
관광지의 이야기 풍경

- 한국 관광객이 그려낸 도쿄(東京) -

Storyscape of Tourist Destination

- Tokyo Storyscape by Korean Tourists -

이인재*, 최인호**
경원대학교 관광경영학과*, 청운대학교 관광레저경영학과**

In-Jae Lee(ijl4572@hotmail.com)*, In-Ho Choi(enochoi@chungwoon.ac.kr)**

요약

관광지는 관광객의 체험을 바탕으로 그들의 심상에 맺혀진 하나의 풍경으로 존재한다. 풍경은 이야기를 통해 사회적으로 구성된 실체다. 본 연구는 관광지의 이야기 풍경에 대한 개념을 소개하고, 한국관광객이 이야기하고 있는 도쿄의 풍경 사례를 통해 구체적으로 풍경이 어떻게 구성되는지를 탐구하고 시사점을 모색했다.

한국관광객이 그리고 있는 도쿄의 풍경은 크게 여덟 가지다. 첫째, 노스텔지어 풍경이다. 둘째, 이국취향 풍경이다. 셋째, 로맨틱한 풍경이다. 넷째, 스펙터클 풍경이다. 다섯째, 웅장한 풍경이다. 여섯째, 환타지 풍경이다. 일곱째, 모호한 풍경이다. 여덟째, 미디어 풍경이다. 이와 같은 이야기 풍경에 근거하여 관광공급자는 관광객을 능동적 담론생산의 주체로 인정하고, 관광객 중심의 풍경을 생산해야 하며, 상상과 현실이 일치되는 정보를 제공함으로써 관광객의 불편을 감소시켜야 할 것이다.

■ 중심어 : | 이야기 | 풍경 | 담론 | 사회적 구성 | 도쿄 |

Abstract

This paper is to understand storyscape of tourist destination. In this paper's view, tourist destination's scenery is the result of meaning construction process. The storyscape of tourist destination is formed in compliance with a discourse. The discourse of tourist destination is based on the idea and conceptual nature of the destination as a historical and social construction. This paper attempts to examine Tokyo storyscape.

Tokyo storyscape by Korean tourists consist of the following eight sceneries: the scenery of nostalgia, the scenery of exotism, the romantic scenery, the scenery of spectacles, the magnificent scenery, the scenery of fantasy, the vague scenery and the scenery of media. Finally, tourist destination suppliers have to recognize that tourists are active discourse makers. Subsequently they must produce tourists oriented storyscape and provide accurate information for tourists.

■ keyword : | Story | Scenery | Discourse | Social Construction | Tokyo |

* 본 연구는 2009년 경원대학교 지원에 의한 결과임.

접수번호 : #090511-001

접수일자 : 2009년 05월 11일

심사완료일 : 2009년 06월 18일

교신저자 : 최인호, e-mail : enochoi@chungwoon.ac.kr

I. 서론

현대 사람들은 신윤복의 ‘단오풍정’이나 인상파 화가 세잔의 그림을 보고 아련한 추억을 떠올리거나 한가로운 전원의 풍경을 상상 속에 그린다. 한편, 프랑스를 생각하면 은은한 조명이 흐르는 세느강변의 카페에서 마시는 커피 한잔의 낭만을 떠올리고, 일본은 봄이면 보는 이들의 눈을 어지럽히는 핑크빛 벚꽃의 훑날림으로 다가온다. 이렇듯 왜 그림을 보면서 직접 가보지도 못한 곳에 대한 노스텔지어를 갖게 되고 왜 특정 국가에 대한 상상력이 고착되는 것일까. 그것은 인간이 시각적인 동물이고 상상을 할 수 있는 존재이기 때문일 것이다.

애초에 풍경은 그림을 통해 자연을 재현하는 풍경화의 형태로 우리들에게 다가왔다. 대표적으로 우리나라의 산수화가, 서양의 인상주의 화가, 일본의 우키에(浮き繪) 화가들이 다양한 자연의 풍경화를 선사했다. 이러한 풍경에 대한 시각적 인상은 담론의 과정을 통해 사회공동체 내의 유통기호로서 공유됨으로써 개인의 세계관에 영향을 미치게 되었다.

사리넨[1]에 의하면 관광지란 사회적으로 구성되어 가는 실체다. 즉, 장소를 둘러싼 담론에 의해 만들어지는 물리적이고도 상징적인 경관의 총체가 관광지라는 것이다. 담론은 각종 미디어를 통해 생성된 장소에 대한 상상을 의미하는데 이러한 담론은 시각, 청각 등의 감각으로 체화되기 때문에 매우 중요하다. 풍경은 김홍중(2005)[2]의 말대로 오랜 시간에 걸쳐 생활 속에서 형성된 역사적 구성물이다. 이는 곧 풍경이 영원불변한 객관적 실체로 존재하는 것이 아니라 시대와 사회적 특성에 따라 끊임없이 변동됨을 의미한다. 사리넨과 김홍중의 견해를 종합하면 관광지의 풍경이라는 것은 사회적으로 구성되며 지속적인 변화를 하는 존재임을 알 수 있다.

본 연구에서는 그간 관광학 분야에서 소홀히 다루어졌던 풍경에 대한 의미를 되살리고, 이야기를 통해 관광지의 풍경이 만들어지는 현상에 대한 이해를 하고자 한다. 또한 이를 구체적으로 설명해줄 수 있는 도쿄(東京) 사례를 들어 풍경이 어떻게 형성되는가를 살펴본 후

이를 관광지 운영에 적용할 수 있는 가능성을 모색해볼려 한다.

