

경제포커스

■ 서울시 국제 홍보 방안으로서 영화산업

장동찬((사)한국영화제작가협회 사무처장)

■ 서울시 드라마 산업

고정민(삼성경제연구소 서비스산업 팀장)

서울시 국제 홍보 방안으로서 영화산업

장동찬*

(사)한국영화제작가협회 사무처장

ibfunny@gmail.com

영화산업의 발전과 도시문화

영화산업이 발전은 문화마케팅의 발전과 그 맥을 같이한다. 영화의 여러 가지 특성 중 미디어로서의 기능과 콘텐츠로서의 기능을 들 수 있다. 영화발명 100년을 통해 미디어로서의 기능을 수행해왔고 국내에서는 라디오도 흔하지 않았던 1930년대에서 1960대에 사랑 받는 미디어로서 그 빛을 받았다. 일제 강점기에 종로의 여러 극장들이 들어서고 문화의 중심지역이 형성되었으며 당시 쌀이 경제의 중심으로서 전남 광주는 극장을 중심으로 지역문화가 형성되었다. 지방에서는 지역적으로 광주는 문화적 중심지였고 지역민들의 문화

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- Newtech University
- Sony Institute
- 경희대 사범대 미술교육과
- 前 예원예술대학교 객원교수
- 現 한국영화제작가협회 사무처장 / Asia-Pacific Producer Network 사무총장
- 영화산업노사협상(2006)
- 전북영상산업연구(2004)

적 동경을 불러일으켰다. 이에 따라 광주지역의 인구유입이 증가한 사례가 있고 서울 역시 문화적 중심지로서 동경의 대상이 되었다.

이처럼 문화는 경제적 중심에서부터 파생되어 문화적 요소들이 균을 이루며 결집하여 매력적인 요소들이 탄생하게 되고 영화산업이 발전하여 블락버스터가 탄생하면서 콘텐츠로서의 역할은 세계적으로 파급효과들을 발생시키기 시작하였다. 미국은 영화산업으로 정치, 경제적 수퍼파워를 홍보했으며 특히 뉴욕, 로스앤젤레스, 라스베가스, 어틀랜틱시티 등은 미국을 상징하는 문화도시로서 영화에 자주 등장함으로써 자국민을 물론 세계적으로 어필한 예가 될 수 있다.

영화산업을 주축으로 홍보한 성공사례

영화산업으로서 성공한 최근의 성공사례는 뉴질랜드를 들 수 있다. ‘반지의 제왕’ 3부작을 통해 세계적 대성공을 이룬 뉴질랜드는 1960년대까지 세계5위 안에 드는 농업국으로서 부강한 나라였다. 유럽의 채소밭으로서 낙농을 이룩하여 무관세로 영국과 유럽에 수출하던 뉴질랜드는 유럽연합이 대두되면서 무관세에서 16%의 관세가 부과 되면서 뉴질랜드 채소와 낙농품들이 경쟁력이 없어지고 국가 전체가 위기에 직면하게 된다.

국가적 위기에 놓인 뉴질랜드는 대체산업은 연구하기 시작했고 10년간의 임금동결과 국가산업재편을 놓고 내부적 소용돌이에 휘말리는 등, 끝없는 분규와 정치적 위기에서 미래를 위한 산업으로 무공해 지식산업들을 택했고 그중에 하나가 영화산업이었다.

그들은 산업적으로는 영화제작업보다는 후반작업시설에 초점을 두었고 영화제작은 홍보를 중심효과로 선택한 것이 ‘반지의 제왕’ 3부작 이다. 매년 크리스마스를 중심으로 1편씩 3년간 개봉을 한 결과 세계적인 히트를 가져오면서 매년1000만이 넘는 관광객들이 뉴질랜드로 몰려들기 시작한 것이다.

