

지방자치단체 캐릭터의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구

김승현

경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수

A Study on Transmedia Storytelling Strategy of Local Government Character

Soong-Hyun Kim

Professor, Digital Contents, Kyung Hee University

요 약 지방자치단체 캐릭터는 정부와 공공기관의 지원에 힘입어 많은 양적 성장을 이루었다. 하지만 그에 비해 캐릭터를 활용한 지역 정체성 강화 및 지역경제 활성화 같은 성공사례는 매우 부족하다. 본 논문은 이러한 지방자치단체 캐릭터의 문제를 해결하려는 방안으로 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 제시한다. 이를 위해 현재 지방자치단체 캐릭터의 문제점을 파악하고, 트랜스미디어 콘텐츠의 특성과 구성요소, 트랜스미디어 스토리텔링 원칙에 대한 선행 연구를 종합적으로 분석하여 현재 한국 지방자치단체 캐릭터의 활성화를 위한 전략과 기대효과를 도출했다. 지방자치단체 캐릭터의 트랜스미디어 전략은 지역 고유의 스토리 개발을 통해 지역의 정체성을 확립하는 1단계, 다양한 개별 미디어 플랫폼에 맞는 캐릭터 디자인 리뉴얼로 조형성을 개선하는 2단계, 그리고 마지막으로 개발 주체와 대중의 소통 및 참여를 바탕으로 하는 상호작용성 확장을 통한 활용성 제고의 3단계로 구성된다고 할 수 있다. 본 논문은 브랜드 마케팅 관점에서 지방자치단체 캐릭터의 활성화를 위한 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 도출했다는 의의가 있다. 본 연구의 결론을 바탕으로 지방자치단체 캐릭터의 구체적인 사례에 적용하는 후속 연구의 필요성이 대두된다.

주제어 : 지방자치단체, 캐릭터, 트랜스미디어, 트랜스미디어 스토리텔링, 스토리텔링 전략

Abstract With the support of the government and public institutions, local government characters achieved a lot of quantitative growth. However, there are very few successful cases such as strengthening local identity and revitalizing the local economy using characters. This paper presents a transmedia storytelling strategy as a way to solve the problem of local government characters. To do so, I identify the problems of the current local government characters, and analyze the preceding studies on the features and components of transmedia contents, and the principles of transmedia storytelling, to develop strategies and yielded the expected effect. The transmedia strategy of local government characters consists of a total of three stages. In the first step, the local identity is established through the development of a unique story to the region. The second step, improve attractivity by renewing character design for various individual media platforms. And lastly the third step, enhance usability by expanding interactivity based on communication and participation of development actors and the public. This paper is meaningful in that it derives a transmedia storytelling strategy from the perspective of brand marketing as a way to revitalize local government characters. Based on the conclusions drawn from this study, a follow-up study is needed to apply it to specific cases of local government characters.

Key Words : Local Government, Character, Transmedia, Transmedia Storytelling, Storytelling Strategy

*Corresponding Author : Soong-Hyun Kim(soong@khu.ac.kr)

Received September 10, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised October 9, 2021

