
지역문화축제 활성화 방안 : 부산·전주 국제영화제를 중심으로

A Plan for Revitalization of Local Cultural Festivals: Pusan International Film Festival and Jeonju International Film Festival

육정학
영남외국어대학 방송영화과

Jung-Hak Yuk(cineyjh@hanmail.net)

요약

본 연구는 부산국제영화제와 전주국제영화제를 중심으로 지역개발을 위한 문화전략의 하나로 영화제에 대한 현황들을 짚어보고 그 활성화 방안을 제시해 보고자 한 것이다. 부산과 전주는 그 나름대로 영화의 뿌리를 가지고 있는 역사성이 있었으며 영화제의 특성이나 목적에 차별성을 갖고 있었다. 그러나 이러한 목적이 지역축제로서 성공적인 자리매김을 하기에는 지역적 주제설정과 독창적 이벤트가 부족하였다. 부산국제영화제의 경우 참여와 체험중심의 프로그램을 보강함으로써 부산이라는 지역성을 살릴 수 있는 영화축제가 되어야 할 것이며 전주국제영화제의 경우는 전주가 영상산업의 중심으로 자리 잡을 수 있는 지속적인 기획 및 정책들을 내놓아야 할 것이다. 마지막으로 지역문화축제로서 국제영화제의 활성화 방안으로는 영화 로케이션 장소로서의 지역공간의 적절한 활용과 지역문화축제 콘텐츠 개발, 네트워크 형성, 지역문화 인력양성, 필름마켓 조성, 문화복합산업으로서 영화제 활성화 등을 제시하였다.

■ 중심어 : | 지역문화축제 | 부산국제영화제 | 전주국제영화제 |

Abstract

This article aims to overview the present condition of the film festival, as one of the cultural policies for regional development, and draw up a plan for them, focused on PIFF and JIFF. Pusan and Jeonju have their own movie infrastructure and each festivals has a distinction as to property and purpose. But, for the festivals to be successful continuously, more regionally suitable and unique events are needed. In case of PIFF, it is required that the promoter should highlight regional characteristics of Pusan, by dint of implementation of programs, centered on people's active participation in the festival; regarding JIFF, for Jeonju to be a mecca of media industry, long-term plans and policies are to be made. The plans for revitalization of International film festival, as local cultural festival, are as follows; good use of local place as movie location, development of relevant contents, formation of regional networking, and cultivation of local human resource.

■ keyword : | Local Cultural Festival | Pusan International Film Festival(PIFF) | Jeonju International Film Festival(JIFF) |

1. 서론

1995년 지방자치시대의 개막은 중앙집권체제하의 중앙과 지역 간의 정치, 경제, 문화 등의 심화된 불평등을 극복할 수 있는 중요한 계기를 마련하게 되었다. 지역 사회는 지역민의 애郷심을 바탕으로 지역의 특수성을 살린 지역문화축제를 개최하게 되는데 이는 문화의 경제적 가치를 인식한 각 지역의 지자체가 적극적으로 문화예술자원의 상품화 개발에 나서게 되는 것이다. 그 후 14년이 지난 지금 한국은 과히 축제의 천국이라 할 만큼 수없이 많은 축제로 넘쳐나 축제 자체의 본질적 의미보다는 지방자치단체장의 홍보수단으로 전락 하였다는 비판을 받기도 한다.

문화체육관광부에 따르면 전국에서 개최되고 있는 지역축제는 97년 총 413개였던 것이 지난해에는 총 934개로 늘어났으며 현재도 계속 생겨나고 있는 중이다. 지역을 기반으로 하는 각종 문화축제는 무형의 관광자원으로 지역이미지 향상과 지역개발 및 관광객 유치 등의 경제적 이익을 가져다줌으로 문화 콘텐츠로서 개발하는 것은 당연히 필요하다고 본다. 그러나 이러한 문화예술자원을 활용하여 지역경제를 활성화하겠다는 철저한 준비 없이, 즉 문화전략의 수립 없이 우후죽순으로 생겨남으로써 축제의 질적인 저하는 물론이고 독창성도 퇴색해져 그제 그것 같은 유사한 축제가 많은 실정이다.

축제는 미국, 캐나다, 일본, 독일, 프랑스 등의 경제개발 선진국은 물론 개발도상국인 말레이시아 까지도 지역 활성화를 위해 적극 수용하고 있음을 볼 때[1] 차별화된 전략으로 독창성 있는 문화예술 축제 콘텐츠를 개발한다면 지역경제 활성화라는 큰 몫을 담당할 수 있을 것으로 본다. 특히 영화는 '대중성'이라는 확실한 프리미엄을 안고 이미 21세기 거대한 산업으로 부상하여 매력적인 상품으로 등장해 있다. 우리나라에는 현재 광주, 대전, 부산, 전주, 부천 등 다섯 곳에서 국제 영화제가 열리고 있다. 이중 규모가 큰 영화제로 부산, 부천, 전주의 국제 영화제를 꼽을 수 있으며 여타의 논문에서 3대 영화제에 대한 비교분석이 많이 이루어지고 있다. 그러나 본 연구에서는 부천을 제외한 부산과 전주의 영화제

현황을 살펴보고려고 한다. 부천은 수도권지역의 작은 도시로 수도권 축제의 이미지를 완성하려는 목적을 가지고 있어 부천이라는 지역을 상품화하기로는 지역성이 약하기 때문이다. 따라서 본 연구는 한국 최대 국제영화제인 위 3개의 영화제 중 부산과 전주를 선택하여 이 두 영화축제가 그 지역의 지역적 특성을 살려 영상문화를 효과적으로 반영하여 그 지역의 문화축제로서 뿌리내렸는가를 점검해 보고자 한다. 물론 국제적인 영화제의 개최목적이 지역축제의 개념으로 다뤄야할지에 대한 고민도 있었지만 춘천 국제마임축제나 안동 국제탈춤축제가 문화체육관광부에서 선정한 최우수 문화관광축제로 선정되어 지역의 이미지 향상과 지역의 소득 증대에 기여하고 있음을 볼 때 영화라는 장르도 그 지역의 대표적인 문화축제로 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

