백제문화제 활성화를 위한 문화상품에 관한연구 (백제문화상품전국공모전분석을통하여)

이재호, 박승철
공주대학교 조형디자인학과

A Study on the Cultural Goods for Vitalization Baekje Cultural Assets (Through the Analysis of National Contest Exhibition for Baekje Cultural Goods)

Lee Jae-Ho, Park Seung-Chul

Division of Formative Arts Design, Kongju National University

요 약 백제문화제는 옛 백제의 도읍지였던 공주와 부여 지역의 역사적 기반을 바탕으로 백제문화를 재조명하고 전통문화를 계승한다는 목적 하에 개최되어 왔다. 백제의 문화를 소개하고 교육하며, 한국을 대표하는 역사문화축제라는 자부심을 가지고 지역문화발전의 계기를 마련하여 지역공동체의 문화적 정체성 확립에 기여하여 왔다고 할 수 있다. 그러나 오늘날 역사문화축제인 백제문화가 당면한 문제점으로 역사문화축제의 의미 혹은 활용방안 등에 대한 인식 부족이 있다. 이는 당초 취지와 목적에 동떨어진 방향으로 진행되고 있다는 목소리가 크다.

따라서 백제문화제의 다양한 경영프로그램 중 백제역사의 자긍심을 고취하고 백제문화에 대한 우수성과 독창성을 바탕으로 국제적 관심을 유도하여 백제문화상품에 대한 참신한 아이디어를 발굴하고 디자인 창작열을 높인 우수한 인재를 발굴하고자 백제문화상품 전국공모전을 개최하고 있으며, 본 필자는 백제문화상품 전국공모전 통한 입상작의 문화상품으로써 문화콘텐츠 산업으로 활용할 가치가 있다고 생각한다. 따라서 백제문화상품 전국 공모전에 관한 백제문화제 일반적 고찰, 국내 문화상품 사례를 통해, 백제문화상품 전국 공모전을 활용한 백제 역사, 문화, 재인식하고 찬란한 백제의 역사적 가치를 문화상품으로써 대중들의 관람, 소비, 홍보, 체험 등으로써 대중화하는데 기여하고자 한다.

주제어 : 백제문화제, 역사, 백제문화상품전국공모전, 문화상품, 대중화

Abstract The Baekjae Culture Festival was first held with the objective to re-explore and succeed the traditions of Baekjae culture based on history of Baekjae's seat of government, Gongju and Buyeo. It has contributed to the development of regional culture and establishment of cultural identity of local community with its pride as the leading historical cultural festival that introduces the history and culture of Baekje.

However, the current Baekje Culture Festival as a historical and cultural festival is faced with a criticism as it is operated in the direction far from its initial purpose due to the lack of recognition in its significance and application. Therefore, the National Baekje Cultural Products Concours is held as part of various contests of Baekje Culture Festival in order to encourage the pride of Baekje history, draw international attention for the advanced and unique Baekje culture, develop innovative ideas for cultural products and grow the talents in design. The awarded work of this national concours is believed to be effective for the cultural contents industry. However, unlike its initial purpose, the concours has become a one-time exhibitionist event. Hence, through the analysis of general facts and case of domestic cultural products this thesis aims to find a way to utilize the National Baekje Cultural Products Concours in order to re-evaluate the history and culture of Baekje and enhance the public recognition through their viewing, consuming, promoting and experiencing of cultural products.

Key Words : Baekje Culture Festival, history, National Baekje Cultural Products Concours, cultural products, popularization

Received 3 September 2013, Revised 25 September 2013

Accepted 20 November 2013

Corresponding Author: Park Seung-Chul(Division of Formative Arts Design, Kongju National University Professor)

E-Mail: scpark@kongju.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구의 목적

지역의 문화는 단지 눈으로 보이는 것뿐만 아니라 오랜 역사와 전통에 기반을 둔 정신적 유산을 포함하며, 새로운 세기에 대처하기 위하여 변화하며 발전하는 사회의 동적인 움직임을 함께 의미한다. 문화상품은 지역의 문화적 수준을 나타내는 하나의 척도로서 구전을 통해 지역을 알리는 홍보의 메신저 역할을 하여, 볼거리와 즐길거리를 제공하여 관광객의 만족도를 높이는 역할을 한다.[1] 이러한 중요성에 불구하고 현재 지역 축제 및 관광지에서 판매되고 있는 공예문화상품의 지역별로 차별화되어 있지 않은 실정이며 체험활동, 관람, 소비, 홍보 등 지역의 의미지의 일괄된 상품으로 본연의 기능을 수행하지 못하고 있는 것이 현실이다.

