

# 지역문화축제 활성화를 위한 전략적 기획 방안의 모색

## Strategic Planning for Initiating Local Cultural Festivals

안성혜

상명대학교 만화애니메이션학부

Seong-Hye Ahn(ramsuny@smu.ac.kr)

### 요약

지방자치시대가 개막된 이래 지방정부들은 바람직한 지역경제발전의 수단으로서, 한정된 자원으로 최대의 효과를 노리기 위해 내 고장 마케팅과 지역축제 활성화에 많은 노력을 기울이고 있다. 지역문화축제는 무형의 관광자원으로서 지역 활성화와 지역이미지 개선의 효율적인 수단이 되며, 문화관련 상품의 개발과 문화이벤트 등을 통해 지역소득증대에 기여하는 무한한 잠재력이 있기 때문이다. 그러나 현재의 지역문화축제는 독창성의 부재와 콘텐츠의 빈약 등 질적인 측면에서의 경쟁력 부재로 인해 그 잠재력을 세계화하지 못하고 있다. 본 논문은 지역문화에 기반한 독창성있는 축제 콘텐츠를 기획하기 위한 전략적 방안으로서 문화기호학의 의미생성모델과 스토리텔링을 통한 비주얼 리터러시를 제안하고자 하며, 이는 에듀테인먼트로서 축제의 의미와 그 기능을 확장해 보고자 하는 것이다.

■ 중심어 : | 지역문화 | 축제 | 관광콘텐츠 | 문화기호학 | 스토리텔링 | 에듀테인먼트 |

### Abstract

As the travel industry grows and becomes increasingly more competitive, municipal governments have undertaken great efforts to maximize limited resources and develop their local economies by initiating and developing cultural festivals. Such festivals and events have become an efficient mechanism to enhance their image, increase tourism, and ultimately, stimulate their economy. However, marketing efforts to scale globally typically falter due to various factors: lack of originality, poor quality of contents, and a scarcity of competitive power. Hence, I wish to propose a model for developing cultural semiology and visual literacy, with storytelling utilized as a means of strategically illustrating local cultural festival contents. Subsequently, it is expected that such a model can underpin the importance of developing coherent edutainment content while illustrating the true meaning/value of local festivals.

■ keyword : | Local Culture | Festival | Tourism Contents | Culture Semiology | Storytelling | Edutainment |

## 1. 서론

1995년 지방자치시대가 개막된 이래 지방정부들은 한정된 자원으로 최대의 효과를 노리는 지역경제발전

의 수단으로서 지역축제에 많은 관심을 보이고 있다. 즉, 문화의 경제적 가치가 점점 커지면서 지역개발에 있어서 축제나 역사적 인물·사건, 특산품 등의 지역 내 문화예술자원을 활용하여 지역경제를 활성화하는

접수번호 : #080813-014

접수일자 : 2008년 08월 13일

심사완료일 : 2008년 12월 15일

교신저자 : 안성혜, e-mail : ramsuny@smu.ac.kr

문화전략의 수립이 필수적인 요소가 되고 있다. 그중에서 장소를 상품화해 지역의 경쟁우위를 도모하는 전략인 장소마케팅전략은 지역개발을 위한 문화전략 중 가장 대표적인 전략이라 할 수 있다. 지역을 중심으로 하는 문화축제의 개최가 바람직한 문화전략으로 작동하기 위해서는 기본적으로 지역문화를 재생산·발전시킬 수 있어야 하며, 이를 통해 그 최종목표인 지역경제 활성화에 다다를 수 있어야 한다. 따라서 이를 가능하게 하는 실천수단과 기법들의 개발이 절실한 상황이라 하겠다[1].

본 논문의 목적은 이러한 실천수단으로서 지역문화에 기반한 독창성있는 축제 콘텐츠의 전략적 기획방안을 모색함으로써 지속가능한 지역문화 콘텐츠의 개발 및 상품화 방안을 제안하고자 하는 것이다. 이를 위한 연구방법으로 첫째, 지역축제에 대한 고찰을 통해 문화전략으로서 축제의 구성요소를 도출하고자 한다. 둘째, 2008년 현재 문화체육관광부에서 지원, 육성하고 있는 문화관광축제를 그 선정 기준 및 지역과 주제에 따라 분류하고, 축제 운영의 문제점들을 살펴보고자 한다. 셋째, 지역문화축제 기획의 이론적 배경연구를 통한 축제 콘텐츠 기획의 전략 및 프로세스를 제시하고, 축제의 브랜드화 및 상품화 방안을 모색해 보고자 한다.

