

지역브랜드에서 청렴의 문화상징에 관한 연구

A Study on the Cultural Symbols of Integrity in Local Brand

황 선 영(Hwang, Sun Young)*

ABSTRACT

A local brand created based on culture, which is the totality of human behavior, creates a new culture through the formation of relationships between all phenomena. Each region competitively creates a brand to build a differentiated regional image, such as building cultural and economic infrastructure, creating an eco-friendly region, and promoting local people's satisfaction and pride in the residential region. Although there have been many achievements due to the activation of regional brand development, brands that are still not differentiated are being created. Culture is an important medium for creative space composition and identity formation. As corruption has become visible throughout public office and power, public interest in integrity is concentrated. If integrity is used as the best value for local brands, it can form a differentiated local image and integrity-based regional identity. It can be turned into a tourism resource by utilizing the symbolic elements of integrity culture in local brands, which can serve as a source of local economic activities that can attract tourists as well as local residents, such as the case of Jangseong and Namyangju. Therefore, in order to strengthen local brands, it is necessary to identify and develop the symbolic elements of the unique integrity culture of the region. The use of integrity culture with regional symbolism can form regional identity and strengthen the regional competitiveness and spread of integrity culture.

Key words: Local brand, Integrity, Cultural Symbol

* 우석대학교 시각디자인학과 교수, 미술학박사

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

본 연구의 목적은 청렴문화를 활용한 지역브랜드의 구축이 지역의 정체성을 형성하고 지역경제활성화도 가져다준다는 것을 성공사례를 통해 파악하는 것이다. 지역의 경쟁력을 확보하고 문화와 경제 인프라 구축, 환경친화적 지역조성, 거주지에 대한 지역주민들의 만족감과 자긍심 고취를 위해 지역브랜드 개발이 필요하다. 차별화된 지역브랜드를 구축하고 강화하기 위해서는 지역마다 지니고 있는 지역 고유의 문화상징요소를 파악하고 이를 활용해야 한다. 지역의 상징성 및 독창성을 지닌 문화를 자원화하고 활용을 통해 지역의 정체성을 형성하고 지역브랜드를 새롭게 디자인하는 것이 지역의 경쟁력 강화와 경제활성화를 가져다 줄 수 있다.

지역의 정체성을 상징적으로 나타낸다는 점에서 각 지역마다 차별화된 지역브랜드를 만들어야 하는데도 지배적인 유행과 문화상징요소를 쫓아가며 비슷한 양상의 지역브랜드가 확산되는 현상이 나타나고 있다. 역사성을 갖고 있는 지역은 예외일 수 있으나 지역환경이 비슷한 곳은 경쟁지역의 모방에 의해 브랜드가 만들어져 차별성을 나타내기 어려워지고 있기 때문이다.

최근 공직사회 전반에 걸쳐 권력형 비리와 다양한 유형의 부정부패가 등장함에 따라 청렴에 대한 국민의 관심이 집중되면서 청렴정신에 대한 필요성을 요구하고 있다. 청렴문화는 시대와 국가를 막론하고 필요하고 강조되는 덕목으로 청렴이 사회적으로 중요하게 논의되는 사회적 흐름 속에서, 청렴문화 상징요소를 지역브랜드에 활용한다면 청렴한 지역 이미지를 확립할 수 있을 것이다. 지역이 가진 청렴문화상징요소를 파악하고 이를 활용한다면 지역의 정체성 형성과 함께 청렴문화 확산을 가져다줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 지역브랜드를 강화하기 방안으로 청렴성을 상징하는 문화적 요소를 파악하고 이를 활용하고 있는 지역사례를 고찰하였다. 이를 위해 지역브랜드의 의미와 함께 청렴성의 개념과 특성을 살펴보고 지역브랜드가 지역 고유의 정체성을 갖기 위해 파악되어야 할 문화의 개념과 문화상징요소에 대해 연구하였다. 지역브랜드의 정체성을 확립시켜주는 문화상징요소는 물질적, 비물질적 요소를 모두 포함한 6가지로 분류되며, 이는 자연적, 역사전통적, 인물적, 생활적, 인공적, 행사적 요소이다(황선영, 2013:81).

문화상징요소를 활용하여 지역브랜드를 구축한 국내외 사례는 많지만 청렴문화를 상징요

소로 콘텐츠화하여 지역브랜드에 적용한 사례는 많지 않다. 현 사회가 필요로 하는 청림성은 정직, 신뢰, 공정, 정의, 객관성과 반부패성, 투명성, 책임성의 성향을 갖고 있는데 청림 문화상징의 대표성을 가지고 있는 청백리를 청림문화콘텐츠로 활용하여 지역경제활성화에 앞장서고 있는 지역브랜드를 살펴보았다.

청림정신을 대표하는 조선시대 청백리는 218명이지만 역사적으로 유명한 인물일지라도 대부분 고택이나 유적지, 기념관 정도만 조성되었을 뿐 지역의 문화상징요소로 다양하게 활용되고 있지 않기에 지역브랜드 사례에서 살펴 본 청림정신의 상징인물은 청백리 박수량, 송흙과 정약용으로 한정하였다.

II. 이론적 배경

1. 지역브랜드의 이해

브랜드(Brand)는 판매자나 판매자가 제공하는 제품 및 서비스를 구별하게 하고 경쟁자와 차별화하기 위해 사용하는 이름이나 상징물을 의미하며 도형, 기호, 문자, 색채를 단독 혹은 결합하여 표현한다. 소비자에게 특정 상품을 떠올리게 한 다음 연상되는 것이 무엇이나고 물었을 때, 브랜드와 관련된 이름, 심벌 또는 로고, 상징적인 색상 등을 총칭하는 의미이자 특정 상품의 가치를 느끼는 모든 것으로 소비자의 마음에 각인되어 있는 상품이나 서비스를 지칭하는 말이다. 브랜드란 신뢰할 수 있는 상품, 차별화된 철학이라고 할 수 있으며 브랜드의 가치는 기업이 소비자에게 제공하고자 하는 정신적, 물질적 약속과 소비자가 느끼는 기대감에 의해 결정된다.

지역브랜드(Local Brand)는 브랜드의 개념을 지역 또는 공간개념에 적용한 것으로 기업 브랜드와 마찬가지로 '지역 이미지를 구체화한 것으로 지역에 대한 우호감이나 신뢰도 등을 총칭하는 개념'으로 해석할 수 있다(염명배, 2010:120). 자연, 경관, 건축물 등의 지역이 가진 물질적 자원과 청림성, 정신 등과 같은 비물질적 자원을 주요 요소로 활용하여 지역의 역사성과 정체성을 내포하도록 한다. 이러한 문화 요소들은 지역의 브랜드 인지도 및 선호도에 영향을 미친다.

지역브랜드는 지방자치단체가 지역주민은 물론 지역을 방문하는 모든 관광객들에 대한 약속과 신뢰를 바탕으로 하고 지역정신을 향유하게 한다는 점에서 중요한 의미를 가진다(박동수 외, 2007:333). 한 지역의 전통 유산인 문화재 자산들과 역사적 인물이 지닌 청림정신은 문화상징요소 중 그 지역 고유의 역사전통적, 인물적 요소로서 정체성을 지닌 관광자원으로 활용될 수 있다. 인간행동양식의 총체인 문화를 기반으로 창조된 지역브랜드는 모든

현상들의 관계 형성을 통해 또다시 새로운 문화를 창조한다. 그러므로 청렴정신을 기반으로 형성된 지역브랜드는 지역주민과 방문객과의 커뮤니케이션을 통해 새로운 청렴문화를 만들어 낸다.

