

메가이벤트 유치를 위한 도시 홍보영상 분석

2030 부산 세계박람회를 중심으로

Analysis of City Promotional Videos for Hosting Mega-Events
focusing on Busan World Expo 2030

주 저 자 : 이서현 (Lee, Su Hyun)

부산대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 이창근 (Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수

lck@pusan.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.1.156>

접수일자 2022. 2. 25. / 심사완료일자 2022. 3. 15. / 게재확정일자 2022. 3. 25.

Abstract

One of Busan's current core projects is to host the World Expo 2030. One of the main tasks of the current stage is the effective promotional activities that show the potential of Busan as the venue for the World Expo to home and abroad. This study analyzes the city promotional video used in the competition presentation for hosting the World Expo 2030 and compares the city promotional video for the 2030 World Expo with the videos of the city that succeeded in hosting the World Expo. In Busan's urban promotional video, it can be said that it emphasized abundant tourism resources and convenient business environment, but the proportion of citizen participation promotional activities and various traffic nodes, which are advantages of Busan's hosting city, is small. Dubai's promotional video emphasized the contents of the world fair through storytelling, and Osaka-Kansai did it by using the cheering scenes of citizens. Busan also needs to actively express the theme of the Busan World Expo by increasing the proportion of "World Expo" shots in future promotional content and emphasizing the level of support from the local community, by using the hosting event scene held in Busan in the first half of 2022. Dubai and Osaka Kansai repeatedly mentioned the accessibility of the venue through using various transportation shots. As a candidate city for hosting the World Expo, it is necessary to increase the proportion of shots under the theme of "Transportation" and emphasize Busan's locational and transportation strength, in future promotional content.

Keyword

Mega-Event(메가이벤트), World Expo(세계박람회), City promotional video(도시 홍보영상)

요약

현재 부산의 핵심 프로젝트 중 하나는 세계박람회를 2030년 부산에 유치하는 것이다. 현 단계 주안점 중 하나는 국내와 국외를 대상으로 세계박람회 개최지로서 부산의 수준과 가능성을 보여주는 효과적 홍보활동이다. 따라서 본 연구는 세계박람회 유치 경쟁 프레젠테이션에 사용된 도시 홍보영상을 분석하고, 2030 세계박람회 유치 후보 도시 홍보영상을 유치 성공 도시의 도시 홍보영상과 비교하여 부산의 효과적인 유치 홍보활동 방안을 제안하고자 한다. 부산의 도시 홍보영상에서는 주제 사용 비중을 볼 때, 풍부한 관광자원과 편리한 비즈니스 환경을 강조했다 할 수 있으나 부산의 유치 도시로서 장점인 시민 참여 홍보활동과 다양한 교통의 결절지에 관한 내용의 비중이 작다. 두바이의 홍보영상에서는 스토리텔링으로 세계박람회 내용을 강조했고, 오사카 간사이의 영상에서는 시민의 응원 장면을 사용했다. 부산 또한 추후 발표될 홍보 콘텐츠에 '세계박람회' 샷의 비중을 높여 부산 세계박람회 주제를 적극적으로 표현하고, 2022년 상반기 부산에서 진행된 유치 행사장면을 사용해 지역사회의 지원수준을 강조하는 것이 필요하다. 또한 두바이와 오사카간사이의 도시 홍보영상은 교통수단의 사용 장면을 통해 박람회 접근성에 대해 반복적으로 언급했다. 세계박람회 유치 후보국으로서 부산의 입지적 장점인 교통의 결절점이라는 점을 '교통' 주제의 샷의 비중을 높여 앞으로의 홍보 콘텐츠에 강조하는 것이 필요하다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 세계박람회와 국제박람회기구
- 2-2. 세계박람회 유치 과정
- 2-3. 도시 홍보영상

3. 사례 분석

3-1. 분석 대상과 분석 방법

3-2. 2020, 2025 세계박람회 유치 도시 홍보 영상 분석

3-3. 2030 세계박람회 유치 후보 도시 홍보 영상 분석

4. 분석 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2030 부산 세계박람회 유치는 현재 부산의 핵심 프로젝트 중 하나이다. 통칭 엑스포라고도 하는 엑스포는 1851년 영국의 만국박람회를 시작으로, 과거에는 국가 기술력의 자랑에서 시작하였으나 현재는 공공외교와 국가 브랜드를 위한 플랫폼, 도시 발전과 변화의 원동력을 일으키는 세계 3대 메가 이벤트(올림픽, 월드컵, 세계박람회)이다. 이러한 엑스포가 2030년 부산에서 유치되게 된다면, 대한민국에서 처음으로 열리는 등록박람회가 되고, 도시의 혁신과 개발, 지역경제 활성화, 경제적 파급효과, 국가와 도시 인지도 제고, 관람객으로 인한 숙박, 교통, 식음료, 도소매 등 직접적인 수입¹⁾까지, 개최 효과를 누릴 수 있는 기회가 생긴다. 세계박람회 개최지는 국제박람회 기구(Bureau des International Expositions, BIE)에 의해 결정되는데, 2030년 세계박람회 유치 후보국은 대한민국 부산, 러시아 모스크바, 이탈리아 로마, 우크라이나 오데사, 사우디아라비아 리야드 총 5개 국가이다. 부산은 BIE 총회에서 진행되는 개최국 투표 이전까지 세계박람회 유치 제안서, 프레젠테이션, 현장 실사, 유치 활동 등의 과정에서 4개 도시와 경쟁하게 된다. 2021년 12월에는 코로나19로 인해 비대면으로 진행된 BIE 169차 총회에서 경쟁 프레젠테이션했으며, 2022년 5월 유치계획서 제출, 6월과 12월에는 2, 3차 프레젠테이션이 있으며 국가별로 현지 방문 실사가 예정되어있다. 정부와 부산시는 시기에 따른 유치 경쟁 전략을 수립 중이다. 부산의 세계박람회 유치계획서에는 경쟁국과 차별화된 2030 부산 세계박람회 스토리텔링을 담을 예정이며, 2, 3차 프레젠테이션에는 역동적인 부산의 이미지를 전달하기 위한 콘텐츠를 담고 있다고 한다. 9월 BIE

현지 실사에 대비해 대규모 행사와 다양한 매체를 활용한 광고로 부산시민과 국민의 공감대를 형성해 실시간 방문 시점의 유치 열기를 고조시킬 계획이다.²⁾

이러한 유치 경쟁 과정에서 홍보물을 통해 2030 부산 세계박람회의 주제와 부산의 긍정적인 이미지, 도시의 엑스포 적합성, 등 심사 내용에 걸맞은 부산의 저력을 적극적이고 효과적으로 보여주는 것이 중요하다. 세계박람회의 의미가 과거 기술력을 선보이는 행사에서 국가 브랜드 재고의 발판이 되었고, 세계박람회의 브랜드 영역이 확장되었으며 인터넷과 SNS의 발달, 코로나19의 영향 등으로 세계박람회의 경험 계획이 온라인 서비스로도 확장되고 있다. 이러한 면에서 볼 때 개최 국가가 효과적으로 이벤트를 사전, 사후에 홍보할 수 있는 역량 또한 유치 심사의 중요 지표이다. 부산이 2030년 세계박람회의 유치 후보국이 되면서 세계박람회 주제 개발과 개최 과정, 개최국으로서 부산의 강점, 교통 인프라 개선과 유치 성공 요인에 관한 연구가 진행되었으나 유치과정에 있어 사용되는 도시 홍보영상과 도시 홍보 전략에 관한 연구는 미비하다. 2030 부산 세계박람회 유치기획단이 실시한 인지도 설문조사 결과 보고서에 의하면 2030 세계박람회 유치 사실을 알리기 위한 홍보 수단은 TV 광고가 32.1%로 가장 높았으며, 다음으로 TV 프로그램을 통한 홍보 지원, 온라인 광고 순으로 나타났다. 지역과 성별 구분 없이 TV 광고를 선호했고, 나이에서는 20~30대는 온라인을, 40대는 TV 프로그램을, 50~60대는 TV 광고를 선호했다. 따라서 추후 2030 부산 세계박람회 유치과정에서 프레젠테이션으로 사용될 뿐 아니라 여러 매체에 업로드되고 공유되어 국내외 홍보에 적극적으로 사용될 도

1) 장인우, 세계박람회 개최 동향의 시사점과 전망, 산은조사월보, 788, 2021, pp.33-39.

