

B급 문화콘텐츠의 활용을 통한 소도시 마케팅 전략: 충주시의 사례를 중심으로*

권경인** · 이병민***

Application of B-Grade Cultural Contents to Small City Marketing Strategy: Focused on the Case of Chungju City, Korea*

Eva Kwon** · Byung-min Lee***

요약: 본 연구는 B급 문화콘텐츠를 활용한 소도시 마케팅의 가능성을 파악하는 데 그 목적이 있다. 연구대상을 충주시의 B급 문화콘텐츠를 활용한 도시마케팅으로 선정하고, 온라인 홍보물에 나타난 B급 문화콘텐츠의 특징을 통해, 지역에서의 그 활용 가능성을 알아보았다. 연구방법으로는 소셜미디어에 나타난 해시태그와 댓글 등을 근거이론에 기초하여 코딩 및 분석하는 동시에, 지자체 담당자 심층 인터뷰를 통해 세부사항을 살펴보고자 하였다. 연구결과, 첫째로 충주시 홍보물은 일반적 B급 문화의 복고/말장난/탈피 등의 특징을 보여주면서도, 특히 소통/참여/공감의 향유 과정을 나타내고 있었다. 둘째, 분석 결과로 비개연성, 상호텍스트성, 확장성, 파괴성, 진정성이 호응·공감의 주요 요인으로 나타났다. 셋째로, ‘가-결’의 단순한 서사구조를 통해 파급력을 형성하였다. 마지막으로 충주시의 B급 문화콘텐츠 활용의 사례는 문화자산 형성을 통한 지속가능한 도시마케팅의 새로운 가능성을 보여준 것으로 분석되었다.

주요어: B급 문화콘텐츠, 소도시 마케팅, 서브컬처, 충주시, 문화자산

Abstract: This study aims to understand the possibility of small city marketing strategies using B-grade cultural contents. This research focused on the case of Chungju City which applied B-grade cultural contents to city marketing. The process using B-grade cultural contents to small city marketing was investigated and hash-tags and comments on social media were coded and analyzed based on grounded theory. Also, the details were examined through in-depth interviews with the local government official in charge. The result has shown the characteristics of B-grade cultural contents describing the differences from the original B-grade culture as subculture. First, publicity materials showed the characteristics of general B-grade culture such as retro, puns, and escape, showing the process of communication/participation/empathy. Second, improbability, intertextuality, extensibility, subversiveness, and authenticity were the five main factors for responses and

* 이 논문은 2020년도 건국대학교 우수연구인력 양성사업 지원에 의한 논문임(This paper was supported by Konkuk University Researcher Fund in 2020).

** 건국대학교 문화콘텐츠학과 박사수료, 주저자 (Ph.D. Candidate, Department of Digital Contents, Konkuk University, artculture@konkuk.ac.kr)

*** 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수, 교신저자 (Professor, Department of Digital Contents, Konkuk University, yurifin@konkuk.ac.kr)

empathy from the audience. Third, the ripple effect was formed through the simple narrative structure of 'intro-conclusion'. Finally B-grade cultural contents of Chungju showed new possibilities for sustainable small city marketing through the formation of new cultural assets.

Key Words : B-grade Cultural Contents, Small City Marketing, Subculture, Chungju City, Cultural Assets

1. 들어가며

1960년대부터 시작된 대도시 중심의 급격한 경제 성장은 인구 밀집을 비롯한 국토의 불균형적 발전을 초래해왔다. 이러한 불균형은 서울을 중심으로 한 수도권과 비수도권이라는 극명한 대비구조를 형성하였고, 비수도권이 '지방'이라는 소외지역으로 전락하면서 광역시를 제외한 중소도시는 그 기능적 역할이 배제되고 대도시로의 인구 유출이라는 부작용까지 떠안게 되었다.¹⁾

최근 국토균형발전의 필요성이 대두되면서, 중소도시로의 개발 및 지원 정책이 제시되고 있다. 그러나 이러한 정책들은 기존 대도시의 성장을 목적으로 만들어진 것이 대부분이기 때문에 중소도시의 형태에는 적합하지 않은 경우가 많다.²⁾ 기존의 연구는 소도시가 가지는 다양한 역사적 문화적 배경에 중점을 두기보다 농촌의 기능적 측면, 대도시의 보조적 수단으로서의 소도시, 인구감소로 인한 지방 소멸의 측면에서만 다루어져 왔다. 이처럼 그동안 학문적, 정책적으로도 소외되어온 소도시는 그 기능과 역할에 대한 재인식이 필요한 시대를 맞이했다고 할 수 있다.

이와 더불어 코로나19로 인한 환경적 변화는 사회·경제적 관점에서 소도시의 위기이자 동시에 기회라고 할 수 있다. 전 세계적인 전염병의 확산으로 인해 소도시는 관광 및 유동 인구의 감소라는 이동성의 제약을 경험하게 되었지만, 재택근무의 보편화로 대도시를 중심으로 한 거주 관습 및 그 필요성이 크게 줄어 소도시로의 이주 가능성을 증대시켰기 때문이다. 그렇다면 이러한 환경적 흐름 속에서 물리적 자원의 상대적

제약을 지닌 소도시는 어떠한 방식으로 마케팅을 해야 할 것인가에 대한 새로운 분석이 필요할 것이다.

본 연구는 B급 문화콘텐츠의 개념을 살펴보는 동시에, 지역 외부의 요소가 소도시 마케팅에 활용되는 양상을 살펴보고 그것을 중심으로 한 다양한 적용 가능성을 알아보았다. B급 문화콘텐츠를 도시마케팅에 적용한 대표적인 사례로 충주시를 살펴보고, 그 구체적인 활용 가능성 및 작동 기제를 분석하고자 하였다. 이러한 과정을 통해, 최근 코로나19 바이러스의 확산 등으로 인한 환경적 변화 속에서 소도시 마케팅이 고려해야 할 요소와 전략을 재점검하였다. 특히, B급 문화콘텐츠와 같은 지역 외부요소를 소도시가 어떻게 활용하고 지역의 문화자산으로 전환할 수 있을 것인가 하는 가능성을 제시하고자 하였다.

2. 소도시 마케팅과 B급 문화콘텐츠의 활용

1) 소도시 마케팅

(1) 소도시의 특성

기존의 행정체계는 대도시·중소도시·읍·면·리와 같은 면적과 인구를 중심으로 하여 도시를 분류하고 있다. 중소도시는 대도시와 견주어보았을 때 주로 인구가 상대적으로 적고 도시화 된 지역을 일컫는 경향을 보인다. 그러나 실제 중소도시 중에서도 규모가 적은 '소도시'에 해당하는 지역들은 읍, 면과 같은 기존의 농촌 지역을 원도심이 흡수한 도농복합지역으로 이루

어진 곳이 대부분으로, 중·대도시와 같이 산업이 발달하거나 대규모의 공장과 같은 경제구획을 갖지 않는 특징을 보인다. 이처럼 소도시는 중소도시라는 하나의 범주에 포함되어 그 특징과 환경적 다양성을 고려하지 않은 정책구성을 바탕으로 도시를 브랜딩해 왔다.

학술적으로도 행정구획의 경계를 기준으로 담론이 이루어지는 것이 일반적이기 때문에 중소도시는 기존 연구에서 빈번히 사용되는 개념이나 소도시로 그 범위를 한정하여 연구되는 경우는 많지 않다. 그러나 중간 규모의 도시(medium sized cities)와 규모가 작은 도시(small cities)는 그 발전 양상과 기능이 현저히 다르므로 이를 구분할 필요가 있다.

임석희(2019)는 인구 규모가 아닌 도시의 규모나 구조, 기능 면에서 중규모 도시와 소도시를 구분할 필요성을 주장하였다. 박세훈(2020)은 지방 중소도시를 인구 규모, 산업구조, 인구변동을 기준으로 지역 거점 도시, 산업도시, 소도시라는 3개의 유형으로 구분하고, 여기서 인구 규모가 비교적 작고 산업기반이 취약하여 인구가 정체하거나 쇠퇴하는 지역을 소도시로 정의한다.

그러나 대도시, 중소도시와 같은 개념 또한 인구의 크기에 따른 구분으로, 행정구역의 단위를 나누는 도, 시, 군, 구, 읍, 면, 동과 그 구획이 반드시 일치하지는 않는다. 또한, 중소도시는 수도권의 중소도시와 지방의 중소도시로 다시 나눌 수 있는데, 이 둘의 기능과 역할에는 큰 차이가 있다. 수도권의 소도시는 수도권 서울을 중심으로 정주체계의 보조적 역할을 하는 것에 비해, 지방의 소도시는 주로 지방 중심 거점 도시로서의 역할과 농촌으로의 매개적 역할을 담당하는 비교적 복합적인 위치를 형성하고 있다. 따라서 행정적 구획뿐 아니라 문화·지리적 경계에 따른 지역권에 대한 고려가 이루어져야 할 것이다. UN(2014)의 발표에 의하면 대도시보다 더 많은 숫자의 소도시가 존재하고 있으며, 세계 인구의 43%가 인구 30만 명 혹은 그 이하의 도시에 거주 중이고, 유럽연합의 경우 대략 절반 이상의 도시가 인구 5만~10만 명 정도로 나타난

다(Kotkin, 2012).

소도시의 개념적 정의를 파악하기 위하여 기존 연구를 살펴보면, 신정철·김의식·김형진(2004)의 지방 중소도시 계층의 변화추이를 통해, 1980년대의 지방 중소도시가 2000년에는 중소도시 36개로 계층이 변화하여 50%의 중소도시가 확장되었다는 것을 알 수 있다. 표 1에서 보는 바와 같이 2000년대부터 2010년대까지 소도시의 수는 증가하며, 기존 소도시들도 규모가 중도시로 성장하는 패턴을 보였다. 2020년에 이르기까지 소도시의 수는 큰 변화는 없으나 도농통합과 소도시들의 중도시 편입 등으로 그 수를 유지하고 있다. 이러한 소도시의 수는 행정구역의 특정 부분을 유지하며 분명한 특성을 드러내고 있다. 이러한 상황을 바탕으로 박양호 외(2003)는 소도시와 근거리의 농촌 지역 간의 기능적 관계를 고려한 '소도권'의 도입을 주장하기도 하였다.

기존의 도시 분류체계에서 중소도시는 5만 이상 50만 이하의 도시를 의미한다. 그러나 5만인 도시와 50만인 도시를 하나의 중소도시라는 그룹으로 보는 것은 해당 도시의 기능이나 역할을 살펴볼 때 적절한 일이 아닐 수 있다.³⁾ Smiles는 웨일즈의 도시 계층을 연구하면서 도시를 major cities, cities, minor cities, major towns, sub-towns의 5개로 분류하였다(홍경희, 1993에서 재인용). 본 연구에서는 Smiles의 분류체계를 대도시, 중도시, 소도시, 소도읍의 4개의 분류체계로 간소화하고 이 중 minor cities를 소도시에 해당하는 개념으로 설정하였다.

