

도시홍보물에 대한 스토리텔링 분석기법 탐색

: 부산 초량 이바구길 홍보물을 중심으로*

국문초록

시대의 변화에 따라 도시라는 단위가 상품화되는 과정에서 도시홍보라는 개념은 크게 주목받고 있다. 본 연구는 도시 상품화의 첨병 역할을 수행하고 있는 도시홍보물의 스토리텔링에 대한 분석을 시도하였다. 먼저 도시홍보와 스토리텔링의 개념정리를 바탕으로 효과요인들을 제시하고, 나아가 실제 도시홍보물을 선정하여 탐색적으로 분석하였다. 분석결과, 스토리텔링 효과요인은 크게 내용적인 요인(명확성, 관련성, 진실성, 재미성)과 구조적인 요인(갈등, 등장인물, 플롯, 화자)을 도출하였으며, 이를 바탕으로 부산 ‘초량 이바구길’ 도시홍보물에 적용 및 분석하였다. 이바구길 도시홍보물은 진실성-갈등-등장인물의 관계와 화자-재미성-관련성 관계가 스토리텔링의 효과에 영향을 주는 주요 요인들로 도출되었다. 상세한 이론적 논의와 실무적 함의를 본문에 다루었다.

주제어: 도시홍보, 스토리텔링, 광고 · 홍보 분석



이지형 | 경성대학교
일반대학원 석사**



김정규 | 부경대학교
신문방송학과 조교수***

* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2015년)에 의하여 연구되었음.

** 이지형은 경성대학교 광고홍보학과를 졸업하고, 같은 학교에서 언론학 석사학위를 받았다. 주요 관심 분야는 도시홍보, 스토리텔링, 위기관리이다. (E-Mail: happycommunicator.jyoung@gmail.com, 주저자)

*** 김정규는 현재 부경대학교 신문방송학과에 재직 중이다. Entertainment 미디어 심리를 주제로 광고/홍보 연구에 매진하고 있다. (E-Mail: adprkim@pknu.ac.kr, 교신저자)

서론

인터넷의 발전과 교통기술의 발전은 다양한 정보에 대한 쉬운 접근과 공간적인 이동을 자유롭게 하였으며, 나아가 지구촌이라는 개념을 실현하게 되었다. 이에 상응하여 국가라는 거시적 단위가 보다 세분화된 도시 단위를 중심으로 경제, 문화, 관광 등의 핵심으로 대두된다. 이는 도시 단위의 상품화가 새로운 경쟁의 중심으로 등장하였음을 의미하며, 이러한 배경에서 상품으로서 도시의 경쟁력을 높이기 위한 핵심 방안으로 도시홍보가 주목받고 있다.

도시홍보란 도시 고유의 자연환경, 문화적 특성, 역사성 등을 활용하여 차별화된 도시의 공간적 특성과 가치를 판매하는 도시를 하나의 브랜드 상품으로 인식하게 하고, 더 나아가 전 세계 사람들(공중)에게 브랜드로서 도시에 대한 설득적 커뮤니케이션 활동을 실행하고 관계를 유지하는 것을 의미한다. 세부적으로, 도시 단위의 홍보는 소비자의 관심을 유도하여 도시를 매개체로 하는 소비를 증대하는 데에 목적이 있으며(마승희, 2014), 도시의 홍보는 그 전략적 차원에서 스토리텔링 기법을 이용하여 빠르게 확산되고 있다(정순주, 2001). 스토리텔링 기법이 도시홍보, 특히 광고/홍보물 제작에서 주목받고 있는 이유는 이 기법이 익숙한 이야기의 서사 방식을 이용하여 도시 이미지를 긍정적으로 변화시키고, 효과적인 도시 이미지 설정이 가능하게 하며, 궁극적으로 경제적 수익으로 연결시킬 수 있기 때문이다(박상필, 2011; 윤지영, 2012;

이준호, 2012; 허용훈·한경성, 2009).

도시홍보의 주체로서 대한민국의 많은 도시 중에 부산시를 살펴보면, 2014년도 부산광역시(산하 지방자치단체들 포함)는 도시홍보물 집행을 위해 약 7,000억 원을 집행하였다(부산광역시, 2015). 산복도로, 영화의 전당, 갈맷길, 이태석 신부 등 풍부한 스토리텔링 자원을 바탕으로 도시홍보물 제작에 매진하였다고 평가된다. 하지만 도시홍보의 효율, 효과라는 관점에서 살펴보면, 부산 도시홍보의 상당한 투자에도 불구하고 부산을 대표할 수 있는 중심적 도시홍보 전략과 구체적인 스토리텔링은 부재(윤지영, 2012)하며, 실제 홍보물의 스토리텔링 기법은 대단히 초보적인 수준(박창희, 2012)이고, 결론적으로 부산이라는 도시는 매력적인 자원은 많다고 평가되지만 부산성(性)을 대표할 만한 킬러 콘텐츠가 미흡(김정하, 2012)하다고 평가되고 있다. 이러한 배경에는 마케팅, 브랜드, 홍보의 개념에 대한 정확한 구분이 없어 실제적인 효과 측정이 어렵다(김병희, 2012)는 점이 지적되고 있다. 또한 공중과의 커뮤니케이션을 담당하는 도시홍보 스토리텔링 기법들은 인문학적 전문가에 의해 개발되어 체계화된 논의와 이론적 토대가 부족하다고 판단되고 있다(구종상, 2012; 김정하, 2012; 박창희, 2012; 윤지영, 2012; 차재근, 2012; 최부림, 2012). 따라서 도시홍보물에 사용되는 스토리텔링에 대한 구체적 이론적 논의와 학문적인 연구의 대상으로서 이론적 구성적 개념들을 논의 및 개발하고 실증할 수 있는 과학적 연구의 도입이 요구된다.

본 연구는 이러한 배경에서 스토리텔링과 관련된 이론적 논의를 통해 도시홍보물과 관련된 개념적 요소들을 개발하고, 사례연구 기법(case study method)을 이용하여 부산시의 대표적인 도시홍보 중 하나인 초량구 이바구길을 분석하려 한다. 현재까지 도시홍보물의 스토리텔링을 이론을 중심으로 분석하고 논의한 연구는 전무한 상황이기 때문에, 본 연구의 탐색적 연구시도와 도출될 논의들은 도시홍보 연구발전에 작은 밑거름이 될 수 있을 것이다. 또한 도시홍보 일선 실무자들에게 스토리텔링을 이용한 도시홍보물 기획 및 제작의 참고사항들을 제공할 수 있을 것이다.

문헌연구

도시홍보

도시홍보라는 용어는 많은 사람들이 사용하고 있지만 애석하게도 학술적으로 명확한 개념정의는 이루어지고 있지 않다. 따라서 본 연구는 유사한 개념과 학문분야에서 정의들을 논의하여 도시홍보라는 용어의 정의를 시도한다. 그 출발점으로 도시홍보 개념에 대한 논의를 장소마케팅에서 시작할 수 있다. 장소마케팅이란 장소가 지니는 고유한 특성을 발굴하여 그 장소만의 긍정적 이미지를 홍보하고 지역경제 활성화를 꾀하는 것을 말한다(윤옥경, 2011). 그리고 장소마케팅을 구성하고 있는 요소 중 하나인 도시마케팅은 장소라는 개념을 도시

로 한정하여 도시의 여러 요소들을 통해 도시를 하나의 상품으로 인식하여 수익 창출을 위한 상품판매 전략이다(윤지영, 2012). 이러한 도시마케팅은 도시의 차별화된 분야를 발굴하여 체계적이고 종합적으로 홍보하고 이를 브랜드화하여 국내외에서 도시의 경쟁력과 자산 가치를 높이기 위한 모든 활동으로 도시 자체를 마케팅 주체로 설정해 종합적으로 판매함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 수익을 높이고 해당 도시민들의 삶의 질을 향상하기 위하여 필요한 경영활동이다(이재순·김미경·박송희·오동훈, 2008).

도시마케팅의 논의는 브랜드와 접목되어 활발한 시도들이 이루어지게 된다. 코틀러, 하이더, 그리고 레인(Kotler, Haider, & Rein, 1993)은 도시브랜딩 개념을 바탕으로 도시마케팅을 주장하는데, 도시를 하나의 상품으로 설정하여 다양한 이해관계자들과의 협력을 통해 투자자, 거주민과 방문객들에게 도시의 환경, 이미지와 다양한 인프라의 개발을 토대로 도시의 가치를 상승시키고 지역경제를 활성화시키는 전략이자 도구라고 하였다. 최수영(2010)은 도시의 경쟁력을 확보하기 위하여 기업의 브랜드 전략을 도입하는 방법의 하나이며, 도시를 하나의 상품으로 보고 지역 특성화, 관광 산업의 활성화, 기업 및 인재유치 등 구체적인 목표를 세우고 추진하는 도시 차별화 전략이라고 하였다. 이러한 도시브랜드는 지역 발전의 동기를 부여하고, 주체성을 확립하며, 도시의 긍정적 이미지들을 가질 수 있도록 만드는 상징적 체계를 의미한다. 즉, 도시브랜드는 각 도시가 지닌 지리적·역사

적·문화적·행정적인 특성을 통해 새로운 가치를 창출하고 다른 도시화 차별화하여 도시의 경쟁력을 향상하기 위한 도시마케팅의 실행수단인 것이다.

이러한 맥락에서 도시마케팅 개념을 배경으로 도시브랜드 개념과 홍보라는 개념을 접목하여 보면, 도시홍보란 도시를 하나의 상품으로 인식하고, 도시가 가진 고유의 자연환경, 문화적 특성, 역사성 등을 경쟁력있는 브랜드로 차별화하고, 공중과의 긍정적인 관계 형성 및 유지를 목적으로 설득적 메시지를 소통하는 것으로 정의할 수 있다. 정보화와 세계화라는 시대적인 흐름에 따른 인터넷과 1인 미디어의 발달과 도시 경쟁력 제고를 통한 관광객 증대로 매우 중요하다고 할 수 있다. 즉, 도시홍보의 목적은 도시의 공간적 특성과 가치를 판매하기 위해 공중에게 커뮤니케이션 활동을 실행하고 유지하는 역할을 수행하는 것이다.

스토리텔링

앞서 주지한 바와 같이 도시홍보의 논의에서 주요하게 등장하고 있는 개념은 스토리텔링이다. 스토리텔링이란 ‘캐릭터들이 주어진 극적 배경과 상황 속에서 사건을 전개해 나가는 이야기를 통해 제품의 정보와 가치를 우회적으로 전달하는 것’이라고 정의된다(김병희·정상수, 2010). 홍보학의 맥락에서 오승현(2009)은 스토리텔링 광고·홍보란 감성광고의 한 종류로 제품의 기능을 소구하기보다 감성을 자극하는 주변적인 이야기를 소재로 활

용하는 이미지 광고라고 주장한다. 정차숙(2013)은 스토리텔링 광고·홍보에 대해 ‘제품이나 브랜드 등의 특성, 정보의 이야기를 통해 전달하는 감성적인 광고·홍보’라고 하였다.

