



서울특별시

디자인공감에세이

# 전통시장 이야기보따리 2013

경제 | 사회 | 환경 | 문화

희망서울  
인간행복은 서울을 만들어주는 사랑

서울디자인재단  
Seoul Design Foundation



전통시장  
이야기보따리  
2013

| 참여진            |   |
|----------------|---|
| <b>서울디자인재단</b> | 신윤재 (시민디자인연구소 팀장)<br>정영진 (시민디자인연구소 주임)<br>최은정 (시민디자인연구소 선임)<br>임덕환 (시민디자인연구소 주임)  |
| <b>공감기획단</b>   | 최은희 (피쉬아이 대표, 기획자)<br>강민경 (인터렉션디자이너, 대학원생)<br>권다영 (공업디자인, 대학생)<br>김남윤 (경영학, 대학생)<br>김지현 (뉴미디어디자인, 대학원생)<br>안선희 (컬러컨설턴트, 프리랜서디자이너)<br>오인석 (시각디자인, 대학생)<br>이다솔 (실내디자이너)<br>이다희 (인터렉션디자이너, 대학원생)<br>이 은 (소비자주거학, 대학생)<br>이재호 (공간디자인, 대학원생)<br>이혜경 (실내디자이너) |
| <b>전문집필진</b>   | 김유오 (시장경영진흥원 연구위원, 경영학 박사)<br>김종대 (전 문전성시 사업단 단장, 디자인연구소 이선 대표)<br>류기태 (피쉬아이 크리에이티브 디렉터)<br>류제홍 (문화사회연구소 소장)<br>손영혜 (PIDC-가천대학교퍼블릭디자인센터 연구실장, 전 문전성시 컨설턴트)<br>윤성진 (전 운양운천시장 사업단장, (주)쥬스컴퍼니 예술감독)<br>이갑수 (삼성경제연구소 사회공헌연구실 수석위원)                          |
| <b>자문위원</b>    | 고영란 (한성대학교 미디어디자인학과 교수)<br>안형창 (메타트렌드 이사)<br>오창섭 (건국대학교 예술대학 디자인학부 교수)<br>장영호 (문화관광디자인본부 공공디자인과 시설물디자인팀 팀장)<br>전은경 (월간디자인 편집장)<br>최태혁 (매거진(B) 편집장)  |

## 일러두기

이 책은 (재)서울디자인재단 시민디자인연구소에서 수행한 디자인공감에세이 : 전통시장 이야기보따리의 내용을 엮어서 만든 에세이입니다.

이 에세이의 내용은 참여 기획단 및 전문 집필진의 견해로써 서울특별시외의 정책과는 다를 수 있습니다.

## 목차

|            |                            |  |
|------------|----------------------------|--|
|            | <b>들어가며</b>                |  |
| <b>010</b> | 전통시장과 공감기획단                |  |
|            | <b>기획자의 말</b>              |  |
| <b>012</b> | 장보러 가다                     |  |
|            | <b>전통시장 미션수행</b>           |  |
| <b>020</b> | 시간시장                       |  |
| <b>028</b> | 나만의 상상속의 방 꾸며보기            |  |
|            | <b>내가 생각하는 1년 뒤 시장 모습</b>  |  |
| <b>056</b> | 오래된 미래_미래를 예측하는 7가지 키워드    |  |
| <b>061</b> | 즐겁고 웃음이 가득한 전통시장을          |  |
|            | <b>시장 안에서 ‘서로 되보기’</b>     |  |
| <b>080</b> | 아시아 패션메카_100년, 그리고 새로운 동대문 |  |
| <b>085</b> | 동대문 패션시장의 패션디자이너를 만나다      |  |
|            | <b>시장박물관</b>               |  |
| <b>100</b> | 전통시장 아이덴티티가 있거나 한 건가       |  |
| <b>105</b> | 시장유산 탐험을 하다                |  |
|            | <b>시장에서의 즐거운 걷기</b>        |  |
| <b>120</b> | 시장에 가면                     |  |
| <b>126</b> | 특별하고 수상한 시장에서의 즐거운 걷기      |  |
|            | <b>오손도손</b>                |  |
| <b>142</b> | 시장과 이야기                    |  |
| <b>147</b> | 시장에서의 대화                   |  |
|            | <b>특별기고</b>                |  |
| <b>154</b> | 전통시장 강소상인에게 배우는 지혜         |  |
|            | <b>대담</b>                  |  |
| <b>160</b> | 시장과 디자인                    |  |
|            | <b>나가며</b>                 |  |
| <b>164</b> | 시장마실                       |  |

## 전통시장과 공감기획단

### 공감기획단 구성

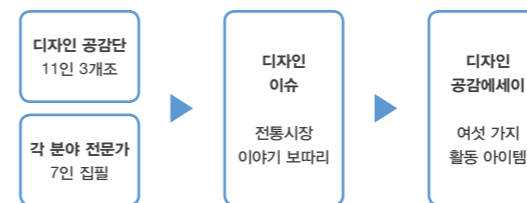
|    |    |     |                 |
|----|----|-----|-----------------|
| 1조 | 조장 | 이재호 | 공간디자인, 대학원생     |
|    | 조원 | 강민경 | 인터랙션디자인, 대학원생   |
|    |    | 권다영 | 공업디자인, 대학생      |
|    |    | 이은  | 소비자주거학, 대학생     |
| 2조 | 조장 | 안선희 | 컬러컨설팅, 프리랜서디자이너 |
|    | 조원 | 김남윤 | 경영학, 대학생        |
|    |    | 이다희 | 인터랙션디자인, 대학원생   |
|    |    | 이혜경 | 실내디자이너          |
| 3조 | 조장 | 김지현 | 뉴미디어디자인, 대학원생   |
|    | 조원 | 오인석 | 시각디자인, 대학생      |
|    |    | 이다솔 | 실내디자이너          |

### 공감기획단 운영 일정표 (총 6주, 30일)

|                  |   |
|------------------|---|
| 2013. 10. 2 - 7  | 공감기획단 모집 및 심사                                       |
| 2013. 10. 9 - 16 | 공감기획단 세부 활동사항 준비 및 운영계획 검토                          |
| 2013. 10. 25     | 공감기획단 출범  |
| 2013. 11. 2      | 전통시장 이야기 보따리 1차 정기회의:<br>조별 동대문 주변 시장 탐사 내용 발표 및 공유 |
| 2013. 11. 16     | 전통시장 이야기 보따리 2차 정기회의:<br>세부내용 구성을 위한 리서치 자료 공유 및 토의 |
| 2013. 11. 30     | 전통시장 이야기 보따리 3차 정기회의:<br>결과물 보고 및 전통시장 이야기 보따리 대담   |
| 2013. 12. 6      | 공감기획단 해단식   |