기존의 몇몇 연구들이 소도시의 기준을 인구 30만 명까지를 분류하는 경우가 있으나, 인구 30만 명과 20만 명은 행정·문화적으로도 현저한 기능 차이를 보인다. 인구 규모가 30만 명이라는 것은 한국의 총인구 및 면적을 기준으로 볼 때, 중급 이상의 규모를 의미한다. 반대로 10만 명은 도농복합 직후의 인구 규모로 실질적으로 도시적 이미지 및 기능을 비롯한 도시화의 결과가 부족하게 나타난다. 인구 20만 명이라는 단계를 넘게 되면 그를 뒷받침 할 문화·행정·복지시설

뿐 아니라 물리적 인프라인 교통·교육·복지 등 도시 기반시설의 보충이 도시의 역량으로 요구되고, 경제·자본의 자급이 가능한 자족도시로 도시 자체의 지속 가능한 운용력이 높아진다. 따라서 임석희(2019)의 정의를 따라 인구 20만 이하의 시(市)급 도시를 소도시로 설정, 이를 본 연구의 공간적 범위로 간주하고 연구를 진행하기로 한다.

통계청에 따르면, 2020년 기준 한국에는 38개의 소도시가 있으며, 각 도시는 동 단위의 도시 인구 밀집 지역과 읍·면 단위의 농촌 지역으로 구성된다. 이처럼 20만 이하 소도시 내 정주 인구가 감소한 것처럼 보이나, 실제로 도농통합과 수도권 소도시들의 성장으로 소도시 자체의 수가 상대적으로 줄어든 것이다. 2000년 들어 17개의 도시가 신규도시로 지정되어 지방의 중소도시가 증가하였고, 양산, 나주, 논산이 소도시로 신규 편입되었다. 2010년대 소도시의 수는 감소만 한 것이 아니라 행정구획의 재편성 및 시간·환경적 변화에 따른 증감을 보인다.⁴⁾

그럼에도 소도시는 맞춤형 정책의 부재로 대도시나 낙후 지역에 비해 상대적으로 정책적 지원에서 소

외되고 있어, 자구책을 찾아야 한다(박세훈, 2020). 이러한 소도시 지자체는 저예산과 행정인력배치의 축소로 지역 홍보 및 마케팅에 활력을 잃고 이는 다시 지역의 성장을 저해하는 악순환으로 이어진다. 이러한 불균형적 발전을 해결하기 위해서는 지역균형발전에 대한 관심과 정책적 지원이 필요하다. 이러한 정책적 뒷받침이 외적인 요인과 거버넌스 특성을 강조하는 것에 비교하여 지역 내부의 성장동력 또한 간과해서는 안 된다. 이남희(2017)는 지역의 균등 발전을 위한 지역문화의 콘텐츠화를 강조하는데, 이는 지역이 가진 삶의 방식과 자원을 유통이 가능한 형태로 가공하는 것을 말한다. 그러나 소도시는 보유하고 있는 문화자원 대부분이 물리적 자원에 의존하고 있어 중·대도시에 비해 한계가 있다는 점에도 주목해야 한다.

소도시는 지역 도시 체계상 최하위에 있으나(한상욱 외, 2015), 인간의 정주체계의 기준에서 볼 때, 수도권과 주변 교외 지역, 대도시와 농산어촌 간의 매개 역할을 하고 있다(신정철 외, 2004). 이처럼 지방의 정주체계에 있어 비중이 작지 않기 때문에 이에 따른

표 1. 규모별 소도시 변화 추이

인구 규모	2000년대		2010년대		2020년대	
	도시	개	도시	개	도시	개
대도시 (50만명 이상)	창원, 포항	2	창원, 포항, 천안,	3	창원 ⁵⁾ , 포항, 김해, 천안,	4
중도시 (20만명 ~ 50만명)	진주, 여수, 천안, 익산, 구미, 춘천, 경주, 군산, 원주, 순천, 목포, 강릉,	6	진주, 구미, 여수, 익산, 양산, 원주, 아산, 군산, 김해, 순천, 춘천, 경주, 경산	13	진주, 여수, 익산, 구미, 김해, 양산, 원주, 아산, 군산, 순천, 경주, 거제, 춘천, 경산	14
소도시 (5만명 ~ 20만명)	충주, 안동, 진해, 동해, 속초, 김천, 통영, 사천, 제천, 영주, 태백, 삼척, 아산, 공주, 보령, 서산, 남원, 김제, 정읍, 영천, 광양, 경산, 문경, 상주, 밀양, 거제, 양산, 나주, 논산	29	목포, 강릉, 충주, 안동, 진해, 동해, 속초, 김천, 통영, 사천, 제천, 영주, 태백, 삼척, 공주, 보령, 서산, 남원, 김제, 정읍, 영천, 광양, 문경, 상주, 밀양, 거제, 나주, 논산, 이천, 양주, 오산, 안성, 구리, 당진, 포천, 의왕, 과천, 동두천,	38	목포, 강릉, 충주, 안동, 진해, 동해, 속초, 김천, 통영, 사천, 제천, 영주, 태백, 삼척, 공주, 보령, 서산, 남원, 김제, 정읍, 영천, 광양, 문경, 상주, 밀양, 나주, 논산, 오산, 이천, 양주, 안성, 구리, 당진, 포천, 의왕, 여주, 과천, 동두천	38

출처: 2000년도, 2010년도 2021년도 통계청의 인구통계조사를 참고하여 필자 정리

지방 소도시 연구의 중요성은 간과할 수 없다. 따라서 본 연구는 소도시가 직면한 문제 인식하에 소도시에 대한 개념 고찰과 기능 및 다양성을 이론적으로 검토하고, 도시마케팅의 방향성을 제시하고자 한다. 기존의 중소도시의 개념에서 중도시와 소도시의 경계를 인구 30만이 아닌, 20만으로 새롭게 설정함으로써 세부화된 소도시의 개념을 도출하고자 하였다.

최근 전 세계적인 코로나19 바이러스의 확산 이후 보편화된 재택근무와 사회적 거리 두기 등으로 인해 미국의 대도시를 중심으로 한 직주근접의 필요성이 약화되고, 교외 지역으로의 이주 수요가 늘어났다.⁶⁾ 한국의 경우 코로나19 바이러스 발생 후 1년 동안 소도시 방문 인구와 검색량이 크게 증가한 것에서 그 유사한 방향성을 찾을 수 있다.⁷⁾ 이와 같은 대도시 인구 유출이 농촌으로의 회귀가 아니라 여전히 ‘도시’인 소도시를 택한다는 것에 그 의미가 있다. 대도시의 복잡함과 경제적 부담이라는 단점을 버리면서도, 도시라는 인프라가 주는 혜택을 포기하지 못하는 사람들의 심리가 반영되어 있다. 한국의 경우 사례가 다르지만 대도시의 과밀과 불경계의 단점에 반대하는 시민들이 대도시를 떠날 생각이 있다는 것은 소도시에 대한 수요를 반증한다.

기존의 소도시는 농산물의 직접적인 홍보나 한적한 분위기의 숙박 시설 등 지역자원을 바탕으로 한 도시마케팅 전략을 사용해 왔다. 이러한 도시마케팅은 지역 내부 자원을 중심으로 하기 때문에 일정한 한계를 가진다. 소도시는 정책적 시각지대에 있으면서 동시에 마케팅에 활용할 자원 또한 기존의 대도시 중심의 물리적 자원과 경쟁해야 하므로 상대적으로 불리한 위치에 있다고 할 수 있다. 지방 소도시의 여건에 부합하는 정책적 뒷받침과 시민의 참여가 필요하며, 소도시의 환경적 기준을 바탕으로 도시마케팅이 필요한 이유이다.

글로벌라이제이션의 흐름 속에서 국가의 역할은 축소되고 더 작은 공간적 범위인 도시의 역할이 더 중요해지고 있다(송준민 외, 2018). 유럽의 경우이기

는 하지만 도시의 인구 규모와 편의시설 만족도와 삶의 질의 상관관계는 역으로 나타나고, 특히 소도시의 삶의 질이 높게 나타난다(European Commission, 2016). 또한, 앞선 대규모 개발 중심이었던 도시개발에서 벗어나 인간의 삶에 직접적인 영향을 미치는 ‘소규모’의 중요성이 커지고 있다. 이러한 인간의 삶에 영향을 끼치는 대표적인 것으로 문화적 요소를 들 수 있는데, 이는 도시마케팅에 활용되는 문화콘텐츠의 가능성으로 다시 이어진다. 이어서 소규모의 특성을 반영한 소도시 마케팅에 대하여 다루고자 한다.

(2) 소도시 마케팅의 다양한 논의

도시마케팅은 장소 마케팅(place marketing)의 일부로 보는 견해(Berg and Braun, 1999: 재인용)가 존재하는데, 이무용(2006)은 이러한 혼재가 세계 경제의 재편성으로 인한 장소성의 중요성 증가, 장소마케팅이 도입된 지역생존전략 등장 배경에서 그 원인을 찾는다.

Van den Berg *et al.*(1999)은 도시마케팅(urban marketing)을 거주민, 기업, 방문객, 관광객의 수요에 대한 공급을 최적화하기 위한 일련의 행위로 보았고, Corsico(1994)는 도시마케팅을 시장, 공공재, 기업으로서의 도시라는 은유적 개념을 통해 도시마케팅을 설명하였다. 이처럼 다양한 도시마케팅에는 다양한 정의가 존재하지만, Berg et Braun의 주장처럼, 도시마케팅은 그동안 ‘전통적(traditional)⁸⁾’ 마케팅이라는 함정에 빠져 있었기 때문에, 그 실천과 개념이 해가 쉽지 않았던 것이 사실이다. 또한, 김훈(2010)은 그동안 도시마케팅에 관한 정성적 연구는 많이 진행되었으나 실증적 연구의 부족으로 도시마케팅과 장소마케팅의 개념이 혼용되는 등 체계가 미흡한 점을 언급한다.

도시마케팅의 직접적인 수단이 되는 소도시의 홍보물을 살펴보면, 한적한 교외 지역과 자연을 바탕으로 한 관광, 축제 등이 강조되어 다양한 소도시의 특성을 잘 드러내지 못하는 경우가 많다. 예를 들면, 소도

표 2. 도시 마케팅과 문화 활용 유형

구분	구분	성공 사례	도시마케팅	구분	형태	특성
문화가치발굴	공간	홍대 앞 클럽문화	문화예술지역	대도시	유형	내부
	시간	통영국제음악제	축제	소도시	유/무형	내부
문화가치이식	공간	파주해일리아트벨리	문화예술마을	소도시	유형	내부
	시간	부산국제영화제	축제	대도시	유/무형	내부
문화콘텐츠 활용	커뮤니케이션	오베르무텐 市	수용자 유입	촌락	무형	외부
	콘텐츠	충주시 B급 마케팅	소셜미디어	소도시	무형	외부

* 전영옥(2006)의 연구를 참고하여 문화콘텐츠 활용의 부분을 연구자 추가·재정리

시의 농산물 브랜드를 이용한 재화의 홍보, 축제라는 개최지와 같은 장소마케팅 등이 그것으로 이는 지역 간의 차별점을 찾기 어렵게 만든다. 이처럼 소도시 마케팅은 기존의 지역 정체성을 바탕으로 한 문화, 장소성 기반 도시마케팅이 일반적이었다. 그러나 이러한 방식으로는 중·대도시와의 도시마케팅 경쟁에서 인지도를 높이기 쉽지 않다.

OECD 저밀도경제(low-density economy) 논의는 2000년대 중반 금융위기 이후 소도시를 비롯한 주변부 지역에서 산업이 성장하면서 경제회복을 이끈 것을 강조한다. 저밀도 경제성장 사례들은 산업기반이 약한 소도시 주변부 지역에서 소도시의 발전 잠재력을 보여준다. 소도시 마케팅의 사례도 실제 이러한 저밀도경제 논의와 관련이 있다. 도시와 농촌, 대도시와 소도시와 같은 이분법적 구분을 지양하고, 중·대도시와 농촌을 매개하는 차별화된 정책 및 도시마케팅이 요구된다.

