
클라우드펀딩을 활용한 무형문화유산 활성화 연구 — ‘전주숯대디퓨저’ 사례를 중심으로 —

설지희*

- | | |
|----------------------|---------|
| I. 서론 | 1. 연구대상 |
| II. 시장체계 축소와 매개자의 필요 | 2. 연구과정 |
| III. 가치소비와 클라우드펀딩 사례 | 3. 연구결과 |
| IV. 전주숯대디퓨저 사례 연구 | V. 맺음말 |

* 한국전통문화대학교 일반대학원 박사과정.

초 록

크라우드펀딩을 활용한 무형문화유산 활성화 방안을 모색하였다. 실제 매개자로 개입하여 ‘전주숫대디퓨저’ 사례를 실천하였다. 펀딩 기간은 2019년 4월 15일부터 4월 29일까지였으며 모금액은 약 400만 원이다. 목표액 50만 원에 비해 약 8배 높은 결과이다. 한정품이었던 숫대디퓨저는 완판하였다. 이는 매개자 개입 여하 및 기획·마케팅 방안에 따라 문화유산 활성화의 긍정적 가능성을 보여 준 사례이다.

현재 시장체계에서 문화유산이 제외된 본질적 이유는 ‘용도의 상실’이다. 문화유산·지식재산 등 제도적으로 보호 조치를 하고 있으나, 시장체계와 동떨어진 영역으로 존재하고 있다. 문화유산 생산자와 소비자와의 시장체계가 재구축되어야 한다. 이를 위해서는 문화유산 생산자와 종목에 대한 이해, 소비자의 소비 경향 등을 갖춘 매개자가 개입하여 수요와 공급을 재형성할 수 있다.

크라우드펀딩은 불특정다수에 속하는 대중에게 선택적 자금 조달을 받는 온라인 플랫폼이다. 프로젝트 아이디어 및 제품을 대중들에게 선보이고, 이를 동의하는 사람들이 후원한다. 특히 가치소비를 지향하는 현시대적 트렌드와 문화유산은 적절하다. 필자는 숫대를 활용하여 크라우드펀딩을 시도하였다. 숫대의 본질은 마을 사람들의 정신적 구심점이다. 좋은 바람을 전해 주는 숫대와 함께 좋은 향을 전달할 수 있도록 디퓨저를 접목하였다. 해당 사례와 같이 동시대 라이프스타일의 적용에 성공한 사례를 통해 문화유산 본질을 보호하며 활성화할 수 있는 실질적 방안을 제안하였다.

주제어

숫대, 공예, 지역성, 활성화, 전통지식, 지식재산, 무형문화유산, 크라우드펀딩

I. 서론

무형문화유산(이하 '문화유산')은 특정 지역과 오랜 시간 속에서 발명된 관습·규범·기술 등이 지속적으로 유지·발전을 거듭하여 문화적 소산으로 정착한 것이다. 따라서 문화유산은 지역 정체성을 포함한다. 솃대를 포함한 한국의 문화유산은 일제 강점기의 타율적 근대화로 인해 많은 부분이 삭제 및 대체되었으며, 현대인은 부연설명 없이는 전통사회를 이해하기 어려워졌다. 그러나 필요가 사라졌다고 마냥 사라지게 두기에는 문화유산이 지닌 고유한 정체성이 깊다. 문화유산 활성화 연구에 박차를 가하고 있는 것도 이 때문이다.

문화유산의 진흥을 위해서는 두 가지 방법을 선택해야 한다. 첫째, 전통사회의 필요와 발전의 역사를 기록·보존한다. 둘째, 동시대에 적용 가능한 용도를 표명하여 활용하게 만든다. 가장 좋은 방법은 두 가지 방법을 모두 적용한 '과거를 기록·보존하여 새로움을 창출하는 온고지신(溫故知新)'¹⁾일 것이다. 본 연구는 크라우드펀딩 방식을 채택하여 솃대 실례를 분석하여,¹⁾ 온고지신에 입각한 문화유산 활성화 방안을 제시하고자 한다.

문화유산 종사자에게도 마찬가지이다. 문화유산은 1962년 「문화재보호법」이 제정된 이후부터 최근 문화체육관광부의 『공예문화산업 진흥 기본계획(2018~2022)』 수립까지 국가 차원의 보존 및 활성화 논의가 지속되고 있다. 이는 문화유산의 중요성에 비해 자생력이 현저히 낮은 생태계임을 증명한다. 전통기술 보유자는 존재하나 지속가능한 생산과 소비활동이 일어나지 않는 것이다. 이런 시장체계 축소는 문화유산 활성화의 핵심 문제로 지적된다.

크라우드펀딩(Crowdfunding)은 온라인 투자 플랫폼이다. 중소 벤처기업이나 예술인들이 자신의 시제품 및 프로젝트를 소개하고 이를 지지하는 불특정다수에게 후원받아 실현 가능한 자금을 확보하는 방안이다. 크라우드펀딩은 “재능과 열정은 있으나 경제적으로 어려워 역량을 펼치기 힘든 상황의 예

1) 본고는 연구 사례 대상인 '솃대'에 주목한 서술을 위해 전통기술 분야에 집중하여 서술한다.

술가들과 창작자들이 지원받을 수 있는 유용한 수단”²⁾으로 자리매김하였다. 국내 크라우드펀딩은 2015년 공식 입법화되었다. 금융위원회 보도자료에 따르면, 2016년부터 2018년까지 총 417개 창업·벤처기업이 크라우드펀딩을 통해 755억 원(483건)의 자금을 조달하였다.³⁾ 크라우드펀딩은 크게 지분투자형, 대출형, 후원형, 기부형이 있다. 본 논문에서는 후원을 하고 일정의 보상을 받는 유형인 ‘후원형’을 중심으로 기술한다.

솓대[蘇塗]는 새 모양을 뜻한 긴 막대 형태로 한국 민간신앙의 대표적 상징이다. 전 세계적으로 새는 하늘과 땅을 연결하는 역할로서 마을 수호신으로 여겨지는 경우가 많다. 농경사회였던 조선시대까지 솓대는 마을 어귀나 마을 당산나무 옆에 세워져 마을의 액막이, 풍년을 기원하는 마을 신앙물로 여겨졌다. 그 외 민간신앙물인 당산나무, 장승과 함께 세워지는 경우가 일반적이다. 크라우드펀딩 활용 사례로 살펴볼 ‘전주솓대디퓨저’는 솓대의 민간 신앙적 상징을 동시대적 정서로 대입하였다. 문화유산적 가치를 유지한 채 디퓨저(방향제)라는 새로운 용도를 부여하여 현대사회에 활용할 수 있도록 기획하였다.

본고는 문화유산 ‘솓대’ 활성화를 위한 크라우드펀딩 활용 실천 사례이다. 솓대의 역사적 고찰과 현대인의 솓대 인식조사를 진행하였다. 필자는 문화유산 매개자로 직접 개입하여 크라우드펀딩 기획을 총괄하였다. 해당 사례와 같이 동시대 라이프스타일의 적용에 성공한 사례를 통해 실질적인 문화유산 활성화 방안을 제안하고자 한다.

II. 시장체계 축소와 매개자의 필요

무형문화유산 활성화의 가장 큰 딜레마는 시장체계 논리를 적용하지 못한

2) 유창한·현은정, “문화예술 분야의 보상형 크라우드펀딩 성공 결정요인”, 『문화경제연구』, 제21권 제3호(2018), 33면.

3) 금융위원회, “크라우드펀딩 주요 동향 및 향후 계획”, 금융위원회, 2019, 1면.

데 있다. 문화유산의 수요가 미비해진 이유 중 하나는 ‘용도의 상실’이다. 20세기 타율적 근대화와 급격한 산업화로 인해 문화유산은 서구문화로 대체되었고, 관련 종사자들은 빠른 속도로 실직하였다. 1962년 정부는 급속도로 사라지는 전통기술 보유자 중 보존 가치가 높은 생산자를 「문화재보호법」으로 지정 및 보존하였다. 그리고 현대사회는 급변하였다. 이미 새로운 물건과 체제로 대체되고 정착하였다. 붓(筆)은 볼펜으로, 유기(鑪器)는 스테인리스로, 부채(扇子)는 에어컨으로 수많은 관습과 생활문화가 교체되었다. 편리하고 저렴하며 다양한 대량생산품들이 생산되었고 대중들에게 채택되었다. 더욱이 문화말살정책, 한국전쟁, 새마을운동 등 20세기 한국을 관통한 일련의 사건들은 전통사회의 계승을 단절시켰다. 현대인들에게 전통 공예품은 구입 명분이 낮은 고가의 물건이 되었다.

문화유산 활성화 논의는 오래 지속된 화두이다. 「문화재보호법」(1962) 제정 당시 “문화재를 보존하여 이를 활용함으로써 국민의 문화적 향상을 도모하고, 민족문화 발전에 기여한다”고 하여 보존과 활용의 필요성을 규정하였다. 2003년 이전까지는 「원형 보존의 원칙」에 따라 원형(原形)으로서 보존해야 할 대상을 정의하고 지정하여 보존하는 기반을 닦았다.⁴⁾ 2003년 유네스코에서 체결한 「무형문화유산 보호를 위한 협약」⁵⁾과 2004년 3월 11일 ‘문화재청’으로 승격되면서 활성화 업무에 더욱 집중하기 시작하였다. 원형만을 추구하던 ‘문화재’에서 본질은 유지하되 변용이 가능한 ‘전형(轉形)’을 채택하였다. 이에 2000년대부터 전통문화·지식재산·민속·지역자원 등 다양한 범주에서 문화유산 활성화 논의가 점화되었다.⁶⁾

4) “문화적 소산으로서 우리나라의 역사상 또는 예술상 가치가 큰 것”[「문화재보호법」 제1장 제2조(법률 제961호, 1962. 1. 10. 제정)]; “경제적인 화폐 개념 바깥에 서서 실용과는 전혀 성질이나 차원이 다른 정신적인 가치를 지닌 것”[이홍직, “문화재란 무엇인가”, 『문화재』, 창간호(1965), 4면].

5) “공동체 및 집단이 환경에 대응하고 자연 및 역사와 상호작용하면서 끊임없이 재창조되고 이들이 정체성 및 계속성을 갖도록 함으로써 문화적 다양성과 인류의 창조성에 대한 존중을 증진한다.”[「무형문화유산 보호를 위한 협약」(2003)].

