
장소성에 입각한 하멜의 문화콘텐츠 자원화

Utilization of Hamel's Cultural Contents based on Placeness

최 석
전남대학교 시각정보디자인학과

Souk Choi(choiss@chonnam.ac.kr)

요약

지역의 정체성을 확보하고 지역경제 활성화를 위한 문화관광개발 정책으로서 차별화된 장소 이미지 정립이 더욱 중요해지고 있다. 지역이 소유하고 있는 문화적·역사적으로 차별화된 장소를 활용한 장소마케팅 전략은 그 지역의 경쟁력강화를 위한 지역개발전략의 일환으로 매우 가치가 크다. 장소 이미지가 차별화된 브랜드로 구축되기 위해서는 그 장소와 지역에 가장 적합한 장소이미지 포지셔닝이 수립 되어야 하고 더불어 다양한 시너지 효과를 창출할 수 있는 종합적인 마케팅전략이 요구되고 있다. 이에 본 연구는 기존의 장소와 장소마케팅 관련 이론과 논의들을 토대로 하멜이 표류한 후 체류했던 역사적·문화적 배경과 장소자산을 가지고 있는 지역을 선정하여, 문화적 활동 공간으로서의 가능성과 보다 효율적인 활용방안을 모색하는데 있다. 이를 위하여 사례 조사를 통하여 역사적·문화적 배경을 고찰하고 브랜드화 및 장소 이미지 관측과 관련한 제안, 그리고 종합적 이미지 구축을 위한 효율적인 방안모색과 자원화의 가능성을 도출하고자 하였다.

■ 중심어 : | 장소이미지 | 하멜 | 장소성 | 장소마케팅 | 문화콘텐츠 |

Abstract

The establishment of differentiated place image is becoming more important as a cultural tourism development policy in order to secure regional identity and boost regional economy. Place marketing strategies using culturally and historically differentiated regional places is very valuable as part of a regional development strategy to strengthen regional competitiveness. To construct place image as a differentiated brand, place image positioning suitable for a specific place and region needs to be established and comprehensive marketing strategies are required to generate various synergy effects.

Based on existing theories and discussions regarding place and place marketing, this study is aimed at seeking for possibility as a cultural activity space and its more efficient use plans by selecting a region which has historical and cultural backgrounds and assets about Hamel's drift and stay. For these purposes, this study investigated historical and cultural backgrounds through a case study and made suggestions about brand making and place image promotion. In addition, this study aimed to examine efficient plans and utilization possibility for comprehensive image construction.

■ keyword : | Place Image | Hamel | Placeness | Place Marketing | Cultural Contents |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

21세기 지식기반사회에서 문화에 대한 중요성은 어느 때보다 강조되고 있다. 이유는 문화, 환경, 생태, 지속가능한 발전이라는 개념이 사회발전의 한 축을 형성하고 있기 때문이다. 지방자치 실시 이후 지역 간의 브랜드화와 지역의 자생적 경쟁 구도 체제하에 지역의 문화콘텐츠 개발과 활성화는 지역경제 경쟁력의 핵심이 되고 있다. 더불어 지역 문화원형의 문화콘텐츠산업화는 자신의 생활공간을, 지역주체의 창의적 의지와 노력에 의해 능동적 공간으로 바꾸어 나가게 하며 지역주민의 삶과 연결된 문화의 상품화를 통해 그 지역주민의 삶의 질을 개선할 수 있는 문화전략으로 활용하고 있다.

지역이 소유하고 있는 문화적·역사적으로 차별화된 장소를 활용한 장소마케팅전략은 그 지역의 경쟁력강화를 위한 지역개발전략의 일환으로서 매우 가치가 크다. 관광산업과 지역경제 활성화를 위해서, 장소는 다른 지역과는 차별화된 이미지로 어필해야 하기 때문이다. 이를 위해서는 해당지역의 특성 및 장소만의 매력도 증대를 위한 내부적인 요인분석과 독특한 판매 포지셔닝을 전개와 함께 지역경제에 영향을 미치는 외부적 환경요인을 결합하여 그 지역에 가장 적합한 장소마케팅 전략을 수립하여야 가능한 것이다.

본 연구는 문화적 정체성을 토대로 장소자산 발굴 및 상징적 이미지 구축에서 장소이미지 판촉(promotion)까지 이루어지는 일련의 장소마케팅에 관한 내용이다. 기존의 장소와 장소마케팅 관련 이론과 논의들을 토대로 하여 하멜이 체류하였던 장소에 대한 자원화 가능성과 문화적 콘텐츠로의 개발을 모색하는 것에 그 목적이 있다.

2. 연구범위 및 방법

장소성(authentic placeness)은 차별화된 그 장소만의 브랜드라고 할 수 있다. 유구한 역사적 과정 속에서 지역의 상징적 이미지 속성으로 자리한 장소의 가치와 더불어 외부의 문화적 자산을 도입하여 그 지역에 정착하게 함으로써 새로운 장소성 형성과 활성화가 이루어진다.

헨드릭 하멜(Hendrick Hamel, 1630-1692년)은 우리와의 독특한 인연을 갖고 있다. 그는 일본 나가사키로 가던 도중 폭풍을 만나 1653년 8월 16일 제주도 차귀진 해안에 표착 후 약 13년간 조선에서 생활하다 나가사키로 탈출하여 '하멜 표류기'를 출간하게 된다. 보고서형식으로 쓰여진 이 책에 의해서 '조선'이 서구에 최초로 알려지게 되었다. 하멜에 관한 연구는 '하멜 표류기'의 번역과 17C 역사적인 관점에서의 연구가 주를 이루고, 문화적인 관점에서의 콘텐츠개발에 관련한 연구는 극히 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 하멜이 표류한 후 체류했던 역사적 문화적 배경과 장소자산을 가지고 있는 지역을 선정하고 이를 문화적 활동 공간으로서의 가능성과 보다 효율적인 활용방안을 모색해보고자 한다.

연구 범위는 현재 이와 관련하여 역사적 문화적 배경과 장소자산을 가지고 지역개발사업을 추진하고 있는 제주도, 전남 강진, 여수를 중심으로 진행하였다. 연구 방법으로는 우선 문화콘텐츠 및 기존의 장소와 장소마케팅 관련 이론과 논의들을 토대로 장소성에 관한 이론적 근거를 살펴보았다. 본론에서는 국내·외 개발사례 조사를 통하여 역사적 문화적 배경을 고찰하고, 장소 브랜드화 및 장소 이미지 판촉과 관련한 제안을 통하여 효율적인 방안모색과 문화콘텐츠로서의 가능성 도출을 시도하였다.

