

논 문 개 요

시대가 변함에 따라 문화는 단순한 여가와 소비적인 측면을 벗어나 새로운 형태의 산업으로 재인식 되고 있다. 문화를 통한 가치창출의 효과는 그 비중이 날로 커지고 있으며, 관련된 문화산업은 발달하고 있다.

문화산업 중, 특히 영화산업은 그 부가가치가 높고, 다양하고 종합적인 콘텐츠로써 지역경제 활성화, 이미지제고 등 많은 기여를 하고 있다. 또한 국제영화제와 같은 문화축제는 지역의 이미지를 제고시키고, 경제, 문화의 가치를 상승시킨다. 따라서 영화·문화적인 요소가 많고 성장잠재력을 가지고 있는 지역을 분석할 필요가 있다. 문화요소가 지역 공간구조에 많은 영향을 미치기 때문이다.

이에 본 연구는 ‘지역문화는 지역의 정체성 형성과 이미지에 있어 중요하다’는 의식을 가지고 영화산업의 지역성을 가장 잘 반영한다고 판단되는 국제영화제와 지역문화에 초점을 두고 지역성장 잠재력을 살펴보았다.

우리나라에서 지역문화가 부각되기 시작한 시기는 1990년대부터라고 할 수 있는데, 이는 중앙에 집중되어 있던 문화의 중심들이 지역으로 옮겨가게 되면서, 모든 지역이 또 다른 문화의 중심이 될 수 있다는 가능성을 제시하였다. 그리하여 지역 이미지 제고를 위해 축제들이 우후죽순처럼 생기기 시작하더니, 현재 700여개 이상의 지역문화축제가 개최되고 있다. 그 중 국내 국제영화제는 거의 20개 정도가 개최되고 있지만, 규모 및 예산의 관점에서 부산국제영화제, 부천국제영화제, 전주국제영화제가 대표적이다.

국제영화제는 영화 문화와 산업의 발전을 위해 중요하다. 세계적으로 국제영화제의 수요는 갈수록 증가하고 있다. 국제영화제는 영화의 질뿐만

아니라 지역경제도 향상시킨다.

이 연구의 목적은 전주의 국제영화제를 중심으로 전주 영화·문화산업 특징과 지역문화와 국제영화제의 관계 및 파급효과, 전주국제영화제의 수요자 분석, 그리고 공간적인 분포특징을 살펴보기 위함이다.

실증분석을 위해 4월 26일에서 5월 4일까지 열린 제8회전주국제영화제 기간 동안 4월 27일에서 5월1일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 수요자의 인식을 분석 하였다. 그리고 전주지역이 가지고 있는 문화 환경과 공간분포특성을 살펴보았다.

본 논문은 모두 여섯 장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 서론 부분으로 이 연구의 배경 및 목적, 연구의 내용 및 방법 그리고 논문의 구성을 제시하였고, 마지막 제6장에서는 결론으로 전체적인 연구의 흐름을 정리하고, 국제영화제의 파급효과와 지역문화 활성화를 위한 방안을 강조하였다. 제2장에서는 기본적인 문화 현상들을 파악하기 위해 문화와 영화산업, 영화산업과 국제영화제, 지역문화에 대한 관계의 개념을 정리하였다. 그리고 선행연구를 검토해 봄으로써, 연구의 필요성을 도출하였다. 제3장에서는 국내외 국제영화제의 현황을 살펴보고, 부산과 전주의 국제영화제를 통해 문화축제가 지역성장에 중요한 수단이 될 수 있음을 밝혔다. 제4장에서는 전주지역의 장소성과 문화 환경을 살펴보고, 지역문화와 국제영화제의 관련성을 알아보았다. 그 다음 본 논문의 초점이 되는 사례지역 전주의 국제영화제 설문조사를 통해 획득한 자료를 이용하여 수요자들의 공간적인 패턴과 소비적인 패턴, 전주에 대한 인식을 알아보았다. 제5장에서는 전주지역의 영화산업의 특징, 시대별 영화관 공간 분포 특징, 영화제 현황, 개선방안과 성장 잠재력에 대해 종합적으로 살펴보았다.

그리하여 전주지역을 크게 구도심지구, 서부지구, 북부지구로 나누어

각 지구별로 활성화시키는 방안을 제시했다. 문화도시로서의 도시구조와 전통과 현대가 조화된 도시경관과 구조를 지향하며, 이 3개의 권역을 연계하여 전주지역의 특징적인 문화를 창출하는 것이다. 또한 서부지구의 효자동과 북부지역의 덕진동은 전주지역에서도 영화촬영이 가장 많이 되고 있고 영화인들에게 매력적인 장소이다. 이 장소의 활용과 전주지역 방문동안 가고 싶은 장소를 설문조사해 나온 결과를 보면 3개의 지구(영화의거리가 있는 도심지역, 덕진동일대 지역, 전통문화지역)로 묶을 수 있는데, 이 3개의 지구는 영화의 거리에서 연계가 되어야 할 것이다.

수요자들이 전주지역에 재방문할 수 있도록 전주만의 매력(전통문화와 음식문화)을 부각시켜야 한다. 전주만의 매력을 수요자들이 인식하고 있지만 문화화 되지 않고, 적극적인 홍보와 발전방안이 있지 않아 활용도가 낮다. 전주만의 매력인 멋(전통문화)과 맛(음식문화)을 중심으로 전주지역 문화의 차별화된 장소성을 강조해야 한다.

전주국제영화제는 한국영화발전을 위해 풍부한 프로그램을 필요로 한다. 또한 영화를 위한 적절한 평가, 대중 참여의 확대, 안정적인 재정 관리, 그리고 영화제의 정체성과 차별성을 강조해야 한다.

전주국제영화제에 많은 사람들이 참여해 영화제로 인해 좋은 영화를 제공받기도 하고 전주지역이 인상적인 장소라고 인식되어야 한다. 전주의 지리적 · 문화적 매력의 장점이 체계적인 영화제 안에서 부각되어야 한다. 이러한 대안이 실시된다면, 전주는 문화 저변 확대와 함께 지역의 총체적인 발전이 이루어질 것이라고 생각된다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구배경 및 연구목적	1
2. 연구지역과 연구방법	3
1) 연구지역 선정이유	3
2) 연구방법	4
3) 논문의 구성	5
II. 이론적 배경 및 선행연구 검토	8
1. 문화와 영화산업	8
1) 문화의 개념과 문화산업	8
2) 문화산업으로서의 영화산업	10
3) 국제영화제로 본 영화산업	11
2. 지역문화	15
3. 선행연구 검토	20

Ⅲ. 국제영화제와 개최지역	28
1. 세계국제영화제	28
2. 우리나라국제영화제	35
1) 부산국제영화제	37
2) 전주국제영화제	43
Ⅳ. 전주의 지역문화와 전주국제영화제	48
1. 전주의 장소성	48
1) 장소와 장소성의 형성	48
2) 전주의 개관	50
3) 전주의 도시공간구조	52
4) 전주지역 산업변화와 문화 환경	57
2. 전주국제영화제와 지역문화	64
3. 전주국제영화제 수요자 분석	66
1) 수요자의 인구통계학적 특성	67
2) 거주지에 따른 수요자의 특성	68
3) 영화제에 대한 인식과 수요자 성향	77
4) 전주에 대한 수요자의 인식	82
Ⅴ. 전주국제영화제와 전주지역에 미치는 영향 및 발전방안	88
1. 전주 장소 속 영화산업관련 발전과정	88
1) 전라북도, 전주 영화산업	88
2) 전주 영화관 공간의 역사	92
3) 전주 영화 촬영지	102

4) 전주지역관련 영화업체	106
5) 전주지역의 소규모영화제 현황	111
6) 전주 영화산업의 개선방안과 성장잠재력	113
2. 전주의 장소 속 문화 환경 및 발전방안	116
VI. 연구요약 및 결론	121

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

(표 1) 지역문화의 사례	18
(표 2) 전국 지역 축제 현황	20
(표 3) 1990년대와 2000년대 이후 영화산업 관련 연구 주제별 분류	22·23
(표 4) 영화제 관련 연구 주제 및 지역별 분류	24
(표 5) 문화축제에 대한 연구	25·26
(표 6) 국가별 국제영화제	32
(표 7) 주요 세계국제영화제 현황	32
(표 8) 국내 국제영화제 평가결과 요약	36·37
(표 9) 연도별 부산국제영화제 개최현황	40
(표 10) 연도별 전주국제영화제 개최현황	45
(표 11) 연도별 전주지역 인구 수 변화 추이	51
(표 12) 연도별 전주지역 인구변화	52
(표 13) 전주지역 행정구역 · 행정동 구분	53
(표 14) 전주 도심지역 선정결과	54
(표 15) 전주지역 도시공간구조의 권역구분	56
(표 16) 전주지역에서 개최되고 있는 축제	59
(표 17) 전주지역 문화산업체 현황	61
(표 18) 전주지역 구별 · 동별 문화산업체 수	62
(표 19) 거주지와 교통수단	70
(표 20) 거주지와 소요시간	71
(표 21) 거주지와 체류기간	72
(표 22) 거주지와 숙박형태	73

(표 23) 거주지와 지출규모	75
(표 24) 지출품목(복수응답)	76
(표 25) 영화제 관람 동기(복수응답)	77·78
(표 26) 인식의 변화	79
(표 27) 문제점(복수응답)	81
(표 28) 전주 이미지(복수응답)	82
(표 29) 전주 매력(복수응답)	83
(표 30) 전주에서 방문하고 싶은 장소	84
(표 31) 이전 전주지역 방문 목적(복수응답)	85
(표 32) 개선점(복수응답)	86
(표 33) 전라북도에서 제작된 1950년대 영화	89
(표 34) 전북출신 영화인 제작 및 감독·작품 목록	90
(표 35) 1920~1945년 일제 식민지의 극장현황	93
(표 36) 1950년대 전북지역 극장현황	95
(표 37) 1960년대 전북지역 극장현황	96
(표 38) 1950~60년대 지역별 극장 분포도	98
(표 39) 1980년대 전주에 세워진 소극장 현황	99
(표 40) 1980년대 전주지역 외 세워진 소극장 현황	100
(표 41) 전북 지역 영화 촬영지 현황	102
(표 42) 전주지역 유형별 영화 촬영지 수	102
(표 43) 전주지역 구별-동별 촬영지 분포	103
(표 44) 서울지역 유형별 영화 촬영지 수	105
(표 45) 경기지역 유형별 영화 촬영지 수	105
(표 46) 부산지역 유형별 영화 촬영지 수	105

(표 47) 전북지역 영화업체 현황	106
(표 48) 2005~2006년 전국의 지역별 극장 수, 스크린 수, 좌석 수	107
(표 49) 전라북도 내 극장 현황	108
(표 50) 전라북도 지역 내 영상·영화관련 교육 및 지원기관	109
(표 51) 전주지역 내 영화 인프라 현황	110
(표 52) 전라북도 지역 소규모 영화제	112

그림 목 차

(그림 1) 연구 흐름도	7
(그림 2) 세계국제영화제 분포 현황	31
(그림 3) 세계국제영화제 동부유럽 분포 현황	31
(그림 4) 연도별 전주지역 인구 및 인구밀도	51
(그림 5) 전주 도심지역 선정 상업업무용면적 비중	44
(그림 6) 전주지역 도시공간구조	45
(그림 7) 연도별 전주지역 관광사업체 수	45
(그림 8) 연도별 전북·전주 지역 문화 공간 수	45
(그림 9) 전주지역 동별 문화산업체 수	47
(그림 10) 성별	72
(그림 11) 연령	72
(그림 12) 직업	72
(그림 13) 거주지 분포	73
(그림 14) 교통수단	74
(그림 15) 소요시간	74

(그림 16) 체류기간	74
(그림 17) 숙박지역	74
(그림 18) 숙박형태	74
(그림 19) 지출규모	74
(그림 20) 이전 영화제 방문 유무	82
(그림 21) 영화제방문이 주요 동기	82
(그림 22) 인식변화 유무	84
(그림 23) 전주지역 마케팅 수단으로서의 영화제	85
(그림 24) 문화관광 도시로서 전주시에 대한 만족도	92
(그림 25) 1920~1945년 전북지역 극장분포	98
(그림 26) 1950년대 전북지역 극장 분포	99
(그림 27) 1960년대 전북지역 극장 분포	103
(그림 28) 1980년대 전주지역 극장 분포	109
(그림 29) 1980년대 전주지역 외 전북지역 극장 분포	111
(그림 30) 전주지역 동별 촬영지 수	113

사 진 목 차

(사진 1) 부산역 영화제 광고물	41
(사진 2) 핸드프린팅(남포동 영화관 밀집지역)	41
(사진 3) 해운대 가는 길 영화제 광고판	41
(사진 4) 해운대 앞 영화제 현수막	41
(사진 5) 해운대 피프파빌리온	41
(사진 6) 해운대 피프파빌리온 광장 안	41

(사진 7) 해운대 피프파빌리온 광장 앞	42
(사진 8) 해운대 피프파빌리온 광장	42
(사진 9) 피프파빌리온 광장 영화감독과의 대화	42
(사진 10) 피프파빌리온 광장 영화배우와의 대화	42
(사진 11) 해운대 피프파빌리온 카페	42
(사진 12) 피프파빌리온 초청게스트 카페	42
(사진 13) 한국소리문화의 전당 영화제 개막식	46
(사진 14) 야외무대 공연(영화의 거리)	46
(사진 15) 영화제 광고 전시물(영화의 거리 입구)	46
(사진 16) 영화제 현수막(시청 앞)	46
(사진 17) 페이스프린팅(영화의 거리)	46
(사진 18) 영화제역대포스터(영화의 거리)	46
(사진 19) 지프 게스트 쉼터(영화의 거리)	47
(사진 20) 지프서비스센터 & 샵 & 조형물(영화의 거리)	47
(사진 21) 영화관 앞 조형물(영화의 거리)	47
(사진 22) 영화제 기념품 이동식 판매(영화의 거리)	47
(사진 23) 길거리 공연(영화의 거리)	47
(사진 24) 영화제 세미나 로컬 클래스	47

부 록 목 차

(부록 1) 전주국제영화제 설문지

I. 서 론

1. 연구배경 및 연구목적

21세기로 들어서면서 문화는 단순한 여가와 소비적인 측면을 벗어나 새로운 형태의 산업으로 재인식 되고 있다. 또한 급변하는 세계화의 흐름 속에서 문화적 요소는 중요한 경쟁력이 되고 있다. 그에 따라 문화산업은 21세기의 대표적인 산업으로 각광 받고 있다.

문화산업이란 현대의 과학 기술과 미디어 매체를 통해 다양한 문화상품과 서비스를 생산, 유통하는 산업을 말한다. 창의적인 아이디어가 그간 축적되어 온 지식과 결합함으로써 부가가치를 창출할 수 있으며, 인간과 환경이 공존할 수 있는 친환경 산업으로 간주되고 있다.

문화산업 중 부가가치가 가장 뛰어나면서 다양하고 종합적인 콘텐츠를 지원하는 것이 영상산업인데, 영상 콘텐츠의 원형이라 할 수 있는 극 영화를 제작하는 영화산업이 영상산업에서 차지하는 비중과 역할이 가장 크다고 할 수 있다. 영화, 애니메이션, 공연산업 등은 지역경제 활성화에 많은 기여를 했고, 그 범위를 차츰 확장 시켜 국가, 도시이미지 제고 등 경제적 이익을 넘어서는 효과를 과생하고 있다. 그리하여 영화산업을 좀 더 지역성에 초점을 두고 연구하고자 영화제를 이용해 지역문화에 접근하고자 했다.

영화는 자본과 하이테크놀리지로 특징지어지는 현대 사회의 모습을 가장 현실적으로 재현하고 있다. 현대 사회라는 기본 틀에 사회적 축제라는 특수성을 부합하여 영화가 지닌 매력을 최대로 부각하여 지역경제 활성화와 문화적 가치를 창출하는 것이 국제영화제다.

1990년대 지방자치제 실시 이후, 편중적인 성장정책으로 인해 빚어진 지역 간의 불균형 해소는 각 지자체가 안고 있는 가장 큰 과제였다. 정책을 통한 지역 간 격차 해소는 사실상 불가능했으므로 각 지자체들은 자체적인 해결책을 모색 하였다. 문화의 중요성에 대한 인식이 높아지고 경제 활성화를 위한 방법으로 문화산업을 택했고, 현재 700여개 이상의 문화축제가 그 지역들이 가진 고유문화들을 바탕으로 개최 되고 있다. 지역문화축제는 지역경제 활성화와 지역민들의 문화적 자긍심을 고양시키고 지역의 문화 이미지를 제고하는데 큰 역할을 하고 있으며 국제영화제도 지역문화축제의 하나로써 이 같은 역할을 하고 있다.

지역의 독특한 역사와 문화는 지역개발 전략의 핵심적 수단으로 인식 되었고 이를 이용하여 이미지를 재구축함으로써 지역경제 활성화 및 지역주민의 유대감을 형성하려는 도시문화전략이 중요한 지역정책이 되었다. 국제영화제의 제목에 지역명칭을 사용함으로써 영화제가 우리 지역의 문화라는 인식을 심어준과 동시에 지역의 특성을 잘 반영하는 문화축제로 발전, 문화적 정체성을 확립하여 획일적인 이미지를 탈피하게 한다. 따라서 영화제는 그 지역의 고유한 문화전략으로 인식되어야 한다.

영화산업에 대한 많은 연구들이 활발하게 진행되고 있으며 지리학적 관점에서의 연구도 1990년대에 비해 꾸준히 증가하고 있는 실정이다. 하지만 문화요소에 초점을 두고 영화제를 소재로 지리학적 관점에서 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 문화가 그 지역의 경제적 발전에 어떤 영향을 미치고, 앞으로의 발전에 어떤 역할을 할지 지역문화의 입장에서 접근하는 것이 필요하다.

전주는 문화도시로써 가치와 잠재력을 풍부하게 가지고 있는 지역이

다. 근대화 과정에서 사라진 한국의 전통의 의미와 정서가 묻어나는 장소이고, 회복할 수 있는 가능성이 높은 곳이다. 영화제를 개최함으로써 1950~60년대 한국영화의 메카였던 전주의 영화사를 계승, 발전시켜 전주만의 이미지와 함께 지역문화를 강조하고자 한다. 아직 문화산업 발전의 초기단계지만 문화영상산업의 중심도시로써 발전 가능성을 살펴보고 지역문화 성장 잠재력을 위한 대안을 제시하고자 한다.

2. 연구지역과 연구방법

1) 연구지역 선정이유

문화의 장소적인 측면에 초점을 두고 지역문화형성의 가능성이 있는 지역들을 사례지역으로 선정하였다. 사례지역으로 먼저 우리나라 국제영화제가 최초로 개최된 지역인 부산을 선정해, 부산국제영화제 전반에 걸친 이해를 위해 자료조사하고 2007년 10월에 제12회 부산국제영화제를 현장답사 했다. 부산은 자연을 배경으로 한 관광 자원과 함께 해운대 근처의 요트경기장, 바다의 관광이 영화라는 영상과 자연스럽게 어울릴 수 있는 지역이다. 남포동에 밀집한 극장가, 관광자원, 바다 등 지리적으로 부산에서 국제영화제를 개최할 수 있는 여건을 만들었다.

본 논문에 초점이 되는 사례지역인 전주지역의 영화·문화산업의 배경, 문화 환경, 제8회 전주국제영화제 설문조사, 전주만의 이미지와 매력, 공간적인 특성을 살펴보고자 했다. 전주는 전통문화와 음식문화라는 매력을 가지고 있는 지역성이 있고 이점을 좀 더 부각시키면서 국제영화제라는 요소가 더해져 전주만의 이미지와 지역 활성화가 이루어져야 하는 장

소이다.

21세기에 들어와서 문화를 경제의 한 영역으로 이해하고 문화에 대한 관심이 깊어졌다. 또한 문화에 대한 수요도 성장하고 있다. 이러한 이유들로 많은 지역들은 문화를 지역개발, 지역 활성화의 수단으로 이용하고 있다. 전주 역시 그러한 문화영역에 큰 관심을 갖고 문화를 통해 관광·영화산업의 발달, 도시 이미지 제고를 이루려고 한다. 다른 지역들 또한 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 그 지역이 가지고 있는 문화의 중요성을 강조하고 있고, 차별화된 장소성을 형성하려고 한다.

2) 연구방법

연구방법으로는 문헌조사를 통해 이론을 연구하여 지역문화의 중요성을 밝히고, 그 지역만이 가지고 있는 문화 요소와 문화축제 ‘국제영화제’를 통한 장소성의 형성과정, 지역 성장잠재력을 이론적으로 도출하였다.

그리고 사례지역에 대한 자료분석, 현장답사, 설문조사 등을 통한 연구로 장소 속 문화 환경을 실증하였다.

우선 문헌분석 및 이론연구를 위해 문화, 문화산업, 영화산업, 국제영화제와 관련된 국내외 문헌을 분석하고 이를 토대로 지역문화의 형성을 도출하였다. 그리고 이를 바탕으로 문화가 장소 속에서 표출된 ‘국제영화제’라는 수단을 통해 지역문화를 정립하였다. 다음으로 국제영화제가 열리고 있는 사례지역을 통해 검증하고자 하였다.

우선 각 사례지역들의 문화 환경과 국제영화제의 특징 및 현황을 보기 위해 문헌과 각종 신문자료, 역사자료들을 정리, 분석하였다. 사례지역과 관련된 통계자료를 수집하고, 관련기관에서 발간한 자료들과 홈페이지에 수록된 자료 등을 수집하였다.

2007년 2월 연구주제에 초점을 둔 전주지역을 사전답사 해 기초자료를 수집하였다. 같은 해 4월 말에서 5월 초에 전주 지역에 머물면서 제8회 전주국제영화제에 직접 참가하고, 설문조사를 진행하였다. 현장답사를 통해 문헌에서 얻을 수 없는 지역의 현황을 직접 조사하고 자료분석을 보완했다. 설문조사를 통하여 지역이 가지는 문화적인 요소, 수요자들의 전주지역에 대한 인식 요소를 찾아내고, 공간적으로 어떻게 표현이 되었는지 살펴보았다. 또한 그러한 요소들이 지역 활성화와 성장잠재력이 될 수 있도록 문화전략을 계획하였다.

설문조사는 전주국제영화제에 참여한 방문객을 대상으로 무작위 500부를 배포해 유효응답 480부만 분석에 이용하였다. 또한 2007년 10월 초에 제12회 부산국제영화제에 참가해 자료를 수집하였다.

전주와 부산 각 시의 시청과 관련 지역발전연구원등을 방문하여 자료를 수집하였다.

3) 논문의 구성

본 연구의 진행과정은 문제의 제기, 문헌 연구, 연구대상의 개요, 설문조사, 사례 연구로 진행된다. 연구의 내용 및 방법론을 각 장별로 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 연구방법과 연구의 구성에 관한 것으로 영화제토대로 지역문화의 장소성을 강조하면서 지역성장잠재력에 대한 연구의 목적을 설명하였다.

제2장에서는 문화, 문화산업, 영화산업, 국제영화제와 관련된 기존 논의를 분석하여 정의와 요소, 일반적 논리를 살펴보았다. 그리고 지역문화의 중요성, 사례, 우리나라의 현황을 검토했다. 이상을 통해 본 연구의

배경 및 필요성을 도출하였다.

제3장에서는 지역문화의 형성 수단으로 문화축제인 ‘국제영화제’에 대해 살펴보았다. 우선 국내외 국제영화제들의 특징과 현황을 통해 문화축제가 지역성장에 중요한 수단이 될 수 있음을 밝히고, 국내 사례지역으로 부산과 전주를 선정하여 국제영화제에 대해 살펴보았다.

제4장에서는 본 논문의 초점이 되는 사례지역 전주의 일반적인 사항과 도시공간구조를 먼저 살펴보고 전주지역의 산업변화와 문화 환경을 알아보았다. 전주 지역문화와 전주국제영화제를 관련성을 살펴보고, 이에 따라 전주국제영화제에 오는 수요자의 인식을 알아보기 위해 설문분석을 하였다. 국제영화제의 설문조사(2007년 4월 27일에서 5월 1일까지)에서 획득한 자료를 이용하여 기초가 되는 수요자의 인구통계학적 특성, 거주지에 따른 수요자의 특성, 영화제에 대한 인식과 수요자 성향, 전주에 대한 수요자의 인식으로 구성해 분석하였다. 설문조사를 통해 수요자들의 인식을 검증하여 앞으로의 장기적인 지역발전에 요구되는 사항을 살펴보았다. 기초 통계분석인 SPSS를 이용하여 빈도분석과 교차분석 틀로 분석 결과를 도출하였다.

제5장에서는 사례지역 전주에 초점을 두고, 전주국제영화제와 영화산업의 관련 특징, 영화관 공간의 변화, 소규모영화제 현황, 개선방안과 성장잠재력에 대해 종합적으로 살펴보았다. 가능성이 많이 남아 있는 전주지역의 지역성장을 위한 장기적인 대안을 제시하였다.

제6장은 논의의 요약과 결론을 통해 지역문화 형성과 성장잠재력을 밝히고 연구의 의의 및 한계와 향후 연구 과제를 제시하였다.

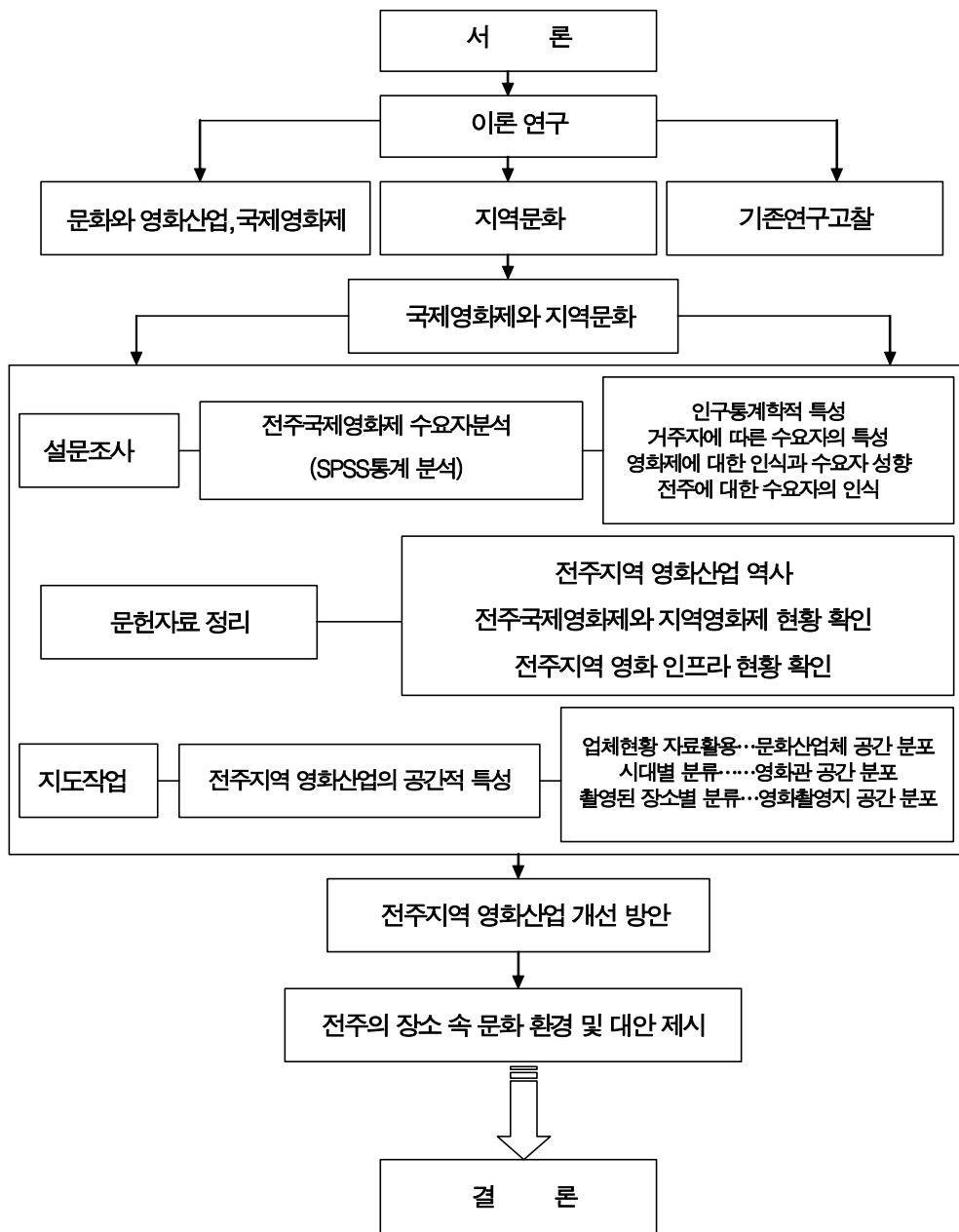


그림 1. 연구 흐름도

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 문화와 영화산업

1) 문화의 개념과 문화산업

사회가 있는 곳에는 반드시 문화가 있다. 서구사회에는 서구문화, 한국 사회에는 한국문화, 각 지역사회에는 각 지역의 문화가 있다. 즉 사회가 그릇이라면 문화는 그 내용물인 셈이다. 이러한 문화의 일반적인 개념은 오랜 역사성을 지니고 있으며 인간의 삶 전체 및 사회 전체와 연관되어 있는 광범위한 개념이기 때문에 학자들마다 각기 다양한 관점에서 수많은 정의를 내리고 있지만 아직 통일된 정의가 없다. 그 중 주목할 만한 몇 가지 정의를 소개하면 다음과 같다.

“지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 풍속, 그리고 인간이 사회 구성원으로서 취득한 그 밖의 모든 능력과 습관 등을 포함하는 복합적 전체(E.B. Tylor)”

“동일한 지역에 사는 사람들의 공동체가 하는 일, 행동방식, 사고방식, 감정, 사용하는 도구, 가치, 상징 등의 총체(R.S.Lynd)”

“사회나 소집단의 학습된 행동(Margaret Mead)”

“생산구조, 가족 구성, 사회관계를 표현하거나 통제하는 제도의 구조 사회 구성원들의 특질적인 커뮤니케이션 형태를 포괄(Raymond Williams)”

이처럼 문화를 정의하려는 여러 시도들이 있었으나, 그 개념을 정확히 내리기 쉽지 않지만, 일반적으로 받아들여지고 있는 것은 문화란 사회적이라는 것, 다시 말해 인간과 사회의 관계 속에서 형성되는 것이라는 점이다.

문화적 영역과 경제 발달의 수렴은 ‘산업의 문화화1)’(culturalization of industry) 또는 ‘문화의 산업화2)’(industrialization of culture)로서 문화와 산업이 결합되는 현상과 직결되어 있다(Scott, 1997).

문화와 산업은 서로 어울리기 어려운 대립적인 개념으로 인식되어 왔다. 문화는 일반적으로 정신적 가치를 창조하는 인간 활동의 산물인 반면에, 산업은 주로 물질적 가치를 생산해서 판매하는 활동으로 인식되어 왔기 때문이다. 하지만 문화산업은 문화자산의 재해석과 독창적인 아이디어를 통해 높은 부가가치를 창출하는 두뇌 집약적 산업으로 문화의 산업화가 곧 문화의 상업화와 저질화라는 의미로 받아들여서는 안 된다.

문화산업은 환경 친화적 특성으로 인해 21세기형 주력산업으로 국가, 도시, 지역 이미지와 상품 이미지를 홍보하는데 있어서 중요한 수단으로 등장하고 있다. 문화 산업의 산출물인 영화, 애니메이션, 음반, 출판물 등 문화산업 상품은 그 상품에 생산국가의 가치관, 문화 등의 정서를 포함하고 있기 때문에 생산국가의 문화전파 및 이미지 제고에 큰 기여를 하게 된다. 또한 문화산업을 통해 창의적 환경이 조성되고 지역 경제가 활성화 된다. 결국 논문에서 말하고자 하는 문화는 공동체 사회의 주체성, 창조성, 유대감과 생동감을 함양하고 그 도시와 도시 거주자들을 규정짓는 문화적 특성과 관습을 통해서 도시 발전을 확산시키는 역할을 하며 분석의 초점은 문화의 장소적 측면에 두고 있다.

-
- 1) 산업의 문화화는 산업제품에 문화적 요소를 더하여 고부가가치 상품을 개발하는 것으로 우리의 문화적 특수성을 가미하여 제품화하는 것을 뜻한다. 특히 산업전반에 걸친 큰 연관효과와 특히, 원소스 멀티유즈(One Source Multi-Use)를 통한 효과가 증명되면서 그 중요성은 크게 부각되고 있다(김재범, 2005).
 - 2) 문화의 산업화는 문화의 생산, 저장, 유통체계를 산업화하는 것으로 영화, 음반, 미술 및 공연 등의 생산력 제고와 과학적 관리는 물론 CD롬, 대화형 컴팩트 디스크, 주문형 비디오 멀티미디어 등 새로운 형태의 문화매체를 산업화 측면에서 적극적으로 육성하는 것을 뜻한다(김재범, 2005).

2) 문화산업으로서의 영화산업

경제활동의 생산물(output)에 있어 문화적 형태와 의미가 투영되는 것이 중심됨과 동시에 문화상품이 창출하는 고부가가치의 중요성에 기반하여 문화가 점차 상품으로서 생산·판매·소비되는 현상이 증가하게 되었다(John Bryson et al., 1999). 이와 같은 상황에서 영화산업의 성장은 문화의 산업화에 의한 현상이 증가함에 따라 가속화되는 것이라 할 수 있다. 더욱이 소비자의 소득 수준이 증가하고 이에 따라 문화적 가치나 서비스에 대한 욕구가 증대함에 따라 영화산업을 비롯한 문화산업은 성장·발전하고 있다.

문화산업으로서 영화는 문화를 강하게 드러낼 뿐만 아니라 집단수용이나 집단동화라는 커뮤니케이션 심리적 기능도 위력적인 매체이다. 영화는 그 자체가 바로 메시지이므로 이러한 문화적인 전파는 한 국가를 다른 나라의 문화 종속국으로 만들 수도 있는 엄청난 힘을 가지고 있다고 해도 과언은 아니다. 그래서 커뮤니케이션 기능을 지닌 문화산업으로서 영화는 문화적 파급효과를 지니는 것이다. 오늘날 영화라는 매체의 파급력은 산업 및 문화 각종 부분에 영향을 미치며 이제는 더 나아가 지역 활성화라는 측면까지 영향을 미치고 있다.

