유사한 개념으로 이해하고 있다. 이는 이미지를 일반적으로 태도, 인지, 지각 혹은 신념과 같은 여러 가지 개념들로 구성된 총합 또는 합성물로 파악한 것이다.

이상과 같이 마케팅과 커뮤니케이션 등의 영역에서 살펴본 이미지의 개념을 정리해보면 이미지가 내포하고 있는 개념은 다소 모호한 경향이 있으며 학자들의 관점에 따라 다양한 정의를 내리고 있음을 알 수 있다. 그러나 대체로 이미지가 ‘주관적인 인상’, ‘신념’이라는 점에는 공통점을 보이며, 1980년대 이후 이미지의 개념에서는 주로 ‘총체’ 혹은 ‘총합’이라는 용어를 사용하고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이미지에 ‘신념’, ‘인지’ 혹은 ‘지각’과 같은 개념들이 포함되어 있는 것으로 간주하여 이미지에 대한 정의를 종합하면, 이미지란 심리적인 지각 또는 관념의 결과물로서 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 감정, 평가 등이 표출된 총합으로 보고자 한다.

결국 이미지란 대상체가 마음에 새기는 자국(인상)이다. 이미지는 항상 마음 속에 있으며, 마음이란 개념의 망상(網狀)조직이다(유영옥, 1997: 202). 기호학적 연구는 ‘반영’, ‘답음’, ‘회상’, ‘환상’, ‘평판’, ‘정신적 이미지’ 등의 다양한 쓰임새를 가지는 이미지에 대해 기의를 인간의 자유로운 담론에 양보하고 늘 모호한 기표로서 남아있는 특별한 기호로서 보려 한다.

이미지를 실제적인 요소와 감정적인 요소로 구분해보면, 실제적인 요소의 이미지라고 할 수 있는 여러 다른 시각적 표현(영상, 그림, 조각, 사진, 게시물 등)

들은 하나의 시각기호로서 의미를 생산하고 전달한다. 시각기호가 창출하는 비언어적 정보는 인간의 감각기관을 통해 수용되며 수용자에게 반응을 일으킨다. 커뮤니케이션의 매개가 되는 것이 기호라고 할 때 이와 같은 시각적 표현은 기호가 되는 것이다.

한편 내적인 정신작용의 산물이라고 할 수 있는 감정적인 요소의 이미지는 어떻게 처리할 수 있을 것인가?

예를 들어 어머니라는 세 음절의 말이나, 세 개의 글자 자체에는 어머니다움이 전혀 없다. 그런데도 어머니라는 말을 들으면 그 말은 우리에게 온갖 정념을 일으키며 해석하는 사람들의 마음속에 제각기 다른 의미를 남긴다. 이것이 ‘어머니’가 지닌 상징적 이미지이다(안준영, 2001: 16). 즉, 이미지는 상징화를 통해 인상적인 메시지가 된다고 할 수 있다.

따라서 상징은 대상을 지칭하는 기호¹²⁾이며, 이미지는 상징을 통해 기호화 된다.

이미지가 일견 추상적이며 관념적인 것 같이 생각되지만 실제에 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다(이선희, 1994: 262)는 것은 이미지를 상징화한 기호의 응용이 매우 효과적인 커뮤니케이션 수단이 됨을 보여주는 것이다. 또한 이것은 이미지를 상징화한 관광소프트웨어의 가능성을 확인하고자 하는 본 연구의 진행에 의미 있는 실마리를 제공하는 것이다.

2) 도상, 지표 그리고 상징

앞서 기호의 구조를 살필 때 퍼스가 삼부모형을 제안했고, 기호의 유형도 세 가지(도상기호, 지표기호, 상징기호)로 분류했음을 보았다.¹³⁾

12) 퍼스는 기호의 유형을 도상기호, 지표기호, 상징기호로 분류하였다(김경용, 1994: 40-42).

첫 번째 도상 기호는 대상체와 유사한 기호를 도상이라고 한다. 도상은 그것이 내포하고 있는 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리를 내거나 비슷한 이미지를 갖고 있다. 예를 들어 A의 초상화는 A의 도상이고, 건축물의 평면도는 건축물의 도상이며, 장미 꽃 냄새는 장미의 도상이다. 또한 상형문자도 중요한 도상 기호이다.

두 번째 지표 기호는 대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표라고 한다. 지표와 대상체 사이에는 어떤 인과적인 관계가 존재하기도 한다. 예를 들어 연기는 불의 지표이고 콧물, 재채기, 미열은 감기의 지표이다.

세 번째 상징 기호는 임의로 만들어진 기호로 기호와 대상체 사이에 어떤 연관이나 유사성이 없이 약속에 의해서 만들어진 다. 다시 말해, 약속 또는 사회적 계약이 상징이 지니는 의미의 원천이다. 각 나라의 언어는 모두 상징이고, 아라비아 숫자도 상징이며 십자가는 기독교와 관련된 상징이다.

이와 같은 기호의 세 가지 유형은 홀로 독립되어 있기 보다는 흔히 어떤 조합을 이루고 있다. 가령 금연 표지는 담배의 도상과 금지를 뜻하는 사선을 가진 원으로 된 ‘도상-상징체’이다. 또한 한자인 어버이 ‘親’ 자는 <나무 木>와 <서있음 立>과 <볼 見>의 세 가지 기의가 하나의 기호를 이루고 있다.

이처럼 퍼스의 기호 유형은 시각 기호를 분석하는 유용한 정보를 제공한다. 특히 퍼스가 분류한 기호의 유형 중 상징 기호는 해석하는 인간의 존재에 의해 결정되며, 문화와 학습 그리고 상호간의 약속에 의해서 의미작용을 한다. 예를 들어 한국에서는 까치가 길조의 기호이고 까마귀는 흉조이지만 외국에서는 반대로 인식되는 경우가 있다. 이처럼 그 기호를 받아들이는 사람들의 문화적 환경이나 학습, 관습 등의 차이에 따라 의미가 달라지는 데에는 상징이 주관적 작

13) 본 연구의 p. 14 참고.

용을 하고 있다(안준영, 2001: 15).

여기에서 상징을 이해하기 위한 좀 더 면밀한 탐색이 필요해진다.

상징은 어디에서 온 것일까?

어원적으로 ‘상징(symbol)’이라는 단어는 ‘짝을 맞추다’는 뜻을 가진 희랍어 동사 ‘symballein’에서 유래한 것이다. 이 말의 명사형 ‘symbolon’은 ‘표상(表象)’, ‘증표(證票)’, ‘신표(信標)’ 따위의 의미를 지니는 것으로서, 본래 헤어지는 두 사람이 상호맹세의 표시로 동전을 나누어 가지고 떠나 훗날 다시 만날 때 그 짝을 맞추어 봄으로써 결합과 신임의 증표로 삼았던 데에서 유래한다. 따라서 상징이란 본래의 것, 그 자체를 드러내기 위해 결합된 어떤 것으로 그에 부합되는 기호나 표상을 가리킨다(정한모·김용직, 1983: 89-94).

Symbol의 본래 의미는 어원적으로 볼 때 이처럼 단순한 것이었지만, 그 후에 매우 복합적인 뜻을 가지게 되었다는 것을 알 수 있다.

화이트헤드(Whitehead, 1928)는 상징의 의미를 다음과 같이 세 가지로 구분하여 설명하고 있다.

첫째, 상징은 어떤 특정의 형태나 양식이 갖는 독특한 상징성에 관한 것으로서, 이는 예술적 표현의 특수한 하나의 형태를 의미한다. 상징주의 문학에서 어떤 생각이나 감정을 직접 묘사하거나 구체적인 이미지로 명백하게 비교하지 않고, 암시와 상징물의 사용에 의하여 독자의 마음속에 그것을 재창조하도록 하는 것이 여기에 해당된다.

둘째, 상징은 어떤 의미에서는 인위적이긴 하지만 일상적인 삶에 있어서 그것 없이는 살 수 없는 것으로서, 말이나 글로 된 언어, 수학이나 자연과학에서 취급하는 부호들이 여기에 속한다.

셋째, 상징은 앞의 두 개념보다 더 심오하고 광범위한 것으로서, 인간의 지각

이라는 행위자체를 상징으로 볼 수 있다. 인간이 대상을 지각하고, 이미지를 얻고, 또한 지식을 갖춰 이를 근거로 행동하는 모든 것이 상징작용이라는 것이다.

인간에 있어 상징을 만드는 기능은 먹고 보고 움직이는 것과 마찬가지로 중요한 인간 활동 가운데 하나로서, 인간정신의 기본과정이라고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 인간은 바로 상징적 동물인 것이다.

위에서 살펴본 어원과 정의들을 볼 때 상징을 특정한 용어로 한정짓는 것은 쉽지 않다. 다만 상징은 무엇인가를 드러내기 위해 대신하거나 암시해서 그에 부합되는 사물을 나타내는 것, 또는 그렇게 나타난 대상물로 정리할 수 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 정리와 유사하게 정의한 엘드와 커브(Elder & Cobb, 1983: 52)의 의견을 따르기로 한다. 즉 상징이란 “대상 자체에 본질적으로 내재해 있거나 그것으로부터 식별할 수 없는 의미를 지시해주기 위해 인간에 의해 이용되는 어떤 대상”이며, 좀 더 구체적으로 표현한다면 상징은 “사물, 행위, 개념 혹은 언어적 구성물로서 다양한 의미를 나타내며, 감정과 정서를 불러일으키고, 사람들을 행동하게 만들며, 그것들은 보통 집단의 생활양식을 구성하는 의식, 의례, 선물교환, 선서, 예의범절 등 다양한 유형의 문화적 관습에서 나타나는 것”이다.

그러면 이미지는 왜 상징으로 나타나는가?

여기에 대한 답은 에코가 『기호론과 언어철학』에서 은유에 대한 설명을 통해 상징이 기본적으로 은유와 구분되는 이유를 밝히고 있는 다음의 대목에서 실마리를 얻을 수 있다.

“은유는 문자 그대로 해석될 수 없다. 외연적인 어휘로 말하자면 은유는 결코 진실을 말할 수 없다. 말하자면 은유는 수신자가 문자 그대로 진실인 것처럼 군소리 없이 받아들일 수 있는 그 어떤 것을 말할 수 없다는 것이다.

(· · ·) 은유의 거짓은 명백한 것(여성은 백조가 아니고, 전투사는 사자가 아니며, 김이 서려 있는 담배 케이스는 냉장고에서 갓 꺼낸 음료수가 아니다) 이어서 만일 은유가 문자 그대로 받아들여진다면 답론은 ‘문제를 야기할게 될 것’이다. (· · ·) 은유를 일종의 수사로 간주하고 해석해야 하는 것이다(Eco, 1988; 마르틴 졸리, 이선형 역, 2004: 228 재인용).”

이것은 실제 사회 구조에서는 이미지의 표현에 있어서 은유의 방법이 사용되지 않는 이유를 보여준다. 즉, 잡지의 사진이나 영상물은 상징적으로는 표현되나 은유의 방법으로는 표현하지 않는다는 것이다.

좀 더 명확하게 파악하기 위해 은유와 상징을 살펴본다.

인간의 정보처리에서 가장 기본적인 과정 가운데 하나가 범주화(categorization)라면, 이러한 ‘범주화’ 내지 ‘범주화의 결과물’이란 개념에서 은유와 상징은 밀접한 관계를 갖고 있다. 하나의 대상을 다른 매개물에 근거해서 나타낼 때, ‘A는 B와 같다’를 ‘A는 B이다’라고 표현하는 것이 은유이다. 이렇듯 ‘A는 B와 같다’에서 ‘.....와 같다’가 생략되었을 때 나타나는 표현을 은유라고 한다면, 여기서 특히 A까지 외연적으로 나타나지 않을 경우에 그것이 상징이다. 따라서 A의 부재 상태에서 B를 이해하기 위해서는 적극적인 해석이 요구되며, 이러한 과정에서 상징의 특성이 깊이 개입하게 된다(유영옥, 1997: 34).

실제로 현실에서는 ‘A는 B이다’라는 은유의 구조를 이용하지 않고도 ‘빨간색’만으로도 정열을 나타낼 수 있다. 수사학적으로는 가능한 은유의 방법이 현실에서는 상징의 방법으로 대체되는 것이다. 건물의 십자가를 보고 기독교의 예배당을 떠올리는 것처럼 이미지는 상징을 통해 나타나는 것이다.

카시러는 인간이 그를 둘러싼 주변 환경을 통해서 삶의 의미와 심리적 욕망을 보다 깊은 차원으로 설명하려는 데서 상징행위의 필요성을 느끼게 되었다고 하

었다. 이러한 것들이 춤, 음악, 조형물 등의 예술형태나 옷, 몸의 장식물로 상징화 되었고, 인간들이 공통적으로 지각하고 경험하고 사고한 패턴이 상징적으로 발전하고 사용한 결과 그것을 기호화하여 언어와 같은 구조로 문화의 개념이 성립된 것으로 파악한 것이다(Cassier, 1968: 20). 이렇게 보면 문화의 기원과 발전은 상징 행위의 산물로서 결과 되어진 것이라 볼 수 있다(장효민, 2006: 56). 또한 이것은 문화 현상의 연구에 있어서의 기호학적인 방법론의 적용 가능성과 타당성을 재확인시켜 주는 것이라고도 할 수 있다.

3) 기호학적 방법론과 이미지

앞서 살펴본 것과 같이 상징 행위의 산물로서 문화의 기원과 발전이 이루어졌다면, 상징이 함축적으로 나타나는 이미지의 연구에 대한 기호학적 방법론의 도입은 설명력을 갖게 된다.

기호학이 ‘기호들의 삶을 연구하는 학문’이지만, 기호들로 이루어진 인간의 세상을 읽어내는 방법론이라는 점에서 기호학의 관심은 문화현상으로까지 이른다. 이것은 기호학의 전제에는 문화 공간의 테두리 안에서 인간이 만들어내는 의미의 세계가 판독 가능(intelligible)하다는 것이다(김성도, 2002: 258).

기호의 연구 방법은 기본적으로 표현면(기표)과 내용면(의의)으로 분절되어 있는 기호의 구조를 살피고, 표현과 내용의 결합으로 이루어지는 의미작용을 파악하며 하나의 메시지로서 작용하는 기호의 커뮤니케이션 과정을 분석하는 것이다. 이러한 방법은 상징화된 이미지의 의미 분석에서도 적용된다.

이미지의 의미 분석이 왜 중요하며 그것을 통한 가치 창출의 방법이 왜 필요한지는 간단한 예를 통해서도 쉽게 알 수 있다.

나이키, 디즈니, 소니 등의 브랜드는 무엇을 파는가? 물론 그 브랜드들은 스포

츠, 신발, 아이들을 위한 동화나 만화, 전자 제품 등을 판다. 하지만 그 브랜드들은 무엇보다도 가치 체계를 창조하고 소비자가 발견하기를 원하는 가능 세계를 만들어 낸다(김성도, 2002: 271). 이것이 이들 브랜드의 이미지이다. 즉 이들 브랜드의 이미지는 대중과 더불어 공유할 수 있는 가치와 의미를 파생한 것이다.

이처럼 상징화된 이미지의 의미 분석은 역의 방향으로 의미와 가치를 창출할 수 있는 의미론적 구성 방법에 대한 통찰을 가져올 수 있다. 여기서 기호학적인 방법론을 통한 이미지 연구의 필요성은 분명해진다.

제2절 지역이미지와 관광캐릭터

1. 지역이미지의 개념

1) 지역이미지와 이미지 전략 유형

이미지는 심리적인 지각 또는 관념의 결과물로서 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 감정, 평가 등이 표출된 총합으로 보았다.

결국 이미지의 형성은 대상에 대한 경험과 정보에 의해서다. 따라서 과거의 이미지는 현재의 이미지의 한 부분이 된다고 할 수 있으며 현재의 이미지는 과거의 이미지와 추가로 수용된 정보로 형성된다고 할 수 있다. 즉 이미지는 정보로 구성되는 메시지를 수용하여 형성되고, 또 모든 정보를 수용하여 구성되기 보다는 핵심적 특징들의 영향이 크게 작용하여 구성된다. 다시 말해서 몇 가지의 독특한 특성들이 주된 영향을 주어 대상 전체에 대한 이미지가 형성되게 되는 것이다. 이러한 이미지의 개념을 볼 때 지역의 이미지도 그 지역의 몇 가지

특성에 대한 경험과 정보의 습득에서 개별 이미지가 형성되어 해당지역의 평가를 내리게 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 해당지역의 몇 가지 특성(긍정적이나 부정적)의 중복적 습득으로 인하여 새로운 관념이 형성되고 그것의 반복적인 체험으로 인해 해당지역 전체에 대한 새로운 관념인 지역 이미지가 형성되는 것이다(유관선, 1999: 37).

여기서 지역이미지의 개념은 ‘특정 지역에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적인 결과’(Boulding, 1956), 혹은 ‘한 사람이나 집단이 대상지역에 갖는 일련의 신념’(Kotler, 1986)으로 파악한다.

그러나 이 지역이미지는 영구불변하는 것이 아니라 끊임없이 변화하고 다른 이미지와 결부되거나 사라지는 현상을 되풀이한다. 따라서 지역이미지는 고정적인 것이 아니라 지방자치단체, 지역민, 관광객 등 대상에 대한 경험이나 지식, 정보 그리고 대상의 평가척도에 의해 이미지가 달라진다고 볼 수 있다(고민석, 2005).

오늘날 지역의 유·무형적인 자산을 이용하여 지역이미지를 제고하고 매력도를 증가시키려는 지방자치단체의 움직임이 매우 활발하다. 특히 지역 고유의 문화적인 요소가 문화관광의 주요 소재로 등장하면서 문화자원 개발을 통한 이미지 제고 전략이 강화되고 있는 추세이다. 지역이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략유형은 크게 <표 II-1>과 같이 세 가지로 대별된다.

첫 번째 유형은 기존에 있던 이미지를 보다 강화하는 전략 형태인 이미지 강화형을 들 수 있다. 두 번째 유형으로는 부정적인 이미지를 긍정적으로 전환하여 새로운 이미지를 창출하는 유형인 이미지 변화형이 있다. 마지막 유형으로는 기존에 존재하지 않거나 거의 희박해진 이미지를 새롭게 창출하는 전략 형태인 이미지 창출형을 들 수 있다(고민석, 2005).

<표 II-1> 지역(도시)마케팅의 이미지 전략 유형

유형	이미지 강화형	이미지 변화형	이미지 창출형
정의	기존에 있던 이미지를 보다 강화하는 전략	새로운 이미지를 만들어내는 전략	
		부정적 이미지를 긍정적으로 전환하는 전략	부재하던 이미지를 새롭게 창출하는 전략
기준 이미지	긍정적	부정적	부재
고객반응 유도	반응강화	반응변화	반응형성
방법	기존 이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 문화 인프라와 상품에 대한 재정비 및 판촉에 초점	- 적극적이고 공격적인 토털 마케팅 전략 수립 - 이미지 마케팅 타겟 선정 및 광범위한 시장 조사를 통한 목표시장 선정, 그에 따른 상품 개발	

출처 : 고민석(2005, 36) 인용

삼성경제연구소(2004)의 보고서를 보면, 이러한 장소마케팅 전략을 이용하여 문화자원을 개발한 사례를 볼 수 있는데, 경상남도 김해시의 경우가 첫 번째 이미지 강화형을 이용하여 기존에 형성된 문화적 이미지의 강화를 통해 지역이미지 제고를 위한 노력을 계속하고 있는 지역이다. 가야의 고도로서 역사문화도시라는 정체성을 바탕으로 유적지를 활용한 도심지 정비 사업이 이루어지고 있다.

두 번째 이미지 변화형을 이용한 사례는 기존에 공업도시 이미지가 강했던 경기도 부천시가 ‘21세기 문화도시’를 표방하고 이미지 변신을 시도하여 문화 공간 조성과 문화산업 육성에 많은 노력을 기울이고 있는 사례를 볼 수 있다.

세 번째 이미지 창출형을 이용한 사례로는 광주광역시의 경우를 들 수 있다.

다른 지역과 차별되는 문화적 이미지를 가지고 있지 못했던 광주광역시가 문화 예술의 메카가 되기 위한 정책을 수립하여 1995년 광주 비엔날레를 중심으로 문화예술분야에서 도약을 시작한 것이다. 현재 ‘아시아문화중심도시 광주’의 조성을 위해 중앙정부와 지방자치단체, 지역민의 노력이 활발히 펼쳐지고 있다.

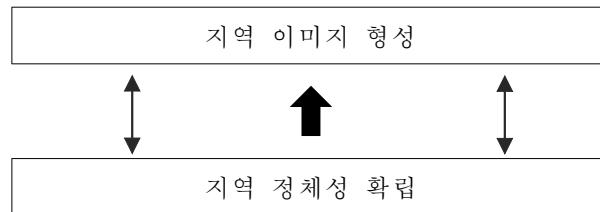
이러한 지역이미지 전략의 사례들은, 매력적인 관광목적지가 되기 위한 지역 이미지 전략 유형의 선정이 현재의 지역이미지에 대한 면밀한 검토 후 결정되어야 하며, 이렇게 해서 채택된 전략에 따라 각 소프트웨어적인 부분에서의 계획과 시행 및 홍보가 일관성을 가질 때만이 성공할 수 있음을 보여주는 것이다.

2) 지역정체성과 지역이미지

각 지방자치단체가 매력적인 지역이미지 제고에 노력하고 경쟁적으로 지역을 홍보하며 지역 알리기에 열을 올리는 중요한 이유는 결국 지역 경제 활성화에 있다. 그러나 지방재정 자립을 위한 방안의 하나인 관광에 대한 관심은 문화적인 욕구와 기대에 부응해야만 하는 시대적 요구까지도 수용해야 한다. 즉, 단순히 가시적인 관광 상품의 제공으로만 그치는 것이 아니라 지역이 지니고 있는 특수한 이미지와 의미를 전달하려는 가치지향적인 목적지로서의 역할을 다하고자 하는 것이다. 이것은 오늘날 지역의 문화와 ‘지역다움’을 찾아보고자 하는 관광객들의 문화관광에 대한 관심과 요즘 더욱 공론화되고 있는 소프트관광¹⁴⁾에 대한 욕구를 충족시켜주고자 하는 이유에서이다.

