MUNHWAJAE Korean Journal of Cultural Heritage Studies Vol. 44, No. 4, December 2011, pp.04~17
Copyright©2011, National Research Institute of Cultural Heritage

지방자치단체가 무형유산 공동체에 미치는 영향

– 외고산 옹기마을 사례를 중심으로 –

이채원
국립문화재연구소 무형문화재연구실

투고일자 : 2011. 09. 28 · 심사일자 : 2011. 10. 29 · 게재확정일자 : 2011. 11. 09

국문초록

외고산 옹기마을은 옹기산업사적 의의와 더불어 문화유산으로서의 가치가 공존하고 있는 특징을 보이고 있다. 그러나 마을은 오랜 동안 개발제한구역으로 지정된 탓에 개발에 따른 제약으로 옹기작업 환경이 열악하였다.

2000년대 들어 참살이에 대한 관심고조와 옹기장의 지방문화재 지정 등으로 옹기의 문화적 가치 인식이 높아지는 상황에서 울산광역시와 울주군은 지역 관광자원으로서 외고산 옹기마을을 주목하였다. 먼저, 문화관광자원화사업을 통해 마을의 환경을 개선하였으며, 옹기축제의 적극적 참여를 통해 축제의 외형적 성장을 이루었다. 그리고 마을의 옹기장들을 울산광역시 무형문화재로 지정하였다.

이러한 일련의 활동은 마을의 활성화를 위한 노력이었으나 문화관광자원화사업의 경우 관광자원화에 초점이 맞춰지다보니 옹기장의 작업여건을 충분히 고려하지 못하여 오히려 이전보다 작업여건이 불편해지는 결과를 가져오기도 하였다. 다음으로 옹기축제의 경우는 행사 규모나 방문객 등 외형적 성장을 이뤘으나 축제의 정체성이 다소 약화되고 장인들의 참여가 소극적으로 되는 결과를 가져왔다. 마지막으로 무형문화재 지정은 각 옹기점의 생산규모나 산업화 정도를 무시한 일방적 결정으로 옹기장들은 그들 특유의 경쟁관계와 더불어 무형문화재 유지와 해제라는 갈등관계에 놓이게 되었다.

지방자치단체의 문화행정은 해당 무형유산에 미치는 영향이 크기 때문에 무형유산 커뮤니티로서 지방자치단체의 바람직한 역할과 기능에 대해 모색할 필요가 있다.

※ 주제어 : 무형문화재, 문화관광자원화사업, 옹기축제, 외고산 옹기마을, 커뮤니티(공동체)

머리말

지금까지 무형유산에 대한 대표적 보호수단은 해당 무형유산을 문화재로 지정하고 그 기능을 가진 사람을 보유자로 인정하는 전승자 위주의 보호정책이었다. 이 같은 무형문화재 보호제도는 급변하는 산업화 속에서 우리의 전통문화를 보존하고 다음 세대에 전승하는데 큰 역할을 하였다. 그렇지만 전승자 위주로 보호가 이뤄지다 보니 해당 무형유산의 역사나 문화적 맥락이 소홀이 되는 문제점이 노출되곤 하였다.

무형유산의 문화적 가치는 해당 유산이 존재하는 커뮤니티 안에서 자리할 때 비로소 온전하게 그 의미를 찾을 수 있다. 그런데 무형유산은 그 기능을 가진 사람에 의해서 사람 간에 전승이 이뤄지기 때문에 전승자와 전승집단, 그리고 커뮤니티에 의해 끊임없이 재생산되는 특징이 있다. 이 같은 점에서 무형유산의 지속가능한 발전은 커뮤니티의 삶을 증진시키는 방향으로 이루어져야 한다. 이 때 커뮤니티는 일반적으로 지역사회, 공동사회, 공동체 등으로 번역되는데, 유네스코에서는 무형유산의 전승자뿐만 아니라 해당 무형유산에 정체성을 가지고 그에 대한 유대감을 갖고 있는 사람들의 조직으로 커뮤니티를 정의내린 바 있다.[01]

본고의 연구대상인 외고산 옹기마을은 울산광역시 울주군에 위치하고 있으며 우리나라 최대 옹기생산지 중 하나다. 마을이 형성된 지는 50여년에 불과하지만,[02] 우리나라 근현대 옹기산업사의 변화과정을 잘 보여주고 있다. 옹기의 과거와 현재, 그리고 미래를 조망할 수 있다는 점에서 외고산 옹기마을은 옹기산업사적 의의를 지니고 있다.

한편, 옹기는 한국 그릇문화의 상징물로 가장 보편적인 용기이기에 100대 민족문화 상징 중 하나로 선정되어 있다.[03]

이 같은 옹기의 문화적 가치와 의의는 이미 1990년 옹기장이 중요무형문화재로 지정되면서 보호되어야 할 대상으로 인식되었다.[04]

또한 많은 지방자치단체에서 옹기장을 지방 무형문화재로 지정하여 자기 지역의 옹기문화를 보호하고자 하고 있다. 울산광역시 역시 외고산 옹기마을의 옹기장들을 2009년 무형문화재로 지정하여 보호하고 있는데, 이처럼 외고산 옹기마을은 옹기산업사적 의의와 더불어 문화유산으로서의 가치가 공존하고 있는 특징을 보이고 있다.

본고에서는 앞서 살펴본 커뮤니티의 개념을 바탕으로 외고산 옹기마을의 사례를 통해서 지방자치단체가 무형유산 공동체에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.[05] 그리고 이를 통해 지방자치단체의 역할과 기능에 대해 모색해 보고자 한다.

문화관광자원화사업과 작업환경의 변화

외고산 옹기마을은 1950년대 후반 옹기장 허덕만이 설점한 이후 우리나라 최대의 옹기생산지로 자리해왔다. 그러나 마을의 경관은 1960~1970년대 최대 전성기를 지나왔던 것과 크게 달라진 점이 없었다. 이처럼 마을의 경관 변화가 적었던 이유는 옹기산업의 쇠퇴 등으로 환경개선이 이뤄지지 않은 탓도 있지만, 무엇보다 개발제한구역으로 마을이 지정되어 개발에 따른 제약이 많았

01 UNESCO · ACCU, 2006, 「Expert Meeting on Community Involvement in Safeguarding Intangible Cultural Heritage : Towards the Implementation of the 2003 Convention」, p.5.

02 외고산 옹기마을은 1950년대 후반 경북 영덕 출신의 허덕만이 마을에 들어와 옹기점을 차리면서 형성되기 시작하였다. 1960~1970년대 전성기 때에는 약 350명의 장인과 도공들이 거주할 정도로 활성화되었다가 이후 옹기산업의 침체기와 함께 마을의 규모도 축소되었다. 현재는 8곳의 옹기점에서 옹기를 생산하고 있다.

03 100대 민족문화 상징은 우리민족이 과거부터 현재에 이르기까지 공간적 · 시간적 동질감을 바탕으로 형성되어온 문화 중 대표성을 가진 100가지 상징을 말한다. 전통과 현대를 아울러 한국을 대표하는 100대 민족문화상징을 개발하고 우리민족의 문화유전자(DNA)를 찾고자 이루어졌다. 발굴대상은 '민족상징', '강역 및 자연상징', '역사상징', '사회 및 생활상징', '신앙 및 사고상징', '언어 및 예술상징' 등 전통과 현대를 아울러 민족문화를 대표할 수 있는 6대 분야로 나누었다. 여기서 옹기는 '사회 및 생활상징' 분야 중 세부분야인 식생활 분야에서 선정되었다(문화관광부보도자료, 2006. 7. 26).

04 옹기장은 1990년 5월 8일 중요무형문화재로 지정되었고 초대 보유자로 이종각(1993년 사망), 이옥동(1994년 사망), 이내원(2000년 사망)이 인정되었다. 현재는 김일만과 정윤석이 보유자로 인정(2010년 2월 11일)되어 있다.

05 기존 행정학 분야의 연구는 지방행정의 입장에서 해당 문화유산에 대한 지방자치단체의 역할이나 기능을 살펴보았다. 그러나 해당 문화유산에 미치는 영향과 그 전승자라 할 수 있는 장인의 입장에서 바라보려는 시도는 미미했다. 이 같은 상황은 문화유산을 하나의 정책 대상으로만 이해하려던 측면이 강했기 때문이다.

기 때문이었다. 또한 다수의 옹기점들이 타인의 사유지를 임대하여 운영되었기에 옹기점의 환경개선도 제대로 이뤄지기 어려웠다.

