

언론의 특정 지역공간 담론화에 대한 분석

- '제주올레'를 중심으로

이영운*

<차례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
 - 1. 공간담론과 관련한 이론적 자원
 - 2. 언론의 공간담론 생산에 대한 논의
- III. 분석대상 및 방법
 - 1. 분석대상
 - 2. 분석방법
- IV. 분석결과
 - 1. 기사분류에 따른 분석
 - 2. 시기별 세부분석
- V. 결론

국문요약

본 논문은 특정 지역공간에 대한 담론을 형성하는 주체로서 언론의 역할에 대한 연구다. 연구를 위한 사례는 '제주올레'다.

제주올레는 현재 제주가 사랑하는 전국적인 관광상품이다. 제주올레가 전국적 인기를 얻은 배경에는 언론의 역할이 컸다. 언론이 적극적으로 제주올레에 담론을 형성하면서 제주올레는 '길'을 넘어 관광상품으로까지 정체성을 확대하였다. 한편 담론을 통해 일상에서 누구나 걷고 체험하는 '길'이 '상품'으로 재생산되면서 제주인이 제주의 길에 소외되는 현상이 벌어지는 것 아닌지 연구할

* 제주대학교 대학원 사회학과 석사과정 수료

필요가 제기됐다.

이에 본 논문은 언론이 형성하는 담론에 따라 길에서 출발한 제주올레가 관광상품으로 만들어지는 과정을 탐색하였다. 언론이 담론을 형성하는데 있어서 주체가 된 권력에 대해서도 분석하였다. 이를 통해 언론과 특정 권력관계가 형성한 담론에 따라 제주의 길이 분할, 배제되고 있지 않은지 탐색하였다. 궁극적으로 제주올레를 둘러싼 담론에 제주주민이 제주의 길에 소외되지 않은지 파악해보았다.

주제어 : 언론, 제주올레, 담론형성, 지역공간, 권력, 분할, 길, 관광상품, 지역민 소외

I. 서론

2007년 제주도민들에게 알려진 ‘제주올레’는 2년이 지난 지금, 제주가 사랑하는 전국적인 ‘관광상품’이 되었다. 제주올레가 전국 관광문화에 끼친 영향은 지대하다. 전국 지방정부는 올레의 컨셉(concept)을 활용, 각 지역에 새로운 ‘올레’상품을 만들기 시작하였다¹⁾.

올레는 2009년 12월말 제15코스(course)가 개장하면서 범위가 넓어지고 있다. 자연적인 제주의 길이 15개 이상의 코스로 구분되고 있는 것이다. 공동체와 공동체를 잇고, 지역민들의 이동을 위한 토대가 된 길이 ‘코스’라는 이름으로 붙여져 새로운 의미와 가치를 내재한 상품으로

1) 제주소리는 “전국 자치단체에서 제주 올레길을 벤치마킹하기 위해 제주 발길을 잇고 있다”고 보도한 바 있다. 보도에 따르면 2009년 3월 전주시의원과 공무원 11명을 시작으로 9월 현재까지 48개 자치단체, 190여명이 다녀간 것으로 집계되고 있다 (이미리, 2009). 올레열풍으로 타 지역에서도 잇따라 ‘걷기 상품’이 등장했다. 대표적으로 ‘올레’라는 이름을 딴 강화도의 ‘강화올레’와 서울시 송파구의 ‘송파올레’, 대구광역시의 ‘대구올레’ 등이 있다. 또한 ‘지리산 둘레길’을 비롯해 ‘부안 마실길’, ‘소백산 자락길’ 등이 있다.

재탄생한 것이다.

‘올레’의 전국적 인기는 몇 가지 요인으로 분석할 수 있다. 이 논문에서 분석할 요인은 ‘언론의 역할’이다. 올레 도입 초기, 언론은 각계각층 명사들이 올레에 참여한 사실을 부각하였다. 당시 언론보도를 보면 제주의 자연길은 ‘사회스타’들이 거닌 ‘레드 카펫(red carpet)’처럼 그려진 느낌을 준다²⁾. 자연길에 사회명사의 권위가 담길수록 제주올레는 점차 지역민의 주목을 받고 전국화³⁾한 흐름을 볼 수 있다.

더불어 길에 형성된 문화적 이미지 - 느림의 미학, 슬로우 라이프(slow life), 웰빙(well-being), 치유와 성찰 등 - 가 제주의 길과 결합되면서 제주올레는 현대인의 요구와 최근 문화 트렌드(culture trend)를 잘 반영한 대표적 걷기상품으로 인기를 얻게 된다. 이를 통해 제주올레는 제주의 새로운 관광산업 발전 동력원으로 부상하면서, 제주를 상징하는 대표적 문화상품으로 ‘담론화’⁴⁾된다. 이런 과정을 보면 제주올레가 지니고 있던, 제주 길의 가치가 담론에 따라 변하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 제주인들과 제주를 찾은 관광객들의 제주의 길에 대한 인식변화도 가능할 수 있다. 공동체를 잇고 일상에서 누구나 체험하는 ‘길’이 권위가 담긴 ‘상품’으로 재생산되면서 관광객들은 제주올레가 아니면 제주의 길을 걷지 않는 듯한 인식을 갖는 것으로 예측할 수 있다⁵⁾.

2) 인지도가 높은 인사들이 올레를 걷는 장면을 묘사한 것이다. 올레가 전국적으로 인기를 얻는 상황을 언론의 집중을 받는 스타들이 걷는 레드카펫으로 비유, 표현했다.

3) ‘전국화’는 올레가 전국적 인기를 넘어 걷기상품을 대표하는 브랜드로 자리잡은 현상으로 정의할 수 있다.

4) ‘담론화’는 특정 권력주체가 제주올레에 담론을 형성하는 과정 혹은 결과로 정의할 수 있다.

5) (사)제주올레와 서귀포시가 지난 4월10~26일까지 13개 올레코스와 숙박업소 등에서 올레꾼 926명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 응답자 가운데 98.6%가 제주올레를 다시 찾을 계획이 있다고 답했다. 특히 걷기 체험시 총 숙박일수의 84.7%는

제주인들 또한 제주올레에 타자화 되는 상황을 경험하고 있다고 보인다. 삶 속에서 내재화 된 ‘길’이 관광산업을 발전시키는 상품으로 타자화 됨으로써 올레코스에 포함되지 못하면 제주인으로써 정체성을 얻지 못하는 ‘오인(誤認)’을 하고 있지 않은지 의문이다. 제주인이 제주의 길에 소외되는 현상이 벌어지고 있다는 가정을 세울 수 있는 것이다.

본 논문에서 중점적으로 다룰 의문은 언론에 의해 제주올레가 제주 대표문화 상품으로 담론화되고, 이를 통해 다른 제주의 길과 구별되는 과정이다. 특정 공간에 대한 담론화가 지역민들의 삶에 어떻게 영향을 미치는지 파악하는 것이 목적이다. 이를 통해 갈수록 지역감정에 둘러싸여 마치 성역이 되고 있는⁶⁾ 제주올레에 대한 평가를 객관적으로 시도해볼 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 공간담론과 관련한 이론적 자원

미셸 푸코(1993)는 『담론의 질서』에서 담론이 생산되는 과정에서 세 가지 배제의 체계들 - 금지된 말, 광기의 분할, 진리에의 의지 - 이 작동한다고 주장하였다. 이 가운데 푸코는 ‘진리에의 의지’에 주목한다. 진(眞)의 담론화 의지 과정에서도 작동하는 것은 진이 아닌 욕구와 권력

서귀포시에서 숙박하거나 숙박하기를 희망하는 것으로 조사됐다(양미순, 2009). 이는 올레꾼들이 제주올레에 속하지 못한 타 지역의 길에 대해서는 큰 관심을 두지 않는 것으로 추측할 수 있다.

