

## 지역문화 원천 콘텐츠의 발굴 및 산업화 방안 연구

소속기관	문화체육관광부
작 성 자	이 주 형

## 목 차

1장. 서론 .....	1
2장. 문화자산과 문화콘텐츠 .....	3
제1절 문화자산과 문화콘텐츠 .....	3
제2절 지역콘텐츠로서 문화콘텐츠관광 .....	11
3장. 지역문화정책 시행 및 산업 발전을 위한 환경 분석 .....	15
제1절 지역문화진흥 정책 .....	15
제2절 지역문화진흥 관련 법 제도 체계 .....	18
제3절 지역문화진흥을 위한 계획 체계 .....	21
제4절 지역문화진흥을 위한 문화산업 정책 분야 .....	23
제5절 지역문화산업 정책의 활성화 방안 .....	27
4장. 원천콘텐츠 발굴과 스토리텔링 사례 .....	35
제1절 면양정 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성 .....	35

## 제1장 서론

최근 몇 년간 우리나라의 문화산업은 민간 부문의 과감한 투자와 정부의 지원정책이 시너지 효과를 창출하며 괄목할만한 성장을 거두었다. 특히 전 세계에 불었던 한류열풍과 K-POP, 드라마의 인기는 우리나라 문화가 세계적인 수준으로 성장할 수 있는 가능성을 보여주었다. 그러나 이러한 문화산업의 발전과 콘텐츠의 소비는 주로 서울을 중심으로 한 수도권에 집중되어 있는 것이 현실이다. <2019년 콘텐츠 산업 통계조사 보고서>에 따르면 사업체 수의 53%, 매출액의 86%가 수도권에 집중된 것으로 나타났다. 이와 같은 지방의 취약한 문화 기반은 결과적으로 우리나라의 문화 콘텐츠가 서울과 수도권을 중심으로 획일화되는 현상을 초래하였다. 지방이 보유한 향토문화는 다양한 콘텐츠의 원천이 될 수 있으므로, 지속 가능한 한류를 위해서는 지역문화에 대한 보존과 지원이 요구된다. 본 연구에서는 지역문화를 보존과 지원의 대상으로만 보는 차원을 넘어 우수한 콘텐츠를 발굴하고 산업화를 통해 자생력과 경쟁력을 갖춘 수준으로 이끌 수 있는 실질적인 방안을 모색하고자 한다.

이를 위해 우리나라 지역 문화콘텐츠 산업의 현황과 문제점을 파악하는 한편, 현재 우리나라에서 추진되고 있는 지역문화 진흥 정책들을 조사하였다. 또한 학술논문을 통해 원천 콘텐츠 발굴 사례 및 제안들을 살폈다. 이를 종합하여 정책 현장에서 지역 원천 콘텐츠의 발굴을 지원할 수 있는 현실적인 방안을 모색코자 하였다.

본 연구에서는 지역문화의 원천 콘텐츠를 발굴하고 그것을 산업화할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 지역문화 콘텐츠 및 산업에 대한

제2절 지역 설화에 나타난 숲 인식과 이를 활용한 스토리텔링 방향	
- 순천 지역을 중심으로 - .....	41
제3절 지역향토자원을 활용한 관광문화콘텐츠 스토리텔링 개발 연구	
- 춘천시 구곡폭포 스토리텔링 사례를 중심으로 - .....	45
제4절 중국 지역 문화산업의 활성화 방안	
- 룡취안 시 도자기 산업을 중심으로 - .....	53
제5절 일본의 콘텐츠 투어리즘 .....	58
5장. 시사점 및 결론 .....	67
참고문헌 .....	72

이론적 논의부터 지역문화산업의 환경과 법·제도 체계까지 분석하였다. 또한 국내외 원천 콘텐츠의 발굴 사례를 수록하여 실질적인 지역문화 콘텐츠 발굴 및 산업 발전 방안 수립에 도움을 주고자 하였다. 이상의 목적을 위해 본 보고서는 다음과 같이 구성하였다. 2장에서는 문화자산과 문화콘텐츠의 개념적 정의와 특성을 고찰한다. 3장에서는 국내 지역문화진흥 정책 및 법제도 체계를 조사하여 지역문화 정책 시행을 위한 환경을 분석하고, 4장에서는 국내외 원천콘텐츠 발굴 및 스토리텔링 사례의 소개를 통해 참고할만한 대안을 제시하고자 한다.

## 제2장 문화자산과 문화콘텐츠

### 제1절 문화자산과 문화콘텐츠

#### 1. 문화자산

문화자산(cultural assets)이란 문화를 매개로 가치를 지속적으로 창출하고 있거나 창출할 수 있는 가능성을 지니고 있는 고유성, 차별성, 현재성을 가지고 있는 일체의 자산을 말한다. 이병민은 “좁은 의미에서 ‘문화자산’을 문화적 가치가 있는 시설과 문화재로서 물리적 부분에 집중한다고 한다면 넓은 의미에 있어서 ‘문화자산’은 물리적자산과 비물질적 요소(감정, 영적 요소까지 포함)를 모두 망라”하고, “문화적 가치가 있는 역사와 스토리텔링, 가치로서의 이미지 등이 모두 결합된 형태”<sup>1)</sup>라고 주장한 바 있다.

이와 같은 통합적 관점의 문화자산은 현재적 향유를 기반으로 한 가치 창출과 그것을 지속 가능하고 구체적인 형태로 구현할 수 있는 문화콘텐츠와 연결지어 접근할 수 있다. 일반적으로 문화콘텐츠는 “문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물 뿐 아니라, 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물, 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념”<sup>2)</sup>으로 사용하고 있다.

#### 2. 지역경쟁력으로서 문화자산

도시와 지역발전에 있어 문화를 통한 경쟁력이 중요해지고 있다. 창조도시론 등 인문학적 도시론의 등장과 함께 문화·예술을 활용한 도시재생의 중요성이 강조되며, 그 원동력으로서 지역의 문화자산이 더욱 주목받고 있다.

1) 이병민, 「문화자산을 토대로 한 도시재생과 지역발전-〈서울동화축제〉 사례를 중심으로-」, 한국경제지리학회지, 19권 1호, 한국경제지리학회, 2016, 58쪽.

2) 한국문화콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠산업 학과 커리큘럼 가이드북, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003, 7쪽.

지역 단위에서도 이러한 사회적 흐름과 함께 지역 고유의 문화를 자산으로 하는 지역콘텐츠의 중요성을 지각하고, 지역산 콘텐츠의 개발을 위해 노력 중이다. 그러나 그동안의 결과물들은 몇몇 성공사례들에 대한 답습과 지역성이 반영되지 않은 유사 콘텐츠들의 남발이 문제점으로 지적되어 왔다. 지역콘텐츠 개발에 대한 학술적 논의 역시 여전히 담론에 머물러 있을 뿐, 실제 콘텐츠 기획의 구체적인 방법론으로 제시하지 못하고 있다. 현재의 무분별할 만큼 산재해 있는 각종 지역축제와 유사 관광 상품들은 이러한 지역콘텐츠 개발의 아쉬운 성과를 보여준다. 그럼에도 지방의 인구 감소와 고령화, 대도시로의 유출이 주요한 사회문제가 되고 있는 현 상황에서 기존의 지역콘텐츠로 선호되어 온 관광과 축제는 여전히 지역 활성화의 중요한 수단임에는 여전하다.

현대사회는 창조성이 중요한 사회동력이 되며, 이는 다양한 영역에서 창조성에 대한 논의를 불러왔다. 더불어 많은 도시들이 토건적 의미에서의 급격하고 단시적인 물리적 성장이 아닌, 지역이 가진 문화적 가치에 근거한 창조적이고 지속가능한 발전을 지향점으로 전환 중이다. 또한, 글로컬라이제이션(globalization)은 새로운 문화 창조의 발원지로서 지역의 가능성을 더욱 강조하고 있다.<sup>3)</sup>

이러한 흐름은 지역의 경쟁력을 갖춘 창조적 콘텐츠 개발에 있어서도 적용된다. 지방분권으로 인한 각 지자체의 지역경쟁력 구축의 핵심으로 지역의 독자적인 콘텐츠 개발이 시급한 과제로 부상하며, 경쟁적으로 지역콘텐츠 개발에 열중하고 있다. 특히, 지역의 고유한 역사·문화자원을 통해 지역민의 적극적인 호응을 유도하고, 지역의 특수성을 획득하고자 하는 움직임이 계속해서 확산되고 있다(류정아, 2006).

지역콘텐츠의 개발의 주요한 목표 중 하나는 지역이 가진 자원을 통해 지역에 경제적 이윤을 창출하는 '성공적인 문화콘텐츠'로의 발전이다. 이는 지역이 가진 다양한 자원에 대한 이해와 발견에서부터 시작된다. 지역은 지역을 구성하는 사람들 간의 수많은 경험과 기억을 공유하기 때문에, 단순히

물리적이고 행정적인 의미에서의 공간을 넘어선 정서적인 차원에서의 장소에 해당한다. 장소는 자연, 인프라, 제도, 사람, 문화, 예술 등과 같은 유·무형의 구성요소인 '장소자산'으로 구성된다(정수희·이병민, 2014). 장소자산은 장소성이라는 공간의 속성을 통해 장소의 경쟁력을 높여주는 재화이다. '장소로서의 지역'을 구성하는 '지역자산'은 장소자산의 성격에 '지역'이라는 물리적 범주 안에서 발생하는 공동체성과 고유성이 더해지며 형성된다. 즉, 지역자산은 지역이 가진 잠재적 재화로서 유·무형의 자원들을 의미하며, 지역콘텐츠 개발에 있어 가장 기초적인 소재가 된다.

특히, 지역의 역사·문화적 가치를 담고 있는 '문화자산'은 지역 발전의 중요한 자원이다. 좁은 의미로의 '문화자산'이 문화적 가치가 있는 시설과 문화재로서 유형의 유산을 지칭한다면, 넓은 의미로는 물리적 자산과 함께 지역 안에서 공유되어 온 감정, 영적 요소 등을 망라한 비물질적 요소들까지 확장하여 포함한다(이병민, 2016). 문화자산을 세부적으로 구분지어 본다면, 오랜 기간 동안 지역의 구성원들 사이에서 공유되어 온 역사·문화적 가치를 담고 있는 문화원형과 이를 반영하여 지역성을 드러내는 가공된 상품으로서의 문화콘텐츠형으로 나뉘 살펴볼 수 있다. '문화원형'이 지역의 역사와 문화를 발굴하는 과정에서 생성되는 1차적 자원이라면, '문화콘텐츠형'은 이렇게 발굴된 자원을 통해 새롭게 만들어지며 추가되는 2차적 자원에 해당한다.

일반적으로 지역문화콘텐츠를 접근하는 방식은 문화원형에 주목해 왔다. 문화원형을 어떻게 지역의 문화콘텐츠로 발전시킬 것인가가 주요한 논제였다. 문화자산으로서 지역의 문화원형을 통한 접근은 논쟁의 여지가 없는 가장 직접적이며 안전한 지역콘텐츠 개발의 방식이다. 반면, 문화콘텐츠형의 경우 문화원형 활용의 결과물로 바라보는 시각이 일반적이었다. 지역의 문화원형을 가공하여 만들어낸 결과물로서의 지역의 콘텐츠, 이것이 문화콘텐츠형 문화자산에 대한 일반적 인식이었다. 그러나 최근, 지역의 문화콘텐츠가 단순한 결과물이 아닌 지역을 이루는 문화적 구성물로서 재인식되며, 이를 새롭게 유입된 지역의 또 다른 자원으로 바라보고 있다. 문화콘텐츠형의 경우, 내부의 수요 혹은 외부의 유입을 통해 인위적으로 생성된다. 다만, 이

3) 글로벌라이제이션(globalization, 세계화)과 로컬라이제이션(localization, 지방화)의 합성어로, 세계적 차원의 압력과 요구가 어떻게 지역적 요구와 조응하는가에 초점이 맞춰진 전략적 개념임.

경우는 문화상품으로서의 속성을 갖게 되기 때문에 그 지속성과 가치가 제한적 혹은 가변적이라는 속성을 갖는다

<표 1> 문화자산(cultural asset)의 유형 및 속성

	유형	세부분류		속성
문화 자산	문화원형	물리적 자산	문화재, 문화유산 등	오랜 기간 동안 지역에 공유되어 온 역사·문화적 가치를 가지고 있는 1차적 문화자원
		비물리적 자산	이야기, 역사, 기술, 생활양식 등	
	문화 콘텐츠형	축제, 문화상품, 문화시설, 영상콘텐츠 등		지역의 문화원형 혹은 기타 자원을 반영, 활용하여 생산된 상품화된 2차적 문화자원

이처럼 문화자산은 지역이 어떤 역사·문화적 배경 속에서 공동체의 삶의 가치를 유지해왔는지를 대변해주는 요소인 동시에, 현재 지역이 가지고 있는 문화적 개방성과 창조성, 환경, 기술, 발전가능성 등을 보여주는 통로이다. 내적으로는 지역정체성의 근간이 되며, 외적으로는 지역에 대한 관심과 호기심을 불러오는 요인이 된다. 그렇기 때문에 문화자산은 지역의 이미지와 직결된다. 많은 지자체들의 지역콘텐츠 개발에 있어 지역의 문화적 자산을 더욱 강조하는 것이 바로 이유에서이다.

‘자산’이라는 개념은 경제적 효과를 전제로 한다. 그렇기 때문에 지역의 경쟁력을 강화시키는 과정에서 필요에 의해 강화, 추가(도입), 생략될 수 있다. 즉, 지역은 지역의 매력을 가중시키기 위해 전략적으로 문화자산을 활용해야 한다. 이때, 지역의 입장에서 적극적으로 도입할 수 있는 요소가 바로 문화자산으로서 ‘문화콘텐츠’이자, 지역의 고유성을 담은 문화콘텐츠로서 ‘지역문화콘텐츠’이다.

### 3. 문화콘텐츠와 그 특성

새로운 미디어와 플랫폼의 등장에 따라 다양한 수익 구조를 지향하게 된

콘텐츠의 영역은 무한 확장되고 있고, 그 중요성과 가치 또한 날로 증가하고 있다. 문화콘텐츠는 ‘문화’와 ‘콘텐츠’라는 상이한 두 개념의 합성어다. ‘문화’는 매우 포괄적이며 인간의 삶과 밀접한 상관을 지니고 있는 탓에 실체적 개념이라기보다는 조형적 개념에 가깝고, ‘콘텐츠’는 “문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 소비자에게 전달하는 정보 상품의 성격을 강하게 지니고 있기에 매우 복잡적이고 다양한 부면을 지닐 수밖에 없다.”<sup>4)</sup> 이와 같이 문화적 특성과 콘텐츠적 특성을 모두 가지고 있는 문화콘텐츠는 그 영역이나 조합의 가능성이 지극히 다양하며, 그 다양성이 그것의 차별적 경쟁력이라고 할 수 있다.

현재적 관점에서 합의 가능한 문화콘텐츠의 특성을 파악해야만 그것의 활용에 대한 적실한 전략을 마련할 수 있다.

첫째, 문화콘텐츠는 문화적 특성을 기반으로 콘텐츠적 특성을 상호보완적으로 구현되어야만 그 가치를 극대화할 수 있다. 문화가 콘텐츠에 일방적으로 종속되거나 콘텐츠가 문화에 일방적으로 종속되는 식의 상호관계가 아니라 문화와 콘텐츠가 적절한 긴장관계를 유지하며 생산적인 상보관계를 유지할 때, 비로소 기대하는 바와 같은 문화콘텐츠의 출현을 기대할 수 있기 때문이다. “문화적 가치와 재화적 가치를 동시에 구현함으로써 텍스트의 미적 가치를 확보하고, 이러한 세 가치의 통합적인 가치 구현 과정을 통하여 사회적 가치나 역사적 가치를 보유하게 되는 것이 문화콘텐츠의 가치 구현 사슬이라고 할 수 있다.”<sup>5)</sup> 문화콘텐츠의 중요성이 부상하면서부터 그것의 경제적 부가가치 창출에만 관심이 편중됨으로써 오히려 부가가치 창출에 실패하고 문화적으로도 황폐해지는 아이러니한 결과를 초래하기도 하였다. 문화콘텐츠가 지니고 있는 문화의 경제적 가치 창출 가능성은 그것만을 추구함으로써 높아지는 것이 아니라 문화적 가치를 기반으로 다양한 역량을 유기적으로 잘 구조화할 때 비로소 가능해지는 것이다. 물론 이러한 통합적 가치의 구현 과정에서 어떻게 경제적 가치를 창출할 수 있는가, 창출된 가치를 유지하고 확산시킴으로써 극대화할 수 있는가 등을 고려하여,

4) 박기수, 「한국 문화콘텐츠학의 현황과 전망」, 대중서사연구 16호, 대중서사학회, 2006, 11~12쪽.

5) 박기수, 「문화콘텐츠 교육의 현황과 전망」, 국제어문 37집, 국제어문학회, 2006, 4쪽

다양한 요소를 얼마나 효과적으로 전력화할 수 있는지는 문제도 필수적으로 고려할 사항이다. 따라서 경제적 가치에 매몰되어 문화를 도구화하거나 효율성을 핑계로 문화적 가치를 훼손시키는 일은 그 반대의 경우만큼이나 참담한 결과를 가져올 것이다.

둘째, 문화콘텐츠 분야는 매우 다양하고 광범위하며 지속적으로 확장되고 있다. 문화콘텐츠 생태계 안에서 구현 장르, 미디어, 플랫폼, 향유자, 구현 기술, 수익 구조가 다양하고 다변화하는 것은 그 자체로도 중요하지만 그만큼 상호 연동이 용이하고, 상생적 결합에 의한 창조적 생산성이 높다는 말이며, 바로 이러한 특성이 문화콘텐츠의 경쟁력이기도 하다. 특히, 이러한 광범위성과 개방성은 모든 영역이 상호 협력 체제를 구축하고 협업 체계를 구축하여 공통의 이익과 지향을 마련해야 한다는 뜻이다.

셋째, 문화콘텐츠의 일정 수준을 확보하려면 규모의 경제 구축이 필수적이다. 무형의 가치를 활성화하여 가치를 창출하는 문화콘텐츠는 양질의 콘텐츠를 어떻게 생산할 수 있는지와 어떻게 대중적 지지를 얻고 있는 콘텐츠의 가치를 지속, 공유, 확장할 것이냐가 무엇보다 중요하다. 양자 모두를 성취하기 위해서는 신뢰할만한 대규모 자본의 지속적인 공급이 필수적이다. 국내 시장의 현재 규모로는 이와 같은 공급 유도가 쉽지 않기 때문에 해외 시장을 전제로 기획, 투자, 창작, 유통전략, 마케팅이 필요하다. 해외 시장을 고려한 콘텐츠 기획 및 개발에는 보편성과 특수성의 상관관계를 전략적으로 적용할 수 있어야만 한다.

넷째, 문화콘텐츠는 가치의 발굴, 창출, 지속, 공유, 확장이라는 일련의 과정을 통하여 가치를 극대화하기 위한 부단한 시도를 전개하면서 최적화된 선순환 구조를 조형적으로 탐구한다. 이 때 필요한 전략이 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use), 더 나아가 트랜스미디어스토리텔링이다.

One Source Multi Use(OSMU)는 “원천소스의 창구 다변화, 장르 전환, 관련 상품 판매, 브랜드 창출 효과 등을 통해서 부가가치를 극대화하는 마케팅 활동”을 말한다. 따라서 OSMU 구현 전략에 대한 논의는 “① 콘텐츠를 구현하는 미디어를 중심으로 창구화 전략, ② 개별 장르의 변별성 탐구와

이를 기반으로 하는 장르 간 전환 전략, ③ 관련 상품 및 부가상품과 연관된 상품화 전략, ④ 브랜드 창출 전략 등의 실천적 관점”에서 종합적으로 이루어져야만 한다. OSMU 활성화 전략은 미디어별, 구현장르별, 구현기술별, 향유자별 특성을 고려해야 하며, 특히 OSMU의 전개 순서, 범위, 정도 등과 연동할 수 있도록 종합적인 관점의 다각적인 접근이 통합적으로 필요하다.<sup>6)</sup>

트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)은 “향유를 지속, 강화, 확산하기 위하여 복수의 미디어와 장르를 가로질러 스토리월드를 확장적으로 구축해나가는 스토리텔링 전략 혹은 그러한 세계를 의미한다.” 즉, 트랜스미디어 스토리텔링은 매혹적인 새로운 세계를 주체적으로 만끽하기 위하여 향유자들은 다양한 미디어, 장르별로 적극적으로 참여/체험함으로써 스토리월드를 단편화하고 이것을 다시 재구하는 과정을 통해 의견을 나누거나 생산하는 체험과정으로 즐거움을 창출해내는 일련의 과정이다. 한편, 트랜스미디어는 미디어의 생산, 유통, 향유 과정에서 미디어 간 경계를 넘어서 역동적으로 창출되는 융합현상을 말한다. 트랜스미디어 스토리텔링은 ① 향유를 통한 지속적인 가치 창출, ② 집단지성의 실천적 참여와 자발적 생산, ③ 개방성과 자율성의 최대한 보장, ④ 완성되는 것이 아니라 하나의 모듈로서만 완결, ⑤ 지속적인 컨버전스의 개방적 시도를 그 특성으로 한다.

이렇게 구축된 스토리월드를 트랜스미디어 스토리월드라 하는데, 이것은 “다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 하고, 프랜차이즈로의 진입은 자기 충족적이어야 하며, 어떤 상품이든지 전체 프랜차이즈로의 입구가 되어야 하고, 새로운 수준의 통찰과 경험을 지속적으로 제공해야만 한다.”<sup>7)</sup> 이러한 맥락에서 모든 콘텐츠는 개별 미디어와 장르를 통해서 자족적인 형태로 창작되지만 보다 거시적이고 총체적인 세계로서 스토리월드로 발전 가능하며, 적어도 개별 작품은 트랜스미디어 스토리월드의 구성요소로서 기능할 수 있다.