도시홍보의 논의에서 스토리텔링이 주요하게 등장하는 요인은 스토리텔링이 가진 설득방식으로서의 유용함에 있다. 스토리텔링의 효과는 분기(divergence)과정과 수렴(convergence)과정으로 설명할 수 있다(김정규, 2014, 2016). 먼저 논쟁 방식(argumentative)의 광고·홍보 메시지를 접하는 수용자에게 발생하는 분기 과정은 메시지가 전달하는 내용(설명적, 정보중심)에 대한 분석 과정을 거치게 된다. 또한, 수용자는 광고·홍보 메시지와 자신의 상황, 관여도, 동기 등과의 일치 여부를 비교하여 평가하는 과정을 통해 광고·홍보 메시지가 요구하는 특정 행동을 취할 것인지와 취하지 않을 것인지를, 구매할 것인지를 구매하지 않을 것인지를, 방문할 것인지를 방문하지 않을 것인지에 대한 판단을 내리게 된다. 반면에 이야기 방식(narrative)의 광고·홍보 메시지는 수렴 과정으로 설명할 수 있다. 이야기 방식의 광고·홍보 메시지는 수렴 과정을 통해 수용자가 이야기 상황 속에 동화되어 이야기 속의 상황과 등장인물을 자신과 동일시하게 된다. 이 때문에 광고·홍보 메시지에 대해 분석하고 자신의 상황 등에 비교하여 평가하는 분기 과정과 달리 수렴 과정은 이야기 방식의 광고·홍보 메시지에 대해 거부감 없이 받아들이며 이야기의 흥미에 대한 평가를 하게 된다. 이러한 흥미는 이야기에 대한 몰입의 수준에 의해 결정이 되고

몰입의 수준이 높을 경우 전달되는 광고·홍보 메시지의 효과는 극대화된다(김정규, 2016).

또한, 스토리텔링의 효과를 살펴보면 광고·홍보물의 메시지에 담긴 이야기 속으로 몰입을 통하여 설득의 과정이 이루어진다는 사실을 알 수 있다(김정규, 2016). 이러한 설득의 효과는 이중 프로세스 이론(Dual-process Model/Theory)과 정교화 가능성 모델(Elaboration-likelihood Model)로 설명할 수 있다. 이중 과정 모델이란 인간이 지닌 두 가지 정보처리 시스템을 말한다. 이중 프로세스 모델에서 첫 번째 정보처리 시스템은 직감적, 연상적, 자동적, 감정적으로 신속하게 병렬처리를 하는 것을 특징으로 하는 시스템이다. 두 번째 정보처리 시스템은 분석적, 통제적, 규칙 지배적이며, 직렬처리 등을 특징으로 한다. 첫 번째 정보처리 시스템은 일반적으로 포괄적인 대상에 적용되는 시스템이며 인간과 동물 양쪽이 모두 가지고 있다. 두 번째 정보처리 시스템은 다른 동물 등보다 늦게 진화한 인간의 고유한 시스템이라고 할 수 있다. 그렇다고 해서 첫 번째 정보처리 시스템이 두 번째 정보처리 시스템보다 열등하다는 의미가 아니다. 첫 번째 정보처리 시스템과 두 번째 정보처리 시스템은 명확히 구분되지 않고 연속적으로 존재하며 연계되어 문제를 처리한다. 예를 들어 설득력 있는 메시지에 노출되었을 때, 수용자는 메시지를 직감적, 연상적, 자동적, 감정적으로 분석하여 판단한 후에 자신의 상황과 분석적, 통제적, 규칙적으로 비교하여 수용하거나 거부하게 된다.

두 번째로 정교화 가능성 모델에서 정교화 가능

성이란 수용자가 설득력 있는 메시지에 노출될 때, 메시지가 주는 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련지어 정보를 처리하려는 노력의 정도를 말한다. 전달하는 광고·홍보 메시지가 자신의 상황, 관여도, 동기 등과 부합하여 메시지에 대한 정보처리가 높을 때, 중심경로를 통한 정보처리 과정이 이루어진다. 하지만 정보처리가 낮을 때는 광고·홍보 메시지의 외적인 요소가 정교화가능성 모델의 주변통로를 통한 정보처리 과정을 거치게 된다(김정규, 2014).

이처럼 이중 과정 모델과 정교화 가능성 모델에 따르면 설득의 효과가 발생하기 위해서는 수용자의 상황과 관여도 및 동기 등과의 일치 여부와 그 수준에 따라 발생하게 되고 일치하지 않을 때에는 설득의 효과를 기대하기 어렵다.

반면에 스톤(Stern, 1994)은 스토리텔링 방식의 광고·홍보 메시지는 보는 사람들에게 스토리텔링의 기본 성분인 일관된 인과적 진행을 제공하기 때문에 설득력이 있다고 하였는데, 그녀는 스토리텔링의 설득력은 스스로 의도하지 않고 의식하지 않은 타인과의 감정적 결합(Escalas · Stern, 2003)인 동감(empathy)을 통해 작동한다고 주장하였다. 이러한 동감을 통해 스토리텔링은 수용자를 끌어당기거나 매료시킬 수 있고, 그들 자신을 이야기 속의 등장인물로 느끼게 하여 경험하고 캐릭터의 세계에 몰두하게 만든다. 그들에 따르면 이야기 과정은 이동이라는 심리적인 기제를 통해 인지처리를 끌어내고 수용자 스스로 텍스트에 몰입하게 되는 것을 정의한다(Green, Brock, & Kaufman, 2004).

그린과 브록(Green & Brock, 2000)가 제안한 상상이동 모델(transportation-imagery model)에 따르면 이야기 세계 속으로의 인지주의, 정신 상상, 감성 관여가 통합적으로 융합되어 이동이라는 심리적 과정을 거친 후 믿음에 변화를 초래하는 경험을 가능하게 한다.

지금까지 스토리텔링 이론들과 그 효과 구조를 살펴보면, 스토리텔링의 효과가 발생하는 심리적 과정을 살펴볼 수 있었다. 하지만 스토리텔링 이론들은 아직 그 수에 있어 소수에 불과하며, 이런 이론들 역시 전통적인 TV 드라마, 영화, 책등을 대상으로 연구되어 광고·홍보의 설득적 커뮤니케이션 목적을 설명하는 이론적 확장성은 부족함을 보인다(김정규, 2014). 인식된 메시지의 효과를 논의하는 전통적 방식들 중 한 가지는 메시지의 내용적(content) 부분과 구조적(structure) 부분을 분리하여 세부적으로 살펴보는 방식이다(Kang, Cappella, & Fishbein, 2006). 여기서 내용적 부분이란 의미론적(semantic) 요소로서 문자적, 시각적, 음향적 방식들을 통해 전달되는 메시지를 의미하며, 구조적 부분은 의미론적 요소들이 구문론적(syntactic)으로 구성된 방식을 의미한다(Messaris, 1997). 상술했다면, 관련 문헌들을 분석하여 스토리텔링의 효과에 대한 내용적(content) 차원의 요인들을 분류하고, 또한 이러한 내용적 요인들이 어떠한 구조적(structure) 차원의 요인들로 표현되어야 하는가에 대한 정리를 시도한다.

스토리텔링 내용적 구성요인

① 명확성

명확성은 유사한 말로 명료성, 간결성 등이 있으며 이야기가 간결하고 분명한 것을 말한다. 즉 남녀노소를 불문하고 쉽게 이해할 수 있을 정도로 표현이 단순명료해야 한다는 뜻이다. 명확성과 관련된 선행연구를 살펴보면 조혜덕, 황재광, 그리고 이상운(2011)은 스토리텔링 구성요소로 명확한 메시지를 들었으며 전략적 커뮤니케이션의 성공 여부는 전달하고자 하는 메시지의 명확성에 달렸다고 주장하였다. 즉, 이야기에 명확성이 존재할 때 금방 이야기에 빠져들고 기억할 수 있으므로 명확성이 갖추어졌을 때 스토리텔링 효과를 높일 수 있다고 할 수 있다. 한석진(2009)은 스토리텔링의 기본 원칙으로 명확성을 들었고 스토리텔링은 사람들이 한 번만 듣고도 바로 이해하고 기억할 수 있는 간결한 것이어야 한다고 하였다. 또한, 지각적 조직화 원리(Principles of perceptual organization)의 ‘단순화 원리’에서는 수용자들은 어떠한 자극의 요소들을 통합하여 전체로 지각할 때, 쉽고 단순하고 명확하게 지각하려는 경향이 있다고 하였다.

따라서 수용자들은 어떠한 자극에 대해 단순하게 지각하려 하고 복잡하고 어려운 메시지보다 단순하고 명확한 메시지를 쉽게 이해한다. 그리고 수용자에게 쉽게 이해된 메시지는 스토리텔링의 효과를 높이고 몰입을 통해 설득을 가능하게 한다.

② 관련성

관련성은 이야기가 제품, 브랜드, 소비자 등의 특

징 및 속성을 반영하고 서로 부합하는 것을 말한다(정차숙, 2013). 이야기가 제품 및 브랜드의 특징과 관련성이 없을 때는 수용자는 심리적으로 불편함을 느끼며 제품이나 브랜드에 대한 태도 변화에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이는 ‘인지 일관성 이론’으로 설명할 수 있는데, 인지 일관성 이론에 따르면 사람들은 인지, 감정, 행동에 대한 생각 및 태도에 대해 일관적으로 균형 상태를 유지하려고 노력한다. 만약 인지, 감정, 행동에 대해 불균형 상태가 초래되면 심리적으로 불안감과 불편함을 느끼게 되고 이러한 감정을 해소하고자 다시 균형 상태로 복귀하려 노력하는 과정에서 태도 변화가 일어나게 된다. 하지만 이야기와 관련성이 있을 때는 긍정적인 태도 변화와 브랜드 정체성까지도 강화할 수 있다. 이는 ‘일치 가설’로 설명할 수 있는데, 일치 가설에 따르면 광고에서 모델에 의해 전달되는 이미지와 제품의 특징이 일치할 경우 효과가 증가한다고 하였다. 이 이론으로 관련성에 대한 효과를 알 수 있다. 또한, 김훈철, 장영렬, 그리고 이상훈(2008)은 이야기가 사람들 사이에서 제대로 안착하지 못한다면 수용자와 광고·홍보 메시지 간에 감정적 유대관계는 둔화하므로, 이야기의 핵심 요소들이 서로 인과관계를 맺으면서 이야기가 하나의 모양으로 갖춰질 수 있도록 조화롭게 융합해야 한다고 하였다.

또한, 현대인들은 본인과 관련 없는 이야기에 관해서는 관심을 가지지 않고 외면당한다(심영덕, 2011). 하지만 제품과 브랜드에 일치하는 이야기는 제품 및 브랜드의 정체성과 수용자와의 감정적

유대관계를 강화하여 이야기의 핵심 요소들이 서로 인과관계를 맺을 때, 수용자는 몰입을 통해 광고·홍보 메시지에 대해 긍정적인 태도와 스토리텔링 효과를 높일 수 있다.