6) 이는 뒤에서 논의할 것이지만 현재 지역언론을 통해 보여지는 제주올레에 대한 지역내 감정은 대체로 호의적이다. 이를 통해 제주올레의 본질 및 올레를 둘러싼 다양한 현상에 대한 객관적인 분석작업이 갈수록 쉽지 않음을 예견할 수 있다.

이라는 것이다. 결국 진리에의 의지는 우리가 원하는 진리가 은폐된다고 푸코는 주장한다.

푸코는 권력관계의 생산은 바로 담론의 질서를 통해 특정 담론주체의 관점이 진리로 보편화됨으로써 발생한다고 보았다. 담론실천을 통해 보편화된 진리가 사회의 특별한 세계관을 통해서 사회적 관계와 그에 대한 특정한 존재방식을 표현한다. 이것이 사회적 관계와 존재방식을 결정함으로써 권력효과를 발생시킨다는 것이다(Foucault, 1982).

담론의 질서에서 발생하는 ‘배제’와 ‘분할’이 갖는 모순점은 기존 사물이 자연적으로 갖고 있는 ‘유사성’도 배제하고 분할할 수 있는 가능성이 존재한다는 것이다. 푸코(1987)는 『말과 사물』을 통해 유사성의 형상을 제시하는 네 가지 본질적 요소 - 적합, 모방적대립, 유비, 공감 - 를 설명한 바 있다. 이를 바탕으로 푸코는 사물들이 서로를 닮는다는 것은 어떻게 세계가 그 자체로서 폐쇄되거나 이중화되거나, 그 자체를 반영하거나 그 자체로서 하나의 사물을 형성해야 하는가하는 문제와 관련이 있다고 말한다.

자연적 질서에 의해 규정된 ‘유사성’과 ‘배제’의 원리가 담론화 생산과정에서는 권력의 관계에 따라 새로운 질서로 규정된다. 우리가 알고 있는 공간의 담론은 자연적 세계를 반영한 결과가 아닌 권력의 구조에서 생산된 새로운 질서의 담론인 것이다.

공간정치경제학에서 일상공간⁷⁾은 ‘물질성’과 ‘불균등성’, ‘정치성’으로 정의된다(김용창, 1994: 51~98). ‘물질성’은 공간을 움직이고 변화시켜

7) ‘장소’와 ‘공간’은 구별할 필요가 있다. 그 의미는 확연한 차이를 지닌다. ‘장소’는 일정지역을 범주화하고 있으나, ‘공간’은 더 추상적인 의미를 지닌다. 올레를 코스로 범주화한 것은 ‘장소’가 된다. 제주의 대표적 문화상품으로 언급되는 추상적 의미는 올레를 ‘공간’으로 해석한 것이다(김남일·백선기, 2008).

나가는 것이 물질적 실천이라는 것이고, ‘불균등성’은 자본주의에서 공간의 생산, 특히 자본의 논리에 의거한 공간의 생산은 불균등발전을 그 본질로 한다는 것이다. ‘정치성’은 모든 일상생활과 자본의 가치증식활동이 구체적인 장소와 공간 상에서 진행되기 때문에 자본이 고안하는 공간, 사회집단이 체험하는 생활공간과 그들의 공간인식 사이에서 불일치와 충돌이 일어남으로써 투쟁의 계기가 형성된다는 것이다(이무용, 2005: 41).

공간과 공간조직은 다양한 이해관계와 계급투쟁을 반영하여 만들어지기 때문에 공간의 생산과정은 곧 권력구조를 재배치하는 과정이다. 모든 역사가 계급투쟁의 역사이듯, 모든 공간은 계급투쟁과 갈등의 공간이라는 변증법적 공간인식이 스며들어 있다. 이런 공간의 물질성과 불균등성, 정치성이 실제 공간상에서 발현되는 과정이 바로 ‘공간의 상품화’인 것이다(이무용, 2005: 41).

2. 언론의 공간담론 생산에 대한 논의

언론이 담론을 생산하는데 있어서 특정 공간은 ‘기호’로 의미화 된다. 스투어트 홀(1996)은 현대 미디어체계에서 담론의 생산은 대상이 되는 구체적인 종류의 기호 전달체 형태를 띠는 의미와 메시지로 구성된다고 주장하였다. 만일 아무런 ‘의미’가 없다면 아무런 ‘소비’도 일어날 수 없다. 의미가 실천으로 명시화되어야 하는 것이다(홀, 1996: 287~304).

담론의 생산과 유통구조는 언어사용, 담론 내용의 사용만큼이나 장식의 사용 역시 말하는 주체의 사회적 위치에 따라 결정된다. 사회적 위치는 말하는 주체가 공식기관의 언어에 접근할 수 있는 정도 즉, 공식적,

정통적, 정당한 발화에 접근할 수 있는 정도를 결정한다(부르디외, 1995). 즉, 담론관계란 사회적 관계에서 그리고 헤게모니적 우위를 점하기 위해 다른 담론 주체들과 소통구조를 맺어나가는 담론구성체들에 있어서 갈등, 대립, 적대, 우호, 연합 등의 방식으로 나타나는 담론적 실천에서 우위적인 의미를 확보하려고 함수관계를 조절하는 일종의 정치학이라 할 수 있다(고길섭, 1994).

이를 기반으로 언론이 만들어내는 공간담론에 있어서 공간의 상품화와 스펙터클(spectacle)의 동원은 대중주체들의 새로운 라이프스타일(life style) 창출을 통해 끊임없이 확대 재생산된다. 언론이 창조한 '기호', 이미지(image)를 대중들이 적극 소비함으로써 강력하게 자기를 표현하는 방식인 '라이프스타일'을 창조하는 것이다.

Ⅲ. 분석대상 및 방법

1. 분석대상

분석은 제주지역신문을 중심으로 진행하였다. 지역신문은 제주올레가 시작한 시점부터 보도하였다. 지역신문은 제주올레가 전국화 되고, 제주 대표 관광상품으로 담론화되는데 적극 관여하였다. 또한 제주올레가 전국화된 후 다양한 담론을 생산하는데 적극적 기능을 수행하였다.

올레가 전국화 된 후 지상파 TV와 중앙지 또한 올레를 알리는 비중을 늘렸지만 지역신문에 비해 양이 턱없이 적다. 또한 중앙언론이 형성한 담론 또한 지역신문이 구축한 올레에 대한 정보와 분석 프레임(frame)에서 크게 벗어나지 않는다. 결국 지역신문이 제주올레의 출발점부터 2009년 12월 현재까지 보도한 내용을 분석하는 것으로도 제주

올레에 형성된 담론의 메커니즘(mechanism)을 파악하는데 무리가 없다고 판단된다.

분석대상으로 삼을 제주지역 신문은 <제주의 소리>와 <제민일보>, <한라일보>다. <제주의 소리>는 ‘제주올레’가 시작한 시점부터 보도한 인터넷 뉴스매체다. 제주올레의 전국화와 담론화에 다른 매체보다 적극적으로 역할을 수행하였기 때문에 분석대상으로 삼았다. <제민일보>와 <한라일보>는 제주의 자연과 생태에 대해 타 매체보다 비교적 적극적으로 의제발굴과 보도를 해왔다⁸⁾. 제주올레가 갖고 있는 자연적, 생태적 속성을 본다면 두 매체가 다른 매체에 비해 제주올레에 대한 담론화에 관심이 높을 것이라고 판단하였다.

