

# 영화 홍보 장소로서의 극장

- 1980~1990년대를 중심으로 -

한나리\*

## 〈차 례〉

1. 들어가며: 영화 관람과 장소
2. 1980~1990년대 극장의 장소적 특징
3. 장소의 시각적 유인
4. 장소와 결합된 홍보물
5. 나가며: 시각적 소비에서 상품 소비로

## [국문초록]

1990년대 후반 이후 대기업 브랜드의 멀티플렉스 형태의 극장이 보편화되면서 극장의 형태가 크게 변화한다. 극장 형태의 변화는 영화 관람 경험 또한 크게 변화시켰다. 도심에 위치한 극장에 가기 위해서는, 시내까지 이동해야 했고, 먼저 시내 풍경을 마주쳤다. 극장은 건물 외벽에 화려하게 그린 간판을 내걸어 사람들의 시선을 끌었고 극장 앞 광장에는 모여든 인파와 그 인파를 유혹하는 노점상과 압표상이 존재했다. 사람들은 극장 앞의 인파를 통해 인기 작품을 체감했고, 간판을 통해 상영작 정보를 습득했으며, 때로는 그 인파나 노점상에 이끌려 극장으로 향했다.

이 시기 많은 영화 관객들은 관습적으로 영화 관람을 '극장 구경'이라 말했다. 즉, 당시 영화를 보러 가는 행위에는 시내 구경과 극장 건물을 둘러싼 풍경의 구경이 포함되어 있었다. 이러한 영화 관람 관습에서는 극장이 위치한 입지의 매력과 독립된 개체로서의 극장이라는 장소가 중요한 의미를 띠고 있었다. 개봉영화 관람의 기억에는 종로, 충무로와 같은 도심을 구경하고 소비한 기억이 포함되며, 각 극장의 전단에는 극장 이름이 인쇄되어 영화와 그 개봉 장소가 통합적으로 인식되었다.

\* 이화여자대학교 중어중문학과 박사과정, 한국영상자료원 영화인 기술채록사업 연구원

본 연구는 이러한 서울 도심의 극장의 풍경이 영화와 극장 공간을 홍보하는 시각적 아케이드를 이루고 있었음을 논의하는 것을 목적으로 한다. 당대 극장 경험에 관한 문헌자료와 기술채록 자료를 중심으로 과거의 극장은 극장 주변에서부터 극장에 이르기까지 영화에 대한 시각적 경험의 확장을 제공했음을 확인할 수 있다.

[주제어] 단관극장, 멀티플렉스, 영화 관람, 도심, 광장, 종로, 간판, 전단, 홍보, 한국영상 자료원, 영화인 구술

## 1. 들어가며: 영화 관람과 장소

극장은 오랜 기간 동안 영화 상영의 가장 주된 장소였다. 그러나 1970년대 이후부터 TV보급률이 증가하고 1980년대를 거쳐 컬러TV 보급이 확대되면서<sup>1)</sup> ‘안방극장’의 위협이 커지고 극장의 권위가 흔들리기 시작한다. 이후 TV뿐 아니라 비디오테이프, 디스크 등 복제 매체의 도차과 영상의 디지털화는 영화를 극장으로로부터 또 한 번 벗어나게 만들었다. 그리고 최근 OTT 시대에 접어들면서 이제 극장은 ‘개봉’마저 독점하지 못하는 상황에 직면했다. 영화는 스크린에서 브라운관을 거쳐 컴퓨터 모니터로 왔다가 휴대용 단말기로 이동하였고 이제는 특정한 물리적 장소만을 중심으로 관람 문화를 설명하는 것이 불가능한 시대에 이르렀다.

영화를 보는 방식, 즉, 영화를 어떤 매체를 경유하여 어떤 장소에서 보느냐의 문제는 당대 사람들의 문화 경험을 구성하는 중요한 틀이자 영상문화가 생산되는 방식을 재구성하는 동인이기도 하다. 예를 들어 수전 손택(Susan Sontag)은 극장에서의 영화 관람을 ‘납치(kidnap)’로 비유하며 스크린의 크기가 문제가 아니라 자유가 제한된 장소에서 낯선 사람들과 ‘간헐’ 채로 영화를 보는 방식이 시네필을 만들었다고 보았다.(수전 손택, 1995) 그리고 영화가 극장을 벗어나면서부터, 그리고 스크린이 곳곳에 산재하게 되면서부터 영

1) TV의 보급률이 폭발적으로 높아진 것은 1970년대 후반으로 1979년 전국 약 79.2%의 보급률을 보였다. 1980년 컬러TV 보급이 시작된 이후 컬러TV 보급률도 빠르게 상승하여 1984년에 58%를 넘겼고 1980년대 말에 80%를 상회하였다.

상은 “사람들의 시선을 사로잡기 위해 더욱더 빠른 컷으로 조작”되었고 그러한 영상 환경 속에서 “영화에 대해 사람들이 가지고 있던 기준”도 변화하였음을 논하였다.<sup>2)</sup> 이는 비디오테이프와 디스크, TV 채널의 범람 속에서 영화 관람의 환경이 그 수용에 미치는 영향에 대한 명확한 인지를 담고 있다. 관람 환경에 따라 동일한 영화를 본 관객들이 시네필이 되기도 하고 상업적 소비자가 되기도 한다. 그리고 스크린 경험이 손쉬워질수록 영화의 생산 논리도 그에 맞춰 재편된다. 이러한 논의에서 주목하는 지점은 영화를 보는 가장 이상적인 방식이 무엇인가의 문제가 아니라, 영화를 접하는 방식과 장소가 당대의 문화 수용의 틀로써 논의될 지점이 풍부하다는 것이다. 예컨대, 1980년대 중반, 시내에 있는 극장에 가기 위해 버스를 타고 먼 거리를 이동한 후 다시 줄을 서서 표를 구매한 후 만원(滿員)이 된 극장에서 본 영화와, 같은 시기, ‘안방극장’에서 채널을 돌리다가 우연히 보게 된 영화, 1990년대 초반, 수차레 재생되어 거칠어진 화면의 비디오테이프로 좋아하는 장면을 돌려보며 관람한 영화, 2000년대 중반, 예매를 통해 기다림 없이 쇼핑센터 안의 멀티플렉스에서 본 영화는 모두 다른 사회문화적 맥락에서 이뤄진 영화 관람이다.

영화 관람의 관습적 풍경을 구성하는 여러 요소들 중 장소는 밀그림처럼 역할한다. 그 장소들 중 극장이 그리는 밀그림에는 각종 규제와 정치·사회적 변화는 물론 기술 및 산업 변화 등을 읽을 수 있는 요인들이 복합적으로 반영되어 있다. 그리고 극장 풍경의 분화와 함께 극장에 간다는 행위의 의미도 변화해왔다. 시대의 흐름 속에서 극장 관람은 근대적 시각방식의 훈련일 수도 있고 특별한 날을 보내는 방식일 수도 있으며 시간을 보내기 위한 단순한 소비 행위일 수도 있는 것이다. 위경혜는 1950~1960년대의 극장을 “영화 외적인 상황과 조건을 끌어들이며 영화에 대한 독해가 발생하는 문화실천의 현장”<sup>3)</sup>으로 보았고, 정민이는 1980년대 도시화에 수반된 극장 공간의 변화가

2) 수전 손택 저, 김유경 역, 「영화의 한 세기」, 『강조해야 할 것』, 서울, 2006, 14쪽.

3) 위경혜, 「1950년대 중반-1960년대 지방의 영화 상영과 ‘극장가기’ 경험」, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위 논문, 2010, 12쪽.

“당시 인구학적, 지리학적 변동뿐만 아니라 문화적 감수성의 변화까지 상징”<sup>4)</sup> 하였음을 지적하였다. 즉, 극장은 단순히 영화산업의 흥행을 가능히는 공간이 나 대중문화의 단편적인 모습을 보여주는 공간에 그치지 않고 영화와 관련된 폭넓은 외연을 설명해주는 근거를 담고 있는 공간으로 논의가 가능하다.

한국영상자료원에서는 2022년 “1980년대 이후 극장 지형의 변화”를 주제로 영화인 구술의 주제사 구술을 진행하였다. 1980년대의 극장의 변화를 살펴보기 위해 그 이전과 그 이후의 극장의 모습들에 대한 이야기가 관람자, 영화제작사, 극장 근무자, 극장 관련 업종 근무자 등<sup>5)</sup>의 관점에서 ‘기억’되고 풀어졌다. 이 구술에서 주목할 수 있는 지점은 매우 다양하겠으나, 본 연구에서 주목한 지점은 극장이라는 장소가 인식되는 방식과 양상이다. 익숙하고 보편적인 극장에 대한 기억들이 구체적으로 재확인되는 언술 속에서 극장이라는 장소가 지금과는 다른 방식으로 존재하고 있음을 발견하였다. 여기서 극장은 영화 관람 관습의 변화를 설명해 줄 수 있는 중요한 틀이었다.

본 연구는 이러한 구술 자료를 토대로 영화사 문헌과 신문 자료에서 발견되는 기록 등과 결합하여 당대 극장의 모습을 시각적 양상을 중심으로 재구성하는 것을 목표로 한다. 즉, 2000년대 이전의 극장 관람에 대한 언술 속에서 극장 관람 전후에 수많은 시각적 요소들이 배치되어 있음을 찾아내고 그것이 공간적 특징으로부터 기인하였음을 규명할 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 1990년대까지의 극장 관람을 영화 관람 전후의 과정까지 포함하는 확장된 시각 경험으로 접근한다. 당시에는 극장을 오고 가는 과정에서 영화 외에도 시내(극장가)·극장 주변·간판·전단 등을 통해 장소를 시각적으로

4) 정민아, 「1980-1987 한국영화의 관람 공간 -관객, 장르, 극장을 중심으로」, 『현대영화연구』 24권, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 69쪽.

5) 2022년 영화인 구술 주제사에는 1960년대부터 영화배급과 극장업에 종사한 김형종(1938~), 1960년대부터 세기상사에서 근무하여 1980년대에 배급사를 운영한 김일수(1941~), 1980년에 경기도극장협회 입사를 시작으로 태흥영화사의 설립을 함께한 태흥영화사 이사 송혜선(1961~), 1960년대부터 을지로 일대에서 영화 광고와 전단업에 종사해온 서정인(1954~), 1980년대 초반부터 광고와 전단업에 종사해온 우해정(1963~), 동인천 극장가에서 1960년대에서 1990년대까지 극장 주인 및 지배인 역할을 해온 양재형(1925~), 1950년대부터 2003년까지 동인천 극장가에서 극장 간판을 그린 김기봉(1931~), 배우이자 평론가로 1960년대부터 서울의 개봉관들을 술하게 방문한 고인배(1954~)가 참여하였다.