지역브랜드는 지역이 지닌 특성을 독창적인 이미지나 고유성으로 부각시켜 지역문화를 대표해야 하기에 다른 지역과 구분이 되는 차별화된 특성을 내포하고 있어야 한다. 다른 지역과의 차별성이 분명하고 독창적인 이미지와 개성을 가진 지역일수록 인지도 및 선호도가 상승해 지역주민에게도 분명한 정체성이 부여되며 이는 기업이나 관광객을 유인하는 수단이 된다. 차별성은 상품이나 공동체의 고유성, 정체성이라고 할 수 있으며 경쟁우위를 지속하게 하는 핵심이 된다. 지역만이 가지고 있는 차별화된 이미지를 개발하여 지역만의 이미지를 확립하면 타 지역과는 구분되는 지역경쟁력을 획득하고 그 지역만의 독자적인 브랜드로 발전시킬 수 있는데, 청렴문화가 차별성을 부각시키는 대표적인 상징요소라고 할 수 있다.

청렴성을 활용한 지역브랜드는 지역만이 지닌 독자적인 청렴문화 상징요소와 연계하여 지역 생산품과 특산물을 상품 브랜드로 활용하면 브랜드 부가가치 향상을 가져올 수 있다. 청렴성이 부각된 지역브랜드의 가치나 평가가 높아지게 되면 그 지명을 사용하거나 그 지역에서 생산된 상품 판매도 향상되고, 지역의 가치와 이미지가 좋아지게 되어 관광문화의 상승효과가 나타나 지역을 풍요롭게 만든다. 지역브랜드에 청렴문화 상징요소를 활용하여 지역만이 가진 문화자원을 콘텐츠화하면 정체성을 가진 지역브랜드를 구축할 수 있다.

세계화·정보화·지방화라는 사회적인 흐름과 함께 문화수요의 증대, 청렴정신의 사회적 요구로 이를 지역발전전략으로 브랜드화하는 지역브랜드의 중요성이 커지게 되었다. 문화체육관광부는 지역발전을 지역문화자원의 활용에서 해답을 얻는다는 취지 아래 2012년부터 우수 지역문화브랜드를 공모하고 있다. 지역의 역사전통문화자원, 근현대문화자원 등을 활용해 지역의 문화적 정체성을 발굴하고 확립하는 데 기여한 지역문화브랜드를 선정하여 지역의 일자리 창출과 지역 경제 활성화를 위해 지역문화가 기여하고 있음을 홍보하고 있다. 이와같이 지역브랜드는 브랜드를 통한 지역 이미지의 창출과 함께 지역의 문화적 정체성이 강하게 구축되면서 다양한 부가가치를 창출하고 지역의 산업분야 발전에도 영향을 미쳐 지역경제 활성화를 가져다 줄 수 있다.

2. 청렴성의 개념과 특징

공직사회에서 청렴성은 시대와 국가를 막론하고 강조되는 덕목이다. 특히 현대 자본주의 사회의 경제발전으로 인해 부의 생산성이 증가됨에 따라 그 영향력이 공직 사회에도 미치게 되었고 다양한 유형의 부정부패가 등장하게 되었다. 대한민국 「국가공무원법」에는 “청렴의 의무” 조항이 있으며 「공직자윤리법」에도 “공직자는 수행하는 직무에서 공직자의 재산

상 이해 충돌이 일어나지 않도록 방지할 의무”를 두고 있다. 나아가 「공무원행동강령」에서는 “예산의 목적 외 사용금지, 인사 청탁금지, 이권 개입금지, 직무관련 정보를 이용한 거래 제한, 공용물의 사적 사용과 수익의 금지 조항”을 두어 청렴성을 강조하고 있다(김민정, 2012:33).

청렴(Integrity)이란 성품과 행실이 맑고 높으며 탐욕이 없는 것을 의미한다. 단순히 부정 부패가 없는 것보다 많은 의미를 포괄하고 있으며 청렴성은 정직성, 신뢰성, 정의, 공정성, 객관성을 포함하는 성향이다(Carter, 1996: 이자성, 2014: 2). 또한 청렴성은 부정부패가 없는 상태의 반부패(anti-corruption)성, 제도적, 자율적으로 국민의 요구를 공정하고 친절하게 수행하는 행정 상태의 투명성(transparency), 책임성(accountability)을 포함하는 개념이라고 할 수 있다(장석준, 2010: 169).

국민권익위원회에서는 청렴도¹⁾를 ‘공무원이 부패행위를 하지 않고 투명하고 책임 있게 업무를 처리하는 정도’라고 정의하고 있다(이자성, 2014). 청렴성이란 과거에는 ‘전통적 의미의 부패’인 뇌물수수, 횡령, 이권개입 등의 없는 정도를 의미하였지만 사회가 발전하고 국민의 기대 수준이나 요구가 높아짐에 따라 의사결정 과정을 비롯, 결과에 대한 정보까지 공개하는 ‘투명성’과 직업윤리기준을 바탕으로 공직에서 요구되는 공직자의 ‘책임성’까지 포괄하는 개념으로 확장되고 있다. 전통적 의미의 부패에 대응하는 청렴성을 협의의 청렴성, 공직이 요구하는 높은 수준의 윤리적 가치에 대한 헌신적 실천을 의미하는 청렴성을 광의의 청렴성이라고 하며, 이처럼 청렴도에 대한 국민권익위원회의 정의와 청렴도 측정항목 및 선행 연구를 살펴볼 때 청렴성은 반부패성(협의의 청렴성), 투명성, 책임성으로 구성된다(이상범, 2012)

반부패성(협의의 청렴성)이란 ‘공직자가 공정한 업무수행을 위해 타인이나 외부로부터 금전적 이익, 이권 공유, 특혜 등의 수수를 금하는 공직자의 직무의무인 기본적 청렴의무를 준수하는 행위(정도)’라고 할 수 있다(김소라, 2014). 일반적으로 부패는 부정적·소극적 의미를 갖고 있으며 부패공직자에 초점을 맞추고 있다. 반면에, 청렴은 긍정적·적극적 의미를 갖고 있으며 청렴공직자에 초점을 둔다는 점에서 청렴성과 부패성은 동전의 양면과 같다. 기존 공직사회의 전통적 부패는 배임, 뇌물수수, 공금횡령, 예산낭비 등 제한적 의미였으나, 최근에는 국제적 윤리기준이 국제규범과 국제조약으로 확립되면서 윤리적 기준이 보다 엄격해지고, 공익성이나 책임성에 반하는 행위와 업무처리 과정상의 불공정·불투명을 포함하여 이해충돌 행위까지도 부패로 간주되고 있으며, 온정주의나 연고주의 풍토와 공직사회 내의 복지부동의 문화도 부패의 잠재요인에서 새로운 의미의 부패 개념으로 확대되고

1) 국민권익위원회는 청렴도 측정과 관련하여 외부청렴도는 행정서비스의 고객인 국민이 공공기관으로부터 서비스를 받는 과정에서 ‘공직자가 금품 수수와 향응을 받는 것 같은 부패행위를 하지 않고, 투명하고 책임 있게 업무를 처리한 정도’를 국민의 입장에서 평가하는 것으로 정의하고 있으며, 내부청렴도는 ‘소속 직원이 내부고객의 입장에서 해당 기관의 청렴도를 평가한 것’으로 정리하고 있다(김소라, 2014).

있다(이상범, 2012).

