

지역 설화를 활용한 OSMU 전략 분석

-장성군 『홍길동』 테마파크와 곡성군 『심청』 테마파크를 중심으로-

OSMU Strategy Analysis using A Local Folk Tale

- Focused on Jangseong-gun 『Honggil-dong』 Theme Park and Gokseong-gun 『Shimcheong』 Theme Park -

배수빈

고려대학교 문화유산학협동과정

Su-Bin Bae(hannah888@naver.com)

요약

본 연구는 지자체 OSMU 전략의 문화사회적 가치와 이념, 지역 경제적 목표 등을 고려하면서 전략적·효과적인 활용 방안을 검토하고 바람직한 발전 방안을 제언하기 위해 수행되었다. 그를 위해 OSMU의 개념과 특징, 국내외 성공 사례 등을 문헌적으로 고찰하고, 전남 장성군의 홍길동 테마파크와 전남 곡성군의 심청 테마파크를 분석 대상 사례로 선정하여 OSMU의 세부 전략, 개발 결과 및 성과 등을 분석·논의하였다. 분석 결과, 첫째, 홍길동 테마파크와 심청 테마파크는 지자체 OSMU 전략의 핵심인 지역성, 공공성을 중시한 합리적, 당위적 선택이라는 사실이 확인되었다. 둘째, 홍길동 테마파크가 보다 안정적, 성공적인 성과를 거둔 반면, 심청 테마파크는 원천 콘텐츠의 우수성과 가치 있는 목표를 살리지 못한 채 수익성, 경제성 면에서 고전하고 있는 사실을 확인하였다. 따라서 지자체 OSMU 전략의 공공성과 수익성, 이념성과 실효성, 당위성과 경제성 등을 조화롭게 충족하면서 지속 가능한 발전을 이루기 위해서는 다각도의 모색, 연구, 성찰 작업이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

■ 중심어 : | 지자체 | OSMU | 원천 콘텐츠 | 홍길동 테마파크 | 심청 테마파크 |

Abstract

This study was conducted to review strategic and effective utilization plans and suggest desirable development plans, taking into account the cultural and social values and ideologies of the local government's OSMU strategy and regional economic goals. To this end, the concept and characteristics of OSMU, domestic and international success cases were reviewed, and analyzed the detailed strategies, development results and achievements of Hong Gil-dong theme park in Jangseong-gun, and Simcheong theme park in Gokseong-gun. As a result of these analyses, first, it was confirmed that the Hong Gil-dong theme park and the Simcheong theme park were rational and justifiable choices that emphasized locality and publicity, the core of the local government's OSMU strategy. Second, it was confirmed that while Hong Gil-dong theme park achieved more stable and successful results, Simcheong theme park had poor achievement without utilizing the excellence and valuable goals of the original contents. Therefore, in order to achieve sustainable development while harmoniously satisfying the publicity and profitability, ideology and effectiveness, justification and economics of OSMU strategies of local governments, various research, reflection and work must be continuously carried out.

■ keyword : | Local Government | OSMU | Original Contents | Hong Gil-dong Theme Park | Simcheong Theme Park |

I. 서론

지방자치제도 실시 이후, 각 지역에서는 지역의 전통과 정체성을 살린 지역 고유 브랜드를 개발·확립하려는 목표 하에, 지역 문화 콘텐츠에 대한 연구 개발 및 다양한 프로젝트들을 경쟁적으로 진행하고 있다[1]. 이러한 시도들은 지역의 문화·예술·풍속적 특징과 유구한 전통을 살린 지역 기반 문화·예술·생활 콘텐츠의 개발·활용 및 보급을 통해, 지역 내 문화·관광 산업을 활성화하고 지역 경제를 부흥시키려는 분명한 의도와 목표를 담고 있다[2]. 지역 기반 콘텐츠의 재료이자 모티브로 활용될 수 있는 지역의 문화적 자산은 매우 다양하고 풍부하지만, 그 중에서도 지역 정체성 또는 지역성을 뚜렷하게 담고 있는 무형의 문화 자산인 지역 설화를 응용하여 지역 고유의 콘텐츠를 개발하려는 전략이 최근 주목받고 있다[3]. 특히, 기개발된 지역 문화·관광 산업이 대부분 지역 축제, 문화·예술 공연, 테마파크 등을 핵심 아이템으로 활용하면서 많은 자원과 재정을 소비했음에도 불구하고, 지역적 특성을 완성도 높게 집약·반영하여 성공적인 결과물을 창출한 사례가 그다지 많지 않은 상황 속에서, 지역 대표 설화를 활용한 지역 문화 콘텐츠의 개발·보급 및 그에 기반한 문화·관광 산업의 활성화 모델은 명분과 실리를 모두 살릴 수 있는 효율적인 전략이라고 생각된다.

지역 콘텐츠의 개발 과정에서는 지역성과 지역 전통을 살리고자 하는 명분과 목표는 물론, 지역 산업·경제의 활성화라는 실리, 즉 경제성과 수익성도 중요하게 고려되어야 한다. 즉, 지역 콘텐츠에 기반한 문화·산업 아이템이 지역성과 전통을 상징적, 입체적으로 반영하는 것은 물론, 향후 장기간 사업을 지속할 수 있는 항상적인 경제성, 수익성을 지니는지에 대해 사업 계획·추진 과정부터 철저한 검토와 성찰 및 시장 분석이 이루어져야 한다. 그러나 그 간의 지역 콘텐츠 개발과 산업화 과정에서 이처럼 명분과 실리를 균형적으로 충족하고 조화시킨 사례는 찾아보기 힘든 듯하다. 본 연구는 이와 같은 문제 의식을 토대로, 지역 대표 설화의 OSMU(One Source Multi Use) 활용 전략을 모색하고, 이를 기준으로 현재까지 개발된 지역 콘텐츠 산업 중 이에 해당하는 성공적인 사례를 선정하여 분석하며,

미래의 발전을 위해 보완할 점과 강화·개선할 점을 탐색·제언하고자 한다.

지역 대표 설화에 OSMU를 융합시켜 고찰을 진행하고자 하는 것은 OSMU가 지닌 전략적 유연성과 범용성, 실리성을 고려한 때문이다. 주지하듯이, OSMU는 우수한 기획을 통해 제작된 1차 콘텐츠를 시장에 출시하여 문화적, 상업적, 경제적 성공을 거둔 후 재투자 또는 라이선스 방식을 통해 2차, 3차 콘텐츠를 확대 개발하는 전략으로서, 하나의 원형 콘텐츠를 영화, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 팬시, 출판물 등 다양한 2차 매체로 재활용함으로써 부가 가치를 극대화하는 방식을 지칭한다[4]. 하나의 원형 콘텐츠를 다양한 방식으로 공개·발하여 새로운 수익 자원을 창출하는 방식은 낮은 초기 투자 비용으로 높은 부가 가치를 획득할 수 있는 구조적 장점을 지니기 때문에, 현대 문화 산업의 기본 전략으로 자리잡게 되었다[5]. OSMU 전략은 IT 기술의 발전으로 인해 다양한 2차, 3차 콘텐츠를 신속·용이하게 창출할 수 있게 된 20세기 후반부터 각광받기 시작하였고, 이를 토대로 2000년대 초·중반부터 관련 연구들이 대량 배출되었다[6]. 2010년대부터는 관련 연구 성과가 다소 감소한 듯 보이지만, 후술하듯이 이는 표면적인 착시 현상일 뿐, OSMU 전략의 개념적·본질적 유용성, 전략적 효용성은 여전히 유효하고 강력할 뿐 아니라, 문화 콘텐츠 산업과 관련해서는 반영구적인 전략적 지침이 될 수 있다고 생각된다.

이런 점을 고려하면서, 본 연구는 지역 대표 설화와 OSMU 전략의 융합을 통한 지역 기반 콘텐츠 산업의 개발·발전 방향성을 모색하고, 현존하는 지역 문화·관광 산업 아이템 중에서 성공적인 사례를 분석하면서 그에 대한 개선·보완·발전 방안을 제언하고자 한다. 특히, 기개발된 지역 문화·관광 산업 중에서 가장 많은 자금이 투입된 주력 분야이자 지역 경제에 대한 영향력도 적지 않은 테마파크 사례를 선정하여, 사례별 성과와 장점, 문제점, 개선점 등을 진단하고 미래의 발전 전략을 논의하고자 한다. 분석 대상인 테마파크 사례로는 전라남도 장성군의 『홍길동』 테마파크와 전라남도 곡성군의 『심청』 테마파크를 선정하였다.

II. OSMU의 의미와 지역 콘텐츠적 가치

1. OSMU의 의미와 효과

OSMU는 One Source Multi Use의 약자로서, 하나의 원형 콘텐츠(One Source, 또는 1차 콘텐츠)를 영화, 음반, 게임, 캐릭터, 출판물, 애니메이션, 장난감과 팬시 등 다양한 매체(2, 3차 콘텐츠)로 재개발·재활용하는 방식을 의미한다. OSMU는 하나의 원작이 다양한 분야나 장르에서 확대 재생산됨으로써, 고부가 가치를 창출하는 효율적인 비즈니스 구조를 지니기 때문에, 문화 콘텐츠 산업의 활용 전략으로서 강력한 전략적 효율성, 범용성, 유연성을 지닌다고 평가된다[7]. 1차 원형 콘텐츠로부터 파생된 2, 3차 콘텐츠는 세부 유형 또는 장르별로 다양한 특성들을 보여주는데[8], 이를 정리해 보면 [표 1]과 같다. OSMU를 통해 다채로운 2, 3차 콘텐츠를 확대 재생산하게 되면, 원형 콘텐츠가 지닌 흥미롭고 감동적인 스토리텔링을 그대로 향유하는 동시에, 장르별 콘텐츠의 장점과 기능, 사회적·대중적 영향력도 추가적으로 향유하고 확보할 수 있다. 지역 설화를 토대로 개발되는 지역 기반 콘텐츠에 이런 장점과 기능 등을 부가할 수 있다면, 지역 콘텐츠를 활용한 문화관광 산업의 사회·문화적 가치, 경제적 수익성 등을 합리적으로 증진시킬 수 있을 것이다.



그림 1. OSMU 모형도

2. OSMU의 지역 콘텐츠적 가치

이상과 같은 의미와 전략적 효과를 지닌 OSMU는 일반적, 대중적인 문화 콘텐츠 산업 영역보다는 본 연구의 주제인 지역 기반 콘텐츠 및 지자체 문화 산업 영역에서 활용될 때 그 가치가 더욱 높아질 것으로 생각된다. 문화 콘텐츠의 OSMU 개발 과정에서 구현되는 원천 자료의 특성과 개발 주체의 이념은 일반 문화 산업 계보보다 지자체, 지역 콘텐츠에서 훨씬 더 발전적으로 표출되고 발휘될 수 있기 때문이다[9]. 즉, OSMU는 본래 일반 문화 산업 영역으로부터 파생되었지만, 그 진정한 가치와 힘은 지자체가 주관하는 지역 콘텐츠 개발 과정에서 발휘될 수 있으며, 그를 가능하게 하는 현실적인 방법과 세부 전략을 모색하는 것이 향후 지자체의 핵심 과제가 되어야 한다. 이는 다음과 같은 이유 때문이다.

첫째, OSMU 개발의 핵심 자원이 되는 원천 자료(원형 콘텐츠)의 특성 때문이다. 일반 문화 산업계는 콘텐츠 개발 주체들(영화 제작사, 게임 개발사, 캐릭터 업체, 소프트웨어 개발사, 개인 자본가 등)의 경제성 극대화를 목표로 OSMU 전략을 구사하며, 이로 인해 그들은 OSMU를 위한 원천 자료를 확보할 때, 당대의 국내외 대중문화의 지배적 특징과 성향, 즉 휴식과 오락, 흥미와 즐거움, 개인주의적, 쾌락주의적 취향을 존중하고 그에 집중하게 된다[10]. 이에 비해, 지역 콘텐츠 OSMU 전략의 주체는 지자체와 지역민이며, 이들은 지역 문화

표 1. 문화 콘텐츠들의 세부 유형과 주요 특성*

유형	주요 특성
출판물	①목적 지향성, ②지식의 지속성, ③정보 미디어로서의 성격, ④높은 지적 능력 요구, ⑤메시지의 심층성, ⑥메시지의 선택성, ⑦다양성, ⑧개인 미디어로서의 성격
만화	①광범위한 독자층, ②오락성, ③소통의 용이성, ④접근의 용이성, ⑤집중과 몰입
음악	①감정 표현, ②미적 즐거움, ③오락성, ④커뮤니케이션, ⑤상징적 표현, ⑥신체적 반응, ⑦사회적 규범, ⑧사회 기원과 종교 의식의 확산, ⑨사회와 문화의 연속성 기여, ⑩사회 통합 기여, ⑪경험재적 특성, ⑫준 공공재적 특성
게임	①쾌락성, ②교사성, ③상호 작용, ④집중과 몰입, ⑤사용 지속성, ⑥가성 체험
영화	①광범위한 관객층, ②정보 전달력, ③상업성, ④오락성, ⑤교훈성, ⑥대중성
애니메이션	①서사 구조, ②오락성, ③정서적 동조, ④단순화과정, ⑤다양한 표현, ⑥연출의 용이성
방송	①공익성, ②공공성, ③동시성, ④시간성, ⑤호소력, ⑥일상성, ⑦동조성, ⑧일회성, ⑨현실 도피성, ⑩관찰 학습, ⑪신뢰성
광고	①커뮤니케이션 기능, ②마케팅 기능, ③사회적 기능, ④경제적 기능, ⑤문화적 기능
캐릭터	①시각적 형태, ②상징성, ③융통성, ④변형가능성, ⑤확장성, ⑥보편성, ⑦상용화, ⑧고객 흡인, ⑨홍보
지식 정보	①시한성, ②비이전성, ③축적 효과성, ④신용 가치성, ⑤무한 가치성, ⑥무형성, ⑦보편 대재성, ⑧매체 의존성, ⑨표현 다양성, ⑩매체 전환성

*고정민(2007), 김영순(2010) 등을 토대로 연구자 재구성.