2) 민영규, [2030부산엑스포] ② 단계별 유치전략과 K컬처로 5파전 뚫는다, 연합뉴스, 2022.01.10. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR2022010706500005>

시 홍보영상에 대한 지속적 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 부산의 2030 세계박람회 성공적 유치와 유치 이후 도시이미지 제고를 위한 홍보 전략의 기초 구축을 위해 2020, 2025, 2030 세계박람회 유치 경쟁 프레젠테이션에 사용된 도시 홍보영상을 BIE에서 제시하는 평가 내용과 영상의 주제 카테고리 분석하고 유치 성공 국가 두바이, 오사카와 비교하여 부산의 효과적인 어필 방안을 제안하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 세계박람회 유치를 위한 도시 홍보영상에 관한 연구이다. 세계박람회의 개요와 유치 과정, 도시 홍보영상에 대한 선행연구를 기반으로 도시 홍보영상을 분석할 주제 카테고리를 구성했다. 분석 대상은 BIE 제 169회 총회에서 발표된 2030 세계박람회 유치 후보 도시의 1차 프레젠테이션에 포함된 도시 홍보영상과 2020, 2025 세계박람회 유치국인 두바이와 오사카간 사이의 도시 홍보영상이다. 유치 후보 도시가 제시하는 세계박람회 주제와 스틸컷, 길이 등의 영상 요소와 영상의 주제를 샷, 즉 장면 전환을 기준단위로 2020, 2025, 2030 세계박람회 유치과정에서 후보 도시의 영상에서 도시가 제시하고자 하는 이미지와 영상의 주제를 분석한다.

2. 이론적 배경

2-1. 세계박람회와 국제박람회기구

세계박람회는 월드컵, 올림픽과 함께 세계 3대 메가 이벤트로, 인류가 이룩한 업적 또는 미래에 대한 전망을 전시하고 공동으로 직면하고 있는 문제에 대한 대안과 미래 비전을 제시하는 경제문화올림픽이다. 국제박람회기구(BIE)가 공인하는 박람회 주제와 전시 면적의 제한 여부, 개최 기간 등을 기준으로 등록박람회(등록 엑스포, 월드 엑스포)와 인정박람회(인정 엑스포, 전문엑스포)로 구분되는데, 이러한 구분은 엑스포 개최를 원하는 국가가 많아짐에 따라 소요경비 조달, 행사 규모 및 품격 유지, 회원국에 대한 폭넓은 기회 제공 등의 이유로 정해졌다. 등록박람회와 인정박람회의 차이는 [표 1]³⁾과 같다.

19세기, 20세기 초반의 초기 세계박람회는 BIE 협

약 이전의 세계박람회로, 기계문명과 산업화의 전시장으로 기능하면서 선진국들이 자국 과학, 기술의 성과를 발표하고 홍보하는 기회로 활용했다. 전화기, 축음기, 에펠탑, 플라스틱 등 당대의 혁신 산업 기술이 최초로 공개되었다. 그 후 20세기 중반부터 BIE의 공인이 시작된 세계박람회는 이전 박람회가 주로 이슈로 삼았던 '산업과 기술'의 화두에서 성장한 자본주의의 소비의 시대를 반영하며 상업과 문화 교류를 강조한 주제로 개편되었다. 20세기 후반부터 21세기에 들어선 세계박람회는 개최국이 동아시아 중심으로 이동하는 경향을 보이고 있으며, 개최 주제 또한 인류 공영의 문제를 다루고 있다⁴⁾. 2030 세계박람회 유치 후보 도시는 두바이, 에카테린버그, 이즈미르, 상파울루이며, 2013년 11월 BIE 154차 총회에서 두바이가 2020년 세계박람회 개최지로 결정되었다. 최초로 중동에서 개최된 두바이 세계박람회는 코로나19로 인해 1년 연기되어 2021년에 개막하였으며, 온라인과 오프라인이 결합한 하이브리드 형태로 열린다. 관람객은 현장과 온라인을 통해 직접 체험과 가상 체험을 모두 경험할 수 있다⁵⁾. 2021년 10월 1일 개막 이후 2022년 1월 18일 기준으로 1000만명 이상의 현장 방문, 6500만명 이상의 가상 방문을 기록했다⁶⁾.

2025 세계박람회 유치 후보 도시는 오사카, 에카테린버그, 바쿠이며, 2018년 11월 BIE 제 164차 총회에서 오사카가 2025년 세계박람회 개최지로 결정되었다. 1970년 오사카 세계박람회와의 혼동을 줄이기 위해 개최 도시명을 오사카간사이로 변경했으며, 'Designing Future Society for Our Lives' 라는 테마로 2025년 4월 13일에 오사카 유메시마 섬에서 개막할 예정이다. 세계박람회의 개최는 도시에 있어서 수요를 창출해 지역경제를 활성화하고, 세계인의 이목을 집중시키며 자신의 아이덴티티를 명확하게 하고 차별화시킬 수 있는 기회이다. 또한 관람객과 인파의 이동과 소비로 직접적인 수입을 창출하는 계기이다. 대한민국은 개발도상국 최초로 BIE의 공인을 받고 1993년 대

4) 장인우, Op. cit., p.37.

5) 이진우, 코로나로 1년 연기된 '두바이 엑스포'... "온라인서 즐긴다", <한국경제>, 2021.03.08. URL: <https://www.hankyung.com/life/article/202103089825i>

6) "Expo 2020 Dubai records more than 10 million visits", <The National News>, 2022.01.18. URL: <https://www.thenationalnews.com/uae/expo-2020/2022/01/18/expo-2020-dubai-records-more-than-10-million-visits/>

3) 김봉석, 조휘림, 세계박람회 유치 및 개최 프로세스에 대한 연구, 무역전시연구, 12:3, 2017, p.5.

전 엑스포를 개최했고, 19년 이후 여수 엑스포를 개최했다.

[표 1] 등록박람회와 인정박람회의 차이

구분	등록박람회(Registered Exposition)	인정박람회(Recognized Exposition)
주제	인류와 관련된 광범위한 주제	특정 분야의 구체적인 주제
기간	6개월	3개월
주기	5년	등록 엑스포 사이
비용분담	개최국은 부지만 제공 참가국이 자비로 국가관 건설	개최국이 국가관 건설 참가국에 무료 임대
전시공간	제한 없음	25ha 미만(7만 5,000평)
사례	2000 하노버, 2005 아이치, 2010 상하이, 2015 밀라노, 2020 두바이, 2025 오사카간사이(확정)	1993 대전, 2008 시라고사, 2012 여수, 2017 아스타나, 2023 부에노스아이레스

BIE는 나라별로 1명에서 3명의 대표단으로 구성해 1년에 2번 정기 총회를 개최한다. 최고 의사결정기구인 총회에서는 엑스포 개최국 투표, 사무총장 임명 등의 의결과 박람회 일정 확정, 등록 여부 확정, 협약의 해석 및 보완 등이 논의된다.