투명성은 ‘정책 결정과 집행과정 등 정부의 다양한 공적 활동이 기관 외부로 명백하고 확실하게 드러나는 것’을 의미한다. 투명성은 정보의 비대칭으로 인해 주권자 국민들의 이익 확보가 충분히 되지 못하는 대리인 문제를 방지하고, 부패방지를 위해 전제조건으로서 중요성을 지닌다. 우리나라에서는 1996년 『공공기관의 정보 공개에 관한 법률』이 제정되어 1998년부터 시행되고 있다. 투명성에서 가장 중요한 요소로 강조하는 것이 바로 ‘공개’다. 투명성은 단순한 공개의 수준에 머무는 것이 아니라, 정부 외부에 존재하는 사람들이 이러한 정보에 용이하게 접근할 수 있는 권한의 보장까지 포함한다는 점에서 매우 적극적이다(김소라, 2014).

『행정절차법』 제5조(투명성)는 ‘행정청이 행하는 행정작용은 그 내용이 구체적이고 명확하여야 하며 행정작용의 근거가 되는 법령 등의 내용이 명확하지 아니한 경우 상대방은 당해 행정청에 대하여 그 해석을 요청할 수 있다. 이 경우 당해 행정청은 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.’고 규정하여 투명성의 개념으로 구체성, 명확성, 공개성, 공개의무성 등을 제시하고 있다(이상범, 2012).

책임성은 ‘자기가 행하는 모든 행위에 대하여 자기 스스로 그 일의 의무를 다하는 것’을 의미한다. 그 의무가 어떠한 형태이건 그에 대한 모든 의무를 다한다는 의미를 갖는 포괄적인 개념이다. 이러한 맥락에서 볼 때 행정 책임성이란 ‘행정기관이 행하는 모든 행위에 대하여 행정기관 스스로 그 일에 대한 의무를 다하는 것’을 의미한다(이병철 2007; 김소라, 2014). 또한 책임이란 비판에 대응해야 할 의무를 말하며 행위자의 외부로부터 부과되는 기대인 외부적 책임과 행위자 자신의 도덕적 개인적 인식에 따른 주관적 책임으로 구분되며 또한 공익과 같은 규범적 기준에 대한 책임, 전문직업상의 기준에 대한 책임, 소속기관의 고객집단에 대한 책임, 소속기관에 대한 기관적 책임으로 구분하기도 한다(오석홍, 2007; 이상범, 2012; 금문섭, 2017).

권력형 비리를 비롯하여 공직사회 전반에 걸쳐 부정부패가 만연하고 있는 사회적 상황과 국제 반부패조직인 국제투명성기구(TI)²⁾에서 발표한 우리나라 부패인식지수(CPI) 순위를 보면 청렴정신이 알 수 있다. 공직사회는 물론 국민 또한 청렴정신에 대한 의미를 되새겨 봐야 하고 청렴문화를 일상생활에서 경험하고 체감할 수 있는 기회가 마련되어야 하며 이를 위해 지역브랜드의 상징요소로 활용하는 방안이 필요하다.

2) 국제투명성기구(Transparency International, TI)에서 전 세계 180개국의 부패인식지수(Corruption Perceptions Index, CPI)를 매년 발표하는데 2020년 결과를 보면, 뉴질랜드와 덴마크가 공동 1위(88점)이고, 핀란드, 스위스, 싱가포르, 스웨덴이 공동 3위(85점), 홍콩, 영국이 공동 11위(77점), 일본 19위(74점), 한국 33위이다. 전년도에 비해 6단계 상향되고 2점 상승했지만 우리나라 국가경쟁력으로 볼 때 다소 낮은 점수이다(transparency.org).

3. 문화와 문화상징요소

1) 문화의 개념

문화(Culture)의 개념 정의는 주로 문화인류학과 사회학에서 다방면으로 제시되어 왔는데, ‘한 사회의 주요한 행동양식 및 상징구조’를 지칭하며 삶의 모든 ‘생활양식’을 포함하는 다양한 개념을 포함하고 있다. 일반적으로 한 사회의 구성원들 간에 파악되는 관습적인 행위 및 그러한 행위의 산물을 문화라고 부른다(곽데오도르, 2001:27-28).

타일러(Edward B. Tylor)는 “문화란, 광의의 의미로 보았을 때 지식·신앙·예술·도덕·법·관습 및 사회구성원인 인간에 의해 획득된 모든 능력과 습관들을 포함하는 복합적 총체”라고 정의하였다. 그것은 “인간이 창조한 모든 종류의 지식·예술, 정치적·가족적 조직체 등을 모두 포함하고 또한 신념과 가치까지도 의미”하기 때문이다. 즉 인간의 삶의 생활양식 전부를 지칭한다고 할 수 있다.

레슬리 화이트(Leslie White)는 총체론적 입장에서 타일러와 같은 맥락을 이루지만 인간이 상징(symboling)할 수 있다는 사실이 문화의 기초를 이루고 있다는 발전적인 개념을 제시하였고, 화이트에 따르면 인간은 의미를 창출하고 그것을 대상에 부여하거나 대상에 전달되는 의미를 파악하고 이해하는 상징행위를 영위하는데 이러한 행위를 기초로 창출된 상징물(symbolate)들이 문화를 구성하고 있다는 것이다(추용욱, 2007:24). 문화이론가 클럭혼(Clyde Kluckhohn)과 크뢰버(A. K. Kroeber)는 ‘문화’에 대한 정의를 분류화, 유형화하였는데, 클럭혼은 문화를 “후천적·역사적으로 형성되는 외면적·내면적 생활양식의 총체이며, 집단 또는 특정 구성원에 의해 공유되는 것”으로 정의하였으며(Kroeber, A. K. & Kluckhohn, C., 1952:76), 로이(R. H. Lowie)는 “문화란 사회 전반의 총체이며 인간에 의해 획득된 능력과 습관을 포함한다.”고 하였다(황선영, 2013:41). 문화는 인간이 창조한 많은 종류의 지식과 예술, 그리고 혈연적·정치적 공동체 등을 포함하고 가치와 신념까지도 의미하기 때문이다.

청렴문화에 대한 정의, 인식, 관점 등은 다양할 수 있는데, 역사적, 경제적, 사회적 발전과정과 연관되어 있다. 청렴문화는 포괄적 의미를 지닌 문화의 한 부분으로 전통적 의미로 보았을 때 뇌물수수, 횡령, 이권개입 등의 없는 반부패 문화를 의미한다. 그러나 사회가 확대되고 발전함에 따라 청렴문화의 의미는 확대되었는데 기존의 반부패 개념에서 투명성과 책임성이 포괄하는 광의의 의미를 갖고 있다.

문화이론가 윌리엄스(Raymond Williams)는 단순한 사회적 현상의 반영으로의 문화의 관점을 지적하면서, 문화의 개념 변천과정이 역사적, 경제적, 사회적 발전과정과 밀접한 연관성이 있다고 언급하고 있다. 윌리엄스는 문화의 개념을 ① 생활양식, ② 상징체계, ③ 지적·심미적 활동으로 구분하였다. 생활양식으로서의 문화는 주로 사회학이나 문화인류학에

서 활용되는 개념으로 사회나 집단의 공유된 관습, 제도, 태도, 가치관, 청렴성 등이 포함되고, 지적·정신적·심미적 활동으로서의 문화는 창의성과 청렴성을 바탕으로 만들어진 정신적, 예술적 산물로 보는 것이고 상징체계로 보는 문화는 상징을 활용하여 대상, 관념, 관계에 대해 가치나 의미를 부여하고 이를 매개로 하여 상호작용과 커뮤니케이션을 하는 것이다(Williams, 1983:90).

문화는 다양한 정의가 있지만 사회구성원으로서 인간이 획득한 도덕(청렴), 관습, 지식, 예술, 법률, 신앙, 기타 모든 능력과 기능을 내포하는 ‘인간의 총체적 생활양식’이라는 면에서 문화는 브랜드와 연결되는 개념이 된다. 문화는 사회 구성원들의 주요한 행동방식이고 구성원들에 만들어진 인공물들은 문화적 소산으로 그 지역과 사회의 정체성을 보여준다(이재국, 2004:7).