분석기간은 제주올레가 본격적으로 ‘사단법인 제주올레⁹⁾’를 통해 코스화 된 2007년 9월 1일부터 제15코스가 개장된 2009년 12월 24일까지로 한다. 세 개의 신문 홈페이지에서 기사제목과 내용 모두 ‘올레’로 검색한 결과 <제주의 소리>는 총 577건, <제민일보>는 523건, <한라일보>는 692건이 검색되었다. 이 중 제목에 ‘올레’와 ‘길’이 명시된 기사만 뽑아 분석대상으로 삼았다. 정리한 결과 <제주의 소리>는 179건, 제민일보 104건, 한라일보 153건 이었다.

이는 올레로 검색된 기사가 많기 때문에 분석하는데 시간이 많이 소요될 것으로 예상되어 기사의 양을 정리할 필요가 있었다. 언론학적인

8) <제민일보>는 대표적으로 ‘꽃자왈 탐사’보도를 통해 제주지역 꽃자왈을 개념화하고 보존의 중요성을 알렸다. 한라일보는 ‘자연유산’, ‘숲길’, ‘기후대응’에 대한 지속적인 보도를 통해 제주자연의 가치를 발굴, 알리는데 주력하고 있다.

9) 2006년 오마이뉴스 전 편집국장인 서명숙씨가 스페인 산티아고길 도보순례를 경험한 뒤 2007년 걷는 길을 제주에도 개척하고자 지인들과 함께 비영리법인을 꾸렸다. 서 씨는 사단법인과 제주의 길을 ‘제주올레’로 하자고 제안하였다. 이후 2007년9월8일 (사)제주올레를 발족함과 동시에 제1코스 개방 걷기대회를 개최하며 (사)제주올레의 본격적인 출발을 알렸다(사단법인 제주올레 홈페이지 <http://www.jejuolle.org>).

관점에서 웨스트리(Westley, 1980)는 기사 제목이 기사를 분류하는 기능을 하며, 기사가 담고 있는 정보를 정확하게 요약하여 전달하는 기능을 한다고 주장했다. 또한 기사의 제목은 궁극적으로 기사의 제목은 특정 언론사의 이념적 성향 등과 같은 특성을 표현한다(김민환, 2005). 기사제목에 ‘제주올레’나 ‘길’이 명시된 기사는 제주올레를 담론화한 기사의 요약이라고 추측할 수 있다. 제주올레를 바라보는 언론사의 이념적 성향도 파악할 수 있다. 이에 또한 신문제목을 중심으로 기사를 정리해 분석하였다.

2. 분석방법

본 논문은 분석방법으로 푸코가 제시한 담론연구의 방법상의 원리를 적용한다. 이 원리는 ① 사건의 개념, ② 계열의 개념, ③ 규칙성의 개념, 그리고 ④ 가능성의 조건 개념으로 구성된다(푸코, 1993: 40)

①단계와 ②단계는 담론 내에서 발생하는 사건(계열)들의 의미를 파악하는 것이다. 먼저 사건들의 의미를 도출하고 그것을 통해 담론을 구성하는 사건들 사이의 의미관계를 분석한다(방정배·최세경, 2003: 237).

③단계인 사건들 간 규칙성은 각 사건들이 연결되는 의미의 접합을 파악해 제주올레의 의미가 어떻게 분할되고, 사건에 관련된 주체가 어떻게 분할되는지 보는 것이다. 담론질서의 핵심은 배제의 기능이다. 배제의 출발은 바로 분할에 있다. 따라서 의미들의 관계를 통해 어떤 방식으로 분할의 법칙을 파악하는 것은 담론의 관계를 파악하는데 매우 중요한 방식이다(방정배·최세경, 2003: 237).

④단계의 가능성의 조건은 담론을 가능하게 만드는 담론의 외부, 권력관계를 파악하는 일이다. 권력관계를 통해 분할의 법칙과 의미가 제

주올레와 어떻게 결합하는지 파악하여야 할 것이다(방정배·최세경, 2003: 238).

궁극적으로 제주올레의 담론화 속에 권력관계의 분할과 배재, 접합의 법칙이 내재하고 있지 않은지 분석한다. 이를 통해 담론화가 이어지면서 담론내 관계에서 지위를 형성한 주체와 권력에 대한 분석을 진행한다.

담론분석을 위해 기사를 연도별, 주제¹⁰⁾별로 분류해 텍스트(text)의 의미론적 통일성을 확인하기로 한다. 연도는 기사가 생산된 시기이고, 주제는 기사 제목이나 본문의 리드(lead)에서 표현된 내용을 성격으로 추출한 것이다. 분류를 통해 거시적으로 제주올레가 어떤 주제로 기사가 생산되고 담론화되었는지 파악하고자 한다.

세부적으로 내용에 대한 분석을 위해 전체 기사를 3단계로 나눴다. 2007년9월부터 7코스가 개장한 2008년 6월까지를 제1단계 제주올레 도입기로, 2008년 7월부터 지상파TV를 통해 전국화의 계기를 마련한 2009년3월까지를 제2단계 제주올레 정착기로, 2009년 4월부터 현재까지를 제3단계 제주올레 중흥기로 나누었다. ‘도입기’는 제주올레가 지역에 최초로 소개되어 지역민들에게 알려진 시기다. ‘정착기’는 도민들에게 제주올레가 인지도를 높이기 시작하고, 지속적이고 안정적으로 올레코스가 만들어진 시기다. ‘중흥기’는 지상파 TV프로그램을 통해 제주올레가 전국적인 인기를 형성해 전국을 대표하는 걷기상품으로 인식되는 시기다.¹¹⁾ 범주에 해당된 기사를 통해 시기별로 권력관계와 주체에 따라 제주올레가 담론화되는 메커니즘을 분석하고자 하였다.

10) 주제분류 기준은 각 언론사가 인터넷신문에 분류했던 주제를 그대로 차용하였다.

11) 이 시기 KBS 2TV 예능프로그램인 ‘1박2일 - 제주도 편’을 통해 제주올레가 소개된다. 프로그램의 높은 시청률로 인해 제주올레는 전국적인 인기를 얻는 계기를 마련하였다고 분석할 수 있다.

IV. 분석결과

1. 기사분류에 따른 분석

1) 연도별 분류

제주올레가 인기를 높이며 해마다 많은 기사가 생산된 것을 확인할 수 있다(<표 1> 참조). 제주올레 도입초기에는 기사의 수가 희박한 수준이었지만 2009년에 가서 전년에 비해 급속하게 늘었다.

제주올레가 대중에게 인기가 높아지면서 언론도 매체에 대한 대중의 주목도를 높이기 위해 다양한 콘텐츠(contents)를 생산하며 담론화에 적극 개입하였다. 또한 제주올레 정책에 지방정부가 영향력을 미침으로써 정책관련 보도에 미디어가 충실한 것으로 해석된다. 담론질서 내에서 지위를 지닌 주체의 권력관계에 따라 언론의 콘텐츠 생산의 양이 변화하였다고 추측할 수 있다. 해가 갈수록 제주올레에 다양한 권력관계가 투입되고 재배치됨에 따라 언론도 권력관계의 향방에 콘텐츠 생산양으로 호응한 것이다.

