

「중원문화권」 문화산업의 지역적 변화와 위상정립

韓 柱 成*

요약 : 「중원문화권」의 문화산업의 지역적 변화와 위상정립을 특산품과 지역축제, 문화산업을 대상으로 고찰한 결과 다음과 같은 점이 밝혀졌다. 「중원문화권」은 고구려, 백제, 신라 삼국의 접경지역으로서 독자적인 문화의 창조가 아직 이루어지지 않아 현대적인 의미에서 세 나라의 문화와 역사가 바탕이 된 문화상품을 개발하여야 할 것이다. 21세기 「중원문화권」의 문화산업은 북한의 주요 문화가 고구려 문화에 바탕을 둔 점에서 볼 때 「중원문화권」은 고구려 문화와의 연결지로서의 역할을 할 수 있다는 점을 강조하여야 한다고 생각한다.

장소 마케팅인 「중원문화권」의 지역축제는 봄·가을에 집중되어 지역간에 네트워크를 형성하여 팍키지형 축제로 나아가도록 유도하여야 할 것이다. 「중원문화권」은 삼국이 접했던 지역으로 21세기에는 이 지역이 평화의 장소로 극대화 될 수 있는 곳이고 접근성이 높다는 이점을 살려 각종 문화산업을 유치하고, 또 지식·정보사회의 발달로 좁은 의미의 문화산업단지를 청주시를 중심으로 지역 네트워크화 하여 육성시켜야 할 것이다.

주요어 : 특산품, 지역축제, 장소마케팅, 문화산업, 중원문화권

1. 서 론

1) 연구 목적

18세기초 산업혁명으로 생산력이 급속히 증가하자 많은 화석 에너지의 소비가 늘어나고 다양한 화학물질이 개발되어 인류의 존재를 위협하는 지구환경의 파괴가 진행되고 있다. 1970년대 초에 다니엘 벨(D. Bell)은 앞으로의 세계는 재화의 생산과 분배·경제성장을 基軸원리로 한 「공업사회」에서 정보의 생산·이론적인 지식의 중심성을 기축원리로 하는 「탈공업화 사회」로 전환한다고 주장하였다. 1980년대 전반기 토플러(A.

Toffler)는 산업혁명으로 일어난 제2의 물결에서 컴퓨터의 기술이 사회발전의 중심이 되는 제3의 물결이 도래한다고 주장하였다(矢田·松原 編, 2000 : 279). 또 마르크스(K. Marx)가 「사회의 발전양식」에서 자본주의 사회 다음의 생산양식으로 규정한 사회주의적 생산양식이 1910년대에 등장하여 70여년이 지난 후 1980년대에 거의 사라졌다. 이에 따라 제2차 세계대전 이후 미·소가 대립하던 냉전체제가 붕괴되고 세계경제가 미국을 기축으로 일체화되어 세계화(globalization)가 추진되고 있다.

콘드라티예프(Kondratiev)가 제기한 장기파동 모델에 의하면, 공장제 생산(1780년대~1840년

* 충북대학교 사범대학 지리교육과 교수

대), 증기력과 철도 시대(1840년대~1890년대), 전기와 철강시대(1890년대~1940년대)를 거쳐 제2차 세계대전 이후 대량 생산체제(Fordism), 대량 소비체제도 1990년대에는 마이크로 일렉트로닉스와 컴퓨터·네트워크의 시대로 발전하면서 20세기 후반에는 세계시스템의 전환이라는 데에 역점을 두어야 한다고 주장하였다(Freeman and Soete, 1997, 19). 대량 생산체제는 1970년대에 들어와 임금상승과 노동저항, 사회적 기술적 한계 등으로 생산성이 낮아졌을 뿐만 아니라 대량 생산체제의 확대가 국가의 경제관리를 점차 어렵게 만드는 지구적 차원의 경제흐름을 발생시켰으며, 집합적 소비(collective consumption)의 상대적 비용증가와 같은 사회적 비용의 증가를 유발하였고, 이용가치의 다양화를 지향하는 소비패턴의 변화에 부응하지 못하는 것 등으로 구조적 위기를 맞게 되었다.

1980년대부터 조직 자본주의가 해체 자본주의로 자기 변신을 함으로서 후기 근대사회의 사회양식은 후기 대량 생산체제(post Fordism)로 이행되고, 그 생산과정은 물질적 노동과정 보다는 기호의 산출과 그것이 조직화된 설계(design)과정인 것이 더 중요한 것이 특색이다. 따라서 해체 자본주의 사회에서 기호의 축적으로 상징되는 문화산업¹⁾(cultural industry)이 성장적 축적(reflexive accumulation)의 대표산업이다. 문화산업은 국내는 물론 다른 문화지역간의 교류를 강화하고, 제3문화(the third culture) 형성에 영향을 미치고 세계 금융 서비스나 문화산업이 집중된 세계도시(world city, global city)의 발달을 촉진시킨다(徐贊基, 1998: 78-79).

이러한 과정에서 문화산업의 지역적 분포와 그 원리를 규명하는 문화경제지리학이 등장하였으며, 이에 대한 지금까지 지리학 분야에서의 연구

는 크게 세 가지로 나눌 수 있다고 하겠다. 하나는 특산품에 대한 연구이고, 또 하나는 장소 마케팅(place marketing)에 대한 연구이며, 다른 하나는 게임, 음반 등의 문화산업에 대한 연구이다. 먼저 특산품, 즉 토산물에 대한 연구로는 元慶烈의 일련의 연구(1981; 1982; 1985)가 있다. 그의 1981년과 1982년의 연구는 16세기 조선의 토산물 분포와 조선시대 초기 경상도 지역의 토산물 분포에 대한 연구이다. 그리고 1985년의 연구는 조선시대 강원도 지역의 토산물과 경기분포의 변화를 비교 분석한 연구이다. 또 李金三(1986)은 조선시대 영남지방의 토산물 분포와 그 변화 및 토산물의 분포유형과 그 변화를 밝히고, 토산물별 공간분석을 통하여 자연환경과 거리가 토산물 생산에 영향을 미치고 있다는 점을 밝혔다. 이들의 연구는 농업 위주의 사회에서 각 지방 특산품의 분포를 분석한 연구라 할 수 있다. 한편 유승우 외(1999) 연구는 농촌지역 특산품 개발사업의 평가와 발전방향을 제시한 것이다.

다음으로 유동자본과 기업, 관광객을 유치하여 지역의 새로운 이미지를 창출하고 그것을 적극적으로 홍보하는 활동인 장소 마케팅에 관한 연구로 문희정(1998)은 도시내의 장소 마케팅으로 인사동 문화의 거리를 사례로 지역적 파급효과를 분석하였다. 또 거리축제 대한 연구로 이무용(1996)과 공자원(2000)의 연구가 있다. 이무용은 서울시의 거리축제 성격을 분석하였으며, 공자원은 서울시 대학로를 대상으로 장소 마케팅의 추진 전략과 장소 마케팅이 대학로에 미친 영향을 분석하였다. 그리고 지역축제에 대한 연구로 정선희(1999)는 강릉 단오제를 사례로 지역정체성에 대하여 고찰하였고, 김숙진(1999)은 고양 꽃박람회에 대한 장소 마케팅에 대하여 분석하였으며, 헤이만(1999)은 춘천시의 축제에서 나타난

마케팅의 성격을 참여주체 구조와 주체간의 갈등 관계로 분석하였다. 그리고 신용석(1999)은 지역 문화유산인 안동 하회 별신굿놀이를 관광상품화 하는데 따른 성격 변화를 고찰하였다.

한편 문화산업의 연구로 김유미·이금숙(2001)은 서울시의 음반산업을 대상으로 각 관련업체가 집중 분포하므로 상호간의 정보교환의 효과와 소비자의 인지도 및 구매의욕을 높이고 있다는 점을 밝혔다. 이진(2001)은 서울의 게임산업의 집적과 학습지역화 과정을 고찰하여 학습지역화 촉진정책을 마련함으로써 21세기의 새로운 문화산업을 발달시킬 수 있다고 하였다.

이상의 연구에서 본 연구는 조선 초기부터 현재까지 「중원문화권」의 중심인 충북을 대상으로 일제강점기까지는 지역의 특산품 분포와 그 변화를 살펴보고, 1960년대 이후부터는 지역 특산품의 변화를 산업발달과 관련지어 고찰하고, 최근의 지역축제와 문화산업을 분석하여 「중원문화권」의 문화상품의 개발방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

2) 연구방법과 자료

각 시대의 문화산업은 그 당시의 산업발달과 깊은 관계가 있다. 1960년 이전 우리나라는 농업 중심의 사회였고, 그 이후는 공업화와 서비스 경제화 중심으로 산업구조가 크게 변화하였다. 이에 광복 이전에는 지역 특산품인 토산물²⁾을 대상으로 문화산업을 파악하고자 한다. 지역 특산품은 재료와 제품의 특수성과 보편성으로 4구분할 수 있다. 이러한 특산품은 천연적이던 인공적이던 고부가가치를 창출하여 지역주민의 소득을 올릴 수 있을 때에 문화상품으로 그 의미를 가지게 된다. 이 문화상품은 꾸준히 품질을 개선하여 탁월한 품질을 유지하여야 한다. 1995년 행정자치

부에서 실시하였던 1지역 1명품 사업³⁾은 농특산물, 민공예품 등 다양한 특산품을 대상으로 하고 있다. 물론 역사적으로 볼 때에 산업화 단계에 들어가지 않거나 산업수준에 못 미치지만 상품화된 모든 것을 망라하게 된다.

토산물의 분류는 농산물, 수산물, 임산물, 광산물, 공산물, 기타⁴⁾로 나누고, 농산물은 다시 식용작물(禾穀類, 두류, 근채류), 원예작물(화훼류, 과수류, 엽채류), 특용작물(공예작물)(기호작물, 油類작물, 약용작물, 섬유작물), 사료작물, 녹비작물로 나누어 고찰하였다.