6) 농촌생활연구소, “전통지식 자원 활용실태 조사 보고서”, 2003.; 문화재청, “문화재 정책 중장기 비전 문화유산 2011”, 2007.; 문화체육관광부·한국문화관광연구원, “특색있

전통지식에 대한 관심은 1992년 “생물다양성 협약” 체결 이후 생물다양성 보존 방안으로 전통지식 보호와 활용이 촉구되었다. 더불어 2000년대에 들어서 지식재산권기구 및 유네스코 등에서 전통지식 및 무형문화유산의 국제적 보호 논의를 시작하였다. 한국에서도 “전통지식자원의 활용실태”(2006), “전통지식 분류체계 및 보호제도”(2009), “전통지식 국제적 보호를 위한 DB 구축 및 표준화”(2013) 등 연구를 꾸준히 추진하였으며, 2017년 한국이 “나고야 의정서”를 비준하면서 전통지식 자원의 발굴·보호·활용에 대한 학술적·정책적 요구가 증가하고 있다. 전통지식은 오랜 세월 동안 축적되고 대를 이어 전승되면서 그 자체로 특허나 저작권 등의 지식재산권화 가능성이 높은

〈표 1〉 전통지식, 전통문화표현물, 무형문화유산의 개념과 범주 [정명철 외 2명, “한국전통지식자원 분류(kTKRC)체계 재설정에 관한 연구”, 『지식재산연구』, 제14권 제4호(2019), 282면 발췌.]

구분	전통지식 Traditional Knowledge	전통문화표현물 TCEs	무형문화유산 Intangible Cultural Heritage
개념	노하우, 기술, 개량, 전통지식 체계의 일부 형태로서의 학습과 관행, 그리고 세대에 간 계승되어진 성문화된 지식체계 안에 내포되었거나 또는 토착공동체와 지역공동체의 전통적인 생활방식을 담고 있는 지식	전통문화와 지식이 구체적인 형태로 표현되고 대대로 전승되어 온 유무형 조합의 모든 형태. 제2조에서 규정된 수혜자의 창의성 유형 또는 무형의 형태를 말한다.	공동체, 집단 그리고 경우에 따라 개인이 그들의 문화유산의 일부로 인식하는 관습·표상·표현·지식·기술 및 이와 관련한 도구·물품·공예품 및 문화공간
근거	제16차 WIPO 정부간위원회 초안규정 제3조 제2호	제17차 WIPO 정부간위원회 조약안	유네스코 무형문화유산협약 제2조 제1호
범주	① 농업적 전통지식 ② 환경적 전통지식 ③ 의학적 전통지식 ④ 유전자원 관련 전통지식을 포함 ※ 산업, 문화, 예술, 과학 분야 포함	① 음성적(phonetic), 언어적 표현물 ② 음악적, 음향적 표현물 ③ 동작(신체)에 의한 표현물 ④ 유형적 표현물 ※ 전통지식 관련 표시, 상징 포함	① 구전 전통 및 표현 ② 공연예술 ③ 사회적 관습·의식 및 제전 ④ 자연과 우주에 관한 지식 및 관습 ⑤ 전통공예기술

는 지역문화 창조 지역문화 자원의 활용과 미래발전 전략”, 2008.; 문화재청, “문화재 활용 프로그램 개발 및 활성화 방안”, 2011.; 한국공예디자인문화진흥원, “신(新) 전통문화 육성 진흥 연구용역 결과보고서”, 2015.; 국립무형유산원, “전통공예 정책 현황과 활성화 방안”, 2016. 등.

자원이라 설명한다.⁷⁾ 이와 같이 전통지식 보호 및 활용 방안에 관하여 국내외에서 지속적인 관심과 지원이 이뤄지고 있다.

문화유산 활성화 연구 대부분의 해결 방안은 정부 지원과 정책 개선 제언으로 일괄한다. 이지우(1999)는 전통문화에 대한 행정 역할 중 하나로 ‘무형문화재 보존과 전수 활성화’를 기술하였다. 활성화 부진의 원인으로 ‘원형의 기록보존’과 ‘현대적 계승’의 분리를 짚었으며, 해결 방안으로 보유자 스스로가 자신의 기술을 자랑스럽게 느낄 수 있도록 전수비를 지원하여 경제적 토대 마련을 주장하였다.⁸⁾ 김광희(2013)는 무형문화유산의 화석화 방지와 활성화 방안에 대하여 첫째, 문화유산 전수교육의 혁신방안 제시, 둘째, 문화유산 전수교육관의 현대화, 셋째, 전통공예 진흥 방안을 제시하였다.⁹⁾ 이처럼 정부의 전폭적이고 섬세한 제도적 지원이 행해져야만 문화유산 활성화가 가능하다는 주장을 꾸준히 제시하고 있다.

그럼에도 문화재청은 ‘문화유산 활성화’라는 정통적 문제를 여전히 해결하지 못하고 있다. 아래 <표 2>는 <2018년 문화재청의 주요 성과 및 평가>를 정리한 표이다. 문화재청에서 발간한 『2019년도 주요업무계획』 보고서에 정리한 「주요 성과 및 평가」 부분을 정리하였다. 주요 성과로는 첫째, 지속가능한 문화재 보존·전승, 둘째, 더불어 즐거운 문화유산 향유, 셋째, 안전하고 선진적인 문화재 관리, 넷째, 세계가 주목하는 우리 문화유산이다. 평가 및 반성으로는 첫째, 지속가능한 문화재 보존·전승에 대한 가시적 성과 미흡, 둘째, 공급자 및 양적 증대 위주의 문화유산 활용 정책, 셋째, 문화재로 인한 대표적 불편사항 지속 표출, 넷째, 국외문화재 매입환경 악화 및 세계유산 등재 후 관리체계 미흡으로 정리하였다.

<표 2>에서 확인할 수 있듯이, 첫째와 둘째는 문화유산 활성화를 위한 사업 성과이자 평가이다. 문화유산 활성화 부분 ‘평가 및 반성’ 부분에는 지속

7) 정명철 외 2인, “한국전통지식자원분류(kTKRC) 체계 재설정에 관한 연구”, 『지식재산 연구』, 제14권 제4호(2019), 277면.

8) 이지우, “통영시의 전통문화와 그 계승대책: 바람직한 문화유산의 보존과 활용을 위한 방안 모색”, 『통영·거제지역 연구』, 제4권(1999), 449면.

9) 김광희, “한국의 무형문화유산 보존과 활용”, 고려대학교 대학원, 박사, 2013, 302면.

가능한 문화재 보존·전승에 대한 가시적 성과 미흡과 공급자 및 양적 증대 위주 문화유산 활용 정책이 촉구되었다. 즉, 문화재청 핵심 사업 중 절반이 문화유산 활성화에 집중하고 있으나, 동시에 가시적인 활성화 성과와 지속 가능성에 대해 명확한 대안을 제시하지 못하고 있다.

〈표 2〉 2018년 문화재청 주요 성과 및 평가 [문화재청, 『2019년도 주요업무계획』(2019), 1~2면 발췌.]

	주요 성과	평가 및 반성
첫째	○ 지속가능한 문화재 보존·전승 - 가야문화권 조사·연구 및 정비를 통한 가야사 가치 재조명 - 문화유산 분야 대표적 불편사항 규제 완화 - 무형문화재 전승지원 기반 확대	● 지속가능한 문화재 보존·전승에 대한 가시적 성과 미흡
둘째	○ 더불어 즐거운 문화유산 향유 - 지역문화유산 활용 확대를 통해 경제 활성화 및 격차 해소 - 등록문화재 보호체계를 점 단위에서 선·면 단위 체계 변화 - 문화재 정책에 일반 국민 의견 수렴 및 반영 창구 제도화	● 공급자 및 양적 증대 위주 문화유산 활용 정책
셋째	○ 안전하고 선진적인 문화재 관리 - 화재·지진 등 다양한 재난대비 방재 인프라 구축 확대 - 돌봄사업 수행 확대를 통하여 예방적 보존관리 기반 강화 - 현장 중심의 수리체계 개선으로 수리 품질을 높이고 부실 시공 예방	● 문화재로 인한 대표적 불편사항 지속 표출
넷째	○ 세계가 주목하는 우리 문화유산 - 유네스코 세계유산 등재 확대로 국제 경쟁력 강화 - 국외 부동산 문화재 활용 첫 계기 마련 - 남북 협력사업 재개로 민족 유산 보호·민족 동질성 회복 기반 마련	● 국외 문화재 매입환경 악화 및 세계유산 등재 후 관리체계 미흡

문화유산 활성화를 위한 제도적 지원으로 공모전, 상품개발, 디자이너 협업 등이 꾸준히 이뤄졌으나 실제 효과를 보인 사례가 축적된 담론에 비해 미약한 것이 사실이다. 『공예문화산업 진흥 기본계획(2018-2022)』(문화체육관광부, 2017)·『공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구』(한국공예디자인문화진흥원, 2019)와 같은 연구계획이나 〈공예상품개발 프로젝트〉(국립무형유산원), 〈서울공예상품모전〉(서울디자인재단), 「메이커 문화 확산 사업」(중소벤처기업부, 2019) 등 지원사업 등 정부 정책으로서 지속적인 문화유산 활성화 사업이 추진되는 이유일 것이다. 이러한 제도 중심적 해결 방안은 문화유산의 시장체계를 형성하는 데 효과적인 접근법도 아닐뿐더러 오히려 걸림돌이 될 수가 있다. 좋은 제품은 시장에 있어야 빛이 난다. 지원사업은 결

과물에 우선순위를 두도록 만든다. 시장논리에 입각한 소비자 타^기팅과 구입이유, 차별성, 가격, 제품구성 등이 아닌 공예품 하나의 아름다움과 작품성, 원형을 고려한 기술력에 주목한다. 단순한 결과물 도출이 문화유산의 활성화와 지속가능성을 조성하지 않음에도 말이다.

문화유산 활성화가 주요한 이유는 지속적으로 전승되어야 하기 때문이다. 수익성이 없는 분야는 사장된다. 사장된다는 것은 종사자가 사라지는 것이며 전승자의 단절을 의미한다. 이에 대한 문제는 많은 보유자가 절감하는 부분이다. 국가무형문화재 제4호 갓일 전 명예보유자 故 김인과 국가무형문화재 제53호 채상장 전 명예보유자 故 서한규의 구술 자서전에서도 사장화 영역으로서 전승 구축의 어려움을 토로하는 대목을 쉽게 찾을 수 있다.