디자인공감에세이는 우리 주변에서 경험할 수 있는 디자인 이슈를 에세이 형식으로 기록하여 누구나 손쉽게 접할 수 있도록 공유하자는 취지를 가지고 있습니다. 시민 중심의 공감 기획단과 그 분야 전문가의 참여를 통해 시민과 전문 가 상호간의 공감대를 형성하는 것이 디자인공감에세이 의 핵심가치입니다. 2012년에는 “길에서 만나는 디자인”이라는 주제로 디자인 공감에세이를 진행하였고 올해는 “전통시장 이야기 보따리”를 주제로 하여 공감기획단을 운영하였습니다. 시장의 생태에 관심이 많은 대학생과 대학 원생 등 시민을 중심으로 11인의 공감기획단이 꾸려 졌고 각 분야 전문가 7인이 함께 참여하였습니다.

공감기획단은 서울디자인재단 시민디자인연구소에서 사전에 기획한 여섯 가지 활동 아이템을 각 조별 두 가지씩 수행하였고 공감기획단 각각의 활동 아이템과 전문분야의 접목을 위해 전문가 집필이 진행되었습니다.



전통시장 이야기 보따리 구성도

공감기획단의 여섯 가지 활동아이템은 기존 전통시장 관련 사업들의 답습이 아닌 전통시장 본연의 가치를 재조명하는 방향으로 기획되었습니다. 이것은 추후 디자인공감에세이를 구성하는 여섯 가지의 큰 축이 되었습니다.

공감기획단의 각 조 구성은 조별 협업의 효율성을 높이기 위해 다양한 분야의 조원들을 한 조로 구성하였고 이를 통해 조별 에세이의 다양성을 얻을 수 있었습니다. 또한 격주로 편성된 정기회의와 매주 진행된 기획진 회의, 그리고 각 조별 개별회의 등을 통해 공감기획단의 진행상황을 공유하였습니다. 2013년 10월 25일 공감기획단 출범식 이후 동대문 DDP(Dongdaemun Design Park)주변 시장을 활동 범위로 설정하여 동대문 일대의 역사적, 문화적, 상권적 특성을 관찰하였습니다. 동대문 상권은 우리나라 패션산업의 중심지이고 서민문화를 대변하며 관광지로서의 가치를 가지고 있는 곳으로, 다양한 시장문화와 역사를 경험할 수 있는 특색이 있었습니다. 공감기획단은 스스로의 눈을 통해 시장을 탐험하고, 고민하며, 체득하여 대상지에 대한 이해를 넓혀갔습니다. 누군가를 이해한다는 것은 타인에 대한 끊임없는 관심과 질문이 없이는 어려운 일입니다. 우리 주변에는 아직 스스로 경험해보지 못한 다양한 분야의 디자인 이슈가 산재해 있습니다. 공감기획단은 누구나 손쉽게 디자인 이슈에 대한 경험을 공유하고 공감대를 형성할 수 있도록 많은 노력을 하였습니다. 공감기획단의 이러한 노력이 빛을 더 발할 수 있도록 많은 관심 부탁드립니다.

## 장보러 가다

‘장 보러 가다’라는 말이 있다. 우리는 장에 사러 간다는 말 대신 장을 보러 간다는 말을 하는 걸까? 오래전부터 장에 간다는 것은 필요한 생활 물품들을 사러가는 것이기도 하지만 무언가를 보러가는 것이기 때문에 ‘장을 보다’라는 말을 사용하는 걸텐데. 우리는 무엇을 보는 것일까?

예전부터 장에 가서 새로운 물건을 보고, 이웃 사람들도 보고, 약장수 공연도 보곤 했다. 물건을 사지 않더라도 볼 것이 참 많은 장소였다. 결국 시장에서는 새로운 물건을 감상하고 감탄하고 욕망을 터뜨리는 장소이고, 사람들이 만나서 수다를 떠는 카페와 같은 장소이며, 선거 기간이 되면 정치인들이 가장 먼저 찾아와서 인사를 하는 정치적인 장소이다. 그래서 시장은 경제의 중심지요, 문화의 축척지요, 소통의 연결고리였다.

무언가를 보러가는 곳에서는 시각적인 장치들이 자연스럽게 발전해 간다. 물건을 펼쳐 보이기 위해서 상인들은 상점의 정체를 드러내는 다양한 도구들을 개발한다. 상인들이 만들어내는 시장 디자인들은 조금씩 시간이 흐르면서 자연스럽게 진화한다. 색색의 비닐봉투를 매달아놓은 색다른 디스플레이, 각을 맞추어 진열하는 그들만의 질서, 손으로 써내려간 골판지 가격표시판, 파리를 쫓기 위한 돌아가는 CD 모빌, 컬러풀한 천막 시스템 등. 장터를 돌아다니다보면 가볍게 먹을 수 있는 길거리 음식점들이 즐비하다. 이 음식들은 한 입에 쏙 들어가는 요즘말로 ‘행거푸드’가 대부분이다. 도넛, 핫도그, 풀빵, 빵튀기 과자 등 이러한 길거리 카페에서 느껴지는 식감은 대부분 시장의 이미지가 된다. 이러한 맛의 이미지가 시장의 포장마차나 신문지 포장지 등 시각적 인상과 함께 기억된다.

이렇게 많은 디자인이 복합적으로 다양하게 사용되고 있는 공간이 있을까? 그래서 우리는 옛날부터 서울의 대표적인 장터이자 디자인의 중심지인 동대문 주변시장을 탐사하기 시작했다. 젊은 디자이너와 마케터들은 이곳을 돌아다니면서 많은 디자인을 발견하기 시작했고, 다시 바라보면서 감탄과 후회를 동시에 내뱉게 되었다.