> *"여기는 한 30년 된 터라. 그린벨트가 되어 가지고 공장을짓고 싶어도 못 짓고 허가도 안 나고. 창고도 제대로 못 지었어. 집도 초가집 움막집 같이 지어가지고 일체 손도 못 대고 고치지도 못하고 움막집 같이 그래 했어. 한 가구 밑에 그 당시에는 집 한 채에 사람 두 가구도 살고, 세 가구도 살고." (옹기장 진삼용)*

이 같은 상황에서 울산광역시와 울주군은 '외고산 전통옹기마을 문화관광자원화사업' 을 중심으로 마을의 경관을 개선하고자 하였다. 그런데 사업명칭에서 나타나듯이 이 사업의 목적은 문화관광자원화에 있었다. 따라서 마을의 환경개선 등은 마을 사람들의 입장보다는 마을을 찾을 방문객의 입장에 초점이 맞춰질 수밖에 없었다. 당시 현지 언론은 '외지 관광객의 증가를 통해 지역특화품목의 인지도가 제고되어 지역경제 발전에 큰 도움이 될 것' 이라고 보도 했는데, 이는 사업의 주 고려 대상이 외부 방문객임을 보여주는 것이라 하겠다.[06]

이와 같이 지방자치단체에서 외고산 옹기마을에 대해 적극적인 관심을 보이게 된 것은 옹기에 대한 다양한 가치부여와 함께 사람들의 인식변화 등으로 옹기가 문화정책이 실현될 수 있는 대상으로 여겨졌기 때문이다.[07] 그리하여 울산광역시는 2003년부터 '제1차 외고산 옹기마을 문화관광자원화사업' 을 추진했는데, 이는 2002년 수립된 '제3차 울산권 관광개발계획' 의 15개 개별사업 중 하나였다. 사업의 추진 목적은 사라져 가는 옹기문화의 보전과 계승을 위한 기반을 조성하고, 옹기산업의 부흥과 관광소득화를 위한 환경을 정비하여 체험형 문화관광자원으로 마을을 개발하는 것이었다.[08]

이를 세부적으로 살펴보면 먼저, 옹기문화의 우수성을 널리 알리고 보전하는 동시에 후계자 양성 및 다양한 옹기제품의 연구개발을 위한 전시 · 교육 · 연구 공간을 확충하고자 했다. 다음으로 마을 주민들이 옹기 제작뿐만 아니라 체험형 관광의 일부분을 담당함으로써 1차적으로 소득증대는 물론이고 간접적으로 옹기산업의 활성화를 유도하고자 했다. 그리고 마지막으로 옹기를 테마로 한 집적화된 시설을 조성하여 시민과 관광객을 위한 여가공간 및 학생들의 현장교육공간을 조성하고자 했다. 이것은 옹기의 친환경성을 홍보하고 그러한 옹기를 직접 만들어 소유하는 체험형 관광자원의 개발을 의미하는 것이었다.[09]

본격적인 사업에 앞서 먼저 옹기장의 의견 수렴을 위한 조처가 진행되었다. 마을환경의 개선, 옹기문화 보전 및 관광자원화, 전통옹기문화체험마을 조성에 관한 설문조사에서 무엇보다 개발제한구역 해제에 대한 요구가 높게 나왔다. 이것은 그동안 개발제한구역으로 마을이 지정된 탓에 사유권 행사뿐만 아니라 개발행위에 많은 제약을 받았기 때문에 나타난 결과로 보인다.[10] 문화관광자원화사업은 울산광역시에서 사업추진의 방향설정 및 예산을 지원하고 울주군에서 사업을 시행하는 방식으로 진행되었는데,[11] 2004년부터 본격적으로 사업이 시행되었다. 울주군은 먼저 마을을 옹기마을지구로 지정하고 재정비하는 작업을 추진하였다. 그리하여 옹기문화를 보전하고 전시 · 판매의 장으로 활용하기 위해 부지조성공사와 도로개설, 상하수도 공사, 구조물 공사, 옹기문화관 및 옹기아카데미 건립, 공방 및 가마정비, 조경공사 등이 이루어졌다.[12]

결과적으로 울산광역시와 울주군의 정책에 힘입어 마을의 환경은 크게 개선되었다. 그렇지만 관광자원화에 초점이 맞춰진 관 주도의 개선사업으로 정작 옹기마을의

06 울산종합신문, 2003. 10. 16. 이후 2차 문화관광자원화사업을 진행하기 위한 2차 문화관광자원화사업 타당성 조사 중간 보고회에서는 전통 옹기마을 조성이 돈을 벌기 위한 사업이 아닌 울산의 문화 목표가 되어야 한다는 반성적 차원의 의견이 제시되기도 하였다(울산제일일보, 2010. 11. 22).

07 앞서도 언급하였듯이 옹기는 한국의 100대 민족문화 상징중 하나로서 우리의 전통 식생활 문화를 대표할 수 있는 문화사적 의의를 지닌 것으로 평가된다.

08 울산광역시, 2003, 『외고산 전통옹기마을 문화관광자원화사업』, p.2.

09 울산광역시, 2003, pp.2~3.

10 설문 및 인터뷰 조사는 2003년 5월 옹기점 대표 10명을 대상으로 진행되었다. 그 밖의 의견으로는 생계유지를 위한 옹기공장의 일괄 매입 후 임대나 옹기 종사자 채용을 통한 임금지급 방안, 시무형문화재 추진, 옹기 종사자뿐만 아니라 타업종 종사 주민이 모두 참여하여 혜택을 누릴 수 있는 개발 유도, 편의시설 확대 등이 있었다(울산광역시, 2003, pp.41~42).

11 울산종합신문, 2003. 10. 16.

12 울산광역시, 2011, 『외고산 전통옹기마을 2차 관광자원화사업 타당성조사』, p.53.

주체라 할 수 있는 옹기장들의 참여를 적극적으로 유도하지 못하는 한계를 드러냈다. 이는 울산광역시와 울주군으로 사업진행이 이원화된 탓도 있지만 무엇보다 옹기에 대한 이해가 부족한 것이 문제였다. 그리하여 사업추진의 방향설정 과정에서 제한적이나마 수렴되었던 옹기장들의 의견이 막상 시행단계에서 제대로 반영되지 못한 경우가 많았으며, 이 같은 상황에서 밀어붙이기식 공사 진행은 옹기장들과의 갈등을 초래하기도 하였다.

"가장 기본적인 불만은 진짜로 작업하는 사람들이 작업을 할 수 있는 공간들을 만들어줘야 하는데 그런 것들을 오히려 없애 버렸거든요. 예를 들어 저부터, 지금 제가 전에는, 그걸 하기 전에는 공간이 훨씬 넓었었어요. 이거 말고 또 작은 건물이 하나 더 있었고, 공방이. 창고도 몇 개가 있었고. 그렇게 돼야 공방 운영을 할 수가 있는데, 지금은 달랑 요거랑 가마 하나만 있잖아요. 작업 안 되죠. 그냥 눈에 보기에 시각적으로만 보기 좋게 해 놓았지 우리 정말 작업하는 사람들 입장에서 봤을 때는 빵점이에요. 이걸 아무리 말려도 안 되더라고요." (옹기장 허진규)

"그러니까 우리 마을에 아름답게 경관은 잘 꾸며놨지만 실제로 이 마을이 제대로 관광지로서 발돋움 하려고 할 것 같으면, 실제로 옹기장이가 존재해야 되거든. 지금 보라고. 이 앞에 공방을 만들어놨는지 공장인지. 우리는 공장이 되어야 된다고. …(중략)… 결국 어떤 전시 목적만 거기에만 치중했지, 이 옹기장이가 존재하는 생산라인은 다 망쳐놨잖아." (옹기장 신일성)

장인들의 제보는 작업장의 환경개선이 옹기장의 작업여건을 충분히 고려하지 않고 진행되었음을 보여준다. 이는 옹기제작에 따른 공간이용의 특이성을 고려치 않은 이해부족 때문으로 보인다. 옹기를 생산하는데 가장 기본적인 시설인 성형작업 공간과 소성시설인 옹기가마만 있으면 충분하다는 생각에서 비롯된 결과인 것이다.

그러나 옹기를 작업하는 데에는 옹기를 성형하는 공간과 건조시킬 공간, 그리고 가마에 불을 땔 때 사용할 화목을 적재할 수 있는 공간 등도 필요하다.[13]

더욱이 옹기의 생산량에 따라 해당 공간의 규모도 충분히 고려되어야 한다. 이 같은 공간적인 고려가 뒷받침 되어야 옹기의 생산성이나 작업의 효율성을 도모할 수 있는 것이다. 그렇지만 문화관광자원화사업에서는 이 같은 장인들의 공간이용에 대한 배려가 충분치 못했다. 그러다보니 환경개선이 이뤄지기 전보다 작업여건이 더 불편해지기도 하였다.

최근 울산의 현지 언론에서는 옹기소성을 위해 쌓아둔 땔감용 폐목재에 대해 지적하는 보도가 있었는데, 관광객들의 안전과 마을의 경관을 위해서 대책마련이 필요하다고 지적하였다.[14] 이 같은 지적은 문화관광자원화사업이 옹기장들의 작업공간을 충분히 고려하지 않고 추진되었기에 나타나는 결과이기도 하지만, 여전히 옹기의 특성을 무시하고 관광자원으로만 바라보려는 지역사회의 편향된 인식의 반영이기도 하다.

제1차 문화관광자원화사업에서 자신들의 의견수렴이 제대로 반영되지 않았기에 장인들은 제2차 문화관광자원화사업의 결과에 대해서 신뢰가 약하다. 1차 사업에서 나타났듯이 자신들의 의견이 제대로 반영되지 않을 거라는 생각에서이다. 현재 마을에서 2차 사업에 참여하고 있는 옹기장의 제보는 그러한 인식을 대변한다.