부산 국제영화제가 시작된 후 지금 현재 국내에서 개최되고 있는 국제영화제는 정확한 수를 헤아리기 어려울 정도로 이름만 '국제'를 붙였을 뿐 실제로는 자격을 갖추지 못한 영화제가 많다고 한다. 명확한 특징을 내세우지 않은 영화제가 1,2회 개최되었다가 사라지는 경우도 있음으로 정확한 숫자 파악은 어려우나 부산국제영화제, 전주국제영화제 등 잘 알려진 영화제로부터 서울환경영화제, 서울인권영화제 등 특정 단체에 의한 영화를 통한 계몽활동까지를 포함하면 총 26개에 달한다고 한다[2]. 이렇듯 좁은 나라에서 해마다 열리는 국제영화제가 26개에 이른 이유로는 한국의 영화제들은 그 도시의 특성에 맞는 영화제를 준비하는 것이 아니라 영화제를 개최한다는 것에 먼저 동의한 후에 영화제 개최 목적을 찾는 주제 불투명의 영화제가 많다[3]는 것이다. 물론 부산국제영화제나 전주국제영화제의 경우도 개최목적은 대중소이할지 모르지만 현재 그 지역성을 기반으로 많은 관광객을 끌어들이며 어느 정도 안정적인 지역축제로 평가받고 있다고 본다. 그러나 위 두 영화제가 지역을 대표하는 문화축제로 지속적 관광의 맥락을 형성하기 위해서는 그곳에서 영화제가 열린다는 것만으로는 메리트가 부족하다고 본다. 즉 부산과 전주에서 열리는 국제영화축제가 특정한 지역이라는 장소에서 열리는 영화 혹은 영화인(기획자등)의 무대로 등

장해 단순한 영화마케팅 장소로 전락하지 않기 위해서는 꾸준한 연구가 필요하다고 본다. 영화가 그 지역의 문화적 요소와 긴밀하게 연결되어 지속적인 관심을 이끌어낼 때 보다 바람직한 지역문화축제로 국제영화제가 자리 잡을 수 있을 것이며 우리 축제의 상품화내지는 국제브랜드화를 이룰 수 있다고 보기 때문이다.

따라서 본 연구는 지역성에 기반 한 지역축제로서 장소를 상품화해 경쟁우위를 도모하는 지역개발을 위한 문화전략의 하나로 부산국제영화제와 전주국제영화제를 분석해 그 현황들을 짚어보고 지역문화축제로서의 활성화 방안을 제시해 보고자 한다.

연구방법은 기존의 문헌과 자료, 그리고 선행연구를 바탕으로 자료를 수집, 정리하고 분석한 뒤 결론을 도출하였다.

II. 지역문화축제와 국제영화제

지역축제는 지역과의 역사적인 상관성속에 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이다. 따라서 지역축제는 개최지의 이미지 제고, 기반시설의 강화, 지역주민의 자긍심 고취, 전통문화의 보존과 재발견 등 사회문화적인 효과와 지역특산물의 판매증가, 지역고용의 증가, 지방정부의 세수입등 해당지역과 지역주민에게 다양한 경제적인 혜택을 주는 효과를 가지고 있다[4]. 그러므로 각 지자체는 이러한 다양한 축제의 효과를 기대하며 이벤트 중심의 관광 마케팅으로 해마다 생산적 지역문화축제를 기획하는 것이다.

또한 축제는 참여와 체험중심의 프로그램이 주요부분으로서 본질적으로는 그 지역의 장소성에 뿌리를 내리고 있는 지역문화의 정수를 보여주는 것이어야 하며 이런 관점에서 소비자가 느끼는 지역문화축제 이미지의 특징적 속성은 문화성, 체험성, 지역성, 교육성, 유희성 등으로 살펴볼 수 있다[5].

문화체육관광부에서 2008년 문화관광축제로 선정한 부산지역의 축제로는 부산가갯치축제(유망)와 광안리어방축제(예비)가 있으며 전주에는 전주한지문화제(예비)가 있다. 이들 축제는 지역의 특산품이거나 민속/문

화를 주제로 한 축제로 축제개최를 통한 관광객 유치와 지역경제 활성화를 그 목표로 하고 있다. 그러나 국제영화제의 경우 그 지역의 지역성을 기반으로 생성된 축제가 아니라 영화제로서의 전통을 세우고자 그 장소를 택함으로써 그 지역의 축제가 된 것이다. 즉 장소를 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하는 문화전략을 세운 것으로 볼 수 있다.

부산국제영화제는 한국영화의 세계화를 위해 오랫동안 그 필요성을 절감하여 준비해오던 부산출신 영화인들과 새로운 도시상 마련의 필요성을 느낀 부산시의 노력이 부합되어 추진된, 비경쟁 영화제로서 아시아 영화를 중점적으로 소개하며[6] 1996년 개최되었다.

전주는 부산국제영화제를 보면서 2000년 제1회 전주국제영화제를 개최하였으며 그 이듬해 전주영상위원회를 발족시켰다. 그 후 순수하게 시민들을 축으로 한 제1회 전주시민영화제가 전국최초로 열리게 되어 차별화되고 특색 있는 다양한 소규모 영화제들이 자생적으로 발족하기 시작했으며, 관련업체들도 속속 생겨나기 시작함으로써 전라북도나 전주시가 영상산업을 지역혁신산업으로 인식하여 깊은 관심과 강력한 행정추진의지를 피력하며 영상산업에 박차를 가한 것이다[7]. 이런 이유로 두 도시는 영화를 매개로 한 국제영화제라는 축제를 열게 되었는데 영화제의 개념을 살펴보면 영화제(Film Festival)는 영화인과 관객, 그리고 영화가 한 자리에 만나는 축제의 장으로 다양한 장르의 영화가 각 영화제의 목적과 컨셉에 따라 선정되고 섭외된 영화를 일반관객에게 상영하고 영화와 관련된 게스트(배우 및 감독)들이 초청되어 관객과의 직접적인 만남을 주선하며 영화인들과의 상호교류를 촉진 시키는 것이다[8]. 칸느 베를린, 베니스 영화제등 일반에게 알려진 대부분의 영화제가 이러한 개념을 가지고 영화제를 개최하며 이로 인해 각 국가별 브랜드 이미지를 제고하는 효과가 있다고 한다.

그러므로 국제영화제는 관객들에게는 다양한 양질의 영화를 접할 기회를 주며 영화인들에게는 상호교류 및 비즈니스의 장을 제공하는 역할을 하므로 이를 통해 영화예술 및 영화 산업을 발전시키고 문화의 다양성을 꾀하는 등 문화예술적인 행사가치를 지닌다. 뿐만 아니라

개최자인 시의 입장에서는 관광객들로 인해 지역경제 활성화에도 도움이 되는 것이다.