## II. 문화전략으로서의 지역축제 고찰

### 1. 지역축제의 개념 및 유형

지역축제는 지역과의 역사적인 상관성 속에 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화한 것이다. 따라서 지역축제는 개최지의 이미지 제고, 기반시설의 강화, 지역주민의 자긍심 고취, 전통문화의 보존과 재발견 등 사회문화적인 효과와 지역특산물의 판매증가, 지역고용의 증가, 지방정부의 세수입 등 해당지역과 지역주민에게 다양한 경제적인 혜택을 주는 효과를 가지고 있다 [2].

문화체육관광부에 따르면 전국에서 개최되고 있는 지역축제는 1997년 총 413개였던 것에 비해, 2008년 현재 서울 120개, 부산 51개, 대구 25개, 인천 25개, 광주

13개, 대전 20개, 울산 24개, 경기 87개, 강원 110개, 충북 52개, 충남 87개, 전북 51개, 전남 85개, 경북 60개, 경남 91개, 제주 33개로 총 934개에 달한다. 지역축제는 복합적인 문화행사로 다양한 형태로 표출되기 때문에 일정한 기준에 따라 정확하게 유형화하는 것은 매우 어려운 일이다. 그러나 대체적으로 축제의 개최목적, 행사의 내용과 구성형식, 역사적 시점, 주제 및 자원유형, 민족적 특성, 지향성에 따라 유형화하여 구분될 수 있다 [3].

표 1. 지역축제의 유형

구분	종류	내용
개최 목적	주민통합축제	지역별로 전통을 계승발전시켜온 전통문화축제를나 사구군민의 날
	관광축제	관광산업 발전과 관광객 유치 목적의 축제
	산업축제	농림축산업어업상업 등 지역산업의 발전을 목적으로 하는 축제
	특수목적축제	역사적 인물을 추모하거나 사실을 재현
행사 내용과 구성 형식	전통문화축제	지역의 전승설화나 풍습 등에 기초한 축제
	예술축제	문학미술음악연극 등 전시공연예술 위주로 구성된 축제
	종합축제	전통문화와 예술축제, 체육행사 및 오락프로그램이 혼합되어 나타나는 축제
	기타축제	주모제와 아가씨 선발대회 혹은 체육행사외 오락프로그램으로 구성된 축제
역사적 시점	전통적 축제	지역의 생활문화가 이어져 오는 전통과 개성 있는 놀이마당의 성격이 강한 향토축제
	현대적 축제	인형극, 연극, 영화 등 현대적 감각의 컨셉을 내용으로 하는 축제
자원	농업 특산물, 전통 및 공업 특산물, 지역의 기후 및 지형적 특성, 꽃(식물), 음식음료, 역사적 시간인물, 문화	
민족적 특성	단일민족축제	특정문화유산의 보존과 확인, 재생하는 방법으로 나타나는 축제
	다문화축제	하나 이상의 민족 또는 문화그룹의 활발한 참여로 이루어지는 공동체적 문화공유행사
지향성	내부지향 축제	축제의 본연의 의미를 강조하고 사회적 효과를 목표로 하는 축제
	외부지향 축제	관광상품으로 축제의 경제적 가치를 지향

### 2. 지역축제의 구성요소

현재 지역축제의 개최목적은 경제적 파급효과에 많은 관심이 집중되고 있지만, 본질적으로 그 지역의 장소성에 뿌리를 내리고 있는 지역문화의 정수를 보여주는 것이어야 한다. 축제의 장은 놀이의 공간이자 해방의 공간을 창출하여 일상의 구속으로부터 자유롭게 하고 삶의 원동력을 갖게 하는 본래의 목적을 가지고 있기 때문이다. 따라서 지역축제를 개최하기 위해서는 지역주민의 공동체적인 노력이 경주되어야 하고, 지역의

개성 및 문화적 특성을 응집한 형태여야 한다. 지역축제가 이와 같은 문화적, 지역적, 경제적, 유희적 목적을 모두 달성했을 때 성공적이었다고 평가될 수 있으며, 이는 지역의 이미지 개선 및 장소성의 강화와 지역브랜드 가치의 상승이라는 효과를 낳아 지역개발에 기여하는 문화전략으로서 가능할 수 있게 되는 것이다. 이러한 문화전략의 측면에서 축제의 구성요소를 도출하면 시공간성, 지역성, 문화성, 제도화, 경제성, 유희성 등이 있으며, 지역개발 방법을 각 요소별로 살펴보면 다음과 같다[4].