II. 관광지의 이야기 풍경에 관한 논의

1. 풍경의 의미와 형성

풍경은 언어에 의해서 집단표상의 형태로 세상에 드러난다. 문학이나 영상 등의 언어뿐만 아니라 일상생활 속의 언어를 통해 집단의 공유된 이미지가 장소에 대한 풍경을 생산한다. 이와 관련하여 나카무라 요시오[3]는 “집단표상이라는 형태로 사람들에게 공유된 풍경 이미지는 각종 예술이나 언어의 형태로 객관화되어 외재화되는 단계에 이르러서 비로소 안정된다. 일단 안정된 집단표상이 성립되면 그것에 의해서 풍경체험이 폭넓게 전파될 뿐만 아니라 시대를 초월하여 변용되면서 다음 시대로 계승된다”고 하였으며, 강영조[4]는 “어떤 풍경이 사회적으로 일정한 평가를 확보하면 그것은 그 집단의 풍경관으로 자리잡게 된다. 그리고 그것은 마치 패션과 같이 다른 문화권으로 퍼져나가게 된다”고 주장한다.

카즈하라 후미오(勝原文夫, 1975)[5]에 의하면 풍경은 풍토에 의해 촉발되는 심미적인 인상이며, 풍경은 감각을 통해 지각되는 물리적·공간적인 대상이 아니라, 지각하는 인간의 인상인 자발적 심상 또는 표상이다. 이는 곧 풍경이란 우리 외부에 실재하는 것이 아니라 우리 의식에서 만들어진 역사적 산물임을 의미하며, 풍경이란 우리 외부에 존재하는 자명한 것이 아니라 우리의 심상에 의해 선택되는 것, 선택되어 온 것으로 볼 수 있다[6].

결국, 풍경은 그것을 묘사한 사람의 시야에 존재하는 것이 아니라, 개념으로서 묘사되고 구성된 것을 의미한다. 이는 사람들 사이에 통용되는 언어적 교환과정에서 발생하는 것으로서 특정한 풍경에 대해서 상투적인 표현을 쓰는 것을 빈번하게 볼 수 있다. 더 나아가 풍경에 대한 상투적 묘사가 반복되면 풍경은 마치 보편적으로 존재하는 것과 같은 상태로 발전하게 된다[7][8].

2. 관광지의 이야기 풍경

한국에서 관광지가 과연 어떤 의미인가에 대한 논란은 계속되어 왔다. 이와 관련하여 관광지는 객관적으로 실재하는 것이며 측정가능하다는 인지주의적 시각과 관광지는 관광자의 심상 속에 주관적으로 존재하는 것이라는 구성주의적 시각이 대표적이다. 그동안 관광지는 전자의 관점에서 많이 논의되어 왔다. 그러나, 후자에 속하는 연구자들 사이에서 관광자는 인간성이 배제된 채 기계적으로 관광지를 바라보는 것이 아니라 자신의 취향에 맞추어 미학적으로 관광지를 감상한다는 시각이 폭넓은 공감을 얻고 있다. 이와 같이 인본적인 관점에서 관광지를 바라본다는 것은 곧 풍경이 탄생함을 의미하며 그러한 풍경은 사회적으로 구성되는 것이다[9][10].

초창기 관광지의 풍경은 화가나 문학작가를 중심으로 한 유명인들에 의해 형성되었다. 그러던 것이 매스미디어의 등장으로 관광지 풍경이 대량으로 생산되었으며 관광객들은 과잉 풍경 속에 묻혔다. 그러나, 인터넷을 통한 온라인 통신기술의 발달은 개개인의 관광지에 대한 풍경 체험을 공유할 수 있게 만들었고 이와 같이 취향에 기반을 둔 공통된 관광지 풍경을 발견은 잠재 관광객들에게 큰 영향을 미치고 있다.

결국, 관광지 풍경은 체험에 기반을 둔 이야기의 상호교류 속에 생겨나며, 이야기가 있는 관광지는 직접 눈으로 확인하고 싶은 관광객들을 유혹한다. 이는 곧 관광객이 일상생활 속에서 이미 특정 관광지에 대한 풍경을 상상하고 관광지에서 이를 직접 실천하게 됨을 의미한다[11][12]. 마페졸리[13]가 이야기한 것처럼 인간은 환경을 이해함에 있어 물리적 요소 외에도 구전, 글, 소설, 시, 동화 등과 같은 이야기를 통해 상상을 하는 존재이기 때문에 풍경의 생성이 가능한 것이다.

관광지의 이야기 풍경이란 풍경에 대한 미디어의 이야기, 풍경에 대한 체험적 이야기, 풍경에 대한 체험 등이 순환적으로 맺는 관계 속에서 생겨나는 의미의 총체라고 말할 수 있다. 풍경에 대한 미디어의 이야기는 영상, 음악, 인쇄 등의 미디어에 의해 형성된 관광지에 대한 담론을 의미하고 풍경에 대한 체험적 이야기란 관광지를 체험한 관광객들의 총체적 담론을 말한다. 이 두

가지 담론을 통해 잠재 관광객들은 관광지 풍경에 대한 나름대로의 상상을 만들어내며, 관광지에서 자신들의 상상을 직접 실현하려고 하며, 현실로 복귀한 후에는 관광지에 대한 의미를 강화하거나 변형하는 나름대로의 체험담을 만들어낸다. 이러한 개별 체험이 모여 새로운 관광지 풍경에 대한 담론을 만들어내고 미디어 담론에도 다시 영향을 주게 된다.

최근 들어 관광지의 효율적 관리 및 진흥을 위한 스토리텔링 개념의 도입이 활발하다. 넓게 보면 관광 스토리텔링은 스토리의 발굴, 체험, 공유를 하는 과정이 상호작용을 하면서 관광지에 대한 공통된 가치를 만들어내는 과정이다. 한편, 좁은 의미의 관광 스토리텔링은 관광객이 관광지를 체험함에 있어 효과적으로 스토리 테마를 전달할 수 있게끔 하는 기능을 담당한다[14]. 그런 의미에서 관광지의 이야기 풍경은 넓은 의미의 관광 스토리텔링 개념에 의해 생성된 관광지의 공유의미라고 말할 수 있다.

III. 연구 방법

본 연구의 패러다임적 배경은 구성주의다. 구성주의는 자료와 분석결과를 계량화한다든지, 표준화된 설문지를 활용한 가설검증을 추구하는 실증주의와는 다른 시각을 갖는다. 구성주의는 일명 근거이론을 구축하려는 데 노력을 기울인다. 이는 관광자의 시각과 체험에 기초하여 근거를 구축하려는 현상중심적 사고방식에 기인한다. 근거이론에서는 현상을 나타내는 텍스트를 해석하는 것을 중시하며, 특히 문자로 된 자료는 코딩을 통한 범주화 작업을 통해 개념화된다.