Published December 28, 2021

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

1996년 지방자치제도의 시행 후, 각 지방자치단체에서는 지역의 정체성 확립 및 홍보를 위해 지역 브랜드 개발을 모색했으며 이를 활용한 관광상품 및 지역 상품 홍보물 개발과 같은 지역 경제 활성화를 위한 노력을 해왔다. 지역 브랜드를 상징하는 지방자치단체 캐릭터는 대내외적으로 지역의 이미지를 홍보하는 시각 커뮤니케이션 수단으로 활용되어 그 가치가 높다고 할 수 있다. 2004년 180개였던 지방자치단체 캐릭터는 2005년 문화체육관광부, ‘캐릭터·애니메이션산업 육성 중장기계획’ 발표 후 2020년 243개(17개 광역 및 226개 기초) 지방자치단체 중 225개 지방자치단체에 캐릭터가 도입되었다[1]. 또한, 2018년부터 한국콘텐츠진흥원에서는 지방자치단체 및 공공기관 캐릭터 활성화를 위해 지역 및 공공 캐릭터의 통합 브랜드 ‘우리동네 캐릭터’를 만들어 지역의 정책, 관광, 축제 등을 국민에게 좀 더 친근하고 재미있게 알리기 위한 활동을 하고 있다. 여기서는 지역 및 공공 캐릭터 공모전과 캐릭터 콘텐츠 전시, 대국민 소통형 프로그램, 참여형 이벤트 등의 축제, 그리고 캐릭터 맞춤형 홍보마케팅 및 컨설팅과 같이 수산작 후속지원 프로그램을 제공한다. 이렇듯 각 지방자치단체의 노력과 정부의 지원에 힘입어 지금까지 지방자치단체 캐릭터는 양적으로 많은 성장을 이루었다. 하지만 그에 비해 캐릭터의 질적 향상은 부족하여 지역의 정체성 강화, 지역 주민의 일체감 형성, 지역 홍보 및 수익사업 창출 등 의도했던 캐릭터의 개발 목적을 달성하지 못하는 사례가 많다는 평가를 받고 있다[2].

다양한 미디어 콘텐츠가 디지털로 전환되며 기술적, 유기적으로 융합되어 생산자와 소비자의 경계가 허물어지고 있는 오늘날, 하나가 아닌 여러 개의 미디어 플랫폼을 통해 ‘하나’로 이해할 수 있는 이야기를 전달하고 이를 경험하는 것을 지칭하는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’은 디지털 컨버전스 시대에 새롭게 등장한 텍스트 유통 관습이자 미디어 경험 양식이다[3]. 이러한 트랜스미디어 스토리텔링의 특성은 지금까지 성공사례가 부족했던 지방자치단체 캐릭터의 질적 향상을 위해 새롭게 시도할 방안이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지방자치단체 캐릭터의 실태 및 문제점을 분석한 기존 문헌을 조사하고, 트랜스미디어 콘텐츠, 트랜스미디어 스토리텔링, 브랜드의 트랜스미디어

스토리텔링 개념을 종합하여 지방자치단체 캐릭터의 개발 및 활성화 요소와 상호 연결성을 도출하고자 한다. 이를 통해 지방자치단체 캐릭터 활성화를 위한 트랜스미디어 스토리텔링 전략 요소를 정리하고, 향후 지방자치단체 캐릭터의 개선을 위한 기초자료로써 활용할 수 있도록 하는 것에 본 연구의 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 논문에서는 캐릭터의 개념과 정의를 바탕으로 한국의 지방자치단체 캐릭터의 문제점을 파악한다. 그 후, 이를 해결하는 방안으로 트랜스미디어 콘텐츠의 구성요소와 트랜스미디어 스토리텔링의 원칙, 브랜드의 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 기존 문헌을 종합적으로 분석하여 지방자치단체 캐릭터의 활성화 방안을 위한 트랜스미디어 스토리텔링 전략 요소를 파악하고 기대효과를 도출한다.

2. 이론적 배경

2.1 캐릭터의 개념 및 정의

독특한 개성과 이미지가 부여되어 성격을 가진 가공의 인물, 동물, 사물 등의 시각적 상징물 또는 상징적인 조형물을 뜻하는 캐릭터는 고유의 성격과 특징으로 생명력을 가지게 된 능동적이며 친근한 형태의 직접적인 커뮤니케이션 수단이라 할 수 있다. 캐릭터는 다양한 움직임과 표정으로 감정을 나타내는 하나의 인격을 가진 대상으로 기존 문화산업 시장에서 상품의 원활한 커뮤니케이션에 활용되어 부가가치를 높일 수 있는 특별한 유형의 브랜드 기호(Symbol)이며, 특정 대상의 성격에 맞게 창조된 시각적 상징물이라 할 수 있다.