경험하였다. 이는 2000년대 이후의 극장 관람과 대조되는 지점이다. 멀티플렉스와 매체의 확산으로 인한 영화의 탈장소화 시대의 관람에서 '장소'에 대한 기억은 과거에 비해 크게 약화된 것이다.

이러한 영화 관람 경험에서 재구성되는 극장은 시각 전시의 장이라 할 수 있다. 극장 공간의 안팎으로 다양한 시각적 풍경이 형성되었고 이러한 극장의 풍경은 사람들을 이끄는 요인이었으며, 극장이라는 장소가 사람들에게 기억되는 것을 추동했다. 본 연구는 이로부터 한때 극장이 그 자체로 영화와 관련된 상설적인 시각 홍보의 공간으로 역할했음을 논하려 한다.

## 2. 1980~1990년대 극장의 장소적 특징

본 연구에서 다루는 극장은 시기적으로는 1980년대에서 1990년대에 초점이 맞춰져 있으며, 공간적으로는 도심에 위치한 극장에 중심을 두고 있다. 그러나 이러한 범주는 다소 모호한 지점을 지니는데 그 이유는 다음과 같다. 우선은 1980년대에서 1990년대의 극장 풍경은 1970년대까지의 극장 풍경과 뚜렷한 분기 지점을 가지고 있지 않다. 극장 형태의 경우에도 1980년대 후반 복합상영관 형태의 극장 출현과<sup>6)</sup> 소극장 형태의 극장 도입<sup>7)</sup>으로 변화가 시작되었으나 어떠한 지배적인 흐름을 형성하지 못하고 단관극장, 복합상영관, 소극장의 형태가 공존하다가 멀티플렉스가 확산된 2000년대 이후에야 비교적 명확한 형태적 변화가 형성되었다. 따라서 1980년대에서 1990년대의 극장은 2000년대 이후와는 명확한 차별 지점을 보이지만, 그 이전의 시기와는 명확히 구별 지을 수 없는 것이 사실이다. 이러한 이유로 본 연구에는 1980년대에서 1990년대의 극장 풍경에 중점을 두지만 시기적으로 그 이후와는 명확히 구분되는 반면, 그 이전 시기와는 명확히 구분하지 않고 있음을 밝힌다.

6) 그 예로 1986년에 개관한 다모아 영화 백화점, 1990년 3개관의 서울시네마타운으로 재개관한 서울극장 등이 있다.

7) 1981년 공연법 개정으로 30석 이하 규모의 공연장이 설립이 가능해지면서 서울의 도심에 소극장이 설립되기 시작하였다.

시기적으로 명확하게 구분하기 힘들어도 불구하고 1980년대에서 1990년대를 중심에 두는 이유는 이 시기의 극장 모습이 2000년대 이후 극장에서 사라진 요소들을 보여주고 있어 대비되는 지점과 이행기의 지점을 동시에 갖고 있기 때문이다. 우선 이 시기는 1994년 프린트 별 수 제한 폐지가 있기까지 개봉관과 재개봉관의 극장 관도가 존재하던 시기이자 스크린 수가 한정되어 있던 시기였고,<sup>8)</sup> 1998년 CGV강변과 2000년 메가박스 코엑스의 개관 이후 멀티플렉스 형태의 극장들이 보편화되기 이전, 단관 위주의 극장이 보다 친숙하던 시기였다. 뿐만 아니라, 2000년대에 온라인 문화와 디지털 매체의 확산과 함께 시작된 영화 관람의 탈장소화가 가속화되기 이전 시기의 장소가 가지고 있던 역할을 보여주는 시기이기도 하다. 이러한 관점에서 1990년대까지의 극장은 실제적인 장소로서 강조될 지점들을 가지고 있는 것이다.

즉, 본 연구의 범위 설정에 있어서 가장 중요한 것은 2000년대 이후의 변화와 대조되는 지점으로서의 시기와 공간이었다. 1980년대에서 1990년대는 기존의 영화 관람 관습이 소비사회와 도시의 발달 속에서 극화된 순간을 보여주는 동시에 기존의 극장 문화가 퇴보해갈 준비를 하던 시기였다. 이러한 흐름 속에서 극장이란 장소는 다른 영화 관람 장소보다 여전히 영향력과 상징성을 가지고 있었으나 동시에 그 역할과 위상이 크게 흔들리기 시작했다. 이러한 시기적 범주 설정을 통해 1980년대에서 1990년대의 극장에서 구체적으로 읽고자 하는 시대적 형상 혹은 당시의 극장의 장소성을 형성하던 제반 조건들은 다음과 같다.

첫 번째, 이 시기까지 극장은 그 장소와 결합되어 있었다. 예를 들어 종로와 충무로라는 지역의 극장이 지역적으로 우세함을 보일 수 있던 시기인 것이다. 이때까지 도심의 개봉관에는 장소적 맥락이 존재했지만 이 시기를 마지막으로 극장은 그 장소와 긴밀하게 엮여 수용되지 않는 방향으로 전회한다. 1990년대 후반부터 종로 극장기는 침체를 겪고 2000년대 이후 순서대로 폐관하기 시작한다. 같은 시기, 멀티플렉스들은 기존의 개봉관과 다른 입지

8) 프린트 별 수 제한 폐지로 1990년대 후반부터 수많은 극장이 단관극장에서 복합관으로 재개관하는 흐름을 보였고 스크린 수가 대폭 증가하기 시작하였다.

논리에 근거하여 부도심과 베드타운 주변의 교통 요지에 개관하기 시작한다. 멀티플렉스는 그 장소와 결합하는 것이 아니라 장소에 형성된 상업시설과 결합하는 방식을 보여준다.

두 번째, 1990년대까지 우세했던 단관 형태의 극장에서는 멀티플렉스에서와 다른 방식으로 영화가 소비되었다. 서울극장 등 일부 개봉관은 비교적 이른 시기에 복합상영관으로 전환하였지만 대부분의 개봉관은 여전히 단관 형태로 존재했다.<sup>9)</sup> 단관 형태의 극장은 멀티플렉스와는 다른 관람 문화를 보여준다. 시간과 매진 여부에 관계 없이 다른 선택권을 제시하여 영화 소비의 편의성을 높인 멀티플렉스와 달리 단관극장은 영화의 상품적 소비화가 가속화되기 이전의 관람 문화를 보여준다. 다수의 스크린을 운영하는 멀티플렉스 시기에 이르러 영화는 그야말로 대량으로 소비되기 시작했고<sup>10)</sup>, 쇼핑센터 안에서 상품화가 촉진된 것이다.<sup>11)</sup>

세 번째, 당시의 극장은 건물을 단독으로 사용하는 형태가 많았다. 이 역시 멀티플렉스의 건물 형태와 대비되는 지점에서 중요하다. 단관극장이 주를 이루던 시기, 상당수의 개봉관과 극장은 건물을 단독으로 사용하며 극장 외관을 홍보의 장소로 이용할 수 있었다.

네 번째, 1990년대까지는 예매 시스템이 부재하거나 부분적으로 정착되었기 때문에 극장에 줄을 서거나 극장에서 대기하는 풍경이 존재하였다.<sup>12)</sup>

9) 예를 들어 허리우드 극장은 1997년에 3개관으로 재개관, 코야이트홀은 1997년에 4개관의 시네코아로 재개관하였다. 대한극장은 2001년에 멀티플렉스로 재개관하였고, 단성시는 2001년에 기존의 건물을 철거하고 2005년에 멀티플렉스로 개관하였다. 피카디리는 2001년 건물을 철거하고 2004년에 멀티플렉스로 개관하였고 명보극장은 1994년에 복합상영관으로 신축하였다. 이 외의 종로 일대의 일부 개봉관들은 2000년대 초반 이전에 폐관하였다. (국도극장(1999년 폐관), 국제극장(1985년 폐관), 스카라극장(2005년 폐관) 등)

10) 다수의 스크린을 갖춘 멀티플렉스는 관객 수의 증가를 불러왔고 영화 소비의 편의성을 높여 영화 산업의 팽창으로 이어졌다는 것은 보편적인 관점이다. 영화진흥위원회의 연구보고서에 따르면 멀티플렉스가 개관한 1990년대 말 이후 극장의 수는 줄어들었지만 스크린 수는 증가하였으며 이와 함께 관객 수와 매출도 함께 증가하였다. 또한 1980년대에서 1999년까지 20년간 전국 관객 수가 1,000만이 성장한 것에 비해 멀티플렉스가 개관한 이후인 1999년부터 2004년 사이에는 5년만에 관객수 1억 명이 증가하였다. 류형진 외, 『멀티플렉스 산업 연구』, 영화진흥위원회, 2004, 78-79쪽.

11) 박소연·한상연, 「CGV 멀티플렉스 극장의 등장과 관람 문화 변화 연구」, 『인문학연구』 제57호, 2019, 53쪽.

12) 맥스무비가 1999년부터 최초의 영화 실시간 예매 시스템을 제공하였다. 이에 앞서 1992년 이후 예매서비스 업체가 신용카드로 예매 서비스를 출시하는 등 예매 서비스 보급 시도가 있었으나 그

마지막으로, 1980년대에서 1990년대 영화의 규제 완화 속에서 형성된 영화산업의 팽창을 위한 조건들을 주목할 수 있다. 1980년대는 비록 1970년대의 영향과 컬러TV의 보급하에 여전히 영화산업이 저조했던 시기로 평가되나 한편으로는 영화 수입이 자유화되고 영화 제작 규제가 완화되었으며<sup>13)</sup> 교통 발달과 도시의 팽창으로 매해 불황과 회생 사이를 오가며<sup>14)</sup> 영화 시장이 확대되고 영화산업 팽창의 배경들이 형성되던 시기이다. 더불어, 1980년대에 이르러 극장은 그 이전 시기까지 강력한 규제와 감시의 공간의 인식에서 비로소 벗어났고<sup>15)</sup> 대중문화의 성장과 함께 오락적이고 소비적인 문화의 공간으로 다가갔다. 이러한 지점 역시 1980년대에서 1990년대의 영화 관람 문화를 읽는 데 있어 고려해야 할 역사적 조건들이다.

정리하자면, 1980년대에서 1990년대는 극장의 형태와 입지의 측면에서 장소와의 결합이 여전히 존재하던 시기이자 도심의 극장가와 기존의 개봉관들을 찾는 영화 관람의 관습이 남아 있던 시기였다. 또한 멀티플렉스 시기에 보여지는 영화의 소비적 행태와는 구별되는 관람 문화가 존재했으며, 해외영화의 범람과 소비사회의 발달로 극장의 변화와 상업화가 예비되던 시기였다.

파급 효과가 크지 않았다.