③ 진실성

진실성은 임의로 조작된 것이 아닌 진정성이 있는 이야기를 뜻한다(조혜덕 외, 2011). 사람들은 인지가 아닌 감정적으로 이야기에 몰입하므로 단순한 이야기만으로 사람들의 마음을 움직이기는 어렵다. 진실하고 진정성이 담긴 이야기를 제시했을 때 수용자에게 전달되어 관심을 끌게 되고 감동을 줄 수 있다. 이러한 감동을 바탕으로 신뢰감을 형성하여 마음을 움직일 수 있다. 하지만 진정성이 결여된 이야기는 그 진실이 밝혀지게 되면 오히려 배신감에 반감만 사게 된다.

김운한, 정현, 그리고 최홍림(2012)은 광고·홍보 메시지의 사실성 및 허구성이 기업 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 살펴보았는데, 연구결과 스토리텔링 광고·홍보의 사실성이 허구성보다 높은 관계성을 보이며 스토리텔링 광고·홍보 메시지가 진실 될 때, 수용자와 브랜드 사이의 긍정적인 관계가 형성되는 것을 밝혀냈다. 즉, 사람들은 쉽게 이야기 속의 거짓말들을 파악할 수 있을 정도로 익숙해져 있고 꾸며내고 왜곡된 이야기에 질려있을 뿐만 아니라, 이야기에 감정적으로 몰입하므로 배신감까지 느낄 수 있으므로 이야기에는 반드시 진실성이 존재해야 한다고 하였다. 김훈철 외(2008)는 소비자에게 관심을 받기 위해서는 이야

기에 진실이 포함되어 있으며 수용자에게 가장 좋은 픽션은 그것이 허구라는 사실을 알면서도 진실성을 믿으려는 감정을 일으키는 것이라고 주장하였다.

진실성의 개념에서 중요한 요소는 진실을 판단하는 수용자의 기준일 것이다. 이글리와 체이큰(Eagly & Chaiken, 1993)은 인간이 가진 태도의 보고 편향(reporting bias)을 제안한다. 보고 편향이란 ‘정보원이 개인적 또는 상황적 요인으로 진실한 정보를 전달하지 않을 것이라는 수용자의 신념’을 말하는데, 보고 편향은 정보원의 진실성에 대한 개념으로 정보원에게 보고 편향이 있다는 것은 진실성이 떨어진다는 것을 의미한다. 수용자가 설득력 있는 메시지를 접하는 경우 메시지의 진실 여부를 판단하는 것이 설득 효과를 결정하게 되는데, 정보원이 진실하지 않은 정보를 전달하지 않을 것으로 판단하게 되면 메시지의 설득 효과는 떨어지게 된다. 하지만 수용자에 의해 정보원이 제공한 메시지가 진실하다고 판단되는 경우에는 설득의 효과가 증가하게 된다.

④ 재미성

흥미성, 유희성, 오락성 등과 유사한 의미를 지닌 재미성은 수용자가 이야기에 관심을 가질 수 있도록 재미있는 이야기를 제시하는 것이다. 재미성은 재미있게 가공한 이야기를 통해 상상력을 자극하고 수용자의 몰입을 높여 이야기의 효과를 높일 수 있는 중요한 요소다. 하지만 이야기에 재미성이 떨어지거나 빠지게 되면 이야기가 지루하거나 수용

자의 흥미를 끌 수 없다. 이러한 이야기는 힘을 발휘하지 못하여 수용자의 몰입을 방해하고 결국 이야기 효과를 떨어뜨리게 된다. 수용자가 빠져들 수 있는 이야기라고 단정 지어 조건 없는 웃음을 제공하겠다는 생각을 버리고 소비자들의 흥미와 관심을 철저하게 조사한 뒤, 소비자들이 매혹될 수 있는 것들을 창조해야 한다고 하였다. 이러한 재미성은 수용자의 관심을 유도하고 흥미와 상상력을 통해 이야기 속으로 몰입을 가능하게 한다. 또한, 스토리텔링은 결국 소비자에게 기억되는 이야기가 전달되어 공감을 유도한다(이희복 · 신명희, 2011). 따라서 수용자에게 광고 · 홍보 메시지를 담은 스토리텔링의 효과를 높이기 위해서 재미성은 필요하다(이희복 · 신명희, 2011).

수용자는 복잡하고 어려운 메시지보다 단순하고 명확한 메시지를 쉽게 이해하기 때문에 명확한 내용의 메시지를 통해 스토리텔링의 효과를 높이고 몰입을 통해 설득을 가능하게 한다. 본인과 관련 없는 이야기에 관해서는 관심을 가지지 않고 외면하며 심리적으로 불편함을 야기하여 제품과 브랜드에 대해 부정적인 영향을 미치므로 제품과 브랜드에 관련 있는 이야기를 통해 제품 및 브랜드의 정체성을 강화하고 몰입을 통해 긍정적인 태도와 스토리텔링 효과를 높일 수 있다. 또한, 진실한 내용의 이야기를 통해 수용자에게 감동과 믿음을 제공하고 나아가 제품과 브랜드 사이의 관계에 긍정적인 영향을 기대할 수 있으며 재미와 상상력을 통해 공감과 몰입으로 이어져 스토리텔링의 설득 효과가 증가한다.

스토리텔링 구조적 구성요인

① 갈등

갈등이란 사전적인 의미로 개인의 정서나 동기가 다른 정서나 동기와 모순되어 그 표현이 저지되는 현상을 말한다. 또한, 갈등은 모순된 두 세력 사이에서 일어나는 싸움과 대결의 구조를 말한다. 이러한 갈등으로 대립하는 두 세력은 사건을 전개하고 수용자의 흥미를 고조시키는 역할을 한다. 또한, 주인공이 겪는 갈등을 통해 감정이입을 할 수 있고 갈등을 해결하는 과정에서 진정한 가치를 찾을 수 있다. 이야기적 사건은 갈등을 필요로 하는데, 갈등은 등장인물의 삶에 의미 있는 변화를 가져다준다. 이러한 변화는 가치의 변화라는 형태로 표현되고 경험되며, 갈등이라는 과정을 통해 얻을 수 있다 (Stern, 1994). 박성준(2008)은 스토리텔링의 성패 여부는 갈등의 상황 속에서 캐릭터가 창출한 이야기 가치의 의미 있는 변화가 핵심 가치를 얼마나 잘 드러내느냐에 달려 있다고 하였다.

② 등장인물

차유철, 정상수, 이희복, 그리고 신명희(2009)는 좋은 이야기를 만들기 위해서는 목표를 달성하기 위해 계속 노력하는 주인공이 필요하다고 하였다. 등장인물은 이야기를 전개해 나가는 핵심적인 인물을 뜻하는 말로 이야기에 등장하는 인물을 설명함과 동시에 등장인물의 성격을 내포하는 말이기도 하다. 등장인물의 진짜 성격은 갈등의 순간에 나타나는데 어떠한 선택을 하느냐로 알 수 있다. 캐릭터의 형상화는 캐릭터에 대한 단순한 묘사 나

열이 아닌 갈등 속에서 인물이 행하는 행동과 선택, 그리고 분위기를 연출하는 장면의 구조화에 의해 성패가 결정된다(박성준, 2008). 이야기에서 등장인물은 기본 요소이며 인간 혹은 인간이 아닌 제품 등이 될 수도 있다.

③ 플롯

플롯은 이야기를 어떻게 전개할지 생각하고 사건을 배열하는 것이다. 이야기는 한 번에 하나의 이야기만을 전달하기 때문에 광고·홍보 메시지의 효과를 높이기 위해서 수용자의 흥미를 유지하며 사건을 전개하기 위해 어떻게 사건을 배열할 것인지는 매우 중요하다. 포그, 부츠, 그리고 야카보루(Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005/2008)에 따르면 잘 구성된 전개방식은 수용자의 주의를 집중시키고 앞으로 어떤 사건이 일어날지 기대하게 하며, 이야기의 주제와 문맥을 잘 배치하여 이야기의 맛을 살린다고 강조하였다. 이러한 플롯은 인과성과 연대기성으로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 인과성이란 의미 있는 변화의 서술로 인과적으로 연쇄된 사건을 서술한 것을 의미한다. 브루너(Bruner, 1990)는 일련의 순서는 서사가 되기 위해 반드시 설정, 유지되어야 한다고 하였다. 또한, 인과성의 틀 안에서 서사의 내용적 요소들이 섞이고 강조될 때 서사가 완성된다고 하였다. 다음으로 연대기성이란 스토리텔링에서 기승전결과 같은 시간의 구성으로 시간의 흐름에 따라 이야기가 구성되어야 함을 의미한다. 또한, 스토리의 전개 과정이자 사건의 배열이다. 한 번에 한 가지의 이야기밖

에 전달할 수 없으므로 연대기성은 매우 중요하다.

④ 화자

화자는 이야기를 진행하는 역할을 하는 사람으로 1인칭 화자, 3인칭 전지적 화자, 그리고 드라마의 등장인물을 통한 간접적인 화자로 3가지 유형으로 분류할 수 있다(Stern, 1994). 1인칭 화자 시점은 화자가 자신의 이야기를 소비자에게 들려주는 방식으로 화자의 가치나 태도, 느낌 혹은 기분 등 현재의 마음을 들려주는 방식에 적합하다. 1인칭 화자가 광고·홍보 메시지에 사용되면 소비자를 설득하지 않고 감성에 소구하여 메시지를 전달하여 소비자와 관계 맺기에 도움이 되므로 제품 광고보다는 기업 이미지 광고에 주로 사용된다. 3인칭 전지적 화자는 모든 것을 알고 있음을 전제로 하며 화자가 자신이 아닌 다른 사람의 이야기를 한다. 정보를 담아 이야기 형식으로 전달하기에 효과적이기 때문에 주로 정보전달을 목적으로 한 광고·홍보 메시지에서 많이 쓰인다. 또한, 정해진 화자가 없이 드라마 등장인물을 통해 메시지를 전달하는 경우, 등장인물이 광고·홍보 메시지에 대한 수용자의 관여도를 높여 광고·홍보 메시지를 담은 이야기 속으로 몰입하게 효과를 얻을 수 있다.

연구문제

지금까지 본 논문은 문헌연구를 통해 도시홍보를 정의하고, 스토리텔링에 대한 이론적 논의들과 광

고·홍보 맥락의 설득적 효과를 목적으로 하는 스토리텔링의 요인들을 제시하였다. 즉, 기존 스토리텔링 논의들에서 제시하고 있는 성공적 스토리텔링 메시지 제작을 위한 구성요인을 내용적 차원과 구조적 차원으로 분류하고 세부적인 요인들을 제시하였다.

이를 바탕으로 본 논문은 실제 도시홍보물에 적용하여 분석하는 탐색적 시도를 하고자 한다. 부산광역시청과 산하 지방자치단체는 앞서 논의한 바와 같이 대규모 예산을 집행하여 도시홍보물 사업을 추진하고 있으며, 그 효율성을 위해 스토리텔링 기법을 이용하고 있다. 본 연구는 이러한 맥락에서 부산시 도시홍보물의 분석을 다음과 같은 연구문제를 설정하여 시행하고자 한다.