도시 방문객들은 단순히 물리적 환경과 문화적으로 재현된 무엇인가를 소비할 뿐만 아니라, 장소에 대한 행위자의 가치관까지 포함하여 소비를 하게 된다(닝 왕, 2004; 민웅기·김남조, 2009에서 재인용). 김훈·송윤환(2007)은 도시마케팅의 결과물로서의 도시 이미지를 언급하면서, 대도시의 도시 이미지가 도시의 발전과 경제적 수준으로 연결되나, 소도시는 시민성, 역사성 등을 중심으로 한 도시 전반의 가치관과 연관된다는 차이점을 밝혀냈다.

이처럼 소도시 마케팅은 대도시의 물리적 자원에

기반한 장소마케팅과 경쟁하기에는 어려움이 따르므로, 다른 자구책을 찾아야 한다. 시설이나 단지과 같은 물리적 공간을 조성하기 전에 도시에 걸맞은 문화콘텐츠를 구성하는 것이 중요하다. 전영옥(2006)은 이러한 도시마케팅 전략의 일환으로 도시를 구성하는 시·공간과 문화콘텐츠를 결합하여 도시문화콘텐츠를 동력화하는 방안을 제시한다. 이는 문화예술 지역(district)을 형성하는 공간을 개발하거나 특정 테마를 중심으로 축제라는 시간적 요소를 활용하여 문화가치를 발굴 및 이식하는 방식이다. 그러나 이러한 방식은 도시가 갖고 있는 물리적·역사적 자원에 바탕을 두고 있어 유·무형의 자원이 상대적으로 부족한 소도시의 경우 적용이 어려울 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지역 내부의 자원이 아닌 외부의 문화콘텐츠를 활용한 소도시 마케팅에 중점을 두고자 한다.

표 2에서 볼 수 있듯이, 해당 지역의 시·공간이 아닌 외부의 자원을 끌어와서 도시마케팅에 성공하는 사례들도 늘고 있다. 스위스의 시골 마을 ‘오베르무텐(obermatten)’은 소셜미디어 마케팅으로 지역마케팅에 성공하였다. 오베르무텐 페이스북 페이지에 와서 ‘좋아요’ 버튼을 누르면 명예시민으로 지정해주는 기발한 발상을 홍보 수단으로 실시하였는데, 해당 지역의 인구가 87명인데 명예시민은 2011년 기준 30여 개국에 1만 6,000여 명에 이른다.⁹⁾

오베르무텐의 사례는 지역 외부의 콘텐츠를 사용하여 장소마케팅을 진행하였다는 점과 소셜미디어를 통하여 수용자 유입을 유도했다는 점이 앞으로 살펴

볼 충주시와 유사점이 있다. 하지만 명예시민으로 선 발되기 위하여 1:1로 SNS 기반의 커뮤니케이션을 해야 한다는 점, 인구 규모나 기능 면에서 소도시에 해당 하지 않는다는 점에서 차이가 있다.¹⁰⁾ 충주시는 소셜 미디어의 전파력을 활용하여 외부 시민을 SNS를 통하여 유입하는 방식인 오베르무텐의 소도시 마케팅 사례보다 다수의 대중을 대상으로 하여 큰 파급력을 보여준다. 또한, 지역 외부의 대중문화에 해당하는 B급 문화콘텐츠를 활용하여 충주시 인구만큼 구독자를 생성하고 도시마케팅에 성공했다는 점이 독특하다.¹¹⁾ 본 연구에서는 무형의 외부 자원인 문화콘텐츠, 특히 B급 콘텐츠를 활용한 충주시를 중심으로 소도시 마케팅을 분석하고자 한다.

2) B급 문화콘텐츠의 의미 특성과 대중적 활용

(1) B급 문화의 특성

B급 문화콘텐츠는 ‘B급’과 ‘문화’ 그리고 ‘콘텐츠’라는 세 단어의 합성어로 제작의 의도나 결과물이 최고급이 아닌 ‘B급’에 해당하는 ‘문화’를 바탕으로 하는 ‘콘텐츠’를 말한다. 콘텐츠는 가공된 내용물로, 영어적 해석은 용기에 담길 수 있는 무언가를 의미한다. 이때 내용물을 담은 용기를 문화 연구적 측면에서 바라보자면 미디어라는 플랫폼 또는 매개체가 될 것이다. 콘텐츠는 미디어를 통해 전달되기 위해 기술적으로

가공되는데, 가공되기 전의 원자료의 성질을 가지는 것을 전제로 한다. 문화콘텐츠의 형성은 반드시 원자료 그 자체의 문화를 바탕으로 가공된다. 따라서 B급 문화콘텐츠를 이해하기 위해서는 그 저변의 B급 문화에 대한 이해가 필수적이다.

B급 문화는 처음부터 문화 전반의 영역에 걸쳐 나타난 것이 아니라 1930년대 영화의 장르적 생성으로 처음 그 개념이 발생하였는데, 이것이 B급 문화의 시초인 B급 영화의 시작이다. B급 영화적 발생은 1920년대 잡재기를 거쳐 1930년대 미국 영화산업을 통하여 등장하였다. 1920년대 메이저(major)로 자리 잡은 A급 영화에 비해, 저예산, 무명 배우, 무명 감독이라는 3무(無)로 제작된 영화를 B급 영화로 부르게 되었다. 이처럼 ‘B급’이라는 용어의 출현은 B급 영화의 시작과 그 흐름을 함께 한다.

한국에서는 B급 영화를 지칭하는 B-movie를 번역하는 과정에서 일본어 번역 형태인 B급을 그대로 한국어로 들여와, ‘최고급이 아닌’, ‘차선의’와 같은 계급적 의미를 적용하게 되었다. 高原一隆(2013)에 따르면, 일본어의 ‘B급’이라는 용어는 대부분 B급 음식(B級 gourmet)를 의미하며, 이 경우 ‘저품질’보다는 ‘가격 대비 맛이 좋은’과 같은 긍정적 의미를 나타낸다. 반면, 영어에서 B급(B-grade)은 그 발생적 기원이 영화에서 있듯이 주로 ‘가격이 저렴하지만 즐길만한 영화’로 기호적 경계를 분명히 한다.

표 3. B급 의미 범주의 확장

시대구분	장르	확장 범위	배경 /매체
1930~40년대	영화	단기제작, 저예산 영화	극장
1950~60년대	영화	컬트 영화	극장
1970년대	영화	홈비디오 영화	비디오
1980년대	영화	마니아적 주류영화	TV
1990년대	만화	취미 공동체	PC통신
2000년대	웹툰	포털사이트 연재	인터넷
2010년대	마케팅	소셜네트워크서비스	스마트폰

출처: 조주영, 안승범(2015)의 영화에 해당하는 구분을 참고하여 연구자 추가·재구성

표 3에서 알 수 있듯이 시대적 흐름에 따른 새로운 매체의 발달로 B급 문화는 영화에서 웹툰, 마케팅에 이르기까지 다양한 장르의 저변 문화로 그 범위를 확장하게 된다. 1930년대에서 1960년대까지 극장이라는 공간을 매개체로 보급되었던 B급 영화는 비디오와 TV, PC라는 매체의 기술적 발전과 함께 소수의 문화에서 대중의 범주로 확산된다. 이후 1990년에서 2000년대에 이르는 기간에는 개인용 컴퓨터(personal computer)의 보급으로 제작 과정이 복잡하고 예산이 많이 소요되는 영화보다 1인 또는 소수의 창작으로 제작이 가능한 만화나 웹툰을 중심으로 B급 문화는 공유되는 경향을 보인다.

동시에 1990년대 중반 이후 일본 대중문화 개방에 대한 담론이 형성되면서 ‘B급 문화’에 대한 관심이 촉발되는데 이는 일본 대중문화 개방으로 인해 킬링타임(killing time)용 오락 영화와 키치·컬트적 요소를 가진 영화들이 들어오면서 B급 문화를 담은 상품들이 시장을 통해 확산되었기 때문이다. 이러한 시대적 흐름 속에서 B급 문화에 대한 대중의 인식과 이해도 함께 넓어졌다고 할 수 있겠다.

(2) B급 문화의 대중적 수용과 문화콘텐츠로의 활용

서브컬처는 한 사회의 지배적 문화와 대비되어 특정 집단에서 생겨나는 소수의 문화를 의미한다. B급 문화 또한 기존에는 소수 또는 특정 조직의 구성원이 누리는 서브컬처, 즉 하위문화로 존재했으나 앞선 장르적 확장과 대중적 수용으로 인하여 더이상 A급의 아류, 또는 차선으로 존재하지 않게 되었다. 서열적 의미의 소멸과 함께 B급 문화도 하위문화적 의미를 벗어났다. B급 문화를 기반으로 한 B급 문화콘텐츠는

종래의 하위문화로 인지되던 것에서 대중매체의 광고 등에 이르기까지 그 종류와 형태, 활용범위가 다양해졌다. 하지만, ‘B급 문화콘텐츠’는 그 정의와 개념의 경계가 모호하게 사용되거나 학술적으로는 여전히 고급 문화에 대비되는 하위 문화로서의 B급 문화에 집중한 해석이 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 B급 문화의 발생 및 역사를 바탕으로 콘텐츠 변화 양상을 살피는 것으로 그 개념과 경계를 분명히 하고자 한다.

콘텐츠란 문화적 소재가 구체적으로 가공되어 매체에 체화한 무형의 결과물이다.¹²⁾ 태지호(2016)는 이러한 문화콘텐츠의 정의에서 무형의 개념을 ‘재현(representation)’과 연결시키는데, 이는 콘텐츠의 바탕에 있는 문화적 의미를 기호, 상징, 텍스트 등으로 새롭게 제시하는 것을 의미한다. ‘인간 삶의 질적 가치 제고를 위하여 문화적 전통과 현상을 특정한 매체를 통하여 현대화하는 일련의 행위’를 임대근(2014)은 문화콘텐츠로 정의하면서, 문화콘텐츠가 디지털시대의 도래와 함께 등장하였기 때문에, 그 표층적 현상은 현대적일 수 밖에 없고, 현대적인 것은 ‘동시대성’이라고 표현하였다.

홍난지·박진우(2014)는 B급 문화의 특징을 ‘병맛’ 콘텐츠를 중심으로 한 개연성의 파괴로 보고 이러한 서사구조가 토도로프의 개연성의 4가지 속성개념 중 하나로, 장르의 관습을 오펜하거나 파괴하는 것으로 새로운 개연성을 창조해 내는 성질로 보았다. 그러나 이러한 관습적 개연성을 파괴하여 새로운 서사구조 형식을 만드는 것이 B급 문화의 특징이다.

