

歷史都市 慶州의 文化商品과 歷史文化遺產의 社會的 實踐*

朴 敬 庸**

목 차

- | | |
|------------------------|---------------------|
| I. 머리말 | IV. 경주 문화산업의 과제와 전망 |
| II. 경주의 문화상품 | V. 맺음말 |
| III. 경주 역사문화유산의 사회적 실천 | |

< 요약 >

문화상품이란 문화적 소재를 활용한 산업활동과정에서 생산되는 최종물로서 문화적 요소를 가미하여 고부가가치를 창출하는 유·무형의 상품 일체를 의미한다. 문화상품은 특정 사회와 국가의 문화적 소재를 가미한 영화와 연극, 음반, 애니메이션, 미술품, 공연, 문화관광축제, 공예품, 캐릭터상품, 도서와 엽서 등에 이르기까지 다양하다. 문화상품은 수출을 통해서거나 혹은 국내외 관광객을 대상으로 해당 문화의 홍보는 물론 상품판매를 통한 많은 경제적 수익을 안겨주고 있으므로 각국은 문화상품 개발을 위한 지원제도를 구비하여 적극 뒷받침하고 있다.

이와 같은 맥락에서 이 논문은 역사도시 경주의 문화상품 현황과 그 상징적 의미를 먼저 살펴본 후, 문화상품 생산과 유통·소비과정을 통해 경주의 역사문화유산이 문화적, 경제적, 정치·이념적 측면에서 어떻게 실천되는지를 고찰해 보는데 그 목적이 있다.

경주의 문화상품은 민속공예품을 비롯하여 문화축제와 영상, 음식, 도서, 유적답사 프로그램, 연극, 영화 등 12개 부문에 걸쳐 272종으로 나타난다. 이 중 민속공예품이 64%에 이르는 175종으로서 대부분을 차지하고 있는데, 불국사와 석굴암, 첨성대, 다보탑, 석가탑, 천마총, 기마인물토기, 천마총금관 등 국보를 비롯한 50여 종의 역사문화 유적과 유물들이 디자인 활용과 모형, 재현품 등의 형식으로 문화상품 제작과정에 활용되고 있다.

이들 문화상품들은 기획·생산 및 유통·소비과정을 통해 다음과 같은 측면에서 사회적으로 실천되고 있다. 1)문화상품은 역사문화유산의 가치를 새롭게 인식시켜 줌은 물론 보존 및 현대적인 활용을 추동함으로써 문화적으로 실천된다. 2)문화상품은 상품판매와 관광성과의 제고 등 직·간접적으로 부가가치를 창출해 줌으로써 경제적으로 실천되고 있다. 3)문화상품은 지역민으로 하여금 왕도(王都) 시민으로서의 자긍심과 정체감을 강화시키고 사회통합과 문화시정에 대한 지지를 도출해냄으로써 정치·이념적으로 실천된다.

기존의 경주 문화상품들은 대부분 역사문화 유적과 유물의 단순 재현 혹은 모형, 디자인 응용에 의존하고 있으므로 향후 첨단과학기술과 문화를 결합한 고부가가치 상품을 개발하고 유통시스템 또한 선진적으로 만들 필요가 있다. 동시에 계획 중인 첨단 문화산업단지 조성 및 국립경주극장 건설은 물론 전문인력 육성에도 박차를 가해야 할 것이다.

* 이 논문은 BK21핵심사업 2001년-2002년의 지원에 의해 쓰여졌음.

** 영남대학교 문화인류학과 BK21핵심사업단 연구원.

I. 머리말

1) 문제제기

문화상품(culture goods)이란 문화적 소재를 활용한 산업활동과정에서 생산되는 최종물로서 문화적 요소를 가미하여 고부가가치를 창출하는 유·무형의 상품 일체를 의미한다(매일경제연구소 1998: 14). 달리 표현하면, 문화상품은 문화적 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나는 산업분야의 모든 결과물에 해당하는데, 무공해 부가가치산업일 뿐만 아니라 지역의 고유 정서와 문화전통을 바탕으로 지역사회 이미지를 창출하므로 지방자치단체마다 문화상품 개발에 심혈을 기울이고 있다(한국문화정책개발원 2000: 121-122).

이와 같은 광의의 정의에 의하면, 문화상품은 특정 사회와 국가의 문화적 소재를 가미한 영화와 연극, 음반, 애니메이션, 미술품, 공연, 문화관광축제, 공예품, 캐릭터상품, 도서와 엽서에 이르기까지 다양하다. 문화상품의 범위가 이처럼 광범위한 이유는 경제적 목적행위와 결합되는 '문화'의 개념 자체가 사상과 정서, 규칙과 상징적 의미, 기술체계와 소리, 전승관행과 서사 등의 무형적 차원을 포함하여 그 결과물로서의 각종 유형적인 창조물들을 망라하기 때문이다. 중요한 것은 문화상품에 특정 국가와 지역문화의 고유성과 상징성이 얼마나 가미되어 있는가 하는 점이다. 문화상품은 수출을 통해서거나 혹은 국내외 관광객을 대상으로 해당 문화의 홍보는 물론 상품판매를 통한 많은 경제적 수익을 안겨주고 있으므로 각국은 문화상품 개발을 위한 지원제도를 구비하여 적극 뒷받침하고 있다(문화관광부 1998a: 17-365).

우리나라의 경우에도 '문화산업진흥기본법'(1992. 2)을 비롯한 관련 지원제도가 정비되어 문화상품 개발을 다각적으로 지원하고 있다¹⁾. 이는 이제 문화가 정태적이고 존재론적인 의미의 '특정적인 생활양식'일 뿐이거나 혹은 단순한 소비의 대상이 아니라 미래 투자의 원천이자 막대한 부가가치를 생산해내는 중요한 자원이라는 인식의 전환과 관련된다. 최근 분단상황이라는 한국적 특수성을 소재로 제작한 영화 '쉬리' 및 '공동경비구역(JSA)', 공연물 '난타'

1) 전통공예산업의 육성 및 진흥을 위한 종합적인 제도적 틀은 아직까지 정비되지 않고 있으나 중소기업진흥법 등 부수적인 관련 법안에 기초하여 민속공예산업 진흥 및 제품구매촉진에 관한 법률(제40조)과 민속공예산업진흥법(동 법 시행령 제45조)을 제정하여 경영안정을 위한 소요자금과 제품의 개발·품질향상·판로확보 등을 지원해 주고 있다. 전국의 지방자치단체도 이와 같은 법적 근거에 의거하여 조례와 규정 형식으로 전통공예상품 개발지원책을 강구하고 있다(박경용 2001a: 234).

와 ‘명성황후’ 등이 국내는 물론 외국으로 수출되거나 순회공연을 통해 많은 외화를 벌어들인 사례는 이를 반증하고 있다²⁾.

문화산업 진흥을 위한 제도적인 지원과 더불어 고려해야 할 중요한 사실은 장기적인 안목에서 국가와 지역사회의 역사문화적 사상(事象)에 대한 발굴과 고증 및 이의 데이터베이스 작업이 선행되어야 함은 물론 이를 훌륭하게 기획 혹은 디자인하여 경쟁력 있는 문화상품으로 개발·유통시킬 수 있는 전문인력 양성도 병행되어야 한다는 점이다. 하지만 지방으로 갈수록 이러한 사업추진을 위한 전문가와 고유의 역사문화유산에 대한 데이터베이스 역량이 더욱 부족한 실정이다. 경주의 경우에도 예외가 아니어서 문화상품 생산의 좋은 소재를 제공하는 역사문화유산이 풍부하고 또 연계 관광수요(년 800만의 관광객)가 큼에도 불구하고 자본과 기술, 인력 부족으로 세계적인 고부가가치 문화상품 생산은 원활하게 이루어지지 못하고 있다. 아울러 해당 장인이 일생 동안의 노력을 통해 개발해 놓은 문화상품이더라도 선진적인 유통기법의 부재로 인해 빛을 보지 못하는 것은 물론 상당수의 문화상품이 역사문화 유물의 단순한 재현 내지는 모조에 머물러 빠르게 변화하는 소비자들의 요구에 능동적으로 대처하지 못하는 사례 또한 많다.

훌륭한 문화상품은 관련 국가 혹은 사회의 역사와 정서, 환경, 생활양식 등을 포함하는 생활문화사의 고유성이 상품성 있게 포장됨을 전제로 한다. 따라서 우수한 문화상품 개발과정에는 역사문화콘텐츠에 대한 작업이 선행되어야 하는데 역사학과 고고학, 문화인류학, 민속학 연구자들과 이의 응용과정에 필요한 디자인 및 컴퓨터 관련 전문가들과의 협동적인 작업이 필요하다. 아울러 기존의 문화상품 생산과 유통현황 및 발전대안은 물론 그 경쟁력의 유무와 정도 등에 대한 면밀한 분석 또한 이루어질 필요가 있다.

지금까지 문화상품에 대한 학계의 관심은 지원제도(문화관광부 1998a)와 디자인 개발(박현택 1996, 매일경제신문 1997, 문화관광부 1998b, 홍경연 2000), 지역별 실태(박현웅 1982, 김병문, 1982, 김범국 1989), 촉진방안과 마케팅(손대현 1996, 우지윤 1996), 관광자원화(박경용 2001a)

2) <한국영화연감>에 의하면, 우리나라 영화 수출실적은 이전의 5천만 달러 내외이던 것이 1999년부터 6억~11억 달러의 급격한 증가세를 나타내 보인다. 이와 같은 사실을 반영하듯 정부(문화관광부)는 2002년 중점 추진 8대과제 중의 하나로서 영화를 포함하는 문화산업을 국가 핵심전략산업으로 육성시키려 하고 있다. 미국 또한 향후 경제주도권을 문화 수출강국이 거머쥘 수 있다는 판단아래 국가의 중추산업 패턴을 항공우주산업에서 문화산업으로 바꾸어 추진하고 있다(조선일보 <2020미래로 가자> '미래는 문화다', 2000. 4. 6 참조).

등의 측면에서 파편적·국소적으로 이루어져 왔다. 경주의 문화상품에 대한 연구 또한 목공예(이성화 1989)와 손수건(홍경연) 및 토산품 일반(정원일 1998)을 포함하는 관광기념품과 지역 문화관광축제(이충기 2000)와 경주세계문화엑스포(이충기 1999, 박성용 2001) 등 손꼽을 정도에 불과하다. 연구 내용 또한 단일 민속공예품의 디자인개발 시안마련과 토산품의 생산과 유통과정 및 축제행사의 평가 등 특정 부문에 한정되고 있어 경주 문화상품의 전반적인 현황은 물론 문화상품의 상징성과 그 사회적 실천양상에 대한 논의는 이루어지지 않고 있다.

2) 연구목적 및 방법

본 논문은 이상과 같은 문제의식에서 경주 문화상품의 전반적인 현황과 그 상징적 의미를 먼저 살펴본 후, 역사문화유산의 사회적 실천양상을 문화적, 경제적, 정치·이념적 맥락에서 분석해 보고자 한다. 이러한 연구목적은 자료의 서출 및 분석절차와 관련하여 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 경주의 전반적인 문화상품 현황을 문화유적지 부근의 토산품점과 외국인 전용 관광상품판매점을 비롯하여 경주박물관과 경주문화원, 신라문화진흥원, 남산연구소 등의 관련 기관과 문화축제 장소, 생산 공방과 관련 업체 등 문화상품 생산 및 유통주체를 중심으로 파악해 보고자 한다.

둘째, 민속공예품을 비롯한 영화, 음악, 도서, 엽서, 캐릭터상품, 유적답사 프로그램 등 경주의 각종 문화상품들의 소재가 되고 있는 역사문화적 상징을 분석해 봄으로써 경주지역의 어떠한 역사문화 요소가 어떠한 맥락에서 활용되고 있는지를 고찰해 보고자 한다.

셋째, 이상의 분석을 기초로 문화상품이 기획·생산되고 또 유통되는 과정을 면밀히 파악해 봄으로써 역사문화유산의 문화적, 경제적, 정치·이념적 실천양상을 살펴보고자 한다. 이는 문화상품 생산과 유통의 주체들이 지역의 역사문화유산에 대한 의의와 가치를 어떻게 인식하고 또 전략적으로 어떻게 활용하는가와 관련된다.

넷째, 경주 문화상품의 개발 및 유통상태와 상품 경쟁력을 살펴봄으로써 향후 경주 문화산업의 활성화를 위해 해결해야 할 과제 및 미래 전망을 가늠해 보고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 필자는 경주민속공예촌을 비롯한 경주 일원의 여러 문화상품 생산공방과 관련 업체를 직접 방문하여 장인을 포함한 관련자들과의 면접은 물론 문화상품 제조과정에 대한 관찰 및 상품현황을 파악하였다. 아울러 경주세계엑스포공원 및 경주박물관, 경주문화원, 신라문화진흥원 등 관련 기관과 단체, 공방의 전시·판매장, 외국인 전

용 관광상품판매장 등의 문화상품 유통장소들을 방문하여 유통경로와 실태 및 문화상품 현황 등에 대한 조사를 행하였다. 경주시청과 경상북도청, 경주시 농업기술센터 등의 관련 기관을 통해서도 관내 문화상품 개발·지원제도와 현황 및 실행과정 등을 살펴보았다. 각종 민속공예품뿐만 아니라 경주의 전통술과 떡, 빵, 손명주 등은 물론 경주를 소재로 하는 영화와 노래, 공연, 축제, 문화유적 답사프로그램 등의 무형적인 문화상품에 대한 조사 또한 병행하였다.