본 연구의 분석 대상은 네이버 일본 여행 동아리 웹 사이트였으며, 분석에 직접적으로 사용된 대상은 웹사이트 메뉴 중 '간토(도쿄)지역 여행 이야기'에 수록된 게시물 중 2008년 7월과 8월 사이에 도쿄를 체험한 여행기로 한정하였다. 이는 일본을 방문하는 한국 관광객의 수가 가장 많은 시기가 7월과 8월이기 때문이다. 분석에 사용된 게시물은 총 406개였으며, 댓글은 2,002개였다.

자료분석을 위해 해당 게시물을 인쇄물로 모두 출력하였으며, 개별 게시물을 정독하고 풍경과 관련된 내용을 코딩작업으로 분류한 후 이를 이론적 범주의 형태로 연결하는 범주화 분석을 시도하였다. 범주란 수집된 자료에서 생성된 것으로 현상을 개념적으로 나타내는 것이다. 범주화 작업을 완료하면 개념의 특성을 파악할 수 있고 포화된 범주를 계속적으로 분류함으로써 유사 사건이나 사물의 공통적인 특징이나 의미를 제대로 묘사할 수 있기 때문에 현상의 특성을 보다 쉽게 이해할 수 있다[15][16].

범주화 분석을 위한 코딩방법으로는 자료나 현상을 개념의 형태로 표현하기 위한 개방코딩방법과 이를 하나의 범주로 연결짓는 축코딩방법을 활용하였다. 자료가 가지고 있는 의미를 찾아내기 위해 게시물의 내용을 문장 및 문단 단위로 분석을 하였다. 이를 통해 도쿄를 방문한 한국관광자들이 그려내는 풍경에 관한 해석을 시도하였다. 도쿄의 이야기 풍경에 관한 개념은 선행연구자들에 의해 발견된 개념을 계승하고자 노력했다.

IV. 도쿄(東京)의 이야기 풍경

1. 노스텔지어 풍경

임은미(2006)[17]에 의하면 포스트 모더니즘 현상의 대중화와 미디어의 발달에 의해 관광분야에 있어서 노스텔지어를 상품화하는 경향이 최근에 활발한데, 특히 테마파크나 리조트에서 이러한 사례를 자주 볼 수 있다. 도쿄 시내에 일본의 옛 모습을 조성해놓은 관광시설에서 한국과 비슷한 풍경을 떠올리는 관광객들이 많았다. 노스텔지어는 관광객 본인의 추억을 바탕으로 하여 유사한 풍경을 접했을 때 드러나게 된다.

츠키치 시장에서는 어린시절 할머니를 따라 다녔던 동네의 시장을 느꼈으며, 오다이바 잇초메에서는 초등학교 시절을 회상했다. 한편, 한국에서는 사라져버린 것을 도쿄에서 발견했을 때 떠올리는 그리움의 형태로 노스텔지어가 나타난다. 하라주쿠의 타워레코드에서는 이제는 없어진 한국의 타워레코드를 기억하는 관광객들이 많았으며, 타케시타 토오리에 늘어난 전봇대를

보며 역시 사라진 것에 대한 그리움을 느낀다.

표 1. 노스텔지어 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
노스텔지어 풍경	회상	노스텔지어 상품, 옛날	다른 매장보다는 '다이바잇초메'를 보려고 왔다. 마치 내가 초등학교 다닐 때로 돌아간 것 같았다. 어! 이거!! 나 어렸을 때 보면서 놀았던건데. 여기에도 이게 있네 ~옛날 모습을 재현해 놓은 곳...
		유사 풍경	복제대는 시장 바로 옆 골목에 살았던 어린시절. 친숙하고 정겨운 낯설지 않은 풍경을 만날 수 있다. 우리나라의 남대문과 노랑진 수산시장 쪽으로 표현하면 적절할까. 어릴 적에 할머니 손잡고 다녔던 시장 풍경과 그리 다름 바 없다는 생각에 정겨웠고 즐거웠다.
		추억 회상	자세히 보니 조금 떨어진 나무 옆에는 피규어로 만들어진 귀여운 키티집이 있었는데, <중략> 그동안 수십년간 까맣게 잊어버리고 있었는데 우연치 않은 계기로 어렸을 때의 추억을 생각나게 해줘서 무척 신선한 느낌이 들었던다..
	사라진 것		옛날에나 볼 수 있었던 전봇대 모습. 요즘 우리나라에는 저런 변압기가 없는데... 왠지 운치있다.
			레코드점. 예전 종로에 타워레코드 있던 때가 그림다
			서울에서 없어진 지 오래된 여성전용칸이 일본은 요즘 부쩍 늘어난 것 같더군요 ~
그리움	이별, 아쉬움	떠나려고 하니 아쉬움이 남더군요. 아무래도 꿈과 동심의 세계에 대한 그리움인듯.. 다음에 언제 또 올지는 모르겠지만 그래서 그런지 벌써부터 그리워지려고 하네요.	
	안타까움	정말 안타까울뿐이다. 정말 꿈같았던 도쿄여행이었다. 지금 몸은 한국에 있지만 생각할수록 가장 익숙했던 신오쿠보역이 눈앞에 아른거린다. 또 가만히 서있기만해도 앞 뒤, 옆으로 둘러싼 귀여운 일본말들이 자꾸 귀에서 울린다. 파칭코 앞에 서서 크게 소리치며 부채를 나눠주던 사람의 목소리도! 이라사이마세~ 하는 간드러지는 점원도!	

2. 이국취향 풍경

관광지가 이국적이라는 의미는 공간, 문화, 사회, 활동, 음식 등의 요소가 관광객의 일상과는 다른 체험을 제공하고 있다는 것으로 정의할 수 있다[18]. 도쿄 방문자들에게 이국적 취향은 크게 두가지 형태로 나타난다. 첫째, 한국에서 볼 수 없는 일본적인 것이다. 시모키타자와, 하루주쿠 캐스트리트, 아사쿠사의 나카미세도오리(골목), 키치조지 등에서 일본스러움을 발견하고 있다.