2-2. 세계박람회의 유치과정

엑스포 개최 의사가 있는 국가는 개최 예정 연도로부터 6년에서 9년 전, 중앙정부 차원에서 공식적으로 유치신청서를 제출해야 한다. 신청서에는 주제, 개최 및 폐회 일자, 개최 기간, 조직위원회의 법적 지위 등을 명시해야 한다. BIE는 최초의 유치 신청이 접수되면 이후 6개월간 다른 회원국에 엑스포 유치 신청을 공시하여 입찰 참가 의사를 묻는다. 유치 신청 기간이 마감되면 세계박람회 개최를 희망하는 최종 후보국은 기한 내에 세부 계획이 담긴 최종 유치계획서를 제출해야 한다. 해당 유치계획서를 토대로 BIE 사무국에서 실사 조사를 진행하게 되고, BIE 최종 유치 제안 프레젠테이션한다.

[표 2] 세계박람회 유치과정

절차	기간	세부 내용
1. 개최 신청	개최 예정일로부터 9-6년 전	2021년부터 신청 가능

2. 공시	유치 신청일로부터 6개월	타 회원국 경쟁 의사 표명 가능/모든 회원국 정부에 통지
3. 사전 조사	공시기간 종료 후 BIE가 정하는 기간	조사단 - 통상적으로 BIE 의장, 집행위원장, 사무총장, 제3회원국 대표 3명 조사 중점 : 주제, 개최 일자, 개최 예정지, 당국 및 이해집단의 태도, 박람회장 조성계획, 예상 관람객 수 등
4. 개최지 결정	BIE 총회에서 개최 7년 전 결정	결정방법 : 회원국 2/3 이상의 출석, 2/3 이상 다수표 확보 시 확정
5. 등록 신청	개최 예정일로부터 5년 전까지	박람회 명칭, 주제선정, 정의, 개발 및 적용, 주제 전파, 보급에 기여할 각종 화합과 심포지엄 등과 관련된 준비 계획 등
6. 등록 승인	BIE 총회	BIE 총회의 의결, BIE 기 수여

부산은 2014년 7월 유치 추진방안 수립을 시작으로 2019년 5월에 국가사업으로 확정되었고, 2020년 6월에 2030 부산 월드 엑스포 범시민유치위원회가 출범했다. 2021년 6월 유치신청서를 BIE에 제출하고 7월에 2030 부산 세계박람회 유치위원회 창립총회를 개최했다. 12월 169차 BIE 총회에서 1차 경쟁 프레젠테이션을 진행했다. 부산의 엑스포 주제는 '세계 대전 환, 더 나은 미래를 향한 항해'이다. 22년 현재 두바이에서 엑스포를 활용한 유치 홍보를 전개 중이며, 22년 6월에 2차 프레젠테이션 경쟁과 사무국 인사들의 현지 실사를 앞두고 있다. 부산의 유치계획서에는 경쟁국과 차별화된 2030 부산 세계박람회의 스토리텔링을 담을 예정이며, 2, 3차 프레젠테이션에는 역동적인 부산의 이미지를 전달하기 위한 콘텐츠를 담고 있다고 한다. 9월 현지 실사에 대비해서도 대규모 행사와 다양한 매체를 활용한 광고로 부산시민과 국민의 공감대를 형성해 실사단 방문 시점의 유치 열기를 고조시킨다는 구상이다.⁷⁾

[표 3] 세계박람회 유치계획서 내용

구분	내용
1	엑스포의 명칭, 주제 및 개막일과 폐막일
2	엑스포 개최 신청 동기(국제/국가/지역), 주요 기대 효과
3	엑스포 개최에 대한 지역의 후원/반대, 정치적 상황 등
4	엑스포 주제와 목표

7) 민영규, Op. cit.

5	주제의 전개 : 소주제
6	입법적, 조직적, 운영적, 재정적 방안과 개도국 지원계획
7	엑스포 커뮤니케이션 전략
8	개최지(국가/도시) 설명
9	엑스포 부지
10	참가자 및 전시관 구성계획
11	예상 관람객 수와 유형
12	사업 타당성
13	참가자의 참가비용 추산을 위한 각종 지표

2-3. 도시 홍보영상

도시 홍보영상은 도시의 관리주체가 관리하는 도시의 이미지를 널리 알리기 위해, 영상의 표현 방식으로 도시에 대한 정보를 배포하고 도시에 대한 사람들의 전체적인 인상이나 평가를 강화하거나 변화시키는 활동이다. 영상의 목적은 도시 브랜드 홍보, 관광 홍보, 투자유치, 메가이벤트 홍보 등이다. 메가이벤트에 맞춘 도시 홍보영상은 메가이벤트 유치를 앞두고 있거나 유치 중인 도시에 대한 시청자의 식별력을 증가시키고, 도시의 행사를 홍보하고, 도시의 영향력을 강화하고 도시에 대한 인지도를 견고히 하는 데 있다⁸⁾. 메가 이벤트 홍보영상물은 단순한 정보전달의 수준을 넘어 잠재 방문객들이 이벤트를 간접 체험할 수 있는 기회를 제공한다⁹⁾. 효과적인 메가이벤트 유치 활동을 위해서 도시 홍보 영상의 내용과 도시가 제시하는 세계박람회 주제, 도시의 주 장점이 일관되게 전달되어야 한다¹⁰⁾.

3. 사례분석

3-1. 분석 대상과 분석 방법

- 8) 진현경, 도시 이미지 향상을 위한 홍보영상의 중요성과 역할에 대한 연구, 원광대학교 박사학위 논문, 2020, p.33.
- 9) 최일선, 박정은, 이훈, 홍보 영상물을 통한 메가 이벤트 이미지 분석, 관광레저연구, 25(5), 2013, p.222.
- 10) 김유경, 최일도, 강윤희, 브랜드 개성의 커뮤니케이션 일관성과 브랜드 태도와의 구조적 관계 -광고와 PR요인을 중심으로-, 광고홍보학보, vol.9, no.1, 2007, p.82.



[그림 4] BIE 169회 총회 부산 프레젠테이션 모습

BIE 169회 총회는 팬데믹의 영향으로 온라인으로 개최 및 진행되었고, 2030 세계박람회 후보 도시들의 1차 경쟁 프레젠테이션이 도시별 20분간 진행되었다. 분석 대상은 2020년, 2025년 세계박람회 유치 도시인 두바이와 오사카간사이의 유치 프레젠테이션에 포함된 도시 영상과 2030년 세계박람회 유치 후보 도시의 프레젠테이션에 포함된 도시 홍보영상으로 설정되었다. 부산과 모스크바는 두 개 이상의 영상을 프레젠테이션에 사용하였으나, 도시 홍보의 목적을 가진, BIE 공식 트위터(Twitter) 계정(@bieparis)에 공유된 영상을 분석 대상으로 선정했다.

