

# 은평구의 지리적 특성에 따른 특색 문화를 활용한 홍보 정책 방향 제언

권나엘, 김성민, 김주한, 반원기, 채희연, 허선유



## 서론

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 걸맞는 지역브랜드 이미지가 필요하다. 그러나 지역 개발과 지역 브랜드 이미지 개선과 같은 은평구의 여러 노력들에도 불구하고 은평구의 이미지는 크게 바뀌지 않았다. 따라서 본 연구는 은평구의 효과적 지역 브랜딩, 이미지 개선의 필요성을 모색하고자 하였다. 본 연구에서는 단순 은평구의 자연환경 뿐 아니라 역사·사회적 관점에서 은평구의 문화가 형성되고 갖게된 특색을 분석하며, 현재 은평구에서 진행하는 관광진흥 계획을 보조하는 지역 브랜딩 정책으로서 결론적으로 현대까지 남아있는 은평구 문화의 유산을 찾아 은평구의 지역 홍보 정책 방향성을 제언 하고자 한다.

## 은평구의 문화자원

은평구는 서울과 교외 지역이 접하는 곳에 있는 지역으로 북한산이 은평구 가운데를 관통하고 있다. 이러한 지리적 특성은 은평구가 삼국시대부터 현대까지 서울의 교외 지역으로서 발전을 하게끔 한 결정적 요인이다. 특히 문화적 특징에서 이러한 지리적 요인이 강하게 나타난다. 은평구는 서울과 다른 지역을 잇는 중간 단계 역할을 하면서 많은 배경을 가진 이들이 왕래하는 지역이었다. 따라서 은평구에는 불교, 무속신앙, 설화 등이 발전하였다. 불교문화는 삼천사, 진관사, 수국사 등의 오래된 절들을 중심으로 발전하였다. 무속신앙은 금성당, 사신성황당, 자씨각 등을 중심으로 산재되어서 오랜 기간 동안 명맥을 이어 왔다. 설화의 경우 박석고개, 서오릉 등의 지리적 요인이 반영된 내용들에 설화가 오래전부터 존재해왔다.

## 기존 지역브랜드 연구 및 정책 기초

지역브랜드의 창출 효과로는 지역 경제를 활성화시키는 효과, 독특한 지역문화 형성 등의 효과가 있다. 이에 대하여 서울시 각 자치구들의 대표 휘장과 마스코트를 살펴보면 가장 많은 자치구들이 휘장에 자연물을 사용하였으며 마스코트로도 자연물을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 그러나 자연물적 요소로 사용하는 것이 산, 강 등의 지역적 특색이 드러나지 않는 개성 없는 요소라고 볼 수도 있어 지역홍보에 특이 되지 않다는 시각도 존재한다.

소셜미디어는 기업들이 소비자와의 네트워킹, 커뮤니티 형성을 통해서 소비자가 브랜드에 대한 애착 및 재구매 의사 결정에 기반으로 형성되는 개념인 브랜드 충성도를 높이는데 유용하게 사용된다. 우리나라의 광역자치단체들은 이러한 브랜드 인지도 형성을 꾀하기 위하여 소셜미디어에 많은 예산을 투자하고 있다. 브랜드 웹툰은 독자에게 자발적인 흥미를 불러일으키면서 광고를 수용하도록 하는 장점이 있다. 실제로 안동시에서 제작한 <제비원 이야기>는 설화를 참조하여 독자에게 익숙하고 보편적 정서를 불러 일으키는데 성공한 웹툰 사례이다.

유튜브는 현재 정보를 전달하는 가장 확고한 수단 중 하나로 자리 잡았다. 실제로 충주시 유튜브의 사례로 이를 단편적으로 볼 수 있는데 충주시 유튜브는 충주시의 여러 관광자원과 상품을 홍보하고 지방자치단체 조직에 대한 오해들을 효과적으로 풀 수 있었다.