캐릭터는 대중과 쉽게 친화되며 오래 기억되는 특징을 갖고 있고 다수의 대중을 위해 존재하며 대중이 손쉽게 소유할 수 있는 특징이 있다. 대중에게 어필하는 캐릭터는 경쟁상품과의 차별화를 통해 판매를 촉진하며, 상품의 긍정적 이미지를 창출하고 해당 기업의 이념과 목적을 홍보하는 기능을 한다. 캐릭터는 어떤 다른 것을 대신하여 표현 또는 지시하는 기호(Symbol)로서의 성격을 갖기 때문에, 문자 매체보다 직관적으로 흥미를 유발하고 시선을 집중시켜 커뮤니케이션의 효율을 높이는 감성적 시각언어라 할 수 있다[4][5].

2.2 지방자치단체 캐릭터

2.2.1 필요성 및 문제점

앞서 언급한 바와 같이 캐릭터는 대중에게 긍정적인 이미지를 부여하여 어떠한 상품 또는 기업의 인지도 상승 및 인식개선의 효과를 가져온다. 이러한 목적으로 지방자치단체는 고유의 캐릭터를 개발하여 지역 홍보를 통한 지역 경제 활성화와 지방자치단체의 친근한 이미지를 제고하고 이를 통해 시각적 차별성을 구축하여 정체성을 확립하고자 한다[6]. 이선화(2011)는 지방자치단체 캐릭터의 기능으로 다른 지역과의 변별력을 통한 지역의 이미지 전달 기능, 지역에 대한 애착과 애항심을 고취하는 지역 주민의 동질감 제고 기능, 원활한 의사소통을 통한 지역 주민과 행정기관의 의사전달 기능, 지역 방문객 및 외국인을 위한 지역의 홍보 기능, 지역 특산물 판매 및 축제 홍보를 통한 지역 경제의 활성화 기능, 지역의 긍정적 감성 제공을 통한 우호적 이미지 향상 기능이 있다고 요약했다[7].

이러한 순기능에도 불구하고 현재까지 지방자치단체 캐릭터는 체계적인 계획과 연구 없이 제작되어 중복되거나 유사한 이미지가 많이 나타났으며, 캐릭터의 고부가가치 창출이 미흡하여 지방자치단체의 상징물로만 자리매김한 실정이다. 그뿐 아니라, 캐릭터의 역할 또한 홍보를 위한 목적으로 제한적이어서 다방면으로 활용되지 못하고 지속적인 프로모션 활동의 제약을 가져오게 되었다. 이는 상품으로서 캐릭터 마케팅의 부족을 불러일으켰으며, 캐릭터를 활용한 수익모델 또한 부재할 수밖에 없었다. 지방자치단체와 공공기관 캐릭터의 한계라고 할 수 있는 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 다양한 분야에서 지금까지와는 다른 지속 가능하고 새로운 지방자치단체 캐릭터 활용 방안이 요구된다.

2.2.2 소재 및 역할

지방자치단체 캐릭터는 해당 지역을 상징적으로 대표할 수 있는 내용을 모티브로 캐릭터 개발을 하게 되며 크게 다섯 가지 소재로 분류할 수 있다. 첫째, 그 지역을 대표하는 역사적 인물이나 실존하는 사람을 소재로 하는 인물 소재, 둘째, 지역에 서식하거나 대표하는 동물을 소재로 사용하는 동물 소재, 셋째, 지역 토산품인 과일이나 나무, 자연에서 찾아볼 수 있는 식물을 소재로 사용하는 자연물 소재, 넷째, 지역의 홍보를 목적으로 하는 상품을 소재로 사용하는 상품 소재, 마지막으로 신체 부위를 의인화 또는 특징화하거나 추상적 형태 또는 무형의 단어

를 소재로 사용하는 기타 소재이다[8].

Table 1. Classification of local government characters by subject matter

Subject	Feature
Human	Provides a sense of intimacy and vitality by using historical or real people representing the region
Animal	Manufactured to anthropomorphize the animals that inhabit or represent the region
Nature	Objects found in nature such as plants, fruits, trees, etc.
Product	Using products for the purpose of promotion in the region
etc.	Characterizing parts of the body, abstract shapes, words, etc.