- 13) 1984년 제5차 영화법 개정으로 제작과 수입이 자유화되었고 1986년에는 외국영화의 수입이 전면 개방되었다. 그리고 1988년에 첫 직배영화가 개봉되었고, 1994년에는 외화의 프린트 별 수 제한이 폐지된다.
- 14) 1970년대부터 침체하기 시작한 한국영화산업은 1980년대는 1970년대의 강력한 검열과 정책의 영향으로 인한 우수한 영화의 제작 부재, 수입 규제로 인한 영화 선택권 부재, 1980년에 출범한 컬러 TV 방영의 문제 등으로 영화 관객이 크게 감소한다. 1970년 이후 계속해서 극장을 찾는 관객은 감소하였고 이와 같은 현상은 1980년대 중반까지 두드러진다. 『한국영화연감』(영화진흥공사 편)의 서두 부분에 속하는 당해 “한국영화계 총관” 항목에서 보이는 흐름을 재구성해보면 다음과 같다. 1979년은 “영화관객이 줄어들고 프로 수입이 제대로 안 되어 문을 닫는 극장이 늘어났”(『한국영화연감』, 1979, 70쪽.)을 정도의 불황이었고, 1980년은 그 불황의 흐름 위에 “컬러TV 방영이 극장의 흥행을 강타시킨 한해였다.”(『한국영화연감 1980』, 71쪽.) 1982년에는 전국 영화관이 404곳으로 감소하였는데, 이는 이미 불황이라 지적했던 1980년의 447곳보다도 감소한 수치이며, 영화관 수 감소 흐름이 시작된 1971년의 717곳에 비하여 크게 하락한 수치이다. 그 원인으로는 TV와 스포츠, 비디오의 출현이 지적되었다.(『한국영화연감』, 1982, 48쪽.) 이러한 극심한 불황 진단의 어조는 1983년에 들어 조금씩 완화되거나 전환되기 시작하여, 1985년에는 영화가 텔레비전의 시대에 적응하여 “새로운 생식의 방식을 찾아 생기를 되찾아가고 있다”(『한국영화연감』, 1986, 43쪽.)라는 전망을 비친다. 이후에는 매해 불황과 호황, 자조와 회생의 관점들이 중첩되어 기술되고 있다. 영화진흥공사 편, 『한국영화연감』, 영화진흥공사, 1979; 1980; 1982; 1986 참조.
- 15) 민대진·송영애, 「영화관에 대한 공적(公的) 인식 변화 연구」, 『사회과학 담론과 정책』 제9권 제2호, 경북대학교 사회과학연구원, 2016, 267-269쪽.



### 3. 장소의 시각적 유인 요소

#### 1) 시내 구경과 ‘극장 구경’

1970년대 서울 시내의 개봉관은 12곳 정도로 유지되었으며, 관객들이 인식하는 개봉관은 서울 시내의 10개 관 정도였다.<sup>16)</sup> 이 개봉관의 숫자는 1980년대 초반까지 변화가 없었지만, 1982년 푸른극장과 영등포 명화극장이 개봉관으로 승격되며 14곳으로 증가하였고,<sup>17)</sup> 1986년에 이르러서는 개정된 영화법<sup>18)</sup>과 외화수입 자유화의 흐름을 타고 서울 시내 총 33곳으로 큰 폭으로 증가한다. 이후 서울의 개봉관은 1993년까지 21곳에서 38곳 사이로 유지된다.<sup>19)</sup> 그러나 1980년대 중반 이후에도 언론에서는 종종 “주요 개봉관”, “시내 개봉관”, 심지어는 “1급 개봉관”<sup>20)</sup>이라는 표현을 사용하며 개봉관 사이의 위계를 드러내고 있다. 1990년, 직배영화가 중앙극장에서 상영한 사건을 기술하며 “서울 시내 중심가 극장까지는 진출하지 못하고 변두리를 전전했던”<sup>21)</sup>이라는 기술과, 1993년, 한국영화전용극장 설립 추진 논란 시 이태원 대표가 “도심의 주요 개봉관들에 비해 관객들에 대한 인지도도 훨씬 낮고 규모도 초라한 전용관으로 한국영화를 몰아낸다면”<sup>22)</sup>이라고 한 것의 기저에도 같은 위계가 존재한다. 즉, 1980년대 중반 이후 증가한 서울 개봉관의 숫자에도 불구하고 사대문 안 도심 지역의 10여 개의 개봉관<sup>23)</sup>만이 여전히 ‘진정

16) 이길성·이호걸·이우석, 『1970년대 서울의 극장산업 및 극장문화연구』, 영화진흥위원회, 2004, 35쪽.

17) 「개봉관으로 새단장」, 『조선일보』, 1982년 7월 15일, 12면.

18) 1984년 5차 영화법 개정에서 영화 제작이 허가제에서 등록제로 완화되었고 영화 제작업자와 수입업자가 분리된다. 1984년 개정된 영화법은 1985년 7월부터 실행되었고 그 실질적인 파급 효과가 미친 것은 1986년이다.

19) 「한국영화연감」의 “전국 극장 등급별 분포 현황”을 참고하면 1985년까지는 개봉극장은 18곳 안팎이었으나 1986년 10여 개의 재개봉관이 개봉관으로 승격했다는 언급과 함께 33곳으로 증가한다. 1987년에는 개봉관 숫자가 다시 21곳으로 감소하였으나 이후 다시 증가하여 89년에서 93년까지 30개 이상을 상회한다.

20) 「낙타는 따로...은마는 오지...개봉관 잡기 경쟁」, 『조선일보』, 1991년 5월 31일, 11면.

21) 「미 영화사 국내영업 본격화」, 『경향신문』, 1990년 8월 3일, 19면.

22) 「한국영화 전용극장 찬반논란」, 『조선일보』, 1993년 4월 17일, 19면.

23) “서울 시내 주요 개봉관”이라는 식의 모호한 표현은 개봉관 숫자가 대폭 증가한 1990년대 초반까지

한' 개봉관으로 인식되었던 것이다.

이처럼 서울의 종로·충무로 일대의 사대문 안 구도심이 개봉영화와 관객을 상당 부분 독점하고 있었기에 관객들은 영화, 특히 최신 개봉영화를 보러 '시내'로 이동하였다. 따라서 영화 관람에는 '시내 구경'의 의미가 더해졌다. 1970년대 중반 이후부터 종로 일대 개봉관에서 영화를 즐겨 보았고, 1980년대에는 충무로의 태흥영화사에 재직하며 개봉관들을 오갔던 태흥영화사의 송혜선<sup>24)</sup>은 과거 시내 극장에 대해 다음과 같이 구술하였다.

“왜냐면 단관 시절은 행사가 있었어요. 백일 기념, 부부 결혼기념일, 생일 기념, 졸업 기념, 시험 끝나는 날 가는 게 극장이었어요. 그런데 그 부분이, 그런데 그 부분이, 굉장히 많이 연구하게 됐어요. 이제 관객들은 쓰레빠 신고 반바지에, 자다가 가지고 조조를 보러 가요. 아니면 자다가 일어나서 심야를 보러 와요.

우리는 “극장 구경 간다”는 시절이 있었어요. 영화 구경도 있지만. 시내에 나와서 외식하고 밥 먹고.”<sup>25)</sup>

송혜선이 언급한 '극장 구경'은 멀티플렉스 이전 시기까지 흔히 사용되던 관용구이다. 이 시기까지 극장을 간다는 것은 영화를 보는 일이기도 했지만 영화를 보러 가는 길목에서 평소와는 다른 '구경거리'를 찾던 일이기도 했다. 이는 당시 서울이 사대문 안을 중심으로 한 단핵 중심으로 발전된 형태였으며 개봉관들은 그러한 가장 변화한 지역에 위치했기 때문에 가능했던 표현이다. 도심의 극장가가 여전히 어떤 권위를 가지던 시기까지는 '영화를 본다'는

---

도 종종 기사에서 발견되는데, 주로 거기에 포함되는 극장은 대한, 단성사, 피카디리, 스카라, 서울극장, 국도극장, 명보극장, 허리우드 극장, 중앙극장 등이다.

24) 송혜선(1961~)은 1980년 경기도극장협회에 입사하여 영화계에 입문하고 이태원 대표와 함께 일하게 된다. 이후 이태원 대표가 1983년 설립한 태흥영화사로 옮겨 2004년까지 태흥영화사 제작 영화의 제작·배급·마케팅에 참여하였다.

25) 덧붙이자면, 송혜선의 답변은 다음과 같은 질문에 대한 대답이었다. “혹시 멀티플렉스가 생기면서 극장이 이제 단독 건물을 떠나서 쇼핑몰 안으로 들어갔잖아요? 그거에 대해서 관객 입장에서 보실 때는?” 한나리, 「송혜선 2차 구술채록문: 극장과 한국영화의 부침을 함께하며」, 한나리, 『2022년 한국영화사 구술채록연구 시리즈 <주제사> 2권 송혜선·서정인·우혜정』, 한국영상자료원, 2022, 147쪽.

데에는 가장 변화한 ‘시내 한복관을 거닌다’라는 행위가 수반되었던 것이다.

“헐리우드 저기 저 스카라극장으로 명보극장으로 가는 길이 있어요. 그 길로 시작을 해요. 그 시작해서 스카라가 줄을 얼마 썼나, 명보가 줄을 얼마 썼나를 봐요. 토요일 날 아침에. 보면서, 차를 타고 가면서 그러면서 서울극장을 가요. 쪽 가면 서울극장이 나와요. 서울극장을 넘어가면 피카디리, 단성사가 나와요.”<sup>26)</sup>

“저는 주로 이제 대한극장. 동국대학교가 퇴계로 거기에서 내려오게 되면은 퇴계로의 대한극장, 을지로에 또 명보·스카라. 또 종로 3가 쪽으로 오면 서울극장, 또 단성사·피카디리니까 딱 그 선에서 다 영화를 봤죠.”<sup>27)</sup>28)

이 개봉관들은 또한 매우 밀집되어 있었다. 과거 주요 개봉영화를 보고 극장의 흥행을 살펴보기 위해서는 시내를 벗어날 필요가 없었다. 이와 같은 입지적 특성은 극장의 인상, 극장을 이용하는 태도와 관습에 영향을 끼쳤다. 즉, 개봉관은 그 자체로 서울 도심을 연상시켰고, 개봉영화를 본다는 것은 종로와 충무로와 같은 특정 지역을 구경하고 소비하는 의미로 이어질 수 있었다.

