

헤센의 장소 브랜딩과 체험 지향성

김화임*

초록 헤센은 1990년대만 해도 휴가지로 잘 알려져 있지 않았고, 관광 홍보의 차원에서 포괄적이고 통일적인 이미지가 부재하였다. 이에 대한 진단은 21세기 초에 이르러서야 이루어졌고, 이후 헤센은 주 정부차원에서 새로운 이미지를 구축하고, 지역민들에게도 정체성을 강화시키려는 노력을 경주했다. 그림형제, 그림메르헨을 통한 장소 브랜딩도 이러한 과정 속에서 이루어졌다.

본 연구는 헤센의 지역적 장소 브랜딩을 체험사회의 체험 지향성과 관련하여 살펴보았다. 체험 지향성은 오늘날의 관광과 관광객을 이해하는 데 있어 중요한 키워드다. 체험 소비자들, 즉 체험을 우선시하는 관광객들의 두드러진 특징은 생동감 있는 기억을 중심에 둔다는 점이다. 그래서 몸으로 직접 느끼고, 냄새 맡고, 맛을 보며, 모든 감각으로 느끼는 것이 중요하다. 더 나아가 감성적인 내용과 꿈과 갈망을 환기시키는 것도 요구된다.

그림형제, 그림메르헨은 헤센 지역과 떼어 수 없는 관계에 있다는 점에서도 유년기의 기억을 소환하면서 감각적인 체험 세계와 자연스럽게 연결된다는 점에서도 시대에 적합한 장소 브랜딩으로 평가해 볼 수 있다.

주제어 헤센, 그림형제, 그림메르헨, 체험, 체험 지향성, 장소 브랜딩

* 전북대학교 독일학과 부교수

1. 들어가는 말

그림형제의 작업으로 탄생한 『그림메르헨』, 정확하게 『아동 및 가정 메르헨』(Kinder- und Hausmärchen)¹은 초판이 1812년에 나온 후, 1858년 최종판이 나오기까지 수정과 개작이 지속되었다. 이 『그림메르헨』은 160여 개 언어로 번역되었고 성경 다음으로 세계적으로 많이 읽힌 책으로도 알려져 있다.

이러한 명성과는 달리 2차 세계 대전 이후 그리고 68혁명 무렵 서독에서 『그림메르헨』에 대한 비판이 거세게 일어났다. 메르헨에서 표현되고 있는 잔혹함, 위계질서, 보수성 및 가부장제가 주된 비판의 대상이었다. 그중 가장 강한 비판 중의 하나는 나치의 잔혹한 행위에 대한 연대 책임이 그림메르헨으로부터 기인했다는 것이었다. 동화 속 잔혹한 내용과 폭력이 무의식적으로 아이들의 심리에 작용하여 공격성과 두려움을 야기시켰다는 것이었다. 이러한 비판을 일소시키는 데 베텔하임(Bruno Bettelheim)의 영향이 지대했다. 그는 『아이들은 동화를 필요로 한다』(*Kinder brauchen Märchen*)²에서 동화가 아이들에게 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 정신분석학적 시

1 이하 그림메르헨이라고 칭함. 사실 Märchen이라는 단어는 ‘동화’라고 번역하기에 적절하지 않다. 단어 Märchen은 Mär(=Märe)라는 명사와 축소어michen이 결합된 형태이다. Mär는 “소문, 보고, 전설, 고담, 이야기, 허구, 꾸민 일”이라는 뜻을 갖고 있다. 우리나라에서 동화하면, “어린이를 위하여 동심(童心)을 바탕으로 지은 이야기. 또는 그런 문예 작품”(네이버 사전)이라고 하지만 독일에서 Märchen은 “민속적이라 여겨지는 모티브 목록에 의거한 비교적 짧은 허구적 산물소설”[Dieter Burdorf u.a.(Hg.)(2007), *Metzler Lexikon Literatur*, Stuttgart: Springer Verlag. p. 472]로 정의된다. Märchen이 ‘민담’으로도 번역되고 있지만 그것 역시 적합한 표현이라고 보기는 어렵다. 그림형제는 그들 스스로 아이들과 가정에서 읽을 수 있는 이야기 모두를 포함하고 있다는 것을 제목에서 시사하고 있고, 서문에서 “교육의 책”(ein Erziehungsbuch)으로 기어하기를 원한다고도 밝혔다. 이런 점들을 고려할 때 동화, 민담 모두 적절한 번역이라고 보기는 어렵다고 여겨진다. 따라서 메르헨이라고 쓰는 것이 최선이 아닐까 한다. 그런데 맥락상 동화가 적합하다고 생각하는 경우 Märchen을 동화로 번역하기도 했다는 것을 미리 밝혀둔다.

2 원제, 『마법의 유용함』(*The Uses of Enchantment*)은 1976년에 발행되었다.

각에서 고찰했다. 1977년 독일어로 번역된 이 책은 독일에서 큰 인기를 끌었다. 그의 주된 테제는 아이들이 동화 속 이야기를 통해 자신들의 영적, 정신적 발전 단계에서 겪는 내적 갈등들을 이해하고, 상상으로 실현하면서 스스로 문제 해결의 가능성을 찾는다는 것이었다. 이러한 베텔하임의 논의는 그림메르헨을 복권시키는 데 독특한 기여를 했고, 어른들이 아이들의 정신세계를 이해하는 데에도 유용하게 작용했다.

이러한 논의들과는 별도로 독일은 오랜 전통의 ‘낭독’(Lesung)의 역사를 갖고 있다. 부모들이 자녀들에게 동화를 읽어 주는 관습도 그것과 연결하여 볼 수 있을 듯 싶다. 한 설문조사에 따르면 독일에서 아이들에게 동화를 들려주는 사람들의 숫자가 1973년 75%에서 2003년 83%로 증가했다. 동시에 사람들이 가장 쉽게 기억하는 동화 15개 역시 모두 그림메르헨으로 밝혀졌다.³

오늘날 그림메르헨은 읽고, 들려주는 텍스트에 머물고 있지 않다. 원소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use)로서 그림메르헨은 영화, 광고, 상품, 컴퓨터 게임에 이르기까지 전 세계적인 차원에서 다양하게 활용되는 콘텐츠이다. 독일에서는 1990년대 초부터 “동화 르네상스”, “동화 봄”⁴이 일기 시작했다. 그 원인에 대해서는 여러 가지 차원에서의 설명이 가능할 것이다.⁵ 다른 무엇보다도 2005년 6월 17일 유네스코는 “카셀의 아동 및 가정

3 Nicole Nieraad-Schalke (2011), *Märchen-Pop und Grimms-Krams. Das Kulturerbe “Märchen” im Spannungsfeld von Tourismusmarketing und Identitätsstiftung in Hessen*, Marburg: Philipps-Universität, Diss. p. 171.

4 Diether Röth(1993), “Märchen und Märchenforschung in Europa,” in: Märchen-Stiftung Walter Kahn (Hrsg.), *Die Volksmärchen in unserer Kultur*, Frankfurt am Main: Albatros, p. 22.

