

#### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

#### 이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

• 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

#### 다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건 을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🖃







2020년 2월 석사학위 논문

# 지역언어를 활용한 관광상품브랜드 연구

-사투리브랜드 '역서사소'를 중심으로-

조선대학교 디자인대학원

브랜드커뮤니케이션 디자인전공

김 진 아

# 지역언어를 활용한 관광상품브랜드 연구

- 사투리브랜드'역서사소'를 중심으로 -

Analysis of Regional Dialect-based Tourist Product
Brands

- Focusing on the dialect brand 'BUYHERE'

2020년 2월 25일

조선대학교 디자인대학원

브랜드커뮤니케이션 디자인전공

김 진 아

# 지역언어를 활용한 관광상품브랜드 연구

- 사투리브랜드'역서사소'를 중심으로 -

지도교수 임 채 형

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함 2019년 10월

조선대학교 디자인대학원

브랜드커뮤니케이션 디자인전공

김 진 아



# 김진아의 석사학위논문을 인준함

2019년 11월

조선대학교 디자인대학원

# ABSTRACT

제1장	서론	1
제1	절 연구의 배경 및 목적	3
제2	절 연구방법 및 범위	6
제2장	이론적 배경 ·····	7
제1	절 지역방언에 대한 이해	7
	1) 지역방언의 정의와 개념	7
	2) 지역방언의 문화적, 산업적	가치 9
제2	절 지역방언 브랜드	15
	1) 브랜드의 정의와 개념 …	
	2) 지역방언을 활용한 브랜드	사례 18
제3	절 지역관광상품 브랜드	23
	1) 지역관광상품 브랜드의 정	의와 개념 23
_1) a _1		- /Alddy = - 11
제3상	지역방언 왈봉한 브랜.	드 '역서사소' 프로세스분석
	••••	····· 25
제1	절 '역서사소'브랜드 개요	25
	1) 브랜드 개발 배경 및 연혁	25
	2) 브랜드 제품군 및 컨셉 빙	·항: 31
	3) 지역방언의 캐릭터 개발	
제2	절 '역서사소'브랜드의 지역	방언 활용 방식 43
	1) 디자인 요소	44
	2) 기능적 요소	45
	3) 포자와 유머 9소	

4)	캐릭터 구성 요소	•••••			48
제4장 지	역방언을 활용한	전라도 관	광상품 브랜드	드 개발	
	•••	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	<u>5</u>	50
제1절	전라도 지역 관광상	품브랜드 분석	덕	•••••	50
1)	전라도 지역 관광 상품	푹 브랜드			50
2)	주요 사례 분석			•••••	51
제2절	관광 상품 브랜드에	지역성 및 기	가치를 더하는	지역 방언	
				•••••	63
제3절	지역방언을 활용한	역서사소 관광	앙 상품 브랜드	개발예시	
1)	디자인, 기능적 브랜드	<u> </u>			66
2)	풍자와 유머적 브랜드				68
3)	지역 캐릭터 및 관광성	상품 샵 브랜드			71
4)	기타 어플리케이션 응	용사례 개발예	시		74
제5장 결	론	• • • • • • • • • • •	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	• • • • • • •	77
【참고문	헌】				80



#### **ABSTRACT**

# Analysis of Regional Dialect-based Tourist Product Brands

- Focusing on the dialect brand 'BUYHERE'-

Kim Jin A

Advisor : Prof. Lim Chae Hyeong Major in Brand communication Design Graduate School of Design Chosun University

The Republic of Korea has diverse dialects by region. Such regional dialects are a crucial element needed to reveal each region's linguistic traits and culture and local people's lifestyles. Therefore, it is hard to neglect a regional dialect when developing products targeting a certain region. In fact, it is not hard to find a brand name or advertising phrase which adopted a regional dialect. However, it is not common to develop it into an actual product. Today, regional dialects are favored in various fields such as TV series and movie. However, there have been very few studies on dialect branding. Such low utilization of regional dialects is also found in regional tourist product brands. In the Republic of Korea, regional tourist product brands are mostly operated and managed by local authorities. Their websites just provide similar information such as transportation, accommodations, restaurants and tourist attractions. They are very low in utilization, and it is very difficult to find regional uniqueness. A dialect is a region's own resource and represents the clear locality of regional tourist product brands. Even so, dialects have been rarely used in regional tourist product brands. With awareness of these conditions, this study attempted to analyze regional dialect-based brands and



develop new tourist product brands using regional dialects. For this, a regional dialect was defined, and its value as a regional brand was analyzed. Then, the case of 'Yeokseosaso' which developed actual products and a local brand using a regional dialect was analyzed under different categories: 'design', 'function', 'satire & humor' and 'character'. Then, current regional tourist product brands and branding cases were analyzed, focusing on Jeollanam-do. Lastly, the utilization of a regional dialect in Yeokseosaso was applied to the development of a regional tourist product brand, proposing a new brand. It is anticipated that the study results would be helpful in broadening the utilization scope of regional dialects and actually using them in more diverse fields. In terms of limitations, this study examined Jeollanam-do only. It is hoped that there would be further studies on dialects in other regions. It is also expected that studies on diverse products which can be branded using regional dialects as well as on regional tourist product brands would continue.

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

## 국문초록

대한민국에는 각 지역별로 지역방언이 있다. 지역방언은 각 지역의 언어적 특색은 물론 문화와 지역 사람들의 삶을 보여주는 매우 중요한 요소이다. 따라서 지역을 중 심으로 상품을 만들 때에 해당 지역의 방언을 떼어놓고는 온전히 그 지역을 표현할 수 없다.

실제 지역을 중심으로 만들어진 브랜드 중에서 브랜드 네이밍 혹은 홍보 문구로 지역방언이 사용되는 예는 종종 있다. 하지만 이것이 실제 상품의 형태로 구체화된 경우는 많지 않다. 오늘 날 지역 방언은 드라마, 영화 등 문화의 영역에서 크게 사랑 받고 있음에도 이를 브랜드화 시키려는 연구는 매우 부족한 것이다.

이러한 지역방언의 낮은 활용은 지역 관광 상품 브랜드에도 해당이 된다. 대한민 국의 지역 관광 상품 브랜드들은 상당수가 지자체를 통해 운영되고 있다. 해당 브랜 드의 사이트를 들어가면, 교통, 숙박, 식당, 주요관광지 등 지역별로 유사한 정보를 제공하는데 그치고 있으며, 활용도가 낮음은 물론 그 지역의 고유한 특색을 발견하기 가 어렵다. 지역 방언은 해당 지역이 가지고 있는 고유한 자원이며, 지역 관광 상품 브랜드의 분명한 지역성을 나타내준다. 그럼에도 지역 관광 상품 브랜드에서 지역방 언을 활용하는 경우 역시 거의 없다.

본 논문은 이러한 문제의식을 통해 지역방언을 활용한 브랜드를 분석하고 이를 지역 관광 상품 브랜드에 접목하여 지역방언을 활용한 새로운 관광 상품 브랜드를 개발하는데 그 목적을 두고 있다.

이러한 연구 목적에 따라 본 논문에서는 먼저 지역방언이란 무엇인가 정의하고 브랜드로서 지역방언이 지니는 가치를 연구하였다. 그리고 다음으로 지역방언을 활용하여 실제 제품을 만들고 이를 브랜드화 시킨 <역서사소>의 지역방언 활용방식을 '디자인', '기능', '풍자와 유머', '캐릭터'의 관점으로 나누어 분석하였다. 이어서 전라도 지역을 중심으로 지역 관광 상품 브랜드 현황 및 사례를 분석하였다. 마지막으로 <역사사소>의 지역방언 활용 방식을 지역 관광 상품 브랜드 개발에 적용하여 새로운 지역 관광 상품 브랜드를 제안하는 것으로 연구를 마무리 하였다.

본 연구의 결과를 통해 지역방언이 활용범위가 더욱 넓어지고 다양한 곳에서 실질 적으로 활용되는데 작은 기여가 되기를 기대한다. 이번 연구에서는 연구의 한계 상



지역을 전라도 한정하였지만 다른 지역의 지역방언에 대한 연구도 이어지기를 바란다. 또한 지역 관광 상품 브랜드뿐만 아니라 지역방언을 활용하여 브랜드화 시킬 수있는 다양한 상품들에 대한 연구도 계속 이어지기를 기대한다.

# 제1장 서론

#### 제1절 연구 목적

과거 지역방언(사투리)은 촌스러운 언어로 인식이 되었다. 그래서 지역이 배경인 영화에서 주인공이 서울말을 쓰는 어색한 상황이 연출되기도 했다. 이것은 '교양 있는 서울말'이 표준어<sup>1)</sup>라는 주입식 교육의 영향 때문이라고 할 수 있다. 하지만 지금은 영화 속 주인공들의 (지역방언으로 하는) 대사가 유행이 되는가하면, 지역방언을 중심으로 한 콘텐츠들도 다양하게 등장하고 있다.



<그림 2 붓싼뉴스 유튜브 채널 캡쳐>

"오늘도 교양 있는 사람들이 두루 쓰는 현대 부산말로 부산소식을 까리하게 전해드리겠습니다."

부산시의 공식 유튜브 채널인 <붓싼뉴스>는 지역방언이 가득 담긴 오프닝 멘트로 뉴스를 시작한다. <붓싼뉴스> 담당PD인 노은영은 "시정 소식에 대한 시민들이 관심들이 적어 사투리로 진행을 했더니 관심도가 높아졌다"고 한다. 이는 부산 현지에 있는 사람들뿐만 아니라 타지에 있는 경상도 출신 사람들에게도 향수를 불러일으키고 나아가 경상도 출신이 아닌 사람들에게도'재미'요소로 다가오고 있다.2)

<sup>1)</sup> 현재는 표준어를 이런 내용으로 교육하지 않는다. 다만 과거의 인식이 남아있는 것으로 이해해야 한다.



<그림 3 역서사소의 전라도 사투리 고백엽서>

"맨- 나가 당신만 생각난디 뭐땀시 근다요"

'여기서 사세요'라는 뜻의 전라도 지역방언 브랜드인 <역서사소>가 판매하는 엽서이다. 역서사소의 공동대표 김진아는 "사투리가 비하되는 면이 많아서 예쁜 말도 많다는 것을 알리고 싶었다"며 브랜드를 개발 배경을 밝혔다. <역서사소>는 광주송정역시장의 명물이 된 오프라인 매장 뿐만 아니라 온라인을 통해서도 전국적으로 판매가 되고 있다. 또한 전라도 지역방언 상품뿐만 아니라 경상도, 제주도 등으로 그 영역을 넓혀가고 있다.<sup>3)</sup>

표준어의 사전적 의미는 "한 나라가 언어의 통일을 위하여 표준으로 정한 말" 로<sup>4)</sup> 그 필요성은 분명하다. 다만 그로인해 지역방언을 표준어보다 낮은 것으로 이해 해서는 안 된다. '한세암 외'는 "방언, 사투리니 하는 것은 왕조시대의 중앙집권적 사고 체제의 소산"이라며, "지역분권(지방자치)이 운위되고 있는 시대에 중앙과

<sup>2) &</sup>quot;감추려했던 사투리, 이젠'힙'한 상품,"*한국일보*,2019년10월19일 수정, 2019년11월09일 접속, https://www.hankookilbo.com/News/Read/201910061478313231?did=DA&dtype=&dtypecode=& prnewsid=.

<sup>3)</sup> 위의 기사, 재구성.

<sup>4) &</sup>quot;표준어", *다음 어학사전*, 2019년11월19일 접속, https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000279573&supid=kku000356878.

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

지방이라는 개념으로 나누어야 한다는 것은 잘못된 생각"이라고 강하게 비판하였다.5)

지역방언은 각 지역의 언어적 특색을 보여주는 매우 귀중한 것이다. 지역방언에는 그 지역의 문화-무엇을 먹고, 어떻게 사는지 등-가 가득 담겨있다. 따라서 지역을 중심으로 상품을 만들고 브랜드를 만들 때, 지역 방언을 떼어놓고는 온전히 그 지역을 표현할 수 없다. 나아가 앞 선 <붓싼뉴스>와 <역서사소>의 사례와 같이 지역방언자체가 오히려 신선하고 힙(Hip)한6) 문화로 인식되고 있다는 것에 주목해야 한다. 이는 "지역방언"이 그 자체로 지역의 "브랜드"가 될 수 있고 "상품"이 될 수 있다는 것이다. 또한 "지역방언 브랜드"가 그 지역을 찾는 행위 즉 "관광'의 매개체가 됨은 물론 "관광 상품"으로서의 역할도 가능하다고 할 수 있다.

본 논문은 지역의 방언이 브랜드가 된 사례 분석과 지역관광브랜드에 대한 이론적 검토를 통해 지역방언이 지역의 브랜드가 되고 이것이 지역의 관광상품화가 될 수 있다는 것을 제안하고 그 방법론을 밝히는 것을 목적으로 한다.

#### 제2절 연구방법 및 범위

본 연구는 먼저 이론적 배경을 갖추기 위해 지역방언에 대한 정의와 개념을 밝히고 지역방언이 지니는 가치 그리고 문화적 영향력을 선행연구와 문헌자료 등을 바탕으로 분석할 것이다. 이어서 브랜드의 정의와 개념을 선행연구를 중심으로 밝히고 지역방언을 활용한 브랜드 사례를 조사, 수집하여 분석하고 브랜드 개발 소재로서의 지역방언을 논할 것이다. 이어서 지역관광상품의 정의와 개념 그리고 현황 파악을 통해지역방언과 지역관광상품의 연결성을 파악할 것이다.

이어서 전라도 지역방언을 활용한 브랜드인 '역서사소'를 분석한다. <역서사소>의 기업 마케팅 자료, 언론 보도 및 기타 문헌 자료 등을 바탕으로 브랜드 개발배경,

<sup>5)</sup> 한새암 외, 전라도 우리 탯말, (서울:소금나무,2006), p.5.

<sup>6) &</sup>quot;고유한 개성과 감각을 가지고 있으면서도 최신 유행에 밝고 신선하다"라는 뜻, 다음 국어사전, 2019년11월19일 접속,

https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000937688&supid=kku011048368.



연혁, 주요제품군을 파악하고 제품 개발, 확산과정 분석한다. 이를 통해 <역서사소> 가 브랜드 개발에 있어 어떠한 방식으로 지역방언을 활용했는지 결과를 도출할 것이다.

마지막으로 지역방언을 활용한 전라도 관광 상품 브랜드 개발을 위해 현재 전라도 지역 관광 상품 현황 및 사례를 기존 현황 자료와 주요 관광상품 판매 기업의 자료들을 바탕으로 분석하고 <역서사소> 브랜드에 관한 브랜드전문가와 소비자들의 반응과 검증을 통해 앞으로의 방향성을 함께 고민해 볼 것이다. 그리고 실제 <역서사소>의 하위 브랜드로 개발 가능한 관광상품의 예를 제시한다. 마지막으로 지역방언을 활용한 관광상품 브랜드가 지니게 될 가치, 문화적 영향력 등 기대효과를 밝히며, 본논문을 마무리 할 것이다.

본 논문에서 분석 및 제안할 관광 상품 브랜드는 개별 관광 상품이 아닌 브랜드의 관점으로 한정한다. 그리고 관광 상품 브랜드 개발 지역은 광주광역시를 포함한 전라도로 한정한다. 다만 지역방언의 정의와 개념을 밝히는 것은 대한민국을 기준으로 한다.

브랜드는 지역 방언을 활용한 브랜드로 한정하며, 그 중심 분석 대상으로 <역서사소>에 집중한다. 이는 전라도 지역방언을 브랜드화 시킨 사례가 <역서사소>외에 매우 부족하며, 전라도 관광상품 브랜드 개발이라는 목적에 부합하는 대상이기 때문이다.

### 제2장 이론적 배경

### 제1절 지역방언에 대한 이해

#### 1. 지역방언의 정의와 개념

방언의 사전적 정의는 "표준어와는 다른, 어떤 지역이나 지방에서만 쓰이는 특유한 언어"이다.7) 과거에는 방언이 표준어에 비해 열등하다는 편견으로 인해 표준이아닌 말이나 교양 없는 말로 정의되기도 하였으나,8) 방언과 표준어 또는 방언들 서로 간에 우열 관계란 성립하지 않으므로 현재는 이러한 정의가 거의 받아들여지지않는다.