그러나 국제영화제가 지역축제로서 성공적인 축제가 되려면 축제의 장은 놀이의 공간이자 해방의 공간을 창출하여 일상의 구속으로부터 자유롭게 하고 삶의 원동력을 찾게 하는 본래의 목적을 가지고 있어야 한다. 따라서 지역축제를 개최하기 위해서는 지역주민의 공동체적 노력이 경주되어야 하고, 지역의 개성 및 문화적 특성을 응집한 형태여야 한다. 지역축제가 이와 같은 문화적, 지역적, 경제적, 유희적 목적을 모두 달성했을 때 성공적이었다고 평가될 수 있으며, 이는 지역의 이미지 개선 및 장소성의 강화와 지역 브랜드 가치의 상승이라는 효과를 낳아 지역개발에 기여하는 문화전략으로서 가능할 수 있게 되는 것이다[9].

그렇다면 부산국제영화제와 전주국제영화제는 지역 문화축제로서의 영화제의 요건을 어느 정도 충족시키며 발전해 왔는지를 분석해 비교해 보고자 한다.

1. 부산국제영화제

바다를 끼고 있는 아름다운 항구도시 부산은 1996년을 기점으로 아시아의 새로운 영화들을 중점적으로 소개하는 부산국제영화제를 개최하게 된다. 전 세계에서 가장 열정적이며 신선하고 다양한 프로그램을 가진 영화제로서 세계영화의 흐름을 조망할 수 있는 그리고 아시아에서 가장 생산적인 영화제를 목표로 시작된 부산국제영화제는 13년이 지난 지금 국내 최대영화제로서 비교적 안정화 단계의 성과를 이루었다고 볼 수 있다. 예전에는 영화하면 서울의 충무로를 기억했지만 이제는 부산을 떠 올릴 정도로 부산은 영화도시로 발전해 가고 있는 것이다.

지난해 부산국제영화제의 결산자료를 보면 60개국이 참가한 역대 최다편수(315편)의 영화가 상영되었고, 역대 최다 관객(총 유효좌석수/ 274,847, 관객수/198,818)이 모여들어 한국의 영화예술도시로서의 부산의 이미지를 구축했다고 볼 수 있다[10].

다음 [표 1]-[표 4]는 부산국제영화제를 SWOT로 분석한 자료이다[11].

[표 1]에서 보는 바와 같이 부산국제영화제는 영화제

로서 많은 강점을 가지고 있다. 기존 영화제의 분석을 통해 문제점을 보강함으로써 아시아 중심 영화제로의 위상을 확립할 수 있으며 영화제를 통해 다양하고 의미 있는 게스트 참석, 그리고 영화산업과의 연계로 경제적 이득을 취할 수 있는 점 등 많은 잇점이 있다.

그러나 [표 2]를 보면 지역축제로서 성공적인 자리매김을 하기에는 지역적 주체설정과 독창적 이벤트가 부족함을 알 수 있다. 영화와 지역문화와의 결합이 지니는 가능성을 모색해 부산이라는 지역특성을 살릴 수 있는 프로그램과 이벤트가 만들어져 지역정체성을 찾아야 한다. 여타의 영화제들처럼 비슷한 형식과 비슷한 내용물로서는 지역축제로 성공하기 어렵다고 본다.

표 1. 부산국제영화제의 강점(Strengths)분석

강점(Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 후발영화제로서의 이점 <ul style="list-style-type: none"> - 기존영화제의 철저한 분석을 통한 문제점 및 틈새파악 - 전략수립이 유리 ▶ 아시아 영화의 중심 영화제로 위상 확립단계 ▶ 영화산업과의 연계 및 네트워크 형성 ▶ 축제로서의 영화제 <ul style="list-style-type: none"> - 높은 지역참여의식 - 자원봉사 활동 활성화 - 다양하고 의미있는 다수의 게스트 내한 - 영화/영화관계자와의 만남 ▶ 배움터로서의 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 미래 영화계 인재 육성(AFA) - 학생들의 경제적 부담 감소 ▶ 국제적 분위기 <ul style="list-style-type: none"> - 다국적 게스트 - 다국적 자원봉사

표 2. 부산국제영화제의 약점(Weaknesses) 분석

약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 부산국제영화제의 위상변경 <ul style="list-style-type: none"> - 후발에서 견인자적 위치로 위상확립 - 창의적, 차별화 전략수립 필수 - 타 영화제의 도전 가능성에 대한 대처방안 모색 ▶ 관객배려 인프라의 부족 <ul style="list-style-type: none"> - 전용관의 부재 - 탁아시설, 장애인, 외국인 배려 인프라 미흡 ▶ 관객, 영화제 참여자의 제한성 <ul style="list-style-type: none"> - 관객의 연령적, 성별 다양성 부족 - 서울/부산 중심의 홍보전략

부산국제영화제가 단순히 영화를 사고파는 혹은 일부 영화인들의 축제의 장이 되어 그들만의 영화문화를 형성해서는 안 될 것이다. 따라서 지역주민의 자발적 참여가 중요하다.

표 3. 부산국제영화제의 기회(Opportunities) 분석

기회(Opportunities)
▶ 세계 영화시장의 아시아 영화에 대한 관심 고조
- 할리우드 영화에 식상한, 또는 할리우드 영화 독주에 우려를 갖는 영화 관객들의 대안 모색
- 아시아영화 매니아층이 두터워짐
▶ 정부, 국민, 언론의 지대한 관심 및 적극적 지원
- 부산영화제 발전에 대한 전 국민적 여론 확립
- 정부의 재정적 지원 및 행정적 지원
- 언론의 관심 및 지원
- 부산 시민의 자부심
▶ 한국 자국 영화 발전
- 한국 영화의 수준 향상
- 한국 영화의 관객 증가
- 외국에서 주목받는 영화 증가
▶ 젊은 세대의 영화 매니아 층 형성
- 젊은 세대의 영화 매니아, 영화산업 관심자 대폭증가

표 4. 부산국제영화제의 위협(Threats) 분석

위협(Threats)
▶ 아시아 영화제간 경쟁의 치열화
- 기존 및 후발 영화제 다수
- 자국 영화제 다수
▶ 다양한 영화 관람의 부족
- 예술전문영화관의 부재
- 개봉관 개봉작 선정의 편향성
▶ 브랜드의 미형성
- KOREA 브랜드, BUSAN 브랜드 취약
- 세계적 인지도 부족
- 부산국제영화제 브랜드의 미 확립
▶ 한국인의 쉽게 변화하는 성향
- 현재의 국민적 여론이 언제까지?
- 정부의 재정적, 행정적 지원 언제까지?
- 부산 시민의 자부심 언제까지?
- 언론의 관심 및 지원은 언제까지?
- 자원봉사자의 업도적지미 언제까지?

