

비대면 시대의 지역문화축제 사례연구

안혜령¹, 김치호^{2*}

¹한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정, ²한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

A Case Study on the Local Culture Festival in the Contact-free Era

Hyeryung Ahn¹, Kenneth Chi Ho Kim^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Department of Culture Contents, Hanyang University

²Professor, Department of Culture Contents, Hanyang University

요 약 본 연구는 코로나 시대에 비대면으로 주최된 지역문화축제들을 분석하고 포스트코로나 시대에도 지속가능한 축제 진행의 방법에 대하여 그 방향을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위하여 2020년, 2021년에 비대면으로 진행된 인지도 있는 축제들의 사례를 분석하여 거기에서 포스트코로나 시대의 축제에 대한 시사점을 얻고자 하였다. 이렇게 연구를 진행한 결과 비대면 축제들의 경우 다음과 같은 특징이 있었다. 첫째, 영상을 제작하여 송출하거나 실시간 참여로 상호작용을 하도록 하는 온택트의 방식이 두드러졌고 둘째, 비대면 방식의 단점을 보완하고자 축제의 체험적 요소의 경우 체험 키트 등을 제작하여 사전에 전달하는 방식으로 온택트 체험을 가능하게 하는 등 다양한 노력이 있었으며 셋째, 실시간 댓글을 통해 소통성을 확보하였고 넷째, 인터넷 및 라이브 커머스 채널을 통해 상품 판매를 진행하여 일정한 효과를 얻은 것으로 나타났다. 특히 온라인 축제의 경우 축제의 장소성 상실이라는 문제가 내재해있지만, 오프라인 축제보다 더 많은 참여가 이루어진 온라인 축제의 사례도 있어, 온라인 축제의 접근의 용이성을 어떻게 잘 활용할 것인가 하는 문제와 참여자와의 소통을 어떻게 이루어 내느냐는 문제가 향후 비대면 축제 콘텐츠 개발을 위한 참고자료가 되리라 판단한다.

주제어 : 비대면, 지역문화축제, 온택트, 온라인콘텐츠, 인터랙티브

Abstract The purpose of this study is to analyze local cultural festivals hosted contact-free in the corona era and to suggest the direction for sustainable festivals in the post-corona era. To this end, by analyzing the cases of well-known festivals held contact-free in 2020 and 2021, we tried to get implications for the festivals in the post-corona era from there. As a result of this study, contact-free festivals had the following characteristics. First, the on-tact method, which produces and transmits a video or allows interaction through real-time participation, was prominent. Second, in order to compensate for the shortcomings of the contact-free method, various efforts have been made to enable on-tact experience by making and delivering experience kits in the case of experiential elements of the festival in advance. Third, communication was secured through real-time comments, and fourth, products were sold through the Internet and live commerce channels, and a certain effect was obtained. In particular, in the case of online festivals, there is a problem of loss of the sense of place of the festival, but there are cases of online festivals with more participation than offline festivals. It is judged that the problem of how to achieve this will become a reference material for the future development of contact-free festival contents.

Key Words : Contact-free, Local Cultural Festival, On-tact, Online contents, Interactive

*Corresponding Author : Kenneth Chi Ho Kim(kenkim@hanyang.ac.kr)

Received August 23, 2021

Revised September 6, 2021

Accepted November 20, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

코로나19 상황으로 전 세계의 모든 문화예술산업 관련해서 굉장히 많은 부분에 비대면화가 이루어지고 있다. 특히 문화예술 및 축제, 공연분야에서는 외부, 내부를 막론하고 사람들이 대면으로 마주하는 곳에서는 철저히 통제되어 문화산업의 큰 영향을 미치며 심각한 위기에 처하게 되었다. 이에 문화예술산업계는 디지털 기술을 바탕으로 영상화를 통한 온라인 축제, 공연 확산으로 대응하고 있다. 코로나19와 같은 재난 상황의 주기적 발생 속에 디지털 기술 발전은 문화산업 생태계의 큰 변화를 가져다 줄 것으로 예측된다[1]. 이제 우리는 기술 발전으로 인해 앞으로는 비대면화 또는 온라인화 같은 사이버 언택트 시대 속에서 살게 됐다.

하지만 그 비대면 사회로 가는 과정 속에서 문화예술산업 전반이 힘들어졌다. 왜냐하면 축제나 공연은 현장에서 아티스트와 관객이 서로 소통하고, 같은 공간에서 함께 공감하는 것인데, 비대면화로 공감적인 부분이 사라지며 세상을 변화시키고 있다. 이런 현상이 일시적인 현상인지 지속적인 것인지에 대한 판단이 어렵다는 점도 있다. 그리고 문화예술의 산업적인 부분도 축제, 공연 비즈니스, 서비스, 티켓 판매 등 매출 피해액의 규모가 크다고 언론 매체에서도 보도가 되었다. 이에 따라 비대면 사회를 대비하기 위한 노력의 일환으로 문화예술산업 관련 학술적 연구가 시도되고 있다.

비대면 시대 지역문화축제의 학술적 연구가 시도된 논문 중 윤병화(2021)는 차(茶)문화축제 운영방안을 모색하기 위해 선행연구조사와 사례조사를 실시해서 포스트코로나 시대에 대안이 될 수 있는 방안을 제시하였다[2]. 뿐만 아니라 이천도자기 축제와 아리타 도자기 축제를 대상으로 선행연구조사와 작가에 의한 심층면접을 연구한 황정희(2020)는 지속가능한 측면에서 비대면 축제에 대한 운영방안을 모색하고 있었다[3]. 그리고 박선미, 최동오, 유천(2021)은 서울 돈화문 국악당 사례를 중심으로 Wiggins(2004)가 제시한 MAO 모형을 활용해 공연 관람동기(Motivation), 관람능력(Ability), 관람기회(Opportunity)를 분류 기준으로 삼아 공연예술의 비대면 전환에 따른 관객개발 방안을 도출해 비대면 전환이 관객에게 미치는 영향을 연구하였다[4]. 정책리포트로도 포스트코로나시대 비대면 공연예술의 전망과 과제에 대한 시사점을 백선혜, 이정현, 조윤정(2020)이 제시하였고 [1], 공연분야 중 클래식 음악공연 개선방안에 대한 연구도 윤지영(2021)이 사례분석과 연주자와 관객들을 대상

으로 인터뷰하여 향후 다양한 형태의 공연예술기획 실무에 도움이 되고자 연구하였다[5]. 이렇게 비대면 속 축제 및 공연의 지속적인 운영 관련해서는 차(茶), 국악, 도자기, 조형, 클래식음악 등 다양한 문화예술 관련 영역에서 공통적으로 느끼고 있었다. 선행연구를 보면 코로나 상황을 피할 수 없다는 것과 문화예술 운영에 대한 지속가능성을 가지고 있어야 한다고 말한다. 그리고 기술 발전을 통해서 새로운 운영방안을 모색해야 된다고 한다. 이렇듯 코로나로 인한 문화예술의 동향이 전문가들의 목소리 나오기 이전부터 학술적으로 고민을 해오고 있었다.

이상의 몇 가지 선행연구에서만 보더라도 포스트코로나 시대의 비대면 사회를 대비하기 위한 문화예술산업의 운영방안이 모색되어 다양한 전략이 도출되고 있다. 하지만 다양한 전략을 소개만 할뿐 실제로 이런 전략들이 오프라인에서 온라인으로 진행될 때 보완과 대체가 될 수 있는지에 대한 의문이 들 수 있다.

실제로 문화체육관광부의 2020년도 지역문화축제 개최 현황(2020년10월 16일 기준)[6]에 따르면 1월 20일~12월까지 예정된 축제는 총 947개였는데, 10월 16일 기준으로 개최된 축제는 60개에 불과했다. 이러한 상황들을 보면서 어떠한 축제들이 비대면으로 축제를 유지할 수 있었는지에 대한 방안들을 사례연구를 통해서 파악해야 할 연구의 필요성이 있다고 판단되었다.

연구수행을 위한 구체적인 연구방법으로는 1차적으로 선행연구 된 사례들의 운영방안을 도출한다. 그리고 문화체육관광부에서 지정하고 지자체에서 경비지원 및 후원하는 축제 중 역사, 문화예술(문학, 공연), 지역특산품 부문에서 20년 이상 개최하고, 2020년도에 비대면으로 진행한 대표적인 축제들을 뽑아 분석하고자 한다. 또한 코로나 이전 대면으로 진행한 요소들과 코로나 이후 비대면으로 진행한 요소들을 비교하여 포스트코로나 시대의 축제의 지속적인 개선 방안을 모색하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 지역문화축제의 사례연구를 통해서 코로나 시대에 비대면으로 주최된 지역문화축제들을 분석하고 포스트코로나 시대에도 지속가능한 축제 진행의 방법에 대하여 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 비대면 시대

코로나19로 인해 변화된 시대가 바로 비대면 시대이다. '위기가 곧 기회이고 기회가 위기이다'라는 말을 경험

하고 있는 상황이다. 오프라인에 익숙한 관계맺음과 소통의 방식으로는 더 이상 일상생활을 유지 할 수 없고, 모든 것이 비대면성, 장기화 가능성, 불규칙성, 불확실성 등의 요소로 전례 없는 형태로 시대가 변화되고 있다[7].