본 연구에서는 도시 홍보영상 내용을 분석하기 위해 각 도시가 제시하는 세계박람회 주제와 후보도시의 특징을 서술하고, 카테고리에 따라 주제를 분석한다. 카테고리는 진현경(2020)의 연구에서 재구성된 왕스판(1989)의 커뮤니케이션 내용 분석 실질 카테고리(무엇을 말하는가)와 BIE에서 제시한 유치 제안서 항목과 실사 항목을 접목해 [표 4]와 같이 구성되었다. 진현경의 연구는 '현대건축건설' 카테고리에 도시 현대건축군, 문화 오락 체육 장소, 교통시설이 모두 포함되어있으나 세계박람회 유치기획서와 BIE 실사 항목에 '관람객 접근성'과 '관람객 수용 가능성'이 비중 있게 다루지는 점을 고려하여 '도시경관', '교통', '여가/레저'의 3개 카테고리로 분산하였다. 또한 후보 도시의 박람회 주제, 로고, 슬로건, 또는 세계박람회 전반에 대한 카테고리인 '세계박람회' 카테고리를 추가했다. 분석 단위는 영상의 가장 기본 단위이자 물리적으로 색인화하고 비교할 수 있는 단위인 샷(Shot)으로 설정했다. 샷은 촬영 시작부터 끝날 때까지 중단없이 한 번에 촬영한 화면¹¹⁾으로, 영상에 사용된 샷을 주제 카테고리별로 분류한다.

- 11) 김주철, 김종무, 영상에서 인물 샷(Shot)의 구성에 따른 시청자의 감성어휘 선호도 연구 -샷의 크기와 배치를 중심으로-, 커뮤니케이션디자인학연구, 75, 2021, p.157.

[표 4] 도시 홍보영상 주제 카테고리

주제 카테고리(무엇을 말하는가)		
카테고리	기본유형	
A 역사와인문	도시역사사건, 인물 소개, 전통역사건축, 종교축, 역사적 인물 조각, 초상, 유물	
B 도시경관	도시 현대건축군, 문화오락 체육장소, 랜드마크, 금융센터	
C 자연경관	물, 강, 호수, 해수면, 초원, 나무, 꽃, 지질, 지형, 섬, 산, 야생동물, 일출과 일몰, 운해, 방설과 폭풍	
D 음식문화	미식, 특색 간식, 요리사, 식재료	
E 체육/예술활동	체육 경기, 체육 활동, 문예공연, 예술 창작활동, 패션쇼, 비즈니스 공연, 비즈니스 기념행사, 정부 공익 행사	
F 풍습/문화	민간 풍습, 민간 문예, 결혼 풍습, 전통 의상	
G 과학기술교육	과학 실험 장소, 학교, 교육원, 기술 시연, 기술체험	
H 인물	시민의 모습, 행인, 국제 우호인, 관광 객, 유명인, 자치단체장, 해설자	
I 교통	입체교차로, 교량, 역, 부두, 지하철, 버스, 비행기, 공항	
J 여가/레저	놀이동산, 전시관, 호텔, 레저 스포츠, 수영장	
K 세계박람회	세계박람회 로고, 슬로건, 마스코트, 세계박람회 역사 관련 내용	

3-2. 2020, 2025 세계박람회 유치도시 홍보영상 분석

3-2-1. 두바이



[그림 5] 두바이 홍보영상 스틸컷

아랍에미리트 두바이 세계박람회 주제는 ‘마음의 연결, 미래의 창조’이다. 강력한 세계화와 상호 협업 시대에서 지속 가능한 세상을 만들기 위한 최선의 희망으로 ‘파트너십의 힘’을 강조하였다.¹²⁾

[표 5] 두바이 홍보영상 분석

도시	영상 내용	
두바이	엑스포 주제	Connecting Minds, Creating the Future
	길이	4분 23초
	주제	항목
		Shot 수
		역사와 인문
		도시경관
		자연경관
		음식문화
		체육/예술활동
		풍습/문화
		과학기술교육
		인물
		교통
		여가/레저
		세계박람회

두바이 홍보영상의 해설자는 알리(Ali)라는 10세 소년이다. 할아버지의 두바이와 자신의 두바이를 소개하면서 영상을 시작한다. ‘왜 두바이에서 엑스포가 개최되어야 하는가?’이라는 질문에 아랍에미리트가 이미 큰 엑스포와 같이 깨끗하고, 안전하고, 재미있다고 말하면서 도시의 전경과 수족관을 구경하는 인파 장면을 보여준다. 두바이의 대표적 마천루 부르즈 알 칼리파 장면과 함께 두바이는 다른 나라와 협업한 경험이 많다고 해설하며, 전통시장 장면과 함께 고대에서부터 동서양의 무역 장소였다고 말한다. 두바이는 건축가, 공학자, 과학자들이 모여있는 곳이라는 해설과 과학 실험실 장면이 보인다. 태양열 에너지로 탄소배출이 적은 도시임을 말하며, 과거 엑스포에서 선보여진 전화기, 달 암석, 에펠탑, 케첩 등의 발명품과 랜드마크를 설명한다. 해설자는 지상철을 타며 두바이가 엑스포 유치에 적합한 이유를 한 번 더 이야기한다. 두바이는 200개 국적의 사람들이 살고 있으며, 최대 8시간 안에 갈 수 있고, 국가 대부분이 두바이에 가기까지 4시간 이하 걸린다는 점을 말한다. 2011년에 약 5,000만 명이 두바이에 다녀갔으며 두바이는 방문객을 환영하는 방법을 안다고 말한다. 두바이 시내의 불꽃놀이 장면과 잊지 못할 엑스포를 열 것이라는 약속을 하면서 영상이 끝난다.

BIE는 2013년 11월 초 2020 세계박람회 후보 도시의 경쟁력을 소개하면서 두바이를 ‘세계에서 가장 현대적이고 혁신적인 도시’로 평가했다. 또한 두바이 엑스포 부지의 알 막툼 신공항을 비롯한 교통 접근성에 대해 매우 편리하다고 평가했다.

12)장인우, Op. cit., p.46.

3-2.2. 오사카간사이



[그림 6] 오사카간사이 홍보영상 스틸컷

일본 오사카 간사이 세계박람회 주제는 ‘생명이 빛나는 미래사회 디자인’이다. 이노우에 신지 일본 엑스포담당장은 2025 오사카간사이 세계박람회를 전 세계 인류가 참여하는 ‘리빙랩(Living Lab)’의 장으로 만들겠다고 선언했다.¹³⁾ 개최지로서 오사카의 강점은 일본음식, 전통예술, 만담 등 풍부한 문화의 발신지, 세계로부터 좋은 교통 접근성과 높은 도시기능을 보유한 지역, 상업이 발달해 새로운 경제시스템을 논의하기 좋은 지역, 세계박람회 부지가 백지상태에서 조성 가능한 인공섬인 점이 있다.¹⁴⁾

오사카간사이 홍보영상은 즐거운 배경음악과 지구 그래픽의 등장으로 시작된다. 영상은 오사카로 클로즈업된다. 오사카 시내에서 20분 거리인 박람회 장소 유메시마 섬의 접근성을 그래픽으로 설명한다. 공공적 관심이 높아지고 있는 현황을 시민들이 호응하는 장면, 시민들이 서명운동하는 장면, 택시에 엑스포 로고를 부착하는 장면 등을 통해 보여준다. 애니메이션으로 2025년 오사카간사이 엑스포와 관광객의 경험을 보여주는데, 관광객이 도시의 지역문화와 시민 교류, 환영의 분위기를 즐기는 모습이 있다. ‘People’s Living Lab’이라는 주제를 강조하면서 세계박람회가 줄을 서지 않아도 될 만큼 관람이 편안할 것이라고 한다. 세계박람회에서의 지적 경험을 그래픽으로 표현한다. 환영 이벤트와 볼거리가 많을 것이라 설명하며 세계박람회에서 열리는 불꽃놀이 장면을 보여준다. 시민의 응원 장면이 짧은 샷으로 20개 이상 등장하고, 아베 신조 전 총리의 유치 의지를 보여주는 연설 장면이 나온다. 연설 음

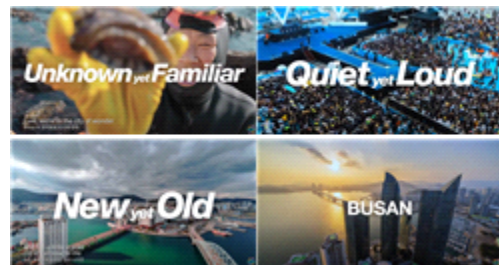
성과 함께 오사카 시민의 생활과 도시 곳곳의 모습, 간사이 공항 장면이 나오고, 2025 오사카 엑스포의 주제와 로고, 웰컴 메시지로 영상이 끝난다.