표 2. 축제의 구성요소별 문화전략

구성요소	내용	지역개발 방법
시공간성	시공간적 집중성의 극복	-시간성의 확장 -공간범위의 확장
지역성	공동체 의식과 지역정체성 고취의 장소 형성	-역사, 지역문화, 전통에 기반 -주민참여와 교육(자원봉사, 행사운영) -경관보존과 규제
문화성	문화예술적 완성도와 창의성, 학습	-문화전문가 참여의 제도화 -콘텐츠의 창조적 생산 계승 -참가자 대상의 교육 프로그램
제도화	축제의 성과와 노하우를 발전적으로 계승	-안정적인 조직운영(상설 조직화) -문화콘텐츠의 지속적 재생산 -참재관객 대상의 교육 프로그램
경제성	지역경제에 긍정적 파급효과	-참가자의 직접소비 (식음료, 교통, 숙박, 기념품, 입장료 등) 창출 -재방문객 비율의 증가 -고용창출과 관련 문화산업 창출 -기타 관광자원과의 연계
유희성	일상에서 벗어난 즐거움	-상징 공간 및 해방공간의 형성 -콘텐츠 맥락속의 다양한 프로그램 -흥미와 유인, 체험 제공

축제는 특정 시간과 공간에 집중되는 시·공간성을 갖는데, 전략적으로 축제의 과급력을 확대하기 위해서는 시·공간적으로 집중되고 편중되는 것을 극복하는 방안을 모색해야 한다. 지역에 대한 자긍심과 공동체 의식을 높이고 이를 통해 정체성을 고취하게 하는 요소로는 지역성이 있으며, 문화성은 축제의 문화·예술적 완성도를 높이고, 이를 참가자가 경험하게 함으로써 문화적 수준을 높일 수 있는 요소이다. 축제의 성과와 노하우를 다음 축제에 발전적으로 계승시키는 장치로 제도화가 필요한데, 이러한 문화성과 제도화를 확보하기 위해서는 우선 문화콘텐츠의 지속적인 생산과 재생산을 담당하는 조직의 운영이 필수적이다. 따라서 축제운영조직을 상설화하고 이 조직에 문화예술전문가들이

결합하는 형식이 가장 바람직할 것으로 생각된다. 경제성은 축제 참가자의 직접소비 및 관련 문화산업의 파생과 관련이 있으며, 유희성은 상징공간과 해방공간의 형성을 통해, 축제 콘텐츠와 관련된 다양한 체험 프로그램들을 개발함으로써 달성될 수 있다.

### 3. 문화관광축제의 현황분석

문화체육관광부에서는 축제 개최를 통한 관광산업의 경쟁력 향상 및 지역경제 활성화를 위하여 매년 관광상품성이 큰 축제를 문화관광축제로 선정하여 육성하고 있다. 문화관광축제는 지역의 문화유산을 축제화한 것으로 문화제, 예술제, 전국민속예술경연대회 등 지역을 기반으로 한 다양한 문화행사 전반을 포괄한다[5]. 2008년 현재 정부에서 지원하고 있는 문화관광축제는 최우수축제 7개와 우수축제 10개, 유망축제 17개, 예비축제 20개로 총 54개의 축제가 있다. 이를 주제별로 분류하면 민속/문화, 음식, 자연, 특산품, 기타 등으로 구분되어 지는데, 특히 지역의 특산품을 주제로 한 축제가 가장 많이 선정되었고, 다음은 민속/문화와 자연을 주제로 한 것 순이었다.

표 3. 2008년 문화관광축제 선정내역

지역	축제명	선정	주제별
서울	한성백제문화제	예비	민속/문화
부산	부산자갈치축제	유망	특산품
	광안리어방축제	예비	민속/문화
대구	대구약령시한방축제	예비	특산품
인천	소래포구축제	예비	민속/문화
	부평풍물대축제	예비	민속/문화
광주	광주김치대축제	유망	음식
울산	울주외고산옹기축제	예비	특산품
경기	이천쌀문화축제	우수	특산품
	연천구석기축제	우수	기타
	파주장단공축제	예비	특산품
	자라섬국제페스티벌	예비	기타
강원	남사당바우덕이축제	예비	민속/문화
	양양송이축제	최우수	특산품
	춘천국제마임축제	최우수	기타
	화천산천어축제	우수	자연
	인제빙어축제	유망	자연
평창효석문화제	유망	기타	

