

한국 미디어 콘텐츠의 관광 이미지의 고찰

— 미학·예술학적 관점에서 —

하야시 아키호(고베대학교)

서론: 관광 미학적 관점에서

본 발표는 관광 미학 (tourism aesthetics)에 대한 이론적 배경을 설명한 뒤, 후반에서는 한국미디어콘텐츠 (이하 K 콘텐츠로 표기)를 사례로 구체적인 분석을 하여 미학·예술학적인 관점에서 관광을 생각하는 필요성에 대해 언급하는 것을 목적으로 한다.

지금까지의 관광미학에 관한 연구는 주로 비일상(非日常)적인 공간 및 시간에서 관광객들이 겪는 미(美)적 경험을 주제로 전개되어왔다. 관광경험의 본질을 '쾌 (pleasure)를 위한 여행' 이라고 하는 것, 즉 미(美)적인 것을 추구하는 시점에 관광의 미학·예술학적인 관점을 적용 해 온 것이다¹.

그런데 기존의 관광미학적인 '미(美)'는 아름다움에 대해 제한적이라고 할 수 밖에 없다. 한 작품 콘텐츠를 계기로한 관광지방문, 사진촬영, SNS 게시등 오늘날의 관광 활동에 충분히 언급을 못하고 있기 때문이다.

원래 관광은 여가시간의 소비행동으로 어딘가 가볍고, 세속적인 행위라는 인식을 지니고 왔다. 그러나 이와 같이 풍경을 감상하는 관광적 소비행동과 17 세기 이후 유럽에서 픽처레스크적인 아름다운 자연을 찾아 여행 한 그랜드 투어(Grand Tour) 여행자의 낭만 주의적인 감성과는 과연 어떻게 다른지를 명확히 답하는 것은 쉽지 않다. 왜냐하면 지금까지의 관광학 연구에서는 미(美)적인 소비에 관해서 적극적으로 논의되어 오지 않았기 때문이다. 이에 본 발표에서는 소비(消費)미학을 원용하면서 <관광에서 소비되는 것은 무엇인가>를 밝히고 "관광 미학"의 이론적 배경을 정리해 나가려고 한다.

I. 소비의 미학에 대해

<관광에서 소비되는 것>이란 무엇일까? "The Tourist Gaze 3.0"(2011)의 공동 저자로 알려진 영국의 사회학자 존 어리 (John Urry)는 저서 "Consuming Places"(1995)에서 "관광에서 소비되는 것은 시각적인 기호이며 시플라크르이다"²고 주장하였다. 존 어리가 말하는 "시각적 기호"란 위치에 부여되는 이미지를 뜻한다. 예를 들어, 홋카이도 오타루시(小樽市)는 영화 "Love Letter"(1995)에 의해 연인들의 덧없고도 아름다운 사랑을 외치는 장소가 되었듯이 기호/이미지가 가진 스토리성은 관광객의 경험을 풍부하게 하고있다. 그러면 이와 같은 기호/이미지 소비에는 어떠한 미학적인 문제가 있는 것일까?

"소비의 미학"은 소비행동에서 "얼마나 자유 시간을 소비했는가?" 또는 "얼마만큼 아름다움을 누렸는가" 와같은 양적인 가치에는 근거를 두지않고 질적으로 경험을 고려하는데 중점을 둔다. 예를

들어, 우리는 영화관에서 티켓을 구입한 다음 경우에 따라 팝콘과 음료수를 찾는다. 또한 영화작품을 시각적으로 소비 할뿐만 아니라 주인공에 공감하고나 이야기 줄거리에 스스로 해석을 추가하기도 하며, 압도적인 영상미에 깊이 감동을 느낄 수도 있다. 관광미학의 영역은 이러한 소비자의 감성적 경험을 다루는 데 있으며ⁱⁱⁱ, 특히 어떤 상품을 구입 한 경우에 따른 부차적인 감성경험 혹은 상품의 소비경험 자체를 범위로 삼는다.

