

등대를 통한 해양문화의 상징화와 관광자원화

† 김비태

† 부산광역시관광컨벤션뷰로 사무처장, 국제도시마케팅협회(DMAI) 국제자문위원

Lighthouse ; A beacon of Marine culture

† Bee-Tai Kim

† Greater Busan Convention & Visitors' Bureau, Busan, Korea

*Destination Marketing Association International, Washinton DC, USA

요 약 : 해양문화를 시민과 친숙한 문화 공간으로 확대하기 위한 방법론으로 상징화 작업과 그 상징물의 관광자원화를 통한 해양문화의 보급과 상실된 한민족의 해양문화 회복에 대한 소고

핵심용어 : 해양문화, 상징화, 관광자원화

ABSTRACT : A writing on lost marine culture of Korean and providing marine culture by using a lighthouse as a source of tourism.

KEY WORDS : Marine culture, symbolization, a source of tourism

1. 서 론

해양문화에 관한 관심과 중요성은 증대하고 있으나 시민과의 친화적 문화로 자리 잡고 있지는 못한 것도 사실이다. 역사적 연유로 위축 상실된 해양성을 회복할 필요성은 이론의 여지가 없는 명제일 수밖에 없다. 시민을 배제한 문화를 존재할 수 없고 해양문화는 시민과의 소통을 시급히 필요로 하고 있다. 그러한 방법론으로써의 상징화 작업, 수단으로서의 관광자원화를 논하고자 한다.

2. 해양문화의 비친화성

해양문화는 전 해역의 연안 및 도서지역의 해양사와 해양 생활사 및 정신과 해양생활사 등을 포함하는 문화자원을 고고 역사, 민속 생활, 사회경제 등의 분야에 걸쳐 체계적으로 조사, 연구한 문화를 말합니다. 그러나 일제 강점기를 통해 대양으로 뻗

어나던 한민족의 진취적인 해양 정신과 고고 역사적 사료와 민속 생활 자료의 소실로 사실상 문화로 자리잡기에 빈약한 연구 기반이 해양문화를 시민 사회로 확산시키기에 어려움을 들어내는 것도 사실이지만 최근 한반도 대운하 사업 추진과정에서 드러난 바와 같이 시민들의 친수환경에 대한 경험부족으로 '물'을 경계와 영역으로 받아들이고 있는 것또한 해양문화 발전의 걸림돌이 아니라고 할 수 없다.

노마드(유목민) 문화에서의 국가는 삶의 기지로서 외부세계를 향한 진출기반이지만 농경 문화에서의 국가는 삶의 터전이고 지켜내야 할 공간으로 외부세력을 배타적으로 경계하기 위한 수단으로 물과 바다를 경계로 활용하기 마련이다. 다시말해 바다는 경계의 수단일 수도 영역확대를 위한 교통로라는 두가지 양면성이 민족문화에 따라 상이하게 인식되고 있는 것으로 보인다. 역사적 변천사를 고려하지 않는다는 전제하에 현재 한민족에도 받아들여지고 있는 물과 바다는 경계의 인식이 더욱 크다고 한다면 글로벌 시대에 해양을 활용한 국력신장이 필요하고 그러기

† 저자 (비회원), rsfnews@nate.com 010) 6335-7852

위해 해양문화의 보급 확산이 필요하다.

3. 해양문화의 상징화

해양문화는 일반적으로 생소하고 추상적이라고 받아들여지고 있다는 전제하에서 해양문화를 보다 구체화해야 할 필요성이 있다. 해양문화 확산의 방법론으로 상징화 작업(symbolization)을 제시해 본다. Symbolization 작업 자체는 산제된 구상적 실체를 단순화하여 표현하기도 하지만 추상적 개념을 구상적 실체로 대표하는 작업이라 할 수 있겠다. 해양문화의 상징화 작업은 추상적 개념의 구상화 작업이라고 할 수 있다. 상징화 작업의 실질물 선정이 단순한 작업이라 할 수 없지만 기본적으로 '바다'를 상징할 수 있어야 하며 한민족의 독특한 해양문화를 내재하는 상징물이어야 할 것이다.

그러나 한민족의 해양문화는 무엇인가에 대한 충분한 고찰과 논거없이 보편적인 요소를 정리한다면 "한민족의 바다는 흥익 인간 사상을 바탕으로 지경학적으로 태평양과 중국대륙에 인접한 반도로서 국토의 삼면이 바다로 둘러싸인 세계중심의 해양국가로서 바다는 외부세계와의 소통의 장이다." 다시말해 한민족의 해양문화는 '바다'와 '소통'의 상징물이어야 할 것이다. 그러하다는 전제하에 해양활동의 안전과 방향지표로써의 '등대'는 보편타당적인 상징물이 아닐 수 없다.

등대는 상징물로서의 가치가 충분할뿐만 아니라 노출의 용이성도 간과할 수 없다. 상징정물로 시민들에게 노출하기 위해 이미 우리나라에 설치된 등대의 숫자가 2천5백여개에 이며 그 가운데 유인등대의 숫자만 49곳이 넘는다.

일제강점기를 통해 대양으로 뺏어나가는 진취적인 한민족의 기질이 말살당한 이후 다소 해양문화에 친숙하지 않은 시민들에게 손에 잡히는 해양문화의 시발점이 등대를 통한 상징화 작업일 수 있겠다.

지역별 유인등대 현황

지역	부산	인천	마산	동해	울산	군산	목포	여수
숫자	3	5	3	5	3	2	10	4

Table. 1 Manned lighthouses(source/ Centenary Korean Lighthouse/2004/the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries)

4. 등대의 관광자원화

등대는 항로표지의 기능적인 측면 이상의 의미를 갖고 있다. 정서적인 의미의 등대는 악천우의 물보라 속에서도 길을 밝혀주는 희망의 등불인 동시에 고독의 공간이기도 하다. 묵묵히

홀로 외로이 바다를 지키는 등대지기는 누구기대고 싶은 고생자의 표상이기도 하다.

관광자원이 되기 위해서는 스토리 텔링이 가능해야하며 외관적으로 유인 집객 효과가 있어야 한다. 그러한 면에서 등대라는 공간의 정비와 등대와 등대의 코스연결 작업과 등대지기라는 이미지의 스토리 텔링을 통해 시민들의 친수공원화는 물론 외래객의 집객을 통한 관광상품화가 용이하며 결과적으로 지역 관광산업 활성화의 첨병으로 활용되기에 충분하다.

5. 결 론

우리의 해양문화는 역사적인 변혁기를 거치면서 단절의 문화라고 하지 않을 수 없다. 사료와 자료의 부족으로 새롭게 복원되어야 하는 분야이면서도 시민들에게 보급 확산되기 위한 노력도 병행되어야 만이 세계중심의 해양대국의 위치를 회복할 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 손에 잡히지 않는 해양문화를 등대를 통한 상징화 작업을 통해 손에 잡히는 해양문화로 보급 확산 시키고 시민 친화적 문화로 자리 잡기 위해서는 등대의 관광자원화도 시급하다 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] (재)한국항로표지기술협회(2004), 대한민국등대 100년사, 해양수산부