14) 소프트는 사전적으로 ‘연하다’, ‘부드럽다’는 뜻으로 ‘연하다’는 탄력성을, ‘부드럽다’는 것은 감성을 반영하여 인간적인 측면이 강하다고 볼 수 있다. 또한 소프트 자원은 국민기질, 문화원형, 인프라 등으로 구성되는데 국민기질은 한 민족이 가지고 있는 고유한 국민성, 문화원형에는 전통 민속 및 예술, 산업 인프라 중 IT 인프라를 의미하며, 소프트 산업이란 문화산업, 패션산업, 광고산업, 디자인산업 등 문화와 감성을 기반으로 하는 산업이다. 이런 맥락에서 소프트관광이란 해당 목적지의 사회·문화적인 특성을 살린 관광이라고 할 수 있다(삼성경제연구소, 2005: 1-4).

이러한 관점에서 볼 때 ‘지역다움’이라고 할 수 있는 지역정체성을 기반으로 한 지역이미지의 형성과 홍보가 중요하다고 할 수 있다. 바로 이 ‘지역다움’이 지역에 대한 의미를 부여하고 있다고 볼 수 있으며, 이러한 지역정체성이 지역 이미지를 형성한다고 할 수 있다. 즉, 우리가 지역이라고 부르며 생활하는 환경은 지역정체성을 기본으로 그 나름대로의 상징적 이미지를 가지고 있다는 것이다.



출처: 박역철 외(2003: 184) 인용

[그림 II-6] 지역정체성과 지역이미지의 상관도

지역정체성은 “A시는 B로 유명한 시이다”라고 하는 인식이 공유되고 있는 것을 말한다. 이것은 ‘경주는 신라의 천년 수도로 유명한 도시’ 라든가 또는 경주시는 ‘역사문화도시’ 라든가 하는 인식인 것이다. 여기서 만약 “B로 유명한 A시”이라고 할 때 A시로서는 타인으로부터 인정받고 싶다는 욕구를 충족시키기 위해서는 B라고 하는 실상이 타인으로부터 가치 있는 이미지로 인정받도록 하는 것이 중요한 요소가 된다(유관선, 1999: 42-43). 즉 가치가 높은 심벌과 연결시킴으로서 다른 지역과의 차별화를 시도하려 하는 것이 지역정체성을 기반으로 한 지역이미지의 형성인 것이다.

여기서 좋은 이미지의 형성과 홍보가 중요한 이유로서 해당 지역의 이미지가

관광과 관련된 의사결정에도 중요한 영향을 미친다는 점에 주목할 필요가 있다. 이런 이유에서 지역이미지를 상징적으로 표현하고 있으면서 인상적으로 전달할 수 있는 시각기호의 효과적인 이용에 관심을 기울이게 되는 것이다. 즉, 효과적인 시각기호는 많은 말이 필요 없이도 지역과 지역민 그리고 관광객의 공감대를 이끌어낼 수 있는 공통의 커뮤니케이션을 엮어낼 수 있다.

특히 호감을 줄 수 있는 친밀한 표현과 독특한 개성, 재미있는 표현의 즐거움 등 인간의 감성을 자극할 수 있는 캐릭터는 커뮤니케이션의 좋은 소재가 된다. 성영신·이일호·정용기의 연구(2004)를 보면, fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging : 기능성 자기 공명 영상)¹⁵⁾를 활용해 캐릭터를 제시한 후 뇌기능 영상을 분석한 결과 사람들은 캐릭터를 단순한 만화의 요소나 그림으로 서만 지각하는 것이 아니라, 캐릭터가 실제 살아있는 것인지 그 생명력을 판단하는 과정을 거친다는 점을 확인했다. 예를 들어 대중문화 캐릭터는 오랜 기간 만화와 애니메이션을 통해 소비자와 정서적 관계를 맺어오면서 마치 사람처럼 지각되고, 여러 기억과 향수를 불러일으키며 긍정적인 정서를 유발한다고 하였다. 또한 이러한 일련의 과정을 ‘의인화 과정’이라고 명명하였다(성영신·이일호·정용기, 2004: 63). 이러한 연구는 의인화된 캐릭터가 인간의 감성적인 정서를 크게 자극하여 긍정적인 방향으로의 유도가 가능함을 보여주는 것이지만, 아울러 캐릭터가 탄생된 배경인 문화적 특성 및 시대성과 결합될 때만이 의미 있는 매체로서 생명력을 발휘할 수 있음을 보여주는 것이기도 하다.

15) fMRI는 신경과학 분야에서 가장 각광받고 있는 생리반응 측정법인 기능성 자기공명 영상(functional Magnetic Resonance Imaging : fMRI)을 말한다. 이는 실험참가자가 의식화할 수 없는 반응을 대뇌 혈류량의 변화를 통해 감지해내는 것이다(김연희, 2001; 강은주, 2002).

3) 지역이미지 구성요소와 이미지 추출을 위한 소재

캐릭터를 지역이미지와 의미를 전달하는 매체로서 개발하려면, 지역이미지를 구성하는 요소가 무엇인지에 대한 검토가 필요할 것이다. 지역이미지를 구성하는 요소에 대해 파악하는 것은 기존 이미지 강화 측면에서나 혹은 부정적 이미지 변화 측면에서 모두 필요한 기초적인 자료가 되기 때문이다.

지역이미지의 구성요소는 장소(공간)를 대상으로 한다는 점에서 장소와 장소성에 대한 관심에서부터 찾을 수 있다. 장소는 모호한 개념으로 많은 학자들이 이에 대한 정의를 내려왔다. 본 연구에서는 기존의 장소에 대한 논의들을 종합하여, 장소는 특정한 공간적 규모로 존재하는 물리적 실체와 정서적 측면이 결합된 것으로, 인간의 활동이 일어나는 맥락인 동시에, 인간이 경험을 통해 의미를 부여하는 상징적 대상으로 파악한 백선희(2004)의 연구에 많은 관심을 가졌다. 백선희는 지역의 고유한 장소자산 또는 장소성을 활용한 장소마케팅을 주장한 이무용(2003) 등의 의견을 인정하면서도, 현실적으로 장소성과 상관없는 요소를 도입하여 장소마케팅에 성공한 사례들에 주목하여 장소성의 인위적 형성가능성을 타진한 연구를 수행하였다. 여기서 장소성이라는 것은 장소의 인지된 특성으로, 이는 인간이 체험을 통해 애착을 느끼게 되고, 한 장소에 고유하면서 동시에 다른 장소와는 차별적인 특성을 말한다(백선희, 2004).

그러나 1995년 지방자치제도가 시행된 이래, 지리적으로 규정된 특정한 ‘장소’의 이미지를 ‘판매’하는 장소마케팅 전략이 본격적으로 전개되면서 장소성의 개념은 장소상품화의 개념이 도입되기 이전의 장소에서 발생된 장소성의 개념과는 다른 양상이다. 장소마케팅의 목적은 해당 장소가 가지고 있는 장점을 잘 선전하여 인구와 자본을 해당 장소로 끌어들이는 것이다. 따라서 의도적이고 목적적으로 매력을 갖춘 복합적 이미지를 장소마케팅에서 말하는 장소성으로 보는

것이다. 장소마케팅의 관점에서 이 장소성은 결국 장소자산으로 활용된다. 장소 자산은 한 장소가 가지고 있는 장소의 요소 중 긍정적 요소로 매력적으로 판매 될 수 있는 유·무형의 자원들이라고 할 수 있는데, 이에 대해 백선희(2004)는 이종영·구동모 역(1997), 이무용(2003), 김현호(2003)등의 연구를 토대로 장소 요소를 물리적·환경적 요소, 인적·문화적 요소, 정서적·상징적 요소, 상대적 요소의 네 가지 요소로 나누었고, 그 하위 분류로서 총 8개의 장소 자산을 구분 하였다. 그러나 이무용(2003)의 논의에 따르면, 장소는 모든 구성 요소들이 상품 으로서의 잠재력을 지니고 있어 일반상품과는 달리 매우 포괄적이고 다양한 상품유형을 지니며, 어떠한 요소가 장소자산이 될 수 있는가는 사회적 수요와 분위기, 지역의 경쟁력과 잠재력 등을 종합적으로 고려하는 가운데 결정된다.

이와 같이 장소 마케팅적 관점에서 살펴본 장소성의 개념과 장소자산에 대한 정리들을 바탕으로 본 연구의 핵심적 개념으로 장소의 한 분류인 지역의 이미지 구성요소를 추출하고자 하였다. 호감을 주는 관광목적지로서의 지역이미지는 바로 지역 자산이라 할 수 있는 장소 자산을 통해 형성된다고 본 것이다. 그러나 각 지역의 상황과 고유한 성격에 의해 지역이미지 구성요소를 일반화시키는데 한계가 있어 기존의 연구에서 제시한 구성요소를 근간으로 해당 지역의 특성을 고려한 지역이미지 구성이 보다 적합할 것이다.

본 연구에서는 이종영·구동모 역(1997), 이무용(2003), 김현호(2003)등의 연구를 정리한 백선희(2004)의 네 가지 장소이미지 구성요소를 바탕으로, 우리나라의 대표적인 역사문화도시인 경주의 경우를 예로 들어 지역이미지 구성요소를 추출해보면 다음과 같다.

<표 II-2> 지역이미지 구성요소

구성요소	분류 기준	구체적 예
자연 환경적 요소	지역의 자연적 공간	청정 환경, 경관, 지형
제도 및 물리적 환경 요소	지역을 형성하는 인위적인 성격의 제도와 물리적 자산	공공서비스, 도로망, 건물, 인프라
인정(人情)적 요소	지역 주민과 관련된 정서적인 부분	지역 주민의 친절, 호감, 인심
문화적 요소	지역의 역사와 전통, 축제 등의 문화적인 부분	역사유적, 이벤트, 축제, 전통적 관습
상징적 요소	지역을 대표할 수 있는 주도적인 이미지 요소	'OOO' 하면 해당 지역을 떠올리게 하는 것, 경주-불국사

출처 : 필자 구성

<표 II-2>의 지역이미지 구성요소는 경주 지역의 장소 자산, 즉 지역의 긍정적 이미지 요소로 개발하였을 때 매력적으로 판매될 수 있는 요소들을 고려한 결과다. 특히 특정 요소의 지역 상징은 상징물의 가치에 의해 지역의 이미지가 영향을 받는다는 점에서 역사문화유적과 신라 천년의 고도로 유명한 경주의 경우에는 간과할 수 없는 구성요소로 파악되었다. 즉 ‘불국사’, ‘석굴암’의 도시 경주는 세계문화유산으로 지정된 상징물의 가치에 의해 경주의 역사와 문화자원의 평가도 상징물의 가치에 상응한 평가를 받는다는 점에서 지역이미지의 상징적 요소는 중요하다 할 수 있다.

한편 필자가 정리한 상징적 요소는 기존 연구에서 정의하고 있는 상징적 요소와는 뚜렷한 차이를 보인다. 김태선(1998: 21-22), 이무용(2003: 37)이 분류한 장소의 요소 중 정서적·상징적 요소는 인간이 장소를 인지하여 부여하게 되는 느낌과 정체감을 통해 생성되는 요소로 장소감, 장소 애착, 장소이미지 등 정서적

이고 관념적인 개념이었다. 또한 백선휘(2004)가 정리한 장소 요소 중 상징적 요소는 주민의 지역에 대한 애정, 정체성으로 구분되었다. 그러나 필자는 지역이미지가 결국 해당 지역의 대표적인 유·무형 자산의 상징적 이미지에 의해 대변될 수 있다고 생각하고 상징적 요소를 보다 구체적인 유·무형의 상징물로 정의하였다. 결국 이러한 상징적 요소는 <표 II-3>의 지역을 구성하는 유·무형 자원들 중에서 추출된다.

<표 II-3> 지역을 대표하고 상징화할 수 있는 5개 요소

유 형	내 용
자연적 요소	풍요롭고 아름다운 대지와 초목, 푸른 바다, 호수, 지하자원 등 자연환경의 대표 요소
인공적 요소	현대식 호텔, 스포츠·레저시설, 문화시설, 전망대, 케이블카, 빈집이나 폐가 등의 인공적 요소
인적 요소	지역 내의 전통기술, 지혜, 경험 등 내부적인 가치창출 요소와 외부로는 운동선수, 정치가 등 여러 방면에서 각광을 받으며 지역을 간접적으로 빛내는 지역의 대표 요소
역사 · 전통적 요소	지역에서 내려오는 전설, 역사적인 사건, 동화, 집이 늘어선 거리, 전통행사, 민속놀이 등 지역의 역사적 전통 요소
생산적 요소	농림업, 수산업, 축산업, 전통공예, 특산물이나 토산품 등의 생산적 요소

출처 : 한국이벤트개발원(1994: 141) 참고하여 필자 구성

지역이미지의 어떠한 요소를 이용하는 것이 좋은 이미지, 방문하고 싶은 지역 이미지를 형성하는데 더 효과적인가에 대한 답은 없을 것이다. 해당 지역의 역사적 배경이나 지역민의 기질, 유·무형 자원 현황, 또는 현재의 특수하고 복합

적인 지역상황에 따라 차이가 나기 때문이다. 그러나 분명한 것은 이러한 요소들을 적절히 이용하여 지역상징의 문화적 재구성과 정체성을 이루려는 노력이 매력적인 지역이미지를 이끌어내는 단서가 된다.

2. 캐릭터의 개념

1) 캐릭터의 역사적 배경과 개념

인류가 문자를 발명하기 이전부터 나름대로의 표시라고 할 수 있는 기호를 사용하였으며 인간생활의 화복(禍福)을 소원하는 일종의 주술적, 종교적 색채를 띤 마스코트(mascot)를 가지고 있었다.

한국의 역사적인 맥락에서도 시각적인 심벌로서 캐릭터를 찾아볼 수 있는데, 12지신 상(十二支神像)이 그것이다. 1년을 12등분하고 각 등분을 동물로서 상징화하여 방위와 수호와 음양 등 대자연의 조화를 이루는 근본 개념으로 여기므로 이것은 인간의 길흉화복을 바라고 점치는 성격을 띠고 있는 일종의 캐릭터라 할 수 있다(한장원, 1978).

또한 대표적인 한국적 캐릭터로 호랑이의 모습 [그림 II-7] 이나, 도깨비무늬기와 [그림 II-8], 박쥐무늬 기와 등은 생활에 밀착되어 있었다. 그것들은 일시적 유행이라기보다는 그 시대의 원리, 도덕, 민간신앙 등의 생활상을 바탕으로 고유의 미적 의식을 구체적으로 시각화하여 각각의 독자적인 형태와 성격을 가지고 있었다(김용우, 1992: 4). 이처럼 우리의 오랜 전통에서 볼 수 있었던 캐릭터는 그 독자적인 형태 속에 풍부한 의미를 지닌 시각기호의 하나로서 자리하고 있었다.



[그림 II-7] 민화속의 호랑이 모습 [그림 II-8] 도깨비무늬 기와

캐릭터의 사전적 의미는 특성, 특질, 성격, 기질, 품성, 인격, 평판, 명성, 사회적 지위, 자격, 인격을 갖춘 사람, 멋있는 인물, 소설·각본 속의 인물, 극중의 배역, 문자, 기호 등이다(국어국문학회, 2000: 2510).

이 용어는 원래 소설이나 연극 등에 등장하는 인물 또는 작품 내용에 의하여 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 지칭하는 것이다. 그러나 현대 산업사회에 이르러 대중정보시대가 도래함에 따라 캐릭터는 상업적인 목적이나 이미지 전달을 위한 효과적인 시각표현의 하나로서 존재하고 있다(김영기, 2003: 4).

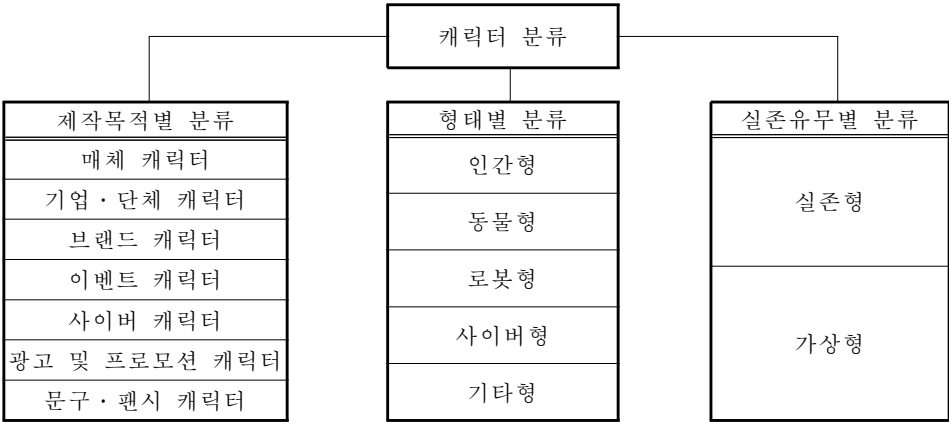
캐릭터라는 개념은 아직까지 일정한 틀 속에 자리 잡은 단어가 아닌 계속 성장 과정에 있는 어린이와 같다(유관선, 1999: 4). 미디어 산업의 발전과 21세기 문화산업시대의 도래는 캐릭터의 의미를 그 목적과 사용유형, 사용되는 용도에 따라 여러 의미로 해석 가능하도록 만들었기 때문이다.

본 논문에서 캐릭터라 함은 시각이미지를 매체로 하는 캐릭터에만 국한(소설, 영화, 연극의 캐릭터는 제외)하여 캐릭터를 ‘개성과 생명력, 상업적 가치를 지닌 시각적 상징물’로 정의한 최정윤(2003)의 의견에 비중을 두어, 캐릭터의 개념을 “특정적 시각표현으로서 그 자체가 독특한 성격을 지닌 시각적 상징물이며, 독립적으로 존재하거나 기업이나, 단체, 제품, 행사 등 어떤 다른 대상을 상징하기 위하여 창조된 형태”라고 본다.

2) 캐릭터의 분류 및 기능

캐릭터는 제작목적, 형태 실존유무에 의해 분류할 수 있다(홍숙자, 2001: 119). 제작목적에 따라 매체 캐릭터, 기업·단체 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 사이버 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터, 문구·팬시 캐릭터로 형태에 따라 인간형, 동물형, 로봇형, 사이버형, 기타형 캐릭터로 실존유무에 따라 실존형, 가상형 캐릭터로 분류할 수 있다.

<표 II-4> 캐릭터의 분류



출처 : 최정윤(2003: 134) 인용

① 제작목적에 따른 분류

캐릭터를 제작목적별로 분류해보면 그 다양한 활용가능성을 확인할 수 있다. 만화·애니메이션·게임 등 각종 대중매체에 등장하는 매체 캐릭터, 기업이미지의 정립과 전달을 위한 기업·단체 캐릭터, 브랜드의 독특한 이미지를 형성하기 위한 브랜드 캐릭터, 각종 행사에서 사용되는 이벤트 캐릭터, 인터넷과 사이버 공간에서 활약하는 사이버 캐릭터, 광고나 프로모션을 위해 개발된 캐릭터, 독자적인 제품군의 주인공으로 활용되는 문구·팬시 캐릭터들은 고부가가치 산업의 하나로 급속하게 발전하고 있는 캐릭터의 면모를 보여주고 있다. 제작목적별 캐릭터 분류와 적용사례는 <표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 캐릭터의 제작목적에 따른 분류

종 류	내 용	적용사례
매체 캐릭터	만화·애니메이션·게임 등 대중매체를 통하여 등장하고 있는 캐릭터	미키마우스, 톰과 제리, 세일러문, 포켓몬스터
기업·단체 캐릭터	기업, 지자체 및 각종 단체의 심벌이 되는 캐릭터	동부화재 ‘프로미’, 전남 장성군 ‘홍길동’, 경북 ‘신나리’
브랜드 캐릭터	한 제품 또는 제품군의 독특한 이미지를 형성하기 위해 사용되는 캐릭터	펍시콜라 ‘펍시맨’, LG ‘홀맨’
이벤트 캐릭터	각종 행사, 체육대회, 박람회 등에 사용되는 앰블램이나 마스코트 등의 캐릭터	88서울올림픽 ‘호돌이’, 93 대전엑스포 ‘꿈돌이’
사이버 캐릭터	인터넷과 사이버공간에서 활약하는 캐릭터	사이버 가수 아담, 류시아
광고 및 프로모션 캐릭터	마케팅 전략의 일환으로 광고나 프로모션을 위해 개발된 캐릭터	오리온 치토스 ‘체스터’, 해태음료 ‘팬돌이’
문구·팬시 캐릭터	독자적인 제품군의 주인으로서 활용하는 캐릭터. 전문 캐릭터숍을 통한 유통망 발달	‘헬로우 키티’, 바른손 ‘마스크맨’ 모닝글로리 ‘핑키핑크코’

출처 : 황춘필(2002: 11)를 참고하여 필자 정리

② 형태에 따른 분류

캐릭터는 표현된 형태에 따라 인간형 캐릭터, 동물형 캐릭터, 로봇형 캐릭터가 있으며, 이 외에도 비정상적인 생물, 외계인을 떠올리게 하는 사이버형 캐릭터와 상품을 생물화한 상품 브랜드 캐릭터나 무생물체를 생물화한 캐릭터 등이 있다.

인간형 캐릭터는 크게 실비율 캐릭터와 SD 캐릭터로 나누어지는데, 실비율 캐릭터는 실제 사람의 비율로 만든 캐릭터를 말하는 것이나, SD(Super Deform) 캐릭터는 일본에서 발달된 인물 캐릭터의 형태로 실제 비율을 무시하고, 머리가 2분의 1정도를 차지해서 인상을 강조시키고, 반대로 몸은 작게 하는 일종의 변형구조이다. 이 SD 캐릭터는 머리가 큰 것을 이용, 귀여운 이미지를 묘사하는데 자주 쓰이게 된다.

