



## 장소 마케팅 과정에 기여하는 설화의 효용

### 익산 서동 축제를 중심으로

The Use of Fable as Place Marketing Process: Focused on Iksan Seodong Festival

---

저자 (Authors)	황윤정, 김종철 Yun Jeong Hwang, Jong Cheol Kim
출처 (Source)	<a href="#">관광연구저널 28(6)</a> , 2014.06, 5-21(17 pages) <a href="#">International Journal of Tourism and Hospitality Research 28(6)</a> , 2014.06, 5-21(17 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국관광연구학회</a> Korea Tourism Research Association
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06643159">http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06643159</a>
APA Style	황윤정, 김종철 (2014). 장소 마케팅 과정에 기여하는 설화의 효용. <a href="#">관광연구저널</a> , 28(6), 5-21
이용정보 (Accessed)	삼성현역사문화관 183.106.106.*** 2021/08/15 13:28 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.



## 장소 마케팅 과정에 기여하는 설화의 효용\*

: “익산 서동 축제”를 중심으로

황윤정\*\* · 김종철\*

서울대학교 국어교육연구소 · 서울대학교 국어교육과

## The Use of Fable as Place Marketing Process

: Focused on “Iksan Seodong Festival”

Yun-Jeong Hwang · Jong-Cheol Kim

Korean Language Education Research Institute, Seoul National University, Seoul-si 151-748, Republic of Korea

Department of Korean Language Education, Seoul National University, Seoul-si 151-748, Republic of Korea

### Abstract

This article discusses about the utility when fables and festivals-which are thought to be different in kind- meet, since there are a considerable amount of festivals which are based on fables. Three types of frameworks which are storiness, realismness, and variability were organized by theoretically approaching to how fable contributes to place marketing strategy. Following this framework we analyzed the place marketing process of “Iksan Seodong Festival”. After comparing the Seodong Fable and the Festival, this shows that in the process of establishing marketing strategy, fables provide festivals intrinsic places to hold festivals through the backgrounds in the stories, gives the contents of experience programs through the characters and affairs in the stories, and supplies grounds to change the festival in an attractive image through the variability of fables. In other words, the general feature of fables contribute in the process of festival marketing. Through this, it is shown how the common area of the two areas that was thought to be different in kind contributes in festivals through three kinds of utilities fables have.

**Key words:** Place Marketing Process, Fable Based Festival, Storiness, Realismness, Variability

## 1. 서론

### 1. 문제제기

본고에서는 인문학과 경제·경영이라는 이질적인 영역 간의 융합이 가능한가라는 질문을 제기하고, 가능하다면 그 공동 영역의 구체적 모습은 어떠한가에 대해 확인함으로써, 학제 간 융합 연구의 가능성에 대해

논의하는 것을 목표로 한다.

인문학과 경제·경영 영역 간 소통의 구체적인 모습을 살피고자 할 때 쉽게 떠올릴 수 있는 사례 중 하나는 축제이다. 지역에서 개최하는 축제를 보면 그 지역의 설화를 기반으로 하는 경우가 종종 있다. 축제에서 설화를 소재로 활용하는 것이 가능한 이유 중 하나는 설화가 물리적인 실체가 고정되어 있지 않은 장르이기 때문이다. 즉, 설화는 상대에 따라 유연하게 변화하는 것이 가능하다. 또한 축제는 방문객들의 마음을 설득해야 한다는 점에서 사람의 마음을 다루는 인문학과 닮아 있다. 이에 여타 마케팅 방식보다 비교적 유연한 입장을 지녔을 것이라 짐작한다. 즉, 축제와 설화가 만날 수 있는 공동의 영역이 있어, 그 공동의 영역을 기반으로 축제를 개최하였을 때 특정한 효용을 얻을 수 있다는 것이다. <Table 1>은 설화를 활용한 축제들 가운데 유

\* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2012-330-2012S1A3A2033717).

\*\* Director, Researcher, Korean Language Education Research Institute, Seoul National University, e-mail: minthill@naver.com

† (Corresponding Author) Professor, Department of Korean Language Education, Seoul National University, e-mail: dahori@snu.ac.kr

명 설화를 기반으로 한 일부를 정리한 것이다.

지역 축제의 성공은 곧 지역의 홍보 효과와 소득 수준을 향상시키는 결과를 가져온다. 이에 축제는 지역을 소비자들에게 홍보하고 지역의 이미지를 구매할 수 있도록 설득하기 위한 마케팅의 일종이라 할 수 있다. 여러 가지 종류의 마케팅 가운데, 특정 지역을 위한 마케팅을 장소 마케팅(place marketing)이라 일컬을 수 있다. 여기서 장소 마케팅이란 지역의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력(양준영, 2009)으로, 소비자의 요구에 부합하는 장소를 만들고, 그 장소의 이미지와 경험을 형성하여 상품화하고 판매하는 일련의 과정(백선훈, 2004)을 일컫는다.

그렇다면 이러한 장소 마케팅의 과정에 설화를 개입시킨다는 것은 설화를 활용하여 특정 지역의 이미지를 만들고, 방문객의 요구에 맞는 지역 이미지로 상품화하여 판매하는 다양한 방식에 대한 것이 된다. 설화를 활용하는 축제의 직접적 효과가 어느 정도인지에 대해서는 논의해보아야 할 일이지만, 상당수의 축제들이 설화를 축제의 자원으로 활용하고 있는 실상이고, 또 한 위의 <Table 1>에서 보이듯 그들 가운데 많은 경우가

우수 축제로 선정되는 것을 볼 때 설화 활용에 대한 마케팅 차원의 효용은 간과할 수 없는 것으로 보인다.

본고에서는 이와 같이 설화를 활용한 축제에 주목하고자 한다. 어떤 지역에서 설화를 활용한 축제를 운영하였을 때, 설화를 어떠한 방식으로 활용하여 축제의 이미지를 만들고, 상품화하여 판매하는지에 대해 논의하고자 한다. 즉, 설화에 기반하여 축제를 운영했을 때의 특정한 효용이 무엇인지 논의하고자 한다.

## 2. 선행 연구

설화를 활용한 축제에 관한 연구는 두 가지 방향으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째는 국문학적 기반에서 문학을 소재로 한 축제의 현실과 나아갈 길을 짚는 경향에 대한 연구(임재해, 2007; 한양명, 2006; 안이영노 · 김광욱 2004)이다. 이와 같은 연구는 인문학적 이론을 기반으로 하기에 문학의 본질과 내용을 살릴 수 있는 콘텐츠 개발의 방향성 제시를 연구의 목표로 한다. 이에 축제의 마케팅에 대한 실제적인 논의까지는 이루어지지 않고 있다.

다른 방향은 마케팅 영역에서의 연구로 문학작품 등

Table 1. Examples of festivals that utilizes fables

List of festivals	Used fables	Main events	Notes
Heungbu festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ChumJi park fable</li> <li>• Chunbo fable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibimbab feast</li> <li>• Heungbu participation program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Started in 1992</li> </ul>
Chun-hyang festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ugly hill fable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chun-hyang sacrificial rite</li> <li>• Chun-hyang beauty contest</li> <li>• Love lamp event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Started in 1931</li> <li>• Selected as excellent festival for five years in a row in 2013</li> <li>• Selected as representative performance arts festival in 2014</li> </ul>
Gocksung shimchung festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fable of hong-jang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empress shimchung writing contest</li> <li>• Making family motto about filial piety</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Started in 2001</li> </ul>
Jangosung kildong hong festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kildong hong fable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kildong hong selection contest</li> <li>• Traditional martial arts performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Started in 1999</li> </ul>
Iksan seodong festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seodong fable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seodong beauty contest</li> <li>• Seodong singing Contest</li> <li>• King Mu's movement of capital parade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Started in 1969</li> <li>• Selected as excellent festival in Jeollabuk-do Province 4 years in a row</li> </ul>
Gimje horizon festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byeokgolje double dragon fable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byeokgolje ancestral rites</li> <li>• Byokgolje legendary double dragon game</li> <li>• Universal farming culture experience program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Started in 1999</li> <li>• Selected as the best cultural tourism festival in Republic of Korea for 8 years in a row in 2012</li> <li>• Selected as Korea's representative festival for 2013-2014</li> </ul>
Jinju nam river yudeung festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>• victory in Jinju fable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hope lamp hanging event</li> <li>• Floating lanterns event</li> <li>• Wishes come true event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The best festival in Korea for 5 years in a row in 2012</li> <li>• Selected as Korea's representative festival for 2012-2013</li> </ul>

등의 스토리텔링 기법을 활용했을 때의 축제의 효과 등에 관한 연구가 이에 해당한다. 지역의 유·무형 문화 자원을 활용하여 다양한 효과를 이끌어 낼 수 있다는 연구(이정록·안중현, 2004), 지역의 문화자원에 근원을 두어 지역의 발전을 도모할 수 있다는 연구(이미혜, 2011), 지역 축제의 스토리텔링 구조를 분석하고 그 속성 간 영향 관계를 분석한 연구(신현식, 2011), 지역 축제의 스토리텔링 방식이 축제의 매력성과 방문자의 만족에 미치는 영향에 대한 연구(신현식·김창수, 2011), 스토리텔링의 요소가 문화관광축제의 기획과 축제 효과에 미치는 영향에 대한 연구(이희원·박철호, 2009), 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅의 방법에 대한 연구(최인호·임은미, 2008) 등이 존재한다. 이와 같은 연구들은 그 지역을 기반으로 한 문화자원을 축제 등에 활용함으로써 지자체의 경쟁력을 높일 수 있다고 논의하기도 하고, 여러 가지 분석 프로그램을 통해 스토리텔링과 축제의 상관관계를 도출하기도 하였다. 또한 짜임새 있는 이야기가 축제에 구조적으로 적용됐을 때 축제가 성공할 수 있다고도 하였다. 덧붙여, 스토리텔링 기법을 활용하여 축제를 기획하고자 한다면, 다른 지역의 축제와 구별되는 고유한 이야기를 활용하고 특별한 프로그램을 기획할 필요성에 대해 강조하고 있다.