그러나 1990년대 후반 이후 CGV강변의 상륙과 함께 시내와 영화를 함께 즐기던 ‘극장 구경’의 관습은 급속도로 약화된다. 이는 극장의 변화된 입지 선정 기준에서 기인한다. 극장의 새로운 입지 논리가 출현할 수 있었던 데는 1970년대부터 계획된 서울시 개발 정책이 있다. 1960년대 사대문 안으로 집중된 인구와 시설을 분산해야 할 상황에 직면했던 서울은 1970년대 이를 해결하기 위한 도시 계획들을 수립하였는데, 실제 구현되는 시기는 1980년이

26) 한나리, 「송혜선 1차 구술채록문: 1980년대 한국영화계의 변화와 장소들」, 앞의 책, 한국영상자료원, 2022, 59쪽.

27) 한나리, 「고인배 1차 구술채록문: 관객이자 배우로서 만난 극장의 의미」, 공영민·한나리, 『2022년 한국영화사 구술채록연구 시리즈 <주제사> 3권 양재형·김기봉·고인배」, 한국영상자료원, 2022, 131~132쪽.

28) 고인배(1954-)는 제주 출생의 연극·영화·뮤지컬 배우이자 영화평론가이다. 중학교 시기부터 서울의 극장가를 방문하여 종로와 충무로의 단관극장에서 수많은 영화를 관람하였다.

다.<sup>29)</sup> 1980년대 서울은 아시안게임, 서울올림픽을 준비하며 도시를 재정비하고, 1980년 지하철 2호선 개통, 1985년 지하철 3, 4호선 개통, 한강종합개발(1982~1986), 1980년 「택지 개발 촉진법」 제정 등을 거치며 상전벽해로 변화한다. 당시 대규모 택지 개발로 서울의 인구가 다시 팽창하고 교통 발달과 소비 수준의 확대에 힘입어 극장을 찾는 이도 증가하였지만, 동시에 서울 구도심은 차츰 성장하던 부도심에게 유동 인구를 이양할 시기와 가까워진다.

1980년대의 서울시 재편과 관련하여 멀티플렉스보다 먼저 등장한 것이 소극장이다. 이 소극장은 이후 대기업 멀티플렉스의 입지 논리의 전초를 보여 주었다는 점에서, 그리고 도심에 자리 잡은 개봉관이 주도하던 영화 관람 문화의 변화의 시발점이 되었다는 점에서 주목할 수 있다. 1982년 공연법 개정으로 소극장 설립이 가능해지자 소극장은 주로 서울 부도심의 교통 요지에 개관하였다. 처음 몇 년간 소극장의 존재는 기존의 종로 일대 개봉관 위주의 관람 관습에 별다른 영향을 미치지 못하였으나 서서히 영화 관람 문화의 변화를 이끌어내는 공간으로 인식되기 시작한다. 『한국영화연감』을 기준으로 그 이전까지는 수치로만 언급되고 별도로 다뤄지지 않던 소극장은 1984년에 “고급 관객의 훌륭한 문화시설”이자 “젊은 관객들의 교양시설”<sup>30)</sup>이라 언급되기 시작한다. 그리고 1986년에 이르러서는 당해 특기할 만한 점으로 서울의 개봉관이 종로와 중구 지역에서 벗어나 사대문 밖으로 확산되고 있음이 명시되어 있다. 또한 1986년에는 소극장들의 입지와 관련한 언급도 등장하는데, 바로 “주거지에서 가까운 거리에 있는 교통상의 편의점, 그리고 각종 위락시설의 증가로 지역 관람객 유치와 앞서고 있어”<sup>31)</sup> 개봉관 관객을 흡수하고 있으며, “대형 개봉관들은 격식을 차려야 할 젊은 남녀의 데이트 장소나 오래간만에 한번 극장 나들이를 하는 아메크 관람객들을 위한 영화관으로 전환

29) 이범훈은 서울시의 도시개발에서 1960~70년대를 도입기로, 1980~90년대를 강력한 추진기로 보고 있으며, 1960년대부터 서울의 증가한 인구 분산을 위해 도시계획이 수립되었음을 정리하였다. 이범훈, 「서울시 도심 계획 방식의 변화: 1960년대부터 1990년대의 도시보전을 중심으로」, 『한국산학기술학회 논문지』 제21권 제9호, 한국산학기술학회, 2020, 41~42쪽 참조.

30) 영화진흥공사 편, 『한국영화연감』, 영화진흥공사, 1985, 66쪽.

31) 영화진흥공사 편, 『한국영화연감』, 영화진흥공사, 1987, 63~64쪽.

되어가”<sup>32)</sup>고 있다고 분석하고 있다. 즉, 소극장의 증가는 1980년대 중후반에 이르러 이전의 관람 문화와는 다른 도시문화의 스펙트럼을 보여주기 시작한다.<sup>33)</sup>

멀티플렉스의 입지 논리는 이러한 소극장의 입지와 상당 부분을 공유한다. 또한 후에 소극장 중 상당수는 멀티플렉스에 의해 재개관하기도 하였다. 1980년대 이후의 도심 분산과 부도심, 대규모 택지의 개발, 교통의 개선이 바로 신생 부도심에 멀티플렉스가 개관할 수 있었던 기반이 된 것이다. 바꿔 말하면, 1990년대는 서울 사대문 안 도심의 극장가가 입지적 특권을 누릴 수 있던 마지막 시기였고, 그 장소성과 결합한 ‘극장 구경’의 마지막 시기였다.

1990년대까지 도심에 밀집된 극장들은 ‘극장가’를 이루어 도심의 풍경을 이루었다. 그리고 관객들로 하여금 도심을 ‘극장가’로 인식하도록 만들었다. 극장들이 모여서 만든 이 풍경은 그 지역을 영화 구경의 장소이자 영화문화를 체험하는 최전선의 장소로 인식하게끔 했다. 이로 인하여 종로와 충무로, 을지로는 역사적으로 영화에 관한 풍경을 전시하는 장소적 의미를 떨 수 있었다. 이러한 도심 극장가의 풍경은 영화 관객들을 극장으로 이끄는 또 하나의 요인이었다. 영화를 보러 가고 싶게 만드는 요인에는 영화 외에도 변화한 도시의 유혹이 존재했던 것이다. 도심 한복판은 일상에서 벗어난 특별한 이벤트로 이어질 것만 같은 환상을 주었고, 그것이 극장으로 가는 관객의 오락적 욕구를 함께 충족시켰다.

## 2) 광장과 거리의 풍경

극장의 입지가 도심 풍경에 극장을 배치하고 동시에 영화 관람의 행위에 시내 구경을 배치하는 상호적인 결과를 낳았다면, 당시 극장의 구조와 형태는 보다 직접적인 방법으로 거리와 극장의 풍경을 이었다. 극장의 전경 자체

32) 위의 책, 64쪽.

33) 한상언, 「1980년대 초반, 소극장 등장과 그 배경에 관한 연구」, 『현대영화연구』 24권, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 84쪽.

가 풍경이 됨과 동시에 관객들을 이끄는 홍보 포인트가 된 것이다.

“로비가 바깥의 광장처럼. 그러니까 그런 건 참 재밌었, 좋았던 거 같아요. 데모도 극장 앞에서 모여요, 집합이. 대한극장 앞에 모이고 단성사·피카디리 앞에 모이고. 그래서 데모 차들이 그 앞에 다 있어요, 광장이 있어서. 근데 그 ‘광장이 있다’라는 거에 우리는 영화를 보러 갔을 때 그 광장에서. 지금은 어떻게 보면 멀티플렉스에 들어가서 거기서 쇼핑하고 놀듯이 우리는 그 광장에서 놀았던 거 같아요.”<sup>34)</sup>

송혜선이 언급한 극장의 모습은 대부분의 대기업 멀티플렉스에는 존재하지 않는 형태이다. 그러나 당시의 단관극장들은 이처럼 광장을 품은 구조가 많았고, 이 광장은 극장을 찾는 관객들을 품었다. 실시간 예매 시스템이 자리 잡기 전까지<sup>35)</sup> 이 공터는 관람객들이 인기작의 표를 사기 위해 대기하는 공간, 약속한 친구와 만나는 공간으로 사용되었다. 그리고 이 공터에 모이는 관객들은 때로는 각본 없는 시각적 홍보 장면을 연출해냈다.

“그리고 언제부턴가 <람보> 시리즈가 나오고 이러면서, 언제부턴가 관객들이 광장히 강해지는 팬덤이 생기기 시작했어요. 그래서 <람보>를 하고 이러는데 예약이 안 되잖아요, 그땐 예약 시절이 아니니까. 새벽에 텐트를 치고 앉아 있거나 새벽 여섯 시에 와서 줄을 서거나 그런 시간대가 된 거예요.(…)”

그 영화를 하는데 새벽부터 줄을 서는데 이미 사람이 너무 많아 가지구 줄을 서서 단성사 광장이 딱 차서 한 회를 먼저 시작했어요, 여덟 시 반에(…) 아침에 줄이 너무 많으니까 이 사람들을 집어넣어야 그다음에 1회를 할 수가 있으니까 특회를 만들어 가지구 특회로 집어넣었어요.”<sup>36)37)</sup>

34) 한나리, 「송혜선 1차 구술채록문: 1980년대 한국영화계의 변화와 장소들」, 앞의 책, 33쪽.

35) 각주 12번 참조.

36) 한나리, 「송혜선 1차 구술채록문: 1980년대 한국영화계의 변화와 장소들」, 앞의 책, 115쪽.

37) 이러한 사건을 언급한 기사로 영화 <람보>에 대한 「새벽 4시에 몰려든 <람보> 인파, 오늘의 문화 현장」(『조선일보』, 1985년 8월 9일자 7면)과 영화 <프레데터(Predator)>(존 맥티어던, 1987)에 관한 기사 「방학철 극장가 관객 끌기 과열 경쟁」(『동아일보』, 1987년 7월 23일자, 7면)이 있다.

“첫 번째 1회 상영을 할 때에 좋은 영화들은 이미 사람들에게 그 효과를 노리기 위해서 입장권을 판매를 하지를 않아요. 한참 동안 세워 놓는다구. 한참 동안 세워 놔다가 이제 사람들이 많이 몰리고 할 때 그때 이제 팔게 되는데 시간 압박해서 표를 팔게 된다고. (…)

그때 당시만 해도 영화가 어느 정도 되는 영화들은 일부러라도 사람을 세워 놓고 해 가지고 신문광고에는 꼭! 한 번씩은 그것을 갖다가, 처음에는 쪼끄만 이게 이제 본 광고에서 다 때리게 되죠. (…)

어. 일부러 하는 경우가 좀 있죠. 뭐 그걸 갖다가 또 신문광고를 낼 때는 그 효과를 내기 위해서라도 실질적으로 요 정도뿐이 안 되는데도 쪼끔 더 키워 가지고 하기 위해서는 연결시켜 가지고 하는 경우도 있어요. (…) 줄을 갖다가 어떤 건 뭐 50미터 썩 100미터씩 서고 그랬어요! 그때 당시는.”<sup>38)39)</sup>

위의 구술에서 확인할 수 있듯이 인기 상영작의 경우 인파를 통한 홍보 효과를 누릴 수 있었다. 광장에는 인파만 있는 것이 아니었다. 인파를 기반 삼아 압표상이 존재했고 오징어와 땅콩 등을 파는 노점상이 존재했다. 이러한 광장의 풍경은 극장의 시각적 인상을 형성하는 데 큰 역할을 했다. 이는 예매시스템이 부재했기 때문이기도 하며, 극장 앞에 공간이 있었기에 가능한 풍경이었다. 그리고 그 두 가지 조건이 사라지자 역사 속으로 사라졌다.

