

# 관광 요소의 이미지 개선을 위한 색채이미지 연구

A Study on Tourism Element Image of Enhanced on the Color Image

**주저자 : 최문희**

경동대학교 디지털디자인학과 겸임교수

**Choi, Moon Hee**

Kyungdong University

**공동저자 : 최문용**

태권도진흥재단 공원기획팀 차장

**Choi, Mun Yong**

Taekwondo Promotion Foundation

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 색채에 대한 연구
- 2-2. 관광이미지와 색의 표현
- 2-3. 관광행동 요인과 심리적 과정

## 3. 국내의 관련 연구

- 3-1. 해외 사례
- 3-2. 국내 사례

## 4. 연구결과

- 4-1. 주변경관에 따른 색상변화
- 4-2. 주야간 명도차에 의한 특성
- 4-3. 날씨로 표현되는 채도차이

## 5. 결론

- 5-1. 연구의 요약
- 5-2. 연구의 제언

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 사진 이미지가 강조되고 있는 현 시점에서 경험적 재화인 관광 이미지의 효율적 사용에 관한 방향을 모색하고자 하였다.

관광산업은 국가의 전략산업으로 체험관광을 활성화 하고 있고 몇몇 축제는 외래방문객 증가의 효과를 보고 있다. 그러나 국제적 수준의 관광지로 이미지를 각인시키고자 한다면 한국만의 독특한 정서를 효과적으로 담아 낼 수 있는 사진, 영상 등의 이미지가 사용되어야 한다.

첫째, 관광브랜드가 감성 이미지에 의존하는 경우의 국내외 사례에 대하여 연구하였다. 그 예로, 빛깔을 강조한 사이판 관광사진이 두드러졌고 시간과 장소에 따른 감성의 차이를 사진을 통해 전달력을 높인 점에 주목 하였다. 그리고 한국적 색상을 강조한 청계천 빛의 축제, 전통 초가집, 유채밭, 한정식, 머드축제, 녹차밭 등을 살펴보았다.

둘째, 이미지 강화를 위하여 색의 3요소인 색상,

명도, 채도로 표현되는 관광 사진을 조사하여 감성적 요소를 분석하였다. 색상에 관하여 주변경관에 따른 색상변화를 주려는 통영대교 색상 개발 과정을, 명도에 관하여 주야간 명도차이에 의한 특색 있는 야경을 자원으로 활용한 마창대교의 개발을, 마지막으로 채도에 관하여 날씨로 표현되는 안개 낀 사진이 주는 감성의 차이를 설명할 수 있었다.

인터넷 통신을 타고 자유롭게 신속하게 왕래하는 비주얼 세대와의 소통에 사진 한 장의 감성코드가 최종 관광지 선택에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 그러므로 콘텐츠 제작자들은 이런 수용자의 주관적인 심리를 고려하여 사진, 영상매체를 제작해야 한다.

## 주제어

관광 브랜드, 경험적 재화, 사진 이미지

## Abstract

This research is the development environment, the Internet and broadcast media, such as sending a photo image is due to the emphasis at the present time the efficient use of empirical goods tourism image you wish to seek direction.

First, empirical tourism brand goods that depend on the characteristics and to find out if the sensitivity of the image management practices at home and abroad for studies. For example, Saipan tourist photos and color to emphasize the sensitivity to maximize domestic Chunggaechun took a look at the festival of light.

Second, the three colors to enhance the image element, color, brightness, saturation and tourism, which is represented by pictures of the emotional element in the analysis of the survey. About the color of the surrounding environment, the color changes in the color development process Tongyoung Bridge, about the brightness of the night and day brightness of the lights in the distinctive characteristics of the new tourism resources and promote the development of using Machang Bridge, the last day to about saturation this week is represented by a misty photo could explain the difference in sensibilities.

Digitized information on the Internet to communicate freely and quickly on the comings and goings. Tourism in the use of visual images to pictures of generations with the essential element of communication. Attractions in the final selection on a single photo sensitivity code can be an important factor. Therefore, the content creators of the image or an acceptance and perceptions in the process of passing a two-way communication should be obtained from the mutual consistency.

## Keyword

Tourism Brand, Empirical Goods, Photo Image

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

브랜드(branding)은 오랜 세월동안 기업의 마케팅 활동에 있어 경쟁 제품과의 차별화를 위한 도구로 여겨져 왔다. 하지만 최근 들어 브랜드에 대한 개념이 점차 광범위해지고, 브랜드의 중요성에 대한 인식이 확산되면서 제품뿐 아니라 서비스에까지 널리 적용되고 있다).

켈러(Keller,1998)는 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드의 자각, 즉 브랜드가 갖는 전체적인 인상이라고 정의 하였다. 브랜드 이미지는 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션에 의해 소비자의 마음 속에 인지되고 회상되며 관리되어 지는 것으로, 상징이나 브랜드가 가진 감성적, 이성적 요인과 소비자의 경험에 이미지 형성 및 핵심 요소로 작용한다).