발전과 지역 경제 부흥이라는 공공적 목표에 기반하여 지역 콘텐츠를 개발하고 상업화·산업화하고자 한다[9]. 따라서 이들은 OSMU를 위한 원천 자료를 선정할 때, 지역의 역사와 전통, 향토성과 지역민의 지혜 등을 반영한 자랑스러운 지역 문화 소재를 찾기 위해 노력한다. 그를 통해, 지역 사회의 공동체적 기능을 극대화하고 지역민들의 문화적 결집력을 증진시키며, 타지역에 해당 지역 고유의 정체성과 지역 브랜드를 각인시키고자 한다. 즉, 대중성과 흥행성에 집중하는 일반 문화 산업계의 OSMU 원천 자료와는 달리, 지자체의 OSMU 원천 자료는 지역의 역사성, 사회성, 전통성을 기본적으로 포함하고, 거기에 더하여 공동체적 예술성과 역동성을 함께 지향한다[9]. 그로 인해, 지역 고유의 원천 자료를 토대로 OSMU된 결과물인 지자체 문화 콘텐츠는 지역민들에게 지역 문화와 예술, 지역민의 삶에 대한 참된 가치를 일깨우고, 지자체 구성원들 간의 공동체적 결속력을 다지며[11], 나아가 국민 정신을 아름답게 가꾸는 등 바람직한 공공적 가치를 기대할 수 있다. 사실상 지자체 OSMU 전략에서만 구현될 수 있는 이 같은 원천 자료의 특성이야말로, 향후 지역 기반 콘텐츠의 OSMU 및 상업화·산업화에 집중해야 할 당위성과 강력한 명분을 부여한다.

둘째, OSMU 개발을 주도하는 개발 주체의 이념에서도 지자체 콘텐츠의 공공성이 드러난다. 우선, 일반 문화 산업계의 OSMU 개발 주체인 사기업과 개인 자본가 등은 경제성의 극대화만을 추구하기 때문에, 일반인들이 개발 결과물들을 임의로 사용하고 소유할 수 없도록 하기 위해, 저작권 설정 등 강력한 독과점 체제를 구축한다[12]. 이에 비해, 지자체 문화 콘텐츠의 개발 주체인 지자체와 지역민은 지역 사회의 공동체적 결속과 문화예술 진흥, 경제 부흥, 지역 브랜드의 전국적 홍보와 인지도·선호도 제고 등을 종합적으로 지향하기 때문에, OSMU 결과물을 보다 많은 사람들이 최대한 자유롭게 감상하고 체험할 수 있도록 하기 위해, 다양한 공유 경로를 확보하거나 최소의 비용만으로 콘텐츠를 향유할 수 있도록 보장한다[12].

이상과 같은 지자체 OSMU 전략의 지역 콘텐츠적 가치와 장점을 고려하면서, 지자체 OSMU 전략이 지역 사회에 선사하는 경제·문화적 파급 효과를 정리해 보

면 다음과 같다. 첫째, 지자체 OSMU 전략은 지역 문화관광 산업의 경쟁력을 향상증진시킬 수 있다. 지자체 문화 콘텐츠는 대부분 문화적 요소와 관광적 요소가 긴밀하게 융합된 문화 관광 콘텐츠이다. 따라서 지역민 뿐 아니라, 전국민 혹은 전세계인들이 자주 찾아주고 향유하는 전국적, 세계적 콘텐츠로 발전·승화될 때 지자체 콘텐츠의 OSMU 개발 및 산업화의 효과가 극대화될 것이다. 지역 고유의 문화 자원을 적극 활용한 축제, 공연, 전시, 테마파크 등은 외지·외국 관광객들에게 문화·예술 관광 기회를 제공하며, 지자체는 이 같은 풍부한 체험을 주관하고 매개하게 된다. 이런 의미에서 지자체 OSMU 콘텐츠는 지역의 핵심 관광 자원으로 기능해야 하며, 그를 통해 지역 문화관광 산업 경쟁력 향상에 기여해야 한다.

둘째, 지자체 OSMU 전략은 지역의 문화적 위상과 문화·예술적 브랜드를 강화할 수 있다. 지자체와 지역민이 합심하여 창출한 OSMU 콘텐츠는 지역의 브랜드 이미지를 개선하고 지역 문화·예술의 수준을 높이는 데 획기적으로 기여하게 된다. 지자체 OSMU 콘텐츠의 이 같은 기능은 지역의 문화적 위상은 물론, 국가의 문화적 위상까지도 강화할 수 있는 유용한 수단이 된다. 이런 점을 고려하여 세계화 시대에 지자체 OSMU 콘텐츠를 한류 콘텐츠와의 긴밀한 연계 속에 전세계적으로 홍보·유통하는 방안에도 대해서도 고민해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 지자체 OSMU 전략은 지역 공공의 경제 수익을 창출하고 지역 경제 발전에 기여할 수 있다. 지자체 OSMU 콘텐츠도 일반 문화 산업 분야의 OSMU 콘텐츠와 마찬가지로 경제 수익을 창출하는 다양한 파생 상품들을 연쇄적으로 확대 재생산하는 구조를 지닌다. 지역의 정신적, 물질적 유산에 기반하여 개발된 원천 자료가 다양·풍부한 파생 상품으로 확대 재생산되고 유통된다면, 공공의 경제 수익도 그에 비례하여 증가할 것이다. 따라서 지자체는 지역 콘텐츠를 개발할 때, 기획 단계부터 파생 상품 개발을 고려해야 한다. 아울러, 광고 수주를 통한 부가적 수익도 기대할 수 있다. 광고는 직접 광고와 PPL(products inplacement) 같은 간접 광고로 분류되는데, 현대 사회에서는 PPL식 간접 광고의 영향력과 부가 가치가 급속도로 높아지고 있으며,

이로 인해 PPL 광고는 오늘날 전세계적으로 폭넓게 적용되고 있다. OSMU 전략을 통해 개발된 지자체 콘텐츠, 예컨대, 축제 콘텐츠, 공연 콘텐츠, 전시 콘텐츠 등은 기업의 PPL 광고로 활용되기에 적합하며, 이를 통해 경제성과 수익성을 향상적으로 증진·향상시킬 수 있다.

지금까지 OSMU 전략의 효과와 가치를 지자체의 문화 산업과 지역 경제 차원에서 살펴보았는데, 이러한 강력한 효과와 유용성으로 인해 2000년대에는 OSMU에 대한 학술 연구가 절정에 이르렀다. 그러다가 2010년대부터 OSMU 관련 연구가 급격히 줄어들었는데, 이는 다음과 같은 이유 때문이다. 첫째, OSMU라는 용어 자체가 이전처럼 자주 사용되지 않는 대신, 콘텐츠 프랜차이즈, 미디어 프랜차이즈 등의 유사어들이 빈번하게 사용되고 있다. 말하자면, 일종의 동의어·이음어의 등장으로 인해 마치 OSMU에 대한 관심이나 연구가 줄어든 것처럼 보이는 착시 현상이 나타난 것이다. 사실상, 콘텐츠 프랜차이즈, 미디어 프랜차이즈에 대한 연구는 OSMU에 대한 연구로 간주해야 하며, 이런 의미에서 OSMU에 대한 학술적 관심이나 시도가 줄었다는 진단을 함부로 해서는 안 될 듯하다. 둘째, 그 간에 문화 콘텐츠학의 트렌드가 변화한 때문이다. 과거에는 OSMU를 중심으로 한류나 지자체 콘텐츠 등을 분석하는 거시적 연구가 주류를 이루었지만, 최근에는 이들보다는 개별 콘텐츠의 내용과 구조에 집중하는 미시적 연구가 강세를 보이고 있다. 이처럼 새로운 방법론의 연구가 증가했다고 해서, OSMU에 대한 관심이 줄었다고 판단하는 것은 문제의 소지가 있다. 학술적 연구 상황과는 다소 무관하게, OSMU는 문화 콘텐츠 산업과 관련하여 여전히 핵심적인 전략적 가치와 효과를 지닌다. 이에 본 연구는 OSMU 전략의 의미와 본질을 이해하고, 그 지역 콘텐츠적 가치와 효과에 새롭게 주목하면서, 그를 지자체의 문화산업 발전에 적극 활용하는 방안을 탐색하고자 한다.

III. 지역 설화의 스토리텔링과 콘텐츠적 가치

1. 설화의 의미와 특징

설화(說話, tale)는 특정 민족이나 사회 공동체에서 수많은 세대를 거쳐 구전된 이야기로서, 일정한 구조와 주제, 교훈, 설화 전승 집단의 지혜와 사고, 신념, 생활 감정과 풍습 등을 종합적으로 담고 있다[13]. 설화는 일반적으로 신화(神話, myth), 전설(傳說, legend), 민담(民譚, folktale)의 세 영역으로 분류되는데, 이들은 전승자의 태도, 이야기의 배경이 되는 시간과 장소, 이야기 속 주인공의 행동과 특징, 증거물, 결말의 유형, 전승 범위, 자아와 세계의 관계 등 다양한 기준에 의해 분류된다. 그러나 실제 구전되는 이야기들은 신화, 전설, 민담의 성격이 복합적으로 혼재되어 있어 명확하게 구별하기 어려운 경우도 적지 않다.

한국의 국문학계에서는 민속 문학을 설화와 비설화(非說話)로 대분하고, 다시 설화의 하위 영역을 신화, 전설, 민담으로, 비설화의 하위 영역을 민요, 속담, 격언, 판소리 등으로 각각 분류한다[14]. 이 중에서 설화는 ① 구전(口傳), ② 산문성, ③ 화자와 청자라는 세 가지 필수 요소를 지니며, 이로 인해 구전 과정에서 화자의 기억력, 청자의 취향과 의도, 시대적 분위기 등에 따라 이야기의 구조나 세부 내용이 끊임없이 변형되어 왔다고 설명된다. 이 같은 설화의 변형성, 역동성 때문에 설화의 원형을 찾는 일은 거의 불가능하며, 구전된 시간이 길수록 변형·응용되어 파생된 이야기들도 증가하게 된다[15]. 후대에 이런 문제를 해결하기 위해 설화를 문자로 채록(採錄)하려는 시도가 나타났고, 채록 작업에 의해 문학의 범주로 분류되는 소위 문헌 설화가 탄생하였다[16]. 오늘날 텍스트의 형태로 전해지는 문헌 설화의 상당 부분은 해당 설화의 진정한 원형이라기보다는 채록 작업이 이루어진 이후에 확정된 원형임을 짐작할 수 있다. 또한 동일한 모티브를 지닌 설화가 문헌 설화와 구비 설화의 두 가지 형태로 당대에 함께 유통되면서 동일한 이야기의 서로 다른 버전을 만들어 내기도 하는데, 이러한 설화의 전파 형태는 현대 OSMU의 원시적, 집단적 형태를 연상시키기도 한다[17]. 다만, 이는 설화 전승 집단이 의도하지 않은 자연적 현상인 데다, 오늘날과 같은 상업적 의도와는 무관한 일일 것이므로, 현대 해석은 자제해야 할 것이다. 본 연구는 설화가 지닌 이 같은 변동성, 역동성에 주목하면서, 각 지역 설화를 OSMU 전략을 활용하여 지자체 콘텐츠로 개발하고 산

업화하는 문제를 탐색하고자 하는데, 이 경우 OSMU의 원천이 되는 것은 설화가 지닌 스토리텔링적 가치라고 생각된다. 대부분의 지자체들이 지역 설화를 활용한 지자체 콘텐츠 개발에 집중하는 것도 지역 설화의 스토리텔링 및 그로부터 창출되는 콘텐츠적 가치와 경쟁력 때문일 것이다. 이를 고려하면서, 이하에서 지역 설화의 스토리텔링과 콘텐츠적 가치에 대해 살펴보겠다.