1970~1980년대의 문화산업은 주로 농가소득 증대사업에 관심을 가져 특산품의 개발이 이루어졌다. 따라서 이 시기 문화산업의 발달에 대해서는 특산품과 산업발달과의 관계를 분석하고자 한다. 다음으로 1995년부터 실시된 지방자치체로 각 지방자치단체들이 지역경제의 활성화를 위해 지역축제, 관광행사(event)에 대한 관심이 높아졌으므로 이 때에는 지역축제와 좁은 의미의 문화산업에 대하여 분석하고자 한다.

본 연구에 사용된 기본 자료로는 조선초기 숙종 때에 발간된 『新增東國輿地勝覽』, 조선 중기 영조 때에 발간된 『巧事新書』, 19세기 후반인 조선 헌宗대에 발간된 『忠淸道邑誌』와 1927년에 발간된 『朝鮮の物産』과 그밖에 2000년 문화관광부에서 발간한 『문화산업통계』 등의 문헌을 이용하였다. 조선시대 이전에는 물산에 관한 상세한 기록이 없기 때문에 각 지방의 산출 분포상황 등을 명료하게 알 수 없다. 그러나 조선 시대에 들어와서는 각종의 地理書 등에서 토산물에 대한 기록이 가끔 출간되었다(朝鮮總督府, 1927: 151). 그러나 1930~1970년 사이에는 이와같은 자료를 발견할 수 없어 시기적으로 규칙적으로 발간된 자료의 분석이 곤란하였다.

토산물을 이용한 특산품의 고찰은 동일한 물적 토대에서 살아가는 인간들은 유사한 경험을 공유하게 되며, 이를 바탕으로 소위 지역 정체성을 갖춘다는 점에서 「중원문화권」의 정체성 파악에도 큰 역할을 하기 때문이다.

연구대상지역은 1981년 유물·유적 문화자원 개발계획의 차원에서 지정된 「중원문화권」(韓炳三, 1995: 5; 申滢植, 1996)은 지금의 충북지역이다. 단위지역의 행정구역 분포는 조선시대에는 목, 군, 현으로, 일제강점기 이후는 지금의 행정구역의 단위로 파악하였다. 그러므로 조선시대의 단위지역수는 18개⁵⁾가 되고 일제강점기 이후에는 10개가 된다. 그리고 최근에는 12개 시·군의 행정구역을 대상으로 파악하고자 한다. 그 이유는 「중원문화권」 구분이 지방자치제의 실시로 지방자치단체의 자율적인 책임과 역할을 강조한 행정권 중심의 문화권역으로 변화하고 있기 때문이다.

2. 문화산업과 지역구조

군사력과 이데올로기에 의한 세계적인 양극화는 붕괴되고 냉전체제의 공백을 매우면서 세계질서를 주도하는 힘이 경제력이라는 관찰은 그 나름대로의 일리가 없지 않다. 그러나 경제력을 뒷받침해 주는 핵심이 한 나라의 총체적 知力이요, 문화력이라는 사실도 결코 간과될 수 없다. 그러기에 세계의 석학들은 역사의 방향과 국력의 중요한 지표로서 문화에 눈을 돌리고 있는 것이다. 따라서 냉전시대 이후의 경제력을 강화하기 위해서는 문화와의 연대가 어느 때보다 절실하게 요청된다. 21세기의 경제전쟁에서 문화상품이 차지하는 비중이 점점 늘어난다는 사실을 감안한다면

문화의 힘을 믿지 않을 때 우리는 단순히 문화뿐만 아니라 경제적으로도 문화 강대국의 식민지화, 종속화를 면치 못할 것이다(김문환, 1997).

문화상품을 만들어내는 문화산업은 우리나라의 「문화예술진흥법」에 의하면 ‘문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업수단에 의하여 제작·공연·전시·판매를 하는 업’으로 규정한다. 그리고 1999년 2월에 제정된 「문화산업 진흥 기본법」에 정의된 바에 의하면, ‘문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업’으로 문화상품을 문화적 요소가 滯貨되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로 규정한다. 즉, 문화산업에 대한 정의를 밝힌 두 관련법들을 비교해 보면 「문화산업 진흥 기본법」이 「문화예술진흥법」보다는 문화산업의 경제적 측면을 강조하고 있으며 좁은 의미보다도 넓은 의미의 개념에 가깝게 정의하고 있다고 볼 수 있다.

1970~1980년대의 문화산업은 인쇄, 출판, 신문, 방송, 영화, 박물관 등이 그 대상이었으나 최근에는 광고 및 문화관광(cultural tourism)까지 추가되고 있다. 아울러 최근 정보통신기술이 발달하면서 멀티미디어 콘텐츠⁶⁾ 분야를 문화산업의 범위에 포함시키는 경향이 두드러지고 있다. 「문화산업 진흥 기본법」에 의하면 문화산업으로 쉽게 짐작할 수 있는 분야가 영화, 음반, 비디오, 애니메이션, 출판, 게임 소프트웨어, 방송 등이다. 다음으로 광고, 패션디자인과 멀티미디어 콘텐츠 관련 산업 등이 이에 포함된다. 또 과거에 고급문화로 분류되었던 공연예술, 미술품, 문화재 관련 부문 등도 포함된다. 마지막으로 가장 오랫동안 전통문화상품으로 인식되어 오던 공예품, 전통의상 및 전통식품 등도 이에 포함된다(구문모 외, 2000: 26).

이런 좁은 의미의 문화산업에서 더 나아가 각 지역에서 생산되는 특산품은 그 지역의 성격을 담고 있으며, 이에 전통과 현대적 이미지를 갖추게 되면 문화상품으로서의 가치를 가지게 된다. 그리고 문화유산인 문화재 및 지역의 역사와 문화 등을 바탕으로 한 지역축제도 이러한 맥락에서 문화상품화 하면 문화산업으로 발달하게 된다. 이런 측면에서의 문화산업은 넓은 의미의 내용이라고 할 수 있다. 이러한 내용을 도식한 것이 그림 1이다.

최근에 문화산업에 대한 관심이 높아지고 있는 이유는 다음과 같은 점을 들 수 있다. 먼저 지방화 시대에 지방자치단체가 출현하면서 지역의 경제활성화를 위한 재량권이 확대되어 주민의 삶의 질을 높이기 위하여 문화산업, 즉 장소 마케팅에 대한 관심이 고조되고 있다. 그러나 장소 마케팅은 서구의 경우 1980년대에 쇠락한 공업지역의 재활성화를 위한 목적으로 시작되어(김숙진, 1999: 210) 우리나라와는 다른 등장배경을 가지고 있다. 이러한 장소 마케팅은 지역의 정체성을 확립하고 이미지를 부각시킴으로서 지역내 뿐만 아니라 국내 나아가 세계에 문화산업의 발달을 알리므로 세계화가 이루어지기 때문이다.

미국과 영국을 중심으로 서구사회에서 활발히 진행되었던 장소 마케팅 전략은 1980년대에 들어 구체적인 모습이 드러나면서 많은 논의와 비판을 불러 일으켰다. 특히 각 지역의 구체적인 상황에 따라 장소 마케팅의 방식과 성과는 다르게 나타났다.

장소 마케팅이 기존 지역개발 전략과 다른 점은 전통적인 제조업 중심의 산업보다는 첨단기술 산업을 유치하려 하고 그에 따른 쾌적한 투자환경을 조성하려 한 점, 각 지역의 독특한 역사와 문화를 도시개발 전략의 핵심적인 수단으로 생각한다는 점, 그리고 지역의 이미지 제고에 무엇보다 관심을 두고 보다 적극적인 홍보전략을 선택한다는 데 있다(김숙진, 1999: 210).

문화산업의 발달은 18세기 이전에는 국민들이 문화를 즐길 시간적, 금전적 여유도 갖지 못하였음. 대신 경제활동 자체가 문화이면서 일상생활 전부였다. 그러니까 정치가 경제와 문화를 지배하였다고 볼 수 있는데, 정치, 경제, 문화가 서로 혼합되어 있었다.

그러나 18세기에 들어서서 과학기술의 발달로 생활수준이 높아짐으로서 일반 국민이 문화를 즐길 시간과 경제적 여유를 갖게 되었다. 그러나 19

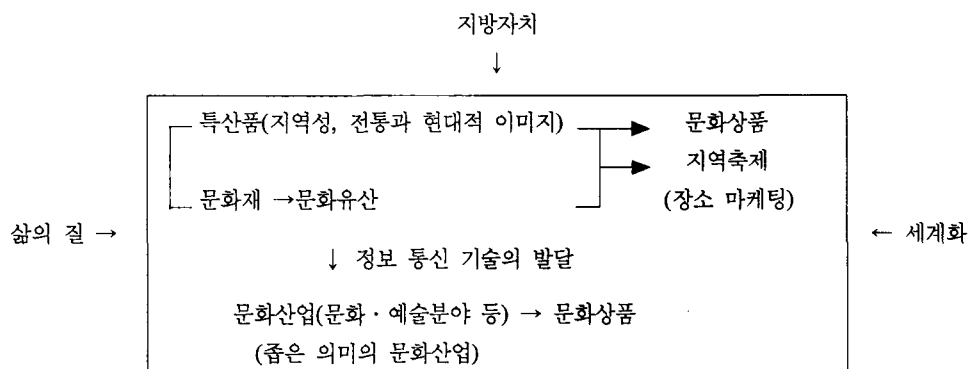


그림 1. 넓은 의미의 문화산업

세기 후반까지 상징성을 중시하는 문화와 효율성을 중시하는 경제는 완전히 다른 길을 가게 되었다. 그러다가 20세기 후반에 들어와 문화와 경제를 서로 결합시키려는 노력이 곳곳에서 나타났는데, 특히 정보통신기술이 발달하면서 문화와 예술은 다른 산업의 발달을 유발시키는 자본재로 인식되기 시작하였다. 그래서 서구 선진국들은 고유의 문화와 예술을 국가 경쟁력의 원천으로 간주하면서 21세기를 문화의 세기라고 부르고 있다. 문화의 세기에 문화산업은 인터넷 시대의 고부가가치 산업으로 세계 각 국가가 전략산업으로 육성하고 있는 분야이다. 따라서 우리도 고유의 문화를 육성하여 인터넷 시대의 새로운 콘텐츠 개발에 박차를 기하여야 할 때이다.