동물형 캐릭터는 요즘 캐릭터 업계에서 주력으로 삼고 있는 형으로, 동물을 모델로 삼되 행동양식은 의인화되어 사람처럼 행동하는 것이 일반적이다.

로봇형 캐릭터는 70~80년대에 비해 인기를 얻지 못하고 있지만, 어느 정도의 인지도를 지니게 되면 거의 무한대에 가까운 응용 캐릭터 및 패밀리 캐릭터를 만들어 낼 수 있다는 잠재력이 있다(홍숙자, 2001).

캐릭터의 형태에 따른 분류와 그 적용사례는 <표 II-6>을 통해 확인할 수 있다.

<표 II-6> 캐릭터의 형태에 따른 분류

종 류	내 용		적용사례
인간형 캐릭터	실비율 캐릭터	실제 사람의 비율로 만든 캐릭터	사이버 가수 아담, 류시아, 졸라맨, 세일러문
	SD(Super Deform) 캐릭터	일본에서 발달된 방법으로 인물의 구조를 변형. 머리가 전신 비율의 2분의 1 정도로 과장된 캐릭터. 귀여운 이미지 강조	박세리, 박찬호, 이홍렬, 헬로우키티
동물형 캐릭터	동물을 이미지화 한 캐릭터		톰과 제리, 스누피, 미키마우스
로봇형 캐릭터	주로 로봇이 등장하는 애니메이션이나 게임의 캐릭터로 많이 상품화되며 특수 매니아층을 확보하고 있음		웍시콜라 ‘웍시맨’, ‘태권 V’, ‘아툼’ ‘에반게리온’
사이버형 캐릭터	비정상적인 생물, 외계인을 떠올릴 수 있는 캐릭터		‘슈렉’, ‘에일리언’, ‘포켓몬스터’
기타형 캐릭터	상품을 생물화한 상품 브랜드 캐릭터나 무생물체를 생물화한 캐릭터		삼지 ‘딸기’, ‘호빵맨’, ‘포트리스’

출처 : 최정윤(2003: 135)를 참고하여 필자 정리

③ 실존유무에 따른 분류

캐릭터는 표현되어진 존재의 실존 유무에 따라 실존형 캐릭터와 가상형 캐릭터로 나눌 수 있다. 실존형 캐릭터는 캐릭터가 상징하는 대상이 실존 유명 인사나 대중 스타인 스타 캐릭터와 요즘 유행하는 개인 미니 홈페이지 등에 등장하는 개인의 아바타와 같은 아바타 캐릭터가 있다. 가상형 캐릭터로는 가상의 인물이나 대상을 캐릭터화한 사이버 캐릭터와 게임의 등장인물을 소재로 한 게임 캐릭터가 있다.

<표 II-7> 캐릭터의 실존유무에 따른 분류

종 류	내 용		적용사례
실존형 캐릭터	스타 캐릭터	캐릭터가 상징하는 대상이 실존 유명 인사나 대중스타의 캐릭터로 story concept 없이 short-term marketing 캐릭터	박찬호, 박세리
	아바타 캐릭터	개인 실존대상 아바타 만들기	개인의 아바타
가상형 캐릭터	사이버 캐릭터	가상의 인물이나 대상을 캐릭터화. 가상의 스타 캐릭터	웹시콜라‘웹시맨’, 사이버가수 아담
	게임 캐릭터	게임의 등장인물을 캐릭터화	‘에반게리온’ ‘리니지’

출처 : 최정윤(2003: 135) 인용

이상과 같이 캐릭터는 그 종류도 다양하고 활용범위도 넓다. 이것은 정보화 사회의 경향이 점차 개성화, 감성화, 소프트화 됨에 따라 캐릭터를 이용한 친근하고 부드러운 이미지 소구가 효과적이라는 측면에서 각종 단체, 행사 등 광고 및 홍보와 관련된 분야에 캐릭터를 도입하여 무형의 이미지를 판매하는 고도의 감성 마케팅 수단으로서 적극 활용하고 있기 때문이다(최정윤, 2003: 136).

특히 다음과 같은 경우 그 필요성이 증대된다.

첫째, 상품의 주목성을 높이려 할 때,

둘째, 우호적 이미지로 유도하려 할 때,

셋째, 커뮤니케이션의 효과를 높이려 할 때,

넷째, 대·내외적으로 일체감을 조성하고자 할 때이다(이은희, 1998: 28-29).

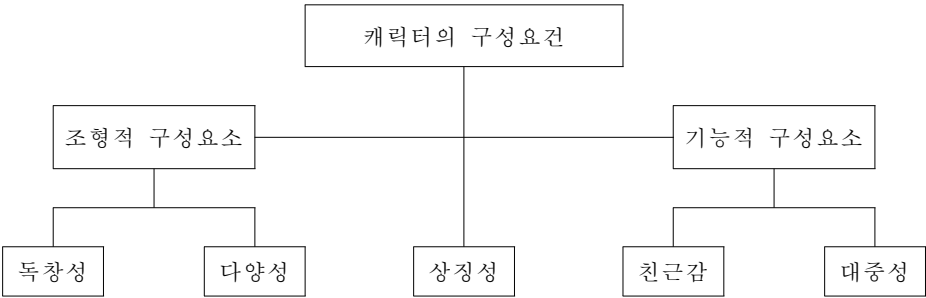
종합하면 캐릭터의 가장 특징적 기능으로서는 커뮤니케이션의 기능이라 할 수 있다. 최근의 양상은 기술적 장점을 무기로 삼는 시대에서 이미지와 문화를

파는 시대로 바뀌어져 가고 있다. 즉, 점점 늘어만 가는 정보의 홍수 속에서 캐릭터는 소재와 표정, 동작, 시츄에이션, 형태와 색채의 추상적 표현성, 그 내재된 의미 등을 통하여 기업이나 제품의 특징을 반영하면서 수용자들에게 친근하게 접근하여 주목성, 차별성이 높은 메시지로써 기능을 하게 된다.

3) 캐릭터의 구성요건

캐릭터 자체에서 발산하는 독특한 특성들이 친근감과 공감을 유도하는 효과적인 전략으로 이루어졌을 때 캐릭터는 호소력 있는 시각언어로서의 역할을 다하게 된다. 대중들은 남녀노소를 막론하고 누구라도 친근감을 느끼고 공감할 수 있는, 그래서 쉽게 이해되고 받아들일 수 있는 시각상을 요구하는 것이다. 이것을 고려한 캐릭터는 다음과 같은 요건을 갖고 있어야 한다(최정윤, 2003: 137, 황춘필, 2002: 8-9).

<표 II-8> 캐릭터의 구성요건



출처 : 황춘필(2002: 8)를 참고하여 필자 재구성

① 독창성: 캐릭터는 강한 개성을 지닌 차별화 된 형태로 비교우위 독창성을 지니고 대중의 주목을 유도하며, 인지·이해·기억 등 인지적 효과를 높이는 강력한 힘을 발휘할 수 있어야 한다.

② 다양성: 캐릭터의 고유한 이미지를 깨트리지 않는 범위 내에서 창출된 이미지를 보다 강화하기 위해 기본적인 형태에 갖가지의 동작으로 다양함을 표현하는 것이다.

③ 친근감: 캐릭터의 표현상 항상 기본적인 베이스가 친근감이다. 친근감을 주는 매력들을 분석해보면 귀여움, 온화함, 즐거움, 선함, 애교, 유머러스함, 서민적임 등을 들 수 있다. 캐릭터 중에서 유머러스한 일러스트나 만화 스타일이 많은 것도 여러 사람에게 사랑을 받으면 쉽게 친해질 수 있는 장점 때문이다(이정연, 1991: 8).

④ 대중성 : 모두가 공감할 수 있는 사고의 범위를 말한다. 아무리 다양성을 갖춘 독창성 있는 차별화된 캐릭터라도 남녀노소 모두의 대중적인 관심과 애정을 불러일으키지 못하면 의미가 없다.

⑤ 상징성 : 일정한 기업이나 단체는 특정의 고유한 이미지를 가지고 있다. 이러한 이미지를 합리적으로 전달시키기 위해서는 수용자들로 하여금 저항감 없이 자연스럽게 연상이 가능한 상징적인 의미가 함축된 캐릭터가 필요하다(유관선, 1999: 17).

3. 지역이미지에 미치는 관광캐릭터의 시너지 효과

1) 관광캐릭터의 개념 및 특징

관광캐릭터를 논하기에 앞서 일반적인 캐릭터의 분류에서는 관광캐릭터를 별도로 구분하고 있지 않다는 사실에 주지해야 한다. 통상적으로 캐릭터는 제작 목적상 매체 캐릭터, 기업·단체 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 사이버 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터, 문구·팬시 캐릭터로 분류되고 있다(표 II-5). 이러한 기준을 토대로 관광소프트웨어로 활용되는 캐릭터를 어느 범주로 분류해 볼 수 있을 것인가? 관광소프트웨어로서의 캐릭터는 축제를 위한 이벤트 캐릭터가 될 수도 있고, 관광지 홍보를 위한 광고 및 프로모션 캐릭터가 될 수도 있으며, 해당 캐릭터를 상품화 한다면 문구·팬시 캐릭터로, 또 이를 브랜드로 만든다면 브랜드 캐릭터로도 분류할 수 있을 것이다. 이를 통해 관광소프트웨어로서 이용되는 캐릭터가 다양한 활용 가능성을 지니고 있다고도 할 수 있겠지만, 한편으로는 현재의 분류가 관광분야에 적용되는 캐릭터의 개념을 전반적으로 다루고 있지 못하다고도 할 수 있을 것이다. 이러한 분류상의 모호함은 관광소프트웨어로서의 캐릭터에 대한 관심이 피상적인 수준에 있으며, 그 개념적 정리도 미흡함을 보여주는 것이라 하겠다. 따라서 관광소프트웨어로서의 캐릭터에 대한 논의를 위해서는 그 개념의 정립이 선행되어야 한다.

관광캐릭터가 일반적인 제작목적상 분류로는 여러 가지로 분류될 수 있는 다목적적인 성격을 보이지만, 근본적인 목적은 관광과 관련된 의사결정에 긍정적 영향을 주고 홍보 효과를 배가시키기 위한 것이라고 할 수 있다. 즉 관광객을 유치하기 위해 지역의 관광자원과 생산물을 소개하고, 지역 축제 등의 이벤트를 안내하여 매력적이고 긍정적인 인식을 심어주기 위해 이용되는 캐릭터를 관광

캐릭터라고 할 수 있다. 한편, 관광캐릭터는 그 구성요건에 있어서도 일반적인 캐릭터의 구성요건(독창성, 다양성, 친근감, 대중성, 상징성)을 모두 갖추고 있어야 그 효용이 커질 것이지만, 무엇보다도 해당 지역(관광목적지)의 이미지를 담아낼 수 있는 상징성이 필수적인 요건이라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 볼 때 지방자치단체가 도입한 캐릭터는 관광캐릭터의 개념에 가장 근접한 유형의 하나로 파악되었다. 본 연구에서는 분석 대상 관광캐릭터로서 지방자치단체의 캐릭터를 선정하였는데, 그 이유는 다음과 같다. 지방자치단체 캐릭터를 단순히 특정 단체의 상징물로 보기에 그 역할이나 쓰임새가 다양하다. 즉, 지방자치단체 캐릭터는 그 활용과 운용능력에 따라 지역 특산물 브랜드가 되기도 하고, 지역 홍보 수단이 되기도 하며, 지역의 특정 이벤트(축제)의 얼굴로 활동하기도 하고, 지역안내를 위한 사이버상의 안내자가 되기도 한다. 지방자치단체 캐릭터는 지역과 지역민은 물론이고, 지역문화를 담을 수 있는 상징성이 높은 매체로서 특정 단체의 상징 캐릭터로만 한정짓는 데에는 충분하지 않다. 좀 더 근원적인 관점에서, 지방자치체가 부활된 이후 각 지방자치단체의 캐릭터 도입은 지역 경제 활성화와 자립을 위한 한 방편이었음을 상기할 필요가 있다. 지역 활성화를 위한 관광의 경제적 효과에 대한 논의와 관광부흥에 대한 열망이 높아지던 가운데, 지역 고유의 문화는 지역 관광의 상품소재가 되기에 충분했고, 이러한 문화적 요소는 각 지방마다 다양한 축제와 이벤트를 개최하게 하는 주요한 요소가 되었다. 이처럼 그 어느 지역보다 매력적인 관광목적지가 되기 위해 좋은 이미지를 형성하고 이것을 홍보하려는 노력의 일환이 캐릭터의 도입이었다는 점이다. 이러한 맥락에서 지역이미지 제고와 관광홍보를 위한 캐릭터를 관광캐릭터로 보고자 한 것이다.

이제는 지역 전체가 하나의 관광목적지인 동시에 상품이기도 하다. 이러한 관

광 상품은 여러 가지 유형적 재화와 무형적 서비스가 복합되어 있는 패키지 상품이며, 관광지라는 ‘시장바구니(market basket)’에 같이 모여들어 있는 것에 비유될 수 있다(Jafari, 1974: 74). 이런 관점에서 캐릭터는 관광목적지로서의 지역 이미지와 문화를 함축적으로 보여주는 시장바구니의 상표와도 같은 것이다.

서구에서 문장(紋章)이 가문이나 신분을 나타내는 간결하면서도 함축적인 기호였음을 상기시켜 보자. 이 문장은 단지 가문이나 귀족의 신분을 구별하는 수단이 될 뿐만 아니라 해당 가문의 전통과 문화를 보여주는 장식이었다(조르주 장, 김형진 역, 2005: 117-122). 따라서 문장을 보고 고개를 숙이고 예를 갖추는 것은, 문장의 표현이 위압적이어서가 아니라 문장이 의미하는 귀족 가문의 전통과 문화적 경외감에서 비롯된 것이라 볼 수 있다. 문장에 담긴 의미의 함축성은 오늘날 관광캐릭터와 같은 시각 표현에도 지역의 문화를 함의할 수 있는 가능성이 존재함을 보여주는 것이다.

이상과 같은 관광캐릭터에 대한 전반적인 의미들을 토대로 본 연구에서는 관광캐릭터의 개념을 “특정적 시각 표현으로 특정 지역(관광목적지)을 상징하고 해당 지역에 대한 긍정적인 인상을 이끌어내며 홍보 효과를 배가시키기 위한 캐릭터”로 정의하였다.

관광캐릭터는 일반적인 다른 캐릭터와 비슷하면서도 그 개념적 정의를 통해서 드러나는 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 관광캐릭터는 관광목적지인 지역의 이미지와 성격, 지역 정서를 대변하는 상징물이라는 것이다. 예를 들어 ‘성춘향과 이몽룡’은 전북 남원과 관련이 있다. ‘춘향과 이도령’의 캐릭터 [그림 II-9]를 보고 경주나 포항을 떠올리는 사람은 없다는 것이다. ‘춘향과 이도령’의 캐릭터는 남원의 광한루를 연상시키기도 하고, 인간적인 면모가 돋보이는 춘향모와 향단이, 방자까지 연상시키면서 어느새 사람들을 춘향이와 이도령이 나오

는 남원으로 데려다 놓는 것이다. 오늘날 남원시는 ‘춘향이와 이도령’을 앞세워 ‘멋과 소리와 사랑의 고장’이라는 슬로건을 표방하고 있다. 전통적인 이야기 소재가 지역의 이미지와 현재의 모습까지 창출한 것이다. 또한 남원시는 또 다른 이야기 소재이자 판소리 소재인 ‘홍부와 놀부’, ‘변강쇠와 옹녀’까지 되살려 그 역사성을 부각시키며, ‘춘향과 이도령’에 비해 잘 알려지지 않은 남원시의 색다른 관광매력을 선보이고 있는 상황이다. 이를 통해 관광캐릭터는 지역의 역사적 전통과 이를 바탕으로 재창출한 현재의 모습, 또 앞으로 나아갈 방향에 대한 미래상까지 함축적으로 전달하며 시각기호로서의 역할을 수행한다는 것이다.



[그림 II-9] 남원시 캐릭터

둘째는, 지역의 경제를 활성화할 수 있는 부가가치의 창조물이라는 특징이 있다. 이것은 관광캐릭터가 지역홍보물, 기념품, 지역특산브랜드, 지역축제 등에 활용이 되며 상품화가 이루어진다는 것이다.

위와 같은 관광캐릭터의 특징은 여러 지역의 캐릭터를 통해서도 확인할 수 있다.

충북 단양군의 캐릭터는 ‘온달과 평강’이다. ‘온달과 평강공주’의 이야기는 어릴 때부터 듣고 자랐기에 누구나 알고 있는 인상 깊은 인물이며, 우리 민족이 공유해 온 지적재산이다. 그런데 단양군이 이들 인물의 연고권(緣故權)을 설정하여 해당 지역사회에서 기념축제를 만들고 캐릭터를 개발함에 따라 생산성을 지닌 지역으로 탈바꿈하게 되었다. 다시 말해 지역사회에서 ‘온달과 평강’이라는 인물을 지역이미지로 끌어안고 역사적 의미를 부여하며 지역사회와의 관계를 재조명함으로써 온달과 평강을 단양의 인물로 추출하여 재창조하게 된 것이다(손정화, 2001: 29-30). 단양군의 사례를 통해 강하고 충직한 온달과 바람직한 여성의 역할에 대한 한 단면을 보여주는 평강 캐릭터가 지역의 전통적 이미지를 재창조하고, 지역 이미지를 상징적으로 표현하고 있음을 확인할 수 있다.



[그림 II-10] 단양군 캐릭터

한편 남원시나 단양군의 경우처럼 지역을 상징하고 지역 경제의 활성화를 꾀할 수 있는 부가가치의 창조물이라는 특징을 가진 관광캐릭터는 반드시 인물에만 한정된 것은 아니다. 동물이나 자연물 혹은 무생물이나 브랜드화한 창조물 등을 다양하게 활용하고 있으나 인물형 캐릭터는 인간적인 생명력으로 친근감을 줄 수 있다는 장점 때문에 많이 활용되고 있다. 그러나 종종 연고권 다툼으로 어려움을 겪는 경우가 많은데 이는 지방자치단체가 지역의 문화적 인물을 놓고 문화경쟁을 벌이는 결과로 볼 수 있다. 백제 무왕의 어린 시절 이름인 ‘서동’에 대해, 서동이 익산의 왕족 출신이었다는 점에서 익산 서동축제를 개최하고 있는 전북 익산시와 무왕이 부여(사비)로 수도를 옮겼다는 역사적 사실에 근거하여 서동의 주인임을 주장하는 충남 부여군에서 소유권 분쟁이 있었고, 1997년부터

계속되고 있는 강원도 강릉시와 전남 장성군의 ‘홍길동’ 연고권 분쟁이 있으며, 이외에도 ‘변강쇠’를 놓고는 경남 함양군과 전북 남원시가, 심청전 속의 ‘심청’을 놓고 소설의 배경이 된 설화를 지닌 전남 곡성군과 소설 무대인 인당수 지명을 지닌 인천 옹진군이 각각 대립하였다. 또한 임진왜란 당시 왜장을 끌어안고 자결한 ‘논개’에 대해 논개의 출생지인 전북 장수군과 논개가 사망한 경남 진주시가 서로 연고권을 주장하다가 공동 소유의 타협안을 통해 해결하였고, 소설 홍부전 속의 ‘홍부 놀부’를 놓고는 전북 남원시 지방자치단체내의 인월면과 아영면이 대립하였는데, 이는 인접 경계에 홍부마을을 건립하는 것으로 해결이 되었다. 이처럼 한 치의 양보도 없는 문화원형에 대한 대립은 원형의 보존과 재창조라는 이원적 과제의 해결을 통해 지역의 정체성을 찾고 매력적인 관광목적지로서의 입지를 다지려는 노력의 산물이라고 할 수 있다.



[그림 II-11] 장수군 캐릭터 ‘논개’



[그림 II-12] 진주시 캐릭터 ‘논개’

한편 경주시의 경우에는 천년동안 지속되었던 신라의 수도로 많은 전설·설화 및 역사·문화적 인물을 보유하고 있다. 그러나 고유한 소재들을 많이 보유하고 있기는 하나, 원형의 보전에만 급급한 나머지 소재에 대한 재창조나 비교적 덜 알려진 소재의 발굴에는 소홀한 인상을 준다. 경주시 캐릭터 ‘관이 금이’만 보더라도 신라의 왕과 여왕이라는 경주의 역사 문화적 소재를 다루고 있으나 특정 인물이 아닌 일반적인 대상을 소재로 다루고 있어 부가적인 효과를 창출하는 데에는 부족한 점이 있다. 다시 말해 풍부한 이야기를 엮어낼 수 있는 특정 인물에 비해 일반적인 왕과 여왕이라는 소재는 생명력이 떨어진다고 볼 수 있다. 예를 들어 신라의 왕과 여왕이라는 소재보다 ‘삼국을 통일한 무열왕’이나 ‘호국 정신으로 빛나는 문무왕’ 혹은 ‘지혜로운 선덕여왕’이라는 소재가 그것과 관련된 이야기로 인해 더 생동감과 친근함을 줄 수 있다는 것이다. 이처럼 경주시 캐릭터의 소재가 특정적이지 못하고 일반적이라는 점으로 인해 지시하는 대상이 왕인지, 화랑인지에 대한 혼돈마저 주고 있어 지역에 대한 강력한 메시지를 전달하는데 한계가 있으며, 캐릭터를 주제로 한 테마관광이나 축제를 통한 부가적인 가치 창출에 있어서 장애 요인이 될 수도 있다.

2) 지역이미지에 미치는 관광캐릭터의 시너지 효과

문화관광에서 그 지역의 문화를 주제로 하여 표현되는 캐릭터는 비교우위 독창성에서 뛰어날 수 있고 캐릭터와 지역문화가 시너지 효과를 가지고 효율적인 차별화와 이미지 상승을 도모할 수 있다. 또한 지역 문화관광은 지역의 홍보 및 경제 활성화를 가져올 수 있는데 캐릭터가 그 시너지 효과를 강화시킬 수 있다.