따라서 "소비의 미학"에 근거를 두면, 관광에서 이미지를 소비하는 일은 감성경험의 하나로 삼을 수 있다는 뜻이 된다. 그 뿐만 아니라 관광에서 기호/이미지를 소비 할 때 체험시간이나 만족성 같은 양적인 가치가 아니라 어떤 이미지를 누리고, 어떻게 재생산하는지 (공유되는지)를 현상분석하는 일이 바로 관광미학의 역할이라고 할 수 있다. 따라서, 본 발표에서는 관광에서는 주로 어떤 이미지를 즐길 수있는가, 즉 관광자의 이미지의 생성에 주목하여 분석해 나갈 것이다.

II. 한국 미디어 콘텐츠를 둘러싼 현 상황

한국이 관광 브랜드 전략의 메시지는 "Imagine your KOREA"이다 (2014 년). 이것은 일본이 관광 브랜드 전략으로 내건 「COOL JAPAN」와는 대조적이라 할 수 있다. 「COOL JAPAN」이 일본 각지역에 이미 흠어져있는 매력을 찾아 나가자는 뜻이 담겨있는 것과 달리, 한국은 상상력을 자극하는듯, "당신의 한국 "을 찾아보라고 촉진시키는 것이었다. 즉, 'Imagine your KOREA'는 관광객 자신이 "이미지를 적극적으로 덧붙을 것"을 목적으로 한 메시지인 것이다.

이러한 한국의 관광 브랜드 전략은 2000 년대 이후의 한류 붐이 크게 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. 1998 년 김대중 전대통령의 정책을 인해 '문화 대통령 선언'을 바탕으로 문화 콘텐츠 산업 진흥과 IT 인프라 정비에 적극적으로 참여한 한국은 자국의 관광 이미지를 계속적으로 높혀 왔다. 오늘날 한국을 찾아가는 관광객들은 한국드라마, 영화, K-pop 등 아티스트들이 나타내는 강남적인 장소이미지를 생각하거나 또한 동대문이나 명동 같은 최첨단의 문화를 느낄 수 있는 도시적인 이미지를 생각하게 되었다.

그런 가운데 K 콘텐츠는 2010 년대 후반부터 다시 새로운 변화를 이루게되었다. 최근 그래미상에 노미네이트 되어 화제가 된 BTS (방탄 소년단)과 아카데미 상을 수상한 봉준호 감독 작품 "기생충" (2019) 등 수많은 K 콘텐츠가 높이 평가를 받아 새로운 한류 문화로 주목 받기 시작한 것이다.

이와 같은 K 콘텐츠 약진 뒤에는 2016 년 중국에서 시행 된 한한령이나 2010 년대부터 일본에서 가속화된 혐한운동 등 문화 콘텐츠 산업에 따른 정치적 위기를 겪으면서도 늘 성장해왔다는 배경이 있다. 구체적으로는 정치적 영향을 받지않는 YouTube 와 각종 SNS 등 “스마트 핑거 콘텐츠 (손가락으로 조작 가능한 스마트 폰에서 즐길 수있는 미디어 콘텐츠 제작)^{iv}” 시장에 일찍부터 주목하기 시작함으로써 일본 등 세계 각지에서 지속적으로 K 콘텐츠확산에 주력해온 것이다. 한국은 글로벌 시장을 상대로 언어와 문화의 벽을 넘어 세계와 공감할 수있는 (쉬운) 콘텐츠를 제작함으로 다른 아시아

도시와의 차별화에 성공했다고 볼 수 있다. 다양성이라는 한국의 이미지는 글로벌 K 콘텐츠에 의해 만들어진 한국 (=서울) 그 자체이며 그러한 글로벌성이 오히려 한국 (=서울)의 로컬성으로 변환, 성장되었다. 즉 다양성을 바탕으로 공감하기 쉬운 글로벌 콘텐츠에 따라 한국 고유의 로컬 이미지가 생성된 것이다.

III. 드라마 '이태원 클래스'에서 본 오늘의 서울

현재 K 콘텐츠를 통해 어떠한 한국이미지가 일본에서 형성되는지를 최근에 크게 화제를 부른 Netflix 오리지널 드라마 “이태원 클래스” (2020)를 주제로 알아보도록 한다.

작품중에서는 젊은 청소년들과 수많은 외국인들이 함께 발전해온 '이태원'에 대한 나레이션이 반복된다.