즉, 단성사에서 개봉하여 한국영화 첫 100만 관객을 기록했던 <서편제> (임권택, 1993)가 극장 앞에 ‘구름떼’처럼 모여든 인파 이미지를 통해 영화가 홍보될 수 있던 방식은 그 시기의 독특한 문화적 풍경이었다.<sup>40)</sup> 이는 특정한 시기에 마주한 조건들, 재차 강조하자면, 영화 관객 증가와 공터가 있는 극장의 구조, 예매시스템의 부재 등 여러 조건들이 교차하면서 만들어 낸 특수한

38) 한나리, 「서정인 1차 구술채록문: 인쇄업이 기억하는 극장과 홍보사」, 앞의 책, 185-186쪽.

39) 서정인(1954-)은 1968년부터 종각 부근의 정관소에 근무하여 신문 동판 광고 관련 업무를 시작한 다. 오랜 시간 종로에서 광화문, 충무로 일대의 극장, 인문사, 정관사를 오가며 영화 신문광고의 도안·제작·출력·배포를 익혔다. 1988년 대경토탈을 설립하여 영화 선제물 인쇄를 현재까지 해 오고 있다.

40) 이와 관련하여 「「서편제」 관객 70만 돌파」, 『조선일보』, 1993년 8월 12, 31면. 기사 등을 참조할 수 있다.

풍경이었다. 오늘날에는 인기 있는 개봉작은 이제 수치를 통해 전달되지, 이미지를 통해 전달되지 않는다.

여기서 가장 중요하게 대비될 지점은 단관극장과 멀티플렉스가 가지는 극장 공간의 차이이다. 멀티플렉스는 상술하였듯 극장의 입지 선정 관행과 함께 극장의 형태와 구조를 바꿔놓았다. 시대의 변화가 호출한 새로운 건축양식은 극장 이용의 경험을 다른 차원으로 변화시켰는데 광장의 유무도 그 변화에 영향을 끼쳤다. 멀티플렉스 시기의 건축은 포화된 도시 안에서 광장을 배제하였다. CGV용산의 경우는 건물 내에 옥외 광장이 존재하지만, 쇼핑센터 안을 통해서 들어갈 수 있어서 공공적인 성격이 약하며, 대한극장의 경우 리노베이션하면서 극장 앞의 공터를 대폭 축소시켰다. 이러한 광장이 소실된 극장 형태는 극장 관람의 시각적 경험을 변화시켰을 뿐만 아니라 극장과 장소와의 결합을 느슨하게 만든 요소이기도 하다.

광장뿐 아니라 1990년대까지 대부분의 개봉관은 상영관 입구가 거리와 연결되는 지점을 가지고 있었다. 극장 입구의 매표소와 거리로 열려진 극장 입구는 불특정 다수의 시민에게 보여졌고 참여를 유도했다. 따라서 극장은 시내라는 입지에 기반하여 유동인구를 확보하고, 거리로 이어지는 구조를 활용하여 영화와 극장을 홍보했다.

“그 당시에는 관객들을 호객하기 위해서, 아마 그건 제주도만의 특성은 아닐 거예요, 아마 예전에 다 그랬을 거 같아요, 서울도, 근데 내가 서울 왔을 때는 그러지는 않았었거든요? 제주도는 그 영화 상영 소리가 밖으로 나가게끔 해서 호객행위를 했어요.”<sup>41)</sup>

고인배의 위와 같은 구술은 물론 시기적으로 1960년대이며, 장소는 제주도라는 점에서 서울 극장가를 대변하는 사례라고는 할 수 없지만 이와 같은 관행은 구술자의 언급처럼 다른 도시에도 존재했다. 그리고 무엇보다 이러한

41) 한나리, 「고인배 1차 구술채록문: 관객이자 배우로서 만난 극장의 의미」, 공영민·한나리, 앞의 책, 119쪽.



상영 관행은 극장의 건물 구조로 인해 가능했다는 점에 주목해야 한다. 즉, 이는 극장이 거리와 이어졌던 지점을 보여주는 다소 극단적인 예시로, 곧 멀티플렉스 이전의 극장이 극장 구조를 통해 가능했던 지점들을 담고 있는 것이다. 단관극장은 거리로 열려 있었고, 거리를 지나다니는 사람들은 간판, 인파, 소리 등을 통해 극장과 그 상영작을 인지했다. 광장과 같은 매개 공간은 극장과 도시를 연계하는 데 매우 중요한 공간이었다.<sup>42)</sup> 또한 외부로 오픈된 로비는 영화 대기 공간인 동시에 “공공적인 성격을 띤 외부 오픈스페이스”<sup>43)</sup>였다. 극장의 형태는 거리와 함께 풍경을 만들었고 더 많은 이들에게 공공적으로 노출되어 있었기 때문에 다양한 홍보 지점들을 가지고 있었던 것이다.

반면 대기업 주도의 멀티플렉스 체인은 서울 도심을 벗어나 새로운 입지에 새로운 건축 목표를 가지고 설계된 거대 건물 안에서 외부와 폐쇄된 형태로 출현한다. 이러한 입주의 형태는 장소적 맥락을 지우고 “도시와 직접적으로 연계되기 힘든”<sup>44)</sup> 형태를 보여준다. 멀티플렉스의 구조와 형태는 “대량소비를 위한 거대개발공간”을 지향하며 “지역의 고유성, 문화적 차이 없이 획일화되는 경향”을 보인다.<sup>45)</sup> 또한 폐쇄된 형태 속에서 지역이 가지는 장소성은 향유의 대상에서 배제된다. 따라서 멀티플렉스의 영화 관람 경험을 통해 극장의 위치, 면적, 공간 구성을 통해 어떠한 역사적 요인이나 인문 문화적 맥락을 읽어내는 것은 매우 제한적이다. 이제 장소와의 결합보다는 산업과의 결합이 영화 관람 문화 형성에 결정적 역할을 끼친다. 더 이상 영화 관람에

42) 최지환, 「도시상황에 따른 멀티플렉스 구현 방식에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 2014, 127쪽.

43) 송영구, 「1980년 이전 영화관의 장소적 기억의 지속에 관한 연구: 서울 종로구의 과고다극장을 중심으로」, 경희대학교 석사학위논문, 2013, 12쪽.

44) 최지환, 앞의 논문, 38쪽; 46쪽 참조. 최지환은 기존 도심의 극장을 재관한 ‘원도심형 멀티플렉스와 ‘브랜드 멀티플렉스’를 구분하여 그 구조를 분석하고 있다. 원도심형 멀티플렉스의 예시인 서울극장, 대한극장의 경우 장소적, 역사적 가치가 영화관의 건축 계획에 포함되었다고 보며 “도시공간에 직접적으로 맞닿은 건축”이라고 볼 수 있다. 그러나 아트리온의 경우처럼 도시로 열린 공간을 설정하였음에도 그 의미는 퇴색되어 결국은 폐쇄적인 멀티플렉스적 성격으로 변모했음을 지적한다. 강은기 (2016) 또한 ‘원도심형 멀티플렉스가 도심의 노후화를 극복하려 하였으나 장소성의 상실로 이어졌다고 평가했다. (강은기, 「극장시설을 통해서 본 원도심 상징공간 재생과 장소성의 의미」, 306쪽.)

45) 강은기, 「극장시설을 통해서 본 원도심 상징공간 재생과 장소성의 의미」, 『씨네포럼』 제24호, 동국대학교 영상미디어센터, 2016, 306쪽.

는 특정 지역의 역할이 중요하지 않으며, 멀티플렉스를 통해 영화를 보는 편의성은 높아졌지만 이벤트성은 감소한 것이다. 김수현은 영화 콘텐츠가 볼거리였고, 극장은 이 볼거리를 위한 공간이었던 과거와 달리, 멀티플렉스 극장은 “소비를 위한 총체적 공간”<sup>46)</sup>이며 “산업적 소비주체를 극대화”<sup>47)</sup>한다고 보았다. 한상언 또한 멀티플렉스 구조에서 “관객들은 종적으로 구획된 공간에서 영화와 영화 관람 전후의 시간을 소비하”는데 이는 횡적이었던 단관극장 시기의 관람 문화에서 크게 변화한 것이라 지적했다.<sup>48)</sup>

따라서 멀티플렉스 시기에 이르러 형성된 영화 관람의 관행에는 단관극장 시기에 존재하던 시각적 경험 또한 사라진다. 극장은 거리에서 보이지 않으며, 그렇기에 거리의 풍경과 결합되지 않고, 극장이 위치한 장소를 구경하는 동선이 부재하는 것이다. 그 대신 쇼핑센터 안에서 영화가 아닌 다른 상품의 소비와 직결되는 시각적 충격을 만나게 된다. 그리고 장소적 맥락이 지워지면서 극장 경험은 획일화된다.

#### 4. 장소와 결합된 홍보물

##### 1) 간판

“그리고 영화를 개봉하면 영화배우·스태프들이 다 모여요, 광장에. 광장에 모이고, 전날 저녁에 그 간판 올리는 게 있어요. 저녁 여덟 시, 아홉 시 사이에 간판을 올려요. 간판을 바꿔 끼요, 새로. 원래 영화는 이제 올라갔어. 그럼 그걸 내리고 할 때 막걸리 사다 놓고 하죠.”<sup>49)</sup>

46) 김수현, 「관람 공간의 변천과 수용경험 변화 연구 - 극장에서 손 안으로」, 『영상예술연구』 제14호, 영상예술학회, 2009, 23쪽.

47) 김수현, 위의 글, 24쪽.

48) 한상언, 「서울시네마타운 연구」, 『현대영화연구』 제13권 제3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2017, 62쪽.

49) 한나리, 「송혜선 1차 구술채록문: 1980년대 한국영화계의 변화와 장소들」, 앞의 책, 34쪽.