[표 6] 오사카 간사이 홍보영상 분석

도시	영상 내용
오사카	엑스포 주제
	Designing Future Society for Our Lives
	길이
	4분 30초
	주제
	항목
	Shot 수
	역사와 인문
	0
	도시경관
	12
	자연경관
	0
	음식문화
	3
	체육/예술활동
	0
	풍습/문화
	4
	과학기술교육
	1
	인물
	42
	교통
	13
	여가/레저
	0
	세계박람회
	19

3-3. 2030 세계박람회 유치 후보 도시 홍보영상 분석

3-3.1. 부산



[그림 7] 부산 홍보영상 스틸컷

대한민국 부산이 제시한 세계박람회 주제는 ‘세계의 대전환, 더 나은 미래를 향한 항해’이다. 대한민국 부산의 개최도시로서 특징은 각종 국제행사 개최 경험이 많다는 점, 풍부한 관광시설과 정부부터 시민까지 적극적인 홍보 활동, 세계박람회의 목적이 수도권 집중이 아닌 균형적인 국가발전인 점이 있다. 또한 대륙과 해양을 잇는 세계 2위 환적항을 보유한 해양 물류의 중심지이며, K-컬처를 보유한 문화도시라는 장점이 있다.

13) 이석주, 엑스포 유치 성공 이래서 가능했다 <2> 회심의 ‘ODA 카드 꺼낸 오사카, 국제신문, 2021.09.06. URL: <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20210907.22005001547>

14) 금성근, 오사카의 월드엑스포 유치가 부산에 주는 시사점. BDI 정책포커스(360), 2019, p.5.

[표 7] 부산 홍보영상 분석

도시	영상 내용		
부산	엑스포 주제	Transforming Our World, Navigating Toward a Better Future	
	길이	3분 1초	
	주제 분류	항목	Shot 수
		역사와 인문	9
		도시경관	50
		자연경관	19
		음식문화	23
		체육/예술활동	20
		풍습/문화	1
		과학기술교육	4
		인물	3
		교통	8
		여가/레저	15
		세계박람회	0

부산 홍보영상은 뮤직비디오 형식으로 영상과 음악을 결합했고, 노래 가사를 자막으로 영상 하단에 배치했다. 나레이션은 사용하지 않았다. New/Old, Present/Past, Unknown/Familiar 등의 반의어들을 사용해 부산을 설명해 다양성을 강조했다. 각각의 형용사에 맞는 장면을 배치했다. Quiet/Loud이라는 형용사가 배치되고, 내원정사에서 템플스테이를 체험하는 장면 이어 대규모 야외 페스티벌 장면. 연주 장면과 배경음악으로 출연한 밴드 카디 또한 록 음악 악기와 거문고가 공존하는 밴드로, 상반되는 속성에서 기인하는 다양성이라는 주제를 강조했다. 영상의 마지막에는 2030 부산 엑스포 홍보대사인 배우 이정재가 인사와 함께 유치 의지를 말하는 장면이 있다.

3-3.2. 모스크바

러시아 모스크바가 제시하는 세계박람회 주제는 ‘인간의 진보: 조화로운 세계를 위한 공유’이다. 모스크바는 러시아의 오랜 수도로 아시아와 유럽을 잇는 철도망의 중심이며, 전통과 문화적 역사성을 보유한 글로벌 인지도가 높은 도시이다.

모스크바의 홍보영상은 해설자가 등장하여 빠른 장면 전환과 함께 440개의 박물관, 11,000개의 식당, 250개의 극장, 25억 명의 연간 지하철 승객들, 세계에서 가장 안전한 도시 TOP3 중 하나, 15,000대의 택시, 30,000톤의 벽돌로 지어진 성 바실리 성당 등 모스크바의 관광 정보를 순서대로, 숫자를 사용해 직관적으로 이야기한다. 각 장면에서 해설자는 박물관, 식당, 극장, 지하철 역사, 도로, 택시 안 등의 위치에서 모스

크바에 대한 흥미로운 사실을 한가지씩 이야기한다. 그 사실들을 믿기 힘들다면 와서 보라는 메시지를 마지막으로 영상이 끝난다.



[그림 8] 모스크바 홍보영상 스틸컷

[표 8] 모스크바 홍보영상 분석

도시		영상 내용	
모스크바	엑스포 주제	Human Progress: A Shared Vision for a World of Harmony	
	길이	1분 55초	
	주제 분류	항목	Shot 수
		역사와 인문	20
		도시경관	10
		자연경관	0
		음식문화	15
		체육/예술활동	6
		풍습/문화	0
		과학기술교육	0
		인물	0
		교통	12
		여가/레저	0
		세계박람회	1

3-3.3. 로마

이탈리아 로마가 제시한 세계박람회 주제는 ‘사람과 영역, 도시 재생, 포용 및 혁신’이다. 로마는 서양 문화의 원류라고 할 수 있는 도시로, 후보 도시로서 특징은 세계적인 관광도시라는 점, 2015 밀라노 세계박람회 등 세계박람회 개최 경험이 풍부한 국가라는 점이다.

‘로마’를 의인화한 화자가 자신의 긴 역사와 처음으로 다인종 사회를 이룬 역사에 대해 이야기한다. 자신이 처음으로 도로망을 건설했고, 사람들과 새로운 사상들을 연결했다고 한다. 재단사, 요리사, 예술가들의 모습을 보여주며 선구자들을 배출했다고 한다. G20 정상 회담과 스피드레이싱 경기 장면을 보여주며 국제행사를 많이 개최했다고 한다. 연구소와 연구원들이 나오는 장

면과 함께 과학적 연구의 보고, 견고하고 다각적인 생산 시스템을 가진 도시라는 것을 말한다. 도시와 농장을 빠르게 유통하는 빛을 표현하는 그래픽 효과와 함께 open-minded, inclusive, dynamic, sustainable과 같은 형용사로 로마를 표현한다. 여자아이의 얼굴을 클로즈업 샷으로 보여주고, 내 이름은 로마라는 해설로 마무리한다.