“이제 배우지 않아, 돈을 얼마를 준다고 해도 안 배워. 장사꾼이 있길 하나, 팔 수 있길 하나. 팔고 사지도 못하는 물건 뭐, 이제야 그걸 배워서 뭇 할 거야?”¹⁰⁾

“채상이 기계화도 못하고 맨날 맨들 수도 없고, 판로가 안 되니까, 배울 사람이 없습니다. 이렇게 수십 년 해야 하는데 …(중략)… 누가 와서 ‘가르쳐 주십시오.’ 하는 사람이 한 사람(만) 있었어요.”¹¹⁾

영리 추구 목적이 어려운 정부기관에서 문화유산 활성화 정책 추진은 분명 한계가 존재할 것이다. 문화유산의 진정한 자립은 시장체계 속에서 소비자와 함께 형성해야 한다. 대중을 설득해야 하는 문제인 것이다. 오랜 사회 문제로 문화유산 활성화가 지적되는 것은 해결 주체를 정부로 선정하였기 때문이다. 문화유산의 가치는 오랜 시간 특정 지역에서 걸쳐 구축된 수많은 인문학적 교류와 지역 정체성이다. 그렇기에 정부의 역할은 문화유산 진흥 법률과 지식재산권 제도 등을 마련하여 문화유산의 가치를 보존·유지할 수 있는

10) 국립무형유산원, 『가장 고운 신 줄짜리 모자 : 제4호 갓일 보유자 김인(국가무형문화재 전승자 구술 자서전 001)』, 국립무형유산원, 2017, 148면.

11) 국립무형유산원, 『귀한 것을 담은 것이 채상이지 : 제53호 채상장 보유자 서한규(국가무형문화재 전승자 구술 자서전 003)』, 국립무형유산원, 2017, 163면.

보조장치로 활용되어야 마땅하다. 제도적 보조장치를 기반하여 문화유산 종사자가 능동적으로 소비자와 소통하여 시장체계 영역에서 활동하여야 한다.

문제는 무형문화재를 포함한 무형유산 종사자들은 고령이거나 오랜 시간 한 분야의 기술을 연마한 사람이다. 한 분야에 정통하기 위해서는 긴 시간과 집중력이 필요하다. 동시에 시대의 흐름에 발맞춰 유연하게 소비자와 소통할 수 있는 마케팅 능력을 갖추기란 어렵다. 『2018 공예산업 실태조사』를 살펴보면 국내 공예산업 업무수행 단계별 난이도 및 중요도를 정리한 <그림 1>을 확인할 수 있다. <그림 1>에는 시장조사, 제품확보, 포장 패키징, 홍보 마케팅, 유통 판매 다섯 가지에 대해 설문하였으며, 답변 사례수는 3,341건이다. 집계 결과를 보면 시장조사 65.4%, 제품 확보 45.6%, 포장 패키징 37.2%, 홍보 마케팅 62.2%, 유통 판매 78.3%가 난이도가 높다고 답변하였다.¹²⁾ 상대적으로 제작 부분이 아닌 기획 마케팅 영역에 해당하는 시장조사, 홍보 마케팅, 유통 판매 부분에서 높은 난이도를 느낀다는 것을 확인할 수 있다. 즉, 생산자와 소비자의 간극을 채워주고 연결해 줄 매개자가 필요한 것이다.

<그림 2>는 오정심(2015)의 도표를 참고하여 작성하였다. 오정심은 문화유산의 생산-소비-재생산-소멸 등 선순환적 발전 흐름이 생성될 수 있도록 생산자-매개자(분해자)¹³⁾-소비자 개념으로 역할 재편성을 제안하였다.¹⁴⁾ 오정심은 매개자에 해당하는 ‘창작자’, ‘프로슈머’, ‘창업자’는 공급의 다양화 측면에 기여할 수 있을 것이며 이들의 활동은 정기적으로 생태계가 건강하게 유지될 수 있는 데 기여할 수 있을 것이라고 설명하였다.¹⁵⁾ 기존 활동주체인 정부기관 및 전문가에서 확장하여 창작자, 창업자 등이 매개자로 활동하여 시장체제 속에서 자생력을 갖추도록 기여하는 것이다. 매개자의 개입은 마

12) 문화체육관광부·(재)한국공예디자인문화진흥원, “2015년 공예산업 실태조사”, 2017, 101-103면.

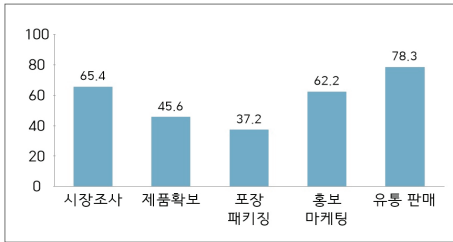
13) 오정심의 논문에는 <그림 1> 매개자가 ‘분해자’로 작성되어 있다. 본고에서는 생산자와 소비자를 매개하는 역할이란 점에 중점을 두어 ‘매개자’로 채택·서술한다.

14) 오정심, “생태계적 방식에 의한 무형문화유산 체계 연구”, 『문화재』, 제48권 제3호(2015), 39면.

15) 오정심, 앞의 논문, 40면.

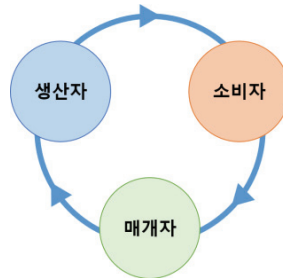
케팅 활동이 어려운 생산자가 다수의 소비자에게 문화유산 향유 기회를 전달할 수 있는 실효적 방법으로 보인다.

〈그림 1〉 업무수행 단계별 난이도—유통/판매 부문



[출처: 문화체육관광부 · (재)한국공예디자인문화진흥원, 『2015년 공예산업 실태조사』, 2017, 101면.]

〈그림 2〉 무형문화유산 생태계 순환구조



Ⅲ. 가치소비와 크라우드펀딩 사례

크라우드펀딩은 불특정다수[Crowd]에게 자금 조달[Funding]을 받는 온라인 플랫폼이다. 불특정다수가 투자 가치를 느끼는 프로젝트에 크고 작은 자금을 투자하고 보상받는 형식이다. 자선기금 영역에서 소액을 모금 받는 것에서 시작한 것이 오늘날 창업 기업의 사업자금이나 예술가들의 활동 자금, 정치인들의 선거 자금에 이르기까지 다양한 분야에 활용되고 있다.¹⁶⁾ 단순히 물건의 구매가 아닌 프로젝트 단체와 아이디어를 응원하고 지지하는 행위가 포함된다. 또한 적은 비용으로 아이디어를 검증하고 초기 판매를 수행하는 동시에 시장 초기 반응을 관찰할 수 있다.

크라우드펀딩으로 문화유산 활용 사례를 제안하는 것은 제품의 질뿐 아니라 아이디어, 생산자, 문화유산의 가치 등의 반응을 살피기에 적절한 방안이다. 이때 문화유산 매개자의 역할이 대두된다. 이미지와 텍스트만으로 잠재

16) 박인정, “문화예술 분야 크라우드 펀딩의 가능성: 문화나눔 포털과 텀블벅 사례를 중심으로”, 『문화예술경영학연구』, 제6권 제1호(2013), 135면.

후원자에게 해당 문화유산 프로젝트의 취지와 가치를 온전히 전달해야 하기 때문이다. 박인정(2013)은 문화예술 분야 크라우드펀딩은 “일반적인 기업에 투자하고 기대하는 금전적 수익과는 분명 다른 기대를 가지고 있을 것”이라 주장하였다.¹⁷⁾ 여기서 언급한 ‘분명 다른 기대’는 ‘소비가치’를 뜻한다.

지금은 가치를 소비하는 시대이다. ‘가치소비’란 개개인이 가치를 부여하거나 만족도가 높은 분야에는 과감히 소비하지만 그렇지 않은 분야에서는 합리적인 소비를 하는 경향이다. 밀레니엄 세대는 사회적 기준보다 개인의 취향과 신념을 중시하는 성향이 강하다.

“소비행위를 통해 정치적·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 ‘미닝아웃(meaningout)’, 나를 위한 가치 있는 소비를 의미하는 ‘미코노미(meconomy)’, ‘가심비’, ‘나나랜드’ 등의 신조어가 등장한 것도 이런 트렌드를 반영한 것이다. 주목할 만한 점은 2020년을 기점으로 밀레니엄 세대가 경제의 주도권을 쥐고 소비의 트렌드를 좌우할 것으로 전망된다는 것이다. 비싸도 본인의 만족을 위해 소비를 주저하지 않아 이들의 특성과 요구를 반영할수록 시장에서 성공 가능성이 높아진다는 게 중론이다.”¹⁸⁾

위의 2020년 2월 15일 기사에서는 가치소비의 구체적 양상을 분석하였다. 그 외 “소비하기 전에 가치를 묻는다”, “소비로 자기 표현하는 MZ세대” 등의 기사들이 이를 뒷받침한다.¹⁹⁾ 가치소비 생태계를 잘 보여 주는 대표적인 플랫폼 역시 크라우드펀딩이다. 국내 크라우드펀딩의 대표 기업은 ‘와디즈(Wadiz)’와 ‘텀블벅(Tumblbug)’이다.²⁰⁾ 가치소비를 표명한 크라우드펀딩 진행 프로젝트로는 <유기견후원굿즈 이미지 보호소 아이들의 따뜻한 봄이 되어 주

17) 박인정, 위의 논문, 146면.

18) 박은결, 「‘나’를 위한 가치소비를 주도하는 밀레니얼 세대」, 데일리굿뉴스, 2020. 2. 15자.

19) 박성필, “소비하기 전에 가치를 묻는다”, 브라보마이라이프, 2020. 2. 19자.; 윤혜진, “소비로 자기 표현하는 MZ세대”, 신동아, 2020. 3. 1자.

20) “2019년 11월 5일 기사에 따르면, 텀블벅은 지난 2011년에 설립된 후 2016년 기준 누적 모금액 100억 원, 후원자는 60만 명을 돌파했고, 2012년에 설립된 와디즈 경우 매년 2배 이상 성장해 7년간 약 1,800억 원을 기록했다.”/ 민현기, “크라우드펀딩 ‘20대의 가치 실현 창구’”, 『뉴스큐레이션』, 2019. 11. 5자.

세요), 〈소녀와 손잡아요—‘위안부’ 피해자들을 기억하는 동행〉²¹⁾ 등이 있다.

