

스토리텔링 기법을 활용한 등대의 브랜드화로 해양문화 활성화

† 김정식

† 여수지방해양항만청 해양교통시설과

요 약 : 감성의 시대를 맞이하여 인간의 감정을 움직이는 스토리텔링 기법을 보다 체계적이고 전략적으로 정책에 도입하여, 등대를 편안하고 재미있게 즐길 수 있는 새로운 트렌드로 브랜드화하고 나아가 해양문화 활성화를 유도하고자 하는데 목적이 있다.

핵심용어 : 해양문화, 스토리텔링, 감성의 시대, 테마,

1. 서론

문화적 능력이 개인과 국가의 창의적 능력으로 평가받으며 사회발전의 지속가능성을 결정하는 중요한 요소로 인식되고 있는 추세이며, 1994년 유엔해양법이 국제법으로 효력을 발휘하면서 세계 각국이 바다를 둘러싸고 자국 이익을 위한 무한경쟁을 펼치고 있는데서 비롯하여 현재의 시대를 문화의 시대이자 신해양의 시대라고 한다. 중국, 일본, 동남아에 붙었던 한류 열풍이나, “겨울연가”를 통해 소개된 남이섬과 “반지의 제왕”이 촬영된 뉴질랜드에 세계 각국의 관광객들이 쇄도하는 것을 볼 때, 문화의 힘이 사회 및 경제에 미치는 영향이 얼마나 큰지를 실감할 수 있다. 또한, 일본의 독도 망언과 동북아 물류기지 선점을 위한 한·중·일 각국의 대규모 항만개발 경쟁만 보더라도 바다가 얼마나 중요한지를 잘 나타내 주고 있다.

이러한 시대를 살아가는 우리들에게 해양문화에 대한 관심과 투자는 우리의 미래와 직결된다고 볼 수 있으나, 바다에 대한 친밀감이 부족한 우리 국민들이 쉽게 바다에 접근할 요소는 현실적으로 매우 적다. 이에 따라 국토해양부에서는 해상교통의 안전을 도모하고 선박운항의 능률증진을 목적으로 육지의 돌출된 부분이나 섬 같은 곳에 설치한 등대를 항로표지라는 전통적인 기능을 뛰어 넘어 해양문화 관광자원으로서의 기능을 부여하여 해양문화 활성화를 이루고자 노력하고 있다. 포항의 호미곶등대, 울산의 간절곶등대, 부산의 영도등대, 여수의 오동도등대, 제주의 우도등대 등의 유인등대는 이미 많은 사람들이 찾는 관광지가 되었고, 양양의 송이버섯등대, 영덕의 대게등대, 통영의 연필등대 등과 같은 무인등대에는 조형미를 부가하여 새로운 볼거리로 제공하는 등 등대가 지역 관광명소로 자리 잡고 있다. 또한 일부 유인등대에서는 해양관광 자원으로서의 등대 역할 뿐만 아니라 해양문화 활성화의 근거지로 제공하기 위하여 각종 공연 및 전시회 개최, 트리 설치, 홍보관 설치, 숙박체험 등 다

양한 기법들이 시도되고 있다. 이에 따라 최근 기업경영, 멀티미디어, 관광산업 분야 등 다양한 영역에서 마케팅 전략일환으로 활용되고 있는 스토리텔링(Storytelling) 기법에 대하여 살펴보고, 해양문화 활성화에 어떻게 접목하여 발전시킬 것인가에 대하여 고찰해 보고자 한다.

2. 스토리텔링의 개념과 도입배경

2.1 스토리

흔히 이야기라고 말하는 스토리는 어떤 사물이나 현상에 대해 일정한 줄거리를 잡아 구사하는 말이나 글을 뜻한다. 이 때 스토리는 사실일 수도 있고 허구일 수도 있다. 역사적으로 볼 때 스토리는 신화, 전설, 우화처럼 말로 시작되었으나, 문자가 만들어지면서 동화나 소설과 같은 글이나 만화 같은 그림으로 진화 발전되었다. 20세기에 들어서서는 영화, 애니메이션, 게임 등과 같은 영상물로서 그 범위가 점차 확대되었다.