II. 문화콘텐츠와 장소의 자원화 활용

1. 문화콘텐츠의 개념

문화콘텐츠란 문화의 원형(Archetype+Originalform) 또는 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치(원형성, 잠재성, 활용성)를 찾아내어 매체(on-off line)에 결합하는 새로운 문화의 창조 과정이다[1].

문화콘텐츠는 생활양식이나 전통문화, 예술, 이야기, 대중문화, 개인의 경험, 역사기록 등 다양한 문화적 요소를 원천으로 하여 생성된다. 또한 문화콘텐츠는 스토리와 주제가 있는 상품이다. 콘텐츠 개발에 있어서 핵심은 개발 가능한 콘텐츠의 스토리와 주제가 많은 문화

원형(culture archetype)을 다수 확보하는 것이다. 문화 콘텐츠는 속성에 따라서 디지털 콘텐츠와 아날로그 콘텐츠로 구분되고, 형태적으로 문자, 이미지, 영상, 사운드 등 다양하게 구분된다. 문화콘텐츠는 다양한 사회구성들 사이에 문화가 어떻게 서로 다르게 이해되고 그러한 이해가 실천을 통해 복원(restoration)과 재현(represent)되는지가 중요한 과정이 된다. 이 점은 문화 콘텐츠가 다양한 문화가치의 창출기반인 동시에 현실적 적용과 구현이라는 활용성을 본질로 하고 있음을 잘 보여준다.

표 1. 문화산업관련 용어의 정의

용어	정의
문화산업	문화상품의 기획개발제작생산유통소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업
콘텐츠	부호문자음성음향 및 영상 등의 자료나 정보
문화콘텐츠	창의력상상력을 원천으로 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품
디지털콘텐츠	부호문자음성음향 및 영상 등의 자료나 정보로서 그 보존 및 이용에 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것
디지털문화콘텐츠	문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 디지털 콘텐츠

이와 같은 개념들의 연장으로 규정하면 문화콘텐츠 산업이란 문화산업의 영역 내부에 여러 가지의 형태로 소비자들에게 제공될 수 있는 문화적 상품 및 정보라고 정의할 수 있다[2][표 1].

그러나 문화콘텐츠산업이란 각 나라별로 용어와 개념 및 범위들은 다소 차이를 가지고 있다. 각국의 문화와 산업구조 및 문화적 위상의 상이함과 문화 개념 자체의 모호성 등에 의하여 그 범위가 다를 뿐 문화의 원형과 요소를 발굴하고 그 가치를 다양한 매체에 결합하여 새로운 형태로 창조하는 산업이라고 할 수 있다.

2. 장소와 장소성의 개념적 검토

장소는 어떤 특정한 활동이 이루어지는 장 또는 그 활동이 이루어지는 물리적 배경(소환경, setting) 그리고 이러한 활동을 통해 부여된 상징적 의미 등과 관련하여 이해될 수 있다[3]. 또한 장소는 공간적 실체와 인간의 상호작용이 만들어내는 물질적, 정신적 영역을 모두 담고 있는 개념이기 때문에 장소의 개념과 요소간의 구성

관계가 공간과 인간 활동을 바라보는 시각에 따라 다양하게 해석될 수 있다[4][6].

장소의 구성요소 및 형태에 기준하여 분류를 하면 장소구성요소의 형태에 따라 물리적 측면(hardware), 비물리적 측면(software)으로 구분할 수 있으며, 장소구성요소의 속성과 내용에 따라 '공간 형태적 속성', '기능적 속성', '역사/상징성/감성이미지', '지리적/공간적 속성', '주관적/상징적 속성'으로 구분할 수 있다[5][그림 1].

	물리적 측면(Hardware)	비물리적 측면(Software)
공간 형태적 속성	인공요소(건축물, 건물, 거리, 자연요소, 지형, 기후, 수생태)	상징성, 이미지, 느낌
기능적 속성	주거, 교육, 오락, 노동, 생산, 여가	활동공간, 집단, 복합공간, 조직
역사/상징성/감성이미지	문화재, 역사유적, 옛도시, 박물관, 예술작품, 기념비	역사성, 상징성, AURA, Authenticity
지리적/공간적 속성	장소간 관계, 중심지, 계곡노기, 유계, 네트워크도시체계, 지리적특성, 대륙, 해양, 수생태, 기후, 토양, 지형	공간도시, 연계도시, 네트워크, 성격, 경관도시, Heartland, Merger Area
주관적/상징적 속성	역사, 문화, 전통, 정체성, 상징, 이미지	소유권, 부호, 비전, 소망, 지역정체성의 규정, 경영, Place identity, Marketing, Market Planning, New Urbanism, emblem

그림 1. 장소의 속성에 따른 분류

위의 속성에 따른 분류는 그 자체로 종합적 비교지역 연구, 사회/문화지리학적 장소분석 및 장소가 가지는 가치와 경쟁력확보차원에서 지역개발의 중요한 이론적 자료로 활용될 수 있을 것이다. 이와 같이 장소의 구성요소와 속성을 분석하여 그 장소의 자산과 가치를 상품화하여 판촉(promotion)하는 일련의 행위를 장소마케팅이라고 한다. 장소마케팅에서 상품은 장소이다. 상품으로서의 장소는 소비자의 주의를 유도하여 욕구를 충족시키는 모든 요소가 포함된다고 할 수 있다[6].

또한 장소가 가지고 있는 자연적 요소, 인위적 요소, 문화적요소 등 다양한 요소가 갖는 잠재력과 가능성은 다양한 상품 유형으로의 개발을 가능케 한다. 그중 가장 보편적인 상품개발 유형은 문화산업과의 결합이다. 이는 장소의 상징성과 차별성 그리고 다양한 문화 연계 프로그램의 형태의 실행단계를 거치면서 그 장소에 갖는 아이덴티티와 부가가치를 획득할 수 있다. 장소마케팅과 문화산업은 별개로 구분하여 진행하기보다는 그 지역의 상황에 따라 효율적으로 결합되어야 한다. 우선 지역의 문화적 특성에 대한 요소 추출을 통하여 지역의

아이덴티티를 개발하고 구축하여 경쟁력의 근거를 마련하여 다른 곳에서는 볼 수 없는 새로운 이미지와 그 장소만의 이야기를 제공해주어야 한다.