"지금 2차 용역사업 같은 경우에도 옹기협회 회장님하고 저하고 자문위원으로 해놓고 회의 한 번씩 시에서 해 놓고 가는 거예요. 이미 자기들끼리는 이미 짜 놓았다는 거예요." (옹기장 허진규)

그럼에도 불구하고 문화관광자원화사업으로 인해서 마을의 환경이 정비되었고 이를 통해 더 많은 방문객들이 마을을 찾게 된 것은 부인할 수 없는 사실이다. 더욱이 마을을 찾은 방문객들은 옹기 구입에만 머무르지 않고 옹기의 생산과정을 지켜보면서 옹기가 지닌 전통적 가치와 함께

13 옹기를 만드는데 필요한 시설로는 작업장인 '옹기동막', 건조장인 '찬간', 수비장, 시유장, 가마 등이 있다. 따라서 이들 시설에 맞는 공간 확보가 필요하다. 이 중 수비장은 옹기장의 작업 형태에 따라 필요치 않은 경우도 있다(국립문화재연구소, 2009, 『옹기를 만드는 사람들』, 민속원, pp.58~72).

14 울산매일, 2011. 5. 10.

기술적 가치를 향유함으로써 옹기를 새롭게 인식하는 기회를 갖게 되었다. 그리고 이 같은 과정을 통해서 옹기를 만드는 사람들을 단순한 옹기 제조자나 판매자가 아니라 전통공예의 종사자인 '장인' 으로서 대하는 것이다.[15]

이 같은 점에서 지방자치단체인 울산광역시와 울주군이 수행한 문화관광자원화사업은 마을의 경관개선을 통해 '장인' 으로서 옹기장의 정체성을 재구성 하는데 기여했다고 볼 수 있다.[16] 그렇지만 정책의 추진에 있어서 장인들의 참여기회가 제한되고 또한 그 의견이 제대로 반영되지 않음으로써 장인들의 작업여건이 이전보다 불편해지는 결과를 가져오기도 하였다.

옹기축제를 통해 살펴본 무형유산의 정체성 변화

1990년대 들어 전국적으로 지역축제가 활발히 개최되면서 외고산 옹기마을에서도 타 지역의 축제를 관람하고 축제에 대한 필요성을 공감하기 시작하였다. 여기에는 '옹기' 라는 소재가 전통문화축제로서 뚜렷한 정체성을 지니고 이를 통해 타 지역의 축제보다 경쟁우위에 있을 수 있다는 자신감도 작용하였다. 하지만 평생 옹기만을 빚어온 장인들의 입장에서 처음부터 축제의 목표나 방향성이 정립되었던 것은 아니었다. 오히려 1990년대 들어 침체하기 시작한 마을의 옹기산업에 대해 축제를 통해 판매신장을 도모할 수 있을 것이라는 막연한 기대감이 강했다.[17]

그렇지만 2000년도에 개최한 제1회 옹기축제의 결과는 기대 이상이었다. 울주군의 후원과 마을 옹기장들의 찬조금 등을 모아 자체적으로 치룬 축제에 5,500여명의 방문객들이 찾아왔으며, 이를 통해서 상당한 금액의 판매실적을 거둔 것이다.[18]

마을에서 울주군에 발신한 제1회 옹기축제에 대한 결과보고에 의하면 장인들은 축제의 효과로 다음의 5가지를 들고 있다.[19]

① 옹기의 우수성 홍보에 큰 기여
② 옹기인의 자부심과 부락민의 협동단결
③ 전통옹기의 세계화 시작
④ 상당한 판매실적을 통해 새로운 용기를 얻음
⑤ 상품

①은 자연 친화적인 용기로서 옹기의 가치가 참살이(Well-being)에 대한 관심과 맞물려 축제를 찾은 외부인들에게 크게 인식된 결과로 보인다. 이러한 결과를 통해 장인들은 과거 천시 받아오던 옹기장이가 아닌 옹기인으로서 자부심을 느낄 수 있었고(②), 나아가 우리의 옹기를 세계에 알릴 수 있을 것(③)이라는 당찬 포부도 지니게 되었다. 이러한 옹기장들의 인식변화는 그동안 판매부진으로 인한 현실적 어려움을 극복할 수 있을 것이라는 앞으로의 전망을 긍정적으로 가지게 하였다. 그리고 옹기장으로서의 강한 자부심은 이전 생산계층을 천시했던 사회적 신분제도의 영향과 흙을 만지고 고된 노동을 해야 하는 힘든 상황에서 옹기장 스스로도 떳떳이 대하지 못했던 자신들의 정체성에 대한 재구성을 의미하기도 하였다.[20]

15 마을의 옹기장들은 관광객들을 수용하는 과정에서 전통문화를 체험하고 학습할 수 있는 장을 마련하였다. 이를 통해 옹기의 역사나 제작방식에 대해 설명을 하는 교육자로서의 역할도 담당하게 되었다. 또한 마을을 벗어나 인근 초등학교의 '소도읍 토요학교' 나 동부산대학 출강과 같은 교육활동을 통해서 전통문화의 전승자이자 교육자로서의 역할 확대를 도모하고 있다(윤남륜, 2010, 「옹기장의 정체성 변화에 따른 가업 계승에 관한 연구 – 울산시 옹기 마을의 사례를 중심으로」, 경북대학교 대학원 석사학위논문, pp.42~43).

16 울주군은 2009년 군에서 추진한 정책사업의 '베스트 5' 선정에서 외고산 옹기마을 문화관광자원화사업을 최우수 사업에 선정하였다. 선정 사유는 전통옹기를 관광자원화하여 울주군의 이미지를 정립하고 지역경제 활성화에 크게 기여하였기 때문이다(뉴시스, 2009. 11. 29).

17 윤남륜은 옹기축제의 개최 동기가 소매판매의 어려움을 극복하기 위한 대안이었다고 말한다. 1998년 국도 14호선의 신설로 잠재적 소비자였던 차량 이동자들이 마을을 그냥 지나치게 되었고 도로 옆의 판매장들도 마을 안으로 들어오게 되어 소매판매가 어려워졌다. 그러자 이에 대한 대안으로 옹기협회에서 생각한 것이 옹기축제라는 것이다(윤남륜, 앞의 논문, p.35).

18 축제기간 동안 관람객 수는 울주군의 자료(11,500명)와 차이가 있다. 여기서는 옹기협회 회의록에 나타난 자료를 따랐다. 한편, 축제기간 동안의 판매실적도 축제 결과보고에는 5,300만원이라 나왔으나 협회 월례회의 자료에는 908만원으로 나왔고 이 중 10%인 908천원을 협회 기금으로 갹출한 것으로 나타났다(옹기협회 회의록, 이하 '회의록' 이라 함, 2000. 11. 20).

19 회의록, 제1회 옹기축제결과보고, 2000. 11. 20.

20 외고산 옹기마을 장인들의 정체성 재구성과 관련하여 윤남륜은 장인의 정체성은 아직 명확하게 규정되었다기보다는 재구성의 과정 속에 있다고 보았다. 다시 말해 '점놈' 에서 '장인' 으로 변화하는 과정 속에 있으며, 여기에는 옹기장 스스로의 경험이 중요하게 작용하여 점차 '장인'으로서의 면모를 구축해나간다는 것이다(윤남륜, 앞의 논문, p.51). 경험을 바탕으로 정체성을 재구성한다는 점에서 울산광역시와 울주군과 같은 지방자치단체의 정책이 장인들에게 미치는 영향은 크다고 볼 수 있다.

"그만큼 천한 직업이에요 이게. 요새야 엑스포하고 문화재라고 하고 그러니까 대우를 해주더라고요. 그러니까 지금 예전에 고생했던 이런 말씀도 드릴 수가 있지. 실제로 사진 찍는 사람이 와가지고 사진 찍는 것도 싫더라고 그때는. 험한 옷을 이렇게 해가지고 자꾸 찍어가지고 자꾸 보는 곳에 출품을 한다고 하니까 싫더라고. 이제는 자랑스럽지." (옹기장 장성우)

제1회 축제를 통해 '새로운 용기' 를 얻게 된 장인들은 다음 축제를 준비하면서 보다 주체적인 모습을 보였다. 축제 프로그램을 구성하면서 각 옹기점과 종업원들이 협력하여 옹기제작을 시연하기로 하였고, 축제의 추진체인 축제추진위원회를 옹기점주만이 아닌 종업원 대표와 기술자(대장을 말함)가 협력하여 구성하기로 한 것이다.[21]

여기서 주목되는 것은 축제추진위원회의 구성을 옹기점주만의 일방적인 결정이 아닌 모든 옹기 종사자들의 의견 수렴을 통해 하고자 한 점이다. 그리하여 협회는 옹기점주만이 참여하던 회의에 기술자와 종업원 대표 등이 참여토록 하고 축제추진위원회를 구성하였다. 구성된 추진위원회를 보면 위원장 신일성, 부위원장 양경렬, 총무 서종열과 김근식이었다. 그리고 각종 시연과 재연, 재료, 준비물 등에 대한 담당자를 정하였다.[22] 이중 위원장인 신일성만이 옹기점주이고 양경렬과 서종열은 옹기대장, 김근식은 종업원 중 근애였다. 이처럼 점주이외의 옹기 종사자들이 함께 회의를 통해 축제를 계획하고 추진하였다는 것은 축제에 대한 이들의 인식이 긍정적이었음을 시사한다. 그렇기 때문에 이틀간의 축제였지만 종사자들의 의견을 수렴하여 모두가 참여할 수 있는 축제를 만들고자 한 것이다.