II. 경주의 문화상품

본 논문에서 '경주의 문화상품'으로 지칭하는데 있어서 일차적으로 고려해야 할 사항은 경주의 역사문화적 고유성이 상품의 소재 내지는 기본 컨셉으로 활용되어야 할 것이라는 점이다. 왜냐하면 앞의 논의에서처럼 문화상품이란 문화적 요소가 경제적 상품생산 활동에 가미된 결과물을 의미하기 때문이다. 경주 장인에 의해 생산된 것일지라도 경주만의 고유한 역사문화 요소를 전혀 반영하지 못하는 상품일 경우에는 경주의 문화상품 범주에 포함시킬 수 없다. 예를 들면, 청자와 백자의 경우 이들은 우리나라의 문화상품은 될 수 있을지언정 경주만의 역사문화적 고유성을 나타낼 수는 없으므로 경주의 문화상품이 될 수 없다. 반면 신라 천년의 식생활 용기로서 오랜 기간 동안 사용되어온 신라토기와 천마총 천마도(天馬圖)를 응용하여 제작한 책갈피나 목걸이 등은 경주의 문화상품이 될 수 있다.

그렇다면 경주의 일부 문화상품 상단업체들은 상품의 기본아이디어를 기획한 후 생산공정의 일부 혹은 전부를 역외 관련업체나 공방에 의뢰하므로 경주의 역사 문화 요소를 소재로 하여 경주의 지역에서 생산된 상품들도 경주의 문화상품 범주에 포함될 수 있다. 경주의 역사 문화 요소를 소재소재로 하여 경주 외 지역에서 생산된 상품들도 경주의 문화상품 범주에 들 수 포함될 수 있다. 아울러 경주에서 생산된 문화상품 또한 제한적이거나 수출을 포함하여 다른 지역으로 유통된다. 따라서 생산 및 유통지역이 어디인지를 따지기보다는 오히려 관련 상품이 경주의 역사문화적 고유성을 얼마나 잘 표현하고 있느냐가 경주의 문화상품 범주를 구분하는 중요한 지렛대가 되어야 한다. 이러한 입장에서 본다면 경주시 양북면 두산리 '신라손명주' 처럼 한국의 보편적인 전통문물이되 경주의 지역성과 역사성 속에 우수한 형태로 발전하여 현재 상품가치를 인정받는 것들 또한 경주의 문화상품 범주에 포함시켜야 할 것이다. 경주에 비교적 오래 동안 거주해 오면서 특정 기능을 전수해온 명인과 무형문화재의 작품 및 이들의 영향력이 가미된 상품들은 이와 같은 범주의 문화상품들에 해당된다.

따라서 본 논문에서 고려대상이 되는 '경주의 문화상품' 범주는 다음과 같은 두 가지 측면으로 고려해 볼 수 있을 것이다. 첫째, 경주지역에서 생산되면서 경주의 역사와 문화, 환경, 정신, 생활습속 등을 반영함은 물론 경주 내외지역에서 판매되는 상품을 의미한다. 둘째, 경주의 지역에서 생산되지만 경주의 역사와 문화, 자연, 정신, 생활습속 등을 잘 반영하면서 경주 내외지역에서 유통되고 있는 상품을 의미한다.

이와 관련하여 경주의 일부 장인들은 "경주만의 독특한 문화상품이 개발되어 호응이 좋다 싶으면 다른 지역에서 유사품이 헐값으로 쏟아져 나와 품질과 가격 등에서 시장을 왜곡시킨다. 따라서 경주의 문화상품은 경주지역에서만 유통될 필요가 있다"고 하면서, 그와 같은 '유사품'은 진정한 의미에서 경주의 고유성을 갖는 문화상품이 될 수 없다고 강변한다. 이와 같은 장인의 주장은 장인정신을 폄하하고 상품의 질을 떨어뜨림은 물론 시장질서를 교란하고 상도의(商道義)를 문란케 한다는 측면에서는 충분히 이해되지만, 한편으로는 전문가가 아닌 이상 진품과 유사품을 구별하기가 어렵기 때문에 소비자들이 경주의 문화상품으로 수용하느냐의 여부가 더 중요하지 않을까? 즉 유명 장인이 직접 제작한 작품이나 아니냐의 문제는 특정 문화상품의 질적, 사회적 품격의 척도이지 그 상품 속에 함의된 문화적 이미지의 유무와는 무관하므로 소비자들이 상품 속에서 경주의 역사문화적 코드를 읽어내고 그 상징적 의미를 공유할 수 있느냐가 중요하다는 것이다.

본 논문에서는 이상에서 제기된 상품의 좋고 나쁨과 유명 장인의 진품 유무보다는 경주지역에서 생산 및 유통되는 경주의 문화상품 일반을 연구대상으로 삼을 것이다. 따라서 상품 속에 경주의 고유한 역사문화 이미지가 어떠한 방식으로 활용되느냐 하는 점에 주목할 것이다. 이는 경주의 역사문화 요소가 문화상품의 옷을 빌린 전통의 복구를 통해 신라 천년의 번영과 우수한 문화전통에 대한 지역민의 자긍심 고취를 포함하는 정체성(identity)의 강화와 관광성과 및 경제적 부가가치 제고 등의 맥락에서 어떠한 방식으로 사회적으로 실천되느냐 하는 사실과 관련된다.

경주의 문화상품은 그것이 생산 및 유통되는 주체와 장소를 중심으로 대강의 현황이 파악 가능하다. 생산의 주체는 경주시청과 경주박물관, 경주문화원 등의 기관과 단체 및 경주민속공예촌을 비롯한 각 공방과 관련 제조업체 등이며, 유통의 주체는 이상의 생산 주체를 비롯하여 정부에서 인정한 종합관광상품판매점과 경주박물관 등의 문화 관련 기관과 단체, 문화축제 장소 등이다. 외국관광객 대상의 관광상품 유통업체로 지정된 곳은 불국사 민속관(폐쇄) 및 보문관광단지 조선히otel 면세점(수리 중), 첨성대 부근의 경도관광기념품판매점, 천마총 부

근의 신라민예사, 경주민속공예촌(월성요·천마도예사·월암청자), 삼국도요, 다우상사와 다다쇼핑, 파라다이스유통 경주지점 등이다. 아울러 경주세계문화엑스포와 경주의 전통 술과 떡 축제를 비롯한 경주의 각종 문화관광축제 장소 또한 경주의 문화상품들이 전시 및 유통되는 매개로 활용되고 있으므로 문화상품 현황을 파악할 수 있는 중요한 현상이다.

이와 같은 문화상품 생산과 유통 주체를 중심으로 파악된 경주 문화상품 현황을 민속공예품과 문화관광축제, 영화와 노래, 게임프로그램, 도서와 지도·엽서, 전통음식(술·떡·빵 등), 문화답사프로그램 등과 같은 몇 가지 측면으로 분류하여 살펴볼 수 있다.

1) 민속공예품

민속공예품은 '전통적 공예기능으로 생산되는 제품 또는 민속을 소재로 한 창의적 개발제품' (중소기업진흥 및 제품구매촉진에 관한 법률시행령 제44호)으로서, '전통적 장인기능에 의해 지역의 전통문화요소를 소재로 소량생산되는 감성집약적 문화상품'이라는 측면에서는 전통공예품(김춘동 2000: 141)으로도 일컬어진다³⁾. 경주의 민속공예품은 경주의 역사문화적인 내용과 지역민의 생활 속에서 계승되어온 전통 기술과 토속성이 담긴 조형물로서 경주의 문화상품 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 이들은 섬유공예품, 목공예품, 칠공예품, 도자공예품, 보석공예품, 석공예품, 금속공예품, 초자(유리)공예품, 죽세공예품, 초경공예품, 종이공예품, 전승공예품 등으로 분류되기도 한다(이성화 2000: 6-7). 이 중 비교적 비중이 큰 몇몇 분야를 중심으로 차례로 그 현황과 역사문화적 연계성을 살펴보고자 한다.

· 섬유공예품

경주의 섬유 관련 문화상품으로 우선 경주시 양북면 두산리에서 생산되는 '신라손명주'를 들 수 있다. 이는 경주지역의 전통 명주(明紬)로서 두산리에서 현재까지 집단적으로 전승되어 온 기능을 경주농업기술센터의 기술과 브랜드 개발 지원은 물론 예산지원에 의한 공동작업장 설치 등에 힘입어 문화상품으로 빛을 보게 된 것이다. '신라손명주'는 누에고치로부터 뽑은 생사를 베틀로 직조하여 만든 것인데 품질이 좋아 1필(40자)당 50만원 정도의 가격으로 판매

3) '그 지방에서 전통적 방식에 의해 생산되는 특징 있는 독특한 산물'로 정의되는 토산품(특산품)은 지역 고유의 1·2차 생산물까지 망라하므로(우지윤 1996), 민속공예품보다는 그 범위가 포괄적이다. 토산품은 민속공예품, 민예품 등과 더불어 특정 관광지의 고유성과 상징성을 갖는 관광기념품으로 통칭된다(정원일 1998: 207).

된다. 전국에서 유일하게 생산되며 주로 수의(壽衣)용으로 판매되나 현재 천연염색을 활용한 생활한복과 스카프, 손수건 등으로도 개발·추진 중에 있다.

무형문화재(누비장) 김해자 누비침장에서는 전통 누비기능에 의한 장의와 담포(긴 조끼), 배넛저고리, 색동두루마기, 풍차바지, 삼회장 등의 누비상품이 생산·판매되고 있으며, 무형문화재(자수장) 한상수가 운영하는 경주민속공예촌의 수립원을 비롯한 몇몇 한복공방에서는 전통한복을 비롯한 관련 의류상품이 생산·판매되고 있다. '신라손명주'를 제외하고는 아직까지 경주의 섬유 관련 문화상품으로 인식되기에는 그 지역적 고유성과 역사성이 미약한 상태이다.

경주시청에서는 홍보와 부가가치 창출 목적으로 1998년 서울 소재의 업체인 <(주)TNS>사에 의뢰하여 경주의 역사문화유적과 유물 문양을 응용한 넥타이를 문화상품으로 개발했다. 경주시에서 상품개발의 기본 컨셉을 제시한 후 일정액의 로열티를 받기로 하고 개발업체로 하여금 개발 및 유통을 담당하도록 했다. 넥타이 문화상품에는 천마도와 금귀걸이, 기마인물토기, 얼굴수막새기와(인면와당), 서수형토기, 석조여래좌상 등과 같은 경주문화를 상징하는 유물과 유적들이 기본 문양으로 활용되고 있다. 경주시청 전시대에는 경주의 벚꽃과 솔잎을 가미하여 만든 천연향수 '서라벌'과 함께 넥타이가 문화상품으로 진열되어 있다. 경주박물관에서도 성덕대왕신종과 비천문, 울산 암각화 등의 관련 문양을 활용한 넥타이를 문화상품으로 개발하여 전시·판매하고 있다.

경주박물관 문화상품 판매장에는 넥타이 외에도 경주의 안압지에서 발견된 귀면와, 남산 장창골의 석조미륵삼존불 본존, 황남대총 금관 등의 유물들을 기본 컨셉으로 하는 3종의 티셔츠와 경주의 전돌과 와당 문양을 가미한 2종의 스카프도 전시·판매 중이다. 사실 문화단체인 신라문화원에서조차도 경주의 특색 있는 문화상품 개발을 시도한 바 있는데, 섬유제품으로는 경주 문화엑스포 캐릭터인 원화와 화랑을 그려 넣은 2종의 손수건이 있다.

이 외에도 불국사와 천마총, 보문단지 등과 같은 경주 일원의 여러 관광기념품매장에는 불국사 전경을 비롯하여 다보탑과 석가탑을 활용한 수건과 경주세계문화엑스포 캐릭터(원화·화랑)와 상징로고(문자와 인면와문·태극문)를 응용한 티셔츠 등이 문화상품으로 진열·판매되고 있다. 외에도 제작업체인 <도솔천>에서는 황룡사지 전경을 영상 처리한 후 배경화면으로 깔고 그 위에다 도솔(兜率)의 시 '황룡사지에서' 전문을 담은 스카프와 경주유적지도를 응용한 손수건 등을 개발했다.

· 목공예품

경주지역에서 생산되는 목공예품은 목가구와 목불상, 칠기 등으로 대별할 수 있다. 이들은

붓통과 붓걸이·필통 등의 문구류와 등잔과 촛대 등의 조명기구류, 보석함과 담배함·장식품·인장·서각 등의 조각장식품류, 합지박과 차받침·목판 등의 주방용품류, 목걸이와 브로우찌 등의 신변장신구류 등으로 세분된다(이성화 1989: 30-52). 이들은 경주민속공예촌의 이조목공예와 서울공예, 백천공예 등을 비롯하여 죽세목공예와 오경공예, 천마공예 등의 몇몇 공방에서 주로 생산되고 있다. 석굴암 본존불과 다보탑을 비롯한 경주의 여러 문화재를 축소·모형화한 상품과 목제주령구(木製酒令具), 남산의 4계절 새 모형 등은 경주의 대표적인 목공예 문화상품에 속한다. 특히 안압지에서 발견된 14면의 목제주령구는 굴려서 윗면에 적힌 글의 내용에 따라 행동하도록 하는 일종의 놀이기구이다. 목공예품은 이상의 몇몇을 제외하고는 대부분 달마대사와 배틀에 앉아있는 여인 등의 인물문과 물고기문·식물문·동물문·목리문 등을 음·양각 형태로 새겨 넣고 있어 경주의 문화상품으로는 보기 어렵다. 이는 경주지역의 대다수 목공예품이 형태와 소재, 문양 등에서 지역성과 역사문화적 전통성, 즉 경주의 문화적 고유성과 상징성을 특징적으로 반영하지 못한다는 의미이다.

· 도자 · 토기공예품

경주지역을 대표할 수 있는 도자·토기류의 문화상품에는 신라토기를 들 수 있다. 신라토기는 기원전 1세기 무렵부터 경주지방을 중심으로 생산·사용되기 시작하여 약 1,000년 동안이나 지속된 신라 생활용구의 대표적인 토기이다. 신라토기는 서수형토기와 기마인물토기, 토우 등과 같은 의례용 명기(明器)와 각배, 영락잔, 영락영배, 토우, 말머리잔, 십이지병, 오심등잔 등의 일상생활용구를 포함하여 형태 또한 다양하다.