IT산업이 발달한 한국의 인터넷 환경에서 콘텐츠 제작자와 소비자 간의 상호성이 강화되고 있다. 2005년에 미국의 야후, 아마존 그리고 한국의 인터넷 기업인 Daum이 10주년을 맞이했으니, 웹에서 포털 사이트들이 다양한 형태로 일반인에게 서비스를 제공한지 약 10년이 되었다. 그리고 10년이 지난 지금 바로 WEB 2.0의 개념으로 진화를 했다. 진화는 크게 두 단계로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 단계는 정적인 HTML과 하이퍼텍스트의 세상에서 그 다음 포털사이트로 통치되는, 콘텐츠를 다 모아놓고 여러 가지 정보를 제공하는 형태로 진화이다. 두 번째 단계는, 사용자의 상호작용에 의해 웹 환경이 자유롭게 변형, 성장하는 모델로 변한 것을 말한다. 여기서 상호작용이란, 서비스제공자의 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 유저와 제공자 혹은 유저와 유저간의 상호작용을 이야기 한다).

사회적으로는 정확한 의사소통의 중요성이 부각되었다. 의사소통의 부재 또는 잘못된 의사소통에 의해서 수많은 문제들이 사회생활 뿐만이 아니라 개인 생활에서도 수없이 발생한다. 어쩌면 우리가 하는 많은 노력들은 잘못된 의사소통에 의해서 발생한 일들을 고쳐나가는 것이 아닐까 싶을 정도이다.

대화에 있어서 정확한 의사 전달을 위해서는 말하는 사람이 상대방을 고려해가면서 이야기를 하는 것이 매우 중요하다. 그 사람의 상황이나 입장을 고려해가면서 자신의 의견을 말하는 것이 중요한 것이다).

본 연구는 인터넷과 방송매체 등의 송신환경 발달로 인하여 사진 이미지가 강조되고 있는 현 시점에서 경험적 재화인 관광 이미지의 효율적 사용에 관한 방향을 모색하고자 하였다. 관광 이미지 전략 구축 중 이미지의 선택과 집중과 같은 프로세스를 체계화하며, 콘텐츠 제작자에게 수용자의 이미지 전달과 지각에 대한 차이를 전달 하고자 하였다. 궁극적으로 제작자와 수용자의 양방향 커뮤니케이션의 일관성 획득을 통하여 경험적 재화에 있어서 이미지 전달을 효과적으로 하는 것을 목적으로 한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

연구의 구체적인 수행은 다음과 같다.

첫째, 관광 브랜드가 경험적 재화라는 특징을 살펴보고 감성에 의존하는 경우에 이미지 관리의 국내외 사례에 대하여 연구한다.

둘째, 주변경관과 어울릴 수 있는 관광사진 이미지 제작 방법을 살펴보고자 하였다 구체적 방안으로 이미지 강화를 위하여 색의 3요소인 색상, 명도, 채도로 표현되는 관광 사진을 조사하여 감성적 요소를 분석하였다.

궁극적으로 관광 이미지의 사용에 있어서 비주얼 세대와의 커뮤니케이션에 사진은 필수적인 요소이므로 사진 한 장의 감성코드가 최종 관광지 선택에 중요한 요인으로 작용하기를 바란다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 색채에 대한 연구

#### 1) 색채의 본질에 대한 회화적 연구

인상주의자들은 계몽주의자들의 반복적 형식의 허구성을 거부하고 급속하게 변화하는 도시적 감각과 자연과학을 깊숙이 받아들였다. 그들은 빛과 물감의 물리적 성격 차이에 눈뜸으로써 색채의 원리를 캔버스 위에서 실험했고, 대상 그 자체보다 색채의 본질에 더 관심을 기울였다. 인상주의자들은 빛의 삼원색과 물감의 삼원색이 서로 다르며, 각 물체가 고유색을 가지고 있는 것이 아니라 빛에 반응하는 물질에 따라 다른 색을 띠게 된다는 사실을 알

1) Keller, K.L.(2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2th ed. NJ: Prentice Hall.

2) Kevin Lane keller. 1998. Strategic Brand Identity. Prentice Hall.

3) 이수형(2006) 웹의 진화와 여행 사이트, 세계여행신문, 2월 13일

4) 강인선(2007) 하버드 스타일-강인선, 좋은 생각, 6월호

게 되었다. 즉 빛의 조건에 따라 물체의 색이 달라진다는 사실을 이해함으로써, 빛의 성질에 의해 그림자의 색도 달라진다는 것을 발견했다. 또한 빛은 합해 질수록 밝아지지만 색채는 혼합될수록 어두워지고 탁해진다는 점을 알 수 있었으므로, 가급적 혼색을 피하고 캔버스 위에 순색들을 병치시키는 방식으로 문제를 해결함으로써, 어두움과 탁함으로부터 벗어날 수 있었다. 이러한 자연과학적 사실의 발견은 회화를 근본적인 차원으로부터 변화시켰다.[그림1 참조]5).