2. 지역 설화의 스토리텔링

설화는 한 민족 또는 사회 집단의 공동 창작과 공동 전승을 통해 민족집단의 의식과 정서, 지혜 등을 풍부하고 사실적으로 반영·전달하기 때문에, 문화적, 문학적, 예술적으로 활용 가치가 뛰어나며, 시대, 사회, 지역의 스토리텔링을 풍부하게 반영하게 된다. 이로 인해 현재 설화는 각 지역에서 OSMU를 위한 원천 콘텐츠로서 높은 가치와 효용성을 인정받으면서 연구개발의 핵심 대상이 되고 있다[18]. 오랜 세월 동안 전승 집단의 공동체적 삶과 함께 하면서 역사와 사회의 격동, 굴곡 등을 함께 견뎌내고 시대와 지역 민중들의 애환과 해학, 인내, 지혜 등을 오롯이 담아내면서 오늘날까지 변천·전승된 설화 및 지역 설화는 원천 콘텐츠로서의 높은 가치, 경쟁력, 완성도 등을 지니고 있음을 알 수 있다[19].

지역 설화의 지자체 콘텐츠로의 OSMU 개발의 원천이 되는 본질적 속성은 스토리텔링(Storytelling)임을 알 수 있는데, 이와 관련하여 스토리텔링의 의미, 특징, 효과 등에 대해 논의해 볼 필요가 있을 것이다. 스토리텔링의 사전적 의미는 텍스트나 이미지를 통해 이야기(Story)를 만들어 전달하는 것을 말한다[20]. 다른 사람들에게 다양한 이야기를 전달해 주는 행위인 스토리텔링은 인류 문화가 시작된 이래, 인간들이 주변 사람들과 유의미한 정보, 지식, 지혜, 가치 등을 공유하고 교환하면서 상호 간의 이해를 돕고, 정서적, 심리적으로 보다 깊게 교류·공감하기 위한 수단으로 요긴하게 활용되어 왔다[21]. 커뮤니케이션 기술과 매체가 갈수록 첨단화되고 다양화·다원화되는 현대 사회에서는 스토리텔링의 활용 범위가 더욱 확대되면서 그 기법이나 내용도 갈수록 전문화·심화되고 있다[22]. 최근에는 문화, 예술

영역은 물론, 비즈니스·마케팅 분야, 사회 공공을 위한 홍보나 캠페인, PR(Public Relations) 전략 등의 영역에서도 스토리텔링 기법이 빈번하게 활용되고 있으며, 교육 현장에서도 과목별로 흥미로운 스토리텔링을 종종 활용하고 있다[23][24]. 이처럼 현대는 스토리텔링의 시대라고 해도 과언이 아닐 정도로, 정치, 경제, 사회, 문화, 예술의 다양한 하위 영역에서 스토리텔링이 요긴하게 활용되고 있는데, 이는 강력한 몰입과 공감 유발 능력, 정보 전달 특성 등을 두루 겸비한 이야기의 장점과 가치 때문이다[25]. 상당히 복잡하고 어려운 지식도 스토리텔링 방식으로 진행되면 훨씬 쉽게 이해될 수 있기 때문에, 스토리텔링은 대단히 효과적인 지식 전달 방법으로서 모든 영역에서 활용된다[26].

과거에는 스토리텔링이 구연(口演)이라는 의미로 많이 사용되었는데, 이는 이야기를 전달하는 방법에 초점을 맞춰 청중들의 바로 앞에서 감정을 살려 생동감 있게 이야기를 들려주는 것을 의미하였다[27]. 그러나 현대의 스토리텔링은 이야기의 전달 형식보다는 콘텐츠적 의미와 효율성, 현장성, 상호 작용성 등에 보다 초점을 맞춰 스토리텔링의 본질과 구조를 이해하고자 한다[28]. 이러한 현대적 의미를 고려하면서, 스토리텔링에 대해 설명한 주요 선행 연구들의 내용을 살펴보면, 다음과 같다.

우선, 서성은[29]에 의하면, 스토리텔링은 특정 사건이나 사물의 물리적 속성이나 사실에 대한 기계적 보도가 아니라, 사물이나 인물이 지닌 본질이나 의미, 가치 등을 효과적으로 구성하여 전달하는 것을 뜻한다. 사물, 인물의 본질, 의미 등을 전달하는 과정에서 이를 흥미로운 이야기로 재구성하는 창조적 활동이 수반되므로, 스토리텔링은 문화의 가공, 재생산, 전달 과정에도 기여하게 된다[30].

송영애[31]에 의하면, 스토리텔링은 이야기(story)와 말하기(telling)의 합성어로서, 여기서의 이야기는 플롯 구조를 지닌 모든 서사적 장르를 포괄한다고 한다. 즉, 민담, 설화, 전설, 동화, 소설, 수필 등 언어로 된 서사뿐 아니라, 영화, TV 드라마, 뮤직 비디오, 만화, 광고, 게임 등 비언어적 서사들도 망라하며, 픽션뿐 아니라 논픽션, 즉 역사적 사건, 뉴스, 경찰의 사건 기록 등 정치, 경제, 사회, 문화의 전 영역을 아우르는 다양하고도 풍

성한 서사가 스토리텔링의 재료가 된다[32]. 이처럼 스토리텔링의 원재료이자 토대를 이루는 서사는 가장 일반적, 보편적 양식의 언어 서사뿐 아니라, 영화나 오페라 등 비언어적 서사물, 조경 등 공간을 통해 연출되는 환경적 서사물 등 세부 양식과 적용 범위가 계속 확대되고 있다[27].

한편, 박기수[33]는 현대의 스토리텔링은 과거처럼 스토리의 내용 중심이 아니라, 전달 행위의 현장성 및 전달자와 대상자 간의 상호 작용성 등에 초점을 맞추어 진행되어야 함을 지적하였다. 아울러 이러한 현대적 스토리텔링의 특징을 각 분야에서 전략적으로 잘 활용해야 한다고 강조하였다. 이의량[34]은 스토리텔링에 대해, 잘 구성된 스토리의 전달을 통해 시각, 청각, 후각 등 인간의 감각에 호소하면서 보다 깊은 이해와 생생한 감동을 전달하는 인류의 담화 예술, 혹은 담화 기술이라고 정의하면서, 다양한 매뉴와 종류를 지닌 향토 음식이야말로 스토리텔링을 활용하기에 적합한 분야라고 분석하였다.

21세기 이후부터는 온라인 환경 및 디지털 매체의 발달 등으로 인해 스토리텔링 매체의 세부 유형도 대폭 다양해졌는데, 보편적으로 통용되는 유형을 보면 텍스트(원자료, 가공 자료, 재가공 자료), 오디오(음성, 음악), 정지된 이미지(사진, 그림), 각종 동영상(비디오, 2차원 애니메이션, 3차원 애니메이션) 등을 들 수 있다[35]. 이러한 다양한 매체들을 제작하는 관련 프로그램이나 기술 애플리케이션이 대폭 진화함에 따라, 최근에는 스토리텔링의 창작자와 이용자 간의 경계가 무너지면서 상호 작용성이 강화되는 특징을 보여주고 있다[36].

지금까지 살펴본 스토리텔링에 관한 주요 선행 연구들의 논의 내용을 표로 정리해 보면, 다음과 같다.

표 2. 스토리텔링에 대한 논의*

선행 연구	스토리텔링 내용
Ong(1982)	인간의 경험을 조작·축적·전송할 수 있는 힘을 지닌 상황 의존적 기술(口述) 행위
이인화 외(2003)	사건에 대한 진술이 중심이 되는 담화 양식
김익숙 외(2005)	재미있고 감동적인 이야기를 만들어 내는 능력, 문학적 상상력과 창조력, 예술적 심미안, 공학적 기술 등을 모두 아우르는 통합적 장르
Klaus et al. (2005)	인간 존재에 대한 성찰과 오랜 경험에서 우러나온 이야기들을 상대방과 나눔으로써, 삶의 갈등을 용이하게 해결하는 방법을 알려 주고, 인간이 처한 위치에 대해 이해하도록 돕는 행위
김성리(2006)	스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로서, 이야기와 매체의 특성, 표현 방법, 기술적 측면까지를 포함하는 개념

송정란(2006)	이야기를 다른 사람들에게 들려주는 활동, 또는 이야기가 담화로 변화하는 과정
박기수(2007)	스토리 중심으로부터 벗어나서 현장성, 상호 작용성이라는 전달 매체의 환경적 특성을 적극 반영한 말하기 행위(
강상대(2007)	문자가 존재하지 않던 시대부터 전해져 내려온 인간의 가장 전통적 이야기 방식
서성은(2015)	특정 사물, 인물 등이 지닌 본질, 개인적 의미로서의 이야기를 구성·전달하는 것
송영애(2012)	디지털로 된 전달 매체를 기반으로 한 환경 하에, 이야기의 콘텐츠 자체보다는 이야기에 참여하는 현재성과 현장성, 상호 작용 등을 강조하는 개념임
이의량(2015)	잘 구성된 스토리의 전달을 통해 시각, 청각, 후각 등 인간의 감각에 호소하면서 보다 깊은 이해와 생생한 감동을 전달하는 인류의 담화 예술, 혹은 담화 기술

* 관련 선행 연구들을 참조하여 연구자 재작성.

3. 지역 설화의 OSMU 활용 전략

지금까지 설화 또는 지역 설화의 콘텐츠적 본질이자 원천 자원적 가치의 근원이 스토리텔링이라는 사실을 인식하면서, 스토리텔링의 의미, 특성 등을 이론적으로 논의해 보았다. 스토리텔링에 대한 이 같은 이해를 토대로, 지역 설화를 OSMU 방식 하에 지자체 콘텐츠로 개발·산업화하여 다양한 부가 가치를 창출하고자 할 경우, 다음과 같은 핵심 전략들을 중요하게 고려하고 참조해야 할 것으로 생각된다.

첫째, 지역 설화의 물리적, 외면적 이야기 구조나 흥미 요소에만 주목하지 말고, 스토리텔링에 담긴 인간 존재에 대한 본질적 성찰, 오랜 세월 동안 축적·전승된 공동체의 지혜와 경험에 대한 존중과 이해 등을 토대로, 스토리텔링을 향유하는 모든 사람들 간의 상호 작용성, 현장성, 수평적·쌍방향적 공감·교류와 깊은 이해, 생생한 감동 등을 깎집어낼 수 있는 종합적, 융합적, 인문학적 전략을 개발하고 구사해야 할 것으로 생각된다. 지역 설화의 역사적·사회적 본질과 문화·예술적 가치를 깊이 있게 들여다보지 못한 채 피상적, 표층적인 흥행성과 대중성만을 추구한다면, 지역 설화가 가진 문화적·역사적 콘텐츠와 스토리텔링의 풍부한 장점, 잠재력을 살리지 못한 채, 지역 설화라는 품격 높은 원천 자원을 부적절한 전략 하에 오용하거나 낭비하는 결과를 초래할 수도 있을 것이다. 이러한 부작용을 경계하면서, 지역 설화 스토리텔링의 OSMU 개발 과정에서는 성급한 산업화·상업화만을 앞세우지 말고, 지역 설화 콘텐츠에 대한 깊이 있는 학술적, 이론적 연구를 통해, 지역 설화 스토리텔링의 가치를 극대화할 수 있는 증장기적, 인문

적 개발 이념과 원칙을 확립하고 구현해야 할 것이다.

둘째, 현재 대부분의 지자체 콘텐츠 산업의 두드러진 특징이자 한계점 중 하나인 지역성의 과도한 강조를 자제하고 경계할 필요가 있을 것이다. 지역 사회와 민중을 배경으로 전승발전된 지역 설화의 본질을 고려할 때, 지역성, 향토성 등을 적절하게 홍보하고 활용하는 것은 지자체 콘텐츠 OSMU의 필수적, 핵심적 전략이 될 것이다. 그러나 그 정도가 너무 지나쳐서 해당 지역의 문화적·예술적 우수성, 독창성을 학술적 근거나 다른 지역 콘텐츠와의 과학적 비교 분석 없이, 애향심, 향토심 등만을 앞세워 과대 포장하거나, 우리 고장의 특수성을 일방적, 권위적으로 부각시키려는 편협한 태도나 개발 이념은 지양되어야 한다. 앞서서도 언급했듯이, 지자체 콘텐츠는 기본적으로 문화 콘텐츠와 관광 콘텐츠의 긴밀한 결합 위에서 개발되고 산업화되는 것이 일반적이다. 이처럼 문화관광 콘텐츠로 개발되어 외지인, 외국인들의 방문 및 향유를 기대할 경우, 외지인과 외국인들이 지역 콘텐츠를 거부감 없이 수용하고 이해하면서 해당 지역민과 쌍방향적으로 공감·교류할 수 있도록 유도하려면, 콘텐츠의 특수성, 향토성에 못지 않게, 국민적 보편성, 더 나아가 세계화 시대의 글로벌적 취향 등도 부분적으로 존중반영하는 종합적, 융합적 전략과 방법론을 모색해야 할 것이다. 이상과 같이 지역적 특수성, 향토성과 전국적, 글로벌적 보편성, 확장성, 호환성 등을 균형적으로 겸비한 종합적, 융복합적 지자체 콘텐츠를 개발하고 산업화하는 것이 향후 지자체 콘텐츠 OSMU 전략의 핵심이자 궁극적 목표가 되어야 할 것이다.