Table 1 스토리의 분류

대분류	소분류
일반적 형태	이야기(story, tale), 내러티브(narrative), 설명(account), 연대기(chronicle), 역사(history), 뉴스(news), 리포트(report) 등
일시적 구전 형태	일화(anecdote), 소문(rumor), 풍자(hearsay), 가십(gossip), 조크(joke) 등
지속적 구전 형태	우화(fable, parable), 신화(myths), 전설(legend), 속담(proverb), 동화(fairy tale) 등
문학 형태	단편(short story), 소설(novel), 서사시(epic), 드라마(drama), 비극(tragedy), 희극(comedy), 패러디(parody), 풍자(satire), 파르스(farce) 등
시각 형태	만화, 텔레비전 드라마, 애니메이션, 영화, 게임, 발레 등

2.2 스토리텔링

스토리텔링의 사전적 의미는 '이야기를 들려주는 활동, 이야기가 담화로 변하는 과정'을 말하며, 우리말로는 '구연'이라고 표현할 수 있다. 원래 스토리텔링은 문학 용어로서 '이야기를 들려주는 것' 혹은 '구전을 말하는 것'으로, 사건과 사물에 대한 물리적 속성이나 사실에 대한 보도가 아닌 사물이나 인물이 가져다주는 개인적인 의미로서의 이야기를 지어서 말하는 것을 지칭한다. 스토리텔링은 사건과 인물과 배경이라는 구성요소를 가지고, 시작과 중간과 끝이라는 사건의 시간적 연쇄로 기술되는 특징이 있으며, 화자(teller)와 주인공 같은 형상을 통해 사건을 겪은 사람의 경험을 전달한다는 점에서 단순한 정보와 구별된다. 정보통신의 발달로 텍스트, 오디오, 정지 이미지, 활동 이미지 등으로 스토리텔링의 유형도 다양해졌으며, 창작자와 이용자 사이의 경계가 무너지는 상호작용성의 특징을 보이기도 한다.

2.3 왜 스토리텔링인가?

덴마크의 미래학자 롤프옌센(Rolf Jensen)은 21세기에 들면서 정보화 사회에서 꿈과 감성을 제공하는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티(Dream society)로 변화하고 있다고 하였다. 현재 컴퓨터로 대표되는 정보사회의 기술적이고 합리적인 사고에서 감성적이고 비물질적인 요소가 상품을 선택하고 구매하는 소비자의 태도에 더 많은 영향을 미친다는 것이다. 즉 논리적인 글이 인간의 머리를 움직인다면, 감성의 시대에는 스토리텔링이 인간의 감정을 움직이는데 핵심적인 역할을 한다. 이를 반영하고 있듯이 스토리텔링 기법이 기업체의 브랜드 강화와 함께 광고, 영화, 게임, 인터넷, 음악, 관광 등 여러 분야에 급속도로 확산되고 있다. 인간의 역사는 이야기와 함께 진행되어 왔으며, 모든 인간에게는 자신만의 이야기가 존재한다. 이야기가 주는 감동은 사람을 사람답게 하는 가장 중요한 문화적인 원동력이며, 인간은 다른 존재와 달리 '이야기하는 존재(homo narran)'이다. 텔레비전, 컴퓨터, 각종 대중매체를 통해서 일방향 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 정보화 사회에서는 사람들이 서로 이야기를 나누는 기회가 줄어들고 유대감이 약화되었다. 이에 따라 사람들은 삶과 삶의 원형을 그대로 보여주는 이야기를 통해서 진정한 공동체 사회를 형성하는 인적교류를 이루고자 한다. 또한 이야기가 환상이나 동질감, 재미를 준다면 사람들은 그것에 몰입하게 되므로 모든 분야에서 스토리텔링 기법을 도입하고 있으며, 특히 기업체에서는 마케팅 전략으로서 많이 사용한다. 동전을 넣으면 음료가 나오는 자동판매기 속의 세상을 기발한 상상력을 동원하여 창조하여 광고한 코카콜라의 'Happiness Factory'가 좋은 예라 하겠다.

3. 등대와 스토리텔링의 만남

3.1 등대의 환경

등대는 바다와 인접하고 주로 섬이나 산의 가장 높은 곳에 위치하여 시인성이 뛰어나며 자연경관이 우수한 환경을 지니고 있다. 또한 현실과 고립된 미지의 장소, 삶의 희망과 꿈을 전달하는 곳, 일상에서 탈출하여 명상과 사색을 가능하게 하는 곳 등 사람들에게 다양하게 인식되고 있어 문화관광 자원으로서도 손색이 없으며, 스토리텔링 기법을 도입할 경우 등대의 메시지가 통일성을 보이며 브랜드의 가치성을 높일 수 있고, 해양문화 창달에도 크게 이바지 할 수 있다.

