

은평구의 지리적 특성에 따른 특색 문화를 활용한 지역 홍보 정책 방향성 제언

연구자: 권나엘, 김성민, 김주한, 반원기, 채희연, 허선유

《 초 록 》

정보화와 세계화를 통해 국경을 넘어선 자본과 인구의 유동성이 늘어남에 따라 지방 정부에 의한 장소 마케팅 노력이 치열하게 일어나고 전국적으로 도입해 오고 있음에도 불구하고, 근래 들어 지역브랜딩이 관료주의적 문제점으로 인해 정체되고 전략적으로 이루어지지 못하고 있다. 많은 지방정부들은 풍부한 문화자원의 활용에 대한 고려 없이 피상적인 자연물을 사용하는 실태에 머물러 있다. 본 연구는 이러한 문제에 은평구의 지역 홍보 방향성을 제시하기 위해 은평구의 문화자원을 역사문화적으로 분석 및 조사를 진행하였으며, 은평구의 대표적인 불교 문화와 무속신앙, 설화를 중심으로 활용 가능한 방안에 대한 지속적 연구의 기틀을 닦았으며, 기존 지역브랜드 연구의 산업적 활용을 검토하고 은평구의 지역 브랜드 중 도시브랜드 (BI)와 마스코트의 개선 방향과 가능성을 제시하였다. 그러나 각 자치구의 낮은 재정자립도로 인해서 지역브랜딩을 통한 본질적인 구조적 개선을 꾀하기에는 명백한 한계가 존재한다. 국가적 과제로 떠오른 일자리창출, 융합산업 기반 구축, 초고령 사회문제, 농촌지역 활성화 문제 등을 해결하기에는 정책 자체에 한계가 존재하며, 지역활성화의 효용 또한 미검증된 상태로 남아있다. 결론적으로 지역브랜딩에서 문화자원의 중요성에 따라 지역의 자랑스러운 자원을 활용할 수 있는 은평구의 마스코트와 도시브랜드의 지속적인 개발과 개선이 필요하다는 것을 인식해야 한다.

Key Words : 은평구, 지역브랜드

목 차

I. 연구 동기 및 목적	03
II. 은평구의 문화자원	04
1. 은평구의 역사적 배경	04
2. 은평구의 문화적 배경	06
2-1. 불교 문화	06
2-2. 무속신앙	08
2-3. 설화	09
III. 기존 지역브랜드 연구 및 정책 기초	10
1. 지역브랜드의 양상 및 창출효과	10
2. 소셜미디어의 효용	12
3. 웹툰의 효용	12
4. 유튜브의 효용	13
5. 메타버스의 효용	13
IV. 은평구 지역브랜드의 현황과 고찰	14
1. 은평구 지역브랜드 현황과 비판	14
1-1. 도시브랜드(BI)	14
1-2. 사회경제적 통합브랜드	14
2. 기존 지역브랜드의 시사점	15
V. 결론 및 제언	15
VI. 참고 문헌	16

I. 연구 동기 및 목적

현재 은평구는 서울 외곽에 위치하여 특색 없는 동네라는 이미지가 강하며, 노인 인구가 서울에서 가장 많은 지역이다. 이에 은평구는 은평뉴타운 건설과 재개발 등을 통해 지역적 개발을 시도하고 있고 이 변화에 맞는 지역브랜드 이미지가 필요하다. 그러나 지역 개발과 지역 브랜드 이미지 개선과 같은 은평구의 여러 노력에도 불구하고 은평구의 이미지는 크게 바뀌지 않았다. 은평구청에서 2026년까지 지역민과 관광객을 유치하는 ‘여행 도시’를 계획 중인 현 상황에 따라 은평구가 독자적인 역사·문화적 정체성을 수립할 필요가 있다는 점이 부각된다. 따라서 본 연구는 은평구의 효과적 지역 브랜딩, 이미지 개선의 필요성을 모색하고자 진행되었다.

지역 브랜딩에서 가장 핵심적이고 필수적인 요소는 은평구의 문화를 분석하고 현대적으로 재해석하여 부가가치를 부여하는 것이다. 독일의 철학자인 헤르더는 한 국가의 지방 문화가 마치 유기체와 같이 지방의 고유한 지세, 관습, 공동체에 뿌리를 두고 있다고 주장했다. 따라서 우리가 은평구의 고유한 문화를 알기 위해서는 단순한 물리적 환경뿐 아니라 장소와 역사의 관계를 통해 형성된 은평구의 ‘문화 영역(culture area: 공통된 특정 문화의 특징적 분포와 문화적 관련이 발견되는 지리적 영역의 테두리.)’을 인식할 필요가 있다는 것을 의미한다.

은평구는 500년 이상 수도로 기능하던 서울과 지방의 중간지역으로서 특이한 지리적 형상을 갖추고 있다. 은평구의 자연환경은 남북으로 길고 중앙이 낮은 분지 형태로 이루어져 있으며, 동쪽으로는 북한산으로부터 이어진 비봉, 응봉, 백련산의 산줄기가 이어져 있고, 서쪽으로는 매봉과 같은 산줄기가 고양시와의 경계를 이루고 있다. 또한 북쪽으로는 창릉천이 동에서 서로 흐르고 남쪽으로는 불광천이 흘러 서대문구와의 경계를 형성하고 있다. 이러한 자연 지리적 특성은 한반도의 정치·경제적 중심지인 서울 중심부, 혹은 토속적이고 광범위한 농경 지역으로 구성된 경기도를 은평구와 구별시키는 동시에 은평구가 양방향 모두의 문화적 영향을 받게 하였다. 그 결과 은평구에서는 서울의 도시적 문화와 경기 지방의 지역적이고 토속적인 문화의 영향을 모두 받은 과도적인 문화가 형성될 수 있었다.

자연환경은 단순히 인간 활동의 배경이 될 뿐만 아니라 인간 의식의 활성화, 민중 문화 관행의 발전과 통합되어, 직접적으로 상호작용하는 주체로 기능한다. 최원석(2012)에 따르면 동아시아 지역(region)은 지리적으로 산악이 차지하는 비중이 높아 산악문화가 역사, 종교, 생활, 사상 등에 많은 영향을 미치는데, 이는 북한산과 밀접하게 생활면에서 영향을 주고받는 은평구 또한 마찬가지이다. 이러한 지리적 배경을 바탕으로 산악 불교 및 산신 신앙을 반영한 가장 대표적인 사례는 은평구의 무속신앙인 금성당제이다. 금성당제는 태평성대와 윤택한 삶을 소망하는 민족 신앙 의례로서 고려시대 나주 금성산의 산신 ‘금성대왕’과 조선 세종대왕의 여섯째 아들 ‘금성대군’을 위무하는 제례 행사로 기능해 왔으며 오늘날까지 금성당제는 개최되고 있다. 이를 통해 세속권력에 대한 경외와 향수가 신화화를 통해 개인적 복을 기원하는 은평구의 산악 문화로 승화했다는 점을 확인할 수 있다.

따라서 풍부한 문화적 자원을 보유하고 있는 은평구는 지역 브랜드화의 중요성이 심화하는 상황 속에서 주민 주도의 지역 브랜드가 지역 경제에 유의미하며 실질적인 영향을 끼치는 현상에 적응하기 가장 적합한 지역으로 고려된다. 특히 현대에 와서는 기술적 발전에 따라 ‘강서구 버추얼 유튜브’나 충주시 유튜브와 같이 공무원 중심의 홍보가 진행되는 사례와 충주 예산 시장처럼 영향력 있는 개인에 의해 홍보가 진행되는 사례가 있는 것처럼 지역에 대한 홍보가 디지털 매체와의 결합과 함께 이루어지고 있다.

유희숙 외 2인(2009)에 따르면 지역 브랜딩을 위해서는 “첫째, 지역에 산재하여 있는 자원의 파악이 선행되어야 하고 이를 바탕으로 자원을 개발해야 한다. 둘째, 지역브랜드의 상품을 개발하고 이를 위해 마케팅을 해야 한다. 셋째, 구축된 지역브랜드를 지속해서 관리해야 한다. 넷째, 지역브랜드의 구축은 주민의 주도로 이루어져야 한다.”와 같은 조건들이 존재한다. 이소영(2008)에 따르면 “한국의 지방정부들은 지역 브랜드 관련 정책들을 더욱 전략적으로 채택하지 못한 채 단순히 시의 로고를 개발하거나, 지역 내 특산물 브랜드를 개발하는 수준으로 브랜드 정책을 운용하는 실정”이라고 밝혔다. 은평구 또한 마찬가지로 BI(상징 로고)와 사회경제적 브랜드를 만드는 데에서 그쳤고, 정책 지속력은 미약하게 지속되어 사후 추가적인 지역사업은 진행되지 않은 채 그쳤다.