6) 박기수, 「One Source Multi Use 활성화를 위한 문화콘텐츠 스토리텔링 전환 연구」, 한국언어문화 44집, 한국언어문화학회, 2011, 156~157쪽

7) ) 헨리 젠킨스 / 김정희원 외 역, 컨버전스 컬처, 비즈앤비즈, 2008, 149쪽.

#### 4. 지역문화콘텐츠의 새로운 접근

지역의 문화자산으로서 ‘문화콘텐츠’는 지역이 가진 자원을 발굴, 가공, 변형시키는 과정을 통해 지역의 정체성과 고유성을 반영한다. 이때 우리는 이 콘텐츠를 지역적 맥락에 놓여있는 ‘지역문화콘텐츠’라고 부른다.

지역문화콘텐츠 기획의 과정에서 차별화된 콘텐츠의 개발은 항상 강조된다. 지역문화콘텐츠는 지역의 특수한 자원과 지역의 정체성이 반영될 때, 경쟁력을 갖게 된다. 그럼에도 불구하고, 여전히 지역성이 결여된 콘텐츠들이 ‘지역콘텐츠’라는 명칭을 달고 유사한 형태로 쏟아져 나오고 있다.

지역문화콘텐츠를 개발할 때, 각 지자체에서는 콘텐츠 생산자로서 지역의 목소리를 담고자 한다. 지역이 가진 차별화된 자원을 보여주고, 자기 지역의 명소를 소개하고, 지역의 매력을 알기 쉽게 전달하기 위해 노력한다. 즉, 지역문화콘텐츠에는 콘텐츠 생산자로서 지역 주체가 전달하고자 하는 내용들을 담게 된다. 지역이 지역문화콘텐츠를 효과적인 홍보 수단으로 인식하기 시작하며, 이러한 경향은 더욱 강화되어 나타난다.

그러나 지금까지는 주로 지역문화콘텐츠의 개발에 대한 논의 과정에서 대부분 생산 주체의 입장에서 무엇을 전달할 것인지에 대한 부분에만 집중해 온 것이 사실이다. 이 과정에서 우리는 지역문화콘텐츠 역시 ‘문화콘텐츠’라는 점을 놓쳐 온 것은 아닌지 자문해 볼 필요가 있다. 문화콘텐츠는 소비재이며, 소비재는 소비자가 원하는 요소를 갖추어야 경쟁력을 갖게 된다. 지역문화콘텐츠가 문화콘텐츠라면, 이 역시 소비자가 원하는 매력적인 콘텐츠로의 접근이 우선적으로 고려되어야 한다. 이러한 개념에 근거하여 이제는 지역문화콘텐츠의 소비자는 과연 누구인가의 문제에 대해 고민해야 한다. 지역문화콘텐츠의 소비자는 단순히 지역 내부와 외부로 나뉘지 않는다. 그 대상은 지역민 스스로일 수도 있으며, 외부인일 수도 있고, 지역에서 유출되고 단절되고 있는 젊은 세대일 수도 있다. 이 때문에 지역문화콘텐츠의 소비자에 대한 보다 구체적인 설정과 이해가 필요하다. 즉, 이 콘텐츠가 누구를 대상으로 하는지, 그들은 무엇을 원하는지, 어떠한 매체를 통해 접근할

것인지에 대한 고민을 바탕으로 매력적인 콘텐츠로의 접근이 용이해질 수 있다.

문화콘텐츠와 지역의 성공적 결합은 양질의 콘텐츠가 지역의 경제적 이윤, 혹은 지역의 실질적 발전으로 이어질 때 가능해진다. 이때 중요한 것은 콘텐츠의 영향력이 실제 지역경쟁력의 구축으로 이어질 수 있는가의 문제이다. 이를 위해서는 우선적으로 지역과의 조화를 통해 지역 내부의 착근성을 높여 새롭게 생산된 콘텐츠들이 지속적인 문화자산으로 자리매김할 수 있도록 해야 한다. 또 다른 한편으로는, 글로벌 콘텐츠로의 경쟁력을 통해 지속가능성을 갖추어야 한다. 세계가 공감할 수 있는 보편적 속성 위에 지역적 특수성이 공존하는 콘텐츠의 개발이 요구된다. 지역성은 글로벌 속성에서 매우 중요한 요소이다.

그러나 지역성이라는 자원에 지나치게 사로잡히는 것은 경계해야 한다. 지역성이 때로는 콘텐츠로의 접근을 오히려 방해하기도 할 수 있기 때문이다. 글로벌 지역문화콘텐츠가 성공하기 위해서는 지역성을 제대로 반영하되, 한편으로 지역성의 경계에서 유연하게 대응할 수 있어야 한다. 다시 말해 지역문화콘텐츠는 콘텐츠로서의 매력과 지역성을 적절히 양분하는 구조를 이루어야 한다. 특히 지역성이 강한 지방 중소도시들의 경우, 지역문화콘텐츠 개발에 있어 지역의 자원을 보다 대중적이고, 참신한 방식으로 전달할 수 있는 접근방안이 필요하다.

## 제2절 지역콘텐츠로서 문화콘텐츠 관광

### 1. 지역의 창조적 콘텐츠로서 ‘문화콘텐츠관광’

‘지역문화콘텐츠’에 있어 관광은 중요한 영역이다. 인구감소와 대도시로의 유출이 일반화된 현대사회에서 관광은 지역·지방 단위로 방문객을 유치할 수 있는 가장 효과적인 방법이다. 또한, 관광을 유발하는 이벤트로서 축제는 대표적인 지역문화콘텐츠이다.

최근의 사회 흐름과 함께 관광분야에서도 소위 ‘창조관광’이라는 담론이 형성되고 있다. 창조관광이란, 관광객이 지역의 자원을 창조적으로 경험할 수 있는 기회를 제공하는 새로운 관광의 형태를 의미한다.

UNESCO는 창조관광을 “장소가 지닌 특성을 활용한 참여적 학습으로서 몰입과 진정성 있는 경험을 얻을 수 있으며 관광지의 일상적 문화를 만들어가는 주민들의 사회적 교류의 기회가 제공되는 여행”으로 정의한다. 창조관광에 대한 정의나 개념이 여전히 다소 추상적이지만, 콘텐츠 소비자로서 관광객의 능동적인 참여와 대상이자 주체로서 지역과의 소통이 중요하게 인식되고 있다는 점은 공통적으로 지적되고 있다. 이 새로운 관광의 경험은 ①능동적 참여, ②진정성 경험, ③관광객의 잠재력 실현, ④관광활동을 통한 기술과 지식습득, ⑤관광객과 지역주민의 동반자적 경험 창고가 중요한 요인이 된다. 창조관광은 관광객의 적극적인 참여와 몰입이 기본조건이 되며, 직접적인 기술과 지식을 축적하는 과정을 통해 진정성을 경험하고, 나아가 지역주민과 사회적 관계를 형성해야 한다<sup>8)</sup>. 이를 위해서는 창조적 관광인, 창조적 관광상품, 창조적 관광추진체계, 창조적 관광기반 등이 필요하다.

이런 면에서 ‘문화콘텐츠관광’은 창조관광의 여러 요소들을 갖추고 있다. 문화콘텐츠관광은 문화콘텐츠에서 비롯되는 새로운 형태의 관광현상으로, ‘문화상품으로 문화콘텐츠에 의해서 형성되는 새로운 문화에 대한 적극적인 지식 습득이나 체험 등의 목적을 달성하기 위한 관광 활동’으로 정의된다<sup>9)</sup>. 문화콘텐츠관광을 지역의 마케팅 전략의 관점에서 바라본다면, 영상미디어를 통한 지역의 간접광고(PPL, Product PLacement)의 한 형태로 볼 수 있다. 원래 PPL은 제품 배치(product placment) 혹은 브랜드 배치(brand placement)의 약자이나, 최근에는 일반적으로 간접광고를 뜻하는 용어로 사용된다. 지역은 PPL을 통해 광고의 효과성 외에 지역 특산물 및 문화상품, 관광명소를 알리고, 지역이미지를 제고할 수 있다.

이렇게 노출된 관광자원은 외부인들을 끌어들이는 매력요소가 된다. 대중

매체를 통해 노출된 관광지가 시청자로 하여금 실제 그 장소에 방문하고 싶은 관광소비의 욕구를 불러일으킨다는 연구는 이러한 의도를 실증적으로 검증해준다<sup>10)</sup>.

특히, 지방도시에 있어 문화콘텐츠관광은 관광객들의 대도시 집중 현상을 방지하고, 지방의 중소도시 단위로 관광객이 유입할 수 있는 전략적 가능성을 갖고 있다. 대중미디어를 통해 지역의 자원이 결합된 콘텐츠를 접하는 소비자(시청자)들은 콘텐츠 속에 등장하는 지역의 장소, 이야기, 특색 있는 자원 등에 대해 간접체험을 하게 된다. 그들은 콘텐츠의 경험과 함께 배경으로 등장하는 지역의 장소들에 대해 간접적인 장소경험을 하게 된다. 이와 같은 콘텐츠를 통한 간접적 장소경험은 콘텐츠 속의 사건, 분위기 등과 함께 장소에 대한 특별한 기억으로서 시청자들 사이에서 공유되는 가상의 장소성을 형성하게 되고, 이것은 지역에 새롭게 생성된 장소이미지로서 지역의 문화자산으로 발전된다<sup>11)</sup>.

지방 중소도시의 입장에서 지역활성화를 위해 일시적인 방문객으로서 외부인의 유입의 문제뿐 아니라, 지역에 대한 지속적인 관심 증대와 이미지의 재고는 해결해야 할 중요한 과제이다. 이러한 측면에서 대중미디어의 콘텐츠를 통한 매력적인 지역이미지의 구축과 문화콘텐츠관광으로의 연계는 효과적인 대안이 될 수 있다. 지역이 가지고 있는 자원을 미디어를 통해 다수에게 노출시킬 수 있을 뿐 아니라, 콘텐츠가 담고 있는 가상의 이야기와 분위기를 마치 원래 지역의 것이었던 것처럼 지역의 새로운 문화자원으로 흡수할 수 있기 때문이다. 더 나아가 콘텐츠의 매력이 지역의 매력으로 연결되며, 콘텐츠의 팬을 지역의 팬으로 유입할 수 있다(山村, 2011). 또, 대중미디어를 통해 제작된 콘텐츠가 지역의 문화콘텐츠로서 문화자산이 되는 동시에, 여기에서부터 파생되어 만들어진 문화콘텐츠관광 역시 지역을 대표하는 문화자산이 될 수 있다.

문화콘텐츠관광이 가지고 있는 또 하나의 가능성은 이것이 또 다른 지역

8) 김형곤(2013). 창조관광의 개념과 전략. 『한국관광정책』, 52, 8-21.

9) 강인원(2010). 문화콘텐츠관광 선택속성과 관광이미지, 관광선호도와와의 영향관계 분석 : TV 드라마 배경 및 촬영지 경주를 중심으로. 『관광경영연구』, 14(4) 통권 45호, 27-61.

10) 오민재·이승곤·이후석(2006). 드라마 촬영지 관광객 동기유형별 관광이미지 포지셔닝 연구. 『관광학연구』, 30(4) 통권 56호, 239-315.

11) 정수희·이병민(2015). 영상콘텐츠를 통한 창조적 장소이미지 구축 과정에 대한 연구 : 일본 아니메 성지순례 사례를 중심으로. 『문화역사지리』, 27(1)통권55호, 112-128.



자산과 결합하여 새로운 콘텐츠로 발전할 수 있다는 파생성이다. 콘텐츠 속의 캐릭터, 사건, 배경 등 대중미디어로 제작된 기존 콘텐츠의 요소들을 활용하여 이와 연계한 독립된 형태의 콘텐츠를 파생시키는 일종의 트랜스미디어 스토리텔링 전략으로 볼 수 있다. 물론, 이 경우 콘텐츠 제작자와의 긴밀한 협의가 전제되어야 한다. 그러나 이미 알려져 있는 익숙한 콘텐츠의 요소들로 인해 새롭게 만들어진 혹은 기존에 지역 내 존재했으나 명확한 이미지를 갖지 못했던 지역콘텐츠들에 대중의 관심을 모을 수 있다는 측면에서 이 역시 문화콘텐츠관광의 가능성으로서 주목되는 점임에 분명하다.

### 제3장 지역문화정책 시행 및 산업 발전을 위한 환경 분석

#### 제1절 지역문화진흥 정책

##### 1. 지역문화와 지역문화산업

문화정책은 문화진흥 목적을 달성하기 위한 정책수단이다. 문화정책의 목표는 문화예술의 발전, 문화복지의 증진, 국가경쟁력 제고, 지역문화의 발전, 국민의 창의성 증대라고 할 수 있다. 문화기본법 제5조에서는 국가와 지방자치단체의 문화진흥에 대한 책무에 관하여 규정하고 있다. 즉, 국가는 국민의 문화권을 보장하기 위하여 문화진흥에 관한 정책을 수립·시행하고, 이를 위한 재원(財源)의 확충과 효율적인 운영을 위해 노력하여야 하며, 지역 간 문화 격차의 해소를 통하여 균형 잡힌 문화 발전이 이루어지도록 노력하여야 한다. 국가와 지방자치단체는 경제적·사회적·지리적 제약 등으로 문화를 향유하지 못하는 문화소외 계층의 문화 향유 기회를 확대하고 문화 활동을 장려하기 위하여 필요한 시책을 강구해야 하고 각종 계획과 정책을 수립할 때에 문화적 관점에서 국민의 삶의 질에 미치는 영향을 평가(문화영향평가)하여 문화적 가치가 사회적으로 확산될 수 있도록 해야 한다. “모든 예술은 본질적으로 지역적이다”라는 NEA(미국립예술진흥원 결성 선언문 중)의 말과 같이, 문화는 지역적이다. 지역문화 없이 문화의 목적이나 기본이념의 실현은 불가능하다. 지역자원으로서의 문화는 지역의 정체성의 확립, 지역의 문화 창조력의 증진, 지역주민들의 문화수요충족 및 지역의 이미지 형성과 지역의 경쟁력을 제고한다. 문화는 한 사회집단의 생활양식의 총체라고 할 수 있고 문화는 공유되고 학습되며 축적되고 변화되며 전승되는 특징을 지닌다.

지역문화도 지역사회의 생활양식의 총체로서 동일한 특징을 지닌다. 지역문화진흥법은 지역문화진흥에 필요한 사항을 정하여 지역 간의 문화격차를 해소하고 지역별로 특색 있는 고유의 문화를 발전시킴으로써 지역주민의

삶의 질을 향상시키고 문화국가를 실현하는 것을 목적으로 제정(2014. 1. 28.)되어 시행되고 있다. 지역문화산업은 지역문화와 문화산업의 합성어이다. 지역문화는 일정한 지역에 기반을 둔 생활문화이다. 지역문화란 일정한 지역을 기반으로 하는 문화유산, 문화예술, 생활문화, 문화산업 및 이와 관련된 유형·무형의 문화적 활동을 말하며, 생활문화란 지역의 주민이 문화적 욕구 충족을 위하여 자발적이거나 일상적으로 참여하여 행하는 유형·무형의 문화적 활동을 말한다. 지역문화산업은 일정한 지역을 기반으로 문화산업과 관련되어 이루어지는 유형·무형의 문화적 활동이라고 할 수 있다. 지역문화산업은 주민들의 문화 활동 참여를 통해서 문화적인 삶의 질을 향상시키고 문화산업과 관련한 문화의 창작, 생산, 유통, 보급과 이러한 과정을 통해서 이루어지는 제반 경제활동이 포함된다. 정책은 사회의 공공문제를 해결하기 위한 정부의 공식적인 활동방침이라고 할 수 있고, 정책이라는 용어는 헌법, 법률, 명령, 조례, 행정규칙 등 법규 이외에도 제도, 방침, 조치, 방안, 프로그램, 계획, 대책, 내규 등 다양한 명칭들이 사용된다. 우리나라 지역문화의 발전을 위한 정책의 제도적 기반은 문화기본법과 지역문화진흥법이 있다. 문화산업은 법률의 제도적 규정 이외에도 그 영역의 범위가 매우 넓다. 지역문화산업도 또한 그러하다.

문화정책의 환경은 변화하고 있고, 지역문화산업은 매우 많은 환경변화에 처해 있다. 지역문화진흥법에 의거하여 5년계획으로 제1차 문화진흥기본계획(2015-2019)이 완료되었고, 제2차 지역문화진흥계획(2020-2024)이 수립되었다. 제1차 지역문화진흥기본계획(2015-2019)에서 제시된 112개 세부과제의 이행 여부에 대해 문화체육관광부 자체 평가를 실시한 결과, 지역 문화 접근성 향상(작은영화관, 움직이는 예술정거장, 무지개다리사업 등), 지역문화 가치발굴, 맞춤형 기반시설 조성, 생활문화 진흥은 이행율이 높았지만 기반조성 측면(문화 재원 확충 및 다각화, 추진체계 정비), 지역문화 유산 보존 및 활용, 지역문화 브랜드 세계화 추진 등은 이행율이 낮았고, 이행률이 낮은 과제들은 타부처 협의·협조 필요, 법제도 개선 사항으로 국회 계류 및 개선방안 준비 중, 예산 확보 노력 중, 정책환경 변화 등의 이유로 이행

되지 못한 것으로 나타났다.<sup>12)</sup>

지역문화산업의 활성화를 위한 정책은 지역문화진흥 계획의 실현과 밀접하게 관련되어 있다. 지역문화진흥이 이루어지면 지역문화산업을 활성화시킬 것이라는 기대를 높여 줄 수는 있지만 반드시 병행되어 보장되는 것은 아니다. 지역문화진흥과 지역문화산업은 상호적 영향관계를 형성한다. 지역문화진흥을 위한 정책과 지역문화산업의 활성화를 위한 정책은 별개로 독립적인 관계가 아니다. 지역문화진흥을 위해서는 지역문화산업을 활성화하기 위한 정책이 병행되어야 한다. 지속적인 문화발전을 위한 에너지원(원동력)의 역할은 문화산업이 담당한다. 문화산업의 경제논리를 문화보다 앞세우게 되면 문화예술의 순수성을 훼손시킬 우려가 있고, 문화진흥의 본질을 침해시킬 수도 있다. 그러나 문화진흥(발전)을 추진하면서 문화산업을 멀리하면 점차 추진력이 약화되다가 문화진흥의 지속가능성을 약화시킬 수 있다. 문화산업진흥이 걸려된 지역문화진흥은 공허하고 공전될 가능성도 있다. 문화진흥에 있어서 문화산업은 필요조건이라고 할 수 있다.

따라서 실질적이고 지속가능한 지역문화진흥을 위해서는 문화산업을 활성화시키기 위한 정책적 대안들이 병행되어야 한다. 지역문화진흥법이 의도하는 목적을 현실에서 구현하려면 지역문화산업의 활성화를 위한 정책이 동시에 고려되어야 한다. 주민의 생활문화의 활성화는 구호만으로 되는 것이 아니다. 주민들의 자발적인 문화활동 참여를 유인할 수 있는 지역문화산업 정책이 병행되어 제공될 때 비로소 성공할 수 있다. 지역주민들에게 경제적 유익을 제공하는 지역문화산업의 활성화를 위한 정책이 수반되지 않으면, 지역문화진흥의 계획과 추진은 지속력이 약화되기 쉽다. 문화가 사람들의 일상생활 가운데서 품격높은 삶의 질을 보장해 주지만, 문화를 통한 산업활동은 문화의 물적 기반으로서 문화진흥의 원동력으로 작용할 수 있다. 지역문화진흥을 위한 조직, 정책, 사업들에 지역문화산업의 활성화를 위한 정책이 병행된다면 더욱 내실있고 지속가능한 지역문화진흥의 목표를 달성할 수 있을 것이다. 지역의 특화된 음식문화, 콘텐츠, 영상문화, 문화예술활동,

12) 노영순, 제2차 지역문화진흥기본계획 수립 및 평가연구, 한국문화관광연구원, 2019.12, pp. 8-18.

전통문화재의 관광산업화 등으로 주민소득 증대와 일자리 제공 등 경제활동을 보장하는 지역문화산업의 활성화를 위한 정책방안들이 추진되어야 한다. 4차산업시대에 있어서 문화자산은 매우 중요한 경제활동 자원이 되고 있다. 경제적 어려움이 지속되는 가운데에서도 순수한 문화예술 활동이 번성해지고, 문화산업 기반없이 지역문화진흥이 지속되리라는 것을 기대하기는 어렵다.

## 제2절 지역문화진흥 관련 법 제도 체계

### 1. 문화기본법

해방 이후 문화정책은 대중문화에 대해 향락적, 퇴폐적 또는 폭력적이라는 부정적인 인식을 통제하고, 국가주도의 경제개발 과정에서 대중문화보다는 전통문화와 순수예술을 지원하는 것이 문화정책의 중심이었고, 이를 배경으로 1972년 문화예술진흥법이 제정되었다.

1998년 출범한 김대중 정부에서는 ‘세계 속의 한국 문화 창출과 21세기 문화대국 건설’이라는 국정목표하에 문화산업육성을 세부 국정목표들 중 하나로 제시하였다. 1999년에 ‘문화산업기본법’을 제정하였다.

2013년 제정된 ‘문화기본법’은 국민의 문화적 권리를 강화하고 국민의 삶의 질을 높이며, 문화격차 해소를 통해 국민 모두가 문화를 향유하게 하고, 문화진흥정책 시행, 지역 간 문화격차의 해소, 문화향유 기회의 확대 등에 대한 국가와 지방자치단체의 책무를 규정하였다(문화기본법 제5조).