종합하면, 국문학 영역에서의 축제 연구는 문학 기반 축제 마케팅의 구체적인 향방에 대해 제시해 주지 못하고 있고, 마케팅 영역에서의 문학 기반 축제 연구는 인물의 캐릭터나 문학 작품 내 사건 등과 관련된 고유 문학 작품의 내용을 살릴 수 있는 축제 프로그램의 방안에 대해서는 제시해 주지 못하고 있다고 할 수 있다. 이에 설화 기반 축제의 마케팅 차원의 효용에 대해 정확하게 논의하기 위해서는 문학 영역에서의 연구, 축제 마케팅 영역에서의 연구 양쪽을 살피고, 그 두 영역에 만날 수 있는 이론적 접점을 도출할 필요가 있다.

### 3. 연구대상

연구 대상은 익산시의 주축로 이루어지는 “익산 서동 축제”이다. 축제의 분석에 있어 가장 우선시 되어야 할 것은 그 축제의 질이다. “익산 서동 축제”는 1969년의 마한 민속제전에서 유래한다. 30여 년간 이어지다가 2004년부터 ‘서동’에 초점을 맞춘 축제로 변모하였고, 2013년에 전라북도 우수축제로 4년 연속 선정되는 등 지역에서 인정받는 축제가 되었다. 역사가 이와 같

이 깊고, 평가가 이와 같이 긍정적이라면 축제의 질은 어느 정도 공인받은 것으로 보인다. 또한, 다른 지역의 설화 기반 축제에 비해 기반으로 삼는 설화와의 관련을 내세운 프로그램들이 다채롭고, 비교적 설화와 지역 역사의 고증을 통해 축제의 주제 및 슬로건 등을 내세우고 있기에, 분석의 대상으로 적절하다고 판단한다.

<Table 1>의 ‘곡성 심청 효문화 대축제’나, ‘장성 홍길동 축제’와 같은 경우, 설화의 등장인물을 내세워 축제를 개최하지만 실제 축제를 구성하고 있는 내용은 설화의 내용 요소를 충분히 살리지 못하고 ‘그림 그리기’나 ‘백일장’ 등의 일반적인 축제 프로그램을 답습하고 있다. 또한 ‘김제 지평선 축제’나 ‘진주 남강 유등 축제’는 일부 프로그램을 통해 설화와의 관련성을 내세우고 있기는 하지만, 축제의 전반적 프로그램은 설화로부터 구성된 것이 아닌 그 지역의 자연 환경이나 문화적 풍습을 활용하는 것이기에 설화 기반 축제의 대상으로 분석하기에 적절하지 않은 것으로 보인다. 이에 설화의 등장인물을 전면에 내세우면서 설화의 내용 또한 충실하게 반영하는 축제의 프로그램을 구성한 ‘익산 서동 축제’가 설화 기반 축제로서 본 연구의 대상으로 적합하다고 판단한다.

먼저, 축제에서 설화를 활용할 수 있는 까닭을 살펴 보기 위해 축제와 설화가 만날 수 있는 가능 영역에 대해 이론적으로 검토하고자 한다. 다음 장에서는 II장의 논의를 실제 사례를 통해 검토함으로써, 축제와 설화의 소통이 어떻게 실현되는지 살피고자 한다.

## II. 장소 마케팅에서 설화의 활용 가능성에 대한 검토

지역 축제의 기획 및 진행에 설화를 활용하는 까닭을 알기 위해 설화에 대해 이론적으로 고찰하고, 축제와 맞닿은 측면에 대해 정리할 필요가 있다. 범박하게 생각하기로, 설화가 가진 이야기 구조에 힘입는다면, 축제의 이벤트나 가시적인 캐릭터의 설정으로 그 효과를 탁월하게 드러낼 수 있을 것이다. 설화가 보유하고 있는 이야기에 풍부한 소재들이 내재되어 있기 때문이다(진인혜, 2010). 그러나 설화 기반 축제의 효용으로 그 서사구조만을 내세우는 것은 설화가 아닌 다른 문학 장르, 예컨대 소설이나 시, 혹은 작가에 힘입어 축제를 기획하는 것과 크게 구별되지 않는다. 여타 문학 장르와 설화가 구별되는 지점은 무엇보다 그 연행 방식에 있다. 문자 그대로, 입에서 입으로 전해지는 장르이기에

설화만이 지닌 특별한 장르적 성격이 있고, 그러한 특성에 의해 축제의 전락으로써 조화롭게 기능할 수 있다는 것이다. 이에 설화 영역과 축제 마케팅 영역 각각의 성격을 살핌으로써 그 공동 영역을 도출해내고자 한다.

## 1. 설화의 장르적 속성

우선 설화에 대한 개괄적인 논의들을 종합하여 그 장르적 특성을 짚어보도록 한다(장덕순, 2004; 조동일, 1998; 천혜숙, 2002). 첫째는 허구적 성격을 가졌다는 것이다. 그런데 허구적 성격은 일정한 구조를 가진 허구라는 점에서 거짓말과는 구별된다. 이러한 구조에 의해 설화는 기억하기 쉽다는 이점이 있다. 둘째는 입에서 입으로 전하는 구전성이다. 이에 전해질 때마다의 개변이 불가피하게 발생한다. 이야기의 요소에 대한 망각이나 화자의 의도적 첨삭에 의한 것이다. 셋째는 노래가 아닌 말로써 이루어지는 문학이라는 점을 짚은 산문성이다. 이야기의 내용을 생동감있게 표현하려는 의도에 의한다. 넷째는 연행의 개방성이다. 민요나, 무가, 민속극 등 여타의 구비문학 하위 갈래들과는 달리 연행 조건의 제한이 없기에 화자와 청자만 존재하면 그 이야기판이 성립된다. 다섯째는 화자의 자격에 제한이 없다는 점이다. 이야기를 들은 경험이 있는 사람이면 누구나 파악할 수 있는 기억하기 쉬운 이야기 구조를 바탕으로 누구나 화자가 될 수 있다. 여섯째는 언제 어디서나 유사한 이야기가 만들어지고 발견된다는 의미의 보편성이다. 이에 지리적 국경 및 언어적 국경이 전혀 다른 문화권에서도 유사한 설화 유형이 발견되는 것은 흔한 일이다.

이러한 여러 가지 특성 가운데, 설화의 장르적 속성을 가장 잘 설명할 수 있으면서 중복되거나 같이 논의될 수 있는 특성들을 추려 세 가지 정도로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 설화는 일정한 구조를 가진 꾸며낸 이야기라는 점이다. ‘꾸며낸 이야기’라는 것은 서사적 허구성을 말하지만, 일정한 구조를 갖추고 있다는 점에서 거짓말과 구별된다. 꾸며낸 이야기는 일상을 벗어나 상상하는 즐거움을 느끼게 해준다. 동시에 이야기가 끝나면 화자와 청자를 다시 일상으로 돌아오게 해준다. 이는 이야기라는 것이 ‘처음-가운데-끝’이나 ‘원인-결과’라는 어떠한 구조를 갖춘 산물임을 말한다. 즉, 설화는

허구적인 구조, 잘 짜여진 구조를 갖추었다는 의미에서 ‘이야기성’을 그 특성으로 한다.

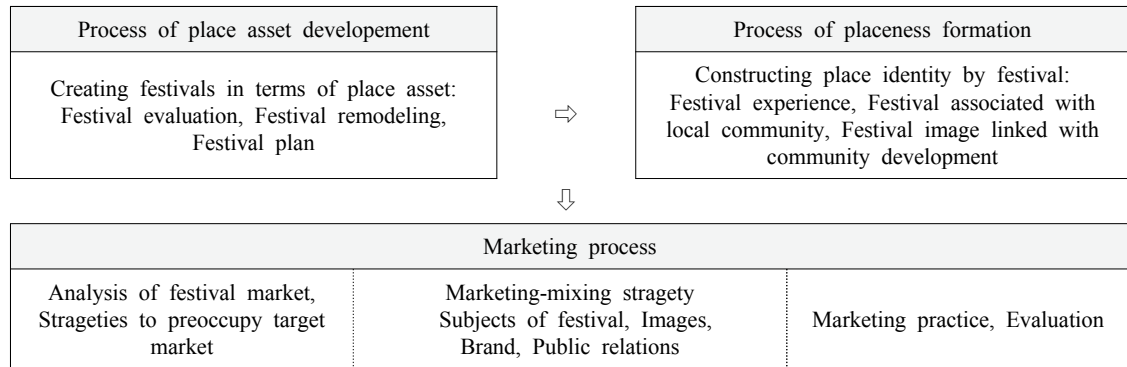
둘째, 설화는 화자와 청자, 그리고 이야기판을 필요로 한다. 반드시 한 명 이상의 화자와 청자가 있어야 하고, 이야기를 하고 들을만한 분위기가 형성되어야 한다. 화자는 이야기를 하고, 청자는 이야기를 들으며, 화자의 이야기에 동의하기도 하고 때로는 반대하여 다른 이야기를 펼쳐내기도 하는 이야기판의 현상성이 적용된다. 이것은 두 가지를 의미한다. 설화는 이야기판이라는 일상생활과 구분된 시공간이 요구되며, 그 안에서 적절한 행동방식을 숙지한 화자와 청자 따위의 행위자가 존재해야 한다는 것이다. 즉, 설화는 글로 기록하여 전하는 종류의 장르가 아닌 이야기를 하고 듣는 사람, 그러한 분위기가 형성된 자리라는 ‘현장성’을 그 근본적 특질로 갖는다는 것이다.

셋째, 설화는 구전된다. 입에서 입으로 이야기를 전한다는 의미이다. 이는 불가피하게 이야기의 개변을 야기한다. 이야기를 들은 경험이 있는 사람이면 누구나 다시 화자가 되어 이야기를 전할 수 있다. 이에 청자가 다시 화자가 되기도 하면서 이야기는 달라진다. 시간과 장소, 화자에 따라 이야기는 필연적으로 변화를 겪으며, 존재해왔지만 새로운 이야기로 늘 다시 태어나게 된다. 유사한 내용의 설화가 조금씩 다른 모양새로 지역별로, 혹은 세계별로 존재하는 까닭은 설화의 구전하는 방식에 의한다. 이를 설화의 ‘가변성’이라고 지칭한다.