텀블벅과 와디즈를 중심으로 소비 키워드를 살펴보면 아래 〈표 3〉과 같다. 텀블벅의 소비 키워드는 〈2019년 프로젝트 트렌드〉에서 발췌하였으며, 와디즈의 소비 키워드는 〈2019년 메이커 어워드〉 부문을 정리하였다. 〈표 3〉의 내용을 살펴보면 ‘함께하는 성장’, ‘나를 더 나답게’, ‘같이 만든 뉴스’ 등 가치소비 경향에 맞춘 키워드가 열거되어 있으며, ‘행복을 위한 정성’, ‘구독과 체험’, ‘전통의 멋’ 등에서 문화유산의 가치와도 부합하는 키워드를 파악할 수 있다.

〈표 3〉 2019년 텀블벅과 와디즈의 트렌드 키워드

	와디즈(Wadiz)	텀블벅(Tumbbug)
키워드	1. 상상을 더한 기술(Amazing Tech) 2. 남다른 패션 스타일(Fashion Insight) 3. 함께하는 성장(Growing Together) 4. 나를 더 나답게(Life Balance) 5. 새로운 라이프스타일(New Lifeduct ²²⁾) 6. 행복을 위한 정성(Real Happiness) 7. 옳은 방향으로 나아감(Right Thing)	1. 창작자의 길 2. 모든 것의 사전 3. 추억 소환 4. 미식 생활 5. 구독과 체험 6. 전통의 멋 7. 같이 만든 뉴스 8. 여성 연대 9. 필요해서 만들 10. 에코라이프 11. 독립영화축제

〈표 4〉 무형문화유산 인식 지표 [출처: 오정심, “무형문화유산 활성화를 위한 수요자 인식에 관한 실증적 분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제15권 제9호(2015), 2면.]

중요도			관심도			인지도		
측정항목	%	N	측정항목	%	N	측정항목	%	N
아니다	1.2	2	전혀 없다	2.4	4	전혀 모른다	30.5	51
보통이다	2.4	4	없다	12.0	20	모른다	50.9	85
그렇다	28.7	48	보통이다	52.7	88	조금 안다	15.6	26
매우 그렇다	67.7	113	있다	24.6	41	잘 안다	3	5
			매우 있다	8.4	14			
합계	100	167	합계	100.1	167	합계	100	167

21) 나란히나란히, 〈유기견후원굿즈〉 여미지 보호소 아이들의 따뜻한 봄이 되어 주세요), 후원금 7,159,000원, 달성률 1431%, 후원자 376명, 2020년 3월 1일(와디즈); 정의기억재단, 〈소녀와 손잡아요—‘위안부’ 피해자들을 기억하는 동행〉, 후원금 140,285,419원, 달성률 140%, 후원자 3873명, 2016년 12월 28일(텀블벅).

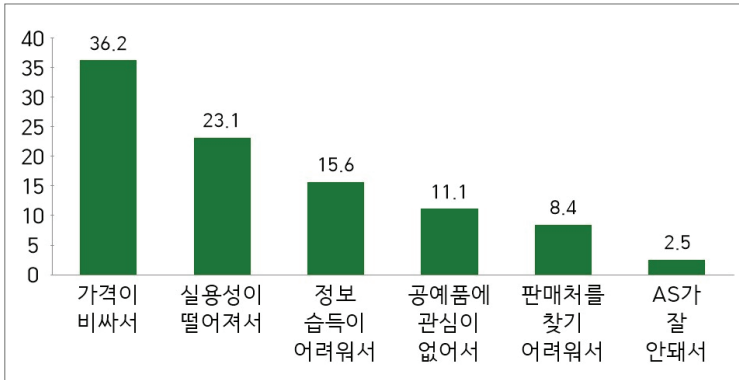
22) Lifeduct는 ‘Lifestyle(라이프스타일)+Product(제품)’이다. 소비자의 다양한 취향과 개성을 반영하여 제작한 제품을 뜻하는 신조어이다.

문화유산은 역사성·지역성·수공예 등을 아우르는 고부가가치 분야로 평가받는다. 위의 <표 4>는 오정심(2015)이 167명을 대상으로 <무형문화유산에 대한 인식 수준>을 조사한 결과이다. 문화유산의 가치에 대한 인식과 실천적 관심에 대해 확인할 수 있다. 문화유산의 ‘중요도’에 대한 답변이 매우 그렇다(67.7%)와 그렇다(28.7%)가 96.4%로 거의 모든 참여자가 문화유산의 중요성에 동의하였다. ‘관심도’에 대해서는 보통이다(52.7%)와 있다(24.6%)로 77.3%가 문화유산에 관심을 가졌다. 그러나 마지막 측정항목인 ‘인지도’를 보면, 모른다(50.9%)와 전혀 모른다(30.5%)가 81.4%로 가장 높은 답변이다. 즉, 문화유산의 중요도와 관심도가 높아야 한다는 사실은 인지하지만 실질적 관심은 반비례한다는 사실을 파악할 수 있다.

문화유산의 실질적 관심이 낮은 이유는 단 한 가지 이유로 집약된다. 바로 소비경험의 부재이다. 타율적 근대화를 거치면서 한국 현대사는 일본과 미국의 문화가 일방적으로 삽입되었다. 의식주를 중심으로 많은 것이 대체되었고 현대인들은 익숙해졌다. 의식적으로 문화유산을 소비하지 않고서는 익숙한 대상이 아닌 것이다. 이런 까닭에 현대인들은 문화유산이 우리 일상과는 동떨어진 과거에만 머물러 있는 전통적 산물이라고 여기고 있으며, 교육과정 속에서만 의무적으로 수학하는 정도에 그친다. 따라서 문화유산이 중요하고 관심을 가져야 한다고 학습했으나 실생활에서는 접하기 어려운 낯선 대상으로 여기는 것이다. 이를 반대로 고려한다면 문화유산에 대한 설득력 있는 소비경험 방안을 제공한다면 문화유산의 가치를 경험할 의지를 가진 사람들이 다수 존재한다는 사실을 방증한다.

문화유산은 고부가가치라는 평가에 비해 사양화 사업이란 인식을 피하기 어렵다. 실제로 『2017 공예문화산업 소비자 인식조사』에서 조사한 자료를 보면 ‘공예문화산업’ 접촉 경험자가 39.2%로 절반 이하로 나타난다. 접촉 경험자 중 공예품 구입 경험자는 71.9%이며 연간 구입 횟수는 평균 2.1회에 그친다. 그 외 수공업품 구입 미경험자는 <그림 3>과 같이 가격이 비싸서(36.2%), 실용성이 떨어져서(23.1%) 등의 원인으로 구입하지 않는다고 답변하였다. 그러나 ‘높은 가격’은 공예품을 소비하지 않는 타당한 근거가 될 수

〈그림 3〉 수공업품 미구입 이유(%) [출처 : (재)한국공예 · 디자인문화진흥원, 『2017 공예문화산업 소비자 인식조사 결과보고서』, 2017, 〈그림 2-4〉]



없다. 프리미엄과 고급화는 오래전부터 주요 마케팅 방안으로 채택되고 있기 때문이다. 그럼에도 공예품을 소비하지 않는 이유로 ‘높은 가격’을 꼽는 것은 가치소비 트렌드에 동승하지 못해서이며, 기존의 공예품 접근 방식이 가격에 상응하는 가치를 느끼지 못하였다고 보는 것이 알맞다. 결론적으로 사람들은 공예가 ‘고급스럽고 좋은 품질의 것’이라고 표면적으로 인식하되 자신의 소비범주에 실제로 귀속하지 않는다.

이 문제를 이해하기 위해서는 크라우드펀딩의 성공과 실패 요인을 짚어볼 필요가 있다. 박정환(2013)의 크라우드펀딩 활성화 연구를 살펴보면, 프로젝트의 성공요인으로 “제품의 창의성과 우수성, 리얼한 동영상²³⁾, 개인과 단체를 아우르는 맞춤형 리워드 설계, 자금공급자와 자금수요자 간 소통채널 운영²⁴⁾이 있었다. 실패요인으로서는 ”브랜드의 신뢰성과 정체성, 비전의 설득력 부족, 프로젝트의 핵심가치와 리워드의 불명확한 전달, 상품 차별화 실패 및 자신만의 판매 포인트에 대한 대중과의 소통부족, 너무 높은 펀딩목표의 설정 등²⁵⁾이 공통 사항이다. 즉, 공예를 포함한 문화유산은 가치소비를 일으

23) ‘마음에 와닿는 동영상’으로 이해할 수 있겠다.

24) 박정환, “사회적기업의 대안적 자금조달 방안으로서의 크라우드펀딩 활성화 연구”, 성공회대학교 시민사회복지대학원, 석사, 2013, 159면.

25) 박정환, 위의 논문, 160면.

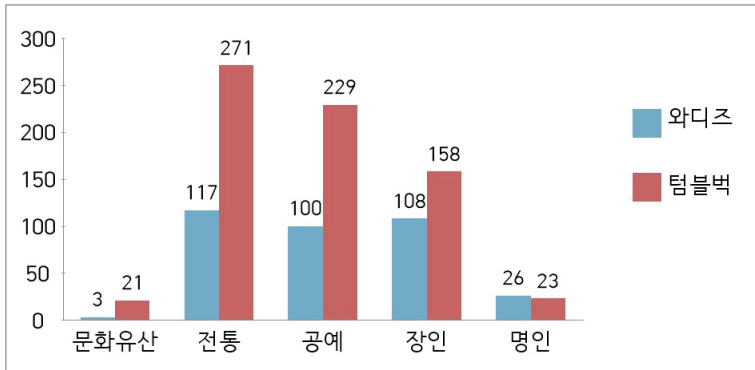
킬 만한 충분한 조건을 갖추고 있으나 이 가치에 대한 설득과 전달, 공감과 차별화 등이 아쉬웠던 것으로 판단된다. 해당 요인은 문화유산 매개자의 역할의 필요성으로 속고할 부분이다.

분명한 것은 가치소비 영역에서 문화유산은 굉장히 선호되는 분야라는 점과 크라우드펀딩 영역에서 관련 프로젝트가 점진적으로 증가하고 있다는 점이다. 아래 〈그림 4〉는 크라우드펀딩 업체 와디즈와 텀블벅에서 문화유산 관련 프로젝트를 검색 키워드별로 정리한 차트이다. 검색 키워드는 문화유산 관련 키워드에 해당하는 문화유산, 전통, 공예, 장인, 명인 총 다섯 가지로 정하였다. 결과값을 파악하기 위함으로 다른 검색 키워드에서 같은 프로젝트가 나오는 경우에도 모두 반영하였다.