5 뢰리히(Lutz Röhrich)는 동화 봄이 현재 사회적 발전에도, 동화 자체에도 있다고 본다. 그는 사람들이 동화에 관심을 갖는 것은 종종 “합리적이고 기술적인 세계에서 비합리주의로 도피”하는 것이라고 한다[Lutz Röhrich(2002), *“Und weil sie nicht gestorben sind...”. Anthropologie, Kulturgeschichte und Deutung von Märchen*, Köln, Weimar, Wien: Böhlau Köln, p. 2]. 뢰리히와 유사하게 오파쇼프스키도 실업, 테러, 기후위기, 경제문제와 같은

메르헨의 수기본”(Kasseler Handexemplare der Kinder- und Hausmärchen)을 유네스코의 기록문화유산으로 선정했다. 유네스코에 등재됨으로써 그림메르헨은 한편으로 “전문적인 보호”와 또 다른 한편으로 “마케팅과 홍보”라는 두 가지 차원에 직면하게 되었다.⁶ 본 연구는 우선 이 두 번째 측면과 관련된다. 그림형제, 그림메르헨이 지역 활성화 정책의 일환으로 활용되고 있다는 점에 주목하기 때문이다. 그런데 본 연구의 주안점은 그림형제, 그림메르헨 마케팅이 체험사회의 ‘체험 지향성’과 결부되어 있다는 데 둔다.

2. 체험사회와 체험 관광

슐체(Gerhard Schulze)는 자신의 저서 『체험사회. 오늘날의 문화사회학』(Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart)에서 2차 세계 대전 이후 독일 사회가 ‘산업사회의 복원’, ‘문화갈등’의 시기를 거쳐 ‘체험사회’에 이르렀다고 진단했다. 이 세 번째 단계는 1980년대 초부터 시작되었고, 본격화된 시기는 1990년대 초로 보고 있다. 슐체의 이러한 진단은 독일의 문화정책을 비롯하여 개인의 문화사업 일반에도 큰 반향을 불러일으켰다. 문화정책에 기반하고 있는 공공 문화기관뿐만 아니라 사적인 이익을 추구하는 개

경제적·사회적 위기 시대에 사람들은 의미와 정체성을 찾아 나서며, 동화에 대한 관심도 그 일환이라는 것이다[Horst W. Opaschowski (2001), *Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert*, Hamburg: Germa Press]. 그 이외에도 후기 모더니즘 역사 문화의 두드러진 특징은 구체화, 현재화, 생동화에 있다는 관점에서 동화공원, 동화연극, 동화축제, 동화장난감과 같은 현상이 논의되기도 한다[Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 172].

- 6 짐머만(Harm-Peer Zimmermann)은 “세컨드 핸드 월드. 카셀의 세계기록문화 유산과 관련한 헤리티지 비판에 대한 비판”(Second Hand World? Zur Kritik der Heritage-Kritik in Hinblick auf das Kasseler Welttdokumenteerbe)에서 위의 두 가지 측면에 대해 상세하게 논의하고 있다[Zimmermann, Harm-Peer (Hg.): *Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen*(Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45), Marburg: Jonas Verlag, pp. 572-591].

인 기관들도 ‘체험사회’의 소비자를 주목해야 했다.

솔체는 현대의 사회 문화 현상을 더 이상 사회 경제적 조건, 즉 수입, 계층, 계급과 같은 잣대로 설명하지 않는다. 그 대신 그는 생활양식, 사회 환경이라는 개념을 사용하며, 새로운 가치변화에 주목한다. 그 주된 변화는 ‘외부 지향성’으로부터 ‘내부 지향성’으로의 변화다. ‘외부 지향성’이란 생존의 보장과 그것의 최적화에 두는 것이며, ‘내부 지향성’의 경우 생존, 즉 살아남는 것에 중점을 두지 않고, 삶의 만족을 우선으로 한다. 이 후자에서는 존재론적 중심 문제가 ‘체험’(Erlebnis)⁷에 있다. 이를 솔체는 “체험 지향성”(Erlebnisorientierung)이라고 말한다. 체험지향성에서는 “가장 직접적인 행복 추구 형식”⁸이 문제 된다. 즉 돈, 시간, 에너지가 투자되면, 거의 동일한 순간에 그 반대급부가 기대된다. 이런 의미에서의 ‘체험’은 ‘지금, 여기’와 관련되며, 합리적인 이성의 잣대보다는 ‘감성’이 중요하다. 따라서 “삶은 흥미로워야 하고, 매혹적이어야 하며, 자극적이어야 한다. 그렇지 않으면 평화롭고, 흥겹고, 관조적이어야 한다. 어떠한 사건도 없고, 클라이맥스가 빈약한 것은 지루하다.”⁹

그렇다고 체험이 전대미문의, 일회적 사건과 관련된 센세이션만을 뜻하는 것은 아니다. 센세이션이 외적인 것에 불과하다면, 체험은 외적인 것이 개인으로 하여금 불러일으키는 감정을 전제로 한다.¹⁰ 이를테면 경험을

7 솔체의 ‘체험’ 개념은 우리가 일반적으로 생각하는 그것과는 다르다. 이를 위해 하기 위해선 ‘사용가치’와 ‘체험가치’의 차이를 구별해야 한다. 솔체에게 ‘사용가치’는 견고함, 합목적성, 기술적 완벽함을 뜻한다. ‘체험가치’가 문제되는 경우 “생산물은 더 이상 특정한 목적의 수단으로서가 아니라, 목적 그 자체로서 제공된다. 생산물은 무엇인가를 위한 사용가능성과는 무관하게 그 자체로 충족되어야 한다”[Gerhard Schulze (2000), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag (8.Aufl.), p. 13].

8 Gerhard Schulze (2000), p. 14.

9 Gerhard Schulze (2000), p. 28.

10 Vgl. Thomas Heinze (2009), *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfadens für Kulturmanager* 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p.

통해 기억의 가치가 중요시될 때 그것은 경험 그 이상의 ‘체험’이다. 이를 문화관광과 관련하여 이해해 보기로 하자.

관광객의 ‘내부 지향성’, ‘체험 지향성’을 염두에 둘 때 문화관광의 공급자는 지속적인 기억가치를 보유하면서도 긍정적 의미의 감정을 불러들이는 행사들을 제공해야 한다. 술체는 그것을 ‘좋은 체험’(das gute Erlebnis)이라고 부른다. 소비자, 즉 관광객에게 제공되는 문화대상은 “객관적인 사용이익”이 아닌, “주관적인 체험이익”이 되어야 한다는 것이다. 이를 다시 설명하면 사회에 유용한 교양 중심의 관람에 우선을 둘 것이 아니라, “감성적이고, 직접적이며, 매우 개인적인 체험”¹¹이 되도록 해야 한다는 말이다.

이와 관련하여 체험마케팅 전문가인 모라쉬(Ludwig Morasch)는 비판적이고, 계몽적이며, 자율성을 지닌 관광객의 시대가 도래했다고 한다. 즉 고전적 의미에서의 표준화된 애니메이션이나 일면적인 공급의 시대는 지나버렸다는 것이다. 관광객들은 환경과의 조화와 함께 서로 상호작용할 수 있는 경험을 더 갈망한다는 사실이다. 이는 관광객 스스로 활동과 행위의 과정을 개인적으로 결정할 수 있어야 한다는 뜻이기도 하다. 관광객은 때로 생산적인 참여자가 되고, 과정들 및 사건들을 그 스스로 파악하고, 체험하고, 조정할 수 있어야 한다. 다시 말해 수동적인 소비 대신에 “자기 경험”(Selbst-Erfahrung)¹²이 중요한 것이다. “자기실현, 개성, 즐거운 오락, 일회적인 모험과 같은 쾌락적 동인들이 여행의 중요한 관심사”¹³가 된다.