이러한 균형적·융합적 전략을 토대로, 지자체 OSMU의 세부 활용 방안 및 절차에 대해 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 가치 연구 단계이다. 이는 지역 설화를 지자체 콘텐츠로 개발·활용하기 위해 지역 설화의 원천 콘텐츠로서의 문화·예술적 가치와 풍부하고 교훈적인 스토리텔링을 충분히 연구·고찰하고 이해하는 단계이다. 둘째, 가치 적용 단계이다. 이는 지역 설화에 대한 가치 연구 단계를 통해, 지역 문화의 원형과 본질, 지역 정신 등을 정확하게 파악한 후, 그런 요소들을 충분히 전달하면서도 콘텐츠 감상자·향유자들 간의 상호 작용성, 현장성 등을 극대화할 수 있는 새로운 스토리텔링(지자체

콘텐츠로서, 현대와 전통이 만나고 향토성과 글로벌적 트렌드가 공존·교류하는 융합적 스토리텔링) 개발 및 상품화 과정을 수행해하는 단계이다. 이러한 세부 개발·활용 과정을 도표화해 보면 아래와 같다.

표 3. 지역 설화의 지자체 콘텐츠로의 개발·활용 과정*

①지역 문화 원형 연구	②콘텐츠의 스토리화	③콘텐츠 스토리의 공감각적 장치 접근	④ 콘텐츠의 상품화 (체험, 감성 활용)
가치 연구 단계		가치 적용 단계	

* 출처 : 이상훈(2008)을 토대로 연구자 재구성.

두 번째 가치 적용 단계에서는 지역 설화를 지역민뿐 아니라 외지인, 외국인들도 충분히 공감하고 개방적으로 수용·이해할 수 있도록 하기 위해, 콘텐츠적 보편성, 범용성, 호환성 등을 보다 중시해야 할 것이다. 이런 요소들을 살리기 위해서는 새로운 스토리텔링의 확장, 재창출을 위한 우수한 창작 역량 발굴 및 활용에 집중하는 동시에, 현대의 최첨단 IT 기술을 통해 전세계적으로 개발·보급된 다양한 콘텐츠 매체와 프로그램, 유통 플랫폼, 해외 성공 사례의 노하우 등 기술적인 자원들도 최대한 활용해야 할 것이다.

원천 콘텐츠인 지역 설화를 2, 3차 콘텐츠로 OSMU 개발하는 과정에서는 해당 설화가 지닌 스토리텔링적 특성과 콘텐츠적 가치가 어떤 유형의 2, 3차 매체로 개발될 때, 가장 적절하면서도 투입 대비 효과를 극대화할 수 있을지에 대해 진지한 전략적 분석과 모색, 사전 연구, 시장 조사 등을 진행해야 할 것으로 생각된다. 이를 위해서는 다양한 유형의 문화 콘텐츠의 특성과 장점 및 그들 간의 상호 관계에 대한 심도 있는 내용적, 전략적 이해가 전제되어야 할 것이다. 각 콘텐츠 간 상호 관계의 중요성에 대한 인식을 토대로, 이를 도식화해 보면 [그림 2]와 같다. 그림에도 나타난 것처럼, 연구자는 콘텐츠의 입체성, 동태성(動態性), 역동성, 현장성, 상호 작용성 등을 기준으로, 평면적이고 정지된 텍스트(출판), 이미지(만화)보다는 실시간으로 재생되면서 신속하게 전파·확산되는 동영상, 애니메이션, 방송, 게임 등이 지자체 콘텐츠를 개발할 경우 지역과의 연계성, 유통성, 상호 작용성 등을 강화하는 데 보다 유리할 것으로 생각한다.

여기에 테마파크는 지역 현장에 랜드마크처럼 조성

되어 지역민, 외지인, 외국인들의 현장 방문과 생생한 체험을 유도함으로써, 지역과의 직접적인 교류, 공감, 상호 작용을 극대화할 수 있는 가장 강력한 2, 3차 콘텐츠라고 생각한다. 즉, 테마파크는 지역 원천 콘텐츠인 지역 설화의 장점과 매력을 가장 효과적이고도 강력하게 살리고 전파할 수 있는 최강의 OSMU 도구가 될 것으로 확신한다. 이러한 인식과 문제 의식을 토대로, 이하 4장에서는 기개발된 각 지역의 테마파크 중 성공적인 사례를 선정하여 고찰분석함으로써, 지역 설화의 OSMU 전략을 위한 효율적, 미래 지향적 시사점과 지침을 논의·도출하고자 한다.

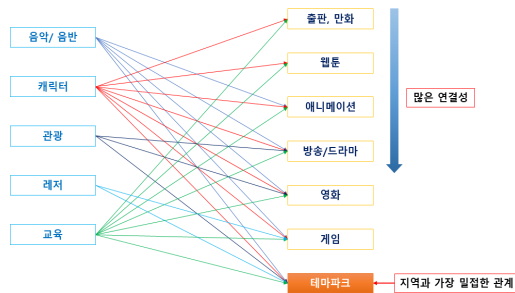


그림 2. 각 콘텐츠 간의 상호 관계

한편, 문화 콘텐츠를 활용한 지자체 OSMU 전략의 해외 성공 사례를 참고로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, OSMU 전략을 활용한 지자체 콘텐츠의 성공 1순위 사례로 꼽히는 것은 영화 <반지의 제왕>의 OSMU적 활용이다[37]. 전세계적으로 유례 없는 상업적 성공을 거둔 <반지의 제왕>의 원작자는 영국인이지만, 영화 촬영 장소는 뉴질랜드였는데, 이에 뉴질랜드 정부는 <반지의 제왕> 촬영 장소를 관광 테마파크로 조성하여 외국 관광객을 유치하기 위한 노력을 집중하였고, 그 결과 <반지의 제왕> 시리즈 개봉 이후 뉴질랜드를 방문한 외국 관광객 수는 연 평균 5.6%씩 증가하였다고 한다[37].

다음으로, 비틀즈의 고향인 영국 리버풀의 사례를 들 수 있다. 리버풀은 음악, 축구, 다양한 이벤트, 박물관, 공공 도서관 등 수많은 문화 유산으로 전세계에 널리 알려져 있다[38]. 비틀즈 이전부터 리버풀은 훌륭한 가치를 지닌 문화재와 고전 건축물들을 많이 보유한 유서 깊은 문화 도시였지만, 현대에 리버풀이 전세계적 관광 도시로 발돋움하는 데 결정적으로 기여한 것은 영국의

전설적 그룹인 비틀즈(The Beatles)이자, 그를 활용한 리버풀의 지자체 OSMU 전략이라고 할 수 있다[38]. 리버풀은 비틀즈의 활동 시기는 물론, 현재까지도 비틀즈 단원들과 관련된 각종 테마파크와 전시관, 박물관, 콘서트홀, 미술관 운영 등을 통해, 비틀즈를 그리워하는 전세계 수많은 팬들을 관광객으로 유치하고 있으며, 이를 통해 항상적, 안정적인 지역 수익을 획득하고 있다[38]. 비단, 경제적 수익만이 아니라, 비틀즈 OSMU 전략을 통한 지역 브랜드 이미지 강화, 지역의 문화·예술적 위상 등을 드높임으로써, 지역 문화 콘텐츠의 공공적 사용 및 그를 통한 지역 문화·사회·경제의 부흥에 확실하게 기여하고 있다[38]. 이러한 성공적인 해외 지자체 사례를 참고하면서, 이하에서 국내 지역 설화의 OSMU 활용 사례를 분석하고자 한다.

IV. 지역 설화의 OSMU 활용 사례 분석

1. 사례 선정 기준

지역 설화의 OSMU 활용 사례로 개발·조성된 테마파크 중에서도 전국적으로 잘 알려진 전라남도 장성군에 소재한 『홍길동』 테마파크와 전라남도 곡성군의 『심청』 테마파크를 비교 분석하고자 한다. 전국 각지에 산재한 다수의 테마파크 중에서도 이 두 개의 사례를 선정한 이유를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 테마파크의 원천 콘텐츠의 전국적, 대중적 지명도와 선호도를 고려하였다. 『홍길동』과 『심청』은 우리나라 고전 소설 중에서도 가장 대중적인 인지도와 인기가 높은 대표적인 고전 소설로서, 전국적인 인지도, 선호도 면에서는 최적이자 최고의 원천 콘텐츠라고 할 수 있다. 두 작품 모두 우리나라 고유의 역사성, 사회성, 전통성을 뚜렷하게 반영하고, 사회 정의 실현 및 효의 실천이라는 공동체적 가치를 작품을 통해 효과적으로 구현함으로써, 공동체적 삶에 대한 참된 가치를 일깨우고 공동체적 결속력을 다지며, 나아가 국민 정신을 아름답게 가꾸는 데에도 기여함으로써, 바람직한 공공적 가치를 기대할 수 있다[11]. 아울러, 두 작품은 대중성뿐 아니라, 흥미롭고 감동적인 스토리텔링과 플롯의 예술성,

심미성 면에서도 전통 설화의 최고봉을 이룬다고 볼 수 있다. 이 같은 감동적인 스토리와 예술성은 테마파크를 설계·기획하는 과정에서 콘텐츠적 강점과 매력을 충분히 발휘할 수 있기 때문에, 지자체의 OSMU 전략의 문화적 장점과 전략을 분석하는 데에도 유용할 것으로 생각된다. 이상과 같이 두 테마파크는 모든 면에서 지자체 원천 콘텐츠로서의 조건을 충족한다고 판단되었다.

둘째, 원천 콘텐츠의 높은 대중적 인지도와 선호도 등을 바탕으로, 이들에 대한 OSMU 전략을 구사할 경우, 상당한 문화적, 상업적, 경제적 성공을 거둘 가능성이 높아지게 된다. 따라서 우수한 원천 콘텐츠의 OSMU 전략 성공 사례에 대한 분석을 통해, 다른 지자체의 OSMU 전략에 대해서도 유용한 지침과 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대되었다.

이상의 선정 기준을 염두에 두면서, 두 테마파크의 기본 내용과 관련 사항들을 정리하면 다음과 같다.

표 4. 『홍길동』 테마파크와 『심청』 테마파크의 주요 사항*

No.	구분	『홍길동』 테마파크	『심청』 테마파크
1	장소	전남 장성군 황룡면 홍길동로 431	전남 곡성군 오곡면 심청로 178
2	캐릭터	있음	있음
3	출판/ 만화	10권(시리즈)	없음
4	애니메이션	26부작	있음(현재 볼 수 없음)
5	게임	없음	있음(현재 사용 불가)
6	공연	뮤지컬 홍길동	청이는 왜 인당수에 몸을 던졌나?
7	축제	장성 홍길동축제 (장소: 테마파크 내)	곡성심청축제 (장소: 섬진강 기차마을)
8	관광/레저	생가, 전사관, 산채체험장 등	숙박 시설
9	교육	-	효, 인성캠프
10	기타	풋살경기장, 숙박시설	-
11	홈페이지	있음	있음

* 관련 보고서, 보도 자료 등을 참고하여 연구자 재구성.

2. 『홍길동』 테마파크 분석

우리나라 최초의 국문 소설인 『홍길동전』은 국문학사적으로 중요한 의미와 가치를 지닌 작품이다. 『홍길동전』은 고대 소설 중에서는 드물게 작가가 분명히 밝혀져 있을 뿐 아니라, 작가인 허균(許筠, 1569~1618)의 진보적(당시로서는 이단적인) 사회관, 역사 인식, 가치관 등이 흥미진진하고 역동적인 스토리텔링 속에 입체적으로 잘 담겨 있어서, 문학 작품으로의 예술성, 흥행성, 대중성, 사회성 등을 두루 갖춘 걸작이자 빛나는

문화 유산으로 평가되고 있다[39]. 『홍길동전』은 이러한 특성과 독창적인 스토리텔링으로 인해 일찍부터 높은 경쟁력을 갖춘 독보적인 원천 콘텐츠로 주목받았으며, 이미 20세기 중반부터 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임, 드라마 등으로 활발하게 OSMU되어 왔다[40].