동대문 주변은 아주 오래된 서울의 중심 시장이다. 원단 시장부터 다양한 패션 상가들이 즐비한 이곳은 언제부터 장보러 가는 문화가 형성된 것일까? 조선시대 군인들이 월급으로 받은 포목을 팔면서 주변에 다양한 일상용품을 파는 상권이 형성되기 시작하였다. 그것이 원단 상가로, 패션상가로, 건어물 시장으로, 완구시장으로, 베틀시장으로 점점 더 큰 시장으로 변창하였다. 그래서 이곳에는 볼 것도, 살 것도, 먹을 것도 많은 오감만족형 상권을 형성하게 되었다. 동대문 패션 상가 앞에서는 연예인 버금가는 학생들의 촛불이 벌어지고, 베틀시장 앞에서는 할아버지들의 삼삼오오 나들이 모임이 이루어지고, 젊은 디자이너들의 아이디어 보고이며, 출출할 때 들러서 전과 막걸리를 한잔 걸치는 장소이다.

**공간.** 다양한 타깃들이 서로 다른 이동통로로 연결되는 동대문 시장 동선은 마치 그물망처럼 복잡하게 짜여 있다. 그래서 그곳에는 숨어있는 보물들을 발견하는 재미도 있다. 길을 잃기도 하고 멀리 돌아가기도 하지만 동대문이라는 상징적인 나침반을 놓고 묘하게 잘 돌아다닌다. 하나의 통합된 지도가 없기에 이곳에 온 사람들은 자신만의 상점 지도를 만드는 것이 하나의 자랑거리이기도 하다.

**시간.** 아주 오래된 시장의 풍경들과 현대식 초고층 건물이 상충되는 이곳에서 이상한 시대에 살고 있는 우리를 발견한다. 추적추적 내리는 겨울비가 천막사이로 떨어지는 시장에서 건어물 한 봉지를 사고 길을 건너가면, 오래된 아케이드를 맞이하게 되고, 그 복잡한 노점들을 통과하여 작은 도로를 건너가면, 이번엔 초고층 건축물과 맞닿게 된다. 100여 년의 시간을 통과하는 여행을 하는 기분이라고 할까? 이러한 시간의 축척이 고스란히 남아있는 것이 우리의 동대문 시장이다.

**상품.** 동대문 시장은 원자재부터 반제품, 완성품까지 다양한 형태의 상품들이 존재한다. 그리고 사용 후 다시 리사이클 되는 베틀시장까지 완벽한 순환 구조를 형성하고 있다. 직접 만들기 열풍이 불고 있는 요즘 프로슈머<sup>1)</sup>들의 다양한 욕구를 충족시키기에 적합한 시장 구조이다. 한국의 대표적 시장으로 동대문시장을 인식시키는 가장 중요한 것은 이곳의 상품들이나 것이다.

**상인.** 동대문 시장에서 장사를 한 사람들은 수십 년간 이곳에 머무르고 있다. 오랜 시간 장사를 통해 알게 된 수많은 노하우들을 가지고 있고, 요즘 트렌드에도 민감한 이들은 시장의 역사를 형성하는 원동력이 된다. 이들이 몰고 다니는 단골들과의 경제적, 일상적 관계들이 시장을 활기차게 만든다. 80년대의 호황기와 IMF의 수난기를 겪으면서 점점 진화하는 상술은 일반적인 시장이 가지고 있는 전통시장의 방법들을 보다 훨씬 뛰어나다. 인터넷의 침범으로 인한 어려움에도 직접 인터넷 상점을 열어버리는 혁신적인 방법도 알고 있다. 물론 일부계층이긴 하지만 독창적인 상술로 벼락부자가 되기도 하는 이곳에서 한국전통시장의 미래를 발견할 수 있는 것은 다양한 상인들로 구성된 독특한 상인 구조 때문이다. 동대문시장의 이러한 특성에도 불구하고 점점 어려워질 것이라는 불안감은 전통시장의 미래에 대한 전반적인 인식이다. 많은 사람들이 전통시장의 독특한 분위기가 매력이 있다고 인정하지만, 또 많은 사람들이 여전히 불편하다고 여기는 이 지점에서 디자인적인 문제가 중요해 진다. 아주 일상적인 안전과 위생의 문제부터 좀 더 세련된 휴식과 여가의 문제까지.

현재 전국에서 실행하고 있는 전통시장 관련 사업들은 대부분 중소기업들의 경제 활성화에 관심이 집중되어 있다. 문화관광체육부에서는 ‘문전성시’라는 이름으로 문화를 접목시킨 전통시장 활성화에 앞장을 섰고, 중소기업청과 시장경연진흥원에서도 ‘우리들의 행복한 시장 만들기’라는 슬로건으로 문화관광형 시장육성사업을 시행중이다. 그런데 문화와 경제의 관점에서 바라보는 이러한 시장 사업들은 왜 자꾸 비슷비슷한 시장들을 만들어내는 것일까? 지역성도 다르고 특산물도 다르고 사용하는 말도 다른 이러한 지역의 시장들은 앞을 다투어 자기의 색깔을 잃어버리고, 새로운 시대에 적합해야 한다는 강박관념에 똑같은 물건을 팔고 똑같은 디자인을 사용하기 시작했다. 물론 지역의 특색 있는 문화와 상품을 활용하여 자기만의 색깔을 드러내는 독특한 시장들도 눈에 띈다. 여기에서 우리가 생각해봐야 할 것은 우리는 장을 보러 간다는 것이다. 여전히 시장에 가는 사람들은 장을 보러가서 판매하는 물건을 보고, 사람을 보고, 문화를 보고 있다는 것이다.

그래서 상인들이 생각하지 못하는 시장의 분위기를 보고 느끼고 욕망을 터뜨려야 하는지 고민 중이라는 것이다. 복잡한 시장에서 이것을 살지 저것을 살지 고민하면서도 이 집의 사과는 빨갛고 저 집의 사과를 좀 파랗다는 것을 인식하고, 저 집의 생선은 빛이 나고 이 집의 생선은 오래되었다고 느낀다. 그리고 지나가는 사람이 옆집 아줌마인지 사우나집 주인인지 알아보고 서로 인사하고 수다를 떠다. 그곳에 동네 문화가 있다면 더없이 좋은 ‘마실’이 되는 것이다. 이렇게 사소한 시선과 관찰이 발생하는 이곳에서 디자인을 고려하지 않는다면 한국의 모든 시장은 이름 없이 ‘동네시장’이라고 부르는 것이 적합하리라고 생각한다. 작은 요소들의 변화가 시장의 이미지를 만들고 또 오고 싶은 장소로 변화시킨다. 길거리인 시장이 상점으로, 카페로, 공연장으로 융통성 있는 동네의 마당이 되는 것이 계속 장을 보러오게 하는 방법이다. 시장의 주인은 상인이 아니라 고객이고, 시장의 중심 장소는 상점이 아니라 거리라는 것을 알고 있는가? 그 중간 영역에서 회색의 사람들(익명의 사람들)이 독특한 시장의 문화를 인식할 때 그 시장의 이름이 회자되고 영원히 욕망의 장소로 살아남을 것이다. 그래서 시장을 활성화할 때는 그 시장만의 디자인이 필요하고 그 시장만의 디자이너가 함께 해야 한다.