B급 문화콘텐츠의 유형에 관한 기존의 연구를 살펴보면, 크게 개연성, 언어, 유머, 유희 등의 기준으로 분류하는데 표 4와 같다. 앞서 살펴본 개연성의 파괴

표 4. B급 문화콘텐츠의 유형별 특성

연구자	유형	분류내용	특성
홍난지·박진우(2014)	개연성	서사구조	구조적 미완결성, 예측 불가능
이형석(2013)	언어	개인, 다양성	감성, 비논리성
김종민(2015)	유머	광고 유머	상업적
김수환(2011)	유희	코드	대중적 확산

는 콘텐츠의 구조적 미완결성, 예측 불가능한 전개 과정으로 나타나며 주로 이를 통해 기존의 문화나 관습에 관한 저항적 측면을 나타낸다. 언어적 속성으로 기존의 관습적 언어 사용은 아나운서나 뉴스 보도 등으로 대표되는 문법적으로 완전하게 구성되고 ‘표준어’의 규정에 맞는 표현이 이상적으로 간주되나 B급 문화콘텐츠의 언어는 ‘비공식의 언어’이며 유행어나 은어를 사용하거나 문법적 오류가 있는 경우가 대부분이다(이형석, 2013).

‘병맛’ 콘텐츠 또한 B급 문화콘텐츠로써 집단 간 코드를 공유하는데, 이때 코드는 해당 메시지를 담는 방식이면서 동시에 발신자와 수신자가 공유하는 일종의 규약을 뜻한다. 이러한 코드의 공유는 B급 문화콘텐츠의 활용범위가 대중적으로 변하면서 그 범주 또한 대중으로의 확산한다는 것을 뜻하는데, 코드의 파괴, 코드의 유희와 코드를 공유하는 특정 집단의 독특한 문화가 나타나게 된다(김수환, 2011).

병맛과 막장은 B급 문화의 특징을 잘 보여주는 콘텐츠라고 할 수 있다. 막장은 주로 드라마에 한정되는 경향이 있으나 주로 상식과 한계를 넘어선 엽기적인 행동이나 ‘갈 데까지 간 인간’을 표현하는 데 쓰이지만, 병맛의 경우 적당한 기준치에 도달하지 못한 때를 가리키기도 한다.¹³⁾ 언어적인 면에서 살펴보면, ‘병맛’과 ‘막장’은 명사라는 품사에도 불구하고 상황과 형태를 묘사하는 형용사적 형태로 주로 활용되고 대중적으로 코드가 공유되어 사용 빈도가 높다.

이처럼 최근의 B급 문화콘텐츠는 대중적으로 수용되는 양상을 보인다. 수용자는 B급 콘텐츠를 접했을 때 콘텐츠에서 냉소나 양적인 데이터나 정보를 빼고 재미와 유희만 선택한다. 그림 1의 게임회사 넥슨의 축전 이벤트 홍보물이 그 예시로, 행사의 정보보다 그림체가 가져오는 유희를 수용자는 먼저 받아들인다. 이러한 유희를 위한 B급 문화콘텐츠의 형태는 취업과 사회 진출 등으로 곤란을 겪는 젊은 세대의 현실에 대한 암울함과 답답함의 일탈적 표현이라고 할 수 있다.



그림 1. 넥슨이 선보인 축전 이벤트 예시
(출처=넥슨 코리아 페이스북 페이지
<https://www.facebook.com/NEXON.KR>)

도시마케팅에서의 홍보물도 마찬가지로 하나의 콘텐츠에 해당하기 때문에 정보전달만을 위한 매개적 역할을 하게 되면 수용자의 흥미를 끌지 못하게 된다. 따라서 개그적 유희를 첨가하게 되는데 이 과정에서 B급 문화콘텐츠의 특징이 나타난다.

일반적으로 지역홍보물은 지역의 문화, 즉 지역성을 반영해야 하는데, 그렇다면 외부적 형식인 B급 문화콘텐츠는 지역성의 문제를 고려할 때, 지역 문화콘텐츠를 실어나르는 매개 역할로 B급 콘텐츠를 바라볼 필요가 있다. 지속가능한 문화콘텐츠의 매개·서비스는 도시경제를 활성화시키고, 이는 도시마케팅의 성과물이 된다(신정숙·이혜주, 2013).

자본주의적 사회구조, 계층의 형성 등과 같은 거시적인 사회 환경의 영향 아래, 대중은 고품질의 기성품만을 찾는 시대적 흐름에 피로를 느끼고, B급 문화콘텐츠는 이러한 완성품에 대한 강박에서 벗어나고자 하는 시대적인 욕망 또는 문화적 재현이라고 할 수 있다. 충주시의 소셜미디어 기반 홍보물은 B급 문화를 재현(representation)하면서 하나의 B급 문화콘텐츠가 된 예시다. 충주시의 도시마케팅은 공공기관의 홍보물을 파격적으로 변신시켜, 페이스북, 트위터 등을 통해 충주시 홍보물을 클릭하거나 본 사람이 2019년 이미 충주시의 인구를 넘었고, 2021년 말 현재 유튜브의 충주시 공식 채널 구독자 수 또한 앞선 소도시의 인구 기준인 20만 명을 넘긴 상태다. 다음 장에서는 충주시의 사례로 소도시 마케팅에서의 B급 문화콘텐츠

츠의 활용에 대해 살펴보겠다.

3. B급 문화콘텐츠를 활용한 도시마케팅: 충주시 사례

1) 충주시의 도시마케팅

(1) 충주시 개요

충주시는 충청북도의 제2의 도시로 전체 인구 약 20만 명의 소도시다. 충주시 인구는 2021년 3월 기준



그림 2. 2014년 충주우륵문화제 홍보물(좌), 서울궁중문화축전(우)

(출처=충주시 공식 블로그 <https://blog.naver.com/goodchungju>, 궁중문화축전 공식 블로그 <https://blog.naver.com/royalculture>)

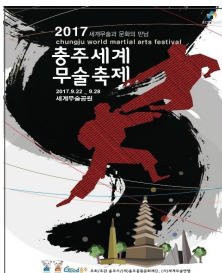


그림 3. 충주 세계무술축제(좌) 서울거리 예술축제(우)

(출처=충주시 공식 블로그 <https://blog.naver.com/goodchungju>, 궁중문화축전 공식 블로그 <https://blog.naver.com/royalculture>)

20만 9,499명으로 총 인구의 2/3인 15만 명이 동 단위에 밀집되어있고, 나머지 5만 명이 읍·면 단위에 거주하고 있다.

충주시의 도시 이미지는 증원군과의 병합으로 도심과 읍·면으로 구성된 농촌 이미지가 혼재되어있다. 농산물과 농촌을 배경으로 한 축제가 주 관광콘텐츠로 대부분이 읍·면 단위 행정구역의 체험 및 소비를 관광 대상으로 삼는다. 타 도농복합시와 큰 차별점이 없는 충주시의 B급 문화콘텐츠를 활용한 도시마케팅은 타 도농복합시를 비롯한 소도시에 시사하는 바가 크다.¹⁴⁾

충주는 기존의 이미지가 유희의 도시라거나, 특별히 재미나 흥미를 유발하는 콘텐츠를 가진 도시가 아니었다. 또한, 충주의 홍보콘텐츠는 기존의 이미지를 바탕으로 한 ‘충성 충(忠)’을 강조한 지명유래의 홍보물을 만들거나, 지역의 문화자원을 중심으로 광고물 등을 제작하는 것이 전부였다. 이러한 충주시가 어떻게 재방문하고 싶은 도시가 되었는지 도시마케팅에 성공을 가져온 B급 문화콘텐츠 활용에 대해 알아보고자 한다.

(2) 전통적 도시마케팅의 적용

충주시의 도시마케팅에 변화가 시작된 것은 2016년으로 홍보담당 주무관이 새롭게 파견되면서이다.¹⁵⁾ 그 이전의 도시마케팅은 기타 지자체와 큰 차이점 없이 진행되었다. 대도시의 도시마케팅과 유사한 방식으로 전통문화를 중심으로 한 행사에는 전통문화콘텐츠를 그린 포스터를, ‘충주세계무술축제’와 같은 행사에는 무술이라는 행위를 직접적으로 상기시키는 그림을 활용하였다. 이러한 방식은 지자체별 차이점을 드러낼 수 없어 소도시인 충주가 경쟁력을 가지기 어려운 구조였다. 그림 2에서 보듯이 좌측의 충주시 우륵문화제와 서울의 궁중문화축전 포스터는 동일하게 탈춤과 한복의 등장으로 이미지에서 그 차이를 알기 어렵다. 그림 3은 동적 이미지의 유사성을 보여주는데, 무술 축제를 홍보해야 하는 충주시와 서울 거리 예술

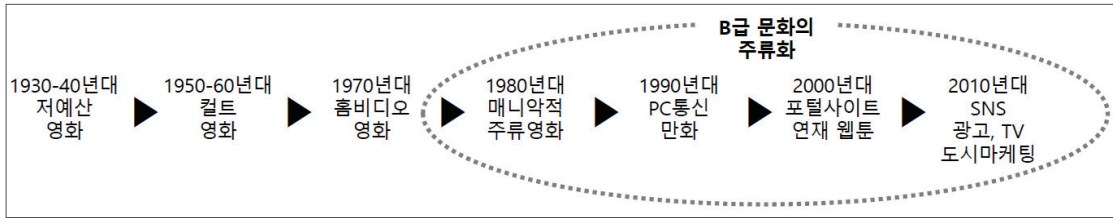


그림 4. B급 문화콘텐츠의 대중성 획득

축제의 포스터는 동작을 행위자의 실루엣만 등장시켜 시각적으로 유사성을 띤다. 이처럼 포스터를 비롯한 홍보물의 경우, 그림 3의 경우와 같이 전통문화유산 즉 문화원형을 중심으로 한 도시마케팅의 경우, 문화 자원이 상대적으로 부족한 소도시는 중·대도시에 비해 경쟁력을 가지기 어렵다. 또한, 소도시 행정면에서도 제작자에 해당하는 디자이너, 기획자 고용 등에 예산이 제약되어있으므로, 심미성이나 시각 커뮤니케이션의 효율성 추구하고 같은 면에서 불리하다. 중심 콘텐츠를 활용하는 내부 활용인력의 경쟁력이 약하다고 할 수 있다.

충주시의 도시마케팅이 변화하기 전인 2016년 이전의 기존 충주시 홍보물은 그림 2, 그림 3에서 보는 것과 같이 전하고자 하는 지역 행사의 내용을 있는 그대로 홍보물에 담아 메시지를 전달하는 A=A'의 커뮤니케이션 형태를 띠고 있다. 다음에서는 소도시 마케팅에 문화콘텐츠를 활용한 사례를 통하여 그 해결책을 찾고자 하였다.

2) 환경변화에 따른 B급 문화의 주류화와 충주시의 대중성 활용한 도시마케팅

필자는 본 연구 사례의 공간적 범위를 충청북도의 소도시 충주시로 하고, 시간적 범위는 2016년부터 2018년으로 한정하였다. 이어 내용적 범위를 해당 기간의 충주시 페이스북에 게시된 홍보물 중 댓글과 공유횟수가 가장 높은 23개의 소셜미디어 기반의 게시물로 설정하였다. 연구방법으로는 해당 게시물의 각

댓글 50개를 선정, 총 1,150개를 근거이론을 기준으로 분석하였고, 이를 바탕으로 수용자가 어떤 문화적 기제에 의해 호감도가 상승하였는지 알아보았다. 추가로 각 포스터의 서사구조를 분석하여 기호학적 면에서 그 특성을 파악하고자 하였다. 또한, 최종 연구대상의 선정과 함께 실제 제작자에 해당하는 충주시 홍보담당 주무관을 심층 인터뷰하여 전체적 제작 의도와 수용자 반응의 연관성을 알아보았다.