이제는 경제용어로도 등장한 ‘프로도 효과(반지의 제왕에 등장하는 주인공이름)’ 를 창조해내었다. 영화 속 프로도가 살던 세트장은 지금은 없어졌지만 영화종료 후 2년 동안 존속했었고 입장료가 44,000원 정도로 고가의 수입을 올리는 훌륭한 홍보를 해 냈었다. 이들을 보기위해 1인당 450만원 정도의 소비를 이루었고 관광수입은 4.5조원의 수익을 창출해 내었다. 성공한 결과만을 놓고 보면 엄청난 결과를 가져왔지만 이것을 시작하게 된

뒷이야기는 힘든 일이었다.

‘반지의 제왕’을 감독한 사람은 익히 아는 대로 피터잭슨이다. 피터잭슨은 할리우드에 가 본적이 없었던 사람으로 토종 뉴질랜드 감독의 신분으로 제작비 2500억원을 감당할 수 없었던 상황이었다. 5년간에 걸친 기획과 프로세스, 독일과 미국의 자본을 끌어올 때 여기에 대한 결정적 역할을 한 곳이 바로 국가기관이었던 뉴질랜드 필름 커미션이었고 피터잭슨은 일약 국민적 영웅이 되었으며 뉴질랜드 경제는 탄력을 받기 시작했다. 심지어 수도인 웰링턴이 3년간 피터잭슨 때문에 먹고 살았다는 이야기가 돌 정도였다.

이것은 루머가 아니고 뉴질랜드 수도인 웰링턴시 인구가 30만 정도 밖에 되지 않았고 그에게 부과되는 세금이 수백억 원에 달했기 때문에 그리고 그를 전담하는 세금 공무원이 8명이나 됐다는 사실로 보아 어느 정도 타당성 있는 이야기처럼 들린다. 심지어 택시운전수가 피터잭슨의 근황을 이야기 할 정도로 그는 웰링턴시의 영웅이 되어 있었다.

이처럼 영화가 갖는 대단한 효과를 세계 여러 국가들은 뉴질랜드 사례를 통하여 인식하기 시작했고 해외영화유치를 위한 기관들을 세우기 시작했다. 세계 60개 국가에서 500개의 영화유치기관인 영상위원회(Film Commission)를 만들고 세계영화 유치 경쟁에 돌입했다. 우리나라도 현재 11개의 영상위원회가 있으며 부산을 필두로 서울은 3번째 서울영상위원회가 탄생하였고 매년 100편이상의 국내 영화제작의 로케이션을 돕고 있다.

일본은 80개 도시에서 필름커미션 혹은 필름오피스를 구축하여 관광과 관계되는 업무부서가 일을 맡고 있으며 할리우드 블락버스터 영화인 ‘라스트 사무라이’ (톰 크루즈 주연)등을 프로듀싱하고 뉴질랜드에서 촬영했고 007 시리즈에 도쿄가 등장하는 등 도쿄영상위원회의 빛나는 성과로 도쿄촬영에 많은 역할을 해내었다.

보통 블락버스터 영화가 현지촬영을 하게 되면 짧은 기간 동안 고용효과는 수백 명에 이르고 50억에서 100억 이상의 현금이 현지에서 사용되며 홍보효과는 계산할 수 없을 정도의 효과를 가져 오게 된다. 일본에서 ‘007’, ‘라스트 사무라이’ 등이 전 세계적으로 흥행에 성공하면서 도쿄가 가보고 싶은 도시가 되고 일본기업의 신뢰도가 증가하고 일본 제품 선호도가 높아지고 심지어 미국, 유럽 내 있는 일본식당이 호황을 누리게 되었다. 미국 내 인텔리들은 스시를 먹을 줄 모르면 문화적 척도를 의심받고 젓가락질을 잘하는 것이 자랑이 되고 있는 것도 역시 영화적 홍보효과로 인한 문화현상이라고 볼 수 있다.