"대한민국 수도 서울 그 한가운데 용산. 또 그 안에서 가장 핫한 키워드 이태원. 평균 권리금 2 억 후반. 서울 3 위. 이 작은 거리에 세계가 보인다. 각자의 가치관으로 이 거리를 사는 우리들의 이야기", "해외여행에 온 듯 착각하게만드는 예쁜 건물들, 세계 각국의 다양한 민족. 그리고 모두가 자유로워 보여. 걷는 것이 즐거운 동네랄까. 세계의 압축해노운 듯한 이거리에 난 반해버렸어"

이태원의 현실적인 특징을 살린 본작품은 절대적인 권력에 대한 복수극이란 언뜻 평범한 줄거리를 가진 한편, "LGBT" 와 "인종차별" 또한 신자유주의사회에 대한 비판 등 현대 사회가 안고있는 문제들을 크게 포함시켰다. 본 작품의 중심적 주제인 "다양성"은 작품안에서도 수없이 알려주고 있으며 극중에서는 "이태원에 모인 군중"의 장면을 반복적으로 보여주고 있다. 이 장면은 부당한 이유로 투옥된 주인공이 출소한 후 이태원에서 열린 할로윈 퍼레이드에 참가하는 장면이며, 이태원에 모이는 사람들을 다각도로 촬영한 것이다. 카메라는 퍼레이드 전체를 비추면서 서서히 주인공인 새로이의 주관 카메라로 전환한 다음 퍼레이드의 참가자 얼굴을 클로즈업한다. 화면에 비추어지는 수많은 얼굴들은 다양한 민족임을 알려지고 있으며, 가장(假裝)으로 인해 더욱 무국적이고 무명의 존재임을 상징적으로 표상(表象)하고 있다. 새로이는 다양한 민족들과 거기서 변장한 사람들의 모습이 나타내는 혼란스러운 퍼레이드에서 오히려 '소외감'이 아닌 '자유'를 자각하며, 처음으로 자신의 자리를 차지하게 된다.

작품중에서는 이태원의 자유로운 장소성(場所性)을 설명하기 위해 할로윈 퍼레이드 장면이 반복으로 보여준다. 즉 퍼레이드를 구성하는 군중은 소재를 모르는 존재이며, 다시 말해 자유로움을 구성하는 모티브라고 할수있다.

웹툰이 원작 인 이 작품은 드라마세계와 현실세계의 장소를 결합시킨 것으로 영상화 되어서 더욱 선명하게 글로벌적인 과제를 제시하는 데 성공했다. 또한 뿐만 아니라 이태원이라는 장소는 사회적으로 소외된 주인공과 기타 대다수로 구분되는 많은 사람들을 포괄하는 공간으로 처음부터 끝까지 그려져 있다. 그 결과 타자(他者)으로 불리는 수많은 사람들로 구성된 이태원에서 자신이 '무엇인가 / 무엇이 될 수 있는가' 라는 일관된 물음을 바탕으로 분투하는 이야기 구조가 될 수 있는 것이다. 서로의 가치관을

인정하는 일 (즉 다양성) 과 다양성 속에서 주체성을 찾으려하는 이 작품은 한국이라는 아시아의 한 국가에서 Netflix 를 통해 전세계로 공통적인 과제를 나누며 같이 공유하게 되었다.

이러한 다양성과 장소성을 가진 '이태원'은 이야말로 새로운 한국(=서울)을 표상(表象)하는 것이며, 단순히 글로벌화된 장소라는 뜻이 아니라 어떤 정체성을 가진 사람이라도 포함 시킬 수 있는 '열린 장소'성을 전달한 것이다. 이태원을 오가는 군중의 일부가 된다 (=이태원을 찾아간다)는 일은 그 장소에 거주하지 않는 '타인'인 관광객이 "다양성 안의 한사람 (= 타인)"이 되어 드라마속 새로이의 경험과 겹친다는 것을 의미하게 된다. 관광객 자신의 의도를 떠나 드라마를 인해 생성된 이미지를 구성하는 일부가된다는 점에서, 단순히 촬영 장소를 돌며 드라마의 내용을 돌아보는 관광 현상 (로케지 관광)과는 다르다. 이러한 관광객 및 이미지의 복잡한 엉킴 이야말로 관광에서 이미지의 미적 소비 라고 할수있다.