(1) 새로운 문화콘텐츠의 도시마케팅 유입: 도시마케팅 × 대중문화콘텐츠

앞서 선행연구에서 살펴보았듯이 B급 문화는 더 이상 소수만의 문화로 존재하지 않는다. 이는 ‘B급 감성’이라는 표현에도 잘 드러나는데, 이 말에는 B급 문화를 단순히 ‘소비’하는 것이 아니라 그것이 가진 ‘가치와 감성’을 ‘느끼고 향유 하는 것’에 중점을 두는 것이라는 뜻이 담겨있다.

4차 산업혁명의 시대를 맞으면서, 기계나 인공지능이 인간의 노동을 대체하는 분야가 많아지고, 이성과 논리보다 창의성과 감성이라는 인간의 ‘능력’이 필요해졌다. 이에 따라 개인이 느끼는 감정과 가치의 중요도가 올라가고, 문화를 통해 얻고자 하는 가치 또한 이것을 기준으로 하게 되었다.

이러한 환경적 변화를 바탕으로 대중문화에서 활용되고 있는 B급 문화콘텐츠를 살펴볼 필요가 있다. B급 문화의 대중화가 진행된 것은 우선 매체의 보급이 큰 역할을 하였다. 1980년대 TV의 보급으로 개인 미디어를 통해 문화를 수용할 수 있게 되면서 흡수·전파

되기 시작하였다. 이후 PC통신의 만화 커뮤니티 등을 중심으로 B급 만화가 확산되었으나, 여전히 당시의 B급 문화는 소수 창작자의 작품을 수용 중심으로 했다. 그러나 한국통신이 1997년에서 2000년까지 정보통신이 가능한 단말기와 소프트웨어를 보급하고, 2000년대에 들어 정보통신부가 정보화 사회로의 진입을 촉진하기 위해 정보화기기 무상보급 사업을 추진하면서 2001년 인터넷 연결이 전국적으로 보편화되었다. 이를 통해 전파력을 가진 네트워크에 힘입어 B급 문화의 창작, 재생산, 보급이 가속화되었다. 소수와 특정 그룹의 문화로 공유되던 B급 문화가 네트워크의 보급으로 대중에 접할 수 있는 장까지 그 범위가 확대되었다. 여기에 특정 집단에 속하기보다 대중은 개인의 취향에 따라 자유롭게 사회적 네트워크를 구성하기를 원하면서 B급 문화의 대중적 수용은 더욱 빠르게 확산되었다(그림 4 참조). 충주시의 소도시 마케팅은 이러한 대중화된 B급 문화콘텐츠를 활용하였다는 것에 그 특징이 있다.

(2) SNS 홍보물이 만들어낸 도시마케팅:

도시마케팅 × B급 문화콘텐츠 × SNS

충주시는 기존의 홍보방식에서 SNS를 중심으로 한 B급 문화콘텐츠 마케팅으로 그 방향을 조정하였다. 충주시 공식 홈페이지와 페이스북 계정을 통한 주요 홍보물은 2016년 새로운 담당자로 임명된 조○○ 주무관이 1인 기획·제작자의 역할을 하면서 변화를 겪게 된다. 홍보물 제작에는 특정 프로그램 사용 및 디자인 기술이 필요한데, 그러한 경험이 없었던 담당

자는 문서작성 용도였던 파워포인트와 그림판을 이용해 홍보물을 제작하게 되고, 결과적으로 비전문가의 디자인, 낮은 수준의 결과물을 만들어냈다. 그러나 손으로 그린 것 같은, 어설픈 그림체가 병맛으로 대변되는 B급 문화와 융합하여 입소문 효과가 일어났고 그림들은 온라인의 밈(meme)으로 SNS를 통하여 전파되었다.

충주시의 홍보물은 과거 B급 문화의 특징을 따르면서도 트렌드를 따른 새로운 형태의 B급 문화콘텐츠로서 존재한다. 이때 적용된 B급 문화콘텐츠의 수용적 특징을 알아보기 위하여, 본 연구는 실제 게시물에 반응을 보인 수용자의 댓글을 통하여 그 양상 및 작동 기제를 알아보려고 하였다.

본 연구에서는 Creswell(2007)의 질적 연구의 흐름을 따르고, 근거이론(grounded theory)에 기반한 연구방법을 설정하였다. 근거이론은 주로 이론적 틀이 완성되지 않은 단계에서 사용되는 연구방법으로 새로운 이론이나 모형의 도출에 도움이 된다. Strauss & Corbin(1997)은 근거이론에 기준하여 분석하는 과정에서 선택 코딩의 단계를 네 가지 기법으로 나누었다. 스토리라인 작성, 개방 및 축 코딩, 도표로 개념범주 관계를 정립하고, 마지막으로 메모로 개념들 사이의 관계를 검토하는 과정인데, 충주시 도시마케팅의 홍보물 분석에는 댓글은 두 번째 방법인 개방/축 코딩을 통하여 개념범주와 테마를 도출하고자 적용하였다.

대상 게시물의 시간적 범위는 2016년부터 2018년으로 한정하고, 댓글과 공유횟수가 가장 높은 23개의

표 5. 충주시 도시마케팅에 나타난 B급 문화 콘텐츠 요소

요소	의미	도시마케팅 적용	예시
비개연성	맥락 없음, 예상 불가능	삼행시	산척 고구마 축제
확장성	매체적 파급력	SNS 공유캠페인	사과 경품 지급
파괴성	고정관념의 탈피	탈권위	호수축제 WIFI
상호텍스트성	패러디, 타 콘텐츠 활용	연상 작용	서태지, 호날두
진정성	상업성의 배제	그림판, PPT 그림	고구마, 옥수수



그림 5. B급 문화콘텐츠 활용 홍보물과 수용자 댓글
 (출처: 충주시 페이스북
<https://www.facebook.com/goodchungju>
 (게시일 2017.09.17.)



그림 6. 충주시 페이스북 페이지
 (출처: 충주시 페이스북
<https://www.facebook.com/goodchungju>)

소셜미디어 기반의 게시물로 설정하고 해당 게시물의 각 댓글 50개를 선정, 총 1,150개를 기술문으로 간주하여 개방 코딩, 축 코딩, 선택 코딩의 단계를 통하여 이를 바탕으로 수용자가 어떤 문화적 기제에 의해 호감도가 상승하였는지 알아보았다(표 5 참조).

우선 개방 코딩(open coding)에서는 기술문, 즉 수용자가 작성한 댓글에 나타난 내용을 선별하여 개념화하고 높은 유사성을 나타내는 개념을 하나로 묶는 범주화 작업을 실행하였다. 이후 축 코딩(axial coding)은 개방코딩을 진행하면서 나뉜진 자료들을 재조합, 구성하는 과정으로 속성과 차원에 따라 하나의 범주에 하위범주를 연결시키는 단계를 거쳤다. 이러한 범주 간의 연결고리와 구조를 도식화하는 과정을 통해 패러다임을 도출하게 되는데, 이를 통해 기획자의 홍보물이 어떠한 과정(process)를 통하여 수용자(audience)와 커뮤니케이션하고 그 작동 기제와 같은 구조를 파악할 수 있게 된다. 이러한 방식은 차후 해당 구조를 역으로 재구성하는 데에도 도움을 준다.

축코딩으로 11개의 상위범주를 도출하였으며, 선택코딩 단계에서 비개연성, 상호텍스트성, 확장성, 파괴성, 진정성이라는 5가지 핵심범주를 중심으로 도시마케팅의 작동 구조를 도출할 수 있었다. 이 5가지 패러다임은 표 5에서와 같이 다섯 개의 각 의미를 바탕으로 최종 결과물인 그림, 즉 홍보물을 통하여 도시

마케팅에 적용되고, 수용자와 커뮤니케이션 하고 있음을 알 수 있다.

추가로 각 포스터의 서사구조를 분석하여 기호학적 면에서 그 특성을 파악하고 그것이 도시마케팅에서 콘텐츠 활용에 어떠한 역할을 하는지 알아보았다. 또한, 최종 연구대상의 선정과 함께 수용자 댓글 수집의 반대 지점에서 역으로 기획 의도를 파악하기 위하여, 실제 제작자에 해당하는 충주시 홍보담당자 심층 인터뷰를 통해 전체적 제작 의도와 수용자 반응의 연관성을 알아보았다.

① 비개연성: 도시마케팅 x 유연성 x 유희

첫째로 도출된 주요 패러다임은 비개연성이다. 우선, 개연성은 확실하지는 않으나 아마 그럴 것이라고 생각되는 성질로, 스토리텔링에서 이야기의 전개를 예측 가능한 방향으로 진행하는 것을 말한다. 이와 반대로, 비(非)개연성은 이러한 예측을 할 수 없는 구조로 전개되는 것을 뜻하는데, 그러한 맥락의 탈피는 B급 문화가 가진 특징 중 하나이다. 홍난지·박진우(2014)는 이것을 가리켜 ‘낯설음을 통해 장르화되는 과정이라고 표현하고 있다’. 이러한 낯설음과 예측하지 못함을 통하여 수용자는 유희함과 자극을 느끼게 된다. 그림 6의 게시물에서는 수소차와 수컷의 소를 뜻하는 수소가 동시에 등장하지만 두 개체 사이에 아무 연관성도 발견할 수 없다. 그러나 이러한 비개연성

으로부터 수용자는 ‘라이프 죽이고’, ‘창의력 대박’ 등과 같은 댓글로 콘텐츠에 신선함과 유희의 감정을 표현한다. B급 문화콘텐츠의 의외성, 우연성과 같은 비개연성이 매개되고 다시 수용자가 이를 향유하는 과정을 알 수 있다.

② 상호텍스트성: 도시마케팅 x 서사구조의 파괴
상호텍스트성(Intertextuality)은 기존의 텍스트를 재해석하고 새로운 언어의 사용을 무한 확장하는 방식을 가리키는 말로 인용과 변형이라는 방법론을 택하게 된다.¹⁶⁾ 인용을 통하여 주로 패러디의 형태로 드러난다. 희극적 장치인 패러디는 상호텍스트성을 전제로 수용자에게 웃음을 전달할 수 있는 틀이 된다.

B급 문화는 문화코드가 대중문화의 범주로 편입, 확장되면서, 병맛 코드 또한 수용자의 범위가 커졌다. 대중 즉, 다수의 구성원이 해당 두 개 이상의 콘텐츠에 나타나는 공유 코드를 이해하지 못하면, 텍스트가 코드화되는 과정에서 수용자가 새롭게 생성된 네트워크 안으로 들어오지 못한다. 이 경우, 수용자는 코드 해독에 실패하여 기획자가 의도한 메시지의 전달, 유험함의 전이와 같은 목표를 달성하지 못하게 된다.

그림 7은 서태지를 ‘소태지’, 다시 이것을 충주시의



그림 7. 상호텍스트성을 활용한 소태면 밤 축제 (출처: 충주시페이스북 <https://www.facebook.com/goodchungju>)

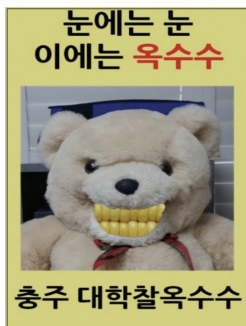


그림 8. 그림판을 이용하여 작성한 포스터 (출처: 충주시페이스북 <https://www.facebook.com/goodchungju>)

지명인 ‘소태면’으로 연상시키는 콘텐츠의 텍스트적 의미 전환을 보여주었다. 서태지라는 대중문화 코드를 활용하여 상호텍스트성을 활용하였다. 공유와 좋아요 등으로 수용자의 많은 호응을 받았던 고날두시리즈¹⁷⁾도 마찬가지로 호날두라는 코드를 고구마 축제라는 문화콘텐츠로 상호(inter)연결시키기 위해 ‘고날두’라는 동일한 음운을 사용하여 의미 해석을 유도하였다. 이러한 상호텍스트성은 원자료와 동시대적 흐름 사이를 오가는 문화 리터러시의 역량을 매개로 수용자의 유희를 돕는다. 이것은 하나의 장르로서 코믹 전략과 기존의 콘텐츠를 인용하는 상호텍스트성 전략이라고 할 수 있다(문관규, 2013).

