

전발연 2004-R-12

전주세계소리축제 활성화 방안

2005



연구진

공동책임	이동기 • 전북발전연구원 연구위원 성기만 • 전북발전연구원 연구위원
연구원	김동영 • 전북발전연구원 연구위원
연구자문	이정덕 • 전북대학교문화인류학과 곽병창 • 전주세계소리축제 총감독

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.

I. 연구의 개요

1. 연구의 목적 및 연구방법

- 전주세계소리축제는 소리의 무형적 자원을 통해 발견되는 가치를 형상화하여 유희성, 가치성, 심미성, 고유성 등을 복합적으로 적용하여 축제로 만들어 내어 5회에 걸쳐 이루어지고 있음
- 전주세계소리축제에 대한 논의, 평가 등이 이루어지고 있으며 이에 대한 지속적인 개선의 대안들이 만들어지고 있음
- 본 연구는 전주세계소리축제에 대한 기존 평가보고서의 분석을 포함하여 구체적인 정체성, 연상도, 경쟁력, 매력도 요인 등에 대한 분석을 통해 전주세계소리축제의 활성화에 초점을 둠
- 전주세계소리축제의 활성화 방안을 도출하기 위한 연구 방법들은 관련문헌조사, 설문조사, 인터뷰, 국내외 사례 분석 등을 중심으로 수행하였음
- 설문조사의 경우 전문가 조사와 연상도 조사를 실시하였으며 전문가 조사는 139명을 대상으로 분석이 이루어졌고 연상도 조사는 101명을 대상으로 분석이 이루어졌음
- 본 연구의 주요 내용은 연구배경과 목적, 이론적 배경, 전라북도 문화 정책 검토, 전주세계소리축제의 현황 및 사례분석, 정체성 및 연상도 분석, 평가보고서 분석, 성공요인의 도출, 매력성 및 경쟁력 분석, 프로그램, 포지셔닝, 조직 안정화 등에 대한 활성화 방안 등임

2. 연구 주요 내용

- 전주세계소리축제에 대한 정체성에 대한 분석 결과 긍정적으로 정체성이 확립되어 있다고 판단하고 있으며 지속적인 정체성을 강화하기 위해 판소리와 복합적인 공연예술축제를 추구하여야 하며 동시에 참여형과 관람형 축제로 방향을 접근하여야 하여야 함
- 전주세계소리축제의 연상도는 개최지를 정확하게 인지하지 못하고 있으며 소리에 판소리가 주로 연상되고 있어 지속적인 홍보와 마케팅 전략이 필요함
- 전주세계소리축제의 성공적인 가능성을 확대할 수 있는 지표로는 차별성, 편리성, 다양성, 전문성, 연계성, 컨설팅과 평가, 축제예산, 자긍심, 이미지, 참여성, 일탈성 등의 요인이 필요하며 축제 운영의 효율성과 축제가치를 증대하여야 함
- 사례분석 결과 전주세계소리축제에 함축하는 의미는 초연 프로그램 구성이 필요하고 동시에 잠재 고객 개발을 위한 대상 집단에 대한 교육 사업의 추진이 요구되고 전문적이고 혁신적인 조직 운영, 틈새시장 공략, 네트워크 구성 등이 필요한 것으로 분석됨
- 전주세계소리축제에 대해 전반적으로 매력적인 가치에 대해 긍정적으로 판단하고 있으며 특히 운영성, 상품성, 교육성, 고유성 등이 매력적인 요인이 될 수 있는 것으로 나타남
- 전주세계소리축제의 경쟁력은 전반적으로 높은 것으로 분석되었으며 향후 지속적인 발전 가능성이 있을 것으로 나타났고 대중성적인 요소를 확보하기 위해 축제 개최시 마다 테마를 선정, 스토리 전개 등을 통해 몰입적, 유희적 요소를 확보할 필요가 있는 것으로 나타남. 또한 장기적인 측면에서 한국소리문화의전당과의 통합이 필요한 것으로 나타남

II. 전주세계소리축제 활성화 방안

1. 관람 참여형 축제와 축제 프로그램의 지속적인 차별화 전략 수립

- 전주세계소리축제의 정체성과 연상도의 활성화를 위해 관람형과 참여형 중심의 축제를 추진함으로써 관람객이나 방문객들이 직접 참여하고 체험하고 즐길 수 있는 프로그램을 개발
- 전주세계소리축제의 중심 범주인 판소리를 포함하여 다양한 장르의 프로그램이 교류와 소통이 이루어지는 복합공연예술축제로서의 성격을 추진할 필요가 있음
- 축제 연상도 활성화를 위한 마케팅 및 이미지 형성 전략을 수립하여 축제명이나 개최지역의 정확성을 연출이나 연상을 위해 지속적인 노력이 필요함
- 전주세계소리축제의 매력성과 경쟁력을 확보하기 위해서 차별화되고 독창적인 프로그램을 확대하는 전략이 필요
- 전주세계소리축제의 성공적인 축제를 진행하기 위한 방안을 설정하기 위한 기본적인 요인에 대한 설정과 연계화 전략 구축

2. 전주세계소리축제의 포지셔닝 전략 구축

- 전주세계소리축제는 영향력 있는 세계축제인 위매드 페스티벌과의 네트워크를 통해 프로그램의 개발을 위한 노력과 목표시장의 명확한 설정이 필요
- 목표 시장의 확대를 위한 세계적인 행사의 유치를 추진하며 동시에 미지의 소리에 대한 발굴 등에 관한 노력을 지속적으로 추진
- 목소리 중심의 공연예술축제의 포지셔닝을 구축하여 목소리 중심의 연출과 매력적인 속성의 이미지를 확립

3. 전주세계소리축제의 프로그램 활성화 방안 마련 필요

- 전주세계소리축제의 이미지를 선도할 수 있는 목소리 중심의 대표적인 프로그램이 필요하여 이를 위한 적극적인 기획과 전략이 요구됨
- 전주세계소리축제의 개최 시 마다 적절한 소주제를 설정하여 주제에 적합한 프로그램 기획 및 참여적 요소를 가미하여 구체성을 확보하여야 함
- 전주세계소리축제의 프로그램 선정에 있어 작품의 성격이나 특징 등을 고려하여 우선 순위를 설정할 수 있는 원칙의 제정이 필요함
- 판소리의 창작화 작업을 통해 판소리의 우수성을 발현하고 콘텐츠를 확보함으로써 소리 산업의 상품화를 추진하여야 함
- 판소리에 대한 저변 확대 및 상품화의 가능성을 확대하기 위해 국가간의 판소리를 중심으로 한 이벤트를 개최할 필요가 있음
- 판소리의 중심지로서의 역할과 기능을 중시하고 관람객을 적극적으로 유치하기 위해 판소리 교육 프로그램을 개발하여야 함

4. 전주세계소리축제의 마케팅 전략 추진

- 전주세계소리축제의 활성화를 도모하기 위해서는 지역의 문화자원 및 관련 산업의 지속적인 육성을 위해 지역 마케팅 전략을 세부적으로 연계하는 작업이 필요함
- 전주세계소리축제의 추진과 성공인 축제로서의 의미를 확보하기 위해서는 이미지 형성이 필요하며, 이를 위해 정체성의 지속적 유지, 판소리 문화중심도시로서의 이미지 형성, 지역 경제 활성화의 연계 등이 필요함
- 전주세계소리축제의 볼거리와 흥밋거리 등을 제공하기 위해서는 지역의 문화 및 관광자원, 관광코스 등을 유기적으로 연계하여 지속적인 축제의 성공 가능성을 담보하여야 함
- 판소리 중심지로서의 기능과 역할을 수행하기 위해 지역 자원과 건물, 홍보물 등에 소리의 이미지를 시각화하고 형상화하는 작업이 병행되어야 함

5. 전주세계소리축제의 조직 안정화 추진

- 전주세계소리축제 조직의 안정화 추진을 통해 전주세계소리축제의 성공적인 기반을 확립
- 이를 위해 조직 구조 체계 안정화 및 보수체계의 개선을 통해 효율성을 확보하여야 함
- 전주세계소리축제의 발전 협의회 구성을 통해 전주세계소리축제의 발전과 전략을 연구하고 의견을 수렴함
- 장기적으로 한국소리문화의전당과 통합 조직 운영을 통해 시너지 효과를 극대화하여야 함

6. 지속적인 지역주민의 자발적 참여 유도 추진

- 전주세계소리축제의 활성화를 위해 지역주민들의 자발적인 참여를 촉진하고 참여할 수 있는 프로그램의 확대와 더불어 지속적인 관리가 필요함
- 예술성과 대중성이 이원론적인 측면에서 보면 양립이 어려울 수 있으나 축제의 본질적인 기능과 역할을 고려할 경우 예술성과 대중성을 조화하기 위한 방안의 마련이 필요함

목 차

제 1 장 서론	1
1. 연구의 배경과 목적	3
2. 연구방법 및 연구체계	6
제 2 장 지역축제의 이론적 배경	11
제1절 지역축제의 의미와 특징	13
1. 지역축제의 의미	13
2. 지역축제의 등장과 특성	18
제2절 지역축제의 자원형태와 선행연구	26
1. 지역축제의 자원형태	26
2. 지역축제의 선행연구	32
제 3 장 전라북도 소리자원과 축제	37
제1절 전라북도 소리자원 현황 분석	39
1. 공연예술축제와 문화자원의 관계	39
2. 전라북도의 소리자원 분석	40
3. 전라북도 소리관련 교육 및 공연현황	54
4. 전라북도 축제와 전주세계소리축제의 관계	60
제2절 전라북도 문화관광정책과 전주세계소리축제	70
1. 문화산업정책	70
2. 문화예술정책	73
3. 관광진흥정책	74
제 4 장 국내외 축제 사례 분석	77
제1절 국내 유사축제 사례분석	79
1. 전주 대사습놀이	79
2. 통영국제음악제	83
3. 국악축전	87
4. 서편제 보성소리축제	92
제2절 해외 유사축제 사례분석	96

1. 홍콩예술축제	96
2. 잘츠부르크페스티벌	101
3. 프랑스 방리와 블뢰 재즈페스티벌	105
4. 동경 국제예술제	109
제3절 유사축제의 성공요인	112
1. 축제를 위해 제작된 초연 프로그램 구성	112
2. 잠재고객 개발을 위한 젊은이에 대한 교육사업	113
3. 전문적이고 혁신적인 조직운영	115
4. 틈새시장의 공략	116
5. 세계적인 축제와 네트워크구성	116
6. 프로그램선정 원칙 제정	117
제 5 장 전주세계소리축제의 특징과 평가	119
제1절 전주세계소리축제의 개요 및 특징 분석	121
1. 2001년 전주세계소리축제	121
2. 2002년 전주세계소리축제	125
3. 2003년 전주세계소리축제	129
4. 2004년 전주세계소리축제	132
5. 2005년 전주세계소리축제	136
제2절 기존 평가보고서 분석	139
1. 축제의 정체성	140
2. 프로그램	144
3. 조직	149
4. 홍보	150
5. 예산	151
제3절 전주세계소리축제의 분석 종합 및 계획 과제 도출	154
1. 전주세계소리축제의 현황 종합 분석	154
2. 전주세계소리축제의 방향 설정 및 계획과제 도출	165
제 6 장 전주세계소리축제의 활성화 방안	179
제1절 정체성 및 연상도 활성화 방안	181
1. 전주세계소리축제의 정체성 분석	181
2. 전주세계소리축제의 연상도 분석	189
3. 전주세계소리축제의 정체성 및 연상도 활성화 방안	197

제2절 매력성 및 경쟁력 강화 방안	199
1. 전주세계소리축제의 매력성 분석	199
2. 전주세계소리축제의 경쟁력 분석	210
3. 전주세계소리축제의 매력성 및 경쟁력 강화 방안	223
제3절 성공지표 선정 및 연계화 전략	224
1. 전주세계소리축제의 성공 지표 선정	224
2. 전주세계소리축제의 성공 지표와의 연계화 전략	233
제4절 포지셔닝 구축과 프로그램 활성화	236
1. 전주세계소리축제의 포지셔닝 구축 전략	236
2. 전주세계소리축제 프로그램의 활성화 추진	242
제5절 조직 안정화 추진과 중장기 추진 전략	248
1. 전주세계소리축제 조직의 안정화 추진 방향	248
2. 중장기 추진 전략	253
제 7 장 결 론	265
■ 참고문헌	271
■ 부 록	277
♦ 설문지1(전문가조사)	279
♦ 설문지2(연상도조사)	289

표 목 차

<표1-1> 설문조사 대상 기관 및 종사자	6
<표1-2> 인구학적 특징	7
<표3-1> 호남 좌도농악과 우도농악의 비교표	52
<표3-2> 전라북도 소리관련 공연현황	56
<표3-3> 지역별 국악공연 개최현황	57
<표3-4> 2004년 전라북도 소리관련 교육현황	58
<표3-5> 2005년 전라북도 소리관련 교육현황	59
<표3-6> 전라북도 지역별 축제현황	62
<표3-7> 전라북도 축제의 형태별 분류	62
<표3-8> 개최 동기에 따른 분류	63
<표3-9> 시·군 축제의 전통예술프로그램구성	64
<표3-10> 개최월별 축제의 분포	66
<표3-11> 전주세계소리축제의 시간적인 범위	68
<표3-12> 예산규모별 축제의 분포	68
<표3-13> 전라북도 문화산업 중점육성분야 선정내용	72
<표3-14> 지역문화기반 구성을 위한 주요시책 및 개발사업	73
<표3-15> 전라북도 관광권역 설정 현황	75
<표3-16> 전라북도 권역별 테마상품 개발내역	75
<표4-1> 전주대사습놀이전국대회 개요	81
<표4-2> 통영국제음악제 행사개요	84
<표4-3> 통영국제음악제 예산내역(2005년)	85
<표4-4> (재)통영국제음악제 조직 구성 및 업무분장	86
<표4-5> 국악축전 행사개요	88
<표4-6> 2004 국악축전 수입·지출 예산	90
<표4-7> 국악축전 전체사업 예술인 참여도 및 결과물 결산	90
<표4-8> 서편제 보성소리 축제 개요	93
<표4-9> 수입·지출현황	99
<표4-10> 2004년 잘즈부르크페스티벌의 예산과 수입	103
<표4-11> 방리외 블뢰 재즈페스티벌 수입예산(1999년)	107
<표4-12> 조직구성원	111
<표5-1> 2001전주세계소리축제 개요	122

<표5-2> 2001전주세계소리축제 프로그램	123
<표5-3> 2001전주세계소리축제 예산내역	125
<표5-4> 2002전주세계소리축제 개요	126
<표5-5> 2002전주세계소리축제 프로그램	127
<표5-6> 2002전주세계소리축제 예산내역	129
<표5-7> 2003전주세계소리축제 개요	130
<표5-8> 2003전주세계소리축제 프로그램	130
<표5-9> 2003전주세계소리축제 예산내역	132
<표5-10> 2004전주세계소리축제 개요	133
<표5-11> 2004전주세계소리축제 프로그램	134
<표5-12> 2004전주세계소리축제 예산내역	135
<표5-13> 2005전주세계소리축제의 단계별 발전전략	136
<표5-14> 2005전주세계소리축제 개요	137
<표5-15> 2005전주세계소리축제 프로그램	138
<표5-16> 2005전주세계소리축제 예산내역	139
<표5-17> 축제의 만족도	140
<표5-18> 소리의 개념설정	142
<표5-19> 공연 만족도	144
<표5-20> 입장권 판매가 높았던 프로그램(2003년)	147
<표5-21> 입장권 판매가 높았던 프로그램(2004년)	147
<표5-22> 전주세계소리축제의 방향과 프로그램선정의 적합성	148
<표5-23> 연도별 수입내용 분석표(2001~2004)	152
<표5-24> 연도별 결산내용 분석표(2001~2004)	153
<표5-25> 연도별 개요현황	154
<표5-26> 전주세계소리축제의 연도별 개최 목적부분	156
<표5-27> 연도별 조직구성의 변화	157
<표5-28> 전주세계소리축제 예산부분	159
<표5-29> 연도별 전주세계소리축제 예산	159
<표5-30> 전주세계소리축제 연도별 프로그램 부분	161
<표5-31> 연도별 전주세계소리축제 프로그램 현황	163
<표5-32> 전주세계소리축제의 연도별 발전 전략 부분	165
<표5-33> 전주세계소리축제의 공간적인 범위	173
<표5-34> 전주세계소리축제의 시간적인 범위	175
<표5-35> 연도별 전주세계소리축제의 내용	176

<표5-36> 연도별 전주세계소리축제의 내용(계속)	177
<표6-1> 정체성 측정 항목	183
<표6-2> 소리의 중심 범주	183
<표6-3> 소리의 의미 설정	184
<표6-4> 세계의 토속성악예술 적정성	184
<표6-5> 축제의 성격	185
<표6-6> 정체성 강화 방향	186
<표6-7> 정체성 강화를 위한 명칭	186
<표6-8> 전주세계소리축제의 가치 유형	187
<표6-9> 전주세계소리축제의 목적	187
<표6-10> 소리의미 명확성의 영향관계	188
<표6-11> 연상도 인구학적 특징	193
<표6-12> 소리축제의 연상도	194
<표6-13> 소리축제의 소리 연상도	195
<표6-14> 개최지 연상도 및 연상오류	196
<표6-15> 축제 연상도	197
<표6-16> 문화관광자원의 매력속성 분류내역	202
<표6-17> 축제의 매력속성	203
<표6-18> 전주세계소리축제의 매력속성 구성항목	204
<표6-19> 전주세계소리축제의 매력도 구성요소	206
<표6-20> 전주세계소리축제 매력성의 요인분석 결과	208
<표6-21> 이미지 향상과 매력구성요소간의 영향관계	209
<표6-22> 만족도와 매력구성요소간의 영향관계	210
<표6-23> 전주세계소리축제의 경쟁력 분석	211
<표6-24> 전주세계소리축제의 발전 정도	212
<표6-25> 전주세계소리축제의 기대효과	215
<표6-26> 대중성 확보 대안	217
<표6-27> 경제성 확보 대안	219
<표6-28> 한국소리문화의전당과 통합	220
<표6-29> 전주대사습 전국대회와의 동시개최	220
<표6-30> 전주세계소리축제와의 연중사업화	221
<표6-31> 전주세계소리축제의 기간 적정성	221
<표6-32> 전주세계소리축제의 유료공연과 무료공연의 비율	222
<표6-33> 전주세계소리축제 조직위의 민간화	222

<표6-34> 전주세계소리축제 예산	223
<표6-35> 연구자들의 지역축제 성공요인 구분(내용분석)	227
<표6-36> 축제 성공의 요인 분석	231
<표6-37> 축제 성공의 요인항목과 신뢰도 분석	232
<표6-38> 전주세계소리축제 성공 요인과 연계화 방안	234
<표6-39> 2005년 WOMAD 페스티벌	239
<표6-40> 전주세계소리축제 직원 정원표(2005년)	249
<표6-41> 전주세계소리축제 부서별 근무 인원 및 기간(2005년)	249
<표6-42> 추진 비전	253

그림 목 차

<그림1-1> 연구 흐름도 및 설문대상자	8
<그림1-2> 연구추진체계	9
<그림3-1> 개최월별 축제의 분포	66
<그림4-1> (재)통영국제음악제 조직도	86
<그림4-2> 국악축전 조직도	91
<그림4-3> 홍콩예술축제 조직도	100
<그림5-1> 2001전주세계소리축제 조직도	124
<그림5-2> 2002전주세계소리축제조직도	128
<그림5-3> 2003전주세계소리축제조직도	131
<그림5-4> 2004전주세계소리축제 조직도	134
<그림5-5> 2005전주세계소리축제 조직도	138
<그림6-1> 축제 연상의 유형	191
<그림6-2> 전주세계소리축제의 성공요인 연계화 계층구조	235
<그림6-3> 전주세계소리축제의 프로그램 활성화 방안	248
<그림6-4> 통합 조직 운영안(1안)	252
<그림6-5> 통합 조직 운영안(2안)	252
<그림6-6> 전주세계소리축제의 마케팅 전략	259

제 1 장

서 론

- 제 1 절 연구의 배경과 목적
- 제 2 절 연구방법 및 연구체계

제 1 장 서 론

1. 연구의 배경과 목적

전주세계소리축제는 전북의 소리를 대변하고 있다. 소리는 무형의 자원으로 가치 를 인정받고 있으며 이를 형상화하여 유희성, 가치성, 심미성 등을 복합적으로 적용하 여 하나의 축제를 만들어 냈다. 전주세계소리축제의 중요한 소재 거리 및 문화자원인 소리의 무형 자원을 가지고 유형의 자원으로 가공하여 축제 상품으로 판매한다는 것은 용이한 작업이 아니다. 이는 소리의 자체적인 의미를 형성화 작업뿐만 아니라 소리와 관련된 창조자, 관람자, 보존자들의 참여와 지속적인 관심이 요구되기 때문이다. 이러 한 점에서 전주세계소리축제가 보유하고 있는 지역의 무형 자원인 「소리1)」는 가치적 이고 정신적인 측면을 동시에 지니고 있다. 판소리는 인간의 희노애락(喜怒哀樂)과 권

1) 한글학회의 「우리말 큰 사전」에서 정의하고 있는 「소리」는 ①귀에 들리는 공기나 물체의 빠른 진 동, ②말, ③소문, ④판소리나 잡가 등의 옛 노래, ⑤말소리로 설명하고 있다. 전라북도에서는 「소리는 곧 판소리」, 「소리꾼은 곧 판소리를 하는 사람」으로 맥을 같이하고 있다. 그러나 판소리, 판소리 하 지만, 판소리가 무슨 뜻인지, 그리고 판소리를 판소리로 부르는 것이 어떤 의미가 있는지 아는 사람은 정작 많지 않다. 「판소리」라는 말은 「판」과 「소리」라는 낱말이 합쳐져서 만들어졌다. 먼저 「판」이라는 말에 대해서 알아보자. 첫째, 「노름판」, 「씨름판」, 「굿판」 등에서와 같은 의미다. 노름판, 씨름판, 그리고 굿판은 노름, 씨름, 그리고 굿이 벌어지는 장소를 뜻한다. 둘째, 「씨름 한 판」, 「바둑 두 판」 등에서 쓰인 것과 같은 의미다. 이 때 「판」은 처음부터 끝까지 완전한 과정을 의미한다. 셋 째, 「판놀음」, 「판 굿」에서와 같은 의미다. 「판」을 첫 번째의 경우와 같은 것으로 보면, 「판소 리」는 「많은 사람들이 모인 장소에서 하는 소리」라는 뜻이 될 것이다. 여기서 많은 사람이 모인 장 소란 당연히 구경꾼이 많이 모인 장소가 될 것이다. 구경꾼을 많이 모아놓고 벌이는 놀이가 바로 공연 예술이다. 그러니까 첫 번째 의미 속에는 판소리가 공연예술이라는 뜻이 들어 있다고 하겠다. 두 번째 와 같은 것으로 보면, 「처음부터 끝까지 완전한 과정을 이야기하는 소리」가 될 것이다. 판소리는 시 작과 중간과 끝이 있는 이야기를 노래하는 소리가 될 것이다. 세 번째와 같은 것으로 보면, 판소리는 「전문인들이 하는 소리」가 될 것이다. 판소리는 전문적인 훈련을 통해 전문적인 기능을 습득한 사람 만이 할 수 있는 소리라는 말이다. 판소리를 좋아하는 사람들 가운데는 판소리를 직접 부르고 싶어 못 견디는 사람들이 많다. 그러나 이는 엄연히 외형적으로 나타난 의미지만 조선시대에는 판소리 기능 보 유자가 친한 신분에서 양반신분으로 상승되었고 많은 부와 명예를 얻게 되는 과정으로 보아 어렵고 험 난한 득음을 하기 위해 많은 노력을 한 부분도 있다. 여기에서 「판소리」에서 「판」은 어떤 의미로 보아야 할까. 위에 제시하고 있는 세 가지 의미를 모두 보는 것이 좋을 것 같다. 세 가지 의미가 모두 판소리에 타당한 특징을 보유하고 있기 때문이다. 그렇다면 「소리」란 무슨 의미일까? 「노래」는 서 정적이고 짧은 것을 가리키는 데 비해, 「소리」는 서사적인, 즉 이야기를 지닌 긴 노래를 가르킨다고 하는 주장이 있다. 그러나 남도 민요나 서도 민요를 「남도 소리」, 「서도 소리」 한다든가, 들노래들 도 「김매는 소리」, 「달구질 소리」 등으로 부르는 것을 보면 별로 타당성이 없어 보인다. 판소리의 「소리」는 「목소리」의 준말이라고 보는 것이 가장 좋을 듯하다. 음악에서 인간의 목소리를 사용하 는 분야는 성악이다. 그렇다면 판소리의 「소리」는 판소리가 성악의 일종이라는 것을 뜻한다고 하겠 다. 그러나 분명한 것은 종합적인 예술성격을 띤 소리는 아니라는 것이다. 즉, 판소리의 소리는 판소리 가 성악의 일종이라는 것을 뜻하는 Voice를 의미하되 종합적인 예술성격을 띤 Sound는 아니라는 점 이 다.

선징악(勸善懲惡)을 의미하고 생활과 민중들의 애환을 함축하고 있다. 이러한 소리는 민중 문화 및 전라북도의 정체성을 상징적으로 보여주고 있다.

전라북도에서 「소리」에 대한 정체성은 바로 판소리를 절대적으로 의미하고 있으며, 판소리를 중심으로 계획된 전주세계소리축제는 그 어느 누구도 거부할 수 없는 대표적인 소리축제의 대명사라고 할 수 있다. 유네스코에서는 판소리를 세계문화유산에 등록하여 보존의 가치를 보유하고 있는 무형자산으로 인정하고 중요 자원으로 인정하였다. 따라서 전주세계소리축제는 판소리의 특성에 부합하는 상품과 작품을 조화롭게 구성하여 전라북도의 감성적인 전통문화중심의 이미지와 정체성을 표현할 수 있는 대표적인 문화축제이다. 현재 전주세계소리축제가 5회째를 거듭하면서 축제의 정체성 논쟁에서 벗어나 실질적인 정체성을 회복하고 확보 단계로 진입하고 있다. 이제 전주세계소리축제가 정체성에서 벗어나 축제로서의 방향성을 어떻게 설정할 것인가에 대한 논의가 이루어지고 있다. 즉 전주세계소리축제는 지역적인 장소의 한계성을 벗어나지 못하고 있으며, 예산부분, 운영·조직부분, 홍보부분, 콘텐츠 부분, 행사 장소 등 세계적인 축제로 발전하기 위한 전략 수립 등이다. 세계적인 축제로 성장·발전하기 위해서는 전주세계소리축제의 명확한 정체성과 대중성에 대한 창의적인 방향설정이 필요하며 다양한 문제 해결책을 모색해야 한다고 주장하고 있다. 축제에 대한 판소리중심의 정체성을 확립하여 소리축제를 육성한다는 전략은 당연하다. 이러한 당연한 사실에 근거하여 세계무형문화재인 판소리가 유네스코가 지정한 세계문화유산에 등록되어 있는 사실 그 자체만으로도 판소리중심의 전주세계소리축제는 정체성을 확보하고 있다.

판소리에 대하여 두 가지의 주장으로 논란을 불러일으킨다. 첫째는 판소리를 산업화해서는 절대 안 된다는 입장과 둘째는 판소리도 산업화에 필요한 문화의 조류에 편승해야 한다는 주장이다. 즉, 판소리 보존 측면과 대중화 측면에서 나타난 대립적인 문제를 어떻게 해결해야 할 것인가에 대한 논쟁이다. 축제는 모든 사람들이 동참하여 시대적인 조류와 여건에 변화되면서 모두가 만끽하는 놀이문화로 발전·승화되는 것이 바로 축제다. 대중이 함께하는 개방된 공간을 통해서 축제 속에서 삶의 양식을 제공해야 된다는 것이다. 지역주민들이 참여하여 만들어진 축제마당에 구경꾼을 불러 모으는 부분이 바로 관광객이며, 방청객이며, 방문객들이다. 그리고 자연스럽게 마당이라는 공간에서, 서로의 소리와 몸동작을 통해 함께 어우러지는 장(場)을 만드는 것이다. 이처럼 전주세계소리축제에 대한 논의와 방향성 설정에 대한 관심이 확대되고 있다. 따라

서 본 연구의 목적은 전주세계소리축제와 관련한 정체성을 매듭짓고, 전주세계소리축제로써의 기반을 구축하고 활성화 방안을 모색하고자 한다. 전주세계소리축제가 보유하고 있는 이미지나 매력성, 경쟁력 등에 대한 분석을 통해 전주세계소리축제의 현상을 진단하고 이를 바탕으로 활성화하기 위한 전략적인 방향을 설정한다.

2. 연구방법 및 연구체계

전주세계소리축제는 지금까지 많은 전문가, 시민단체, 축제를 사랑하는 사람들이 평가와 지적을 통해서 이미 성장발전 가능성을 이미 검증받았고, 지역문화축제에서 세계적인 축제로 발전시키기 위한 전략수립을 위해 많은 노력을 수행하고 있다. 연구 목적을 달성하기 위해서는 연구방법이 가장 중요하다고 본다. 연구방법을 어떻게 추진하느냐에 따라서 다양한 결론이 도출되기 때문이다. 이러한 부분을 충분히 감안하여 연구 목적을 충실하게 달성하기 위하여 다음과 같은 연구방법을 선택하여 추진하였다.

첫째, 기존 축제 관련문헌자료조사를 통한 연구를 실시하였다. 기존의 관련 연구문헌을 통하여 전주세계소리축제가 어떻게 추진되어야 축제 개최 목적을 달성할 수 있는지 등의 시사점을 도출하고, 전주세계소리축제의 여건과 적합한 부분을 적용하여 연구하는데 참고하였다. 즉, 국내·외 축제관련 연구자료 조사, 정부의 주요 기관에서 연구 발표한 자료와 통계 등을 적용하여 지역별 축제현황을 파악하였다. 특히, 세계적으로 전주세계소리축제와 유사한 축제 혹은 국제적인 이미지와 지역브랜드를 높이고 있는 대형의 국제적인 축제 등의 연구 자료를 분석하여 시사점을 도출하였다. 보다 효율적인 연구를 추진하기 위하여 전주세계소리축제기획(안)과 전주세계소리축제 후 평가보고서 등도 집중 분석하였다. 사례나 문헌조사에서 제시된 성공한 모양을 분석하기 보다는 성공하기까지 발생한 다양한 문제점을 분석하여 해결방안을 어떻게 처리하였는지에 역점을 두고 분석하였다.

둘째, 전문가를 대상으로 한 설문조사와 전문가를 중심으로 한 직접 면담을 통한 연구를 수행하였다. 전라북도 지역의 축제전문가조사를 중심으로 직접 방문하여 면담을 실시하였으며, 무엇보다도 1회부터 4회까지 전주세계소리축제를 기획하고, 연출한 총감독 등의 전문가들과 직접면담을 통하여 연구·분석을 실시하였다. 그리고 일반인들을 대상으로 타 지역에서 전주세계소리축제에 대한 이미지와 인지도 등을 알아보기 위하여 수도권 주민을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

셋째, 국내·외 사례지역을 통한 유사축제를 집중 분석하였다. 특히, 연구심의회에서 결정한 국내 유사축제 4개를 선정하여 결론이 도출될 때까지 현장을 방문하였으며, 부족한 부분과 문의사항 등은 재확인하여 결론을 도출하였다. 또한, 현지를 방문하여 축제행사 담당자, 지역 주민 인지도, 이들을 통한 지역축제가 지역경제에 미치는 인지도 등을 수집·분석하였으며, 지역축제평가보고서 등을 수집하여 차이점을 비교·분석하였다. 외국사례는 기존의 문헌과 인터넷을 통하여 자료를 검색하여 분석하였다.

<표1-1> 설문조사 대상 기관 및 종사자

(단위: 명)

설문지 조사대상	설문지 배포수
언론사	5
전주전통문화센터	12
전북민족예술인총연합	8
문화단체	2
소리축제 조직위	11
한국소리문화의전당	16
도립국악원	15
공예품 전시관	17
진라북도청	20
전주문화원	5
전주전통문화센터	10
전주풍남제전위원회	8
종이문화축제조직위	8
우석대	5
전북대	8
전주대	9
한일장신대	5
서해대	3
원광대	5
군산대	5
에원대	5
총계	182

연구내용은 전주세계소리축제와 관련된 매력속성을 분석해 내기 위하여 정체성이나 매력도분석을 통한 전주세계소리축제가 보유하고 있는 매력도가 무엇인지를 파악하였으며, 소비자들이 느끼는 전주세계소리축제의 이미지나 경쟁력 등을 어떻게 소구하고 있는지에 대한 방안을 강구하였다.

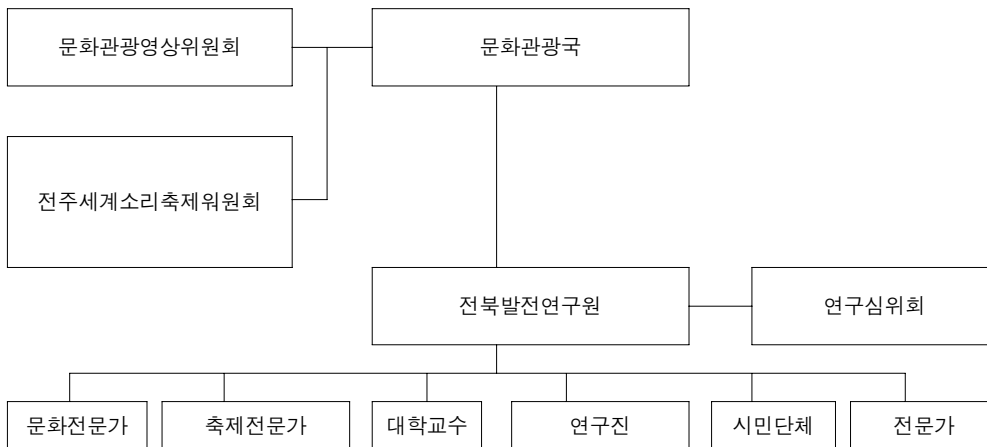
<표 1-2> 인구학적 특징

(단위: 명, %)

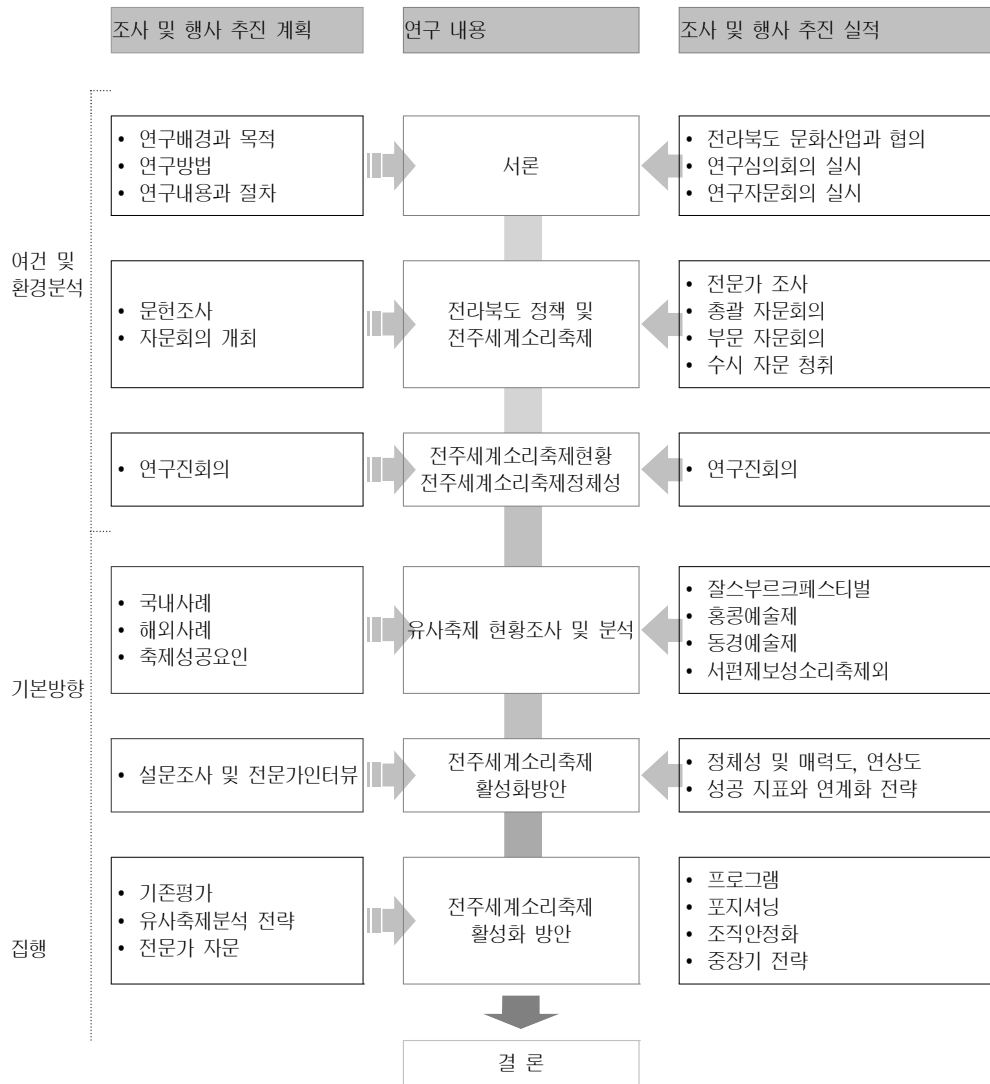
항목		빈도	비율	
성별	남성	89	64.0	
	여성	50	36.0	
연령	20대	48	34.5	
	30대	41	29.5	
	40대	38	27.3	
	50대	11	7.9	
	60대	1	0.7	
학력	고졸이하	9	6.5	
	대학재학	19	13.8	
	대졸	63	45.7	
	대학원	45	32.6	
직업	기타	3	1.4	
	교수	21	15.1	
	예술가	10	7.2	
	문화단체종사자	24	17.3	
	언론인	3	2.2	
	축제조직위	14	10.1	
	문화시설종사자	26	18.7	
거주지	기타	41	29.5	
	전주	127	92.0	
	익산	3	2.2	
	김제	1	0.7	
	부안	1	0.7	
	정읍	1	0.7	
	남원	1	0.7	
	완주	2	1.4	
기타	3	1.4		
구분		빈도	비율	유효비율
소득	50만원이하	4	2.9	3.0
	51-100만원	6	4.3	4.4
	101-200만원	40	28.8	29.6
	201-300만원	38	27.3	28.1
	301-400만원	27	19.4	20.0
	401-500만원	7	5.0	5.2
	501만원이상	13	9.4	9.6
Total	135	97.1	100.0	
무응답		4	2.9	
총계		139	100	

연구수행은 설문지 조사에 의하여 이루어졌으며 설문 대상은 도내에 거주하는 전문가들을 중심으로 이루어졌다. 전문가들은 도내의 문화예술에 관련된 기관 종사자, 전문가, 대학교수, 관련 공무원을 대상으로 이루어졌다. 전문가 및 관련 종사자들에 대한 설문을 수행하기 위해 설문 조사원을 모집하고 설문조사원들에게 설문조사 목적과 설문 내용, 방법 등에 대해 설명하고 현장에 투입하였다. 설문조사기간은 2005.9.7~9.16 까지 이루어졌으며 총182부를 배포하였고 수거된 설문지는 142부였으며, 이 중 분석에 적절하지 못한 설문지 3부를 제외하고 139부를 대상으로 조사 분석을 하였다.

설문조사 결과 인구학적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 남성은 89명(64.0%), 여성 50명(36.0%)으로 나타났으며, 연령은 20대 48명(34.5%), 30대 41명(29.5%), 50대 11명(7.9%) 등으로 나타났다. 또한 학력은 대졸이 63명(45.7%)으로 가장 많았으며, 대학원도 45명(32.6%)으로 나타나 대체로 대상자들의 경우 학력이 높은 것으로 판단된다. 직업은 교수가 15.1%, 문화단체종사자 17.3%, 문화시설종사자 18.7% 등으로 나타났다. 거주지는 전주가 92%로 나타났으며 소득 수준은 101~200만원이대가 29.6%로 가장 높게 나타났고, 201~300만원이 28.1%로 그 다음으로 높게 나타났다. 전반적인 연구내용과 연구절차를 정리하면 다음과 같다.



<그림 1-1> 연구 흐름도 및 설문대상자



<그림 1-2> 연구추진체계

제 2 장

지역축제의 이론적 배경

- 제 1 절 지역축제의 의미와 특징
- 제 2 절 지역축제의 자원형태와 선행연구

제 2 장 지역축제의 이론적 배경

제1절 지역축제의 의미와 특징

1. 지역축제의 의미

지방정부는 지역축제에 관심과 예산을 투입하고 있다. 지방자치가 실시된 이후로 지역축제 1998년에는 480건으로, 2005년에는 축제만도 약 1,200개에 달하고 있다. 이러한 축제들 가운데 일부는 국제적 혹은 국내적으로 성공한 축제들이 증가하고 있다. 그런 축제를 통해 지역들이 전 세계적으로 소개되고, 축제 때가 되면 다른 지역뿐만 아니라 외국에서도 관람객이 방문하고 있다. 이렇게 성공적인 지역축제가 될 때 축제에서 얻어지는 경제적 수익은 기업이 1년 동안 경영해서 획득하는 경제적인 이익보다 더 많다. 각종 매스 미디어가 소개하는 지방정부들의 축제는 이제 주민들의 문화 욕구 충족이나 지역주민들의 단순한 볼거리를 제공하기 위해 마련된 것이 아니다. 각국 지방정부들이 지역발전의 전략적 수단이나 기회를 위해 만들어낸 것이다. 각 지역에서 많은 사람들이 몰려들고, 이를 통해 그 지역의 관련 산업, 관광 상품, 숙박, 요식업소 등이 일자리를 창출하고, 이것이 다시 상품에 대한 수요를 촉진하는 지역 발전을 기대하고 있기 때문이다. 지역축제가 성공적으로 이루어지고 많은 관광객이 지속적으로 찾아오게 되면 지역사회의 구조와 문화, 지역주민들의 행태가 변화하게 되는 긍정적 학습 효과가 짧은 기간 동안 발생하게 된다. 21세기의 지방정부는 앞으로 이런 발전전략 추구나 노력이 더 증가할 것으로 예상된다.

지역축제에 대한 개념 정의를 위해 두 가지 정도로 접근해 볼 수 있다. 하나는 전통적인 의미에서의 정의로 지역과의 역사적인 상관성 속에서 발굴, 생성, 발전, 전승된 전통적인 문화유산을 축제 상품화한 것으로 정의할 수 있다(김성혁 외, 2000: 260). 반면, 넓은 의미에서 문화적 환경의 변화와 인간의 욕구, 교육수준의 변화로 인하여 생성된 지식과 정보를 축제 상품화하는 것이 포함된다. 지역축제는 지역의 문화가 종합되고 상징화된 행사로서 한 지역을 관광 상품화하는 것이므로(박철·손해식, 1998), 관광 행동을 촉발할 만큼의 매력을 갖고 있으며(Getz, 1991), 뛰어난 관광자원을 보유하지

못한 지역에서는 더욱 그 가치가 높아진다(오순환, 1999: 213). 또한 지역축제를 지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 되는 행사 또는 볼거리, 놀거리, 먹거리, 배울거리 등을 관광객에게 제공하여 욕구를 충족시키고 관광객들이 실제로 다양한 경험을 할 수 있는 제반의 행사라고 정의하는 경우도 있다(김성혁 외, 2000: 261). 따라서 지역축제는 다양한 문화요소를 상품으로 기획하고, 판촉하며 지역의 차별화된 공간과 시간을 표현하여 참여자들을 동화시키는 일련의 활동이라고 정의할 수 있다. 지역축제는 정부와 민간이 적절한 개입과 참여를 통해 그 지역의 문화관광 자원의 발굴 및 개발과 그 지역이 형성하고 있는 사회 문화적 환경에 영향을 받고 있는 지역주민의 욕구수준, 지식과 정보를 유형화하고 이러한 정책적인 결과물을 지역주민 및 관광객에 제공하는 문화상품이다. 이제 축제는 역사, 문화를 중심으로 한 문화적 소비행위에 있어 가장 중요한 역할을 하고 있다(Richard, 1996: 3). 지방정부는 전통적으로 많은 지역축제를 개최하고, 또 현재도 가장 큰 축제의 광고주(advertisers)의 하나이기도 하다. 특히 21세기의 문화 시대에 들어와 축제가 무형적, 사회적 상품으로도 큰 가능성을 보여주면서 축제의 등장과 적용도 속도가 붙어왔다. 리취(Ritchie, 1990: 259)는 축제를 ‘장기 또는 단기적으로 관광지로서의 관심, 매력, 수익성 향상에 기여하는 제한적 기간의 일회 또는 반복적 행사’로, 게츠(Getz, 1997: 4)는 ‘계획 또는 우연적인 일시적 행사’로 정의했다. 일반적으로 사람들의 관심, 호기심을 자극해 많은 사람들을 현장에 끌어들이는 활동을 막연히 지역축제라고 지칭하나, 지방정부 전략의 관점에서 축제는 지방정부가 특정 의도에 따라 기획, 의도한 제한적 지속의 행사라고 할 것이다. 따라서 단순, 우발적 사고나 불법적 행사는 여기의 대상이 아니다. 문화상품으로서의 축제는 지방정부가 특별 기획한 행사이고 특정 장소, 시간을 지정한 지속 제한성과 일시성을 그 특징으로 한다. 지역축제는 많은 사람들의 특정 제한적 공간에의 집합을 통해 직접적, 체험적 메시지 교환을 현장에서 만들어낸다. 또 축제는 매력, 유혹, 볼거리, 끌어당김, 좋아함 등을 중요한 의미 요소로 하고, 소재의 다양성도 그 하나의 특징이다. 지방정부의 축제 상품 개발의 성공은 소재가 갖는 특이성, 중요성의 발굴과 표현을 통해 나타난다.

지방정부의 지역축제는 가장 부가가치 창출 효과가 높다는 평가를 받고 있다. 지방정부가 기획, 연출하는 국제적 축제는 TV 중계와 시청, 공식기업 스폰서 광고, 다양한 매스 미디어 취재와 보도로 지역의 글로벌 인지도를 한 단계 향상시키는 효과가 있고,

또 이것은 지역성장의 기회를 제공한다. 그뿐만 아니라 축제는 문화상품의 세계적 인지와 교류, 그것을 보려는 외국인들의 방문을 통한 주민의 긍지, 소속감 등도 높인다. 민선단체장 시대에 들어와 지방정부들이 시도하는 지방 특유의 문화축제의 상품의 개발과 이것을 통한 독자적 지역발전 전략의 추구, 글로벌적 지위에 대한 도전 등은 이러한 이유에 근거한 것이다.

지방정부는 지역축제를 통하여 지방 도시의 이미지를 변화시키고 지역주민들의 문화소비 및 가치를 증진시키는 동시에 지역경제의 활성화를 가져올 수 있다는 믿음이 있다. 따라서 지방정부는 지역축제에 방문객을 유치하기 위한 관심과 노력은 매우 높다. 방문객의 관심과 증가 정도에 따라 도시를 발전시키고, 지역의 이미지를 긍정적으로 형성할 수 있으며, 또한 지역축제에 관련된 상품, 지역의 특산품의 판촉 및 휴양시설의 이용 등을 통해 지역 경제의 활성화에 영향을 미치기 때문이다(Hall, 1997: 77; 오순환, 1999: 202; 고숙희, 1999: 199; 김춘식, 1999: 210). 지역축제를 개최하는 기관이나 정부는 방문객의 방문욕구와 매력도를 높이기 위해 지역의 관광자원, 역사적 사건, 설화, 민속놀이, 생태 등의 다양한 형태의 자원을 활용하여 독특하고 색다른 이미지와 분위기 연출을 위한 프로그램 개발에 관심과 비용을 투자하고 있다.

반대의 주장도 만만치 않다. 지역축제의 관심으로 양적인 증가는 뚜렷하게 나타나고 있으나 축제가 지니고 있는 본질적 기능이나 역할을 충분하게 살리지 못하고 있어 예산의 낭비라는 비난을 받고 있다. 이러한 이유들은 지역축제가 내용이나 형식면에서 차별화되지 못한 이미지(이장주·박석희, 1999: 244), 공무원들의 과도한 간섭과 경험부족(김춘식, 2000: 54), 개최시기의 지나친 편중(오순환, 1999: 210), 축제정보의 부족, 안내 표지판의 부족, 화장실 불량, 대중교통의 이용에 대한 불편(김춘식, 2000: 65) 등이다. 이러한 상황으로 인하여 지역축제에 대한 재방문률이 급격히 저하되어 일회성이라는 주장들도 제기되고 있다(예컨대, 김춘식, 1999; 오순환, 1999; 정강환, 1996등). 지역축제가 방문객들의 만족을 가져다주질 못할 경우 예산의 낭비에 대한 비판을 피하기는 더욱 어려워지고 있는 것이다. 특히, 지역경제의 쇠퇴로 인하여 지역산업이 위축되고 있는 상황에서 축제에 대한 비판은 더욱 높아지고 있다.

문화, 지식기반 시대에 문화상품은 지방정부간 경쟁의 주력 상품이다. 지역축제는 이제 지방간 그러한 경쟁에서 승리하는 하나의 전략적 수단이다. 이제 중앙정부도 무조건적으로 개최되는 지역축제와 소모성 축제를 선별하여 과감한 통합과 더불어 예산

지원에 대한 제재 조치를 취하겠다는 입장을 보이고 있다. 지방정부도 무조건적으로 개최되는 축제와 소모성 축제를 선별하여 과감한 통합과 더불어 예산지원에 대한 제재 조치를 취하겠다는 입장을 보이고 있다. 전라북도의 경우 도내에서 열리고 있는 축제 대부분이 지방자치제 이후 개최되어 지역 고유의 향토색을 띠는 차별화 전략을 제대로 살려내지 못한데다가 전시성·오락성 행사를 나열하는데 급급한 관 주도 행사로 전략했다는 비판을 받고 있다. 축제 난립에서 비롯되는 각종 문제점에 공감한 도내 각 시·군이 올해 축제 통합 등 운영의 효율성을 높이는 작업을 시작했다. 행사계획의 수립·행사준비사항·행사내용 등을 분석해 함량 미달인 행사를 과감히 없애도록 하는 등 축제 구조조정의 필요성과 함께 1시·군 1 행사 육성방침을 각 시군에 전달하고 시군 축제 중 가장 우수한 축제 1개에 도비를 지원하겠다는 정책을 설정하였다(전북일보, 2003.3.2일자).

성공적인 축제는 전반적인 지역문화 여건의 성숙도와 결부된다고 하겠다. 지역주민들의 문화에 대한 관심정도, 지역문화와 축제에 대한 자치단체 장의 관심정도, 지역문화인들의 역량 등이 종합적으로 작용하여 지역축제에 대한 성공과 실패여부가 결정된다. 따라서 지역축제는 지역이 지니고 있는 고유한 역사, 문화 가치와 자원, 독특한 아이디어를 통해 인적, 물적 자원의 적절한 활용을 통해 핵심역량을 발굴하여 관광객들에게 긍정적인 이미지를 전달하여 지역의 산업 및 경제의 활성화에 기여할 수 있는 다양한 기법, 절차, 방법을 활용과 응용을 적절하게 하여야 한다.

지역축제에서 방문객에 대한 만족이나 태도의 형성은 축제의 지속 가능성에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 방문객에 대한 관심과 서비스 관리는 새로운 상품의 개발 가능성을 확대할 뿐만 아니라 재방문의 욕구를 충족시키게 되어 지역축제에 대한 긍정적인 정보를 확산시키게 된다. 정부를 비롯한 지역축제를 준비하고 계획하는 기관들은 수요자인 축제 방문객들의 변화하는 기호 및 욕구를 더욱 깊이 고려해야 하는 수요자 지향형으로 전환되는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(정강환, 1996).

이제는 축제의 개최에만 의미를 두는 것이 아니라 단기적, 장기적인 시각을 가지고 방문한 관광객에 대한 축제의 인지를 통해 성공을 추구할 수 있는 전략적인 인식의 전환이 필요하다. 지역축제 방문객에 대한 조사를 하지 않고 오직 축제만이 성공하기를 기대하는 것은 잘못된 결과를 가져올 가능성이 크다. 축제에 대한 관심과 더불어 전반적인 방문객의 태도와 반응 등에 대한 관심이 병행될 때 지역축제는 성공적인 가능성

이 높기 때문이다(Bramwell, 1997: 167).

지역축제는 도시개발, 지역 이미지 형성, 관광 상품의 판매, 지역경제의 활성화 등을 위한 중요한 전략적 도구로 인정받고 있으며(Hall, 1997: 77; 박홍식, 2001: 461; 오순환, 1999: 202; 고숙희, 1999: 199; 김춘식, 1999: 210), 이를 위해 지역의 관광자원, 역사적 사건, 설화, 민속놀이, 생태 등의 다양한 형태를 활용하고 있다. 지방정부는 지역의 문화관광 자원을 활용하여 주민들의 자부심과 지역주민들에게 다양한 편익과 기대 가치를 충족하기 위해 많은 비용을 투자하고 있으며, 이러한 지방정부의 성격으로 인해 지역축제 성공의 여부보다는 지속적인 축제에 대한 개최에 관심을 보이고 있는 것이 현실이다. 정책 담당자들은 지역축제가 지역발전과 쇠퇴의 순환적 메커니즘을 효과적으로 끊고 지역발전의 성장을 이룰 수 있는 정책수단으로 인식하고 있기 때문이다. 사회가 탈산업사회로 전환되어감에 따라 축제의 경제적 가치에 대한 인식이 증가한 것도 이유가 된다(Richards, 1996: 3). 따라서 이제는 축제가 지니고 있는 최대한 이점을 살리고 지역의 경제와 이미지를 향상시키기 위한 논의가 집중되어야 할 필요성이 커지고 있다(Hall, 1997: 76). 지역축제나 이벤트 시장이 거대한 시장 잠재력을 보이면서 체계적인 기획, 상품개발, 마케팅 등에 대한 접근 요구도 늘고 있다(Hall, 1997: 76; 박홍식, 2001: 461).

지역축제가 성공적으로 되기 위해서는 기획단계에서부터 철저한 사전준비와 종결 후의 사후에 대한 평가 및 관리에 이르기까지 과학적이면서 체계적인 전략이 무엇보다도 중요하다(Bramwell, 1997: 167). 지역축제의 테마와 다양한 대안의 합리적 선택, 예산, 변화에 대한 대응, 축제의 모니터 등을 통해 관광객의 방문 의도를 충족시키게 되어 성공적인 축제의 가능성을 확대할 수 있다.

지역축제는 지방정부가 그 지역을 육성하고 개발하는 데 있어 중요한 전략적 비즈니스이다. 지방정부가 지니고 있는 고유한 역사적 문화, 설화, 인적 자원 등을 최대로 활용하여 지역의 이미지 제고와 더불어 지역경제의 활성화를 위해 적극적으로 그 지역을 홍보, 판매하는 마케팅적 사고와 전략을 수립하여 많은 관광객을 유도하기 위해 노력하고 있기 때문이다. 따라서 관광객들이 그 지역을 방문하도록 유도하는 것도 필요한 접근이지만 방문 과정 중에서 지속적으로 만족할 수 있는 축제의 서비스를 관리하는 것이 무엇보다도 중요하게 받아들여지고 있는 것이다. 축제를 방문한 사람들이 축제에 대한 객관적인 실체가 아니라 축제에 대한 그들의 주관적인 신념과 지각에 의하

여 결정되는 까닭이다. 따라서 지역축제가 방문객들의 마음을 움직여 경쟁력 있는 문화관광상품으로 형성되기 위해서는 전략적인 관리가 필요한 것이다.

종합하여 보면, 축제는 지역주민들이 직접 참여하여 개최하는 행사로써, 긍정적인 측면에서는 지역의 이미지를 향상시키고, 지역경제 이득과 고용창출이라는 일반적인 효과와 더불어 부정적인 측면에서는 무분별한 축제로 인한 행정력과 예산의 낭비라는 문제가 발생하고 있다. 이러한 긍·부정적인 측면도 있지만 현재 세계적인 주요 지역의 전략적인 문화행사로 추진하여 지역을 홍보하고, 이미지를 높이고, 경제적인 혜택을 제공하는 측면이 더 많기 때문에 정확한 목적과 정체성을 확보하여 축제를 개최하여 문화관광상품으로 재창조될 수 있는 전략이 요구된다는 것이다.

2. 지역축제의 등장과 특성

1) 지역축제의 등장

지역사회의 문화적 정체성(identity)에 연원을 두고 있는 지역축제는 관광수입을 전제로 한 관광자원으로서 충분한 가치가 있다고 할 수 있다. 축제는 지역의 고유한 지방색과 개최목적에 따라 여러 가지로 나눌 수 있다. 지역축제의 구분은 크게 지역의 전설이나 풍습에 기초한 전통문화축제, 문학, 미술, 음악, 연극 등을 주제로 한 예술축제, 추모제와 아가씨선발대회 또는 체육행사와 오락프로그램 등으로 구성된 기타축제, 그리고 체육행사, 오락프로그램, 전통 문화적 요소, 예술적 요소 등이 혼재된 종합축제로 구분할 수 있다. 그리고 목적에 의한 구분은 각 지역에서 전통적으로 계승 발전시켜 온 전통문화행사와 시·도·구민의 날 행사 등의 주민화합축제, 관광산업 발전과 관광객 유치에 의한 지역경제 활성화를 기하기 위한 관광축제, 농림어업이나 축산업 등 지역산업의 발전을 위한 산업축제, 추모제나 역사적 사실의 재현을 위한 특수목적 축제 등으로 나눌 수 있다(문화관광부, 1997). 이러한 축제는 공익, 사회적 가치를 촉진시키거나 문화욕구를 충족시키고, 공공관계를 통한 이미지 향상 등의 목적을 가지고 있다(박홍식, 2001: 464-465). 결국 지역축제는 새로운 대안관광이며 전략적인 접근을 요구하는 것으로 부정적인 영향을 최소화하여 지속적인 지역산업의 발전과 지역주민 그리고 방문객들과의 유기적인 관계를 형성하는데 도움을 준다.

지역축제는 지역의 문화가 종합되고 상징화된 행사로서 한 지역을 관광 상품화하는 것이므로(박철·손해식, 1998), 관광행동을 촉발할 만큼의 매력을 갖고 있으며(Getz, 1991), 뛰어난 관광자원을 보유하지 못한 지역에서는 더욱 그 가치가 높아진다(오순환, 1999: 213). 따라서 지역사회의 문화적 정체성에 연원을 두고 있는 지역축제는 관광수입을 전제로 한 관광자원으로서 충분한 가치가 있다고 할 수 있다. 지방정부가 지역축제에 관심을 갖기 시작한 것은 다음과 같은 이유이다.

(1) 지역주민의 화합

지역축제를 통한 지역주민의 화합이다. 전통농경사회에서는 지역주민간의 교류와 의사소통이 원활했으나 현대사회에서는 다원화되고 탈농업화로 진행되는 가운데 지역주민들 간의 동질성도 약해졌다. 따라서 축제를 통해서 지역주민들의 동질성을 회복하는 주민화합의 잔치이고 출향 인사들에게는 고향을 찾는 계기를 마련해줄 수 있다. 도시 환경의 이질성으로 인하여 지역주민들의 갈등 구조는 심각해지고 있다. 수직적인 도시 구조 내에서 활동하고 주민들의 경우 새로운 기회나 경험을 갖고 기존의 환경에서 벗어나고 싶어 하는 욕구가 잠재되어 있다. 이러한 갈등이나 기회를 표출할 수 있는 채널을 확보하지 못할 경우 도시의 이질화 및 극단화 현상은 지속적으로 증가할 수밖에 없다. 특히 디지털 문화로 인하여 개인주의와 자아 존중감 정도가 더욱 커지고 있는 상황에서 새로운 관심과 태도를 집중할 수 있는 새로운 분위기 전환이 필요한 시점에 있다. 따라서 지방정부는 지역주민의 인식과 태도의 변화를 이끌어내고 지역주민의 신뢰와 화합을 형성하기 위해 축제를 선택하고 있다.

지역축제는 지역사회 구성원으로 하여금 소속감 내지는 공동체 의식을 가지게 한다. 그리고 다른 한편으로는 지역의 정체성을 형성케 한다. 지역축제는 지역민들을 하나의 공동체적 삶의 공간으로 묶음으로써 지역공동체의 발전에 순기능적 역할을 수행한다. 지역축제를 준비하고 집행하는 과정을 통하여 지역주민들의 유대가 강화되며 공동체 의식이 형성된다. 이러한 응집력은 궁극적으로 지역발전의 동기가 되는 것이다. 이와 함께, 지역축제는 지역의 이미지 제고기능을 한다. 지역의 생활문화를 바탕으로 하는 지역축제는 지역의 문화적 이미지를 고양시키고 지역의 개성을 창출하는 훌륭한 미디어이기 때문이다. 이러한 지역이미지 부각효과는 지역 내·외의 교류를 촉진시키

는 축제제의 역할을 한다. 각종 축제 및 이벤트의 개최는 해외를 포함한 지역 외부로부터 사람과 물자 그리고 정보가 교류할 수 있는 장(場)을 마련하여 해당 지역의 국제화에도 기여할 수 있다.

(2) 지역경제의 활성화

지역축제의 두 번째 목적은 지역경제 활성화이다(고숙희, 1999; 오순환, 1999). 그동안 축제가 가지고 있는 경제적 잠재력을 인식하지 못하는 경우가 많았다. 이제 축제는 그 지역주민 끼리의 잔치가 아닌 외부인의 축제 동참을 적극 유도하여 축제를 통해서 그 지역에서 많은 축제관련 상품을 구입하게끔 유도해야 하며, 이러한 적극적인 마케팅전략을 축제에 도입함으로써 낙후된 지역경제를 활성화시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있다. 지역경제의 발전과 주민의 고용 창출은 점차 지역축제의 등장 이유가 되고 있다. 영국의 에딘버러(Edinburgh)는 7, 8월 연극, 코미디, 무용 등을 내용으로 한 국제예술축제를 개최한다. 이 축제는 연간 1천만 명 이상의 관광객 유치로 약 2천억 원에 이르는 경제효과를 얻어 현재, 인구 45만의 해안도시 전체를 ‘먹여 살린다’고 알려지고 있다. 우리나라의 경우도 성공적인 지역축제의 경우 지역경제의 활성화에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사례는 쉽게 발견할 수 있다. 예컨대, 보령의 머드축제의 경우 매년 평균 120만명 이상의 관광객이 축제의 방문하였고, 이로 인해 지역경제의 파급효과 120억 이상인 것으로 알려지고 있다. 따라서 축제의 경우 많은 비용이나 재정의 투입을 하지 않고 지역자원이거나 아이디어를 통해 엄청난 지역경제의 활성화에 영향을 미칠 수 있기 때문에 지방정부는 축제에 관심을 쏟고 있는 것이다. 김제의 지평선축제도 1,200억원의 경제적인 가치를 획득하고 있다고 평가하기도 하였다.

(3) 지역이미지의 향상

지방정부는 지역축제를 통해 지역이미지를 제고하려고 하고 있다(이장주·박석희, 1999; 김춘식, 1999). 지역축제를 단순히 경제적으로 지역을 활성화시킨다는 의미 이외에 한 지역의 이미지를 제고시키거나 새로운 이미지를 창출해 내는데 있다. 이는 실질적으로 나타나는 경제적 효과는 달리 눈에 보이지는 않지만 파급효과는 상당히 크다 할 수 있다. 문화전략으로서의 축제는 산업구조의 변화에 따라 현대사회에서는 더욱

중요해져가고 있다. 기존은 주로 물품의 생산을 중심으로 하여 왔던 산업이 이제는 정보와 서비스를 생산하고 유통시켜 나간다고 하는 방향으로 전환되고 있기 때문이다. 소위 탈공업화라든가 서비스화라는 방향 전환이 축제의 산업적 가치를 높이고 있는 것이다. 이렇게 볼 때 축제야말로 치열한 경쟁 속에서 생사를 다투는 산업사회의 꽃이기도 하다.

지방정부의 지역축제는 지역의 문화적 주체성과 고유성의 확인 및 글로벌 시대에 지역의 문화적 근본, 정체성을 드러내는 주요한 활동이자 수단이다. 이것은 지역 전통 문화의 독자성과 세계적 보편성 획득의 기회를 제공한다. 특히 지역축제는 지방정부의 각국과의 문화교류 촉진을 통해 지역의 문화적 위치를 강화하는데 기여한다. 지방정부들은 이미 브랜드 문화상품의 개발을 통해 지역의 문화를 글로벌 사회에 소개하고, 문화적 권위와 도시이미지를 새롭게 하는데 성공하고 있다. 2002년 월드컵 당시, 울산시가 뮤지컬 ‘처용’을 지역을 대표하는 상징적 문화상품으로 개발, 도시이미지를 기존의 공장이나 산업도시에서 문화의 도시로 바꾸려고 했던 것도 그러한 하나의 예이다.²⁾

(4) 지역주민의 문화적 욕구 기회 확대

지역축제를 통해 지역주민의 문화적 욕구 충족 기회를 확대할 수 있다는 믿음이다. 지방정부 지역축제의 가장 중요한 목적의 하나는 지역주민의 문화욕구에 대한 충족이다. 지역축제는 지역사회의 정체성 고양, 공공 여가시설 및 제도개선, 지역주민의 참여 등의 다양한 요구를 반영하여야 한다(신용석·이태희, 2005: 296). 지방정부의 지역축제는 공공관계(public relations)의 개선이나 화합의 장, 주민의 일체감 유도 등에 관심을 가지고 있다. 지방정부의 지역축제는 자주 그 목적을 지역주민들의 문화욕구 충족에 둔다. 각종 전시회, 공연, 스포츠, 작은 음악회, 연극, 영화, 그림, 시 발표회 등이 그것으로, 이러한 지역축제는 관람객, 참여자들의 문화적 욕구 충족과 기쁨, 취미, 야외 여가 등의 기회를 제공한다. 지방정부가 주민들에게 제공하는 문화, 복지서비스 형태이다.

지역축제는 지역문화의 저변을 확대시키는 역할을 한다. 지역주민들에게 다양한 문

2) ‘월드컵 D-50특집/ 월드컵 개최도시 외국인 유치전략.’ 「문화일보」, 2002.4.11. 18면.

화·예술과 접촉할 수 있는 기회를 제공함으로써 지역주민들의 문화향유 기회를 확대 시킨다. 이러한 기회를 통하여 주민들은 문화·예술에 대한 관심을 가지게 되고 이는 지역문화 발전에 큰 기여를 할 것이다. 또한 지역축제는 지역문화예술인의 지역 간·국가 간 상호협력 및 교류를 촉진하여 문화교류를 활성화시킨다. 이러한 문화교류의 활성화는 지역문화를 발전시키는 새로운 계기로 작용한다. 뿐만 아니라 지역축제는 문화 보전적 기능을 하기도 한다. 지역축제에서는 전통 문화적 요소들이 재연되고 전승됨으로써 전통문화를 보존하고 계승하는 역할을 수행한다.

(5) 판촉지원

지방정부가 지역축제를 통해 관광 상품, 지역기업의 제품, 특산물, 음식 등의 판촉을 위한 경우이다. 도자기, 배, 포도, 감귤, 굴비, 원예 등의 경연대회, 축제, 콘테스트, 박람회, 품평회, 발표회, 전시회, 시식회 등이 모두 여기에 속한다. 지방정부의 이러한 지역축제는 지역 산출물의 품질인증, 명소화, 인지도, 이미지 개선의 효과가 있다.

지방정부의 지역축제는 지역의 장소나 문화자원, 역사 등을 통하여 관광객들에게 방문 욕구를 자극하는 문화상품으로서, 목적은 지역경제의 발전과 재정수입의 증대, 관광산업의 촉진, 지역이미지의 홍보, 지역주민의 문화욕구의 충족, 지역주민의 단합 등 다양하다. 전통적으로 이러한 지방정부의 축제는 국경일 행사, 환영식, 취임식, 개통식, 제막식 등의 관례나 의식 행사가 전부였고, 그것도 오래 동안 주로 지역주민들의 단합, 행정 의례를 목적으로 하였다. 이러한 축제에 주민은 고객보다는 강제적이고 수동적인 동원의 대상이었다. 그러나 각국 지방정부의 축제 상품을 통한 성공이 계속 알려지고 지방정부간 경쟁에 축제는 이제 하나의 지역발전을 위한 중요한 전략적 수단이 되고 있다.

2) 지역축제의 특성

(1) 장소성(place)

지방정부 지역축제의 소재는 장소형이 많다. 장소는 지역이라는 지리적 공간을 지역축제의 중요 요소로 한다. 장소에서는 이러한 이유로 그 소재가 특정 지역을 벗어날

때 소재로서의 매력에 큰 손상이 일어난다. 지방정부 지역축제의 고객은 주로 관광객이다. 이들은 의식주 소비와는 다른 느낌, 만족, 기쁨, 이색체험, 교육, 재미 등의 독특한 가치와 경험을 장소를 통해 문화욕구의 충족을 추구한다. 이들은 축제의 체험과 소비를 위해 그 지역을 방문해야 한다. 또 그것은 날개나 일부 판매의 대상도 아니다. 예컨대, 98년 프랑스 월드컵 낭트시는 당시 노예무역항이라는 오명을 듣던 그 지역을 인종차별에 반대하는 아프리카와 남아메리카 축제로 문화상품화하고 있다. 지방정부는 장소의 이미지를 형성하는데 있어 효과적인 전략은 축제를 통해서 가능할 수 있다는 믿음이다. 축제를 통해 장소성이 형성되면 지방 도시의 이미지를 일반 시민뿐만 아니라 잠재적인 관광객들로 하여금 선택의 정보를 제공할 수 있기 때문이다. 이러한 의미는 오순환(1999)의 연구에서 뒷받침하고 있다. 이 연구는 축제 개최장소와 축제연상과의 관계를 분석한 결과 축제장소와 연상정도는 실제로 긍정적인 관계가 형성되는 것으로 나타났으며 특히, 개최지 연상이 축제 연상보다 높게 나타났다고 설명하고 있다. 또한 지방정부의 지역축제는 지역주민들의 오랜 역사적 삶이 만들어낸다. 이러한 이유로 축제는 그 자체가 지역의 정체성, 이미지를 반영한다.

지방정부의 지역축제에서 장소는 문화요소의 개발, 이미지 작성을 통한 지역축제의 대상이다. 지역축제는 바로 이러한 장소의 상품화, 차별화 전략이다. 예컨대, 일본 군마현은 버섯축제를 통해 마을 전체를 버섯 전문 지역으로 개발하고 있다. 버섯박물관을 설립해 버섯에 관한 모든 정보를 제공하고, 테마공원, 요리, 식품개발, 놀이시설 등으로 지역 전체를 하나의 버섯상품화하고 있다. 미국 인디애나 폴리스는 스포츠 도시로, 프랑스 볼로냐는 ‘박람회 도시’로 지역을 상품화한 경우이다.³⁾

장소는 삶의 방식, 자연, 역사, 동식물 등의 문화자원을 기반으로 하여 지역축제를 형성한다. 여기에 전통과 문화가 느껴지는 숙박시설을 제공하고 특산물, 음식 등의 그 지역에서만 맛보고 구입할 수 있는 상품을 개발하고 여기에 주민들과 방문객들이 함께 즐길 수 있는 이벤트, 체험프로그램을 덧붙여 부가가치를 높이고자 한다. 이와 같이 관광과 체험, 여가 활동에 만족을 가져다주기 위한 지역축제의 중요한 접근은 바로 장소성과 밀접한 관계를 가지고 있다. 단편적 역사유적이거나 전통공연예술, 또는 공예품으로

3) 이탈리아 북부 작은 도시 볼로냐는 피에라 전시장을 문구, 직물, 인테리어, 인쇄, 화장품 등 각종 박람회를 1년 내내 기획하고, 각 박람회를 세계 최대 규모로 성장시키면서 도시의 가장 높은 부가가치 창출원이 되고 있다.

죽제품, 전통연, 하회탈, 전통향, 나전칠기, 방짜유기, 녹차 등은 그 자체가 지역축제의 소재이다. 연극, 영화, 만화 등도 현대적 문화상품으로 지역축제의 소재에 속한다. 소재는 그 형태가 다양하지만 대체로 특정 지역에 존재하는 다양한 형태의 문화요소들을 서로 유기적으로 연결시켜 장소라는 상품 가치의 극대화를 추구한다. 장소를 구성하는 각각 개체 상품들은 자신의 상품성을 유지하면서도 집합적 요소로 장소의 상품가치를 상승적으로 구성하는데 참여한다. 마치 기업의 세트상품에서 세트를 구성하는 개체상품과 같은 역할이다. 지방정부의 지역축제는 주로 이와 같이 지역에 있는 문화적 요소의 상품화와 이들의 소비촉진에 관한 것이다.

이처럼 장소는 문화자원의 핵심적 가치와 관습을 보전하고 있는 곳으로서 문화, 역사, 지리적 특성, 생태, 생활방식 등은 결국 관광욕구의 대상으로 관광행동의 전환과 목적이 될 수 있는 축제의 구성요소로 관광객들로 하여금 관광 동기나 의욕을 충족을 일으켜 매력성과 유인성을 가진 것이라 하겠다.

(2) 공공성(publicness)

지역축제는 공공재적 성격을 갖는 것이 적지 않다. 지역축제 중 장소나 지역적 조건을 문화상품요소로 하는 경우는 사유재적 성격이 줄어들고, 대신 공공재적 성격이 강화된다. 축제의 경우 개인의 이득이 명성을 확보하기 위해서 축제를 개최하는 경우는 거의 찾아보기 어렵다. 지방정부가 추진하는 대부분의 축제 경우 대중성과 공공성을 지니고 있다. 지방정부들은 축제 프로그램의 개발이나 독특하고 차별된 컨셉을 개발하고 관광객을 유치하기 위해 경쟁을 하고 있지만 근본적으로 정부가 지니고 있는 본질적인 철학인 공공성을 유지하고 있다. 축제를 통해 지역발전의 원동력이 이루어진다면 그 혜택의 배분은 지역주민들에게 돌아가기 때문이다.

때로는 축제의 공공성의 성격 때문에 축제의 조직 구성이나 재정투입에 있어 갈등이나 오해의 소지가 발생할 수도 있다. 축제의 공공성을 유지하기 위해서는 지방정부를 비롯하여 지역주민 및 지역기관, 지역시민단체 등 다양한 전문적인 지식과 이해관계를 지니고 있는 사람들의 참여가 필수적이다. 이런 과정으로 인해 단순하고 적극적인 형태로 의사결정이 이루어져야 하나 복잡한 의사결정 구조로 인하여 축제의 집행이나 운영에 있어 심각한 내분을 경험하는 경우도 발생하고 있다. 예컨대, 남원시에서 적

극적으로 추진하고 있는 지역축제인 춘향제의 경우 대표적인 사례이다. 춘향제는 전임 회장과 집행부에 대한 감사의혹과 신임 회장 선출을 둘러싼 임원진들 간의 법정공방으로 인하여 춘향제는 개최가 불투명한 상태일 뿐만 아니라 개최된다 하더라도 졸속으로 이루어져 예산낭비라는 비난을 면하기는 어렵게 되어 있다(전북일보, 2003.2.4).

(3) 집합적 구성

지방정부의 지역축제는 다양한 매력요소들의 연결, 집합 형태로 존재한다. 예컨대, 안동의 하회탈춤을 지역 축제화 하는 경우, 그것은 하회민속마을, 도산서원, 봉정사, 부석사, 안동댐, 주왕산, 봉화 닭실마을 등 지역의 다양한 매력적인 문화요소를 집합한 형태이다. 또한 전주세계소리축제의 경우 전주의 소리를 중심으로 한국소리문화의전당, 전통문화센터, 전통성당, 경기전, 태조로 등의 문화적, 역사적 자원을 활용하여 집적화를 이루고 있다. 대부분의 축제가 집합적인 구성을 이루고 있는 이유는 축제를 통해 형성된 기본적 컨셉을 바탕으로 다양한 볼거리, 먹을거리, 체험 거리 등을 구성함으로써 축제의 질적인 측면을 고려하기 때문이다. 축제의 집합적 구성은 방문객들로 하여금 선택의 폭을 확대하게 해주는 동시에 즐거움과 여가의 가치를 증대 해주게 되어 결국 축제의 만족을 향상시킬 수 있는 역할을 하게 된다. 지방정부는 축제에 관련된 요소나 내용을 집적화하기 위해 노력을 투자하고 있다. 전라북도의 경우 전주세계소리축제의 이미지를 고양시키고 상품화를 이끌어내기 위해 소리축제의 중요한 장소인 소리문화전당 주변에 대한 시너지 효과를 극대화하기 위해 정책의 마련에 고심하고 있다. 주변의 문화유산과 연결고리를 찾아 특색 있는 관광 상품으로 재창조하고자 하는 의도이다. 이처럼 지방정부의 지역축제는 하나의 문화관광적 자원이나 요소들을 벨트화함으로써 축제의 이미지를 극대화하고 지역발전을 가져올 수 있는 전략으로 판단하고 있다.

제2절 지역축제의 자원형태와 선행연구

1. 지역축제의 자원형태

지역축제의 자원은 지역의 거의 모든 문화적 요소 및 시설, 생활방식, 특산물, 이야기 등이 자원으로서의 가치를 지니고 있다. 지방정부의 지역축제 자원은 대부분은 역사적, 사회적 산물(social product)이나, 유형, 무형, 그리고 특정 지역 전체뿐만 아니라 개체 상품, 창작상품도 있다. 예컨대, 덕수궁의 수문장 교대식, 머드 축제, 왕인문화축제 등은 그 자체가 상품이 된다. 문화자원은 지역축제에 있어서는 경제적인 가치를 가지게 하며, 관광객들에게는 위락적, 문화적 가치를 갖게 한다. 문화자원이 갖추어야 될 조건은 두 가지 정도를 생각할 수 있다.

첫째, 문화자원은 색다른 경험을 체험할 수 있는 여건을 갖추어야 한다. 그것은 도시민들이 일상적인 생활과 도시문화에서 벗어나 전혀 색다르고 독특한 경험을 추구하기를 기대하고 있기 때문에 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 여건의 조성 및 보전은 반드시 필요한 조건이 된다.

둘째, 문화자원은 접근성과 경제성을 만족시킬 수 있어야 한다. 문화자원이 방문객들로 하여금 방문욕구를 강력하게 유발할 정도로 충분한 여건을 가지고 있다 하더라도 쉽게 접근하기가 어렵다면 자원으로서 가치를 활용할 수 없게 된다. 또한 문화자원을 활용하는데 있어 경제적인 가치에 대한 결여는 방문객들을 제한하는 요인이 된다. 따라서 방문객들이 쉽게 접근하고, 즐겁게, 저렴하게 축제를 이용한 관광이 될 수 있도록 다양한 정보를 제공해야 한다.

지역축제에 이루어지고 있는 자원은 대체로 두 가지 유형으로 정리할 수 있다. 하나는 지역의 특색이 있는 자연자원, 문화, 설화, 특산물 등을 이용한 축제가 있다. 예컨대, 금산의 인삼축제, 부안 해님이 축제, 무주의 반딧불 축제, 한산 모시축제, 함평나비축제 등 이러한 형태를 지니는 지역축제는 많다. 또 다른 하나는 유형적이며 테마 중심의 인위적 지역축제가 있다. 예컨대, 강원국제관광엑스포, 익산의 보석문화축제, 부천 판타스틱영화제, 전주국제영화제, 부천만화축제, 춘천마임축제 등이며 이러한 축제의 소재는 디지털 시대와 기술의 정밀한 만남을 통해 전통과 현대의 조화를 도모하여 관

광객들에게 매력적인 요소로 작용하는 경우가 점차로 많아지고 있다.

이러한 지역축제의 문화자원의 유형은 크게 전통문화와 역사, 생태와 자연, 향토음식과 전통가옥, 문화산업 등으로 크게 구분할 수 있다.

(1) 전통문화 및 역사

지역의 전통은 생활 속에서 직, 간접적으로 고유한 전통문화를 인지하고 체험할 수 있는 매우 소중한 역사문화자원 중의 하나이다. 전통문화는 어떤 집단의 역사 속에서 누군가에 의해 형성된 이후 후대에 전해 내려오는 공통적인 생활양식을 가리킨다(오순환, 2001: 201). 지역문화는 지역에서 고유하게 존재해왔으며 현재도 여전히 존속하는 무형의 정신문화적 가치나 전형을 보여주고 생활체계와 원리, 사회관계와 공간양식 등에 대한 이해와 축제 상품화에 대한 가능성을 확대해 준다.

지역문화는 일정한 영토 내지 주거지에 사는 사람들에 의해 습득된 지식, 예술, 관습 등의 모든 요소를 포함하는 복합적 총체이다. 즉, 일정 지역의 주민들이 오랜 세월 속에서 서로 결합하여 생활하는 과정에서 이루어 놓은 특징적 생활양식이라 할 수 있다. 이 개념에는 두 가지의 의미가 포함되어 있다. 먼저 규모와 영역은 서로 다르지만 모든 문화는 일정한 지리적 범주 속에서 지역적으로 생성되고 전승되게 마련이다. 다음으로는 사람들이 지역공동체로 더불어 살 때만이 지역문화가 형성되고 전승된다고 하는 뜻이다. 지역문화는 지리적으로 존재하되 지역주민들의 삶과 함께 한다는 점이다. 따라서 지역문화란 일정지역의 범위 내에 존재하는 특징적 문화, 즉 지역적 특성과 자생력을 가지고 지역주민의 의식을 지배하여 생활양식과 행동을 발전적 양태로 표출되도록 하는 유형무형의 총체라고 할 수 있다.

지역 문화를 기반으로 하는 전통은 우리 생활 속에서의 전통성을 가장 많이 담고 있고, 앞으로도 지속될 수 있는 가능성이 높은 대상이기도 하다. 오랫동안 전승되어 온 전설이나 설화, 이야기, 인물, 사건 등을 지역의 이미지를 창출하는데 활용하며 또한, 이미 맥이 끊겼던 민속예능을 부활시켜 공연 축제화 함으로써 관광객을 유치할 수 있다. 또한 농업을 중심으로 생업활동에 전념하였기 때문에 놀이나 축제 등은 농사일, 농촌자원과 결부되어 왔으며 이들은 오늘날의 축제의 소재를 형성하고 있다.

지역축제에서 전통은 현대적 창작보다는 왕릉, 산성 등과 같은 유적, 사찰, 역사 인

물, 민속공예, 전승 공연예술, 풍속, 설화 등과 같은 역사적 산물을 소재로 한다. 이들은 대체로 장소성이 강하고, 축제개발은 인위적 가공보다 관리나 복원에 의존한다. 우륵문화제, 도자기축제, 정선아리랑제 등은 이러한 상품의 예이다. 지방정부의 지역축제의 개발은 지역의 전통과 여건에 기초한 이러한 특성적 개발에 유리하다. 유럽의 대부분의 문화도시들도 지역의 이러한 전통을 바탕으로 지역 축제화 하는 경향을 보여 왔다. 전승문화는 지방정부가 지역축제로 상품화할 때, 초기 위험부담이나 비용은 적은 대신, 초기 대부분의 고객은 내국인 방문객들인데, 전승문화 상품으로 이들의 큰 감동을 기대하기 어렵다는 문제도 있다.

(2) 생태, 자연 자원

지역축제가 지니고 있는 자원 중 경쟁력 있는 상품은 바로 지역이 오랫동안 보전해온 자연자원이다. 산, 강, 시냇가, 동물, 새, 반딧불 등 거의 모든 자연자원을 상품화하고 축제화 하거나, 맑은 공기나 자연의 소리, 깨끗한 물, 천연동굴 등도 상품화되는 경우도 있다. 지방정부는 문화예술 현대 상품이나 프로그램의 개발 등에는 상대적으로 그 조건이 열등하다. 반면 지방은 유형, 무형의 문화재, 자연경관, 풍경, 스포츠 시설 등 지역의 역사, 지리적 조건 등 많은 차별적 문화요소를 가지고 있어, 지역축제시장에서 이들의 잠재적 경쟁력은 상대적으로 뛰어난 편이다. 지역 특유의 자연경관을 이용한 축제, 농촌전원의 생활과 자연환경, 청정 지역의 조건을 이용한 생태축제 등은 충분한 가치를 가지고 있다. 무주의 반딧불 축제, 함평의 나비축제가 대표적인 사례에 해당된다. 친환경적인 가치의 변화와 자연 지향적인 여가 패턴의 변화는 독특하고 아름답고 자연 상태로 보전되어 있는 자원을 중요하게 인식하게 하는 기준이 되고 있으며 축제의 중요한 자원으로 평가받고 있다.

(3) 향토음식과 특산품, 전통가옥

자연자원, 문화자산과 더불어 지역이 만들어 내는 특산품은 지역의 변화에 중요한 역할을 한다. 지역축제에 중요한 요인은 지방이 지니고 있는 자원을 직접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 이것은 바로 축제 개최 지역에서 도시민들이나 방문객들이 체류하게 함으로써, 그 지역의 전통적인 숙박시설과, 향토음식 그리고 친절

한 서비스를 제공하여 방문객들로 하여금 지역의 독특한 이미지를 형성하고, 지역경제의 활성화에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 유형적 자원은 중국의 만리장성, 로마의 원형 경기장, 파리의 개선문, 모스크바의 붉은 광장처럼 문화소비자들에게 매력적인 물리적 실체이고, 무형적 자원은 그런 물리적 실체 없이 문화적 만족을 주는 가치나 서비스이다. 지역의 경우, 역사유적, 건축물, 사찰 등은 전자이고, 문화이미지, 분위기, 공연 예술 등은 후자이다. 수원의 화성문화축제, 고창의 고인돌 축제 등이 이에 해당된다.

방문객들은 지역에서 숙박이외에도 레크레이션 활동에 적극적으로 참여하기 위해 먹을거리와 볼거리를 찾아다니게 되고 그 지역의 특산품을 구매하게 된다. 향토특산물은 오직 그 지역에서만 생산되거나 특화된 관광 상품으로 지속적으로 수요가 증대되고 있으며(박동균, 1999: 144), 상이한 생활습관, 예절, 음식물 등도 흥미와 관심의 대상이 되기 충분하다. 이러한 향토음식이나 특산품 그리고 전통가옥 등은 다른 지역에서 볼 수 없는 신기성이나 향수성을 불러일으키게 하며 동시에 지역주민의 자긍심을 높여주고 질적으로 수준 높은 축제 상품으로 연계가 가능한 자원이다. 따라서 지방이 가지고 있는 자원은 대부분 대도시와 다른 이미지를 가지고 있고 때로는 지리적으로 격리되어 있기 때문에 개인들에 직접적인 체험은 장소성(a sense of place)을 제공하는데 중요한 역할을 하게 된다.

(4) 경관

지방은 행위의 활동을 위한 인간과 자연과의 조화 내지 투쟁을 통해 형성된 지역으로서, 그 속에는 전통적으로 내려오는 취락, 생활양식, 언어 등이 긴밀한 관계를 갖고 있으며, 이러한 요소들이 누적되고 표출된 것이 경관이다. 경관은 야생지 만큼 천연적이지는 않더라도 자연적인 요소를 많이 담고 있고 또한, 방문객들은 사람들이 만들어진 환경보다는 자연적인 경관을 선호하는 경향이 증가하고 있다. 경관은 특정한 지역이 오랫동안 형성하고 지켜온 인간과 자연의 조화 속에서 만들어낸 총체적인 산물이다. 지역축제에서 이러한 경관은 중요한 소재거리가 된다. 자연자원이나 특정한 상징물을 통해 축제화 하여 방문객의 관심을 유도하고 있다. 부안의 해님이 축제의 경우 자연자원을 이용하여 축제화 하여 관광명소로 이름을 얻고 있다. 정동진의 경우도 정동진 뛰어난 자원을 활용하여 많은 관광수입을 얻고 있는 것도 동일한 사례라 할 수 있

다. 정동진 바닷가 역사와 일출, 소나무, 바다와 파도, 오징어잡이와 배의 등불 등의 경관이 중요한 자원임을 보여준다. 대둔산 축제나 내장산 단풍축제, 마이산 축제의 경우도 산을 중심으로 경관을 축제 상품화하여 관광객을 유치하고 있다.

(5) 문화산업

최근에는 문화산업을 소재로 한 축제가 증가하고 있다. 문화산업의 소재는 게임, 애니메이션, 영상, 캐릭터, 음반, 만화 등을 소재로 이용하여 축제 상품으로 기획하고 운영하는 축제가 확대되고 있다. 문화 예술적 투자와 노력, 창작과정을 통해 만들어지며, 도시 특정 지역의 문화상품화나, 영화, 만화, 오페라, 연극, 캐릭터 등의 형태이다. 지방정부의 경우 문화산업에 관련된 소재를 활용하여 축제상품으로 기획하는 근본적인 의도는 미래의 고부가가치 산업이고 많은 사람들이 관심이 증가하고 있어 지역발전과 도시 이미지의 변화에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하고 있다. 부산국제영화제의 경우 짧은 역사에도 불구하고 세계적인 영화제로 확고하게 자리를 잡고 있다. 부산국제영화제는 아시아 영화산업의 활성화에 기여하며 새로운 아시아 영화시장으로 급부상하고 있다. 이외에도 지역의 여건을 고려한 부천국제판타스틱영화제, 독립영화제로써 전주국제영화제, 광주국제영화제가 개최되고 있다. 게임축제의 경우도 많은 지방정부에서 개최되고 있다. 전북에서도 전주국제게임엑스포를 개최하고 있으며, 대전 월드사이버게임즈는 대표적인 게임축제로 전세계의 게임메니아들이 참여하고 있다. 이외에도 문화소재를 중심으로 한 축제는 점차로 확대되고 있으며 여기에 많은 재정을 투입하고 있다.

