

영화를 통한 도시브랜딩 가능성

이형관* · 배정한**

*서울대학교 대학원 · **서울대학교 조경 · 지역시스템공학부

I. 머리말

영화 <로마의 휴일>은 개봉한 지 60년이 넘는 지금까지 도시를 아름답게 비추낸 걸작으로 꼽히며, 도시브랜딩 측면에서 큰 효과를 보고 있다. 이밖에 <시애틀의 잠 못 이루는 밤>, <라스베가스를 떠나며>, <미드나잇 인 파리>, <카사블랑카>, <리스본행 야간열차> 등 실제 도시명이 제목에 인용된 영화들은 개성적인 도시 이미지를 바탕으로 스토리를 풀어가며, 도시가 자아내는 고유한 파노라마와 분위기를 통해 간접적 도시 경험을 이끈다. 도시를 다루는 영화는 도시의 공간성과 삶의 모습이 담겨있기 때문에 도시가 주는 이미지를 선명하게 제시할 수 있다.

우리나라의 경우, 2000년대 이전까지 '서울'과 '서울 내 지역'을 제목으로 한 영화가 지배적이었지만¹⁾, 2000년대 들어서면서 서울 이외의 도시를 제목으로 한 영화들이 증가하기 시작했다. 대표적으로 <밀양>, <부산>, <파주>, <경주>, <순천> 등이 있으며, 2016년에는 <곡성>, <부산행>, <인천상륙작전> 등이 연이어 개봉했다. 도시 이름을 딴 영화가 모두 도시를 강조하는 것은 아니지만, 영화의 스토리와 도시의 맥락을 연결시켜보면 도시의 내부를 다양한 각도로 살펴볼 수 있다. 때문에 영화를 통해 도시 이미지를 구성하고, 이를 홍보하는 도시브랜딩의 역할이 커지고 있다.

이 연구는 도시 이름을 내건 영화에 주목한다. 도시의 특색과 영화 세계가 만난 상호작용의 산물이라는 점을 통해, '영화'와 '도시브랜딩'의 공생 관계에 대한 가능성을 탐구한다. 도시라는 풍부한 원천을 어떻게 흥미롭고도 의미 있게 담아낼 것인지는 도시브랜딩 분야에서 중요한 문제이다. 여기서 영화가 가진 매체적 특성은 도시 이미지와 유무형의 가치를 높여, 도시의 경쟁력을 강화할 수 있는 수단을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 플레이스브랜딩, 도시브랜딩, 도시마케팅

세계화의 흐름 속에서 도시는 '도시 경쟁력 강화'라는 시대적 요구를 마주했다. 몇몇 도시는 브랜딩의 중요성을 간파하고, 도시의 정체성을 기반으로 브랜딩 전략을 적극적으로 추진하고 있으며, 이는 대도시에서 중소도시로 확산되고 있는 추세이다. 이처럼 도시의 경쟁력 강화를 위해 특정 플레이스를 브랜드화 하

는 플레이스 브랜딩(place branding)의 중요성이 강조되고 있다.

도시브랜딩은 플레이스 브랜딩의 세부 주제로서, 최근 그 가치와 활용에 대한 활동이 활발해지고 있다. 플레이스 브랜딩은 브랜드 연구자 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 규정한 개념으로, 국가브랜딩, 지역브랜딩, 도시브랜딩, 구역·건물 브랜딩을 포괄한다(박상훈과 장동련, 2009: 43). 여기서 플레이스(place)란, 인간이 외부와 맺는 유대이자 자연과 문화의 복합적인 통합체로 볼 수 있으며(Heidegger, 1958: 19; Lukermann, 1964: 167-172), 인간의 특정 경험을 통해 이루어지는 의미와 가치가 부여된 공간이며, 삶의 근원으로 작용한다. 다시 말해, 도시브랜딩은 특정 플레이스인 도시를 브랜드로 보고, 도시가 가지고 있는 잠재력과 특성을 극대화하여 가치를 높이는 활동이라고 할 수 있다.