③ 확장성: 도시마케팅 x 문화콘텐츠 x 수용자

충주시 도시마케팅에 사용된 B급 문화콘텐츠의 파급에는 타겟 수용자가 큰 역할을 하였는데, 이를 전제로 ‘재미(FUN)’을 강조한 B급 문화콘텐츠를 포스터와 같은 전통 미디어로 홍보하기보다, SNS를 통해 선 공개하였다. SNS의 가장 큰 특징인 소통과 참여는 수용자가 공감하고 또 그것을 다시 표현하게 되는 구조적 형태를 띤다. 또한 이러한 SNS를 매개로 커뮤니케이션을 할 때 수용자는 ‘좋아요’와 공유를 통해 공감을 할 수 있다. 반대로 기획자 또한 공감 행위에 다시 ‘좋아요’와 재공유를 통하여 소통할 수 있다. 이러한 행위는 디지털 공간에서 수용자와의 거리감을 좁히고 친밀감을 높이는 효과를 가져온다.¹⁸⁾ 이는 문화콘텐츠를 매개하는 SNS상 수용자의 행위를 유도한 소도시 마케팅전략으로 볼 수 있다.

④ 파괴성 : 도시마케팅 x 서사구조의 파괴

병맛으로 대표되는 기존의 B급 문화콘텐츠는 기승전병은 기존 관습에 대한 저항으로써의 서사 파괴를 가져왔다. 기승전결이라는 오랜 관습적 서사구조를 탈피하기 위해 마지막 결말에 해당하는 부분에서 ‘알 수 없는’ 의미로 끝을 장식하며 기승전병이라는 새로운 구조를 만들어내기에 이르렀다.

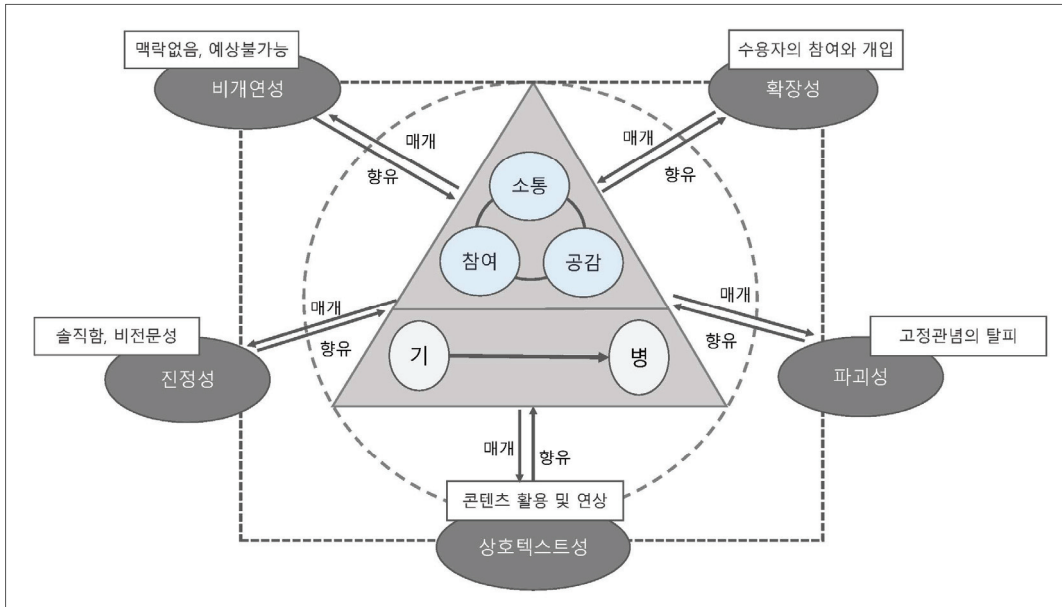


그림 9. B급 문화콘텐츠의 향유 및 매개 구조

여기에서 한발 더 나아가 기존의 병맛에 기반을 둔 B급 문화콘텐츠가 기-승-전-병이라는 서사구조를 부분적으로 파괴했다면, 충주시의 사례는 기-병이라는 완전한 파괴, 즉 새로운 서사구조를 생성했다고 할 수 있다. 기(起)의 시작을 받아 전개하는 부분인 승(承)과 의미를 전환하는 전(轉)이라는 이야기의 본문이 빠지면서 몸통은 생략되고 머리와 꼬리만 남는, 즉 ‘기-결’의 구조가 된다.

승(承)과 전(轉)의 본문에 해당하는 부분에 홍보내용이나 정보에 대한 설명이 진행되어야 하는 것이 기존 서사구조의 문법이라면, 충주시의 홍보물은 이러한 본문을 제외하고 결론 즉 ‘유쾌함’이라는 결을 대체할 새로운 ‘병’만을 향한 서사만이 존재한다.

기존 B급 문화가 보여주는 기승전병은 전통적 서사로 진행되다 결말에서 의미가 이어지지 않는 예상치 못한 과정을 보여주었다면, 충주시의 B급 문화콘텐츠의 ‘기-병’의 구조는 본문이 생략되어 시작부터 끝이 모두 ‘예측 불가’하다. 이처럼 순서와 속도 면에서 기존 서사구조와 병맛의 구조가 기승전결/병의 구조로

전체적인 전개 구획과 진행속도가 유사하나, 충주시의 ‘기-병’은 도입부와 결말만 존재하는 독특한 서사구조를 가진다.

그러나 기-결과 같은 서사구조의 파괴는 빠른 메시지 전달로 오히려 짧은 시간에 원하는 정보를 얻고자 하는 현대인의 심리에 적중하였고, 제일 중요한 메시지를 오직 ‘FUN’ 하나만으로 설정함으로써 ‘충주시=웃김’의 등식이 성립하는 도시마케팅에 성공했다. 장황한 관광 정보가 아닌, 단시간 내에 ‘즐거움’이라는 데이터가 전달되는 ‘기-결’의 서사구조가 형식적 요인으로 작용하였다.

⑤ 진정성: 도시마케팅 x 기획자 x 진정성

이처럼 기존의 문법과 관습적 스토리텔링을 파괴함으로써 완성·완벽함에 대한 강박의 제거를 통해 솔직함과 진정성을 가지게 되었다. 현대인은 기성품, 완성품에 대한 요구로 피로감을 느끼고, 이로 인해 어설피고 투박하더라도 진심이 담긴 콘텐츠를 원하게 되었다.

충주시의 SNS를 통한 도시 홍보 및 마케팅은 해당 주무관 1인 체제로 저예산으로 운영되고 있다.¹⁹⁾ 이러한 1인 미디어적 특성과 고의적 연출이 아닌 현실적 저예산의 편성은 수용자에게 진정성을 불러일으켰다. 또한, 충주시의 게시물은 의도적으로 탈권위 의식을 목적하지 않았으나 인터뷰를 통하여 콘텐츠가 생산되는 배경을 볼 때 탈권위 의식을 불러일으켰다. 예산 또한 어떤 목적으로 저예산이 배정되었는지 수용자는 알 수 없으나, 창작자인 담당 주무관의 심층 인터뷰를 통하여 실제 예산이 극히 저예산 1년 500만원 이하(동영상 인쇄 기타 등의 제반 비용 포함), 1인 체제, 생략된 결재라인 등 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

“처음에 그림판이나 파워포인트 밖에 할 수 있는 게 없었어요. 사실 파워포인트도 잘 못 했어요. 그리고 포토샵이나 기타 유료 프로그램은 할 수도 없었지만, 예산도 부족했기 때문에”

“일본 이미지를 확대하여 픽셀(pixel) 단위로 하나하나 그림판을 이용해 따니다”

“그래서 사실상 결재를 받지 않고 몰래 업로드(upload)하는 방식을 택했다. 상사가 알게 되어도 이미 홍보물은 대중에게 확산이 된 이후기 때문에”

(B급 문화콘텐츠를 사용하게 된 결정적인 이유는) “목적성이 명확했다. 잘 될 것이 분명해 보였기 때문에 과감하게 선택 집중하였다”

실제로 기획자는 담당 주무관보다 홍보맨으로 알려져 있다. 최근 3년간 기획해온 홍보 담당 주무관의 심층 인터뷰에서, 기획을 구상하는 도시마케팅의 환경적 요소, 홍보물의 기획 단계, 연간 운영 예산, 구성원, 업무적 어려움, 조직의 지원 등을 중심으로 진행되었다. 저예산이라는 제약을 극복하기 위해 사무실의 일부를 활용하여 SNS에 게시할 콘텐츠를 제작하는 등 제작 환경적 측면에서도 1인 미디어의 형태와 유사한 형태를 띠며, 이는 개인 중심의 SNS 수용자 커뮤니케이션에 최적화된 특징을 보여준다.

3) 3차적 문화자원으로서의 문화콘텐츠의 활용

도시는 살아 움직이는 생명체로 문화콘텐츠를 흡수하여 홍보하고 새로운 자산을 형성하는데 이는 소도시에도 적용된다. 한 도시가 과거의 문화유산을 물려받는다면, 성공적인 도시마케팅으로 업그레이드된 도시이미지는 문화적 결과물로서 미래유산으로 자리잡는다(신정숙·이혜주, 2013). 도시라는 인간 정주체계를 기반으로 한 공간이 과거로부터 ‘유형’의 자산을 물려받는다면, 도시마케팅의 성과물은 문화콘텐츠의 형태로 개선된 도시브랜드 안에 남아, 시민에게 ‘무형’의 자산으로 자리 잡는다. 이처럼 B급 문화콘텐츠를 통한 충주시의 향상된 도시이미지는 다시 도시의 문화 자산으로 형성된다.