이 같은 원천 소설이자 원천 콘텐츠로서의 『홍길동전』의 잠재력과 가치, 흥행성 등에 주목한 전라남도 장성군은 『홍길동전』의 주인공인 홍길동을 지역 실존성을 바탕으로 지역 축제와 연관된 독자적 캐릭터로 등록·개발하여 다양한 부가 가치를 창출하는 전략을 구사하기 시작하였다. 홍길동이 원천 콘텐츠 자원으로서 주목받기 시작한 것은 1995년에 지방자치제도가 본격 실시된 이후 각 지역의 정체성을 확립하기 위한 핵심 전략으로서 지역문화의 중요성과 가치를 강조하면서부터이다. 지역 문화산업의 핵심 목표인 지역 브랜드 개발 및 지역 이미지 구축을 위해 지역의 역사성, 향토성을 대표하는 캐릭터를 발굴·개발하는 것이 각 지역의 핵심 사업으로 대두되었다. 지역 캐릭터는 지역의 문화·예술, 역사와 사회, 지역 정신 등을 상징하고 이미지화할 뿐 아니라, 캐릭터의 OSMU 개발을 통해 지역 문화산업 진흥 및 지역 경제 활성화에도 기여할 수 있다. 특히, 홍길동은 실존 인물이라는 학술적 논의와 맞물려 지역 문화산업의 원천 콘텐츠 아이템으로의 가치가 가히 최고라고 할 수 있는데, 전라남도 장성군은 이에 착안하여 홍길동을 지역 캐릭터 겸 지역 문화산업 개발의 핵심 아이템으로 활용하고자 하였다.

그런데 장성군의 계획은 작가 허균의 생각을 근거로 홍길동의 지역 연고권을 주장한 강릉시와 정면 대립하게 되었다. 강릉시와 장성군의 홍길동 연고권 주장 및 프로젝트 개발 주장은 결국 법정 싸움으로 확대되었고, 1997년 장성군의 의뢰로 진행된 학술 연구 결과에 의해 장성군의 승리로 판결되었다. 당시 의뢰를 맡은 연구팀은 『조선왕조실록』의 기록과 증보(增補) 『해동이적(海東異蹟)』 등 관련 문헌들을 근거로 홍길동이 전남 장성군 아차곡에 살았고, 첩의 자식이라 과거에 응시할 수 없어서 집을 떠나 의직 활동을 하다가 해외로 진출하였다는 실증 자료를 확보하였다[41]. 이로 인해 법정 소송에서 승리를 거두면서 학술적 근거까지 확보한 장성군은 실존 인물로부터 유래된 역사문화 콘텐츠라는

독자적인 전략을 내세우면서 홍길동 캐릭터를 활용한 지역 문화 콘텐츠 OSMU 전략을 본격 개시하였다[42].

홍길동을 주제로 한 지자체 문화 콘텐츠 OSMU 전략은 ①축제 콘텐츠, ②영상 콘텐츠, ③캐릭터 콘텐츠, ④기념품 콘텐츠, ⑤테마파크 콘텐츠 등 5개 영역으로 나누어 진행되고 있다[9]. 우선, 축제의 콘텐츠로는 장성 홍길동의 축제를 들 수 있다. 이 축제는 홍길동의 민중 정신과 진보·평등 사상을 기리고 청소년들에게 꿈과 희망을 심어 주기 위해 기획된 것으로, 매년 5월 말에 3일 간 거행된다[9]. 1999년 1회 개최를 시작으로 2020년까지 총 22회가 이루어졌으며, 공식 행사, 대표 행사, 공연 행사, 체험 행사, 전시 행사, 판매 행사, 부대 행사 등 7개 유형으로 세분되어 진행된다[9]. 세부적으로는 문향 축전(붓글씨, 글짓기, 서화 경연 대회 등), 홍길동 전통 무예 시연, 전남 경찰청 홍보단 공연, 지역 동아리 발표회, 전국 홍길동 선발대회, 홍길동 기념 음악회, 장성군민 노래 자랑, 울도국 밴드 페스티벌, 퓨전 국악 콘서트, 홍길동 인물 재현 등 다채로운 프로그램이 제공되면서 관광객들의 관심을 끌고 있다[9].

둘째, 영상 콘텐츠는 장성군의 후원 하에 개발·제작된 다양한 애니메이션이나 전시 영상, 홍보 영화 등을 들 수 있다. 이 작품들은 장성군 홈페이지를 통해 공개되거나 홍길동 테마파크 내에서 수시로 상영되면서, 홍길동의 정신이나 사상, 일화 등을 흥미로운 스토리텔링과 함께 주민들과 외지 관광객들에게 전달하는 역할을 담당하고 있다[9]. 그를 통해, 장성군의 지역적 정체성을 고취하는 동시에, 장성군의 미덕을 효과적으로 드러내고 있다.

셋째, 캐릭터 콘텐츠이다. 장성군의 전통 기념품 상점과 홍길동 테마파크 등에는 다양하게 디자인된 홍길동 캐릭터들을 판매하고 있으며, 이는 지자체 문화 콘텐츠의 주요 수입원 역할을 하고 있다. 캐릭터 콘텐츠 사업은 장성군에서 오랜 기간 심혈을 기울여 준비하고 추진한 사업으로서, 1998년에 25종의 기본 캐릭터를 제작·발표하였고, 1999년에도 48종의 보조 캐릭터를 추가로 제작·발표하여 의장 등록 및 상표 등록을 완료하였다. 이후 기개발된 캐릭터를 소비자들의 의견을 수렴하여 수시로 수정·보완하는 동시에, 새로운 캐릭터를 추가하는 등 현재 총 97종의 캐릭터를 관리하면서 지속적인 로열티 수

익을 올리고 있다. 이 같은 성과는 다른 지역 지자체들이 벤치마킹할 만한 의미 있는 결과라고 할 수 있다.

넷째, 홍길동에 관련된 기념품 콘텐츠로는 장성군 곳곳에 위치한 홍길동 캐릭터 샵과 홍길동 테마파크 내 4D 영상관 등에서 판매하는 다양한 디자인의 홍길동 캐릭터 상품을 들 수 있다. 홍길동 인형을 비롯하여, 티셔츠, 모자, 베게, 쿠션, 수건, 노트, 필기 도구, 손목시계, 연필깎기, 물티슈, 머그컵, 보온병, 쌍절곤, 손전등, 저금통 등 캐릭터 디자인을 활용한 각종 생활 용품, 문구·완구, 팬시 제품, 의상 등이 판매되면서 지자체의 수익 획득에 일정 부분 기여하고 있다.

다섯째, 홍길동 테마파크 콘텐츠에 대해서는 이상과 같은 OSMU 전략과의 전체적인 연계성을 고려하면서, 이하에서 본격적으로 살펴보고자 한다. 홍길동 테마파크 사업은 홍길동 실존에 대한 역사 고증과 생가 복원, 관련 유물 발굴, 테마파크 조성 등 단계적인 프로젝트를 통해 점진적, 연속적으로 기획·추진되었다. 장성군은 단계적, 중장기적 계획을 바탕으로, 홍길동의 역사적·문화적 가치를 구현하기 위해 2005년부터 2011년까지 4단계의 과정을 거쳐 총 515억 원(국비 233억, 지방비 252억, 민자 30억)을 들여 총면적 230,639㎡(69,768평)의 홍길동 테마파크가 홍길동의 생가 터인 전남 장성군 황룡면 아곡리 425번지 아치실 마을 일대에 조성되었다.

표 5. 『홍길동』 테마파크 조성 단계

단계	기간	내용
1단계	1999년~2002년	관광지 지정 준비
2단계	2003년~2005년	관광지 지정 및 조성 계획 신청 및 승인
3단계	2006년~2008년	기반 시설 조성
4단계	2009년~2011년	관광지 조성

장성군에서 공식적으로 보고한 홍길동 테마파크의 조성 목적은 다음과 같다[43].

1. 홍길동이 역사적 고증을 통해 장성군의 실존 인물로 밝혀짐에 따라, 공식화된 역사적 사실을 기반으로 실존 인물 홍길동의 뛰어난 역사적·문화적 가치를 관광 자원화한다[43].

2. 국민의 여가 생활 확대에 따라 전사회적으로 증가한 관광 수요에 부응하면서 고부가 가치 자원인 역사·문화 자원을 관광 자원으로 개발함으로써, 후손들에게

역사문화 체험을 통한 생생한 전통 교육의 장을 제공하고, 지역 경제 활성화를 도모한다[43].

3. 역사 문화 자원을 기반으로 복합적인 관광 테마 공간의 원형(原型)을 개발한다[43].

4. 홍길동의 관광 가치를 극대화하여 역사문화 관광의 이미지를 창출하고, 홍길동 테마파크 관광지의 관광 활성화를 도모한다.

5. 홍길동 관광지를 중심으로 관광 거점을 확보하고, 이를 주변 관광지와 연계함으로써, 차세기형 관광 산업 정착을 위한 구조적 변화의 토대를 마련하고, 장성군의 증장기적, 미래적 관광 활성화를 도모한다[43].

이 같은 원대한 목표 의식을 토대로, 홍길동 테마파크에는 생가 터로부터 발굴된 유물들을 모아 전시하는 홍길동 전시관, 생가 터, 산채 체험장, 청소년 야영장, 각종 관광-레포츠 시설(청백 호텔, 관리 사무소, 분수대, 정자 등)들이 다양하게 조성되었다. 세부적인 내용을 정리해 보면 [표 6]과 같다.

우선, 홍길동 생가 터는 총 4동의 건물로 되어 있는데, 각 동마다 소설 속 장면들이 모형으로 재현되어 있다. 생가 터로 이동하는 길에는 양반촌, 양민촌, 민속 무예 광장, 승마 훈련장, 민속 놀이터 등 관광-레포츠 시설들이 조성되어 있다. 이처럼 역사적, 고증적 전시 공간과 전통 무예, 스포츠 등을 즐길 수 있는 시설을 동일 공간에 조성함으로써, 『홍길동』 테마파크는 방문자들에게 역사 탐방 및 관광-레포츠 기회를 함께 제공하는 실용적인 마케팅을 통해 안정적인 수익과 지역 브랜드 제고 효과를 거두고 있다.

표 6. 『홍길동』 테마파크 주요 시설

시설	공사비	면적 및 규모	비고
홍길동 생가 터	12.6억 원	242㎡	총 4동 건물소설 속 장면들을 모형으로 재현
홍길동 전시관	126.4억 원	512㎡	
산채 체험장	14.4억 원	-	망루, 창고 축사, 의적의 집, 활빈당 등으로 구성
청소년 야영장	20억 원	-	취사동, 세면장, 대피소, 화장실, 데크 시설 등
풋살 경기장	7,555만 원	-	인조 잔디 구장과 조명 시설 등으로 구성
4D 영상관	6억 6천만 원	30석 규모	HD급 3D 입체 영상물 방영
교육류	-	522주	낙엽교목 191 주, 상록 331 주, 관목류 103, 216주

장성군의 홍길동 프로젝트는 원전 소설이 아닌, 소설의 주인공인 홍길동이라는 캐릭터를 실존 인물 고증과 법정 소송이라는 다사다난한 과정을 거쳐 어렵게 획득한 후 그를 원천 아이টে으로 규정하고 공격적, 전략적 OSMU를 진행했다는 점에서 독특한 면모를 보여준다. 어려운 법정 공방에서 승리한 후 장성군은 기획 단계부터 문화 콘텐츠 전 분야로 사업을 연계확장하려는 원대한 목표를 수립하여 상당한 성과를 거두었다. 홍길동 캐릭터 자체가 독보적, 혁신적 스토리와 치열한 생명력을 지닌 실존 인물로서 전국적 인지도, 대중적 선호도가 워낙 높기 때문에, 이런 막강한 캐릭터를 원천 콘텐츠로 확보하여 출범한 사업이 실패할 가능성은 애초부터 낮았다는 사실을 부정하긴 힘들지만, 장성군 지자체의 적극적인 노력과 효율적인 OSMU 전략, 합리적·단계적인 기획, 우수한 마케팅·매니지먼트 역량 등 필수 요소들이 잘 조합된 결과, 성공적인 결과를 창출할 수 있었다. 장성군은 시작기획 단계부터 홍길동 문화 콘텐츠 사업 T/F 팀을 구성하고 홍길동 문화 콘텐츠 개발을 위한 중장기 계획을 수립하여, 지역 이념과 공공적 원칙에 입각한 사업을 단계적, 종합적으로 추진했던 것이다. 이 과정에서 지역 문화유산의 관광 자원화, 테마파크 조성으로 인한 국내의 관광객 유치 등 성공적인 전략과 방법을 구사하면서 지역 정체성 제고, 지역민 소득 증대, 지역 경제 활성화 등에 전반적으로 기여할 수 있었다. 장성군의 성공적 사례는 지자체 콘텐츠의 OSMU적 개발과 활용이라는 본 연구의 주제는 물론, 실제로 이 같은 사업을 추진하고 진행 중인 각 지자체들에게 유용한 이론적, 실무적 시사점과 지침을 제공할 수 있을 것이다.