본 연구에서는 단순 은평구의 자연환경뿐 아니라 역사·사회적 관점에서 은평구의 문화가 형성되고 갖게 된 특색을 분석하며, 현재 은평구에서 진행하는 관광진흥 계획을 보조하는 지역 브랜딩 정책으로서 결론적으로 현대까지 남아있는 은평구 문화의 유산을 찾아 은평구의 지역 홍보 정책 방향성을 제안하고자 한다.

II. 은평구의 문화자원

인문지리학의 생태학적 전통은 학계에서 크게 권위를 잃고 설 자리를 찾지 못하고 있지만, 여전히 지리 문화에서 큰 부분을 차지하고 있다. 인간-자연관계에서 은평구는 백두대간이 분기되어 형성된 북한산이 관통하는 장소에 자리 잡고 있으며, 서울특별시 서북부에 위치하는 지역이라는 행정 지리적 특징을 가진다. 여기에 더해 북한산의 존재로 인하여 은평구에서는 분지, 구릉, 그리고 임야 등의 지형이 나타난다. 은평구의 중앙에는 북한산의 계곡에서 발원된 불광천이 흐르며 이 불광천은 한강까지 이어져 있다. 또한 은평구의 기후는 기본적으로 대륙성 기후의 성격을 띠고 있으나 한강의 영향으로 인하여 도시 기후적 성격도 크게 나타난다. 이러한 자연적 특징은 은평구의 사회문화적 특징에 영향을 끼쳤다.

1. 은평구의 역사적 배경

문화적 특성은 결코 역사 없이는 분리되어 서술될 수 없다. 로빈 A. 버틀린 또한 “지리 없는 역사는 생명도 없고 움직임도 없다. 반면 역사 없는 지리는 생명이 없지는 않고, 움직임도 있으나 예측할 수 없고 불안정하다”라고 이야기한 바와 같이 지리와 문화는 역사적 서술과 동반되어야 한다. 인근 연천군 전곡읍 전곡리에서의 구석기 유적과 일산 선사 유적의 신석기, 초기 철기시대의 유물을 통해 보았을 때, 은평구에 선사 문화가 있었음을 짐작할 수 있다. 은평구의 역사적 기록이 시작된 시점은 삼한시대의 마한, 그리고 초기 백제이다. 마한-백제 세력의 한강 일대 장악은 군사적 요충지로서의 은평구를 부각했으며 삼국의 초기 설화에서 온조가 북한산의 인수봉, 백운봉 등지에 올랐다는 기록에서 은평구가 간접적으로 등장한다. 고구려가 한강 유역을 차지하면서는 북한산 지역의 중요성이 크게 올라가 132년 축조된 북한산성(이후 북한성으로 개칭됨)에는 남평양을 두어 별도(別都)로 삼았고, 553년 신라가 한강 유역을 장악한 뒤부터는 신라의 전진기지가 되었다. 신라가 삼국통일을 한 뒤 행정구역을 개편하는 과정에서 은평구를 포함한 서울은 한산주에 편입되었다.

삼국시대 이후 고려로 중앙정부의 역량이 크게 강해지자 은평구가 위치한 한강 하류 일대의 개발이 크게 촉진되었다. 봉원천, 모래내(오늘날의 홍제천), 불광천 등의 유역이 농경지로서 본격적으로 개발되기 시작했고, 고려의 중농정책은 오늘의 서울인 남경 일대의 개발을 용이하게 했다. 중심도시로서의 개발이 활발하게 이루어지는 과정에서 한강 수로 일대에는 세곡 운송의 포구가 설치되었고 개경으로의 수확물 운송이 활발하게 벌어졌다. 그뿐만 아니라

청교도(靑郊道)라는 역로망이 개경과 남경을 이으며, 은평구는 개경에서 남쪽으로 향하는 수많은 도로를 이용하기 위해서 필수적으로 경유해야 하는 곳이었다.

은평 지역이 본격적으로 한반도 정권의 중앙권력에 접근한 것은 한양이 수도로 자리 잡게 된 조선 시대의 일로, 한성부 성저십리(城底十里)의 연은방과 상평방에 해당하는 지역이었다. 불광천과 모래내와 같은 하천은 때때로 범람하여 개천 연변이나 분지에 충적토나 퇴적토의 지질 구조로 되어 있어 능선과 능선으로 감싸진 분지 지역의 토양 비옥도가 높았고, 교통의 요지 역할이 부각되어 농경 취락지로 기능하기도 하였다. 조선 왕조의 중앙 집권 체제의 강화라는 목적과 중국 왕조와의 친선과 관계 중요성의 급상승은 은평 지역의 지리적 중요성을 형성했다. 한양에서 의주로 향하는 ‘의주로’는 정치, 군사적 중요성뿐 아니라 외교·문화·경제 면에서도 중요했는데, 은평은 그러한 의주로의 첫 단계로서 외교관과 여행자, 상인들을 수용하는 역할을 갖게 되었다. 특히 조선 후기에 이르러서는 한양으로 인구가 집중되며 도성에 진입하지 못하는 유민들이 서대문 밖에 거주지를 형성하였으며, 이에 따라 취락지가 확대되는 등 산업 현장 또한 발전해 나갔다.

은평구는 서울이자 동시에 교외 지역에 위치한 이중적 지역으로서, 소박하고 토속적인 색채가 강한 문화가 드러남과 동시에 한성의 중심 문화 영향을 상당 부분 받으면서 독특한 문화가 형성되었다. 한반도의 동쪽 지방은 산악지대일 뿐만 아니라 경제·문화적으로 발달하지 않은 상태였기에 일반적으로 남방과 북방을 연결하는 길로 은평구가 크게 주목받을 수 있었다. 그렇기에 삼국시대, 고려시대, 조선시대를 거치며 은평구는 궁중의 민속신앙, 무속신앙, 불교와 같은 시대의 중심 권력을 빠르게 수용할 수 있었고 특히 민속신앙의 수용에도 유리하여 신당의 건설이 수월했다. 그리고 불교의 경우에도 삼국시대와 고려시대에는 국교였으며 조선시대에는 송유역불 사상의 존재에도 민간과 일부 사대부의 민간신앙에 대한 수요로 은평구에는 절들이 지속해서 설립되었으며 계속 유지될 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 은평구의 전통적인 불교문화와 무속신앙, 설화를 중심으로 연구 및 분석하는 과정을 통해 이론적인 은평구의 지리·문화적 요소와 문화적 특색의 연관성을 파악하여 지역 브랜드화 요소를 발굴하는 것에 주력하고자 한다.

2. 은평구의 문화적 배경

은평구의 지리적 특성은 불교, 무속신앙 그리고 설화라는 세 가지 형태의 문화적 코드에 강하게 영향을 미쳤다. 정치·경제적 중심지인 서울의 혜택을 고스란히 받은 은평구는 서민적 정서와 지배층의 신앙적 정서의 복합적인 영향을 받아왔다. 은평구의 불교문화에 관한 본 연구는 삼천사, 수국사, 진관사 등 주요 사찰을 중심으로 진행하였으며, 무속신앙에 관한 연구는 금성당제, 사신성황당제, 천부지모 제단, 자씨각, 산신제를 중심으로, 그리고 설화에 관한 연구로는 연신내 산림감수 이야기, 원두표장군 이야기 등을 중심으로 진행하였다.

2-1. 불교문화

지리적 특성과 문화적 특성을 연관 지어 연구한 한국의 논문은 지리학계를 중심으로 활발하게 논의되고 있다. 그중 은평구의 불교문화는 중국의 태산 문화에서 유래된 동아시아 산악문화 변용의 형태를 띠고 있다고 알려져 있다. 일반적으로 한국의 산악문화는 한국 고유의 문화, 사회, 역사적 코드에 따라 변용되어 고유한 성격을 가지는데, 산악 지형과 생태와 같은 자연적 요소는 물론이고 인문학적 요소에 의해 영향을 받은 은평구의 불교문화는 대중에 널리 알려진 진관사를 중심으로 여전히 융성한 대접을 받고 있다.