신라토기는 청자와 백자 등에 비해 별다른 주목을 받지 못하다가 1980년 무렵 <신라요>의 류효웅과 <보산토기>의 배용석 등과 같은 몇몇 도예장인들에 의해 토기 제작방법이 정립되면서부터 전시와 장식 및 실용 등의 목적으로 재현되어 상품화되기에 이르렀다. 지금은 이들 외에도 7~8명의 장인들이 공방을 설립하여 신라토기를 만들어 내고 있다. 신라토기는 제작방법과 태토 획득의 어려움은 물론 어두운 진흙색깔과 단순소박성 등으로 실용성이 적고 대중적이지 못해 아직까지는 문화상품으로서의 인지도가 낮은 형편이다. 이는 신라시대의 대표적인 생활용구로서 지역성과 역사문화적 상징성을 함축하고 있으면서도 경주의 특화문화상품으로서의 위상을 확보하지 못하고 있음을 의미한다. 신라토기가 경주의 대표 문화상품으로 되기 위해서는 기존의 단순 재현 혹은 모형으로 제작해온 생산시스템으로부터 탈피하여 현대인의 구미에 맞게 디자인과 색깔, 용도, 종류, 재료 등을 다양하게 변화·응용시킬 필요가 있다. 아

올려 문화재 재현과 전승의 전통을 이어 나가면서 다른 한편으로는 상품 경쟁력을 강화시켜 나가기 위한 생산과 유통체제의 일대 혁신 또한 필요하다. 이와 같은 장인들의 노력 외에도 경주시 차원에서 홍보와 협동화 사업단지 조성 및 신라토기축제 개최 등의 여러 사업을 적극 지원함으로써 신라토기를 경주의 역사문화적 상징성을 갖는 특화 문화상품으로 정착시키기 위한 많은 노력을 해야한다(박경용 2001b: 22-23).

이들 신라토기 재현품과 응용 문화상품은 관광지 주변의 관광기념품판매장을 포함하여 경주박물관, 축제장, 생산공방 등에 전시·판매 중인데, 경주박물관에는 <신라요>(류효웅)에서 생산한 20여 종의 상품들이 진열되어 있다.

도자 관련 공예품으로는 지역 내외 도공들에 의해 만들어진 각종 청자와 백자, 분청사기를 비롯하여 통일신라시대의 와당과 전들에 새겨진 보상화문을 응용한 머거잔과 잔받침, 인면와당과 신라토기·귀면와문고리·말장식유물·만파식적을 연주하는 여인·천마도 등과 같은 경주지역 역사문화유물과 유적 관련 문양을 응용한 대소의 장식용(벽걸이용·탁상용) 타일장식이 있다. 이 외에도 인면와당과 귀면와 등을 활용하여 토기와 도자기 형식으로 만든 벽걸이 장식품과 열쇠고리, 줄넥타이 등의 응용상품들이 있다. 특히 류진용(<진용토기>) 장인이 신라시대의 기와와 전들을 정밀하게 축소·제작한 후 몇 개씩 가로 혹은 세로로 배열하여 제작한 <한국의 기와>와 <한국의 기와와 전들>은 기존의 단순 모형 형식에서 현대적 감각을 살린 것으로 평가되고 있다.

· 보석공예품

경주에는 전통적으로 남산에서 자색의 아름다운 광택을 내는 품질 좋은 옥돌이 생산되어 이를 활용한 보석공예가 발달하였다. 신라시대부터 귀족들은 옥돌을 이용하여 이른바 ‘구옥’(관옥·환옥·조옥·절자옥·산파옥·구슬·목걸이·가락지·비녀)을 만들어 소중히 간직하였다(월성군 1982: 636). 금관총과 금령총 등의 신라유적에서 출토된 금관과 귀걸이, 과대 등과 같은 여러 장신구에도 수정과 곡옥(曲玉)이 활용되었다. 조선시대까지도 그 명맥이 이어져 영일군의 광석 및 대구약령시의 한약재와 함께 지역의 명물로서 중앙기관으로 진상되었었다.

경주지역에는 이와 같은 전통을 반영이라도 하듯 현재 외국관광객 전용매장인 달우상사와 다다쇼핑을 비롯한 경주민속공예촌의 경주고려자수정, 수정사 등에서 다양한 종류의 옥과 수정, 금, 은 관련 공예품들이 생산·전시·판매되고 있다. 하지만 이제 원료의 대부분은 울산과 중국을 비롯한 국내외 다른 지역으로부터 반입되고 있는 실정이며, 석굴암 보존불상을 응용한

백옥목걸이(〈수정사〉)와 곡옥목걸이 및 곡옥귀걸이(〈삼선방〉) 외에는 경주의 역사문화적 특성을 반영하고 있지 못하다. 아울러 경주박물관 문화상품판매장과 관광지 주변의 관광기념품 매장에서 판매되는 몇몇 상품과 신라의 금속유물 전문업소인 〈삼선방〉의 금귀걸이, 은제팔지, 천마총 금관모형 등을 제외하면 보석공예 부문에서는 경주의 역사문화 요소를 활용한 문화상품은 많지 않다. 원형과 1/2, 1/3크기로 만들어진 천마총금관은 황남동 천마총155분에서 발견된 5~6세기의 금관을 모형으로 만든 장식품으로서 실물에 가까운 세공기능으로 신라 장인의 맥을 엿볼 수 있는 상품이다. 은제 귀걸이와 반지 및 곡옥목걸이 등도 천마총155분에서 출토된 금제귀걸이와 반지 및 금관장식용도로 활용된 곡옥을 이용하여 만든 상품이다(박경용 2001a: 248)이다.

· 금속공예품

금속류를 활용한 문화상품은 그 수와 종류, 용도에 있어서 다른 부문의 것들을 압도한다. 경주박물관의 문화상품판매장과 경주민속공예촌의 〈삼선방〉을 중심으로 살펴보면, 상품 종류로는 메모꽂이와 문화재 모형, 벽걸이와 탁상형 장식, 재떨이, 오픈너, 줄넥타이, 파우더케이스, 목걸이, 열쇠고리, 핸드폰줄, 책갈피, 거울, 티스푼, 잔, 문고리세트, 액자, 풍경장식, 귀걸이, 반지, 팔지 등 다양하게 나타난다. 이들 대부분의 상품들에는 경주의 역사문화유적과 유물이 배경문양 내지는 모형 등으로 활용되고 있다.

활용된 역사문화 유적과 유물은 모두 신라문화를 대표할만한 것들로서 종과 와당, 토기, 사찰, 탑, 불상, 건축물, 전돌 등 전반에 걸쳐 있다. 모형상품을 예로 들면, 성덕대왕신종과 금동미륵보살반가사유상, 불국사 석굴암과 다보탑, 천마총 금관, 기마인물상, 구갑금수문은잔, 곡옥목걸이 등이 원형 혹은 축소된 형태로 재현되어 장식용 상품으로 유통되고 있다. 일부 모형상품의 경우에는 형틀을 이용하여 대량생산함으로써 생산단가를 낮추어 상품경쟁력을 높이고 있다. 기마인물토기를 예로 들면, 원형 그대로를 수작업으로 재현한 경우 판매가격이 150,000~200,000원에 이르고 있지만 아연과 주석으로 합금·주조한 제품의 경우에는 20,000원에 불과하다. 한편 휴대용 내지는 장식용으로 많이 사용되는 목걸이와 열쇠고리, 휴대폰줄, 줄넥타이, 책갈피, 벽걸이 및 탁상용 장식품 등에는 귀면문과 인면문을 비롯한 각종 와당과 전돌 무늬를 비롯하여 각배와 기마인물상, 서수형 등의 신라토기, 석굴암본존불, 성덕대왕신종 및 비천문, 천마도, 백률사불상, 다보탑, 석가탑, 불국사, 첨성대 등의 각종 역사문화유적과 유물들이 배경문양 내지는 축소된 모형 형식으로 활용되고 있다.

일부 문화상품의 경우에는 방문객의 구매욕구를 끌기 위한 목적에서 특별히 기획된 것도 있는데, 경주박물관 매장에서 판매 중인 목걸이와 열쇠고리의 경우 신라토기와 와당문, 불상, 종 등의 경주 역사문화 유적과 유물들을 응용한 상품 뒷면에다 즉석에서 기념할만한 문구(여행일·이름·남기고 싶은 말)를 새겨 주기도 한다.

· 기타

유리와 비슷한 사면체 크리스탈 입체 내부에 레이즈 기법으로 석굴암본존불과 첨성대, 성덕대왕신종, 석가탑과 다보탑 등의 여러 유물과 유적들이 투명하게 가공된 장식용 모형품 내지는 핸드폰고리 용도 등으로 상품화하고 있다. 가죽을 이용한 문화상품에는 ‘국립경주박물관’ 글귀와 인면와당 문양을 내·외부에 각각 새겨 넣은 장지갑과 접는 지갑 및 기마인물토기 문양을 활용한 동전지갑 등이 있다. 외에도 다보탑 등의 모습을 새겨 넣은 자개 열쇠고리 및 돌가루와 플라스틱으로 첨성대와 인면와당, 귀형전돌 등의 유물 모형을 주조하여 만든 열쇠고리 등도 판매되고 있다.

2) 문화관광축제

경주 지역에는 가장 오랜 전통을 갖는 ‘신라문화제’를 비롯하여 경주 ‘한국의 전통 술과 떡 축제’, ‘원효예술제’, ‘신라도자기축제’, ‘경주세계문화엑스포’ 등의 문화축제들이 해마다 개최되고 있다. 문화축제를 통해 경주의 역사와 문화를 널리 알림과 동시에 수많은 국내외 관광객을 유인하여 관광소득을 올리려는 목적을 지향한다는 측면에서 이들 문화축제 또한 경주의 중요한 문화상품 중의 한 범주에 포함된다.

경주에는 아래 <표1>과 같이 겨울과 여름을 제외한 1년 내내 여러 문화관광 행사들이 개최되고 있다. 이들은 2~3년마다 실시되는 ‘경주세계문화엑스포’와 ‘신라문화제’, ‘경주 한국의 술과 떡축제’를 비롯하여 체육축제인 동아국제마라톤과 경주벚꽃마라톤, 인물(박·석·김 시조왕, 경주김씨 시조왕, 신라3현, 김유신장군, 원효대사, 최치원 선생, 육부춘장) 추모제 등 15종에 이른다. 이들 몇몇 문화축제들을 통해서는 다음과 같은 두 가지 사실들을 고찰할 수 있다. 첫째, 경주의 역사문화 요소들이 각 축제의 개별행사들에 어떠한 방식으로 활용되고 있는가? 둘째, 각 문화축제들이 축제공간뿐만 아니라 경주지역의 여러 역사문화유적과 유물과의 연계를 통해 어떻게 상품으로 소비되고 있는가? 이를 위해 경주의 역사문화유적지를 포함한 여러 관광자원과 연계하여 문화상품으로서의 의의와 가치를 지님과 동시에 그와 같은 목적을

지향하고 있는 주요 축제의 개요를 간단히 살펴보고자 한다.

〈표1〉 경주의 문화관광 행사

월별	행 사 명	개 최 일 시	행 사 내 용
2	서악서원제(춘계)	중정일	신라3현 추모제
3	삼전향사(전향)	춘분	박·석·김 시조왕 추모제
	표암제	중정일	경주 이씨 시조왕 추모제
	한국의 술과 떡잔치	3월 하순	전통 술과 떡 전시·판매·체험, 공연행사 등
	금산제(승우전)	3월 17일(음)	김유신 장군 추모제
	원효대사제	3월 그믐	원효대사 추모제
	동아국제마라톤대회	3월 하순	
4	경주벚꽃마라톤대회	4월 첫째 화요일	
	고운선생 향례(상서장)		최치원 선생 추모제
8	육부춘장제전(양산제)	8월 17일(음)	육부춘장 추모제
	서악서원제(추계)	중정일	신라3현 추모제
9	삼전향사(능향)	추분	박·석·김 시조왕 추모제
	금산제(승우전)	9월 17일(음)	김유신 장군 추모제
10	전국국악대제전	10월 초순	
	신라문화제	8일 ~ 10일	서제, 가장행렬, 민속놀이 등
	경주세계문화엑스포	8월 ~ 10월(3개월간)	세계민속공연, 전시·체험 등

1962년부터 시작하여 경주 문화축제 중 가장 연륜이 깊은 신라문화제는 1984년부터 격년제로 10월초에 3일간씩 개최된다. 신라문화제는 신라의 찬란했던 문화를 재현하여 3국을 통일한 선조들의 응혼한 의지와 정신을 기리고 민족문화의 전승과 보존을 위한 문화축제이다⁴⁾. 신라 문화제는 황성공원과 서라벌문화회관, 엑스포공원, 북천변, 시민운동장, 보문관광단지 등 경주 시가지 일원에서 전체 경주 시민들이 참여하는 범시민적 축제로서 전야제와 첫째날의 서제(序祭 : 고유제)를 시작으로 화랑·원화 선발대회, 초등학생 고적대 시가행진, 불꽃놀이, 동체싸움(경주정보고)을 비롯하여 비천무(경주여자정보고)와 바라무(선덕여고), 관창무(근화여고), 가배무(경주여고) 등의 춤과 대취타 행진(신라고), 길놀이, 그네뛰기, 줄다리기, 궁도대회, 씨름대회 등이 펼쳐진다. 아울러 전국국악대전과 신라미술대전, 사진공모전, 한국백일장, 한시

4) 경주시, 「천년의 미소를 간직한 경주」 (경주관광 안내서), p. 87

백일장, 사생대회, 연극공연, 경축음악회, 신라불교 영산대제, 학술대회와 더불어 시민체육행사도 곁들여져 약 35종의 다채로운 행사가 실시된다. 2002년에는 신라문화제의 의의와 가치를 인정받아 문화관광부로부터 경산 자인 단오·한장군놀이와 더불어 전국 각 시도별 대표 민속 축제로 선정되어 매년 2,000만원의 예산을 지원 받게 되었다.