또한 '이태원 클래스'에서는 실제로 주인공들이 관광하는 관광 PR 동영상 같은 장면도 찍혀있으며 시청자(즉 관광객)가 작품중의 경험을 쉽게 따라할 수 있게 되어있다. 실제로 YouTube 에서 '이태원'라고 검색하면 드라마에 관련된 거리를 즐기는 로케 지 관광의 동영상이 있으며, 이러한 의미에서도 과거의 K 드라마와 차이(差異)점을 찾아 볼 수 있다. SNS 등으로 "공유"하여 전제로 콘텐츠를 작성해 나가고 있다는 뜻에서도 관광객과 이미지의 중층(重層)적인 관계성이 보인다.

결론

지금까지 최근의 K 콘텐츠가 어떤 특징을 가지고 형성되어 온 것인지를 드라마 "이태원 클래스"의 이미지 생성의 예를 들어 밝혀왔다. 작품 세계를 통해 생긴 이미지는 관광객의 상상력을 자극시켜 현장에서 더욱 주체적으로 경험할 수 있는 기회를 제공해준다. 바로 'Imagine your KOREA'는 현재의 한국다움을 제현 한 메시지라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 한국은 관광 소비 즉 기호/이미지의 세계화(글로벌화)가 지역의 정체성(로컬성)을 침식(侵蝕)해 버리는 기존의 글로벌화의 맥락을 뒤엎고있다는 사실을 제시한다.

Netflix 를 비롯한 다양화하는 미디어 환경 및 콘텐츠 작품 자체의 다양화 현상을 엿볼 때 이미지의 미적 소비를 연구 대상으로 삼는 관광 미학의 필요성은 점점 높아질 것으로 예상된다. 지금까지 관광 경험에서 미적 대상이 "진짜 다움(=진정성)"의 추구이었다고 한다면 향후 관광미학의 역할은 소비 현상의 미적 특성을 전제로하여 관광객에 의한 이미지의 연속성 과 관광 이미지의 소비에 대해 분석할 필요성이 있다고 판단된다. 그러므로, 각각의 작품 콘텐츠를 생성하는 이미지와 그 이미지들이 관광객에 미치는 영향, 물론 (이번발표에서는 주요 화제가 될 수 없었지만), SNS 등을 통해 공유되는 이미지에 대해 고찰도 이어 나가야 할 것이다.

참고 문헌

- 아주마 히로키 (2017) "언론 0 관광객의 철학" 주식회사 언론.
- 존 버저 지음, 이토 순지 옮김 (1986) "이미지 시각과 미디어" PARCO 출판.
- 미학회 (2020) "미학 사전" 마루젠 출판.
- 진 달용 지음, 나 보라 옮김(2017) "신한류 소셜 미디어 시대의 초국가적 문화 권력" 한울 아카데미.
- 오카모토 타케시 (2019) "콘텐츠 관광 연구 애니메이션 · 만화 · 게임과 관광 · 문화 · 사회 [증보 개정판]" 후쿠무라 출판.
- 즈가미 에이수케 (2010) "아지와의 구조 감성화시대의 미학" 순슈사.
- John Urry and Jonas Larsen (first published in 2002, reprinted 2011) The Tourist Gaze 3.0 Sage (존 어리·요나스 라슨 지음, 가다 히로시 옮김(2014) "관광의 시선 [증보 개정판]" 호세대학 출판국.)
- 존 어리 지음, 요시하라 나오키 · 오오사와젠신 감역 (2003) "장소를 소비한다" 호세대학 출판국.
- 윤호진 (2016) "한류 20 년, 대한민국 빅 콘텐츠" 커뮤니케이션북스.

ⁱ 즈가미 에이수케 (2010) "아지와의 구조 감성화시대의 미학" 순슈사.

ⁱⁱ 존 어리 지음, 요시하라 나오키 · 오오사와젠신 감역 (2003) "장소를 소비한다" 호세대학 출판국, pp. 244-245.

ⁱⁱⁱ 미학회 (2020) "미학 사전" 마루젠 출판, p. 593.

^{iv} 윤호진 (2016) "한류 20 년, 대한민국 빅 콘텐츠" 커뮤니케이션북스.