[표 3]은 부산국제영화제를 기회로 정부와 국민, 언론의 적극적인 지원이 확립되고 부산시민이 자부심을 갖고 부산국제영화제의 발전에 대한 국민적 여론을 확립한다면 한국영화의 가능성이 충분하다고 본다. 그러나 [표 4]에서 보듯이 부산국제영화제를 위협하는 요소도 만만찮다. 부산브랜드의 미 확립 상황에 범비근성의 한국인이 언제까지 지속적으로 관심을 가질지가 관건이다.

축제는 참여와 체험중심의 프로그램이 주요부문으로 [12] 성공적인 축제의 원동력은 프로그램 외에도 지역주민의 자발적 참여가 중요하며, 외국의 경우 순수한 자원봉사의 자발적 참여자도 있었지만 유·무형적으로 어떤 혜택이 있기 때문에 참여하는 것이다. 그러므로 지역주민을 대상으로 축제의 중요성 및 효과를 교육,

설득시키고 온 가족이 함께 축제를 즐길 수 있는 영화 참여와 체험중심의 프로그램을 실행함으로써 자발적 참여를 유도해야 할 것이다.

부산국제영화제의 총 행사 프로그램은 11개로 '아시아 영화의 창', '갈라프리젠테이션', '한국영화 파노라마', '월드 시네마', '와이드 앵글', '특별기획 프로그램' 등으로 짜여져 있는데 거의 모든 프로그램이 국제영화제로서 영화에 집중되어 있다. 그리고 1개의 프로그램이 관객과의 대화로 작품에 대한 이야기를 감독이나 배우와 함께 나누는 것이다.

물론 부산국제영화제가 문화예술도시 부산의 국제적 이미지제고와 더불어 세계영화계에서 한국영화의 위상을 높이는 것도 좋지만 지역민의 참여 없이는 성공적인 축제가 되기 어려운 것이다. 따라서 1개의 특별기획 프로그램을 잘 기획하여 부산이라는 지역성을 살려 지역주민들과 함께 하는 영화축제가 된다면 부산국제영화제를 위협하고 있는 지역민의 지지도와 자부심이 부산국제영화제를 축제화 시키는 데 한 몫을 할 것으로 본다.

2. 전주국제영화제

전주국제영화제는 부산, 부천에 이어 국내에서는 3번째로 개최된 영화제로서 전주시가 제4차 국토종합개발계획(2000-2020)에 의해 '문화영상특성화도시'로 지정되면서 '문화영상산업육성'이라는 의지를 갖고 시작된 영화축제이다.

전주국제영화제는 문화예술의 도시 '전주의 이미지'를 강조하고 현대적 개념의 복합문화산업인 영화제를 개최함으로써 50-60년대 한국영화의 메카였던 전주의 영화사 전통을 계승·발전시키고자 한 것이다. 전주는 한국최초의 컬러영화인 <선화공주>를 비롯하여 이강천의 <아리랑>, <피아골>등을 제작하였으며 그 외 제작된 많은 영화들로 인해 김진규, 허장강등의 단역배우들을 인기스타로 급부상시킨 곳이기도 하다[13]. 이러한 영화사적 배경은 영화를 전주라는 지역에 안착시키는 중요한 계기가 되었으며 이미 시작한 부산, 부천영화제와는 차별을 두어 컨셉을 '대안영화, 디지털영화, 독립영화'로 잡아 지역문화축제로서 본격적인 영화제를 개최하게 된다.

다음 [표 5] - [표 8]은 전주국제영화제를 SWOT로 분석한 자료이다.

표 5. 전주국제영화제의 강점(Strengths)분석

강점(Strengths)
▶ 문화영상특성화 도시로 지정
- 50-60년대 한국영화의 메카로서의 전통
- 문화예술의 도시 전주의 이미지 효과
▶ 대안영화, 디지털영화, 독립영화로 차별화
- 대안영화제로서 우수신인 발굴
- 주류에 대한 대안제시로 젊은 세대의 영화
- 영화계에 신선한 자극
- 디지털 영화의 메카
▶ 관주도가 아닌 민간주도형으로 출발
- 창조적 영화언어의 개발
- 다양한 주제탐색
▶ 야외상영장 및 특별상영전
- 새로운 영화발굴 소개
- 정체성 확립
- 매그네티와 같은 독특한 이벤트

표 6. 전주국제영화제의 약점(Weaknesses) 분석

약점(Weaknesses)
▶ 지속적인 기획 및 정책부족
- 영화관련단체들과의 긴밀한 네트워크 구축
- 타 영화제와의 차별성 확립방안
▶ 필름마켓 조성 과제
▶ 문화인력 부족
- 영화제 인력구성의 전문성 부족
- 지역출신 문화전문가 확보 시급
▶ 영화제 개최시기및 영화제 인지도 부족
- 전주국제영화제의 해외인지도 취약
- 개최시기로 인한 해외 중요 신작 수입이 안됨
▶ 영화관련기업과의 파트너십 모색
- 상금펀드 확보 문제

[표 5]를 보면 전주국제영화제는 영화제를 통해 전주시의 지역문화를 활성화시키고 전 세계에 전주의 독특한 문화를 알리는 계기를 마련함과 동시에 대안영화제로서 우수 신인 발굴 및 영화계에 신선한 자극을 제공하고 한국영화의 세계화를 위한 국제적 인재발굴에 주력한다는 것을 주목적으로 개최된 영화제[14]로 이러한 목적이 영화제의 강점으로 분석 되었다.

따라서 전주국제영화제는 지역성에 바탕을 둔 지역 문화축제로서 영화제를 기획하였고 영화제 운영에도 야외 상영장을 비롯한 전주만의 특색이 담긴 거리행사와 부대행사를 통해 시민과의 거리를 좁혀 나감으로써 지역축제로서 안착을 한 것으로 보인다.