앞으로 지역에서 발달시킬 문화산업은 그 기준이 설정되어야 한다고 생각한다. 즉, 미래의 시대는 탈공업화 사회로 정보통신 등의 지식기반 산업이 발달할 시대이므로 이를 활용하고 역사와 문화를 바탕으로 한 특산품이나 문화상품을 개발하여야 한다고 생각한다. 둘째, 지역의 경제활성화와 주민의 협업(synergy)효과를 올릴 수 있는 지역축제도 역사와 문화를 바탕으로 더욱 질 높은 축제로 승화시켜야 할 것이다.

문화산업은 지역을 바탕으로 발달하므로 문화산업의 현상을 공간적 분포패턴과 결합관계로 파악하는 것은 다른 산업을 대상으로 연구하는 경제지리학의 역할과 연구방법은 같다. 이러한 면에서 문화산업의 지역구조를 밝히는 것은 문화경제지리학의 연구목표이라 할 수 있다. 그리고 문화산업에서 특산물이나 문화재를 통한 문화상품에 대한 장소 마케팅은 공간을 대상으로 하는 지리학의 연구대상이 되지 않을 수 없다. 나아가 문화산업 그 자체는 공간상에서 이루어지지만 공간적 법칙이나 일반성은 제시 못하고 있다는 점에서 문

화경제지리학은 이러한 점을 규명하여야 한다.

3. 「중원문화권」의 특산품 산출과 지역적 분포 변화

1) 1945년 이전 「중원문화권」의 특산품 산출 변화

(1) 군·현수에 의한 특산품 산출 변화

조선시대 「중원문화권」의 각종 특산품을 분류하여 연도별 특산품 당 평균 군·현수를 초과하는 특산품을 나타낸 것이 표 1이다. 먼저 1530~19세기 후반까지의 특산품수는 41개에서 53개로 증가하였다. 이러한 증가추세는 첫째, 새로운 천연산지의 개척, 둘째 민간 수요의 증가, 셋째 貢賦의 강화, 넷째 재배기술의 보급, 다섯째 중국과의 무역 확대 등 다양한 요인에 의한 것으로 추측되나 그 중에서도 병폐가 많았던 官府의 貢賦 강화가 큰 요인이라고 생각된다(盧道陽, 1969: 71-75). 조선시대의 「중원문화권」의 대표적인 특산품은 꿀, 자초, 인삼, 복령, 안식향으로, 꿀은 조선시대의 대표적인 특산품이라 할 수 있다. 그리고 이들 5종의 특산품은 「중원문화권」 군·현수의 33.3~94.4%에서 산출되었다.

연도별로 주요 특산품을 살펴보면, 먼저 1530년에는 모두 41종이 산출되었는데, 이 가운데 특산품 당 평균 군·현수를 초과한 것은 14종인데 꿀(17개 군·현)이 가장 널리 산출되었고, 그 다음으로 자초(14개), 복령(12개), 인삼과 안식향(11개)의 순으로 나타나 특용작물 중 약용작물의 특산품이 비교적 넓은 지역에서 산출되었다. 이에 대하여 수산물로 소가리와 늘치 등은 매우 제한된 지역에서만 산출되었다. 다음으로 1771년에는 1530년에 비하여 특산품의 종류가 44종으로

증가하였으며, 특산품 당 평균 군·현수를 초과한 것은 17종으로 늘어났다. 그리고 특산품의 분포지역은 안식향(13개)이 확대되었으나 꿀(15개)은 감소하였고, 자초(14개), 복령(12개), 인삼(11개)은 산출지역의 변화가 나타나지 않았다. 또 수산물로 소가리와 늘치의 산출지역은 다소 넓어졌다. 끝으로 19세기 후반에는 모두 53종의 특산품

이 산출되었는데, 이 가운데 특산품 당 평균 군·현수를 초과한 것은 14종이다. 1530년·1771년과 비교해 보면 꿀이 특산품 중에서 가장 넓은 지역에서 산출되는 것은 변함이 없으나 자초·인삼·복령의 산출지역은 다소 줄어들었고, 잣(2개)과 안식향(6개)의 산출지역은 크게 감소하였다. 한편 일제강점기에 속하는 1924년의 총 특산

표 1. 「중원문화권」의 연도별 특산품 당 평균 군·현수를 초과하는 특산품의 군·현수 변화

산 물		연 도				
		1530년	1771년	19세기 후반	1924년	4개 연도의 평균
농산물	잣	8	7	2		4.3
	松栝	9	9	8		6.5
	石耳	8	7	6		5.3
	연초				8	2.0
	인삼	11	11	10	1	8.3
	자초	14	14	10		9.5
	茯苓	12	12	10		8.5
	지황	5	3	4	1	3.3
	당귀잎	4	5	4		3.3
	면화			3	5	2.0
	대추	6	6	8	3	5.8
	콩				3	0.8
가죽나무 열매				4	1.0	
수산물	소가리	1	5	3		2.3
	늘치	3	5	4		3.0
임산물	安息香	11	13	6		7.5
광산물	철	7	7	5	1	5.0
	녹반	4	4	3		2.8
	금				3	0.8
공산물	도자기				4	1.0
기 타	꿀	17	15	16		12.0
	산부애뱀	8	7	4		4.8
	영양	3	5	2		2.5
	누에				5	1.3
총 특산품수		41	44	53	31	42.3
특산품 당 평균 군·현수		4.0	4.0	3.1	2.1	·
군·현수		18	18	18	10	·

품수는 크게 줄어들었고, 특산품 당 평균 군수를 초과한 것도 10종으로 감소하였다. 그리고 특산품의 종류는 조선시대와 달리 연초, 면화, 누에, 금 등의 공업원료로 그 산출지역이 넓어졌으며, 도자기도 특산품으로 등장하였다. 이는 1920년대부터 본격적으로 근대공업이 발달하였기 때문이라 할 수 있다(표 1).

다음으로 1530~19세기 후반까지 4세기 동안 특산품의 연도별 변화를 유형화하면, 증가형, 증

표 2. 「중원문화권」의 특산품 산출의 군·현수 변화에서 본 유형

유형	특산품
증가형	면화, 연초, 가죽나무 열매, 도자기, 누에
증가후 감소형	대추, 송이, 당귀잎, 소가리, 늘치, 안식향나무, 영양
정체후 감소형	자초, 인삼, 복령, 철광석, 녹반
감소형	갯, 석이, 지황, 꿀, 산무애뱀

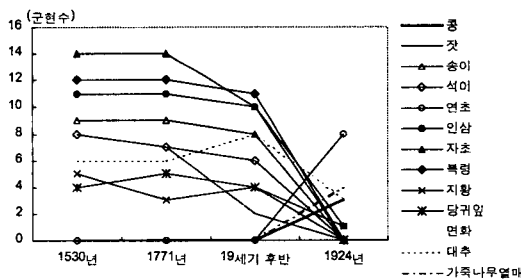
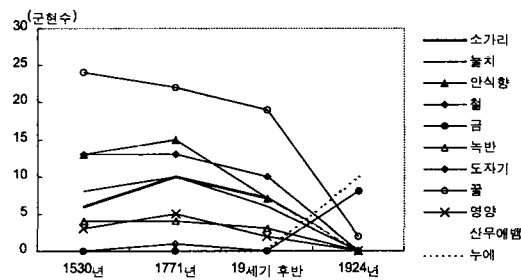


그림 2. 「중원문화권」의 연도별 특산품 당 평균 군·현수 이상 특산품의 변화 추이

가후 감소형, 정체후 감소형, 감소형의 4개 유형으로 나눌 수 있다(표 2, 그림 2). 이 가운데 증가형은 일제강점기의 공업발달에 원료나 제품이 이에 속하며, 증가후 감소형, 정체후 감소형, 감소형은 조선시대에 특산품으로서 널리 산출되던 것들이었다.

표 3. 「중원문화권」의 연도별 특산품 종류로 본 군·현수

종류 \ 연도	1530년	1771년	1800년대	1924년	4개 연도의 평균
1	1	1	-	-	0.5
2	-	-	1	-	0.3
3	-	-	-	-	-
4	-	-	1	1	0.5
5	1	2	3	2	2.0
6	5	1	1	2	2.3
7	-	-	2	2	1.0
8	3	3	-	2	2.0
9	1	4	3	-	2.0
10	1	1	2	1	1.3
11	-	1	-	-	0.3
12	2	1	2	-	1.3
13	-	-	1	-	0.3
14	1	2	-	-	0.8
15	1	-	1	-	0.5
16	1	-	-	-	0.3
17	-	-	-	-	-
18	-	1	-	-	0.3
19	-	-	-	-	-
20	1	1	-	-	0.5
21	-	-	-	-	-
22	-	-	1	-	0.3
군·현당 평균 종수	4.0	4.0	3.1	2.1	
군·현수	18	18	18	10	

(2) 특산품의 종류에서 본 군·현수의 변화

조선시대와 일제강점기에 「중원문화권」 군·현의 평균 산물은 2.1~4.0종으로 연도별로 차이가 있으나 특산품이 감소하는 것을 알 수 있다. 1530년과 1771년에 각각 4.0종에서 19세기 후반에는 3.1종으로 줄어들었으나 일제강점기에서는 2.1종으로 다시 줄어들어 특산품이 단순화되고 있다는 것을 알 수 있다.

연도별로 보면, 특산품이 5종 이하인 군·현수는 1530년에 18개 군·현의 11.1%를 차지하였으나 1771년에는 16.7%, 19세기 후반에는 27.8%, 1924년에는 10개 군의 30.0%를 차지하여 증가하는 추세로 특산품의 지역적 단순화가 이루어졌다는 것을 알 수 있다. 이러한 점은 그 당시 영남 지방의 토산물 분포가 다양화되었다는 점과 상반되는 현상이다(李金三, 1986: 18-19) (표 3).