제2회까지 자치적인 형태를 보이며 축제에 대한 자신감을 얻은 옹기협회는 제3회 축제를 준비하면서 축제기간을 늘리고자 하였다. 그리고 축제 준비에 있어서도 울주군 공예협회와 공동 주최하는 방안을 마련하고 명칭도 '외고산옹기와 울주공예축제' 로 정하였다.[23] 이처럼 외부와의 협력을 통해서 축제기간을 늘리고자 한 것은 옹기장 내부에서 축제의 범위를 확대하고자 하는 인식의 표출로 해석된다.

그러나 축제기간을 늘리고 규모를 확대하려던 옹기협회의 시도는 공예협회가 축제 참여를 하지 않기로 결정함에 따라 무산되고 말았다.[24] 그리고 그 결과 옹기협회의 축제준비는 난관에 봉착한 것으로 보인다. 그것은 당초 축제를 열기로 한 10월 초까지 축제개최에 대한 뚜렷한 결정을 내리지 못했기 때문이다.[25] 결국 그해 축제는 10월 26일에서 27일까지 이틀간 열리는 것으로 마무리되었는데, 연초부터 의욕적으로 추진하고자 했던 여러 계획들이 구체화되는 데는 실패했던 것으로 보인다.

한차례 진통을 겪고 난 다음 옹기협회는 축제추진의 범위를 온양읍으로 확대하였다. 그러나 이는 축제추진에 외부인사를 참여시키는 외형적 확대에 불과했지 옹기협회의 역량확대를 의미하는 것은 아니었다. 제1회부터 제3회까지 옹기협회 회장으로 축제추진위원장을 맡은 신일성의 제보는 제3회 축제의 확대추진 실패여파가 이후 축제추진 방향에 큰 영향을 미쳤음을 알게 한다.

"4, 5, 6회는 우리가 도저히 이제 축제를 그만하자. 그래서 우리 옹기하는 사람들이 축제를 그만두자. 그래서 그럼 그만두자 그랬는데. 그래도 옹기축제는 지속적으로 해야겠다고 싶어가지고, 그 다음에는 우리 온양읍에 자치위원회 나갈 적에, …(중략)… 온양읍에

21 회의록, 9월달 정기 월례회, 2001. 9. 5. 일반적으로 옹기점의 인적구성은 옹기점을 운영하고 있는 점주와 성형기술을 가지고 있는 대장, 건조 및 시유를 담당하는 근애(건아), 그 밖에 잡다한 일을 하는 날일꾼 등을 들 수 있다. 당시 외고산 옹기마을의 점주는 9명이었는데, 그 중 8명이 옹기대장 출신이었고 1명은 자본을 투자한 점주였다.

22 회의록, 9월달 임시월례회, 2001. 9. 15.

23 회의록, 1월달 정기총회, 2002. 2. 5; 2월달 정기월례회, 2002. 3. 5; 7월 임시월례회, 2002. 7. 26.

24 회의록, 8월달 임시월례회, 2002. 8. 14.

25 회의록, 10월달 정기월례회, 2002. 10. 5. 축제 추진의 어려움은 옹기협회 내부의 경쟁관계 속에서 이해할 수도 있다. 옹기생산업자로서 한 마을에 모여 있다 보니 축제를 통해 특정 옹기점만 혜택을 보는 것은 아닌지 견제하기도 하고 그러다보니 겉으로는 협력관계에 있으면서도 내면에는 보이지 않는 알력이 존재하기 때문이다. 다음 장인의 제보는 그러한 협회의 경쟁관계를 잘 보여준다. "우리가 1회, 2회, 3회 때는 옹기협회 차원에서 축제를 맡아서 했는데. 이게 어디 없이 그렇게 똑같이 하는 사람들이 한 동네에 모이다보니 서로 경쟁의식이 있어. 예를 들어 누가 회장을 맡고 있으면 그 사람은 열심히 회를 위해서 힘을 쓰는데, 회원들은 저러다 보면 저 사람만 좋아지는 거 아니겠나? 이런 생각이 있는 거 같더라고. 우리는 한 마을에서 있다가 보니까 물건을 하나 팔아도 서로 눈치를 보고 저 집 거 팔리면 왜 우리 건 안 팔리노 이러고 서로 경쟁의식이 많거든. 그리고 똑같은 물건이 다 그래요. 어디를 가도 그런 게 많이 있어요. 그런 것 때문에도 그런 게 이제 보면 눈에 안 보이는 알력이 많이 있어요. 그래서 서로 단합이 안 되고, 겉으로는 남 볼 때는 허허~ 해도 속으로는 뭐." (옹기장 서종태)

외고산이 국한되어 있으니까. 그러니 이제는 여기 유지들이 어디 스폰서를 구하든지 할 수 있잖아. 우리가 돈이 너무 약하다 보니까 우리가 100만원씩, 200만원씩 다 내어 가지고 축제를 치르다 보니까 너무 힘에 겨우니까 안 되니까 지방 유지들이 이제 좀 맡아서 해주라고 했지. 그래서 맡겼는 것이 읍에서 시작하니까 지방 유지들하고 그냥 괜찮게 사는 사람들 스폰서 받고 이렇게 하다가 보니까 축제가 제대로 치러지더라고."
(옹기장 신일성)

온양읍으로 축제의 범위가 확대되자 제4회 축제의 명칭은 '온양옹기축제' 로 바뀌게 되었다. 축제의 추진주체는 여전히 옹기축제추진위원회가 맡았지만 외부인사가 추진위원장을 맡게 되었으며,[26] 마을의 옹기장들은 옹기 제작시연 및 소소한 잔일 등으로 참여의 폭이 줄게 되었다.[27]

장인들이 축제의 범위를 확대하고자 한 것은 축제가 거듭될수록 대외평가가 좋자 이에 따른 기대치를 충족시키기 위한 조처로 보인다. 그렇지만 장인들만으로는 힘든 점이 많았는데, 그중에서 외부 방문객 유입을 위한 홍보문제가 어려웠다. 아무리 옹기가 전통적인 소재라지만 외부의 방문객을 유입하기엔 옹기만으로는 부족하였다. 그러다보니 사람들의 관심을 끌기 위해 무대를 설치하고 연예인을 부르는 일에 신경을 쓰게 되었다. 또한 더 많은 사람들을 방문시키고자 지역인사를 참여시키게 되었다. 이 같은 현상은 축제 프로그램의 내실화보다는 대형화를 통해 관람객을 유도하고자 했기 때문인데, 다음의 제보는 그 같은 상황을 말해 주고 있다.

"옹기에 맞는 이런 걸 하려다가 보니까 너무 또 저거하고 사람이 적게 오는 거 같고. 사람을 모으기 위해서는 무대를 해 놓고 가수라든가 뭐 연예인들도 오면 그거 보러 사람들이 많이 또 오거든. 지금은 이런 큰 행사(울산세계옹기문화엑스포를 말함)를 치르고 나니 옹기에 걸 맞는 축제를 해야 된다고 이래 나오지만, 처음에는 옹기 가지고 한다고 하면 사실 옹기가 뭐 볼 것 있다고 하는데 이래 되어버린다고. 그러다 보니까 사람을 끌어 모으는 데는 연예인이라든지, 가수라든지 그걸 선전하는 거라. 그러면 그걸 보러 오는 거라. 그래서 처음에는 사람 끌어 모으는 데, 어떻게 보면 옹기하고 동떨어진 이벤트가 됐다는 생각도 들지만도 방법이 없었잖아. 사람을 모아가지고 홍보를 해야 되는데. 옹기하고 안 맞지만도 방법이 없잖아."
(옹기장 서종태)

축제 추진에는 어려움이 있었지만 축제는 참살이(Well-being)에 대한 관심과 맞물리면서 매해 관람객들로부터 좋은 반응을 얻었다. 또한 옹기에 대한 관심 제고와 전통옹기의 우수성을 소개함으로써 옹기사용의 생활화 및 지역소득 증대에 기여한다는 평가[28]는 울주군으로 하여금 옹기축제를 주목하게 하고 적극 참여하도록 하였다. 이전까지 후원금만을 지급하던 소극적 참여에서 축제의 주최자로서 입장이 바뀌게 된 것이다.[29]

〈표 1〉에서 알 수 있듯이 2005년 제6회부터 울주군은 축제의 공식적인 주최자가 되었다. 축제의 예산은 1억 3천만원으로 대폭 증가했으며, 울산광역시가 축제를 후원하기 시작하였다.[30] 울주군의 참여가 확대되자 축제의 명칭도 바뀌었는데, 이제 온양이라는 읍의 범위를 넘어서서 '울주외고산옹기축제' 가 되었다. 또한 축제의 진행에도 영향을 미쳐 군수나 담당 국장에 따라 축제 주체의 성격이 좌우되기도 하였다.