성공적인 지방자치단체 캐릭터는 사람들의 이목을 집중시킬 수 있는 독창성을 갖추고 생명력 넘치는 캐릭터 표현을 통해 지역의 특성에 맞는 상징적 이미지를 표출하게 된다. 또한, 디자인의 대중적 호감을 통해 친밀성을 확보하고, 지역의 긍정적 이미지를 전달하여 대내적으로는 지역 구성원의 자긍심을 고취하며 동질감을 높이고 대외적으로는 외부 방문객과 해외 관광객을 유치하는 데 도움을 주어 지역 경제 활성화를 위한 역할을 하게 된다[9].

2.3 트랜스미디어 스토리텔링

2.3.1 OSMU와 트랜스미디어

문화콘텐츠 상품으로서의 캐릭터 개발 및 캐릭터의 산업적 활용 측면에서 주요 특징으로 거론되어 온 것이 OSMU(One Source Multi Use) 전략이다. OSMU는 성공한 원천 콘텐츠를 기반으로 다양한 미디어의 특성에 맞춰 각색, 변형하여 다매체로 확장하는 것을 의미한다. 서성은(2018)은 그동안 한국 콘텐츠 산업의 핵심 의제였던 OSMU 전략이 뚜렷한 성과를 보여주지 못했으며 OSMU를 위한 킬러 콘텐츠 개발 공식은 여전히 의문으로 남아 있다고 했다. 그는 트랜스미디어가 다매체를 활용한다는 점에서 OSMU와 공통분모를 갖지만, 각기 다른 내용이 동시다발적으로 개발되며 서로 연결되어 전체적으로는 하나의 완결된 구조를 갖는다는 점에서 트랜스미디어 스토리텔링은 ASMD(Adaptive Source Multi Device) 전략을 취한다고 해석했다[10]. 트랜스미디어 스토리텔링은 미국의 미디어 학자이자 USC(University of Southern California) 저널리즘 및 영화 예술학 교수인 헨리 켄킨스(Henry Jenkins)가 제안한 개념으로 각각의 새로운 텍스트가 다양한 미디어 플랫폼을 넘나들며 전체 스토리에 이바지해 통일된 스토리 경험을 전개하는 콘텐츠를 말한다.

2.3.2 트랜스미디어 콘텐츠의 구성요소

신동희, 김희경(2015)은 OSMU와 트랜스미디어 스토리텔링의 차이를 비교 연구하여 이야기가 교차하고 결가지로 뻗어나가는 서브 스토리의 개념을 바탕으로 트랜스미디어 콘텐츠의 6가지 구성요소를 파악했다. 그 내용은 첫째, 중심 스토리의 구축을 의미하는 핵심 스토리(Core Story)가 있어야 한다. 둘째, 핵심 스토리를 뒷받침하는 배경 스토리(Back Story)가 있어야 한다. 셋째, 중심 플롯과 병행하거나 엇갈려 흥미를 더해주는 서브 플롯(Sub Plot)이 있다. 넷째, 주인공을 도와주거나 맞서는 서브 캐릭터(Sub Character)가 다른 작품에서 등장한다. 다섯째, 참여와 비참여, 선형성과 비선형성, 온라인과 오프라인을 오가는 형태의 다양한 관람객(Multi Audience)을 대상으로 한다. 여섯째, 콘텐츠의 스토리 및 캐릭터의 행동과 밀접한 관련이 있는 세계관(World View)의 설정이 존재해야 한다는 것이다[11]. 이를 스토리의 3대 구성요소인 사건, 인물, 배경에 적용하면 핵심 스토리, 서브 플롯은 사건에 해당하며 서브 캐릭터와 다양한 관람객은 인물에 그리고 배경 스토리와 세계관은 배경에 해당한다고 하겠다.