### 2. 지역문화진흥법

지역문화에 관한 법률은 2014년 1월에 ‘지역문화진흥법’이 제정되었다. 지역문화진흥을 위해서 ‘문화예술진흥법’, ‘지방문화원진흥법’ 등 개별법이 있

었지만 단편적으로 규정되어 있어서 보다 체계적인 지역문화 진흥에 관한 종합적·기본적 법률을 제정하여 지역 간 문화격차를 해소하고, 지역주민의 문화생활 향상을 도모하며, 지역 고유의 문화자원 활용을 통해 지역경쟁력을 제고하기 위한 배경으로 제정되었다. 지역문화진흥법의 목적은 지역문화 진흥에 필요한 사항을 정하여 지역 간의 문화격차를 해소하고 지역별로 특색 있는 고유의 문화를 발전시킴으로써 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 문화국가를 실현하는 것이다. 이 법은 국가와 지방자치단체는 지역문화의 진흥을 위한 정책을 수립하고 그에 필요한 지원을 하도록 책무를 부과하고 있다. 또한 이 법의 시행을 위하여 지방자치단체는 재원의 확보 등 필요한 사항이 있을 경우 해당 지역문화 실정에 맞게 조례를 제정하는 등 각종 정책을 적극 추진하도록 지방자치단체에 책무를 부과하고 있다.

### 3. 지역문화진흥을 위한 조례의 구성

조례는 법령의 범위 안에서 주민의 복리에 관한 사무를 처리하고 재산을 관리하며 지방의회의 의결을 거쳐 성립하는 자치에 관한 규정으로서, 당해 지방자치단체의 구역 안에서 효력을 가진다. 지역문화진흥을 위한 조례는 국가의 문화진흥을 지역적으로 일관성 있게 실현하고 지역의 특수성과 지역고유의 문화를 진흥시키기 위한 법규로서 지역문화진흥을 위한 선도적 역할과 지속적인 지역문화 활성화 지원근거를 제공할 수 있다. 지역문화진흥을 위한 조례는 지역문화진흥법의 규정을 실질적으로 구현하기 위한 직접적이고 실천적인 규정이라고 할 수 있고 시·군·구의 조례는 시·도의 조례를 위반해서는 안된다(지방자치법 제24조).

문화는 보편적 성격도 지니고 있지만 지역적 특성과 지역의 정체성이 중요한 가치가 된다. 지역문화를 진흥하기 위해서는 법률의 규정에 의한 중앙정부 중심의 제도적 지원도 있어야 하지만 법률규정과 중앙정부에 의한 지원은 지역실정에 대해 세부적이지 못하고 포괄적이거나 획일화된 지원으로 인해 지역문화의 특수성과 정체성의 상실, 지방자치단체들 간의 무분별한

경쟁과 갈등을 유발시키는 등의 한계가 있다. 구체적이고 지역의 실정에 적합하고 지역문화의 정체성을 보장함과 동시에 지역 자체의 활성화 노력이 동시에 이루어질 수 있도록 하기 위해서는 각 지방자치단체의 조례를 통해서 제도화되어야 한다. 문화예술과 관련된 조례 지역의 문화정책과 관련한 법·제도적 장치를 마련함으로써 정책적 실행력을 높이겠다는 지방자치단체의 의지를 확인할 수 있는 지표가 된다. 2018년 기준으로 지자체당 평균 5.4개의 문화 관련 조례가 제정되어 있다. 시·도의 경우에는 경상남도가 평균 8.8건으로 가장 많았고 광주, 경기, 충북, 전북의 순으로 높았으며, 대전광역시와 평균 1.6건으로 가장 적었고 울산, 서울, 부산 순으로 낮은 것으로 나타났다. 시·군·구에 있어서는 시(7.7개), 군(4.5개), 구(3.7개)로 나타났다.<sup>13)</sup>

지역문화진흥을 위한 현행 조례들은 법률과 중복되거나 역할 한계가 불분명하고, 지원이 획일화되는 경향이 있으며, 법률이 위임한 것에 국한하여 조직구성과 시설 운영에 불과한 경우가 많다. 그리고, 지역문화의 특수성과 정체성을 제대로 반영하지 못하고 있으며, 중앙정부 지원에 대한 의존적인 기대가 크고, 지역문화 진흥에 관한 자발적 의지가 약하다. 또한 지방자치단체들의 조례들이 상호모방적이고 대동소이한 내용으로 되어 있는 한계를 가지고 있다<sup>14)</sup>.

지역문화진흥을 위한 조례를 활성화하기 위해서는 지역의 문화적 특성을 반영하여 도시계획, 거리 조성, 관광 등에서 지역의 특화된 문화적인 요소가 반영될 수 있도록 해야 하고, 중앙정부의 지원을 받을 수 있는 근거를 제공해야 하되 중앙의 간섭으로부터는 독립성을 확립하는 방향으로 조례가 제정되어야 한다. 또한 주민의 문화적인 삶을 지향하는 관점으로 자발적인 노력을 할 수 있도록 행정활동을 유도해야 한다. 지방자치단체들 마다 상호모방을 통한 획일화된 조례를 지양하고 특성화된 지역문화를 발굴할 수 있도록 하고, 지방자치단체 스스로 문화적 정체성을 확립할 수 있는 조례를 제정해야 한다. 지역문화진흥을 일관성 있고 지속적으로 추진하기 위해서 중앙정부와의 역할분담 체계를 형성하고, 중앙정부에 의한 표준 조례안이

제시되어야 하되, 구체적인 조례의 내용을 구성함에 있어서는 획일성을 배제하고 다양성을 추구할 수 있도록 해야 한다. 지역문화진흥을 위한 조례는 지역문화진흥법과 상충되지 않도록 구성하되 미비점을 보완할 수 있도록 해야 하고, 각 지방자치단체의 실정에 맞게 관련 법령을 구체화할 수 있는 내용으로 규정해야 한다. 중복된 각종 위원회를 정비하고 중앙정부의 지원에 의존하는 시설이나 인프라 구축 중심의 하드웨어보다 소프트웨어를 지원하는 내용으로 조례를 구성해야 한다. 지역문화재단의 설립과 민간부문의 참여확대 그리고 지역 간 문화예술 협력 네트워크를 구축할 수 있도록 지방자치단체 간 연계성을 강화하는 내용의 조례를 제정할 필요가 있다. 또한 지역별 문화예술의 특성화와 문화관광을 위한 마케팅을 활성화하고 공급중심보다는 수요자 중심의 지역문화 사업을 수립하여 운영할 수 있는 기초를 제공해야 한다.

### 제3절 지역문화진흥을 위한 계획 체계

#### 1. 지역문화진흥 기본계획

문화체육관광부장관은 지역문화 진흥을 위하여 지역문화진흥기본계획을 매 5년마다 수립·시행·평가하여야 한다. 지역문화진흥 기본계획의 내용에는 지역문화진흥정책의 기본방향에 관한 사항, 지역문화의 균형발전 및 특성화에 관한 사항, 생활문화 활성화에 관한 사항, 지역문화전문인력의 양성에 관한 사항, 문화도시 육성에 관한 사항, 생활문화시설의 설치 및 운영 활성화에 관한 사항, 기본계획 시행에 필요한 예산 및 재원에 관한 사항, 그밖에 지역문화의 진흥을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항(지역문화진흥을 위한 지역 간 또는 관련 단체 간 협력 및 교류에 관한 사항, 고유한 지역문화의 보존·발굴 및 활용에 관한 사항, 문화환경 취약 지역 지원 등 지역 간 문화격차 해소에 관한 사항, 지역문화의 진흥을 위한 조사·연구에 관한 사항, 그 밖에 문화체육관광부장관이 지역문화진흥을 위

13) 노영순, 2017년기준 지역문화실태조사, 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 2019.2. 33-34.

14) 정상우, 지역문화 진흥을 위한 조례활성화 방안 연구, 인하대학교 산학협력단, 2012.11.

하여 필요하다고 인정하는 사항)이 포함되어야 한다.

문화체육관광부장관이 기본계획을 수립하는 때에는 시·도지사(특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사) 및 관계 중앙행정기관의 장과 미리 협의하여야 한다. 그리고, 문화체육관광부장관이 기본계획을 수립하였을 때에는 시·도지사, 시장·군수·구청장(자치구의 구청장) 및 관계 중앙행정기관의 장에게 이를 통보하여야 한다. 문화체육관광부의 지역문화산업진흥 기본계획(5년), 실태조사(5년마다) 결과와 연도별 운영계획을 확인하고, 시·도 시행계획의 추진실적과 평가결과를 고려하여 5년마다 기본계획의 추진실적을 평가해야 하고, 시·군·구 시행계획 및 운영상황 및 추진실적을 확인한다.

## 2. 지방자치단체의 시행계획

지방자치단체의 장은 기본계획을 반영하여 지방자치단체의 실정에 맞게 지역문화진흥을 위한 '시행계획'을 5년마다 수립·시행·평가하여야 한다. 시·도지사는 시·도 시행계획을 수립할 때에는 관할 지역의 시장·군수·구청장과 미리 협의하여야 하고, 시장·군수·구청장은 기본계획 및 시·도 시행계획을 반영하여 해당 지역의 실정에 맞게 지역문화진흥을 위한 시·군·구 시행계획을 수립·시행하여야 한다. 시·도지사 및 시장·군수·구청장은 시·도 시행계획 및 시·군·구 시행계획을 수립하려는 경우에는 해당 지역의 지역문화 관련 기관 및 단체의 의견을 들어야 한다. 시·도 및 시·군·구 시행계획에는 해당 지역의 지역문화진흥정책의 기본방향, 해당 지역의 문화적 특성 및 실정에 맞는 지역문화진흥정책의 개발 및 추진에 관한 사항, 시행계획 추진에 필요한 예산 및 재원(財源)에 관한 사항, 문화환경 취약지역 지원 등 문화격차 해소에 필요한 사항, 지역문화전문인력의 양성 및 지원 등이 포함되어야 한다. 시장·군수·구청장은 5년마다 시·군·구 시행계획의 추진 실적을 평가하고, 추진 실적과 평가 결과를 시·도지사에게 제출해야 하고, 시·도지사는 제출된 시·군·구 시행계획의 추진

실적과 평가 결과를 고려하여 5년마다 시·도 시행계획의 추진 실적을 평가하고, 추진 실적과 평가 결과를 문화체육관광부장관에게 제출하여야 한다.

## 제4절 지역문화진흥을 위한 문화산업의 정책 분야

### 1. 지역의 생활문화와 문화산업

지역문화진흥의 근본이 되는 정책방향은 지역주민들을 위한 삶의 질을 높이기 위해서 문화적인 삶을 추구할 수 있는 사업을 추진하는 것이다. 지역문화진흥법에서는 생활문화진흥을 지역문화진흥의 가장 중요한 구성요소 중 하나로 제시하고 있다. 생활문화란 지역의 주민이 문화적 욕구 충족을 위하여 자발적이거나 일상적으로 참여하여 행하는 유형·무형의 문화적 활동을 말한다고 규정하고 있다(지역문화진흥법 제2조). 그러나 생활문화에 대한 구체적인 범위나 유형 등은 명확하게 제시되어 있지 않다. 그러다 보니, 지역문화진흥을 위한 생활문화 관련 정책의 수립과 추진에 있어서 기초적인 현황파악을 하기 어려운 한계가 있다. 생활문화는 전통적인 문화예술보다는 체육, 봉사활동, 교육 등 광범위한 개념으로 접근할 필요가 있다.

지역문화진흥법 제2장에서는 지역의 생활문화진흥으로 생활문화진흥과 생활문화시설의 확충 및 지원, 그리고 문화환경 취약지역의 우선지원 등에 관하여 규정하고 있다. 국가와 지방자치단체는 생활문화를 활성화하기 위해서 주민 문화예술단체 또는 동호회의 활동을 지원할 수 있고, 지역 간 문화격차 해소와 지역문화의 균형발전을 위하여 농산어촌 등 문화환경이 취약한 지역에 필요한 지원과 시책을 강구해야 한다. 문화환경 취약지역은 지역문화실태조사 결과 다른 지역과 문화격차가 큰 것으로 나타나는 지역, 문화소외계층이 다른 지역에 비하여 상대적으로 많이 거주하고 있는 지역, 도서·벽지, 폐광지역 등 다른 지역에 비하여 문화예술 향유 기회가 적은 지역 등을 말한다. 지역문화진흥시설로서 생활문화센터는 문화예술 활동을 하고자

하는 개인, 동호회 등을 위한 연습·발표 공간과 함께 지역 문화공동체 형성을 위한 주민 커뮤니티 공간, 북카페, 공연장 등 지역 주민들이 자유롭게 이용할 수 있는 생활문화공간이다. 생활문화센터는 이러한 지역간 문화격차 해소 및 생활문화 활성화를 위한 정책 중 대표적인 사업으로, 2014년 조성을 시작하여 2018년 12월 기준 총 120개소의 생활문화센터가 운영 중에 있고, 2015년 이후 센터당 평균 예산은 증가세로 나타났다<sup>15)</sup>.

문화산업진흥 기본법에서는 문화프로그램의 운영, 문화상품의 제작, 유통 활성화 등을 위해서 문화산업기반을 조성하고자 한다. 생활문화센터 등 생활문화시설과 그 프로그램들은 지역의 생활문화와 문화산업을 동시에 진흥시킬 수 있는 여건을 제공한다. 지역문화진흥은 정부(중앙 정부, 지자체) 주도에 의해서가 아니라 비정부부문(기업, 단체, 개인)의 활발한 활동을 통해서 실현될 수 있다. 문화 동호회를 통한 자발적인 문화 자원봉사 활동은 개인적 차원을 넘어서 대부분 집단적 문화활동이기 때문에 지역문화 진흥의 확산효과가 클 것으로 기대할 수 있다<sup>16)</sup>. 시민의 문화활동 관련 동호회는 점차 증가하는 추세로서 지역문화진흥을 위한 지원정책도 확대해야 한다. 문화 동호회들은 악기, 재료비 구매 등 운영비에 대한 경제적 부담을 가장 크게 느끼고 있어서 생활문화동호회 활동에 대한 지속에 위협 요인으로 작용하고 있다. 따라서 동호회 활동의 재정문제를 완화시키고 동호회의 활동의욕을 제고시키기 위해서 스스로 경제적 부담을 해결하고 자발적이고 자율적인 참여의지를 지속시킬 수 있도록 문화산업 요소를 가미시킬 필요가 있다.

## 2. 지역문화재단 및 기금

### (1) 지역문화재단

지방자치단체의 장은 지역문화진흥에 관한 중요 시책을 심의·지원하고 지역문화진흥 사업을 수행하기 위하여 지역문화재단 및 지역문화예술위원

회를 재단법인으로 설립·운영할 수 있다. 경기문화재단은 2015년 4월 처음으로 생활문화팀을 설치하여 관련 조사 및 정책 수립을 진행하였다. 경기문화재단은 생활문화를 시민들의 자발적 문화 활동으로 정의하고, 도내의 기존 문화기관인 문화원, 문화의집, 민간단체 등을 거점기관으로 하여 이들이 지역의 문화자원을 개발하고 이를 활성화 할 수 있는 프로그램을 기획하고, 장르나 활동형태에 상관없이 도내 모든 동아리의 활동을 지원하고자 하였다. 생활문화 플랫폼 사업성과 견인을 위해서 생활문화플랫폼 매개자 교육 및 컨설팅으로 구성되었다. 인천문화재단은 공공과 민간에 생활문화와 관련된 다양한 동호회 단체가 자발적으로 회비와 출자금을 모아 인천 문화바람이 설립되어 동호회 단체의 자발적인 네트워크 조직을 만들어 시의 지원사업에 참여하는 형태를 취하였다. 문화공동체 활성화 사업은 공동체와 예술가가 함께 만들어 가는 지역밀착형으로서 커뮤니티 아트 성격이라고 할 수 있다. 충북문화재단은 생활문화예술플랫폼 사업으로 충청북도 내 활동하고 있는 아마추어 문화예술 동아리에 전문예술가(플랫폼 강사)를 파견하는 사업으로 동아리의 역량을 강화하고 동아리 활동의 지속과 활성화에 기여하고자 하는 사업을 전개하였다. 지역문화진흥기관은 전국적으로 총 333개로서 지방자치단체 평균 1.5개가 설치되어 있으며, 시·도의 경우 경기도에 총 47개로서 가장 많이 소재하고 있고, 제주특별자치도가 2개로 가장 적게 설치되어 있다. 시·군·구의 경우에는 전라북도가 평균 1.9개로 가장 많이 설치되어 있고, 제주시와 세종시는 각각 1개로 가장 적게 설치되어 있다<sup>17)</sup>. 지역문화재단의 프로그램들에 참여하는 지역주민들의 문화적 욕구를 충족시키고 지속적으로 지역문화 진흥에 기여할 수 있도록 하기 위해서 지역문화재단의 역할은 매우 중요하다. 그러나 재단의 운영이 공적인 지원에 의해서만 지탱되는 것은 바람직하지 않다. 문화재단의 시설과 조직을 구성하는 인프라 구축에 이어서 지역문화산업과 연계하여 문화프로그램을 개발하고 진행함으로써 자발적이고 지속적인 지역문화진흥에 기여할 수 있는 유인을 제공할 필요가 있다.

15) ㈜코리아데이터네트워크, 2018 생활문화센터 운영 실태조사, 지역문화진흥원, 2018.12

16) 조현성, 동호회를 활용한 문화 자원봉사 활성화 방안, 한국문화관광연구원, 2012.

17) 노영순, 2017년기준 지역문화실태조사, 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 2019.2. 33-34

## (2) 지역문화진흥기금

지방자치단체는 지역문화진흥을 위한 사업이나 활동을 지원하기 위하여 지역문화진흥기금을 설치하여 운용·관리할 수 있다. 지역문화진흥을 위해서 특수한 목적의 기금을 확보할 수 있는데 기금조성의 연속성을 위해서는 지역문화산업을 위한 정책을 추진하는 것이 필요하다. 지역실정에 부합하는 특정한 문화산업을 육성할 수 있는 기금을 조성하고 기금조성 과정에서 기부금 조성에 기여할 지역문화산업과 연계될 수 있기 때문이다. 지방자치단체의 자발적인 기금조성(기부금품을 포함)을 위한 문화산업 프로그램의 실시는 장려되어야 한다. 경기도의 31개 지방자치단체 중 17개(54.8%)에서 지역문화진흥기금을 설치·운용하고 있으며, 대구와 광주광역시에는 기금이 설치된 기초자치단체가 없다.

## 3. 지역문화 전문인력의 양성

지역문화전문인력이란 지역문화의 기획·개발·평가 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력을 갖춘 사람을 말한다. 국가와 지방자치단체는 지역문화전문인력의 양성과 자질 향상을 위하여 필요한 시책을 강구해야 하고, 대학이나 문화진흥 관련 연구 등을 목적으로 설립된 기관 또는 단체를 지역문화전문인력 양성기관으로 지정할 수 있다. 지역전문인력 양성기관은 특정 지역문화산업을 매개로 한다. 지역문화 전문인력은 문화산업과 직접적으로 관련있는 사람들이 대부분이다. 따라서 그들을 양성함으로써 지역문화진흥에 기여하려면 그들과 관련된 지역문화산업을 활성화시켜야 한다. 지역문화의 자생력 강화를 위해서 지역 문화 시설 내 문화매개인력의 배치를 의무화하고 근무여건을 개선할 필요가 있다. 지역문화 매개인력은 기존의 박물관·미술관 학예사, 도서관의 사서 및 문화예술교육사, 문화여가사 등이다. 문화매개인력은 문화산업, 문화정책, 문화복지 분야에서 정책파트너이자 실질적인 매개자로서 다양한 역할을 수행하고 있음에도 불구하고 매우 열악

한 노동환경에 처해 있다 지역문화 진흥을 위해서는 다양한 매개 인력의 육성 및 활용을 위한 적극적인 정책적 기반을 마련해야 한다<sup>18)</sup>.

문화정책은 주민의 문화생활에 밀착되어 있기 때문에, 주민주도로 개인의 문화적인 삶의 질 제고를 위한 가치가 반영되어야 한다. 지역간 문화격차를 해소하고 자생적 지역문화발전을 위한 역량을 강화하기 위해서 지역문화인력 지원사업을 통해서 지역문화인력의 이탈을 방지할 필요가 있다. 지역문화인력은 그 지역의 문화적 특수성을 잘 알고 있고, 지역문화진흥의 지속성을 확보하기 위한 문화산업 진흥에 대한 안목을 가지고 있음에도 이러한 역량을 발휘할 수 있는 여건이 매우 열악한 상황이다. 문화체육관광부는 지역문화진흥원을 통해서 매년 문화인력지원사업을 수행하고 있다. 이 사업은 지역에서 활동하는 문화인력을 발굴하고 해당 인력의 안정적인 경력개발을 위한 문화기획과 교육 운영을 통한 지역문화인력의 역량을 강화시키기 위한 사업이다.

## 제5절 지역문화산업 정책의 활성화 방안

### 1. 문화산업의 범위의 명확화

현재의 문화산업은 문화산업진흥기본계획의 규정에 따라 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업이라고 하면서 영화·비디오물, 음악·게임, 출판·인쇄·정기간행물, 방송영상물, 문화재, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인·광고·공연·미술품·공예품, 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 포함하는 것으로 되어 있다. 지난 정부들에서는 문화산업과 콘텐츠 산업을 문화정책의 추진에서 혼용하기도 했다. 또한 개별법의 문화산업 관련 진흥법들도 소프트웨어산

18) 김규원, 지역 문화매개인력 현황조사, 한국문화관광연구원, 2014.

업, 콘텐츠산업, 출판문화, 인쇄문화, 음악산업, 게임산업, 스포츠산업, 식품산업, 전통주 등의 산업, 외식산업, 김치산업, 대중문화예술산업, 차산업, 공예문화산업, 화훼산업, 애니메이션산업 등이 있고 앞으로도 점점 더 많아질 것이다. 문화산업의 범위가 불명확한 것은 문화산업의 영역이 매우 변화가 심하고 그 종류가 많기 때문에 확정하기 어렵기 때문이다. 그러나 지역문화진흥과 지역문화산업진흥을 위한 정책을 수립함에 있어서는 법령과 조례의 규정이 모호하거나 서로 충돌될 수 있고 예산배분이나 정부지원에 있어서도 서로 중복될 수 있어서 모호하다. 따라서 문화산업의 대상에 따라서 출판인쇄, 음식문화, 기호문화, 컴퓨터 관련 문화, 전통관련 문화, 문화상품, 관광 등으로 분류하고, 문화산업의 수행과정에 따라서 문화상품 생산, 유통, 전달, 축제 및 행사 등 문화산업을 범주형으로 분류할 필요가 있다.