코로나19가 지속되면서 ‘비대면’이나 ‘언택트(Untact)’, ‘온택트(On tact)’ 같은 신조어들로 모든 교육활동, 경제활동 그리고 문화예술 활동에서 빠질 수 없는 단어가 되었다. 언택트는 물리적 공간에서 접촉을 가능한 하지 않는 것이고, 온택트는 소수의 대면과 온라인으로 연결되는 상태를 말해 하이브리드라고도 표현한다.

이처럼 비대면적인 상황에서 대면적인 상황으로 체감할 수 있도록 변화시켜주는 것이 온라인 플랫폼과 미디어 콘텐츠다. 온라인 콘텐츠 자체를 매개물로 하여 서비스 경쟁도 치열해지고 기대 수준도 높아지고 있다. 대표적인 것이 화상채팅, 동영상 녹화, 동영상 컨퍼런스, 웹세미나, 방송 등의 기술적인 방법을 통해 대면 시대의 소통과 관계 맺음을 연결해 주는 가장 확실한 방법으로 꼽고 있다[7]. 따라서 비대면 시대에서는 온라인 콘텐츠와 함께 온택트가 사회 전반적인 상황에서 늘어나고 지속되고 더 확장 될 것이다.

2.2 지역문화축제

축제의 문화예술적인 요소를 포함한 것은 제의, 예술, 놀이를 일컫는다. 축제는 근본적으로 제의에서 출발하였지만, 오늘날의 종교적인 신성성은 거의 퇴색되었다. 우리 축제의 고행인 제천의례는 농공시필기에 제사를 지낸 후 다 같이 음주가무를 즐기는 것이 관례였다. 하지만 근대사회를 거치면서 그 원형은 바뀌었고, 축제의 전통적 요소는 장소성, 집단성, 유일성, 희소성 등이 중요한 축제 양상으로 부각되고 있다. 또한 오늘날 많은 축제들은 새로운 사회적 영향을 받아 지역의 역사, 민속, 문화, 전통, 자원을 통해서 지역축제의 범위가 확대되고 있다. 그 시대의 모습에 따라 축제에 대한 정의가 많이 변화되어지는데 현재는 일상의 단조로운 반복에서 잠시 벗어나 휴식과 여흥을 주는 놀이의 개념으로 많이 강화되고 있다. 그 결과 현대의 축제는 지역의 이미지를 고려한 관광의 요소가 많이 중요시되고, 또 관광으로 인해 지역경제도 활성화되어 이전의 지역축제의 개념이 관광축제로서의 성격도 지니게 되었다[8].

이제는 지역문화축제가 문화적, 사회적, 경제적, 환경적인 요소 안에서 예술과 놀이라는 새로운 문화 창조 행위의 관점에서 축제를 바라보고 있다. 지역마다 새로운

이미지를 창출하고, 다양한 콘텐츠로 이벤트와 퍼포먼스를 기획하고, 교육적 기능을 더해 현장체험의 학습과 축제 특성에 맞는 프로그램을 개발하여 참가자들과의 상호작용을 통해 새로운 문화를 창출하고 있다.

이를 바탕으로 사회적 현상에 따라서 변화되는 축제의 요인을 분석한 전명숙·김근종(2011)은 온라인 세대와 문화콘텐츠산업의 발달로 여가산업분야와도 많이 연관되어 있다고 한다. 지역축제가 지역문화원형으로 주제를 선정하고, 관광자원으로 개발하면 지역경제에 도움을 주어 축제가 추구하는 목적을 달성할 수 있다고 주장한다[9]. 또한 맹해영(2013)도 이전의 지역문화축제는 지역고유의 민속행사, 예술행사로 계절적 주기에 맞춰서 축제의 유희적인 측면과 경제적인 측면이 강조되어 지역민의 유대와 열정, 지역문화축제의 주제와 문화적 요인 등이 축제에 대한 중요한 요인으로 보인다고 하였다[10]. 지역민의 유대에 대해서도 유진우·김철원·김영문(2014)은 체계적인 개발과 마케팅으로 주민 참여가 많아질수록 축제에 대한 긍정적인 인식을 높여주어, 축제가 지속되는데 매우 큰 영향을 미치는 요인이 된다고 한다[11].

이렇게 코로나 이전의 지역문화축제의 정의는 지역의 전통과 문화를 축제의 주제로 선정하고, 여가산업분야로 확장시켜 민속 및 예술행사로 지역민들의 참여를 활성화 시키면 축제의 경제적, 사회문화적, 환경적인 요소들이 지속적으로 연결되어 개최 할 수 있다고 말하고 있다. 하지만 포스트코로나 시대의 경제적, 사회문화적, 환경적의 개념은 이전 대면 축제와는 다르게 나타날 것이다. 비대면의 시대에 맞게 알맞은 환경에서 기존의 축제의 방식과는 또 다른 방안을 가지고 장기적으로 진행 될 수 있는 관점에서 보고자 한다.

2.3 비대면 시대의 지역문화축제 연구 동향

지역문화축제는 이전부터 흥과 가무를 통해 함께 교감하고 즐기는 공연과 다양한 볼거리 및 먹거리를 통해서 지역문화를 알리고 다양한 콘텐츠를 통한 복합적인 체험행사로 지역의 문화와 깊은 연관이 있다. 이러한 축제가 코로나로 인해 모두 중단되거나 취소되어 문화산업계 뿐만 아니라 이를 함께 즐기는 모든 향유자들도 안타까워했다. 특히 겨울의 대표적인 ‘화천산천어’ 축제를 시작으로 전국의 벚꽃축제 등 각종 지역문화축제가 멈춰서고 세계적인 도쿄올림픽 및 유로 2020, 그리고 두바이 엑스포 등 국제행사도 연기되는 등 전 세계적으로 유명 축제들이 모두 중단 되었다[12].

하지만 일부 지방자치단체들이 비대면 축제로 적극적으로 대응하여 포스트코로나 시대에 축제의 방향성을 제시하여 성공적으로 개최한 축제들의 사례가 있다. 그 사례를 이복수(2020)는 포스트코로나 시대에 ‘온-택트’형 지역문화축제로 보령시의 ‘온택트 머드축제’와 봉화군의 ‘은어축제’가 지역축제의 방향을 제시하였다고 설명한다. 이 두 축제의 사례를 통하여 비대면 시대의 축제 방향성을 네 가지로 정리해보면, 첫째 ‘온택트(ON-TACT: ONLINE-UNTACT)’형 콘텐츠 방식으로 가야 된다고 주장한다. 이번 보령시의 머드축제와 봉화군의 은어축제를 보면 다양한 온라인(랜선, 유튜브 채널, 동영상, 라이브 생방송, 인스타그램, 페이스북, SNS, TV 채널 등)과 오프라인(드라이브 스텝을 통한 특산품 판매) 등을 병행하여 진행하였다고 한다. 둘째, 지역이 전통과 문화를 계승하여 지역만의 독특한 문화와 전통과 풍속을 체험 할 수 있게 해야 되며, 셋째, 모든 축제와 기획과 운영과정이 민간조직에서 운영되어야 하고, 정책자문과 기반시설 및 환경조성의 지원은 지역의 행정기관에서 지원하는 시스템으로 개선되어야 비대면 축제로 운영 될 수 있다고 설명한다[12].

또 다른 지역문화축제의 방안을 제시한 조해진(2020)은 강릉문화재 야행의 사례를 중심으로 콘텐츠 플랫폼으로서 지역축제 발전방안을 연구하였다. 지역축제가 일회성에 머무르지 않고 수많은 콘텐츠가 나올 수 있도록 그에 대한 방안을 제시하는 목적으로 선행연구를 검토하고 2018 강릉문화재야행 사례로 분석하여 3가지 결론을 제언했다. 첫째, 관광콘텐츠에서 문화콘텐츠로 인식을 확장하여 이 둘의 개념이 상호보완적이어야 하고 둘째, 영상 콘텐츠, 공연물의 영상화, 기록영상아카이브, VR콘텐츠 등 온라인 콘텐츠를 구축해야 되고, 셋째, 스토리를 활용해 캐릭터를 디자인하여 축제의 생명력을 활성화 시켜야 된다고 하였다. 이렇게 조해진은 코로나 시기 이전부터 온라인 콘텐츠 구축이 필요하다고 주장하였다[13].