1998년부터 실시되어 올해 5회를 맞는 경주 '한국의 전통 술과 떡 축제'는 해마다 전국에 산재한 전통 술과 떡을 각각 60~70종씩 전시·판매하고 시음·시식·체험케 함으로써 이를 국내외에 널리 홍보하여 관광상품화합은 물론 관광객 유치와 지역경제 활성화를 도모하고 있다. 2002년의 월드컵 관련행사(사인불전시, 축구알까기대회, 축구신동 묘기대행진)와 한일 씨름·스모 경기를 비롯한 신규행사 13종을 포함하여 명인·명가 술·떡전시와 전통주·떡 제조과정 시연, 떡따라 만들기, 떡썰기 및 만들기 경연대회, 떡매치기 체험 등 8개분야 47종의 다양한 행사가 선보였다. 특히 '세계 속의 우리의 맛·멋·그리고 흥!'이라는 주제의 2002년 행사는 경주세계문화엑스포공원에서 실시됨으로써 동방문화관과 사이버영상관, 컴퓨터게임관, 사이버캐릭터관, 화랑극장 등의 기존 문화인프라와 시설(공연장·전시관 등)을 연계시킴으로써 지역문화자원과의 연계와 경비절감 효과까지 도모할 수 있었다. 비교적 짧은 축제역사에도 불구하고 추진단체의 노력과 경주의 우수한 역사문화자원 및 수려한 자연환경 등이 함께 어울려 전국 10대 우수축제로까지 발전할 수 있었다. 따라서 2001년 축제의 경우 외국인 5천여 명을 포함한 36만명의 관광객을 유치하여 108억원의 소득파급효과와 441억원의 생산파급효과를 획득함으로써 지역경제 활성화에 큰 기여를 하였다(동국대학교 관광산업연구소 2001: 106).

'경주세계문화엑스포'는 지방 정부가 경주의 역사문화자원을 이용하여 경제적 부가가치를 창출하기 위한 정책개발차원에서 1998년부터 2~3년마다 개최되는 문화박람회이다(박성용 2001: 201-202). 이를 위해 정부와 경상북도는 많은 예산과 수년간의 준비과정을 통해 보문관광단지 부근에다 공연과 전시, 체험, 판매 등과 같은 여러 용도의 다양한 실내·외 공간을 조성하였다. 실내공간으로는 문화이미지관과 사이버영상관, 동방문화관, 사이버캐릭터관, 컴퓨터게임관, 화랑극장, 기념품쇼핑몰, 우정의 집, 특별전시관 등이, 그리고 야외공간으로는 전승의 마당과 국기광장, 백결공연장, 분수광장, 놀이동산, 조각공원, 체험행사장, 소공연장 등이 조성되어 있다. 지금까지 두 번의 행사가 개최되었는데 1998년의 제1회 행사에는 61일 동안 404억원의 예산이 투입되어 전 세계 48개국에서 7,000여 명의 문화예술인이 참여하였다. 영상과 전시·공연 등의 33개 단위행사가 개최되었으며 관람객 수는 320만 명이였다. 2000년의 제2회 행사는 71일 동안 355억원의 예산으로 47개 단위행사를 개최하여 62개국 9,500여 명의 지구촌

문화예술인들이 참여하였다. 아울러 외국인 10만여 명을 포함하여 170만 명의 관람객이 다녀갔다(같은 글: 205-206). 제3회 엑스포는 개최시기가 1년 더 연장된 2003년 8월~10월까지 3개월간 ‘천마의 꿈’이라는 주제 아래 각종 공연과 영상, 전시, 학술대회 등으로 나뉘 진행되며 첨단과학과 문화적 상상력을 접목한 ‘3D(Dream, Digital, Delight)엑스포’를 지향하고 있다.

경주세계문화엑스포 행사장은 시설물과 내용이 보강되어 엑스포공원으로 새로 단장된 후 ‘경주 한국의 술과 떡축제’ (3. 30~4. 5)와 ‘신라도자기축제’ (3. 30~4. 15), ‘경주벚꽃마라톤’ (4. 6), ‘2002세계농업한마당’ (10. 11~23), ‘경주동아마라톤’ (10월 중) 등과 같은 관련 행사유치와 더불어 2001년과 2002년에 각각 7개월(3.30~10.31)간 일반인들에게 공개되고 있다. 따라서 경주세계문화엑스포는 본행사와 휴식년의 문화테마파크 전략을 통해 국내외의 수많은 관광객을 경주로 유인하여 막대한 관광수익을 창출하는 중요한 문화상품이다.

3) 영상 · 노래 · 오페라 · 게임프로그램

경주의 역사와 문화를 소재로 하는 영화와 음악, 연극, 오페라, 게임프로그램 등도 또한 중요한 문화상품 중의 하나이다. 이와 같은 범주의 문화상품들은 모두 고도로 훈련된 전문분야의 인적자원과 거대자본 및 첨단과학기술 등이 투입될 필요성 있다. 경주 관련 문화상품들을 개괄하면 다음과 같다.

경주를 소재로 한 영화와 노래는 빼놓을 수 없는 중요한 경주의 문화상품이다. ‘아~신라의 밤이여~불국사의 종소리 들리어나~’로 시작되는 노래 ‘신라의 달밤’은 불국사와 남산 자락의 금오산, 화랑, 천년사직, 궁녀, 대궐 등과 같은 경주의 역사유적지와 상징어휘들을 노랫말로 구성하여 신라 천년의 영화가 알알이 배여 있는 경주의 달빛 풍광에 대해 애잔하게 읊조리고 있다. 이 노래는 1947년 유희와 박시춘에 의해 각각 작사 및 작곡되고 가수 현인에 의해 불리어진 이래로 세월 속에 묻힌 경주의 모습을 사람들의 기억 속에 아리도록 붙들어 매었다. 이 노래는 음반으로 편집되어 많이 팔리고 또 애창되었는데, 최근에는 노래의 분위기와 이미지를 응용한 문화답사상품인 ‘경주달빛관광’과 영화 ‘신라의 달밤’이 기획·제작되기도 했다. 2001년 2월에는 경주의 불국동(佛國洞)에 위치한 불국로터리에 노랫말 3절 전부가 기록된 ‘신라의 달밤’ 노래비가 세워지기도 했는데, 당시에는 ‘신라의 달밤’ 영화가 이 일대에서 촬영중이어서 스태프진이 노래비 제막식에 함께 참여하여 무사촬영 고사를 지내기도 했다.

영화 ‘신라의 달밤’은 물레방아 도는 보문단지와 대릉원, 감포 나정 해수욕장 등 경주 전역에서 촬영한 액션 코메디 형식으로서 관객들의 상당한 호응과 함께 경주 홍보와 막대한 경제적 이익을 함께 안겨주었다. 경주 황오동 출신의 영화감독이자 제작자인 강우석에 의해 만들어진 이 영화는 경주로 수학여행을 왔던 두 고교 동창생의 인생유전을 코믹하게 그려내었다.

2001년 6월부터 상영되기 시작한 '신라의 달밤'은 개봉 9일만에 100만명의 관객을 동원하는 호응 속에 촬영지인 경주의 역사적 현장과 정취를 널리 알림으로써 막대한 잠재적 관광수요를 창출하였다. 영화 '신라의 달밤'이 제작자(강우석)의 연고가 고향사랑의 결실로 만들어졌다면, 현재 기획·준비중인 영화 '천년호'는 신라의 역사적 내용을 소재로 경주 일원에서 촬영될 것이라는 점에서 주목해 볼만한 문화상품이다. 다시 말하면, 영화 '천년호'는 신라 진성여왕 시대를 배경으로 화랑장수 도하랑의 아내 사랑과 도하랑을 사랑하는 진성여왕의 질투를 그린 것으로서 신라의 숨결을 흠뻑 느낄 수 있도록 제작될 것이다. 이를 위해 영화제작사인 <(주)한맥영화사>에서는 경주시청의 협조를 통해 반월성과 보문관광단지 안의 신라촌, 암곡동 목장, 태권도 공원 예상부지(양북면 장항리) 중 한 곳을 정해 촬영 세트장을 만들 계획이다. 영화의 80% 이상을 경주에서 촬영하며 배우들의 주요 의상과 소품 등을 촬영 세트장에 그대로 전시함으로써 관광자원화할 계획이다.

경주세계문화엑스포를 통해 제작되어 사이버영상관에서 입장객을 대상으로 유료 상영된 '새천년의 미소'와 '서라벌의 숨결 속으로' 등의 영상작품 또한 경주의 중요한 문화상품이다. 특히 2000년 제2회 행사 때 제작된 '서라벌의 숨결 속으로'는 컴퓨터를 활용한 최첨단의 과학기술과 문화를 접목시키는 과정에 가상현실(Virtual Reality) 기법을 적용한 것이다. 이 영상작품은 1천년 전 신라인의 생활세계, 즉 신라 궁성인 왕경(王京)의 전체 모습을 사실적으로 조망하는 가운데 안압지 및 황룡사와 황룡사 9층탑, 첨성대, 석굴암, 경주 남산 칠불암 마애석불 등의 역사문화유적들을 설명과 함께 파노라마식으로 보여준다. 따라서 이들의 입체적인 형상 및 솔잎냄새, 새·곤충소리, 말의 울음과 발굽소리, 나비와 반딧불이가 날아다니는 모습 등은 관람객들로 하여금 상상의 세계 속으로 빨려들게 한다. 관람시간은 약 15분 정도이며 관람요금은 3,000원인데 개별 행사 중 당시 가장 호평을 받은 부분으로서 휴식년 개장기간인 지금도 그러하다. 현재 추진 중인 첨단문화산업단지가 경주세계문화엑스포 공원부지에 조성되면 경주 역사문화유산을 활용한 이와 같은 RV 문화산업이 더욱 활성화될 전망이다⁵⁾.

영상 외에 삼국의 항쟁을 소재로 한 게임프로그램과 오페라, 연극 또한 경주의 문화상품에

5) 2001년 10월 12일 문화관광부가 첨단문화산업단지 조성 심의위원회를 열어 경주 세계문화엑스포공원 16만 8천평 부지에 조성기로 확정된 계획에 따르면, 국비와 지방비 등 총 788억원이 투입되어 기존 엑스포 건물 개조와 더불어 문화산업전시관과 사이버문화체험관, 문화벤처관, 문화산업진흥관, 쇼핑몰, 상징타워 등 9개 동 9천여 평의 첨단문화산업 관련 시설물이 들어설 예정이다. 여기에 유치될 주요 업종은 RV(가상현실) 기술을 바탕으로 한 3D영상산업, 캐릭터·광고·디자인산업 등이다(매일신문, 2001. 10. 13).

속한다. 게임 프로그램인 '천년의 신화'는 현재 신라편과 백제편, 고구려편, 왕건미션 등이 시리즈로 출시되어 있는데 신라편에는 통일대업의 길을 닦은 태종무열왕 김춘추와 김유신, 원효대사, 문무왕 등의 활약상이 나타난다. 아울러 원효대사의 활약과 관련해서는 석굴암을 비롯한 몇몇 경주 유적에서 발견되는 금강역사상이 추종자로 등장한다. 오페라 '원효'와 '무영탑', '도솔가-짜라투스트라는 이렇게 말했다' 등은 경주의 역사문화 관련 내용을 소재로 한 작품으로서 1998년과 2000년 경주세계문화엑스포를 계기로 제작되었다. 특히 오페라 '무영탑'은 경북오페라단의 창단 기념 작품으로서 당시 공연장이었던 불국사와의 연계효과와 더불어 미국과 일본 등 해외관광객의 예매가 쇄도하는 등 인기가 높았다. 한편 1956년에 창단된 경주의 대표적인 극단 <에밀레>(대표 이해자)는 '마의태자'와 '원효대사', '원술랑', '무영탑', '이차돈', '화랑관창(관창 사다함)', '무녀도' 등과 같은 경주의 역사문화요소를 소재로 제작된 연극들을 서라벌문화회관과 예술극장 등에서 공연해 왔다.

4) 서적과 지도·엽서

지역의 역사문화적 내용을 고증하여 정리한 학술서적과 관광안내 지도 및 엽서 또한 지역적 특수성을 포함하는 중요한 문화상품으로 활용될 수 있다. 관련 지역의 역사문화지식을 고증하여 집적·활용한다는 측면에서 볼 때, 학술 자료집은 소모품 이상의 중요한 지식집적형 문화상품인 것이다. 경주에는 1,000년의 역사적 연륜 속에 수많은 역사적 그리고 문화적인 사실들이 켜켜이 쌓여있다. 경주 일원에 산재한 수많은 유물과 유적들은 이를 대변해주고 있는 바, 관련 학술서와 안내자료(영상자료 포함) 또한 상당하다. 판매 중인 경주 관련 서적과 자료들을 경주박물관 기념품판매장과 신라문화원 등을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

현재 경주박물관 문화상품판매장에 진열되어 있는 400여 종의 관련 도서상품 중 경주의 역사문화내용을 담고있는 것은 30여 종이다. 이들 도서들은 경주박물관에서 간행한 학술서와 박물관 유물안내서 5종을 비롯하여 전문연구자의 저술서와 문화유산 안내서, 일·영문 번역서 등으로 구성된다. 이 중 주요 도서상품들을 열거하면 다음과 같다.