그러나 [표 6]에서와 같이 한승룡과 김건은 전주국제영화제가 보다 노력해야 할 부분으로 전주가 영상산업

의 중심으로 자리 잡을 수 있는 지속적인 기획 및 정책들을 내놓아야 한다는 것이다. 지역 내 영화관련 단체들과 긴밀한 네트워크를 구축하고 지역영화와 영상산업의 발전을 위한 생산 활동을 지속적으로 수행해야 하며 또한 영화제가 생산적 기반을 갖출 수 있는 필름마켓이 조성되지 못한 것도 약점으로 분석되었다.

표 7. 전주국제영화제의 기회(Opportunities) 분석

기회(Opportunities)
▶ 대안영화, 디지털영화, 독립영화에 대한 관심 집중
- 독립영화 워낭소리 이후 독립영화에 대한 관심이 고조되어 가는 점
▶ 문화영상 산업도시로서의 지원
- 전주국제영화제 발전에 대한 전주시민의 적극적인 협조
- 문화영상특성화 도시로 지정되어 언론의 관심 및 지원
- 문화예술의 도시, 시민의 자부심
▶ 한국의 대안영화, 디지털영화, 독립영화 발전
- 한국 대안영화, 디지털영화, 독립 영화의 수준 향상
- 한국 대안영화, 디지털영화, 독립영화의 관객 증가
- 외국의 대안영화, 디지털영화, 독립영화에 대한 관심 집중
▶ 저 예산 영화로 젊은 세대의 영화 매니아 층 형성

표 8. 전주국제영화제의 위협(Threats) 분석

위협(Threats)
▶ 부산, 부천 등 한국의 국제영화제의 경쟁
- 자국의 영화제간 경쟁 치열
▶ 전세계 영화제와 같은 시기에 개최
- 시기가 같음으로 좋은 영화의 프린트 확보가 어려움
- 참가국이나 영화편수가 적을 수 있음
▶ 세계적 인지도 부족
- 부산국제영화제에 비해 인지도 부족
▶ 숙박문제와 부족한 좌석수
- 취약한 숙박문제로 관객유치에 어려움
- 10만석 이상의 좌석확보

[표 7][표 8]은 전주국제영화제의 기회와 위협요인을 분석한 것으로 전주국제영화제는 영화미학이나 영상기술면에서 지금까지 보아 온 주류영화들과는 다른, 즉 부산국제영화제와는 다른 새로운 대안적 영화를 관객에게 소개하고 디지털 영화를 상영하며 지원하는 영화제로 차별성을 갖추었으며 이러한 차별성은 전주국제영화제의 기회로 분석되었다. 그러나 전주국제영화제는 부산이나 부천등 자국내 국제영화제가 개최되고 있는 상황예경쟁을 해야 하는 위협요인을 안고 있으며 많은 관광객, 혹은 영화매니아들이 찾아와 영화축제를 즐기기에 숙박시설이나 영화관람을 위한 극장의 좌석수가 많이 부족하였다.

다음 [표 9]는 08년 부산국제영화제의 특성과 목적 등을 서술한 표이고 [표 10]은 전주국제영화제의 특성과 목적 등을 서술한 표이다.

표 9. 부산국제영화제 개괄

구분	부산국제영화제
기간	10월 2일 ~ 10월 10일(8일)
영화제의특성	주류영화
영화제의 성격	부분경쟁을 도입한 비경쟁영화제
영화제의 목적	▶다양한 장르와 지역의 영화를 통해 세계영화의 흐름을 조망 ▶아시아영화의 새로운 비전제시 ▶한국영화의 위상향상 및 제작 배급의 향상 ▶아시아에서의 공동투자, 마케팅성을 통한 영상문화형성 ▶문화예술도시로서의 부산시의 국제적 이미지제고
시상부분	최우수 아시아 신인작가상 선재상, 운파상, 공로상 국제영화평론가협회상 아시아영화 진흥기구상 PSB영화상
심벌마크	아시아권에서만 사용되는 <도장> 의미
예산	89억 8천
상영관	37개관
작품수	60개국 315편
점유율	72.3%
총 좌석수	274,847석
관객수	198,818명
자원봉사	700명

표 10. 전주국제영화제의 개괄

구분	전주국제영화제
기간	5월 1일 ~5월 9일(9일)
영화제의특성	대안영화, 디지털 영화 독립영화
영화제의 성격	부분경쟁을 도입한 비경쟁영화제
영화제의 목적	▶문화예술의 도시 전주의 이미지 부각 ▶전주의 영화사 전통을 계승 발전 ▶전주시민들에게 고품격 영상문화서비스제공 ▶한국영화발전에 기여
시상부분	전주시민상 디지털의 모범상 우석상 온고를 단편영화상
심벌마크	한국적이면서 권위를 상징하는 <낙관> 의미
예산	29억원
상영관	13개관
작품수	40개국 195편
점유율	82.4%
총 좌석수	79,184석
관객수	65,209명
자원봉사	297명
국내외 게스트 및 프레스	2,600명

[표 9][표 10]을 통해 전주국제영화제와 부산국제영화제를 비교해보면 우선 시기별로 상하반기에 각각 개최됨을 알 수 있는데 이는 한국적 상황으로 볼 때 적절하다고 볼 수 있다. 그러나 두 영화제 모두가 영화제 개최시기에 문제가 있다고 지적하고 있다. 5월은 전 세계 영화제중 대략 100여개의 영화제가 열리는 시기이며 특히 칸 영화제가 5월 중순에 개최됨으로 전주국제영화제의 해외인지도를 높이기 어렵고 부산국제영화제의 경우 10월은 거의 추석이라는 대명절이 끼여있으며 학생들의 시험기간과도 겹친다. 영화제의 주 관람층이 20대 전후임을 감안하면 시험과 축제 중 어느 것을 택할지에 대한 고민이 생기는 것이다. 또한 두 영화제의 특성이 확연히 다르므로써 차별성을 가지고 있으나 부산과 전주국제영화제의 목적이나 시상부분은 전주국제영화제가 지역축제로서의 의미를 더 띠게 됨을 알 수 있다.