〈그림 4〉를 보면 문화유산 관련 프로젝트는 와디즈가 총 354건, 텀블벅이 702건으로 약 2배 정도 차이가 나타난다. 와디즈의 경우 전통 117건, 장인 108건, 공예 100건, 명인 26건, 문화유산이 3건순이다. 텀블벅은 전통 271건, 공예 229건, 장인 158건, 명인 23건, 문화유산 21건으로 집계된다. 가장 높은 검색값이 나온 것은 와디즈와 텀블벅 모두 ‘전통’이란 키워드이다. 그 다음으로 와디즈는 ‘장인’이 ‘공예’에 비해 8건 정도 많으며, 텀블벅은 ‘장인’에 비해 ‘공예’가 71건 많이 검색되는 것을 알 수 있다. ‘문화유산’은 가장 낮은 인지도를 보여 준다. 이는 문화유산이란 단어 자체가 상대적으로 최근에 활용되기 시작한 단어이기 때문이다.

분명한 것은 문화유산 관련 프로젝트가 점진적으로 시도되고 있다는 사실이다. 크게 두 가지 유형으로 나타난다. 문화유산 생산자와 매개자가 협력한 경우와 문화유산 생산자와 매개자가 동일한 경우이다. 전자의 경우로는 〈옛살림살이에서 만나는 고즈넉한 아름다움 ‘생활소반’〉(후원금 20,210,000원, 2019년 5월 6일 마감, 와디즈)과 〈인생을 닮은 전통매듭 팔찌와 DIY키트〉(후원금 18,300,000원, 2017년 6월 22일, 텀블벅) 등이 있다. 후자로는 〈3일 내내 입어도 편한 남녀공용 여행 한복 ‘나오’〉(후원금 133,494,000원, 2020년 2월 24일 마감, 와디즈)와 〈ORIGINAL 모꼬지 자수 매듭 가방〉(후원금 24,377,500원, 2019년 5월 13일, 텀블벅) 등을 확인할 수 있다. 두 유형에서 모두 높은 후원금을 달

〈그림 4〉 크라우드펀딩 플랫폼 ‘와디즈’·‘텀블벅’에 개시된 문화유산 프로젝트 개수
(2020년 2월 기준)



성한 프로젝트들이다. 문화유산은 이미 ‘가치소비’의 선호되는 범주에 속한다. 설득력 있는 소비경험 방안을 제안한다면 충분한 가치소비가 이뤄질 수 있다.

IV. 전주숫대디퓨저 사례 연구

1. 연구대상

크라우드펀딩을 활용한 문화유산 활성화 대상으로는 마을 신앙물인 ‘숫대’를 선정하였다. 문화유산으로서 대중들에게 익숙하면서 지역에 해당 종목의 생산자가 있는 대상을 선정하였다. 숫대는 대표적인 민간 문화유산이다. 〈그림 5〉에서 볼 수 있듯이 “나무나 돌로 만든 새를 장대나 돌기둥 위에 앉힌 마을의 신앙 대상물”로 정의된다.²⁶⁾ 마을 입구나 장승, 돌탑 등에 함께 세워 모셔져 마을의 안녕과 수호, 풍년 등을 기원한다. 과거에는 누구나 쉽게 접할 수 있었으나, 점차 그 모습을 찾기 어려워지고 있다. 〈그림 6〉에서 볼

26) 이필영, 『숫대』, 대원사, 2000, 8면.

〈그림 5〉 충청북도 괴산군 장연면 송덕리 송동 마을 솟대, 1998, 국립민속박물관 촬영 및 제공.



〈그림 6〉 경기도 광주군 중부면 엄미2리 솟대 만들기, 1967, 장주근 촬영, 국립민속박물관 제공.



〈그림 7〉 솟대장이 김종오



〈그림 8〉 솟대장이 김종오 솟대 중 연구대상 솟대



〈표 5〉 솟대장이 김종오 솟대 중 연구대상 솟대 정보

구분	크기	재료	마감	도구
새[鳥]	약 7~5cm	연수목	바니시	툼, 조각칼, 끌, 사포 등
막대	약 30cm	대나무	갈색 염색 후 바니시	

수 있듯이 예부터 솟대는 각 동네 솜씨가 좋은 사람이 낮이나 자귀 등으로 제작하였다. 매해 동신제(洞神祭)에 선출된 사람이 솟대 위 새를 조각한다고 전한다.²⁷⁾ 전문 장인을 두지 않고 마을 내 솜씨 좋은 사람이 솟대 제작을 맡은 이유는 다음 세 가지로 예상된다. 나무나 돌 등 구하기 쉬운 재료이고, 상

27) 박찬수, 『불모의 꿈: 목아 박찬수의 불교 목조각 인생』, 대원사, 2011.

대적으로 단순한 제작과정과 투박한 멋의 완성도가 요구되기 때문이다. 솃대는 지역과 제작자에 따라 재료·묘사·마감의 정도 등 다양한 변주가 가능한 대상이다. 필자는 전주 풍남문 앞 솃대장이 김종오(金鍾五, 1949~) 제작 솃대를 선택하였다.²⁸⁾(〈그림 7〉 참고.)

〈그림 8〉은 김종오 솃대장이 제작한 솃대 중 필자가 사용한 솃대로 가장 작은 크기에 속한다. 해당 솃대 정보는 〈표 5〉로 정리하였다. 제작 도구는 일반적인 목공 도구인 톱, 조각칼, 끌, 사포 등을 쓰며, 기계를 일체 사용하지 않는다. 김종오의 솃대 중 새 부분은 약 가로 7cm×세로 5cm 크기의 연수목(延壽木, 벼락 맞은 감태나무)을 재료로 한다.²⁹⁾ 솃대 막대는 약 30cm 길이로 대나무로 만든다.³⁰⁾ 솃대용 나무는 ‘신성한 의미에 걸맞게 솃대 재료 또한 일정한 의식을 거친 뒤 벌목한 것이나 깊은 산속에 자생한 나무’로 제작한다는 점과 상통한다.³¹⁾

김종오 솃대의 특징은 마감 작업이다. 대부분의 솃대는 마감 작업이 없다. 반면 김종오는 상당한 시간을 사포질에 투자하여 새 모양을 매끈하게 가공한다. 추가로 칠을 하여 코팅 효과를 더한다. 칠 종류는 나무 기름을 녹여서 만든 칠의 일종인 바니시(Varnish)를 쓴다.³²⁾

28) 김종오는 보통 약 50cm 전후 크기의 작은 크기의 솃대를 제작한다. 솃대장이 김종오는 부안 출생으로 현재 전주시 완산구 중화산동에 거주한다. 과거 수로 공사업에 종사하였으며, 틈틈이 난초 동호회, 수석 동호회 등 취미 활동하였다. 수석 받침을 만드는 것을 계기로 목공(木工)을 시작하였다. 솃대 제작은 약 10년 전 동서가 만든 풀[草] 솃대 선물과 전주시 완산구 태평동에서 감태나무로 만든 솃대를 접하게 된 후 본격화하였다. 현재 금~일요일에 풍남문 앞에서 솃대를 제작하고 판매하고 있다.

29) 연수목(延壽木)은 ‘수명을 늘리는 나무’란 뜻으로 벼락 맞은 감태나무를 칭한다. 감태나무는 녹나무과로 추위에 약하여 남도 산지에 자라며, 해안 지역에도 분포한다. 나무가 얇고 맛있게 재질이 단단하여 지팡이나 쇠꼬투레를 만들어 사용한다. 특히 연수목은 벼락을 맞았기 때문에 벽사와 무병장수 효과를 더한다고 믿어 지팡이로 애용된다.

30) 해당 솃대는 본래 약 45cm의 길이로 막대를 제작하였으나, 필자의 제안으로 30cm로 재단하였다.

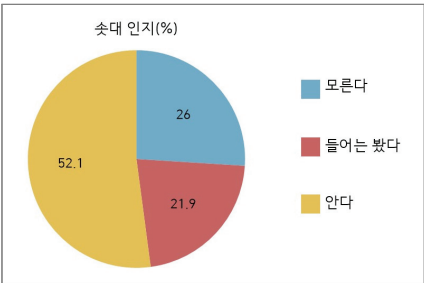
31) 박찬수, 앞의 책.

32) 전통 방식인 기름칠과 옷칠을 시도한 적도 있으나 건조 시간, 질감의 차이, 비용 등을 고려하여 니스로 작업한다고 설명하였다. 현재는 필자의 제안으로 칠 과정을 빼거나, KIST 한국전통문화기술연구단에서 복원한 명유(明油) 작업을 겸하고 있다.

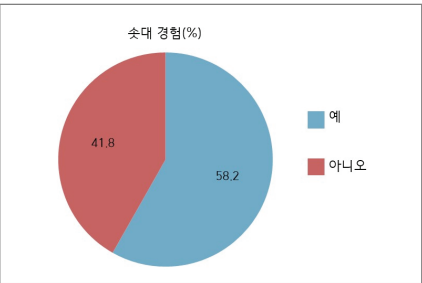
〈표 6〉 솫대 인식 설문조사 진행 개요

	내 용
조사 기간	2019년 3월 20일 ~ 3월 23일
조사 대상	전국 온라인 매체 접속이 가능한 전 연령
표본 수	242명 (남 43.8% : 여 56.2%)
표본연령대	만 0~19세 23명(9.5%), 만 20~29세 126명(52.1%), 만 30~39세 25명(10.3%) 만 40~49세 26명(10.7%), 만 50~59세 38명(15.7%), 만 60세 이상 4명(1.7%)
조사 방법	구글폼 '설문조사' 작성 → 링크 공유 → 설문조사 참여
설문 조사	1. 성별 ☐ 남자 ☐ 여자 2. 연령대 ☐ 만 0~19세 ☐ 만 20~29세 ☐ 만 30~39세 ☐ 만 40~49세 ☐ 만 50~59세 ☐ 만 60세 이상 3. 솫대를 들어본 적 있나요? ☐ 모른다 ☐ 들어는 봤다 ☐ 안다 4. 솫대를 보신 적이 있나요? ☐ 예 ☐ 아니오 5. 솫대의 생김새를 서술해 주세요.