서울영상위원회도 2004년에 인도영화 ‘갱스터(Gangster)’를 유치 부분촬영을 한 적이 있다. 이 영화는 인도현지에서 흥행에 대성공하여 그들 발음으로 ‘세울’이 제작자들 사

이에서는 엄청난 인기가 있고 다른 제작자들도 서울에서의 촬영을 기대하고 있다. 그들이 이야기하는 영화 내 썬 중에서 서울시청 옥상에서의 액션씬이 유명하다고 한다. 한국영화의 세계유명 영화제에서 수상작인 ‘올드보이’ 를 똑같이 모사한 작품도 인도현지에서 ‘진다’ 라는 이름으로 만들어져 영화도 짝퉁을 생산해 내는 것은 그 만한 효과 때문이 아닐까 생각된다.

인도의 영화산업은 제작편수로는 연간 1100편으로 기타 B급 영화까지 합치면 연간 3000편에 이르러 영화제작 편수로는 세계1위이며 영화산업 총량은 1조3천억 원으로 영화산업으로는 세계 10위인 10억명의 인구를 가진 영화강국이다. 인도 내에 10억 이상을 보유한 자산가가 1억 명이라는 숫자가 말해주듯이 그들이 갖은 해외여행의 잠재력을 주변국들은 잘알고 있어서 말레이시아의 경우 인도영화촬영 유치를 위해 수도 쿠알라룸푸르의 쌍둥이 빌딩을 영화촬영을 위해 무상으로 대여하고 호텔과 항공권을 지원하고 헬기를 동원해 주는 등의 노력을 펼친 결과 인도 관광객들이 눈에 띄게 늘었던 경험을 이야기 한다.

해외영화유치와 서울시의 노력

해외 영상위원회들의 노력 못지않게 서울영상위원회가 해외영화유치를 위해 활발한 활동을 펼치고 있어서 앞으로 인도, 일본, 미국, 영국 등의 해외영화들이 줄줄이 서울을 방문할 것으로 보이고 이로 인한 서울시의 국제적 인식도나 위상도 높아질 것으로 보인다. 이에 따라 서울시는 적극적이고 불가능 없는 영화제작환경을 조성해 나가야 할 것이고 예산을 충분히 지원하여 공동의 협력이 절실히 필요한 때라고 할 수 있다. 그리고 장기적인 안목으로 유치를 추진해야하는데 블랙버스터는 특히 오랜 기간 준비하는 특성으로 보아 미리 2-3년을 앞두고 딜을 성사시키는데 힘써야 한다.

서울이 가능성 있는 세계적 영화로는 ‘다이하드’ (브루스 윌리스 주연)씨리즈, ‘007’ 씨리즈, ‘본’ 씨리즈, ‘미션임파서블’ 씨리즈 등등 씨리즈물을 다루는 것이 전략적으로 유효하고 인지도도 높다고 보여 진다. 그러나 세계적인 영화를 유치하는 것이 쉽지는 않다. 서울이 갖고 있는 비주얼적인 특성이 있어야하고 전폭적인 지원을 제시 할 수 있어야한다. 끈기를 갖고 장기적으로 지원책과 매력을 개발해야하며 주변의 인천공항이나 DMZ 혹은 우리나라만 가지고 있는 특징적인 자원들을 가지고 있는 주변 도시와도 연계하는 네

트위크 파워가 필수적이다.

세계적으로 산과 강을 끼고 있는 도시는 흔치 않으며 한강은 그 폭도 넓어 비주얼이 좋은 영화적 조건을 가지고 있어서 수중, 수상 액션을 하기에 아주 좋은 요소이다. 이런 요건들을 홍보하는 것 또한 중요한 일이 될 것이다.

또 우리나라는 국민 1인당 술 소비량이 세계2위여서 밤 문화가 타국에 비해 잘 발달되어 있는 것도 우리만 갖은 독특함이다. 해외를 다녀본 분들은 이구동성으로 말하는 것이 해만지면 할 게 없다는 말들을 많이 한다. 이는 범죄도 극성이어서 문화적으로 밤 문화 발달이 극히 제한적일 수밖에 없어서 그렇다. 젊은이들이 잘 가는 구역에 한정되어 있는 도시 내 몇 군대를 제외하면 거의 모든 나라들이 해만지면 캄캄하다. 거기에 비해 상당히 화려함을 보여줄 수 있는 서울은 또 하나의 독특함이 존재한다.