국제영화제의 문제점으로 옥성수는 첫째, 영화제의 정체성의 불투명, 둘째, 관 중심의 영화제, 셋째, 영화제의 중복성을 꼽았는데[15] 아직까지 한국에서는 관의 협조 없이 100% 민간중심의 축제로 이끌어가는 무리라고 보며(지원부분) 위 두 개의 영화축제를 각자의 특성에 맞게 잘 기획해 정체성을 확립하고 무엇보다도 지역특성을 살려 지역 문화축제로서의 의미를 가지게 된다면 한국은 이 두 영화제를 선택과 집중을 통해 키워 나갈 수 있을 것이다.

III. 지역문화축제로서 국제영화제의 활성화 방안

지역축제의 유형에 따른 국제영화제의 성격을 보면 개최목적에 따라서 관광축제나 문화산업축제가 될 수 있고 행사내용이나 구성형식에 따라서는 예술 종합축제이며 역사적 시점으로 보면 현대적인 축제로 다문화 축제라는 민족적 특성을 지니고 있다[16]. 그리고 축제의 지향성은 내·외부를 모두 아울러 축제 본연의 의미를 강조하고 문화적 효과에 목표를 두면서외부적으로 관광 상품화 하여 축제의 경제적 가치를 지향하고 있다. 이러한 복잡한 형태의 축제가 영화라는 상품을 매

개로 하여 지역문화축제로 뿌리내릴 수 있는 방안, 즉 활성화 방안이 무엇인가를 모색해 보았다.

1. 영화 로케이션 장소로서의 지역 공간 활용

영화나 드라마에 나온 장소를 직접 찾아가 보는 것이 이제는 관광코스의 일환으로 개발되어 관광사업화 되었다. 특히 한류바람을 타고 아시아권 영화 매니아들이 짝지어 영화 로케이션지역을 관광함으로써 영화나 드라마 촬영장에 대한 인식을 새롭게 만들었고 영화 로케이션은 산업적 문화적 중요성을 띠게 되었다. 따라서 각 지자체는 영화 및 드라마 촬영지를 유치하기 위한 노력과 함께 이를 관광 상품화하기 위한 영상단지 개발에 열을 올리고 있고 이를 관광산업으로 발전시키려는 노력을 기울이고 있다[17].

이러한 영화촬영장에 대한 긍정적 효과를 기대하며 각 지자체에서는 철저한 시장분석이나 전략적 기획 없이 너도나도 세트장을 지었고 이러한 세트장은 전국적으로 지어져 이 역시 온 나라가 세트장이 되는 결과를 가져왔다.

‘무슨무슨 영화 촬영지’, 혹은 ‘무슨무슨 드라마 촬영지’는 이제 어느 지역 어디를 가더라도 팻말을 볼 수 있으며 촬영이 끝난 뒤 지속적으로 관리가 되지 않아 환경문제등 문제가 되고 있으며 관광수입을 기대한 지자체에서는 오히려 적자를 보고 있는 것이다.

세계일보에 게재된 2006년 9월 18일자 기사 “에물단지 된 전국 영화 드라마 세트장”에 의하면 전국 지자체를 대상으로 세트장 현황을 조사한 결과 28개 시 군에 35개의 세트장이 지어진 것으로 확인됐다[18]. 그 후 현재까지 지어진 것까지 합친다면 50여개 이상이 될 것이다. 그 당시 세계일보 취재팀의 조사결과에 따르면 적자를 보고 있는 세트장이 전체의 79.3%에 이르는 것으로 나타났으며 이러한 세트장은 개발당시의 기대효과에 못 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 영화세트장을 국제영화제가 열리는 장소에 집중적으로 투자해서 영상 로케이션을 통한 영화관광이라는 새로운 문화관광적 흐름을 제작된 영화와 함께 볼 수 있도록 상품화할 필요가 있다고 본다. 뉴질랜드는 촬영지를 제공해 국가 이미지를 개선시키고 관광산업을 부흥시켰으며,

유니버설 스튜디오는 영화를 체험하는 테마파크를 만들어 수익창출에 성공했다. 부산은 부산이라는 아름다운 지역적 특성을 살릴 수 있는 주류영화의 로케이션을 집중적으로 홍보해 영화와 관광이 복합된 클러스터를 구축해 활용하고 전주는 대안이나 독립영화 쪽에 맞게 세트장을 설치 운용하여 단순히 보고 느끼는 장소가 아니라 문화 예술적 체험, 영화교육의 장소로 활용도를 높여 나간다면 꼭 영화라는 상품을 보러오는 영화제기간 이외에도 ‘영화의 도시’라는 이미지를 구축해 지역문화축제로서의 국제영화제가 더욱 활성화 될 것으로 기대된다.

2. 지역문화축제 콘텐츠 개발

국제영화제는 우선 지역의 문화축제로 그 지역을 알리고 관광객을 불러 모은다는 기본 컨셉 외에 자국의 영화를 국제적으로 홍보하고 판매하는, 넓게는 세계를 겨냥한 문화상품 시장이다. 1990년대 정보통신이 한국의 성장을 주도했다면 21C 성장 동력은 ‘문화콘텐츠’로 콘텐츠란 “말이나 문장, 또는 여러 종류의 예술작품과 같이 어떤 매체를 통해서 표현되어지는 내용”, “문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 소비자에게 전달하는 정보 상품”을 뜻한다[19].

<문화산업백서>에 의하면 콘텐츠란 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말하며 문화콘텐츠란 당연히 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠를 의미하게 된다. 따라서 문화콘텐츠는 문화산업의 재화로 정의될 수 있다[20].

브라질의 삼바축제나 영국의 에딘버러 프린즈 축제, 프랑스 칸느영화제, 이태리 베니스영화제 등을 통해서 우리는 잘 기획된 축제가 성공적으로 실행될 때 세계적 인 문화자산이 될 수 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 그 지역의 문화축제가 핵심문화코드로 자리 잡기 위해서는 축제와 문화콘텐츠를 연계하여 경쟁력 있는 프로그램의 개발이 필수적이다. 영화에 대한 특이한 체험 프로그램을 강화하고 영화축제 전반에 대한 전문가들의 체계적인 컨설팅과 지역상품을 소재로 한 영화나 문화적 활동에 대한 기획도 필요하다고 본다. 즉 영화제 전반에 대한 모든 것을 지역문화 콘텐츠 속에 다양한

스토리텔링을 통해 지속적으로 개발함으로써 영화에 대한 지속적인 관심을 갖게 하고 나아가 이런 콘텐츠가 받아 지역경제의 활성화에도 기여하게 될 것이다.