일반적으로 영화산업³⁾을 정의하면 새로운 영화를 제작할 때마다 새로

3) 우리나라 영화진흥법 상의 영화와 영화산업에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.
·“영화”라 함은 연속적인 영상이 필름 등의 매체에 담긴 유성 또는 무성의 내용물을 말한다.
·“영화산업”이라 함은 영화의 제작·활용·유통·보급·수출·수입 등에 관련된 산업을 말한다.
·“한국영화”라 함은 국내에 주된 사업소를 둔 자(법인을 포함한다)가 제작한 영화와 제7조의 규정에 의한 영화진흥위원회(이하 “영화진흥위원회”라 한다)가 제5조 제2항의 규정에 의하여 한국영화로 인정한 공동제작영화를 말한다.
·“외국영화”라 함은 외국에 주된 사업소를 둔 자(법인을 포함한다)가 제작한 영화를 말한다.
·“공동제작영화”라 함은 한국영화제작업자와 외국영화제작업자가 공동으로 제작한 영화를 말한다.

은 제작방식을 도입하여 전형적으로 다품종 소량 생산 방식에 기반 하는 유연 전문화된 산업이라 할 수 있다. 영화산업은 영화라는 생산물을 제작 (production), 배급(distribution), 상영(exhibition)하는데 필요한 관련 활동들을 모두 총칭한다.

영화산업의 각 부문들은 상호 유기적으로 연계되어 영화의 부가가치 창출에 기여한다. 즉 영화는 제작, 배급, 상영 등의 과정을 거쳐서 소비자에게 전달되고 이는 영화산업의 가치사슬(value chain)⁴⁾이 된다.

3) 국제영화제로 본 영화산업

한 나라의 영화산업발전은 주목 받은 영화제들의 존재로써 키워져 왔다고 하여도 과언이 아니다. 프랑스의 예를 보더라도 영화산업의 힘은 프랑스 내 영화제들로 성장해 왔다. 또한 우리나라의 부산국제영화제를 보면 국제적인 영화제 하나가 자국의 영화산업에 얼마나 막대한 영향을 주는지 알 수 있다. 문화산업으로서의 영화산업을 살펴보고, 이제는 영화산업 중 특히 국제영화제에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

국제영화제는 대체로 산업적 합리화 혹은 시장논리에 의해 배제되기

·“극영화”라 함은 사람을 출연시키거나 동물 기타 형상물 등을 활용하여 연극화한 영화를 말한다.

·“영화업자”라 함은 영리를 목적으로 하는 다음 각목의 1에 해당하는 자를 말한다.

가. 영화제작업자 : 영화제작을 업으로 하는 자

나. 영화수입업자 : 영화수입을 업으로 하는 자

다. 영화배급업자 : 영화배급을 업으로 하는 자

라. 영화상영업자 : 영화상영을 업으로 하는 자

·“영화인”이라 함은 영화제작에 참여하는 감독·연기자·촬영 및 조명 등의 기술인·각본작가·음악인·미술인과 기획인 등을 말한다.

4) 어느 한 산업이나 기업의 부가가치가 창출되는 활동들을 단계별로 구분하는 것으로 어느 경제집단의 복잡한 활동을 몇 가지 집합으로 분할함으로써 이해를 쉽게 하는 장점을 가지고 있다(원용진, 2001, 영화콘텐츠의 문화산업적 활용을 위한 연구).

십상인 문화적 가치를 중시한다. 이를 테면 부산국제영화제의 ‘아시아 영화의 창’이라는 섹션에 소개되는 50여 편의 영화 가운데 일반극장에서 개봉되는 영화는 두 손에 꼽을 정도다. 영화산업의 규모가 커진다 해도, 그 규모가 증대한 만큼 수용의 폭이 커지진 않는다. 오히려 그 반대일 가능성이 높다. 제작비의 급상승, 스케일의 거대화, 영화사의 기업화, 멀티플렉스의 일반화 등을 통해 영화는 급격히 산업화됐지만 소위 예술영화나 아시아영화의 시장점유율은 낮아지는 추세이다(김동호, 2004). 이처럼 국제영화제는 문화적 가치가 높은 영화들을 상영함으로써 관객에게는 소비가 아닌 성찰과 사유의 체험을 제공하며, 그 제작진에게는 격려와 응원을 보낸다.

영화는 자본과 하이테크놀로지로 특징지어지는 현대 사회의 모습을 가장 잘 재현하고 있는 대중예술로서 사회적 이벤트로서의 기능을 수행한다. 이러한 자본과 하이테크놀로지, 그리고 사회적 이벤트로서의 특성에 한시성과 집약성이라는 특징을 가미하여 영화의 매력을 극대화시키는 것이 바로 국제영화제라고 말할 수 있다.

국제영화제는 관객들에게는 다양한 양질의 영화를 접할 기회를 주며 영화인들에게는 상호교류 및 비즈니스의 장을 제공하는 역할을 한다. 이를 통해 영화 예술 및 영화 산업의 발전, 문화의 다양성 증진 나아가 문화의 발전을 꾀할 수 있게 하며 개최지의 입장에서는 많은 수의 방문자들로 인해 지역의 경제 활성화에도 도움이 된다. 이처럼 여러 측면에서 긍정적인 효과를 창출하는 국제영화제의 성패는 영화제와 관련된 이해당사자들의 기대를 얼마나 충족시켜 줄 수 있는가에 의해 판가름 나게 된다(한국문화관광정책연구원, 2004).

국제영화제는 커뮤니케이션으로서, 산업으로서, 문화로서의 의의를 지

닌다. 쌍방향의 커뮤니케이션의 창출이란 측면에서 커뮤니케이션, 영화제를 통한 영화산업 및 지역경제 활성화된 측면에서 산업, 영화라는 그 자체가 지닌 문화성의 전파라는 측면에서 문화적 요소를 지닌다는 것이다.

국제영화제는 첫째, 경제적 파급효과가 있다. 영화제 개최를 위한 기간 설비투자과 참가자의 소비로 인한 내수창출효과, 외국인 관광객의 참여와 지출을 통한 지역개발의 촉진 및 지역경제 활성화, 영화제 준비를 통한 소득, 고용창출, 세수증가 효과를 지닌다.

둘째, 산업발전에 대한 효과이다. 국제영화제 개최기간동안 여러 영화 관계자들이 한곳에서 만나 상담을 행하고 정보를 교환하며 영화제 자체로 유통의 장이 마련되고 새로운 영화들의 발견과 교류를 통해 영화산업의 교류를 촉진시킨다.

셋째, 지역진흥의 촉진이다. 국제영화제는 한 도시가 중심이 되는 지역의 문화행사로서 지역의 새로운 발전 방향이 개척됨으로써 지역 산업의 진흥을 꾀하며, 국제영화제를 통한 영화의 저변확대와 영화문화수준의 향상을 기대할 수 있다. 뿐만 아니라 이로 인해 전국 또는 세계적으로 그 지역의 지명도가 높아져서 지역이미지 제고에도 효과적이고 지역 이미지가 향상됨으로써 외국인 관광객의 방문증가를 가져올 수 있다. 또한 이런 국제적 행사의 개최를 통해 지역주민의 연대감을 높이고 지역 활동의 참가를 촉진함으로써 지역의식을 제고한다.

넷째, 국제교류의 증진이다. 국제영화제는 해외로부터의 사람, 물자 및 정보와 우리나라의 그것들과의 교류하는 장을 증가시켜 국제적 이해를 증진시킬 수 있다. 국제영화제 개최는 외국인 스태프와 관광객들의 유입과 해외 매스컴의 보도로 국제교류의 친선효과를 이룰 수 있다.

또한 국제영화제는 도시의 문화행사로서의 기능을 한다. 국제영화제 개

최를 위해서는 도시, 그 지방자치단체가 영화제의 후원자로 자리 잡아야 하며 그와 더불어 영화제를 향유, 지원하는 가장 중요한 것은 그 도시의 시민들의 참여가 있어야 한다. 국제영화제는 관객의 형태로든 자원봉사자의 형태로 참여하든 간에 상관없이 시민들과 지역과 연결이 되어 있을 때 비로소 주체로서의 영화제가 가능하게 된다. 그래서 모든 영화제 앞에 칸느, 베를린, 부산, 부천 등과 같이 그 도시 명이 붙게 되는 것이다. 문화행사로서의 영화제는 지역 주민들의 사기를 높이고 애향심을 고취시킴으로써 지역경제의 활성화와 도시의 낙후된 정체성에서 벗어나게 한다 (김홍준, 1997).

2. 지역문화

모든 문화는 지역문화이다. 국가문화든 민족문화든 중앙문화든 지방문화든 도시문화든 시골문화든, 사실상 일정한 지역을 기반으로 형성 전승되고 있다는 점에서 모두 지역문화를 토대로 하고 있다.

모든 문화는 지역문화라고 했을 때 두 가지 의미를 지닌다. 하나는 지리적 범주로서 지역문화이다. 규모와 경역은 서로 다르지만 모든 문화는 일정한 지리적 범주 속에서 지역적으로 생성되고 전승되게 마련이라는 뜻이다. 지역문화는 지역적으로 존재하되 지역 주민들의 삶과 함께 하는 것이다. 그러므로 지역문화에 대한 논의는 지리적 경역만을 문제 삼는 것이 아니라 지역사회 안에 공동체 성원으로 살아가는 사람들이 집단적인 삶에도 주목하게 된다(임재해, 2000).

지역문화는 고정 불변의 개념이 아니라 시간과 공간 속에서 끊임없이

변화하는 유동적 개념이며 인식의 주체자가 스스로 체득하여 얻어지는 상대적 개념이다(김승환, 2001). 그 지역의 역사, 전통, 공동체 의식 등을 포함하여 문화적 동질성을 갖는 지역의 문화라고 할 수 있다.

근대에 들어와 생산양식의 변화와 교통의 발달로 머물기보다는 움직임이 중요해졌고, 최근 들어서는 국토의 공간적 통합, 세계화 등의 조류에 의하여 장소가 붕괴되어 가고 있는 듯하지만, 이러한 원심력에 대응하는 구심력으로 장소의 재발견은 더욱 가치를 지니게 된다(국토연구원, 2000). 교통이 발달하면서 지역문화는 재창조되거나 전파되어 다른 새로운 지역문화를 형성하기도 한다. 지역문화는 지역의 특성을 가장 잘 반영하는 문화다. 지역에는 타 지역과는 구분되는 문화가 존재한다는 것이다.

지역문화는 주민들에게 문화의 정체성을 갖게 해 준다. 지역 고유의 역사와 전통은 지역 사회의 가치관을 형성하고 이는 타문화의 수용과 배척을 거둬들이면서 지역문화로 자리 잡고 이러한 지역문화를 통해 지역사회의 통합이 이루어지는 것이다.

레이 올덴버그는 그의 저서 「아주 멋진 장소 A Great Place」에서 소위 현대사회의 '제3의 장소'의 중요성에 대해 언급하고 있다. 제3의 장소는 집도, 일터도 아니고, 우리가 형식적인 지인들을 만나는 커피숍·서점·카페 같은 장소이다. 올덴버그에 따르면 이러한 제3의 장소는 사람들이 '단지 좋은 친구들, 생생한 대화의 즐거움을 위해 시간을 보내는' 사회적 활력을 제공하는 공동체의 심장으로 구성된다.

제3의 장소는 일반적으로 중립적인 입장에서 그 곳을 찾는 사람들에게 일정한 사회적 평등을 제공하고 편안한 분위기에서 삶을 즐기고 다른 이들과 사교할 수 있는 기회를 준다. 제3의 장소는 집에 있는 것과 같은 심리적 안정감을 주면서도 집과는 달리 늘 새로운 관심거리를 제공해 줌

으로써 사람들이 정기적으로 찾게 되는 특징이 있다.

정기적으로 영화제가 열리는 지역문화의 감각적인 공간에 모이는 사람들은 새로운 자극과 동시에 영화라는 문화를 통해 심리적 만족감을 느끼기 위해 집도 일터도 아닌 제3의 장소를 찾는 것이라고 본다.

지역의 문화산업은 한 국가나 사회의 고유한 문화적 내용을 창조적인 기획력을 바탕으로 재창조한다는 측면에서 고유의 문화를 재조명하고 계승할 수 있는 계기가 되며 더 나아가 상품의 문화적 요소로 도시의 긍정적 이미지를 소비자에게 심어주고, 역으로 국민적 자긍심을 고양하는 효과를 창출함으로써 도시의 문화적 정체성 확립에 기여하게 된다. 물론 도시 이미지나 정체성은 그 지역 및 도시의 역사, 문화, 자연경관, 그리고 경제사회적 특성 등 다양한 요인을 토대로 형성될 수 있으나, 특히 문화예술은 그 지역의 개성과 역사를 담고 있기 때문에 획일적인 도시상에서 탈피하여 고유하고 개성 있는 도시의 이미지와 정체성 형성에 있어서 가장 중요한 자원이 된다.

지역문화 공간 및 지역 축제 등 문화 환경의 정비는 창작활동, 모임 등 적극적인 시민참여를 통한 공동체 의식을 회복시켜 일체감 및 연대감을 제고시킨다. 문화산업은 시민들의 문화의 소비를 촉진시킴으로써 시민 개인의 문화감수성을 증진시키고 창조력을 습득시킨다.

특정 지역의 문화산업 성장은 크게 두 가지 방법을 통해 지역에 경제적 파급효과를 미친다. 첫째, 기초적인 경제활동으로서 문화상품, 가령, 영화, 방송 프로그램, 공예품은 역내에서 제작되어 역외로 반출된다. 둘째, 소비자 서비스기능으로서 특히, 공연, 축제, 콘서트, 연극, 아트 갤러리 등의 분야에 관심 있는 문화관광객들을 역내로 유치한다. 한편 문화산업은 그 지역의 이미지를 재창출함으로써 외부로부터 자원을 유인하는

효과를 발생시킨다(배광선, 2001).

이와 같은 문화산업의 일반적 효과에 덧붙여 산업의 집적이 공간과 해당 산업에 미치는 효과에 대해 구체적으로 고찰하면 다음과 같다. 우선, 집적은 해당 산업의 지속적 발전에 기여한다. 관련 기업과 전문가들이 집적함에 따라 이들 간의 공식적·비공식적 네트워크를 통해 문화산업의 고급 정보와 첨단아이디어가 지속적으로 방대하게 공급될 수 있는 것이다(권영섭, 1998). 즉 지리적 근접을 통한 대면접촉(face to face)은 제품 혁신과 창의성 증진에 기여하게 된다. 한편 영화산업을 비롯한 문화산업의 집적은 일종의 외부 효과인 ‘문화적 자본’(cultural capital)을 창출하게 된다. 문화적 자본은 기업 간 경쟁과 협력에 의해 형성되는 일종의 외부효과로 노동자의 업무 적응을 촉진하며 창조적, 혁신적 활동의 토대로 기능하게 된다(Scott, 1999).

표 1. 지역문화의 사례

유형	지역
제작중심형	헐리우드(미국) 세계 영화산업의 중심으로 LA의 영화 산업은 메이저 영화사를 중심으로 수천개의 영화관련 업체들이 클러스터를 이루고 있음.
관광중심형	칸느, 베니스 등 영화제 빌바오(스페인) : 국제적 수준의 박물관이 도시이미지를 변화. 로테르담(네덜란드) : 전쟁의 폐허를 문화도시로 재건. 유니버설스튜디오(일본) 영화 속의 장소를 그대로 옮겨놓아 실감나는 재미와 즐거움을 기본으로 구상하여 관광중심형 대단지를 조성함.
재활성화형	세필드(영국) : 문화산업을 통해 지역 재활성화에 성공(철강에서 문화로)

세계 속의 도시들 중 지역문화의 사례를 간단히 <표 1>로 살펴보면 문화산업 관련 산업집적 형성이나 문화가 관광의 중심이 되어 사람들에게

매력을 준다. 또, 지역의 재활성, 기존 이미지의 변화를 위해 문화가 중요한 요인이 되고 있다.

세계화 현상과 함께 최근의 문화 환경의 변화는 국제문화교류의 기능을 보다 확대시켰고 이와 함께 ‘지역문화’의 개념이 대두되기 시작했다. 우리나라에서 지역문화가 부각되기 시작한 시기는 1990년대부터라고 할 수 있는데, 이는 중앙에 집중되어 있던 문화의 중심들이 지역으로 옮겨가게 되면서, 모든 지역이 또 다른 문화의 중심이 될 수 있다는 가능성을 제시하였다.

우리나라는 1990년대 들어서면서 각 지방자치단체들이 문화산업을 통해 지역 경제를 활성화시키려는 노력을 기울이고 있다. 경제 성장 제일주의의 논리에 치중한 그 동안의 국가 발전 전략은 그 과정에서 노출된 갈등과 문제점들로 인해 비판받고 있을 뿐 아니라 세계화, 지방화의 흐름 속에서 이제는 지역이 정치와 경제, 사회, 문화 등의 전반에 걸쳐 활력을 찾을 수 있는 방안이 모색되어야 하는 시대적 요구가 눈앞에 와 있기 때문이다. 특히 중요한 것은 지역경제를 활성화시키면서도 지역민들의 자긍심과 자신감을 함께 고양시킬 수 있는 특별한 정책이 필요하게 되었다는 사실이다. 문화산업에 대한 관심이 바로 이러한 시대적 흐름과 요구에 의해 부각된 것이다. 문화의 의미가 새롭게 해석되어지면서 문화가 곧 산업이 될 수 있다는 인식이 싹텄고, 그러한 인식은 곧 각 지자체의 정책적 전략 중심에 문화를 자리 잡게 했다. 각 지방정부들이 경제 활성화의 한 방법으로 문화산업을 선택하고, 그 지역의 문화유산을 자본으로 삼아 관광산업을 육성하거나 혹은 각종 형태의 문화 이벤트성 행사를 앞을 다투어 만들어 내기 시작한 것도 바로 이때부터 이다. 지방 경쟁력 강화가 이

제 기술 산업에서 문화산업으로 옮겨가고 있는 것이다. 그리고 이제 각 지방마다 고유한 문화를 개발하고 상품화하는 전략은 지자체간의 경쟁으로까지 부각되어 있다. 1990년대 들어 한국사회의 특징적인 문화현상으로 까지 보여지는 이러한 정책들은 우리나라 뿐 아니라 세계적인 추세로 보여진다. 더욱이 중앙정부 차원에서도 각 지자체들이 문화관광 코스 개발이나 지역축제 활성화 등 문화관광을 활성화하기 위한 정책적인 지원에 적극 나서고 있다.

각 지자체마다 만들어 내고 있는 축제는 바로 그러한 문화산업의 전략 중에서도 대표적인 것이다. 지방자치시대에서 지역문화축제는 대단히 소중한 문화자산이자 지역민의 유대를 굳건히 할 수 있는 통로로 인식되고 있다.

표 2. 전국 지역 축제 현황

(단위: 개)

서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	합계
18	68	18	21	17	14	17	61	118	57	91	46	45	69	30	26	716

자료: 문화관광부, 2007.04.18 16개 시도에서 제출한 자료를 종합한 것임.

이런 흐름을 타고 1995년 지방자치제 실시 기점으로 급증한 각 지역축제는 1960년대 말의 60여개, 1990년대 초만 하더라도 600여 개이던 축제가 지자체가 확정되면서 각 지역마다 너도나도 새로운 축제를 만들어 2000년대에 들어서면서는 700여 개로 늘어나더니, <표 2>를 보면 현재 2007년 716개의 지역축제가 열리고 있다. 지자체 실시로 인해 지역의 경제성과 지역 단합을 제고하려는 노력이 더해지고 있고, 그러한 일환으로 축제가 인식되고 있음을 보여주는 증거이다. 이들 축제들은 향토축제나 전통축제, 관광축제, 현대축제, 도시축제 등 그 지역의 문화자산이나

지리적 공간적 특성을 활용한 다양한 형식의 축제를 만들어 내면서 축제의 범위를 넓혀 가고 있다. 오늘날의 축제는 대체로 각 지역이라는 장소가 중심이 되어 있으며 그만큼 각 지역이 지니는 장소적 의미가 커졌다.

3. 선행연구 검토

영화산업에 대한 연구 동향을 먼저 보면 국내에서 영화산업이라는 용어를 사용한 논문은 변명식(1979)의 연구에서 처음 사용되었다. 이 연구는 영화산업이라는 표현을 쓰기는 했으나, 산업적 측면에서의 접근이라기 보다는 영화관람객의 행태를 분석하여 마케팅에 활용하는 방안에 대한 연구였다. 본격적으로 영화산업에 대한 논의가 시작된 것은 1980년대 후반부터로 특히, 미국 영화의 직배와 관련된 논의들이 있었고, 1990년대 들어서면서 영화산업에 대한 인식변화와 제작환경의 변화 등과 맞물려 활발한 연구들이 행해지고 있다. 하지만 안타까운 것은 <표 3>에 나타나는 것처럼 지리학적인 측면에서 논의가 거의 없다는 것이다.

기존의 영화산업에 대한 논의는 주제별로 <표 3>과 같이 구분해 볼 수 있다. 1~2개에 불과했던 1990년대에 비해 2000년대 들어서는 지리학적인 측면에서 바라본 논문들이 증가했다. <표 3>을 보면 지리학적으로 본 연구들은 영화산업의 입지변화 즉, 시간의 흐름에 따라 공간적으로 어떻게 변화하고 있는지에 초점을 둔 논문들이 대부분이다.

영화제 관련 연구주제는 <표 4>에 나타나는 것처럼 부산국제영화제가 우리나라 첫 영화제인 만큼 연구들도 여러 주제들로 활발하게 이루어지고 있다. 반면 전주국제영화제에 대한 논문들은 손에 꼽힐 정도이다. 그

중 경제적 측면으로 살펴본 차동욱(2004, 2005)의 연구가 있다. 지역축제만족도에 의한 반응자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구(2004)는 시장수요에 영향을 주는 지역영화제의 성공적인 운영과 전문화된 운영전략 확립에 의한 관광 매력의 발전을 통해 지역 경제를 활성화하고자 했다. 축제를 이용한 지역경제 활성화방안에 관한 연구(2005)는 지출액에 대한 방문자의 인구 통계적 특성 및 이용 행태적 특성을 분석하고 지역별 지출액과 지출구조의 고찰을 통해 수요시장을 분석하여 지역 경제 활성화 방안을 모색하고자 했다.

표 3. 1990년대와 2000년대 이후 영화산업 관련 연구 주제별 분류
(계속)

주제별	영화산업(1990년대)	영화산업(2000년대 이후)
경제 원리와 산업조직론적 측면	조재홍, 1987 염환섭, 1995 이현주, 1995 주병준, 1998 길민정, 1999	박주숙, 2000 김부영, 2000 이정현, 2001 채창락, 2001 김재범, 2001 박강순, 2002 임성목, 2002 김은미, 2003 이덕행, 2003 임성준, 2003 김형준, 2004 최태규, 2004 이준영, 2004 유재희, 2004 한상남, 2004 김태준, 2005 고정민, 2005 임예원, 2005 유수연, 2005 김기훈, 2006 김 용, 2006 박상욱, 2006 박현옥, 2007
영화산업의 제작 및 유통구조와 관련	송근섭, 1989 남지원, 1991 유지연, 1994 홍수정, 1995 권미정, 1996 임혜원, 1997	황혜정, 2000 김수연, 2001 김도희, 2003 김자영, 2004 김주현, 2006
영화시장 개방 및 미국영화 직배, 배급과 관련	배인정, 1985 김병재, 1990 서영호, 1991 김유환, 1995 정현용, 1995 최민재, 1995 변희자, 1999	이동집, 2000 이정진, 2001 윤경민, 2001 권혁조, 2004 최윤정, 2004
영화 정책과 관련	박용찬, 1989 김동호, 1990 박승현, 1990 박태원, 1990 지동하, 1992 황규하, 1992 신삼호, 1994 이미라, 1995 고제규, 1999	조준형, 2001 원소연, 2002 양영철, 2003 남지원, 2005 안준태, 2005 구모룡, 2006

표 3. 1990년대와 2000년대 이후 영화산업 관련 연구 주제별 분류

주제별	영화산업(1990년대)	영화산업(2000년대 이후)
영화 마케팅과 관련	변병식, 1979 윤구감, 1988 우재령, 1998 유병옥, 1998	정원현, 2002 김영식, 2002 이수영, 2002 이혜미, 2003 오창규, 2003 김용국, 2004 박안수, 2004 손원경, 2005 석중휘, 2005 민영은, 2005 류성열, 2007
전반적인 영화산업구조와 관련	강병규, 1991 남재봉, 1991 손상만, 1995	이현영, 2000 장지연, 2000 민병록, 2000 신현훈, 2000 신지영, 2000 정승호, 2000 복환모, 2001 이정우, 2001 김 숙, 2002 김은미, 2003 황소연, 2003 신 숙, 2004 김주수, 2005 신삼호, 2005 강정현, 2006
영화산업과 TV산업의 상호작용	김정호, 1990	양영철, 2000 조한희, 2003
영화관 공간구성 및 공간 계획		나연중, 2001 윤한군, 2003 주보경, 2003 심재규, 2004 김지현, 2005 서혜숙, 2006
관광이미지와 관련		이은미, 2004 류인평, 2005
집적, 입지, 지리적 변화	이금숙, 1993 김영식, 1996	윤용민, 2001 윤미은, 2002 이난경, 2005 정호진, 2006 주성재, 2006 이현주, 2006

표 4. 영화제 관련 연구 주제 및 지역별 분류

지역 주제	부산	전주	부천
발전방안 및 운영 · 정책	엄기백, 1999 이정현, 2002 오세정, 2004 김복자, 2006 김지석, 2006 허남식, 2006 박보경, 2006	김은정, 2000	
마케팅과 관련	김주영, 2000 이원희, 2001 서승우, 2002 강승규, 2003 방지현, 2004 이소영, 2006 김정진, 2006 김무진, 2007	조해철, 2007	
문화적, 산업적 영향	이혜영, 2000 김동신, 2002 박기립, 2005 강현정, 2005 주수현, 2006 구모룡, 2006	김완계, 2000 이미경, 2003	정지수, 2005
관광효과 및 이미지	조명환, 1998 김영희, 2002 김은희, 2003 전재균, 2004 전재균, 2005 류인평, 2005 고재열, 2005 오지훈, 2006	김승겸, 2001	
지역활성화및 경제적 파급효과	신용호, 1999 이수진, 2002 임소원, 2002 김한주, 2006 임정덕, 2006	김길수, 2001 차동욱, 2005	하영일, 2002 장환식, 2006
방문자 태도 · 만족도	강승구, 2004 이창호, 2005 정지영, 2006 장희정, 2006	차동욱, 2004	배인성, 2003

부산, 전주, 부천지역에 열리고 있는 영화제 관련 논문 이외에도 지역 활성화 관련 제천국제음악영화제(안미라, 2007), 축제마케팅 관련 서울여성영화제(김정연, 2007), 국제영화제의 정체성과 참여주체구조에 대한 부산과 전주 비교 연구(김은혜, 2002)가 있다.

영화제도 하나의 문화축제로써 다양한 주제로 연구되고 있는데 큰 틀에서 문화축제 연구들을 몇 가지 관점에서 나누어 살펴보면 장소마케팅 측면 연구, 축제 방문자의 만족도 평가 연구, 문화축제의 지역경제 파급 효과에 관한 연구들이다

표 5. 문화축제에 대한 연구 (계속)

주제	연구자	연구내용
장소마케팅 측면 연구	이무용(1996)	서울의 도시 문화적 현상으로서 '서울시 거리축제'의 성격을 파악하고자 함. 거리축제가 지역에 따라 차별적인 지역 정체성을 가지고 있고, 축제와 일상이 분리된 이벤트성 행사라고 규정함.
	이정훈(2004)	지역개발 정책의 새로운 패러다임으로서 문화적 접근이 도입된 이래 차별화된 장소 이미지정립이 점점 더 중요해짐. 현대적 장소변화의 메커니즘을 파악하고, 장소 구성요소를 분석하며 경기도를 사례로 실제 장소성 도출작업 과정을 예시.
	정옥주(2005)	우리나라에서 경관계획이 장소마케팅 정책의 하나로서 발전해 왔음을 밝히고 지리학의 연구주제로서 경관과 지역, 장소에 대한 연구 성과와 장소마케팅에 대한 논의를 경관계획과 접목시켜 응용지리학의 한 분야로서 발전 가능성에 대해 논함.
	백선헌(2006)	지역문화축제의 구성요소를 도출하고, 실제 사례에 이들 구성요소가 어떻게 활용되고 있는지 고찰함. 축제 및 장소마케팅과 관련된 기존 논의들을 검토하여 축제의 구성요소를 비판적으로 재정립함.

표 5. 문화축제에 대한 연구

주제	연구자	연구내용
관광객 만족에 관한 연구	Getz(1993)	캐나다 캘거리의 Stempede, 네덜란드 Nijmegen Summer Festival을 연구하면서 문화축제에 대한 평가를 방문자조사를 통해 방문자들의 인구 통계로 분류하여 관광객 유치 효과를 측정하고 경제적 효과를 방문자들의 소비 지출을 통해 조사함.
	추명희(1997)	축제 관광객의 행태 분석을 관광 지리학적 관점에서 고찰하기 위해 남도음식축제를 사례로 연구함. 전남 지역에서 개최되는 축제를 지역,계절,주제별로 구분하고, 남도음식축제의 관광객을 인구통계학적 분석을 통해 관광 형태의 속성 도출함.
	이정록(2004)	곡성군에서 개최되는 곡성심청축제를 사례로 방문자 만족을 고찰함. 지역축제 방문자의 만족을 고찰하기 위하여 17개의 지역축제 방문자 만족요인 항목을 구성하여 설문조사를 통한 실증분석을 함.
	박영기(2005)	단양지역을 방문한 관광객의 단양에 대한 관광목적지로서의 이미지가 관광객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하여 단양지역 관광 이미지 제고와 마케팅을 수립할 수 있는 시사점 제시함.
문화축제의 지역경제 파급효과	고숙희(2000)	단양에서 1999년 개최된 10개의 지역 문화축제의 경제적 파급효과와 지방재정 파급효과를 분석하여 지역 문화축제가 경제적 재정적 측면에서 유용성을 가지는지 분석함.
	이정록(2003)	전남의 함평나비축제를 사례로 축제에 참가한 관광객의 관광행태를 고찰함. 지역경제의 활성화를 목적으로 전국적인 경쟁력을 가진 생태관광축제로 등장함.
	채원호· 손호중(2003)	안동국제탈춤페스티벌을 사례로 지역주민이 얼마나 지역의 문화정책에 참여하고 역할을 하고 있는지 그리고 지방자치단체는 외부자원을 얼마나 유효 적절하게 이용하고 있으며 반영되고 있는지 밝혀내고자 함.

선행연구들을 주제별로 검토한 결과, 지리학과 사회학에서는 주로 장소 마케팅 개념을 문화축제에 도입하여 지역을 대상으로 한 인지도 분석과 지역특화산업에 간접적으로 영향을 미치는 축제의 역할을 조명하고 있다.

영화산업에 대한 지리학 연구는 공간의 입지변화측면이 주를 이루고 있다. 문화축제는 각각의 주제별로 연구되고 있는데 구체적으로 영화축제, 전주지역 관련 연구는 지리학 분야에서 규명되지 못하고 있다. 특히나 전주국제영화제는 올해로 8회를 맞이하고 있지만 다양한 주제로 발표된 논문들이 몇 개에 불과하고 종합적인 측면에서 살펴 본 연구가 나오지 않고 있다.

Ⅲ. 국내외 국제영화제

1. 세계국제영화제

국제영화제는 문화관광자원으로서의 역할뿐만 아니라 다양한 목적으로 개최되는 영화이벤트이다. 즉 경쟁적, 비경쟁적 목적을 위하여 일정한 지역에서 다수의 영화를 상영하는 일종의 축제이다. 국제영화제란 것은 영화 자체가 문화이며 예술인 동시에 오락으로 많은 자본이 투입된 상품이기 때문에 영화자체의 그러한 여러 가지 속성을 지니며 한 나라의 문화적 수준과 영화산업을 발전시킬 수 있는 하나의 창구로서 역할을 한다(이혜영, 2001). 국제영화제의 참가와 개최는 협소한 국내시장을 벗어나 세계시장으로 진출함으로써 영화의 내적성숙과 함께 경제적 자생의 길을 모색하는 것이며, 국제화시대에 자국의 문화적 이미지를 세계에 알리는 길이기도 하다. 최초의 국제영화제의 시작이 정치적 또는 경제적 의도였음에도 불구하고 국제영화제는 문화교류와 자국영화에 대한 가장 큰 홍보효과로 인식되어지며 그 수요는 계속 증가추세를 보이고 있다. 최초의 국제영화제는 1932년 이탈리아 베니스에서 열렸는데 이 영화제도 여름 관광기간을 늘려 관광수입을 올리는데 목적을 두고 있었다.

그 이후로 국제영화제는 칸, 베를린, 베니스 등 세계 3대 영화제를 비롯하여 도쿄, 홍콩영화제 등 무려 4백여 개가 매년 세계 각 지역에서 열리고 있다. 칸은 프랑스의 유명한 휴양도시로 1946년 이후 현재까지 최대 최고의 규모와 권위를 자랑하고 있다. 이와 같이 세계 유수의 영화제는 단순히 영화인을 위한 축제가 아니라 각종 이벤트와 결합되어 새로운 가능성을 인정받고 있으며 실제적으로 전 세계적인 이벤트로 지역의 이

미지제고와 함께 막대한 외국인 관광객을 유인하는 하나의 매력물로 자리 잡고 있다.