다른 의미에서 "방언은 한 언어의 분화체로 본래 한 언어였으나, 어떠한 이유로 인해 말이 서로 달라져 여러 방언으로 나뉘게 되었다."는 것이다. 이러한 방언은 시 간이 흘러 언어차가 매우 커지면, 완전히 다른 언어로 인식될 수도 있다.9)

방언은 형성요인에 따라 크게 3가지로 나뉠 수 있는데, "첫째, 사용자들의 출신지역이 다른 데에서 비롯한 지역방언, 둘째, 사용자들이 속한 사회적 범주가 다른데에서 비롯한 사회방언 마지막으로 사용자들이 사는 시간적 영역이 다른 데에서 비롯한 시간방언"이다.<sup>10)</sup> 하지만 본 논문에서는 주제에 따라 논의를 좁히기 위해 지역방언에 집중하도록 하겠다.

지역방언의 형성에 대해 이승왕(2018)은 "오랜 시간 의사소통을 하는 과정에서 산, 강, 바다 등과 같은 지리적인 경계에 따라 언어를 사용하는 양상이 달라졌고 특

<sup>7) &</sup>quot;표준어", *다음 어학사전*, 2019년11월19일 접속,

https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000279573&supid=kku000356878.

<sup>8)</sup> 이러한 교육의 영향은 지금도 일부 남아있다.

<sup>9)</sup> 유럽에는 이러한 사례가 많으나 우리나라에는 해당되지 않는다. 이는 지난 남북정상회담에서 양국이 통역 없이 대화할 수 있음을 보며, 확인 할 수 있었다.

<sup>10) &</sup>quot;방언", 한국민족문화대백과사전, 2011년10월07일 접속,

https://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0021747.

히 교통과 통신이 발달하기 이전 사회에서는 주로 지리적인 여건이 생활하는 공간을 제한하였으므로 그 지역에서 관습적으로 이어져 온 언어가 존재하게 되었고 먼 지역의 언어와는 사용 양상이 달라질 수밖에 없다."고 하였다. 오랫동안 그것을 사용하는 과정에서 언어적으로 체계화되고 이것이 결국 지역 방언으로 굳어지는 것이다.11)

우리나라의 지역방언은 크게 "동부방언과 서부방언으로 구분"되며, 이를 다시 6 개의 방언 "동북방언(함경남북도), 동남방언(경상남북도), 서북방언(평안남북도), 중부방언(경기도, 충청남북도, 황해도, 강원도), 서남방언(전라남북도), 제주도방언(제주도)"으로 나눌 수 있다. 하지만 이는 지리적 경계를 기준으로 분류한 것으로 실제사용 양상에서는 달라지기도 한다.12)



<그림 4 한국어 방언권(방언연구회편, 2001:24) 재인용>

"동북방언은 함경도 지역에서 사용되는 방언"으로 중국 연변 지역의 조선족들은 대부분 함경북도에서 이주한 까닭에 이 방언을 쓴다.

"동남방언은 경상도 및 강원도 영동 지역에서 사용되는 방언으로 성조가 단어의 뜻을 구별하는 변별적 기능을 보이는 지역"이다.

"서북방언은 평안도 지역에서 사용되는 방언"으로 우리가 일반적으로 북한방송에서 들을 수 있는 방언이 바로 서북방언이다.

"중부방언은 대체로 경기도(서울 포함)를 중심으로 그 주변 지역인 황해도, 충청

<sup>11)</sup> 이승왕, "지역 방언 교육의 가치와 문법 교육적 수용 방안", 우리말 연구 52(2018): p.96.

<sup>12)</sup> 위의 글, p.97. 재구성

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

도 및 강원도 영서 지역에서 쓰는 방언"을 가리킨다.

"서남방언은 전라도 지역에서 사용되는 방언으로 다른 방언에 비해 모음의 음길이가 길다는 것이 특징"13)이다.

위의 구분은 우리나라의 지역방언을 크게 6가지로 구분하였으나 사실 동일 권역 내에서도 조금씩 그 차이는 존재한다. 전라남북도와 경상남북도 역시 억양, 어휘 등 에서 차이를 보이며, 중부로 구분된 서울, 경기와 충청도의 차이도 작지 않다. 중요 한 것은 이러한 차이에 담겨있는 의미를 해석하는 것이다.

#### 2. 지역방언의 문화적, 산업적 가치

'전라도의 말과 문화'에서 이기갑(2103)은 "지역방언을 잘 들여다보면 그 곳에 사는 이들의 삶을 엿볼 수 있다."고 말한다. "무엇을 먹고 사는지, 어떻게 생긴 집에 사는지, 어떤 옷을 입고, 이웃과는 어떻게 교류하며 지내는지 등이 모두 그들의 말 속에 담겨있기 때문"이다.<sup>14)</sup>

'한국디자인문화학회지'"사투리를 활용한 소주 라벨디자인 연구"강송회(2015)는 "지역방언<sup>15</sup>)은 그 지역의 모습을 잘 담고 있으며 표준어보다 비교적 언어의 변화가 늦게 반영되어 옛 우리말의 모습을 많이 간직하고 있다는 점에서 긍정적인 역할을 한다."고 이야기했다. 또한 지역방언은 지역 내에서 유대감이나 정감을 느끼게하는 것은 물론 그 지역의 특색을 보여준다. "교통과 통신 기술의 발달로 지역 간의 경계가 많이 희미해져 지역방언의 사용 빈도가 줄어들거나 사용자들이 표준어를함께 사용할 수 있게 되었지만, 최근에는 오히려 지역방언 사용이 하나의 강점으로작용하기도 한다."<sup>16</sup>) 이러한 예는 드라마, 영화와 같은 문화콘텐츠 영역에서 많이드러나고 있다.

<sup>13) &</sup>quot;방언", 한국민족문화대백과사전, 2019년10월07일 접속, <a href="https://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0021747">https://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0021747</a>, 재구성.

<sup>14)</sup> 이기갑, 전라도의 말과 문화(서울:지식과교양, 2013), p.4.

<sup>15)</sup> 원문에는 사투리로 되어있으나 본 논문에서는 지역방언으로 수정하였다.

<sup>16)</sup> 강송희, 송지성, "사투리를 활용한 소주 라벨디자인 연구", 한국디자인문화학회지 21(2015):p.24.

"고마 해라. 마이 뭇다 아이가"



<그림 5 2001년 개봉한 영화 "친구"의 포스터>

2001년에 개봉한 곽경택 감독의 영화 <친구>에서 장동건(동수 역)의 대사이다. 이 영화는 당시 최고의 흥행을 기록했으며, 이 영화의 가장 큰 인기요소로 꼽히는 것이 바로 지역 방언이었다.

만약 등장인물들이 지역방언이 아닌 표준 어를 사용했다면, 영화 속 명대사는 "그만 해라. 많이 먹었지 않았냐."가 되었을 것 이다.<sup>17)</sup>

지역방언의 사용은 하나의 캐릭터를 부각하는 효과도 주는데, 이는 2012년에 개봉한 영화 <신세계>에서 황정민(정청 역)이그 좋은 예이다. 극 중 대부분의 배우들이 표준어를 사용하고 있는데, 유독 황정민만구수한 전라도 사투리를 사용하고 있다. 이 것이 황정민의 극중 캐릭터 "정청"을 더

욱 매력적으로 돋보이게 하며, <신세계> 신드롬을<sup>18)</sup> 일으켰다. 또한 "정청" 캐릭터는 다양한 형태로 패러디가 되기도 하였다.



<그림 7 코미디빅리그 "정청" 패러디>



<그림 6 SNL "정청" 패러디>

<sup>17)</sup> 위의 글, p.25.

<sup>18)</sup> 영화 <신세계>는 특이하게 관객들이 스스로 정청의 과거 이야기를 찾는 프리퀼 스토리를 만들어 내거나, (정청이 살아있다는 가설 하에) 새로운 <신세계2> 스토리를 만들어내는 등 개봉 후 7년이 지난 지금까지 관련 콘텐츠가 재생산되는 신드롬을 낳고 있다.

지역방언이 드라마의 매우 중요한 요소가 된 작품은 단연코 2013년에 방영된 tvN 드라마 <응답하라 1994>라고 할 수 있다. 전국각지에서 상경한 서로 다른 지역방언을 쓰는 인물들을 한자리에 모아 놓은 컨셉은 매우 독특한 풍경을 자아냈다. 각각의 캐릭터가 구사하는 지역방언은 시청자들의 공감을 일으키기에 충분하였다.



<그림 8 <응답하라 1994> 웹 포스터 이미지> 있다.

그림5의 "팔도청춘" 문구는 과거에 지역방언에 대한 신기함과 어색함 혹은 약간의 두려움<sup>19)</sup>을 갖고 있던 세대들에게 당시의 공감을 불러 일으키며, 서로에 대한 이해의 폭을 넓히는 효과를 가져오기도 하였다. 이는 과거의 영화, 드라마속 지역방언은 촌스러움을 상징하는 장치였으나 지금은 현실감 있고 매력적인요소로 적극적으로 쓰이고

이러한 지역방언의 매력을 살리기 위한 배우들의 노력도 상당하다. 한 예로 "드라마 <녹두꽃>에서 동학군 별동대장 백이강 역을 맡은 조정석은 전라도 지역방언을 익히기 위해 평소에도 매니저, 지인들에게 "그랑께"를 입에 달고 다니며, 전라도 지역방언으로 말한 것으로 유명"하다.<sup>20)</sup>

<sup>19)</sup> 과거 표준어에 대한 편견어린 교육을 받던 시절, 서울지역의 학생들은 지방에서 전학 온 학생들의 지역방언 사용을 신기해하면서도 (낯설은 것에 대한) 일종의 두려움을 느끼기도 했다고 한다.

<sup>20) &</sup>quot;"그랑깨" 입에 달고 산다는 조정석··· 드라마·영화 사투리의 비밀," *한국일보*, 2019년06월04 일 수정, 2019년10월10일 접속,

 $<sup>\</sup>frac{\text{https://www.hankookilbo.com/News/Read/201906041561370380?did=DA\&dtype=\&dtypecode=\&prnewsid=.}$ 



<그림 9 SBS드라마 <녹두꽃>에서 별동대장 백이강 역을 연기하는 조정석>

지역방언은 애니메이션 영역에서도도 발견할 수 있는데, "<점박이 한반도의 공룡 2: 새로운 낙원'(2018·'점박이2')>에서 초식공룡 싸이 캐릭터는 배우 김성균의 목소리 연기로 경상도 지역방언을 구사"하며, 관객들로부터 큰 호응을 얻었다.<sup>21)</sup>



<그림 10 경상도 지역방언을 구사하는 초식 공룡 "싸이">

<sup>21)</sup> 위의 기사

지금까지 지역방언이 지니는 가치가 문화콘텐츠와 다양하게 융합하고 있으며, 이 것이 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 살펴보았다. 이는 문화콘텐츠가 가지는 산 업적 가치만큼, 지역방언도 산업적 가치를 지니고 있음으로 해석할 수 있다.22)

김덕호(2012)는 "방언<sup>23)</sup>을 사용해서 이루어지는 경제적 활동은 '언어산업'의하위구분 중의 하나로 보며, 하나의 언어 안에서 방언의 차이를 이용한 '(응용)방언산업'이라고 이야기 한다." 이는 '방언 상품'이나 '방언 네이밍'과 같은 형태로 나타난다. "'방언 상품'은 구체적인 물건으로 존재하며, '방언 네이밍'은전달 수단으로 사용한 것으로 상품명이나 가게 이름, 시설의 명칭, 행사명 등에서 고유명사로 사용되는 것을 말한다." 뿐만 아니라 상품의 캐치프레이즈나 해설(의 일부)에도 방언이 사용되기도 한다.<sup>24)</sup>

이노우에 후미오(2007)는 방언 산업의 전형적인 예인 방언 상품에 다음과 같은 세 가지 요인이 작용한다고 밝히고 있다.

- ① 언어적 가치(방언 자체의 특색)
- ② 관광 가치(관광객의 수)
- ③ 정적 가치(화자의 지역과 방언에 대한 애착심)

첫째, "언어적 가치는 지역방언 자체의 특장에 따라 결정되는 것으로 표준어와 그 차이가 뚜렷하게 나타날수록 상품이 더욱 활성화 되는 것을 의미한다." 또한 방송 등 대중매체를 통한 해당 방언에 대한 인지도도 방언 상품에 영향을 미치는 것으로 이야기한다.

둘째, "일반적으로 지역방언 상품은 관광지의 가게에서 구입하는 것으로 관광객의 수가 많을수록 그 것에 비례할 것으로 여기지만, 실제 관광객이 많은 곳은 대도

<sup>22)</sup> 문화콘텐츠가 문화산업의 일부로 산업적 가치를 지니고 있는 것과 연장선상에서 생각해야 한다.

<sup>23)</sup> 본문을 따라 방언으로 표기하였으나 본 논문에서는 이야기하는 지역방언과 동일한 개념으로 이해해야 한다.

<sup>24)</sup> 김덕호, *지역 언어문화 상품 개발 보고서*,(서울:국립국어원,2012), p.11.

시로 대도시는 지역방언 상품이 많지 않음을 고려해야 한다." 지역방언 상품은 관 광객이 추억으로서 상품을 구입하는 경우가 오히려 더 많다.

셋째, "정적 가치는 지역 방언에 대한 애향심과 애착심에 의한 것이다." 이는 지역 내부뿐만 아니라 해당 지역 출신으로 타지에서 생활하는 사람들에게도 가치가 있음을 봐야한다.<sup>25)</sup>

이상의 세 가지 요인에 더하여 필자는 한 가지 요인을 더 추가하고 싶은데 이것은 희소성(특별함)의 가치이다. 과거 표준어화된 교육의 영향으로 지역 방언의 사용량이 줄고 그 가치에 대한 훼손이 일어났다. 하지만 최근에는 이러한 지역 방언이 독특한 문화를 형성하며,—해당 지역 출신이 아닌 곳에서 바라 볼 때— 매우 특별하고 희소 가치가 있는 것으로 받아들여지고 있다. 드라마나 영화 속에서 사용하는 지역 방언뿐만 아니라, 광고에서도 지역 방언을 쉽게 볼 수 있게 되었으며, 관련된 패션 상품(모자, 후드티 등) 등이 등장하고 있다. 또한 그 밖에 다양한 영역에서 상품화가 되고 있는 것을 볼 수 있다.26)

하지만 그럼에도 불구하고 지역방언 산업은 아직 그 시장 규모가 매우 작은 편이다. 또한 지역방언의 발굴, 보존, 기획, 제작 등의 전문적인 환경 조성이 부족한 것도 현실이다. 따라서 지역방언의 활용도를 높여 지역방언이 지니는 문화적, 산업적가치를 더욱 높이는 연구가 필요하다. 바로 이러한 관점에서 접근할 수 있는 것이바로 지역방언을 활용한 브랜드를 만드는 것이다.

<sup>25)</sup> 위의 글, pp.11-12.

<sup>26)</sup> 관련된 사례들은 다음 장 '지역방언을 활용한 브랜드 사례'에서 구체적으로 다루겠다.

#### 제2절 지역방언 브랜드

#### 1. 브랜드의 정의와 개념

'브랜드(Brand)'의 어원은 '태우다'라는 뜻인 옛 노르웨이어인 'brander'에서 유래된 것으로 불에 달군 쇠로 가축의 등에 소유주를 "표시"하기 위한 수단으로 시작되었다. 이와 같은 유사한 사례로 고대이집트에서는 벽돌에 제조자를 명시함으로써 품질을 보증하였다. 그리고 영국에서는 위스키 제조업자들이 나무통에 수하인이 손쉽게 인수할 수 있도록 포장단위마다 표시한 것을 볼 수 있다. 이렇듯 브랜드의 의미는 초기에 제품의 소유와 출처를 나타내는 하나의 표식으로 사용되었다. 그러나 현대에 이르러 브랜드는 단순한 "제품의 표시"의 의미를 넘어 그 이상의가치를 지니고 있다. <애플(APPLE)>은 제조자의 관점, 소비자의 관점을 모두 고려해 만든 '좋은 제품'으로 소비자에게 브랜드를 각인시킨다. 그래서 애플의 광고는화려하기 보다는 제품의 장점을 있는 그대로 보여준다. 그럼에도 애플의 소비자들은애플 제품에 열광한다. 또한 다음 나올 제품을 기다린다. 점과 애플 제품만을 고집하는 경지에 이른다. 이것은 애플 제품을 사용함으로써 느끼는 특별함으로 설명할 수있는데, '좋은 제품'을 사용한 사용자들의 경험이 브랜드와 끈끈한 유대감을 형성하게 되기 때문이다.

따라서 오늘날의 브랜드는 '하나의 표식'으로서 정의할 수 없으며, 고객과의 유 대감을 비롯한 다양한 측면이 고려된 정의가 내려져야 한다.

