

도시영화와 드라마의 지역문화혁신 활용 모형 구축

The Model for transforming from Film to the Local Cultural Innovation

장은영 (경기대학교 관광개발학과, doyun119@hanmail.net)

1. 영화관광의 성립과 지역문화혁신을 위한 활용 가능성

문화와 서비스 시장의 개방의 압력에도 불구하고 우리 영화는 2003년 현재 전국 관객 점유율은 52.9%로 사상 최고이다. 말아톤, 태극기 휘날리며, 실미도, 친구(820만), 쉬리(610만) 등 우리나라의 영화와 대장금, 올인, 다모, 겨울연가라는 드라마가 '한류'를 넘어 세계적으로 주목을 받고 있다. 그런데 영화나 드라마의 성공은 그 흥행 자체로 끝나는 것이 아니다. 1950년대 이후 일어나기 시작한 영화관광(Film Induced Tourism)은 1970년대 이후 본격적으로 나타나기 시작하였다. 영화의 성공이 관광에 새로운 변화를 불러오고 있다. 영화나 드라마의 흥행을 계기로 세트장이나 촬영지 등을 관광상품화하는 영화관광이 문화계와 지방으로부터 주목 받고 있다.

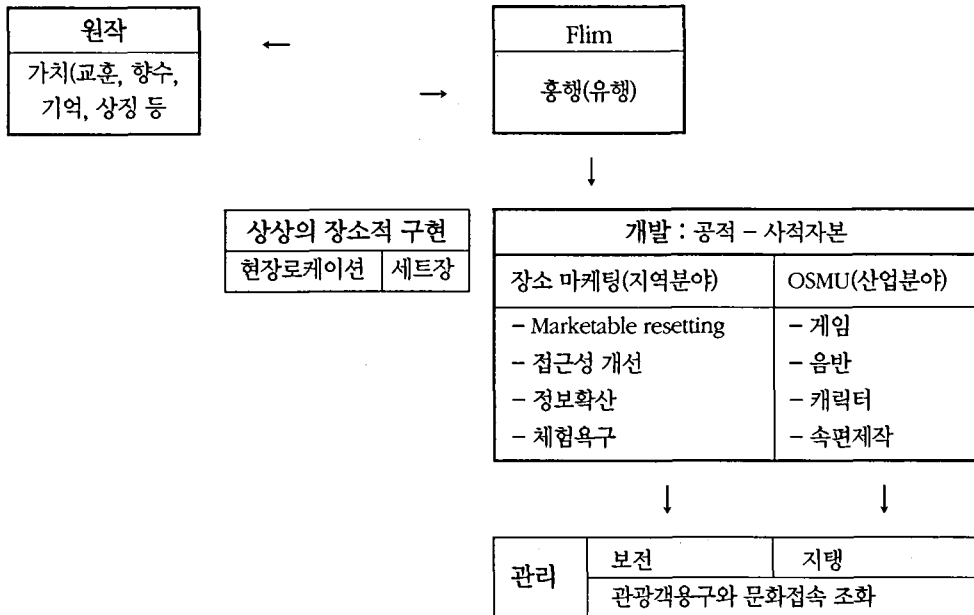
관광은 자연관광이라고 분류되는 것에 있어서도 문화에 바탕을 둔 것이어야 그 생명력이 있다. 대부분의 문화관광이 관광자원개발의 대상이 될 때는 재현이라는 방식에 의존하고 있다. 이 한계를 극복하려면 현재 생성되고 있는 강력한 영상문화를 관광에 활용해야 할 필요성이 있다. 따라서 지역에서 이루어진 영화와 드라마 문화를 상품화하고 지역발전의 수단으로 활용하는 것을 검토하는 것은 당연하다. 그렇지만 현재는 반지의 제왕의 성공에서 볼 수 있는 것처럼 몇 편의 영화의 성공을 지역문화 혁신으로 활용할 수 있는 가능성을 타진하고 있다. 지역경제의 승수효과 측정을 넘어 영화나 드라마의 흥행을 지역의 문화적 혁신으로 활용하기 위한 별도의 인위적 개입 과정과 그 적절한 모형이 구축되어야 필요성이 있다. 영화나 드라마의 흥행을 지역혁신을 위한 문화적 수단으로 활용하는 관광자원화 과정을 검토해보는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 영화관광(FIT)의 지역문화혁신 활용 모형 설정

관광객은 관광지를 선택하는 과정에서 시각적 이미지 정보에 주로 의존한다. 20세기 이후 영상 과학과 기술은 이미지 분야에서 상상을 수 있는 것은 모두 현실처럼 꾸며줄 수 있게 되었다. 영화와 드라마는 새로운 문화적 혁신의 대명사이다. 여기에 더하여 인터넷 기술이 발달을 통하여 이제 영화와 드라마는 강력한 이미지 생산물로 작동하고 있다. 그래서 영화와 드라마라는 문화 분야의 혁신이 인터넷과 뉴미디어들