「International Film Festival Guide」에 따르면 현재 세계 각국에는 500개 이상의 크고 작은 국제영화제가 개최되고 있는 것으로 알려지고 있으나 국제영화제작자연맹(International Federation of Film Producers Association)이 공인한 국제영화제는 50개에 불과한 실정이다. 50개의 입지분포 현황을 지도로 살펴보면 <그림 2>와 같다. 국제영화제작자연맹은 국제영화제의 주요한 기준으로 영화제를 위한 상시 조직, 국제적인 영화 선정 및 심사위원 위촉, 세계 각국의 기자들을 위한 서비스 시설, 도난 및 불법복제 방지 시스템, 개최국 영화 산업의 지원, 출품작을 위한 보험 가입, 출판물 및 정보 관리의 질 등을 제시하고 있다.

한편 유럽영화제위원회(European Coordination of Film Festivals)는 일반적인 영화제의 기준을 19개 항목⁵⁾에 걸쳐 제시하고 있다(Carrefour des Festival, 1996).

국제영화제작자연맹이 공인한 국제영화제는 경쟁, 비경쟁, 장르 등의 구분에 따라 “경쟁 장편 극영화 부문(Competitive Feature Film Festivals), 경쟁 장편 특수 장르 극영화 부문(Competitive Specialized Feature Film Festivals), 비경쟁 장편 극영화 부문(Non-competitive Feature Festivals), 다큐멘터리 및 단편 부문(Documentary and Short Film Festivals)”의 네 가지 형태로 구분⁶⁾된다.

5) 특히 다음과 같은 항목이 충족되어야 한다. -경쟁영화제가 국제영화제가 되기 위해서는 최소한 5개국의 8개 영화가 출품되어야 하며 단편 영화의 경우 10개국 이상에서 25편 이상이 출품되어야 한다. -출품 영화 가운데 최소한 50% 이상이 외국에서 출품되어야 한다. -외국 출품 영화의 경우 일반 관객을 위해 개최국의 언어로 번역이나 자막이 제공되어야 하며 필히 외국 관객 및 영화인을 위해 공식 국제어로 번역되어야 한다.

6) www.fiapf.org

경쟁 장편 극영화 부문의 국제영화제로는 베를린영화제, 칸느영화제, 베니스영화제, 도쿄영화제 등의 11개 영화제가 있으며, 경쟁 장편 특수 장르 극영화 부문의 국제영화제로는 판타지 영화와 과학 공상 영화가 출품되는 브뤼셀영화제, 유럽의 영화들이 출품되는 소치영화제, 어린이 영화가 출품되는 프랑크푸르트영화제, 아시아의 신예 감독들의 작품이 출품되는 부산영화제 등 27개 영화제가 있다. 비경쟁 장편 극영화 부문의 국제영화제로는 시드니영화제, 멜버른영화제, 토론토영화제, 런던영화제 등의 7개 영화제가 있다. 다큐멘터리 및 단편 부문에는 크라코우영화제, 세인트 페테르스부르크영화제, 빌바오영화제 등 5개의 영화제가 있다.

그러나 세계 각국에서 개최되는 500개가 넘는 국제영화제 가운데 국제영화제작자연맹이 공인한 영화는 위에서 언급한 것처럼 50개에 불과하며 주제별, 장르별, 특성별로 다양한 국제영화제가 개최되고 있다.

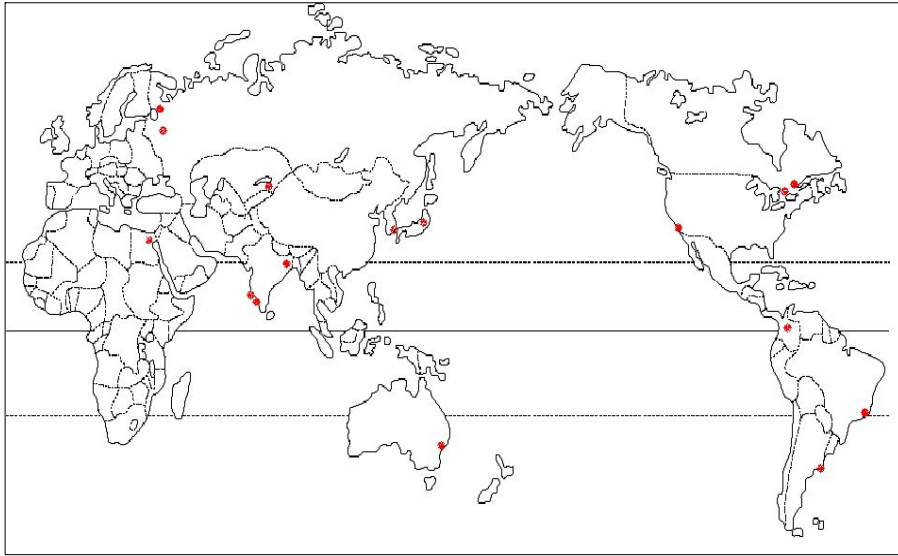


그림 2. 세계국제영화제 분포 현황

(국제영화제작자연맹이 공인한 50개 영화제) 자료: www.fiapf.org



그림 3. 세계국제영화제 동부유럽 분포 현황

(국제영화제작자연맹이 공인한 50개 영화제) 자료: www.fiapf.org

표 6. 국가별 국제영화제 (국제영화제작자연맹 FIAPF: www.fiapf.org)

국가	개최수	국가	개최수	국가	개최수	국가	개최수
아르헨티나	1	콜롬비아	1	인도	3	한국	1
오스트레일리아	1	체코공화국	1	이탈리아	3	스페인	6
오스트리아	1	이집트	1	일본	1	스웨덴	1
벨기에	3	에스토니아	1	카자흐스탄	1	스위스	1
보스니아-헤르체고비나	1	핀란드	1	노르웨이	1	터키	1
브라질	1	프랑스	1	폴란드	2	우크라이나	1
캐나다	2	독일	4	포르투갈	1	영국	1
중국	1	그리스	1	러시아	2	미국	1

표 7. 주요 세계국제영화제 현황

국제영화제명	개최시기와 국가명	창설연도	개최부문
베를린 국제영화제	2.12~23 매년 12일간 / 독일	1950년 세계 3대 영화제 중 하나	장편, 극영화, 경쟁<곰공상>, 단편, 다큐멘터리, 아동영화, 영포럼, 필름마켓
칸느 국제영화제	5.13~24 매년 12일간 / 프랑스	1946년 국제영화제의 메카	극영화, 단편, 경쟁, 그랑프리<황금종려상>, 세계 최대의 필름마켓
베니스 국제영화제	8.31~9.11 매년 11일간 / 이탈리아	1932년 세계 최초 국제영화제	경쟁, 그랑프리<금사자상>, 국제비평가주간
모스크바 국제영화제	7월 중순, 10일간 모스크바 격년제(홀수년도)	1959년	경쟁, 공개시사, 필름마켓 병행
몬트리올 국제영화제	8월말~9월 첫주 10일간 캐나다	1976년	공식상영부문, 단편, 외화특집 상영
샌프란시스코 국제영화제	4.23~5.7 15일간 미국	1957년 북미 최고 종합영화제	극영화 경쟁, 그랑프리<골든게이트상>, 다큐멘터리, TV 작품
로카르노 국제영화제	8.5~15 11일간 스위스	1974년	경쟁, 그해 최고영화시상식, 필름마켓
도쿄 국제영화제	11.1~10 11일간 일본	1985년	경쟁, 영시네마, 시네마프리즈, 그랑프리<도쿄그랑프리상>

자료: 각 국제영화제 홈페이지 참고

가. 칸느국제영화제

세계 최대의 영화제를 들라면 칸느가 단연 으뜸으로 꼽힌다. 프랑스의 칸느국제영화제는 1946년에 창설되어 영화제의 메카로서 입지를 구축했으며 영화제의 거대화 양상과 국제 필름마켓의 총본산으로 자리 잡았다.

매년 5월 중순 남프랑스의 휴양도시인 칸느에서 개최되며, 1946년에 제1회를 시작으로 2007년 제60회를 맞이했다. 가장 널리 알려져 있는 문화 이벤트이기 때문에 예술적인 측면에서나 흥행적인 측면에서 다양한 작품을 만날 수 있다.

현재 세계에서 가장 화려하고 권위 있는 영화제로서 인정받고 있는 칸느영화제는 이탈리아의 파시스트 정부가 베니스영화제를 효과적인 홍보 수단으로 이용하는데 자극을 받은 프랑스가 1939년에 기획한 새로운 영화제이다.

세계영화의 흐름을 가장 빠르게 파악할 수 있고, 자국 영화 수출의 시장성과 직결시킬 수 있는 영화산업의 가장 현실적인 무대가 바로 칸느로 대표된다.

나. 베를린국제영화제

매년 가장 빨리 개최되는 국제영화제는 독일의 베를린국제영화제로 2월에 개최한다. 베를린영화제는 칸느, 베니스 중 가장 늦은 1951년에 시작되었다. 동서 화합이라는 가치를 내걸고 당시 분단되었던 독일의 통일을 기원하는 영화제로 출발하였다. 주로 영화비평가와 감독 위주의 영화제로 영포럼 부문은 실험적이거나 진보적인 영화들이 출품된다.

베를린이라는 도시가 지니는 이데올로기적 입지와 관련하여 서방세계에 그 수호의지를 과시하려는 하나의 방편으로 국제영화제를 개최하였던

것이다.

구소련을 비롯한 동구권영화들을 다수 초빙하여 서방세계에서는 접하기 힘든 사회주의권영화의 소개와 교류의 장이라는 사실과 인권이나 정치 사회적 문제의식을 심도 있게 표현한 작품들이 주로 인정받고 있다는 점에서 이 영화제의 장점을 찾아볼 수 있다.

다. 베니스국제영화제

이탈리아의 베니스영화제는 국제영화제 중 가장 오래된 영화제이다. 매년 8월 말부터 9월 상순경에 걸쳐 12일간 개최된다. 베니스영화제는 리도(Lido)섬 중앙부에 있는 파라초 데 시네마(Palazzo de Cinema)에서 중심 행사를 진행한다. 이 영화제의 원래 정칙 명칭은 ‘영화예술을 위한 영화제’였는데, 영화의 예술성을 중요시하는 전통이 강한 관계로 세계 각국의 예술 지향적 영화작가들은 칸느영화제보다는 베니스영화제를 선호한다. 파시즘 선전 영화나 할리우드 코미디가 지배적이던 영화 풍토 속에서도 국가의 경계를 넘나들며 작가주의 영화의 가치를 지켰다.

2. 우리나라 국제영화제

세계국제영화제에 대해 간단히 알아봤고 우리나라의 국제영화제 현황은 어떠한지 살펴보고자 한다. 특히 우리나라에서 최초로 열린 부산국제영화제와 연구의 초점지역인 전주국제영화제에 대해 구체적으로 살펴볼 것이다.

국내에서 개최되고 있는 국제영화제는 부산국제영화제를 시작으로 부천, 전주국제영화제가 개최되었고, 그 외에도 <표 8>과 같이 여러 영화제가 있다. 하지만 국내에서 국제영화제가 무분별하게 난립되고 있어 각 영화제마다 정체성과 차별성을 갖추지 못하고 있다. 그리하여 2005년부터 국제영화제를 평가하고 그 결과를 활용하여 국제영화제를 개선·발전시키는 한편, 국제영화제에 대한 효율적이고 합리적인 지원체계를 정립하기 위해 「국제영화제 지원지침」을 새로 마련하여 2007년 4월에 발표하였다.

문화관광부는 영화제의 평가와 국고지원지침을 마련하여 이를 적용시킴으로써 각 영화제마다 차별성과 특성을 지닌 국제영화제로 육성해 갈 방침이며, 국제영화제가 국내 영화산업 진흥에 기여하는 방향으로 성장해 갈 수 있도록 유도해 나갈 방침이다. 2007년도에 국제영화제에 총 38억 원을 지원하며, 올해 중으로 국제영화제 육성을 위한 장기적이고 종합적인 정책을 마련하여 우리나라 국제영화제를 아시아를 넘어 세계적으로 명성과 권위를 갖춘 국제영화제로 적극 육성해 갈 계획에 있다.

우후죽순처럼 생겨나는 영화제가 차별화된 영화제가 되기 위해서는 세월의 흐름과 함께 역량이 쌓이면서 다듬어지고 수정되는 것처럼 투자의 지속이 요구된다.

표 8. 국내 국제영화제 평가결과 요약 (계속)

영화제명	개최 시기	장점	단점	개선할 점
제11회 부산국제영화제	10월	아시아필름마켓 개최 한국영상문화산업 기여도 높음. 협찬·후원수입, 입장수입 등 보조금 이외 수입원의 안정화.	조직위원과 집행위원 등 리더그룹의 실질적인 참여나 활동 부족. 2006년 사업 목표의 구체성이 부족한 편.	영화제 집행조직과 아시아 필름마켓과의 업무 협조체계 구축. 개·폐막식 통역서비스 개선 필요.
제7회 전주국제영화제	5월	'05년 대비 경영관리시스템의 안정화와 개선. 중장기 발전방안 및 '06년 목표의 체계적 연계.	집행조직의 독립·자율성 낮음. 심사위원의 다양화필요.	집행위원장의 임원화. 심사위원 직업군의 다양화.
제2회 고양국제어린이영화제	9월	소외계층을 배려한 각종 프로그램의 운영. '05년 대비경영관리시스템의 안정화와 개선.	한국영화 출품·상영비중이 낮음. 주요 스태프들의 결함 시기가 낮음.	홍보·마케팅 전략의 체계화와 구체화. 데이터 관리시스템 체계화 및 내부통제시스템의 활용성 제고.
제10회 부천국제판타스틱영화제	7월	'05년 대비 집행조직의 독립성·자율성 제고. 협찬기업, 공공기관 등과의 네트워크 관리 효율성 높음.	상영과정의 자막·영상사고 등이 많은 편. 행사장소가 지나치게 많이 분산되어 있음.	각종 사건·사고 대응능력 향상을 위한 시스템구축. 영화제 주요 실무인력의 업무관련성 및 역량 제고.
제8회 서울여성영화제	4월	영화제의 독창성·차별성 우수. 관객 만족도 높음.	발권시스템, 안내체계 등 전반적인 서비스품질 낮음. 집행조직의 독립성 제도적 미약.	지하철역 안내방안 마련. 전반적 서비스품질 개선, 영화제 조직의 독립성 확보.
제7회 서울영화제 (서울필름&넷페스티벌)	9월	영화제 성격에 부합하는 홍보·마케팅 전략. '05년 대비 집행조직의 독립성·자율성 제고.	사무국장 등 실무인력의 잦은 교체로 경영관리시스템 미비. '06년 목표와 섹션이나 팀별 목표와의 연관성 부족.	사무국장 등 핵심인력의 안정화 등을 통한 내부 역량 향상. 각종 사건·사고 대응능력 향상을 위한 시스템 구축

자료: 문화관광부 영화제 평가 결과, 2006

표 8. 국내 국제영화제 평가결과 요약

영화제명	개최시기	장점	단점	개선할 점
제2회 제천 국제음악영화제	8월	차별화된 영화제의 성격과 프로그램. 집행위원 등 리더그룹의 높은 참여도.	상영장과 상설 행사장간 이동경로 상의 안전관련 인프라 부족. 영화제집행조직의 자율성·독립성 확보 미비.	법인 독립과 정관의 마련. 국내 영상문화 및 산업에 기여할 수 있는 프로그램 마련.
제8회 서울 청소년국제영화제	7월	영화제 성격에 부합하는 행사프로그램. 집행위원 및 조직위원등의 리더그룹의 참여율 높음.	통역·자막서비스 미비. 영화제 운영 관련 경영관리시스템 미비.	사무국장 등의 주요핵심 인력의 상근직화. 절대적으로 부족한 예산의 확보.

자료: 문화관광부 영화제 평가 결과, 2006

1) 부산국제영화제

부산국제영화제는 1996년 9월 13일~21일 일정으로 제1회로 시작하여 올해로 12회째를 맞이하고 있는 우리나라에서 제일 먼저 등장한 영화제이다. 세계적으로 인정받은 작품들을 엄선하여 동적인 영화 관람의 형태에서 벗어나 적극적이고 참여하는 영상문화를 만들고, 세계영화계에 한국 영화의 위상을 드높이는 계기를 마련하고자 하였다. 또한 세계영화계에서 중요한 위치를 점하게 된 아시아 영화들을 선별하여 아시아 영화의 생생한 물결을 느낄 수 있도록 하였다.

부산국제영화제는 문화이벤트를 통해 관광지로 본격 발돋움하려는 부산시의 의도에서 출발하였다. 특히, 영화제의 개최와 그에 따른 제반 관련 산업의 활성화를 꾀하여 침체된 지역 경제를 활성화시키고자 하는 경

제적 목적이 큰 부분을 차지하였다. 지방자치체 실시 이후 도시를 홍보하는 수단으로 영화제가 효과적이라는 인식이 각 지역 자치 단체를 중심으로 퍼졌으며 그 중 서울, 부산, 광주가 본격적으로 유치경쟁을 벌였다. 부산의 경우 부산과 민간업체에서 행정 및 재정지원을 약속 받고 영화제 프로그래머와의 교류도 가장 밀접하였고, 영화제 개최에 요구되는 극장 밀집지역, 기타 관광 자원 등이 구비된 상태였으므로 국내 최초의 국제영화제 개최가 가능하게 되었다.

영상산업의 산업적 특성과 정부의 정책방향에 부응하여 지방자치단체에서도 영상산업을 지역경제 활성화의 중요한 산업으로 적극적으로 유치, 육성하려고 하고 있다. 부산도 영상산업의 선두주자로 나서기 위해 부산국제영화제의 성공을 계기로 영상산업에 대한 논의가 계속 제기되고 있다. 부산국제영화제의 성공적 개최는 부산의 영상산업 육성 계획에 힘을 실어주었으며 영상관련 국제이벤트의 개최, 영화제작에 있어서 행정적 지원강화, 인재육성 등 활발한 활동을 하고 있다(금성근, 2000).

부산국제영화제와 부산의 영화산업은 상호보완적 관계이다. 부산의 영화산업육성의 의지는 성공적인 부산국제영화제 개최로 촉발되었고 국제영화제의 발전을 위해서는 영화산업이라는 토대가 마련되어야 한다. 또한 국제영화제를 통해 영화산업의 발전이 가능하기 때문이다.

부산국제영화제의 개최배경 및 목적은 다음과 같이 3가지로 나누어 고찰할 수 있다. 첫째, 환경적 측면으로 칸, 베니스, 홍콩 등 세계적인 국제영화제 모두 항구 도시에 위치해 있는 것과 마찬가지로 부산국제영화제도 남포동 지역에 밀집된 극장가, 요트 경기장에서의 개·폐회식 등으로 축제에 낭만을 더할 수 있으며 둘째, 문화적 측면으로, 한국을 대표하는

대규모 행사로 문화도시로서 부산을 이미지 제고시키고자 함이었고 셋째, 경제적 측면에서 영상산업을 도시 전략 산업화하고 부산을 국제 문화관광 도시로 육성하며 이로써 국제영화제를 통한 영상산업도시로 육성하는데 목적이 있다(부산국제영화제 홈페이지).

각 지자체가 앞을 다투어 추진하고 있는 영상산업유치의 기본목적은 그 지역의 낙후된 경제를 높은 부가가치의 가능성을 지닌 영화를 통해 대체산업화하고, 지역이미지 제고를 위해 열리고 있다. 부산 역시 영상산업의 유치로 부산의 영상산업홍보를 통한 부산의 이미지 홍보, 문화산업으로서의 영상산업이 부산의 주력산업이 될 경우 시민의 문화적 자긍심 고취, 영상산업과 연관되는 타 분야 산업으로의 파급효과, 영상산업을 통한 부산의 미적 이미지 변화, 아시아 각 지역의 영화산업·문화의 중심지가 됨으로써 문화도시로 자리매김 할 수 있는 효과를 기대하고 있다.

부산은 영화제의 개최를 계기로 새로운 도시상을 제시하고 있으며, 산업 공동화된 부산의 경쟁력을 키우기 위한 일환으로 고부가가치를 가지는 ‘영상산업을 유치하고 이것을 관광자원화’ 하려고 한 것이다. 부산은 국제문화도시로서의 이미지를 제고하는데 부산국제영화제가 커다란 기여를 했다. 경주세계문화 엑스포 등 타 시도 주요 국제 행사의 경우 100억 원 이상의 예산이 투입되는 실정에 비교하면 부산국제영화제는 저비용 고효율의 국제영화제로 고착된 점은 고무적이다. 홍콩 영화제가 10만 명의 관광객을 참여하는 데 10년이 걸린 데 비해 단 1회로 20만 명의 관광객이 참여한 부산국제영화제의 성공은 국제사회에서 문화도시로서의 위상이 제고되면서 국제 관광도시로서의 인지도를 높여 국내외 관광객이 크게 증가하고 있다.

표 9. 연도별 부산영화제 개최현황

	기간	장소	상영작품	초청인사	관객동원	사업비
1st	1996.9.13~ 9.21	9개 극장 부산1·2·3, 부영, 국도, 제일, 아카 데미, 야외상영장	31개국 169편	27개국 224명	184,071명	22억원
2nd	1997.10.10 ~10.18	9개 극장 부산1·2·3, 부영, 국도, 제일, 아카 데미, 야외상영장	33개국 163편	30개국 450명	170,206명	24.5억원
3rd	1998.9.24~ 10.1	10개 극장 부산1·2·3, 부영, 국도, 제일, 아카 데미, 야외상영장, MBC	41개국 211편	25개국 659명	192,547명	25억원
4th	1999.10.14 ~10.23	12개 극장 부산1·2·3·7, 대영1·2·3·5·6, 국도, 야외상영장, MBC	53개국 207편	36개국 555명	180,914명	26.5억원
5th	2000.10.6~ 10.14	14개 극장 부산1·2·3, 대영1·2·3·5·6·7, 시네 시티1·2·3·5, 국도, 야외상영장	55개국 207편	39개국 3,017명	181,708명	27억원
6th	2001.11.9~ 11.17	14개 극장 부산1·2·3, 대영1·2·3·5·6·7, 시네 시티1·2·3·5, 벅스코	60개국 201편	30개국 3,761명	143,103명	31.3억원
7th	2002.11.14 ~11.23	14개 극장 대영5개관과 부산극장3개관, 해운대의 메가박스6개관	55개국 226편	35개국 2,002명	167,349명	32.5억원
8th	2003.10.2~ 10.10	17개 극장 야외상영장1, 대영3, 부산극장3, 메가박스 10개관	61개국 243편	44개국 2,523명	165,103명	37억원
9th	2004.10.7~ 10.15	17개극장 야외상영장, 부산극장, 대영, 메가박스 등	63개국 262편	50개국 3,140명	166,164명	40억원
10th	2005.10.6~ 10.14	31개관 야외상영장, 메가박스, 프리머스, 해운대시네마, 대영, 부산극장	73개국 307편	55개국 6,088명	192,970명	54억원
11th	2006.10.12 ~10.20	31개관 야외상영장, 메가박스, 프리머스, 대영, CGV	63개국 245편	51개국 8,321명	162,835명	78억원

자료: 부산국제영화제 결산보고서, 2006



사진 1. 부산역 영화제 광고물



사진 2. 핸드프린팅
(남포동 영화관 밀집지역)



사진 3. 해운대 가는 길 영화제 광고판



사진 4. 해운대 앞 영화제 현수막



사진 5. 해운대 피프파빌리온



사진 6. 해운대 피프파빌리온 광장 안



사진 7. 해운대 피프파빌리온 광장 앞



사진 8. 해운대 피프파빌리온 광장



사진 9. 피프파빌리온 광장
영화감독과의 대화



사진 10. 피프파빌리온 광장
영화배우와의 대화



사진 11. 해운대 피프파빌리온 카페



사진 12. 피프파빌리온 초청게스트 카페

2) 전주국제영화제

전주국제영화제는 국내에서 부산과 부천에 이어 세 번째로 개최된 국제영화제이다. 아시아 중심으로 세계적 영화 교류라는 국제성과 특정 계층·성·장르·영역에 편중되지 않는 프로그램의 일반성을 지니고 있다. ‘전주’의 독립과 디지털 그리고 ‘부천’의 판타지는 물론 가치나 구호 이상 이긴 하지만, 일반성 위에서 특화된 차별성 내지 정체성에 다름 아니다. 이들 국제영화제는 영화상(film award)이 아닌 영화제(film festival)로서 부분경쟁을 도입한 비경쟁 영화제이다. 전주는 영화미학이나 영상기술 면에서 주류 영화들과는 다른 비 주류적이고 대안적인 영화를 관객에게 소개하며 일부 독립·디지털 영화를 지원한다.

이제 문화예술의 도시 전주의 이미지를 살리고 문화영상 수도 지향과 관련해 현대적 개념이 복합문화산업인 영화제를 개최함으로써 지역발전은 물론, 전주시민들에게 고품격의 문화서비스를 제공하고 한국영화계를 새롭게 이끌어갈 젊은 인재를 발굴 육성함으로써 한국영화 발전에 기여하겠다는 목적을 가지고 있다(김연형, 2006).

전주국제영화제는 2000년 4월 28일~5월 4일 간의 일주일 일정으로 제1회를 시작하였다. 자유, 독립, 소통이라는 슬로건으로 영화제의 정체성을 체계적으로 잡아나가면서 성장해 나아갔다. 2005년 제6회부터는 자유, 독립, 소통의 주제 하에 부주제로 ‘시민과 함께 하는 영화제’, 2006년과 2007년에는 ‘관객이 중심인 영화제’라는 슬로건으로써 영화제에 직접 참여하는 시민과 관객들에게 한층 더 친근하게 다가갈 수 있는 발판을 만들었다.

전주국제영화제 개최는 여러 가지로 인식 부족의 부담과 현실적 어려움을 안아야 했다. 이미 부산과 부천에서 국제영화제를 개최하고 있는 데

다 부산국제영화제의 경우, 아시아에서도 영화제로서의 위상을 선점하고 있어 후발주자로서 안아야 되는 부담이 컸고, 또 한편에서는 따라가기식 영화제란 비판이 제기되면서 좁은 나라에서 무슨 국제영화제를 세 개씩이나 만드냐는 여론이 일었기 때문이다. 그러나 지역 언론들이 전주를 중심으로 한 전북지역의 영화사를 조명하는 기획물을 연재⁷⁾하거나 한국영화사의 역사를 간직한 지역문화를 새롭게 일깨우는 작업을 하면서 짧은 준비 기간이었지만 영화제 개최 작업에 힘을 주었다. 특히 전주는 영화제 개최 계획을 수립하기에 앞서 전주국제영화제 개최 명분을 확인하는 작업으로 전주국제영화제 방향설정을 위한 심포지움을 개최하는 등 시민들의 동의를 얻어내는 공론의 장을 마련했다.

전주국제영화제의 목적은 문화예술의 도시 전주의 이미지를 살리고 문화영상 수도 지향과 관련해 현대적 개념의 복합문화산업인 영화제를 개최함으로써 1950~60년대 한국영화의 메카였던 전주의 영화사 전통을 계승, 발전시키고 전주시민들에게 고품격의 문화서비스를 제공하며 한국영화계를 이끌어 갈 젊은 인재를 발굴 육성함으로써 한국영화 발전에 기여하겠다는 목적을 내세우고 있다. 특히 영화제를 개최함으로써 영화관련 기술과 인적 인프라를 구축하여 전주시가 21세기 영상문화의 꽃으로 부각되고 있는 디지털영상의 산실이 될 수 있도록 주력하며 그를 위해 대안적 성격을 가진 명실상부한 새로운 영화제로서 장차 세계 영화계에서 확고한 위치를 확보할 수 있도록 한다는 것이 전주가 내세운 취지이다. 전주는 이 영화제가 지역문화축제의 장으로서 전주시민의 자발적인 참여를 유도하여 최대의 지역축제로 자리매김 하도록 하며 영화제를 통해 전주의 지역문화를 활성화시키고 전 세계에 전주의 독특한 문화를 알리는

7) 전북일보는 ‘한국영화의 푸른꿈’을 주제로 한 지역영화사 발굴 기획 기사를 1999년 1년 동안 연재함으로써 전북지역의 영화사를 지역주민들에게 인식시키는 계기를 마련했다.

계기가 될 것으로 기대하고 있다.

표 10. 연도별 전주국제영화제 개최현황

구분	제1회 (‘00)	제2회 (‘02)	제3회 (‘02)	제4회 (‘03)	제5회 (‘04)	제6회 (‘05)	제7회 (‘06)	제8회 (‘07)	
기간	2000. 4.28-5.4	2001. 4.27-5.3	2002. 4.26-5.2	2003. 4.25-5.4	2004. 4.23-5.2	2005. 4.28-5.6	2006. 4.27-5.5	2007. 4.26-5.4	
장소	전북대문 화관 덕진예술 회관 고사동 영화의 거리 덕진공원 내 야외 상영장	전북대문 화관 덕진예술 회관 고사동 영화의 거리 덕진공원 내 야외 상영장	한국소리 문화의 전당 덕진예술 회관 고사동 영화의 거리 야외 상영장	전북대문 화관 덕진예술 회관 고사동 영화의 거리 덕진공원 내 야외 상영장	전북대문 화관 덕진예술 회관 고사동 영화의 거리 전북대문 화관 내 야외 상영장	전북대문 화관 고사동 영화의 거리 시청야외 상영장	한국소리 문화의 전당 고사동 영화의 거리 동진주차 창 내 야외 상영장	한국소리 문화의 전당 고사동 영화의 거리 동진주차 창 내 야외 상영장	
상영작	21개국 184편	28개국 202편	32개국 265편	36개국 171편	30개국 286편	31개국 176편	42개국 194편	37개국 185편	
초 청	국외	20개국 72명	26개국 75명	27개국 79명	27개국 61명	30개국 110명	18개국 60명	24개국 84명	22개국 96명
	국내	220명	191명	310명	241명	218명	550명	739명	959명
유료관람 객수(명)	75,200	54,800	43,600	55,600	45,000	52,000	59,000	61,500	
자원 봉사자	278명	280명	279명	235명	266명	240명	263명	280명	
소 요 예 산 (백 만 원)	계	2,120	2,350	2,080	2,250	2,150	2,200	2,300	2,580
	국비	0	500	500	500	500	500	550	650
	도비	0	0	0	0	200	200	200	200
	시비	975	900	900	1,150	1,000	1,000	1,000	1,000
	입장 수입	188	137	109	139	122	130	131	160
기타	957	813	571	461	328	370	419	570	

자료: 전주국제영화제 결산보고서, 2007



사진 13. 한국소리문화의 전당
영화제 개막식



사진 14. 야외무대 공연(영화의 거리)



사진 15. 영화제 광고 전시물
(영화의 거리 입구)



사진 16. 영화제 현수막(시청 앞)



사진 17. 페이스프린팅(영화의 거리)



사진 18. 영화제역대포스터(영화의 거리)



사진 19. 지프 게스트 센터
(영화의 거리)



사진 20. 지프서비스센터 & 샵 & 조형물
(영화의 거리)



사진 21. 영화관 앞 조형물
(영화의 거리)



사진 22. 영화제 기념품 이동식 판매
(영화의 거리)



사진 23. 길거리 공연(영화의 거리)



사진 24. 영화제 세미나 로컬 클래스

IV. 전주의 지역문화와 전주국제영화제

1. 전주의 장소성

1) 장소와 장소성의 형성

루커만(F.Lukermann)의 장소 개념을 분석해 보면 여섯 개의 주요 요소가 있다. 첫째, 위치 개념, 특히 다른 사물이나 장소와 관련된 위치는 절대적으로 기본적이다. 둘째, 장소는 자연적, 문화적 요소들의 통합이라고 할 수 있다. ‘각 장소는 자신만의 질서, 즉 고유한 앙상블(ensemble)을 이루는데, 이를 통해 다른 장소와 구별된다.’ 이것은 분명히 모든 장소가 고유한 실체라는 것을 의미한다. 셋째, 모든 장소가 고유하지만, 장소는 공간적 상호 작용과 이동의 체계에 의해 상호 연결되어 있다. 장소는 하나의 순환(circulation)구조의 일부이다. 넷째, 장소는 국지적이다. 즉, 장소는 더 큰 지역의 부분이고 지역분화(localization)체계의 초점이 된다. 다섯째, 장소는 끊임없이 새로 나타나거나 생성되고 있다. 역사적이고 문화적인 변화와 함께 새로운 요소들이 더해지고 낡은 요소들은 사라진다. 그래서 장소는 독특한 역사적 구성 요소를 지닌다. 여섯째, 장소는 의미를 가진다. 장소는 인간의 믿음에 따라 규정된다. 지리학자들은 왜 장소가 인간 의식 속에서 하나의 사실적 사건이 되는가 뿐만 아니라, 사람들이 장소에 대해 어떤 믿음을 가지는지를 이해하고자 한다. 인간 행위의 바탕에는 장소가 있으며, 인간 행위는 다시 장소에 특성을 부여하게 된다(심승희, 2005 재인용).

공간과 구분되는 장소의 개념은 지리학에서 다중적인 의미를 가지고 있으며, 때로는 모호하게 사용되기도 한다. 기본적으로 공간이 실재론적

차원에서 객관적으로 존재하는 물리적 실체를 의미한다면, 장소는 보다 관념론적인 차원에서 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지닌 인지된 공간을 의미한다(최막중·김미옥, 2001).

장소에 대한 기존의 논의들을 종합해 볼 때, 장소는 특정한 공간에서 물리적 실체와 인간행위의 결과물의 결합된 것이며, 인간의 활동이 일어남과 동시에 그 경험을 통해 의미가 부여되는 상징적인 대상이다(백선희, 2004). 장소가 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 가지고 인지된 공간을 의미한다면, 공간을 장소로 만들고 특정 장소를 다른 장소와 구별되게 만드는 총체적 특성이 ‘장소성’이다(최막중·김미옥, 2001). 결국 장소성이란 인간이 체험을 통해 애착을 느낀 장소가 다른 장소와 차별되는 고유성이 존재하는 것을 일컫는다.

문화와 장소는 서로 밀접한 연관성을 가지고 있다. 문화를 나타내는 데 있어 장소가 중요한 것은 경제적인 기능 뿐 아니라 사회적인 관계를 통해 도시의 공동체성을 나타내기 때문이다. 문화는 도시 안에 경제활동의 모습을 형성하고, 경제활동은 다시 도시에서 문화 창출, 혁신 역량 창출의 동적 요인이 된다(이경옥, 2005). 그리하여 문화를 장소의 소산으로 보는 것은 장소가 물적 공간을 의미할 뿐만 아니라 역사성과 사회성을 동시에 지니고 있으며, 더욱이 도시가 가지고 있는 고유의 문화성을 가지고 있기 때문이다.