	정선아리랑제	예비	민속/문화
	원주한지축제	예비	특산품
충북	충주세계무술축제	우수	기타
	영동난계국악축제	우수	민속/문화
충남	금산인삼축제	최우수	특산품
	강경젓갈축제	우수	특산품
	천안홍터령축제	우수	민속/문화
	한산모시문화제	유망	특산품
	아산성웅이순신축제	유망	기타
전북	공주부여백제문화제	예비	민속/문화
	김제지평선축제	최우수	자연
	무주반딧불축제	우수	자연
	남원춘향제	유망	민속/문화
	고창모양성제	예비	민속/문화
전남	전주한지문화제	예비	특산품
	강진청자문화제	최우수	특산품
	함평나비축제	최우수	자연
	남도음식문화큰잔치	우수	음식
	담양대나무축제	유망	특산품
	진도신비의바닷길축제	유망	자연
	보성다향제	예비	특산품
	구례산수유꽃축제	예비	특산품
경북	영암왕인문화제	예비	민속/문화
	경주한국의술과떡잔치	유망	음식
	영주풍기인삼축제	유망	특산품
	문경전통차시발축제	유망	특산품
	봉화춘양목송이축제	유망	특산품
경남	고령대가야체험축제	예비	민속/문화
	진주남강유등축제	최우수	특산품
	하동야생차문화축제	우수	특산품
	지리산한방약초축제	유망	특산품
	통영한산대첩축제	유망	기타
제주	김해분청도자기축제	예비	특산품
	정월대보름들불축제	유망	민속/문화
	서귀포칠십리축제	유망	자연
	최남단방어축제	예비	특산품

해마다 다양하게 쏟아지고 있는 문화관광축제의 평가보고서에 따르면 축제와 지역문화와의 연계성 부족으로 인한 축제 프로그램의 차별성과 독창성이 미흡하고, 홍보마케팅 및 체험 연계상품, 고유한 먹거리/살거리의 개발이 필요한 것으로 나타난다. 즉, 지역문화축제의 양적인 성장에도 불구하고 독창성의 부재와 콘텐츠의 빈약 등 질적인 측면에서 경쟁력이 부족해 그 잠재

력을 세계화하지 못하고 있으며, 체계적이지 못한 기획과 운영미숙, 홍보능력 부족 등으로 예산의 낭비를 가져오는 역기능적인 측면이 나타나고 있는 것이 현실이다.

이제 성공적인 지역문화축제를 개최하기 위해서는 독창성 있는 테마 및 소재의 발굴과 이를 자원화하는 방법을 통한 전략적인 축제기획이 필수적이라 하겠다. 또한, 축제와 연계한 다양한 문화콘텐츠의 관광 상품화와 체계적인 홍보 마케팅을 통해 차별화된 경쟁력을 확보하는 일이 무엇보다 중요하다. 더 나아가 일회성의 보여주는 행사나 가시적인 볼거리 제공방식의 축제가 아니라 지역주민의 자발적인 참여와 고용창출을 끌어낼 수 있는 지속가능한 발전방안을 모색해야 할 시점이다.

### III. 지역문화축제의 전략적 기획 방안

소비자가 느끼는 지역문화축제 이미지의 특징적 속성은 문화성, 체험성, 지역성, 교육성, 유희성 등으로 살펴볼 수 있으며, 지역문화축제의 참여 동기는 체험성, 가족 화합성, 탈일상성, 군집성, 유희성, 역사성, 독특성, 사교성, 연계관광성, 문화성 등 축제의 유형별로 다르게 나타난다[6]. 현대인들이 주5일제 근무를 통해 레저 및 문화생활의 휴식과 일상의 탈출을 꿈꾸며, 점점 엔터테인먼트를 추구함에 따라서 지역축제의 기능 또한 사회문화의 트렌드 변화에 맞게 새롭게 규정할 필요가 있다. 즉, 지역의 안녕을 기원하고 지역민의 화합을 위한 매개체로서 시작한 축제는 현실로부터의 일탈을 통한 즐거움을 향유하기 위한 수단으로 의미가 변화하였고, 현재에 이르러서는 문화콘텐츠의 핵심 키워드인 교육적 기능이 강화되어 놀이와 교육이 결합된 에듀테인먼트의 기능을 수행하게 되었다. 이제 지역 고유의 역사나 문화자원을 관광 상품화하여 경제적 부가가치를 창출하고, 독특한 지역축제의 다양한 체험 콘텐츠 개발을 통해 지역의 역사문화자원을 흥미롭게 교육시키는 에듀테인먼트의 가치를 창출하는 영역으로 축제의 기능을 더욱 확장해야 할 것이다[7].