과 결합되어 2차적인 혁신을 만들고 있다. 영화관광은 세트장 및 로케이션 장소가 관광 명소가 되거나 영화제 개최, 연관업체 입지 등으로 지역 전체가 영상 문화의 메카로 자리를 잡게 되면서 획득한 이름이다. 예를 들면 반지의 제왕을 촬영한 뉴질랜드는 영화가 흥행한 이후 영화 관광의 명소가 부상하였다. 영화나 드라마 촬영지가 관광명소가 전환될 수 있는 과정은 다음과 같이 몇 가지로 정리해볼 수 있다.

첫째, 영화나 드라마는 자체의 기획에서부터 문화시장을 겨냥한 상품이다. 그렇지만 원작이 먼저 성공을 거두거나 아니면 반대로 영화의 흥행이 원작의 저술로 이어지는 경우가 있다. 따라서 훌륭한 문학 작품 등 원작 그 자체로도 문학 기행이라는 수사들로 포장되어 지역의 관광에 연결되는 방법이 있다. 둘째, 원작이 영화나 드라마로 옮겨지는 것은 상상의 구현이라는 작업이 이루어지는 것이다. 원작자의 상상이 영화예술로 구현되는 것이 공간을 장소로 탈바꿈하는 것이다. 영화와 종합 예술이라는 점에서 이미 알 수 있듯이 그 제작 과정에서 이루어지는 과학과 기술 그리고 미학적 구성은 강력한 이미지로 표현되고 이 이미지가 관광객을 유치하는데 작동한다. 그리고 영화의 촬영 현장을 방문하고 싶은 사람들을 자극한다. 따라서 영화나 드라마라는 상상의 구현체가 장소에 들기 위한 과정을 구체적으로 살피는 것이 필요하다. 이것이 지역으로 사람을 유치하여 관광에 이어지는 과정은 로케, 세트 그리고 스튜디오로서 연결된다. 영화촬영을 목적으로 설치되거나 설정된 현장 로케와 세트 그리고 스튜디오는 다시 관광객들에 의하여 이미지 재생이 이루어지도록 개조되어 재현되고 관객은 현장을 방문하여 동일시와 모방이 이루어지는 것이다. 원작에 대한 주목에 빠지지 않게 원작의 구현 과정에 대한 호기심과 촬영 체험이 이루어지는 것이다.



영화 및 드라마의 지역문화혁신 활용 모형 구축

셋째, 영화와 드라마의 흥행은 영화나 드라마 자체의 가치로만 이루어지기보다는 여러 가지 관련 업계의 지지와 더불어 이루어진다. 공중파 방송을 통한 홍보와 광고, 그리고 게임이나 관련 음반, 캐릭터의 성

공이 흥행에 영향을 주고 있는 것이다. 따라서 영화관람을 지역문화로 옮기고자 한다면 게임이나 음반, 캐릭터 역시 지역을 알리는 주요한 수단이 된다.

3. 영화 흥행의 한계점과 극복 방안

영화나 드라마는 상영일자별 관객 증가율 체감이 보여주듯이 종영과 더불어 그 수명이 다하는 약점을 보유하고 있다. 따라서 흥행에 성공한 영화일지라도 시간이 지나면 관객의 감소와 더불어 종영되는 매우 짧은 수명주기를 가지고 있다. 또한 영화가 주는 강력한 이미지를 현장에서 모두 관광객에게 줄 수는 없다. 영화나 드라마 흥행이 바로 원작이나 촬영장 주변 지역의 관광으로 바로 이어지기에는 무리가 있는 것이다. 이런 한계를 극복하고 영화나 드라마 흥행을 지역의 혁신으로 이용하기 위해서는 여러 가지의 흥행의 연장 수단과 그 장소 고착 방안이 필요하다. 이 때 염두에 두어야 할 것은 관광이라는 것이 공간과 장소의 현지 소비에 기초한다는 점이다. 관광에서 가장 중요한 것은 관광지로 오가는 경로에 대한 철저한 지방의 지원이다. 영화관광에서 가장 본질적이면서도 관객을 관광으로 유인하는 것이 이들 시설이다. 정부 및 지방자치단체의 영화 제작 지원과 마케팅 노력에 더하여 교통수단과 숙박 그리고 영화관객을 관광객으로 전환시키기 위한 인터넷의 활용이 필요하다. 아울러 다양한 저장 매체를 통한 흥행의 연장 수단이 필요하다. 영상문화의 시대에 매우 짧은 수명주기를 가진 한시적 유행을 지역혁신으로 승화시키는 지역의 사례를 찾아 명화를 명소에 담는 과정을 추적하는 연구가 후속되어야 할 필요가 있다.