이렇게 주장하면 그런 건 창피해서 감추고 싶은 사람도 있겠지만 문화는 그 나라 사람들의 독특한 생활양식을 가지고 있기 때문에 문제 될 것이 없고 비주얼이 훌륭한 영상미들을 제공한다. 우리는 우리 것에 대해 소극적으로 대하는 경우가 많다. 2주전 프랑스를 다녀오는 길에 서울에서 출발하는 에어 프랑스를 이용했다. 그들은 기내식으로 김치를 제공하고 컵라면과 김치를 간식으로 제공하는 것이 아닌가? 프랑스 사람이 반 정도인 기내에서 그들도 컵라면을 신기해하며 잘 먹는데 돌아오는 길에는 국내 항공을 이용했으나 그들은 냄새 나는 김치를 창피해 하는듯한 발언을 해 아직도 우리는 자국의 소중한 문화를 자랑할지 모르는 열등감이 존재하고 있다는 생각을 하게 되었다.

마찬가지로 서울의 도시모습이 타국의 도시들에 비해 독창성이 없는 것은 사실이다. 그렇기 때문에 이제부터라도 독창적 서울모습을 만들어 가기위해 새로운 정책대안들을 내놓고 다양화 하려는 서울시의 노력이 좋아 보인다. 서울의 자연조건이 훌륭하고 그 조건과 걸맞은 다양한 모습들이 존재하는데 좋은 것 나쁜 것을 가려 무엇이 그들에게 어떻게 독창적으로 보이는지 연구할 필요가 있다.

모두들 우리가 생각한대로 고궁이 신기하고 청계천이 좋아 보이는가? 물론 일반인들에게 그럴 수 있지만 영화인들에게는 그렇지 않다. 좀 더 세밀한 조사를 토대로 서울시는 서울의 보여주고 싶은 모습과 다양함을 보이는데 주저하지 말아야 할 것이다.

누구나 좋은 모습을 보여주기 원하지만 영화 속에서는 보여주고 싶지 않은 곳을 보여주는 것이 문제가 아니라 주연이 어디서 무엇을 하는가에 마케팅 포인트가 존재한다는 것이다. 따라서 해외영화의 주된 포인트가 어디 있는가를 잘 파악하고 그로인한 마케팅전략을

어떻게 그들을 이용해 서울을 홍보할 것이냐를 살펴봐야 할 것이다. 이것은 서울영상위원회와 서울시가 공동으로 노력하는 결과로 나타날 것이다.

해외영화와 한국영화

해외영화만이 한국이나 서울을 빛내는 것은 아니다. 지금은 빛이 많이 바랬지만 한국영화의 힘은 한류의 메인스트림으로서 각광을 받고 있다. 지금도 아시아에서 많은 영화배우, 탈랜트, 가수들이 우호적인 반응을 얻고 있고 최근 한국영화의 위기를 이야기하고 있지만 아직 한국에 대한 아시아의 열정을 일궈내고 있는 것이 영화와 드라마, 그리고 가수들이다. 그 지속성들에 대해서는 각각 소구능력이 다르지만 한국영화가 갖는 매력은 여전하다.

해외영화만이 서울을 홍보할 수 있는 것은 아니다. 다만 블랙버스터급 영화가 흥행에 성공할 때 의의가 더 커지는 것이다. 한국형 블랙버스터에도 조명할 필요가 있다. 실례를 들자면 영화 ‘쉬리’가 일본에서 흥행에 대 성공하고 드라마 ‘겨울연가’가 흥행에 성공하면서 얼마나 많은 일본 관광객이 증가했는지는 굳이 설명하지 않아도 될 것이다. 따라서 국내영화, 드라마 산업에도 관심을 기울이는 것이 서울시 행정당국의 몫이 될 것이다. 그러므로 한국영화산업 부문에도 발전상황과 인프라들을 인식하고 어떻게 서울시의 홍보방안과 연계 할 것인가를 깊이 고민하는 것이 필요하다.