2. 1945년 이전 중원문화권 특산품의 지역적 분포와 그 변화

(1) 조선시대 특산품의 지역적 분포와 그 변화

먼저 조선전기 1530년 「중원문화권」 특산품의

지역적 분포는 각 군·현에서 산출되는 특산품을 농산물, 수산물, 임산물, 광산물, 공산물, 기타로 나누어 토마스(Thomas)의 작물구성형(Thomas, 1963: 179-95)에 의해 산출한 것이 표 4이다. 「중원문화권」의 주요 특산품 구성형은 10개 유형이다. 10개 유형 중 모든 유형에서 농산물이 주요 특산품에 속해 이 당시 산업구조가 농업중심사회였다는 것을 알 수 있다. 농산물의 산출 내용을 보면 잣, 대추 등 원예작물의 과수류와 인삼, 버섯,茯苓 등 특용작물의 약용작물이 대부분이었다. 수산업, 임업, 광업과 같이 채취산업이 8개 유형에 포함되어 있으나 공산물을 주요 특산품으로 구성한 군·현수는 3개로 이 때는 농업과 채취산업이 발달하였다는 것을 알 수 있다. 또 광산물을 채취한 군·현 5개와, 공산물을 산출한 군·현은 인구규모가 큰 牧 등이 이에 속하였으며 재래공업 제품인 도자기도 생산되었다.

군·현별 주요 특산품의 지역적 분포를 보면, 농·임·수산물만이 주요 특산품으로 산출되는 군·현수가 8개로 전체 군·현수의 50.0%를 차지하였는데, 이들은 대체로 인구규모가 적은 군·현으로 구성되어 있다(표 4).

표 4. 1530년 「중원문화권」 군·현의 주요 특산품

유형		군·현	수(%)
a	농산물	연풍군, 음성현, 영동현	3(16.6)
b	농산물·기타	제천현, 진천현, 보은현	3(16.6)
c	농산물·임산물·기타	옥천군, 황간현	2(11.1)
d	농산물·수산물·임산물·기타	문의현	1(5.6)
e	농산물·광산물·기타	충주목, 청풍군, 청안현	3(16.6)
f	농산물·임산물·광산물	회인현, 청산현	2(11.1)
g	농산물·임산물·광산물·기타	영춘현	1(5.6)
h	농산물·수산물·임산물·공산물·기타	괴산군	1(5.6)
i	농산물·임산물·광산물·공산물·기타	단양군	1(5.6)
j	농산물·광산물·공산물·기타	청주목	1(5.6)
계			18(100.0)

표 5. 1771년 「중원문화권」 군·현의 주요 특산품

유형		군·현	수(%)
a	농산물	음성현, 연풍현	2(11.1)
b	농산물·기타	진천현, 제천현, 보은현	3(16.7)
k	농산물·수산물	영동현	1(5.5)
c	농산물·임산물·기타	황간현	1(5.5)
f	농산물·임산물·광산물	회인현, 청산현	2(11.1)
l	농산물·수산물·임산물·광산물	영춘현	1(5.5)
e	농산물·광산물·기타	충주목, 청주목, 옥천군	3(16.7)
m	농산물·임산물·광산물·공산물	단양군, 청안현	2(11.1)
n	농산물·수산물·광산물·공산물·기타	청풍군	1(5.5)
h	농산물·수산물·임산물·공산물·기타	문의현, 괴산군	2(11.1)
계			18(100.0)

표 6. 19세기 후반 「중원문화권」 군·현의 주요 특산품

유형		군·현	수(%)
a	농산물	회인현, 연풍현, 청안현, 괴산군, 보은현, 음성현	6(33.3)
b	농산물·기타	진천현, 제천현	2(11.1)
k	농산물·수산물	영동현, 문의현	2(11.1)
c	농산물·임산물·기타	황간현	1(5.6)
o	임산물·광산물·기타	단양군	1(5.6)
p	농산물·수산물·임산물·광산물·기타	영춘현	1(5.6)
e	농산물·광산물·기타	청풍군, 청산현, 옥천군, 충주목	4(22.2)
j	농산물·광산물·공산물·기타	청주목	1(5.6)
계			18(100.0)

다음으로 1771년 「중원문화권」의 주요 특산품 유형은 10개로 조선 전기와 같은 유형수이다. 그리고 공산물이 주요 특산품에 속하는 유형이 1530년과 같이 3개 유형이고, 1530년과 마찬가지로 10개 유형 모두에 농산물이 주요 특산품으로 되어 있어 이 연도에도 역시 농업중심사회였다는 것을 알 수 있다. 또 광산물과 공산물을 채취한 군·현수는 각각 5개와 3개이다.

군·현별 주요 산물의 지역적 분포를 보면 농산물·기타, 농산물·광산물·기타 유형이 각각 3개로 전체 군·현수의 16.7%를 차지하여 가장 많

아 특정 유형의 구성비가 낮아 군·현간의 특산품 유형이 다양화되었다는 것을 알 수 있다(표 5).

19세기 후반에 발간된 읍지에 의하면 군·현별 특산품 산출 유형은 8개로 1530년과 1771년에 비하여 그 유형수가 줄어들었으며, 농산물이 특산품이 아닌 유형이 한 개나 나머지 모든 유형에 농산물이 특산품으로 들어 있어 이 연도도 농업사회라는 것을 알 수 있음. 이 시기에 광산물은 4개 유형에, 공산물은 한 개 유형에만 특산품으로 들어 있다.

유형의 지역적 분포를 살펴보면 농산물만 산출

하는 군·현이 전체 군·현수의 1/3을 차지하고, 그 다음으로 농산물·광산물·기타(22.2%)의 순서로 1530년과 1771년에 비하여 특산품 유형의 지역적 집중도가 높아지고 있다는 것을 알 수 있다(표 6).

표 7. 「중원문화권」 군·현별 특산품 유형의 변화(1530년~19세기 후반)

1530년	1771년	19세기 후반	군·현
a	a	a	연풍군, 음성현
	k	k	영동현
b	b	b	제천현, 진천현
		a	보은현
c	c	c	황간현
	e	e	옥천군
d	h	k	문의현
e	e	e	충주목
	n	e	청풍현
	m	a	청안현
f	f	a	회인현
		e	청산현
g	l	p	영춘현
h	h	a	괴산군
i	m	o	단양군
j	e	j	청주목
계			18

1530년~19세기 후반 사이 유형의 변화를 보면(표 7), 대부분의 군·현이 독자적인 유형의 변화를 나타내고 있는 것은 각 군·현에서의 자연환경의 차이로 특산품이 서로 다르게 개발되어 왔기 때문이라고 생각한다.

(2) 일제강점기 특산품의 지역적 분포

1924년 「중원문화권」의 군별 특산품을 살펴보면, 농산물이 모든 유형에서 특산품이나 수산물은 모든 유형에서 없어졌다. 그리고 농산물만을 특산품으로 하는 군은 영동군뿐이며, 공산물이 특산품에 속하는 유형은 6개로 1530년~19세기 후반 사이보다 많아져 이 때에 공업이 발달하였음을 확인할 수 있다(표 8).

일제강점기에 발달하기 시작한 근대공업의 특화정도를 1924년을 대상으로 공산물 생산액의 비중으로 살펴보면, 「중원문화권」은 전국 공산물 생산액 276,862천엔(円) 중 7,096천엔을 차지하여 전국 공산물 생산액의 2.6%를 차지하여 1925년 충북의 전국 인구구성비 4.3%보다 낮게 나타났다. 이 당시 「중원문화권」의 공산물 생산액으로 특화계수를 산출하여 살펴본 결과 가장 특화된 공산품은 도료이었고, 그 다음으로 청량음료, 식초, 農具, 곡분, 양잠도구 등으로 조선시대보다 공업의 발달을 엿볼 수 있다(표 9).

표 8. 1924년 「중원문화권」 군의 주요 특산품

유형	군	수(%)
a 농산물	영동군	1(10.0)
q 농산물·공산물	청주군	1(10.0)
f 농산물·임산물·광산물	충주군	1(10.0)
r 농산물·임산물·공산물	괴산군, 단양군	2(20.0)
s 농산물·임산물·공산물·기타	보은군, 제천군	2(20.0)
t 농산물·광산물·공산물	음성군	1(10.0)
j 농산물·광산물·공산물·기타	옥천군	1(10.0)
u 농산물·공산물·기타	진천군	1(10.0)
계		10(100.0)

표 9. 1924년 「중원문화권」의 특화 공산품

구 분	특화계수	공산품(계수)
高度 특화 공산품	3.0 이상	農具(3.5), 養蠶具(3.0), 식초(3.6), 穀粉(3.2), 청량음료(4.9), 도료(10.0)
低度 특화 공산품	2.0~3.0	蓆席 등(2.3), 밀가루(2.8), 꿀(2.2)
특화 공산품	1.0~2.0	종이 및 종이제품(1.7), 비단제품(1.7), 어망(1.6), 주류(1.5), 동물성 지방유(1.0), 식물성 지방유(1.8)

4. 1980년대 이후 「중원문화권」 특산품의 지역적 분포와 그 변화

1) 1980년대 특산품의 지역적 분포

우리나라에서 지역 특산품 개발 육성과 관련된 연구는 크게 地帶구분 및 주산지 조성, 소득증대 사업, 지역개발을 위한 농업개발로 나눌 수 있다. 그러나 본 연구에서는 첫 번째와 세 번째의 연구는 농업활동과 그 개발에 초점을 두고 있는 것이므로 오늘날의 문화산업과 관련지어 볼 때 주민의 삶의 질 향상과 더불어 세계적인 명산품의 개발을 위한 소득증대의 연구가 더 가까워 이에 대하여 살펴보기로 한다. 이에 대한 연구는 1970년대 새마을사업을 소득증대와 직결시켜 발전시킨 것으로, 1984년 「중원문화권」의 군 단위지역의 특산품은 20개가 선정되어 1987년부터 지역특산품 개발사업을 추진하였다(표 10). 이 때의 특산품은 과수류, 채소류, 약용작물 등으로 농산물에 바탕을 두었다.