같은 맥락에서 박물관 관장인 그뢰치(Kurt Grötsch)도 모든 체험시스템의 가장 상위의 목적에 방문객의 “자아 경험”(Ich-Erfahrung)을 둔다. 방문객이 자기 자신에 대해 더 배우면 배울수록, 그의 관람은 더 긍정적으로 평가된다고 본 것이다. 이러한 ‘자아 경험’은 육체적인 경험을 넘어 환타지, 꿈

120.

11 Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 98.

12 Zit. nach Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 96.

13 Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 96.

의 자극으로까지 넓혀지고 있다. 헤닝(Christoph Hennig)의 시각에서 그것은 일상으로부터의 도피로 치부될 수 없다. 오히려 일상의 질서 구조 그 너머에서 새로운 경험에 도전하는 생산적인 인간적 실천이다. 이런 맥락에서 현대 여행은 의식, 축제, 놀이, 신화, 연극, 즉 인간적 상징생산과 환타지의 형식이다.¹⁴

니어라트 살케(Nicole Nieraad-Schalke)는 그것을 두고 “꿈의 세계 속에 잠기는 것”¹⁵이라고 말한다. 사람들이 여가나 휴가를 선택할 때 가능한 한 자신들의 일상생활과 먼 공급들을 선택하는 이유가 여기에 있다. 새로운, 전혀 알 수 없는 무언가 신비적인 세계 속에서 사람들은 일상과 다른 삶의 이상을 찾는다. “따뜻함, 먼 곳이자 넓은 곳, 판타지, 이국적인 광경, 연애, 자유, 체험, 모험”이 “경계 너머의 꿈에 대한 비밀스런 내적동기”¹⁶인 것이다.

바로 동화는 일종의 ‘환타지, 꿈의 세계’에 젖어 들게 하며, 유년기의 기억을 떠올리게 하는 매체이다. 일상적인 삶에서 벗어나 다른 세계를 꿈꾸는 사람들에게 동화는 색다른 계기를 제공해 줄 수 있고, 잠시나마 합리적이고, 규율에 사로잡힌 삶으로부터도 벗어날 수 있게 한다. 이렇듯 동화가 오늘날 체험 소비자들의 체험 욕구를 충족시키는 데 적합하다는 점에 주목하며, 헤센 주정부의 마케팅 전략, 즉 장소 브랜딩에 대해 먼저 알아보고, 그것의 체험 지향성’에 대해 살펴보고자 한다.

14 Christoph Hennig (1999), *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, p. 73.

15 Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 95.

16 Horst W. Opaschowski (1998), “Wir schaffen Glückseligkeit!” Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freiheit- und Ferienwelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hrg.), *Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen* (Bensberger Protokolle, Bd. 83), Bensberg: Thomas-Morus-Akademie Bensberg, p. 14.

3. 헤센의 장소 브랜딩

독일의 헤센주는 독일의 중서부에 위치하고 있다. 인구 규모로는 16개 주정부 중에서 다섯 번째에 속한다. 북쪽으로는 니더작센(Niedersachsen), 서쪽으로는 노르트라인 베스트팔렌(Nordrhein-Westfalen)과 라인란트 팔츠(Rheinland-Pfalz), 동쪽으로는 바이에른(Freistaat Bayern)과 튀링겐(Freistaat Thüringen) 그리고 남쪽으로는 바덴 뷔르템베르크(Baden-Württemberg)와 인접해 있다. 이렇듯 교통 및 이동 측면에서 유리한 위치를 점하고 있음에도 헤센은 1990년대까지 관광지로서 큰 매력을 끌지 못했다.

주정부 차원에서 이 문제를 진단하고, 해결하려는 노력이 21세기 초부터 시작되었다. 헤센의 이미지와 정체성을 만들고, 강화시키려는 노력 속에서 2007년 “어떤 길도 헤센을 비켜 가지 못한다”(An Hessen führt kein Weg vorbei)는 슬로건이 탄생되었다. 이로써 헤센이 유럽의 중심지이자, 경제, 인프라 구조의 연결점이라는 점이 강조되었다. 동시에 지식, 산업, 서비스, 재정, 문화의 중심지로서의 위상을 세우고자 주정부 차원에서 “문화관광지 헤센”(KulturReiseland Hessen)이 보다 적극적으로 구상되었다. 도시들과 주변 지역들의 관광마케팅에서도 문화적 공급¹⁷이 우선에 두어졌고, 장소 브랜딩에 대한 관심도 증가했다. 이러한 맥락 속에서 “그림형제와 그림메르헨”을 통한 장소 브랜딩이 탄생되었다. 이에 대한 논의에 앞서 장소 브랜딩의 개념과 그것의 구체적인 한 실례로서 “하이디-랜드”(Heidi-Land)에 대해 간략히 살펴보고자 한다.

17 이때 문화는 문화적 기관들, 가령 박물관, 극장, 오페라, 콘서트에 한정되지 않는다. 문화 개념에는 “교회, 성, 현대적 건축물을 포함한 건축된 문화세계, 전통, 관습 그리고 현존하는 일상문화, 가령 구도시의 프로젝트, 크리스마스마켓, 시축제, 기념일, 교외환경을 지닌 분위기 있고, 도회적인 효과도 포함된다[Thomas Heinze (2009), p. 119].

3.1. 장소 브랜딩과 “하이다-랜드”

어느 나라, 어느 지역을 막론하고 오늘날 관광은 중요한 수입원이 되고 있다. 그런데 전 지구적으로 전개된 산업화는 각 지역의 독자성을 파괴하면서 유사한 환경을 양산해 가고 있다. 이러한 환경 속에서 지역의 ‘유일무이한 정체성-고유한 특징’이 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 각각의 지역들은 자신들의 독창적인 이미지와 매력을 잘 드러내야 하는 것이다. 이때 “정품의 가치”, 달리 말하여 “브랜드의 힘”(Macht der Marke)이 큰 잠재성의 도구가 되고 있다. 브랜드를 통해 지역의 내부는 물론, 지역 외부에도 고유한 ‘가치’를 전달할 수 있기 때문이다. 이제 “장소 브랜딩”(Place Branding), “지역 브랜딩”(Region Branding), “국가 브랜딩”(Nation Branding)이란 개념은 경제 분야를 넘어 도시마케팅 및 관광마케팅에서도 흔히 사용되고 있다. 그런데 이 중 도시마케팅과 관련하여 특히 중요한 것이 ‘장소 브랜딩’이다.

브랜드를 통해 각 도시들은 다른 경쟁 도시와의 차별성을 분명히 하고, 목표그룹에 대해서 자신의 선호도를 부각시킨다. 즉 “브랜드란 해당 그룹들의 생각 속에 자리한 이미지의 형태다. 그 형태가 정체성의 기능과 차이의 기능을 떠맡고, 선택행위에도 영향을 미친다.”¹⁸ 제레스(Christopher Zerres)는 장소 브랜딩의 가장 중요한 도구로 “시그니처 빌딩과 도시 디자인 (공적 공간의 형태 그리고 무엇보다도 중요하고, 상징적 의미를 갖고 있는 건물들), 큰 행사들 (일회적이거나 규칙적인 행사 모두를 포괄한다), 유명한 인물의 활용”¹⁹을 든다.

브랜드는 다양한 기능을 한다. 우선 제공자에게 그것은 “차별화와 이미지 기능, 안정화 기능, 가격품질의 기능, 잠재성의 기능, 피드백의 기능, 보

18 F. R. Esch (2018), *Strategie und Technik der Markenführung*. 9.Aufl., München: Vahlen, p. 21.

19 Christopher Zerres (2019), “Markenmanagement im Stadtmarketing.” in: Thomas Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis*, Wiesbaden: Springer Gabler, p. 106.

