

2006-2007 국립문화포럼

발제문 자료집

국립전주박물관



0016124

 전주문화재단
한국문화의 중심

목 차

제1차	전주문화재단 문화정책의 방향성 모색	1
	기 조 : 전주 도시공간의 미학과 문화창조 장명수 전주문화재단 이사장	
	발 제 : 지역문화예술정책 개발의 방향성 문운걸 예원예술대학교 문화영상창업대학원 교수	
제2차	전주문화예술 네트워크 현황과 대안	17
	전북지역 문화계의 인적 네트워크 현황과 과제 곽병창 전 전주세계소리축제 총감독	
제3차	전주 전통예술의 보존과 현대화	27
	어떠한 시각에서 접근할 것인가! 이두엽 전 새전북신문 대표	
제4차	전주 한식, 광주에 주도권을 이대로 빼앗길 것인가!!	30
	전주 한식의 차별화를 통한 발전전략 신동화 전북대학교 식품공학과 교수	
제5차	전(全)브랜드의 전(全)텐츠화 프로젝트 - '전주판 한(韓)브랜드의 재발견'	35
	전주판 한(韓)브랜드의 재발견 장명수 전주문화재단 이사장	
제6차	전주 한옥, 이대로 괜찮은가!!	38
	전주 한옥, 이대로 괜찮은가! 이종진 전북대학교 고고문화인류학과 강사	
제7차	전주 축제, 이대로 좋은가!!	44
	전주 축제, 이대로 좋은가! - 4대 문화축제를 중심으로 백옥선 전 한지문화축제 총감독	

제8차	태조 어진을 돌려달라!!	48
	태조 어진, 어디에 모실 것인가? 이동희 전주역사박물관장	
제9차	작품 좀 사주세요!!	53
	전북 미술 침체요인 및 활성화 대책 김선태 예원예술대학교 한지조형미술학과 교수	
제10차	전주 무용, 희망인가, 절망인가!!	56
	전주 무용, 희망인가, 절망인가!! 이경호 전북대학교 무용학과 교수	
제11차	전주 연극, 많이 관람해주세요!!	59
	진부한 정책, 헛갈리는 관객 - 전북 연극, 관객과의 가교를 기대하며 박병도 전주대학교 영상예술학부장, 연출가	
제12차	전주 영화영상산업의 현재와 미래	67
	전주 영화영상산업의 현재와 미래 정진욱 전주영상위원회 사무국장	
제13차	전북 문학, 위기인가!!	78
	전북 문학 위기, 극복은 누구의 몫인가! 김상휘 전북소설가협회장, 소설가	
제14차	전주만의 한옥마을을 조성합시다!!	82
	전주한옥마을의 정체성 찾기 김남규 전주시의회 의원	
제15차	전라감영, 하루빨리 복원되어야 한다!!	90
	전라감영 복원에 관한 문화재적 관점 주명준 전주대학교 한국문화콘텐츠학과 교수	
제16차	전라감영, 꼭 복원해야 하는가!!	94
	전라감영, 꼭 복원해야 하는가!! 정진훈 구도심활성화시민연대추진위원장	

제4차 국밥문화포럼

전주 한식, 광주에 주도권을 이대로 빼앗길 것인가!!

〈발제문〉

전주 한식의 차별화를 통한 발전전략



- 일 시 / 2006. 7. 26(수) 11:00 ~
- 장 소 / 한국집
- 주 최 / 재단법인 전주문화재단
- 후 원 / 전주시
- 발 제 / 신동화(전북대학교 식품공학과 교수)
- 패 널 / 김연임(가족회관 대표)
진귀호(전주전통문화센터 조리실장)
- 사 회 / 이태호(전주문화재단 정책연구실장)

전주 한식의 차별화를 통한 발전전략

신 동 화 / 전북대학교 식품공학과 교수

1. 총 론

음식에 대한 소비자의 인식 변화

연 대	구 분	의 식	인 식
60년대 이전	요기(療飢)	굶주림의 해결	양적충족 우선
70년대	인식(認識)	좋은 것, 나쁜 것 구분	식품재료 인식
80년대	선택(選擇)	좋은 것 선택	안전성 인식
80년대 후반	선호(選好)	자기 기준의 식품 선택	안전성 최우선
2000년대	식도락(食道樂)	즐기는 음식 선택	건강 최우선

80년대 이후 소비자의 안전의식이 고조되었으며, 2000년대는 안전성 단계를 지나 건강 지향적인 인식이 확대되는 경향으로 변화되었다.

경제적 상황과 음식에 대한 개념 변화

경제적 상황에 따라서 음식에 대한 개념변화가 이루어졌다. 기아의 해결을 위해 양적인 충족이 우선시 된 반면, 경제적 여유가 생기면서 질적 충족이 우선시 되고, 정신적 여유가 생기면서 식문화로 발전하게 되었다.

음식을 대하는 소비자의 태도 변화

음식을 대하는 소비자의 태도에도 변화가 왔다. 정(靜)의 개념에서 동(動)의 개념으로, 육체적 만족에서 정신적 만족 추구로, 단편적 욕구에서 종합적 욕구로의 변화로 추세가 변동되었다.