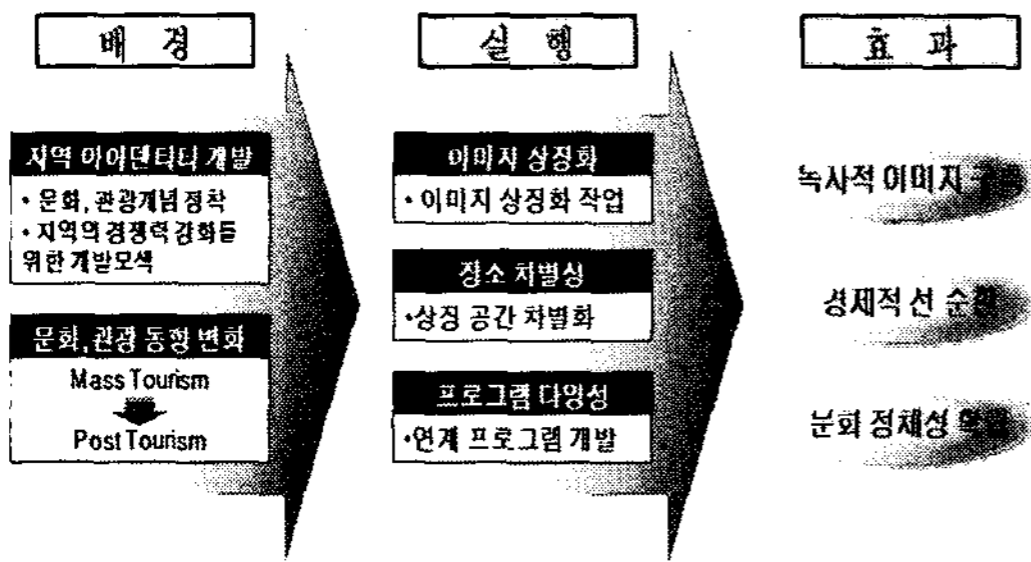


그림 2. 장소를 활용한 장소마케팅시스템

이후 단계로는 그 장소만의 이미지상징화, 장소 차별성, 연계 프로그램 개발 등의 실행단계를 거치게 된다. 이러한 상징적 이미지는 이야기, 기호, 심볼 형태로 나타날 수 있으며, 그 장소를 방문하기 전에는 그것이 중요한 영향을 미치게 된다. 그러나 그 장소에 대한 이야기, 신화가 구체적인 공간상에 재현되어 있지 않으면 인지 부조화가 일어나 그 장소에 대해 가졌던 호기심과 기대가 깨지게 된다. 따라서 실행단계에서는 이미징 상징화 작업과 더불어 장소에 대한 이미지와 이야기에 부합하는 활동이나 의미가 공간상에 집적되어 있는 차별화된 상징적 공간 구축(Hard Branding)이 요구된다. 이와 같은 시스템의 유기적 결합으로 장소의 독자적 이미지구축과 경제적 선순환, 문화정체성확립의 효과를 거둘 수 있다[그림 2]. 지역의 문화를 자산으로 하는 활동과 그것을 제품화하는 문화산업은 관광활동과 긴밀하게 결합되어 하나의 영역적 시스템으로 작동해야 한다[5].

III. 하멜을 이용한 장소마케팅

1. 하멜에 대한 인식

헨드릭 하멜(Hendrick Hamel, 1630-1692년)은 우리와의 독특한 인연을 갖고 있다. 그는 일행 64명과 함께 1653년 1월 스페르웨르(Sperwer)호를 타고 네덜란드를

출발하여 일본 나가사키로 가던 도중 폭풍을 만나 1653년 8월 16일 제주도 차귀진 해안에 표착하게 되었다. 이후 그들은 서울을 거쳐 강진 병영으로 옮겨 생활하다 1663년 2월에 살아남은 22명중 12명은 여수로, 5명은 순천으로, 나머지 5명은 남원으로 분산하여 배치된다. 그 후 여수 전라좌수영성에서 생활을 하다 1666년 9월 4일에 하멜 이하 8인이 여수시 종화동에서 작은 배를 타고 일본 나가사키로 탈출하고, 그 후 1688년 7월 네덜란드로 귀국함으로써 13년의 조선생활을 끝낸다. 바로 이들에 의해 '하멜 표류기'가 출간되면서 '조선'이 서구에 널리 알려진다.

보고서형식으로 기술한 '하멜 표류기'로 인하여 우리나라를 최초로 유럽에 소개하게 되는데, 원문은 원래 '스페르웨르호 생존 승무원과 선원들이 조선이 지배했던 켈파르트섬(제주도)에서 1653년 8월 16일 조난당해 서부터 1666년 9월 14일 그 중 8명의 선원이 나가사키로 탈출할 때까지의 조선에서 일어났던 일 그리고 이 나라 백성의 관습과 조선에 관해서 쓴 기록'으로 상당히 길 이 보고서는 하멜 표류기, 하멜 보고서, 난선제주도난파기(蘭船濟州道難破記)등 10여종으로 출간되었는데, 특히 부록 [조선국기(朝鮮國記)]에 기록된 한국의 지리, 풍토, 산물 등 당시 우리의 역사·문화연구에 귀중한 자료가 되고 있다. 이 같은 배경으로 하멜은 벨테브레(박연)와 함께 우리 역사와 세계관에서 의미 있는 인물로 평가할 수 있을 것이다.

2. 하멜관련 장소자원 사례조사 및 분석

2.1 국내사례

2.1.1 제주도

하멜과 관련한 역사적 배경을 가장 먼저 사업으로 추진한 제주도는 1980년 10월에 서귀포 산방산 아래 산방굴사 앞에 하멜 표류 기념비를 세웠다. 이 기념비는 한국과 네덜란드간의 우호 증진과 하멜의 공덕 증표하기 위하여, 하멜과 그 일행의 행적에 관한 내용을 화강석 판에 양각으로 새겨 놓았다.