브랜드의 정의에 대한 선행연구들은 박용호(2011)의 논문에서 잘 정리가 되어있는데, 다음 표와 같다.27)

<sup>27)</sup> 박용호, "경쟁우위를 위한 브랜드 포지셔닝에 관한 연구- 파워순환적 접급을 중심으로-", (박사학위, 인하대학교 대학원, 2011), p.15.

<sup>28)</sup> 미국마케팅협회의 약자.

#### <표-1> 브랜드의 정의

연구자	정의			
Davidson (1987)	"특별한 이익을 보장하며 소비자로부터 제품 및 서비스를 구체화시키며 또한 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것."			
Farquhar (1989)	"기업, 거래, 소비자를 통해 특정 상품에 부여하는 부가가치."			
Aaker (1991)	"판매자들이 상품 및 서비스를 식별시키고 경쟁자들과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고,등록상표, 패키지디자인)."			
Kotler (1991)	"이름, 용어, 신호, 심벌, 디자인 혹은 이들 간의 다양한 결합이 경쟁의 것들과 차별화되어 판매자의 제품 및 서비스를 구체화하는 것."			
Keller (1993)	"판매자들의 제품/서비스를 식별시키고, 경쟁자들의 것과 차별화하기 위한 이름, 기호, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체."			
AMA <sup>28)</sup> (1994)	"개인이나 단체가 재화와 서비스를 특정 짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스 로부터 차별화 시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 싸인, 심벌이나 디자인 또는 이 들의 조합."			
Jones (1994)	"기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것."			
小川 (1994)	"경쟁제품에 대해 자사 브랜드에 차별적인 우위성을 부여하는 장기적인 이미지 창조 활동."			
Kapferer (1998)	"소비자와 제조자 간의 계약."			
Murphy (1998)	"유형자산과 무형자산의 속성이 결합하여 특별한 가치가 형성되면 고객의 마음 을 광범위하게 움직이는 것."			
박문기 (2000)	"타제품과 차별성을 가지면서 기업에 부가가치를 창출하기 위해 사용되는 독특 한 이름 혹은 상징물."			
Knapp (2001)	"고객(소비자)이 받아들인 내면화된 총체적 인상으로서, 그것은 결과적으로 소비자가 지각하는 기능적이고 감성적인 혜택에 기초하여 소비자들의 마음속에 뚜렷이 구별되는 포지션."			

박문기(2000), Aske(1991), Kolter(1991)은 "브랜드를 타제품과 구분하고 차별하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 디자인, 심벌)이라고 정의"했다. 그리고 Kanapp(2001), Murphy(1998)는 "브랜드란 소비자의 감성적인 혜택에 기초하여 소비자들의 마음속에 뚜렷이 구별되는 포지션이라고 정의"했다.

이처럼 여러 학자들의 브랜드에 대한 정의는 각양각색이지만, 전반적으로 "브랜드라는 것은 고객/소비자가 정체성, 차별성, 연상성<sup>29)</sup>을 형성하고, 스스로 가치와 의미를 부여하고, 관계를 맺는 결과론적인 것"이라고 이해할 수 있다. 종합하면, "브랜드란 소비자와 기업 간의 사실 상의 약속(AVirtual Promise)인 것"이다.<sup>30)</sup>

이러한 약속의 관점에서 브랜드를 바라볼 때 앞선 <애플(APPLE)>과 같은 대기업 브랜드의 사례뿐만 아니라 작은 기업에서도(심지어는 소상공인에게서도) 이와 유사한 사례를 찾을 수 있다.

1956년 대전역 앞 작은 찐빵집으로 시작한 <성심당>이 그 좋은 예이다. 60년이지난 지금도 대전을 대표하는 빵집으로 자리를 지키고 있는 성심당은 미슐랭가이드에도 소개될 정도로 유명한 곳이다. 물론 튀김 소보로를 비롯한 대표 제품들이 맛에서 인정을 받았고 시간이 지나도 그 맛이 변함없기 때문이다. 하지만 보다 중요한 것은 그 빵을 만드는 사람들의 마음가짐과 자세가 보다 중요한 자산이라고 할 수 있다. <성심당>은 매일 남은 빵을 고아원이나 양로원에 기부하는 선행으로 교황청에서 혼장을 받기도 했다. 또 전국에 여러 지역으로 진출 제안을 받았지만 오직 대전에서만 빵을 만든다. 매장을 늘리고 매출을 늘리는 것보다 그 맛을 지키며 내실을 다지는 것이 더 중요하다고 생각했기 때문이다. 바로 이러한 <성심당>의 마음가짐과 자세가 끝까지 지켜질 것이라는 믿음과 약속이 <성심당>의 브랜드를 만든 것이다.

오늘날의 브랜드는 단순한 표시가 아니라 고객과의 끈끈한 유대이며, 약속이다. 그

<sup>29)</sup> 여기서 연상성이란 브랜드를 보거나 듣고 해당 제품이나 제품의 광고를 떠올릴 수 있는 것을 의미한다.

<sup>30)</sup> 위의 논문, p.14.

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

래서 미즈노 마나부(2018)는 브랜드를 '-다움'이라는 색다른 정의를 내렸다.31) 어떤 상품을 보았을 때 '그 회사다운 걸'하는 생각이 들 때가 있다. 반대로 '그회사답지 않아'라고 생각이 들기도 한다. 그 회사가 가지고 있는 혹은 그 제품이가지고 있는 특유의 본질적인 매력이 오랜 경험에 의한 친근한 신뢰를 통해 브랜드로 나타나는 것이다.

이런 면에서 브랜드로 활용하는데 매우 좋은 점을 지니고 있는 것이 지역방언이다. 지역방언으로 만들어진 브랜드는 약속의 관점에서 브랜드의 이름만으로도 어떠한지역을 느낄 수 있다. 또한 지역방언에 대한 오랜 경험이 브랜드 자체의 친밀도를높인다. 나아가 지역방언 자체의 대한 매력이 브랜드(제품) 전체에 투영될 수 있기때문이다. 따라서 지역방언을 활용한 브랜드는 곧 미즈노 마나부가 주장한 '-다움'에 가장 적합한 것이라고 볼 수 있다.

#### 2. 지역방언을 활용한 브랜드 사례

지역방언을 활용한 브랜드 사례는 대체로 동남방언(경상도)과 서남방언(전라도)에서 많이 찾아볼 수 있다. 다만 브랜드(제품) 자체가 지역방언을 활용하여 만들어진 것이 아니라 브랜드의 홍보, 마케팅 차원에서 활용하는 경우가 많다.

우리나라에서 가장 지역성을 많이 가지고 있는 브랜드(제품)이라면 소주를 들 수 있다. 각 지역별로 지역소주가 있기 때문이다. 하지만 전국의 지역소주 중에 지역방 언을 직접적으로 활용한 브랜드는 단 한 곳 밖에 없다. 바로 부산울산경남 지역 소주인 "좋은데이"<sup>32)</sup>이다. 경상도 지역방언인 "~데이"를 "Day"와 중의적으로 사용하여 만든 브랜드이다.

온라인 쇼핑몰인 LF몰에서는 배우 배정남을 광고모델로 기용하고, '천지빼까리몰'(LF몰)에 가면 다 살 수 있다"라는 키 메시지를 반복적으로 노출하여 "천지빼까리"라는 지역방언과 브랜드 컨셉을 융합하였다.33)

<sup>31)</sup> 미즈노 마나부, 오연정 역, *팔다에서 팔리다로*(경기:이콘, 2018), pp.28-29.

<sup>32)</sup> 현재는 "딱!좋은데이"란 이름으로 바뀌었다.

<sup>33) &</sup>quot;LF몰은 '천지빼까리 몰'…배정남 앞세워 대대적 마케팅", *스포츠경향*, 2019년10월31일 수정, 2019년 11월18일 접속,





<그림 12 LF몰 광고 화면 캡쳐>

지역방언을 활용한 브랜드로 많이 알려진 것 중에 '오대오와 이대팔'이라는 이모티콘이 있다. 2015년 3월에 출시된 이 이모티콘은 사운드 기반의 애니스티콘으로 경상도녀 '오대오'와 전라도남 '이대팔' 커플의 지역방언을 함께 만날 수 있는 독특한 컨셉으로 인기를 끌었다.

 $<sup>\</sup>frac{\text{http://sports.khan.co.kr/bizlife/sk\_index.html?art\_id=201910311801003\&sec\_id=561901\#csidxc156}{4c5c2d892cc98b671b93846b152}.$ 



<그림 13 오대오와 이대팔 이모티콘>

이러한 지역방언 이모티콘이 인기를 끌자 강원도, 전라도, 경상도, 충청도 등 각 지자체 별로 이모티콘을 계획하거나 출시하였으나, 큰 호응을 얻지 는 못했다. 이는 이모티콘의 특성상 언어(지역방언)과 뿐만 아니라 캐릭터의 디자인적 요 소와 활용성 등을 함께 고려했 어야 하는데, 그러한 부분이 많이 부족했다.

우리나라에서 지역방언을 브 랜드화 시킨 가장 좋은 사례는 광주광역시에 위치한 <역서사 소>이다. <역서사소>는 앞서 지자체들의 자체 제작 이모티 콘 사례에서 부족했던, 디자인

적 요소, 활용성 등을 지역방언과 잘 연결하여 다양한 문구, 소품<sup>34)</sup> 등을 기획, 제작, 판매하는 브랜드이다. <역서사소>는 브랜드 네임 자체가 전라도 지역방언을 활용하고 있으며,<sup>35)</sup> 모든 제품에 지역방언이 담겨있다.

"역서사소는 그 어디에서도 볼 수 없었던 우리지역 말을 모티브로 문구·팬시용 품을 비롯한 다양한 제품을 만들어 내고 있습니다. 언론이나 타 브랜드에서 다소 거칠고, 촌스럽고, 희화적으로 표현되었던 지역 말을 모던하고 심플한 디자인 위에 정감 있고 공감가는 지역 말로 표현했다는 점이 차별점이라고 생각합니다."

<sup>34) &</sup>quot;역서사소"의 제품들은 다음 장에서 자세하게 분석할 것이라 여기서는 구체적인 언급을 생략한다.

<sup>35) &</sup>quot;역서사소"는 "여기서 사세요" 전라도 방언이다.



< 역서사소> 브랜드를 만든 김진아는 "자신들이 가장 잘 표현할 수 있고, 자신들이 나고 자란 지역의 아이덴티티에 대해 고민하던 중 '사투리, 지역 말'에 꽂혔고, 전라도 사투리(지역방언)에 대한 부정적인 인식을 전환하고, 지역 말에 담긴 속 뜻과 아름다움을 제대로 알려보자는 취지에서 '역서사소'브랜드를 만들게 되었다."고 밝혔다.36)



<그림 14 오메광주 블로그에 소개된 "역서사소">

지금까지 지역방언을 활용한 브랜드 사례를 살펴보았다. 이를 유형별로 종합하면, 크게 4가지로 나뉠 수 있는데, 첫째는 "좋은데이"처럼 브랜드 네임의 지역방언을 방언을 활용한 것이다. 둘째는 "LF몰", "천지빼까리몰"처럼 홍보, 마케팅 차원

<sup>36) &</sup>quot;하상용이 만난 사람<9>-'역서사소' 김진아, 김효미 대표'", 광주드림, 2019년04월29일 수정, 2019년10월18일 접속, http://www.gjdream.com/v2/news/view.html?news\_type=203&uid=495612.



에서 지역방언을 활용한 것이다. 셋째는 "오대오와 이대팔"처럼 지역방언이 직접적인 제품 그 자체가 되는 경우이다. 넷째는 "역서사소"처럼 브랜드 네임에서 직접적인 제품에 이르기까지 지역방언이 브랜드(제품) 전체를 구성하는 것이다.

브랜드가 앞서 언급한 것처럼 하나의 표식이 아니라 고객과의 유대감, 경험에 의한 신뢰 그리고 약속에 이르기까지 전방위적인 접근이 필요하다고 봤을 때, 본 논문에서 가장 적합한 브랜드 사례는 "역서사소"라고 할 수 있다.

#### 제3절 지역관광상품 브랜드

#### 1. 지역관광상품 브랜드의 정의와 개념

관광상품의 사전적 정의는"나라나 지역, 마을 등의 자연경관이나 특산물 따위를 하나의 사업으로 개발한 상품"이다.37) 하지만 오늘날 관광상품(tourisom products)은 "단지 관광객을 대상으로 상점에서 판매하는 상품만을 뜻하는 것이 아니고 관광객이 여행하는데 있어서 필요로 하는 기본적인 요소를 포함한 관광프로그램(tourism program)을 의미하는 것으로 이것은 관광객을 만족시킬 수 있는 유형·무형상품의 총합"이다. 즉 "관광객이 구입하는 기념품·토산품, 각종 음식, 특산물과 같은 구체적 상품은 물론 다양한 서비스와 같은 추상적이고 무형적인 상품이 포함"된다.38)

이러한 관광상품의 개념을 지역으로 한정한 것을 지역관광상품이라 할 수 있다. 여기서 지역이란 "자연적 또는 사회적, 문화적 특성에 따라 일정하게 나눈 지리적 공간"<sup>39)</sup>을 의미한다. 국내에서는 이러한 지리적 공간을 특정 시군 단위의 좁은 개 념으로 보기보다는 포괄적인 영역권 내에서 이동 및 관광이 가능 한 폭넓은 단위로 이해해야 한다.<sup>40)</sup> 그리고 이러한 지역 개념 내에서 벌어지는 일련의 관광 행위(유무 형의 상품과 서비스 판매에 이르는)를 상품화 한 것이 지역관광상품이다.

지역관광상품 브랜드는 이러한 지역관광상품을 기획, 홍보, 유통, 판매 등의 과정에 참여하는 기업(혹은 기관)이 만든 브랜드를 의미한다. 일반적으로 기업(여행사)에서는 이미 브랜드화된 개별 관광상품을 패키지화하여 기획, 홍보, 판매하는 형태가많으며, 기관(지자체)의 경우는 홍보, 유통의 영역으로 지자체의 홈페이지 등과 연동

<sup>37) &</sup>quot;관광상품", *다음 어학사전*, 2019년10월07일 접속,

https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000385708&supid=kku010101826, 재구성.

<sup>38)</sup> 함영석, "지역관광 기념상품의 개발에 관한 연구", (석사학위, 우석대학교 경영행정문화대학원, 2015), p.4.

<sup>39) &</sup>quot;지역", *다음 어학사전*, 2019년10월07일 접속,

https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000241941&supid=kku000309591.

<sup>40)</sup> 예를 들어 광주에 와서 담양을 함께 둘러보면, 좁은 범위 내에서는 지역을 넘어서는 것이 되지 만 광주, 전남의 폭넓은 관점에서는 지역 안에서의 관광으로 이해해야 한다.



하거나 별도의 사이트를 제작하여 해당 사이트 혹은 해당 지역명을 관광상품으로 브랜드화 시키는 전략을 취하고 있다. 또한 지역 축제등과 연계한 지역관광상품은 그자체가 브랜드화 되기도 한다.

하지만 각 지자체들에서 추진하는(혹은 추진한) 지역관광상품 브랜드들은 정보전달 위주에 그치는 경우가 많으며, 지역의 특색이 부족하고, 관광상품판매에 적합하지 않은 형식으로 운영되는 경우가 많다. 이에 대한 구체적인 문제들은 다음 사례들과 함께 이야기하겠다.



### 제3장 지역방언 활용한 브랜드 '역서사소' 프로세스분석

#### 제1절 '역서사사소'브랜드 개요

#### 1. '역서사소'브랜드 개요

'역서사소'는 지역방언이 촌스러운 것이 아니라 지키고 보존해야 할 우리의 문화라는 관점에서 만들어진 브랜드이다. '역서사소'는 "여기서 사세요"라는 전라도 지역방언이며, 한자어로는 '陽胥事笑'41)로 '해 반짝 뜰 날 우리 함께 모여 힘써 웃세'라는 캐치프레이즈를 담은 중의적인 표현이다.