1987년 지역 특산품 개발 2년차를 맞아 읍·면 단위로 30개의 품목이 지정되었다(安仁燦, 1987: 155). 102개 읍·면에서의 특산품 구성은 채소류가 9종으로 가장 많았고, 그 다음으로 과실류(7종), 공예 및 약용식물(5종), 산채·버섯류(5종), 화훼·양잠, 양봉, 가두리 양식이 각각 1

종이었다(安仁燦, 1987: 156).

지역별 특산품을 보면 고추가 102개 시·읍·면 중 27개로 전체 시·읍·면수의 26.5%를 차지하여 가장 많았고, 사과(8.8%), 포도와 마늘이 각각 6.9%를, 참깨가 4.9%를 차지하여 이들 특산품이 102개 단위지역의 반 이상을 차지하였다. 고추가 특산품인 지역은 진천·음성·괴산·중원군에 많이 분포하였다. 사과는 음성·중원군에, 포도는 옥천·영동군에, 마늘은 단양·중원군에, 참깨는 보은·제원군에 주로 분포였다(그림 3).

한편 1982년 민속 공예품 개발을 보면 표 11과 같이 9개의 민속 공예품이 생산되었는데, 먼저 공예품인 칠기는 괴산군 청천면, 송면에서 산출되었고, 납석공예는 단양군 영춘면에서, 자석공예는 단양군 영춘면(화분, 벼루), 진천군 초평면에서 각각 산출되었다. 또 송연목은 중원군 이류면에서, 그리고 한지는 제천, 단양 등지의 한지공장에서, 갈포벽지는 충북 각 지역의 새마을 공장에서 산출되었다.

한편 농업용품과 생활용품으로 키는 충주시 단양군 단양읍, 제천시에서, 소반은 충주시, 중원군 업정면, 단양군 대강면에서, 싸리제품은 괴산군 장연면, 소수면, 단양군 대강면, 보은군 내속리면에서 생산되어 특산품으로 소득증대에 크게 이바지하지 못했다.

표 10. 「중원문화권」 각 군의 지역 특산품(1986년)

시·군	청원군	보은군	옥천군	영동군	진천군	괴산군	음성군	중원군	제원군	단양군
특산품	시설채소, 단무지	대추, 참깨	딸기, 포도	감, 포도	담배, 고추	인삼, 고추	고추, 복숭아	사과, 고추	약초, 땅콩	마늘, 고랭지 채소

출처 : 安仁燦, 1987, p.159

표 11. 「중원문화권」의 민속 공예품(1982년)

민속 공예품	산 지
칠기	괴산군 청천면 삼송리 늑골과 송면 간편 및 이평부락
납석공예	단양군 영춘면 하리의 가내공업센터, 현천리의 납석 부업센터, 하방리 2구의 단양석공예사
자석공예	단양군 영춘면 현천리(화분, 벼루), 진천군 초평면 신통리 황공의 상산지석
송연묵	중원군 이류면 금곡리 상금곡
한지	제천, 단양 등지의 한지공장
갈포벽지	충북 각 지역의 새마을 공장
키(農具)	충주시 지현동, 단양군 단양향교 앞, 제천시 남천동
소반	충주시 봉방동, 중원군 엄정면 목계리, 단양군 대강면 용부원리
짜리제품	괴산군 장연면 오계리, 소수면 소암리 명덕마을, 단양군 대강면 용부원리, 보은군 내속리면 상판리

출처 : 충청북도 문화공보담당관실, 1982, 문화재지, pp.911-914

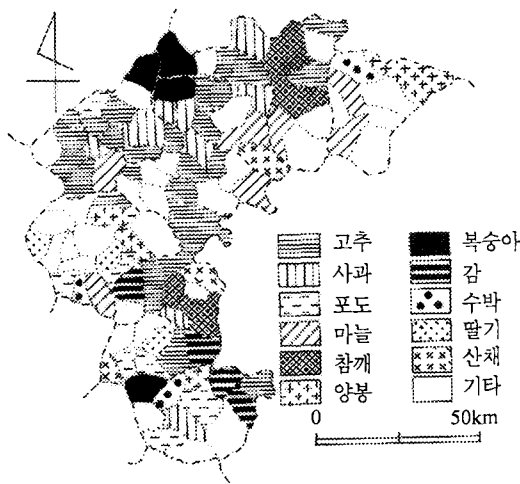


그림 3. 「중원문화권」의 읍·면별 특산품의 분포(1987년)

출처 : 安仁燦, 1987, pp.157-158의 표 7을 지도화한 것임

2) 2001년 특산품의 지역적 분포

2001년의 지역특산품을 보면 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 먼저 행정자치부 특별 교부세 사업으로 시행되는 1지역 1명품 중에서 농특산품과 민예품을 보면 11개 품목 중 9개가 농수산물이고 나머지 2개만 공업제품이다. 또 원예작물의 시·군 특화품목은 모두 34개의 농수산물이다. 그리고 관광과에서 정한 관광상품은 모두 27개로 공업제품이다(표 12). 이러한 특산품의 구성에서 볼 때 농수산물은 보다 부가가치를 높일 수 있는 가공 기술이 개발로 제품화되어야 하고, 또 부가가치가 큰 다른 특산품을 개발할 필요가 있다. 2001년 특산품의 개발과 산업발달과의 관계를 보면, 2000년 충북은 광업(3.48), 농업·수렵업·임업(특화계수 2.25), 공공행정, 국방 및 사회보장 행

표 12. 「중원문화권」 각 시·군의 특산품(2001년)

시·군	특산품		
	1지역 1명품	특화품목	관광상품
청주시	대추술	시설채소, 포도	골무액자, 직지술병, 재떨이, 메모꽃이, 연필통, 흥덕사지 모형 방향제, 직지 아트 문화손수건
충주시	사과	사과, 배, 복숭아, 밤	고드미, 바르미 태권도
제천시	월악산 고본주	약초, 사과, 생강, 백합, 오이	전통벼루, 은혜 지압봉
청원군	표고버섯	시설채소, 배, 표고버섯, 고추	허브 캐릭터, 직지 테이블 웨어
보은군	대추	대추, 사과, 배, 청정채소, 표고버섯	드라이 플라워, 도실 담요, 이불, 목판 및 인쇄, 송로주병, 전통민속잔
옥천군	포도	포도, 복숭아, 배	향나무 부적, 장승 디너벨, 주병, 토우
영동군	감	포도, 감, 표고버섯, 영지버섯, 시설채소	-
진천군	관상어	장미, 수박, 관상어, 포도, 선인장	다기능 삼우연, 장군상 주병
괴산군	청결고추	고추, 사과, 버섯, 고랭지 채소	호롱
음성군	복숭아	고추, 수박, 복숭아, 선인장	민속장신구
단양군	마늘	약초, 마늘, 생강, 수박	-
증평출장소	-	인삼, 배	-
계	11	34	27

출처 : 충청북도 농산과, 2001, 1지역 1명품 육성 품목 현황; 충청북도 관광과, 2001, 시·군별 우수 관광 상품업체 현황; 원예유통과, 2001, 시·군 특화품목의 육성전략

정서비스업(1.18)이 특화되어 아직까지 채취산업 위주의 산업이 발달되어 충북의 특산품은 산업의 특화 정도에 따라 이루어진다고 할 수 있다.

1982~1987년과 2001년의 특산품을 비교해 보면, 2001년에는 먼저 농특산물의 경우 고부가가치의 과수류와 그 밖의 농작물 재배가 그 동안 이루어졌으며, 1지역 1명품도 대추술이나 월악산 고본주 등의 공산품과 관상어 등이 산출되었다. 그리고 문화관광 상품도 보다 고부가가치의 다양한 특산품으로 대체되었다는 것을 알 수 있다.

「중원문화권」을 대표할 수 있는 향토적인 특산품으로서 문화관광 상품은 전통적인 수공예품으로서 보은의 목공예품, 단양의 도자기, 석공예품,

충주시의 목공예품, 석공예품 등이 있다. 그런데 전통적인 수공예품 중에서는 단양의 방곡 도자기, 충주의 석공예품 등 일부 종목은 국내외에 판매·수출되고 있으나 대부분은 활기를 띄지 못하고 있다.

속리산 범주사를 중심으로 한 속리산 국립공원에도 목공예품, 불(佛)그림, 복조리 등의 관광상품이 있으나 이러한 상품은 사찰 문화관광상품으로 특성화·차별화 되지 못하고 있는 실정이다. 그리하여 최근에 보은군에서는 황토팩, 황토벽돌, 황토비누 등의 황토재료 상품을 개발하도록 하고 있다. 그러나 대부분의 문화관광상품은 부가가치가 높지 못하고 국제 경쟁력이 낮아 이제는 좀

더 특색이 있는 고급 상품을 개발하지 않으면 안 된다.

그 동안 충청북도에서는 문화관광 상품의 개발 시책으로 추진된 상품개발을 위한 보조금 지원, 1 지역 1명품 육성사업, 충청북도 공예경진대회, 산업디자인실 운영, 산업디자인 우수 개발품 전시회, 충북 관광상품 지정서 교부 등(충청북도, 1998: 도정목표·방침 세부실천계획, 5)은 앞으로 계속 추진되어야 할 것이다.

「중원문화권」개발을 위한 문화관광 상품의 소재, 디자인, 경쟁력 등의 측면에서 문화관광상품의 개발방안을 모색해 보면 다음과 같다. 청주시에 인쇄출판·공예단지를 조성하여 문화관광상품의 디자인과 소재를 개발하여 문화관광상품의 경쟁력을 높이도록 한다. 중원문화의 특성이 잘 반영된 세계적인 문화관광상품을 개발하여야 한다. 예를 들면 「직지」, 용두사지의 철당간, 속리산 범주사의 사찰, 중원 고구려비와 적성비의 모형이나 이항과 두향의 사랑 이야기를 소재로 한 두향주, 중원탑과 정이품송의 그림을 소재한 상품이나 캐릭터 개발에 삼국의 역사와 문화를 담은 상품 등의 개발을 들 수 있다.