그리고 2001년부터 남제주군 안덕면 용머리해안에 '용머리 관광지구 하멜 타운 조성사업'을 실시하여 하멜상선인 스페르웨르호를 재현하였다. 재현한 스페르웨

르호는 길이=36.66m/ 너비=7.78m/ 높이=11m(돛대포함 32m)의 규모를 갖추고 있고, 상선내부에는 제1전시실 - 하멜의 표류 과정과 흔적/ 17세기 항해서적/ 대포발사대, 제2전시실 -하멜의 표류 동영상 재현 공간, 제3전시실 -상황 별 재현, 그리고 갑판층으로 구성되어 있다 [그림 3].

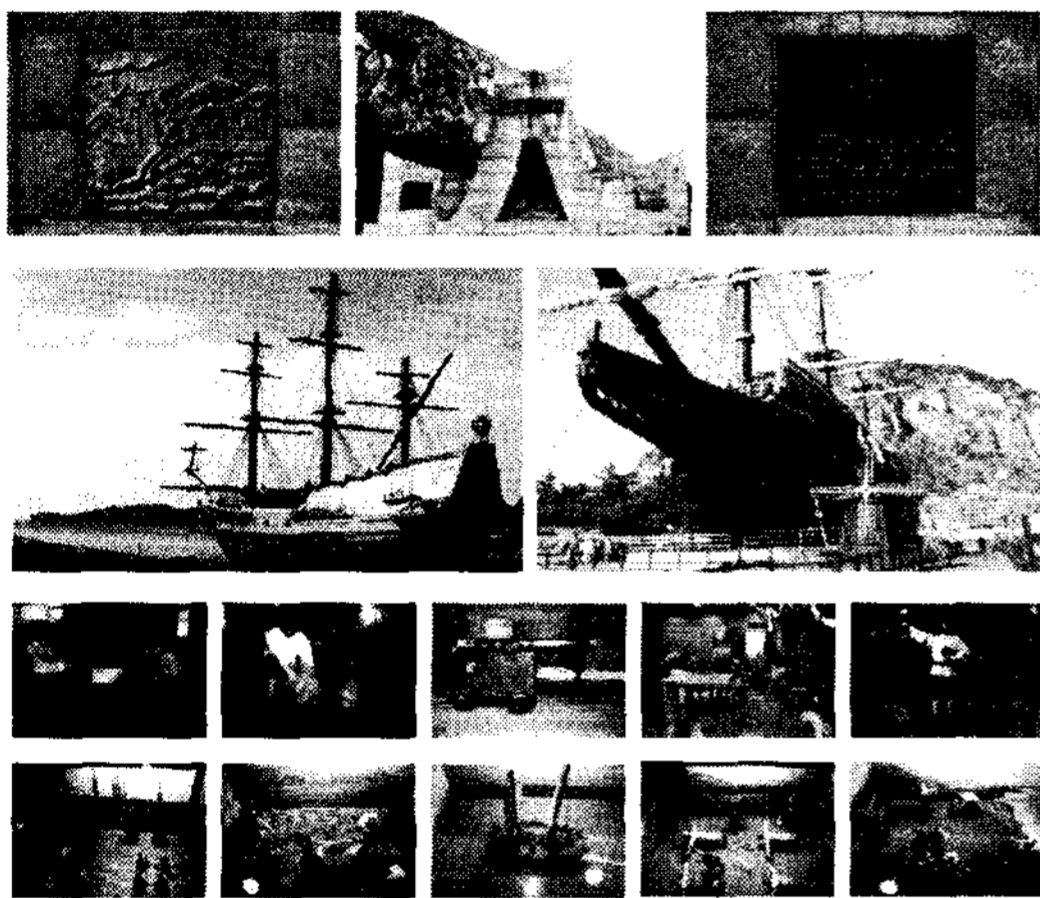


그림 3. 하멜 표류 기념비 및 용머리해안 스페르웨르호

이밖에도 하멜의 제주 표착을 기념하고 하멜 항해 표류와 역사를 조명하기 위한 '하멜 제주도 표착 350주년 기념특별전'을 국립제주박물관에서 개최하는 등 하멜과 관련한 문화, 관광개발 사업을 진행하고 있다.

2.1.2 강진군

강진은 하멜 일행33명이 1656년 3월부터 1663년 3월까지 약7년 동안 생활했던 곳으로 이 같은 역사적 사실을 계기로 1998년 네덜란드 호르킴시와 자매결연 관계를 체결하고 매년 교류활동을 하고 있다.

전남 강진군 병영 지역에 남아있는 하멜 일행의 역사적, 문화적 흔적으로 대표적인 것이 돌담 쌓기의 형태이다. 이는 납작한 돌을 골라 15도 정도 눕혀서 촘촘하게 쌓고 흙으로 고정시킨 후 다음 층은 반대방향으로 15도 정도를 눕혀 쌓는 것으로 이 마을 사람들은 '하멜식 담쌓기'라 부른다. 또한 수로(水路)의 활용, 나막신 등의 하멜 일행의 역사적, 문화적 흔적이 존재하고 있어 병영성 복원, 하멜 기념관건립 등의 하멜 일행을 매

개로 한 테마 파크 조성사업을 진행하고 있다. 병영성 동문 밖 500m지점에 수령 800년이 넘는 은행나무(천연기념물 385호)가 있는데, '하멜 표류기'에도 기록되어 있는 이 은행나무 아래에 하멜이 머물던 숙소가 있었다고 한다.