은평구의 불교문화의 연혁에 대해 알기 위해서는 세 사찰, 즉 삼천사, 수국사 그리고 진관사의 역사를 알아야 한다. 신증동국여지승람과 1745년(영조 21) 성능 스님의 북한지에

따르면 삼천사는 660년경 통일 신라 문무왕 때 원효대사와 진관조사에 의해 창건되었다고 추정된다. 현재 삼천사가 계곡에 있는 것과는 달리 본래의 삼천사는 현재 위치보다 1.5km 정도 위 떨어진 증취봉 자락의 넓은 지역에 있었던 것으로 추정된다. 삼천사의 대표 문화재는 보물 제657호 마애여래입상이다. 이 여래입상은 3.02m의 크기이며 대웅보전 위쪽 30m 지점의 병풍바위에 새겨져 있다. 불상의 구성을 간단히 살펴보면 민머리 위에 상투 머리가 크게 돋보이며 조화로운 상체에 비해 하체는 불안정한 모습을 지니고 있다. 이 불상의 조성연대는 고려 초, 중기로 추정되고 있으며 이를 통해 삼천사가 고려 초중기에 왕실의 적극적 지원을 얻어 지어진 것임을 알 수 있다. 삼천사에는 고려 왕실의 지원으로 이영간이 지은 대지국사비명 역시 존재하는데 이 비문은 고려시대에 법상종파 승려로 왕사에 이어 국사까지 오른 대지국사 법경의 생애와 활동을 입증하는 유일한 자료이다. 이렇게 고려시대, 조선시대 초기까지 번성하던 삼천사는 임진왜란 벽제관 전투 중 소실되어 위세가 약해졌다.

현재 삼천사는 대웅보전, 천태각, 산령각, 마애불, 석가세존진신사리탑, 5층 나한사리탑, 관음상, 석불지장입상 등을 보유 중이며 대웅보전 상단에는 석가여래삼존상을 모시고, 뒤에는 영산회상도를, 뒤쪽 공간에는 영산회상도를 모셨으며, 중단에는 신중탱화를 그렸다. 삼천사는 여러 무속인이 주변에 자리를 잡았기 때문에 사찰의 기능을 할 수 없었다. 그러나 1975년에 부임한 성운 스님에 의해 삼천사는 본래의 기능을 되찾게 되었고 현재 사회에서 다양한 활동을 수행하고 있다. 지역민들과 신도들을 위한 봉사활동을 진행하고 있으며, 큰 규모의 복지사업도 병행하는 등 삼천사는 은평구의 간판 사찰로 자리 잡았다.

1459년 세종대왕에 의해 창건되었다고 전해지는 수국사의 본래 이름은 정인사였다. 초기 수국사는 크기가 크지 않은, 작은 사찰에 불과하였으나 이후 조선 시대 동안 왕실과 인연을 맺으며 세를 넓히게 된다. 수국사가 왕실과 인연을 맺은 이유는 수국사가 선왕의 능 근처에 설립하거나 지정하여 명복을 기원하였던 능침사찰의 역할을 담당하였기 때문이다. 수국사 근처에 자리 잡은 서오릉에는 소혜왕후의 경릉, 예종과 안순왕후의 창릉, 숙종과 인현왕후의 상릉, 숙종의 비인 인경왕후의 익릉, 그리고 영조의 비인 정성왕후의 홍릉이 있는데 수국사는 이들의 명복을 비는 사찰의 역할을 하였다.

수국사가 점차 세를 넓히기 시작한 시점은 세조 대이다. 세조의 맏아들인 의경대군이 1457년 젊은 나이에 세상을 떠나자 세조는 내수사에 의경대군의 명복을 빌기 위해 수국사를 중창하라 명한다. 그렇게 1년만에 수국사가 대대적으로 중창되었으나 너무 급하게 지은 탓에 재목이 좋지 못하였고 지음새가 정밀하지 못하였다. 따라서 성종 대인 1471년 덕종의 부인이자 성종의 모후인 인수 왕비는 이 문제를 해결하고 의경대군과 1469년 봉어한 예종의 명복을 빌기 위해 한 번 더 수국사의 중창을 명한다. 당시 불교 경전의 한글화 정책을 담당하였던 김수온은 고양정인사중창기를 통해 수국사가 총 119칸이 되는 대사찰이었으며 여러 전각 또한 잘 정돈되어 있어 그 아름다움이 당시 풍광과 전각으로 유명하였던 봉선사와 견주어도 손색이 없다고 밝혔다. 그러나 이처럼 조선 왕실의 명복을 비는 역할을 하였던 수국사는 조선 후기에 불상만 남은 채 폐허가 된다.

수국사가 폐허에서 벗어나 오늘날의 모습을 지니게 되는 데는 월초 거연 스님의 노력이 중요한 역할을 하였다. 월초스님은 1897년 2월 고양군 신도면 오하산에 있는 선영에 성묘하고 돌아오는 길에 수국사가 폐허가 된 것을 보호 훗날 기회가 되면 이 근처에 다시 사찰을 세울 것을 발원하였다고 한다. 또한, 진관사에서 법전을 참배하였을 때 진관사로 이전한 수국사의 아미타상에 한 그릇의 말수도 없자 월초스님은 수국사의 아미타상에 마지를 올리며 수국사와의 인연을 되새겼다고 한다. 이후 순종이 1899년 화계사에 머물 때 원인을 알 수 없는 병에 걸리고 약으로도 효험을 보지 못하자 고종은 고승에게 불전치성을 드리고자 승려를 찾으라 명한다. 월초스님은 이 소식을 듣자 수국사의 부처를 제자리로 모셔 공양을 받게 하는 발원이 현실화될 기회가 왔다고 여겼다. 월초스님은 경상북도 운문사에서 기도를

올렸고 80여 일이 지날 때쯤 순종의 꿈에 한 노승이 나타난 후 건강을 회복하였다. 고종은 이에 크게 기뻐하고 월초스님의 노고를 위로하며 상을 주고자 하였고 월초스님은 왕실의 극락왕생을 기원해 준 부처님을 모시는 차원에서 수국사의 재창을 소망하였다. 그 결과 고종이 직접 대화주를 자처하고, 조정의 대신들도 중창불사에 나서며 수국사는 1720년대 숙종 재위 시기에 폐허가 된지 180여 년 만에 그 모습을 되찾았다.

진관사에 대한 기록이 시작되는 시점은 고려 시대 현종의 진관사 중건이며 이에 대한 설화가 전해 내려온다. 고려 제5대 왕 경종의 왕비 현애 왕후는 경종과 다음 왕인 성종이 갑작스럽게 죽고 자신의 아들 왕송-후일 목종-이 왕위에 오르자 천추태후가 된다. 성종 시절부터 김치양과 몰래 정을 통하던 태후는 사생아를 낳고 목종의 왕위계승자로 김치양과의 사이에서 태어난 아들이 지목되기를 바라였다. 하지만 목종은 이미 태조의 아들인 왕욱과 현종왕후 사이에서 태어난 대량원군을 왕위계승자로 지목하였다. 이에 천추태후는 자신의 사생아를 옹립시키기 위하여 대량원군을 제거하고자 하였다. 천추태후는 암살을 쉽게 하기 위하여 진관이라는 승려가 혼자 수행하는 작은 사찰, 신혈사로 대량원군을 옮긴다. 하지만 진관 스님은 이 사실을 미리 파악하고 법당 본존불을 봉안한 수미단 밑에 지하굴을 파 대량원군을 피난시켜 자객의 암살을 실패시킨다. 암살의 위협에서 벗어난 대량원군은 진관사에서 2년을 보내고 목종이 죽자 1009년 왕위에 올라 제8대 왕 현종이 되었다. 현종은 자신을 보호해 주었던 진관 스님의 은혜를 보답하고자 신혈사 터에 사찰을 중건하고 이를 진관사라 하였다. 진관사는 그 후 오랫동안 왕실의 보호를 받았다. 1090년 10월에는 선종이 진관사에 행차하여 오백나한재를 베풀었고 1099년 10월과 1100년 10월에는 숙종과 예종이 진관사에 행차하여 여러 가지 물품을 보시하였다.

1392년 고려가 망하고 조선이 들어서며 불교를 억압하는 억불 정책이 시행되었음에도 불구하고 진관사는 여전히 중요한 역할을 하였다. 그중 하나는 물과 육지에서 해매는 외로운 영혼과 아귀를 달래며 위로하기 위한 불법을 강설하고 음식을 베푸는 수륙재를 열었다는 점이다. 970년(광종 21년) 수륙재가 최초로 행해진 이후로 수륙재는 불교의 대표 행사로 충목왕 때까지 매우 성대하게 열렸다. 이러한 수륙재는 조선 시대에서도 여전히 시행되었는데 가령 1397년 태조는 조상의 덕과 나라를 위해 죽은 백성을 위해 수륙재를 행하고자 직접 진관사로 행차하여 3단의 위치를 정하는 등의 모습을 보인 것이 대표적이다. 이외에도 1418년(태종 18) 죽은 성녕대군을 위한 수륙재, 1422년(세종 4년)에는 선왕인 태종의 49제, 1457년(세조 3년)에는 젊은 나이로 일찍 죽은 왕세자 의경대군의 49재가 진관사에서 베풀어졌다. 이처럼 진관사는 오랫동안 선왕과 선후의 명복을 비는 왕실의 법회를 담당하였다.