## 2. 장소 마케팅과 설화를 활용한 장소 마케팅의 과정

앞서 간략하게 살폈듯, 장소 마케팅이란 특정 지역에 대한 이미지를 판매하고자 하는 노력이다. 그 노력은 장소에 대한 평가를 통해 장소의 비전과 정체성을 수립하고, 마케팅 전략 기법을 활용하여 장소성에 기반한 상품을 개발하여 주민, 관광객, 기업에 제공함으로써 장소의 문화, 경제, 사회적 발전을 동시에 추구하는 포괄적, 체계적, 연계적, 문화적, 능동적 발전 전략(이무용, 2006)으로 대변된다. 즉 장소를 구성하고, 상품을 개발하며, 그것을 제공한다는 일련의 과정이 장소 마케팅을 설명할 수 있다는 것이다. 이에 장소 마케팅 과정에 대한 이론적 논의를 살펴 본 뒤, 이 과정에서 설화가 어떻게 작용할 수 있는지 논구하도록 한다.

**Table 2. Place marketing model for festivals**



(이훈, 2006)

**Table 3. Place marketing that utilizes storytelling concept**

Classification	Stage		
Place marketing	Excavation of place asset	Placeness formation	Place marketing
	Attractiveness of place	Experience	Relationship asset
Storytelling	story	tell	ing
	Storiness	Realismness	Interactiveness
Place marketing using storytelling concepts	Excavation of story	Story experience	Story sharing
	Listing stories, Finding Representative stories, Extracting themes of stories	Experiencing, Environment, Information, Environment	Community
	Extracting co-stories		

(최인호 · 임은미, 2008)

이훈(2006), 이무용(2006)은 장소 마케팅이 축제에 적용될 수 있다는 전제 하에 장소자산 개발 과정, 장소성 형성 과정, 마케팅 과정의 세 단계로 구성된 축제를 통한 장소 마케팅 모형을 <Table 2>와 같이 개발한 바 있다. 모형에서 보듯, 축제를 위한 장소 마케팅에 있어 첫 번째 과제는 ‘장소 자산’을 개발하는 것이다. 그 지역의 장소 자산으로서의 질 좋은 축제 만들기를 목표로 두고, 그 지역의 본질적 성격을 가장 잘 반영한 축제를 만드는 것을 중요하게 여긴다. 기존의 축제에 대한 평가와 새로운 축제에 대한 기획 과정 등을 포함한다. 두 번째 과정은 ‘장소성’의 형성이다. 축제를 통해 장소에 대한 정체성을 구축하는 것을 의미한다. 이는 소비자들로 하여금 장소를 체험하게 하고, 그로써 장소에 대한 이미지를 형성하게 하는 것으로 가능하다. 즉, 방

문자가 축제를 소비하게 하는 방식과 관련된다. 세 번째 과정은 ‘마케팅’이다. 앞선 과정을 통해 확립된 지역 축제의 이미지를 다듬고, 홍보하는 과정을 말한다. 이 과정에서는 소비자 시장의 분석 및 집단의 상징적 캐릭터 개발, 상품화와 브랜드화, 홍보, 마케팅의 실행과 평가 등의 하위 과정을 포함한다.

이러한 장소 마케팅의 개발 모형이 설화를 활용했을 때도 그대로 적용될 수 있는가에 대한 의문이 생겨난다. 이에 대한 근거로는 스토리텔링(storytelling)을 활용한 장소 마케팅이 가능하다는 기존의 논의를 제시할 수 있다. 최인호 · 임은미(2008)는 <Table 3>과 같이 장소 마케팅의 과정인 장소 자산의 발굴, 장소성의 형성, 장소 마케팅이라는 세 단계의 과정을 스토리텔링과 병치시켜, 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅이 가능하다

는 논의를 한 바 있다. 위의 논의에 의하면, 스토리텔링을 하여 장소 마케팅을 하고자 할 때 첫 단계는 그 장소만의 스토리를 발굴해내는 것이다. 장소의 매력적인 이야기를 찾아내어 나열하고, 나열된 스토리 목록 중 장소가 추구하는 목표에 부합하는 스토리를 골라 활용 방법을 모색하는 것이 이 과정에 해당한다. 이 과정에서 다른 장소에서는 보기 어려운, 해당 장소에 고유한 대표적 이야기를 찾아내고 선정하는 것이 중요하다. 이러한 일들이 이루어진다면 질 좋은 장소자산의 발굴이 가능해진다. 두 번째 단계는 장소의 스토리를 체험할 수 있도록 소비자가 현장에 직접 방문하게 하고 체험하게 함으로써 장소감을 느끼게 하는 것이다. 이를 위해서는 스토리를 구체적인 실체를 통해 관광객에게 제공하거나, 건축물이나 구조물 등의 체험할 수 있을 만한 환경을 조성하는 것이 필요하다. 이를 통해 장소성 형성이 가능하다. 세 번째는 위의 과정을 통해 형성된 개인의 장소감을 서로 공유함으로써 새로운 장소성으로 승화시키는 것이다. 이는 방문객 간의 자발적 커뮤니티, 온라인 카페, 홍보물, 홍보 웹사이트 등을 통해 가능하다고 한다. 이것은 장소 마케팅의 과정에 해당한다.

위와 같은 논의에 의하면 장소 마케팅은 자산의 발굴, 장소성의 형성, 장소 이미지의 구축과 그것을 마케팅하는 과정으로 이루어진다. 그리고 스토리텔링을 활용하는 장소 마케팅도 이와 유사하게 장소에 기반한 스토리 자산의 발굴, 스토리를 가시화한 체험 환경의 조성, 형성된 장소성의 홍보와 공유로 이루어진다. 이러한 과정에 설화의 적용을 생각해보자. 설화는 앞서 논의하였듯, 구조를 갖춘 이야기를 화자가 어떠한 현

에서 청자에게 들려줌으로써 이야기와 정서를 나누는 것이다. 그렇다면 설화는 스토리를 체험하도록 하여 의사소통한다는 차원에서 스토리텔링의 가장 적합한 장르라 하여도 과언이 아닐 것이다. 이에 설화 또한 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅 과정에서와 유사한 활용이 가능하다.

첫째, 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅에서 ‘story’, 즉 ‘이야기성’이란 장소자산으로서의 장소의 스토리, 장소가 추구하는 목표에 부합하는 스토리, 장소를 적절하게 표현하는 테마를 발굴해낼 수 있는 스토리를 의미한다. 여러 설화 가운데 어떠한 이야기가 특정 지역을 배경으로 한다거나, 어떠한 장소가 이야기의 중요한 소재가 되어 전개되어 나간다면, 그러한 이야기는 장소 마케팅의 장소자산 발굴 과정에 높은 활용성을 발휘할 수 있다.

둘째, 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅의 ‘tell’, 즉 ‘말하다’는 말하고 있는 상황, 그 상황의 경험을 포괄하여 구체적인 실체와 그에 대한 체험을 의미한다. 이는 설화의 ‘현장성’과 역시 통하는 측면이 있다. 설화에서의 이야기는 그 이야기판의 현장에서 직접 듣고, 말하고, 의견을 제시하는 등의 체험을 의미한다. 글로 쓰인 이야기를 읽는다거나, 인터넷을 통해 접하는 성질의 것이 아닌 이야기가 행해지고 있는 시공간에 직접 참여하여 그 현장을 경험한다는 의미를 지닌다. 이와 같은 설화의 ‘현장성’은 그 현장을 공유할 수 있는 어떤 공동체의 의식을 형성하는 것을 가능하게 하기에 또한 장소 마케팅의 장소성 형성 과정에서 높은 활용성을 발휘할 수 있다.

셋째, 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅에서 ‘ing’은

Table 4. The process of fable-based festival marketing

Classification	Stage		
	Place marketing	Excavation of place asset	Placeness Formation
Place marketing using storytelling concepts	Finding stories through ‘storiness’	Experiencing stories through ‘Realismness’	Story Sharing through ‘Interactiveness’
Place marketing using fables	‘Storiness’ of fables	‘Realismness’ of fables	‘Variability’ of fables
	Excavation of fables that represent specific districts, Excavation of fables that highlights places	Story of fable, Development of place experiencing programs based on characters in fable	Sharing fables through interactivity with visitors

상호작용성을 의미한다(최혜실, 2007). 장소가 만들어낸 스토리와 방문객이 만들어낸 스토리가 상호작용하여 그 장소에 새로운 의미가 더해지는 것이다. 이는 설화의 ‘가변성’과 상통한다. 설화는 구전되는 까닭에 이야기를 할 때마다 조금씩 다른 이야기가 만들어지고, 조금씩 변해된다고 한 바 있다. 이 또한 이야기가 이야기를 나누는 구성원들 간의 소통을 통해 공유되면서 그를 기반으로 새롭게 태어난 것이라 할 수 있다. 이와 같은 설화의 ‘가변성’ 또한 그 상호작용성을 근간으로 하여 장소 마케팅의 마케팅 과정에 효과적으로 기능할 수 있다.

요컨대, 축제에서 장소 자산을 발굴하고자 할 때 그 지역의 설화를 장소 자산으로 활용할 수 있다. 둘째로 장소성을 형성하고자 할 때 설화의 이야기관 구조를 축제의 현장에 직접 구현함으로써 체험 환경을 조성하는 것이 가능하다. 셋째로 장소 이미지를 구축하고 확산시키는 과정에서 설화의 가변성을 활용하는 것이 가능하다. 이와 같은 세 단계의 과정을 중심으로 설화가 장소 마케팅 과정에 기여하는 구체적인 효용을 <서동 설화>와 “익산 서동 축제”를 통해 도출하고자 한다.