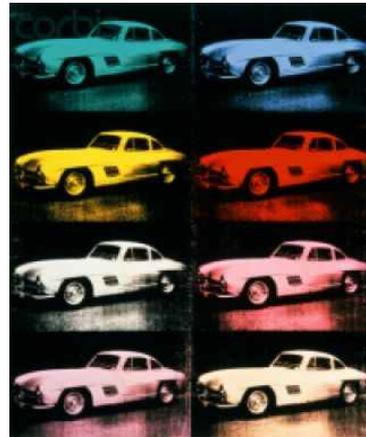
[그림 1] 인상파 화가 모네의 루앙성당시리즈

팝아트의 창시자 앤디워홀은 1950년대 말에 회화를 시작했는데 1962년에는 캠벨 수프 깡통, 코카콜라 병, 브릴로 비누상자 등을 그린 작품을 전시하여 갑자기 유명해졌다. 1963년에는 사진을 이용한 실크스크린을 통해 이러한 소비제품들의 진부한 이미지들을 대량생산해 냈으며, 화려한 색채로 약간씩 변화를 주어 이미지를 끊임없이 반복시킨 유명한 인물들의 초상을 판화로 제작했다[그림2, 3 참조]6).



[그림 2] 팝아트의 대표작가 앤디 워홀의 마릴린

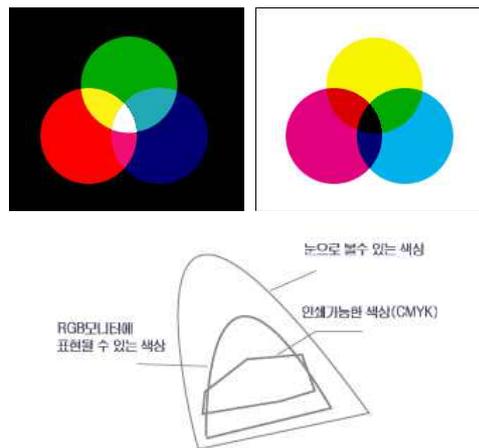
5) 예술과 시민사회(2006) 시민 미술 강좌 서구의 근대미술 #No.5, 회화적 리얼리티의 여러 얼굴들-4 끌로드 모네, 문화 예술 NGO  
6) 출처 : 브리태니커



[그림 3] 색상변화가 두드러지는 팝아트 Cars

## 2) RGB컬러와 CMYK컬러의 영상정보

RGB는 Red, Green, Blue의 이니셜이다. RGB칼라모드는 간단히 이야기 하자면 모니터의 색상에 기초하여 색을 구현하는 모드라고 할 수 있다. Red, Green, Blue 세 가지 색의 가산혼합에 의해 색상을 구현하는 모니터는 최대 약 1천6백만 칼라(이를 24bit 칼라로 부른다)의 색상 수를 표현할 수 있는데 이는 자연계에서 사람이 볼 수 있는 색상 모두를 표현하기에 충분한 색상수 라고 한다. 포토샵의 RGB Color는 이미지의 작업 시 색상 팔레트와 이미지 내의 색상의 구현을 24bit칼라에 기초하여 하도록 하는 모드이다.



[그림 4] RGB:가색혼합(좌), CMYK:감색혼합(우), 구현 영역(하)

위의 RGB모드가 빛에 기초한 색상구현 원리(가산혼합)를 사용하는 모드인 반면 CMYK는 잉크에 기초한 색상구현 원리(감산혼합)를 사용한다. CMYK는 Cyan, Magenta, Yellow 그리고 Black 네 가지 색상을 혼합하여 색상을 표현한다. 나타낼 수

있는 색상 수는 위의 RGB영역보다 적다. 그렇다면 표현할 수 있는 색상영역 훨씬 적음에도 이 CMYK 모드가 굳이 필요한 이유는 CMYK컬러가 프린트 출력물과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

그림처럼 육안으로 볼 수 있는 색상영역에 비해 사실은 모니터에 디스플레이 될 수 있는 색상영역(RGB Color영역)도 그 범위가 적은 편이고 프린트 할 수 있는 색상영역(CMYK)은 이 보다 더 적다. 따라서 모니터에서 우리가 볼 수 있는 모든 색상이 출력물에서 표현 될 수 있는 것이 아니므로 포토샵은 프린트 물에 기초한 색상 구현 장치인 CMYK모드를 제공하고 있는 것이다[그림4 참조]7).