위의 구술은 1990년대의 개봉 전날 극장 앞 풍경을 담고 있다. 과거엔 극장이 상영작을 교체할 때 ‘간판을 내린다’는 표현이 흔히 쓰였다. 실제로 개봉 전야에 새로운 영화의 간판을 올렸고, 원래 상영하던 영화는 내렸기 때문이다. 그런데 간판은 멀티플렉스 시기에 이르러 다른 유사한 시각 홍보물로 대체된 것이 아니라 사라졌다. 포스터와 같은 각종 인쇄물이나, 영화 관련 전시물, 그리고 스크린 광고 등이 여전히 극장에서 시각 홍보를 담당하고 있으나, 극장 간판과는 그 위치도, 타깃도 다르다. 여기에서는 극장 간판의 존재를 통해 과거 극장의 공간적 특성과 그로부터 비롯된 홍보 방식을 고찰하려 한다. 극장 간판의 존재는 가장 직접적으로는 단관극장에서 멀티플렉스라는 상영 형태의 변화를 설명해주며, 나아가 도심의 재편과 개발 지형의 변화, 홍보 매체의 전환, 관객성의 변화까지도 연결될 수 있다.

극장 간판으로부터 확인할 수 있는 가장 우선적인 공간적 특성은 단일 건물의 사용이다. 부도심과 지방의 극장 중에는 건물 안에 다른 상호들과 함께 입주한 극장들이 건물 외벽에 간판을 거는 사례도 많았지만, 서울 도심의 개봉관들은 대부분 단일 건물을 사용하였고 그 건물의 외벽을 최대한 활용하여 상영작을 홍보했다. 상영관의 크기가 곧 간판의 크기와 비례하는 경우가 상당했기에, 대형 극장이 더 강력한 홍보수단을 가지고 있었다고 볼 수도 있었다. 1960년대 단성사에 근무했던 이용희는 “극장 앞에 간판은 그 생명이죠. (...) 그 단성사 경우에는 전면이 다 광고 간판을 뒤덮었습니다. (...) 그 간판이 말을 합니다. 흥행을 좌우합니다. (...) 사람들이 극장 앞에 오면 간판에 압도되고, (...) 그 큰 표사가 들어오는 거죠, 그런 적이 많지요.”<sup>50)</sup>라고 간판에 대해 구술한 바 있다. 1950년대에서 2003년까지 인천에서 간판을 그렸던 김기봉<sup>51)</sup> 화백 또한 처음 간판을 통해 영화를 홍보했을 때 그 간판을 구경하러 사람들이 극장을 찾았다고 회고하고 있으며,<sup>52)</sup> 김기봉과 동일한 시기에

50) 주제사체록연구팀, 『2010년 한국영화사 구술체록연구 시리즈 <주제사>: 1960~1970년대 영화관 1-조상림·이용희』, 한국영상자료원, 2010, 197~198쪽.

51) 김기봉(1931~)은 인천 출생의 극장 간판 화가이다. 10대부터 인천의 극장을 드나들며 간판 글씨를 쓰기 시작했고 16살 무렵 간판화가로 입문하여 인천 극장가의 수많은 간판을 작업하였다.

52) 한나리, 「김기봉 1차 구술체록문: 극장 간판의 시대적 역할과 가치」, 공영민·한나리, 앞의 책, 73쪽.

미림극장에 재직했던 양재형 또한 미림극장의 자랑으로 간판을 언급할 정도로<sup>53)</sup> 간판은 상설영화관이 자리잡던 시기부터 극장의 얼굴이자 중요한 홍보 수단이었다.

그렇다면, 간판이라는 홍보 장소의 상실은 극장의 장소성 변화의 어떤 부분을 설명해주는가? 첫 번째로, 간판의 존재는 오락거리 중 영화, 극장이 차지하던 힘을 단적으로 보여준다. 과거의 극장은 도심 한복판에서 건물을 단독으로 사용할 정도의 지위를 가지고 있었지만, 현재는 그 지대를 단독으로 부담하는 것이 불가능하다. 이미 1970년대부터 TV와 스포츠의 등장으로 영화는 오락물로서의 권위를 조금씩 잃고 있었다. 그리고 1990년대를 지나며 더 다양한 대중문화와 경쟁하며 과거의 영향력을 되찾기 힘들어졌다. 극장이 영화 상영을 독점하다시피 하던 시기에 극장은 그 자체로 랜드마크의 권위를 유지할 수 있었지만, 이제 다른 소비 문화가 팽창하고 매체의 발달로 영화 관람이 탈장소화되면서 극장은 이제 그 지역의 랜드마크가 된 어떠한 복합 구조의 빌딩의 한 부분이 되었다.

두 번째, 간판의 상실은 온라인의 발달로 오프라인에서 정보를 제공할 필요성이 사라지는 시대로의 전환을 보여준다. 한때 간판은 영화 정보를 얻는 가장 보편적인 장소이자 수단이었지만 1990년대 이후 온라인과 컴퓨터가 보급되면서 사람들은 점차 인터넷을 통해 개봉작과 상영작의 정보를 얻게 된다.<sup>54)</sup> 아래 김기봉의 구술은 1960년대의 기억이긴 하나, 간판이 가지고 있던 정보 전달의 기능을 분명히 보여준다. 이러한 영화 홍보의 경로는 1990년대까지 유지되었다. 간판은 신문과 함께 영화 정보를 확인하는 공간이었고,<sup>55)</sup> 상영작 확인을 위해 거리를 오가며 극장 간판을 보았던 추억은 1990

53) 공영민, 「양재형 1차 구술채록문: 1960~1990년대 동인천 극장가의 환경」, 공영민·한나리, 앞의 책, 64~65쪽.

54) 온라인에서 영화 홍보가 시작된 것은 1998년, 1999년의 국내 포털 사이트를 통해서이며, 본격화된 것은 2003년 경이다. 김태주, 「영화홍보: 뉴 미디어, 영화 홍보의 격변기가 도래하다: 인터넷이 불러온 영화 홍보의 변화」, 2013.  
<https://www.kmdb.or.kr/story/147/3261>

55) 영화평론가 김종원 또한 신문이 영화 홍보의 중요한 수단이었던 시기는 90년대까지만이었으며 2000년 전후의 인터넷 도래와 함께 사라졌다고 보았다. 김종원이 언급한 것은 신문 등 인쇄 매체에 집중되어 있지만 이를 통해 인터넷 발전 이전까지는 홍보의 논리와 구조가 큰 변화 없이 지속되었음을

년대까지 분명히 혼한 일이었다.

“그때 그런 게 없었고 포스터나 그저, 포스터도 많지 않구 그렇게 했는데. 그 극장에 오면은 표를 사기 전에 이려고 (올려다보며) 보니까. 말하자면 <사랑방 손님과 어머니>(신상옥, 1961) 그러면, 지금은 컴퓨터니 매스컴이 다 발달돼서 체계도 그렇구 앉아서 집안에서도 무슨 영화가 제작되고 어디서 놓고<sup>56)</sup> 다 알지만 그때는 그런 게 없어. 그러니까 극장 앞에 와야 “아, 이 극장에서 한국영화를 올리는구나” “미국영화를 올리는구나” 아는 건데요.”<sup>57)</sup>

“집으로 가는 길이면 미림극장에서 상영하고 있는 작품을 꼭 확인했다. (...) 이제 상영작 목록을 확인할 극장이 더 확대되었다. 하숙촌인 녹두거리, 신림사거리, 봉천사거리와 서울대입구를 잇는 순환선을 타면 극장이 있는 위치의 간판을 뚫어지게 쳐다보았다. 간판에는 현재 상영작과 다음 상영작이 그림으로 그려져 걸려 있었다.”<sup>58)</sup>

세 번째로, 간판의 부재는 도심의 재개발, 부도심의 성장과도 관련되어 있다. 1990년대 이후 도심의 극장 부지는 재개발 속으로 편입되게 된다. 지가 상승과 개발의 흐름은 구도심에서 극장이 몰려나게 한 결정적인 원인이 되었고 이때 부지를 매각하면서 단일 건물 사용 형태의 서울 개봉관들은 차례로 막을 내린다. 또한 동시기 한편에서 시작된 1980년대를 국제행사를 준비하는 과정에서 대중교통과 도로가 정비되며 부도심의 위상이 성장하고 기존 도심의 기능은 약화된다.<sup>59)</sup> 이에 따라 도심의 극장들이 새로운 시대적 수요를

충분히 알 수 있다. 김종원, 「신문광고와 잡지 홍보에 의존한 아날로그적 방식: 1960, 70년대 영화 홍보를 말한다」, 2013.

<https://www.kmdb.or.kr/story/147/3259>

56) '놓다'는 표현은 본 구술자의 구술 전반에 걸쳐 등장하는데 대개 '상영하다'의 의미로 사용된다.

57) 한나리, 「김기봉 1차 구술채록문: 극장 간판의 시대적 역할과 가치」, 공영민·한나리, 앞의 책, 73쪽.

58) 김영덕, 「신림동 미림극장: 어두운 극장 안, 그때의 내가 그림다 동네 극장의 추억」, 2019.

<https://www.kmdb.or.kr/story/198/5022>

59) 이법훈, 앞의 논문, 43쪽.

수용하지 못하고, ‘관객’을 잃어가는 시기적 국면에 처한다. 2000년대 이후 극장이 쇼핑센터에 입점하는 사례가 증가하면서 직접적으로 더 이상 ‘간판’이 불가능한 조건으로 들어간다. 즉, 극장이 외부에서 거리의 풍경에 보여졌던 시기가 막을 내린 것이다.

오늘날에도 극장에 시각 홍보물은 존재하지만, 과거의 간판과는 다른 기능을 한다. 건물 외벽으로 돌출되어 거리에서 불특정 다수의 행인에게 보여 지던 극장 간판은 건물 입구를 통해 극장 안으로 다시 들어가야만 보이는 오늘날의 극장 홍보물과는 다른 영향력을 행사했다. 또한 거리에서 보여졌다는 점에서 극장 간판은 거리의 풍경이 되기도 하였다. 그리고 거리를 오가는 이들에게 영화 정보를 제공하였다는 점에서 극장 간판은 아날로그식 홍보·정보 제공의 시기를 상징한다. 2000년대가 되면서 온라인으로 상영작 정보를 확인하는 것이 보다 보편화되고 극장을 통해 상영 정보를 확인하는 관습은 사라졌다. 즉 간판의 존재에는 극장 공간이 홍보의 장으로 활용될 수 있었던 다양한 역사적 조건들이 숨어 있다.

## 2) 전단

전단은 한때는 영화팬들의 소장 욕구를 자극했던 대표적인 홍보물이었다. 물론 전단은 오늘날에도 여전히 극장에 비치되어 있지만 전단 역시 과거와 다른 의미로 수용되고 있다. 또한 비치되는 장소와 형태의 변화에도 극장 공간의 변화를 읽을 수 있는 요소들이 있다.