Table 2. 3 Fundamental Elements of Story and 6 Components of Transmedia Contents

3 Fundamental Elements of Story	Plot	Character	Setting
	Core Story	Sub Character	Back Story
6 Components of Transmedia Contents	Sub Plot	Multi Audience	World View

이렇게 스토리의 3대 구성요소에 해당하는 트랜스미디어 콘텐츠의 6가지 구성요소는 확장성, 참여와 공유, 탈중심성과 열린 구조, 세계 구축이라는 네 가지 특징으로 정리될 수 있다[12]. 트랜스미디어 콘텐츠의 스토리텔링은 동일한 이야기를 매체에 맞게 각색하여 반복하는 선형적인 방식의 OSMU 콘텐츠와 다르게 더 다양한 이야기의 세계(세계 구축)에서 새롭게 변주(확장성, 탈중심성과 열린 구조)되는 경험을 유도하여 사용자의 호기심과 흥미를 자극(참여와 공유)한다는 측면에서 콘텐츠의 활성화를 위한 해법이 될 수 있다.

2.3.3 트랜스미디어 스토리텔링의 원칙




헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 트랜스미디어 스토리텔링의 7대 원칙 10가지 요소를 제시했다. 첫째, 스토리

가 대중에게 얼마나 빠르게 확산 및 전파되기 쉬운가를 가능할 수 있는 확산성(spreadability)과 사용자가 텍스트의 스토리에 대해 더 깊이 알고자 하는 탐구성(drillability). 둘째, 전체 스토리에서 스토리텔링이 얼마나 자연스럽게 연속되는가를 뜻하는 연속성(continuity)과 원작과는 다른 시공간에서 스토리텔링이 새롭게 설정될 수 있는 성질의 다양성(multiplicity). 셋째, 텍스트의 세계에 사용자가 자신을 잊고 몰입하는 성질을 뜻하는 몰입성(immersion)과 트랜스미디어의 구성요소를 사용자들의 일상생활 일부로 추출할 수 있는 성질을 뜻하는 추출가능성(extractability). 넷째, 독자적인 형태와 논리를 가진 구체적인 세계의 설정을 뜻하는 확장 가능한 세계 구축(worldbuilding). 다섯째, 스토리텔링이 여러 개의 텍스트로 나누어질 수 있는 연쇄성(seriality). 여섯째, 다양한 캐릭터의 주관적인 시점이 제공되는 주관성(subjectivity). 마지막 일곱 번째, 사용자가 스스로 콘텐츠를 생성하거나 제작하고 SNS 게시물을 활용하여 콘텐츠와 활발한 상호작용을 끌어내는 사용자 참여성(performance)이 그것이다[13].

3. 지방자치단체 캐릭터의 트랜스미디어 스토리텔링 전략요소 및 기대효과

지방자치단체 캐릭터는 그 지역을 나타내는 상징적 이미지를 드러내는 브랜드 기호의 역할을 하게 된다. 브랜드의 트랜스미디어 스토리텔링은 크게 핵심 이야기가 되는 스토리(Story), 대중의 참여를 유도하기 위한 통로가 되는 시너지(Synergy), 대중에 의해 이야기가 확대 재생산되는 셰어(Share)로 구분될 수 있다[14].

Table 3. Brand Transmedia Storytelling

	Core Story
	A channel where the core story is varied according to individual media characteristics and the public participates
	The story expands and reproduces with the participation of the audience