따라서 백제문화제 축제 경연 프로그램 중 백제문화상품전국공모전 통한 입상작품의 활용 방향과 공예체험활동, 전시를 통한 홍보 효과 및 소비 등 공모전의 취지에 맞게 대중들에게 활성화하는데 목적이 있다.

1.2 연구 내용 및 방법

본 연구는 백제 문화제 축제의 활성화를 위한 경연 프로그램 중 백제문화상품 전국 공모전 중심으로 문화상품으로써 입상작품 활용 방향, 공예체험활동, 전시, 디자인 특허를 통한 홍보효과, 관람, 소비 등 활성화하는데 목적이 있으며, 이를 위하여 백제문화제의 유래 및 연혁과 문화제의 개요를 각종 문헌 자료, 국내 학위 논문 자료 또 국내 우수한 문화상품 공모전 사례를 분석하고 관련 자료 등을 참고하여 백제문화상품 전국공모전을 대중화와 지역의 특색, 이미지를 문화상품으로써 활성화하는데 발전 가능성을 적극적으로 조망해 보았다.

2. 본론

2.1 백제문화제 이론적 고찰

2.1.1 백제문화제의 유래

백제문화제는 1965년 부여 지역 유지들에 의하여 ‘백제대제집행위원회’가 구성되어 ‘백제대제’를 거행한 것이 기원이 된다. 당시 부여 지역 주민들은 자발적으로 성금

을 모아 부소산성에 제단을 설치하여 백제 말의 3충신인 성충(成忠), 흥수(興首), 계백(階伯)에게 제향을 올렸으며, 백제 멸망 시 강물에 몸을 던진 백제 연인들의 위로하는 ‘수륙제’를 거행하였고, 이후 1965년도 주최로 이양된 뒤 규모가 더운 커졌다.[6]

2.1.2 백제문화제의 성격

백제문화제는 부여와 공주를 중심으로 충남 지역, 옛 백제 지역 주민들의 문화 공동체로서의 공감대를 확산시키고 백제문화의 특성과 소재를 교육하고 타 지인들에게 홍보할 수 있는 매우 중요한 기회이다. 즉 백제문화제는 그 행사자체가 관광자원, 관광 상품으로서의 가치를 지니고 있을 뿐만 아니라, 그와 더불어 옛 백제 지역의 역사, 문화 소재 발굴, 자기 문화에 대한 공감대의 확산을 위한 노력과 고증 정리의 정확성을 통해 전통과 현대 문화의 연계 고리가 되는 것이다. 그런 점에서 충남 지역, 특히 부여와 공주지역에서 백제문화는 그러한 문화적 자존심과 자긍심의 원천이라 할 수 있다. 이를 알고 느끼며 알리는 계기가 바로 백제문화제이다.

3. 문화상품 일반적 고찰

3.1 문화상품의 개념

사전적 의미의 ‘문화’와 ‘상품’이 결합된 단어 “문화상품”은 인간이 살아감에 있어 그 구성원과 함께 누리는 가치 있는 삶의 양식 및 표현 체계로서 언어, 예술, 종교, 지식, 도덕, 풍속 등 인간의 정서적 활동의 산물과 후대까지 전해져 내려오는 일상적인 생활양식 즉, 지역적 시대적 특성을 지닌 유·무형의 것이 상품이라는 재화 가치로 변형되어서 고부가가치의 상품으로 만들어진 것을 의미한다.

문화 상품의 경쟁력은 경제적 부가가치를 창출하는 지역 문화의 독특한 특성과 개성의 창출에서 비롯되어야 한다. 문화상품의 일차적 상품가치는 무엇보다도 특정 국가 또는 지역이 보유하고 있는 남다른 문화·역사적 특성에서 유래한다[4]. 따라서 문화상품은 단순한 유형적 재화의 상품으로서 독립적으로 존재하는 것이 아니며 심미적인 예술적 가치는 물론 대내외적으로 한 나라와 한 지역의 정체성과 이미지를 담아낼 수 있는 정신적 가치

와 심리적 특성이 함축되어 있어야 한다.