한국영화산업의 현주소

한국영화산업은 2000년대 들어와 괄목할만한 성장을 이룩해왔다. 90년대가 한국영화의 발전토대를 이룩한 시기였다면 2000년대는 관객1천만 시대를 이룰 만큼 성장하였다. 전 세계에서 자국영화 점유율 50% 이상을 이룬 나라는 미국, 인도, 중국, 한국뿐이다. 매년 18%이상 성장세로 2006년까지 지속해온 한국영화, 전세계 9위의 영화강국으로 도약을 시작했다. 세계 3대 영화제에서 감독상을 휩쓸고 올 해는 칸 영화제에서 여우주연상도 받았다. 이처럼 한국영화의 도약에는 90년대 영화소재의 제한을 철폐로 인한 창작의

자유, 자금의 유입과 비디오와 케이블TV의 등장 등 매체의 힘이 뒷받침되었다.

영화가 발전하면서 2006년 국민1인당 년 간 3.1편정도 영화를 향유하고 대중매체로서 다방면에 영향을 주게 되었다. 현재는 공급과잉과 영화계 내의 구조조정기로서 한동안 저 성장세를 면하기 어렵지만 과거에 늘 그래왔듯이 슬기롭게 극복하리라고 생각한다.

한국영화가 어렵기는 하지만 산업적으로 쌓아온 역량은 쉽게 간과할 수 없다. 영화가 흥행에 성공하는 것은 누구도 장담할 수 없지만 기본적으로는 국민의 정서가 잘 표현된 영화제작은 항상 성공해 왔고 그 뒤에는 인프라로서 촬영현장들이 관심의 대상이 되어왔다. 특히 독특한 장면들의 배경과 세트장은 관객들의 관심거리였고 관객은 관광객으로서 역할을 늘 해왔기 때문이다.

<표 1> 세계 주요 10개국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

순위	국가	6년 평균	6년 평균 기준 시장 점유율(%)	
			10개국 기준	전세계 기준
1	미국	31,600.6	59.3	43.9
2	영국	5,273.87	9.9	7.3
3	일본	4,625.27	8.7	6.4
4	프랑스	2,993.62	5.6	4.2
5	독일	2,467.89	4.6	3.4
6	스페인	1,385.89	2.6	1.9
7	이탈리아	1,355.33	2.5	1.9
8	호주	1,255.59	2.4	1.7
9	한국	1,177.63	2.2	1.6
10	인도	1,159.17	2.2	1.6
10개국 계		53,294.9	100	73.9

주: 2000년부터 2005년까지 평균
 자료: 영화진흥위원회.

전국 오픈세트 현황

국내에서도 영화촬영지는 관광지가 되고 투자에 비해 홍보효과가 높은 매체로서 인식되기 시작했다. 공해 없는 산업으로서 인식되어 지방자치단체가 관심을 갖고 각

종 드라마, 영화를 유치하기 시작했으며 대규모 오픈세트시설을 건립하기도 했다.

영화 ‘태극기 휘날리며(감독 강제규)’의 오픈세트를 건립한 합천시는 영화진흥과 더불어 3년간 관광과 서바이벌게임 사이트로 각광을 받았다. 전북부안은 경희궁을 80% 축소 재현하고 드라마 ‘이순신’을 10개월에 걸쳐 방영했다. 덕분에 드라마 방영직후 400만명의 관광효과를 가져오기도 했다.