지역축제와 문화산업의 연계는 문화상품의 공급에 대한 지방정부의 참여와 관심에서 확산되었다. 지방정부의 지역축제와 문화산업에 대한 관심은 문화육구와 유효수요 팽창뿐만 아니라 글로벌 시대의 지역간 경쟁, 지방자치의 진전 등에 의해 촉진되고 있기 때문이다. 글로벌 사회의 지역간 경쟁에서 지방정부 가운데는 이미 지역축제를 통해 문화산업화의 적지 않은 관련 성공사례도 나타나면서 지방정부의 지역축제와 문화산업의 연계에 대한 관심은 폭발적으로 분출되고 있다. 문화산업이 형성되기 위해서는 지속적으로 축제에 대한 관심과 투자는 반드시 선행되어야 한다는 논리이다(Bassett et al., 2002: 174). 예컨대, 영국의 브리스톨은 영화산업이 발달된 지역으로 영화산업이 발

달할 수 있었던 중요한 요인은 영화축제의 지속적인 개최와 전략의 연계를 통해 성공을 이룬 지역이다(Bassett et al., 2002: 175).

지역축제와 문화산업은 사회, 경제적 변화, 여가에 대한 관심 증가, 중앙에서 지방으로의 권한 이양, 경제의 재구조화 등이 변화하고 있음을 알 수 있다. 특히 문화산업은 지식과 정보를 중심으로 한 미래형 혁신 산업으로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 고부가가치산업으로 발전 가능성이 확대되고 있다(이영두, 2001: 270).

오늘날의 문화산업은 지역축제와 연계된 문화상품의 개발과 그에 따른 부가가치의 창출로, 경쟁적으로 지역의 발전을 기획하고 추구하는 것이라는 점에서 과거의 문화예술 행정과는 일정한 시각 차이가 있다. 글로벌 시대에서 지방정부는 환경을 지역간 경제적 경쟁으로, 문화는 관리와 보호의 대상, 그리고 지역주민의 문화욕구 충족뿐만 아니라 상품화를 통한 지역발전의 전략적 수단으로 판단하고 있다. 지방정부는 이러한 이유로 문화산업에서는 적극적으로 지역의 독특한 문화자원을 바탕으로 문화산업화하고자 노력한다.

글로벌 시대에는 문화상품의 고객도 국민국가 내의 지역주민, 납세자나 주권자만 전부는 아니다. 지방정부가 생산하는 문화상품의 고객은 그 지역의 문화상품을 구매할 수 있는 모든 사람들을 포함한다. 그것은 글로벌 시대에 있어 전 세계인이다. 문화행정의 방법도 납세자에 대한 정치적 차원의 공공서비스 제공을 넘어서 이러한 글로벌 고객을 대상으로 지역 문화자원을 브랜드 상품화하고, 이를 통해 문화산업을 통한 경제적 부가가치의 창출, 지역 고유 문화정체성의 홍보, 이미지 개선 등을 추구하는 것이다. 따라서 지역축제와 문화산업은 문화의 대중화, 경제화, 그리고 글로벌화 현상을 배경으로 한다.

지방정부의 문화산업은 문화산업의 특성이외에 지역이라는 지리적 특성이 작용한다(이홍재, 1999: 96). 지역이 지니는 장소는 문화산업의 발달에 상징적인 의미를 가지게 된다. 상징적 의미의 형성은 오래 기간 동안 집중적인 투자와 발전을 통해 이루어지게 된다. 지역이 지니고 있는 문화산업의 여건은 바로 지역축제의 성공과 직접적 연관이 되어 있다. 지역문화산업은 지역축제를 통해 지역이라는 독특한 지역의 장소의 개념과 이를 둘러싼 적절한 환경의 조성 및 의지에 대한 표현이라고 할 수 있다. 따라서 지역축제와 문화산업의 연계성을 확대하고 문화상품 및 문화 가치를 함양시키기 위해 다음과 같은 점을 고려할 수 있다.

첫째, 지방정부의 지역축제와 문화산업의 연계성을 유지하기 위해서 다른 사업과는 달리 지역에 해당 산업에 관련된 콘텐츠의 확보가 이루어져야 한다. 지역 내에 관련 문화자원이 있어야 이를 응용한 산업화가 용이하기 때문이다. 예를 들면 멀티미디어 관련 산업을 육성하기 위해서는 지역에 이와 관련된 문화 콘텐츠 자원이 많이 개발되어 있어야 할 것이다.

둘째, 지역축제의 정체성 확대가 이루어져야 한다. 지역축제의 산업화를 지나치게 강조하여 지역문화의 정체성이 상실되지 않도록 하고 오히려 문화자원을 통해 문화 콘텐츠가 풍부하도록 해야 한다. 또한 지역주민들이 접근성이 용이하도록 각종 이벤트나 전시회, 축제를 열어 정보수집 및 접근이 용이하도록 해야 한다.

셋째, 인력 양성 및 학습 능력의 확대가 필요하다. 지역축제를 통한 문화산업은 고도의 전문 인력에 의존하는 것이 다른 산업에 비하여 크다. 문화산업 발전을 위해서는 지역 내에 전문 인력을 어느 정도 보유하거나 인력의 자급이나 양성기능이 가능할 경우 확실히 유리하다. 예를 들면 영화산업을 발달시키기 위한 영상단지를 조성할 경우는 영화제작과 관련된 전문가, 제작자 등의 종사자(음악, 무대장치, 촬영 등)의 업종이 함께 입지해야 한다. 지방의 경우 전문 인력이 부족하면 이러한 협동적 노력이 제한된다.

넷째, 정부부문의 협력관계 구축이 필요하다. 지역축제와 문화산업은 관련 투자의 사회적 수익률이 막대한 것으로 알려졌다. 그럼에도 불구하고 민간부문에 맡겨둘 경우 과소투자가 우려되며, 반대로 이를 방치할 경우 산업발전 기반구축이 지연되거나 미비할 수도 있다. 따라서 정부가 지역사회 구성단위들인 대학, 기업, 시민단체, 연구소 등과의 밀접한 협력관계를 유지할 수 있도록 역할을 담당해야 한다.

2. 지역축제의 선행연구

지역축제에 대한 관심은 1990년대에 본격적으로 연구자들에게 많은 관심의 대상이 되었고, 이에 대한 연구가 꾸준히 증가하고 있다(Bramwell, 1997; Hall, 1997; Jones, 2001; Light, 1996; 박동진·제갈돈, 2005; 박근수, 2004; 고동우, 2004; 오순환, 1999; 이장주·박석희, 1999; 이장주·조현상, 2000; 고승익 외, 2000; 박근수, 2000; 박철·손해식, 1998; 고숙희, 1999; 정강환, 1996 등). 축제에 대한 연구는 다양한 주제로 연구가 되고 있으나 대표적으로 다음과 같은 방향에서 나오고 있다.

(1) 지역축제의 경제적 성과

지역축제의 경제적 성과에 대한 연구들이 나오고 있다(고동우, 2004; 고숙희, 1999; 오순환, 1999; 김춘식, 1999). 이러한 연구들은 지역축제로 인하여 지방정부가 가장 관심이 될 수 있는 경제적 효과의 측면에 초점을 두고 특정한 축제를 선정하여 그 효과를 분석하고 있다. 지역축제로 인하여 관광객이 유입되면 관광객의 지출효과와 지역의 소득증가형태, 축제개최에 필요한 각종 지출을 통한 고용효과 등이 발생한다는 지적들은 이러한 주장들을 뒷받침하고 있다(Getz, 1991; 고숙희, 1999). 이는 실제로 지역축제의 궁극적인 목적인 지역경제의 활성화 및 지역산업의 발전 가능성을 검증하기 위한 연구들이다. 지역축제가 지니고 있는 자원을 통해 이벤트나 각종 참여 프로그램을 활용하여 지역경제의 활성화에 직, 간접적인 영향을 미칠 수 있다는 주장이다.

이러한 지역경제의 효과를 분석하기 위해 사용하는 방법은 산업연관분석과 설문지에 의한 방문기간 동안에 사용한 비용의 추정을 통해 분석하는 방법이 주로 활용되고 있다. 또한 축제 기간 동안에 방문객들의 지출행동의 변화에 따라 지역 경제적 효과 정도가 달라진다는 주장도 있다(고동우, 2004). 지역경제효과나 지역발전의 정도는 결국 축제에 방문한 관광객들이 잠재적인 지출행동을 유발하게 함으로써 지역경제효과에 직접적인 영향관계를 미칠 수 있다는 것이다. 특히, 지출행동은 심리적 기대의 측면에서 작동하고 행동의 결정을 하게 된다는 의미를 강조하였다.

(2) 지역축제의 이미지

축제의 이미지에 대한 연구 경향이다(예컨대, 이장주·박석희, 1999; 이장주, 1999; 이장주·조현상, 2000; 박석희·부소영, 2002 등). 지역축제의 이미지는 관광지의 이미지와는 차별화된 시각을 통하여 접근방법이 달라져야 한다는 논리를 통해 이미지의 측정척도의 개발과 이에 대한 경험적 평가를 통한 확인이다. 이는 지역축제의 대부분이 행사의 내용이나 형식면에서 거의 모방적인 성격을 지니고 있으므로 지역특성을 고려한 이미지 전략을 구상하여 다른 축제와의 차별성을 인지시켜야 성공적인 축제가 될 수 있기 때문이다(예컨대, 이장주, 1999; 이장주·조현상, 2000 등).

지역축제의 이미지는 방문객이 직접 경험하거나 간접적인 정보의 습득을 통하여 형성된 상징적인 체계로서 축제의 이미지 형성 정도에 따라 축제의 재방문이나 구전의

도가 달라질 수 있다. 이장주·박석희(1999)의 경우 축제에 대한 이미지 측정을 시도한 결과 이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성 등의 7가지 요인으로 분석되었다. 오순환(1999)의 경우도 이러한 영향을 받아 축제에 대한 연상도를 측정하였다. 이러한 논문들은 축제의 이미지를 분석하고 측정도구를 개발하면서 축제의 이미지가 어떻게 형성되는가에 따라 축제의 지속가능성에 영향을 미칠 수 있다고 주장한다. 따라서 축제의 이미지 형성을 위해서 축제 개최기관이나 정부는 지속적인 관리와 새로운 차별화된 전략의 실천이 중요할 것이다.

(3) 지역축제 방문객 만족도

지역축제 방문객에 대한 만족도 및 선택속성에 대한 연구 경향이다(예컨대, 정강환, 1998; 이장주, 1999; 윤지환 외, 1999; 김춘식, 1999; 김성혁 외, 2000; Lee & Graefe, 2003; 이충기·이태희, 2000; 차동욱, 2004; 박동진·제갈돈, 2005; 권문호·이제억, 2005 등). 이장주의 연구에서 축제는 현장 경험의 만족도에 따라 축제지의 이미지가 형성되므로 이에 대한 연구는 필요하다고 지적한다(이장주, 1999: 229). 윤지환과 그의 동료들은 전통예술공연과 같은 축제의 만족은 고유성, 교육성, 매력성 등에 따라 달라질 수 있으며 재관람과 추천의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 밝혀냈다(윤지환 외, 1999: 167). 그리고 김춘식의 경우는 안동의 국제탈춤축제를 대상으로 97, 98년의 비교를 통해 탈춤공연, 볼거리의 다양성, 행사요원의 친절성, 프로그램의 구성과 운영, 편의시설, 시설, 대중교통 등을 축제의 만족도를 측정하는 항목들로 보았다(김춘식, 1999: 221). 정강환의 경우는 금산 인삼축제를 대상으로 94, 96, 97년의 3년 동안 시간 비교연구(longitudinal study)를 통해 물리적 환경 요인인 주차의 편리성, 볼거리의 다양성, 안내서비스 제공, 편의시설의 편리성 등 6개 항목을 지역축제의 만족도를 평가하는 요소로 제시하고 분석하였다(정강환, 1998).

만족도의 측정에 있어 측정 모형에 대한 관심을 제고하고 미국고객만족지수모형(ACSI)를 수정하여 적용한 연구도 있다(박동진·제갈돈, 2005). 축제의 만족과정에 초점을 두고 고객기대, 지각품질 및 지각가치, 고객불평 및 충성도의 복잡한 구조 모형을 통해 축제 만족과정의 인과관계를 분석하고자 하였다. 이러한 분석 모형은 축제방문자의 만족을 고객관점에서 측정하고 모형화 함으로써 잠재고객에게 축제품질과 가치에

대한 신뢰할 만한 사전 기대를 제공하고 축제운영자에게 시장행동에 대한 올바른 의사 결정과 판단을 할 수 있는 정보를 제공할 수 있다는 의미를 강하게 주장하였다. 권문호와 이제역(2005)은 사람이 어떤 사물이나 경험에 대해 지각적인 반응을 할 수 있는 지역축제의 매력속성에 따라 만족과 재방문이 달라 질 수 있다는 주장을 제기하였다.

이처럼 지역축제의 만족도를 측정하는 연구들은 축제의 성격이나 특성에 따라 그리고 연구자의 주관에 따라 만족도를 측정할 수 있는 항목들을 구성, 측정하고 있어 지역축제의 서비스 질에 대한 정확한 측정이나 평가를 하는 데에 한계를 드러내고 있다. 따라서 지역축제의 성공을 위해서는 서비스의 질에 대한 주관적인 경험을 객관화시킬 수 있는 측정도구가 개발이 필요시 된다. 김성혁과 그의 동료학자들은 축제를 방문하는 관광객의 경우 특정한 목적을 가지고 방문한다고 전제하면서 이를 위한 선택 속성에 대한 연구를 진행하였다(김성혁 외, 2000).

이러한 연구들이 방문객들을 대상으로 연구를 진행하는 이유는 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째로 방문객들을 통해 지역축제의 지속가능성을 검증하고 방향을 설정하는데 밀접한 관계가 있기 때문이다. 둘째는 방문객의 태도나 의사결정을 이해하는데 있어 중요한 열쇠가 되기 때문이다. 셋째는 방문객들의 의견과 변화하는 욕구의 이해를 통해 새롭고 독창적인 축제기획을 이끌어 내기 위해 필요한 과정이다. 이와 같이 지역축제가 개최되고 중요한 산업으로 부상되고 있는 만큼 방문객의 가치의 변화에 대응하고 욕구를 충족시키기 위해 다양한 대안을 마련하는 연구는 지속적으로 이루어질 것이다.

(4) 지역축제의 전략과 마케팅

지역축제에 대한 사례분석을 통해 개념적이며 전략적인 방향의 설정을 위한 경험적 평가의 작업이다(예컨대, 김춘식, 1999, 정강환, 1998, 안경모, 1997; 김정하, 1996; 김명자, 1995 등). 이는 축제에 대한 개념을 이해하고 마케팅을 통하여 다양한 접근 시각을 형성하고 이것을 바탕으로 축제의 성공 전략을 설정하는 방법들을 사례를 통해 접근하고 있는 연구들이다. 또한 지역축제의 성공을 위한 전략과 마케팅에 논의이다(예컨대 Hall, 1997; Bramwell, 1997; Yoon et al., 2000; 박근수, 2004; 이태희·이충기, 2000; 박홍식, 2001; 장순희, 2001 등). 이들 연구들은 90년 후반 이후 등장하고 있으며,

이제 축제를 단순히 지역의 문화 행사나 이벤트가 아닌 그 지역의 이미지와 더불어 지역경제의 활성화를 위한 중요한 대안으로 판단하고 적극적으로면서 실천적인 전략적인 연구가 필요할 시점에 도달하고 있으며 이에 대한 연구가 필요하다는 주장을 하고 있다. 현재 축제는 관광지 마케팅에서 중요한 부문으로 점차 인식이 빠르게 확산되고 있다(주현식·박송애, 2004:62). 이처럼 성공적인 전략의 관점은 경제발전과 재정수입의 증진, 이미지와 지역정체성의 강화, 물리적 하부구조의 개선, 문화적 성장과 사회교육, 심리적 효과, 정치적 영향력의 보강 등을 달성하기 위한 복합적인 접근을 시도한다(Yoon et al., 2000: 33; 박홍식, 2001: 463-464). 이러한 지역축제의 전략에 출발은 우선적으로 축제브랜드에 대한 관심의 확대에서 이루어져야 한다는 주장도 설득력을 얻고 있다(박근수, 2004). 축제만이 고유하게 인지할 수 있는 브랜드를 잠재적 방문객에게 유인하고 방문동기를 자극하기 위해서 축제 브랜드의 개성을 차별화하는 전략과 마케팅이 필요하다는 논리이다. 축제브랜드의 형성은 비교적 장기간 지속되고 브랜드를 통해 포지셔닝 되어 지역축제를 쉽게 연상하는 역할을 하게 되기 때문이다.

이들 연구에서 등장하고 있는 공통적인 내용은 지역축제의 성공을 위한 전략이나 마케팅에 있어서 전제가 되어야 하는 것은 그 지역이 지니고 있는 문화 및 관광에 대한 분위기 형성 및 전략도구를 선택, 운영하여야 한다는 사실이다. 지역축제는 제한적인 공간과 시간 내에 많은 사람들을 직접적, 체험적 이미지와 정보를 교환하여 자극하기 때문에(박홍식, 2001: 462), 지역주민의 참여와(장순희, 2001: 207; 박근수, 2000: 298) 축제 방문객들의 관여도(이태희·이충기, 2000)를 통해 그 지역이 가지고 있는 문화관광 자원을 활용하여 적극적인 마케팅 전략이 필요하기 때문이다(Yoon et al., 2000: 33). 성공적인 축제는 전반적인 지역문화 여건의 성숙도와 결부된다고 하겠다. 지역주민들의 문화에 대한 관심정도, 지역문화와 축제에 대한 자치단체 장의 관심정도, 지역문화인들의 역량 등이 종합적으로 작용하여 지역축제에 대한 성공과 실패여부가 결정된다. 따라서 지역축제의 전략과 마케팅에 대한 논의는 지역이 지니고 있는 고유한 역사, 문화 가치와 자원, 독특한 아이디어를 통해 인적, 물적 자원의 적절한 활용을 통해 핵심역량을 발굴하여 관광객들에게 긍정적인 이미지를 전달하여 지역의 산업 및 경제의 활성화에 기여할 수 있는 다양한 기법, 절차, 방법을 동원하거나 활용한다.

제 3 장

전라북도 소리자원과 축제

- 제 1 절 전라북도 소리자원 현황 분석
- 제 2 절 전라북도 문화관광정책과 전주세계소리축제

제 3 장 전라북도 소리자원과 축제

제1절 전라북도 소리자원 현황 분석

1. 공연예술축제와 문화자원의 관계

축제의 속성은 비일상적 경험을 통해 새로운 에너지를 획득하는 과정이라는 대전제에 대해 대부분 동의하지만, 축제의 구체적인 속성에 대해서는 학자마다 다르게 정의하고 있는데 이를 크게 세 가지로 나누어보면 다음과 같다.

첫째, 유희적 본성을 충족시켜 주는 놀이의 가장 대표적인 형태 중의 하나(Huizinga, 1981; Caillois, 1999) 둘째, 일상적인 생의 흐름에서 삶이 만족스러운 것이 되지 못할 때 일상의 전도를 통해 역설적 삶의 의미를 찾고자 하는 것(Duvignaud, 1998; Bakhtin, 1995) 셋째, 초월적 에너지의 획득을 통한 신성한 영감을 얻는 것(Eliade, 1983; 류정아, 2003)) 이라는 세 가지의 유형으로 구분될 수 있다.

현대축제는 초월적 에너지의 근간인 제의적 성격이 약해지면서 새로운 형태의 축제성을 가지기 시작했다. 현대 축제의 축제적 성격은 세속적인 사회 구조를 이탈하여 아직 새로운 구조적 유대가 형성되지 않은 중간적 상태로서의 커뮤니티, 부자와 가난한 자·지배자와 피지배자·규칙과 무질서가 뒤바뀌는 일상성의 전도, 승리에 대한 기대감·일상에서 해보지 못한 건에 대한 모방, 현기증 나는 상태를 즐기는 등의 유희적 본성이 강조되고 축제에서 연출된 사건이나 상황을 즐기려는 기능적인 면이 강화됨으로써, 일상으로부터의 일탈이라는 축제성의 경험이 강조되고 있다.

이 중 공연예술축제는 고대로부터 축제의 근간이 되는 소리, 노래, 연주, 춤 등의 형태가 더욱 세분화 되면서 하나의 예술적 장르로 발전해 가고, 이러한 다양한 공연예술이 일정한 공간에서 생산되고 소비되면서 만들어내는 에너지의 창조과정이라고 할 수 있다.

문화인류학자인 빅터 터너(Victor Turner)는 사회적 드라마가 ‘자연적인’ 상태에 있는 사건이라면, 여기서 변형된 놀이나 극작품은 친숙한 문화적 요소들을 “유희적으로” 낯설게 만들어 새롭게 재구성한 것이라고 보고, 공연예술의 한 형태인 연극을 통해

‘이것도 저것도 아닌 상태 또는 이전의 상태에서 이후의 상황으로의 전이기’인 리미널(Liminal)한 상태가 이루어지는 리미노이드(Liminoid)한 경험을 할 수 있다고 설명하면서, 예술과 관련한 리미널리티의 본질을 바로 문화적 요소들을 새롭게 재구성하는 창조성에 있다고 보았다(Turner, 1996).

이러한 공연예술 축제의 특성은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 생산과 소비가 동시에 일어나는 성질을 지니고 있어서, 예술창조자와 향수자가 일정한 시간과 일정한 공간에서 만나야 한다. 따라서 공연예술을 반복적으로 소비한다고 하더라도 그 소비 현장(시간과 공간)의 차이와 참여의 수준에 따라 소비내용이 판이하게 달라질 수 있다. 둘째, 관객과 호흡할 수 있는 공연이어야 한다. 셋째, 공연은 기록성이 없어 복제 생산이 불가능하고 일회성으로 끝나기 때문에 대량생산이 불가능하다는 것이다(조지연, 1998:9~10).

이러한 특징과 더불어 공연예술축제의 또 하나의 특성은 개최지의 문화적·역사적 환경과 밀접한 관계가 있다는 것이다. 지역의 문화예술환경을 기반으로 공연예술축제는 대체로 예술작품의 소개, 예술창조, 도시(예술)활성화, 지역진흥, 예술가의 육성과 예술의 보급 등 다섯 가지 기본적 성격을 가진다(한국문화예술진흥원, 1996).

이러한 다양한 공연예술의 특성과 관련하여 전주세계소리축제는 지역 내에 이미 존재하는 문화 예술적 기반을 토대로 하여 그 지역문화예술 활동의 활성화를 촉진하거나, 전주의 전통적 문화예술과 유사한 세계의 문화예술과의 교류를 통해 개최지역 및 도시의 이미지를 재고하여 관광객을 유치하고 경제 활성화를 꾀하는 것이 주요 관심사이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 공연예술축제가 지역의 고유한 문화적 배경과 더불어 역사성, 축제성, 지역성을 바탕으로 이루어져야한다.

여기에서는 전주세계소리축제가 전라북도 또는 전주에서 개최되기 위한 문화적 배경과 역사성, 지역성이 어떠한 관계가 있는지 그리고 지역의 다른 축제자원들과의 관계 속에서 전주세계소리축제의 위상은 무엇인지, 전라북도의 문화정책 속에서 전주세계소리축제는 어떠한 위치에 있는지에 대한 전반적인 부분을 점검해 보고자 한다.

2. 전라북도의 소리자원 분석

전라북도는 동쪽으로 대둔산과 덕유산 그리고 남쪽으로는 지리산으로 둘러진 지형

으로 경상도와 경계를 하고 있으며, 북쪽으로는 금강 물줄기를 따라 충청도와 마주보고 있고, 서쪽으로는 서해안에 이르기까지 넓은 평야로 예부터 곡창지대로서 먹고 살 걱정이 없는 넉넉함과 풍요로운 마음이 바로 오늘에 많은 전통음악 문화를 창출하게 되었다. 이중 우리가 소리라고 부를 수 있는 전통음악은 민요, 무가, 농악, 판소리, 고법, 민속기악, 풍류, 시조, 가곡, 가사, 엽불, 범패 등이 있다.

1) 판소리

판소리는 조선 중기 이후 남도지방 특유의 곡조를 토대로 발달하였고, 광대 한 명이 고수(鼓手) 한 명의 장단에 맞추어 일정한 내용을 육성(肉聲)과 몸짓을 곁들여 창극조(唱劇調)로 두서너 시간에 걸쳐 부르는 민속예술형태의 한 갈래이다. 전라도의 향토적인 선율을 토대로 진양조·중모리·중중모리·자진모리·휘모리·엇모리·엇중모리 등 일곱 가지 장단에 따라 변화시키고, 또 아니리(白:말)와 발림(科:몸짓)으로 극적인 효과를 높인다.

판소리라는 말의 어원과 의미에 대해서는 아직 일치된 결론을 갖고 있지는 않다. 그러나 ‘판’과 ‘소리’의 합성어임은 분명하다. 첫 번째 의미로 ‘판’을 ‘상황 또는 장면과 여러 사람이 모인 곳’으로 해석할 때 ‘다수의 청중들이 모인 놀이판에서 부르는 노래’라는 설과 두 번째 의미로 ‘판’을 악조(樂調)라는 의미로 해석할 때 ‘변화 있는 악조로 구성된 노래’라는 설이다. 판소리가 다수의 청중을 상대로 한 소리판에서 연창되는 현장예술이며 방법상으로는 작중상황에 따라 다양한 악조와 장단을 구사하는 창악이라는 점에서 두 가지 어원설은 그 나름의 통용가치를 가지고 있다. 그러나 현대사회에서의 ‘판소리’는 무대예술로 성장하여 많은 청중을 갖고 있는 음악으로 발전하였으며 ‘판’의 의미보다는 소리에 더 큰 관심을 갖고 있기에 작중 상황에 따라 다양한 악조와 장단을 구사하는 창악에서 많은 연습과 치밀한 공연 준비를 요구하는 무대예술로 의미가 바뀌고 있다.⁴⁾

판소리의 유래를 보면 우선 판소리는 근원설화로부터 판소리의 근원이 되는 이야기를 취하였지만, 하나가 아닌 여러 개의 설화가 합쳐져 이야기를 구성하고 있다. 또

4) 심인택의 전복의 국악사 중에서

한, 단골이 부르는 무가로부터 판소리의 시원을 찾기도 한다. 전라도 지역 무가의 장단, 음조, 발성법, 연행 형태 등은 판소리와 밀접한 연관성을 가지고 있다. 조선조 후기 농업이 기술과 생산 면에서 크게 발전하여 사회적 부가 증가하고, 특히 영조 정조 때의 이른바 문예 부흥기를 거치면서 화랭이⁵⁾ 사회에 변화가 일어났다. 즉 화랭이들이 굿판에 전문적으로 종사하는가 하면 굿판에서 벗어나 예술적 변모를 꾀하게 된 것이다. 충청도와 전라도의 화랭이들은 굿판에서 벗어나 예술적 변신을 꾀하였으니 판소리광대·잽이·줄광대·놀음꾼·땅재주꾼·방석화랭이·대장장이가 그것이다.⁶⁾ 문헌을 통해 판소리의 존재를 인정할 수 있는 최초의 시점은 영조시대 무렵이다. 영조 때 사람인 문화재 유진한의 문집 『만화집』 가운데 「가사 춘향가 200구」가 실려 있는 것이, 현재까지 문헌으로 확인할 수 있는 판소리에 관한 가장 오래된 기록이다. 하지만 이 「춘향가」의 끝에 “늙은 시인이 타령의 가사를 쓰다”라는 구절이 있어, 소위 「만화본 춘향가」는 지은이인 유진한이 호남의 산천문물을 구경하는 가운데 들은 바 있었던 타령의 가사를 한시로 옮겨놓은 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 「춘향가」와 판소리의 발생 시기는 이로부터 상당한 기간을 소급해야 할 것이다.⁷⁾ 이 「만화집」은 늦어도 18세기 후반 경에 「춘향가」가 광대들에 의해서 연주되었음이 확인된 셈이다. 또 「춘향가」를 포함한 판소리 열두 마당은 19세기 전후 무렵에 성립되었으리라는 추정이 서유구(1764-1845)의 사촌 처남인 송만재의 「관우회」에 의해서 입증된바 있다. 송만재의 「관우회」에 언급된 판소리 열두 마당은 「춘향가」, 「심청가」, 「박 타령」, 「토끼 타령」, 「화룡도」, 「배비장전」, 「옹고집전」, 「변강쇠 타령」, 「장끼 타령」, 「무숙이 타령」, 「가짜신선 타령」, 「강릉매화전」 등이다. 조선 후기의 판소리가 열두 마당이라는 연주곡목으로 보아서 19세기 초기에 전성기를 이루지 않았나 생각된다.⁸⁾

판소리는 영조(1725-1776)와 정조(1776-1800)때 우춘대, 하한담, 최선달 같은 명창들에 의해서 공연되었는데, 그 당시에 판소리 열두 마당이 모두 불리었을 것으로 추론되고 있다. 송만재의 「관우회」에 의하면 “장안에 우춘대가 이름을 떨치고 있는데 당

5) 전통적인 세습 무가계(巫家系)의 남무(男巫)를 지칭하는 용어

6) 정원지의 중국 도대 시가를 통해서 본 한국 판소리의 발생배경 중에서

7) 최동현의 판소리 이야기 중에서

8) 황미연의 전복국악사 중에서

대에 누가 과연 후계자가 될 것인가. 한바탕 소리를 잘하면 많은 비단을 받는데, 권삼득과 모흥갑은 아직도 어리구나.”라는 구절이 있어 18세기에 이미 민속악의 새 장르로 성장되어 갔다고 할 수 있으며, 그들의 전통이 19세기에 이르러 폭넓게 발전되었다고 생각된다.

19세기 전기의 판소리는 다음의 두 가지 음악사적 관점에서 높이 평가되어야 한다. 그 이유로 첫 번째는 유명했던 판소리 명창들이 자기의 독특한 음악적 예술을 담은 더늠을 후세에 남겼고, 둘째로 판소리의 음악양식이 여러 명창들에 의해서 세련되어 감에 따라서 지방마다 특징적인 음악양식을 나타내는 판소리의 유파(流派)가 이 시기를 중심으로 다채롭게 생겨났기 때문이다. 19세기를 통틀어 8명창 시대라고 하는데, 이 때의 8명창은 그 당시 활동했던 명창들 중에서 뛰어났던 사람들을 총괄하는 의미를 띠고 있다. 또 사람에 따라서 평가의 기준이 달라서 꼽는 사람들도 다르다. 전기 8명창에 거론되는 사람들은 권삼득, 송홍록, 송광록, 염계달, 모흥갑, 고수관, 신만엽, 김제철, 주덕기, 황해천 등인데, 이 중에서 전북 출신은 권삼득, 송홍록, 송광록, 모흥갑, 신만엽, 주덕기이다. 이들은 자신들이 개발한 구체적인 더늠이나 특별한 선율 형태 등으로 이름을 날렸으며, 이러한 다양한 더늠과 선율의 개발을 통해 판소리의 음악적 세련에 큰 공헌을 하였다.

권삼득은 권마성(權馬聖) 소리제를 응용하여 ‘판소리 설령제’라는 특이한 소리제를 창출 하였는데, 이 소리제는 특히 「흥부가」에서 ‘제비 후리러 나가는 대목’과 「춘향가」에서 ‘군사사령 나가는 대목’ 등 여러 대목에 쓰이고 있는바 권마성과 같이 매우 쩍쩍하고 경쾌한 느낌을 준다. 송홍록은 귀신의 울음소리라는 귀곡성(鬼哭聲)을 잘했는데 이는 무가의 계면조(界面調)를 도입한 것이며, 이후 진양장단을 도입하여 판소리의 속도 영역을 확대함으로써 속도의 변화를 더욱 다채롭게 하고, 우조와 계면조로 선법적인 변화를 다양하게 하였다. 모흥갑은 「적벽가」와 「춘향가」를 잘 불렀는데 그 당시에 「적벽가」로서는 그를 당할 이가 없었다고 한다. 그의 더늠으로 전해지고 있는 「춘향가」이별가 중 ‘날 데려 가오’하는 대목은 높은 소리를 계속 질러내는 그의 특징적인 고동상성을 잘 드러내고 있다. 신만엽은 석화제(石花制)라 하여 경쾌한 소리제에 장기가 있었으며 특히 이 소리를 잘하였기 때문에 ‘사풍세우 신만엽(斜風細雨 申萬葉)’이라는 별명을 얻었다. 또한 「수궁가」에 능하였던 그는 「수궁가」 가운데에서도 ‘토끼가 세상에 나오는 대목’을 뛰어나가 하였다고 전한다. 주덕기는 판소리를 나무

를 꽤든 소리한 것과 이를 관련시켜 벌목정정(伐木丁丁)이라는 별명을 얻었다. 특히 「적벽가」를 잘 불렀고 그의 더듬인 「적벽가」중 ‘조자룡의 활 쏘는 대목’은 박만순 명창, 전도성 전창으로 오늘날까지 전하고 있다.

19세기 후반에는 판소리 열두 마당이 모두 전승되지 못하고 여섯 마당만이 전해지다가 이후 「변강쇠 타령」마저 연주되지 않아 다섯 마당만이 후세에 전승되었다. 이는 양반출신의 소리꾼의 탄생과 더불어 유교적 관점의 사상적 주류에 의해 사설이 조명되었기 때문으로 보인다. 그리고 오늘날의 형태로 연주되고 있는 판소리의 양식은 이미 19세기에 이르러 이미 완성되었다고 보아야 타당하다. 그 이유는 진양 장단이 명창 기성옥에 의해서 창시되었고, 송흥록에 의한 유파의 형성이 이미 19세기 전반에 이루어졌음을 확인할 수 있다. 19세기 후반에 활동했던 명창은 박유전, 박만순, 이날치, 김세종, 송우룡, 정창업, 정춘풍, 김창록, 장자백, 김찬업, 이창운 등인데, 이 중에서 박유전, 박만순, 김세종, 김창록, 장자백, 김찬업이 전북출신이다.

서편제의 창시자로 불리는 박유전은 목청이 뛰어나게 고와서 타고난 명창의 소리인 천구성으로 이름이 높았다. 그의 소리제는 섬진강 서쪽의 광주·나주·보성·장흥 등에서 부린 주로 계면조의 맑고도 높으며, 아름답고도 슬픈 기운을 띤 서편제 소리가 그로부터 비롯되었다고 전해질 만큼 판소리의 발전에 공이 크다. 전라북도 순창에서 태어난 김세종은 어려서부터 집안에 전승되는 동편제 소리를 익혔고, 고창의 신재효에게 판소리의 이론적인 지도를 받아 이론과 실재를 겸비했던 명창으로 판소리 이론에 있어서는 그가 첫 손에 꼽히는 명창이다. 박만순은 진중한 아래 음역뿐만 아니라 매우 높은 음역까지 자유자재로 구사하였고, 발림과 같은 것이 뛰어나 듣는 이로 하여금 심취하게 하였다 한다. 당시 그의 앞에서 감히 소리로 겨룰 명창이 없었다고 전해지고 있다. 장자백은 동편제 명창 김세종의 수제자로 고종 초기에 대단한 명창으로 꼽혔다. 「변강쇠 타령」과 「춘향가」를 잘 하였고, 특히 「춘향가」중 ‘광한루’장면을 잘하여 더듬으로 전하여지고 있다. 김찬업은 동편제 전통의 유창한 판소리를 하여 이면을 깊이 아는 소리꾼으로 꼽혔을 뿐만 아니라 흥선 대원군의 각별한 아낌을 받기도 하였으나 만년에는 목소리가 상하여 소리를 폐하고 말았다. 김세종의 영향으로 이론에 밝았고, 정창업 등 당시 명창들의 소리 평을 적절하게 하였다고 한다.

19세기 말부터 1930년대까지는 박기홍·김창환·김채만·송만갑·이동백·김창룡·유성준·전도성·전정렬 등이 활동하던 시기로, 이를 5명창 시대라고 일컬어진다. 이 시기에는

시민 층의 청중이 확대되고, 판소리가 원각사 등의 극장무대에 진출하여 흥행에 성공했으며, 한편으로는 사실주의 연극과 판소리가 접목된 형태의 공연예술인 창극이 나타나기도 하였다. 이 시기의 특징은 창극의 탄생과 유성기의 보급, 특히 1920년경 권번조합인 예기조합이 설치되어 여자 창자가 배출되었다는 점 등이다.

이후 6·25전쟁의 격동기를 거치면서 판소리를 비롯한 전통예술들이 한동안 위축되었으나, 1975년 전주 대사습대회와 남원 춘향제 판소리 명창대회가 복원되고, 1984년 이후 각 대학에 국악과가 설치되면서 전라북도는 판소리의 부흥을 주도하였다.

전주와 판소리사 초기에 결정적인 역할을 한 지역으로 볼 수 있다. 송만재의 「관우회」에 의하면 전주에는 전주신청(全州神廳)⁹⁾이 존재하였는데 판소리명창 중 가장 오래된 한 사람인 하은담은 전주신청의 대방(大房)이었고 역시 가장 오래된 명창 중 한사람으로 지목되는 최선달은 도산주(都山主)였다고 한다.¹⁰⁾ 당시 무부(巫夫)들은 여러 가지 연예에 종사하고 있었기 때문에 이러한 사실로 볼 때 전주를 중심으로 한 지역이 판소리사 초기에 결정적인 역할을 했음을 알 수 있다. 18세기에 전주를 중심으로 체계화된 판소리가 보급된 이래 19세기 전반에 전북 남원 운봉 태생의 송홍록에 의해 동편제가 경기도 여주 출신의 염계달에 의해 중고제가, 19세기 후반에 전북 순창에서 태어나 전남 보성에서 살았던 박유전에 의해 서편제 소리가 성립되었다. 19세기 전반에 활동한 권삼득, 송홍록, 모흥갑, 신만엽, 주덕기를 비롯하여 19세기 후반에 활동한 박유전, 박만순, 김세종, 김창록, 장자백, 김찬업 그리고 19세기 말부터 20세기 전반기에 활동한 유성준, 전도성, 정정렬 해방이후의 이기권, 김여란, 박초월, 신영채, 김소희, 강도근, 강종철, 홍정택 등이 모두 전북출신의 명창들이다.

전주는 전라북도와 전라남도는 물론 제주도까지 관할하였던 ‘전라감영’이 존재하였던 도시로 전라도의 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 방면의 중심지였다. 판소리는 전라북도를 중심으로 발생하고 발전해왔으나 소리꾼이 자주 모여 소리를 통해 경쟁하고, 청중으로부터 제대로 된 평가를 받고 그 명성을 획득하는 곳은 전주였다. 전주는 예부터 명절이나 잔치 등에서 판소리를 듣고 즐기는 풍습이 있었는데, 특히 동짓날 팔죽과 음식을 먹고 광대를 초청하여 통인청(通人廳, 통인들이 집무를 보던 곳)에서 판소리를 하

9) 신청은 전라도 지역 무부(巫夫)들의 관허 조직을 말하는 것으로, 산청의 장(長)을 대방이라고 하고, 대방 아래 도산주를 두었으며, 그 밑에 집강과 공원 그리고 장무를 두었다 한다.

10) 류장영의 전주의 소리문화 중에서

고 놀았던 것이 전통이 되어 대사습놀이가 되었다고 전해진다.¹¹⁾ 이와 같이 전주는 판소리가 소통되고 발전할 수 있는 열린 판이 많았고, 이로 인해 전주에는 귀명창 또한 많이 생겨 명창을 가려내는 안목이 높아 전주에서 명창소리를 들으면 전국의 명창이 되었으니, 전주는 소리꾼들에게 열린 판이자 유명한 소리꾼을 배출하는 판소리의 중심지인 것이다.

2) 시나위

판소리가 민속악 중에서 성악의 최고봉이라고 말할 수 있듯이, 시나위와 산조는 민속악 중 기악의 꽃이라고 일컬을 수 있다. 시나위에 대한 어원(語源)은 동방 고유의 노래로 풀이한 양주동 설과 신라의 사뇌(詞腦) 또는 사내(思內)에서 찾으려는 이해구 설이 있다. 그리고 옛말에 무당을 심방(心方)이라고 불렀다고 하므로 심방곡이나 신방곡이 무속음악을 의미한다고 볼 수 있겠고, 오늘날에도 시나위를 심방곡이라고 부른다는 사실에 주목할 필요가 있다. 그러므로 시나위의 유래는 문헌적으로 조선 후기의 남원에서 편찬된 양금신보에 보이는 심방곡에서 찾는 것이 타당하나, 현행 무속음악의 연구를 바탕으로 역사적으로 소급하여 추정하는 것이 더 긍정적일 수 있다.

시나위권 음악은 세 지역으로 분류된다. 그 하나는 경기도의 남부지역이며, 또 하나는 충청도 전역과 전라도의 북부지역이며, 나머지 하나는 전라도의 남부지역이다. 이 세 지역에서는 곳을 연회할 때 모두 덩더궁이와 중모리, 그리고 중중모리 장단을 사용한다. 그러나 지역마다 독특한 장단이 있으니 그 이름을 따라 시나위권은 도살풀이권, 살풀이권, 동살풀이권으로도 부른다. 특히, 전북지역은 살풀이권에 해당되어 살풀이 장단 외에 앉은반, 시님, 외장구 등이 쓰이는 것이 특징이다.

시나위는 무의식에서 쓰이는 원형시나위와 요사이 무대화된 형태로 공연되는 연주 시나위로 나눌 수 있다. 시나위의 악기 편성은 어느 것이나 타악기와 관악기가 중심이 된다. 시나위의 악기 편성이 다양해지고 한 종류의 악기가 둘 이상 편성될 때에는 장구 이외에도 징이 첨가되는데, 징이 사용됨으로써 무속적인 분위기는 더욱더 고조된다. 관악기는 젓대와 피리가 주로 쓰인다. 젓대와 피리로 시나위를 연주할 때는 시나위청

11) 최동현의 판소리 이야기 중에서

으로 하여서 여러 가지로 손을 잡는 방법이 틀리며 따라서 음조직도 올라가는 경우와 내려가는 경우가 있다.

시나위는 연구자간에 본청(긴본음)만을 같게 한 뒤에 곧바로 연주한다. 시나위를 듣게 되면 개개인의 악기가 만들어내는 선율도 독립적인 악곡으로서 조금도 손색이 없을 정도로 개성과 완벽미를 가지고 있으며, 아울러 이러한 각자의 완전한 선율이 모여서 하나의 악곡을 형성하면서도 조화와 균형미가 있음에 새삼 감탄하게 된다.

이와 함께 시나위는 주로 전라도와 충청도의 단골무당이 굿판에서 여러 악기로 합주되는 음악의 총칭으로 쓰였으나 근래 이 말의 쓰임새에 따라서 개념상 약간씩 다르다. 시나위라는 말이 옛대 시나위와 해금시나위라는 경우에서처럼 산조의 뜻으로 사용되기도 했는데, 이러한 시나위의 개념은 근래에 있었던 일임에 유의할 일이다.

시나위는 옛대·피리·해금·장고·징의 악기편성을 합주되는 음악이었다. 시나위의 연주형태는 산조의 원형 같은 가락을 살풀이·자진살풀이·도살풀이·모리 등의 장단에 맞추어 악기연주자들이 즉흥적 연주를 함으로써, 서로간의 조화를 모색하고 있다.

3) 산조

산조는 한 사람의 독주자가 다양한 장단의 반주에 맞추어 여러 악장을 계속해서 연주하는 기악독주곡으로서 민속악 중 기악의 꽃이라고 하겠고, 민속악 중 성악의 최고봉인 판소리와 쌍벽을 이룬다. 19세기 말에 이르러 산조의 등장은 두 가지 음악사적인 관점에서 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 그 첫 번째 이유는 산조가 독주기악곡이란 새로운 장르를 민속악 분야에서 이루었기 때문이고, 다른 하나는 새 장르로 등장한 여러 종류의 산조가 현재까지 연주되고 있기 때문이다.

산조의 어의(語義)는 우리말의 허튼 가락을 한문으로 표기한 것으로 설명될 수 있겠고, 허튼 가락이란 말은 산조의 유래 설명에 도움을 준다. 허튼 가락이란 말의 뜻대로 산조의 원형은 여러 가지 허드레 가락 또는 허튼 가락에서 찾아져야 한다. 그런데 사나위 가락이나 민요가락 또는 판소리가락이나 다른 민속악의 가락 등이 산조의 원형과 직접 또는 간접적으로 관련을 가졌을지도 모르는 허튼 가락의 실례들이다. 여러 가지 허튼 가락 중에서 시나위와 판소리의 허튼 가락이 산조의 유래와 관련 있을 것으로 추정되고 있다.

가야금은 여성적인 악기로서 그 음색이 밝고 양성적인데, 가야금 산조의 유파가 가장 많고, 전승계보도 다양한 산조다. 가야금산조는 산조명인의 최고인 김창조에 의해 그의 나이 19세(1883)때 가야금산조를 처음 창제했다고 전한다. 지금까지 전하는 가야금산조의 바디(산조에 있어서 한 판의 짜임새를 일컫는 말)로는 김죽파류를 비롯 최옥산류·김운덕류·강태홍류·정남희류·김병호류·심상건류·박상근류 그리고 전북지역을 대표했던 신관룡류 등이 있다.

거문고는 남성적인 악기로서 전통시대, 특히 조선이 양란을 치르고 나서 사대부 중심의 음악인 정악(正樂)이 발달되면서부터는 모든 악기의 으뜸이라 칭송 받았던 선비의 악기였으며, 선비의 절제되고 품격 있는 의식이 반영된 금도(琴道)의 악기였기에 산조라는 민간의 세속적이며 발랄한 감정을 담는 악기로 전환하기에는 어려움이 많았다. 거문고를 선비사회로부터 기층사회로 끌어온 인물은 백낙준(1876-1930)이다. 거문고 산조는 백낙준으로부터 박석기와 김종기가 전수를 받아 이후 세대의 명인들을 배출하는 가교 구실을 하였다. 오늘날까지 전해오는 거문고 유파는 크게 신태동류(1910-1977), 한갑득류(1919-1987), 김운덕류(1918-1978) 등 셋으로 나뉘어지고 있으며 이 가운데 신태동과 김운덕이 전북 출신이다.

대금은 예로부터 오묘한 음을 만들어내는 신비로운 악기의 대접을 받았는데, 대금 산조는 두 가지의 큰 줄기로 형성되었다. 하나는 시나위더늬 대금산조이고, 다른 하나는 소리더늬 대금산조이다. 시나위더늬 대금산조는 전북 남원 출신 강백천이 만들었으며, 소리더늬 대금산조는 전남 진도 출신 박종기가 만들었다. 전자는 대금산조의 전신이 대금시나위가락에서 많은 가락을 변화 발전시켜서 만든 산조이고, 후자는 판소리의 가락에 치중하여서 이를 기악화시킨 산조이다.

피리는 지극히 현세적이고 고향의 악기로, 피리소리는 농부들의 거친 듯하면서도 소박한 목소리를 닮았다. 피리는 따라서 피리산조라 불리보다는 피리시나위라는 이름으로 보다 많이 불렸다.

해금산조는 지영희류와 한범수류가 쌍벽을 이룬다. 지영희는 경기지방의 무속가락을 근간으로 하여 해금산조를 만들었다. 경기지방의 음악답게 굿거리 장단이 산조의 구조 속에 들어가 있으며, 중중모리와 자진모리 사이에 있는 이 악장을 포함한 지영희류 해금산조는 가볍고 발랄하고 그래서 더욱 재미있다.

아쟁산조는 박성옥의 음악에서 시작되는데, 박성옥은 궁중음악과 풍류음악에만 쓰

이는 아쟁을 민속 음악적 성격을 띤 극장음악으로 만들었다. 그가 아쟁을 민속적인 선율로 처음 연주했던 것은 최승희의 신무용 공연현장에서라고 전한다. 본격적인 아쟁산조를 만든 이는 한일섭이라는 통설이 있으나 그와 더불어 장월중선·윤운석·정철호도 서로 간에 가락을 주거나 받거나 하면서 모두 제 목소리가 있는 아쟁산조를 만들었다.

이밖에 전북 국악뿐 아니라 한국음악사에 불멸의 족적을 남긴 이가 바로 단소산조의 창시자인 전주산이라 불리는 전용선이다. 단소는 반음의 연주가 어려운 악기로서, 산조에만이 나오는 반음의 음정을 소화해 내려는 반규범(半規範) 예능에 익숙해야 가능해진다. 그런데 전용선은 단소라는 악기의 한계를 뛰어난 연주 기량으로 극복하여서 단소로써 산조의 맛을 충분히 보여 주었다 한다.

4) 무속음악

무속음악이란 무당의 굿판에서 연주되는 굿음악의 총칭이다. 무속음악의 연주형태로 보아서 무당이 노래로 부르는 무가(巫歌)와 무당의 춤을 기악으로 반주하는 무악(巫樂)으로 구분될 수 있다.

오늘날까지 전라도 단골무당 굿판에서 연주되는 악기들은 대개 피리·젓대·해금·장고·징이었고, 가야고·아쟁·태평소·통소 같은 악기들을 곁들이기도 하였다. 무악에서 가장 많이 사용하는 장단은 살풀이·도살풀이·자진살풀이·도살풀이였고 그 이외 다른 장단도 쓰였는데, 전북 단골굿의 경우에 안진반·덩덕궁이·굿거리·중모리·중중모리 등의 장단들이 사용되었다고 한다.

굿에는 노래와 춤, 기악연주 등 음악이 중요한 요소가 된다. 굿에 사용되는 음악은 우리나라의 토속민요와 같이 각 지방별로 조금씩 다른 특징을 갖고 있다. 그래서 무악의 지방별 특징은 굿의 내용과 절차의 지방적 특징과 함께 우리나라 무속을 지방 분류하는 기초가 되고 있다.

전북의 굿에는 장구·징·피리·젓대·해금·경쇠·바라 등의 악기가 사용된다. 장구는 농악이나 풍류에 사용되는 일반의 장구와 같고 왼손에는 궁굴이채, 오른손에는 열채를 들고 친다. 징도 일반의 징과 같은 것을 쓰는데, 왼손을 징 안쪽에 대고 치며, 잔가락을 많이 친다. 피리는 향피리를 쓰며, 젓대는 산조대금을 사용한다. 해금도 일반의 해금과 같은 것을 쓰는데 지금은 무속에 해금을 연주하는 이가 없다. 경쇠는 늦주발 모

양의 악기로 제석, 요왕맛이, 산신맛이거리에서 무당이 직접 치면서 무가를 부른다.

본래는 놋쇠로 만들고 채는 녹각으로 만드는 것이지만 일반 주발이나 젓가락을 사용하기도 한다. 바라는 심벌즈와 같은 악기로 산신맛이 같은 거리에서 사용한다. 살풀이·덩덕궁이·안진반·시님장단의 무가에서는 징·피리·장구·해금의 편성으로 연주하며, 외장구 무가에서는 장구만으로 무가를 연주한다. 춤을 반주할 때는 장구·징·피리·젓대·해금으로 편성된다.

이와 함께 전라북도의 곳에서 사용되는 장단으로는 살풀이·덩덕궁이·시님장단·안진반·외장구·중모리·중중모리 등이다. 특히 전라북도에 해당하는 무가는 육자배기 토리 무가권이라고 하듯이 육자배기 토리가 주로 쓰인다. 육자배기 토리는 미·솔·라·시·레·미로 구성되고, 이 중에서는 미는 굵게 떨어주고, 라는 그저 평평하게 소리 내며, 시는 실제의 음정이 낮고 레나 도에서 꺾어주기 때문에 이들을 각각 떠는 목, 평으로 내는 목, 꺾는 목이라고 한다. 육자배기 토리의 선율은 미나 라로 끝나는 경우가 많다.

5) 단가

단가란 이름이 뜻하는 바대로 판소리가수가 본 바탕을 부르기 전에 부르는 짧은 노래인데, 그 명칭은 흔히 목 푸는 소리, 허두가(虛頭歌), 초두가(初頭歌), 영산(靈山)이라고 불리었다. 단가의 음악적 기능은 기악곡의 다스름처럼 판소리가수가 본바탕을 본격적으로 부르기에 앞서 목을 풀고 마음을 가다듬게 하는 데 있었다. 그러므로 단가의 역사는 판소리의 역사와 궤를 같이 한다고 보아야 마땅하다. 19세기 무렵의 단가는 영산이라는 명칭으로 송만재의 「관우회」, 신위의 「관극시」, 신재효의 「광대가」에 소개되어 있고, 한편 허두가라는 이름 아래 현행 여러 단가의 사설이 신재효에 의해서 기록되었음은 주지의 사실이다. 따라서 단가라는 명칭은 근래에 나온 말로 보아야 사실이다.

단가의 가사 내용은 주로 역대의 어진 임금이나 철인(哲人)·영웅호걸(英雄豪傑)·문장재사(文章才士)·절세미인(絶世美人)에 대한 고사나 산천유람(山川遊覽)·인생무상(人生無常) 등을 노래한 것이다. 그래서 중국의 고사성어와 유명 인물의 이름들이 수없이 나열되고, 한시의 구절이 자주 인용된다.

그런가 하면 ‘고고천변(皐皐天邊)’처럼 「수궁가」의 한 대목에서 따온 것도 있고,

‘이산 저산’처럼 최근에 생겨서 중국의 고사가 인용되지 않은 것도 있다.

단가는 느리지도 빠르지도 않은 보통 빠르기의 중모리 장단에 얹어서 부르는 것이 보통이지만 예외도 있다. 즉 엇중모리와 중모리 장단의 두 부분으로 된 사창화류(紗窓花柳) 같은 곡이 있는가 하면 ‘고고천변’과 같이 중중모리 장단으로 된 곡도 있다.

단가의 선율은 판소리에 비해 단순한 가락으로 짜여 있다. 서사적이기 보다는 서정적인 단가의 가사내용과 어울리게 화평정대(和平正大)한 평조(平調)나 청장격려(淸壯(激勵)한 계면조로 되어 있다. 그러나 근래에 생긴 단가인 ‘이산 저산’과 같이 계면조로 곡이 짜인 것도 있으며, 송만갑은 평-우조에, 경기도 민요 가락에서 따온 ‘경드름’을 섞어서 부르기도 했다. 또 판소리 고법의 명인인 김명환은, 임방울 명창의 단가는 대개가 평조도 우조도 아닌 ‘단계면’의 선율로 되어 있다고 말한다.

역대 명창들이 저마다 장기로 잘 부르는 단가로 다음과 같은 것들이 있다. 송홍록은 ‘천학만봉가’를, 박기홍은 ‘대관강산(大觀江山)’을, 정정렬은 ‘적벽부(赤壁賦)’를, 김창룡은 ‘장부한(丈夫恨)’을, 이동백은 ‘백구가(白鷗歌)’를 잘 불렀다고 한다. 또 일제시대에는 김정문이 ‘홍문연’을, 임방울이 ‘호남가’를 잘 불렀다. 또 여류명창 박녹주는 만년에 ‘백발가’를 잘 불러 청중의 눈시울을 적시게 하였다.

6) 농악

농악(農樂)은 농민의 연희로서 농민에 의해 전승되고 있는 연희형태다. 우리음악의 생성, 발전과 더불어 우리 조상들이 간직해 온 한국의 대표적인 민속놀이인 농악은 무용, 연극뿐 아니라 음악적인 요소도 함께 있는 종합예술로써, 마을사회에 끈질기게 전승되고 있다. 농악은 농경을 생업의 바탕으로 삼아 온 마을사회의 역사와 그 명맥을 함께하는 한민족의 기층문화의 문맥을 읽을 수 있는 종합적인 민속연행예술이다.

농악의 쓰임새는 크게 네 가지로 나눌 수 있다. 당굿은 동네 사람들이 서낭대를 앞세우고 매구를 치면서 당으로 가면서 시작된다. 서낭대란 조상신이 내려올 수 있도록 대나무를 높게 올리고 서낭대의 끝에는 살아 있는 솔가지가 달려있다. 당에 사람들이 모이고 그들은 일렬횡대로 늘어서서 쇠가락에 맞추어 서낭신에게 절을 올린다. 당굿이 끝나면 서낭이 내려온 서낭대를 높이 세우며 마을로 돌아와 마을의 구석구석을 돌면서 풍물을 올린다.

두레풍장굿은 두레에서 쓰이는 농악이다. 이 두레작업 중 특히 김매 때는 풍장이 중요한 위치를 차지한다. 농부가 여름 한나절에 몇 차례씩 김을 매지 않으면 벼가 잘 자랄 수 없었다. 김매러 갈 때는 질굿가락을 치면서 들판으로 나간다. 두레패들은 들 옆 언덕에 농기를 쫓고 풍물을 논둑에 놓고 한나절을 김을 매다가 해질녘에 풍물을 치면서 마을로 돌아온다.

직업적인 굿대들이 돈과 쌀을 걷어 내려고 농악을 치고 집집을 돌며 고사굿을 치는 것을 걸립굿이라고 부르며, 이 걸립굿을 치는 굿패를 걸립패 또는 걸궁패라고 한다. 걸립패는 마을굿과 같은 의식적인 면보다는 마을 사람들이 보다 많은 기금을 내도록 유도하는 연회적인 면에 치중한다. 따라서 농악대의 편성도 크게 꾸미고 기예도 다양하게 보여준다.

<표3-1> 호남 좌도농악과 우도농악의 비교표

	좌도농악	우도농악
전승지역	진안·무주·장수·남원·순창(전북) 곡성·구례·화순·영광·순천(전남)	이리·익산·부안·김제·정읍·군산·전주(전북) 장성·영광·나주·광주·목포·장흥(전남)
지리적 조건	산간지대와 내륙지방을 중심으로 발달. 섬진강 유역에서 성함	평야지대를 중심으로 발달. 김제평야와 나주평야 등 곡창지대에서 성함
쇠가락의 종류	채굿가락, 풍물굿, 자진모리, 휘모리, 호호굿	내드림가락, 인사굿가락, 느린오채, 늦은삼채, 자진모리, 오채질굿, 호호굿
독특한 가락	영산가락	오채질굿
가락의 특징	남성적이다. 우도굿에 비하여 가락이 빠르고 거칠다.	여성적이다. 좌도굿에 비하여 가락이 느리고 유연하다.
가락의 변주법	자진모리로 몰다가 짝드름으로 넘기고 싸집이로 나가서 휘몰이 장단으로 끝내는 가락이 많음	가락을 맺고 푸는 변주기교인 생사맥이 아주 발달
연회적 특징	고깔을 쓰고, 단체연기 중심	상모를 쓰고, 개인놀이 발달

넓은 마당이나 판에서 농악의 기예를 충분히 발휘하도록 짜서 노는 농악을 판굿이라 부른다. 따라서 판굿은 농악형태 중에서 연회적인 성격이 가장 두드러진다. 판굿은 대개 마을의 당마당 또는 큰집의 앞마당에서 판을 벌리며, 판굿의 규모가 클 때는 초저녁부터 이튿날 아침까지 계속되기도 한다.

전라도에서는 동부산간지대의 좌도농악과 서부평야지대의 우도농악으로 구별하여 부르고 있는데 근래에는 서로 혼합되어 가는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다.

7) 민요

민요는 민중들 사이에서 저절로 생겨나서 전해지는 노래를 일컫는다. 특정 개인의 창작이거나 아니거나 창작자가 문제되지 않는다. 악보에 기재되거나 글로 쓰이지 않고 구전된다. 엄격한 수련을 거치지 않고 생활하면서 자연스럽게 익힐 수 있다. 악곡이나 사설이 지역에 따라 노래 부르는 사람의 취향에 맞게 노래를 부를 때의 즉흥성에 따라서 달라질 수 있다.

우리 민족은 언제 어디서나 항상 노래를 불렀다. 들에 나가 일을 할 때에나 아기를 재울 때, 그리고 추수가 끝나 한바탕 판을 벌이며 놀 때에도 민요는 항상 흥을 돋우어 주는 신명의 축매제가 되었다. 민요는 특별한 재주나 기교가 없이 이 땅에 살고 있는 사람들 이라면 누구나 만들고 부를 수 있는 것이었으며, 그것을 즐기는데 특별한 격식이나 절차가 필요하지 않았다. 옷깃을 여미고 감상해야 하는 선배들의 음악과는 달리 민요는 모두가 함께 즐기고 노는 음악이었다.

따라서 민요 속에는 민중들의 삶의 모습이 가장 솔직하게 투영되어 있다. 그 속에는 농민으로 태어난 자신의 신세를 한탄하는 팔자타령이 있는가 하면, 떠나간 님을 못내 그리워하는 여인네의 애틋한 사랑이 있다. 시집 못 간 노처녀의 익살맞은 신세타령에서부터 해마다 풍요로운 결실을 베풀어주는 자연의 섭리에 대한 예찬에 이르기까지, 민요는 각양각색의 모습으로 과거 우리 민족의 삶의 이야기를 오늘에 전하고 있다.

민요는 민중들의 생활감정을 담고 있는 것은 사실이지만, 이것은 또한 생산을 위한 노동과 밀접한 관계를 가지고 있기 때문이다. 따라서 먹을 양식을 거두어들이는 생산 노동과 일의 능률을 진작시키기 위한 민요는 가장 기본적인 생존수단의 하나였던 것이다.

전라북도의 민요는 육자배기 토리권으로 이른바 ‘시나위권’이라 부르기도 하는데, 이는 이 지역에서만 굿을 할 때 시나위를 연주하기 때문이다. 육자배기 토리권의 대표적인 통속 민요로는 진도아리랑, 강강술래, 흥 타령, 개구리 타령, 농부가, 까투리 타령 등이 있다. 전북민요는 크게 육지부의 농업노동요, 어촌지역과 도서부의 어업노동요 지역으로 나눈다.

8) 줄풍류

향제(鄕制) 줄풍류(줄風流)란 지방에 전승되어 온 현악영산회상(絃樂靈山回想)의 가리킨다. 현악영산회상은 풍류객들이 풍류방에서 많이 연주하였기 때문에 풍류라 하였고, 관악기가 중심이 되는 관악영산회상(管樂靈山會想) 즉 대풍류와 구별하기 위하여 현악기가 중심이 되는 현악영산회상을 줄풍류라 이른다.

줄풍류는 음악을 전문으로 하는 악사도 연주하였지만 풍류를 즐기는 선비들이 즐겨 연주하였다. 그래서 풍류는 장악원(掌樂院)이나 악수청(樂手廳), 교방청(敎坊廳) 밖에도 선비들의 풍류방에서도 전승이 되었다.

줄풍류는 여러 고장에서 전승되다 보니 지역적 특징이 생기어 서울 국립국악원에 서 전승되고 있는 통속아악풍류와 지방에서 전승되고 있는 통속향제풍류로 구별되어 전승되고 있다.

이 가운데 향제줄풍류를 대표하는 것이 바로 전북 익산과 정읍에서 현재까지 내려오고 있는 초산풍류(楚山風流), 그리고 고창군 일대에서 전승되어 온 고창풍류이다.

3. 전라북도 소리관련 교육 및 공연현황

공연예술축제는 일정한 공연예술의 장르를 보고 감상한다는 데서, 일반적으로 참여를 통해 일상적 일탈을 느끼는 개방형 축제와는 그 성격이 다르다. 이러한 성격의 차이로 인해 공연예술축제에는 일정한 수준의 공연예술을 보고 감상할 줄 아는 능력(Acquired Taste)이 요구된다. 이는 공연을 하는 주체들의 축제가 아니라, 공연을 보고 즐기는 관객 중심의 축제를 만들기 위해 기본적으로 갖추어야할 조건이다.

전주세계소리축제는 크게 두 가지의 공연 예술적 방향을 가지는데 첫째, 판소리를 중심으로 한 전통예술에 기반 한다는 것이고 둘째, 이와 유사한 세계의 공연예술을 한 자리에서 감상할 수 있는 기회를 제공한다는 것이다(2005 전주세계소리축제 예술감독과의 인터뷰). 이 두 가지 다 결코 일반 대중들이 쉽게 이해하고 감상할 수 있는 분야는 아니다. 그렇기 때문에 전주세계소리축제는 축제가 지향하는 공연예술에 대한 일정한 감상능력을 가진 사람을 필요로 하며, 잠재적인 고객을 지속적으로 확보하기 위한 전략이 요구된다 하겠다.

특히 전주세계소리축제가 지향하는 세계적 축제가 되기 위해서는 이것이 비단 지역적, 국가적 차원을 뛰어넘어 세계의 문화예술 관람객에게 지속적으로 어색하지만 각 민족의 특수성을 가진 목소리 중심의 예술장르에 대하여 소통하고 교류할 수 있는 기회를 제공하여야 할 것이다.

여기에서는 우선 전라북도 내에 전주세계소리축제가 지향하는 공연예술에 대하여 보고 감상할 줄 아는 감상능력을 가진 잠재적인 관람 층이 어느 정도 되는 지를 알아보고자 한다. 이를 위해 전라북도에서 이루어지는 소리관련 공연 현황과 교육 현황을 조사하였다. 공연 현황 조사는 우선 시·군에 위치한 문화예술 공연 공간에 대하여 2004년과 2005년에 이루어진 모든 공연의 수를 파악하였다. 그리고 이중 소리라고 할 수 있는 범주를 판소리와 국악으로 한정하고, 소리와 관련한 공연의 수를 다시 파악하였다. 이 작업은 시·군 문화예술담당자와 문화 공간 담당자 또는 민간위탁에 의한 공연 담당자와의 전화조사와 자료조사를 통해 파악하였다. 하지만 공간운명을 민간에서 자율적으로 진행하는 경우는 제외되었음을 미리 밝혀둔다. 그렇지만 전북의 시·군에 위치한 거의 모든 공연장에서 이루어지는 소리공연이 망라된 자료라고 할 수 있으며, 구체적인 공연의 내용과 횟수는 참고자료에 첨부하였으며, 이 장에서는 그 결과에 해당하는 공연의 횟수를 정리해 보았다.

소리관련 교육의 경우 전북의 시·군에 위치한 주민자치센터, 여성단체, 청소년단체, 문화 관련단체(평생학습센터, 복지센터), 평생교육원 등에 등록된 소리관련 교육의 현황과 이들이 배출하는 교육인력의 숫자를 파악해 보았다. 이 외에도 전라북도에는 사설학원이나 비인가 된 교육시설에서 다양한 소리관련공연이 이루어지고 있는데, 이번 연구에서 이 분야에 대한 조사는 이루어지지 못했다. 하지만 이번 조사는 군 단위의 동네마다 이루어지는 교육까지 조사가 이루어져 전라북도에서 소리 관련한 교육의 실태를 파악하기에 부족함이 없다 하겠다.

이렇게 파악된 전라북도 내의 소리관련한 공연과 교육의 현황조사는 전주세계소리축제에 대한 감상능력을 가진 관객층이 얼마나 되는지에 대한 검토의 기준이 될 수 있으며, 이후 이들을 대상으로 전주세계소리축제의 관객으로의 확보를 위해 어떠한 전략이 필요한지에 대한 귀중한 자료가 될 것이다.

1) 소리 관련 공연¹²⁾ 현황

전라북도에서 이루어지는 소리 관련 공연은 크게 판소리와 소리의 범주가 확대된 형태의 전통타악, 국악관현악, 민요, 퓨전콘서트 등으로 분류하였다. 이중 후자를 크게 국악공연으로 분류하여 판소리와 국악공연으로 소리 관련 공연현황을 조사하였다.

다음은 전라북도 시·군에서 이루어지는 2004년과 2005년의 소리관련 공연 현황을 월별로 조사한 결과이다.

<표3-2> 전라북도 소리관련 공연현황¹³⁾

년 도	시·군	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계														
		판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판 국	판	국												
2 0 0 4	전주시	9	17	9	15	11	22	11	20	8	23	10	23	9	20	9	16	8	22	9	22	9	30	9	23	111	253	
	군산시																											
	익산시	1						1								1					1		1	3			5	3
	정읍시			1																			1				1	1
	남원시																											
	김제시																											
	완주군																						2			1		3
	진안군																											2
	무주군							1																				1
	장수군																											
	임실군																											
	순창군																											
	고창군																											
	부안군																											
합계		10	17	10	15	11	23	11	20	9	23	10	23	9	21	9	16	9	23	10	25	10	33	9	24	117	263	
2 0 0 5	전주시	8	14	8	16	9	19	6	14	4	20	5	17	4	16	7	19										51	135
	군산시																											
	익산시					1				1																	2	
	정읍시						1								3		5											9
	남원시	1		1		4		10		7		8	1	17		18										1	66	
	김제시																											
	완주군				1																							2
	진안군																											1
	무주군																											
	장수군																											
	임실군																											
	순창군																											
	고창군																											
	부안군																											
합계		8	15	8	18	10	24	6	24	5	28	5	25	5	37	7	42									54	213	

12) 경연대회, 축제 프로그램 제외.

13) 지면의 한계 상 판은 판소리의 준말로, 국은 국악의 준말로 사용하였음

전라북도 내에서 이루어지는 소리관련 공연은 축제와 경연대회를 제외한 수치로 소리관련 공연은 2004년 기준으로 판소리관련 공연은 전주시 111회, 익산시 5회, 정읍시 1회로 총 117회를 개최하였고, 국악 관련 공연은 전주시 253회, 익산시 3회, 정읍시 1회, 완주군 3회, 진안군 2회, 무주군 1회로 총 263회를 개최하였다. 전라북도에서 이루어지는 소리 관련한 공연은 판소리와 국악공연을 합하여 총 380회 정도가 개최된다고 할 수 있다. 2005년 판소리 관련 공연은 2004년에 비해 다소 줄어든 감이 있지만 국악 관련 공연은 2004년에 비해 다소 높아지는 현상을 보이고 있는 것도 특징이다.

이러한 국악 관련 공연 횟수를 『국악연감』을 통해 전국적인 국악공연과 비교하여 살펴보면 다음과 같은데, 이는 축제에서 연회되는 국악 관련 공연을 포함한 수치로 본 연구에서 나타난 공연 현황을 합했을 경우 더욱 많은 공연이 전북에서 이루어짐을 알 수 있다.

<표3-3> 지역별 국악공연 개최현황

구분	서울	부산	대전	광주	대구	인천	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	합계
회수	997	76	78	44	38	15	2	139	52	85	26	463	16	70	15	19	2,135
비율	46.7	3.6	3.7	2.1	1.8	0.7	0.1	6.5	2.4	4.0	1.2	21.7	0.7	3.3	0.7	0.9	100

전주세계소리축제가 이루어지는 전북은 전국적으로 국악 관련 공연이 지방에서는 최고로 많은 수치를 나타내고 있으며 특히, 전주는 전북에서도 가장 많은 소리관련 공연을 개최하고 있어 소리관련 공연에 관한 접촉빈도가 높음을 알 수 있다.

이러한 결과는 전북에서 전주세계소리축제가 개최되는 중요한 배경이 되며 동시에 소리관련 공연에 지속적으로 노출되어 자연스럽게 접촉빈도가 높은 전북도민이 소리관련 공연에 대한 감상 능력을 자연스럽게 꾸준히 높이고 있는 현실을 보여주는 실증사례라 볼 수 있다.

2) 소리 관련 교육 현황

소리관련 공연현황과 더불어 소리관련 교육현황은 대단히 중요한 위치를 점하는데, 그 이유는 공연관람 관객을 확보하기 위한 전략은 크게 적극적 대상에게는 정보가, 우

호적 대상에게는 설득이 무관심층에는 교육이 마케팅의 중요한 원리로 작동하기 때문이다. 특히 교육은 무관심층을 잠재적 고객으로 만들 수 있으며 공연예술축제가 개최지의 주민의 적극적인 참여 속에서 이루어지게 할 수 있는 중요한 전략 중의 하나이기 때문이다.

<표3-4> 2004년 전라북도 소리관련 교육현황

(단위 : 과목, 명)

시·군		주민자치센터			여성단체			청소년단체			문화관련단체 ¹⁴⁾			평생교육원			합계		
		판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타
전주시	과목		8	12									2		4	2	8	22	
	명		240	440									40		70	40	240	510	
군산시	과목		9					1	1										
	명		198					20	20										
익산시	과목		15	1	1	2	1		1	1	5				1				
	명		296	25	20	53	15		20	30	30	86			23				
정읍시	과목		2							2	2	4							
	명		35							60	60	120							
남원시	과목		7		1					2	4	2							
	명		15		15					30	100	30							
김제시	과목		2				1												
	명		27				20												
완주군	과목		2						1	1	2				1				
	명		62						15	30	30				10				
진안군	과목		5																
	명		120																
무주군	과목		3	1						1									
	명		60	20						20									
장수군	과목		1																
	명		20																
임실군	과목											1							
	명											20							
순창군	과목			3						1	2	1							
	명			80						10	110	20							
고창군	과목		1							1	1	2							
	명		15																
부안군	과목		1								1								
	명		30								70								
합계	과목		56	17	2	2	2	1	2	8	13	17	2		6	13	73	48	
	명		1118	565	35	53	35	20	40	145	420	306	40		103	240	1,631	1,099	

전라북도에서 이루어지는 2004년도 소리관련 교육의 현황을 정리한 위의 표는 교

14) 평생학습센터, 복지센터 등 포함.

육의 주체별로 구분하고 다시 교육의 내용을 판소리, 풍물, 기타로 구분하였다. 이것은 전북의 경우 소리 관련 교육 중 풍물이 차지하는 비율이 대단히 높기 때문이다. 교육 관련 강의 숫자와 그 밑에는 교육 수강인원을 기록하였는데 이는 직접적으로 소리관련 교육의 수혜자가 일년 단위로 어느 정도 배출되는 지를 알아보고자 함이다. 이 자료는 전라북도 내에 거주하는 일반인을 대상으로 조사한 것으로, 고등학교나 대학교의 전문적인 소리관련 교육을 받는 학생이 제외되어 있다. 전문교육을 받는 학생들을 포함할 경우 그 숫자는 크게 확대될 것으로 보인다.

<표3-5> 2005년 전라북도 소리관련 교육현황(2005. 8월 현재)

시·군		주민자치센터			여성 단체			청소년 단체			문화관련단체			평생교육원			합계		
		판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타	판소리	풍물	기타
전주시	과목	2	25	45			1		1	3	5	18	58	4	2	45	11	46	152
	명	30	703	1,680			50		60	80	15	90	605	40		595	85	853	3,010
군산시	과목		9					1	1										
	명		198					20	20										
익산시	과목		16	1	1	2	1		1			1	1			2			
	명		296	25	20	50	20		20			40	40			25			
정읍시	과목		1								2	2	4						
	명		15								60	60	120						
남원시	과목		7								2	4	2						
	명		152								30	140	30						
김제시	과목		2				1					1							
	명		27				20					40							
완주군	과목		2								1	1	5			1			
	명		62								15	30	135			10			
진안군	과목		8																
	명		190																
무주군	과목		3	1								1							
	명		60	20								20							
장수군	과목		1																
	명		20																
임실군	과목											2	1						
	명											40	20						
순창군	과목		2								1	1	1						
	명		50								20	30	15						
고창군	과목		1								1	1	2						
	명		15																
부안군	과목		2									1	1						
	명		62									70	18						
합계	과목	2	79	47	1	2	3	1	3	3	11	33	75	4	2	48	20	119	176
	명	30	1850	1,725	20	50	90	20	100	80	140	560	983	40		630	250	2,560	3,508

소리관련 교육을 통해 알 수 있는 한 가지 특이한 점은 갈수록 소리관련 교육의 수강과목과 수강인원이 증가하고 있다는 것이다. 2004년 소리관련 교육은 134개의 과목에 2,970명의 수강인원을 기록하고 있는 반면에, 2005년 8월까지의 조사에 의하면 315개의 과목에 6,318명의 수강인원으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 수강인원은 해마다 그 만큼의 숫자를 계속 더해가기 때문에, 중복되는 수강인원을 일정하게 제한하고 하더라도 2004년을 기준으로 볼 때 최근 5년간 14,850명의 누적 인원이 지속적으로 소리관련 교육을 받은 것으로 볼 수 있다. 이는 소리 관련한 전라북도민의 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 소리관련 축제의 성공배경요소인 인력 인프라 또는 관람객 층의 인프라가 더욱더 확대되고 있음을 보여준다.

그렇지만 이러한 풍부한 지역의 관람 인프라가 곧바로 축제의 관람객으로 집객되는 못하고 있다. 2004년 전주세계소리축제의 실내공연 관람인원이 20,221명인 점을 감안하면, 축제라는 특수성이 사람들을 공연공간으로 불러들이는 집객 요소와 중복된 공연관람이라는 관람객의 특성을 제외 하고나면 공연 옹호자들을 축제의 공간으로 제대로 집객 하지 못한다고 할 수 있다.

이를 해소하기 위해 전주세계소리축제는 이제 프로그램을 구성함에 있어서 타겟 설정을 명확히 하고, 그들의 수준에 맞는 매력요소를 적극적으로 개발하기 위한 노력을 펼쳐야할 시점에 왔다고 할 수 있다. 이는 전주세계소리축제가 한 단계 더 성숙될 수 있는 계기가 될 것이며, 더욱 특성화 된 축제로 정체성을 확립하기 위한 첫 걸음이 될 것이다. 또한 전라북도 내에 분포되어 있는 소리관련 교육을 받은 대상자들을 전주세계소리축제의 적극적인 옹호자로 만들어 내기 위한 전략을 수립해야 할 것이다. 이를 통해 전주세계소리축제가 전라북도민의 적극적인 지지를 통해 활성화 되고, 이러한 열정적인 에너지의 분출이 세계 속에 각인되어 세계적인 축제로 성장할 수 있는 발판이 마련될 수 있기 때문이다.

4. 전라북도 축제와 전주세계소리축제의 관계

새로운 축제가 만들어질 때 고려되어야 할 요소는 다양하지만, 가장 중요하게 고려되어야 할 것은 이미 존재하는 축제와의 관계 속에서 새로운 축제가 어떠한 포지션을 담당할 것인가가 가장 중요하게 고려되어야 할 것이다. 이는 이미 유사한 축제가 존재

할 경우 두 축제간의 경쟁 구도 또는 상생의 방향에 대한 전체적인 구도가 필요하며, 특히 도 단위의 광역지자체가 새롭게 축제를 만들 경우 더욱 이러한 관계는 중요하게 고려되어야 한다. 전주세계소리축제가 지금 새롭게 만들어지는 축제는 아니지만, 이제 5회를 치른 축제로서 시·군 단위에서 이루어지는 축제와의 관계를 살펴보는 것은 조금 늦은 감이 있지만 다시 축제간의 관계를 정립할 수 있다는 데서 의미가 있다 하겠다.

대부분 축제는 시·군단위의 지자체가 축제를 개최하는 형태를 띠지만, 전주세계소리축제는 전라북도가 주관하여 진행하는 주최자의 특이성을 가지고 있다. 전라북도가 주관하여 진행하기에 각 시·도의 문화적 특성에 대한 고려가 더욱 중요하며, 각각의 축제들과의 관계를 파악하여 전주세계소리축제가 어느 위치를 점해야 하는지도 중요한 고려대상이 된다.

이 장에서는 전라북도 시·군에서 이루어지는 축제의 현황을 파악해 보고, 각각의 축제들과 전주세계소리축제와의 관계를 분석해 봄으로써 전주세계소리축제가 전라북도 축제에서 차지하는 포지션을 점검해 보고자 한다.

1) 전라북도 축제 현황

각 마을마다 행해지는 동제와 마을축제(마을체육대회 등), 지자체에서 공식적인 예산을 투입하여 진행하는 행사까지 모두 합한다면 전라북도에서 이루어지는 축제는 150여개에 이른다. 이번 연구과정에서 실제로 많은 사람들에게 알려져 어느 정도 인지도를 가지고 있는 행사를 조사한 결과 100여개에 이르는 것으로 조사되었다. 여기에 동네마다 이루어지는 동짓날 행사나 보름굿 행사를 더할 경우 150여개를 넘어설 것으로 보인다.

본 연구에서는 이러한 혼란을 막기 위하여 전라북도 문화예술과에서 지역축제로 분류한 25개 축제를 대상으로 전주세계소리축제와의 관계를 살펴보고자 한다. 전라북도 문화예술과에서 2004년 말을 기준으로 발표한 전라북도의 지역별 축제 현황을 보면 다음과 같다.

<표3-6> 전라북도 지역별 축제 현황

지역별	계	축 제 명
합계	25	
전북도	1	전주세계소리축제
전주시	2	풍남제, 종이문화축제
군산시	2	진포예술제, 벚꽃축제
익산시	2	돌문화축제, 익산서동축제
정읍시	2	정읍부부사랑축제, 내장산겨울축제
남원시	3	춘향제, 흥부제, 삼동굿놀이
김제시	1	지평선축제
원주군	1	대둔산축제
진안군	2	마이산문화제, 마이산벚꽃축제
무주군	1	반딧불축제
정수군	2	의암주논개대축제, 장안산도깨비축제
임실군	2	의견문화제, 소충·사선문화제
순창군	1	민속예술제
고창군	2	모양성축제, 청보리밭축제
부안군	1	부안예술제

전라북도에서 개최 되고 있는 지역축제 25개를 축제의 형태별로 분류하면 관광축제 9개, 민속축제 6개, 문화예술축제 5개, 주민화합축제 2개, 문화산업축제 1개, 기타 2개로 분류할 수 있다.

<표3-7> 전라북도 축제의 형태별 분류

구분	관광축제	민속축제	문화예술축제	주민화합축제	문화산업축제	기타
축제의 수	9	6	5	2	1	2

위와 같은 분류는 축제의 소재와 목적에 따른 분류인데, 대부분 축제의 소재가 지역적 전통과 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 축제의 목적은 주민화합과 문화관광, 지역문화예술에의 공헌 등으로 추진되고 있음을 알 수 있다. 더욱 세부적으로 축제의 분류를 보기위해 2004년 전라북도 문화산업 육성방안 포럼에서 발표된 전라북도 축제의 개최동기에 따른 분류를 보면 표와 같다.

<표3-8> 개최 동기에 따른 분류

개최동기	행사명
특산품과 자연(32)	종이축제, 벚꽃문화예술제(군산), 보석축제, 돌문화축제, 정읍벚꽃축제, 참외축제(정읍), 내장산 단풍축제, 피향정연꽃문화축제, 내장산포도축제, 고로쇠약수제, 바래봉절쪽제, 봉화산 절쪽제, 백구포도축제, 원평배축제, 지평선축제, 만경강벚꽃축제, 마이문화제, 우주구천동철쭉제, 반딧불축제, 동백연, 고창수박축제, 고창수산물축제, 고창해리해풍고추축제, 옥천골벚꽃축제, 순창 밤축제, 부안해변축제, 군산해산물축제
특정 인물과 동물, 민속물(12)	오성문화제, 마한민속예술제, 정읍사문화제, 춘향제, 흥부제, 벽골제, 주논개제전 및 군민의날, 오수외견제, 사선·소충문화제, 추령장승축제, 부안당산제, 이월초하루 마을굿(순창)
시·군민의 날(7)	풍남제, 군산시민의날, 익산시민의날, 완주군민의날, 무주군민의날, 군민의날 및 순창전통고추장대축제, 부안군민의날
문화예술(7)	전라예술제, 세계소리축제, 전주산조축제, 세계서예전북비엔날레, 전주영상축전, 군산종합문화예술제, 군산아동극축제
민속놀이 등(9)	정월대보름놀이(전주), 백중놀이 및 칠월칠석놀이(전주), 백중합굿 기점놀이, 정월대보름놀이(남원), 민속예술제(순창), 복흥이월초하루 마을굿(순창), 모양성제 및 고창군민의날, 위도띠뱃놀이, 삼월삼짇날 화전놀이(전주)
역사적 사건 등(5)	감오동학문화제, 황산대첩축제, 3도봉 대화합 만남의날, 삼인문화축제, 비목제(순창)
현대산업(7)	전주게임엑스포, 전주국제발효식품엑스포, 군산자동차엑스포, 남원세계허브엑스포, 전주웨딩거리축제, 전주가구거리축제

문화관광부는 지역축제를 분류함에 있어 축제의 개최목적에 따라 주민화합, 관광축제, 산업축제, 특수목적으로 구분하고, 프로그램의 구성형식에 따라 전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제로 분류하기도 한다. 본 연구에서는 축제의 목적과 프로그램의 구성을 종합적으로 분석하여 관광축제, 민속축제, 문화예술축제, 주민화합축제, 문화산업축제, 기타축제로 분류하였으며, 이를 통해 전라북도에서 개최되는 축제의 형태를 이해할 수 있다.

2) 전라북도 축제의 프로그램

전주세계소리축제는 문화예술축제로 분류할 수 있는데 시·군단위에서 개최되는 축제의 문화예술프로그램과 전주세계소리축제의 프로그램을 비교해 봄으로서 전주세계소리축제의 현 위치를 파악해 볼 수 있다. 전주세계소리축제와 시·군축제와의 상관관계를 보기위해 프로그램을 살펴보면 축제별로 차별화된 프로그램이 존재하기도 하지만, 유사한 형태의 프로그램이 눈에 띄는데, 특히 국악 관련 공연이나 민속행사 등은 공통적인 프로그램으로 구성되어 있는 경우가 많다.

전라북도 시·군에서 이루어지는 축제의 대부분은 2~3개의 전통문화예술관련 프로그램을 포함하고 있어, 전라북도의 풍부한 문화예술 자원과 이의 실질적인 공연이 지속적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 『전주 풍남제』의 ‘기점놀이’나 ‘대사습놀이

장원자 한마당, 『진포예술제』의 ‘국악한마당’, 『익산서동축제』의 ‘전통문화공연’, 『정읍사부부사랑축제』의 ‘전국남녀시조경창대회’, 『남원 춘향제』의 ‘춘향국악대전’, 『홍부제』의 ‘홍부골 남원 농악경연대회’, 『삼동굿 놀이』의 ‘당산제’, 『김제 지평선 축제』의 ‘전국농악경연대회’, 『진안 마이문화제』의 ‘진안좌도굿 경연대회’, 『임실 소충·사선문화제』의 ‘전국농악경연대회’, 『순창 민속예술제』의 ‘민속예술경연대회’, 『고창 모양성제』의 ‘농악경연대회’, 『부안 예술제』의 ‘국악한마당’ 등은 지역에서 이루어지는 축제가 각각의 지역적 특성을 가지고 있는 전통문화예술에 기반 한 프로그램을 운영하고 있음을 알 수 있다.

<표3-9> 시·군 축제의 전통예술프로그램구성

프로그램 구분	민속놀이	전통예술경연대회	국악한마당(공연)	전통예술교육 및 체험
프로그램 수	4	9	14	7

전라북도 14개 시·군은 자체적으로 대표축제를 선정하고 전라북도로부터 일정한 예산을 지원받고 있는데, 시·군대표축제가 각각 시·군의 사회·문화적 기반을 가지고 있으며, 대부분 전통예술 프로그램을 운영하고 있음을 알 수 있다.

하지만 전라북도의 전통예술을 한자리에서 볼 수 있는 축제는 존재하지 않는데, 이는 대부분 각각의 지역적 한계에 의해 축제의 내용이 결정되기 때문이다. 전주에서 진행되는 『대사습놀이 전국대회』가 전통예술 중심으로 전라북도의 전통예술을 한자리에서 볼 수 있는 형태로 진행되고 있긴 하지만, 경연대회의 형식을 띠고 있고 전통예술의 계승자를 선정하는데 그 중요한 목적이 있어 축제로서의 제 역할을 하지 못하고 있다. 또한 지역에서 이루어지는 전통예술프로그램도 대부분 농악경연대회에 한정되어 있어, 아직 대중성을 획득하지 못한 다양한 전통예술이 여전히 소외되고 있다. 각 지역마다 전승되고 있는 무속음악, 산조, 시나위, 줄풍류 등 전라북도를 대표할 수 있는 다양한 문화예술이 축제의 중심으로 들어오지 못하고 있는 실정이다.

지역축제는 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화하거나 이를 기반으로 새로운 문화를 창출해 낸다. 중요한 점은 지역축제는 지역의 역사 및 전통과의 직접적인 관련성속에 공감대가 설정되어 지역민과 함께 호흡할 때 지역축제의 의의가 형성된다는 것이다.

위와 같은 지역축제의 중요성을 인식하면서 지자체별로 새로운 축제를 만들 때 축

제의 주요 소재를 선택하는데 있어 점점 지역의 정체성과 역사성이 고려되고 있다. 전주종이문화축제(1997년), 무주반딧불축제(1997), 김제지평선축제(1999) 등 1990년 이후로 새롭게 만들어진 전북의 대표적인 축제를 보면 지역의 유무형의 문화적 전통을 현대적으로 재해석하는 과정을 통해 성공적인 축제를 진행하고 있다. 특히 성공적인 축제들은 역사적 특수성이 깃들여 있는 공간과 축제의 개최 이유가 되는 역사적 사건(이야기)을 결합하여 역사적 자원을 축제의 프로그램으로 만들고 있다. 이는 축제가 이루어지는 공간이 가지는 시각적 이미지와 역사적 사건을 프로그램화한 콘텐츠가 그 지역에서만 볼 수 있는 특수한 문화성으로 축제의 참가자들을 몰입하게 하기 때문이다.