호 기능”²⁰이 그것이다. 소비자들에게 브랜드는 방향 제시와 정보 제공의 역할을 하며, 소비자가 어떤 것 내지 어떤 곳을 결정하고자 할 때 부담을 경감시켜 준다. 소비자는 다른 사람들과 자신을 구별 짓고, 특정한 가치관을 관철시키려고 하는 목적으로 브랜드를 이용하기도 한다.²¹

이러한 브랜드 개념을 관광마케팅에 적용할 때 보다 세심한 접근이 필요하다라는 주장도 제기된다. 안홀트(Simon Anholt)에 따르면 관광 마케팅에서 브랜드는 어떤 장소에 대한 기존의 평판과 연결되면서 긍정적인 부분은 강화시키고, 부정적인 부분은 약화시키거나 해체하는 일이어야 한다. 그렇게 함으로써 어떤 장소에 대해 타인들이 갖는 이미지를 “적어도 공평하고, 진실되게, 그리고 유용하게”²²해야 한다는 것이다.

그러나 뛰어난 장소 브랜딩의 경우 다른 경쟁 지역과의 차별성을 잘 드러내는 ‘분명한 이미지’가 그 무엇보다도 중요하다. 소재지의 유일무이함, 가령 유일무이한 볼거리, 기이한 전통, 특이한 자연환경과 같은 독창적인 잠재성이 그것이다. 여기에서 더 나아가 꿈과 동경을 불러일으키는 정서적 내용도 중요해지고 있다. 이로써 눈에 보이지 않는 무형의 “‘낭만적인’ 지역의 역사적 특징”²³도 브랜드 요소가 되고 있다. 전통적인 문화관광의 틀을 넘어서 전설, 신화, 동화와 같은 무형적인 문화들도 문화관광의 대상이 되고 있는 것이다. 이는 앞에서 언급한 바 ‘체험지향성’으로의 소비자들의 가치변화와 연관된다고 하겠다.

20 Christopher Zerres (2019), p. 106.

21 Christopher Zerres (2019), p. 106

22 Zit. nach Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 177.

23 하인체 Thomas Heinze는 문화관광을 4가지로 구분되었다. 첫째, 교회, 성 등 역사적 건물, 박물관, 전시 장소와 갤러리와 관련된 “대상문화관광Objektkultur-tourismus”, 둘째, 지역적인 볼거리, 자연공원, 정원, 마을과 도시의 일단의 건축물들, 문화적 대상의 가도와 관련된 “지역과 일단의 건축물 문화관광 Gebiets-/Ensemblekultur-tourismus”, 셋째, 축제, 페스티벌, 모든 종류의 행사들, 역사적인 마켓 등과 관련된 “행사문화관광 Ereigniskultur-tourismus”, 넷째, 지역의 특별한 음식한 관련된 “요식업 문화관광”이 그것이다[Thomas Heinze (2009), p. 130].

1990년 중반부터 여러 주 정부, 지방, 도시들도 경제학적인 방법과 도구들에 의거한 장소 브랜딩에 관심을 보이고 있다. 특히 유럽권에서는 스위스가 그 선두에 서 있다. 2001년 스위스는 “지금 스위스”(Präsens Schweiz)라는 이름으로 국가 브랜딩의 관리와 조정을 위한 국가 기관을 만들었다.²⁴ 지역 차원에서 장소 브랜딩에 대해 관심을 쏟아 왔다. 그중 자르간저란트-발렌제(Sarganserland-Walensee)와 바르타우(Wartau)는 하이디라는 ‘유명한 인물의 활용’을 통해 장소 브랜딩에 성공한 한 예이다.

하이디는 전설적인 인물이다. 슈피리(Johanna Spyri)의 두 이야기, 『하이디의 학습과 방랑의 시기』(Heidis Lehr- und Wanderjahre, 1880)와 『하이디는 배웠던 것을 필요로 할 수 있다』(Heidi kann brauchen, was es gelernt hat, 1881)는 50여 개의 언어로 번역되었고, 5,000만 부가 판매된 것으로 알려져 있다. 슈피리의 작품은 헐리우드 영화를 비롯하여 곳곳에서 극작품으로 무대에 올려졌고, 뮤지컬로도 공연되었다. 특히 일본의 애니메이션으로 하이디는 전세계적으로 유명해졌고, 마침내 스위스의 국가적 ‘신화’가 되었다.

하이디는 누구나 할 것 없이 좋아하는 인물 캐릭터이다. 모든 사람들에게 열려 있는 태도를 보이고, 호기심이 만발하며, 낯선 것들과의 동화력도 크다. 그 이외에도 하이디 이야기는 많은 것들을 담고 있다. 고아의 운명을 극복하고, 자연과 조화를 이루면서 행복하게 살아가는 모습, 그 자체만으로도 많은 사람들에게 잔잔한 메시지를 던져 준다.

“하이디-랜드”는 1996년과 1997년 사이 구상되었고, 관심 있는 지역들과 조직들의 참여로 이루어졌다. 그 분명한 목표는 폭넓은 공급들, 즉 자연, 문화, 음식, 건강을 통해 새로운 방식의 여가와 체험공간을 만든다는 데 있었다. 이때 하이디는 “인간성, 따스함, 친절함, 환대, 산지 경치, 여러 가지 체험 가능성의 민속적인 연출”²⁵과 관련되었다. 동시에 “하이디 이야기의

24 www.image-schweiz.ch가 바로 그것이다.

25 Zit. nach Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 183.

진짜 고향”이라는 점이 마케팅의 전면에 내세워졌다. 하이디가 살았던 장소들, 마이엔펠트, 바트 라가쯔, 마이엔제스, 알프스는 부분적으로 변했음에도 많은 것들이 아직도 그대로 남아 있고, 하이디의 이야기를 기억하고 있다는 점을 강조한 것이다. 홍보물에는 “자유, 휴양, 환대, 고향에 대한 오랜 갈망이 여기, 오늘 우리에게서 다시 시작됩니다: 하이디-랜드에 오신 것을 환영합니다.”²⁶라고 쓰여 있다.

여기서도 잘 드러나고 있듯 “하이디-랜드”는 ‘체험’ 관광객들의 욕구에 조준하고 있음을 알 수 있다. 관광객들은 직접 알프스 산에 오르면서 하이디가 살았음 직한 알프스 세계의 진짜 모습, 자연, 본래적인 것, 전원적인 것과 마주하게 된다. 다시 말해 관광객들은 ‘하이디’를 아주 가까이에서 이해하고, 몸으로 느끼고 ‘체험’할 수 있다.

체험사회와 연관하여 여가문화를 논한 오파쇼프스키(Horst W. Opaschowski)는 여가문화의 4가지 체험차원으로 “라이브, 개인적, 감각적, 사회적”(live, persönlich, sinnlich und sozial)²⁷이라는 요소를 꼽았다. “하이디-랜드”는 이 네 가지 체험차원을 가능하게 한다고 볼 수 있다. 감각적으로 느끼는 체험은 물론 스스로 몰두하여 참여할 수 있고, 일시적이거나 하이디에 대한 신화적 환상 속에서 공동체 감정도 느낄 수 있기 때문이다. 짐머만(Harm-Peer Zimmermann)도 체험문화를 논할 때 지적인 해석이나 추상적인 개념이 중요하지 않고, “과거를 몸으로 느끼고, 냄새 맡고, 맛을 보는 것으로 모든 것을 감각으로 느껴야 한다”²⁸는 점을 중요시했다.