## 2. 공공기관의 역할 분담과 협력체계 구축

문화산업정책은 문화체육관광부, 방송통신위원회, 과학기술정보통신부 등으로 분산되어 있어서 융합상황에 대한 신속대응이 곤란하고 업무중복, 부처 간 갈등과 재원 낭비 문제 발생의 요인이 되고 있다. 법 체계와 담당 정부부처가 분산되어 있어서 지원사업의 중복과 재원 낭비 요소가 잠재되어 있다. 정보통신기술(ICT) 산업의 발전속도에 능동적으로 대처할 수 있는 정책추진 체계의 구축이 필요하다. 문화의 범위가 광범위하고 개념상의 경계가 불명확하면서도 동시에 역설적이게도 개별 문화산업 영역들은 문화산업의 성격에 있어서는 독자성과 배타성이 존재한다. 그 업무를 수행하는 관련 부처들 사이에서는 물론이고 같은 부처 내의 담당 부서들 상호간에도 업무상 갈등이 발생할 소지가 있다. 문화산업을 수행함에 있어서는 정부부처들이나 업무담당 부서들 상호간 협력을 통한 상생의 길을 모색하는 것이 필요하다. 문화산업 영역별로 콘트를 타워나 협의체를 구성하여 협력관계를 형성하는 것이 무엇보다도 중요하다.

## 3. 지역문화산업의 지역별 특성화

### (1) 문화도시와 문화지구의 지정 추진

문화도시나 문화지구를 지정함에 있어서는 반드시 문화산업의 요소를 고려하도록 해야 한다. 예를 들어 전통문화산업의 경우만 하더라도 전통 섬유·복식산업, 전통식품산업, 전통건축 건설업, 전통공예 산업 등이 지역의 특성별 산업이 있고, 도시내부 환경의 변화로 인한 문화산업의 생태계 환경의 변화인 젠트리피케이션이 있기 때문에 이에 대한 고려가 있어야 한다. 서울의 경우, 인사동, 대학로, 신촌, 홍대, 이태원, 서촌, 해방촌, 가로수길, 성수동 등 도시곳곳의 문화·예술 밀집지역에서 젠트리피케이션이 심화되면서, 예술가와 소상공인 생태계의 파괴와 문화백화(文化白化)는 문화도시의 산업 활동을 전격적으로 변화시키게 되었다<sup>19)</sup>.

지역의 문화정책과 지역문화산업은 그 지역의 특성을 반영하게 되는데 여기에서 중요한 요소는 그 특성이 고정되어 있지 않고 변화한다는데 있다. 따라서 문화진흥과 문화산업 정책도 그 변화에 맞추어 적용하지 않으면 안 된다.

### (2) 지역 자연자원의 연계

지역문화진흥과 지역문화산업은 그 지역의 자연자연과 밀접한 관련성을 가진다. 우리나라의 동해안, 서해안, 남해안 지역은 바닷가라는 자연조건이 유사하면서도 지역문화는 많이 다르다. 예를 들어서 동해안은 산과 바다를 동시에 경험할 수 있고 일출과 수도권에서 오는 여행객들로 인해서 관광레저산업이 발달했고, 서해안은 석양의 낙조와 풍부한 식재료로 인한 음식문화가 발달했고, 남해안은 다도해 풍광과 역사문화가 결합해서 독특한 해양문화산업이 발달했다. 그 외에도 설악산, 지리산, 속리산, 치악산 등 산과 계곡과 강은 독특한 지역문화와 지역문화산업이 형성되고 발달하게 하는

19) 김연진, 문화·예술분야 젠트리피케이션 대응을 위한 기초연구, 한국문화관광연구원, 2016.



요인이다. 지역의 자연적 조건과 자연자원은 지역문화산업에 지대한 영향을 준다. 지역문화산업이 성공하기 위해서는 자연자원과 또 그와 함께해 온 지역의 역사나 풍속을 반영해야 한다. 지역의 자연자원과 토산품과 지역주민들과와 역사적 관계에서 생긴 문화상품들을 발굴하고 개발하고 산업화하는 과정을 지원하는 정책이 필요하다.

### (3) 문화산업의 브랜드화

지역주민들의 자발적인 참여가 활발하고 특성화된 지역문화가 있다하더라도 지속적인 진흥이 되기 위해서는 지역문화를 지탱하는 대표적인 브랜드가 견고하게 확립되지 않으면 안 된다. 예를 들어, 지역특화 음식(비빔밥, 콩나물국, 막국수, 닭갈비, 부대찌개, 떡볶이, 대게 등), 토산과일(사과, 복숭아, 배, 감, 밤, 대추 등), 체험문화활동(도자기 굽기, 부채 만들기, 붓글씨, 서각, 요리체험, 동양화, 서양화, 엔터테인먼트-번지점프, 행글라이더, 짚라인, 모의 병영체험 등) 지역의 문화상품이 브랜드화 되어야 한다. 지역 브랜드화가 되려면 지역문화를 이끌어가는 컨트롤타워가 있어야 하고 지역문화역량의 강화가 선행되어야 한다. 지역의 문화산업 브랜드화가 가능하려면 지역문화의 정체성 확립이 전제되어야 한다. 로고나 슬로건만 제시한다고 문화산업 브랜드가 정착될 수 있는 것은 아니다. 그 지역의 유·무형의 자산이 브랜드화를 위해 차별화되어야 상징성을 배가시킬 수 있다<sup>20)</sup>.

자연발생적으로 지역문화상품이 브랜드화되는 경우도 있지만 인위적인 노력과 정책적인 지원이 있을 때 지역문화산업의 브랜드화가 가능해지게 된다. 지역문화가 문화산업의 브랜드화를 가능하게 하지만, 문화산업 브랜드화가 지역문화진흥의 촉진요인이 되기도 한다.

20) 김면, 이승연, 지역문화자원을 활용한 브랜드의 전략적 관리 방안, 한국문화관광연구원, 2016.

### (4) 문화환경 취약지역 지원 확대

폐광지역 등 산업철거지역의 경우에는 산업이 철거되었어도 여전히 그 지역 사람들이 그 지역문화 속에서 생활하고 있다. 폐광지역인 문경, 태백, 정선, 삼척 이외에도 부산과 대구의 섬유산업, 거제도의 조선산업, 군산의 자동차산업 등 산업철거 지역에서는 다른 지역보다 문화진흥의 여건이 열악하다. 새로운 지역문화로 탈바꿈하기 위해서는 외부의 지원도 필요하지만 지역주민들의 자발적인 문화산업 진흥의 의지와 참여와 활동이 필요하다. 정부는 문화환경이 취약한 지역을 우선지원 지역으로 선정하여 문화환경을 주민의 문화예술 향유기회를 보장하기 위한 사업을 우선적으로 시행할 수 있도록 하고 있다. 이때 외부의 경제적인 지원도 필요하지만 지역특성에 맞는 문화산업을 지원하고 육성함으로써 계획한 지역문화진흥의 목표를 실질적으로 달성할 수 있다. 문화환경 취약지역은 지역문화실태조사 결과 다른 지역과 문화격차가 큰 것으로 나타나는 지역, 문화소외계층이 다른 지역에 비하여 상대적으로 많이 거주하고 있는 지역, 도서·벽지, 폐광지역 등 다른 지역에 비하여 문화예술 향유 기회가 적은 지역, 그 밖에 문화체육관광부장관 또는 지방자치단체의 장이 문화격차 및 문화환경의 개선이 필요하다고 인정하는 지역을 말한다.

### 4. 물적 기반시설과 운영관리의 병행

지역문화진흥에 대한 물적 인프라의 구축은 지대한 영향요인으로 작용한다. 예를 들어, 고속철도의 개통, 공항의 개설, 고속도로의 개통, 대규모 리조트의 건설, 지역자원을 원료나 재료로 하는 대단위 공장의 입지 등은 지역문화산업을 진흥시키는 요인이 된다. 그러나 아무리 훌륭한 물적 기반시설이라고 하더라도 운영관리가 지역문화진흥과 괴리되거나 문화산업 활성화에 기여할 수 없다면 긍정적인 영향을 줄 수 없다.

물적기반이 지역문화산업과 연계될 경우에는 지역문화에 맞는 운영이 필

요하다. 인프라 구축은 지역문화진흥 및 지역문화산업의 필요조건이지만 충분조건은 되지 못한다. 고속철도 개통, 공항 개설, 고속도로 개통, 대규모 리조트 입지, 대규모 공장 입지 등 교통이나 시설 인프라가 구축된 이후에도 지역발전이 자동적으로 보장되는 것은 아니다. 물적 기반시설이 지역문화산업을 활성화할 수 있는 기회는 제공하지만 지역 자체의 노력이 없다면, 지역문화진흥을 기대하기 어렵다. 교통 인프라의 경우에 교통원활화 그 이상의 역할을 할 수는 없다. 결국 지역문화진흥이나 지역문화산업 활성화는 그 나름대로의 정책과 운영관리 노력이 뒷받침되어야 한다. 물적 기반시설이 곧 문화산업의 주체가 될 수는 없다.

## 5. 지역문화산업의 배경산업 활용

지역문화산업을 활성화할 수 있는 배경 산업은 지역내부의 주민들을 대상으로만 경제거래행위가 국한되는 산업이 아니라 지역 외부의 사람들과 활발한 교류를 할 수 있게 해주는 산업들이다. 예를 들면 관광산업, 지역문화축제, 마을과 거리조성(한옥마을, 벽화마을, 문화거리, 테마거리 등) 또는 전통시장(5일장)의 활성화 등이 있다. 관광의 경우에 지역문화가 복합적으로 들어 있는 산업이다<sup>21)</sup>. 관광산업에는 교통, 숙박, 음식, 언어, 지역 특산물 등이 지역문화산업에 큰 영향을 끼친다. 관광산업이 발달하면 관광업에 종사하는 지역주민들이 많아지게 되고 지역 문화상품의 제작과 판매, 지역음식문화의 발달, 관광 안내와 해설 등 서비스 산업이 발달한다. 지역문화진흥을 위해서는 지역내부 산업에만 치중하는 정책을 추진해서는 안 된다. 다른 지역과의 소통을 통해서 지역문화의 독자성을 훨씬 더 공고하게 할 수 있다. 관광산업은 지역문화산업과 서로 영향을 주고받는 원인과 결과 관계로서 순환적 관계를 가지고 있다.

## 6. 지역문화산업 발전을 위한 거버넌스

### (1) 지역문화산업 정책 네트워크의 구성

지역문화산업 발전을 위한 정책에 관련된 행위자들의 정책 네트워크가 구성되어야 한다. 지역문화산업의 종류가 다양하기 때문에 집중적이고 일관성 있는 정책 추진이 어렵다. 개별적인 정책마다 이해관계자들이 다르고 또 그 행위자들이 참여 여부가 변화한다. 문화산업 정책과 관련된 중앙정부 부처는 문화체육관광부와 산업통상자원부이지만, 문화 예산과 관련된 기획재정부와 문화상품에 따라서는 농림축산식품부, 해양수산부, 과학기술정보통신부 등 다수의 정부 부처가 관련된다. 하나의 정책을 둘러싸고 형성되는 정책집단을 정책공동체라고 한다. 지역문화산업을 육성함에 있어서는 문화체육관광부, 산업통상자원부, 지방자치단체가 주요한 정책공동체이지만 오늘날 다원주의 사회에 있어서 문화를 둘러싼 거버넌스 체제는 다양한 지역문화 주체들과 네트워크 관계를 형성하게 된다.

문화상품의 개발과 생산, 홍보, 물류, 판매, 수익배분과 투자를 둘러싼 네트워크 체제들 상호간 소통과 교류과정에서 협력과 갈등관계가 발생하게 된다. 이러한 거버넌스 체제에서는 행위자들 간에 지켜야 할 규칙이 생기게 되고 상호작용의 결과가 긍정적인 결과만을 초래하는 것이 아니라 부정적이거나 파괴적인 결과를 초래할 수도 있다. 지역문화 진흥과 문화산업에 관한 정책을 수립하고 추진함에 있어서는 창의적 파트너십을 기반으로 한 거버넌스 체제가 구축되어야 한다. 콘텐츠 산업의 경우에도, 지역문화산업 클러스터와 정보산업진흥원, 데이터베이스 산업, 디지털콘텐츠 산업, 애니메이션, 캐릭터, 음악, 게임, 영화, 방송 등과 e-러닝 등이 관련된 주체로서 거버넌스를 형성하게 된다. 지역문화산업과 관련돼 정책의 활성화를 위해서는 문화산업 자체의 기획, 생산, 홍보, 판매 등의 문제만이 아니라 그것을 둘러싼 이해관계자들 간의 거버넌스 체제를 어떻게 구성하고 운용할 것인가에 대한 프로세스를 포함시켜야 한다.

21) 이지훈, 미디어 콘텐츠 영향에 의한 지역 관광 활성화 정책 연구, 한국엔터테인먼트산업학회, 2018.

(2) 문화산업 클러스터의 형성과 파급

지역문화산업 클러스터를 형성하기 위해서는 무엇보다도 지역의 특성에 부합하는 문화산업을 특정해야하고, 이 산업을 주도적으로 추진할 지역기반 기업을 유치하고 시설과 장치를 구축하고 인력의 양성과 지원, 그리고 클러스터 형성에 필요한 물적 환경과 인적 네트워크를 구성해야 한다. 지역문화산업 클러스터는 외형만 갖춘다고 되는 것이 아니라 지역문화에 적합해야 되고 동시에 기업의 수익활동을 추진할 수 있는 역량을 갖추어야 한다. 외부의 지원도 필요하지만 무엇보다도 자체적인 전문기술과 추진력을 지녀야 한다. 그 추진력은 자본력을 포함해서 지역주민들에 의한 문화적 공감대 형성이 중요하다. 지역문화산업 클러스터 내부의 소통과 협력을 기반으로 한 혁신적 환경을 구축해야 한다. 지역의 자발적인 파트너십 형성과 문화산업 저변을 확대하고 문화다양성을 포용해야 하고 자생력을 가진 융합 네트워크를 통해서 문화와 산업을 성취할 수 있는 문화적인 가치와 수익적 비즈니스를 지역에 파급할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 지역문화 브랜드 가치를 산업화해서 지역문화산업 공동체로 결속되어야 한다. 문화상품, 디자인, 상품생산방식, 유통구조, 홍보, 물류, 판매 과정에서 지역문화진흥의 주체인 지역주민들의 문화연대의식이 확산될 수 있도록 해야 한다.

제4장 원천콘텐츠 발굴과 스토리텔링 사례

제1절 면양정 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성

1. 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성

송순의 문화자산은 크게 ① 관/학/문(官/學/文)의 풍성한 내력과 ‘관용과 대도’(大道)의 삶으로서 넉넉한 원천스토리를 지니고 있는 송순의 삶 그 자체, ② 한시문 600여 수, 시조 30여 수를 비롯하여 조선의 강호가도를 대표하는 가사 <면양정가> 등 시가문학의 유산, ③ 놀재 박상과 취은 송세림으로부터 수학하고 자신의 문하에서 김인후·기대승·고경명·정철 등과 같은 대학자와 다수의 문인을 배출함으로써 호남시단의 큰 스승으로 일컬어진<sup>22)</sup> 학통과 문통의 계보학적 유산, ④ 유형 유산으로서의 면양정, ⑤ ①-④까지의 모든 것을 수렴하여 구체적 현재로 구현되어 있는 담양이라는 장소자산으로 나뉘 볼 수 있다.



<그림 1> 송순의 문화자산 구조

송순의 문화자산을 기반으로 문화콘텐츠 활용 가능성을 탐구하기 위해서는 송순의 문화자산을 구현 생태계를 기반으로 현재성 관점에서 파악해야

22) 박영주, 「가사 작가 인물전\_호남 시단의 맹주, 면양정 송순」, 오늘의 가사문학 2권, 고요아침, 2014, 63쪽.

만 하며, 이것을 문화콘텐츠의 특성과 결합하여 실현 가능성과 지속 가능성을 고려한 전략을 마련해야만 한다. 그동안 송순의 문화자산에 대한 연구가 경제가로서의 업적이나 큰 시인으로서 시가문학의 성취에 국한되거나 면양정의 역사적 가치 또는 면양정을 중심으로 한 호남시단의 계보학에 치중해 왔다면, 박기수(2021)는 그것의 구현 생태계로 확대하여 담양의 장소성에 기반한 장소자산까지 연결하여 송순의 문화자산을 살펴본 것이 특징이다.

## 2. 문화콘텐츠 기획의 실재 - 5W1H

문화콘텐츠 기획에 있어서 5W1H는 콘텐츠의 지향과 정체성을 확정하고, 구체적인 전략을 마련하는데 매우 유용하다. 모든 콘텐츠 기획이 그러하듯이 우선 ‘왜’(Why)라는 질문으로 시작해보자.

송순의 문화자산을 왜 문화콘텐츠로 개발하여야 하는가? 대부분 송순의 문화자산을 발굴하고 개발하여 보다 대중적인 형태로 폭넓게 향유하게 하기 위한 것이라 답변할 것이다. 하지만 이 답변은 소박할뿐더러 원론에 가깝다. 담양은 인구 46,000여 명 규모로서 지역 자체의 수요를 기반으로 한 콘텐츠 생산은 지극히 제한적일 수밖에 없다. 따라서 주민들의 절대적인 지지를 기반으로 외부 방문자를 수용할 수 있을 때, 경제적으로도 유의미한 콘텐츠를 기획하고 개발할 수 있다.

이러한 맥락에서 볼 때, 송순의 문화자산을 기반으로 문화콘텐츠를 개발하는 목적은 송순의 문화자산을 발굴하고 선양해야 한다는 문화적인 가치 창출뿐만 아니라 경제적인 가치 창출 및 확산에도 초점을 맞추어야 한다. 더불어 콘텐츠 개발에 필요한 자본을 투자해야 할 주체의 관점이나 콘텐츠 생태계 안에 일원으로 참여해야 할 담양 주민들의 관점 역시 이 목적으로 수렴한다 할 수 있다. 따라서 이러한 목적의 성격과 문화자산의 특성을 고려할 때, 그것은 담양이라는 구체적인 장소자산을 기반으로 논의되어야만 한다. 문화콘텐츠 개발에는 주체나 거점이 필수적인데, 송순의 문화자산이 담양을 매개로 연결되고 구현되고 있기 때문이다. 그렇다면 현재 송순의 문화자산과

연관하여 담양이 이미 확보하고 있는 자산들이 무엇인지 살펴보아야 한다.

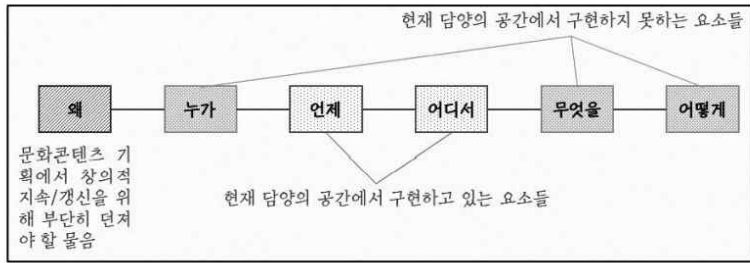
‘왜’(Why)는 프로젝트의 정체와 목적을 결정하는 핵심적 요소다. 송순의 문화자산 문화콘텐츠로 활용하기 위한 목적, 성격, 정체, 지향 가치 등을 종합적으로 고려하여 ‘왜’에 대한 답을 준비하는 것이 프로젝트의 출발이 될 것이다.

‘왜’에 대한 생산적인 답을 위해서는 송순의 문화자산에 중점을 둘 것인지, 문화콘텐츠화에 무게를 둘 것인지와 같은 문제에서부터 사업 주체, 대상 선정, 구현 방법, 시기와 장소에 대한 종합적인 고려와 합의가 필요하다. 단지 기획서의 으레 몇 줄 적는 목적이 아니라 프로젝트 전체의 정체성을 결정하는 목적을 마련해야 하는 까닭에 충분한 논의와 합의 과정이 필수적인 것이다.

‘누가’(Who)는 문화콘텐츠 개발에서 고려해야 할 가장 중요한 요소다. 여기서 ‘누가’는 사업 주체와 향유자를 모두 포함하는 개념으로, 양자 모두를 고려해야 한다는 의미다. 앞에서 언급했던 ‘왜’와 연동하여 ‘누가’ 사업 주체가 되고, 누구를 향유자로 타겟팅할 것이냐의 문제이다. 현재 송순의 문화자산을 활용한 문화콘텐츠화 개발 과정은 이 ‘누구’의 두 측면이 모두 모호하다는 치명적인 약점을 가지고 있다. 사업 주체가 결정이 되어야 사업 목적이 재조정되며, 투자할 자본의 규모나 기대 수익의 규모 및 시기 등의 구체안이 마련될 수 있다. 또한, 누구를 향유자로 타겟팅할 것이냐에 따라 개발해야 할 콘텐츠의 성격, 수준, 종류, 시기 등이 달라지기 때문이다. ‘누구’와 상관하여 ‘왜’도 재조정해야 하는 협의의 과정이 필수적인 이유다. 아직 송순의 문화자산을 활용한 문화콘텐츠화의 사업 주체와 타겟 향유자가 제대로 설정되지 않았다는 점은 반드시 지적해야 할 지점이다.