문화를 ‘삶의 양식’으로 규정했을 때 생겨나는 포괄성의 문제를 해결하기 위한 방안으로 경제학자인 트로스비(Throsby, 2001)는 문화의 개념을 문화인류학적 해석에 중점을 둔 광의의 개념과 문화의 기능적 목적에 중점을 둔 협의의 개념으로 구분하였다. 광의의 개념에 의하면 “문화는 특정집단이 공통적 혹은 부분적으로 공유하고 있는 태도, 습관, 신앙, 풍습, 도덕, 가치관, 청렴성 등을 묘사하는 넓은 의미의 인류학·사회과학적 체제”이다(Throsby, 2001:23). 반면 협의의 개념에 의하면 “문화란 인간생활의 지적, 도덕적, 예술적 측면과 관련되어 행해지고 있는 인간들의 활동과 그 활동에 의해 생산되는 산출물”을 뜻한다(Throsby, 2001:23-24).

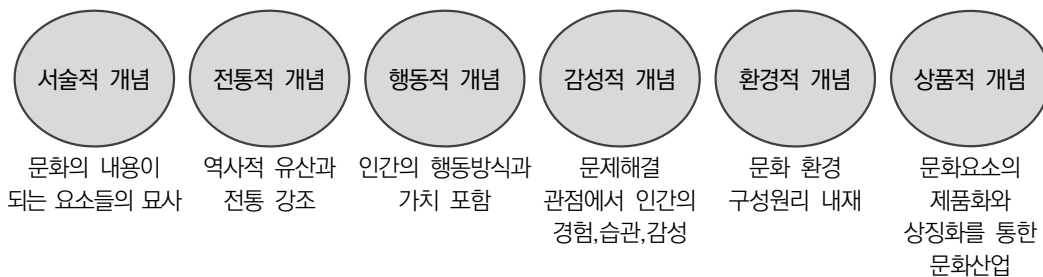
정의, 정직성, 공정성, 신뢰성, 객관성을 포함하는 성향의 청렴문화는 문화의 광의의 개념에 해당되며 이처럼 문화에 대한 개념이나 인식은 사용하는 학자들이 입장에 따라 다양하다. 문화가 다양한 개념을 갖고 있는 이유는 문화의 개념이 사회·경제적 발전과정과 밀접한 연관을 지니고 변천해왔기 때문이다. 청렴은 공직사회를 포함하여 사회전반에서 요구되는 중요한 사회 가치로 청렴문화는 삶의 질의 향상을 위한 수단으로 청렴 행위의 결과는 그 시대의 문화적 척도가 된다.

문화의 개념은 유형별로 <표 1>과 같이 서술적 개념, 전통적 개념, 행동적 개념, 감성적 개념, 환경적 개념, 상품적 개념으로 구분할 수 있는데 이 개념들 속에서 문화상징 요소들을 발견할 수 있다. 문화는 인간의 행동과 사고방식에 영향을 주는 내재적 개념인 동시에 이것을 표출하는 외현적 산출물을 창조하는 동력이며 산출물은 인간이 만들어낸 인공물·생산물과 인간의 의식·행동의 모든 양식을 포함하기에 동일한 문화권 안에서 인간의 사고방식과 행동양식이 비슷한 경향과 특징을 갖게 되는 것이다(황선영, 2013:46).

인간은 성장해가면서 장기간에 걸쳐 그가 속해있는 사회와 지역의 청렴문화를 습득하게 되는데, 청렴문화 상징요소는 유형, 무형의 창조물로서 우리 삶과 연결되어 있으며 시대와 환경의 상황적 특성 속에서 내재적으로 영향을 끼치고 있다. 청렴문화는 공동체 내에서 세대를 거쳐 학습되고 전달되며, 공동체 내에서 사회적 유산과 전통을 형성한다. 즉, 청렴문화

란 전통적, 상징적, 지속적으로 공유되어진 행위양식으로 사회와 공동체 구성원들에게 정체성을 부여해준다. 문화의 보편성, 다양성, 포괄성을 바탕으로 인간은 문화를 생성하고 이렇게 생성된 문화는 인간의 행위와 사고에 영향을 미친다.

〈표 1〉 문화의 유형별 개념



자료: 황선영, 2013:44 참조

2) 문화상징요소

상징(Symbol)은 개별적인 텍스트를 담기 이전에 집단적인 문화의 내용들을 담기에 문화적 체계 안에서 상징이 살펴져야 한다. 문화적 기억의 중요한 작용원리인 상징은 문화의 흐름 안에서 통시적으로 반복되며 이를 통합하는 역할을 한다. 즉, 고정된 상징의 집합들이 문화의 기억을 활성화시키면서 문화가 고립된 연대기적 층으로 해체되는 것을 막는다(송효섭, 2000:186).

청렴문화는 한 집단 안에서 공유화되는 과정을 통해 고유성과 역사성을 키워가며 상징요소로 의미를 갖게 된다. 문화요소는 인공물·생산물 등의 물질적인 것과 가치적 산물인 인간의 의식·행동 등의 비물질적인 것으로 구분할 수 있는데, 청렴성은 인간의 정신적인 가치에 해당되며 청렴문화 상징요소는 역사전통적 요소, 인물적 요소와 정신적인 것을 포함하고 있다.

문화적 배경은 개인과 집단의 사고, 성격, 태도에까지 영향을 미친다. 지역브랜드를 통해 상징화되는 문화는 공동체가 가지고 있는 삶에 대한 열망, 바램, 동기, 계획, 자긍심, 실천 등의 근거가 되기 때문에 동일한 문화권 내 구성원들의 지역브랜드 선호도를 파악하기 위해서는 그 근거가 되는 문화상징요소의 분석이 반드시 이루어져야 한다. 청렴문화는 역사성과 인물성 그리고 정신까지도 포함하고 있기 때문이다. 청렴성에 근거한 문화상징요소의 적용을 통해 지역브랜드의 정체성은 확립될 것이며 지속적인 관리를 통해 지역브랜드의 인지도는 높아질 것이다.

문화상징요소는 과거부터 현재를 아우르는 인간의 생활과 정신 모든 것, 즉 물질적, 비물질적인 것을 포함하고 있으므로 지역의 정체성을 나타낼 수 있다. 지역브랜드의 정체성을

확립해주는데 활용되는 문화상징요소는 <표 2>와 같이 자연적 요소, 정신적인 부분도 내재된 역사전통적 요소, 인물적 요소, 그리고 생활방식, 생산품을 포함하는 생활적 요소, 인공적 요소, 다양한 예술공연을 포함하는 행사적 요소로 구분할 수 있다(황선영, 2013:81).

〈표 2〉 문화상징요소

분 류 기 준					
자연적 요소	인공적 요소	인물적 요소	생활적 요소	역사전통적 요소	행사적 요소
자연환경 자연경관 지역특산물 자연산물	건축물·거리 공원·관광시설 교육·복지시설 공연·전시시설	역사적인 인물 문화예술인 정치인 전문인	의식주생활 지역산업 지역생산물 현대예술 생활방식 사고	유물·유적지 전통마을·공간 종교·사찰 전통예술·놀이 전설·설화 역사적 사건·장소	축제 문화예술공연 영화제 전시회·박람회

자료: 황선영, 2013:81

자연적 요소는 자연환경과 1차 산업요소가 포함되어 초기 지역브랜드를 만들 때 가장 많이 사용되었다. 역사전통적 요소, 인공적 요소 역시 기존의 지역브랜드에서 많이 활용되고 브랜드화 되었는데 역사전통적, 인물적, 생활적 요소를 아우르고 있는 청림문화 상징요소는 물질적인 것과 정신적인 것을 모두 포함하고 있고 차별화된 지역브랜드 구축을 위해 활용도가 매우 높다. 역사적 문화유산은 오랜 기간 지역 속에서 지역과 함께 공생하며 지역의 문화를 그대로 담아 보존하고 있다. 지역 고유의 역사, 문화적 가치를 지니며 그 지역을 대표하는 콘텐츠로써 문화를 상징하는 정체성을 지니게 된다.