표 2. 이국취향 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
이국 취향 풍경	일본 다움	일본다운	아사쿠사는 전통옷과 신발, 도구, 전형적인 일본을 물씬 느낄 수 있는 곳이 많았다.
		타국풍경	유타카 입고 머리 올려서 꽃 폼니까, 아무 여자 다 예뻐보였고....
		일본거리	도시화되어가는 인사동의 느낌과는 달리 나카미세는 일본스러움을 느낄 수 있는 거리였다.
	일상성	작은 상점들과 소소한 그네들의 일상을 엿보는 기분이 좋았어요. 골목골목들의 정말 예뵤요. 골목골목 ~ ㅎㅎ 일본의 평범한 주택가를 엿볼 수 있었지요. 집집마다... 작은 규모의 주택임에도 불구하고 조경을 너무나 예쁘게 꾸며더라고요. 너무 흥미로웠습니다.	
타국 풍경	외국느낌	유럽의 한 골목을 걷는 듯한 그런 느낌. 도로 사이에 푸른 나무들이 울창하다. 파란 눈의 외국인도 눈에 많이 띈다. 비너스 포트 도착!!!! (마치 라스베가스에 온 듯한 착각을 일으키는... 건물 내부였습니당)ㅎㅎ	

이들 지역에서 관광객들은 건물, 간판, 야경, 의상, 차량 등을 통해 예쁘고 아름다운 일본을, 캐릭터, 신호등을 통해 귀여운 일본을, 정돈된 길거리에서 깨끗한 일본을, 주택가, 상점 등에서 아기자기한 일본을 느끼고 있었다. 둘째, 일본이지만 유럽을 중심으로 한 다른 지역의 풍경을 느끼는 경우다. 오다이바의 비너스 포트, 에비스 가든, 지유가오카, 하라주쿠 거리 등에서는 유럽의 풍취를 떠올렸다.

3. 로맨틱한 풍경

관광에 있어 빠지지 않는 담론이 낭만에 관한 것이다. 도쿄를 방문한 관광객들은 도쿄 시내에서 한국과는 다른 모습을 한 이성에 대한 관심을 보인다. 여성 관광객들의 경우 상당수가 ‘간지남’ 또는 ‘훈남’이라는 용어를 사용하면서 일본 남성들의 외모에 대해 후한 점수를 준다. 그들 중 일부는 일본의 ‘간지남’들과 사진 촬영하는 방법까지 기술하고 있다. 한편, 잘생긴 외모와는 달리 키가 작은 일본 남성들에 대해 실망감을 표현하기도 한다. 일부 남성들은 아키하바라에서 유행하고 있는 메이드 카페에 근무하는 여성들에 대한 관심이 컸다.

이와 같이 관광지에서 이국의 이성들에게 호기심을

표하는 행위는 바로 낭만성과 호기심의 발동이라고 볼 수 있다. 호기심은 이국취향의 대표적인 요소로서 새롭거나 비밀스러운 것을 알고 싶어하는 경향을 의미한다 [19]. 다만, 본 연구에 등장하는 관광객들의 경우 바라보는 자로서의 지위만 유지할 뿐 일본의 이성들과 친해지기 위한 노력을 하거나 같이 행동을 하는 등의 행위로 발전하고 있지는 못하다.

표 3. 로맨틱한 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
로맨틱한 풍경	이성에 대한 관심	훈훈함	멋쟁이 간지남 발견 !ㅎ 실물이 대박인데 사진이 표현을 못하네 ㅋㅋ 훈훈한 기럭지의 소유자 ㅎㅎ 친구들이랑 얘기하는데 어찌나 훈훈하던지... 머쟁이♥! 다이칸야마는 신사동 가로수길 느낌이었다. 예쁜 로드샵도 많고 깔끔하고 그리고 스타일들이 아주...1분에 한명씩 훈남 발견?!!!!!!!!!!!!!! 이게바로 간지..ㅠㅠ
		반가움과 실망	큰 애들은 180도 훌쩍 가지만...제가 본 바라는 열명 중 한두 명이에요 ㅋㅋㅋㅋ 지하철에서 맞은편에 앉은 간지남들 보고 속으로 흐뭇해하다가.....막상 내리려고 일어서보면...힐신은 저의 코끝으로 맴도는 간지남의 정수리.....
		기대감	메이드 카페 @home에 가려고 건물에 들어가 봤다. 4~7층까지 4개의 매장이 있는데 5층은 전통찻집 버전이고 나머지는 메이드 버전이었다. 그 유명한 메이드 카페를 드디어 경험한다는 것에 엄청나게 들떠버렸다.

4. 스펙타클 풍경

일찍이 드보르[20]가 주장한 것처럼 현대 사회는 스펙터클의 장치를 통해 이미지 소비를 조장하고 있다. 그에 의하면 스펙터클이란 다양하고 전문적인 매개체들을 통해 사람들이 세계를 바라보게 하는 경향을 의미한다. 이와 관련하여 와카바야시[21]는 파르티에 도쿄 베이나 비너스 포트와 같은 테마시설들은 이미지를 소비하게 하는 의장과 기호를 배치함으로써 공간을 스펙터클의 장으로 만들었다고 말한다.

그런 의미에서 보면 한국의 관광객들에게도 도쿄의 주요 매력물들은 스펙터클로서 다가오고 있다. 대표적인 것이 디즈니랜드와 산리오 퓨로랜드를 비롯한 테마파크들이며, 도쿄 시내 곳곳의 전망대에서 바라본 야경과 변화가의 조명에서 느끼는 화려함, 오다이바(お

台場) 지구와 같은 곳에서 체험하게 되는 장대함이다.