전국 주요촬영세트는 28개소로 테마파크 형태로 발전된 것도 있어서 100억 이상 투자 된 곳도 4개소에 이른다. 그 중에 가장 많은 투자는 85,000평 규모의 황성 테마랜드가 있고 1만평이상 규모는 전국에 15 개소로 대부분 시대적 배경을 가지고 있다. 고려이전시대 4개소, 고려시대 3개소, 조선시대 4개소 구한말이후 70년대까지 4개소 등이 존재한다.

그러나 30% 이상이 2004년 이후 촬영 실적이 없고 그 중 일부는 폐허에 가까워 유지보수가 되어있지 않은 상태로 남아있다. 2만평이상 규모의 세트도 6개소이며 이 중에 5개소가 테마파크 형식으로 운영을 하고 있다. 이처럼 난립한 테마파크는 대부분 적자이며 유지마저 어려운 상황이다.

테마파크나 오픈세트가 관광에 일시적 도움이 되기는 하나 영화산업은 일부시설만으로 이루어지기는 어렵고 홍보도 일시적일 수밖에 없다. 따라서 하드웨어의 발전보다는 영화의 내용이 중요한 기획과 제작을 관심 있게 봐야하며 이런 기획요소로서의 영화산업 발전을 도모하기에는 유관분야업체의 클러스터화가 중요한 요소이다.

한국영화산업 분포

영화산업의 분포를 보면 서울, 경기지역에 61%를 차지하고 있고 극장상영업과 배급회사를 제외한 영화 투자, 개발, 매니지먼트, 제작업체 및 후반제작업체, 영화관련협회를 포함하면 서울과 경기도에 90% 이상이 수도권에 위치하고 있고 배우 매니지먼트사일 경우 99%에 이른다.

또한 영화산업에 종사하는 인력 73%와 매출액의 89%가 서울, 경기지역에 집중되어 있어서 지역적으로 한국영화산업 클러스터의 중심역할을 하고 있는 것이다. 이는 혁신클러스터로 가는 전단계인 산업클러스터의 형태로서 전문적기능, 숙련된 노동력,

전문기업 등이 존재하고 있다. 따라서 서울은 이미 갖추어진 국내영화산업 기반위에 서울이 갖고 있는 영화적 요소들을 이용해 국제적인 홍보의 수단으로 적극 고려할 필요가 있다.

영화의 해외수출은 서울시 관광산업과 직접적인 관계가 있으며 호의적인 이미지를 가져다주는 좋은 홍보수단이므로 국내 영화산업과 서울시는 우호적 관계를 형성해가는 국제적 도시가 되어야하며 각종 촬영에 대한 매뉴얼을 작성하여 지원하는 타 선진도시들과 같이 적극적인 자세가 필요하다.

국제적 이미지 서울

현재 서울은 국제적 위상을 갖춘 도시다. 독특함이나 개성이 부족하긴 하지만 아시아 국가들의 눈높이로 보자면 하이텍 도시다. 도시내에 자연적 이미지도 서울이 갖고 있는 훌륭한 요소들이다. 북한산과 인왕산, 도봉산, 도심을 관통하는 한강은 세계 어느 나라에서도 찾기 힘든 산, 들, 강을 보유하고 있다.

영화에서는 이런 자연조건도 훌륭한 이미지가 된다. 이런 이미지를 세계적으로 알리고 우호적 분위기를 조성하기 위해서는 적극적인 홍보를 동원해야하지만 광고를 이용하는 방법은 막대한 자금의 소요와 시간과 노력이 동원되어야 한다. 이미지를 개선하여 좀 더 많은 대중적 호응을 얻는 방법은 비용대비 효과로 볼 때 대중문화를 통한 홍보가 성공적이다.

앞서 언급하였지만 동남아시아에 한류로 인한 과급효과는 검증된 바 있어서 드라마 ‘겨울연가’를 통한 춘천 투어가 일본의 인기상품이 된 바 있고 영화 ‘엽기적인 그녀’로 일본과 동남아에 관광객이 증가한 사실이 입증되었다. ‘엽기적인 그녀’는 한국영화로 일본내 한국영화역대 DVD판매 1위를 기록하였고 지금도 꾸준히 판매되고 있다. 그 여파로 남대문, 동대문 시장은 일본인들이 꼭 들려야하는 명소가 되었고 상품의 인지도도 동반상승하고 있다.