지역축제가 지역의 핵심 자원으로서 중요한 역할을 수행하기 위해서는 다양한 관점에서의 축제분석을 통해 특색 있는 콘텐츠를 기획하고 개발하여 관람객들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다[8]. 또한 축제 자체를 문화콘텐츠의 개념으로 접근하여, 지역의 경제적 부가가치와 지역의 아이덴티티 확립 및 도시브랜드를 전략적으로 창출해야 한다는 목적을 지향해야 할 것이다. 따라서 지역축제는 경제적·산업적 가치를 창출하는 정보와 오락적 요소가 녹아있는 인포테인먼트(infotainment)의 가치와 즐거움의 교육적 요소가 녹아있는 에듀테인먼트(edutainment)의 가치를 창출하는 문화콘텐츠로 개발할 수 있다[9]. 그러기 위해서는 먼저 지역의 정체성을 진단하여 문화적 가치를 창출하는 지역문화축제 콘텐츠의 ‘기획 프로세스 모델’을 구축하는 것이 중요하다. 본 논문에서는 축제의 소재 발굴과 자원화를 통한 지역문화축제 기획의 방법론으로 문화기호학의 의미생성 모델과 함께 스토리텔링 기법을 통한 비주얼 리터러시를 제안한다.

### 1. 문화기호학의 의미생성모델

로트만은 문화기호학에 대해 “문화기호를 통해 사회공동체의 의미세계를 소환하여 구조적으로 분석하는 것이다.”라고 정의했으며, 풍타닐은 기호학적 분석대상인 “문화기호는 인간의 과학·기술적 지식을 재현해주고 인간의 꿈과 욕망을 담고 있는 도구로서, 문화기호를 통해 심층 구조의 총체적 이데올로기, 신화, 가치 등을 구조적으로 파악해야 한다.”고 주장한다. 즉, 사회·문화적 가치론 속에서 문화기호의 생성과 유통과정을 추적하고 다양한 영역에 적용해야 한다고 제안하고 있다[10]. 결국, 문화기호학의 분석방법은 문화콘텐츠의 기획단계에서 문화콘텐츠의 소스를 개발하고, 컨셉을 설계하여 산업화를 모색하는 총체적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 도움을 주는 것이다.

그중에서도 파리 기호학과를 이끌어온 그레마스가 1979년에 제안한 ‘의미생성모델(Generative trajectory)’은 최고의 보편성과 효율성을 보여주는 모델로서 모든 담론(텍스트, 이미지, 영화, 광고, 콘텐츠)의 의미가 생성(generation)과 서사(narration)에서 창출되고 있음을

논리적으로 설명하는 도식이다. 문화기호학의 ‘의미생성모델’에 따르면 문화콘텐츠의 의미가 3가지 구조를 통해 생성되고 있음을 확인할 수 있다. 즉, 문화콘텐츠의 컨셉은 비주얼 이미지가 포착되는 표층구조에서 콘텐츠의 스토리텔링이 창출되는 서사구조, 그리고 콘텐츠의 핵심 컨셉을 창출하는 원동력인 문화코드가 숨겨진 심층구조를 통해서 추출할 수 있다[11].

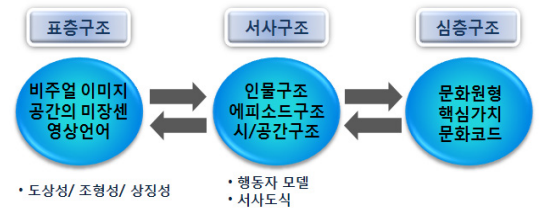


그림 1. 문화기호학의 의미생성모델

예를 들어 테마파크인 롯데월드를 의미생성모델로 분석하면 먼저, 표층구조 속의 시각이미지는 롯데월드의 심벌마크와 캐릭터인 로티와 로리, ‘모험과 신비의 나라’라는 동화적 비주얼 공간(성, 입체풍선, 탑승관람기구, 공연극장, 캐릭터 숲, 레스토랑) 등을 들 수 있다. 둘째, 서사구조에서는 테마별 스토리가 있는 어드벤처(세계 최대 실내 놀이동산, 매직 아일랜드(신비롭고 아름다운 호수공원), 세계 유명 축제가 한 자리에 모인 월드 페스티벌 등의 콘텐츠 구성과 로리와 로티 캐릭터를 통한 애니메이션 스토리 및 캐릭터 상품, 각종 이벤트를 통한 페스티벌로의 초대 등의 다양한 이야기가 존재한다. 셋째, 심층구조 속의 핵심 가치와 문화코드는 실용성, 즐거움, 유희의 유토피아라고 할 수 있다.

1단계 : 표층구조(비주얼 이미지)
세계 최대 실내 테마파크
:
2단계 : 서사구조(스토리텔링)
모험과 신비의 나라, 매직 아일랜드, 월드 페스티벌
:
3단계 : 심층구조(문화코드)
실용적 즐거움의 유토피아

그림 2. 롯데월드의 의미생성모델 분석

이와 같이 문화기호학의 의미생성모델은 축제의 의미작용 체계와 축제를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 가치들을 도출하는 데 매우 유용하게 사용될 수 있으며, 축제의 공간이 비주얼 이미지와 서사성에서 창출되고 있음을 논리적으로 보여준다[7].