황정희(2020)는 이천 도자기 축제의 운영방안을 아리타 도자기 축제의 성공요인과 비교분석하여 도자기 축제의 주요 행사장인 에스파크 입주공방 작가들을 대상으로 심층 면접하여 사례조사와 선행연구조사, 인터뷰 조사로 이천 도자기 축제의 운영방안을 모색하였다. 그 결과 다섯 가지의 운영방안을 도출하였는데, 첫째, 이천 도자기 축제는 지역마케팅 전략으로 이천 도자기의 역사적·문화적 자산을 활용하여 구축하고 둘째, 관련 이벤트를 진행하여 방문객이 상시 유입 될 수 있도록 해야 하고 셋째, 에스파크 마을 전반적인 안내 및 입주 공방을 소개하여 전자상거래 기능과 입주 작가 커뮤니티, 마을별 이벤트

공지, 이천 지역 문화관광지 및 숙박 시설 홈페이지 링크 등을 온라인 축제 시스템을 겸한 ‘에스파크 사이버 갤러리’를 구축한다고 설명한다. 넷째, 교육프로그램 개발과 도자기의 콜라보 이벤트 구성이 필요하며 다섯 번째, 주변 문화 관광지와 연계하여 야간 프로그램을 개발하고 관광객 유치에 힘을 기울이는 것이 중요하다고 주장한다[3].

또한 2020년 차(茶)문화축제를 연구한 윤병화(2021)도 코로나로 인해 오프라인 축제가 취소되어 포스트코로나 시대의 지속가능한 차(茶)문화축제가 될 수 있는 방안을 문헌고찰과 사례조사를 통해 모색하였다. 그 결과 첫째, 비대면 콘텐츠를 활용하여 디지털 트랜스포메이션 가속화, 인터랙티브 콘텐츠 활용 트렌디한 콘텐츠 개발로 진행을 하고 둘째는, 치유와 힐링의 축제를 지향하기 위해 차(茶)를 주제로 한 웰리스 관광으로 심신의 치유를 유도한다. 셋째, 위생적인 관념을 도입하여 위생관리 기준을 마련하여 군중관리 솔루션 및 사전예약제를 실시한다. 넷째, 장기적인 관점에서 축제를 재검토하여 간접적인 지원을 강화하여 축제의 인식변화를 도모해야 포스트코로나 시대에도 지속적으로 차(茶)문화축제가 운영 될 수 있다고 설명한다[2]. 그리고 지역문화축제에서 빼놓을 수 없는 것이 공연이다. 공연이야말로 현장에서 아티스트와 교감하며 축제의 다양한 예술적 활동을 활용할 수 있고 새로운 문화를 창출할 수 있는 기능을 가지고 있다. 현장성을 통해서 관람객들에게 연주나 작품을 보여주는 예술 공연이지만, 코로나로 인해 국내외 많은 공연들이 취소되었다. 하지만 이에 대한 아쉬움을 해결하고자 비대면 공연이 활성화 되면서 온라인, 언택트로 콘서트를 접할 수 있게 되었다.

박현길(2020)은 비대면 시대에는 언택트를 베이스로 한 공연을 받아들이며, 코로나로 인한 위로의 온라인 이벤트가 진행된다고 한다. 온라인 플랫폼을 통해서 공연서비스를 제공한 것이다. 우리나라의 여러 대형 기획사에서 온라인 공연을 생중계하여 관람객의 욕구를 조금이나마 해소시켜 주었다. 이렇게 온라인에 최적화된 기술로 아티스트와 교감하며 현장감을 느낄 수 있는 공연을 선보였다는 것에 큰 의미가 있으므로 최신 정보 기술(IT)을 토대로 관람객을 위한 전략적인 방안이 나와야 된다고 주장한다[14]. 이러한 온라인 플랫폼 및 기술적인 개발이 온라인 공연을 가속화 시켰다고 볼 수 있다.

또한 코로나 이전에 아날로그 방식의 공연에서 첨단 미디어를 통해 공연의 형태가 발전해야 된다는 연구가 있었다. 조중학(2015)은 첨단 미디어를 공연 산업에 융합하여 향후 표현의 한계를 극복하고자 하는 목적으로

관련 기관의 조사 자료와 실제로 첨단 미디어를 활용한 K-Pop의 공연을 관람하며 미디어 퍼포먼스, 프로젝션 맵핑, 홀로그램 기법으로 분류하여 연구하였다. 앞으로는 첨단 미디어 기술을 융합하여 화려한 볼거리로 신 개념의 미디어 공연이 점차 늘어나고 있는 시점이라고 분석하였다. 이러한 분석을 통하여 새로운 콘텐츠를 제작하고 소프트웨어 응용을 보다 강화하고 특히 첨단 미디어를 활용한 콘텐츠를 확보하여야 공연 산업이 미래에 발전한다고 하였다[15].

국내 온라인 공연은 도입시기가 짧아서 성공사례가 많이 부족하지만 십년 전부터 예술의 전당에서 Sac on screen 사업은 영상화 경험이 다양하고 매년 만족도 조사를 실시하였다. 최근 3년 동안의 고객의 목소리를 바탕으로 사업을 평가한 것을 김구진·나운빈(2020)이 연구하였는데, 그 결과 온라인 공연에 대한 연구가 확대 되어야 되고, 콘텐츠의 품질관리 책임의식이 필요하며, 콘텐츠의 다양성 강화 및 민간 차원의 투자 유치와 상품개발을 주요 시사점으로 도출하였다[16].

고윤화(2020)도 국내 실감미디어 콘텐츠를 개발 중인 스타트업이 ISA(기술인바운드 계약)계약을 성사 시켜 기술적인 부분만 해결이 된다면 언택트 관련 공연도 새로운 영상과 사운드 관련 K-TEAH의 활약으로 빠르게 발전 할 수 있다고 하였다[17].

이를 바탕으로 포스트코로나시대의 2020년 비대면 공연 중 대표적인 공연으로 BTS ‘방방콘 The Live’ 콘서트를 꼽을 수가 있다. 이 공연의 비접촉 콘서트로서의 대한 포맷 가능성을 연구한 유안나·이종오(2020)는 음악전문가들이 참여한 온라인 콘서트 영상 내용분석과 시청자가 참여한 제시형 설문조사를 실시한 결과 비상시 대안으로는 비대면 콘서트로 진행하는 것이 잘 반영되었다고 하였다. 하지만 오프라인 콘서트의 요소인 현장성, 대면 교감성, 호응행동성 중 교감성과 현장성의 반영은 매우 부족한 것으로 분석하였다. 이 연구는 BTS 공연뿐만 아니라 세계 음악계가 비대면으로 정착하는 수준으로 인정받기 위해 디지털 소통체계와 기술 장치 보완의 조치가 강구되어야 된다고 주장한다[18].

한국문화관광연구원 문화산업연구센터장인 박찬욱도 인터넷 기사에서 문화예술 부문은 온라인 전이(transformation)가 광범위하게 이루어져 실재감을 높이기 위해 수준 높은 실감기술 구현 실험이 증가해야 한다고 하였다. 이러한 연구를 통하여 비대면 시대에도 공연을 활성화하고 운영하려면 기술적인 부분이 해결이 되어야 된다는 주장들이 많이 나오고 있다[19].

또한 비대면 시대의 기술적인 부분 말고도 관람객들에게 미치는 영향에 대해 많은 연구가 이루어졌다.

박선미·최동오·유천(2021)은 비대면 공연으로의 전환과 마케팅 시사점 연구를 서울 돈화문 국악당 사례를 중심으로 연구하였다. 공연예술의 비대면 전환 상황에서 관객개발을 어떻게 도출하고 어떤 영향을 미치는지 Wiggins(2004)가 제시한 MAO모형을 활용해 공연 관람동기(Motivation), 관람능력(Ability), 관람기회(Opportunity)를 분류기준으로 사용하여 살펴보았는데, 그 결과 관람동기는 대면공연보다 비대면 공연 시 공연과 예술가의 대한 비중이 크게 증가하였고, 관람능력은 비대면 공연에서는 정보의 획득과 S/W나 H/W의 기기 확보에서 차이가 났다. 그리고 관람 기회에서는 참여 면에서 얼마나 많이 접근하는 것이 관건인데, 대면에 비해 비대면이 상대적으로 더 폭넓은 기회를 제공했다고 설명한다[4].

클래식 공연분야에서도 코로나 이후의 클래식 공연에 대해 연구한 윤정연(2020)은 이제는 비대면을 넘어서 ‘뉴 노멀’이라 부르는 새로운 방식으로 공연을 구성하고, 공연장에서는 유연한 방식으로 안전하게 공연하도록 기획하여 변화된 상황에 맞는 다양한 방법으로 기획자들이 제안하는 것이 필요하다고 한다[20]. 윤지영(2021)도 비대면 클래식 음악 공연 사례와 코로나 시대의 공연예술 개선 방안에 대해서 향후 다양한 형태의 공연예술기획에 대한 대처방안의 목적으로 사례와 연주자 및 관객들의 인터뷰로 분석하였는데, 그 결과 국내외 유명공연의 접근성이 용이하고, 연주자들에게도 연주 기회를 제공할 수 있는 적절한 대응이 되어, 공연의 현장감은 느끼기 어렵지만 기술 발달로 인해 최대한의 공연감을 구현했다고 주장한다. 그러나 비대면에서의 관객과 연주자의 상호작용의 개선은 필요하다고 하였다[5].