〈표 1〉 연도별 기사 분류

(단위 : 건)

연도 \ 언론사	제주의소리	제민일보	한라일보
2007	6	1	4
2008	31	13	11
2009	142	90	138
계	179	104	153

2) 주제별 분류

분류결과 미디어의 보도형태를 확인할 수 있다. 해마다 기사가 차지하는 주제의 비중도 달라진다는 것을 알 수 있다(<표 2> 참조). 기사가 차지하는 주제의 비중이 달라진다는 것은 기사가 특정 권력관계와 주제에 따라 다른 담론으로 생산되었다는 것을 추측할 수 있다.

〈표 2〉 언론사별 기사 주제분류

(단위 : 건)

언론사	연도		2007	2008	2009
	주제				
제주의 소리	자치행정	.	.	3	76
	시민(도민) 기자	.	.	4	14
	문화	4	21	14	
	사회	2	2	8	
	화제	.	.	.	
	오피니언	.	.	12	
	경제	.	.	9	
	동정	.	1	5	
	정치	.	.	4	
	기획	.	.	.	
	사진	.	.	.	
	가십	.	.	.	
계		6	31	142	
제민일보	자치행정	.	.	1	37
	시민(도민) 기자	.	.	.	1
	문화	1	7	4	
	사회	.	.	3	
	화제	.	.	6	
	오피니언	.	2	12	
	경제	.	1	14	
	동정	.	.	1	
	정치	.	.	6	

	기획	.	2	5
	사진	.	.	1
	가십	.	.	.
	계	1	13	90
한라 일보	자치행정	.	2	29
	시민(도민) 기자	.	1	3
	문화	2	4	9
	사회	.	.	1
	화제	.	.	16
	오피니언	1	.	20
	경제	.	.	7
	동정	.	2	41
	정치	.	.	6
	기획	1	2	.
	사진	.	.	3
	가십	.	.	3
	계	4	11	138

해마다 기사 양이 늘어난 것과 함께 기사가 차지하는 주제의 비중도 해마다 변화한 것을 확인할 수 있다. 세 신문사 모두 2009년에는 ‘자치행정’과 ‘경제’, ‘오피니언(opinion)’ 주제에 대한 기사가 급격히 늘었고 전체 기사 중에서 많은 비중을 차지하였다.

특히 2009년에 와서 ‘자치행정’ 주제는 다른 주제에 비해 많은 비중을 차지한다. 흥미로운 점은 올레 도입초기 많은 비중을 차지했던 ‘문화’ 주제가 해가 갈수록 줄어든다는 것이다. 세 신문 중 한라일보만 해마다 늘어나는 추세를 보이지만 다른 주제(자치행정, 경제, 오피니언 등)에 비해 증가율이 적고, 전체 주제에서 차지하는 비중이 해마다 줄고 있다.

결과를 보면 제주올레에 대한 사회적 인식이 적었던 도입초기에는 제주올레를 지역에 소개하거나 문화적 의미와 가치를 전달하는데 비중이

켰다. 이후 제주올레가 알려지고 관광수입을 창출하는 상품으로 담론화 되면서 문화적 의미에 대한 발굴은 줄고 점차 경제적인 가치가 비중 있게 발굴됨을 확인할 수 있다. 또한 민간에서 시작한 제주올레에 점차 지방정부와 기업이 정책적으로 개입하면서 제주올레에 대한 정치·경제적 가치를 창출하는데 주력하고 있음을 알 수 있다.

각 신문사 마다 오피니언이 늘었다는 것은 제주올레에 대한 다양한 분야의 논의가 형성된 것이 아니라 행정이 기고를 통해 제주올레에 대한 담론 형성에 적극적으로 개입하고 있음을 나타내고 있다. 언론 또한 다양한 여론의 수렴보다는 행정이나 기업이 추구하는 담론화에 호응한 형태를 보인 것이다.

2. 시기별 세부분석

1) 제주올레 도입기 : 2007년 9월 ~ 2008년 6월

제주올레 도입기 신문에서 보이는 제주올레에 대한 주요 의미범주와 담론은 <표 3>과 같이 나타났다. 제주올레에 대한 대체적인 의미범주는 ‘제주의 속살’, ‘제주의 옛길 및 전통유산’과 함께 ‘느림의 미학’을 실천하는 매개체로서 구성되었다.

<표 3> 제주올레 도입기 의미범주 및 담론 구성방식

언론사	의미범주	의미생산 주체	언론 중심 담론
제주의 소리	제주의 속살 제주의 옛길 느림의 여행 사회명사가 찾는 길	(사)제주올레 사회명사	- 어느 지역보다 편하고 아름다운 제주 의 길로 복원 - 세계인이 즐겨 찾는 길 - 친환경 길 복원 및 보존 - 제주에 대한 인식 개선 - 사회명사들이 찾는 길

제민 일보	사라져가는 길 원시적인 옛길 각계각층 인사 참여	(사)제주올레 사회명사	<ul style="list-style-type: none"> - 세상에서 가장 아름다운 걷는 길 조성 - 길 복원 통한 관광자원 발굴 - 느낌을 통한 진정한 제주의 아름다움 발견 - 사회명사들이 찾는 길
한라 일보	사라진 옛길 느림의 미학 제주의 전통유산 사회명사 참여 걷기 천국	(사)제주올레 사회명사	<ul style="list-style-type: none"> - 생태계, 환경 존중, 인공 배제 - 옛길 복원 통한 새로운 자원창출 - 새로운 관광패러다임 창출 - 사회명사들이 찾는 길

세 신문 모두 ‘제주올레’를 의미화하는데 있어서, 제주의 길이 갖고 있는 원형적 이미지와 가치 - 전통유산, 속살, 사라진 옛길 - 를 중심으로 다루고 있다. 또한 각계 사회명사가 참여한 길이라는 사실도 강조한다. 더불어 ‘길’이 주는 원형적 이미지인 ‘느림의 미학’도 의미범주에 담겨있다.

의미생산주체는 비영리 민간법인인 사단법인 제주올레 외에 제주올레에 참여한 각계각층의 명사들이다. 세 신문 모두 두 주체를 부각하고 있다. 특히 사회명사들의 참여는 제주올레의 의미범주를 ‘길’에서 사회명사들의 권위까지 확대하는 계기가 된다.

세 신문 모두 사회적으로 저명한 인사들이 참여한 사실을 강조하면서 제주올레에 사회 인사들의 권위를 입힌다. 명사들은 언론이 제주올레를 보도하는데 영향을 미친 주요 요인이다. 사회명사들의 입을 통해 제시된 제주올레에 대한 담론이 언론의 주요 담론으로 형성되고 있다.

그동안 주목받지 않았던 자연자원에 각계각층 명사들의 권위가 입혀지면서 언론은 자연자원의 가치를 인정해 대중들에게 알리기 시작한 것이다.

본지에는 ‘제주올레’가 두번째 행사로 벌인 서귀포 칠십리 해안가 걷기를 소개하고 있다. 눈길을 끄는 것은 이번 행사에 참가한 대부분이 서울의 저명인사들로 구성되었다는 사실이다. 이들은 제주에도 십수차례 오고 간 이들로 제주는 알 만큼 안다고 자부해 왔던 먼먼들이다. 그런데 그들은 가는 곳 마다 탄성을 울리며 이 경험을 주변에 알려 제주를 찾게 하겠다고 약속했다. 여론을 이끄는 ‘오피니언’들의 제주재발견은 제주관광이 다시 타올 수 있는 불길이 될 수 있다(강문규, 2007).