## 2. 스토리텔링을 통한 비주얼 리터러시

문화기호학의 관점에서 스토리텔링은 역동적인 참여와 상호작용성을 통해 의미를 해독하거나 부여하는 능동적인 행위이며, 문화코드를 해독하거나 의미작용을 통한 메시지 공유를 일으키는 행위로 보고 있다. 또한 ‘비주얼 리터러시(visual literacy)’는 여러 가지 미디어들의 시각적인 생산물이나 메시지들을 올바르게 이해하고, 그것을 실생활에 의미 있게 활용하며, 스스로 제작하고, 분석·평가하며, 다른 사람과 의사소통할 수 있는 능력을 말한다. 즉, 비주얼 리터러시는 ‘시각적 사고(visual thinking)’와 ‘시각적 학습(visual learning)’, ‘시각적 의사소통(visual communication)’의 개념들로 구성되어 질 수 있다[12].

스토리텔링을 통한 비주얼 리터러시는 축제 관람자들에게 의미를 전달함에 있어 연상 작용을 자극하는 시각 기호들을 통해 참가자의 역동적인 상호작용을 요구하는 매우 중요한 요소이다. 영화 한편이 한편의 소설보다 세계적으로 소통되고 이해되기 쉬운 것처럼, 축제의 스토리텔링 장치는 연상을 자극하는 시각기호와 캐릭터가 구축하는 서사프로그램으로 작동할 수 있으며, 관람자의 감각적 체험과 정서적 경험을 바탕으로 지각력과 인지능력을 확장시키는 공감각적 기능이다[10]. 즉, 관람객이 생동감있는 체험을 할 수 있도록 콘텐츠의 배치에 사건과 스토리를 부여하는 것으로서 정보와 흥미, 오락과 체험을 통해 상황의 제시와 해결 경로의 탐색이라는 내러티브적 사고(삶의 요구를 반영하는 인간의 경험적 지식)를 키울 수 있게 된다.

또한 비주얼 리터러시는 다양한 문화콘텐츠의 의미작용을 논리적으로 분석하는 기호학적 학습능력으로서 ‘서사도식’인 계약·조종→능력→실행→평가의 4단계 서사행로를 통해 구축될 수 있다. 서사도식에서 ‘계약·조종’은 관람자의 축제방문 동기를 유발시키는 서사진

략의 수립단계이며, ‘능력’은 문화콘텐츠의 시각적 이미지와 텍스트를 분석할 수 있는 분석도구를 습득하는 단계이다. ‘실행’은 문화기호 의미작용을 분석하고 상징적 의미를 해독하는 단계이며, ‘평가’는 다양한 문화기호의 의미를 정확하게 파악했는지 평가하는 단계이다[10].



그림 3. 서사의 도식(narrative schema)

이렇게 스토리텔링을 통한 비주얼 리터러시는 에듀테인먼트로서의 지역문화축제를 기획하고 분석하는데 매우 유용한 방법이라고 할 수 있다. 또한 스토리텔링의 핵심장치인 공감각적 기능은 축제의 문화코드 및 브랜딩을 구축하는 효율적인 도구이기도 하다.

## 3. 지역문화축제 콘텐츠 기획의 프로세스

문화기호학의 의미생성모델 및 스토리텔링을 통한 비주얼 리터러시를 바탕으로 한 축제콘텐츠 기획의 프로세스는 다음과 같다.

- ① **문화원형 연구 및 축제의 목표설정** : 축제의 궁극적 목표 및 목적 설정 단계로, 문화원형에 대한 연구를 통해 축제콘텐츠를 개발하는 ‘콘텐츠 컨셉 설계’ 과정이다. 유사한 콘텐츠 분석을 통해 차별화된 가치를 창출할 소재를 선정하고, 전략을 수립하기 위한 축제콘텐츠의 정체성을 설정한다.
- ② **비주얼 이미지 및 리소스 구축** : 축제속의 역사, 문화원형, 전시, 오락, 에듀테인먼트 등 축제콘텐츠의 자료를 구축하는 단계이다. 즉, 지역의 역사문화 자원들을 재해석하여 축제콘텐츠에 어떻게 반영되는지 진단하고, 지역문화에 대한 원천소스를 확보하는 것이다. 이때 축제 콘텐츠의 리소스는 인포테인먼트 가치와 에듀테인먼트 가치 그리고 경제적 가치를 함축하고 있는 역사와 문화자원을 소재로 선정해야 할 것이다.
- ③ **콘텐츠의 스토리화** : 축제의 비주얼 이미지와 콘텐



츠의 내러티브를 통해 가치를 전달하는 단계로 문화원형 연구에서 추출된 리소스를 주제별로 세분화하여 콘텐츠에 스토리를 부여한다. 축제콘텐츠의 생명인 축제 참가자와의 상호작용성을 구축하기 위한 스토리텔링 장치를 전략적으로 배치하여 축제에 몰입할 수 있는 콘텐츠의 가치를 창출한다. 총체적인 기획의도와 리소스의 속성에 부합하는 강한 이미지가 연상되는 스토리 부여가 중요하므로, 무엇보다 상상력과 창의력이 필요한 창작의 영역이다.