이렇게 다양한 지역문화축제의 연구동향을 살펴본 결과 기술적인 콘텐츠 개발과 정책적인 부분 그리고 참가자들과의 상호작용이 필요하다고 제시되는 등 비대면 시대의 축제에 새로운 관념을 도입해야 된다는 방안이 제시되었다.

위의 선행연구들에서 나온 항목들을 정리하여 비대면 시대에 지역문화축제의 새로운 관념의 요소를 정리하고, 2020년, 2021년도에 비대면 축제로 진행한 축제 사례와 비교 분석하여 지속방안을 찾아보고자 한다.

3. 연구방법

3.1 선행연구에 의한 항목도출

비대면 시대의 지역문화축제를 운영하기 위한 선행연구를 서론에서는 필요한 대안에 대해서 언급하였고, 2.3의 비대면 시대의 지역문화축제 연구동향에서는 실제로 진행하거나 사례연구 및 정책 제언을 통해서 도출된 자료들을 정리하였다. 2.3의 사례를 토대로 정리하였더니 총 11개의 사례에서 27개의 방안들이 도출되었다. 이 중 의미가 같은 항목별로 분류하여 총 7개의 방안으로 정리되었다. 최종적으로 나온 항목들은 아래 Table 1.과 같다.

Table 1. Management plans for local cultural festivals in the contact-free era

Festival management plan in the contact-free era
<ul style="list-style-type: none"> · Develop and build online contents · Reinforcement of content diversity · Building technology sector development · Interaction between artist and audience of contact-free performances · Local marketing strategies (Using historical and cultural assets) · Private organization investment and tourism product development · Policy advice and administrative support

이렇게 정리된 축제 운영방안을 참고하여 2020년과 2021년에 진행한 비대면 축제사례들을 분석하여 어떠한 방법이 비대면 시대 축제의 패러다임을 만들 수 있는지 시사점에서 방향을 제시하고자한다.

3.2 지역문화축제 사례 선정

지역문화축제의 사례 선정은 문화체육관광부가 집계한 2020년 지역축제 개최 현황(10.16일 기준)에서 총 947개의 축제 중 비대면으로 진행한 60개 안에서 찾아보았다. 이를 분야별로 나뉘보면 생태자연부문 2개, 전통역사부문 11개, 지역특산품 부문 14개, 문화예술부문 33개였다[6]. 이 중에서 지역역사, 지역특산품, 문화예술, 부문 중 20년 이상 지속적으로 축제를 개최하고, 2020년 온택트와 언택트로 진행한 축제를 찾아보았다. 문화예술부문에서는 문학부문과 공연부문을 나누어 총 4개의 사례를 선정하였다. 따라서 지역역사 부문에서는 ‘김제지평선축제(22회)’, 지역특산품 부문에서는 ‘금산인삼축제(39회)’ 문화예술부문에서의 문학 부문인 ‘지용제(33회)’와 예술공연 부문인 ‘서울드림페스티벌(23회)’을 선정하였다.

이를 선정한 이유는 각 지자체별 최우수축제, 문화관광축제로 선정되고 세계축제협회에서 여러 번 상을 받아 인지도가 높은 축제라 판단되어 선택하였다. 그리고 예술

공연 부문에서는 2020년과 2021년 두 해를 온라인으로 진행하였고, 최초로 가상현실 기술을 활용한 콘텐츠를 도입하여 선정하였다.

위 네 개의 축제가 비대면 상황일 때 대면에서 진행했던 공연 및 체험프로그램이 어떻게 변경 되었는지 알아보고, 참가자들과는 어떤 방식으로 소통성을 확보하였고, 지역특산품은 어떤 방법으로 경제적 해결을 하였는지 분석해보고자 한다.

4. 사례분석

4.1 김제지평선축제

2020년 22회를 맞는 전북 김제의 김제지평선축제는 농경문화를 중심으로 벽골제와 5천 년을 이어 내려온 농경문화의 역사성을 담아내기 위한 지역역사문화 부문의 축제이다. 1960년 9월 9일 김제시민의 날 지정이 유래가 되어 1999년부터 김제의 특산품인 지평선 쌀을 홍보하고, 전국 유일의 하늘과 땅이 만나는 지평선의 비경을 테마로 지역 이미지를 창출하는 것이다. 그리고 쌀을 소재로 한 지역 특성화 축제로 농가소득 증대와 연계하여 타 자치단체와 차별화를 시도하였다. 더불어 일본, 중국의 동남아권에서도 매년 방문하고, 미국 워싱턴 주의 축제인 워싱턴 스테이트 페어와 자매결연을 맺어 상호교류를 하였다. 벽골제 일대에서 특설무대를 중심으로 김제시 일원에서 개최하고, 김제의 자연적, 문화적, 역사적 특성을 살린 체험형 축제로 매년 100만 명 이상 관람객이 다녀가는 문화체육관광부 지정 명예대표 문화관광축제이다 [21,22].

이렇게 21년 동안 진행된 김제지평선축제에서는 김제만의 장소의 강점을 살리는 장소성을 토대로 차별화된 다양한 체험프로그램들을 중점으로 진행자와 관람 및 참여자들 간의 상호작용을 만들어 주었다. 2020년도 제22회 김제지평선축제에서는 코로나로 인해 10월 7일부터 5일 동안 온라인 축제로 개최하여 3개 분야의 18개 프로그램으로 온라인을 통해서 비대면 축제로 진행되었다.

이에 김제지평선축제를 연구한 김영현(2020)은 온라인으로 진행한 김제지평선축제 프로그램 유형을 온라인 관람형, 온라인 참여형, 온라인 판매형으로 나누어 유형을 분리하였다[23]. 이 세 가지 유형을 토대로 다양한 프로그램들이 온라인 진행 시 어떻게 진행하고 체험적 요소와 소통의 방식을 어떤 형식으로 진행했는지 내용을

분석해보겠다. 김제지평선축제의 유형과 프로그램들은 Table 2.와 같다.

Table 2. Gimje Horizon Festival Online Types and Programs

Type	Online programs
Watching	·Horizon Starlight Drone Show ·Brick twin dragon play ·Standing tug-of-war for good harvest ·My Little Horizon ·Danya Animation ·Bigger Sand Animation ·Noon's Request Song
Participating	·Horizon Cooking Class ·Making a thatched house for my family ·Horizon whole family online drawing contest ·Auction 'Catch your luck' ·Festival authentication shots ·Memories event ·Horizon Live Meeting ·Horizon torch parade
Selling	·Live commerce ·Horizon Rice Home Cooking Set ·Horizon experience package ·G-box of agricultural specialties

위 Table 2.의 유형 중 첫 번째, 관람형의 프로그램에서는 유튜브를 통해 영상을 송출하였다. 이를 기반으로 실시간 스트리밍하여 접근성이 편리하게 하였고, 체험 요소들은 연예인 커플이 직접 체험하는 영상을 제작하여 홍보하였다. 또한, 유명 유튜버들이 김제 힐링 여행을 온라인으로 즐길 수 있게 제작하여 오프라인에서 장소성의 가장 중요한 부분을 유튜브로 어디서나 관람할 수 있도록 하여 접근성을 확보하려는 노력을 하였다. 둘째, 참여형의 프로그램에서는 체험 키트를 사전 제작하여 온라인 접수를 통해 전달하고 ZOOM을 활용한 실시간 소통으로 진행하였고, 축제의 인증샷과 이벤트는 홈페이지로 참여시켜 비대면 방식의 단점을 보완하였다. 세 번째로 판매형의 프로그램에서는 참여형의 프로그램을 접근하기 위한 체험 키트를 판매하고, 라이브 커머스 플랫폼을 활용하여 지역 농·특산품을 시간과 공간의 제약 없이 홍보하여 그 효과가 김제만의 브랜드 가치를 올려주어 경제 효과도 많았다고 볼 수 있다.

온라인 송출 채널은 유튜브(김제지평선축제 채널), 라디오, 그림 앱, 김제지평선축제 홈페이지에서 송출하였는데, 유튜브에 송출된 내용은 총 56개의 동영상을 통해서 구독자 3.69천 명이라는 조회 수를 남겼다.

따라서 제22회 김제지평선축제에서는 이전 축제에서 진행한 체험 및 참여 방식의 요소를 실시간 스트리밍과 온라인 프로그램을 통해서 축제의 정체성과 지역성, 주제

성을 참여자와 소통하는 온라인 축제로 참여율을 높였다. 또한, 유튜브에서 장소성과 접근성의 요소들을 해결해주며 적극적인 소통으로 경제까지 성장시키는 축제사례라 볼 수 있다.