'역서사소'는 대한민국의 정겨운 지역방언을 아날로그적인 감성과 따뜻함을 더해 디자인하는 것을 목표로 많은 사투리들을 세상에 알리고자 끊임없이 연구하고 더좋은 디자인으로 제품을 만들고 있다. 또한 한정적인 지역색에서 벗어나 광주·전남뿐만 아니라 우리나라 전 지역 사투리의 재밌는 말과 의미를 다양한 시선으로 콘텐츠화 할 수 있도록 끊임없이 연구하며 새로운 제품을 개발하고 있다. 특히 '역서사소'에서 진행하는 "세상을 바꾸는 사투리<sup>42</sup>)(세.바.사)" 캠페인은 묵은 지역감정을 완화하고 화합의 장이 되는 역할을 하고 있다.<sup>43</sup>)

#### 1) 브랜드 개발 배경 및 연혁

"역서사소는 그 어디에서도 볼 수 없었던 우리지역 말을 모티브로 문구·팬시용품을 비롯한 다양한 제품을 만들어 내고 있습니다. 언론이나 타 브랜드에서 다소 거칠고, 촌스럽고, 희화적으로 표현되었던 지역 말을 모던하고 심플한 디자인

<sup>41)</sup> 晹 해반짝 날 역, 胥 서로 서, 事 힘쓸 사, 笑 웃을 소로 구성되어있다.

<sup>42)</sup> 논문에서는 사투리 대신 지역방언이라는 표현을 사용하고 있으나 여기서는 캠페인 문구와 동일성을 갖추기 위해 사투리로 표기하였다.

<sup>43)</sup> 역서사소-소개자료, 2019년10월29일, 재구성.

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

위에 정감 있고 공감가는 지역 말로 표현했다는 점이 차별점이라고 생각합니다 .\*\*44)

'역서사소' 브랜드를 만든 김진아 대표가 광주드림과의 인터뷰에서 한 설명이다.

'역서사소'는 2014년 5월 창업한 디자인그룹 '바비샤인'의 세컨 브랜드로 공동대표인 김진아 대표와 김효미 대표가 자신들이 가장 잘 표현할 수 있고, 자신들이 나고 자란 지역의 아이덴티티에 대해 고민하던 중 지역방언에 관심을 갖게 되었고 그동안 전라도 지역방언에 대한 부정적인 인식을 전환하고, 지역 말에 담긴 속뜻과 아름다움을 제대로 알려보고 싶은 마음에 '역서사소'를 만들게 되었다.

'역서사소'는 지역의 언어, 무형의 문화자산을 활용한 문화콘텐츠를 디자인하고 제품으로 개발한 문화디자인 브랜드로 지역의 말은 촌스럽다는 고정관념을 부수고, 지역 말이 그 지역을 대표하는 역사이자 문화관광자원임을 알리는데 노력하고 있다.45)

또한 사전적인 의미로 표준어는 '한 나라에서 공용어로 쓰는 규범으로서의 언어'라고 하지만, 어떤 지역의 표준어는 '그 지역에서 사용하는 언어'라고 할 수있다. 따라서 그 지역을 대변하는 지역방언이 세월이 흘러도 변하지 않도록 하는 것이 매우 중요하다. 지금처럼 세계적으로 다양한 언어들이 사라지고 있는 상황46) 속에서 지역 말을 사용하지 않고, 표준어·영어 등으로 정형화되면 지역방언은 더욱설 땅이 없어지게 된다. 바로 이러한 지역방언의 보존적 차원에서도 '역서사소' 브랜드의 존재 의의가 더욱 높은 것이다.

<sup>44) &</sup>quot;하상용이 만난 사람<9>-'역서사소' 김진아, 김효미 대표'", *광주드림*, 2019년04월29일 수정, 2019년10월18일 접속,

http://www.gjdream.com/v2/news/view.html?news\_type=203&uid=495612.

<sup>45)</sup> 위의 기사, 재구성.

<sup>46)</sup> 제주도 방언 역시 사라지고 있는 언어 중의 하나이다.

표 2 '역서사소' 주요연혁

2013년 6월	바비샤인 창업
2015년 4월	역서사소 론칭 역서사소 사투리 엽서/노트 출시
2016년 4월 6월	역서사소 송정본점(1913 송정역시장) 오픈 사투리고백엽서/사투리방향제/사투리볼펜 등 출시 보해양주'잎새주_사투리달력'협업
2017년	도쿄기프텍스 박람회 참가 홍콩메가쇼박람회 참가 광주디자인비엔날레 5관_광주브랜드 특별전시 '역서사소'
2019년	투리투리프렌즈 캐릭터 개발 캐릭터 엽서 및 손부채/에코백 등 굿즈 상품 개발 광주디자인비엔날레 5관_역서사소 전시/별관_아카이브전 역서사소 전시 한국관광공사 외국인방문의 해 관련 기념품 납품
2017, 19년	대한민국 균형발전 박람회 '역서사소'광주기념품 납품

'역서사소'는 2015년 4월에 사투리 엽서/노트를 출시하며 첫 론칭하고 이듬해인 2016년 4월에 광주송정역 인근에 위치한 '1913송정역 시장'에 본점(오프라인 매장을 오픈하며, 사투리고백엽서, 사투리방향제, 사투리볼펜 등을 추가로 출시하였다.



<그림 15 역서사소 송정본점 외부 모습> <그림 16 역서사소 송정본점 내부 모습>

같은 해 6월엔 지역 향토기업인 보해양조와 함께 콜라보를 진행하여 지역방언과 지역소주의 지역성을 하나의 담은 독특한 포스터와 달력으로 눈길을 끌었다.



<그림 3 보해양조 콜라보 포스터>



<그림 4 보해양조 콜라보 달력>

2017년에는 도쿄기프텍스 박람회, 홍콩메가쇼<sup>47</sup>), 광주비엔날레 5관\_광주브랜드 특별전시에 참가하는 등 다양한 전시, 박람회에 참가하며, '역서사소'를 알리는 시 간이 되었다.

특히 도쿄기프텍스 박람회에서는 대한민국 사람들과 일본 사람들의 감성이 다르지 않을 것이라는 것에 초점을 맞췄다. 그리고 실제로 일본도 지역별로 언어가 달라 가끔은 서로 못 알아들을 때도 있음을 확인하게 되었다. 그래서 역서사소에서는 기존 제품의 일본어 버전을 준비해서 박람회에 참석하였다. 박람회에 참석한 일본인들은 본인이 살던 고향의 말이라며 좋아하며 본인들이 쓰는 말이 다른 지역에서는 어떻게 사용되는지를 알게 되면서 매우 흥미로워하였다. 이를 계기로 일본의 작은 서점에서 역서사소의 한국말 제품이 판매되기 시작하였다.48)



<그림 19 도쿄기프텍스 박람회>

<그림 20 홍콩메가쇼>

2019년에는 지역방언을 사용하는 캐릭터인 '투리투리프렌즈'를 개발하였다. 투리투리 프렌즈는 LIBBY(리비), EE(이이), FIFI(피피), MAU(마우), MARIANG(마리

<sup>47) 2017</sup>년 홍콩메가쇼는 광주 디자인센터의 일원으로 역서사소외에 다수의 업체가 함께 참가하였다.

<sup>48)</sup> 김효미 역서사소 대표, 서면 인터뷰, 2017년12월06일 인터뷰, 재구성.



앙)의 다섯 캐릭터로 구성되어있다. '투리투리프렌즈'를 활용한 손부채, 에코백, 캐릭터 엽서 그리고 달력 등의 굿즈 상품이 이미 개발되었으며, 팬시스티커와 이모티 콘이 출시예정이다. 기존에 지역방언 '문자'만을 활용한 제품에서 캐릭터와 연계 한 제품 개발로 영역을 넓혀가는 것이다.

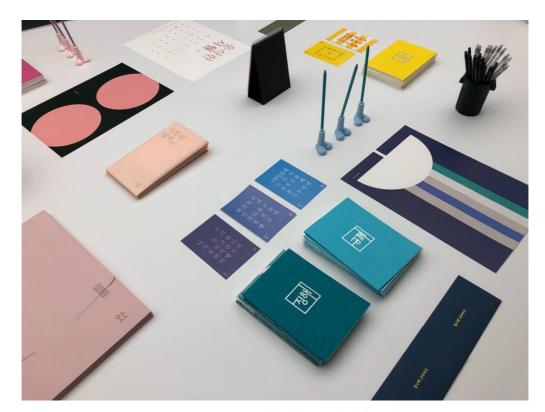


<그림 21 2019년에 개발한 투리투리프렌즈, 좌측부터 MARIANG(마리앙), MAU(마우), FIFI(피피), LIBBY(리비), EE(이이) 캐릭터이다.>

또한 역서사소는 2017년에 이어 2번째로 광주디자인비엔날레 5관과 별관 아카이 브전에 참여하여 전시를 진행하였다.

이밖에도 2017/2019 대한민국 균형발전 박람회의 광주기념품으로 '역서사소'의 제품이 사용되었으며, 2019 한국관광공사 외국인방문의 해 기념품으로도 '역서사소'의 제품이 사용되었다.

현재 역서사소는 자사의 홈페이지 및 다양한 온라인 샵에서 제품을 판매하고 있다. 또한 오프라인으로는 광주광역시 충장로의 편집샵 '그라운드4', 전국 13곳의 '아트박스 매장'<sup>49</sup>), 그리고 1913송정역시장 내에 위치한 '역서사소' 본점 매장



<그림 22 2019 광주디자인비엔날레 전시 모습>

등에서도 제품을 구입할 수 있다.50) 특히 '역서사소' 송정본점의 경우 시장을 찾아온 사람들에게 대표적인 지역상품 판매처로 인식돼 많은 사랑을 받고 있다.

#### 2) 제품군

'역서사소'의 제품군은 지역 말로 디자인된 '사투리 달력(벽걸이형, 탁상형)', 200여개의 사투리로 구성돼 작은 사투리 사전 같은 '사투리 일력', '사투리 용돈 봉투', '사투리노트, 스티커' 등 일상생활에서 사용되는 다양한 제품들이 있다.

초기에는 전라도 지역방언을 활용한 상품들로 구성되었으나 이후 경상도 제주도

<sup>49)</sup> 역서사소를 판매하는 아트박스 오프라인 매장은 광주점, 익산점, 명동2호점, 가로수길점, 신촌점, 구리점, 부천점, 천안점, 대전은행동점, 대구중앙점, 부산경성대점, 부산광복점, 제주점이다. 50) 역사서소 오프라인 판매장소에 대한 안내는 역서사소의 인스타그램을 참조하면 된다.

언어까지 확대해서 생산하고 있다.

'사투리 달력(벽걸이형)'으로 제작되어 매월 공감되는 지역방언을 매칭한 낱장의 포스터 형식으로 제작되어 프레임(액자) 혹은 걸이로 벽면에 걸어 장식할 수 있는 인 테리어 효과까지 고려하여 디자인, 제작 되었다.

'사투리 달력(탁상형)'은 벽결이형과 동일하게 매월 공감되는 지역방언을 매칭한 것은 물론 뒷면에도 위트있는 지역방언 문구들을 배치하여, 앞뒤로 모두 지역방언을 즐길 수 있도록 제작되었다.

'사투리 달력(일력)'은 250여개의 사투리가 담겨있는 작은 전라도 지역방언 사전이다. 아날로그 감성을 제대로 느낄 수 있도록 메모스티커를 제공하고 상부에 고정걸이를 걸 수 있도록 제작 한 것이 특징이다.51)

사투리 달력 제작 초기에는 기존에 알만한 지역방언을 활용하였으나 2019년도부터는 잘 알지 못하는 지역방언과 다양한 표현이 가능한 지역방언을 넣어 제작하고 있다. 이는 한민족이지만 의사소통이 잘 안 될 정도로 생소한 말들이 많음을 깨닫고이를 해소하기 위한 하나의 방법으로 고안한 것이다.

<sup>51)</sup> 역서사소 제품소개서, 2019년10월29일.





<그림 23 사투리달력(벽걸이형)>





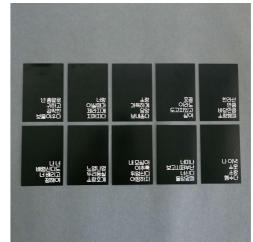




<그림 26 사투리 달력(일력)>

역서사소의 브랜드 런칭 초기에 개발된 제품인 '사투리 엽서'는 전라도, 경상도, 제주도 지역방언으로 사랑을 고백할 수 있도록 만든 위트 있는 엽서이다. 처음에는 전라도 지역방언으로만 제작하였으나 후에 경상도, 제주도 언어를 추가로 개발하였다.





<그릮 27 경상도 '사투리 엽서'>

<그림 28 제주도 '사투리 엽서'>

'사투리 노트'역시 초기에 개발된 제품으로 광주 지역방언 중에 자주 쓰는 단어인 "워메","아따","궁께","징해"52)를 아이콘화 하여 심플한 디자인으로 적용한 노트이다.



<그림 29 사투리 노트>

'사투리 편지지'는 지역에서 상대를 부를 때 쓰는 말인 "야-있냐",

<sup>52)</sup> 궁께 : '그러니까', 앞의 내용이 뒤에 올 말의 이유나 근거가 될 때 쓰는 말, 워메 : 놀라거나 당황스러운 상황에서 쓰는 감탄사, 징해 : 정도가 지나치다는 뜻으로 답답한 마음을 표현하는 말, 아따 : 몹시 답답하거나 못마땅해서 빈정거릴 때나 어떤 것을 하찮게 여길 때 표현하는 말



<그림 30 사투리 편지지> "아따긍께", "워메- 아야"를 편지지 머리말 부분과 접었을 때 상대가 볼 수 있 도록 표기한 편지지이다.

'사투리 방향제'는 전라도, 경상도, 제주도 버전으로 사랑을 고백할 수 있는 위트있는 지역방언 멘트가 디자인된 멀티 차량용 방향제로 핸드폰 거치대, 액자 등의다기능성을 가지고 있는 제품이다.

'사투리 봉투'는 용돈을 드리거나 축하 또는 감사의 마음을 전달할 때 하는 말을 지역방언을 사용하여 수줍고 위트있는 멘트로 디자인하였다. 고급스러운 지질감과 컬러의 종이봉투에 카피를 금박으로 후가공하여 품격을 높여 제작하였다.

이 밖에도 '역서사소'에서는 전라도 지역방어니 담겨있는 감각적인 디자인의 '폰케이스', 시즌별로 다양한 재질과 디자인으로 수작업으로 제작되는 '에코백'53), 다용도 사용할 수 있는 문구들로 디자인, 제작한 '스티커', 응원의 메시지가 전라도 지역방언으로 인쇄되어있는 '볼펜/연필' 등을 제작 판매하고 있다.54)

<sup>53)</sup> 에코백에는 지역방언 뿐만 아니라 "역서사소"의 초성을 활용한 브랜드 로고인 "ㅇㅅㅅㅇ"를 중심 디자인으로 활용한 제품들도 함께 선보이고 있다.

<sup>54)</sup> 역서사소 제품소개서, 2019년10월29일.





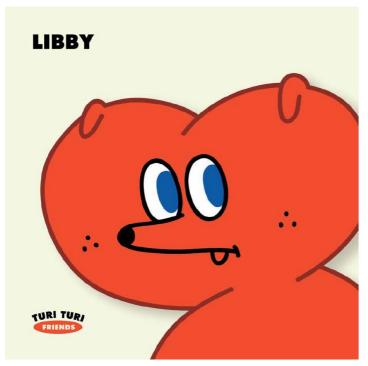


<그림 32 사투리 봉투>

### 3) 지역방언의 캐릭터 개발

'역서사소'에서 개발한 캐릭터인 '투리투리프렌즈'는 단순히 지역방언을 사용하는 캐릭터라는 관점에서 벗어나 지역방언에 담겨있는 다양한 정체성을 각자의 캐릭터에 투영시켜, 지역방언 활용 영역을 보다 확장시켰다고 볼 수 있다.

투리투리프렌즈는 LIBBY(리비), EE(이이), FIFI(피피), MAU(마우), MARIANG (마리앙)의 다섯 캐릭터로 구성되어있는데, 각각의 캐릭터가 가지고 있는 성격과 목표가 잘 구별되어있다.



말을 내뱉는 입술(립, LIP)을 모티브

말 하는 것을 좋아해요. 예민하고 까칠하지만 그만큼 함부로 말하지도, 다른이의 말을 옮기지도 않는 신중한 성격을 가졌어요. 그래서 투리투리 친구들의 정신적 지주 역할을 담당하고 있답니다.

<그림 33 투리투리프렌즈 "리비">

먼저 리더인 LIBBY(리비)는 말을 내뱉는 입술(립,Lip)을 모티브로한 캐릭터로 예민하고 까칠하지만 함부로 말하거나 다른 이의 말을 옮기지도 않는 신중한 성격을 지녔다. 그래서 캐릭터 내에서 정신적 지주의 역할을 맡고 있다. 그럼에도 불구하고 본질적으로 '말 하는 것을 좋아하는 캐릭터'라는 것이 흥미로운 부분이다.55)

<sup>55)</sup> 위 제품소개서, pp.21-25.