### 3) 색채심리

색채학자인 에바 헬러(Eva Heller, 1989)가 조사한 '인간의 감성과 특성을 표현하는 색에 대한 조사' 자료에 근거하여 단일 명칭의 색으로 존재하는 색 가운데 '독자적인 의미를 지니는 13가지 색'으로 조사 하였다8).

본 연구는 색채학적 차원에서의 '독자적인 13가지 색'이 지니는 고유한 색의 이미지와 에바 헬러(Eva Heller, 1989)가 조사한 색에 대한 이미지를 통하여 색채가 인간에게 전달하는 감성의 차이에 심리적 근거가 있음에 기초한다[표1 참조].

[표 1] 색의 대표적 이미지9)

색상	대표적 이미지	색상	대표적 이미지
빨강	정열, 사랑, 위험, 욕망	회색	권태, 지적인, 무관심
노랑	낙관, 즐거움, 질투	갈색	아늑함, 변함없는, 게으름
피랑	호감, 정절, 명예	검정	마법, 공포, 분노, 신비함
녹색	자연스러움, 건강, 독소	흰색	순결, 진리, 정직
주황	즐거움, 호기심, 이국적 느낌	금색	사치, 행운, 부유함
보라	귀족적, 인위적, 자유분방	은색	차가움, 지적인, 우아함
분홍	낭만적, 여림, 세심함		

7) THIS PRODUCT IS NOT ENDORSED OR SPONSORED BY ADOBE SYSTEMS INCORPORATED AND PUBLISHER OF PHOTOSHOP

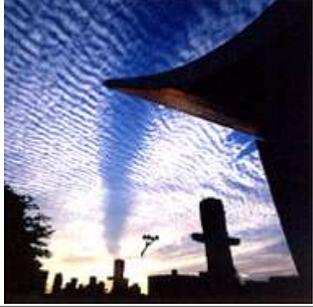
8) Eva Heller, Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken (Droemerische Verlangsanstalt Th. Knauer Nachf. GmbH & Co., 1989)

9) 최일도(2002) 브랜드의 시각적 이미지에 대한 연구, 東西言路 제14호, 12월

## 2.2. 관광이미지와 색의 표현

컬러(색조)는 인간의 감성에 가장 빠르게 작용한다. 사진이 발명된 초기에는 흑백사진으로만 표현되었다. 그러나 우리가 보는 사물은 컬러이므로 결국 컬러사진이 이어 발명되었고 현재는 컬러사진의 전성기가 되었다. 그러나 과거 한때에는 흑백사진은 예술성이 있는 반면 컬러사진은 예술성이 없다는 관념에 사로잡힌 때가 있었다. 그러나 최근에는 최고의 원색 재현을 통해 충분히 수준 높은 컬러풍경 사진이 가능해졌다.

[표 2] 관광 풍경사진 찍기

<p>서정성 표현 : 여명의 새벽 광선이용</p>	
<p>원근감을 강조 : 광각렌즈 이용</p>	
<p>구름과 낙조의 분위기 : 석양을 택함</p>	

색의 재현 방법으로 두 가지 방법이 있다. 첫째는 바라보는 풍경의 색을 오리지널하게 완벽한 재현을 하는 방법이고 둘째는 자신의 주관적인 색의 표현을 창출하는 방법인데, 다큐멘터리적 풍경이라면 전자가 바람직하나 창작적 풍경사진에 보다 접근하려면 후자의 방법이 바람직하다10).

10) 홍순태, 풍경사진의 개념에 대한 이해, 월간사진 웹진 핫셀블라드

[표2]를 보면 관광 풍경사진 찍기에 있어서 제작자가 주관적인 의도를 가지고 촬영한 세가지 사례를 볼 수 있다.

### 2.3. 관광행동 요인과 심리적 과정

관광욕구와 동기는 관광여행을 일으키는 주된 요인이지만, 행동이 결정되기까지는 비용·시간·정보 등의 조건이 갖추어져야만 하며, 이들은 관광행동을 성립시키는 기본적 조건이다. 또한, 행동 목적이 되는 대상과 주체를 연결하는 매개의 기능이 없으면, 관광행동도 존재할 수 없다.

심리학적으로 행동은 객체적 요인과 그것을 둘러싼 환경적인 요인과의 함수라고 설명될 수 있다. 즉, 객체적 요인이 변화되면 환경적 요인이 같더라도 행동은 변화될 수 있음을 의미한다.

관광행동의 경우도 마찬가지로 비용·시간·정보 등의 조건이 갖추어짐에 따라 구체화된 관광에의 욕구가 높아지고, 높아진 욕구는 결국 관광행동을 용이하게 한다. 또한, 관광사업의 작용에 활성화는 주된 욕구를 끌어들이는 효과를 나타나게 한다.