3. 『심청』 테마파크 분석

『홍길동』 테마파크와 함께, 테마파크의 또다른 성공 사례로 분석할 대상은 전라남도 곡성군에 소재한 『심청』 테마파크이다. 심청 설화와 연관된 배경지로는 인천광역시 옹진군 백령도, 황해도 장산곶 임당수, 경기도 화성군, 충남 예산군, 전남 곡성군, 강원도 속초 등이 거론된다[44]. 이 중에서 지역 문화 콘텐츠 겸 지자체 브랜드로 활용하려는 목적 하에 심청전의 연고권을 주장

한 지자체들은 용진군 백령도, 전남 곡성군, 충남 예산 등이다. 세 지역은 소설 『심청전』과 심청전의 모티브가 된 원홍장 이야기 등을 근거로 하여 연고권을 주장하였다. 이 중에서도 곡성군이 심청 연고권 확보에 가장 적극적이어서, 이미 1998년에 오산면곡성군 발전 기획단을 결성하여 관련 자료 수집 및 사업 구상을 개시하고 심청의 지역 인물화 작업을 정식으로 추진하였다. 이어서 1999년에는 심청 공원을 관음사(觀音寺) 입구에 조성한 것을 시작으로, 곡성군 전체를 심청을 모티브로 한 문화적, 역사적 공간으로 조성하고자 하였다. 이어서, 보다 확실한 심청 연고권을 확보하기 위해, 역사 기록인 관음사 사적과 문학 작품인 『심청전』을 연결시켜 심청이 실존 인물인지 여부를 학술적으로 규명하는 작업을 시도하였고, 어느 정도 근거 자료를 확보한 후 「효녀 심청의 사학적·국문학적 고증」이라는 학술 자료를 발표하였다. 이 내용은 2000년 4월 1일에 KBS 1TV에서 방영한 역사스페셜 다큐 「역사추적 : 심청의 바닷길」을 통해 전국에 소개되었는데, 그 효과는 실로 강력하였다. 곡성군은 학술 연구 성과와 역사 스페셜 방영에 힘입어 새롭게 실존 인물이라는 사실이 규명된 심청의 지역 연고권을 경쟁 지역을 제치고 획득할 수 있었다.

이후 약간의 역사성, 고증성 관련 논쟁은 있었지만, 곡성군의 체계적, 조직적인 노력으로 인해 심청 캐릭터는 실존 인물이자 곡성군의 지역 캐릭터 겸 대표적인 브랜드로 정착되었고, 이로부터 곡성군은 심청을 원천 아이템으로 한 지자체 OSMU 사업을 본격 추진하기 시작하였다[45]. 곡성군의 지역 문화 콘텐츠 OSMU 개발 사업의 원천 아이템은 어렵게 획득한 심청 캐릭터였고, 이를 기반으로 한 지자체 OSMU 전략을 ①게임 콘텐츠, ②영상 콘텐츠, ③축제 콘텐츠, ④전시·교육 콘텐츠, ⑤테마파크 콘텐츠 등 4개 영역으로 나누어 진행하고 있다[9]. 우선, 게임 콘텐츠로는 심봉사 구출 게임, 심청 캐릭터와 섬진강에 서식하는 생물들의 이미지를 결합하여 활용한 조각 맞추기 게임, 심청전 퍼즐 게임 등을 개발하여 관광객들에게 소개홍보하고 있다[45].

둘째, 영상 콘텐츠로는 곡성군의 지원 하에 개발·제작된 심청 애니메이션과 심청전의 사건이 전개된 주요 배경인 섬진강 홍보 영상 등을 들 수 있다. 심청전 전체

스토리텔링을 역동적으로 재현한 『돌아온 심청』이라는 플래시 애니메이션을 제작하여 2002년에 심청 닷컴을 통해 공개하여 비교적 좋은 평을 받기도 하였고, 비슷한 구성과 주제의 애니메이션, 소개 영상, 홍보 영상 등을 수편 제작하였다. 이들 관련 애니메이션과 영상들의 내용 자체는 잘 구성되어 있다고 평가되지만, 홍보·보급 과정에서 시행 착오를 겪기도 하는 등 비즈니스적 성과나 대중적인 인지도는 높지 않다고 한다. 이로 인한 수익성 저하와 타지 관광객들의 무관심 등을 적극적으로 개선할 필요가 있다고 지적된다.

셋째, 축제 콘텐츠로는 심청 초혼제를 들 수 있다. 이는 2000년 5월부터 본격적으로 기획·추진된 심청을 모티브로 한 지역 축제이다. 이 축제는 OSMU 전략의 결과물로서 탄생된 지역 문화·관광 축제라는 점에서 다른 지역 축제와 차별성을 지니는 동시에, 향후 각 지자체의 지역 축제 개발에 대한 참신하고 효과적인 방법론을 제공했다고도 볼 수 있다. 이 외에도 곡성군은 심청 축제와 연계하여 효를 주제로 한 학술 대회를 정기적으로 개최하고 있는데, 이는 심청을 곡성의 상징적인 인물로 브랜드화하는 데 크게 기여한 동시에, 효라는 전통 윤리의 의미를 현대 사회에서 발전적으로 복원하는 데에도 적지 않은 역할을 담당하였다. 또한, 심청 설화와 부분적인 연관성을 지닌 중국 절강성 보타구와 자매 결연을 맺고 심청 관련 연구 등 학술적, 문화적 교류를 추진하고 있는데, 이는 지자체 콘텐츠 OSMU 활용이 대외적 교류로까지 확대 재생산된 바람직한 사례라고 생각된다.

넷째, 전시·교육 콘텐츠이다. 곡성군은 지역 문화 홍보 및 교육을 담당하는 심청 문화 센터를 설립하여 지역 정체성 구축에 주력하는 동시에, 심청 이야기 마을을 조성하여 곡성군을 효의 본산지로 승화시키고자 하는 원대한 계획을 추진하였다. 사업 추진 후 10년 정도가 경과한 시점인 2012년에 마침내 정부 공모 사업에 선정되어 국비 152억원을 확보함으로써, 곡성군의 사회적, 경제적 발전에 기여할 수 있는 교두보를 마련하였다. 심청 문화 센터에서는 청소년들을 대상으로 한 효행과 예절 교육, 효 체험 프로그램 및 관련 학술 대회가 매년 정기적으로 개최되고 있다. 이러한 교육 프로그램은 심청 관련 문화 콘텐츠 OSMU 전략이 다른 문

화 콘텐츠와 뚜렷하게 차별화될 수 있는 핵심적이고도 고유한 영역이라고 생각되지만, 아직 체계적, 심층적인 계획관리 체계 부족 및 전문 인력의 부족 등으로 인해 인지도 및 기여도는 낮은 편이라고 한다. 이러한 문제점들을 보완하면서, 심청 관련 전시·교육·학습 콘텐츠를 효과적으로 전문화·특성화할 수 있는 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

다섯째, 심청 테마파크 콘텐츠는 2013년부터 심청 관련 지자체 OSMU 사업을 보다 확대하고 지역 브랜드를 제고하려는 원대한 목표 하에 착수되었다. 곡성군은 군비 101억원을 투입하여 2013년 착공, 2017년 완공을 목표로 심청 이야기 마을, 즉 심청 테마파크 조성 사업을 새롭게 개시하였다[45]. 심청 이야기 마을은 다름 아닌, 특별한 의미를 담은 심청 테마파크로서, 심청 캐릭터의 본질적인 정체성인 효를 모티브로 한 차별화된 테마파크라고 할 수 있다. 이 같은 의도와 목표를 담은 심청 테마파크 또는 심청 이야기 마을은 지자체 콘텐츠 OSMU 전략의 공익적, 공공적 성격을 뚜렷하게 구현한 사례라고 생각되며, 이를 통해 곡성군의 지역성, 문화역사성뿐 아니라, 동방예의지국(東方禮儀之國)으로서 효를 대단히 중시한 우리나라의 미덕 또는 국가적 브랜드와도 연계될 수 있는 가치 있고 바람직한 OSMU 전략이라고 생각된다.

앞에서 연구자는 지자체 OSMU 전략이 편협한 지역성이나 배타적인 특수성에만 함몰되는 것을 경계하면서, 지역적 특수성, 향토성을 보편성, 글로벌적 취향과 조화롭게 융합해야 할 당위성, 필요성을 제안하였는데, 심청 테마파크의 이와 같은 목적과 의도야말로 특수성과 보편성의 바람직한 균형·조화를 지향해야 하는 지자체 OSMU 전략에 안성맞춤인 테마라고 생각된다.

표 7. 『심청』 테마파크 주요 시설

시설	시설 내용
한옥 17개 동	장미1동(53㎡/6인), 장미2동(35㎡/3인), 장미3동(22㎡/2인), 국화1동(55㎡/6인), 국화2동(15㎡/2인), 국화3동(48㎡/6인), 국화4동(18㎡/2인), 국화 별채(11㎡/1인), 철쭉1동(64㎡/8인), 철쭉2동(31㎡/3인), 철쭉3동(32㎡/3인), 연꽃동(32㎡/3인), 도란동(35㎡/3인), 심청동(104㎡/12인), 산내음동(58㎡/6인), 들내음동(32㎡/3인), 풀내음동(32㎡/3인), 최대 100인 동시 숙박 가능, 수제 맥주 만들기·사식 체험, 토란초, 토란 비누, 세척 소금 만들기 등 다양한 체험 프로그램 제공
세미나실	80~100인 규모, 전자 교탁, 스크린, 빔 프로젝터 등 구비
한옥 회의실	20~40인 규모, 중소 규모의 최적화된 연수 환경 조성

그런데 이상과 같은 이상적인 개발 이념에도 불구하고, 현실적으로 심청 테마파크는 숙박 시설과 효 체험 캠프만이 주요 인프라로 구축되어 있고, 관광객들을 끌어모을 수 있는 휴양레포츠 및 기타 다양한 체험을 보장하는 시설들이 부족한 나머지, 관광지로서의 흡인력과 활용도가 낮아서 관광객들의 외면을 받고 있다고 한다. 사실, 심청 테마파크의 사업성에 대한 의문은 테마파크 조성 사업이 한창 진행 중이던 2015년 당시에도 제기되었으며, 군 지자체 관계자들은 물론, 군민들 간에도 실효성, 수익성과 관련해서 찬반 의견이 엇갈리는 상황이었다[46]. 이후에 곡성군은 또다른 지자체 역점 사업인 기차 마을 프로젝트와 심청 효 테마파크를 상호 연계하는 새로운 관광 자원 로드맵을 검토하기도 하는 등 다양한 보완책을 강구하였지만, 별다른 실효를 거두지 못한 채 우여곡절 끝에 원래의 계획대로 심청 테마파크가 완공되었고, 이상과 같은 근본적, 구조적 문제로 인해 현재까지 수익성과 홍보 면에서 고전을 면하지 못하고 있다고 한다.

최근에는 심청 이야기 마을이라는 명칭 대신, 심청 한옥 마을이라는 모호한 명칭을 사용하여 과거 이용자들의 혼동을 초래하는 동시에, 심청 테마파크로서의 정체성마저 부분적으로 포기한 듯한 모습을 보여주고 있어서 관계자들의 안타까움과 우려를 유발하고 있다. 애초에 심청 테마파크가 국가 사업으로 승인된 근본적인 이유는 효 체험 테마파크라는 고유한 정체성과 공공성 때문이지, 다른 지역에서도 일반적으로 찾아볼 수 있는 한옥 체험을 위한 테마파크로 선정된 것은 아니므로, 이는 근본적인 재고와 수정이 필요한 사안이라고 생각된다. 아울러 일반적인 한옥 체험 테마파크로서도 인프라 및 체험 프로그램 등 다양한 측면에서 경쟁력이 떨어지는 것도 적지 않은 문제점이라고 볼 수 있다.

심청 테마파크가 홍길동 테마파크에 못지 않게 공공적인 목적과 우수한 원천 콘텐츠를 기반으로 개발·추진되었음에도 불구하고, 홍길동 테마파크만큼 바람직한 성과를 거두지 못하고 적지 않은 문제점을 초래한 원인을 분석해 보면 다음과 같다. 우선, 심청 테마파크(심청 이야기 마을)가 기존의 심청 공원 및 함께 추진된 심청 문화센터와 주제, 구성 면에서 상당 부분 중첩되면서 뚜렷한 차별화를 이루는 데 실패한 것을 가장 큰 문제

점으로 들 수 있다. 이로 인해 외지 관광객들로 하여금, 심청 테마파크의 장점을 효과적으로 전달하지 못한 채 관람 만족도를 충족시키지 못하면서, 오히려 증폭되는 프로그램이나 시설 등으로 인해 지자체의 무성의함이나 창작력, 기획력 부족 등을 각인시키는 문제점까지 초래하고 있다. 이로부터 지자체 문화 콘텐츠의 OSMU 전략을 추진할 때에는 콘텐츠의 중복성, 유사성을 최소화하면서, 분야별 특수성과 정체성을 최대한 살리는 맞춤형 개발 전술 또는 분야별, 매체별로 세분화·특화된 전략을 구사하는 동시에, 이 모든 과정을 종합적으로 관리할 수 있는 콘트롤 역량이 절대적으로 필요함을 알 수 있다.