메타버스는 여러 지방자치단체들을 다양한 산업분야와 연계하여 이를 적극적으로 활용하고 있다. 다만 일회성, 보여주기식의 이벤트성이 강하여 전문가들은 메타버스를 효율적으로 사용하기 위해서는 행정서비스 제공 방식 전반을 혁신할 수 있는 플랫폼으로 사용되어야 한다는 방향성을 전했다.

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

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

## 은평구 지역브랜딩의 현황과 고찰

현재 은평구 BI는 초록색이 북한산 자연경관, 파란색이 미래지향적 도시, 황토색이 다양한 문화를 상징한다. 하지만 지나친 지리적 측면의 강조는 다양한 개발로 발전하고 있는 은평구 현실을 반영하지 못하며, 도시 홍보와 진흥을 고취하지 못해 변화의 필요성이 있다. 사회경제적 통합브랜드로 만들어진 은평구의 캐릭터는 ‘파발이’다. 파발은 말을 통해 공문을 전달하던 통신 네트워크, 당시 의주길의 관문이었다. 구파발, 역촌동의 지역명 또한 여기서 유래했다. ‘파발이’는 은평구 공예 협동조합 3곳의 협업과 은평구의 뒷받침으로 은평구 내 사회적기업의 영향력 회복을 꾀하였다. 은평구 협동 조합들 간의 협업비즈니스 성공사례로 긍정적으로 평가되지만, ‘파발이’브랜드가 일부 기념품에만 제한적으로 판매되는 한계가 있다. 현 은평구의 지역 브랜딩은 은평구의 환경과 역사라는 강점을 적절히 드러내는 장점이 있다. 하지만 은평구의 현 상황을 적절히 반영하지 못하고 유의미한 홍보전략에 한계가 있다. 따라서 이를 극복하기 위해 디지털 매체를 적극적으로 접목하는 진보적인 정책이 필요하다. 가령 브랜드 웹툰, 유튜브, 메타버스 등, 다양한 디지털 매체를 사용하면 기존 브랜딩의 한계를 상당 부분 극복할 수 있을 것이다.

## 결론 및 제언

북한산으로 대표되는 자연환경 뿐 아니라, 서민들과 사대부들의 흔적이 남은 풍부한 문화자원을 보유하고 있는 은평구는 문화관광의 중추로 자리잡아 관광객을 유치하려는 계획을 갖고 있다. 불교 문화와 설화, 무속 신앙과 같은 독특한 문화, 역사 등을 지닌 은평구는 긍정적 지역이미지와 문화자원을 구축하고 지역적 측면에서 개발하지 않은 문제점이 드러났다. 본 연구 결과에는 소셜 미디어, 웹툰, 유튜브, 메타버스 등의 매체를 통한 홍보 및 지역 브랜드화 또한 은평구의 예산 규모 및 정책 지속력이 확인됐다. 브랜드 충성도를 중심으로 진행되는 소비자와의 쌍방향성 의사소통과 독자에게 자발적인 흥미를 불러일으키며 홍보 매체로서의 특성을 지닌 소셜미디어와 독자의 흥미를 통해 광고를 수용하도록 하며 특정 지자체의 사례 모습과 기업의 수익을 제고하는 역할을 하는 시 단위의 웹툰이 있다. 또 정보 전달을 목적으로 불특정 다수의 대중들과 소통하고, 이슈가 되는 소재를 영상에 포함시켜 여러 관광자원과 상품을 홍보하는 유튜브와 사회 전반에 영향을 미치는 플랫폼인 메타버스가 주된 매체로 이용되고 있음을 확인했다. 이들은 각자 다른 고유한 특성을 보유하고 있기에 각 자치구의 낮은 재정자립도와 특성세대에 치우친 홍보 전략으로 인한 일부 세대의 소외와 같은 여러 문제들이 발생할 수 있기에 은평구의 특색 문화 홍보를 목적으로 적절한 매체를 채택해 긍정적인 효과와 더불어 실질적인 정책의 적실성과 지속성이 담보되는 것이 중요하다.