26 Ueli Gyr (1999), *Volks.kultur, Landsatzburg*, 2024.4.1. <https://www.brauch.at/folge02/ch10s11.html>.

27 Horst W. Opaschowski (2000), *Erlebnisswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts*, Hamburg: Germa Press Verlag, p. 21.

28 Harm-Peer Zimmermann (2009), “Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen,” in: Zimmermann, Harm-Peer (Hg.), *Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen (Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45)*, Marburg: Jonas

‘유명한 인물의 활용’, 즉 하이디를 통한 자르간저란트-발렌제와 바르타우의 장소 브랜딩은 체험 소비자들의 “과거 세계의 직접적인 체험에 대한 바람”(Wunsch nach unmittelbarem Erleben vergangener Welten)²⁹을 잘 충족시켜 주는 예라고 하겠다. 헤센의 ‘그림형제와 그림메르헨’ 장소 브랜딩도 이와 같은 의미에서 이해해 볼 수 있다.

3.2. 그림형제. 그림메르헨 장소 브랜딩

앞에서도 언급하였듯 헤센은 관광지로서 큰 매력적 요인이 없었다. 1990년대 뤼힐트(Regina Römhild)가 지적하고 있듯, 헤센은 관광지로서의 포괄적이고, 통일적인 이미지가 부족했다.³⁰ 이러한 진단은 21세기 초까지도 지속 되었다. 헤센 여행지로는 타우누스, 온천, 숲, 휴식, 와인이 언급되는 정도였다.

2005년 겨울, 지식과 예술 담당 헤센 장관의 주도로 정치, 박물관, 지식, 콤문의 문화사업, 시 마케팅 그리고 시 협회의 대표자들을 결합한 하나의 연합체가 탄생 되었다. 이 연합체의 우선적인 목적은 카셀의 세계유산과 헤센에 소재한 다른 그림형제의 장소들을 공적으로 알리고, 헤센 주정부를 “그림형제 지역”으로 공포하려는 것이었다. 이와 함께 지역의 이미지를 특징짓는 “그림 브랜드”와 “헤센의 그림 캠페인”을 위해 현대적인 마케팅 전략이 수립되었다. 마케팅 전략으로 세 가지 차원에서의 조처들이 논의되었는데, 첫째, 모든 헤센의 활동을 그림형제와 메르헨이라는 주제로 묶는 포괄적인 마케팅 구상 둘째, 헤리티지에 대한 집중적이고 학문적인 작업 셋째, 박물관과 전시회에서의 보다 강화된 전시가 그것이다.³¹

Verlag, p. 21.

29 Zit. nach Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 97.

30 Zit. nach Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 179.

31 Vgl. Harm-Peer Zimmermann (2009), p. 14.

2006년부터 “문화관광 지역 헤센”, 바로 그 아래에 “그림 형제의 (연방) 지역”(Bundes Land der Brüder Grimm)이 배치되었다. 이른바 “상위브랜드 그림”(Dachmarke Grimm)(www.grimms.de)을 통해 헤센 지역, 특히 헤센 북부지역의 정체성과 이미지를 구축하려는 것이었다. 동시에 이미 1975년부터 존재해 왔던 “독일 메르헨가도 사업공동체”(Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße)³²와의 차별성도 분명히 하고자 했다.

헤센북부 지역을 세계적인 차원에서 그림형제, 그림메르헨으로 포지셔닝 하려는 첫걸음이 두 개의 네트워크, 즉 www.nordhessen.de와 www.die-lage-ist-gut.de로 구축되었다. 2009년 봄 프로젝트 관리자 쉐러쎄(Pierre Schlosser)는 또 다른 네트워크, “Netzwerk Grimm/Maerchen/Sagen/Legenden”(www.grimmheimat.de)를 구축했다. 이 네트워크는 경제, 관광, 지식, 정치로 이루어진 150개 이상의 파트너로 이루어져 있다. 이와 함께 상위 브랜드 “그림의 고향 헤센북부”(GrimmHeimat NordHessen)가 선포되었다. 이를 통해 2010년까지 헤센 북부의 모든 지역을 독립적인 여행지역으로 결합시키려는 의도였다. 오늘날에는 그것이 새로운 네트워크(www.grimmheimat-nordhessen.de)로 통합되었다. 여기에서 공동의 팸플렛 발행 및 머천다이즈, 동화와 관련한 요리, 호텔에 동화방 설치 등에 관한 교육도 실시되고 있다.

메르헨가도와의 차별성을 두기 위해 메르헨과 그림형제에 더 역점을 두고 있다. 2000년 하노버 세계전시회에서의 그림형제 축제에 이어 2008년

32 “독일 메르헨가도 작업공동체”(Arbeitsgemeinschaft Deutsche Märchenstraße)는 이미 1975년에 탄생되었다. 이 가도는 여러 지역과 지대를 ‘메르헨’이라는 포괄적인 주제하에 서로 결합시키면서 폭넓은 차원에서의 시너지 효과를 거두는 데 그 목적을 두고 있다. 각 지역의 특수성을 그림형제 및 메르헨으로 통합하고, 연결시키면서 관광객들을 끌어들이고 있는 것이다. 메르헨가도는 “다채로운 목가공 마을들”, “그림 형제의 낭만적인 도시들”, “다양한 예술과 문화, 8개의 자연공원, 매력적인 중간 산악지, 강 풍경” 등을 포괄하고 있다. 이 가도는 헤센 주정부에만 국한되지 않아서 지역의 “브랜드-이미지”를 만드는 데 그 목적을 두고 있지는 않다.

부터 카셀에서는 4주간의 “그림형제 축제”, 2009년부터는 “유럽 메르헨축제와 전설축제”가 개최되고 있다. 축제와 함께 2010년부터 “그림 오솔길”에 호헨 마이쓰너와 카셀 간의 산책로가 연결되었다. 2014년 문을 연 “그림 형제 세계”, “그림형제 박물관” 등을 통해 헤센 북부 지역은 세계적으로 유일무이한 메르헨지역이자 그림형제 지역으로 포지셔닝하고 있다.

본 연구는 ‘그림형제와 그림메르헨’을 통한 장소 브랜딩이 체험사회의 체험 지향성에 상응하는지에 대해 살펴보고자 한다. 이때 마케팅의 중요한 기법, 즉 목표그룹과 차별화, 그리고 포지셔닝 전략이 주된 논의 대상이다.

3.2.1. 목표그룹과 체험지향성

올바른 시장에 대한 선택, 그리고 고객들의 만족을 극대화하려는 의도로 기업들은 목표그룹 전략을 세운다. 그 전략은 대체로 세 가지 조치, 즉 시장세분화, 목표시장 확정, 포지셔닝으로 이루어진다. 시장세분화는 한 시장 내에서 보다 큰 범위로 동일화할 수 있는 고객그룹 설정과 관련된다. 장소와 연관된 마케팅은 장소의 특수성을 통한 틈새 시장 형성에 기반을 둔다. 소비시장에서 가장 중요한 세분화의 변수로는 지리적, 인구통계학적, 심리적 그리고 태도관련이 기준점으로 작용한다. 세분화 분석의 효과는 산출해 낸 세분화가 측량할 수 있고, 그 범위가 충분히 크고, 도달 가능하고, 행위 능력이 있으며, 안정적이거나에 달려 있다. 시장세분화 이후 유용한 목표시장이 선택된다.³³⁾ 이와 관련하여 본 연구는 그림형제와 그림메르헨을 통한 장소 브랜딩의 목표시장, 즉 목표그룹에 대해서 살펴보고자 한다.