표 4. 스펙타클 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
스펙타클 풍경	이미지로 다가서는 도쿄	화려함	모리타워 52층에서 바라본... 도쿄의 야경은... 숨을 멎게 하더군요!! (불꽃놀이까지 뽐나스로!! 화려하면서도 정돈된 도쿄의 둘째 날...)
		황홀함	야경을 안보고 갔으면 너무 후회할 뻔 했다. 너무 멋지잖아 ㅋㅋ 그냥 황홀해서 사르르 녹아버릴 것 같은 기분? ㅋㅋㅋ 눈앞에서 도쿄 타워를 보고 싶었지만 멀리서나마 도쿄타워를 볼 수 있어서 너무너무 기뻐했다.
		변신성	오다이바 하면 빼놓을 수 없는 HOT SPOT 비너스포트. 비너스포트는 오다이바의 파레트타운 웨스트몰 2-3층에 위치한 쇼핑센터이다. 젊은 여성들은 주요 고객으로 살아 여성들이 좋아하는 중세유럽풍의 거리를 그대로 재현해 놓은 곳이다. 유럽풍의 분수와 건물들, 시간이 지날수록 아름다운 색으로 변하는 하늘까지, 쇼핑을 그닥 좋아하지 않는 나이지만 비너스포트에서는 시간가는 줄 모르고 돌아다녔다.
		아름다움	레저공간임과 동시에 상업의 주요 도시인 오다이바. 밤 늦도록 켜져있는 사무실의 불빛이 공간의 아름다움이 되어버렸다.

5. 웅장한 풍경

웅장함을 경험한다는 것은 인간이 자연현상을 바라보며 느끼는 경이로움, 공포감, 감탄스러움이 자아내는 흥분상태를 의미한다. 상상 이상으로 규모가 큰 대상을 보거나 공포감을 줄 정도의 자연 현상을 접하게 되면 인간은 자신의 나약함과 무력함을 깨닫는다. 관광객은 자연 뿐만 아니라 도시 속에서도 대규모의 시설을 통해 웅장함을 느끼게 된다[22].

아사쿠사 센소지 입구에 설치된 등(燈)인 카미나리몬(雷門)을 보면서 상당수의 관광객이 그 규모에 압도당한 느낌을 토로하고 있다. 또한, 멀리서 본 야경의 도쿄 타워는 아름다움으로 다가오지만 타워에 근접하면 그 크기에 웅장함을 느끼기도 했다. 한편, 웅장함을 기대했으나 그 규모가 생각보다 작았던 것에 대해서는 실망감을 나타냈다. 오다이바 지구에 가면 프랑스에서 기증한 '자유의 여신상'이 있다. 일반적으로 뉴욕항의 바다를 배경으로 서있는 '자유의 여신상'을 상상한 관광객들에게 사이즈가 작은 복제품은 실망을 주기에 충분했다.

표 5. 웅장한 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
웅장한 풍경	압도적임	거대함	아사쿠사!! 그 유명한 가미나리몬입니다. 이 동네 등은 하나 같이 거대합니다... 센소지 정문에 있는 거대한 동릉. 가미나리몬(雷門)은 높이 3.3m, 무게 100kg의 거대한 녀석이다.
		왜소함	짜통 자유의 여신상. 보고 깜짝 놀랐다. 너무 작잖아.....ㅋㅋㅋㅋㅋ 실망이야 자유의 여신상. 오다이바에 있는 신상이 언니는 뉴욕에 있는 신상이 언니 못지 않게 유명세를 타고 있다. 나도 오다이바에 신상이 언니가 있는건 알고 있었는데 왜 있는지는 잘 몰랐다. 그것도 리틀사이즈로... 자유의 여신상 주니어.
	실망감	소규모	자유가오카의 쇼핑가 '라비타' 도 역시 실망스러움을 느끼는 곳이다. 각종 여행정보자료에 묘사된(특히, 사진 속의) '라비타' 는 이탈리아 베니스 지방의 거대한 운하를 기대하게 만들었으나 막상 방문해 보면 생각보다 짧은 운하의 거리와 협소한 공간에 설치된 작은 곤돌라가 만들어낸 풍경에 불과했기 때문이다. 이곳에서 가장 유명하고 많은 분들이 극찬(?)하시는 라비타를 가기위해 카토레아 도로를 따라 걸어가기 시작했습니다. (중간 생략) 이탈리아 풍의 곤돌라가 떠다니는 대운하를 기대하셨다면 아마도 실망이 코실 겁니다. 사진으로 보이는게 거의 다입니다. 카메라 앵글에 안찍힌 부분에 펼쳐진 넓은 정경의 이탈리아는 없는데... 이젠 일본의 아기자기함(?)에 어느덧 적응(?)이 되었지만 저도 처음 가보곤 실망(?)이 무척 컸었다라는...

6. 환타지 풍경

현실세계와는 다른 느낌을 갖는 장소에서 관광객들은 환상의 풍경을 그려낸다. 이는 인간이 이야기하는 과정에서 과거를 회상하고, 미래를 상상하며, 현실과 다른 세계를 공상하는 존재이기 때문이다[23]. '환상'이라는 단어 속에는 '기(奇)', '이(異)', '괴(怪)'의 의미가 포함되어 있다[24]. '기'는 드물고, 본래적이고, 환상적이고, 놀랍고, 기묘한 영역이다. '이'는 차이와 구별지음을 뜻한다. '괴'는 기묘하, 섬뜩한, 변덕스러운, 비정상적인, 불가해한 등의 의미를 가지고 있다.

이와 관련하여 오다이바로 가는 열차편인 유리카모메에서 바라보는 도심의 빌딩 숲, 오다이바에 위치한 후지텔레비전 본사 사옥의 미래지향적인 모습, 시오도메에서 느끼는 미래도시의 모습 등이 현실과는 다른 것을 느끼게 하는 대표적인 환타지 풍경이다.

표 6. 환타지 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
환타지 풍경	현실과 다름	미래도시	유리카모에 탑승! 도심을 달리는 무인열차다. 사람이 없이 전기로 달리는 것이란 말이다. 맨 앞에 타면 이렇게 멋진 광경을 담을 수 있다. 멋지다. 미래 도시에 온 느낌이다.
		미래도시	오다이바 가기 전 미래 도시 분위기가 난다는 시오도메에서 잠시 하차.
		미래세계	후지테레비, 해가 지면 질수록 더욱 아름다워진다. 왠지 미래세계에 와 있는 듯한 기분. 내가 사는 지구가 아닌 듯하다.