Maslow의 욕구 구조론을 살펴보면 각 단계의 욕구는 사회적 영향을 받아 이루어 지는 '사회화된 모든 욕구'로서 구체적인 행동과 결부되어 있다. 이들의 여러 가지 욕구 중 관광행동은 비용이나 시간이란 기본적 조건과 결부되어야만 한다. 따라서, 행동의 구조에서 말한 바와 같이 욕구가 강하면 비용이나 시간의 조건을 갖추려는 정도가 향상되고, 이러한 결과로서 구체화된 관광욕구가 나타나게 된다.

관광욕구가 구체화 되는 과정에서 중요한 의미를 갖는 것은 관광대상에 관한 정보, 관광사업 및 사회 일반으로부터의 정보가 관광행동을 유도할 뿐만 아니라, 욕구 자체에 작용하여 관광의욕을 높여 준다.

관광동기는 내향적으로 갖는 관광욕구에 자극이 가해지면, 관광행동이 유발되게 한다. 즉, 실제의 행동요인이 될 수 있는 여러 가지 힘이라고 표현할 수 있다. 따라서 관광동기를 정확하게 파악한다는 것은 관광마케팅은 물론 관광사업 전반에 걸친 불가분의 관계를 밝혀내는 것이다. 이러한 관광의 심리적 동기는 교육·문화적 동기, 휴양·오락동기, 망향적 동기, 기타의 동기로서 크게 4가지로 나눌 수 있다. 여행상품구매를 위한 소비자의 관광행동요인은 크게 3부분으로 나눌 수 있다. 자세한 내용은 다음 [표 3]과 같다<sup>11)</sup>.

11)백현(2005) 브랜드 이미지에 따른 소비자 구매심리가 여행상품선정에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 호텔관광학과 박사학위논문, p.24-45

[표 3] 소비자의 관광행동요인<sup>12)</sup>

관광행동 요인	내 용
제 1 요인	· 따뜻하고 온화한 기후 · 각종관광시설 · 아름다운 자연경관 · 여행비용
제 2 요인	· 풍습·습관이 매력적일 것 · 기후의 연교차가 적을 것 · 역사적 문화유산이 특이하고 매력적일 것 · 매력적인 향토 음식이 개발되어 있을 것
제 3 요인	· 토착적인 관광기념품 · 이국정서가 풍길 것 · 역사적인 유래 · 특별한 레크레이션 시설

### 3. 국내외 관련 연구

#### 3.1. 해외 사례

서태평양 한복판의 사이판은 한국인들에게 너무나 익숙한 여행지다. 1990년대 초반부터 신혼 여행지·가족 휴양지로 국내에 널리 소개됐고, 이미 수많은 한국인이 다녀온 곳이다. 그러나 친숙해졌다고 사이판을 평범한 여행지로 생각했다면 오산이다. 바다 휴양지가 갖춰야 할 조건을 두루 갖춘 환상의 섬이 사이판이다. 여행사에서 가장 '안정적'인 여행상품 중 하나로 꼽을 정도로, 사이판에는 새로운 여행객이 꾸준히 생겨나고 재방문자도 적지 않다.

사이판은 이렇게 바다 빛깔을 강조함으로써 인상적으로 기억되고 있다고 보여진다[그림5 참조].

바다 빛깔은 흔히 남태평양의 타이티, 인도양의 몰디브, 카리브해의 칸쿤 등을 최고로 친다. 그러나 이들은 한국으로부터의 이동시간을 모두 합치면 꼬박 하루 정도가 걸린다. 한국에서 반나절 만에 닿을 수 있는 휴양지 중 사이판은 바다 빛깔이 으뜸으로 꼽힌다<sup>13)</sup>.



[그림 5] 맑은 바다빛깔을 강조한 사이판 관광

12) 김중은(2001) 관광학연구, p.132.

13) 박창억(2007) 눈앞엔 천국의 빛깔...환상의 섬 사이판, 세계일보, 3월 2일

[표 4] 감성을 극대화 시킨 사이판의 관광사진

구분	내용
낮과 밤의 톤 비교	
해변가의 맑고 탁한 비교	

[표4] 를 보면 사이판이 사진을 어떻게 관광에 최대한 이용했는지 잘 나타나 있다. 사진을 보면 좌측의 만세절벽, 라오 라오 베이 골프 리조트는 낮의 환한 톤으로 촬영하고 우측의 PIC리조트 해변, 기암괴석으로 유명한 제프리 해변은 해질 무렵 사진으로 표현하여 관광사진 이미지의 감성을 극대화시키고 있는 것으로 보여진다.

에바 헬러의 인간의 감성과 특성을 표현하는 색에 대한 조사에 따르면 좌측의 낮의 사진들은 파랑색을 강조하여 호감, 정절, 명예를 나타내고, 녹색은 자연스러움, 건강을 표현하였고 우측의 해질녘 사진은 주황색으로 즐거움, 호기심, 이국적 느낌을 잘 나타내고 있고 갈색은 아늑함, 변함없는, 게으름을 표현함으로써 사이판의 관광휴양지 성격을 사진 이미지로 상징하고 있다. 또한 낮과 밤이 주는 생기와 아늑함은 지역의 사실적 모습 외에 촬영자의 주관적 해석을 담고 있는 것이다.