기업의 마케팅과 유사하게 관광마케팅에서도 시장세분화에 이어 목표그룹이 설정되어야 한다. ‘그림형제와 그림메르헨’의 목표그룹은 크게 두 부류로 구분해 볼 수 있다. 그 첫째 그룹은 기본적으로 메르헨과 그림에 대

33 Vgl. Philip Kotler/Friedhelm Bliemel (2001), *Marketing-Management*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag (10. Aufl.), pp. 463-464.

해 긍정적인 감정을 갖고 있는 사람들이다. 이 그룹에는 특히 아이들이 있는 독일 가족들이 우선적인 고려 대상이다. 이들은 아이들의 교육은 물론, 흥미로운 역사적 현장을 체험할 수 있는 장소로 그림형제와 그림메르헨 지역을 관광 및 휴가지로 선택할 수 있다. 또한 “원본 그대로의” 독일에 관심이 있는 국외의 방문객들도 이 첫째 그룹에 포함될 수 있다. 어린 시절 그림메르헨과 함께 성장한 사람들이 세계 곳곳에 있다는 점에서 목표그룹은 전 세계적 차원으로 넓혀질 수 있다. 2005년 그림형제의 수기가 유네스코 세계문화 유산에 등재된 것 역시 좋은 호재다. 헤메(Dorothee Hemme)의 언급대로 “그림의 동화는 (...) 후기 모더니즘 헤리티지 산업에서 열망하는 재산”³⁴이다. 이 첫 번째 그룹들을 목표로 할 때 ‘동화’라는 주제가 우선되어야 한다. 이와 함께 그림형제의 삶의 경유지 및 그림메르헨의 무대들도 관광 포인트로 강조될 필요가 있다.

다른 두 번째 그룹으로는 체험 지향성에 경도된 관광객들을 상정할 수 있다. 문화관광객들의 목표그룹에 대한 연구에서도 잘 드러나고 있듯, 관광객들은 그 지역의 특수한 문화와 함께 “정신적인 유익함, 낭만적인 기분, 태고의 자연, 다른 부류의 사람들, 건강, 강렬한 즐거움”³⁵에 대한 갈망을 갖고 있다. 한마디로 ‘체험’에 대한 욕구라고 하겠다. 그들은 ‘메르헨’, ‘그림형제’ 그 자체에 대한 관심, 그 이상의 욕구를 가지고 있다. 그들에게 메르헨은 체험, 모험, 역사, 가치와 연관된 대상이다. 이 경우 문화관광의 ‘문화’는 보다 확장된 개념으로 이해되어야 한다. 확장된 문화개념과 관련된 문화관광에서는 박물관, 성곽, 교회 등에 대한 방문을 넘어서 지역의 음식, 건축, 건축 예술, 지역의 방언, 수공예, 주민들의 풍습으로 그 대상이 넓혀진다. 메르헨과 그림형제 역시 직접적인 관광의 대상에 머물지 않고, 지역의 특수성 및

34 Dorothee Hemme (2009), Märchenstraße-Lebenswelten. Zur kulturellen Konstruktion einer touristischen Themenstraße (Studien zur Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie, Bd.2) Berlin: LIT, p. 53.

35 Thomas Heinze (2009), p. 125.

다른 관광 활동과 연결될 수 있다. 이 두 번째 그룹에게는 그림 형제의 삶의 경유지와 그림메르헨의 무대만으로 관광의 만족감이 충족되지 않는다.

하인체(Thomas Heinze)에 따르면, 체험수용의 합리성은 어떤 것을 체험하는 데 있다. 따라서 행위자 스스로를 행위의 중심에 두어야 한다. 행위자를 위한 공급은 다양할 수 있다. 스포츠에 중심을 둘 수도, 자연체험, 중세의 생활방식의 경험, 더 나아가 문화적 창작물을 실제로 경험하거나 이해하게 하는 데 둘 수도 있다. 체험을 찾는 자는 체험시장에서 돈, 시간, 관심을 투자하는데, 그 어떤 것이던지 체험의 기초는 곧 “자신의 활동”(Eigentätigkeit)이다. “개인적인 것에 대한 바람”(Wunsch nach Individualität), “유일무이한 것에 대한 갈망”(Drang nach etwas Einzigartigem)³⁶이 충족되어야 한다.

이러한 체험 소비자들에게는 극장, 콘서트, 음악 행사, 전시, 낭독에의 참여도 흥미를 끄는 요소가 될 수 있다. 더 나아가 “문화적 내용과의 비 관습적인 관계”, “매우 다른, 지금까지 거의 결합되지 않은 (일상의) 문화적 영역과의 연결”, “목표그룹 특수한 공급을 제공하는 시도”, “체험 소비자들의 실행과 그 자신의 활동을 위한 시도”³⁷가 필요하다. 그 한 예로 헤닝(Christoph Hennig)은 “상상의 지리”³⁸에 대해 언급하고 있다.

헤닝에 따르면 어른들도 꿈, 예술, 광고, 영화, 문학에서 나타나는 상상력에 대한 과잉을 소유하고 있다. 그런데 이러한 상상력은 장소라는 부가물을 필요로 한다. 사람들은 공간이 없는 세계를 상상할 수 없기 때문이다. 헤센은 바로 관광객들의 “상상의 지리”에 대한 갈망을 충족시키기에 적합한 곳이기도 하다. 사람들이 메르헨을 통해 상상했던 것들을 감각적이고, 실질적으로 경험할 수 있는 장소를 보유하고 있기 때문이다. 가령 “비밀스러운

36 Thomas Heinze (2009), p. 122.

37 Thomas Heinze (2009), p. 123.

38 Christoph Hennig (1994), *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, p. 94.

숲들”, “마법적인 샘들”, “신 같은 산들”을 직접 확인하면서 상상했던 장소들을 보고, 느낄 수 있다. “하이디-랜드”에서와 같은 유사한 체험이 헤센에서도 가능한 것이다. 그 이외에도 메르헨축제, 메르헨카페, 메르헨기념품들도 상상적 세계를 감각적으로 체험할 수 있게 하는 요소들에 속한다. 메르헨공원, 메르헨연극, 메르헨축제 등은 그림형제는 물론, 메르헨 속 상상의 인물들을 생동감 있게 보여 주려는 시도들이다. “그것들은 여기 그리고 지금 체험할 수 있고, 만져 볼 수 있으며, 실제 몸으로 경험할 수 있어야 한다”³⁹는 데 적합한 연출인 셈이다. 체험사회의 관광에서 두드러진 현상 중의 하나가 허구적인 세계 체험이기도 하다는 점에서 그림형제와 그림메르헨을 통한 헤센의 장소 브랜딩은 지속적으로 목표그룹을 확장시킬 수 있을 것이다.