이와 동시에 진관사는 여러 유학자가 학문을 정진하기 위해 잠시 머물던 곳이기도 하였다. 주변 경관이 수려하고 아름다운 것으로 오래전부터 명성이 자자하였던 진관사에는 자연스럽게 유생과 선비들이 모여들었고 이것이 정점을 찍었을 때가 세종 시절이다. 세종은 사가독서제를 시행하여 집현전 학사와 유신들에게 휴가를 주고 학문을 정진하도록 하였다. 세종은 특히 진관사로 유학자들을 많이 보냈는데 1442년(세종 24) 세종이 신숙주를 포함한 여섯 명의 유학자를 진관사에 보내어 학문에 매진하도록 한 것이 대표적이다.

진관사에는 1707(숙종 32년) 빈궁 유소의의 묘가 절 안에 봉해졌으며 1854년(철종 5년)에는 주지 관월 스님과 화주 화월 스님에 의해 대웅전이 중창되는 등 조선 후기에도 여전히 위용을 드러냈다. 1879년(고종 16년)에 경운 스님이 진관사에 큰 방 34칸을 마련한 후 대중들의 처소로 삼게 하고 1910년부터는 경운 스님이 자신이 소유한 진관사의 모든 토지를 백련결사불회의 경비로 쓰게 하는 등 진관사는 근대에 들어와서도 한국불교의 중흥에 이바지하였다. 또한 2009년 진관사에서 발견된 태극기를 통해 진관사가 불교 독립운동의 근거지로서 기능하였음을 알 수 있다.

2-2. 무속신앙

이렇듯 한국불교의 중흥지인 동시에 은평구는 또한 무속신앙의 중심지로 기능하였는데, 조선시대에 한양도성을 중심으로 10리 내에는 무덤을 지을 수 없었다는 점으로 인하여 한양 경계 외에 있는 지역이었던 점으로 인해 은평구 지역에는 많은 무덤이 지어졌고 묘들도 다수 위치하게 되었다. 많은 무덤은 곧 민간인들의 신앙의 대상이 됨으로써 그 무덤의 주인, 즉 망자들을 위한 제사를 많이 지내게 되었다. 다양한 신분과 시대의 무덤이 은평구에 마련되는 과정에서 제사 문화가 발달하여 은평구에서 무속신앙이 크게 발전하였다.

금성당은 금성대군을 주신으로 모신 신당이며 국태안민, 무사태평, 부귀영화, 무병장수 등의 여러 이유로 궁중의 재정적 후원을 받았다. 이러한 배경을 바탕으로 금성당은 복을 기대하고 바라는 신앙인 기복신앙의 토대가 되었다. 금성당은 과거에는 기복신앙의 중심지로서 명성이 높았기에 사람들은 1년에 봄, 가을로 두 번 굿을 했으며 나라에서는 국태안민과 무사태평을 위해 굿을 하고, 서울 지역민들은 부귀영화와 무병장수를 위해 굿을 하였다. 또한, 족보가 있는 유명한 무당들이 방문하여 굿을 하는 유명 마을 당집이기도 하였다. 이제 금성당의 구조를 살펴보면 금성당은 우선 본채와 안채로 나눌 수 있다. 본채는 금성대왕 등 여러 신을 모시고 의례를 베푸는 신당이였으며 안채는 굿을 집행하는 시봉자가 생활하는 공간이었다. 그리고 대청 벽에는 금성대왕 영정과 함께 여러 무신도가 걸려있었다.

금성대군을 위무하는 전통 의식인 유교 제례에는 금성대군 후손과 진관동 마을 주민이 함께한다. 주요 무속 의례 중 ‘황토물림’은 해로운 기운을 내보내는 의식으로 금성당 정문을 시작으로 우측 문, 담장을 배설한다. ‘금줄치기’는 신성한 공간을 구분하는 의식으로 금성당 건물의 좌우 문과 중앙 정문과 같은 문 상단에 금줄과 함께 정화지와 길지를 꽂는다.

금성당의 이름에서도 알 수 있듯 금성당은 세종대왕의 여섯째 아들 금성대군을 위한 신당이다. 금성대군은 세종대왕 사후 계유정난 당시 단종 복위를 꾀하였으나 결국 실패하여 죽음을 맞이하였다. 이후에는 금성대군의 충과 의를 기리는 신당을 지었고 그 신당이 오늘날의 금성당이다. 금성대군의 호칭에서 발견할 수 있는 ‘대군’ 자는 왕의 정실부인이 낳은 아들인 적자에게만 주어지는 칭호이기에 이러한 고위 왕족의 신당이 은평구에 설립되었다는 것은 당시 금성당이 가졌던 위상이 높았음을 의미한다. 금성당은 이후 국내 유일의 사머니즘 박물관으로 개관하였으며, 충의와 순절로 점철된 금성대군을 추모하면서, 충의 사상을 되살리고 그 정신을 이어받으려는 것이 설립 목표이다.

또한, 나라의 태평성대와 사회연풍을 축원하면서 자연민의 대동단결을 모색하고, 지역민들의 ‘문화 향수권’을 드높이는 데 목적을 두고 있기도 하다.

사신성황당은 전국의 4대 성황당 중 하나로, 명나라 사신들이 물길을 통해 은평 지역을 거쳐 한성으로 향하기에 사고 없이 무사히 귀환하기를 바라는 굿을 목적으로 사신들의 안전을 빌어주는 신당과 무당들이 많은 장소이다. 이외에도 돈을 받고 점을 쳐 주거나 경을 읽어주는 경당의 역할도 하였으며 고종, 명성황후, 왕대비, 세자, 세자빈 등을 축원하는 내용이 담겨있는 현판도 설치되어있다. 사신성황당이 처음 설립된 배경은 조선시대에 서울 동서남북 네 곳에 성황당을 설치한 것에서 비롯된다. 그중 성황당은 마을을 수호하는 서낭신을 모시는 신당으로 서낭당이라고도 부른다. 오늘날 사신성황당은 민간신앙과 조선 왕실과의 연관성을 밝힐 수 있는 중요한 역사 유적으로서 존재하고 있다.

천부지도 제단은 화강암으로 된 계단석 위로 벼루나 비석에 주로 쓰는 검은 돌인 직사각형의 오석을 설치했으며, 그 위로 다시 화강암의 기물을 받쳐서 얹어놓은 좌대를 갖춘 비석 3기를 안치했다. 3기의 비석 중 2기에는 한자와 한글토를 이용해 경전의 구절을 적어 놓았다. 나머지 1기에는 천지 만물을 만들어 내는 상반되는 성질의 음과 양이라는 두 가지 기운과 만물의 생성 변화의 기를 뜻하는 ‘천지음양’ 이라고 기록해 놓았다. 신화를 믿던 시대에는

하늘을 아버지, 땅을 어머니라 여기는 ‘천부지모’ 사상이 민간사상의 바탕이 되었는데 천부지모 제단비는 이러한 ‘천부지모’ 사상을 나타내는 비석으로 우리나라의 건국신화, 토속종교와 밀접한 관련이 있다.

자씨각은 서울특별시 유형문화재 제200호로 지정되어 보호되고 있는 석조보살입상이 봉안되어 있는 장소이다. 자씨는 미륵신앙의 대현으로 미래 세상에 성불해 사바세계에 나타날 미륵보살을 의미하며 미륵신앙의 역사적, 도상적 전통을 담고있다. 더불어 자씨각에는 석가모니 여래와 보살의 성격을 동시에 갖춘다고 볼 수 있다. 천의 대신 불의를 착용하고, 이목구비가 마멸되어 선명하지는 않으나 머리 부분은 꼭 터번을 쓴 듯 풍성했고 중앙에는 가르마와 가르마 바로 아래에 백호를 박았으며 목에는 삼도를 나타내지 않은 보발의 표현과 장식 등에서 보살상의 형식을, 착의법에서 대의가 양쪽 어깨를 모두 덮고 있는 통견으로 석가여래와 보살의 이중적 성격을 내포하고 있는 것을 알 수 있다.

이말산 산신제는 이른 새벽에 인적이 없을 때 제주가 악귀와 부정의 접근을 막기 위한 의미를 지니기도 한다. 또 부정과 정을 분리하는 신호와 상징으로도 볼 수 있는 금줄 걸기를 시작으로 제주 따르기, 재배에 이어 축문을 읽고 여러 사람의 이름을 부르며 시작 마을의 재앙을 물리치고 무병장수와 화합과 친목을 도모하며 가정의 평화를 기원하는 행사이다.