- ④ **콘텐츠의 멀티미디어화** : 축제 및 콘텐츠의 상징적 의미를 해독할 수 있도록 스토리를 멀티미디어화하는 단계이다. 멀티미디어 기술력을 기반으로 축제 참가자의 오감을 자극할 수 있는 체험 및 경험을 설계하는 기술력과 스토리의 결합을 통해 콘텐츠의 정체성을 부각시키고 참가자의 이미지 연상작용을 강화한다.
- ⑤ **핵심 문화코드의 창출** : 축제의 의미 및 가치전달 단계로 축제콘텐츠에 생명력을 불어넣어 참가자의 충성도를 확보하기 위한 감동을 창출하는 단계이다. 감각의 만족감을 얻은 축제 참가자는 캐릭터를 포함한 축제의 다양한 문화상품에 관심을 보이고 잠재적 축제 마니아로서 관심을 표명한다. 즉, 축제 참가자 사이에 스토리텔링의 상호작용성이 발생하는 영역으로서, 축제콘텐츠의 이미지와 스토리를 오감을 통하여 경험함으로써 연상작용을 통해 축제를 브랜드화하는 단계이다.

#### 4. 지역문화축제 콘텐츠의 브랜드화 전략

브라질의 삼바축제나 영국의 에딘버러 프린즈 페스티벌, 일본의 사포로 눈 축제 등을 통해서 우리는 축제 하나가 장기적이고 전략적으로 잘 계획되어 실행될 때 도시의 세계적인 문화자산이 될 수 있다는 것을 알 수 있다. 이렇게 지역문화축제가 핵심문화코드로 자리 잡고 하나의 브랜드로 성장하기 위해서는 축제와 문화콘텐츠를 연계하여 경쟁력이 있고 내실이 있는 문화프로그램들을 개발해야 하고, 지역에 대한 특이한 체험프로그램을 강화해야하며, 축제운영 전반에 대한 전문가들

의 컨설팅과 상품의 단순 직접거래를 넘어서는 지역 상품을 소재로 한 문화적 활동에 대한 기획이 필요하다. 따라서 본 논문에서는 지역문화콘텐츠의 차별화 전략으로 축제 캐릭터를 통해 체계적인 지역이미지를 구축하고, 지역문화자원의 권리화 및 상품화를 통한 브랜드 상품의 개발을 제시하고자 한다.

축제를 통한 브랜드화는 지역전체의 이미지와 지역성을 포괄하고 있어야 하며, 지역고유의 문화콘텐츠들이 함축되어야 한다[13]. 이러한 지역의 독특한 이미지 구축을 위해 필요한 요소로 축제캐릭터를 들 수 있는데, 캐릭터는 주목, 인지, 이해, 기억 등의 인지적 효과와 친근감을 불러일으키는 정서적 효과, 캐릭터의 개성을 통해 축제에 정체성을 부여하고 이미지를 부각시키는 커뮤니케이션 효과가 있기 때문이다. 따라서 지역문화축제 캐릭터는 지역의 이미지를 전달하고 지역주민의 동질감 제고, 지역 특산물이나 문화적 특성의 전달, 문화축제 및 지역의 홍보, 지역경제의 활성화를 위한 수단으로 사용될 수 있다. 또한 축제 방문객의 만족도는 접근성, 홍보, 안내, 재미, 다양성, 체험, 문화, 상품, 음식, 연계성, 시설 분야에 있어서 다양하게 연계되어 나타나기 때문에 OSMU 전략을 바탕으로 한 캐릭터 활용이 이루어져야한다. 즉, 캐릭터가 마케팅 믹스의 수단으로 최적의 브랜딩 및 관측효과를 누리기 위한 통합마케팅 커뮤니케이션 내에서 활용되어질 때 그 기능을 다할 수 있을 것이다.