- 연구문제 1: 스토리텔링 기법을 사용한 부산 관련 도시홍보물의 스토리텔링 구성요인들의 수준은 어떠한가?
- 연구문제 1-1: 부산 도시홍보물의 스토리텔링의 내용적인 수준(①명확성, ②관련성, ③진실성, ④재미성)은 어떠한가?
- 연구문제 1-2: 부산 도시홍보물의 스토리텔링의 구조적인 수준(①갈등, ②등장인물, ③플롯 ④화자)은 어떠한가?

연구방법

본 연구는 도시홍보의 주요한 기법인 스토리텔링



그림 1 초량 이바구길 5개 코스

을 내용적 요인과 구조적 요인으로 분류하여, 내용적 요인인 명확성, 관련성, 진실성, 재미성과 구조적 요인인 갈등, 등장인물, 플롯(인과성, 연대기성), 화자로 나누어 질적 연구방법 중 하나인 사례연구(case study)를 통해 도시홍보물을 탐색적으로 검증한다.

대상 사례 선정

본 연구에서는 부산시 초량구에서 진행 중인 이바구길을 대상으로 선정하고 이바구길 도시홍보물을 분석하려 한다. 부산을 대표하는 도시홍보로서 이바구길을 선택한 이유는 행정자치부가 선정한 ‘향토자원 베스트30’에 선정되었으며(행정자치부, 2014), 세계대도시연합에서 수여하는 2014 메트로폴리스어워드 대상을 수상하였다. 또한 부산시에서 선도적으로 추진하고 있는 도시재생특별법의 제정, 북항과 부산역 그리고 차이나타운 등 인근 초량지역을 연계한 ‘창조경제 플랫폼’ 사업이 도시재생 선도 사업 지역으로 지정 등의 활동으로 초량

이바구길은 부산 도시홍보의 첨병 역할(뉴시스, 2014. 5. 14)을 하고 있다고 판단된다.

이러한 초량 이바구길은 스토리텔링을 통한 성공적인 도시홍보의 사례뿐만 아니라 주거지역의 역사, 문화, 자연경관 등의 지역자원을 활용하는 도시재생, 그리고 경제의 중심이라 여겨지던 젊은 인구가 아닌 저소득층이며 부양의 대상이라 여겨지던 노인 인구의 참여와 일자리 창출을 통해 이루어진 결과라 더 값지며 의미가 깊다고 할 수 있다. 산복도로 르네상스는 현재 진행 중인 사업으로 전체를 분석하기에는 무리가 있다고 판단되어 이미 완성되어 성공적으로 운영되고 있는 초량 이바구길을 분석 대상으로 선정하게 되었다. 최종적으로 백제병원, 남선창고 터, 초량교회, 이바구 담장, 김민부 전망대 5가지의 이바구길 아이템을 도시홍보물로 조작적 정의를 내리고 분석한다.

분석자료 수집

5개의 초량 이바구길 홍보물은 크게 2가지 기준으

로 자료를 수집하였다. 첫째, 인터넷상에서 일반 공중에게 노출되어 소통하고 있는 초량 이바구길 홍보물(초량 이바구길 관련 웹사이트 자료, 공식 팸플렛 홍보물)을 수집하였다. 구체적으로, 부산광역시청 문화관광, 부산관광공사, 부산 동구청 문화관광, 이바구길 등 총 4개의 홈페이지 내용과 ‘이바구 자전거’, ‘부산 동구의 이바구길을 걷다’, ‘골목 따라 계단따라 동구 이바구길’, ‘장기려 기념 더 나눔센터’, ‘성산 장기려박사의 나눔 그리고...’, ‘부산 원도심 스토리투어’ 등 총 6개의 팸플릿을 수집하였다.

둘째, 참여관찰방식(ethnography)을 토대로 본 연구자들이 직접 초량 이바구길을 방문하여 인터넷상에서 접할 수 없는 실제 공간 속에서 집행되고 있는 2개의 홍보 프로그램의 내용을 수집하였다. 구체적으로 ‘이바구 자전거 프로그램’¹⁾ (2015년 5월 2일)과 ‘부산 원도심 스토리투어 프로그램’²⁾ (2015년 5월 16일)에 직접 참여하여 내용을 스크립트화하여 분석하였다.

1) 한국 노인인력개발원과 부산 동구청에서 운영하는 이바구 자전거를 직접 참여하여 관찰하였다. 이바구 자전거는 노인 일자리 창출 사업으로 산복도로에 위치하여 다소 접근하기 힘든 초량 이바구길을 시니어 도슨트와 함께 전동 자전거를 타고 초량 이바구길을 탐방하며 이야기를 전해 듣는 프로그램이다.

2) ‘이야기 할배 · 할매’라는 해설사가 직접 초량 이바구길을 함께 관광하며 각각의 홍보물에 얹힌 이야기를 전해 주는 프로그램이다.

분석기준

내용적 요인분석

명확성: 내용적 요인의 첫 번째 명확성은 ‘쉽게 이해할 수 있을 정도로 이야기가 간결하고 분명함’으로 정의하였다(정차숙, 2013; 조혜덕 외, 2011; 한석진, 2009). 그리고 명확성을 ‘간결한 이야기를 통해 홍보물에 대한 이해와 의미가 분명하게 전달되는 수준’에 따라 ‘강’, ‘중’, ‘약’의 수준으로 분류하였다.

관련성: 관련성은 ‘제품, 브랜드, 소비자 등의 특징 및 속성을 반영하고 서로 부합하는 정도’이다(정차숙, 2013). 관련성은 ‘홍보물이 홍보물을 찾은 사람들의 특징과 속성을 반영하고 어울리는 정도’에 따라 ‘강’, ‘중’, ‘약’의 수준으로 분류하였다.

진실성: 진실성은 ‘임의로 조작된 것이 아닌 진실하고 진정성이 담긴 이야기를 제시’하는 것으로 정의하였다(김운한 외, 2012; 조혜덕 외, 2011). 이러한 진실성은 ‘진실하고 진정성이 담긴 이야기로 홍보물에 대한 믿음과 몰입이 가능한가’에 따라 ‘강’, ‘중’, ‘약’의 수준으로 분석하였다.

재미성: 재미성은 ‘이야기가 관심을 가질 수 있도록 재미있는 이야기를 담은 것’으로 정의하였다(김훈철 외, 2008; 이희복 · 신명희, 2011). 이러한 재미성은 ‘재미있는 이야기를 통해 홍보물에 대한 관심

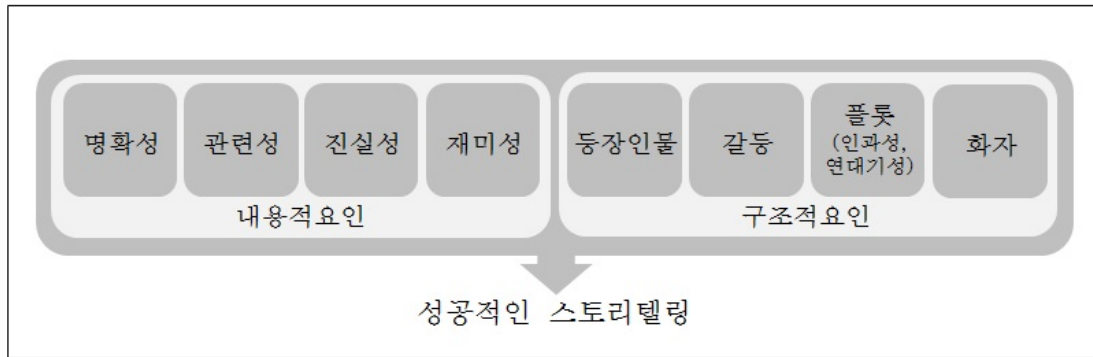


그림 2 스토리텔링 분석요목

과 흥미를 유발하는 정도'에 따라 '강', '중', '약'의 수준으로 나타내었다.

구조적 요인

갈등: 갈등은 '모순된 두 세력 사이에서 일어나는 싸움과 대결'로 정의하였다(박성준, 2008; 이인화, 2003; 이희복 · 신명희, 2011; McKee, 1997). 갈등은 '갈등의 상황 속에서 캐릭터가 창출한 이야기 가치의 의미 있는 변화가 핵심 가치를 드러내는 정도'에 따라 존재의 유무에 따라 우선 분류하고, 존재한다면 그 수준을 '강', '중', '약'으로 분류하였다.

등장인물: 등장인물은 '이야기를 전개해 나가는 핵심적인 인물로 성격을 표현하기도 함'으로 정의하였다(이희복 · 신명희, 2011; Fog et al., 2008). 등장인물은 '이야기를 전개해 나가는 명확한 핵심

인물과 성격이 이야기를 통해 드러나며 이야기가 진행될수록 등장인물이 변화함을 알 수 있는 정도'에 따라 '강', '중', '약'의 수준으로 분류하였다.

플롯: 플롯은 '인과성과 연대기성을 통해 이야기를 전개하고 사건을 배열하는 것'이라 정의하였다(이희복 · 신명희, 2011; Fog et al., 2008). 이러한 플롯은 '이야기가 의미 있는 변화와 5단계 구조론을 통해 시간의 구성과 흐름에 따라 구성되고 있는 정도'에 따라 '강', '중', '약'의 수준으로 분류하였다.

화자: 화자는 '이야기를 진행하는 역할을 하는 사람'으로 정의하였다(이희복 · 신명희, 2011; Stern, 1991). 이러한 화자는 '이야기를 진행하는 역할을 하는 사람 혹은 매체를 통해 홍보물에 대한 이해를 돕고, 이야기 속으로 이동하여 몰입하는 경험을 하는 정도'에 따라 '강', '중', '약'의 수준으로 분류하였다.

분석 결과

백제병원

부산 동구 초량동에 있는 백제병원은 초량 이바구길의 첫 번째 홍보물로 부산에 남아 있는 근대 건축물 중에서 지금까지 계속해서 용도 변경을 통해 끊임없이 변화하고 보존된 서양식 5층 건물이다. 이러한 백제병원은 건축물에 얹힌 역사적인 사실과 더불어 우리나라의 시대적인 상황, 그리고 초량 이

바구길에 남아 있는 부산의 흔적을 통해 부산 동구청 홈페이지와 이바구길 홈페이지, 이바구 자전거, 부산 원도심 스토리 투어, 이바구길 홍보 팸플릿 등을 통하여 스토리텔링 기법으로 전달하고 있다.

백제병원의 스토리텔링을 분석한 결과 내용적 요인에서 명확성, 관련성, 진실성, 재미성을 잘 나타내고 있다. 명확성은 부산 최초의 근대식 개인 병원으로 시대의 흐름에 여러 차례 용도 변경을 거쳤다는 간결한 이야기를 통해 백제병원에 대한 이해와 의미를 분명하게 전달한다. 관련성은 “부산으

표 1 백제병원 스토리텔링 내용

백제병원은 일제 강점기인 1922년에 김용해가 병원을 설립하는 것으로 이야기가 시작된다. 일본인 여성과 결혼한 김해 명지 출신의 한국인 김용해는 일본에서 의학 전문대학을 졸업하고 난 뒤 부산으로 돌아와 이곳에 목조로 된 백제병원을 설립한다. 한국에는 양의가 아직 없었던 터라 한국인 의사 대신 일본인 의사와 독일인 의사를 영입하여 진료를 시작한다. 양의가 생소했던 터라 백제병원을 찾는 환자들은 더욱 많아졌고 병원은 빠르게 성장한다.