〈그림 9〉 질문3 솫대 인지 정도 파악



〈그림 10〉 질문4 솫대 경험 여부 파악



마을 공동체 문화가 해체된 현대사회에서 연구대상인 솫대에 대한 대중들의 인식 조사가 우선적으로 필요하다고 판단하였다. 클라우드펀딩 플랫폼을 활용할 예정이므로 설문조사는 온라인으로 실시하였다. 〈표 6〉은 설문조사 진행 개요를 정리한 표이다. SNS 매체 및 지인 홍보 방식을 선택하였다. 설문 조사 기간은 3월 20일에서 3월 23일 총 4일동안 진행되었으며, 전체 참여 인원은 242명으로 집계되었다. 참여 대상자 242명 중 여성은 56.2%(136)이며, 남성은 43.8%(106명)로 여성이 30명(12%) 정도 많은 것을 알 수 있다.

설문조사 참여자 연령대는 여섯 집단으로 구분하였다. 만 0~19세는 23명에 해당하는 9.5%이며, 만 20~29세는 126명인 52.1%이다. 만 30~39세는 25명인 10.3%로 나타나며, 만 40~49세는 26명인 10.7%로 집계되었다. 만 50~59세는

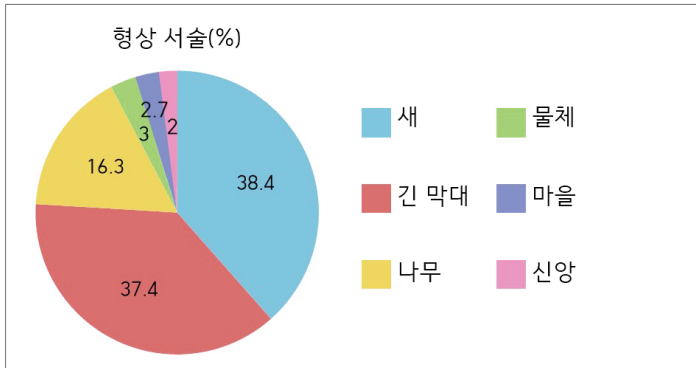
38명(15.7%)이 참여하였으며, 만 60세 이상은 4명이 참여하여 1.7%를 차지하였다. 가장 높은 참여율은 만 20~29세이다. 만 20~29세가 높은 점은 온라인 활동량이 가장 많은 세대인 점이다. 그다음 높은 참여율을 보인 만 50~59세는 지인 홍보 효과로 판단된다. 조사 지역과 대상은 전국의 온라인 매체 접속이 가능한 전 연령대로 하였다. 숫대 질문은 다섯 가지로 아래와 같다.

〈그림 9〉는 숫대 인식 여부를 측정하였다. 객관식 문항으로 ①모른다, ②들어는 봤다, ③안다 이다. 전체의 26%(63명)가 숫대를 ①모른다고 답하였으며, 52.1%(126명)가 ③안다고 대답하였다. 과반수가 숫대를 인지하였다. 들어는 봤다에 대한 답은 53명으로 21.9%에 해당하였다. ②‘들어는 봤다’는 숫대를 정확히 인식하진 않지만 들은 경험을 가지고 있다는 의미이다. 문화유산의 하나로서 숫대가 얼마나 한국문화의 일상에 자리하고 있는지 파악하기 위해 추가하였다. 낮은 정도라도 일반인이 인지하고 있다는 사실 파악은 문화유산이 단절되는 현재 추이에서 중요하다고 판단하였다. 해당 설문을 통해 4명 중 2명은 숫대를 알고 있으며, 1명은 숫대를 들어본 적이 있고, 나머지 1명은 숫대를 모르고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

〈그림 10〉은 숫대를 본 경험 여부를 확인하였다. 숫대는 민간 마을 곳곳에 일상으로 분포되었다. 이러한 숫대의 특징이 얼마나 유지되고 있는지 분석하기 위한 질문이다. ‘예’를 대답한 참여자는 58.2%인 139명이며, ‘아니오’는 41.8%로 100명이 답하였다. 절반의 확률 정도로 숫대 경험 여부가 나뉘었다. 절반 정도가 숫대를 본 경험을 가진 것은 긍정적이나 반대로 100명의 설문조사 참여자는 숫대를 본 경험이 없다는 점은 일상의 존재였던 숫대가 균열적으로 전승되고 있음을 알려 준다.

마지막 질문은 숫대의 형상을 서술하는 문항이다. 어떤 요소를 숫대의 주요 특징으로 인식하는지 파악하기 위함이다. 해당 서술형 문항은 참여자 242명 중 180명이 답하였다. 그중 모른다는 답변과 질문과 전혀 다른 답변을 한 35명은 배제하였다. 총 145명의 대답을 토대로 숫대 인식을 도출하였다. 〈그림 11〉은 제출된 답변을 토대로 키워드(새, 긴 막대, 나무, 물체, 마을, 신앙)를 도출하여 지표화한 것이다. ‘막대 끝에 새 모양의 장식이 달려있다’ 등 한

〈그림 11〉 질문5 솃대 형상 정도 파악



답변에 여러 키워드가 담겨있으므로 중복 책정하였다. 답변을 분석하면 새가 38.4%로 나타났으며 그 다음으로 긴 막대가 37.4%를 차지하였다. 새는 ‘새’와 함께 ‘오리’, ‘기러기’ 등 새 종류를 포함하였다. 긴 막대는 ‘장대’, ‘길다’, ‘기둥’, ‘전봇대’ 등 길이가 긴 대를 서술한 단어들을 포괄하였다. 그 다음으로 솃대 재료에 해당하는 나무(목재)가 48건 언급되어 16.3%로 집계되었다. 그 외의 답변으로는 새 외의 동물 등 어떤 물체라는 답변이 3%(9건), 솃대의 의미에 해당하는 마을과 신앙에 주목한 것이 각각 2.7%(8건), 2%(6건)가 확인되었다.]

해당 답변을 토대로 현대인들은 솃대를 ‘나무로 된 긴 막대에 새 모양’으로 인식하고 있음을 정리할 수 있으며, 실제 솃대 개념과 일치하는 부분이다. 새 모양과 긴 막대를 동시에 서술한 답변 내용을 살펴보면 ‘긴 기둥 위에 새 모양이 있음’, ‘오리를 꼬챙이에 꿰어 놓은 것처럼 생김’, ‘젓가락같이 생겨서 끝에 새 모양’ 등이 있다. 흥미로운 답변은 어렸을 때 현장학습을 통해 솃대 제작 경험이 있다는 등 문화유산 체험교육 활동으로 문화유산을 학습한 사례가 보여 참고가 되겠다.

지금까지 솃대 인식 질문지와 답안을 참고하여 오늘날 솃대 이미지를 파악할 수 있었다. 참여자 총 242명 중 솃대를 알고 있다고 답변한 자는 52.1%로 절반을 조금 넘는 정도이다. 그중 110명 정도만 솃대 형상을 실제와 흡사

하게 답변하였다. 솃대를 포함한 문화유산은 현대사회가 빠르게 변화하는 만큼 일반의 인식에서 사라지기 쉽다. 그럼에도 절반 정도가 솃대를 제대로 파악하고 있으며, 21.9%가 솃대를 들어는 봤다고 답변하였다. 이는 솃대를 활용한 문화유산 활성화 사례를 실천하여도 정확한 시장 반응을 도출할 수 있는 환경임을 알려준다. 가장 중요한 쟁점은 가치소비를 일으킬 수 있도록 솃대의 문화유산적 가치를 일상생활에서도 충분한 활용도를 갖추고 있음을 제시하는 것이다.

2. 연구과정

현대사회에서 문화유산 활성화를 위해서는 각 문화유산의 본질(시원적 쓰임)을 파악하여, 그 본질을 최대한 보존한 채 용도를 재부여해야 한다. 용도의 재부여 과정을 위해 사용자에게 대한 타깃분석을 시작으로 용도, 디자인, 구성, 스토리텔링, 가격대 등을 구상한다. 특히 생산자와 매개자가 협업할 때 매개자는 생산자를 존중해야 한다. 해당 종목을 숙지해야 할 뿐 아니라, 생산자가 기술을 체득하기 위한 시간과 노력을 이해하여야 한다. 더불어 매개자는 소비자를 이해해야 한다. 문화유산 내용을 전달할 때 대중의 눈높이에 최대한 맞추도록 서술한다. 현대사회에서 문화유산은 친숙한 영역이 아니다. 불특정다수가 유입하는 온라인에서는 중학생이 읽어도 이해할 수 있는 수준의 글쓰기를 권장한다. 시청각 자료와 텍스트를 통해 해당 문화유산의 본질을 간결하게 전달하면서 사용자 중심의 특별함을 설명한다.

솃대를 포함한 장승, 당산나무 등은 농경사회 속에서 대자연의 공포감을 해소하고 마을의 안녕과 풍년을 기원하는 ‘정신적 구심점’이다. 농업의 풍요 기원과 악질의 퇴치, 재액의 제거, 행로의 안전 등 모든 소망을 동신제의 상신당과 솃대의 하신당에서 제사를 모시는 행위로 연결된다.³³⁾ 솃대 신선사상은 고대 샤머니즘까지 소급된다. 『삼국지(三國志)』 「동이전(東夷傳)」에 “5월

33) 김기탁, “동신제와 솃대 신앙—상주 원흥리 솃대를 중심으로”, 『한민족어문학』, 제16집(1989), 30면.

밭농사를 마치면 귀신을 제사한다. … 또 소도(蘇塗)를 세우는데 대목(大木)을 세우고 방울과 북을 달아 놓고 귀신을 제사한다.”³⁴⁾고 하였다. 솟대는 크게 새(鳥)와 신수(神樹)의 결합이다. 새는 신성한 보존자이다. 하늘과 땅, 이승과 저승을 연결한다. 곡령신을 불러주는 조영(祖靈), 곡영(穀靈)으로도 인식되었다. 나무는 신수이다. 생명력의 상징이며 신들이 하강하거나 거주하는 신성한 곳이다. 인도의 보리수, 이슬람의 올리브 등 아시아권 전반에 신수가 나타난다. 한국에서는 참나무, 소나무, 단풍나무 등이 신수인 당산나무로 여겨져 각 마을에 존재하였다.³⁵⁾

솟대는 민간신앙물로서 땅에 박혀 높이 세워진 형태를 갖춘다. 이후 솟대의 정신적 본질이 현대사회에 이르러 해체되면서, 동시에 현대사회에 맞춰 인테리어 소품으로 변모하였다. 신앙물에서 상품으로, 집단이 아닌 개인을 위한 감상용으로 크기도 작아졌다. 내부공간에 설치해야하기 때문에 자연스럽게 크기가 작아졌으며, 솟대를 세울 수 있는 부속품이 필요해졌다. 부속품은 대개 받침대나 화분과 같은 단지를 사용한다. 이 부분은 수용하면서 현대사회에 맞춰 본질과 미감을 구상해야 한다.