5. 장소 마케팅과 문화산업의 지역적 분포

1) 지역축제의 분포

장소 마케팅은 경영수익 사업에 뿌리를 둔 각 지역의 정책과 계획들로 지역 고유의 역사와 문화에 기반을 둔 지역축제와 관광행사(event)를 개발하여 개최함으로써 지역의 이미지⁷⁾를 지역내 뿐만 아니라 국제적으로 새로이 창출하거나 높이

고, 지방재정의 확충은 물론 지역경제의 활성화를 꾀하는데 있다. 이러한 문화적인 전략을 통하여 지역적, 세계적 수준에서 지역간의 활동과 자본, 인적·물적 자원의 이동, 네트워크의 형성은 세계적인 조류라 할 수 있다(김숙진, 1999: 214-215). 이밖에 지역주민의 자긍심을 고취하는 것도 장소 마케팅이다(공자원, 2000: 78).

장소 마케팅 하위개념으로서 지역의 정체성을 확립하고 이미지를 제고시키는 「중원문화권」의 지역축제는 1995년 지방자치단체의 출범으로 2/3가 시행되고 있는데, 현재 진행 중인 것은 프로그램이나 행사내용 구성형식으로 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 나눌 수 있다⁸⁾(표 13). 「중원문화권」에서 개최되는 지역축제는 모두 67개로 프로그램이나 행사내용 구성형식에 의하면 기타 축제가 약 72%를 차지하고, 개최목적이나 기능에 따르면 기타 축제가 약 39%를 차지한다. 그 반면에 산업축제는 하나도 없어 지역축제가 농수산업을 기반으로 하는 경우가 많다.

시·군별 개최되는 지역축제를 보면 단양군이 11개로 가장 많고, 그 다음으로 충주시(10개), 청주시·청원군(7개)의 순으로, 시·군당 평균 6개 이상의 지역축제를 개최하고 있으며, 전체 지역축제 중 市部가 약 1/3을, 나머지는 郡部에서 이루어지고 있다(표 14).

지역축제의 최초 개최시기를 보면 1996~2000년 사이에 42개(62.7%)가 개최되어 1995년 지방자치단체의 출범 이후에 집중되었다는 것을 알 수 있다.

「중원문화권」의 지역축제 주최기관을 보면(표 15), 지방자치단체가 전체 지역축제 중 약 45%를 주최하며, 그 다음으로 문화예술단체, 민간단체의 순으로 나타난다. 그러나 향후 지방자치단

표 13. 「중원문화권」지역축제의 분류(2001년)

프로그램이나 행사내용 구성형식 개최목적과 기능	전통문화 축제	예술축제	종합축제	기타 축제	계 (%)
주민화합 축제	속리축전 (보은), 생거진천 농다리축제 (2)	지용제 (옥천) (1)	청주시민의 날, 우륵문화제(충주), 청원군민의 날 및 문화제, 중봉충렬제(옥천), 괴산문화제, 실성문화제(음성), 단양팔경축제, 증평문화제(충북인삼축제), 청풍명월예술제(충북) (9)	은달문화축제(단양), 연날리기대회(청원), 전통연날리기대회(단양), 별축제(증평) (4)	16 (23.9)
관광축제	세조임금 속리산행차 재연(보은) (1)			수안보은천제(충주), 양성은천축제(충주), 박달가요제(제천), 청풍명월제(제천), 보은단풍가요제, 속리산가을 한마당 축제(보은), 생거진천화랑제, 전국품바대회(음성), 소백산철쭉제(단양), 금수산감골 단풍축제(단양), 소백산해맞이등반대회(단양) (11)	12 (17.9)
산업축제					-
특수목적 축제	망월제 (청주) (1)	난계국악 축제(영동), 조명희 문학제(진천), 무영제(음성) (3)	제천의병제 (1)	청주인쇄출판박람회, 세계태권도 문화축제*, 청주향공엑스포, 청주 국제공예비엔날레, 충주세계무술 축제, 김윤후장군추모제(충주), 녹색도시문화축제(제천), 대청호국제환경미술제(청원) (8)	13 (19.4)
기타 축제		전통가마 도자기축제 (단양) (1)		성안길축제(청주), 수안보건강축제(충주), 충주사과축제, 충주복숭아 축제, 충주밤축제, 충북사과하프마라톤대회(충주), 의림지공어축제(제천), 금수산산악마라톤대회(제천), 허브축제(청원), 남일딸기축제(청원), 미원쌀축제(청원), 옥산사거리축제(청원), 대추아가씨선발대회(보은), 이원묘목축제(옥천), 생거진천쌀축제, 괴산청결고추축제, 전국가족동반대회(괴산), 대소수박 화합한마당축제(음성), 감곡복숭아 축제(음성), 맹동수박축제(음성), 단양마늘축제, 어상천수박축제(단양), 두산감자축제, 단양사과축제(단양), 인삼배 전국장사씨름대회(증평) (25)	26 (38.8)
계 (%)	4 (6.0)	5 (7.5)	10 (14.9)	48 (71.6)	67 (100.0)

* 청원군에 위치한 충청대학에서 주최하나 청주시에서 재정지원하는 축제이므로 청주시에 넣었음

주 : 각 난의 끝 괄호 안의 숫자는 축제의 수를 나타냄

출처 : 각 시·군청의 인터뷰 자료

표 14. 시·군별로 개최되는 지역축제수(2001년)

시·군	지역축제수	%
청주시	7	10.4
충주시	10	14.9
제천시	6	9.0
청원군	7	10.4
보은군	5	7.5
옥천군	3	4.5
영동군	1	1.5
진천군	4	6.0
괴산군	3	4.5
음성군	6	9.0
단양군	11	16.4
증평출장소	3	4.5
충청북도	1	1.5
계	67	100.0

표 15. 지역축제의 주최기관

주최기관	축제수	%
지방자치단체	30	44.8
문화예술단체	13	19.4
민간단체	12	17.9
지방자치단체 및 민간단체	2	3.0
공공기관	3	4.5
언론기관	3	4.5
민간기업	1	1.5
추진위원회	3	4.5
계	67	100.0

표 16. 지역축제의 주관기관

주관기관	축제수	%
지방자치단체	1	1.9
문화예술단체	10	19.2
민간단체	19	36.5
민간단체 및 문화예술단체	1	1.9
공공기관	2	3.9
언론기관	4	7.7
조직위원회	4	7.7
추진위원회	10	19.2
이벤트 회사	1	1.9
계	52	100.0

체의 주최는 점차로 민간단체로 이관되어야 한다고 생각한다. 그리고 주관기관은 민간단체가 36.5%를 차지하고 문화예술단체와 추진위원회가 각각 19.4%를 차지한다(표 16).

지역축제의 월별 개최를 보면 9~10월 사이에 50.0%가 집중되어 있고, 그 다음은 5월에 11개의 지역축제가 개최되어 2/3가 봄과 가을에 이루어지고 있다. 그러므로 봄·가을에 집중된 「중원문화권」의 지역축제는 같은 시기에 축제가 개최되는 지역간을 네트워크화 시켜 패키지형 관광코스로 유도하여야 한다. 한편 지역축제의 개최주기는 대부분 1년을 단위로 하고 있다.

각 시·군 주요 지역축제의 예산규모를 보면 청주국제공예비엔날레가 28억원으로 가장 많은데 그 가운데 자비가 51.5%, 국비가 42.9%를 차지한다. 그 다음으로는 충주세계무술축제가 10억 5천만원으로 자비가 57.1%, 도비가 28.6%를 차지한다. 그리고 대부분의 지역축제는 자비의 구성비가 높게 나타나 증평문화제 겸 충북인삼축제는 도비로만, 세계태권도 문화축제는 국비와 도비로만 개최되고 있다(그림 4).

장소 마케팅으로서의 지역축제는 지역의 이미 지 제고와 정체성의 확립 및 지역경제 활성화에

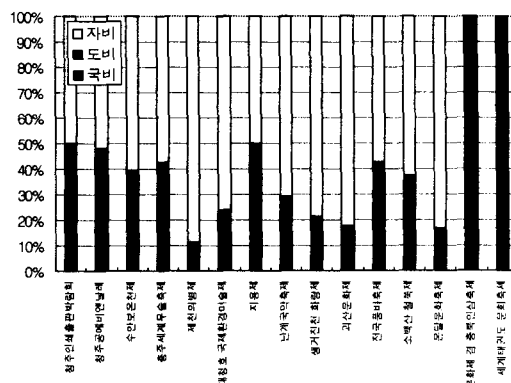


그림 4. 주요 지역축제 예산규모의 구성비(2001년)

미친 영향으로 구분할 수 있다. 그리고 지역 이미 지 제고는 다시 순수한 지역인지에 미친 영향과 정체성 형성과 시민 단합에 미친 영향으로 구분 되고, 지역경제 활성화에 미친 영향은 다시 행사 자체의 회계 결산의 평가와 행사의 대상이 된 산 업에 직접적으로 미친 영향 및 지역의 경제 전반 에 미친 영향으로 구분할 수 있다(김숙진, 1999, 219-223). 이러한 관점에서 장소 마케팅 전략은 지역의 역사와 현실에 맞게 수립하여야 하고 지 역주민이 실질적인 주체가 되고, 또 주민 삶의 질 향상을 도모하는 방향으로 나아가야 한다.

2) 문화산업

(1) 「중원문화권」의 문화산업

문화산업은 21세기 지식기반 산업을 바탕으로 국가 경제발전을 주도함으로 지역의 주요한 전략 산업으로 육성시켜야 한다. 「중원문화권」의 문화 산업 종사자수는 제조 부문에 있어서는 전국 중

사자수의 1.0%, 도·소매 부문에서는 2.3%, 서 비스 부문은 2.1%를 차지하여 2000년 전국 인구 구성비 3.2%에 모두 못 미치고 있다. 「중원문화 권」 문화산업의 종사자수(표 17)에 의한 특화계 수를 산출한 결과 제조 부문은 출판, 인쇄 산업 (특화계수 1.01), 음반산업(3.18)이, 도·소매 부 문은 기타 산업(1.24)이, 서비스 부문은 음반산업 (1.52), 방송산업(2.72)이 특화되어 이들 산업을 집중 육성시켜야 할 것이다. 그 중에서도 음반산 업은 제조 부문과 서비스 부문에서 모두 특화되 어 있어 이 영역에 더욱 집중 투자를 하여야 한 다.