<표-1>는 문화상품과 관련된 개념을 설명하는 것으로 개념간의 관계는 대체적으로 다음과 같다.

〈Table 1〉 Definition of Cultural Products and that of its Related concepts

Term		Definition
Cultural Products	General meaning	<ul style="list-style-type: none"> - 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 모든 분야를 의미 - 가장 넓은 의미의 개념 정의 방법으로 '문화사업'의 모든 결과물을 뜻함 - UNESCO의 10대 문화상품에는 도서, 신문, 잡지, 음반, 라디오, 텔레비전, 영화, 새로운 시청각 제품과 서비스, 사진, 미술품, 복제, 광고 (기타 공연, 공예 등도 추가)가 있다.
	Political meaning (a broad sense)	<ul style="list-style-type: none"> - 문화산업국 담당 정책분야 - 영화, 도서, 음반, 신문, 잡지, 애니메이션, 출판, 텔레비전, 프로그램 등
	Political meaning (a narrow sense)	<ul style="list-style-type: none"> - 문화상품과 담당 정책분야 - 한국적인 소재, 표현기법, 제작기술, 등을 차용한 공예분야, 생활문화상품, 미술품 복제, 캐릭터 상품 등
	Tourist products (tourist souvenirs)	<ul style="list-style-type: none"> - 공예품과 일상용품, 사진, 등 관광객이 여행을 기념하기 위해 방문지에서 구입 또는 취득하는 모든 상품
Special products (local product)		<ul style="list-style-type: none"> - 어느 지방 또는 나라에서 생산되는 독특한 고유상품 - 각종 공예품 및 식품, 의류 등의 상품 포함
Craft items	Contemporary craft items	<ul style="list-style-type: none"> - 공예품 중 현대적 디자인 혹은 표현기법, 소재 등을 활용한 제품 - 전통적 요소를 현대적으로 응용한 작품도 포함
	Folk, traditional craft items	<ul style="list-style-type: none"> - 한국의 전통적인 공예기술, 소재 등을 이용하여 생산된 제품(민속공예품) - 특히 민예품 중 무형문화재, 명장 등의 전통공예 기술을 응용한 작품을 전통 공예품으로 명명

3.2 문화상품의 분류

문화상품이란 가장 광범위한 개념으로서 문화상품은 소프트웨어의 개념으로 생산되는 영상, 음반, 게임, 출판물, 뿐만 아니라 디자인 상품에서 각종 공연물과 이벤트, 음식 문화에 이르기까지 종류도 많고 그 범위가 매우 넓다.

〈Table 2〉 Types of Cultural Products Classified by Industry

Industry	Class	Type
Technology	지식기반제품 및 산업기술	영화, 음반, 컴퓨터게임, 소프트웨어, 애니메이션, 방송영상, 인쇄, 광고, CD-ROM, CA-TV 등
Culture and Tourism	문화시설, 문화 유적지, 사적지, 해상 및 산악 국립공원, 자연 휴양림, 도립공원, 자연생태계보전지역, 하천, 호수, 사찰, 해수욕장, 온천	관광문화상품, 관광안내도, 관광기념품, 토산품, 특산품, 공예품, 향토전통 음식, 박물관, 전시관, 미술관 등
Regional festival and event	전시	각종박람회, 비엔날레, 전시회 등
	공연	연극, 무용, 음악, 영화, 패션쇼, 마당놀이 등
	컨벤션	각종 회의, 세미나, 워크샵 등
	축제	페스티벌, 체육대회, 경연대회, 가창행렬, 가로예술제 등
General cultural industry	관측수단	가두캠페인, 쿠폰, 샘플, 경품, 문화관광상품 등
	공예문화상품	민예품(민속공예품), 전통공예품 등
	문화유물	국보, 보물, 사적, 민속자료, 기념품 등의 복제품
	가로시설물	환경조형물, 버스, 택시, 정류장, 파사드, 휴지통, 안내관, 표지판, 공중전화 부스 등
	문화재	중요 무형(전국), 구용(지역), 문화재 등
	건축물 (숙박시설)	호텔, 여관, 휴양지, 민박 등
	지역 CI	캐릭터상품, 기념품 등