수공예품 솟대의 타겟은 20대 여성으로 선정하였다. 실제로 패션·뷰티·인테리어 분야에 관심이 많은 대상은 20대 여성이다. 실제로 대표적인 수공예품 쇼핑 플랫폼 <아이디어스>도 ‘예쁘고 정성어린 하나뿐인 선물을 좋아하는 20대 젊은 여성’을 타기팅하고 있다. 20대 여성은 가치소비를 선호하는 대표적인 집단이다. 이들은 가치가 있으면서 미감과 쓸모를 중요시한다. 특히 김보미·김보영(2014)은 문화유산 마케팅은 ‘인지’, ‘감성’, ‘메시지’를 중심으로 전달해야 한다고 설명한다.³⁶⁾ 장인이 직접 만든 공예품이라는 인지적 측면, 깊은 가치와 의미가 담겨 있다는 감성적 측면, 장인·재료·지역·문양 등의 많은 이야기를 전달하는 메시지적 측면이 있으며, 이를 잘 전달하는

34) 『三國志』, 「東夷傳」, “常以五月田竟祭鬼神。… 又立蘇塗、建大木以縣鈴鼓、事鬼神。”

35) 김의숙, “솟대의 形成考”, 『인문과학연구』, 제1집(1990), 133면.

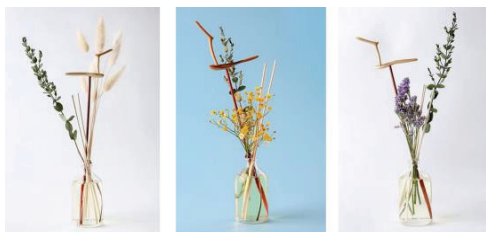
36) 김보미·김보영, “전통공예 상품의 브랜드 개발과 마케팅 전략에 관한 연구”, 『한국상품학회』, 제32권 제2호(2014), 44면.

것이 마케팅적 효과를 일으킬 수 있다.

솓대의 본질인 정신적 구심점을 현대사회에 맞추는 작업부터 시작하였다. 예부터 현재까지 불확실성에 대한 ‘불안’은 필연적 감정이다. 성별 · 세대 · 직업 등 다양한 이유로 현대인들은 불안함을 가진다. 그리고 솓대는 이러한 불안한 마음을 가져가고 좋은 소식을 전해주는 길조(吉鳥)의 역할을 가진다. 이와 더불어 좋은 향을 전달하는 디퓨저란 요소를 추가하였다. 솓대를 부속품으로 세워야 한다는 점을 착용하여 디퓨저 스틱으로 접목하는 것이다.

길이 30cm의 솓대를 세울 수 있으면서 본질을 활용하는 동시에 20대 여성이 애용하는 소품으로 용도를 재부여하였다. 전주 풍남문 솓대장이가 생산자인 점을 부각하여 ‘전주솓대디퓨저’로 명칭을 정하였다. 공간성(지역성)과 시간성은 문화유산의 고유성을 의미한다. 지역과 역사, 수공예를 강조하여 ‘전주솓대디퓨저’의 가치를 설명한다. 디퓨저향은 솓대가 목재인 점을 고려하여 화초류(제주도 비자나무향, 한겨울 동백꽃향, 베이향, 화이트머스크향)로 구성하였으며, 드라이플라워를 활용하여 디퓨저 종류를 시각적으로 구분하였다. 시각은 가장 사용자의 취향에 영향을 주는 부분이다. 솓대를 해치지 않으면서 색상의 구분이 명확한 드라이플라워로 계획하였다. 드라이플라워는 〈그림 12〉에서 확인할 수 있듯이 푸른색의 오하이블루 시네신스, 아이보리 색상의 라그라스, 노란색 안개꽃으로 세 종류를 선별하였다. 또한 ‘전주솓대디퓨저’가 사용자의 일상에 어떤 식으로 사용될지 상상할 수 있도록 사진자료를 적극 활용하였다.(〈그림 13〉참고.)

〈그림 12〉 ‘전주솓대디퓨저’ 종류



〈그림 13〉 ‘전주솓대디퓨저’ 활용 사진



3. 연구결과

크라우드펀딩은 와디즈에서 진행하였다. 펀딩 기간은 2019년 4월 15일부터 29일까지로 총 2주의 기간을 가졌다. <그림 14>에 보이듯이, 펀딩 제목은 수공예품의 가장 큰 특징인 긴 제작기간과 형태의 비동일성을 강조하여 <[130개 한정] 단 하나뿐인 장인의 선물 ‘전주숫대디퓨저’>로 제목을 정하였다. 제작자 사진과 완성된 제품 사진을 배치하여, 장인이 만든 수공예품을 장점으로 부각하였다. 프로젝트 서두를 “우리 마을을 지키고 행복을 전해 주던 숫대를 기억하시나요?”로 전개하여 끊어진 문화가 아닌 이어져 내려온 문화임을 함의하였다. 더불어 국립민속박물관 출처 숫대 사진 <그림 15>를 추가하여 문화유산임을 소개하였다.

“힘들고 지치던 매 순간 순간 우리 마을을 지켜 주고 행복을 전해 주던 숫대의 의미를 담았습니다. 숫대는 하늘과 땅을 연결하고 복을 전하는 새 모양의 마을의 수호신입니다. 예부터 새 모양은 '복(福, 행복)'을 전해 줬습니다. 까치가 울면 반가운 손님이 오고, 비둘기가 평화를 전해 주듯이 말이죠. 농경사회였던 우리나라에서 가장 큰 '복'은 풍년이겠죠? '올해도 농사 잘 되게 해 주세요~', '제발 비 좀 오게 해 주세요.' 또는 벼슬길에 오른 선비에게는 장원급제를, 어르신에게는 오래오래 건강하고 행복하시라고 숫대에게 소원을 빌어 하늘에게 전했다고 합니다. ...(<중략>)... 모든 분들께 숫대가 물어 주는 행복한 소식을 전하겠습니다.”

해당 프로젝트에서 강조한 슬로건은 <지역×장인×청년의 만남>이다. 풍남문의 김종오가 숫대를 제작하였다면, 풍남문 옆 남부시장 청년몰의 ‘두린 캔들’ 김두린 대표가 디퓨저를 제작하였다. 지역 내 장인과 청년의 협업을 제안하는 것도 중요하다. 서로의 작업물이 하나의 구성이 되어 지역과 문화유산의 정체성을 표현할 수 있기 때문이다. 제작자 소개도 중요하다. 수공예품을 장점으로 제시하였기 때문에 제작자는 물론 제작 전반에 관한 지식을 간편히 읽을 수 있는 선에서 상세히 서술하여야 한다. 이는 수공예품을 구입하는 소비자에게 신뢰를 쌓는 가장 중요한 과정일 것이다. 사전에 제작자와

〈그림 14〉 전주숫대디퓨저 배너, 와디즈 제공



〈그림 15〉 고창 임리마을 당산제 숫대 만들기, 1990년대, 국립민속박물관 제공.



인터뷰 및 자료조사를 통해 제품의 의미, 재료, 제작과정, 기능성 등을 전달한다. 가령 김종오가 숫대를 시작하게 된 계기 혹은 숫대 재료로 연수목을 써야 하는 이유 등을 설명한다.

김종오는 숫대를 2주 동안 50개 제작이 가능하다. 기존에 확보한 물량 80개와 펀딩 기간 동안 생산될 50개를 합하여 130개로 한정하였다. 그러나 이후 단일상품 숫대 구입 요청이 증가하면서 생산자와 협의하여 20개를 보충하였다. 리워드 종류는 네 가지로, 전주숫대디퓨저 1세트 10개(엘리버드)와 전주숫대디퓨저 1세트 50개, 전주숫대디퓨저 2세트 30개, 숫대만 10개로 구성하였다. 일부 숫대만 구입을 원하는 문의가 여러 차례 발생하여 추후 숫대를 20개 추가한 30개로 조정하였다. 목표 금액은 50만 원이었으며 최종 후원금은 3,958,200원(달성률 791%)으로 한정 수량이 모두 후원되었다. ‘전주숫대디퓨저’ 크라우드펀딩 진행 결과는 아래 〈표 7〉과 같이 정리하였다.

〈표 13〉 클라우드펀딩 ‘전주숫대디퓨저’ 개요

프로젝트 제목		단 하나뿐인 장인의 선물 ‘전주숫대디퓨저’		
플랫폼	Wadiz	기 간	2019.04.15.~04.29.	
후원금	3,958,200원	달성률	791%(완관)	
후원자	132명	총 펀딩 숫대	150개	
리워드(보상품)				
No	구분	내용		수량
1	[울트라 얼리버드] 오직 나만의 전주숫대디퓨저	· 숫대 1개 · 품질보증서 1 · 드라이플라워 3종류 중 1 · 스페셜 플라워 1 · 디퓨저병+디퓨저액 100ml 4종류 중 1 · 프로젝트 스토리 팜플렛 1 · 엽서 1세트(3장) · 라벨지 2장		10
2	[슈퍼 얼리버드] 오직 나만의 전주숫대디퓨저	· 숫대 1개 · 품질보증서 1 · 드라이플라워 3종류 중 1 · 디퓨저병+디퓨저액 100ml 4종류 중 1 · 프로젝트 스토리 팜플렛 1 · 엽서 1세트(3장) · 라벨지 2장		50
3	[슈퍼 얼리버드] 우리 둘만의 전주숫대디퓨저	· 숫대 2개 · 품질보증서 2 · 드라이플라워 3종류 중 2 · 디퓨저병+디퓨저액 100ml 4종류 중 2 · 프로젝트 스토리 팜플렛 2 · 엽서 2세트(6장) · 라벨지 4장		30
4	[슈퍼 얼리버드] 숫대만 펀딩	· 숫대 1개 · 드라이플라워 3종류 중 무작위 1 · 프로젝트 스토리 팜플렛 1 · 엽서 1세트(3장) · 품질보증서 1		30

V. 맺음말

클라우드펀딩을 활용한 무형문화유산 활성화 방안을 모색하고 매개자로서 ‘전주숫대디퓨저’를 실천하였다. 과거 문화유산은 생산과 소비와 함께 발전하였으나, 타율적 근대화로 인해 부분적으로 단절 및 대체되었다. 문화유산이 일상과 단절된 저변에 상공업 시장체계의 축소와 문화유산 생산자와 소비자 간을 이어 줄 매개자의 필요성을 짚었다. 현재 가치소비의 추이와 개념을 살핀 다음 가치소비적 클라우드펀딩 사례를 확인하였다. 나아가 실제로 문화유산 가치를 부각한 클라우드펀딩을 진행하였다. 전주 풍남문 숫대장이 김종오의 매개자 역할로 개입하여 ‘전주숫대디퓨저’를 기획하였다. 펀딩 기간은 2019년 4월 15일부터 4월 29일까지였으며 모금액은 약 400만 원이다. 목표액 50만 원에 비해 약 8배 높은 결과이다. 한정품이었던 숫대디퓨저는 완관하였다. 이는 매개자 개입 여하 및 기획·마케팅 방안에 따라 문

화유산 활성화의 긍정적 가능성을 보여 준 사례이다.