대부분의 시장 활성화 사업은 경제관련 중앙부처와 지자체의 경제과 공무원, 시장상인들의 협의를 통해 경제적 리서치가 행해지고 사업의 방향이 결정된다. 모든 것이 결정된 후, 디자이너와 홍보 전문가들을 불러서 프로그램을 빨리 내놓으라고 한다. 그럼 다시 시장 조사에 들어가고, 회의를 하고, 시장의 특성을 구분하고, 디자인을 하고, 홍보를 한다. 문화행사를 하건, 간판을 만들건, 소식지를 만들건, 디스플레이를 바꾸건, 상품을 개발하건 간에 디자인이 안 달는 부분이 있던가? 하지만 마지막에 불러서 ‘빨리 개발해주세요’를 외치는 사업 관련자들과 디자이너들 사이에는 지속적인 갈등과 고민이 발생한다. 물론 ‘빨리빨리’의 최고점인 이 상황에서 결과물도 만족스러울 수 없다. 시장이 변화하기 위해서는 경제적, 미적 측면을 종합적으로 고려하는 디자인 관점에서 시장을 바라보고 하는 자세가 필요하고, 사업 초기에 디자이너와

결합하여 고민할 시간이 필요하다. 우리는 일상적인 삶으로 서의 시장 디자인을 고민하고 만들어가는 일련의 과정을 시장의 변화와 함께 만들어가고 싶은 것이다.

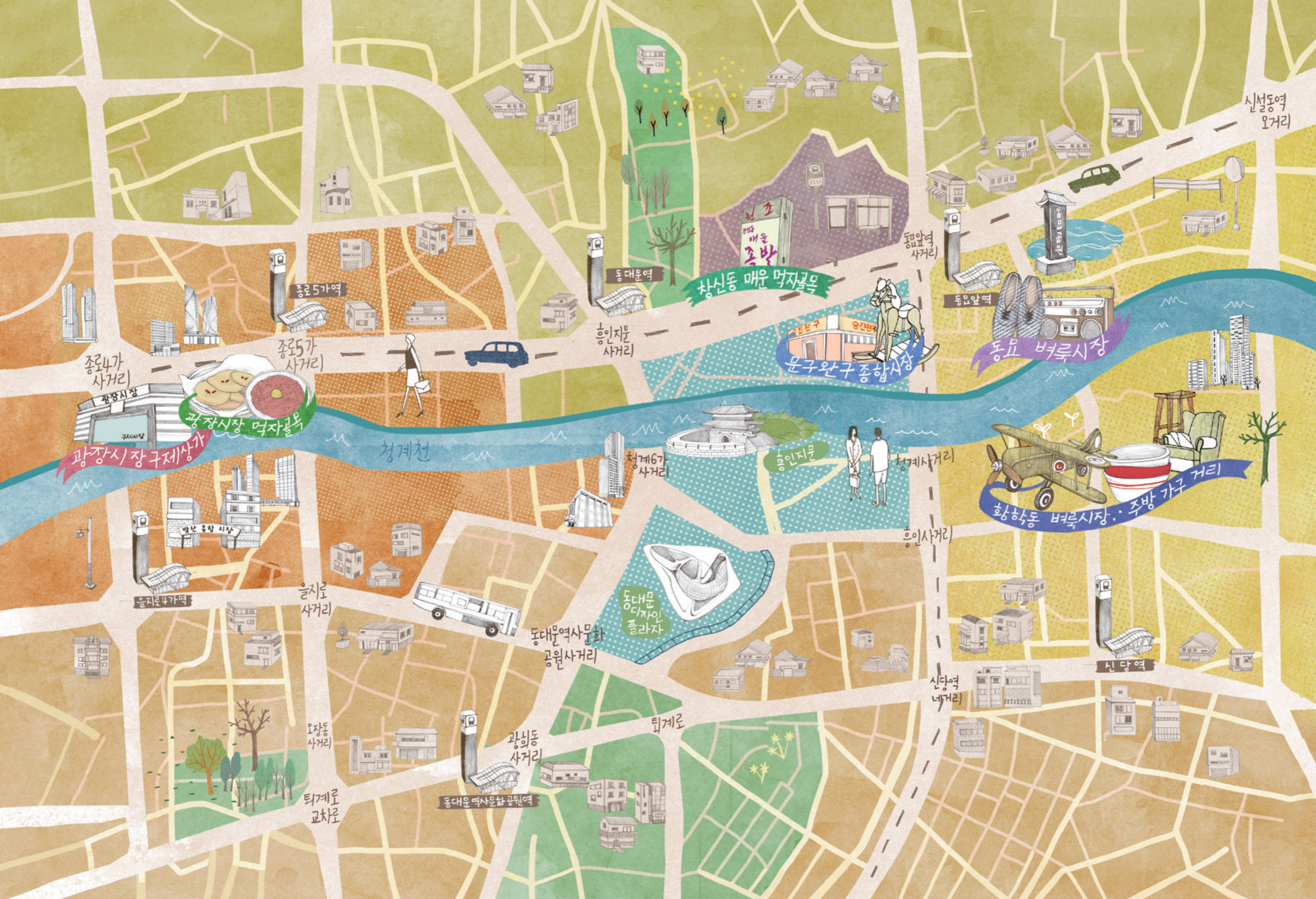
반면 시장을 바라보는 디자이너들의 시각에도 문제가 있다. 마치 최첨단, 최고의 작품을 만들어내는 고귀한 그들에게 시장은 단지 일상적인 소비의 공간일 뿐이고 돈이 안 되는 디자인이 있을 뿐이라고 생각한다. 필자가 처음 시장에 들어가면서 힘들었던 것은 시장 상인들의 불평도 아니었고, 공무원들의 무관심도 아니었다. 주변 디자이너들이 백화점도 아니고 대형마트도 아닌 시장에 가서 디자인을 하는 것이 격이 떨어진다는 것이었다. 그래서 오기가 생기고, 계속 관찰하고, 만들어내기를 포기할 수 없었다. 디자인계의 내부적인 시선들 중에는 좋은 디자인과 나쁜 디자인이라는 이상한 논리와 함께 일상적인 삶에 녹아있는 디자인을 하찮은 것으로 치부해 버리는 경향이 있다.