3.2 스토리 자원 발굴

스토리텔링의 첫 번째 과제는 자원목록을 만드는 것이다. 이는 등대문화의 잠재력을 파악하는 것으로 어떤 것이 중요한지, 국민들이 어떤 것에 관심을 가질 것인지에 대한 기술을 의미한다. 이러한 작업의 목적은 등대문화자원의 구성을 면밀히 파악하여 전면에 내세울 메시지를 무엇으로 할 것인가를 결정하기 위함이다. 등대의 물리적 문화적인 특성들을 찬찬히 탐구하여 국민들에게 제시하기에 적합하지 않는 특성들도 빠짐없이 기록하여야 한다. 두 번째 과제는 어떠한 것들을 통해서 이야기를 전해줄 것인지를 정해야 한다. 즉 대표자원을 찾아야 한다. 여기에는 수려한 자연경관, 등대에서만 할 수 있는 활동, 다른 것에서는 찾을 수 없는 상징성 등이 포함된다. 또한 중요한 것은 독특함 이외에도 일상적이고 평범한 것이 더 큰 흥미를 불러일으킬 수 있다는 점을 명심하여야 한다. 세 번째 과제는 개별 중요 사항들을 기록하기 위한 서식을 만드는 것이다. 색인번호, 명칭, 위치, 상세설명, 해설에 반영될 자원의 중요성, 사진이나 그림 등 표준화된 서식을 만들어 놓으면 빠짐없이 전문적인 기록이 가능하다. 네 번째 과제는 참여자의 특성을 파악하여야 한다. 누가 관심을 가질 것인가? 현재의 트렌드는 무엇인가? 등을 잘 파악하여 참여자의 눈높이에 맞춰야 한다.

3.3 스토리텔링 목표 설정

성공적인 스토리텔링을 이루기 위해서는 목표를 정해야 한다. 목표는 스토리텔링 전략을 통해서 어떠한 것을 달성할 것인가에 대한 지향점을 정하는 것이다. 등대 스토리텔링에 있어서의 목표는 등대의 브랜드화와 함께, 해양문화 활성화라 할 수 있다.

3.4 테마개발

테마는 한 문장으로 표현할 수 있는 중심 아이디어를

의미하며, 등대가 나타내고자 하는 가장 중요한 메시지를 포함하고 있어야 한다. 테마는 등대를 순식간에 떠오르게 하는 하나의 간결한 기호체계로서 단어가 되었던 문장이 되었던 참여자와 코드가 맞아 떨어져 공동의 감성을 형성할 수 있도록 참여자들이 원하는 것을 지향하여야 한다. 테마를 개발하는 가장 중요한 목표는 등대에 대한 참여자들의 관심을 집중시키기 위한 것이다. 즉 참여자들이 등대를 체험함으로써 등대를 강렬하게 기억하거나 이해하게 되는 바로 그 무엇이다. 자원목록을 작성하면서 수집한 정보가 테마를 결정하는데 중요한 역할을 할 것이다. 테마가 정해지면 등대의 주변 자원들과 스토리들은 테마를 충실하게 설명하는데 중점을 두고 일정한 연결고리를 가지도록 하여야 한다. 예를 들면 태양이 가장 먼저 뜨는 곳이라는 테마를 선정하였다면 태양 문양과 모양의 시설물 설치, 태양 관련 스토리 발굴, 태양 관련 음악방송, 해바라기 조경 등 여러 가지 자원을 연결시킬 수 있다.

3.5 스토리텔링 기반조성

1) 핵심스토리 발굴

대부분의 등대는 섬에 위치하거나, 유명 관광지 주변에 설치되어 있어 이야기 소재가 풍부하고, 유구한 역사성과 등대직원의 삶의 애환이 있어 핵심스토리를 개발하기가 비교적 쉬운 편이다. 굳이 사실이 아니더라도 허구로 재미있는 핵심스토리 개발이 가능하리라 본다. 각 등대 특성과 참여자 기대수준에 맞추어 핵심스토리를 개발한다면 친밀감과 아울러 등대를 이해하는데 도움을 주며, 문화적 학습효과도 있다.

2) 표지판 정비

표지판은 해설정보와 지도, 사진, 그래픽을 담을 수 있는 이차원적인 시설물이다. 표지판은 문구와 그림, 최근의 사진과 역사적 사진, 그래픽과 여백 사이의 균형이 중요하다. 여백은 시각적 휴식을 위해서 필요하며, 사진을 이용하면 장황한 문구를 최소한으로 줄일 수 있다. 등대의 메시지를 잘 전달할 수 있으며, 일관성을 가진 디자인을 가진 표지판을 설치하려면 전문 디자이너의 도움을 받는 것이 좋다.

3) 체험의 확대

참여자로 하여금 등대에 대한 이해를 스스로 하게끔 하며, 등대에 대한 의미와 추억을 만들어 낼 수 있도록 체험의 기회를 넓게 제공하여야 한다. 긍정적인 체험을 가지고 일상으로 복귀할 수 있게끔 이야기거리를 제공하여야 한다. 유인등대 속초체험, 등대 여름학교, 일일 등대원 체험 등이 좋은 예라 하겠다. 또한 등대원 제복을 입

어보고 등대에서만 할 수 있는 독특한 행동을 개발하는 것도 필요하며, 포토존을 설치하여 아름다운 기념사진을 촬영할 수 있는 장소를 제공하는 것도 필요하다.