3.2.2. 차별화 및 포지셔닝 전략

제품이 그 가치에 적합한 가격을 획득하기 위해서는 경쟁적인 제품과의 차별화 및 포지셔닝 전략이 필요하다. 차별화는 제품의 의미 있는 디자인을 통해서도 가능하다. 거의 모든 제품은 무언가 창의적인 것을 통해 차별화를 이룬다. 공급자가 이용하는 기본적인 차별화 도구는 다섯 가지, 즉 생산물, 서비스, 동료, 분배, 정체성의 형성이다. 그런데 차이만으로 차별화가 이루어지는 것은 아니다. 고객의 의식 속에 특수한, 높이 평가할 만한, 경쟁 공급과 대조되는 그 제품의 이미지가 창출되어야 한다. 이것이 바로 성공적인 포지셔닝이다.⁴⁰

예술단체의 경우 “포지셔닝이란 예술단체의 이미지와 작품을 디자인해 그 타깃 관객의 마음속에 차별적이고 가치 있는 위치를 차지해 나가는 활동이라고 정의된다. 포지셔닝에는 진정한 차별성을 만들어내는 것과 이러한 차별성을 사람들이 알도록 하는 것이 모두 포함된다.”⁴¹

39 Zit, nach Nicole Nieraad-Schalke (2011), p. 174.

40 Vgl. Philip Kotler/Friedhelm Bliemel (2001), pp. 504-505.

41 필립 코틀러·조앤 세프 지음(2009), 용호성 옮김, 『전석매진: 필립 코틀러의 공연예술 마

도시마케팅 및 관광마케팅에서 차별화 및 포지셔닝 전략은 지역의 ‘정체성’ 및 ‘이미지 형성’과 밀접한 관련이 있다. 그러면 ‘정체성’과 ‘이미지’는 무엇이고, 그것이 서로 어떤 관계에 있는지에 대해 먼저 살펴보기로 한다.

문화학자 홀(Stuart Hall)은 고도로 세분화되고, 복수화된 세계 속에 살고 있는 지금, 그 어느 때보다 “장소의 뒷받침”⁴²이 필요해졌다고 한다. 다시 말해 전 지구적 시대와 함께 “직접적으로 경험 가능한 공동체”에 대한 요구가 더 커졌다는 것이다. 그러한 공동체를 통해 각 개인은 그 자신에 대해 설명하고, 자신에게 고유한 위치를 부여하고, 다른 사람과 그 자신을 구별해 낼 수 있다는 데 있다. 이런 의미에서 ‘정체성’은 한 개인이 일체감과 공동체 감정을 경험하는 가능성의 영역이다. 문화적 정체성은 공동의 역사, 전통, 생활방식, 가치, 규범, 상징이라는 토대에 기반을 두고 있다. 홀에 의거할 때, 문화적 정체성은 개인으로 하여금 그 자신에 대한 확신은 물론, 개인이 방향을 찾고, 특정한 관점을 취할 수 있게끔 한다. 이런 의미에서 어떤 장소 혹은 어떤 지역과 일체감을 갖는다는 것은 그곳에 사는 사람들과 동질감을 느끼고, 그 사람들이 말하고, 생각하고, 느끼고, 행동하는 방식을 좋아하고, 받아들인다는 것을 의미한다.

정체성과 달리 이미지는 일정 정도 표면적이고, 외적인 문화 현상이다. 폭넓은 의미에서 이미지는 누군가 한 대상에 대해서 갖는 형상이다. 문화적인 의미에서 이미지는 어떤 문화에 대해 회자되는 관념으로서 외적인 현상을 말한다. 이때 어떤 장소 혹은 어떤 지역의 이미지는 그곳의 간판 역할을 하며, 관광객을 끌어들이거나, 밀어내는 데에도 영향을 미친다.⁴³

그런데 문화학, 특히 도시연구에서 이미지 개념은 정체성의 중요한 측면에 속한다. 여기에서 이미지는 결코 외적인 현상이 아니다. 지역의 정체성이 이미지를 통해 표현되고, 다시 지역의 정체성은 이미지의 영향을 받는다.

케팅 전략』, 김영사(3쇄), p. 199.

42 Zit. nach Harm-Peer Zimmermann (2009), p. 15.

43 Harm-Peer Zimmermann (2009), p. 16.

상업적인 이익을 목적으로 홍보되는 이미지조차도 지역의 자의식에 영향을 끼치고, 지역에 대한 의식을 변화시킬 수 있다. 정체성과 이미지가 밀접한 관련이 있다는 것은 다음의 레만(Albrecht Lehmann)의 언급에서도 알 수 있다.

레만은 지역의 정체성과 이미지 구축을 위해 생존하는 인물 내지 역사적인 인물과의 연관을 중요시한다. 생존하고 있는 인물이든, 역사적인 인물이든 간에 저명한 인물은 한 지역의 “징표”(Wahrzeichen)가 될 수 있고, “문화적 표상”(kulturelles Bild) 혹은 “상징”(Symbol)이 된다는 것이다. 그러한 인물은 지역 전체를 위해 존재하고, 지속적으로 “고향의 감정”(Heimatgefühl)⁴⁴을 강화시킬 수 있다. 이 경우 정체성과 이미지는 결코 분리되어 고찰되지 않는다. 짐머만도 레만과 같은 생각이다. 짐머만의 다음과 같은 언급을 보자.

첫째, 지역에 잘 알려진 인물들이 내세워지면 정평있는 이미지가 지역에 부여되어 국가적, 종종 국제적인 관심을 불러들인다. 둘째, 저명인사는 지역의 모든 주민들을 대변하고, 주민들이 할 수 있는 것이 무엇인가를 환기시켜 준다. 셋째, 한 장소의 역사적 대변자로서 그 인물에 대한 권리를 요구하는 것은 주민들이 자신들의 지역에 대한 정체성 형성에도 기여한다. 넷째, 시, 게마인데 혹은 지역이 저명한 인물과 결합함으로써 해당 장소는 “지역의 공간” 혹은 “지역의 장소”로서 지속적으로 문화적 기억에 포괄된다.⁴⁵ 짐머만에 의거할 때 이미지와 정체성은 밀접히 연관되어 있다.

그림형제는 헤센의 이미지와 정체성 형성에 있어 최적의 인물들임에 분명하다. 그림형제는 헤센에 위치한 하나우(Hanau)에서 태어났고, 슈타이나우(Steinau an der Straße)에서 유년기를 보냈다. 그들이 가장 행복했다고 꼽은 장소가 바로 슈타이나우이다. 일찍 아버지를 여의었던 그들은 슈타이나우를 떠나 카셀에서 김나지움을 다녔고, 대학은 마르부르크에서 마쳤다. 법학을 공부하던 그들은 법학 교수였던 샤비니 교수의 권유로 메르헨 수집에

44 Zit. nach Harm-Peer Zimmermann (2009), p. 17.

45 Harm-Peer Zimmermann (2009), p. 17f.

관심을 가졌고, 처음에는 카셀에 살던 뷔흐만(Dorothea Viehmann)에게서 듣고, 기록하였다. 이후 헤센 지역에서 전해 오는 민담, 동화, 전설 등을 수집했다. 몇몇 이야기들은 헤센 지역과 밀접히 연관되어 있다.⁴⁶

이미 하나우와 슈타이나우는 “그림형제 도시”(Brüder Grimm-Stadt)라는 명칭을 갖고 있고, 카셀과 마르부르크도 암시적으로 그 이름을 지니고 있다. 그림형제는 카셀을 떠나 괴팅겐으로 가기 전까지 헤센 지역에서 거주하였고, 거의 모든 메르헨 역시 그곳에서 수집되었다. 이런 점에서 헤센은 ‘진짜’ 그림의 지역인 동시에 그림메르헨의 장소다. 그림형제와 그림메르헨은 헤센과 떼어 수 없는 관계에 있는 것이다. 그림형제, 그림메르헨을 통한 헤센의 장소 브랜딩은 지역적, 초지역적, 더 나아가 국제적인 관심 그룹들에게 중심적인 의미를 부여하기에 충분하다. “그림형제는 (...) 복사할 수 없으며, 정서적으로나 이성적인 모든 측면에서 고유함을 지니고 있어 포지셔닝에 최적이다.”⁴⁷라는 평가는 적절하다.