병원이 설립된 지 3년이 지나고 재건축을 위해 자신의 아버지와 장인어른, 그리고 동양척식회사에서 당시 6만 원이라는 거액의 자금을 빌려 일본에서 직수입한 벽돌로 재건축하게 된다. 중앙 집중난방 보일러실과 30개의 병실을 갖춘 최신식의 병원으로 30명 이상의 간호사를 채용하는 당시에는 매우 큰 병원이었다. 부산에서는 종합병원이 단 세 군데였는데 그중 하나가 백제 병원이었다. 개인 종합 병원으로서의 최초의 백제병원으로 환자들이 몰리고 병원은 날로 번창하고 있었다.

그러던 어느 날 일본인 경찰 서장이 찾아와 행려병 환자를 맡기게 된다. 그러나 그 행려병 환자는 치료하는 도중에 세상을 떠나게 되고, 친인척 등 연고가 전혀 없었던 행려병 환자는 병원에서 인체 표본으로 만들어 옥상에 두게 된다. 옥상의 인체 표본을 본 일본인과 중국인을 통해 조선 사람은 돈 없는 사람들 죽어 인체 표본으로 만들고 난 뒤 옥상에 방치하기 때문에 돈이 없는 사람들은 가면 안 되는 위험한 병원으로 소문이 나게 된다. 이로 인해 경찰서에서 조사를 받게 되고 별다른 혐의가 발견되지 않지만, 반인륜적인 병원으로 각종 루머가 입소문을 타게 되면서 병원을 찾는 환자는 점점 줄어들게 된다. 이렇게 줄어든 환자로 인해 병원은 경영난에 처하고 동양척식주식회사의 돈을 갚지 못해 1930년에 부인과 함께 일본으로 이반도주한다.

최용해의 이반도주로 동양척식주식회사에서는 백제병원을 중국인 양모민한테 넘긴다. 양모민은 백제병원을 전체적으로 수리해서 봉래각이라고 이름의 고급 청나라 요릿집을 운영한다. 당시에는 고층 건물에 최신식이며 기생까지 있는 청나라 요릿집은 돈이 많은 조선인, 일본인, 중국인을 통해 제2의 호황을 누리게 된다. 하지만 청일전쟁에서 청나라가 패배하며 양모민 또한 이반도주로 중국으로 돌아간다. 양모민이 떠나고 백제병원은 일본 아까즈끼 부대의 장교 숙소로 사용되지만, 1945년도에 해방이 되면서 돌아온 학도병들에 의해 치안본부가 된다. 치안본부로 사용되던 백제 병원은 6·25전쟁의 발발로 신세계 예식장으로 바뀌어 운영되다가 1970년도에 화재가 발생한다. 이후 당구장 등으로 사용되다가 근대건축물로 지정되어 운영되고 있다.

*이 내용은 실제 홍보물의 일부이며 홈페이지, 부산 원도심 스토리투어, 이바구 자전거, 이바구길 팸플릿, 브로슈어 등의 내용을 취합하였다.



그림 3 백제병원

로 돌아와 이곳에 목조로 된 백제병원을 설립, “부산에서는 종합병원이 단 세 군데였는데 그중 하나가 백제 병원이었다. 개인 종합 병원으로서는 최초인 백제병원으로 환자들이 몰리고 병원은 날로 번창하고 있었다”에서 알 수 있듯이 일제강점기를 시작으로 청일전쟁, 해방, 6·25전쟁, 근대건축물로 지정되기까지의 부산의 시대상을 반영하고 부산 최초의 근대식 개인 병원과 서양식 건축물로서 부산의 역사와 이야기를 찾는 사람들과 부합한다. 진실성은 역사적 배경들을 묘사함에 있어 강하게 나타난다. 하지만 재미성은 백제병원의 설립을 시작으로 운영에 얽힌 이야기와 다양한 용도변경에 대한 이야기를 통해 관심과 흥미를 유발하고 있지만 아쉽게도 단순한 정보들만을 전달하고 있었다.

백제병원의 스토리텔링에서 구조적 요인 역시 갈등, 등장인물, 플롯, 화자를 모두 존재하고 있다. 박성준(2008)에 따르면 스토리텔링의 성패 여부는 갈등의 상황 속에서 캐릭터가 창출한 이야기 가치의 의미 있는 변화가 핵심 가치를 얼마나 잘 드러

내느냐에 달려 있느냐를 지적한다. 즉, 스토리텔링의 성패 여부가 상당부분 갈등에 좌우된다는 표현이다. 백제병원 홍보물에서 갈등은 “옥상의 인체 표본을 본 일본인과 중국인을 통해 조선 사람은 돈 없는 사람들 죽여 인체 표본으로 만들고 난 뒤 옥상에 방치하기 때문에 돈이 없는 사람들은 가면 안 되는 위험한 병원으로 소문이 나게 된다. 이로 인해 경찰서에서 조사를 받게 되고 별다른 혐의가 발견되지 않지만, 반인륜적인 병원으로 각종 루머가 입소문을 타게 되면서 병원을 찾는 환자는 점점 줄어들게 된다. 이렇게 줄어든 환자로 인해 병원은 경영난에 처하고 동양척식주식회사의 돈을 갚지 못해 1930년에 부인과 함께 일본으로 야반도주한다. …… 하지만 청일전쟁에서 청나라가 패배하며 양모민 또한 야반도주로 중국으로 돌아간다”와 같이 강하게 존재하고 있다. 등장인물로는 최용해, 일본 경찰 서장, 행려병 환자, 양모민 등이 등장하고 이야기 속에 강하게 나타나고 있다. 플롯은 인과성과 연대기성을 강하게 구성하고 있다. 즉, 행려병 환

자의 죽음 이후 인체표본으로 만든 사건을 통해 승
승장구하던 백제병원이 구설에 오르게 되고 동양
척식주식회사의 빚을 갚지 못해 최용해가 야반도
주하게 되면서 양모민에게 넘어가게 된다. 고급 청
나라 요리점을 운영하던 양모민은 청일전쟁에서
패배라는 시대적 상황과 해방 및 6·25 전쟁 등의
시대상을 반영한 용도변경을 거치며 인과성을 가
진다. 연대기성은 백제병원 스토리텔링에서 시간
적 관계를 명확하게 표시하고 있다. 마지막으로 화
자는 홍보물의 내용에서는 3인칭 설명적 이야기방
식이라 깊은 몰입을 유도한다고 판단하기 힘들지
만, 실제 운영 프로그램 방식인 이바구 자전거의
시니어 도슨트와 부산 원도심 스토리 투어의 할

배·할매 프로그램은 대면적 커뮤니케이션 기반의
효율성이 강하게 나타나 방문자들이 이야기 속으
로 몰입할 수 있는 경험을 강하게 제공하고 있다.

남선창고 터

남선창고는 일제강점기 때 세워진 부산 최초의 창
고이다. 근대건축물에 대한 인식이 없던 시절, 오
래된 건물이라는 이유로 철거되어 현재에는 그 자
리에 탑 마트가 들어서고 담장만이 남아 있게 되었
다. 남선창고의 이야기는 남선창고의 유래로 전해
지고 있는 떡 논 이야기를 시작으로 일제강점기를
거쳐 해방 이후 부산의 근대사와 함께하며 철거되

표 2 남선창고 터 스토리텔링 내용

남선창고의 이야기는 남선창고 터의 유래로부터 시작한다. 남선창고 터는 원래 논이 자리하고 있었다. 하지만 가뭄으로 인한 흉년이 반복되었고, 굶주림의 시간이 길어졌다. 배고픔에 지친 상황에 처한 논 주인은 마침 지나가는 떡 아주머니에게 떡을 조금 줄 것을 부탁하지만 거절당한다. 이에 논 주인은 떡과 흉년이 든 논을 맞바꿀 것을 제안하였고, 떡 아주머니는 제안을 수락하여 떡을 나누어 준다. 떡을 먹고 허기를 면한 논 주인은 해가 바뀌고 남선창고 터에 있는 논에 농사를 짓지 않는다. 이를 이상하게 여긴 이웃 주민들이 농사를 짓지 않는 이유를 묻자 논 주인은 흉년으로 굶주릴 때 떡과 논을 맞바꾸기로 한 떡 아주머니와의 약속이 있었음을 밝히며 ‘떡 논’이라는 유래가 생겼다.

남선창고의 원래 명칭은 북선창고로 부산에 거주하는 정치국이 수영성의 어느 건물을 헐어서 한옥을 지을 때 사용하는 벽돌을 활용하여 최초이자 최대의 물류창고인 북선창고를 세웠다. 냉동고가 없던 시절에 바닥에 수로를 만들어 물기를 제거하고 서늘하게 유지하는 방법을 사용했다. 당시 바다와 맞닿아 있던 창고는 강원도와 함경도에 있는 명태 등의 수산물을 보관하고 있다가 배를 통해 전국 각지로 판매하였다. 1905년도에 지금의 부산역 위치에 초량역이 생기면서 기차를 통해 명태를 전국적으로 판매하게 되면서 호황을 누리게 된다. 그렇게 얻은 이익을 통해 우리나라가 처한 상황이 무식하고 무지한 것에 있다고 판단하여 어린이를 위한 유치원과 야간 학교를 설립하고 교사를 채용하고 장학금 제도를 시행하며 부산 교육을 위해 힘쓴다. 1914년에 경원선이 개설됨에 따라 부산에서 장사하던 사람들이 원주에다 창고를 짓고 북선창고라 부르게 되면서 남선창고라고 명칭이 바뀌게 되었다.

또한, 명태고방이라는 명칭은 고방은 옛말로 창고를 뜻하며 명태를 보관했다고 해서 명태 고방이라고 불리게 되었다. 해방 후 경제가 어려웠던 시절에는 ‘부산 토박이치고 남선창고 명태 눈알 안 빼먹은 사람 없다’는 말이 생길 정도로 남선창고에서 보관 중인 명태의 눈알을 많은 부산 사람들이 허기를 달래기 위해 먹었다고 한다. 하지만 이렇게 부산의 역사와 함께함에도 불구하고 백제병원과는 달리 2009년 철거되어 탑 마트가 들어서게 되고 지금은 붉은 벽돌로 쌓은 담장만 남게 된다.

*이 내용은 실제 홍보물의 일부이며 홈페이지, 부산 원도심 스토리투어, 이바구 자전거, 이바구길 팸플릿, 브로슈어 등의 내용을 취합하였다.



그림 4 남선창고 터

기 전까지 과정과 남선창고와 명태 고방 등 남선창고 명칭에 얽힌 일화 등이 있다. 남선창고 터에 대한 스토리텔링은 부산 동구청 홈페이지와 이바구길 홈페이지, 이바구 자전거, 부산 원도심 스토리투어 및 이바구길 홍보 팸플릿 등을 통해 알 수 있다.