[그림 9] 로마 홍보영상 스틸컷

[표 9] 로마 홍보영상 분석

도시	영상 내용																								
로마	엑스포 주제 People and Territories: Urban Regeneration, Inclusion and Innovation																								
길이	1분 34초																								
주제 분류	<table border="1"> <tr> <th>항목</th><th>Shot 수</th></tr> <tr> <td>역사와 인문</td><td>9</td></tr> <tr> <td>도시경관</td><td>26</td></tr> <tr> <td>자연경관</td><td>6</td></tr> <tr> <td>음식문화</td><td>1</td></tr> <tr> <td>체육/예술활동</td><td>7</td></tr> <tr> <td>풍습/문화</td><td>0</td></tr> <tr> <td>과학기술교육</td><td>5</td></tr> <tr> <td>인물</td><td>6</td></tr> <tr> <td>교통</td><td>11</td></tr> <tr> <td>여가/레저</td><td>1</td></tr> <tr> <td>세계박람회</td><td>0</td></tr> </table>	항목	Shot 수	역사와 인문	9	도시경관	26	자연경관	6	음식문화	1	체육/예술활동	7	풍습/문화	0	과학기술교육	5	인물	6	교통	11	여가/레저	1	세계박람회	0
항목	Shot 수																								
역사와 인문	9																								
도시경관	26																								
자연경관	6																								
음식문화	1																								
체육/예술활동	7																								
풍습/문화	0																								
과학기술교육	5																								
인물	6																								
교통	11																								
여가/레저	1																								
세계박람회	0																								

3-3.4. 오데사

우크라이나 오데사가 제시하는 세계박람회 주제는 ‘르네상스, 기술, 미래’이다. 오데사는 우크라이나에서 인구가 세 번째로 많은 도시이며, 고대 그리스 유적이 남아 있는 흑해 연안의 항구도시이다.¹⁵⁾

15) 이석주, '부산 경쟁국 또 등장'...우크라이나도 2030엑스포 유치 신청, 국제신문, 2021.10.16. URL: <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20211016.99099003673>



[그림 10] 오데사 홍보영상 스틸컷

[표 10] 오데사 홍보영상 분석

도시	영상 내용																								
오데사	엑스포 주제 Renaissance, Technology, Future																								
길이	2분 20초																								
주제 분류	<table border="1"> <tr> <th>항목</th><th>Shot 수</th></tr> <tr> <td>역사와 인문</td><td>15</td></tr> <tr> <td>도시경관</td><td>26</td></tr> <tr> <td>자연경관</td><td>10</td></tr> <tr> <td>음식문화</td><td>6</td></tr> <tr> <td>체육/예술활동</td><td>13</td></tr> <tr> <td>풍습/문화</td><td>1</td></tr> <tr> <td>과학기술교육</td><td>5</td></tr> <tr> <td>인물</td><td>32</td></tr> <tr> <td>교통</td><td>17</td></tr> <tr> <td>여가/레저</td><td>5</td></tr> <tr> <td>세계박람회</td><td>1</td></tr> </table>	항목	Shot 수	역사와 인문	15	도시경관	26	자연경관	10	음식문화	6	체육/예술활동	13	풍습/문화	1	과학기술교육	5	인물	32	교통	17	여가/레저	5	세계박람회	1
항목	Shot 수																								
역사와 인문	15																								
도시경관	26																								
자연경관	10																								
음식문화	6																								
체육/예술활동	13																								
풍습/문화	1																								
과학기술교육	5																								
인물	32																								
교통	17																								
여가/레저	5																								
세계박람회	1																								

해설자가 ‘안녕하세요, 오데사입니다’라는 해설로 시작하며, 영상에서 계속해서 같은 해설을 반복한다. 오데사가 130개 국가의 고향이며, 2500년의 역사를 가지고 있다는 내용을 도시경관, 조각 작품 장면과 함께 보여준다. 대규모 그리스 정착촌이 있었다는 역사적 사실에 기반해 ‘그리스는 나를 좋아한다.’라고 해설한다. 오데사의 과거와 미래의 공존이라는 해설과 함께 바다 자연경관 장면을 보여준다. 오데사에 거주하는 다양한 인종과 문화적 배경의 인물 장면과 함께 ‘나는 우크라이나인이다, 나는 그리스인이다, 나는 유대인이다, 나는 몰도바인이다, 나는 아시아인이다...’ 라는 해설이 나온다. 이어 음식문화, 건축문화 장면을 보여준다. ‘나는 다국적이며, 다문화적이며, 다기능적이다’의 해설이 나오고, 예술, 항구, 세계, 관문, 경제, 축제의 바다, 의료의 땅, 스마트한 젊은이, 혁신이라고 스스로 칭하는 해설과 내용에 축제 유치 장면, 항구 장면 등 걸맞은 장면 배치로 해설을 뒷받침한다. 이어 열림, 가까움, 자랑스러움, 다양함, 관용, 협력, 공존, 인간의 영광 등 추상적인 개념들로 도시가 스스로 자신을 설명한다. 이러

한 해설들에서 도시경관과 인물 장면이 등장한다. 다인 중 인물들의 눈 클로즈업과 〈I AM ODESA〉 볼드체 글자가 가운데에 배치되어 보인다. 마지막 해설은 2030년 오데사가 엑스포를 유치하고, 관광객들을 맞이 할 것이라는 내용으로 마무리한다.

3-3.4. 리야드



[그림 11] 리야드 홍보영상 스틸컷

[표 11] 리야드 홍보영상 분석

도시	영상 내용		
리야드	엑스포 주제	The Era of Change: Leading the Planet to a Foresighted Tomorrow	
	길이	1분 26초	
	주제 분류	항목	Shot 수
		역사와 인물	15
		도시경관	12
		자연경관	8
		음식문화	0
		체육/예술활동	21
		풍습/문화	2
		과학기술교육	0
		인물	3
		교통	0
		여가/레저	5
		세계박람회	0

사우디아라비아 리야드가 제시한 세계박람회 주제는 ‘변화의 시대: 지구를 미래 지향적인 내일로 이끌다’ 이다. 세계박람회 개최 후보로서 리야드의 특징은 다양한 스포츠 인프라를 보유한 도시라는 점, 사우디 왕실에서 홍보에 총력을 기울이는 현황, 세계박람회의 목표가 석 유산업의 의존도를 줄이는 것이다.

리야드 홍보영상은 여성 해설자가 놀라움과 가능성이 있는 사우디아라비아의 수도라고 소개하며 시작한다. 비장한 음악과 함께 〈landscape〉, 〈business〉,

〈entertainment〉 텍스트가 나오고, 도시 야경이 나온다. 〈depth〉, 〈culture〉, 〈heritage〉의 텍스트와 함께 옛 리야드의 역사적 장면이 나온다. 전통적인 진흙 벽돌 건축물인 Diriyah 장면, 전통의상을 입은 사람들과 전통악기 연주하는 장면이 나온다, 이어 운동경기 장면이 나오고, 텍스트 〈Wild Life〉, 〈Landscape〉, 〈Sustainability〉와 함께 낙타와 나무, 자연경관이 나온다. 해설에서 리야드는 수도와 도시 그 이상이며, 영속성(Persistence)의 상징이라고 한다. 이어 DJ가 무대에 있는 음악 페스티벌, 축제 장면, 승마 경기 장면이 나오며 〈International Events, International Sports〉라는 글자가 나온다. 카레이싱, 놀이기구, 스파링, 축구, 도시의 불꽃놀이 장면이 나오며 마지막 해설인 ‘리야드는 인류의 가능성에 관한 이야기를 들려주며, 위기를 기회로 이끈다. 이것이 지금 시작되는 리야드의 이야기’로 영상을 마무리했다.