〈Table 3〉 Classification by Use

Use	Article
Decoration	화병, 촛대, 동물상, 기념접시, 기념패, 인형, 액자, 민속악기 등
Personal items	신변장신구(목걸이, 귀걸이, 반지 및 브로치, 팔찌, 패용 버튼, 버클, 신류 가우스보턴) 등
Stationary	팬꽃이, 센접시, 문진, 종이칼, 메모꽃이, 정리함 등
Dining	다기세트, 조미료세트, 컵, 접시, 박집, 디너벨, 티스푼, 수저, 수평, 포크 등
Living	조명등, 부채, 보석함, 파기, 바구니, 방석, 키펠더, 오프너 등
Complements of cultural property	금관, 거북이, 탑, 건축양식, 도자기, 왕릉 유물 등
Festive decoration	뱃지, 매달, 베너, 깃발, 페인트 등
Beverage	담배함, 라이터, 성냥, 재떨이, 담배대, 커티날 등

〈Table 4〉 Classification by materials

Materials	Article
Fabric	인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크, 가방, 자수 등
Wood	목각(인물, 동물, 장신구), 가구(고전가구, 화각공예) 등
Lacquer ware	자전칠기, 건칠공예(화병류, 합류, 상류, 쟁반류, 옹기류) 등
Pottery	토기, 토령, 민속도자기(청자, 백자, 분청) 공업도자기 제품
Stone	석가제품(화병, 용기, 석등, 동물상, 장신용구 등) 벼루
Jewelry	옥, 의석, 귀석, 산호, 수정, 등의 장신구, 양식 진주제품 등
Metal	금, 은, 동, 합금 공예품, 칠보 제품, 모조 장신구류, 금속 및 비금속제의 실내 장식용품 등
Glass	유리세공품, 구슬백, 인조 진주등
Bamboo	죽세공예품, 부채(합죽선, 태극선 등) 돛자리 등
First Plowing	인조, 오나추, 옥초, 수세미, 맥한, 갈저, 갈포, 완초벽지, 저마제품 등
Leather	우피, 양, 사피, 만치, 인조피혁제품 등
Paper	한지, 지공예품, 조화, 지등, 지우산 등
Others	회장, 우모, 수각, 폐각, 부작화(보석, 콜트, 석화) 수질 인채물 등

3.3 문화상품의 필요성

문화상품의 성공은 문화를 효과적으로 전달할 수 있는 감성적이고, 심미적인 디자인과 기능, 그리고 소비자의 원하는 바를 문화상품 개발에 반영하는 것이 매우 중요하다. 특히 최근 현대인들에게는 주 5일제에 의해 근로시간이 단축되면서 개인 생활에 있어서 여가의 중요성이 증대되고 문화생활 역시 중요한 비중을 차지한다. 따라서 문화생활을 향유하는 소비자들의 계층별, 라이프스타일별, 성향을 파악하고, 체험활동, 관람 등 그들이 원하는 문화상품을 제공할 필요가 있다 나아가 문화상품개발을 일차원적 상품 생산이 아닌 고유한 문화의 정체성 확립, 고유한 이미지의 향상, 고유한 문화자원의 효과적인 활용이라는 면에서 그 필요성이 대두된다.[3]

〈Table 5〉 Necessity of Cultural Products

Establishment of identity of unique culture	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 이미지의 정체성 확립 - 호의적인 지역이미지 구축 - 나아가 저력 있는 국가 이미지 창출 - 문화의 우수성을 세계적으로 전파
Utilization of resources	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 현실과 상품화 가능성을 고려한 문화상품을 개발하고 육성 - 지역 경제 발전에 기여 - 문화상품 시장 확대의 필요 - 지역 업체의 발전 및 기술 수준 향상 - 고용기회 창출

4. 백제문화상품 전국공모전에 관한 고찰

4.1 공모전 배경

고대 삼국 중 가장 아름다운 문화를 꽃 피운 백제선인의 얼과 슬기를 계승 발전시키려는 백제 후예들의 노력은 1955년 첫 열매를 맺고 1400여년 동안 묻혀있던 강성대국·해양강국 백제를 깨우며“700년 백제사를 지키는 문화의 표현”으로 금년 제59회제를 맞고 있으며 (재)백제문화제추진위원회에서는 백제역사의 자긍심을 고취하고 백제문화에 대한 우수성과 독창성을 바탕으로 국제적 관심을 유도하여 백제문화상품에 대한 참신한 아이디어를 발굴하고 디자인 창작열을 높인 우수한 인재를 발굴하고자 매년 “백제문화상품 전국공모전”을 개최한다..