이렇게 대면 축제의 요소들이 비대면 축제로 변경되어 진행되는 과정의 유형을 관람형, 참여형, 판매형의 포맷으로 분리해서 분석하는 것이 타당하다고 판단하여 나머지 세 축제사례의 프로그램들도 김영현(2020)이 나눈 유형으로 분리하여 정리하고자 한다.

4.2 금산인삼축제

금산인삼축제는 금산에 인삼 산업이 발달하게 되자 1981년 10월 1일~2일 삼장제를 시작으로 지역주민 화합형 축제로 제1회 금산인삼제가 시작되었다. 이후 발전을 거듭해오던 금산인삼축제는 1996년 문화관광축제로 선정되면서, 전국적인 축제로 발전하게 되었다.

1981년부터 매년 개최되어 온 금산인삼축제는 문화체육관광부가 선정하는 전국 최우수축제로 10회 선정되었고, 2020년~2021년엔 명예 문화관광축제로 지정되었다. 또한, 2010년 세계축제협회(IFEA World) 축제도시 선정에 이어 '피나클 어워드(Pinnacle Awards)'로 10년 연속 수상을 하는 등 명실공히 한국을 대표하는 산업형 축제로 명성을 쌓고 있다[24].

올해로 39회째 맞는 금산인삼축제는 지역문화축제로써 인삼이라는 지역특산품을 주제로 국내뿐 아니라 국제적으로도 주목을 받고 '인삼건강체험관, 인삼캐기체험, 인삼왕선발대회, 국제인삼교역전, 인삼아트거리, 건강댄스경연대회, 금산인삼힐링콘서트, 전통민속공연, 전시교육, 학술프로그램' 등의 다양한 60여 개의 프로그램으로 축제를 활성화시켰다. 또한, 어린이부터 중장년층까지 수용할 수 있는 체험형 프로그램을 강화하는 등 가족형 체험이 많아 더 친근하게 느껴져 지역경제는 물론 금산군에 대한 친환경적 이미지와 건강한 이미지를 동시에 형성하고 있는 축제이다[24,25].

이와 같이 오랜 기간 지역특산품인 인삼으로 방문객의 흥미와 관심을 끌 수 있는 다양한 프로그램들을 많이 개발하여 2020년 코로나 사태에도 온라인 금산인삼축제로 변경하여 'ON-슬기로운 인삼생활'이란 타이틀로 축제를 이어나갔다.

2020년 제39회 온라인 금산인삼축제의 프로그램은 10월 9일부터 18일까지 온라인과 오프라인을 통해서 온택트로 진행하였다. TJB 대전방송을 통해 랜선으로 개막식을 송출하고, 온라인 프로그램으로는 유튜브의 금산인

삼TV를 통해 ‘지금은 蔘시蔘분’이란 타이틀로 금산안의 여러 지역에서 라이브로 15:03에 송출하였다.

현장에서만 느낄 수 있는 지역의 특성을 시간과 연결하여 지역의 이미지를 더 상기시키는 아이디어가 돋보였다. 또한, 현장의 상설매장과 체험부분은 인원제한을 통해 코로나의 방역을 준수하며 소수의 접근을 활용하였다. 금산인삼축제의 유형과 프로그램은 아래의 Table 3.과 같다.

Table 3. Geumsan Ginseng Festival Programs

Type	On-Tact Programs
Watching	·Geumsan Insam TV ·Hi, Ginseng
Participating	·A fun experience in the room -On-tact ginseng herb experience -Making ginseng (flower) wine -Making Hyangcheop -Making eco bags, red ginseng packs ·Stay at home, Anyone challenge -Ginseng meals, Ginseng food contest -Geumsan, Healthy Dance Challenge -My baby's 'cutest moment' contest -Find Ginsengmon -'Old Banned Song' online song festival ·Around the Geumsan neighborhood -Welcome, is this your first time in Geumsan? -Geumsan, where have you been? ·Online Talk
Selling	·Ginseng market -On-line and on-site sales -Geumsan Ginseng Trade Exhibition

금산인삼축제는 위 Table 3.과 같이 온택트로 체험의 요소를 확대시켜 비대면 축제의 새로운 모델을 보여주었다.

코로나 이전, 방문객들은 눈으로만 즐기는 일반적인 관람형의 형태가 많았다. 그러나 축제 장소에서만 돌아다니며 수동적으로 즐길 수 있는 부분을 온라인으로 접속하여 적극적인 참여형으로 바뀌고 있다.

그 증거가 관람형에서 유튜브 ‘금산인삼TV’를 비롯해 SNS채널의 조회 수는 100만을 넘기고, 판매형에서는 비대면으로 열린 온라인 국제인삼교류전 수출상담회에서는 동남아시아의 해외바이어와 722만 달러의 상담 성과도 거둔 것이다. 오히려 온라인에서 젊은 층의 축제 참여도가 확대되어 현장체험은 4일 만에 조기 마감되고, 축제가 간동안 인삼의 현장판매와 택배 물량이 늘어 온라인으로 처음 전환된 축제에서도 좋은 반응을[26] 보여 참여형 프로그램에서도 코로나 이전 축제보다 적극적인 참여와 소통을 만들어 주었다.

특히 체험 키트를 사전 제작하여 온라인으로 신청 받고 전달하여 실시간 영상을 통해 접할 수 있도록 한 것이

참여율을 높였다고 할 수 있다.

따라서 온택트의 요소가 지역의 특산품을 판매하고 홍보하는 요소로써는 접근이 용이한 온라인 특성에서 비대면 축제의 경제효과를 보여준 중요한 요소가 되었다. 또한 온라인 콘텐츠의 다양한 프로그램이 젊은 층까지 참여를 확대 시키고, 일부 지역문화를 체험하는 요소에서 방문욕구를 자극시켜주어 인삼을 지역브랜드로 더 성장시키는 콘텐츠가 되었다. 다만 코로나의 규제로 오프라인 체험프로그램 신청을 소수만 받아 진행하였지만, 라이브 방송과 여러 챌린지를 통해 실시간 참여로 장소성의 한계와 소통성의 부재를 극복하여 비대면에서도 지역마케팅을 잘 활용한 축제 사례라 볼 수 있다.

4.3 지용제

지용제는 '향수'의 시인 정지용(鄭芝溶·1902~1950)을 기리는 문학 축제로 우리나라 시인과 문학인들이 정지용의 삶의 향기를 더욱 가까이 느끼고자 1988년 5월에 '제1회 지용제'를 개최하여 매년 5월에 문학을 접하고 이야기하는 옥천문학축제인 지용제로 33회째 이어가고 있다[27]. 또한 민간 주도의 축제기획운영회를 구성하여 다양하고 독창적인 시문학 프로그램과 축제 장소인 구읍시가지지를 활용한 골목길 투어, 정지용 시인의 시어를 활용한 테마 콘텐츠를 구성하여 2020년도에는 3년 연속 충청북도 최우수축제로 선정되어 지역문화축제로 한국문학의 선두주자로 성장하고 있는 축제이다[28].

지용제는 지난 32회 동안의 문학에 대한 새로운 개념의 축제로 문학프로그램과 체험프로그램으로 '時靑 BOOK적 한 향수 체험'을 중심으로 정지용 생가와 문학관을 활용하여 관람형 공간을 제공하고 '너는 시인, 나는 화가', '향수말풍선' 등의 정지용의 문학세계의 즐거움을 기획하여 정지용 시를 활용한 시화전, 백일전, 시낭송 대회, 시조경창대회 및 옥천지용창작가요제를 통해 정지용 시인에 관련한 행사로 진행되었다. 학술행사인 국제문화포럼 및 문학세미나를 통해 학술적 만남과 문학상 시상으로 학술적인 콘텐츠도 기획하여 진행하였다. 그리고 공연, 전시 등 작가와의 만남, 시 노래 콘서트, 청소년 문학캠프 등으로 인문학을 통한 캠페인과 문학3중 릴레이를 통해서 정지용을 책과 행사로 만나는 축제로 진행되었다[29].

이렇게 이전의 축제 진행에선 관람형과 참여형의 요소들이 많았지만, 2020년 제33회 지용제에서는 비대면인 온라인 참여형으로만 축제를 진행하였다. 온라인 프로그

램은 Table 4.와 같다.