‘무엇을’(What)은 일견 송순의 문화자산과 관련하여 물리적 자산과 인문적 자산이 어느 정도 갖춰져 있으니 구비되었다고 볼 수도 있을 것이다. 하지만 송순의 문화자산을 활용한 문화콘텐츠 개발 가능성 모색이라는 목적을 고려할 때, 여기서 말하는 ‘무엇’은 이 둘을 연결하여 ‘가치 있는 즐거운 체험’으로 구현할 수 있는 문화콘텐츠를 의미한다.<sup>23)</sup>

23) 박기수(2021), 「면양정 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성」, 한국시가문화연구 88-90쪽



<그림 3> 송순의 문화자산을 활용한 문화콘텐츠 기획의 전제

### 3. 매개체로서 문화콘텐츠 개발의 필요성

기존의 송순과 관련된 술한 연구 성과는 물론, 특히 송순의 면양정과 정철의 송강정 그리고 시가문학을 대표하는 한국가사문학관을 보유했다는 점에서 차별적 우위성을 확보하고 있고, 양산보의 소쇄원, 김윤제의 환벽당, 오희도의 명옥헌원림, 죽녹원, 관방제림, 메타세콰이어길과 같은 다양한 문화예술자산을 확보하고 있고, 수목, 산성, 습지, 슬로시티, 누정(樓亭)으로 꾸려진 담양오방길까지 체험중심의 하드웨어를 구축함으로써 가치 있는 즐거움을 창출할 수 있는 다양한 자산을 보유하고 있음에도 불구하고 기대만큼의 경제적 가치를 지속적으로 창출하지 못하는 것은 그것들을 연결하고 수렴해낼 수 있는 문화콘텐츠가 없기 때문이다. 물론 여기서 말하는 문화콘텐츠는 본 사업의 성격을 고려할 때, 단순한 문화상품, 엔터테인먼트 상품을 의미하지는 않는다. 오히려 기존에 송순의 문화자산을 연결하고 확산할 수 있는 유무형의 정보상품에 가깝다. 그 안에는 담양의 지역적 특색이 고스란히 녹아서 시너지 효과를 발휘할 수 있어야 하며, 동시에 시가문학의 압도적 차별성을 더욱 부각시킬 수 있어야 하고, 송순의 문학적 성취를 고유성으로 선양할 수 있어야 하며, ‘지금 이곳’에서도 충분히 유효한 현재성을 기반으로 해야만 한다. 담양에 와야만 즐길 수 있는 송순의 문화자산들 즉, 면양정, 한국가사문학관, 담양오방길, 담양미, 대나무 등을 연쇄적으로 향유

할 수 있는 전략이 문화콘텐츠화 개발 과정에서 내재화시킬 수 있어야 한다. 현재 담양오방길을 줄기로 구성된 체험형 관광을 중심에 두고, 송순의 시가문학의 자산을 현재화할 수 있는 프로그램, 그 과정과 함께 즐길 수 있는 다양한 취향과 가격 그리고 선택의 F&B(food and beverage) 등을 연결할 수 있는 문화콘텐츠는 현재 찾아보기 어렵다. 가령, 담양미라고 부르는 한우떡갈비, 대통밥, 죽순요리, 돼지숯불갈비, 국수, 한정식, 창평국밥암뽕, 한우생고기, 메기찜/탕, 한과/쌀엿 경우에도 그냥 좋으니 즐기라고 권하는 것이 아니라 즐길만한/즐거야만 하는 이유를 제시하고, 그것을 담양오방길과 연결하여 즐길 수 있도록 매개할 수 있는 문화콘텐츠를 활용하여 프로그램화하려는 전략적 탐색이 필요하다. 시가문학자산 역시 물리적인 구현이 가능한 하드웨어는 물론 참여와 체험을 기반으로 한 다양한 프로그램을 구성할 수 있을 때, 비로소 담양의 장소자산으로 기대하는 가치를 창출할 수 있을 것이다.<sup>24)</sup>

정말 그것을 아끼고 선양의 필요를 절감한다면 과감한 현재화의 노력이 필요하다. 송순의 문화자산을 배경으로 현재적 유효성을 제고할 수 있는 콘텐츠의 기획이 필요한 이유다. 송순이 조선 문학사에서 학문적 업적과 한시문의 유산도 빼어나지만, 우리말의 아름다움을 살린 시가와 가락에서 빼어난 성취를 보였다는 점을 차별화된 컨셉으로 삼는 것이다. 이미 2019년 11월 2일 담양군은 현재화를 위한 노력의 일환으로 랩 음악을 가사문학에 접목시키겠다는 취지로 ‘제1회 전국 청소년 랩 페스티벌’을 개최한 바 있다.

생산적이고 지속가능한 형태가 되기 위해서는 향유자중심, 체험중심의 프로그램으로 구체화되어야 한다. 참여나 체험이 없이 즐겼다 이야기하지 않는다. 즐긴다는 말은 내가 주체가 되어 해당 콘텐츠에 참여하여 체험했다는 의미이며, 그것이 지속적인 향유가 가능하려면 ‘가치 있는 즐거움’이 반드시 수반되어야만 한다.

24) 박기수(2021), 「면양정 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성」, 한국시가문학연구 91~92쪽

#### 4. ‘어떻게(how)’ 즐기게 할 것인가?

이제 문제는 ‘어떻게’(How)에 달렸다. 문화콘텐츠 향유의 핵심은 ‘가치 있는 즐거움’을 창출하여 그것을 어떻게 ‘참여, 체험, 공유, 확산의 선순환 구조’에 실을 수 있느냐에 있다. ‘어떻게’는 당위적 요구로서는 해결될 수 없는 지점이며, 오히려 ‘실천 가능한 생산’과 ‘지속가능한 향유’를 유지할 수 있느냐의 구체적인 문제다. 현재 송순 문화자산의 가장 큰 문제점은 아쉽게도 ‘어떻게’의 전략이 매우 부족하다는 것이다. ‘어떻게’의 전략은 문화콘텐츠 생태계의 중심 주체와 협업을 통해서 마련해야만 하는 문제다. 송순의 문화자산에 누가 관심을 갖고 있는지, 관심이 없다면 어떻게 관심을 환기할 것인지, 어떤 문화자산이 콘텐츠화에 효과적인지, 그것을 어떻게 구현할 것인지, 콘텐츠는 어떤 체험을 창출하고 공유할만한 가치가 있는 것인지, 다양한 미디어와 플랫폼과 어떻게 연결할 수 있는지 등의 문제를 총체적으로 고려해야만 하기 때문이다. 더구나 그것이 담양이라는 구체적인 장소성과 연관될 수 있어야 하며, 생산적인 결과물과 경제적 가치를 지속적으로 창출할 수 있어야 한다는 점에서 결코 만만한 과제는 아니다.<sup>25)</sup>

복수의 향유자 페르소나(persona)를 설정하고, 스토리텔링을 기반으로 ‘향유자 여정의 맵’(Enjoyer Journey Map)을 전제로 하는 체험의 설계가 이뤄져야만 한다.

문화콘텐츠의 기획단계부터 그곳에서 무엇으로 어떻게 즐길 것인가하는 문제의식을 분명히 하고, 페르소나별 향유자 여정의 맵을 정치하게 구성할 수 있어야지만 이 아쉬움을 해소할 수 있다. 이 역시도 5W1H의 종합적인 관점에서 구체화될 수 있어야 하는 것이다.

더불어 ‘어떻게’에서 반드시 고려해야 할 것은 인스타그램이나 페이스북과 같은 SNS나 유튜브와 같은 스트리밍 서비스의 효과적 활용이다. ‘어떻게’의 문제는 접근과 확산의 문제와도 연동한다. 그것은 단순히 범용성 기반의 홍보가 아니라 세분화된 취향과 목적에 최적화할 수 있는 전략적 선택인 까

25) 박기수(2021), 「면양정 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성」, 한국시가문화연구 93쪽

닭에 지극히 사적인 영역에서 개별화된 형태의 정보로 제공되고 공유되는 특성을 지녔기 때문이다. 각각의 미디어별 플랫폼별 특성을 파악하고 이것을 전달할 수 있는 팀을 구성해 전략적인 홍보가 필요하다. 다만, 이러한 홍보는 향유자 스스로 참여하여 공유하고 확산시킬 수 있는 방안을 마련하는 것이지 전달팀에서 기획하고 생산하여 공급하는 방식은 아니다. SNS나 유튜브의 핵심 동력은 자발성, 가치성, 놀이성, 유희성에 맞춰져 있다는 사실을 잊어서는 안된다.<sup>26)</sup>

## 제2절 지역 설화에 나타난 숲 인식과 이를 활용한 스토리텔링 방향 - 순천 지역을 중심으로 -

### 1. 순천 지역 설화에 드러난 숲 인식

덴마크 미래학자 R. Jensen이 앞으로 우리의 미래는 ‘꿈과 감성을 사고파는 시대이며, 스토리를 만드는 능력이 곧 경쟁력<sup>27)</sup>’이라고 한 것처럼 스토리텔링은 최근 다양한 문화콘텐츠 창작에서 가장 중요한 방법으로 여겨지고 있으며 폭넓게 사용되고 있다.

김민수(2019)<sup>28)</sup>는 순천지역의 설화 중에서도 숲에 대한 인식, 넓게 보면 자연에 대한 인식을 보여주는 설화들을 분석해 숲에 대한 3가지 인식을 확인했다. 첫째, 숲은 사람을 돕는 이롭고 고마운 존재이다. 숲은 산 그 자체의 형상이나 오래된 신목(神木)의 형상으로 이야기 속에 나타났다. 때때로 동물로 형상화될 때는 산신령을 상징하는 호랑이로 나타나는 경우가 많았다. 기본적으로 숲은 사람을 지켜주거나 특정 행위에 대해 보상하는 형태로 사람에게 도움을 주었다.

26) 박기수(2021), 앞의 논문 94쪽

27) Jensen, R. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will transform Your Business, McGraw Hill Professional, 2001. (설은종·이윤철, 「관광스토리텔링 전략이 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향」, 한국항공경영학회지 15, 한국항공경영학회, 2017, 38쪽

28) 김민수, 「지역 설화에 나타난 숲 인식과 이를 활용한 스토리텔링 방향-순천지역을 중심으로」, 구비문화연구 제55집, 2019, 74-85

둘째, 숲은 사람을 벌하는 두려운 존재이다. 숲은 자연의 힘을 무시하거나 과하게 훼손하는 인간들에게 동티의 형태로 벌을 내리거나 자신이 제공하던 자원을 끊어버리는 화수분의 형태로 이야기 속에서 자연의 법칙을 어긴 인간들을 벌하는 두려운 존재로 형상화되었다. 그러나 이러한 벌은 인간이 숲과의 균형을 붕괴시키는 경우에만 발생하는 것으로 이것은 벌이라기 보다는 인간과 자연이 서로의 영역을 존중할 수 있는 범위를 찾아나가는 소통과정과 그에 대한 인식이 반영된 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 숲은 눈에 보이지 않는 힘을 가진 존재이다. 숲은 분명히 양면적인 힘을 가지고 사람에게 영향을 끼칠 수 있다. 이 힘은 실재하는 산이나 나무로 형상화되는 경우도 있었으나 그 인식이 확장되어 실재하지 않는 도깨비의 형상을 통해 힘이 발휘되기도 했다. 도깨비의 형상을 통해 숲의 힘이 행사될 때에는 도깨비의 행동이나 인간과의 관계가 숲 인식의 범위 내에서 이루어졌다.

“숲은 눈에 보이지 않는 힘과 방식으로 우리에게 도움을 주지만, 우리가 숲을 존중하지 않는다면 우리에게 해를 가하기도 한다.”로 정리할 수 있다. 사람들은 보이지 않게 맞물려 움직이는 거대한 유기적 자연의 힘을 인식하고 있었으며 이를 설화라는 방식으로 공유하려 했다.

## 2. 숲 설화를 활용한 스토리텔링 현지화 방향

스토리텔링 과정에는 설화 자료가 특히 많이 활용되는데 전해져 내려오는 이야기를 통해 지역적 정체성을 확보하고 재구축하려는 작업의 결과물이다. 이 때문에 최근에는 축제를 기획하거나 지역의 캐릭터를 설정하는 데 있어 자신들만이 가지고 있는 독특한 이야기나 인물에 집중하는 경우가 많다. 제대로 스토리텔링이 된 캐릭터는 단순한 상징으로 남는 것이 아니라 사람들에게 의해 활용되고 소비되며 스스로 생명력을 얻고 이는 해당 집단의 경제적 이익 창출로도 이어진다. 따라서 스토리텔링에 설화가 활용되고 이를 위해 제대로 된 설화 분석이 필요한 것은 시대적인 흐름에 부합한다.<sup>29)</sup>

숲 설화를 스토리텔링할 때 꼭 필요한 부분에 대해 언급하는 방법으로 현지화 방향을 설정해 보고자 한다. 우선 가장 중요한 원칙이자 방향성은 설화 속에 포함된 현지 전승 인식이 스토리 안에 포함되어야 한다는 것이다.

순천에서는 ‘생태 수도’라는 슬로건을 기반으로 2018년부터 2023년까지 375억의 예산을 들여 산림생태문화체험단지, 치유의 숲, 산림레포츠단지, 산림조경숲을 조성하는 복합 산림휴양공간을 조성하는 용계산 기적의 숲 사업을 진행 중이다<sup>30)</sup>. 스토리텔링이 이런 국가사업과 연계되어 치유의 숲, 산림생태문화체험단지 등을 구성할 때 스토리텔링 콘텐츠를 더함으로써 구비문학에 대한 사람들의 인식 제고와 새로운 콘텐츠를 보급하는데 도움을 줄 수 있다.

설화를 콘텐츠화하고자 하는 많은 스토리텔링 과정에서 이러한 시도가 있었으나 핵심 인식이나 가치를 제대로 파악하지 못해 설화의 줄거리에 인물이나 지명의 이름만 바꿔서 사용하거나, 설화를 그대로 다시 소개하는 정도에 그쳤다. 이런 스토리텔링 방식은 사람들에게 새롭게 다가가지 못했고 스스로 생명력을 획득하지 못하는 경우가 많았다. 따라서 스토리텔링 과정에서는 화소나 서사구조 분석을 통해 추출한 핵심 인식이 새 콘텐츠 속에 포함되어야 한다. 사업 진행 초기에 콘텐츠가 될 수 있는 원전 설화 연구와 분석 작업이 선행되는 것은 수많은 기금이 투입되는 콘텐츠화 사업이 기울어지지 않는 주춧돌 역할을 할 것이다. 그러나 스토리텔링 콘텐츠가 꼭 원전 설화와 같은 서사구조를 가질 필요는 없다. 새로운 인물과 이야기를 만들어냈다 하더라도 서사 속에서 핵심 인식이 느껴진다면 제대로 인식이 포함된 스토리텔링이라고 할 수 있을 것이다.<sup>31)</sup>

지역에 존재하는 설화를 소개함과 동시에 자연에 대한 인식을 찾을 수 있는 해설을 포함하여 스토리북을 구성하거나 완전히 새로운 형태의 이야기를 창작할 수도 있다.

이와 더불어 스토리텔링 콘텐츠가 관광객 뿐 아니라 지역민들에게 친숙하게 접촉하는 것도 중요하다. 실제로 현지 조사 및 해당 지역 마을 주민들과

29) 신정옥, <김영록 전라남도지사, 순천 용계산 기적의 숲서 '블루 투어'구상>, NGTV, 2019.10. 20.

30) 김민수, 「지역 설화에 나타난 숲 인식과 이를 활용한 스토리텔링 방향-순천지역을 중심으로」, 구비문학연구 제55집, 2019. 78쪽

29) 김민수, 「지역 설화에 나타난 숲 인식과 이를 활용한 스토리텔링 방향-순천지역을 중심으로」, 구비문학연구 제55집, 2019. 76-77쪽

의 면담 과정에서 지역민들이 순천이 가지고 있는 설화에 우호적이고 적극적으로라는 점을 확인했는데, 이는 콘텐츠 개발에 긍정적인 결과를 불러올 수 있는 중요한 요소이다. 지역친화적 설화 화소의 도움을 받는 것은 여전히 사람들에게, 특히 이야기를 가장 먼저 받아들여야 하는 지역민들에게 친숙하게 다가가고 정체성을 구축하는 데 중요한 역할을 할 수 있다<sup>32)</sup>.

그러므로 이런 연구를 통한 스토리개발이 진행된다면 기존 지역 설화와 해설을 토대로 한 <스토리북>, 숲 관련 스토리와 활동을 중심으로 한 <시나리오북>의 형태로 제작되어 주민들이 이야기를 접하고 자연스럽게 마을에 대한 이야기를 관광객들에게 이야기해 줄 수 있는 형태로 개발된 스토리가 실제 지역민들에게 정착되어 관광객들에게 보급될 수 있도록 하는 교육과정이 필요하다.

스토리텔링 이후 스토리와 콘텐츠의 정착·진과 과정에서 실제 해당 지역에서 삶을 영위하고 있는 지역 주민들이 소외되지 않을 수 있는 제도적, 행정적 장치를 마련할 필요가 있다. 개발된 콘텐츠가 지역민들과 무관하게 관광객과 관광지 사이에서만 소통되어서도 곤란하고, 관광객과 무관하게 지역민들과 관광지 사이에서만 소통되어서도 곤란하다.

숲 시나리오, 숲 해설서 등을 통해 개발한 스토리를 지역민들을 숲 스토리텔러로 교육시킴으로서 만들어진 콘텐츠를 지역에 정착시키며 관광객과 만들어진 스토리를 지역민을 매개로 연결하는 것이 현실적인 방법으로서 적절하리라 판단한다. 지역민들이 스토리텔링된 숲 시나리오나 숲 해설서등을 익힌 이후 마을에 오는 관광객들에게 신청을 받아 트래킹 안내와 더불어 숲 해설을 해 주는 것이다. 이렇듯 스토리텔링은 지역이 지닌 고유한 가치, 사람, 생활, 삶의 공간에 대한 의미를 새롭게 발견하고 문화적으로 재구성하여 활성화할 수 있는 방향으로 진행되어야 한다.<sup>33)</sup>

올바른 스토리텔링은 좋은 원형스토리로서의 가치를 훼손하지 않으며 개발된 문화콘텐츠의 가치도 높여줄 수 있는 중요한 방안인 것이다.

32) 박수진, 「생태학적 관점을 통한 설화교육 방안 모색-<장자못>전설을 중심으로-」, 고전문학과 교육 27, 한국고전문학교육학회, 2014, 186-187

33) 김기덕·최승용, 「경북 포항시 유무형 문화유산의 가치와 활용방안」, 역사민속학 49, 한국역사민속학회, 2015, 122-149쪽

### 제3절 지역향토자원을 활용한 관광문화콘텐츠 스토리텔링 개발 연구 - 춘천시 구곡폭포 스토리텔링 사례를 중심으로

#### 1. 지역향토자원과 관광스토리텔링

지역향토자원을 활용한 관광스토리텔링 개발을 하기 위해서는 그에 필요한 관광스토리텔링의 개념을 먼저 이해할 필요가 있다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

향토문화자원은 그 자체로서는 보존가치(문화재로서 역사적인 보존가치)를 지닐 뿐이지만 스토리텔링을 통하여 가공되고 재구성되는 과정을 거치면서 교육적이고 감성적인 만족을 충족할 수 있는 문화콘텐츠로서의 가치도 지니게 된다. 즉 스토리텔링이란 가치가 없었던 원석을 세공하여 보석으로 만드는 기술에 비유할 수 있다. 가공되지 않은 각종 금속과 희귀한 원석을 무한한 부가가치의 아름다운 장신구를 만들듯이, 각 지역 향토문화자원의 특성(역사성, 전통성, 고유성)을 문화적으로 가공하여 다양한 사용가치를 창출하는 것이다. 바로 이러한 작업에 스토리텔링이 필요하다<sup>34)</sup>.

인용문에서 언급하듯이 향토문화자원은 그 자체로서는 보존가치만 지니게 된다. 보존가치로서는 지역민에게도 관광객에도 어떤 이익을 창출할 수 없다. 그것을 다듬어서 문화적으로 사용가치를 창출해야 한다. 이때 문화적 사용가치는 여럿 있을 수 있지만, 현대 사회에서 가장 큰 가치는 바로 관광문화콘텐츠로 만드는 것이다. 지역향토자원을 관광문화콘텐츠로 만들어서 그 지역을 잘 알려야만 지역에 많은 사람들이 찾을 것이며, 그 지역의 특산물을 고부가가치로 판매할 수도 있는 것이다. 잘 사는 마을, 활력이 넘치는 마을로 가꿀 수 있는 바탕이 되는 것이다.

지역의 향토자원을 바탕으로 관광스토리텔링을 하는 근본 이유가 마을의 관광지 알림이며, 알림을 통해서 많은 사람들이 찾게 하는 것이 관광스토리텔링의 주요 목적이기 때문이다. 관광스토리텔링은 관광객의 만족도와 관련이 있으며, 만족도가 높을수록 많은 관광객이 방문을 한다. 이에 관광스토

34) 김영순·윤희진, 향토문화자원의 스토리텔링 과정에 관한 연구: 인천시 서구 검단의 황곡마을을 중심으로, 『인문콘텐츠』 17, 인문콘텐츠학회, 2010, 330쪽.



리텔링을 통해서 효과적인 관광문화콘텐츠로 만들 때 관광객이 만족할 수 있는 교육적이고 감성적인 가치를 창출하는 것이다. 따라서 지역향토자원의 특성을 바탕으로 그 지역에만 있는 희귀한 향토자원을 가공하여 새로운 가치와 의미를 창출하게 하는 작업이 관광스토리텔링이라 할 수 있다.

물론 가공하지 않은 지역향토자원 자체도 훌륭한 관광자원이다. 그러나 언제까지나 자연적으로 만들어지는 이야기에만 관광발전을 맡길 수는 없다. 보다 세련되고 보다 만족도를 높일 수 있는 방법을 강구해야 한다. 세련되고 만족도를 높일 수 있는 관광지를 만들기 위해서는 이야기가 있는 관광문화콘텐츠의 개발이 중요하다. 곧, 관광지의 이미지 제고가 필요한 것이다. 이는 이미 있는 스토리도 중요하지만, 관광활성화 차원에서 시대의 변화에 맞는 콘텐츠 개발이 더욱 중요하다는 것이다. 이런 작업은 수많은 관광객들이 수회에 걸쳐서 그 지역을 재방문할 수 있게 하는 바탕이 되는 것이다. 이는 특색과 변화를 수용한 관광지 개발로 관광이라는 스토리텔링의 매체와 시대적 요구를 따라주는 트렌드를 잘 하는 것이라 할 수 있다.