우선 과거의 전단은 극장이라는 공간을 고려하여 제작되었다는 점을 논의할 필요가 있다. 과거의 전단에는 극장의 마크가 필요했다. 이는 각 극장이 개별적으로 독립된 브랜드로 존재하던 시기를 보여준다. 체인화된 브랜드가 일반화되기 전, 그리고 소수의 개봉관이 존재하던 극장 지형의 시기에 극장은 자신이 확보한 영화뿐 아니라 공간도 분명하게 명시하고 홍보해야 했다. 즉, 이러한 전단 형태는 영화가 장소와 결합되어 관객에게 어필하던 시기를 방증하는 형태이다. 영화 전단 및 선재물의 인쇄에 종사해온 우혜정<sup>60)</sup>은 멀

티플렉스 이전 시기의 전단 인쇄에서 다음과 같은 점을 언급하였다.

“후로킹<sup>61)</sup> 이라고 표현을 하기도 하고 하는데, 거기에 월일 개봉을 이제 무지로 (….) 그 하단 부분만 찍어서 붙여서 시민 게시판에도 부착을 하기도 하고 또 벽보에 부착을 하기도 하고 그런 시대였죠.”<sup>62)</sup>

위의 내용은 물론 소극장 전단의 제작을 설명하는 맥락에서 발언된 것이지만, 당시 전단 아래에 극장마크가 인쇄되거나 인쇄될 자리를 비워놓는 것은 모든 극장의 전단에 해당되는 일이었다. 극장별로 서로 다른 영화를 확보했기에 해당 영화가 어떤 장소에서 상영되는지는 필수적인 정보였다. 이는 또한 좋은 영화 작품을 확보한 극장 자신의 홍보로도 이어졌다. 관객들이 선호하는 개봉관을 확보하는 것은 제작사의 역량을 보여주는 것이며, 반대로 인기를 끌 만한 영화를 확보하는 것이 곧 극장의 역량을 보여주던 시기이기 때문이다. 이는 아래의 구술 내용처럼 제작사 입장에서 더 선호하는 극장, 더 인기 있는 극장을 개봉관으로 선점하기 위한 경쟁에서도 드러난다.

“그리고 극장을 몸비(紋日)<sup>63)</sup>에 그 시즌에 받기 위한 건 치열했어요. 그게 배급이야. 그걸 받을 요령이 있는 게, 제작자가 그걸 할 능력이 없으면 제작을 하면 안 돼.”<sup>64)</sup>

“모든 사람이 선호하던 것은 종로에 있는 극장이었어요. 그러다 보니까 피카디리·단성사, 이런 관계에는 서로 들어가려고 했던 거였어요.”<sup>65)</sup>

60) 우해정(1963~)은 1980년대 초반에 정관소에서 일을 시작하여 종로와 충무로의 극장 선전부를 오갔다. 이후 영화 전단 업무와 영화 굿즈 제작 등 영화의 홍보물 제작에 종사해오고 있다.

61) 플로킹인쇄(flocking printing)를 뜻하는 말로, 본래 섬유에 전자 프린트하는 것을 뜻한다. 여기서는 전단에서 원하는 부분에 별도 전사를 하여 인쇄를 하는 방식을 가리키는 것으로, 전단 우측 하단에 흰 공백을 두어 각자 극장에서 마크를 넣는 방식으로 완성되었던 전단을 설명하는 것이다.

62) 한나리, 「우해정 1차 구술채록문: 영화 홍보의 플랫폼과 형태의 변화」, 한나리, 앞의 책, 224쪽.

63) 몸비는 극장가에서 추석, 설 등의 명절 시즌을 가리킨다.

64) 한나리, 「송혜선 1차 구술채록문: 1980년대 한국영화계의 변화와 장소들」, 한나리, 앞의 책, 65~66쪽.

65) 한나리, 「서정인 1차 구술채록문: 인쇄업이 기억하는 극장과 홍보사」, 한나리, 앞의 책, 179쪽.

“건물 전면을 커다랗게 차지하던 영화 간판부터, 매표구, 로비, 화장실까지 모든 공간 하나하나가 퀴퀴한 향기와 함께 아련한 추억을 떠올리게 했다. 또 당시엔 각 영화관이 어떤 영화를 선택하느냐에 관심을 기울이기도 했다. 예를 들어 ‘올겨울 대한극장이 당신을 위해 선택한 영화’라는 식의 카피가 가능했고, ‘화양, 명화, 대지’ 극장은 당시 홍콩 누아르의 붐을 일으켰던 성지와 같은 곳이기도 했다. 당시 영화 관들은 단순히 ‘영화를 보는 곳’이라는 공간적 개념을 넘어선 낯다른 ‘포스’를 가지고 있었다. 영화만 존재했던 것이 아니라, ‘영화+영화관’이 존재하던 시절이었다”<sup>66)</sup>

개봉관이 존재하던 시기, 제작사가 개봉관을 확보하는 것이 영화 제작과 상영에 있어 매우 중요했다는 점은 주지의 사실이다. 그러나 이러한 사실에서도 현재와는 다른 극장의 장소성을 발견할 수 있다. 영화와 그 개봉 장소가 통합적으로 인식되었다는 것이다. 극장별로 상영하는 영화의 성향도 관객들에게 학습되었고 극장의 이름은 그곳의 영화의 인상과도 연결되던 시기였다. 따라서, 이 시기의 영화 홍보에는 극장의 홍보도 결합되어 있었다.

그러나 극장의 이름을 걸고 배포되는 형식으로 제작되었던 전단 형태는 멀티플렉스 시기에 이르러 사라졌고, 특정 장소, 특정 극장의 홍보는 전단에 포함되지 않게 되었다. 아래 서정인의 구술은 개별적으로 존재했던 소극장들이 사라지고 멀티플렉스가 극장을 통합적으로 운영하는 시기에는 전단이 대량으로 일괄 제작되었음을 보여주고 있다.

“멀티플렉스가 생기면서 소극장들이 다 사그러졌어요! 다 없어지고 멀티플렉스가 생기니깐, 우후죽순처럼 멀티플렉스가 생긴 거예요. 큰 건물에 만드는 거라든지 백화점이라든지.” (…)

그러다 보니깐은 전국에 스크린 수가 한 이천 몇 개 뭐 엄청나게 됐어요. 그러다 보니깐 물량이 뭐 서울에서 모든 곳을 다 가야 되니까, 그럼 이 물량이 엄청나게 찍었죠. 뭐 백만 장씩 이런 식으로 찍었으니까.”<sup>67)</sup>

66) 민용근, 「독립예술영화관의 포스」, 2016. <https://www.kmdb.or.kr/story/237/1980>

67) 한나리, 「서정인 1차 구술채록문: 인쇄업이 기억하는 극장과 홍보사」, 한나리, 앞의 책, 192쪽.



지금까지 전단의 형식이 소위 ‘플랫’하게 규격화되고 공간을 지우는 방식으로 변화하는 양상에서 극장의 공간성을 추정해보았다. 과거의 극장, 즉 배급과 상영이 통합적인 시스템으로 행해지지 않고 극장별로 작품을 확보하던 시기에는 전단과 같은 홍보물은 그 극장 고유의 생산물이었다. 그리고 영화 작품의 수용에도 상영 장소가 중요한 요소로 인식되었고, 공간과 작품이 서로를 홍보하는 경향을 띠었다.

그러나 전단이 공간과 결합되어 있는 양상은 사실 더 쉽고 간단하게 생각해볼 수 있다. 바로, “전단이 어디 놓이는가”로부터이다. 2022년에 구술에 참여했던 전단 인쇄업에 종사한 구술자 두 명(서정인·우해정)은 공통적으로 2020년 이후 팬데믹 시기 극장이 전례 없는 침체를 겪고 영화 선재물이 더 이상 필요 없게 되는 시기를 예감했다. 당시 언택트 시대로 급하게 전환되면서 수많은 오프라인 공간은 존립의 위기에 처했다. 이미 가정에서 영화를 감상할 수 있는 시스템도 보편화되어 있었기 때문에 극장은 쉽게 관객을 잃었다. 이러한 현실을 다른 시각으로 바라봐주게 만든 것이 인쇄업자들의 구술이었다. 극장의 탈장소화는 영화 상영의 장소가 이동했다는 것 외에도 여러 파생적 의미를 내포하고 있다. 인쇄물, 즉, 2차원의 실물 홍보물은 비치할 장소를 전제로 한다. 물론, 그보다 더 과거에는 전단이 비치되기보다 길에서 배포되고 뿌려지는 형태로도 존재했지만, 기본적으로 실물 홍보물에는 어떤 종류이든 간에 ‘전시장’, ‘가관대’가 필요하다. 따라서 극장의 존립 위기는 인쇄물의 존립과 연결된다. ‘대중’이라는 집체가 찾는 오프라인 관람 공간이 있어야 전단이 생산되는 것이다. 이렇게 보면, 극장은 전단과 같은 시각 홍보물의 거의 유일한 비치 장소라는 점에서도 중요한 홍보 무대였다.

## 5. 나가며: 장소와 공간의 시각적 소비

“<보디가드>와 <나홀로 집에2> 매표소 앞에 장사진을 이루고 서 있는 사람들의 편안하고 여유로운 표정. 소위 ‘영화관의 정황’이 그들을 감싸고 있는 것처럼 보였

다. 저들은 잠시 후면 조금은 설레는 가슴으로 표를 살 것이고, 그다음엔 적당한 군것질거리를 살 테고, 영화에 대한 즐거운 기대감을 살짝 감춘 채 상영 직전 약간의 시간을 이용해 애인 혹은 친구와 가벼운 농담들을 주고받은 뒤, 꿈꾸는 듯한 눈동자를 데리고 관능적인 객석의 어둠 속으로 잠길 것이다.”<sup>68)</sup>

위의 글은 영화 감독이자 시네필로 유년시절을 보냈던 유하의 극장 회고이다. 유하는 그 당시의 ‘영화관의 정황’이 있었음을 분명히 표현하고 있다. 이 ‘영화관의 정황’은 동시기를 극장에서 보낸 대중들이 공유하는 세대적이고 시대적인 문화 수용 기억을 담고 있다. 한국영화가 새로운 관객기록을 세우고 직배영화가 들어오면서 극장이 각종 흥행 기록을 세워가던 1980년대 말에서 1990년대는 영화를 관람하는 일에 어떤 루틴적 풍경이 존재했다. 영화를 보기 위해 종로와 충무로를 함께 소비했고, 도심 한복판의 극장으로 가는 길목에서 또 다른 극장들을 마주치며 다른 극장들의 상영작을 기억해 두었다. 그리고 인기작의 표를 구하지 못할까 봐 미리 도착해 광장에서 기다렸고, 광장에서 압표와 먹거리의 유혹에 노출됐다. <장군의 아들>(임권택, 1990)은 불특정한 무명의 극장에서 본 것이 아니라 ‘단성사’의 영화였고, <미미와 철수의 청춘스케치>(이규형, 1987)는 ‘서울극장’의 영화였으며, <벤허>(윌리엄 와일러, 1959)는 대한극장의 영화였다.