과연 우리는 어디에서 살고 있는가? 24시간 중 8시간은 오피스에서, 10-12시간은 집에서, 나머지 4시간 중 길거리에서 반을 보내고, 목적형 장소에서 나머지 반을 사용한다. 길 거리에 있는 시장은 크리스티안 미쿤다의 책 ‘제3의 공간’에서 말하는 일상적이면서 개인적인 특별함을 제공하는 ‘제3의 공간’이 될 가능성이 농후하다. 디자이너들이여! 세상을 좀 넓게 바라보고, 우리의 일상적인 삶에 애정을 가져 보자. 특별한 식당이나 화려한 상점이 아니더라도 가볍게 일상 속에서 ‘마실’을 가는 곳을 만들어 보자. 진정 장을 보러갈 만하게 디자인해 보자.

그래서 11명의 디자이너들과 마케터들로 구성된 공감원들은 DDP(Dongdaemun Design Park)를 중심으로 동대문 주변의 시장을 탐험하기 시작했고, 그곳에서 발견한 시장의 이야기들을 6개의 보따리로 구성하여 이 책에 고이 담아내었다. 새롭고 유쾌한 공감원의 시선과 시장 관련 전문가들이 주고 받는 전통시장 이야기 보따리를 통해 미래의 시장 디자인 방향을 함께 찾아보자.

1) prosumer :생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 용어. 소비만 하는 수동적인 소비자에서 벗어나 소비뿐만 아니라 직접 제품의 생산, 개발에도 참여하는 ‘생산하는 소비자’를 뜻한다.