남선창고 터의 스토리텔링에서 내용적 요인인 명확성은 이야기를 통해 남선창고 터에 대한 이해와 분명한 의미 전달로 나타나고 있다. 관련성은 “이를 이상하게 여긴 이웃 주민들이 농사를 짓지 않는 이유를 묻자 논 주인은 흉년으로 굶주릴 때 떡과 논을 맞바꾸기로 한 떡 아주머니와의 약속이 있었음을 밝히며 ‘떡 논’이라는 유래가 생겼다”를 통해 떡과 논을 바꾼다는 형평성에 어긋나는 약속임에도 지키기 위해 노력하는 것을 통해 약속의 가치를 깨닫기 위한 사람들과 관련성을 가진다. 또한 “해방 후 경제가 어려웠던 시절에는 ‘부산 토박이치고 남선창고 명태 눈알 안 빼먹은 사람 없다’는 말이 생길 정도로 남선창고에서 보관 중인 명태의 눈알을 많은 부산 사람들이 허기를 달래기 위해 먹

었다고 한다”를 통해 일제강점기에는 부산 사람의 교육을 위해, “해방 이후에는 굶주리는 부산 사람을 위해 명태의 상품 가치를 포기하는 등 부산의 정과 노블레스 오블리주의 정신을 찾는 사람들과 부합하여 ‘강’의 수준으로 판단된다. 진실성은 “그렇게 얻은 이익을 통해 우리나라가 처한 상황이 무식하고 무지한 것에 있다고 판단하여 어린이를 위한 유치원과 야간 학교를 설립하고 교사를 채용하고 장학금 제도를 시행하며 부산 교육을 위해 힘쓴다”에서 알 수 있듯이 일제강점기의 원인을 무지하기 때문이라 판단하여 남선창고를 통한 수익으로 학교를 세우고 장학금 제도를 두어 교육을 받을 수 있는 환경을 만드는 것에 힘썼다는 진실하고 진정성 담긴 이야기는 믿음과 몰입으로 강하게 유도하고 있다. 재미성은 ‘떡 논 이야기’와 ‘부산 토박이치고 남선창고 명태 눈알 안 빼먹은 사람 없다’라는 재미있는 이야기로 관심과 흥미를 유발한다.

남선창고 터의 스토리텔링 구조적인 요인으로서 갈등을 살펴보면, 일제강점기와 해방 이후 어려

왔던 시절이라는 시대적 배경은 있으나 강한 갈등을 나타내는 구조로 존재하지는 못한다. 등장인물은 ‘떡 논 이야기’에서 흥년으로 굶주림에 지친 논주인이 굶주림에서 벗어나고자 떡 아주머니에게 떡을 조금 나눠 달라고 부탁하지만 거절당하고, 떡을 얻기 위해 논과 맞바꾸는 노력을 하게 된다. 또한, 정치국은 일제강점기의 원인을 부족한 교육에 원인을 두고 부산 사람의 교육을 위해 학교를 세우고 교사를 채용해 교육을 시행하고, 6·25 전쟁 이후 기울어진 경제로 인해 굶주리는 부산사람들은 배고픔을 달래기 위해 남선탕고의 명태 눈알을 먹었다는 점에서 등장인물들이 자신의 상황에 맞는 목표를 달성하기 위해 노력하였음으로 나타난다. 즉 등장인물은 생생한 역사의 질곡을 전달하며 강하게 존재하고 있다. 플롯에서 인과성은 남선탕고가 들어서게 된 유래와 남선탕고로 명칭이 변경된 이유, 명태 고방으로 불리게 된 사연 등을 통해 제시되고 있다. 또한, 연대기성으로 살펴보면 굶주림으로 떡과 논을 맞바꾼다는 발단을 통해 이야기가 시작된다. 따라서 플롯의 이야기 구조는 강하게 나타나고 있다. 마지막으로 화자는 스토리를

전달하는 팸플릿에서는 몰입유도가 약하게 등장한다. 하지만 투어 프로그램에서 내레이터인 할아버지와 할머니의 생생한 전달은 강하게 몰입을 경험하게 한다.

초량교회

초량교회는 1893년에 선교사 에드워드 애덤스에 의해 초량동에 부산 최초로 설립된 교회이다. 일제강점기 때에는 3대 목사인 주기철 목사를 중심으로 신사참배반대운동을 펼치는 등 항일민족독립운동과도 밀접한 관련이 있다. 또한, 6·25 전쟁 당시 이승만 대통령이 예배를 드리기도 하였다.

초량교회의 스토리텔링에서 내용적인 요인인 명확성은 “1893년에 지은 부산 최초의 교회이다”, “일제 강점기에 3대 목사인 주기철 목사가 신사참배반대 운동 등 독립운동에 앞장서면서 초량교회는 한일민족독립운동의 중심지의 역할을 하였다”를 통해 부산 최초의 교회로서 일제 강점기 때 주기철 목사님을 중심으로 신사참배반대 운동 등 독립운동의 중심 역할을 수행을 강하게 표현하고 있다.

표 3 초량교회 스토리텔링 내용

오스트레일리아의 선교사 에드워드 애덤스가 영주동 코모도 호텔 부근에서 작게 선교활동을 하다가 1893년에 지은 부산 최초의 교회이다. 일제강점기 당시 3대 목사인 주기철 목사가 신사참배반대 운동 등 독립운동에 앞장서면서 초량교회는 한일민족독립운동의 중심지로서의 역할을 하였다. 또한 6·25 전쟁 때는 이승만 대통령이 머물며 예배를 드렸다고 한다. 초량교회에서는 지금까지도 각종 봉사활동을 하고 있으며 초량 이바구길의 담장 갤러리를 위해 담장을 허물었다.

*이 내용은 실제 홍보물의 일부이며 홈페이지, 부산 원도심 스토리투어, 이바구 자전거, 이바구길 팸플릿, 브로슈어 등의 내용을 취합하였다.



그림 5 초량교회

관련성은 “6·25 전쟁 때는 이승만 대통령이 머물며 예배를 드렸다고 한다. …부산 피난민들의 유일한 교회”를 통해 고향과 가족을 잃은 사람들의 기도를 찾는 사람들과 관련성을 가진다. 진실성은 역사적 사건들과 시대상을 초량교회의 이야기를 통해 제시하며 홍보물에 참여한 사람들에게 강한 믿음과 몰입을 제공하고 있다. 하지만 재미성은 아픈 과거와 피난시절에 대한 흥미를 유발하고는 있으나, 강하게 나타나고 있지는 못하다.

초량교회 스토리텔링의 구조적인 요인에서 갈등은 “일제 강점기 당시 3대 목사인 주기철 목사가 신사참배반대 운동 등 독립운동에 앞장서면서 초량교회는 한일민족독립운동의 중심지로서의 역할을 하였다. 또한 6·25 전쟁 때는 이승만 대통령이 머물며 예배를 드렸다고 한다”를 통해 일제강점기와 6·25 전쟁으로 갈등은 중의 수준으로 나타났다. 등장인물로는 교회를 설립한 에드워드 애덤슨과 3대 목사인 주기철 목사, 이승만 대통령이 있다. 특히 주기철 목사는 신사참배반대운동을 펼침으로

써 해방이라는 목표를 달성하기 위해 노력하는 등장인물로 전체적인 이야기를 강하게 끌여가고 있다. 플롯의 인과성은 초량교회를 설립과 일제강점기 당시 주기철 목사를 중심으로 신사참배반대 운동을 전개하는 등 항일민족운동, 6·25 전쟁 부산에 피난 온 이승만 대통령이 예배드린 사실, 지금까지 이어지는 각종 봉사활동을 하였다는 내용을 알 수 있다. 또한, 초량교회의 설립을 발단으로 신사참배반대 운동 등 독립운동에 앞장서며 전개된다. 6·25 전쟁으로 부산으로 피난 온 이승만 대통령이 예배를 드리며 절정에 이르게 되고 6·25 전쟁 종료하며 하강단계에 들어선다. 그리고 마지막으로 봉사활동을 이어가며 대단원의 막을 내린다. 화자는 초량 이바구길 안내 책자 및 팸플릿이 전지적 작가 시점으로 초량교회에 대한 이해와 몰입이 가능하게 구성되어 있다.

이바구 담장(담장 갤러리 및 인물사 담장)

이바구 담장은 담장 갤러리와 인물사 담장으로 나누어져 동구의 역사를 담고 있는 사진과 시를 전시하였다. 담장 갤러리는 시간의 흐름에 따라 변화하

는 동구의 풍경과 시를 전시하여 삶의 흔적을 엿볼 수 있으며 인물사 담장은 부산 동구의 삶과 애환을 담은 시와 사진, 근대사를 이끈 동구 출신의 인물, 초량초등학교의 한류스타가 전시되어 있다.

이바구 담장 스토리텔링의 명확성은 동구의 인

표 4 이바구 담장 스토리텔링 내용

이바구 담장은 옛날 동구 지역의 사진과 동구 출신의 유명한 인물들을 소개해놓은 곳이다.

예전에 이곳은 더럽고 지저분했다. 그런데 시와 사진을 붙여 놓고 담장 갤러리라 명명하고 서로가 신경 쓰면서 골목이 깨끗해졌다.

옛날 상수도도 없던 시절, 우물을 통해 물을 기르고 168계단을 올라 나르곤 하였다. 그리고 독립운동가 장마산 선생님, 박재혁 선생님, 허정선생님, 유치환 선생님, 한국의 슈바이처 장기려 박사님 등 부산 동구 출신이다. 이경규, 나훈아, 박칼린 역시 부산 동구 출신으로 근처에 생가가 있다.

이 집과 이 집은 원래 서로 마주 보고 있었다. 그런데 지금은 담장 갤러리로 인해 지금과 같은 모습을 하게 되었다. 또한, 옛날에는 대문이 없이 살던 시절이 있었다. 서로 마주 보고 앉아서 서로에 대한 이런저런 이야기를 나눌 때가 있었다.

옛날에는 점포가 없이 길거리에서 음식을 팔고 길가에 앉아서 먹었다.

예전에는 부산에서 물이 참 귀했다. 그래서 초등학교 줄을 서서 기다리면 엄마가 와서 물동이를 이고 갔다. 남자들은 나무로 된 지게를 사용했고, 여자들은 나무가 없고 손잡이가 달린 것을 머리에 이고 다녔다.

이 사진은 부산으로 피난을 온 아저씨가 아이들을 어떻게 먹여 살릴지 고민하는 모습이다.

그리고 이 사진은 '달고나'라는 것이다. 요새는 잘 안 파는 것인데, 예전에는 달고나를 많이 먹었고 달고나를 만들기 위해 국자를 태우는 바람에 엄청난데 많이 맞기도 했다.