- 국립경주문화재연구소, 『경주남산』, 2002
- 국립경주박물관, 『新羅黃金-신비한 황금의 나라-』, 2001
- -----, 『국립경주박물관』(한·영어판), 2001

- -----, 『경주박물관 이야기』, 2001
- -----, 『신라인의 무덤』, 1996
- -----, 『新羅瓦博』, 2000
- 윤경렬, 『겨레의 땅 부처의 땅』, 1993
- -----, 『경주남산-하나-』, 1989
- -----, 『경주남산-둘-』, 1989
- 강우방 감수, 『경주 길라잡이』, 도서출판 통천문화사, 2000
- 권오찬, 『신라의 빛』, 경주문화원, 1980(1991, 2000)
- 황수영, 『석굴암』, 열화당, 1989
- 國立慶州博物館(李京龍 譯), 『博物館物語』, (일본어판), 2001
- 國立慶州博物館, 『國立慶州博物館』, (일본어판), 2001
- Yun Gyong-Ryul(Charles Mark Muller 역), 『NAMSAN』, (영어판), 1994

경주의 역사문화 내용을 영상과 소리 등으로 담아 문화상품으로 제작된 자료는 불교와 건축, 도자기, 유물, 석탑, 과학, 고전 등의 내용으로 구성되어 있다. 신라문화원에는 일타 스님 관련 영상자료와 법문 테이프가 판매되고 있다. <(주)한국문화영상사업단>에서는 ‘千年古都 慶州’와 ‘五千年 歷史의 魂을 찾아서’ 등의 책 (한국 및 일본어판)과 ‘千年的 微笑 慶州’, ‘普門旅遊區’ 등의 중국어판 영상자료들을 제작하였는데, 이들은 현재 일본과 중국 등 동남아 관광객 전문 관광상품판매점인 <신라민예사> 등에서 판매되고 있다.

경주의 역사문화유적들을 지도상에 일목요연하게 나타낸 관광안내지도는 관광객들의 효율적인 관광을 돕기 위한 필수품이다. 역사문화유적과 유물을 담은 엽서와 우표는 관광객들로 하여금 관광기념품으로 구입할 수 있도록 만든 문화상품이다. 현재 경주에는 신라문화원과 경주박물관 등의 문화 관련 단체와 업체들에서 문화상품으로 제작한 몇몇 종류의 유적지도와 엽서, 우표들이 유통되고 있다. 신라문화원에서는 경주유적 전체를 도로와 그림, 글 등을 이용하여 제작한 ‘경주유적전도’와 경주 남산유적을 등산로와 더불어 명료하게 표현해 놓은 ‘경주남산지도’를 자체 판매장과 경주 일원의 여러 관광기념품점을 통해 판매하고 있다. 경주박물관과 경주시에서도 공동으로 ‘경주유적전도’를 1:10,000 축적으로 제작·판매하고 있다.

문화상품으로 제작된 우편엽서는 모두 15종(경주박물관 8종, 경주시 4종, 신라문화원 3종)인데, 이들에는 다른 문화상품과 마찬가지로 불국사와 석굴암, 천마총, 안압지, 남산 등을 비롯한

경주의 각종 유적과 유물 사진들이 활용되고 있다. 아울러 석가탑과 다보탑, 성덕대왕신종, 안압지 등과 같은 유물과 유적들을 입체적으로 나타나 보이게 제작한 입체형 엽서도 판매되고 있다. 우표는 천마도와 서수형토기, 천마총금관, 인면와당, 기마인물토기, 금강역사상 등 6가지 유물과 유적을 담은 6장 세트상품과 다른 세트상품 중 금동미륵보살반가사유상, 금제아미타여래좌상 등의 경주 유물이 개별적으로 활용된 것 등이다. 한편 신라역사과학관에는 천문도와 왕경도, 석굴암본존불, 김유신장군묘의 12지신상, 경주 와당과 전돌 연화문 등의 탁본이 문화상품으로 제작·판매되고 있다.

5) 전통음식

경주지역의 전통적인 식생활과 관련하여 오래 전부터 전해내려 오는 전통 술과 떡, 빵 등의 음식들 또한 중요한 관광상품으로 개발·유통되고 있다. 이들은 경주교동법주(慶州 校洞法酒)와 신라주(新羅酒), 황금주(黃金酒), 경주법주(慶州法酒) 등의 전통술과 각종 떡, 경상북도 지정 명품 제2호인 경주 황남빵 등이다.

경주 교동법주는 1500년 전에 저술된 『齊民要術』 및 『西遊記』 등에 기록되어 있는 술로서 조선 시대의 궁중음식 관장 부서였던 사옹원에서 제조되어 왔는데, 숙종 때 사가에 전승된 이후 약 350년 동안 경주 최씨의 가양주(家釀酒)로 보존되어 왔다. 누대에 걸친 봉제사와 접빈객에 사용되어 많은 애호가들의 사랑을 받아오던 중 1986년 그 기능이 국가에 의해 중요무형문화재 ‘제 86-다’ 호로 지정되었으며, 현재 상품으로 개발되어 한정적으로 판매되고 있다⁶⁾. 황금주는 신라시대 민가에서 술을 빚어 국화꽃잎을 띄움으로써 그 색깔이 황금빛을 띠게 되었다는데서 유래하는데, 토함산 맑은 천연수와 찹쌀 및 멥쌀 등을 활용한다. 황금주는 국화의 약리작용으로 해열을 도울 뿐만 아니라 독특한 황금빛에 향이 은은하다. 술병과 포장박스 등에는 서수형의 신라토기가 새겨져 있어 경주의 전통주임을 상징적으로 나타내고 있는데⁷⁾, 경주민속공예촌 부근에 있는 <<주>신라주>에서 최근 개발·상품화하였다. 신라주는 『해동역사』와 『지봉유설』 등에 실린 당나라 시인 이상의 ‘一盞新羅酒 遂晨恐易消(한 잔의 신라주 취기가 새벽바람에 사라질까 두렵구나)’ 라는 시 구절 및 포석정의 의례용 술으로써 사용된 문헌상의 기록들로부터 당시 경주의 귀족사회 뿐만 아니라 당대의 문인들 사이에서 인기가 높았다는 사실을 통해 경주의 전통술로 개발되었다⁸⁾. 경주 교동법주와 황금주가 각각 100% 찹쌀 및 찹쌀과 멥쌀

6) 경주교동법주 홍보물

7) <주>황금주 홍보자료

8) 신라주제조장 홍보자료

혼합재료로 만들어진 곡주라면 신라주는 강한 도수의 증류주에 속한다. 이 외에도 <(주)경주법주>에서는 신라시대 궁중비주인 경주법주(찹쌀·멥쌀)와 화랑(찹쌀) 및 보양주인 국선주 등을 차례로 개발하여 전통주의 대중화를 도모하고 있다⁹⁾.

경주의 전통떡은 혼례음식의 일환으로 경주전통혼례음식원을 비롯한 전통떡집 등에서 일부 상품화되고 있을 뿐이어서 경주의 지역성과 역사성을 갖는 대중적인 문화상품으로 간주되기는 어렵다. 이에 비해 경주 황남빵은 1939년부터 고 최영화(1917~1995)에 의해 황남동에서 만들어지기 시작하여 지금까지 줄곧 그 명성을 이어오고 있다. 독특한 맛과 전통으로 인해 경주를 찾는 국내외 관광객들의 발길이 유일한 판매처인 황남동 제조공장으로 끊이지 않고 있는데, 경주의 전통음식 및 경상북도 명품(제2호)으로 지정되어 있다.

6) 문화유적 답사프로그램

경주 일원의 각종 역사문화유적지에 대한 관광안내 관련 답사프로그램 또한 국내외 관광객들을 대상으로 대가를 받고 안내서비스를 제공하므로 문화상품의 범주에 들 수 있다. 이는 경주의 수많은 역사문화유산이 관광의 대상이자 관광상품의 주요 원료이기 때문이다. 여기서는 여러 관광상품 중 문화답사코스 및 안내서비스 기법(자료집 발간·해설·인솔)을 스스로 개발·운영하고 있는 관련 단체의 문화유적 답사프로그램에 한정시키고자 한다.

경주 문화유적 답사안내 전문 문화벤처인 <신라사람들>(대표 최승욱)은 2001년 여름방학을 맞은 학생들을 대상으로 자전거를 이용하여 경주 인근의 신라 유적지를 답사하는 '폐달로 읽는 신라역사탐방' 프로그램을 개설했다(동아일보 2001. 7. 26). 5박6일 동안 진행되는 이 프로그램을 통해서 신라유적지 답사 외에 극기훈련과 문화유적 슬라이드 강의, 탁본 따라 배우기, 박물관 꾸미기 등과 같은 체험활동도 병행하였다. <신라사람들>은 아울러 2002년 3월부터 '달빛관광' 프로그램을 개설하여 매 월말 보름 가까운 시기의 토요일 저녁마다 주제를 정해 달빛 속에 상서장과 성덕왕릉, 재매정 등의 경주 유적지 답사와 국악공연을 결합한 문화상품을 선보이고 있다. 유적지 한 곳을 중심으로 얹힌 설화와 역사적 사실 및 유물과 유적에 대한 설명 등이 자세하게 이루어지거나 관광 권역별 내지는 주제별(탑·고분·사찰·불상...) 테마를 따라 여러 곳의 유적지가 소개되기도 한다. <신라사람들>은 이 외에도 단체 관광객(일반

9) (주)경주법주 홍보자료

인·수학여행단)을 대상으로 경주의 ‘문화유적 슬라이드 강연¹⁰⁾’과 ‘문화적현장답사¹¹⁾’, ‘차량답사¹²⁾’, 외국 관광객 대상의 ‘통역가이드¹³⁾’, 수학여행 전문 프로그램인 ‘특별한 수학여행’ 등과 같은 다양한 답사안내상품을 선보이고 있다¹⁴⁾. 이 중 ‘특별한 수학여행’ 프로그램은 답사일수에 따라 각각 2일·3일·4일 프로그램으로 나누어지는데, 낮에는 답사를 그리고 저녁 시간에는 문화유적 슬라이드 시청과 탁본체험을 실시한다. 아울러 사찰과 능묘 등 특정 주제 중심의 테마코스 프로그램과 슬라이드 시청 및 탁본, 도자기 만들기, 숲체험 등과 같은 체험 위주의 프로그램 및 수요자 중심의 자유프로그램 등의 상품들이 다양하게 마련되어 있다.

경주 남산연구소 또한 매월 보름을 전후한 토요일 밤 달빛을 벗삼아 경주 남산을 오르며 남산의 곳곳에 흩어져 있는 신선암, 늪비봉, 황금대 등의 문화유적을 둘러보는 ‘달빛남산기행’ 프로그램을 진행하고 있다. ‘달빛남산기행’은 옛 신라인들이 하늘의 영험이 있다고 믿었으며 나정(蘿井)과 포석정을 비롯한 140여 곳의 절터, 80여 구의 석불, 90여 기의 석탑, 13기의 왕릉, 4개의 산성 등 수많은 유적과 유물이 산재(국립경주문화재연구소 2001)해 있는 ‘노천박물관’인 경주 남산을 테마로 하면서 산행과 답사, 달빛감상을 병행하는데 특징이 있다. 2002년의 ‘남산달빛기행’ 일정을 차례로 살펴보면, 부처골·해목령(2월), 신선암(3월), 늪비봉(4월), 잠능골 석탑(5월), 국사골(6월), 황금대(7월), 약수골(8월), 삼화령(10월), 고위산(11월), 냉천 바둑바위(12월) 등으로 구성되어 있다.

이러한 문화유적 답사프로그램에는 경주와 울산, 대구, 부산을 포함하는 전국으로부터 개인과 가족을 비롯한 단체관광객이 참여하고 있다. 답사프로그램 참여자들은 사람들로 북적거리는 낮에는 느낄 수 없었던 독특한 분위기와 안내원의 차분한 설명은 물론 달빛과 대금소리, 차 한잔과 모닥불 등의 정취가 경주문화에 대한 깊은 인상을 주었다고 호평했다.

이들 두 문화단체가 개발·운영하고 있는 문화관광답사 프로그램의 2002년 일정은 아래 <표 2>와 같다.

-
- 10) 1시간 30분 내외로 일반인의 경우 100인 이하는 15만원, 100인 이상은 20만원이며, 수학여행단의 경우에는 수용 인원 한도 내에서 1회 10만원, 2회 15만원, 3회 20만원 등으로 안내비용을 설정해 놓고 있다.
 - 11) 답사안내비는 90인 미만의 경우 8시간 15만원과 4시간 12만원으로, 그리고 90인 이상의 경우에는 8시간에 20만원, 4시간에 15만원이다.
 - 12) 차량대여비를 포함하여 4인 이하일 경우에는 8시간 18만원과 4시간 16만원이며, 5~10인 경우 8시간 20만원 및 4시간 17만원이다. 아울러 45인 이하일 경우에는 45인승 버스를 이용하여 8시간 35만원, 4시간 30만원이다.
 - 13) 8시간과 4시간에 각각 20만원과 15만원씩으로 책정되어 있다.
 - 14) <신라사람들> 홈-페이지(www.kjman.co.kr) 참조

〈표2〉 경주 ‘달빛관광’ 프로그램

신라사람들		남산연구소	
일정	답사 유적지	일정	답사 유적지
1회	부처골 감실부처 - 화현 탑골 부처바위	2월	부처골 · 해목령
2회	칠불암 - 신선암 마애보살상 - 백운산 천룡사	3월	신선암
3회	호불호교 - 반월성 - 황룡사(9층목탑 · 대종)	4월	늬비봉
4회	황복사터3층 - 능지탑 - 선덕여왕릉 - 사천왕사 - 낭산과 백결선생	5월	잠능골 석탑
5회	천군동3층석탑 - 장황리절터 5층석탑 - 감은사터 동서3층석탑 - 문무왕릉	6월	국사골
6회	진평왕릉 - 보문과 보문사 - 연화문당간지주	7월	황금대
7회	김인문과 인용사 - 김인문묘 - 김양묘 - 서악동3층석탑 - 호현동3층석탑 - 용명리3층석탑	8월	약수골
8회	분황대 - 금령총 - 식리총 - 금관총 - 서봉총 - 호우총 - 마총 - 쌍성총	10월	삼화령
9회	백률사 - 굴불사 - 석탈해왕릉	11월	고위산
10회	서탑 - 동탑 - 이요당 - 서출리	12월	냉천 비둑바위

문화유적답사 전문 벤처인 <신라사람들>과 더불어 관광 전문회사인 <천마관광> 또한 ‘경주 고적지 순회관광’ 상품을 판매하고 있다. 셔틀버스가 1인당 10,000원의 요금으로 경주 일원의 10개 주요 유적지를 1일 3회(출발시간 08:30, 10:00, 12:00) 운행한다. 1회 관광에 소요되는 시간은 약 7시간 정도이며 운행 중 관광 가이드가 관련 유적에 대한 자세한 설명을 해준다. 고적지 관광코스는 경주 고속버스터미널에서부터 시작하여 ‘보문관광단지 → 불국사 → 민속공예촌(신라역사과학관) → 분황사 → 김유신장군묘 → 포석정 → 국립경주박물관 → 안압지 → 첨성대 → 대릉원(천마총)’을 경유하여 다시 출발지로 되돌아오는 것으로 되어 있다.