2. 전주한식의 평가

전주 한식의 장점

전주 한식은 풍부한 재료의 사용이 가능하며, 독특한 조미료, 특히 장류, 젓갈류 등의 확보가 용이하며, 넉넉한 향신 조미료(참깨, 들깨, 기름류 등)의 사용, 콩나물, 미나리, 묵 등의 차별화된 재료가 풍부하다. 또한 혼합과 조화의 음식을 이루며, 음식에 음양오행설(오방색) 등의 도입이 시도되었으며, 무엇보다도 음식에 대한 정성과 웰빙 음식으로 인식 전환의 강점이 있다.

전주 음식의 현황

현재에 와서 전주의 음식은 교통 발달, 기능인의 분산, 조리법 일반화와 특색 결여로 평준화·획일화되어 있으며, 합성조미료의 일반화·대중화로 인한 식재료 및 조미료의 보급이 전국으로 확대되었다. 그리고 소비자의 기호 변화에 부응하는 노력이 미흡하여 외식업 종사자의 개발 의욕이 쇠퇴하였으며, 최고의 원부재료 확보에 소극적인 태도로 원부재료의 차별화 노력이 미흡한 편이다. 외식업 종사자의 자부심 결여로 인한 장인의 자긍심이 약화되었으며, 교통 발달, 볼거리 부족, 흥미 유발 요인의 결여로 전주를 찾는 방문객들이 머물 수 있는 환경(여건)이 부실한 것이 전주의 현실이다.

3. 차별화 및 발전 전략

전주 한식이 다시금 주도권을 갖기 위해서는 타 지역과 차별화된 발전 전략이 필요하다.

첫째, 음식개발과 함께 여건 개선을 위한 종합대책 수립이 필요하다. 관광객들로 하여금 머물면서 보고 싶은 도시로의 발전을 꾀해야 한다. 조정단, 교회, 풍남문, 경기전 태조어진, 한벽루, 한옥마을 등 전복권을 망라한 관광지로의 관광자원과 미나리 강, 파라시의 거리, 전주 콩나물 재배 등을 통한 음식재료의 개발에 큰 관심을 갖아야 한다. 더불어 전주 이씨 종친회 등을 이용한 장인의 확보 및 보존·육성을 통한 종합대책을 세워야 할 것이다.

둘째, 원부재료의 특성 확인, 상차림의 의미와 역사성에 대한 고찰, 새로운 방법의 개발과 정립을 통한 전주 한식의 재조명을 들 수 있다.

셋째, 새로운 향신조미료 및 조리방법의 개발이다. 미개발 천연 향신 조미료의 이용을 확대하고 새로운 조리방법을 개발하며, 지침서를 작성하여 보급 및 활성화시켜야 한다.

넷째, 장인 육성이 시급한 과제이다. 전주 한식 전문 요리사의 육성 및 자격증 제도를 도입하고, 정규 교육기관으로의 발전을 통한 장인 육성을 통하여 전주 한식을 보존하고 발전시켜야 한다.

다섯째, 한식 연구 활성화이다. 원부재료의 특성 규명과 새로운 요리법의 개발 및 기능 확인을

위한 작업이 진행되어야 한다.

여섯째, 종합적인 홍보 계획을 수립하고 실행하여 국내외에 전주 한식의 우수성을 홍보하고, 맛과 과학의 만남으로 설득하여야 할 것이다.

4. 결 론

무엇보다도 전주 한식이 주도권을 갖기 위해서는 지역적 경쟁보다는 차별화로 승부하여야 하며, 쉬어갈 수 있는 여건개선의 집중 노력이 필요하다. 또한 비만 급증, 성인병 증가 등 소비자 관심에 부응하여 건강식으로서의 부각이 필요하다. 이에 전주의 여건개선과 교육기관 설립, 국내외 홍보 등을 통한 기반 구축 사업을 수행해야 할 것이다.

※ 참고 자료

○ 한정식과 패스트푸드의 비교

	한식 (예)	패스트푸드
구 성	잡곡밥 (230 g)	후렌치 후라이 (74 g)
	쇠고기 무국 (250 g)	불고기 버거 (157 g)
	콩자반 (30 g)	콜라 (444 mL)
	동치미 (100 g)	
	오징어채볶음 (60 g)	
	우유 (200 mL)	
중량 (g)	860	675
열량 (kcal)	679	750
탄수화물 (g)	102	114
지방 (g)	15	40
단백질 (g)	33	19

자료 : 김숙희 어린이 건강을 위한 바른 영양, 안전한 식품 토론회, 한국식품영양과학회 (2006. 7.