전남 장성군은 ‘홍길동’을 통해 과거의 역사적 사실이 어떻게 지역의 상징 및

정체성으로 정립되고, 현재의 지역사회에 재구성되는가를 보여주며, 특히 홍길동 캐릭터를 이용한 문화콘텐츠사업을 통해 활력이 넘치고 자생력을 갖춘 지역으로의 질적 변화를 기대하고 있다.

장성군은 하서 김인후를 배향한 필암서원으로 대표되는 ‘선비의 고장’이며, 임진왜란 당시 김제민을 의병장으로 한 의병활동과 조선 말 황룡강 동학농민전투¹⁶⁾로 대두되는 ‘의로운 고장’, ‘의향’의 전통을 가진 지역이다. 이처럼 장성군은 오랜 동안 의(義)와 리(理)를 숭상하는 선비의 고장이며, 국가가 위기에 처했을 때 투쟁하는 저항정신이 지역 정체성을 형성하고 있었을 뿐 홍길동에 대한 관심은 미비한 수준이었다. 그러나 홍길동 관련 담론이 본격적으로 전개되고 이것이 장성을 상징하는 지역전통으로 내세우게 된 직접적인 계기가 된 것은 1997년 강릉시와의 ‘홍길동 연고권 논쟁’이 시작되면서부터라고 할 수 있다. 홍길동 연고권 논쟁은 1997년 2월 장성군이 홍길동 생가터의 복원사업을 시작으로 이를 소재로 한 관광자원화 방안을 검토하던 중 같은 해 3월 강릉시에서도 소설 홍길동전의 저자인 허균 선생 선양사업의 일환으로 홍길동을 강릉시의 마스코트로 정한다고 하는 언론보도¹⁷⁾를 접하게 되면서 시작되었다. 오랜 기간 하서 김인후와

16) 장성 황룡강 전투는 1894년 음력 4월 22일 전남 장성군 황룡면 월평에서 관군과 별인 전투로 1차 동학 농민봉기 중 가장 큰 승리를 거둔 전투이다. 농민군이 장성에 머물고 있다는 소식을 접한 양호초토사(兩湖招討使) 홍계훈은 대관(隊官) 이학승(李學承) 등에게 관군 3백 명을 주면서 농민군을 공격하라고 명령하였다(이상식 외, 1996; 추명희, 2003: 590).

17) 당시 한겨레신문에 보도된 강릉시의 홍길동 관련 연고권 주장은 다음과 같다. “오랜 기간 신사임당과 그의 아들 율곡의 신화가 도시의 상징처럼 알려진 강원 강릉시가 ‘역모’를 피하는 이들이 나오는 소설 주인공을 시의 상징으로 세우고 이미지 제고에 나섰다. . . . 강릉시는 조선조 때 허균이 쓴 소설의 주인공이 홍길동의 캐릭터를 상품화하기로 하고, 상징 로고와 마스코트 도안을 현상 공모했다. 홍길동 캐릭터 현상공모를 통해 가상의 인물인 홍길동 연고권을 공개선언하고 나선 것이다. . . .” (한겨레신문, 1997년 3월 29일자; 추명희, 2003: 583-590 재인용).

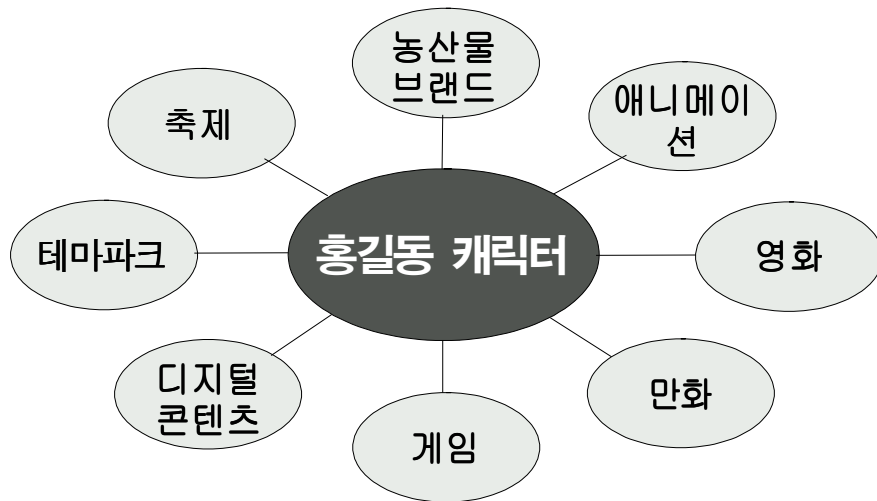
호남 사람의 중심지로 대표되어 온 장성군이 지역특유의 보수적인 이미지와는 상반되는 인물인 홍길동을 지역상징으로 내세우고 ‘홍길동 학술 연구 용역’¹⁸⁾을 통해 장성 출신 홍길동을 오늘날에 되살린 것이다(추명희, 2003: 578-585). ‘의적’ 홍길동은 장성군의 ‘의향’ 전통과 맥을 같이하며 외부적으로 역동적인 장성 지역의 이미지를 강화시키고 지역민의 정체성 구축에 중요한 역할을 하고 있다.



[그림 II-13] 장성군 캐릭터 ‘홍길동’

18) 우리나라 최초의 한글소설로 알려진 허균의 『홍길동전』은 한낱 소설이 아닌 실존인물 홍길동의 일대기를 다룬 역사적 전기 소설임이 1997년도 장성군이 연세대학교 국학연구원에 학술용역 의뢰한 결과 밝혀졌다. 학술연구 결과에 의하면 조선왕조실록(연산군·중종·선조실록 등)에 홍길동이 강도 또는 도적인 실존인물로 1백 여회 이상 기록되어 있으며, 특히, 순양자 황윤석이 홍만종의 『해동이적』을 증보하여 펴낸 조선시대의 야담집인 『증보 해동이적』에는 『홍길동이 장성의 아차곡(아치실)에 살았으며, 첩의 자식이라 과거를 볼 수 없어 집을 떠나 의적활동을 하다 해외로 탈출했다』라고 기록하고 있다(장성군, 2005: 14).

장성군의 홍길동 캐릭터는 단순히 지역이미지 제고의 측면이나 그로 인한 관광 활성화의 측면에서만 논의되는 것은 아니다. 장성군은 홍길동 캐릭터를 이용하여 홍길동 생가 복원과 기념관을 건립하여 홍길동 공원을 조성하며, 홍길동 축제를 개최하여 다양한 홍길동 체험 프로그램(산채 체험, 활빈당 퍼포먼스, 펫 목타기, 홍길동 선발대회 등)으로 지역의 이미지를 살려주고 있을 뿐만 아니라 홍길동 홈페이지를 구축하고 홍길동 게임 및 애니메이션, 비디오 영상 제작 등 다양한 문화산업에도 참여하고 있다. 이는 캐릭터의 다양한 응용 가능성을 이용한 ‘원소스 멀티유즈(One Source - Multi Use)’ 전략에서 가능한 것이다.



출처 : 장성군(2005) 참고하여 구성

[그림 II-14] 장성군 관광캐릭터의 원소스 멀티 유즈(OSMU) 모형

디즈니랜드에서 개발한 캐릭터들이 애니메이션으로, 나아가 팬시 사업으로까

지 연결되어 부가가치를 창출한 사례는 국내의 관광캐릭터에도 시사 하는 바가 크며, 오늘날 장성군 관광캐릭터의 경우처럼 현실화하려는 움직임이 활발히 전개되고 있다. 실제로 장성군 홍길동 캐릭터의 지역이미지 제고 측면에 대해 장성군은 “홍길동으로 인한 장성군의 지역이미지 홍보 효과는 금액으로 환산하기 어려울 정도로 크다고 하겠으며, 홍길동 캐릭터 사업으로 라이선스를 21개 업체와 계약 1억6천 여 만원의 로열티 수입과 함께 지역민의 자긍심을 고취”시킨 것으로 밝히고 있다(장성군, 2005: 19).

앞선 사례들의 정리를 통해 지역이미지에 미치는 지역문화와 관광캐릭터의 시너지 효과는 다음과 같다.

첫째, 캐릭터는 개성과 생명력, 상업적 가치를 지닌 시각적 상징물로, 지역문화를 근간으로 한 관광캐릭터는 전통의 재구성과 재창조를 통해 해당 지역의 의미와 가치를 창출한다.

둘째, 관광캐릭터는 지역이미지를 생동감 있게 전달하며 친밀감 있는 표현으로 해당 지역에 대한 정겨운 메시지를 발생시킨다.

셋째, 관광캐릭터는 다양한 문화산업과의 연계를 통해 지역 경제 활성화를 도모할 수 있는 효과적인 부가가치 창출 수단이 된다.

그러나 모든 관광캐릭터가 이러한 시너지 효과를 발생시키는 것은 아니다. 어느 곳에서 나왔는지, 무엇을 의미하는지도 알 수 없는 정체불명의 캐릭터는 사람들의 머리에서 잊혀져버리고 곧 사장되고 만다. 지역 문화를 반영하여 전통의 재구성과 재창조 과정을 거쳐 지역이미지를 충분히 함축하고 있는 관광캐릭터만이 사랑받는 캐릭터로 생명력을 얻는다는 사실에 주목할 필요가 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

제1절 연구 설계

1. 조사의 목적

본 조사의 목적은 경주시 관광캐릭터에 지역의 어떤 이미지가 영향을 주고 있는지를 파악함으로써 지역이미지와 관광캐릭터의 관계 도출을 위한 실증적 근거를 제공하는데 그 목적이 있다. 아울러 이러한 실증적 분석을 통해 궁극적으로 지역 문화관광 활성화를 도모할 수 있는 관광캐릭터의 효과적인 활용방안을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 조사 대상지의 개요

분석 대상으로 선정한 캐릭터는 경상북도 경주시의 캐릭터이다. 경주는 신라 천년의 고도로서 우리나라의 대표적 문화관광도시이다. 주로 문화유적 탐방중심의 관광활동이 이루어지며, 1970년대에 이미 보문관광단지를 개장하는 등 관광 하드웨어적인 부분을 비교적 잘 갖추고 있다. 그러나 역사문화경관 보전을 위한 문화재보호구역에 관한 지나친 규제는 경제 활성화를 가로막는 요인으로 대두되면서 많은 논의와 논쟁을 불러일으켰고, 문화자원 상품화 부족, 관광기념품 부족, 부실한 관광안내체계, 주민들의 배타적 태도 등 관광소프트웨어적인 부분에서 문제점을 드러내고 있다. 현재는 방폐장 유치와 산업단지 조성을 통해 역사

와 문화, 그리고 산업·경제를 위한 통합적인 노력을 계속하며, 불국사, 석굴암으로만 대표되는 지역이미지를 보완하고자 박차를 가하고 있는 지역이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 핵심이 되는 두 개념은 지역이미지와 관광캐릭터이다. 관광캐릭터가 지역의 어떤 이미지를 반영하고 있는지는 곧 지역의 어떤 이미지에 의해 관광캐릭터가 영향을 받고 있는지를 통해 파악할 수 있는데, 이는 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 도출하는데 반드시 필요한 조사라 할 수 있다.

이러한 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 도출하기 위해서는 지역이미지와 관광캐릭터의 평가에 대한 세심한 주의가 요구될 것이다. 이미지 평가에서는 심리학자인 오스굿(Osgood)이 개발한 의미 측정법인 어의차이 척도법(Semantic Differential : SD법)이 상당히 유력한 계측방법으로 적용되고 있다. 이미지의 측정에는 심층 면접법이나 언어 연상법 등이 있지만, 이러한 것들은 수치화 할 수 있는 면이 없으므로 수량화하는 방법으로서 SD법 즉, 어의차이법이 쓰여 지고 있다(유관선, 1999: 44). 이 측정법은 개념에 대한 개인의 언어적 응답이 개인의 사물에 대한 의미 부여를 적절하게 측정하는 것으로 간주하는 것에서 출발하였다.

또 다른 방법은 라이커트 척도법(Likert scale)으로 해당 항목에 대한 응답을 평균한 측정값으로 평가대상 응답자에 대한 전체적인 태도를 측정하는 방법이다(채서일, 1996: 226-227).

<표 III-1>을 보면 계량화된 이미지 측정방법을 이용한 선행연구들을 확인할 수 있다.

<표 III-1> 계량화된 이미지 측정방법에 관한 선행 연구

연구자	연구 목적	연구 방법
Hunt (1975)	4개 주의 이미지 측정	20 항목의 이미지 속성 7점과 5점 어의차 척도
Crompton (1977)	멕시코의 이미지 측정	18개 이미지 속성 7점 어의차 척도
Pearce (1982)	여행 전·후의 이미지 비교 측정	13개 이미지 속성 6점 라이커트 척도
Crompton & Duray (1985)	텍사스의 이미지 측정	28개 이미지 속성 5점 어의차 척도
Gartner & Hunt (1987)	12년 동안의 유타주의 이미지 변화 측정	11개 이미지 속성 5점 어의차 척도 분산분석(ANOVA)
Gartner (1989)	4개 주의 이미지 측정	15개 이미지 속성 5점 라이커트 척도 다차원척도법
Fakeye & Crompton (1991)	비방문자와 첫 방문자, 재방문자의 이미지 차이 비교	32개 이미지 속성 7점 라이커트 척도 요인분석, 분산분석
엄서호 (1998)	호주를 대상지로 하여 관광지 이미지 척도와 관광지 태도 척도로 구분하여 개발	각각 20개 이미지 속성 5점 라이커트 척도

출처 : Echtner & Ritchie(1993: 3-13) 참고하여 필자 재구성

이처럼 이미지 평가에 있어 어의차이척도 또는 라이커트척도를 사용하여 접근하는 것은 응답자들의 언어 구사 능력이 최소한으로 요구되어 조사 관리와 분석이 용이하다는 이점을 가지고 있기 때문이다(박의서, 1999).

본 연구에서는 이러한 이미지 측정법의 장점을 이용하여 지역이미지와 관광 캐릭터 변수들을 측정하였다.

1) 지역이미지의 정의 및 측정

지역이미지의 개념은 볼딩(Boulding, 1956)과 코틀러(Kotler, 1986)의 의견을 통해 ‘대상 지역에 갖는 주관적인 신념, 경험의 종합적인 결과’로 정리할 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 지역이미지의 개념에 매력적이고 좋은 이미지 형성이 목적인 장소 마케팅적 관점에서 잠재력을 지닌 긍정적인 요소들로서 상품화될 수 있는 장소 자산의 요소들이 지역이미지를 구성하고 있다고 파악하고, 이종영·구동모 역(1997), 이무용(2003), 김현호(2003), 백선희(2004)의 연구를 토대로 다섯 개의 지역이미지 구성요소로 분류하였다.

다섯 가지 지역이미지 구성요소는 다음과 같이 정의하였다.

① 자연 환경적 요소: 지역의 자연적 공간과 관련된 것으로 청정 환경, 경관, 지형 등이 여기에 해당한다.

② 제도(制度) 및 물리적 요소: 지역을 형성하고 지탱하고 있는 인위적인 성격의 제도(制度)와 물리적 자산을 말하며, 공공서비스, 도로망, 건물, 인프라 등이 여기에 속한다.

③ 인정(人情)적 요소: 해당 지역의 주민과 관련된 정서적인 부분으로, 지역주민의 친절, 인심, 호감, 외부인에 대한 개방성을 말한다.

④ 문화적 요소: 지역의 역사와 전통, 축제 등의 문화적인 부분으로, 역사 유적, 이벤트, 축제, 전통적 관습 등이 포함된다.

⑤ 상징적 요소: 지역을 대표할 수 있는 주도적인 이미지 요소로서, ‘OOO’ 하면 해당 지역을 떠올리게 하는 대상들을 말한다. 예를 들어 ‘경주’하면 ‘불국사’를 떠올리는 경우에 ‘불국사’와 같은 상징물이 지역이미지의 상징적 요소가 된다. 상징적 요소는 일반적으로 지역을 대표하고 상징화할 수 있는 5개 요소(자연적 요소, 인공적 요소, 인정적 요소, 역사·전통적 요소, 생산적 요소)¹⁹⁾를 바탕으로 추출하였다.

경주시 지역이미지는 위의 지역이미지 구성요소를 통해 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’까지 라이커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

2) 관광캐릭터의 정의 및 측정

오늘날과 같이 지역 전체가 하나의 관광 상품이라고 할 수 있는 문화 경쟁 시대에, 특정적 시각 표현으로 특정 지역(관광목적지)을 상징하고 해당 지역에 대한 긍정적인 인상을 이끌어내며 홍보 효과를 배가시키기 위한 캐릭터를 관광캐릭터라 하였다. 관광캐릭터의 평가는 이정연(1991), 유관선(1999), 황춘필(2002), 최정운(2003) 등의 의견을 참고하여 분류한 캐릭터의 구성요건(독창성, 다양성, 친근감, 대중성, 상징성) 항목에 상징물로서의 전반적인 적합성에 관한 항목을 추가하여 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’의 5점 라이커트(Likert) 척도에 의해 측정되었다.

평가항목인 캐릭터의 구성요건은 다음과 같이 정의하였다.

① 독창성: 디자인적인 부분에서 대중의 주목을 유도하고 인지, 이해, 기억 등 인지적 효과를 높일 수 있는 독창적인 표현으로 정의하였다.

19) 본 논문 p. 37 참고

② 다양성: 캐릭터의 고유한 이미지를 깨트리지 않는 범위 내에서 다양한 응용동작을 선보이며 관광홍보와 안내에 부합되는 이미지를 보여주는 요소로 정의하였다.

③ 친근감: 귀여움, 온화함, 즐거움, 선함, 애교, 유머러스한 이미지로 친밀감을 주는 요소로 정의하였다.

④ 대중성 : 지역의 관광캐릭터로 남녀노소 모두가 공감할 수 있어 다양하게 매체 활용이 가능한 대중적인 요소로 정의하였다.

⑤ 상징성 : 해당 지역의 이미지가 자연스럽게 연상되도록 하는 상징적인 의미를 함축하고 있는 요소로 정의하였다.

⑥ 적합성 : 특정 대상 지역을 대표할 수 있는 상징물로서 전반적으로 적합한가에 관한 요소로 정의하였다.

4. 측정항목의 구성

본 실증적 연구는 자료수집방법으로 설문지법을 이용하였다. 설문지는 다음과 같이 구성되었다.

첫째, 일반적 특성을 알아보기 위한 항목 2개, 둘째, 경주시 지역이미지의 자연 환경적 요소 평가 항목 3개, 셋째, 제도 및 물리적 환경 요소 평가 항목 6개, 넷째, 인정(人情)적 요소 평가 항목 3개, 다섯째, 문화적 요소 평가 항목 4개, 여섯째, 상징적 요소 평가 항목 15개, 일곱째, 캐릭터 구성요건 평가 항목 6개, 여덟째, 전반적인 적합도 관련 평가 항목 2개, 아홉째, 인구 통계적 특성 항목 6개

로 구성되었다. 이러한 설문지의 각 조사영역에 대한 개별 측정 항목의 구성내용 및 측정방법은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 설문항목의 구성

항 목		항목 수	항목 번호	구성 내용	척 도
일반적 특성		2	A1~A2	경주방문경험 경주캐릭터에 대한 시각적 경험 여부	명목척도
경주 이미지	자연 환경적 요소	3	B1~B3	자연환경의 깨끗함, 자연경관의 아름다움, 자연환경과 도시경관과의 조화	5점 라이커트 척도
	제도 및 물리적 환경 요소	6	B4~B9	치안(안전성), 교통의 편리성, 편의시설, 경제수준, 공공서비스, 물가	
	인정(人情)적 요소	3	B10~B12	친절성, 개방성, 호감	
	문화적 요소	4	B13~B16	역사문화의 보존, 고유문화와 전통의 존재 여부, 문화행사 및 축제, 오락적인 요소	
	상징적 요소	15	B17~B31	지역을 대표하는 5개 요소를 바탕으로 구성된 상징적 요소	
관광캐릭터		6	C1~C6	독창성, 다양성, 친근감, 대중성, 상징성, 적합성	개방식 질문, 명목척도
관광캐릭터의 적합도		2	C-1~C-2	관광캐릭터로서의 적합도 점수, 평가 점수에 관한 이유	
인구 통계적 특성		6	D1~D6	성별, 연령, 직업, 학력, 소득수준, 거주지	

제2절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집

본 연구는 관광캐릭터가 전달하고자 하는 메시지에 관한 수신자들의 보다 많은 의견을 수렴하기 위해 지역민은 물론이고 경주를 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 8월 15일부터 8월 24일 사이에 대규모 스포츠 이벤트 등으로 지역민과 관광객의 왕래가 빈번한 경주시 황성시민운동장 일대를 비롯한 경주 시가지에서 자기기입방법(self administered method)으로 설문조사를 실시하여 총 381매를 회수하였다. 대학생 및 대학원생들로 구성된 조사원들은 조사에 앞서 설문조사방법, 설문조사내용 등을 충분히 교육받은 후 현장에 투입되었다. 설문조사과정에서 조사원들은 응답자들에게 조사 설문지와 함께 컬러로 인쇄한 경주시 관광캐릭터인 ‘관이와 금이’의 이미지를 한 번 더 보여 주었으며, 질문을 할 경우 최소한의 설명을 부가하였다. 또한 설문의 응답률을 높이고 성의 있는 답변을 유도하기 위해 성실하게 답한 응답자들에게 생수 및 부채를 답례품으로 제공하였다. 이러한 방법으로 수집된 설문지 중 무성의한 응답이라고 판단되는 31매의 설문지를 제외한 350매가 본 연구의 분석에 사용되었다.

2. 자료 분석방법

자료 분석방법은 정교한 통계기법의 본격적인 적용에 앞서 통계적 분석에 대

한 시사점을 획득하기 위하여 변수에 대한 기술통계량 분석을 실시하고 이후 측정도구에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 이러한 기본적인 분석을 수행한 후, 관광캐릭터가 지역의 어떤 이미지를 반영하고 있는지는 지역이미지와 관광캐릭터에 관한 요인점수를 이용한 회귀분석을 실시하여 지역의 어떤 이미지에 의해 관광캐릭터가 영향을 받고 있는지를 통해 파악하였다. 이와 같은 모든 분석은 SPSS Window Ver. 12.0을 이용하여 처리하였다.