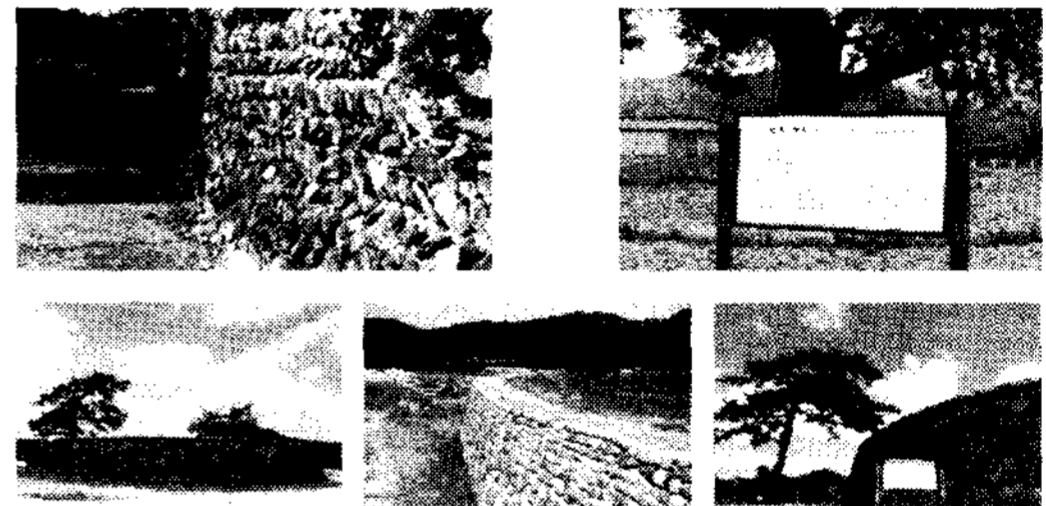


그림 4. 강진 병영 돌담, 은행나무, 전라병영성

병영면 성동리에 최근에 개관한 '하멜 기념관'은 하멜의 관련 유물과 당시 생활상 등을 엿볼 수 있는 기념관으로 하멜에 대한 자세한 소개와 함께 하멜일행이 네덜란드를 떠나오던 시대적 환경과 병영성에서 생활했던 모습, 네덜란드 호르킴 시에서 기증한 하멜 동상과 17세기에 사용되었던 대포, 하멜의 편지와 저서, 1939년에 우리나라 최초로 번역 출판된 하멜보고서(하멜표류기) 등을 전시하고 있다. 또한 1997년에 국가사적 제397호로 지정된 병영성은 하멜일행이 강진에 7년 동안 있으면서 사역을 하던 곳으로 현재 복원작업이 한창이다[그림 4].

한편 강진군은 네덜란드 호르킴시의 협조를 받아 대형 하멜동상과 풍차를 건립하고 인근의 복원중인 전라병영성과 지난해 근대문화재로 지정된 돌담길 등을 지속적으로 정비하여 세계적 관광명소로 육성한다는 계획이다.

2.1.3 여수시

1663년 3월부터 여수에 배치된 12명의 하멜일행은 여수 전라좌수영에서 생활하였다. 새로 부임되는 좌수사의 성품에 따라 하멜일행에 대한 대우도 달라졌다고 한다. 이들 좌수사 중 이도빈(李道彬) 수사는 힘든 부역도 줄여주고 하멜일행을 불러 자주 위로해 주는 인자하고 좋은 수사였다고 하멜은 기록하고 있다.

하멜일행이 탈출하기 전까지 3년 반 동안을 생활하였던 여수에서는 출발지점으로 추정하는 동문동 하멜로 끝 방파제에 하멜등대를 설치했다. 그리고 2007년 10월 네덜란드 호르콤시에서 제작하여 기증한 하멜동상을 세워 하멜과의 역사적 연관성을 소개하고 있다[그림 5].



그림 5. 여수시 진남관, 하멜 등대, 하멜 동상

2.2 국외사례

2.2.1 일본 하우스텐보스(Huis Ten Bosch)

하우스텐보스(Huis Ten Bosch)는 일본 큐슈 나가사키현 사세보시 오무라 만에 1992년 3월에 설립한 17세기 네덜란드 왕궁과 거리를 완벽하게 재현해 놓은 종합 리조트형 테마파크이다. ‘하우스텐보스’라는 명칭은 네덜란드어로 “숲속의 집”을 뜻하는데, 현재 네덜란드여왕이 거처하는 ‘팰리스 하우스텐보스’의 재현을 허가받은 것에 기인한다. 1,520km²의 거대한 대지에 운하를 도입하고 관광객의 시선을 끄는 다양한 볼거리를 갖추고 있다[그림 6].



그림 6. 하우스텐보스

하우스텐보스를 계획한 동기는 일본이 쇄국정책을 고수하던 에도시대(1603~1868) 유일하게 일본에서 네덜란드와 중국에 문호를 연 무역항구가 바로 나가사키였다. 나가사키는 19세기 후반에 번영을 하였지만, 현대화의 물결에 휩쓸려 쇠퇴하게 되었고, 이러한 상황에 역사, 건축, 해양, 환경학자들이 네덜란드와 나가사키간의 역사, 문화적 배경에 대한 공통인식을 하게 되었고, 나아가 네덜란드정부와 일본기업들의 후원을 받아, 하우스텐보스 프로젝트를 계획하게 되었다.

하우스텐보스는 17세기 네덜란드 왕궁과 거리를 완벽하게 재현하여 관광 자원 및 역사 문화의 교류 현장으로 활용하고 있어 우리에게도 시사하는 점이 많다.

2.2.2 네덜란드 호르콤(Gornichem)

네덜란드 호르콤(Gornichem)시는 하멜의 고향으로 1930년 7월7일 이후로 Linge 거리에 “헨드릭 하멜의 거리”와 호르콤시 Havendijk 거리 메르드웨이강변에 1998년에 건립한 “하멜 기념비”가 있다. 또한 하멜이 태어난 곳으로 추정되는 호르콤시 거리에 하멜 표지석을 설치해 놓았는데, “하멜 기념비”와 “표지석”에 명기해 놓은 한글이름 표기가 이채롭다[그림 7]. 그리고 향후 호르콤시에서는 2009년까지 하멜에 관한 기념관 건립을 계획하는 등 하멜과 관련한 여러 가지 기념사업을 구상하고 있다.



그림 7. 호르콤시 하멜 표지석, 출생기록, 하멜 동상

IV. 하멜을 이용한 문화콘텐츠 제안

하멜과 그 일행이 전체 또는 분류하여 체류 하였던 장소로는 최초 표착지인 제주도과 서울, 강진, 여수, 순천, 남원 이렇게 여섯 곳이고, 하멜이 일정기간 체류했던 장소로는 제주도, 서울, 강진, 여수 이렇게 네 곳이다. 장소성을 반영한 체류 장소를 매개체로 상징적 중요도와 지역개발의 의지를 갖고 있는 곳은 앞의 사례조사에서 살펴보았듯이 제주도와 전남 강진군 그리고 여수시 이다. 이렇듯 역사적 문화적 배경을 갖고 있는 세 곳을 중심으로 콘텐츠개발모형에 대한 논의를 제안하고자 한다.