### III. <서동 설화>를 활용한 “익산 서동 축제”의 장소 마케팅 과정

#### 1. <서동 설화>의 이야기 속 배경을 활용한

##### ‘익산백제’의 발굴

“익산 서동 축제”는 자신들의 고유한 장소 자산, 잠재성을 가지고 있는 자산으로 ‘무왕의 익산백제’를 내세운다. 홈페이지(<http://seodong.iksan.go.kr>)의 축제에 대한 소개를 살펴보면, ‘익산백제’라는 말이 빈번하게 등장한다. ‘백제’가 아닌, ‘익산백제’를 말하는 까닭은 익산과 백제를 새롭게 관련짓고 규정하기 위한 노력일 것이다. 또한, ‘서동요 이야기’라는 메뉴를 구성하여, 서동의 탄생과 성장, 무왕의 통치가 모두 익산 땅에서 실재했던 일임을 익산에 소재한 유적지들을 증거로 들어 상세하게 설명하고 있다. 그런데 ‘익산백제’나 ‘서동’의 성장 과정에 대한 강조는 『삼국유사(三國遺事)』, 「기이편(紀異編)」에 소재하는 <무왕(武王)> 이야기를 근거한 것이라 할 수 있다. <무왕>의 내용을 요약하면 다음과 같다.

어떤 과부가 연못의 용과 통정하여, 도량이 커서 헤

아리기 어려운 훌륭한 아들 서동을 낳았다. 마을 팔아서 살아가던 서동은 신라 진평왕의 딸 선화공주가 아름답다는 말을 듣고 지혜로 유인해 아내를 삼았다. 가난하게 살아가던 서동은 흠과 같이 쌓아둔 것이 모두 금이라는 사실을 발견하고 큰 부자가 되었으며, 금을 신라 왕궁으로 보냈다. 미친한 인물인 서동은 인심을 얻어 왕이 되었으니, 바로 백제의 무왕이다. 왕이 된 후 절을 짓게 했는데, 진평왕이 일을 도왔다. (조동일, 2004)

홈페이지에서 말하는 축제의 배경과 서동설화의 관계에 대해 자세히 살펴보자. 홈페이지에서는 서동의 탄생과 성장에 대해 ‘마룻지’를 언급하며, ‘익산시 연동마을, 백제 남쪽의 연못, 용이 살고 있었다고 전하며 인근에 서동생가터가 있다.’고 소개하고 있다. 이와 같은 소개는 『삼국유사』의 아래와 같은 기록에 의하는 것으로 보인다.

제30대 무왕의 이름은 장이다. 그 어머니는 과부가 되어 서울 남쪽 못가에 집을 짓고 살고 있었는데, 그녀는 그 못의 용과 관계하여 장을 낳았다. 아이 때 이름은 서동이다. 재기와 도량이 커서 헤아리기가 어려웠다. 늘 마를 캐어 팔아서 생업을 삼았으므로 나랏사람들이 그 때문에 서동이라 이름했다. (이후의 한역은 이재호 역(2002)를 따른다, 第三十<武王>, 名<璋>. 母寡居, 築室於京師<南池>邊, 池龍交通而生, 小名<薯童>, 器量難測. 常掘薯蕷, 賣爲活業, 國人因以爲名.)

위의 기록을 살펴보면, 무왕은 서울 남쪽의 못가에서 출생하였다고 하였다. 여기서 서울은 당시 백제의 서울인 사비, 즉 부여를 의미한다. 따라서 서울의 남쪽이란 부여의 남쪽으로 익산 지역을 말한다고 보아도 크게 이상한 점이 없다(김선숙, 2007). 이러한 기록과 적절한 고증을 바탕으로 “익산 서동 축제”는 무왕이 익산에서 탄생하였음을 내세우고 있다.

또한, 서동의 무왕 즉위 이후에 대해서는 ‘무왕의 영광과 꿈’이라는 제목으로 미륵사지에 무왕이 꿈을 담았다고 해석하였다. 이에 대한 상세 설명으로 무왕이 익산으로 천도를 단행하였다고 표현함으로써 무왕의 정치적 야망을 해석한 바 있다. 이에 대한 『삼국유사』 관련 기록은 아래와 같다.

어느 날 무왕이 부인과 함께 사자사에 가려고 용화산 밑의 큰 못가에 이르니 미륵삼존이 못 가운데서 나타나므로 수레를 멈추고 절을 올렸다. 부인이 왕에게 말

했다. “이곳에 큰 절을 세워주소시오. 진실로 제 소원입니다.” 왕은 그것을 허락했다. 지명법사에게 가서 못을 메울 일을 물었더니 법사는神通한도의 힘으로 하루밤 사이에 산을 무너뜨려 못을 메워서 평지로 만들었다. 이에 미륵삼존의 상을 모방해 만들고, 전과 탐과 남무를 각각 세 곳에 세우고 절 이름을 미륵사라 했다. 진평왕은 각종 공인을 보내어 역사를 도와주었다. 그 절은 지금도 남아있다. (一日王與夫人, 欲幸<師子寺>, 至<龍華山>下大池邊, 彌勒三尊出現池中, 留駕致敬. 夫人謂王曰: [須創大伽藍於此地, 固所願也.] 王許之, 詣<知命>所, 問填池事, 以神力一夜頹山填池爲平地. 乃法像彌勒三尊殿塔廊廡各三所創之, 額曰<彌勒寺> (《國史》云<王興寺>, <眞平王>遣百工助之, 至今存其寺.)

“익산 서동 축제”는 위와 같은 이야기에 근거하여 무왕이 익산에 미륵사를 세웠음이 비교적 분명하고, 왕궁리 유적지가 익산에 있는 것 등을 바탕으로 할 때, 무왕은 수도를 사비에서 익산으로 천도하려고 했다는 것을 축제 홈페이지를 통해 드러내고 있다. 사실, 이에 대한 학자들의 의견은 분분하다. 『삼국유사』의 「흥법편(興法編)」, 「법왕금살(法王禁殺)」에 의하면 법왕이 왕흥사라는 절을 창건하기 시작했는데, 이를 무왕이 계승하여 완성했다(明年庚申度僧三十人 昌王興寺於時都泗泚成 今扶餘 始立裁而升遐武王繼統 父基子構 歷數紀而畢成 其寺亦名彌勒寺)는 것이다. 즉, 무왕이 왕흥사를 완성했는데, 『삼국유사』 무왕 조의 각주 또한 살펴보면, 무왕이 지었다는 미륵사는 “왕흥사라고도 한다.(《國史》云<王興寺>)”라는 기록을 가지고 있다. 정리하면, 부여의 왕흥사가 익산의 미륵사와 동일한 절인지, 아니면 다른 절인데 동일한 이름을 갖게 된 것인지 『삼국유사』의 기록만으로는 알 수 없다는 것이다. 그러나 이에 대해서 또한 익산이 당시에 별도(別都)였을 가능성, 사비의 동성과 익산의 서성이 있어 별개의 사찰이 존재했음에 대한 가능성, 실제로 미륵사가 백제 무왕대에 익산에 존재했음 등이 증거로 제시되며, 무왕의 익산으로의 천도는 사실일지도 모른다는 가능성(이도학, 2003; 김주성, 1992; 노중국, 1999; 김선숙, 2007)들이 제기되고 있다. 이러한 불분명한 기록과 분분한 의견들 가운데 “익산 서동 축제”는 무왕이 익산으로의 천도를 단행했다는 해석을 선택한다. 이로써, 익산이 무왕이 선택한 왕의 도시였고, 왕으로서의 정치적 야망이 투영된 도시라는 것을 ‘무왕의 익산백제’

라는 표현으로 선명하게 형상화하는 것이다.

이렇듯, “익산 서동 축제”는 익산을 서동이 탄생하고 성장한 장소이자, 무왕이 새로운 서울을 만들기 위해 선택한 가치 있는 땅이었음을 『삼국유사』의 이야기 속 배경과 후대인들의 해석에 근거하여 드러낸다. 이러한 기획을 통해 설화에서의 공간과 축제의 실제 공간이 겹쳐지면서 축제의 참여자들은 동시에 설화의 청취자가 된다. 축제에 참여함으로써 서동이 태어난 땅, 성장한 땅, 꿈을 펼친 땅에 들어가게 되고, 곧 ‘무왕의 익산백제’라는 세계로 발을 들이게 된다.

위와 같은 이야기 속 배경, ‘무왕의 익산백제’로의 입성은 “익산 서동 축제”의 <무왕 천도 퍼레이드>라는 프로그램으로 더욱 강화된다. <무왕 천도 퍼레이드>는 매년 축제 때마다 조금씩 다른 모습으로 진행된다. 2013년의 경우, “익산서동축제 2013과 함께하는 무왕 천도길을 찾아”라는 이름으로, 무왕이 익산으로 천도했던 길을 찾아 천도 행렬을 재현하는 행사를 개최하였다. 행사 개요는 <Table 5>와 같다.

천도 퍼레이드의 세부 일정을 살펴보면, 무왕이 익산으로 천도했을 것이라는 역사적 해석에, ‘천도선포식’, ‘천도퍼포먼스’, ‘천도행렬’ 등의 가상의 이벤트를 더한다. 기록에 대한 익산의 해석에 가상의 이벤트가 더해지며, 축제 참가자들로 하여금 익산백제라는 이야기로의 진입을 가능하게 한다. 그러나 이것은 거짓이 아니다. 축제 기획자나 축제 참여자 모두 이것이 사실이 아니고, 현실이 아니라는 사실은 인지하지만, 그렇다고 이것이 무의미한 일이라고 여기지는 않는다. 설화의 강력한 이야기와 축제의 실제적 장소 제공에 의해 축제의 스토리(story), <서동 설화>의 이야기 세계로 완전히 들어가게 된 것이다.

이렇듯 “익산 서동 축제”는 <서동 설화>의 이야기 배경, 그리고 해석의 잠재적 가능성에 근거하여 축제의 소개와 가상의 퍼레이드를 구성한다. 이로써 익산이 백제 무왕이 새로운 도시를 건설하려 했던 지리적 가치가 뛰어난 땅임을 사방에 알리는 것이다. 이는 <서동 설화>의 이야기성이 ‘익산백제’라는 장소 자산을 발굴하는 데에 기여하고 있음을 의미한다.