이를 통해 올레는 도입초기 대중들에게 제시한 취지를 바탕으로 담론을 형성한다. 주요 담론은 △편하고 아름다운 제주의 길로 복원 △친환경 길 복원 및 보존 △세상에서 가장 아름다운 걷는 길 조성 등이다. 여기에 ‘제주의 관광산업과 경제활성화를 위한 새로운 동력자원’의 담론도 형성되기 시작한다. ‘길을 복원해 새로운 관광자원 발굴’이나 ‘옛길 복원 통한 새로운 자원창출’, ‘새로운 관광패러다임 창출’ 등의 내용으로 요약할 수 있다.

관광자원 창출 등의 담론은 추후 ‘올레’의 기능변화를 예상하게 한다. 길이 갖는 원초적 가치의 복원뿐 만 아니라 새로운 관광수익을 거둬들이는 자원으로써 기능하는 생산수단으로 담론이 형성될 것임을 예견할 수 있다. 결국 제주의 길을 복원, 보존해야 하는 이유는 문화·원형적 가치와 함께 관광자원으로 갖고 있는 잠재적 가치 때문이다.

장기적으로는 관광수입 증대에도 크게 이바지하게 될 것이다. 제주는 머문 만큼 느낄 수 있고, 체험한 만큼 만족도가 높아지는 곳이다. 천천히 걸으면서 제주의 속살을 들여다본 도보여행자라면 제주를 평생 잊을 수 없을 것이며, 훗날 기회가 닿을 때마다 이곳을 되찾게 될 것이다. 걷는 관광이야말로 재방문율을 높일 최고의 프로그램이라고 제주올레는 확신한다(양김진웅, 2007).

제주올레 도입초기 이미 제주의 길은 ‘올레’와 ‘올레가 아닌 길’로 분할이 시작되었다. ‘제주올레’는 도입부터 코스로 이름 붙여졌다. 코스는 장소적 개념이 아니라 사회명사들이 찾고 새로운 관광자원으로 발전가능성이 있는 경제적 가치가 입혀진 ‘공간’ 개념으로 변모하기 시작하였다. 대중에게 알려진 ‘제주올레’의 가치는 사회명사의 권위와 새로운 관광자원의 잠재력이 언론을 통해 담론화로 이어진 결과다. 이런 의미범주에 속하게 된 제주올레에 언론이 관심을 집중하면서 되려 제주올레에 속하지 못한 다른 제주의 ‘길’을 분할, 배제하는 메커니즘이 작동하기 시작하였다.

2) 제주올레 정착기 : 2008년 7월 ~ 2009년 3월

제주올레 정착기에 신문에서 보여지는 제주올레에 대한 주요 의미범주와 담론은 <표 4>와 같다. 제주올레에 대한 대체적인 의미범주는 ‘도민통합을 위한 감성행정 수단’, ‘새로운 관광자원’, ‘제주 상징물’ 등이다. 여기에 기존 갖고 있던 느낌의 속성을 통한 개인 삶의 치유, 성찰의 수단으로도 의미화 된다.

<표 4> 제주올레 정착기 의미범주 및 담론 구성방식

언론사	주요 의미범주	의미생산 주체	언론 중심 담론
제주의 소리	감성행정 관광자원 상징 대외홍보 성찰, 치유	(사)제주올레 올레꾼 사회명사 지방정부 기업	- 감성행정을 통해 도민통합 - 사색과 치유의 공간 - 대외 홍보상징물 - 새로운 관광자원으로 육성 - 사회명사들이 찾는 길

주민 일보	대안관광 경제가치 치유, 평화 자연, 생태 상징	(사)제주올레 올레꾼 사회명사 지방정부 기업	<ul style="list-style-type: none"> - 제주 대외홍보 강화 - 새로운 관광시장 공략 - 관광명소로 집중 육성 - 제주의 대표적 상징으로 육성 - 사회명사들이 찾는 길
한라 일보	통합적 행정 관광자원 제주상징 자연, 치유, 생태	(사)제주올레 올레꾼 사회명사 지방정부 기업	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 관광자원으로 육성 - 개인 삶의 성찰, 치유 수단 - 인공배제, 자연 보존 - 감성행정 통한 도민통합 - 사회명사들이 찾는 길

주목할 점은 도입초기에 비해 제주올레가 전국으로 인기를 얻으면서 점차 ‘경제적’ 시각으로 담론이 형성된다는 것이다. 의미생산주체에 자본권력, 즉 기업이 추가되면서 제주올레를 통해 지역경제를 활성화하려는 전략을 확인할 수 있다. 제주올레에 ‘대안관광자원’, ‘제주 상징물’ 등의 의미가 입혀지면서 제주올레에 대한 담론은 경제적 가치를 창출하는 방향으로 흐른다.

제주올레가 전국 단위의 폭발적 관심과 함께 ‘대박 예감’을 보이고 있다. 특히 즐길거리가 다양하고, 사계절 관광이 가능해 70·80년대 신혼여행, 90년대 이후 수학여행으로 치우쳤던 제주의 새로운 대안관광 아이템으로 부각되고 있다(김용현, 2009).

일부 길을 통한 성찰과 치유의 의미가 보이긴 하지만 이는 올레를 체험한 시민들이 신문에 기고한 글 등에서 확인할 수 있다. 개인 경험에서 비롯된 의미이기 때문에 담론의 형성과정에서 미치는 영향력이 비교적 적다. 또한 신문사도 올레를 치유, 성찰의 의미보다 경제적 가치를 창출하는 생산수단으로 담론을 형성하는데 많은 비중을 둔다.

눈에 띄는 사실은 도입초기에 보이지 않았던 ‘지방정부’가 주체로 개

입한 것이다. 주체에 지방정부가 들어오면서 제주올레는 ‘여행’, ‘관광’의 차원을 떠나 지역민을 통합하는 행정의 수단으로 담론이 형성된다. 지방정부가 ‘길’에 내재한 감성적 요소들 - 사색, 성찰, 치유, 느낌 등 - 을 행정의 수단으로 활용하겠다는 뜻이다. 민감한 지역현안 - 해군기지, 영리병원, 케이블카 등 - 에 비해 민감도가 적고 지역민의 지지도가 높은 제주올레에 행정을 접합, 지방정부에 대한 지역민의 지지와 관심을 획득하려는 의도로 읽을 수 있다. 감성을 통한 행정은 민감한 현안에 대한 지역민의 관심을 돌리고, 행정에 대한 거부감을 불식하려는 지방정부의 ‘전략’으로 해석할 수 있다.

시민들은 관광객 유치를 통한 주민소득에 직접 연결되는 올레관광자원에 높은 관심을 표명하였는데 이 사업은 빠른 시일 내에 예산을 확보하여 숙박시설 및 쉼터, 무인카페, 화장실 등 기반시설을 구축할 계획이다. 시정을 이끄는 수장으로서 막중한 책무가 주어진 만큼 혼신의 힘을 다해 시정발전과 시민들의 삶의 질 향상을 위하여 시민들에게 더욱 친근하게 다가가는 감성행정(感性行政)을 추진해야겠다고 다짐을 해본다(박영부, 2009).