"그러니까 이제 윗사람들 말에 왔다 갔다 해요. 올해는 예를 들어서 국장님이나 담당이 바뀌었어. '그래가지고 되냐? 옹기는 옹기협회에서 주관해서 해야지 왜 그걸 추진위원회를 쓸데없이 만들어서 뭐, 옹기 아느냐

26 축제추진위원장으로 당시 온양읍에서 건설업을 하던 이우원이 추대되었다.
27 "옹기축제는 추진위원회에서 주관하고 옹기 시연 및 소소한 잔일은 업자들이 주관하기로 하였다(회의록, 9월달 정기월례회, 2004. 9. 4)." 그러나 축제의 범위가 온양읍으로 확대된 것은 외형상 긍정적으로 받아들여졌다. 자원봉사자 등 행사를 추진하기 위한 참여 인원도 증가하였고 자연스레 방문객도 큰 폭으로 증가하였기 때문이다.
28 울산광역시, 2003, p.26.
29 물론 이 같은 울주군의 참여확대는 옹기협회와의 이해관계 속에서 이뤄진 측면도 있다. 2004년부터 옹기협회 회장으로 추대된 배영화는 축제 활성화를 울주군과의 협력관계 속에서 도모하고자 했는데, 이 같은 상황에서 울주군의 참여는 더욱 커질 수 있었다.
30 울주군의 참여확대 등에 힘입어 옹기축제는 2006년 문화체육관광부의 예비축제로 선정되었다. 그리고 그해부터 2008년까지 3년 연속 축제박람회에서 수상하였다. 2009년에는 문화체육관광부의 유망축제가 되었으며, 대한민국대표축제에서 대상을 수상하였다.

표 1 외고산 옹기축제 현황 표

개최연도	횟수	축제명칭	기간	주최	주관	후원	관람객(명)	축제예산(만원)				
								군비	시비	자부담	국비	전체
2000	제1회	외고산 옹기축제	11.18~19		온양옹기축제 추진위원회	울주군	11,500	2,000	200	950		3,150
2001	제2회	외고산 옹기축제	10.20~21	온양옹기축제 추진위원회		울주군,울주군의회	8,000	2,000	300	1,810		4,110
2002	제3회	외고산 옹기축제	10.26~27	외고산옹기축제 추진위원회		울주군,울주군의회	8,500	2,000	500	2,090		4,590
2003	제4회	온양 옹기축제	11.29~30	온양옹기축제 추진위원회		울주군,울주군의회	10,000	1,500	1,000	1,150		3,650
2004	제5회	온양 옹기축제	10.30~31	온양옹기축제 추진위원회		울주군,울주군의회	20,000	2,000	500	1,200		3,700
2005	제6회	울주외고산 옹기축제	10.15~18	울주군	울주외고산옹기축제 추진위원회,울산MBC	문화관광부,울산광역시 울산광역시의회,울주군의회	100,000	13,000	5,000			18,000
2006	제7회	울주외고산 옹기축제	10.19~22	울주군	울주외고산옹기협회, 울산MBC	문화관광부, 울산광역시 울산광역시의회,울주군의회	36,537	14,000	6,000	2,700		22,700
2007	제8회	울주외고산 옹기축제	10.12~14	울주군	울주외고산옹기협회	문화관광부,울산광역시 울산광역시의회,울주군의회	61,020	15,000	6,000	2,000		23,000
2008	제9회	울주외고산 옹기축제	10.9~12	울주군		문화관광부,울산광역시 (재)울산세계옹기문화엑스포	102,176	25,000	10,000	5,900	3,000	43,900
2009	제10회	울주외고산 옹기축제	10.14~17	울주군	울주외고산옹기축제 추진위원회	울산광역시,울주군의회						
2010	제11회	울산 옹기축제	9.30~10.4	울주군	울주외고산옹기축제 추진위원회	울산광역시,울산광역시의회 울주군의회	202,161	15,000	15,000			30,000

※ 자료 : 문화관광부 홈페이지, 옹기축제 포스터 등 종합

나머지 추진위원들이. 옹기협회 너거가 해라.' 해서 넘어오게 되는 상황이 벌어져요. …(중략)… 그래서 그렇게 하라고 하니 옹기협회 자체에서 옹기협회 회원이 다 추진위원이 되는 거예요. 옹기협회 자체에서 축제위원장과 부위원장이 나오고 해서 보조금을 받아서 운영을 했어요. 2년인가 했는데, 또 바뀌어요. 윗사람들이. 군수도 바뀌고 하면서, '옹기축제 이래가지고는 안 된다. 외부사람들도 추진위원회 영입을 시켜서 활성화를 시켜야 된다. 옹기협회에서만 하니까 사람을 끌어 모으는데 약하다.' 또 바꾸는 거야. …(중략)… 지원금이 올라가고 하니까 거기에 대한 관심도가 더 세지니까 또 바뀌는 거예요." (옹기장 허진규)

옹기축제는 외형적으로 울주군의 행정과 재정적인 지원을 받아 민간단체인 옹기협회가 주관이 되어 축제 기획과 진행 전반을 책임지고 함으로써 축제의 자율성과 자립성, 지속성을 위한 토대가 잘 갖춰진 것으로 평가되기도 한다.[31] 그러나 위의 제보는 축제의 추진이 외형상으로는 민간중심으로 진행되는 것 같지만 실상은 울주군의 입장이 많이 반영되고 있음을 보여준다. 그리고 이 같은 원인은 울주군이 재정적인 지원을 확대하고 축제에 대한 지역민들의 관심이 증대되면서 옹기축제를 정책대상으로 강하게 인식했기 때문으로 보인다.

위의 표에서 나타나듯이 민간주도의 지역축제가 관주도 형식으로 바뀌면서 방문객들의 관심을 끌만한 이벤트와 홍보 등으로 축제의 규모는 외형적으로 크게 성장했다. 그렇지만 실제 축제의 주인공이라고 할 수 있는 옹기장들의 참여 폭은 축제의 성장만큼이나 확대되지는 못했다. 오히려 옹기 시연이나 소소한 잔일을 담당하는 쪽으로 참여도가 줄어들었다. 또한 실질적인 옹기판매도 외형적 성장에 미치지는 못하였다. 이와 관련하여 축제의 대형화에만 천착할 것이 아니라 실질적인 상품 판매로 이어져야 함을 지적하는 의견도 있다.[32] 다음의 제보는 그 같은 상황을 잘 보여준다.

31 배만규, 2009, 「축제의 차별화를 위한 속신 마케팅 도입의 개념적 고찰 – 울주 외고산옹기축제를 중심으로 –」 『관광연구』 제24권 제1호, 대한관광경영학회, p.293.

32 배만규는 외고산 옹기축제의 마케팅에 관한 연구에서 축제를 통한 지역 활성화의 부족을 지적하고 있다. 그는 더 많은 방문객의 유치가 요구되며, 방문객들에게 방문에 따른 의미를 부여해주는 노력과 더불어 옹기판매를 통한 축제의 경제적 효과를 높여 지역민들에게 직접적인 소득 창출을 시켜주는 개선이 필요하다고 보았다(배만규, 앞의 논문, p.294).

"광역시의 의장이 그 축제추진위원장을 해 놓으니까, 각 학교에 전부 전화를 하고 동원하고해서 학생들 무조건 축제장을 오게 만든 거야. 학교마다. 학교마다 교육청 해가지고 몇 명씩 오게 하니 엄청 많이 왔지. 학생들이. 그래가지고 이제 동원인원은 엄청나게 성공을 했는데, 학생들이 와가지고 옹기 안사잖아. 그냥 왔다가 가는 거야." (옹기장 배영화)

장인의 제보는 축제에 동원된 인원이 실질적인 옹기구매 수요층이 아님을 지적하고 있다. 시의 저명인사가 추진위원장[33]이 되어 그에 따라 동원된 인원은 많았지만 실제 옹기판매에는 도움이 되지 못한 것이다. 한편, 축제에 대한 장인들의 참여도 초기 주체적이고 능동적인 모습에서 울주군의 지침에 따라 수동적으로 움직이는 형태로 바뀌게 되었다. 이 같은 현상에 대해 초대 외고산 옹기협회의 회장을 맡으면서 옹기축제의 탄생에 큰 역할을 했던 신일성은 다음과 같이 지적한다.