인물적 요소는 지역을 대표하는 역사적인 인물, 정치인, 특정 분야의 전문인, 문화예술인 등이 포함되며 인물적 요소의 스토리텔링을 통해 창의적인 문화콘텐츠를 개발할 수 있다. 인물적 요소를 활용한 지역브랜드는 단순히 물질적 가치의 강조가 아닌 가치 있는 인간의 정신적 의미를 통해 지역브랜드의 차별성을 보여주는 것이다.

일반적으로 인공적 요소로서의 지역브랜드는 지역을 표현하기 위한 방법으로 관광지의 이미지를 강조하는데 중점을 두고 있다. 관광객이 인식하는 지역 이미지와 연계하여 지역의 차별화를 형성하는데 활용되고 있으며 지역의 유형, 무형의 요소들을 포함하고 있다. 행사적 요소는 다른 지역과 차별되는 축제, 문화예술공연, 영화제, 전시회, 박람회 등을 포함하며 다양한 문화공연예술을 장소라는 공간 개념과 연계시켜서 관광 및 지역개발의 활성화를 가져오는데 영향을 준다.

지역브랜드를 통해 이미지로 상징화되는 청림문화는 지역주민이 가지고 있는 삶에 대한 자긍심이나 기대, 목표 등의 근거로 작용하기 때문에, 같은 문화권 내 지역주민들이 선호하

는 지역브랜드를 구축하기 위해서는 그 근거가 되는 청렴문화상징요소의 파악이 반드시 이루어져야 한다. 문화적 특징과 차이점에 근거한 문화상징요소들의 활용을 통해 지역브랜드의 정체성이 확립되기 때문이다.

Ⅲ. 청렴문화 상징 활용 사례

지역브랜드는 지역이 지닌 유·무형의 자산을 지역민과 소비자에게 특별한 브랜드로 인식시키는 것으로 지역의 가치를 높이고 홍보하는 수단으로 활용되고 있다. 지역에 대한 창조적인 공간 구성과 정체성 형성을 위해 문화가 중요한 매개로 작용하는데, 최근 권력형 비리와 공직사회 전반에 부정부패가 가시화됨에 따라 청렴에 관한 국민의 관심이 집중되고 있다. 이러한 사회적 분위기를 감안할 때 청렴성을 문화상징요소로 지역브랜드에 활용한다면 차별화된 지역 이미지와 지역 고유의 정체성을 형성할 수 있을 것이며 청렴을 최고의 가치로 두었던 청백리 정신의 활용이 대표적인 사례가 될 것이다.

청렴성은 공직사회의 필수요소로 조선시대 공직자상은 청백리(淸白吏)로 대변된다. 청백리는 청렴결백한 성품으로 재물을 탐하지 않고 행실이 곧고 올바른 정사를 펼치는 관리를 의미한다. 이상적인 관료상으로, 청백리는 청렴결백과 함께 인의(仁義), 어짊과 의로움이 넘쳐야 한다. 청백리의 선정 기준은 인품, 생활상의 청렴함과 검소함 및 준법성, 그리고 선정(善政) 등인데, 『전고대방(典故大方)』에 수록되어 있는 조선시대 청백리 숫자는 총 218명이다(이태준, 2014:151).

다양한 문화상징요소 중 청렴문화의 활용을 통해 지역문화와 브랜드를 구축하고 있는 사례를 살펴보았고, 청렴성을 대표할 수 있는 청백리와 청렴정신을 상징하는 인물인 박수량, 송흙, 정약용으로 한정하였다. 역사적으로 유명한 인물일지라도 대부분 고택이나 유적지, 기념관 정도만 조성되었을 뿐 지역의 문화상징요소로 다양하게 활용되고 있지 않았기 때문이다.

1. 청백리 아곡 박수량과 지지당 송흙: 장성군

조선시대 대표 청백리의 한 명인 아곡(莪谷) 박수량은 장성군에서 태어났으며 ‘백비(白碑)’의 주인으로 유명하다. 장성군 황룡면 금호리에 있는 박수량의 묘소에는 글자가 적혀 있지 않은 빈 ‘백비’가 세워져 있는데 청백리로 널리 알려진 그의 공적을 상징적으로 보여주기 위해 글을 남기지 않았다고 전한다. 청빈했던 그가 세상을 떠나면서 “비도 세우지 말고 묘도 크게 만들지 말라”고 유언했다고 한다. 또한 박수량이 사망하자 명종이 “박수량의 청

백했던 생활을 비문으로 쓴다는 건 오히려 그의 청렴을 잘못 알리는 결과가 될 수 있다.”고 하면서 비문이 없는 백비를 세우도록 명했기 때문이라는 기록도 있다(이태준, 2014:6). 30여 년간 관리 생활을 하였는데도 변변한 집 한 칸을 마련하지 못할 정도로 청렴결백한 정신을 갖추어 두 번이나 청백리로 선발되었다.

지지당(知止堂) 송흠은 청렴과 효를 두루 갖춘 인물로 51년간 관직 생활을 하는 동안 5번이나 청백리로 선발된 중종의 명신이다. 전남 장성군이 고향이며 청렴함과 지극한 효성(孝誠)으로 유명하였으며, 지방관으로 재직 중 부임하거나 전임할 때 항상 세 필의 말만 사용해 검소한 행차를 하여 삼마태수(三馬太守)라고 불렸다(두산백과). 101세까지 산 노모를 극진히 모셔 일곱번이나 효렴(孝廉)으로서 상을 받았으며, 부귀영화에 욕심이 없고, 모든 일에 그칠 줄을 알아야 함을 의미하는 지지당에서도 송흠의 청백한 삶을 엿볼 수 있다.

장성군은 ‘청렴의 도시’, ‘청백리의 고향’으로 대표되는 지역으로 청백리 박수량과 송흠을 청렴문화 상징요소로 활용하여 다양한 지역브랜드를 구축하고 있다. 장성군은 2011년부터 중앙부처 및 지방자치단체 공직자, 공공기관, 전국 교육기관, 학교 및 기업체 등을 대상으로 ‘청렴문화체험교육’을 운영하고 있다. 공직사회만이 아니라 사회적으로도 청렴의 중요성이 강조되고 있는 사회 상황에서 조선시대 청백리의 표상인 박수량과 송흠의 생애를 재조명하는 현장체험 프로그램을 운영하여 올바른 공직관 확립에 기여하고 있다.

장성의 ‘청렴문화체험교육’은 지역이 배출한 청백리 아곡 박수량과 지지당 송흠의 청백리 정신을 되새기는 청렴강의, 청렴유적지 탐방 등의 현장체험, 국내 최대 규모의 편백숲인 ‘치유의 숲’ 축령산에서의 심신수련, 소통의 시간을 갖는 청렴토크콘서트, 그리고 친환경 재료로 만든 ‘청백리 밥상’을 선보여 체험프로그램을 완성시켰다. ‘청렴문화체험교육’은 교육과 관광을 접목한 장성만의 유·무형 자원을 엮어 만든 독자적인 체험교육 프로그램이다.