많은 도시들이 전략적으로 이미지를 재창조하려 노력하고 있으나 장소성을 강조하기 위해서는 문화부문의 발현에 얼마나 창의적으로 반응하는가에 따라 달라질 수 있다. 이러한 문화의 창의적 발현은 도시의 정체성, 고유성, 차별성이 강조되어야 하며, 이를 위한 바탕으로 문화와 역사가 풍부한 지역이 매우 유리하여 전주는 기존에 있는 문화, 역사의 이미지가

가시적으로 풍부한 상태에서 전략적으로 ‘지역이미지 재창출’을 통하여 지역경제 활성화를 도모할 수 있는 장소이다. 이러한 전주지역의 개관과 도시공간구조의 모습을 먼저 살펴보고, 전주지역의 산업변화와 문화 환경의 상황을 보고자 한다. 그리하여 전주지역의 문화와 전주국제영화제의 관계를 알아보고, 전주국제영화제 설문결과의 수요자 분석을 통해 수요자의 인식, 공간적인 패턴, 소비적인 패턴을 살펴 볼 것이다.

2) 전주의 개관

전주는 전라북도의 도청소재지이며, 전라북도의 산악지대(노령산맥)와 평야지대(호남평야)가 만나는 지역에 위치한다. 전주는 전라북도 중앙부를 동북으로 남서로 뻗어있는 노령산맥지류인 기린봉, 고덕산, 남고산, 모악산 및 완산칠봉 등의 시가지의 동, 남, 서방에 둘러싸인 분지를 이루고 있다. 시가지의 대부분은 충적토상에 건설되어 있어 대체로 평탄하며 남동방 전주천변에서 북서방향으로 완만한 경사를 이루고 있다. 표고는 100m미만이 전주의 65%를 차지하며 동남쪽의 일부 산악지대를 제외하면 시가지가 대체적으로 평탄하다(전주시청).

전주는 문화도시로서의 가치와 잠재력을 풍부하게 가지고 있다. 조선왕조의 발상지로서 정신적 가치와 자부심, 전통문화에 대한 높은 선호도와 생활화, 판소리-설화문학 등 전통예술의 본산으로 예술적 가치, 한옥-생태환경에 기반 한 음식과 한지 등 콘텐츠의 가치 등 문화도시로서의 가치를 보존하여 왔다.

현재 전주의 문화산업 구조는 다른 지역과 마찬가지로 서울과 수도권에 생산 및 유통기반이 집중되어 있는 영향을 받기 때문에 역시 다른 지역과 마찬가지로 문화산업 발전의 초기단계라고 할 수 있다. 그래서 문화

콘텐츠 생산 기반이 갖추어져 있지 않은 실정이고, 기업·학교·연구소·자치단체 상호 간의 통합연계 구조가 취약한 상태이다. 그러나 제 4차 국토종합계획(2000 ~ 2020)에 ‘문화영상산업 거점도시’로 지정되어 문화영상산업 중심도시로의 발전 가능성은 일단 확보해 놓은 상태이다.

또한 전주의 음식부문이 특화된 장점을 가지고 있으며 볼거리부문은 전주만의 색깔을 가지고 있다. 전주의 역사적 장소를 나열하면, 연꽃향기가 그윽한 덕진 공원, 객사, 전동성당, 경기전, 서예의 대가 강암 선생을 기리는 강암 서예관, 전주향교, 한벽당, 오목대 등 다양한 문화적 유산을 간직한 도시임에는 틀림없다.

표 11. 연도별 전주지역 인구 수 변화 추이

(단위: 명, 명/km²)

연도	인구(명)	남(명)	여(명)	인구밀도 (명/km ²)
1980	366,997	184,198	182,799	3,454
1985	426,498	213,120	213,378	3,552
1990	517,104	256,735	260,369	2,608
1995	570,570	281,822	288,748	2,765
2000	622,238	307,436	314,802	3,017
2005	623,804	307,896	315,908	3,025

자료: 전주 각 연도의 통계연보

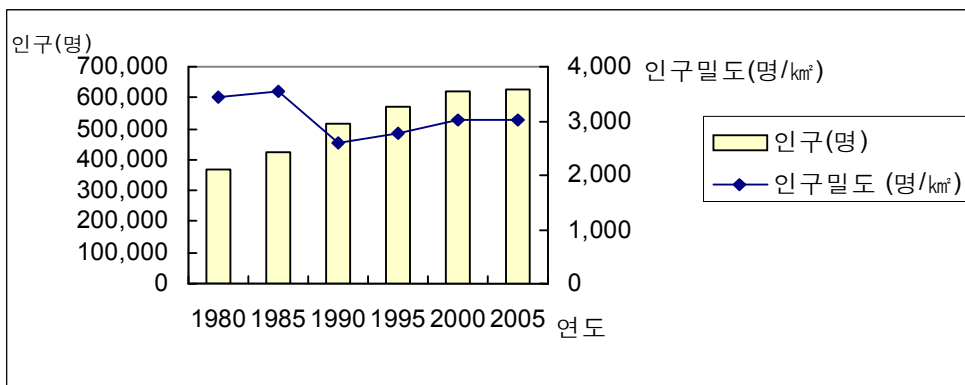


그림 4. 연도별 전주지역 인구 및 인구밀도

표 12. 연도별 전주지역 인구변화

(단위: 가구, 인)

년도	가구수	가구당 인구
1960	29,969	6.0
1970	46,655	5.6
1980	54,271	4.9
1990	124,911	4.1
1995	158,635	3.6
2000	189,042	3.3
2005	209,069	3.0

자료: 전주 각 연도의 통계연보

전주지역 인구의 변화를 보면 <표 15>와 같다. 1960년 188,726명, 2005년 623,804명으로 지난 45년 동안에 약 3.3배가 증가하였다. 성별로는 여자 인구가 많으며, 가구당 인구는 1960년 6.0명에서 1990년 4.1명 그리고 2005년에는 3.3명으로 매년 줄어들고 있다. 이는 가족구성원의 핵가족화를 보여주고 있다. 인구증가와 가구당 인구의 감소는 결국 도시 내에서 토지공급 즉 택지공급이 급진적으로 이루어져 농지잠식을 가져온 것을 의미한다.

<그림 11> 인구밀도 변화추이(명/km²)에서 인구밀도를 보면, 1990년대부터 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 도시적 토지이용 증가는 인구증가와 더불어 도시 가구 수의 변화를 가져왔다. 1970년대 약 5만여 가구에서 1980년대 도시화의 확장과 인구의 증가로 인하여 급속하게 증가하였다.

2) 전주의 도시공간구조

전주는 완산구 덕진구의 2개구 내 53개 법정동과 33개의 행정동으로 구성되어 있으며 총면적은 206.33km²로써 전라북도 8,046.66km²의 약 2.56%를 차지하고 있다.

표 13. 전주지역 행정구역 · 행정동 구분

구	행정동	구	행정동
완산구	중앙동	덕진구	진북동
	풍남동		인후1동
	노송동		인후2동
	완산동		인후3동
	동서학동		덕진동
	서서학동		금암1동
	중화산1동		금암2동
	중화산2동		팔복동
	평화1동		우아1동
	평화2동		우아2동
	서신동		호성동
	삼천1동		송천1동
	삼천2동		송천2동
	삼천3동		조촌동
	효자1동		등산동
	효자2동		
	효자3동		
효자4동			
계	18	계	15

자료: 2006년도 전주 통계연보

1960년대 초반까지만 하더라도 옛 전주부성을 중심으로 도심지역과 그 인접 주거지역으로 구성되어있던 전주시가지는 1970년대 이후 외곽의 신규개발 등으로 인하여 면적이 확장을 거듭하였고, 그로 인하여 도시공간구조가 예전의 그것에 비해 상대적으로 복잡해졌다.

전주의 도시공간구조를 살펴보면, 구시가지와 외곽지역(신시가지)으로 나눌 수 있고, 구시가지는 다시 도심과 그 주변지역으로 나눌 수 있다. 구시가지와 외곽지역의 구분은 전주 시가지 중 토지구획정리사업, 택지개발사업 등 신개발에서 제외된 지역과 토지구획정리사업 등으로 조성되었고, 조성시기가 1970년대 중반 이전인 곳을 구시가지, 그 밖의 지역은 외곽지역으로 볼 수 있다.

구시가지 내에서 도심과 그 주변지역의 구분은 도심지역의 경계설정 방법으로 나눌 수 있다. 그 설정방법에는 대지기준 상주인구밀도, 통근인구유입지수, 상업·업무용도 건물상면적 비율 등의 지표 등을 들 수 있다.

표 14. 전주 도심지역 선정결과

(단위: 인/ha)

구분	상주인구 밀도	통근지수	상업업무용 면적 비중	구분	상주인구 밀도	통근지수	상업업무용 면적 비중
중앙동	134.5	0.59	3.2	효자2동	659.8	-0.21	1.1
풍남동	151.1	0.41	2.9	효자3동	196.0	-0.25	0.5
교동	248.7	-0.26	0.4	효자4동	812.4	1.09	0.5
태평동	179.8	0.00	1.5	서노송동	168.6	0.92	3.0
중노송1동	231.2	-0.27	0.5	진북1동	313.2	0.00	2.2
중노송2동	231.2	-0.18	1.0	진북2동	313.2	-0.27	0.5
남노송동	252.4	-0.25	0.4	인후1동	280.0	-0.17	0.9
동완산동	317.8	-0.28	0.4	인후2동	280.0	-0.11	1.4
서완산동	261.1	-0.26	0.7	인후3동	280.0	-0.37	0.3
동서학동	232.9	-0.17	3.0	덕진동	231.3	0.05	1.6
서서학동	382.7	-0.27	0.5	금암1동	227.6	0.70	2.4
중화산1동	823.3	-0.12	0.9	금암2동	227.6	-0.19	1.2
중화산2동	123.7	0.15	1.4	팔복동	146.4	0.80	0.5
평화1동	346.1	-0.27	0.6	우아1동	930.5	-0.04	1.8
평화2동	404.9	0.01	0.3	우아2동	98.7	0.44	1.0
서신동	437.6	-0.15	0.8	호성동	374.7	-0.06	0.4
삼천1동	175.9	-0.25	0.5	송천1동	446.1	-0.11	0.5
삼천2동	1375.6	-0.28	0.6	송천2동	332.4	-0.06	4.1
삼천3동	445.6	0.36	0.4	조촌동	153.3	1.33	0.6
효자1동	122.9	-0.26	0.6	동산동	196.6	0.49	0.3

자료: 서울대학교 공학연구소, 2002, 전주시 구도심부 활성화 방안 연구 참조

통근지수 = 통근 유입인구 ÷ 상주인구

상업업무용 면적 비중 = 동별 상업업무용 면적비율 ÷ 전주시 상업업무용 면적비율

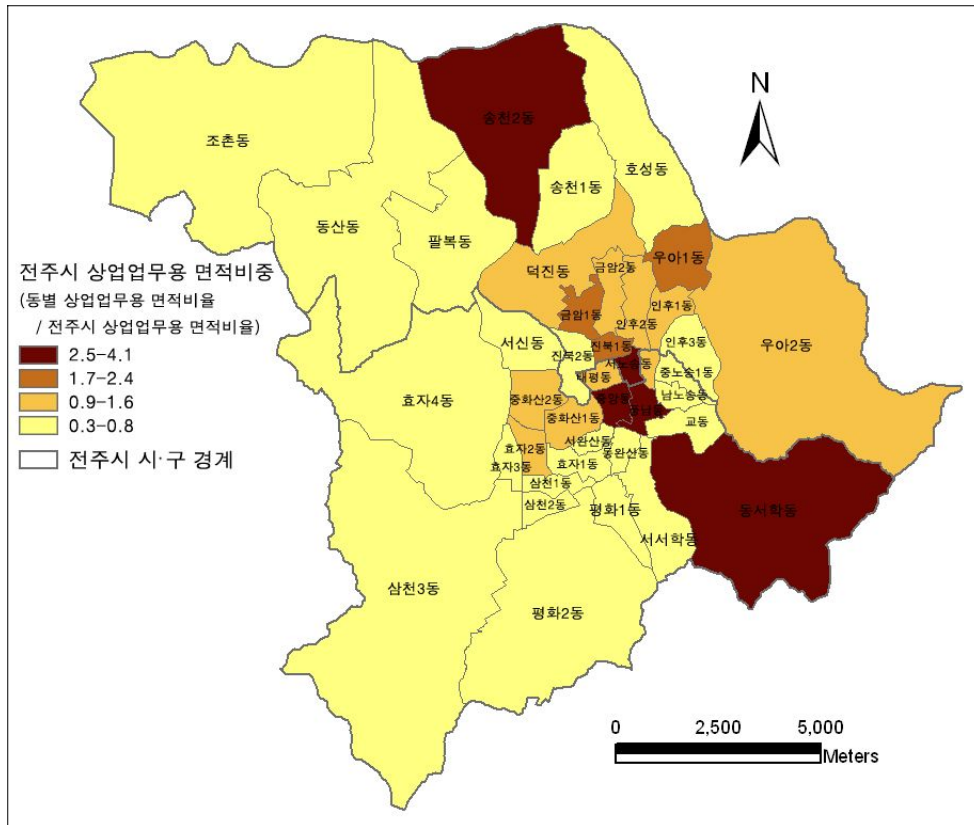


그림 5. 전주 도심지역 선정 상업업무용면적 비중

표 15. 전주지역 도시공간구조의 권역구분

구분		행정동
구시가지	도심지역	중앙동, 풍남동, 서노송동(3개동)
	주변지역	태평동, 진북동, 중노소동, 남노송동, 교동, 동서학동, 서서학동, 동완산동, 서완산동(11개동)
외곽지역		기타 지역(26개동)

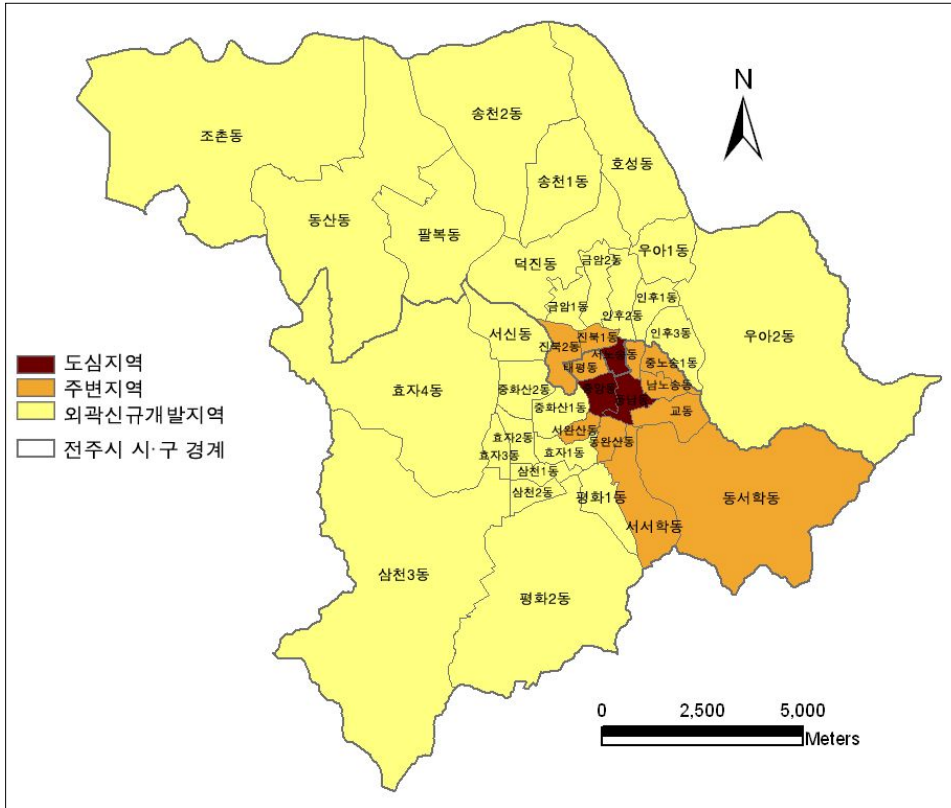


그림 6. 전주지역 도시공간구조

3) 전주지역 산업 변화와 문화 환경

지방화시대의 도래는 우리나라의 산업변화에 많은 영향을 미쳤다. 이러한 영향으로 인해 각 지자체는 치열한 경쟁관계 속에서 살아남기 위해 그 지역이 가지고 있는 ‘문화영역’에 관심을 갖게 된다. 지방자치 이후 두드러진 변화 중의 하나는 지방자치단체가 지역문화정책에 대한 관심을 높인다는 것이고, 다른 하나는 민선 자치단체장이 정치적인 이유로 향토 축제 및 문화예술행사 등 각종 문화예술사업을 확대하고 있다는 점이다. 전주 또한 ‘전통문화’를 통한 관광산업의 발달, 영화산업 활성화, 도시이미지 제고 등 문화영역에 큰 관심을 가지고 있다.

전주는 근대화과정에서 사라진 한국의 전통에 관한 의미와 정서를 찾을 수 있고 회복할 수 있는 잠재력과 가능성이 가장 높은 도시이다. 한옥 마을처럼 전주시민들의 실제 삶에서 전통문화가 살아있고, 생활 속에 녹아 유지되며, 시민들의 삶의 질을 제고할 수 있는 지역적 정서와 합의가 진행되어 실천되고 있다. 전주의 역사 공간, 문화 공간, 전통생활공간은 전통생활문화를 구현하는 도시적 성격을 대표적으로 유지하고 있다.

전주지역은 문화예술의 고장으로 소리, 서예, 한지, 전통음식, 공예, 한옥 등 풍부한 문화자원을 지니고 있는 곳이다.

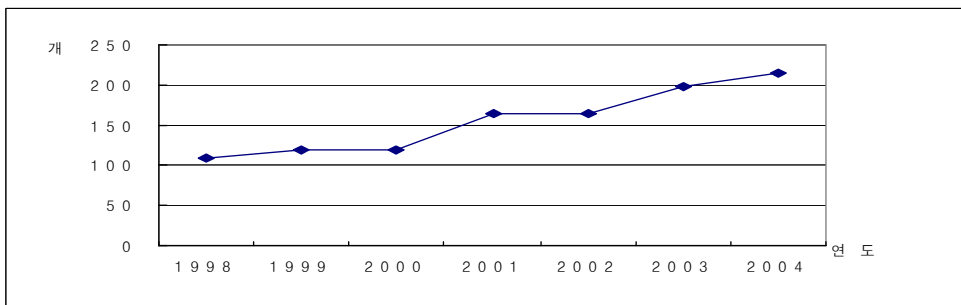


그림 7. 연도별 전주지역 관광사업체 수

관광사업체⁸⁾ 수가 큰 폭으로 상승한 것은 아니지만 꾸준히 증가하고 있다. 전주가 관광위주로 소비를 조장하는 도시가 아니기 때문에 관광사업체의 수가 큰 수치를 보이는 것은 아니다. 하지만 각 지자체들이 지역 홍보를 통해 그 지역의 관광문화에 앞장서고 있고 사람들도 소비문화위주로 패턴이 변화하고 앞으로 관광산업의 시장은 더욱 커지면서 그에 따른 관광사업체 수도 급증할 것으로 보인다.

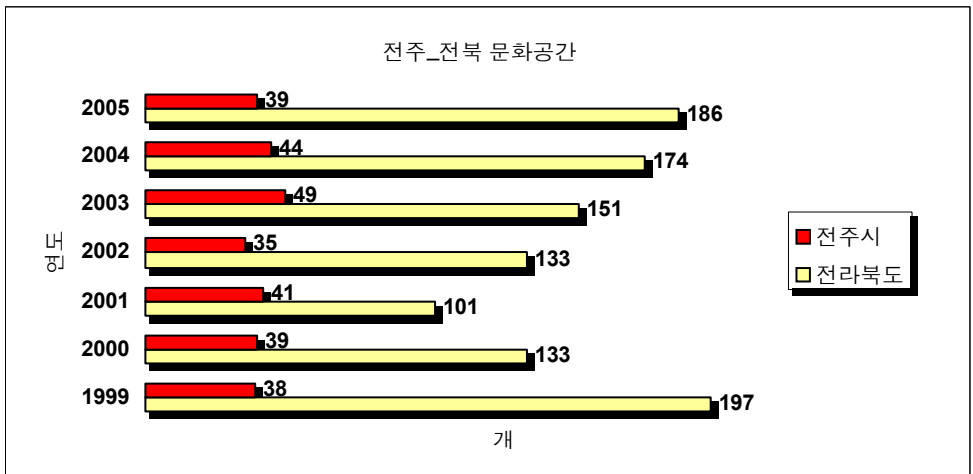


그림 8. 연도별 전북·전주 지역 문화 공간 수

전주는 문화시설이 전라북도에서 가장 많이 밀집되어 있는 지역이며, 전시시설의 경우는 충분한 반면, 문화의 집을 포함한 지역문화시설은 확충되고 있으나 문화보급 전수시설은 아직 부족한 편이다.

문화시설은 문화 공간 혹은 예술 공간과 유사한 개념으로 사용되고 있으며, 그 범위 또한 공연시설·전시시설·체육시설·복지시설·교육시설·종교시설 등 매우 넓다.⁹⁾ 또한 문화시설은 “문화적 의미가 공간적

8) 관광사업체로 등록된 것에 한함. 여행업, 관광숙박업, 관광이용시설업, 국제회의용역업, 관광편의시설업을 말함.

범주와 결합된 시설물로서 ‘인간이 가지고 있는 다양한 문화적 행위가 표현되는 장소’(강주예, 2002)”라고 할 수 있다. 따라서 문화시설은 인간의 정신적 작용인 문화가 시간적, 공간적으로 구체화되는 영역을 의미하며, 문화의 기능을 표현하는 장소인 동시에 문화욕구의 기회를 제공하는 장(場)이다.

표 16. 전주지역에서 개최되고 있는 축제

축제명	기간	장소	내용
전주세계소리축제	10.13-10.28	공설운동장 전북대문화관, 소리문화의 전당 등	한국음악, 서양음악, 각 국민속음악 등
전주국제영화제	4.27-5.3	전북대 삼성문화회관, 고사동 극장, 소리문화의 전당 등	세계 각국의 영화 상영
전주 약령시 제전	10.5-10.9	경기전	한방시혜제공, 한의학 및 관련 산업의 활성화 방안
전주 풍납제	4.30-5.7	공설운동장, 전주시내	민속향기, 맛깔잔치, 소리여행 등
전주 대사습놀이	5.2-5.3	전주실내체육관, 대사습회관, MBC공개홀 등	판소리 명창, 가야금 명창, 민요 등
전주종이문화축제	5.4-5.8	전북예술회관, 경기전, 한솔종이박물관	한지패션쇼, 한지제작체험 등
전주컴퓨터게임엑스포	9.7-9.9	전주화산생활체육관	게임제작전시회, 가솔세미나, 게임대회 등
완산골 연꽃축제	7.27-8.2	전주덕진공원	연향차강좌, 행다례시연, 시음 등
전주복숭아큰잔치	7.25-7.26	공설운동장	복숭아 장터, 시식회 등

자료: 전주 시청

전주에서 개최되는 축제는 전통문화자원인 한옥마을, 소리, 음식, 한지,

9) 우리나라 문화예술진흥법에서는 문화시설을 “공연, 전시 및 문화보급, 전수 등 문화예술 활동에 지속적으로 이용되는 시설”로 규정하고 있다.

한방, 서예를 기반으로 4대 축제인 전주국제영화제, 전주풍남제, 전주종이문화축제, 전주대사습놀이가 봄철인 4월말에서 5월초에 매년 개최된다. 또한 여러 축제들이 4계절을 통해 즐길 수 있도록 배치된다. 축제의 산업화 논의와 함께 축제 간 시너지 효과를 위하여 시기와 장소, 운영상 연계방안을 모색하지만 축제의 정체성과 방향성 차이로 의도만큼 성과를 이루지 못한 실정이다.

전주는 전통적인 영상산업의 중심도시라는 특성과 촬영 로케이션에서의 독보적인 우위, 전주국제영화제를 통한 영상중심도시로의 발전을 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 국내 최고의 촬영 로케이션 장소로 장르별 로케이션 장소를 확보하고 있고, 체계적인 로케이션 장소의 준비와 더불어 지속적인 촬영을 유치하고 있다.

전주는 문화유산지수 전국 1위, 전통문화예술공연지수 전국 2위의 도시이다.¹⁰⁾ 전주는 전국에서 가장 큰 규모의 생활형 한옥마을(658)을 보유하고 있으며, ‘전주객사’, ‘풍남문’, ‘전동성당’, ‘경기전’ 등 역사적 건축물을 보존하고 있다. 이 외에도 전주는 경기전 및 한옥마을과 관련하여 태조로를 정비했으며, 앞으로 구 전북도1청사 부지(전라감영 터)를 전라감영 복원 또는 구 도청사 리모델링을 통해 활용하려 하고 있다.

더욱이 전주의 역사·문화 자원은 박물관에나 찾아 볼 수 있는 과거의 것이 아니라 전주시민의 일상 속에서 살아 숨 쉬는 현재의 것이다. 도시의 역사와 문화를 오늘날의 삶 속에 간직하고 있는 전주시는 매력적인 도시이다. 게다가 전주의 역사 및 문화에 대한 전주시민의 관심과 자긍심 또한 높다. 그러나 1970년대 이후 계속된 전주의 외연적인 도시성장과

10) 문화관광부, 국민문화지수 조사, 2005년도.

신시가지 개발 위주의 도시개발은 구도심의 쇠퇴를 초래했다. 이에 전주는 구도심에 다시 활기를 부여하기 위해 특정·특화거리 조성, 도심 주차장 확충, 노후건물 철거 지원 등을 해오고 있다(전주시, 2003). 무차별 도시개발을 지양하고, 지나치게 소비지향적인 타 지역과는 달리 전주는 역사, 전통문화를 간직한 공간이어야 하며, 동시에 오늘날의 활동과 문화를 담을 수 있는 장소가 되어야 한다.

문화 공간의 분포를 살펴보면 주요 전시시설인 국립박물관과 역사박물관 및 전주 교대 박물관 등은 전주의 서남부 외곽에 위치하고 있다. 공연시설의 경우 도심인 고사동을 중심으로 한 영화의 거리 주변에 산재하고 있다. 도립국악원·덕진예술회관·전라북도 어린이회관·소리문화의 전당은 전주시의 북동쪽에 위치하고 있으며, 한옥마을 지구의 개발과 더불어 전통문화 체험을 위한 전통문화센터 및 술 박물관 등이 남동쪽인 교동, 풍남동을 중심으로 구성되어 있다. 반면 도시의 북서쪽의 경우에는 공단이 위치하고 있고, 문화시설이 조성되지 못하여 문화적 환경이 열악한 편이다.

표 17. 전주지역 문화산업체 현황

(단위: 개)

업체	출판	게임	캐릭터	방송	광고	인터넷모바일 콘텐츠	음악	영화	기타
개수	8	3	1	10	43	12	24	3	39

자료 : 전북발전연구원 2005. 음악-연주, 공연, 국악교실, 풍물, 저작권관리 등
영화-영상문화진흥, 영화촬영장유치, 영화상영 및 행사 기타-연구소, 공연기획,
연극, 무용, 미술, 유물전시, 서예, 유교, 학회

표 18. 전주지역 구별 · 동별 문화산업체 수

(단위: 개)

구별	개수	동별	개수
덕진구	53	송천동	2
		팔복동	1
		덕진동	9
		금암동	10
		진북동	10
		인후동	8
		산정동	1
		우아동	2
		서노송동	9
		만성동	1
완산구	90	서노송동	5
		경원동	13
		중노소동	13
		중앙동	1
		풍남동	5
		고사동	1
		다가동	3
		서완산동	1
		전동	3
		서신동	4
		중화산동	10
		효자동	13
		평화동	3
		삼천동	3
		중인동	2
		대성동	1
		태평동	3
교동	4		
서서학동	2		

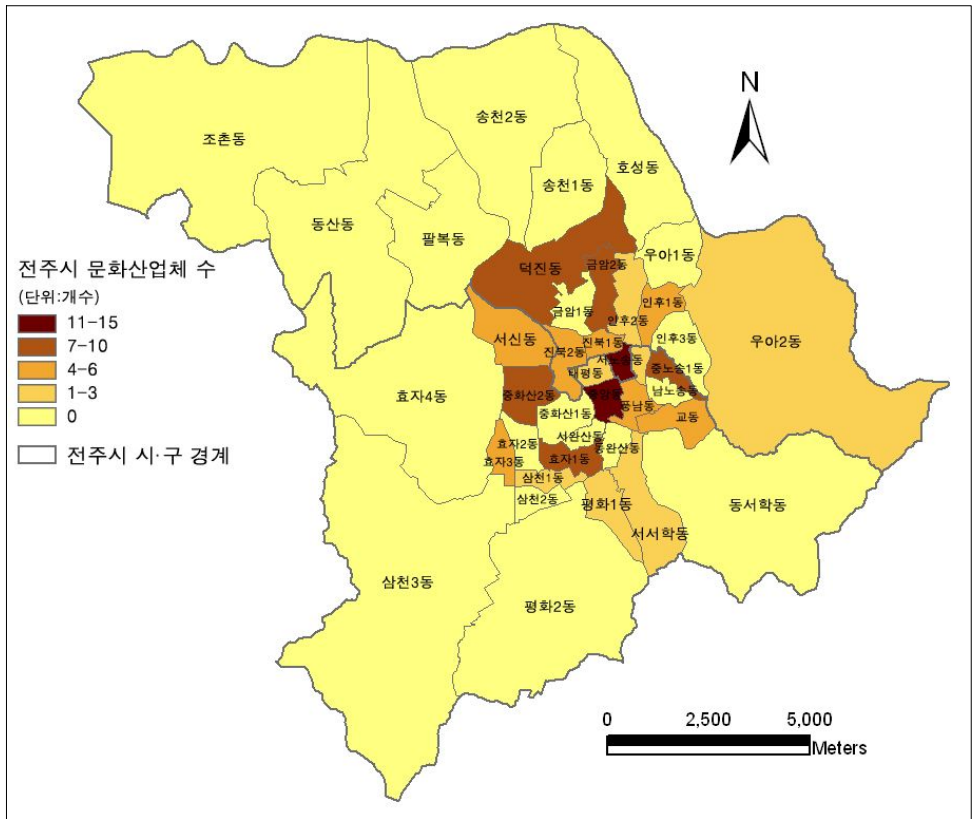


그림 9. 전주지역 동별 문화산업체 수

문화산업진흥기본법에 의하면, 문화산업은 문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 사업으로서 영상, 음반·비디오물·게임물, 출판, 미디어, 문화재, 캐릭터, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통공예품 관련 산업, 기타 전통의 상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업을 망라하고 있다.

전주지역 문화산업은 출판, 게임, 캐릭터, 방송, 광고, 인터넷모바일콘텐츠, 음악, 영화, 기타로 분류하였고 총 143개의 문화산업이 존재하며 덕진구에 53개(특히 금암동과 진북동), 완산구에 90개(특히 경원동, 중노소동, 중화산동, 효자동)가 입지하고 있다.

2. 전주국제영화제와 지역문화

최근 들어 대도시의 문화 환경은 세계화의 확산, 정보통신기술의 확산, 시민사회의 활성화, 사회적 가치의 다양화 등으로 빠른 속도로 변화하고 있다. 문화정책 환경의 변화 역시 이러한 사회적 변화와 맥락을 같이 하는 것으로 이해할 수 있겠다.

세계화의 확산과 정보통신기술의 발전에 따른 대도시간 경쟁의 강화는 여러 측면을 내포하고 있지만 문화를 둘러싼 경쟁 또한 치열하게 전개되고 있다. 이는 비단 문화산업의 육성을 위한 것만은 아니다. 이미 한 도시의 문화적 수준은 인적, 물적 자원의 유치를 통한 지역경제의 활성화, 지역민의 삶의 질적 수준의 결정, 도시 전체의 지적 수준 등 도시경쟁력의 모든 측면을 결정하는 핵심적인 요소로 작용하고 있다고 할 것이다. 아울러 시민사회의 활성화, 사회적 가치의 다양화에 따라 대도시의 문화정책은 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화하지 않으면 안 되는 상황에 놓여 있다. 또한 시민들의 문화적 욕구가 다양화하게 됨으로써 문화정책이 감당해야 할 내용적인 범위 역시 크게 확대하고 있고, 정책의 수립 및 실행도 시민들의 일상생활에 보다 가깝게 접근하지 않으면 안 되는 환경에 처해 있다(부산 시정백서, 2004).

지역문화는 경제적 이윤을 취할 수 있는 ‘국경 없는 세계’의 문화상품으로 인식되면서 문화사업체의 활동공간으로 받아들여져 여러 판매 전략이 구사되고 주민들의 의식과 생활양식을 체계적으로 왜곡하거나 조작할 수 있는 수단과 도구가 되고 있는 것이다. 그러므로 새로운 ‘지역문화’는 ‘지역’과 ‘문화’에 대한 재해석에서부터 시작해야 한다. 즉, ‘문화’를 활동하고 존재하는 모든 생활방식으로 확장하고, ‘지역’도 중립적인 지리적 의미의 공간이 아니라 정치·경제적 측면, 생태·환경적 측면, 사회·문

화적 측면들과 지역주체인 지역주민들과의 다양한 관계를 통해 지역의 지리적 토대가 끊임없이 재구성되는 것으로 이해해야 한다(이수진, 2002).

지역의 독특한 역사와 문화는 지역개발 전략의 핵심적 수단으로 인식되었고, 이들을 이용하여 기존 도시 및 장소의 퇴락한 이미지를 재구축함으로써, 지역경제의 활성화 및 지역주민의 사회적 통합을 이루려는 도시문화전략들이 중요한 지역정책으로 부각되었다.