4) 홍보의 확대

등대의 긍정적인 이미지를 형성하고 많은 참여자의 관심을 끌기 위해서는 홍보가 필요하다. 참여자 뿐만 아니라 언론기관, 지방자치단체, 지역주민에게 알릴 필요가 있다. 홍보에는 각종 언론매체를 통한 홍보도 있으며, 홍보영상물을 이용하여 등대에서 직접 홍보하는 방법도 있다. 또한 등대 투어맵(Tour map)을 잘 제작하여 배포하면 참여자에 대한 배려와 함께 또 다른 참여를 불러올 수 있다는 장점이 있다.

5) 다양한 행사 개최

등대를 주제로 한 글짓기 및 사생대회, 등대모형 제작경진대회 등 직접 참여자가 뛰어들게 하거나, 등대 음악회, 시화전, 사진전, 시낭송회, 바다 영화상영회와 같이 다양한 행사를 개최하여 현장에서 직접 문화를 향유하게 하는 방법이 있다. 또한 인터넷 공모전과 같이 온라인상으로 문화를 공유하게 하는 방법도 있다.

6) 볼거리, 기념품 등 제공

각종 전시 패널을 이용하는 방법도 있으나, 소리와 영상을 이용한 해설은 이야기를 소개하는데 있어 가장 인상적인 방법이다. 방문객들은 글을 읽는 것보다 시청각 프로그램을 통해 제시되는 정보에 더 몰입하기 마련이다. 또한 각종 모형이나, 역사적 유물을 전시하는 방법과 조명과 음향효과로 오감을 통해 테마를 전달하는 방법이 있다. 특색 있는 기념품을 개발하여 배포하거나 기념품을 직접 만들어 보는 체험을 하게하는 방법이 있다.

7) 인터넷 이용

웹사이트를 통한 온라인 스토리텔링은 넓게 보면 디지털 스토리텔링의 범주에 포함된다. 디지털 스토리텔링은 스토리를 다양한 매체 즉, 디지털 영상, 텍스트, 음성, 사운드, 음악, 비디오, 애니메이션을 통해 서로 공유하는 과정을 의미한다. 디지털 스토리텔링 과정은 공급자에 의한 콘텐츠의 전달뿐만 아니라 이용자가 직접 참여하는 인터랙티브성도 포함하고 있다. 결국, 디지털 스토리텔링은 스토리를 멀티미디어 작업으로 전환함으로써 사람의 감성을 자극하여 관심을 유발하고 정서적인 경험을 제공하는 역할을 한다. 여기에는 홈페이지 또는 블로그를 개발하는 방법이 있을 것이며, 기존 홈페이지에 등대 속소를 체험하거나 여행후의 소감이나, 느낌, 사진 등을 게재할 수 있는 스토리보드를 제작하는 방법도 큰 투자없이 스토리텔링을 이끌어 낼 수 있는 방법이다.

4. 결론

앞에서 살펴 본 바와 같이 등대는 해양문화 태동의 좋은 산실이 될 수 있으며, 과학과 이성의 시대(IT : Information Technology)를 보내고 감성의 시대(CT : Culture Technology)를 살아가는 우리로서는 스토리텔링을 통하여 해양문화를 활성화 시킬 수 있음을 알 수 있었다. 또한 현재의 정책 또한 우리가 모르는 사이에 스토리텔링 기법을 접목하기 위하여 여러 가지 방법을 시도하고 있음을 알 수 있다. 그러나 테마개발과 아울러 체계적이며 전략적인 방법이 미흡하여 등대를 강력히 브랜드화 시키지는 못하여 도약적인 발전은 없는 실정이다. 향후에는 각 등대별로 테마와 핵심스토리를 미리 구축하여 종합정비시 시설물 디자인에도 반영함으로써 등대의 브랜드화에 일관성 있는 메시지를 전달하는 것도 필요하며, 디지털 가상시대를 맞이하여 오프라인 뿐만 아니라, 온라인 상의 디지털 스토리텔링에도 관심을 기울여야 한다.

참고문헌

- [1] 유정애(2001), 스토리텔링 지도서 교사의 언어사용이 흥미도와 언어능력 신장에 미치는 영향
- [2] 황성윤 외 2(2002), 스토리텔링에 의한 디지털 공간 구성방법에 관한 연구
- [3] 김민주(2003), 성공하는 기업에는 스토리가 있다
- [4] 이인화(2003), 디지털 스토리텔링
- [5] 한국관광공사(2006), 관광스토리텔링 그 빛을 발하다
- [6] 김수진(2008), 문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향
- [7] 클라우스 포그 외 2(2008), 스토리텔링의 기술