청렴교육에 전국의 공직자와 공공기관, 투자기관 임직원들이 많은 참여를 하면서 지역경제에 미치는 파급효과가 매우 컸는데 지역상가와 식당, 숙박업소 이용과 농특산물 판매와 교육생들의 재방문으로 높은 수익을 창출해 지역경제활성화를 가져다주고 있다. 체험교육에서 선보인 ‘청백리 밥상’은 친환경 재료로 만든 1식4찬의 소박한 자연밥상으로 교육생들에게 큰 호응을 얻고 있다. 또한 청렴교육 교재 판매와 장성아카데미 책자 판매로 새로운 소득을 창출하고 있으며 수익금은 ‘장성장학회’ 기금으로 출연해 교육에 재투자할 하고 있다.

‘평생교육센터’는 대한민국 청렴교육의 중심지로서 장성군의 역할수행과 지방자치단체로서 청렴문화 확산에 기여하고자 2013년 개소했으며 ‘청렴문화체험교육’, ‘장성아카데미’, ‘장성선비학당’, ‘청백리 전시실’이 운영되고 있다. ‘청렴문화체험교육’은 공공기관 사이에서 우수 교육콘텐츠로 자리 잡고 있으며 프로그램 운영 초반에는 청백리와 관련된 유적지와 축령산을 연결해 자연경관과 역사문화적 문화상징요소로 체험교육이 진행됐지만 지속적으로 콘텐츠 개발에 힘쓰면서 조선시대 청백리의 생활을 체험해보는 ‘신(新) 청백리체험’, ‘사가독서체험’, 축령산 치유의 숲에서 체험하는 ‘편백힐링체험’ 등 다양한 프로그램을 개발하였다.

지역브랜드의 중심 주제인 청림에 대한 상징성도 지속적인 콘텐츠 개발로 이어졌는데 청림 교육 활성화를 위해 청림을 테마로 다양한 정보와 자료를 모아놓은 ‘청백리 전시실’, ‘백비 전시실’도 마련하여 브랜드 활성화를 마련하고 있다.

또한 지역주민과 공직자들의 청림정신 확립과 청림문화 확산을 위해 다양한 시책을 추진하고 있는데 청림특강 실시와 공직자들을 대상으로 매달 모범이 되는 조선시대 청백리 1명씩을 선정하여 청림의식을 생활화하고 있다. 장성군은 여러 기관에 대한 홍보마케팅을 통해 청림교육을 알리고 있으며 청림교육 참여대상을 아시아권까지 확대하여 청림의식 확산을 위한 국제적 교류사업도 계획하고 있다. 국가의 부패, 반부패 사례를 조사, 연구하는 등 민관학과 협력하여 청림정신을 토대로 한 장성의 지역브랜드 제고와 지역주민의 소득증대를 통한 지역경제 활성화에 앞장서고 있다.

장성군의 청림교육이 지속적인 호응을 얻고 장성군이 청림을 대표하는 지역으로 이미지가 확립된 이유는 청림문화 상징요소를 활용하여 만들어내고 지속적으로 개발시켜나간 풍부한 문화콘텐츠 때문이다. 청림정신의 상징인 박수량의 ‘백비’와 송흙의 ‘관수정’, 호남 유일의 사액서원이자 유네스코 세계문화유산에 등재된 ‘필암서원’ 등 역사문화적 자원과 청림이라는 무형의 자원을 결합하여 다양한 콘텐츠로 활용하였다. 장성군의 ‘청림문화체험교육’은 청림문화 상징요소로 청백리 정신을 선정해 그 정신을 체험할 수 있도록 브랜드화 하였으며 차별성과 독창성을 갖추고 있고 다양한 프로그램을 개발하여 지속적으로 발전시킨 우수성을 갖고 있다. 그리고 ‘청림’이란 콘텐츠를 활용해 장성군의 역사문화 유산을 보전하고 향유함으로써 지역사회의 발전에도 기여할 수 있는 점은 다른 지역에도 모범이 될 만한 사례이다.

장성군은 청백리 외에도 홍길동을 문화상징요소로 활용하여 지역브랜드를 만들었는데 허구적 소설의 주인공을 문헌고증을 통해 역사상 실존 인물로 재탄생하게 하였다. 봉건제도에 맞서 만민 평등의 정신으로 사회정의를 구현하는 민권운동의 선구자로 홍길동을 문화콘텐츠화하여 ‘홍길동 테마파크’를 조성하고 ‘홍길동 축제’ 및 애니메이션, 출판만화, ‘뮤지컬 홍길동’ 등 다양한 콘텐츠를 개발하여 지역브랜드의 가치를 높이고 있다.



〈그림 1〉 자료: 한국민족문화대백과

2. 다산 정약용 : 남양주시, 강진군

정약용은 실학사상을 집대성한 조선 후기의 실학자로서 1762년(영조 38) 마현(현 남양주시 조안면 능내리)에서 태어나 1836년(헌종2) 세상을 떠나기까지 평생 500여 권이 넘는 방대한 저술과 2,700여 수의 시를 남겼다. 유네스코가 선정하는 세계기념인물에 선정되었으며 대표 저술인 『목민심서』에는 목민관이 갖춰야 할 정신자세와 청렴한 공직자상이 기록되어 있다.

정약용은 『목민심서』에서 “청렴한 사람은 청렴을 편안하게 여기고 지혜로운 사람은 청렴을 이롭게 여긴다”라고 말하였다(이태준, 2014:173). 『목민심서』에는 목민관이 갖춰야 할 공직자상이 제시되어 있는데, 정약용은 근검과 더불어 청렴을 공직 사회의 근간으로 보았다. 목민관의 성실과 공정성, 청렴성을 강조하고 공직자의 지침을 자세히 제시하며 조선 시대 관리들의 부패한 폭정을 비판하고 있다. 부패가 극에 달한 조선 후기의 사회 상황, 정치 실태, 민생 문제를 수령의 직무와 결부시켜 서술하고 정치 경제의 개혁을 강조하고 있다(최박광, 2011:940).

정약용은 친구의 아들이면서 영암 군수였던 이종영(李鐘英)에게 공직자로서 지켜야 할 여섯 가지 청렴해야 할 것, 육렴(六廉)을 권고한 바 있다. “첫째, 재물에 청렴하고, 둘째, 색(色)에 청렴하고, 셋째, 직위에 청렴하고, 넷째, 투명한 행정을 펴기 위해 청렴하고, 다섯째, 공직자로서의 권위를 세우려면 청렴해야 하고, 여섯째 강직한 공직자가 되기 위해서는 청렴해야 한다. 목민관이 하는 행동은 항상 하늘이 지켜보고 있고, 백성들이 주변에서 항상 감시하고 있다. 따라서 청렴하지 않은 상태로 공직을 수행해서는 안 된다.”고 하였다(박석무, 2000:163-164).

정약용이 청백리 정신을 강조한 이유는 “청백리 정신이 높게 섰을 때 사회정의를 구현되었고 민족의식과 시대정신이 확립되면서 밝은 사회가 구현되어 국가 기강이 바로 섰고, 부패가 만연했을 때는 내부 혼란이 생겼으며 외침이 있었을 때도 저항력이 약했기 때문이었다”라고 하였다(장동희, 2003:803).

정약용은 『목민심서』에서 “청렴은 공직자가 가져야 하는 본질적인 의무”라고 하였다. 공직자에게 청렴성은 시대를 불문하고 요구되는 첫 번째 조건으로, 뇌물을 주고받고, 청탁을 받는 일 등의 부정부패가 없도록 자기 자신은 물론 집안과 아랫사람들 역시 청렴할 수 있도록 관리해야 한다. 그러나 지나친 청렴성으로 목민관이 너무 각박해서는 안 된다”고 정약용은 지적하면서 공직자 스스로 청렴하게 공무를 수행할 수 있도록 지속적인 노력을 할 것을 강조했다(김민정, 2012:37).