반홍산 산신제는 은평구 증산동민의 건강과 번영을 기원하는 제사로서 시월 초하루 자정에 엄선된 제관들에 의해 경건히 모셔져 있다. 이 산신제는 수호신에게 복을 비는 도당제로 제단에 올리는 과일, 각종 재물, 특정한 조건이 갖춰진 시루떡, 밤나무 가지를 사용한 지방 등을 갖춰 많은 정성을 기울인다. 산신제를 다 모신 후에는, 참석자 전원이 소지에 불을 붙여 소원을 빌며 모든 액운이 동네에서 소멸하도록 기원하고 음복을 끝으로 산신제 행사가 마무리된다.

2-3. 설화

설화는 인류에게 언어가 생긴 이래 존재해 온 일정한 서사 구조를 지닌 구전되는 이야기로 이 구전성으로 인해 가변성을 전제로 발달해왔다. 기억에 의존하다 보니 이야기 핵심 구조나 중심 모티프를 중심으로 구연자 나름의 첨가, 삭제, 수식 등이 자연스럽게 일어나면서 그 당시 사람들의 자연환경, 생활방식 등이 녹아들어 가게 된다. 따라서 본 연구에서는 지역브랜드에 적용할 수 있는 은평구 설화를 중점적으로 찾아보며 그 속에서 찾을 수 있는 은평구의 지리적 특성과 사람들의 생활 양식을 탐구해보았다.

연신내 부근에 관한 설화를 살펴보자면 대표적으로 박석고개를 들 수 있는데, 박석고개는 은평구에서도 인지도 있는 지형물인 만큼 다양한 설화들이 존재한다. 박석고개는 서울특별시 은평구 갈현동과 불광동·구파발 사이에 있는 고개로, 동쪽에 북한산이 높이 솟아 있는 것에 비해 서쪽은 낮은 구릉성 산지가 남북방향으로 뻗어 있다. 박석고개를 분수령으로 남쪽은 연신내와 불광천이 낮은 지대를 만들고, 북쪽으로는 창릉천이 흘러 평야를 이루며 이 고개가 이른바 박석현, 속칭 박석고개이다. 박석고개라는 이름에 대해서는 두 가지 유래가 있다. 하나는 이 근처에 궁실의 전답이 있어 궁전에 나가는 사람들이 흙을 밟지 않게 하려고 돌을 깔았던 것에서 유래하였다는 것이며, 두 번째는 이 고개가 서오릉으로 이어지는 능선 위에 있는 까닭에 풍수지리적으로 매우 중요한 곳이기때문에 지맥이 깎이지 않도록 보호하기 위해서 박석을 깔았던 데서 박석고개라 하게 되었다는 설이다.

박석고개에는 다음과 같은 전설이 존재한다. 성황신은 삼황(환인, 환웅, 단군)의 변화된 말로 자식을 갖게 해준다는 삼신할매를 일컫는 뜻도 되며 동네를 지켜주는 수호신으로 동네 입구나 고갯마루 턱에 성황당이 있었다. 은평구에도 연신내서 구파발로 넘어가는 박석고개 우측에 성황당이 있었다. 은평구 토박이들이 전해주는 말에 의하면, 박석고개는 중국의 사신들이 오가던 통로이며 변경으로 나가는 길목이라 오가는 사람들이 유난히 많았으며 통과하는

사람마다 이곳 신당 앞에서 멈추고 합장해 절을 하거나 돌을 던져 소망을 기원했다. 그러나 불경스럽게 지나가면 성황당의 신령님이 화를 내서 과객이나 사신 등의 행인을 불편하게 하거나 해를 끼쳤다고 한다. 이러한 이유로 박석고개를 지나갈 때는 박석고개 성황당에서 성황제를 지내는 것은 일종의 풍습으로 자리 잡았다.

박석고개의 두 번째 고개로 소개된 서오릉 또한 설화가 존재한다. 서오릉 홈페이지의 서오릉 이야기의 능의 역사에 제시된 설화를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

사료가 밝히는 사실과는 거리가 있지만, 숙종의 능이 이곳으로 정해진 연유와 관련한 재미있는 일화가 있다. 숙종이 하루는 평상복을 입고 민심을 살피기 위해 궐을 벗어나 어느 냇가를 지나가고 있었다. 그 때 냇가에서 한 젊은이가 울고 있는 것이 보여 연유를 물으니, 갈처사라는 유명한 지관이 이곳에 무덤을 쓰면 좋다고 해서 땅을 파는데, 아무리 파도 물이 고이니 어쩔 줄을 모르겠다는 것이었다. 숙종은 그 지관이 장난을 쳤다고 여기고, 젊은이를 불쌍히 여겨 관청에 가서 쌀 300석을 받아올 수 있도록 적은 서신을 쥐어주었다.

그리고는 지관이 살고 있는 허름한 오두막집을 찾아가 청년의 일을 따져 물었다. 그러자 지관은 "모르면 잠자코 계시오. 저 땅은 무덤자리로 들어가기 도 전에 쌀 300석을 받고 명당자리로 들어가는 자리라오!"라며 따져 묻는 숙종에게 오히려 핀잔을 주었다. 그의 신통함에 놀라 자신이 국왕인 것을 밝히고, 훗날 숙종이 문힐 묘자리를 골라달라고 부탁하였다. 전해지는 일화에 따르면, 지금의 명릉 자리가 바로 신통한 지관 갈처사가 택한 입지라고 한다.

조선시대 숙종 시절, 숙종은 한 신통한 자에게 못자리로 좋은 명당으로 서오릉을 추천받았다. 이후 서오릉 일대에는 왕실 묘가 조성되었으며 서오릉에는 숙종 임금, 숙종의 비 인경왕후 김씨, 인현왕후 민씨, 인원왕후 김씨 등이 묻혔다. 앵봉산 지맥이 동쪽으로 방향을 틀어 은평구 진관동의 이말산을 세우고, 이말산의 지맥이 진관천을 지나 북한산과 만난다. 즉 왕릉은 서울의 서북쪽을 지키는 북한산과 만나게 되는 것이다. 산맥으로 연결되어 있기 때문에 우리나라에서 가장 오래되고 규모가 큰 내시의 무덤은 지금은 사라져 볼 수 없지만, 북한산 둘레길 10구간에 위치 했다는 것을 알 수 있다. 또한 이말산에는 내시와 궁녀의 무덤과 양반, 중인, 평민의 무덤도 함께 있어서 조선시대 공동묘지였다는 것을 알 수 있다.

독박굴, 원두표 장군 이야기

3호선 불광역에서 구기터널로 넘어가는 불광동 산 42-1일대 주변을 독박굴이라고 한다. 늑(항아리) 형태의 바위가 많은 독바윗굴을 줄인 말로서 1623년 인조반정때 큰 공을 이룬 원두표 장군이 숨어 지낸 곳으로 알려져 있다.

인조반정 직전, 이 바위굴 주변에 낯선 젊은이가 자주徘徊하는 것을 동네에서 나무꾼이 몇번이나 발견했다. 의아하게 생각한 나무꾼이 가까이 다가가 물었다.

"당신은 무엇 하러 온 사람이요? 나무꾼 같지도 않고... 우리 동네사람도 아니고..."

그러자 낯선 청년이 고동스러운 듯한 표정으로 나무꾼을 바라보며 힘없이 말했다.

"나는 염병이 걸려서 여기 공기 좋고 물 좋은 곳으로 병 고치러 왔소..."

그러자 나무꾼들이 두 말 하지 않고 서둘러 도망치듯 달아나 버렸다. 그리고 이후, 소문을 전해 들은 동네사람 누구도 독바윗굴 주변에 더 이상 나타나지 않았다.

그런데 염병 고치러 왔다는 그 낯선 젊은이는 바로 원두표 장군이였다. 자신은 물론 독박굴에 숨어서 반정을 모의했던 사람들이 남의 눈에 띄지 않게 하기 위해 무서운 전염병에 걸린 병자 흉내로 둘러뉘었던 것이다.

이때부터 인조반정에 가담했던 사람들은 자기들만의 암호를 "이제 병 고치러 가세"라는 말로 주고받으며 서로의 행적을 알렸다.

III. 기존 지역브랜드 연구 및 정책 기초

1. 지역브랜드의 양상 및 창출효과

지역브랜드의 창출 효과로는 다음과 같다. 첫째, 지역이 가지고 있는 자원의 상품화, 즉 브랜드화를 통해서 관광객 유인이 용이해서 이는 지역 경제를 활성화하는 효과가 있다. 둘째, 지역주민에게 지역에 대한 긍지와 자부심을 품게 하여 다른 지역으로의 전출을 막고, 지역을 잘 아는 주민들 스스로가 적극적으로 지역문화를 확립하는 데 있어 일익을 담당하게 한다. 셋째, 지방 정부, 지역 대학, 지역 소재 연구소 등과 제휴하여 독특한 지역문화를 형성하고,

다른 지역과의 경쟁을 위한 지역 공공 서비스의 차별화를 가져오며, 도시 환경의 개선과 같은 지역 발전을 도모할 수 있는 토대가 된다.