둘째, 심청 테마파크 내의 핵심 이벤트로 함께 계획된 전시·교육 콘텐츠 등이 전통적, 보수적 관점만을 고수함으로써, 현대의 청소년들이나 청년층의 감각에 맞지 않는 부분을 드러내었고, 이로 인해 젊은 관람객들은 물론 중장년층 관람객들의 전반적인 호응을 이끌어 내지 못했다고 지적된다. 이는 고스란히 관광 수익 저하라는 결과로 나타났다. 이러한 문제점들을 고려한다면, 전통 문화와 사상을 충분히 살리면서도 현대 사회의 수요나 관람객들의 정서를 함께 충족시킬 수 있는 독창적, 합리적인 응용 및 각색 방안을 진지하게 고민해야 할 것이다. 이는 다른 지자체에도 유용한 지침이 될 것으로 생각한다. 즉, 지자체 콘텐츠의 경우, 우월한 기획이나 바람직한 주제 선정만이 능사가 아니며, 이상적인 주제를 현실에서 보다 실용적, 효율적으로 발현하고 실행하면서 가시적 성과를 거둘 수 있는 특화된 응용 기술과 비즈니스적 전략이 더욱 필요하고도 절실함을 알 수 있다.

셋째, 악화된 수익성으로 인해, 심청 테마파크의 주관 지자체인 곡성군은 심청 이야기 마을이라는 애초의 테마를 버리고, 심청 한옥마을이라는 대안을 제시했지만, 이 대안마저도 상업적 성공을 거두지 못하면서 혈세만을 낭비했다는 비난을 더욱 거세게 받게 되었다. 결과적으로, 심청 테마파크는 부족한 비즈니스 전략이나 성과를 수정·보완할 기회조차 제대로 갖지 못한 채 실패한 기획으로 낙인 찍힐 가능성이 더욱 높아졌으며, 이를 되돌리면서 애초의 기획 의도를 복원하기 위해서는 더욱 많은 추가 비용과 인력을 투입해야 할 것으로 예

상된다. 이러한 부정적인 결말을 통해, 지자체 콘텐츠 OSMU 개발·운영 전략을 수익성 등 일부 문제로 인해 중도 변경하거나 최초의 목적을 함부로 폐기하는 것은 명분과 실리를 동시에 잃을 수 있는 위험한 처사임을 확인할 수 있다. 이러한 부분도 다른 지자체들에게 참고자료로 제시될 필요가 있을 것이다.

지금까지 홍길동 테마파크에 비해 심청 테마파크의 실패가 상대적으로 두드러진 이유를 살펴보았는데, 이 같은 현상은 매우 안타까운 사례인 동시에, 지자체의 공공성, 공익성과 사업으로서의 수익성, 경제성, 대중적 선호도 등을 모두 충족시킬 수 있는 모범적, 균형적인 지자체 콘텐츠 OSMU 전략을 개발하고 수립하는 것이 얼마나 어려운 일인지를 재삼 확인시켜 준다. 이는 모든 지자체의 풀리지 않는 숙제로서, 지속적인 연구 개발과 조사, 모색 등을 통해 지자체 OSMU 전략의 난제를 해결할 수 있도록 노력해야 할 것으로 생각된다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 지자체 OSMU 전략의 지역 문화사회적 가치와 이념, 지역 경제적 의미와 목표 등을 고려하면서 보다 전략적·효과적인 활용 방안을 검토하고 바람직한 발전 방안을 제안하기 위해 수행되었다. 그를 위해 OSMU의 개념과 특징, 국내외 성공 사례 등을 이론적, 문헌적으로 고찰하고, 고찰 내용을 토대로 국내외 대표적인 지자체 OSMU 개발 사례를 선정하여 분석을 진행하고자 하였다. 이에 본 연구는 지자체 원천 콘텐츠로서의 전국적인 높은 인지도, 대중적 애호도 및 OSMU 자원으로서의 공공성, 역사문화적 가치 등을 두루 갖춘 적절한 사례로 판단된 전남 장성군의 홍길동 테마파크와 전남 곡성군의 심청 테마파크를 분석 대상 사례로 선정하여, 사업 추진 과정, 사업 목표, OSMU의 세부 전략, 개발 결과 및 성과 등을 종합적으로 분석·논의하였다. 본 연구의 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 홍길동 테마파크와 심청 테마파크는 장성군과 곡성군의 지자체 콘텐츠 개발과 관광 자원화, 지역 경

제 활성화 등 공공적 목표를 기반으로 추진되었다. 두 지역 모두 지역의 가치 있는 문화역사의 재발굴, 지역 정체성의 수립 및 전국적 홍보, 지역 경제 부흥과 지역 민 혜택 제공 등 공공성, 공공성에 입각하여 사업을 추진한 상황이 공통적으로 확인되었다. 그를 통해, 본 연구의 2장에서 고찰한 OSMU 전략의 핵심 요소인 원천 콘텐츠의 특성, 개발 주체의 이념이라는 측면에서 볼 때, 홍길동 테마파크와 심청 테마파크의 OSMU 전략은 모두 적절하고 바람직하며, 그를 위한 원천 아이템(홍길동 캐릭터, 심청 캐릭터) 선정도 실리와 명분을 모두 챙길 수 있는 탁월한 선택임을 확인하였다. 이처럼 지역성, 공공성을 중시한 지역 원천 콘텐츠 선정 및 OSMU 개발을 통해, 향후 다수의 지자체들이 구현해야 할 OSMU 전략의 원칙적, 이념적 당위성을 확인할 수 있다.

둘째, 당위적, 원리적 측면을 배제하고 현재 사업 성과를 유지하고 잘 관리하는 수행적, 실용적 측면에서 양자를 비교해 보면, 장성군의 홍길동 테마파크가 보다 안정적, 성공적이라는 사실을 확인할 수 있다. 예컨대, 캐릭터를 원천으로 하여 개발된 출판만화와 애니메이션의 관리·유통 상황 등을 비교해 보더라도, 장성군 홈페이지에는 관련 내용과 자료들이 자세하게 게시·설명되어 있지만, 곡성군의 경우에는 단편적인 홍보 동영상 정도만 확인할 뿐이다. 홍길동 테마파크는 생가 터, 홍길동 전시관, 산채 체험장, 야영장, 풋살 경기장, 오토캠핑장 등 다양한 부대 시설을 통해 경제성, 수익성 증가 및 재정적 독립성을 보장할 수 있을 정도로 안정적인 운영을 하고 있지만, 심청 테마파크는 사실상 숙박 시설과 효 체험 캠프만을 운영함으로써 수익성이나 활용도가 둘다 떨어지는 면모를 보여주고 있다. 더욱이, 최근에는 원래 내세웠던 심청 이야기 마을이라는 테마파크 명칭 대신, 심청 한옥 마을이라는 명칭을 내걸었고, 체험 프로그램도 심청 스토리의 정체성을 대변하는 효 체험 대신 일반적인 전통 문화 체험(토란 비누 만들기, 맥주 만들기 등)으로 전환하는 등 사업 개시 시점의 핵심 원칙으로부터 다소 벗어난 상황을 보여주고 있다.

연구자로서는 심청 테마파크가 효 체험이라는 공공성 강한 OSMU 아이템을 유보한 듯한 행보는 상당히 우려스럽게 생각된다. 중요한 아이템을 포기했음에도

불구하고, 경제적 수익성도 기대한 만큼 개선되지 않았기 때문에, 득보다는 실이 많은 선택이라고 생각된다. 연구자의 일관한 관점으로는 효 체험 캠프라는 독특한 아이템을 내세운 심청 테마파크가 지자체의 관리감독 역량에 따라서는 홍길동 테마파크보다도 더욱 많은 수익과 실리를 거둘 수도 있을 것으로 생각되는데, 현실은 반대로서 다양한 인프라 및 프로그램 구축개발에 실패한 심청 테마파크가 고전하는 듯한 상황을 보여주고 있어서 안타까운 느낌을 금할 수 없다. 심청 테마파크 이전에 추진되었던 심청 초혼제도 개발 이념과 취지 자체는 훌륭하였지만, 실제 축제에 참여해 보면, 심청 축제로서의 정체성이나 차별화된 콘텐츠적 강점을 제대로 살리지 못한 채, 다른 지역, 다른 유형의 축제와 뚜렷하게 차별화되지 못한, 평범한 축제에 그친 모습을 확인할 수 있다.

2. 제언

이상과 같은 분석 및 고찰 결과를 통해, 본 연구는 테마파크 등 지자체 OSMU 전략을 개발·수립하는 과정에서 중요하게 고려해야 할 전략적 지침과 시사점을 원리적인 측면과 세부 운영별 측면으로 나누어 다음과 같이 제언하고자 한다.

1) 운영 원리 제언

첫째, 지자체 OSMU 개발 이념이나 목표의 공공성, 당위성에 못지 않게, 실제 활용도나 운영 면에서도 안정적, 지속적 성공을 거둘 수 있는 정밀하고 구체적인 방안과 실효성 있는 절차, 철저한 계획 등을 사전에 충분히 모색하고 개발·기획해야 할 것이다. 지자체 콘텐츠의 OSMU 활용과 관련해서 명분과 실리를 모두 챙겨야 한다는 상식적인 원칙을 실제로 구현하는 것이 얼마나 힘든지를 진지하게 인식하면서, 공공성과 수익성, 당위성과 경제성, 아이템의 참신함과 대중적인 흥행 성공 등을 모두 일정하게 확보하면서 장기적으로 오래 지속되고 점진적으로 계속 발전하는 지자체 콘텐츠들을 개발하고 산업화하기 위해 끊임없는 모색과 연구, 성찰을 아끼지 말아야 할 것이다.

둘째, 이상과 같이 공공성과 수익성, 이념성과 실효

성, 당위성과 경제성 등을 동시에 균형적으로 충족시키기 위해서는 OSMU를 추진하는 각 단계마다 합리적, 체계적인 전략 목표와 세부 추진 내용을 분명하게 수립하고, 각 단계에 필수적인 연구개발 활동들을 일관성 있게 수행하고 실천하는 합리적인 시스템과 관련 매뉴얼을 구축하고 공유할 필요가 있을 것이다.

2) 추진 단계 제언

이와 관련하여 본 연구는 전체 OSMU 추진 단계를 원천 콘텐츠 발굴→콘텐츠 OSMU 재배치→OSMU 디자인→OSMU 테마 현실화→OSMU 마케팅 등의 5단계로 세분화하여 다음과 같은 세부 활동 내용들을 구성해 보았다. 이러한 단계별 추진 전략은 일반적, 표준적인 의미이기 때문에, 지자체 별로 특정 콘텐츠의 OSMU 전략을 실제로 수행·추진할 경우에는 아래에서 제시된 일반적 원칙과 해당 지자체의 특수한 상황들을 유기적으로 조화시키면서 합리적인 변형과 응용을 시도할 수 있어야 한다. 문헌 고찰 및 사례 분석 내용을 종합한 결과로서, 본 연구가 제안하는 지자체 OSMU의 추진 단계별 전략과 세부 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

표 8. 지자체 OSMU의 추진 단계별 전략 모색

단계	전략 목표	세부 내용
1단계	원천 콘텐츠 발굴	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 전통과 역사, 지역적 정체성을 반영하는 대표적인 설화, 역사 사건, 예술 작품 등 공공성, 대표성, 전형성을 지닌 원천 콘텐츠 발굴 및 검토 콘텐츠의 테마나 교훈 중심으로 유형화·세분화 관광 수요자 중심으로 테마들을 일부 보완·수정
2단계	콘텐츠 OSMU 재배치	<ul style="list-style-type: none"> 시간적, 논리적, 스토리텔링의 인과적 기준에 따라 원천 콘텐츠 스토리를 재배치·재구성 관광 수요자가 흥미롭게 향유할 수 있는 사건, 캐릭터, 배경을 취사 선택하여 재설정·개발
3단계	OSMU 디자인	<ul style="list-style-type: none"> 선정·개발된 콘텐츠를 구현할 수 있는 적절한 시공간, 자원, 프로그램 등 탐색·설정·개발 테마를 이용한 2·3차 콘텐츠 설계 및 디자인
4단계	OSMU 테마 현실화	<ul style="list-style-type: none"> OSMU 테마의 효과적 전달을 위한 적절한 하드웨어 및 소프트웨어 기술 선택·구현·현실화 OSMU 콘텐츠 스토리텔링의 차별성 있는 전달 체계 구축 및 개발 결과물 제작·출시·홍보
5단계	콘텐츠 OSMU 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 현재 이슈화되는 문화·예술 산업과의 연계 전략 관광객의 재방문·재이용을 유도할 수 있는 마케팅·비즈니스 전략 개발, 관광객 수요·평가 조사

위의 표에 정리된 내용을 중심으로 간 단계별 추진 전략을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 1단계는 원천 콘텐츠 발굴 단계로서, 이는 지자체 OSMU 프로젝트의 성공 여부, 성과 수준, 정당성과 명분 등을 결

정짓는 가장 중요하고도 핵심적인 단계라고 할 수 있다. 이 단계를 통해, 지역의 전통과 역사, 지역적 정체성, 지역 공동체 정신 등을 뚜렷하게 반영하는 대표적인 설화, 역사 사건, 예술 작품 등 공공성, 대표성, 전형성을 지닌 적절한 원천 콘텐츠를 선별·발굴하고, 해당 콘텐츠의 핵심 테마나 가치 있는 교훈 등을 극대화할 수 있는 개발 전략을 모색하는 동시에, 국내외 관광 수요자 중심으로 테마를 보완·수정하는 방안에도 대해 고민해야 할 것이다.