지역축제가 지역문화로 자리 잡기 위해서는 생활공간과 경제생활 등이 고려된 실용적이고 효과적인 추진이 요구된다. 왜냐하면 지역문화란 문화적 파급 효과뿐 아니라 산업적·경제적 효과가 크기 때문이다. 이미 문화적 중요성과 효용성에 대한 공감대는 이루어져 있고, 정서 순화라는 순기능에서부터 경제적 부가가치 창출에 이르기까지 문화를 보는 눈도 상당히 다양해지고 깊어지고 있다.

이러한 문화 중 영화라는 자본이 어떤 지역의 정체성과 이미지를 창출하고, 그로 인해 지역주민의 자긍심 고취라는 지역사회통합과 관광 상품화를 통한 지역경제 활성화를 가져오고 있다.

이제 국제영화제는 도시의 문화, 역사, 자연적 특성을 바탕으로 보다 좋은 이미지를 부각시킴으로서 기업에게는 경제적 이익을 가져다주고 지역주민에게는 지역에 대한 정체성과 애착심을 고양시키며 관광객을 유치할 수 있는 하나의 문화전략(Cultural Strategy)으로 인식되어야 한다. 전주국제영화제 역시 전주의 문화 환경을 토대로 부각되어야 한다.

3. 전주국제영화제 수요자 분석

제8회 전주국제영화제가 2007년 4월 26일~5월 4일 일정으로 열렸는데, 이 기간 중에 5일(주말포함)동안 전주지역 '영화의 거리'를 방문하여 그 곳에 온 방문객들에게 500부 설문조사를 하였다.

배포한 500부 중 항목무응답다수 제외한 480부가 분석 자료에 이용되었다. 96%의 유효 회수율을 보였다. 각 문항에 대한 응답도수 및 비율이 제공되는 기초분석과 응답자의 거주지 변수와 설문문항간의 교차분석을 통해 세부 분석하였으며 다중응답을 요한 항목은 이에 해당하는 다중응답빈도분석을 이용하였다.

설문 분석의 구성은 크게 4부분으로 나누었다. 첫째, 인구통계학적 특성으로 설문조사의 기본이 되는 성별, 연령, 직업에 관한 분석이다.

둘째, 거주지에 따른 수요자의 특성으로 기초 빈도분석을 한 다음 거주지에 따른 세부 항목(교통수단, 소요시간, 체류기간, 숙박형태, 지출규모)들과의 관계에 대한 분석이다.

셋째, 영화제에 대한 인식과 수요자 성향이다. 전주국제영화제 관람 동기, 전주를 방문하게 된 주된 동기가 영화제 때문인지, 방문이후 전주에 대한 인식의 변화 유무, 전주국제영화제의 문제점에 대한 분석이다.

넷째, 전주에 대한 수요자의 인식으로 전주하면 떠오르는 이미지와 매력은 무엇인지, 이전에 전주를 방문하게 된 동기, 전주가 개선해야 할 점, 전주에서 방문하고 싶은 장소, 전주에 대한 만족도에 대한 분석이다.

1) 수요자의 인구통계학적 특성

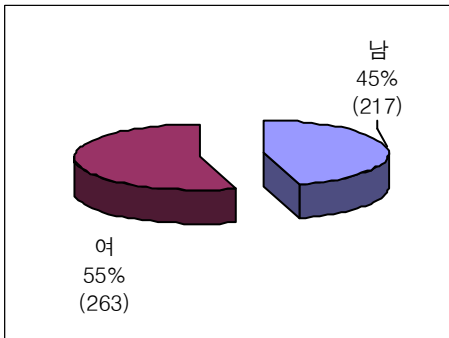


그림 10. 성별

자료: 설문조사

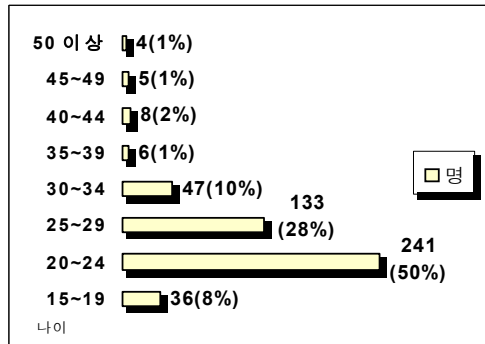


그림 11. 연령

자료: 설문조사

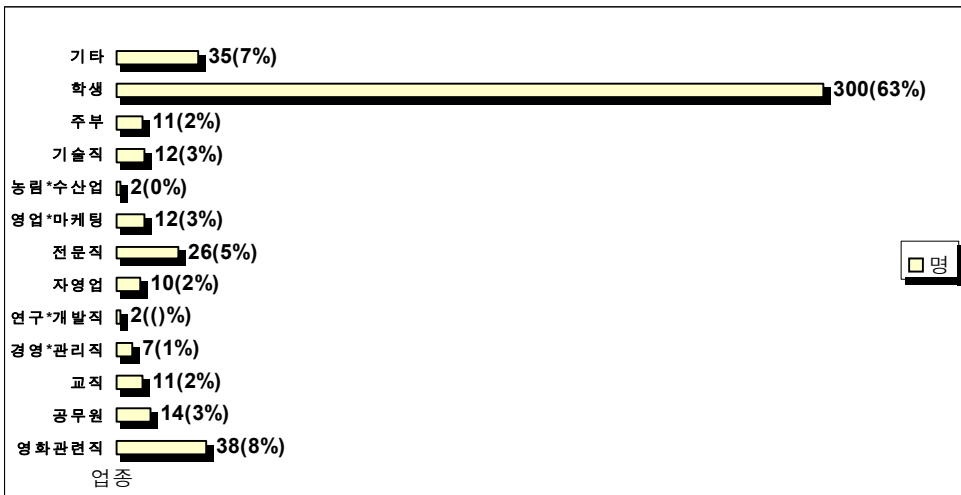


그림 12. 직업

자료: 설문조사

480명의 유효 응답자 중 여자(55%)가 남자(45%)보다 많이 참여한 것으로 나타났다. 20대가 약 80%를 차지하고 있어 젊은 층이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 30대 초반의 비율도 다른 연령층에 비해 많다. 대부분 시간의 여유가 있는 학생들이 영화제에 오고 있었다. 영화제기간

동안은 대학생들의 중간고사 시험기간 임에도 불구하고 대학생의 참여가 두드러지게 나타나고 있다.

2) 거주지에 따른 수요자의 특성

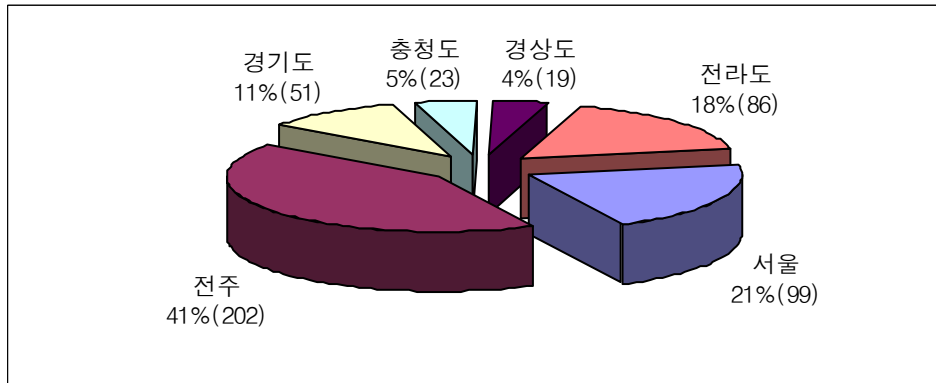


그림 13. 거주지 분포

자료: 설문조사

전주지역 거주 방문자가 41%를 차지하면서 지역민들이 외면하는 축제가 아니라 같이 즐기고 공유하는 지역문화축제의 한 부분으로 영화제가 자리 잡고 있다. 서울은 21%로 타 시도에 비해 매우 높은 참여가 나타났다.

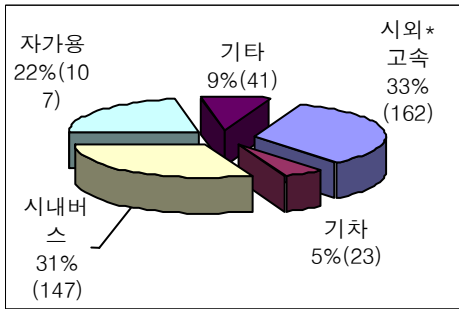


그림 14. 교통수단

자료: 설문조사

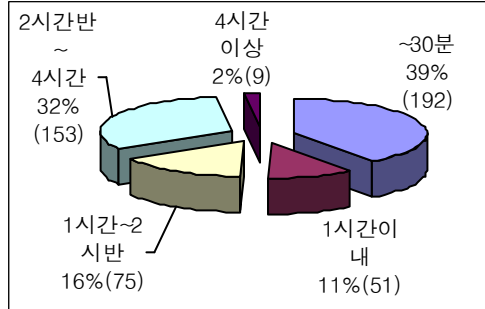


그림 15. 소요시간

자료: 설문조사

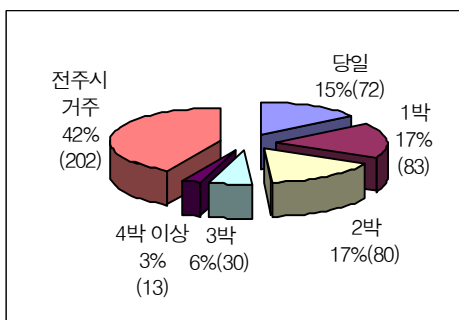


그림 16. 체류기간

자료: 설문조사

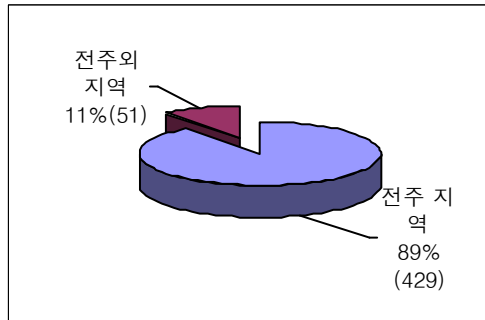


그림 17. 숙박지역

자료: 설문조사

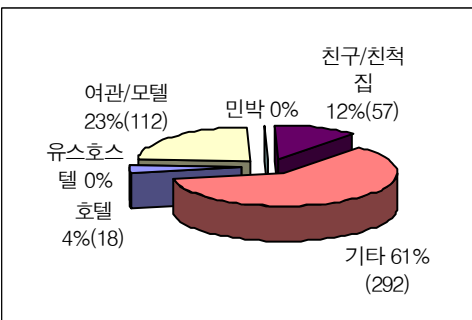


그림 18. 숙박형태

자료: 설문조사

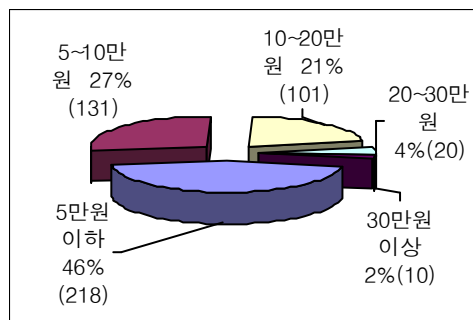


그림 19. 지출규모

자료: 설문조사

거주지에 따라 세부항목들이 어떤 유형을 보이는지 교차분석을 하였다. 거주지와 교통수단, 거주지와 소요시간, 거주지와 체류기간, 거주지와 숙박형태, 거주지와 지출규모로 나누어 교차분석을 통해 살펴보았다.

표 19. 거주지와 교통수단

케이스 처리 요약

	케이스					
	유효		결측		전체	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
거주지 * 교통수단	480	100.0%	0	.0%	480	100.0%

거주지 * 교통수단 교차표

빈도

	교통수단					전체
	시외버스 고속버스	기차	시내버스	자가용	기타	
거주지 서울	63	10	0	26	0	99
전주	5	0	126	32	39	202
경기도	33	6	1	10	1	51
충청도	19	1	0	3	0	23
경상도	7	6	1	5	0	19
전라도	35	0	19	31	1	86
전체	162	23	147	107	41	480

자료: 설문조사

유효한 응답자 480명의 거주지에 따라 어떤 교통수단을 이용했는지 살펴보기 위해 교차분석을 하였다. 전체 응답자 중 42%를 차지하는 전주시역 거주자 응답자는 480명 중 126명이 시내버스를 이용해 전주 영화의 거리로 이동했다. 전체 응답자 중 21%를 차지하는 서울지역 거주자들은 63명 고속버스, 10명 기차, 26명 자가용을 이용해 전주로 왔다. 경기도,

충청도, 경상도, 전라도 지역 거주자 역시 주로 대중교통수단을 이용했다. 응답자의 대부분이 편리한 대중교통수단을 이용해 전주 영화의 거리로 왔다. 더욱이 수요자들 중 63%를 차지하는 학생들이 전주국제영화제를 방문하기 때문에 대중교통수단이 많이 이용되었다.

표 20. 거주지와 소요시간

케이스 처리 요약

	케이스					
	유효		결측		전체	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
거주지 * 소요시간	480	100.0%	0	.0%	480	100.0%

거주지 * 소요시간 교차표

빈도

	소요시간					전체
	30분 이내	1시간 이내	1시간 -2시간 반	2시간 반 -4시간	4시간 이상	
거주지 서울	2	0	1	95	1	99
전주	178	20	4	0	0	202
경기도	0	0	6	42	3	51
충청도	0	1	20	1	1	23
경상도	0	0	2	13	4	19
전라도	12	30	42	2	0	86
전체	192	51	75	153	9	480

자료: 설문조사

유효한 응답자 480명의 거주지에 따라 전주지역(영화의 거리)에 오는 소요시간은 어떠한지 교차분석을 하였다. 전체 480명 중 202명이 전주시 거주로 그들이 영화의 거리에 오는데 소요된 시간은 30분 이내(178명)가 가장 높게 나왔다.

99명의 서울 거주자 중 95명이 2시간 반~4시간 소요됐고, 51명의 경

기도 거주자 중 42명이 2시간 반~4시간 소요, 23명의 충청도 거주자 중 20명이 1시간~2시간 반 이내 소요, 19명의 경상도 거주자 중 13명 2시간 반~4시간, 86명의 전라도 거주자 중 84명이 가까운 곳은 30분 이내, 거리가 있는 지역은 1시간~2시간 반 이내 소요됐다.

전주 인근 지역 거주자들은 근거리로 인해 소요시간이 짧고, 서울 외의 타 지역 거주자들은 대부분 2시간 반~4시간정도 소요시간이 걸리면서 전주 영화의 거리에 오고 있었다.

표 21. 거주지와 체류기간

케이스 처리 요약

	케이스					
	유효		결측		전체	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
거주지 * 체류기간	480	100.0%	0	.0%	480	100.0%

거주지 * 체류기간 교차표

빈도

	체류기간						전주시 거주	전체
	당일	1박	2박	3박	4박 이상			
거주지 서울	4	28	44	14	7	2	99	
전주	8	1	0	0	0	193	202	
경기도	1	15	18	13	4	0	51	
충청도	6	8	9	0	0	0	23	
경상도	0	11	4	2	1	1	19	
전라도	53	20	5	1	1	6	86	
전체	72	83	80	30	13	202	480	

자료: 설문조사

유효한 응답자 480명의 거주지에 따라 며칠 동안 머무르는지 교차분석을 하였다. 전주지역에 살고 있는 응답자는 제외하고, 99명의 서울 거주

자 중 44명 2박, 28명 1박, 14명 3박, 7명 4박 이상 순으로 나왔다. 당일만 있다 가겠다는 4명의 선택자도 있었는데 하루 왕복이 가능한 거리이기 때문이다. 51명의 경기도 거주자 중 18명 2박, 15명 1박, 23명의 충청도 거주자 중 9명 2박, 19명의 경상도 거주자 중 11명 1박, 4명 2박, 86명의 전라도 거주자 중 53명이 당일(근거리이기 때문에)로 빈도가 나왔다. 전주지역과 전라도 지역 거주자를 제외한 타 지역 응답자들은 평균 2일을 머무르고 있었다.

표 22. 거주지와 숙박형태

케이스 처리 요약

	케이스					
	유효		결측		전체	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
거주지 * 숙박형태	480	100.0%	0	.0%	480	100.0%

거주지 * 숙박형태 교차표

빈도

		숙박형태					전체
		호텔	유스호스텔	여관/모텔	친구/친척집	기타	
거주지	서울	13	1	56	9	20	99
	전주	1	0	3	6	192	202
	경기도	2	0	27	8	14	51
	충청도	0	0	10	6	7	23
	경상도	0	0	12	3	4	19
	전라도	2	0	4	25	55	86
전체		18	1	112	57	292	480

자료: 설문조사

유효한 응답자 480명의 거주자에 따라 그들이 이용하는 숙박형태는 어떠한지 살펴보기 위해 교차분석을 했다.

202명의 전주 지역 거주자는 전주에 살고 있기 때문에 기타 선택이 높게 나타났다. 99명의 서울 거주자 중 56명이 여관/모텔, 13명 호텔, 9명 친구/친척집에 영화제 기간 동안 머물렀다. 기타 선택에 20명은 찜질방에서 목거나 미드나잇광장, 영화관 불면의 밤(밤 12시부터 3편의 영화관람)를 보면서 보내는 이들이 있기 때문에 이 항목을 선택했다. 다른 지역에 거주하는 응답자들의 기타 선택 또한 같은 이유이다(전주와 전라도 거주자 제외).

51명의 경기도 거주자 중 27명이, 23명의 충청도 거주자 중 10명이, 19명의 경상도 거주자 중 12명으로 여관/모텔에서 숙박하는 경우가 숙박 유형 중 높게 나타났다. 86명의 전라도 거주자 중 55명은 기타를 선택하였는데 이는 인근에 살기 때문에 이동거리, 소요시간이 짧아 본인들의 집으로 가고, 친구/친척집에 머무르는 응답자도 25명으로 적지 않은 수가 나왔다. 이는 주말을 이용해 전주지역으로 와서 다양한 여가활동과 쇼핑을 하면서 친구 집에 머무르고 가기 때문이다.

표 23. 거주지와 지출규모

케이스 처리 요약

	케이스					
	유효		결측		전체	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
거주지 * 지출규모	480	100.0%	0	.0%	480	100.0%

거주지 * 지출규모 교차표

빈도

	지출규모					전체
	5만원이하	5-10만원	10-20만원	20-30만원	30만원이상	
거주지 서울	10	36	36	11	6	99
전주	150	32	17	1	2	202
경기도	0	22	26	2	1	51
충청도	4	13	6	0	0	23
경상도	4	5	5	5	0	19
전라도	50	23	11	1	1	86
전체	218	131	101	20	10	480

자료: 설문조사

유효한 응답자 480명의 거주지에 따라 얼마만큼의 비용을 지출할 것인지 예상 규모에 선택한 항목으로 교차분석을 하였다.

202명의 전주 거주자 중 150명 5만원 이하, 32명 5~10만원, 17명 10~20만원 지출 할 것이라 선택했다. 99명의 서울 거주자 중 10명 5만원 이하, 36명 5~10만원, 36명 10~20만원, 51명의 경기도 거주자 중 22명 5~10만원, 26명 10~20만원, 23명의 충청도 거주자 중 13명 5~10만원, 6명 10~20만원 지출 예상, 19명의 경상도 거주자 중 5명 5~10만원, 5명 10~20만원, 5명 20~30만원 지출 예상, 86명의 전라도

거주자 중 50명 5만원 이하, 23명 5~10만원 지출 예산을 했다.

전주지역 거주자와 인근 지역 전라도 거주자들은 대부분 5만원 이하의 비용을 소비할 것이라 했고, 서울, 경기도, 충청도, 경상도 지역 거주자들은 숙박비가 들기 때문에 5~10만원, 10~20만원 정도의 비용을 영화제 동안 사용할 예정이라고 응답했다.

표 24. 지출품목(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
지출(a)	479	99.8%	1	.2%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

지출 품목

	응답		케이스 퍼센트
	N	퍼센트	
영화관람료	268	43.9%	55.9%
숙박비용	71	11.6%	14.8%
주 지출품목(a) 음식비	206	33.7%	43.0%
구매상품	33	5.4%	6.9%
기타	33	5.4%	6.9%
합계	611	100.0%	127.6%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 479명의 응답자가 611회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.4 이다.

영화 관람료가 전체 응답횟수의 44%, 전체 응답자의 56%를 차지하면서 지출품목에 절반이상을 차지하였다. 다음으로 음식비는 전체 응답횟수

의 34%, 전체 응답자의 43%가 나왔다. 전주국제영화제에 온 관람객들이 대부분 영화 관람료와 음식비로 지출하는 경향을 보인다.

3) 영화제에 대한 인식과 수요자 성향

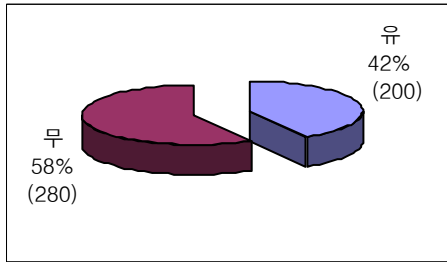


그림 20. 이전 영화제 방문 유무

자료: 설문조사

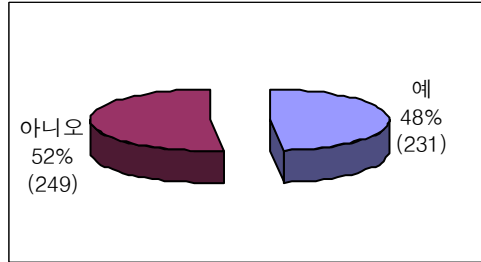


그림 21. 영화제방문이 주요 동기

자료: 설문조사

이전에 전주국제영화제 방문 경험이 없는 관객이 58%로 반 이상이 올해 처음으로 전주국제영화제에 방문하였다.

영화제 방문이 주요 동기가 된 방문객은 48%이고, 전주지역 거주자와 인근 전라도지역 거주자들은 영화제가 주요 동기는 아니고 영화의 거리에 근접한 쇼핑의 거리에 왔다가 축제분위기를 즐기기 위해 온 사람들이었다.

표 25. 영화제 관람 동기(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
영화제 관람동기(a)	480	100.0%	0	.0%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

영화제관람동기 빈도

	응답		케이스 퍼센트
	N	퍼센트	
영화제	165	24.4%	34.4%
관람동기	117	17.3%	24.4%
(a)	228	33.7%	47.5%
질높고다양한장르	96	14.2%	20.0%
영화,감독,배우를보고	15	2.2%	3.1%
다양한문화활동	27	4.0%	5.6%
영화제외 관람,여가활동	23	3.4%	4.8%
숙박시설과 접근성	5	.7%	1.0%
다른일로 방문한 김에			
초청인사 관계인사			
아는사람			
기타			
합계	676	100.0%	140.8%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 480명의 응답자가 676회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.4 이다. 영화제 이외에도 다른 다양한 문화 활동(거리예술난장, 관객과 대화)을 즐길 수 있다는 문항에 전체 응답횟수의 34%, 전체 응답자의 48%로 가장 많이 응답하였다. 다음으로 영화제의 질이 높고 다양한 장르로 선택의 폭이 넓다는 문항에 전체 응답횟수의 24%, 전체 응답자의 34%를 차지하였다. 꼭 관람하고 싶은 영화나 감독, 배우가 있다는 문항에 전체 응답횟수의 17%, 전체 응답자의 24%를 차지하였다. 전주국제영화제 관람의 큰 동기를 영화제의 자체의 볼거리 외에 마스터 클래스를 통한 관객과 대화와 토론, 야외무대 행사, 거리예술 행사 등을 볼 수 있다는 점을 꼽았다. 그리고 영화제의 질과 다양한 장르를 보고 오는 이들, 특정 영화나 감독, 배우를 보러오는 마니아적 성향을 띠는 관람객들의 비율도 17%나 차지한다.

국제영화제는 영화인과 관객들과의 만남의 자리를 주선하여 열린 토론의 장을 전개함으로써 관객과 함께 호흡하는 영상문화를 형성한다. 이렇

듯 국제영화제는 다양한 문화적 경험의 장으로서의 기능수행이 가능한 것이다

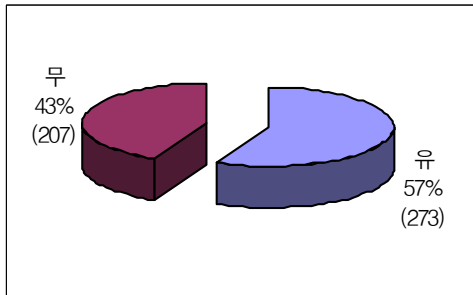


그림 22. 인식변화 유무

자료: 설문조사

맛의 도시 → 영화/문화의 도시	: 135명
소리의 도시 → 영화/문화의 도시	: 72명
역사의 도시 → 영화/문화의 도시	: 25명

표 26. 인식의 변화

자료: 설문조사

전주에 대한 인식변화에 대한 분석으로 기존에 전주에 대한 이미지는 어떠하였는데 전주와 전주국제영화제를 직접 방문하고 나서 이미지에 대한 인식의 변화 유무를 살펴보았다. 그 결과 ‘변화 있음’ 이 57%, ‘변화 없음’ 이 43%로 나왔다. 그 중 인식의 변화가 있다고 한 응답자 중 어떻게 변화했는지 보면 전주하면 음식문화를 떠오르는 사람들이 많듯이(설문 문항에서 전주하면 떠오르는 이미지를 음식이라고 87%가 응답했음) 원래 맛의 도시라고 생각해 왔는데 이번 방문으로 영화·문화의 도시라고 변화(약 50%)하였다. 소리의 도시에서 영화·문화의 도시로 변화(26%), 역사의 도시에서 영화·문화의 도시(9%)로 273명의 인식 변화 중 232명(약 85%)가 영화·문화의 도시로 변화하여 전주를 인식하였다.

전주는 영화·문화의 도시로 인지도가 높으며, 지역특성인 전통문화산업을 중심으로 한 기존의 성과를 컨벤션, 광고, 문화 및 예술 등 관련 소

프트 산업(지식, 문화산업)과 최대한 연계시켜 실질적인 문화산업발전의 과급효과를 증진시켜야 한다.

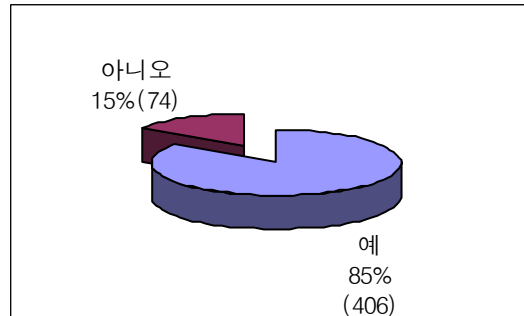


그림 23. 전주지역 마케팅 수단으로서의 영화제

자료: 설문조사

480명의 유효 응답자 중 전주국제영화제가 전주지역 마케팅 수단이 된다고 생각하는 사람들이 85%로 높게 나타났다. 단순히 영화만을 상영하는 영화제가 아니라 지역을 홍보할 수 있는 경쟁력 있는 수단인 것이다.

표 27. 문제점(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
문제점(a)	415	86.5%	65	13.5%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

문제점 빈도

		응답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
영화제의 문제점(a)	대회운영미흡	91	15.8%	21.9%
	열악한극장시설	41	7.1%	9.9%
	프로그램부족	171	29.7%	41.2%
	숙박과편의시설열악	116	20.2%	28.0%
	문화관광프로그램부재	156	27.1%	37.6%
합계		575	100.0%	138.6%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 415명의 응답자가 575회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.4 이다.

영화제 프로그램(부대행사)의 부족이 전체 응답 횟수에 30%, 전체 응답자의 41%로 가장 높았다. 다음으로 영화제이외의 문화관광프로그램 부재가 전체 응답횟수의 27%, 전체 응답자의 38%를 차지하였다.

전주국제영화제에 관람 온 사람들이 영화제이외의 다양한 문화 활동(프로그램)이 관람의 큰 동기로 꼽고 있는데 역으로 문제점을 프로그램의 부족을 들었다. 다양한 프로그램으로 볼거리가 있어 영화제를 하는 공간에 모여 들지만, 실제로 관람객이 만족할 수준으로 프로그램들이 다채롭지 않기 때문에 문제점을 지적했다. 좀 더 관객과 호흡할 수 있는 프로그램들로 영화제 공간이 채워져야 할 것이다.

4) 전주에 대한 수요자의 인식

표 28. 전주 이미지(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
이미지(a)	476	99.2%	4	.8%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

이미지 빈도

		응답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
전주시 하면 떠오르는 이미지(a)	다양한 먹거리	416	51.0%	87.4%
	한지, 전통문화체험	91	11.2%	19.1%
	한옥마을, 문화역사유적지	150	18.4%	31.5%
	판소리 등 소리문화	104	12.7%	21.8%
	박물관	14	1.7%	2.9%
	덕진공원	25	3.1%	5.3%
	전동성당	8	1.0%	1.7%
	기타	8	1.0%	1.7%
	합계		816	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 476명의 응답자가 816회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.7 이다.

전주하면 떠오르는 이미지는 다양한 먹거리가 전체 응답횟수의 51%, 전체 응답자의 87%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 한옥마을, 풍남문, 객사 등 문화역사유적지(32%), 판소리 등 소리문화(22%), 한지·전통문화 체험(19%) 순으로 나왔다. 응답자의 대부분(87%)이 전주지역 이미지를

다양하고 맛있는 먹거리를 꼽았으며, 다음으로 전통문화의 이미지가 총 73%를 나타나고 있다. 음식과 전통문화의 이미지가 강하게 나타나고 있다.

표 29. 전주 매력(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
매력(a)	475	99.0%	5	1.0%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

매력 빈도

	응답		케이스 퍼센트
	N	퍼센트	
전통문화예술활동	189	28.6%	39.8%
전주시가 종교성지	10	1.5%	2.1%
가지고 다양하고 맛있는 먹거리	362	54.8%	76.2%
있는 예술인의 고향	29	4.4%	6.1%
매력(a) 친절한 지역주민	56	8.5%	11.8%
기타	14	2.1%	2.9%
합계	660	100.0%	138.9%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 475명의 응답자가 660회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.5이다.

다양하고 맛있는 먹거리가 전체 응답횟수의 55%, 전체 응답자의 76%로 가장 높다. 다음으로 전통문화예술활동이 전체 응답횟수의 29%, 전체 응답자의 40%를 차지했다.

전주 하면 떠오르는 이미지와 전주가 가지고 있는 큰 매력이 일치 한다. 음식과 전통문화의 이미지가 강하게 사람들에게 인식돼 있고 그들이 생각하는 전주의 매력 역시 음식과 전통문화를 꼽고 있다.

표 30. 전주에서 방문하고 싶은 장소

(단위: 명)

순위	장소	응답자 수	순위	장소	응답자 수
1	객사	202	8	한국소리문화의 전당	88
2	전북대	180	9	전동성당	82
3	덕진공원	134	10	전통문화지역	81
4	동물원	103	11	월드컵경기장	58
5	롯데백화점	100	12	삼성문화회관	56
6	경기전	95	13	풍남문	51
7	고속터미널	89			

자료: 설문조사

이 문항은 전주에 있는 30개의 장소들을 제시하고 가고자 하는 장소를 5개 이내로 선택하라고 하였다. 30개 장소¹¹⁾ 중 응답자들이 방문하고 싶은 장소 순위는 다음 <표 30>과 같다.

대중교통수단을 이용해 온 방문객들이 33%(162명)로, 영화제가 열리는 영화의 거리 이외에 다른 장소의 방문예정 없이 고속터미널을 이용하는 응답자의 경우도 있었다. 사람들은 영화의 거리가 있는 도심지역(객사)과 교동과 풍남동 일대(경기전, 전통문화지역), 덕진동일대(전북대, 덕진공원, 동물원, 한국소리문화의 전당, 삼성문화회관)에 가고자 했다.

11) 1. 전주월드컵경기장 2. 호남 제일문 3. 전북덕진예술회관 4. 덕진공원 5. 전북대학교 6. 도립국악원 7. 한국소리문화의전당 8. 동물원 9. 삼성문화회관 10. 종합경기장 11. 시외버스터미널 12. 롯데백화점 13. 빙상경기장 14. 전주MBC 15. 코아백화점 16. 전주역 17. 중앙시장 18. 아중 맛거리 19. 아중역 20. 객사 21. 풍남문 22. 남부시장 23. 경기전 24. 전동성당 25. 오목대 26. 리베라호텔 27. 전통문화지역 28. 전통문화센터 29. 이목대 30. 한벽당

표 31. 이전 전주지역 방문 목적(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
이전방문목적(a)	326	67.9%	154	32.1%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

이전방문목적 빈도

		응답		케이스 퍼센트
		N	퍼센트	
이전 전주 방문 목적(a)	영화제 관광	89	23.9%	27.3%
	다른축제참여	67	18.0%	20.6%
	휴양및레저활동	46	12.4%	14.1%
	관광	35	9.4%	10.7%
	업무관련	56	15.1%	17.2%
합계	기타	79	21.2%	24.2%
		372	100.0%	114.1%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 326명의 응답자가 372회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.1 이다(이 질문에 대한 응답율이 가장 저조하게 나타났다).

이전에 전주를 방문했다면 방문의 목적을 영화제 관광이 전체 응답횟수의 24%, 전체 응답자의 27%로 가장 높았고, 다음으로 기타가 24%로 높았다. 기타가 높게 나온 이유는 전주지역에 거주하는 사람들이 응답한 경우 이 항목에 체크를 하였기 때문이다.

표 32. 개선점(복수응답) SPSS 다중응답분석

케이스 요약

	케이스					
	유효		결측		합계	
	N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
개선점(a)	476	99.2%	4	.8%	480	100.0%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

개선점 빈도

	응답		케이스 퍼센트
	N	퍼센트	
전주시 교통및주차시설	185	27.5%	38.9%
전주시 숙박시설 음식정확총	108	16.1%	22.7%
개선점(a) 문화시설확대	143	21.3%	30.0%
영화제수준향상	186	27.7%	39.1%
쇼핑시설확충	44	6.5%	9.2%
기타	6	.9%	1.3%
합계	672	100.0%	141.2%

a 값 1에서 표로 작성된 이분형 집단입니다.