이러한 지역브랜드의 창출 효과에 주목하여 서울시의 25개 자치구는 모두 자치구를 대표하는 휘장과 마스코트를 보유하고 있으며 휘장과 마스코트는 자치구의 행정과 정책 방향성을 포함하고 있다. 다음은 서울시의 25개 구의 휘장의 구성요소를 크게 글자 사용 여부, 자연물 활용 여부, 문화유적 활용 여부, 동물 사용 여부로 구분하여 나타낸 표이다. 그래프에서 알 수 있듯이, 가장 많은 자치구가 휘장에 자연 요소를 삽입하였으며 글자 사용, 문화유적, 동물 사용 순서대로 많이 사용되었다.

<표1>

서울특별시의 휘장			
글자(슬로건)	자연물	문화유적	캐릭터
강남구, 강서구, 구로구, 마포구, 서초구, 송파구, 영등포구, 중구, 성북구	강동구, 강북구, 강서구, 관악구, 광진구, 금천구, 도봉구, 동작구, 서초구, 성동구, 송파구, 양천구, 용산구, 은평구, 중랑구	광진구, 동대문구, 서대문구, 용산구, 종로구,	노원구, 은평구

다음 표는 자치구를 대표하는 마스코트를 자연물 사용 여부, 동물 사용 여부, 사람 사용 여부, 문자 사용 여부, 문화유적 사용 여부, 인공물 사용 여부를 구분하여 나타낸 표로 가장 많은 자치구들이 자연물을 마스코트에 사용하였으며 그 다음으로 동물, 사람, 문화유적, 인공물, 문자를 마스코트에 사용하여 나타냈다.

<표 2>

마스코트					
자연물	동물	사람	문자	문화유적	인공물
강북구, 강서구, 광진구, 구로구, 도봉구, 동작구, 마포구, 서대문구, 성동구, 성북구, 양천구, 영등포구, 중랑구	강북구, 구로구, 도봉구, 동작구, 송파구, 은평구	강동구, 관악구, 구로구, 노원구	중구	광진구, 마포구, 종로구	광진구, 금천구, 동대문구

두 표를 보았을 때 서울시 자치구가 휘장과 마스코트 디자인에 가장 많이 사용된 요소는 자연물임을 알 수 있다. 휘장에서 자연물을 사용한 자치구는 15개 구이며, 마스코트에서 자연물을 사용한 자치구는 13개 구에 해당한다. 휘장에서 문화유적을 사용한 자치구는 5개 구이며, 마스코트에서 문화유적을 사용한 자치구는 3개 구인 것을 생각한다면 자연물 모티프 활용은 자치구에 선호되는 요소라 판단된다. 그러나 휘장, 마스코트 등에 자연물 요소를 사용하는 것은 지역 홍보에 도움이 되지 않는다. 자치구들이 대부분 사용하는 자연물은 산, 강, 바다 등 지역적 특색이 드러나지 않는 개성이 없는 요소들이라는 점에서 자연물을 사용한

홍보는 지역 홍보에 득이 되지 않기 때문이다. 오히려 유사한 요소를 무분별하게 사용함으로써 지역 이미지 제고에 악영향을 미칠 수 있다.

2. 소셜 미디어의 효용

소셜미디어는 기업들이 소비자와의 네트워킹, 커뮤니티 형성을 통해서 소비자가 브랜드에 대한 애착 및 재구매 의사 결정에 기반으로 형성되는 개념인 브랜드 충성도를 높이는데 유용하게 사용된다. 즉, 매출에 직결되어 시장 내 점유율을 높이고, 기업의 수익을 제고하는데 중요한 역할을 하는 브랜드 충성도에 많은 영향을 미치는 것이 소셜미디어이다. 소셜 미디어의 가장 큰 특징은 일방향성 형태의 매스미디어를 중심으로 한 홍보와 달리 소비자인 대중과의 적극적 의사소통 관계를 통한 쌍방향성이라고 볼 수 있다. 특히 소셜미디어는 기업들에게 고객과 메시지를 효과적으로 전달하며 마케팅 활동을 수행하는 중요한 수단으로 작용하고, 소비자들이 브랜드에 관한 정보를 교류할 수 있는 플랫폼을 제공한다.

소셜미디어를 이용한 브랜드의 노출은 정보 전달에 용이하고 기업에의 친숙도를 높여 소비자들에게 있어 브랜드 인지도를 형성한다. 이 때문에 오늘날에 공공기관을 포함한 거의 모든 기관이 페이스북을 비롯한 소셜미디어를 이용하고 있으며, 그 수준 또한 특성이나 특징에 맞게 콘텐츠를 기획하는 정도로 성장하였다. 또한 우리나라 17개 광역자치단체 전부가 소셜미디어를 운영하고 있으며 투자하는 예산 또한 적지 않은 것으로 드러나 소셜미디어가 홍보매체로서의 중요성이 증가하고 있는 상황임을 파악할 수 있다. 실제 기업과 같은 단체가 운영하는 페이스북의 소셜미디어를 이용한 사례 역시 다양하게 나타나고 있는데 주로 운영한 곳은 민간 기업들로, 앞서 이야기한 것처럼 단순한 홍보 활동의 수단으로 이용되었으나 시간이 흐르며 소셜미디어의 쓰임새 또한 다양해지면서 소비자의 욕구 파악과 같은 심화된 마케팅 미디어로 활용되고 있다. 이를 이어, 광역지방자치단체도 많은 사용자를 확보할 수 있는 페이스북을 중요한 소셜미디어로 인식하기 시작해 지자체에서의 소셜미디어 이용이 기업의 소셜미디어 이용에 있어 소비자와의 관계형성과 브랜드의 성과에 긍정적인 영향을 초래하는 것으로 예상된다.

3. 웹툰의 효용

장예준(2019)에 따르면 기존의 브랜드 홍보 전략은 내용의 창의성이 돋보이더라도 지역민들에게만 알려져 홍보 효과가 미비하다는 단점이 존재하였었다. 이를 극복하기 위해 브랜드 웹툰이 등장하였다. 브랜드 웹툰은 독자에게 자발적인 흥미를 불러일으키면서 광고를 수용하도록 하는 장점이 있다. 주호민의 <제비원 이야기>(안동), 허영만의 <안동 간고디>(안동), 제피가루의 <방랑 시인 김삿갓>(영월)은 모두 이러한 맥락에서 등장한 것이다. 특히 안동은 브랜드 웹툰을 적극적으로 활용하며 홍보를 하는 지자체 중 하나이다. 주호민의 <제비원 이야기>는 750만의 조회수와 9.9의 평점, 류성곤의 <별신마을 각시>는 758만의 조회수와, 9.8의 평점, 규규의 <귀신이며 어때>는 1800만의 조회수와 9.1의 평점을 기록하며 안동의 문화를 잘 홍보하였다.

이처럼 안동 브랜드 웹툰은 원천설화에 새로운 이야기들을 융합하는 과정에서 여러 설화를 압축하고 설화에 다른 스토리를 연장, 확장, 수정, 혹은 인용하는 방식으로 스토리 변형을 일으키는 전략을 고안하였다. 가령 주호민의 <제비원 이야기> 안동의 불교 유적지인 제비원과 안동 이천동 석불상 관련 설화를 참조하며 개연성 있는 스토리 멜로드라마를 전개하였는데 멜로 드라마의 비극적 정서는 독자에게 익숙하고 보편적 정서를 불러일으키는 데 성공하였다. 이러한 안동의 웹툰 홍보 전략은 원천 설화를 중심으로 전개하고 있다는 점은 은평구에게 좋은 사례가 될 것으로 보인다. 따라서 브랜드 웹툰을 사용하면 독자에게 홍보 메시지를 전달해 주는 동시에 흥미와 관심을 유도할 수 있을 것으로 보인다.

4. 유튜브의 효용

김기욱(2022)에 따르면 유튜브는 정보를 전달하는 가장 확고한 수단 중 하나로 자리 잡았다. 이는 충주시 유튜브의 사례에서 단편적으로 확인할 수 있는데, 2019년 4월 개설된 충주시 유튜브는 기존 다른 공공 기관 유튜브와 차별화된 방안으로 큰 성공을 거두었다. 2023년 충주시의 유튜브 채널 구독자는 49만명으로 국내 지방 자치 단체 중 1위이며 이는 2위인 서울시 유튜브 채널 구독자 수(18만 7000명)과 큰 차이가 난다. 충주시 유튜브의 성공으로 충주시의 인지도가 높아진 것을 감안하면 유튜브의 잠재력을 효율적인 활용을 통해 인지도를 높일 수 있을 것으로 분석된다.