"관에서는 사람 모이는 거기에만 치중하지. 축제의 앞으로의 장래성이라든지 뭐 어떤 유망하다든지 이런 걸 가지고 하는 게 아니고. 공무원들도 전문가도 없고, 우선 사람 많은 데서 성공 했나 안 했나 이걸 판가름하다가 보니까 축제의 정체성은 별로 없지. 현재 우리 축제의 가장 잘못된 부분들은 우리가 옹기축제를 하면 첫째, 우리 옹기장이가 즐거워야 되거든. 그 다음에 우리 마을사람들이 즐거워야 되고, 우리 지역사람이 즐거워야 된단 말이야. 그러면 즐겁게 하기 위해서 어떻게 해야 할 것 같으냐 하면 답이 나오잖아. 마을사람이 조금이라도 참여하면서 고용창출을 해서 인건비라도 주는 이런 게 돼야 된단 말이야. 우리 마을사람들이 해야 돼. 그러면 축제가 기다려지고 난 뒤에 거기서 어떤 구심점이 모아지는데, 축제다운 축제를 한 번도 못해봤어." (옹기장 신일성)

장인의 지적은 관주도의 옹기축제가 외형적 성장에 치중하였고 장인의 축제참여가 줄면서 '옹기' 라는 정체성이 약해졌다는 것이다. 이와 관련하여 지금의 옹기축제는 축제 프로그램들이 대형화 되는 경향이 있어 축제 예산의 상당액을 차지하는 것은 물론 다음연도 축제 개최에 더 많은 대형화를 요구하는 압박을 가하고 있다는 의견도 있다. 그리하여 축제의 대형화가 방문객 유치면에서는 성과를 거두었는지 모르지만 축제의 본질적인 가치를 알리고 의미를 부여하여 재방문으로 이어지게 하는 지는 의문이라는 것이다.[34]

옹기장들은 2010년 울산세계옹기문화엑스포 행사를 경험하면서 엑스포가 마을을 알리는데 크게 기여했음을 인정하고 있다. 그리고 옹기축제를 좀 더 활성화 시켜야 한다는데 인식을 같이하고 있다.[35] 또한 이 같은 시각에 맞춰 울산광역시와 울주군 등에서도 옹기축제의 행사기간과 예산을 늘려 지금보다 축제를 확대하는 방안을 고려중이다.[36]

옹기축제는 초기 민간주도적인 성격을 분명히 하면서 옹기장 스스로가 자신들의 정체성을 확인하는 기회의 장이 되었다. 이는 옹기점을 소유하고 있던 점주들만의 축제가 아니라 옹기점에서 일을 하고 있는 옹기대장과 종업원들까지 적극적으로 참여하는 진정한 축제의 모습이었다. 그렇지만 지방자치단체인 울주군의 축제참여가 확대되면서 축제의 규모는 커졌지만, '옹기' 라는 정체성은 다소 희석되었고 축제에 대한 옹기장들의 참여도 약해지는 결과를 가져왔다.

33 2008년 제9회 옹기축제부터 추진위원장은 울산광역시 교육위원회의 윤종수가 맡고 있는데, 축제의 추진범위가 외고산 옹기마을에서 온양읍, 울주군, 울산광역시로 확대되어감에 따라 추진위원장도 울산광역시의 지역 인사가 맡게 된 것으로 보인다.

34 배만규, 앞의 논문, pp.297~298.

35 엑스포 행사를 경험하면서 장인들은 장인이자 예술가로서 인정받았다는 것에 대해 스스로 정체성을 재구성하게 되었다. "내가 하나의 옹기장이로서 주장하는 것은 명예회복이거든. 이 엑스포만 하더라도 울산시가 고마운 것이 옛날에 천시하고 멸시하던 이 옹기장이가 엑스포까지 치러준다는 것이 얼마나 큰 명예회복이고, 그 점에 대해서는 눈물겹도록 고맙지(옹기장 신일성)." 또한 기존 옹기축제의 문제점에 대해 스스로 자각하고 새로운 전통문화 종사자로서 축제에 대한 인식을 하는 계기도 되었다. "엑스포를 했을 때는 그런 대중가요 그런 가수들이 안 오고, 뭐 이렇게 줄타기라든가 전통적인 그런 사람들이 많이 왔잖아요. 이제 거기 걸 맞는 사람들이 오고, 이제 그걸 보고 일반 축제를 하는 거하고 엑스포를 비교해 보니까 우리가 느끼는 것도 많고, 지금은 전통 쪽으로 좀. 예를 들어서 행사가 뭐 무대 같은 거 있을 거 아닙니까? 무대에서 노래를 부르는 게 있을 거 같으면 민요 쪽이라든가. 이벤트를 하더라도 전통적인 거 그런 쪽으로(옹기장 서종태)."

36 2011년 제11회 옹기축제는 '2011 울산옹기축제' 라는 타이틀로 9월 30일부터 10월 4일까지 5일간 개최될 계획이다. 최근의 축제가 4일간 개최된 것에 비해 일정이 하루 정도 늘었으며, 행사 타이틀에 있어서도 기존 '울주 외고산 옹기축제' 에서 '울산옹기축제' 로 바뀌었다.

무형문화재와 옹기산업 사이의 갈등[37]

머리말에서 언급한 바 있듯이 외고산 옹기마을은 우리나라 근현대 옹기산업사의 변화과정을 온전히 보여주고 있다는 점에서 의의가 있다. 옹기산업은 한국전쟁 이후의 수요 증가로 인한 호황기와 대체용기 보급과 광명단 사건 등과 같은 수요 감소로 인한 어려움, 그리고 참살이(웰빙)에 대한 관심이 증대되면서 찾아온 수요의 회복 등 산업사적인 흥망성쇠를 겪어왔다.

옹기장들은 전통적인 제작방식만을 고집하지 않고 수요 감소에 맞춰 기술개발이나 기계설비 도입과 같은 대응을 통해서 어려움을 이겨내고자 하였다. 일례로 생산조직의 붕괴를 경험하면서 도입한 진공토련기나 가스가마, 석고제형틀과 같은 기계설비는 20세기 옹기점의 생존방식으로 이해될 수 있다.

그렇지만 중요무형문화재로 옹기장이 지정되면서 옹기는 우리가 지키고 보존해야할 문화재로 인식되는 경향이 강해졌다. 더욱이 2000년대 들어 참살이와 함께 옹기에 대한 일반 대중의 인식변화는 옹기를 산업적 측면에서 이해하기 보다는 문화적 측면에서 이해하려는 경향이 강하게 나타났다. 그리고 옹기장의 나아갈 방향은 전통의 보존과 고수 또는 회귀로 나타나는 경우가 많았다. 이 같은 상황은 현재 시도무형문화재로 지정된 옹기 관련 종목이 2000년대 들어와서 지정된 경우가 많다는 점에서도 살펴볼 수 있다.

〈표 2〉에서 나타나듯이 울산광역시는 2009년 2월 5일 외고산 옹기협회에 소속된 옹기장 8명을 울산광역시 무형문화재 제4호로 지정하였다. 문화재 지정은 옹기를 만드는 장인을 육성 보호해서 옹기기술을 전수하고 옹기산업을 홍보하겠다는 2가지 이유에서였다. 그러나 아래의 표에서 볼 수 있듯이 울산광역시의 문화재 지정은 국가지정이나 여타 지방문화재와는 달리 개인을 지정하지 않고 옹기협회를 기능 보유자 단체로 지정하였다. 그러다보니 협회 회원인 8명은 자동으로 무형문화재가 되었다.

협회 회원 모두가 무형문화재로 지정된 사유는 30~50년 이상 옹기제작에 종사하여 옹기제작의 전통기법과 기술을 충분히 보유하고 있고 전통 가마의 활용빈도, 옹기제작 기술의 완성도, 현실적인 기술전승 시스템을 고려한 결과 지정가치가 충분하였기 때문이다.[38] 그리고 이와 더불어 울산광역시는 전통방식의 옹기생산과 전수활동이 이뤄질 수 있도록 지속적인 지원을 약속하였다.[39]

그런데 이 같은 울산광역시의 무형문화재 지정은 제1차

표 2 옹기장의 문화재 지정 현황

종 목	명 칭	기 능	종목지정일	보유자	인정일
중요무형문화재 제96호	옹기장	옹기제작	1990. 5. 8	김일만, 정윤석	2010. 2. 11
서울 무형문화재 제30호	옹기장	옹기제작	2002. 9. 25	배요섭	2002. 9. 25
울산 무형문화재 제4호	울산 옹기장		2009. 2. 5	울산외고산 옹기협회	2009. 2. 5
경기 무형문화재 제37호	옹기장		2002. 11. 25		
충북 무형문화재 제12호	옹기장	옹기제작	2003. 10. 24	박재환	2003. 10. 24
충남 무형문화재 제38호	옹기장	옹기장	2008. 2. 29	방춘웅, 이지수	2008. 2. 29
전남 무형문화재 제37호	옹기장		2004. 9. 20		
경북 무형문화재 제25-가호	청송옹기장	옹기장	1997. 3. 21	이무남	1997. 3. 21
경북 무형문화재 제25-나호	영덕옹기장	옹기장	2003. 12. 15	백광훈	2003. 12. 15
경북 무형문화재 제25-다호	상주옹기장	옹기장	2007. 1. 8	정학봉	2007. 1. 8
제주 무형문화재 제14호	제주도허벅장	허벅제작	2001. 8. 16	신창현	2001. 8. 16

※ 자료 : 문화재청 · 시 · 도 홈페이지 종합

37 외고산 옹기의 문화재 지정에 대한 앞선 연구들은 문화재 지정에 따른 문제점을 지적하지만 그 입장은 외고산 옹기의 활성화 정책으로서 문화재 지정을 전제로 살피고 있다. 이 같은 입장은 윤남륜의 앞의 논문과 홍상순의 논문(홍상순, 2009, 「울산 외고산 옹기마을의 발전방안 연구 – 산업 클러스터의 모색」, 울산대학교 정책대학원 석사논문, p.33.)에서도 그대로 나타난다. 그러나 옹기의 활성화를 문화재 지정으로만 살피는 것은 산업적인 측면에서 바라볼 때 결코 모범답안이라고는 할 수 없다. 오히려 문화재와 산업적인 측면 양자를 모두 지원할 수 있는 방안 모색이 보다 합리적인 대안일 것이다.