두바이의 낮과 밤의 건물색상



일본의 낮과 밤의 벚꽃색상

[그림 6] 낮과 밤의 색상차이 비교

그 외에 두바이의 건물색상, 일본의 주야벚꽃 비교 사진은 장소와 시간에 따른 색상 차이의 감성 전달로 관광욕구를 자극하고 있다[그림6 참조].

### 3.2. 국내 사례

[표 5] 감성을 강화시킬 한국 관광사진

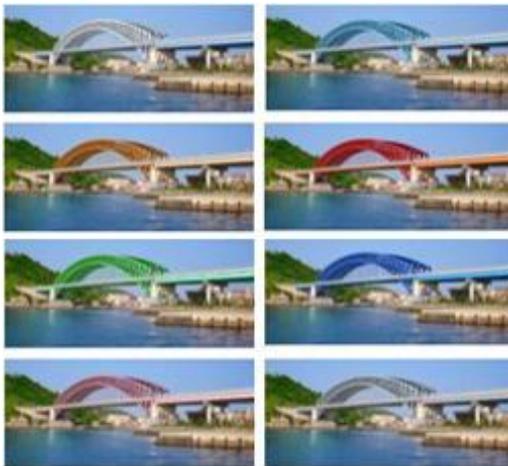
구분	내용
청계천 루체 페스타, 루미나리에	
한류 드라마 촬영지	
계절마다 피는 꽃	
화려한 한정식	
머드 축제	
드넓은 녹차밭	

감성을 극대화 시킨 국내 관광사진 사례는 [표5]와 같다. 청계천 일대에 '가족과 함께하는 빛의축제' 루체 페스타(Luci Festa)와 루미나리에의 화려한 야경이다. 가정의 달을 맞아 서울문화재단이 주최한 루체 페스타 행사는 청계광장에서 장통교까지 약 750m 구간에서 화려하게 펼쳐진다<sup>14)</sup>. 그 외에 한류

드라마 촬영지의 따뜻한 느낌을 담은 초가집, 계절마다 피는 눈부신 유채꽃, 다채로운 전통음식의 화려함, 머드색상을 강조한 머드축제, 녹색이 드넓은 보성녹차밭 등은 사진 한 장으로 관광을 계획한 사람의 마음을 움직일 수 있는 요소가 작용하고 있다고 보여진다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1. 주변경관에 따른 색상변화



[그림 7] 통영대교 색상 개발모습

자연 경관이 아름다운 통영항 및 통영 운하 주변 공공시설물의 경관 개선을 위한 노력이 있었다.

동아대학교 산학협력단은 '공공디자인 개선 용역 보고회'를 갖고, 통영대교의 색채와 야간경관, 해양관광공원, 운하교, 수변산책로에 대한 조형물 설치와 경관 조명 설치계획 등을 보고했다. 그리고 통영대교의 색채를 8개안으로 시뮬레이션한 결과, 화이트 계열, 무채색이 바람직하다는 결론을 얻었다.

통영시민 250명을 대상으로 한 설문조사 역시 85%가 무채색을 선호했다며 '무채색'을 통영대교의

기본 색채로 추천했다.

이는 무채색이 해양관광공원 등 통영대교 주변에서 LED 조명을 쏠 경우 봄, 여름, 가을, 겨울 계절별로 다양한 색감을 표현할 수 있는 장점을 갖고 있기 때문이라고 한다.

수변산책로의 경우 돛과 닻을 형상화한 조형물을 설치해 통영운하 주변 보행로를 확보하는 한편 새로운 관광명물로 제안했다[그림7 참조].

하지만 운하교에 별도의 조형물을 없거나, 교각에 새로운 디자인을 추가하는 방안, 버스 및 가로등 디자인 등은 자칫 현란하거나 조잡스러워 질 수 있다는 지적을 받았다.

앞서 통영시는 '통영항 및 통영운하 경관개선사업'을 산업자원부와 한국디자인진흥원 주관으로 공공디자인 개선(지역형) 사업에 신청, 선정됐으며 총사업비 1억1천100만원 가운데 국비 8천250만원을 지원받아 이번 용역을 시작했다.

통영시는 어두운 이미지인 통영대교의 색상과 경관조명이 산뜻하고 아름답게 바꾸고 해양관광공원, 수변산책로 등 통영운하 주변 경관개선사업을 연차적으로 추진해 시민과 관광객들에게 다양한 볼거리를 제공할 계획이다<sup>15)</sup>.

