

문학공간을 활용한 장소마케팅 : 종로 지역을 사례로

Development of Place Marketing Utilizing Literary Space: The Case of Jongno Area

정희선(상명대학교, hchung@smu.ac.kr)

본 연구의 목적은 종로지역의 문학공간을 체계적으로 발굴하여 일반 사람들이 한 장소의 특성을 다각도로 체험하고, 장소에 대한 이해를 넓히며, 동시에 장소마케팅의 수단이 되도록 하는데 있다. 여기에서 말하는 문학공간은 작가중심의 문학공간, 작품중심의 문학공간, 특정 문학작품이 발표된 후 형성되는 가시적 문학공간이라는 세 측면을 포함한다. 첫째, 작가중심 문학공간은 작가의 활동무대, 작가의 생각과 거주지, 그리고 이동사와 관련된 공간, 둘째, 작품중심 문학공간은 대표적인 소설과 시의 배경이 된 공간, 문학작품의 줄거리와 연계된 공간, 주인공의 생활공간이며, 셋째, 가시적 문학공간이란 문인들의 모임 장소, 작가와 작품을 활용한 지명, 특정 문학작품을 기리기 위해 설치된 기념비나 문학관이 위치한 장소를 의미한다.

일반적으로 장소마케팅은 지리적으로 규정된 특정 장소의 이미지를 매력적으로 보이게 해서 기업가와 관광객, 지역주민들에게 장소를 판촉하는 다양한 방식의 노력이다. 오늘날 대부분의 장소마케팅 전략은 지역문화와 관련하여 도시의 이미지를 새롭게 구축하려는 경향이 있기 때문에 문화는 장소마케팅의 핵심전략이라 할 수 있다. 문학작품은 바로 문화를 바탕으로 한 장소마케팅의 대표적인 수단이 될 수 있는데 그 이유는 다음과 같다(이은숙, 2005).

첫째, 작가들은 지리학자와 마찬가지로 하나의 공간 관찰자로서 다른 사람의 관심을 끌지 못하는 자연이나 환경의 어떤 측면을 발견하고 이를 문학작품에 반영한다는 점에서 문학작품은 장소마케팅의 수단이 될 수 있다. 작가들은 마음의 눈으로 환경을 관찰하고, 자신의 고유한 언어를 사용해서 독특한 방법으로 환경을 기술한다. 따라서 문학작품을 읽는 것은 작가가 제시하는 다양한 사람들의 체험을 나누어 갖는 것과 같다. 물론 문학작품에 등장하는 장소의 의미는 작가 자신의 고유한 체험이며, 그 자신의 정서적 범위 내에 제한되어 있다. 그렇지만 독자는 작품을 통해서 작가가 소유한 어떤 특정 장소에 대한 경험을 공유하게 되고, 이를 통해 특정 장소에 대한 이미지를 형성한다.

둘째, 문학작품은 장소가 의미를 획득하는 과정에 관한 의문에 어느 정도의 답변을 줄 수 있다는 점이다. 장소에 의미나 가치를 부여할 수 있는 인간의 경험의 폭은 매우 넓다. 또한 개인에 따라서 그 원천이 다르며 또한 습득 과정도 다르다. 일부 인본주의 지리학자들은 장소가 어떻게 의미를 얻게 되는가하는

* 이 논문은 2005년도 학술진흥재단의 지원(KRF-2005-042-B00260)에 의하여 연구되었음.

의문에 대한 답을 추구하기 위해 이론과 실재를 연결지으려 하였고, 그 결과 미국의 대중소설이 장소에 대한 이미지를 결정하는 중요한 원천이었다는 사실을 규명하기도 하였다(Shortridge, 1991).

셋째, 문학은 장소의 의미를 환기시키는 역할을 한다는 점에서 장소마케팅의 수단으로 활용될 수 있다. Tuan(1976)은 문학이 인간과 그가 속해 있는 사회의 지각과 태도, 그리고 가치를 기술하고 있으므로 진상이나 고백과 같은 이야기를 담은 대중 문학은 독자의 욕구와 열망을 반영함으로써 독자를 환상에 빠지게 한다고 지적하였다. 실제로 통계학적 분석이나 사회학적 분석을 통해서 보면 대중 소설 속에 표현되어 있는 가치는 특정 지역의 다수의 가치를 대변한다(Lloyd, 1976).

넷째, 문학작품은 특정 시대의 특정 장소에 대한 지식을 전달한다는 점에서 장소의 변천과정을 사실적으로 파악하게 해 주므로, 문학작품에 나타난 과거의 장소도 장소마케팅의 수단으로 활용될 수 있다. Lloyd(1976)는 어떤 시대의 어떤 장소에 관한 환경적 지식을 얻고자 하는 지리학 연구에서 도시소설의 사용에 대한 개념적 양상을 제시하였다. 그는 “우리는 어떤 집단의 도시공간 구조와 경관에 대한 생각을 어떻게 알 수 있을까”하는 의문을 해결하는데 도시소설은 개별적이고 일상적인 지리적 지각과 관계있는 많은 정보를 제공하며, 이러한 지각의 증거가 되기 때문에 중요한 역할을 한다고 보았다.