7. 모호한 풍경

이국적인 풍경을 체험하면서도 한국관광자가 많은 장소를 가게 되면 일본과 한국의 구분이 모호해지는 체험도 하게 된다. 대표적인 장소가 신주쿠역, 도쿄도청 전망대, 하라주쿠 거리, 시부야 모스버거 등이다. 이와 같이 특정 장소에 한국 관광자들이 많이 모이게 된다는 유명 관광안내책자의 영향이 큰 것으로 보인다.

표 7. 모호한 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
모호한 풍경	한국 같음	들리는 한국어, 많은 한국인	마리온과 엔젤스 하트 둘 중 어느걸 먹어야 하나... 한참 고민하는데 어디선가 들려오는 한국말들..... Welcome to Korean zone... 여기서는 일본인이 극소수입니다. ㅋㅋㅋ 한국분들 엄청 많아요.
		들리는 한국어	일본여행중 가장 한국사람이 많은 곳이 바로 하라주쿠였다. 여기는 일본풍으로 꾸며진 한국이란 생각이 들정도였으니...정말 거짓말 안하고 10분에 한번꼴로 한국말이 들린다
		많은 한국인	지금 생각나는 오에도 온천의 느낌은... 첫번째 "한국사람이 진짜 많았다"
	난감함	창피함	또다시 시부야 갔더니 저절로 찾아진 모스버거... 근데 한국인들이 너무 많아서 진짜 쪽팔렸다..ㅠㅠㅠ 완전 3분의2가 한국인이야..... 다음부터 그냥 안유명하데 가자지..
짜증남		도쿄 도청으로 올라갔더니 우리나라 사람이 엄청 만더라.. 근데.. 우리나라 사람들의 이상한 습성을 하나 발견하게 되었다! 같은 한국사람이면 반가워하는 것이 아니라~ 정말 한국사람 보는 것이 짜증난다는 표정으로다가 위아래로 훑는다.	

상당수의 관광자들이 관광안내책자 및 인터넷 웹사이트를 통해 자료를 수집하고 안내정보매체에서 제공하고 있는 사진 및 어휘에 영향을 받아 나름의 상상력을 키운 채로 도쿄를 방문했다. 한국인을 많이 만나게 되는 경우 상대적으로 해외여행에 대한 기대감과 새로

운 문화에 대한 호기심이 반감되는 모습을 보이기도 한다. 일부 관광자의 경우 서로 불편해하는 한국관광자들의 모습에 난감해하기도 한다.

8. 미디어 풍경

최인호[25][26]의 연구에서도 밝혀졌듯 대중문화 콘텐츠에 익숙한 관광자들은 콘텐츠에 투영된 장소와 풍경을 소비한다. 최근 일본 드라마가 국내 케이블 방송을 통해 소개되면서 유명 드라마에 나오는 장소가 관심을 끌게 되었다. 대표적으로 ‘꽃보다 남자’, ‘노다메 칸타빌레’, ‘사랑따윈 필요없어, 여름’같은 작품이 있다. 에비스 가든의 경우 일본 드라마 ‘꽃보다 남자’에서 남자 주인공이 여자주인공을 기다리던 장면의 배경으로 방송되면서 해당 장소에서 드라마 회상을 하고 사진촬영을 하는 관광자가 많았다. 일본 드라마에 심취한 관광자의 경우 오로지 ‘꽃보다 남자’ 촬영지를 보기 위해 에비스 가든을 방문했다고도 술회했다. 적극적인 풍경의 실천을 도모한 관광자도 있었다. 일본의 유명 만화인 ‘바텐터’의 배경이 된 바(bar)를 찾아서 바텐터와 직접 대화를 나누며 각태일마시는 행위를 한 것이다.

풍경적 실천이 매우 구체적인 경우도 있다. 일본 애니메이션 매니아인 한 관광자는 도쿄 여행에서 애니메이션 ‘럭키☆스타’의 실제 배경지를 찾아나섰다. 그가 올린 게시물을 보면 애니메이션 속의 장면과 실제 본인이 방문하여 촬영한 사진을 비교할 수 있도록 되어 있다. 그는 애니메이션 속에서 특히 좋아했던 장면을 실제로 촬영하고 싶었으나 방문한 시간이 밤이라 사진 속에 제대로 담을 수 없어 대단히 아쉬워하고 있다. 이는 미디어가 만들어낸 풍경을 그대로 실천하지 못한 것에 대한 후회를 나타낸다. 댓글을 통해서도 워 블로거의 여행방식을 모방하고 싶다는 의지가 표명된다. “우와..... 나중에 저렇게 함 가봐야겠어요...-ㅎ 친구들 몰래”와 같은 식이다.