##### 4.2. 주야간 명도차에 의한 특성

색의 밝기의 정도로 같은 적색이라도 밝은 적색은 명도가 높고, 어두운 적색은 명도가 낮다. 명도가 가장 높은 색은 백색이고, 가장 낮은 색은 흑색이다. 모든 색은 명도가 높을수록 백색에, 명도가 낮을수록 흑색에 가까워진다. 다시 말하면 명도는 색 중의 백색의 양이므로, 0%는 흑색이고 100%는 백색이다. 명도는 색상, 채도와 더불어 색의 3속성의 하나이다. 컴퓨터 그래픽스에서 색을 정의하거나 지정하는 데 사용되는 색 모델 또는 표색계의 하나인 HLS는 색상(H), 명도(L), 채도(S)를 의미한다. HLS 모델을 HSB 모델이라고도 하는데, 여기에서 B(brightness)는 명도와 같은 의미이다<sup>16)</sup>.

2008년 6월에 준공식을 갖는 마창대교에 화려한 야간 조명이 들어왔다. 마산과 창원을 잇는 마창대교에는 26억원의 사업비가 투입돼 경관 조명등이 설치됐다. 경남도와 마산시 등은 4계절의 변화와 조화를 이룰 수 있는 특색 있는 야경을 선사해 새로운 관광자원으로 활용하고 있다[그림8 참조]<sup>17)</sup>.

15) 김상현(2008) 통영대교, 가장 잘 어울리는 색은?, 한산신문, 3월 21일

16) 출처 : IT용어사전

17) 뉴시스(2008) 환하게 불 밝힌 마창대교, 6월 24일

14) 이동훈(2007) 은하수 내리는 청계천의 밤, 뉴시스, 5월 13일



[그림 8] 환하게 불밝힌 마창대교<sup>18)</sup>



[그림 9] 세계적인 관광자원의 야경 활용

[그림9]는 세계적인 관광지인 파리 에펠탑, 샌프란시스코 금문교의 낮배경과 야경을 배경으로 다른 분위기를 연출한 예이다.

### 4.3. 날씨로 표현되는 채도차이

채도는 색상, 명도와 함께 색의 주요한 세가지 속성 중의 하나로 색이 선명할 수록 채도가 높다고 말하며 회색이나 흰색 또는 검정과 같은 무채색에 가까울수록 채도가 낮다고 말한다. 채도가 높은 색을 말할 때는 흔히 '짙다'고 표현하고, 반대로 채도가 낮은 색을 말할때는 흔히 '흐리다'는 표현을 사용한다. 예를 들어 짙은 노랑, 흐린 노랑과 같이 표현할 수 있다. HSV 색공간에서 채도(Saturation)는 색상(Hue), 명도(Brightness, Value)와 함께 하나의 색을 지정하는 좌표를 이룬다<sup>19)</sup>.

18) 사진자료 : 경남도청 제공  
19) 출처 : 위키백과



[그림 10] 맑은 날과 안개 낀 날의 비교



[그림 11] 안개 낀 배경의 사진

안개란 용어는 연기입자·얼음입자 또는 그런 성분의 혼합물로 이루어진 구름을 나타낼 때도 쓴다. 같은 상황이지만 시정이 1,000m 이상이면 박무(薄霧) 혹은 연무(煙霧)라는 용어를 사용하며, 뿌옇게 보이는 것은 물방울이나 고체입자 때문이다<sup>20)</sup>.

[그림10]은 안개 낀 유사한 장소를 촬영한 것이다. 같은 곳이라 하더라도 안개가 발생하는 탁함으로 채도 차이를 표현하는 것을 볼 수 있다. [그림 11]은 다양한 장소와 시간에서 안개가 주는 맑고 탁함의 대비를 통해 전달자의 주관적인 메시지를 담은 감성을 전달하고 있음을 알 수 있다.

## 5. 결 론

### 5.1. 연구의 요약

본 연구는 인터넷과 방송매체 등의 송신환경 발달로 인하여 사진 이미지가 강조되고 있는 현 시점에서 경험적 재화인 관광 이미지의 효율적 사용에 관한 방향을 모색하고자 하였다.

첫째, 관광 브랜드가 경험적 재화라는 특징을 살펴보고 감성에 따른 이미지 관리를 국내외 사례로 조사하였다. 우선 선명한 바다빛깔을 강조하여 휴양 관광지인 사이판의 성격을 잘 나타내는 것이 돋보였다. 같은 바다라고 하더라도 한낮의 바다와 해질녘의 바다빛깔 차이를 강조한 것은 시간과 장소의 차이에 따른 수용자의 감성적 변화를 극대화 시키려는 전달자의 의도가 크다고 볼 수 있다. 그러한

20) 출처 : 브리태니커

맥락으로 청계천 루체 페스타와 루미나리에, 전통 초가집, 유채밭, 한정식, 머드축제, 녹차밭 등은 시간과 공간에 따른 연출 사진으로 관광욕구를 불러 일으킬 수 있는 소재로 볼 수 있다.