## 2. <서동 설화>의 이야기판을 활용한 ‘초월적 사랑’의 체험 환경 형성

“익산 서동 축제” 또한 <서동 설화>의 이야기판을

Table 5. "Finding King Mu's cheon-do pathway with the iksan seodong festival 2013" program

- Event name: Finding the cheon-do pathway with Iksan seodong festival
- Date: April 27th 2013 ~May 11<sup>th</sup> ( 3times in all, April 27th, May 4th, May 18th)
- Place: In several places in Iksan city
- Participation Status: Students and all citizens, 60 people each time
- Contents: 20 people in Mu King's cheon-do parade  
60 people in Cheon-do pathway experience program
  - 1st program: Reenacting bekje King Mu's cheon-do parade
  - 2nd program: Cultural relics field trip with the cheon-do parade that has stories
  - 3rd program: Citizen parade of King Mu's cheon-do
- Host: City Iksan
- Supervisions: Iksan culture foundation/Wanggungli sites museum/Mahan Bekje culture research institute

Detailed Itinerary		
April 27 <sup>th</sup> 1 <sup>st</sup> time	May 4 <sup>th</sup> 2 <sup>nd</sup> time	May 11 <sup>th</sup> 3 <sup>rd</sup> time
A journey where one can feel the breeze of Bekje by reenacting the cheon-do proclamation ceremony of King Mu who dreamt of the unification of three nations	Look back at the ancient city Iksan by touring the glorious cultural heritage of Bekje	Decorating the highlight of the festival by reenacting King Mu's cheon-do parade that happened 1800years ago with Iksan citizens
Gather at wanggungli sites museum - Move to seongdang harbor (Cheon-do proclamation ceremony) - move to happyeol town office (Cheon-do performance) - Samgiyeon office - walk to mireuksa temple site	Iksan twin tombs - Iksan fortress - Dragon spring - Site of birthplace of seodong - Godo village stone-made standing buddha - Wanggungli site * Moving by foot with explanation of sites	Yeongdeung-dong citizenpark - central sports park. *All of the participants will parade with make-ups and traditional clothes on

가시화하여 방문객들로 하여금 '지금', '여기서' 서동을 체험하게 하며, 서동이 했던 사랑을 체험할 수 있는 기회를 제공한다. 이와 같은 체험을 통해 방문객이라면 누구나 서동의 사랑 이야기를 듣는 청자가 되고, 주변에 이야기를 들려줄 수 있는 화자가 된다. 이로써 방문객들은 이야기판의 주체로서의 경험을 하게 된다.

"익산 서동 축제"는 방문객들로 하여금 익산을 특별한 사랑의 도시로 인식시키고자 한다. 축제의 슬로건이나, 축제 홍보용 문구인 '끝없는 사랑의 도시', '세계적인 사랑의 도시', '시공을 뛰어넘는 러브 스토리' 등을 통해 그러한 의도를 확인할 수 있다. 이러한 의도의 실현을 위해 "익산 서동 축제"는 가장 먼저 사랑의 주인공 서동과 선화를 설화로부터 축제의 현장으로 불러내는 작업을 한다. '서동 선발 대회'가 이에 해당한다.

'서동 선발 대회'는 서동의 사랑이 과거에 그치지 않고, 현재에도 이어지고 있다는 전제 아래, 백제의 아름다운 사랑의 주인공인 서동을 선발하는 프로그램이다. 축제의 핵심인 서동을 선발하여 서동에 대한 가시적 이미지를 제공하고 축제의 대표인물로 지정하여 지역 홍보에 적극 활용하는 등의 익산 지역의 홍보로까지 이어

질 수 있도록 기획된 프로그램이다. 이 프로그램은 "서동 축제"가 기획된 2004년 이래로 현재까지 지속되고 있으며, 서동과 함께 선화도 선발하여, 축제의 퍼레이드나 공연 등의 프로그램에 적극적으로 투입한다. 주목할 점은 누구나 서동과 선화 선발에 자신을 추천하고 신청할 수 있다는 것, 해당 해의 가장 적합한 서동과 선화를 또한 온라인 투표로 선발한다는 것이다. 축제의 방문객 참여도를 높이는 동시에, 그들의 참여로써 서동과 선화가 이야기 속의 인물로만 존재하는 것이 아니라 눈앞에 실재하게 된다. 이렇듯 투표를 통한 '서동 선발 대회'는 선발된 사람들에게뿐 아니라, 그들에게 투표하는 모든 사람들에게 축제의 주체가 될 역할을 부여한다. 투표에 참여한 이들은 서동과 선화를 이야기하는 화자가 되고, 서동, 선화가 되기도 하며, 그들의 이야기를 듣는 청자가 된다. <서동 설화>의 이야기판이 축제의 현장에 구현되는 것이다.

또 한 가지 주목할 프로그램은 자원봉사자 '서동군단'의 모집이다. 대부분의 지역 축제들은 예산 등의 문제로 자원봉사자 모집이 필수적이다. 그런데 "익산 서동 축제"의 독특한 점은 어느 축제에나 있는 자원봉사

Table 6. "Seodong corps" recruitment guide

We are recruiting volunteers who will be in the 'Seodong corps' to hold the '2013 Iksan Seodong Festival' successfully. We are hoping for many applications. We hope that many of you will be interested in applying.

- 12 in performance
- 14 in marketing (Information center, Marketing/Public relations, Experience program and Ticket managements, etc.)
- 39 in event managements (situation room, shuttle bus, exhibition, history thema museum, etc.)
- 5 in Event supporting team (supporting office work and etc)

자에 '서동군단'이라는 설화 내부의 역할을 부여한다는 것이다. <Table 6>은 홈페이지의 '서동 군단' 모집 안내이다.

서동, 선화와 더불어 서동군단을 선발하고 모집하는 것은 축제의 일반 참가자들을 축제 현장으로 좀 더 깊숙이 끌어들이는 것이다. 이것이 가능한 이유는 그들에게 '무왕의 익산백제'라는 배경뿐만 아니라, '서동 되기', '선화 되기', '서동군단 되기'라는 강력한 현장성을 부여했기 때문이다. 서동군단이 된 이들은 서동과 선화의 주변에서 그들을 보호하거나, 축제의 곳곳에서 축제 진행을 위한 역할을 맡음으로써 축제를 꾸리는 주체, 그리고 서동과 선화의 사랑을 적극적으로 듣는 청자로서 존재하게 된다. 이렇게, "익산 서동 축제"라는 이야기판에서 각각의 주체들이 축제의 화자, 주인공, 청자 등의 역할을 맡게 됨으로써 축제의 방문객들은 모두 '초월적 사랑'의 도시에 대한 이야기를 적극적으로 공유할 수 있게 된다. '초월적 사랑'은 화자, 청자 등을 맡은 이들이 익산이라는 지역에 대해 형성할 '장소성'이 된다. 이 특별한 사랑을 내세울 수 있는 근거는 <서동 설화> 이야기에 있다.

그는 신라 진평왕의 셋째공주 선화가 아름답기 짝이 없다는 말을 듣고 머리를 깎고 신라의 서울로 가서 마을 동네 아이들에게 먹이니, 아이들이 친해져 그를 따르게 되었다. 이에 그는 동요를 지어 여러 아이들을 피어서 그것을 부르게 했는데 그 노래는 이렇다. "선화 공주님은 남몰리 열려 두고 서동방을 밤에 몰래 안고 간다"는 동요가 서울에 퍼져서 대궐에까지 들리니 백관이 임금에게 극력 간하여 공주를 먼 곳으로 귀양 보내게 했다. 떠날 때 즈음 왕후는 순금 한 말을 노자로 주었다. 공주가 장차 귀양터에 이르러 하는데 서동은 도중에서 나와 절하면서 모시고 가겠다고 했다. 공주는 비록 그가 어디서 왔는지는 알지 못했으나 우연히 믿고 좋아했다. (聞<新羅><眞平王>第三公主<善花>一作<善化>)美艷無雙, 剃髮來京師, 以薯蕷餽閭里瑩童, 郡童親附之,

乃作謠, 誘瑩童而唱之云: [<善化公主>主隱, 他密只嫁良置古, <薯蕷>房乙, 夜矣卯乙抱遣去如.] 童謠滿京, 達於宮禁, 百官極諫, 竄流<公主>於遠方. 將行, 王后以純金一斗贈行, <公主>將至竄所, <薯蕷>出拜途中, 將欲侍衛而行, <公主>雖不識其從來 偶爾信悅.)

기록에 의하면, 백제인인 서동은 신라 공주인 선화의 아름다움을 듣게 된다. 그녀를 보고 싶은 마음에 "선화 공주님은 남몰리 열려 두고 서동방을 밤에 몰래 안고 간다."라는 동요를 지어 널리 퍼뜨린다. 선화 공주가 공주라는 신분에 어울리지 않게, 남몰래 사랑한 서동이라는 남자가 있다는 것이다. 그리고 너무 사랑한 나머지 밤에 남들의 눈을 피해 그를 만난다는 것이다. 공주와 관련된 부정한 소문에 화가 난 선화의 아버지는 선화 공주를 내쫓고, 이에 서동은 쫓겨난 공주를 얻게 된다. "익산 서동 축제"는 이와 같은 『삼국유사』의 이야기에 근거하여, 서동과 선화의 이야기를 백제와 신라 간의 국경을 뛰어넘는 '세계적 사랑', 미천한 신분과 고귀한 신분 차이를 뛰어넘는 '초월적 사랑'이라 해석한다. 그리고 익산에는 그들의 국경 초월, 신분 초월의 사랑이 실현된 서동과 선화, 그들의 사람들을 볼 수 있음을 내세운다.