마지막으로 문학작품은 지리적 장소와 개인의 이미지를 교감하는 데 있어서 매개적 구실하므로 효과적인 장소마케팅의 수단으로 활용될 수 있다. 문학작품은 한 사회의 보편성과 인간적 진실을 제시한다. 따라서 이러한 작품은 모든 사람의 심정에 반향을 불러일으킨다. 바로 이것이 우리가 현실의 인물보다 문학작품 속의 인물과 경관에 더 친숙하게 되는 이유이다. 문학작품의 구성요소 사이의 이러한 상호관계에서 독자는 각자가 창출한 경관의 의미를 소유한다(Salter and Lloyd, 1977). Pocock(1981)은 문학의 장소 해석에 대한 창조적 영향력은 저자나 독자 모두 개별적 성장 역사와 사회문화적 관계를 가지고 있기 때문이라고 보았다.

이와 같이 장소 경험의 공유, 장소의 의미와 가치 파악, 장소의 의미 환기, 특정시대·특정장소에 대한 의미 전달, 장소와 개인의 이미지 교감 측면에서 문학공간은 장소 마케팅의 효과적인 수단이 될 수 있다. 문학공간을 활용한 장소마케팅 방안은 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 문학공간을 답사 코스로 개발한다. 1990년대 중반 이후 문학공간 답사와 관련된 서적이 다수 출판되었고, 대학의 국문학 수업의 연장으로 답사가 행해지고 있으나 일반인을 대상으로 하는 문화답사 프로그램이나 문화관광상품으로 개발된 경우는 거의 찾아볼 수 없다. 예를 들어 이상의 대표적 소설 『날개』, 이상의 생활공간을 소재로 한 김연수의 『꾼뵈이 이상』, 이상이 직접 삽화를 그렸던 박태원의 『소설가 구보씨의 일일』에 나타난 공간들을 코스로 개발하고 이를 답사하는 것은 이상에 대한 생애사와 작품 세계에 대한 이해를 증진시킬 뿐만 아니라 그가 생존했던 1910년대부터 1930년대 서울 도심의 공간 특성과 공간의 변천과정을 파악하게 할 것이다. 문학공간 답사 코스는 디지털 지도뿐만 아니라 아날로그 지도로 제작하여 일반인들이 지도를 보고 손쉽게 답사에 참여할 수 있도록 한다.

둘째, 대표적 문학작품과 관련된 문학관을 설립하고 이를 관광자원으로 활용한다. 잘 알려진 예로 『빨강머리 앤(Anne of Green Gables)』의 작품 배경이 되었던 캐나다의 프린스 에드워드 섬은 소설 속의 앤이 마치 실존했던 인물처럼 꾸며진 녹색지붕의 집(Green Gables)과 목가적인 풍경, 대서양을 배경으로

한 아름다운 해안으로 유명하며, 이를 보기 위해 연간 약 350,000명의 관광객이 이 섬을 찾는다(캐나다 관광청, www.gov.pe.ca/visitorsguide). 작가의 생가와 작품실 모형, 작품 배경이 된 장소 모형, 작가가 사용하던 물품 등을 전시하며, 문학작품 관련 관광상품을 개발하고 이를 판매하는 것은 문화관광자산을 만든다는 측면에서 큰 의미를 갖는다.

셋째, 작가와 문학작품을 이벤트 주제로 활용한다. 작가의 탄생일, 작품의 최초 출판일, 또는 주요 문학상 수상일 등의 기념일에 작가의 생애, 작품 내용, 작품의 배경 등을 소재로 한 이벤트 프로그램을 운영한다. 문학을 소재로 한 지역 이벤트는 지역의 문화관광자원을 마케팅하고 지역문화관광을 활성화시키는데 크게 기여할 수 있다.

넷째, 문학작품 커뮤니티 사이트를 구축한다. 문학공간을 단순히 지도로만 보여주는 형태를 넘어 문학공간을 경험할 수 있는 형태의 자원으로 변화시킨다. 즉 커뮤니티 사이트를 통해 문학공간에 일반인이 자신의 문학공간체험 글과 사진을 올리거나 독후감 또는 다양한 형태의 동영상을 올려놓을 수 있는 장으로 확장한다. 이를 통해 문학공간을 살아있고 변화하는 만남의 장으로 변모시킬 뿐만 아니라 이것이 장소의 이미지 형성에 도움을 주고 특정 장소의 지역성, 역사성을 동시에 알릴 수 있도록 한다(장은미, 2005).

이와 같이 문학공간은 차별화되고 체계화된 지역정보를 제공하고 지역에 대한 문화자산을 확충시키며, 지역의 상품 가치를 향상시킴으로써 효과적인 장소마케팅 수단으로 활용될 수 있다.