제5차 국밥문화포럼

전(全)브랜드의 전(全)텐츠화 프로젝트 ‘전주판 한(韓)브랜드’의 재발견

〈발제문〉

- 전(全)브랜드의 전(全)텐츠화 프로젝트
‘전주판 한(韓)브랜드’의 재발견



- 일 시 / 2006. 9. 19(화) 11:00 ~
- 장 소 / 한국집
- 주 최 / 재단법인 전주문화재단
- 후 원 / 전주시
- 발 제 / 장명수(전주문화재단 이사장)
- 패 널 / 김남규(전주시의회 의원)
이종민(전주전통문화도시조성위원장)
- 사 회 / 이태호(전주문화재단 정책연구실장)

- 전(全)브랜드의 전(全)텐츠화 프로젝트 - ‘전주판 한(韓)브랜드의 재발견’

장 명 수 / 전주문화재단 이사장

한(韓)브랜드(Han-Brand)란 전통문화 콘텐츠의 국가적 세계화 전략이다. 전통문화의 과학성, 건강성, 철학적 해석을 기본으로 하며, 전통문화를 국가브랜드화 하여 생활화, 산업화, 세계화를 추진 중이다. 한브랜드는 한옥, 한식, 한지, 한복, 한글, 한국음악 등 6대 분야로 한 브랜드화 지원 전략 추진으로 고용 및 고부가가치 창출과 한국 전통문화의 차별화된 이미지로 세계적 확산을 도모하는데 목적이 있다.

한브랜드 분야에 따라 지역적으로 거점 육성정책이 다르다. 전주는 한옥, 한지 분야가 지정되고, 기타 분야는 타 지역에서 지정이 되어 있다. 전주 한식은 천하일품(天下一品)이므로 한식을 추가하여, 한옥, 한지 외에 한식이 추가되어 3대 분야를 주축으로 삼았다.

전주만의 고유한 전통문화 중 한브랜드에 포함되어야 할 분야가 있으니, 한소리(판소리), 한방, 한춤 등이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 한옥, 한지(한(지) 섬유, 한복), 한식(한과·한떡), 한소리(한(국)소리(판소리)), 한방, 한춤 등이 전주판 한브랜드로 등장하게 된 배경이다.

국가적, 포괄적 이미지로 탄생된 것이 한브랜드라고 한다면, 자치시대는 자치마다 지역마다 특성에 따라 브랜드가 달라야 하며, 원론으로 한국 브랜드가 있다면 각론으로 지역 브랜드가 있어야 한다.

프랑스 포도주는 코냑, 샴페인, 보르도 등 지역 이름 브랜드가 국가를 대표하고 있으며, 중국 요리의 경우 사천요리, 광둥요리, 산둥요리 등 지방 이름 브랜드가 국가를 대표하고 있다. 이렇듯이 세계적으로 지역브랜드가 국가브랜드를 능가하고 있는 경우가 많다.

한국의 국가브랜드만이 있는 것이 아니고 전주, 전북 등의 지방브랜드가 있어야 함은 마땅하다. 대학의 경우 외국 이론 수용 뿐 아니라 전주 특유의 전주학파가 있어야 하며, 서울만의 문단, 화단이 아니라 전주에도 전주 문단, 전주 화단과 류(流),全州(全)流와 파(派),全州(全)派 등이 있어야 한다.

한브랜드가 ‘국가적 아젠다’라면 전주에도 이미 전(全)브랜드가 형성되어 있었다. 전주의 전

통문화 6대 분야는 전북과 공통으로 추진되는 전(全州, 全北)브랜드여야 하며, 전(全)브랜드가 전주적 콘텐츠로써 전(全)텐츠화 되어야 한다.

중앙집권에서 분권이 되어야 한다면, 중앙 추종에서 전주 주도가 있어야 마땅하다. 전국 획일에서 다양화, 전국 규격에서 특성화를 찾고, 전(全)브랜드가 아닌 전주판 등의 사용은 분권과 혁신에 부합되지 않은 현실이다. 분권 국가에서 지역의 정체성과 주체성을 자랑하는 사례로 독일 함부르크 도시 자동차 번호판의 경우 H.H(Hanza동맹의 Hamburg)로 과시하고 있으며, 미국 텍사스주 국기는 성조기가 아닌 별하나 깃발(미국 독립 당시 텍사스에서 출발)로 과시되고 있다. 전주 또한 조선조 왕조 발상지, 풍패지향으로 그 정체성을 자랑하고 있다.

한옥, 한식(한과·한떡), 한지(한(지) 섬유, 한복), 한(국)소리(판소리), 한방, 한춤은 한브랜드가 포괄하는 전(全)브랜드이며, 국가적, 세계적 한국 이미지에는 한브랜드의 전주판으로 포장되어 있는 것으로 보아 한(韓)브랜드의 포괄적 추진에서 정체성적 전(全)브랜드와의 상관관계에 있다고 볼 수 있다.

전주는 이미 독특한 전주 브랜드가 역사적으로 형성되어 세계화 추진 중에 있다. 세계문화유산에 등재된 판소리는 전주 사투리로 구성된 전주브랜드이며, 전주비빔밥, 전주 콩나물국밥, 전주 한식, 전주 한지 등은 전주브랜드이다. 특히 전주비빔밥은 지리적 표시제(지적재산권보호)에 전주 브랜드로 등록 추진 중이며, 전주비빔밥이 독자적으로 진출하듯, 유효적절하게 국내외적으로 전(全)브랜드로 물살을 갈라야 할 필요가 있다.