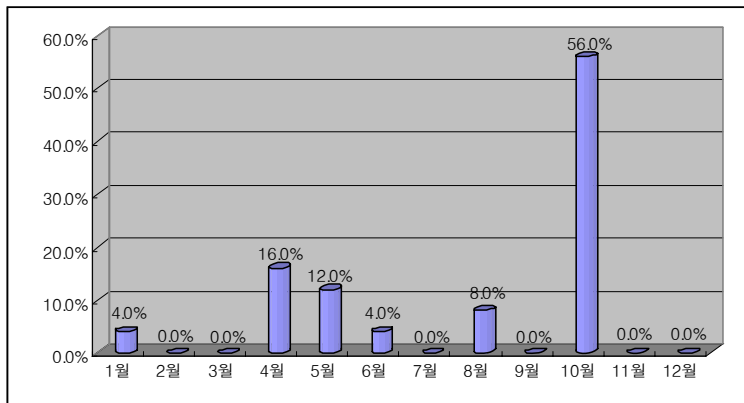
전라북도에서 주관하는 전주세계소리축제가 전라북도의 모든 문화와 예술을 포괄하는 형태로 진행되어야 하는 것은 아니지만, 전라북도의 문화와 예술에 기반 하여야 한다. 이는 지역의 문화와 예술을 기반으로 새로운 형태의 문화가 창조되고 유통될 때 지역주민들로부터의 지지와 외지에서 지역과 축제와의 연관성속에서 전통성을 유지할 수 있기 때문이다.

3) 전라북도 축제의 개최 시기

전주세계소리축제의 개최시기를 결정함에 있어 전라북도에서 이루어지는 축제의 개최시기를 점검하는 것 또한 중요하다 하겠다. 전라북도에서 이루어지는 축제의 개최시기를 살펴보면 다음과 같다. 축제의 개최시기가 4월말에서 5월초까지 있거나 9월말에서 10월초까지 있는 경우 개최일이 많은 개월로 개최시기를 선정한 결과, 1월에 1개, 4월에 4개, 5월에 3개, 6월에 1개, 8월 2개, 10월에 14개로 조사되었다. 전라북도에서 이루어지는 축제의 경우 전국적으로 축제의 성수기라고 할 수 있는 봄과 가을철에 집중돼 있음을 알 수 있는데, 특히 4월과 5월에 28%, 10월엔 절반이 넘는 56%가 개최되고 있다. 이는 1996년 문화관광부에서 조사한 전국의 지역축제 월별 개최시기가 4월에 11.3%, 5월에 14.5%, 10월에 46.3%로 조사한 것과 비교해 보면, 전라북도에서 이루어지는 축제의 개최시기가 특히 10월에 더욱더 집중돼 있음을 알 수 있다. 이는 그 만큼 전국적인 축제와 경쟁을 해야 한다는 것과 더불어, 전라북도 안에서도 시·군단위의 축제와 전주세계소리축제가 경쟁관계를 형성할 수밖에 없음을 알 수 있다. 외지관광객과 도민의 참여기회를 넓히기 위해서는 축제의 시기에 대한 고려가 필요한 시점이다.

<표3-10> 개최월별 축제의 분포

개최월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
축제의 수	1	0	0	4	3	1	0	2	0	14	0	0



<그림3-1> 개최월별 축제의 분포

축제의 시기와 관련하여 또 하나 중요한 시사점은 전주세계소리축제와 여타의 축제와의 연계 가능성이다. 전주세계소리축제는 전라북도의 다양한 문화자원과 연계되어 있으며, 이를 통한 연계관광 프로그램의 개발로 전주만의 축제가 아닌 전북의 축제로 위상을 자리 잡을 수 있다. 전주세계소리축제와 같은 시기에 개최되는 축제의 현황을 살펴보면, 군산 진포예술제, 익사 서동축제 및 전국 돌문화축제, 정읍사 부부사랑축제, 남원 흥부제, 김제 지평선축제, 진안 마이문화제, 장수 의암주논개대축제, 임실 소충사 선문화제, 고창 모양성 축제 등이 있음을 알 수 있다. 이 중 특히 각 지역의 문화적 특색을 잘 드러내는 지역의 축제들과 연계하여, 전주세계소리축제의 연계관광프로그램을 구성한다면 같은 시기에 개최되는 전북의 축제들과의 상생의 관계를 형성할 수 있을 것이다.

사실상 전주세계소리축제는 시간적인 범위인 축제일자와 축제기간이 고정되어 있지 않는 것을 볼 수 있다. 2005년에는 2003년과 비슷한 기간인 9월 27일부터 10월 3일까지로 되어 있으며, 어느 때는 8월, 9월, 10월에 축제를 개최하고 있다. 축제일자도 일정하지 않고 상황(예산)에 따라 유동적으로 축제일자를 결정하고 있다. 지금까지 개최되고 있는 축제의 기간도 매년 유동적으로 개최되고 있다. 초기에는 9일간, 그리고 지금은 7일간 개최되고 있는 점을 볼 수 있다. 물론 매년 축제일자와 기간을 조정하여 추진할 수도 있지만 국내·외적인 상황을 고려하여 매년 10월 첫째 주부터 시작한다는

지, 둘째 주부터 시작해야 한다는 등의 시간적인 내용(개최 시기, 기간 등)을 확정해 두는 것도 축제를 관전할 수 있는 포인트가 될 수 있다. 현재 상태에서는 매년 어떠한 특별한 홍보나 광고 등을 하지 않는다면 축제일자나 기간을 알 수 없게 된다. 즉, 방문객의 입장에서 그 시즌에 그 곳에 가면 축제를 볼 수 있어야 되는데 사전에 정보를 알지 못하고 방문할 경우 빈손으로 갈 확률이 높기 때문이다. 이러한 부분을 방지하기 위하여 매년 10월 첫째 주 혹은 그 여타의 기간으로 확정하여 시작한다는 광고나 홍보를 꾸준히 한다면 국내·외 방문관광객들은 10월 첫째 주 혹은 그 기간이 기대되는 시기가 될 수 있다. 세계 유수의 축제들도 대부분이 기간 혹은 주 등으로 결정되어 관광객들을 불러들이고 있다.

그리고 전주세계소리축제의 최초 기획단계에서 설정된 시간적인 범위를 보면, 1단계(2001-2003)는 전주세계소리축제의 기반 형성기로 예술적인 방향성과 프로그램 구조 형식의 구축, 전라북도의 예술적 저변의 확대로 설정된 부분에서 정확하게 추진되었는지에 대한 평가가 이루어져야 할 것이다. 2단계(2004-2010년)는 전주세계소리축제의 성장기로 세계와의 적극적인 교류확대, 음악관련 마켓의 구축, 아시아지역의 대표적인 예술축제로서의 성장하고, 3단계(2011년-)에는 세계적인 예술축제로의 발돋움, 세계에서 가장 문화적인 지역으로서의 전라북도의 도약으로 시간적인 단계를 설정되어 있다.

1단계는 전주세계소리축제에 대한 정체성, 운영, 조직 등에 대하여 많은 논쟁과 문제점을 제기하여 추진되고 있으나 예산의 한계성, 관리운영, 홍보와 마케팅 등의 문제가 여전히 남아 있는 속에서도 절반의 성공을 거두었다고 볼 수 있다. 2단계인 2005년의 현시점에서도 여전히 초창기에 지적된 문제점들이 여전히 대두되고 있는 실정이다. 지금부터라도 전체적인 발전방향을 점검하고 재설정하여야 한다. 현재 2단계에서 추진하고 있는 전략을 2010년까지 완성하기 위한 전략도 재점검해야 한다.

그러나 분명한 시간적인 범위는 부단히 노력하는 자세가 필요하며, 냉정하게 비판된 속에서 제기된 문제점을 적극적으로 수용하여 발전적인 대안을 찾을 수 있는 자세가 분명히 필요하다고 본다. 세계적으로 성공한 축제개최 기간을 보면 최소 10년에서 30-40년 이상 지속적인 관심과 지원을 통해서 성공하였다는 사실을 직시해야 한다. 물론 단기간에 성공한 축제도 있지만, 대개의 경우 많은 시행착오와 적극적인 주민참여가 이루어진 후 성공하고 있다는 점이다. 앞에서 언급한 것처럼 전주세계소리축제는 이제 겨우 5회째 시작되는 축제다. 아마 전라북도의 최고 무형문화재인 판소리를 중심으로 축제를 개최하며 어느 축제보다도 잘 운영될 것이라는 큰 기대감으로 출발해 이

러한 욕심이 있을 수도 있다. 처음부터 완벽을 기하여 추진하면 좋겠지만 시대적인 변화와 지역적인 여건 등에 따라서 다양한 의견이 제시되는 점을 인정하여 성급한 판단과 결단은 금물이라고 본다. 좀 더 시간적인 충분한 여유를 갖고 노력을 기울여 차별화된 축제, 전라북도의 문화가 충분히 녹아들여간 축제로 만들어 진다면 분명히 세계에서 가장 부러워하는 21세기의 축제의 장이 될 것이다.

<표3-11> 전주세계소리축제의 시간적인 범위(개최일정을 중심으로)

구분	주제	개최기간(휴일)	실행조직	실행예산
2001	소리사랑 온누리예	10.13-21(9일)(4일)	41명(100%)	4,850(100%)
2002	목소리	8.24-9.1(9일)(4일)	27명(65.8%)	3,298(68.0%)
2003	소리, 길, 만남	9.27-10.5(9일)(5일)	14명(34.1%)	2,330(48.0%)
2004	소리, 경계를 넘다	10.16-22(7일)(2일)	11명(26.8%)	1,850(38.1%)

4) 전라북도 축제의 예산

전라북도에서 이루어지는 축제의 예산은 대부분 시·군 단위의 지자체에서 중추적인 역할을 담당하고, 남원 춘향제와 김제 지평선축제 그리고 무주 반딧불 축제만이 국비를 받고 있으며, 시·군 지역대표축제로 선정된 축제의 경우 도비 일천만원을 지원받고 있다.

<표3-12> 예산규모별 축제의 분포

예산	1억 미만	1억 이상 - 3억 미만	3억 이상 - 5억 미만	5억 이상 - 8억 미만	8억 이상 - 10억 미만	10억 이상
축제의 수	9	8	3	3	1	1

시·군 자체적으로 진행하는 축제의 경우 5천만원 미만인 경우도 4개나 되었다. 대부분 시·군단위의 지역축제는 1억원 미만 이거나 3억원을 넘지 않는 중소규모의 축제가 대부분이다. 다만 문화관광축제로 선정되어 국비를 받거나, 도에서 자체적으로 진행하는 축제의 경우만 5억원 이상의 예산규모를 가지고 있었다. 시·군 단위축제에서 가장 많은 예산규모를 가진 축제는 김제 지평선 축제로 8억원이 약간 넘는 축제예산을 사용하고 있고, 그 뒤를 무주 반딧불 축제가 4억여 원의 예산으로 축제를 개최하고 있다. 현재 전라북도 축제 중에 가장 많은 예산규모를 가진 축제는 전라북도에서 주관하는 전주세계소리축제로 2001년 개최당시 48억, 2002년 32억, 2003년 23억, 2004년 18억

원의 예산으로 축제를 개최하고 있다. 시·군 단위 축제의 예산과 전라북도주관의 전주 세계소리축제와의 예산관계는 그리 큰 의미를 가지진 않지만, 축제의 규모와 내용 및 기대효과 면에서 일정한 비교의 가치를 가진다 하겠다.

5) 종합 시사점

이상과 같이 전라북도에서 진행되는 축제에 대하여 축제의 목적과 성격에 따른 형태의 분류, 프로그램의 구성, 개최 시기, 축제 예산 등에 대한 검토를 통해 전주세계소리축제가 전라북도 축제에서 차지하는 위치와 관계를 살펴보았다. 전라북도에서 주관하는 축제는 특히 전라북도 내의 시·군 단위의 문화적 복합성이 표출될 수 있어야 하며, 시·군단위에서 공감대를 획득 할 수 있는 소재를 선택하여야 한다. 또한 시기와 예산에 있어 시·군단위의 축제들과의 경쟁관계 보다는 이들 축제와 연계하여 시너지 효과를 가져 올 수 있는 연관성을 더욱 높여야 전라북도에서 가장 많은 예산을 사용하는 당위성을 인정받을 수 있다. 축제의 내용, 축제의 시기, 축제의 장소를 종합적으로 검토해 봄으로서 전라북도 주관 축제의 특성화와 지역주민의 공감대 형성, 관광 상품화를 동시에 획득하여야 한다. 이를 위해서는 전주세계소리축제가 과거의 전라북도 문화 예술의 전통을 잇고, 현재에 이어져 오는 생명력과 미래로 나아가는 발전가능성을 확보하여야 한다. 이는 전라북도의 전통과 역사를 이해하고, 전라북도에 살고 있는 도민들이 시·군 단위를 뛰어넘는 범도민적 동의와 지지를 가능하게 할 수 있는 소재와 프로그램의 구성, 축제의 운영을 통해 가능하다고 할 수 있다.

제2절 전라북도 문화관광정책과 전주세계소리축제

1. 문화산업정책

전라북도 문화예술중장기계획에서 문화산업부분에 대하여 전체적인 계획을 수립하였지만, 보고서상에서는 상당한 용어 및 내용정리가 필요한 부분이 있다. 몇 년 전까지만 하더라도 연구과제 등에서 나타난 용어가 몇 개의 단어 속에 포함되어 사용되어 왔지만, 시대가 변천하면서 각각의 용어 정의가 필요한 시기가 도래하였다. 즉, 많은 보고서 상에서 제시되고 있는 문화¹⁵⁾, 예술¹⁶⁾, 문화산업¹⁷⁾, 문화예술¹⁸⁾, 문화와 관광¹⁹⁾, 문화관광²⁰⁾, 문화상품²¹⁾ 등과 같은 부분을 정확하게 규정하지 않다보니 전체적으로 혼란을 초래하는 경향이 발생하고 있다. 하나의 사례를 보면, 문화산업과 문화사업²²⁾이라

- 15) 영국의 인류학자 E. B. Tylor(1871)는 저서 <원시문화:Primitive Culture>에서 인류에서만 볼 수 있는 사유, 행동양식(생활방식) 중에서 유전에 의하는 것이 아니라 학습에 의해서 소속하는 사회(협동을 학습한 사람들의 집단)로부터 습득하는 '지식·신앙·예술·도덕·법률·관습 등 인간이 사회의 구성원으로 획득한 능력 또는 습관의 총체'라고 기술적인 정의를 내렸다. E. Sapir의 역사적인 정의, C. Issler의 규범적인 정의, C. Dawson의 생태학적인 정의, C. Wissler의 심리적·관념적 정의를 내리고 있다.
- 16) 예술은 주체적인 개물(個物)을 통하여 보편적인 표현을 하고자하는 기술인 동시에 지적인 활동으로써 미적작품을 형성시키는 인간의 창조활동을 뜻한다. 두산세계대백과사전, 2001.
- 17) 문화산업은 문화와 예술을 상품의 소재로 삼아서 전통과 현대를 아우르는 문화와 예술분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 단계의 산물을 뜻한다. 문화산업에는 문학, 음악, 건축, 연극, 춤, 사진, 영화, 산업디자인, 미디어예술, 출판, 도서관, 박물관, 라디오 및 TV 프로그램 등이 포함되며, 문화산업진흥기본법 제2조1항에서는 문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업을 총칭하고 있다.
- 18) 문화예술이란 문화와 예술분야를 하나의 상품으로 만들어 낸 상품을 말한다. 즉, 문화자원에 예술적인 미(美)를 첨가함으로써 교환의 가치를 만들어낸 상품을 의미한다. 물론 여기에는 순수예술과 상업예술이 있다는 점도 알아두어야 한다. 즉, 예술인들의 입장에서 문화의 산업화는 곧, 문화의 질적 저하를 의미하는 견해를 가지고 있으며, 산업화는 물질적인 가치에 중점을 두고 추진된다고 보면 될 것이다.
- 19) 관광이란 '사람들이 휴식, 교양, 위락, 스포츠 등을 목적으로 일상생활권을 벗어나서 일시적으로 이동하는 것'이라고 규정하고 있다.
- 20) 문화관광이란 문화적인 요소를 발굴, 가공, 유통, 소비라는 단계를 통하여 산업화하는 관광활동을 문화관광이라고 정의할 수 있다. 즉, 관광활동의 주요 활동주체가 바로 방문지역의 문화를 관람하고 체험하는 활동을 문화관광이라고 규정하고 있다.
- 21) 문화상품은 문화적인 요소가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다.
- 22) 사업(Business)은 주로 생산과 영리를 목적으로 하는 지속적인 경제활동이며, 산업(Industry)는 일반적으로 물질 재화의 생산과 더불어 서비스의 생산을 포함한다. 즉 농림어업·광업·제조업·건설업·공익사업·운수통신업·유통업·금융업·보험업·부동산업 기타 모든 서비스업을 포함한다. 한편 이와 같은 모든 종류의 생산업을 분류하여 농림어업 부문에 속하는 업종의 산업은 1차 산업, 광공업 부문에 속하는 것은 2차 산업, 기타 서비스 부문에 속하는 모든 업종은 3차 산업이라고 한다. 또한 좁은 의미에서도 주로 제조업만을, 또는 농업 이외의 모든 분야의 업종만을 산업이라 일컫고 있다. 산업이라는 용어는 모든 분야의 생산적 활동 전반을 지칭하는 것인 동시에 전체 산업을 구성하는 각 부문, 다시 말하여 각 업종을 지칭하는 말로도 사용된다. 엄밀히 말하면 같은 종류의 제품 또는 서비스를 공급하는 기업,

는 말을 보고서상에서 혼용하여 사용하고 있는 점을 보면 알 수 있으며, 무엇보다도 이러한 부분을 전라북도에서만이라도 정리하여 전체적인 방향을 설정하는 것이 필요하다고 본다. 이러한 측면에서 전체적인 광의적인 개념을 보면, 문화산업과 관광산업의 큰 범주 내에서 문화관광이라는 관광행위의 활동을 포괄적인 개념으로 규정하여 왔다. 일반적으로 사용되고 있는 학술용어상으로는 분명하고 명확하게 규정하고 있지만 사용하는 사람과 적용되는 문장에 따라서는 하나의 단어로 사용하거나 의미가 동일한 부분으로 자연스럽게 혼용되고 있는 오류를 범하고 있다. 전라북도 차원에서 보면 문화정책, 예술정책, 관광정책, 그리고 전체적으로 클러스터화를 통한 시너지효과를 극대화시키기 위하여 문화·관광정책으로 연구범위를 규정하는 것도 고려해 볼직하다.

제3차 전라북도 종합발전계획상에서 수립된 문화산업과 관련된 내용을 보면, 문화적인 삶의 질 개선을 위한 지역문화기반조성을 정책기조로 계획이 수립되어 추진되고 있다. 이러한 정책목표를 달성하기 위한 전라북도에서 제시된 문화산업의 현황과 문제점을 보면, 우선적으로 다양하고 풍부한 지역문화자원을 보유하고 있으며, 지역의 정체성을 확립하고 지역에 대한 자긍심을 고취시키고 있다. 반면, 대규모 공연시설을 보유하고 있음에도 불구하고 문화시설에 대한 질적인 수준 및 활용도가 미흡하여 대규모 행사나 국제적인 수준의 행사를 개최하기에는 타 부문과의 연계성 부족으로 불편함이 제기되고 있으며 시너지효과를 극대화시키지 못하고 있다.

이러한 문제점을 보완하고 문화산업정책을 원활하게 추진하기 위한 기본방향을 보면, 지역의 문화적인 정체성과 지역 역사문화자원을 보존하고 정비하여 지역주민은 여가시설로 활용하고, 관광객들에게는 관광자원의 기반시설로 활용할 수 있는 방향으로 설정되어 있다.

문화산업정책에 대한 기본방향을 보면, 지역의 문화적 정체성을 확립하고, 지역문화 인프라 기반확충, 지역 문화 활동 촉진지원 등으로 설정하였다. 이러한 기본방향을 지원하기 위한 세부적인 시책을 보면, 역사문화자원의 유지와 복원, 지역문화 인프라 지원체계를 구축하는 것으로 설정되어 있다. 여기에서 나타난바와 같이 문화산업에 대하여 구체적인 사업구상보다는 지역주민들이 문화를 향유할 수 있는 사업위주로 계획이 수립되어 있는 점을 볼 수 있다.

즉 복수의 기업이 존재하고 있는 경우에는 이들이 서로 경쟁관계에 있는 동일한 분야를 산업이라 하기도 한다. 예를 들면 자동차산업 또는 합성섬유산업이라고 하는 경우가 이에 해당한다. 네이버 홈페이지 사전에서 인용.

2000년 전라북도 문화예술 발전 중장기 계획에서 조사한 문화산업분야의 중점육성 분야를 선정내용을 보면, 설문 항목을 보면 분명히 문제점은 있으나 응답내용을 보면, 문화유산 관광개발 30%, 지역축제 관광개발 22%, 자연환경 관광개발19%, 영상산업 개발 17%, 캐릭터산업 개발 12%로 나타났다.

그러나 설문구성 항목으로 선택한 내용 중 문화산업과 관련된 항목은 영상산업과 캐릭터산업으로 나머지는 관광개발부분으로 연계하여 설정하다보니 설문의 의미가 약간은 희석되는 경향이 있다. 문화산업과 관련된 항목으로 설정하기 위해서는 문화유산 개발, 지역축제 육성, 영상산업육성, 캐릭터산업 육성 등으로 변경이 되어야 할 것이며, 근본적으로는 문화산업육성기본법에서 언급하고 있는 문화산업의 종류 중에서 전라북도에서 가장 경쟁력이 있는 산업항목과 기본적인 인프라구축현황에 따른 사업항목을 결정하여 계획을 수립하여야 타당하리라고 생각한다.

<표3-13> 전라북도 문화산업 중점육성분야 선정내용

주요결과요약	<ul style="list-style-type: none"> - 21세기 전통문화 및 예술의 중심지로 육성 - 문화인프라와 콘텐츠확충 - 참여/체험프로그램 개발 및 지역 고유성 부각 - 예술 활동의 여건조성과 문화유산의 체계적 보존/계승 - 문화유산을 이용한 관광개발
전북에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 소리문화와 전통음식, 백제문화의 중심지 - 전통문화 및 예술의 중심지/정보화의 중심지
문화시설 이용	<ul style="list-style-type: none"> - 지역문화발전에 기여하는 행사 필요 - 청소년시설/공연·전시장 확충
문화생활	<ul style="list-style-type: none"> - 전북도민의 문화에 대한 관심을 충족시킬 수 있는 문화 인프라와 문화콘텐츠 개발 필요
예술관람	<ul style="list-style-type: none"> - 영화>미술전시회>전통예술 - 예술행사 홍보, 행사의 수준, 행정기관의 지원확대 보완 요구
문화유산	<ul style="list-style-type: none"> - 인프라 확충(교통 및 편의시설)과 역사적인 의미를 부각할 필요
지역축제	<ul style="list-style-type: none"> - 참여/체험프로그램 확충, 상업성탈피, 지역 고유의 특성 부각 - 지역 문화예술 발전 및 지역 이미지 홍보효과
문화행정	<ul style="list-style-type: none"> - 문화시설 정비/확충 및 프로그램 제공, 문화예술인 지원 확대 - 창조적 예술활동 여건조성, 문화유산 체계적 보존/계승, 문화소외계층 지원 강조 - 언론, 문화기관, 행정기관, 학교의 지역문화에 대한 교육/홍보를 강화
문화산업	<ul style="list-style-type: none"> - 관광산업(문화유산, 지역축제, 자연환경 활용) - 첨단문화산업(영상산업, 만화/게임/캐릭터산업) - 첨단정보산업단지 조성 필요

자료: 전북문화예술 발전 중장기 계획, 전라북도, 2000, p.42

2. 문화예술정책

지역주민들의 문화예술 활동을 위한 공간인 물적 기반시설은 매우 양호한 상태다. 그러나 물리적 기반시설의 양호한 환경을 보유하고 있으며, 사회적인 여건에 의하여 많은 여가시간과 지역의 물적 기반시설을 보유하고 있음에도 불구하고 경제적인 여건으로 인하여 활용도는 매우 저조한 상태다. 이러한 부분을 보완하기 위한 문화예술정책을 보면 첫째, 지역의 문예활동 진흥을 위한 문화예술기반시설을 적극적으로 활용한다. 지역의 문화적인 특성을 반영한 공연장, 전시장, 문화전수시설 등의 문화예술 활동 공간 등 문화적 하부구조를 활용하여 지역주민들의 문화예술 활동을 지원하는데 있다. 특히, 이러한 여건을 조성하기 위하여 지역주민들이 어떻게 여가시설을 활용하고, 무엇을 즐길 수 있는지에 대한 사전 교육도 매우 필요한 실정이다. 둘째, 지역주민의 문예활동 생활화를 위한 종합지원체계를 확립하는 방향을 설정하여 추진하고 있다. 지역주민들이 요구하는 문화예술 진흥방안을 보면, 공연장 등 예술문화시설의 정비확충이 26%, 향토전통문화의 발굴 20%, 문화·예술경연 및 국제이벤트 19%, 예술문화활동의 지원강화 18%, 예술문화교육기관의 확충 및 인력양성이 17%로 나타났다. 그러나 현실적으로 다양한 문화전시공간이 확보되었다고 하더라도 경제적인 조건이 확보되지 않는 상황에서는 활용도는 매우 높지 않을 것으로 본다.

이러한 조사결과를 통하여 세부추진사업 내용을 보면, 향토문화예술 이벤트를 개최하여 문화적인 정체성과 이미지를 확립하고, 지역문화 예술행사, 이벤트의 적극적인 개발하여 풍부하게 보유하고 있는 문화예술자원을 활용하도록 추진한다고 제시하고 있다.

<표3-14> 지역문화기반 구성을 위한 주요시책 및 개발사업

추진시책	사업유형	세부시책 및 개발사업
지역문화의 정체성과 세계화 실현	역사문화자원유지 및 복원	- 백제문화권개발사업, 전라감영복원, 관소리동편제성지, 유천도요지 복원, 동학농민혁명 기념관, 유적지정비사업, 고인돌 공원 등
	향토문화예술이벤트개최	- 세계소리축제, 세계서예비엔날레, 전주국제영화제
지역문화 인프라기반확충		- 한국소리문화의전당, 전북도립미술관, 조각공원
		- 전통문화특구(전통문화의 거리), 테마박물관, 지방문예회관
문화예술활동 지원체계 구축		- 전북문예활동진흥재단 설립

자료) 제3차 전라북도 장기종합발전계획, 전라북도, 2002, p.327

또한, 지역주민들이 문화예술 활동을 생활화하도록 지역특성에 적합한 다양한 문화 학습 프로그램을 개발·운영하도록 지원하도록 제시되어 있다. 그리고 지역주민, 기업, 시민단체, 지방자치단체 등으로 구성된 지역문화예술 육성 및 종합적인 문화예술 활동 지원체계를 확립 한다.

전라북도의 문화예술분야 전문가와 시·군공무원들을 대상으로 전라북도 문화예술에 대한 방향을 조사한 결과, 시·군 담당자들이 바라보는 역점사항은 문화예술사업에 필요한 기초시설확충, 문화예술행사 및 축제에 대한 사업, 예술인 및 예술단체 지원과 인력양성사업을 요구하고 있으며, 전문가들은 유·무형의 문화재 발굴 및 복원사업 추진, 문화예술단체의 법인화, 소형행사와 사업에 대한 지원, 상업성이 약하지만 기반시설은 화랑, 극단, 문화강좌, 민간연구소 등에 대한 지원, 청소년 등의 문화욕구 충족을 위한 시설과 프로그램을 개발해야 한다고 나타났다. 2000년 전북제일신문에서 신문창간기념일에 맞추어 전북지역의 문학, 국악, 음악, 미술, 연극, 무용, 문화제, 문화일반일 79명을 대상으로 설문조사한 결과를 보면, 21세기 문화의 세기를 맞이하여 가장 중점을 두어야 한 사업으로 국악 69.5%, 전통공예 13%로 나타났다. 또한 디지털시대에 걸맞는 전통과 현대의 접목, 문화상품 개발, 민간주도 문화공유 등을 요구하는 것으로 나타났다.

3. 관광진흥정책

제3차 전라북도 종합발전계획으로 추진하고 있는 관광진흥정책 중 제기된 지역의 현황과 문제점을 보면, 관광객들을 유인할 수 있는 아름다운 자연경관 및 역사문화관광자원이 풍부한 반면, 지역에 배후관광시장이 없고, 거점관광시설이 매우 취약하며, 관광개발에 필요한 재원과 인력이 부족한 실정으로 나타났다. 최근 주5일 근무제로 인한 여가시간이 증대된 상황에서 관광시장과 소비자들의 욕구가 변화하여 저가형, 체험형, 교육형, 자기계발형, 지식습득형 등으로 세분화되는 경향이 있으며, 단순 관광형에서 목적형으로, 위락형에서 휴양형, 경관감상형에서 체험형, 생태관광에서 인간 중심형 관광활동으로 변하게 되면서 전라북도의 관광여건이 두각을 나타내고 있다. 이러한 관광산업의 활성화를 위하여 추진되고 있는 전라북도의 관광기본방향을 보면 첫째, 관광권의 설정과 테마관광루트의 개발 둘째, 상징적인 관광거점시설의 조성과 관광지 개발 셋째, 관광산업의 지식 기반화와 소프트경쟁력 강화를 추진하는 것으로 설정되었다.

<표3-15> 전라북도 관광권역 설정 현황

관광권	개발방향	지역
역사문화 관광권	- 역사문화관광 기능 및 음식, 숙박 등 관광배후도시 기능수행 - 백제문화권과 조선문화권 중심의 역사문화관광 기능	전주, 익산, 완주, 임실
도시형위락 관광권	- 국제교역 및 업무기반을 토대로 한 도시형 산업, 위락휴양관광	군산, 김제
산악체험휴양 관광권	- 산악경관과 레포츠시설을 활용한 산악체험관광과 청정경관자원을 활용한 생태휴양관광	부주, 진안, 장수
서해안해양체험 관광권	- 해양휴양 및 어촌관광기능 수행 - 고인돌, 동학혁명유적지 등 지역역사문화자원을 활용한 문화체험관광	부안, 고창, 정읍
전통문화예술 관광권	- 전통문화체험관광기능 - 지역생태영농 및 특산물을 연계한 그린투어리즘의 메카로 육성	남원, 순창

자료: 제3차 전라북도 장기종합발전계획, 전라북도, 2002, p.343

<표3-16> 전라북도 권역별 테마상품 개발내역

추진시책	사업유형	세부시책과 개발사업
상징적인 관광거점 시설조성	테마파크 및 관광단지 조성	- 국제컨벤션센터, 춘향테마파크, 왕궁보석테마파크, 지리산권 관광개발계획, 태권도공원조성사업
	관광지개발	- 금강호주변관광지, 김제그린공원, 성진강유역개발계획, 관광레저형 기업도시건설, 군산국제해양관광지 조성계획
	관광시설 건설	- 지리산활공레포츠, 국립자연사박물관유지, 장수승마장
관광산업지식기반산업화와 경쟁력 강화	이벤트 및 지역축제 상품화	- 전주국제영화제, 전주세계소리축제, 풍남제, 전주국제발효엑스포, 세계서예전주비엔날레, 춘향제, 반딧불축제
	특산물상품화 및 브랜드화	- 전통음식단지조성, 발효식품, 지역축제상품화
관광권 및 관광루트개발	관광벨트개발지원	- 서해안관광벨트개발계획
	관광안내 및 정보네트워크구축	- 관광정보 데이터베이스 구축

자료: 제3차 전라북도 장기종합발전계획, 전라북도, 2002, p.355. 논자 일부정리

관광 권역을 체계적으로 설정하여 권역에 적합한 관광개발을 추진하도록 설정되었으며, 관광자원간의 연계성을 통한 광역관광루트 개발을 추진하고 있다. 관광자원간의 연계사업에 필요한 관광루트를 설정하고 설정된 루트는 복합관광기능을 수행할 수 있는 방향으로 추진한다. 즉, 1차적으로는 서해안 해양체험 관광권 루트, 산악 체험형 관광루트, 생태 체험형 관광루트, 향토역사문화 체험형 관광루트를 설정하여 내륙 간, 내륙과 해안간, 자원간의 복합형으로 설정함으로써 다양한 전략이 수립될 수 있다. 상징적인 관광거점시설 조성은 권역별로 주요 테마상품을 개발하여 권역의 상징성을 대표할 수 있도록 개발하고, 관광산업의 지식 기반화와 소프트경쟁력 강화를 위해서는 이벤트 및 지역축제를 연계한 상품화 추진, 지역특산물을 관광 상품화와 브랜드화 추진, 관광서비스의 질적인 수준을 높이는 전략으로 추진해야 한다.

제 4 장

국내외 축제 사례 분석

- 제 1 절 국내 유사축제 사례분석
- 제 2 절 해외 유사축제 사례분석
- 제 3 절 유사축제의 성공요인

제 4 장 국내외 축제 사례 분석

제 1 절 국내 유사축제 사례분석

1. 전주 대사습놀이

1) 대사습놀이의 역사

전주대사습은 올해로 31회째를 맞이하고 있지만, 그 시초는 조선조 후기까지 거슬러 올라가기 때문에 유구한 역사성과 전통성을 지니고 있는 대회라고 할 수 있다. 전주대사습이 언제 처음 시작되었는지에 대해 정확하게 알기는 어렵다. 조선조 숙종 때라고 보는 설과 철종, 고종 때라고 보는 설이 있는데, 정노식의 <조선창극사> 정창엽, 유공렬 편에 소개된 기록 등을 통해 볼 때 19세기 초 무렵에 본격적으로 시작되지 않았을까 추론해 볼 수 있다.

지금은 매년 5월 무렵에 열리고 있지만, 본래는 단오가 아닌 동짓날에 치루어졌다고 전해진다. 영문(營門) 전속광대와 본부(本府) 전속광대가 영문(오늘날 도청) 통인편과 본부(오늘날 시청) 통인편으로 패를 나누어 각기 전속 광대를 초청하여 기량을 겨루었다는 것이다. 이와같이 전주대사습놀이는 전주부(全州府) 통인청(通引廳)이 관장한 행사로서, 지금과 마찬가지로 명창의 반열에 오르는 등용문의 성격이 강했다. 19세기에 들어와 판소리의 예술적 수준과 사회적 위상이 높아지면서 소리꾼의 기량이나 신분에 따라 명창, 어전명창, 또랑광대, 비가비광대 등 다양하게 분화되는 양상을 보이게 된다. 전주대사습과 같은 행사에서 자신의 기량을 인정받으면 명창의 반열에 오르게 되고, 이를 계기로 소리꾼은 명예를 얻을 뿐만 아니라 활동공간의 폭이 넓어지게 되면서 경제적 부도 얻을 수 있고 어전명창으로까지 나아가게 되면 어느 정도의 신분상승까지도 획득할 수 있게 되는 것이다. 정노식의 <조선창극사> 유공렬조에 “30세 경에 전주대사습장에서 기량을 발휘하여 비로소 명성을 얻게 되었다”는 기록은 이 대회가 명창으로서의 기량을 인정받는 등용문이었다는 사실을 잘 보여주고 있다.

그렇다면 초기 전주대사습에서 기량을 겨룬 종목은 무엇이었을까? 전주대사습놀이 보존회가 발간한 <전주대사습사>에는 “조선 숙종 때의 마상궁술대회(馬上弓術大會), 영조 대의 통인 물놀이, 철종 후기의 판소리 백일장 등 민속무예놀이를 종합하여 대사

습놀이라 했다”고 적고 있다. 그러나 한편에서는 이렇게 여러 종목에 걸쳐 행해진 것이 아니라 판소리를 위한 순수 축제의 성격을 지닌 행사였다고 보는 시각도 있다. 어느 경우든 전주대사습에서 판소리가 주종목이었음은 틀림없으며, 그러한 전통이 오늘날에까지 그대로 이어지고 있다고 보는 편이 옳을 것이다.

이렇듯 전주부성의 통인들이 소리꾼들을 초청하여 판소리를 듣고 노는 잔치에서 비롯된 전주대사습은 한일합방이 되던 1910년을 전후한 시기까지 존속되었던 것으로 추측된다. 이후 60여년 이상 행사가 단절되다가, 1974년 전주에서 전통예술에 많은 관심과 애정을 가지고 있는 인사들이 모여 ‘전주대사습놀이 부활추진위원회’를 결성하고 문공부로부터 ‘전주대사습보존회’ 승인을 얻음으로써 대사습놀이가 다시 부활되게 된다. 1975년 추진위원 주관으로 제1회 전주대사습놀이대회가 열리게 되는데, 이때 기량을 겨룬 종목은 판소리, 농악, 무용, 시조, 궁도 등 5개 부문이다. 1977년 전주대사습놀이 보존회의 사단법인화가 이루어지고, 1983년에는 기존의 5개 부문에다 기악, 민요, 판소리 일반부, 가야금병창 등 4개 종목이 더해져 9개 종목이 되면서 행사의 규모가 확대되어 오늘에 이르고 있다.

2) 대사습놀이의 목표

제31회 전주대사습놀이전국대회 개최 목적은 첫째, 우리나라 민속음악의 고장인 전주지방에 전승되고 있는 전주대사습놀이의 효율적인 전승 보존과 그의 전수사업 둘째, 민속문화인 국악의 확산과 정립이다. 이는 전주대사습놀이를 효율적으로 보존하고 전승함으로써 궁극적으로 국악의 확산과 정립에 기여하고자 한다는 의미이다.

전통적인 국악예술의 보존과 전승을 위해 최고의 명인·명창의 등용문으로서 전주대사습놀이가 기능하는 것이 최고의 개최 목적임을 알 수 있다.

3) 대사습놀이의 개요

전주대사습놀이는 1975년 일제식민지로 인해 단절되었던 대사습을 다시 시작함으로써 2005년 현재 31회에 이르고 있다. 전주대사습놀이는 국내에서 가장 권위 있는 국악경연대회로 특히 판소리 장원에 대하여 대통령상을 수상하고 있는 국악예술인들의 최고의 등용문이라고 할 수 있다.

<표4-1> 전주대사습놀이전국대회 개요

구분	내 용
행사명	전주대사습놀이 전국대회
기간	예선: 2005. 5. 2 본선: 2005. 5. 3
장소	예선: 전주시내 곳곳 본선: 전주실내체육관
경연종목	판소리명창, 농악, 기악, 무용, 경서도민요, 시조, 가야금병창, 판소리일반, 궁도
주최	전주시, (주)문화방송
주관	사단법인 전주대사습놀이 보존회, 전주문화방송(주)
후원	문화관광부, 전라북도, 한국문화예술진흥원, (사)한국예총, (사)한국국악협회
참가규모	경연대회 전참가자: 503명

4) 프로그램

전주대사습놀이는 국악경연대회로서의 역할을 가진 행사이기 때문에 주요한 프로그램은 각 종목별로 경연대회를 진행하는 것으로 구성되어 있다. 경연대회는 판소리 명창, 판소리일반, 농악, 기악, 무용, 민요, 시조, 가야금 병창, 궁도로 진행되고 있다. 경연방식은 정해진 시간 안에 각 종목별로 개인 및 단체별로 연회를 진행하고, 심사위원에 의해 컴퓨터 채점을 통해 바로바로 점수를 공개하는 방식으로 진행된다.

전주대사습놀이는 2005년에 이러한 경연프로그램 외에 전주 풍남제와 공동으로 장원자한마당 프로그램을 진행하였다. 이 프로그램은 그해에 각 부문에서 장원을 한 예술가들이 한자리에 모여 공연함으로써 대중들에게 그해 최고의 명인·명창의 공연을 관람할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

5) 조직

현재 전주 대사습놀이를 진행하는 단체는 전주 대사습놀이 보존회와 MBC로 이원화되어 구성되어있다. 전주 대사습놀이 보존회는 대사습놀이의 전통성을 계승하여 오늘날의 행사로 만든 장본인으로 여전히 대사습놀이가 개최되는 기본적인 인프라를 구축하고 있다. MBC는 1983년 전주 대사습놀이와 생방송 협약을 체결한 이유로 꾸준히 많은 적자에도 불구하고 한해도 거르지 않고 자비를 들여 전주 대사습놀이를 생방송으로 방송하고 있다. 하지만 이 두 단체가 유기적으로 조직이 통합되어 있지 않고, 각각의 역할에만 충실하다보니 심사위원을 선정하거나 대회의 개최시기를 결정하고 본선 운영방식을 조절하는데 있어 마찰이 생기거나, 새로운 방향으로의 모색을 위한 노력을

서로 미루는 등의 몇 가지 문제가 발생하고 있다.

전주대사습놀이는 31회라는 전통에도 불구하고 축제의 일원화된 조직형태가 존재하지 않으며, 가장 핵심적인 조직인 전주대사습놀이보존회가 자기 역할을 하지 못해 점점 MBC의 입김이 강해지고 있는 실정이다.

6) 예산

31회 전주대사습놀이의 총예산은 1억5천1백만원인데, 예산은 크게 전라북도와 전주시의 보조금, 문예진흥기금, (주)문화방송 협찬금, 자체 자금 등으로 구성된다.

구체적인 예산의 내역을 보면 전라북도의 보조금 5천만원, 전주시 보조금 3천4백만원, 문예진흥기금 9백만원, (주)문화방송 협찬금 5천만원, 전주대사습놀이 보존회의 자체자금 8백만원으로 총당된다.

이 수입예산은 다시 경연대회 시상 및 심사비, 운영비 명목으로 8천만원이 소요되고, 인건비 및 회의비 등의 조직운영비로 3천 5백여만원이 지출되며, 홍보비로 4백여만원, 인쇄비 5백여만원, 세미나 비용 5백여만원, 기타 예비비로 3백여만원이 지출된다.

7) 시사점

전주대사습놀이는 유구한 역사성과 지역의 문화적 전통성에도 불구하고 축제로서의 역할을 다하고, 다만 경연대회로서의 역할만을 수행하고 있다. 이는 축제가 생성기-성장기-정착기-쇠퇴기라는 흐름을 가짐에도 정착기에 새로운 발전의 모색을 하지 못하고 전형적인 쇠퇴기로 접어들었기 때문이다. 그 원인 중에 가장 중요한 것은 축제의 주체들이 이를 인식하지 못하고 변화의 가능성을 찾지 못한데 있다. 다만 2005년에 예년에 없던 장원자축제한마당을 신설하고 시민과 함께 하는 프로그램을 진행하고, 처음으로 평가와 새로운 축제로의 가능성을 타진하기위한 컨설팅을 추진하여 변화의 가능성을 모색 한다는 데서 그 발전의 가능성이 있다 하겠다. 노령화되는 국악 관객층을 다양화하기 위한 노력과 경연자 중심의 행사가 아니라 시민 중심의 축제로 거듭나기 위한 노력이 필요한 시점이다.

2. 통영국제음악제

1) 개최 배경 및 목표

(1) 개최배경 및 목적

한국이 낳은 세계적인 현대음악가 『윤이상』 선생 서거 10주년을 기념하여 세계최고 수준의 음악향연을 펼침은 물론 윤이상 국제심포지엄 등의 음악문화행사를 개최하여 통영국제음악제가 명실 공히 세계 최고 수준의 음악축제가 되도록 하는데 있다.

(2) 목표

통영국제음악제는 축제의 목표를 크게 예술적 측면, 국제적 측면, 문화적 측면, 경제적 측면으로 구분하여 각각의 분명한 목표를 설정하고 있다. 예술적 측면에서는 한국 문화예술발전과 음악문화의 저변확대 및 세계적인 작곡가 윤이상 음악세계의 재조명을 목표로 하고 있다. 국제적 측면에서는 윤이상 서거 10주년을 기념하는 『윤이상 국제심포지엄』 개최로 통영을 “세계음악 교류의 장”으로 부각하는데 있다. 문화적 측면에서는 전통문화의 가치와 잠재력 개발로 향토문화 활성화와 통영을 예술의 유토피아로 만드는데 있다. 경제적 측면에서는 『시즌화의 음악축제』로 연중 음악이 흐르는 통영으로 만들어 국내·외 관광객 유치로 지역경제 활성화를 도모하는데 있다.

(3) 2005음악제 추진방향

- 윤이상 선생 서거 10주년을 기념, 세계 유수의 연주단을 초청하여 음악향연을 펼침은 물론 윤이상 국제심포지엄개최 등으로 세계최고 수준의 음악 축제 연출
- 3월 “봄 음악제”는 『현대와 초연』 음악으로 정체성 확보
- “가을 음악제”는 『국제음악 콩쿠르』와 결합 볼륨 있는 음악제로 추진
- 시즌(Season)공연은 ‘연주공간’을 서울·대전 등 대도시로 진출
- 지역 향토문화 예술 공연 및 전국 아마추어 음악인의 참여 프로그램(프린지)운영으로 시민참여 등 지역경제 활성화 기여

2) 행사개요

통영국제음악제는 2001년 최초로 개최된 이후 2005년 현재 5회째를 맞이하고 있다. 통영국제음악제는 윤이상이라는 한국의 현대음악의 거장의 고향이라는 문화적 배경을 가지고 국내에서 유일한 현대음악축제를 목표로 축제를 진행하고 있다. 또한 2004년부터 봄에 일주일 동안 개최되던 축제를 시즌화하여 봄에 개막축제를 진행하고 시즌별로 지속적으로 축제를 진행하고 있다.

<표4-2> 통영국제음악제 행사개요

구분	내 용
행사명	2005통영국제음악제 TONGYEONG INTERNATIONAL MUSIC FESTIVAL SEASON 2005
기간	시즌개막축제: 2005. 3. 16 - 3. 22 (7일간) 시즌별 개최: 2004. 3, 5, 9, 10, 11월
장소	공식공연: 통영시민문화회관, 충무교회, 대전예술의 전당 프린지공연: 페스티벌하우스, 문화마당, 통영청소년수련관, 열방교회, 해저터널 등
주제	기억(Memory) / 음악과 신화
주최	통영시, 마산MBC, 월간 객석
주관	(재)통영국제음악제
후원	문화관광부, 경상남도, 금호문화재단, 통영문화재단, 국제 윤이상협회, 한국문화예술진흥원, 한국예총통영시지부, Goethe Institut Seoul
참가규모	17개국, 29개팀, 240명

3) 프로그램 구성

통영국제음악제의 주요한 프로그램은 국·내외의 현대음악가를 초청하여 연주하는 공연프로그램으로 구성되어 있다. 전야제 행사에는 통영문화마당에서 초청연주회와 불꽃놀이를 진행하고, 슈톡하우젠, 사리아호, 코르데, 페르니호호, 클라크 등 세계적인 연주자들을 초청하기도 하고, 이흥렬, 이건용, 장영규, 김대성 등 국내의 작곡가 및 연주자를 초청하여 총 20여회의 공연을 진행한다. 국가의 날을 지정하여 특히 한 나라의 음악을 집중적으로 조명해 보는 프로그램도 진행된다.

이외에도 전국 아마추어음악가 및 음악단체 자유참가 공연이 이루어지는 프린지 공연, 전년도 프린지 대상공연, 어린이를 위한 악기 및 소리체험, 설치미술전, 거리의 악사공연 등의 부대행사를 진행한다.

또한 같은 시기에 이루어지는 한려수도 굴축제, 충무김밥축제 등과 행사를 같이 진행하여 축제의 시너지 효과를 높이고자 노력하고 있다.

4) 소요예산

통영국제음악제의 총 소요예산은 16억원으로 국비, 도비, 시비가 주요한 구성요인이며 이외에 입장료수입, 판매수입, 후원금 등으로 구성되어 있다. 국비, 도비, 시비가 12억원으로 전체예산의 75%를 차지하는 가장 중요한 수입원이다. 그 다음으로 입장료수입인데 2004년 티켓수입과 공연 기획료로 3억여원의 수입을 기록하였으며, 그 외 기념품 및 기타수입 등으로 1억7천여만원의 수입을 기록하였다.

<표4-3> 통영국제음악제 예산내역(2005년)

(단위: 백만원)

계	국비	도비	시비	입장료수입	판매수입	후원금
1,600	300	100	800	300	10	90

5) 관람객 현황(2004년)

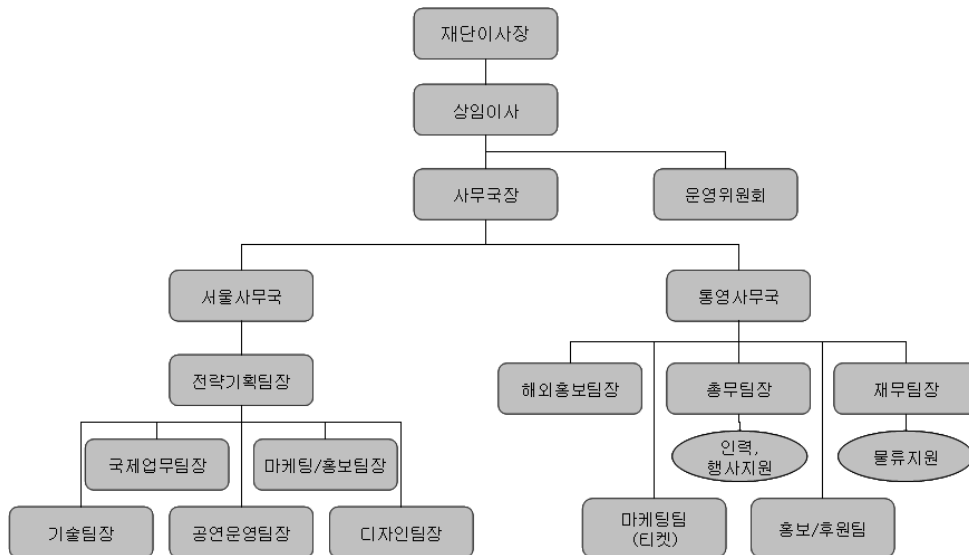
통영국제음악제의 총 관람객은 2004년에 39,974명을 기록하였다. 관람객은 크게 공식공연을 관람한 관객과 부대행사를 관람한 관객으로 구분된다. 공식공연은 2004년에 19회가 개최되었고 총좌석수는 12,984석이었는데 관람객수는 11,313명으로 87%의 좌석 점유율을 기록하였다. 부대행사는 18개 분야에 28,661명이 관람하였는데, 33개팀의 6일 간의 프린지 공연에 6,910명, 3개 팀의 특별재즈 공연에 1,300명, 어린이 음향체험 프로그램에 45개 단체에서 2,251명, 기타 행사에 18,200명의 관객이 관람을 하였다.

6) 조직운영

통영국제음악제의 조직은 크게 서울팀과 통영팀으로 나뉘어 지는데, 이는 초기부터 기획과 실무를 분리하여 전문가에게 축제의 운영을 맡기기 위한 전략으로 시작되었다. 그리하여 통영국제음악제는 조직 운영의 방향을 행사기획·실행은 “(재)통영국제음악제”가 행정적 지원은 “통영시 지원단”이 맡는 방식으로 하고, 이 둘 간의 유기적인 역할 분담과 협조체제를 유지하는 것을 조직운영의 목표로 삼고 있다.

<표4-4> (재)통영국제음악제 조직 구성 및 업무분장

구분	구성	기능
이사회	33명 (이사장, 상임이사1, 이사29, 감사2)	음악제 운영 및 윤이상 기념사업, 기타재단 목적사업 심의 의결
운영위원회	11명 (위원장, 예술감독1, 위원9)	음악제 단위행사별 프로그램 구성·운영 및 행사진행 협의/조정
사무국	15명 (서울10, 통영5)	음악제 행사 기획/홍보/마케팅/디자인/기술/운영진행 총괄



<그림4-1> (재)통영국제음악제 조직도

7) 시사점

통영국제음악제는 초기에 국내의 가장 권위 있는 현대음악제를 목표로 세계 및 아시아 초연, 한국 초연으로 구분된 초연작품을 중심으로 연주함으로써 축제의 정체성 확보를 용이하게 진행하였다.

이후 2004년엔 봄에만 진행하던 축제의 시기를 시즌화하여 봄에 여는 축제로서의 기능을 담당하는 일주일 정도의 집중된 축제를 개최하고 이후 시즌별로 공연을 진행함으로써 연중축제로의 변화를 모색하고 있다. 이를 통해 소도시인 통영을 현대음악의 메카로 만들기 위한 작업이 진행 중이며, 연주공간도 통영만을 고집하지 않고 서울 등 대도시로 진출하여 연주공간을 탈피함을 물론, 프린지 공연을 정착하여 축제속의 축제

를 만들어 나가고 있다.

그럼에도 불구하고 공연을 위한 인프라 시설 즉 숙박시설과 공연공간의 부족 특히, 전문클래식 연주공간이 부족하여 대작 오케스트라 연주단 규모를 축소하거나 취소하는 요인이 발생하였으며, 마케팅 등 축제의 운영인력의 전문성이 부족하고, 축제의 홈페이지 운영이 미흡한 점 등이 지적되고 있다.

3. 국악축전

1) 개최배경 및 목표

(1) 개최배경 및 목표

‘전통이 현대화 되어야 한다’ 혹은 ‘전통은 대중화 되어야 한다’는 말은 주장이나 의견이 아니라 당연한 사실이며 누구나 공감하는 명제이다. 그러나 아직도 전통의 현대화·대중화 문제는 그 당연성과 보편적 공감대 형성에도 불구하고 실현되지 못하고 있다. 이런 면에서 국악축전은 한국문화예술의 큰 명제인 전통의 대중화와 현대화를 직접 몸으로 부딪혀 보려는 시도이다. 또한 대내외적으로는 국악의 붐 조성을 이루고 전통예술의 수요기반이 보다 젊은 세대에까지 생기도록 만들어 주는 의식 전환의 기회가 되기 위함을 목표로 한다. 더불어 축제의 일회성을 벗어나기 위하여 축제의 전체적인 내용을 아우르는 공식 가이드북, 국악 해설서를 제작하고 문화의 수도권 집중화 현상을 보완하기 위해 ‘우리소리 체험마당’을 추진하여 전국 약 10개 지역에서 국악을 직접 체험해 볼 수 있는 기회를 제공하고 젊은 층의 국악에 대한 적극적인 수요동기 부여를 위해 ‘창작국악 경연대회’를 개최하여 선진예술인을 발굴하고자 한다. 국악축전은 궁극적으로 전통과 우리 일상의 거리감을 줄이기 위한 우리 모두의 문화잔치가 되고자 한다.

(2) 2005국악축전 추진방향

- 영상과 이미지를 통해서 공감각적으로 우리음악을 느끼는 국악축전
- 한국을 대표하는 여류명창, 기악명인과 함께하는 국악축전
- 국악의 대중화를 넘어 대중음악의 국악화를 향해 가는 국악축전

- 신도시 새극장에 새로운 국악콘텐츠를 보급하는 국악축전
- 전문프로그래머들이 참여해 색다른 주제로 접근하는 국악축전
- 문화소외계층과 함께하는 따뜻한 국악축전
- 국악체험을 통해서 무대와 객석이 하나 되는 국악축전
- 창작국악경연대회를 통해서 젊은 인재를 발굴하는 국악축전
- 청소년들에게 만화와 애니메이션으로 재미있게 다가가는 국악축전
- 지구촌 한민족을 찾아가 문화적으로 교감하는 국악축전

2) 행사개요

2004년 복권기금을 통해 무료공연예술축제로 만들어진 국악축전은 2005년에 국악의 대중화를 넘어 대중음악의 국악화를 목표로 국악의 일상화를 꾀하고 있는 국악공연 예술축제이다. 국악축전은 국내의 대중적인 뮤지션들과 전통예술을 결합하여 다양한 시도를 멈추지 않고, 해외에 한국음악을 알리기 위한 작업과, 젊은 창작예술가를 육성하기 위한 사업을 지속적으로 추진하고 있다.

2004년에 723명의 출연진과 265명의 제작진이 동원되었고, 473곡의 연주곡을 공연하였는데 이중 13곡이 초연되는 공연작품이었다. 뿐만 아니라 가이드북 발행, 국악 해설서, 음반 및 다큐제작 등의 부대사업 제작물이 26,000개에 달하며, 십만여명이 혜택을 받은 것으로 추산하고 있다.

<표4-5> 국악축전 행사개요

구분	내 용
행사명	2005국악축전
기간	2005. 9. 4 - 30
장소	서울 및 10개 지방도시
주제	'젊음'과 '참여'
슬로건	종횡무진 우리음악
주최	한국문화예술위원회
주관	2005국악축전 조직위원회
후원	국무총리복권위원회, 문화관광부, 국악방송

3) 프로그램

(1) 종합무진 우리음악

이 프로그램은 서울은 물론 경기 일원의 신도시 4곳에 우수한 국악프로그램을 선보이고, 6개 지방의 각 대학을 찾아 젊은 세대들과 함께 공감하는 축제마당을 펼친다. 이번 2005국악축전에서는 국악은 물론 다양한 분야의 전문가들을 ‘프로그래머’로 초빙, 각 공연마다 색다른 주제를 가지고 진행된다. 이를 위해 전통과 퓨전음악은 물론, 대중음악, 미술, 영화, 춤, 퍼포먼스 등 주변 문화장르와 조화롭게 연계해 관객들에게 다양한 볼거리를 제공하는 공감각적인 구성으로 꾸며질 예정이다.

(2) 창작국악경연대회

국악축전은 패기와 도전, 그리고 무한한 가능성이 열려있는 젊음의 음악축제이다. 국악축전에서는 2004년에 이어 ‘창작국악경연대회’를 개최함으로써 한국의 정서를 발굴, 보급하는 한편, 국악을 사랑하는 재능과 열정을 지닌 인재의 발굴을 위해 노력하고 있다. 국악인을 비롯하여 재즈·클래식·록·힙합·뉴에이지 등에 이르기까지 창작국악경연대회는 현 시기 음악지형의 대부분을 아우를 정도로 넓은 음악적 스펙트럼을 가지고 있다. ‘창작국악경연대회’는 국악의 대중화와 현대화의 기반을 다지는 젊은 국악축제의 장이다.

(3) 해외공연

2005국악축전은 이제 국내를 종합무진 하는 것은 물론, 해외로 눈길을 돌려 한류문화의 확산은 물론, 전 세계인들과 함께 국악을 즐기는 WORLD WIDE 음악축제로 거듭나려한다. 이를 위해 러시아 사할린의 유즈노사할린스크 체홉극장과 코르사코프 시청 앞 광장 및 베트남 하노이 오페라하우스와 호치민 통일궁 광장에서 국악을 중심으로 두 민족의 음악을 공유하는 프로그램을 진행한다.

(4) 국악보급기획사업

국악의 체험 빈도를 높여 국악에 대한 친근감과 대중성을 확보하기 위하여 국악축전 공식음반제작과 보급 및 10곡의 음악에 영상을 입힌 4-6분가량의 애니메이션 열작

품, 우주왕자의 국악탐험기라는 국악만화를 제작하여 자연스럽게 국악 전반에 대한 관심을 높이고자 하였다.

4) 소요예산(2004국악축전)

2004년 국악축전은 18억 5천만원의 예산이 수립되어, 전액 복권기금으로 충당되었으며, 지출 또한 18억 5천만원이 소요되었다. 국악축전은 젊은층과 일반인들을 대상으로 점점 대중성을 잃어가는 국악에 대하여 거리감 없이 다가갈 수 있도록 하기 위하여 전액 무료공연으로 진행되는 것이 특징이기에, 아직 수입사업으로 진행하는 사업과 여타의 수입예산은 없는 상태이다.

<표4-6> 2004 국악축전 수입·지출 예산

(단위: 원)

수입		지출	
항목	금액	항목	금액
총계	1,850,000,000	총계	1,850,000,000
		열흘간의 국악일주	679,401,769
		우리소리 체험마당	321,070,870
		창작국악 경연대회	143,923,186
진흥원 지원금	1,850,000,000	도서, 음반 등	79,848,400
		축약축전 홍보	272,738,850
		조직위원회 운영	124,954,023
		연극제 지원	200,000,000
		기타	28,062,902

5) 관람객 현황

<표4-7> 국악축전 전체사업 예술인 참여도 및 결과물 결산

사업구분	연주곡수		연주곡수	부대사업 제작수/비교
	출연자	제작진		
열흘간의 국악일주	508	145	212	
우리소리 체험마당	34	20	24×10회	
창작국악경연대회	94	45	21	
가이드북 발행		10		5,000권
국악해설서		15		5,000권
음반제작관련		20		12,000권
기록 및 다류DVD제작		10		4,000권
공식음악제작	5			
분야별 합계	723	265	473곡(초연 13곡)	26,000개

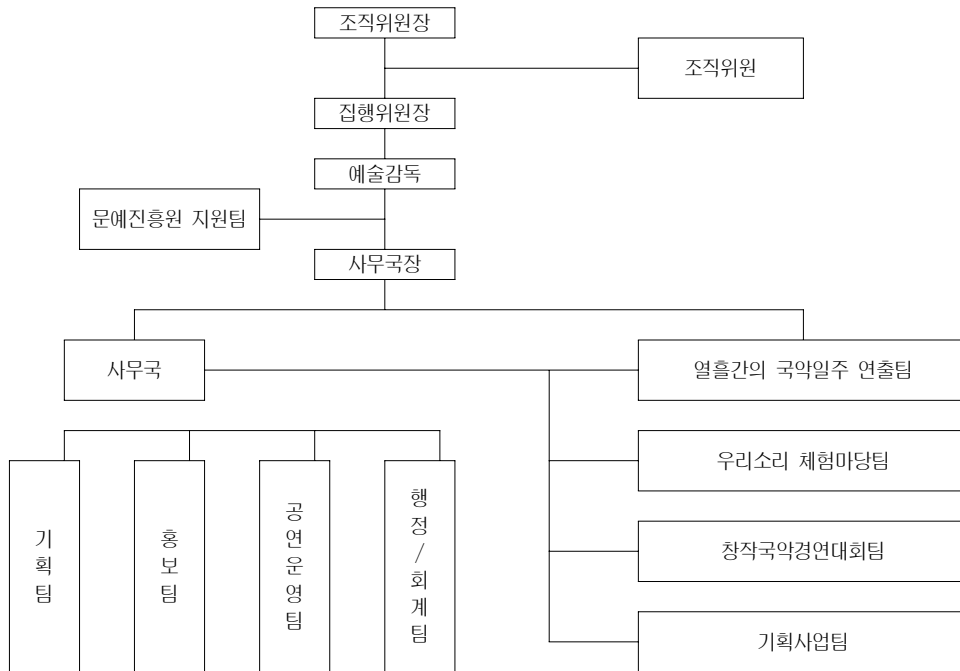
2004년 국악축전의 총관람객수는 24,195명으로 열흘간의 국악일주 프로그램에 15,864명, 우리소리 체험마당에 7,630명, 창작국악 경연대회에 701명의 관람객이 입장하였다. 이외에도 국악축전 가이드 북 및 공식CD 등을 제작하여 전국 복지시설 및 교육 시설 5,000여 곳에 배포함으로써 약 십만여명에게 혜택이 돌아가도록 하였다.

6) 조직운영

2004 국악축전은 조직위원장 1명, 집행위원장 1명, 조직위원 10명, 예술감독 1명, 사무국 9명으로 구성되어 있으며, 이외에 각각의 프로그램팀이 구성되어 있다.

2004년 1회 축제는 예술감독과 사무국장 그리고 기획팀의 코디네이터를 중심으로 업무가 시작되었으며, 차후 대학로에 사무실을 입주하면서 행정, 홍보, 공연장 운영 등의 인력을 보충하였다. 하지만 주요 스태프들이 지속적으로 중심이 되어 업무운영을 일관성 있게 추진할 수 있었다.

또한 문화예술진흥원의 능동적인 지원과 기획과 프로그래밍을 프로젝트별 사업팀이 담당하고 팀간 연계를 통해 효율적인 업무를 달성하였다.



<그림4-2> 국악축전 조직도

7) 시사점

국악축전은 국악을 축제의 소재로 설정하였지만, 전통적인 국악축제를 지향하지 않고 과감하게 여러 장르와의 결합을 통해 다양한 시도를 추진하는 퓨전국악축제로 그 방향성을 선정하였다. 이는 이미 존재하는 국악공연예술축제와의 중복을 피하고, 국악의 대중화라는 대전제를 달성하기 위한 전략적 목표로 볼 수 있으며, 여타의 경쟁축제와의 방향설정을 달리함으로써 새로운 축제의 시장을 개척하고자 한다는데 의의가 있다.

이를 통해 국악 및 전통예술에 대한 대중들의 긍정적인 변화를 모색하였고, 일반인들에게 우리소리 체험마당을 통해 전통 민요를 배우고 체험하게 할 뿐만 아니라 창작 국악경연대회를 통해 신진예술가들의 기회의 장을 마련하였다.

특히 공연 관람을 인터넷 예약을 통해 진행함으로써 20~30대 젊은층의 적극적인 참여를 이끌어 냈으며, 지속적인 국악 참여에 대한 긍정적 인식을 제고하는 기회를 마련하였다. 이를 통해 국악에 대한 친숙도와 관심도를 높이고 국악의 대중화를 위한 저변확대 가능성이 있음을 보여주었다.

프로그램 측면에서도 정통국악과 퓨전국악, 국악과 대중음악의 크로스오버 형식의 프로그램을 구조화 시켰으며, 정통국악 참가단체는 국악분야에서 오랫동안 활동으로 최고의 연주 실력을 인정받는 명인·명창으로 구성하고, 퓨전국악과 관련된 참가단체는 젊은 국악을 표방하는 단체들로서 젊은 관객들로부터 사랑을 받고 있는 단체이며, 대중음악과 관련된 참가단체는 국민들에게 친숙한 대중가수로 꾸며져 젊고 새로운 축제의 레퍼토리를 구성하는데 성공하였다.

4. 서편제 보성소리축제

1) 행사배경

판소리 유파는 19세기 후반에 이르러 섬진강 동쪽의 전주, 남원, 순창, 구례 등 지역을 동편제, 섬진강 서쪽의 보성, 나주, 광주, 강진, 해남 등 지역을 서편제, 충청도와 경기도 지역을 중고제라고 구분지어 졌고, 흥선대원군으로부터 “네가 천하제일 강산이다.”라는 칭송을 들은 서편제의 비조 강산 박유전 명창이 서편제 판소리를 창곡하여 후세에 널리 펼친 곳이 보성군 강산으로 문헌상의 기록에 근거하고 있다.

보성에서는 강산 박유전 이후로 정재근→정응민에 이르러 서편제 바탕위에 동편제 소리인 김세종제 춘향가의 장점과 중고제 장점을 접목시킨 전 소리제를 어우르는 새로운 창법 보성제 즉 보성소리가 발현되었다. 이후 보성소리는 정권진, 성우향, 조상현, 성장순 등으로 전수되어 불리어지고 있고 많은 소리꾼들이 이수 중에 있습니다. 이처럼 보성은 우리나라 판소리 성지로 자리하고 있으며 많은 소리꾼들이 찾는 곳이다.

따라서 보성군은 판소리의 고장으로서의 역할과 맥을 이어나가고자 지난 1998년부터 서편제보성소리축제를 개최하고 있으며 2005년에는 지난 2003년 11월 판소리가 세계무형문화유산에 등록됨에 따라 대중화에 앞장서기 위해 주제를 “우리소리 얼~쭈”라 정하고 우리소리의 신명남을 대중에게 전파하고 쉽게 다가서게 함으로써 사라져가는 우리소리를 다시 세상 밖으로 꺼내 놓고자 한다.

2) 행사개요

서편제 보성소리 축제는 서편제 판소리의 형성지가 보성이라는 문화적 배경을 가지고 보성에서 진행되는 판소리 축제 중의 하나이다. 판소리 중심의 축제이긴 하지만 전체적인 행사는 국악축제의 경향을 띠고 있다.

2005년 축제에서는 ‘서편제의 원류를 찾아서, 박유전과 서편제’라는 주제를 가지고 서편제를 재조명함과 더불어 다양한 국악공연을 10월 8일과 9일 이틀간 진행하였다. 1998년 제1회 축제를 시작으로 2005년에 8회째를 맞이하는 서편제 보성소리 축제는 그 역사에도 불구하고 아직 축제를 전담하는 상설적인 조직이 구성되어 있지 않고, 예산도 전액 군비로 충당되어 부족한 실정이지만, 문화적 소외지역인 보성군민들에게 문화 향유 기회를 제공하고 있다.

<표4-8> 서편제 보성소리 축제 개요

구분	내용
행사명	서편제 보성소리 축제
기간	2005. 10. 8 - 9(02)
장소	보성 실내체육관, 서편제 보성소리 전수관, 보성 공설운동장
주제	“서편제의 원류를 찾아서 박유전과 서편제”
주최	보성군
주관	서편제 보성소리 축제 추진위원회(임시조직)
후원	문화관광부, 문화재청, KBS

3) 프로그램

서편제 보성소리축제의 프로그램은 크게 무대행사, 전시행사, 체험행사, 시연행사, 기타행사로 구분된다.

무대행사는 축하공연 및 기념식, 전국 판소리 경연대회, KBS 국악한마당, 전국 고수경연대회, 서편제보성소리 학술심포지움, 청소년 국악시연, 어린이 판소리 창극, 차밭 국악공연, 무대지원작품 공연, 어린이 판소리 교실, 서편제 영화공연, 반세대간 어울마당, 세시민속놀이 공연, 노인장기자랑 및 경품뉘기 등으로 구성되어 있다.

전시행사는 전통민속품전시, 전통공예품전시, 특산품 전시·판매, 연극공연 소품전시 등으로 구성되어 있으며, 체험행사는 국악기 배우고 체험하기, 관광객 판소리체험, 전통민속체험, 염색체험 및 전시, 도예체험 및 전시, 풍물체험, 전통음식체험, 고을사또체험으로 구성되어 있으며, 시연행사는 삼베짜기시연, 상설 다례시연 및 녹차시음 등으로 구성되어 있다. 이외에 기타 프로그램으로 차밭 국악공연, 품바 공연, 향토음식점 운영, 먹거리장터 운영, 녹차무료시음장 운영, 특산품 직판장 운영, 경품추첨 등의 프로그램이 존재한다. 서편제 보성소리축제는 공연예술적 성격과 더불어 지역 주민의 화합을 위한 참여형 축제를 겸하고 있다고 볼 수 있는데, 이는 축제의 다양한 프로그램에 의해 잘 나타나고 있다.

4) 소요예산

서편제 보성소리축제의 전체 총 예산은 2억 5천만원으로 전액 군비로 구성되어 있다. 8회째를 진행하고 있지만, 공연을 통한 수입이나 스폰서 등의 수입 등이 전혀 없는 실정이다.

지출 또한 2억 5천만원을 지출하고 있는데, 대부분 프로그램 운영에 집중돼 있고 상설적인 조직이 존재하지 않고 공무원이 직접적인 프로그램을 담당하고 있어 인건비와 조직을 운영하기 위한 운영비가 들지 않는다는 특징이 있다.

5) 관람객 현황

보성군청의 담당직원에 의하면 2004년 서편제 보성소리 축제의 총 관람객은 22만명으로 추산된다. 이는 관람객의 정확한 조사라기보다는 대략적인 관람객의 집객을 파악한 것으로 보인다.

서편제 보성소리축제는 아직 공연행사에 대한 집객조사가 이루어지지 않아 실내공연과 야외행사에 대한 관람객 구분이 없고, 총 관람객 수는 공무원조직인 행사지원부에서 발표한 관람객 현황이다.

6) 조직운영

2005년 현재 서편제 보성소리축제를 담당하는 상설적인 민간조직은 존재하지 않고, 축제 기간에 비상설적인 조직으로 보성 소리축제 추진위원회가 구성된다. 추진위원회는 민간조직으로 행사의 추진을 담당하지만, 실질적으로는 공무원이 중심이 된 행사지원팀에서 담당한다.

공무원 조직인 행사지원팀은 서편제 보성소리축제의 행사 기획과 운영계획을 작성하고 이를 실행하는데 까지 일을 진행한다. 민간조직인 보성 소리축제 추진위원회는 거의 명목적인 조직으로 남아있는 것이다.

다만 서편제 보성소리축제 추진위원회가 중심이 되어 진행되는 사업은 전국 판소리·고수 경연대회정도로 전체적으로 축제의 기획과 운영을 담당하지 못하고 있는 실정이다.

7) 시사점

전주세계소리축제보다 3년 먼저 판소리를 소재로 한 축제를 만들어, 서편제의 분향이라는 역사적·문화적 배경을 바탕으로 판소리를 중심으로 한 종합적인 국악축제를 진행하고 있다. 보성소리축제의 가장 큰 특징은 판소리 중심의 공연예술축제를 지향하고 있지만 축제의 운영은 주민을 대상으로 한 문화향유축제로 진행되고 있다는데 있다. 이는 서편제 보성소리축제가 아직 자기 정체성을 확보하지 못한데 있다 기 보다는, 작은 시골 소도시에서의 문화적 향유 기회가 부족한 상태에서 서편제 보성소리축제를 계기로 주민화합을 도모하는 역할을 동시에 추진하려 하기 때문이다. 프로그램에서도 동네마다의 민속 문화를 축제의 장에 펼쳐놓고, 판소리 경연대회 및 지역의 문화공연 작품을 관람하고 지역민들의 한마당 잔치를 만드는데 중점을 두고 있다.

2005년 현재 8회째를 맞이하고 있지만 전문적인 기획성을 가진 민간전문가가 축제의 기획을 담당하지 않고, 축제의 추진에 맞는 조직이 미분화되어 있다는 점은 특히 지적되어야 한다. 현재 대부분의 축제는 전문가를 영입하여 축제의 활성화와 주제의

선명성을 강조하는 경향을 보이고 있음에도, 축제를 발전시키기 위한 주체들의 의지가 부족하다 하겠다.

이러한 점들은 평가시스템의 부재, 소리중심의 프로그램 부족 등의 문제를 고스란히 드러낸다. 8회를 진행하는 동안 한번도 평가를 진행하거나 프로그램을 위한 연구모임을 진행하지 않은 점들은 축제를 동네의 잔치마당 정도로 생각하기 때문이다. 만약 축제를 발전시키고자 한다면 전문가의 영입과 평가 및 연구 작업이 우선 선행되어야 할 것이다.

결론적으로 보성 소리축제는 전형적으로 주민 위안 한마당 형식의 주민축제적인 성격에 축하의 공연 마당형식으로 국악이 결합된 축제라 할 수 있다.

제 2 절 해외 유사축제 사례분석

1. 홍콩예술축제

1) 축제의 개요

홍콩예술축제는 홍콩에 있는 최고의 예술 이벤트일 뿐만 아니라 국제적으로도 주요한 예술축제이다. 음악, 연극, 춤, 대중예술, 영화 그리고 전시프로그램들 중 선택된 다수의 프로그램에 대하여 국내외의 아주 유명한 예술가들이 활동할 수 있도록, 홍콩 예술축제는 매년 2월에서 3월까지 3~4주간 문화향연을 베푼다.

2) 축제의 목적

축제의 임무는 홍콩의 문화적 삶을 풍성하게 하기위하여 매년 최고급의 국제적 축제를 선사하는 것이다. 축제는 또한 더욱더 넓은 예술에 대한 공공의 관심사를 일깨우고 예술적 의견교환과 문화적 교환을 장려하기 위한 촉매제로서 복무한다.

3) 축제의 역사

1972년, 개별적인 한 단체는 급성장하고 활기찬 대도시인 홍콩이 반드시 예술축제를 개최해야 한다고 결심했다. 서로 힘을 합쳐, 홍콩의 사업가 케네스 핀팡 팡씨를 중

심으로 란 란 쇼씨, 홍콩관광국, BOAC(현재 영국항공) 등은 비영리단체인 홍콩예술축제 협회(Hong Kong Arts Festival Society Limited)를 조직했고 이 단체는 1973년 최초의 홍콩예술축제를 출범시켰다. 홍콩예술축제는 홍콩을 비롯하여 중국과 아시아의 예술을 해외에 소개하고 홍콩의 이미지를 높이기 위한 국제적인 예술페스티벌로 구상되었다.

그 이후로, 축제는 지역 예술 일정에 있어 가장 중요한 이벤트로 성장해가고 있다. 그 기간에는 많은 수의 예술가들이 연기를 위하여 초대되었고 풍부하고 다양한 프로그램들이 제공되었다.

4) 축제의 특징

홍콩예술축제는 전 세계의 최고의 예술가들과 함께 아시아와 지방 예술가들 중 최고가 소개된다. 축제는 고전적인 프로그램에서 혁신적이고 자극적인 예술 형태 프로그램들까지 폭넓은 스펙트럼을 제공한다. 덧붙여, 주최 측에서는 세계적으로 유명한 예술가들이 축제에서 연행할 수 있도록 보증하는데 노력을 경주할 뿐만 아니라, 조금은 덜 알려진 방송에서 자신의 재능을 발휘하는 역량 있는 예술가를 불러오는데도 노력을 아끼지 않는다. 축제에 참여하는 저명한 예술가와 단체에는 the Glyndebourne Festival Opera, James Galway, Jos?Carreras, the Mark Morris Dance Group, Moscow Art Theatre, Paris Opera Ballet, the People's Art Theatre of Beijing, Yo-Yo Ma, Mikhail Baryshnikov, Philip Glass, Bobby McFerrin, Pina Bausch Tanztheater Wuppertal, the Royal Shakespeare Company, the St Petersburg Philharmonic Orchestra, Staatskapelle Dresden, Stuttgart Ballet, Tan Dun, the Vienna Philharmonic Orchestra, the Maryinsky Theatre and the Bolshoi Theatre를 포함한다.

5) 프로그램

홍콩예술축제는 최고의 예술적 기준을 제시할 수 있는 예술작품을 소개한다는 목적을 달성하기 위해 프로그램의 선정원칙을 세 가지로 정하고 있다. 첫째, 가장 최근의 예술적 경향을 소개한다. 혁신적이고 지역예술과 융화력이 있으며, 홍콩에서 보기 쉽지 않은 작품들과 지역의 작품과 균형을 이루도록 한다. 둘째, 메이저 국제예술축제로서의 명성을 유지할 만큼의, 중국 본토를 포함한 세계 각국의 공연을 유치한다. 셋째, 홍콩

최고의 재능들을 보이는 작품 중 우선권은 신작, 축제를 위해 기획·제작된 작품, 홍콩의 문화적 환경을 돋보이게 하는 작품이다.

프로그램 선정 시 행정감독은 프로그램팀 팀원과 항상 상호 협의를 거치고, 확보된 19,000여 개의 관객 데이터를 활용하여 설문조사 등을 진행하고, 비평가의 의견에는 전혀 신경을 쓰지 않고 오직 관객만을 위한 프로그램을 기획하고 준비한다. 그리고 질적인 측면을 담보하는 프로그램 선정과정에서는, 「베를린 페스티벌」, 「아들레이드 페스티벌」, 「시드니 페스티벌」 등과의 네트워크에서 추천되는 작품을 선정하기도 한다. 네트워크를 통한 잦은 만남은 세계 공연의 흐름을 놓치지 않을 수 있다는 이점이 있다.

2005 축제 프로그램의 주요 포인트는 대조적인 반대의 이념들 - ‘성과 속’ 또는 ‘종교적이고 세속적인’ - 이다. 이러한 요소들은 모두 연행예술을 위한 창조적 자극의 풍부한 요소들이다. 그리고 이것은 음악 프로그램에 있어서는 특히 확실하다. 2005년 홍콩예술축제는 베르디(Verdi)의 걸작 오페라인 오텔로(Otello)로 축제를 시작한다. 폴란드 민족오페라단(Polish National Opera)에 의해 연주되는 이번 작품은 장엄하고 눈길을 사로잡는 공연이 될 것이다. 이번 오케스트라 프로그램의 핵심은 18세기의 관현악단과 프랑스 Brüggensan하의 콜벤키안 합창단에 의해 연주되는 완벽한 베토벤 심포닉 사이클이다. 이번 스페셜 콘서트 연주는 본에 있는 베토벤 하우스로부터의 전시회에 의해 배가될 것이다. 피아니스트 Fazil Say, 브라질의 기타 퀴텟, 협주곡, Ysaye Quartet, 뛰어난 피아니스트 Leif Ove Andsnes와 함께하는 노르웨이의 챔버 오케스트라는 또 다른 고전적 즐거움을 선사한다.

종교적이고 세속적인 주제의 다른 변화들에는 러시아 정교 성가단, 성요한 성당에서의 연주, 알라바마의 열정적인 가스펠 그룹 맹인 소년들과 라자스탄에서 온 매혹적인 집시밴드 Divana 등의 뛰어난 연주프로그램이 있다.

6) 예산

홍콩예술축제는 여가 및 문화서비스부와 홍콩자선기금(Leisure and Cultural Services Department and the Hong Kong Jockey Club Charities Trust)으로부터 보조금을 받는다. 덧붙여 이러한 풍부한 기금은 회사, 공공기관(학회), 개인들의 후원으로부터 나오며, 티켓 판매 또한 중요한 수입원이다.

홍콩예술축제는 매년 최소 손익분기점을 맞추는 것을 기본 원칙으로 하고, 프로그

램 티켓판매에 있어서도 최소 80%의 판매, 그리고 스폰서와 다른 재정지원자를 세우는 것을 원칙으로 하고 있다. 더 자세하게 2003년 페스티벌때 재원조성을 살펴보면 스폰서, 광고, 기타 작은 수입 총액이 1,165만 달러이었으며 57만 달러 흑자를 기록하였다. 티켓은 총 97,975장이 판매되었으며 해외단체공연 모두 객석 점유율 90%이상을 기록하였다.

수입 지출의 내역을 살펴보면 티켓 판매가 수입액의 평균 25% 선을 유지하고 있고 협찬은 증가추세이며 보조금은 다소 편차가 보이나 일반적으로 축제를 위한 재원으로 50% 이상의 지원이 이루어지고 있다.

홍콩예술축제 2003년 연간 보고서의 수입·지출 현황을 보면 다음과 같다.

<표4-9> 수입·지출현황²³⁾

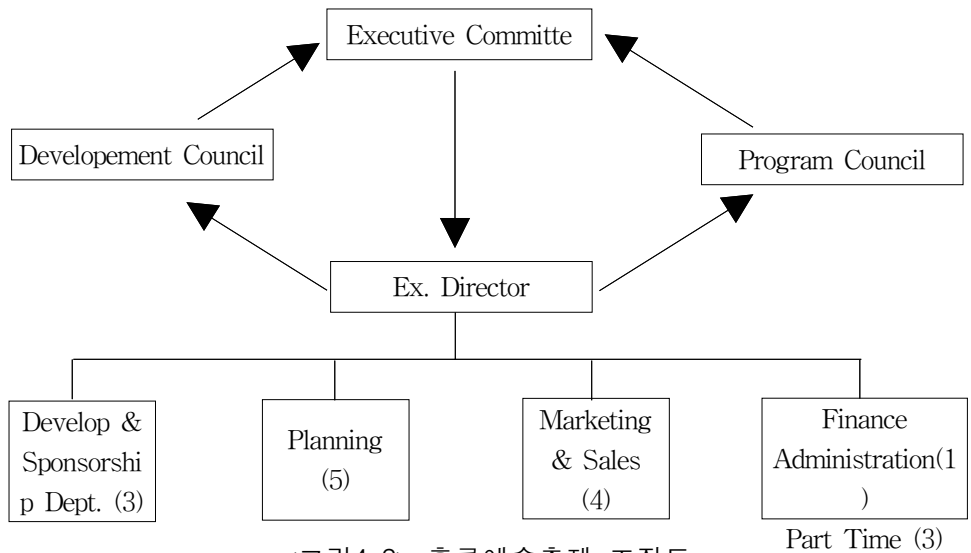
(단위: 백만홍콩달러)

구분		2000/2001	2001/2002	2002/2003
수입	박스 오피스	26.3	24.13	25.41
	협찬	8.86	9.22	9.50
	기타 수입	4.22	3.61	2.15
	준비금으로부터 대체	2.46	1.30	-
	보조금	65.38	31.2	59.06
	합계	107.22	69.46	96.12
지출	제작비	13.85	13.41	13.25
	공연료	37.37	33.75	33.80
	행정	11.38	10.78	11.44
	합계	62.60	57.94	58.49

7) 조직

홍콩예술축제는 집행위원회를 중심으로 기업인을 중심으로 구성된 발전협의회와 프로그램에 대한 검토를 담당하는 프로그램협의회가 있으며 축제를 총 감독하는 행정 감독이 있는데 행정감독은 예술작품 선택과 행정진행 사항까지 총괄진행을 맡는다.

23) 홍콩아트페스티벌 연간 보고서 2003(서경화, 2004:75 재인용)



<그림4-3> 홍콩예술축제 조직도

8) 축제의 비전

홍콩에 있는 젊은 사람들 중 여행하는 예술가들의 관심사를 교육하고 가치를 높이는 사업으로서, 교육적 차원을 넘어서는 프로그램인 홍콩예술축제 『젊은친구사업』은 에드워드 요드 기념재단(the Sir Edward Youde Memorial Fund)의 전폭적인 지지로 시작되었다. 이 사업은 일반적으로 효과적인 예술 프로그램으로 인식되어 왔다. 2004년에는 4,295명의 학생과 127명의 중등학교와 506명의 대학교 학생을 포함하면 전체 4,804명이, 이 사업계획에 등록된 총 32,200명의 학생이 홍콩예술축제 『젊은친구사업』의 현장 교육에 참여했다.

9) 시사점

홍콩예술축제가 성공한 이유에는 홍콩이라는 도시의 역동적인 이미지가 작용하고 있다. 홍콩은 국제적인 도시로, 여행객 등 예술 안목이 높은 각국의 많은 이들이 모였기 때문에 수준 높은 공연예술축제가 가능했다. 또한 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램이 우선적으로 마련되었기에 성공할 수 있었다. 관객들의 욕구를 충족시킬 수 있었던 이유는 관객 데이터를 활용하여 분석하기 때문이며, 관객들의 욕구를 수용하고 흐름을 늘 포착하고 있기 때문에, 해외 단체 공연 좌석 점유율이 90%이상을 넘길 수 있었던 것이다.

또 한가지, 우수한 프로그램을 초청하는 형식뿐만 아니라 작품을 기획하기도 한다는 것이다. 가령 우수 안무가를 초청하여 작품을 제작하게 하는 형식을 취하는데 이로 인해 홍콩예술축제의 위상을 높이고 있다.

마지막으로 홍콩예술축제의 시사점은 재정을 확보하기 위한 별도의 부서가 존재한다는 것이다. 이를 위해 전문가를 영입하여 축제의 개발과 마케팅 및 스폰서를 위한 다각적인 노력을 벌이고 있는데, 이는 축제를 단지 문화적 행사에서 하나의 경제적 부가가치를 창출 할 수 있는 문화상품으로서 홍콩예술축제를 발전시킬 전략이 형성되고 있다고 할 수 있다.

2. 잘츠부르크페스티벌

1) 개최지의 특성

잘츠부르크는 서쪽의 스위스와 동쪽의 슬라브 국가들, 또 북쪽의 독일과 남쪽의 롬바르디아(북부 이탈리아)의 중간에 놓여 있다. 수도 빈에서 서쪽으로 310km떨어져 있으며 인구는 약 15만명이다. 잘츠부르크 구시가지는 이탈리아풍의 바로크 건축들과 정원, 도나우 강으로 흘러가는 잘차흐 강이 이 도시에 매력을 더하여 준다.

잘츠부르크는 음악가 모차르트(1756~1791)의 고향으로 유명한 음악도시이다. 잘츠부르크 구 시가지의 게트라이데 거리(Getreidegasse) 9번지에는 오스트리아 국기가 길게 늘어져 있고, 모차르트 생가(Mozarts Geburtshaus)가 잘 보존되어 있다. 모차르트 생가는 현재 모차르트 박물관 및 자료전시장으로 사용되고 있는데, 그가 사용하던 피아노와 바이올린 등의 악기와 자필 악보, 초상화 등이 전시되어 있다.

잘츠부르크는 영화 ‘사운드 오브 뮤직’의 무대로 유명한 도시이다. 영화 속에서 마리아는 게일 대령의 아이들을 데리고 호엔잘츠부르크성과 아름다운 시가지를 배경으로 노래부른다. 영화 ‘사운드 오브 뮤직’을 관광상품화하여 시내에 있는 극장식 레스토랑에서는 매일 밤 사운드 오브 뮤직쇼가 벌어지고, 영화의 무대가 되었던 곳을 방문하는 ‘사운드 오브 뮤직 투어’도 있다.

2) 축제의 역사

세계제1차대전 이후 1919년에 라인하르트(Max Reinhardt)감독과 시인이자 극작가인 호프만슈탈(Hugo von Hofmannsthal)은 작곡가 Richard Strauss와 무대 디자이너 Alfred Roller와 Vienna Hofoper의 경영자 이자 감독인 Franz Schalk 등과 힘을 합쳐 페스티발의 기초를 다졌다. 잘츠부르크 페스티발은 마침내 1920년 8월 22일에 라인하르트의 제작으로 호프만슈탈의 작품 ‘예더만(Jedermann)’이 대성당 광장의 계단에서 공연됨으로써 처음 시작되었다. 이 작품은 매년 재공연 되고 콘서트의 시리즈가 추가되면서 1922년에 첫 번째 오페라가 되었다. 여름 승마학교였던 펠젠라이트슐레(Felsenreitschule)는 1925-7년에 전문적인 공연 조건과 다양한 레퍼토리가 가능하도록 개축되어 1926년 이래 공연장으로 사용되고 있다. 잘츠부르크는 곧 이 시대의 최고의 연출가, 지휘자, 배우, 성악가들을 위한 만남의 장소가 되었다.

3) 개최시기 및 장소

잘츠부르크페스티발은 매년 7월 하순에서 8월 말까지 약6주간 열리는데 개최 일자와 기간은 해마다 약간씩 차이가 있다. 2005년엔 7월 25일서 8월 31일까지 38일간, 2006년엔 7월 24일에서 8월 31일까지 39일간 개최되었다.