독립운동가. 독립운동가 중에서도 박재혁은 우리가 꼭 기억해야 하는 분이다. 27세라는 젊은 나이에 경찰서에 도시락 폭탄을 던져 경찰 서장을 죽이고 현장에서 잡혔다. 감옥에 갇혀있는 동안 사형선고를 받게 되었는데, 그때 그는 "내 목숨을 내 마음대로 하지, 왜 너희 때문에 죽어? 그리고 너희가 주는 밥은 안 먹는다"라고 하며 조국을 위해서 독립운동을 펼치다 굶어 죽었다.

박순천 여사는 지금 시대 같으면 대통령 해 먹을 수 있는 그런 대단한 분이다. 근데 동구 사람이다. 일신 여학교 출신으로 3.1 대한 독립 만세를 하였다.

유치환 시인은 이영도 씨하고 시로 편지를 주고받은 편지가 3년 동안 5,000통이 넘었다는데, 부산역 앞에서 교통사고로 죽었다. 사후에 이영도 시인이 이 분하고 주고받은 편지를 가지고 시집을 냈는데, 본처 자식들이 소송도 걸었다고 한다.

그리고 장기려 박사는 우리나라의 슈바이처 선생님이라고 한다. 6·25 동안 때 38선 넘어서 올라간 미군을 치료해주고 있는데, 1.4 후퇴로 치료 중인 미군 장교와 심부름 온 둘째 아들이랑 둘이만 내려오게 되었다. 내려오는 도중에 부인하고 딸을 만나지만, 그 차를 차마 세우지 못하고 평생토록 혼자 사시다가 돌아가셨다. 없는 사람들은 치료비를 안 받고, 못 먹어서 병에 걸린 사람은 처방전에 닭 2마리, 소 1근으로 처방을 내렸다. 그러다가 돈이 없어 퇴원을 못 하는 환자는 직원들 다 퇴근한 뒤에 뒷문으로 보내주고, 치료비를 내지 않은 환자를 내보낸 책임을 묻자 자신의 월급에서 지급하였다. 그래서 장기려 박사는 옥탑방에서 남은 재산 없이 청렴하게 돌아가셨다. 또한, 의료보험카드가 나오기 전에 장기려 박사가 청십자 의료보험을 했다. 그래서 청십자 의료조합으로 가난한 환자들이 치료를 받을 수 있게 하였다.

이 사진은 화재가 발생하기 전에 부산역이다. 1953년도에 영주동에 불이 나서 아름다운 부산역을 태우고 새로 생긴 부산역이 바로 옆의 사진이다.

*이 내용은 실제 홍보물의 일부이며 홈페이지, 부산 원도심 스토리투어, 이바구 자전거, 이바구길 팸플릿, 브로슈어 등의 내용을 취합하였다.



그림 6 이바구 담장

물과 역사를 담고 있는 시와 사진을 통해 전시한다는 의미와 이해가 분명하게 제시되고 있다. 관련성은 이바구 담장에 전시된 시와 사진을 통해 부산의 역사와 이야기, 특히 이러한 이야기를 한 눈에 보고 싶은 사람들과의 관련성이 있으나, 수용자에 대한 강한 관련성 제시는 미흡하다. 진실성은 사진과 시에 담겨있는 부산 동구의 모습을 통해 부산의 인물과 역사를 담고 있어 이바구 담장에 대한 믿음과 몰입으로 강의 수준으로 판단된다. 재미성은 일제강점기와 6·25 전쟁 등 우리나라의 역사와 부산의 발전에 대한 이야기로 관심과 흥미를 유발하나 강도는 약하다.

구조적 분석요인인 갈등의 요소를 살펴보면, 일제강점기와 6·25 전쟁이라는 시대적 배경은 존재하지만 명백한 갈등을 구성하고 있지는 못하다. 등장인물은 독립운동가 박재혁, 박순천 여사와 장기려 박사 등을 찾을 수 있다. 이야기를 끌여가는 인물들이 등장하고 있다. 플롯은 연대기적 방식으로 부산의 발전상을 담고 있어 인과성을 지니고 있

다. 6·25 전쟁으로 많은 사람이 피난을 오게 되는 전개와 화재로 인한 부산역이 지금의 모습을 갖추게 되는 절정을 거친다. 이후 동구 출신 인물들이 사회적으로 성공하게 되는 하강과 이러한 이야기들을 모아 이바구 담장을 세우며 대단원의 막을 내린다. 하지만 아쉽게도 나열의 방식으로 연대기적 해석은 가능하나 각 요소간의 연결성은 부족하다.

김민부 전망대

168계단 옆에 위치한 김민부 전망대는 부산 동구 출신이자, 고등학교 1학년 때 등단한 천재시인 김민부를 기리기 위해 만들어진 곳이다. 김민부 시인은 ‘자갈치 아지매’라는 라디오 프로그램 피디로 잘 알려져 있으며, ‘기다리는 마음’으로 유명하다. 부산항이 한 눈에 들어오는 이곳은 부산을 떠나 돌아오지 못하는 사람들을 기다림을 담은 전망대로 누군가를 다리는 이들의 정서를 느낄 수 있는 곳이다.

김민부 전망대의 스토리텔링에서 명확성은 “이

표 5 김민부 전망대 스토리텔링

여기서 바라보면 1부두, 2부두, 3부두, 4부두가 모두 보인다. 그 부두에서 배를 타고 일본으로, 독일로, 월남으로 갔다. 일제강점기에는 일본에 징용으로 끌려갔고, 월남전으로 인해 월남으로 파병을 떠났다. 6·25 한국 전쟁 이후 어려운 시절에는 독일로 광부와 간호사로 갔다. 우리가 지금처럼 잘살게 된 것은 우리의 아버지와 어머니가 외국에서 막노동하며 외화를 벌어들인 덕분이다. 이곳은 그렇게 떠나서 오지 못하는 사람들을 기다리는 곳이다. 부산항의 부두를 통해 돌아올 사람들을 기다리는 곳이다. 또한, 김민부 시인이 쓴 '기다리는 마음'을 접목해서 여기가 김민부 전망대가 되었다.

김민부 시인은 '석류'라는 시를 고등학교 1학년이라는 나이에 등단했다. 어린 나이에 등단한 김민부 시인은 천재시인이라 불렸다. 지금 우리가 알고 있는 '자갈치 아지매'는 김민부가 피디를 맡았던 라디오 프로그램이다. 김민부 시인은 추운 겨울밤에 밀린 원고를 작성하다가 난로 사고로 집에 불이나 33살이라는 젊은 나이에 돌아가셨다. 많은 시인이 천재시인 김민부가 죽은 것에 대해 안타까워했다. 처음에는 김민부 시인을 기리기 위해 이곳을 찾던 곳이었으나 지금은 전망대로 만들어져 초량 이바구길의 홍보물로 많은 관광객이 찾게 되었다.

*이 내용은 실제 홍보물의 일부이며 홈페이지, 부산 원도심 스토리투어, 이바구 자전거, 이바구길 팸플릿, 브로슈어 등의 내용을 취합하였다.

곳은 그렇게 떠나서 오지 못하는 사람들을 기다리는 곳이다. 부산항의 부두를 통해 돌아올 사람들을 기다리는 곳이다. 또한, 김민부 시인이 쓴 '기다리는 마음'을 접목해서 여기가 김민부 전망대가 되었다"라는 부분을 통해 김민부 시인을 기리고, 그의 시 '기다리는 마음'을 통해 부산항을 떠나 돌아오지 못하는 사람들을 기다리는 전망대라는 점에서 강한 수준으로 제시된다. 관련성은 "일제강점기에는 일본에 징용으로 끌려갔고, 월남전으로 인해 월남으로 파병을 떠났다. 6·25 한국 전쟁 이후 어려운 시절에는 독일로 광부와 간호사로 갔다. 우리가 지금처럼 잘살게 된 것은 우리의 아버지와 어머니가 외국에서 막노동하며 외화를 벌어들인 덕분이다. 이곳은 그렇게 떠나서 오지 못하는 사람들을 기다리는 곳이다. 부산항의 부두를 통해 돌아올 사람들을 기다리는 곳이다"를 통해 알 수 있다. 이러한 내용을 통해 부산을 떠나 돌아오지 못하는 이를 기다

리는 마음을 담고 있어, 누군가를 기다리는 사람들과 관련성이 있다. 진실성은 일제 강점기, 6·25 전쟁, 월남전에 부산을 떠나 돌아오지 못하는 사람들이 있다는 아픈 현실과 그들을 기다리는 부산 사람들을 통해 김민부 전망대에 대한 믿음과 몰입이 가능하였다. 일제강점기의 강제노역과 월남전 파병, 그리고 경제적인 어려움으로 돈을 벌기 위해 독일로 떠난 사연은 재미있는 이야기라고 판단할 수 없다. 하지만 이러한 이야기를 통해 전망대에 대한 관심과 흥미를 유발하여 재미성을 '중'의 수준으로 판단된다.

김민부 전망대 스토리텔링에서 구조적인 요인은 갈등, 등장인물, 플롯, 화자를 모두 포함한다. 먼저 갈등은 일제강점기·6·25 전쟁·월남전이라는 시대적인 상황으로 부산을 떠나게 되어 돌아오지 못하여 기다리는 사람들이 있다는 점을 통해 나타났다. 등장인물은 일제강점기 때 징용을 끌려



그림 7 김민부 전망대

간 사람들, 6·25 이후 어려워진 경제 사정으로 독
일로 광부와 간호사로 떠난 사람들, 월남전 때 파병
간 사람들과 그들을 기다리는 사람들이 등장한다.
시대적인 상황 속에서 이들을 떠나보내야만 했던
사람들은 돌아오지 않는 그들을 부산항을 바라보
며 하염없이 기다린다.

플롯의 인과성은 일제강점기 때 강제노역으로
인한 기다림을 시작으로 월남전 당시 파병으로 인
한 기다림, 독일에 광부와 간호사로 돈을 벌기 위해
떠난 사람들에게 대한 기다림, 김민부 시인의 삶, 기
다림의 장소를 김민부 전망대라고 불리게 된 이유
를 시간의 흐름에 따라 구성하고 있다. 연대기성은
일제강점기 때 강제노역으로 인한 이별을 발단으
로 월남전 때 파병으로 인한 이별이 전개된다. 독
일에 광부와 간호사로 돈을 벌기 위해 이별의 절정
을 거쳐 ‘기다리는 마음’의 김민부 시인의 삶으로
하강한다. 그리고 간절한 기다림을 담은 김민부 전
망대가 생기는 것으로 대단원의 막을 내린다. 화자
는 3인칭 전지적 시점에서 시대적 상황을 설명하

고, 시인을 설명하는 방식으로 구성되어 있다.

결론

본 연구는 도시홍보와 스토리텔링에 대한 문헌연
구를 통해 개념을 정리하고, 효과발생의 요인들을
제시하였다. 즉, 도시홍보 스토리텔링의 효과요인
을 크게 내용적인 요인과 구조적인 요인으로 나누
고, 내용적 요인으로 명확성, 관련성, 진실성, 재미
성으로, 구조적인 요인으로 갈등, 등장인물, 플롯,
화자로 제시하였다. 나아가 도출된 효과요인을 바
탕으로 부산광역시의 ‘초량 이바구길’을 도시홍보
물로 선정(백제병원, 남선창고 터, 초량교회, 이바
구 담장 및 동구 인물사 담장, 김민부 전망대)하고
분석하여 보았다. 각 효과요인에 대한 세부적 논의
는 앞선 결과 부분에서 제시하였으며, 본 파트에서
는 통합적인 논의를 아래와 같이 기술하였다.