다음으로 「중원문화권」의 전략 문화 콘텐츠 사 업체수는 모두 13개로 424인이 종사하고, 연간 매출액은 약 49억원이다. 전략 문화 콘텐츠 사업 중 방송콘텐츠 제작 산업부문의 텔레비전 방송이 종사자의 2/3 이상, 매출액은 약 72%를 차지하 여 가장 중요한 문화 콘텐츠 산업이다. 영역별 전

표 17. 「중원문화권」의 문화산업(2000년)

부문	산업 영역	출판, 인쇄 산업	영상산업		음반 산업	방송산업	공연산업	기타 산업	계
			영화산업	게임산업					
제조 부문	사업체수	47	0	0	1	-	-	4	52
	종사자수	752	0	0	40	-	-	60	852
	부가가치 (백만원)	24,529	0	0	3,925	-	-	514	28,968
도·소매 부문	사업체수	255	-	1	89	-	-	334	679
	종사자수	633	-	12	141	-	-	431	1,217
	부가가치 (백만원)	10,126	-	4	2,341	-	-	4,704	17,175
서비스 부문	사업체수	233	81	514	1,218	46	24	557	2,673
	종사자수	233	317	899	2,536	512	79	1,510	6,086
	부가가치 (백만원)	466	6,197	7,452	24,430	9,127	712	28,613	76,997

출처 : 문화관광부, 2000, 2000 문화산업통계, pp.309-310, 372-383, 473-476

표 18. 「중원문화권」의 산업분류별 전략 문화 콘텐츠 제작산업(2000년)

구 분		사업체수	종사자수	매출액 (백만원)
영화	일반영화·비디오 제작업	1	2	35
	광고영화·비디오 제작업	2	13	410
	영화·비디오 제작 서비스	2	6	90
애니메이션	-	0	0	0
방송	라디오 방송	2	34	788
	텔레비전 방송	3	286	35,266
	종합유선방송업	1	35	4,026
음반	기록매체 복제업	1	36	8,373
게임	영상게임기	1	12	35
출판*	-	-	-	-
계		13	424	49,023

* 시·도별로 이용할 수 없는 자료임
출처 : 문화관광부, 2000, 2000 문화산업통계, pp.99-234

국 종사자수의 구성비를 보면 영화영역은 0.7%, 애니메이션 영역은 0.0%, 방송영역은 1.9%, 음반영역은 3.0%, 게임영역은 0.5%를 차지하여 전국 인구구성비 3.2%에 모두 못 미치고 있다(표 18).

전략 문화 콘텐츠 제작산업 종사자로 특화계수를 산출해 본 결과, 「중원문화권」은 광고영화·비디오 제작업(특화계수 2.04), 영화·비디오 제작 서비스(1.14), 라디오 방송(1.32), 텔레비전 방송(1.42), 기록매체 복제업(3.86), 영상게임기(4.05) 산업이 특화되어 이들 산업의 집중적인 육성이 필요한데, 특히 광고영화·비디오 제작업, 기록매체 복제업과 영상게임기 산업의 발달을 촉진시켜야 할 것이다.

주요 문화산업의 사업체수와 종사자수의 분포를 보면(표 19), 총사업체수는 237개로, 이 가운데 영화산업의 사업체수가 38.0%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 방송업과 출판업이 각각 24.1%를 차지한다. 한편 총종사자수는 1,717명

으로 이 가운데 방송업이 44.6%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 출판업이 34.0%를 차지한다. 시·군별 사업체수와 종사자수를 보면, 청주시가 총사업체수와 총종사자수의 47.3%, 64.8%를 각각 차지하여 매우 높고, 충주시와 제천시도 사업체수와 종사자수에서 각각 16.5%, 9.3%와 16.5%, 5.5%를 차지하여 청주시를 제외한 다른 시·군에는 상대적으로 주요 문화산업이 발달하지 못하였음을 알 수 있다(표 19). 그러므로 시·군간의 문화산업 네트워크를 형성하여 각 분야의 발달을 가져오도록 하여야 한다.

(2) 청주문화산업진흥재단의 설립

2001년 4월 문화관광부가 청주시에 문화산업단지 설립을 허가하였는데, 그 설립배경은 다음과 같다. 첫째, 국제 인쇄·출판박람회, 국제공예비엔날레, 국제 항공 엑스포 등의 국제규모 문화행사를 개최하고 있고, 둘째 인쇄문화의 발상지이고 지식정보 및 문화 인프라가 풍부한 교육, 문

표 19. 시·군별 주요 문화산업의 사업체 및 종사자수

시·군	영화산업		방송업		공연사업		출판업		기록매체 복제업		계	
	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수
청주시	54	141	9	484	21	59	27	428	1	1	112	1,113
충주시	16	36	7	150	5	48	11	50	-	-	39	284
제천시	8	15	6	28	2	7	6	45	-	-	22	95
청원군	1	1	5	13	-	-	-	-	-	-	6	14
보은군	2	3	3	10	-	-	2	8	-	-	7	21
옥천군	-	-	5	10	-	-	2	13	1	39	8	62
영동군	3	5	2	10	-	-	2	9	-	-	7	24
진천군	2	3	4	13	-	-	3	12	-	-	9	28
괴산군	1	1	4	11	1	2	1	4	-	-	7	18
음성군	1	1	6	20	1	1	2	8	-	-	10	30
단양군	-	-	5	11	1	1	-	-	-	-	6	12
증평출장소	2	3	1	6	-	-	1	7	-	-	4	16
충청북도	90	209	57	766	31	118	57	584	2	40	237	1,717

자료 : 충청북도, 2000, 1999년 기준 사업체기초통계조사보고서, pp.230-255

화의 도시이기 때문이다. 셋째, 오창, 오송, 청주 산업단지 등 21세기형 산업기로서 첨단산업 권역에 위치하고, 넷째 문화산업단지 조성기반과 게임 관련산업의 국비 지원으로 지방 문화산업 지원센터를 조성하였다.

문화산업단지의 입지여건을 보면, 청주시 옛 연초제조창 유희시설(재건조장 건물)을 활용하고 있는데, 부지면적은 36,300m²(11,000평), 건물면적은 42,000m²(12,700평)이다. 이 단지는 주변이 일반 주거지역으로 인근에는 청주대학교 예술대학이 입지하고 있으며, 주위 도로는 상가를 형성하고 있다. 또 우암산의 자연생태 공원과 근거리에서 있어 쾌적성이 높다. 교통요인으로는 경부·중부고속도로 및 충북선, 청주 국제공항에 접근성이 높으며 도로망도 발달하였다. 그리고 공중과 3개 방송국과 인터넷 데이터 센터(IDC)

및 3개 일간신문, 인터넷 방송국이 입지해 있다.

문화산업단지의 조성 목표는 학습, 게임 콘텐츠 산업 특성화(교육용 게임 전용 인터넷 데이터 센터 구축), 경쟁력 있는 문화산업의 실현을 위한 것이다. 또 사업선정은 학습, 게임 콘텐츠 산업(에듀테인먼트)으로 ① 학교교육 보완 및 평생교육을 선도할 교육용 게임 프로그램 제작업체 육성, ② 교육용 게임 엑스포 개최를 통한 게임 이벤트 활성화 및 투자 유치강화, ③ 한국통신 청주 인터넷 데이터 센터, 음향부문 기술혁신센터(TIC) 유치와 연계한 게임, 정보통신, 음향산업 관련 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화이다. 청주 문화산업단지의 사업내용을 보면 크게 문화산업 지원사업, 문예진흥 지원사업, 전문인력 양성사업, 테크노테마파크 조성사업, 테크노문화마트 조성사업으로 구성되어 있다.

청주문화산업진흥재단 설립의 기대효과는 경제적 효과, 문화 및 관광효과, 교육과 인력양성 효과로 나눌 수 있는데, 먼저 경제적 효과는 ① 새로운 지식기반 산업구조로의 개편, ② 고부가가치 무공해산업의 육성, ③ 문화와 산업의 신경제 구조의 가속화, ④ 지역경제의 활성화, ⑤ 고부가가치 벤처창업의 촉진, ⑥ 지역출신 전문인력의 고용을 창출한다. 또 문화 및 관광 효과로는 ① 문화산업을 통한 관광산업의 진흥, ② 지역문화의 새로운 가치창출, ③ 시민의 문화생활 향상, ④ 문화예술의 진흥과 산업화 촉진, ⑤ 고급 전문인력의 배출, ⑥ 건전한 여가문화로 청소년 선도, ⑦ 문화산업 관련 학과의 경쟁력 향상, ⑧ 새로운 교육문화를 창출한다.

6. 결 론

「중원문화권」에서 넓은 의미의 문화산업의 지역적 위상정립을 위해 특산품 산출의 시대에 따른 지역적 변화와 지역축제를 분석하고, 좁은 의미의 문화산업의 발달을 분석한 결과는 다음과 같다.

「중원문화권」에서 농수산업을 바탕으로 발달해 온 특산품의 개발 및 재래공업은 우리나라 다른 지역의 재래공업과 같이 거의 붕괴되다시피 하였기 때문에 삼국의 접경지역으로서 독자적인 문화의 창조가 아직 이루어지지 않았고 현대적인 의미에서 세 나라의 문화와 역사가 바탕이 된 문화상품을 개발하여야 할 것이다. 그리고 문화상품은 지역성, 향토성을 충분히 반영하여 지역의 고유성과 연계한 총체적 이미지를 구축하는 방식을 통해 개선하여야 한다. 그리고 고부가가치의 이익창출을 위해서는 생산, 판매, 홍보 등의 시스

템을 조직적이고 효율적으로 개선하여야 한다.

21세기 「중원문화권」의 문화산업은 삼국의 문화가 융합한 지역산업으로 발달시켜야 한다. 특히 북한의 주요 문화가 고구려 문화에 바탕을 둔 점에서 볼 때 「중원문화권」은 고구려 문화와의 연결지로서의 역할을 할 수 있다는 점을 강조하여야 한다고 생각한다.