잘츠부르크페스티발의 대표적 공연장은 대축제 극장(Grosses Festspielhaus)과 소축제 극장(Kleines Festspielhaus), 펠젠라이트슐레(Felsenreitschule) 등 세 개이며 이외에도 주립극장, 대성당 등의 실내 공연장이 있다. 대성당 앞 광장(Domplatz)은 잘츠부르크페스티발이 처음 열렸던 곳으로, 축제 기간 중 야외공연장으로 사용된다.

4) 축제의 정신

잘츠부르크 음악제에서는 프로그램을 선정하고 진행하는 데 몇 가지 원칙을 정하고 있다. 첫째, 고전적 유산을 오늘날의 청중들에게 현대적 표현방식을 통해 전달한다. 이를 통해 전통과 혁신의 완벽한 조화를 추구한다.

둘째, 20세기의 가장 위대한 작품들을 세계 최고 수준의 형태로 보여준다.

셋째, 충분한 공간이 현대적 작품과 조화를 이루어야 한다.

넷째, 모든 이벤트들은 일반 대중들이 쉽게 접할 수 있도록 제공되어야 한다. 이를 위해 젊은이들을 위한 싼 가격의 티켓 수를 늘리고, 새로운 공연 장소들을 확보한다.

5) 프로그램

잘츠부르크페스티벌은 1920년 개최당시 호프만쉬탈의 작품 ‘예더만(Jedermann)’이라는 연극작품이 대성당 광장의 계단에서 공연됨으로서 시작되었다. 이후 콘서트와 오페라 등이 기획되면서 종합예술제적 성격을 가지고 있지만, 여전히 축제 프로그램의 중심에는 모차르트의 작품이 있다. 2005년 프로그램은 크게 오페라(Opera), 연극(Drama), 콘서트(Concert), 무용(Dance Theater/Ballet) 으로 구성되었고, 2006년에는 여기에 특별이벤트(Special Events)로 모차르트의 레퀴엠(Requiem)이 상연되었다.

2005년 잘츠부르크 페스티벌 프로그램은 라 트라비아타(La Traviata)를 포함한 7개의 오페라, 예더만(Jedermann), 오텔로(Othello) 등 14개의 연극, 베를린 필하모닉(Berliner Philharmoniker), 유소년 오케스트라 페스티벌(Youth Orchestra Festival) 등 15개의 세계 유명 관현악단들의 70회의 콘서트, 독일이 낳은 천재 안무가 피나 바우쉬(Pina Bausch)의 넬켄(Nellken) 1개의 무용으로 구성되었다.

프로그램에는 초연되는 작품이 많으며, 젊은 신예감독이나 연주자를 위한 특별코너도 마련되어 있다.

6) 예산

잘츠부르크페스티벌은 예산의 70.5%를 자체 충당한다. 이는 유럽에서는 특별한 현상이다. 보통 독일어권 오페라 무대에서 자체 충당금은 약 13%에 해당하기 때문이다. 자체수입은 티켓판매와 후원금, 행사 중계권료와 연주홀 대관료, 협동업체의 지원금 등으로 이루어져 있다.

<표4-10> 2004년 잘츠부르크페스티벌의 예산과 수입²⁴⁾

구분		금액
		단위: 유로
예산총액		46,000,000
자체수입 70.5%	티켓판매	23,883,000
	기업 스폰서	575,000
	개인 및 '친구들' 후원금	4,396,000
	기타(중계권료, 대관료, 협동업체)	4,784,000
	정부가관의 보조금 29.5%	12,996,000

24) 출처: 독일언어문학 제28집(2005. 6)

후원금의 구성은 기업 스폰서와 개인 후원자로 되어 있는데, 개인 후원은 50,000유로의 연회비를 내는 골든 클럽과 10,000유로의 연회비를 부담하는 실버 클럽으로 나뉘며, 이들은 티켓 구입에 우선권이 있고 여러 공연과 연주에 대한 다양한 정보를 미리 제공받고 세계 스타들과 대화를 나눌 수 있는 기회를 가지며 귀빈실 라운지를 이용할 수 있다.

자체수입 외에 29.5%는 공공기관의 보조금에 의해 충당된다. 보조금은 오스트리아 정부가 40%, 잘츠부르크 주와 잘츠부르크 시가 각각 20%, 잘츠부르크 관광진흥재단이 20%를 지원한다.

7) 조직

축제를 책임지는 공식조직은 ‘잘츠부르크 축제재단(Salzburger Festspielfonds)’이다. 이 재단은 오스트리아 연방법에 의해 1950년에 설립되었다. 이 재단의 조직은 대의원회, 지도위원회, 그리고 감독위원회로 구성되어 있다.

대의원회는 축제백서와 재정보고서를 받고 감독위원회와 지도위원회에 의해 제출된 축제예산과 축제프로그램을 보고받는다. 지도위원회는 감독위원을 임명하고, 축제프로그램과 예산 및 회계를 감독하고 승인한다. 지도위원은 보조금을 지급하는 기관을 대표하는 위원들로 구성되는데, 연방정부를 대표하는 2명과 주정부, 시정부, 잘츠부르크 관광진흥재단, 모차르트 음악원 국제재단, 오스트리아 극장협회가 각 1명씩 지도위원에 참여하고 있다. 감독위원회는 축제의 조직과 운영을 책임지고 예산안을 제출하는 핵심기관이다. 감독위원회는 집행위원회에 해당하는 총감독과 예술가들의 지도와 감독을 담당하는 예술 감독, 재정과 영업 분야를 책임지는 경영감독으로 구성되어 있다. 현재 총감독은 헬가 라블-슈타들러 박사가, 예술 감독은 페터 루치카 교수가, 경영 감독은 게르베르트 슈바이그호퍼 박사가 맡고 있다.

8) 시사점

잘츠부르크페스티벌은 모차르트라는 천재적인 음악가의 후광을 배경으로 세계최고의 뮤지션들을 초청한다는 점과 지속적으로 전통과 새로운 시도의 조화를 통해 현대인들에 맞는 공연양식을 추구하고 있다는데 그 가장 큰 성공요인이 있다. 세계적으로 명성 있는 감독, 지휘자, 배우, 성악가들이 한 자리에 모인다는 사실 자체가 관객에게 강

한 관람욕구를 불러일으킨다. 하지만 이러한 하나의 사실만으로 잘츠부르크페스티벌의 성공을 이야기할 수 없다. 이외에도 축제의 후원자와 음악 애호가들에 대한 철저한 관리를 통해 그들을 가장 큰 축제의 지지자이자 관람자로 만들고, 축제에서 이루어지는 공연을 TV나 라디오를 통해 전세계로 중계함으로써 공연의 상품화와 홍보를 동시에 꾀하고 있으며, 미래의 축제 주인공이자 잠재적인 관객인 청소년층에 대하여 공연관람의 기회와 리허설 및 토론의 장에 참여할 수 있도록 배려하고 있으며, 도시가 가지는 역사적·문화적 자원을 최대한 활용하여 축제의 공간으로 활용하고 있다는 점 등이 잘츠부르크페스티벌을 성공적인 축제로 만드는 성공요인이라고 할 수 있다.

3. 프랑스 방리외 블뢰 재즈페스티벌

1) 축제의 개요

프랑스는 코뮌별로 축제가 1년에 최소 서너 개씩 있는데, 이를 어림잡아 계산해 보면 1년에 10만여개의 축제가 개최된다고 할 수 있다. 방리외 블뢰 재즈페스티벌은 파리를 세계 문화의 중심부의 주변에 위치치한 최소 지방자치 단위인 몇 개의 코뮌이 모인 라 센 생 드니 데파르트망(departement) 연합에 의해 매년 3월에서 4월까지 6주에 걸쳐 개최된다. 방리외 블뢰 재즈페스티벌은 금세기 최대의 창작 예술 장르로 꼽히는 재즈를 주제로 하고 있다. 재즈 특유의 음악적 혁신을 끊임없이 추구, 매년 재즈 뮤지션 상호간의 음악을 통한 만남, 대중과의 만남을 통해 재즈만이 갖고 있는 즉흥성과 연속성을 악보와 연주자, 그리고 관객과의 교감을 통해 끊임없이 확대 재생산해 낸다.

2) 축제의 역사

방리외 블뢰 재즈페스티벌은 1984년 파리 북쪽에 위치한 라 센 생 드니 데파르트망의 12개 코뮌이 모여 현대 유럽의 재즈를 더 많은 대중들에게 소개하기 위해 1981년부터 1983년까지, 올나이 수 부아 등 7개 시가 참가해 열었던 올나이 재즈 축제가 확대 개편되어 만들어졌다.

방리외 블뢰 재즈페스티벌은 급속히 진행되고 있는 파리 인근 지역의 탈공업화로 인해 공장, 회사 등이 새로운 지역으로 이동하고 실업이 늘어남에 따라 경제적 낙후와 외국인 노동자의 유입에 의한 주거환경의 악화 등을 해소하기 위한 전략으로 범도시적으로 조직되었다.

3) 축제의 정신

방리의 불뢰 재즈페스티벌은 문화의 중심지인 파리의 인근지역으로 정통 클래식 장르로 파리와 경쟁해서 승산이 없다고 보고, 방리의 특유의 독특한 장르로 승부를 해야 한다는 보고 재즈를 선택하였다.

재즈는 신대륙에서 아프리카와 유럽의 음악이 만나 탄생한 음악 장르라고 할 수 있다. 악기라든가, 화성, 하모니 등은 서구의 것이며, 리듬과 비트, 블루스 하모니와 같은 음색 등은 분명 아프리카 흑인들에게서 온 것이다. 재즈음악은 첫째, 스윙박일 것 둘째, 애드리브에 의한 즉흥성과 생명력 셋째, 연주자의 특성을 반영하는 음색과 분절이라는 조건에 의해 규정된다. 재즈의 이 세 가지 기본적인 특징은 세대에서 세대로 구전되며 기존의 유럽음악에서는 찾아볼 수 없는 다양한 형태의 새로운 음악적 긴장을 만들어 냈다.

방리의 루주지방 또한 다양한 인종과 문화가 모여 있다는 측면에서 많은 공통점을 가지고 있어 축제의 주제가 되기에 더할 나위 없이 알맞은 테마였다. 노동자들의 음악인 재즈는 삶의 뿌리를 뽑 인 채 온 세계에서 방리의 루주로 밀려들어온 다양한 이주민들을 위로하고 사회적으로 하나로 엮기에 충분했다. 또 꿈을 잃고 방황하는 청소년들에게 미래에 대한 새로운 비전을 주기에 더없이 좋은 예술 장르였다.

4) 프로그램

방리의 불뢰 재즈페스티벌의 프로그램은 1999년 기준으로 16개 도시에 57개의 그룹이 참가하여 콘서트 37회에를 개최하였는데 그중 새로운 창작곡은 6곡이며 프랑스에 처음 소개되는 신곡 은 9곡 이었다. 이를 통해 12,929명의 관람객을 집객 하였는데, 이 중 9,972명이 유료관객이었다.

방리의 불뢰 재즈페스티벌 프로그램 중 가장 두드러진 특징은 블루스, 가스펠, 뉴올리언즈 재즈에서부터 랩에 이르기까지 재즈의 모든 부문을 망라하고 있다는 점이다. 그리고 세네갈, 말리, 자이레, 쿠바, 일본, 인도, 베트남 등 세계 각국의 재즈 뮤지션들을 초청, 재즈의 원류를 천착하며 재즈의 한계를 넓히려는 의도가 주목된다.

또한 재즈뿐 아니라 연극, 무용 등이 함께 공연되는 크로스 오버 무대를 통해 다양한 공연형식으로 다채로운 축제를 구성하고 있다.

5) 조직

방리의 블뢰 재즈페스티벌에 참여하는 도시들은 1901년 7월 1일자 법에 의거, 방리의 블뢰 축제 협회를 만들었다. 라 센 생 드니 데파르트망 의회는 이 축제에 참여하는 도시들을 중심으로 방리의 축제의 프로그램과 조직, 그리고 프로그램의 실현 및 관련 ‘악시옹 뮤지칼’을 운영하도록 규정하고 있다.

방리의 블뢰 축제 협회는 1년에 한 번씩 각 도시의 시장 또는 대표자, 각 시의 문화 행정 책임자, 각 시의 음악, 무용 등 예술 전문 교육 기관 대표, 기타 참석자 등을 모아 회의를 개최한다. 또 문화를 담당하고 있는 각 시의 부시장으로 행정 자문회의를 구성하고 축제의 모든 것에 대해 토론을 벌이고 결정한다. 행정 자문회의에는 각 도시의 선출직 대표, 비서, 재정 담당관 등이 참가한다. 축제 협회의 모임은 1년에 한 번으로 그치고 말지만 행정 자문회의는 축제를 앞두고 활발히 움직이며 축제 본부로부터 자세한 진행상황을 보고 받고 지원 상황을 토론한다.

6) 예산

1984년 방리의 블뢰 재즈페스티벌의 첫해 예산은 1,077,391프랑이었는데, 1999년 16회 때의 예산은 12,041,914프랑으로 첫해보다 무려 1,117% 증가하였다. 규정상 축제의 수입원은 참가 도시의 인구 1명당 1프랑씩 내는 참가비, 공연수입, ‘악시옹 뮤지칼’ 등 서비스 명의 수입, 방리의 블뢰 자산의 이자 등 수입으로 구성되어 있다.

<표4-11> 방리의 블뢰 재즈페스티벌 수입예산(1999년)

구분	총계	공적자금		독자수입		
		참가도시	정부지원	파트너 및 기업메세나	매표수입	기타
수입	12,042	2,799	6,787	995	940	521

이러한 수입예산은 크게 구조비용, 예술비용, 홍보비용으로 지출되는데, 구조비용은 행정 및 인건비 등으로 구성되어 있으며, 예술비용은 예술가의 초청 및 ‘악시옹 뮤지칼’ 비용이며, 홍보비용은 전체 예산의 30%까지도 책정되는 등 가장 중요한 지출항목 중 하나이다.

7) 시사점

방리의 블뢰 재즈페스티벌이 문화적 중심부인 파리의 주변부이면서 축제를 성공시킬 수 있었던 이유는 크게 다섯 가지로 볼 수 있다.

첫째, 독창적 전략을 바탕으로 틈새시장을 개척한 것이다.

방리의 블뢰 재즈페스티벌은 축제의 개최시기를 유럽은 물론 재즈의 탄생지인 미국에서도 재즈관련 축제가 개최되지 않는 1월말에 시작 2월 말쯤에 끝을 맺도록 개최하였다. 이 시기는 프랑스에서 스키 바캉스 시즌인데 축제의 주요 타겟을 바캉스를 가지 못하는 대부분의 사람들을 대상으로 하였고, 축제에 참여할 아티스트 또한 많았으며, 축제를 통해 파리 여행을 연계하는 관광프로그램의 거점지로서의 포지션을 구축한 것이다.

둘째, 재즈 마스터 클래스인 ‘악시옹 뮤지칼’을 이용한 교육을 통한 재즈의 확산 전략이다.

1990년부터 악시옹 뮤지칼을 열어 축제에 참가한 아티스트들이 학생들과 주민들을 상대로 연습장을 개방하고, 학교 등으로 직접 찾아가 연주하기도 하는 축제 홍보 차원에서 시작됐다. 그러나 악시옹 뮤지칼은 방리의 블뢰 재즈페스티벌이 이 지역에 뿌리박는데 가장 중요한 요소의 하나로 작용하면서 콘서트와 함께 이 축제의 주축을 이루었다.

세 번째 성공요인은 예술적으로, 지리적으로, 세대간에 열려 있는 방리의 블뢰 재즈페스티벌의 개방성에 있다.

재즈라는 장르 자체가 태생부터 예술적으로, 지역적으로 열려 있는 예술장르이지만, 방리의 블뢰 재즈페스티벌은 여기에 악시옹 뮤지칼을 통해 세대간 개방성을 더했다. 이 같은 3중의 개방성이 상호 영향을 미치며 확대 재생산돼 방리의 블뢰 재즈페스티벌은 지역사회에 뿌리박는데 중요한 요소가 되었다.

넷째, 축제를 세계 재즈 뮤지션들의 신작 경연장으로 만드는 것이다.

방리의 블뢰 재즈페스티벌은 완전한 신작, 프랑스에서 처음 소개되는 작품, 고전 재즈의 재발굴을 통해 여러나라의 재즈페스티벌 중에서도 가장 독창적인 전략을 사용한 것이다.

마지막으로 시 정부, 데파르트망 정부, 그리고 중앙 정부간의 긴밀한 협조가 방리의 블뢰 재즈페스티벌의 성공요인이 되었다.

방리의 불뢰 재즈페스티벌은 2000년부터 축제 본부를 풍당의 오래된 공장 건물로 옮기고, 이 건물에 사무실과 음악홀, 연습실, 콘서트 홀, 녹음실 및 춤 공연장등을 만들 예정이다. 이를 통해 창작, 음반제작, 배포 및 재즈 교육까지 실시하는 상시적인 기관으로 변모하여 지역에 뿌리박은 완벽한 문화축제로 거듭나고자 한다.

4. 동경 국제예술제

1) 축제의 개요

특정 비영리 활동법인 아트네트워크제팬(NPO-ANJ)을 운영모체로 매년 개최되는 국내 최대규모의 무대예술 페스티벌이다. 해외초청공연, 국제공동제작공연, 국내연극, 국내외의 댄스공연이나 지방에서 활약하는 리저널 시어터의 동경공연 등의 공연프로그램과 97년도부터 전개하고 있는 학생을 대상으로 한 커뮤니케이션 프로그램, 해외제작자등과의 네트워크를 강화하고, 국제공동제작을 전개하는 인터내셔널 비지터스 프로그램의 3가지 프로그램으로 구성되어 있다.

2) 축제의 역사

동경국제예술제는 1988년에 “Tokyo International Theater Festival Ikebukuro '88”이라는 명칭으로 시작되어 1992년까지 지속되다가 1995년에 “Tokyo International Performing Arts Festival”로 개명하고, 1999년 이후 축제를 매년 개최하게 되었고, 상시적인 감독에 의해 축제가 조직되고 관리되었다. 하지만 축제가 성장함에 따라 임시적인 조직운영은 지속적으로 중요한 문제가 되었다. 1999년 축제가 끝날 무렵에 NPO를 축제의 상설적인 조직으로 인정하는 법안이 제출되었고 2000년 3월에 비준되었다. 2000년 4월에 NPO는 공식적으로 설립되었고, 2002년에는 축제의 명칭을 다시 “Tokyo International Arts festival”로 바꾸었다.

3) 동경 국제예술제(TIF) 기본지침

동경 국제예술제는 국제적 시야에 선 프로그램의 전개와 새로운 연극적 세계표준의 구축, 일본현대연극의 재일외국인에게의 소개, 지방에서 만들어진 무대의 소개, 학생들이 예술을 접할 수 있는 기회제공, 인터내셔널 비지터스 프로그램을 통한 국제적 네트워크의 구축을 기본 지침으로 설정하고 있다.

이를 자세히 알아보면 첫째, 국제적 축제로 만들기 위해 구미선진국뿐만 아니라 일본에 이제까지 활발한 문화교류가 없었던 나라들의 공연도 초청하고, 국제공동작품을 라인업 하여 더욱더 국제 네트워크의 확립을 지향한다. 둘째, 동경에서 세계로 라는 모토를 가지고 일본어라고 하는 소수언어에 의한 연극의 국제성을 목표로 영어자막이나 시놉시스 등을 충실히 하여 외국인에게 일본의 현대작품을 접하는 기회를 들리고자 한다. 셋째, 지방에서 동경으로 라는 모토로 지방을 거점으로 활약하는 젊고 실력 있는 극단에 동경에서의 공연의 장을 제공, 젊은 아티스트의 육성을 도모한다. 넷째, 학생이 예술을 접하는 기회를 제공하기 위하여 아티스트 출장강좌 및 창작현장방문 등의 프로그램을 통해 젊은이들을 각각의 형태로 공연예술을 즐기는 기회를 제공한다. 다섯째, 해외의 축제전문가 및 프로듀서를 초청하여 그들과 심포지엄 및 세미나를 통해 국제적인 네트워크를 구축한다.

4) 프로그램

(1) Showcase division Through the international level perspective

2003년부터 3년 동안 축제협회는 정치적 분쟁과 정치권력의 지배아래에 있는 사회 하에서 활발하게 창작활동을 하고 있는 예술가들을 소개하기 위해서 중앙아시아와 동유럽 특별 프로그램을 작업해 왔다. 이 프로그램은 일본재단과 함께 중동의 작품을 선보이게 하고, 그들에게 용기를 주고자 한다.

(2) Regional theater series From local communities to Tokyo

지방을 거점으로 활약하는 젊고 실력 있는 극단에 동경에서의 공연의 장을 제공, 젊은 아티스트의 육성을 도모하고자 시도되었다. 또한 동경 중심적인 연극 구조를 재

조명하며, 지방에서 동경으로 라고 하는 새로운 연극정보의 흐름을 만들 수 있는 지역성을 근간으로 하는 그들의 연극활동을 지원하고자 한다.(재단법인 지역창조와의 공동 프로그램)

(3) Communication Program

젊은 세대, 특히 중,고생이나 대학생을 대상으로 ‘무대예술과 극장에 흥미를 갖는’ 것을 첫걸음으로 ‘연간 계속하여 활동하고 실제 이벤트 운영에 종사하는’ 실천적인 네트워크 형성에 이르기까지 시야를 넓힌 차세대 관객과 아티스트 및 아트 매니저의 육성을 위한 프로그램이다. [아티스트 출장강좌]나[창작현장방문]등의 프로그램을 기획하여 감상 지원이나 참가형 프로그램 등 젊은이들이 각각의 형태로 공연예술을 즐기는 기회를 제공한다.

(4) International visitors program

페스티벌 기간 중에 해외의 극장이나 페스티벌의 예술감독, 프로듀서를 초대하여 일본의 무대예술을 소개하고, 장래적인 국제공동작품이나 프로젝트를 염두에 둔 실무차원의 회의와 해외의 예술상황에 관한 심포지엄 등을 개최하여 국제적인 아트 네트워크의 형성을 도모한다.

5) 조직

동경국제예술제는 1995년 시작으로 2005년 11회째를 맞이하고 있는데, 축제를 준비하는 조직은 일본예술연합(NPO - Arts Network Japan)인데 이는 예술 총감독과 감독 및 협회장 그리고 명예회장 및 고문으로 구성되어 있다.

<표4-12> 조직구성원

Yasuhiko Endo	총 감독 / 지역 예술-사업을 위한 일본재단
Akihiko Senda	교수 / 시주오카 문화-예술대학
Fujio Cho	회장 / 도요타 자동차
Taeko Nagai	감독 / 세타가야 예술센터
Hirotao Higuchi	명예회장 / 아사히 브레웨리스
Yoshiharu Fukuhara	명예회장 / 시세이도
Susumu Yanase	고문 / 온가쿠-기인 렌메이 부회장

6) 시사점

동경국제예술제는 아시아의 대표적인 예술축제로 성장하기 위하여 그동안 소외되어 온 중동아시아 및 동유럽의 예술가들과의 연대를 강화하고자 한다. 이를 위해 아시아 고등학교건물을 활용하여 리허설 룸, 워크숍 공간, 연행과 강의 룸 등을 통해 니시-수가르노 예술공장을 운영한다. 그리하여 젊은 예술경영프로젝트(YAMP)를 통해 예술공동체에 관심 있는 학생이나 젊은이들에게 인턴십을 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 국제적인 연대를 통해 예술축제의 포지션을 구축함은 물론, 국내의 잠재적인 예술가 또는 예술경영자들에게 그들과 일할 수 있는 기회를 제공하여 교육적 기능까지 확보하고자한다. 이는 사회에 예술의 영향과 위치를 회복하게 하고, 예술공동체와 사회를 연결하는 것은 예술이 제공할 수 있는 이러한 가치를 재인식하게 하는 기능을 담보한다.

동경국제예술제는 대도시 축제이자 근대에 만들어진 축제가 성공하기 위해서는 국제적인 예술가들과의 연대, 국내의 작품에 대한 국제성의 획득, 주변부인 지방의 예술에 대한 적극적인 발굴과 지원, 미래의 축제 주인공들인 젊은이들에 대한 투자와 지속적인 교육, 장기적으로 동경국제예술제를 국제적인 축제로 만들기 위한 해외 유명 예술가 및 감독들에게 소개하는 것이 얼마나 중요한 것인지를 잘 보여준다 하겠다.

제 3 절 유사축제의 성공요인

1. 축제를 위해 제작된 초연 프로그램 구성

공연예술축제에 있어 가장 중요한 것은 축제의 주제에 맞는 질 높은 프로그램을 얼마나 많이 확보하느냐에 달려 있으며, 이와 동시에 축제를 위해 제작된 초연작품을 얼마나 많이 선정하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다. 국내외의 공연예술축제는 유사한 축제와의 차별성을 구축하기 위하여 초연작품을 축제의 중요한 프로그램으로 만들기 위해 지속적으로 노력한다.

통영 국제음악제의 경우 세계 및 아시아 초연, 아시아 초연, 한국 초연 작품으로 구분하여 초연작품을 중심으로 연주함으로써 축제의 정체성을 확보하고 있다. 통영국제음악제가 5회라는 짧은 기간 안에 확고한 정체성을 확립한데에는 축제의 주제를 현대

음악으로 설정하고 통영국제음악제를 위한 작품을 초연할 단체를 우선 초청대상자로 선정하여 이를 지속적으로 유지하고 있기 때문이다.

홍콩예술축제는 최고의 예술적 기준을 제시할 수 있는 예술작품을 소개하기 위하여 프로그램 선정 원칙을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 가장 최근의 예술적 경향을 소개한다. 둘째, 메이저 국제예술축제로서의 명성을 유지할 만큼의, 중국 본토를 포함한 세계 각국의 공연을 유치한다. 셋째, 홍콩 최고의 재능들을 보이는 작품 중 우선권은 신작, 축제를 위해 기획·제작된 작품, 홍콩의 문화적 환경을 돋보이게 하는 작품이다. 이러한 홍콩예술축제의 프로그램선정 원칙은 축제에서만 관람할 수 있는 희귀성과 대중적이고 최고의 권위를 가진 예술가들의 창작품을 관람할 수 있다는 기대감을 상승시켜 공연예술축제의 예술적 작품성을 높이는 역할을 담당한다.

잘츠부르크페스티벌의 경우에도 매년 새로운 연출작품을 선보인다. 페스티벌의 창시자 호프만스탈의 예더만을 제외하고는 매년 처음으로 연출한 작품이 무대에 오른다. 이는 호프만스탈의 창립철학에 충실하기 위함인데, 그의 창립철학이란 준비된 노련한 연출목록으로 각광받은 연극이 아니라 강력한 의미에서 드라마적인 연극을 만드는 것이다. 즉 실험정신으로 언제나 새로움을 추구하는 것이다.

프랑스의 방리와 블뢰 재즈페스티벌도 축제를 세계 재즈 뮤지션들의 신작 경연장으로 만드는 것을 원칙으로 하고 있다. 이를 위해 완전한 신작, 프랑스에서 처음 소개되는 작품, 고전 재즈의 재발굴을 통해 여러 나라의 재즈페스티벌 중에서도 가장 독창적인 전략을 사용하고 있다.

위와 같이 공연예술축제들은 자신들의 축제를 위해 제작된 또는 축제에서 초연이 이루어지는 작품을 유치하여, 축제가 가지는 비일상성을 높이고 축제만이 가질 수 있는 아우라를 획득함으로써 대중들에게 축제의 위치를 각인하는데 성공하고 있다.

2. 잠재고객 개발을 위한 젊은이에 대한 교육사업

공연예술축제의 성공전략으로서 유념해야 할 것은, 그 해의 관람객을 확보하기 위한 단기적인 목표와 더불어 미래의 잠재적인 관람객과 예술가를 육성하기 위한 장기적인 전략을 활용하고 있다는 것이다. 이는 매우 중요한 사업으로 인식되어 각각의 축제의 조직위 차원에서 중요한 하나의 사업이나 그 자체를 가장 중요한 사업으로 인식하여 추진하고 있는 것을 볼 수 있다.

국내 축제에서 통영국제음악제는 현대음악을 전공하는 학생들을 위한 세미나와 공연을 연계한 프로그램을 선보이고 있다. 이는 배우는 학생들에게 이론과 실기에 대하여 동시에 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 전국의 많은 현대음악 전공자들이 이를 체험하기 위해 관광버스를 대절하여 통영으로 MT를 가는 현상이 나타나고 있다.

국악축전은 대중적으로 떨어진 국악에 대하여 대중성을 확보하고, 유동적인 관객을 고정관객으로 형성하기 위해 관객에 대한 교육 프로그램을 진행하고 있다. 이를 위해 국악 애니메이션을 모든 프로그램 앞에 상영하도록 하는가 하면, 국악 만화를 만들어 배포하고, 지역별로 찾아가 그 지역의 민요를 발굴하여 배우는 시간을 할애하고 있다.

홍콩예술제는 학생에 한하여 20%의 할인을 적용해 주는 프로그램인 젊은 친구들 프로그램을 운영하고 있는데, 12년 동안 진행되고 있으며 현재는 유드 메모리얼 펀드가 후원하고 있다. 이 프로그램의 목적은 학생들이 페스티벌에 좀더 쉽게 다가올 수 있도록 하기 위한 배려이며, 오늘의 비전·내일의 재원으로 장기적인 관객개발 차원에서 실행되고 있다.

잘츠부르크 페스티벌 또한 청소년들에게 리허설을 관람하고 토론할 수 있는 장을 마련하고 있다. 그럼으로써 청소년들에게 부담 없이 음악을 접할 수 있는 기회를 제공하고 그들의 정서발달 함양에도 기여하면서 청소년들을 미래의 고객으로 삼는다.

방리외 블뢰 재즈페스티벌은 재즈 마스터 클래스인 악시용 뮤지컬을 이용한 교육을 통한 재즈의 확산 전략을 사용하고 있다. 이는 방리외의 큰 사회문제 중 하나였던 청소년에 대한 교화사업으로서의 기능과 더불어 지역주민과 청소년들을 적극적인 지지층으로 만들어 지역에 기반 한 축제로 성장할 수 있는 기회가 되었다.

동경국제예술제는 커뮤니케이션 프로그램을 운영하여 젊은이들을 잠재고객뿐만 아니라 차세대 아티스트 및 예술경영자로 성장하기 위한 기획을 진행하고 있다. 아티스트 출장강좌나 창작현장방문 등의 프로그램을 기획하여 감상 지원이나 참가형 프로그램 등 젊은이들이 각각의 형태로 공연예술을 즐기는 기회를 제공하고 있다.

잠재적인 고객을 개발하기 위한 교육사업은 젊은층을 지속적으로 축제의 지지층으로 만들 수 있을 뿐만 아니라, 지역주민들을 축제의 중심에 들어 올 수 있도록 하여 축제를 지역의 문화예술의 발전과 더불어 지역적 뿌리에 기반 한 축제로 성장할 수 있는 동력을 제공하고 있다.

3. 전문적이고 혁신적인 조직운영

유사축제를 검토함으로써 축제를 준비하는 조직의 전문성과 책임자의 혁신적인 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

통영국제음악제의 경우 예술감독을 두지 않고 진행하고 있긴 하지만, 이를 대행하는 기구로 운영위원회를 두고 있다. 하지만 축제의 전문성을 확보하기 위하여 지역의 인력을 고집하지 않고 서울의 전문가를 초빙하여 축제를 기획하고 운영할 수 있도록 전권을 부여하고 있다. 뿐만 아니라 2008년 축제를 준비하기 위하여 해외의 유능한 예술감독을 영입하기 위한 노력을 아끼지 않고 있다.

잘츠부르크 페스티벌의 경우 독일의 울름오페라극장 지휘자이자 종신 예술감독이었던 카라얀의 사망이후 점점 쇠퇴의 길을 걷고 있었다. 이러한 침체성을 극복하기 위하여 1990년에 취임한 게르하르트 모르티어 예술감독은 경영혁신을 단행하고 페스티벌의 모토를 '새로운 잘츠부르크 페스티벌'로 내걸고, 이를 실현하기 위해서 현대적이면서도 폭넓은 연출 목록으로 참신함과 도전성을 추구하여 매년 새로운 작품의 수를 늘려 나가 축제에 참신을 바람을 불러일으키고 젊은층을 관객으로 이끌기 위한 전략이 성공할 수 있었다.

방리의 불뢰 재즈페스티벌의 경우 정치적 경제적 어려움으로 초기엔 내년에 축제를 개최할 수 있을까를 걱정하는 수준이었다. 하지만 축제의 조직 안에서 꾸준히 축제의 발전을 연구하여 새로운 발전전략을 만들어 나갔다. 특히 악시옹 뮤지컬이라는 교육활동을 만들어냄으로써 악의적이던 언론을 호의적으로 바꾸고, 지역주민들을 축제의 지지자로 만드는데 성공하였다. 이는 축제의 운영을위해 전문성을 확보한 전문가를 영입하고 끊임없는 연구를 통해 발전전략을 내놓았기에 가능한 것이다.

전문성을 확보한 전문가를 영입하는 것은 비단 예술감독에게만 해당되는 것은 아니다. 홍보와 마케팅, 무대와 음향감독 등의 여러 분야에서 전문가를 영입하여 지속적으로 축제의 발전전략을 모색해야 성공적인 축제의 프로그램을 만들어 낼 수 있는 것이다. 또한 새로운 시도를 겁먹지 말고 과감하게 적용하여 위기를 축제의 활성화 기회로 삼을 수 있는 혁신성이 담보되어야 하는 것이다.

4. 틈새시장의 공략

이미 세계에 그리고 국내에 유사한 공연예술축제가 존재함에도, 새로운 공연예술축제를 기획하는데 있어 가장 중요한 전략중의 하나가 블루 오션을 창출하는 것이다. 이는 이미 경쟁이 과열된 시장으로 뛰어들 것이 아니라, 시장을 선점할 수 있는 틈새시장을 노리는 것이다.

국악축전은 전통적인 국악축제와 대중적인 음악축제가 주류를 이루고 있는 음악예술축제에 퓨전축제를 통한 국악의 대중화라는 목표를 가지고 만들어진 틈새 축제중의 하나이다. 전통을 확산하기 위하여 전통만을 강조하지 않고, 대중성을 확보하기 위하여 현대적 세련됨만을 추구하지 않고, 전통과 현대의 조화를 통한 새로운 시장이 형성되고 있는 세계적이고 국가적인 흐름을 반영하여 아직 만들어지지 않은 퓨전국악축제를 선점하여 진행하고 있는 것이다.

물론 홍콩예술축제가 있음에도 불구하고 아시아 예술축제의 중심을 놓고 경쟁을 벌이는 동경국제예술제가 만들어지기도 하지만, 방리의 블뢰 재즈페스티벌과 같이 파리의 정통 클래식에 대항하기 보다는 방리외의 특징적인 소재인 재즈를 축제화 하고, 축제개최 시기를 국제적인 재즈페스티벌이 없는 시즌을 선택하거나, 타겟을 광광비수기에 떠나지 못하는 시민으로 설정하는 등 틈새시장을 공략함으로써 축제의 초기 정착을 용이하게 진행 할 수 있는 것이다.

5. 세계적인 축제와 네트워크구성

공연예술축제는 축제의 성격상 세계의 다양한 예술가와 공연전문가들과의 네트워크가 구축되어야 프로그램의 다양성을 보장받을 수 있다. 또한 여타의 공연예술축제와의 관계 속에서 세계적인 공연예술의 흐름과 방향을 읽고, 공연예술에 대한 현대적 감각을 축제의 프로그램으로 만들어내기 위해서도 다양한 세계의 축제와의 네트워크는 필수적이라 하겠다. 특히 신규 축제나 축제의 초창기에 세계적인 우수한 축제나 예술가들과의 연계는 그 축제를 단 시일에 세계적인 축제로 만들 수 있는 기회가 되기도 한다. 이러한 이유로 세계적인 축제들도 세계의 다양한 공연예술축제와의 연계를 가지기 위해 꾸준히 노력을 하고 있다.

홍콩예술축제는 프로그램을 선정할 때 공연예술 작품의 질을 보장하고 위험요소를

최대한 줄이기 위해, 「베를린 페스티벌」, 「아들레이드 페스티벌」, 「시드니 페스티벌」 등과의 네트워크에서 추천되는 작품을 선정하기도 한다. 이와 같은 세계의 축제들과의 네트워크구축을 통한 잦은 만남은 세계 공연의 흐름을 놓치지 않으면서, 축제의 방향에 맞는 예술 프로그램을 선정하는데 있어 훌륭한 지침으로 작용한다.

동경예술축제는 세계적인 공연예술축제 중에서 후발주자로 꼽힌다. 1995년부터 시작된 동경예술축제는 후발주자로서의 불리한 조건에도 불구하고 단기간에 세계적인 공연예술축제로 성장할 수 있었던 이유 중에 하나는 세계의 우수한 예술감독이나 예술가들과의 국제적인 공동제작프로젝트를 통한 세계예술의 흐름을 놓치지 않으면서 공연예술작품의 질적 측면을 보장한데 있다하겠다. 동경예술축제는 특히 해외의 극장이나 페스티벌의 예술감독을 초대하고, 해외의 예술상황에 대한 심포지엄을 개최하여 국제적인 아트 네트워크를 구축하기 위한 노력을 꾸준히 진행함으로써 세계의 예술흐름 속에 아시아의 공연예술을 중심으로 한 동경예술축제의 독특성을 인정받게 되었다.

전주세계소리축제 또한 2005년에 영국, 스페인, 호주, 뉴질랜드, 시실리, 카나리 아일랜드, 싱가포르, 스리랑카 등과의 축제네트워크 페스티벌인 WOMAD(World of Music, Arts and Dance)와의 관계를 구축하기 시작한 것은 세계적인 예술감독이나 음반제작자와 다양한 예술가들과의 네트워크를 구축하기 위한 출발로써 고무적인 일이라 하겠다.

6. 프로그램선정 원칙 제정

프로그램은 각 축제의 방향을 결정하는 중요한 요소이자, 공연예술축제의 성패를 좌우할 가장 중요한 요소이다. 그렇기 때문에 성공적인 축제들은 대부분 자체적으로 프로그램의 선정원칙을 정하고 이에 준하여 프로그램을 선정함으로써, 축제의 방향에서 어긋나는 프로그램의 선정이나, 외부의 영향에 의한 프로그램 선정 등의 위험요소들을 방지하고 있다. 뿐만 아니라 프로그램 선정원칙에 의해 프로그램을 선정함으로써 축제의 방향을 명확히 하고 축제의 미래를 위한 발전 가치를 제시하고 있다.

홍콩예술축제, 잘츠부르크페스티벌, 방리외 블뢰 재즈페스티벌, 동경국제예술제 등의 세계적으로 우수한 축제들은 프로그램의 선정에 있어, 축제를 위한 창작 작품이나 초연작품을 우선시하거나 지역의 우수한 예술가를 발굴한다거나 가장 최근의 예술작품을 선정하는 등의 프로그램선정 원칙을 가지고 있다.

프로그램 선정원칙을 정하고 이를 준수하고자 노력하는 것은 각각의 축제정신을 잃지 않고 해마다 축제정신에 입각하여 축제를 운영하고자 하는 조직위층의 다짐이라고도 할 수 있다. 이러한 프로그램 선정원칙은 축제의 목적을 다시한번 상기하고 축제의 목적에 걸 맞는 프로그램을 선정하기 위한 일차적 지침이 됨을 알 수 있다.

전주세계소리축제 또한 세계의 목소리 중심의 프로그램을 우선으로 선정하고, 축제를 위해 제작된 창작품이나 초연작품을 우선 선정하는 등의 구체적인 프로그램 선정의 원칙을 정하고, 이를 준수하기 위한 노력이 필요하다 하겠다.

제 5 장

전주세계소리축제의 특징과 평가

- 제 1 절 전주세계소리축제의 개요 및 특징분석
- 제 2 절 기존 평가보고서의 분석
- 제 3 절 전주세계소리축제의 분석종합 및 계획과제 도출

제 5 장 전주세계소리축제의 특징과 평가

제 1 절 전주세계소리축제의 개요 및 특징 분석

1. 2001년 전주세계소리축제

1) 소리축제의 목적과 발전전략

(1) 기본개념 (Concept)

제1회 축제를 진행한 2001년 전주세계소리축제는 축제의 기본개념을 『예술 사랑의 전통을 이어온 전라북도의 문화적 품격과 풍류문화 속에서 우리 전통과 세계의 ‘음악적 소리’를 만나는 예술 축제』라고 정의하였다. 이러한 축제의 기본개념은 예술적 측면에서 우리소리문화의 원형과 현재로, 문화적 측면에서는 문화적 품격과 예술 사랑의 확산으로, 세계적 측면에서는 타민족의 소리 전통과 현재로, 축제적 측면에서는 일상의 테두리를 벗어남을 통한 예술적 즐거움의 공감으로, 문화관광적 측면에서는 전북 문화자원의 활용을 통한 지역경제 활성화로 세분화되었다.

(2) 목적 (Vision)

‘전주세계소리축제’는 예술 사랑의 지역적 확산을 통해 전라북도가 세계에서 가장 문화적인 지역으로 성장하는 데 중심점이 되며, 세계의 예술적 흐름에 영향을 미치는 대표적인 예술축제가 되며, 품격 있는 음악예술로서 우리나라의 소리문화가 세계인들에게 인식되는 것을 지향했다.

(3) 발전전략

- 1단계 : 전주세계소리축제의 기반형성기 (2001~2003년)
 - 예술적 방향성과 프로그램 구조형식의 구축
 - 전라북도의 예술적 저변의 확대
- 2단계 : 전주세계소리축제의 성장기 (2004~2010년)

- 세계와의 적극적 교류 확대
- 음악관련 마켓(음반, 악기, 공연예술 등)의 구축
- 아시아 지역의 대표적인 예술축제로의 성장
 - 3단계 : 세계적 축제로의 도약기 (2011년~)
- 세계적인 예술축제로의 발돋움
- 세계에서 가장 문화적인 지역으로서 전라북도의 도약

2) 축제개요

2001 전주세계소리축제는 2000년 예비대회를 통해 축제의 방향을 세계적인 음악축제라는 성격으로 최초의 판소리 중심의 축제라는 성격을 변화시켜 진행하였다. 2001 전주세계소리축제의 실행계획에 앞서, 2001전주세계소리축제 기본계획에는 전주의 소리, 한국의 소리, 세계의 소리라는 기본적인 틀을 가졌지만, 2001전주세계소리축제 실행계획에는 전라북도 소리문화 전통의 맥 잇기와 세계적인 수준의 음악향유 기회 제공으로 그 틀로 변화되었다. 다음 표는 2001전주세계소리축제 실행계획을 정리한 것이다.

<표5-1> 2001전주세계소리축제 개요

명칭	2001 전주세계소리축제 2001 Jeonju Sori (musical sound) Festival
주제	소리사랑, 온 누리에
기간	2001. 10. 13 (토) ~10. 21 (일) / 9일간 전야제 2001. 10. 12 (금)
장소	한국소리문화의전당, 전통문화특구 및 전라북도 전주 일대
주최	전라북도
주관	전주세계소리축제 조직위원회

3) 프로그램

2001전주세계소리축제는 ‘음악/연주 프로그램’과 ‘축제 프로그램’을 중심으로 ‘교육 프로그램’, ‘학술 프로그램’, ‘관광 프로그램’, ‘마켓 프로그램’ 등을 포괄하는 복합적인 프로그램을 지향하였다. 또한, 크게 ‘주 프로그램’과 ‘부 프로그램’으로 나뉘어 주 프로그램은 축제의 주제적 방향성, 예술성 그리고 축제성을 집약적으로 보여주고, 부 프로그램은 일반인들을 위한 보편적인 축제성과 세분화된 관객을 위한 전문성을 대표하는 프로그램으로 구분하였다.

<표5-2> 2001전주세계소리축제 프로그램

구분		내용	
주 프로그램	공식행사	개막공연	
		폐막공연	
	공연 프로그램	우리 소리의 맥박	
		풍류의 소리	남도의 풍류 - 판소리, 줄풍류의 명인들 세계의 풍류
		초청공연	국내·해외 초청공연
	특별 프로그램	제의와 영혼의 소리	
윈드 앤 윈즈 동서양 협주곡의 밤			
축제 속의 축제	어린이 소리축제 '소리야, 놀자'		
부 프로그램	축제행사	전야제	그랜드 퍼레이드, 공연·볼꽃놀이
		축제광장 콘서트	
		퍼레이드 테마 소리 투어	
	부대행사	세미나 "판소리의 역사와 현재", "고광호와 한국관악의 역사"	
		마스터 클래스 "판소리사설 해설"	
		공모전 "단가 노랫말 공모"	
		교육 워크숍 "선생님과 함께하는 어린이 감성교육"	
		소리환경 캠페인 자유참가공연	

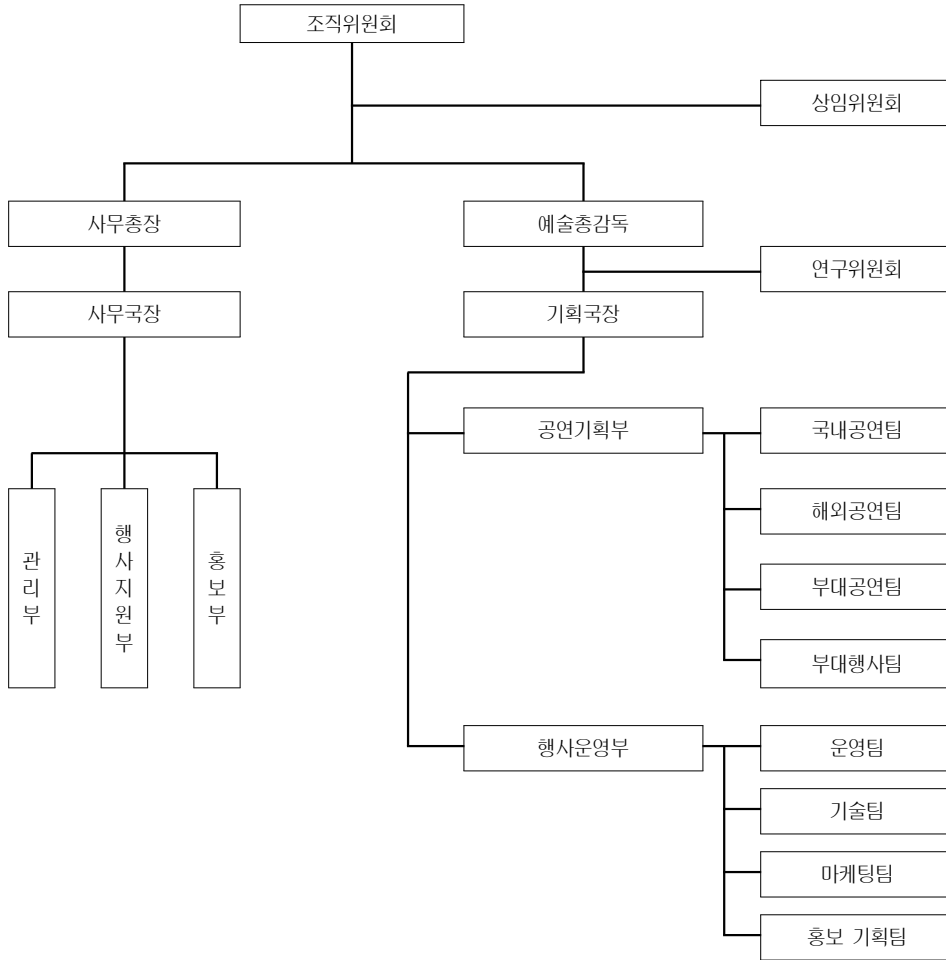
공식적인 공연 프로그램의 분야와 횟수를 정리하면 한국전통음악과 관련한 공연은 총 52회, 세계민속음악과 관련한 공연은 총 13회, 서양고전음악과 관련한 공연은 총 9회, 축제 프로그램(어린이소리축제, 퍼레이드)과 관련은 총 16회, 기타 학술, 마스터클래스 등의 프로그램은 총 11회가 개최되었고, 그 외에 자유참가 프로그램이 진행되었다.

4) 조직

2001전주세계소리축제 실행조직 구성은 기획 전문 인력과 지역행정조직의 유기적인 역할분담과 협력체계를 구축하여 행사운영의 전문성과 효율성을 구현하는 것에 초점을 맞추었다. 나아가 지역 및 문화예술 전문가들로 구성된 연구자문기구와 지역주민과 관객들이 적극적으로 참여 할 수 있는 광범한 자원봉사 및 지원조직을 구성하여 행사에 대한 폭넓은 관심과 참여를 이끌어 내는 것을 원칙으로 했다.

또 하나의 조직운영 방향은 프로그램 및 인력구성이 완료되는 행사 실행단계부터 기능별로 업무가 분화된 기존의 실행조직을 실제 공연과 행사가 진행되는 현장운영에 초점을 맞춘 행사운영본부체계로 전환하여 행사의 원활한 진행이 이루어지도록 했다.

이를 실현하기 위하여 프로그램 기획 및 행사진행을 책임 지도하는 기획국을 서울에서 온 인력 중심으로 구성하고, 포괄적인 행정 관리 및 지원을 담당하는 사무국을 전주의 인력으로 구성했다.



<그림5-1> 2001전주세계소리축제 조직도

5) 재정

전주세계소리축제가 개최되는 동안 가장 많은 예산을 투자한 축제가 바로 2001전주세계소리축제이다. 최초 실행계획에는 도비, 국비, 수익금을 합하여 42억원을 지원받았지만, 실제 운영상에서는 이보다 많은 50억원의 수입예산에 46억원을 지출하였다.

<표5-3> 2001전주세계소리축제 예산내역

(단위 : 천원, %)

구분		금액	비율	
수입 내용	보조금	국비	1,800,000	35.7
		도비	1,900,000	37.6
		시비	440,000	8.7
	수익금	입장권, 협찬, 기타 수입 등	908,000	18.0
	합계	5,048,000	100	
결산 내용	인건비	544,000	11.8	
	물건비	433,000	9.4	
	홍보비	792,000	17.1	
	이전 경비	29,000	0.6	
	자본지출	92,000	2.0	
	행사지원운영비	672,000	14.5	
	공연비	1,685,000	36.4	
	예비비 및 기타	378,000	8.2	
	합계	4,625,000	100	

2. 2002년 전주세계소리축제

1) 소리축제의 목적과 발전전략

(1) 목적

‘전주세계소리축제’는 전북의 자랑, 판소리를 중심으로 우리의 전통음악을 널리 알리고, 전 세계의 음악적 유산과 폭 넓게 교류하고 소통하여 전라북도를 세계 속의 문화예술 중심지로 가꾸어 가는 것을 목적으로 하며, 전북 도민이 주인 되어 즐기는 ‘지역민 참여형’의 축제로 만들어 가고자 했다.

(2) 발전전략

- 1단계 : ‘소리’로 하나 되는 지역민 참여형 축제 (2002~2004년)
 - 전라북도 소리문화유산의 재발견-전북의 ‘소리’와 ‘음악’의 원형 찾기
 - 지역 내에서 활동 중인 소리예술가의 자긍심 고취
 - 일반 시민을 포함한 아마추어 예술가의 저변 확대
- 2단계 : ‘세계의 소리’와 폭넓게 소통하는 축제 (2002~2006년)
 - 잘 알려져 있거나 우수한 세계의 음악 뿐 아니라 제3세계 등을 비롯한 타민족의 숨겨진 ‘소리’ 유산의 발견과 만남

- 세계의 다양한 소리문화와의 폭넓은 교류와 이해, 소리를 중심으로 한 동·서양의 화합
- 세계적인 공연예술축제로의 발돋움
 - 3단계 : ‘전라북도’를 세계문화의 중심지로 만드는 축제 (2002~2010년)
- 전통생활문화가 건강하게 살아 있는 문화의 고장 전주와 아름다운 자연유산으로 둘러싸인 한국전통음악의 중심지, 소리축제의 고장 전북 부각
- 세계에서 가장 문화적인 지역으로서 전라북도의 도약

2) 축제개요

2001전주세계소리축제와 2002전주세계소리축제의 개요에서 가장 특징적인 부분은 영문명칭에서 2001년은 소리가 “Musical Sound”로 표기되어 있는데, 2002년엔 “Sound of Voice & Music”으로 변경되었다는 것이다. 행사의 방향이 세계적인 음악 축제적 성격에서 아직 보편화되지 않은 여러 나라의 민족음악과 한국 전통음악, 그리고 서양 음악의 고전과 계승과정을 보여주는 민족음악제로 변화를 모색하고 있음을 알 수 있다.

<표5-4> 2002전주세계소리축제 개요

명칭	2002 전주세계소리축제 2002 Jeonju Sori (Sound of Voice & Music) Festival
주제	소리사랑, 온 누리에
기간	2002. 8. 24 (토) ~ 9. 1 (일) / 9일간 전야제 2004. 8. 23 (금)
장소	한국소리문화의 전당, 전통문화특구 및 전라북도 전주 일대
주최	전라북도
주관	전주세계소리축제 조직위원회

세계의 음악을 한자리에 모아 놓고, 전북의 소리인 판소리의 우수성을 축제로 승화시킬 것인지 혹은 전북의 판소리를 중심으로 세계의 유사 음악을 통한 축제로 개최할 것인지 등을 적극적으로 검토해야 할 것이다. 2001년부터 사용하고 있는 중심 모토인 “소리사랑, 온 누리에”는 2002년 축제에도 지속적으로 사용하고 있는데, 이는 대주제로 2002년 축제에 소주제를 정하지 못한 것은 해마다 만들어내는 축제의 특색을 반영하지 못한 결과로 보인다.

3) 프로그램

2002전주세계소리축제 프로그램편성의 기본 지침은 첫째, 세계와 소통하며 예술적 가치를 지닌 민족음악 축제 둘째, 지역 자긍심을 높이고 소리 사랑의 전통을 이어가는 축제 셋째, 전라북도를 세계 문화의 중심지로 성장시키는 축제로 만드는 것이다.

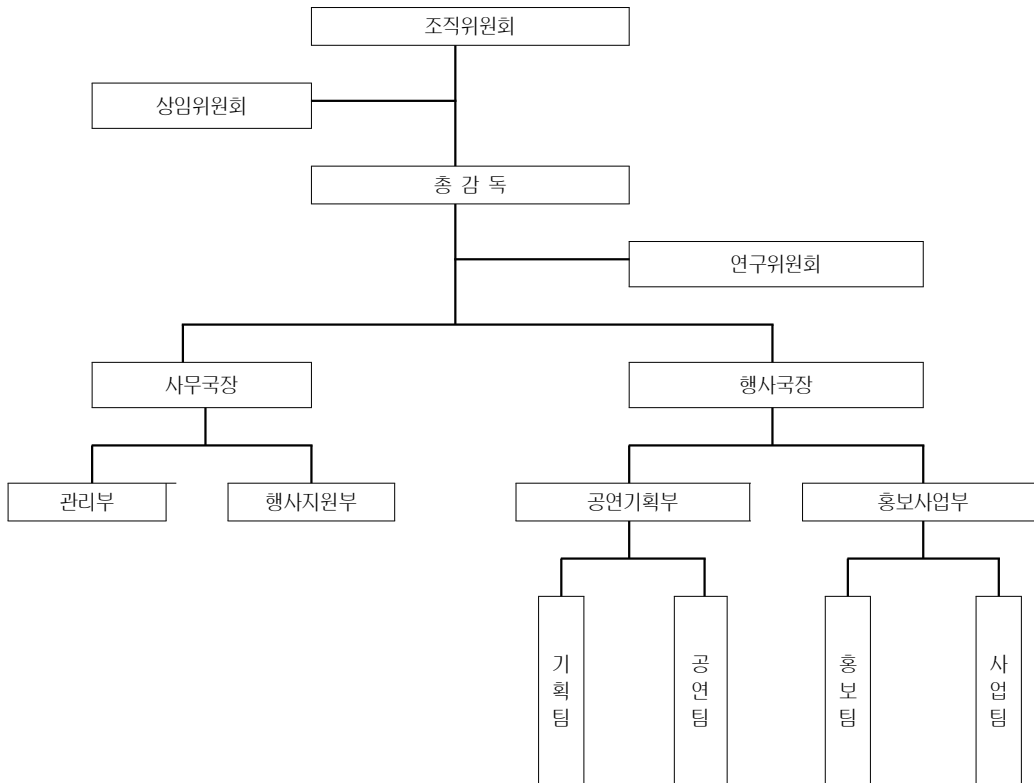
<표5-5> 2002전주세계소리축제 프로그램

구분		내용
기획 프로그램	공식행사	전야제
		개막공연 (전북도립국악원)
		폐막제
	특별기획	소리스펙타클
	테마기획	세계의 소리, 소리의 세계 '미지의 소리를 찾아서'
		아시아 5개국 1인 구비 서사요
	집중기획 판소리	판소리 다섯바탕의 멋
		판소리 名人名家 '유파별 연창'
		득음의 길 '완창발표회'
	상설기획	창작 판소리 작창 공모
온누리 합창제		
온누리 콘서트		
온고을 풍류마당		
초청 공연	해외초청	중국간쑤성 당악합주단, 체코비발디 챔버오페라단 등 10종
		국립국악원, 전북도립국악원, 서울시립오페라단 등 10종
	공식초청	국립국악원, 전북도립국악원, 서울시립오페라단 등 10종
부대 프로그램	축제 속의 축제	프린지 축제
		어린이 소리축제
		청소년 소리축제
	부대행사	전통음식박람회
		소리체험관
		소리배움터
		국제학술세미나 '아시아 1인 구비서사요 비교연구 및 실연'
테마소리기행		

이를 위해 판소리를 중심으로 우리소리와 세계의 소리와 소통의 장인 기획 프로그램, 한국과 아시아·세계 음악예술의 원형과 전통, 현재의 모습을 소개하는 초청 프로그램, 세대별로 놀이와 교육을 통한 예술적 즐거움 구현과 지역민 참여의 장인 부대 프로그램으로 구성되었다. 각 프로그램별로 개최된 공연의 회수는 기획프로그램은 5개 분야 총 83회, 초청프로그램은 2개 분야 총 45회, 부대프로그램은 2개 분야 공연 99회, 상설전시 18회를 개최하였다.

4) 조 직

2001년과 비교할 때 2002년 전주세계소리축제의 조직에 가장 큰 변화는 총감독의 위상 변화와 사무총장의 직위를 없앤 것이라고 할 수 있다. 그동안 총감독과 지위가 비슷한 사무총장 제도를 유지함으로써 전라북도를 대변하는 또 하나의 관을 의미하였던 사무국의 총괄 대표인 사무총장을 없애고, 사무국을 총감독산하에 행사국과 동등하게 배치한 것이다.



<그림5-2> 2002전주세계소리축제 조직도

5) 재정

2001전주세계소리축제와 비교하여 가장 차이가 나는 분야가 바로 예산 부문이다. 2001년 50억원이었던 예산은 32억원으로 축소되었다. 이 가운데 가장 주목할 만 한 점

은 국비가 전액 삭감되어 국비지원이 없었다는 것이다. 전주시비 역시도 삭감된 점을 볼 수 있다. 전주세계소리축제는 2002년 행사부터 국비가 지원되지 못한 채 현재까지 도비로만 지원하는 행사가 되고 있다. 2002축제의 지출예산은 축제행사에 58%정도가 지출되었고, 16%정도가 홍보비로 사용되었다.

<표5-6> 2002전주세계소리축제 예산내역

(단위 : 천원, %)

구분		금액	비율	
수입 내용	보조금	국비	-	
		도비	2,800,000	
		시비	-	
	수익금	입장권, 협찬, 기타 수입 등	487,000	14.8
	합계	3,287,000	100	
결산 내용	인건비	458,000	14.0	
	물건비	227,000	6.9	
	홍보비	486,000	14.9	
	이전 경비	26,000	0.8	
	자본지출	18,000	0.6	
	행사지원운영비	764,000	23.4	
	공연비	965,000	29.5	
	예비비 및 기타	324,000	9.9	
	합계	3,268,000	100	

3. 2003년 전주세계소리축제

1) 축제의 목적과 발전방향

2003년 전주세계소리축제는 실행계획서를 작성하지 않았으며, 축제의 목적과 발전 방향을 제시하지 않았다. 이는 2002년과의 연속성 속에서 축제를 기획하였다는 것을 반증하는 것이다.

2) 축제 개요

2003전주세계소리축제 개요에서 나타난 가장 큰 특징은 주제와 더불어 중심 주제를 따로 선정하였다는 것이다. 대 주제인 ‘소리사랑, 온 누리에’를 중심으로 2003전주세계소리축제만의 특징적인 주제로 ‘소리·길·만남’을 설정한 것이다.

<표5-7> 2003전주세계소리축제 개요

명칭	2003 전주세계소리축제 2003 Jeonju Sori (Sound of Voice & Music) Festival
주제	소리사랑, 온 누리에
중심주제	소리·길·만남
기간	2003. 9. 27 (토) ~10. 5 (일) / 9일간 전야제 2003. 9. 26 (금)
장소	한국소리문화의 전당, 한옥마을
주최	전라북도
주관	전주세계소리축제 조직위원회

3) 프로그램

2003전주세계소리축제의 프로그램은 대체로 2002전주세계소리축제의 포맷을 따르고 있다. 특히 2002년부터 시작된 ‘미지의 소리를 찾아서’는 2003년 하나의 섹션으로 분리되어 추진되었다.

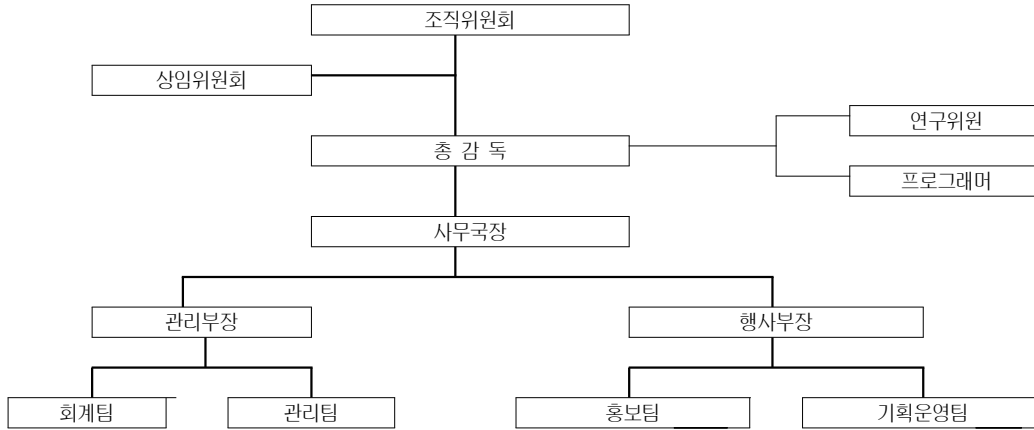
<표5-8> 2003전주세계소리축제 프로그램

구분	내용	
공식행사	전야제	
	개막공연	
	폐막제	
미지의 소리를 찾아서	“소리길 실크로드”	
판소리의 모든 것!	판소리 다섯 바탕의 멋	
	판소리 名人名家 ‘유파별 연창’	
	독음의 길 ‘완창발표회’	
	창작 판소리 사슴대회, 고음반의 소리세계	
국내 Special	극 類	창작오페라 ‘춘향’ / 창극 ‘심청’ / 판소리오페라 ‘심청’ / 소리판굿
	명상음악 類	나효신과 호아병기와의 만남 / 흥신자와 원일의 만남 / 이애주와 신용문의 만남
	국악관현악 類	유은선의 가족음악회 / ‘전라도의 소리와 국악 관현악’ / 전주시립국악단
	렉처 콘서트 類	‘렉처 함창 콘서트’ / 세계악기여행 ‘렉처콘서트’
	퓨전국악 類	김도균 BAND, 한울림예술단

4) 조직

2003전주세계소리축제의 조직에서 가장 특이한 점은 총감독 옆에 프로그래머를 두고 운영을 했다는 점이다. 프로그래머의 인선이 늦게 이루어져 별다른 성과를 가져오지 못했지만, 프로그래머제도가 이후 지속적으로 이루어지지 못한 점은 아쉬운 부분이다.

총감독 산하에 사무국장과 행사국장을 두었던 체제는 2003년에 오면서 사무국장체제에 관리부장과 행사부장을 두는 체제로 변화하였다. 조직의 슬림화는 예산의 축소에 기인하고 있다.



<그림5-3> 2003전주세계소리축제 조직도

5) 재정

전주세계소리축제의 예산은 2001년을 기준으로 점점 감소하여 2003년에는 23억원이 되었다. 가장 크게 작용한 요인은 국비의 지원이 없어졌다는 것과 도비의 지원이 점점 줄어들고 있다는 것이다.

2002년 축제에서 도비는 28억원이었지만, 2003년에는 도비가 20억원으로 감소하였다. 이는 직접적으로 전주세계소리축제의 예산감소로 이어졌다. 뿐만 아니라 조직위 차원의 수입예산도 2002년 5억원에서 2003년엔 3억원으로 감소하였는데, 이는 축제가 가지는 영향력이 점점 축소되어 가고 있음을 반증하고 있다.

<표5-9> 2003전주세계소리축제 예산내역

		구분	금액	비율
수입 내용	보조금	국비		
		도비	2,000,000	85.7
		시비		
	수익금	입장권, 협찬, 기타 수입 등	333,000	14.3
		합계	2,333,000	100
결산 내용		인건비	363,000	16.2
		물건비	219,000	9.8
		홍보비	298,000	13.3
		이전 경비	16,000	0.7
		자본지출	76,000	3.4
		행사지원운영비	454,000	20.3
		공연비	810,000	36.3
		예비비 및 기타		
		합계	2,236,000	100

4. 2004년 전주세계소리축제

1) 축제의 목적과 발전방향

(1) 목적

2004전주세계소리축제는 판소리를 기반으로 세계의 전통음악과 소통, 대중적 참여 확대, 소리축제의 시간적 한계를 극복하고 다양한 예비 프로그램을 연중 배치하여 소리축제로의 집중력 강화를 목적으로 하였다.

(2) 발전방향

2001년부터 2003년까지의 축제를 모색기로 상정한 2004전주세계소리축제는 2004년에서 2005년까지 소리축제의 위상을 강화하는 안정기로 설정하였다. 이를 기반으로 2006년부터 도약기로 발전하겠다는 발전방향을 잡고 있다.

2) 축제 개요

2004전주세계소리축제의 방향은 첫째는 소리축제의 정체성 논란을 마무리 짓고, 판소리를 기반으로 세계의 전통음악과 소통하여 그 폭을 넓히겠다는 것 둘째, 대중적 참

여를 유인할 수 있는 다양한 프로그램을 개발하여 대중성을 높이겠다는 것 셋째, 소리 축제의 시간적 한계를 극복하여 다양한 예비 프로그램을 연중 배치, 소리축제의 집중력을 높이겠다는 전략으로 정리할 수 있다.

<표5-10> 2004전주세계소리축제 개요

명칭	2004 전주세계소리축제 2004 Jeonju Sori (Sound of Voice & Music) Festival
주제	소리, 경계를 넘다! (Sori, Beyond Border!)
기간	2004. 10. 16 (토)~10. 22 (금) / 7일간 전야제 2004. 10. 15 (금)
장소	한국소리문화의 전당, 전북대학교 일원 등
주최	전라북도
주관	전주세계소리축제 조직위원회

3) 프로그램

2004전주세계소리축제의 프로그램에 초청된 행사는 공식행사 10개팀, 해외공연 14개팀, 국내공연 67개팀, 부대공연 99개팀이 참여하였다. 축제의 공간도 2001년에는 전라북도 전체지역을 활용하였고, 2002년부터 한국소리문화의전당과 한옥지구를 활용하였으나, 2004년엔 한국소리문화의전당 주변으로 공간이 축소되었다.

2004전주세계소리축제의 프로그램은 2003년의 기본적인 프로그램의 틀인 미지의 소리를 찾아서와 판소리 기획프로그램을 중심으로 이루어졌지만, 2004년에 새롭게 시도되는 유네스코 특집인 세계 무형문화유산들과의 만남, 판소리의 확대와 소통 프로그램, 전국 대학창극축제와 창작 타악 한마당 등을 시도하였다.

이는 2003년 11월 판소리가 유네스코의 세계무형문화유산에 등록됨으로써 판소리가 한국의 대표적인 무형문화유산에 기반하고 있다는 점과 판소리와 세계의 무형문화유산과의 소통을 위한 작업을 통해 전주세계소리축제가 세계의 축제로 확산하려는 지향점을 보여주었다.

<표5-11> 2004전주세계소리축제 프로그램

구분	내 용
공식행사	전야제, 개막공연, 폐막공연
테마기획 미지의 소리 III	유네스코 특집 : 세계무형문화유산들과의 만남 국립국악원 '중요제례악' 특별초청강연 '세계문화유산의 보존과 계승방안'
집중기획 판소리	판소리 명창명가, 완창판소리 다섯 바탕, 창작판소리 큰잔치 판소리, 확대와 소통 - 판소리와 춤, 판소리와 극, 판소리와 합창, 창과 관현악, 판소리와 재즈 세미나 '판소리 다섯바탕의 전승과 재창조 - 춘향가'
국내초청	크로스오버 I, 크로스오버 II, 놀이음악극 '꼬방꼬방' 김덕수패 사물놀이, 국악칸타타 새야새야 파랑새야 정가의 향은 추풍에 날리고, 전라도 선비의 소리 중요무형문화재 초청공연 - 서해안 배연신굿, 동해안 별신굿, 남해안 별신굿 등
해외초청	러시아 페드스타 레드아미 코러스, 포르투갈 파두 '베빈다' 독일 재즈 앙상블 샤타첼로, 중국 강소성 연예집단
축제 속의 축제	어린이 소리축제 '소리아 놀자', 프린지 페스티벌 전국대학창극축제, 전국 창작타악 한마당
부대행사	판소리 전시회, 곤충소리특별전, 으뜸 추임새꾼 찾기, 잊혀져 가는 소리 세계민속공연음향장터 등

4) 조직

2004년 조직체계에서 2003년도의 총무부, 관리부, 행사부 체계에서 총무부, 공연기획부, 행사지원부로 개편되었음을 알 수 있다. 공연의 기획과 축제의 프로그램을 운영하기 위한 인력의 배치는 프로그램운영에 대한 중요성을 높인 결과로 보인다.



<그림5-4> 2004전주세계소리축제 조직도

5) 재정

2004전주세계소리축제의 예산은 18억5천6백만원으로 2001년 이후 가장 적은 예산이 편성되었다. 특히, 인건비가 3억6천여만원에서 3억여만원으로 대폭 축소되었음을 알 수 있다. 이는 예산의 축소가 조직의 축소를 가져왔으며, 그 외에 홍보와 프로그램에 소요되는 비용도 축소되었음을 알 수 있다.

도비 보조금도 2003년 20억원에서 2004년엔 15억으로 줄어들어 예산의 변동에 의한 축제의 안정적 운영이 어려운 형편이라고 할 수 있다. 다행스러운 일은 2003년의 수입 예산인 3억 3천만원보다 2004년 수입예산이 2천만원이 높아진 3억 5천만여 만원으로 상승하고 있다는 것이다. 예산의 안정도를 높이기 위한 노력을 인식하고 있는 점을 반증하고 있다.

<표5-12> 2004전주세계소리축제 예산내역

(단위 : 천원, %)

구분		금액	비율	
수입 내용	보조금	국비		
		도비	1,500,000	80.8
		시비		
	수익금	입장권, 협찬, 기타 수입 등	356,000	19.2
합계		1,856,000	100	
결산 내용	인건비		297,000	16.0
	물건비		186,000	10.0
	홍보비		213,000	11.5
	이전 경비		20,000	1.1
	자본지출		12,000	0.6
	행사지원운영비		1,109,000	59.8
	공연비			
	예비비 및 기타		17,000	1.0
	합계		1,854,000	100

5. 2005년 전주세계소리축제

1) 축제의 목적과 발전전략

(1) 목적

그동안의 축제에 대한 정체성논란을 종식하고 지역민의 신뢰회복을 통해 대·내외적 위상을 강화한다고 정하였다. 전주세계소리축제는 그동안 실험되어온 다양한 프로그램에 대한 정착과 더불어 소리에 대한 다양한 실험을 통해 소리의 외연을 확대하면서 대중성을 강화할 수 있는 축제로 만든다.²⁵⁾

(2) 발전전략

2005전주세계소리축제는 축제의 중장기적 발전을 4단계로 구분한 부분 중 안정기에 해당되어, 각각의 발전전략과 더불어 지속적인 축제의 발전전략을 제시하고 있다. 그러나 지금까지도 축제에 대한 많은 논란의 여지를 가지고 계속적으로 나타나고 있다.

<표5-13> 2005전주세계소리축제의 단계별 발전전략(2001년 수립 안)

단계	모색기	안정기	발전기	도약기
기간	2001~2003	2004~2005	2006~2008	2009~
특징	정체성 논란지속 프로그램모색과 실험 대외적 이미지 각인	지역민의 신뢰회복 정체성 논란 종식 대내외적 위상강화 프로그램정착	전국·국제축제로의 위상확대 조직·예산의 안정 대상 장르의 확대 인프라 확충	세계적 공연예술축제로 도약 수익 창출형 축제로 전환 축제기간확대 소리프린지의 독립
중심 장르	A형 판소리·토속음악·관악·성 악·재즈	B(A+@)형 크로스오버·퓨전국악·전위· 음악	C(B+@)형 세대별 대중음악 무용·연극·마임·곡예·무예	D(C+@)형 설치미술·퍼포먼스·멀티미 디아·사이버아트
조직	거대조직위, 소수상임위 상근인력방만(25~45명) 파견공무원다수(10~20명) 비상근총감독/상근공무원 사무국상체제	조직위 축소 개편 상근인력 축소(10~12명) 파견 공무원 축소 상근총감독/민간사무국장 체제	실무형 조직위로 전환 상근인력 15~20명으로 정착 홍보, 마케팅 부서의 신설	경영총감독제 도입 예술총감독과의 업무 분리 프린지조직위의 신설·독립 상근인력 25~30명 유지
예산	25~45억	18~20억	25~35억	50억 이상
기간	9~10월, 10일간	9~10월, 7일간	봄 축제 신설 8~10월, 10~14일간	봄 축제 지속 8~10월, 3~4주

25) 2005년 전주세계소리축제 예술감독과의 면담내용 정리

2) 축제개요

2005전주세계소리축제의 가장 큰 특징은 난, 민, 협률이라는 소주제의 선정과 소주제를 중심으로 구성된 프로그램의 배치라고 할 수 있다. 2005전주세계소리축제는 오래된 갈등, 분쟁, 증오의 현장에서 성장해 온 예술가들을 한자리에 불러서, 전주가 예술을 통한 세계 평화의 중심지임을 널리 알리고, 상생과 평화의 소리를 세계에 전하고자 했다. 또한, 국내·외의 다양한 예술가들과 함께 전주가 소리의 중심지임을 알리는 ‘전주 소리의 선언’을 발표한다는 전제를 제시하였다. 그렇다면 전주세계소리축제는 판소리를 중심에 놓고 세계의 토속음악을 불러들여 판소리의 우수성을 알리는데 있는 것이다.

<표5-14> 2005전주세계소리축제 개요

명칭	2005 전주세계소리축제 2005 Jeonju Sori Festival
주제	난(Confusion), 민(People), 협률(Harmony)
기간	2005. 9. 27 (화)~10. 3 (월) / 7일간 전야제 2005. 9. 26 (월)
장소	한국소리문화의 전당, 전주시 일원 등
주최	전라북도
주관	전주세계소리축제 조직위원회

3) 프로그램

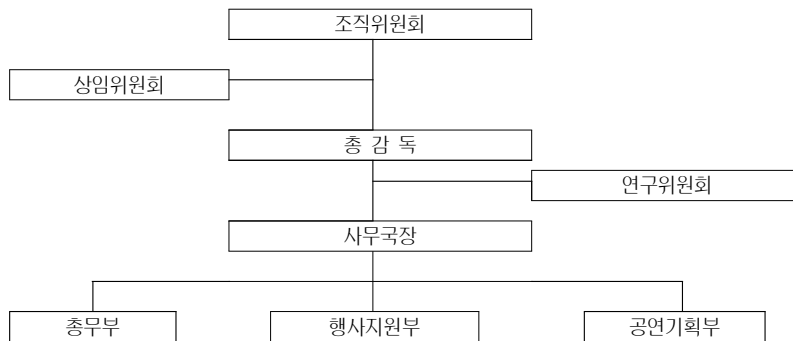
2005전주세계소리축제는 4개 파트 14개 분야에 50개의 공식초청공연과 250여 개의 자유참가 공연 및 행사로 구성된다. 공식적인 행사로는 전야제, 개·폐막식으로 실시하고, 크게 국내공연, 해외공연, 부대공연으로 구분하여 개최하였다. 지금부터가 문제가 되고 있다. 판소리를 중심으로 세계적인 소리를 모아서 판소리의 우수성을 제공하고 있는 프로그램에서 향후 지속적으로 공연을 주도할 핵심공연작이 없다는 점이다. 소재 개발을 등한시 하고 있으며, 최소한 외국인들이 참여하여 판소리가 무엇인지, 공연작품의 내용과 판소리를 하는 공연자의 내용이 무엇인지를 자막, 책자화 하여 판매 혹은 영상물로 제공해야 할 것이다. 노력하고 있는 내용으로는 프로그램의 구성상에서 눈에 띄는 것은 창작판소리 및 애니판소리 등 소리에 대한 다양한 실험을 통해 소리의 외연을 확대하고자 하는 점과 WOMAD페스티벌과 연계하기 위한 Pre-WOMAD를 통해 전주세계소리축제와 세계의 축제와의 교류를 위한 시도를 하고 있다는 점이다.

<표5-15> 2005전주세계소리축제 프로그램

대분류	소분류	세부 프로그램	비고
공식행사	전야제	열려라, 소리대문	개편
	개막공연	亂, 民, 協律! '6개의 초상화'	창작
	폐막공연	2005 소동? 소동!	
국내공연	집중기획 판소리	판소리 명장명가	보강
		완창판소리 다섯바탕	
		가족국악뮤지컬-‘달래먹고 달달, 찜레먹고 찜찜’	신설
		신작판소리 - 이순신가 / 판소리, 젊은 시선 셋	신설
	국내 기획초청공연	고음반 감상 & 복원 연주 - '5명칭을 찾아서' / 애니판소리 - 한국의 설화 12바탕전	신설
		윤중강의 '현무도' / 영화와 클래식 / 소리, 희희낙(樂)락(Rock) 콘서트	신설
		중요무형문화재 초청 - '굿' 이야 GOOD! 소리, 同GO同樂 - 크로스오버 콘서트 / 스타와 함께하는 관현악콘서트	보강 신설
해외공연	테마기획 傳統과 前衛 I (Voice Of Asia)	아이르& 살라메 앙상블 / 유자카 아타락시아 / 리빙파이어 앙상블 / 가물란 아스마라다나	신설
	해외특별초청	'팜페라 Gio Aria' / '재즈코어 프라이부르크' / '아시아의 바람'	
	해외기획 WOMAD	'PRE WOMAD CONCERT - WORLD VOICE IN JEONJU'	신설
부대행사	축제 속의 축제 Festival in Festival	데일리 퍼레이드(Daily-parade) / 거리 콘서트(Street Concert)	신설
		자유참가 공연(Fringe Festival)	
		어린이 소리축제(소리야 놀자)	
		전국대학장극축제	

4) 조직

2005전주세계소리축제의 조직은 2004전주세계소리축제의 조직과 똑같은 형태로 운영되었다. 2004년부터 총감독이 상근제로 확립되었고, 총무부에 총무팀이, 행사지원부에 부대행사팀, 행사지원팀, 미디어팀, 공연기획부에 국내공연팀, 해외공연팀, 홍보팀으로 구성되어 있다.



<그림5-5> 2005전주세계소리축제 조직도

5) 재정

2005전주세계소리축제는 그동안 지속적으로 감소하던 축제의 예산이 약간 상향되었다는 점에서 주목할 만하다. 특히 협찬수익의 증대를 포함한 자체 사업수익이 작년도 3억 5천만원 선에서 4억 3천만원으로 상향되었다는 점은 축제 예산의 수입 다각화를 위한 축제 조직위 측의 노력의 결과로 보인다. 하지만 여전히 도비 보조금이 전체 예산에서 75%정도를 차지하고 있어, 도에 대한 의존도를 낮추기 위한 방안이 절실히 보인다. 예산이 작년에 비해 크게 증가하지 않았지만 예산에 비해 크게 증가한 참가팀의 규모도 눈에 띄는 항목이다. 작년 18억 5천만원의 예산에 14개국 190개팀이 참가하였는데, 2005년엔 19억 5천만원에 25개국 309개팀이 참가하였다.

<표5-16> 2005전주세계소리축제 예산내역

(단위 : 천원, %)

구분		금액	비율	
수입 내용	보조금	국비	60,000	
		도비	1,460,000	
		시비		
	수익금	입장권, 협찬, 기타 수입 등	430,000	22.0
	합계		1,950,000	100

제 2 절 기존 평가보고서 분석

전주세계소리축제에 대한 평가는 2003년 자체평가를 제외하고 2001, 2002, 2004년에 외부의 평가기관에 의뢰하여 진행되었다. 평가기관은 모두 다르게 선정되었는데, 2001년엔 전북대 전라문화연구소, 백제예술대 문화예술진흥센터, 시민행동21이 공동으로 컨소시엄을 구성하여 평가를 진행하였고, 2002년엔 원광대학교 지역발전연구소를 중심으로 외부전문가를 초빙하여 평가를 진행하였으며, 2003년엔 조직위 차원에서 자체적인 내부평가와 간단한 설문조사 형식으로 평가를 진행하였고, 2004년엔 2004전주세계소리축제평가단을 독립적으로 구성하여 평가를 진행하였다. 이렇듯 해마다 평가를 담당하는 주관기관이 다른 이유로 평가의 기준과 항목 및 평가의 방법이 각각 상이하게 진행되었다.

하지만 기존평가보고서 분석의 목적이 평가의 내용을 전체적인 틀에서 상호 비교하고, 그 의미의 변화과정을 통해 전주세계소리축제의 발전과정에 대한 이해와 축제의 전반적인 방향에 대한 시사점을 얻고자 하는 것이기에 기존평가보고서를 년도 별로 내용을 분류하고, 다시 이것을 2001년부터 2004년까지의 통시적인 관점에서 비교 가능한 분야를 분류하여 정리해 보고자 한다.

평가서의 전체적인 분류는 축제의 정체성, 프로그램, 조직, 홍보, 예산으로 구분하고 이것이 가지는 총체적인 시사점을 정리해 보고자 한다.

1. 축제의 정체성

축제의 정체성 분석의 방법과 내용은 해마다 약간씩 차이가 있는데, 그 방식에 있어 2001년 평가에서는 시행계획서 분석과 관람객 설문조사방식을, 2002년 평가에서는 관람객 설문조사 방식을, 2003년 조직위 자체평가에서는 특정집단대상 무작위 추출의 설문조사방식을, 2004년 평가에서는 참여관찰 중심의 평가를 진행하였다.

1) 축제의 만족도

축제의 정체성에 앞서, 축제의 전반적인 만족도를 시민들의 의견을 중심으로 2001년부터 2003년까지의 설문조사를 비교해보면 다음과 같다.²⁶⁾

<표5-17> 축제의 만족도

(단위: %)

년도	2001	2002	2003	
질문내용	축제전반이 만족스러운가	축제 전반 만족	올해축제를 작년축제와 비교하면	
매우 그렇다	4.0	17.1	매우 좋아짐	7
약간 그렇다	33.6	41.7	약간 좋아짐	23
보통이다	45.4	38.0	보통	40
약간 그렇지 않다	14.4	2.6	나빠짐	20
전혀 그렇지 않다	2.6	0.6	아주 나빠짐	3
합계				

2001년 축제의 전체적인 만족분야에서 긍정적인 평가는 37.6%로 부정적인 평가의

26) 2004년 축제에 대한 평가의 경우 설문조사가 이루어지지 않아 축제의 만족도 조사가 진행되지 못했다.

27.0%보다 다소 높게 나타났지만, 2002년 평가에서에서는 축제 전반에 대한 만족도가 58.8%로 높아지고 부정적인 평가는 3.2%로 대폭 낮아졌다. 이는 2001년도엔 평가지표를 7점 척도로 하고 2002년엔 5점 척도로 하여 단순비교를 하기에 약간 무리가 있지만, 전반적인 축제의 만족도면에서는 점점 높아지고 있음을 알 수 있다. 이는 공연에 대한 만족도에서도 2001년도엔 48.8%에서 2002년도엔 69.4%로 크게 높아진 점을 고려할 때, 최초 축제의 낯설음이 어느 정도 해소되면서 시민들의 축제개최에 대한 공감대가 형성되고, 공연에 대한 만족도가 높아지면서 축제 전반에 대한 만족도도 동시에 높아지고 있음을 알 수 있다. 2003년도의 평가에서도 전년도의 축제와 비교하여 30%가 더 좋아졌다고 평가하고, 23%가 나빠졌다고 평가함으로써 축제가 해를 거듭할수록 전체적인 만족도가 높아지고 있음을 알 수 있지만, 2003년을 계기로 불만족에 대한 직접적인 표현층이 많아졌다는 것도 하나의 특징이다. 이러한 만족도의 변화가 2004년에 어떻게 나타났는지에 대한 설문조사가 부재해 2003년 불만족의 표현이 2004년에 어떻게 변화하였는지에 대해서는 알 수 없다.

2) 축제의 정체성

축제의 만족도와 더불어 더욱 중요한 평가는 축제의 정체성과 관련된 시민들의 인식의 변화와 전문가들의 평가라고 할 수 있다. 하지만 소리의 개념설정과 축제의 정체성 및 구현정도는 2001년과 2002년 만이 설문지의 질문에 포함돼 있고, 2003년도엔 설문지엔 포함이 되어 있지 않고 조직위의 자체평가의 내용에 포함돼 있으며, 2004년도엔 소리의 개념에 대한 내용은 포함되어 있지 않고 소주제의 구현정도에 대한 평가단의 의견이 담겨있어 이를 단선적으로 비교하기엔 다소 어려움이 따른다.

2001년도 축제에 대한 시민들의 반응은 소리의 개념에 대하여 일관되지 못하고, 모든 소리, 모든 음악, 판소리 등 전통소리음악 등 혼란스런 개념을 포괄적으로 가지고 있는 반면에, 2002년도 축제에서는 조직위 측의 목소리 개념의 소리에 대하여 시민들은 대체로 긍정적인 평가를 보여줘 대조를 보이고 있다. 2001년도 질문이 조직위 측의 소리개념에 대한 동의를 묻는 질문이 아니어서 2001년도와 2002년도를 단순하게 비교하기엔 무리가 있지만, 시민들은 소리 개념에 대하여 2001년도에 조직위 측에서 제시한 “소리(Musical Sound)” 보다는 2002년도 조직위 측의 “소리(Sound of Voice & Music)”가 전주세계소리축제에 알맞은 개념으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. 차

후 2003년과 2004년에 이에 대한 관람객조사가 이루어지지 않아 어떻게 변화했는지는 알 수 없으나, 평가위원 또는 평가 당사자들의 분석에 의한 소리개념에 대한 평가를 년도별로 나누어 살펴보면 소리의 개념이 명확해 지고 있음을 알 수 있다.

우선 2001년과 2002년의 관객조사를 통해 소리의 개념설정과 축제의 방향에 대해 비교해보고, 평가단의 평가내용을 함께 정리하면 다음과 같다.

<표5-18> 소리의 개념설정

(단위:%)

2001년		2002년	
전주세계소리축제의 소리는 다음 중 무엇을 의미하는 것이라고 생각하십니까?		전주세계소리축제에서의 소리는 목소리(voice)를 중심으로 한 열린 개념의 소리를 의미한다고 합니다. 이러한 소리개념이 이번 축제를 통하여 잘 구현되었다고 생각하십니까?	
모든 소리	56.7	아주 잘 구현되었다	11.1
모든 음악	21.0	잘 구현되었다	58.6
판소리 등 전통소리음악	22.2	보통이다	28.2
-	-	구현되지 못했다	2.1
합계	100.0	합계	100.0

2001년 전주세계소리축제 평가보고서에 의하면 제1회 전주세계소리축제는 정체성의 혼란기로 정의할 수 있다. 제1회 전주세계소리축제는 소리개념의 혼란, 지리적 범위의 혼란, 축제 목적의 혼란으로 소리에 대한 연구와 고민이 부족한 축제라는 것이다.

제1회 축제에서 소리는 음악적, 음향적, 환경적 소리를 포괄하는 개념과 전통음악 중심의 소리라는 개념, 그리고 판소리를 의미하는 포괄적 개념으로 사용되고 있어 소리개념에 대한 일관성을 갖추는데 실패하였다고 평가한다. 소리의 지리적 범위에 있어서도 전라북도의 소리인지 한국의 소리인지가 혼재되어 있어 중심적인 소리의 지리적 범위를 정확하게 설정하지 못하고 있다. 소리 개념의 혼란과 더불어 축제의 목적에 있어서도 선언적으로는 소리를 세계에 알리는 축제라고 하지만 실질적으로는 주민을 위한 축제가 되어 세계축제로서의 전략이 드러나지 않는다고 본다.

2002년 평가서에는 실행계획서에 대한 평가가 나와 있지 않지만, 관람객 평가를 통해 조직위가 설정한 목소리(Voice)라는 소리개념이 전반적으로 잘 구현되고 있음을 평가위원들도 전반적으로 동의하고 있음을 알 수 있다.