통합적 논의는 각 요인들 간의 관계와 집행되는

		약 중 강	
명확성	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		
관련성	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		
진실성	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		
재미성	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		

		약 중 강	
갈등	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		
등장인물	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		
플롯	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		
화자	백제병원		
	남선창고 터		
	초량교회		
	이바구담장		
	김민부 전망대		

그림 8 통합적 분석

구성 방식에 주목하였다(〈그림 8〉 참조). 결과에서 가장 먼저 주목해 볼 수 있는 부분은 “진실성-갈등-등장인물”의 관계다. 초량 이바구길은 일제 강점기, 6·25전쟁과 피난 등 부산시가 가진 역사적 배경에서 스토리텔링의 진실성은 강하게 나타나고 있으며, 그 진실성의 중심에 최용해, 양모민, 남선창고 사장, 주기철, 이승만, 장기려, 김부민 등의 다양한 역사적 인물들이 갈등의 중심에서 이야기를 흥미롭게 만들고 있다. 우리가 잘 알고 있는 역사적 인물들이 어떻게 시대적 아픔과 갈등을 대치했으며, 나아가 그 모습들에서 진실하고 진정성이

담긴 이야기로 청중들이 이야기에 믿음과 몰입이 가능하게 만들었다. 분명 이러한 연결 관계는 왜 많은 여행객들이 이곳 초량 이바구길을 찾는지 말해 준다.

하지만 최종 분석에서 주목해 볼 두 번째 연결 관계는 “화자-재미성-관련성” 요소이다. 전체적인 이바구길 홍보물은 3인칭 전지적 시점에서 이야기를 제시하고 있다. 사실적 전달 혹은 객관적 뉘앙스로 역사적 장소들을 소개하는 것은 일반적인 이야기 전개방식 일 수 있으나, 재미성의 결과에서 나타나듯 이야기의 효과에 큰 영향력을 가진 재미

성이 화자방식에 의해 반감되고 있다. 또한 이러한 화자 방식은 홍보물을 찾은 사람들의 특징과 속성을 반영하기(스토리텔링 관련성)에 한계를 가진다. 본 연구에서 스토리텔링의 재미성은 ‘재미있는 이야기를 통해 홍보물에 대한 관심과 흥미를 유발하는 정도’로 조작화하였지만, 재미성이 도시홍보의 성공에 주요한 요인인 이유는 재미를 느낀 참가자는 재방문 의사와 타인에게 방문추천 행위로 연결되기 때문이다. 현재 이바구길 홍보물은 한 번 정도 방문해 볼 곳이지, 또 방문하고 싶은 관광지 혹은 타인에게 추천하고 싶은 곳이라는 평가에는 회의적이다.

또한 애석하게도 현재의 초량 이바구길의 인기는 도시홍보 스토리텔링의 효과적인 구성이라고 보기보다는 부산 원도심 스토리 투어와 초량 이바구길 자전거의 할머니, 할아버지의 대면방식(face to face) 소개(narration)로 등장인물과 이야기 속으로 몰입을 유도하여 스토리텔링의 이해를 돕는 것이 가장 주요한 요인으로 사료된다. 관광유적(예: 문화재)을 소개하는 방식의 단순 정보전달의 스토리텔링에서 더욱 발전하기 위해서는 본 연구에서 제시한 8가지 성공적인 스토리텔링 요인에 대한 고려와 또한 단순하게 글과 사진으로만 구성시키는 것에서 나아가 장소 프로모션(promotion)

의 방식과 스마트폰과 SNS를 보다 적극적으로 활용한 도시홍보 전략이 요구된다.

본 연구의 한계점은 첫 번째로 스토리텔링을 사용한 많은 홍보물 가운데 초량 이바구길에 한정하여 탐색적 사례분석을 하였다는 점이다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 스토리텔링 홍보물 분석 및 분석방식을 통해 확장하여 연구해야 할 필요성이 있다. 두 번째로 단기적인 방문을 통한 분석(cross-sectional method)이라는 점이다. 이는 계속해서 업데이트되는 홍보물과 순차적으로 변화하는 모습을 장기적으로 추적하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 장기적 관찰과 이에 상응하는 명확한 분석을 위해 본 연구에서 제시한 8개의 분석요목보다 더욱 직접적이고 세부적인 요인들이 개발되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 도시홍보물의 스토리텔링에 대한 분석이 탐색적 논의 수준에 머물러 있으나, 과학적이며 실증적 연구대상으로서 스토리텔링 연구는 더욱 많은 노력이 요구된다. 지금까지의 사실적이고 정보전달에 머무르는 스토리텔링에서 벗어나 국내 및 해외의 성공 사례를 살펴보고 스토리텔링의 이론을 적용해야 할 것이다. 그리고 스토리텔링의 이론에 대한 발전과 지방자치단체와 홍보물 제작 효율성을 위한 소통이 필요하다.

참고문헌

- 구종상 (2012). '좋은 스토리' 발굴해 부가가치 창출로 연결. *부산발전포럼*, 136, 28~39.
- 김병희 (2012). 스토리텔링 전략을 활용한 불황기 광고 효율성의 제고. *광고PR실학연구*, 5(1), 137~161.
- 김병희, 정상수 (2010). 광고 캠페인과 스토리텔링 전략 분석: 대한항공 '미국, 어디까지 가봤니?' 캠페인을 중심으로. *광고PR실학연구*, 3(1), 153~176.
- 김운한, 정현, 최홍림 (2012). 국내 기업커뮤니케이션에서의 스토리텔링 유형 분석. *한국PR학회 2012년 추계 정기학술대회 발제집*.
- 김은주, 변강강, 정성환 (2012). TV광고 서사가 브랜드에 미치는 영향: 이동통신 3사의 TV광고를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 10(1), 209~220.
- 김정규 (2014). 스토리텔링 연구의 현재와 과제: 메시지, 수용자, 매체의 효과를 중심으로. *한국사진학회지*, 32, 46~55.
- 김정규 (2016). Empathy and narrative ad: Focusing on the effects of plot and message sensation value. *언론학연구*, 20(4), 5~36.
- 김정하 (2012). 부산에 스토리텔링 도입하려면 시·공간 이어서 보는 전략 필요. *부산발전포럼*, 136, 18~27.
- 뉴시스 (2014. 5. 14). 부산시, 산복도로 '조랑이바구길'이 활기를 띠다!...노인일자리지원사업과 도시재생 선도사업 지정. URL: http://www.newswave.kr/sub_read.html?uid=287228.
- 김훈철, 장영렬, 이상훈 (2008). *브랜드 스토리텔링의 기술: 강력한 브랜드는 스토리가 만든다*. 서울: 멘토르.
- 마승희 (2014). *식품 홍보의 스토리텔링 방법에 대한 연구*. 안동대학교 석사학위논문.
- 박상필 (2011). 1인 미디어, 스토리가 있는 도시마케팅. *BDI포커스*, 116, 1~12.
- 박성준 (2008). *스토리텔링 광고의 국어교육 방안 연구*. 대구대학교 석사학위논문.
- 박창희 (2012). 부산이 명품도시가 되려면 도시 곳곳에 이야기 흘러야. *부산발전포럼*, 136, 4~7.
- 부산광역시 (2015). 재정공시 홈페이지 <http://www.busan.go.kr/ghstat040> (2016. 12. 2. 접속)
- 심영덕 (2011). 스토리텔링 구성과 광고의 서사 전략. *한민족어문학*, 58, 301~326.
- 오승현 (2009). *브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구: A.J. Greimas의 서사이론과 FCB Grid 모형을 중심으로*. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤옥경 (2011). 도시브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구. *한국지리학회지*, 17(6), 726~737.
- 윤지영 (2012). 부산시 도시브랜드전략에 관한 탐색적 고찰. *브랜드디자인학연구*, 10(4), 91~104.
- 이희복, 신명희 (2011). 광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구. *옥외광고학연구*, 8(2), 85~104.
- 이재순, 김미경, 박송희, 오동훈 (2008). 도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구. *도시행정학보*, 31(3), 157~184.
- 이준호 (2012). 도시이미지 형성요인에 의한 도시브랜드 포지셔닝에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 10(2), 43~54.

- 정순주 (2001). *지방자치단체의 광고·홍보 활동에 관한 연구: 대전·충남지역 광고·홍보담당공무원들을 대상으로*. 목원대학교 신학대학원 석사학위논문.
- 정차숙 (2013). *스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조혜덕, 황재광, 이상윤 (2011). 스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적 아트마케팅커뮤니케이션에 관한 연구. *유통과학연구*, 9(3), 75~84.
- 차유철, 정상수, 이희복, 신명희 (2009). *광고와 스토리텔링*. 한경사.
- 차재근 (2012). 자신을 실현하고, 이웃을 만나고 지역공동체를 복원하는 밀거름. *부산발전포럼*, 136, 8~17.
- 최부림 (2012). 부산에 숨겨진 사람들 찾아 감동 주는 이야기로 꿰어야. *부산발전포럼*, 136, 40~51.
- 최수영 (2010). *도시브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구: 서울시 사례를 중심으로*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한석진 (2009). *브랜드 스토리텔링을 이용한 효과적인 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략*. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 허용훈, 한경성 (2009). 부산광역시 도시브랜드 평가와 정책과제. *한국지방자치 연구*, 11(3), 163~184.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Escalas, J. E., & Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566~578.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701~721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311~327.
- Kang, Y., Cappella, J., & Fishbein, M. (2006). Attentional mechanism of message sensation value: Interaction between message sensation value and argument quality on message effectiveness. *Communication Monographs*, 73, 351~378.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). There's no place like our place!. *Public Management*, 76(2), 15-18.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer. 황신웅 (역) (2008). *스토리텔링의 기술*. 서울: 멘토르
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601~615.

Abstract

Pilot Study about City PR and Storytelling Analysis

: Focusing on PR Program of Ibagu-gil, Choryang, Busan City

Lee, Ji Hyoung

Dept. of AD&PR, Kyung Sung Univ.

Kim, Jung Kyu

Dept. of Mass Communications, Pukyong National Univ.

Along with transforms of urban lifes, city PR(public relations) has been highlighted for encouraging city tourism. The current study aimed to articulate the factors which are responsible to storytelling effectiveness of city PR program, moreover tried to analyze real city PR program based on the factors. Through literature review, we articulated content factors(clearness, involvement, truthfulness, and fun) and structural factors(conflict, characters, plot, and narrator) of the storytelling effectiveness. Based on the factors, we analyzed Ibagu-gil city PR program. As result, the program had strong links of storytelling factors, among truthfulness-conflict-characters, and narrator-fun-involvement as enhancers and inhibitors. More theoretical and practical implications were discussed

Keywords: city pr, storytelling, advertising·PR analysis