1. 진정성(Authenticity)

위의 사례조사에서 살펴본 지역들의 하멜과의 연관

성 및 장소성을 어떻게 이미지화시키고 차별화시킬 것인가에 대한 실천적인 방법론이 무엇보다 중요할 것이다. 우선 장소 '진정성'(authenticity)에 대한 전략적인 접근이 필요하리라 본다. 수백 년 전에 형성된 역사성을 진정한 장소성으로 인식할 수 있을 때 비로소 타 장소와의 차별화와 상징화가 이루어 질 수 있다. 이는 역사에서 발산되는 진정성으로부터 느낄 수 있는 감동과 상상을 극대화하는 작업이다.

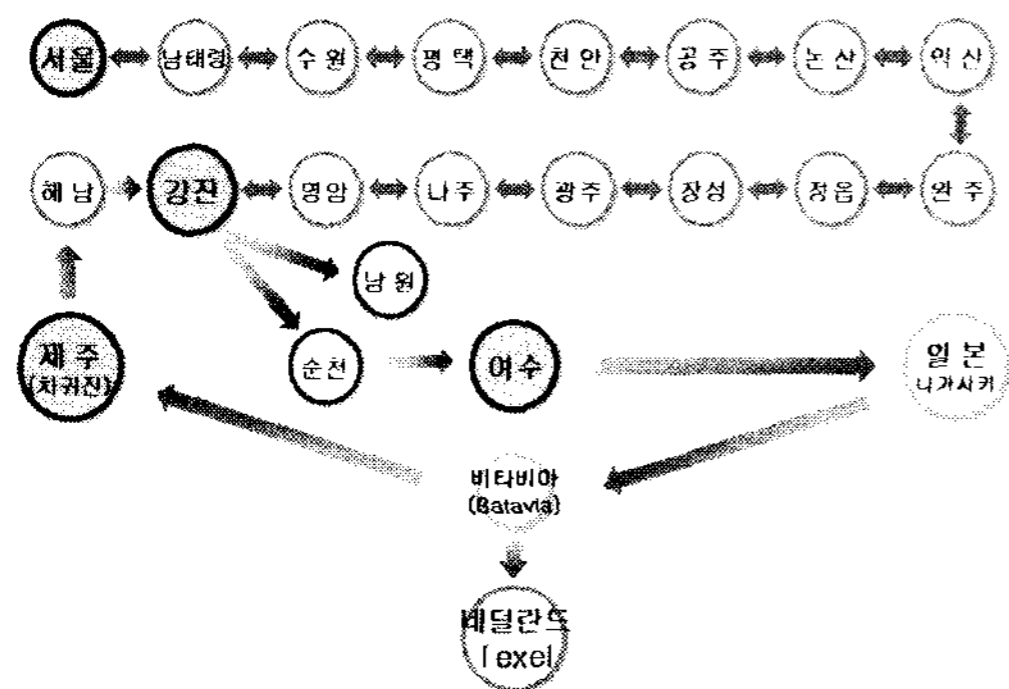


그림 8. 하멜일행의 이동 경로도

이 같은 관점에서 하멜표류기에 기록되어있는 이동 경로를 따라 여행하는 관광코스를 개발하여 관련이 있는 사적 발굴 및 안내사인물 설치 등을 일괄적으로 진행하여 구축하는 작업이 우선적으로 필요하다. 하멜일행의 이동경로는 옛 부터 호남의 땅 끝인 해남 관두포항과 강진 마량항에서 시작하여 한양에 이르는 대표적인 통행로였다고 한다. 한양까지의 1000리 길을 하멜과 연관된 시대상황과 선인들의 삶의 자취를 새겨볼 수 있는 여정을 프로그램화하여 현재의 모습과 과거 역사를 반추해보는 모형 개발도 시도해 볼직하다. 또는 하멜이 일정기간 체류했던 장소만으로 한정하여 연계 프로그램을 구축해도 좋을 것이다[그림 8].

2. 스토리텔링(Storytelling) 개발

하멜표류기에 기록되어있는 조선에서의 체류 장소를 활용한 스토리텔링(storytelling)개발을 제안한다.

스토리텔링은 시간적 연쇄에 따른 서사성을 갖는 이야기, 담화, 스토리를 포괄하는 개념이다. 이는 형식적

으로 사건과 인물과 배경이라는 구성요소를 가지고, 시작과 중간과 끝이라는 사건의 시간적 연쇄로 기술되며, 화자와 주인공 같은 인물의 형상을 통해 사건을 겪은 사람의 경험을 전달한다는 점에서 단순한 정보와 구별된다. 이 같은 스토리텔링의 속성을 하멜이 가지고 있는 역사성과 결부시켜 개발할 때 보다 다양하고 흥미로운 형태의 스토리텔링이 가능하다.

하멜과 그 일행이 13년간 조선생활에서의 기록이 세세하지는 않지만 남아있는 기록으로 유추해볼 때 오히려 이들이 상당기간 유배지에서 결혼도 하고 비교적 행복한 생활을 한 것으로 파악되고 있다. 그러나 하멜은 표류기에 이부분에 대해서 언급이 전혀 없다. 이는 본국으로 돌아가 자신이 쓴 일지를 토대로 보상을 더 많이 받아 내려고 한 것으로 보인다. 하멜일행이 조선 억류의 대부분의 기간인 10년 세월을 살았던 강진 병영과 여수 전라좌수영에서 그들은 결혼도 하고 주위 사람들과의 교류도 넓히고 조선의 풍습을 익혔을 것이다. 이와 같은 역사적 근거들을 통하여 적합성, 흥미성, 교육성, 정보성 등의 항목을 기준으로 보다 흥미와 관심을 유발할 수 있는 스토리텔링개발과 함께 방문객의 감성에 맞는 체험기반을 제공함으로써 가치체계를 구축해 나아가야한다.

3. 상징적 공간과 프로그램 콘텐츠

상징적 공간과 프로그램 콘텐츠 개발이 필요하다. 상징적 장소에 대한 '정체성의 구조화'를 위해서는 상징이 필요하고 효과적인 상징의 매개체로 상징적 공간과 구조물 그리고 프로그램을 통해 구체화 할 수 있다. 이러한 정체성 구조화를 위하여 필요한 콘텐츠는 공간콘텐츠와 프로그램 콘텐츠로 구분할 수 있는데 이는 하멜의 문화콘텐츠 자원화개발 기획단계에서 고려되어야할 기초 자료로 우선 논의되어야 한다[표 2].