3. 조사 자료의 개요

응답자들의 인구통계학적 특성을 비롯한 일반적 특성을 살펴보면, 설문조사에 참여한 응답자 성별은 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하나, 남성(50.9%)이 여성(49.1%)보다 다소 많은 것으로 나타났고, 응답자의 연령은 40~49세(49.7%), 30~39세(39.7%) 및 50~59세(4.9%)의 순으로 나타났다. 이처럼 응답자의 연령이 주로 30대와 40대에 집중(89.4%)된 것이 본 조사의 진행에 있어서 크게 문제가 된다고 파악하지는 않았다. 단순히 캐릭터의 구성 요인에 대한 평가가 목적이라면 비교적 캐릭터에 민감한 연령대인 10대와 20대의 조사 결과에 따라 전반적인 연구 결과에도 많은 영향을 미칠 것이지만, 경주시의 지역이미지와 해당 지역 캐릭터에 대한 관계를 파악하고자 하는 것이 본 조사의 목적임을 감안하면 대체로 관광활동에 대해 자율적인 의사 결정자가 될 수 있는 30~40대에 대한 의견을 조사하는 것도 의미가 있을 것으로 판단되었다.

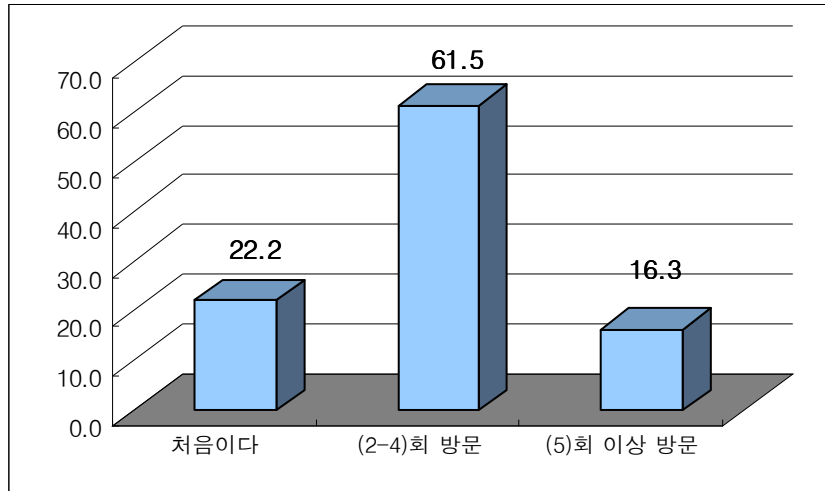
그리고 설문에 응한 응답자의 거주지는 경기도가 83명(23.7%)으로 가장 많았고 경주 62명(17.7%), 서울 47명(13.4%), 경상남도 30명(8.6%), 인천 18명(5.1%), 대구 16명(4.6%), 대전, 울산, 강원도가 각각 14명(4.0%) 등으로 전국 각지에 걸쳐 두루 분포하였다.

<표 III-3> 응답자의 거주지별 분포

거주지	응답자수 단위: 명(%)	거주지	응답자수 단위: 명(%)
서울	47(13.4)	충북	3(0.9)
부산	13(3.7)	충남	4(1.1)
대구	16(4.6)	경북(경주 외)	4(1.1)
대전	14(4.0)	경남	30(8.6)
인천	18(5.1)	전북	3(0.9)
광주	13(3.7)	전남	6(1.7)
울산	14(4.0)	제주도	6(1.7)
경기	83(23.7)	경주	62(17.7)
강원	14(4.0)		
계		350(100.0)	

한편, 경주 시민을 제외한 타 지역민의 경주 방문 횟수를 조사한 결과는 <표 III-4>와 같다. 응답자의 연령 분포에서 학창시절 수학여행 등으로 경주를 2회 이상 방문했을 가능성이 높은 30~40대가 많은 것으로 조사되어 경주 방문 횟수에 대한 비율을 처음 방문한 사람과 2회~4회 방문, 5회 이상의 방문객으로 표를 구분하여 제시하였다. <표 III-4>에서 보는 바와 같이 2~4회 방문객이 61.5%로 가장 많고, 경주를 처음으로 방문한 사람이 전체의 22.2%, 5회 이상 방문객이 16.3%로 나타나 2회 이상 방문객이 77.8%로 100명 중 약 78명이 재방문객인 것으로 나타났다. 따라서 앞으로도 방문객의 지속적인 재방문을 이끌어내기 위해서는 관광하드웨어적인 부분에서의 정비 이외에도 관광소프트웨어적인 부분에서의 개발과 개선책이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

<표 III-4> 응답자 중 타 지역민의 경주 방문 비율



설문조사에 응하여 ‘관아와 금이’ 캐릭터를 접하기 전에 ‘경주시 캐릭터를 본 적이 있는가’라는 질문에 60.9%에 해당하는 213명이 ‘그렇다’라고 응답했으며, 응답자의 39.1%(137명)가 ‘본 적이 없다’라고 응답하였다. 이처럼 캐릭터 경험 여부에서는 대체로 긍정적인 반응(‘예’)이 높았지만, 한편으로는 설문조사를 시행한 거리 곳곳에 캐릭터가 노출되어 있었음에도 불구하고 ‘본 적이 없다’라고 답한 것은 이러한 시각물에 대한 수용자들의 무관심을 반영하는 것이거나, 홍보적인 측면에서 주목을 이끌어낼 수 있는 효과적인 배치가 부족했던 것으로 판단할 수 있다.

<표 III-5> 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 종합 결과

변수	구분	응답자 수 단위: 명(%)	변수	구분	응답자 수 단위: 명(%)
성별	남	178(50.9)	학력	중졸 이하	13(3.7)
	여	172(49.1)		고졸	166(47.4)
	계	350(100.0)		대졸	117(33.4)
연령	20세 미만	4(1.1)		대졸 이상	54(15.4)
	20~29세	13(3.7)		계	350(100.0)
	30~39세	139(39.7)	월 소득 수준	100만원 미만	3(0.9)
	40~49세	174(49.7)		100~200미만	45(12.9)
	50~59세	17(4.9)		200~300미만	124(35.4)
	60세 이상	3(0.9)		300~400미만	88(25.1)
	계	350(100.0)		400~500미만	43(12.3)
직업	학생	11(3.1)		500만원 이상	47(13.4)
	주부	135(38.6)		계	350(100.0)
	전문직	33(9.4)	거주지	타 지역	288(82.3)
	자영업	94(26.9)		경주	62(17.7)
	회사원	51(14.6)		계	350(100.0)
	공무원	15(4.3)			
	기타	11(3.1)			
	계	350(100.0)			

IV. 지역이미지와 관광캐릭터의 관계

제1절 측정변수의 평가 및 분석결과

1. 측정변수의 평가

사회 현상에 대한 연구를 실증적으로 분석하여 규명하려면 사용되는 측정도구의 타당성과 신뢰성이 높아야 한다. 타당성(validity)은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영할 수 있어야 한다는 것이며, 이는 측정하려고 하는 개념을 어떻게 정의하였으며 이 개념적 정의를 어떻게 조작적으로 정의하였는가에 상당한 영향을 받는다(채서일, 1996: 253). 본 연구에서는 변수들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어 동일한 개념을 측정하는 방법인 탐색적 요인분석을 통하여 요인 내 변수들은 집중타당성(convergent validity)을 유지하고 요인 간에는 판별타당성(discriminant validity)이 유지되도록 하여 측정변수들의 타당성을 검토하였다. 요인분석은 분석의 목적에 따라 탐색적(exploratory) 요인분석과 확인적(confirmatory) 요인분석으로 나누어지는데, 원래의 방대한 자료를 가능한 줄여서 중요한 요인들을 추출해 내는 탐색적 요인분석이 대부분의 경우에 이용하는 방법이다(채서일, 1996: 557-558).

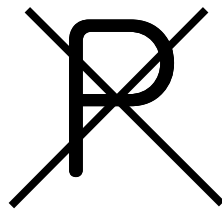
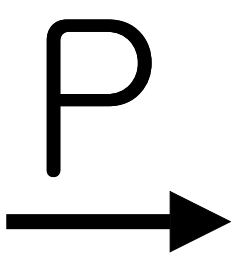
본 연구에서의 요인분석은 주성분분석을 이용하였고 베리맥스(varimax) 회전에 의한 요인회전이 이루어졌다. 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)이 '1' 이상이 되는 요인의 수와 요인적재량(factor loading)이 0.4 이상인 변수들을 고려하

여 요인의 수를 결정하였다. 또한 변수들 사이의 내적상관관계를 살펴보기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 측도를 이용하였다. Kaiser의 전체표본 적합도는 0.90 이상이면 상당히 좋은 편이며, 0.70 이상이면 적당한 것으로 보고 있다(정충영·최이규, 1999: 187).

요인분석에 의해 추출된 각 요인들의 신뢰성을 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)값을 이용하였다. 신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미하며, 이는 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다(채서일, 1996: 241). 신뢰도를 평가하는 내적일관성법인 크론바하 알파 계수는 일반적으로 상관관계로 해석되므로 그 범위는 0에서 1까지의 값을 가지며, 보통 0.60이상이면 신뢰도가 있다고 본다(정충영·최이규, 1999: 209).

2. 요인분석 및 신뢰도 측정결과

지역민과 관광객이 인식하고 있는 경주시 이미지를 파악하기 위해 요인분석을 한 결과는 <표 IV-1>과 같다. 경주시 이미지를 구성하는 자연 환경적 요소, 제도 및 물리적 환경 요소, 인정(人情)적 요소, 문화적 요소, 상징적 요소에 대한 31개 평가문항 중 25개 변수가 6개의 요인으로 추출되었다. 이 중 상징적 요소가 2개의 요인으로 나타났다(FACT 1, FACT 2). 이러한 결과는 드러나 있지 않고 숨어있는 상징을 이해하는 데에는 개인적인 감지능력과 경험에 따라 차이가 나기 때문인 것으로 볼 수 있다. 예를 들어 주차할 장소를 찾다가 'P'와 화살표가 그려진 모양을 보고 근처에 주차장이 있음을 짐작하고, 'P' 위에 사선을 덧붙인 모양을 보고 주차를 할 수 없다는 것을 알 수 있다. 물론 'P'가 주차의 뜻인 'parking'을 의미한다는 것을 알고 있어야만 그 표지판의 상징을 이해할 수가 있



[그림 IV-1] 주차와 관련된 상징

[그림 IV-2] 케냐의 국기

다. 또 다른 예로 각 나라의 국기와 같은 자의적 상징은 특정 국기와 해당 국가를 연결하는 사회적인 약속을 알고 있어야만 이해할 수 있다.

마찬가지로 ‘교통 법주’를 보거나 듣고 경주를 떠올리려면 경주의 특산 술에 대한 이해가 선행되어야 할 것이고, 경주를 내륙지방으로 알고 있거나 역사적 사실에 대한 지식이 부족한 경우에는 ‘문무대왕릉’과 경주를 연결시키지 못할 것이다. 이처럼 상징의 이해에는 개인의 인지능력과 경험에 따라 차이가 난다. 한편으로 ‘불국사·석굴암’, ‘신라’와 경주와의 연결은 ‘교통 법주’의 경우보다 지역에 대한 대표성이 높다고 할 수 있다. 이러한 결과는 상징물의 역사적 중요도나 홍보를 통한 인위적인 노력으로 해당 지역과의 상징적인 관련성에 대한 인식이 널리 확산되어 있기 때문에 상징에 대한 이해도도 더욱 높은 것이다. 따라서 본 연구에서는 2개의 상징적 요인 중 평균값이 높은 요인(FCAT 1)을 ‘高 상징’으로, 상대적으로 인지도가 낮게 평가된 요인(FACT 2)을 ‘低 상징’으로 구분하였다.

<표 IV-1>을 보면, 전체 6개 요인 중 문화적 요인(FACT 6)의 평균이 3.79로 가장 높게 나타나고 있다. 이러한 결과는 신라 천년의 고도로 유명한 경주시의 문화적 이미지가 지역민과 관광객에게 가장 높게 인지되고 있음을 보여주는 것

이다. 또한 역사문화 관광도시라는 명성에 맞는 걸출한 역사유적인 ‘불국사·석굴암’, ‘첨성대’, ‘금관’, ‘고분군’ 및 경주의 역사를 대변하는 ‘신라’, ‘화랑’과 함께 현대적 휴양시설의 집적지인 ‘보문관광단지’로 구성되어 있는 高 상징 요인(상징적 요인(1)- FACT 1)의 평균이 자연 환경적 요인(FACT 3)과 함께 나란히 3.73으로 문화적 요인을 뒤따르고 있어 경주의 역사성과 조화로운 자연경관이 경주시의 문화적 이미지를 강화시키고 있는 것으로 볼 수 있다.

한편 제도 및 물리적 환경요인(FACT 4)의 평균은 3.14로 가장 낮게 나타나 문화적 요인에 비해 경주시 이미지를 대변하는 데에는 상대적으로 부족한 것으로 평가된다. 따라서 장소 마케팅적 관점에서 경주시 지역이미지 전략은 ‘이미지 강화형’을 채택하여 기존의 문화적 이미지와 이에 대한 상징적 이미지를 강화하는 방향으로 나아가는 것이 효과적일 것이다.

<표 IV-1> 경주시 이미지에 대한 요인분석 결과

요인명 ¹⁾ (분산설명력, 신뢰성 계수 α)	평가 변수	요인적재량 ²⁾	평균 ³⁾
FACT 1 상징적 요인(1)-高 상징 (28.4%, $\alpha=0.83$)	- 불국사·석굴암	0.755	4.04
	- 신라	0.751	3.88
	- 보문단지	0.717	3.79
	- 화랑	0.651	3.62
	- 고분군	0.594	3.65
	- 첨성대	0.555	3.68
	- 금관	0.545	3.48
			3.73
FACT 2 상징적 요인(2)-低 상징 (11.2%, $\alpha=0.82$)	- 왕과 여왕	0.840	3.32
	- 원효대사	0.838	3.30
	- 교동법주	0.789	3.19
	- 신라의 달밤	0.555	3.37
	- 문무대왕릉	0.539	3.59
			3.35
FACT 3 자연 환경적 요인 (8.2%, $\alpha=0.85$)	- 자연환경과 도시경관의 조화	0.820	3.66
	- 자연경관의 아름다움	0.794	3.78
	- 자연환경의 깨끗함	0.772	3.75
			3.73
FACT 4 제도 및 물리적 환경 요인 (5.9%, $\alpha=0.75$)	- 편의시설	0.712	3.20
	- 교통의 편리성	0.693	3.19
	- 경제수준	0.685	3.10
	- 공공서비스	0.659	3.07
			3.14
FACT 5 인정(人情)적 요인 (4.9%, $\alpha=0.74$)	- 친절성	0.753	3.29
	- 개방성	0.750	3.21
	- 시민들에 대한 호감	0.721	3.41
			3.30
FACT 6 문화적 요인 (4.3%, $\alpha=0.77$)	- 문화행사 및 축제	0.745	3.52
	- 고유문화와 전통의 존재 여부	0.729	3.93
	- 역사문화의 보존	0.700	3.93
			3.79

주 1) 베리맥스 회전(varimax rotation) 후 아이겐 값(eigen value)이 1을 넘는 요인들을 추출했으며, 추출된 요인의 총 분산설명력은 62.9%이다.

2) 요인적재량(factor loading)은 0.4이상인 변수들을 나타냄

3) 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

4) KMO값= 0.878, 측정항목에 대한 전체 신뢰도계수는 0.893

경주시 관광캐릭터 평가 문항 6개는 1개의 요인으로 나타났으며, 해당 요인의 신뢰성은 크론바하 알파 값이 0.89로 비교적 높게 나타났다(표 IV-2). 관광캐릭터의 평가에서는 ‘친근감’ 항목의 평균이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘상징성’이 높게 평가되었다. 한편 경주시 관광캐릭터의 ‘독창성’에 대해서는 가장 낮게 평가하고 있음을 볼 수 있다. 종합하면 경주시 캐릭터 ‘관리와 금이’는 금관이나 의복 등의 특정 디자인을 통해 경주시의 이미지를 상징적으로 보여주며 친근함을 전달하고는 있으나 독창적인 면에서는 부족하다고 할 수 있다.

<표 IV-2> 관광캐릭터 항목 요인분석 결과

요인명 (분산설명력 ¹⁾ , 신뢰성 계수 α)	평가 변수	요인적재량 ²⁾	평균 ³⁾
FACT 1 경주시 관광캐릭터 (64.5%, $\alpha=0.89$)	- 독창성	0.812	3.35
	- 다양성	0.793	3.37
	- 친근감	0.788	3.59
	- 대중성	0.729	3.49
	- 상징성	0.846	3.50
	- 적합성	0.844	3.46
			3.46

주 1) 총 분산설명력은 64.5%이다.

2) 2) 요인적재량(factor loading)은 0.4이상인 변수들을 나타냄

3) 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

4) KMO값= 0.895

3. 지역이미지가 관광캐릭터에 미치는 영향 분석

<표 IV-3>을 통해 확인할 수 있는 바, 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 설명하는 다중회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 또한 지역이미지

를 구성하는 6개의 요인이 유의수준 5%에서 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 지역이미지를 구성하는 모든 요인이 관광캐릭터에 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다. 특히 高 상징적 요인은 관광캐릭터에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타나, 지역이미지와 관광캐릭터의 관계에 대해 높은 설명력을 가지는 요인으로 분석되었다.

<표 IV-3> 관광캐릭터에 대한 지역이미지 요소의 회귀분석 결과

독립변수	회귀계수	t 값	p 값
상징적 요인(1)-高 상징	0.254	5.191	0.000
상징적 요인(2)-低 상징	0.099	2.028	0.043
자연 환경적 요인	0.201	4.118	0.000
제도 및 물리적 환경 요인	0.134	2.733	0.007
인정(人情)적 요인	0.170	3.477	0.001
문화적 요인	0.136	2.792	0.006

$$R^2 = 0.180 \text{ (F} = 12.562, p = 0.0001)$$

본 연구의 회귀분석 결과, 지역의 상징적 요인이 관광캐릭터에 가장 높은 영향력을 미친다는 결과 이외에 또 다른 두 가지의 결과에도 주목할 필요가 있다. 먼저 상징적인 요인 중에서도 低 상징적 요인이 관광캐릭터에 미치는 영향이 가장 낮게 나왔다는 것은 高 상징적 요인의 결과와는 대비되는 것이다. 이러한 사실은 지역을 표현하는 모든 상징적인 요소가 관광캐릭터에 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준다. 즉 지역에 대한 대표성이나 상징성이 떨어지는 경우에는 그 영향력도 떨어진다는 것이다.

또한 <표 IV-1>의 결과에서 경주시 지역이미지 요소 중 가장 높은 평가를 받은 문화적 요인이 관광캐릭터에 미치는 영향은 상대적으로 낮게 나왔다는 점이다. 앞서 지역이미지 요소에서 높게 평가된 高 상징적 요인이 관광캐릭터에도 많은 영향을 주고 있다는 것과는 대조적인 결과이다. 경주시 이미지는 문화적 이미지가 우세한 지역이다. 그러나 경주시 관광캐릭터는 문화적 요인보다 문화적 요소들의 구체적 상징물로 구성된 高 상징적 요인에 가장 많은 영향을 받고 있다. 이러한 사실에서 캐릭터와 같이 상징화된 시각물은 지역을 대표하는 상징적 요소와의 관련성이 높음을 확인할 수 있다. 그러나 高 상징적 요인을 제외하고 자연 환경적 요인이나 인정(人情)적 요인보다도 문화적 요인의 영향이 낮은 것에 대해서는 앞으로 더 많은 논의와 분석을 통해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

실증적 분석 결과를 종합하면, 지역이미지가 관광캐릭터에 영향을 주고 있었고 특히 지역의 상징적 요인이 관광캐릭터에 미치는 영향이 가장 높았다. 이는 관광캐릭터가 지역이미지를 상징적으로 반영하고 있음을 반증하는 것이기도 하다. 또한 지역이미지 구성 요소 중 지역을 대표할 수 있는 유·무형의 자원들로 정의된 상징적 요소가 지역이미지를 구성하고, 캐릭터에 미치는 영향력도 큰 것으로 나타난 것을 통해 지역 상징물의 가치와 상징물에 대한 홍보 노력에 따라 지역이미지의 형성과 평가도 좌우될 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

그러나 상징적 요인의 평가항목 추출이 지역을 대표할 수 있는 유·무형의 자원 중에서 임의적으로 추출한 것이라 실증적 분석 결과로는 실제적인 경주시 관광캐릭터의 상징적 이미지를 파악하는 데에는 한계가 있다. 따라서 이러한 한계 극복을 위한 이미지 분석의 적절한 방법론으로서 기호학적 방법론의 도입이 필요하였다.

제2절 경주시 관광캐릭터에 대한 기호학적 분석

1. 기호학적 분석을 위한 전제

1) 캐릭터의 기호학적 분석의 의미

가이오기 케페스(Gyorgy Kepes)는 1944년 그의 저서 시각언어(Language of Vision)의 서문에서 “시각언어는 그 지혜를 통일하는 데 있어서 또한 인간을 통일된 존재로 재형성하는데 있어서 필수불가결한 방법의 하나가 되며, 시각적 언어는 대체로 다른 어떠한 전달매체보다도 더 효과적으로 정보를 전달할 수 있으며, 그것은 배운 사람은 물론 배우지 못한 사람에게도 받아들여지는 직접 감각에 어필하는 범세계적이며 민족이나 종족의 감수성의 차이를 초월하는 보편성을 갖는 언어체계”라고 하였다(송건승, 박대순 역, 1983: 87).