이러한 문화콘텐츠의 활용은 표 6에서처럼 문화자산으로 존재하게 된다. 본 연구에서는 문화원형과는 다르지만 지역성에 여전히 기반을 둔 2차적 문화자원

표 6. 문화자산의 유형 및 속성

	유형	세부 분류		속성
		문화자산	문화원형	
비물리적자산	이야기, 역사, 기술, 생활양식 등			
문화콘텐츠형	축제 문화상품, 문화시설, 영상콘텐츠 등		2차적 문화자원	
	지역 외부 대중 문화 콘텐츠, SNS활용		3차적 문화자원	

출처: 기존 논의(정수희, 이병민, 2016)를 바탕으로 필자가 속성 추가·재정의 후 정리

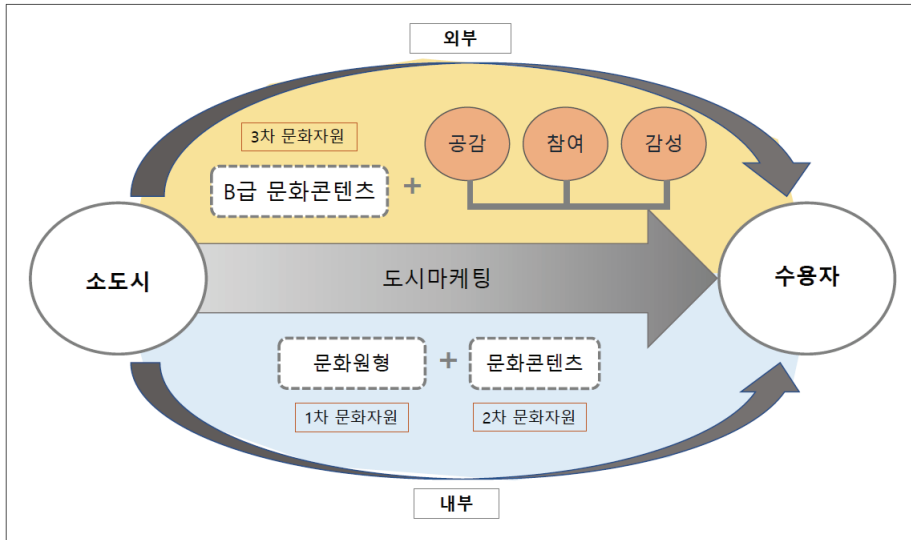


그림 10. B급 문화콘텐츠를 활용한 소도시 마케팅 방안

인 지역 문화콘텐츠와는 달리 지역 외부의 대중문화를 활용하거나, 소셜미디어를 해당 지역의 도시마케팅 등에 활용하는 형태로 ‘3차적 문화자원’을 생성하게 된다는 점에 주목하였다. ‘3차적 문화자원’은 지역 문화콘텐츠인 제2차적 문화자원과 마찬가지로 무형의 형태를 가진다는 점에서 유사하지만, 지역과 무관한 외부의 대중문화콘텐츠를 활용하고, SNS를 사용하여 홍보·커뮤니케이션하는 행위를 통해 문화 코드를 공유하는 넓은 범위의 불특정 대중으로 수용대상의 범주가 다르다.

정수희·이병민(2016)은 문화콘텐츠를 통한 지역 문화콘텐츠의 생산은 지역이 가지고 있는 문화적 가능성을 확장 시켜주는 동시에 지역이 가진 모든 장소와 대상이 해당 지역의 문화자산이 될 수 있음을 설명하였다. 충주시의 B급 문화콘텐츠를 활용한 도시마케팅은 이러한 문화자산의 확장에서 한 발 더 나가, 지역이 가지고 있지 않은, 즉 지역 외부의 콘텐츠를 활용하여 도시마케팅에 활용함으로써 외부 자원까지도 지역의 문화자산으로 형성할 수 있음을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

충주시 사례는 B급 문화콘텐츠로 단기 홍보의 성공

에 목적을 두지 않은 사례라 할 수 있다. 기존의 SNS에 유튜브 채널 운영 등이 더해지면서 문화자산을 형성하여 소도시 마케팅에 시사하는 바가 크다.

그림 10에서 볼 수 있듯이, 이러한 문화자산의 형성은 문화콘텐츠를 매개하는 과정에서 소통, 공감, 참여라는 수용자의 행위를 유도하고 다시 콘텐츠를 향유하는 과정에서 활성화된다. 이처럼 외부 문화콘텐츠가 지역이라는 장소와 결합하여 제3차적 문화자원으로 등장한다는 점에 주목할 필요가 있다.

충주시는 B급 문화콘텐츠라는 3차적 문화자원을 활용한 도시마케팅 전략을 통해 소도시가 처한 저예산과 소수의 인력이라는 한계를 극복하고 수용자의 감성을 자극하여 공감, 참여를 불러일으켰다. 이러한 소통, 공감, 참여라는 세 가지 틀을 통해, 문화콘텐츠를 매개로 공감, 참여, 감성이라는 2차적 결과물을 만들고, 이것이 도시마케팅의 성과물로 나타나 해당 도시의 문화자산이 된다. 이처럼 소도시의 외부의 문화콘텐츠라는 3차적 문화자원을 토대로 한 소도시 마케팅으로 효율성을 높일 수 있다.

4. 결론

전 세계적 코로나 19 바이러스의 확산으로 관광 목적지가 국내 여행지로 제한되면서 이동성은 감소하였으나 소도시의 인기는 상승하고 있다. 국가 간의 경계가 허물어지고 도시들이 주체가 되어 경쟁을 펼치는 시대에, 제한된 자원을 가진 소도시는 어떻게 도시마케팅에 성공할 수 있을 것인가 하는 연구 질문에서 본 연구는 시작되었다. 이에 대한 답을 찾기 위해 연구 사례로 B급 문화콘텐츠를 활용한 충주시의 도시마케팅 전략과 기획 과정을 분석하였다.

본 연구에서는 지역 외부의 활용 가능한 콘텐츠를 3차적 문화자원으로 정의하고, 그 예시로 충주시의 B급 문화콘텐츠의 활용을 살펴보았다. B급 문화콘텐츠를 활용한 충주시의 소도시 마케팅은 다음과 같은 특징을 가진다. 첫째, 대중성을 가진 B급 문화를 문화 콘텐츠로 가공, 도시마케팅에 접목하여 수용 범위를 확대하였다. 둘째, B급 문화의 특징인 비개연성, 상호텍스트성, 확장성, 파괴성을 주요 테마로 메시지를 전달하였다. 셋째, B급 문화콘텐츠를 소통-참여-공감의 과정으로 SNS라는 미디어 플랫폼을 통로로 전달력을 높였다. 마지막으로, 기-결이라는 짧은 서사구조의 적용으로 현대인의 콘텐츠 소비 성향에 맞춘 전략을 사용하였다.

이러한 사례는 B급 문화콘텐츠라는 외부 콘텐츠를 활용하여 제한된 자원을 가진 소도시의 한계를 극복한 것을 보여준다. 이는 일시적으로 유행하는 콘텐츠를 활용하였다는 단순한 의미가 아닌 지역 외부의 문화콘텐츠를 도시마케팅에 활용하여 제3의 문화자원을 형성한다는 점에서 큰 의미가 있다. 이러한 방식은 제한된 자원을 가진 국내 타 소도시에도 시사하는 바가 크다.

이번 연구는 B급 문화콘텐츠가 활용된 도시마케팅의 가능성을 분석한 것에 그쳤으나 직접적 상관관계를 분석하기 위해 추후 방문자 설문 및 인터뷰 등의

연구가 보완되어야 할 것이다. 또한, 충주시를 필두로 문경, 고양시 등의 유사 콘텐츠를 활용한 도시가 다수 등장할 경우 그 영향력과 효과에 관한 추적, 비교 연구도 필요하다.

본 연구는 B급 문화콘텐츠가 포함된 창작물의 미시적 분석하는 것에 그치지 않고, 창작물을 만들어낸 작가이자 창작환경을 가장 잘 알 수 있는 직원으로서의 해당 담당자와의 심층 인터뷰를 통하여, 콘텐츠 제작 의도를 정확히 파악하고, 이것이 수용자 양상과 흐름을 함께 한다는 것을 밝혀 연구의 신뢰도를 높이고자 하였다. 이러한 새로운 도시마케팅의 적용은 소도시의 도시마케팅 방법론적 인식확장과 실제 콘텐츠 소비대상 및 영역의 다변화를 가져올 수 있는 대안이 될 수 있다.

소도시가 가지는 물리적 자원의 한계와 인적자원의 유출과 같은 문제들과 도시 간 무한경쟁 시대에 이러한 충주시의 B급 문화콘텐츠를 활용한 도시마케팅은 자원 부족과 정책적 소외로 접근성이 낮은 상태의 소도시에 그 가능성을 제시하고 있다. 중소도시라는 하나의 개념에 포함되어 그동안 차별화를 하지 못했던 소도시는 이러한 외부 문화콘텐츠의 활용한 도시마케팅의 가능성에 주목할 필요가 있다.

본 연구는 소도시의 범위를 인구 20만 명 이하의 행정구역으로 정의하는 것으로 그 기능과 역할의 방향성을 분명히 하였으며, 동시에 물리적·경제적 자원이 상대적으로 부족한 소도시가 중·대도시와의 차별점을 주기 위해 3차적 문화자원인 외부의 문화콘텐츠를 도시마케팅에 활용하는 전략을 제안하였다는 점에 그 의의가 있다. 이러한 전략은 지역 외부의 무한한 콘텐츠자원과 결합·활용하여 도시마케팅 전략에 활용할 수 있어 지속가능성을 고민하는 많은 소도시에 가능성을 제시할 것으로 기대한다.

주

- 1) 지방은 원래 어떠한 '지역'을 의미하나 실제로는 서울이 아닌, 소외된 지역(邊境)으로서의 이미지를 갖고 있으며, 스스로 보잘것없다고 판단되는 경향이 짙다. 김혁주, 로컬크리에이터의 등장, 비로컬, 2020, p.5.
- 2) 본 연구에서는 뒤쪽에 상술하는 내용에 맞추어 중소도시가 아닌 소도시에 집중하는 바, 이후 '소도시'로 통일하여 표기하고자 한다.
- 3) 예를 들어 경남의 인구 10만 명의 밀양과 35만의 진주시는 그 구조와 기능, 성장동력이 같을 수 없을 것이다. 임석희(2019), 지방소도시의 인구감소 및 성장과 쇠퇴의 특성, 대한지리학회지 p.366.
- 4) 2017년 기준 인구 20만 명을 넘겼던 구리시는 최근 인구 감소로 20만 이하의 소도시에 편입되었고, 여주시는 2010년대에는 인구가 5만 명 이하였으나, 2021년 현재 5만 이상의 소도시에 합류하였다. 또한 기존 중소도시의 혁신도시 선정 등 행정적 시행 명령으로 인한 환경적 변화 등이 있다.
- 5) 2021년 6월 기준 창원시는 인구 100만을 초과, 행정안전부의 「지방자치법 전부 개정안(2020)」에 따라 특별시로 지정·분리
- 6) 스탠퍼드대학의 연구에 따르면 코로나19 바이러스 발생 시기의 노동시간 절반이 재택근무에서 발생한 것으로 추정되는데, 이러한 디지털 전환은 직장 근처 거주자의 필요성을 약화시키며, 대도시의 인구유출을 가져올 수 있다.
- 7) “코로나 우리에게 기회였다”...검색량 폭발한 인기 여행 도시 4곳, <http://mk.co.kr/news/culture/view/2021/09/846155/매일경제>, 2021.09.02
- 8) 도시마케팅을 전통적 마케팅으로 받아들였을 때 일어나는 함정은 도시마케팅을 단순히 도시를 홍보하기 위한 판촉행사 정도로 이해한다는 것이다. van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity, p.991.
- 9) <https://www.facebook.com/obermuttern>
- 10) 소셜미디어상에서 해당 계정을 방문하여 팔로우하고 '좋아요'를 누른 사람에게만 명예 시민권을 주고 실제 사진을 장식하는 피드백이 돌아간다는 점에서 홍보의 결과가 상대적으로 미미하다.
- 11) 충주시의 인구는 약 20만 명으로 충주시 유튜브 채널의 구독자가 현재 20만 명을 넘었고, 이는 서울시(13만 명)보다 많은 숫자다. (검색일: 2021.8.10.) 출처: 충주시