4. 분석 결과

[표 12] 2020, 2025 세계박람회 유치 도시홍보영상 분석

주제	샷 수(백분율)		
	두바이	오사카·간사이	합계
A 역사와인문	2(2.70%)	0(0%)	2(1.19%)
B 도시경관	22(29.72%)	12(12.76%)	34(20.24%)
C 자연경관	6(8.11%)	0(0%)	6(3.57%)
D 음식문화	1(1.35%)	3(3.19%)	4(2.38%)
E 체육/예술활동	2(2.70%)	0(0%)	2(1.19%)
F 풍습/문화	1(1.35%)	4(4.25%)	5(2.98%)
G 과학기술교육	8(10.81%)	1(1.06%)	9(5.36%)
H 인물	7(9.46%)	42(44.68%)	49(29.17%)
I 교통	15(20.27%)	13(13.83%)	28(16.67%)
J 여가/레저	5(6.76%)	0(0%)	5(2.98%)
K 세계박람회	5(6.76%)	19(20.21%)	24(14.28%)
총계	69(100%)	94(100%)	168(100%)

2020년, 2025년 세계박람회 유치도시와 2030년 세계박람회 유치 후보 도시의 영상을 샷의 주제에 따라 분석하였다. 분석 대상의 샷 총 653개 샷 중 가장 많이 사용된 샷의 주제는 ‘도시경관’(24.20%)이다. 다음으로 ‘인물’(14.24%), ‘교통’(11.64%), ‘역사와 인물’(10.72%), ‘체육/예술활동’(10.57%)을 주제로 한 샷이 많이 쓰였다. 가장 적게 사용된 주제는 ‘풍습/문화’(1.38%)이다.

두바이의 도시 홍보영상에서 가장 많이 사용된 샷의 주제는 ‘도시경관’(29.72%)이다. 그다음으로 ‘교

통'(20.27%), '과학기술교육'(10.81%), '인물'(9.46%)이다. 두바이의 도시 홍보영상은 미래도시, 혁신도시로서의 두바이와 항구, 공항을 통한 부지의 접근성에 대해 강조한다. 오사카간사이는 '인물'(44.68%), '세계박람회'(20.21%), '교통'(13.83%), '도시경관'(12.76%) 순으로 사용해 오사카 시민의 높은 엑스포 지지도와 엑스포 부지의 편리한 접근성에 대해 강조한다.

[표 13] 2030 세계박람회 유치 후보 도시 홍보영상 분석

주제	부산	모스크바	로마	오데사	리아드	합계
A	9(5.92%)	20(31.25%)	9(12.5%)	15(11.45%)	15(22.73%)	68(14.02%)
B	50(32.89%)	10(15.62%)	26(36.11%)	26(19.85%)	12(18.18%)	124(25.57%)
C	19(12.5%)	0(0%)	6(8.33%)	10(7.63%)	8(12.12%)	43(8.86%)
D	23(15.13%)	15(23.44%)	1(1.39%)	6(4.58%)	0(0%)	45(9.28%)
E	20(13.16%)	6(9.37%)	7(9.72%)	13(9.92%)	21(31.82%)	67(13.81%)
F	1(0.66%)	0(0%)	0(0%)	1(0.76%)	2(3.03%)	4(0.82%)
G	4(2.63%)	0(0%)	5(6.94%)	5(3.82%)	0(0%)	14(2.89%)
H	3(1.97%)	0(0%)	6(8.33%)	32(24.43%)	3(4.54%)	44(9.07%)
I	8(5.26%)	12(18.75%)	11(15.28%)	17(12.98%)	0(0%)	48(9.92%)
J	15(9.87%)	0(0%)	1(1.39%)	5(3.82%)	5(7.57%)	26(5.36%)
K	0(0%)	1(1.56%)	0(0%)	1(0.76%)	0(0%)	2(0.41%)
총계	152(100%)	64(100%)	72(100%)	131(100%)	66(100%)	485(100%)

2030 세계박람회 유치 후보 중 부산의 도시 홍보영상에서는 '도시경관'(32.89%), '음식문화'(15.13%), '체육/예술활동'(13.16%), '자연경관'(12.5%) 순으로 샷의 주제를 많이 사용하여 풍부한 관광자원과 편리한 비즈니스 환경을 강조했다. 모스크바는 '역사와 인물'(31.25%), '음식문화'(23.44%), '교통'(18.75%), '도시경관'(15.62%) 순으로 사용하여 도시의 전통과 문화적 역사성, 도시의 큰 규모를 강조했다. 로마는 '도시경관'(36.11%), '교통'(15.28%), '역사와 인물'(12.5%), '체육/예술활동'(9.72%) 순으로 사용하여 풍부한 문화유산과 국제행사 개최 경험을 강조했다. 오데사는 '인물'(24.48%), '도시경관'(19.85%), '교통'(12.98%), '역사와 인물'(11.45%) 순으로 사용하여 도시의 다양한 문화적 배경과 항구도시로서 중요성을 강조했다. 리아드는 '체육/예술활동'(31.82%), '역사와 인물'(22.73%), '도시경관'(18.18%), '자연경관'(12.12%) 순으로 사용하여 스포츠 행사 인프라와 도시의 현대화를 강조한다.

'역사와 인물'을 주제로 한 샷은 도시의 대표 유적, 박물관, 조각 작품, 고전 미술품 장면 등이 있었으며 도시의 문화적 배경과 풍부한 문화적 자원을 어필하는 데 쓰였다. '도시경관'을 주제로 한 샷은 현대식 건물, 활성화된 도시의 모습, 야경, 광장 장면이 있었으며 도시의 현대적 발전과 역동성, 도시의 좋은 치안, 많은 인구수를 강조하는 데 활용되었다. '자연경관'을 주제로 한 샷은 숲, 바다, 산 등 도시의 고유한 지역적 특성을 보여주는 데 사용되었다. 바다 장면은 풍부한 식품 자원과 원활한 무역 활동, 관광자원을 어필하는데 사용되었고, 넓은 들판, 농업지는 농경시스템을 어필하는 데 사용되었다. '음식문화'를 주제로 한 샷은 지역 특산물, 농작물을 수확하는 장면, 도시의 고급 요리사가 요리하는 장면, 길거리 포장마차 장면 등이 있었으며 음식을 통한 관광객의 문화적 경험을 강조하는 데 사용되었다. '체육/예술활동'을 주제로 한 샷은 대규모 야외 페스티벌, 영화제를 비롯한 국제 예술제, 운동경기와 열광적인 관중 장면이 있었으며 도시의 국제적 행사 유치 경험을 강조하는 데 사용되었다. '풍습/문화'를 주제로 한 샷은 전통무용, 민속놀이, 전통의상 장면이 있었으며 역사적 의미보다는 축제의 분위기와 지역 특색을 보여주는 데 사용되었다. '과학기술교육'을 주제로 한 샷은 실험실, 연구실, 로봇, VR을 사용한 오락 장치, 연구원 등의 장면이 있었으며 도시가 보유한 우수한 인력과 세계박람회에서 선보일 수 있는 선진 기술을 보장하는 데 사용되었다. '인물'을 주제로 한 샷은 지역 주민, 유명인, 자치단체장, 전문인의 장면이 있었다. '인물' 주제의 샷을 가장 많이 사용한 도시가 오사카간사이, 그다음은 오데사인데, 오사카간사이의 시민의 유치 열기를 보여주기 위해 '인물' 샷을 사용하였고 오데사는 오데사의 인종과 국적 다양성을 표현하기 위해 '인물' 샷을 사용하였다. 그 외 도시는 도시가 배출한 우수인력, 도시와 국가의 자치단체장, 유명 연예인을 보여주는 데 사용했다. '교통'을 주제로 한 샷은 항구, 공항, 지하철역사, 빠르게 움직이는 도로와 도로 흐름을 표현하는 그라픽 요소, 택시, 기차 등의 장면이 있었으며, 도시의 높은 접근성과 관광객 경험 설명, 도시의 현대적 발전을 강조하는 데 사용되었다. '여가/레저'를 주제로 한 샷은 수영장, 호텔, 도시의 자연경관을 이용한 레저활동, 관광명소를 즐기는 관광객 장면 등으로, 관광객이 도시에서 경험할 수 있는 것들과 양적으로 충분하고 고급화된 숙소, 많은 관광객 수용 경험 등을 표현하는 데 사용되었다. '세계박람회'를 주제로 한 샷은 세계박람회의 역사, 세계박람회 유치를 기대하고 적극적으로 응원하는 시민들 장면, 세계박람회 예상 시나리오 등이