한편 경주의 역사문화유산에 대해 관심이 있는 각계각층의 사람들이 모여 조직된 신라문화원과 신라문화진흥원에서 시민과 지역내의 관광객을 대상으로 ‘신라유적문화답사’를 오래 전부터 실시해 오고 있다.

신라문화진흥원의 경우 답사안내자는 경주의 역사문화유적과 유물에 대한 해박한 지식을

가지고 있는 본 원의 이사들이며, 매월 첫째 토요일마다 경주 일원의 역사문화유적지 5~10곳씩 답사하고 있다. 1회 답사인원은 40명이며 답사비는 일반인과 학생이 각각 15,000원과 10,000원이다. 신라문화진흥원의 '신라유적문화답사' 프로그램은 연륜이 깊어 120여 회를 기록하고 있는데, 2002년의 매회 프로그램은 아래 <표3>과 같다¹⁵⁾. 1년 동안 실시하는 12회의 답사를 통해 모두 80여 곳의 역사문화유적지를 살펴본다. 이 중 8월에 실시되는 '가사문학의 산실을 찾아서'라는 주제 아래 정철(송강가사) 및 송순(면앙정가) 등과 같은 역사 속 가사문학 대가들의 발자취를 더듬어보는 것 외에는 모두 경주지역의 역사문화유적을 답사한다.

<표3> 신라문화진흥원의 '신라유적문화답사' 프로그램

회 수	답 사 일	답 사 유 적 지
117회	1. 6	포석정 - 윤율곡마애불좌상 - 부엉골마애불좌상 - 부흥사 - 능비봉폐탑지 - 폐사리 소탑
118회	2. 3	서악동3층석탑 - 서악동고분 - 선도산마애삼존불 - 효현동3층석탑 - 법흥왕릉 - 두대리마애불
119회	3. 3	청림사지 - 남간사지 - 나정 - 오릉 - 천관사지 - 재매정 - 월정교 - 인용사지 - 일정교
120회	4. 7	남산동폐사지 - 칠불암 - 신선마애불 - 용장사지
121회	5. 5	원원사지 - 쾌릉 - 구정동방형분 - 성덕왕릉 - 신문왕릉 - 능지탑
122회	6. 2	명활산성 - 천군동동서3층석탑 - 장항리사지 - 골굴암 - 기림사 - 감은사지 - 문무대왕릉 - 이견대
123회	7. 7	남산동쌍탑 - 서솔지 - 정강·현강왕릉 - 마애불좌상 - 보리사 - 탑골마을불상군 - 제2마애불상군 - 부처골감실불상
124회	8. 3 ~ 4	쌍봉사 - 운주사 - 담양면양정 - 송강정 - 식영정 - 명옥헌원림 - 소재원
125회	9. 8	송복사지 - 감산사 - 사천왕사지 - 망덕사지 - 황복사지 - 황룡사지 - 국립경주박물관
126회	10. 6	배리삼존불입상 - 삼릉계 - 상선암마애여래좌상 - 약수계마애대불 - 약수계석조여래좌상
127회	11. 3	삼량사지 당간지주 - 동천동사방불 - 굴불사지 - 보문사지 당간지주 - 보문동연화문 당간지주 - 분황사 앞 당간지주
128회	12. 8	나원리5층석탑 - 양동민속마을 - 옥산서원 - 독락당 - 정혜사지3층석탑 - 옥산서원 - 흥덕왕릉

15) 사단법인 신라문화진흥원 홈페이지(www.shilla.or.kr) 참조

Ⅲ. 경주 역사문화유산의 사회적 실천

제Ⅲ장을 통해서신 신라 1,000년의 유구한 역사와 전통에 기초한 경주의 수많은 역사문화유산들이 문화상품의 생산 및 유통과정을 통해 문화적, 경제적, 정치·이념적으로 어떻게 실천되어 나가는가에 대해 살펴보고자 한다. 경주 역사문화유산의 사회적 실천은 이의 보존과 현대적 활용과정을 통해 사람들이 문화적, 경제적, 정치·이념적으로 그 의미와 가치를 어떻게 인식·평가하고 또 실천해 나가는지 관련된다.

1) 역사문화유산의 상징화와 문화적 실천

이상과 같은 경주의 여러 문화상품에 경주만의 고유한 역사문화 내용이 어느 정도 그리고 어떠한 맥락에서 반영되었는가 하는 점이 본 항에서 중점적으로 살펴보고자 하는 첫 번째 과제이다. 그 다음으로는 문화상품 기획과 생산·유통과정에서 지역 문화주체들이 경주의 역사문화 요소들에 내포한 상징적 의미를 어떠한 방식으로 해석·창조·전달·공유함으로써 문화인식의 폭과 깊이를 제고하여 지역 문화력을 확대해 나가는가 하는 점이다.

경주의 문화상품들에 반영된 역사문화 요소들(유물·유적·전통기능)은 모두 60종에 이른다. 신라와 관련되는 경주의 유적·유물이 50여 종으로 대부분을 차지하며 나머지는 손명주와 전통술·음식 등의 전승기능과 관련된다. 이 중 많은 비율로 활용된 경주의 역사문화유산으로는 불국사와 석굴암, 첨성대, 천마총, 남산 등의 유적지를 비롯하여 성덕대왕신종과 석가탑, 다보탑, 천마총(천마도), 석굴암본존불상, 기와(귀면형수막새·얼굴무늬수막새), 전돌(귀형문·보상화문·연화문), 신라토기(기마인물형·서수형) 등이다.

이와 같은 경주의 유물과 유적들이 문화상품(특히 민속공예품) 생산과정에서 활용되는 방식은 그 외형이 본래의 크기 그대로 재현 혹은 축소되거나 기화학적으로 변형되는 경우를 통해서이다. 재현품은 대상 유물이 만들어지던 당시와 동일한 재료와 제조기술에 의해 모양과 크기, 색깔 등이 가능한 원형에 근접하도록 만들어진다. 축소 모형품은 재료 및 크기 변형과 더불어 용도 또한 단순 장식을 넘어 신변장신구와 실용품 등 다양하다. 티셔츠나 수건, 지갑, 책갈피 등에 문양으로 활용되거나 특정의 신라토기 원형을 현대적인 감각으로 부조하거나 성덕대왕신종에 용의 몸체를 외연(外延)시키는 등의 변형과정에도 가능한 원래의 제작기술과 기본 형태가 유지되고 있다. 따라서 대부분의 문화상품은 크기에 관계없이 원래의 기본 형태가 그대로 유지되는 가운데 상품가치가 극대화되도록 만들어진다. 이는 신라인의 예술적 우수

성에 대한 긍지의 표현이자 동시에 전통을 보존하고자 하는 강한 의지의 표현이기도 하다.

경주의 문화상품에 반영된 이와 같은 ‘원형주의’ 세계관은 문화전통의 온전한 계승과 지역 문화력 제고를 통해 역사문화유산의 소중함에 대한 자각과 더불어 관련 자료발굴 및 집적은 물론 지식생산을 통한 끊임없는 응용을 추동한다. 달리 말하면, 지역민을 포함한 관련자들은 문화상품의 기획과 생산 및 소비과정에서 경주문화에 대한 이해의 폭을 넓히고 또 동기를 부여받음으로써 역사문화지식 생산과 응용의 폭과 깊이를 확대시켜 나간다. 이는 신라인이 남긴 유물과 유적의 존재론적 차원을 넘어 문화상품의 생산·유통·소비과정을 통해 재현 혹은 모조, 변형시킴으로써 경주의 역사문화유산을 더 많이 그리고 더 빠르게 알리고자 하는 사실과도 관련된다. 따라서 문화상품은 시·공간적으로 주체와 객체간에 경주의 역사문화유산을 공론화하는 매개가 되고 이를 바탕으로 내적으로는 문화의 역할과 힘을 자각하도록 해준다.

최근 경주시와 신라문화원, 경주박물관 등의 관련 기관과 신라문화진흥원, 신라문화동호인회, 남산연구회, <신라사람들> 등의 문화 관련 단체들에서 유·무형의 문화상품 개발에 적극 나서고 있음 또한 이러한 사실과 결코 무관하지 않다. 왜냐하면 문화상품의 생산 및 유통은 내부적으로는 자기 문화에 대한 자각의 과정이요, 외부 세계와의 의사소통을 지향함에 다름 아니기 때문이다. 이러한 맥락에서 생각건대, 아무런 눈길주는 이 없지만 천직으로 알고 신라 장인들의 호흡을 따라 석굴암 불상을 조각하고 기마인물토기를 빚고, 신라금관을 세공하고, 곡옥(曲玉)을 연마하는 경주 장인들은 경주문화의 지킴이 역할을 넘어 이를 내외적으로 공론화 해온 문화전달자(culture carriers)이다. 신라문화제의 관창무와 비천무를 통해 신라인의 춤사위를 조영하고 가상현실 영상 ‘서라벌의 숨결 속으로’를 통해 신라 천년의 생활모습을 상상해 보도록 함은 기획자와 제작기술자를 포함하는 지역 내외부인은 물론 이를 관람한 세계 여러 나라 사람들간에 경주의 역사문화유산이 사회적으로 실천되는 계기를 열어 준다. 경상북도의 공예품경진대회와 전통문양디자인 경진대회 및 전국적인 수많은 관련 행사들은 지역의 유적과 유물을 포함하는 역사문화유산이 공적으로 실천되는 사회적 장인 셈이다¹⁶⁾. 경주세계문화엑스포는 경주문화를 세계로 향하여 적극적으로 이야기하는 과정이기도 한데 현재 추진 중인 첨단문화산업단지 조성사업 또한 문화상품을 매개로 역사문화유산의 사회적 실천을 보

16) 현재 경상북도 주관 아래 전통문화상품 개발을 위해 실시하고 있는 사회적 실천은 이 외에도 우수문화상품 개발육성과 해외진출 및 공예단체 전시회 개최 지원은 물론 경북공예품 홍보책자 발간, 산업디자인 전람회, 우수문화상품 전시·판매장 설치운영, 전통문양 문화상품 개발, 전통생활체험 시범사업 실시 등과 같은 여러 사업을 통해 이루어지고 있다(경상북도, <2001년도 문화산업진흥계획> 참조).

다 체계적으로 도모해 나가기 위한 의지로 생각된다. 따라서 문화상품의 생산과 유통과정은 역사문화유산이 전통의 창출과 지역 문화력 제고를 동반하면서 문화적으로 실천되는 과정인 셈이다.

2) 문화상품의 관광상품화와 경제적 실천

문화상품은 소비자를 겨냥하여 상응하는 대가의 금전적 지불을 전제로 판매하기 위해 문화요소를 가미하여 생산한 유·무형의 상품을 포함한다. 민속공예품과 문화축제, 유적답사 프로그램, 영상, 오페라 등과 같은 다양한 문화상품들은 상품판매의 직접적인 소득과 경주로의 관광객 유치에 통한 간접적인 소득을 동시에 창출한다. 문화상품 유통의 직접적인 가치는 상품 판매를 통해 비교적 빠른 시간 안에 부가가치로 실현된다. 이는 계량적인 수치로 환산할 수 있기 때문에 정확한 계산이 가능하다. 민속공예품의 경제적 효과는 국내외 유통망을 통한 판매와 관광객들의 직접적인 구매에 의해 소득으로 나타나므로 직접적인 상품가치를 실현하지만 한편으로는 관광의 부수적인 결과에 해당한다. 이에 비해 축제를 포함한 문화관광행사와 유적답사 프로그램 등의 문화상품들은 그것 자체가 경제효과를 낳는 직접적인 원인이 된다. 하지만 경주처럼 방대한 역사문화유산을 훌륭한 관광자원으로 가지고 있는 경우에는 축제와 관련 행사들이 오히려 관광효과를 극대화시키는 매개가 된다. 이는 문화축제나 특정 문화공연 행사에 참여할 목적으로 경주를 방문함으로써 축제장 내의 물건을 구매한다거나 공연 입장료를 지불하는 행위보다 볼국사와 천마총 등의 경주 유적을 관람하면서 입장료와 주차비를 지불하고 숙식까지 함으로써 문화상품 소비의 부수적인 관광효과가 더 크다는 의미이다. 이러한 방문객의 관광행위는 특정 문화상품의 소비와 관련한 간접적인 부가가치를 창출해 준다.