본 연구는 2000년대 이전의 극장이 가지고 있는 공간적 특성에서 비롯된 흥보의 양상과 시각적 관람 경험을 살펴보았다. 도심이라는 입지에서 시내 풍경과 일체되었던 극장가의 모습, 광장이 있던 극장의 전경, 건물 외벽의 간판, 극장별로 비치된 전단은 현재는 존재하지 않는 오프라인 흥보의 공간을 형성하였다. 극장 간판은 상영 중인 영화를 알 수 있는 정보의 장이었고, 극장에 비치된 전단은 영화 팬들의 소장 욕구를 불러일으켰으며, 극장 앞에 모인 인파는 더 많은 인파를 불러모으는 풍경이었다.

이러한 총체적인 시각 경험의 공간으로서의 극장을 구성했던 중요한 지점

68) 유하, 『추억은 미래보다 새롭다』, 문학동네, 2012(『이소룡 세대에 바친다』, 1995 개정증보판), 36쪽.

은 극장의 장소성이다. 멀티플렉스 형태의 극장이 정착되기 이전의 극장 관람 경험에는 구체적인 지역성이 강하게 엮여 있었다. ‘극장가’가 존재했고, 극장은 개별적으로 자신의 공간을 홍보했다. 종로와 충무로에서 행해지던 극장 관람은 오늘날의 극장 관람에서 지역적인 차이가 사라지고 표준화되고 규격화된 공간 경험을 선사하는 것과 대조적이다. 극장별로 존재했던 자체 간판과 전단에 포함된 장소성 또한 오늘날의 영화 홍보에 구체적인 장소가 지워지고 영화만이 강조되는 양상과 대조적이다.

도시화가 진행되면서 역사나 기억에 관한 공간은 계속해서 사라지고 장소들은 갈수록 균일화되었다. 물론 극장이라는 집단 대중이 공유하는 도시의 오락 공간은 처음부터 익명적 소비 주체를 생산했다고 볼 수 있으며, 개별적인 경험보다는 어느 정도 균질화된 경험을 제공했다. 그러나 멀티플렉스 이전의 이 균질화된 경험 속에는 장소라는 요소가 여전히 경험에 어느 정도 영향을 미치고 있었던 반면, 한 단계 더 나아간 도시와 공간의 활용 방식은 장소성의 경험을 가능하게 했던 요소들을 재차 약화시켰다. 마치 같은 모습의 아파트와 집합 주택에서의 삶이 균일화되고 익명화되는 것처럼 극장 역시 멀티플렉스라는 형태를 만나 장소를 지우고 균일화된 소비가 강조된 공간으로 변모했다. 단관극장이 영화 관람의 주체로서 시각 문화를 향유하고 소비하는 도시인의 주체가 강조되는 공간이었다면 멀티플렉스는 상품 소비의 주체가 강조되는 공간인 것이다.

근대 시각문화의 범람 속에 등장한 영화는 본래 강력한 방식의 시각적 소비 경험이었다. 1980년대에서 1990년대, 그 시각적 오락을 찾아 극장을 찾던 관객들은 극장 주변의 환경으로 들어가는 순간부터 또 다른 시각 자극에 노출되었다. 즉, 한때 극장은 거리, 도심, 극장 주변부, 외관과 함께 하나의 시각 아케이드를 형성하고 있었다. 극장 주변에는 정보와 오락이 쏟아졌다. 이렇게 극장의 안팎으로 배치된 시각적 아케이드는 도시인들의 시각적 습관이 발전된 한 형태였다. 이는 영화라는 시각매체에 대한 패티시를 보다 자극할 수 있었을 것이다. 극장은 주변 장소와 통합되어 자신의 구조를 이용해 영화 전시를 위한 메타적 풍경을 재생산해냈다. 그리고 이 지점이 바로 현재와는

다른 극장 구경의 의미를 만들었다.

단관극장 시기, 영화관으로 들어가는 길목의 모든 순간은 단순한 영화의 소비뿐 아니라 영화에 대한 환상과 열망을 부추겼다. 오늘날 영화는 다른 방식으로 관객들에게 호소한다. 영화는 단관극장 시기를 지나 멀티플렉스로 이동하면서 상품과 병렬적으로 전시되었고, 보다 효율적이고 편리한 소비대상으로 놓이며 또 다른 전성기를 누렸다. 그리고, 현재 히트 콘텐츠들은 스크린과 브라운관이 아닌 스트리밍 사이트에 존재한다. 영화는 여전히 그 시각적 오락 욕구를 자극하려는 목적은 가지고 있지만, 거기에 더 이상 실제의 '공간'은 동원되지 않는다. 영화 홍보의 장은 탈장소화, 추상화되었다. 이제 극장은 어떠한 풍경으로 남아 있지 않다.

## ■ 참고문헌

### 1. 자료집

〈구술채록자료집〉

공영민·한나리, 『2022년 한국영화사 구술채록연구 시리즈 〈주제사〉 3권 양재형·김기봉·고인배』, 한국영상자료원, 2022.

주제사채록연구팀, 『2010년 한국영화사 구술채록연구 시리즈 〈주제사〉: 1960-1970년대 영화관 1- 조상림·이용희』, 한국영상자료원, 2010.

한나리, 『2022년 한국영화사 구술채록연구 시리즈 〈주제사〉 2권 송혜선·서정인·우해정』, 한국영상자료원, 2022.

〈한국영화연감〉

영화진흥공사 편, 『한국영화연감』, 영화진흥공사, 1979-1996.

### 2. 단행본

류형진 외, 『멀티플렉스 산업 연구』, 영화진흥위원회, 2004.

수전 손택 저, 김유경 역, 『영화의 한 세기』, 『강조해야 할 것』, 시울, 2006.

유 하, 『추억은 미래보다 새롭다』, 문학동네, 2012(『이소룡 세대에 바친다』, 1995 개정증보판).

이길성·이호걸·이우석, 『1970년대 서울의 극장산업 및 극장문화연구』, 영화진흥위원회, 2004.

### 3. 논문

강은기, 「극장시설을 통해서 본 원도심 상점공간 재생과 장소성의 의미」, 『씨네포럼』 제24호, 동국대학교 영상미디어센터, 2016, 299-321쪽.

김수현, 「관람 공간의 변천과 수용경험 변화 연구 - 극장에서 손 안으로」, 『영상예술연구』 제14호, 영상예술학회, 2009, 9-38쪽.

박소연·한상언, 「CGV 멀티플렉스 극장의 등장과 관람 문화 변화 연구」, 『인문학연구』 제57호, 조선대학교 인문학 연구원, 2019, 43-67쪽.

민대진·송영애, 「영화관에 대한 공적(公的) 인식 변화 연구」, 『사회과학 담론과 정책』 제9권 제2호, 경북대학교 사회과학연구원, 2016, 253-280쪽.

송영구, 「1980년 이전 영화관의 장소적 기억의 지속에 관한 연구: 서울 종로구의 파고다극장을 중심으로」, 경희대학교 석사학위논문, 2013.

위경혜, 「1950년대 중반-1960년대 지방의 영화 상영과 '극장가기' 경험」, 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문, 2010.

이범훈, 「서울시 도심 계획 방식의 변화: 1960년대부터 1990년대의 도시보전을 중심으로」, 『한국산학기술학회 논문지』 제21권 제9호, 한국산학기술학회, 2020, 39-48쪽.

정민아, 「1980-1987 한국영화의 관람 공간 -관객, 장르, 극장을 중심으로」, 『현대영화연구』 24권, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 43-79쪽.

최지환, 「도시상황에 따른 멀티플렉스 구현 방식에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 2014.

한상언, 「1980년대 초반, 소극장 등장과 그 배경에 관한 연구」, 『현대영화연구』24권, 한양대학교 현대영화연구소, 2016, 81~103쪽.

\_\_\_\_\_, 「서울시네마타운 연구」, 『현대영화연구』 제13권 제3호, 한양대학교 현대영화연구소, 2017, 41~65쪽.

#### 4. 기사·온라인

- 『조선일보』, 『경향신문』, 『동아일보』

- KMDb 영화글

김종원, 「신문광고와 잡지 홍보에 의존한 아날로그적 방식: 1960, 70년대 영화 홍보를 말하다」, 2013.

김태주, 「[영화홍보]뉴 미디어, 영화 홍보의 격변기가 도래하다: 인터넷이 불러온 영화 홍보의 변화」, 2013.

김영덕, 「신림동 미림극장: 어두운 극장 안, 그때의 내가 그림다 동네 극장의 추억」, 2019.

민용근, 「독립예술영화관의 포스」, 2016.

## A Movie Theaters As a Place for to Promote a Movie

- focussing on 1980's to 1990's -

Han, Na-Ri\*

Since the late 1990s, the form of movie theaters has significantly changed as multiplex theaters of large companies have become commonly accessible. The change in the form of movie theaters also changed the viewing experiences of films. In order to visit the theaters located in the old city centers, people encountered the downtown scenery as they were traveling to the downtown areas. The splendid theater marquees hung outside attracted people's attention, and there once were many street vendors and ticket scalpers tempting the crowds who were gathering around the square in front of movie theaters. By estimating the crowd size in front of the theaters, people could feel the popularity of films and acquired the screening information from the marquees. Sometimes they headed to the theaters attracted to the crowd or street vendors.

Until the late 1990s, many movie audiences said "theater viewing" which means movie viewing by custom. In other words, the act of going to movie theaters included a tour of the downtown and the scenery surrounding the theater building. In this custom of movie viewing, the context of location where a theater was located and its place as an independent object were important. People's memories about viewing released movies included viewing and consuming activities in the old city centers like Jong-ro and Chungmu-ro. Also, people recognized films and the released places in an integrated way because

---

\* a doctoral student in Chinese Language & Literature at the Ewha Womans University, Korean Film Archive guest researcher

the names of theaters were printed on the leaflets issued by each theater.

The purpose of this study is to discuss the scenery of the theaters in the old city centers in Seoul formed the visual arcades promoting films and theater spaces. This study shows that the theaters in the past provided the expansion of the visual experiences about films, including the scenery of the ways to the theaters and the surroundings of them by focusing on the literature materials and oral records related to the theater experiences of the time.

**Key words**: a single-hall movie theater, multiplex theater, moviegoing, downtown, square, Jong-ro, theater, theater marquees, leaflets, promotion, Korean Film Archive, oral history of Film personnel