EE olol

말을 듣는 귀(耳)를 모티브

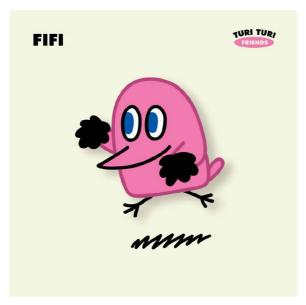
소심하고 느린 아이예요. 친구들의 말을 들어주는 걸 좋아해요. 듣는 말에 대해서는 신중하고, 목직하답니다. 친구들의 고민을 들어주고, 공감해주고, 걱정해주는 공감능력이 만점인 친구!

<그림 34 투리투리프렌즈 "이이">

EE(이이)는 말을 듣는 귀(耳)를 모티브한 캐릭터로 소심하고 느리다. 하지만 다른 캐릭터들의 말을 들어주는 걸 좋아하며, 듣는 말에 대해서는 신중하고 묵직하다. 따라서 친구들의 고민을 들어주고 공감해주고 걱정해주는 공감능력이 만점인 친구로 설정되었다.

FIFI(피피)는 "낮말은 새가 듣는다"에서 모티브를 얻은 캐릭터로 노래하듯 쫑알 쫑알 귀엽게 말하는 것을 좋아한다. 그리고 이러한 행동을 통해 지역방언을 널리 알리는 우체부 역할을 한다. 전체 캐릭터들에게 애교덩어리로 인정받고 있으며, 항상파이팅이 넘친다.

MAU(마우)는 "밤말은 쥐가 듣는다"에서 모티브를 얻은 캐릭터로 FIFI(피피)와 대응하는 캐릭터이다. 작지만 누구보다 강인하며, 투리투리 친구들의 리더 역할을 하고 있다. 활발하고 빠르고 바쁜 것이 특징이며, 지역방언을 발빠르게 전달하는데 노력을 하는 캐릭터이다.



# FIFI मम

"낮 말은 새가 듣는다" 에서 모티브

FIFI~ FI~ 노래하고 용알 용알 귀엽게 말하는 것을 좋아해요. 우리 지역말 사투리를 널리 널리 전달하는 우체부 역할이예요. 늘 해패한 기분으로 애교당어리인 피피는 친구들의 엔돌핀으로 파이팅이 넘치는 아이예요.

<그림 35 투리투리프렌즈 "피피">



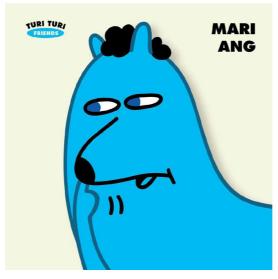
#### MAU PP

"밤 말은 쥐가 듣는다" 에서 모티브

작지만 누구보다 강인한 친구 입니다. 투리투리 친구들의 리더 역할을 통특히 할 정도로 활발하고 빠르고 바쁘게~ 등해번쩍, 서해번쩍, 동분서주! 마우는 모든 친구들의 신임을 받으며 우리 지역말 사투리를 발 빠르게 전달하는데 노력하는 친구 입니다.

<그림 36 투리투리프렌즈 "마우">

MARIANG(마리앙)은 '말이야'의 발음이 말이야, 마리야, 마리양, 마리앙으로 변화시켜 만든 캐릭터이다. 부드럽고 자상하며, 상대의 말을 귀 기울여 들을 안다. 신중하고 진득한 성격이지만, 조금 능글맞은 성격에 다방면에 관심을 갖고 참견하는 등 사교성이 짙은 캐릭터이다.



MARIANG

마리앙 말이야, 마리야, 마리양, 마리앙...

부드럽고 자상하며, 상대의 말을 귀 기울여 들을 줄 압니다. 신충하고 진득한 성격이지만 약간은 능글맞고 이사람 저사람 일에 관심이 많은 오지라퍼로 사교성이 짙은 마리앙 입니다.

<그림 37 투리투리프렌즈 '마리양'>

이상의 '투리투리프렌즈'의 각각 캐릭터는 다시 제품을 통해 형상화 된다. 이 것은 기존의 언어(문자) 위주의 제품들과는 또다른 차별성을 보이며, 지역방언에 대한 접근성을 더욱 높이고 캐릭터를 함께 향유하는 재미요소가 된다.

현재 '투리투리프렌즈' 캐릭터로 만들어진 제품은 손부채, 엽서, 에코백, 달력 등이 출시되어있다.56)



<그림 38 투리투리 프렌즈 손부채>



<그림 39 투리투리 프렌즈 엽서>

<sup>56)</sup> 위 제품소개서, pp.26-31.



향후 출시될 '팬시스티커'와 '이모티콘'에서는 더욱 다양한 지역방언이 캐릭 터를 통해 형상화 될 예정이다.

# 제2절 '역서사소'브랜드의 지역방언 활용 방식

'역서사소'의 제품들은 지역방언을 다양한 방식으로 활용하고 있다. 이는 크게 4가지 방식으로 구분할 수 있다. 첫째, 디자인 요소, 둘째, 기능적 요소, 셋째 풍자와 유머의 요소, 마지막으로 캐릭터 요소이다. 제품별로 지역방언은 복합적인 요소로 활용이 되나 그 중에서도 가장 중점이 되는 지역방언 활용방식을 표로 정리하면 다음과 같다.57)

표 3 역서사소 제품별 지역방언 활용방식

구분	제품명	지역방언 활용방식	
	사투리 노트	디자인	
	사투리 편지지	풍자와 유머	
	사투리 달력	디자인	
	사투리 엽서	기능	
지역방언	사투리 방향제	기능	
제품	사투리 봉투	풍자와 유머	
	폰케이스	디자인	
	에코백	디자인	
	스티커	풍자와 유머	
	볼펜/연필	기능	
	투리투리 부채		
	투리투리 엽서		
투리투리 프렌즈	투리투리 에코백 캐릭터 활용 <sup>58)</sup>		
캐릭터 제품	투리투리 달력	/ 기기의 월경 00/	
	투리투리 팬시스티커		
	투리투리 이모티콘		

<sup>57)</sup> 다양한 활용방식이 적용된 경우가 많아 가장 중점이 되는 활용방식을 기준으로 표기하였다.

<sup>58)</sup> 캐릭터가 가지고 있는 본래 특성상 디자인과 풍자와 유머에 의한 활용방식이 캐릭터 안에 복합적으로 내재되어있다고 봐야한다.



### 1. 디자인 요소

"역서사소"의 제품들 중에서 지역방언이 디자인 요소로 활용된 제품은 "사투리노트", "사투리 달력", "사투리 방향제", "폰케이스", "에코백"을 들 수있다. '역서사소'의 제품들은 기본적으로 단색에 지역방언을 포인트 디자인으로 활용하는 방식을 채택하고 있다.

표 4 지역방언을 디자인 요소로 활용한 제품

제품명	이미지	디자인 요소
사투리 노트		노트 중앙에 지역방언 단어인 "워메, "아따", "긍께", " 징해" 아이콘화 하여 사용
사투리 달력	고 있는 기계	12대월, 매달에 맞는 지역의 방언을 사용하여 제작하고, 그에 해석을 하 단에 표준어로 표기함 뒷면은 그래픽디자인이 되어 있어 디스플레이 용도로 활용
사투리 일력	25 - 25	달력의 날짜 및 기념이 표시 외에 디자인 구성 요소는 지역방언만을 사용

### 폰케이스



짧은 지역방언을 패턴화된 디자인 위에 중심요소로 사용

에코백



에코백에 프린팅 되는 디자인 요소로 지역방언과 영문을 함께 사용

디자인 요소로 활용되는 지역방언에 대해 역서사소는 스스로의 디자인 모티브를 '말'이라고 한다. 화려하고 디자인적 요소가 많은 것이 좋은 디자인<sup>59)</sup>이 아니라 지역방언 활자 자체가 가장 큰 디자인 포인트인 것이다. 그래서 지역방언을 충분한 전달하기 위해 언어만을 강조하고 그 언어를 돋보이기 위한 디자인을 하는 것이다. 그래서 역서사소는 컬러와 텍스트(폰트)에만 집중하여 디자인을 한다. 많은 사람들에게 그 언어가 공감이 되고, 말의 속뜻과 감성을 이해하도록 돕는 역할만 하는 것이 역서사소 디자인의 중요요소이다. 또한 이러한 디자인 요소가 잘 표현되도록 종이 선정과 인쇄 기법에 있어서도 다양한 시도를 염두에 두고 있다.<sup>60)</sup>

### 2. 기능적 요소

"역서사소"의 제품들 중에서 지역방언을 기능적 요소로 활용한 제품은 "사투리 엽서", "사투리 방향제", "볼펜/연필"을 들 수 있다. 이것은 각 제품들이 가지고 있는 본래의 목적에 하나의 기능으로서 지역방언이 그 역할을 더한 것을 의

<sup>59)</sup> 실제 역서사소는 프로젝트 발표 현장에서 심사위원에게 '디자인이 너무 안 되어 있는 것 아니 냐?'라는 질문을 받았다고 한다.

<sup>60)</sup> 김진아 대표. 서면 인터뷰, 2018년10월04일 인터뷰, 재구성.

미한다.

<표 5 지역방언을 기능적 요소로 활용한 제품>

제품명	이미지	기능적 요소
사투리 엽서	보고자의	사랑고백을 전라도방언으로 구성되 어있고, 하단에는 표준어로 해석표 기
사투리 방향제	11 / / / / / / / / / / / / / / / / / /	방향제 위에 지역방언이 사랑을 고백하는 기능으로 사용 -전라도/경상도/제주도 버전출시
볼펜/연필		응원의 메시지3종으로 구성된 사투리볼펜

위 제품들은 엽서, 방향제 위에 지역방언으로 사랑 고백을 담고 볼페/연필에 응원에 메시지를 기록한 것이다. 만약 이 문구들이 지역방언이 아닌 표준어로 기록되었다면, 전혀 다른 느낌이 들 것이다.61) 한 예로 "사투리 엽서" 중에 "니만 생각하믄내 맴이 겁나 거시기해"라고 적혀있는 엽서가 있다. 이 엽서의 문구는 같은 지역내에서 지역방언을 이해할 수 있는 사람이 아니면 그 정확한 뜻을 이해하기 어려우며, 표준어로 바꿔 사용할 수도 없다.62)

<sup>61)</sup> 물론 표준어로 기록된 사랑 고백이나 응원의 메시지가 가치가 없다는 것은 아니다.

<sup>62)</sup> 전라도 지역방언인 "거시기"를 대체할 수 있는 표준어는 없다.



이처럼 지역방언은 엽서가 내포하는 무언가를 전하는 이미지와 볼펜/연필을 들고 공부하는 학생의 이미지에 직설적이지 않고 순박하고 따스한 메시지를 더하는 기능 을 하는 것이다.

#### 3. 풍자와 유머 요소

"역서사소"의 제품들 중에서 지역방언을 풍자와 유머 요소로 활용한 제품은 "사투리 편지지", "사투리 봉투", "스티커"를 들 수 있다. 이는 기존의 예상을 깨거나 웃음을 유발하는 포인트로서 지역방언이 활용된 것이다. 이러한 방식은 동일한 문구가 표준어로 사용되었을 때와는 전혀 다른 풍자적 요소가 더해져 사용자는 물론 이 제품을 활용하는 이까지 유쾌하게 만드는 효과가 있다.

<표 6 지역방언을 풍자와 유머 요소로 활용한 제품>

제품명	이미지	풍자와 유머 요소
사투리 편지지		편지지 머리말 부분과 접었을 때 지역방언 문구가 계속 보여 반복에 의한 유머 요소로 사용
사투리 봉투		용돈, 축하, 감사 문구를 지역방언으로 바꾸어 풍자와 유머 요소 강화
스티커	CLOSE WATER	다양하게 사용할 수 있는 문구들로 제작하여 적절한 때 풍자와 유머 요소로 사용



#### 4. 캐릭터 구성 요소

"역서사소"의 기존 지역방언 제품들과 지역방언 활용에 있어서 확연히 차이를 보이는 것은 바로 투리투리프렌즈 캐릭터 제품들이다. 이 경우에는 지역방언 그 자체 가 제품의 구성요소로서 활용되는 것이 아니라 제품을 이루는 캐릭터의 구성요소로 활용된다. 즉 지역방언은 투리투리 프렌즈가 활용하는 언어이며, 캐릭터성을 강화하 는 효과로서 활용되는 것이다. 하지만 캐릭터성이 지나치게 강화되는 경우 지역방언 의 활용이 가려지는 경우가 발생하기도 한다.

또한 캐릭터는 본래 특성상 디자인 요소와 풍자와 유머 요소를 모두 포함하고 있기 때문에 캐릭터에 활용된 지역방언에는 이 두가지 요소가 복합적으로 내재되어있다고 봐야한다.

<표 7 캐릭터 구성요소로 활용된 지역방언>

제품명	이미지	활용 방식
투리투리 부채	OO	각각의 캐릭터별 손부채 뒷면에 캐 릭터의 성격과 어울리는 지역방언 의태어를 기재함
투리투리 엽서		캐릭터의 성격과 어울리는 응원, 사과, 일상의 상황을 지역방언으로 표현
투리투리 에코백	124 TO THE PARTY OF THE PARTY O	캐릭터의 컬러와 역서사소 대표사투리를 적용



지역방언을 활용한 역서사소의 캐릭터 투리투리 프렌즈는 캐릭터 자체가 가지는 장점외에도 지역방언을 활용함으로서 그 효과를 극대화하고 있다. 이는 지역방언을 메시지 위주의 활용에서 의태어 등으로 확장함은 물론 개별 캐릭터의 성격과 머물러지역방언의 깊이를 더해준다.

지금까지 '역사소서' 브랜드의 지역방언 활용 방식을 '디자인 요소', '기능적 요소', '풍자와 유머 요소', '캐릭터 구성 요소'의 4가지로 분석해보았다. 이러한 활용방식은 지역성을 특징으로 한 다른 분야의 브랜드화에도 적용이 가능할 것으로 보인다.

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

# 제4장 지역방언을 활용한 전라도 관광 상품 브랜드 개발

# 제1절 전라도 지역 관광 상품 브랜드 분석

# 1. 전라도 지역 관광 상품 브랜드

전라도 지역은 다른 말로 호남<sup>63)</sup>지방이라고도 하며, 크게 광주광역시·전라남도·전라 북도 3개의 광역권을 통칭한다. 전라도 지역의 관광 상품 브랜드 역시 이러한 광역권을 중심으로 하는 브랜드가 있으며, 또한 전라남도와 전라북도의 주요 시·군을 중심으로 하는 관광 상품 브랜드도 있다.

광역단위로 구성된 지역 관광 상품 브랜드는 광주광역시의 <오매광주>, <광주투어 마켓>, 전라북도의 <전북투어패스>, 전라남도의 <남도패스>64) 등을 예로 들 수 있다.

<오매광주>는 광주광역시의 관광정보65)를 제공하는 것을 위주로 하고 있다. 또한다양한 관광 콘텐츠를 골라 자신만의 여행 일정을 구성해볼 수 있는 서비스를 제공하고 있다. <광주투어마켓>은 <오매광주> 보다 콘텐츠의 양은 많지 않으나 "예향투어", "미향투어"라는 테마에 집중하고 "GTM NEWS"와 "vlog" 등의 자체 콘텐츠를 제작, 서비스하는 특징을 갖고 있다. 또한 테마별 관광상품의 판매

<sup>63) &</sup>quot;호남은 고려 초에 금강 이남을 강남도(江南道)라 부른 데에서 유래되었다고 볼 수 있다. 금강 상류의 호강(湖江) 남쪽에 위치하는 지방이기에 호남이라는 지명이 유래되었다는 의견이 있으며, 전라북도 김제시에 있는 벽골지의 남쪽이라는 의견도 있다."

<sup>&</sup>quot;전라도", 한국민족문화대백과사전, 2019년11월15일 접속,

https://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0063706.

<sup>64)</sup> 남도패스는 전라남도에 광주를 포함하여 운영되고 있다.

<sup>65)</sup> 관광정보는 대부분 명소, 문화예술, 숙박, 식당, 쇼핑, 교통 등의 정보를 제공하고 있으며, 일반 적으로 이를 테마별 코스로 구성하여 함께 서비스하고 있다.

# 조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

등도 진행할 예정이라고한다. <전북투어패스>와 <남도패스>는 각각 전라북도와 전라 남도(광주 포함)의 다양한 관광지에서 할인 및 결제로 사용할 수 있는 패스를 판매하 고 있으며, 이를 사용할 수 있는 관광 상품들을 중심으로 소개하고 있다.