더 나아가 축제 캐릭터는 단순히 상징과 홍보만의 의미에서 벗어나 지역문화콘텐츠 속에서 다양한 스토리텔링을 통해 지속적으로 살아 움직이는 생명력을 가져야 하며, 지역문화의 브랜드 가치를 생성하는 커뮤니케이션의 기능뿐만 아니라 문화상품으로서 다양한 특징과 용도를 고려하여 그 개발범위를 확장해 나가야 할 것으로 보인다. 즉, 캐릭터 개발 이후에 캐릭터를 이용한 적극적인 홍보와 상품으로서의 라이선싱과 머천다이징 사업을 포함하여 출판, 만화, 애니메이션, 게임 등의 문화콘텐츠 개발을 통한 지속적인 노출이 이루어져야 지역축제의 정체성 확립 및 브랜드화를 이루어내는 시너지 효과를 극대화할 수 있는 것이다. 따라서 캐릭터는 본질적으로 특징에 충실한 시인성과 재미를 가지고

있어야 하며, 또한 지역과 연결된 소재와 아이덴티티의 유지를 바탕으로 한 지속적인 홍보 전략과 시대적 감각을 적절하게 표현할 수 있는 매체 적용의 변용성이 있어야 한다. 마지막으로 다양한 가치제공을 통한 상품화 전략으로 인지도를 제고시키는 것이 무엇보다 중요하다.

## VI. 결론

본 논문은 지역문화축제를 활성화하기 위한 전략적인 기획방안을 도출하고자 축제를 문화콘텐츠의 개념으로 접근하였다. 그 결과로 첫째, 문화전략으로서의 축제의 구성요소 분석을 통한 지역문화축제의 기획 방향을 제시하였고 둘째, 축제의 소재 발굴과 자원화를 통한 축제콘텐츠 기획의 방법론으로 문화기호학의 의미 생성모델과 함께 스토리텔링 기법을 통한 비주얼 리터러시를 제안하였다. 또한 축제콘텐츠와 연계된 캐릭터 상품 개발을 통해 지역축제의 정체성 확립 및 브랜드화를 이루어내고, 효과적인 관광콘텐츠로서의 캐릭터 활용전략에 대해 모색해 보았다. 본 논문의 결과는 지역문화축제 콘텐츠 기획의 전략적 방안으로서 인포테인먼트와 에듀테인먼트의 기능을 강화하여 경제적 가치를 창출하는 문화콘텐츠 기획의 모델로 제시될 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 이무용, “장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구”, 서울대 박사학위 논문, 2003.
- [2] 박종호, 김혜영, “지역문화축제 성공방안에 관한 연구”, 관광서비스연구, 제5권, 제3호, 2005.
- [3] 김철원, 이석호, 문화관광축제 육성방안, 한국관광연구원, 2001.
- [4] 백선혜, “도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요소 정립에 관한 연구”, 지리학연구, 제40권, 제1호, 2006.

- [5] 심상도, “축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구”, 관광학연구, 제22권, 제2호, 1998.
- [6] 제갈돈, 이곤수, 송건섭, “지방정부의 지역축제 차별화 전략-축제유형별 변수간 상호성을 중심으로”, 한국지역개발학회지, 제18권, 제2호, 2006.
- [7] 백승국, “축제기획을 위한 문화기호학적 방법론”, 인문콘텐츠, 제6호, 2005.
- [8] 조택희, “지역축제 분석 방법론과 활성화 방안연구”, 한국외대 대학원 석사논문, 2007.
- [9] 백승국, 축제와 문화콘텐츠, 다할미디어, 2006.
- [10] 오장근, 김영순, 백승국, 텍스트와 문화콘텐츠, 한국문화사, 2006.
- [11] 백승국, 문화기호학과 문화콘텐츠, 다할미디어, 2004.
- [12] 황연주, “영상정보화 시대에 대처하는 미술교육에서의 ‘비주얼 리터러시’ 교육”, 미술교육논총, 제12권, 2001.
- [13] 전영옥, 문화자원 개발과 지역활성화 전략, 삼성경제연구소, 2004.

## 저자 소개

안 성 혜(Seong-Hye Ahn)

중신회원



- 1992년 : 서울대학교 산업디자인학과 시각디자인전공(학사)
- 2000년 : 서울대학교 대학원 영상디자인전공(석사)
- 1991년 ~ 1996년 : (주) 제일기획

- 1997년 ~ 2000년 : (주) 옴니텔
  - 2000년 ~ 2001년 : (주) D.I.B
  - 2001년 ~ 2002년 : 세경대 시각정보디자인과 교수
  - 2002년 ~ 2005년 : 인제대 디자인학부 교수
  - 2005년 ~ 현재 : 상명대 디지털콘텐츠학과 교수
- <관심분야> : 디지털콘텐츠(에듀테인먼트, 게임&애니메이션, 디지털 영상), 문화콘텐츠