문화상품은 이와 같은 직·간접적인 소득유발 효과 외에도 장기적인 측면에서 해당 지역 홍보는 물론 막대한 잠재적인 경제효과까지 창출한다. 경주의 문화축제 중의 하나인 '경주 한국의 술과 떡 축제'를 예로 들면, 제4회 행사인 2001년의 경우 약 3억 남짓한 예산을 들여 36만 명의 관광객을 유치한 결과 108억원의 소득과급효과와 441억원의 생산과급효과를 획득함으로써 지역경제 활성화에 큰 기여를 한 것으로 평가되었다(동국대학교 관광산업연구소 2001:91). 경주세계문화엑스포의 경우에도 330억원의 예산을 들여 2만 2천명의 고용창출과 777억원의 소득유발효과¹⁷⁾ 및 3천 182억원의 생산유발효과를 낳았다.

17) 입장료 등의 직접적인 수익 144억원과 전시시설 등의 고정자산 136억원 외에 관람객 175만명이 경주문화엑스포와 관련한 숙박과 식사, 유적지 관람과 같은 부대 관광에서 지출한 수익 등이 포함된다(매일신문, 2000. 11. 28. '사설').

이처럼 지역 문화상품과 관광현상은 경제적인 측면에서 상호 불가분의 관계를 맺고 있다. 관광객들이 즐겨 구매할 수 있는 경쟁력 있는 문화상품 개발과 연계 가능한 훌륭한 관광지와 수려한 자연자원 조건이 잘 조화된다면 금상첨화다.

이상의 사실을 통해 볼 때 경주는 가능한 많은 국내외 관광객을 유치할 수 있는 축제나 공연, 유적답사프로그램, 문화체험 프로그램 등과 같은 문화상품들을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 현재 경주에는 겨울(11월~1월)과 여름(5~7월)을 제외한 6개월간 15종의 크고 작은 문화관광행사들이 개최되고 있는데, 추위와 더위라는 관광의 계절적 핸디캡을 극복·활용할 수 있는 관련 행사를 개발함으로써 사시사철 관광객을 유인할 수 있어야 할 것이다¹⁸⁾. 아울러 세계적인 연극이나 뮤지컬은 물론 국악, 애니메이션, 창극, 가상현실 영상 등의 공연상품이 만들어져 경주에서 정기적으로 공연되도록 하는 방안도 강구해 봄직하다. 이를 위한 인적자원의 조직화와 관련 인프라 구축도 필수적이다. 현재 추진 중인 경주 국립국악원 설립과 VR기술 중심의 첨단문화산업단지 조성이 차질 없이 진척됨과 더불어 공사가 중단된 신라촌의 수정·보완 및 조속한 완성 등은 중요한 과제이다.

3) 역사문화 전통의 부활과 정치적·이념적 실천

관광민예품을 비롯한 문화관광축제, 영화, 유적답사 프로그램 등과 같은 경주 문화상품들의 소재들 중의 많은 부분은 신라 1,000년의 찬란했던 문화전통과 관련되는 것들이다. 이와 같은 신라문화의 여러 요소들은 앞서 논의했던 바와 같이 문화상품을 통해 경주문화의 지평을 끊임없이 확대·재생산함은 물론 막대한 경제적 이득까지 창출해 주고 있어 역사문화유산의 문화적·경제적 실천의 측면에서 중요한 의미를 지니고 있다. 해당 지역의 고유한 역사문화 요소들을 활용한 문화상품은 이의 생산과 유통·소비과정을 통해 다음과 같은 몇 가지 측면에서 지역의 정치·이념적 실천 또한 가능케 해준다. 이러한 사실은 현대사회에서 광범위하게 감지되는 문화정치(polity of culture) 현실에 대한 이해의 지평을 넓혀준다. 이하에서는 몇 가

18) 경주시는 이와 같은 목적에서 매년 크고 작은 국내외 행사를 유치하고 있는데, 2002년도에 개최 예정인 다음과 같은 12개 국제행사에는 모두 730,500명이 참여한다(괄호 안의 숫자는 참가예상인원) : 2002PATA한국정기총회(500), 인터넷새마을운동국제포럼(500), 한국의 술과 떡잔치(동양3국 400,000), 제11회 경주벚꽃마라톤대회(12,000), 제1회 코리아경주국제여자오픈태권도대회(50개국 2,000), 2002한일재활의학학술대회(400), 제5차 국제금속역사학술대회(400), 제9차 산업미생물유전학국제심포지엄(70개국 1,500), 제6회 대한민국과학축전(10,000), 2002국제농업한마당(300,000), 제65차 세계주조대회(1,000), 2002국술세계선수권대회(10개국 2,000).

지 측면에서 경주 문화상품의 정치·이념적 실천의 차원을 살펴보고자 한다.

첫째, 경주의 문화상품 생산은 문화사적 전통의 부활을 통한 화려했던 신라 1,000년의 옛 영화와 번영에 대한 지역민의 갈망의 표현이자 우회적인 실천의지다. 이와 같은 의지와 바람은 경주세계문화엑스포와 신라문화제, 원효대제 등과 같은 문화축제를 통해 다양한 상징적 행사를 실시함으로써 지속적으로 표현되어 왔다. 예를 들면, 경주세계문화엑스포의 동방문화관 주제행사로 실시된 '동방의 빛을 따라서'는 신라문화유산의 동서교역로와 주변 유라시아문화가 교류·전파된 과정을 보여줌으로써 당시 경주가 동방의 한 고립된 소국이 아니라 동방문화의 주인으로서 당당히 우수한 문화를 바탕으로 인근 지역 및 세계 문화와 호응하고 있었음을 강조하고 있다(박성용 2001: 208). 아울러 국보155호인 천마총 금관과 국보21호·22호인 다보탑과 석가탑, 국보24호인 석굴암 등을 비롯하여 국보29호인 성덕대왕신종, 국보275호인 기마인물형 토기 등과 같은 신라시대의 최고 유물과 유적들이 현대 장인들의 손을 통해 끊임없이 재현·응용되어 흙과 철, 나무, 돌, 크리스탈, 섬유, 플라스틱 등의 다양한 재료와 용도로 상품화되고 있다. 경주지역 관련 단체와 기관에서 실시 중인 경주유적 문화답사 프로그램 또한 경제적 이득을 창출하는 차원 이상으로 신라 1,000년의 영화와 문화적 우수성을 대외적으로 널리 선포하기 위한 경주 역사문화유산의 사회적 실천과정이다.

둘째, 경주 문화상품은 지역민의 자긍심의 표현으로서 거대 산업자본의 힘이 지배하는 현실에 맞서 나가고 주변인의 자존을 지켜나가기 위한 매개이다. 주지하다시피 경주 일원에는 수많은 문화유산이 산재해 있다. 문화재보호법이 미비한 현실에서 유적지구 내의 거주민들은 가옥의 증·개축을 비롯한 자유로운 재산권 행사가 어려울 뿐만 아니라 재산가치가 하락하는 등으로 많은 불이익을 감내해 왔다. 아울러 도시개발이 원활하지 못해 산업사회에서는 다른 도시에 비해 도시세력과 경제력이 약화되지 않을 수 없었다. 이와 같은 현실에서 경주는 우수한 문화적 전통을 자본으로 하여 관광산업에서 돌파구를 찾지 않을 수 없다. 관광현상과 표리부동한 문화산업의 발전은 산업자본과의 경쟁에서 소외되고 왜소해진 자아를 지켜 나가기 위한 보루가 됨은 물론 과거의 화려했던 문화적 우월성을 확인할 수 있는 매개가 된다. 당대 최고의 영화와 권세 및 예술적 가치를 함의하는 유물과 유적의 재현상품과 더불어 영화('천년호')와 오페라('원효', '도술가-짜라투스트라는 이렇게 말했다', '무영탑'), 가상현실 영상('천년의 숨결 속으로'), 게임('천년의 신화'), 연극('원효대사', '이차돈'...) 등의 문화상품들은 모두 거대 산업자본의 위력과 제도의 미흡함에 대한 심리적 방어기제이자 동시에 번성했던 신라의 후예임을 과시하기 위한 매개인 셈이다. '문화와 예술을 통해 자부심과 긍지를 가지고 보다 나은 경주를 만들어 나가자'는 다짐과 '부디 신라인의 몸짓과 목소리를 보고 듣고 하여

신라사람다운 꿈을 꾸게 되길' 바라는 마음들은¹⁹⁾ 경주의 훌륭한 역사문화유산을 문화자본화 하여 불합리한 현실에 맞서 나감은 물론 왕도(王都)시민으로서의 정체성을 다져나가려는 각오이다. 경주 장인들이 자신이 만든 문화상품을 역내에 한정하여 유통시키려는 생각 속에도 거대 자본의 물량공세 및 가짜와 유사품 범람에 대한 경계심과 우수한 문화전통에 대한 자긍심이 동시에적으로 표현되고 하다.

셋째, 경주의 문화상품은 지역 정체성의 강화를 도모하여 사회통합과 지역민들의 시정(市政)에 대한 적극적인 호응을 견인하고 있다. 앞서서도 지적했듯이 과학기술과 자본이 주도하는 산업사회의 경주는 과거의 영화와 권세가 몰락한 주변적인 소도시의 위상으로 초라할 수밖에 없었다. 하지만 '지식과 문화와 정보의 세기' 인 지금은 첨단과학기술과 문화를 결합한 문화산업의 부흥을 통해 과거의 영광을 되찾을 수 있다는 기대에 차있다. 이러한 희망은 경주가 신라 천년의 도읍지로서 어떤 지역보다도 풍부한 역사문화유산을 귀중한 자산으로 소유하고 있다는 확신 때문이다. 인구 20만의 도시로서 매년 800만 명의 국내외 관광객을 유치하고 경주세계문화엑스포를 개최한 저변에는 탈근대사회에 '경주가 한국의 중심, 세계의 중심'이라는 생각으로 문화적 정체성을 확고하게 자각한 때문일 것이다. 이와 같은 인식의 연장선에서 경주는 관광문화행사를 비롯한 공연, 영화, 게임, 유적답사 프로그램, 민속공예품 등과 같은 다양한 문화상품을 개발하고 있다. 문화관광행사를 예로 들면, 경주는 매년 약 20억원의 막대한 예산을 투입하여 15종의 크고 작은 행사를 개최함으로써 많은 관광객 유인을 통한 관광수입 증대를 도모하고 있다²⁰⁾. 경주시민들은 이와 같은 시정방향을 이해하고 있으므로 시정에 대한 신뢰와 협조를 아끼지 않고 있다. 경주경마장 건설과 태권도공원 유치 및 경부고속전철 경주역 설치 등의 사업들에 전체 시민들이 나서서 필사적으로 대응하고 있는 것은 모두 역사문화 자원에 기초한 '문화관광산업만이 살길'이라는 인식에 공감하고 있음을 반증한다²¹⁾.

넷째, 경주의 문화상품은 지역민들로 하여금 '역사와 문화전통이 밥 먹여준다'는 인식을 유

19) 경주시립극단 및 극단 <에밀레>의 공연 소회 및 격려사(한국예총경주지부, 『경주예총』, 2000, p. 45, 57 참조)

20) 경주시는 이 외에도 해외단체관광객 유치 우수여행사 포상과 경주문화환경 자연학습단지 조성, 현지 경주관광설명회 등 관광수요 태세 강화를 위한 수 십여 건의 크고 작은 사업들에 70~80억원의 예산을 투입하고 있다(경주시 관광진흥과, '2001년 중점추진 사업개요').

21) 이는 문화재 보존과 지역개발이라는 미묘한 문제를 제기하는 사안이기도 한데, 경주시민의 입장에서는 이와 같은 개발사업들이 더 많은 국내외 관광객을 지역으로 유치할 수 있는 매개가 된다고 생각한다[이와 관련한 자세한 내용에 대해서는 '경주 경마장 건설과 문화재 보존' 문제를 다룬 노용석(2000)의 글을 참조].

도함으로써 문화시민의식을 고양하고, 문화자원의 소중함을 자각하게 함으로써 스스로가 주체적으로 경주문화를 지키고 가꾸어 나가도록 해준다. 이는 경주의 역사문화유산이 국가의 귀중한 문화재라는 차원을 넘어 자신들의 생활을 지탱해 주는 중요한 자원이자 동반자라는 사실을 깨달음에 다름 아니다. 이와 같은 인식 지평의 저변확대는 문화재 보존 및 활용과 관련 하여 사회적·국가적으로 저비용 고효율을 도모할 수 있게 하는 밑거름이 될 것이다.

IV. 경주 문화산업의 과제와 전망

지금까지 논의된 내용을 중심으로 본 장에서는 경주의 문화산업을 관광산업과 연계하여 고부가가치 산업으로 발전시키기 위해 풀어야 할 과제와 향후 전망을 조망해 보고자 한다.

제Ⅱ장의 고찰에 의하면, 경주의 문화상품은 아래 <표4>와 같이 모두 12개 분야에 걸쳐 62개 부문 272종에 이른다. 이 중 금속공예 분야의 문화상품들이 21개 부문 70종으로서 가장 종류가 다양한 가운데, 경주 관련 서적과 자료 분야가 5개 부문 62종, 섬유공예 분야가 6개 부문 32종, 도자·토기 분야가 6개 부문 38종 등으로 나타난다. 이에 비해 전통음식 분야(2개 부문 5종)와 영상·노래·게임 분야(3개 부문 5종)의 문화상품이 비교적 덜 개발되어 있다.