3.1 스토리 개발을 통한 정체성 확립



Fig. 1. The 1st Strategy : Story Development

캐릭터의 브랜드로서의 역할을 고려했을 때 스토리 개발은 지방자치단체 캐릭터의 트랜스미디어 스토리텔링을 위한 첫 번째 전략이 될 수 있다. 브랜드 트랜스미디어 스토리텔링의 스토리(Story)에 해당하며 스토리의 3대 구성요소에서 사건에 해당하는 핵심 스토리(Core Story), 서브 플롯(Sub Plot)과 배경에 해당하는 배경 스토리(Back Story), 세계관(World View)이 여기에 해당하며, 트랜스미디어 스토리텔링의 7대 원칙에서는 연속성-다양성, 확장 가능한 세계 구축, 연쇄성이 이에 해당한다. 이러한 내용을 종합하면, 스토리 개발은 지역 구성원과 외부인들에게 전하고자 하는 지역의 핵심 이야기와 이를 바탕으로 다양한 미디어로 유연하게 적용하여 프랜차이즈할 수 있는 토대를 갖추는 것을 말하며, 이는 곧 지역의 원천 세계관을 기반으로 한 캐릭터 고유의 스토리라고 할 수 있다. 캐릭터 고유의 스토리는 연속적인 설정과 다양하게 변주되는 시스템 구축을 통해 연속성을 가지며, 이 연속성을 바탕으로 논리적으로 구축된 스토리의 세계관은 또다시 확장 가능성과 연쇄성을 획득한다. 그 결과, 스토리 개발을 통해 핵심 이야기에서 분화된 확장 가능한 배경 이야기가 구축되고, 지역 홍보 수단을 뛰어넘는 하나의 독자적인 스토리가 구성될 수 있다. 이 과정에서 캐릭터는 생명력과 현실성을 갖게 되며, 지속 가능한 독자적 세계관이 설정되어 지방자치단체 캐릭터만의 고유한 정체성을 확립할 수 있게 된다.

3.2 캐릭터 디자인 리뉴얼을 통한 조형성 개선



Fig. 2. The 2nd Strategy : Character Design Renewal

지방자치단체 캐릭터의 트랜스미디어 스토리텔링 두

번째 전략은 캐릭터 디자인 리뉴얼을 통한 조형성 개선이다. 캐릭터 디자인 리뉴얼은 기존의 캐릭터 디자인 및 기획 일부를 수정하거나 대대적으로 재구성하여 개선하는 것을 말한다. 이는 브랜드 트랜스미디어 스토리텔링의 시너지(Synergy)에 해당하며, 스토리의 3대 구성요소에서 인물에 해당하는 서브 캐릭터(Sub Character), 트랜스미디어 스토리텔링의 7대 원칙에서는 주관성이 여기에 해당한다. 서브 캐릭터 개발과 주관성은 매우 밀접한 관계가 있는데, 메인 캐릭터의 주관점 시점을 제공한다는 것은 다른 의미로 메인 캐릭터를 바라보는 서브 캐릭터의 관점을 통해 강조된다고 할 수 있기 때문이다. 이는 캐릭터의 매력을 드러내기 위한 장치로 활용될 뿐 아니라, 다양한 텍스트를 통해 대중의 주의를 환기할 수 있다. 이렇게 캐릭터의 세계관에 부합하는 새로운 이야기의 개발 및 메인 캐릭터 외 구체적인 설정을 통한 서브 캐릭터의 개발은 문화콘텐츠로서의 확장성을 부여하고, 다른 지역과 차별화할 수 있는 지역성을 반영한다. 또한, 캐릭터 디자인 리뉴얼은 개발 후 시간이 지남에 따라 활용도가 현저히 낮아진 지방자치단체 캐릭터를 시대의 흐름에 맞춰 다양한 개별 미디어 플랫폼의 특성에 부합하도록 수정하여 적용할 수 있는 디자인으로 재구성하는 순기능을 갖고 있다. 이는 시대의 변화와 흐름에 다소 대응이 느리다고 할 수 있는 지방자치단체가 지역민과 대중에게 긍정적인 반응과 관심을 유도할 수 있는 방식 중 하나이다. 이렇게 구축한 긍정적 이미지는 브랜드로서의 캐릭터를 활용한 기업과의 협업을 가능하게 하며, 이는 다시 캐릭터가 대중성을 확보할 수 있는 조건으로 작용하여 점진적으로 캐릭터의 이미지를 개선하고, 노출을 확대하며, 대중의 호응을 끌어내는 선순환 고리를 만들어 낼 수 있다고 하겠다.