둘째, 이미지 강화를 위하여 색의 3요소인 색상, 명도, 채도로 표현되는 관광 사진을 조사하여 분석하였다. 색상에 관하여 주변경관에 따른 색상변화를 주어 변화를 시도하는 통영대교 개발 과정을, 명도에 관하여 주야간 명도차이에 의한 화려하고 차별화된 야경을 선사해 새로운 관광자원으로 활용한 마창대교 개발을, 마지막으로 채도에 관하여 날씨로 표현되는 안개 낀 사진이 주는 감성의 차이로 설명할 수 있었다.

디지털 정보는 인터넷등의 매체로 자유롭고 신속하게 왕래한다. 관광 이미지의 사용에 있어서 비주얼 세대와의 의사소통에 사진은 필수적인 요소이다. 사진 한 장의 감성코드가 최종 관광지 선택에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 그러므로 콘텐츠 제작자는 수용자의 이미지 전달과 지각과정에서 양방향 커뮤니케이션에서 상호 일관성을 획득해야 한다.

## 5.2. 연구의 제언

관광산업은 국가의 전략산업이다. 한국은 체험관광을 활성화 하고 있고 몇몇 축제는 외래방문객 증가의 효과를 보고 있다. 그러나 국제적 수준의 관광지로 이미지를 각인시키고자 한다면 한국만의 독특한 정서를 효과적으로 담아 낼 수 있는 사진, 영상 등의 이미지가 사용되어야 한다.

관광브랜드 이미지 방안으로 지역 현황과 연계된 관광거리를 개발하는 것은 좋은 방법이다. 가령, 걷기 좋은 거리를 선정한다거나 전망이 좋은 곳을 선정하거나 공공디자인 사업을 통한 특징 있는 거리를 개발하여 안내하는 것도 좋은 예이다. 아울러 한국을 대표하는 캐릭터, 건물, 음식에서 느껴지는 색과 빛의 요소를 극대화 한다면 독특하고 차별화된 관광상품성을 이끌어 낼 수 있다.

색상, 명도, 채도를 응용한 관광이미지의 활용으로 관광관련 산업(관광청, 항공, 호텔, 숙박, 음식점 등)의 홈페이지, 안내책자 등을 매력적으로 제작할 수 있다. 그것은 보는 수용자로 하여금 제작자의 주관적 의도를 전달할 수 있는 효과적인 방법이 될 수 있다. 사진촬영 등에 있어서 색상, 명도, 채도 등의 색의 3속성을 이용하여 다른 인상과 심리를 전달할 수 있으므로 콘텐츠 제작자들은 이 부분을 고려하여 수용자에게 전달 하여야 한다.

## 참고문헌

- 강인선(2007) "하버드 스타일-강인선" 『좋은 생각』, 6월호
- 김상현(2008) "통영대교, 가장 잘 어울리는 색은?" 『한산신문』, 3월 21일
- 김중은(2001) 『관광학연구』, p.132.
- 박창익(2007) "눈앞엔 천국의 빛깔, 환상의 섬 사이판" 『세계일보』, 3월 2일
- 백 현(2005) "브랜드 이미지에 따른 소비자 구매 심리가 여행상품선정에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 호텔관광학과 박사학위논문, p.24-45
- 이동훈(2007) "은하수 내리는 청계천의 밤" 『뉴스스』, 5월 13일
- 이용환 "디지털 사진의 색과 톤의 형성 과정" 『디지털사진강좌』 ([www.phoins.com](http://www.phoins.com))
- 이수형(2006) "웹의 진화와 여행 사이트", 『세계여행신문』, 2월 13일
- 예술과 시민사회(2006) "시민미술강좌서구의 근대 미술 #No.5, 회화적 리얼리티의 여러 얼굴들-4 끌로드 모네" 『문화예술 NGO』
- 최길열(2000) "디자인 발상연구" 『주간디자인신문(주)』, p.222
- 최일도(2002) "브랜드의 시각적 이미지에 대한 연구", 『東西言路』 제14호, 12월
- 황태훈 외(2007) "'관광 꼴찌' 서울을 매력덩어리로", 『동아일보』, 1월 3일
- 홍순태 "풍경사진의 개념에 대한 이해" 『월간사진 웹진 핫셀블라드』
- Eva Heller, *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken* (Droemerische Verlagsanstalt Th. Knauer Nachf. GmbH & Co., 1989)
- Keller, K.L.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2th ed. NJ: Prentice Hall.
- Kevin Lane keller. 1998. *Strategic Brand Identity*. Prentice Hall.
- THIS PRODUCT IS NOT ENDORSED OR SPONSORED BY ADOBE SYSTEMS INCORPORATED AND PUBLISHER OF PHOTOSHOP