신설동역  
오거리



창신동 매운 먹자골목



동대문역

농인지문  
사거리

동암역  
사거리

동암역

동묘 벼룩시장



문구완구 종합시장

종로5가역

종로5가  
사거리



광장시장 먹자골목

종로4가  
사거리

광장시장

광장시장 구제상가

청계천

청계6가  
사거리

농인지문

청계사거리



황학동 벼룩시장 : 주방가구 거리

방산동향 시장

을지로4가역

을지로  
사거리

동대문역사문화  
공원사거리

동대문  
응디자인  
플라자

흥인사거리

신당역

신당역  
네거리

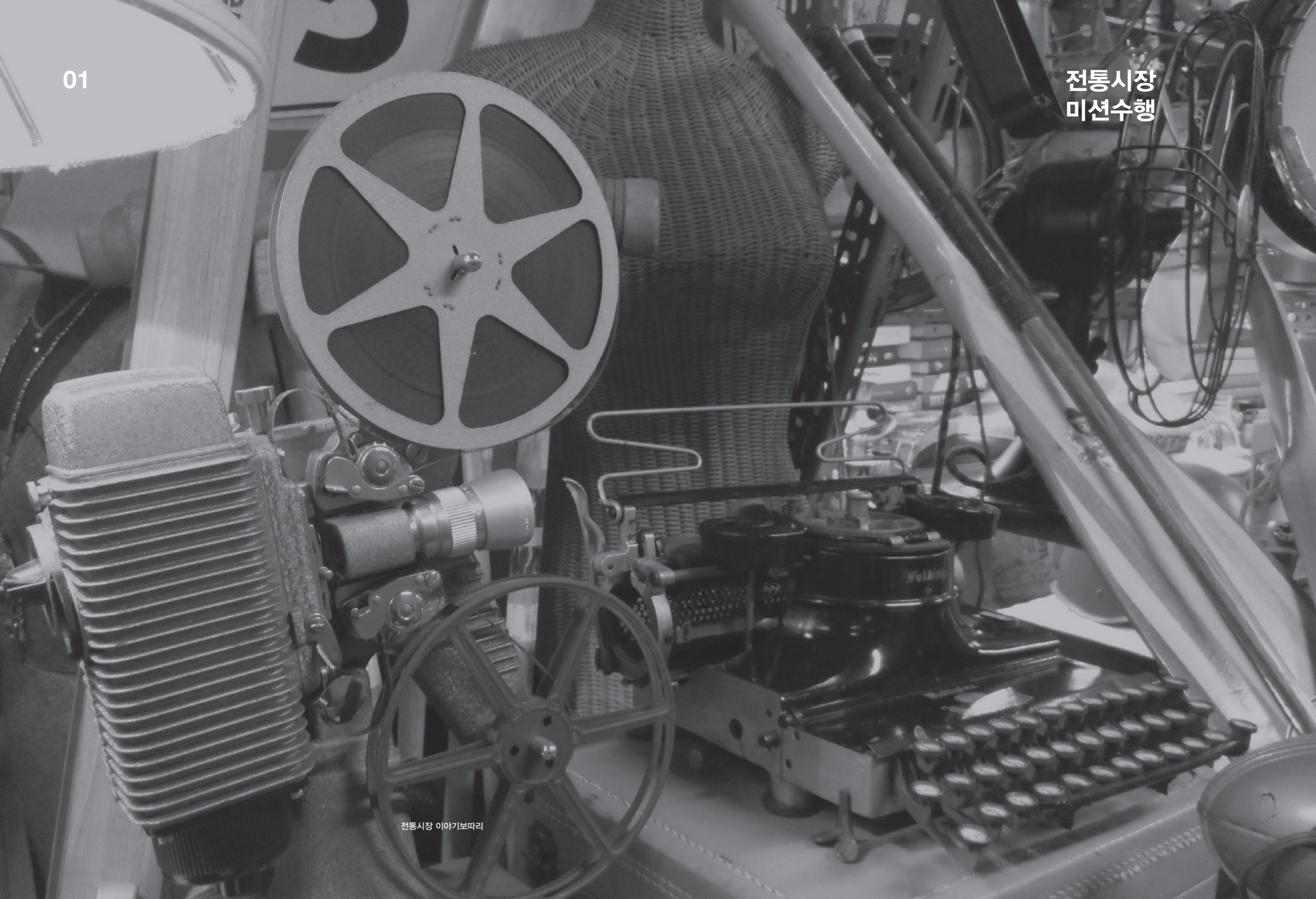
טיפ계로

광림동  
사거리

동대문역사문화공원역

오장동  
사거리

טיפ계로  
교차로



## 시간시장

# 시간도 디자인이 되나요?

### 1.1 청계천의 추억

#### 1.1.1 기억하라! 기억하라!

10년 묵은 이야기다. 2003년 청계천 복원이 시작되기 직전, 타지 사람들이 관광차를 타고 청계천으로 와 3.1고가 앞에서 기념사진을 찍기 위해 포즈를 취하곤 했다. 진풍경이었다. 나는 그때 유학생활을 갓 마치고 와서 생소하기만 한 서울에서 〈청계천 탐험〉이라는 프로젝트를 진행 중이었다. 청계천 복원의 기대감보다 사라지는 청계천의 모습들을 기록하고, 무언가 보이지 않는 청계천의 숨은 기술을 찾고 싶었다. 아니, 지나가는 시간 속에 환한 낮빛으로도 보지 못한 모습들, 시간이 침묵한 잃어버린 순간의 속살들이 스스로 드러나길 바랐다.



류제홍, 2003, 청계고가 건설현장

하지만 청계천의 숨은 삶의 기술은 맨눈으로는 쉽게 찾을 수 있는 것이 아니었다. 보이지 않는 비가시적인 것을 찾기 위해서는 숨은 그림 찾기를 할 때처럼 관점을 달리해야만 했다. 그렇게 새로운 발견을 위해서 청계천의 역사자료를 살피다가 청계천 고가차도 건설현장을 찍은 구와바라 시세이의 사진들

을 보게 되었다. 그런데 사진 중에 청계고가차도의 교각을 건설하는 40여 년 전 사진이, 마치 청계천 복원 과정에서 상판을 들어낸 교각의 풍경과 너무도 흡사하게 보였다. 건설과 철거가 어떻게 겹쳐질까. 단순한 형태적 유사성인가. 유행처럼 역사도 반복되는가.

‘진보’의 화려한 신화에서 ‘파국’의 이미지를 보았던 문화철학자 발터 벤야민(Walter Benjamin)은 참담한 폐허에서 피는 푸른 꽃을 보았다. 내게는 청계천 복원사업의 적나라한 환타지가 마치 신화의 원죄를 보여주는 것 같았다. 여기서 한 사진작가가 기계의 눈을 빌어 찍은 10여 년 전 청계천을 보고 가자.

안세권 작가가 빛으로 그리는 시간-이미지는 비열한 거리의 숨 막히는 어둠 속에서, 실오라기 같은 빛을 붙잡아 끄적한 아름다움을 만들어 낸다. 마치 금지의 표상에 불과한 부정적인 이미지의 성곽이 어느 날 석양이 비치는 짧은 순간, 송고하고 영광스럽게 보이는 것처럼. 작가의 카메라가 서 있는 곳은 빛의 시간이 예술이 되는 곳이다. 고단한 노력에 등처럼 휘어진 청계 하류가 시작되는 곳이자, 도심 하천이 사라지는 소실점. 사람들은 없지만 행위는 벌어지고 주체 없는 혁명이 계속되는 곳.

청계천 복원을 통해 인공적으로 조성되는 모든 풍경은, 이미 있었던 것처럼 익숙하게 만드는 ‘자연화 과정’(naturalisation)을 거친다. 반면 안세권의 작업은 자연스런 풍경을 낫설게 하는 ‘탈자연화 과정’(de-naturalisation)을 보여준다. 자연스러워 보여서 그냥 지나치게 되는 일상이 노출되면 우리의 눈앞에서 사라졌던 풍경의 기억을 회상하게 된다. 처음 온 곳이 웬지 전에 와본 것 같은 기시감(deja-vu)이 들거나 매일 보던 곳도 낯설어져 처음 보는 것 같은 미시감(jamais-vu)이 교차



안세권. 2004. 청계천에서 본 서울의 빛

한다. 아름다운 4월이 잔인한 까닭을 깨닫게 해준다. 다시 말해서 서로 다른, 심지어 모순되는 극점을 한 프레임에 포착하는 작가의 작업은 폐허와 화려함, 어둠과 빛, 냉정과 열정, 회한과 희망, 잔인한 아름다움이 동시에 존재하는 “변증법적 이미지”의 결정체다.

청계천의 원풍경(原風景)은 그래서 전(前)근대의 건천도 하수천도 아니다. 천변을 (재)개발할 때마다 청계천은 새로운 자연성을 획득했다. 복개와 개복, 인공하천과 자연하천, 복원과 재복원의 교차가 청계천의 자연사(Natural History)다. 천변은 단순히 청계천의 하천부지가 아니다. 천변을 개발하기 전에 청계천을 먼저 성형한다. 1970년을 전후로 청계천이 복개되고 그 위에 다시 고가도로가 놓인 후 천변 판자촌은 블록형 주상복합 빌딩들과 시민아파트로 바뀌었다. 2000년대 초반에는 “청계천 복원” 사업으로 고가도로가 철거되고 포장도로가 개복되고 청계로 한가운데 물이 흐르기 시작했다. 그에 따라 천변 풍경도 바뀌었다. 공구상가는 장지동의 가든파이브로 이전하고 황학동에는 고층 아파트 단지가 들어섰다.



류제홍. 2005. 청계천의 추억

이후 다른 개발들도 이어졌다. 종묘에서 남산까지 세운상가의 거대한 건축 구조물의 재개발이 시도되었고, 동대문역사문화공원은 개관을 앞두고 있다. 그리고 청계천 복원 사업 이후 10년이 지난 지금 인공하천의 옛 물길을 회복하고 자연형 하천으로 재복원한다는 계획이 발표되었다. 언젠가는 독일의 경우처럼 자연형 하천으로 재복원될 거라는 10년 전 예언이 성취되는 것일까.

### 1.1.2 청계천이 다섯 갈래로 풀리는 오관수문

10년 전 청계천 복원 사업이 시작되어 청계천 고가도로의 상판과 교각, 청계로의 차도가 차례로 제거되었다. 도로 밑에 숨어 말없이 흐르던 청계천이 인공하천으로 그 모습을 드러내자 <청계천 탐험>은 새로운 국면을 맞이하였다. 청계천에 주목하고 하천 자체를 따라다니게 된 것이다.