시·군 단위의 관광 상품 브랜드로는 전라북도의 <전주시 문화관광>, <무주군 문화관광>, <순창군 문화관광>, <정읍시 문화관광>, <군산관광 군산 사랑> 등이 있고 전라남도에는 <목포 문화관광>, <담양 문화관광>, <진도군 관광문화>, <영광군 문화관광>, <신안군 문화관광> 등이 있다. 시·군 단위의 관광 상품 브랜드는 대체적으로 지자체의 관리 하에 지역 관광 정보를 제공하는 것을 위주로 하고 있으며, 관광 상품의 직접적인 판매를 목적으로 하고 있지 않다.

이상의 지역 관광 상품 브랜드 중 본 논문에서 구체적인 분석, 개발 대상으로 정하고자 하는 것은 전라도를 대표하는 광주광역시, 전라북도, 전라남도의 광역권에서 운영되는 <오매광주>, <광주투어마켓>, <전북투어패스>, <남도패스>이다.

이는 시·군 단위의 관광상품 브랜드는 지역방언을 활용한 브랜드 개발에 있어 전라도 지역이라는 대표성을 갖기에 한계가 있기 때문이다. 그리고 대부분의 시·군 단위관광 상품 브랜드는 지역의 관광 정보를 제공하는데 그치고 있으며, 실질적인 관광상품 판매가 이루어지지 않는다. 또한 본 논문에서 시·군 단위의 개별사례까지 모두분석하는 것은 그 대상과 범위에 있어서 한계가 있음도 밝힌다.

# 2. 주요 사례 분석

#### 1. <오매광주>

<오매광주>는 "다섯가지 매력이 빛나는 광주관광"이라는 컨셉으로 빛고을콜센터 (광주광역시)에서 운영하고 있는 관광 상품 브랜드이다. 사이트 내에서는 <오매광주>를 다음과 같이 소개하고 있다.

"'오메'는 전라도 감탄사로 놀랄 때 흔히 쓰는 말입니다. 또 '자나 깨나 언제나 '라는 염원의 의미도 담겨있습니다. 누구든지 언제나 광주를 방문하며 광주의 매력을 느끼시길 바랍니다."

"무등산을 배경으로 꽃피워 온 예향, 의향, 미향 광주. 아시아문화중심도시로 문화예술의 꽃을 피우는 광주. 민주·인권·평화의 도시로 자리매김한 그 이름 광주. 정갈한 음식과 훈훈한 정취가 넘실거리는 광주. 핫플레이스부터 골목까지 광주의 다채로운 5가지 매력을 가슴 깊이 느껴보시기 바랍니다."66)

< 오매광주>는 전라도 지역방언인 감탄사 "오매"와 "오매불망(寤寐不忘)"의 "오매"의 중의적인 표현을 브랜드 네임으로 구성하였다. 그리고 광주의 5가지 매력을 "오매"라는 키워드와 연결하여 다음 표와 같이 소개하고 있다.

- 1. 오매 가득 CULTURE : 과거·현재·미래 문화의 소통
- 2. 오매 불망 GWANGJU FOOD : 한국의 자연과 삶이 스며든 맛
- 3. 오매 신나 FESTIVAL : 사계절 흥겨운 플레이
- 4. 오매 낭만 HEALING SPOT : 힐링과 치유의 발걸음
- 5. 오매 실감 EXPERIENCE : 오감만족 실감나는 체험

<표 8 오매광주 사이트 내에 광주의 5가지 매력>

< 오매광주>에서는 이처럼 광주의 5가지 매력을 '문화', '음식', '축제', '장소', '체험'으로 잘 분류하여 소개하고 있다. 하지만 사이트 내에서 실제 제공되고 있는 서비스는 앞서 잘 분류한 광주의 5가지 매력과는 다르게 구성되어있다.

< 오매광주>의 서비스는 크게 "두근두근 광주", "테마관광", "문화예술", "관광정보" 그리고 "커뮤니티" 5가지로 구성되어있다.

<sup>66)</sup> 오매광주, 2019년11월28일 접속, http://tour.gwangju.go.kr.

두근두근 광주	광주는 지금	광주8경 및 대표음식	광주 추천여행지	톡톡튀는 광주여행	광주남도여행
		광주8경 광주대표음식	일정별 여행코스 계절별 여행코스	광주의 이뿐카페 광주의 트렌디 식당	여행자플랫폼
THE REAL PROPERTY.			함께하는 여행코스 현지인추천 광주관광	요즘대세~체험장 사진찍기 좋은 포토존 광주 식도락 여행	소개 여행자플랫폼
				0174710	오매광주란?
					오매광주란?

<그림 57 <오매광주> "두근두근 광주">

테마관광	자연 즐기기	역사 즐기기	휴양 즐기기	체험 즐기기	코스별 즐기기
		사찰/기독교	유원지	전통문화	도보관광
		선비문화	캠핑장	김치체험	해설사 관광
		민주화/광주학생운동	도시근린공원	체험학습	스탬프투어
		전통가옥/근대건축	스포츠/기타		
청춘					
발산 W W WARE	마을/거리	광주의 밤			
II VEXE	210	- · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			
꿈을 발신하는 <sup>마음</sup>	마을				
<b>अस्त्रित्र</b>	거리				

<그림 58 <오매광주> "테마관광">

"두근두근 광주"는 광주에 대표성을 띄는 8경과 대표음식, 일정별, 계절별 그리고 현지인이 추천하는 관광지, 이슈가<sup>67)</sup> 되고 있는 식당, 카페, 체험장, 포토존, 그리고 사이트 소개 등으로 구성되어있다.

"테마관광"에서는 자연, 역사, 휴양, 체험, 마을/거리, 야경등을 테마로 관련 여행 정보 등을 소개하고 있으며, 다양한 코스별 프로그램도 함께 제공하고 있다.

"문화예술"에서는 각종 공연, 전시, 축제행사 및 (국립)아시아문화전당의 일정 등을 제공하고 있으며, 문화공간에 대한 정보, 문화재 정보 등을 제공하고 있다.

"관광정보"는 다른 지역에서도 많이 볼 수 있는 교통, 숙박, 맛집, 쇼핑 등의 정보를 종합적으로 제공하고 있다.

<sup>67) &</sup>lt;오매광주> 사이트 내에서는 이를 각 매장별로 포스팅하여 소개하고 있다.

문화예술

문화캘린더	광주의 꽃,축제	문화공간	문화유산탐방
공연		미술관	국가지정 문화재
전시		박물관	시지정 문화재
축제행사		공연장	등록 문화재
아시아문화전당			
기타			

<그림 59 <오매광주> "문화예술">

The Santanyan	관광정보
	12

주시티투어버스	대박 맛집	추천 숙박	이색 쇼핑	교통안내
	7기 맛집	관광호텔·호스텔	플리마켓	버스
	게미맛집	클린 호텔·숙박업소	전통시장	지하철
	음식의 거리	외국인도시민박업	관광기념품판매장	항공
	역대 광주 맛집	한옥스테이		열차
	이야기가흐르는맛집	템플스테이		
문화해설사	관광길라잡이	광주영상	하늘에서 보는 광주	관광홍보물 신청
문화해설사 안내	1330 관광전화안내			
	관광안내소			
	관광지도			

<그림 60 <오매광주> "관광정보">

이상의 4가지 서비스는 각각의 컨셉에 따라 구성되어있으나 <오매광주> 소개에 나타난 광주의 5가지 매력 '문화', '음식', '축제', '장소', '체험'에 대한정보가 이러한 서비스 구성에 따라 뒤섞여있거나 중복되어있다. 예를 들어 "관광정보"의 맛집 정보는 "두근두근 광주"의 트렌디 식당, 식도락 여행 등과 중복되어있으며, "테마관광"의 역사즐기기는 "문화예술"의 문화유산탐방도 그 내용에서 중복이 된다.68)

"커뮤니티"에서는 몇 가지 안내 및 질문 등과 관광사진전 자료 등이 올라와있으며, 앞선 여행 정보 등을 바탕으로 자신만의 여행코스(일정)을 계획 할 수 있는 서비

<sup>68)</sup> 본 논문은 지역방언 활용의 관점을 우선하기 때문에 이에 대한 추가적인 논의는 하지 않는다.



<그림 61 <오매광주> "커뮤니티">

스를 제공하고 있다. 이렇게 자신이 계획한 일정을 공유할 수 있도록 하는 것은 매우 특이한 점이다.

< 오매광주>는 지역 관광 상품 브랜드 중에서 직접적인 상품 판매를 하는 곳은 아니지만, 브랜드 네임에 지역 방언이 직접적으로 사용된 특별한 예로 본 논문에서 하나의 사례로 채택 하였다.

하지만 "오매"라는 키워드는 광주의 5가지 매력을 소개하는 부분에서 감탄사로만 활용되는 것에 그치며, 실제 사이트 내의 상품이나 정보, 세부 서비스 등에는 (오매를 비롯한) 지역 방언이 활용되지 않고 있다. 또한 다양하고 풍부한 정보를 제공한다는 장점이 분류상의 한계로 잘 드러나지 못했다. 사이트 소개에서 밝힌 5가지 매력을 중심으로 정보들을 분류하고 여기에 각각의 매력을 특정 지을 수 있는 지역 방언들이 활용된다면, 보다 분명하게 지역성을 나타낼 수 있을 것으로 보인다.

#### 2. <광주투어마켓>

<광주투어마켓>은 (사)광주관광컨벤션뷰로에서 운영하는 종합 여행안내 사이트로 광주의 다양한 여행콘텐츠를 담고 있다. 사이트 내에서는 <광주투어마켓>을 다음과 같이 소개하고 있다.



(사)광주관광컨벤션뷰로에서 운영하는 광주투어마켓은 광주광역시의 다양한 여행 콘텐츠를 담은 종합 여행안내 사이트입니다.

광주투어마켓은 변화하는 여행 트렌드에 따라 단순한 방문이 아닌 경험을 중심 으로 구성되어있습니다.

테마별, 공간별로 구성된 투어콘텐츠는 광주의 자연, 역사, 문화예술 그리고 맛에 이르기까지 광주의 다양한 요소요소들을 특색 있게 즐길 수 있도록 준비했습니다. 또한 걷고 보고 머물기 좋은 거리와 활력 넘치는 시장 그리고 지역 내 새롭게 떠오르는 핫플레이스 등도 함께 담았습니다.

광주투어마켓에서 제공하는 브이로그의 생동감 넘치는 체험 영상으로 광주를 먼저 만나보는 것도 추천합니다.

광주여행의 시작, 이제 광주투어마켓에서 함께하세요!69)

<광주투어마켓>은 지자체가 아닌 별도의 사단법인에서 운영하고 있는 것이 특징이다. 따라서 <오매광주>처럼 종합적인 여행 정보 안내가 아닌 "예향투어", "의향투어", "미향투어"의 3가지 주제별 콘텐츠로만 구성되어있다.



<그림 62 <광주투어마켓> "예향투어">

<sup>69)</sup> 광주투어마켓, 2019년11년28일 접속, http://gitourmarket.kr/.



"예향투어"는 '다양한 예술을 즐기고 많은 예술가를 배출하는 광주'라는 설명과함께 광주의 미술관, 박물관 그리고 예술적 가치가 있는 장소들을 소개하고 있다. 또한 곳곳에 'vlog' 콘텐츠를 배치하여 단순한 블로그 형태가 아닌 다양한 미디어적접근으로 콘텐츠를 제공하고 있다. 2019년 11월부터는 "GTM(Gwangju Tour Market) News"이라는 콘텐츠 제공 형태에 변화를 시도하고 있다.



<그림 63 <광주투어마켓> "의향투어">

"의향투어"는 '항상 의로운 마음을 지니고 많은 학인을 배출하는 광주'라는 설명과 함께 역사적 가치를 지닌 곳들과 5.18의 주요 역사 유적들을 소개하고 있다. 역시 일반적인 포스팅과 더불어 "vlog", "GTM News"등의 콘텐츠를 제공하고 있다.

"미향투어"는 '새로운 맛을 연구하고 다양한 맛을 창조하는 광주'라는 설명과함께 광주공원 포장마차거리와 1913송정역시장 등을 소개하고 있는데, 앞선 "예향투어", "의향투어"에 비하여 콘텐츠가 양적으로 부족하였다.70)

<sup>70)</sup> 사이트 관리자에 따르면, 현재 사이트 리뉴얼 중으로 준비되어있는 자료들이 많으나 아직 업로 드 시키지 못한 것이라고 함. 사이트 관리자 유선 확인, 2019년11월29일.



<그림 64 <광주투어마켓> "미향투어">

<광주투어마켓>은 광주를 "예향", "의향", "미향"이라는 3개의 명확한 컨셉으로 구성하였다. 또한 '블로그', 'vlog', '뉴스' 등 다양한 형식의 콘텐츠로 접근하였다. 개별 콘텐츠는 보다 자세한 정보를 볼 수 있는 곳으로 연결되었다. 각 콘텐츠는 이후 <광주투어마켓> 내에서 결제, 이용 예약 등의 서비스를 추가할 예정이라고 한다.

하지만 단순 나열식 콘텐츠 제공으로 중요도와 상관없이 최신 콘텐츠만 우선적으로 보였다. 이것은 "예향", "의향", "미향" 각 컨셉의 의도와는 다르게 최신 콘텐츠가 각각의 컨셉을 대표하는 것으로 오해할 수 있게 한다. 또한 컨셉별 콘텐츠의 양이 <오매광주>에 비하여 상당히 적다.71) 뿐만 아니라 광주라는 키워드가 설명과 브랜드 네임에 사용된 것을 제외하면, 광주의 지역성을 분명히 느낄 수 있는 요소가 없다.72)

## 3. <전북투어패스>

<전북투어패스>는 전라북도에서 직접 운영하는 자유이용권형 관광패스이다. 단 한 장의 카드로 전라북도 내의 80여개 관광지, 버스, 주차장을 무료로 이용할 수 있는 것이 특징이다.73)

<sup>71)</sup> 각 콘텐츠의 사이트로 이동하거나, 포털 사이트의 위치 정보로 이동하였다.

<sup>72)</sup> 콘텐츠는 지속적으로 보강할 것이나 전체적인 컨셉과 디자인에는 큰 변화가 없을 것이라고 함. 사이트 관리자 유선 인터뷰, 2019년11월29일 인터뷰.



<그림 65 <전북투어패스> 홈페이지 소개>

전라북도 전역에서 사용할 수 있는 "1일권(24시간)", "2일권(48시간)", "3일권(72시간)" 등을 판매하고 있으며, 전라북도의 대표 관광지인 전주, 군산에서 각각이용할 수 있는 "전주한옥마울권"과 "군산시간여행권" 등도 판매하고 있다. 또한 일반 실물카드와 모바일 카드 그리고 교통카드 결합형 상품도 함께 판매하고 있다.

사이트 내에 "전라북도 여행" 메뉴에서는 <전북투어패스>를 사용할 수 있는 다양한 여행 상품(체험, 공연 프로그램 등)을 소개하고 있으며, 포털사이트 결제시스템74)과 연동하여 바로 결제 및 사용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

또한 "투어패스 소식" 메뉴를 통해 명절, 수능 및 계절별 다양한 이벤트 안내 및 주요 공지사항 전달, <전북투어패스>를 할인 받아 구입할 수 있는 정보들도 함께 제 공하고 있다.

<sup>73)</sup> *전북투어패스*, 2019년11월28일 접속, https://www.jbtourpass.kr.

<sup>74)</sup> 개별 여행 상품을 클릭하면, 포털 사이트 네이버와 연동한 실제 결제페이지로 연결이 된다.



# 전라북도 여행







<그림 66 <전북투어패스> "전라북도 여행">

# 투어패스 소식







<그림 67 <전북투어패스> "투어패스 소식">

뿐만 아니라 전라북도 각 시군별 관광안내 지도 및 투어패스 사용가이드 등을 다 운로드 받을 수 있는 서비스와 투어패스의 오프라인 판매점 안내, 80여 곳의 자유이 용시설 안내, 1,400곳의 특별할인 가맹점에 대한 정보도 함께 제공하고 있다.

그리고 사이트 내에 모든 서비스는 한국어를 비롯한 영어, 중국어로도 서비스가

되어 외국인의 사용도 용이하게 되어있다.