경주의 문화상품 중 64%에 이르는 대부분(44개 부문 175종)은 유형의 민속공예품에 속한다. 민속공예품이 아닌 문화상품의 경우에도 서적과 영상자료, 우표, 지도, 엽서 등을 제외하면 13종에 불과하다. 물론 연극과 영화, 뮤지컬, 게임프로그램 등과 같은 첨단지식 문화상품은 장인의 단순기능에 의한 상품과의 계량적 비교대상일 수 없으며 기획과 생산, 유통과정상 엄청난 인력과 자본 및 첨단기술을 요구한다. 하지만 그 과정이 비록 어렵고 힘들더라도 향후 경주의 관광성과 제고와 역사문화유산을 활용한 고부가가치 창출을 위해 그리고 경주문화의 세계화를 위해서는 경주의 방대한 역사문화유산을 활용한 영화 및 연극과 뮤지컬 등의 공연상품, 애니메이션, 게임, 드라마 등과 같은 무형의 문화상품 생산에 박차를 가해야 할 것이다. 앞에서 지적한 바와 같이, 2001년 정부에서 총 788억원의 예산을 투입하여 경주문화엑스포 부지에다 RV기술에 기초한 첨단문화산업단지를 조성할 계획을 수립함은 다행스런 일이다²²⁾.

22) p. 127의 주 5)의 내용을 참조

〈표4〉 경주 문화상품의 종류와 수

구 분	민 속 공 예 품						축제	영상 게임	음식	서적 자료	유적 답사	계
	섬유	목	도자 토기	보석	금속	기타						
부 문 (개)	6	2	6	5	21	4	3	3	2	5	5	62
수 (총)	32	6	38	15	70	18	11	5	5	62	10	272

둘째, 도시세력과 경제력의 약화로 인해 경주의 역사문화유산을 경쟁력 있는 문화상품으로 개발하여 국내외적에 널리 유통시키기 위한 인력과 시설이 부족하다. 따라서 경주의 문화산업 진흥을 위한 역사문화콘텐츠 개발과 활용을 위한 인프라 구축 및 관련 전문인력 양성이 필요하다. 지역 내에 특화된 교육기관을 설치하여 지역 내외의 우수한 인력을 유치·양성시켜 전문 기관과 단체에 원스톱으로 공급하는 체제가 요청된다. 가능한 지역내 인력을 활용함으로써 지역의 생활문화정서 및 문화산업 진흥을 위한 강한 애착과 책임감을 활용함은 물론 관련 기술지식과 노하우의 토착화를 도모할 필요가 있다. 아울러 역사문화유산을 바탕으로 지역민에 의한 지역의 관광 및 문화산업진흥이라는 효과도 낼 수 있어 경주의 문화유산을 효율적으로 보존 및 활용할 수 있는 장점 또한 극대화할 수 있다. 나아가 지역민을 지역 개발의 주체로 만듦으로써 여러 지역개발 사례들에서 문제로 제기되어온 ‘지역 소외’ 현상을 극복할 수도 있을 것이다. 현재 추진 중인 경주 문화산업진흥센터가 계획대로 추진되어 경주세계문화엑스포와 연계하여 경주문화의 세계화를 하루빨리 앞당길 수 있었으면 한다.

셋째, 기존의 경주 문화상품들은 경주의 역사적인 유물과 유적을 재현하거나 단순하게 응용하는 차원에 머물러 있을 뿐 현대인의 변화하는 멋과 취향 및 소비욕구를 충족시켜줄 수 있는 새로운 문화상품의 개발체제가 미흡함을 지적할 수 있다. 첫 번째 지적처럼, 경주의 문화상품 장르가 여러 분야로 확대되어야겠지만 동일 장르 내에서도 새로운 아이디어 상품들이 빠른 속도로 개발될 필요가 있다. 소비자들의 욕구는 빠르게 변화하는데 상품들이 디자인과 질적 수준 등에서 이를 따라가지 못한다면 이들로부터 외면되기 쉽다. 따라서 지역의 역사문화유산을 최대한 활용하되 현대적인 재해석과 응용이 필수적임은 물론 추진 중인 첨단문화산업단지 내의 관련 인력 및 시설과의 연계를 통해 우수한 상품들이 지속적으로 개발될 필요가

있다.

넷째, 기존의 경주 문화상품 유통시스템은 대단히 정적이자 수동적이어서 전통적인 한계를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 유통시스템을 다각화할 경우 유사품 범람으로 장인의 예술적 진가가 왜곡·희석될 염려 때문에 이에 대한 대비책을 강구하다 보니 ‘경주의 진짜 문화상품은 경주에서만 구입할 수 있다’는 유통논리가 생겨난 것 같다. 물론 현실적인 고육책이겠지만 이와 같은 논리 이면에는 상호 모순되는 측면 또한 없지 아니한데, 경주 문화상품의 가치를 유지한다고 하면서 경주와는 상관없는 다른 지역의 문화상품들을 함께 섞어 진열·판매하는 행위가 그것이다. 따라서 상품의 다양성과 질적 수준의 향상 및 가격 경쟁력 제고와 더불어 유통기법 또한 보다 선진적으로 개편할 필요가 있지 않을까? 중국의 경우에도 역사도시 시안(西安)의 진시황 관련 병마용과 청동마차 등의 문화상품들이 백화점 한 건에서 고고한 자태로 당당히 진열되어 있음을 볼 때, 경주의 경우에도 경주문화의 고유성과 상징성을 함의하는 문화상품의 품격유지와 더불어 선진적인 유통체제 또한 절실하다.

V. 맺음말

이상으로 역사도시 경주의 문화상품 현황과 역사문화유산의 사회적 실천을 문화적인 측면과 경제적인 측면 그리고 정치·이념적인 측면 등으로 나누어 살펴보았다.

본 논문에서는 경주의 문화상품 범주를 지역의 역사문화유산을 소재로 하는 민속공예품과 문화관광축제, 영상·게임프로그램, 뮤지컬·연극, 전통음식, 서적·자료, 유적답사프로그램 등 유·무형의 것으로 망라하였다. 문화상품 생산 및 유통주체와 장소를 중심으로 살펴본 바에 의하면, 경주의 문화상품은 모두 270여 종에 이른다. 이 중 경주의 역사문화 유적과 유물을 단순 재현 내지는 복제한 민속공예품이 175종(64%)으로서 대부분을 차지하는 가운데 영화와 연극, 게임프로그램, 뮤지컬 등의 고부가가치 상품은 13종에 불과하다.

민속공예품은 국보급 문화재인 불국사와 다보탑, 석가탑, 첨성대, 기마인물토기, 천마총금관, 성덕대왕신종 등을 비롯한 50여 종의 유적과 유물들을 대상으로 그 모양을 재현 혹은 축소한 형태로 제작하여 모형 자체를 상품화하거나 모형을 응용하여 신변장신구 내지는 장식품 등으로 만들어낸다. 아울러 이들 유물과 유적의 문양을 섬유와 가죽, 흙, 철, 크리스탈, 플라스틱, 자개, 나무 등의 각종 재료들에 활용함으로써 다양한 용도의 상품으로 제작한다. 이에 비해 문화관광축제를 비롯한 영화와 연극, 뮤지컬, 게임프로그램, 유적답사 프로그램 등의 문화상품

들은 소리와 행위, 체험, 보여주기와 설명은 물론 첨단과학장비 등과 같은 다양한 방법과 매체를 통해 신라 1,000년의 역사문화전통과 관련되는 총체적 혹은 부분적인 내용들을 소재로 만들어진다.

이와 같은 경주의 문화상품들은 역사문화유산의 보존과 그 현대적인 활용과정을 통해 문화주체와 객체간의 대화를 유도하는 매개가 된다. 달리 말하면, 문화상품 기획과 생산 및 유통과정을 통해 지역의 역사문화유산에 내포된 상징적 의미가 문화주체와 객체간에 해석·창조·전달·공유됨은 물론 이를 통해 문화주체의 자긍심 고양과 정체성 강화는 물론 관광성과와 공동체의식을 제고시킨다. 이는 문화상품을 통한 역사문화유산의 사회적 의의와 가치실현의 문제이기도 하여 '전통'이 시대상황에 따라 새로운 가치를 창조해 나가면서 현실에 끊임 없이 영향을 미친다는 의미이기도 하다. 따라서 경주의 문화상품은 부가가치 창출이라는 경제적 목적에 문화적 고유성과 상징성이 결합함으로써 그 기획과 생산·유통과정을 통해 궁극적으로는 역사문화유산의 문화적, 경제적, 정치·이념적 실천을 가능하게 해준다.

하지만 경주는 수많은 역사문화유산을 간직하고 있는 우리나라의 대표적인 역사도시 위상에 비해 문화상품의 수와 질은 만족할만한 수준이 되지 못하고 있다. 국가 기간산업으로 문화산업의 중요성이 증대하는 현 시점에서 경주는 관광산업과 연계한 문화산업 육성에 박차를 가해야 한다. 역사문화유산에 대한 기존의 단순 재현 혹은 모조 방식을 뛰어넘어 첨단과학기술과 역사문화지식을 결합한 고부가가치 문화상품을 개발해야 한다. 아울러 개발된 문화상품의 유통과 관련해서는 관광객을 대상으로 하는 직접적인 연계전략과 잠재관광수요 창출을 위한 간접적인 연계전략을 분리·통합하는 체계적이고도 선진적인 방안이 마련되어야 하겠다. 전자가 내부적 마케팅이라면 후자는 우수한 문화상품의 수출 및 국내외 원정전시회와 마케팅 등을 통해 유효수요를 극대화함을 의미한다. 이를 위해서는 현재 추진 중인 첨단문화산업단지 조성사업을 차질 없이 진행시키는 가운데, 지역의 산재한 문화산업자원(기능·노하우)을 최대한으로 집적·개발함은 물론 인재양성 또한 서둘러야 할 것이다.

〈참고문헌〉

- 국립경주문화재연구소, 2002. 『경주남산』
- 김범국, 1989. “제주도 관광토산품 개발과 농어가 소득증대와의 연계에 관한 연구”, 『관광학 연구』 제13호
- 김병문, 1982. “설악산 관광토산품 개발에 관한 연구”, 『관광학』 제5호
- 김춘동, 2000. “니시지마 화지와 지역활성화”, 『한국문화인류학』 33집 2호, 한국문화인류학회
- 노용석, 2000. “문화재 보존과 지역개발-경주 경마장 건설사례를 중심으로-”, 『인류학연구』 제10집, 영남대학교 문화인류학연구회
- 동국대학교 관광산업연구소, 2001. 「‘한국의 술과 떡 잔치2001’ 방문객 설문조사 및 평가」, 한국의 술과 떡 잔치2001 추진위원회 · 경주시
- 매일경제연구소, 1977. 「우리나라 문화상품의 디자인개발진흥정책에 관한 연구」
- 문화관광부, 1998a. 『주요국의 문화상품 개발 지원제도 및 우리나라 문화상품의 해외진출 방안-전통문화상품을 중심으로-』
- , 1998b. 『패션디자인의 문화상품 개발육성 방안에 관한 연구』
- 동국대학교 관광산업연구소, 2001. 「‘한국의 술과 떡잔치 2001’ 방문객 설문조사 및 평가」.
- 박경용, 2001a. “경주의 전통공예산업과 관광자원화-경주민속공예촌을 중심으로-”, 『고문화』 제57집, 한국대학박물관협회
- , 2001b. “경주의 장인과 역사문화전통의 계승”, 『인류학연구』 제11집, 영남대학교 문화인류학연구회
- 박성용, 2001. “경주문화엑스포와 공간조직”, 『지방사와 지방문화』 제4권 1호, 학연문화사
- 박현택, 1995. 『국립박물관 문화상품의 디자인 개발과 활성화 방안』, 국립박물관
- 손경필, 2000. “전통문양을 응용한 문화상품 개발에 관한 연구”, 조선대학교 석사학위논문
- 손대현, 1996. “한국관광기념품산업의 촉진과 문화적 함축 의미에 관한 연구”, 『관광개발논총』 5호, 1996
- 우지윤, 1996. “관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅전략에 관한 연구”, 한양대학교 관광학과 석사학위논문
- 월성근, 1982. 『신라의 얼』

- 이성화, 1989. “경주지역 민예품 개발에 관한 연구”, 계명대학교 교육대학원 미술교육 전공 석사학위논문
- 이충기, 1999. “경주세계문화엑스포에 대한 지역주민의 태도분석에 대한 연구”, 『관광학연구』 제23권 제1호
- , 2000. “지역문화관광축제에 대한 평가와 개선방안-경주 ‘한국의 술과 떡 잔 잔치 2002’ 행사를 중심으로”, 『경주문화연구』 제3집, 경주대학교 경주문화연구소
- 정원일, 1998. “경주 토산품의 생산과 유통-공예품의 사례를 중심으로-”, 『경주문화연구』 창간호, 경주대학교 경주문화연구소
- 홍경연, 2000. “신라유물을 문양화한 문화상품 디자인 개발-손수건디자인을 중심으로-”, 계명대학교 대학원 산업미술학과 석사학위논문

Culture Goods and Social Practices of History and Culture in Gyungju, Historical City

Bak, Gyung-Yong

This article is contrived to analyse the present situation and social practices of culture goods in Gyungju, historical city.

For this, I collected Materials from agencies and organizations concerning of production, distribution, consumption of culture goods, National Gyungju Museum and Shilla Culture Advancement Board, Gongbang(工房), etc..

There are about 272 sorts of culture goods based on history and culture in Gyungju - folk craft goods and cinemas, dramas, musical operas, culture tourist programs, etc.. These are mainly involved in symbolic meanings and designs, models about 50 heritages of history and culture including national treasures, treasures, historic remains, etc..

Social practices of these culture goods through production and distribution, consumption of its are as follows : First, culture goods enables Gyungju citizens to realize and preserve and utilize the value of inheritances of history and culture, so concluding cultural practices. Second, it is economic practices that Gyungju citizens make much value-added from sale of culture goods and tourism profits. Third, culture goods enables Gyungju citizens to be pride in excellent culture inheritances of Shilla 1,000 years and to be possible social integration and citizens identities strengthened, so concluding political and ideological practices.

To advance culture industry, Gyungju must produce newly high value-added goods combined high-tech with history and culture inheritances and improve distribution channel more effectively. And high-tech culture industrial park planned in 2001 year must be prepared as soon as possible.