도입초기와 변함없는 것이 있다면 ‘사회명사’들을 통한 담론의 형성이다. 이는 도입초기보다 더 강해진 양상을 보인다. 정착기에 이르러 제주올레는 사회명사들이 찾는 길에 나아가 제주를 대표하는 상징물로 담론화되기 시작한다. 제주올레가 전국적 인기를 얻으면서 언론은 타 지역이나 해외의 인사들이 올레에 참여하는 현황을 보도한다. 이를 통해 제주올레는 ‘길’을 넘어 제주를 대표하는 상징물로 거듭나고, 대외적 홍보수단으로 담론화된다.

제주올레가 ‘슬로우 라이프’의 문화적 경향을 제대로 구현할 수 있고, 누구나 참여할 수 있는 대중성을 지녔기 때문에 사회명사들도 거부감

없이 제주올레에 참여하게 된다. 지방정부는 이 같은 점을 적극 공략, 제주를 대표하는 대외 홍보수단으로 제주올레를 상징화한다. 언론 또한 행정의 의도에 부합하면서 제주올레의 본원적 가치에 사회명사들의 권위를 입히는데 주력한다.

전 세계 50개국의 외교관들이 세계자연유산 제주에 가을 정취에 빠져들 전망이다. 8일에는 '제주올레'(3코스, 외돌개~범환포구)를 직접 걸으며 제주 천혜의 해안절경을 직접 보고 느끼며, 제주전통 갈옷 염색체험도 할 예정이다(좌용철, 2008).

정착기에 와서 제주의 길은 '제주올레'와 '올레가 아닌 길'로 확연히 나뉜다. 제주올레가 전국화하는 속도는 올레에 포함되지 못한 제주의 길을 분할, 배제하는 속도와 같아진다. 이러다보니 제주의 길에 대한 정체성의 혼란도 나타난다. 마을길이 제주올레에 포함되느냐, 못하느냐가 문제로 부각된다. 그동안 인간과 인간, 공동체와 공동체를 연결했던 길의 개념을 지역민 스스로 혼란스러워하는 것이다. 길이 올레에 포함되지 못하면 인간 및 공동체와 연결이 끊어질 것이라는 두려움과 소외감이 촉발하는 것이다.

대표적인 사례로 '해군기지' 문제가 제주올레와 접합한 결과를 살펴볼 수 있다. 관련 기사를 보면 강정마을의 길이 제주올레에 포함되지 못한 주민들의 아쉬움과 소외감이 드러난다. 강정주민들은 마을의 길이 올레에 포함되지 못하자 내·외부인에 의해 해군기지 건설문제가 외면될 것을 불안해하고 있다.

제주올레 8코스 일부와 7코스 등 총 20km를 거꾸로 걷는 '거꾸로 올레' 형태로 진행된 이번 파이팅 올레에는 새롭게 정비된 '일강정 바당올레'가

처음 공개됐지만 해군기지 후보지인 중덕바다가 코스에 포함되지 않아 일부 주민들의 아쉬움을 샀다. 강정해군기지반대대책위 윤호경 사무국장은 “중덕바다는 강정에서 아름답기로 유명한 바다로 해군기지가 추진되면 사라질 위기에 처한 곳이기도 하다”며 “사실 제주올레를 통해 아름다운 중덕 바다를 대내·외에 널리 알리고 이 바다가 해군기지로 사라지지 않도록 힘을 모아주기를 바랐다”고 아쉬움을 감추지 못했다(양미순, 2009).

‘제주올레’ 서명숙 이사장도 마을을 찾았다. 며칠 전 강정마을회 강동균 회장이 서명숙 이사장을 찾아 해군기지 예정지인 중덕 폭구를 올레코스(제7코스)에 포함시켜 줄 것을 공식적으로 건의하자 서이사장이 현장을 직접 확인하기 위해 방문한 것이다. 주민들의 뜻이 ‘제주올레’ 사업단에 제대로 전달된 모양이다. 주민들은 서명숙 이사장으로부터 중덕 해안을 올레길에 포함시키겠다는 대답을 들었다며 기뻐한다(장태욱, 2009).

이에 대한 우려 및 비판기사는 찾기가 쉽지 않다. 그나마 개념적 문제로써 진성기(2009)가 문제를 제기하고 있다¹²⁾. 제주올레에 대한 담론화는 지방정부와 권위를 지닌 특정 인사, 자본의 권력관계에 의해 제주의 길 뿐만 아니라 지역민들을 분할, 배제하는 메커니즘으로 작용하고 있음을 실체로 보여주고 있다.

12) 진성기는 “‘올레’는 우리가 가정의 안전지대요, 올리소 초범피신처요, 평화경이다. 외부의 부정으로부터 보호해주는 그 집의 안전장치요 ‘성소’인 것이다. 무속제의 중심방이 큰 신령을 청할 때도 신령은 이 올레 안으로까지는 곧장 못오고, 올레 밖에서 심방이 마중으로 집안에 들여오게 된다. ‘올레’는 이렇듯 외부인이 함부로 드나들 수 없는 곳이다. 요즘 우리 사회에서 ‘올레 걷기대회’니 ‘올레코스’니 하는 유행을 보면서 우리의 세계적 올레의 본뜻에 상처가 입지 않을까 걱정스러워 이 글을 쓴다”고 말한다(진성기, 2009).

3) 제주올레 중흥기 : 2009년 4월 ~ 2009년 12월 현재

제주올레 중흥기 신문에서 보여지는 제주올레에 대한 주요 의미범주와 담론은 <표 5>와 같다. 중흥기에서 추가된 의미범주는 ‘상품’, ‘브랜드’, ‘통합’, ‘세계화’다. 의미생산 주체에 ‘기업’의 영향력이 강해지고, ‘정부’가 새롭게 포함되면서 각 주체의 권력관계에 따라 제주올레에 의미가 추가, 확산된 것이다.

<표 5> 제주올레 중흥기 의미범주 및 담론 구성방식

언론사	주요 의미범주	의미생산 주체	언론 중심 담론
제주의소리	상품 브랜드 상징 행정 대외홍보 통합 경제발전 동력	(사)제주올레 올레꾼 사회명사 지방정부 기업 중앙정부	- 제주 대표 브랜드 - 제주 대표 히트상품 - 경제 창출 동력 - 진보, 보수 통합가능 - 제주 세계화 상징물 - 사회명사들이 찾는 길
제민일보	관광자원 세계화 대외홍보 통합 경제활성화 상징 상품 브랜드 행정	(사)제주올레 올레꾼 사회명사 지방정부 기업 중앙정부	- 제주 세계화 상징 - 제주 대표 브랜드 - 제주 대표 히트상품 - 명품 생태공간 - 진보, 보수 통합가능 - 사회명사들이 찾는 길 - 관광자원 추가 동력 창출
한라일보	상품, 명품 브랜드 상징 행정 대외홍보 통합 경제활성화 관광자원 자연, 생태	(사)제주올레 올레꾼 사회명사 지방정부 기업 중앙정부	- 새로운 관광자원으로 정착 - 진보, 보수 통합가능 - 제주 대표 브랜드 - 제주 대표 히트상품 - 명품 생태 공간 - 사회명사들이 찾는 길 - 관광자원 추가 동력 창출 - 지속가능한 효과 유지 필요

‘지방정부’와 ‘중앙정부’, ‘기업’은 정착기에 비해 확대된 의미를 제주 올레에 부여하고 있다. 제주올레를 관광자원에 나아가 제주 대표 브랜드·관광상품으로 담론화한다. 더불어 제주를 세계화하기 위한 수단으로 제주올레를 세계적 상징으로 만들기 위한 담론화도 진행된다. 제주올레는 ‘길’에서 출발해 제주를 대표하는 상품·브랜드뿐만 아니라 세계화 전략수단으로 인식된 것이다. ‘상품’으로 물질화 된 제주올레는 유물론적 관점에서 새로운 생산양식을 창출해야 하는 토대로 위치하게 된다. 언론은 제주올레를 기반으로 추가적인 새로운 관광발전 동력을 발굴해야 한다고 외치는 한편 지속적으로 제주올레를 명품·브랜드화하기 위한 담론을 형성하는데 주력한다. 제주올레는 경제적 자본을 재생산하는 담론형성의 장으로 완전히 정착한 형상을 보여준다(부르디외, 2005).