하멜과 관련하여 장소성을 반영한 상징적 공간개발을 먼저 시작한 곳이 제주도이다. 제주도는 하멜일행이 최초로 표착한 역사성을 가진 곳으로 '하멜 표류 기념비'와 용머리해안에 재현한 '스페르웨르호'의 인근에 위치한 '네덜란드 옛보기 전시관'등의 공간 콘텐츠를 개발하였고, 하멜 항해 표류와 역사를 조명하기 위한 전시

등의 다양한 프로그램 콘텐츠를 기획 하고 '정체성의 구조화'작업을 시행하여 일정부분 효과를 거두고 있다. 그러나 이에 반하여 홍보 및 사이버공간에 대한 배려와 기획이 부족하여 효과적인 '정체성의 구조화'에 취약한 것으로 나타난다.

표 2. 공간 콘텐츠와 프로그램 콘텐츠

구 분	종 류
공간 콘텐츠	상징적 건축물
	기념관과 같은 물리적 공간
	실내를 이루는 물리적 공간
	공원, 조형물 등의 실외를 이루는 물리적 공간
	디지털을 이용한 사이버스페이스
프로그램 콘텐츠	교육 및 교육관련 프로그램
	토론회 및 심포지움
	기획전시 및 퍼포먼스
	지역주민과의 커뮤니티
	디지털을 이용한 다양한 이벤트

전남 강진군 또한 다양한 장소성에 기초한 공간콘텐츠와 프로그램 콘텐츠개발을 통한 관광자원화를 적극적으로 모색하고 있다. 강진의 병영은 하멜일행 33명이 약7년 동안 생활했던 곳으로 '하멜표류기'에 이곳 병영에서의 생활이 상당 부분 기록되어 있다. 이 같은 역사적, 문화적 사실을 배경으로 '전라 병영성'을 복원하고 '하멜동상', '풍차', '하멜기념관' 등 공간 콘텐츠를 개발하고 있다. 이와 동시에 하멜기념관을 중심으로 다양한 프로그램을 운용하고, 근대문화제로 지정된 '하멜식 담쌓기'라 부르는 돌담길 등과 연계한 새로운 관광명소로 육성한다는 계획을 가지고 있다.

그리고 강진군에서는 온라인 공간에서 '하멜 캡슐 시스템'을 개발하여 운용하고 있는데, 이 사이트에는 하멜정보관, 체험관, 관광관, 학문관, 어린이하멜관 등 하멜과 관련한 다양한 정보를 제공하고 있다.

여수는 하멜이 오랜 억류생활을 벗어나 탈출을 시도한 곳이다. 여수시에서의 개발 방향은 문화의 국제적 교류에 이바지 할 수 있는 방향으로의 설정과 주제를 갖는 소규모의 테마형 공원조성이나, 하멜이 13년간의 억류생활에서 자유를 찾아 항해를 시작한 종화동 바닷가에 '자유'와 '희망'을 콘텐츠로 한 문화 관광형태의 개발이 바람직하리라 본다. 또한 프로그램 콘텐츠개발에 있어 교육적 프로그램과 아이템을 적극적으로 도입

할 필요가 있다. 역사에 가정은 있을 수 없다지만 좀더 개방적인 세계관에 대한 아쉬움은 지금도 남는다. 하멜표류의 교훈도 그 중의 하나가 될 것이다.

이상으로 새 곳의 역사적, 문화적 장소성을 반영한 상징적 공간개발과 프로그램에 관하여 살펴본 결과, 역사적 근거를 통한 물리적 공간은 각 지역별로 개발이 이루어지고 있으나, 이에 반하여 사이버공간에 대한 배려와 기획이 부족하여 효과적인 '정체성의 구조화'에 매우 취약한 것으로 나타난다. 차별화된 장소이미지 설정을 위해서는 기획단계에서부터 디지털콘텐츠에 대한 논의와 검토가 무엇보다 우선되어야 한다. 이는 쌍방향적 커뮤니케이션시대에 디지털콘텐츠의 기능과 효과는 물리적 공간만으로 해결할 수 없는 경쟁력을 가지고 있음은 누구도 부정할 수 없기 때문이다. '장소성'과 관련하여 그것이 물리적 공간이든 사이버공간이든 얼마나 많은 양질의 콘텐츠를 확보하고 있고, 얼마나 효율적으로 홍보를 하느냐에 따라서 경쟁력과 아이덴티티를 획득할 수 있는 것이다.

4. 상품브랜드 개발

상품브랜드 개발을 추진할 필요가 있다. 오늘날의 브랜드가치는 소비자의 인식차원의 구성요인이 보다 많은 영향으로 작용하고 있다. 하멜과 관련한 연상이미지를 보다 넓은 개념에서 차용하여 장소적 가치와 상품에 대한 브랜드이미지를 구축할 필요가 있다.

하멜과 하멜의 국적인 네덜란드문화 또는 해양문화를 대상으로 한 연상이미지를 적극적으로 활용하여 상품의 폭을 넓히고 이를 상품화하여 종합적인 관광 상품화마케팅을 구축하여야 한다.

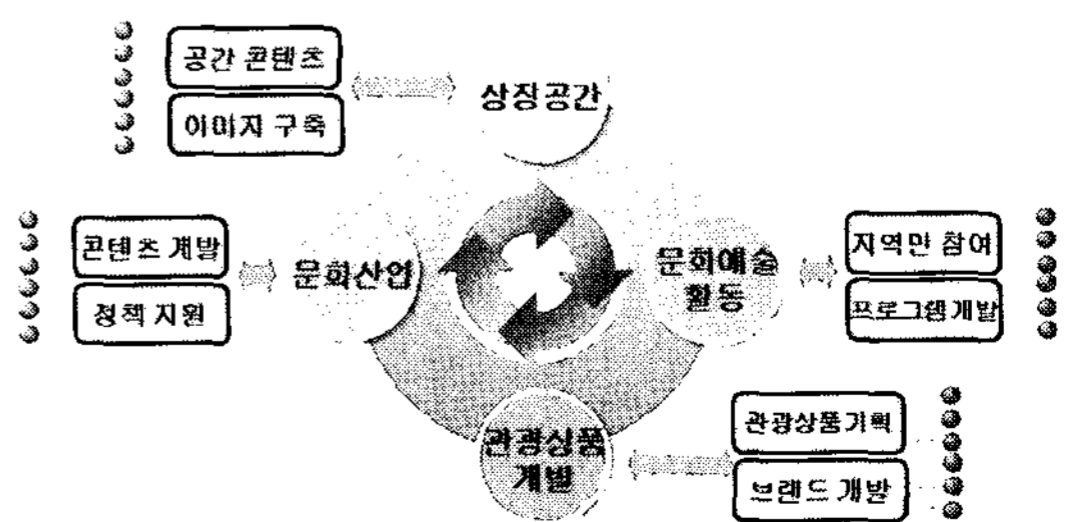


그림 9. 장소성을 활용한 개발시스템

지금까지 제시한 문화콘텐츠들을 바탕으로 유기적인 개발시스템[그림 9]을 구축하면 새로운 볼거리 및 차별화된 체험학습의 장을 제공함과 동시에 아주 매력적인 코스개발이 될 것이다.