2단계는 콘텐츠 OSMU 재배치 단계로서, 시간적, 논리적, 스토리텔링의 인과적 기준 등에 따라 원천 콘텐츠 스토리를 재배치·재구성하는 단계이다. 즉, 관광 수요자가 보다 흥미롭게 향유하고 체험할 수 있는 사건, 캐릭터, 배경 등을 취사 선택하거나 부분적인 변형, 응용 등을 거쳐 콘텐츠 스토리텔링 전체를 재설정·재개발하는 단계이다.

3단계는 OSMU 디자인 단계로서, 선정·개발된 OSMU 콘텐츠를 구현할 수 있는 적절한 시공간, 자원, 프로그램 등을 탐색·개발하는 동시에, 원천 테마를 응용한 2·3차 콘텐츠의 설계 및 디자인 작업을 진행하는 단계이다. 이 단계에서 지자체 OSMU 콘텐츠의 공공성과 수익성, 가치성과 경제성을 둘다 충족시킬 수 있는 적절한 설계 및 디자인 방안을 면밀하게 탐색해야 할 것이다.

4단계는 OSMU 테마 현실화 단계로서, OSMU 테마의 효과적 전달을 위한 적절한 하드웨어 및 소프트웨어 기술을 선택·구축하여 현실화하고, OSMU 콘텐츠 스토리텔링의 차별성 있는 전달 체계 구축을 통해 결과물을 제작·출시하고 홍보하는 단계이다. 지자체 OSMU 콘텐츠의 실질적인 결과물을 현실화하여 외부에 공개하는 단계이므로, 1~4단계의 성과 및 프로젝트의 성패 여부를 중간 점검할 수 있다.

5단계는 콘텐츠 OSMU 마케팅 단계로서, 개발·출시된 지자체 OSMU 결과물의 수익적, 경제적 성과를 창출하고 지속 가능한 발전의 토대를 마련하기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립·실천하는 단계이다. 세부적으로는 현재 이슈화되는 문화·예술 산업과의 연계 전략, 관광객의 지속적인 재방문·재이용을 유도할 수 있는 마케팅·비즈니스 전략 개발, 관광객 수요·평가 조사 등을 들

수 있다.

지금까지 살펴본 것처럼, 홍길동 테마파크와 심청 테마파크는 지역을 대표하는 역사적 인물과 관련 설화를 활용한 테마파크를 기획·설계하여 소기의 성과를 달성한 점에서 테마파크를 기획 중인 다른 지자체에도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 이를 항목별로 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 두 지역 모두 테마파크를 단편적, 개별적인 기획이 아니라, 지역 설화를 활용한 종합적인 OSMU 전략의 일환으로 기획하고 실행함으로써, 명분론과 목적 의식 면에서 높은 관심과 호평을 받았다. 이를 통해, 지자체 테마파크 기획의 종합적, 체계적 성격과 본질에 대한 인식을 심화·확산시키는 동시에, 지역의 경제·사회·문화적 맥락과의 연계성 등을 충분히 고려하면서 기획·운영해야 한다는 유효한 시사점을 제공할 수 있다. 둘째, 두 지역 모두 10여 년 이상의 장기간의 계획과 4-5단계에 걸친 점진적, 세부적인 전략을 통해 테마파크를 설계하고 운영하였다는 점에서, 테마파크 기획의 중장기성, 연속성에 대한 인식을 심화하고 확산시킬 수 있다. 셋째, 이상과 같은 종합적, 유기적, 중장기적 계획에도 불구하고, 심청 테마파크의 운영 성과가 기대에 미치지 못한 사실을 통해, 지자체 테마파크의 성공이 합리적인 기획과 설계, 뚜렷한 목적 의식만으로 담보되지 않으며, 정밀하고 철저한 비즈니스 전략 개발 및 중간 성과에 대한 지속적인 점검과 성찰, 부족한 점과 문제점에 대한 끊임없는 피드백과 보완 등을 통해 운영 성과를 향상시키기 위한 노력을 지속적으로 기울여야 한다는 시사점을 제공해 준다. 이런 점에서 두 테마파크는 향후 지자체 테마파크를 설계·운영하고자 하는 다수의 지자체들에게 효과적인 실무적, 이론적 지침을 제공한다고 볼 수 있다.

체계적·합리적인 단계별 전략과 균형적인 운영을 통해 지자체 OSMU의 성공적인 성과를 담보할 수 있는 시스템과 중장기 비전을 지자체 별로 구축하고 실천함으로써, 공공성과 수익성, 이념성과 경제성을 함께 달성하는 동시에, 지속 가능한 발전 동력을 자체적으로 보유한 OSMU 발전 모형을 구축해야 할 것이다. 본 연구의 이상과 같은 고찰 결과 및 전략적 제언이 각 지자체의 OSMU 발전에 도움이 되는 이론적, 실무적 참고자료로 활용되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 전미경, *전통문화자원을 활용한 문화콘텐츠 개발에 관한 연구 : 안동지역 예술, 교육, 생활문화 콘텐츠를 중심으로*, 영남대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [2] 성윤학, *중소도시의 지속가능한 발전을 위한 지역문화 산업 활성화 방안 연구 : 진주시를 중심으로*, 경상대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
- [3] 양기승, *백제 무왕설화의 지역문화 콘텐츠화 연구*, 원광대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2020.
- [4] 조영관, *문화콘텐츠 산업정책이 애니메이션 산업발전에 미치는 영향 : 애니메이션 콘텐츠의 OSMU화를 중심으로*, 호서대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [5] 송요셉, *영상산업에서의 콘텐츠 파생 구조에 관한 연구 : one source multi use 개념을 중심으로*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [6] 조용상, *상징 기반의 원전 변용 연구 : 트리스탄과 이졸데의 OSMU 사례를 중심으로*, 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [7] 김영재, “브랜드 아이덴티티 기반 문화콘텐츠 OSMU 전략 연구,” *만화애니메이션연구*, 제28호, pp.155-180, 2012.
- [8] 고정민, *문화콘텐츠 경영전략*, 서울 : 커뮤니케이션북스, 2007.
- [9] 김진형, “지자체 문화콘텐츠의 멀티유즈화 현상과 지역문화적 가치,” *인문콘텐츠*, 제32호, pp.163-193, 2014.
- [10] 최시한, 김경애, 김지혜, 김현주, 안지나, 엄미옥, 최배은, *문화산업시대의 스토리텔링 : OSMU를 중심으로*, 파주 : 태학사, 2018.
- [11] 이승환, “지역 콘텐츠를 이용한 OSMU 교육모델 개발에 관한 연구,” *만화애니메이션연구*, 제21호, pp.51-69, 2010.
- [12] 입재해, *문화의 존재양식과 민속문화의 위상*, 서울 : 문학과 지성사, 1996.
- [13] 이현주, *설화의 전승 양상과 지리·문화적 특성의 상관성 연구-영월, 밀양, 제주지역 설화를 대상으로*, 부경대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [14] 차태호, *한국 민속설화의 스토리텔링을 활용한 디자인 개발 연구*, 서울과학기술대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [15] 박명, *한·중 권유직녀형 설화의 전승 및 활용 연구*, 전남대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.

- [16] 장휘, *한·중 용설화의 비교 연구 : 문헌설화를 중심으로*, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [17] 차충환, “이항복 문헌설화와 구비설화 비교 연구,” *한민족문화연구*, 제54호, pp.167-203, 2016.
- [18] 강명혜, “지역 설화의 특성 및 콘텐츠와 방안 태백 지역을 중심으로,” *국제어문학회 학술대회 자료집*, pp.136-155, 2012.
- [19] 김정은, *설화의 서사문법을 활용한 자기발견과 치유의 이야기 창작방법 연구*, 건국대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [20] 김동혁, 김은정, *스토리텔링의 이해와 활용*, 대구 : 소소담담, 2017.
- [21] 강상대, *디지털 스토리텔링 창작 연구*, 한국문예창작학회, 2007.
- [22] L. Malita and C. Martin, “Digital Storytelling as Web Passport to Success in the 21st Century,” *Social and Behavioral Sciences*, Vol.2, No.2, pp.3060-3064, 2010.
- [23] 고명희, *스토리텔링 기법을 적용한 학습 콘텐츠의 활용이 몰입과 학습 효과에 미치는 영향*, 인천대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [24] 황신용, *스토리텔링, 교육을 아우르다*, 서울 : 성균관대학교출판부, 2014.
- [25] 김민주, *성공하는 기업에는 스토리가 있다*, 청림출판, 2003.
- [26] C. H. James and W. C. Minnis, “Organizational Storytelling : It Makes Sense,” *Business Horizons*, Vol.47, No.4, pp.23-32, 2004.
- [27] 윤병삼, *지각된 스토리텔링 속성이 지역브랜드 애호도에 미치는 영향*, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [28] 최혜실, *문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다*, 삼성경제연구소, 2006.
- [29] 서성은, *매체 전환 스토리텔링 연구*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [30] 양정임, 인옥남, “관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 러브마크(Love Mark) 기대성도에 관한 연구,” *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, pp.553-566, 2009.
- [31] 송영애, “음식 스토리텔링의 콘텐츠 구성 전략,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제7호, pp.120-130, 2013.
- [32] 김의숙, 이창식, *문화콘텐츠와 스토리텔링*, 서울 : 역락, 2005.
- [33] 박기수, “한국 애니메이션 스토리텔링 전략 연구,” *애니메이션연구*, 제3권, 제2호, pp.39-60, 2007.
- [34] 이의량, *스토리텔링이 브랜드 순자본 및 구매의도에 미치는 영향 : 향토음식 중심으로*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2015.
- [35] 강현석, 이순옥, “내러티브를 활용한 교과서 진술 방식의 탐구,” *한국초등 교육학회*, 제20권, 제3호, pp.177-207, 2007.
- [36] 한국관광공사, *한국관광산업의 미래를 본다*, 관광산업 보도사례집, 2007.
- [37] 백광호, 한명희, 김미진, “게르만신화의 서사구조를 바탕으로 한 영화의 시각화 : 반지의 제왕, 해리포터, 나니아 연대기를 중심으로,” *한국HCI학회 학술대회*, 2009년도 제2호, pp.1129-1136, 2009.
- [38] H. G. Kim and S. J. Lee, “Understanding Fandom Induced Tourism,” *경기연구원 연구논총*, 제12권, 제2호, pp.253-274, 2012.
- [39] 김현정, *〈홍길동〉의 현대적 변용 양상 연구 : 소설과 드라마를 통해 재생산된 〈홍길동〉을 중심으로*, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [40] 심재광, 이상길, 김경수, “홍길동 문화콘텐츠사업 사례분석을 통한 지역문화 브랜드화 전략 연구,” *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제4호, pp.479-486, 2010.
- [41] 박중현, “실존 홍길동 연구,” *소프트웨어세계*, 제4호, pp.117-125, 1999.
- [42] 황희선, *지역설화를 이용한 문화콘텐츠 OSMU 활용 방안에 관한 연구 : 익산시와 익산설화를 중심으로*, 호서대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [43] 김윤근, *홍길동 테마파크 활성화 방안*, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [44] 이영수, *『심청전』의 설화화와 그 전승 양상에 관한 연구*, 인하대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.
- [45] 오현숙, *『심청』 문화콘텐츠로의 재생산을 위한 사례 연구*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [46] 광주타임즈, “곡성 ‘심청 효 테마파크’ 헬세남비 우려 크다, 2015. <http://www.gjtnews.com/news/articleView.html?idxno=53986>.

저 자 소 개

배 수 빈(Su-Bin Bae)

정회원



- 2017년 2월 : 안동대학교 한국문화 산업전문대학원 융합콘텐츠학과 문화공간 전공 졸업(융합콘텐츠학석사)
- 2020년 7월 : 고려대학교 문화유산 학협동과정 문화정책과정 수료

<관심분야> : 문화정책, 문화산업, 도시재생, 지역문화