현재 문화유산 활성화 부진은 시장체계의 저하이다. 일제 강점기와 근대기를 거치면서 일본과 미국, 서유럽 문화가 시대적 흐름을 타고 유입되었다. 그 과정에서 급속히 소실되었던 한국 문화유산은 「문화재보호법」을 제정하여 제도적으로 보호하였다. 그러나 새로운 문화적 유입으로 대다수의 용도와 방식이 교체되면서 고유의 문화유산은 시장체계와 동떨어진 영역으로 존재하게 되었다. 최소한의 생계유지가 가능해야 지속성이 생기며 전승자가 유지된다. 전통사회에서는 생산자와 소비자를 이어 주는 상인(매개자)이 존재하였으나, 제도적 보호 조치 이후 매개자가 소멸하였다. 문화유산 활성화를 위해서는 문화유산 생산자와 종목에 대한 이해를 기반하고 전달 가능한 매개자가 근본적으로 필요하다.

앞서 언급한 바와 같이 크라우드펀딩은 불특정다수에 속하는 대중에게 선택적 자금 조달을 받는 온라인 플랫폼이다. 해당 플랫폼은 가치소비를 지향하는 현시대적 트렌드에 부합하여 문화유산 활성화 사례를 실천하기에 적절하다고 판단하였다. 현재까지 크라우드펀딩 플랫폼에 시행된 문화유산 프로젝트 유형은 크게 두 가지이다. 문화유산 생산자와 매개자가 협업한 경우와 생산자와 매개자가 동일한 경우로, 후자의 경우가 많다. 분명한 것은 크라우드펀딩을 활용한 문화유산 프로젝트가 점진적으로 시도되고 있다는 점이다.

숫대를 활용한 문화유산 활성화 프로젝트를 시행하기 전에 대중들의 ‘숫대’ 인식조사를 시행하였다. 온라인으로 진행하였으며 총 242명이 참여하였다. 설문지의 52.1%가 숫대를 알고 있다고 답하였으며, 21.9%가 들어보았다, 26%가 모른다고 답변하였다. 숫대 경험 여부에 대해서는 58.25%는 경험하였고, 41.8%는 경험한 적이 없다고 하였다. 숫대 형상 서술을 도표화하였을 때 숫대의 ‘새’를 언급한 정도가 38.4%, ‘긴 막대’가 37.4%로 나타났다. 현대인들의 절반 정도가 숫대를 인식하고 있으며, ‘나무로 된 새 모양이 긴 막대에 꽂힌 형상’으로 형상을 서술하고 있는 것을 파악하였다.

숫대의 본질은 마을 사람들의 정신적 구심점이다. 풍요 기원, 벽사의 기능, 행로의 안전 등 모든 소망을 숫대와 당산나무, 정승에 기원하였다. 현대

사회에 이르러 본질이 해체되면서 인테리어 소품으로 변모하였다. 실내에 설치할 수 있도록 크기가 작아졌고 솟대를 세울 수 있는 부속품이 필요해졌다. 필자가 진행한 클라우드펀딩은 솟대의 본질과 현대의 변화를 감안하여 구성하였다. 제목은 <[130개 한정] 단 하나뿐인 장인의 선물 ‘전주솟대디퓨저’>로 정하였다. 메인 사진으로 생산자 사진과 완성된 제품 사진을 배치하여 장인이 직접 만든 수공예품을 강조하였다.

문화유산 솟대의 지속가능한 보존 및 활성화를 위해서 제작자와 제작품에 대한 지식재산권 보호 조치를 해야 한다. 솟대는 재료와 제작기술 등이 다양하고 변용이 유연하다는 특성상 유사품이 제작될 가능성이 농후하다. 현재 ‘전주솟대디퓨저’의 지식재산권 보호를 위해 ‘김종오 솟대’ 저작권 등록과 ‘솟대’ 상표 출원을 완료하였다. 솟대장이 김종오가 솟대를 제작·제공하고 필자가 전주솟대디퓨저 제품을 구상 및 큐레이션하였으므로 특허법 제33조 제2항에 의거하여 ‘지식재산권 공동 소유’ 방안을 채택하였다.³⁷⁾

문화유산은 세대를 거쳐 전승되어 오늘날까지 이어지는 문화적 전통을 의미한다. 즉 오랜 시간을 거쳐 현재까지 익숙히 향유되어야 한다. 전 세계적으로 그 의미와 가치, 필요성을 인지하고 있으나 대중에게 멀어지는 것이 사실이다. 전통지식 및 문화유산 활성화 논의가 전 세계적 쟁점으로 지속되는 이유일 것이다. 필자는 문화유산의 학문적 연구를 포함하여 오늘을 살아가고 있는 대중들의 삶에 자연스럽게 스며들어 진정한 의미의 ‘문화유산’이 자리하길 바란다. 그러기 위해 전통지식에 관한 지식재산권 보호 및 대중들의 공감을 얻는 활성화 실천 사례가 점진적으로 구축되길 기대한다.

37) 김수철, “공유 지식재산권의 활용에 관한 제도적 고찰”, 『지식재산연구』, 제15권 제1호(2020) 참조.

참고문헌

〈고문헌〉

『三國志』

〈단행본〉

국립무형유산원, 『가장 고운 선 줄짜리 모자 : 제4호 갓일 보유자 김인(국가무형문화재 전승자 구술 자서전 001)』, 국립무형유산원, 2017.

국립무형유산원, 『귀한 것을 담은 것이 채상이지 : 제53호 채상장 보유자 서한규(국가무형문화재 전승자 구술 자서전 003)』, 국립무형유산원, 2017.

박찬수, 『불모의 꿈: 목아 박찬수의 불교 목조각 인생』, 대원사, 2011.

이필영, 『숫대』, 대원사, 2000.

〈학술지〉

김기탁, “동신제와 숫대 신앙—상주 원흥리 숫대를 중심으로”, 『한민족어문학』, 제16집(1989).

김보미 · 김보영, “전통공예 상품의 브랜드 개발과 마케팅 전략에 관한 연구”, 『한국상품학회』, 제32권 제2호(2014).

김수철, “공유 지식재산권의 활용에 관한 제도적 고찰”, 『지식재산연구』, 제15권 제1호(2020).

김의숙, “숫대의 形成考”, 『인문과학연구』, 제1집(1990).

박인정, “문화예술 분야 크라우드 펀딩의 가능성: 문화나눔 포털과 텀블벅 사례를 중심으로”, 『문화예술경영학연구』, 제6권 제1호(2013).

정명철 외 2인, “한국전통지식자원분류(KTKRC) 체계 재설정에 관한 연구”, 『지식재산연구』, 제14권 제4호(2019).

오정심, “생태계적 방식에 의한 무형문화유산 체계 연구”, 『문화재』, 제48권 제3호(2015).

유창한 · 현은정, “문화예술 분야의 보상형 크라우드펀딩 성공 결정요인”, 『문화경영연구』, 제21권 제3호(2018).

이지우, “통영시의 전통문화와 그 계승대책: 바람직한 문화유산의 보존과 활용을 위한 방안 모색”, 『통영 · 거제지역 연구』, 제4권(1999).

이흥직, “문화재란 무엇인가”, 『문화재』, 창간호(1965).

〈학위논문〉

박정환, “사회적기업의 대안적 자금조달 방안으로서의 크라우드펀딩 활성화 연구”, 성공회대학교 시민사회복지대학원, 석사, 2013.

김광희, “한국의 무형문화유산 보전과 활용”, 고려대학교 대학원, 박사, 2013.

〈법령〉

문화재보호법 제1장 제2조(법률 제961호, 1962. 1. 10. 제정).

무형문화유산 보호를 위한 협약(2003).

〈신문기사〉

민현기, 「크라우드펀딩 '20대의 가치 실현 창구」, 뉴스큐레이션, 2019. 11. 5자.

금융위원회, 「크라우드펀딩 주역 동향 및 향후 계획」, 금융위원회, 2019. 4. 12자.

박은결, 「‘나’를 위한 가치소비를 주도하는 밀레니얼 세대」, 데일리굿뉴스, 2020. 2. 15자.

박성필, 「소비하기 전에 가치를 묻는다」, 브라보마이라이프, 2020. 2. 19. 기사.

윤혜진, 「소비로 자기 표현하는 MZ세대」, 신동아, 2020. 3. 1자.

〈인터넷 자료〉

와디즈(www.wadiz.kr).

텀블벅(www.tumblbug.com).

〈기타 자료〉

문화재청, “2019년도 주요업무계획”, 문화재청, 2019.

A Study on the Activation of Intangible Cultural Heritage Using Crowdfunding —Focused on the case of Jeonju Sotdae Diffuser—

SEOL, Ji Hee

Crowdfunding is an online platform for people and business to raise money. When project ideas, products and business plans are released to the public, they are sponsored by those who agree to them. This study was conducted to show that current trends which aim to value based consumption and cultural heritages could be suitable for crowdfunding. As the market system for cultural heritage producers and consumers does not work properly in reality, it should be rebuilt. In order to do this, a medium with an understanding of cultural heritage producers, stocks, and consumer trends in consumption should intervene to reshape demand and supply. The author conducted a crowdfunding, called Jeonju Sotdae Diffuser to promote intangible cultural heritage. The funding period was from April 15 to April 29, 2019, and the amount of money raised was about 4 million won, which was about eight times higher than the target of 500,000 won. The products of Sotdae diffuser were sold out. This is a case of the possibility of activating cultural heritage due to the intervention of intermediaries, planning, and marketing plans. This study may contribute to protecting and activating the nature of cultural heritage through successful application of

contemporary lifestyle.

Keyword

Sotdae, Craft, Locality, Activation, Traditional Knowledge, Intellectual Property, Intangible Cultural Heritage, Crowdfunding