충주시의 유튜브 채널이 큰 흥행을 거두어 대규모의 구독자를 거느릴 수 있었던 이유는 대중과 밀접하게 소통하여 친근한 이미지를 내세우고 대중들에게 인기있는 소재를 영상에 거리낌없이 사용한 점에 있다. 실제로 충주시 유튜브는 ‘머니게임’, ‘오징어게임’, ‘쫄쫄소’, ‘성시경의 먹을텐데’, ‘나는 솔로’, ‘리그 오브 레전드’, ‘더글로리’, ‘백종원’, ‘슬릭백’, ‘전청조 논란’ 등 대중들에게 인기있는 내용이나 소재를 영상에 적극적으로 사용하여 시청자들에게 많은 인기를 누렸다. 또한, 반기문 전 유엔사무총장, 전한길 한국사 강사, 원희룡 국토교통부장관 등 대중들에게 인기있고 인지도 있는 인물들을 섭외해 영상을 기획하여 많은 조회수를 거두었다. 이러한 점을 통해 충주시 유튜브는 충주시의 여러 관광자원과 상품을 홍보하고 지방자치단체 조직에 대한 오해들을 효과적으로 풀어낼 수 있다.

5. 메타버스의 효용

김지수(2022)에 따르면 제20대 대통령 선거에서 윤석열 대통령이 당선된 이후 새 정부는 ‘디지털플랫폼정부TF’ 회의를 개최하여 메타버스 산업과 다양한 산업분야를 연계하여 새로운 디지털 플랫폼을 개발할 것을 논의한 이후, 과학기술정보통신부는 ‘메타버스 신산업 선도전략’에 2,237억원을 투자할 계획을 수립하였으며 여러 지방자치단체들은 메타버스를 적극적으로 활용하고 있다. 현재까지 메타버스 활용 사례는 서울특별시와 부산광역시와 같은 주요 대도시들을 중심으로 찾아볼 수 있다. 서울특별시의 경우 서울창업허브월드, 서울시립과학관, 2022 메타버스 서울 제야의 종 페스티벌 등에서 활용되고 있으며, 부산광역시에서는 용두산 공원 메타버스 구현, 2021 부산관광벤처 페스티벌, 제 16회 메타버스 부산세계시민축제 등에서 사용되고 있다.

대한민국 정부는 메타버스 기술을 지방자치단체가 적극적으로 사용할 수 있도록 행정조직 산하에 메타버스서울팀을 개설하여 메타버스와 관련된 업무를 전담하게 하였다. 그러나 현재까지 우리나라의 지방자치단체가 메타버스를 활용하고 있는 기술은 초보적이라는 평가를 받고 있다. 메타버스의 특성으로 열거되는 연속성, 실제감, 상호운영성, 동시성, 경제흐름 등으로 한국 지방자치단체의 메타버스 활용을 살펴보면 매우 낮은 수준의 평가를 받고 있다.

전문가들은 오늘날 한국의 지방자치단체의 메타버스 활용 현안에 대해 메타버스가 일회성, 보여주기 식의 이벤트가 아니라, 행정서비스 제공 방식 전반을 혁신할 수 있는 플랫폼으로서 사용되어야 하며, 이는 메타버스뿐만이 아닌 사실상 정부의 대부분의 행정정책에 해당되는 사안이어야 한다고 밝혔다. 또한, 메타버스 플랫폼 개발업체와 국가가 협력을 통해 제도적 기반을 마련해야하며, 현재 불완전한 메타버스 플랫폼의 보안문제를 해결하여야 한다. 그리고 메타버스 플랫폼이 행정서비스 제공의 주요 수단으로 사용하기 위하여 플랫폼 접근이 어려운 주민들을 위한 지원도 필요하다.

IV. 은평구 지역브랜딩의 현황과 고찰

1. 은평구의 지역브랜드 현황과 비판

1-1. 도시브랜드(BI)



▲은평구청

현재의 은평구 BI는 북한산 봉우리의 색상 변화를 통하여 따뜻한 마을, 다양한 문화가 어우러진 활력 넘치는 은평구를 나타내고 있다. 초록색은 북한산 자연경관과 살기 좋은 도시의 은평을 상징하고 파랑색은 깨끗한 환경과 활기와 미래지향적 도시로서의 은평을 상징한다. 황토색은 숨쉬는 대지와 다양한 문화를 의미하고 번영하는 도시로의 은평을 상징한다. 이처럼 은평구 BI는 은평구의 고유한 지리적 특성을 활용하였다는 점에서 장점을 가지고 있다.

다만 지나친 지리적 측면의 강조는 사람들이 은평구를 발전이 더딘 도시로 인식할 수 있다는 문제점을 야기한다. 또한 다양한 개발로 발전하고 있는 은평구의 현실과 상당한 측면에서 괴리가 나는 BI라고 볼 수 있다. 결론적으로 은평구의 BI는 은평구의 현 상황을 반영하지 못하였다는 점과 그로 인해 도시 홍보 및 관련 산업 진흥을 고취하지 못하였다는 점에서 변화의 필요성이 요구된다.

1-2. 사회경제적 통합브랜드



그림 1, 2, 3

“파발이”

사회적, 경제적 통합 브랜드로 만들어진 은평구의 캐릭터는 ‘파발이’이다. 파발은 말을 이용해 공문을 전달하는 국가통신 네트워크로 당시 의주길의 관문이었던 은평구는 파발의 주요 거점이었다. 관내의 구파발, 역촌동의 지역명 또한 여기에서 유래한 것으로 ‘파발이’는 이러한 은평구의 역사적 배경을 바탕으로 제작되었다. ‘파발이’는 바늘한땀협동조합, 한국아트공예협동조합, 고은빛협동조합 등 은평구 공예 협동조합 3곳의 협업으로 이루어졌는데 이는 은평구사회적경제허브센터가 뒷받침으로 이루어졌다. 이처럼 은평구는 ‘파발이’ 캐릭터 구축으로 은평구 내 사회적기업의 영향력 회복을 꾀하였는데 여기서 사회적기업이란 취약계층에게 일자리 및 사회서비스를 제공하고 지역사회에 공헌하면서 주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하는 동시에 수익을 창출하는 기업을 일컫는다. 지자체와 일부 시민들은 ‘파발이 브랜드’에 대해 여러 은평구 협동 조합들 간의 협업비즈니스 성공사례라고 말하며 소규모 기업들의 협력 가능성을 확인하였다는 점을 긍정적으로 평가한다. 하지만 ‘파발이’ 브랜드가 복주머니, 도예제품, 물병 등 일부 기념품에서만 사용되고 기념품들을 판매하는 상점들도 제한적이라는 점에서 경제적, 홍보적 한계를 드러내고 있다.

2. 기존 지역브랜딩의 시사점

은평구 BI와 파발이로 대표되는 현 은평구의 지역 브랜딩은 은평구의 강점-은평구의 자연친화적 환경과 역사적 배경-을 적절히 드러냈다는 점에서 장점을 지닌다. 다만 기존 은평구의 홍보 전략이 은평구의 현 상황을 반영하지 못하고 지역민에게만 유의미한 홍보를 하였다는 점에서 한계를 지닌다. 따라서 이를 극복하기 위해서는 은평구는 보다 진보적인 홍보 전략을 구상하여야 할 것이다. 디지털 매체의 성공 사례를 적극적으로 접목시키는 정책이 대표적이다. 가령 브랜드 웹툰, 유튜브, 메타버스 등, 다양한 디지털 매체를 사용하면서 은평구는 기존 브랜딩의 한계를 상당 부분 극복할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

은평구는 북한산으로 대표되는 경이로운 자연뿐 아니라, 구 한양 도심과 지방의 중간 지역이자 서민들의 삶과 사대부들의 죽음이 중첩되는 공간으로서 풍부한 문화자원을 보유하고 있는 지역이다. 고대부터 근현대에 이르기까지 한국사 속에서 큰 역할을 담당하였던 은평구의 지역브랜딩은 자연적 요소와 문화유산의 첨예하고 긴밀한 연결이 필요하다. 북한산과 한강으로 대표되는 은평구의 산악 지형과 그로 인해 형성된 역사적 배경은 은평구의 고유한 문화적 특성을 만들어 내었다. 역사적으로 군사적 요충지 역할을 한 은평구는 고려와 조선을 지나며 한양에 편입되는 과정을 거쳤으며 그 결과 지속적인 개발을 진행할 수 있었다. 더불어 개발이 진행되면서 각종 문화, 가령 불교 문화가 크게 발전하였으며 이와 더불어 설화와 무속 신앙 역시 널리 퍼지게 되었다.