백운동천과 삼청동천 등 청계천의 시발점을 찾아다니다 보니 포장도로 밑에도 건물 밑에도 물길이 참 많다는 사실을 새삼 깨달았다. 탐험팀은 청계천 시점부를 지나 공구상가, 조명상가, 의류상가, 그리고 황학동 만물시장을 물처럼 흘러 다녔다. 경복궁에 가까운 청계천 상류에는 고급상가들이, 하류에는 박물 대신 재생된 만물이 가득했다. 도심 청계천의 한가운데는 평화시장을 중심으로 중저가 의류매장들이 블록을 형성하고 있다. 이러한 지리적 위계질서는 구간별 스토리텔링을 가능하게 하는 조건이 된다.

청계천을 따라 동서축으로 가로지르는 동선은 남북축의 동선과 엮이어 수직 횡단이 이루어진다. 일제 강점기에 생겨난 경복궁-시창-송례문-용산-한강의 확장동선, 송례문-명동-을지로-광고-종각-경복궁의 왕의 주도, 종묘에서 남산을 보행데크로 연결하는 상가축, 광장시장-방산시장-중부시장의 시

장축, 동대문을 중심으로 한 성곽축, 그리고 동묘시장-풍물시장-황학동 벼룩시장-중앙시장의 신(新)만물동선 등이 있다. 그 중 낙산성곽과 남산성곽이 남북으로 바로 이어지는 흥인지문의 성곽축은 북방의 관문인 혜화문과 실질적인 남소문 역할을 했던 광희문과 긴밀하게 연결되어 있다. 동대문 지역은 가장 낮은 지역으로 낙산과 남산의 물이 모이듯 사람들이 모이는 곳이다.

동서축과 남북축이 중첩으로 교차하는 동대문 권역은 이동 동선이 가장 활발한 곳이다. 서울성곽의 테두리 내에서 보면 동대문 권역은 4대문이 교차하는 중심에 위치한 세종로사거리로부터 가장 길고 평탄한 직선 동선을 자랑한다. 왕이 왕래하는 문은 남쪽 송례문이지만, 도성 내에서 왕의 주도는 청계천의 광고와 종각을 거치는 동쪽 동선과 연결되어 있다. 동쪽은 최대의 하이스트리트인 종로 상권과 중인들 중심의 청계천이 연결된 상업적 특성을 강하게 갖는다. 동대문은 길이 나가는 관문으로 청계천이 나가는 방향과 일치한다. 그래서 가장 사람들이 많이 왕래하는 길이다. 동대문은 최대의 생산기지이자 가장 많은 산업예비군들의 무대였다.

‘동대문’이라고 하면 동대문 권역을 의미한다. 다시 말해서 ‘점’이 아닌 ‘면’을 일컫는 말이다. 동대문은 섬유소재에서부터 봉제, 완제품까지 생산과 유통, 소비를 갖춘 도소매시장이다. 모든 것이 한꺼번에 있는 자동기계와 같은 곳이다. 1970년대와 80년대는 싸구려 시장의 이미지를 벗지 못하였다. 이후 소비시대인 1990년대에 들어서 동대문시장에는 쇼핑물들이 생겨나면서 현대화되었고, 90년대 후반에 두타나 밀리오레가 들어오면서 소매업을 갖춘 “토탈 패션시장”이 형성되었다. 디자인에 대한 관심이 생겨나고 패션 디자이너들이 거론될 때는 2000년대 전후다. 그러나 도매시장에서 디자인과 디자이너에 대한 인식은 아직 성숙되지 못하였다. 동대문에는 디자이너들이 있음에도 기획과 디자인, 생산과정에서 디자이너가 중심이 되지 못한다. 산업연구원 박훈 박사에게 의하면, 디자이너가 창의적으로 디자인하는 대신 도매상 사장들의 오더대로 유행하는 디자인을 베끼는 것이 동대문 방식이다. 그래서 동대문에서 성장한 디자이너들은 하청시장에 불과한 동대문을 떠나고 만다. 반면 런던의 경우는 디자이너 중심의 기반이 형성되어 있고, 인디 디자이너들의 편집숍이 성황을 이룬다.

동대문은 모든 것이 연결되어 있지만 창조적 과정이 약한 곳이다. 싸구려 컨셉으로 저가경쟁을 하는 것은 더 이상 생명력이 없다. 청계천의 힘은 사실 손기술에 있다고 해도 과언이 아닌데, 디자인 과정이 창의적이지 못하면 손기술도 묻히고 만다. 청계천 초입부 공구상가에서 볼 수 있었던 고도의 손기술은 이제 해체 위기에 있고, 청계천 하류의 재생산업은 축소 일로에 있다.

무심히 흐르는 청계천이 다섯 갈래로 풀리는 오관수문 옆에서 사라질 것 같은 위기감을 안고 이제 나는 ‘내일’을 본다. 미래를 본다. 나의 일을 본다.

## 1.2 시간이 디자인이 되는 시간시장

### 1.2.1 옛것이 새것이 되는 하류시장

앞에서 우리는 경복궁과의 거리의 차이에서 생겨난 지리적 위계질서 하에서 청계천을 살폈다. 청계천 상류의 공구상가, 동대문의 도소매 시장, 그리고 하류의 만물 시장. 청계천의 상류 부근 공구상가에는 최고의 중인 기술자들의 전통을 이은 고도의 손기술자들이 아직 살아 있고, 바로 옆 조명상가는 눈이 부실 정도로 환하기만 하다. 동대문 시장은 사실 종로가 아니라 청계천 종류 지역을 일컫는다. ‘100년 시장’도 ‘50년 시장’도 동대문 권역에 있다. 중저가 의류패션의 메카다. 그리고 경복궁 도심에서 가장 멀리 떨어져 있고 청계천이 휘어지기 시작하는 곳이 황학동을 중심으로 한 재생시장이다.

청계천 공간별 구간을 다시 시간대로 나누어보자. 포스트모던 공구상가, 현대적 소매와 근대적 도매가 공존하는 동대문 패션상가, 그리고 전(前)근대 재생시장. 몇 가지가 만들어지는지 알 수 없을 정도의 다품종이 기계를 다루는 첨단 손기술로 생산되는 공구상가, 소비과정에서만 디자인이 문제가 되는 현대적 소매시장과 하청 중심의 도매시장이 공존하는 동대문상가, 그리고 시간적으로 멀리 있는 옛것이 재생되고 공간적으로 멀리 있는 이국적인 것이 재활용되는 근대 이전의 ‘도깨비’ 시장들.