Table 4. Ji-Yong online Festival programs

Type	Online programs
Participating	<ul style="list-style-type: none"> ·e JiYong Festival ·Home ON Sihwa Festival ·Home ON JiYongjae <ul style="list-style-type: none"> -Sand Art -Performance -Jiyong's table ·Youth Literature Camp ·Knowing Jiyong (Game) ·LANSUN Goyang Exhibition Hall ·Events <ul style="list-style-type: none"> -Samhaengsi event -Subscription event -Shared event

지용제의 경우 이전 현장에서 진행한 대면에서의 축제의 프로그램 중 유한결(2021)에 따르면 최근 3년간의 만족도 조사결과 전체적인 행사의 만족도는 높으나 문학 행사보다 체험 행사가 더 좋은 반응을 보였다고 하였다[29]. 이런 결과를 참고 한 듯 비대면으로 진행된 제33회 지용제에는 ZOOM과 유튜브 옥천문화원을 통해 참여형의 방식으로 송출하였는데, 온라인으로 진행된 시화페스티벌은 예정된 500명을 훨씬 초과하였고, 온라인 삼행시 이벤트 조회 수가 5500회를 넘겼으며, 정지용문학상 시상식 및 시·노래 콘서트가 2천 회, 예술인한마당이 2600회를 넘기는 등 특히 마지막 행사인 '정지용과 함께 하는 예술인한마당' 행사에서는 온라인 상 시청 한계인 300명을 다 채워 코로나 상황 속에서도 온라인 지용제가 성공적으로 마무리됐다는 평가를 받았다[30]. 이렇게 온라인으로만 축제를 진행하였는데도 적극적인 소통으로 참여율을 높였다.

따라서 옥천이라는 실제의 지역을 가지 않아도 접할 수 있는 것이 이 온라인 축제가 가지는 가장 중요한 장점이 되었다. 그렇기 때문에 비대면 축제에서 가장 우려스러웠던 장소성의 상실이 실제로는 온라인이란 접근의 용이성 때문에 더 좋은 결과를 가지고 올 수 있었다.

4.4 서울드럼페스티벌

서울드럼페스티벌은 1999년 10월 첫 개최로 '세계가 어우러지는 화합의 북잔치'라는 슬로건으로 시작하여 '새 천년의 하모니', '공명, 신명, 감명', '소리로 하나 되는 서울', '빛, 소리, 인간', '신명나는 리듬과 하나 되는 즐거움', 'Beat it! Enjoy it!, Feel it!' 등의 매회 다른 슬로건을 만들고, 장소는 서울광장, 세종문화회관, 경희궁, 덕수궁,

송과놀이마당 등 자연의 이미지를 주는 공간에서 국내외 해외 정상들의 타악공연팀을 초청하여 공연하는 국제타악예술 축제이다[31]. 이를 위하여 서울시에서는 대중성과 예술성을 기반으로 세계 4대 유명 타악기 축제로 육성하고자 문화관광콘텐츠로 개발하여 시민들이 참여하고 함께 즐기는 문화예술축제로 서울드럼페스티벌을 기획하였다[32].

서울드럼페스티벌은 비대면 공연을 유일하게 2020년과 2021년에 진행하였다. 두 해 동안 비대면으로 진행된 프로그램은 아래 Table 5와 같다.

Table 5. The 22nd and 23rd Seoul Drum Festival Programs

Type	On-Tact programs
Watching	<ul style="list-style-type: none"> ·Healing drum performance ·Partner concert ·Exhibition and experience event
Participating	<ul style="list-style-type: none"> ·Drum contest ·Online Drum Classes ·Metaverse Drum Festival

2020년도에는 비대면 공연을 온라인 플랫폼인 유튜브를 통해서 실시간 스트리밍을 하고, 온라인 투표로 이루어지는 경연대회와 드럼 클래스를 진행하여 관람과 참여를 동시에 온라인에서 진행하였다.

코로나 이전의 서울드럼페스티벌은 수동적으로 보고 듣는 축제가 아닌 직접 타악을 경험하고 즐기는 참여형의 축제이다. 공연을 보고, 직접 배우며 체험하는 관객 참여 무대로 꾸며졌다. 아쉽게도 2020년도에는 코로나로 인해 현장에서의 참여는 할 수 없었지만, 영상의 기술을 통해 다양한 각도에서 숨은 공간까지 보여주며 특유의 드럼 기술을 영상으로 접할 수 있게 축제를 진행하였다. 그리고 공연 후 연주자와 댓글을 통한 소통방식으로 다양한 테크닉 기술을 설명해주며 드럼의 다양하고 역동적인 연주를 배울 수 있게 하였다.

무엇보다 2021년 5월에는 대면과 비대면을 동시에 진행하는 하이브리드 공연으로 진행하여 대면에서의 장소성, 접근성의 필요성을 일부 제한된 인원으로 메인공연을 진행하고, 비대면으로 '드럼경연대회'와 '파트너콘서트'를 진행하였다. 특히 '파트너콘서트'는 드럼과 다양한 타악기의 연주를 콜라보레이션하여 콘텐츠의 다양성을 강화시켰다. 또한, 국내 최초로 네이버 제페토 앱을 접속하여 'seouldrumfestival' 이란 월드맵 안에서 아티스트와의 팬미팅과 참여 이벤트 등을 체험 할 수 있는 가상체

협공간을 구현하여 비대면에서의 가장 아쉬운 장소성을 메타버스란 콘텐츠로 대체 하였다. 이는 기술적인 요소를 통해 관람과 체험의 요소를 극대화 시켰다고 볼 수 있다.

서울드림페스티벌은 유튜브로 관람만 하는 수동적인 축제라고 예상했는데, 실시간 소통과 기술적인 요소로 비대면 축제의 새로운 패러다임을 만들어 내는 참여형 축제사례로 분석된다.

5. 결론

5.1 시사점

지역문화축제가 문화적, 사회적, 경제적, 환경적인 요소 안에서 예술과 놀이라는 새로운 문화 창조 행위의 관점에서 축제를 바라보고 있지만 사실 축제에서 가장 중요한 것은 장소성과 참여성이므로 그 축제의 모든 요소를 알 수 있는 중요한 키워드가 된다.

에드워드 렐프는 장소성이란 인간의 경험과 시간, 문화와 가치관 등이 Context에 의해 형성된 개념으로 “장소와 장소경험의 주체인 사람 사이의 상호관계를 통해 만들어지는 장소의 고유한 특성”[33]이라고 정의하였다. 이처럼 지역문화축제에서의 장소성은 개인적인 경험에 의해 즐거운 휴식 공간이 되고, 놀이와 일상 탈출을 경험하는 프로그램 참여로 호감도를 높일 수 있고 재방문의사를 가질 수 있다.

이렇듯 오프라인의 축제에서는 ‘장소성’이 매우 중요한 요소이다. 그러나 온라인의 경우 이러한 ‘장소성의 상실’이 지역문화축제의 가장 큰 장애 요인으로 인식되었다. 하지만 위 네 개의 축제사례들을 분석하면서 온라인을 통한 비대면 축제의 참여도가 높은 것은 결국 공간적 제약을 벗어나고 ‘접근성’을 확보할 수 있었기 때문에 비대면으로 성공적인 축제를 개최할 수 있었다.

앞서 말한 2.3의 선행연구에서 도출된 운영방안과 각 축제마다 진행된 유형들을 비교하여 비대면 축제의 방향을 알아보고자 한다. 각 유형들의 세부적인 프로그램들은 4. 사례 분석에서 각 사례를 표로 정리하여 반복적으로 나열하지 않고, ‘관람형, 참여형, 판매형’의 유형 요소로만 Table 6과 7에서 정리하였다.

Table 6.에서 제23회 김제지평선축제와 제39회 금산인삼축제는 지역역사 부문과 지역특산품 부문으로 장소성이 기반인 축제인데 온라인으로 변경됐을 때 장소성을 상실했다는 것의 어려움은 있지만, 접근의 용이성 때문에 다양한 연령층의 참여와 소통으로 훨씬 좋은 결과를 가

Table 6. The management plans and cases in Previous studies (1)

Festival management plans in the contact-free era in previous studies	The 23rd Gimje Horizon Festival Types	The 39th Geumsan Ginseng Festival Types
Develop and build online contents	Watching Participating	Watching Participating
Reinforcement of content diversity	Participating	Participating
Building technology sector development	-	-
Interaction between artist and audience	Participating	Participating Selling
Local marketing strategies (Using historical and cultural assets)	Participating Selling	Participating Selling
Private organization investment and tourism product development	Participating Selling	Participating Selling
Policy advice and administrative support	-	-

져오게 되었다. 7개의 선행연구의 운영방안들과 관람형과 참여형의 다양한 프로그램을 통해 위의 두 사례들은 선행연구에서 도출된 필요한 사항들을 충족시킨 축제라 본다. 다만 선행연구의 마지막 정책자문 및 행정지원의 요소는 프로그램만 보고는 알 수 없어 Table 6,7에서 비워 두었다.

현재 Table 6의 축제들은 온라인콘텐츠를 유튜브 플랫폼에서 송출하다보니 기존 방송프로그램의 일반적인 요소들만 관람하고 체험할 수 있는데, 향후 장소성과 상호작용의 요소들을 더 확장시키기 위해서는 온라인 안의 고도화된 영상 기술 콘텐츠가 들어와야 된다. 기술적인 요소에서 지역역사 부문의 콘텐츠를 더 개발하고, 지역특산품을 다양한 요소로 접할 수 있게 준비해야 단순히 대면의 요소들만 온라인으로 가지고 오는 축제가 아니라 비대면 만의 축제 패러다임을 만들 수 있다. 따라서 영상 기술 콘텐츠의 개발이 관람형에서 참여형으로 소통이 더 극대화되고, 경제적인 이득까지 가지고 올 수 있을 것이다.