이러한 사실을 캐릭터에 대한 관심으로 돌아와서 생각하면, 캐릭터는 하나의 시각기호로서 그것이 대변하고자 하는 대상에 대한 이미지를 담은 그릇이다. 또한 캐릭터는 보는 동시에 직관적으로 의미를 이해할 수 있다는 점에서 영향력 있는 시각기호이며, ‘나누어 가짐’이라는 커뮤니케이션의 의미에 충실한 수단이라고 할 수 있다. 이는 앞서 연구의 실증적 분석 결과에서 관광캐릭터가 지역 이미지에 의해 영향을 받고 있음을 통해 캐릭터가 이미지를 담은 그릇이라는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 관광캐릭터가 어떤 의미를 어떤 방식으로 담고 있는가에 대한 면밀한 분석이 없이는 지역문화관광에서 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 피상적으로 훑어보는 수준에 그친다고 할 수 있다. 시각기호인 관광캐릭터의 면밀한 의미 분석이야말로 문화관광 소프트웨어로서의 캐릭터 활용방안에 대한 깊은 논의를 끌어낼 수 있을 것이다. 캐릭터의 의미 분석은 역의 방향으로

그 속에 어떤 의미를 어떻게 채울 수 있을 것인가에 대한 해답을 제시할 수 있기 때문이다.

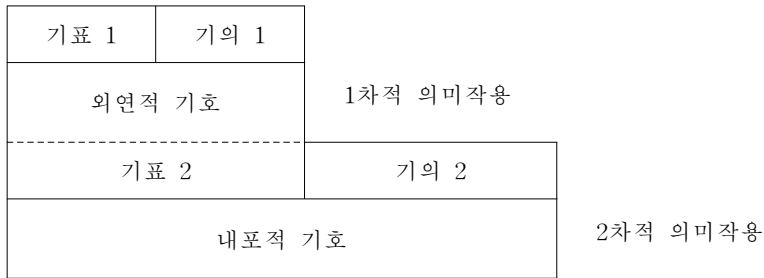
2) 기호학적 분석을 위한 두 가지 전제

캐릭터는 문자기호 보다는 시각기호에 의존한 매체다. 따라서 캐릭터 분석은 문자와 이미지가 혼용된 광고 사진에서처럼 텍스트내의 문자기호와 시각기호들의 결합관계를 파악하는 것을 크게 고려할 필요는 없어 보인다. 이러한 관점에서 지역이미지 전달자로서의 캐릭터의 기호적 분석은 문자 기호는 배제되고 눈으로 보이는 시각 이미지를 바탕으로 분석한다.

본 연구에서는 관광캐릭터의 분석을 위해 분석방법과 절차상의 두 가지 전제를 두었다.

먼저, 관광캐릭터의 기호학적 분석을 위한 분석틀로서 II장 기호의 의미와 구조부분에서 살펴본 프랑스의 기호학자 바르트의 기호적 관점²⁰⁾을 적용해 분석하였다. 이는 캐릭터의 분석에 있어서는 소쉬르의 경우처럼 텍스트 자체의 형식적 구조에 초점을 맞추는 언어학적 분석방법보다 바르트의 경우처럼 문화적 맥락에서 기호들의 의미와 해석을 강조하는 분석방법이 더 유용할 것이라 판단되었기 때문이다.

20) 바르트의 기호적 관점은 본 논문 p. 17-19에서 확인할 수 있음



출처 : p. 18 재인용

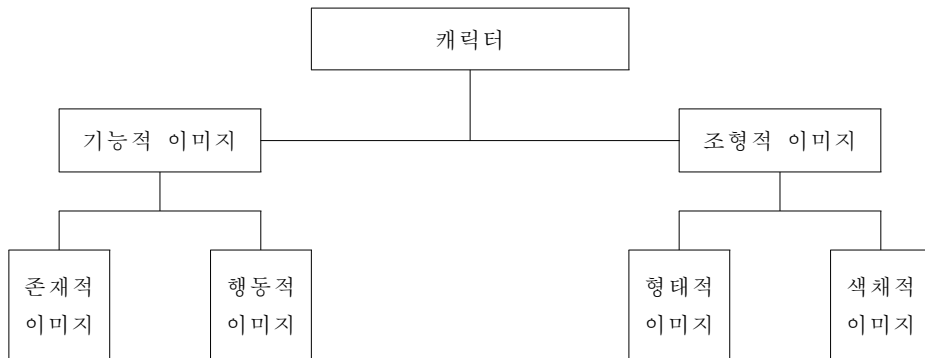
[그림 IV-3] 바르트의 의미작용 모형에서 인용한 기호학적 분석틀

앞서 이론의 탐색에서 살펴본 것처럼 바르트는 의미작용을 1차 단계와 2차 단계로 분류하였다. 1차 단계의 의미작용은 기표와 기의 사이에 결합이 기호를 이루어 기본적인 의미작용을 일으키는 단계이며, 여기에서의 기호는 객관적이고 외연적인 의미를 만들어낸다. 2차 단계의 의미작용에서는 외연적 의미에 수용자의 문화가 부여하는 함축적 의미가 포함된다고 하였다. ‘개’의 예를 통해 본 것처럼 사회적 통념이나 이데올로기라고 할 수 있는 ‘신화’에 의해 ‘개’의 의미는 상황에 따라 그 함축적 의미가 달라짐을 보았다. 그러나 일반적으로 뉴스, 영화, 스포츠, 광고 등을 통해 무수히 만들어지는 이러한 신화들에 대해 수용자는 별다른 저항 없이 받아들이고 있다. 이는 ‘신화’라는 것이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말하는 것이므로 결국 문화적 상황을 고려하면 신화차원의 함축적 의미도 충분히 이해될 수 있는 보편적 개념으로 분석 가능하다고 할 수 있다.

두 번째 전제는 바르트의 의미작용 모형으로 캐릭터를 분석함에 있어서 시각 기호인 캐릭터의 이미지를 크게 기능적 이미지와 조형적 이미지로 구분하여 살펴보았다는 것이다.

이론의 탐색에서 캐릭터의 구성요소는 크게 기능적 구성요소와 조형적 구성요소로 나누었고, 이는 각각 친근감, 대중성, 독창성, 다양성으로 표현되었으며 캐릭터 구성에 있어 상징성이 전반적으로 나타나는 것으로 파악하였다.²¹⁾ 이러한 캐릭터 구성요소의 두 가지 분류기준에 착안하여 캐릭터의 기능적 이미지와 조형적 이미지로 구분하게 되었다. 기능적 이미지는 ‘기능’의 주체적인 측면과 행위적인 측면을 고려하여 존재적 이미지와 행동적 이미지로 나누어 분석하였다. 또한 조형적 이미지는 다시 형태적 이미지, 색채적 이미지로 구분하여 분석하였는데, 이는 캐릭터의 표현에 있어서 조형적 기호를 구성하는 기표들은 주로 형태범주와 색채범주로 구성된다는 점이 조형적 이미지의 분류 기준이었다.

<표 IV-4> 기호학적 분석을 위한 캐릭터의 형식



21) 본 논문 p. 45-46



[그림 IV-4] 경주시 캐릭터 ‘관이와 금이’

2. 기호학적 분석의 실제

1) 경주시 캐릭터의 기능적 이미지

가. 존재적 이미지 분석

<표 IV-5> 관이와 금이의 존재적 이미지

신라의 왕과 여왕	최고 통치자, 여럿 중의 으뜸	
천년 신라시대 동안, 무리 중의 으뜸이었고 최고의 실력자였던 신라왕		역사, 전통, 정통성, 위엄

경주시 캐릭터 관이와 금이의 존재적 이미지를 분석해보면 기표는 ‘신라의 왕

과 여왕’이다. 왕과 여왕이라는 기표에 대응하는 ‘기의’는 최고 통치자이며 여럿 중의 으뜸이라는 것이다. 기표를 신라왕으로 파악한 근거는 의복의 모양새가 삼국시대를 나타내며, 신라가 그 어느 나라(백제, 고구려)보다 금관 등 화려한 금장신구로 유명했다는 역사적 사실에서 신라로 추정해볼 수 있다. 또한 기표를 보고 자칫 화랑으로 착각하기 쉬우나 금관을 착용한 것으로 보아 왕으로 보는 것이 적합하다.

신라시대 ‘왕’이라는 호칭은 철기문화의 보급과 더불어 북방으로부터 이주해 온 이주 집단의 족장으로서 그들 부족 세력을 바탕으로 6부 촌장들에 의해 왕으로 추대를 받은 ‘거서간’, 제정이 분리되기 전 제의적 기능과 정치적 기능을 동시에 수행한 군장인 ‘차차웅’, 치아 크기를 비교한 ‘잇금’ 즉, 연장자를 가리키는 ‘이사금’, 신라 방언으로 말뚝을 의미하는 ‘마립’과 우두머리를 뜻하는 ‘간(干)’의 합성어로 말뚝 같은 단상에 우뚝 선 우두머리 즉, 우두머리 중의 으뜸인 우두머리를 일컫는 ‘마립간’을 거쳐 ‘왕’으로까지의 변천을 보이고 있다. 이와 같은 왕명의 변천을 통해 ‘최고’, ‘으뜸’, ‘우두머리로서의 위엄’이라는 의미를 충분히 표방하고 있다. 또한 신라왕이 성골과 진골 출신에서 추대되었다는 사실은 ‘정통성’을 의미하며, 신라가 천년을 유지한 고대 국가였다는 점에서 ‘역사와 전통’을 엿볼 수 있다.

따라서 천년 신라시대 동안, 무리 중의 으뜸이었고 최고의 실력자였던 신라왕이라는 기표는 신라의 고도이자 수도였던 경주의 역사성과 자부심이라는 신화를 만들어내고 있다.

나. 행동적 이미지

경주시 캐릭터는 여러 매체와의 적용을 위해 다양한 응용동작을 선보이고 있

다. 그러나 본 연구에서는 일반적으로 널리 활용되고 있는 기본 형태를 중심으로 행동적 이미지를 분석하였다.

<표 IV-6> 관이와 금이의 행동적 이미지

차렷 자세, 정면과 측면의 중간 자세, 허리에 가볍게 손을 올린 자세	부동, 집중, 활동성, 활기	
들뜨지 않은 활력이 넘치는 부동의 자세		침착, 여유, 질서, 활력, 역동

관이와 금이의 자세는 전반적으로 차렷 자세이며 관이는 오른손을 허리에 가볍게 올린 모습이다. 또한 완전히 정면도, 완전히 측면도 아닌 자세로서 있긴 하나 정면에 더 가까운 모습이다. 이런 기표에 부합하는 기의는 우선 차렷 자세가 주는 ‘움직이지 않음’, ‘부동’의 의미와 서 있는 모습 중 정면이 의미하는 ‘집중’, 측면이 의미하는 ‘활동성’이라고 할 수 있다. 또한 허리에 손을 올린 모습은 차렷 자세가 주는 경직에서 벗어나 ‘활기’와 ‘여유’를 보여주어 전체적으로 침착하고 차분하면서도 활기가 넘치는 모습이다.

<표 IV-6>을 보면 관이와 금이의 행동적 이미지는 의미작용 2단계에서 ‘침착’, ‘여유’, ‘질서’와 함께 이와는 다소 대비적인 ‘활력’, ‘역동’이라는 기의를 내포하고 있다. 이는 오랜 역사와 전통으로서 안정된 경주시가 새로운 천년을 역동적으로 열어가고 있음을 상징적으로 보여주는 것이라 하겠다.

다. 캐릭터의 기능적 이미지에 대한 지역이미지의 영향

경주시 캐릭터의 기능적 이미지에 대한 기호학적 분석은 존재적 이미지 측면과 행동적 이미지 측면으로 구분하여 분석되었다. 먼저 존재적 이미지의 주요한

기표는 ‘신라왕과 여왕’이다. 이러한 기표는 지역이미지 구성요소 중 高 상징적 요인의 ‘금관’과 ‘신라’에 의해 뒷받침되고 있었다. 즉 관광캐릭터에 영향을 미치는 지역이미지 중 상징적 요소가 존재적 이미지의 주요한 기표로 작용한 것이다. 그러나 이러한 기표가 의미하는 상징적 이미지는 경주의 ‘역사’와 ‘전통’, ‘정통성’과 ‘위엄’이었다. 이것은 경주시 관광캐릭터가 ‘신라왕과 여왕’, ‘금관’, ‘신라’와 같은 요소를 포함한 상징적 요소에 의해 영향을 받고 있지만, 그 의미하는 바는 지역의 역사와 전통, 축제 등의 문화적인 부분을 보여주는 문화적 요소이다.

한편 행동적 이미지 측면에서의 기호학적 분석을 통해 ‘침착’, ‘여유’, ‘질서’와 ‘활력’, ‘역동’이라는 기의와 함께 새로운 천년을 활기차게 맞고 있는 안정된 도시의 이미지를 도출할 수 있었다. 이러한 상징적 이미지는 지역이미지 요소 중 지역을 형성하고 지탱하고 있는 제도(制度) 및 물리적 자산인 ‘편의시설’, ‘교통의 편리성’, ‘경제수준’ 및 ‘공공서비스’ 항목을 포함하고 있는 제도 및 물리적 환경 요소와의 관련성을 보여주는 것이다.

종합하면 경주시 캐릭터 ‘관이와 금이’의 기능적 이미지는 지역이미지 요소 중 문화적 요소와 제도 및 물리적 환경 요소를 내포하고 있다.

2) 경주시 캐릭터의 조형적 이미지

가. 형태적 이미지

<표 IV-7> 관이와 금이의 형태적 이미지

곡선형, 2차원의 굽은 선형, 2등신 인물형	부드러움, 원만함, 평면적, 또렷함 귀여움	
부드럽고 또렷한 곡선		포용, 풍요, 유연, 친근함

2차원의 선형으로 전반적으로 곡선을 이루고 있으며, 인물의 실제 비율을 무시하고 머리가 2분의 1 정도를 차지해서 인상이 강조되어 있는 형태이다. 이러한 기표는 곡선이 갖는 부드러움과 2차원의 굽은 선이 보여주는 평면감과 또렷함이라는 기의를 갖는다. 더불어 SD(Super Deform)²²⁾ 캐릭터인 관이와 금이는 특유의 귀여움과 함께 또렷한 눈을 통해 총명한 이미지를 강조하고 있다. 이처럼 부드럽고 또렷한 곡선형의 기표에 포용, 풍요, 유연함이라는 기의가 상응하여 친근하고 다정한 이미지를 주고 있다.

일본의 나라와 교토가 역사문화도시로서 일본인의 정신적 고향으로 자리매김하고 있듯이, 경주는 신라인의 숨결과 문화를 느낄 수 있는 한국인의 오랜 정신적 고향으로 포용과 유연 그리고 문화적 풍요로움이라는 상징적 메시지를 전달하고 있다.

나. 색채적 이미지

<표 IV-8> 관이와 금이의 색채적 이미지

자색(紫色), 황색(黃色), 비색(翡色)	은근하면서도 화려함, 고풍적, 귀족적	
고풍적이고 귀족적인 색감		우아함, 화려함, 멋, 특별함

색채적 이미지의 기표는 주요 색상인 자색(紫色), 비색(翡色), 황색(黃色)이다. 이러한 색상의 의미는 우리나라 전통 복색에서 그 의미와 위치를 찾을 수 있다.

22) 일본에서 발달된 방법으로 일종의 변형구조이다. 머리가 전신 비율의 2분의 1 정도로 과장되어 있으며 귀여운 이미지를 묘사하는데 자주 쓰이게 된다.

자색은 우리나라 전 시대를 걸쳐 고귀(高貴)를 상징하였는데, 고려시대와 조선시대에는 왕의 복색으로도 채택되었던 색이다. 삼국이 태동할 무렵, 중국에서는 이미 자색이 유행하고 있었고 그러한 풍조는 우리나라 삼국과 멀리 일본에까지 그 영향을 끼쳤다. 특히 신라에서는 골품제도와 상관관계가 명확하게 드러난 17관등 제도에 따라 복색도 결정되었는데, 진골·6두품·5두품·4두품에 각기 자색·비색(緋色)·청색·황색의 복장이 상응하고 있었다(김영숙, 1988: 117, 207).

<표 IV-9> 신라 17등 관계 공복제도

官 階	1 等	2 等	3 等	4 等	5 等	6 等	7 等	8 等	9 等	10 等	11 等	12 等	13 等	14 等	15 等	16 等	17等
公 服	紫 色					緋 色 (赤色 系列)			靑 色			黃 色				白色	
	眞骨大等					六頭品			五頭品			四頭品				平人	

출처 : 김영숙(1988: 144) 정리

황색은 <표 IV-9>를 보면 12등에서 16등까지 착용한 복색으로 자색과 적색 계열의 비색 그리고 청색에 비해 하위의 자리를 차지하고 있었지만, 통일신라시대 이후에는 중국 당의 영향으로 황색의 상징적 의미는 높은 위치를 차지하게 되었다. 특히 황색 혹은 황금색은 중국 황제의 색이라 하여 그 색의 사용이 제약되기도 하였다(김영숙, 1988: 161, 207).

이처럼 자색과 황색은 귀족적인 색감으로 고귀함과 화려함을 의미하고 있다.

한편 일반적으로 고려청자의 색감을 일컫는 비색(翡色)은 자색과 황색에 비해 화려함이나 귀족적인 면모는 떨어지지만 은근한 매력과 튀지 않으면서도 특별한 장식성이 담겨 있다.

결국 관이와 금이의 색채적 기표는 신라인의 고풍스런 멋과 우아함을 보여주며, 오늘날 멋스런 옛 전통을 이어가는 경주의 예술혼이라는 것으로 그 신화가 발전하고 있다.

다. 캐릭터의 조형적 이미지에 대한 지역이미지의 영향

경주시 캐릭터 ‘관이와 금이’의 조형적 이미지는 형태적 이미지와 색채적 이미지로 구분하여 분석되었다.

형태적 이미지에 대한 기호학적 분석에서 부드럽고 또렷한 곡선형의 기표는 한국인의 오랜 정신적 고향으로 포용과 유연 그리고 문화적 풍요로움이라는 상징적 이미지를 전달하고 있었으며, 이는 지역이미지 요소 중 문화적 요소와 경주시의 주민과 관련된 정서적인 부분인 인정적 요소와의 관련성을 보여주는 것이다.

또한 색채적 이미지는 ‘고풍적이고 귀족적인 색감’을 통해 신라인의 고풍스런 멋과 옛 전통을 이어가는 경주의 예술혼이라는 의미를 보여주며, 전통과 문화도시로서의 지역이미지를 부각시켜 주었다.

종합하면, ‘관이와 금이’의 조형적 이미지는 지역이미지 요소 중 문화적 요소와 인정적 요소를 내포하고 있다.

3) 경주시 관광캐릭터의 기호학적 분석 결과

바르트의 모형을 적용하여 분석한 경주시의 ‘관이와 금이’ 캐릭터는 크게 기능적 이미지(존재적 이미지, 행동적 이미지)와 조형적 이미지(형태적 이미지, 색채적 이미지)의 측면으로 분석되었다. 분석결과, 해당 캐릭터의 존재적 이미지는 ‘경주시의 역사성과 자부심’으로, 행동적 이미지는 ‘도시의 안정과 활기찬 기운

의 발현’이라는 것으로 의미가 발전하고 있었으며, 형태적 이미지 측면에서는 ‘문화적 풍요로움, 정신적 고향’으로, 색채적 이미지 측면에서는 ‘신라인의 멋, 우아함, 예술혼’이라는 의미가 도출되었다. ‘관이와 금이’의 기호학적 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 IV-10> ‘관이와 금이’의 기호학적 분석 결과

의미작용 2단계 - 기의 2		→	신화 차원
존재적 이미지	역사, 전통, 정통성, 위엄	→	경주시의 역사성, 자부심
행동적 이미지	침착, 여유, 질서, 활력, 역동	→	도시의 안정, 활기찬 기운의 발현
형태적 이미지	포용, 풍요, 유연, 친근함	→	문화적 풍요로움, 정신적 고향
색채적 이미지	우아함, 화려함, 멋, 특별함	→	신라인의 멋, 우아함, 예술혼

<표 IV-10>의 결과를 종합하면 경주시 캐릭터 관이와 금이를 통해 “유구한 역사와 전통이 담긴 고도의 예스러운 멋과 찬란한 문화의 꽃을 피웠던 천년 신라의 풍요로움이 문화적 자부심과 긍지를 일깨우는 고장, 경주”라는 신화를 발견할 수 있다.

이러한 신화의 의미를 살펴보면, 결국 경주시 캐릭터의 신화가 경주시의 문화적 요소, 인정적 요소, 제도 및 물리적 환경 요소를 포함한 지역이미지의 바탕에서 형성된 것임을 알 수 있다. 앞서 지역이미지와 관광캐릭터의 관계에 대한 회귀분석 결과를 통해서도 확인할 수 있는 바, 관광캐릭터와 같은 상징적 시각물은 지역의 구체적인 유·무형적 자원이라 할 수 있는 상징적 요소에 의해 가장

큰 영향을 받고 있다. 그러나 이러한 상징적 요소의 의미를 기호학적 분석을 통해 살펴보면, 상징적 요소는 다시 지역의 문화와 환경, 지역 주민들에 대한 이미지를 내포하고 있음을 확인할 수 있다.

이와 같은 경주시 캐릭터의 기호학적 분석은 캐릭터 디자인과 같은 기술적인 면에 있어서의 독창적인 표현이나 참신성을 발견한 것은 아니다. 다만 경주시의 고유한 정체성을 토대로 ‘관이와 금이’가 창출되었음을 확인할 수 있었다. 달리 말하자면 ‘관이와 금이’가 대구, 포항, 울산 등 인근의 타 도시를 대표할 수 없는 것은 그러한 지역들의 정체성을 바탕으로 한 문화적 맥락에서 생성되지 않았기 때문이라고 볼 수 있다.

결국 위의 결과들은 지역이 전하고자 하는 의도적인 메시지를 시각기호인 캐릭터를 통해 전달할 수 있음을 보여주며, 관광소프트웨어로서의 캐릭터의 가능성을 확인시켜 주는 것이기도 하다. 다시 말해 캐릭터와 같은 크지 않은 시각 표현 속에 무한한 의미와 이야기를 담을 수 있으며, 이는 캐릭터가 오늘날의 문화 관광이 추구하는 의미부여와 가치 전달 매체로서 스토리텔링²³⁾의 소재가 되어 지역과 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동 스토리를 만들어가는 과정 속에 참여할 수 있음을 의미한다. 다만 그 가능성과 역량을 확대시킬 수 있는 사회·문화적인 맥락에서의 고찰과 적용이 이루어질 때만이 더욱 풍부한 의미를 지닌 생명력 있는 캐릭터로 거듭 날 수 있을 것이다.