4. 나오면서

전 세계적으로 관광은 오늘날 가장 중요하고, 가장 빠르게 성장하는 경제 분야다. 헤센 주정부 차원에서도 관광은 중요한 경제 분야에 속한다. 총매상고 측면에서 볼 때 헤센의 관광업은 기계 제조업의 매출과 일치하며, 화학 공업 매출의 절반과 맞먹는다. 관광 사업 분야에 종사하는 사람들만도 20만 명에 달한다.⁴⁸

헤센은 1990년대만 해도 휴가지로 잘 알려져 있지 않았고, 관광 홍보

46 그중 대표적인 작품으로 “홀레부인”, “가시덤불 장미공주”, “라퐁젤” 등을 들 수 있다. 이 작품들은 헤센 지역의 장소와 밀접히 연관되어 있다.

47 Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH (2005), p. 10.

48 Zit. nach Nicole Nieraad-Schalke(2011), p. 184.

의 차원에서 포괄적이고 통일적인 이미지가 부재하였다. 이에 대한 진단은 21세기 초에 이르러서야 이루어졌고, 이후 헤센은 주 정부차원에서 새로운 이미지를 구축하고, 지역민들에게도 정체성을 강화시키려는 노력을 경주했다. 그림형제, 그림메르헨을 통한 장소 브랜딩도 이러한 과정 속에서 이루어졌다.

본 연구는 헤센의 지역적 장소 브랜딩을 체험사회의 체험 지향성과 관련하여 살펴보았다. 체험 지향성은 오늘날의 관광과 관광객을 이해하는 데 있어 중요한 키워드다. 체험 소비자들, 즉 체험을 우선시하는 관광객들의 두드러진 특징은 생동감 있는 기억을 중심에 둔다는 점이다. 그래서 몸으로 직접 느끼고, 냄새 맡고, 맛을 보며, 모든 감각으로 느끼는 것이 중요하다. 더 나아가 감성적인 내용과 꿈과 갈망을 환기시키는 것도 필요하다.

그림형제, 그림메르헨은 헤센 지역과 떼어 수 없는 관계에 있다는 점에서도, 유년기의 기억을 소환하면서 감각적인 체험 세계와 자연스럽게 연결된다는 점에서도 시대에 적합한 장소 브랜딩으로 평가해 볼 수 있다.

참고문헌

논저

- 코틀러, 필립·조앤 셰프 지음(2009), 옹호성 옮김, 『전석매진: 필립 코틀러의 공연예술 마케팅 전략』, 김영사, 3쇄.
- Burdorf, Dieter u.a. (Hg.) (2007), *Metzler Lexikon Literatur*, Stuttgart, Springer Verlag.
- Esch, F. R. (2018), *Strategie und Technik der Markenführung*, München: Vahlen.(9.Aufl.).
- Heinze, Thomas (2009), *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, (4. Aufl.).
- Hennig, Christoph (1999), *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hemme, Dorothee (2009), *Märchenstraße-Lebenswelten. Zur kulturellen Konstruktion einer touristischen Themenstraße*(*Studien zur Kulturanthropologie/Europäische*

- Ethnologie*, Bd.2, Berlin: LIT.
- Kotler, Philip /Bliemel, Friedhelm (2001), *Marketing-Management*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag (10.Aufl.).
- Nieraad-Schalke, Nicole (2011), *Märchen-Pop und Grimms-Krams. Das Kulturerbe "Märchen" im Spannungsfeld von Tourismusmarketing und Identitätsstiftung in Hessen*, Marburg: Philipps-Universität.
- Opaschowski, Horst W. (1998), "Wir schaffen Glückseligkeit!" Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freiheit- und Ferienwelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hrsg.): *Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen(Bensberger Protokolle, Bd. 83)*, Bensberg: Thomas-Morus-Akademie Bensberg.
- Opaschowski, Horst W(2000), *Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts*, Hamburg: Germa Press Verlag.
- Opaschowski, Horst W.(2001), *Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert*, Hamburg: Germa Press.
- Röth, Diether (1993), "Märchen und Märchenforschung in Europa," in: Märchen-Stiftung Walter Kahn(Hrsg.), *Die Volksmärchen in unserer Kultur*, Frankfurt am Main: Albatros.
- Röhrich, Lutz (2002), "*Und weil sie nicht gestorben sind...*". *Anthropologie, Kulturgeschichte und Deutung von Märchen*, Köln, Weimar, Wien: Böhlau Köln.
- Schulze, Gerhard (2000), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag (8.Aufl.).
- Zerres, Christopher (2019), "Markenmanagement im Stadtmarketing," in: Thomas Breyer-Mayländer(Hrsg.), *Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zimmermann, Harm-Peer (2009), "Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen," in: Zimmermann, Harm-Peer(Hg.), *Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm und ihrer Märchen in Hessen(Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 44/45)*, Marburg: Jonas Verlag.
- Gyr, Ueli (1999), *Volks.kultur, Landsatzburg*, 2024.4.1. <https://www.brauch.at/folge02/ch10s11.html>
- Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH (2005)

ZUSAMMENFASSUNG

Place Branding Hessens und die Erlebnisorientierung

Kim, Hwa Im*

Hessen war als Urlaubsland kein Begriff und fehlte ein übergeifendes, einheitliches Image von Seiten der Fremdenverkehrswerbung komplett. Seit einigen Jahren versucht die Landesregierung ein ganzheitliches touristisches und ökonomisches Image für Hessen zu lancieren. Parallel zur Hessen-Kampagne, *An Hessen führt kein Weg vorbei*, entwarf die Hessen Agentur 2007 die Aktionslinie "KulturReiseland Hessen". Demzufolge soll das Kultur- und Tourismusmarketing der Städte und Regionen Hessens gezielt kulturelle Angebote in den Mittelpunkt stellen.

Auch in der Tourismusbranche wird auf Marketingtheorien zurückgegriffen. Wie die Wirtschaftswissenschaft wird eine einzigartige Identität in immer ähnlicheren Märkten als den ausschlaggebenden Wettbewerbsvorteil betrachtet. Für die lokale Herausbildung von Identitäten ebenso wie von Images ist der Bezug auf lebende wie historische Berühmtheiten von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Die Brüder Grimm sind für die historisch-kulturelle Identität und das Image Hessens von enormer Bedeutung. Sie wurden in Hanau geboren und lebten während ihrer Kindheit in Steinau an der Straße. Gynasium besuchten sie in Kassel und danach studierten in Marburg. Ihr Lebensweg und ihr märchenbezogenes Wirken fanden

* Associate Professor, Department of German Studies, Jeonbuk National University

zu einem großen und wichtigen Teil in Hessen statt. Also eignen sich die Brüder Grimm als Identifikations und als Imagefaktor in all diesen Aspekten zum Musterbeispiel. Darauf beruhend versucht Hessen, sich weltweit als einzigartige Märchen- und Grimm-Region zu positionieren.

Dieser Aufsatz fokussiert sich darauf, ob Place Branding Hessens durch die Brüder Grimm und ihre Märchen mit der Erlebnisorientierung zu tun hat und erfolgreich verbündet ist.

Schlüsselbegriffe Hessen, die Brüder Grimm, Grimms Märchen, Erleben, Erlebnisorientierung, Place Branding