공식 유튜브 <https://www.youtube.com/channel/UCWiS4vemV0wcxuxYPx9Z62g>

- 12) 태지호, 『공간형 콘텐츠』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.2.
- 13) 병맛은 주로 수준이나 기대 이하의 것을 지칭할 때 쓰이면서 때로 조롱의 의미로 활용되기도 한다. 황정현, '막장'드라마 이어 '병맛' 만화가 뜬다. 미디어오늘, 2010. 4.11, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=87360>
- 14) 동농복합은 도시와 농촌을 하나의 행정구역으로 통합하여 상호 보완관계를 유지하고 균형발전을 이루기 위하여, 1995년부터 실시되었다. 손승호(2015). 경기도 동농복합시의 경제공간 변화와 유형 분류. 한국경제지리학회지, p.46.; 배은석, 박해궁(2016). 동농복합지역 주민의 공동체 의식이 지역사회 참여의향에 미치는 영향. 한국지역사회복지학, 58, p.173-199
- 15) B급 문화콘텐츠를 처음으로 충주시 마케팅에 활용한 조○○ 주무관이 2016년 7월 홍보담당자로 발령.
- 16) 문관규(2013). 우디 앨런 영화에 나타난 코미디 전략과 상호텍스트성 연구. 영화연구(56), p.141.
- 17) 고구마 축제를 홍보하기 위하여 '호날두'와 '고구마'를 하나의 단어로 사용하였다. 이 홍보물이 공유횟수 최대 게시물이다.
- 18) '좋아요'를 통해 문화콘텐츠의 수용자는 공감을 표현하고, 이는 다시 수용자와 콘텐츠 크리에이터 간의 거리감을 좁혀, 디지털 공간에서 상대적 거리적 친밀감을 느끼게 한다. 권경인, 「디지털 원근법을 결정하는 비원근법적 요소로서의 공감: '좋아요'를 중심으로」, 인문콘텐츠 춘계학술대회, 2019.
- 19) 2020년 기준 충주시 유튜브 채널의 1년 예산은 약 60만 원으로 서울시의 1/1000에 해당한다. "B급 홍보 성과는 A급... 병맛나는 충주시 영상, 클릭을 부르고", 변희원, 조선일보, 20.09.26, <https://www.chosun.com/national/weekend/2020/09/26/ZL5SDNPJPJHHZNPAUEVWSPFO2I/>

참고문헌

- 권경인, 2019, "디지털 원근법을 결정하는 비원근법적 요소로서의 공감: '좋아요'를 중심으로," 인문콘텐츠 춘계학술대회, pp.163-171.
- 김기덕, 2003, "콘텐츠의 개념과 인문콘텐츠," 인문콘텐츠

- 즈 1, pp.5-27.
- 김수환, 2011, “웹툰에 나타난 세대의 감성구조: 잉여에서 병맛까지,” *탈경계 인문학 Trans-Humanities* 4(2), pp.101-123.
- 김중민, 2016, “B급 유머광고의 표현기법 사례연구,” *기초조형학연구* 17(1), pp.133-148.
- 김훈, 2010, “도시마케팅과 도시규모별 이미지 결정요인,” *마케팅* 44(2), pp.44-48.
- 김훈·송윤환, 2007, “논문: 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교,” *국제지역연구* 11(1), pp.562-586.
- 문관규, 2013, “우리 앨런 영화에 나타난 코미디 전략과 상호텍스트성 연구,” *영화연구* 56, pp.129-154.
- 민웅기·김남조, 2009, “관광자의 소비문화와 관광목적지 이미지의 담론 연구,” *관광연구논총* 21(2), pp.61-82.
- 박민하·이병민, 2019, “홍대앞 사례를 통한 문화적 포용성 개념의 적용,” *한국경제지리학회지* 22(4), pp.539-554.
- 배은석·박해금, 2016, “도농복합지역 주민의 공동체 의식이 지역사회 참여의향에 미치는 영향,” *한국지역사회복지학* 58, pp.173-199.
- 손승호, 2015, “경기도 도농복합시의 경제공간 변화와 유형 분류,” *한국경제지리학회지* 18(1), pp.45-59.
- 송준민·김소라·남기범·이병민, 2018, “글로벌시대 동아시아 도시지역의 문화적 정체성에 기반한 장소만들기 전략,” *국제지역연구* 22(3), pp.293-317.
- 신정숙·이혜주, 2013, “창조적 문화 콘텐츠 서비스를 통한 지속가능한 소도시 활성화 사례 연구,” *지속가능연구* 4(2), pp.1-17.
- 윤은상·이민아·유우현, 2017, “근거이론에 기반한 메디컬웹툰의 수용과정에 대한 질적 연구,” *사회과학연구* 10(2), pp.33-54.
- 이남희, 2017, “지역문화콘텐츠 구축과 디지털 지역학,” *인문콘텐츠* 47, pp.9-23.
- 이무용, 2006, “장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰,” *대한지리학회지* 41(1), pp.39-57.
- 임대근, 2014, “문화콘텐츠 개념 재론再論,” *글로벌 창의 문화연구* 제4권, pp.11-19.
- 임석희, 2019, “지방소도시의 인구감소 및 성장과 쇠퇴의 특성,” *대한지리학회지* 54(3), pp.365-386.
- 정수희·이병민, 2016, “지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구,” *관광연구논총* 28(4), pp.55-80.
- 조주영·안승범, 2015, “한국 ‘B급 영화’ 정체성 탐색을 위한 비평장 고찰,” *인문콘텐츠* 37, pp.45-71.
- 태지호, 2016, “문화콘텐츠 연구 방법론의 토대에 대한 모색,” *인문콘텐츠* 41, pp.75-96.
- 홍난지·박진우, 2014, “병맛만화의 서사 구조에 관한 연구,” *애니메이션연구* 10(3), pp.149-168.
- Corsico, F., 1994, “Urban marketing, a tool for cities and for business enterprises, a condition for property development, a challenge for urban planning,” In G. Ave & F. Corsico (Eds.), *Urban marketing in Europe*, pp.75-88.
- Van den Berg, L. and Braun, E., 1999, “Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity,” *Urban Studies* 36(5-6), pp.987-999.
- 高原一隆, 食のB級グルメと地域活性化に関する実証研究, 季刊北海学園大学経済論集, 2013.
- [보고서]
- 박세훈, 인구감소시대 지방 중소도시 활성화를 위한 정책과제, 국토연구원 2020.
- 박양호·이원섭·김창현·박인권·임지영, 2003, “소도시 활성화를 통한 국토정주체계 구축방안,” 영천시.
- 신정철·김의식·김형진, 2004, 지방중소도시 활성화 방안 연구, 국토연구원.
- 전영옥, 2006, 新문화도시 전략과 시사점, 삼성경제연구소.
- 한상욱·김정연·김지훈, 2015, 소도시와 주변지역을 연계한 통합적 지역재생 방안에 관한 기초 연구, 충남연구원.
- European Commission, 2016, Quality of Life in European Cities 2015, Flash Eurobarometer 419. Brussels: European Commission Directorate-General for Regional and Urban Policy.
- United Nations, 2014, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, World Urbanization

Prospects: The 2014 Revision (CD-ROM edn).

[단행본]

- 김혁주, 2020, “로컬크리에이터의 등장,” 비로컬, p.5.
 ning 왕, 2004, “관광과 근대성,” 일신사.
 유승호, 2012, “당신은 소셜한가?,” 삼성경제연구소.
 이병민 외, 2021, “큰 꿈을 키우는 작은 도시들: 창조적
 장소만들기와 브랜딩 전략,” 푸른길.
 이형석, 2013, “B급 문화, 대한민국을 습격하다,” 북오션.
 태지호, 2014, “공간형 콘텐츠,” 커뮤니케이션북스.
 Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin, 1998, “Basics of
 Qualitative Research - Techniques and Procedures for
 Developing Grounded Theory,” Sage Pubns.
 John W. Creswell, 2007, “Qualitative Inquiry and Research
 Design: Choosing Among Five Approaches,” Sage
 Pubns.

[웹사이트]

- 궁중문화추진 공식 블로그, <https://blog.naver.com/royalculture>
 넥슨 코리아 페이스북 페이지, <https://www.facebook.com/NEXON.KR>
 매일경제, 2021, “코로나 우리에겐 기회였다”...검색량
 폭발한 인기 여행 도시 4곳,” [https://www.mk.co.kr/
 news/culture/view/2021/09/846155/](https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/09/846155/)(최종열람일:
 2021년09월01일)
 미디어 오늘, 2010, “‘막장’드라마 이어‘병맛’만화가 뜬다,”
[http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?
 idxno=87360](http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=87360) (최종열람일: 2021년09월01일)
 연합뉴스, 2020, “각자의 몸에 맞는 옷 입는다”...100만
 대도시 4곳 특례시 ‘환영’,” [https://www.yna.co.kr/
 view/AKR20201209151300052](https://www.yna.co.kr/view/AKR20201209151300052)(최종열람일: 2020년
 12월9일)
 연합뉴스, 2021, “‘코로나 1년’ 유명 관광지 지고 한적한
 소도시 뿔났다,” <https://www.yna.co.kr/view/AKR202101>

20117500030?input=1195m (최종열람일: 2021년01
 월21일)

- 조선일보, 2020, “B급 홍보 성과는 A급... 병맛나는 충주
 시 영상, 클릭을 부르고,” [https://www.chosun.com/
 national/weekend/2020/09/26/ZL5SDNPJPJHHZNP
 AUEVWSPFO2I/](https://www.chosun.com/national/weekend/2020/09/26/ZL5SDNPJPJHHZNP) (최종열람일: 2020년09월26일)
 조선일보, 2021, ‘인구 줄고 실업률 늘고... 코로나가 부
 른 도시의 쇠퇴’, [https://www.chosun.com/economy/
 mint/2021/10/01/UZRXT4QMNBIDJZRZOV624
 WO44/](https://www.chosun.com/economy/mint/2021/10/01/UZRXT4QMNBIDJZRZOV624)(최종열람일: 2020년12월9일)
 충주시 공식 블로그, <https://blog.naver.com/goodchungju>
 충주시 페이스북, <https://www.facebook.com/goodchungju>
 Forbes, 2012, Small Cities Are Becoming New Engine of
 Economic Growth [https://www.forbes.com/sites/joelkot
 kin/2012/05/08/small-cities-are-becoming-the-main-eng
 ine-of-economic-growth/?sh=31855a971730](https://www.forbes.com/sites/joelkotkin/2012/05/08/small-cities-are-becoming-the-main-engine-of-economic-growth/?sh=31855a971730)
 Joel Kotkin, 2012, Small Cities Are Becoming New Engine of
 Economic Growth, [https://www.forbes.com/sites/joelko
 tkin/2012/05/08/small-cities-are-becoming-the-main-e
 ngine-of-economic-growth/?sh=b052841730dd](https://www.forbes.com/sites/joelkotkin/2012/05/08/small-cities-are-becoming-the-main-engine-of-economic-growth/?sh=b052841730dd)(최종
 열람일: 2020년 12월9일)
 교신: 이병민, 05029, 서울시 광진구 능동로 120 건국대학
 교 문과대학 404호, 전화: 02-450-3919, 이메일: yurif
 in@konkuk.ac.kr
 Correspondence: Byung-min Lee, Room 404, College of Liberal
 Arts, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, 05029,
 KOREA, Tel: +82-2-450-3919 E-mail: yurifin@konkuk.
 ac.kr

최초투고일 2022년 03월 10일

수정일 2022년 03월 21일

최종접수일 2022년 03월 28일