자료: 설문조사

전체 응답자 480명 중 유효한 476명의 응답자가 672회의 응답을 했고, 각 케이스의 비율은 한 사람당 1.4 이다.

전주가 갖추어야 하거나 개선할 점으로 전주국제영화제의 수준향상과 다양한 장르, 시즌 확대가 전체 응답횟수의 28%, 전체 응답자의 39%로, 교통 및 주차시설이 역시 39%로 높게 나타났다. 다음으로 극장·콘서트홀 등 문화시설 확대가 30%를 차지하였다. 전체적으로 관람객들은 전주국제영화제의 수준향상과 시즌을 좀 더 확대하길 원했고, 교통의 불편함과 주차시설의 협소함, 다양한 문화시설의 필요함을 지적했다.

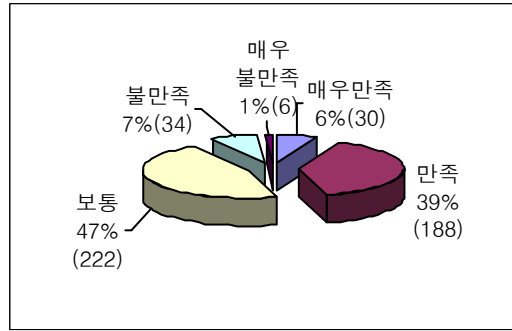


그림 24. 문화관광 도시로서 전주시에 대한 만족도

자료: 설문조사

39%의 만족, 47%의 보통이라고 응답했다. 보통이라는 것은 좋지도 나쁘지도 않다는 무미건조한 반응이다. 이들이 전주에 대해 만족하게 만들기 위해서는 전주지역이 개선해야 할 점을 적극적으로 실행하고, 전주지역에 방문하는 사람들이 재방문할 수 있도록 전주만의 매력을 더 부각시켜야 한다.

V. 전주국제영화제와 전주 지역에 미치는 영향 및 발전방안

1. 전주 영화산업의 특성

1) 전라북도, 전주 영화산업

영화산업, 영화제를 중심으로 보기 때문에 전주 지역의 영화 인프라에 대한 분석이 우선되어야 할 것이다.

전주는 1950년대 영화제작의 메카였다. 전주는 한국영화사의 대표작인 이강천의 <피아골>, <아리랑> 등이 제작된 장소이며, 한국 최초의 16mm 컬러영화인 <선화공주>가 만들어진 곳이다. 또한 1950~60년대 한국 영화의 상당부분이 전북출신 감독들에 의해 만들어 졌으며, 전북에서 대부분 촬영이 이루어졌다. 한국전쟁의 피난지였던 전주는 한국영화산업의 중흥기를 이루어냈다. 1940년대 후반부터 50년 후반까지 전라북도가 쌓은 영화예술의 발자취는 한국영화계의 시선을 집중시키고도 남을 만큼 획기적이었다. 이는 전쟁 이후 모든 산업기반이 황폐화된 상황에서 지역에서의 활동이 보다 용이했던 이유도 있었지만 당시 전라북도 영화인들의 노력이 이러한 결과를 가져온 것이라 할 수 있다. 하지만 한국영화계의 시선을 집중시킨 전라북도 영화산업은 1960년대 이후 점차 침체되기 시작했는데, 이는 향토 영화인들이 대부분 보다 큰 무대를 찾아 중앙으로 이동한데다가 이어지는 흥행실패 등으로 재정적 어려움을 겪게 되었고, 서울을 비롯한 부산지방의 활발한 영화제작이 위협으로 작용했기 때문이다. 또한 1970년대 근대화 과정을 거치면서 텔레비전시대가 본격화 되고 각종 매스컴의 발달로 인해 영화의 사양화 과정을 겪으면서 전

라북도의 영화산업은 한국 영화사에서 상당부분 잊혀져 가고 있다(전북 영화사, 2006).

그러나 전주는 여전히 전국에서 손꼽히는 영화소비시장을 보유하고 있는 매력적인 지역이다. 촬영 로케이션이나 영화제작 측면에서 잠재적인 대규모 시장을 보유하고 있으면서도, 전라북도 지역의 영화산업이 열악한 것은 문화산업 특히 영상에 대한 인식부족과 더불어 인력부족, 지역영화 산업에 대한 배려가 없는 중앙 정책 등 다양한 요인들에서 기인하고 있다.

표 33. 전라북도에서 제작된 1950년대 영화

제목	연도	감독	제작사	제작자	촬영지
끊어진 향로	1948	이만홍	R.X.K프로덕션	국한식	군산
성벽을 뚫고	1949	한형모	김보철프로덕션	김보철	
애정산맥	1953	이만홍	우주영화사	박동섭, 이만홍	격포, 변산반도 등
탁류	1954	이만홍	한국영화사	안승윤	군산
아리랑	1954	이강천	백고프로덕션	김영창	전주 종바위, 완산칠봉
피아골	1955	이강천	백고프로덕션	김영창	지리산 노고단, 섬진강
격퇴	1956	이강천	백고프로덕션	김영창	금산사, 백양사 등
선화공주	1957	최상관	백고프로덕션	김영창	완산칠봉 등

자료: 전북영화사 2006

표 34. 전북출신 영화인 제작 및 감독 · 작품 목록

연도	작품	감독	제작자	비고
1928	혈마	홍개명	미상	
1929	종소리	김상진	이형원	
1935	은하에 흐르는 정열	안종화		
1950	성벽을 뚫고	한형모	함준호	
1951	끊어진 향로	이만홍		
1952	탁류	이만홍		
1953	애정산맥	이만홍	박동섭	
1954	아리랑	이강천	김영창	
1955	피아골	이강천	김병기	
1956	격퇴	이강천	김영창	
1957	선화공주	최상관	김영창	최초 컬러영화
1959	다정도 병이런가	신경균	김정두	
	최후의 심판	김영창	김영창	문교부 장편기록 영화제작상
1960	끝없이 하염없이	김영창	김영창	
	세계를 누르고	송기원	송기원	장편 문화영화
	양귀비	최훈	김영창	
1961	청춘극장	홍성기	조시균	
1962	쾌걸 흑두건	장일호	김영창	
	화랑도	장일호	김영창	
1963	부산댁	임원직	김영창	
1964	팔검객	이강천	김영창	
	미녀와 도적	이강천	김영창	
1965	강짜소동	임원직	김영창	
	총무성역	임원직	김영창	공보부 장편문화영화우수상
1966	모녀키타	강찬우	조진구	
	고속도로 주행법	임원직	김영창	자동차 교육영화
	안전운전 방법	임원직	김영창	자동차 교육영화

자료: 전북영화사 2006

전라북도 지역이 영화산업을 선점하기 위한 시도는 전국에서 가장 먼저 시작하였다. 1994년 전북경제사회연구원 주관으로 개최된 「전북과학기술발전 포럼」에서 전주에 영상산업단지 조성이 제안된 것이다. 이후 같은 해 9월에 전북대에 영상산업단지 조성에 대한 연구를 의뢰하였다. 그러나 1995년 이강년 도지사와 이근재 전주시장이 도중하차하면서 영

상산업단지 추진이 중단되었고, 영상산업 육성의 기회는 무산되고 말았다. 전국에서 영상산업에 대한 움직임을 가장 먼저 시작했음에도 불구하고 영상산업에 대한 인식결여, 행정의 추진력 미흡, 중앙 및 타 지역의 영상산업 추진상황에 대한 정보 부족 등 많은 문제점을 나타내며 타 지역과의 경쟁에서 밀려났다. 이미 문화예술은 광주에, 영상은 부산에 기회를 넘겨줌으로써 지역 특화 전략에 많은 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 그럼에도 불구하고 전주 영화산업 메카로서의 부활을 꿈꾸며 다양한 지역 내 인프라들을 확충하고 있다.

1999년 12월 전주 영상산업 육성계획 수립 이후 2000년에 제1회 전주국제영화제가 개최되어 현재 2007년 제8회를 맞이하여 곧 10년을 바라보고 있고, 국내 3대 국제영화제로 자리 잡기 시작했다. 또한 2001년에는 제1회 전주시민영화제가 시작되어 지역 내 영상인력들이 활동할 수 있는 공간들이 마련되었으며, 이후 지역 내 소규모 영화제들이 활성화하는 계기를 마련하였다. 같은 해 전주 영상위원회가 출범하여 다양한 상업 영화들의 촬영지 장소 등 다양한 활동을 펼치며 지역 영화산업 발전을 주도하기 시작하였다.

2) 전주 영화관 공간의 역사

영화를 보는 행동이 극장이라는 공간과 함께 하고 있다면, 우리는 그 공간에 다가감으로서 영화의 기억을 떠올려 볼 수 있다. 영화관이라는 공간은 열려 있으나 지독히도 개인적인 공간이면서 어둠에 갇혀 있거나 2~3명의 사이의 유대를 강화할 수 있는 공유의 공간이기도 한다.

영화관이라는 문화적 공간은 시대의 흐름을 아우르는 거시적인 관점에서 조명하여 영화사를 바라보는 문화적 시선으로 보고자 한다(김준기, 2005). 시대적으로 알아본다는 것은 크게 두 가지 성격을 가진다. 첫째는 영화가 가진 속성 즉, 상영을 전제로 한다는 점에서 영화사에 편입된다. 극장의 역사는 영사기를 비롯한 음향시스템의 역사이며, 영화를 소비하는 주체들의 영화에 대한 행위의 역사이다. 둘째는 극장이라는 공공장소가 가진 특성으로 인해 시대를 관통하는 사료이다.

최근 우리나라에서는 영화를 주체적으로 인식하기 위해 한국극장사라는 계보학적 연구가 성행하고 있다. 그러나 이러한 연구는 서울을 중심으로 이뤄지고 있을 뿐이다. 그것은 사료가 비교적 보존되지 않은 지방의 한계일 수도 있지만 서울의 역사가 곧 한국의 역사라는 무의식적 사고가 지방의 역사를 거의 다루지 않게 하는 것일 수도 있다.

시대에 따른 전북, 전주 극장사를 극장의 개/폐관 일시와 규모, 정원수, 소재지 같은 수치에 치중을 두었다. 수치에 치중을 둔 것은 사료가 그만큼 적기 때문이다. 시대별 표로 정리하여 지도 작업을 해 공간적 분포의 모습을 살펴보고자 한다.

표 35. 1920~1945년 일제 식민지의 극장현황

극장명	소재지	허가년월일	비고
군산극장 (群山劇場)	군산 개복동	.	
희서관	군산 개복동	.	일본인 전용관
제국관	전주 고사동	.	일본인 경영
이리극장 (裡里劇場)	이리	.	
정읍극장 (井邑劇場)	정읍군 정주읍 수성리 574	1933년 3월 2일	
남원극장 (南原劇場)	남원읍 하정리 100	1936년 5월 1일	
김제극장 (金提劇場)	김제읍 요촌리	1937년 12월 20일	
남도극장 (南道劇場)	군산 개복동	1943년 3월 1일	

자료: 전북영화사 2006

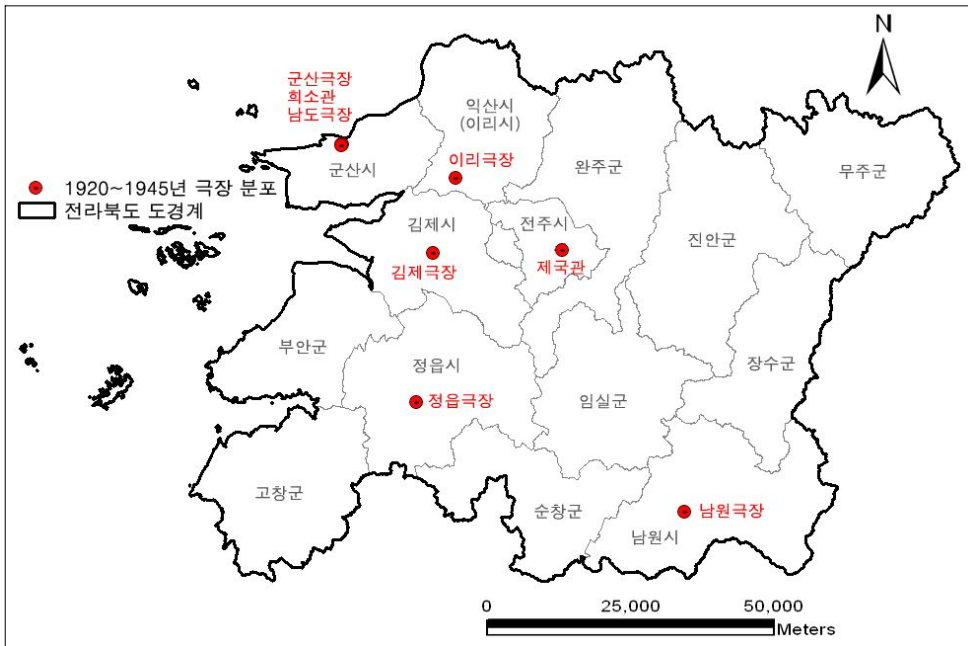


그림 25. 1920~1945년 전북지역 극장분포

<표 40>과 같이 1920-45년대 전북지역 극장현황을 보면 이 당시 전북의 최대도시인 전주보다 군산에 먼저 극장이 들어섰다. 이는 시대상을 반영한 것으로 보인다. 군산은 만경평야, 호남평야에서 생산되는 쌀을 수탈하는 항구로서 기능하였기 때문에 전주보다 경기가 활발하였다. 1906년 당시 군산의 인구는 한국인이 2,835명, 일본인 역시 2,050명¹²⁾으로 일본인이 많이 거주하고 있었고 일본인 전용관인 회소관이 개관했다. 문물수송, 선진문화의 접근, 영화의 상영이 다른 지역에 비해 많이 보급한 것으로 보인다.

이 당시 극장은 모두 영화상영 뿐만 아니라 악극이나 창극 등의 다양한 공연물이 벌어졌다.

<표 41>과 같이 1950년대 전북지역 극장현황을 보면 한국전쟁 이후 50년대 말까지 전북에는 해방직후 11개였던 극장이 16개로 증가를 보였다. 전주의 경우만 보더라도 한국전쟁 당시까지 2개였던 극장이 50년대 말에는 4개로 그 수가 배로 늘어났다. 당시의 시대가 해방 전후 전시상황, 이후 복구의 시대로 생활고에서 벗어나 문화적 해방구로 극장이 역할을 했음을 시사한다.

12) 인용한 '전주부사'의 정확한 제작년도는 알 수 없었다. 인용한 p.607

표 36. 1950년대 전북지역 극장현황

극장명	소재지	정원수	허가년월일	대표자
전북도립극장/전주극장	전주 중앙동 2가 27	957	49.04.01 57.11.05	김남주
백도극장	전주 경원동 128	1,101	.	.
전주중앙영화극장	전주 중앙동 32	828	57.02.12	
시민극장	전주 고사동 227	947	56.09.25	이성엽
남도극장	군산 개복동 44	754	43.03.01	마정봉
이리극장	이리 평화동 9	1,200	59.12.31	김형주
삼남극장	이리 창인동 89	670	58.06.25	김길성
삼례극장	완주군 삼례읍 삼례리 930	390	58.12.26	김대홍
금산극장	금산군 금산읍 중도리 458	704	46.05.10	박태옥
남원극장	남원읍 하정리 100	646	36.05.01	최용완
정화극장	남원읍 쌍교리 83	740	57.12.13	
정읍극장	정읍군 정주읍 수성리 73	402	46.06.05	이종학
신태인극장	정읍군 신태인을 228	500	59.08.14	박조봉
부안극장	부안읍 동중리 26	454	48.12.01	
김제극장	김제읍 요촌리 205	418	37.12.20	
계		16		

자료: 전라북도, 「전북도세」, 1959년, P.43을 기본으로 작성함.

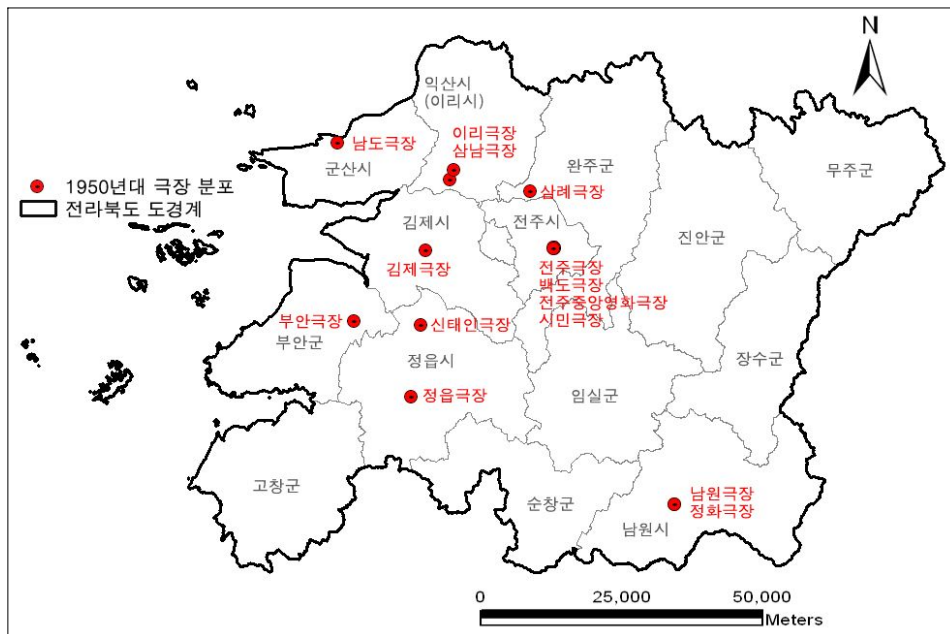


그림 26. 1950년대 전북지역 극장 분포

표 37. 1960년대 전북지역 극장현황

극장명	소재지	허가년월일	정원수
전주극장	전주 중양동 2가 27	49.04.01	957
씨네마오스카극장	전주 경원동 128	60.02.11	1,101
전주중앙영화극장	전주 중양동 32	57.02.12	828
시민극장	전주 고사동 227	56.09.25	947
공보관	전주 경원동	60.10.08	?
삼남극장	전주 고사동 288-2	62.03.26	1,091
군산극장	군산 개복동 67	60.04.15	1,152
남도극장	군산 개복동 44	43.03.01	754
이리극장	이리 평화동 9	59.12.31	1,200
문화극장	이리 모현동 60	60.06.08	498
삼남극장	이리 창인동 89	58.06.25	670
삼례극장	완주군 삼례읍 삼례리 930	58.12.26	390
금산극장	금산군 금산읍 중도리 458	46.05.10	704
남원극장	남원읍 하정리 100	36.05.10	646
정화극장	남원읍 쌍교리 83	36.05.01	740
정읍극장	정읍군 정주읍 수성리 73	57.12.13	402
신태인극장	정읍군 신태인읍 228	46.06.05	500
진안극장	진안읍 동중리 26	59.08.14	454
김제극장	김제읍 요촌리 205	48.12.01	418
중앙극장	김제군 김제읍 요촌리 128-1	37.12.20	498
계	18		

자료: 전라북도, 「전북도세」, 1959년, p.43. 공보관은 「전북도세」에 실려 있지 않으나 1960년 10월 8일자 전북일보를 참조. '삼남극장'은 1977년 한국영화연감을 참조함.

표 38. 1950~60년대 지역별 극장 분포도

년도	54	57	59	61	63	64	66	67	69
전주	2	4	4	5	7	7	7	7	7
군산 (군산 /옥구)	2	1	2	3	4/1	4/1	3/3	4/1	4/2
익산 (이리 /익산)	1		3	3	4	4/3	4/4	4/3	3/3
정읍	2	1	2	2	4	3	3	3	6
남원	1	2	2	2	1	2	2	2	3
김제	1	1	1		2	3	4	3	4
진안	1	1	1		1	1	1	1	1
고창					3	2	3	2	3
완주			1	1	1	1	2	1	2
무주				1	1	1	1	1	2
장수				1			2		2
순창				1	2	1	1	1	2
부안				1	4	8	7	8	4
임실					2	2	1	2	2
좌석수			12,361	16,501	25,457	22,517	27,355	22,517	28,061
계			17	23	37	43	48	43	50

자료: 전라북도, 「전북도세」, 해당년도

일반적으로 극장의 개수는 지역에 분포되어 있는 상황을 의미할 뿐이다. 가령, 1964년 극장의 규모를 정원수로 살펴보면 전주(6,205), 이리(3,200), 군산(2,650), 정읍(2,180), 남원(1,386) 순이고, 나머지는 군은 극장의 개수를 모두 합해도 정원수가 1,000석도 되지 않는다.

한국 영화계의 중흥기였던 1960년대 이후 강화되니 공연법으로 1970년대에는 새로운 극장은 거의 개관하지 않았다. 1975년 개정된 공연법 시행령의 규정들 중 좌석간의 거리, 영사막과 좌석의 거리, 화장실의 규정, 암포의 단속 등은 당시 극장 관계자들에게는 지나치게 엄격한 규정이었다. 이런 엄격한 규정은 극장계에 위축을 주기 충분했다. 전주의 경우 70년대 개관한 극장은 1곳도 없었다.

표 39. 1980년대 전주에 세워진 소극장 현황

극장명	소재지	관람석수	허가년월일
전주극장	전주 중앙동 3가 26-1	240	83.05.14
태평극장	전주 태평동 1가 38-2	240	84.03.31
현대극장	전주 덕진동 1가 391-84	101	84.11.23
국제극장	전주 고사동 2가 291	150	84.10.27
코아극장	전주 서노송동 627-1	289	84.12.31
아세아	전주 경원동 2가 6-1	176	85.02.17
씨네마	전주 고사동 1가 11-8	168	86.04.05
코리아	전주 고사동 1가 349-5	299	86.12.13
명보	전주 고사동 1가 470	298	86.12.20
뉴코리아	전주 고사동 1가 353-1	296	87.01.01
프라자	전주 경원동 3가 32-14	252	87.01.30
스타	전주 경원동 3가 32-12	234	87.01.30

자료: 전북영화사 2006

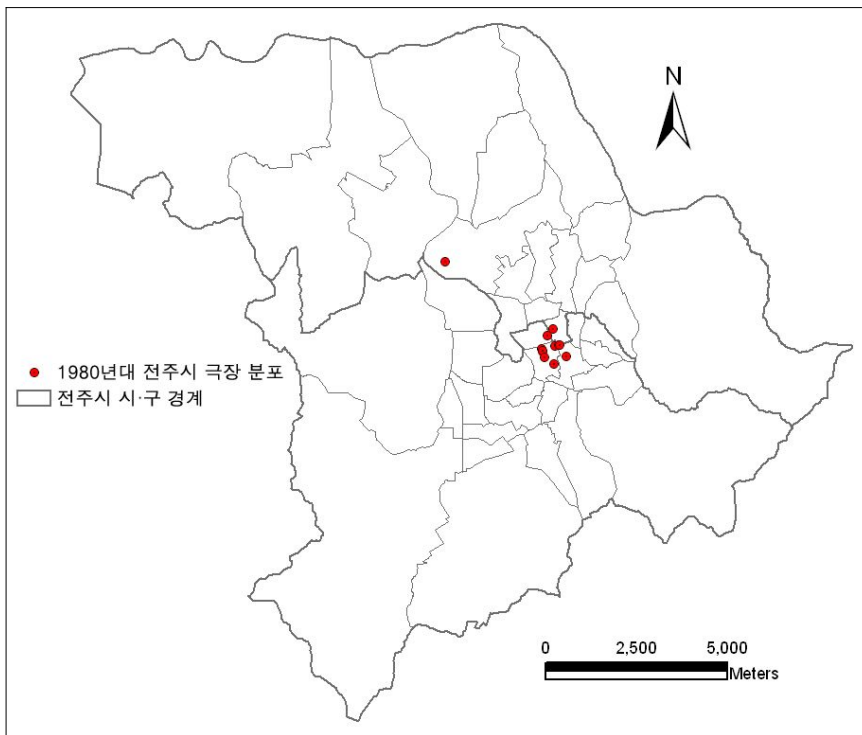


그림 28. 1980년대 전주지역 극장 분포

표 40. 1980년대 전주지역 외 세워진 소극장 현황

극장명	소재지	관람석수	허가년월일
동보극장	이리 창인동 2가 1	300	82.12.17
아카데미	이리 창인동 1가 55-4	192	83.04.21
푸른극장	이리 남중동 2가 516	120	83.05.26
명보극장	이리 창인동 1가 128	176	82.12.08
스카라	이리 남중동 2가 516	120	83.06.11
중앙극장	이리 창인동 1가 108-60	190	86.12.05
국도극장	이리 중앙동 1가 65-5	249	88.04.30
코리아2관	이리 중앙동 3가 100	280	93.12.11
아카데미2관	이리 창인동 1가 55-4		94.08.26
아카데미	군산 중앙로 1가 23-2	196	84.06.22
코아	군산 명산동 14-33	200	87.05.23
허리우드	군산 대명동 14-33	143	87.07.23
나들이	군산 중앙로 1가 18-15	200	87.11.14
명화극장	군산 신창동 1-3	265	91.12.14
국도극장	남원 하정동 95-1	142	85.07.07
미도극장	남원 쌍교동 123	256	85.08.03
제일극장	남원 쌍교동 123-2	142	87.07.20
단성사	남원 하정동 227	190	92.01.18
남원극장	남원 죽향동 14-15	200	93.04.24
정음극장	정주 수성동 574	299	85.09.21
제일극장	김제 요촌동 158-1	290	89.01.01

자료: 전북영화사 2006

1980년대에는 극장을 1960년대 가설극장 같이 소자본으로 경영¹³⁾할 수 있게 되었다. 그러나 1990년대 말이 되면서 영화 제작과 배급에 대기업이 참여하게 되고, 극장들은 그들의 배급망에 포함되면서 개인이 운영하는 극장들은 사라지게 된다.

13) 1981년 12월 31일 개정 공연법에 의하여 300석 이하의 객석 면적 300제곱미터 이하의 공연장은 공연장 설치 허가 대상에서 제외됨.

전주의 소극장은 1980년대 동안 9개가 생겼다가 사라지게 된다. 1970년대까지만 해도 전주에 극장은 중앙동과 중심가가 된 고사동에만 있었다. 하지만 1980년대에는 고사동 외에 중앙동, 태평동, 덕진동, 서노송동, 경원동에 극장이 생겨났음을 확인할 수 있다. 전주 외의 지역에서는 1980년대에도 몇 개의 극장이 들어섰다.

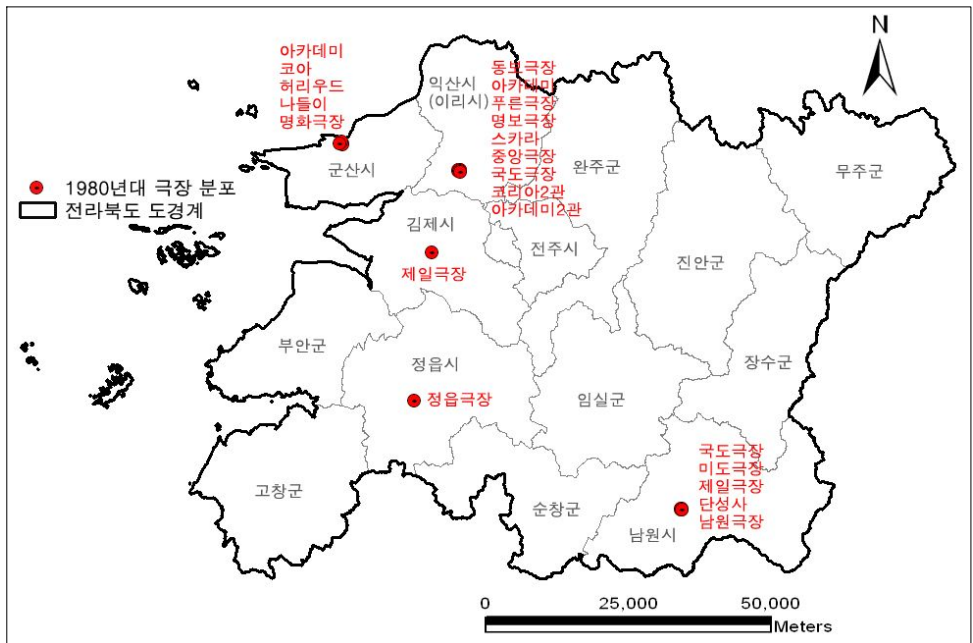


그림 29. 1980년대 전주지역 외 전북지역 극장 분포

이런 극장들은 1990년대 말, 멀티플렉스로 통합되면서 모두 사라지고 없다. 또한 도시화 현상의 심화로 농어촌 도시에는 인구가 작아 극장이 더 이상 영업하지 못할 뿐 아니라 교통의 발달로 전주나 군산, 익산과 일일 생활권이 진행되면서 정읍시와 남원시를 제외하고는 모두 사라지게 되었다.

3) 전주 영화 촬영지

표 41. 전북 지역 영화 촬영지 현황

(단위: 개)

지역	전북	군산	고창	전주	김제·정읍	무주·진안·장수·순창	임실	남원	익산	부안	완주
개	510	41	11	230	38	25	32	26	21	36	50

자료: 전주영상위원회

표 42. 전주지역 유형별 영화 촬영지 수

(단위: 개)

주거단지	공공기관	교육기관	의료기관	공업단지	상업단지	유흥숙박	여가문화	편의시설	문화재	종교	자연	길거리도로	기타
33	19	66	11	2	22	7	22	14	5	4	5	16	4

자료: 전주영상위원회

전북 지역 영화 촬영지 중 전주는 230곳의 촬영지로 45%를 차지하면서 가장 많은 촬영을 하고 있다. 전주지역에서 촬영된 곳을 유형별로 분류하여 보면 <표 47>과 같은 수치를 보인다. 동별로 나누어 살펴보면 덕진구에서는 덕진동, 완산구에서는 효자동, 교동, 풍남동에서 촬영이 많이 되고 있다. 덕진동에는 전북대일대, 덕진공원, 동물원 등이 촬영장소로 많이 이용되고 효자동 같은 경우는 발달되지 않은 도시의 풍경을 한 모습 을 하고 있는 곳과 정감 있는 옛 골목길이 남아 있어 과거 속으로의 시간여행을 제공하여 전주는 한국의 1970~80년대를 배경으로 하는 영화 촬영이 많다. 그 시대의 모습을 담은 장소들이 아직 존재하기 때문이다. 교동과 풍남동은 전통한옥마을, 경기전, 전동성당 등이 촬영되고 있다.

표 43. 전주지역 구별-동별 촬영지 분포

(단위: 개)

구별	동별	개수	구별	동별	개수
덕진구 90	강흥동	1	완산구 139	서신동	5
	원동	1		고사동	3
	장동	1		중노송동	5
	여의동	1		태평동	2
	반월동	2		풍남동	14
	고량동	2		중앙동	3
	동산동	1		경원동	5
	팔복동	6		다가동	1
	덕진동	30		전동	1
	금암동	8		석구동	1
	진북동	11		동완산동	3
	인후동	8		서완산동	3
	송천동	5		남노소동	2
	호성동	1		교동	17
	전미동	1		중화산동	13
	산정동	1		삼천동	2
	우아동	7		평화동	8
	서노송동	3		서서학동	3
			중인동	2	
			효자동	46	

영화산업에서는 전북은 전주를 중심으로 1시간 이내에 최단 동선에서 시대별, 테마별 영상 즉, 영화 및 드라마 촬영이 가능하도록 집적화된 동양 최고의 영화 촬영 벨트화가 가능한 지역으로 영화인들에게는 매력적인 장소이다. 전주 일대가 이처럼 많은 영화의 촬영 장소로 주목을 받게 된 것은 일차적으로 이 지역이 안고 있는 풍성한 문화 유적과 덜 손상된 자연경관 덕이라 할 수 있다. 경제개발에서 소외당했던 것이 아이러니컬하게도 더 풍요로운 문화의 장소로 남게 된 것이다. 또 하나, 영화제를 성공적으로 치르면서 ‘영화의 도시’로서의 이미지를 제고시킨 점이다.

전라북도 · 전주 지역에서 영화촬영이 증가하고 있는 것은 도시와 자연이 어우러진 자연적 배경도 풍부하지만 영화의 원활한 제작과 촬영을 뒷받침해줄 수 있는 영상위원회의 활동과 상대적으로 저렴한 생활편의시설

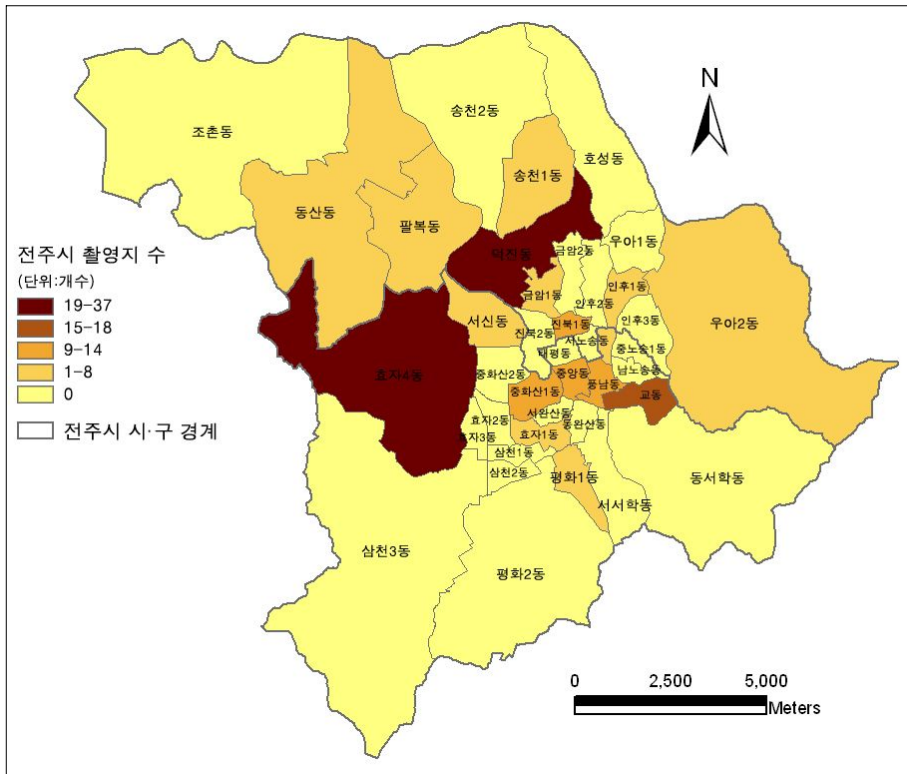


그림 30. 전주지역 동별 촬영지 수

들 때문이기도 하다. 이러한 영화촬영은 직간접적으로 지역 경제 활성화에 큰 역할을 한다. 숙박비, 장비대여, 인건비 등 직접 지출금액이 70억 원에 이르고, 지역광고 등 경제승수효과를 감안하면 그 이익이 100억 원이 넘는다는 통계자료를 볼 때 이들의 지역경제에 기여하는 부분은 매우 크다고 할 수 있다(2005년도 결과보고서). 다만 이들 영화팀들이 장·단기 촬영기간 동안 비용지출만을 유도할 것이 아니라, 이들이 지역 영화산업 및 영화문화의 기반을 구축하고 확대하는 데 일정 정도 역할을 할 수 있도록 하는 것이 보다 중요할 것이다. 따라서 영화제작을 전주에 유도하기 위해 2007년 12월에 완공되는 영화종합촬영소와 전주미디어파크가 조성되면, 더욱 활발하게 활동 할 것이다.