V. 결론

장소는 물리적 측면과 정서적 측면을 가진 특정영역으로 공간적 상호작용과 시간에 따라 의미를 형성해가며, 또한 외부적 환경과 내적 요인에 의해 변화한다. 이러한 변화를 유기적인 개발시스템으로 구축할 때만이 장소의 아이덴티티가 확보되며 동시에 지역발전의 토대를 이룰 수 있다. 따라서 본 연구의 장소의 자원화에 대한 전략적 구상을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 하멜표류기에 기록되어있는 이동경로를 따라 여행하는 관광코스를 개발하여 관련이 있는 사적 발굴 및 안내사인 설치 등을 일괄적으로 이미지화를 구축하는 작업이 우선적으로 필요하다. 이 길을 하멜과 연관된 시대상황과 삶의 자취를 새겨볼 수 있는 여정을 프로그램화하여 역사를 반추해보는 교육적 모형개발도 시도해 볼직하다. 또는 하멜일행이 일정기간 체류했던 장소만의 지역별 연계 프로그램을 구축하여 역사의 진정성으로부터 느낄 수 있는 감동과 상상을 극대화하는 작업이 필요하다.

둘째, 역사적 근거들을 통하여 적합성, 흥미성, 교육성, 정보성 등의 항목을 기준으로 보다 다양하고 흥미와 관심을 유발할 수 있는 스토리텔링 개발과 함께 방문객의 감성에 맞는 체험기반을 제공함으로써 가치체계를 구축해 나아가야한다.

셋째, 상징적 공간과 프로그램 콘텐츠 개발이 필요하다. 상징적 장소에 대한 '정체성의 구조화'를 위해서는 상징이 필요하고 효과적인 상징의 매개체로는 상징적 공간과 구조물 그리고 프로그램을 통해 구체화 할 수 있다.

국내 사례조사 결과, 역사적 근거를 통한 물리적 공간은 각 지역별로 개발이 이루어지고 있으나, 이에 반하여 사이버공간에 대한 배려와 기획이 부족하여 효과

적인 '정체성의 구조화'에 매우 취약한 것으로 나타난다. 차별화된 장소이미지 설정을 위해서는 기획단계에서부터 디지털콘텐츠에 대한 논의와 검토가 무엇보다 우선되어야한다. 이는 쌍 방향적 커뮤니케이션시대에 디지털콘텐츠의 기능과 효과는 물리적 공간만으로 해결할 수 없는 경쟁력을 가지고 있음은 누구도 부정할 수 없기 때문이다. 장소성과 관련하여 그것이 물리적 공간이든 사이버공간이든 얼마나 많은 양질의 콘텐츠를 확보하고 있고, 얼마나 효율적으로 홍보를 하느냐에 따라서 경쟁력과 아이덴티티를 획득할 수 있는 것이다.

넷째, 상품브랜드 개발을 추진할 필요가 있다. 오늘날의 브랜드가치는 소비자의 인식차원의 구성요인이 보다 많은 영향으로 작용하고 있다. 하멜과 관련한 연상 이미지를 보다 넓은 개념에서 차용하여 장소적 가치와 상품에 대한 브랜드이미지를 구축할 필요가 있다. 연상 이미지를 적극적으로 활용하여 상품의 폭을 넓히고 이를 상품화하여 종합적인 관광 상품화마케팅을 구축하여야 한다.

본 연구가 심층적인 분석이 부족하여 한계 및 문제점을 가지고 있지만, 하멜과 관련하여 이제까지는 장소자산 발굴단계와 장소이미지 포지셔닝 단계에 있어 이에 대한 향후 연구가 요구되어 진다. 이후 진행되어야할 브랜드화와 장소이미지 관측단계를 준비함에 있어 위에 언급한 제안들과 기초 자료가 효과적이고 유용한 수단들로 활용되길 바란다. 이를 위해서는 보다 실천적인 관점에서의 의지와 체계적이고 전략적 접근이 우선되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 심승구, "한국 술 문화의 원형과 콘텐츠화", 한국외국어대학교 학술세미나, p.90, 2005.
- [2] 문화관광부, 문화정책백서, 문화관광부, 2001.
- [3] 이석환, 황기원, "장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구", 국토계획, 제32권, 제5호, 1997.
- [4] 백선혜, 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서

- 울대학교 지리학과 박사학위 논문, 2004.
- [5] 이정훈, “장소의 상징적 이미지와 문화적 활동의 영역적 체계에 입각한 문화관광개발의 개념적 모형 정립”, 한국지역지리학회지, 제11권, 제5호, pp.408-411, 2005.
- [6] 이정훈, “지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축”, 지리학연구, 제38권, 제4호, pp.490-491, 2004.
- [7] 헨드릭 하멜, 김태진, *하멜표류기*, 서해문집, 2003.
- [8] <http://www.huistenbosch.co.jp>
- [9] <http://www.hamel.go.kr/>
- [10] <http://www.hamelyear.com/>
- [11] <http://cyber.jeju.go.kr/contents/index.php>
- [12] <http://korean.huistenbosch.co.jp/>
- [13] http://yeosu.go.kr/site/Home/tour/tour_attraction/hamel/

저자 소개

최 석(Souk Choi)

정회원



- 1992년 2월 : 홍익대학교 시각디자인학과(미술학사)
- 1998년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술학석사)
- 2002년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 시각정보디자인학과 교수

<관심분야> : 아이덴티티, 문화콘텐츠