3.3 상호작용성 확장을 통한 활용성 제고



Fig. 3. The 3rd Strategy : Interactivity Extension

지방자치단체 캐릭터 트랜스미디어 스토리텔링의 마지막 전략은 상호작용성 확장을 통한 캐릭터의 활용성을 제고하는 것이다. 상호작용성 확장은 브랜드 트랜스미디어

어 스토리텔링에서 지방자치단체 캐릭터의 개발 주체뿐 아니라 지역 구성원이나 외부인들이 적극적으로 참여하여 스스로가 개별 이야기의 공급자로 전환되는 것을 의미하는 셰어(Share)의 개념과 유사하다. 스토리의 3대 구성요소에서 인물에 해당하는 다양한 관람객(Multi Audience)이 여기에 속하며, 트랜스미디어 스토리텔링의 7대 원칙에서는 확산성-탐구성, 몰입성-추출가능성, 사용자 참여성이 여기에 해당한다. 지방자치단체 캐릭터가 적극적으로 활용되기 위해서는 대중의 호의적이고 적극적인 반응이 필요하다. 즉, 캐릭터가 대중에게 빠르게 전파되는 확산성과 동시에 대중이 자발적으로 캐릭터에 호기심을 갖게 되는 탐구성이 요구된다고 할 수 있다. 이를 통해 대중들은 캐릭터에 감정이입을 하는 몰입성의 단계를 거치며, 자연스럽게 캐릭터 관련 상품을 구매하고자 하는 현실 세계로의 추출가능성이 나타나고, 최종적으로는 대중의 직접적인 참여가 이루어지는 사용자 참여성까지 기대할 수 있다. 다시 말해, 상호작용성 확장에는 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 SNS 서비스를 통한 대중과의 소통과 캐릭터에 대한 일반 사용자의 즉각적인 반응을 반영하는 홍보전략, 만족스러운 소비자 경험의 제공을 포함한다. 대중과 함께 만들어가는 스토리텔링, 대중의 참여를 통한 확산 가능성과 인터넷 밈(meme) 생성 등을 통해 캐릭터와 대중의 동일시를 유도하여 캐릭터의 활용성이 높아질 수 있다. 이 과정에서 지방자치단체 캐릭터를 접하는 대중은 수동적 콘텐츠 소비자인 컨슈머(consumer)가 아닌 콘텐츠 제작에 직간접적으로 참여하는 생산적 소비자인 프로슈머(prosumer)로, 더 나아가 콘텐츠 제작에 직접 참여하고 확산하는 능동적 주체인 창조적 소비자를 뜻하는 크리슈머(cresumer)로까지 확대될 수 있다[15].

4. 결론 및 제언

그동안 지방자치단체 캐릭터는 OSMU 전략의 크로스미디어 스토리텔링 방법론에 국한되어 개발되었다. 다양한 미디어에서 활성화 시도를 했으나 지역의 상징물로만 자리매김했으며 상품으로서의 캐릭터 마케팅도 부족했다고 할 수 있다. 캐릭터 활용은 지역의 홍보수단으로 국한되어 역할이 매우 제한적이었으며 이로 인해 캐릭터 활성화를 위한 지속적인 활동이 부재했다. 한국 지방자치단체 캐릭터의 성공사례가 거의 없는 현재의 난관을 타개하기 위해 디지털 시대의 트렌드에 걸맞은 새로운 관점,

패러다임의 전환이 요구된다. 현재 많은 콘텐츠는 새로운 기술을 바탕으로 여러 미디어 플랫폼을 통해 융합된 형태로 다양하게 등장하고 있다. 이러한 시대적 흐름에 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 지방자치단체 캐릭터의 활성화를 위한 적합한 방안이 될 수 있다.

Table 4. Transmedia Storytelling Strategy and Expected Effects

Brand Transmedia Storytelling	6 Components of Transmedia Contents	7 Principles of Transmedia Storytelling	Transmedia Storytelling Strategy	Expected Effects
Story	Core Story	Continuity – Multiplicity	Story Development	Identity
	Back Story			
	Sub Plot	Seriality		
	World View	Worldbuilding		
Synergy	Sub Character	Subjectivity	Character Design Renewal	Attractivity
Share	Multi Audience	Spreadability – Drillability	Interactivity Extension	Usability
		Immersion – Extractability		
		Performance		

지방자치단체 캐릭터의 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 스토리 개발을 통한 정체성(Identity)의 확립과 캐릭터 디자인 리뉴얼을 통한 조형성(Attractivity)의 개선 그리고 마지막으로 상호작용성 확장을 통한 활용성(Usability)의 제고로 요약할 수 있다.