3. 네트워크 형성

지역문화축제로서 국제영화제를 활성화시키기 위해서는 일반대중(부산 및 전주시민)과 영화인 그리고 정부를 비롯한 공공기관(지자체)이 함께 만들어가는 축제로 인식하여 각자가 맡은 역할을 다 할 수 있는 네트워크 형성이 중요하다고 본다.

이러한 네트워크는 역할 분담 등의 인적 구성 외에도 지역 이벤트나 관광, 영화마케팅에도 적용하여 홍보망을 구축함으로써 영화라는 독특한 성격을 홍보할 수 있는 네트워크가 형성되어 영화제를 살아 꿈틀거리는 축제로 활성화 시켜야 할 것이다. 즉 치밀하게 계획되고 조직된 네트워크망이 각 도시와 세계를 잇는 영화터미널로 기능할 때, 지역문화와 산업이 공존하고 정책과 실행이 동시에 잘 이루어지는 지역축제로서 국제영화제를 세계시장에 내 세울 수 있을 것이다. 그렇다면 부산과 전주의 영화제나 혹은 영화 로케이션장소를 집중 홍보할 수 있는 영화관광박람회 같은 상품을 만들어 각국의 여행사를 통해 일반인들에게 상품을 팔고 관객을 유치할 수 있는 네트워크의 형성도 시급하다고 본다.

4. 지역 문화 인력의 양성

부산이나 전주에 국제영화제를 운영할 인력은 얼마나 있을까? 한국최대 규모의 영화제가 부산과 전주에서 열리는데 그 영화제를 운용할 수 있는 전문 인력이 없다면 과연 지역문화축제가 될 수 있을 것인가? 솔직히 국제영화제가 안고 있는 전문성의 문제는 영화 인력의 구성부분으로 영화와 관련된 대부분의 전문 인력들이 서울에 편중되어 있음이 문제인 것이다.

이러한 영화제 인력 구성의 문제는 다시 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 하나는 영화제 직원 중에 지역출신 문화전문가를 구성하는 문제이고 다른 하나는 영화제 운영 프로그래머가 없다는 점이다. 이는 영화제 운영에 있어서 프로그램 구성과 기획의 단계는 거의 서울에서 이루어지고 이후 실행단계만 지역에서 진행되어

왔다는 점이다[21]. 따라서 지역은 만들어진 '영화'라는 상품을 서로 판매, 교환하는 장소로 전락하기 쉬우며 '제조는 서울에서 판매는 지역에서' 라는 이중적 구조를 띠게 된다.

그리고 영화에 관한 모든 전문 인력이 서울에 집중되어 있는 상황에서 지역의 국제영화제는 활성화되기 어렵다고 본다. 그러므로 무엇보다 지역인 으로서의 전문 인력의 양성이 국제영화제의 지역기반을 다지고 활성화 시키는 지름길일 것이다. 따라서 부산국제영화제나 전주국제영화제 개최와는 별도로 항상 영화에 대한 교육과 체험을 할 수 있는 지역적 기반이 필요하다.

5. 필름마켓 조성

영화제가 생산적 기반을 갖추려면 필름을 사고 파는 필름마켓의 조성이 필요하다고 본다. 영화산업이 국제화되고 또 국제영화제가 한국에서 열리고 있음을 볼 때, 한국영화의 해외수출은 외자유치로 이어질 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다. 부산의 경우 '부산 프로플랜(PPP)'의 도입으로 제작 기획중인 작품과 투자자를 연결시키는 제도를 도입하고 있다. PPP는 좋은 작품을 만드는 것 뿐만 아니라 한국영화에 해외투자를 끌어 들일 수 있으며 그렇게 만들어진 작품을 해외시장에 수출할 수도 있는 것이다. 지금까지 영화제에 선보였던 많은 영화들이 이런 경로로 아시아에 수출되었으나 이제는 좀 더 적극적으로 상품을 사고 팔 수 있는 필름마켓을 활성화하여 세계 각국에 홍보하여야 할 것이다. 필름마켓을 통해 투자유치나 영화 로케이션 장소, 그리고 투자유치 수입이 될 수 있는 영화에 관한 모든 것들을 마켓으로 적극 활용화 하여 영화제를 활성화시켜야 한다.

6. 문화복합 산업으로서 영화제 활성화

영화는 종합예술로 대중문화의 대표적 표상이다. 해를 거듭할수록 영화제의 규모가 커지고 지명도가 높아지면서 많은 내외국인들이 찾아오고 있다. 그러나 영화제의 기대효과를 거두기 위해 좀 더 많은 관람객들을 오게 하려면 영화제 기간동안 영화에 관련되어 있는 여타의 다른 예술장르를 문화복합의 장으로 활성화시키는 좋을 것 같다. 예를 들면 영화음악제 같은 장을 열어

음악을 전공하거나 음악에 관심이 있는 분들을 영화제에 끌어 들인다든지 혹은 스포츠영화에 스포츠관련 복합문화의 장을 열어 스포츠인들을 끌어 들인다든지 하는 문화복합 산업을 기획한다면 영화제가 더욱 활성화 될 것으로 생각한다.

IV. 결론

아시아의 한류열풍과 더불어 ‘황금알을 낳는 거위처럼’ 인식된 영화산업은 문화산업의 발전가능성과 함께 다양한 형태의 영화제를 선보이며 관심을 끌고 있다. 그러나 지역의 특색을 살린 차별화된 전략이 있는 지역 문화축제의 국제영화제라기보다는 타 지역에서 하니까 개최해 보는 전시성, 일회성, 과시성 행사로 영화축제의 진정한 의미마저 퇴색시키며 영화제 개최유무에 대한 평가마저 엇갈리고 있다.

본 연구는 국제영화제에 대한 이러한 평가 속에서 지역문화축제로서의 부산국제영화제와 전주국제영화제에 대한 현황들을 짚어보고 활성화 방안을 제시해 보고자 한 것으로 결과는 다음과 같다.