도시브랜딩을 정확히 이해하기 위해서는 도시마케팅과의 차이를 구분할 필요가 있다. 도시마케팅은 도시와 관련된 상품을 선택받기 위한 적극적인 노력 행위로, 도시를 방문하게 하기 위해 특정 콘텐츠를 판매하고, 이를 통해 가치가 교환되는 시장을 만드는 것을 말한다. 반면, 도시브랜딩은 도시가 가지고 있는 정체성을 바탕으로 가장 큰 가치를 설정한 후, 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 도시의 가치와 이미지를 제고하는 일련의 활동으로 볼 수 있다.

III. 영화를 통한 도시브랜딩

영화는 사실적인 영상과 사운드를 통해 다양한 현실을 밀접시키는 동시에 폭넓고 구체적인 모습을 생생하게 전달할 수 있다. 러시아 출신의 기호학자 유리 로트만(Juri Lotman)은 영화는 삶 자체에서 생겨나 예술 활동으로 창조되는 '이차적 현실'을 받아들인게 하는 예술 형태 중 가장 강력한 힘을 발휘하는 예술"이라고 한다(Juri Lotman, 2005: 25). 영화는 시간과 장소를 자유롭게 넘나들며 도시를 재현할 수 있고, 도시의 다양한 모습을 생동감 있게 연출하여 도시에 대한 경험을 다른 매체보다 풍성하게 재현할 수 있다.

박상훈과 장동련은 플레이스브랜딩의 요소로 열 가지(① Symbolic identity, ② Association, ③ Landmark, ④ Creativity, ⑤ Story, ⑥ Real Value, ⑦ Evolution, ⑧ Future Vision, ⑨ Global

Competitiveness, ⑩ Holistic Approach)를 제시했고(박상훈과 장동련, 2009: 198-237), 이를 바탕으로 이지혜와 임경호는 정체성, 가치창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력이라는 다섯 가지 항목으로 재구성하였다(이지혜와 임경호, 2011: 350). 본 연구는 이 다섯 가지 항목과 영화의 매체적 특성을 연관시켜, 도시브랜드링의 가능성을 알아보고자 한다.

먼저 '정체성'은 도시에서 연상되는 이미지에서 오는 강력한 상징이다. 이는 직접적·간접적 체험을 통해 형성되는데, 영화는 대중적이며 접근성이 쉬워 간접적 도시 경험에서 매우 중요한 매체이다. 따라서 직접 방문하지 않아도 영화를 통해 도시의 상징을 인식할 수 있다. 예를 들어, 영화 <파주>는 영상을 가득 메운 안개와 그 안개를 매개로 발생하는 몽환적이고 초현실적인 분위기를 통해 낙후된 변방의 군사도시로 치환되는 파주라는 도시를 매력적이고 신비로운 장소로 바꾸어 놓았다. 영화 <밀양>도 마찬가지이다. 영화는 밀양이 가지고 있는 소도시의 정취와 예스러운 따뜻한 풍경을 보여줬고, 개발에 뒤쳐진 소도시의 이미지를 없앴다. 이렇게 영화에서 나타난 도시의 이미지는 관객으로 하여금 상징으로 다가오며, 다른 경험이 일어날 때까지 변하지 않고 남아 있다.

'가치창출'은 실질적인 경제적 효과 창출로 이어주는 요소로, 도시의 관광과 연계된다. 나아가 도시 관광은 '스토리텔링'과 밀접한 관련이 있다. 인간은 스토리, 즉 이야기를 통해 자신을 비롯한 타인의 생각을 공유하면서 정서적인 공감을 경험한다. 여기서 영화가 가진 이야기는 도시와 의사소통하는 행위로 볼 수 있다. 도시의 배경이나 인물의 삶이 주는 의미는 도시 안에 독창적인 이야기를 담고, 이는 관광으로 이어질 수 있다. 영화 속 이야기와 다른 관광 자원까지 추가된 스토리텔링을 통해 공간을 배치하고, 관광객의 자연스러운 이동을 연출할 수 있다. 이는 기존 영화에서 더 확장된 도시 체험으로, 개개인이 도시에 대해 느낌 감정이 축적되고, 새로운 도시 정체성 형성으로 발전될 수 있다. 예를 들어, 영화 <곡성>은 개봉 전 음산한 영화의 특성으로 인해 지역 이미지에 부정적인 영향을 끼치지 않을까 우려가 컸지만 '부정적인 이미지'를 '잘 알지 못했던 관광지'로 전환시키며, 기회를 잡았다. 영화 속 배경이 된 촬영지를 기반으로 한 1박2일 야간 투어에서 확장하여 곡성 세계장미축제, 섬진강변 별빛 보기, 고달 침실습지 등을 도시의 이야기 속에 풀어내며, 지역 경제를 활성화시키고 있다²⁾.