있었는데, 예상 시나리오나 세계박람회 역사 등은 과거나 미래의 일을 언급하거나 보여주는 것이기 때문에 애니메이션이나 그래픽의 형태로 나타났고, 유치를 원하는 시민의 모습은 현지의 유치 열기를 강조하는데 사용되었다.

5. 결론

본 연구는 2030 세계박람회 성공적 유치를 위한 홍보 전략 기초 구축으로 2020, 2025, 2030 세계박람회 유치 경쟁 프레젠테이션에 사용된 도시 홍보영상을 분석하고, 2030 세계박람회 유치 후보 도시 홍보영상을 유치 성공 국가 두바이, 오사카간사이의 영상과 비교하여 BIE를 대상으로 한 부산의 효과적인 유치 홍보 방안을 제언하고자 한다. 각 도시는 도시 홍보영상을 통해 세계박람회 주제와 세계박람회 개최지에 적합한 도시의 장점과 긍정적 가능성을 표현한다. 2020, 2025 세계박람회 유치국인 두바이와 오사카간사이의 도시 홍보영상을 통해 세계박람회의 주제와 도시의 강점을 일관성 있게 표현했다. 부산이 개최도시로서 강점은 각종 국제행사 개최 경험이 많다는 점, 풍부한 관광 시설과 정부부터 시민까지 적극적인 홍보활동, 세계박람회의 목적이 수도권 집중이 아닌 균형적인 국가발전인 점이 있다. 또한 대륙과 해양을 잇는 세계 2위 환적항을 보유한 해양 물류의 중심지이며, K-컬처를 보유한 문화도시라는 점이다. 부산 도시 홍보영상에는 국제행사 개최 경험과 풍부한 관광자원과 편리한 비즈니스 환경을 강조했으나, 주요 강점인 교통 연계망에 대한 장면과 시민이 참여하는 적극적 유치 활동에 대한 장면이 다른 장면에 비해 비중이 작다.

두바이와 오사카간사이의 홍보영상과 2030 세계박람회 유치 후보국 도시 홍보영상을 샷 수로 비교했을 때 유치 후보 도시의 영상에서 나타나는 세계박람회를 주제로 한 샷은 평균 0.41%로 두바이, 오사카간사이의 영상과 비교했을 때 비중이 작다. 오사카 간사이가 세계박람회 관련 장면을 총 샷 중 20.21% 사용하고, 두바이가 관련 장면을 6.76%를 사용해 두 도시 간 사용량에는 차이가 있으나, 두바이의 홍보영상에는 스토리텔링과 해설로 '왜 세계박람회가 두바이에서 개최되어야 하는가?'이라는 질문을 지속해서 언급해 세계박람회와 두바이의 연결점과 두바이가 유치국에 적합하다는 내용을 강조했다. 또한 오사카간사이의 시민의 응원 장면으로 시민들의 유치 의지를 강조하였다. 이를 참고

하여 부산 또한 추후 발표될 홍보 콘텐츠에 '세계박람회' 샷의 비중을 높여 <세계의 대전환, 더 나은 미래를 위한 항해>라는 부산 세계박람회 주제를 적극적으로 표현하고, 2022년 상반기 부산에서 자치단체가 진행한 세계박람회 유치 기원 캠페인과 시민 유치 응원 행사의 장면을 사용해 유치도시 평가 항목 가운데 세 번째를 차지할 정도로 중요한 항목인 '시민, 단체, 기업 등의 엑스포 지원 수준'을 강조하는 것이 필요하다. 교통 또한 주요 심사 항목이다. 두바이와 오사카간사이의 도시 홍보영상은 다양한 교통수단의 사용 장면을 통해 박람회 접근성에 대해 직접적, 반복적으로 언급했다. 부산의 후보지로서의 특징이자 강점인 철도, 도로, 항만, 공항의 결절점인 유라시아 관문이라는 점을 '교통' 주제의 샷의 비중을 높여 앞으로의 홍보 콘텐츠에 강조하는 것을 제안한다.

본 연구는 영상 단위인 샷의 수 기준으로 분석하여 샷의 길고 짧음은 포함하지 않았기 때문에 영상의 흐름과 세부 표현에 따른 내용을 세밀히 파악하는 데 한계가 있다. 본 연구는 세계박람회 유치과정에서 사용되는 도시 홍보영상을 분석해 추후 메가이벤트 유치에 사용되는 콘텐츠 디자인 전략 구축을 용이하게 하는데 의의가 있으며, 향후 본 연구의 분석을 바탕으로 스토리텔링, 음향과 같은 요소의 연계를 통한 시너지를 심도 있게 측정하는 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 김성근, 오사카의 월드엑스포 유치가 부산에 주는 시사점. BDI 정책포커스, 2019, 360호
2. 김봉석, 조희림, 세계박람회 유치 및 개최 프로세스에 대한 연구, 무역전시연구, 2017, Vol.12, Issue.3
3. 김유경, 최일도, 강윤희, 브랜드 개성의 커뮤니케이션 일관성과 브랜드 태도와의 구조적 관계 -광고와 PR요인을 중심으로-, 광고홍보학보, 2007, vol.9, no.1,
4. 김주철, 김중무, 영상에서 인물 샷(Shot)의 구성에 따른 시청자의 감성여취 선호도 연구 -샷의 크기와 배치를 중심으로-, 커뮤니케이션디자인학연구, 2021, No.75
5. 장인우, 세계박람회 개최 동향의 시사점과 향후

- 전망, 산은조사월보, 2021, 788호
6. 최일선, 박정은, 이훈, 홍보 영상물을 통한 메가 이벤트 이미지 분석. 관광레저연구, 2013, 제 25권 5호
 7. 진현경, 도시 이미지 향상을 위한 홍보영상의 중요성과 역할에 대한 연구. 원광대학교 박사학위 논문, 2020.
 8. 민영규, [2030부산엑스포] ② 단계별 유치전략과 K컬처로 5파전 뚫는다, 연합뉴스, 2022.01.10.
 9. 이석주, '부산 경쟁국 또 등장'...우크라이나도 2030엑스포 유치 신청, 국제신문, 2021, 10, 16
 10. 이석주, 엑스포 유치 성공 이래서 가능했다 <2> 화심의 'ODA 카드 꺼낸 오사카, 국제신문, 2021, 09, 06
 11. 이선우, 코로나로 1년 연기된 '두바이 엑스포'...“온라인서 즐긴다” „한국경제,즐긴다” „한국경제, 2021, 03, 08
 12. “Expo 2020 Dubai records more than 10 million visits”, The National News, 2020, 01, 18
 13. <https://www.bie-paris.org>
 14. <https://www.busan.go.kr/expo>