우선 지역축제란 지역과의 역사적인 상관성속에 생성, 전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이나 영화제의 경우 이러한 지역성을 기반으로 생성된 축제가 아니라 영화제로서의 전통을 세우고자 그 장소를 택함으로써 그 지역의 축제가 된 것이다. 그러나 부산과 전주는 그 나름대로의 영화의 뿌리를 가지고 있는 역사성이 있었으며 영화제의 특성이나 목적에 차별성을 갖고 있었다.

부산은 주류영화의 다양한 장르와 지역의 영화를 통해 세계영화의 흐름을 조망하고, 한국영화의 위상향상 및 제작 배급을 향상시켜, 아시아 최고 최대의 영상문화를 형성해 문화예술도시로서의 부산시의 국제적 이미지를 고착시키고자 하며 전주는 문화예술의 도시 전주의 이미지 부각시키고 전주시민들에게 고품격 영상문화 서비스를 제공하며 나아가 한국영화발전에 기여하겠다는 목적으로 부산과는 차별을 두어 대안, 디지털, 독립영화를 영화제의 특성으로 두었다. 그러나 이러한

목적이 지역축제로서 성공적인 자리매김을 하기에는 지역적 주제설정과 독창적 이벤트가 부족하다. 특히 부산국제영화제의 경우 참여와 체험중심의 프로그램, 즉 지역주민을 대상으로 축제의 중요성 및 효과를 교육, 설득시키고 온 가족이 함께 축제를 즐길 수 있는 영화참여와 체험중심의 프로그램을 실행함으로써 부산이라는 지역성을 살릴 수 있는 영화축제가 되어야 할 것이다.

전주국제영화제의 경우 지역성에 바탕을 둔 지역문화축제로서 영화제를 기획하였고 영화제 운영에도 전주만의 특색이 담긴 거리행사와 부대행사를 통해 시민과의 거리를 좁혀 나감으로써 지역축제로서 안착을 한 것으로 보인다. 그러나 전주가 영상산업의 중심으로 자리 잡을 수 있는 지속적인 기획 및 정책들을 내놓아야 할 것이다.

마지막으로 지역문화축제로서 국제영화제의 활성화 방안으로는 많은 방안들이 있겠지만 그중 여섯가지를 제시 하였다.

첫째, 영화 로케이션 장소로서의 지역 공간을 활용해 관광객 유치를 위한 상품화를 들었고 둘째, 지역문화축제 콘텐츠 개발로 영화제 전반에 대한 모든 것을 지역 문화 콘텐츠 속에 다양한 스토리텔링을 통해 지속적으로 개발해 나갈 것과 셋째, 네트워크를 형성해 역할 분담 등의 인적 구성은 물론이고 지역 이벤트나 관광, 영화마케팅에도 적용할 수 있는 홍보망을 구축할 것과 넷째, 지역출신 문화전문가를 구성하고 영화제 운영 전문 프로그래머 등, 지역문화 인력양성을 제시하였다. 다섯째, 필름마켓을 조성해 영화에 관한 모든 것들을 마켓으로 적극 활용화 할 것과 여섯째, 음악이나 스포츠등 영화에 나오는 여타의 예술종목을 문화복합 산업으로 영화제를 활성화 시킬 것을 제안 하였다.

참고문헌

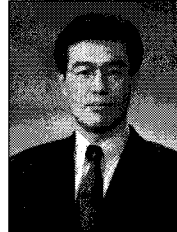
- [1] 정강환, *관광이벤트*, 월간 이벤트사, 2004.
- [2] 옥성수, “국제영화제 전략적 육성방안 연구”, 한국문화관광연구원, p.9, 2007.
- [3] 앞글, p.16.

- [4] 박종호, 김혜영, "지역문화축제 성공방안에 관한 연구", 관광서비스연구, 제5권, 제3호, pp.23-45, 2005.
- [5] 제갈돈, 이근수, 송건섭, "지방정부의 지역축제 차별화 전략 -축제유형별 변수간 상호성을 중심으로", 한국지역개발학회지, 제18권, 제2호, pp.95-123, 2006.
- [6] 박조원, 남경희, "국제영화제 평가 및 향후 발전방안", 한국문화관광정책연구원, p.41. 2004.
- [7] 한승룡, 김건, "지역영화산업연구 -전북지역의 영화제를 중심으로", 인문콘텐츠, 제8호, pp.317-337, 2006.
- [8] 옥성수, 강성률, 김건, 황호연, "국제영화제 전략적 육성방안 연구", 정책과제 2007-40, p.9, 2007.
- [9] 안성혜, "지역문화축제 활성화를 위한 전략적 기획 방안의 모색", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.169-175, 2008.
- [10] <http://www.bfc.or.kr/>
- [11] <http://ref.daum.net/item/>
- [12] 정강환, 노용호, 감상호, "역사문화축제의 마케팅적 접근: 대가야체험축제의 2005-2006년의 비교", 한국콘텐츠학회, 제7권, 제3호, pp.129-139, 2007.
- [13] 탁광, "전북영화가이면서", 한국영화인협회 전북지부, pp.41-84, 1995.
- [14] 한승룡, 김건, 앞논문, p.321, 2006.
- [15] 옥성수, 앞글, pp.15-16, 2007.
- [16] 안성혜, 앞논문, p.169.
- [17] 신광철, 장해라, "영상 콘텐츠 속의 지역공간과 지역문화", 인문콘텐츠, 제8호, p.86. 2006.
- [18] 세계일보, '애물단지' 된 전국 영화 드라마 세트장, 2006.9.18.
- [19] 서곡숙, "문화콘텐츠산업의 과거, 현재, 미래", 한국문화콘텐츠 정책포럼, p.25, 2008.
- [20] 김기덕, 신광철, 문화 콘텐츠·인문학, 문화콘텐츠입문, 인문콘텐츠학회(편), 북코리아, pp.14-15, 2006.
- [21] 한승룡, 김건, 앞논문, p.322, 2006.

저자소개

육정학 (Jung-Hak Yuk)

정회원



- 1990년 : 청주대학교 연극영화 (문학사)
- 1997년 : 중앙대학교 연극영화 (문학석사)
- 2001년 : 동국대학교 연극영화학과(박사수료)
- 전, 한국영화평론가협회 총무이사
- 2005년 3월 ~ 현재 : 한국예술평론가협회의회 홍보이사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 한국문화예술교육진흥원 중앙위원
- 1998년 3월 ~ 현재 : 영남외국어대학 방송영화과 교수
- <관심분야> : 영화제작, 영화평론, 스토리텔링