2003년도 조직위 내부 평가에 의하면 우리 소리인 ‘판소리와 세계의 음악’이 폭넓게 어우러지면서 소리축제의 정체성을 확보하기 위한 일련의 노력들이 이루어졌고, 전북이 소리의 본고장이란 이미지를 확인시키는 계기를 마련한 것으로 자체평가하고 있지

만, 이에 대한 관람객 평가를 통한 객관적인 자료는 제시되어 있지 못하다.

2004년도 평가서에는 조직위 측의 판소리를 비롯한 우리 소리의 소통, 교류, 확산을 통해 정체성 논란을 마감하겠다는 목표를 설명하고 2004년도 조직위가 2003년의 프로그램 완성도를 이어받아 안정된 기획을 진행하였다고 평가하고 있다. 하지만 2004년도의 주제(소리, 경계를 넘다)가 프로그램에 독특하게 드러나지 못하고 주제 자체가 축제 속에 잠복해버렸다고 안타까움을 나타내고 있다.

전반적으로 전주세계소리축제에서 소리의 개념은 모든 음악을 포괄하는 종합적인 개념에서 목소리를 중심으로 한 전통음악으로 그 범주가 확고해 졌음을 알 수 있다.

특히, 2003년 판소리가 세계유네스코 무형문화유산에 등록되면서 전문가들의 소리에 대한 개념은 판소리를 중심으로 한 목소리로 더욱 소리의 개념이 확고해 졌고, 이는 2004년까지 계속해서 이어지고 있으며, 이에 대한 평가 또한 관람객과 전문가들도 긍정적인 평가를 내리고 있음을 알 수 있다.

3) 축제의 성격과 방향

전주세계소리축제의 성격과 방향에 대해서는 2001년 평가서에 의하면 평가단은 주민축제로 갈 것인지 세계축제로 갈 것인지를 조직위가 먼저 선택해야 한다는 점을 전제로 특화된 주제를 지닌 세계축제로 갈 것을 권유하고 있다. 이는 전주세계소리축제가 공연예술축제라는 것을 전제로 하고 있으며, 종합음악축제보다는 전통소리를 중심으로 목소리 음악 중심의 특화된 예술축제로 가는 것이 성공가능성이 높다고 평가하고 있다. 2002년 평가서에는 축제의 방향에 대하여 성격보다는 축제의 존재와 유사성 축제와의 통합에 대한 조사를 하였는데 여기에서는 전북을 대표하는 지역축제로 발전시켜야 하는 것으로 나타나 일반적인 성격을 평가하는데 있어 비교의 대상이 되지 못한다. 2003년 조직위의 자체적으로 진행한 설문조사에서 시민들은 축제 형태에 대하여 공연과 참여형을 병행하는 축제가 되어야 함을 요구하고 있는 것으로 나타났다.

2004년 평가서에는 축제의 성격에 대한 내용이 포함되어 있지 않다. 전반적으로 축제의 형태에 대해서는 특화된 소리개념을 중심으로 한 공연예술축제를 지향하되 시민들이 참여할 수 있는 열린 공간에 대한 주문도 동시에 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 프로그램

프로그램은 축제의 방향을 결정짓는 가장 중요한 요소이기 때문에 조직위 차원에서 각각의 프로그램을 선정하게 된 이유와 그 타당성 및 시민들의 만족도와 예술적 완성도 및 발전가능성에 대한 평가는 축제의 존재 이유와도 같다.

조직위측은 해마다 축제 실행계획서를 통해 축제의 목적과 방향을 설정하고 있는데 축제의 목적과 방향에 맞는 프로그램이 선정되었는지에 대한 분석과 평가위원들이 제시하는 축제의 방향성에 프로그램이 얼마나 조응하고 있는지에 대한 분석은 근본적으로 시민들이 추구하는 프로그램에 대한 방향설정에 가장 중요한 지표가 될 것이다.

전주세계소리축제에서 가장 중요한 프로그램은 공연이라고 할 수 있기 때문에, 공연프로그램을 중심으로 전반적인 프로그램의 만족도와 방향에 대하여 분석해 보고자한다.

1) 공연 만족도

축제의 공연프로그램에 대한 만족도는 2001년도와 2002년도에 관객조사가 이루어졌고, 2003년도엔 가장 접하고 싶은 프로그램을 묻는 설문조사가 이루어졌으며, 2004년에는 공연 프로그램에 대한 평가단의 평가가 담겨져 있다.

<표5-19> 공연 만족도

구분	2001	2002년
축제의 공연들이 만족스러운가?		(단위:%)
매우 그렇다	4.2	24.7
약간 그렇다	44.6	42.7
보통이다	36.3	30.0
약간 아니다	14.1	2.0
전혀 아니다	0.8	0.6

전주세계소리축제는 공연예술축제로 공연에 대한 만족도가 전체의 만족도를 가능하는 가장 중요한 측정변수라고 할 수 있다. 축제의 공연들이 만족스러운가라는 질문에 2001년엔 48.8%가 긍정적인 답변을 보인 반면에, 2002년도엔 69.4%가 공연에 대하여 만족스럽다는 평가를 내려 공연프로그램에 대한 만족도도 점점 높아지고 있음 알 수 있다.

2003년도에는 공연에 대한 만족도를 평가하는 항목이 존재하지 않는다. 다만 공연 프로그램과 체험참여 프로그램 중 어떤 부문에 더욱 관심도가 높은가라는 질문에 64%가 공연관람 프로그램을 선택하였고, 24%가 체험참여 프로그램을 선택해 전주세계소리축제의 중심적인 프로그램은 체험프로그램이 아니라 공연 프로그램임을 다시 한번 강조하고 있다.

2004년 공연프로그램에 대한 전문가 평가에서 가장 크게 지적된 사항은 각 공연들이 주제의식 없이 나열되었다는 것과 판소리공연이 전주세계소리축제의 정수로 자리잡았지만 집객 요소의 결여로 관객을 확보하지 못했다는 평가가 진행되었다. 이를 해소하기 위하여 공연 프로그램에 대하여 양적 성장보다는 질적 성장을 중심으로 사고할 것과 판소리+α와 같은 프로그램의 지속적인 성장과 발굴이 필요함을 제기하였다.

2) 인상적인 프로그램

전주세계소리축제 프로그램 가운데 가장 인상적이며 관람객의 호응이 높았던 프로그램에 대한 조사는 설문조사를 통해 이루어지지 않았다. 그렇지만, 2001년도에는 평가단의 전문가들이 각각의 축제 프로그램에 대하여 인상적인 프로그램을 정리하고 있고, 2002년도에는 각각의 프로그램에 대한 관람객의 만족도를 조사한 자료가 있으며, 2003년도에는 가장 접하고 싶은 프로그램을 묻는 질문이 있고, 2004년도엔 각각의 프로그램에 대한 평가단의 의견이 첨부되어 있어 명확하게 비교할 수 없지만 각각의 내용을 정리해보고자 한다. 2001년 평가에서 가장 인상적인 프로그램으로 어린이 소리축제 “소리야 놀자”를 꼽고 있다. 어린이 소리축제는 규모가 작고, 놀이와 체험 위주의 프로그램이어서 어린이들뿐만 아니라 부모들에게도 좋은 호응을 받을 수 있었다. 이와 함께 번개오페라와 전통적이고 역사적인 공간을 활용한 향교에서의 ‘우리소리의 맥박’과 전동성당에서의 ‘제의와 영혼의 소리’프로그램도 매우 높은 호응을 얻은 것으로 나타났다. 2002년 평가에서는 서양프로그램과 국악프로그램으로 나누어 관람객의 만족도를 조사하였다. 서양프로그램에서 86%의 가장 높은 만족도를 기록한 프로그램은 ‘미지의 소리를 찾아서’였다. 이 프로그램은 6개 대륙의 12개팀이 참가하여 다양한 종족음악을 선보여 문화적 차별성과 독창성을 배우고 인류문화의 보편성을 확인하는 자리였다고 평가하고 있다. 국악프로그램에서는 가장 높은 만족도를 기록한 프로그램은 92%의 만족도를 기록한 ‘명창명가(오정숙)’프로그램이었다. 명창명가 프로그램은 서로 다른 유과

와 계보를 이어오고 있는 명창들과 그 제자 및 그 외의 명창일가가 완창 하는 판소리 공연감상 프로그램으로 특히 오정숙의 명창명가가 320명의 관객석을 넘어서는 높은 집객과 많은 관객의 호응을 얻었다. 2003년도 평가에서는 소리축제를 통해 가장 접하고 싶은 프로그램이 무엇인지에 대한 질문이 있는데 이에 대하여 50%가 잘 알려지지 않은 지구촌 곳곳의 소리와 음악이라고 하였고, 19%가 세계 수준의 오케스트라·오페라라고 응답하였으며, 11%가 우리나라 최고의 명창이나 명인의 연주라고 답변하였다. 이는 공연에 대한 만족도 보다는 축제의 공연 프로그램을 어떤 방향으로 추진해야 하는지에 대한 방향설정의 의미를 가지고 있는데, 전주세계소리축제는 목소리를 중심으로 하여 잘 알려지지 않은 지구촌 곳곳의 소리와 음악을 중심으로 프로그램을 구성해야 한다는 것을 의미한다.

2004년 평가에서는 유네스코 특집프로그램이 해외초청과 함께 소리축제의 세계화를 선도하면서, 2004년 축제의 주제인 ‘소리, 경계를 넘다’의 기본개념에 가장 부합하는 프로그램으로 평가하였다. 또한 판소리+α 시리즈(창과 관현악, 판소리와 재즈, 창극 춘향전, 판소리와 춤, 판소리와 합창)와 전국대학창극축제를 인상적인 프로그램으로 평가하였다.

3) 입장권 판매가 높았던 프로그램

입장권 판매를 통해 가장 높은 판매를 기록한 프로그램을 분석하는 것은 프로그램 중 집객 요소를 가장 많이 가지고 있는 프로그램과 경제적 효과를 가장 많이 주는 프로그램에 대한 의미를 파악하는데 있다. 입장권 판매에 대한 평가단의 평가는 존재하지 않는다. 축제 조직위에서 제출한 입장권 판매에 대한 기록을 토대로 2003년과 2004년을 비교해 보고자 한다.

2003년 전주세계소리축제에서 가장 입장권 판매가 높았던 프로그램은 창작오페라 “춘향”이었다. 두 번째는 ‘다시 만난 토끼와 자라’ 로 어린이와 부모를 대상으로 한 장기공연 프로그램이었다. 이네사 갈란테, 김덕수 사물놀이, 러시아 Basses 다음으로 판소리 오페라 “진채선”(연지훈), 백제물길의 천음악화(야외공연장), 매창뜸에 이화우 흥날릴제(모악당), 오케스트라 아시아(야외공연장), 황병기와 나효신의 만남(명인홀) 등이 있다.

<표5-20> 입장권 판매가 높았던 프로그램(2003년)

공연명	공연장소	총수입(원)
창작오페라 “춘향”	소리문화의 전당 ‘모악당’	21,890,000
다시 만난 토끼와 자라	전통문화센터	16,597,000
이네사 갈란테	소리문화의 전당 ‘모악당’	14,904,000
김덕수 사물놀이	소리문화의 전당 ‘모악당’	6,777,000
러시아 Basses	소리문화의 전당 ‘연지홀’	5,362,000

2003년 가장 입장권 판매가 높았던 프로그램을 통해 주목해 보아야 할 점은 어린이 창작극 ‘다시 만난 토끼와 자라’ 프로그램의 선전이다. 이 프로그램은 전통가락을 바탕으로 현대적 주제와 형식을 갖춘 음악극으로, 어린이 소리꾼과 차세대 소리꾼을 발굴·육성, 이들에게 다양한 공연체험의 기회를 제공하며, 전주를 대표하고 국제적인 행사에도 선보일 수 있는 대표적인 문화상품으로 만들고자 전주세계소리축제와 우진문화재단이 공동으로 기획한 작품이다. 이렇게 축제 조직위에서 공동으로 제작한 공연이 더욱더 축제의 방향과 일치할 수 있으며, 축제기간 내내 장기적으로 연희됨으로서 더욱더 많은 공연 관람의 기회를 제공하고, 어린이를 주요 타겟으로 설정하여 그 교육적 효과와 더불어 부모까지도 참여하게 하는 효과를 가져왔다.

<표5-21> 입장권 판매가 높았던 프로그램(2004년)

공연명	공연장소	총수입(원)
크로스 오버II 푸리&이상은&양방언	소리문화의 전당 ‘모악당’	15,445,000
곤충소리전	소리문화의 전당 ‘전시장’	9,649,000
러시아-레드스타레드아이미 코러스&댄스양상블	소리문화의 전당 ‘모악당’	8,194,000
아시안 슈퍼밴드		7,768,000
포르투갈-파두 베빈다		4,839,000

2004년 입장권 판매가 높았던 프로그램은 크로스오버, 곤충소리전, 러시아-레드스타레드아이미 코러스&댄스양상블, 아시안 슈퍼밴드, 포르투갈-파두 베빈다 순이었다. 그 뒤를 이어 크로스오버 I 슬기둥&김도균&이안, 독일 살타첼로, 놀이음악극-꼬방꼬방, 세계무형유산특집-종묘제례악 등이 있다.

2004년 입장권 판매가 높았던 프로그램에서 주목해 보아야 할 프로그램은 곤충소리전이라고 할 수 있다. 곤충소리전 ‘열려라 곤충세상’은 음악으로서의 소리보다는 자연의 소리를 대표할 수 있는 곤충의 소리를 눈으로 보고, 듣고, 만질 수 있는 공간을 연출하여 곤충 소리의 원리를 이해하고 재미있는 곤충상식과 이야기를 보고, 들을 수 있

도록 구성하여 온 가족이 함께 즐겁게 교육적인 시간을 만들 수 있는 프로그램이다.

이렇게 공연 프로그램이 아닌 전시 프로그램이 입장권 판매에서 높은 비율을 차지했다는 것은 소리를 통한 경제적 효과와 대중적 체험 프로그램의 결합이 그리 어려운 문제만이 아니라는 것을 의미한다. 특히 관람료가 어른 3,000원, 어린이 2,000원으로 매우 저렴하였다는 것을 감안하면 관객들의 반응이 얼마나 폭발적이었는가를 가늠할 수 있다.

4) 축제의 방향과 프로그램 선정의 적합성

전주세계소리축제는 해마다 축제의 주제와 방향을 설정하고 있으며, 이를 중심으로 프로그램과 공연을 배치하고 있다. 축제의 전체적인 방향에 대한 설정과 더불어 해마다의 소주제를 정하기도 하는데, 여기서는 소주제보다는 축제의 정체성과 더불어 이를 뒷받침하는 프로그램이 어떻게 배치되어 있으며, 축제의 방향설정을 위한 프로그램의 적절한 배치가 이루어졌는지에 대한 검토가 이루어질 것이다.

이를 위해서는 년도별 축제의 방향과 프로그램의 현황을 분석하고 이를 통해 프로그램 선정의 적합성을 평가한 평가항목이 기존평가서에 존재해야 하지만, 지금까지 이 분야에 대한 평가가 직접적으로 이루어 진적은 없다. 이러한 이유로 축제 평가서에 포함된 축제의 방향과 프로그램에 대한 평가내용을 간접적으로 비교해 봄으로써 축제의 방향과 이에 맞는 프로그램선정의 적합성을 판단해 보고자 한다.

<표5-22> 전주세계소리축제의 방향과 프로그램선정의 적합성

년도	축제의 방향	프로그램선정의 적합성 평가내용
2001	우리나라와 세계의 음악을 중심으로, 음향적이며 환경적인 소리문화를 다루는 예술축제	전북의 소리문화를 세계에 알리기 위한 프로그램의 방향선정이 부족
2002	판소리를 중심으로 전통음악을 널리 알리고, 전 세계의 음악적 유산과 폭넓게 교류	판소리를 중심으로 한 전북의 소리와 세계의 소리가 적절하게 결합
2003	판소리를 중심으로 세계 민족음악과 교류를 통한 국제규모의 소리·음악축제	판소리와 세계의 음악이 폭넓게 어우러진 축제로 자평
2004	판소리를 기반으로 한 세계의 전통음악과 소통	안정적 프로그램 포맷이 구축되었지만 전주세계소리축제를 위한 기획된 공연이 부재

각각의 축제평가서를 통해 프로그램선정의 적합성을 평가해 보면, 2001년부터 2003년까지 공통적으로 나타나는 항목은 ‘전북의 소리와 세계의 소리가 축제에 잘 반영되었는가?’이다. 이 항목만을 비교해 보면, 2001년엔 부정적 평가가 많았고, 2002년엔 긍

정적 평가가 많았으며, 2003년엔 보통이라는 평가가 가장 많았고 부분적으로 긍정적이라는 답변이 있었다. 이를 기반으로 전체적인 프로그램의 선정에 대한 평가를 정리해 보면, 판소리를 중심으로 축제의 방향이 설정된 2002년 이후로 ‘판소리 명창명가’, ‘완창발표회’, ‘판소리 다섯 바탕의 멋’ 등의 판소리 집중기획 프로그램과 세계의 소리에 관한 ‘미지의 소리를 찾아서’가 축제 프로그램의 공식적인 포맷으로 자리 잡았음을 알 수 있다. 2002년 축제 이후로는 이와 같은 축제의 포맷을 중심으로 프로그램 구성이 이루어지고 있으며, 2004년 예술 감독의 교체와 더불어 판소리의 실험적 모색이 더욱 확대되는 양상을 보이고 있다.

평가의 내용을 통해 전주세계소리축제에서 소리의 개념이 프로그램화 되는 과정에서 국내는 ‘판소리’를 중심으로 그 외연이 확대되는 현상을 보이고 있는 반면에, 해외의 프로그램은 민속음악으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 판소리를 전주세계소리축제의 중심으로 인식한 이후의 해외 초청공연을 보면, 2002년에는 인도와 티벳의 명상음악과 필리핀과 체코의 합창이 2003년에는 오케스트라아시아와 합창 및 성악이 2004년에는 러시아와 포르투갈, 독일, 중국의 민속음악을 중심으로 프로그램이 구성되었다. 전주세계소리축제를 ‘목소리’중심의 특화된 축제로 만들겠다는 일관된 축제의 방향이 실제의 프로그램에서는 충실하게 추진되지는 않고 있다는 것이다.

축제의 방향설정과 프로그램의 적합성에 대한 평가를 위해서는 축제의 방향에 있어 세계의 전통음악 또는 세계의 민속음악이라는 개념에 대한 조금 더 명확한 설정이 필요하며, 목소리중심의 축제를 지향하고자 한다면 이를 중심으로 축제의 프로그램을 선정하는 방향설정을 제시해야 할 것이다.

3. 조직

조직 및 기구에 대한 평가는 대체로 조직 구성의 합리성과 조직 내 커뮤니케이션의 원활성 등을 검토하는 것으로 이루어졌다.

2001년 평가서에는 조직위에서 발표한 실행조직구성원칙을 기반으로 조직구성과 업무분담을 검토하고 있다. 평가의 주요한 내용은 예비대회에서 조직위원장과 집행위원장을 겸하였고 제1회 축제에서도 명예위원장을 맡고 있는데 이를 통해 전라북도의 전주세계소리축제에 대한 개입에 대하여 비판하고 조직위원회의 독립성을 보장할 것을 주장하고 있다. 뿐만 아니라 조직위원장의 역할이 명확하지 않고 상임위원에서 배제되

어 있는 점은 주요한 의사결정에 참여하지 못하는 구조적 문제가 있으며, 예술감독은 소리에 대한 잘못된 인식으로 관악중심의 음악제로 축제의 정체성을 심각하게 훼손했으며, 지역의 문화적 정서를 제대로 이해하지 못했다는 점을 지적하고 있다. 사무국의 인적 구성에 있어서도 공무원의 파견에 의해 예산권을 전라북도가 가지고 있는 것은 실질적인 축제의 권한을 놓지 않으려는 전라북도의 의도라고 비판하고 있다. 마지막으로 서울에 위치한 기획국을 전주의 상설적인 조직위로 통합하고 지역의 인적 인프라를 구축하기 위한 노력을 요구하고 있다.

2002년 평가에서는 조직규모의 적절성, 조직기능의 적합성, 조직 효율성 측면에서 조직기구의 구성, 조직간 역할관계, 조직간 협력성 등을 평가하고 있다. 먼저 조직구성에 있어 주요기구로서 조직위원장, 조직위원회, 상임위원회, 연구위원회, 총감독과 조직하위부서로서 2국(사무국, 행사국) 4부를 별도로 구분해야함을 주장하고 있다. 조직기능의 적합성에서 각각의 조직의 기능과 활동을 분석하여 이들 기구간의 역할관계를 분석하였는데 특히 상임위원회와 연구위원회의 참여율의 저조와 지역대표성에 문제가 있음을 지적하였고, 총감독이 비상근체제로 운영되어 의사결정조직과의 제약이 있다는 점을 평가하였다. 조직의 의사결정체제에 있어서도 의사결정이 계층적 구조로 이루어져 있고, 집행구조도 상의하달적인 계층구조 속에서 빠른 결정을 하기 어려운 근본적인 한계가 있음을 지적하였다.

2004년 평가에서는 조직의 규모와 역할에 집중하여 평가를 내리고 있다. 가장 중요하게 평가하고 있는 항목은 조직의 규모가 사실상 축소되었음에도 일의 양이 적어지지 않아 업무의 질이 떨어지고 있다는 지적이다. 뿐만 아니라 조직위원장, 총감독, 사무국장의 핵심라인이 너무 늦게 인선되어 축제의 준비가 제대로 되지 않는 점에 대해서도 지적하고 있다. 또한 유명무실화된 연구위원회의 기능을 활성화 하고, 전북지역 문화인력에 대한 적극적인 흡수와 활용을 당부하고 있다.

4. 홍보

홍보 평가는 주로 홍보의 효율성과 만족도에 집중하여 평가가 이루어지고 있다.

2001년 평가에서는 관객설문조사를 전주세계소리축제에 대한 정보를 접하게 된 가장 큰 홍보매체로 TV와 거리홍보가 거론되고 있으며, 축제에 참가하기로 결정한 시기가 대부분 본격홍보가 이루어진 이후로 되어 있어, 축제의 홍보시기가 너무 늦어 부적

절하다는 평가와 더불어 빠른 프로그램의 선정이 선행되어야함을 지적하고 있다. 홍보에 대한 관객 만족도가 매우 낮게 나타나고 있으며 특히, 축제의 후반기로 갈수록 축제의 홍보에 대한 불만족이 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 이를 개선하기 위한 전략으로 주관방송사의 선정, 이미지 형성 홍보강화, 홍보부서의 강화와 전문적인 업체선정, 지역관광과 연계한 홍보 등을 대안으로 제시하고 있다.

2002년도 평가에서는 홍보현황을 면밀히 검토한 결과, 방송, 일간지 및 주간지를 포함해서 매체가 주로 전북언론에 한정되어 광고가 이루어지고 있음을 지적하였다. 옥외광고도 너무 행사장 주변과 전주를 중심으로 이루어지고 있는 점과 광고의 시기가 늦은 점을 지적하고 있다. 인쇄물 홍보에 대해서는 배포장소가 제한적이고 조직적이지 못하는 점과, 인터넷 홍보에서는 홈페이지가 너무 늦게 만들어졌고 업데이트가 빠르게 진행되지 않은 점을 지적하였다. 이러한 이유로 관객에 대한 행동유발을 자극할 홍보효과를 위한 집단별 대상 특성에 따른 홍보전략이 부재하였고, 표적집단에 대한 설정이 부재하여 집중화된 홍보가 이루어지지 못했으며, 이로 인해 축제홍보에 대한 관객의 만족도는 긍정적인 답변이 40.8%로 약간 낮은 수치를 기록하였다.

2003년도 평가에서는 축제의 정보를 접한 홍보 매체에 대한 조사가 이루어졌는데 관람객들은 TV방송과 전단지, 리플렛, 그리고 신문 순으로 정보가 많이 전달되고 있다고 평가하였다.

특히 홍보와 연계하여 티켓을 구입하는 통로로 인터넷이 부각되고 있어 인터넷을 통한 홍보의 중요성이 날로 강조되고 있음을 알 수 있다.

5. 예산

예산평가는 예산의 적절성과 효율성, 공평성과 수익성 등으로 구분하여 이루어졌다. 2001년 평가에서 예산에 대한 평가는 특히 효율적인 배분에 집중되어 있는데, 평가의 내용을 보면 첫째, 전북 소리관련 프로그램에 대한 저예산에 대한 지적 둘째, 핵심적 프로그램의 주관단체를 조직위에서 담당할 것 셋째, 부실한 프로그램에 의한 낭비성 예산을 줄일 것 넷째, 지역문화예술가에 대한 적절한 개런티를 상정할 것 다섯째, 가능성 있는 프로그램에 적극적으로 예산을 배려할 것을 주문하고 있다. 특히 해외 소리 발굴과 소리축제에 대한 연구비를 강화하여 장기적인 축제의 비전을 제시하는데 예산을 아끼지 말 것을 제안하고 있다.

2002년 평가에서는 안정성, 효율성, 공평성, 수익성으로 나누어 평가하고 있다. 안정성에 있어 예산이 전년도에 비해 32% 감소함으로써 나타나는 예산의 불안정성 문제를 지적하였고, 효율성에 있어서는 예산을 조기에 확정하여 기획과 운영 등 준비과정에 가능한 많은 시간을 투자해 효율성을 높일 것을 제안하였고, 공평성에 있어서는 전통 음식박람회와 시군에 대한 공평한 예산분배와 국악프로그램 상설운영에 대한 예산배분을 제안하고 있고, 수익성에 있어서는 전 프로그램을 관람할 수 있는 입장권과 자유권 형태의 입장권을 통해 수익성을 높일 것을 제안하고 있다.

2004년 평가에서는 그간의 연도별 수입내역과 결산내역을 통해 통시적인 평가를 진행하고 있다.

<표5-23> 연도별 수입내용 분석표(2001~2004)

(단위: 백만원, %)

구분	2001	2002	2003	2004
자체사업수입	908(100.0)	487(53.6)	333(36.7)	356(39.2)
입장권수입	156(100.0)	58(37.2)	45(28.8)	90(57.6)
협찬수입	156(100.0)	43(27.5)	53(33.9)	43(27.5)
기타	594(100.0)	385(64.8)	235(39.5)	196(32.9)
보조금	3,944(100.0)	2,800(71.0)	2,000(50.7)	1,500(38.0)
국비보조금	1,800(100.0)	-	-	300(16.7)
도비보조금	1,900(100.0)	2,800(147.3)	2,000(105.2)	1,200(63.1)
시비보조금	440(100.0)	-	-	-
계	4,852(100.0)	3,287(67.7)	2,333(48.1)	1,856(38.3)

연도별 수입내역 분석표를 통해 도비 의존비율이 지속적으로 상승하고 있음을 지적하면서 2004년 축제가 도비 비율이 떨어지는 해로 평가하고 자체 경쟁력을 강화하기 위한 전략을 주문하고 있다. 특히, 입장수입이 2001년도에 비해 57.6% 수준까지 올라간 것에 대해 중요한 의미를 두고 있다. 예산의 지속적인 감소와 불안정성은 장기적인 안목과 전망으로 공연을 준비하는 것을 불가능하게 하고 있다고 지적하고 있다.

하지만 2004년을 기점으로 보조금 항목에서 도비 보조금 외에 국비 보조금을 약간이나마 확보하고 있다는 점은 다행스러운 일이다. 전주세계소리축제가 성장하기 위한 가장 시급히 해결해야 할 문제가 예산의 안정성을 확보해야 하는 만큼, 이를 해결하기 위한 예산 원천의 다각화를 모색하는 일은 다행스러운 일이라 할 수 있다.

<표5-24> 연도별 결산내용 분석표(2001~2004)

(단위: 백만원, %)

구분	2001	2002	2003	2004
인건비	544(100.0)	458(84.2)	363(66.7)	297(54.6)
물건비	433(100.0)	227(52.4)	219(50.6)	186(43.0)
홍보비	792(100.0)	486(61.4)	298(37.6)	213(26.9)
이전경비	29(100.0)	26(89.7)	16(55.2)	20(69.0)
자본지출	92(100.0)	18(19.6)	76(82.6)	12(13.0)
행사지원운영비	672(100.0)	764(113.7)	454(67.6)	1,109(3.8)
공연비	1,685(100.0)	965(57.3)	810(48.1)	
예비비 및 기타	378(100.0)	324(85.7)	-	17(4.5)
계	4,629(100.0)	3,271(70.7)	2,239(48.4)	1,856(40.1)

연도별 결산내역의 분석을 통해서는 행사지원 및 공연비의 비율이 예년의 수준을 크게 벗어나지 않고 있으나 홍보비 등의 간접비용이 현저하게 줄어들고 있음을 우려하고 있다. 이는 예산은 줄어들고 프로그램은 줄어들지 않아 교육지책으로 간접비를 줄이는 결과를 가져왔다는 것이다. 또한 인건비도 지속적으로 감소했지만 공연은 현상을 유지하는 수준이어서 예산에 맞는 고용형태가 합리적으로 개선되어야 함을 지적하고 있다.

제 3 절 전주세계소리축제의 분석 종합 및 계획 과제 도출

1. 전주세계소리축제의 현황 종합 분석

(1) 개요

전주세계소리축제의 일반적인 개요를 분석하기 위하여 우선 2001년부터 2004년까지의 연도별 개요현황을 정리하고 여기에 대한 분석을 시도하고자 한다.

<표5-25> 연도별 개요현황

년도	주제	축제기간	참가팀 규모	실행조직	예산(백만)
2001	소리사랑 온 누리에	10.13~21(9일)	15개국 4,000명	41명	5,048
2002	목소리	8.24~9.1(9일)	16개국 156개팀 4,500명	27명	3,287
2003	소리, 길, 만남	9.27~10.5(9일)	14개국 172개팀 5,000명	14명	2,333
2004	소리, 경계를 넘다	10.16~10.22(7일)	14개국 190개팀 2,800명	10명	1,856
2005	난, 민, 협률	9.27~10.3(7일)	25개국 309개팀 4,600명	12명	1,957

전주세계소리축제는 2001년 ‘소리사랑, 온 누리에’라는 대주제를 설정한 이후로, 대주제를 변경하지 않고 소주제를 바꿔가며 해마다의 행사의 특징을 드러내고 있다. 2002년은 전주세계소리축제가 세계의 음악제적 성격에서 목소리 중심의 민속음악축제로 변하는 분기점이 되었다. 그 후로 2004년 이후엔 판소리에 대한 새로운 시도와 외연을 확대하기 위한 시도들이 펼쳐지고 있다.

소주제를 설정함에 있어 한 가지 아쉬운 점은 대주제의 포괄적 속성을 넘어 그 해의 축제에 대한 성격을 세부적으로 드러낼 수 있는 주제가 선택되지 못하고 있다는 점이다. 세계적인 축제들은 그 해마다의 축제의 주제를 통해 세계적인 관심과 이슈를 만들어내는데, 현재 전주세계소리축제는 이러한 작업에 미치지 못하고 있다.

전주세계소리축제의 개요분석을 통해 축제의 조직과 예산이 지속적으로 축소되거나 감소되었음을 알 수 있다. 반면 참가팀 규모와 축제의 기간은 늘어나거나 변동이 없는 것을 알 수 있다. 줄어든 예산과 줄어든 조직으로 2001년의 50억원의 예산과 41명의 상설조직이 펼쳤던 행사를 여전히 추진하고 있는 것이다. 이는 자칫 프로그램의 질 저하를 초래하고, 관람객의 만족도를 떨어뜨려 축제를 희생 불가능한 상태로 만들

수 있다. 이를 해결하기 위한 방법은 첫째, 안정적인 예산을 확보하기 위한 다각적인 노력을 펼치는 것과 둘째, 초심으로 돌아가 축제의 정체성에 맞는 알찬 축제를 만들기 위해 새롭게 판을 짜는 것이다. 이 두 가지는 서로 병행하여 진행하되, 세계적인 축제를 만들기 위한 안정적 예산의 뒷받침은 필수적이라 하겠다.

(2) 축제의 목적

전주세계소리축제의 주요 목적은 판소리를 중심으로 세계의 전통음악을 상호 교류, 소통하는 축제로 개최하려는 데 목적이 있다. 우선적으로 목적에 적합한 프로그램을 개발하여 추진함으로써 활성화에 기여할 수 있다고 하겠다. 현재, 총5회를 개최하게 되면서 너무나 성급한 개최의 욕심을 부여하는 느낌이 든다. 단기간에 축제의 효과를 가져오는 것은 개최하는 입장에서 좋은 일이라고 하지만 그렇게 조기에 축제가 안정적인 기반위에 올라서기까지는 많은 노력과 투자가 이루어져야 하며, 무엇보다도 지역주민들의 지속적인 참여와 애정이 반드시 필요하다고 본다. 따라서 최초에 기획한 판소리 중심의 축제를 지속적으로 개최한다면 전주세계소리축제는 성공할 것이다. 분명히, 전주세계소리축제는 판소리를 세계의 문화자산으로 승화시키고 전라북도를 문화의 중심도시로 부상시키기 위한 목적이 있기 때문에 체계적인 접근이 반드시 필요하다.

가장 먼저 2001년에 설정된 축제개최의 목적을 보면 예술사랑의 지역적인 확산을 통한 세계 문화중심지역으로 성장시키는데 목적으로 규정하였다. 전라북도는 소리의 고장이라는 차별화된 정체성을 중심으로 세계의 문화로 확산시키는데 있으며, 전라북도의 문화자원을 더욱더 진일보시키는 것이다. 이러한 기본적인 내용을 바탕으로 제1회 개최 때인 2001년에는 판소리를 세계에 알리고 전 세계 음악유산과 교류하고 소통하는 장으로 설정하였다. 다만 약간의 문제가 발생하고 있는 것은 ‘음악’이라는 단어다. 소리는 목소리를 중심으로 구성한다고 보면, 여기에서는 음악이라는 포괄적인 단어를 표현한 결과 당연히 정체성문제가 대두되는 결과를 초래하고 있는 근거가 제시되었다.

반면, 2003년에는 2002년의 목적을 계승하는 차원에서 제시가 되지 않고 소제목을 통한 축제를 개최하는 것으로 추진되었다. 이러한 추진을 통해서 제기된 2004년에는 판소리를 기반으로 세계의 전통음악으로 한정하면서 축제의 대중화를 표방하고 있다. 결과적으로 축제평가보고서나 언론의 비판적인 시각에서 제기된 문제를 계속적으로 축제의 목적으로 추구하다보니 원론적인 문제가 거론되는 결과를 가져왔다. 2005년에는

축제의 정체성을 종식시키고 지역민의 신뢰회복과 축제의 위상을 강화시킨다는 목적으로 설정하고 있다.

전주세계소리축제의 목적을 분석하기 위해 연도별로 조직위에서 발행한 실행계획서에 명기된 축제의 목적을 정리해 보면 다음과 같다.

<표5-26> 전주세계소리축제의 연도별 개최 목적부분

구분	목적
2001	- 예술사랑의 지역적 확산을 통한 세계 문화중심지역으로 성장
2002	- 전북의 자랑, 판소리를 세계에 널리 알리고 전세계 음악유산과 교류하고 소통
2003	- 목적과 발전방향 미제시
2004	- 판소리를 기반으로 세계의 전통음악과 소통, 대중참여 확대
2005	- 축제의 정체성을 종식시키고 지역민의 신뢰회복을 통한 대내외 위상 강화
총평	- 판소리를 중심으로 한 축제를 통하여 세계적인 우수성을 발현하고, 문화산업으로서의 성장 기반을 구축하려는데 있음

전주세계소리축제의 목적에 등장하는 핵심키워드를 보면 예술, 세계, 판소리, 주민 참여, 소통, 대중성 등이 등장하고 있지만, 그 핵심에는 판소리를 중심으로 세계적인 전통음악과의 소통을 통해 전주세계소리축제를 세계적인 축제로 만들겠다는 것이다.

이를 위해서는 축제의 목적을 조금 더 구체적으로 제시할 필요가 있다. 축제의 목적은 그해 축제가 달성해야할 지표가 되기 때문에, 구체적인 목표와 더불어 구체적인 전략을 제시해야 한다. 사실 축제의 목적은 정체성의 시비가 일단락되면서 판소리를 중심으로 한 한국의 전통음악과 이와 유사한 세계의 목소리 중심의 예술과의 교류와 소통이라는 측면으로 귀결되었다. 하지만 이를 효과적으로 달성 할 수 있는 구체적인 목표들이 아직 만들어지지 못하고 있으며, 이를 위한 축제의 정신 또는 프로그램 선정의 원칙 등에 대한 장기적인 전략과 비전이 구체화되어야 한다.

(3) 조직운영

2001년 1회 전주세계소리축제부터 현재 까지 소리축제는 점차 예산과 사무국 인력이 축소되어 왔다. 사무국 인력의 축소와 조직의 변화는 크게 예산의 축소에 의한 반영으로 보이지만, 그 과정에서 예술 감독의 위상 강화와 사무국의 실질적인 행사지원으로의 업무변화가 눈에 띈다.

<표5-27> 연도별 조직구성의 변화

구분	2001	2002	2003	2004	2005
조직위원장	천이두	천이두	천이두	안숙선	안숙선
예술감독	강준혁	임진택	임진택	곽병창	곽병창
조직	총장-사무국장 예술감독-기획국장 체계	총감독 사무국장, 행사국장	총감독-프로그램 사무국장-관리부,행 사부	총감독 사무국장	총감독 사무국장

조직의 구성에 있어 2001년에는 사무총장과 예술감독 쌍두마차로 조직이 구성되었으며, 사무총장은 사무국장을 예술감독은 기획국장을 두고 축제를 기획하고 준비하였다. 이 체계는 2002년에 예술감독 산하에 사무국장과 행사국장을 두는 체계로 변화하였고, 2003년엔 예술감독의 프로그램 기획력을 보강하기 위하여 프로그래머를 신설하고 두개의 국체계에서 하나의 사무국에 관리부와 행사부를 두었으며, 2004년과 2005년엔 예술감독 산하에 사무국장을 두고 그 밑에 총무부, 공연기획부, 행사지원부 형태로 개편되었다.

조직운영에 있어서는 두 가지의 큰 문제점이 보이는데 첫째가 전주세계소리축제를 책임지는 대표급의 인사 변동이 잦다는 것이다. 5회간의 축제를 치루면서 조직위원장은 두 명, 예술감독은 세 명이 교체되었다. 잦은 조직 수장의 교체와 예술감독의 교체는 축제의 컨셉과 프로그램의 일관성에 영향을 미칠 수 있다. 예술감독의 임기와 권한에 대한 논의가 필요한 시점이다. 둘째는 여전히 전라북도의 간섭이 이루어지고 있다는 것이다. 사무국은 행사의 지원을 위한 부서이지만 축제에 있어 가장 중요한 예산의 집행권을 가지고 있고, 이 업무를 공무원 파견을 통해 보게 하고 있다. 사무국장 또한 해마다 퇴임 공무원으로 구성되는데, 전라북도의 간섭을 최소화하고 민간조직으로서의 자율성을 획득할 수 있도록 지원해야 할 것이다. 또한 2003년의 프로그래머제도에 대한 계승과 발전 또한 지속되어야 할 대목이다.

조직적인 면에서는 분명히 축제를 진행하는 총감독 및 진행요원들에게 최대한의 급여 및 복리증진을 위해서 지원해야 만이 축제가 새로운 방향 정립과 세계적인 축제로 성장할 수 있는 기회를 분명히 제공한다는 점이다.

(4) 예산

5회를 거치면서 가장 변동이 심한 분야가 예산이다. 2001년에는 총축제비용이 50억 원을 상회하였으며, 무엇보다도 입장권판매, 협찬, 기타수입을 보면 2001년 9억8백만원, 2002년에 4억8천7백만원, 2003년에 3억3천3백만원, 2004년에 3억5천6백만원, 2005년에는 4억3천만원으로 나타났다.

현재 투자된 금액에 대한 내용을 분석하여 보면, 총 144억7천4백만원이 투입되었다. 이 중 국비는 18억6천만원으로 12.85%, 도비는 99억6천만원으로 68.83%, 시비는 4억4천만원으로 3.00%, 기타 협찬 및 입장권 수입은 22억 1천4백만원인 15.29%로 나타났다. 투자비 구성 중에서 현재 가장 많은 수혜를 보고 있는 지역은 바로 전주시다. 1회를 제외하고는 전체적인 축제개최지가 전주이며 모든 사회 경제적인 혜택을 가장 많이 받고 있는 지역도 전주다. 이러한 상황을 보면, 가장 전주시에서 지원하는 금액이 적으며, 다음으로 국가에서 지원하는 금액으로 나타났다.

무엇보다도 전라북도에서는 국비를 지원받을 수 있도록 전주세계소리축제를 문화관광부 지정축제로 지정받아 예산을 지원받을 수 있도록 전략적으로 접근해야 한다. 아울러 전주시에서도 일정금액을 지원할 수 있는 방안도 강구하여 축제가 개최되도록 해야 할 필요가 있다.

가장 중요한 부분은 축제의 성격상 최근에는 축제를 통한 지역경제 활성화와 산업화에 대한 전략이 요구되고 있다. 현재 축제를 개최하는 동안 기업에서 문화마케팅 차원에서 협찬하는 비용과 관광객이나 방문객들이 입장권을 구매하여 관람하는 비용이다. 시간이 지나면서 전주세계소리축제도 입장권 판매에 대한 비율을 높일 수 있는 질적·양적인 공연프로그램을 개발할 필요가 있다. 자체적인 비용충당의 가장 대표적인 수익자원인 프로그램에 대한 심도 있는 선정 및 공연이 될 수 있도록 운영진에서는 관심을 기울여야 한다.

도비 지원금은 현재까지는 계속적으로 감소시켜 나아가고 있다. 그러나 입장권 및 협찬금액은 약간씩 상승하여 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 1차적으로 충분한 예산을 지원하면 좋겠지만 부족한 예산을 통하여 알찬 축제를 개최할 수 있는 노하우와 계획이 필요하다고 본다. 또한 전체적으로 입장수입이나 협찬금, 그리고 향후에는 상업화에 길로 진입하게 되면서 나타날 상품 판매로 인한 수익이 증대될 수 있는 판매 아이템도 개발할 필요가 있다.

축제 예산배분비율은 최소한 문화관광부가 20%, 전라북도가 30%, 전주시가 20%, 입장수입 및 협찬이 30% 정도의 예산배분을 지켜야 축제의 균형 있는 예산확보가 될 것으로 판단한다. 총 축제 비용은 최소한 20~30억원을 확보하여 지속적으로 개최함으로써 안정적인 축제가 개최될 수 있으며, 축제 목적에 맞는 전라북도가 세계문화중심 지역으로 이미지화 될 수 있을 것이다.

<표5-28> 전주세계소리축제 예산부분

구분	예산부분	비고
2001	-국비 18억, 도비 19억, 시비 4억4천, 입장권 및 협찬 등 50억4천8백만원	국비, 시비 지원
2002	- 도비 28억 입장권 및 협찬 포함 총계32억 8천7백만원	국비, 시비 지원 없음
2003	- 도비 20억 입장권 및 협찬 포함 총계 23억3천3백만원	
2004	- 도비 18억5천6백만원	
2005	- 국비 6천만원, 도비 14억6천만원, 입장권 및 협찬 4억3천 총 19억5천만원	소액국비지원(3.1%)
총평	전체적으로 금액이 감소하다가 약간씩 상승하고 있음	

축제의 기획과 조직의 운영 및 프로그램의 선정 등은 기본적으로 예산이 뒷받침되어야 한다. 또한 예산의 고정성은 축제의 기본적인 성격과 방향을 결정지을 수 있는 중요한 변수이다. 하지만 전주세계소리축제의 예산은 지금까지 한 번도 고정된 형태로 축제에 안정성을 주지 못했다.

<표5-29> 연도별 전주세계소리축제 예산

(백만원, %)

년도	보조금			수익금	예산
	국비	도비	시비		
2001	1,800(35.7)	1,900(37.6)	440(8.7)	908(18.0)	5,048(100)
2002		2,800(85.2)		487(14.8)	3,287(100)
2003		2,000(85.7)		333(14.3)	2,333(100)
2004	300(16.1)	1,200(64.7)		356(19.2)	1,856(100)
2005	60(3.1)	1,460(74.9)		430(22.0)	1,950(100)

예산의 안정성은 축제의 성공에 큰 작용을 한다. 현재 전주세계소리축제는 추경예산이 끝나봐야 그 해 전체의 예산을 알 수 있을 정도로 불안한 요소를 포함하고 있다. 이러한 상황에서는 예산의 효율성이나 공정성 또는 수익성에 대한 점검이 의미가 없다. 예산에 있어 가장 선결되어야 할 것은 일정한 예산의 고정성이며, 이를 기반으로

다양한 실험의 가능성을 예산에 의해 조절해야 할 것이다.

이를 위해서는 우선 예산의 다각화가 요구된다. 국비를 비롯한 중앙정부의 각종 기금을 활용하거나 기업을 통한 수입 확대방안이 가장 시급한 과제일 것이다. 현재와 같이 전라북도만의 예산만으로는 장기적인 비전을 가질 수 없음을 명심하여야 할 것이다. 다행스러운 것은 입장권 판매와 같은 수익금이 점차 증가하고 있다는 것이다. 하지만 이것 또한 다른 한편으로 우려스러운 일인데, 전주세계소리축제의 정체성과 어긋나는 대중적 프로그램을 통해 입장객이 증가하는 형태로 변해가고 있기 때문이다. 이는 대중성을 바탕으로 의회가 예산을 책정하고 있기 때문에 생기는 악순환이기도 하다. 하지만 소리를 특화한 공연이나 전시 프로그램 등을 지속적으로 시도함으로써 수익금을 증대하기 위한 마케팅노력을 펼치고 있는 점은 고무적이라 할 수 있다.

충분한 예산도 필요하지만 이제는 수익창출에 대한 상품성을 고려한 작품을 기획하고, 외부에 의존도를 0.1%씩이라도 줄여가는 노력들이 반드시 필요하다.

(5) 프로그램

무엇보다도 모든 축제는 콘텐츠와 프로그램이 대단히 중요한 부분이라고 본다. 프로그램의 종류와 질에 따라서 공연의 만족도, 관객들의 호감도, 외부 홍보, 지역의 파급효과 등이 크기 때문이다. 전주세계소리축제의 목적이 바로 판소리를 중심에 놓고 세계의 소리를 펼치는 장이 바로 전주세계소리축제다. 그런데, 갈수록 판소리에 대한 공연보다는 국악 혹은 현대 음악, 전통민속음악, 해외 음악초청작 등으로 변해가고 있다. 여기에서 나타나는 긍·부정적인 면도 있다. 긍정적인 면은 국내·외적인 다양한 음악이 모여서 표현할 수 있다는 점과 부정적인 면으로는 축제의 정체성문제가 거론될 수 있는 측면이 있다.

최악의 경우에는 축제의 본질에서 문제가 발생하는 경우도 있다. 전라북도의 축제 추진단이나 집행부에서는 유사한 타 지역의 축제를 심층 분석과 함께 수용 가능한 프로그램이나 콘텐츠를 적용시킬 필요성도 있다.

2001년도에는 음악과 연주프로그램으로 구성하고 있으며, 프로그램 중에는 교육, 학술, 관광, 마켓 등을 복합적으로 지향하는 내용으로 설정되었다. 여기에서 언급하고자 하는 부분은 교육부와 학술부분을 좀더 지속적으로 살리면서 다각적인 방향을 설정하는 것이 필요한 부분이라고 본다. 2002년에는 민속음악을 중심으로 축제가 개최되었

다. 2003년에는 ‘미지의 소리’를 찾아서라는 주제를 통한 축제를 개최하였으며, 2004년에는 ‘미지의 소리’와 집중기획을 통한 ‘판소리’를 공연하였다. 2005년에는 집중기획 ‘판소리’를 설정하고 있으며, 기타 해외초청공연과 부대행사 등으로 기획되어 개최되어 왔다.

여기에서의 프로그램에 대한 내용을 재점검해야 할 필요성이 있다. 즉, 매년 개막식과 폐막식, 핵심프로그램에 대한 축제의 목적과 부합되는 콘텐츠가 부족한 실정이다. 해외의 유명한 축제의 일면의 내용을 보면, 모든 지역주민들이 참여할 수 있는 길거리 퍼레이드 및 행사가 정규적으로 화려하게 개최되어 많은 사람들이 들뜬 기분으로 자발적인 참여형태를 볼 수 있다.

판소리를 중심에 놓고 옛 선인들의 생활 속에 있는 문화적인 거리행진과 함께 전체적인 분위기를 압도할 수 있는 프로그램을 고정적으로 확보해야 한다. 축제의 중심이 판소리라면 축제의 하이라이트에 대한 핵심내용을 구체화시켜 방문객이나 참여자들에게 확실한 정체성을 제공함으로써 축제본연의 의도와 목적을 알게 될 것이다. 앞서서도 사례로 제시한 축제를 보면 간단명료하다. 브라질 삼바축제, 스페인의 토마토축제, 오스트리아의 찰츠부르크음악축제 등과 같이 소비자들에게 각인이 쉽게 되어야 한다. 그러나 현재 전주세계소리축제는 주어지는 중심성이 애매하기 때문에 어렵다는 점도 있다.

<표5-30> 전주세계소리축제 연도별 프로그램 부분

구분	프로그램 내역
2001	- 음악/연주프로그램, 축제프로그램(교육, 학술, 관광, 마켓)을 복합적으로 지향
2002	- 세계화 소통하며 예술적 가치를 지닌 민중음악 축제 - 소리사랑의 전통 잇기 - 세계문화의 중심지로 성장
2003	- 2002년을 중심으로 ‘미지의 소리를 찾아서’로만 정리
2004	- 테마기획 미지의 소리 III, 집중기획 판소리, 국내초청, 해외초청, 축제속의 축제, 부대행사
2005	- 국내공연(집중기획 판소리, 국내기획초청), 해외공연, 부대행사
총평	- 시간이 지나면서 판소리 중심에서 다채로운 행사로 진행

따라서 전주세계소리축제의 프로그램은 판소리를 중심으로 한 대중화측면에서 거론하여 보면, 다양한 콘텐츠를 발굴하여야 장기적으로 갈 때, 명맥을 유지하기가 쉽다. 만약, 지금의 판소리 다섯 바탕을 소진하고 나면 과연 무엇을 가지고 판소리를 공연할

것인가? 이러한 부분을 해소하기 위해서는 판소리에 대한 콘텐츠를 개발하여 공연함으로써 문제 해결 될 것이다.

이러한 프로그램은 지역주민이 동참하는 홍보와 축제의 성격을 체계적으로 집적화시켜 나아감으로써 판소리의 우수성과 문화자원의 뛰어난을 세계인들과 함께 즐기는 프로그램으로 승화시켜야 한다.

5회를 거치면서 전주세계소리축제의 프로그램의 포맷은 일정한 고정성을 확보하였다. 특히, 어린이 소리축제와 판소리에 대한 공연 등은 고정적인 축제의 프로그램으로 자리매김 되었다. 다만 우려스러운 점은 해외 초청 프로그램과 국내의 초청프로그램들이 일정한 프로그램 선정의 요건 없이 국악 또는 소리라는 이름으로 무분별하게 선별되고 있다는 점이다.

전주세계소리축제가 세계적인 공연예술축제에서 성공하기 위해서는 초기에 아직 선점되지 않은 시장을 장악해야할 필요성이 매우 높다. 이를 위해서는 프로그램의 선정에 있어 최소한 두 가지의 기준은 가지고 있어야 한다.

첫째는 초청되는 프로그램은 철저하게 아직 잘 알려지지 않은 목소리 관련 공연예술이어야 한다는 점이다. 이는 공연예술시장에서의 틈새시장이자 아직 목소리 중심의 예술축제를 지향하고 진행하는 축제가 없으며, 전주세계소리축제의 정체성을 분명히 하는데도 그 중요성이 높다 하겠다.

둘째는 최소한 10%이상의 프로그램이 전주세계소리축제에서 초연될 수 있도록 해야 한다는 것이다. 이것은 축제를 위한 작품의 제작을 통해 축제가 가질 수 있는 비일상성과 희귀성을 높이기 위한 전략이자, 축제에 공연되는 작품의 질을 높이는 전략이다. 목소리라는 판소리 중심의 프로그램이 어느 정도 정착되어 가고 있는 시점에서 이제 세계적인 프로그램의 목소리 중심으로의 배치가 시급하다 하겠다.

물론, 프로그램을 기획하면서 초연작은 양면성을 가지고 있다. 첫째는 실패의 확률과 둘째는 성공의 확률이다. 그러나 실험무대로써 초연작은 세계적으로 많은 곳에서 실패의 경험을 가지고 있다. 즉, 관객들의 이해도가 떨어진다면지 아예 작품성에 대하여 의구심을 가지고서 참석율이 떨어지는 경향이 많아 유명 축제에서도 두려움을 갖고서 공연을 추진하고 있다. 이러한 점을 보면, 전주세계소리축제에서는 아직은 많은 홍보와 우수한 공연작을 올려야 하는 부담감이 있다. 즉, 어느 정도 축제가 정착이 된 후 신작을 올려야 할지 적은 예산에 맞추어서 신작을 발표할 수 있는 다채로운 공연을 해야 할지는 지속적으로 고민해야 될 부분이다.

<표5-31> 연도별 전주세계소리축제 프로그램 현황

년도	주요 프로그램	
2001	공식행사	개막공연, 폐막공연
	공연프로그램	우리소리의 맥박, 풍류의소리
	특별프로그램	제의와 영혼의 소리, 윈드 앤원즈, 동서양 협주곡의밤
	축제속의 축제	어린이 소리축제 “소리아 놀자”
	부대행사	전야제, 축제광장 콘서트, 퍼레이드, 테마소리투어
2002	공식행사	세미나, 마스터클래스, 요육워크샵, 소리환경캠페인, 자유참가공연
	공식행사	전야제, 개막공연, 폐막제
	특별기획	소리스펙타클
	테마기획	세계의 소리, 아시아 5개국 1인 구비 서사요
	집중기획 판소리	판소리 다섯바탕의 멋, 명인명가, 완창발표, 창작판소리
2003	상설기획	온누리 합창제, 온누리 콘서트, 온고을 풍류마당, 학생대사습
	초청공연	중국, 체코 등 10종 초청, 국립국악원등 10종
	축제속의 축제	프린지 축제, 어린이 축제, 청소년 축제
	부대행사	전통음식박람회, 소리체험관, 소리배움터, 국제학술세미나, 테마소리기행
	공식행사	전야제, 개막공연, 폐막제
2004	판소리의 모든것	판소리 다섯바탕의 멋, 명인명가, 완창발표, 창작판소리 사습대회, 고음반
	국내Special	극類, 명상음類, 국악관련악類, 풍류마당類, 액처 콘서트類, 퓨전국악類
	축제속의 축제	어린이 소리축제 “소리아 놀자”, 프린지 페스티벌, 어린이 창극
	부대행사	소리아 놀자! 마스터클래스, 소리파크, 실크로드 마켓
	공식행사	전야제, 개막공연, 폐막제
2005	테마기획	유네스코특집, 판소리 다섯바탕, 창작판소리, “판소리 확대와 소통”, 전라도 선비의 소리,
	집중기획	명창 명가, 완창판소리, 창작판소리, 판소리 확대와 소통
	초청공연	중요무형문화재 김덕수패 사물놀이 등 8종, 러시아를 비롯한 4개 국가
	축제속의 축제	어린이 소리축제, 프린지 페스티벌, 전국대학창극축제, 전국창작타악한마당
	부대행사	판소리전시회, 곤충소리전, 으뜸 주임새 찾기, 잊혀져가는 소리, 세계민속 공예품장터 등
2006	공식행사	전야제, 개막공연, 폐막공연
	국내공연	집중기획 판소리(판소리 명창명가, 완창판소리 다섯바탕, 가족국악뮤지컬, 신작 판소리, 판소리·젊은 시선 셋, 고음반 감상&복원연주, 애니판소리 국내기획초청공연
	테마기획	전통과 전위(유지카 아타락시아, 가물란 아스마라다나, 리빙 파이어 앙상블, 아이르&살라메 앙상블
	해외초청	팝페라 GIO ARIA, 재즈코어 프라이부르크, 아시아의 바람
	해외특별기획	PRE WOMAD CONCERT - WORLD VOICE IN JEONJU
2007	축제속의 축제	테일리 퍼레이드, 거리 콘서트, 자유참가 공연, 어린이 소리축제, 전국대학창극축제

(6) 발전전략 부문

전주세계소리축제의 세부적이고 정확한 장기발전계획이 미흡하여 각 연도별로 발전단계에 대한 차이점이 발생하고 있다. 최초 실행계획에서는 기반형성기, 성장기, 도약기로 설정하여 추진하였지만, 2005년에 와서는 3년 단위로 발전단계를 설정하고 있으며 좀더 장기적인 측면에서의 발전계획을 수립하였으면 한다. 이러한 부분을 타 성공축제 사례에서 보면, 단기간의 축제에 대한 이미지나 성공이 결코 이루어지지 않았다는 점이다. 적게는 20년이 소요되며 길게는 몇 십년이상을 개최하면서 발생한 시행

착오는 수정해 오면서 이루어 놓은 축제자원이라는 것이다.

2001년 처음 전주세계소리축제를 기획하면서 수립한 단계별 추진전략을 보면 1단계에는 축제의 기반형성기(2001~2003), 2단계는 축제의 성장기(2004~2010), 3단계는 축제 도약기(2011~)로 설정되었지만, 2005년에는 1단계는 축제의 모색기(2001~2003), 2단계는 축제의 안정기(2004~2005), 3단계는 축제의 발전기(2006~2008), 4단계는 축제의 도약기(2009~)로 설정하였다. 큰 차원에서 보면 2001년의 성장기를 좀더 세분화시킨 결과를 제시하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 일반적인 상품 라이프사이클 상으로는 큰 무리함은 없겠지만 일반상품과 관광상품과는 약간의 차이점이 발생하고 있다.

즉, 일반상품을 상품을 출시하고 난 후 소비자들의 반응을 통해서 상품판매가 초반에 급속한 매출이나 이미지를 가져오지 않는다. 상품개발 후 소비자들의 구매의도에 따라서 장기적인 마케팅전략이라든지 출시 후 얼마 되지 않아서 소멸해 버리는 경향이 있다. 그러나 관광 상품과 같은 서비스 상품은 전혀 다른 결과를 가져온다. 즉, 일반인들에게 적절한 홍보를 통해서 메머드급, 최고급, 최고의 비용투자, 서비스의 최고, 시설의 완벽함, 고품질 상품과 서비스전략 등과 같은 소비자들을 유혹할 수 있는 시설이나 명성이 건설 혹은 제작과정에서 소비자들에게 호기심을 자극하는 결과를 가져온다. 이러한 홍보와 마케팅 전략을 통해서 상품이 출시되는 첫날의 방문객들의 반응에 따라서 다양한 많은 사람들이 방문하고 즐기는 시설과 상품으로 이미지가 굳혀진다. 만약, 개방 첫날에 기대한 만큼의 시설과 서비스가 제공되지 않으면 소비자들은 다른 여타의 상품과 동일한 선상으로 취급하여 상당한 노력과 비용이 투자되는 결과는 가져온다.

관광산업과 같은 서비스는 또한 상품이나 시설을 소비자들에게 가지고 다니면서 제공할 수 없다. 즉, 들리는 소문이나 소식에 의해서 소비자들이 직접 생산지로 가야만이 구매할 수 있는 점이 바로 차이점이라는 것이다. 소비자들이 방문하여 구매할 가치나 필요성, 호기심이 없는데 과연 상품이 판매가 되는 것은 어려움이 있다는 것이다.

현재 전주세계소리축제를 보아도 내부에서는 최고의 자원이며 최고의 상품의 가치를 보유하고 있다고 판단하지만 소비자들이 느끼는 반응이 미흡하기 때문에 지금부터 장기적인 전략을 수립하고, 단계적으로 접근하는 방법을 강구해야 한다. 단계별 전략과 약간의 차이점은 발생할 수 있다는 전제하에 최대한 목표치에 도달할 수 있는 노력을 해야만 한다. 현재 2005년에 수립된 단계별 추진방안을 5년 단위로 구분하여 장기적인 흐름을 통한 축제로 성장할 수 있도록 변경하는 것도 방법 중 하나다. 물론 단기적인 성장을 통하여 전주세계소리축제가 발전한다면 별다른 문제가 없겠지만 현재의 상태에서는 그렇지 못한 점이 현실이다.

따라서 전주세계소리축제도 이제는 전주세계소리축제로써 모색을 통하여 성공할 수 있는 축제로 갈 수 있을 것인가를 실험무대위에 올려놓고 평가한 단계로 보고, 지금까지 개최하면서 나타난 문제점을 정확하게 해결함으로써 축제의 성공은 확실하게 보장받을 수 있을 것이다. 2005년 현재까지는 전주세계소리축제가 성공할 수 있는 조건을 분명히 보유하고 있고, 성급한 발전에 따른 성과보다는 기반을 튼튼하게 구축하는 시기로 상정하고 2010년까지는 발전단계로 구축한 후 2015년부터는 본격적인 상업화와 성장단계로 결정하여 2020년에는 세계적인 축제와 전북이 문화중심도시로써 역할을 수행할 수 있는 전략을 수립하는 것으로 한다. 이러한 목표에 도달하기 위해서는 년도별, 단계별 세부추진전략 등을 구체적으로 수립하고 달성하기 위한 민·관·산·학·연이 노력하여야 한다.

<표5-32> 전주세계소리축제의 연도별 발전 전략 부분

구분	단계별 전략
2001	- 1단계(2001~2003) : 전주세계소리축제의 기반형성기 - 2단계(2004~2010) : 전주세계소리축제의 성장기 - 3단계(2011년~) : 세계축제로의 도약기
2002	- 1단계(2002~2004) : 소리로 하나 되는 지역민 참여형 축제 - 2단계(2002~2006) : 세계의 소리와 폭넓게 소통하는 축제 - 3단계(2002~2010) : 전라북도를 세계문화의 중심지로 만드는 축제
2003	- 소리사랑 온누리애를 중심으로 소리·길·만남으로 주제만 설정
2004	- 2001~2003 : 축제 모색기 - 2004~2005 : 축제 안정기(전주세계소리축제의 위상 강화) - 2006~ : 도약기로 설정
2005	- 1단계(2001~2003) : 모색시 - 2단계(2004~2005) : 안정기 - 3단계(2006~2008) : 발전기 - 4단계(2009~) : 도약기
총평	상품 라이프사이클에 맞추어진 단계별 개발계획을 수립하여 추진하고 있음

2. 전주세계소리축제의 방향 설정 및 계획과제 도출

1) 방향 전제 및 설정

(1) 방향 전제

2002년 전주세계소리축제에 대한 실행계획에서 장기발전 전략을 수립하면서 제기된 1단계(2002-2004)에는 ‘소리’로 하나 되는 ‘지역민 참여형’ 축제를 제시하였다. 본 계획에서 전주세계소리축제에서 소리의 개념은 목소리로 표현하는 음악에 쓰였던 개념이

었으며, 판소리를 비롯한 잡가·민요 등을 소리라고 하여 정가에 속하는 노래와 구별하였다. 그리고 전주세계소리축제와 ‘지역민 참여형 축제’의 개념을 주민이 자발적으로 참여하는 프로그램을 개발하고, 전주세계소리축제를 통해 지역주민이 하나로 응집되어, 지역주민이 축제의 수동적인 관객이 아니라 직접 주체자 및 주인이 되어 축제를 이끌어 가야 한다고 제시하였다.

2단계(2002-2006)에는 전주세계소리축제와 ‘세계 축제’의 개념을 ‘소리’는 판소리가 분명하며 축제에서 나타내는 소리는 목소리(Voice)를 중심으로 한 열린 개념의 ‘소리’를 의미하면서 전북과 한국의 전통소리, 타민족의 숨겨진 소리가 중심에 서고, 악기를 중심으로 한 동·서양 음악이 주변부에서 상호보완과 완충작용을 하면서 ‘세계의 소리와 음악’의 보편성과 다양성을 이해해 보는 장으로 규정하면서 ‘세계의 소리’와 폭넓게 소통하는 축제로 바라보았다.

3단계(2002-2010)에는 전주세계소리축제와 ‘전라북도’의 개념을 정의하면서 축제개최의 근본적인 명분이 ‘판소리의 본고장’이라는 전북지역의 정체성을 확고히 다지고, 더 나아가 전북 소리의 우수성을 재발견하여 세계에 소개함으로써 전북을 세계문화의 중심지로 세우는 것이 전주세계소리축제가 궁극적으로 지향하는 점으로 규정하면서 ‘전라북도’를 세계문화의 중심지로 만드는 축제로 계획을 수립하였다.

결과적으로 방향설정의 전제조건으로 제시된 단계별 방향을 지속적으로 수정·보완하여 추진함으로써 전체적인 흐름을 이끌어 갈 수 있는 방향 설정에 토대를 마련한다고 볼 수 있다.

(2) 방향 설정

분명히 전라북도에서 추진하고 있는 전주세계소리축제는 ‘소리’를 중심으로 한 전라북도의 ‘판소리’를 중심에 놓고, 세계의 다양한 ‘소리’를 모아서 전라북도 문화의 우수성을 알리는 축제다. 또한 여기에는 지역주민이 직접 주인이 되는 지역민 참여형으로 개최한다고 하였다. 이러한 방향은 어느 지역이나 유사한 축제방향으로 설정되는 것처럼 보이지만 전주세계소리축제는 ‘소리’라는 핵심요소가 자리 잡고 있기 때문에 분명한 차별화를 기할 수 있는 소재가 있다. 따라서 ‘소리’라는 범위설정 및 규정을 통하여 방향을 설정함으로써 차별화 소재는 분명하다.

축제의 목적이 전라북도의 우수한 문화유산인 판소리를 중심으로 전통음악을 널리

알리고, 전 세계의 음악적 유산과 폭넓게 교류하고 소통하여 전라북도를 세계 속의 문화예술 중심지로 가꾸어 가는 것을 목적으로 하는 축제를 지향하고 있다고 본다. 이러한 방향을 추구하여 최종적인 목적에는 전라북도가 세계에서 ‘소리’에 대하여는 가장 문화적인 도시로 성장할 수 있는 고장으로 굳히기 위한 것이다.

이러한 전체적인 방향 설정을 통하여 전주세계소리축제를 추진한다면 지속적인 성장은 가능할 것이다. 하지만 전체적으로 방향설정이 올바르게 결정되었다고 하더라도 시대적인 상황과 전체적인 여건을 고려하지 않고 추진한다면 지속적인 논란 또한 발생할 수 밖에 없을 것이다. 방향설정에 따라서 장기적인 추진을 위해서는 축제 추진 주체, 지원 주체, 행사 주최자들이 지속적인 콘텐츠 발굴 및 프로그램을 위해서 노력해야 하며, 다양한 축제현장을 방문하여 지역주민과 방문객들의 욕구를 파악하여야 진부한 축제가 되지 않을 것이다.

(3) 추진방향 구체화

축제에 대한 방향설정을 보다 구체화할 수 있는 전략이 필요하다. 즉, 추진방향에 대한 전제조건과 방향 설정에서 구체적인 방향을 찾아야 한다. 이러한 구체화를 통하여 지속적으로 축제의 본질을 유지하면서 전라북도의 축제가 세계적인 축제의 장으로 나아갈 지표를 설정하는 것이다. 추진방향을 구체화하는 데는 다음과 같은 내용을 구체화시켜야 한다.

첫째, 판소리에는 분명히 다양한 목소리가 내재되어 있으며, 과대 포장된 내용도 있다. 즉, 판소리는 상당히 우수한 자원이다. 그럼에도 불구하고 자원을 활용하고자 할 경우 인적, 물적인 자료가 부족한 편이다. 어쩌면 몇 년이 지나면 축제에 대한 소재꺼리가 없어진다. 이러한 이유는 세계적인 음악이나 춤을 대상으로 한 예술축제는 지역의 특성을 제시하면서 다양한 문화를 흡수하고 공통의 분모를 찾아서 지역주민이나 관광객 모두에게 만족감을 제공하고 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 새로운 창작 판소리, 혹은 다양한 인재 육성 등이 이루어져야 맥을 이어갈 수 있을 것이다.

그러나 현재 판소리를 일반인들이 쉽게 접할 수 있는 소리는 아니다. 전문적으로 교육과 훈련을 하지 않을 경우 판소리를 받아들이기란 쉽지가 않다는 점이다. 일반적으로 일반인들이 쉽게 접하고 있는 유행가나 팝송은 대중적인 측면 때문에 인기가 있다. 또한 일반 대중가요 가사 길이도 3~5분 정도이며, 리듬과 음률이 급속히 바뀌면서

대중들에게 어필하고 있기 때문에 쉽게 수용이 가능하지만 판소리는 일반인들이 느끼기에 단조로운 소리에 악기는 북과 부채 이외에 없다보니 빠른 시간 내에 실증을 느끼며, 대사 또한 어려워 이해하기가 힘든 점이 있다.

따라서 판소리를 짧게 창작을 한다든지 퓨전식의 동서양의 악기를 협연을 통해서 창작판소리를 한다든지, 대중들이 쉽게 수용할 수 있는 악보를 지원한다든지 하는 대안적인 정책이 마련되어야 한다.

둘째, 지역민 참여형 축제로의 성숙이다. 그러나 아직까지는 지역축제에 대한 참여가 무엇인지 혹은 관심이 없다는 점을 말해야 할 것이다. 우리는 판소리를 하면 그저 듣고만 있다. 완창 시는 3~4시간을 청취해야 하는 긴 무형자원이다. 일반인들은 느낄 수 없는 평이한 북, 소리꾼을 바라보아야 하는 자원이다. 이러한 여건에서 지역주민이 참여할 수 있는 틈새가 어디에 있을 것인지를 고민해야 한다. 어쩌면 대중적인 소리축제를 지향하면서 상업적으로 추진한다면 많은 사람들은 환영할 것이다. 그러나 한정된 다섯 바당의 판소리를 통해서 몇 십 년, 몇 백 년을 지속해야 하는 난제가 있다.

이러한 부분을 극복할 수 있는 방법은 온 전라북도 도민이 축제에 참여할 수 있는 하나의 대안으로 제시하면 다음과 같다. 일년에 1주간은 이웃간, 지역간의 감정을 풀어놓고 하나가 되어 도심으로, 야외로, 가정에서, 상점에서, 거리에서, 식당에서 북을 치고, 장고를 치고, 팽과리를 치고, 피리와 대금을 불고, 나팔을 불고, 온 몸을 던져 소리를 지르면서 쌓인 스트레스와 기분을 확 풀어줄 수 있는 공간이 되어야 한다. 세계적으로 성공한 축제는 그 몇 주일을 보내기 위해서 1년간 지역주민이 준비하면서 축제를 맞이하기 때문에 성공을 한다. 그러나 지역주민이 참여하는 축제로 만들어야 한다는 기본 원칙은 알고 있지만 지역주민들이 어떻게 해야 하며, 어떠한 자원을 가지고 참여해야 하는지 모른다. 우리 가락을, 우리의 악기를, 우리의 소리를 마음껏 부르짖으면서 참여한다면 분명히 지역주민들에게 참여의 기회를 제공하게 된다. 그러나 지금까지는 축제 진행자와 관중은 있었지만 축제 참여자는 극소수에 불과한 결과를 낳게 되었다.

셋째, 전라북도의 우수한 문화자원인 판소리를 세계에 알리는데 있다. 그렇다면 과연 어떻게 알려야 되는지는 어느 누구도 고민하지 않았으며 문제만 매번 지적하고 있다. 단순히 1년에 한번 개최하고 있는 축제를 통해서만 알린다면 확산속도는 거의 없으며 여전히 정체된 축제가 될 것이다. 지금처럼 전단지나 인터넷 사이트, 그리고 축제 전 홍보물만 제시하는 방법으로 운영하는 소극적인 홍보에 대한 전략을 추구한다면 문제는 심각하다고 할 수 있다.

이러한 문제점을 극복하기 위해서는 정부 측과 공조를 통한 문화 확산에 대한 전략을 추진해야 한다. 국내외 홍보 배포 처에 판소리를 홍보해야 하며, 세계적인 공연장에 판소리를 제공해야 한다. 배경음악으로, 주빈음악으로, 주요 국가 음악방송국에 판소리를 홍보하고, 세계 음악축제 판에 판소리가 등장할 수 있도록 판매해야 한다.

제3세계 국가나 선진국에서 우리나라 음악인 국악을 가르칠 수 있는 인재를 파견한다든지, 책자를 제공한다든지, 공연을 실시한다든지 등의 방법으로 1년 내내 판소리를, 음악을 홍보해야 만이 세계 속의 전라북도의 판소리가 알려지며 문화중심도시로 성장 발전할 수 있다. 즉, 이러한 내부적인 노력과 외부사회에 전파하려는 노력이 하나가 되어야 판소리의 위상과 전라북도의 위상이 상승할 수 있다.

판소리는 세계무형문화유산의 가치를 보유하고 있기 때문에 유네스코지정 문화유산으로 등재된 세계적인 자원이다. 이러한 자원을 더욱더 빛나게 홍보하기 위해서는 매년 지정된 날짜에 세계적인 음악 공연장에서 기념 공연을 개최하여 세계인들의 마음을 움직여야 한다. 지정했다고 방관하는 자세가 아니라 이러한 이미지를 더욱더 활용할 수 있는 기회를 늘 만들어야 세계적인 문화유산의 진가를 발휘할 수 있다.

넷째, 세계문화자원을 통한 자원보호와 산업화로 나아갈 수 있는 기회를 만들어야 한다. 즉, 서양의 기타, 드럼, 피아노, 오르간 등등 수많은 악기를 음악 산업에 맞추어서 엄청난 발전을 하여 왔다. 그러나 우리나라는 아직도 이러한 분야에 매우 늦은 정책을 추진하고 있다. 판소리만 우수하다고 할 경우 지역의 여건은 나아진 것이 없다. 그러나 이러한 판소리를 세계무대에 올리고, 북을 판매하고, 음반을 판매하고, 문화를 판매하여 국가의 위상을 높일 수 있는 단계적인 접근전략이 필요한 시기가 도래하였다.

2) 계획과제 도출

(1) 전주세계소리축제의 공식명칭 재정립

현재 전주세계소리축제에 대한 기본적인 공식명칭부터 정리가 되어야 할 것 같다. 처음 「전주세계소리축제」라는 공식적인 명칭을 결정했을 때 많은 토론과 논쟁이 이루어졌을 것이며, 최소한 내부적으로 공식적인 명칭을 세계화나 국제적인 측면 등을 고려하여 결정하였으리라 본다. 그러나 현재 발간되어 사용되고 있는 일부 문서나 연

구물들의 축제 명칭을 보면, 연구자, 작성자에 따라서 너무나 다양하게 사용되고 있다. 즉, 세계소리축제, 전주소리축제, 소리축제, 전주세계소리축제, 하물며 세계전주소리축제라고 표기하는 사람도 있는 것을 보면 홍보가 얼마나 부족했는지 혹은 연구자들의 무관심 등을 여실히 볼 수 있다. 전라북도에서는 소리축제하면 전주세계소리축제라는 인식이 확립되었다고 간주하더라도 타지자체 사람들은 전주소리축제나 소리축제라는 2가지로 이해하고 있고, 전주세계소리축제라는 공식적인 명칭을 정확하게 알고 있는 전주시민도 매우 드물다고 볼 수 있다. 전주세계소리축제는 공식명칭이라고 보면 전주세계는 성이고, 소리축제는 이름인지, 일상적으로 쉽게 소리축제라고 부르는 것 자체도 문제가 있다.

모든 사물에는 저마다의 독특한 정체성과 이미지, 상징성을 가지고 태어남과 동시에 창조되어 진 무형의 실체가 바로 「이름」이다. 이름이 만들어서 불리워지면 이름에 맞는 이미지와 형상이 뇌리에 떠오르게 된다. 이름 즉, 명칭은 세계적으로 명성을 날릴 수도 있으며 유·무형의 사물에 의미성을 부여하여 작명을 실시하고 있다. 어떤 기업은 회사 상호가 수조원에 이르는 부가가치를 보유하고 있는 반면에 얼마간 지속되다가 조용히 사라져 버리는 경우도 있다. 과연 소리축제, 전주세계소리축제, 전주소리축제, 세계소리축제라는 명칭에 대하여 얼마나 많은 사람들이 정확하게 알고 사용하고 있는지를 점검해야 한다. 당연히 소리축제하면 전라북도에서는 전주세계소리축제라고 인식을 하지만, 전라북도지역이외에는 통상적으로 불리워지는 소리축제와 전주세계소리축제로 분리되어 사용되고 있는 현상을 보면 정확한 명칭정립이 필요하다. 아울러 보통명사처럼 소리축제라고 부르고 있지만 모든 문서에는 전주세계소리축제라는 공식명칭이 사용되어야 한다.

영문표기도 마찬가지로 본다. 전주세계소리축제는 국내·외적으로 전라북도의 문화자원인 판소리를 세계적으로 알릴 수 있는 장을 마련하여 전략을 수립하였을 것이다. 초청되는 많은 외국인들이 방문하고 홍보물을 접하고 있는 실정임에도 불구하고, 과연 「소리」에 대한 영문표기를 국내 외래어 표기법을 적용하여 사용하고 있어 방문한 외국인들이 의미나 상징성을 얼마나 이해하고 돌아가는지 알 수 없다. 현재, 영문표기로도 홍보물에 표기된 내용을 보면 「Jeonju Sori Festival」, 「Sori Festival」로 사용하고 있으며, 어느 학자는 「Jeonju World Sori Festival」로도 사용하였다. 영어권 사람들에게 「소리」라는 단어가 「Sori」, 「Sound」, 「Musical」, 「Voice」중에서 어느 단어가 맞는지를 정확하게 제시하여 축제에 대한 내용과 의미전달이 될 수 있도록

록 정리가 되어야 한다. 그러나 아쉽게도 없다. 그저 우리만 알고 있다. 그리고 매회 소리의 정의를 기록해야 할 것이다.

앞으로도 「Sori」라는 단어를 외래어 표기법 그대로 사용할 경우 타지자체와 외국인들이 이해할 수 있는 부분을 분명히 고려해 보아야 한다. 「소리」는 전라북도에서도 전주세계소리축제 혹은 관심을 가지고 있는 자들만이 의미가 소통되지 대한민국, 세계의 모든 사람들에게는 분명히 의미가 소통되는 데는 문제가 있다고 보기 때문이다. 현재 상태를 보면, 명칭은 매우 중요하다. 앞서서도 언급하였지만 문화적인 잠재력을 보유하고 있는 전라북도의 상징인 소리는 곧 판소리와 직결된다고 할 수 있다. 소리라는 의미를 한국어 외래어 표기법으로 「소리 - Sori」로 상징화하는 데는 분명히 문제가 있다고 본다. 국내적인 측면에서만뿐만 아니라 세계적으로 홍보할 경우 소리 「Sori」에 대한 의미를 외국인들은 모르기 때문에 홍보 문제가 발생한다. 우리들의 홍보책자에는 「Sori」라고 표기하고 있기 때문에 외국인들이 보는 관점에서 이해도가 떨어지는 경우가 발생할 것이다. 따라서 「Sori」가 주는 의미와 전주세계소리축제가 추구하는 「Voice」와 「Sound」의 정확한 구별과 해설이 지속적으로 필요하다고 본다. 아울러 현재 사용하고 있는 「Jeonju Sori Festival」이 향후에도 사용가능한지를 올바로 재정립할 필요가 있다.

마지막으로 공식적인 국문표기, 영문표기는 준비되었다지만, 세계화에 대응한 중국어, 일본어, 불어, 스페인어 등의 주요 지역의 외래어 명칭표기도 반드시 준비해야 한다. 서로 다른 어려운 언어적인 의미를 부여하기 보다는 누구나 쉽게 이해할 수 있는 외래어 표기법을 준용하는 것도 바람직하다고 본다. 그리고 전주세계소리축제라는 단어의 로고타입은 조선시대 전주에서 목판으로 인쇄된 ‘열려춘향수절가’의 완판본에서 집자(集子)해서 만들어 전주가 판소리의 고장이라는 의미를 담고 있다²⁷⁾. 그렇다면 외래어도 마찬가지로 로고타입으로 개발하여 사용하는 것이 당연하다고 본다.

(2) 전주세계소리축제의 공간적인 범위의 재정립

전주세계소리축제가 과연 전주시민들이 즐기는 것이냐 전북도민들이 즐기는 것이냐 대한민국 국민들이 즐기는 것이냐 세계인들이 즐기느냐를 설정하기 위해서는 먼저 전주세계소리축제에 대한 공간적인 범위설정이 분명히 필요하다. 축제의 본질적인 의

27) 전주세계소리축제 3회 홍보물에서 참조

미는 지역주민들의 화합을 목적으로 모든 주민들이 자발적인 참여를 전제로 개최되는 것이 축제다. 그렇다면, 우선적으로 지역주민들이 참여하고 지역주민들이 주체가 된다면 공간적인 범위는 지역으로 한정시킬 수밖에 없다. 초기 산업사회에서는 교통과 산업이 발달하지 못한 상태였기 때문에 주민들 간의 화합적인 측면으로 보았다면, 현대 사회에서는 축제가 지역주민들의 자발적인 참여 속에서 외래방문객들을 끌어 들여 지역의 문화를 홍보하고 지역경제를 활성화시키는 촉매제 역할을 수행하는 이벤트로 전환되었다.

이러한 이유로 외래 방문객, 지역경제 활성화와 주민참여라는 측면에서 문제가 발생하고 있다. 지역주민들은 축제에 적극적으로 참여하지 않으면서(방관자적인 참여자) 많은 외부 사람들이 방문하기를 바라며, 한편으로는 주민소득이 증대되는 효과를 기대하고, 그 기대에 못 미치면 문제가 발생하고, 기대에 미치면 문제가 없는 것처럼 나타난 것이 현실이다. 방문객 측면에서는 나름대로의 정보를 습득하여 축제 장소에 방문하였지만 주민들의 참여는 없고, 행사준비자들만 축제를 맞이하는 현상이기 때문에 실망으로 전환되는 결과를 초래하게 된다. 분명히 잔치 집에 주인들이 정성을 들여 잔치상을 준비한 집과 주인이 무성의하게 잔치상을 준비한 집에서의 방문객의 구전효과(口傳效果)는 판이하게 다르다는 단순한 진리를 상기할 필요가 있다.

초기 전주세계소리축제에 대한 공간적인 범위는 1회 때는 전라북도 전역(전북지역의 농악전수)을 대상으로 축제를 개최하여 오다가 지금은 전주를 중심으로 변화된 느낌을 강하게 받고 있다. 솔직하게 보면, 축제의 공간적인 범위가 축소되었다. 어떤 분은 예산이 축소되어 지역과 행사규모도 축소되었다고 주장하고 있다. 분명히 축제의 주체는 전라북도인데도 불구하고 명칭은 전주세계소리축제라는 전주로 한정된 의미를 강하게 내포하고 있다. 그렇다면 전주세계소리축제의 범위는 전라북도 전체가 아닌 전주시로 한정된 공간적인 범위를 설정하여 추진하는 것이 분명히 맞다. 더욱더 좁게 공간적인 범위를 보면, 전주시에서도 매우 일부지역에서만 행사가 진행된다는 점이다. 이러한 측면에서 전라북도의 축제관계자나 관련자들은 전주세계소리축제가 전라북도의 축제라는 상징적인 내용을 포함하고 있다는 의미는 분명히 알고 있으나 여타의 국민이나 외국인들은 전주세계소리축제라는 지역적인 공간의 범위를 넘어서 생각하는 데는 한계성이 있다. 분명히 공간적인 범위를 한정하여 축제의 정체성과 지역성을 제공할 수 있도록 재정립되어야 한다.

다른 측면에서의 공간적인 범위는 마케팅과 참여하는(초청이든, 프린지든, 임의로

참여하든) 참가팀들에 대한 지역의 공간을 고려해야 한다. 상당한 노력과 고민들을 통해서 전략을 수립해야 할 부분이라고 본다. 세계적인 축제로써 발돋움할 수 있는 차원에서 마케팅을 어떻게 공간적으로 활용할 것인지와 매년 개최되는 축제의 참여 국가들의 공간적인 차원을 체계적으로 어떻게 활용해야 할지도 연구해야 할 부분이라고 본다. 즉, 3회에서는 실크로드를 통한 중앙아시아의 공간적인 범위를 활용하였다면, 체계적으로 유럽, 아프리카, 동아시아, 태평양, 남미 등의 공간적인 범위를 단계적으로 접근할 수 있는 대안을 마련하는 것도 필요하다고 본다.

전주세계소리축제는 전주→전북→대한민국→세계라는 소통공간을 소리라는 매개체를 활용하여 하나의 축제의 장으로 활용할 수 있는 공간을 단계적으로 반드시 확보해야 축제로써 이미지를 확보할 수 있다. 또한, 이들이 전라북도의 「소리」를 익혀 다음 혹은 그 다음 축제에 자연스럽게 참가할 수 있는 장도 마련되어야 전주세계소리축제의 본래 목적을 달성할 수 있다. 단순히 참여하여는 데 의미를 두기보다는 지속적으로 참여할 수 있는 방법으로 3~4년을 기약하는 공간적인 설정도 필요하다고 본다.

<표5-33> 전주세계소리축제의 공간적인 범위

구분	공연공간	마케팅/초청팀 공간재설정
2001	한국소리문화의전당, 전주대학교, 객사, 한옥마을	전주→한국→세계
2002	한국소리문화의전당, 한옥마을일원	
2003	한국소리문화의전당, 전통문화센터	
2004	한국소리문화의전당, 전북대학교일원	

(3) 전주세계소리축제의 시간적인 범위의 재정립

사실상 전주세계소리축제는 시간적인 범위인 축제일자와 축제기간이 고정되어 있지 않는 것을 볼 수 있다. 2005년에는 2003년과 비슷한 기간인 9월 27일부터 10월 3일까지로 되어 있으며, 어느 때는 8월, 9월, 10월에 축제를 개최하고 있다. 축제일자도 일정하지 않고 상황(예산)에 따라 유동적으로 축제 일자를 결정하고 있다. 지금까지 개최되고 있는 축제의 기간도 매년 유동적으로 개최되고 있다. 초기에는 9일간, 그리고 지금은 7일간 개최되고 있는 점을 볼 수 있다. 물론 매년 축제일자와 기간을 조정하여 추진할 수도 있지만 국내·외적인 상황을 고려하여 매년 10월 첫째 주부터 시작한다든지, 둘째 주부터 시작해야 한다는 등의 시간적인 내용(개최 시기, 기간 등)을 확정해 두는 것도 축제를 관전할 수 있는 포인트가 될 수 있다. 현재 상태에서는 매년 어떠한

특별한 홍보나 광고 등을 하지 않는다면 축제일자나 기간을 알 수 없게 된다. 즉, 방문객의 입장에서 그 시즌에 그 곳에 가면 축제를 볼 수 있어야 되는데 사전에 정보를 알지 못하고 방문할 경우 빈손으로 갈 확률이 높기 때문이다. 이러한 부분을 방지하기 위하여 매년 10월 첫째 주 혹은 그 여타의 기간으로 확정하여 시작한다는 광고나 홍보를 꾸준히 한다면 국내·외 방문관광객들은 10월 첫째 주 혹은 그 기간이 기대되는 시기가 될 수 있다. 세계 유수의 축제들도 대부분이 기간 혹은 주 등으로 결정되어 관광객들을 불러들이고 있다.

그리고 전주세계소리축제의 최초 기획단계에서 설정된 시간적인 범위를 보면, 1단계(2001-2003)는 전주세계소리축제의 기반 형성기로 예술적인 방향성과 프로그램 구조형식의 구축, 전라북도의 예술적 저변의 확대에 설정된 부분에서 정확하게 추진되었는지에 대한 평가가 이루어져야 할 것이다. 2단계(2004-2010년)는 전주세계소리축제의 성장기로 세계와의 적극적인 교류확대, 음악관련 마켓의 구축, 아시아지역의 대표적인 예술축제로서의 성장하고, 3단계(2011년-)에는 세계적인 예술축제로의 발돋움, 세계에서 가장 문화적인 지역으로서의 전라북도의 도약으로 시간적인 단계를 설정되어 있다.

1단계는 전주세계소리축제에 대한 정체성, 운영, 조직 등에 대하여 많은 논쟁과 문제점을 제기하여 추진되고 있으나 예산의 한계성, 관리운영, 홍보와 마케팅 등의 문제가 여전히 남아 있는 속에서도 절반의 성공을 거두었다고 볼 수 있다. 2단계인 2005년의 현시점에서도 여전히 초창기에 지적된 문제점들이 여전히 대두되고 있는 실정이다. 지금부터라도 전체적인 발전방향을 점검하고 재설정하여야 한다. 현재 2단계에서 추진하고 있는 전략을 2010년까지 완성하기 위한 전략도 재점검해야 한다.