표 8. 미디어 풍경 범주

풍경 범주	하위 범주	개념	주요 기술 내용
미디어 풍경	전유의 실천	기대감	<p>도쿄여행을 간 목적이 바로 지브리미술관. 하늘의 움직이는 성을 본 그때 쯤에야 이 스튜디오가 있다는 것을 알았죠. 이렇게 몇 년을 버려다 드디어 입성을 했네요.</p> <p>다음 일정은 재미있게 본 ... 노다메 칸타빌레 촬영지인 센조쿠음악대학. 미즈노구치역에서 약 .. 10분 정도 거리? 물어 물어 찾아다니 그 정도 걸렸다.. 걸어가는 동안 나도 모르게 행복해하고 있었다 :::</p> <p>충추는 대수사선의 배경 (오다이바로 향하는 마음)</p>
		희상, 환경	<p>'사랑따윈 필요없어, 여름'의 남주인공이 일하던 대표 활락가. 와타베 아츠로의 나지막한 목소리가 들린다. '아코~ 아코~'</p> <p>롯데폰기에 와서 그런지 가사 중간에 시부야 롯데폰기를 위치는 Dragon Ash가 부른 Greatful Days 가 어디에선가 들려오는거 같더군요~</p>
		반가움	<p>옛 여기는 우리 도쿄지가 시크하게 츠쿠시를 기다리던 곳이 아닌가.. 사진 작렬!!!</p> <p>오~ 이곳이 '꽃밭' 에 나왔던 그곳이구나! 츠카사가 비를 맞으면 츠쿠시를 기다리고... 어무이~ 아부지~ 소녀, 드디어 이곳에 흔적을 남겼습니다.</p> <p>시부야의 유명한 큐프론트와 그 주변건물. 사진에서만 보던 곳을 이렇게 보게되다니!!!!</p>
		직접 체험	<p>시부야 역에서 내려 신호대기하면서 찰칵. 말로만 들던 스크램블 교차로를 내 두발로 직접 걷기전의 순간.</p> <p>서태지가 갔다는 크레페집 엔젤스하트. 샷포로에서 먹었던 크레페가 별로였던지라 먹지는 않고 사진만 찰칵. 사실 먹으려했지만 줄이 너무 길어서 그냥 포기.</p> <p><바텐더> 라는 만화를 아시나요? 애니메이션으로도 만들어 졌었고 지금도 계속 연재 중인 Bar, 그리고 카페일에 관한 만화입니다. 조용한 분위기, 조금은 어두운 조명... 문을 열고 들어가면 '이랏사 이마세'하고 맞이해주는 바텐더... 흔히 요즘 젊은 이(?)들이 가는 플레이, 카페일 소 위주의 모던 바가 아니라 흔히 '본격적인' 바 라고 하는 클래식 바입니다. 언젠가 한번 꼭 가보고야 말겠다는 일념하에 가난한 대학생이 생활비를 줄여가며 돈을 아껴 이번 일본 여행에 일정에 넣게 되었네요 ㅎㅎ</p>
		만화 같은	<p>하라주쿠는 각종 코스프레 의상과 종종 보이는 로리타습을 때문인가 뭔가 만화같다고 해야할까..</p>
	애니메이션	캐릭터	<p>카미나리몬 찾아가는 길에 만화 캐릭터들이 진땀 보였다. 와우! 도라에몽이닷!! 귀여운 호빵맨씨 ♥ 저 뒤에 키티도 있는데 거기까진 안갔다.</p> <p>캐스트리트를 빠져나왔더니 메이지진구 역이 보이고 바로 옆에 키티랜드가 보였다. 입구에서부터 어여쁜 장난감들이 "날 보러 오세요~" 하고 유혹하고 있었다. 옷다가 입꿏어지기 일보 직전인 토도로, 스누피와 우드스탁. 우드스탁 머리가 저렇게 적었나 캐릭터 하면 또 애들이 빠질 수 없지. 키티와 마이멜로디.</p> <p>사람들을 낚았던 나무토 자식. 이 자식 ㅋㅋ 사람들이 관심보이는 걸 이용해서 점점 소핑물로 들어가서 따라오게 한 다음 쇼핑을 하게 하는 그런 역할(?)이다.</p>
		코스프레	<p>와우~ 코스프레 여인들!!! 으흠~ 역시 하라주쿠야!!</p> <p>코스프레 행사를 볼 수 있었다. 하지만, 역시나 일본 아니랄까봐 --.. 질디질은 왜색</p>

IV. 결론

본 연구는 관광지가 사회적으로 구성되어가는 존재라는 인식하에 한국관광자가 만들어내는 도쿄의 풍경에 관한 탐색을 시도하고 이를 바탕으로 한 현실적 시사점을 찾고자 하였다.

연구결과에 의하면 도쿄의 풍경은 크게 여덟가지다. 첫째, 노스텔지어 풍경으로 한국관광자들은 도쿄에서 어린시절의 추억과 향수를 떠올림과 동시에 여행 후에는 도쿄에 대한 그리움을 갖는다. 둘째, 이국취향 풍경으로 일상의 한국에서는 볼 수 없는 일본적인 것과 서구적인 것을 간직한 도쿄의 풍경을 경험하고 있다. 셋째, 로맨틱한 풍경으로 일본의 이성애에 대한 호기심을 강하게 가지고 있어. 넷째, 스펙터클 풍경으로 다양한 장치로 이미지를 소비하게 만드는 도쿄를 발견하고 있다. 다섯째, 웅장한 풍경으로 예상밖의 압도적인 규모를 자랑하는 매력물에 놀라고 있다. 여섯째, 환타지 풍경으로 일상에서는 찾을 수 없을 것 같은 풍경이 도쿄에는 존재하고 있다고 지적한다. 일곱째, 모호한 풍경으로 한국과의 구분이 어려울 정도의 흡사한 모습이 있음을 깨닫는다. 여덟째, 미디어 풍경으로 미디어에서 만들어놓은 풍경을 현실 속에서 발견하여 애쓴다.

이러한 여덟 가지의 풍경묘사는 한국의 관광지 및 관광기업에게 몇 가지 시사점을 준다. 첫째, 관광객에 대한 시각변화를 요구한다. 그동안 관광객은 관광공급자가 만들어내는 이미지나 상품에 순응하는 순한 존재라는 생각이 강했다. 그러나, 인터넷 환경의 급속한 발달로 인해 더 이상 수동적 관광객을 찾아보기 어렵게 되었다. 즉, 관광공급자나 미디어 등에 의한 지식의 독점과 고정된 시선의 시대는 막을 내리고 관광객들의 체험에 바탕을 둔 지식공유의 시대가 왔음을 의미한다. 이에 따라 관광지나 관광기업은 관광지에 대한 활발한 담론이 이루어질 수 있는 장을 적극적으로 만들어 제공해야 한다.

둘째, 지방자치단체와 국가관광홍보기구의 차별적 대응이 필요하다. 현대는 구별짓기의 시대다. 유사한 내용과 이미지로 관광객들에게 혼란을 주는 관광지가 많다. 본 연구에서 제시된 도쿄만이 가지고 있는 독특

한 풍경과 같은 것을 지방자치단체와 국가관광홍보기구에서는 만들어낼 수 있어야 한다. 안에서 만족스러운 것이 아닌 밖에서 인정하고 동경하는 풍경에 대한 면밀한 조사와 대안마련이 필요하다.