장소 마케팅인 지역축제는 먼저 지역주민의 공감대가 형성되어야 하고, 소득증대에 이바지하여야 한다. 지역축제는 사라진 축제의 복원과 전승, 무대공연화, 관광상품화로 나아가 구체적인 상품화가 이루어져야 할 것이다(김명자, 1996: 30-33). 그리고 봄·가을에 집중된 「중원문화권」의 지역축제는 지역간에 네트워크를 형성하여 패키지형 축제로 나아가도록 유도하여야 할 것이다.

「중원문화권」은 삼국이 접했던 지역으로 21세기에는 이 지역이 평화의 장소로 극대화 될 수 있는 곳이라고 생각한다. 즉, 산수가 수려하면서도 상대적으로 국토의 어느 지역에서나 접근성이 높다는 이점을 살려 「중원문화권」에 영화 촬영장 등의 문화산업을 유치하고, 또 지식·정보사회의 발달로 좁은 의미의 문화산업단지는 청주시를 중심으로 서울과 「중원문화권」 각 지역과를 네트워크화 하여 육성시켜야 할 것이다.

주

- 1) 이 용어는 독일의 프랑크푸르트학파인 아도르노(T. Adorno)와 호르크하이머(M. Horkheimer)가 그들의 저서 『계몽의 변증법』(1947)에서 문화의 대중화를 비판하면서 사용하기 시작하였다. 그러나 문화산업에 대한 관심이 본격적으로 구체화된 것은 문화산업 부문에서 다국적 기업의 등장과 이에 따른 국가간의 문화적 지배와 종속, 문화적 정체성

- (cultural identity), 문화산업 부문에 대한 지원과 육성 등의 문제가 국가정책의 관심 대상으로 부상한 1980년대부터라 할 수 있다(구문모 외, 2000: 21-22).
- 2) 15세기의 문화는 토지, 작물의 경작과 가축사육을 말한다(徐贊基, 1998: 109). 토산물, 민예품, 토산 식품 등의 지역 명산품을 특산품이라고 할 때, 그 의미는 오랜 역사성을 가지고 있음을 알 수 있다(安仁燦, 1987: 143). 지역 특산품이란 특정 지역에서 생산되는 물품으로 토산품이라고도 하는데, 전통성과 역사성이 있는 상품으로서 가치와 고유성(nativity)을 가지고, 해당 지역 생산자가 대량 생산하고, 집하, 분산이 가능한 생산 및 유통조직을 가지며, 또 명산품으로 진기성과 독점성이 있는 미래에 잠재성을 가진 상품을 말한다(유승우 외, 1999: 9).
 - 3) 1979년 平松守彦 오이타현(大分縣) 지사가 주창한 것으로 오이타현의 각 町·村에서 세계적인 상품을 하나씩 개발하자는 운동이었음(安仁燦, 1987, 154).
 - 4) 여기에 속하는 산물은 사향, 웅담, 뱀, 영양 등의 동물과 꿀 등이다.
 - 5) 조선시대의 행정구역 경계는 다소 다르더라도 지금의 경기도 이천시는 이천도호부와 은죽현으로, 충청북도의 단양군은 단양군과 영춘현으로, 제천시는 제천현과 청풍군으로, 괴산군은 괴산군과 연풍현으로, 증평출장소는 청안현으로, 보은군은 보은현과 회인현으로, 옥천군은 옥천군과 청산현으로, 영동군은 영동현과 황간현으로 구성되어 있었다. 그리고 경상북도는 상주시가 상주목과 함창현으로, 예천군이 예천군과 용궁현으로 구성되어 있었다. 한편 청주목은 지금의 청원군을 포함하고 있었으며, 문의현은 지금의 청원군에 속하였다.
 - 6) 멀티미디어 콘텐츠를란 콘텐츠를 디지털로 전환하여 정보기기로 생산, 유통, 소비되는 콘텐츠와 정보통신망 또는 방송망을 통해 양방향으로 송수신되는 콘텐츠를 의미한다.
 - 7) 장소가 가지고 있는 수많은 특징 가운데 사람들에게 매력적으로 보일 수 있는 것만이 신중한 선별과정을 통하여 상품화된 결과가 장소 이미지이다. 지

- 역의 이미지 제고가 장소마케팅의 목표가 되었을 때 나타나는 두 가지는 '이미지 상품화'와 '정체성 운동'이다. 이 두 측면은 한 지역의 장소마케팅을 평가할 때 경제적인 목표달성과 더불어 문화적인 목적을 평가할 수 있는 부문이기도 하다(孔子元, 2000: 20).
- 8) 지역축제는 개최목적과 기능에 따라 주민화합 축제, 산업축제, 관광축제, 특수목적 축제, 기타 축제로 나눌 수 있다. 그러나 프로그램이나 행사내용 구성형식에 따라 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타 축제로 분류하기도 한다(충청북도 충북학연구소, 2001: 414).

참 고 문 헌

- 공자원, 2000, 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구, 서울: 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 구문모·임상오·김재준, 2000, 문화산업의 발전방안, 서울: 산업연구원.
- 김명자, 1996, "축제의 기능과 앞으로의 방향," 한국의 지역축제(문화체육부), pp.30-33.
- 김문환, 1997, 문화경제론, 서울: 서울대학교출판부.
- 김숙진, 1999, "장소 마케팅을 통한 지역활성화에 관한 연구," 대한지리학회지 34, pp.209-225.
- 김유미·이금숙, 2001, "문화산업의 입지적 특성 분석: 음반사업을 중심으로," 한국경제지리학회지 4 (1), pp.37-60.
- 盧道陽, 1969, 十五世紀 朝鮮의 産業에 對한 地理的 考察, 서울: 東亞出版社.
- 문희정, 1998, 도시내부지역 장소마케팅의 지역적 파급효과, 인사동 '문화의 거리'를 사례로, 서울: 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 徐贊基, 1998, "轉換期の 經濟地理學," 地理教育(慶北大學校 師範大學 地理教育科), 10, pp.1-121.
- 신용석, 1999, 관광상품화에 의한 지역문화유산의 성격변화: 안동 하회 별신굿놀이를 사례로, 서울: 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 申滢植, 1996, “역사·지리적 관점에서 본 중원문화권의 새로운 인식,” 中原文化國際學術會議 結果報告書, 청주: 忠清北道·忠北大學校 湖西文化研究所, pp.129-146.
- 安仁燦, 1987, “충북의 지역특산물 개발육성의 과제와 발전방향,” 農業科學研究報告(忠北大學校 農業科學研究所) 5(2), pp.142-187.
- 元慶烈, 1981, “16世紀 朝鮮의 土産物 分布에 대한 地理的 考察,” 社會科教育 14, pp.38-51.
- 元慶烈, 1982, “朝鮮時代 初期 慶尙道 地域의 土産物 分布에 대한 地理的 考察,” 春川教育大學 論文集 22, pp.157-175.
- 元慶烈, 1985, “朝鮮時代 江原道 地域의 土産物 및 耕地分布와 그 變化,” 地域과 環境(梅軒 洪始煥博士 華甲紀念論文集), pp.1-20.
- 유승우·문순철·이동필, 1999, 농촌지역 특산물 개발 사업의 평가와 발전방향, 서울: 농촌경제연구원.
- 李金三, 1986, 朝鮮時代に 있어서 嶺南地方의 土産物 分布와 그 變動, 대구: 慶北大學校 大學院, 석사 학위논문.
- 이무용, 1996, 서울시 거리축제의 성격에 관한 연구, 서울: 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진, 2001, “서울시 게임산업의 집적과 학습지역 형성에 관한 연구,” 地理學論叢 37, pp.67-85.
- 정선희, 1999, 축제의 담론과 지역정체성에 관한 연구: 강릉 단오제를 중심으로, 서울: 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 朝鮮總督府, 1927, 朝鮮の物産, 京城.
- 충청북도 충북학연구소, 2001, 충북의 민속문화(충북학연구총서), 2.
- 한국문화경제학회, 2001, 문화경제학 만나기, 서울: 김영사.
- 韓炳三, 1995, “中原文化圈의 位相定立과 發展方向,” 中原文化圈의 位相定立과 發展方向, 청주: 忠清北道·忠北大學校 湖西文化研究所.
- 헤이만, 1999, 춘천시 축제에 나타난 장소 마케팅의 성격: 참여주체구조와 주체간의 갈등관계를 중심으로, 서울: 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 矢田俊文·松原 宏 編, 2000, 現代經濟地理學: その潮流と地域構造論, 京都: ミネルヴァ書房.
- Freeman, C., and Soete, L., 1997, *The Economics of Industrial Innovation*, 3rd. ed., Cambridge: MIT Press.
- Thomas, D., 1963, *Agriculture in Wales during the Napoleonic Wars*, Cardiff: Univ. of Wales Press.

Regional Changes of Cultural Industry in “*Jungwon* Culture Region” and their Importance

Ju-Seong Han*

* Professor, Department of Geography Education, Chungbuk National University
(e-mail: jshan@cbucc.chungbuk.ac.kr)

Abstract : This study is to clarify the effect of changes of cultural industries, specialized products and regional festival, in “*Jungwon* culture region”. According to this study, “*Jungwon* culture region”, as border region of Koguryo, Baekje, Silla kingdom, which has not constituted its original culture, must develop its own specialized products based on culture and history of the three kingdoms in modern meaning. In 21st century, cultural industry of “*Jungwon* culture region” must emphasize the role of linking of Koguryo culture which consists of major culture in North Korea. Because regional festival of “*Jungwon* culture region” as place marketing is concentrated in spring and autumn, regional festival must be a package type of interregional network. In 21st century, “*Jungwon* culture region” as border region of Koguryo, Baekje, and Silla, must be the peace place of cultural industry with maximized merit and high accessibility at present time. And with development of knowledge and information society, cultural industry estate must bring up regional network centralizing Cheongju city.

Key words : specialized goods, regional festival, place marketing, cultural industry, *Jungwon* culture region