4.2 백제문화상품 전국공모전 년도별 출품현황 (Current State of submissions at National Baekje Cultural Product Competition by year)

2011					
Total Number of Submissions	204점				
Crafts Field	귀금속	도자기	목공예	섬유	유리
	48	74	10	20	2
Design Field	시각	제품	포스터	캐릭터	
	3	40	4	3	
2012					
Total Number of Submissions	216점				
Crafts Field	귀금속	도자기	목공예	섬유	유리
	58	75	13	22	4
Design Field	시각	제품	포스터	캐릭터	
	8	27	5	4	

4.3 공모전 수상작품(Awarded Works of Concours)

Class	Image	Title	Genre	Name	Note
Grand prize		연꽃의 화려한 외출	귀금속	이재호, 정혁진	
1st prize		백제의 연꽃	도자기	김혜란	

Excellence prize		백제의 호수	귀금속	황진주
	옛 Tea	제품	이인혜, 황다양
	백제 오악사를 활용한 펜꽃이	도자기	차정일
	연화문	섬유	조가인, 한민지	
Participation prize		The colorful culture of Baekje	포스터	김민지
	전통의 향연	귀금속	서범식
	백제의 멋	귀금속	김세은
	담아내기	도자기	김지원
	백제를 느끼다	시각	경희숙, 김희연
	숨	목공예	진현주	
Special prize		AMUR	섬유, 제품, 귀금속, 도자기, 목공예, 시각,	이슬외 22명	
Special Acceptance		꽃보다 백제	귀금속, 도자기, 목공예, 제품, 섬유, 유리, 시각, 포스터, 디자인	김아람외 60명	
Acceptance			금속, 도자기, 목공예, 제품, 섬유, 유리, 시각, 포스터, 디자인	박소리의 62명	

5.3 지자체 및 공예문화상품 발전 사례

5.3.1 청주시의 공예문화상품 운영현황

청주시는 세계적인 공예비엔날레의 도시, 세계 최고의

공예산업 중심도시로의 널리 알려져 있다. 시에서 별도로 문화산업진흥재단을 이러한 지역문화의 세계화 전략을 목표로 지난 2001년에 설립되었다. 당초에는 현존하는 세계 최고(最古)의 금속활자본 ‘직지’의 세계화와 청주시에서 전개하는 각종 문화예술 사업을 전개하기 위해 청주시 문화사업단으로 출발했으나 2002년 2월에 청주시의 문화산업과 문화예술 분야를 총체적으로 기획하고 사업 전개를 하기위해 문화산업진흥재단으로 재편하였다.

특히 공예의 실용성과 예술성이 함께 공존하고 한국 전통문화의 세계화 기반을 다지며 생활 공예문화를 확산시키고 있다는 점에서 국내보다는 해외 전문가들로부터 높은 관심을 얻고 있다.[5]

국내 지자체 중에서는 유일한 공예분야 복합문화공간인 한국공예관을 운영하는 것도 재단의 중요한 역할이다. 한국공예관은 지하 1층 지상 5층 연건평 600평 규모로 기획전 특별전 초대전 대관전 등 다양한 전시활동과 공예 아카데미, 문화상품개발, 아트샵 운영 등을 전개하고 있으며 소장품만도 500여점에 달한다.