38 울산광역시 공고 제2008-863호(2008. 11. 13)

39 뉴시스, 2009. 1. 31.

문화관광자원화사업의 일환으로 계획된 내용이었다.[40] 비록 옹기기능을 전승하기 위한 차원에서 수립되었다고는 하지만 옹기가 문화적 측면으로만 강하게 인식되는 상황에서 무형문화재 지정은 마을의 옹기장들에게 새로운 갈등요소가 되기에 충분하였다.

일반적으로 옹기점주들은 여러 이유들로 갈등관계에 놓여 있다고 한다. 경주 금장리의 사례 연구를 살펴보면 옹기점주들은 생산조직의 와해를 경험하면서 서로의 공방에서 기술이 뛰어난 대장을 영입하기 위해 더 좋은 조건을 제시하여 타 공방의 대장을 영입했고 이로 인하여 점주 간의 다툼이 일상적이다시피 하였다고 한다.[41]

그렇지만 이 같은 현상은 금장리만의 사례는 아니고 일반적인 옹기점주들 간의 갈등이라 할 수 있다. 이밖에도 점주들은 제한된 수요에 맞춰 경쟁관계에 놓여 있었기에 서로를 견제하였다.[42] 앞서 옹기축제의 추진과정에서 나타난 장인의 제보처럼 옹기장들은 외부 환경에 대해 단합된 모습을 보이기도 하지만 이면에는 경쟁의식이 자리하고 있음을 부인할 수 없다.[43] 비록 문화재 지정을 앞두고 지정에 따른 조건을 수용할 것에 합의했지만,[44] 옹기장들이 운영하는 옹기점은 각기 규모나 산업화 정도에 차이가 있었다. 이러한 상황에서 문화재 지정이 모두에게 동일한 미래 방향을 의미할 수는 없었다. 즉, 장인들은 자신이 처한 상황에 따라 이를 받아들일 수밖에 없는 것이다.

그럼에도 불구하고 외고산 옹기마을의 문화재 지정은 옹기협회를 보유단체로 하여 협회 회원인 옹기점주 8명에 대해 일괄 추진되었다. 물론, 문화재 지정의 사유처럼 한 곳에서 30~40년 이상 종사해온 장인들의 우열을 가리기란 어려운 문제이다. 그러나 이는 외고산 옹기가 지니고 있는 산업사적인 가치보다 문화재 지정을 통한 관광자원화에 가치부여를 두었던 지방자치단체의 입장을 우선했기 때문으로 보인다.

일단 무형문화재 지정에 따른 조건을 수용했지만 기계화를 이룬 옹기점에서는 전통 수작업으로의 회귀가 쉽지만은 않다. 대형 옹기의 경우 수작업이 가능하지만 중소형 옹기는 수작업으로는 수지타산이 맞지 않기 때문이다. 따라서 기계설비에 많은 투자를 한 업체일수록 기존의 생산설비를 무시하고 전통 방법으로만 제작방식을 고수하기란 어려운 결정이다.

> *"문화재를 못 하더라도 먹고 살기 위해서는 현상유지를 해야 되니. 공장을 떠 벌려 놓고 혼자 기술자도 없는데 만들어 가지고 그래가지고 얼마 만들어서 얼마 굽어서 내 팔아서 생활할 수 있겠어. 그건 말도 안 되는 소리지." (옹기장 진삼용)*

이러한 사정은 인근의 다른 옹기점도 마찬가지이다. 이들 옹기점은 기계화에 의한 대량설비를 갖추고 있다는 점에서 공통적이다.

> *"그러니까 제 입장에서는 생산설비를 기계화하고 현대화 부분을 생각을 안 할 수가 없죠. 아까 말씀드린 지방무형문화재에서 요구하는 조건이 그게 협회가 되었든 지자체에서 운영하는 것이 되었든, 제대로 된 교육시설이나 교육 기관이 없으면 인력이 추가적 으로 양성이 안 되면 그건 저 같으면 큰 의미가 없다고 봅니다." (옹기점주 최신영)*

위의 제보는 옹기점의 생산설비가 생산조직과 밀접한 관련을 갖고 대량설비 방향으로 갖춰졌음을 추정케 한다. 따라서 제대로 된 인력의 양성 없이 문화재 지정만을 가지고 옹기점의 운영이 지속되기는 어렵다는 것이다. 특히, 젊은 옹기점주 중에는 옹기에 대한 접근을 산업적

40 울산광역시, 2003, p.128.

41 김경도, 2010, 「옹기점과 옹기제작기술의 변화 – 경주 금장리의 사례 –」, 영남대학교 대학원 석사학위논문, p.36.

42 옹기협회가 공동판매장을 운영할 때, 약간의 판매 공간을 늘리기 위해서는 협회의 승인을 통해 다른 옹기점주의 동의를 구해야 했다(회의록, 7월달 정기월례회의, 2004. 7. 5). 이는 판매 공간의 크기가 판매량과 밀접한 관계에 있으므로 이를 통해 서로를 견제하고자 한 것이다.

43 옹기협회의 회의록을 통해서 문화재 지정에 따른 갈등을 살펴보면 다음과 같다. 문화재 지정문제가 처음 회의록에 나오는 것은 2005년 2월이다. 무형문화재 서류 신청을 2월말까지 연장 신청하기로 하였는데, 연장이라는 표현을 통해 볼 때 아마도 제 기한 내에 신청하지 못했던 것으로 보인다. 그 뒤 2주 후에 열린 임시월례회에서 2월 28일까지 무형문화재 대상자 3명을 옹기점주들 중에서 추천하여 울산광역시에 보고하기로 하였다. 그러나 2월 28일에 3월 월례회의를 앞당겨 개최한 회의에서 무형문화재 서류신청을 개인별로 하기로 결정하였다(회의록, 2월달 정기월례회, 2005. 2. 5; 2월달 임시월례회, 2005. 2. 19; 3월달 정기월례회, 2005. 2. 28). 이 같은 회의록 자료를 볼 때 무형문화재 문제가 협회 내부에서 결정하기 쉽지 않은 문제였음을 짐작할 수 있다.

44 옹기협회는 무형문화재 지정을 앞두고 다음과 같은 사항을 준수하기로 하였다. ①전통재료를 사용한다. ②전통가마를 운영한다(1단계는 2010년, 2단계로 2013년까지 완료한다). ③전통성형방식으로 생산한다(전통방식으로 제작한 생산품의 실적이 가격을 기준하여 2010년까지 70%이상, 2013년까지 100%를 생산하도록 한다). ④후계자 육성활동에 적극 노력한다.

관점에서 바라보면서 새로운 제품개발이나 용도개발에 주안점을 두는 경우도 있다.

> *"저는 그러니까 저희 공장은 애초부터 그렇게 해왔었으니까. 저는 접근하는 게 옹기를 산업, 그러니까 비즈니스의 관점에서 보는 것이고 저 분들은 자꾸 문화재적 가치, 보존해야 할 가치로 접근을 하시고. 저는 매일 생각하는 게 옹기가 새로 개척해낼 수 있는 용도라든지 새로운 제품개발 그런 걸 생각하고, 새로운 판매처나 대리점들을 계속 모집하는…." (옹기점주 최신영)*

그러나 장인에 따라서는 문화재를 포기하지 않으려는 쪽이 더 많다. 이들은 문화재 지정에 따른 조건들이 옹기산업의 현실에 맞지 않다는 점을 알면서도 문화재로서의 옹기장을 선택하고자 하는 것이다. 한편, 외고산 옹기마을의 경쟁력을 문화재와 현대 옹기산업 양자를 모두 포함하는 것에서 찾는 장인도 있다. 전통과 현대로 분명하게 이원화되어 마을을 찾는 사람들이 양쪽을 모두 향유할 수 있어야 된다는 것이다.

> *"어느 한 가지만 가면 전통만 가지고는 안 된다. 왜 그러냐 하면 전통만 가지고는 기업이 안 된다. 먹고 사는 길이 안 된다. …(중략)… 마을이 그래 되어야 돼. 그래서 사람이 딱 오면 전통 가마는 어디 가면 볼 수 있다, 현대화 되어서 옛날에는 이래 했지만 현대에는 이렇게도 만들어지고 있다. 두 가지 다 볼 수 있어야 된다, 나는 그렇게 봐요. 그래야 된다. 이 마을이 그래야 살아." (옹기장 배영화)*

현재의 외고산 옹기점은 개별적인 생산체계를 갖추고 저마다의 특성에 맞게 산업화를 추구하는 옹기점과 다시 전통의 옹기제작 방식을 추구하는 옹기점으로 양분될 수 있다. 물론, 양쪽이 확연히 구분되는 것은 아니고 혼재되어 있지만 그 비중은 저마다 차이가 있을 뿐이다. 위의 제보는 바로 이 같은 마을의 특성을 직시하고 이것을 잘 살려야 옹기마을로서 경쟁력이 있음을 강조한 것이다.