표 44. 서울지역 유형별 영화 촬영지 수

(단위: 개)

문화재	교육 시설	교통	문화 생활	숙박 시설	종교 시설	상업 시설	도시 전경	자연 경관	산업 지역	스튜디오 세트	기타	합계
12	55	44	73	6	31	60	7	12	30	5	7	342

자료: 수도권 로케이션DB(서울영상위원회 & 경기영상위원회)

표 45. 경기지역 유형별 영화 촬영지 수

(단위: 개)

문화재	교육 시설	교통	문화 생활	숙박 시설	종교 시설	상업 시설	도시 전경	자연 경관	산업 지역	스튜디오 세트	기타	합계
25	49	46	99	3	14	9	0	42	21	1	4	313

자료: 수도권 로케이션DB(서울영상위원회 & 경기영상위원회)

표 46. 부산지역 유형별 영화 촬영지 수

(단위: 개)

공원 정원 야영지	교육 시설	문화 시설	도시	산업 지역	교통	농업	상업 지역	자연 경관	운동 시설	레저 시설	건물	주택	기타	합계
97	157	208	62	204	883	20	481	274	91	25	210	801	11	3524

자료: 부산영상위원회

전주지역 외 타 지역의 촬영지의 현황은 서울지역 342개, 경기지역 313개, 부산지역 3524개의 장소가 촬영되고 있다. 우리나라에서 처음으로 열린 부산국제영화제의 성장으로 부산은 촬영산업에서 단연 선두에 있다. 부산이 영화 촬영지로 가장 각광을 받는 배경에는 두 가지가 있다. 첫째는 영상 로케이션 관련 행정서비스가 좋다는 것이고, 둘째는 촬영지로서 매력적인 곳이 많다는 것이다. 전자는 영상 산업을 전략적으로 키우

는 부산시정부의 지원 서비스에 힘입은 것이고, 후자는 있는 그대로의 물리적 환경이 영화 촬영에 유리하기 때문이다(영남일보, 정혜진, 2007)

4) 전주지역관련 영화업체와 인프라

전라북도 지역의 영화 산업체는 2006년 10월 기준, 제작업체 13개사(전국대비 0.6%), 수입업체 3개사(0.5%), 배급업체 1개사(0.3%), 상영업체 36개사(5.1%)가 있는 것으로 파악된다. 제작업체의 경우 2004년에 비해 2006에 13개 업체로 증가하였으나 정확하게 방송이나 광고 등 영상관련 업체이며 실제 영화제작업체는 2005년에 설립된 1개의 업체만 활동하고 있는 실정이라 제작업체의 활동은 미진한 상황이다.

전주지역관련 영화업체들이 열악한 상황 속에서 그나마 상영업체의 활동이 상대적으로 활발한 편이라 할 수 있다. 그러나 멀티플렉스에 의해 지역 극장이 잠식되어 가는 상황에서 전국대비 약 5%정도를 차지하고 있는 영세한 상영업체들도 더욱 열악한 환경에 놓여 있는 게 현실이다.

표 47. 전북지역 영화업체 현황

구분	제작업체			수입업체			배급업체			상영업체		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
전북	7	13	13	1	3	3	1	1	1	35	37	36
(비중,%)	(0.5)	(0.8)	(0.6)	(0.2)	(0.6)	(0.5)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(5.2)	(5.5)	(5.1)
전국	1,303	1,561	1,655	493	544	557	313	327	338	670	674	703

자료: 문화관광부 영화업현황 통계자료 재구성. 2006년 10월 기준

표 48. 2005~2006년 전국의 지역별 극장수, 스크린수, 좌석수

지역	극장수				스크린수				좌석수			
	2005	2006	전년대비증감		2005	2006	전년대비증감		2005	2006	전년대비증감	
			증감수	증감률 (%)			증감수	증감률 (%)			증감수	증감률 (%)
서울	58	60	2	3.4	360	384	24	6.7	75,540	77,717	2,177	2.9
부산	18	20	2	11.1	105	132	27	25.7	25,165	28,763	3,598	14.3
대구	9	11	2	22.2	70	85	15	21.4	14,486	17,168	2,682	18.5
인천	13	15	2	15.4	90	99	9	10.0	17,716	19,031	1,315	7.4
광주	10	15	5	50.0	54	114	60	111.1	13,651	23,733	10,082	73.9
대전	9	10	1	11.1	60	61	1	1.7	11,413	11,606	193	1.7
울산	5	5	0	0.0	26	26	0	0.0	5,526	5,524	-2	0.0
경기	68	69	1	1.5	430	449	19	4.4	73,069	76,409	3,340	4.6
강원	17	17	0	0.0	33	31	-2	-6.1	7,948	7,308	-640	-8.1
충북	7	8	1	14.3	40	51	11	27.5	7,433	9,105	1,672	22.5
충남	17	15	-2	-11.8	61	59	-2	-3.3	10,139	9,640	-499	-4.9
전북	15	16	1	6.7	76	85	9	11.8	15,116	16,284	1,168	7.7
전남	13	15	2	15.4	57	72	15	26.3	11,180	13,783	2,603	23.3
경북	18	19	1	5.6	61	86	25	41.0	11,419	15,640	4,221	37.0
경남	19	21	2	10.5	94	115	21	22.3	17,504	20,431	2,927	16.7
제주	5	5	0	0.0	31	31	0	0.0	4,805	4,549	-256	-5.3
합계	301	321	20	6.6	1,648	1,880	232	14.1	322,110	356,691	34,581	10.7

자료: 한국영화연감 2007년도판

<표 48>에서 보는 것처럼 2005~2006년 전국의 지역별 극장수를 비교해 보면, 서울과 경기지역이 높은 수치를 나타내고 있다. 이들 지역들은 많은 인구가 모여 있기 때문에 그만큼 극장수도 많다. 이 중 전북의 극장수는 2006년에 16개의 수치를 보이지만 2007년 현재 전주에 있는 극장 2개가 사라져 전북에는 14개의 극장이 있다.

표 49. 전라북도 내 극장 현황

지역	극장명	관수	좌석수
전주	프리머스 송천	8	1,215
	CGV 전주	6	1,227
	롯데시네마 전주	8	1,770
	메가박스 전주	10	1,640
	아카데미아트홀	3	831
	전주시네마타운	4	800
	프리머스 전주	9	1,473
	씨너스 전주	5	487
	소계	53	9,946
군산	메가라인 군산7	7	1,100
	롯데시네마	5	938
	소계	12	2,038
남원	할리우드시네마	4	650
	소계	4	650
익산	CGV 익산	5	839
	소계	5	839
정읍	현대	2	465
	중앙	3	533
	소계	5	998
총 극장수 및 좌석 수		79	14,471

자료: 각 시의 영화관 검색. 2007년 현 기준.

현재 전라북도 내 14개 시·군 중에서 극장이 있는 지역은 전주, 군산, 익산, 남원, 정읍 등 5개시에 14개 극장, 79개관이 운영 중이다. 이 중 56개관이 전주시에 집중되어 지역 내 편중성을 극단적으로 보여주고 있다. 나머지 26개관이 나뉘어 분포되어 있는 군산, 익산, 남원, 정읍의 경우 극장 시설도 열악하고, 대부분의 관객들이 전주 또는 대전 등 주변 지역에서 영화 관람을 하는 등 지역 내 관객동원이 미미하여 운영상태가 어려운 실정이다.

도내 극장 수의 증가는 관람객에게 선택의 폭을 보다 다양화하고 확장

시켜준다는 것과 영상에 대한 접근의 용이성을 높여준다는 점에서 긍정적으로 평가되지만, 문제는 너무 많은 영화관의 개관으로 인한 공급의 과잉성과 영화의 집중성, 편향성이다. 지역 내 극장 중 67%가 전주에 밀집되어 있고, 그나마 극장이 있는 지역은 군산, 익산, 남원, 정읍에 국한되어 있어 극장이 없는 도내 10여개의 시·군은 영상을 접할 수 있는 기회마저도 박탈당하고 있는 실정이다.

표 50. 전라북도 지역 내 영상·영화관련 교육 및 지원기관

구분	영상분야	모집 정원	역할
교육 기관	소계	641	
	전주대학교 연극영화과	40	영화 인력 양성
	전주대학교 만화애니메이션과	40	애니메이션 인력 양성
	전북대학교 영상산업공학	60	방송영상/영화 인력 양성
	우석대 연극영화과	30	영화 인력 양성
	예원대 만화게임영상학부	30	게임 인력 양성
	예원대 영상그래픽과	21	영상디자인 인력 양성
	전주공업대 영상그래픽과	55	영화/영상 인력 양성
	호원대 방송연예학부	80	영화/방송영상 인력 양성
	호원대 방송영상학부	15	방송영상 인력 양성
	전북과학대 방송영상계열	60	방송영상 인력 양성
	백제예술대 영화영상그래픽과	30	영화/영상디자인 인력 양성
	백제예술대 영화세트제작과	30	영화스텝 인력 양성
	백제예술대 방송연예과	120	방송영상 인력 양성
	백제예술대 CF제작과	50	영화/영상 인력 양성
백제예술대 영상시나리오창작과	30	시나리오 작가 인력 양성	
연구 기관	영상정보신기술연구센터(전북대)		영상/멀티미디어 기술 연구
	인문영상연구소(전북대)		영화/영상 정책연구 및 컨설팅
	정보통신기술연구소(군산대)		영화/IT산업기술 연구
	예술문화종합연구소(전주대)		영상예술 연구
	영상콘텐츠연구소(예원대)		영상콘텐츠 개발 연구
	지역디지털미디어센터(전북대)		HD영상제작기술
산업디자인개발연구소(전북대)		영상디자인 연구	

자료: 전북발전연구원, 전라북도 문화산업 육성방안, 2004, p.306.

전북발전연구원, 섬진강권역 영상관광벨트 조성사업 타당성 논리개발, 2006, p.24
한일장신대와 기전대학의 영상관련학과는 2006년부터 타 과로 통합.

예원예술대학은 2004년부터 문화영상창업대학원 운영. 전주대학교 영상콘텐츠학과 2006년 신설.

표 51. 전주지역 내 영화 인프라 현황

명	역할
전주영상위원회(JJFC)	영상물 제작을 유치하여 지역경제 활성화, 영상관련 인재육성, 고용창출증대 및 촬영지와 관광지가 연계한 관광산업 발전을 통해 전주를 국제경쟁력을 갖춘 문화영상산업도시로 조성하고자 2001년 4월에 출범함.
전북독립영화협회	영화에 대한 연구, 교육, 제작 및 상영을 목적으로 지역 내 영화에 관심이 있는 개인 및 단체들이 연대함으로써 전북지역의 영상문화 진흥과 발전을 모색함.
예술영화전용관	2005년 개관한 예술영화전용관은 편협화된 지역 영화문화를 타개하고 전주, 전라북도 지역을 지역 영상문화발전의 거점으로 만들려는 노력으로 탄생하였으나, 2006년 활동을 마감함.
문화의 집	지역주민과 시민들이 다양한 문화정보를 손쉽게 접하고, 직접 문화를 체험, 향유할 수 있는 다채로운 문화공간으로서, 주민 간의 교류와 만남의 장을 제공하여 공동체 의식을 불러일으키고, 지역사회의 공공문제에 헌신하고 봉사하는 주민의 사회교육 기능을 수행함.
전주 시민미디어 센터	미디어 생활이 일반화되면서 영상제작과 건전한 문화생활에 대한 시민들의 욕구 충족을 위해 전북민주언론연합회를 주축으로 총 17개의 시민단체가 연합하여 2005년에 전주시민미디어센터 설립됨. 순수민간단체로 미디어 센터를 통해 지역의 현안과 문제점을 직시하고 영상물을 통해 토론함으로써 지역민들의 사회 인식을 제고시킴.

<표 52>를 보면 전주지역 내 영화관련 인프라로 지역 내에서 영화산업의 입지를 굳히기 위해 제 역할을 하고 있다. 또한 영화산업 인프라 구축을 위해 ‘영화종합촬영소¹⁴⁾’가 2007년 말에 완공되고 한국영화사를 한눈에 볼 수 있는 ‘영화의 전당(2010년 완공예정)’ 건립이 추진되고 있다.

14) 전주 상림동에 건립. 실내촬영과 야외촬영 후반작업이 가능해 로케이션사업과 결합된 미디어파크 조성이 가능한 것으로 전망하고 있다. 실내촬영스튜디오 앞에 조성되는 미디어파크(야외촬영소)는 48억원을 투입, 부지 4만 8,242㎡에 세트장, 휴게시설, 소방시설 등이 건립될 예정이다.

5) 전주지역 소규모영화제의 현황

2000년대 개최된 ‘전주국제영화제’는 부산, 부천 이후 한국에서 3번째로 개최된 국제영화제로서, 내부적으로는 전주의 문화산업육성의지라는 개최배경을 갖는다. 전주시는 내부적으로 취약한 지역산업을 발전시키고, 산업정책의 방향 설정을 위해 여러 가지 시도를 해왔다. 1994년 이후부터 꾸준히 추진되어 왔던 영상·문화산업에 대한 정책들이 큰 실효를 거두지 못한 상황에서 전북지역은 영상산업발전을 위해 1997년 ‘영상산업연구센터’를 설립하고, ‘영상예술과 첨단기술과의 만남’이라는 주제로 “전주영상축전(CIMA)¹⁵⁾를 개최하였다. 이러한 환경 속에서 1998년 8월 대중상 영화제 전주유치에 관한 의견을 교환하면서 전주국제영화제에 대한 논의가 처음 시작되었다. 이후 영화제 논의가 다시 시작된 것은 1998년 11월, 연극영화과를 두고 있는 우석대학교가 ‘피아골 영화제’를 전주에서 개최하자는 제안을 내면서부터였다. 이와 함께 중요한 점은 전주가 ‘제4차 국토종합개발계획(2000~2020)’에 의해 ‘문화영상특성화도시’로 지정되었다는 것이다. 이 결과 전주는 1999년 2월 연극영화 이벤트 관련학과 교수와 평론가 등 관련인사들을 대상으로 간담회를 개최하고, 대중상 유치보다는 페스티벌로서 영화제 개최가 경쟁력이 있으며, 국내의 다른 영화제와 차별성을 갖고 추진한다면 성공이 가능하다는 의견이 모아져 본격적으로 영화제 개최 작업을 시작하게 되었다.

15) 1997년 10월에 개최된 “전주영상축전(CIMA)”는 전주를 첨단산업도시로 가꾸기 위해 영상·정보화 마인드를 확산하는데 주안점을 두고, 첨단영상관련 전시회를 비롯하여 애니메이션·영화상영, 세미나, 영상예술인·감독과의 만남 등 50여개의 프로그램으로 구성되었다. 전주를 ‘최첨단 영상문화, 영상예술, 영상교육도시 메카로’라는 슬로건을 내걸고 전라북도, 한국컴퓨터게임학회, 전주시, 도내 방송사 등이 공동으로 주최한 이 행사는 영상관련 축제의 본질적인 부분을 간과하고 흥행성 위주로 행사를 급조하여 단순한 이벤트 행사로 그치게 되어, 전주와 전북의 영상 특성화 단지 조성을 위한 마인드 확산에는 실패한 축제로 평가되었다.

표 52. 전라북도 지역 소규모 영화제

영화제명	개최시기	창설연도	개최장소	주최
전주시민영화제	3월말(5일간)	2001년	전주메가박스	전주독립영화 협회
골방아트필름 영상제	4월초(2일간)	2002년	서신 갤러리	정상용, 유대수
전북여성영화제	10월초(3일간)	1999년	전북대 건지아트홀	(사)전라북도여성 단체협의회
우석청소년영화제	10월말(1일간)	2001년	우석대영화관	우석대학교 영화학과
익산청소년영화제	10월말 or 11월초	2001년	숨리에술회관	익산학생영상동아 리연합
전주인권영화제	11월초(3일간)	1996년	전북대 합동강당	전북평화와 인권연대
퍼블릭액세스 시민영상제	11월초(2일간)	2001년	한솔문화공간	민주언론운동시민 연합
청소년꿈틀영상제	12월중순(2일간)	2002년	덕진청소년 문화의집	전주흥사단
부안영화제	8월(3일간)	2004년	부안동초교	부안영화제 조직위원회
군산 정신건강영화제	9월(2일간)	2001년	군산시민문화회관	군산시 정신보건센터
정읍 실버영화제	10월중(1일간)	2006년	정읍문화회관	정읍 실버영화제 조직위원회
전주 MBC 시민영상제	10월중(1일간)	2005년	전주 MBC내	전주 MBC
전북 디지털작품 영상공모전	10월중(1일간)	1999년	전북예술회관	전북영화인협회

전주국제영화제가 개최된(2000년)이후 전라북도 지역 내에서 자생하는 소규모 영화제는 10여개이상에 이르고 있다. 그 중에서도 시민들이 중심이 되어 전국 최초로 시작된 전주시민영화제, 지역의 여성감독을 양성·배출하고자 하는 전북여성영화제, 성인 중심의 문화에서 소외된 청소년들의 영화문화공간인 청소년꿈틀영상제 등 다양하게 특화된 소규모 영화제들이 열리고 있다. 이러한 소규모 영화제들은 미래의 전북영화산업을 이

끌어 갈 주역을 양산해 내는 전초적 역할을 하고 있다. 따라서 전략적으로 지역 내 소규모 영화제들을 육성, 발전시킴으로써 지역 내에 소규모 영화제가 활성화 되어있음을 표방하여 영화 중심도시로서의 전주의 이미지를 제고하고, 이를 통해 지역 내 영상인력 인프라 구성의 기반으로 활용할 필요가 있다.

6) 전주 영화산업의 개선방안과 성장잠재력

전라북도 지역은 전통문화를 기반으로 한 문화예술자원과 청정무공해 지역으로써 로케이션 서비스 제공의 최적지로 부상하는 등 문화적, 자연적 자원이 풍부하다. 영상산업이 도 지역 특화전략산업으로 지정되었고, 전주의 경우 「전주문화산업클러스터 조성 및 개발기본계획」을 지난 2003년 12월에 수립하는 등 강력한 행정추진의지를 지니고 있어 지역 내 영화산업이 성장할 수 있는 기회요인들을 충분히 가지고 있다.

또한 1950년대 한국 영화산업의 부흥을 이루었던 지역으로서 영화산업을 추진하는 데 있어 지역적인 타당성도 확보하고 있는데다, 멀티플렉스의 확산과 주 5일제 근무제로 인한 관객들의 여가 활동 증가와 같은 요인들이 영화산업 활성화의 요인들로 작용하고 있다. 더불어 13여개에 이르는 다양하고 차별화된 소규모 영화제를 통한 영상인프라의 구축, ‘자유, 독립, 소통’이라는 차별화된 컨셉을 가진 전주국제영화제의 개최는 전라북도가 영화산업도시로 발돋움 할 수 있는 강점이다. 그러나 이러한 사회, 문화적 요인들의 강점에도 불구하고 전라북도 지역의 영화산업은 영세성을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

전주영상위원회의 활동을 통해 지역 내 영화촬영이 활발히 이루어지고 있고 편 수면에서도 타 지역을 앞지르고 있지만 지역 내 영화촬영 유치

가 지역의 영화제작시스템에 있어 얼마만큼의 역할을 했느냐는 불확실한 실정이다. 전라북도 지역 내에서 이루어지고 있는 영화촬영들은 대부분 올로케이션이 아니라 부분적인 로케이션만 이루어짐으로써, 산업적 유발 효과는 물론이고 지역 내 영화인력 양성 및 시스템의 활성화에는 큰 영향을 미치고 있지 못한 실정이다.

관객과의 소통을 전제로 하는 영화의 특성상 상영과 관련된 시설에 대한 부분은 매우 중요하다. 현재 전주지역의 상영관 수는 53개관으로 현재 전라북도 79개관 중 67%를 차지하고 있다. 그러나 영화의 상영 횟수와 시간선택에 있어서의 다양성만 있어 영화문화 자체의 다양성은 크게 훼손되고 있다. 상영공간으로서의 절대적 시설인프라는 풍부하지만, 다양성을 확보할 수 있는 상대적 시설인프라는 부족한 현실인 것이다.

다양한 영화 상영을 위한 시설적 인프라 부족과 더불어 지적될 수 있는 부분은 인적 인프라 부분이다. 전라북도 지역 내에는 2개 대학에 영화학과가 마련되어 있고, 3개의 유관기관에서 영상관련 아카데미가 이루어지고 있어 영상관련 인력들이 배출되고 있다. 하지만 각 대학과 아카데미를 통해 배출된 인력들이 지역 내에서 활동할 수 있는 기반이 마련되어 있지 않아 이들이 타 지역으로 유출되어 결국 지역 내에는 영상과 관련된 전문 인력 인프라가 구성되지 못하는 어려움에 봉착해 있다.

최근 지역 내 영화관련 단체들은 지역 영상산업 및 문화에 있어 가장 시급한 문제가 인력적인 부분이라는 판단 하에 다양한 교육 프로그램을 만들기 위해 노력하고 있다. 전주국제영화제는 영화제 실무 워크숍을 통해 영화제 인력양성에 중점을 두고 있으며, 전주영상위원회는 보다 심도 있는 교육 프로그램인 PD스쿨, HD스쿨, 시나리오 스쿨 등 다양한 교육 프로그램을 선보이고 있다. 또한 전주시민미디어센터는 대중적이고 기초

적인 영상교육 프로그램을 운영함으로써 일반인들의 영상 및 영화에 대한 관심을 유발하고 이를 통해 재능 있는 인력들을 발굴해 내고 있다. 중요한 것은 이렇게 발굴해 낸 인력들이 보다 전문적인 영화 인력으로 성장하여 지역 영화산업을 이끌어 나갈 수 있도록 전문적인 교육 프로그램과 시설을 확충하는 것이라 할 수 있다.

영화산업에 대한 역사적인 배경을 가졌으나, 지속성이 전무했던 전라북도 지역에서 영화산업에 대한 움직임과 가능성을 타진하게 된 것은 전주 국제영화제의 개최 이후 영화에 대한 새로운 인식 덕분일 것이다. 거기에 설문조사 결과에서도 나왔듯이 수요자들은 전주만이 가지고 있는 이미지와 매력을 전통문화와 음식을 꼽았으며 이런 지역성이 있기 때문에 이 점을 좀 더 부각시키면서 영화제가 더해서 전주의 이미지와 지역경제에 도움이 되어야 할 것이다.

서울이 아닌 지역에서, 주류 영화가 아닌 대안적이고, 독립적인 영화를 통해 자리를 잡아나감으로써, 주류 영화 및 영화산업에 대한 대안으로 전라북도, 전주가 그 중심에 있다. 전통과 예술이 살아있는 곳으로서 문화예술자원이 풍부하고, 영상 및 영화산업 육성에 대한 지자체의 의지가 강하다는 측면에서 많은 가능성을 가지고 있는 지역이 또한 전라북도, 전주이다. 발상을 조금만 전환시키면 전라북도가 가지고 있는 약점은 오히려 영화산업을 육성, 발전하는 데 보다 많은 가능성을 부여할 수 있다.

타 지역에 비해 뒤쳐진 경제발전은 오히려 깨끗한 자연환경을 유지시킬 수 있도록 함으로써 인간답고 깨끗한 환경에서 살기 원하는 수요자들에게 적합한 전라북도가 보다 유리한 위치를 점할 수 있다. 이러한 청정한 자연환경과 전주 지역이 가지고 있는 문화예술자원과 함께 지역의 문화자산이 영화·영상산업 속에서 중심에 있을 것이라고 예측한다.

2. 전주의 장소 속 문화 환경 및 발전방안

지역성은 지역 ‘neighborhood’ 과 타 세계 ‘other’ 간의 대립과 타협의 산물이며, 생성하고도 격렬한 반성의 과정이며, 지역상의 경계선을 스스로 허물고 다시 수립하는 일련의 과정으로 생성된 것이다 이러한 지역성은 해당 지역의 전통과 문화적으로 연계되어야 하면서도 동시에 국제적인 교류에도 열려있어야 한다. 지역은 이제 스스로 타 지역으로 바뀌게 되고 지속적인 변화와 진화를 거쳐 일종의 ‘glocal’¹⁶⁾ 한 지역이 되어야만 하는 것이다(Hou Hanru, 2000). 지역적 차원에서 각각에 알맞은 문화적 가치가 있는 자원을 찾아 지역 경쟁력을 키워나갈 필요가 있다.

문화예술이 지역 문화산업의 발전으로 이어질 수 있도록 하는 정책적 노력은 매우 중요하다. 비록 국내외 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 것이 사실이지만 문화산업은 높은 부가가치를 창출할 수 있는 분야로써, 전주가 갖고 있는 문화적 강점과 기회를 잘 활용한다면 경쟁력 높은 고부가 산업으로 육성할 수 있을 것이고, 전주지역의 경제 활성화와 이미지 제고가 될 것이다.

전주를 크게 구도심지구, 서부지구, 북부지구로 나누어 각 지구별로 활성화 시켜야 한다. 전통문화도시 랜드마크 및 핵심거점지역으로 구도심 역사문화지구(전통문화지구)는 도시의 삶 속에서 전통문화를 일상 속에서 보존·영위하고 체험하며 확산하는 기능으로 집중 육성하고, 서부지구는 일상에서 벗어나 보다 심층적인 역사교육과 놀이가 가미된 역사문화와 전통문화의 복합·첨단체험이 가능하도록 하며, 북부지구는 보다 전문적인 공연예술의 중심과 콘텐츠 개발의 중심지로 육성한다.

16) 지구화와 지방화가 구체적인 장소인 지역을 통해 결합되는 현상을 영어의 glo(valization+ lo)cal을 옮긴 ‘지구(화와 지)방화’로 부른다.

문화도시로써의 도시구조와 전통과 현대가 조화된 도시경관과 구조를 지향하며, 크게 3개의 권역¹⁷⁾으로 구분하여 연계하고 이를 특성화하여 발전시키는 것이다. 구도심의 역사문화권역을 벨트화하여 한옥마을-풍남문-전라감영(도1청사)-객사-무형문화유산전당으로 연계되어 핵심권역으로 조성하고, 이 벨트 안에는 걷고 싶은 거리, 영화의 거리 등이 포함되어 전통과 현대가 조화된 다양한 체험프로그램과 코스를 제공한다. 이러한 역사문화공간 속에서 치명자산 성지와 동고산성(후백제)의 역사문화유적 경관을 장기적으로 조성 정비한다. 비활성화된 서부지구의 역사문화시설지구에는 국립박물관-역사박물관-전주대-미디어파크-첨단복합문화체험시설 등을 벨트화하여 역사문화의 교육과 체험 및 첨단문화산업과의 연계성을 강조하여 활성화한다. 소리문화전당-도립국악원-덕진공원(전통공원 조성)-전북대-삼성문화관 등으로 연계되는 북부 공연시설지구에는 전통예술 및 소리문화의 산업화, 공연예술의 활성화와 연계하며, 현대와 전통이 조화된 문화시설지구로서의 기능을 하도록 한다. 또한 서부지구의 효자동과 북부지역의 덕진동은 전주지역에서도 영화촬영이 가장 많이 되고 있고 영화인들에게 매력적인 장소이다.

이러한 도시구조 속에서 전주시민들은 전통문화에 대한 이해도 및 선호도를 가지고 생활 속에서 전통문화를 즐기고 접하며, 전문적인 전통문화 예술활동에 참여하고, 도심 특히 한옥마을에서는 현대적 도시 구조 속에서 독특한 도시경관을 가지고 다른 곳에서는 체험하기 어려운 전통문화를 체험하며, 관광객들은 이러한 전통문화가 일상화되고 전통과 현대가 조화된 도시경관 속에서 살아가는 전주시민들의 삶 속에서 같이 전통문화를 즐기고 누리며, 이러한 만족이 경제적 효과로 창출되게 한다. 또한

17) 전주 전통문화도시 육성 기본계획연구(2005, 한국문화정책연구원)에서 3개의 권역으로 나누어 특성화사업을 했으나 실행 미흡함.

이러한 역량을 기반으로 다른 지역과 국가와의 교류를 통하여 전통문화와 기술을 재창조하고 첨단문화산업의 육성과 전주의 도시 매력도를 증가시켜 지역주민의 긍지를 제고하고 유입인구를 증가시키며, 전북지역에 파급효과를 가져와 전북지역 발전의 거점지역의 역할을 수행하는 전주지역이 되도록 해야 한다.

이러한 기반이 잘 조성되고 활성화 되어 전주의 매력을 전주방문객들에게 홍보해야 한다. 영화제기간 동안의 설문조사와 방문객들과 대화를 통해보면 불편한 점으로 교통과 문화시설 부족 등의 인프라적인 요소뿐만 아니라 지역홍보가 잘 되지 않는 점을 지적했다. 특히 전주국제영화제에 온 타 지역방문객들은 고사동에 있는 영화의 거리에만 머무르다 바로 가는 경우도 많았고, 가고 싶은 장소가 있지만 어떻게 가야하는지 고민하는 사람들도 많았다. 전주지역 방문동안 가고 싶은 장소를 설문조사해 나온 결과를 보면 3개의 지구¹⁸⁾로 묶을 수 있다. 이 3개의 지구를 세부적으로 지도 작업을 해 영화의 거리에서 연계가 되어야 할 것이다. 영화제라는 문화축제로 사람들을 전주지역으로 끌어 왔고 그 사람들이 지역 내에서 전주만의 매력을 느끼고 가게 해 줘야 한다. 짧은 기간 동안 열리는 영화제에 온 방문객들에게 단기 효과를 보기 위해 일시적인 마케팅의 수단으로 영화제라는 타이틀을 내세워서 안 된다. 앞서 전주를 크게 도심지구, 서부지구, 북부지구로 나누어 체험프로그램과 코스개발을 언급했고, 이와 함께 방문객들이 가고자 하는 장소에 집중해 적극적인 홍보를 해야 한다. 전통문화와 풍부한 지역문화, 음식문화가 있지만 홍보가 되지 않고 방문객들이 오기만을 기다리고 있기에는 타 지역의 경쟁이 치열하다.

18) 영화의 거리가 있는 도심지역과 전통문화지역, 덕진동지역,

전주지역에는 고사동에 ‘영화의 거리’라는 독특한 거리가 조성되어 있다. 전주국제영화제의 개최 이후 극장이 모여 있는 섹터를 ‘영화의 거리’라 명명하고 특화시킨 것이다. 그러나 현재 영화의 거리는 유동인구도 적을뿐더러 영화라는 독특한 성격을 나타내기에는 너무나 미미한 수준¹⁹⁾이다. 영화의 거리를 지역의 영화문화, 영화산업을 주도할 수 있는 거점으로 만드는 것도 고려해야 할 것이다. 단순히 극장만 모여 있는 영화의 거리가 아니라 전주를 비롯하여 전라북도 지역의 영화 거점으로 거리를 특화시키는 것이다. 영화의 거리를 영화의 문화와 산업이 공존하고, 정책과 실행이 동시에 이루어질 수 있는 공간으로 만들어 시민들이 언제든지 쉬고, 볼거리가 있는 영상휴식공간으로 가꾸어 나아가는 것이 필요하다. 이런 측면에서 최근 전주국제영화제는 ‘영화의 거리’ 환경 개선안인 어메니티(Amenity)구축 사업을 진행 중에 있다. 지난 영화제의 포스터와 연혁을 알릴 수 있는 게시판, 쉴 수 있는 캐릭터 의자, 유명 배우나 감독의 페이스 프린팅 및 핸드 프린팅 등을 각 영화관에 설치함으로써 ‘영화의 거리’ 특구를 조성하는데 앞장서고 있다. 하지만 아직은 영화의 거리라는 느낌, 독특함이 부족하여 타 지역의 극장밀집지역과 크게 다르지 않는 모습을 하고 있다.

앞으로 전주지역은 전주한지, 전주음식 등 특성화된 관광 체험상품을 자원화하고 문화시설, 축제 등과 연계한 매력적인 브랜드 문화지역으로 적극 개발하고, 전통문화체험상품을 활용한 도시 이미지 개선과 전주풍(全州風)확립으로 타 지역과 차별화된 테마관광 문화도시로서 확고한 입지 조성과 관광 명소화를 추진하고 전주와 전북권 문화관광지를 연계해야 한다. 그리고 한옥마을 내 은행나무길, 태조로 등을 테마관광거리로

19) 전주CGV, 메가박스, 시네마타운, 프리머스, 아카데미아트홀, 5개가 있다. 전주CGV는 곧 폐접하기로 결정(2007.전주상권뉴스).

구성하여 전통문화 체험거리로 특화시키고 다양한 문화시설의 체험프로그램을 연계하는 코스개발과 체험상품을 개발하고, 한옥마을, 테마관광거리, 풍납문, 남부시장, 도1청사 부지, 도2청사부지 등을 연계한 문화관광 체험벨트 조성으로 놀거리, 볼거리, 체험거리, 배울 거리가 특화된 관광 명소로 개발하는 것도 필요하다.