관광스토리텔링은 유추하면 일반적인 스토리텔링의 개념과 다를 것이 없다. 스토리텔링이란 ‘이야기’와 ‘이야기하기’를 함께 지칭하는 개념이다. 이렇게 볼 때, 스토리텔링은 생산자에 의해 창작되거나 기존에 있던 이야기를 수용자의 욕구 충족을 위해 효과적인 담화형식으로 가공하는 것이다. 즉, 스토리텔링은 원형이 되는 어떤 이야기를 타인에게 전달하는 담화의 방식, 또는 담화과정인 것이다.

따라서 스토리텔링의 개념을 확장하면, 스토리텔링은 이야기이고, 이야기하기이며, 이야기상품이며, 물건에 이야기를 창출해서 상품으로 만들어 파는 이야기마케팅까지 포함한다. 이야기마케팅은 향유자가 누군지에 따라 달라질 수 있으므로 향유자를 고려해서 스토리텔링을 해야 한다. 이는 곧 시대적인 추세나 변화를 반영한 스토리텔링을 요구하는 것이다.

이처럼 스토리텔링은 이야기원형을 찾아 가공하여 향유자에게는 즐거움을, 생산자에게는 경제적인 이익창출을 할 수 있는 모든 단계를 포함하고 있다. 스토리텔링의 기본적인 속성이 관광스토리텔링으로서의 성격과 사실상 같

음을 알 수 있다.

그런데 관광스토리텔링에서 꼭 잊지 말아야 할 것은 관광객의 느낌을 고려해야 한다는 것이다. 김민주는 “스토리는 이성을 무력화하고 감성을 자극한다.”<sup>35)</sup>고 했다. 스토리와 스토리텔링의 목적이 감성자극에 있음을 말한 것이다. 느낌, 곧 감성을 자극해야 관광의 만족도가 높아지게 됨은 당연하다. 지역의 향토자원을 바탕으로 관광문화콘텐츠를 만들기 위해 스토리텔링을 하는 궁극적인 목적은 생산자가 보다 효과적으로 소비자인 관광객에게 다가가기 위해서이다. 그 가운데 가장 효과적인 방법이 이야기를 통한 감흥(感興) 곧, 느낌의 전략이다. 흔하고 밋밋한 콘텐츠가 아닌 감성, 감동, 감흥이 있는 콘텐츠가 있을 때 사람들은 반응을 하기 때문이다. 소비자가 느낌을 받지 못하는 스토리텔링은 잘못된 스토리텔링이다. 살아 생생하게 움직이는 스토리텔링이 아니라 밋밋하게 죽은 스토리텔링이 되는 것이다. 밋밋하게 죽은 스토리텔링은 오히려 이야기하지 않는 것만도 못한 결과를 가져온다. 왜 많은 스토리텔링 연구자들이 감성을 강조하는지 다시 생각해 볼 일이다. 관광문화콘텐츠를 위한 스토리텔링에 있어 감성은 향토민들의 정서를 전달하는 것뿐 아니라, 관광객들의 감성을 자극할 수 있어야 한다. 이는 곧 생산자와 소비자 모두 감성으로 다가가게 해야 함을 말하는 것이다.

감성을 자극하여 감동·감흥하게 해야 하는 이유는 지역민과 관광객의 교감 때문이다. 김혜림은 관광스토리텔링은 관광객, 관광지, 지역주민이 공동의 감성체계를 만들어 관광지에 대한 가치와 의미를 부여하는 것으로 말하였다.<sup>36)</sup> 관광스토리텔링에서 감성을 주장하는 것은 관광의 상호작용에 따른 것이다. 이처럼 지역향토자원을 활용한 관광스토리텔링은 향토자원의 원형을 발굴해서 감성적인 이야기를 만드는 것이다. 관광객과 지역민이 모두 공감하는 이야기를 만들어서 관광객은 관광지에서 만족을 얻고, 지역민은 그 대가로 이익을 창출할 수 있어야 하는 것이다.

35) 김민주, 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 청림출판, 2004. 21쪽.

36) 김혜림, 관광스토리텔링 구성요소와 관광지 매력속성, 관광객 만족도 관계연구, 배재대석사논문, 2013.12

## 2. 향토자원 구곡폭포 스토리텔링 개발의 사례분석

본 항목에서는 지역향토자원을 소재로 이야기 원형, 발상, 연상을 추출하여 설치마케팅까지 하는 관광스토리텔링의 실재를 제시해 보도록 한다.

이를 위해서 춘천 구곡폭포(九曲瀑布) 길의 ‘꿈’ 스토리텔링의 예화를 역(逆)으로 활용할 것이다.

지역의 향토자원을 활용한 관광문화콘텐츠의 스토리텔링은 대상 이야기와 이야기가 향유되는 향토자원원형을 추출해서 관광자원으로 발굴하는 개념으로 확장해야 한다. 그런데 이들 개념은 겉으로 드러난 형상으로만 하면 곤란하다. 형상이 갖고 있는 내면에서 우러난 근원(根源)을 찾아야 한다. 이를 우리는 스토리의 원형(原型, Archetype)이라고 한다<sup>37)</sup>. 일종의 보석을 가공하여 명품으로 만들기 위해서 원석의 특성을 파악하는 것이며, 나무를 가꾸기 위해서 필요한 원형질인 씨앗을 추출해 내는 작업이다. 이런 원형이 있어야만 우리는 발상을 할 수 있다<sup>38)</sup>.

발상을 하면 연상 작용에 따른 스토리를 시대에 맞게 이끌어 낼 수 있다. 따라서 스토리텔링의 성공요인 중 가장 기본은 스토리의 원형을 찾는 것이다. 그러면 춘천의 구곡폭포 길에 만들어놓은 ‘꿈’스토리텔링은 어떻게 만들어졌는지 그 원형, 발상, 연상을 찾는 실재를 추론해 본다.

춘천의 구곡폭포에 가면 아주 멋진 여행을 할 수 있다. 그것은 이곳의 자연경관도 아름답지만 구곡폭포와 문배마을에 얽힌 이야기원형을 찾아 문화콘텐츠와 스토리텔링으로 창조해낸 관광문화콘텐츠 때문이다. 그 중에 우리가 주목할 것은 이곳의 자연과 지명 등을 바탕으로 만들어낸 ‘9가지 구곡의 덕목(德目)’이다. 구곡폭포의 덕목이라는 관광스토리텔링은 이곳을 찾는 수많은 관광객을 매료시키고 있다. 그 내용은 아래와 같다.

## 구곡폭포

구곡폭포(九曲瀑布)에서 구곡혼(九曲魂)을 담아 가세요.

봉화산(해발525.8m)이 품고 있는 생명수(生命水)가 아홉 골짜기를 휘돌아 흘러내리고, 선녀의 날개옷처럼 하늘거리는 아홉 줄기의 사뻐한 물내림, 그 조화로운 물소리가 아름답고 단아한 폭포입니다.

폭포에 이르는 황토 오솔길과 시냇물을 벗삼아 폭포에 이르면 꿈, 끼, 꾀, 깡, 끈, 끈, 꼴, 깔, 끝의 쌍기역(ㄱ) 아홉가지 구곡혼을 담아 가실 수 있습니다.

새로운 마음가짐은 첫 걸음마입니다.

이 안내판 이후에는 올라가는 길을 따라 표지판을 굽이마다 하나씩 세워 두었는데, 그 내용은 다음과 같다.

꿈(희망은 생명, Dream), 끼(재능은 발견, Ability), 꾀(지혜는 쌓음, Wisdom), 깡(용기는 마음, Heart), 끈(전문가는 숙달, Professional), 끈(인맥은 연결고리, Networking), 꼴(태도는 됴됨이, Shape), 깔(맵시와 솜씨는 곱고 산뜻함, Color), 끝(아름다운 마무리는 내려놓음, An end)

위의 인용내용을 유심히 봤을 때 먼저 눈에 띄는 장면은 ‘ㄱ’이라는 장치이다. 따라서 구곡폭포 스토리텔링의 초점은 곧 ‘ㄱ’임을 알 수 있다.

그러면 스토리원형인 ‘ㄱ’은 어디서 나온 것일까? 그리고 ‘꿈’이라는 단어는 어떻게 발상하고, 연상한 것일까? 유심히 보면 왜 ‘9’라는 숫자와 ‘ㄱ’에 초점을 두어서 스토리텔링을 했는지 짐작할 수 있다. 구곡(九曲)이라고 할 때 구곡의 뜻은 꼭 숫자로 ‘아홉 굽이’를 말하는 것은 아니다. 변화를 동반한 ‘아주 많은 굽이’의 의미를 가지고 있는 것이다.

여기서 ‘아주 많은 굽이’라는 뜻에 인간의 삶을 연관시킬 수 있다. ‘아주 많은 굽이’에서 ‘인생의 굽이굽이’라는 개념을 생각할 수 있고, 또 인생의 굽이굽이에서 ‘아주 많은 삶의 고비’를 생각할 수 있다. 그런데 우리는 힘들고 어려운 고비를 넘길 때마다 뭔가를 원하게 된다. 이때 원하는 것은 새로운 것 즉 지금보다 나은 변화이다. 바로 이 시점에서 ‘아주 많은 삶의 고비’로부터 ‘인간이 가장 크게 원하는 것’이라는 개념을 얻을 수 있다. 여기서 스토리텔링을 할 때 중요하게 생각되는 작용인 발상으로 이어지고, 거친 생

37) 고옥, 디지털스토리텔링의 역사와 장르, 『디지털스토리텔링』, 황금가지, 2004, 47쪽.

38) 조은하, 이대범, 『스토리텔링』, 북스힐, 2006, 191쪽

각을 매끄러운 스토리로 이어가는 것이다. 이 과정에서 많은 ‘ㄱ’의 글자를 생각해 낼 수 있다. 왜냐하면 ‘ㄱ’이 들어간 글자는 무수히 많기 때문이다. 그러나 이미 위에서 ‘꿈’이라는 글자를 대표 단어로 찾아냈다. 그렇다면 바로 ‘꿈을 이루는 과정’과 연계된 글자를 찾을 수 있다. 그리고 아홉(9)이라는 숫자를 접목해서 만들면 된다. 그렇게 해서 만든 것이 ‘꿈, 끼, 피, 깡, 끈, 끈, 꿀, 깔, 끝’이다.

구분	향토문화 자원	원형 (특색)	발상 (활력)	연상 (변화)	설치마케팅
내용	구곡폭포, 구구리, 갈딱고개, 문배마을	9, ㄱ, 폭포	아주 많은 굽이 아주 많은 삶의 고비 고비마다 느끼는 원망	꿈 (꿈, 끼, 피, 깡, 끈, 끈, 꿀, 깔, 끝) 변화와 순환	9개의 나눔 표지판

〈표 1〉 구곡폭포 관광문화콘텐츠 ‘꿈’스토리텔링의 설정 과정도

‘꿈’~‘끝’이라는 아홉 개의 구곡폭포 길 관광문화콘텐츠에 대한 스토리텔링의 묘미는 마지막에 제시한 ‘새로 시작’이라는 ‘변화’에 있다.

곧 구곡훈(九曲魂)을 말하는 표지판 아래에 “새로운 마음가짐은 첫 걸음입니다.”라는 문장이 있다. 그리고 “끝(아름다운 마무리는 내려놓음, An end)”이라는 마지막 표지판을 생각해 보자. 첫 굽이부터 아홉 굽이까지 이른 것은 하나의 순환이 끝난 것이다.

그러면 표지판을 왜 9군데에 나누어 세웠을까? 이는 말할 것도 없이 구곡의 아홉 굽이를 연상하여 마케팅 전략을 세운 것이다. 마케팅은 소비자에게 상품이나 서비스를 효율적으로 제공하기 위한 체계적인 경영활동이다. 구곡폭포의 소비자는 구곡폭포를 오르는 등산객 또는 관광객들이다. 이들은 한 자리에 서서 오랫동안 글을 읽으려 하지 않는다. 얼른 눈에 들어오며 쉽게 읽을 수 있는 짧고 강렬한 문구를 좋아한다. 마치 강원도 고갯길을 자동차로 다니다 보면 한 문장을 여러 표지판으로 나누어서 운전조심 하라고 세워둔 것과 같은 원리이다. “강원도 길은/ 구불구불 위험하니/ 안전운전하세요.”라는 문구를 일정한 거리를 두고 세 개의 표지판으로 세운 것이다.

운전자들은 앞을 보고 달리기 때문에 문구가 길게 한 곳에 있으면 읽을 수가 없다. 이렇듯 등산객이나 관광객도 마찬가지이다. 등산객이나 관광객은 그런 문구를 보려하지 않고 자연을 감상하거나 옆 사람과 대화를 하면서 걷는다. 그런 등산객이나 관광객들에게 길고 지루한 문장을 읽게 한다면 마케팅을 잘못된 것이다. 한 가지 더 생각해 본다면, 아홉 개의 표지판을 나누어 길목을 따라 세운 까닭은 ‘꿈’과 아홉 개의 ‘ㄱ’에 얽힌 짧은 내용에 대해서 자신의 삶에 비춰 생각해 볼 수 있는 시간적인 여유를 제공한 것이다.

### 3. 구곡폭포 스토리텔링의 명품관광콘텐츠 성공 방법

향토자원을 명품관광문화콘텐츠로 만들기 위해서는 어떻게 스토리텔링 해야 할까? 여기에는 구곡폭포 관광스토리텔링의 예화를 따라 추론해 낼 수 있는 향토자원의 특색(원형)을 살리고, 활력(발상)을 붙여넣고, 시대의식에 부응(변화)해야 함을 알 수 있다<sup>39)</sup>.

첫째, 명품 관광문화콘텐츠가 되기 위해서는 향토자원의 특색을 살려 스토리텔링 해야 한다. 여기서 특색은 향토자원이 갖고 있는 원형으로 보면 된다. 이런 특색을 드러내기 위해서는 조상들이 누렸던 전통자원을 활용한 전통성과 향토적인 색채를 띠는 지역성을 가미시키면 좋을 것이다. 아울러 이런 명품은 흥미를 불러일으켜야 한다. 우리가 명품이라고 할 수 있는 강릉단오제, 정선아라리, 하회탈놀이, <춘향전> 등은 설명을 따로 하지 않아도 모두 전통성과 지역성 및 흥미를 띠고 있음을 안다. 강릉단오제와 정선아라리는 명품이기 때문에 세계무형문화유산으로 등재되고 세계인이 향유하는 최고의 콘텐츠가 된 것이다. 명품으로 탄생한 강릉단오제와 정선아라리의 파급효과는 상상을 초월한다. 역시 남원의 <춘향전>과 안동 하회마을의 하회탈놀이는 세계인이 함께 하는 명품관광상품이 되었다.

구곡폭포의 ‘꿈’ 스토리텔링은 강릉단오제 등의 굵직한 콘텐츠를 따라갈 수는 없지만, 나름대로 충분히 전통성과 지역성 및 흥미를 드러내고 있다.

39) 이학주, 인제군 농촌관광활성화를 위한 명품마을 만들기, 『농촌관광연구』 17-1, 한국농촌관광학회, 2010, 91~116쪽.

위의 항목에서 이미 살펴보았듯이 구곡폭포 길의 관광문화콘텐츠를 스토리텔링 한 것은 '9'라는 숫자와 '폭포'라는 전통적 인식을 살렸고, 구곡폭포와 문배마을이 위치한 지역성을 분명하게 갖고 있다. 아울러 아홉 개의 'ㄱ'을 '꿈'이라는 주제에 맞춰 흥미를 유발하고 있음을 볼 수 있다. 그 때문에 구곡폭포는 천혜의 자연경관과 함께 흥미로운 '꿈' 스토리텔링이 어울려 더욱 멋진 명품관광문화콘텐츠가 될 수 있었던 것이다.

구곡폭포 길의 '꿈' 스토리텔링은 관광객에게 따로 설명할 필요가 없다. 설명하면 오히려 잔소리가 되는 것이다. 명품은 설명하지 않아도 명품으로서의 가치가 드러난다. 그렇듯 '꿈' 스토리텔링은 향유자인 관광객이 스스로 흥미유발을 가져와 즐기며 감동받는 것이다. 이것은 '꿈' 스토리텔링만의 특색을 갖기 때문에 가능한 것이다.

둘째, 명품 관광문화콘텐츠가 되기 위해서는 향토자원을 활용한 스토리텔링에 활력을 불어넣어야 한다. 활력은 그 뜻이 살아 움직이는 힘이다. 향토자원의 특색 있는 원형을 추출했으면, 그에 따른 활력 있는 발상을 이끌어 내야 한다. 구곡폭포의 발상에서 보듯 '아주 많은 고비'를 '원망'으로 바꾸는 것이다. 원망은 충족을 전제로 하기 때문에 우리의 꿈이 실현되는 의미를 내포하고 있다. 꿈이 실현되면 우리의 삶은 활력을 얻을 수 있다. 이때 꿈의 실현이라는 삶의 활력은 신바람 나는 생활에서 비롯한다. 신바람 나는 생활이 되기 위해서는 명품에 긍지를 가지고, 명품으로 인해 잘 먹고 잘 살아야 하는 것이다. 긍지를 갖고 잘 먹고 잘 살아야한다는 것은 달리 말해서 정신과 물질의 조화를 말하는 것이다. 아무리 정신적으로 만족하더라도 물질적으로 배고프면 곤란하다. 정신과 물질의 만족은 인간이 가지고 있는 최고의 원망이며 욕망이다.

셋째, 향토자원을 활용한 관광문화콘텐츠가 명품이 되기 위해서는 시대요구에 부응한 스토리텔링으로 만들어야 한다. 시대요구에 부응한다는 것은 변화를 동반한 상품으로 부단히 바뀌어 함을 뜻한다. 연상작용을 멈추지 않고 이어가는 것이다. 스위스의 시계가 아직까지 명품으로 남을 수 있는 것은 시대에 맞게 계속 변화하기 때문이다. 스위스의 시계처럼 명품이 명품으로 남기 위해서는 시대에 앞선 변화를 해야 한다.

이런 면에서 구곡폭포 길의 관광문화콘텐츠인 '꿈'과 '사랑해' 스토리텔링은 이 시대에 맞는 아주 적절한 변화를 수용했음을 알 수 있다. 특색을 살려서 표지판을 나눠 기술한 것, 모양을 이채롭게 한 것, 짧은 스토리 구성, 영어를 병기한 것, 먹거리 마을인 문배마을까지 연계한 것, 그리고 관광문화콘텐츠를 관광객의 욕구에 맞춰서 변화시킨 것이다. 곧, 꿈의 궁극적 목표 중의 하나인 사랑을 접목해서 변화를 시도했다. 이런 작업은 생산자인 스토리텔러의 입장이 아니라, 소비자인 관광객의 입장으로 했기에 가능한 것이다. 곧, 역지사지(易地思之)라는 마케팅 전략의 일환이라 할 수 있다.

#### 제4절 중국 지역 문화산업의 활성화 방안

##### - 룽취안 시 도자기 산업을 중심으로 -

###### 1. 룽취안 시 도자기 산업 발전의 특징

문화산업의 경제적 가치는 많은 도시 발전의 전략적 차원에서 강조되고 있으며, 특히 문화의 경제적 가치를 실질적인 지역발전에 연결하기 위해서는 지방 정부의 적극적인 역할이 무엇보다 중요하다는 점이 강조된다.

중국은 경제성장을 바탕으로 문화산업의 수요가 크게 증가함에 따라 문화시장이 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하고 있는 나라이다. 이에 따라 각 지역별로 보유하고 있는 문화자원을 그 지역의 특징에 맞게 발전시켜 나갈 수 있는 정책 및 방안을 제시하고 있다. 이는 최근 창의산업에 대한 세계적인 관심이 커지는 데에는 예술적, 문화적, 사회 통합적 가치의 창조라는 측면도 있지만, 경제적인 측면에서의 발전으로 고용과 부의 창출에 대한 기대를 높이고, 국가경제구조의 질적 변화를 가져다 줄 것으로 예상하기 때문이다<sup>40)</sup>. 따라서 중국의 각 지역별 문

40) 김우봉(2012), 창의산업 클러스터: 확산즈 798예술구 태동과 발전의 사례로 본 기획의 확산과 관심효과, 「대한경영학회지」, 제25권 제5호

화자원을 활용한 지역문화산업의 발전은 나아가 중국 전체 지역의 문화산업과 지역경제의 발전 정도를 알아볼 수 있는 중요한 지표가 될 것이다.

룽취안 시(龍泉市, 용천시)는 2013년 시(市) 전체의 발전을 목표로 하는 문화산업 발전의 새로운 추진전략을 발표하였다. 그 추진전략의 중심내용은 창의력을 핵심으로 하여 전통자원의 문화화, 문화창의클러스터화, 문화원구(園區)의 관광 상품화로 산업패턴을 전환하는 것이다. 새로운 발전전략인 《룽취안 시 문화산업 발전계획(龍泉市文化產業發展計劃)》은 룽취안 시의 도자기, 검, 차, 영지 등 이 지역 대표상품을 고급화 전략을 통해 특색문화산업으로 발전을 도모하는데 있다.<sup>41)</sup>

이후 2015년 성(省) 정부는 《룽취안 도자기·룽취안 보검(寶劍) 산업의 계승과 발전을 위한 지도의견(關於推進龍泉青瓷龍泉寶劍產業傳承發展的指導意見)》을 발표하면서 룽취안 시 도자기 산업의 발전은 새로운 국면을 맞이하게 된다.

중국 저장성(浙江省) 룽취안 시는 오래된 역사를 지닌 문화도시이다. 저장성 서남부의 산간에 위치해 있으며, 일대로는 물의 흐름이 빠르고, 산림이 무성하며 자토 등의 풍부한 자연조건이 요업 발전에 기반이 되었다.

룽취안 시의 청자는 예술적 가치가 높은 문화유산의 일부분으로 발전 역사가 오래되었을 뿐만 아니라 규모가 크며, 관련 상품이 많고, 재질이 정교하여 현재 도자 역사의 중심에 있다. 이러한 특징 및 관련 산업을 중심으로 중국을 비롯한 세계 각 지역간의 문화교류 작용을 촉진시켜 나가고 있다.