다음 Table 7에서는 제33회 지용제와 제22,23회 서울드림페스티벌의 운영방안을 선행연구와 비교해보았다.

Table 7.의 제33회 지용제는 모든 프로그램을 참여형으로 진행하여 온라인콘텐츠에서 참여성을 주력으로 기획하였다. 선행연구의 운영요소들과 지용제를 비교해보면 결과적으로 온라인에서의 접근 용이성이 참여형으로 진행되어 참여율을 높이는 장점이 되었다. 추가로 가족들과 함께할 수 있는 프로그램이 구성되어 직접적인 소통이 확장되었다. 다만 지용제도 단순한 체험 교실이 아닌

Table 7. The management plans and cases in Previous studies (2)

Festival management plans in the contact-free era in previous studies	The 33rd Ji-Yong Festival Types	The 22nd and 23rd Seoul Drum Festival Types
Develop and build online contents	Participating	Watching
Reinforcement of content diversity	Participating	Watching Participating
Building technology sector development	-	Participating
Interaction between artist and audience	Participating	Watching Participating
Local marketing strategies (Using historical and cultural assets)	Participating	-
Private organization investment and tourism product development	Participating	Watching Participating
Policy advice and administrative support	-	-

다양한 콘텐츠를 개발하려면 향후 문학 축제의 장소성을 기반으로 차별화된 영상 기술을 준비해야 비대면 축제를 이어나갈 수 있게 된다.

또한 제22,23회 서울드럼페스티벌에서는 공연 관람과 실시간 댓글 참여를 바탕으로 진행되었지만, 위 세 개의 사례의 축제와 다른 점은 최초의 메타버스란 기술을 기획하여 진행한 것이다. 특히 비대면으로 진행된 공연은 수동적인 관람으로만 진행될 수 있었던 부분을 메타버스를 통해 가상현실 공간에서 장소성의 요소를 더 극대화시켰다. 따라서 제22,23회 서울드럼페스티벌은 가상공간을 통해 현장감을 느낄 수 있는 비대면 시대의 한층 더 업그레이드 된 축제가 되었다.

최근에는 축제뿐만 아니라 장소성이 필요한 다양한 기관에서도 메타버스를 활용한 사례들이 많아지고 있다. 체험과 소통이 필요한 대학 축제 및 입학식과 졸업식, 그리고 다양한 분야의 행사와 K-Pop에서도 메타버스를 통해 상호작용을 하고 있었다.

2021년 건국대에서는 대학축제를 비대면 'Kon-Tact 예술제'라는 명칭으로 '건국유니버스'를 구축하여 대학 최초로 예술제를 메타버스 안에서 모두가 소통 및 화합할 수 있는 장을 마련하였고[34], 순천향대학교는 입학식을 그리고 미국 캘리포니아 UC 버클리 대학에서는 졸업식을 메타버스로 진행하여 학생들이 연설하는 등 가상 졸업식을 하였다. 뿐만 아니라 2020년 청와대 어린이날 행사에서도 청와대와 똑같이 복제한 가상공간의 맵을 만들어 청와대 안의 모습을 마음대로 둘러볼 수 있게 하였

다. 그리고 K-Pop가수인 BTS는 안무 영상을 메타버스로 제작하였고, 블랙핑크는 팬 사인회를 가상공간에서 진행하여 5,000만 명이 모이는 등 메타버스 안에서 참여와 소통을 할 수 있게 적극 활용하였다[35].

이처럼 코로나19로 비대면 문화가 활성화되고, MZ세대의 디지털에 대한 친화적인 성향이 적극적인 참여로 이어져 디지털 기술을 통해 메타버스를 활용하려는 사례가 다양한 곳에서 나타나 가상공간에 대한 콘텐츠가 지속적으로 개발될 것으로 전망하고 있다.

이에 본 연구자는 장소성의 기반을 기술적 콘텐츠 개발에서 해결해야 되고 가장 중요하다고 판단하였다.

이제 단순히 온라인에서 수동적인 클릭으로만 축제를 즐기는 요소를 찾는 것 보다는 메타버스의 기술을 통해 비대면시 가상세계의 축제 공간을 만들어 체험하고 소통할 수 있어야 된다. 따라서 이러한 요소들이 대면 시대와 다른 비대면 시대의 축제 패러다임을 만들 수 있을 것이다.

PwC에서 조사한 결과에서도 코로나 이후에는 집에서 재미있고 즐겁게 즐길 수 있는 콘텐츠와 다양한 영상 기술이 가미된 콘텐츠가 관심을 받을 것이라고 설명한다. 구체적으로 인터넷 네트워크를 통해서 가상현실을 체험할 수 있는 영상이나 화려한 영상미의 공연과 게임들 그리고 영화물에서 보여지는 양질의 영상효과에 선호도가 가장 높아질 것이라고 하였다[7].

이처럼 비대면 시대의 장소성 상실의 우려를 온라인으로 해결하고 온택트적인 요소를 강화하기 위해서는 메타버스의 기술을 활용하고 개발해야 된다. 그러면 수동적인 관람형에서 적극적인 참여형으로 소통이 극대화 되어 경제적인 이득까지 가지고 올 수 있다.

따라서 기술적인 개발로 가상현실공간이 구축되면 비대면 시대의 축제 패러다임을 구축 할 수 있고 축제의 체의성을 회복하여 차별화된 축제를 개최하고 운영할 수 있을 것이다

5.2 한계점 및 제언

본 연구는 코로나 상황으로 비대면 사회로 대체되는 과정 속에 문화예술산업 전반이 힘들어지고 있는 지금 어떻게 하면 코로나 이전 대면으로 진행한 지역문화축제가 비대면 시대에서도 지속적으로 운영을 할 수 있는지 알아보기 위해 비대면으로 진행한 지역문화축제 사례를 중심으로 방안을 모색해보았다.

이에 따라 2020년 2021년도에 우리나라에서 20년 이상 지속적으로 축제를 개최하고, 문화체육관광부 지정

우수축제로 선정되거나 세계축제협회에서 주는 피나클 어워드 상을 한번 이상 수상한 축제들과 기술콘텐츠를 활용한 비대면 축제로 호응이 좋았던 인지도 있는 축제들을 분석하여 선행연구들에서 나온 운영방안들과 비교하여 포스트코로나시대 축제의 진행 방향성의 시사점을 얻고자 하였다.

이전의 오프라인 축제에서는 ‘장소성’이 매우 중요한 요소였으며 온라인 축제의 경우 이러한 장소성의 상실 또는 소멸이 지역문화축제의 가장 큰 장애요인으로 인식되었다. 하지만 비대면 축제의 사례들을 분석해보니 온라인을 매개로 ‘접근성’을 확보 할 수 있어서 공간적인 제약에서 벗어나 ‘실시간 소통’이라는 상호작용도 더해지고 온택트 요소가 가미되어 다양한 프로그램을 통해 네 가지의 비대면 특성을 갖게 되었다.

첫째, 영상을 제작하여 송출하거나 실시간 참여로 상호작용을 하도록 하는 온택트의 방식이 두드러졌다.

둘째, 비대면 방식의 단점을 보완하고자 축제의 체험적 요소의 경우 체험 키트를 제작하여 사전 신청을 받아 배포하여 어디서나 온택트 체험을 가능하게 하여 어디서나 여러 가지 체험을 경험 할 수 있게 하였다.

셋째, 온라인 플랫폼 채널로 실시간 댓글을 통해 소통성을 확보하였고 넷째, 지역특산품과 다양한 지역상품들을 인터넷과 라이브 커머스 채널을 통해 상품 판매를 진행하여 경제적으로 일정한 효과를 얻은 것으로 나타났다.

이러한 특성들은 선행연구에서 도출된 운영사례들의 내용들과 일치하는데, 온라인 콘텐츠를 다양하게 개발하고 강화하며 축제에서의 상호작용과 지역마케팅을 통해 문화자산을 활용하고 관광 상품을 개발하는 것이다. 이런 요소들은 다양한 프로그램으로 온라인에서 온택트 체험을 통해 운영되고 있었다. 다만 앞으로 축제의 장소성과 접근성을 용이하게 접하기 위해선 기술개발이 필요하며, 민간단체 투자 및 정책지원이 필요할 것으로 보인다.