제주올레(이사장 서명숙)등 걷기체험관광이 ‘2009년 10대 히트상품’ 반열에 올랐다. 삼성경제연구소는 16일 누리꾼 1만1538명에 대한 설문조사 결과와 전문가 검토를 토대로 ‘2009년 10대 히트상품’을 선정해 발표했다. 제주올레 등 걷기체험관광은 걷기에 국내 관광을 결합시켜 선풍적인 인기를 끌었다(이상민, 2009).

더불어 제주올레는 사회관계자본을 재생산하는 장으로 더욱 강화된다. 의미생산 주체로 등장한 중앙정부의 권력은 제주올레에 중앙정부 사회관계자본을 투입, 재생산한다. 올레에 담긴 감성적 속성이 중앙정부 권력과 접합하면서 권력은 정파와 이념을 초월하는 주체로 재생산된다. 지난해 6월 제주에서 열린 한, 아세안(ASEAN) 특별정상회의에서 영부인 김윤옥 여사가 올레를 체험한 기사가 대표적이다. 기사를 통해

언론은 한국을 대표하는 대외적 통합·소통의 상징으로 제주올레를 담론화한다.

한·아세안(ASEAN.동남아국가연합) 특별정상회의' 참석차 제주도를 방문 중인 이명박 대통령 부인 김윤옥 여사는 1일 국내에서 공부하고 있는 아세안 10개국 유학생 및 한국 학생들과 함께 제주 올레를 함께 걸으며 아름다운 절경 속에서 환담을 나눴다. 김 여사와 학생들은 이날 오전 제주 올레 코스 가운데 가장 아름다운 것으로 알려져 있는 제7코스 가운데 외돌개에서 돛배낭길로 이어지는 구간을 걸으며 제주도 문화관광 해설사로부터 제주올레의 의미와 유명관광지인 외돌개에 얽힌 전설을 듣고 제주 해안의 절경을 감상하는 과정서 잇단 감탄사를 연발했다(김봉현, 2009).

이 같은 상징성을 통해 제주올레에 내재한 길의 경관은 기호화되어 교환가치로 변모하고 있음을 알 수 있다(김남일·백선기, 2008). 제주올레에 속하지 못한 길과 지역민은 제주올레가 상징하는 기호를 공유하지 못하고 구별된다. 제주올레와 올레에 포함되지 못한 길은 본질적으로 유사성은 있지만 권력의 분할, 배제의 메커니즘에 따라 단절된다. 언론이 담론화하는 '제주올레=통합·소통의 상징' 공식은 이미지로 기호화된 것일 뿐 본질적 의미가 내포된 진정한 의미의 '상징성'은 아니라는 얘기다.

제주올레는 경제·사회관계자본을 재생산하는 장으로서 새로운 라이프스타일의 기호를 창출하는 상징물로 공고화된다. 제주올레에 포함되지 못한 길의 배제현상은 지속된다. 배제된 길은 소외를 극복하기 위해 본연 길의 정체성은 찾지 못한 채 올레에 형성된 담론과 기호를 따라간다. 올레에 대한 '담론' 투쟁이 아닌, '유사 담론'을 접합하기 위한 현상이 주를 이룬다. 언론 또한 '유사 올레'에 대한 보도를 통하여 제주올레

의 권위와 상징성을 강화한다¹³⁾. 제주올레에 대한 비판적 시각은 중흥기에서도 찾기 힘들다. 일부 비판기사가 있지만 제주올레에 대한 담론을 전면적으로 거부한 논조가 아니다. 담론을 강화하기 위해 조언하는 수준이다¹⁴⁾.

V. 결론

분석결과를 토대로 언론은 의미생산 주체 변화에 따라 담론을 다르게 형성하고 있음을 알 수 있다. 제주올레 도입기부터 중흥기에 이르기까지 언론은 제주올레가 지닌 본질적 가치보다 경제자본, 문화자본, 사회관계자본의 장에서 지위를 얻은 주체들의 권력관계를 주로 다루었다. 언론이 제주올레를 담론화하면서 올레에 속하지 못한 길의 정체성, 지역민의 삶은 지속적으로 배제되었다. 분석을 통해 두 가지 의문을 제기할 수 있다. 첫째, 제주올레 담론이 논리·감정적으로 도전을 받을 것인가. 담론을 정면으로 비판한 움직임은 나타나지 않고 있다. 그렇다고 지역민들이 모두 지지를 보내고 있다고 단정할 수 없다. 제주올레 담론이 갈등양상을 보이지 않은 채 빠르게 지역민에게 안착할 수 있었던 이유 중 하나는 제주의 길에 형성된 정체성 때문이다. 그동안 제주의 길을 대표할 정체성이 형성되었는지 따져봐야 한다. 환경주의적 관점에서 제

13) 걷기행사나 길과 연계된 행사에 ‘올레’를 붙여 인지도를 늘리는 방법이 대표적이다. 서귀포시 남원에서 열린 ‘락올레·플레이’ 거리공연이나, 걷기 행사에 ‘제2의 올레를 만든다’라는 제목으로 기사화하는 방식이다. 또한 제주지방법원이 담장을 허물어 시민들이 이용할 수 있는 쉼터인 ‘법원올레’를 만들기도 했다(조상운, 2009).

14) 신문들은 ‘올레’의 훼손을 우려하거나(표성준, 2009), ‘올레’의 선택과 집중을 요구하는 기사를 보도했다(좌용철, 2009). 이는 기존 제주올레의 담론화를 부정하는 것이 아니라 제주올레 담론화가 강화되도록 ‘조언’하는 방식이다.

주의 길이 도로로 무분별하게 건설되는 것에 대한 비판은 있었다¹⁵⁾. 그 외 제주의 길을 물질·관념적으로 지배한 정체성은 없었다고 보여진다.

제주올레는 도입 당시 기존 길에 형성된 정체성과 투쟁을 겪지 않았다. 자연 그대로 활용한다는 제주올레의 취지는 비교적 쉽게 지역과 지역민의 의식에 안착했다. 이후가 문제다. 제주올레가 권력관계에 따라 상품화, 상징화되면서 다른 길을 배제하는 양상이 빚어지고 있다. 길의 배제는 지역민들의 삶에도 영향을 끼친다. 앞으로 제주올레에 대한 담론이 지속적으로 만들어지는 과정에서 제주올레에 대항할 담론이 형성될지 관심이다.

둘째로 제주올레가 ‘게토(ghetto)’로 변모하지 않을지다. 제주올레에 친환경 관점이 유지되지만 행정과 자본권력은 제주의 모든 길에 친환경 관점을 적용하지 않는다. 당초 제주올레 취지로 알려진 ‘제주 옛길의 복원’, ‘자연과 생태적 관점을 통한 제주관광’ 등의 요구는 제주올레 안에서만 수렴되고 있다.