이러한 장점들로 <전북투어패스>는 출시 후 약 10개월 만에 12만매 이상의 판매기록을 보이며, 문화체육관광부와 한국관광공사가 공동 주최한 '2017 한국관광의별' 시상식에서 관광정보 부문 스마트 정보분야의 한국관광의 별로 선정됐다. 75) 이는 기존 지자체에서 운영하는 단순한 정보전달 수준의 서비스에서 벗어나 실질적인상품판매 및 지역 내 다른 관광상품과의 다양한 연계를 통해 전라북도 전체 관광 활성화에 크게 기여했기 때문인 것으로 보인다.

#### 4. <남도패스>

<남도패스>는 유비파트너스라는 일반 기업에서 운영하는 관광상품 브랜드로 광주광역시와 전라남도 지역의 주요 관광지, 숙박, 레저시설 등에서 현장할인 혜택을 제공하는 광주/전남 통합관광 할인카드이다.76)



<그림 68 <남도패스> "디자인 및 권종">

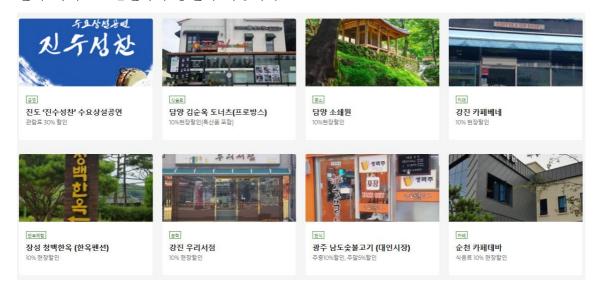
<남도패스>에서 발행하는 카드는 1만원, 3만원, 5만원권으로 총 3개가 있으며, 권

<sup>75) &</sup>quot;전북투어패스 '한국 관광의 별' 선정", 전북일보, 2017년12월13일 수정, 2019년12월02일 접속, http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=1144747.

<sup>76)</sup> *남도패스*, 2019년11월28일 접속, https://namdopass.co.kr/.



종별로 다른 색을 사용하여 구별하고 있다. 또한 선불형 충전카드 형식으로 각 카드 안에 최대 200만원까지 충전이 가능하다.



<그림 69 <남도패스> "광주&전남 제휴할인">

"광주&전남 제휴할인" 메뉴에서는 남도패스를 사용할 수 있는 식당과 카페, 숙박업소, 관광지들을 볼 수 있는데, 분명한 테마로 구분없이 단순나열식으로 정리되어 있다.

"묶음할인" 메뉴에서는 KTX 열차표와 "여수", "순천" 지역의 대표 관광상품 그리고 남도패스를 묶어서 판매하고 있다. 이는 <전북투어패스>의 "군산", "전주" 유사한 형태에 열차표가 포함되어있다는 특징을 가지고 있다.



<그림 70 <남도패스> "묶음할인">

# 제2절 관광 상품브랜드에 지역성 및 가치를 더하는 지역방언

앞서 살펴본 지역 관광 상품 브랜드인 <오매광주>, <광주투어마켓>, <전북투어패스>, <남도패스> 중에 <오매광주>, <광주투어마켓>은 정보를 전달하는 플랫폼으로서 운영되고 있으며 실질적인 상품 판매가 이루어지지는 못하고 있다. 하지만 <전북투어패스>와 <남도패스>는 실질적인 상품 판매가<sup>77)</sup> 이루어지고 있으며, 그 자체가 하나의 브랜드이자 상품과 동일시된 것으로 볼 수 있다.

브랜드와 상품의 동일시에 대해 한혜원(2010)은 "모든 브랜드는 브랜드이기 이전에 하나의 제품이다. 그러나 모든 제품이 브랜드로서의 요건을 충족하는 것은 아니다. 제품이 사용자의 물리적 욕구와 필요를 충족시키는 것으로 성능과 품질이 중시된다면, 브랜드는 사용자의 심리적 욕구와 동기를 충족시키는 것으로 이미지와 스토리가 중시된다."라고 말한다.78)

<sup>77)</sup> 가장 단적인 예로 사이트 내에 결제 여부를 들 수 있다.

이는 <전북투어패스>와 <남도패스>가 브랜드로서 어떠한 요건을 충족하고 있는 것인지 살펴봐야한다는 뜻이다. 두 브랜드가 물리적 욕구와 필요를 충족시키는 것<sup>79)</sup>외에도 사용자의 심리적 욕구와 동기도 충족시키는 가를 고려해야 한다. 즉 두 브랜드가 가지는 기능적인 측면뿐만 아니라 심리적으로 전라도 관광의 종합적인 이미지를 가지고 있고 실제 이 한 장으로 전북 혹은 전남과 광주를 모두 둘러볼 수 있을 것같은 심리적 만족으로 가지게 될 때 브랜드로 인정될 수 있다는 것이다.

한편으로 <오매광주>, <광주투어마켓>, <전북투어패스>, <남도패스>에서 <오매광주>를 제외한 3개의 브랜드는 지명만 바꾸면 다른 지역에서 동일하게 사용해도 무방한 브랜드 네임을 가지고 있다. 예를 들어 전북투어패스'에서 '전북'을 '부산'으로 바꾸면 '부산투어패스'가 되고 '광주투어마켓'에서 '광주'를 '춘천'으로 바꾸면 '춘천투어마켓'이 되는 것이다. 남도패스 역시 마찬가지이다. 이는 역설적으로 말하면 지명 외에는 해당 지역의 지역성을 직접적으로 느낄 수 있는 요소가없다는 의미이며, 얼마든지 지명의 변화만으로도 본래의 지역성을 상실할 수 있다는 단점을 가지고 있다.

한혜원(2010)은 제품이 브랜드가 되기 위해서는 "차별성, 특이성을 전면적으로 내세울 수 있어야한다."고 말하며 가장 중요한 것으로 '다르다'라는 부분을 꼽는 다. 이것은 물론 제품의 품질이나 성능에서 비롯될 수도 있고 마케팅 전략 차이에서 비롯될 수도 있다. 그러나 제품의 성능과 품질이라는 정보만으로는 사용자의 뇌에 각 인될만한 독특성을 제시하기 어렵다.80) "소비자나 향유자가 '이것은 저것과 다르 다'라는 인식을 공감각적으로 할 수 있을 때에만 비로소 브랜드로 각인되기 때문이 다."81)

따라서 지역 관광 상품이 온전히 하나의 브랜드가 되기 위해서는 타 지역과 '다르다'는 것이 분명하게 각인되어야 한다. (지역마다 차이는 있겠지만) 관광상품에 있는 유사한 산과 들과 강으로는 그 차별성을 인식시키지 못한다. 이것을 한옥과 절

<sup>78)</sup> 한혜원, *디지털 시대의 신인류 호모 나랜스*(경기:살림, 2010), p.64.

<sup>79)</sup> 여기에서는 '전북투어패스'가 전북에서 실제로 사용되는 기능적, 실용적 측면에서 봐야한다.

<sup>80)</sup> 지역관광상품에서 서로 다른 지역에서 유사한 콘텐츠, 예를 들어 케이블카, 유람선, 온천 등이 있다면, 상품의 내용만으로는 독특성을 제시 할 수 없다.

<sup>81)</sup> 위의 책, p.64.

(신사), 문화재와 전시관, 박물관으로 연결해도 마찬가지라 할 수 있다.82)

그렇다면 지역이 가지고 있는 고유 자원 중에 가장 확실하게 지역과 지역의 차이, 곧 "다름(지역성)"을 명확히 전달 할 수 있는 것이 무엇일까? 이것이 바로 지역 방언이다.

"한새암 외(2006)"은 이러한 지역방언을 태중에서부터 들어온 "탯말"83)이라고 이야기하며,84) "어느 지역의 탯말이든 그 나름대로의 독특한 미적형식을 갖고 있다."85)고 주장하였다. 특별히 "한새암 외(2006)"은 전라도를 탯말(지역 방언)의 고향이라 칭하며, 주목하는데, 이는 "①조선시대의 가사문학이 태동한 것, ②판소리의 바탕이 되는 춘향전, 심청전, 흥부전, 홍길동전이 모두 전라도의 전승문학이라는 점, ③노동요 등 상당수의 민요가 전라도에서 탄생한 것" 등을 예로 들며, 전라도 지역 방언의 우수성을 주장하였다.86)이는 전라도 지역 방언이 단순히 지역적차이만을 보여주는 것 이상으로 미적형식과 예술적 가치를 가지고 있음을 의미한다.따라서 지역 방언을 관광 상품으로 활용한다는 것은 지역성을 포함한 지역의 미적형식과 예술적 가치를 더하는 것이라 할 수 있다.

또한 지역 방언을 관광 상품에 활용하는 것은 기존의 언어를 관광상품으로 활용한 해외사례들보다 한 걸음 더 나아간 것으로 볼 수 있다. 유나이티드브랜드의 김상률 대표는 불어인 "parisienne(파리토박이, 파리사람)", "Bon voyage(즐거운 여행 되세요)"라는 단어를 티셔츠 등에 활용하는 사례를 들으며, "해외의 경우 자국어를 활용하여 패션 아이템이나 기념품에 적용하는 사례들은 있으나 특별히 지역 언어(방언)을 활용한 경우는 보지 못했다."고 밝혔다. 관광상품 역시 도시의 지명으로 만든 사례는 뉴욕의 도시 브랜드인 "I ♥ NY"이나 암스테르담 도시 브랜드인 "I AMSTERDAM", 코펜하겐의 도시 브랜드인 "cOPENhagen"처럼 단어를 활용하여 관광 기념품 및 의류에 활용되는 경우가 있으며, 지역명을 하나의 주류 브랜드로 만

<sup>82)</sup> 이러한 것들은 대부분에 지역관광상품에 항상 포함되는 콘텐츠들 중에 하나이다.

<sup>83) &</sup>quot;한새암 외"인은 탯말의 정의를 "사람이 이 세상에 태어나기 전 어머니 뱃속에 있을 때부터 배운 말"이라고 하였다. 한새암 외, 전라도 우리 탯말, (서울:소금나무,2006), p.7.

<sup>84)</sup> 위의 책, p.7.

<sup>85)</sup> 위의 책, p.12.

<sup>86)</sup> 위의 책, pp.15-16.

든 프랑스의 "보르도", "샴페인", 브랜디로 유명한 "코냑" 등이 있으나 이 역시 지역의 언어를 사용한 것은 아니다.87) 따라서 지역 방언을 관광상품 브랜드에 활용한다는 것이 매우 독특한 적용임임을 확인할 수 있다.

종합하면 "지역 방언을 활용한 관광 상품 브랜드"는 관광 상품 브랜드에 지역성을 가지게 함은 물론 지역의 미적, 예술적 가치를 함께 부여 받을 수 있으며, 기존의국가별 언어나 지명 등을 활용한 관광 상품보다 한 걸음 더 나아간 차별성도 얻는접근 방식이라고 할 수 있다.

## 제3절 지역방언을 활용한 역서사소 관광상품 브랜드 개발

앞선 연구에서 '역서사소' 브랜드의 지역방언 활용방식을 "디자인 요소", "기능적 요소", "풍자와 유머 요소", "캐릭터 구성 요소" 4가지로 구분하여 분석하였다. 본 장에서는 이러한 지역방언 활용방식을 관광 상품 브랜드의 상품으로 서 어떻게 적용할 수 있는지를 "디자인, 기능", "풍자와 유머", "지역 캐릭터 상품"의 접근방식으로 각각의 브랜드 개발 예시를 들어 설명하고자 한다. 또한 본 장에서 예시로 드는 방언은 전라도 지역으로 한정하고 관광 상품 브랜드는 포지션을 "역서사소"의 하위 브랜드로 둘 것을 가정하며 연구를 진행하였다.

## 1. 디자인, 기능적 브랜드

관광 상품 브랜드의 핵심은 결국 브랜드를 통해 얼마나 많은 관광객이 유입되었는 가로 평가될 수 있다. "박병규"<sup>88)</sup>에 의하면, 도시브랜드 관점에서 건축이나, 경관 디자인 등을 통해 도시 이미지가 만들어지고 관광객 유입 효과가 생긴 사례는 무수

<sup>87)</sup> 김상률 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

<sup>88)</sup> 광주MBC 스마트미디어사업단 단장

히 많다. 하지만 사투리, 곧 지역 방언을 통해 지역의 대한 이미지를 긍정적으로 바꾸고자 하는 사례는 없다.89) 이처럼 이미지 재고를 통한 관광객 유입의 측면에서 전라도 지역 방언 활용 브랜드로 <어서오소>90)를 개발 할 수 있다.

### 브랜드 개발 예시 : 광주로 <어서오소>,<뭐땀세 여즉도 안왔소>,<항꾸네 하장께>

브랜드 설명 : 각 지역에서 전라도로 들어올 수 있는 '교통수단'(기차, 버스, 항공 등)과 도착과 동시에 방문하기 좋은' 식당, 카페, 관광지' 등을 매칭한 관광 상품을 판매하는 브랜드

<표 9 브랜드 개발 예시 1 광주로 <어서오소><뭐땀에 여즉도 안왔소><항꾸네 하장께>>

<어서오소>는 전체 브랜드인 <역서사소>와 자음 구성이 유사하여 디자인적으로 통일성을 줄 수 있으며, 받침이 없어 다양한 형태로 변화가 가능하다. 또한 자음 "o", "人"와 모음 "ㅓ"와 "ㅗ"가 서로 반복되며 구조적인 안정감을 준다.

또한 <어서오소>는 관광객을 '환대'한다는 뜻을 갖고 있으며, 유입의 관점에서 지역에 대한 첫 만남의 장소를 매칭한 상품을 판매하는 것으로 관광객을 유입하는 기능적인 측면도 함께 충족할 수 있다. 뿐만아니라 교통, 음식, 숙박 등을 신용 혹은 (선불)체크카드와 연동하여 실제 사용할 수 있도록 하는 것도 가능하다.

#### 교통/음식/숙박 통합패스카드





<그림 71 <어서오소> 디자인 예시>

<sup>89)</sup> 박병규 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

<sup>90) &</sup>quot;어서오소"는 "어서오세요"의 전라도 방언이다.







<그림 72 <통합패스> 디자인 예시> 광주로 어서오소 \_ 광주로 어서오세요 항꾸네 하장께 \_ 함께 해요 솔찬히 게미진 광주로 대단하게 감칠맛 나고 특별한 광주로 가자

### 2. 풍자와 유머적 브랜드

관광 상품에서 빼놓을 수 없는 것이 바로 재미 요소이다. "최낙원"<sup>91)</sup>은 "지역 방언을 관광브랜드화 하기 위해서는 관광객이 많아야 할 것이다."라고 이야기하며, 이를 위해 지역 방언이 주는 재미와 토속적인(향토) 제품이 관심을 끌 것이라고 하였다.<sup>92)</sup>

지역 방언과 더불어 지역의 재미를 나타내며 관광객을 끌어들일 수 있는 요소가 바로 맛이다. 전라도는 예로부터 맛의 고장으로 유명하여 지역을 찾는 이들에게 맛집은 필수적인 코스가 되어있다. 또한 이러한 토속적인 제품과도 연결된다. 순창의 고추장, 임실의 치즈, 고창의 복분자가 바로 이러한 예이다.93)

이러한 음식과 방언의 재미 요소를 종합하면 전라도 지역 방언 활용 브랜드로 <역 서먹소>94)를 개발 할 수 있다.

<sup>91)</sup> 브랜드리딩 대표

<sup>92)</sup> 최낙원 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

<sup>93)</sup> 순창 고추장 축제, 임실 치즈 축제, 고창 복분자 축제 등이 바로 그 예이다.

<sup>94) &</sup>quot;역서먹소"는 "여기서 드세요"의 다른 전라도 방언이다.

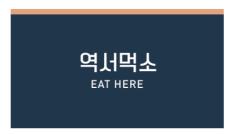
### 브랜드 개발 예시: <역서먹소>, <역서타소>, <역서자소>

브랜드 설명: <역서먹소>전라도 지역의 다양한 맛집을 미션 해결 방식으로 연결한 쿠폰이다. 이와 유사한 접근으로 교통을 담당하는 <역서타소>, 숙박을 담당하는 <역서자소>까지 시리즈로 개발이 가능하다.

<표 10 브랜드 개발 예시 2 <역서먹소>, <역서타소>, <역서자소>>

미슐랭스타(Michelin stars)95)가 붙은 식당을 방문하기 위해 여행을 떠나는 것처럼 음식은 관광객을 끌어들이는 필수요소이다. 그런데 전라도는 '어느 집에나 들어가도 맛있다'는 평가를 받는 지역이다. 하지만 선택지가 많다는 것은 그만큼 관광객이 어느 곳에서 식사를 해야 하는 가에 대한 고민이 많아진다는 뜻이다. 따라서 <역서먹소>는 이러한 고민을 간소화 시키면서도 맛(음식)에 집중할 수 있도록 관광객에게 지역 맛 집을 일종의 미션 해결 방식으로 적용한 쿠폰이다. <역서먹소>는 관광객의 음식에 대한 욕구를 채워줄 뿐만아니라 게임을 즐기듯이 맛집을 투어하는 부가적인 재미를 함께 선사한다.