그러나 서동 등의 설화 속 인물을 가시화하는 것만으로는 그들의 '초월적 사랑'을 내세우기에는 다소 부족하다. 그들의 사랑 또한 가시화하여, 방문객들이 그 사랑을 지금, 여기에서 체험할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 즉, 축제는 강력한 현장성을 제공하는 것으로 일반 방문객을 화자 혹은 청자로서 축제라는 이야기판으로 더 적극적으로 불러 모아야 한다는 것이다. 여기에 'S-POP 페스티벌'이 있다. 이는 앞의 <서동 설화>에 등장하는 '서동요'를 참가자들이 재해석하여 창작한 뒤 그를 공연하고, 가장 재해석이 잘 되었다고 평가받는 곡이 대상을 받는 과정을 갖는 프로그램이다. 일종의 '신 서동요'를 만드는 것이다. <Table 7>은 2007년부

Table 7. S-Pop festival grand prize awarded teams of all time

Name	Grand Prize Team	song title
2007 1st S-POP Festival	Youth28 (Korea University of Media Arts)	2007 Seodong
2008 2nd S-POP Festival	Gero(Inha University)	Seodong YO
2010 3rd S-POP Festival	Sourcersline	I Love You, Forever
2011 4th S-POP Festival	Iris	Anytime
2012 5th S-POP Festival	Strange Season	Come, Moonlight
	Odori(Auto Reflex)	Song of Seodong
	Two K Sound	Seodong Arirang

터의 대상팀을 정리한 것이다.

심사기준에 의하면, 동요를 번주하거나 서동요와 관련된 노래를 창작해 부르면 가산점이 부여된다. 노래를 만들고 부르는 사람들은 그 옛날 익산 땅에 살며, ‘서동요’를 신나게 불러 나르던 꼬마아가이 되거나, 애절한 사랑의 마음을 전하는 서동이 된다. ‘S-POP 페스티벌 프로그램’을 통해 현실과는 엄연히 구분된 ‘익산 백제’라는 환상 속에서, 모두가 서동이고 짓곳은 꼬마라는 화자로서의, 혹은 청자로서의 역할이 적용되는 것이다. 그리고 이러한 역할을 방문객들로 하여금 직접 체험하게 함으로써 서동과 선화의 사랑을 지금, 여기에서도 느끼고 부르게 된다.

방문객들은 이러한 축제의 다양한 체험 프로그램을 통해 축제의 현장을 몸소 경험한다. 스스로 서동이 되고, 백제인이 되어 행동하고, 이들의 사랑 노래를 들려주고 듣는 체험을 하게 된다. 이야기관에서 화자와 이야기와 청자가 있어, 서로 이야기를 주고받으며 이야기를 향유하듯이 방문객 모두가 <서동 설화>의 주인공을 선택하는 화자가 되고, 설화의 주인공이 되고, 그들의 이야기를 실어 나르게 된다. 즉 축제의 현장성에 적극적으로 부응하는 주제적 방문객이 된다는 것이다. 이에 “익산 서동 축제”와 같은 설화 기반 축제는 여타의 축제가 제공하는 체험 프로그램에 비해 더욱 견고한 체험을 제공한다는 특성을 갖는다. 설화를 통해 익히 알고 있는 내용이기 때문에 방문객들 스스로 왜 이러한 체험을 할 수 있는지, 그 인과, 혹은 맥락을 알고 있다. 즉, 이야기가 없는 축제에 비해 체험의 맥락이 더 자연스럽게 강력하게 부여된다. 그리고 이러한 체험들이 모여 익산은 ‘초월적 사랑’의 도시라는 이야기관의 분위기, 곧 장소성을 형성하게 된다.

### 3. <서동 설화>의 가변성을 활용한 ‘문화강국 백제’의 창출

“익산 서동 축제”는 ‘익산’의 장소 이미지를 구축하는 데에 핵심적인 요소로 작용한다. “익산 서동 축제”에 대해 들으면 누구나 서동을 떠올리고, 선화를 떠올리고, 그들의 사랑을 떠올린다. 그리고 축제에 참여함으로써 그들이 사랑한 도시가 익산임을 인지하고, 무왕이 새로운 도시를 건설하려고 했던 땅이 익산임을 인지한다. 이러한 물리적 요소와 해당 지역의 스토리가 조합되어 익산은 과거 도읍지로서의 문화유적을 풍부히 갖추고 있으며, 아름다운 사랑 노래의 본 고장이기도 한 ‘문화강국’이라는 이미지를 갖게 된다. “익산 서동 축제”가 내세우는 익산의 이미지도 이와 크게 다르지 않다. 곳곳의 홍보 자료에 ‘세계문화도시 익산’, ‘문화강대국 백제의 후손’ 등등의 표현으로 과거의 익산이 도읍지로 손색없는 땅이었음을 말하고, 현재의 익산은 그의 후손들이 백제의 아름다운 문화를 전승하며 살아가는 도시임을 강조한다.

그런데 문화 유적지나, 서동과 선화의 사랑이야기는 변화하지 않는 요소이다. 익산이라는 지역에 과거부터 현재까지, 그리고 현재부터 먼 미래에 이르기까지 영구적으로 존재하는 것이다. 그렇다면 이것에 대한 홍보는 일회적인 이미지 소비에 불과하다. 매해 같은 물리적 요소와 스토리로 축제의 방문객들을 불러들이기란 요원한 일이다. 작년에 “익산 서동 축제”에 방문했던 방문객이 다음 해에 또 다시 같은 축제에 가고자 하는 욕구를 가질 수 있을 것인가. 지난해의 방문객이 다음 해에도, 그 다음 해에도 지속적으로 찾아오고 싶은 축제와 장소가 되어야 마케팅 차원에서의 효용을 말할 수 있을 것이다.

이에 “익산 서동 축제”는 매력적인 이미지를 가진 축제가 되기 위해 프로그램과 주제를 변주해 나간다. 프로그램 변주의 첫 예는 앞에서 언급했던 ‘S-POP 페스티벌’이다. 설화의 ‘서동요’를 현대에 와서 새로 부른다는 것 이외의 이 페스티벌에서 주목할 만한 또 한 가지 지점은 해마다 노래하는 팀이 다르기에 노래 또한 해마다 달라진다는 것이다. 본디 ‘서동요’의 사랑이라는 주제를 가져오되, 몰래 사랑하는 마음을 다룬다거나, 서동의 시점을 재해석한다거나, 서동과 같은 낭군을 기다리는 선화의 마음을 부른다거나 하는 방식으로 시점과 장면과 정서를 바꾸고, 기존의 서동요가 포착하지 못했던 입장이나 장면, 정서를 노래한다. 실제로 위의 노래 가운데, 2012 제5회 ‘S-POP 페스티벌’에서 참가팀 ‘Two K Sound’가 부른 <서동아리랑>의 일부 가사는 다음과 같다.

고운 이슬 흘뿌리며 떠나는 길에 / 지켜주마 보듬으  
마 나를 따르라

고된 말 길을 멈추는 이여 / 이내 마음 그대 말을 따를  
지어다

변주된 아리랑에 위와 같은 가사는 <서동 설화>의 아래와 같은 장면을 연상시킨다.

동요가 서울에 퍼져서 대궐에까지 들리니 백관이 임금에게 극력 간하여 공주를 먼 곳으로 귀양 보내게 했다. 떠날 때 즈음 왕후는 순금 한 말을 노자로 주었다. 공주가 장차 귀양터에 이르러 하는데 서동은 도중에서 나와 절하면서 모시고 가겠다고 했다. 공주는 비록 그가 어디서 왔는지는 알지 못했으나 우연히 믿고 좋아했다. (童謠滿京, 達於宮禁, 百官極諫, 竄流<公主>於遠方. 將行, 王后以純金一斗贈行, <公主>將至竄所, <薯童>出拜途中, 將欲侍衛而行, <公主>雖不識其從來, 偶爾信悅.)

공주가 아버지에 의해 쫓겨날 때 다가서는 서동, ‘서동아리랑’은 그 장면에서 주목했다. 설화에는 등장하지 않았지만 “선화를 지켜주겠다, 보듬어주겠다, 자신을 따라오라.”는 서동이 했음직한 말들을 넣는다. 이에 역시 설화에는 역시 기록되어 있지 않으나, 선화가 했었을 법한 목소리를 삽입한다. 고된 말 길을 멈추는 서동에 시선을 둔 뒤, ‘그대 말을 따르겠다.’ 했다고 한다. 이렇듯, 기존의 ‘서동요’가 주목하지 않았던 정서에 ‘서

동아리랑’은 초점을 맞춘다. 헛소문에 의해 억울하게 쫓겨나는 공주의 서러운 마음, 이것을 붙잡는 서동의 듩직함, 서러운 마음이 의지할 사람을 만나 행복으로 변하려는 그 찰나의 순간에 주목한 것이다. 기존의 서동요와 다른 지점에 대해 노래했지만, 이 또한 ‘서동요’와 마찬가지로 서동과 선화의 사랑에 대한 노래이다. 이렇게 ‘S-POP 페스티벌’에서는 <서동 설화>의 ‘서동요’를 재해석하는 역할을 참가자들에게 넘김으로써 그들에게 서동, 혹은 노래를 퍼뜨리는 이들이라는 역할을 부여한다. 흥미로운 점은 이를 통해 그들이 ‘서동요’를 재해석하는 것이 가능해지며, ‘서동요’를 새로 쓰게 되고 이것이 “익산 서동 축제”를 매해 새롭게 한다는 것이다. 서동의 사랑 노래를 다시 부르며, 사랑하는 마음을 노래로 부른다는 그 고백의 양식이 그 오래 전의 백제에도 있었고, 지금에도 있음을 확인하게 된다.

축제의 변주는 축제의 주제를 통해 계속된다. 2004년부터 “익산 서동 축제”의 주제는 <Table 8>과 같이 달라져 왔다.

서동과 선화의 사랑, 무왕의 통치와 같은 본래 <서동 설화>의 주제 의식을 놓지는 않으면서 그에 대한 정서를 섬세하게 달리해가며 주제를 변개한다. 해에 따라 서동의 사랑에 초점을 두기도, 혹은 무왕의 통치 기반으로 익산의 지리적 가치에 초점을 두기도, 혹은 문화 콘텐츠로서의 서동 설화의 가치에, 혹은 사랑 노래 서동요에, 혹은 백제 문화유산의 보고로서의 익산에 주제를 맞추는 등 해마다 주제를 달리해왔다. 이러한 주제의 변주를 통해 “익산 서동 축제”는 두 가지를 말하고 있다. 첫째는 백제가 훌륭한 유적지와 아름다운 사랑노래라는 문화유산을 갖춘 문화강국이었다는 사실이다. 둘째는 익산이 그러한 유적지와 사랑 노래의 본고장으로서 그 문화를 새롭게 전승하고 창조하고 있다는 것이다. 즉, 문화강국이었던 백제가 익산에서 매해 새롭게 탄생하고 있음을 통해 익산 지역의 매력을 드러내고자 한다는 것이다.