역사적 문물 조사에 의하면 중국에서 청자를 제작한 고대의 가마터가 500군데 이상 있으며 그중에서 룽취안 시 시내에만 360여 군데의 가마터가 발견되었다고 한다. 이 거대한 도자기 가마 체계는 룽취안 요(龍泉窯, 용천요)<sup>42)</sup>라고 불린다. 용천요는 중국 역사상 단일 요장으로 가마의 숫자가 가장 많으며 분포범위와 생산량이 많았다.

41) 오혜정(2016). 중국 지역 문화산업의 활성화 방안-용천시(龍) 도자기산업을 중심으로 -, 중국지역연구 87쪽  
42) 룽취안 시 내의 가마와 더불어 인근의 리수이 시, 원화 현, 쑤이창 현, 용자 현 등 용천 청자를 생산한 가마를 모두 포함하는 용어로 사용되어 짐

<표 1> 용천 청자의 발전 요인과 특징

요인	특징
- 우월한 지리적 위치	- 산과 산이 이어져 있으며 강물이 흐르고 있으며, 산림자원과 청자용 자토자원 및 청자 생산에 필요한 광산 자원이 풍부함
- 풍부한 민요 도자기 업체	- 용천요계 도자기 요지는 500여곳이 넘으며 북송조기에 들어서면서 점차 규모화 되고 제조기술도 향상되기 시작함
- 북방 도자기 기술의 전래	- 전란을 피하여 남하하게 되는 도공들에 의해 북방 유명 요장들의 도자기 제조 기술 역시 남방으로 전래되게 됨
- 대외 무역의 확대	- 당대부터 도자기가 수출품목으로 널리 알려지기 시작하면서 용천요가 청자생산의 중심지가 되어 이 지역에서 생산되는 청자가 일본, 아프리카, 유럽 등으로 판매되게 됨
- 독특한 예술 풍격	- 옥(玉)같은 유색과 조형감이 뛰어나고 청자의 기형들은 조형미와 균형미를 두루 갖추고 있음

자료: 녁수(2012), 중국 남송(南宋) 용천(龍泉)청자에 관한 연구, 원광대학교 석사학위논문, pp.5-13 내용을 참고하여 연구자 작성.

## 2. 부진 원인

그러나 이러한 우수한 조건에도 불구하고, 룽취안 시의 도자기 산업은 부진을 겪고 있었다. 실제로 2009~2014년 룽취안 시의 도자기 판매수입은 3배 이상 증가하여, 같은 기간 중국 전체의 도자기 판매수입 또한 3배 가까이 증가하여 평균에 그쳤다. 한편, 2014년 기준 중국 전체의 도자기 판매수입은 4,817억 위안에 달한 반면에 룽취안 시의 판매 수입은 18.2억 위안에 그쳐 전체적으로 미미한 수준에 그쳤다.

이러한 이유로는 먼저 우수한 기술을 보유한 창의인재의 부족을 들 수 있다. 일부 룽취안 예술가들은 룽취안 시의 청자에 대한 문화적인 특징에 대한 인식 부족으로 단일화된 기술을 중심으로 도공들을 교육하고 있다. 기술력의 부족으로 인한 발전의 제한을 받는다. 두 번째로는 룽취안 도자기의 시장경쟁력에 대한 대응력 부족을 들 수 있다. 국가는 계획경제체제를 시장경제체제로 전환한 이후 개체호와 사영기업의 수가 증가하였고, 빠르게 발전되고 있다. 하지만 이는 과거 국가가 계획적으로 물건을 수매하여 일괄

판매하는 국유기업의 판매형식과는 다르다. 따라서 기업의 자율적인 생산과 판매에 대한 의식을 높여 정상적인 시장경쟁의 질서를 유지할 수 있는 방안 제시가 필요하다. 세 번째로는 생산되는 상품구조가 단일화 되어 있어, 소비자들의 소비욕구를 충족시켜 주지 못하고 있다는 점이다. 용천시의 청자산업은 예술적 가치가 높은 상품을 중심으로 생산되고 있다. 하지만, 이러한 도자들은 높은 가격에 비해 실용성이 떨어질 뿐만 아니라 생산량과 판매량이 많지 않다. 이는 생산량의 제한, 발전규모의 축소, 시장접근성을 떨어뜨리고 있다. 실용성을 추구하는 청자의 생산을 통해 소비를 확대하여 청자산업의 생산규모와 판매수입을 증가시켜 나갈 필요가 있다<sup>43)</sup>.

중국의 소득증가에 따른 소비의 증가는 다양한 소비시장의 확대와 발전을 도모하고 있다. 따라서 기존의 예술성과 고급화를 강조한 도자기는 실생활에서 유용하게 활용될 수 있는 것을 중심으로 생산량을 증가시켜나갈 필요가 있다. 동시에 룡취안 시 도자기 시장의 지속적인 성장과 발전을 위한 중요한 전통자원으로서의 경제적 가치를 상승시키는 역할을 위한 방안 제시가 필요하다.

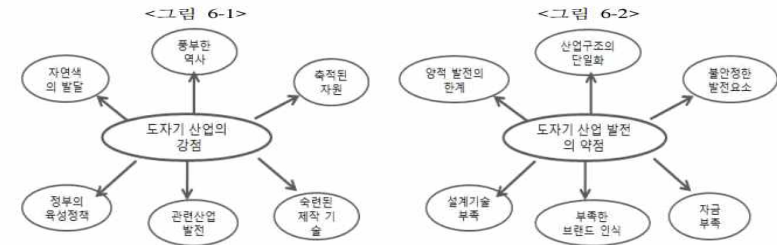
### 3. 활성화 방안

중국의 도자기 산업은 현재 도자기업체들의 상품을 브랜드화 하고 있지만, 여전히 브랜드 의식이 취약하여 제품의 경쟁력이 떨어진다. 뿐만 아니라 제품의 특색과 소비자가 관심을 가지는 부분이 매치를 이루지 못하고 있으며, 미관, 유행, 우아함 등에서도 취약한 편이고, 디자인, 광고 및 홍보 등이 따라가지 못하고 있다<sup>44)</sup>. 룡취안 시의 청자도 마찬가지이다. 비록 1600여 년의 발전 역사와 독자적인 특징을 가지고 있지만 과학기술의 발전과 홍보매체, 인터넷 등의 발전 속도 및 지역경제의 발전 속도에는 따라가지 못하고 있다. 그리하여 룡취안의 경제적 측면의 발전과 청자산업의 발전현황을 비교해 보았을 때 발전의 한계점이 존재한다.

43) 李帅超(2015). 关于龙泉青瓷产业发展的几点思考,「浙江师范大学浙江金华」, p.251.

44) 我国陶瓷产业发展情况分析, <http://www.chinairn.com>

먼저 <그림 6-2>에서는 용천시 도자산업 발전의 약점을 크게 6가지로 나타내고 있다. 산업구조의 단일화, 불안정한 산업요소, 양적발전의 한계, 홍보, 작품 제작을 위한 지원 자금의 부족 및 브랜드 인식의 부족 등이다.



<그림 6> 용천시 도자산업의 강점과 약점에 관한 분석

자료: 元丽莉(2008), 基于本土文化理论的龙泉青瓷产业发展模式研究, 湖南大学硕士学位论文, pp.44-46.

이러한 문제를 해결하고, 산업구조의 조정과 산업의 규모화를 통한 새로운 기술개발과 발전을 도모하기 위하여 《룡취안 시 도자기·검산업의 보호와 발전국(龍泉市青瓷宝剑產業保護和發展局)》에서는 다음과 같은 발전 방향을 제시하고 있다.<sup>45)</sup>

<표 4> 용천 청자의 활성화 정책

분류	활성화 정책
· 산업구조의 최적화와 발전공간의 확장	- 빠른 산업발전의 추진을 위한 플랫폼 건설 - 토지를 절약화 하는 정책을 통해 대체 산업으로 청자산업의 발전 공간 제공
· 진입보편 산업조직의 구조 강화	- 도자기산업을 주력산업으로 하는 기업을 집적화함 - 새로 창립한 기업에 대한 육성정책을 펼침 - 고정자산의 금액별로 세금 감면혜택을 주어 투자를 활발히 이루어지게 함
· 새로운 기술 개발을 통한 산업 기술 수준 향상	- 새로운 상품 개발과 연구 메커니즘의 건립 - 기업의 선진기술 도입의 장려정책 (예를 들면 낡은 가마터를 새것으로 바꾸는데 투자금액의 5%를 보조금으로 지원함) - 기업의 지적 재산권 보호
· 인재양성과 인재 배출 조성	- 저명한 대가의 적극적인 양성 - 기업가 양성 - 관련 산업의 기술인력 양성
· 상품브랜드 발전 전략과 유통시장의 판로 개척	- 브랜드 관리 업무의 플랫폼 건설 - 시장유통망과 전람회 플랫폼 건설 - 기업의 국내·외 시장의 개척 장려
· 자원보장 및 관리 강화하고 선진화된 발전 환경 제공	- 용천 청자문화산업의 지원자금 보장 - 금융지원력 확대 - 기술개발과 도자기 생산지의 토양 자원 보호 - 도자기 산업과 관련된 산업통계체계의 확립

자료: 关于做大做强龙泉青瓷宝剑文化产业的若干意见, <http://qcbj.lq.gov.cn/>(검색일자: 2016-11-11)를 참고하여 연구자 작성.

릉취안 시는 지리적인 접근성이 비교적 떨어지는 단점으로 인해 관련 산업의 대외 홍보가 부족하다. 따라서 도자기 도시를 브랜드화 하여 지역 인지도를 높이고 마케팅 및 판매망 확보를 위한 다양한 방안을 제시해야 한다. 예를 들어 접근성을 용이하게 하는 관광열차 운행, 도자기 체험과 전통문화 체험의 장 마련 등의 정책을 통해 문화관광도시로의 성장을 기대해 볼 수 있을 것이다.

## 제5절 일본의 콘텐츠 투어리즘

### 1. 일본의 문화콘텐츠관광 : 콘텐츠 투어리즘

최근 일본에서는 미디어를 통해 유발된 관광, 즉 ‘콘텐츠 투어리즘(contents tourism, コンテンツツーリズム)’에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있다. 콘텐츠에 바탕을 둔 관광은 이전에도 일본 뿐 아니라 유럽 등 서구권에서도 필름 투어리즘, 문학 투어리즘 등 다양한 형태로 진행되어 왔다. 다만, 최근의 콘텐츠관광은 단순한 문화관광의 형태가 아닌 문화와 경제의 상관관계 측면에서 접근한다는 점에서 주목된다(增淵, 2009).

일본에서 콘텐츠 활용에 대한 본격적인 논의가 시작된 것은 2005년 일본 국토교통성종합정책국(国土交通省 総合政策局), 경제산업성 상무정보정책국(経済産業省 商務情報政策局), 문화청 문화부(文化廳 文化部)에서 발표한 「영상 등 콘텐츠 제작·활용을 통한 지역진흥 방법에 관한 조사(映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に關する調査)」의 발표 이후이다. 이 보고서의 발표와 함께 일본 내 콘텐츠를 활용한 지역 진흥에 대한 관심이 높아지며 이를 활용하려는 지역 간의 노력이 활발히 이루어지기 시작했다. 여기서는 콘텐츠 기반 관광을 ‘콘텐츠를 통해서 양성한 지역 고유의 분위기와 이미지’에 ‘이야기성’과 ‘테마성’을 첨가해, 그 이야기를 지역의

관광자원으로 활용하는 것으로 정의했다.

이러한 흐름 속에서 일본의 연구자들을 중심으로 콘텐츠 기반 관광을 ‘콘텐츠 투어리즘’으로 명명하고, 이에 대한 연구가 활발히 진행 중이다. 관련 연구자들은 콘텐츠 투어리즘을 ‘다양한 미디어로 전개되는 콘텐츠(작품)를 구성하는 요소들-‘캐릭터’, ‘서사구조’, ‘로케이션’, ‘사운드트랙’ 등-이 특정 장소에 관광객을 유도하는 관광의 유형’으로 정의한다(장경재, 2015). 특히, 콘텐츠의 이야기, 스토리텔링이 있는 콘텐츠의 개발을 통해 지역의 가치를 높이고, 관광객의 방문을 유도하는 관광과 지역진흥의 수단으로서 바라보고 있다. 또한, 콘텐츠에 대한 애착을 콘텐츠와 관련 있는 지역에 대한 애착으로 이행시키는 전략적인 측면으로 접근한다(Beeton, S., Yamamura, T., and Seaton, P., 2013).

실제로 일본에서는 콘텐츠 투어리즘의 성과로 콘텐츠 투어리즘의 관광객들이 지역에 재방문하거나, 지역의 여러 행사에 적극적으로 참여하는 등 긍정적인 결과가 증가하고 있다. 콘텐츠에 대한 애정과 경의심이 콘텐츠와 관련이 있는 지역에 대한 관심과 애정으로 발전하고, 결과적으로 지역의 팬이 되도록 한다는 콘텐츠 투어리즘의 개념이 직접적인 결과로 나타나고 있다고 볼 수 있다. 이처럼 콘텐츠 투어리즘의 경제·문화적 파급효과는 여러 보고를 통해 입증되고 있으며, 정부와 지자체 차원에서 적극적으로 활용하기 위해 노력 중에 있다. 특히, 일본 정부는 대외적 소프트파워 강화에 역점을 둔 ‘쿨재팬(COOL JAPAN)’ 정책과 함께 일본을 대표하는 콘텐츠로서 애니메이션을 강조하며, 그 실행 수단으로서 ‘아니메 성지순례’를 적극적으로 지원하고 있다.<sup>45)</sup>

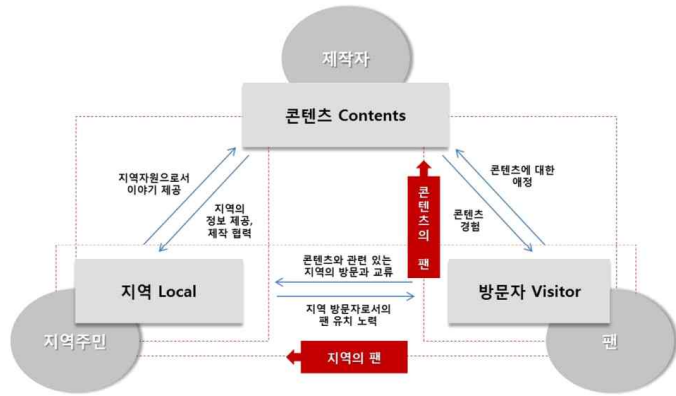
### 2. 일본의 문화콘텐츠를 활용한 지역활성화 : 애니메이션 활용을 중심으로

일본의 콘텐츠 투어리즘과 관련하여 최근에 가장 활발히 논의되고 있는 것은 아니메 성지순례와 관련된 내용이다. 물론 이는 일본의 대표적인 문화

45) 오혜정(2016). 중국 지역 문화산업의 활성화 방안-용천시(甯) 도자기산업을 중심으로 -, 중국지역연구 99쪽

46) 정수희, 이병민(2016). 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구, 관광연구논총 64~65쪽

콘텐츠로서 애니메이션이 가지는 파급력과 오랫동안 형성되어온 소위 오타쿠라고 불리는 마니아 문화의 특화된 소비계층의 영향을 무시할 수 없다는 배경을 갖고 있다(이일래, 2015). 하지만, 여기에 애니메이션 콘텐츠의 제작 환경, SNS 등 새로운 미디어의 발달로 인한 팬들의 소비경향의 변화, 지역 단위의 콘텐츠 개발 수요 등이 종합적으로 반영되며 보다 보편적이고 대중적인 새로운 문화콘텐츠의 소비행태이자 지역문화콘텐츠의 개발 전략으로 부상하고 있다.



출처 : 선행연구들의 내용을 참고하여, 필자가 재정리하여 작성

[그림1] 콘텐츠 투어리즘 개념도

여기서는 일본의 애니메이션을 활용한 지역활성화 전략으로서의 새로운 관광 형태인 ‘아니메 성지순례’의 배경 및 개념, 이로 인한 부가콘텐츠의 파생과 지역에 미치는 효과 등에 대해서 몇몇 대표 사례들을 통해 살펴보고자 한다.

‘아니메 성지순례(アニメ聖地巡礼)’란, 일본 애니메이션을 지칭하는 아니메(アニメ) 속에 등장하는 공간적 배경의 실재하는 장소를 찾아가는 행위를 의미한다. 초기에는 일부 서브컬처(subculture) 마니아들의 적극적인 팬덤 정도로 인식됐으나, 미디어 환경의 발달과 함께 그들의 행동이 점차 알려지며 소개됐다(정수희·이병민, 2015).

‘아니메 성지순례’에서 성지는 ‘아니메 작품의 로케지 또는 그 작품이나 작가와 관련된 장소, 혹은 팬으로서 그 가치를 인식할 수 있는 장소’를 지칭

한다. 이 장소를 실제로 찾아가는 행위가 바로 ‘성지순례’이다(山村, 2008). ‘아니메 성지순례’는 아니메 작품에 대한 깊은 이해와 공감을 기반으로 하는 매우 능동적이고 적극적인 콘텐츠 향유의 행태이다.

‘성지순례자’들은 작품 속 무대의 모델이 되었던 공간을 직접 방문하여 ‘보고, 걷고, 참여’하며, 작품 속 허구의 세계를 참여자가 주체적으로 실재하도록 만든다. 성지순례를 위해서는 실제로 찾아갈 수 있는 성지, 즉 실존하는 장소가 필요한데, 아이러니하게도 제작환경 상의 제약이 이 문제를 해결했다. 최근 일본 TV 애니메이션의 제작환경이 시간적 여유에 쫓기며, 실제로 존재하는 공간을 배경으로 묘사하는 경우가 증가하고 있다. 의도치 않게 이렇게 제작된 공간들이 팬들에게 알려지며 성지순례의 대상이 되고 있다. 이때 대상이 되는 배경공간은 유명한 관광지나 알려져 있는 장소만이 아니라, 잘 알려지지 않은 일상적인 생활의 공간이 묘사되기도 한다. 현재 일본의 애니메이션 성지는 전국적으로 약 3,000여 곳 이상에 달한다(增淵, 2014). 성지 간의 방문객 수에는 다소 차이가 있지만, 일본 전역에 성지가 존재한다고 볼 수 있다.

성지순례는 배경이 되는 장소에 찾아가 사진을 촬영하고, 관련 일러스트나 굿즈(goods)를 기증하거나 관련된 이벤트 참가하는 등의 행위로 이루어진다. 성지순례자는 해당 장소에서 애니메이션 속의 장면을 유사한 포즈와 각도로 촬영하여 SNS에 공유한다. 또, 그들은 순례 장소에 그림이 그려진 에마(繪馬)나 방명록 등에 순례의 흔적을 남겨 이것이 또 다른 관광자원이 생산한다. 이러한 행동들은 그들을 단순한 방문자로 그치지 않고, 능동적인 생산자로서 여행의 주체가 된다(山村, 2011). 성지순례자들은 애니메이션 속 무대를 방문하는 것 외에, 현지인 또는 다른 팬들과의 교류를 즐기기도 한다. 이러한 행동은 애니메이션을 시청하면서 발생한 해당 장소에 대한 장소경험과 작품을 통해 형성된 팬들 간, 팬과 지역 간의 공감대가 지역과 지역민들에 대한 호감으로 발전된 것으로 볼 수 있다. 즉, 콘텐츠에 대한 감상과 호감이 지역으로 이입되어, 콘텐츠와 지역을 동일시하여 긍정적인 시각을 갖도록 유도한 것이다.

애니메이션 《러키☆스타 らき☆すた》는 성지순례의 효과에 본격적으로



주목하게 만든 대표적인 사례이다. 애니메이션 잡지를 통해 사이타마현(埼玉縣)의 작품의 무대가 된 몇몇 장소들이 소개되며, 팬들의 성지순례가 시작됐다. 성지순례를 실시한 팬들은 자신의 홈페이지 등에 정보를 공유했고, 다수의 팬들이 이러한 사실을 알게 됐다. 또, 그들이 성지인 와시노미야 신사(鷲宮神社)의 에마에 《러키☆스타》의 등장인물의 그림을 그려 걸고([그림 2]), 기념 촬영을 하고, 코스프레를 한 채 참배하는 모습들이 미디어를 통해 보도되며, 그들의 행동패턴이 화제를 모았다<sup>47)</sup>. 점차 조용한 시골마을이었던 와시노미야 일대의 관광객이 증가했고, 지역에서도 이를 주목하기 시작했다.



출처 : 《러키☆스타》 하지제(土師祭) 공식사이트  
http://luckystar.wasimiya.com/

[그림 2] 와시노미야 신사의 에마(繪馬)



출처 : 《러키☆스타》 하지제(土師祭) 공식사이트  
http://luckystar.wasimiya.com/

[그림 3] 하지제(土師祭) 중 캐릭터 가마

와시노미야 상공회의소는 이러한 관심을 ‘러키☆스타 브런치&공식참배(らき☆すたランチ&公式参拜)<sup>11)</sup>와 같은 이벤트로 연결하며 지역의 행사로 발전시켰다. 이 시도는 결과적으로 3,500여명 가량의 팬과 작품에 참여한 성우, 작가 등 여러 관계자들이 참가하는 성과를 냈다. 이후 상공회의소를 중심으로 성지순례를 지역의 문화자산으로 발전시키 위해 여러 관련 행사들을 기획했다. 한 예로, 지역축제인 하지제(土師祭)에 《러키☆스타》의 캐릭터를 입힌 가마를 참여시키는 등([그림 3]) 팬과 지역을 연결하기 위한 다양한 방법들이 모색했다. 이와 같은 지역의 노력은 ‘성지순례’를 지역의 핵심관광산업으로 발전시켰고, 실제로 관광객의 유입이 늘어나는 지역의 경제적 이윤을 창출했다

성지순례는 《러키☆스타》 이외에도 많은 작품들을 통해 도쿄를 비롯한 대

도시뿐 아니라, 지방의 작은 중소도시들이 새롭게 주목받는 계기가 됐다. 특히, 지방 소도시들은 관광객들의 방문이 증가하며, 지역경제가 살아나고, 콘텐츠의 주소비층인 젊은 세대와의 소통을 가능하게 했다. 이러한 성지순례의 긍정적 효과는 점차 더욱 발전된 형태의 지역과의 결합으로 연결되기도 한다.