그러나 분명한 시간적인 범위는 부단히 노력하는 자세가 필요하며, 냉정하게 비판된 속에서 제기된 문제점을 적극적으로 수용하여 발전적인 대안을 찾을 수 있는 자세가 분명히 필요하다고 본다. 세계적으로 성공한 축제개최 기간을 보면 최소 10년에서 30-40년 이상 지속적인 관심과 지원을 통해서 성공하였다는 사실을 직시해야 한다. 물론 단기간에 성공한 축제도 있지만, 대개의 경우 많은 시행착오와 적극적인 주민참여가 이루어진 후 성공하고 있다는 점이다. 앞에서 언급한 것처럼 전주세계소리축제는 이제 겨우 5회째 시작되는 축제다. 아마 전라북도의 최고 무형문화재인 판소리를 중심으로 축제를 개최하며 어느 축제보다도 잘 운영될 것이라는 큰 기대감으로 출발해 이러한 욕심이 있을 수도 있다. 처음부터 완벽을 기하여 추진하면 좋겠지만 시대적인 변화와 지역적인 여건 등에 따라서 다양한 의견이 제시되는 점을 인정하여 성급한 판단

과 결단은 금물이라고 본다. 좀 더 시간적인 충분한 여유를 갖고 노력을 기울여 차별화된 축제, 전라북도의 문화가 충분히 녹아들어난 축제로 만들어 진다면 분명히 세계에서 가장 부러워하는 21세기의 축제의 장이 될 것이다.

<표5-34> 전주세계소리축제의 시간적인 범위(개최일정을 중심으로)

구분	주제	개최기간(휴일)	실행조직	실행예산
2001	소리사랑 온누리예	10.13-21(9일)(4일)	41명(100%)	4,850(100%)
2002	목소리	8.24-9.1(9일)(4일)	27명(65.8%)	3,298(68.0%)
2003	소리, 길, 만남	9.27-10.5(9일)(5일)	14명(34.1%)	2,330(48.0%)
2004	소리, 경계를 넘다	10.16-22(7일)(2일)	11명(26.8%)	1,850(38.1%)

(4) 전주세계소리축제의 내용적인 범위 재정립

전주세계소리축제 실행 계획서에서 제시하고 있는 1단계는 기반형성기로 예술적인 방향성과 프로그램 구조형식의 구축, 전라북도의 예술적 저변의 확대를 위한 목표가 달성되었는지를 평가하여 보면 부족한 부분이 나름대로 나타나고 있다. 전주세계소리 축제를 개최하려는 열정과 추진력은 충분히 인정할 수 있는 부분이지만, 전주세계소리 축제에 대한 명확한 개념과 정의설정이 약간은 부족한 측면을 엿볼 수 있다. 앞에서 언급하고 있는 공간적인 규정에 따른 충실도, 시간적인 범위와 공식적인 명칭에 대한 재구성이 정확하게 이루어지지 않는 상태에서 지속적으로 추진되고 있는 실정이다. 이러한 결과가 정확하게 정립되지 않고 지속적으로 축제가 개최된다면 전주세계소리축제는 내용적으로 불균형적인 축제의 장으로 진행될 수밖에 없다. 이러한 부분을 초기에 명확하게 규정하여 논란의 여지를 제거하였다면 보다 발전적인 축제가 진행되었다고 추측할 수 있다. 아주 단순하면서도 초보적인 부분이 정확하게 설정되지 않고 합일점을 찾지 못한 상태에서 원론적인 문제점이 계속적으로 발생하고 있는 현실을 보면 매우 안타까운 부분이다. 이러한 부분이 정립되지 못하고 지속적으로 거론된다면, 전주세계소리축제는 발전할 수 없다. 분명한 것은 전북의 소리를 세계에 알리는 것인지와 세계의 소리를 모아 놓고 전북의 소리 우수성을 알리는 것인지도 분명히 검토해야 할 것이다. 분명히 현재에는 세계의 소리를 모아놓고 전북의 소리의 차별성을 확보하려는 움직임이 있다. 따라서 이러한 부분도 정확하게 정리가 된다면 방향 설정에 있어서 보다 명확한 좌표가 설정될 것으로 본다. 보다 중요한 부분은 내용적으로 전주세계소리 축제의 지속적인 정체성을 유지시킬 수 있는 핵(核)을 중심으로 축제가 개최되어야 할

필요가 있다. 무차별적인 초청, 고정적이지 못한 시간적인 기간과 일정 등을 정립하고, 내용에 충실한 축제가 전개되어야 할 것이다. 당해 년도에 약간 잘된 공연을 연이어 공연을 준비하기 보다는 전주세계소리축제의 중심이 되는 핵의 행사를 지속적으로 시대와 소비자들의 욕구에 적합하게 구성하여 내용이 전개되어야 한다.

<표5-35> 연도별 전주세계소리축제의 내용

연도	구분	내용
2001	공식행사	- 개막공연 - 폐막공연
	공연프로그램	- 우리소리의 맥박 - 풍류의 소리 . 남도의 풍류, 판소리, 줄풍류의 명인 등, . 세계의 풍류 - 초청공연 : 국내/외 초청공연
	특별프로그램	- 제의와 영혼의 소리, - 윈드 엔 윈즈
	축제속의 축제	- 어린이 소리축제 : 소리아 놀자
	축제행사	- 전야제(퍼레이드, 공연, 불꽃놀이) - 축제의 광장 콘서트, - 퍼레이드, - 테마소리투어
	부대행사	- 세미나 : 판소리의 역사와 현재, 관악의 역사 - 마스터클래스 : 판소리 사설해설 - 공모전 : 단가노래말 공모 - 교육워크샵 : 선생님과 함께하는 어린이 감성교육 - 소리캠페인, - 자유참가공연
2002	공식행사	- 전야제, -개막공연, - 폐막공연
	테마기획	- 세계의 소리, 소리의 세계-미지의 소리를 찾아서 I
	집중기획-판소리	- 판소리 다섯바탕의 멋, -판소리명창가 :유피별 연장 - 득음의 길 '완창발표회 - 명창등용문 - 창작판소리 공연, 판소리 고음반감상
	상설기획	- 온누리합창제, -온누리 콘서트, 온고을 풍류마당 - 온고을 풍물굿, - 기악의 명인명가
	해외초청	- 중국간쑤성 당악 합주단 등 8중
	공식초청	- 전북도립국악원, 서울시립오페라단 등 6중
	축제속의 축제	- 장애우를 위한 사랑의 콘서트 - 프린지 축제 - 어린이 소리축제 - 청소년 소리축제
부대행사	- 전통음식박람회 - 소리체험관 - 소리아리랑 - 국제학술연구 '아시아 1인 구비서사요 비교연구'	
2003	공식행사	- 전야제, -개막공연, - 폐막공연
	미지의소리II, 소리길 실크로드	- 세계무형문화유산들과의 만남(터키, 이란, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기즈스탄, 중국, 오만, 스리랑카, 미얀마, 베트남 - 학술대회 :실크로드의 음악과 문학
	집중기획 판소리	- 판소리 명창명가:조통달,김일구,오정숙,박송희,성우향) - 판소리 다섯바탕의 멋(눈대목) - 득음의 길:완창발표회
	테마기획	- 소리와 춤의 명상:홍신자&원일, 황병기&나효신, 이애주&whool - 렉처콘서트 '우광혁의 세계악기여행, - 렉처합창콘서트'전주시립합창단
	국내초청	- 창작오페라 춘향, - 판소리 오페라 진채선 - 도립국악원 창극 '심청' - 김덕수사물놀이 - 온고을 풍류마당, - 우리소리의 숨결
	해외초청	- '세기의 성악가 이사네 갈란테 - 러시아 저음가수 - 오케스트라 아시아 - 스페인 밀레니엄 합창단
	축제속의 축제	- 어린이 소리축제 '소리아 놀자' - 프린지페스티벌 - 어린이음악경연대회, - 어린이 창극 '다시 만난 토끼와 자라
부대행사	- 실크로드마켓 - 소리파크 - 나도야 소리꾼	

<표5-36> 연도별 전주세계소리축제의 내용(계속)

연도	구분	내용
2004	공식행사	- 전야제, -개막공연, - 폐막공연
	미지의 소리Ⅲ, 세계 문화유산들과의 만남	- 세계무형문화유산들과의 만남(인도, 우즈베키스탄, 키르기스스탄, 몽골, 인도, 필리핀, 터키, 통가, 타지키스탄, 베트남)
	집중기획 판소리	- 판소리명창가, 이명희홍보가, 최승희 춘향가, 남해성 수궁가, 조소녀 심청가, 송순섭의 적벽가 - 완창판소리 다섯바탕 정순임 심청가, 이난초 흥보가, 전인삼 적벽가, 김영자 춘향가, 방성춘 수궁가 - 판소리와 춤:창극춘향전, 판소리와 합창, 창과 관현악, 판소리와 재즈, 창작판소리 큰잔치 - 판소리학회 학술발표회:판소리5바탕의 전승과 재창조:춘향가
	국내초청	- 클로스오버&슬기둥&김도균&이안, 푸리&이상은&양방언&정재일 - 놀이음악극, 김덕수사물놀이와 아시안뮤지션, 국악 칸타타외 - 중요무형문화재 초청공연(서해안배연신굿, 및 대동굿, 선소리산타령, 남도들노래, 동해안별신굿,서도소리,경기민요,남해안별신굿,밀양백중놀이,고성오광대
	해외초청	- 러시아, 중국, 독일, 포르투갈
	축제속의 축제	- 어린이 소리축제, - 전국대학창극축제, -전국창작타악마당 - 전시체험프로그램

현재까지 개최된 축제의 내용을 보면, 많은 고민을 통해서 추진되고 있는 점은 볼 수 있다. 그러나 전년도에 개최되어 우수하게 평가된 프로그램은 그대로 유지하고 있는 점도 볼 수 있다. 핵심은 분명히 아니다. 핵심적으로 전주세계소리축제가 지향하는 정체성을 제시할 수 있는 프로그램을 매년 변함없이 추진해야 한다. 이러한 핵심이 부족하다보니 아마 몇 회를 더 거치다보면 개최할 수 있는 내용이 없어 반복다는 비판이 나타날 수 있으며, 시대성, 오락성, 정체불명의 콘텐츠가 대두되게 되어 전주세계소리축제의 정체성이 혼돈되는 시기가 분명히 도래한다. 지금은 초기이기 때문에 일정한 콘텐츠를 확보할 수 있으나 핵심적인 내용이 없다면 시간이 갈수록 문제나 비판의식이 제기되어 존립여부, 통합여부, 예산지원 감축, 축제의 무용론 등이 대두될 수도 있다. 따라서 전야제에서부터 폐막식까지 중심적인 핵을 영원히 가지고 갈 수 있는 작품을 정하고, 중심이 흔들리지 않는 상태에서 축제공연자와 초청공연자, 지역주민과 외래 참여객, 관광객들에게 다양한 연계행사가 개최된다면 축제의 영속성과 정체성은 확고하게 확보될 것이다.

(5) 조직 및 운영직원문제

전주세계소리축제의 조직은 2001년부터 2005년까지 많은 변화를 가져오고 있는 상태다. 이러한 현상은 축제의 지속성과 장기적인 비전을 통한 추진에 어려움이 발생하

고 있다. 전주세계소리축제 예산이 감축된다고 해서 제일 먼저 조직을 슬림화하는 것은 문제가 있다. 비록 예산이 감축되더라도 운영조직은 지속적으로 추진이 되어야 한다. 예를 들면, 부산국제영화제가 지금까지 성장궤도에 오르게 된 결정적인 요인 중 하나는 운영위원장이 10년 동안 관리하고 있다는 점이다. 지속적인 관리와 일관성 있는 조직의 운영이 그렇게 중요하다는 것이다. 상황에 따라서 조직에 대한 문제가 발생되며, 운영직원들은 불안하고 비전이 없기 때문에 타 지역이나 다른 조직으로 이직을 하게 된다. 축제를 운영하는 것은 사람이다. 좋은 사람에게 투자가 이루어져야 한다. 조직이 건전하면 업무에 대한 신뢰도 및 충실도는 높아지게 된다. 전주세계소리축제에 대한 근무자들의 처우개선 및 복지적인 측면에 총예산에 5%만 지원한다면 한 층 높아진 근무조건이 확보될 것이다. 전주세계소리축제를 1회 때부터 지금까지 근무하고 있는 사람은 1명에 불과하다. 총감독이 바뀌면 하부조직인 중간관리자도 바뀌어 버린 현상이 전주세계소리축제의 조직구조다. 이러한 점은 분명히 문제가 있다. 따라서 전주세계소리축제의 장기적인 성장을 위해서는 상부구조의 지속적인 운영관리와 하부조직의 건강한 움직임이 성공의 길임을 자각하여 축제조직위의 근무기간을 5년 혹은 10년간 보장해 주어야 세계적인 축제로 성장할 수 있다.

제 6 장

전주세계소리축제의 활성화 방안

- 제 1 절 정체성 및 연상도 활성화 방안
- 제 2 절 매력성 및 경쟁력 강화 방안
- 제 3 절 성공지표 설정 및 연계화 전략
- 제 4 절 포지셔닝 구축과 프로그램 활성화
- 제 6 절 조직 안정화 추진과 중장기 추진 전략

제 6 장 전주세계소리축제의 활성화 방안

제 1 절 정체성 및 연상도 활성화 방안

1. 전주세계소리축제의 정체성 분석

1) 정체성의 의미

전주세계소리축제는 정체성에 대한 방향 설정에 있어 오랫동안 고민을 해왔다. 정체성에 대한 논의는 전주세계소리축제가 보유하고 있는 본질적인 소리의 의미를 어떻게 해석하고 상품화할 것인가에 대한 관점에서 출발하였다고 할 수 있다. 전주세계소리축제의 성립과정에서 정체성의 논의는 주로 전통을 재구성하고 전통적 이미지의 재생산, 타 지역의 축제와 차별화 전략, 다양한 이해 집단의 의견 수렴 등의 과정을 경험하였다(이정덕, 2003: 15-16). 이러한 정체성의 논의는 결국 전주세계소리축제가 축제시장에서 경쟁력 있는 상품으로서의 부가가치를 높이고 마케팅으로서의 효율성을 극대화하여 지역 경제 활성화 및 지역 이미지의 긍정적인 영향을 가져올 수 있다는 믿음이 있기 때문이다. 정체성(identity)은 전주세계소리축제가 현재 무엇이며, 전주세계소리축제를 무엇으로 나타내고자 하는가에 관한 것이다. 정체성은 다른 지역축제와의 차별화를 통해 형상화되고, 이 형상화 과정은 장소적 특징은 물론 전주세계소리축제의 자원, 문화요소, 사회적 의미 등의 요소들이 복잡한 상호작용을 포함한다. 정체성은 전주세계소리축제의 결합감과 의미성을 부여하여 사람들에게 영향을 미치고 사람들에게 축제에 대한 공동체 의식을 부여하며, 정체성 자체를 결과가 아닌 과정과 관계로서 받아들인다.

정체성은 이미지와 밀접한 관계를 형성한다. 정체성을 통해 사람들이 인지함으로써 축제의 이미지를 형성하고 주관적인 인식 구조에 받아들여 관람하고 축제에 방문함으로써 기대 가치와 충족 가치를 충족하거나 접목함으로써 하나의 이미지를 형상화한다. 이러한 이미지는 외부 사람들이 축제를 어떻게 보는가에 관한 것으로 정의된다(Alessandri, 2001: 175, 178; Marziliano, 1998: 5; Schmitt & Pan, 1994: 34). 정체성이 그 자체라면, 이미지는 외부 사람들이 그것을 보는 인지적 묘사(perceptual picture), 또는 인지(perception), 그 자체이다(Wei, 2002: 269). 따라서 정체성은 축제의 다양한 요

소들이 집합적으로 구성, 인지되는 것으로, 축제 자체가 무엇이라고 믿는가, 축제가 어떤 것으로 인식되었으면 하는가에 관한 것으로 정의해 볼 수 있다. 정체성의 구축은 축제가 보유하고 있는 축제 요소와 특징, 지역 문화적 요소 등이 복합적으로 작용하여 이루어진다. 축제의 정체성은 표적집단(target groups)을 대상으로 축제가 원하는 이미지 창출을 목적으로 정체성 요소들을 선별, 체계적으로 기획, 관리하는 것으로, 잠재적 관람객들은 정체성 요소들에 노출되면서 일정 방향과 내용으로 축제를 묘사, 기술, 기억, 상기, 이해하게 된다. 축제는 이것을 통해 사람들로 하여금 축제가 어떻다는 믿음, 생각, 느낌, 인상 등을 의도한 대로 갖도록 만들어가게 된다. 축제의 이미지는 결국 이러한 의도된 커뮤니케이션 과정의 산물이다.

정체성 요소들은 축제의 고유성, 특색 등 이미지 구축을 위한 소재들로, 축제 요소들의 의도적 관리를 통해 기대하는 이미지를 창출하고 이로써 경쟁자와의 차별화를 이루기 위한 것이다. 축제 시장의 경쟁이 치열해지고 정체성에 대한 관심이 계속 늘면서 정체성을 통해 축제의 고유성을 이미지화하고 이를 바탕으로 다른 축제와의 차별화, 발전, 경쟁력 강화를 시도할 수 있다.

2) 측정항목 및 분석결과

(1) 측정항목

전주세계소리축제의 정체성을 분석하기 위한 작업은 그리 용이하지 않다. 정체성에 대한 접근이나 주제, 측정방식 등에 있어 어떻게 접근하고 측정하는가에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 전주세계소리축제의 정체성을 분석하기 위해 전문가들의 사전 인터뷰를 통해 항목을 도출하였다. 전문가들의 사전 인터뷰는 전주세계소리축제의 실무진, 전문가 등을 대상으로 2005. 9. 12~13일 동안 이루어졌다. 전문가들의 공통적인 의견 분석 결과 전주세계소리축제의 정체성을 분석하기 위해 소리의 본질적 의미에 대한 인식과 더불어 축제의 성격, 방향 등을 중심으로 설문항목을 도출하였다.

정체성을 분석하기 위한 기본적인 방향은 전주세계소리축제가 보유하고 있는 소리의 의미와 내용 등을 중심으로 소리의 의미 설정의 명확성에 대한 인식을 확인하는 작업이 필요하다. 전주세계소리축제의 정체성은 전주세계소리축제의 방향성, 프로그램의 모색에 있어 중요한 결정요인이 되기 때문이다. 또한 전주세계소리축제의 방향성과 가치 지향적인 측면 등이 포함되었다. 전주세계소리축제의 미래에 어떤 방향으로 어떻

계 접근할 것인 가에 대한 논의는 방향성을 결정하는데 있어 의미를 부여하고 동시에 전주세계소리축제가 보유하고 있는 가치적인 측면에 대한 접근이나 과정이 정체성을 확인하는데 필요하기 때문이다. 전주세계소리축제의 정체성은 축제의 본질적 의미와 성격, 대중성 등을 통해 관람객이나 지역주민들의 인식 공유에 따라 축제의 방향이나 프로그램이 결정된다.

<표6-1> 정체성 측정 항목

항 목	내 용
소리의 중심범주	· 소리의 중심범주는 무엇인가
소리의 의미와 컨셉	· 소리의 의미 설정정도 · 전주세계소리축제의 컨셉
축제의 성격	· 전주세계소리축제가 지향해야할 성격
방향성	· 정체성 강화 방향
이미지 향상 정도	· 전주세계소리축제의 이미지 향상 정도

(2) 분석결과

① 소리의 중심 범주

전주세계소리축제가 지향해야 할 소리의 중심범주에 대한 질문에 응답자들은 모든 소리 중심에 50%가 응답하여 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 판소리 중심 23.2%, 세계토속신앙중심 21.0%의 순으로 나타났다. 응답자들은 전주세계소리축제가 담아야할 소리의 범주로 소리에 관한 모든 것을 중심으로 내용을 구성하기를 바라고 있는 것으로 보인다.

<표6-2> 소리의 중심 범주

(단위: 명, %)

항목	빈도수	비율	유효비율
모든소리중심	69	49.6	50.0
판소리중심	32	23.0	23.2
세계토속신앙중심	29	20.9	21.0
기악중심	1	0.7	0.7
기타	7	5.0	5.1
Total	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
	139	100	

② 소리의 의미 설정

전주세계소리축제에서 소리의 의미는 명확하게 설정되어 있는 가에 대한 질문에 응답자들은 대부분 어느 정도 설정되어 있다는 응답이 57.2%로 가장 높게 나타났다. 매우 명확하게 설정되어 있다는 응답인 5.8%를 포함하면 63%로 나타났다. 아직 설정되어 있지 못하는 응답은 32.6%로 나타났고 전혀 설정되지 못하고 있다는 의견은 3.6%로 나타났다. 응답 결과를 보면 전주세계소리축제에서 논란이 되어 왔던 소리의 의미에 대해 어느 정도 정체성이 설정되어 가고 있는 과정이라고 이해할 수 있다.

<표6-3> 소리의 의미 설정

(단위: 명, %)

항 목	빈도	비율	유효비율
매우명확하게 설정	8	5.8	5.8
어느 정도 설정	79	56.8	57.2
아직 설정되지 못함	45	32.4	32.6
전혀 설정되지 못함	5	3.6	3.6
잘 모름	1	0.7	0.7
Total	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
	139	100	

전주세계소리축제 조직위는 소리를 ‘판소리를 중심으로 한 세계의 토속성악예술’로 설정하고 있는데 이에 대한 적정성의 질문에 응답자들은 매우 좋다가 17.3%, 약간 좋다가 36.0%, 보통이다가 34.5% 등으로 나타났다. 대체로 소리 컨셉의 적정성에 대해 응답자들은 긍정적으로 받아들이고 있는 것으로 나타났다.

<표6-4> 소리의 판소리를 중심으로 한 세계의 토속성악예술 적정성

(단위: 명, %)

항 목	빈도	비율	유효비율
매우 좋음	24	17.3	17.3
약간 좋음	50	36.0	36.0
보통	48	34.5	34.5
좋지 않음	13	9.4	9.4
전혀 좋지 않음	4	2.9	2.9
Total	139	100	100

③ 축제의 성격

전주세계소리축제가 지향해야할 축제의 성격에 대한 질문에 응답자들은 관람형 공연예술축제 중심에 참여형 축제가 결합된 축제에 39.1%로 가장 높게 응답하였으며 참여형 축제 중심에 관람형 공연예술이 결합된 축제에 34.8%가 응답하였다. 그 다음으로 누구나 즐길 수 있는 참여형 축제에 14.5%가 응답하였다. 전주세계소리축제는 참여와 관람이 혼용된 축제로 성격을 명확하게 설정하면서 지속적으로 유지할 필요가 있다. 지역주민들과 관람객들이 소리의 독특한 체험과 교육을 통해 새로운 흥미를 자극하여 재방문의 욕구를 증가시킬 필요가 있다.

<표6-5> 축제의 성격

(단위: 명, %)

항 목	빈도	비율	유효비율
참여형 축제	20	14.4	14.5
관람형 축제	13	9.4	9.4
참여 관람형 축제	48	34.5	34.8
관람 참여형	54	38.8	39.1
기타	3	2.2	2.2
Total	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
	139	100	

④ 정체성 강화 방향

전주세계소리축제의 정체성을 강화하기 위한 방향성에 대한 질문에 응답자들은 판소리와 복합적 공연예술축제 중심으로 지향하여야 한다는 의견에 50.4%가 응답하여 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 판소리와 창작 공연예술축제 중심으로 지향하여야 한다는 의견이 26.6%로 나타났고 판소리 중심의 축제에 4.3%에 불과하였다. 응답자들은 전주세계소리축제의 정체성 강화를 위해서 판소리와 더불어 다양한 장르가 복합적으로 운영되는 공연예술축제로 방향을 잡아야 한다고 보고 있다. 더불어 창작 공연예술 작품에 대한 중요성도 언급하고 있어 프로그램 선정이나 운영에 있어 복합적인 고려를 할 필요가 있다.

<표6-6> 정체성 강화 방향

(단위: 명, %)

항 목	빈도	비율	유효 비율
판소리중심축제	6	4.3	4.3
복합적공연예술	70	50.4	50.4
실험적창작공연예술축제	17	12.2	12.2
판소리와창작공연예술축제	37	26.6	26.6
기타	9	6.5	6.5
Total	139	100.0	100.0

<표6-7> 정체성 강화를 위한 명칭

(단위: 명, %)

항 목	빈도	비율	유효비율
그대로	77	55.4	56.6
전주소리축제	17	12.2	12.5
전주판소리축제	8	5.8	5.9
전주세계소리예술축제	15	10.8	11.0
전주세계민속예술축제	10	7.2	7.4
기타	9	6.5	6.6
Total	136	97.8	100.0
무응답	3	2.2	
	139	100	

또한 전주세계소리축제의 정체성을 명확하게 설정하기 위해 명칭을 변경한다면 적정한 명칭에 대한 질문에 응답자들은 현재 전주세계소리축제의 명칭 그대로 사용하여야 한다는 의견이 56.6%로 가장 높게 나타났으며 전주소리축제가 12.5%, 전주세계소리예술축제가 11.0%로 나타났다. 응답자들은 명칭에 대해 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

⑤ 전주세계소리축제의 가치와 목적

전주세계소리축제의 가치는 전주세계소리축제가 본질적으로 보유하고 있는 가치 유형으로서 소재의 희귀가치, 대중적 참여가치, 경제적 가치, 공연예술가치, 문화적 다양성의 가치, 문화예술교육의 가치, 전승가치 등을 고려할 수 있다. 조사결과에 의하면 전주세계소리축제의 지니고 있는 가치 유형으로 문화적 다양성의 가치를 응답자들이 가장 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 공연예술가치가 중요한 것으로 판단하고 있으며 그 외에 소재의 희귀가치, 문화예술교육 가치, 전승가치, 경제적 가치, 대중적 참여 가치 등의 순으로 중요도가 나타났다.

<표6-8> 전주세계소리축제의 가치 유형

(단위: 명, %)

구분	매우높다	약간높다	보통	약간낮다	전혀없다
소재의 희귀 가치	18.0	35.3	33.8	11.5	1.4
대중적 참여 가치	3.6	17.3	41.7	34.5	2.9
경제적 가치	6.5	12.9	42.4	33.1	5.0
공연 예술 가치	18.7	43.9	29.5	7.9	-
문화적 다양성의 가치	20.9	41.0	27.3	10.8	-
문화예술교육가치	13.7	39.6	36.0	10.8	-
전승 가치	13.7	36.7	37.4	10.8	1.4

전주세계소리축제의 중요 목적은 판소리 고장으로서의 상징성 강화, 지역주민의 문화예술 향유 강화, 관광객 증대를 통한 지역경제 활성화, 전라북도 문화예술의 발전에 기여, 전통문화예술의 보존계승 및 발전 등을 고려할 수 있다. 조사결과에 의하면 전주세계소리축제의 중요 목적으로 응답자들이 판소리 고장으로서 상징성 강화가 25.4%로 가장 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 전통문화예술의 보존 계승 및 발전이 23.2%로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그 외에 관광객 증대를 통한 지역경제 활성화, 지역주민의 문화예술 향유 강화, 전라북도 문화예술의 발전 등의 순으로 중요한 것으로 나타났다.

<표6-9> 전주세계소리축제의 목적

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
상징성강화	35	25.2	25.4
문화예술향유강화	21	15.1	15.2
지역경제활성화	25	18.0	18.1
문화예술발전	21	15.1	15.2
보존계승발전	32	23.0	23.2
기타	4	2.9	2.9
계	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
총계	139	100.0	

⑥ 소리의 의미 명확성에 따른 영향 관계

전주세계소리축제의 정체성을 확보하는데 있어서 가장 중요한 것은 소리의 의미를 명확하게 설정하는 것이다. 소리의 의미 명확성은 소리축제의 정체성을 확보하고 지속성을 유지하는데 있어 중요한 역할을 하기 때문이다. 소리의 의미 명확성에 대해 정체성을 도출하고 확인하기 위해 분석된 변수들인 축제성격, 소리중심범주, 판소리 중심의

세계 토속성악예술로의 컨셉 설정, 소리축제의 명칭변경 등에 대해 어느 정도의 영향 관계가 있는 것을 살펴보았다. 회귀분석 결과 분석 모형은 R-square .111, F-value 4.039, sig. = .004(p<.10)로 유의미하게 나타났다. 축제성격(b=.100, p<.065), 소리중심범주(b=.107, p<.051), 소리축제컨셉(b=.154, p<.012) 등은 긍정적인 영향관계를 미쳤다. 그러나 전주세계소리축제의 명칭 변경은 소리의미의 명확성을 통한 정체성 확보에 유의미한 영향관계를 미치고 있지 않았다(b=.036, sig=.297). 소리의미의 명확성과 긍정적인 영향관계를 미치고 있는 변수들 중에서 소리축제의 컨셉(β =.221)의 영향이 소리중심범주(β =.171)와 축제성격(β =.171)의 그것보다 더 컸다. 소리의 의미 명확성은 소리축제의 컨셉 설정에 따라 정체성이 확보될 수 있다는 것을 함축적으로 의미하고 있다.

<표6-10> 소리의미 명확성의 영향관계

종속변수		소리 의미의 명확성				
항 목	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		1.391	.246		5.655	.000
독립변수	축제성격	.100*	.054	.158	1.859	.065
	소리중심범주	.107*	.054	.171	1.972	.051
	소리축제컨셉	.154**	.060	.221	2.562	.012
	명칭변경	.036	.034	.088	1.047	.297
R square		.111				
F value		4.039				
Sig.		.004				

*p<0.1; **p<.05; ***p<.01

2. 전주세계소리축제의 연상도 분석

1) 연상도의 의미와 선행연구의 검토

전주세계소리축제의 홍보와 마케팅 전략을 통해 지속적으로 많은 관람객을 유치하였다. 전주세계소리축제는 전북도민을 위한 축제 문화의 새로운 장을 열어 가는데 있어 긍정적인 기여를 하고 있다. 전주세계소리축제는 지역적 한계를 벗어나 전국적이고 세계적인 축제로 발돋움하기 위해 많은 노력을 투영하고 있다. 따라서 이제 어느 정도 전국적으로 전주세계소리축제가 알려져 있는가에 대한 인지를 확인할 필요가 있다. 이를 확인하는 방법은 설문조사를 통해서 가능하고 측정방식은 연상도의 의미를 확대 적용하고자 한다. 연상을 통해 전주세계소리축제의 장소와 이미지를 확인함으로써 정확한 연상도와 연상오류 정도를 확인하고자 한다.

연상의 사전적 의미는 어떤 사물을 보거나 듣거나 생각할 때 그와 관련된 다른 사물이 머리에 떠오르는 현상이다(동아출판사, 1992). 또한 연상(association)은 특정 대상, 특징, 현상 등을 중심으로 연관관계가 형성되어 지각자의 기억 속에 잠재해 있는 것을 의미하며(Aaker, 1991: 147), 기억 속에서 현상의 특성이 이미 존재하는 관계로 나타난다(박태진, 2004: 238). 또한 현상의 특성은 기억 내에서 의미적 연상의 형태로 조직화된다(윤소연·이훈구, 1998: 4). 의미적 연상은 사람들이 어떤 문장이나 그림, 사건의 의미를 명제화(proposition)하고 조직으로 표상한다고 가정한다(Anderson, 1983). 이러한 의미적 연상은 현상에 대한 해석과 분석, 판단을 수행하기 위해 활성화 된다. 연상을 통해 활성화된 정보와 지식은 또 다른 정보를 흡수하여 조작화 된 후 다른 사람들에게 정보와 지식이 전이되어 그 현상에 대한 연상 작용을 촉진시키는 작용을 한다.

사람들이 경험이나 지식 축적 과정이 많으면 많을수록 연상을 형성할 기회가 많으며 연상들 간의 연결 관계도 더욱 강해질 것임을 예측할 수 있다. 즉 연상은 사람의 경험과 기억, 지식 등에 의해 영향을 받고, 그 사람의 민족성, 연령, 성격, 생활환경, 직업 등에 따라 다르며 시대에 따라서도 다소의 차이가 나타난다(허영희, 1994).

연상은 종종 이미지와 혼용하여 사용되기도 한다. 이미지의 개념은 다양한 의미를 가지고 있으며 연구자들의 시각과 연구경향에 따라 정의가 달라지나 일반적으로 특정 대상에 대한 갖는 신념, 느낌, 아이디어, 태도 등으로 보고 있다(Grunig, 1993: 124). 연

상의 개념을 이미지와 혼용하여 사용하는 연구자들도 있다(예컨대, Keller, 1993; Biel, 1993 등). 이들 연구자들은 이미지를 대상자의 기억 속에 존재하는 특정 대상의 연상의 집합이라고 바라보고 있다.

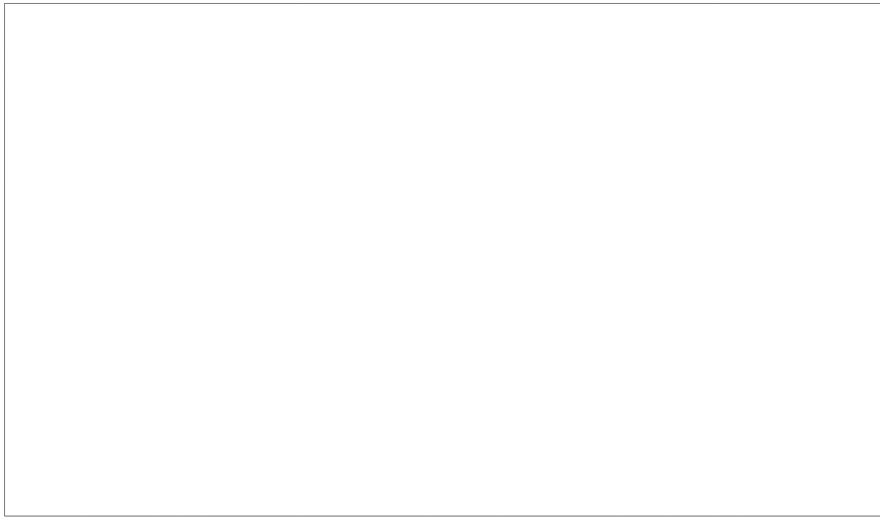
연상은 유사성과 차별성을 통해 형성될 수 있다. 유사성은 기존 범주와 연상을 공유할 때 나타나는 반면에 차별성은 기존 범주에 속하는 것과 구분되어 인식될 때 나타난다. 사람들은 기억 속에 특정 장소나 사건 등과 같은 전형(prototype)을 구성하는 속성들에 대한 지식을 저장하고 있어 새로운 정보를 기억속의 전형적 속성과 비교하면서 유사성과 차별성을 분류하고 의사결정에 반영한다. 즉 연상을 통해 특정 장소나 사건에 대한 차별화 또는 자아표현을 제공하며 일체감이 형성되게 되면 결국 선호 및 태도에 영향을 미친다.

연상은 크게 장소 연상, 축제명 연상 등으로 유형화할 수 있다. 장소 연상은 장소가 보유하고 있는 특성에 관련된 연상이다. 경험이나 학습을 통해 장소가 보유하고 있는 고유한 특성을 확인하고 지각, 기억하는 정보 과정을 통해 연상이 형성된다. 장소 연상은 장소의 본질적이고 고유한 특성이 직, 간접적인 체험에 의해 흡수되어 장소의 가치를 판단한다. 장소 연상은 지역축제의 유인이나 방문 욕구를 추구하는데 있어 결정적 요인이 되기도 한다. 장소 연상을 통해 재방문 및 긍정적인 구전의도를 타인들에게 전달함으로써 지역축제의 방문 욕구를 자극하기 때문이다. 따라서 지역축제는 장소에 관련된 긍정적 연상이 인출될 수 있도록 환경 및 시설, 관광적 요소의 극대화 등을 통해 전략적 기회로 활용하고 있다. 예컨대 지역축제의 성공적 개최는 지역의 장소를 연상시킬 수 있는 긍정적 정보를 제공하는데 있어 중요한 요소가 된다(오순환, 1999).

축제명 연상은 특정한 지역축제의 촉발이나 관심의 집중으로 기억 저장 및 학습 기회 축적을 통해 연상이 이루어진다. 축제명 연상은 지역축제의 마케팅이나 홍보 등을 통해 오랫동안 집중적으로 인지될 경우 축제에 관련된 복합적인 기억과 정보가 인출되고 새로운 정보가 흡수되는 작용을 통해 지역축제명과 지역을 연상하게 된다. 축제명 연상은 지역축제에 관련된 다양한 특성 등이 복합적으로 작용하고 동시에 특성들과의 연결을 통해 연상을 형성한다.

축제명 연상은 축제 자체 연상, 축제 관련 프로그램 연상, 특성 연상 등으로 구분할 수 있다. 먼저 축제 자체 연상은 축제에 관련된 사실과 관련된 정보를 그대로 받아들여 연상하는 형태이다. 축제에 대한 특별한 개념 정립이나 정보 분석을 통해 흡수하는 과정을 거치지 않는다. 축제 관련 프로그램 연상은 특정한 프로그램에 대한 정보를 탐

색하는 과정으로 축제에 대한 프로그램이나 방침 등에 대해서 연상하는 형태이다. 특성 연상은 지역축제의 다양화되고 개최 지역이 증가함에 따라 지역축제만이 고유하게 보유하고 차별화된 축제 연상을 말한다.



<그림6-1> 축제 연상의 유형

연상에 대한 관심은 심리학, 경영학, 관광학 등에서 주로 연구 대상이 되었다. 이러한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기업에 대한 소비자의 연상이 기업의 전략적 자산과 경쟁력이 될 수 있다는 주장이다(Gupta, 2002; Brown & Dacin, 1997; 한상만·강민수, 1998; 이미영, 2003). Brown & Dacin(1997: 69)은 기업연상을 기업에 대해 보유하고 있는 모든 정보를 총칭하는 것으로 기업에 대한 지각이나 신념, 기업 관련 지식, 기업 활동 지식, 기업에 대한 감정, 평가 등을 의미한다고 지적한 바 있다. 소비자가 기업에 대한 연상을 통해 제품을 선택하고 이미지를 형성하기 때문에 직접적인 영향을 받는다. 기업의 마케터들은 다양한 마케팅 활동과 공중 이미지 제고 등의 활동을 수행하고 연상 촉진을 위한 전략적 대안을 발굴한다. 이러한 전략적 활동들은 소비자에게 특별한 연상을 심어주어 경쟁적 이점을 제공하고 타 기업에서 모방할 수 없는 전략적 자산이 된다.

둘째, 연상은 하나의 대상의 지각을 통해 다양한 형태의 고리가 연계되는 연상네트워크 기억모델(associative network memory model)을 통해 활성화된다는 논리이다(Anderson, 1983; Aaker, 1991; 윤소연·이훈구, 1998; 박태진, 2004). 이러한 주장은 심리학의 연구에서 제기된 것으로 의미가 형성된 기억과 경험, 지식들이 복합적으로 작

용하여 노드(node)와 링크(link)의 집합으로 구조화되고 조직화된다는 것이다. 다양하고 복잡한 지식의 단위들이 기억속의 여러 노드들의 조합과 고리들의 연결로 구성되며 각각의 개념은 상호 연결된 개념들에 대한 연합적 연결망을 형성하여 정보회상이 발생하고 활성화 된다는 의미이다.

셋째, 지역축제나 관광에서 연상을 인출하기 위해서 상징화 작업이 필수적이라는 주장이다(Charon, 1998; 오순환, 1999; 조상희, 2004). 상징을 통해 빠른 의사전달 기능이 작동하기 때문에 관광에서 매우 중요한 전략적 도구가 되며 상징을 통해 연상 작용을 촉발시켜 잠재적인 관광객들로 하여금 긍정적인 방문 욕구를 자극한다는 것이다. 또한 관광지나 축제 장소 등에 대한 상징은 표출의 기능, 대표의 기능, 의미 함축의 기능, 집단 결속과 사회통합의 기능, 개인의 방문동기를 자극, 동원하는 기능을 수행한다는 것이다. 이러한 연상은 디지털 혁명으로 인한 유비쿼터스 기술의 도입과 생활의 편의성이 확대됨에 따라 지역축제의 특정 지역에 대한 차별화가 어려워지고 경쟁적인 우위를 확보가 어려워지면서 더욱 중요해지고 있다. 지역축제는 장소의 이미지와 의미를 확대하여 기억 속에 좋은 정보를 저장하도록 하기 위해 CI 및 캐릭터, 마케팅 전략 수행 등 다양한 전략적 방안 등을 개발하고 집행하고 있다. 연상이 직접적인 마케팅 결과의 산물로 작용하여 방문 목적지로서 결정을 하는데 결정적 요인으로 작용할 수 있기 때문에 도시 정부는 대안의 발굴을 위해 계획 수립과 비용, 예산을 투입하고 있다. 그러나 연상은 마케팅 전략 차원을 통해 긍정적인 정보나 기억이 저장되어 인출되기도 하지만 부정적인 이미지나 특징 등을 통해 저장되거나 흡수, 인출되기도 한다는 점이다. 이처럼 연상은 지역축제의 현상이나 대상지 등의 특징을 기억 속에 저장하여 판단 기준을 적용하고 의사결정을 하는데 인출한다. 시민들의 특정 장소에 대한 연상은 장소에 대한 호감, 방문의도 등을 형성하는 중요한 의미를 형성하고 지역축제의 전반적인 가치를 평가하는 기준 및 비교우위를 모색하는데 전략적으로 중요한 역할을 수행한다. 사람들은 기억되고 학습된 정보를 통해 연상 작용을 수행하기 위해 필요한 사고구조를 만들어 간다. 이러한 사고구조는 지역축제에 관련된 직, 간접적인 경험과 관찰, 견학, 지식의 습득 등의 일련 과정의 학습 경험의 축적을 통해 형성되었기 때문에 연상을 인출하는 때 즉각적인 반응을 보일 수 있다. 지역축제에 대한 연상은 시민들의 신념이나 태도, 그리고 행동을 변화시킬 가능성이 있는 정보를 처리하며 그러한 과정은 많은 경우 연상된 정보나 사실에 대한 논리적이고 이성적인 사고과정을 포함하고 있다.

2) 연구설계 및 분석결과

(1) 조사대상 및 자료수집

전주세계소리축제의 연상도를 측정하기 위해 크게 소리축제, 개최지역, 소리의미, 축제연상 등을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 전주세계소리축제가 어느 정도 전국 지역에 거주하고 있는 사람들에게 인지되고 있는가를 확인하기 위한 목적으로 이루어졌다.

<표6-11> 연상도 인구학적 특징

(단위: 명, %)

항목	구분	빈도	비율
성별	남자	45	44.6
	여자	56	55.4
연령	10대	6	5.9
	20대	49	48.5
	30대	23	22.8
	40대	15	14.9
	50대	6	5.9
	60대	1	1.0
	70대	1	1.0
거주지역	충청북도	3	3.0
	전라북도	3	3.0
	인천	12	11.9
	서울	36	35.6
	대전	7	6.9
	부산	5	5.0
	경상남도	1	1.0
	전라남도	4	4.0
	충청남도	8	7.9
	강원도	3	3.0
	경기도	7	6.9
	대구	4	4.0
	광주	6	5.9
	경상북도	2	2.0
	직업	전문직	11
준전문직		1	1.0
사무직		19	18.8
서비스/판매직		10	9.9
기능직		3	3.0
단순노무직		2	2.0
농업,어업		1	1.0
주부		6	5.9
학생		39	38.6
정년퇴직/연금생활자		2	2.0
무직		2	2.0
기타		5	5.0
Total		101	100

연상도의 측정을 위해 전라북도 지역이 아닌 많은 사람들이 모이는 장소인 서울역과 인천고속버스터미널에서 설문지를 배포하고 주어진 질문에 답하도록 하는 무작위 추출방식을 통한 자기기입식 설문조사방법을 선택하였다. 설문조사 기간은 2005년 9월

11일에 101명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사의 인구학적 특징은 남자가 45명(44.6%), 여자 56명(55.4%)으로 나타났고 연령별로 보면 20대가 49명으로 48.5%로 가장 많고 30대 23명(22.8%), 40대 15명(14.9%), 10대와 50대가 각각 6명(5.9%)으로 나타났다. 지역별로 보면 서울이 36명 35.6%로 가장 높은 응답률을 기록하였으며 인천 12명으로 11.9%, 경기도와 대전이 7명으로 각각 6.9%로 나타났다. 직업별로 보면 학생이 39명, 38.6%로 가장 높고 사무직 19명(18.8%), 서비스/판매직 10명(9.9%), 전문직 11명(10.9%)로 나타났다.

(2) 분석결과

① 소리축제의 연상도

소리축제가 무엇을 하는 축제인가에 대해 기술하라는 질문에 소리축제를 9개 유형으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 소리하는 축제라는 응답이 29명으로 30.2%로 가장 높은 응답률을 기록하였고 음악 축제라는 응답이 20명으로 20.8%로 그 다음 순으로 나타났다.

<표6-12> 소리축제의 연상도

(단위: 명, %)

항 목	빈도	연상도
판소리축제	13	13.5
소리	29	30.2
대중음악	2	2.1
세계음악홍보	6	6.3
국악	13	13.5
음악	20	20.8
자연소리	1	1.0
국민축제	1	1.0
문화상품	1	1.0
잘모름	10	10.4
Total	96	100.0
무응답	5	
총계	101	

그 다음으로 판소리 축제와 국악축제가 각각 13명으로 13.5%로 나타났으며 잘 모른다는 응답도 10.4%로 나타났다. 연상도의 순위가 높은 것을 보면 응답자들은 소리축제에 대해서 정확한 인식을 하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 응답자들은 소리축제가 소리라는 테마를 통해 이루어진다는 잠재적 인식하에서 소리하는 축제, 음악축제, 판소리 축제, 국악 축제 등으로 인식이 혼용되고 있다. 그 외에도 응답자들은 세계 음악 홍보하는 축제 6.3%, 대중음악 2.1% 등으로도 인식하고 있다.

② 소리축제의 소리 연상도

소리축제에서 하는 소리는 무엇을 의미하는가에 대한 질문에 응답자들은 판소리가 연상되는 응답이 22명으로 22.7%로 가장 높게 나타났으며 모든 음악이 연상된다는 응답이 21명으로 21.6%로 나타났다. 또한 국악이 연상되는 응답이 16명 16.5%, 모든 소리가 연상된다는 응답이 11명으로 11.3%로 나타났다. 응답자들은 소리 연상에 있어 판소리, 국악 등을 보편적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 외에도 리듬 2.1%, 목소리 4.1%, 민속이나 감정 축제 3.0% 등으로 나타났다.

<표6-13> 소리축제의 소리 연상도

(단위: 명, %)

항 목	빈도수	연상도
판소리	22	22.7
모든소리	11	11.3
모든음악	21	21.6
리듬	2	2.1
소음	1	1.0
모름	6	6.2
목소리	4	4.1
자연소리	1	1.0
악기소리	3	3.1
국악	16	16.5
민속	3	3.1
매개체	4	4.1
감정	3	3.1
Total	97	100.0
무응답	4	
총계	101	

③ 개최지 연상도

소리축제가 개최되는 지역명을 기술하라는 질문에 대해 응답자들은 전라도가 29명으로 29%의 연상도로 나타났으며 전주가 28명으로 28%의 연상도로 나타났다. 소리축제가 전주라는 정확도가 28%인 반면에 연상 오류 비율이 72%로 상대적으로 연상이 정확하게 인지가 되어 있지 않다고 할 수 있다. 유사한 연상도인 전라북도 연상도가 5%를 고려하면 32%의 연상도가 소리축제를 통해 나타나고 있다. 따라서 응답 비율적인 측면에서 보더라도 소리축제의 개최지나 소리축제에 대해 아직 인지가 덜 되어 있는 상태라 할 수 있다.

<표6-14> 개최지 연상도 및 연상오류

(단위: 명, %)

항 목	빈도수	연상도	연상오류
전라도	29	29.0	72
전주	28	28.0	
전라북도	5	5.0	
지방	4	4.0	
광주	1	1.0	
부산	1	1.0	
경기도	3	3.0	
강원도	3	3.0	
인천	4	4.0	
모든지역	3	3.0	
서울	2	2.0	
대학교	2	2.0	
전라남도	4	4.0	
경상남도	1	1.0	
대구	1	1.0	
모름	9	9.0	
Total	100	100.0	
무응답	1		
총계	101		

④ 축제 연상도

응답자들에게 전국에서 개최되고 있는 축제 중 가장 오랫동안 연상되는 축제명을 기술하라는 질문에 응답자들은 부산국제영화제가 18.2%로 가장 높게 나타났고 그 다음 부천판타스틱영화제가 8.0%로 나타났다. 전북에서 개최되고 있는 축제의 연상 응답은 전주국제영화제 5.7%, 전주대사습놀이 3.4%, 판소리 3.4%, 전주세계소리축제와 춘향제 1.1%로 나타났다. 전북에서 개최되고 있는 지역축제 중 문화관광부 지정 축제인 무주반딧불 축제, 김제지평선축제의 경우 응답자들의 연상 정보에 의해 도출되지 않았다. 따라서 전북에서 개최된 지역축제의 경우 전국적인 인지를 확보하고 방문객을 유치하기 위해서는 적극적인 마케팅 전략과 이미지 형성 전략이 이루어져야 할 것으로 보인다.

<표6-15> 축제 연상도

(단위: 명, %)

항 목	빈도수	연상도
난장	1	1.1
전주국제영화제	5	5.7
부산국제영화제	16	18.2
춘향제	1	1.1
대학축제	3	3.4
월드컵	3	3.4
토마토축제	1	1.1
딸기축제	2	2.3
해바라기축제	1	1.1
전주대시습놀이	3	3.4
판소리	3	3.4
소리축제	1	1.1
대전엑스포	1	1.1
불꽃축제	2	2.3
광주비엔날레	4	4.5
전주세계소리축제	1	1.1
마당놀이	1	1.1
부천판타스틱영화제	7	8.0
안면도꽃축제	1	1.1
지역축제	11	12.5
진해군향제	1	1.1
세계도자기축제	1	1.1
통영음악축제	2	2.3
함평나비축제	2	2.3
올림픽	1	1.1
연극제	1	1.1
에딘버러축제	1	1.1
잘모르겠음	11	12.5
Total	88	100.0
무응답	13	
총계	101	

3. 전주세계소리축제의 정체성 및 연상도 활성화 방안

1) 관람형과 참여형 중심의 축제 추진

전주세계소리축제는 판소리 및 소리 공연 등을 중심으로 한 관람형 축제의 성격을 강하게 가지고 있다. 전주세계소리축제의 본질적인 성격과 특성에 따라 운영되는 프로그램의 대부분도 관람형 축제를 지향하고 있다. 이러한 관람형 축제의 경우 관람객의 지적 수준과 관람 태도에 따라 반응 정도가 달라 질 수 있다. 또한 관람 시설의 분위기과 환경 등의 조건 등에 따라서도 영향을 받는다. 그러나 대부분의 관람형 축제는

소극적인 태도 성향이 나타나고 있어 축제의 성격과 기능 회복이라는 측면에서 약화될 가능성이 있다. 따라서 전주세계소리축제는 관람형의 축제와 더불어 관람객이나 방문객들이 직접 참여하고 체험하고 즐길 수 있는 프로그램의 개발에 관심을 가질 필요가 있다. 참여형 축제는 전주세계소리축제의 프로그램에 따른 소재나 테마를 이용한 볼거리, 흥밋거리 등을 제공할 수 있으며 대상 집단에 따른 차별화된 참여 프로그램의 개발도 고려해 볼 필요가 있다.

2) 판소리를 포함한 복합공연예술축제로서의 추진

전주세계소리축제의 정체성을 강화하기 위해서 전주세계소리축제의 중심 범주인 판소리를 포함하여 다양한 장르의 프로그램이 교류와 소통이 이루어지는 복합공연예술 축제로서의 성격을 추진할 필요가 있다. 판소리의 본질적인 가치와 목적을 기반으로 하여 다양한 성격과 목적을 가지고 있는 공연예술축제로서의 성격을 포함시킴으로써 전주세계소리축제의 변화를 추진할 필요가 있다.

3) 축제 연상도 활성화를 위한 마케팅 및 이미지 형성 전략 수립

전주세계소리축제나 축제 개최 지역의 연상은 잠재적인 축제 방문객을 형성할 뿐만 아니라 축제 시장의 발전 가능성을 확보하는데 중요한 이미지 형성 전략이다. 연상은 오랫동안 기간 동안의 잠재적 고객들에게 저장되거나 흡수되어 발현되기 때문에 축제명이나 개최지역의 정확성을 연출이나 연상을 위해 지속적인 노력이 필요하다. 전주세계소리축제의 연상도 경우 축제명이나 축제 개최 장소 등에 있어 정확한 연상이 발생하지 않고 있어 이에 대한 개선 전략이 필요하다. 이러한 연상 활성화 전략은 결국 전주세계소리축제의 성공과 직접적으로 연계되어 있으며 지속적인 마케팅 및 홍보 전략이 무엇보다도 필요할 것이다.

제 2 절 매력성 및 경쟁력 강화 방안

1. 전주세계소리축제의 매력성 분석

1) 관광 매력성의 개념과 선행연구

(1) 관광 매력성

매력(attraction)이라는 단어의 사전 상 의미를 보면, '남의 마음을 호리어 사로잡는 야릇한 힘이라고 풀이하고 있으며(네이버, 국어사전), Webster사전에는 '인간의 욕구와 취미를 자극하여 끌거나 끌려고 하는 것'이라고 정의하고 있다. 즉 매력은 '인간들의 마음속에 무엇인가가 끌리거나 관심, 호기심, 신기성 등과 같은 의식적인 충동'이라고 함축하고 있다.

학자들이 바라보는 관광에서의 매력에 대한 정의는 1980년대 중반 부터 등장하고 있다(예컨대, Leiper, 1990; Swarbrooke, 1999; Fumito Yokoyama, 1991; Lancaster, 1996 등). Leiper(1990)는 명소를 매력핵심요소로 보고 광범위하고 일반적인 관광매력물의 모형을 제시하고 있다. Swarbrooke(1999)는 관광매력물에 대한 정의를 내리면서 해당 개념 차원(dimension)을 자연 환경적 측면, 관광목적의 유인력을 갖는 건물, 장소, 관광목적 이외의 목적을 갖는 건물, 장소, 축제 및 이벤트와 같은 네 가지 차원으로 고려하면서 개념화를 시도하였다. 관광지 매력속성과 관련된 주장을 보면 관광지는 일반 상품처럼 유통과정을 통해 잠재 관광객에게 전달되는 것이 아니라 관광객이 관광지로 직접 찾아가서 소비하는 특성을 보유하고 있으며, Fumito Yokoyama(1991)관광지 속성이란 관광지 내에서 관광객이 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 관광과 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특성을 의미한다고 정의하였다. 그리고 Lancaster(1996)는 관광객들이 관광지를 선택하는데 있어서 관광지 속성에 대한 비교와 평가를 통해 관광지를 선호하고 관광행동을 결정해야 한다. 이러한 관광지의 속성을 관광지 선택의 결정요인이라고 한다. 안윤지(2003)는 관광지의 매력속성이란 관광욕구를 만족시켜주는 관광자원의 안정성, 서비스접근의 용이성, 체제의 쾌적성, 관광지 국민 및 직원들의 환대성 및 관광객을 받아들일 수 있는 총체적 수용성, 유인성 등의 특성을 가지고 있는 것으로 보고 있다.

이러한 연구경향들은 공통적인 특징은 두 가지 정도로 정리할 수 있다. 첫째, 관광 및 문화의 접목을 통해 매력적 가치와 자원을 개발하는 것이 지역 경제 및 국가 경제 성장에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 강력한 믿음을 근거로 하고 있다는 점이다. 둘째, 매력의 대상에 대한 연구이다. 매력의 유인은 매력 대상지와 경관, 문화자원 등을 통해서 가능하다는 것이다. 매력의 대상에 대한 노력과 투자는 관광활동의 가능성을 확대할 수 있기 때문이다.

연구경향을 바탕으로 관광 매력의 개념을 정의하여 보면 관광객의 관광욕구를 반영하면서 자연환경과 축제, 이벤트와 같은 유·무형의 형태로 관광자나 방문자를 끌어 들일 수 있는 유인력을 갖는 자원으로 정의할 수 있다. 관광 매력성이란 관광활동의 한 현상으로 타 지역이나 타국가의 경관이나 문물 등을 습득하려는 욕구를 갖고 있는 사람들의 마음을 끄는 힘이라고 말할 수 있다. 결국 매력이란 사람이 어떤 사물이나 경험에 대한 의식적인 충동이나 선호감을 가지고 즐거움이나 만족을 추구하는 사람의 마음을 끄는 힘을 의미한다.

(2) 관광 매력성과 관련된 선행연구

관광 매력성에 대한 연구경향은 관광의 매력성을 장소적인 매력과 행사적인 매력, 공간적으로는 지방적·지역적인 매력과 국가적인 매력으로 분류하는 유형 중심의 연구 특징을 보이고 있다(예컨대, Gunn, 1988; Vedenin & Miroshnichenko, 1970; Ritchie & Zins, 1978; Ferrario, 1980, Gunn, 1994; 박석희, 1990 등). Gunn(1988)은 다양한 이론을 바탕으로 관광매력체계를 자연환경의 특징을 기초로 한 자연적인 매력과 인간의 활동을 기반으로 한 문화적인 매력, 인공 창조물과 같은 특수적인 매력으로 구분하였다. 박석희(1990)는 관광시설 매력이란 관광객의 편의증진에 이바지하기 위하여 인공적으로 설치된 단순한 시설적인 기능뿐만 아니라 그 자체가 매력과 유인성을 지닐 수 있는 것이라고 주장하였다. 또 한 측면에서 Vedenin & Miroshnichenko(1970), Ritchie & Zins(1978), Ferrario(1980), Gunn(1994)과 같은 학자들은 관광 매력물을 지역적인 특성분석에서 출발하였다. 즉, 단위지역별로 관광매력물의 목록을 작성한 뒤 일련의 관광 매력물이 특정한 관광활동에 얼마나 적합한지에 따라 평점을 매겨 지역의 관광잠재력을 평가하였다. Coltman(1981)은 관광지가 지녀야 할 속성을 매력물과 어메니티로 구분하고, 매력물은 자연친환경적인 매력물과 인위적인 매력물로 구분하였다.

Inskip(1991)는 자연적인 매력물은 기후, 경관의 아름다움, 해변과 바다, 동식물군으로, 문화적인 매력물은 건축학적, 역사적, 문화적인 장소와 전통, 관습, 예술과 수공예품, 흥미 있는 경제활동으로, 특별한 매력물로는 주제공원, 위락공원, 쇼핑, 회의, 이벤트, 카지노 등으로 구분하였다.

관광자의 욕구를 충족시키고 관광지로 유인하는 결정요소로서 '관광자원의 매력은 독특성을 보유하면서 대다수 문화에 대한 일반적인 소구력을 보유했을 때 관광자원으로서 가치가 더 증가하게 된다고 주장하고 있으며(박명희, 1999), 연구자들의 주관적인 관점에 따라 관광지 매력속성이 다르게 제시되고 있다(예컨대, 박석희, 1992; 허정, 1993; 이명진, 1994; 박명희, 1999; 최나리, 2000 등). 즉, 관광자로서의 지식증진, 문화재 감상, 색다른 경험, 자원가치 인식, 심리적인 만족뿐만 아니라 관광자의 가치형성, 문화유산에 관한 정보전달, 미래사회에 대한 사고기회 제공(이명진, 1998)과 같은 요소들이 관광만족의 효과를 더 높인다고 주장하였다.

Haahti(1986), Carlson(1976), 그리고 Bajanic(1991)은 관광자를 유인하는 매력 속성이 역사, 문화적인 내용으로 보았고, 김계섭(1993)은 관광지 매력 속성으로 경험 및 교육성, 역사 및 문화적인 특성, 향토성, 민속성 및 진기성을 주장하였고, 김원인(1994)은 관광지의 이미지를 측정하기 위한 구성 요인을 체험을 통한 산교육적 효과의 유무, 신찬혁(1995)은 시설내용의 교육적인 면, 이장주(1997)는 향토성, 전통성, 체험성, 교육성 등을 측정항목으로 들었다. Cheng-Te Lang과 O'Leary(1997)는 자연 관광객의 동기, 활동참여 그리고 관광지 선호도에 관한 연구 25개의 편익추구 속성, 36개의 활동항목, 78개의 관광지속성 그리고 18개의 관광 철학 항목을 연구하였다. 연구결과 11개 요인으로 분류되었고 첫째, 비용/편익/환경요인에는 여행비용, 저렴한 식당, 휴가비용을 가치 있게 쓸 수 있는 관광지, 좋은 대중교통, 여행전 관광정보의 용이성, 영어로 의사소통을 할 수 있는 곳, 적절한 숙박시설, 환경적인 질, 둘째, 자연적인 매력물 요인에는 자연생태적 지역에서의 방문, 시골지역에 대한 관심사, 산악지역, 야생동물과 새를 볼 수 있는 기회, 뛰어난 자연경관, 해변지역, 전에 가보지 못했던 새로움 발견 등이 포함되었다. 셋째, 문화적인 매력물 요인에는 지역축제, 친절한 지역주민, 예술과 문화의 매력성, 색다른 라이프스타일을 경험하는 것, 지역 수공예품, 새로운 음식을 먹는 것, 새로운 사람을 만나는 것 등이며, 넷째, 변화와 기분전환 요인으로는 바쁜 생활에서 변화를 얻는 것, 일상생활에서 벗어나는 것, 아무 일도 하지 않는 것, 기분전환, 일상생활로부터의 일탈, 이국적인 분위기, 유희를 즐기는 일등이다.

<표6-16> 문화관광자원의 매력속성 분류내역

연구자	매력속성
박석희(1990)	- 자연자원, 인공자원
박석희(1992)	- 신뢰성, 친절성, 신기성
김계섭(1993)	- 경험 및 교육성, 역사 및 문화적인 특성, 향토성, 민속성, 진기성, 특이성
김원인(1994)	- 교육효과
신찬혁(1995)	- 교육효과
철곡군(1996)	- 자연·식생, 수계, 지형, 사회역사: 유적, 축제, 사찰
이장주(1997)	- 향토성, 전통성, 체험성, 교육성
이명진(1998)	- 지식증진, 문화재 감상, 색다른 경험, 자원가치 인식, 심리적인 만족, 가치형성, 문화유산에 관한 정보전달, 미래사 회에 대한 사고기회 제공
Wilkinson(1974)	- 장소, 행사, 지방, 지역, 국가
Carlson(1976)	- 역사, 문화, 교육성
Ferrario(1980)	- 자연, 문화
Coltman(1981)	- 매력물(자연환경, 인위적), 어메니티
Haathi(1986)	- 접근성, 문화체험
Gunn(1988)	- 자연, 문화, 특수자원
Inskeep(1991)	- 자연적(기후, 경관의 아름다움, 해변과 바다, 동식물군), 문화적(건축학적, 역사적, 문화적인 장소와 전통, 관습, 예술과 수공예품, 흥미 있는 경제활동), 특별(주제공원, 위락공원, 쇼핑, 회의, 이벤트, 카지노)
Bajanic(1991)	- 흥미로운 도시, 안전성, 국가의 경제수준, 주민 현대성, 역사유적
Cheng-Te Lang O'Leary(1997)	- 비용/편익/환경, 자연환경, 문화적자원, 기분전환, 수상자원, 고급시설, 스포츠, 카지노/주제공원, 가족동반, 추천의사, 집단문화

다섯째, 수상관련 매력물 요인으로는 스쿠버다이빙, 스노클링, 수상스포츠, 선텐과 수영을 위한 해변, 낚시가 있으며, 여섯째, 요인인 고급스러운 시설물 요인은 고급시설에 대한 만족, 일급호텔, 고품질의 식당, 리조트지역이 포함되어 있다. 일곱째, 스포츠 요인은 알파스키, 크로스컨츄리, 여러 스포츠를 즐기는 것 등이다. 여덟째는 카지노/주제공원으로 측정되는 항목으로 카지노, 도박, 주제공원과 놀이공원, 현대적인 도시, 야간유흥이 있다. 아홉 번째, 가족동반요인은 친구와 가족을 방문하는 것으로 고향을 방문하는 것, 모든 가족을 위한 활동 등이다. 열 번째는 추천의사 요인으로 집으로 돌아왔을 때 방문한 지역에 대하여 이야기하는 것, 친구가 가보지 못한 장소에 가는 것, 비슷한 관심사를 가진 친구를 만나는 것 등이다. 마지막으로 독특한 집단문화인데 측정항목으로 독특하고 색다른 이민 문화그룹과 본토문화 그룹을 제시하고 있다.

(3) 축제의 매력속성 선행연구

관광과 관련된 매력속성과 축제가 추구하고자 하는 매력속성과는 약간의 차이가 있을 것으로 판단된다. 따라서 축제와 관련된 매력속성의 선행연구를 보면, Backman(1995)는 미국 South Carolina Greenville에서 열린 Freedom Weekend Aloft방

문자의 방문동기와 만족을 연구하면서 이벤트방문자의 동기와 만족은 첫방문자와 재방문자 여부에 따라서 차이가 있으며, 속성을 보면, 독특성, 흥미, 도피, 신기성, 회합 등으로 나타났으며, 정강환(1994)은 새로운 것을 보고, 듣고, 좋아함, 흥미 등을 제시하였다. 김정은·이훈(1999)은 지역예술축제에 참가한 지역주민과 참가자사이의 참가동기, 축제행사평가, 만족도를 비교한 결과 미국의 센트럴 펜실베니아 예술축제를 대상으로 축제참가자들의 차이가 있는 것으로 나타났다.

Crompton & Mckay(1997)가 연구한 축제참여 동기요인을 보면, 사교성, 가족친화성, 신비성, 일상 탈출성, 문화 탐구성, 흥분과 스릴, 이벤트 매력성, 유희성 등으로 제시하고 있다. 권문호·이제역(2005)는 문화관광축제의 관광매력속성을 알아보기 위하여 경주 한국의 술과 떡 잔치를 통해서 매력속성을 통한 만족과 재방문 의도를 알아본 결과 교육성, 이해성, 다양성, 즐거움, 흥미, 관심, 특이성, 유일성, 편리성 등을 제시하였으며, 매력속성이 문화관광축제의 성공요인에 크게 작용한다고 제시하였다.

<표6-17> 축제의 매력속성

연구자	매력속성
정강환(1994)	- 보고, 듣고, 좋아함, 흥미
김정은·이훈(1999)	- 참가동기, 축제행사평가, 만족도를 비교
권문호·이제역(2005)	- 교육성, 이해성, 다양성, 즐거움, 흥미, 관심, 특이성, 유일성, 편리성
Backman(1995)	- 독특성, 흥미, 도피, 신기성, 회합
Crompton & Mckay(1997)	- 사교성, 가족친화성, 신비성, 일상탈출성, 문화탐구성, 흥분과 스릴, 이벤트매력성, 유희성

(4) 축제 매력도 구성 항목

축제에서의 매력성은 많은 관광객들을 끌어들이 수 있는 속성을 말한다. 따라서 본 연구에 적용시킬 수 있는 구성항목을 보면, 전주세계소리축제의 차별적인 특성을 보유하고 있는 속성이 무엇인지를 전문가와 일반인을 대상으로 설문지와 면담을 통해서 도출하고자 한다. 여기에서는 관광자원에 대한 매력속성의 변수를 확인한 결과를 통해서 전주세계소리축제의 속성으로 조작적인 정의를 수행하고자 한다.

즉, 매력속성을 분석하기 위한 전주세계소리축제의 고유성, 교육성, 신기성 등을 통한 소분류 항목을 설정하여 요인 및 변수로 사용하고자 한다. 고유성에는 전주세계소리축제만이 보유하고 있는 전통문화, 풍속·행사체험, 전통문화체험, 예술문화접촉기회, 문화·예술체험 등으로 분류하고, 교육성에서는 지식습득, 문화이해, 역사·전통학습,

조상의 지혜 등으로 구분하며, 신기성에서는 주제의 흥미와 독특성, 풍속·관습의 특이성, 희귀·진기성, 내용의 신기성 등으로 분류하여 분석하고자 한다.

선행연구에서 제시된 축제관련 매력속성 요인은 향토성, 전통성, 체험성, 교육성 등으로 구분하였다. 따라서 축제의 매력속성 중 소리축제와 관련된 내용을 아래와 같이 구분할 수 있다.

<표6-18> 전주세계소리축제의 매력속성 구성항목

개념	요인	변수
문화관광자원매력속성	고유성	- 전통문화
		- 풍속·행사체험
		- 전통문화체험
		- 예술문화접촉기회
		- 문화·예술체험
	교육성	- 지식습득
		- 문화이해
		- 역사·전통학습,
		- 조상의 지혜
	신기성	- 주제의 흥미와 독특성
		- 풍속·관습의 특이성
		- 희귀·진기성
		- 내용의 신기성

2) 분석결과

(1) 매력도 구성요소 분석

전주세계소리축제의 매력 속성 도출을 위한 선행 연구에 의해 도출된 결과를 중심으로 매력속성 구성요소를 설정하였다. 매력 구성요소는 희귀성, 가치성, 관중의 수준성, 예술성, 독창성, 참여성, 체험성, 정보의 풍부성, 신명성, 다양성, 유희성, 친절성 등을 중심으로 항목을 구성하였다. 구성된 항목에 대한 구체적인 설명도를 확인하면 다음과 같다.

첫째, 희귀성에 대한 질문이다. 전주세계소리축제에서만 볼 수 있는 희귀한 공연이 많다는 질문에 응답자들은 매우 그렇다 9.4%, 약간 그렇다가 38.4%로 가장 높게 나타났다. 그렇지 않다 17.4%, 전혀 그렇지 않다 2.2% 등으로 응답하였다. 응답자들의 47.8%가 긍정적인 견해를 표출하였으며 19.6%가 부정적 견해를 나타냈다. 전주세계소

리축제의 프로그램이나 내용면에서 응답자들은 전주세계소리축제가 도내에서 볼 수 없는 희귀한 공연을 관람할 수 있는 기회를 제공하고 있다고 판단하고 있다.

둘째, 가치성에 대한 인식 정도를 확인하기 위해 전북의 문화와 예술의 가치를 잘 전달하고 있는가에 대한 질문을 제기하였고 응답자들은 38.6%가 긍정적인 의견을 나타냈으며 보통이다가 42.3%, 부정적인 의견이 19%로 나타났다.

셋째, 관중의 수준성에 대한 질문에 응답자들은 20.2%가 긍정적 의견을 나타냈으며 부정적인 의견은 39.1%로 나타났으며 보통이다 40.6%로 나타났다. 응답자들은 공연을 관람할 줄 아는 질 높은 관중에 대해서 부정적인 의견을 표출하고 있어 공연 작품성도 중요하지만 공연을 볼 줄 알고 이해할 줄 아는 공연 관람객도 중요하다는 입장이다.

넷째, 공간성의 의견을 확인하기 위해 소리 관련 공연을 할 공연 공간이 잘 갖추어져 있는가에 대한 질문에 매우 그렇다가 19.6%, 약간 그렇다 34.1%, 보통이다 37.0%, 그렇지 않다 8.7%, 전혀 그렇지 않다 0.7%로 나타났다. 공간성에 대해 응답자들은 긍정적인 의견으로 53.7%가 응답하였고 부정적 의견은 9.4%가 응답하였다.

다섯째, 예술성에 대한 질문에 응답자들은 44.2%가 긍정적으로 응답하였고 부정적인 의견은 10.1%로 나타났다. 전주세계소리축제에서 운영하는 공연 작품은 예술적인 가치를 가지고 있다고 응답자들은 판단하고 있다.

여섯째, 프로그램의 독창성에 대한 질문에 응답자들은 30.5%가 긍정적으로 응답하였으며 28.3%가 부정적인 의견을 제시하였다. 프로그램의 독창성에 대해 긍정과 부정적인 의견이 큰 차이가 발생하지 않고 있다.

일곱째, 판소리 중심지에서 축제가 이루어지고 있다는 고유성에 대한 질문에 응답자들은 58.7%가 긍정적인 의견을 나타냈으며 부정적인 의견은 7.2%에 불과하였다. 응답자들은 전주세계소리축제의 장소적인 측면에서 판소리의 고장에서 개최하고 있다는 점에서 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 보인다.

여덟째, 시민들의 관심과 참여가 높다는 참여성에 대한 질문에 응답자들은 13.8%만이 긍정적으로 인식하고 있으며 39.1%가 부정적인 의견을 나타내고 있고, 보통이다는 의견이 47.1%로 나타났다. 전주세계소리축제의 운영 및 활성화에 있어 지역주민의 참여가 상당한 영향을 미치고 있으나 응답자들은 지역주민들의 참여와 관심이 여전히 부족하기 때문에 이를 활성화하기 위한 노력을 지속적으로 투영하여야 한다고 보고 있다.

<표6-19> 전주세계소리축제의 매력도 구성요소

(단위: %)

항 목		매우 그렇다	약간 그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
희귀성	소리축제에서만 볼 수 있는 희귀한 공연이 많다	9.4	38.4	32.6	17.4	2.2
가치성	전북의 문화와 예술의 가치를 잘 전달한다	10.9	27.7	42.3	17.5	1.5
관중의 수준성	공연을 관람할 줄 아는 질 높은 관중이 많다	1.4	18.8	40.6	37.7	1.4
공연공간성	소리관련 공연을 할 공연공간이 잘 갖추어져 있다	19.6	34.1	37.0	8.7	0.7
예술성	작품의 예술적 질이 높다	6.5	37.7	45.7	10.1	-
독창성	프로그램이 독창적이다	2.2	28.3	41.3	25.4	2.9
고유성	판소리의 중심지에서 축제가 이루어지고 있다	22.5	36.2	34.1	7.2	-
참여성	시민들의 관심과 참여가 높다	-	13.8	47.1	34.8	4.3
체험성	문화적 체험기회가 많다	2.9	27.5	45.7	23.2	0.7
정보풍부성	필요한 정보가 풍부하다	1.4	16.7	44.2	34.1	3.6
신명성	관람객을 신명나게 한다	1.5	21.9	48.9	24.1	3.6
연계성	연계 문화상품이 많다	0.7	4.3	31.2	50.0	13.8
다양성	행사내용이 다양하다	2.9	25.4	44.9	25.4	1.4
유희성	모두가 즐길 수 있다	2.9	18.8	37.0	37.7	3.6
친절성	서비스가 좋고 친절하다	8.0	26.8	42.8	21.0	1.4

아홉째, 문화적 체험기회가 많다는 체험성에 대한 질문에 30.4%가 긍정적인 응답을 하였으며 23.9%가 부정적인 응답을 하였고 보통이다가 45.7%로 나타났다.

열 번째, 정보의 풍부성에 대해 응답자들은 18.1%가 풍부하다고 응답하였고 37.7%가 부정적인 의견을 제시하였다. 전주세계소리축제에서 관람객을 위한 공연의 정보나 관련 정보, 지역 문화상품 정보 등 다양한 정보를 제공하여 방문객으로 하여금 선택 기회를 제공하여야 하나 응답자들은 이러한 점에서 그렇지 않다는 의견을 강하게 가지고 있는 것 같다.

열 한번째, 관람객을 신명나게 한다는 신명성에 대한 질문에 응답자들은 23.4%가 긍정적인 응답을 하였고 27.7%가 부정적인 의견이 나타났다. 보통이다는 의견도 48.9%로 나타났다. 결국 전주세계소리축제는 관람객들을 신명나게 흥미있게 축제를 즐길 수 있도록 다양한 프로그램의 개발과 노력이 선행되어야 한다는 의견으로 보인다.

열 두번째, 연계문화상품이 많다는 연계성에 대한 질문에 응답자들은 5%가 긍정적인 응답을 하였고 63.8%가 부정적인 의견을 나타냈다. 전주세계소리축제는 본질적인 프로그램의 운영도 중요하지만 관련 문화상품의 연계성을 통해 볼거리를 제공하여야 하나 아직 전주세계소리축제는 연계성의 측면에서 아직 부족한 것으로 판단하고 있다.

열 세번째, 행사내용의 다양하다는 다양성의 질문에 응답자들은 긍정적인 의견에 28.3%가 응답하였고 부정적 의견에 26.8%가 응답하였다. 열 네번째, 모두가 즐길 수 있다는 유희성에 대한 질문에 응답자들은 21.7%가 긍정적으로 응답하였고 41.3%가 부

정적인 의견을 나타냈고 보통이다가 37.0%로 나타났다. 전주세계소리축제는 모두가 참여하고 즐길 수 있는 프로그램이 부족하다는 의견이 가장 높게 나타나 이를 위한 참여형 프로그램의 개발의 확대가 필요하다. 열 다섯째, 서비스가 좋고 친절하다는 친절성에 대한 질문에 긍정적인 의견은 34.8%가 나타났고 보통이다가 42.8%로 나타났으며 22.4%가 부정적인 의견이 나타났다.

(2) 매력도 요인 추출

매력도 15가지의 구성요소들 중에서 적정하게 분류될 수 있는 요인들을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정 항목들의 개념타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였고 적정 요인을 추출하기 위해 주성분분석법(principle component analysis)을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들간의 상호 독립성을 검정하는데 유용한 직교회전법(varimax)을 이용하였다. 이는 요인 추출시 요인수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다. 또한 내적 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석을 통해 추출된 요인들간의 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 매력도 요인을 추출하기 위해 항목에 대한 주성분분석을 실시하고 베리믹스 회전과 고유값(eigenvalues) 1 이상, 공통성(communalities) 0.4 이상의 기준을 적용한 결과 4개 요인이 발견되었다.

전주세계소리축제의 매력도의 구성요소가 적어도 4가지 요인들에 의해 설명되고 있음을 의미한다. 그리고 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 .838로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 733.280이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있는 설문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 신뢰도 분석 결과 제거된 항목은 없었으며 제1요인인 운영성은 $\alpha=.828$, 제2요인 상품성은 $\alpha=.673$, 제3요인 교육성은 $\alpha=.769$, 제4요인 고유성은 $\alpha=.651$ 등으로 나타났다. 4요인에 대한 설명을 하면 다음과 같다.

<표6-20> 전주세계소리축제 매력성의 요인분석 결과

항목		1	2	3	4	공통성	Alpha
1 운영성	독창성	.853	-.053	.198	.048	.771	.828
	희귀성	.754	.202	.003	.170	.638	
	다양성	.695	.302	.255	.010	.639	
	예술성	.619	.240	.096	.479	.679	
	친절성	.469	.447	.214	.059	.469	
	유희성	.449	.422	.387	-.096	.538	
2 상품성	관중수준성	.082	.744	.110	.202	.614	.673
	연계성	.137	.670	.258	.072	.539	
	가치성	.232	.614	-.019	.351	.554	
3 교육성	체험성	.134	-.039	.833	.108	.726	.769
	참여성	.064	.304	.689	.322	.674	
	정보풍부성	.235	.312	.582	.196	.530	
	신명성	.339	.494	.539	-.064	.653	
4 고유성	공간성	.026	.082	.165	.734	.573	.651
	고유성	.123	.159	.112	.706	.552	
	KMO	.838					
	구형성검정치	733.280					
	유의확률	.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

제1요인 운영성은 프로그램의 독창성, 희귀한 공연, 행사내용의 다양성, 작품의 예술성, 서비스와 친절성, 유희성 등에 있어 높은 적재량이 보이고 있어 운영성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

제2요인 상품성은 공연을 관람할 줄 아는 관중, 문화상품의 연계성, 전북의 예술 가치성 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 상품성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

제3요인 교육성은 문화적 체험기회, 관심과 참여, 행사정보의 풍부성, 신명성 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 교육성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

제4요인 고유성은 소리관련 공연을 하는 공간, 판소리의 중심지에서의 축제 개최 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 고유성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

(3) 이미지와 만족도와의 영향관계

매력도 구성요소인 매력 운영성, 매력 상품성, 매력교육성, 매력 고유성 등과 이미지, 만족도와의 영향관계가 어느 정도 영향력을 보이고 있는가에 대한 것을 확인하기 위하여 회귀분석을 시도하였다. 이미지를 측정하기 위해 전주세계소리축제가 전라북도의 이미지를 향상시켰다고 생각하십니까라는 질문을 제기하였고 만족도는 전주세계소리축제에 어느 정도 만족하는가에 대한 질문을 하였다. 이미지와 만족도를 측정하기 위해 5점 척도를 활용하였다.

분석결과 이미지 경우 R square 0.292 Sig=.000로 유의미한 영향관계를 설정하고 있다. 구체적으로 살펴보면 매력운영성(b=.066, P<.003)과 매력고유성(b=.121, P<.015)만이 이미지와의 유의미한 영향관계를 설정하고 있으며 매력상품성과 매력 교육성은 이미지와 유의미한 영향관계를 설정하지 못하고 있다. 매력운영성과 매력고유성의 영향관계에서 매력운영성(β =.287)이 매력 고유성(β =.205)보다 더 컸다. 매력 운영성이 이미지 향상에 있어 매력 고유성보다 영향을 더 미칠 수 있다는 것을 함축적으로 의미하고 있다.

<표6-21> 이미지 향상과 매력구성요소간의 영향관계

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.202	0.383		-0.528	0.598
매력운영성	0.066***	0.022	0.287	3.012	0.003
매력상품성	0.062	0.041	0.139	1.496	0.137
매력교육성	0.022	0.034	0.061	0.636	0.526
매력고유성	0.121**	0.049	0.205	2.476	0.015
R square	0.292				
F-value	13.471				
Sig.	.000				

*p<0.1; **p<.05; ***p<.01

만족도와 매력구성요소간의 영향관계 분석 결과 R square .508, F-value 33.073, Sig=.000으로 유의미한 영향이 미치고 있는 것으로 나타났다. 만족도와의 매력 구성요소간의 영향 관계에서 매력 상품성만이 유의미한 영향관계를 미치고 있지 않는 것으로

나타나고 매력운영성($b=.142$ $P<.000$), 매력고유성($b=.096$ $P<.030$), 매력교육성($b=.063$ $P<.046$)은 유의미한 영향관계를 미치고 있는 것으로 나타났다. 유의한 영향관계로 나타나고 있는 매력운영성, 매력교육성, 매력고유성 등 중에서 매력운영성($\beta=.580$)이 매력교육성($\beta=.166$)이나 매력고유성($\beta=.149$)보다 더 컸다. 이는 매력 교육성이나 매력고유성보다 매력운영성을 어떻게 하는가에 따라 만족도가 달라질 수 있다는 함축적 의미를 제시한 것으로 볼 수 있다.

<표6-22> 만족도와 매력구성요소간의 영향관계

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.437	0.343		-1.276	0.204
매력운영성	0.142***	0.020	0.580	7.101	0.000
매력상품성	-0.039	0.037	-0.081	-1.036	0.302
매력교육성	0.063**	0.031	0.166	2.014	0.046
매력고유성	0.096**	0.044	0.149	2.193	0.030
R square	0.508				
F-value	33.073				
Sig.	.000				

* $p<.01$; ** $p<.05$; *** $p<.01$

2. 전주세계소리축제의 경쟁력 분석

1) 경쟁력 포지셔닝의 개념

경쟁력 포지셔닝은 기존의 이용자를 유지하거나 새로운 이용자를 유인하기 위하여 또는 이윤창출 및 성장을 위하여 경쟁적인 자원, 수단, 가치 등을 확보하는 것을 의미한다. 모든 관광휴양지는 잠재수요자의 욕구를 발견하고 만족시켜야 한다. 이러한 궁극적인 목표를 달성하기 위해 시장세분화와 포지셔닝이 사용되고 있다. 관광기업은 관광객의 다양한 욕구를 파악하기 위해 구매동기조사, 시장조사 등을 실시하여 관광객이 질적·정신적 만족을 가져올 수 있도록 함과 동시에 다양한 여행목적지와외의 경쟁에 있어서 관광객의 마음속에 부각될 수 있게 마케팅 활동을 수행하는 것은 매우 중요하다. 즉, 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여행목적지로 부각시키는 일이 시급한 것이

다. 포지셔닝은 표적고객의 마음속에 명확하고 가치 있는 자리를 차지하도록 기획하는 활동으로 여행목적지에 대한 무엇인가를 하는 것이 아니고 표적고객의 마음속에 여행 목적지를 자리 잡게 하는 심리적 과제다. 즉, 포지셔닝 이론은 기본적인 실체를 변화시키지 않으면서 관광객들의 마음속에 그 실체에 대한 지각이 바뀌도록 하는 것이다. 정익준(1996)은 포지셔닝이란 세분시장 내의 관광지가 경쟁업자와의 관련 하에 대상 관광지를 차별적으로 인지하고 이해하게끔 관광지 이미지와 서비스에 대한 기획을 행하는 활동을 의미한다고 하였다.

포지셔닝에서 중요한 것은 관광객의 마음속에 진실을 전하는 정보를 차별화, 단순화하여 관광객을 사로잡는 일이다. 포지셔닝 전략을 수립하기 위해서는 우선 표적시장을 설정해야 하는데 그 기본이 되는 것이 시장세분화다. 포지셔닝은 유사경쟁, 관련된 속성, 경쟁포지션, 그리고 시장세분화를 포함하는데, 포지셔닝은 세분된 시장에 있는 상품에 대한 고객의 지각을 말하는 것으로 어떤 시장에 있어 포지션 설정은 고객의 욕구나 라이프스타일과 함께 상표의 편익과 연관되어 이루어진다.

2) 경쟁력 분석결과

(1) 전주세계소리축제의 경쟁력 분석

전주세계소리축제의 경쟁력을 분석하기 위해 응답자들에게 다른 자치단체에서 개최하는 축제와 비교하여 어느 정도라가 생각하는가에 대한 질문을 제기하였다. 응답결과 약간 경쟁력이 있다가 38.8%, 매우 경쟁력이 높다가 14.4%가 응답하였고 보통이다가 32.4%, 경쟁력 없다가 10.8%, 전혀 경쟁력이 없다가 3.6%로 나타났다.

<표6-23> 전주세계소리축제의 경쟁력 분석

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율
매우 경쟁력 높음	20	14.4
약간 경쟁력 있음	54	38.8
보통임	45	32.4
경쟁력 없음	15	10.8
전혀 경쟁력 없음	5	3.6
총계	139	100

응답자들 중 53.2%가 긍정적으로 전주세계소리축제가 경쟁력이 있는 것으로 판단하고 있다. 따라서 전주세계소리축제는 다른 지방자치단체에서 개최되고 있는 축제와 비교하여 그 자체만해도 경쟁시장에서 충분한 가치와 경쟁력을 확보할 수 있다는 입장으로 풀이된다.

(2) 발전 정도 및 기대 효과

전주세계소리축제의 발전 정도를 확인하기 위해 응답자들에게 전주세계소리축제가 개최된 2001년 이후 현재까지 어느 정도 발전하였는가에 대한 질문을 제기하였다. 응답자들은 매우 발전하였다 9.4%, 약간 발전하였다 51.1%, 종전과 동일하다 19.4%, 발전하지 못하였다 17.3%, 전혀 발전하지 못하였다 2.9%로 나타났다. 전주세계소리축제가 개최된 이후 발전하였다는 긍정적인 의견에 60.5%가 응답하고 있다. 이는 전주세계소리축제가 개최 횟수를 거듭하면서 지속적으로 발전하고 있다는 인식을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표6-24> 전주세계소리축제의 발전 정도

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율
매우발전	13	9.4
약간발전	71	51.1
종전과동일	27	19.4
발전하지못함	24	17.3
전혀발전하지못함	4	2.9
총계	139	100

또한 전주세계소리축제가 전라북도에 어느 정도 기여하였는가를 알아보기 위해 19개 항목을 선정하였다. 기대효과는 크게 이미지, 자긍심, 볼거리, 축제 및 문화예술발전, 교육효과, 만족정도 등을 중심으로 구성하였다. 응답 결과는 다음과 같다.

① 긍정적 효과

긍정적 효과는 전주세계소리축제를 통해 달성하였거나 영향을 받은 항목에 대한 분석이다. 이러한 내용들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전북 이미지 개선 정도에 대해 긍정적인 응답이 61.6%로 높게 나타났으며 부정적인 의견은 10.1%에 불과하였다. 이는 전주세계소리축제를 통해 전라북도 이미지를

개선하였고 향후 개선할 수 있는 기회와 발전 가능성이 높다고 할 수 있다. 또한 전북 홍보 효과를 개선하였는가에 대한 질문에 응답자들은 51.1%가 긍정적으로 응답하였고 15.4%가 부정적 의견이 나타났다. 타 지역의 주민에 대한 이해도를 증진시켰는가에 대한 응답에서 26.8%가 긍정적으로 응답하였으며, 35.5%가 부정적으로 응답하였다. 응답자들은 전주세계소리축제가 전북도민 중심으로 이루어지고 있는 경향이 있어 외부 지역 주민들의 전주세계소리축제와 동시에 전라북도의 이미지 개선 노력이 필요하다는 입장으로 풀이할 수 있다.

둘째, 전북의 판소리 홍보 측면에 61.6%가 긍정적인 의견을 나타냈으며 부정적인 의견은 10.1%로 나타났다. 전주세계소리축제가 판소리의 홍보에 있어 긍정적인 기여를 하고 있는 것으로 보고 있다.

셋째, 도민의 자긍심을 제고하였는가에 대한 질문에 47.7%가 긍정적 의견을 나타냈고 보통이다가 39.1%, 부정적 의견이 50%로 나타났다. 전주세계소리축제가 도민들에게 자긍심을 부여 정도에 대해 긍정적 의견보다 부정적 의견이 다소 높게 나타났다. 이는 전주세계소리축제가 도민들에게 문화적 향유로서의 의미나 이미지를 전달하는데 있어 더욱 많은 노력을 하여야 한다는 것을 의미한다. 물론 전주세계소리축제를 통해 많은 문화적 의미를 확대하고 전북도민에게 문화적 소중한 가치로서 의미를 단시간내에 전달할 수 없다는 한계도 있다. 따라서 장기적이고 체계적인 노력을 통해 전주세계소리축제를 통해 지역발전의 효과를 극대화할 수 있는 대안의 마련이 필요하다.