시민 및 관람객들이 다양한 공예 체험 할 수 있도록 아카데미에 참여하여 생활공예의 저변 확대와 평생학습 도시 청주의 이미지를 업그레이드 하는데도 기여하고 있다.[7]

5.3.1 청주공예문화상품 공모전 과 백제문화상품 공모전 분석(Analysis of Cheongju Craft & Cultural Goods Competition and National Baekje Cultural Product Competition)

Cheongju Craft and Cultural Goods Competition				National Baekje Cultural Product Competition			
Field	공예부분(금속, 도자기, 목공예 섬유, 유리, 기타)등			Field	공예부분(귀금속, 도자기, 목공예, 섬유, 유리) 디자인부분(시각, 제품, 포스터, 캐릭터)		
Topic	공예, 일상을 담다. 년마다 주제 선정			Topic	백제 이미지 및 박물관 유물		
Number of Submissions	354점	Winning Piece	151점	Number of Submissions	216점	Winning Piece	160점
Submission Fee	없음	Total Prize Money	50,000,000	Submission Fee	3만원	Total Prize Money	17,000,000
Host	청주시			Host	(재)백제문화재추진위원회		

Supervision	청주시문화산업진흥재단 청주국제공예비엔날레조직위원회	Supervision	공주대학교 백제문화우너형복원센터
Advertisement and Marketing	인터넷, 방송, 언론, 대학교, 관련업체, 전문분야 작가	Advertisement and Marketing	관련 대학교, 인터넷
Homepage	청주공예문화상품대전 자체 홈페이지 운영하고 있음	Homepage	자체 홈페이지 없음
Exhibition of Winning Piece	한국공예관 전시 전시함	Exhibition of Winning Piece	행사 때 일시적인 전시
Commercialization of Winning Piece	자체적으로 상품화하여 한국공예관 및 아트샵 운영 및 판매를 통한 매년 2억원 상당한 실적을 올림	Commercialization of Winning Piece	자체적으로 상품화가 이루어지지 않음

이러한 지자체 노력으로 지금 청주시는 세계적인 공예비엔날레의 도시, 세계 최고의 공예산업 중심도시로의 대변혁을 위한 몸부림이 한창이다 또한 청주시는 공예산업클러스터, 비엔날레 상설관, 거리공예테마파크 조성을 위한 사업을 전개하고 있다.[8]

6. 백제문화상품 전국공모전 활성화 방안

전 세계적으로 문화의 시대를 맞이하여 여러 선진 국가들은 경제적 부가가치가 큰 문화산업을 육성, 독자적인 문화상품을 개발하여 국가 및 지역의 이미지 제고와 이익 증대에 박차를 가하고 있다.[2] 이런 점에서 백제는 역사, 문화, 전통의 우수한 문화유산을 가지고 있으며 문화상품 및 문화콘텐츠산업으로 육성하고 발전할 가치가 매우 높다고 생각한다. 이런 점에서 옛 백제의 도읍지였던 공주와 부여 지역에서는 해마다 역사문화축제인 백제문화제를 시행하고 있다. 백제문화제는 다양한 프로그램으로 진행하고 있으며, 그 중 백제문화의 우수성과 독창성에 대한 국제적인 관심 유도, 문화상품에 대한 아이디어 발굴 및 육성하기 위해 매년 백제문화상품 공모전 프로그램 운영을 하고 있다. 본 필자는 공모전에 관하여 발전 가능성과 대중성을 위한 활성화 방안에 대해서 다음과 같이 제시하고 자 합니다.

첫째, 백제전국문화상품 공모전 홍보 - 방송, 언론, 인터넷, 대학교, 관련업체 등 대대적인 홍보를 통해 많은 공

예인들과 대학생의 참여도 높이므로써 출품 작품 및 우수한 아이디어 문화상품을 발굴 육성할 수 있다고 생각한다.

둘째, 지자체의 적극적인 관심과 공예산업 육성 및 문화콘텐츠 산업 확대- 백제공예관을 설립하여 전시장, 아트 샵, 체험학습장 등 시민과 관람객들의 볼거리, 체험활동, 홍보, 소비 효과를 높이므로 백제의 역사, 문화, 전통을 알리는 계기가 될 것이다.

셋째, 백제공예관 활용 방향 - 공모전 수상작품을 상시 전시 및 지역의 우수한 공예인들의 전시 통해 시민과 관람객의 볼거리 제공과 공예와 소통할 수 있는 장으로 만든다.