셋째, 관광기업 특히 일본관련 여행업체 및 여행정보 제공업체의 적절한 대응이 요구된다. 기존의 구조화된 질문으로는 파악할 수 없는 시장에 대한 니즈를 체험에 기반을 둔 세밀한 접근을 통해 발견해야 한다. 여행정보를 제공함에 있어서도 주관적 묘사보다는 사실에 기반을 둔 정확성에 심혈을 기울여야 한다. 관광자들은 여행정보 책자나 웹사이트에서 제공하는 글이나 사진에 영향을 받아 기대를 하고 일본을 방문하지만, 의외로 상상과 현실의 괴리감을 느끼는 경우가 많다. 또한, 위치나 찾아가는 방법이 어렵거나 잘못된 경우 실망을 넘어 불평으로 연결되는 경우도 많다. 따라서, 수치지도에 기반한 정확한 위치정보와 왜곡되지 않은 현장의 모습을 담은 텍스트 및 시각정보가 요구된다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 우선, 분석기간이 특정기간에 한정된 점이다. 편의상 방문자수가 가장 많은 시점의 자료를 선택했지만, 그것만으로 일본의 사계를 설명하기에는 부족하며, 또한 관광지의 의미가 역사적으로 변해간다는 점을 감안하면 횡단적 측면만각각되어 아쉬움이 남는다. 다음으로 자료의 다양화를 통한 다각적 설명이 부족한 점이다. 사실 관광지 풍경에 대한 이야기는 많은 형태로 존재한다. 체험자의 구술, 여행서적, 언론기사 등이 대표적이다. 이러한 자료들에 대한 탐색이 병행되었다면 좀 더 세밀한 연구결과 제시가 가능했을 것이다. 추후 이러한 점에 유의하여 역사적 흐름에 따라 풍경담론이 변하는 것을 추적하는 노력이 필요하며, 자료의 삼각화를 통한 내실있는 접근이 요구된다.

참고 문헌

- [1] J. Saarinen, "Destinations in Change: The Transformation Process of Tourist Destinations," *Tourist Studies*, Vol.4, No.2, pp.161-179, 2004.
- [2] 김홍중, "문화사회학과 풍경의 문제", *사회와 이론*, 제6권, 제1호, pp.129-167, 2005.
- [3] 中村良夫, *풍경학입문*. [風景學入門](김재호 옮김). 도서출판문중, 2008.
- [4] 강영조, *풍경에 다가서기*, 효형출판, 2003.
- [5] 勝原文夫, *日本風景論*, 論創社, 1975.
- [6] 이효덕, *표상공간의 근대*[表象空間의近代], 소명출판, 2002.
- [7] 土屋健治, *カルティの風景*, めこん, 1991.
- [8] 成田龍一, *고향이라는 이야기*, [故郷の物語], 동국대학교출판부, 2007.
- [9] J. Urry, *Consuming Places*, London: Loutledge, 1995.
- [10] N. Wang, *관광과 근대성*, [Tourism and Modernity], 일신사, 2004.
- [11] A. Chronis, "Constructing Heritage at the Gettysburg Storyscape," *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1, pp.386-406, 2005.
- [12] V. Galani-Moutafi, "The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist," *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.203-224, 1999.
- [13] M. Maffesoli, *현대를 생각한다: 이미지와 스타일의 시대*, [La Contemplation du Monde], 문예출판사, 1997.
- [14] 최인호, 임은미, "스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구", *관광학연구*, 제32권, 제4호, pp.411-429, 2008.
- [15] 신경림, 조명옥, 양진향, *질적연구방법론*, 이화여대출판부, 2005.
- [16] A. Strauss and J. Corbin, *근거이론의 단계*, [Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques], 현문사, 2001.
- [17] 임은미, "노스텔지어 관광상품 개발에 관한 탐색적 연구", *관광학연구*, 제30권, 제3호, pp.115-134,

[1] J. Saarinen, "Destinations in Change: The Transformation Process of Tourist

2006.

- [18] B. Pridaux, J. Agrusa, J. G. Donlon, and C. Curran, "Exotic or Erotic - Contrasting Images for Defining Destinations," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.9, No.1, pp.5-17, 2004.
- [19] 김수경, *이국취향의 요인과 현대패션에 나타난 이국취향*, 복식문화연구, 제11권, 제3호, pp.387-403, 2003.
- [20] G. Debord, *스펙타클의 사회*, [Society of the Spectacle], 현실문화연구, 1996.
- [21] 若林幹夫, 여백화하는 도시공간: 오다이바, 혹은 '나약함'의 승리. 『도쿄 스타디즈』. [東京スタディーズ]((吉見俊哉·若林幹夫 지음), 커뮤니케이션북스, 2006.
- [22] N. Wang, *관광과 근대성*. [Tourism and Modernity]. 일신사, 2004.
- [23] 임지룡, "환상성의 언어적 양상과 인지적 해석", *국어국문학*, 제137호, pp.167-189, 2004.
- [24] 최기숙, *환상*, 연세대학교출판부, 2003.
- [25] 최인호, "미디어 담론을 통한 관광지의 사회적 구성", *관광학연구*, 제29권, 제2호, pp.487-505, 2005.
- [26] 최인호, "일본 관광객의 한류관광 체험", *소비문화연구*, 제9권, 제3호, pp.115-132, 2006.

최인호(In-Ho Choi)

정회원



- 1996년 2월 : 한양대학교 관광학과(문학사)
 - 1999년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학석사)
 - 2005년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학박사)
 - 2006년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광레저경영학과 교수
- <관심분야> : 문화관광, 관광지마케팅, 스토리텔링

저자소개

이인재(In-Jae Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 한양대학교 관광학과(문학사)
 - 1996년 8월 : 한양대학교 관광학과(관광학석사)
 - 2002년 5월 : Texas A & M University(관광학박사)
 - 2007년 9월 ~ 현재 : 경원대학교 관광경영학과 교수
- <관심분야> : 관광행동, 지역마케팅