넷째, 다양한 볼거리를 제공하였는가에 대한 질문에 40.8%가 긍정적으로 응답하였으며 15.3%만이 부정적인 의견을 제시하였다. 이는 전주세계소리축제가 제공하는 다양한 프로그램과 이색적인 장르 등을 통해 전북에서 볼 수 없는 새로운 볼거리를 제공함으로써 문화적 향유 및 가치를 증대시켰다는 의미로 해석할 수 있다.

다섯째, 전북의 축제발전에 어느 정도 기여하였는가에 대한 질문에 응답자들은 49.3%가 긍정적으로 응답하였으며 15.9%가 부정적으로 응답하였다. 보통이다는 의견은 34.8%로 나타났다. 전주세계소리축제가 전북 지역에서 개최된 축제 시장의 활성화에 어느 정도는 기여하고 있는 것으로 보고 있다. 또한 전주세계소리축제가 전북 문화예술발전에 기여하였는가에 대한 질문에 긍정적인 응답은 51.5%로 나타났으며 부정적 의견은 16.7%로 나타났다. 전북도민의 교육적 효과에 대한 37.5%가 긍정적으로 응답하였으며 부정적인 의견이 19.1%, 보통이다가 43.4%로 나타났다.

여섯째, 전북 문화교류가 활발하였다는 질문에 응답자들은 45.3%가 긍정적으로 응

답하였으며 부정적인 의견은 13.8%로 나타났으며 전북의 공연예술시장이 형성되었다는 질문에 긍정적인 응답은 41.6%가 긍정적으로 응답하였으며 26.2%가 부정적인 의견을 제시하였다. 또한 전북의 공연 예술 사업에 대한 투자가 증가하였다는 질문에 응답자들은 33.3%가 긍정적으로 응답하였으며 26.8%가 부정적인 의견을 제시하였다. 전반적으로 전주세계소리축제는 전북 문화예술발전에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다.

② 부정적 효과

부정적 효과에 대한 의견은 전주세계소리축제로 인하여 발생할 수 있는 일반적인 부정적 요인에 대한 내용으로 구성하였다. 즉 교통, 혼란, 쓰레기 등을 중심으로 구성하였다. 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 교통 혼잡을 가중시켰다는 질문에 응답자들은 37.2%가 그렇지 않다고 응답하였으며 보통이다가 46.7%가 응답하였고 교통 혼잡을 가져왔다는 의견에 16.1%가 그렇다라고 응답하였다.

둘째, 쓰레기 발생을 증가시켰다는 질문에 응답자들은 13.2%가 그렇다는 응답을 하였으나 47.7%는 그렇지 않다는 의견을 제시하였다.

셋째, 세금부담을 가져왔다는 질문에 응답자들은 38.9%가 그렇지 않다는 의견을 제시하였고 보통이다가 52.2%로 나타났으며 8.9%가 그렇다라고 응답하였다.

넷째, 혼잡으로 인한 생활불편을 초래하였다는 의견에 58.4%가 그렇지 않다고 응답하였으며 5.6%가 그렇다는 의견을 나타냈다.

전반적으로 전주세계소리축제로 인하여 부정적인 영향을 미칠 수 있는 세금부담이나 교통 혼잡, 생활 불편 등에 대해서 응답자들은 그렇지 않다는 의견이 지배적으로 나타났다.

③ 만족도 측면

전주세계소리축제에 대한 만족도를 확인하기 위해 전반적 만족도, 재방문 및 추천 의도 등에 대해 질문을 제기하였다.

첫째, 전주세계소리축제를 통해 어느 정도 만족하고 있는가에 대한 질문에 34.6%가 긍정적으로 응답하였으며 보통이다가 44.1%로 나타났고 21.3%가 부정적 의견을 제시하였다.

둘째, 추천의도에 대해 응답자들은 55.1%가 추천의도가 있다고 응답하였으며 15.3%가 추천의도가 없다는 의견을 제시하였다.

셋째, 재방문 의도에 대해 응답자들은 43.1%가 재방문의도가 있는 것으로 응답하였으며 12.4%가 부정적인 의견을 제시하였다.

<표6-25> 전주세계소리축제의 기대 효과

(단위: %)

	항 목	매우 그렇다	약간 그렇다	보통	그렇지않 다	전혀 그렇지않다
긍정적 효과	전북이미지를 개선하였다	14.5	47.1	28.3	10.1	-
	전북의 판소리를 널리 알렸다	20.3	41.3	28.3	9.4	0.7
	도민의 자긍심을 제고하였다	10.1	37.7	39.1	10.9	2.2
	다양한 볼거리를 제공하였다	10.9	29.9	43.8	14.6	0.7
	전북 홍보 효과를 제고하였다	10.2	40.9	33.6	13.9	1.5
	전북 축제발전에 기여하였다	12.3	37.0	34.8	15.2	0.7
	전북 문화예술발전에 기여하였다	13.8	37.7	31.9	16.7	-
	타지역의 주민에 대한 이해도를 증진시켰다	7.2	19.6	37.7	31.2	4.3
	문화교류가 활발하였다	4.4	40.9	40.9	13.1	0.7
	전북의 공연예술시장이 형성되었다	6.6	35.0	32.1	20.4	5.8
	전북 공연예술사업에 대한 투자가 증가하였다	4.3	29.0	39.9	21.7	5.1
전북도민의 교육효과를 제고하였다	3.7	33.8	43.4	16.2	2.9	
부정적 효과	교통 혼잡을 가중시켰다	4.4	11.7	46.7	32.1	5.1
	쓰레기발생을 증가시켰다	2.9	10.3	39.0	42.6	5.1
	세금부담을 증가시켰다	1.5	7.4	52.2	33.8	5.1
만족	혼잡으로 인한 생활불편을 초래하였다	1.5	4.4	35.8	51.1	7.3
	전반적으로 만족스럽다	5.9	28.7	44.1	16.9	4.4
	타지역인에게 추천할만하다	12.4	38.7	33.6	13.1	2.2
	재방문할만 하다	12.4	30.7	44.5	10.9	1.5

(3) 대중성 확보 방안

전주세계소리축제의 대중성은 축제의 유희적인 요소나 몰입적인 요소, 참여적 요소 등이 복합적으로 작용하여 관람객의 축제 참여의 동기와 가치 증대를 통해 지역 경제 및 지역이미지 향상을 가져오는 것으로 목적으로 한다. 전주세계소리축제는 정체성의 확보와 더불어 대중성에 대한 관심을 증가시키기 위해 참여형 축제로 진행하고 있다. 이러한 대중성에 대한 대안의 마련은 전주세계소리축제가 보유하고 있는 소리의 의미에 대한 명확한 설정을 통해 축제의 유희적 성격 및 참여적 성격 등을 연계하여 운영하는데 초점을 두어야 한다. 따라서 대중성을 확보하기 위한 대안은 크게 판소리의 퓨전음악 장르 운영의 비중을 높여야 한다. 부대행사를 도민들이 참여할 수 있도록 다양

한 장소에서 운영하여야 한다. 소리축제의 교육적 기능을 강화하고 재미있게 풀어나가는 이야기꾼을 운영하여야 한다. 14개 시군 및 전라북도 교육청이 참여할 수 있도록 적극적 협력방안을 모색하여야 한다. 전주세계소리축제의 개최 때마다 테마를 선정하여 전체를 전략적인 스토리가 전개되고 공연이 이루어질 수 있도록 한다 등을 중심으로 구성항목을 제시하였다. 대중성 확보의 대안 마련은 전문가의 인터뷰를 통해 전주세계소리축제의 대중성 확보 대안을 설정하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 전주세계소리축제의 대중성을 확보하기 위한 대안 중에서 1순위에서 가장 높은 응답은 35.3%로 전주세계소리축제의 개최 때마다 테마를 선정하여 전체를 전략적인 스토리가 전개되고 공연이 이루어질 수 있도록 한다는 의견으로 나타났다. 그 다음으로는 판소리의 퓨전음악 장르 운영의 비중을 높여야 한다는 의견에 30.9%로 응답하였다. 부대행사를 도민들이 참여할 수 있도록 다양한 장소에서 운영하여야 한다는 의견에 18.4%로 나타났다.

둘째, 전주세계소리축제의 대중성을 확보하기 위한 2순위로는 소리축제의 교육적 기능을 강화하고 재미있게 풀어나가는 이야기꾼을 운영하여야 한다는 의견에 27.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 시·군 및 교육청이 참여할 수 있도록 협력방안을 모색하여야 한다는 의견에 22.7%가 응답하였다. 부대행사를 도민들이 참여할 수 있도록 다양한 장소에서 운영하여야 한다는 의견에 21.2%가 응답하였다.

셋째, 전주세계소리축제의 대중성을 확보하기 위한 3순위에서 가장 높게 나타난 응답은 테마를 선정하여 전략적인 스토리 전개로 28.7%가 응답하였다. 그 다음으로 부대행사를 도민들이 참여할 수 있도록 다양한 장소에서 운영하여야 한다는 의견에 20.2%가 응답하였다.

넷째, 전주세계소리축제의 대중성을 확보하기 위한 4순위에서 가장 높게 나타난 응답은 판소리의 퓨전음악을 운영하여야 한다는 의견에 25.3%로 나타났다. 그 다음으로 교육적 기능과 이야기꾼 운영이 21.8%가 응답하였다.

전주세계소리축제의 대중성 확보를 위해서 전주세계소리축제 개최 때 마다 전략적인 테마의 설정과 스토리 전개의 운영이 필요하다는 의견이 대체로 높게 나타나고 있어 이에 대한 대안의 마련이 필요할 것으로 본다.

<표6-26> 대중성 확보 대안

(단위: 명, %)

순 위	항 목	빈도	비율	유효비율
1	퓨전음악	42	30.2	30.9
	부대행사장소	25	18.0	18.4
	교육적기능	8	5.8	5.9
	협력방안모색	11	7.9	8.1
	테마선정	48	34.5	35.3
	기타	2	1.4	1.5
	Total	136	97.8	100.0
	무응답	3	2.2	
2	퓨전음악	20	14.4	15.2
	부대행사장소	28	20.1	21.2
	교육적기능	36	25.9	27.3
	협력방안모색	30	21.6	22.7
	테마선정	17	12.2	12.9
	기타	1	0.7	0.8
	Total	132	95.0	100.0
	무응답	7	5.0	
3	퓨전음악	18	12.9	14.0
	부대행사장소	26	18.7	20.2
	교육적기능	24	17.3	18.6
	협력방안모색	24	17.3	18.6
	테마선정	37	26.6	28.7
	Total	129	92.8	100.0
	무응답	10	7.2	
4	퓨전음악	30	21.6	25.3
	부대행사장소	22	15.8	18.5
	교육적기능	26	18.7	21.8
	협력방안모색	21	15.1	17.6
	테마선정	17	12.2	14.3
	기타	3	2.2	2.5
	Total	119	85.6	100.0
무응답	20	14.4		
총계		139	100.0	

(4) 경제성 확보 방안

전주세계소리축제의 경제성은 전주세계소리축제를 통해 획득할 수 있는 경제적 가치 측면 뿐만아니라 지역발전의 효과를 달성할 수 있는 전략적인 대안의 마련을 말한다. 전주세계소리축제의 경제성을 추구하는 것은 일견 시기상조일 수 있고 필요성이나 타당성 측면에서 문제를 제기할 수 있다. 이는 전주세계소리축제가 보유하고 있는 소리라는 무형적 자산의 의미 때문이다. 즉 소리라는 무형적 자산의 가치는 경제적 측면에서 평가하거나 영향관계를 고려하여서는 안된다. 그러나 경제성의 필요성은 전주세계소리축제가 축제 성격을 지향하고 있고 참여형 축제를 통해 축제로서 영향을 받아야

하는 효과 측면에 요구되기 때문이다. 따라서 경제성 확보 대안은 주로 상품의 개발, 공연수입, 산업화 등의 방향성을 판단하는 측면에서 항목을 구성하였다. 구체적인 항목을 보면 소리관련 상품의 개발, 질 높은 공연을 통한 공연수입의 증대, 연계 프로그램을 통한 관광객의 소비지출, 조직위 및 공연 참가를 통한 직간접 고용효과, 소리관련 기업이나 기관의 참여를 통한 산업화 추구 등이다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위한 대안의 1순위로는 질 높은 공연을 통한 공연수입증대가 가장 높은 36.2%로 응답하였다. 그 다음으로 소리관련 상품의 개발이 31.2%로 나타났다. 분석 결과 경제성을 확보하기 위해서는 질 높은 공연의 프로그램 개발 및 유치를 통해 전주세계소리축제의 위상과 발전 방향을 설정할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.

둘째, 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위한 대안의 2순위로는 연계프로그램을 통한 관광객의 소비지출 증대가 가장 높은 31.9%로 나타났고 그 다음으로 소리관련 상품의 개발이 23.9%로 나타났다.

셋째, 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위한 대안의 3순위로는 연계프로그램을 통한 관광객의 소비 지출 증대를 통해 달성하여야 한다는 의견에 가장 높은 25.0%가 응답하였다. 그 다음으로 질 높은 공연을 통한 공연수입의 증대가 21.3%로 나타났다.

넷째, 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위한 대안의 4순위로는 소리관련 기업이나 기관의 참여를 통한 산업화 추구가 가장 높은 26.9%로 응답하였고 그 다음으로 조직위 및 공연참가를 통한 직간접 고용효과가 25.4%로 나타났다.

다섯째, 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위한 대안의 5순위로는 조직위 및 공연참가를 통한 직간접 고용효과가 41.9%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 소리관련 기업이나 기관의 참여를 통한 산업화 추구가 26.9%로 나타났다.

분석결과 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위해서 질 높은 공연을 통한 공연수입증대 및 연계프로그램 운영, 소리관련 상품의 개발, 산업화 추구 등을 순차적으로 접근하는 전략적인 방안의 마련이 필요한 것으로 판단된다.

<표6-27> 경제성 확보 대안

(단위: 명, %)

순위	항목	빈도	비율	유효비율
1	소리상품	43	30.9	31.2
	공연수입증대	50	36.0	36.2
	관광객소비지출	19	13.7	13.8
	고용효과	6	4.3	4.3
	산업화추구	19	13.7	13.8
	기타	1	0.7	0.7
	계	138	99.3	100.0
2	무응답	1	0.7	
	소리상품	33	23.7	23.9
	공연수입증대	29	20.9	21.0
	관광객소비지출	44	31.7	31.9
	고용효과	10	7.2	7.2
	산업화추구	21	15.1	15.2
	기타	1	0.7	0.7
3	계	138	99.3	100.0
	무응답	1	0.7	
	소리상품	25	18.0	18.4
	공연수입증대	29	20.9	21.3
	관광객소비지출	34	24.5	25.0
	고용효과	21	15.1	15.4
	산업화추구	27	19.4	19.9
4	계	136	97.8	100.0
	무응답	3	2.2	
	소리상품	21	15.1	15.7
	공연수입증대	16	11.5	11.9
	관광객소비지출	27	19.4	20.1
	고용효과	34	24.5	25.4
	산업화추구	36	25.9	26.9
5	계	134	96.4	100.0
	무응답	5	3.6	
	소리상품	16	11.5	12.4
	공연수입증대	14	10.1	10.9
	관광객소비지출	9	6.5	7.0
	고용효과	54	38.8	41.9
	산업화추구	33	23.7	25.6
총계	기타	3	2.2	2.3
	계	129	92.8	100.0
	무응답	10	7.2	
	총계	139	100.0	

(5) 운영 효율성 증대 방안

① 한국소리문화의전당과 통합

전주세계소리축제와 한국소리문화의전당과의 장기적인 측면에서 통합에 대한 의견에 매우 그렇다가 19.6%, 약간 그렇다가 33.3%, 보통이다 29.0%, 그렇지 않다가 11.6%, 매우그렇지않다가 6.5%로 나타났다. 통합에 대해 응답자들은 52.9%가 긍정적으로 판단하고 있으며 부정적인 의견은 18.1%로 나타났다.

<표6-28> 한국소리문화의전당과 통합

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
매우그렇다	27	19.4	19.6
약간그렇다	46	33.1	33.3
보통이다	40	28.8	29.0
그렇지않다	16	11.5	11.6
매우그렇지않다	9	6.5	6.5
계	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
총계	139.0	100.0	

② 전주대사습 전국대회와 동시 개최

전주세계소리축제 기간 동안 전주대사습 전국대회와 동시 개최에 대한 의견에 응답자들은 매우 그렇다가 25.4%, 약간 그렇다가 21.7%, 보통이다가 23.2%, 그렇지 않다가 21.0%, 매우그렇지 않다가 8.7%로 나타났다. 전주대사습 전국대회와의 동시 개최에 대해 47.1%가 긍정적으로 응답하였으며 29.7%가 부정적 의견을 나타냈다.

<표6-29> 전주대사습 전국대회와의 동시개최

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
매우그렇다	35	25.2	25.4
약간그렇다	30	21.6	21.7
보통이다	32	23.0	23.2
그렇지않다	29	20.9	21.0
매우그렇지않다	12	8.6	8.7
계	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
총계	139	100.0	

③ 전주세계소리축제의 연중사업화

전주세계소리축제 프로그램을 연중사업화는 지속적인 홍보효과와 축제 분위기 형성이라는 측면과 기존의 다양한 소리 관련 공연과 중첩된다는 주장이 제기되고 있다. 이에 대해 응답자들은 매우 좋다는 17.4%가 응답하였고 약간 좋다 29.0%, 보통이다가 26.8%, 좋지않다 20.3%, 전혀 좋지 않다는 6.5%가 응답하였다. 연중 사업화에 대한 긍정적인 의견은 46.4%가 응답하였고 26.8%가 부정적 의견을 나타냈다.

<표6-30> 전주세계소리축제와의 연중사업화

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
매우좋다	24	17.3	17.4
약간좋다	40	28.8	29.0
보통	37	26.6	26.8
좋지않다	28	20.1	20.3
전혀좋지않다	9	6.5	6.5
Total	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
총계	139	100.0	

④ 축제 기간의 적정성

전주세계소리축제는 현재 7일간의 일정으로 축제기간을 설정하여 운영하고 있다. 이에 대한 기간의 적정성에 대해 응답자들은 매우 적정하다에 51.4%, 축제기간이 너무 길기 때문에 줄여야 한다는 의견에 10.9%가 응답하였다. 또한 현재 축제기간으로 부족하기 때문에 늘려 운영하여야 한다는 의견에 28.3%가 응답하였다.

<표6-31> 전주세계소리축제의 기간 적정성

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
매우적정	71	51.1	51.4
줄여야함	15	10.8	10.9
늘려야함	39	28.1	28.3
잘모름	9	6.5	6.5
기타	4	2.9	2.9
Total	138	99.3	100.0
무응답	1	0.7	
총계	139	100.0	

⑤ 유료 공연과 무료공연의 비율 조정

전주세계소리축제의 유료공연과 무료공연의 비율을 조정할 경우 유료공연의 비율을 확대하여야 한다는 질문에 응답자들은 20.6%가 응답하였고 무료공연의 비율을 확대하여야 한다는 의견에 35.3%가 응답하였다. 또한 유료공연과 무료공연의 비율을 동일하게 운영하여야 한다는 의견에 33.8%가 응답하였다.

<표6-32> 전주세계소리축제의 유료공연과 무료공연의 비율

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
유료공연확대	28	20.1	20.6
무료공연확대	48	34.5	35.3
동일비율	46	33.1	33.8
잘모름	9	6.5	6.6
기타	5	3.6	3.7
계	136	97.8	100.0
무응답	3	2.2	
총계	139	100.0	

⑥ 전주세계소리축제 조직위의 민간화

전주세계소리축제 조직위원회가 완전 독립되어 민간화하는 방식에 대한 질문에 응답자들은 소리축제의 발전을 위해 조직위원회의 민간화가 필요하다는 의견에 43.8%가 응답하였고 민간화방식을 고려해서는 안된다는 의견에 12.4%가 응답하였다. 또한 현 상태로 유지해야 한다는 의견이 31.4%로 나타났다.

<표6-33> 전주세계소리축제 조직위의 민간화

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
민간화 필요함	60	43.2	43.8
고려해서안됨	17	12.2	12.4
현상태유지	43	30.9	31.4
필요하지않음	6	4.3	4.4
기타	11	7.9	8.0
계	137	98.6	100.0
무응답	2	1.4	
총계	139	100.0	

⑦ 전주세계소리축제의 예산

전주세계소리축제의 전체 예산은 현재 19억원으로 축제 예산으로서 적절한 가에 대한 질문에 15억 미만인 13.2%, 15억~20억 미만인 27.9%, 20억~30억 미만인 38.2%, 30억~40억 미만인 13.2%, 40억~50억 미만 4.4%로 나타났다.

<표6-34> 전주세계소리축제 예산

(단위: 명, %)

항목	빈도	비율	유효비율
15억미만	18	12.9	13.2
15억-20억미만	38	27.3	27.9
20억-30억미만	52	37.4	38.2
30억-40억미만	18	12.9	13.2
40억-50억미만	6	4.3	4.4
기타	4	2.9	2.9
Total	136	97.8	100.0
무응답	3	2.2	
총계	139	100.0	

3. 전주세계소리축제의 매력성 및 경쟁력 강화 방안

1) 차별화되고 독창적인 프로그램 확대

전주세계소리축제의 프로그램의 선정에 있어 관람객들의 기호와 방문객의 욕구 등을 충분히 분석하고 조사하여 적정한 프로그램의 선정에 대한 방향을 설정할 필요가 있다. 전주세계소리축제에서만 볼 수 있는 프로그램의 개발 및 선정은 전주세계소리축제의 경쟁력을 확보하는 동시에 매력적인 요인을 형성하여 방문 자극을 가져오게 한다. 전주세계소리축제가 보유하고 있는 다양한 소리 자원의 개발과 보전, 응용과 소통 등의 다양한 장르의 활동 영역을 개척함으로써 전주세계소리축제만이 보유하고 공연할 수 있는 프로그램의 지속적인 연구와 개발이 요구된다.

2) 풍부한 정보의 제공 및 연계문화상품의 개발

전주세계소리축제를 통해 지역문화 및 관광자원의 정보 인지 및 방문 욕구 자극 등을 통하여 전북권의 문화관광 발전 전략을 동시에 고려하는 노력이 필요하다. 물론 전주세계소리축제에 대한 공연 프로그램이나 축제의 성격에 대한 지속적인 정보 제공도 포함한다. 또한 전주세계소리축제의 프로그램이나 축제 참여 유형 등에 대한 분석을 통해 연계 문화 상품을 개발하고 추진함으로써 실질적인 지역 경제 활성화 및 축제의 수익성을 고려해야 한다. 따라서 전주세계소리축제의 조직을 운영하기 위한 필요 인력의 확보와 이를 위한 적정한 예산 지원이 요구된다.

제 3 절 성공지표 선정 및 연계화 전략

1. 전주세계소리축제의 성공 지표 선정

1) 전주세계소리축제 성공지표 도출의 의미

전라북도는 전주세계소리축제의 성공을 위해 행정력을 동원하고 재정비용을 투자하고 있다. 전주세계소리축제의 성공은 지역발전과 지역경제 활성화를 가져오며 동시에 지역문화 및 지역이미지 향상을 가져올 수 있기 때문이다. 지방정부가 지역축제를 사회적 안정화를 통해 지역주민들의 통합과 참여를 유도하고 침체된 지역경제 활성화의 계기가 되는 장소마케팅의 전략으로 채택하고 있다(Getz, 1997: 23). 사회가 탈산업 사회로 전환되어감에 따라 문화의 경제적 가치에 대한 인식이 증가하고 있음을 보여준다(Richards, 1996: 3).

지방정부의 대규모 사업을 추진하기 위해 막대한 예산을 투자하지만 지역축제는 적은 비용으로 상대적 큰 부가가치 효과를 발생시킨다. 이러한 이유로 인하여 지역축제를 개최하지 않는 지방정부가 없을 정도로 기하급수적으로 증가하고 있다. 이제 지방정부간 지역축제의 경쟁 정도는 심화되고 있으며 방문객 유치와 문화상품, 지역 특산품 등의 판매 등에 집중하고 있다. 지역축제가 지나치게 경쟁적으로 개최되어 지역간 갈등을 유발시키고, 주제가 비슷한 축제나 모방축제가 생기면서 중복 투자로 인한 예산 낭비 및 지역축제의 독창성 결여 등 역기능적 현상이 빈번하게 발생하고 있다(변우희, 2003: 306; 김규호, 2001: 119). 또한 고용창출, 사회문화, 이미지, 소득증대와 같은 측면은 긍정적으로 작용하고 있으나(Ritchie, 1984: 2-4), 이로 인한 교통 혼잡, 환경오염 등의 부정적 문제를 가져오기도 하였다(Milman & Pizam, 1988: 192). 전라북도도 이러한 문제를 인식하여 지역축제의 통합 등 구조조정을 하고 있으며 경쟁력 있는 지역축제로 변신하고 있다. 지역축제의 성공을 위해 추진계획단계부터 마케팅 전략 등에 이르기 까지 모든 단계를 철저하게 준비하고 방문객들을 유치하고 있다. 그러나 과연 전주세계소리축제의 성공적 요인들이 무엇인가에 대한 요인들의 구조를 이해하는 작업들은 대부분 축제평가보고서들을 통해 이루어지고 있다. 소리 축제 평가 보고서들은 연구자들의 시각과 방향에 따라 소리축제의 특징과 만족도를 분석하고 있어

일치된 의견이나 과정을 도출하기가 어렵다. 물론 소리축제 평가에서 제기되고 있는 문제점과 개선방안이 전적으로 성공 요인이 아니라고 단적으로 말할 수 없으며 평가에 관련된 내용도 성공 요인이 되는 것은 분명한 사실이다. 그러나 소리축제의 평가라는 측면에서 한정하여 성공요인을 도출한다면 거시적인 측면에서 발생할 수 있는 조직, 운영, 인력활용정도, 재원조달, 홍보 및 마케팅 등 다양한 부문들에 대한 논의가 이루어져야 하며 어떤 것에 비중을 두고 사업을 수행하여야 하는가에 대한 고민이 발생할 수 있다는 점이다. 따라서 전주세계소리축제의 성공으로 볼 수 있는 요인 구조는 어떻게 되고, 과연 도출된 성공요인들의 우선순위는 어떤 요인이 될 것인가 라는 문제제기를 하고 이것을 해결하고자 한다.

2) 전주세계소리축제 성공의 의미와 요인 추출

(1) 지역축제 성공의 의미

지역축제의 성공에 대한 개념적 정의는 크게 두 가지로 접근되고 있다. 지역축제에 대한 성공이라는 용어와 내용의 접근에 있어 대부분 지역축제 평가와 만족도라는 측면에서 지역축제를 바라보았고 그 요인들이 성공 변수가 될 수 있다고 판단하고 있기 때문이다.

첫째, 지역축제의 성공은 지역축제의 소재와 문화가 조화되어 방문객의 만족과 유입을 촉진하여 지역경제 및 지역발전을 가져오는 것으로 보는 시각이다(예컨대, 김춘식, 1999; 이장주·박석희, 1999; 이장주·조현상, 2000; 임재해, 2000, Ritchie, 1984 등). 둘째, 주민 반응 및 욕구를 통해 주민참여가 이루어져 지역문화의 긍정적 변화와 방문객의 만족을 가져올 때 지역축제의 성공이라고 보는 견해이다(예컨대, 강형기, 1999; 김규호, 2001; 박근수, 2001; 장순희, 2001; Milman & Pizam, 1988; Richards, 1996 등). 이러한 견해들이 공통적으로 주장하고 있는 것은 방문객 만족과 지역주민 참여에 의한 지역발전이다. 지역축제의 성공에 궁극적 목적은 지역주민의 자발적 참여를 유도하고 방문객의 만족도를 높이기 위해 홍보, 마케팅, 전문조직 운영, 인력확보, 예산확보 등의 일련의 과정이 체계적이고 조직적으로 운영된다는 믿음을 주장하고 있다. 따라서 지역축제의 성공은 지역의 독특한 소재거리를 통해 체계적으로 프로그램과 조직을 운영하여 자발적으로 지역주민들이 참여하여 지역발전과 이미지에 긍정적인 효과를 가져오는 것으로 정의할 수 있다.

지역축제의 성공요인에 대해 연구자들은 다양한 시각을 가지고 있다. 연구자들이 지역축제를 바라보는 시각은 경험적 지식을 바탕으로 성공요인을 도출하고 있다. 강형기(1999)는 지역축제의 성공적 요소로 테마, 주민참여, 인적자원개발 등으로 구분하였다. 분명하고도 공유할 수 있는 테마의 설정, 지역의 비전과 지역 개발 정책과 연계 그리고 이를 뒷받침할 수 있는 주민참여, 지역인재의 활용과 개발을 통해 지역축제의 지적 축적과 교육 활성화 등을 주장하였다.

장순희(2001)는 지역축제의 성공을 위해서 지역축제 전과정 즉, 기획, 집행, 평가 등의 일련의 프로세스가 동태적이고 순환적으로 피드백 되어야 한다고 주장하였다. 지역축제의 프로세스가 상황에 따라 능동적이고 다양한 수요에 대응할 수 있도록 해야 한다는 의미이다. 기획과정은 지역축제의 의제설정단계로 이 과정에 우선적으로 고려되어야 할 변수로는 축제시장의 변화적응, 축제상품성제고를 위한 이벤트 창출, 그리고 지역의 이미지 통합성 및 차별성이 필요하며, 집행과정에서는 축제행사를 위한 적절한 예산확보, 행사의 효율성을 확보하기 위한 조직체계, 그리고 지역주민의 참여확보 및 외지 관광객 참여 극대화를 위한 홍보마케팅의 체계화가 이루어져야 하며, 평가과정은 지역축제가 종결 이후 축제 요구 및 지지의 환류 기능을 확보하기 위한 과정이다. 지역축제의 개최로 발생한 성과가 당초의 의도나 목적, 그 실현과정에서 효율성 등의 평가는 시행착오를 줄여 성공적 지역축제로 가기 위한 필수요소 라고 주장하였다. 이경모·강해상(2003)은 지역축제의 성공에 관건은 재정 상태에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 재정 상태는 지방정부가 보유하고 있는 예산과 지출에 따라 영향을 받으며 결국 효율적인 지역축제의 운영 과정은 재정의 안정성을 어느 정도 확보하느냐에 따라 달라질 수 있다는 것이다.

임재해(2000)는 지역축제의 성공요소로 지역적 특성화, 축제 내용의 독창성, 축제 주체의 민중성, 축제의 문화 산업화, 축제지식의 전문성 확보 등을 제시하였다. 첫째, 축제가 지역 고유의 특성을 잘 확보했을 때 지역의 경계를 넘어서 국제화되고 세계적인 축제로서 명성을 획득할 수 있다는 것이다. 둘째, 축제특성화를 이루려면 상대적으로 다른 지역에 견주어 비교우위가 있어야 하며 독자성을 갖추고 있어야 한다는 의미이다. 창조성과 독자성으로 축제의 질적 우수성을 확보하려면 문화의 지식기반이 뒷받침되어야 한다. 셋째, 지역주체의 자발적인 참여이다. 축제의 주인은 지역 주민들 가운데서도 평소에 기득권을 누리는 지배층이 아니라 피지배층에 속하는 민중이다. 민중이 주체가 되는 까닭에 제의적 반란과 같은 축제의 본질적 기능이 제대로 발휘될 수 있

다. 넷째, 축제가 세계화되려면 성공적인 문화 산업화를 이룩해야 한다. 축제는 관광과 출판, 영상, 캐릭터 등과 함께 중요한 문화산업의 영역으로 주목받고 있어 산업화의 전략을 모색해야 한다. 다섯째, 축제문화의 전통이 현대로 발전하면서 축제와 관련된 문화지식이 필수적인 요소가 되었다. 해당 축제의 역사적인 의미와 문화적인 가치에 대한 다양한 연구 성과들이 문화지식으로 축적되지 않고는 세계적인 축제로 자리매김할 수 없다는 것이다.

박주성(2002)은 성공요소로 특화된 축제 소재의 개발, 테마별 축제의 개발, 철저한 기획과 홍보전략, 전문 인력의 양성 및 확보, 참여자의 실제 체험 경험을 통한 만족도 제고, 민간 참여의 활성화, 객관적인 평가 및 관리, 지역축제의 안정적 재원 확보 등이 조화 스럽게 이루어져야 한다고 주장하였다.

<표6-35> 연구자들의 지역축제 성공요인 구분(내용분석)

성공요인	강형기	장순희	안국전	임재해	박주성	정강환	이영주	Cetz	이경모	김규호
주제(테마)		*		*	*					
주민참여	*	*		*	*	*				
인재개발	*				*					
예산확보		*			*				*	
조직체계		*	*			*				
축제평가		*	*				*	*		
축제목표			*							
축제전문성			*	*						
문화산업화				*						
지역 특성화				*		*				
방문객 만족					*					*
중앙정부지원						*				
기업후원활성화						*				
홍보 및 마케팅		*			*					
축제방문객수						*		*		
접근성						*		*		*
친절성						*		*		*
편리성						*		*		*
관광자연계성						*		*		*
먹거리, 쉴거리						*		*		*

주) * 연구자들의 지역축제 성공요소

** 지역축제의 평가 등에 다루었던 요인들을 배제하고 성공으로 보고 있는 문헌만을 검색

정강환(1996)은 성공요소로 지역적 주제설정, 중앙정부의 지원, 지역주민들의 자발적 참여유도를 위한 교육 프로그램 구성, 축제조직구조를 민간주도의 상설기구로 점진적 변화, 기업들의 후원이나 협찬의 활성화, 안내시설, 행사의 짜임새, 음식가격, 편리

성, 친절성 등이 이루어져야 한다고 주장하였다.

안국찬(2001)은 지역축제는 명확한 축제 목표, 축제에 대한 정확한 평가, 축제의 통합, 지역축제에 대한 인식전환, 지역축제에 대한 체계적 연구, 지역축제의 주관 능력 배양 등이 중요한 성공요소로 판단하고 있다.

이영주·최승담(2002)은 지역축제가 합리적으로 기획되고 집행 정도에 따라 지역경제 발전 및 지역사회의 발전을 가져오기 때문에 체계적인 지역축제의 모니터링을 수행하여야 한다고 주장하였다.

Getz(1997)는 축제의 성공 여부에 대한 정확한 진단을 위해서는 축제 평가 및 모니터링이 필요하며 이러한 요소들에는 행사장 내부의 시설, 물리적 환경, 편의성, 서비스, 접근성 및 연계성, 음식 등의 총체적인 접근이 필요하다고 지적하였다.

지역축제의 성공요인에 대한 연구자들은 시각에 따라 다양하게 도출해내고 있으며 이들을 종합적으로 정리하고 유형의 구분을 설정하는 작업이 필요하다. 이러한 구별은 기존의 연구자들이 주장하고 있는 요인들을 중심으로 항목을 구성하였다.

첫째, 지역축제의 운영 효율성이다. 지역축제의 전반적인 관점에서 기획, 집행, 평가 등의 일련 과정을 통해 주제설정, 프로그램의 특성, 홍보와 마케팅, 추진조직 등이 동태적이며 순환적인 성격을 가져야 한다는 점이다. 축제운영의 효율성에 관련된 내용으로는 주제의 차별성, 프로그램의 독특성과 다양성, 홍보 및 마케팅의 구체성, 축제조직 기구 및 전문인력, 예산 및 평가 실행, 주민참여 등을 포함한다. 축제 운영은 축제의 기반 구축과 프로그램들의 효율적 연계를 통해 축제의 안정적인 여건을 형성한다. 축제 기획 시작 단계에서부터 축제의 운영을 위한 다각적인 접근과 방법, 프로그램 등이 논의되는 이유는 여기에 있다. 특히 주제의 차별성에 대한 부문은 축제의 테마 및 세부적인 프로그램의 설정에 있어 중요한 변수가 된다. 차별성은 인근 지방정부에서 개최하고 있는 축제 테마와 구별되고 그 지역만이 보유하고 있는 특성, 자원, 혁신역량 등이 종합적으로 고려되어 이루어지기 때문에 충분한 시장 분석과 여건 분석 등이 전제가 된 후 기획이 이루어져야 한다.

둘째, 지역축제 방문객들의 만족을 얻어야 한다는 점이다. 성공적인 지역축제가 되기 위해서는 방문객들에게 최대의 만족을 제공하여 기대가치를 충족시켜 줌으로써 재방문 및 긍정적 구전의도를 형성할 수 있기 때문이다. 방문객 만족은 행사장 및 프로그램 등의 접근성, 담당 직원 및 안내 요원 등의 친절성, 축제 행사자의 시설 등의 편리성, 지역 관광지와의 연계성, 지역의 특산물 및 음식, 숙박시설, 가격 등의 먹거리와

설거리가 영향을 미친다. 지역축제 방문객 만족은 지역축제의 상품 가치를 향상시키는 결정적 요인이 된다. 방문객들이 보유하고 있는 기대가치와 실제 현장을 방문한 후 실제 가치와는 차이가 발생할 수 있다. 그러나 기대가치와 실제 가치와의 차이를 줄이고 만족도를 향상시키기 위한 노력과 태도의 변화는 지역축제의 재방문율을 높일 수 있는 계기가 된다. 또한 만족한 방문객들은 주변의 이웃들에게 긍정적인 축제 정보를 전달함으로써 방문을 유도하는 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 지역축제 방문객 만족을 위한 정책과 시설의 개선 노력은 지속적인 노력이 선행되어야 한다.

(2) 분석기준 설정 및 분석결과

전주세계소리축제의 성공요인을 도출하기 위한 항목은 4단계 과정을 걸쳐 이루어졌다. 1단계는 기존문헌 분석을 통해 이루어졌고 2단계는 항목 구성을 위한 전문가들의 인터뷰 3단계는 선정된 항목들에 대한 설문조사를 통해 이루어졌다. 4단계는 설문 분석 결과를 통해 항목들 선정을 위한 요인 추출 작업이다. 이러한 단계를 엄격하게 접근한 것은 전주세계소리축제의 성공 요인을 도출하는 작업이 그리 용이하지 않을 뿐만 아니라 측정 항목에 대한 적절성에 대한 논쟁 발생 가능성을 사전에 최소화하기 위함이다. 우선적으로 설문조사에 의해 이루어진 항목들에 분석방법은 다음과 같다. 측정 항목들의 개념타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 적정 요인을 추출하기 위해 주성분분석법(principle component analysis)을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호 독립성을 검정하는데 유용한 직교회전법(varimax)을 이용하였다. 이는 요인 추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다. 또한 내적 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석을 통해 추출된 요인들 간의 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다.

전주세계소리축제의 성공요인을 추출하기 위해 항목에 대한 주성분분석을 실시하고 베리믹스 회전과 고유값(eigenvalues) 1 이상, 공통성(communalities) 0.4 이상의 기준을 적용한 결과 14개 요인이 발견되었다.

전주세계소리축제의 성공 구성요소가 적어도 14가지 요인들에 의해 설명되고 있음을 의미한다. 그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .811로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선정

이 바람직함을 알 수 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 3514.931이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있는 설문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 신뢰도 분석(reliability analysis)결과 제거된 항목은 3개이며(밤에 할 수 있는 프로그램(a2648), 지역주민의 참여정도(a2625), 입장료가 저렴하다(a2650)이 항목을 제외한 대부분의 항목들은 높은 신뢰도가 형성되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 제1요인 편리성 $\alpha=.822$, 제2요인 차별성은 $\alpha=.822$, 제3요인 축제 자긍심 $\alpha=.741$, 제4요인 축제 컨설팅 $\alpha=.769$, 제5요인 다양성 $\alpha=.791$ 제6요인 이미지 $\alpha=.789$, 제7요인 전문성 $\alpha=.685$ 등으로 나타났다. 14가지 요인을 살펴보면 다음과 같다.

요인 1인 편리성은 요원 및 스태프의 친절정도, 대중교통이용의 편리성, 주차시설 및 휴게실 등의 이용편리성 정도, 자원봉사 참여도, 홍보정도, 품위 있는 공간연출 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 편리성과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

요인2인 차별성은 주제의 차별성, 차별화된 고유 프로그램, 지역적 특색반영정도, 프로그램의 다양 정도, 축제의 발전 가능성 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 차별성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

요인3 자긍심은 축제에 대한 발전의지정도, 시민들의 축제에 대한 자긍심·자신감, 축제발전을 위한 자체적 연구의 내실화, 프로그램의 연계성 정도에 높은 적재량을 보이고 있어 자긍심과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

요인4 컨설팅은 축제발전을 위한 외부의 컨설팅, 타 지역의 축제에 대한 인지도, 매년 소주제의 매력성, 지역의 소득증가에 기여, 자체적인 평가와 반영 등에 높은 적재량을 보이고 있어 컨설팅과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인5 다양성은 음식종류의 다양성, 주변관광지와의 연계프로그램, 쾌적한 숙박시설 보유, 지역관광요소와 결합 등에 높은 적재량을 보이고 있어 다양성과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

요인6 이미지는 교육기회제공, 지역이미지 향상 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 이미지와 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인7 전문성은 축제조직의 전문성, 축제인력의 확보, 소리의 정체성 확보, 독립적이고 전문적인 축제전담 조직체 구성 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 전문성과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표6-36> 축제 성공의 요인 분석

항목	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	공동성
a2620	.784	.123	.049	.072	.200	.204	.038	.088	.133	.014	-.052	.089	.053	.022	.761
a2619	.751	.045	.053	.055	.178	-.019	-.026	.134	.015	.268	.067	.188	.073	.051	.742
a2621	.724	.239	.029	-.048	.281	.259	-.019	.087	.097	.054	.089	.180	.065	.100	.805
a2613	.436	.124	.036	.063	.032	.334	.292	.071	.286	.070	.042	-.043	-.007	.337	.617
a268	.426	.391	.132	.026	-.189	.129	.266	.224	.106	.234	-.083	-.155	.259	.010	.690
a2647	.397	.087	.288	.374	.029	.078	.202	.122	.210	-.023	.134	-.111	.063	-.155	.553
a263	.085	.830	.173	.057	.024	-.107	.161	.074	.147	.025	.123	-.024	-.012	-.015	.811
a262	.154	.825	.052	.110	-.012	.045	.110	.112	.095	.000	.096	.074	.131	.016	.787
a261	.061	.718	-.050	.104	.058	.271	-.093	.028	-.036	.049	-.137	.201	.093	.217	.787
a264	.143	.458	.430	-.172	.144	.068	.065	-.045	.175	.016	-.045	.178	.223	-.169	.619
a2629	.230	.440	.281	.273	.091	.181	.110	.094	-.066	.130	.291	.089	-.102	.286	.668
a2643	.169	.108	.642	.280	-.085	.169	.182	.150	.083	-.016	-.045	.025	-.027	.119	.647
a2644	.128	.077	.598	.117	.006	.273	-.101	.245	-.009	.345	.024	.151	.043	-.008	.683
a2639	-.041	.051	.592	.267	.250	.146	.288	.041	-.006	.015	.176	.162	.241	.107	.721
a265	-.059	.302	.504	.089	.160	.007	.437	.159	.250	.035	.022	.056	.082	-.072	.678
a2641	-.125	.039	.213	.663	.023	.154	.038	-.015	.401	.058	.078	.100	.044	.091	.718
a2645	.271	.258	.232	.651	-.015	.141	-.063	.165	-.066	.128	-.005	.106	.022	.024	.702
a2635	.008	-.002	-.098	.588	.325	.100	.253	.084	-.209	.182	.142	-.108	.260	-.073	.724
a2646	.051	.087	.133	.587	.131	.010	.158	.266	.141	.174	.145	.187	-.063	.166	.623
a2640	-.005	.086	.444	.445	.086	.004	.236	.009	.209	.102	.392	.221	.062	-.010	.726
a2623	.203	.005	.065	.168	.793	.120	-.047	.049	-.012	-.022	.082	-.032	.174	.173	.790
a2622	.201	.054	-.011	.041	.729	-.026	.046	.135	.099	.059	-.055	.193	-.076	.020	.657
a2624	.145	-.006	.094	.031	.686	.172	.164	.054	.073	.179	.412	.084	.091	.034	.784
a2638	-.042	.183	.257	.012	.475	.186	.153	.449	.017	.319	.026	-.020	-.004	.241	.747
a2627	.107	.048	.091	.075	.155	.808	.103	.090	.123	.080	.082	.011	.086	.007	.759
a2626	.342	.127	.236	.187	-.058	.723	.061	.135	-.050	.070	.102	.111	-.033	.061	.806
a2625	.215	-.125	.283	.114	.190	.484	.012	.313	.268	.041	.155	.141	-.026	-.127	.658
a2611	.057	.031	.119	.110	.049	.117	.744	.193	.129	.014	-.164	-.021	.123	.207	.740
a2612	-.054	.158	.091	.072	.094	.029	.658	.030	.376	.031	.160	.127	.065	-.151	.697
a269	.113	.149	.143	.084	-.159	.236	.531	-.248	-.047	.276	.304	.167	-.059	.187	.724
a2618	.289	-.039	.242	.302	.100	-.014	.470	.107	-.134	-.017	.046	.407	.156	-.065	.693
a2637	.136	.026	.247	.148	.266	.140	.077	.697	.192	.123	.002	.079	.152	.033	.767
a2636	.153	.166	.070	.291	.138	.114	.162	.637	.005	.127	.067	.179	.100	-.131	.684
a2631	.239	.078	-.063	-.052	.021	.076	-.098	.608	.192	.013	.462	.061	.002	.249	.772
a2642	.276	.155	.366	.203	-.115	.333	.168	.486	-.003	.074	.091	-.081	-.083	-.148	.712
a2615	.159	.104	-.027	.038	-.054	.105	.076	.190	.725	.103	.154	.021	.218	.129	.718
a2614	.174	.178	.140	.099	.151	-.012	.297	.008	.639	.046	-.029	.087	.005	.072	.626
a2648	.040	-.137	.162	.275	.224	.121	.114	.195	.404	.389	-.035	-.051	.228	-.263	.677
a2650	.218	-.053	-.013	.095	.025	.018	-.042	.128	.016	.806	.096	.044	.190	.047	.778
a2649	.034	.197	.133	.238	.196	.173	.276	.117	.235	.640	.013	.089	-.145	-.078	.772
a2651	.098	.352	.295	.188	.135	.326	.076	-.113	.043	.461	.060	-.085	-.016	.156	.648
a2630	.027	.036	.006	.329	.146	.135	-.043	.154	.069	.014	.743	-.053	.176	-.075	.771
a2628	-.036	.172	.389	-.090	.164	.326	.219	.115	.028	.243	.504	.124	-.008	.093	.723
a2617	.295	.140	.133	.239	.040	.089	.106	.113	.198	.051	.021	.649	-.053	.141	.701
a2616	.215	.180	.226	.010	.266	.022	.033	.109	.337	-.113	-.081	.505	.297	-.095	.699
a2633	.181	.109	.101	-.073	.148	.383	.120	.079	-.204	.202	.055	.456	.132	.068	.565
a2634	-.269	.225	-.023	.221	.251	.377	.033	.106	.026	.152	.204	.380	.132	-.132	.634
a267	.112	.116	.003	.167	.042	.029	.018	.088	.179	.080	.113	.123	.769	.220	.771
a266	.068	.203	.271	-.072	.149	.060	.414	.066	.081	.103	.086	.016	.631	.048	.751
a2610	.137	.083	-.024	.044	.283	.001	.045	-.058	.131	.043	-.043	-.016	.256	.705	.697
a2632	-.037	.097	.314	.105	.001	-.009	.140	.374	-.023	-.053	.121	.321	.069	.485	.641
고유치	13.870	2.861	2.749	2.370	2.010	1.707	1.668	1.554	1.466	1.366	1.240	1.180	1.117	1.016	
분산율	27.2%	5.6%	5.4%	4.6%	3.9%	3.3%	3.3%	3.0%	2.9%	2.7%	2.4%	2.3%	2.2%	2.0%	
KMO	.811														
구형상호인 치	3514.931														
유의확률	.000														

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

<표6-37> 축제 성공의 요인항목과 신뢰도 분석

요인	코드	항 목	Alpha
1 편리성	a2620	요인 및 스텝의 친절정도	.822
	a2619	대중교통이용의 편리성 정도	
	a2621	주차시설, 휴게실 등의 이용편리성 정도	
	a2613	자원봉사참여도	
	a268	홍보 정도	
	a2647	품위있는 공간연출	
2 차별성	a263	차별화된 고유의 프로그램	.822
	a262	주제의 차별정도	
	a261	지역적 특색 반영정도	
	a264	프로그램의 다양 정도	
	a2629	축제의 발전가능성	
3 자극성	a2643	주최축제의 축제에 대한 발전의지 정도	.741
	a2644	시민들의 축제에 대한 자긍심·자신감	
	a2639	축제발전을 위한 자체적인 연구가 내실	
	a265	프로그램의 연계성 정도	
4 컨설팅	a2641	축제발전을 위한 외부의 컨설팅	.769
	a2645	타지역의 축제에 대한 인지도	
	a2635	매년 소주제가 매력적이다	
	a2646	지역의 소득증대에 기여	
	a2640	자체적인 평가와 반영	
5 다양성	a2623	음식종류의 다양성	.791
	a2622	주변관광지와의 연계프로그램 운영 정도	
	a2624	쾌적한 숙박시설 보유 정도	
	a2638	지역관광요소와 결합	
6 이미지	a2627	교육사회제공정도	.808
	a2626	지역이미지 향상정도	
	a2611	축제조직의 전문성	
7 전문성	a2612	축제인력의 확보 정도	.685
	a269	소리의 정체성 확보 정도	
	a2618	독립적이고 전문적인 축제전담 조직체 구성 정도	
	a2637	시민들이 직접 축제를 준비하고 참여	
8 참여성	a2636	관광객들의 자발적 참여	.744
	a2631	사람들과 어울림(동질감 형성정도)	
	a2642	시민들의 축제에 대한 애정	
	a2615	기업의 후원금 및 상품	
9 축제예산	a2614	지방정부의 예산지원	.641
10 연계성	a2649	축제를 통한 지역문화의 이해	.666
	a2651	지역사회문화 연계	
11 일탈성	a2630	일상으로부터 일탈성 정도	.622
	a2628	지역공연예술과의 동화	
12 평가와 관객	a2617	축제평가	.646
	a2616	지자체의 참여정도	
	a2633	공연을 즐길 줄 아는 관객	
	a2634	역사성이 녹아있는 공간이 존재	
13 상품 및 프로그램 독특성	a267	축제 상품의 종류	.686
	a266	프로그램의 독특성 정도	
14 공연예술의 질과가격적정성	a2610	관련 부대행사장의 가격정도	.677
	a2632	공연예술의 질이 높다	

요인8 참여성은 시민들이 직접 축제를 준비하고 참여하는 정도, 관광객들의 자발적 참여, 사람들과 어울림, 시민들의 축제에 대한 애정 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 참여성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인9 축제예산은 기업의

후원금 및 상품, 지방정부의 예산지원 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 예산과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인10 연계성은 지역문화의 이해, 지역사 회문화 연계 등에 있어 높은 적재량을 보이고 있어 연계성과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인11 일탈성은 일상으로부터의 일탈정도, 지역공연예술과의 동화 등과 높은 적재량을 보이고 있어 일탈성과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인12 평가와 관객은 축제평가, 지자체의 참여, 공연관람객, 공간의 존재 등에 높은 적재량을 보이고 있어 평가·관객과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 요인 13 상품 및 프로그램 독특성은 축제상품의 종류, 프로그램의 독특성 정도에 높은 적재량을 보이고 있다. 요인 14 공연예술의 질과 가격 정도, 공연예술의 질에 높은 적재량을 보이고 있다.

2. 전주세계소리축제의 성공 지표와의 연계화 전략

전주세계소리축제의 성공적인 가능성을 확보하기 위한 대안의 마련과 요인들에 대한 분석은 사전 준비 및 사후적인 결정 과정을 도출하는데 있어 의미를 가져다 준다. 물론 여기서 도출된 성공 지표가 전주세계소리축제의 성공을 담보할 수 있는가에 대한 점에서는 분명한 논쟁이 있을 수 있다. 그러나 성공 지표의 설정은 전주세계소리축제의 방향과 정책적인 대안의 마련에 있어 긍정적인 영향을 형성할 수 있기 때문에 충분한 고려와 판단이 있어야 할 것으로 본다.

전주세계소리축제의 성공요인에 영향을 미칠 수 있다는 전문가의 시각과 요인분석 결과를 통합하여 다원적인 시각에서 축제 성공요인들의 목표 체계를 구축하여 성공요인 구분의 기본틀을 2단계의 위계로 작성하였다.

상위 부문으로 지역축제의 성공요인이 될 수 있는 다양한 부문을 일정한 시각에 포괄하고 세부요인들을 함축적으로 표현할 수 있는 항목으로 축제 운영의 효율성과 축제 가치 증대 등의 두 개 부문으로 설정하였다.

하위 부문으로 지역축제의 상위부문에서 파생되는 두 개 부문에 대한 구체적 연계를 나타내는 것으로 상위 부문을 구성하는 요소라 할 수 있다. 하위 부문은 상위부문에서 포괄되고 함축되어 있는 의미를 구체적으로 접근하고자 하는 의미를 가지고 있다. 축제 운영의 효율성에 있어 하위 부문은 차별성, 편리성, 다양성, 전문성, 연계성, 컨설팅과 평가, 축제예산 등에 따라 전주세계소리축제의 성공 요인이 될 수 있다는 점

을 구성요인으로 설정하였다. 축제가치의 증대성은 자긍심, 이미지, 참여성, 일탈성 등의 정도에 따라 전주세계소리축제의 성공이 달라질 수 있다는 판단하에 하위 부문의 구성 요소로 설정하였다.

<표6-38> 전주세계소리축제 성공 요인과 연계화 방안

상위 부문	성공 요인	연계화 방안
축제 운영의 효율성	차별성	-지역적 특색 반영정도 -주제의 차별정도(유사한 지역축제) -프로그램의 고유성과 다양성 -공연예술의 질
	편리성	-주차시설 및 휴게실의 이용 편리성, 화장실 청결도 -안내요원 및 행사담당자의 친절한 태도 -대중교통의 접근 및 이용 편리성
	다양성	-음식종류의 다양성 -주변관광지와의 연계프로그램 운영 -쾌적한 숙박시설 -지역관광요소와의 연계
	전문성	-축제조직의 전문성 -축제인력의 확보 -소리의 정체성 확보 -독립적이고 전문적인 축제조직기구
	연계성	-지역문화와의 연계 -지역사회문화적 특성과 연계
	컨설팅과 평가	-축제발전을 위한 외부컨설팅 -타지역의 축제 사례 -축제평가 -지자체의 참여
	축제예산	-지방정부의 예산지원 -기업의 후원금 및 상품 스폰서
축제 가치 증대성	자긍심	-주최측의 축제에 대한 발전의지 -시민들의 축제에 대한 자긍심 -축제발전을 위한 연구투자 -프로그램간의 연계성
	이미지	-축제의 교육기회 제공 -지역이미지 향상
	참여성	-시민들의 직접 참여 -관광객들의 자발적 참여 -사람들과의 어울림 -시민들의 축제에 대한 애정
	일탈성	-일상으로부터의 일탈 제공 -지역공연예술과의 동화

1) 축제 운영의 효율성 확대

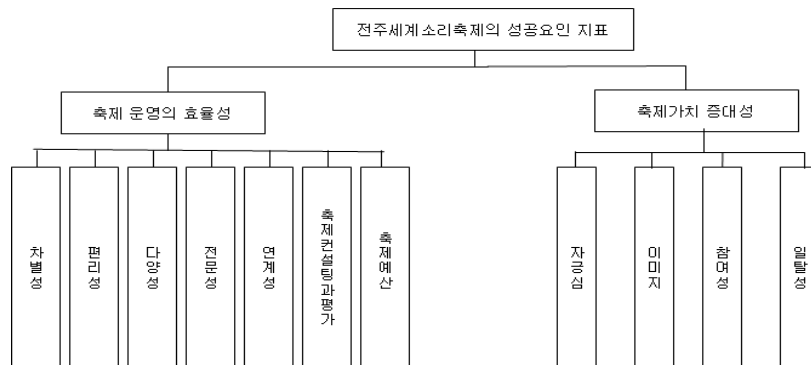
축제 운영의 효율성 부문은 지역축제의 성공 요인들의 세부적인 내용을 포괄하여 축제의 운영에 전반적인 틀이 효율적인 운용과 작동 메커니즘 정도에 따라 지역축제의 성공이 달라질 수 있다는 의미를 내포하고 있다. 축제 운영의 효율성을 확보하기 위해서는 차별성, 편리성, 다양성, 전문성, 연계성, 컨설팅과 평가, 적정한 축제 예산 등이

필요하다. 차별성의 경우 전주세계소리축제의 프로그램이나 공연예술의 질적 제고, 지역적 특색을 반영하는 프로그램 개발 등에 있어 중요한 의미를 가져다 준다. 편리성은 축제 장소에 방문한 관람객이나 관광객들에게 축제 목적과 성격에 적합한 접근성을 확보하고 쾌적한 환경의 유지를 위한 대안의 마련이 필요하다. 다양성은 전주세계소리축제에 방문한 관광객들에게 다양한 볼거리를 제공하고 동시에 주변 관광지와와의 연계화 작업을 수행할 수 있는 코스 개발 등도 필요하다. 전문성은 축제 인력의 전문적인 능력과 경험 등에 따라 축제 성공에 직간접적인 영향을 미치기 때문에 독립적인 전문적인 축제 기구의 운영이 무엇보다도 필요하다. 또한 적정한 예산의 설정은 축제 운영의 효율성을 극대화하는데 있어 필요 충분 조건이 되며 축제의 지속적인 발전과 성과를 향상시키기 위한 평가와 컨설팅 등 연구 기반 확충이 필요하다.

2) 축제 가치의 증대

축제 가치의 증대성은 지역축제의 근본적인 변화를 가져올 수 있는 가치와 만족이라는 인식에서 이루어졌다. 지역주민 및 방문객들이 지니고 있는 기대가치와 만족도간의 차이를 줄이고 지속적인 방문 및 참여 욕구를 자극함으로써 지역축제의 성공적 모습으로 변화할 수 있기 때문이다. 전주세계소리축제의 가치를 증대하기 위해서 자긍심을 확대하여 축제에 대한 성공 가능성을 인지하고 축제를 통한 발전 가능성을 확보할 수 있도록 하는 전략이 필요하다. 또한 축제와 지역의 이미지를 향상시키기 위한 동시적 노력과 작업이 필요하고 관광객들이 자발적으로 참여할 수 있는 참여성과 일탈성을 동시에 제공할 수 있는 전략 및 사업의 발굴 등이 요구된다.

이러한 요인들을 바탕으로 다음과 같이 성공 전략의 연계화 계층 구조를 설정하였다.



<그림6-2> 전주세계소리축제의 성공요인 연계화 계층구조

제4절 포지셔닝 구축과 프로그램 활성화

1. 전주세계소리축제의 포지셔닝 구축 전략

1) 포지셔닝 구축의 필요성

전주세계소리축제는 관객에게 어떠한 축제로 인식되고 있으며, 공연예술축제 중 어떠한 특성을 가진 축제이며, 축제의 어떠한 효과를 목적으로 이루어지고 있으며, 어떤 축제를 지향하는가를 검토해 보는 것은 축제의 현재의 위치를 점검해 볼 수 있는 중요한 항목들이다. 이를 위해 지금까지 그간의 축제 기획을 위한 예술 감독의 실행계획, 축제의 평가내용, 전문가들의 정성적·정량적 방법을 동원하여 다양한 방식과 내용으로 전주세계소리축제에 대한 전반적인 내용을 점검하였다. 이제는 이러한 점검을 토대로 구체적인 전주세계소리축제의 포지셔닝을 전략적으로 위치지어야 한다.

또한 전주세계소리축제가 가지는 지리적 위치로서의 세계와 지방의 중간적 포지션은 향후 세계축제로의 방향을 위한 과정이라고 할 수 있다. 하지만 이를 위해서는 축제의 명확한 방향설정과 더불어 축제의 가치를 높이기 위해 프로그램의 질을 높이고 세계에 잘 알려지지 않은 미지의 소리에 대한 프로그램 모색을 게을리해서는 안된다. 또한 세계적인 축제와의 네트워크 형성을 통해 세계의 음악에서 목소리 중심 음악에 대한 경향과 흐름을 소개하고, 세계적인 음악 전문가들과의 교류를 통해 전주세계소리축제가 이루어지는 전주를 세계의 목소리 음악축제를 위한 중심지로 만들어야 한다. 세계의 음악 애호가들이 전주세계소리축제가 이루어지는 전주를 주목할 수 있는 다양한 장치를 중심으로 축제를 운영해야 한다. 이는 현재의 축제가 세계적인 축제와 지역적인 축제라는 중간자적 위치를 차지하고 있으며, 축제의 전략 또한 애매한 중간적 지점에서 이루어지고 있음을 먼저 인식해야 한다.

전주세계소리축제는 분명하게 세계의 목소리 음악을 한 곳에서 볼 수 있으며, 세계의 음악애호가들을 중심으로 보편적 음악어법과는 약간 생소하지만 희귀하고 가치 있는 목소리 음악을 보고 들을 수 있는 세계적인 축제로의 포지션을 지향해야 한다.

2) 전주세계소리축제의 외부 지향적 포지셔닝 구축 전략

(1) 외부 지향적 포지셔닝 구축 의미

축제는 크게 지역민의 화합과 단합을 위주로 이루어지는 내부지향적 축제와 외지인을 상대로 관광 상품화 하기 위한 외부 지향적 축제로 나뉘어 질 수 있다. 현재 전주세계소리축제는 지역민의 참여와 만족을 높이기 위한 내부 지향적 전략에 관광객 유치에 도모하는 외부 지향적 전략을 동시에 구사하고 있다. 이러한 목표 시장에 대한 애매한 설정은 이후 제공되는 프로그램에 있어 지역주민의 참여와 만족을 위해 대중성확보 차원에서 본래적 의미를 벗어난 모호함으로 드러나고 있다.

이를 해소하기 위해서는 메인 포지셔닝을 정하고 이를 보완하기 위한 서브 포지셔닝을 구축하는 전략을 사용해야 한다. 두 가지의 포지셔닝을 동시에 가져가는 것은 어느 하나에 대한 선후차성 없이 모든 것을 확보하려는 전략으로 자칫 전략 자체가 모호해질 우려가 있다. 둘 중에 선차적으로 내세울 축제의 포지셔닝을 정하고, 이를 보완하기 위한 포지셔닝 전략을 부차적으로 설정해야 축제의 목표시장을 명확히 할 수 있다.

전주세계소리축제는 판소리라는 전북의 고유한 문화예술을 바탕으로 세계의 소리와의 소통을 통해 전주를 세계소리의 중심지로 만들기 위한 프로젝트의 일환으로 만들어졌다. 최초 기획의도와 더불어 축제의 준비단계에서 50여억원의 예산을 투입하여 세계적인 축제로의 성장을 목표로 기획된 축제라고 할 수 있다.

세계적인 축제의 예산의 규모에 있어서도 『홍콩 아트페스티벌』의 경우 2004년 예산이 80억원이 약간 넘고, 『아비뇽 페스티벌』의 경우 88억원 정도 소요되는 것을 보면, 전주세계소리축제가 2001년 1회 축제에서 50여억원을 투입한 정도를 파악해 볼 때 세계적인 축제로의 포지셔닝을 계획하고 있었음을 알 수 있다.

하지만 1회 축제 이후 정체성 시비와 대중성 확보, 경제적 기여라는 악재가 작용하면서 지속적으로 전주세계소리축제는 내부지향적인 축제로의 변모를 꾀하고 있는 상황이라고 할 수 있다.

이러한 축제의 포지셔닝의 변화는 축제 자체의 내부적인 조건의 변화라기보다는 축제를 둘러싼 외부적인 조건의 변화 속에서 나온 어쩔 수 없는 변화라고 할 수 있다. 2002년 제2회 전주세계소리축제가 정체성시비를 정리하고 목소리 중심의 축제로의 변화를 분명하게 천명했지만, 축소된 예산의 비중과 축제 관람객의 확보라는 이중적 부담을 해소하기 위한 전략이 사용되면서 세계적인 축제로의 지향이 메인 포지셔닝에서 점차 밀려나게 되었다.

외부 지향적 포지셔닝 전략이 내부 지향적 포지셔닝으로 변화하는데 가장 큰 문제로 지적된 것은 대중성 확보와 경제적 효과 측면이라고 할 수 있다. 대중성의 확보는 질 높은 프로그램의 개발과 연계되어 사고해 하는데, 세계적인 프로그램을 개발하기 위한 지원이 부족해지면서 대중성과 예산부족이라는 악순환이 지속되고 있는 것이다. 축제의 성공에 있어 정부나 지자체의 전폭적인 지지가 얼마나 중요한 지는 세계적인 축제의 사례에서도 쉽게 발견할 수 있다.

『아비뇽 페스티벌』의 경우 88억원의 규모 중 48억원(54.5%)이 정부 지원이다. 문화분야에 대한 정부지원 또는 정책개입이 정당화 될 수 있는 근거로는 보몰(Bowen)과 보웬(Bowen)이 강조한 문화 분야의 시장의 실패 원리를 비롯한 문화권리(cultural right)인식 확산, 문화의 국가발전의 전략 활용, 문화의 사회적 문제해결능력 등을 들 수 있고, 『홍콩아트페스티벌』, 『아비뇽 페스티벌』이 명맥을 유지하며 세계적인 축제로 위치를 공고히 다지고 있음은 축제를 이끌어 가는 사람들의 의지와 더불어 자국 내에서 지원, 육성하고 있기 때문이다. 특히 공연예술축제의 경우 무대 위에 올려지는 작품이 대개 순수공연예술작품 일 수 밖에 없는데, 순수공연예술의 경우 자본회수율은 30%를 넘지 못한다(서경화 2004:90).

이와 같이 외부 지향적 포지셔닝을 목적으로 추진되는 축제에서 가장 중요한 것은 장기적인 안목을 가지고 세계적인 축제로의 성장을 위한 정부와 지방자치단체의 지원이라고 할 수 있다. 단기적인 경제적 효과를 전주세계소리축제에 지속적으로 요구할 경우 전주세계소리축제는 전라북도민과 주변의 배후도시의 문화예술 서비스 차원에서의 내부지향적 축제로 전락할 수밖에 없다.

이러한 상황에서 2005년 전주세계소리축제는 세계적인 축제로의 지향을 위한 첫 걸음을 띄었다는데 의미가 있다. 제5회 전주세계소리축제 조직위원회는 세계적인 음악축제 위매드와의 네트워크를 구축하고 'PRE WOMAD CONCERT - WORLD VOICE IN JEONJU' 프로그램을 선보였다. WOMAD(World of Music, Art and Dance)페스티벌은 전 세계에서 가장 큰 음악예술축제로, 1982년 영국에서 시작되어 현재까지 24개국에서 145회의 축제를 개최하였다. 전주세계소리축제가 위매드 페스티벌과 네트워크를 가진 것은 세계적인 축제로의 도약을 위한 외부지향적 포지셔닝을 위한 중요한 출발이다.

동경국제예술제는 공연예술축제의 후발주자이지만 페스티벌 기간 중에 해외의 극장이나 페스티벌의 예술감독, 프로듀서를 초대하여 일본의 무대예술을 소개하고, 장래적인 국제공동작품이나 프로젝트를 염두에 둔 실무 차원의 회의와 해외의 예술상황에

관한 심포지엄 등을 개최하여 국제적인 아트 네트워크 형성을 기반으로 세계적인 축제로의 포지셔닝을 구축하였다.

(2) 외부 지향적 포지셔닝 구축 전략

전주세계소리축제가 외부 지향적인 포지셔닝을 구축하기 위해서는 첫째, 영향력 있는 세계축제인 위매드 페스티벌과의 네트워크를 통해, 실험적인 목소리 예술가들의 연대와 국제적인 프로그래머들의 초청 등을 통한 공동기획 등의 프로그램의 개발을 위해 노력해야 한다.

둘째, 목표시장을 정확히 세계로 돌리고 한국의 고유한 문화를 통해 동남아시아를 주요한 타겟으로 확보해야한다. 이는 지리적인 요건으로도 의미가 있으며 동남아시아에 불고 있는 한류에 의해 형성된 우호적인 한국문화에 대한 이미지를 전주세계소리축제의 관객층으로 형성하기 위한 전략이다. 또한 2005년 위매드 축제가 개최된 지역과 2006년 위매드 축제 예정지를 주 타겟으로 설정해야한다. 2005년 위매드 축제가 주로 유럽을 중심으로 형성된 것을 감안한다면, 그 다음 목표시장은 유럽 전역이 되어야 할 것이다.

셋째, 세계를 전주세계소리축제의 목표시장으로 확보하기 위한 전략으로 월드뮤직 박람회 유치와 같은 세계적인 행사의 전주유치를 추진해야 한다. 특히 전주세계소리축제의 특색인 전세계의 소리관련 공연예술의 쇼케이스, 컨퍼런스,마켓 형성 등의 프로그램을 배치하고, 우리의 소리를 세계화하기 위한 ‘소리의 거리’조성 등과 같은 세계의 주목을 받을 수 있는 프로그램을 배치해야 한다.

<표6-39> 2005년 WOMAD 페스티벌

국가	페스티벌 이름	시기
호주	WOMADelaide	3월 4일~6일
뉴질랜드	WOMAD Taranaki	3월 11일~13일
스페인	WOMAD Cáceres	5월 5일~7일
마드리드	WOMAD Madrid	5월 20일~22일
시실리	WOMAD Toarmina	7월 14일~16일
영국	WOMAD Festival, Rivermead, Reading	7월 29일~31일
싱가포르	WOMAD Singapore	8월 26일~28일
스리랑카	WOMAD Sri Lanka Festival of Drum	9월 21~25일

넷째, 축제의 명확한 방향설정과 더불어 축제의 가치를 높이기 위해 프로그램의 질을 높이고 세계에 잘 알려지지 않은 미지의 소리에 대한 프로그램 모색을 게을리해서는 안된다. 이를 위해서는 전 세계의 소리관련 예술을 연구하고 세계의 소리관련 예술을 발굴하는 전담 조직이 만들어져야 한다.

위와 같이 전주세계소리축제는 외부지향적 포지셔닝을 구축하고 세계적인 축제와의 네트워크 형성을 통해 세계의 음악에서 목소리 중심 음악에 대한 경향과 흐름을 소개하고, 세계적인 음악 전문가들과의 교류를 통해 전주세계소리축제가 이루어지는 전주를 세계의 목소리 음악축제를 위한 중심지로 만들어야 한다. 이를 위해 세계의 음악 애호가들이 전주세계소리축제가 이루어지는 전주를 주목할 수 있도록 세계축제와의 연대, 프로그램의 질 향상, 홍보 등의 다양한 노력을 기울여야 한다.

3) 목소리 중심의 공연예술축제 포지셔닝

(1) 목소리 중심의 공연예술 축제 포지셔닝

제공 프로그램 포지셔닝을 위한 제1차적 선결과제는 축제의 명칭과 결부되는 연상 이미지가 여전히 혼란스럽게 위치되어 있는 부분을 해소하는 것이다. 전주세계소리축제의 현재의 포지셔닝은 판소리와 다양한 민속음악축제로서의 공연예술적 위치와 세계와 지방이라는 중간적인 지리적 위치를 점하고 있다. 연상도 조사결과 전주세계소리축제에서 소리의 개념에 대하여 판소리, 국악, 모든 소리라는 답변이 가장 높게 나온 것을 보면 현재 전주세계소리축제는 대중들에게 판소리와 국악에 관련된 민속예술축제로 표상되어 있는 것이다. 국악과 관련한 민속예술축제는 전국적으로 자치단체마다 하나 이상 개최하고 있으며, 2004년부터 서울을 중심으로 지방과 세계를 연결하는 국악축전이 이루어지고 있어 이 분야에서 똑같이 경쟁하면서 시장을 분할하는 전략은 굉장한 출혈이 요구된다. 하지만 전주세계소리축제가 지향하고 있으며 전략적으로 만들어야 할 공연예술축제 안에서의 포지셔닝은 아직 경쟁상대가 존재하지 않는 목소리 중심의 예술축제라는 것을 명심해야 한다. 전문가 인터뷰 중 광병창 예술감독의 다음과 같은 발언은 이러한 목소리 중심예술축제로서의 포지셔닝이 가지는 매력을 잘 말해준다.

“WOMAD FESTIVAL에서도 목소리와 관련된 페스티벌은 아직 없었어요. 그래서 아까 얘기한대로 소리축제가 잠재적 경쟁력이 있다면 그건 바로 전 세계 공연

예술 축제에서 일종의 틈이라고 할 만한 토속 성악 예술을 중심으로 하는 축제가 그다지 흔치 않다 라는 점이고, 그 지점을 우리가 뚫어야 되겠다는 것이다. 판소리 만 가지고는 안 되며 판소리의 특성을 살려서 전 세계의 판소리를 묶는 작업이 필요하다. 그래서 올해 프리위메드 콘서트의 컨셉도 WORLDS OF VOICE 로 설정했으며 WORLDS OF VOICE IN JEONJU 는 다섯 개 대륙의 목소리의 대가들을 초청하여 감상할 수 있는 기회를 제공한다. 이것을 하나의 콘서트로 끌고 가고, 그렇게 특화 시키는 전략이 소리축제의 어떤 돌파구가 될 수 있겠다는 생각입니다.”

위와 같이 현재 공연예술축제에서 세계적인 민속음악축제는 존재하지만, 목소리 중심의 토속성악예술축제는 아직 정립되지 않은 미개적 분야이면서 세계의 민속음악축제 매니아에게 매력적으로 다가갈 소지가 있다는 것이다. 이를 위해 전주세계소리축제는 앞으로 축제의 브랜드 이미지를 세계 목소리 음악예술축제로 설정하고, 축제의 브랜드 가치를 높이기 위한 다양한 전략을 구사해야 한다. 이는 자칫 대중성의 약화라는 측면을 가져올 수 있으나, 이는 축제의 브랜드가 가지는 불명확성 속에서 장기적인 축제의 비전을 제시할 수 없다는 점을 감안하면, 브랜드 가치의 지속적인 상승과 더불어 대중성을 확보하는 것이 대치되는 전략이 아님을 인식해야한다.

전주세계소리축제는 분명하게 세계의 목소리 음악을 한 곳에서 볼 수 있으며, 세계의 음악애호가들을 중심으로 보편적 음악어법과는 약간 생소하지만 희귀하고 가치 있는 목소리 음악을 보고 들을 수 있는 세계적인 축제로의 포지션을 지향해야 한다.

(2) 목소리 중심의 공연예술축제 포지셔닝 구축전략

전주세계소리축제를 목소리 중심의 공연예술축제로 포지셔닝 하기 위해서는 첫째, 전세계의 목소리 예술을 한곳에서 듣고, 볼 수 있다는 매력적 속성을 가져야 한다. 목소리는 인간이 만들어낼 수 있는 가장 원초적인 소리이며, 이를 예술로 만들어낸 것은 대부분 그 지역의 토착적인 음악문법이 가미된 형태로 되어있다고 볼 수 있다. 이러한 목소리 공연예술은 세계 민속음악 분야에서도 희소성을 가지며, 아직 이 분야에 대한 축제가 이루어 지지 않고 있다는 것은 전주세계소리축제가 목소리 중심의 공연예술축제로의 포지셔닝을 구축하는데 좋은 조건을 제공한다. 일차적으로 전주세계소리축제를 세계에 목소리 중심 공연예술축제로 이미지를 각인시키기 위해 대륙별 희귀한 목소리 예술을 발굴하여 무대에 올려야 한다.

둘째, ‘올해의 세계의 소리상’등과 같은 프로젝트를 발굴하여 다양한 소리를 통해 전주세계소리축제를 인식하고 주목할 수 있도록 해야 한다. 미국에서는 매년 보도, 문학, 음악 등에서 그해 탁월한 업적을 이룬 사람에게 상을 주는 풀리처상을 수상함으로써 전 세계에 그해의 이슈를 제공한다. 전주세계소리축제조직위원회 내에 올해의 세계의 소리상 제정위원회를 두고 그해에 가장 인상적인 소리를 선정하여 발표함으로써 전주를 전주세계소리축제를 세계가 주목할 수 있도록 해야 한다. 이뿐만 아니라 세계가 전주와 전주세계소리축제를 인식하고 주목할 수 있는 다양한 방식이 모색되어야 한다.

셋째, 전주를 소리의 메카로 만들어야 한다. 전주세계소리축제는 전주라는 공간에서 판소리가 만들어지고 유통되었다는 역사적이고 문화적인 배경에서 출발하고 있다. 전주라는 공간을 판소리의 중심지로 넓게는 소리의 메카로 만들기 위한 작업이 선행되어야 한다. 우선 판소리가 전주에서 일상적인 예술활동으로 연회되고 감상 할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 이를 토대로 확장된 소리의 개념을 활용한 소리의 거리 또는 소리에 의한 마을 만들기, 우리지역 소리 교육 등의 다양한 프로그램들이 그 뒤를 받쳐 줘야한다.

전주세계소리축제가 목표한 시장에 어떠한 서비스를 제공함으로써 지역활성화와 경제적 효과를 가져올 것인지는 확실하다. 전주세계소리축제가 만들어진 이유가 판소리에 있으며, 이를 세계화하고 세계의 소리를 축제 속에서 즐기기 위해서이다. 제공해야 할 상품의 방향이 정해졌기에, 이제 흔들리지 말고 판소리와 세계의 목소리 예술을 어떻게 구체적인 상품으로 디자인하고 포장할 것인지를 고민해야 한다. 여기서 제안한 세 가지의 정책은 큰 틀에서의 방향제시라고 할 수 있다. 목소리 중심의 공연예술축제는 라는 포지셔닝에 맞는 구체적인 사업을 만들어야할 때이다.

2. 전주세계소리축제 프로그램의 활성화 추진

전주세계소리축제는 5회를 거치는 동안 프로그램의 내용과 방향에 있어 지속적인 진전과 일정한 패턴을 확보해 내고 있다. 소리의 애매한 설정 속에서 이루어졌던 제1회 축제에서의 프로그램은 다양한 세계의 음악이라는 형태로 프로그램이 설정되었던 반면에, 제2회 축제부터는 판소리를 전면으로 내세우고 ‘미지의 소리를 찾아서’라는 프로그램을 초청프로그램의 주요한 주제로 설정하면서 프로그램의 방향이 일정한 지향점을 확보하였다고 할 수 있다. 특히 판소리에 대한 프로그램은 초기 명창 위주의 시연

프로그램 위주에서 판소리 명인명가, 완창발표회, 창작판소리, 고음반 감상 및 시연, 대학생 창극경연대회 등으로 점차 확대되고 있어 판소리를 중심으로 한 전주세계소리축제의 프로그램이 명확히 드러나고 있다. 뿐만 아니라 젊은층을 창작판소리와 대학생 창극경연대회를 통해 판소리에 대한 참여의 폭을 넓혔다는 데도 의미가 있다.

이러한 성과에도 불구하고 전주세계소리축제는 축제의 이미지를 선도할 만한 대표적인 프로그램이 부족하고 축제에 대한 프로그램 상의 이미지가 혼재되어 나타나는 등의 문제가 지적되고 있다. 이를 해소하기 위한 축제 프로그램의 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

1) 목소리 중심의 대표 프로그램 개발

전주세계소리축제의 이미지를 선도할 만한 목소리 중심의 대표적인 프로그램이 필요하다. 현재 전주세계소리축제의 가장 대표적인 프로그램으로는 판소리와 초청공연으로 구분될 수 있다. 관객들에게 이미지적 요소로는 판소리가 크게 작동하지만 실제의 관람객 성향은 한국소리문화의전당 모악당에서 이루어지는 다양한 초청공연 특히 퓨전 음악으로 중심이 크게 이동하고 있다. 이는 조직위측에서 대중성을 확보하면서 소리의 외연을 넓히기 위한 방편으로 퓨전음악공연을 활용하고 있기 때문인데, 그러다 보니 축제의 대표적인 이미지가 복잡하게 얽히는 요인이 되고 있다. 또한 아직까지 관객들에게 전주세계소리축제의 대표적인 프로그램이 정확한 이미지로 각인되어 있지 않고 있는 것도 지적될 수 있다. 이는 조직위 측에서 프로그램의 다양성에 초점을 맞추고, 프로그램의 선후차성을 아직 고려하지 못한데서 나타나는 현상이다. 이러한 두가지의 문제를 해결하기 위해 전주세계소리축제는 목소리 중심의 대표 프로그램을 만들어 이를 적극적으로 홍보하기 위한 전략을 세워야 한다.

2) 전주를 판소리 중흥지로 만들기 위한 교육프로그램

전주를 판소리 중흥지로 만들기 위한 교육프로그램이 절실하다. 공연예술축제에서 교육프로그램은 세계적인 출연자와 그 분야를 전공하는 학생들과의 연계를 통해 전공자들의 음악적 질을 높이기 위한 열정에 동기를 부여하고, 지역민들에게 그 분야의 공연예술에 대한 접촉의 빈도와 공연예술의 특성 등에 대한 이해의 폭을 넓힘으로써 지

역민들을 공연예술축제의 적극적인 관람객으로 확보할 수 있을 뿐만 아니라 관람객들의 일정한 감상능력을 높임으로써 축제의 질 높은 격조를 확보할 수 있다.

또한 젊은 층에 대한 교육은 음악이 가지는 감성적 기능과 교육적 기능의 발현으로 성장기의 청소년들에게 자아를 형성하는데 도움이 되어 사회적 기능을 발휘할 수 있을 뿐만 아니라 청소년들을 미래의 우호적인 관객으로 확보할 수 있는 이중적인 효과를 가져 올 수 있다. 이를 위한 구체적인 프로그램으로는 중·고등학교에 판소리관련 시간을 배정하고 판소리 파견강사를 육성하여 중·고등학교와 연계하는 방식이 있을 수 있다.

전국의 판소리 관련 동호회와 전주의 일반 시민을 대상으로 전주세계소리축제 기간에 명창들로부터 직접 교육을 받을 수 있는 마스터 클래스를 진행하는 것이다. 뿐만 아니라 최고의 명창들이 직접 일선 학교로 찾아가 공연을 함으로써 전주를 판소리의 중흥지로 만들어나가기 위한 전략을 구체화해야 한다. 이는 향후 세계적인 목소리 중심의 예술가들의 연습장이나 리허설 공간을 공개하고 이들과의 만남의 장을 확보하는 등의 프로그램으로 확대할 수 있을 것이다.

현재 모든 축제들이 프로만 참여할 수 있는 기회가 주어지고 있다. 그러나 전주세계소리축제에서는 아마추어들이 그들의 끼를 발휘할 수 있는 무제한의 공간을 제공해야 한다. 물론 전문가는 체계적으로 배우고 국가 무형문화재로써의 정통성을 확보해야 되지만 아마추어는 소리가 좋아서, 소리를 통해서, 고리와 함께 하는 공간과 여건을 조성함으로써 주민들이 참여하며 주민들이 즐기는 축제로 만들어야 한다.

이렇게 하기 위해서는 각 지자체에 일정의 예산을 지원하여 참여자들이 연습하고 축제의 마당으로 나올 수 있는 다양한 기회를 제공함으로써 온 전라북도가 축제의 장으로 승화도리 수 있는 여건을 만들어 주는 정책을 제공함으로써 지역주민들이 동참하는 축제가 된다.

각 주민들에게 북, 장고, 팽과리, 소고, 부채, 징 등을 저렴한 가격에 판매할 수 있도록 추진함으로써 축제기간에 다양한 전통의 악기를 들고 축제마당에 나올 수 있는 분위기를 형성함으로써 방문객들도 이들의 악기를 구입할 수 있는 여건을 만들어 버려야 한다.

판소리를 어려운 문화의 하나다. 이러한 문화를 세계화에 기여하기 위해서는 홍보적인 측면에 많은 노력을 기울여야 한다. 즉, 세계적인 음악페스티벌에 참여하여 판소리를 공연하고, 자료를 제공하고, 악보를 가르침으로써 일정 정도 기여할 수 있다. 그

런데 현재 판소리에 대한 대사도 없을 뿐만 아니라 일반인들에게는 너무나 어려운 한문, 단어의미 등이 있기 때문에 대사에 접하기도조차 어려운 상황이다.

따라서 세계화에 지름길은 판소리의 대사와 음반 등을 쉽게 이해하고, 생활 속에서 즐겨 부를 수 있는 대안을 마련해야 한다. 이러한 작업을 통해서만이 판소리의 우수성과 전라북도 문화의 우수성을 자랑할 수 있으며, 전라북도가 세계문화중심도시로써 성장할 수 있는 초석을 마련하는 것이다.

그리고 판소리를 배우는 장소를 개발해야 한다. 판소리의 득음을 얻기까지의 고행에 대한 자원을 축제기간을 방문한 관광객들에게 제공해야 한다. 폭포 밑에서 소리를 하고 있는 사람들의 모습과 연습하는 모습 등을 영상작업을 통하여 세계인들이 이해할 수 있는 기본적인 자료를 제공하도록 해야 한다.

3) 세계적인 이슈를 장악할 만한 소주제 선정

세계적인 이슈를 장악할 수 있는 해마다의 소주제를 설정해야 한다. 세계적인 축제들은 축제가 개최되기 일 년 전에 미리 소주제를 선정하고, 축제의 개최직전 소주제와 연계된 프로그램의 특성을 발표함으로써 그 해 축제의 정체성을 확보하고 세계에 자신들의 주제에 대한 선점 효과를 확보한다. 이는 공연예술축제가 일반적으로 대동소이한 연주프로그램으로 구성되기 때문에, 그 연주가 가지는 특별성을 확보하기 위한 전략이자, 해마다의 축제의 방향을 설정하기 위한 전략으로 활용된다. 전주세계소리축제 또한 해마다 축제의 소주제를 발표하여 왔다. 2001년엔 ‘소리사랑 온 누리에’, 2002년엔 ‘목소리’, 2003년엔 ‘소리, 길, 만남’, 2004년엔 ‘소리, 경계를 넘다’, 2005년엔 ‘난, 민, 협률’이라는 소주제를 발표하여 왔다. 하지만 이러한 소주제들은 전주세계소리축제를 초기에 전략적 포지션을 구축하기에 너무 광범위하고 애매하게 설정되어 있다. 또한 관람객들의 이목을 집중 시킬만한 이슈를 만들어내기에 너무 평이하게 설정되어 있다. 소주제의 이슈성과 구체성을 확보하기 위한 연구가 필요한 시점이다.

4) 프로그램 선정 원칙 제정

프로그램 선정의 원칙을 정해야 한다. 세계적으로 성공한 공연예술축제의 프로그램 선정은 일정한 원칙이나 축제의 정신을 가지고 있다. 이는 축제에 있어 프로그램은 축제를 대표하는 가장 큰 요소이자, 축제의 방향을 가장 잘 표현할 수 있는 방안이기 때문이다. 프로그램의 선정원칙은 일반적으로 축제가 만들어지게 된 이념을 중심으로, 관람객들의 선호와 기획자의 기획방향간의 간극을 최소화 하여 프로그램이 가지는 예술적 측면과 대중적 측면을 확보하기 위한 방침으로 작용한다. 프로그램 선정의 원칙은 프로그램 선정의 원칙이 없을 경우 외부의 평론가나 대중들의 선호 프로그램으로 편중되는 현상과 예술 감독의 독선적 편향을 감지하여 일정한 방향성을 확보하는 기능과, 절대 양보할 수 없는 축제의 정신을 훼손하지 않기 위한 최소한의 안전장치로 작동한다. 그렇기 때문에 성공적인 축제들은 대부분 자체적으로 프로그램의 선정원칙을 정하고 이에 준하여 프로그램을 선정함으로써, 축제의 방향에서 어긋나는 프로그램의 선정이나, 외부의 영향에 의한 프로그램 선정 등의 위험요소들을 방지하고 있다. 뿐만 아니라 프로그램 선정원칙에 의해 프로그램을 선정함으로써 축제의 방향을 명확히 하고 축제의 미래를 위한 발전 가치를 제시하고 있다. 하지만 현재 전주세계소리축제는 프로그램의 선정원칙에 대한 일정한 합의만 있을 뿐 구체적인 프로그램선정의 원칙이나 축제의 정신을 가지고 있지 않다. 일반적으로 세계의 공연예술축제들이 가지고 있는 초연작품이나 창작 작품에 대한 우선 배정, 지역의 우수한 신진 예술가 발굴과 지원, 세계적인 음악가 및 공연예술 기획자들과의 지속적인 만남 등의 프로그램 원칙을 배경으로 전주세계소리축제에 맞는 구체적인 프로그램 선정의 원칙을 제정하는 것은 축제의 발전을 위해 의미 있는 기획이라 하겠다.

전주세계소리축제가 5회를 거치면서 분명 프로그램의 방향이 구체화되고 있고, 더욱더 풍성해 지고 있으며, 일정한 틀을 확보하고 있음에는 분명하다. 특히 판소리 부문과 어린이 소리축제는 일정한 성과를 보이고 있다. 하지만 여전히 전주세계소리축제가 세계적인 축제로의 성장을 위한 과정에 있음을 잊어서는 안된다. 이를 위해서는 지속적인 프로그램의 발굴과 체계화 과정에 대한 노력이 뒷받침되어야 한다. 위에서 제시한 프로그램의 방향에 관한 것은 바로 전주세계소리축제가 생성기에서 성장기로 발전하기 위해 반드시 해결해야할 요소들을 정리한 것들이다. 프로그램의 전문성을 확보하기 위한 지속적인 연구팀의 필요성이 제기된다 하겠다.