3. 기호학적 분석의 한계

지금까지 살펴본 관광캐릭터의 기호학적 분석은 문화적 맥락에서 그 의미와 가치의 문제를 살펴볼 수 있었다는 점이 중요한 의의가 될 것이다. 그러나 기호

23) 관광지, 관광시설, 관광프로그램 등에 스토리 (보통 테마의 의미로 사용됨)를 부여하는 것을 말한다.

학이 연구의 방법론으로서 확고부동한 체계로 모든 캐릭터와 같은 시각기호의 분석에 일반화될 수 없는 한계점을 밝히지 않을 수 없다.

첫째, 기호학은 개인 분석가의 능력에 지나치게 의존하고 있다는 점을 들 수 있다. 뛰어난 분석가에게는 의미의 보다 깊은 수준에 도달할 수 있는 창조적인 도구가 될 수 있지만, 그렇지 못한 경우에는 심층적인 의미 분석이 어렵다.

둘째, 기호학적 접근 방법이 가지는 약점은 개별적인 텍스트의 해독에 초점을 맞추고 있기 때문에 분석 결과를 수량화할 수 없으며, 전체적인 성향으로 일반화하는데 한계가 있다는 것이다.

셋째, 기호학적 방법론은 학자에 따라, 분석대상에 따라 다른 분석틀을 사용하고 있기 때문에 방법론의 다양함이 지나치다는 결점이 있다.

이처럼 기호학적 접근 방법은 풍부한 의미의 세계를 보여줄 수 있는 방법론의 독특성과 유용성을 가지고 있으면서도 한계점도 지니고 있다는 사실은 분명하다.

제3절 지역이미지와 관광캐릭터 관계

1. 지역이미지와 관광캐릭터 관계 도출

경주시 캐릭터에 영향을 미치는 지역이미지 요소가 무엇인가에 대한 실증분석과 해당 캐릭터가 내포하고 의미는 무엇인가에 대한 기호학적 분석을 통해 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 종합적으로 도출해 볼 수 있었다.

본 연구의 실증분석 결과, ‘관아와 금이’ 캐릭터는 지역이미지의 요소들(상징적 요소, 자연 환경적 요소, 제도 및 물리적 요소, 인정적 요소, 문화적 요소)을 모두 반영하고 있었다. 이는 경주시 캐릭터가 얼마나 효과적으로 지역이미지를

담고 있는지, 그렇지 못한지, 혹은 디자인 측면에서 우수한가, 그렇지 않은가에 대한 평가의 문제가 아니라, 지역이미지를 담아내는 그릇으로서의 관광캐릭터에 대한 가능성을 확인한 것이라고 할 수 있다. 특히 경주시의 지역이미지 평가에서는 문화적 요소가 두드러지는데 반해, 경주시 캐릭터는 지역의 이미지 요소 중 高 상징적 요소의 영향을 가장 많이 받고 있었다. 오히려 문화적 요소의 영향력은 低 상징적 요소의 뒤를 이어 캐릭터에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광캐릭터와 같은 매체가 지역이미지 요소 중에서도 상징을 매개로 그 의미를 전달하는 부분이 크다는 것을 보여주는 것이다.

그러나 기호학적 분석을 통한 관광캐릭터의 의미 분석 결과는 상징적 요소가 결국은 경주시의 문화와 제도, 지역 주민에 대한 이미지를 내포하고 있음을 확인시켜 주었다. 즉 경주시 캐릭터 ‘관아와 금이’는 경주의 역사와 문화적 풍요로움, 신라인의 멋과 예술혼과 같은 경주의 문화적 이미지를 직접적으로 열거하고 있는 것이 아니라, ‘관아와 금이’ 속에 그러한 의미들을 상징적으로 내포하고 있었다. 위의 결과들을 종합해보면 지역이미지와 관광캐릭터는 상징적 관계에 있음을 알 수 있다. 다시 말해 관광캐릭터는 지역의 이미지를 상징적으로 반영하고 있다는 것이다. 이는 곧 지역에 대한 상징화가 결여된 캐릭터는 지역이미지를 드러낼 수 없고, 정체불명의 캐릭터로 결국은 그 존재 가치를 잃게 됨을 의미하는 것이다.

이러한 상징적 관계의 맥락에서 살펴보면, 경주시가 ‘역사 문화로 유명한 천년 고도’로서의 이미지를 효과적으로 드러내고자 한다면, 해당 수식어에 대한 타당성을 입증할 수 있는 경주의 역사 문화적 소재에 대한 상징화가 필요할 것이다. 그러나 지역에 존재하고 지역을 표현하는 요소라고 해서 상징화의 효과가 모두

같지 않다는 것은 관광캐릭터에 미치는 高 상징과 低 상징의 영향력 차이를 통해 확인할 수 있었다. 따라서 지역 상징의 강도와 함축성을 높이기 위해서는 상징화의 소재들에 대한 신중한 선택과 가공의 노력이 뒤따라야 하는 것이다. 경주 보문지역과 불국사 주변의 문화유적 중 탑만 놓고 보더라도, 상징화의 소재로서 ‘불국사 삼층석탑’²⁴⁾을 택할 것인가, 불국사 근처에 있는 ‘마동사지 삼층석탑’²⁵⁾을 소재로 할 것인가? 이러한 선택의 과정에는 상징물의 중요도나 지역 상징의 대표성이 개입한다. 혹은 김대성이 꿈에 나타난 꿈을 위해 절을 지었다는 설화²⁶⁾가 있는 ‘마동사지 삼층석탑’을 소재로 할 것인가? ‘천군리 삼층석탑’²⁷⁾을 소재로 할 것인가? ‘불국사 삼층석탑’에 비해 대표성이 떨어지고 잘 알려지지 않은 ‘마동사지 삼층석탑’이나 ‘천군리 삼층석탑’의 경우에는 가공(加工)의 가능성이 소재 선택에 개입한다. 가공 가능성이라는 것은 원형의 재창조나 재구성의 실마리로 설명할 수 있다. 바로 이와 같은 가공 가능성이 지역이미지와 관광캐릭터의 상징적 관계를 유지시키고 더 한층 강화시킬 수도 있다는 점은, 문화관광에서 관광캐릭터와 같은 소프트웨어도 가공 가능 소재의 발굴과 소재의 상징화를 통해 그 활용가능성을 넓힐 수 있음을 보여주는 것이다. 의향으로 인식되던 전남 장성군이 홍길동의 고향이었다는 단서를 이용하여 오늘날 ‘홍길동의 고향’이라는 상징화를 이루어낸 것도 그 사례가 된다.

이처럼 상징이 드러나 있지 않고 내재되어 있지만 경우에 따라서는 실재를 드

24) 국보 제 21호, 경북 경주시 진현동 15 불국사 소재

25) 보물 제 912호, 경북 경주시 마동 101-2

26) 불국사와 석굴암을 조성(造成)한 김대성이 청년시절 토함산에서 꿈을 사냥하였는데, 그날 밤 꿈에 꿈이 나타나 자기를 죽인 까닭을 물으니, 이에 대성이 잘못을 뉘우치고 꿈을 위해 절을 짓고 명복을 빌겠다고 약속하고, 꿈을 꾸었던 자리에는 몽성사(夢成寺)를, 꿈을 잡았던 곳에는 장수사(長壽寺)를 지었다. 그 절터 중 하나가 바로 이곳이라고 전한다(경주시사적공원관리사무소, 2003: 91).

27) 보물 제 168호, 경북 경주시 천군동 549,550

러낼 수 있는 강력한 방법이고 오히려 실재에 대한 개념의 구체화를 도울 수 있는 좋은 수단이 되기도 한다는 사실은 지역이미지를 상징적으로 대변하는 관광캐릭터의 가치를 확인시켜주는 것이다.

2. 관광캐릭터 활용 방안

지역이미지를 대변하는 관광캐릭터 활용방안을 논하기에 앞서, 디즈니랜드를 가보지 않은 사람들이라도 알고 있는 미키마우스 캐릭터를 생각해 볼 필요가 있다. 아이들이라면 누구나 한 번쯤 갖고 싶어 하고, 보고 싶어 하는 캐릭터, 이름만 들어도 꿈과 희망이 전해질 것 같은 미키마우스의 비결은 무엇인가? 생명력을 가지고 있다는 것이다. 디즈니랜드에서 미키마우스는 살아 있는 존재이고, 미키마우스를 찾아가는 여정이 디즈니랜드이다. 캐릭터의 개발과 활용에서 거대 자본의 투입과 철저한 마케팅 기법에 의해 관리되는 미키마우스를 똑같이 따라해야 한다는 것이 아니다. 단지 오늘날 지역을 알리고 지역의 좋은 이미지를 형성하기 위해 앞 다투어 만들어진 캐릭터들이 과연 생명력을 지닌 존재로서 해당 지역에 대한 풍부한 이야기를 담고 있는 캐릭터들인지, 아니면 지역 안내 홍보물의 빈 공간을 장식하는 역할에 지나지 않는지에 대한 자문이 필요하다는 것이다.

흔히 현대 사회를 기호와 이미지의 소비 사회라고 한다. 미키마우스가 가지고 있는 꿈과 희망을 경험하기 위해 디즈니랜드를 찾아가는 것과 마찬가지로 영화와 드라마 촬영지가 관광지로의 변모가 두드러지는 것도 해당 영화와 드라마가 전하는 감동을 몸으로 체험하고자 하는 욕구에서 비롯된 기호와 이미지의 소비 행위로 볼 수 있다. 또 다른 예로, 관광객들에게 경주의 포석정²⁸⁾은 화랑과 귀족

28) 사적 제 1호, 경주시 배동 454-3

들이 시를 짓지 못하면 술 석 잔을 마시는 잔치인 유상곡수연(流觴曲水宴)을 벌이던 풍류와 이곳에 나와 잔치를 벌이던 경애왕이 후백제 견훤의 습격을 받아 왕은 죽고 왕비와 신하들이 모두 함몰된 망국(亡國)의 비극이 공존하는 곳이어서 그 의미를 더하는 것처럼 기호의 형식 안에 의미가 없다면 결국 관광객들에게 전해질 내용과 가치가 없어진다는 것이다. 바로 이러한 관점에서 관광캐릭터의 역할과 활용방안에 대한 논의가 이루어져야 한다.

관광캐릭터의 역할과 활용방안을 몇 가지로 정리해보면 다음과 같다.

첫 번째, 관광캐릭터는 지역의 이미지를 풍부하게 담고 있어야 한다. 해당 지역의 이미지를 담지 못하면 그 존재 가치가 사라지기 때문이다. 따라서 지역의 유·무형 소재들과의 관련성을 고려하여 개발되어야 하고, 되살려야 할 과거의 모습뿐만 아니라 바람직한 것으로 판단되는 현재와 미래의 모습을 반영하기 위해 꾸준한 관리와 평가를 통해 변화를 줄 수 있는 융통성을 발휘해야 한다.

두 번째, 관광캐릭터는 살아 있어야 한다. 생명력이 없는 캐릭터는 지역의 죽은 이미지만을 보여줄 것이기 때문이다. 따라서 관광캐릭터를 활발하게 살아 숨쉬도록 하기 위해서는 다양한 매체와의 적극적인 활용을 모색하여 지역민과 관광객이 함께 공유할 수 있는 장을 꾸준히 마련해야 한다. 또한 캐릭터를 주제로 삼거나 캐릭터와 관련된 축제를 개최하는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

세 번째, 관광캐릭터는 가공 가능한 소재의 중심에 서서 의미를 만들어가는 주인공이 되어야 한다. 예를 들어 불국사 석가탑을 만들었다고 하는 아사달과 그의 아내 아사녀는 오늘날에 되살릴 수 있는 캐릭터이다. 아사달이 돌을 쪼던 징 소리가 들릴 듯한 불국사 경내와 석가탑의 모습이 수면에 떠오르기를 기다리던 아사녀의 염원이 깃든 영지는 아사달과 아사녀에 의해 그 의미들이 재조명되는 것이다. 즉, 각각의 이야기 소재들을 엮어가는 과정이 스토리텔링이라고 할

때, 그 이야기의 중심에서 이야기들의 관련성을 높이고 의미를 부각시키는 것이 캐릭터의 역할일 수 있다는 것이다. 또한 경주시 교동의 김유신 장군 집에 있던 우물인 재매정(財買井)²⁹⁾은 김유신이 전쟁을 떠날 때, 집 앞을 지나면서도 가족들을 보지 않고 병사들을 시켜 물만 떠오라 하여 말 위에서 마시고는 ‘우리 집 물맛은 옛날 그대로구나’하고 떠났다는 이야기가 전해져서 의미가 있는 곳이다. 즉, 재매정의 예술성을 평가하기 보다는 삼국통일의 주역이었던 김유신 집에 있던 우물이라는 점에서 그 가치를 인정받고 있다는 것이다. 이처럼 문화관광에서 의미의 부여와 해석은 새로운 문화재를 발굴하는 것만큼이나 가치 있는 일이다.

아울러 관광캐릭터를 통한 가공 가능한 소재의 발굴에서, 캐릭터 특유의 친근감과 상징성은 잘 알려지지 않은 지역이미지를 홍보하는데 있어서도 효과적일 것이다.

29) 사적 제 246호, 경주시 교동 89-7

V. 결론 및 시사점

제1절 연구결과의 요약

지역의 문화적인 요인을 통해 지역 경제와 문화의 활성화를 꾀하고자 하는 지역 문화관광에 대한 열기는 캐릭터를 도입하여 홍보효과를 배가시키려는 움직임으로까지 이어지고 있다. 이처럼 지역관광 홍보 수단으로 캐릭터의 활용이 확산되어지고 있는 반면, 관광 학계에서의 논의는 아직 활발하지 못한 상태이다. 그러나 문화와 문화콘텐츠에 대한 관심이 고조되고 있는 현 시점에서는 지역문화의 특성과 차별성, 지역의 정체성(identity)을 부각시킨 지역이미지의 홍보를 통해 지역관광의 부흥을 꾀할 수 있는 새로운 방향에서의 모색이 필요하다는 것이 본 연구의 출발점이 된다. 이러한 출발선상에서 좀 더 구체적으로 각 지역마다 경쟁적으로 지역관광의 홍보수단으로 캐릭터를 이용하고 있는데, 과연 그러한 시도들이 지역이미지 상승과 지역 관광 활성화를 도모할 수 있는 효과적인 방법인가? 다시 말해 지역관광 활성화를 도모하기 위한 캐릭터의 활용은 ‘따라하기’식의 맹목적인 캐릭터 도입에서 벗어나, 보다 근원적인 면에서 시각언어라고 할 수 있는 캐릭터에 대한 이해가 선행되어야 한다는 관점에서 본 연구의 문제를 탐구하고자 하였다.

이러한 문제의식을 바탕으로 한 연구의 목적은, 지역의 정체성 확립과 전통의 재구성이라는 측면에서의 문화관광 소프트웨어에 대한 심층적 이해를 도모하기 위해 지역이미지와 관광캐릭터의 관계를 파악하는 것이다. 이를 위한 구체적인 목적은 첫째, 앞서 언급한 지역이미지와 관광캐릭터의 시너지 효과가 발생할 수

있는 구조를 캐릭터 분석을 통해 살펴보고 지역 관광에 대한 홍보효과를 가져오는 관광소프트웨어로서의 캐릭터의 역량과 가능성을 확인하는데 있다. 둘째, 관광캐릭터가 해당 지역의 어떤 이미지를 반영하고 있는지를 살펴보고 지역 관광캐릭터의 의미를 분석하여 지역문화관광 활성화를 위한 관광캐릭터의 효율적인 활용방안을 제시하는 것이다.

이와 같은 목적을 수행하기 위해 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 역사문화유적도시인 경주시의 캐릭터 ‘관아와 금이’를 분석 대상으로 하여 경주시 지역 이미지와 해당 캐릭터간의 관계를 양적 질적 방법론을 혼용하여 살펴보았다. 설문조사를 통한 통계량에 의존한 양적 방법론은 문제에 대한 결과를 수량화하여 보여줄 수 있고, 어느 정도의 객관성이 확보된다는 장점이 있다. 그러나 이미지나 감정적·정서적 문제를 파악하는 데 있어서는 대략적인 경향을 보여줄 수 있지만, 경우에 따라서는 본질을 놓칠 수 있다는 맹점을 지니고 있다. 지역이미지와 관광캐릭터의 관계에 대한 심층적 의미를 밝히고자 한 본 연구에서는 양적 방법론의 한계를 극복하기 위한 질적인 방법론의 도입이 필요하였다. 따라서 질적 방법론으로서 기호학적 방법론을 도입하여 현재 문화콘텐츠 산업의 핵심으로 각광받고 있는 캐릭터에 대한 접근을 시도하였다. 기호학적 접근은 지역이미지의 구성에 있어서 가장 핵심적인 사안이라 할 수 있는 해당 지역이 추구하는 가치와 의미에 대한 심도 있는 의미론적 구성을 제시할 수 있을 것으로 기대되었기 때문이다. 연구의 수행 과정은 먼저, 관광캐릭터가 지역의 어떠한 이미지를 반영하고 있는지를 객관적으로 확인하기 위해 설문조사를 실시하여 의견을 취합하였다. 아울러 실증적 연구 결과에 대한 깊은 논의를 위해 기호학적 방법론을 적용하여 실제 관광캐릭터의 의미 분석을 실시하였다.

연구결과, 관광캐릭터는 지역이미지의 구성 요소들을 상징적으로 반영하고 있

는 것으로 나타났다. 관광캐릭터와 지역이미지의 관계를 세부적으로 보면 다음과 같다.

첫째, 관광캐릭터는 지역이미지 요소들(상징적 요소, 자연 환경적 요소, 제도 및 물리적 요소, 인정적 요소, 문화적 요소)의 영향을 받고 있다. 특히 경주시 캐릭터는 지역의 이미지 요소 중 高 상징적 요소의 영향을 가장 많이 받고 있었다. 이에 반해 경주시의 지역이미지 평가에서 가장 높은 평가를 받은 문화적 요소의 영향력은 低 상징적 요소의 뒤를 이어 캐릭터에 미치는 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 관광캐릭터와 같은 매체가 지역이미지 요소 중에서도 상징을 매개로 그 의미를 전달하는 부분이 크기 때문인 것으로 사료된다.

둘째, 관광캐릭터의 상징은 결국 해당 지역의 문화와 제도 및 지역 주민에 대한 이미지를 내포하고 있다. 다시 말해 경주시 캐릭터 ‘관아와 금이’는 경주의 역사와 문화적 풍요로움, 신라인의 멋과 예술혼과 같은 경주의 문화적 이미지를 직접적으로 열거하고 있는 것이 아니라, ‘관아와 금이’ 속에 그러한 의미들을 상징적으로 내포하고 있다.

이상의 결과들은 관광캐릭터와 지역이미지의 상징적 관계를 보여주는 것이다. 이는 곧 지역에 대한 상징화가 결여된 캐릭터는 지역이미지를 드러낼 수 없고, 정체불명의 캐릭터로 결국은 그 존재 가치를 잃게 됨을 의미한다.

제2절 시사점

본 연구는 질적·양적인 방법론의 보완을 통해 각각의 방법론에 있어서의 한계를 극복하고자 하였다. 그러나 이와 같은 방법론의 혼용에 있어서, 미숙한 적용으로 인해 오히려 연구의 깊이 있는 전개를 저해하고 완성도를 떨어뜨리는 과

오를 범하지 않았는지에 대한 우려를 안고 있다.

한편, 이러한 문제점에도 불구하고 각각의 방법론은 연구의 진행과정에서 나름대로의 유용성을 보여 주었다. 즉, 실증적 분석 결과가 보여준 유용성이 상징적 요소의 발견이라면, 기호학적 분석의 유용성은 상징적 이미지의 해석에서 찾을 수 있다.

이상의 연구 과정과 결과들을 토대로, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지역에 대한 유·무형 소재들의 상징성과 대표성은 홍보와 가공의 노력에 따라 높아질 수 있다. 본 연구에서는 지역이미지가 해당 지역의 대표적인 유·무형 자산의 상징적 이미지에 의해 대변될 수 있다고 생각하고 상징적 요소를 보다 구체적인 유·무형의 상징물로 정의하였다. 즉 경주하면 떠오르는 ‘불국사’, ‘석굴암’, ‘첨성대’ ‘신라’, ‘화랑’이나, 혹은 춘천하면 떠오르는 ‘호반의 도시’, ‘소양강’, ‘닭갈비’ 등의 유·무형 자원들의 이미지도 해당 지역의 이미지를 형성할 수 있다고 본 것이다. 실증 분석 결과는 이러한 가정을 지지하여 상징적 요소가 지역이미지를 형성하는 요소로 높게 평가되고, 관광캐릭터에 미치는 영향도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 관광캐릭터에 가장 높은 영향을 주는 요소가 高 상징적 요소이며 관광캐릭터에 미치는 영향이 가장 낮은 것이 低 상징적 요소로 나타난 대비적인 결과를 통해, 지역을 표현하고 대표하는 상징적인 요소들의 영향력에는 차이가 있음을 확인하였다. 특히 高 상징 요소는 상징물의 역사적 중요도나 홍보를 통한 인위적인 노력으로 해당 지역과의 상징적인 관련성에 대한 인식이 널리 확산되어 있기 때문에 상징에 대한 이해도도 높게 평가되었다고 볼 수 있다. 바로 여기에서 지역이미지를 형성하는 유·무형의 자원에 대한 홍보와 발굴의 노력이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 관광캐릭터는 그 활용정도에 따라 문화관광 소프트웨어로서의 가치가

확대될 수 있다. 이것은 관광캐릭터가 지역이미지를 상징적으로 함의할 수 있다는 점에서 가능한 것이다. 경주시 캐릭터 관이와 금이의 상징적 이미지를 통해 발견되는 신화 - “유구한 역사와 전통이 담긴 고도의 예스러운 멋과 찬란한 문화의 꽃을 피웠던 천년 신라의 풍요로움이 문화적 자부심과 긍지를 일깨우는 고장, 경주” - 속에는 결국 경주시의 문화적 이미지가 내포되어 있다. 즉, 관광캐릭터의 상징성은 결국 지역의 문화와 제도 및 지역 주민에 대한 이야기를 풍부하게 담을 수 있는 가능성을 보여준다. 상징이 드러나 있지 않고 내재되어 있지만 경우에 따라서는 실재를 드러낼 수 있는 강력한 방법이고 오히려 실재에 대한 개념의 구체화를 도울 수 있는 좋은 수단이 되기도 한다는 사실은 지역이미지를 상징적으로 대변하는 관광캐릭터의 가치를 확인시켜주는 것이다. 따라서 오늘날과 같은 기호와 이미지의 소비사회에서 시각 기호인 관광캐릭터는 그 활용정도에 따라 문화관광 소프트웨어로서의 가치도 무한히 확대될 것으로 예상된다.