넷째, 백제공예관 아트샵 운영 - 백제문화상품 공모전 수상작품을 관련업체 협약, 제작, 생산함으로 문화상품으로써 상품화하여 관람객 및 소비자에게 판매하여 매출 창출 효과 기대

다섯째, 공모전 수상작 디자인 특허제도 - 수상작은 디자인특허를 하여 백제문화상품으로써 그 지역에만 있는 문화상품 개발 발전 가능하게 한다.

여섯째, 백제문화상품 인터넷 사이트 개설 - 정보화 시대인 만큼 인터넷 사이트를 통한, 백제공예관, 아트샵, 문화상품 판매 등 다양한 정보를 통한 홍보 효과 기대

이러한 백제문화상품 공모전 활성화를 위해서는 지자체, 대학교, 공예인, 각 분야에 전문과와 소통, 공감을 통해 적극적으로 토론하고 발전 가능성을 연구해야 한다고 생각한다.

7. 결론

지역축제는 지역의 독특한 이미지와 고유성 그리고 이러한 특성에 따른 차별성에 근거하여 지역이 가지고 있는 고유의 정체성을 확보하는 방향으로 발전해 가고 있다. 현대 지역축제는 지역공동체 사회를 중심으로 형성되어온 고유문화와 전통을 표출할 수 있는 문화의 향연장이 되고 있다.

백제의 역사 문화, 전통의 우수한 문화유산을 문화상품 및 콘텐츠산업으로 육성하고 발전할 가치가 매우 높다고 생각한다. 이러한 우수한 문화유산은 백제 지역인 공주, 부여 지역의 특권이라고 생각하며, 축제의 한 부분

의 프로그램으로 끝날게 아니라 지속적인 관심과 또한 지자체 및 학계 전문가, 공예인 등을 구성하여 연구해야 한다.

따라서 본 연구는 앞서서 백제문화상품 공모전 활성화 방안에 대하여 제시를 하였다. 이처럼 다양한 제시를 하였으며, 그 중에 공모전을 통한 입상작들의 상품화 및 활용 방향에 대해 신중히 생각을 해야 할 것이다 또한 공모전에 홍보 및 마케팅, 백제공예관, 아트 샵, 체험학습장 등 건립 및 추진하여 관람객들과 시민 등 볼거리 및 체험을 통한 백제 역사에 대한 교육의 장으로 가졌으면 한다.

이러한 백제문화상품 공모전 활성화를 위해서는 지속적인 관심과 또한 각지자체, 관련업체, 대학교, 공예인, 각 분야에 전문과와 소통, 공감을 통해 적극적으로 연구하여 계승 발전할 수 있도록 노력해야한다.

REFERENCES

- [1] Jung Jaewook, "A Lesson from Baekje Cultural Festival during the past half-century and Development Plan Guidelines, Academic Symposium of 50th Anniversary Baekje Cultural Festival", P,109 2004
- [2] Kim, Changgon "A study on the Activation Plan of the Culture & Tourism Festival Management", Institute of Current Welfare in Gwangju University, P.3, 2000
- [3] Huh, Gabjoong "The Measures to Strengthen the International Competitiveness of Local Tourism Products" , Korea Tourism Institute, 1997
- [4] "The 21st century Strategy for the Culture of the Goods", the Ministry of Culture and Trouirsm, P.44, 1999
- [5] "The result report of 1999 Cheongju International Craft Biennale" P.44-46
- [6] www. baekje.org
- [7] www. koreacraft. org
- [8] www. cheongjabennale.or.kr

이 재 호(Lee Jae-Ho)

- 2005년 2월 : 원광대학교 귀금속보석공예학과(미술학사)
- 2007년 2월 : 원광대학교 산업대학원 산업공예학과(미술학 석사)
- 2011년 3월~현재 : 공주대학교 조형디자인학과 (박사과정)
- 관심분야 : 금속공예, 주얼리디자인, 문화상품

· E-Mail : pp9027@hanmail.net

박 승 철(Park Seung-Chul)

- 1987년 2월 : 원광대학교 금속공예학과(미술학사)
- 1997년 8월 : 원광대학교 대학원 귀금속예과(미술학 석사)
- 1998년9월~현재 : 공주대학교 조형디자인학부 교수
- 관심분야 : 귀금속공예, 주얼리디자인, 문화콘텐츠

· E-Mail: scpark@kongju.ac.kr