영화는 시간이 지날수록 사람들의 기억에서 희미해진다. 따라서 브랜드를 통해 도시가 계속해서 성장할 수 있는 '지속가능성'을 확보하기 위해서는 영화 관련 장소를 체계적으로 관리하고 보완하되, 도시와 관련된 이야기를 끊임없이 발굴하는 작업이 필요하다. 영화의 정체성을 바탕으로 가치 창출을 위한 스토리텔링 기획은 끊임없이 도시 속 다른 자원으로 확장해야 하며, 이는 다른 도시와 경쟁할 수 있는 그 도시만의 특징과 가치를

내세우는 도시 '경쟁력'으로 이어진다. 인천시는 영화 <인천상륙작전> 개봉 이전부터 대규모 시사회 등을 통해 도시를 홍보했다. 영화를 통해 과거 작전과 관련 있는 지역 명소들이 재조명될 것으로 보고, 특별 전시회나 기념행사 등을 통해 관광객을 유치했다. 또한, 팔미도, 월미도, 자유공원 등을 연계한 여행코스를 구성했으며, 영화와 연계한 대규모 축제와 영화세트장 설치·운영 등의 사업을 진행했다. 영화 개봉 이후에는 영화산업을 통한 도시브랜드링 전략을 진행하고 있다. 영상산업 육성 정책, 예산과 재원 확보 방안, 조례 등 법규, 영상물 제작·촬영 유치 등을 참고해 인천 특성에 맞는 영상산업 중장기 발전계획을 수립하여 도시의 지속가능성 방안을 구상하고 있다.

IV. 맺음말

현재 우리나라의 도시는 사람들의 더 큰 주목을 받기 위해 보이는 것에 치중하는 경향을 보인다. 장기적인 계획이나 구체적인 전략 없이 개발 위주의 도시브랜드링을 진행하고 있기 때문에 지속력이 길지 않다. 영화는 도시를 쉽게 접할 수 있는 대중적인 매체이며, 그 도시만의 상징적인 건물과 장소를 바탕으로 강력한 정체성 및 독특한 스토리와 이미지를 지닌다. 영화를 통해 도시를 자연스럽게 체험하고, 도시와 얽힌 역사와 인물, 이야기를 더한다면, 지속가능하며 보다 발전적인 도시브랜드링 사례가 등장할 것이다. 나아가 문화를 산업으로 육성하며 브랜드링 기법으로 활용하려는 지자체와 제작비 마련에 어려움을 겪는 영화 분야의 공생관계가 발전한다면 '도시 영화'라는 새로운 장르의 탄생도 기대해 볼 수 있을 것이다.

- 주 1. <명동에 밤이 오면>(1964), <신촌 아버지와 명동 딸>(1964), <서울은 만원이다>(1967), <명동 나그네>(1969), <서울이 좋다지만>(1970), <종로 부르스>(1982), <서울 무지개>(1989), <강남 꽃순이>(1989), <서울 에비타>(1991), <바람부는 날이면 압구정동에 가야 한다>(1992), <홀리데이 인 서울>(1997) 등이 있다.
- 주 2. 영화 <곡성> 개봉 후인 5~6월 곡성을 찾은 관광객은 지난해 같은 기간보다 35만 명이나 증가했다.

참고문헌

1. 박상훈, 장동련(2009) *홍대앞에서 런던까지 장소의 재탄생*. 서울: 디자 인하우스.
2. 이지혜, 임경호(2011) 도시 브랜드 향상을 위한 리모델링 플레 이스 브랜드링의 활용. *한국디자인포럼* 30: 347-358.
3. Heidegger, M.(1958) *An Ontological Consideration of Place: The Question of Being*. New York: Twayne Publishers.
4. Lotman, J.(1994) *Dialog s ekranom*. 이현숙 역(2005). *스크린과의 대화*. 서울: 우물이 있는 집.
5. Lukermann, F.(1964) *Geography as a formal intellectual discipline and the way in which it contributes to human knowledge*. *Canadian Geographer* 8(4): 167-172.