이러한 변주의 기반에 <서동 설화>가 있다. 축제는 이미 존재하고 있는 <서동 설화>를 매해 새롭게 읽음으로써 매해 축제를 새로이 해나가는 것이다. 이에 방문객들 또한 마치 그 설화를 처음 듣는 사람처럼 방문할 때마다 새로운 마음으로 방문하고, 자신이 원하는 방향으로 축제를 즐기며, 그에 따른 자신만의 장소와 얽힌 이야기를 만들어 나간다. 이는 <서동 설화>의 변화 가능한 능력이 ‘문화강국 백제’라는 장소 이미지를

Table 8. Theme of iksan seodong festival

2004	Name : 2004 Iksan Seodong Festival Theme : Love story with seodong
2005	Name : 2005 Iksan Seodong Festival Theme : From seodong to King Mu, the fascinating story
2006	Name : 2006 Iksan Seodong Festival Theme : Raising window by song, seodong song
2007	Name : 2007 Iksan Seodong Festival Theme : Raising window by song, seodong song
2008	Name : 2008 Iksan Seodong Festival Theme : Imagine culture contents festival with seodong fable
2009	Name : 2009 Iksan Seodong Festival Theme : Seodong song, the song of love forever
2010	Name : 2010 Iksan Seodong Festival Theme : the foreverlasting song of love, love proposing seodong song
2011	Name : 2011 Iksan Seodong Festival Theme : The love of 1thousand years, dream of Bekje
2012	Name : 2012 Iksan Seodong Festival Theme : The breathe of Bekje, love of 1 thousand years
2013	Name : 2013 Iksan Seodong Festival Theme : The breathe of Bekje, love of 1 thousand years

창출하는 데에 기여하고 있음을 의미한다.

#### IV. 장소 마케팅 과정에 기여하는 설화의 장르적 속성

이 장에서는 앞선 이론적 정리 및 실제 축제에의 적용을 종합하여, 최종적으로 축제의 마케팅 과정에 기여하는 설화의 효용에 대해 밝히고자 한다. 앞선 논의를 정리하면 아래의 <Table 9>과 같다. 논의 결과, 축제에 기여할 수 있는 것으로 확인된 설화의 이야기성, 현장성, 가변성은 ‘설화의 장르적 속성’이라고 종합할 수 있다. 즉, 설화의 독특한 존재 방식이 장소 마케팅의 과정과 소통할 수 있는 공동의 영역이 된다는 것이다. 이에 설화의 장르적 속성이 축제의 마케팅 과정에 기여하는 효용에 대해 구체적으로 논의하고자 한다.

##### 1. 설화의 ‘이야기성’: 고유한 장소자산 발굴의 거점 제공

설화를 활용하여 축제를 개최하고자 할 때 가장 분명한 효용은 설화의 작품 속 배경이 곧 축제의 현장으로 활용될 수 있다는 점이다. 지역 축제를 하고자 할 때 가장 선행되어야 할 것은 그 지역에서 개최할만한 당위성이 있는 축제의 소재를 발굴하는 일일 것이다. 이를

‘장소 자산의 발굴’이라 일컫는다. 장소 자산(place assets)이란 한 장소가 가지고 있는 장소의 요소 중 긍정적 요소, 즉 장소의 매력으로 기능을 하고 있거나 혹은 잠재성을 가지고 있어, 개발하였을 때 매력적으로 판매가 될 수 있는 유·무형의 자원(백선혜, 2005:73)을 가리킨다.

앞선 “익산 서동 축제”를 통해 살펴보았듯, <서동 설화>는 “익산 서동 축제”에 ‘익산백제’라는 장소자산을 제공한다. <서동 설화>가 “익산 서동 축제”의 익산 개최의 근거로 작용하듯, 지역을 배경으로 하는 설화는 그 지역만의 고유한 장소 자산으로 기능한다. 모두가 알고 있는 이야기지만 그 지역을 배경으로 하고 있기에 다른 지역에서는 활용이 쉽지 않은, 그리고 그 지역에서 활용했을 때 진정한 의미를 갖는 그 지역만의 고유성을 갖게 된다는 것이다. 해당 장소에서만 할 수 있는 것, 다른 장소에서 보기 어려운 상징성을 고려하여 대표적 이야기를 선정하는 것이 장소 마케팅의 자산 발굴 과정에서 스토리텔링이 기여하는 바이다. 그렇다면 그 지역을 배경으로 삼아 이야기를 쌓아가는 설화야말로 장소 자산 발굴에 기여하는 바가 크다고 하겠다. <서동 설화>는 서울에서도 들을 수 있고, 부산에서도 읽을 수 있지만, 익산이라는 지역에 가야만, 서동이 태어난 곳,

Table 9. The process of place marketing that utilizes fables

Classification	Stage		
	The storiness of fable	The realismness of fable	The variability of fable
Place marketing using fables	excavation of district representing fable	contents of fable, development of festival experience program based on the characters from fables	Sharing fables by interacting with visitors
The case of using <Seodong fable>	The excavation of 'Iksan Bekje'	'Transcendent love' experience program	Extracting image of "Cultural powerhouse Bekje"
The utility of fable in the process of place marketing	Provides base of intrinsic place asset excavation	Provides experience program for competitive placeness formation	Provides visitor-centered attractive image

서동이 자란 곳, 서동이 통치한 곳들을 직접 밟고 느낄 수 있다. 모두의 이야기이지만, 익산만의 고유한 이야기라는 모순적 명제가 설화를 통해서도 실현 가능하다는 것이다.

이렇듯, 설화는 그 지역의 본질이나 성격을 가장 잘 드러낼 수 있는 아주 고유한 장소적인 근거, 중요한 거점을 쉬운 이야기, 잘 짜인 이야기를 통해 제공하기에 특정 지역의 고유한 장소 자산을 발굴하는 데에 큰 기여를 하게 된다.

## 2. 설화의 '현장성': 차별적 장소성 형성을 위한 체험 역할의 제공

설화를 활용하여 축제를 개최하고자 하는 과정에서 나타나는 또 다른 효용은 설화의 이야기꾼, 작품 속 인물들과 그 인물들이 빚어내는 사건들, 이야기를 듣는 청자들이 축제의 현장을 구성하는 실제 존재들로 구성될 맥락이 형성되기에 축제를 다른 지역의 축제와 구별되게 만들어줄 그 장소만의 분위기, 즉 장소성의 형성이 가능하다는 것이다.

장소성이란 공간을 장소로 만들고, 특정 장소를 다른 장소와 구별되게 만드는 총체적 특성을 말한다.(최막중·김미옥, 2001) 다른 장소와의 구별된다는 것은 장소성이 주체의 경험을 중요하게 여긴다는 의미를 갖는다. 공간은 서울이든, 부산이든, 높은 건물이든 낮은 건물이든 물리적으로 같은 공간이 될 수 있지만, 장소는 서울과 부산을 구별하는 특성, 높은 건물과 낮은 건물을 구별하게 하는 특성이기에도 서로 다른 지점들에 대해 느끼는 주체가 있어야 하고, 그 주체가 공간에 대해

인지하고 느끼는 바가 중요하게 작용한다는 것이다. 이에 장소성은 주체의 경험을 중요하게 다룬다. 장소에 대한 주체의 경험이 적극적인 정신을 통해, 그리고 모든 감각을 통해 이루어질 때 장소는 구체적인 현실성을 얻게 된다. 즉 장소는 주체의 구체적인 장소 체험을 통해 그 의미를 획득하게 된다(박형준, 2012). 장소에 대한 체험은 여러 가지로 가능하다. 특히 장소의 특정 요소가 축제나 기념물 따위로 가시화될 때 그것의 체험이 한층 용이해진다. 가시화된 장소의 자산에 사람들이 참여하고 체험할 때 사람들은 자신들이 현재에 영향을 끼친다는 것을 알게 되고, 비로소 장소성이 형성(백선혜, 2005)될 수 있게 된다.

그렇기에 그 장소만의 독특한 장소성을 형성할 체험은 다른 장소에서 체험할 것들과는 분명히 구분되는 체험이어야 한다. 여기에 설화가 기여한다. "익산 서동 축제"와 같이 설화를 기반으로 그 프로그램들이 기획된 축제는 축제를 이야기하는 화자, 등장인물, 청자 등의 역할을 제공할 수 있기에 방문객들로 하여금 축제가 열리는 그 지역을 다른 지역과는 다른 특별한 지역으로 인식하게 한다. 방문객의 손으로 직접 밟고 눈으로 확인한 서동과 선화, 듣고 직접 부르면서 체험하게 된 그들의 사랑에 의해 '익산'에 대한 의미 부여는 달라질 수 밖에 없다.

이와 같이 설화는 축제를 이야기판으로 만든다. 그리고 이 이야기판에서 화자라는 역할을 축제 참여자 및 방문자에게 부여한다. 축제의 화자가 된 그들은 축제의 여러 프로그램을 즐기는 가운데, 이야기의 주인공이 되기도 하고, 때로는 이야기를 듣는 사람들이 되며 축제의 현장 속으로 깊숙이 들어갈 수 있게 된다. 즉, 설

화의 이야기관, 현장성이라는 속성이 축제의 방문객들이 축제의 화자, 등장인물, 청자로 행동할 수 있는 역할의 근거를 제공한다는 것이다. 그리고 이러한 역할의 체험은 방문객들로 하여금 그 축제가 열리는 장소에 더욱 특별한 가치를 부여하여 독특한 장소성을 형성함에 작용하게 된다.

### 3. 설화의 '가변성': 방문객 중심의 매력적 이미지 제공

설화를 바탕으로 기획된 축제의 경우, 설화의 대표적인 장르적 속성인 가변성을 활용하여 축제의 세부 프로그램이나 축제의 전체 주제를 대해 새롭게 바꾸어갈 수 있게 된다. 그리고 이 변화는 방문자들을 축제의 중심에 서게 할 수 있는 매력적인 이미지로의 변화라 하여도 다름 아니다.