1) 경기도 남양주시

남양주시는 다산 정약용이 태어난 곳으로 유배 생활을 마치고 돌아와 학문에 몰두하다

생을 마감한 곳이다. 남양주시는 문화상징요소를 활용하여 정약용의 사상과 정신이 깃든 ‘정약용의 도시 남양주’로 정체성을 확립하고 지역브랜드를 구축해나가고 있다. ‘여유당’ 생가와 묘소, 기념관과 문화관이 자리한 ‘정약용 유적지’, ‘다산생태공원’을 조성하였고 ‘정약용 유적지’에서는 체험프로그램인 ‘정약용 예문학교’도 운영하고 있다. 2018년에는 『목민심서』 저술 200주년을 기념하여 ‘2018 남양주 정약용의 해’로 선포했으며 2021년에는 정약용 기념품 이미지 디자인 공모전을 개최하여 정약용 유적지나 정약용의 사상, 업적, 삶 등을 상징하는 이미지를 공모해 관광상품화하는 계획도 진행 중이다. 1986년부터 계속된 ‘정약용 문화제’는 ‘정약용 도서관’부터 ‘정약용 유적지’까지 이어지는 남양주시의 대표축제로 역사적 인물과 인물의 청림정신을 기반으로 지역의 정체성을 구축해주고 있다.

또한 2019년부터 정약용의 삶과 사상을 기리고 창의적인 인문인재 양성과 인문정신의 사회적 확산을 위해 ‘정약용 인문학 콘서트’를 개최하고 있다. 전국 중·고등학생 에세이 및 프레젠테이션 경진대회로써 정약용 선생과 ‘18’이라는 숫자는 연관성이 깊다는 스토리텔링을 만들어 18명에게 시상을 하고 있다. 숫자 18의 연관성은 18세기에 탄생, 1800년에 여유당 현판 붙이고 은신, 1800년에 정조 사망, 18년 동안 강지에서 유배생활, 해배 후 18년 뒤 생 마감으로 분류하였다(jconcert.org).

남양주시 평생학습포털인 ‘다산서당’은 ‘시민 모두가 누리는 지속 가능한 포용학습도시’라는 비전으로 지역민의 평생학습센터와 커뮤니케이션 기능을 하고 있으며 분산되어 있는 시의 교육정보를 한눈에 볼 수 있는 편리성을 제공하고 있다. 또한 행정조직에 문화교육국 정약용과 정약용콘텐츠팀을 별도로 두어 차별화되고 심도 있는 지역브랜드 구축에 노력하고 있다.



〈그림 2〉 자료: 남양주시, nyj.go.kr

2) 전남 강진군

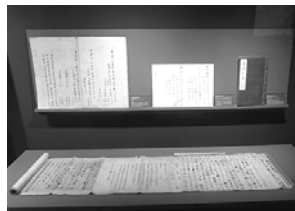
강진군은 다산 정약용이 1801년부터 1818년까지 18년 동안 머물렀던 유배지로 ‘다산초당(茶山草堂)’에서 10여 년 동안 학문 연구에 매진하면서 목민심서, 흙흙신서, 경세유표 등 약 600여 권의 조선조 후기 실학을 집대성한 곳이다. 정약용의 고향은 아니지만 가장 중요한

시기에 머물렀던 곳이기에 청렴정신을 지역브랜드에 담아내기 위해 장소와 교육의 문화콘텐츠로 활용하였다.

삼남대로를 따라가는 ‘다산 정약용 남도 유배길’이라는 길여행 콘텐츠를 만들었는데, ‘다산박물관’, ‘다산 4경(정석, 약천, 다조, 연지석가산)’, ‘다산초당’을 포함한 문화유적지를 지나면서 사색과 명상에 젖어보고 정약용의 정신을 생각하게 하고 있다. 사색과 명상의 다산오솔길, 주작산 휴양림길, 시인의 마을길, 그리움 짙은 녹색향기길 등 4코스로 이루어져 있으며 스토리가 살아있는 고향길이다. 또한 정약용과 관련하여 ‘다산박물관’과 ‘다산수련원’이 조성되어 청렴정신을 기리고 있으며 ‘다산박물관’에서는 ‘다산실학연구원’과 복합문화공간인 ‘다산체험학습장’이 운영되고 있다.

강진군은 ‘다산박물관’에서 주관하는 차별화된 청렴교육 프로그램인 ‘다산청렴교육’을 운영하고 있는데, 교육프로그램으로는 ‘다산공직관 청렴교육’, ‘공무원 푸소 청렴교육’ 등이 있다. ‘다산청렴연수원’에서 진행되고 있으며 ‘공무원 푸소 청렴교육’의 경우, 전국 공무원을 대상으로 다산 정약용의 애민·청렴 사상을 배우고 농촌 체험을 하는 감성체험 교육을 운영 중이다. 행정안전부와 협약하여 다산의 사상과 나라사랑을 토대로 한 공직관 교육프로그램을 개발하고 공직관 교육을 운영하며 전국 공직자의 필수 코스로 각광 받고 있다.

이와 같이 강진군은 ‘다산 정약용’을 문화콘텐츠로 활용하여 강의와 현장 체험, 감성적 농촌체험을 지역브랜드로 활성화하여 지역을 알리고 있으며 현 사회가 요구하는 청렴 인재양성을 목표로 청렴 교육을 운영하여 수익을 창출하고 있다. 지역농가와 연계한 과일 수확 체험은 교육생에게는 감성적 농촌체험거리를 제공해주고, 지역농가에는 수익창출로 이어져 지역 애착심 고취와 지역경제 활성화에 많은 역할을 하고 있다.



〈그림 3〉 자료: 강진군. gangjin.go.kr

IV. 결론

지역브랜드는 지역이 가지고 있는 문화상징요소들의 이미지화와 콘텐츠화를 통해 경제적 부가가치 창출에 기여하고 있으며 이는 지역브랜드의 가치를 높이는 핵심적 역할이라고 할 수 있다. 지역의 핵심 가치를 찾아내고 수요자들의 요구가 가치 안에 부합되고 이를 확산시

키기 위해 이미지 구축과정이 필수적이며 이 과정에서 문화상징요소의 다양한 활용이 필요하다.

대다수의 지방정부는 지역브랜드를 통해 지역이미지를 강화하고 다양한 상품을 개발하여 이를 판매함으로써 새로운 이익을 창출하고자 한다. 지역브랜드가 지역의 정체성을 확립시켜주기에 지역들은 저마다의 독자성을 갖고 차별화된 지역브랜드를 만들어야 하는데도 지배적인 유행과 문화상징요소를 좇기에 비슷한 양상의 지역브랜드가 양산되고 있다. 역사성을 가지고 있는 지역은 예외일 수 있으나 지역환경이 비슷한 곳은 경쟁지역의 모방에 의해 브랜드가 만들어져 차별성을 나타내기 어려워지고 있기 때문이다.

다양한 문화상징요소 속에서 독창적이고 특별한 상징요소를 찾아내야 하는데 대표적인 것이 청림문화이다. 청림문화는 역사성과 인물성 그리고 정신까지도 포함하고 있기 때문이다. 그리고 현 사회의 전반적인 상황이 권력형 비리를 비롯하여 공직사회 전반에 걸쳐 다양한 유형의 부정부패가 만연한 상태로 모든 국민이 청렴을 간절히 원하고 있다. 부패가 만연하면 삶의 질도 저하되기에 청렴정신이 요구되는 시기에 청림문화를 지역브랜드에 활용한다면 차별화된 지역정체성을 확립할 수 있을 것이다.