Fig. 4. 3-Step Transmedia Storytelling Strategy

트랜스미디어 스토리텔링 1단계 전략인 스토리 개발을 통한 정체성 확립에서 시작하여 2단계 메인 캐릭터와

서브 캐릭터 디자인 리뉴얼을 통한 독창성과 지역의 상징성 회복, 그리고 더 나아가 3단계 상호작용성에서 캐릭터 전문가 및 일반인의 참여를 통한 확산, SNS 활용, 캐릭터 상품 개발 등 부가가치의 창출, 지속적인 프로모션과 캐릭터 라이선싱 등 캐릭터의 역할 확대 및 수익모델의 발굴을 통해 침체되어있는 지방자치단체 캐릭터가 지역의 사회·경제적 경쟁력을 가진 캐릭터로 새롭게 재탄생 될 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Park. (2019). Character design of local government -Focused on originality, affinity and symbolism-. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 65(0), 41-52.
- [2] M. Y. Kim & H. K. Chung. (2005). A study on improvement of the municipal character design by the analysis of current characters. *Journal of Korean Society of Design Science*, 18(3), 25-34.
- [3] J. H. Lee. (2013). Reading and Writing in the Digital Age. Seoul : Communication Books. ISBN 978-89-668-0181-7
- [4] M. Y. Kim & H. K. Chung. (2005). A study on improvement of the municipal character design by the analysis of current characters. *Journal of Korean Society of Design Science*, 18(3), 25-34.
- [5] C. P. Hwang & K. O. Lee. (2003). A Study of Application of the Character Design of the Local autonomous entity. *Journal of Basic Design & Art*, 4(1), 121-129.
- [6] N. R. Kim. (2019). A Research on Municipal Corporation Character Design for Social Media Communication : Character Design of Gangneung. Master's degree dissertation. Ewha Womans University, Seoul.
- [7] S. H. Lee. (2012). *A study on the interrelations between storytelling and character design of local autonomous entity -Focused on Character Design Development of Seongnam City-*. Master's degree dissertation. Dankook University, Seongnam.
- [8] S. Y. Kim & Y. J. Park. (2008). A study on the analysis of character's present status in Culture and Tourism Festival. *Journal of Basic Design & Art*, 9(6), 61-70.
- [9] S. Y. Park. (2019). Character design of local government -Focused on originality, affinity and symbolism-. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 65(0), 41-52.
- [10] S. E. Seo. (2018). Transmedia Storytelling. Seoul : Communication Books. ISBN 979-11-288-0050-4
- [11] D. H. Shin., H. K. Kim. (2010). A Study of Transmedia Contents : Storytelling and Conceptualization. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(10), 180-189.
- [12] H. K. Kim. (2015). The World of Transmedia Contents. Seoul : Communication Books. ISBN 979-11-304-4160-3
- [13] H. Y. Cho. (2020). Storytelling Strategy of <Giant PengTV> and Its Potential to Evolve into Transmedia Franchise. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 14(3), 211-227
- [14] S. Y. Kim. (2015). A Study of the Trans-Media Storytelling in Brand Marketing. *The Journal of the Korea Contents Association*, 5, 135-136.
- [15] J. M. Kang. (2013). *The Story Dictionary of English Etymology*. Naver Knowledge Encyclopedia(Online) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2076514&cid=41810&categoryId=41812#footNote3>

김 승 현(Soong-Hyun Kim)

【총괄】



- 2004년 2월 : 경희대학교
(예술학사-멀티미디어창작과)
(공학사-컴퓨터공학과)
- 2007년 12월 : Academy of Art
University(MFA-Animation & VFX)
- 2020년 2월 : 경희대학교
(예술학박사-디지털콘텐츠학과)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 비주얼스토리텔링, 애니메이션, 캐릭터디자인
- E-Mail : soong@khu.ac.kr