또한 판소리, 대사습, 무용 등 다양한 문화예술 자원을 확보하고 풍부한 문화 인프라를 활용하여 고품격 공연상품을 활성화하는 것을 테마관광거리 등을 중심으로 활성화하고, 조선시대 3대 약령시 중 하나인 전주 약령시 등을 통해 계승한 한방문화전통을 이어 전주의 대표적 전통문화 자원인 음식과 한방을 결합하여 특성화된 한방 체험상품을 활성화한다. 전주는 전통한지 명가도 현재까지 원형을 보존하고 있는데, 최근 몇 년간 종이문화축제를 통해 전통한지문화를 개발 및 보급함으로써 상당한 성과를 이루었는데 단순 체험프로그램과 정규 교육프로그램으로 대상별, 수준별로 창의적이고 다양한 프로그램이 가능하도록 과정의 다양성도 갖추고 유용성과 흥미를 제고하는 등 지역주민과 방문객이 함께 참여하는 전통 공예 베품시장을 주말마다 상설하여 전통생활용품을 선보이고 구매 및 판매할 수 있도록 하였다.

이렇게 복합체험공간 조성을 통한 도시문화관광 활성화를 위하여 전주 시내 주요 유적 및 문화자원 집중 지역에 테마거리 조성 및 도심 도보관광코스 개발, 연계 체험상품 개발 등으로 다채로운 도시문화관광 프로그램을 제공하고, 구도심과 한옥마을, 테마관광거리 등을 연계한 문화관광 체험벨트 조성으로 도시문화관광을 특성화하고, 지속적인 재방문을 창출할 수 있는 차별화된 전주지역만의 고유함을 활성화한다.

VI. 연구 요약 및 결론

본 연구는 ‘지역문화는 지역의 정체성 형성과 이미지에 있어 중요하다’는 의식을 가지고 전주국제영화제를 중심으로 영화산업 및 문화 환경을 파악해 전주지역문화에 접근하고자 하였다.

경제의 세계화가 되면서 그 경제활동이 직접적으로 일어나고 있는 도시와 지역의 중요성이 강조되고, 장소 간 경쟁이 심해지면서 더 많은 지역이 고유한 장소성을 가지기 위해 문화를 통하여 지역경제 활성화를 꾀하고 있다. 특히 영화산업은 지역의 경제적인 이익을 넘어 이미지 제고, 문화적 가치 상승 등의 효과를 가져 온다. 그리하여 본 연구는 영화산업의 지역성을 가장 잘 반영한다고 판단되는 국제영화제와 지역문화에 초점을 두고 지역성장 잠재력에 접근하고자 하였다.

영화, 게임, 콘텐츠 등의 문화산업의 연구는 여러 분야에서 활발히 이루어지고 있으나, 영화제란 소재를 지리학적으로 접근한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 영화산업, 영화제를 중심으로 연구한 논문들의 사례지역은 대부분 활동이 활발하게 진행되고 있는 지역을 중심으로 접근하여 영화산업의 경우는 서울, 영화제의 경우는 부산이 연구지역의 초점이 되는 대상이다. 하지만 본 연구는 전주라는 지역, 특히 영화제를 넘어 전주지역의 문화 환경과 영화산업의 특성을 공간적으로 살펴보고, 장기적인 전주지역의 성장 대안을 제시함으로써 차별화된 장소성의 형성에 초점을 둔 논문이다.

국제영화제 앞에 도시명이 붙는 것처럼 지역과 연결되어 있고, 지역경제 활성화에 기여하고 있다. 또한 국제영화제는 문화적 가치를 중시한다. 정기적으로 영화제가 열리는 지역문화의 장소에 오는 수요자의 인식 분

석과 전주지역이 가지고 있는 문화 환경, 영화산업특성, 그리고 지역성장 대안을 제시했다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 문화와 지역문화의 이론적 연구를 토대로 지역의 문화자산과 영화제라는 지역문화축제를 중심으로 지역성장 잠재력에 대해 살펴보았다. 또한 국제영화제와 지역의 관계를 보기위해 사례지역을 부산과 전주로 나누어 살펴보았다. 영화제 자체는 문화적 수준과 영화산업을 발전시키는 역할을 하며 특정지역에서 열리는 축제으로써 지역의 이미지제고와 관광객을 유인하는 매력적인 요소이다. 지역의 문화는 지역개발 전략의 핵심적 수단이 되며 이러한 문화 중 영화라는 자본이 지역의 정체성과 이미지 창출을 도모하고 지역경제 활성화를 가져온다. 우리나라의 부산국제영화제를 보면 국제적인 영화제 하나가 자국의 영화산업에도 막대한 영향을 주는 것을 알 수 있다. 지방화시대의 도래로 인해 각 지자체들은 경쟁관계에서 그 지역이 가지고 있는 문화에 관심을 갖게 됐고, 전주 역시 그러하다.

2. 전주국제영화제 기간 동안 방문한 사람들을 대상으로 수요자 분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 문헌에서 얻을 수 없는 전주지역에 온 수요자의 인식을 알아보기 위함이다. SPSS 빈도분석, 교차분석을 이용했다. 결과는 다음과 같다.

① 전주국제영화제에 온 수요자들 중 약 80%를 차지하고 있는 20대의 젊은 층이 주를 이루고 있고 대부분 시간의 여유가 있는 학생들의 참여율(63%)이 높았다. 여자의 참여(55%)가 남자보다 많았다.

② 지역주민의 참여율이 높게 나타나고 있고 전주지역(41%)거주자들은 영화의 거리에 시내버스를 이용해 평균 30분이내의 소요시간이 걸렸다. 타 지역의 방문자 중 서울지역(21%)의 참여율이 가장 높았고 대부분 고속버스를 이용(2시간 반~4시간소요)해 왔고, 여관·모텔에 평균 2박을 전주지역에 머무르고 있었다. 숙박비와 음식비로 인해 평균 15만원내외를 지출했다. 이 외의 지역 방문자의 수요자 특성을 종합해 보면 대중교통수단을 이용하여 영화의 거리로 이동했고 당일, 1박, 2박의 단기간의 체류를 했다. 여관·모텔의 숙박형태를 주로 이용하고 찜질방과 같은 공간이나 ‘불면의 밤’ 프로그램으로 영화관에서 보내는 이들도 있었다.

③ 전주국제영화제에 참여 경험이 없는 관객이 58%로 올해 처음으로 전주지역의 영화제를 체험하였다. 그들은 영화제이외에도 다양한 문화 활동·프로그램을 즐길 수 있다는 기대로 전주국제영화제에 오고 있었다. 역으로 참여 결과 문제점을 영화제 프로그램의 부족을 들었다. 또한 전주지역 문화관광프로그램의 부재를 꼽았다. 영화제에 참여한 이들이 꼭 영화만 보러 온 것은 아니다. 좀 더 다양하고 체계적인 프로그램으로 전주지역문화의 체험 기회를 만들어 줘야 한다.

전주국제영화제 참여로 기존 전주에 대한 인식이 변한 수요자들(57%) 중 약 85%가 영화·문화의 도시로 인식 전환을 가져왔다. 또한 수요자들(85%) 대부분이 영화제가 전주지역의 마케팅수단이 된다는 긍정적인 반응을 보였다.

④ 전주하면 떠오르는 이미지는 음식(87%)과 전통문화(73%)로 꼽았다.

수요자들이 인식하고 있는 전주의 매력 역시 음식(55%)과 전통문화(29%)라고 하였다. 전주만의 매력인 멋(전통문화)과 맛(음식문화)을 중심으로 전주지역문화의 차별화된 장소성을 강조해야 한다.

전주에서 방문하고 싶은 장소로 영화의 거리에 근접한 객사를 가장 많이 택했고, 덕진동일대(전북대, 덕진공원, 동물원, 한국소리문화의 전당, 삼성문화회관)와 교동과 풍남동 일대(경기전, 전동성당, 전통문화지역, 풍남문)를 택했다. 이 장소들은 영화 촬영이 많이 되고 있는 곳이기도 한다. 또한 전주국제영화제의 장르 다양성과 수준향상과 교통의 불편함, 주차시설 협소, 다양한 문화시설의 필요함을 지적했다. 전주지역이 개선해야 될 부분은 구체적인 방안이 필요하고, 수요자들이 전주지역에 재방문할 수 있도록 전주만의 매력(전통문화와 음식문화)을 부각시켜야 한다.

3. 문화와 장소는 서로 밀접한 연관성을 가지고 있다. 전주지역의 문화와 전주라는 장소의 문화적 분포 특징을 보기 위해 본 연구에 초점이 되는 전주지역의 문화산업, 영화촬영지, 영화관의 시대적 변화를 공간적으로 살펴보았다. 전주지역은 총 143개의 문화산업이 존재하며 덕진구에 53개(특히, 금암동과 진북동), 완산구에 90개(특히 경원동, 중노소동, 중화산동, 효자동)가 입지하고 있다. 도심지역에서 가장 많은 분포를 보였고 도심주변지역에 입지하고 있었다.

영화 촬영지는 덕진구 90곳(특히 덕진동), 완산구 139곳(특히 효자동, 교동, 풍남동)에서 많은 촬영이 이루어지고 있었다. 덕진동의 전북대일대, 덕진공원, 동물원 등의 전주 명소에서 촬영이 많고, 효자동 같은 경우 가장 많은 촬영이 있는 곳으로 발달되지 않은 도시의 풍경을 지니고 있기 때문이다.

시대적으로 영화관의 분포 특징을 보면 1920~45년 일제식민지의 전북 지역 극장현황은 군산지역에서 영화관이 가장 많이 분포했다. 시대적인 상황을 반영한 것으로 물자수송과 함께 선진문화의 접근도 용이했던 것으로 보인다. 1950년대 전북지역 극장현황은 전주지역의 증가와, 완주군, 금산군, 부안군에 극장이 들어서게 된다. 1960년대 전북지역 극장현황은 1950년대와 비교해서 큰 변화는 없지만 전주지역은 꾸준히 극장이 증가하고 있다. 1970년대는 새로운 극장은 거의 개관하지 않았다. 1980년대에는 전주지역은 12개 극장으로 큰 증가를 보이고, 전주지역 외에는 익산(이리)의 극장 증가가 눈에 띈다. 1980년대만 해도 익산의 상권은 활발해 젊은 층을 유인했고 극장의 수요 역시 높게 나타난 것으로 보인다. 군산과 남원도 급증을 보인다. 이러한 극장들은 1990년대 말 멀티플렉스로 통합되면서 사라지고 없어졌다. 도시화 현상과 교통의 발달로 전주, 군산, 익산이 일일생활권이 되면서 극장들이 사라지게 되어 대부분의 사람들이 전주지역으로 영화 관람을 위해 오고 있다.

4. 전주지역관련 영화업체는 상영업체의 활동이 제작·수입·배급업체의 비해 상대적으로 활발한 편이다. 하지만 이조차도 멀티플렉스에 의해 지역극장이 잠식되어 가는 상황이어서 영세한 상영업체도 열악한 환경에 놓여 있다.

전북지역 내 14개 시 중 5개시에 극장이 분포하고 있고 전주지역은 도내 극장 중 67%가 밀집한 곳으로 영화에 대한 접근성을 높여 준다.

전북지역 내 영상·영화관련 교육기관은 총 15개 중 5개가 전주지역에 소재하고 있고, 총 7개의 연구기관 중 5개의 연구소가 전주지역에 있다. 또한 전주지역 내 전주영상위원회(JJFC), 전북독립영화협회, 예술영화전

용관, 문화의 집, 전주 시민미디어 센터 등 영화관련 인프라들이 지역 내 영화산업의 입지를 굳히기 위해 노력하고 있다. 더욱이 2007년 말에 완공되는 영화종합촬영소와 2010년 완공예정인 영화의 전당 설립도 계획하고 있어 전주지역의 영화산업에 박차를 가하고 있다. 또한 전북지역 내에서 열리고 있는 10여개 이상의 소규모 영화제가 다양한 주제들과 주체들로 그들만의 문화를 만들어 가고 있으며 영화 중심도시로서의 이미지를 만들어가려 노력하고 있다.

5. 전주지역을 크게 구도심지구, 서부지구, 북부지구로 나누어 각 지구별로 활성화 시켜야 한다. 전통문화도시 랜드마크 및 핵심거점지역으로 구도심 역사문화지구는 도시의 삶 속에서 전통문화를 일상 속에서 보존·영위하고 체험하며 확산하는 기능으로 집중 육성하고, 서부지구는 보다 심층적인 역사교육과 놀이가 가미된 역사문화와 전통문화의 복합·첨단 체험이 가능하도록 하며, 북부지구는 보다 전문적인 공연예술의 중심과 콘텐츠 개발의 중심지로 육성한다.

문화도시로서의 도시구조와 전통과 현대가 조화된 도시경관과 구조를 지향하며, 크게 3개의 권역으로 구분하여 연계하고 이를 특성화하여 발전시키는 것이다.

또한 서부지구의 효자동과 북부지역의 덕진동은 전주지역에서도 영화촬영이 가장 많이 되고 있고 영화인들에게 매력적인 장소이다. 이 장소의 활용과 전주지역 방문동안 가고 싶은 장소를 설문조사해 나온 결과를 보면 3개의 지구(영화의거리가 있는 도심지역, 덕진동일대 지역, 전통문화지역)로 묶을 수 있는데, 이 3개의 지구를 세부적으로 지도 작업을 해 영화의 거리에서 연계가 되어야 할 것이다.

본 연구는 문화자본이 풍부한 전주지역을 대상으로 전주국제영화제의 수요자 인식 분석을 토대로 전주지역 영화산업을 중심으로 지역문화를 전체적으로 살펴보고 지역성장잠재력이 무엇인지 살펴보았다. 전주지역은 전통과 현대가 조화를 이루고 있고, 문화잠재력이 풍부한 장소의 장점을 가지고 있지만 그 활용과 장소간의 연계가 부족했다. 그 점을 보완하고자 전주지역 문화 환경을 살펴보고 전주의 장소성을 살릴 수 있는 구도심지구, 서부지구, 북부지구로 나누어 활성화시키고자 했다.

전주국제영화제에 방문한 수요자 위주로 설문을 하였으나, 고사동이라는 영화의 거리에 입지하고 있는 상점을 경영하고 있는 공급자 입장에서 심층적인 분석이 이루어진다면 좀 더 지역경제의 활성화 방안과 분석이 가능할 것이다. 또한 부산국제영화제와 전주국제영화제의 방문객 대상으로 설문조사하여 비교분석을 한다면 각 지역의 차별화된 특성을 살펴볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

<단행본>

Allen J. Scott, 2000, The cultural economy of cities, SAGE Publications

John Bryson et al., 2000, Knowledge, Space, Economy, London: Routledge.

Samuel P. Huntigton and Lawrence E. Harrison, 2000, Culture matters, First published in the United States by Basic Book, A Subsidiary of Perseus Books L.L.C.

김덕현, 김현주, 심승희, 2005, 장소와 무장소성, 논형

김문환, 1997, 문화경제론, 서울대학교 출판부

김문환, 1997, 문화경제론, 서울대학교출판부

김재범, 2005, 문화산업의 이해, 서울경제경영

유승호, 2006, 디지털 시대의 영상과 문화, 미술문화

이규목, 2004, 한국의 도시경관, 열화당

임재해, 2000, 지역문화와 문화산업, 지식산업사

정철현, 2005, 문화연구와 문화정책, 서울경제경영

크리스티안 미쿤다, 2005, 최기철·박성신 옮김, 제3의 공간, 미래의 창

홍성용, 2007, 스페이스마케팅:공간으로 유혹하라, 삼성경제 구소

<국외 학술지논문>

Quinn, B., 2005, "Arts festivals and the city", *Urban Studies* 42(5), pp.927~943.

Richard, G. and Wilson, J., 2004, "The impact of cultural events on city image : Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies* 41(10), pp.1931~1951.

McCarthy, J., 2005, "Promoting Image and Identity in 'Cultural Quarters': the case of Dundee", *Local Economy* 20(3), pp.280~293.

Bres, K.D. and Davis, J., 2001, "Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival", *Tourism Geographies* 3(3), pp.326~337.

Prentice, R., Anderson, V., 2003, "Festival as creative destination", *Annals of Tourism Research* 30(1), pp.7~30.

<국내 학술지논문>

구동희, 2004, "도시문화 전략으로서의 장소 마케팅과 삶의 질", 『국토지리학회』 38(3), pp.215~226.

김길수, 2001, "지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구", 『한국관광학회』 25(2), pp.177~195.

김정아, 2005, "축제를 이용한 지역경제 활성화 방안에 관한 연구-국내 개최 국제영화제를 중심으로", 『한국관광정보학회』 19(1), pp.127~151.

- 박건실, 2004, "지역축제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향", 『한국산업경제학회』 17(4), pp.1171~1194.
- 박영기 윤지환, 2005, "단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향", 『한국지역개발학회』 17(3), pp.175~190.
- 백선혜, 2006, "도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요소 정립에 관한 연구 한국과 미국, 일본 지역문화축제의 비교분석을 바탕으로", 『국토지리학회』 40(1), pp.107~125.
- 이경옥 이금숙, "문화경제의 발현과 확산의 공간적 특징-북촌의 창의적 소매업을 중심으로-" 『한국경제지리학회』 9(1), pp.23~38.
- 이금숙, 1993, "수요변화에 따른 영화 상영관 입지의 공간적 재구조화", 『한국지역학회』 9(2), pp.71~87.
- 이수진, 2002, "지역축제를 통한 지역 활성화 방안-부산국제영화제를 중심으로", 『동아대학교 사회과학연구소 사회과학논집』 20, pp.267~292.
- 이정록, 2004, "지역축제의 방문자 만족에 관한 연구 곡성심청축제를 중심으로", 『한국지역지리학회』 10(3), pp.642~653.
- 이정록, 2003, "함평나비축제 관광객의 행태적 특성 제4회 축제를 사례로", 『한국경제지리학회』 6(2), pp.339~353.
- 이정훈, 2004, "지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축", 『국토지리학회』 38(4) pp.479~495.
- 이창호, 2005, "2004 부산 국제영화제'의 이미지가 방문객의 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향", 『한국관광연구학회』 19(3), pp.407~419.

- 전재균, 2004, "부산국제영화제가 부산의 관광이미지제고에 미친 영향에 관한 연구", 『한국관광레저학회』 16(1), pp.153~169.
- 정근식, 1997, "지역활성화와 장소마케팅-일본오이타현 유후인의 이미지전략-지역문화영화제-", 『전남대학교 아시아태평양지역연구』 1(1), pp.253~280.
- 정옥주, 2005, "경관의 계획과 장소마케팅", 『한국문화역사지리학회』 17(2), pp.1~18.
- 차동욱, 2004, "지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구", 『한국관광레저학회 관광레저연구』 16(1), pp.55~69.
- 차동욱, 2005, "축제를 이용한 지역경제 활성화 방안에 관한 연구 전주 국제영화제를 중심으로", 『한국관광레저학회 관광레저연구』 17(3), pp.133~149.
- 채원호 손호중, 2003, "지역문화축제 평가-안동국제탈춤페스티벌을 중심으로-", 『영남대학교사회과학연구론』 23(1), pp.15~37.

<학위논문>

- 강동구, 2006, 전주 구도심 보존과 개발을 위한 설계연구, 한양대학교 대학원 도시공학과 석사논문
- 강현정, 2005, 부산광역시의 국제문화예술교류 증진방안 연구-부산국제영화제와 부산비엔날레를 중심으로-, 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사논문
- 김무진, 2006, Service Quality 요인을 이용한 문화축제가 지역홍보에 미치는 영향-부산국제영화제중심으로-, 동국대학교 언론정보대학원 광고홍보학과 석사논문

- 김승겸, 2000, 지역이벤트의 관광효과분석에 관한 연구-전주국제영화제의 관광영향을 중심으로-, 경기대학교 대학원 관광개발학과 리조트 개발전공 석사논문
- 김은정, 2000, 민간주도와 관 주도 축제의 차이에 대한 사례연구 전주국제영화제와 전주세계소리축제를 중심으로, 서강대학교 언론대학원 공연전공 석사논문
- 서정우, 2002, 전주세계소리축제의 연구, 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 석사논문
- 엄기백, 1999, 부산국제영화제의 위상과 바람직한 발전방안 연구, 동국대 문화예술대학원 영상예술전공 석사논문
- 이미경, 2003, 전주시민영화제와 문화민주주의, 전북대학교 대학원 사회학과 석사논문
- 임소원, 2003, 문화이벤트가 지역에 미치는 영향연구: 부산국제영화제를 중심으로, 이화여자대학교 사회생활과 석사논문

<연구보고서>

- 경기개발연구원, 2006, 장소브랜딩 모형 구축 연구 관광부문중심
- 국토연구원, 2000, 도시문화산업의 육성방안
- 국토연구원, 2001, 지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구
- 문화관광부, 2005, 한국문화산업의 현황과 전망
- 부산광역시청, 2004, 부산 시정백서
- 부산발전연구소, 2000, 부산지역 영상산업 육성방안 「부산발전포럼」
- 부산발전연구원, 2005, 국가영상산업의 균형발전의 위한 정책과 전망 세미나
- 영화진흥위원회, 2001, 영화콘텐츠의 문화·산업적 활용을 위한 연구

전라북도, 1959, 전북도세
전북발전연구원, 2002, 전주 구도심부 활성화 방안연구
전북발전연구원, 2004, 전라북도 문화산업 육성방안,
전주국제영화제 사무소, 2006, 전북영화사
전주시, 1999, 전주영상산업발전 중장기 계획
전주시, 2003, 전주 구도심 활성화 사업
전주시, 2003, 전주문화산업클러스터 조성 및 개발 기본 계획
한국문화관광정책연구원, 2004, 국제영화제 평가 및 향후 발전방안
한국문화예술진흥원, 1990, 문화예술총서 문화산업
한국영화연구소, 1997, 한국영화의 국제화 전략 「영화 기획과 제작의
실제」
Hou Hanru, 2000, 국제미술학세미나, 새로운 지역성을 위하여, 부산국
제아트페스티벌조직위원회

<홈페이지>

경기영상위원회 www.ggfc.or.kr
국제영화제작자연맹 www.fiapf.org
문화관광부 www.mct.go.kr
부산국제영화제 www.piff.org
부산영상위원회 www.bfc.or.kr
서울영상위원회 www.seoulfc.or.kr
수도권 로케이션DB www.filmkorea.or.kr
전주국제영화제 www.jiff.or.kr
전주시청 www.jeonju.go.kr
전주영상위원회 www.jjfc.or.kr

ABSTRACT

International Film Festival and Locality

- Case Study of Jeonju's International Film Festival-

Jeong, Da Um

Department of Geography

Graduate School

Sungshin Women's University

In recent, culture has been recognized as high value-added economic activities rather than simple leisure-pleasure related phenomena, and thus the importance of cultural industries has increased on the contemporary economy. Movie is one of the representative cultural industries, and also International Film Festival has been recognized as a regional event contributing to the invigoration of regional economies as well as heightening of the image of the locales it held. This study investigates the relationships between international film festival and the impacts on the locales. In particular this study attempt to analyze the impacts of Jeonju International Film Festival on the Jeonju region, in terms of economic development as well as images heightening effect.

For the purpose, this study investigates the spacial characteristics of Jeonju which consist of Jeonju's locality, and the impact on the culture related industries in Jeonju. In order to investigate the ripple effects of international film festival on Jeonju region, questionnaire survey had been carried out for the visitors of the Jeonju International Film Festival during the period of the 8th Jeonju International Film Festival held from April 26, 2007 until May 4, 2007. From the survey this study attempt to examine the visitors' awareness of the cultural environment and touristic attractions in Jeonju region as well as their evaluations of the Jeonju International Film Festival.

From the survey analysis this study obtain following results : Jeonju International Film Festival requires a lot of programs for the development of Korean films. In addition, appropriate evaluation of films, expansion of people's participation, stable financial management and emphasis of film festival's identity and unique characteristics are required. The film festival can provide excellent films to a lot of people and make Jeonju an impressive place. Tourists are aware of Jeonju's unique attractions, however, these attractions are not utilized well because they have not been developed into a culture and active promotion has not been carried out. It is necessary to differentiate the characteristics of Jeonju area culture based on its unique attraction (traditional culture) and taste(food culture). Regional cultures are important

with regard to the formation of the identity of the region and the region's image, because cultural elements have a lot of influences on regional space structures. To induce the visitors to visit Jeonju again, its unique attractions(traditional culture and food culture) must be emphasized. This study also investigate the spacial distribution characteristics of culture-related industries in Jeonju since Jeonju International Film Festival held, and examine the potential their development. The advantages of the geographical and cultural attractions of Jeonju need to be emphasized in the systematic film festival. When these are achieved, Jeonju will be able to expand its cultural base and achieve overall development.

부 록

<< 전주국제영화제 관람객 대상 설문지 >>

안녕하십니까? 저는 성신여자대학교 대학원 지리학과 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 저는 전주국제영화제의 장소적 문화마케팅에 관한 논문을 준비하고 있으며, 연구의 일환으로 전주국제영화제 관람객을 대상으로 전주지역의 이미지와 경제적인 효과를 조사하고 있습니다.

설문 조사된 내용은 집단으로 통계 처리되며, 학술 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀중한 시간을 내주시면 감사하겠습니다.

성신여자대학교 대학원 지리학과 정다움 (Tel:011-679-1556)

1. 귀하의 거주지는?

_____시/도 _____구/군

2. 귀하는 전주국제영화제에 이전에 방문하셨습니까?

① 없다 ② 방문한 적 있다

3. 전주국제영화제가 전주를 방문하게 된 주요 동기가십니까? ① 예 ② 아니오

4. 전주국제영화제에 오실 때의 교통수단은 무엇입니까?

① 시외·고속버스 ② 기차 ③ 시내버스 ④ 자가용 ⑤ 기타()

5. 전주국제영화제에 오실 때의 걸린 시간은? (대략) _____ 시 _____ 분

6. 귀하는 전주시에 며칠동안 머무르실 예정입니까?

① 당일 ② 1박 ③ 2박 ④ 3박 ⑤ 4박 이상 ⑥ 전주시 거주

7. 전주국제영화제 기간 중 어디에서 머무르실 예정이십니까?

① 영화제가 열리는 전주 지역 ② 전주 외 지역

8. 전주국제영화제 기간 중 어디에서 숙박하실 예정이십니까?

① 호텔 ② 유스호스텔 ③ 여관/모텔 ④ 민박 ⑤ 친구/친척집 ⑥ 기타()

9. 전주국제영화제 참가(혹은 전주지역 관광을 포함)에 따른 귀하의 전주 지역에서의 지출의 (예상)규모는 어느정도이십니까?

- ① 5만원 이하 ② 5만원~10만원 ③ 10만원~20만원 ④ 20만원~30만원 ⑤ 30만원 이상

10. 지출을 주로 어디에 쓰실 예정이십니까?

- ① 영화 관람료 ② 숙박비용 ③ 음식비 ④ 구매 상품(기념품, 캐릭터 상품 등) ⑤ 기타()

11. 전주국제영화제 관광의 가장 큰 동기는 무엇입니까?(복수응답가능)

- ① 본 영화제의 질이 높고 다양한 장르로 선택의 폭이 넓어서
 ② 꼭 관람하고 싶은 영화나 감독, 배우가 있어서
 ③ 본 영화제 이외에도 다른 다양한 문화활동을 즐길 수 있어서 (거리예술난장, 관객과 대화)
 ④ 영화제이외에 다양한 관람/여가활동을 즐길 수 있어서
 ⑤ 편리한 숙박시설과 접근성
 ⑥ 다른 일로 전주를 방문한 김에
 ⑦ 영화초청인사 또는 관계 인사가 아는 사람이어서
 ⑧ 기타 ()

12. 전국국제영화제 참여를 계기로 귀하는 전주시 도시이미지에 대한 인식의 변화가 있으셨습니까? ① 인식의 변화가 없다 ② 인식의 변화가 있다 (→있으시다면 13번으로)

13. 인식의 변화가 있으시다면 어떻게 변화했는지 체크해주세요.

인식의 변화 (전)	인식의 변화 (후)
영화/문화의 도시	영화/문화의 도시
역사의 도시	역사의 도시
교육의 도시	교육의 도시
소리의 도시	소리의 도시
맛의 도시	맛의 도시

14. 전주국제영화제의 문제점을 지적해주시시오. (복수응답가능)

- ① 프로그램운영 및 안내 등 대회운영의 미흡 ② 열악한 극장 시설 ③ 프로그램(부대행사)의 부족
 ④ 열악한 숙박, 교통의 편의시설 ⑤ 영화제이외의 문화관광프로그램 부재 ⑥ 영화제 및 전주에 대한 홍보부족 ⑦ 기타()

15. 전주국제영화제가 장소적 문화마케팅으로서 효과적인 수단이 된다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

17. '전주시'하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까? (복수응답가능)

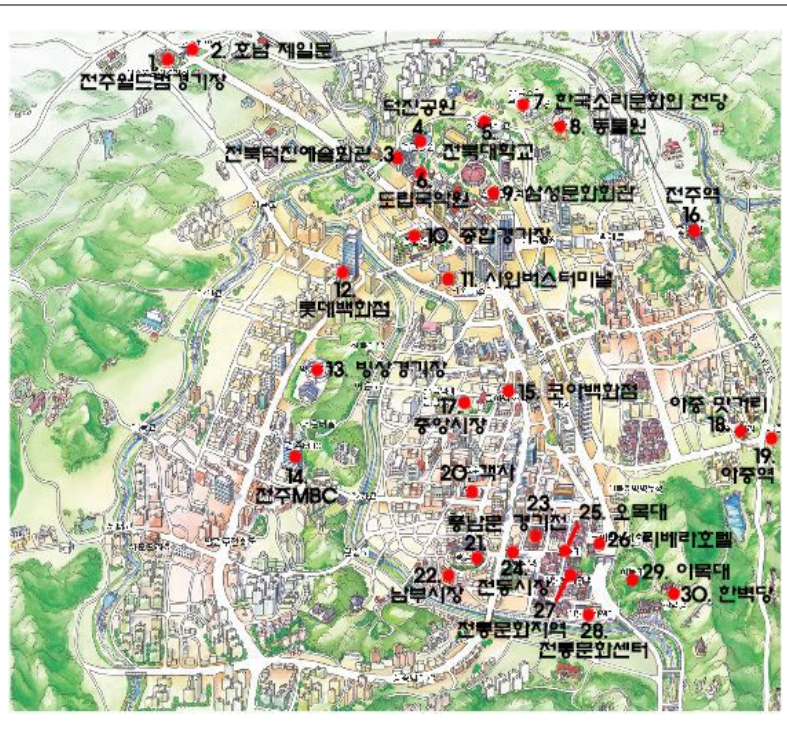
- ① 전주비빔밥·한정식 등 다양한 먹거리 ② 한지공예·전통문화체험 ③ 전주한옥마을·풍남문·객사 등 역사유적지 ④ 판소리 등 소리문화 ⑤ 국립전주박물관·전주역사박물관·전통술박물관 ⑥ 덕진공원 ⑦ 전동성당·치명자산 ⑨ 기타 ()

18. 전주시가 가지고 있는 가장 큰 매력은 무엇이라고 생각하십니까? (복수응답가능)

- ① 전통문화예술활동 ② 종교성지 ③ 다양하고 맛있는 먹거리 (전주비빔밥, 한정식 등) ④ 예술인의 고향 ⑤ 친절함 지역주민 ⑥ 기타 ()

19. 전주국제영화제기간 중 전주시 방문예정지(5곳) 번호를 써주세요.

1. 전주월드컵경기장
2. 호남 제일문
3. 전북덕진예술회관
4. 덕진공원
5. 전북대학교
6. 도립국악원
7. 한국소리문화의전당
8. 동물원
9. 삼성문화회관
10. 종합경기장
11. 시외버스터미널
12. 롯데백화점
13. 빙상경기장
14. 전주MBC
15. 코아백화점
16. 전주역
17. 중앙시장
18. 아중 맛거리
19. 아중역
20. 객사
21. 풍남문
22. 남부시장
23. 경기전
24. 전동성당
25. 오목대
26. 리베라호텔
27. 전통문화지역
28. 전통문화센터
29. 이목대
30. 한벽당



20. 이전에 전주를 방문하셨다면 방문의 목적은 무엇이었습니까? (복수응답가능)

- ① 전주국제영화제 관광 ② 전주의 다른 축제(전주종이문화축제, 전주대사습놀이전주풍남제) 참여 ③ 휴양 및 레저활동 ④ 관광(박물관, 월드컵경기장) ⑤ 업무와 관련 ⑥ 기타 ()

21. 전주시가 갖추어야 하거나 개선할 점은 무엇이라고 생각하십니까? (복수응답가능)
① 교통 및 주차시설 ② 숙박시설 및 음식점 확충 및 개선 ③ 극장·콘서트 등 문화시설 확대 ④ 전주국제영화제의 수준향상과 다양한 장르, 시즌확대 ⑤ 쇼핑시설확충 ⑥ 기타 ()

22. 문화역사관광도시로서 전주에 대한 만족도를 평가해 주십시오
① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만 ⑤ 매우불만족

23. 귀하께서 여행을 계획하실 때 가장 먼저 고려하는 사항은 무엇입니까? (복수응답가능)
① 아름다운 자연경관 ② 문화예술활동의 기회(연극,음악회,박물관) ③ 역사유적 ④ 다양한 레저/스포츠활동의 기회 ⑤ 여가오락시설 ⑥ 쇼핑·먹거리 ⑦ 휴양·요양 ⑧ 기타 ()

일반사항에 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은? ① 15 ~ 19살 ② 20 ~ 24살 ③ 25 ~ 29살 ④ 30 ~ 34살 ⑤ 35 ~ 39살 ⑥ 40 ~ 44살 ⑦ 45 ~ 49살 ⑧ 50살 이상
3. 귀하의 직업은? ① 영화관련직 ② 공무원 ③ 교직 ④ 경영·관리직 ⑤ 연구·개발직 ⑥ 자영업 ⑦ 전문직 ⑧ 영업·마케팅 ⑨ 농림·수산업 ⑩ 기술직 ⑪ 주부 ⑫ 학생 ⑬ 기타 ()

☒ 전주국제영화제와 전주시의 발전을 위한 귀하의 제언부탁드립니다. ☒