광주향토음식 쿠폰





<그림 73 <역서먹소> 디자인 예시-역서먹소"여기서 맛있게 드세요">

이와 유사한 접근으로 교통 프리패스인 <역서타소>도 개발이 가능하다. 지역의 교 통정보를 온라인으로 제공하고 이를 실물 패스로 자유롭게 이용할 수있도록 하는 것 이다.

<sup>95) &</sup>quot;기드 미슐랭(Guide Michelin)"에서 레스토랑을 세 등급으로 판정하며 부여하는 별을 말한다. 별 하나는 해당 분야에서 특히 맛있는 음식을 제공하는 레스토랑을 의미하며, 별 2개는 먼 거리에 위치한 레스토랑이라고 하더라도 방문할 가치가 있는 곳을 말한다. 별 3개는 일부러 찾아갈만한 가치가 있는 탁월한 레스토랑이라는 의미다. "미슐랭가이드", 다음 백과사전, 2019년12월08일 접속, https://100.daum.net/encyclopedia/view/b03g0836n11.



#### 교통패스카드



<그림 74 <역서타소> 디자인 예시-질로 좋은 광주로 항꾸네 가자 "제일 좋은 광주로 우리 함께 가자">

또한 숙박을 연결하는 <역서자소>도 가능하다. 해당카드를 제시하면 제휴한 지역 숙박업소의 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 것이다. 지역의 교통정보를 온라인으로 제공하고 이를 실물 패스로 자유롭게 이용할 수 있도록 하는 것이다.

#### 관광숙박업소 할인카드



<그림 75 <역서자소> 디자인 예시-따수운 광주에서 쉬어가자 "따뜻한 남쪽 광주에서 쉬어가세요">

이렇게 <역서먹소>, <역서타소>, <역서자소>를 개발하면, 기존 <역서사소>와 시리 즈 성격을 가지게 되며, 언어유희의 관점에서도 유쾌한 연결성을 부여해준다. 뿐만 아니라 이를 모두 모으면 사용 후에도 해당 지역 여행을 기념할 수 있는 하나의 기념품이 될 수도 있다.



### 3. 지역 캐릭터 상품 브랜드 및 관광상품 브랜드

캐릭터는 그 자체가 상품화되기보다는 캐릭터를 활용한 다양한 상품(굿즈)들이 있을 때 그 효과가 높아진다. 따라서 지역의 캐릭터를 활용하여 관광 상품 브랜드에 접목한다면, 이는 소장 가치가 있는 지역 캐릭터 상품을 통해 가능하다. 부산대표 관광기념품을 제작 판매하는 <부산온나>96)라는 브랜드가 이와 같은 예라고 할 수 있다. 하지만 <부산온나>는 기존 기념품들을 온라인을 통해 구입할 수 있도록 하여 실질적인 관광객 유입으로 연결이 되지는 못하고 있다.

관광상품에서 지역 캐릭터 상품이 역할을 하는 것은 앞서 맛집(식당)의 예처럼 그 것을 구입하기 위해 지역을 찾도록 만들거나 혹은 해당 지역을 여행할 때에는 방문해서 구입해야 할 것이 되어야 한다. 이렇게 지역 캐릭터 상품 구입(수집)을 목표로만드는 관점에서 <뭣땀세 여즉도 안왔소>97)라는 브랜드를 개발 할 수 있다.

### 브랜드 개발 예시 : <뭣땀세 여즉도 안왔소>

브랜드 설명: 전라도 지역의 다양한 캐릭터 상품(굿즈)들을 모아 관광객이 직접 수집(구입)할수 있도록 테마에 따라 캐릭터 상품군(수집 목표)를 구성하고 소장가치를 높여주는 스토리를 넣어 샵퍄사드 형태로 제공하고 브랜드

### <표 11 브랜드 개발 예시 2 <뭣땀세 여즉도 안왔소>>

< 문 어떻게 여즉도 안왔소>는 여행을 와서 지역성을 갖는 무언가를 꼭 구입하고자 하는 관광객의 마음을 담은 브랜드이다. 각 지역의 대표 캐릭터 상품들과 지역의 관광 상품들을 테마(여정)에 따라 묶고 이를 수집하여 목표를 달성하는 재미를 부여한 브랜드 굿즈샵이다.

<sup>96) &</sup>lt;오매광주>와 유사한 형태의 페이스북 관광 안내 페이지로 운영되는 <부산온나>와는 다른 것이다

<sup>97) &</sup>quot;뭣땀세 여즉도 안왔소"는 "무엇 때문에 아직까지 오지 못했냐"의 전라도 방언이다.





<그림 76 <뭣땀세 여즉도 안왔소> 디자인 예시 1>
"왜 아직오 광주에 안왔어요?"/ '굉장히 매력있는 광주로 오세요'
(우측 상단의 포스터는 이벤트에 따라 수시로 변동가능)



<그림 77 <뭣땀세 여즉도 안왔소> 디자인 예시 2> "왜 아직오 광주에 안왔어요?"/ '굉장히 매력있는 광주로 오세요'

또한 이를 샵 파사드 형태로 제공하여, 관광객의 구매욕구를 자극하고 한편으로 캐릭터 속에 담겨있는 지역의 상징들을 하나의 관광코스로 함께 구성하고, 안내하여 종합적인 관광 상품 샵 브랜드 이다. 이 모든 구성을 우리의 방언으로 함께 하도록 할 수 있다.



## 4. 기타 어플리케이션 응용사례 개발예시



<그림 79 <뭣땀세 여즉도 안왔소> 관광버스 디자인예시>





<그림 80 <뭣땀세 여즉도 안왔소> KTX역사 내 전광판 디자인예시>





<그림 81 <뭣땀세 여즉도 안왔소> 광주 시내버스 정류장 디자인예시>





# 제5장 결론

지금까지 역서사소의 지역 방언 활용 방식과 지역 관광 상품 브랜드에 지역 방언이 활용이 필요한 이유 그리고 지역방언을 활용한 역서사소 관광 상품 브랜드 개발에 대해서 살펴보았다.

지역 방언이 주는 핵심 가치는 그 지역에서만 느낄 수 있는 감성이다. 다시 말해, 지역 방언을 통해 무언가를 만든다고 한다면, 그 지역의 정취, 내음, 소리 등을 통한 그 지역만의 정서가 디자인에도 고스란히 담겨야 한다는 것이다. "양해진"98)은 "내가 살던 지역의 사투리라면, 고향의 향기를 느낄 수 있도록, 모르는 지역이라면, 새로운 지역을 경험하게 해주는 하나의 도구로서 역할을 할 수 있도록 (지역 방언이) 디자인될 필요가 있다."라고 말했다.99) 이는 해당 지역 출신들에게는 옛 경험으로서 타지역 사람들에게는 새로운 경험으로서 지역 방언을 의미한다.

이러한 경험은 곧 체험 중심의 현대 여행(여가) 트렌드와도 연결된다. 그리고 이러한 체험은 추억이 되며, 이는 다시 간직하고 싶은 욕구 즉 소유욕으로 이어진다. <역 서사소>가 현재 제작중인 다양한 제품들도 이러한 관점에서 소비자의 관심을 끌고 있는 것이다.

하지만 "박병규"는 "현재 팬시상품 위주에 머무르고 있는 <역서사소>의 한계"를 지적하며, "팬시상품을 넘어 크리에이티브(창의적인) 상품으로 자리매김해야 할 필요성"을 제시하였다. 크리에이티브 상품이 시장 경쟁력을 갖추게 되면, 역서사소 본점이 일종의 팬덤 형태의 성지순례가 되는 것이 가능해진다는 의미이다.100)

하지만 여기에는 분명한 시각의 차이가 있다. <역서사소>가 추구하는 것은 단순한 제품 생산만을 목적으로 하지 않기 때문이다. <전북투어패스>, <남도패스>의 경우 지역관광상품 브랜드가 직접 만든 상품은 사용할 수 있는 카드뿐이며, 대부분의 상품들은 기존 상품(콘텐츠)와 연계한 기획적인 상품이다. 즉 <역서사소>가 지역방언을

<sup>98)</sup> 윕스 디자인 책임 디자이너

<sup>99)</sup> 양해진 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

<sup>100)</sup> 박병규 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

활용한 지역 관광 상품 브랜드를 만들 때 그 안에 모든 상품을 <역서사소>가 꼭 만들어야 한다는 것은 아니라는 의미이다.

<역서사소>가 만드는 브랜드는 플랫폼이 되어 지역의 콘텐츠를 다양하게 흡수하여 기획하는 방식이 되어야 한다. 그리고 확장에 관점에서 점차 팔도사투리로 확대해 나 가기 위해서도 이러한 접근은 매우 중요하다.<sup>101)</sup> 현재의 시스템으로는 "최낙원"이 제시한 팔도 사투리를 지속적으로 연구하여 상호 대비되는 용어를 발굴, 적용하는 방 식 역시 분명한 한계가 있다고 제시 하였다.

<역서사소> 브랜드가 지금까지 추구한 것은 지역 방언의 가치를 소비자에게 전달하는 것이었다. 금번 연구를 통해 이를 관광 상품 브랜드라는 다소 상이한 개념으로연결한 것은 지역 방언의 가치가 소비자에게 전달 될 때 보다 체험적으로 가깝게 느낄수 있도록 하기 위해서이다. "양해진"은 "<역서사소>가 새로운 가치를, 얼마나 효과적으로 소비자에게 전달하는가가 중요한 것이지 단순한 브랜드 네임과 디자인인으로 성공여부가 판가름 나지 않는다."고 주장하였다.102)

지역 방언을 활용한 브랜드가<sup>103)</sup> 매우 적다는 희소성이 <역서사소>의 가치를 만들어주는 것은 아니다. 지역 방언이 가지고 있는 본래의 가치를 전하는 것으로 <역서사소>가 가치 있는 일을 하고 있는 것이다.

이번 연구를 통해 지역 방언을 활용한 관광 상품 브랜드를 개발하였다. 중요한 것은 개발한 브랜드가 실제 실행 될 수 있도록 만드는 것이 앞으로 <역서사소>에 남은 과제라고 할 수 있다. 그래서 이번 연구를 통해 개발한 <어서오소>, <역서먹소>, <역사타소>, <역서자소>, <뭣땀세 여즉도 안왔소> 브랜드들을 통합적으로 아우르는 지역 관광 상품 플랫폼으로서 기존의 <역서사소> 브랜드 개념을 확장하는 것이 내려진 과제를 해결하는 하나의 방법이라고 할 수 있겠다.

이번 연구에서는 연구의 범위와 물리적 한계 상 전라도 지역의 관광 상품 브랜드

<sup>101)</sup> 역사사소가 본래 전라도 지역 방언을 중심으로 시작되었고 현재 위치와 구성원들 역시 전라 도 출신이 대부분이다. 따라서 팔도사투리로 그 영역을 확대하나가기 위해서도 역서사소가 만드는 브랜드는(혹은 역서사소 그 자체도) 플랫폼 형태로 체질을 변화해야 한다.

<sup>102)</sup> 양해진 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

<sup>103)</sup> 지자체 등 관련 지역 기관들을 제한 사기업의 경우



개발로 그 것이 한정되었지만, 이 연구가 마중물이 되어 다른 지역 방언을 활용한 관광 상품 개발과-관광 상품이 아닌- 지역 방언을 활용한 다른 형태의 상품 브랜드 들에 대한 연구와 개발이 지속적으로 이어지기를 기대해본다.



\_\_\_\_\_참 고 문 헌

# 참고문헌

## 1. 단행본

미즈노 마나부, 오연정 역. 팔다에서 팔리다로.경기:이콘, 2018.

김훈철. 브랜드스토리 전략. 서울:다산북스, 2011.

이기갑. 전라도의 말과 문화. 서울:지식과교양, 2013.

임태수, 날마다, 브랜드, 서울:안그라픽스, 2016.

한새암 외. 전라도 우리 탯말. 서울:소금나무,2006.

한혜원. 디지털 시대의 신인류 호모 나랜스. 경기:살림, 2010.

황풍년. 전라도 촌스러움의 미학. 행성:잎새, 2016.

## 2. 정기간행물

- 강송희, 송지성. "사투리를 활용한 소주 라벨디자인 연구." 한국디자인문화학회지 21(2015):21-33.
- 이승왕. "지역 방언 교육의 가치와 문법 교육적 수용 방안." 우리말 연구 52(2018):89-122.

## 3. 학위논문

- 박용호. "경쟁우위를 위한 브랜드 포지셔닝에 관한 연구- 파워순환적 접급을 중심으로-." 박사학위, 인하대학교 대학원, 2011.
- 박지민. "지역성을 기반으로 한 관광문화상품 디자인 개발에 관한 연구"석사학 위, 국민대학교 디자인대학원, 2011.
- 함영석. "지역관광 기념상품의 개발에 관한 연구." 석사학위, 우석대학교 경영행 정문화대학원, 2015.

### 4. 보고서

김덕호. 지역 언어문화 상품 개발 보고서, 국립국어원, 2012.

### 5. 웹페이지

"감추려했던 사투리, 이젠 '힙'한 상품." 한국일보. 2019년10월19일 수정, 2019년11월09일 접속,

https://www.hankookilbo.com/News/Read/201910061478313231?did =DA&dtype=&dtypecode=&prnewsid=.

"관광상품." 다음 어학사전. 2019년10월07일 접속.

https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000385708&supid=kku010101826.

광주투어마켓. 2019년11월09일 접속, http://gjtourmarket.kr/.

""그랑깨" 입에 달고 산다는 조정석… 드라마·영화 사투리의 비밀." 한국일 보. 2019년06월04일 수정, 2019년10월10일 접속,

https://www.hankookilbo.com/News/Read/201906041561370380?did=DA&dtype=&dtypecode=&prnewsid=.

남도패스. 2019년11월28일 접속, https://namdopass.co.kr/.

"미슐랭가이드." 다음 백과사전. 2019년12월08일 접속,

https://100.daum.net/encyclopedia/view/b03g0836n11.

"방언." 한국민족문화대백과사전. 2011년10월07일 접속,

https://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0021747.

오감만족하동투어. 2019년11월09일 접속, http://www.hadong.go.kr/tour.web.

오매광주. 2019년11월28일 접속, http://tour.gwangju.go.kr.

울산시티투어. 2019년11월09일 접속,

http://www.ulsancitytour.co.kr/renewal/main/main.php.

"전라도." 한국민족문화대백과사전. 2019년11월15일 접속,

https://100.daum.net/encyclopedia/view/14XXE0063706.

전북투어패스. 2019년11월09일 접속, https://www.jbtourpass.kr/tpasses.

- "전북투어패스 '한국 관광의 별' 선정." 전북일보. 2017년12월13일 수정, 2019년12월02일 접속, http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=1144747.
- "지역." 다음 어학사전. 2019년10월07일 접속, https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000241941&supid=kk u000309591.
- "표준어." 다음 어학사전. 2019년11월19일 접속, https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000279573&supid=kk u000356878.
- "하상용이 만난 사람<9>-'역서사소' 김진아, 김효미 대표'." 광주드림. 2019 년04월29일 수정, 2019년10월18일 접속.

http://www.gjdream.com/v2/news/view.html?news\_type=203&uid=49 5612.

- "힙하다." 다음 국어사전. 2019년11월19일 접속, https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000937688&supid=kk u011048368.
- "LF몰은 '천지빼까리 몰'…배정남 앞세워 대대적 마케팅." 스포츠경향. 2019 년10월31일 수정, 2019년 11월18일 접속, http://sports.khan.co.kr/bizlife/sk\_index.html?art\_id=201910311801 003&sec\_id=561901#csidxc1564c5c2d892cc98b671b93846b152.

## 6. 기타자료

김상률 유나이티드브랜드 대표, 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

김진아 역서사소 대표. 서면 인터뷰, 2018년10월04일 인터뷰.

김효미 역서사소 대표, 서면 인터뷰, 2017년12월06일 인터뷰.

양해진 웹스디자이이너 책임, 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.

박병규 MBC 스마트미디어사업단 단장, 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰. 최낙원 브랜드 리딩 대표, 서면 인터뷰, 2019년12월03일 인터뷰.



역서사소 소개자료, 2019년10월29일. 역서사소 제품소개서, 2019년10월29일.