청림문화를 상징화하여 지역브랜드에 적용한 사례는 청림문화상징의 대표성을 띠는 청백리를 청림문화콘텐츠로 활용하여 지역경제활성화에 앞장서고 있는 지역브랜드로 살펴보았다. 청렴성은 공직사회의 필수요소이며 조선시대 모범적 공직자상은 청백리로 대변되기에 청림문화 상징요소로 활용되었다. 청렴정신을 대표하는 조선시대 청백리는 218명이지만 역사적으로 유명한 인물일지이라도 대부분 고택이나 유적지, 기념관 정도만 조성되었을 뿐 지역의 문화상징요소로 다양하게 활용되고 있지 않았으며 사례에서 살펴 본 바와 같이 박수량, 송흠과 정약용의 청렴정신이 다양하게 활용되고 있었다.

사례를 통해 다른 지역의 모범이 될 만한 요인을 찾아볼 수 있는데, 지역만의 특수한 스토리를 담아 브랜드를 상품화하였고 청림문화콘텐츠를 다양하게 활용하고 브랜드 가치상승을 이끌어내기 위해 지속적인 관리와 홍보마케팅을 하였다. 또한 지역브랜드를 구축하는데서 끝나는 것이 아니라 문화상징요소를 이용해 차별화된 다양한 서비스, 스토리, 관광루트를 개발하였다. 그리고 역사유적을 현대적으로 재해석해서 청렴교육과 문화이벤트로 활용하였고 무엇보다 지역브랜드 강화를 위해 지방자치단체의 적극적인 의지와 노력이 있었음을 알 수 있다. 청림문화 상징요소로 청백리 정신을 선정해 그 정신을 체험할 수 있도록 브랜드화한 장성군의 청림문화 체험교육은 차별성과 독창성을 갖추고 있으며 다양한 프로그램을 개발하여 지속적으로 발전시킨 우수성을 갖고 있다. 그리고 ‘청림’이란 콘텐츠를 활용해 장성군의 역사문화 유산을 보전하고 향유함으로써 지역사회의 발전에도 기여할 수 있는 점은 다른 지역에도 모범이 될 만한 사례이다.

지역브랜드 사례를 통해 보았듯이, 청림이 사회적으로 중요하게 논의되는 사회적 흐름 속에서 청렴을 최고의 가치로 두었던 청백리 정신을 지역브랜드에 활용한다면 차별화된 지역

이미지와 청렴함을 기반으로 하는 지역 고유의 정체성을 형성할 수 있다. 청렴문화 상징요소를 지역브랜드에 활용함으로써 관광자원화가 될 수 있으며 이를 통해 지역주민들의 자긍심 고취와 관광객을 유인할 수 있는 매개체가 될 수 있다. 그러므로 지역이 갖고 있는 고유의 청렴문화 상징요소를 파악하고 활용을 통해 지역브랜드를 개발하는 것이 필요하다. 지역의 상징성을 가진 청렴문화의 활용은 지역 정체성을 형성하고 지역의 경쟁력 강화와 청렴문화 확산을 가져다줄 수 있다. 지역 고유의 특색과 차별화된 경쟁력도 갖추어야 하기 때문에 청렴문화처럼 물질적인 것과 정신적인 것이 혼합된 상징요소를 활용한 지역브랜드가 지역 활성화를 위한 방안이 되며 청렴문화 상징성이 지역브랜드의 영향력을 강화시켜줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 곽테오도르. (2001). 『디자인과 문화』. 서울: 서우.
- 이태희. (2003). 『축제브랜드 경영론』. 서울: 대왕사.
- 최박광. (2011). 『목민심서』. 서울: 동서문화사.
- 금문섭. (2017). 『반부패·청렴정책에 관한 공무원의 인식조사 연구』. 석사학위논문. 한국교원대학교 교육정책전문대학원.
- 김민정. (2012). 『“목민심서”를 통해 본 바람직한 공직자상 고찰』. 석사학위논문. 고려대학교 교육대학원.
- 김소라. (2014). 『공직자 청렴도 향상에 영향을 미치는 요인 : 대전광역시를 중심으로』. 석사학위논문. 충남대학교 행정대학원.
- 이상범. (2012). 『공공기관 청렴도 영향요인에 관한 연구』. 박사학위논문. 서울시립대학교 일반대학원.
- 황선영. (2013). 『플레이스 브랜딩 정체성 확립을 위한 문화상징요소의 감성동인 연구』. 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 박동수·황명숙. (2007). 지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구. 『경영연구』, 22(1): 331-362.
- 박석무. (2000). 『다산사상에 나타난 공직윤리』. 감사원. 감사 67호
- 염명배. (2010). 지역브랜드 가치와 지방 재정 : 7대 도시를 중심으로. 『한국지역경제학회』, 16(2): 107-140.
- 이자성. (2014). 지방자치단체 청렴정책 효과에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 경상남도를 중심으로. 『한국자치행정학보』, 28(4): 447-467.
- 이재국. (2004). 디자인의 문화적 의미와 배경에 관한 연구. 『디자인학연구』, Vol.17 No.3, 7
- 이태준. (2014). 조선의 박수량(朴守良)과 명나라 해서(海瑞)의 반부패 행적 및 청렴성 비교 연구. 『아시아문화연구』, 36: 149-177.
- 장동희. (2003). 목민심서를 통해 본 지방 행정책임자의 윤리에 관한 연구. 『한국행정논집』, 15(4)
- A. L. Kroeber & Clyde Kluckhohn. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: A Division of Random House.
- David Throsby. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams Raymond. (1976). *Keywords*. London: Fontana Press.

투고일자 : 2021. 09. 08

수정일자 : 2021. 09. 16

게재일자 : 2021. 09. 30

<국문초록>

지역브랜드에서 청렴의 문화상징에 관한 연구

황 선 영

인간행동양식의 총체인 문화를 기반으로 창조된 지역브랜드는 모든 현상들의 관계형성을 통해 또다시 새로운 문화를 창조한다. 각 지역마다 문화와 경제 인프라 구축, 환경친화적 지역조성, 거주 지역에 대한 지역주민들의 만족감과 자긍심 부여 등 차별화된 지역 이미지 정립을 위해 경쟁적으로 브랜드가 만들어지고 있다. 지역브랜드 개발이 활성화되면서 많은 성과가 나왔지만 아직도 차별성 없는 브랜드가 개발되고 있다.

지역에 대한 창조적인 공간 구성과 정체성 형성을 위해 문화가 중요한 매개체로 작용하고 있는데, 최근 권력형 비리와 공직사회 전반에 부정부패가 가시화됨에 따라 청렴성에 대한 관심이 집중되고 있다. 청렴이 사회적으로 중요하게 논의되는 사회적 흐름 속에서, 청렴을 최고의 가치로 두었던 청백리 정신을 지역브랜드에 활용한다면 차별화된 지역 이미지와 청렴함을 기반으로 하는 지역 고유의 정체성을 형성할 수 있다. 장성과 남양주의 사례와 같이 청렴문화 상징요소를 지역브랜드에 활용함으로써 관광자원화 될 수 있으며 이를 통해 지역주민들의 자긍심 고취와 관광객을 유인하는 원동력이 될 수 있다. 그러므로 지역이 갖고 있는 고유의 청렴문화 상징요소를 파악하고 활용을 통해 지역브랜드를 개발하는 것이 필요하다. 지역의 상징성을 가진 청렴문화의 활용은 지역 정체성을 형성하고 지역의 경쟁력 강화와 청렴문화 확산을 가져다줄 수 있다.

주제어: 지역브랜드, 청렴성, 문화상징