5) 판소리의 창작화

전주세계소리축제의 정체성과 분명히 연계되는 작업이다. 판소리를 중심에 놓고 세계의 소리를 교류와 소통을 통해서 판소리의 우수성을 발현하고자 하는데 매우 중요한 역할을 수행해야 할 부분이다. 여기에서 국악속의 판소리를 분명하게 구분하여 추진해야 한다. 물론 국악의 한 부류로써 판소리를 볼 수 있다. 이러한 판소리를 바탕으로 한 전주세계소리축제의 콘텐츠가 부족한 실정이다. 이러한 부족한 부분을 적절하게 보완할 수 있는 방안이 바로 판소리의 발굴과 창작화이다. 이러한 부분이 이루어지지 않는다면 축제 콘텐츠의 부족으로 인하여 초청작이나 별도의 국악소리마당으로 전략할 수 있다.

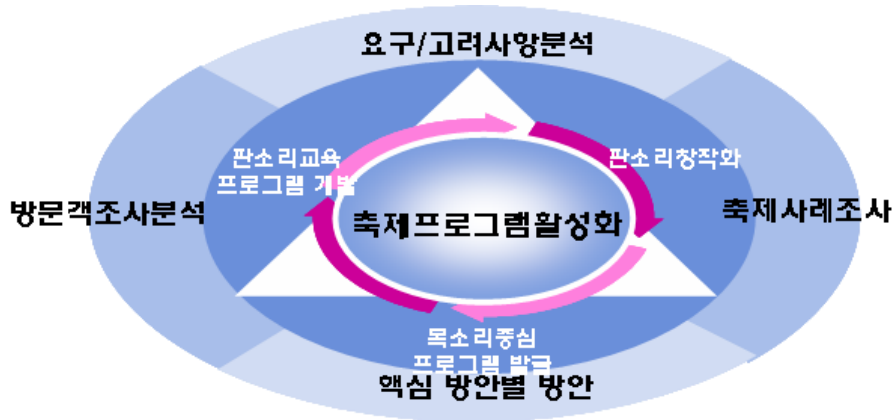
따라서 지속적으로 판소리를 중심에 놓고 추진할 경우 판소리 다섯 마당의 소리에 대한 대사 책자화, 음반제작 판매화, 쉽게 따라서 부를 수 있는 판소리 대중화, 판소리 박물관, 판소리 거리화 등을 추진해야 한다. 또한 새로운 현대판 혹은 사라져 버린 판소리를 복원하여 발굴하는 작업도 필요하다.

6) 국가간의 판소리 대회 추진

지금까지 출현한 많은 국가들의 공연단을 중심으로 판소리 대회를 개최하여 다시금 그들을 자체적으로 참여할 수 있는 공간과 지원을 추진해야 한다. 그들이 방문하고 간 전라북도와 전주에 대한 소리를 구현할 수 있는 정책이다. 이러한 정책을 전략적으로 추진함으로써 판소리에 대한 저변확대 및 세계화에 대한 추진이 가능하게 된다.

그 동안 많은 축제들이 한번 참여하여 간 사람들에게는 무심한 편이 있다. 그들에게 보여준 소리가 다시금 우리들에게 전달되어 그들의 문화를 이해하고 활용할 수 있는 기회를 줌으로써 양자 간의 시너지효과를 얻을 수 있는 기회가 되기 때문이다.

잠재된 자원을 다시금 활용하고 3회를 참여하면 우리 전라북도의 소리패가 1회를 참석하여 공연하고 판소리를 공연할 수 있는 소통의 기회를 갖도록 추진해야 한다.



<그림6-3> 전주세계소리축제의 프로그램 활성화 방안

제 5 절 조직 안정화 추진과 중장기 추진 전략

1. 전주세계소리축제 조직의 안정화 추진 방향

전주세계소리축제의 발전을 위해서 조직 구조의 안정화가 무엇보다도 절실하다. 조직 구조의 안정화는 전주세계소리축제의 발전을 담보하고 활성화할 수 있는 중장기적 전략을 모색할 수 있기 때문이다. 이제 까지 전주세계소리축제의 조직은 2004년 이후 총감독의 근무형태를 상근제로 전환하고 상근 직원의 계약기간을 회복, 처우 개선과 축제 운영의 자율성을 보장하기 위해 파견 공무원의 수를 축소하여 조직 변화를 도모하고 있다.

그러나 전주세계소리축제의 조직부문은 상당한 문제가 있다. 매년 예산이 감축됨으로서 가장 먼저 조직의 슬림화를 실시하였다. 물론, 조직의 효율적인 운영을 위해서 예산에 맞는 조직을 운영하는 것도 바람직하지만, 축제는 조직이 움직이는 산업이다. 축제를 정상적으로 개최하기 위해서는 프로그램을 몇 개 줄이는 한이 있더라도 조직이 효율적으로 작동될 수 있는 지원을 해야 한다.

지금까지 1회부터 5회까지 축제를 개최하고 업무를 담당할 직원은 1명에 불과하다. 업무도 축제의 집행, 운영 부서보다는 회계 업무이다. 현재 전주세계소리축제 조직의 근무 기간이 4년 이상 된 경력자는 3명에 불과하며 국내공연, 행사운영, 홍보 관련 및 언론매체 등이다. 특히 홍보 관련 업무와 언론매체 업무를 1명이 담당하고 있어 효율

적인 전략의 수립이나 운영에 있어 업무 부담을 가중시키고 있다.

2001년부터 축제개최에 따른 조직위원회 내에 사무총장과 예술총감독은 지속적으로 관리를 하고 있다. 반면 시간이 지나면서 사무총장체제가 사무국장 체제로 전환되었으나 2004년에는 조직위원회 내에 사무국장이 포함되면서 조직이 축소되는 현상을 볼 수 있다.

또한 매회를 거듭하면서 비용감소로 인하여 직원을 감소시켰으며, 복지후생이 미흡하기 때문에 직원은 이직을 하게 되고 타 지역의 축제주최자로 이직 하는 경향이 나타나고 있다. 축제의 경험은 축제 시행착오를 줄이고 발전적인 전략과 방향을 설정할 수 있다는 점에서 매우 중요한 자산이다. 축제를 1회 개최해 본 사람과 2회 개최해 본 사람의 경험과 지식은 분명히 다르다. 그런데 전주세계소리축제에 근무하고 있는 사람들의 대부분이 직업의 불안정성과 보수의 불만족, 복리후생 등으로 만족도가 떨어져 축제 운영의 효율적인 추진과 지속적인 축제의 성공 가능성을 약화시킬 수 있다. 따라서 전주세계소리축제의 조직 안정화를 추진을 위한 방향을 제시하면 다음과 같다.

<표6-40> 전주세계소리축제 직원 정원표(2005년)

(단위: 명)

구분	합계	위원장	총감독	사무국장	부장	가급-마급
계	13	1	1	1	3	7
총무부	5	1	1	1	1	1
공연기획부	4				1	3
행사지원부	4				1	3

<표6-41> 전주세계소리축제 부서별 근무 인원 및 기간(2005년)

(단위: 명, 년)

구분	총무부			공연기획부			행사지원부		
	인원	업무	근무기간	인원	업무	근무기간	인원	업무	근무기간
부장	1	총괄	1	1	총괄	1	1	총괄	1
직원	1	회계	5	1	국내공연	4	1	행사지원	1
				1	해외공연	1	1	행사운영	4
				1	부대행사	1	1	홍보관련 언론매체	4
총계	2			4			4		

1) 조직 구조 체계 안정화 및 보수체계의 개선

전주세계소리축제의 상근 조직 구조 체계의 안정화 추진 및 현실적인 보수체계 개선이 필요하다. 전주세계소리축제 조직의 효율적 운영을 위해서 기본적인 조직 구조의 안정화와 현실적인 보수체계의 개선이 필요하다. 대부분의 축제 실무자들이 2년을 못 채우고 바뀌는 조직 구조에서 축제의 성공 가능성을 담보하기 어렵다. 따라서 상근 조직의 조직체계를 개선하고 경제적으로 안정화할 수 있는 조직 운영을 도모할 것으로 본다. 이를 위해서 적극적인 예산 지원과 조직 운영의 효율화를 위한 지원제도의 정립이 필요하다. 물론, 직원뿐만 아니라 축제를 전체적으로 지휘 감독하는 총감독 역시도 임기를 최소한 5년 이상으로 확보하여 지속적인 정책과 프로그램을 개발할 수 있도록 권한과 책임을 부여해야 한다. 하나의 예로 부산국제영화제가 아시아지역 및 세계적인 영화제로 성장하기까지는 집행위원장이 10년 동안 조직의 권한과 책임이 주어졌기 때문에 지금의 부산국제영화제가 성공한 것처럼 전주세계소리축제에 대한 총감독에게 장기적인 권한을 부여하는 체제로 바뀔 필요성이 있다. 아울러 문화에 대한 지식을 소유하고 있는 사람들과 판소리에 대한 전문지식을 보유하고 있는 사람들이 적절하게 혼재되어 판소리에 대한 방향, 내용, 개선점 등에 대하여 인지하고 있는 사람들도 축제에 참여할 수 있도록 인적구성을 구축해야 한다.

축제는 사람이 기획하고 사람이 실행하며 사람들을 모이게 하기 위하여 조직된 조직으로 구성된 의식체이다. 결국은 조직이 안정되고, 체계적으로 구축되어야 만이 축제가 안정적으로 진행될 수가 있다. 지금부터 축제가 성공하기 위해서는 직원들에 대한 장기적인 비전과 복지개선을 통한 조직원으로써 남아 있어야 한다. 자꾸만 조직이 슬림화됨으로써 직원들의 사기가 감소된다는 것은 축제 자체에 대한 근시안적인 처방으로 밖에 볼 수 없다.

2) 전주세계소리축제의 발전 협의회 구성

새로운 형태의 전주세계소리축제의 발전 협의회의 구성이 필요하다. 전주세계소리축제의 발전과 전략을 연구하고 의견을 수렴할 수 있는 기구이다. 전주세계소리축제는 도민들의 관심과 전문가들의 적극적인 참여에 의해 활성화할 수 있는 기반이 마련된다. 시군지역의 지역민을 통합하고 다양한 계층의 유기적 협조 관계 및 연구 기반을

조성할 수 있는 새로운 협의체의 구성이 필요하다. 아울러, 전라북도 문화관광을 전공하고 있는 사람들에게 자원봉사의 기회를 통해서 자기만족과 전북의 만족을 동시에 느끼고, 축제의 조직위에서 근무하는 곳의 선호도가 높아질 수 있는 정책을 추진하도록 해야 한다.

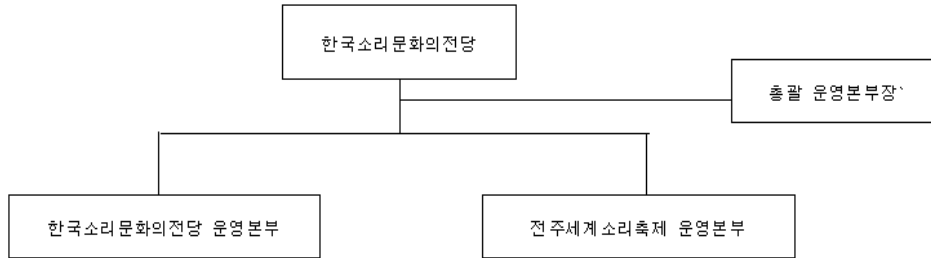
3) 한국소리문화의전당과의 통합 추진

장기적인 측면에서 한국소리문화의전당과 통합 조직 운영이 필요하다. 전주세계소리축제의 주요 공간은 한국소리문화의전당이다. 한국소리문화의전당의 기본적인 운영의 목적은 전북의 문화예술의 가치를 향상시키고 수준 높은 공연 문화를 조성하는데 목적을 가지고 있다. 전주세계소리축제도 실질적인 주요 테마의 공연이 대부분 한국소리문화의전당에서 이루어지고 있는 만큼 전주세계소리축제의 발전을 위한 조직 구조의 적절한 통합이 요구된다. 설문조사의 경우에도 한국소리문화의전당과의 장기적인 측면에서 통합의 필요성을 지적하고 있다. 물론 현재의 개별적인 운영방식이나 운영 주체, 자원 조달 방법 등에 있어 차이가 분명하게 존재한다. 그러나 전주세계소리축제와 한국소리문화의전당의 활성화를 위한 전략을 동시에 모색하고 방향을 설정한다면 긍정적인 시너지 효과가 발생할 것으로 보인다. 이를 위해서 단계적인 접근이 필요하다. 우선적으로 전주세계소리축제와 한국소리문화의전당 통합 필요성에 대한 의견 수렴과 분위기 형성, 이해 관계자들간의 토론을 전제로 방향을 설정하여야 한다. 두 번째 단계는 양 기관의 조직체 통합 방법, 운영 방법, 자원조달 방식 등 다양한 형태에 대한 발전 계획을 수립하고 이에 대한 타당성을 실시한다. 세 번째는 의견수렴과 계획 등을 종합적으로 검토하여 적절한 조직체 방향을 설정하여 통합을 시도한다.

전주세계소리축제와 한국소리문화의전당의 통합을 위해서 기본적인 조직 구성 방안은 두 가지 정도로 고려하여 볼 수 있다. 이러한 조직 구성 방안은 통합을 전제로 할 경우 운영할 수 있는 조직 구성 방식으로서 상이한 조직 성격과 운영 방식 등에 대한 조정 등의 논의가 선행되어야 한다. 즉 이원적인 조직을 하나로 통합하기 위해서 현재 독립적인 운영 방식을 통합 운영하여 전북도에서 직접 관할 할 것인가 아니면 민간위탁 방식으로 운영할 것인가 등에 대한 결정이 이루어져야 할 것이다.

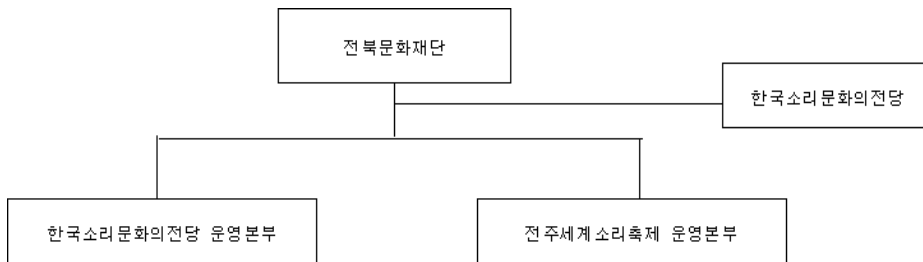
제1안은 한국소리문화의전당에 한국소리문화의전당 운영 본부와 전주세계소리축제의 운영 본부 등의 2본부 조직체 구성 방식이다. 통합 조직의 사무실은 한국소리문화

의전당에 두고 이를 바탕으로 기본적인 조직의 성격과 운영 방식 등을 독립적으로 인정하고 운영 하는 형태이다. 이 경우 기존의 조직 내의 변화가 적기 때문에 조직 저항이나 업무간의 중복성 등이 감소할 수 있는 형태로 안정적인 조직 운영이 가능하다. 그러나 조직 운영이 통합, 조정할 수 있는 기관이 없어 2 본부외에 이들을 통합, 조정하는 새로운 본부 형태의 조직 구성이 필요하다.



<그림6-4> 통합 조직 운영안(1안)

제2안은 새로운 전북문화재단을 설립하여 하부 조직으로 한국소리문화의전당 본부와 전주세계소리축제의 본부 등을 운영하는 조직 방식이다. 이 경우 전북문화재단을 설립하여 전북문화재단이 주관이 되어 조직을 운영하고 책임을 부담하는 방식이다. 전북문화재단의 설립을 통해 이사장을 선임하고 그 하부 조직으로 한국소리문화의전당과 전주세계소리축제의 운영을 담당하도록 한다. 이 방식은 조직 운영에 있어 이원적인 성격을 보유하고 있는 양 조직의 성격을 통합하고 통제, 조정할 수 있어 안정적인 조직 운영이 가능하다는 장점이다. 그러나 새로운 전북문화재단의 설립이 필요한 재정 비용의 부담이나 이에 대한 이해관계가 복잡하게 설정될 가능성이 있다.



<그림6-5> 통합 조직 운영안(2안)

2. 중장기 추진 전략

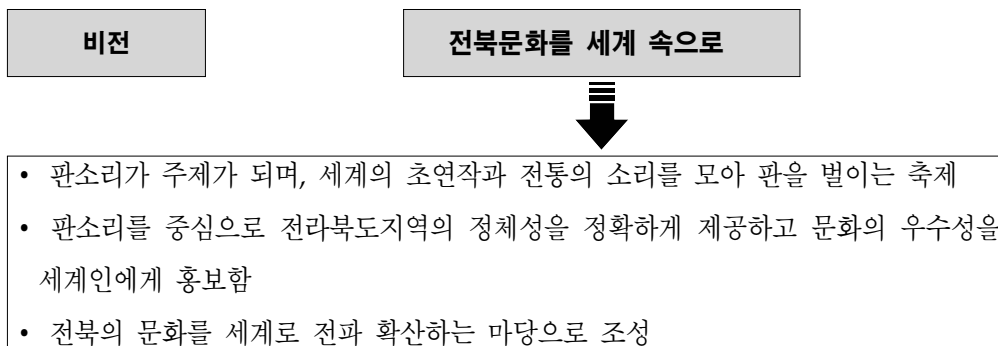
1) 추진 비전 설정과 명칭 결정

(1) 전주세계소리축제의 추진 비전 설정

전주세계소리축제가 장기적으로 성장하기 위해서는 분명한 비전을 제시하고 비전이 실행될 수 있도록 정책적인 목적과 전략을 지속적으로 수립하여 추진되어야 한다. 따라서 전주세계소리축제도 최초로 탄생하게 된 계기 및 수립된 계획에 준한 비전을 설정해야 한다. 처음 개최될 때 설정된 비전과 전략이 가장 중요하기 때문에 초기 장기계획을 중심으로 비전을 설정하기로 한다. 즉, 전주세계소리축제의 근본적인 정체성과 축제의 성격을 명확하게 규정하여야 하며, 그 기본은 전체적으로 흔들리지 않아야 한다는 점이 전제조건이다.

이러한 비전의 설정에 따라서 전주세계소리축제는 판소리를 축제의 중심에 놓고 세계의 민속음악과 자연스럽게 어우러지고 전북의 판소리에 대한 우수성을 제시해야 한다. 지금까지 5회에 걸쳐서 제기된 자료를 분석하여 전주세계소리축제에 대한 비전을 제시하여 보면 다음과 같다.

<표6-42> 추진 비전



(2) 전주세계소리축제의 비전의 전제

비전 제시는 먼저 농도의 도에서 문화의 도시로 반드시 성장할 수 있는 쾌적한 문화의 도(道)인 전라북도로 기반을 구축해야 한다. 여기에는 전라북도가 보유하고 있는

문화적인 이미지요소인 맛, 멋, 예향의 도시라는 대 전제하에서 멋과 예향의 자원인 소리를 통한 축제를 개최하고 있다는 점을 비전 설정의 전제조건을 제시하여야 한다. 물론 판소리가 모든 전라북도의 문화산업을 대변하는 것은 아니지만 전주세계소리축제의 태동이 판소리를 중심으로 탄생되었기 때문이다. 이러한 전제조건을 통한 비전설정에 필요한 전제조건을 보면 다음과 같다.

첫째, 정제된 기존의 자원을 새로운 세계의 무대로 등장하는 의미를 보유하여야 한다. 단순히 내부에서만 향유하는 문화자원이 아니라 미시적으로는 국내의 문화자원으로서, 거시적으로는 세계적인 문화자원으로 활용해야 한다. 즉, 전주세계소리축제의 중심에 판소리를 놓고, 전라북도의 이미지인 예향, 맛, 멋의 무형자원을 적절하게 활용하여야만 차별화된 축제로 거듭날 수 있다.

둘째, 보유하고 있는 자원이 아닌 모든 사람들이 전북의 문화를 향유하는 자원으로 전진시켜야 한다. 이러한 전략을 추진하기 위해서는 많은 사람들이 이해하고 생활화할 수 있는 여건을 구비해야 한다. 판소리 다섯 바탕의 전대사를 국문, 영문으로 책을 제작하여 판매해야 한다. 일반인들에게도 판소리 대사를 익혀 생활화 할 수 있는 주변적인 여건을 조성함으로써 축제의 분위기를 항상 제공하게 된다.

셋째, 향유하는 자원에서 확산하는 자원으로 추진해야 한다. 전라북도의 문화자원이 모든 지역으로 확산됨으로써 지역을 방문하게 되고 방문하면서 새로운 문화를 습득해가기 때문이다. 특히, 전라북도의 것이 바로 한국적인 것이 되고, 한국적인 것이 세계적인 자원으로 승화될 수 있는 계기를 마련해야 된다는 것이다. 또한, 문화라는 것이 꼭 특별한 것만이 아닌 생활 속에서 자연스럽게 느낄 수 있는 예향을 발휘할 수 있는 여건을 전라북도 도민 스스로가 만들어가야 한다는 것이다.

넷째, 확산에서 새로운 문화를 발굴하고 재창조하는 노력을 실시해야 한다. 이러한 지속적인 노력과 연구를 통해서만이 축제의 주제인 판소리가 세계적인 자원으로 등장하게 될 것이다. 이 부분 역시 전라북도에서 개최되고 있는 전주세계소리축제지만 축제를 통해서 잠재적인 지역의 문화를 상품화할 수 있는 조건을 확보하여 지역경제에 활성화 할 수 있는 분위기를 조성하는 것이다. 판소리를 통해서 판매될 수 있는 북, 징, 팽과리, 소고 등등의 국악악기 등을 자연스럽게 구입할 수 있는 상품을 제작하여 판매함으로써 확산의 계기를 마련하는 것이다.

2) 전주세계소리축제 마케팅 전략

(1) 마케팅 전략을 통한 축제 활성화의 필요성

초기 축제는 지역주민들의 화합차원으로 개최되었다. 점차 대량경제체제로 사회가 발달되면서 축제를 통한 지역주민단합보다는 상업화 쪽으로 방향이 선회되었다. 주변의 바람을 타면서 축제의 양상은 대형화, 국제화 등으로 변하게 되었다. 현대사회에서의 축제는 지역주민들의 화합보다는 지역경제 활성화와 고용창출에 더 많은 비중을 두고 있다. 이러한 비중을 두다보니 축제가 지역주민들의 화합보다는 외형적인 모습에 더 많은 신경을 쓰다보니 본말이 전도되는 행사로 전략하는 경향이 발생하고 있다. 초기 개최되었던 축제가 몇 년이 되지도 않아서 사라지고, 개최되고 있는 축제에 대한 많은 성공사례와 실패사례가 나타나고 있다. 이 중에서 성공하고 있는 축제의 성공요인은 몇 가지로 귀결된다.

축제가 성공할 수밖에 없는 점은 첫째, 정확한 목적이 있었다는 점이다. 축제가 지향하고 있는 목적이 반드시 있다. 그러나 대개는 향락성 혹은 축제개최 목적과 괴리감이 발생하고 있는 축제가 상당 수 있다. 축제를 개최하는 기획단계에서는 목적과 목표를 설정해 놓고 있다. 그러나 시간이 흐르고 다양한 목소리가 나오게 되면 축제의 본질이 변경되어 버리는 경향이 종종 있다. 또한, 조금만 이상하다 싶으면 조용하게 주제와 내용을 변경하여 최초 축제탄생의 의미를 희석시켜버리는 경향도 있다. 모든 축제가 자기 나름대로의 정확한 목적의식과 목표가 없기 때문에 주제와는 동떨어진 행사가 주종을 이루고 있는 경향이 발생한다. 이러한 부분을 지속적으로 유지하며 축제의 정체성을 확보하기 위해서는 많은 연구와 지속적인 콘텐츠를 개발하고 확산시키는 작업이 필요하다.

둘째는 지역주민들의 참여가 많았느냐 적었느냐에 있다. 대개는 쉽게 축제의 개최본질에 대하여 많은 사람들은 이야기를 한다. 지역주민들이 직접 참여해야 성공될 축제이며 성공한 축제라고 말이다. 그러나 쉬운 일은 절대 아니다. 축제에 대한 주제와 객체 자가 분명히 있기 때문이다. 다만 주제 자가 많으나 객체 자가 많으냐는 축제의 목표가 정확하고 양질의 축제가 이루어지느냐에 따라서 성공여부가 결정되는 실마리가 되기 때문이다.

여기에는 지역주민들이 축제를 얼마나 애정을 가지고서 바로 직시하느냐에 달려있다. 지역주민들이 자발적으로 축제의 주체자가 되면 축제는 성공적이지만 대부분이 아

직까지는 방관자적인 입장이다. 따라서 지역주민들이 참여할 수 있는 다양한 대안과 방안을 모색하여야만 주민들이 자발적으로 참여할 것이다.

셋째는 바로 마케팅전략이다. 마케팅전략의 일환으로 실시하고 있는 홍보는 그냥 알리는 것이며 소극적인 방법이다. 비용도 투입되지 않으며 홍보효과도 크지 않는 점이 있다. 그러나 마케팅은 적극적인 전략이며 상품을 브랜딩 하는 전략중의 하나다. 물론 축제의 성공요소는 여러 가지가 있지만 그 중에 하나가 바로 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 마케팅전략이다. 이러한 마케팅전략이 어떻게 소비자들의 마음속에 각인되느냐에 따라서 방문 혹은 참여의 욕구가 있느냐 없느냐에 결정적인 요소가 되기도 한다. 분명히 전주세계소리축제는 마케팅과 홍보에 문제가 있다. 너무나 일반사업추진과 동일하게 간주하여 진행하고 있는 실정이다. 분명히 축제는 다르다. 단기적인 부분이 아닌 장기적인 부분이기 때문에 지속적이며 일관성 있는 마케팅전략을 구축하는 것이 전주세계소리축제를 활성화 시키는 하나의 방법이라고 본다.

세계적으로 우수한 축제가 되기 위해서는 장기적인 마케팅전략을 수립하여 지속적이고 적극적으로 축제에 대한 데이터베이스구축과 자료를 집대성해 가면서 역사와 전통성을 확보해야 한다. 점진적으로 세계의 축제 자료집에 전주세계소리축제의 본질과 차별성을 홍보해야 하며, 단계적인 마케팅전략을 추진해야 한다. 지금의 마케팅전략은 고객이 오기를 기다리는 소극적인 전략은 무의미하고 소비자들 곁으로 한 발짝 다가와 소비자들에게 적극적으로 제공해야 된다.

넷째, 공연 콘텐츠와 프로그램이다. 지금까지 많은 축제가 추구한 부분은 정체성과 목적과 프로그램이 얼마나 방문자들에게 제공하느냐에 따라서 이미지가 우수하냐, 보통이냐, 미흡하느냐의 판단기준이 되었다. 우수한 축제는 중앙정부차원에서 예산을 지원하고 정부에서 육성축제로 등록하여 다양한 방법으로 홍보를 제공하고 있다. 전주세계소리축제의 정체성은 판소리이다. 그러나 판소리에 대한 우수성은 우리에게 알려졌지만 외래객들에게는 이해성, 흥미성, 호기심, 교육성 등에 있어서 매우 부족하며 어려운 부분이다. 분명히 이러한 부분을 참석자나 방문객들이 충분히 이해해야 할 다양한 방법을 제공해 주어야 한다.

전주세계소리축제도 세계적인 공연단체를 지금까지 5회를 개최하면서 초청하여 전라북도과 전주를 방문하였다. 그렇다면 과연 이들의 공연단체가 스스로 전주세계소리 축제에 참여하여 공연을 하겠다고 한 단체가 얼마나 있을까도 자문을 해 보아야 한다. 이들 공연단체에게 무엇인가 부족한 점이 있었으며 미흡한 부분이 있었기 때문에 스스

로 참여하지 않고 있다고 본다. 축제의 목적은 세계적이지만 실행은 전주로 한정된 이미지를 제공했기 때문으로 볼 수 있다. 참여업체가 자발적으로 참여할 수 있는 계기점은 그만큼의 알찬 공연 프로그램과 콘텐츠가 있어야 가능한 것이다. 지금까지 전주세계소리축제를 주관한 관계자들의 많은 노력이 있었지만 노력한 만큼의 기대효과를 얻지 못한 점이 있다.

관객들은 다양한 프로그램과 차별화된 자원을 선호한다. ‘소리’라는 자원을 많은 것 같지만 차별화된 자원으로 충분히 활용할 수 있는 재료다. 이러한 재료를 잘 다듬고 콘텐츠와 프로그램을 개발한다면 충분한 경쟁력과 차별성을 기할 수 있는 자원이다.

(2) 전주세계소리축제와 연관된 지역마케팅 전략 수립

전라북도는 판소리 중심으로 한 축제의 방향을 설정하기 이전에 맛, 멋, 예향의 도라는 지역의 이미지가 구축되어 있으나, 새로운 지역의 전략산업으로 문화·관광·영상산업을 육성하기 위한 마케팅전략이 요구되고 있다. 이러한 전통예향이 살아 있는 전라북도에 대한 새로운 분위기를 조성하기 위한 방법으로 첫째, 어떻게 전라북도를 세계 속의 지역으로 인식시키고, 어떠한 자원으로 유인할 것인가 부분이다. 우선적으로 전라북도 차원의 세계화에 대한 마케팅전략은 부족하지만 전주세계소리축제를 통하여 전라북도의 지역을 홍보할 수 있는 기회를 확보해야 한다. 즉, 세계적인 문화유산인 전라북도의 판소리와 고창의 고인돌을 홍보함으로써 역사문화의 세계적인 도시라는 불씨를 제공할 수 있다.

둘째, 전주세계소리축제에 방문한 외국 공연단과 국내 방문객들에게 어떻게 마케팅을 추진할 것인가다. 이 부분은 앞서도 언급하였지만, 지역주민들이 모든 약기를 들고 축제에 참여하고, 공간을 활용함으로써 내국인들에게 분위기를 제공할 것이며, 외국 참가자나 관광객들에게는 무료로 전라북도를 투어할 수 있는 기회를 제공하여 남원의 서편제와 고창의 동편제를 제공하는 등의 프로그램을 활용해야 한다.

셋째, 전라북도의 기존 이미지를 강화시키고 부정적인 이미지를 긍정적인 이미지로의 전화작업이 필요하다. 전라북도는 방사선폐기물처리장 반대여론, 새만금지역의 환경단체 활동 등으로 부정적인 이미지가 매우 강하게 자리 잡고 있는 분야를 새로운 이미지로의 전환이 반드시 필요하다. 또한, 농도의 도, 예향의 도, 맛의 고장이라는 이미지를 더욱더 강화시켜 풍요로운 들판에서의 풍요로운 인심과 상품을 판매할 수 있는 조건으로 개선해야 한다.

(3) 전주세계소리축제의 이미지 마케팅 추진

판소리 중심의 전주세계소리축제 지역의 추진을 위한 단계별 지역마케팅 전략을 보면 첫째, 1단계로 소프트웨어 중심의 지역 정체성을 지속적으로 유지시키는 전략을 추진해야 한다. 이러한 부분을 확보하기 위해서는 지역의 이미지와 정체성에 대한 지역홍보를 실행해야 하며, 지역별로 문화마케팅 및 홍보를 실시해야 한다. 특히, 허부실 행구조인 지역주민의 참여와 밀접한 연관성을 내포하고 있는 각 지자체의 문화행사를 판소리와 연계하여 추진하고 지역 고유의 문화자원을 활용한 행사를 개최해야 한다.

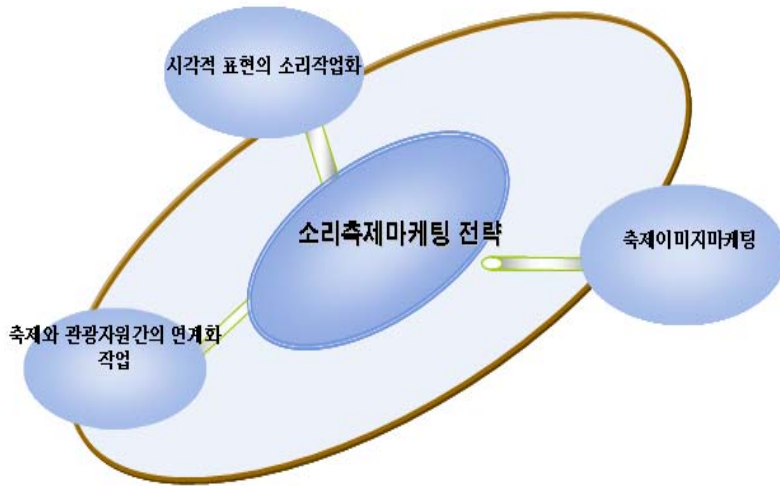
둘째, 2단계로는 확립된 지역의 축제정체성과 자원을 활용한 지역의 상업화와 지역경제 활성화에 노력해야 한다. 지금까지는 모색기로서 자원에 대한 충분한 잠재력을 보유하고 있기 때문에 축제를 통한 주변 자원과의 연계성을 확보하고 경쟁력을 확보해 나아가는 전략을 추진해야 한다.

셋째, 3단계로 판소리를 중심으로 한 세계의 문화중심도시로 서서히 진출하는 전략으로 나아가 와보고 싶은 지역, 살고 싶은 지역, 경험해 보고 싶은 지역으로써 여건을 확보하도록 추진해야 한다.

(4) 지역 시각적 표현의 소리작업화

지역의 홍보를 위해서 문화센터, 자치센터 및 기타 사회 교육적인 분위기 속에서 판소리와 소리에 대한 축제 자원을 활용할 수 있다. 하지만 두 번째로는 시각적인 측면에서의 싸인물에 대한 활용방안이다. 설치된 싸인물의 상징성, 이미지, 언어적인 표현 등에 대하여 매우 중요하다는 것이다.

단순히 판소리 혹은 전통, 이미지에 대한 언어적 혹은 시각적인 부분에 대한 디자인이 전체적인 분위기를 압도해야 한다. 홍보에 대한 프로그램 지원, 이벤트 개최에 대한 시기와 내용 및 장소, 문화와 자연적인 소리의 상품 및 기념품, 관광시설물, 역사문화적인 어트랙션, 로고 등의 시각적, 언어적인 작업을 통하여 통일된 분위기를 제공해야만 한다.



<그림6-6> 전주세계소리축제의 마케팅 전략

(5) 문화적 자원인 축제와 관광자원간의 유기적인 연계화 작업

축제는 무형의 관광자원이다. 축제 하나로써 만의 자원으로 간주되어 운영할 경우 지역의 이미지 제공이나 장소적인 이미지를 확실하게 각인시킬 수 없다. 따라서 주변의 다양한 자원을 소개할 수 있는 유기적인 자원을 충분히 준비해야만 한다.

전라북도의 문화자원을 느끼고, 경험하고, 체험할 수 있는 전북의 프로그램과 유기적으로 작동될 수 있는 이미지와 연계하여야 한다. 즉, 기존의 먹고 마시는 관광패턴에서 체험하고, 배우고 가는 관광으로의 전환이 필요하다는 것이다. 일시적이고 단편적인 관광을 지양하고 전라북도만의 지속가능한 관광과 연계하여 문화중심을 이끌어가는 자원과 적절하게 조화를 이룰 수 있도록 갖추어야 할 것이다.

3) 지역주민의 자발적인 축제참여 전략 추진

많은 사람들이 축제는 지역주민들의 자발적인 참여가 축제성공 요인의 하나라고 주장하고 있다. 축제는 지역주민들의 화합 잔치이며 단합하는 자리다. 그런데 지역주민 보다는 축제 개최자들의 잔치로 끝나거나 축제의 주제와 동떨어진 프로그램이 도입되어 많은 주민들로부터 다양한 불평불만의 소리를 듣게 되는 경우도 발생하고 있으며, 어떤 축제는 명맥만 유지하는 축제도 많다. 이러한 축제가 되지 않기 위해서는 분명한

명칭과 명칭에 맞는 주제가 설정되어야 성공할 수 있으며 무엇보다도 지역주민들이 참여축제가 되어야 성공적이라고 할 수 있다.

물론 축제의 성공요인을 보는 관점은 연구자의 견해, 지역주민들이 보는 견해, 주최자가 보는 견해에 따라서 다양하게 주장하고 있다. 즉, 축제 연구자들이 보는 견해는 관점에 따라서 다양하게 나타나고 있다. 반면 지역주민들이 보는 견해는 무엇보다도 많은 사람들이 방문하여 지역 상권에 도움을 준 경우를 대표적으로 볼 수 있다. 또한 주최자가 보는 견해는 많은 사람들이 방문한다거나 주제에 따른 방문객들의 반응이 좋을 경우를 대표적으로 주장하고 있다.

이러한 측면에서 전주세계소리축제의 개최에 대한 많은 다양한 주장들이 제기되고 있는 가운데 몇 가지 방안을 통한 지역주민 참여방안을 다음과 같이 제시하여 본다.

첫째, 축제를 맞이하는 기간에는 온 지역주민들이 풍악을 울릴 수 있는 어린이부터 노인까지 전라북도가 울려 퍼질 수 있도록 악기를 준비하도록 추진한다. 유치원에서도 전주세계소리축제를 가르치고, 학교에서도, 직장에서도, 사회 구석구석에서 풍악과 소리가 울려 퍼지도록 지속적인 구전의 홍보를 추진하도록 한다. 이러한 분위기를 전체적으로 조성하기 위해서 각 분야별로 축제지원비용 중 악기를 구입하여 지불할 수 있는 예산을 편성하도록 하여 일괄 구입하여 지원하도록 한다.

물론 여러 가지의 대응방안이 나타날 수 있다. 그러나 집집마다 사물놀이용 악기를 준비하여 축제 전야제 전부터 전도민이 축제에 참여할 수 있는 기회를 제공함으로써 구경꾼이 아닌 축제 참여자가 될 여건을 조성하는 것이다. 점진적으로 악기를 구입하게 됨으로 인하여 관련 산업도 활성화 될 것이며, 외래 관광객들도 축제기간에 방문하게 될 경우 자연스럽게 구입하게 될 것이다. 또한 지역주민들이 삼삼오오 거리와 마당에 앉아서 풍물놀이와 판소리를 하게 됨으로 인하여 외부 관광객과 자연스럽게 판소리 마당을 만들 수 있는 기회가 되는 것이다.

둘째, 축제기간에는 각 주요 중심거리를 차 없이 통제하고 온통 고함과 풍물이 밤새도록 울려 퍼지며, 거리의 마당에서 민요, 판소리, 가요 등을 자유롭게 판이 어우러질 수 있도록 계획하며, 전라북도 전역에 개막식이나 전야제에 2분 동안 온 주민이 조용한 전라북도를 만들고 2분간은 자기 최대의 목소리를 외칠 수 있는 시간을 제공하여 동질감과 일체감을 제공하도록 한다.

‘판소리’, ‘소리’는 특정집단만이 즐기는 자원이 결코 아니며 모든 참여자가 함께 즐기는 축제가 되어야 한다. 축제기간 어디를 가더라도 사물이 울려 퍼지며 함께 하나가

되는 마당이 조성됨으로 인하여 새로운 전라북도의 문화를 만끽할 수 있도록 기획하는 방안도 마련되어야 한다.

스페인의 토마토 축제 사례

매년 8월의 마지막 주 수요일. 발렌시아의 작은 마을 '뷰놀'은 온통 붉은 색에 잠긴다. 거리와 건물은 물론이고 마을 주민들과 또 그보다 많은 수의 관광객들을 향해 퍼부어지는 붉은 폭탄의 잔해들 때문이다. 축제가 열리기 며칠 전부터 뷰놀의 주민들은 토마토 전쟁 준비로 바빠진다. 그런데 그 준비라는 것이 다른 것이 아니라 마을의 건물과 창문에 비닐과 천으로 보호막을 치는 것이다. 본격적인 축제가 시작되면 건물이고 사람이고 마을은 온통 으깨진 토마토로 범벅이 되기 때문이다. 대체 토마토가 얼마나 많이 쓰이기에 이런 준비까지 필요한 걸까? 자그마치 12만 킬로그램이다. 사실 12만 킬로그램이라고 해도 눈으로 직접 보지 않고는 그 양이 얼마나 엄청난지 상상하기란 쉽지 않다. 다만, 단 두 시간의 축제를 위해 주민들은 1년 내내 토마토를 기르고, 또 거대한 트럭 수십 대가 마을 광장에 쏟아낸 토마토가 거대한 붉은 산을 이룰 정도라면 어느 정도인지 느낌이 올 것이다. 모든 준비가 끝나고 드디어 맞는 결전의 순간. 오전 11시가 되면 지난 1년 동안 오늘이 오기만을 손꼽아 기다렸던 주민들과 관광객들이 마을 중앙에 있는 대 광장과 그 주변 거리로 모여든다. 축제의 시작은 '햄 따기'로 시작된다. 마을 중앙 광장에는 기름을 잔뜩 바른 굵은 기둥이 세워져있고 그 기둥 끝에는 햄이 매달려 있다. 바로 이 햄을 따야만 토마토 축제가 시작되는 것이다. 하지만 기름을 바른 기둥을 타기란 결코 쉬운 일이 아니다. 참가자들은 기둥을 기어오르기도 하고 한 몸, 한 마음이 인간 탐을 쌓기도 한다. 마침내 햄을 따면 폭죽이 터진다. 어렵게 햄을 딴 사람들은 한껏 달아올라 '토마토! 토마토!'를 외친다.

셋째, 1개월 전부터 지역주민 아마추어 판소리 및 풍물대회를 개최하여 축제기간에 발표하고, 독려하고, 시상을 통하여 지역주민으로써 자부심과 행복감을 얻을 수 있도록 준비하도록 한다. 전국노래자랑을 보면 이해하기가 쉬울 것이다. 분명히 축제는 가진 자들만의 전유물이 아니라 모두가 향유할 수 있는 대중들의 것이다.

판소리는 소리만하는 것이 결코 아니며 주민들이 귀명창이 될 수 있는 여건을 서서히 축제 개막일에 맞추어서 분위기조성을 추진하여야 한다. 즉, 유치원, 초등학교, 중학교, 대학교 등에서 서로가 경연을 무대에 올릴 수 있는 아마추어 마당을 만듦으로써 자연스럽게 축제와 연계되는 4계절 축제로 이어질 수가 있다.

넷째, 지역주민들이 판소리 대사라도 읽고 외울 수 있도록 쉬운 대본작업을 통하여 책으로 배포하는 작업도 필요하다. 현재의 판소리는 어떤 대목은 너무나 이해하기가 어려운 부분도 있다. 따라서 이러한 부분을 해소하기 위해서는 많은 대중들이 응얼거릴 수 있는 가사라도 제공함으로써 지역주민 참여 및 청소년층들에게도 다양한 참여를 기대할 수 있다.

판소리는 어려운 소리가 아니며 우리의 생활 속에서 늘 함께하고 있는 소리라는 것을 느낄 수 있도록 대중화를 위해서 노력해야 한다. 이러한 작업은 전문적인 소리꾼

은 전문적으로 추진하고, 일반 대중들이 자연스럽게 즐길 수 있는 부분을 발췌하여 쉽게 따라서 부를 수 있는 여건을 조성해야 한다. 한번쯤 우리 주위에서 ‘판소리’를 1년 중 얼마나 듣고 생활 속에서 이어져 내려오는지를 성찰할 필요가 있다. 즉, 대중과 함께 하지 못한 문화는 죽은 문화다. 늘 일반 대중과 함께 할 수 있는 소리와 문화가 살아 있는 진정한 문화로 자리 잡을 수 있다.

인간이 보여줄 수 있는 최고의 환상적인 몸부림 브라질의 리오 카니발

리오에 들어서면 카니발이 열리기 전부터 이곳의 모습에 벌써 마음을 빼앗기고 만다. 세계 3대 미항으로 뽐낸 이유를 충분히 이해하게 될 것이다. 리오의 상징인 높이 36m의 거대한 예수상은 꼬르코바의 산 위에서 두 팔을 활짝 벌린 채 근엄한 표정으로 지켜보고 있고, 아름다운 해변과 하늘인지 바다인지 구분이 안 되는 똑같은 모습의 푸른 물결과 창공은 눈앞에 시원스레 펼쳐져 있다. 특히 케이블카로 오르는 슈가로프 산에서는 리오의 모든 것을 한 눈에 바라볼 수 있는데 마치 예쁜 그림엽서 한 장을 보는 것 같은 기분에 사로잡힌다. 이렇게 아름다운 곳에서 열리는 축제인 만큼 무엇을 해도 즐겁고 흥겹게 느껴질 것 같다.

리오 카니발은 처음 유명한 삼바 클럽들이 모여 만든 그들만의 행사였지만, 삼바를 사랑하는 브라질 사람들의 자발적인 참여로 명실공히 브라질을 대표하는 축제로 발전하게 되었다. 축제는 몇 주에 걸쳐 계속되는데 이때는 밤이 낮보다 훨씬 맑게 빛난다. 이 축제는 워니 워니해도 거리의 시가행진과 퍼레이드가 압권이다. 브라질을 대표하는 최고수준의 클럽과 삼바학교에서 이 행진에 참가한다. 이곳의 참가자들은 행사에 참여하는 것만으로도 큰 자부심을 느낀다고 한다.

이 퍼레이드에선 온통 두 눈이 화려함에 노출되어 정신이 없을 정도다. 화려함이 지나쳐 요란한 퍼레이드 카의 장식들, 몸에 걸친 것보다 머리에 쓰고 있는 것이 훨씬 많은 무희들, 형형색색의 강한 원색의 물결들... 사람의 마음을 흥분시키는 모든 것들이 총 출동한 것 같다. 그리고 각양각색의 몸치장과 20kg은 족히 나가 보이는 큰 장식을 머리에 쓴 무희들이 전혀 불편함 없이 자유자재로 춤을 추는 것을 보고 있노라면 진정한 프로그가 무엇인지 알게 된다

다섯째, 언제나 전주세계소리축제에 대한 홍보를 추진하여 전주세계소리축제가 항상 개최되고 있다는 이미지를 제공해야 한다. 매년 개최된 행사의 주요내용을 지속적으로 인쇄물화하거나 CD화하여 판매할 수 있도록 저작권 및 사용권을 확보하는 방안도 강구하여 지속적인 수익사업화의 길을 모색해야 한다. 해년마다 새로운 전주세계소리축제를 개최하는 것도 매우 중요하지만 축제가 개최되고 있다는 홍보가 대단히 중요하다는 것은 모든 사람들이 인정하고 있는 분야라고 본다. 따라서 마케팅전략을 별도로 수립하여 이에 따른 체계적인 홍보 전략을 실행하여 장기적이 대비를 강구해야 한다.

현대사회는 마케팅시대라고 해도 과언이 아니다. 아무리 좋은 상품을 가주어 놓고 손님들에게 알리지 않으면 무익하다. 다양한 소비자층을 확보하는 계획도 중요하지만 어떻게 손님들에게 알리며, 방문할 수 있는 욕구를 불러일으킬 수 있는 마케팅전략이 대단히 중요한 실정이다. 그런데 전주세계소리축제는 체계적인 마케팅 및 홍보전략을

구축하고 있지 못한 상태다. 축제가 개최되기 몇일 전에서야 거리에 홍보물을 부착하고 있는 실정이며, 홍보를 전문적으로 담당할 수 있는 직원도 매우 부족한 실정이다.

4) 중장기적인 예술성과 대중성의 해결 과제 추진

전주세계소리축제의 예술성과 대중성은 영원히 상호보완적인 관계이며 양 방향은 장기적인 전략으로 추진되어야 한다. 여기에는 분명히 이중성이 대두되고 있다. 즉, 판소리에 대한 원형을 보존하기 위한 측면과 대중적인 측면의 모두가 존재하고 있다. 판소리에 대한 원형을 보존하기 원하는 전문가들은 예술성을 중시해야 하며 원형보존에 중심에 두고 있는 반면, 한편으로는 판소리를 대중화할 수 있는 문화자원의 상업화 측면에서의 지역주민과 관광객들이 즐길 수 있는 대중성이 있어야 한다는 점이다. 이 두 부분은 상호·공존할 수 있다. 즉, 예술성 분야는 판소리를 중점적으로 지속시킬 수 있는 전문가 집단들이 추구해야 하며, 대중성 분야는 많은 사람들이 함께 공유하고, 즐기고, 만족하는 차원으로 이끌어져야 만이 살아남을 수 있는 조건이 된다.

전주세계소리축제를 위해서는 분명히 판소리가 홍보되어야 하는 데는 많은 사람들이 동의하고 있으며, 판소리의 대중화를 추구하고 있다는 점은 현실이다. 축제가 전통성만을 추구한다면 일부 집단들만 향유하는 축제로 전락되지만 대중적으로 즐기는 축제는 지속적으로 성장하고 있는 점을 볼 수 있다. 그렇지 못한 축제에 대해서는 축제 개최에 대한 무용론을 제기하며, 축제개최에 반대하고 있는 측면을 볼 수 있다. 즉, 축제를 통해서 무작정 예산을 지원하기 보다는 지원한 금액으로 어느 정도의 기대효과를 가져왔으며 앞으로 가져올 것이 무엇인지에 대하여 의문을 제기하는 사람들이 많다. 이러한 면에서 축제를 기획하고 있는 사람이나 기획할 사람들이 고민하고 있는 분야이다.

분명히 예술성과 대중성을 분리할 수 없으며 두 단어는 공존하며 상호 의존하며 발전하여야 가장 이상적인 축제로 성장하게 될 것이다. 즉, 대중성과 예술성이 상호양립하며 앞으로 나아간다는 것은 충돌의 의미를 함의하면서 진행해 가야하는 문제도 있다. 그렇지만 전주세계소리축제는 예술가의 길이 있고, 대중들이 즐길 수 있는 방향이 있다. 이러한 분야를 상호 이해하지 못한다면 처음부터 판소리를 축제의 무대위에 기획하지 말았어야 하며 예술성을 지키기 위한 보존에 심혈을 기울였어야 할 것이다. 그동안 판소리 12바탕이 대중성을 확보하지 못하고 일부 층에서만 즐긴 문화여서 7바탕

이 사라지고 5바탕만 전승되고 있는 점만 보아도 대중화가 필요하며, 판소리 책자화가 필요한지를 확인할 수 있다.

오스트리아의 잘츠부르크 음악축제

모차르트의 고향 잘츠부르크에서 매년 여름 열리는 연극, 오페라, 음악의 축제, 1877~1910년 사이 8회에 걸쳐 거행된 모차르트 축제에서 시작되었다. 1917년 호프만슈탈, 살크, R, 슈트라우스 등을 위원으로 하는 잘츠부르크음악제협회가 창립된 이래 본격화하여, 1920년 이후에는 연중행사로 발전하게 되었다. 연주 레퍼토리는 처음 모차르트의 작품이 주류를 이루었으나 점차 다양하게 되어 1930년 이후 베르디의 오페라 작품은 물론, R, 슈트라우스의 작품과 오르프(C, Orff), 리베르만의 작품들도 초연되었다.

1930년대는 이 축제가 가장 활발했던 시기라 할 수 있는데, 브루노 발터, C, 크라우스, 토스타나니, 푸르 트벵글러와 같은 대지 휘저들이 많은 오페라를 지휘하였다.

1960년에는 새로운 연주회장이 설립되었고, 1964년 이후에는 세계 각국에서 이 음악제의 프로그램에 대해 많은 관심을 갖게 되었다. 잘츠부르크 도시 주변의 아름다운 경관을 배경으로 한 이 음악제는 ISCM(국제 현대음악학회)음악제와 더불어 역사 깊은 음악제로서 오늘에 이르고 있으며, 항상 그 시대의 대표적인 음악가가 등장하여 최고수준의 연주를 제공하고 있다.

제 7 장

결론

제 7 장 결 론

본 연구는 전주세계소리축제의 현상을 분석하고 활성화 방안에 대한 논의에 초점을 두고 있다. 전주세계소리축제는 전북 고유의 문화자원인 소리를 중심으로 테마를 설정하고 체험성, 교육성, 유희성 등을 복합적으로 연계하여 축제로서의 기능과 성격을 확보하고 있다. 전주세계소리축제의 정체성은 어느 정도 확립되어 가고 있으나 이와 반대로 전주세계소리축제의 방향성과 대중성 등을 어떻게 이룰 수 있는 가에 대한 논의가 이루어지고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 관점에서 전주세계소리축제가 보유하고 있는 정체성, 매력도, 경쟁력, 연상도 등이 고객의 관점에서 어떻게 인지되고 있는가를 확인하였고 이를 바탕으로 전문가의 의견과 관련 문헌을 통해 전주세계소리축제가 추구하여야 할 활성화 방안을 모색하였다.

첫째, 정체성과 연상도의 활성화를 위해서 관람형과 참여형 중심의 축제 추진을 추진하여 관람객이나 방문객들이 직접 참여하고 체험하고 즐길 수 있는 프로그램의 개발에 관심을 가지며 동시에 전주세계소리축제의 중심 범주인 판소리를 포함하여 다양한 장르의 프로그램이 교류와 소통이 이루어지는 복합공연예술축제로서의 성격을 추진할 필요가 있다. 또한 축제 연상도 활성화를 위한 마케팅 및 이미지 형성 전략을 수립하여 축제명이나 개최지역의 정확한 연출이나 연상을 위해 지속적인 노력이 필요하다. 둘째, 전주세계소리축제의 매력성과 경쟁력을 확보하기 위해서 차별화되고 독창적인 프로그램을 확대하는 전략이 필요하다. 전주세계소리축제에서만 볼 수 있는 프로그램의 개발 및 선정은 전주세계소리축제의 경쟁력을 확보하는 동시에 매력적인 요인을 형성하여 방문 자극을 가져오게 하기 때문이다. 또한 풍부한 정보의 제공 및 연계문화상품의 개발을 추진함으로써 실질적인 지역 경제 활성화 및 축제의 수익성을 고려해야 한다.

셋째, 전주세계소리축제의 성공적인 축제를 진행하기 위한 방안을 설정하기 위한 기본적인 요인에 대한 설정과 연계화 전략 구축이 필요하다. 전주세계소리축제의 성공 방향 설정은 축제 운영의 효율성 증진과 축제 가치의 증대 등에 초점을 맞추고 각각의 개별적인 단위들에 대한 세부적인 전략의 수행 및 실행을 하여야 한다. 예컨대, 차별성, 편리성, 다양성, 전문성, 연계성, 컨설팅과 평가, 축제예산, 자긍심, 이미지, 참여성, 일탈성 등의 축제운영의 효율화 측면과 축제 가치 증대성 측면으로 분류될 수 있었다.

넷째, 전주세계소리축제의 포지셔닝 구축 전략이 필요하다. 전주세계소리축제는 영향력 있는 세계축제인 위매드 페스티벌과의 네트워크를 통해 프로그램의 개발을 위한 노력과 목표시장의 명확한 설정이 필요하다. 또한 목표 시장의 확대를 위한 세계적인 행사의 유치를 추진하며 동시에 미지의 소리에 대한 발굴 등에 관한 노력을 지속적으로 추진하여야 한다.

다섯째, 목소리 중심의 공연예술축제의 포지셔닝을 구축하여야 한다. 목소리 중심의 공연을 연출하고 매력적인 속성의 이미지를 확립하여야 한다. 또한 다양한 소리를 발굴하여 전주세계소리축제를 인식하고 주목할 수 있도록 해야 하며 전주를 소리의 메카로 만들어야 한다.

여섯째, 전주세계소리축제 프로그램의 활성화를 추진하여야 한다. 이를 위해 목소리 중심의 대표 프로그램 개발하고 적극적으로 홍보하기 위한 전략을 세워야 한다. 또한 전주를 판소리 중흥지로 만들기 위한 교육프로그램을 개발하고 판소리를 배우는 장소를 개발해야 한다.

일곱째, 전주세계소리축제 조직의 안정화 추진을 통해 전주세계소리축제의 성공적인 기반을 확립하여야 한다. 이를 위해 조직 구조 체계 안정화 및 보수체계의 개선을 통해 효율성을 확보하여야 한다. 또한 전주세계소리축제의 발전 협의회 구성을 통해 전주세계소리축제의 발전과 전략을 연구하고 의견을 수렴하도록 한다. 장기적으로 한국소리문화의전당과 통합 조직 운영이 필요하다.

전주세계소리축제가 장기적으로 성장하기 위해서는 분명한 비전을 제시하고 비전이 실행될 수 있도록 정책적인 목적과 전략을 지속적으로 수립하여 추진되어야 한다. 전주세계소리축제의 마케팅 전략은 축제 활성화를 유도하는데 있어 중요한 전략이 된다. 판소리를 중심으로 한 축제의 방향을 설정하고 적극적인 마케팅전략이 요구된다. 또한 지역주민의 자발적인 축제참여 전략을 추진하여 전주세계소리축제가 지역주민이 참여하고 공연의 장을 마련할 수 있도록 지속적으로 유도하여야 한다. 이러한 활성화 방안을 궁극적으로 추진하기 위해 예산의 안정화가 필요하다. 프로그램의 확대와 지속적인 축제 관리를 위해 예산 지원이 중요한 관건이 된다. 국비의 지원 폭을 확대하고 국비를 획득하기 위한 다양한 이해 집단의 이해와 노력이 필요하며 전주시의 일정한 비율 형태의 축제 예산 지원을 분담할 수 있는 제도적인 노력이 보완되어야 할 것으로 본다.



참고문헌

참 고 문 헌

- 강형기. (1999). 지역축제, 어떻게 성공시킬 것인가. 『지방행정』. 지방행정공제회.
- 고동우. (2004). 관광축제 방문자의 지출행동에 대한 국제비교 연구. 『관광학연구』, 27(4): 163-182.
- 구문모. (1999). 「문화산업의 발전방안」. 산업연구원
- 김원인. (2000). 관광지 선호에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 18(1): 18-24.
- 김계섭. (2000). 관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구. 『여가생활연구』, 4: 82-100.
- 김규호. (2001). 문화행사가 지역에 미치는 영향, 『관광학 연구』, 25(3): 117-130.
- 김춘식. (1999). 21C와 지역축제의 발전전략. 『지방행정』, 5(11): 62-72.
- 김성혁. (1996). 『일본의 관광사업-지역문화활성화의 업무지침』. 서울: 일신사.
- 김성혁 · 고평석 · 김순화, 지역축제관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구, 관광학연구, 24(1): 259-280
- 권문호 · 이재호. (2005). 문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『관광경영학연구』, 9(2): 1-23.
- 류인평. (2005). 지역축제평가에 관한 연구:남원춘향제를 중심으로. 『관광경영학연구』, 9(2): 25-49.
- 박근수. (2004). 축제유형별 브랜드 개성의 차이를 활용한 대전엑스포과학공원 활성화 방안. 『관광학연구』, 28(2): 253-270.
- 박근수. (2001). 지역사회협력과 지역축제 기획모형 정립에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(3): 149-169.
- 박명희, '관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향', 대구대학교 대학원 박사학위논문, pp.17-18.
- 박석희. (1990). 신관광자원론.
- 박혜자. (2000). 지역문화산업 활성화를 위한 논리와 전략. 『도시행정학보』, 13(1): 27-48.
- 박주성. (2002). 지역축제의 문제점과 개선방안. 『문화연구』, 7: 85-101.
- 변우희(2003). 문화관광축제의 효율적 예산통제를 위한 평가모형. 14(3): 305-326.
- 박동진 · 제갈돈. (2005). 수정된 ACSI를 통한 문화관광축제 방문자의 만족과정의 이해. 『관광학연구』, 28(4): 87-105.
- 박태진. (2004). 한국어 단어의 연상 빈도 및 심상가 조사. 『한국심리학회지:실험』, 16(2): 237-260.

- 신용석·이태희. (2005). 지역축제 이해집단 분석틀을 위한 탐색적 연구: 이해집단의 역학관계를 중심으로. 「관광학연구」, 28(4): 295-312.
- 이정덕. (2003). 지역축제가 지역정체성의 형성에 미치는 영향. 「한국문화관광학회」, 5(2): 9-27.
- 장순희. (2001). 지역활성화를 위한 지역축제의 발전방안. 한국행정학회발표논문집.
- 정강환. (1996). 지역활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥방안. 『지방행정연구』, 11(3).
- 정익준. 최신관광마케팅관리론. 형설출판사.
- 차동욱. (2004). 지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정 요인에 관한 연구. 「한국관광레저학회」, 16(1): 55-69.
- 최나리. (2001). 생태관광 동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 주현식·박송애(2004). 축제가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구. 「컨벤션연구」, 4(3): 61-75.
- 조상희. (2003). 시각적 관광상징을 통한 방문욕구에 관한 연구. 「문화관광연구」, 5(2): 247-260.
- 정강환, 백제문화제의 관광상품화를 위한 방문객조사 및 평가에 관한 연구, 사회과학연구 13호
- 채용식. (2000). 황성지역축제 활성화 방안에 관한 연구. 『관광정책연구』, 3: 23-45.
- 칠곡군, '칠곡군 2000년대 종합개발계획(1996-2005), 경상북도 칠곡군:명인출판사.
- 안윤지, 문화관광자원의 매력 속성과 자원해설의 관광만족에 미치는 영향, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신동일, 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 신찬혁, '관광지 이미지에 관한 지각구조 분석', 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 오명신, 체험관광객의 활동 유형별 선호특성과 만족도에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문
- 오순환. (1999). 문화관광축제의 연상도 차이, 23(1): 212-217.
- 오순환. (1999). 지역축제의 실제와 경제적 효과. 「관광학연구」, 22(3): 202-221.
- 엄은화. (2002). 전환의 시대 지역문화정책의 방향. 대전발전연구원.
- 이경모·강해상. (2003). 국내·외 지역축제 사례에 관한 비교 연구. 『관광경영학회』, 7(1): 129-147.
- 이동기·박홍식. (2003). 지방정부의 문화마케팅: 담당 공무원의 인지를 중심으로 「한국지방자치학회보」, 15(3): 169-189.
- 이미영. (2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「홍보학연구」, 7(2):

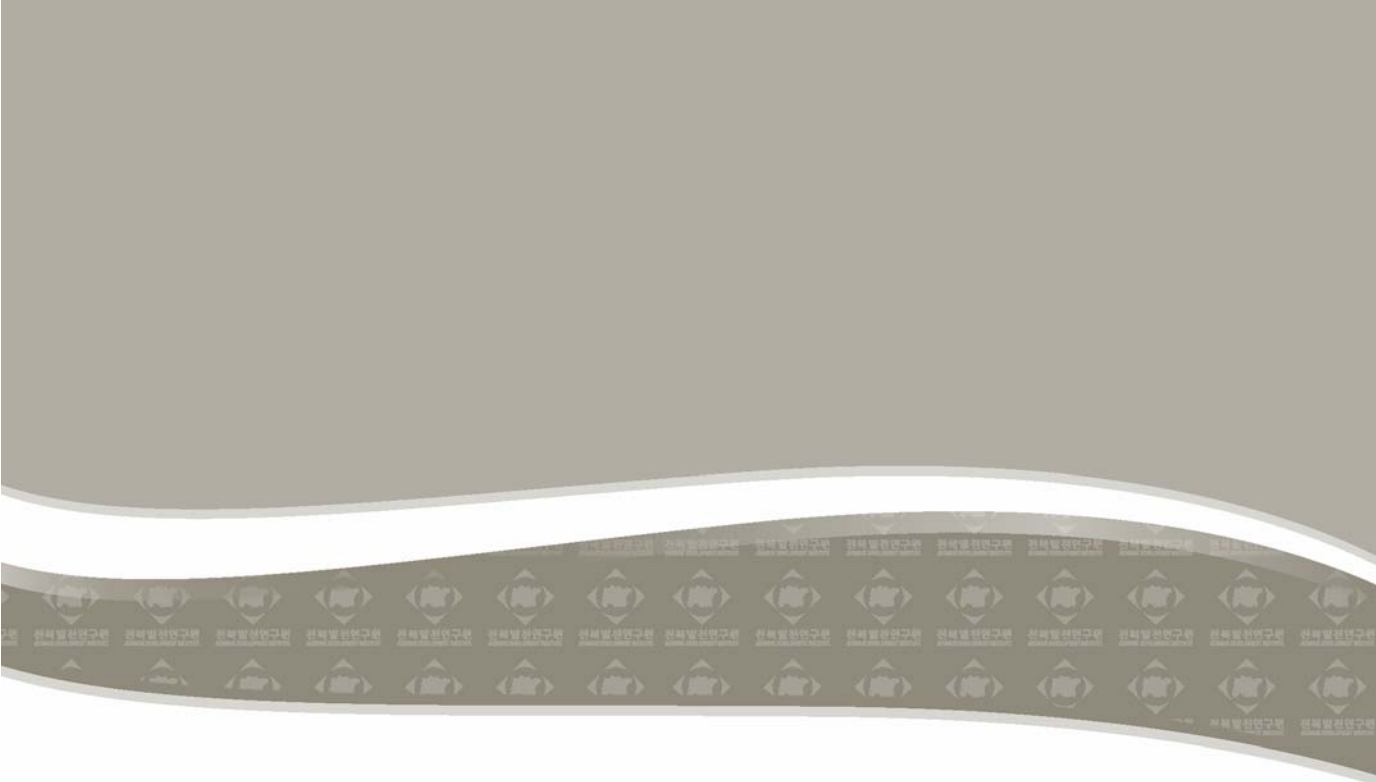
246-284.

- 이미영. (2004). 신문브랜드 자산에 영향을 미치는 브랜드 연상 요인 연구. 『광고학연구』, 15(1): 83-113.
- 이명진. (2000). 관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광자 만족과의 관계성 분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장주. (2000). 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이장주·박석희. (1999). 지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(3): 243-261.
- 이장주·조현상. (2000). 지역축제의 이미지 특성화에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1): 205-224.
- 이영두. (2001). 문화산업에 대한 투자효과와 전망. 『경제논총』, 20(1): 269-281.
- 이영주·최승담. (2002). 지역축제 모니터링 구성체계와 GIS의 활용방안. 『관광학연구』, 3(4): 151-165.
- 이장주·박석희. (1999). 지역축제의 미지 측정척도 개발에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(3): 243-261.
- 이장주·조현상. (2000). 지역축제의 이미지 특성화에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1): 205-224.
- 이충기·이태희. (2000). 경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기분석. 『관광학연구』, 23(2): 84-98.
- 이흥재. (1999). 「지식기반경제개발을 위한 문화산업 활성화」. 한국문화정책개발원
- 임재해. (2000). 『지역문화와 문화산업』. 지식산업사.
- 안국찬. (2001). 지역축제의 문제점과 개선방안. 한국정책학회 동계학술대회발표논문.
- 안종기, 울산지역 관광호텔 연회상품의 포지셔닝 전략, 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 안승범·김의준·변의석. (2003). 계층분석방법을 이용한 화물터미널 입지선정에 관한 연구. 『IE Interfaces』, 16(1): 34-43.
- 유승호. (2000). 디지털 시대의 콘텐츠 산업과 지역발전. 『사회이론』, 127-148.
- 유재윤. (2000). 「도시문화산업의 육성방안」. 국토연구원.
- 윤소연·이훈구. (1988). 광고전략과 관련한 연상망 이론의 적용 가능성에 대한 고찰. 『한국 심리학회지:산업및조직』, 11(1): 1-22.
- 원도연. (2000). 도시문화와 도시문화산업전략에 관한 연구. 박사학위논문, 고려대
- 한상만·강민수. (1998). 상표연상강도가 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 인출가능성 이론과 점화효과를 중심으로. 『광고학연구』, 9(2): 181-204.

- 홍성권 · 강미희 · 이태희 · 김성일. (2000). 지역시장별 관광휴양지의 포지셔닝에 관한 연구, 23(1): 37-50.
- 허영희. (1994). 색채연상에 관한 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 허정. (1999). 관광지 방문자의 환경지각에 관한 연구' 경기대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 표성수. 최근관광계획개발론. 형설출판사
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Brands.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Bassett Keith, Griffiths Ron, Smith Ian. (2002). *Cultural Industries, Cultural Clusters and the City: the Example of Natural History Film-Making in Bristol*.
- Backman, K. F., S. J. Backman, M. Uysal and K. M. Sunshin, *Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities, Festival Management and Event Tourism*, 3. 1
- Biel, Alexander L. (1993). *Converting Image Into Equity*. In David A. Aaker, and Alexander L. Biel(eds). *Brand Equity & Advertising: Advertising' Role in Building Strong Brands*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Brown, Tom J., & Dacin, Peter A. (1997). *The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Response*. *Journal of Marketing*. 61: 68-84.
- Carlson, E. G., 'The Effects of People and Man-Induced Conditions on Preferences for Putdoor Recreation Land Capes', *Journal Of Leisure Research*, Vol.6, p.34.
- Coltman, M. M, 'Introduction To Travel And Tourism: An International Approach', Van Nostrand Reinhold:New York, 1891, pp.58-70
- Charon, J. M. (1998). *Symbolic Interactionism*. NJ: Prentice Hall.
- Crompton, J and S. L. Mckay. *Motives of Visitors Attending Festival Events*, *Annals of Tourism Research*, 24. 2
- Jule Wilkinson, ed., *Tourist Business*, 2ed, ed., A division of Cahners Publishing Co., 1974.
- Getz, Donald. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corperation.
- Grunig, J. E. (1993). *Image and Substance: From Symbolic to Behaviroal Relationships*. *Public Relations Review*, 19(2): 121-139.

- Gupta, Shruti. (2002). Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Difference, Ph D, Temple University.
- Ferrario, F, 'Tourist Potential and Resource Assessment' in Hawkins et al. pp.311-320.
- Fumito Yokoyama, 'Casual Modeling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Coastal Tourism Region' PH. d. Dissertation, Michigan State University, 62.
- Gunn, C.A. 'Tourism Planning:Basics, Concepts, Cases, Washington, D.C.:Taylor & Francis.
- Harker, P.T. & Vargas, L.G.(1989). Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process. Management Science, 33: 1383-1403.
- Haahti, A. J., 'Finland's Competitive Position as a Destination', Annals of Travel Reserch, Vol. 13, pp.34-36.
- Inskoop, E., 'Tourism Planning:An Integrated And Sustainable Development Approach, New York:Van Nostrano Reinhold, 1991, pp.75-106.
- Moscado & P.L. Pearce, 'Visitor Centers and Environmental Interpretation: an Expolofation of the Relationships Among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness', Journal of Environmental Psychology, 6, pp.89-108
- Milman, Ady & Pizam, Abraham(1998). Social Impacts of Tourism on Central Florida. Annals of Tourism Research, 28(4): 100-140.
- Richard, Greg(1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2): 261-283.
- Ritchie, J. R. Brent. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. Journal of Travel Research, 22(4): 2-11.
- Ritchie, J.B.R. and M. Zins, (1978). 'Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region', Annal of Tourism Research 5(2).
- Saaty(1987). Rank Generation, Preservation and Reversal in the Analytic Hierarchy Process. Decision Sciences, 18: 157-177.
- Saaty, T. & Vargas, L.G. (2001). Models, Methods, Concepts and Application of the Analytic Hierarchy Process. Kluwer Academic Publishers.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing, 57: 1-22.
- P. Kotler(1986), Principles of Marketing, Prentice-Hall, pp.264-274.
- J.W. Keon(1983), 'Product Positioning:TRINODAL Mapping of Brand Image, Ad Image,

- and Consumer Preference', *Journal of Marketing Research*(November), pp.380-392.
- Ksperon, R. G. & Pijawka, K. D. (1985). Social Response to Hazard and Major Hazard Event: Comparing Natural & Technolocal Hazard. *Public Administration Review*, 45: 101-124.
- Lancaster. K. J, A New Approach to Consumer Theory', *Journal of Political Economy*, pp.137-157.
- Lee, Hoon & Graefe, Alan R. (2003). Growding at an Arts Festival: extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24: 1-11.
- Y. Wind(1977), The Perception of The Firm's Competitive Position', in *Behavioral Models of Market Analysis: Foundation of Marketing Action*, F.M. Nicosia & Y. Wind eds. Dryden Press.
- Vedenin, Yu. A. and N. N. Miroshnichenko, Evaluation of the National Enviroment foy Recreational Purposes, *Soviet Geograph: Review and Translation* 11(3), pp.198-208



부 록

전주세계소리축제 의견조사

ID		-			
----	--	---	--	--	--

안녕하세요? 전북발전연구원입니다. 저희는 전주세계소리축제에 관한 전문가를 대상으로 의견을 수렴하고 있습니다. 이번 조사는 전주세계소리축제의 발전을 위한 자료로 활용하고자 합니다.

조사는 무기명으로 실시되며, 통계법 제13조에 따라 응답하신 내용은 비밀이 보장됩니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답하여 주시면 전주세계소리축제의 개선에 도움이 되는 연구로써 보답하겠습니다. 대단히 감사합니다.

2005년 9월



원장 한 영 주

〈본 설문조사 관련 연락처〉

주 소: 전북 전주시 완산구 중앙동 4가 1번지 (재)전북발전연구원
전 화: 063)286-9201 팩스: 063)286-9206

〈설문조사원 관련〉

성 명				
설문조사일	2005 년	9 월	일	

1. 전주세계소리축제가 지향해야할 소리의 중심범주는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 모든 소리중심 ② 판소리중심 ③ 세계의 토속성악중심 ④ 기악중심
- ⑤ 기 타()

2. 전주세계소리축제에서 '소리'의 의미는 명확하게 설정되어 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 명확하게 설정되어 있다
- ② 어느 정도는 설정되어 있다
- ③ 아직 설정되어 있지 못하다
- ④ 전혀 설정되어 있지 못하여 혼동만 가져다준다
- ⑤ 잘 모르겠다

3. 전주세계소리축제 조직위는 소리를 '판소리를 중심으로 한 세계의 토속성악예술'로 설정하고 있습니다. 현재의 소리에 대한 컨셉은 적절하다고 생각하십니까?

- ① 매우 좋다 ② 약간 좋다 ③ 보통이다 ④ 좋지 않다 ⑤ 전혀 좋지 않다

4. 전주세계소리축제가 지향해야할 축제의 성격은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 누구나 즐길 수 있는 참여형 축제
- ② 공연예술중심의 관람형 축제
- ③ 참여형 축제 중심에 관람형 공연예술이 결합된 축제
- ④ 관람형 공연예술축제 중심에 참여형 축제가 결합된 축제
- ⑤ 기타()

5. 전주세계소리축제의 정체성을 강화하기 위해 어떤 방향으로 접근하여야 한다고 생각하십니까?

- ① 판소리 중심의 축제를 지향하여야 한다
- ② 판소리와 복합적 공연예술축제 중심으로 지향하여야 한다
- ③ 실험적인 창작공연예술 중심의 축제를 지향하여야 한다
- ④ 판소리와 창작공연예술 축제 중심으로 지향하여야 한다
- ⑤ 기 타()

6. 전주세계소리축제하면 가장 먼저 떠오르는 장소가 어디입니까?

()

7. 전주세계소리축제의 프로그램 중 가장 인상적인 프로그램은 어떤 것이 기억이 되십니까?

()

8. 전주세계소리축제가 가지는 다음과 같은 가치는 어느 정도라고 생각하십니까?

구분	매우 높다	약간 높다	보통	약간 낮다	전혀 없다
	①	②	③	④	⑤
소재의 희귀 가치					
대중적 참여 가치					
경제적 가치					
공연 예술 가치					
문화적 다양성의 가치					
문화예술교육가치					
전승 가치					

9. 전주세계소리축제의 매력에 관한 질문입니다

전주세계소리축제는

항 목	매우 그렇다	약간 그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
소리축제에서만 볼 수 있는 희귀한 공연이 많다	①	②	③	④	⑤
전북의 문화와 예술의 가치를 잘 전달한다	①	②	③	④	⑤
공연을 관람할 줄 아는 질 높은 관중이 많다	①	②	③	④	⑤
소리관련공연을 할 공연공간이 잘 갖추어져있다	①	②	③	④	⑤
작품의 예술적 질이 높다	①	②	③	④	⑤
프로그램이 독창적이다	①	②	③	④	⑤
판소리의 중심지에서 축제가 이루어지고 있다	①	②	③	④	⑤
시민들의 관심과 참여가 높다	①	②	③	④	⑤
문화적 체험기회가 많다	①	②	③	④	⑤
필요한 정보가 풍부하다	①	②	③	④	⑤
관람객을 신명나게 한다	①	②	③	④	⑤
연계 문화상품이 많다	①	②	③	④	⑤
행사내용이 다양하다	①	②	③	④	⑤
모두가 즐길 수 있다	①	②	③	④	⑤
서비스가 좋고 친절하다	①	②	③	④	⑤

10. 전주세계소리축제의 경쟁력은 다른 자치단체에서 개최하는 축제와 비교해서 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 경쟁력이 높다 ② 약간 경쟁력이 있다 ③ 보통이다
 ④ 경쟁력이 없다 ⑤ 전혀 경쟁력이 없다

11. 전주세계소리축제가 개최된 2001년 이후 현재까지 전주세계소리축제는 어느 정도 발전하였다고 생각하십니까?

- ① 매우 발전하였다 ② 약간 발전하였다 ③ 중전과 동일하다 ④ 발전하지 못하였다 ⑤ 전혀 발전하지 못하였다

12. 전주세계소리축제의 다음과 같은 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

항 목	매우 그렇다	약간 그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
한국소리문화의 전당과 통합	①	②	③	④	⑤
전주대사습전국 대회와 동시개최	①	②	③	④	⑤

13. 전주세계소리축제프로그램을 연중 사업화하면 예산과 이미 추진되는 다양한 소리관련 공연과 중복된다는 주장과 지속적인 홍보효과와 축제분위기를 높일 수 있다는 의견이 있습니다. 귀하께서는 전주세계소리축제의 연중사업화에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 좋다 ② 약간 좋다 ③ 보통이다 ④ 좋지 않다 ⑤ 전혀 좋지 않다

14. 전주세계소리축제는 현재 7일간의 일정으로 축제기간을 설정하여 운영하고 있습니다. 이 기간은 적정하다고 생각하십니까?

- ① 현재 축제기간으로는 매우 적정하다
 ② 현재 축제기간이 너무 길기 때문에 더욱 줄여야 한다
 ③ 현재 축제기간으로는 부족하기 때문에 늘려 운영하여야 한다
 ④ 잘 모르겠다
 ⑤ 기 타()

15. 전주세계소리축제가 전라북도에 기여한 기대효과는 어느 정도라고 생각하십니까?(해당항목에 V표를 해주십시오).

전주세계소리축제는

항 목	매우 그렇다	약간 그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
전북이미지를 개선하였다	①	②	③	④	⑤
전북의 판소리를 널리 알렸다	①	②	③	④	⑤
도민의 자긍심을 제고하였다	①	②	③	④	⑤
다양한 볼거리를 제공하였다	①	②	③	④	⑤
전북 홍보 효과를 제고하였다	①	②	③	④	⑤
전북 축제발전에 기여하였다	①	②	③	④	⑤
전북 문화예술발전에 기여하였다	①	②	③	④	⑤
타지역의 주민에 대한 이해도를 증진시켰다	①	②	③	④	⑤
교통 혼잡을 가중시켰다	①	②	③	④	⑤
쓰레기발생을 증가시켰다	①	②	③	④	⑤
세금부담을 증가시켰다	①	②	③	④	⑤
혼잡으로 인한 생활불편을 초래하였다	①	②	③	④	⑤
문화교류가 활발하였다	①	②	③	④	⑤
전북의 공연예술시장이 형성되었다	①	②	③	④	⑤
전북 공연예술사업에 대한 투자가 증가하였다	①	②	③	④	⑤
전북도민의 교육효과를 제고하였다	①	②	③	④	⑤
전반적으로 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
타지역인에게 추천할만하다	①	②	③	④	⑤
재방문할만 하다	①	②	③	④	⑤

16. 전주세계소리축제하면 가장 먼저 연상되는 이미지는 무엇입니까?

()

17. 전주세계소리축제가 전라북도의 이미지를 향상시켰다고 생각하십니까?

① 매우 향상시켰다 ② 약간 향상시켰다 ③ 보통이다 ④ 향상시키지 못했다 ⑤ 전혀 향상시키지 못했다

18. 전주세계소리축제의 정체성을 분명히 하기 위하여 명칭을 변경한다면 다음 중 어떤 명칭이 가장 어울린다고 생각하십니까?

① 전주세계소리축제(그대로) ② 전주소리축제 ③ 전주판소리축제 ④ 전주세계소리예술축제 ⑤ 전주세계민속예술축제 ⑥ 기타()

19. 전주세계소리축제의 대중성을 확보하기 위한 대안 중 중요하다고 생각하는 우선순위로 네 가지만 선택하여 주십시오(, , ,)

① 판소리의 퓨전 음악 장르 운영의 비중을 높여야 한다
 ② 부대행사를 도민들이 참여할 수 있도록 다양한 장소에서 운영하여야 한다
 ③ 소리축제의 교육적 기능을 강화하고 재미있게 풀어나가는 이야기꾼을 운영하여야 한다

- ④ 14개 시·군 및 전라북도 교육청이 참여할 수 있도록 적극적 협력 방안을 모색하여야 한다
- ⑤ 전주세계소리축제의 개최때 마다 테마를 선정하여 전체를 전략적인 스토리가 전개되고 공연이 이루어질 수 있도록 한다
- ⑥ 기 타()

20. 전주세계소리축제의 경제성을 확보하기 위한 전략의 우선순위를 순서대로 기입해 주십시오. (, , , ,)

- ① 소리관련 상품의 개발
- ② 질 높은 공연을 통한 공연수입 증대
- ③ 연계프로그램을 통한 관광객의 소비지출 증대
- ④ 조직위 및 공연참가를 통한 직·간접 고용효과
- ⑤ 소리관련 기업이나 기관의 참여를 통한 산업화 추구
- ⑥ 기타

21. 전주세계소리축제의 유료 공연과 무료 공연의 비율을 조정할 경우 어떤 비율이 적절하다고 생각하십니까?

- ① 유료공연의 비율을 확대하여야 한다
- ② 무료공연의 비율을 확대하여야 한다
- ③ 유료공연과 무료공연을 동일한 비율로 운영한다
- ④ 잘 모르겠다
- ⑤ 기 타()

22. 전주세계소리축제 조직위원회가 완전 독립되어 민간화하는 방식에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 소리축제의 발전을 위해 조직위원회의 민간화가 필요하다
- ② 소리축제 조직위원회의 민간화 방식은 결코 고려해서는 안된다
- ③ 현 상태로 유지해야 한다
- ④ 필요하지 않다
- ⑤ 기 타

23. 올해 전주세계소리축제의 전체예산은 19억원(도비 13억 6천만원, 협찬 및 이월금 5억 4천만원)입니다. 전주세계소리축제의 예산은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 15억 미만 ② 15억 ~ 20억 미만 ③ 20억 ~ 30억 미만 ④ 30억 ~ 40억 미만
- ⑤ 40억 ~ 50억미만 ⑥ 기타()

24. 전주세계소리축제의 가장 중요한 목적은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 판소리 고장으로서의 상징성 강화
- ② 지역주민의 문화예술 향유강화
- ③ 관광객 증대를 통한 지역경제 활성화
- ④ 전라북도 문화예술의 발전에 기여
- ⑤ 전통문화예술의 보존·계승 및 발전
- ⑥ 기타

25. 전주세계소리축제에 대한 전체적 느낌을 말씀해 주십시오.

1 차별화가 뚜렷한	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	차별화가 뚜렷하지 않은
2 고유문화예술적인	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	고유문화예술적이지 않은
3 경쟁력 있는	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	경쟁력이 없는
4 창의적인	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	창의적이지 않은
5 방문하고 싶은	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	방문하고 싶지 않은
6 볼거리가 많은	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	볼거리가 많지 않은
7 돋보이는	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	돋보이지 않는
8 항상 새로운	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	항상 새롭지 않은
9 매력적인	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -3	매력적이지 않는

26. 다음 중 전주세계소리축제의 성공요인 지표를 작성하는데 있어서 각 항목들의 중요도를 표시하여 주십시오(해당항목에 V표를 해주십시오).

항 목	전혀중요하지 않다	중요하지 않음	보통	중요	매우 중요
지역적 특색 반영정도	①	②	③	④	⑤
주제의 차별정도	①	②	③	④	⑤
차별화된 교유의 프로그램	①	②	③	④	⑤
프로그램의 다양 정도	①	②	③	④	⑤
프로그램의 연계성 정도	①	②	③	④	⑤
프로그램의 독특성 정도	①	②	③	④	⑤
축제 상품의 종류 및 가격의 적정성	①	②	③	④	⑤
홍보 정도	①	②	③	④	⑤
소리의 정체성 확보 정도	①	②	③	④	⑤
관련 부대행사장의 가격정도	①	②	③	④	⑤
축제조직의 전문성	①	②	③	④	⑤
축제예산의 확보 정도	①	②	③	④	⑤
자원봉사참여도	①	②	③	④	⑤
지방정부의 예산지원	①	②	③	④	⑤
기업의 후원금 및 상품	①	②	③	④	⑤
지자체의 참여정도	①	②	③	④	⑤
축제평가	①	②	③	④	⑤
독립적이고 전문적인 축제전담 조직체 구성 정도	①	②	③	④	⑤
대중교통이용의 편리성 정도	①	②	③	④	⑤
요원 및 스태프의 친절정도	①	②	③	④	⑤
주차시설, 휴게실 등의 이용편리성 정도	①	②	③	④	⑤
주변관광지와의 연계프로그램 운영 정도	①	②	③	④	⑤
음식의 맛과 종류의 다양성	①	②	③	④	⑤
쾌적한 숙박시설 보유 정도	①	②	③	④	⑤
지역주민의 참여정도	①	②	③	④	⑤
지역이미지 향상정도	①	②	③	④	⑤
교육기회제공정도	①	②	③	④	⑤
지역공연예술발전정도	①	②	③	④	⑤
축제의 발전가능성	①	②	③	④	⑤
일상으로부터 이탈성 정도	①	②	③	④	⑤
사람들과 어울림(동질감 형성정도)	①	②	③	④	⑤
공연예술의 질이 높다	①	②	③	④	⑤
공연을 즐길 줄 아는 관객	①	②	③	④	⑤
역사성이 녹아있는 공간이 존재	①	②	③	④	⑤
매년 소주제가 매력적이다	①	②	③	④	⑤
관광객들의 자발적 참여	①	②	③	④	⑤
시민들이 직접 축제를 준비하고 참여	①	②	③	④	⑤
지역관광요소와 결합	①	②	③	④	⑤
축제발전을 위한 자체적인 연구가 내실	①	②	③	④	⑤
자체적인 평가와 반영	①	②	③	④	⑤
축제발전을 위한 외부의 컨설팅	①	②	③	④	⑤
시민들의 축제에 대한 애정	①	②	③	④	⑤
주최측의 축제에 대한 발전의지 정도	①	②	③	④	⑤
시민들의 축제에 대한 자긍심·자신감	①	②	③	④	⑤
타지역에서 축제에 대한 인지도가 높다	①	②	③	④	⑤
지역의 소득증대에 기여	①	②	③	④	⑤
품위있는 공간연출	①	②	③	④	⑤
밤에 할 수 있는 프로그램	①	②	③	④	⑤
축제를 통한 지역문화의 이해	①	②	③	④	⑤
입장료가 저렴하다	①	②	③	④	⑤
사회문화적 긍정적 효과	①	②	③	④	⑤

통계 기초 및 경험에 관한 질문입니다.

Q1. 귀하의 성별은 1) 남성 2) 여성

Q2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 5) 50대 6) 60대 7) 70대 이상

Q3. 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고졸이하 2) 대학 재학 3) 대졸
4) 대학원 재학 혹은 졸업 5) 기타 (_____)

Q4. 직업은 무엇입니까?

- 1) 교수
2) 예술가
3) 문화단체 종사자
4) 언론인
5) 축제조직원
6) 문화시설 종사자
7) 기타()

Q5. 가족의 한달 총 수입은 얼마입니까?

- 1) 50만원 이하 2) 51-100만원 3) 101-200만원 4) 201-300만원
5) 301-400만원 6) 401-500만원 7) 501만원 이상

Q6. 귀하가 거주하고 있는 곳은 어디입니까?

- 1) 전주 2) 익산 3) 군산 4) 김제
5) 부안 6) 정읍 7) 고창 8) 순창
9) 임실 10) 남원 11) 장수 12) 진안
13) 무주 14) 완주 15) 기타 (_____)

설문지 2 (연상도 조사)

--	--	--

2005. .

장소: _____

소리축제 연상에 대한 일반 질문입니다.

1. “소리축제”는 무엇을 하는 축제라고 생각하십니까?
2. 그렇다면 소리축제에서 하는 “소리”는 무엇을 의미한다고 생각하십니까?
3. 소리축제는 어느 “지역”에서 개최된다고 생각하십니까?
4. 축제 중 가장 오랫동안 “연상되는 축제”는 어떤 축제 입니까?

Q. 귀하의 성별은 무엇입니까?

_____ (1) 남 자 _____ (2) 여 자

Q. 귀하의 연령은 ?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 ⑦
70대 이상

Q. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 전문직 (의사, 변호사, 교수, 교사, 언론인, 예술가, 프로그래머)
- 2) 준전문직 (건축도안사, 컴퓨터보조원, 임상병리사 등)
- 3) 사무직 (회사원, 은행원 등) 4) 서비스/판매직
- 5) 기능직 (광원, 건축 관련 기능직, 정비원 등)
- 6) 단순노무직 (환경미화원, 아파트관리인 등)
- 7) 농업, 어업 8) 주부 9) 학생 10) 정년퇴직, 연금생활자
- 11) 무직 12) 기타 (_____)

Q. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

모든 질문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

전발언 2005-R-12

전주세계소리축제 활성화 방안

발행인 | 한영주

발행일 | 2005년 12월 31일

발행처 | 전북발전연구원

560-761 전북 전주시 완산구 중앙동 4가 1번지

전화:(063)286-9201 팩스:(063)286-9206

<http://www.jd.re.kr>

본 출판물의 판권은 전북발전연구원에 속합니다.