그렇다면 비대면 축제에서 가장 중요한 요소는 ‘장소성과 접근성’인데, 이를 극대화하려면 온택트를 잘 활용해야 된다. 최근 논의되고 있는 온택트 기술은 결국 메타버스 기술을 이용하는 것이다. 메타버스의 기술이 장소성을 어느 정도 살려 낼 수 있는 현실과 가상의 중간 지점이기 때문에 완전한 장소성을 구현해 내지는 못하더라도 훨씬 더 장소성의 일부분을 보완 할 수 있다고 생각한다. 비대면 축제에서 가장 우려한 것이 장소성의 상실이었는데 그것을 해결하는 가장 중요한 부분이 메타버스가 될 수 있다. 따라서 앞으로 비대면 축제만의 패러다임을 만들고 축제를 지속적으로 개최하는 방법은 장소성의 일부

분을 보완할 수 있는 기술을 구축하고 개발하는 것이다.

비대면으로 문화예술산업의 힘든 상황은 언제든지 다시 반복 될 수 있다. 그렇기 때문에 지역문화축제에서는 축제 콘텐츠 개발이 필요하다. 참여와 소통의 요소들을 더 연구하고 정교한 방법으로 대응 체계를 구축해야 어느 상황에서든 지속가능한 축제를 운영할 수 있으므로 이러한 제한점을 보완할 후속 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] S. H. Baik & J. H. Lee & Y. J. Cho. (2020). Prospects and challenges of non-face-to-face performing arts in the post-corona era. *policy report*, 307, 1-30.
- [2] B. H. Yoon(2021). A Study on the Direction for the Management of the Tea Culture Festival in the Post-Corona Era. *The journal of tea culture & industry studies*, 51(-), 67-84.
- [3] J. H. Hwang.(2020). *Sustainable Icheon Ceramics Festival Operation Plan Research : Especially on the analysis comparing with Arita Ceramics Festival*. Master's thesis. Kyung Hee University. Seoul.
- [4] S. M. Park & D. O. Choi & Y. Cheon. (2021). A Study on Marketing Implication of Transferring to Contactless Performing Arts : Focusing on Seoul Donhwamun Traditional Theater. *Culture and Convergence Society*, 43(2), 145-164.
- [5] J. Y. Yoon. (2021). A Study on Non-contact Classical Music Performance Cases and Ways to Improve Performing Arts in the COVID-19 Era. *The Journal of Humanities and Social science*. 12(1), 2389-2403.
- [6] Ministry of Culture, Sports and Tourism. *Current status of regional festivals in 2020 (as of 10.16)*. https://www.mcst.go.kr/kor/s_culture/festival/festivalList.jsp.
- [7] H. G. Choe. (2020). Illuminating the aspects of content change (content, choice, enjoyment, connection, reuse) for the untact content revolution in the Corona era. *Korea Society Broadcast Engineers Magazine*, 25(4) 61-72. p.61-72, p.61-63, p.69.
- [8] H. C. Park. (2006). *A Study on the Performance and Satisfaction Valuation of Local Festivals in Korea : Gangneung Dano Festival and Haedoji Festival*. Doctoral dissertation. Kangwon National University, Chuncheon.
- [9] M. S. Jeon & K. J. Kim. (2011). An Analyse Study of Storytelling Factors of Sustainable Regional Festival -Based on 2010 the great Backje World Festival-. *Korean Photographic Geographical Society*, 20(4), 87-95.
- [10] H. Y. Maeng. (2013). *Development of measurement scale for sustainable festival quality(FESTQUAL)*.

- Doctoral dissertation. Gyeongsang National University, Gyeongsangnam-do.
- [11] J. W. Yoo & C. W. Kim & Y. M. Kim. (2014). Effects of Residents' Participation in the Organizing Process of the Local Festival on their Flow and Sustainability of Festival. *Journal of MICE & Tourism Research*, 14(1), 59-77.
- [12] B. S. Lee. (2020). [Policy Proposal] Direction of local festivals to prepare for the era of 'post-corona'. *Monthly Public Policy*, 179, 63-67. p.65-67.
- [13] H. J. Cho. (2020). A Study of the Development Plan for Local Festival as a Contents Platform. *Story & Image Telling*, 19, 299-232.
- [14] H. K. Park. (2020). Untact Live Concert, *Marketing.Marketing*, 54(7), 43-52.
- [15] J. H. Cho. (2015). A study on performance contents using advanced media techniques. *Journal of the Korean Society for Design Culture*, 21(2), 637-645.
- [16] K. J. Kim & Y. B. Na. (2020). A Study on Activation of Online Performances Using Sac on Screen Project Analysis. *The Korea Contents Society*, 20(8), 114-127.
- [17] Y. H. Go. (2020). Evolution of 3D stereoscopic sound technology and untact performance in the post-corona era. *Korea Society Broadcast Engineers Magazine*, 25(4), 25-34.
- [18] A. N. Yoo & J. O. Lee. (2020). The Possibility of Being an Alternative as Uncontact Concert Format for BTS's Recent Online Concert Called "Bang Bang Con The Live". *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 14(5), 27-35.
- [19] C. W. Park. (2021.01.22.). *Anticipated cultural change scenarios and countermeasures*. Korea Policy Briefing. <https://www.korea.kr/news/cultureColumnView.do?newsId=148882985&pWise=mMain&pWiseMain=G1>. 2021.5.23.
- [20] J. Y. Yoon. (2020). Classical Music Concerts in the Post-Corona Era. *Korean Art Research*. (29) 73-90.
- [21] Wikipedia. (2019.10.21). *Gimje Horizon Festival*. https://ko.wikipedia.org/wiki/김제_지평선_축제.
- [22] Gimje City Hall. (2020). *The 23rd Gimje Horizon Festival*. https://www.gimje.go.kr/festival/index.gimje?menuCd=DOM_000001701002000000.
- [23] Y. H. Kim. (2020). The Influence of Online Festival Program and Website Quality on Festival Satisfaction : Focused on Gimje Horizontal Online Festival. *Tourism Research*, 45(4), 101-120. p.106-107.
- [24] Korea Tourism Organization. (2021). *[Honorary Festival] Geumsan Insan Festival*. Every corner of Korea. https://korean.visitkorea.or.kr/detail/fes_detail.do?cotid=ec6726a7-893e-47eb-bc4e-21e8c6c73542.
- [25] H. J. Kim. (2013). Enhancement Plans of Integrated Brand for Activation Local Cultural Festival -Revolve around Geumsan Ginseng Festival-. *Communication Design Studies*, 42, 16-32. p.22.
- [26] S. M. Cho. (2020.10.19.). *The 39th Online Geumsan Ginseng Festival Closing SNS Channel Hits Over 1 Million*. Yonhapnews. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201019077100063>.
- [27] Okcheon Ji-Yong festival.(2020). *home on Ji-yong festival*, <http://gy-festival.okcc.or.kr/html/kr/>.
- [28] S. Y. Park. (2020.01.08.). *Okcheon Ji-Yong festival Selected as the best festival in Chungcheongbuk-do for 3 consecutive years*. <http://www.newstnt.com/news/articleView.html?idxno=45333>.
- [29] H. K. .Yoo. (2021). *A Study on Content composition of Literature festival: Focused on Ji-Yong festival*. Master's thesis. Hanyang University. Ansan. p.43, p.54-56.
- [30] Y. B. Choi. (2020.12.07.) *33rd Ji-yong festival 'Home ON Ji-yong' 7-day online festival completed*. Chungcheong Newspaper. <http://www.dailycc.net>.
- [31] Seoul Drum Festival website. *The 23rd 2021 Seoul Drum Festival*. <http://seouldrum.go.kr/dldydr>.
- [32] Y. K. Lee. (2005). A study on the actualization of Seoul Drum Festival as the cultural tourism festival., *Travel studies*, 22, 133-147. p.136.
- [33] Edward Relph. (2005). *PLACE AND PLACELESSNESS*. Seoul : Nonhyeong.
- [34] M. J. Sung. (2021.05.22.) *Konkuk University hosts the first contact-free virtual festival nationwide with 'Metaverse' technology... Students become avatars and walk around campus, 'chat' with seniors and juniors*. CIVICnews, <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=31752>
- [35] Good Influencer. (2021.04.01.) *[IT] Metaverse meaning and use cases*. Useful magazine, <https://good-influence.tistory.com/entry/%EB%A9%94%ED%83%80%EB%B2%84%EC%8A%A4Metaverse%EB%9C%BB%EA%B3%BC-%ED%99%9C%EC%9A%A9%EC%82%AC%EB%A1%80>

안혜령(Ahn, Hye-Ryung) [정회원]



- 2019년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료
- 2020년 1월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠전략연구소 연구원
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 지역축제, 온택트, 온라인콘텐츠, 인터랙티브
- E-Mail : hrahn33@hanyang.ac.kr

김 치 호(Kim, Kenneth Chi Ho) [정회원]



- 1994년 5월 : University of Mary Washington 경영학(학사)
- 2005년 5월 : University of Virginia Darden School of Business (MBA)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 문화콘텐츠, 축제, 한류,

K-Culture, OTT

· E-Mail : kenkim@hanyang.ac.kr