문화관광의 중추로 자리잡아 관광객을 유치하려는 계획을 갖고 있는 은평구는, 은평구만의 독특한 문화, 역사 등 긍정적 지역이미지와 문화자원을 명확히 구축하고 지역 측면에서 개발하지 않은 문제점이 남아있다. 현재 은평구의 BI의 지리적 측면 강조는 은평구가 추진하고 있는 현재의 산업 개발 정책과 상충되고 있다. ‘파발이’ 브랜드의 기념품 판매는

한정적인 곳에서 이루어져 홍보가 지속적으로 이루어지지 못한다. 따라서 효과적인 지역브랜딩을 위해서는 주민들의 원활한 소통이 필요하다는 점을 재고해야 할 것이다.

또한 연구 결과로 제시하였던 소셜 미디어, 웹툰, 유튜브, 메타버스 등의 매체를 통한 홍보 및 지역 브랜드화 또한 은평구의 예산 규모 및 정책 지속력이 확인됐다. 홍보에 있어 많은 부분을 차지하는 브랜드 충성도를 중심으로 소비자인 대중과의 적극적 의사소통 관계를 통한 쌍방향성 특성과 시장 내 점유율을 높이고, 독자에게 자발적인 흥미를 불러일으키며 실제 기업과 같은 단체가 운영하는 페이스북을 비롯한 홍보매체로서의 사용 현황을 나타낸 소셜미디어와 독자에게 자발적인 흥미를 불러일으켜 광고를 수용하도록 하는 특성을 가진 특정 지자체의 사례 모습과 기업의 수익을 제고하는 중요한 역할을 하는 시 단위로 진행되는 웹툰이 있다. 또 정보를 전달하는 가장 대표적인 수단으로 특정 지자체에서도 공적인 단체임에도 불구하고, 불특정 다수의 대중들과 밀접하게 소통하여 친근한 이미지를 내세우고 인기있는 내용이나 소재를 영상에 포함해 여러 관광자원과 상품을 홍보하는 유튜브, 단순히 일회성 혹은 보여주기 식의 이벤트가 아닌 많은 행정서비스 제공 방식, 산업분야, 과학기술 등의 사회 전반에 영향을 미치는 플랫폼으로서 사용되기에 장기적인 관리 및 제작이 필요한 메타버스가 주 매체로 이용되고 있다. 이들은 모두 홍보를 목적으로 한 매체로 사용된다는 공통점이 있지만, 각자 다른 고유한 특성을 보유하고 있기에 은평구의 특색 문화 홍보를 목적으로 적절한 매체를 채택하는데 어려움이 있으며 지역 정책 홍보의 부족과 일부 세대의 소외로 인한 문제가 나타날 수 있다. 하지만 각 매체를 사용한 지자체 사례와 같이, 소셜 미디어와 웹툰, 유튜브, 메타버스를 통한 지역브랜드 홍보가 잘 이루어진다면 그에 따른 효과도 막대하기에 실질적인 정책의 적실성과 지속성이 담보될 것이다.

본 연구는 은평구의 지리적, 문화적 특성을 탐구하고 다른 지역의 브랜드를 탐구, 관련 통계를 내봄으로써 효과적 지역브랜딩 방향성에 대하여 탐구하였지만 서울시 각 구별 휘장 통계자료를 내는 연구에서 사실상 모든 서울시 구가 효과적으로 휘장을 활용한 것이 아니기 때문에 활용비율이 높은 요소에 대해서는 알 수 있지만 그 요소가 효과적이라고 보기엔 어렵다는 통계적 한계가 드러난다. 그와 더불어 전국 전체적 분석이 아닌 일부분에 대한 분석이라는 비판 또한 피할 수 없다. 더불어 효과적인 지역브랜딩 홍보방안에 대한 제안으로 유튜브와 소셜미디어 사용 등을 제시하였지만 각 자치구의 낮은 재정자립도 등을 고려하였을 때 명백한 한계가 존재하며, 지역브랜딩의 특징상 세대를 아우르는 홍보효과를 필요로 하는데 다음의 홍보매체는 특정세대에 치우친 홍보전략으로 갈 가능성이 있으며 이는 일부 세대의 소외가 나타날 수 있음이 다분하다.

VI. 참고 문헌

1. 최원석. (2014). 지리산과 한라산 명산문화 요소의 역사지리적 특징 비교 고찰. , (42), 231-270.
2. 이찬. (1979). 인류학과 지리학. 한국문화인류학, 11(0), 124-126.
3. 한지은. (2013). 문화지리학의 경관 연구와 경관의 텍스트성. 안과밖, 34(0), 126-148.
4. 최원석. (2012). 중국의 태산문화 전개와 한국의 수용 양상 - 동아시아 산악문화 논구 試論 -. 문화역사지리, 24(3), 52-71.
5. 최원석. (2011). 한국의 산 연구전통에 대한 유형별 고찰. , (36), 221-249.
6. 박환영. (2014). 한국(韓國)의 문화(文化) : 불교설화를 통한 산림문화자원의 활성화 방안 연구. 한국사상과 문화, 74(0), 233-254.
7. 김형우. (2013). 한국사찰의 산신각(山神閣)과 산신의례(山神儀禮). 선문화연구, 14(0), 297-332.

8. KBS 뉴스. (2009). 삼천사 대지국사 ‘비명’ 퍼즐게임 시작.
<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=1454961>
9. 은평문화원. (2000). 은평구의 불교문화-은평향토자료집2
10. 은평문화원. (2017). 은평구의 무속신앙과 설화. 36-127
11. 김종근. (2015). 한국 역사지리학의 경향과 과제. 역사와현실, (95), 299-325.
12. 이소영, (2008), 지역 브랜딩 활용 실태와 실행 전략 연구, , 1-23
13. 유희숙, 유미정 and 김예승. (2009). 지역활성화를 위한 지역브랜드 활용에 관한 연구. 대한부동산학회지, 27(2), 99-115.
14. 장예준. (2019). 지역 자원 홍보 수단으로서 브랜드 웹툰(Brand webtoon)의 성격과 과제
15. 광고 구조와 광고 내용적인 측면을 중심으로 . 고전문학연구, 55, 235-274.
16. 김기욱. "국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성 및 활용방안 연구."
국내석사학위논문 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 2022. 대전
17. 김정림. (2017). 광역지방자치단체 소셜미디어의 이용동기가 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향. OOH광고학연구, 14(2), 5-25.
18. 박세희 and 이승권. (2016). 지역문화자원과 콘텐츠개발. 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 6(9), 221-234.
19. 박미선. (2018). 지역 역사문화자원의 유형화와 활용방안 : 화순군의 사례를 중심으로. 지역과문화, 5(4), 87-112.
20. 허남혁. (2007). 인문지리학의 생태학적 전통 고찰 - 환경결정론에서 정치생태학으로. 대한지리학회 학술대회논문집, (), 137-138.
21. Robin A. Butlin, 1993, Historical Geography : Through the Gates of Space and Time, London : Arnold Publication, p.2).
22. 박동. (2021). 마한과 백제의 관계: 이명동체(異名同體) 융합 s. 역사와 융합, 8, 135-174.
23. 김인호. (2021). 고려시대 관료의 농업관과 농민의식. 역사와 실학, 74, 103-135.
24. 김용태. (2018). 조선 불교, 고려 불교의 단절인가 연속인가?. 역사비평, 123, 234-264.
25. 최원석. (2012). 중국의 태산문화 전개와 한국의 수용 양상 - 동아시아 산악문화 논구 試論 -. 문화역사지리, 24(3), 52-71.
26. 김광식. (2010). 백초월의 항일운동과 진관사. 한국독립운동사연구, 36, 33-70.
27. 한철호. (2010). 진관사 태극기의 형태와 그 역사적 의의. 한국독립운동사연구, 36, 5-31.
28. 작명 사주상담 전문 역학원, 가인역학원. 송평의 가인소리. 속종과 서오릉 풍수명당의 유래
29. 한국관광공사, 두루누리. 서울 은평구 북한산 둘레길 10코스 내시묘역길
30. 한겨레. 장태동의 서울의 숲과 나무. 조선 내시들 이말산에서 ‘영겁 세월’ 왕실묘역 지키다
31. 김희경. (2007). 지역문화 활성화를 위한 지역브랜드개발에 관한 연구. 문화정책논총, 18, 147-166.
32. 김지수, ‘지방자치단체 메타버스 활용 동향 및 시사점’, 세계지방자치동향 제33호, 2022, 1~6쪽