제주올레가 인기를 얻지만 지역 내 개발은 끊임없이 진행된다. 이미 서귀포시 강정마을에 해군기지 건설이 유력하고, 한라산 케이블카 도입이 논의되고 있다. 도시 재개발에 따른 구도심 골목길이 변형되거나 사라지고 있다. 문화 다양성을 추진하는 취지에서 특정 문화장르를 ‘게토’로 구축하는 현상이 제주올레에도 반복되지 않을까하는 우려섞인 전망을 하게 된다. 결국 ‘제주올레’를 통해 일상에서 친환경·생태적인 삶을

15) 대표적으로 양수남은 “제주도를 들여다보자. 수많은 도로의 건설이 그 천문학적인 투자에 대비할만큼 경제적 효과를 주고 있으나 하는 것이다. 또한 도로의 개설, 확·포장으로 늘어나는 교통사고, 보행자나 자전거 이용자에게 미치는 영향, 침수피해 등 주민들이 입게 될 다양한 피해와 그리고 화폐가치로 환산할 수 없는 경관과 생태계의 파괴, 지하수고갈의 문제 등을 따져보았을 때 과연 투자만큼 거두어들이고 있는 것인가 되돌아보아야 한다”고 주장했다(양수남, 2005).

실천하는 담론이 확산되지 않으면 제주올레는 지역민과 외부인에게 자연의 향수를 충족시키거나 관광자원으로 소득을 거둬들이는 ‘계토’로 정착할 가능성이 충분하다.

이 같은 물음은 제주올레에 대한 지속적 관심과 연구를 통해 규명해야 한다. 제주올레를 비롯한 지역 현안의 담론화에 대한 연구는 지속적으로 진행될 필요가 있다. 담론의 분석은 현안을 둘러싼 권력관계를 규명하는 일이다. 지역민들의 행동방식과 삶의 방향을 결정짓는 문제다. 담론에 대한 연구를 통해 지역의 구조적 문제와 지역민의 삶, 현안의 본질에 한발 더 다가서는 계기를 마련할 것이다.

참고문헌

◆ 단행본 및 논문

- 고길섭, '담론의 정치학-언어의 이데올로기 그리고 주체의 실천', 현실문화연구, 『공간의 문화정치: 공간 문화 서울』, 1994.
- 김남일·백선기, 'TV뉴스의 특정지역 담론화와 사회문화적 함의 : KBS-TV 서울 '강남권역' 보도의 담론 형성을 중심으로', 한국언론학회, 『한국언론학보 52권 2호』, 2008.
- 김민환, '<민족일보> 1면 머리기사 제목 내용분석', 커뮤니케이션 과학, 『커뮤니케이션 과학, 제22호』, 2005.
- 김용창, '생활공간의 관점과 생활세계의 식민화', 대운, 『세계화시대 일상공간과 생활정치』, 1994, p.51~98.
- 미셸 푸코, 이광래(역), 『말과 사물』, 민음사, 1987.
- _____, 이정우(역), 『담론의 질서』, 새길, 1993.
- 방정배·최세경, '한국언론의 사회적 갈등담론 생산구조에 관한 연구', 한국방송학회, 『언론과학연구 제3권 2호』, 2003, p.224.
- 스튜어트 홀, 임영호(역), 『스튜어트 홀의 문화이론』, 한나래, 1996, p.287~304.
- 이무용, 『공간의 문화정치학』, 논형, 2005, p.41.
- 피에르 부르디외, 정일준(역), 『상징폭력과 문화재생산』, 새물결, 1995.
- _____, 최종철(역), 『구별짓기 : 문화와 취향의 사회학 상·하』, 새물결, 2005.
- Foucault, M., "The Subject of power". In Deryfus, H. I., & Rabinow, P., Michel Foucault: "Beyond Structuralism and Hermeneutics", Harvester Wheatsheaf, 1982, p. 208~226.
- Westley, Bruce H., "News Editing. Boston", Houghton Mifflin, 1980.

◆ 신문기사 및 참고자료

- 강문규, '느림의 미학과 제주올레', <한라일보> 2007년10월23일자.
- 김봉현, '김윤옥 여사도 제주올레길서 감탄사 연발', <제주의소리> 2009년6월1일자.

- 김용현, '제주올레 열풍 대박 조짐', <제민일보> 2009년3월19일자.
- 박영부, '박영부 서귀포시장 기고 - 시민과의 소통은 감성행정으로!', <제주의소리> 2009년2월18일자.
- 양김진웅, '제주올레지기 서명숙 인터뷰', <제주의소리> 2007년9월8일자.
- 양미순, '해군기지 후보지 빠진 제주올레코스 아쉬움 남겨', <제주의소리> 2009년3월1일자.
- _____, '올레꾼 98.6% "다시 오고 싶다", 26% "7코스 가장 인상적"', <제주의소리> 2009년5월26일자.
- 양수남, '도로가 개설되면 될 수록 서귀포는 낙후돼 갔다', <제주의소리> 2009년3월2일자.
- 이미리, '전국 자치단체의 '제주 올레 배우기' 열풍 뜨겁네', <제주의소리> 2009년9월23일자.
- 이상민, '제주올레 올해의 히트 상품, 삼성경제연, 2009 10대 히트 상품 중 8위', <제민일보> 2009년12월17일.
- 장태욱, '피디수첩-'제주올레' 덕분에 모처럼 환하게 웃었네', <제주의소리> 2009년5월2일자.
- 조상윤, '범원 올레 주민에 개방', <한라일보> 2008년9월10일자.
- 좌용철, '전 세계 외교관들 꼬불꼬불 제주올레에 '뽕' 갈까?', <제주의소리> 2008년 11월6일자.
- _____, '올레열풍이 훼손 가속화?...중장기 관리방안 시급', <제주의소리> 2009년 6월15일자.
- 진성기, '올레란 무엇인가', <한라일보> 2009년4월17일자.
- 표성준, '올레코스 남발...선택·집중 필요', <한라일보> 2009년3월24일자.
- 제주올레 홈페이지(<http://www.jejuolle.org>).

Abstract

An analysis of mass media discourse of a certain regional place:

— Jeju Olle trails —

Lee, Young-Yun*

This study examined the role of mass media as the subject of producing a discourse of a certain regional place—Jeju Olle. The pathway walking, Jeju Olle, is a popular tourist commodity of Jeju Province. The mass media have played an important role in promoting the commodity. As they produced a discourse of Jeju Olle trekking that aroused the public attention, the trekking has been extended beyond simply a pathway walking to a tourist attraction. However, the study raised the question “Is the value proper to Jeju pathways rightly understood by tourists and Jeju citizens?” because Jeju Olle trails, along which the citizens of Jeju walk in their everyday life, were transformed into goods and as a result they could be alienated from their roads.

From this perspective, this study explored the process through which Jeju Olle trails which used to be ordinary pathways have been changed into a tourist commodity by mass media discourse. In addition, the study examined the so-called power, or the subject of discourse, which is influential in forming a discourse, with the aim of seeing if Jeju Olle was structured in social discourse produced by mass media and groups of power, and ultimately if the citizens of Jeju was excluded from such a discourse and distant from their roads.

* Master of social studies, graduate school of ChejuNationalUniversity

Key Words

mass media, Jeju Olle, discourse production, power, division, pathway, alienation

교신 : 이영운 690-756 제주특별자치도 제주시 아라1동 1번지
제주대학교 사회학과
(E-mail : whitebatman@hanmail.net 전화 : 010-9838-4885)

논문투고일 2010. 01. 21.

심사완료일 2010. 02. 17.

게재확정일 2010. 02. 18.