이처럼 영화산업이 각국의 우호적 이미지를 형성한 사례는 빈번하고 영화관련 사업을 연계하여 영화제를 통한 도시홍보에 성공한 사례로 세계적으로 유명한 프랑스 칸(Cannes)이나 이태리의 베니스 등을 들 수 있다.

영화제로 성공한 도시들

현재 세계적으로 성공한 영화제는 프랑스의 칸 영화제, 독일의 베를린 영화제, 이태리 베니스 영화제등이 그것이다. 모두들 수십 년의 역사를 갖은 영화제들이다. 인구 30만의 남프랑스의 도시 칸은 영화제와 칸 광고대상 등으로 도시전체가 세계적 위상이 결정된 도시이기도하다. 베를린은 분단의 도시로서 갖은 이미지를 영화제를 통해 반전시켰으며 물의 도시로도 유명한 베니스 영화제는 세계초유의 영화제라는 개념을 만든 영화제로서도 유명하다. 대중이 좋아하는 매체를 개발하고 마케팅을 도입하여 성공한 것이 이들 도시들의 공통점이다. 각 영화제마다 뉴스의 대상들이 존재하고 세계적인 리포터들이 매일 매시간 흘러 내보내는 영화제 뉴스는 그야말로 검색순위 1위를 다투지 않는가? 서울도 5개의 영화제가 있어서 서울시가 후원하고 있지만 새로운 아이디어 차원의 첨단영화제를 기획해봄도 좋다고 생각한다.

IT 강국답게 모바일영화제를 통한 첨단 영상시스템들을 소개하고 각종 첨단영상 세미나와 기술의 소개를 할 수 있는 훌륭한 재료들이 서울에는 존재한다. 세계 기술 표준이 된 3.5세대 와이브로(WiBro)기술이 내년부터 꽃을 피울 것이고 동영상전송기술을 통한 600만대의 EVDO 버전이상의 핸드폰이 존재하는 서울은 세계적으로 보기 드문 인프라가 깔려있는 곳이다. 시청앞 광장에 운집한 수십만 명이 일제히 핸드폰을 꺼내들고 개막공연과 메시지와 영화를 감상하는 장면을 생각해보라! 전 세계가 놀랄 것이다. 서울을 해외토픽감이 되고 첨단의 도시로서 단숨에 자리 잡을 것이다. 몇 년 전 이태리 통신회사에서 휴대폰 전화기를 통한 30분간의 영화제를 실시해서 해외토픽에 오른 적이 있다. 그 당시는 화면이 조잡했었지만 지금은 뛰어난 화질구현이 가능한 시점에 와 있고 이미 서울은 DMB 나 와이브로 메카니즘을 사용하고 있고 서울은 그 중심에 서있음을 기억해야 할 것이다.

영화와 함께가는 문화도시 서울

결론적으로 영화는 세계인들이 공통적으로 즐기는 매체가 됨으로서 이를 통한 홍보가 서울의 위상을 높이는 문화도시로서의 가능성을 연출해 줄 것이다. 이것은 영

화산업의 이해를 가지고 여러 가지 경로로 접근하는 것이 필요하고 다양한 연구와 창의적 발상이 뒤따라야 한다. 영화는 보기는 쉽지만 그 메카니즘과 다양한 문화적 요소들이 창조적으로 구성되어있어 간단하지 않은 구조로 형성되어있고 종합적 예술이기 때문에 접근을 쉽게 생각하면 비싼 레슨비를 낼 수도 있다. 서울영상위원회를 통한 전문가들의 조언과 장단기 전략을 수립하여 문화도시 서울을 홍보하는 좋은 계기로서 국내외 영화산업을 조망할 필요가 있다.