마을의 옹기 미래에 대한 해법은 문화재 지정만이 모범답안은 아니다. 그럼에도 불구하고 울산광역시는 이 문제를 문화재 지정을 통해 해결하려고 하였다. 더욱이 이러한 해결방책은 전통문화의 보존과 전승이라는 본래의 의미보다는 문화관광자원화로서의 가치부여에 의미가 있었다.

이상으로 살펴본 바 지방무형문화재 지정은 지방자치단체의 전략 하에 옹기산업의 현실을 외면한 정책이었음을 알 수 있다. 이 같은 지방자치단체의 문화행정으로 마을의 옹기장들은 그들 특유의 경쟁관계와 더불어 무형문화재 유지와 해제라는 첨예한 갈등 관계에 놓이게 되었다.

맺음말

외고산 옹기마을은 50여년의 짧은 역사에도 불구하고 현재 우리나라 최대 옹기생산지로서 그 명성을 이어가고 있다. 여타의 옹기점들이 폐점되는 가운데서 기술개발과 기계설비 도입 등 빠른 대응으로 옹기산업의 위기를 극복해 왔다. 또한 '울주 외고산 옹기협회' 라는 단체를 조직하여 경쟁관계에 있는 옹기점주 간의 단합과 친목을 도모하고 다음 세대에게 옹기문화의 전통을 계승하고 보급 발전시키고자 노력하고 있다.

2000년부터 시작된 외고산 옹기축제는 그러한 장인들의 노력으로 시작되었다. 그렇지만 마을은 오랜 동안 개발제한구역으로 지정되어 있어 환경이 낙후되었으며, 이로 인한 생활과 옹기작업의 어려움을 겪어야 했다.

울산광역시와 울주군은 문화관광자원화사업을 통해 낙후된 마을환경을 재정비하는 사업을 추진하였다. 그런데 이 사업은 그 명칭에서 알 수 있듯이 문화관광자원화가 목표이다 보니 외부 방문객을 유입하기 위한 방향으로 추진되었다. 그러다보니 마을의 주체라고 할 수 있는 옹기장들의 작업여건을 충분히 반영하지 못한 결과를 가져오기도 하였다.

한편, 옹기축제는 초기 옹기장이 주체적으로 추진을 하면서 그들 스스로가 자신들의 정체성을 확인하고 재구성하는 기회의 장이 되었다. 옹기점주만이 아닌 전체 종사자들이 참여하는 진정한 마을 축제의 모습을 보이기까지 하였다. 그렇지만 지방자치단체인 울주군이 적극적으로 참여하면서 축제의 외형적 성장은 확대되었지만 '옹기' 라는 정체성은 다소 약화되었다. 비록 지방자치단체의 강력한 행정과 재정적 지원으로 문화체육관광부의 예비

축제와 유망축제로 선정되고 각종 대회에서 수상하기도 하였지만 이러한 외형적 성장만큼 축제의 주체인 옹기장의 참여는 확대되지 못하고 시연이나 소소한 잔일을 담당하는 쪽으로 참여도가 축소되었다.

옹기는 1990년 중요무형문화재로 옹기장이 지정되면서 우리가 보존해야할 무형유산으로 인식되기 시작하였다. 더욱이 2000년대 들어 참살이의 관심과 맞물리면서 친환경적인 전통 그릇으로 일반인에게 인식되었으며, 2006년에는 한국의 100대 민족문화 상징 중 하나로 선정되기도 하였다.

이처럼 옹기의 문화적 가치에 대한 인식이 높아지면서 각 지방자치단체에서는 무형문화재로 옹기장을 지정하고 그 기능을 보존하고자 하고 있다. 울산광역시 또한 2009년 '울산옹기장' 이라는 명칭으로 무형문화재를 지정하였다. 그러나 울산광역시는 타 지역의 무형문화재와는 다르게 옹기제작 기능을 보유하고 있는 개인을 지정하지 않고 옹기협회를 보유단체로 지정하였다. 이는 무형문화재 지정을 앞두고 야기된 갈등에 대한 해결책이었지만, 각 옹기점간의 생산규모나 산업화 정도의 차이를 무시한 결정이었다. 이 같은 지방자치단체의 문화행정으로 옹기장들은 그들 특유의 경쟁관계와 더불어 무형문화재 유지와 해제라는 첨예한 갈등 관계에 놓이게 되었다.

낙후된 마을환경의 개선, 옹기축제의 참여확대, 옹기장의 무형문화재 지정 등은 외고산 옹기마을의 활성화를 위한 울산광역시와 울주군의 노력이었음을 부인할 수 없다. 그렇지만 이러한 변화가 장인의 입장을 어느 정도 수용하고 있는지와 또한 외고산 옹기마을이라는 공간에서 활동하는 주역이 누구인지에 대해 살핀다면 옹기장들의 활동영역이 축소되는 것과 같은 문제점에 대해서는 깊이 생각할 여지가 있다.

이 같은 점에서 본고는 외고산 옹기마을의 사례를 중심으로 지방자치단체가 무형유산 공동체에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 통해서 지방자치단체의 역할과 기능에 대해 모색해 볼 수 있는 기회를 주었으리라 생각한다. 그러나 지방자치단체와 무형유산 공동체와의 상호작용에 대한 규명이나 무형유산 보존을 위한 지방자치단체의 구체적인 활동 제시는 다소 부족하다. 이러한 점은 향후 연구를 통해서 보완하고자 한다.

참고문헌

- 뉴시스, 옹기협회 회의록, 울산매일, 울산종합신문, 울산제일일보
- 국립문화재연구소, 2009, 『옹기를 만드는 사람들』, 민속원
- 김경도, 2010, 「옹기점과 옹기제작기술의 변화 – 경주 금장리의 사례 –」, 영남대학교 대학원 석사학위논문
- 배만규, 2009, 「축제의 차별화를 위한 속신 마케팅 도입의 개념적 고찰 – 울주 외고산옹기축제를 중심으로 –」 『관광연구』 제24권 제1호, 대한관광경영학회
- 울산광역시, 2003, 『외고산 전통옹기마을 문화관광자원화사업』
- 울산광역시, 2011, 『외고산 전통옹기마을 2차 관광자원화사업 타당성조사』
- 윤남륜, 2010, 「옹기장의 정체성 변화에 따른 가업 계승에 관한 연구 – 울산시 옹기 마을의 사례를 중심으로」, 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 홍상순, 2009, 「울산 외고산 옹기마을의 발전방안 연구 – 산업 클러스터의 모색」, 울산대학교 정책대학원 석사논문
- UNESCO · ACCU, 2006, 「Expert Meeting on Community Involvement in Safeguarding Intangible Cultural Heritage : Towards the Implementation of the 2003 Convention」

MUNHWAJAE Korean Journal of Cultural Heritage Studies Vol. 44, No. 4, December 2011, pp.04~17
Copyright©2011, National Research Institute of Cultural Heritage

A Case Study on the Influence of the Local Government to the Intangible Cultural Heritage Community

- Focused on Oegosan Onggi Village -

Lee, Chae Won
National Research Institute of Cultural Heritage

Received : 2011. 09. 28 · Revised : 2011. 10. 29 · Accepted : 2011. 11. 09

ABSTRACT

Oegosan Onggi Village can be characterized by having industrial significance and cultural significance of Onggi. However Onggijang(Onggi maker) worked in poor conditions because the village was in the limited development district.

Throughout the new millenium phenomenon of Well-being, the awareness of cultural values has been increased while local government designated Onggi as Local Intangible Cultural Heritage(ICH).

In this condition, Ulsan metro city and Ulju county paid attention to Onggi Village as tourist attractions. First, they worked improving condition of village through Cultural Tourist Attraction Plan. Second, they extended their participation in Onggi Festival so the festival growed. Third, they designated Onggijang in Village as Local ICH.

These activities were the effort in order to revitalize the village, however the cultural tourist attraction plan was solely centralized into tourist attractions. Thus, the work condition of Onggijang was not considered sufficiently so the work condition had become more inconvenient than the previous situation.

In the case of Onggi festival, the outward development has been accomplished in accordance with the growth of festival scale and visitors, while the identity of festival had been weaken so the Onggijang barely attended the Onggi festival. The designation of ICH was also the unilateral decision, Onggijang had been in the conflict relationship between Onggijang concerning the craftsmanship and maintenance of the ICH.

Local Government had power on their Intangible Cultural Heritage(ICH). Therefore we need to seek for role and functions as community on ICH.

Key Words_*Community, Cultural Tourist Attraction Plan, Intangible Cultural Heritage, Oegosan Onggi Village, Onggi Festival*