장소 이미지만 장소에 자리 잡은 물리적 요소(mapping) 중 장소의 특성을 표현하는 요소와 장소 고유의 행사, 역사, 생활 양식 등 장소의 문화적 특성을 가진 요소(story)들이 조합하여 방문자들에게 인식되는 장소 고유의 인상을 말한다(양준영, 2009). 장소 마케팅에 있어서 장소 이미지가 지향해야 할 바는 긍정적이고 매력적인 이미지를 구축하는 것이다. 방문객들로 하여금 오고 싶은 장소로 만드는 것, 매력적인 장소로 만드는 것, 그래서 그 장소 이미지를 소비할 수 있도록 설득하는 것이다. 여기서 매력이란 사람의 마음을 끌리게 하는 힘으로 인간의 욕구나 취미를 자극하여 끌거나 끌려고 하는 힘을 말한다(김성우, 2008). 그렇다면 축제가 매력적이라고 하는 것은 축제에 참가하려는 축제 참가자의 마음을 유인하는 힘(이미혜, 2011)이라고 정의할 수 있다.

설화 기반의 축제인 경우, 방문객을 축제로 유인하는 매력적인 이미지를 만드는 가장 큰 힘은 설화의 가변성에 있다. 앞서도 살폈듯 설화는 상황에 따라 다르게 말해지고, 다르게 향유될 수 있는 장르이다. “익산 서동 축제”도 <서동 설화>의 가변성을 활용하여, 개최될 때마다 서동과 선화의 사랑 노래를 다르게 부르거나, 축제의 테마를 다르게 두었다. 그럼에도, 축제가 설화를 그릇되게 읽었다고 할 수 없고, 방문객이 축제를 잘못된 방향으로 수용했다고 할 수 없는 것은 그것이 설화이고, 설화를 기반으로 한 축제이기 때문이다. 읽을 때마다 달라지고, 입으로 전할 때마다 달라지는 것

이 설화이고, 누구나 제한 없이 화자가 될 수 있는 것이 설화이다.

설화를 기반으로 하는 축제에서 매해 새로운 주제의 축제가 가능하고 또 설득력을 얻을 수 있는 것은 위와 같은 설화의 가변성이 작용하는 까닭이다. 이러한 방식으로 설화는 매해 소비자를 설득할 수 있는 매력적인 장소 이미지의 구축에 유용하게 작용한다고 할 수 있다.

## V. 맺음말

본고에서는 설화를 기반으로 하는 축제가 적지 않게 개최된다는 점에서 기인하여, 설화와 축제라는 상이한 영역이 만났을 때의 효용에 대해 논의하였다. 설화가 장소 마케팅 과정에 기여할 수 있는 바에 대해 이론적으로 접근하여 이야기성, 현장성, 가변성이라는 세 가지 틀을 구성하고, 이 틀에 따라 “익산 서동 축제”의 장소 마케팅 과정에 대해 분석하였다. 축제의 기획 의도, 여러 가지 이벤트와 프로그램, 매해 축제가 내세우는 주제 등을 <서동 설화>와 견주어 분석한 결과, 장소자산을 발굴하는 과정에서 <서동 설화>는 축제에 ‘무왕의 익산 백제’라는 장소를 제공함을 확인하였다. 차별적인 장소성을 형성하는 과정에서 <서동 설화>는 ‘서동의 초월적 사랑’이라는 축제의 체험 프로그램이 되는 인물과 사건들, 그리고 그것을 이야기하는 사람들이라는 현장의 역할을 제공한다. 마지막으로 매력적인 장소 이미지를 구축하는 단계에서는 <서동 설화>는 ‘문화강국 백제’가 익산에서 매해 재탄생할 수 있는 가능성을 부여한다.

이를 통해 설화는 마케팅 수립 과정에 설화의 이야기 내 배경 등을 통해 축제의 고유한 장소거점을 제공하고, 설화의 이야기관이라는 현장성을 통해 차별적인 체험의 역할을 제공하며, 설화의 변화 가능한 특성을 통해 축제가 매력적인 이미지로 거듭날 수 있는 근거를 제공한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 설화의 장르적 속성이 축제 마케팅의 과정에 기여할 수 있다는 것이다.

인문학과 경제·경영 영역의 소통의 구체적 양상을 확인하고자 했던 처음의 문제의식을 ‘설화 기반 축제’라는 현상으로 구체화하고, 이로써 이질적이라고 여겨져 온 두 영역 간의 공동 영역이 축제에 기여하는 설화의 세 가지 효용을 통해 모색되었다고 판단한다. 학제간 융합 연구의 가능성을 밝히고자 한 본고의 목적은 달성되었으나, 인문학을 연구해 온 연구자의 부족함으

로 마케팅 영역에 대한 이해가 부족했던 것으로 보인다. 또한, 설화를 기반으로 한 축제를 좀더 다양하게 조사하고 분석하였다면 좀더 일반화된 결론을 이끌어낼 수 있지 않았을까 하는 아쉬움이 남는다. 관련 논의는 후속 연구로 미루는 바이다. **K**

## 참고문헌

- 일연. 이재호 역(2002). 삼국유사. 도서출판 솔.  
<http://seodong.iksan.go.kr>
- 김성우(2008). 중요도-성취도 분석(IPA)을 이용한 관광지 매력성 평가. 관광연구논총, 20(1): 101-115.
- 김선숙(2007). 삼국유사 무왕조의 서동설화에 대한 검토. 동아시아 문화연구, 42: 211-235.
- 김주성(1992). 백제 무왕의 사찰 건립과 권력 강화. 한국고대사연구, 6: 255-282.
- 노중국(1999). 백제 무왕과 지명법사. 한국사연구, 107: 3-31.
- 박형준(2012). 장소성의 재개념화와 문학교육. 국어교과교육연구, 20: 179-196.
- 백선혜(2004). 소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성. 대한지리학회지, 39(4): 888-906.
- 백선혜(2005). 장소성과 장소 마케팅: 한국과 미국 소도시 문화예술축제를 사례로. 한국학술정보.
- 안이영노·김광욱·김광욱(2004). 입으로 새기는 현대적 축제: 구비문학과 지역축제의 상생을 위하여. 구비문학연구, 18: 159-192.
- 양준영(2009). 지역의 장소브랜드 강화를 위한 새로운 장소성 표현에 관한 연구. 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 29(1): 25-28.
- 이도학(2003). 백제 무왕대 익산 천도설의 재검토. 경주사학, 22: 71-91.
- 이두현(1988). 한국 축제의 향방-역사민속학적 고찰. 이상일 엮음. 놀이문화와 축제. 성균관대학교출판부.
- 이무용(2006). 장소 마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰. 대한지리학회지, 41(1): 39-57.
- 이미혜(2011). 축제매력성에 관한 연구. 대한경영학회지, 24(6): 3599-3616.
- 이정록·안종현(2004). 지역축제의 방문자 만족에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로. 한국경제지리학회지, 7(3): 503-518.
- 이훈(2006). 축제를 통한 장소 마케팅 모형개발과 적용: 안산시를 사례로. 관광연구저널, 20(2): 1-18.
- 임재해(2007). 구비문학의 축제성과 축제에서 구비문학의 기능. 구비문학연구, 24: 1-57.
- 장덕순 외(2004). 구비문학개설. 일조각.
- 조동일(1998). 구비문학의 세계. 새문사.
- 조동일(2004). 한국소설의 이론. 지식산업사.
- 진인혜(2010). 유럽사회문화연구소 엮음. 축제이론 정립. 연세대학교 출판부.
- 최막중·김미옥(2001). 장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석. 국토계획, 36(2): 153-162.
- 천혜숙(2002). 설화의 이해. 강동학 엮음. 한국구비문학의 이해. 월인.
- 최혜실(2007). 왜 스토리텔링인가?, 문화산업과 스토리텔링. 서울: 다홀미디어.
- 최인호·임은미(2008). 스토리텔링을 활용한 장소 마케팅에 관한 탐색적 연구. 관광학연구, 32(4): 411-429.
- 한양명(2006). 구비문학으로 '축제 만들기'의 현실과 나아갈 방향. 구비문학연구, 23: 103-130.
- Georia Warnke. 이한우 역(1999). 가다머(Hans-Georg Gadamer). 민음사.
- Johan Huizinga. 이종인 역(2010). 호모루덴스. 연암서가.
- Roger Caillois. 이상률 역(1994). 놀이와 인간. 문예출판사.

2014년 3월 4일 원고 접수  
 2014년 5월 6일 심사 완료  
 2014년 6월 10일 최종 게재 확정  
 4인 익명심사 룰

<국문요약>

## 장소 마케팅 과정에 기여하는 설화의 효용 : “익산 서동 축제”를 중심으로

황윤정 · 김종철

본 연구는 설화를 기반으로 하는 축제에서 설화가 장소 마케팅 과정에 기여하는 바에 대해 논의하였다. 우선 설화의 특성을 크게 이야기성, 현장성, 가변성 세 가지로 정리하고, 이 틀에 따라 “익산 서동 축제”의 장소 마케팅 과정에 대해 분석하였다. 그 결과, 설화는 마케팅 수립 과정에 설화의 이야기 내 배경 등을 통해 축제의 고유한 장소 거점을 제공하고, 설화의 이야기관이라는 현장성을 통해 차별적인 체험의 역할을 제공하며, 설화의 변화 가능한 특성을 통해 축제가 매력적인 이미지로 거듭날 수 있는 근거를 제공한다는 것을 확인할 수 있었다. 이로써 논의 초에 문제로 제기한 축제에 기여하는 설화의 효용은 이야기성, 현장성, 가변성으로 논의된 설화의 고유한 장르적 속성에 의한 것이라 말할 수 있다. 그러나 융합 연구의 한계 및 다양한 사례 검토에의 한계가 있었음을 인정하고, 이와 관련된 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

**핵심 용어:** 장소 마케팅 과정, 설화 기반 축제, 이야기성, 현장성, 가변성