도야마 현 난토 시(富山縣 南礪市)에 위치한 애니메이션 제작사인 P.A.WORKS는 《트루 티어즈 True Tears》, 《꽃이 피는 첫걸음 花咲くいろは》 등 지역 배경의 애니메이션을 제작하여 많은 성지순례자들을 지역으로 유입시키고 있다. 더 나아가 난토 시는 지역의 관광명소들을 P.A.WORKS와 협력하여 지역 한정 애니메이션을 제작했다.



[그림 4] 《코이타비》 홍보물 및 관련 애니메이션 지역 지도

애니메이션 《코이타비(戀旅)》는 난토 시를 배경으로 세 커플의 사랑이야기를 담고 있다([그림 4]). 작품은 P.A.WORKS의 애니메이션을 좋아하는 팬들의 취향을 반영하여 기존의 애니메이션과 유사한 캐릭터와 분위기를 유지하되, 지역의 명소를 배경으로 지역만의 스토리를 담고 있다. 이 작품은 지역 내 한정된 장소-지역의 명소 혹은 작품의 배경이 된 장소-에서 어플을 다운받아 모바일을 이용해 시청이 가능하다. 작품을 통해 참가자들이 자연스럽게 지역의 중요 장소를 방문하게 되고, 그 과정에서 해당 미션, 이벤트 참여 등을 통해 지역 혹은 지역민들과의 소통을 유도하도록 전략적으로 만들어진 애니메이션이다. 애니메이션이 공개된 후, 난토시의 예상대로 전국의 팬들이 이 작품을 보기 위해 지역을 방문했다. 지역의 보고에 의하면, 이 중, 60% 이상이 외부로부터 유입됐고, 평소 인적이 드물었던 외지까

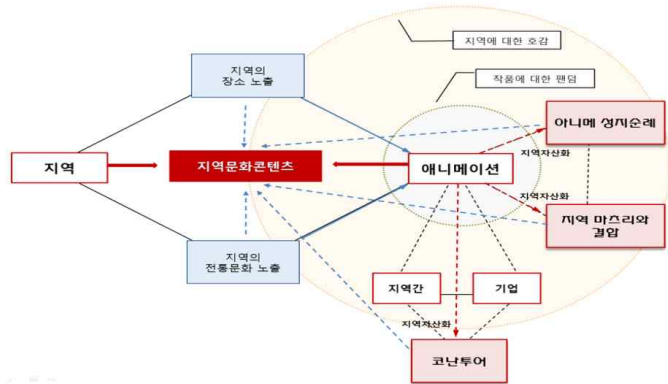
47) 「らき☆すた」ファン、神社に続々, asahi.com, 2007년 9월 3일자.

지 젊은 팬들이 방문하는 등 긍정적인 결과를 가져왔다

이처럼 팬들의 개별 행위에서 시작된 성지순례는 팬들의 행위가 증가하고 지역에 미치는 실제적 효과들이 검증되며, 점차 지역의 새로운 문화자산으로 적극적으로 활용되고 있다. 지역의 입장에서 성지순례는 ‘애니메이션 속에 묘사된 장소’라는 가상의 콘텐츠를 지역의 실제 자원으로 수용하여 관광을 비롯한 지역의 또 다른 콘텐츠를 생산해내는 전략적 접근으로 발전했다. 이는 단순한 관광상품으로 그치지 않고 지역축제, 기업과 연계하여 다양한 파생콘텐츠로 발전시켰다.<sup>48)</sup>

### 3. 시사점

이러한 사례들의 바탕에는 일본에서 애니메이션이 갖는 독보적인 콘텐츠 입지가 전제되는 측면이 강하다. 그러나 그 이상으로 지역문화콘텐츠 만들기의 새로운 접근방안으로서 우리가 고려할 수 있는 몇몇 새로운 시각을 발견할 수 있다.



[그림 14] 애니메이션을 활용한 창조적 지역문화콘텐츠 개발의 생성 과정

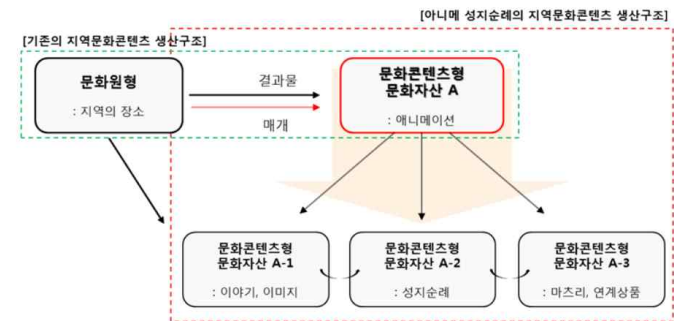
우선, 지역 단위에서 문화콘텐츠를 개발을 접근하는 시각에 대해 검토해

볼 수 있다. [그림 14]는 애니메이션을 활용하여 지역이 문화콘텐츠형 문화자산을 개발하고, 이것을 지역문화콘텐츠로 발전시켜나가는 과정을 정리한 도식이다.

기존의 지역관광콘텐츠의 방식은 그림의 좌측에서 볼 수 있듯이, 지역의 보여주기식 일방적인 정보전달의 수단으로 지역이 선택한 정보(유명장소, 전통문화의 원형)를 콘텐츠에 담아 직접적으로 전달하는 방법이다. 때문에, 이 경우는 기존에 지역이 가지고 있는 문화원형 자산에 근거하여 ‘문화원형+콘텐츠 유형’의 방식으로 콘텐츠 생산이 이루어지며, 애니메이션, 축제, 관광상품 등과 같은 문화콘텐츠형 문화자산은 결과물로서의 성격을 갖게 된다.

반면, 앞의 살펴본 사례들은 그림의 우측과 같이 다소 복잡하게 중첩된 과정을 통해 지역콘텐츠를 만들어간다. 애니메이션이라는 매체를 통해 가상의 공간에 지역의 일상적 공간들을 재현하고, 가상의 스토리 속에 지역의 문화들이 자연스럽게 녹아들도록 한다.

지역의 목소리를 대변하는 정보가 아닌, 매개체로서 애니메이션, 즉 대중문화콘텐츠를 통해 콘텐츠의 배경으로서 지역의 모습을 대중에게 노출시킨다. 그리고 이 과정에서 발생하는 콘텐츠 속의 가상의 장소이미지들을 지역의 새로운 문화자산으로 수용하여, 또다른 콘텐츠의 자원으로 활용하게 된다. 이때의 결과물로서 애니메이션은 지역의 문화콘텐츠형 문화자산이 되는



(기존의 방식 vs 아니메 성지순례의 방식)

[그림 15] 문화콘텐츠를 통한 지역문화콘텐츠 생산구조의 비교

48) 정수희, 이병민(2016), 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구, 관광연구논총 66~69쪽

동시에, 여기에서 출발한 또 다른 문화콘텐츠를 생산해내는 매개가 된다. 이렇게 생산된 콘텐츠들은 자체적으로 혹은 기존의 지역문화콘텐츠들과 유기적으로 연결되어 있다. 콘텐츠가 콘텐츠를 낳고, 그들 간의 유기적 연대를 통해 또 다른 콘텐츠로의 순환적 확장이 가능하도록 한다([그림 15])

이러한 순환구조를 통한 지역콘텐츠의 생산은 지역이 가지고 있는 문화적 가능성을 확장시켜준다. 지역이 가진 전통적 문화원형뿐 아니라, 지역이 가진 모든 장소와 대상이 지역의 문화자산이 될 수 있음을 보여준다. 때문에 지역은 관광객이 매력을 느끼는 지역의 콘텐츠를 만들어내고, 이 새로운 자원을 통해 모아진 지역에 대한 관심을 원래의 지역자원이 가진 매력에 대한 관심으로 전환시키며 지역을 알릴기 위해 노력한다. 즉, 만들어진 지역의 자원을 통해 원래의 지역자원들까지 자연스럽게 보여줄 기회를 찾게 된다.

둘째, 지역의 새로운 문화자산으로서 문화콘텐츠관광에 대한 측면을 생각해 볼 수 있다. 살펴본 사례들은 미디어를 통해 새로운 지역자산을 만들어내고, 이를 관광콘텐츠로 연결하여 지역의 실제적인 문화·경제적 이익을 발생시켰다. 또한, 콘텐츠 소비자의 능동적인 참여와 지역민들의 적극적인 개입이 이루어지며, 기타 주체 간의 협력을 통해 진행된다는 점에서도 주목된다. 이는 창조관광에서 강조되는 관광객의 능동성, 지역주민과의 소통, 참여와 몰입을 통한 진정성의 경험 등의 요소를 충족시킨다. 창조관광이 관광객이 지역의 자원을 창조적으로 경험할 수 있는 기회를 제공하는 새로운 관광의 형태라면, 문화콘텐츠관광은 곧 창조관광이라고 보아도 무관할 듯 보인다.

창조관광으로서 문화콘텐츠관광은 여러 입장에서 검토가 가능하다. 기존의 관광자원이 충분한 지역의 경우, 관광 계층의 다양화, 관광자원의 확대, 지속적인 관광자원의 확충과 같은 시너지 효과를 불러올 수 있다. 반면, 관광자원이 부족한 지역의 경우, 콘텐츠 속의 자원을 적극적으로 지역의 관광자원으로 포용해 이를 통해 관광을 통한 지역활성화를 도모할 수 있다는 점에서 하나의 가능성을 열어준다. 정부의 입장에서 성공한 콘텐츠의 과급력을 통해 국제 관광객을 유입할 수 있으며, 특히 지방 중소도시까지 관광영역을 확장시켜 지역 간 고른 문화·경제적 발전을 도모할 수 있다는 점에서 그 의의를 찾아볼 수 있다.

## 제5장 시사점 및 결론

지금까지 문화자산과 문화콘텐츠의 개념에서 출발하여, 그것이 지역의 경쟁력있는 요소로서의 지역문화콘텐츠로 발전할 수 있는 방안까지 살폈다. 3장에서는 행정적인 관점에서 현장에서 지역문화진흥을 위한 정책 수립 및 사업 수행을 위한 기본적인 배경을 이해하고자 지역문화진흥법과 조례 및 지역문화진흥계획 등 법·제도 체계를 분석하였다. 마지막 장에서는 소개한 지역문화 원천콘텐츠의 발굴 및 스토리텔링 사례는 앞으로 지역문화 원천콘텐츠를 발굴하는데 있어 정책 입안자 및 실무자들을 위한 참고 사례가 될 것이다.

논의의 출발로 돌아가보자. 왜 지역문화 원천 콘텐츠를 발굴하고, 그것을 산업화하기 위한 방안을 연구해야 하는가? 그것은 지역문화 발전시키기 위함이다. 지역문화를 발전시켜야 하는 이유는 다음과 같다.

첫째로 지역균형발전을 위해서이다. 수도권으로의 인구 집중이 심화되고 있으며, 전 국토의 12%도 되지 않는 면적에 인구의 절반이 몰려 살고 있다. 반면에, 지방은 인구 감소와 고령화가 심화되고 있으며, 일자리 부족으로 청년층의 인구 유출이 심각한 실정이다.

청년들이 지방을 떠나는 가장 큰 이유는 일자리 때문이다. 하지만 지방에 살면서 불편함의 요인으로 꼽히는 것이 문화 시설과 양질의 문화 콘텐츠의 부족이다. 이는 지방 출신 청년층의 유출 요인이 될 뿐만 아니라, 직장 때문에 지방으로 이사 오게 된 청년층의 정착도 어렵게 하고 있다. 문화 시설과 인프라의 확충은 이미 지난 몇 년간 지자체에서 문예회관 설립 및 지역문화재단, 지역문화진흥기금 등의 설립을 통해 비록 수도권에 비하면 부족한 실정이기는 하나 어느 정도 수준을 갖추었다 하겠다. 하지만 이러한 인프라 확충에도 불구하고 여전히 해결되지 않는 부분이 바로 콘텐츠이다. 많은 노력에도 불구하고 여전히 지역의 문화콘텐츠는 수도권에 비해 수준이 떨어지거나, 아니면 수도권에서의 문화콘텐츠를 그대로 가져와 상연하는 것

이 현실이다.

두 번째는 지속 가능한 한류를 위해서이다. 영화 ‘기생충’과 ‘미나리’가 연이어 미국 아카데미 시상식에 오르고 BTS, 블랙핑크 등 국내 가수들의 노래가 미국 빌보드 차트에 수 주 동안 상위에 랭크되는 것은 분명 괄목한 만한 성과일 것이다. 하지만 그러한 화려한 성공 이면으로, 국내 영화 산업과 음악 산업 생태계는 오히려 점점 메말라가고 있는 것 같다. 영화는 화려한 캐스팅과 액션, 스릴러물 등 볼거리에 치중하고 있으며, 성공이 보장되는 ‘속편’ 제작에 몰두하고 있다. 코로나19 팬데믹과 영화 티켓 가격의 상승은 이러한 현상을 한층 심화시키고 있다. 한정된 소재와 천편일률적인 이야기 전개, 배우들의 출연료 상승에 따른 제작비 상승 및 제작환경 악화, 특정 영화로의 이른바 ‘쏠림’ 현상 등은 한국 영화계가 현재 전성기가 아닌 위기 단계에 접어들고 있는 것이 아닌가 하는 생각이 들게 한다. k-pop 또한 아이돌과 댄스 장르로의 편중이 날로 심해지고 있고, 음악성으로 승부하는 가수는 미디어에서 찾아보기 힘들어졌다. 과거 음악 방송에서는 댄스 음악뿐만 아니라 발라드, 록, 인디 음악 등 다양한 장르를 접할 수 있었지만, 현재는 일부 솔로 가수를 제외하고는 대부분 아이돌 댄스 음악만을 접할 수 있을 뿐이다. 물론 음악 감상 문화가 변화하였으며, 발라드는 음원 차트에서, 인디 음악은 홍대 클럽이나 음악 축제 등에서 여전히 접할 수 있다고 반문할 지 모른다. 그러나 아이돌 댄스 장르로의 편중 현상이 심화되고 있음은 아마 부정할 수 없을 것이다.

두 현상의 공통점은 특정 지역 혹은 특정 장르로의 이른바 ‘쏠림’ 현상이라는 것이다. 그것은 우리나라에서 특징적으로 두드러지는 현상이기도 하다. 쏠림 현상의 문제점은 그 이외의 다른 부분들은 소외되고 뒤쳐진다는 것이다. 또한 자신만의 개성과 장점을 살리는 것이 아니라, 유행을 좇고 한정된 분야 안에서의 경쟁에 몰두하다보니 전체적인 사회 발전에도 저해 요소로 작용하게 된다. 따라서 본질적으로 쏠림 현상은 지속 가능하지 않다.

지역균형발전과 지역문화 원천콘텐츠의 발굴은 이러한 현상에 대한 대안

이 될 수 있다고 본다. 지역만의 개성 있는 콘텐츠 발굴은 수도권 중심의 획일화된 콘텐츠에서 벗어나는 계기가 되는 것은 물론, 궁극적으로 지역균형 발전을 이룰 수 있는 방법이 될 것이다.

앞서 소개한 사례들을 통해 지역문화 원천 콘텐츠를 발굴하는 방법으로써 두 가지를 제시해보고자 한다.

첫 번째는 지역문화 자산이 풍부한 경우이다. 앞서 소개한 면양정이 있는 담양의 경우에는 가사문학의 본고장이라는 역사·문화적 자산이 있고, 소쇄원, 죽녹원, 메타세콰이어길 등 자연자원도 우수하다. 그럼에도 담양은 지리적으로 수도권과 멀리 떨어져있다는 점과 함께 소위 ‘킬러 콘텐츠’의 부족으로 인해 기대만큼 경제적 가치를 창출하지 못하고 있다.

이런 경우에는 매력적인 문화 콘텐츠의 발굴이 무엇보다도 중요하다. 문화 콘텐츠는 기획자, 행정가 중심이 아니라 향유자 중심, 체험 중심이 되어야 할 것이다. 또한 향유자를 세분화하여 스토리텔링을 기반으로 ‘향유자 여정의 맵’(Enjoyer Journey Map)을 전제로 하는 체험의 설계가 이뤄져야만 한다.

또 하나 강조하고 싶은 것은 지역문화 전문인력의 양성 및 보강이다. 문화 자산을 콘텐츠화하는 것은 결국 사람의 몫이기 때문이다. 그럼에도 앞서 언급한 바 있듯이 지역문화 인력은 문화정책 분야에서 다양한 역할을 수행함에도 노동환경과 대우는 열악한 편이다. 지리적, 환경적 한계를 극복하고 우수한 인재를 영입하기 위해서는 파격적인 인센티브가 주어져야 한다. 이를 위해 지자체에서는 관련 예산 편성 및 조례 제정 등의 조치가 이루어져야 할 것으로 보인다. 이러한 조치들이 단시일 내 수도권에 있는 문화 전문인력을 유치하는 데에는 한계가 있겠지만, 대안으로 기존 문화인력의 이탈을 방지하고, 일자리를 위해 고향을 떠난 청년들을 다시 불러 모으는데 일정 부분 기여할 수 있을 것이다.

두 번째는 지역문화 자산이 부족한 경우이다. 이 경우 일본의 콘텐츠 투어리즘 ‘아니메 성지순례’의 사례가 참고할 만하다. 앞서 오랜 기간 지역에 공유되어온 역사·문화적 가치를 지닌 1차적 자원이 ‘문화원형’이고 지역의 문

화원형 혹은 기타 자원을 반영, 활용하여 생산된 상품화된 2차적 문화자원이 ‘문화콘텐츠형’이라고 설명한 바 있다. 문화자산이 풍부한 경우, 문화콘텐츠형은 문화원형의 매개이자 결과물로서의 일방향적 성격을 지니지만, 애니메이션 성지순례 사례의 경우 문화콘텐츠형 문화자산이 또다른 콘텐츠형 자산을 낳는다. 이렇게 창출된 콘텐츠형 자산은 기존의 콘텐츠형 자산과 상호 영향을 주고 받으며 콘텐츠의 영역을 확장해간다.

일본의 ‘애니메이션 성지순례’는 문화원형이 부족하더라도 문화콘텐츠를 통해 지역 발전을 꾀할 수 있음을 보여준다. 저자 스스로 일본의 독특한 ‘오타쿠 문화’를 국내에 그대로 적용하기는 어렵다는 한계를 지적하고 있지만, 과거 드라마 ‘겨울연가’ 촬영지가 관광지화된 사례를 참고할 때 국내에도 충분히 적용 가능한 부분이라고 판단된다.

드라마 촬영지의 관광 상품화가 다소 진부한 사례로 치부된다면, 현재 눈부시게 성장하고 있는 국내 웹툰 시장에 이를 적용해보는 것은 어떨까. 국내 웹툰 시장은 이미 2020년에 1조원 규모를 넘어섰고, 기발한 소재와 높은 흡입력으로 글로벌 콘텐츠 시장에 문을 두드리고 있다. 웹툰 기획 단계부터 장소성을 가미하고, 향후 OSMU를 통해 장르의 다변화를 꾀한다면 높은 부가가치를 창출할 수 있을 것이다. 웹툰이 드라마나 영화화되어 제작될 때 해당 지자체에서 촬영 장소 제공 및 후원을 한다면, 드라마 시청자나 영화 관객의 ‘성지 순례’를 통해 관광 명소로 자리매김할 수 있을 것이다.

여기서 강조하고 싶은 것은 기획 단계에서 요구되는 장소성이 반드시 일정한 문화원형적 자산을 갖추고 있어야 함을 의미하지 않는다는 것이다. 그보다 중요한 것은 원천 콘텐츠 자체가 가지고 있는 매력이다. 《겨울연가》 촬영지인 남이섬과 《러키☆스타》의 배경인 일본 사이타마 현이 관광 명소가 된 것이 그 지역 자체가 가진 매력에 기인하기보다는 제작자들이 그 장소를 택한 덕분인 것과 같은 맥락이다. 오히려 문화자산이 별로 없는 지역이 이러한 선택을 하는데 있어 자유롭다. 문화자산을 많이 가지고 있는 지역은 기존에 가지고 있는 문화자산과 문화콘텐츠를 어떻게 조화시킬 것인가에 대해 고민해야 하는 반면, 문화자산이 없는 지역은 새롭게 만들어나

가면 되기 때문이다.

마지막으로 언급하고 싶은 것은 지자체 간의 상호협력의 필요성이다. 앞에서 언급했던 것처럼 문화콘텐츠의 경쟁력은 개방성과 상호 협력 체계이다. 하나의 지역 안에서 원천 콘텐츠를 발굴하고 완성된 스토리텔링을 하려면 소재의 부족과 전문인력의 한계, 수요층의 부족 등 많은 어려움에 봉착하게 된다. 이를 극복하기 위해서는 인근 지자체와의 협력이 필수적이다. 숲이나 폭포, 도자기를 스토리텔링함에 있어서 그것이 순천이나 춘천, 용천이라는 한정된 범위의 장소에서 그칠 것이 아니라 숲, 폭포, 도자기의 의미를 탐색해가는 하나의 여정으로 기획해서 다양한 장소를 방문하게 하면 어떨까? 쉽지는 않은 부분이지만, 원천 콘텐츠의 발굴 단계부터 지역 간의 협조가 이루어진다면 생각보다 다양한 소재를 좀더 용이하게 발전시킬 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김민수(2019), 「지역설화에 나타난 숲 인식과 이를 활용한 스토리텔링 방향 - 순천지역을 중심으로 -」, 구비문학연구
- 박기수(2021), 「면양정 송순 문화자산의 문화콘텐츠 활용 가능성」, 한국시가문화연구
- 오혜정(2016), 중국 지역 문화산업의 활성화 방안 - 용천시(泉) 도자기산업을 중심으로 -, 중국지역연구
- 권영길(2020), 지역문화산업의 활성화를 위한 정책 대안의 모색, 한국연예산업협회지
- 정수희, 이병민(2016), 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구, 관광연구논총
- 이학주(2015), 지역향토자원을 활용한 관광문화콘텐츠 스토리텔링 개발 연구 - 춘천시 구곡폭포 스토리텔링사례를 통해서 -, 『인문과학』 제57집 2015.5