이상과 같은 관광캐릭터의 의미와 역량을 바탕으로 다음과 같은 관광캐릭터의 역할과 활용방향을 제시한다.

첫째, 관광캐릭터는 지역의 이미지를 풍부하게 담고 있어야 한다. 해당 지역의 이미지를 담지 못하면 그 존재 가치가 사라지기 때문이다. 따라서 지역의 유·무형 소재들과의 관련성을 고려하여 개발되어야 하고, 되살려야 할 과거의 모습뿐만 아니라 바람직한 것으로 판단되는 현재와 미래의 모습을 반영하기 위해 꾸준한 관리와 평가를 통해 변화를 줄 수 있는 융통성을 발휘해야 한다.

둘째, 관광캐릭터는 살아 있어야 한다. 생명력이 없는 캐릭터는 지역의 죽은 이미지만을 보여줄 것이기 때문이다. 따라서 관광캐릭터를 활발하게 살아 숨 쉬도록 하기 위해서는 다양한 매체와의 적극적인 활용을 모색하여 지역민과 관광

객이 함께 공유할 수 있는 장을 꾸준히 마련해야 한다. 또한 캐릭터를 주제로 삼거나 캐릭터와 관련된 축제를 개최하는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

셋째, 관광캐릭터는 가공 가능한 소재의 중심에 서서 의미를 만들어가는 주인공이 되어야 한다. 즉, 각각의 이야기 소재들을 엮어가는 과정이 스토리텔링이라고 할 때, 그 이야기의 중심에서 이야기들의 관련성을 높이고 의미를 부각시키는 것이 캐릭터의 역할일 수 있다는 것이다.

이처럼 문화관광 소프트웨어의 활용에서 관광캐릭터에 이야기 주인공으로서의 가치와 생명력을 부여하는 것은, 그 이야기를 듣고 싶어 하는 관광객들의 방문을 늘이는 한 방안이 될 것으로 판단된다. 문화관광에서 의미의 부여와 해석은 새로운 문화재를 발굴하는 것만큼이나 가치 있는 일일 것이기 때문이다.

참 고 문 헌

【 국내 논문 및 문헌 】

- 강은주 (2002). PET과 fMRI를 이용한 기억의 기능 해부학 연구 및 임상적 적용. 『한국심리학회지: 실험 및 인지』, 14(4), 243-256.
- 경주시사적공원관리사무소(2003). 『경주문화재 길잡이』. 경주시.
- 고민석 (2005). 「도시이미지 결정요인에 관한 연구」. 박사학위 청구논문, 전남대학교 대학원.
- 국어국문학회 (2000). 『국어사전』. 민중서관.
- 권명광 · 신항식 (2003). 『광고 커뮤니케이션과 기호학』. 서울: 문학과 경제사.
- 기호학연대 (2002). 『기호학으로 세상 읽기』. 소명출판.
- 김경렬 (2001). 「지방자치단체의 행사 홍보에 따른 캐릭터의 효용가치 연구」. 석사학위 청구논문, 동아대학교 대학원.
- 김경용 (1994). 『기호학이란 무엇인가』. 서울: 민음사
- (2002). 『기호학의 즐거움』. 서울: 민음사.
- 김규호 (2002). 관광의 문화적 영향과 유교문화자원: 그 관계와 개발이념에 대한 고찰. 『관광학 연구』, 26(2).
- (2005). 지역혁신을 위한 관광개발의 필요성과 방향. 『국가균형 발전과 관광의 역할』. 한국관광학회 정책포럼위원회.

- 김기도 (1987). 『정치 커뮤니케이션 실제』. 나남.
- 김사헌 (2003). 『관광경제학』. 서울: 백산출판사.
- 김성도 (2002). 마케팅 및 브랜딩의 기호학적 접근. 『광고학 연구』, 13(4): 257.
- 김숙영 (2001). 「스포츠 소비문화 특성에 관한 연구」. 박사학위 청구논문, 연세대학교 대학원.
- 김연희 (2001). Functional MRI를 이용한 뇌기능 연구. 『한국뇌학회지』, 1(1), 65-76.
- 김영기 (2003). 「스포츠 캐릭터의 기호적 특성에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 홍익대학교 대학원.
- 김영수 (2000). 소도시의 기능과 역할에 관한 연구. 『지역사회개발연구』, Vol. 16(1), pp. 243-262.
- 김영숙 (1988). 「한국 복식사에 나타난 전통색 연구」. 박사학위 청구논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김용우 (1992). 「시각전달 요소로서의 캐릭터에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 국민대학교 대학원.
- 김은우 (1987). 「유권자의 매체이용패턴에 따른 이미지와 투표 의사결정 과정에 대한 연구」. 석사학위 청구논문, 고려대학교 대학원.
- 김정은 (2002). 「기호학 이론과 해석을 통한 캐릭터디자인 교육에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 국민대학교 대학원.
- 김진성 (1998). 「주제공원 캐릭터 이미지 연구」. 석사학위 청구논문, 경기대학교 대학원.
- 김태선 (1998). 「장소마케팅 전략에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 서

- 울대학교 경영대학원.
- 김태형 (2003). 「기호학적 방법론을 통한 그래픽 디자인의 의미 분석」. 석사학위 청구논문, 건국대학교 대학원.
- 김현호 (2003). 장소 관측적 지역발전을 위한 장소자산 형성에 관한 연구. 『국토연구』, 36: 77-95.
- 동아출판사 편집부 (1986). 『동아 신콘사이스 국어사전』. 동아출판사.
- 롤랑 바르트 (1998). 『모드의 체계』. (이화여자대학교 기호학연구소 역). 서울: 동문선.
- 마광수 (1988). 『상징시학』. 청하.
- 마르틴 졸리 (2004). 『이미지와 기호』. (이선형 역). 서울: 동문선.
- 문화관광부 (2003). 「캐릭터산업진흥 5개년 계획」.
- 박억철 · 이광호 · 윤명한 (2003). 지역개발디자인 및 지역 아이덴티티와 지역 이미지 형성에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 4(1).
- 박영원 (2001). 『디자인 기호학』. 청주대 출판부.
- 박의서 (1999). 「한국 관광지이미지 결정요인에 관한 연구」. 박사학위 청구논문, 경기대학교 대학원.
- 방정아 (1999). 「지방자치단체 CI도입에 따른 지역이미지 연구」. 석사학위 청구논문, 경희대학교 대학원.
- 백선헌 (2004). 소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성. 『대한지리학회지』, 39(6): 888-906.
- 삼성경제연구소 (2002). ‘문화마케팅’의 부상과 성공전략. 『CEO Informatio』, 제372호.

- (2004). 문화자원 개발과 지역 활성화 전략 『Issue Paper』.
- (2005). 소프트강국으로 가는 길. 『Issue Paper』.
- 성영신 · 이일호 · 정용기 (2004). 캐릭터에 대한 소비자심리: 미키마우스, 쥐인가 사람인가?. 『광고학 연구』, 15(3).
- 승견승 (1983). 『현대디자인 이론의 사상가들』. (박대순 역). 미진사.
- 신내경 (2003). 브랜드 캐릭터에 관한 기호학적 접근. 『시각디자인학연구』, 제13호.
- 안준영 (2001). 「심볼마크의 기호학적 분류에 따른 기능복합이론의 유형별 평가에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 홍익대학교 대학원.
- 엄서호 (1998). 관광지이미지 측정에 관한 연구. 「관광학 연구」, 21(2), 53-65.
- 염성원 · 김정탁 (2000). 『기호의 광고학』. 커뮤니케이션 북스.
- 움베르트 에코 (2000). 『기호』. (김광현 역). 서울: 열린 책들.
- 유관선 (1999). 「지역이미지 형성을 위한 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 강원대학교 대학원.
- 유영옥 (1997). 『상징과 기호의 정치행정론』. 학문사.
- 유영옥 · 정우일 (1991). 『상징정책론』. 서울: 홍익재.
- 유은영 (2001). 「광고디자인에 나타난 문화기호로서 상징에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 홍익대학교 대학원.
- 윤상현 · 박석희 (1999). 관광지의 캐릭터 상품 구매행동에 관한 연구. 『관광농업연구』, 6(1): 93-111.
- 이규완 (2001). 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구. 『광고학연구』, 12(4): 155-182.

- 이두원 (1997). 매스 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근: 박정순 著 『대중매체의 기호학』에 대한 논평. 『사회과학논평』, 제15호.
- (2000). 브랜드 네이밍에 대한 기호학적 탐색연구. 『사회과학논총』, 22(1).
- 이무용 (2003). 「장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구」. 박사학위 청구 논문, 서울대학교 대학원.
- (2006). 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰. 『대한지리학회지』, 41(1): 39-57.
- 이상식 외 (1996). 『전남동학농민혁명사』. 전라남도.
- 이선희 (1994). 『관광마케팅론』. 대왕사.
- 이은희 (1998). 「지역활성화를 위한 캐릭터 추출 전략에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 동덕여자대학교 대학원.
- 이정연 (1991). 「캐릭터에 대한 소비자 심리연구」. 석사학위 청구논문, 홍익대학교 대학원.
- 이종영 · 구동모 역 (1997). 『내고장 마케팅 - 지방자치시대의 투자, 산업, 관광유치방법』. 서울: 도서출판 삼영사. (Kotler, P. et al. (1993). Marketing Places: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States and Nations, New York: The Free Press.)
- 이진용 · 박철 · 서용구 (2004). 『브랜드와 마케팅』. 산업정책연구원.
- 장마리 플로슈 (2004). 『기호학, 마케팅, 커뮤니케이션』. (김성도 역). 서울: 나남.

- 장성군 (2005). 『장성군 신활력 사업계획서』 .
- 장효민 (2006). 「지역문화 상징의 다원적 개념과 정체성 확보방안 연구」 . 박사학위 청구논문, 경희대학교 대학원.
- 정순태 (1986). 『마케팅관리론』 . 법문사.
- 정정숙 (2002). 「관광포스터의 언어적 · 시각적 요소가 관광지이미지 변화에 미치는 영향」 . 박사학위 청구논문, 계명대학교 대학원.
- 정한모 · 김용직 (1983). 『문학개설』 . 박영사.
- 정충영 · 최이규 (1999). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』 . 서울: 무역경영사.
- 조르주 장 (2005). 『기호의 언어』 . (김형진 역). 서울: 시공사.
- 조수희 (1999). 「관광 캐릭터 아이덴티티 표현연구」 . 석사학위 청구논문, 이화여자대학교 대학원.
- 조은미 (1997). 기호학에 나타난 무용상징에 관한 연구. 『한국무용학회 논문집』 , 20.
- 주진선 (2001). 「광고의 기호학적 분석」 . 석사학위 청구논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 지은희 (2000). 「지역 이미지의 형성과정에서 나타나는 이미지의 차이에 관한 연구」 . 석사학위 청구논문, 홍익대학교 대학원.
- 채서일 (1996). 『사회과학 조사방법론』 (2판). 서울: 학현사.
- 최규환 (2004). 주제공원 캐릭터 이미지 구성 타당성 연구. 『경영논집』 , 25: 161-176.
- 최선묵 (2002). 「서울시 자치단체 심볼마크 색상의 기호학적 분석」 . 석사학위 청구논문, 서강대학교 대학원.
- 최수현 (2004). 「테마파크 캐릭터 이미지에 대한 평가가 태도 및 이용의도에

- 미치는 영향」. 석사학위 청구논문, 동아대학교 대학원.
- 최신정 (2005). 지방자치단체 행사에 나타나는 캐릭터의 소재와 표현에 관한 분석. 『디지털 디자인학 연구』, 9.
- 최정운 (2003). 문화 이벤트 캐릭터의 효율적 활용 방안에 관한 연구. 『일러스트레이션학 연구』, 12(1): 134.
- 추명희 (2003). 지역축제를 이용한 지역상징의 문화적 재구성과 정체성. 『한국지역지리학회지』, 9(4).
- 한겨레신문. 1997년 3월 29일자 보도 자료.
- 한국관광공사 (1995). 「국내문화행사 관광상품화 방안」.
- 한국기호학회 (1995). 『기호학 연구』. 문학과 지성사.
- 한국이벤트개발원 (1994). 『창조적인 이벤트 전략』.
- 한장원 (1978). 「한국부적에 나타난 문양연구」. 석사학위 청구논문, 한양대학교 대학원.
- 홍숙자 (2001). 우리나라 캐릭터의 기호적 이미지 연구. 『일러스트레이션학연구』, 9(1).
- 황춘필 (2002). 「지방자치단체 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구」. 석사학위 청구논문, 울산대학교 대학원.

【 국외 논문 및 문헌 】

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Gonthier. (1967). *Système de la*

- mode. Le Seuil.*
- Beach, L. R. (1990). *Image Theory: Decision Making in Personal and Organizational Contexts*, New York: Wiley.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Cassier, E. (1968). *A Clue to the Nature of Man: The Symbol, Language as Symbol Action*. Berkeley: University of California Press.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Eco, U. (1972). *La Structure absente*. (trad. française). Paris: Mercure de France.
- (1988). *Le Signe*. Édition Labor.
- (1988). *Sémiotique et philosophie du langage*. (trad. française). Paris: PUF
- Elder & Cobb (1993). *The Political Uses of Symbol*. New York ; 유영옥 역 『상징의 정치적 이용』 . 서울: 홍익재.
- Fakeye & Crompton (1991). Image difference between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 29.
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie langage*. Paris: Hachette Université.
- Holsti, K. J. (1961). *International Politics : A Frame Work for Analysis*.

- Hall, Inc.
- Jafari, J. (1974). The Market Basket of Goods and Service. *Annals of Tourism Research*, Vol.1(3)
- Kern, M. & Just, M. (1995). The Focus Group Method, Political Advertising, Campaign News, and The Construction of Candidate Image, *Political Communication*, Vol. 12, pp. 127-145.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McGuire (1963). *The Nature of Attitudes and Attitude Change* in Handbook of Social Psychology, and ed. Vol III. ed. Lindzey and Aronson. Reading Mass : Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Oxenfeldt, A. R (1974). Developing a Favorable Price Quality Image. *Journal of Retailing*, Vol. 50 (Winter).
- Peirce, C. S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, (8vols)*. edited by Hartshorne, P. and A. Burks. Cambridge: Harvard University Press.
- Peirce C. S. (1978). *Écrits sur le signe, textes choisis*. Paris: Seuil.
- Pottier, B. (1973). *Le langage*. Paris: CEPL.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.

- Sapir, E. (1934). "Symbolism", in E.R.A. Seligman(ed.). *Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 14. N.Y.: Macmillan.
- Tillman, R. & Lorpatrick, C. A. (1967). Semantic Differential Measurement of Images of Retail Stores. *The Southern Journal of Business*, 2(2).
- Whitehead, A. N. (1928). *Symbolism, Its Meaning and Effect*. Cambridge: Cambridge University Press.

설 문 지

--	--	--

안녕하십니까? 저는 경주대학교 대학원 관광학과에 재학 중인 탁정은 입니다. 본 설문지는 “지역이미지와 관광캐릭터의 관계”를 알아보기 위한 것입니다.

본 설문에 응답하신 내용은 순수하게 연구목적을 위한 학술적인 통계처리에만 사용되며, 반드시 비밀이 보장된다는 것을 약속드립니다.

귀하의 답변은 본 연구의 소중한 자료가 될 것이오니 솔직하게 응답하여 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주신데 대해 다시 한 번 감사드립니다.

2006. 8

경주대학교 대학원 관광학과

지도교수 : 김 규 호

연구자 : 탁 정 은

연 락 처 : 053) 770-5115

e - mail : florence513@hanmail.net

C. 다음은 귀하가 느끼는 경주시 캐릭터에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표시하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
① 경주시 캐릭터는 독창적이다					
② 경주시 캐릭터 응용동작이 다양하다					
③ 경주시 캐릭터의 느낌은 친근하다					
④ 경주시 캐릭터는 대중적이다					
⑤ 해당 캐릭터는 지역이미지를 보여주고 있어 매우 상징적이다					
⑥ 현재의 캐릭터는 경주시 관광캐릭터로서 적합하다					

↳ C-1.

경주 캐릭터의 적합도 점수는? () 점 / 100점 만점

↳ C-2. 경주 관광캐릭터의 어떤 점 때문에 위와 같이 답하셨습니까? (해당하는 것에 모두 V 표시하여 주십시오.)

- ① 캐릭터의 형태와 동작 ② 캐릭터의 색채 ③ 캐릭터의 표정
 ④ 캐릭터의 특징디자인(금관, 의복, 눈동자, 머리모양, 신발, 허리띠, 얼굴 : 해당하는 것에 V 표시)
 ⑤ 모양, 색채, 표정 모두 ⑥ 기타 : ()

D. 다음은 귀하에 대한 일반적인 내용입니다. 해당되는 곳에 V 표시하여 주십시오.

성 별	연 령	직 업	학 력	월 소득수준 (만원)	거 주 지
☐ 남 ☐ 여	☐ 20세 미만 ☐ 20~29세 ☐ 30~39세 ☐ 40~49세 ☐ 50~59세 ☐ 60세 이상	☐ 학 생 ☐ 주 부 ☐ 전문직 ☐ 자영업 ☐ 회사원 ☐ 공무원 ☐ 기 타 ()	☐ ~중졸 ☐ 고 졸 ☐ 대 졸 ☐ 대졸~	☐ 100만원 미만 ☐ 100~200미만 ☐ 200~300미만 ☐ 300~400미만 ☐ 400~500미만 ☐ 500만원 이상	☐ _____ 시(도) _____ 구(군)

♠ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 시간이 되십시오!

<경주시 캐릭터 - 관이와 금이>

▷ 기본형



▷ 응용 형태

01/ 축제



02/ 경주벚꽃마라톤대회



01/ 포석정



02/ 안압지



03/ 환영



04/ 인사



03/ 보문단지



04/ 학매연구



The Relation between Local Images and Tourism Characters

- A Semiotic Approach of the Local Symbolism

of Gyeongju City Characters -

Tak, Jeung-Eun

Department of Tourism Major
The Graduate School of Gyeongju University

(Supervised by Professor Kim, Kyu-Ho)

(Abstract)

The fever of local cultural tourism as an attempt to activate local economy and culture using local cultural elements has been led to the movement to increase the effects of advertisement using characters. The interest in culture and cultural contents is such high in present time. The motive of the study was the necessity to investigate the method to restore local tourism by advertising local images highlighting the characteristics and differentiation of local culture and the identity of the local area from a different aspect. Accordingly, in this study, it was attempted to investigate the issue from the aspect that in the use of characters to activate local tourism, there should be an understanding of characters that are visual language from fundamental aspects instead of blindly introducing characters 'just imitating others.'

The purpose of the study based on the recognition of the necessity is to

investigate the relation between local images and tourism characters as an attempt to have profound understanding of cultural tourism software from the aspect of establishment of local identity and reconstruction of tradition.

To fulfill the purpose, 'Gwani and Geumi', the characters of Gyeongju City, a leading city with historical cultural relics in Korea, were selected for the study. The relation between the local image of Gyeongju City and the characters was analyzed with the combination of quantitative and qualitative methods. As a qualitative method, in particular, a semiotic method was adopted in profound discussion on the survey results and in the actual analysis of the meanings of tourism characters.

The study results showed that tourism characters symbolically reflect local images. Specific findings are as follows.

First, tourism characters are influenced by local image elements (symbolic elements, natural environmental elements, systemic and physical elements, and cultural elements.) Particularly, the Gyeongju City characters were influenced by 'high symbolic elements' the most among other image elements. The reason is speculated to be that tourism characters significantly convey their meanings using symbols as the media.

Second, after all, the symbols of tourism characters implicate the images of particular local culture, system, and residents. In other words, Gyeongju City characters 'Gwani and Geumi' symbolically implicate the cultural images of Gyeongju including the historical and cultural abundance of Gyeongju and the taste and art spirit of Silla people instead of directly listing these images.

The above stated findings show the symbolic relation between tourism characters and local images. In other words, a character lacking symbolism about a certain region is an unidentified character that is unable to display

the image of the region resulting in losing its value.

The significances of the study investigating the relation between local images and tourism characters from the aspect of establishment of local identity and reconstruction of tradition are as follows.

First, the symbolism and representability of tangible and intangible materials of local areas can be enhanced with efforts in advertisement and processing. There is difference in the influence of symbolic elements representing local areas on tourism characters. Particularly, the understanding about the symbolism in 'high symbolic elements' was assessed to be high because the symbolic relation with the relevant regions were recognized thanks to the historical significance of the symbolized objects and artificial efforts of advertisement. From the findings, it is apparent that it is necessary to make advertisement and development of tangible and intangible assets that form local images.

Second, the values of tourism characters as cultural tourism software can be expanded to the extent of application. It is possibly because tourism characters can symbolically implicate local images. The values of tourism characters symbolically representing local images were assured by the fact that symbols are not apparent but implied yet they are a powerful means to expose actual objects in some cases and it is a good means to help concepts be concrete for actual objects.

Hence, in order to expand the values of tourism characters as cultural tourism software in today's consuming society of signs and images, efforts should be made to use tourism characters as something with vitality containing abundant local images or as the main characters creating meanings in the center of stories.