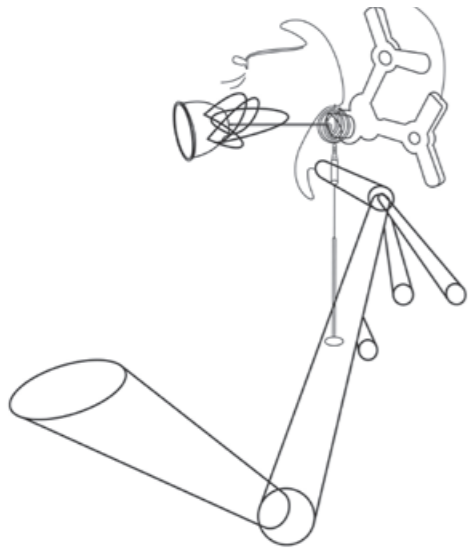
하지만 시간의 문제는 그리 간단치가 않다. 전(前)근대, 근대, 현대, 포스트모던, 그리고 그 이후가 마구 섞여 있는 것이 청계천과 동대문의 독특한 방식이다. 포스트모던 양식인 다품종 소량생산은 전근대적 장인들의 현대적 적응에 불과하고,



플라잉시티. 2003. 이야기 천막

시간을 주조하는 재생산업이야말로 포스트모던 이후의 특징이 될 수도 있다. 동대문처럼 근대적 시스템이 부재한 상태에서는 사물의 질서가 사물의 비밀이 되고, 그 근극은 삶의 기술, 생존의 맹렬함으로 매워진다.

청계천 하류는 '도깨비' 시장들이 있다. 도깨비는 갑자기 나타나거나 과소한 것이 특징이다. 공간을 초월한 놀라움을 준다. 처음에는 청계천을 따라 그나마 유연하고 밀도가 낮은 하류의 하천부지에 자리 잡았다. 청계고가 건설되면서 만물상들은 청계로 한길가에서 이면도로로 밀려났다. 이후 청계천 복원 사업으로 재개발이 진행되었고 폭압적인 행정대집행을 통해 흩어졌다가 동대문야구장으로 간신히 모였다가 현재의 풍물시장으로 자리 잡게 됐다. 전쟁 피난민과 근대화인난민들, 도시빈민의 하류인생처럼 표류하는 만물상들의 시장. 인사동의 '박물관'은 황학동에 오면 '만물'이 된다. 요즘 식으로 얘기하면 엔티크가 'B급' 중고가 되는 것과 비슷하다. 1970년대 품기현상이 불어 선풍기가 동이 났을 때 황학동은 고장난 모터를 고치고 날개와 다리를 붙여 '바람기계'를 팔았다. 창의적인 작업이었지만 브랜드가 없는 지하경제였다. 사실 합법적으로 세금이 보류된 '보세'의 경우도 비슷한 길을 걸어 왔다. 비공식 시장의 유예된 물건들은 자본주의에 기생하면서 우리네 삶을 윤택하게 장악하고 있다.



플라잉시티, 2003. 이것은 선풍기가 아니다

10년 전 <청계천 탐험>을 마무리하는 나의 결론은 '구원'이었다. 여기서 '구원'은 물건을 단순히 재활용하는 것이 아니라 죽은 물건들에 새 생명을 불어 넣어 다시 살리는 '재생'(再生)을 의미하였다. 이와 같은 재생과 구원의 관점은 마치 '패션'이 탄생하기 위해서 '죽음'이 전제되어야 한다는 해안과 비슷한 것이다. 돌고 도는 패션의 사이클과 사물의 순환은 우

리네 욕망과 삶의 사이클처럼 죽임과 살림의 순환을 갖고 있다는 결론이었다.



류제홍, 2003. 황학동 골동품

만물상은 많은 물건을 쌓아 둔다. 되는 대로 마구 늘어놓는 것 같지만 그냥 쌓아 두는 것은 아니다. 나름 보이지 않는 질서도 있다. 하지만 귀한 물건들이 싸구려 물건들 사이사이에 태연하게 끼여있는 경우가 많다. 사실 귀한 물건을 판별하는 것은 손님의 몫이고, 재생을 통해 그 가치가 결정된다. 전자는 동묘의 길거리 베품시장의 경우고, 후자는 풍물시장의 경우다. 풍물시장은 여러 번의 이사를 다니느라 자연스럽게 귀한 것들이 추려진 상태다. 물건을 쌓는 것이 아니라 시간을 쌓아야 가치가 증폭되는 것이다.

시간의 가치를 작동시키고 옛것 혹은 먼 것을 판매하는 시장을 나는 "시간시장"이라고 부른다. 먼 곳에 있는 이국적인 물건들은 가까이 가져다 공간적 거리를 좁힌 것이지만, 시간적인 거리는 항상 유지해야 하는 것이 옛것과 새것의 시간 변증법의 조건이다. 옛 물건이 잊혀져 기억이 사라지면, 새로운 세대에게는 옛것이 신상품이 되는 신기한 일이 시간시장에서 벌어진다.

<응답하라 1997>과 <응답하라 1994>, 응답하라 시리즈가 공존의 히트를 기록하는 것은 바로 전(全)세대를 아우르는 모두의 20대가 타겟이 되기 때문이다. 당시의 20대, 현재의 20대, 그리고 현재의 40대 세대까지 모두의 20대를 호출하고 동일시(identification)한다. 과거는 더 이상 지나간 과거가 아니고 현재로 모두 귀환한다. 과거가 신세계가 된다. 옛것과 새것의 변증법을 통해 모든 세대는 "골드세대"가 된다.

### 1.2.2 시간이 편집되는 방 인테리어

청계천 시장과 골목 공간의 특징은 유연성에 있다. 공간의 역동적 진화, 이것이 바로 청계천 공간의 특징이다. 필요에 따라 필지를 합필하거나 분필하기도 하고, 주택을 옮겨 오픈스페이스를 만들기도 하고, 양방향 통로를 일방통행으로 바꾸기도 하고, 마당이 있는 한옥 구조의 집들을 관통시키는 골목 아케이드를 만들기도 한다. 2층 증축 공간이 생겨나고, 0.1평

짜리 화장실이 만들어지고, 육교 위에 노점들이 기생하기도 한다(<청계천 탐험> 2003, 참조). 이러한 공간의 변화는 기존의 좁은 공간 구조를 더 넓고 효율적으로 활용하기 위한 다양한 방법들로 고안된 것이다.

청계천 복원 사업 이후 공간은 물론 재편되었다. 공구상가는 장지동으로 이전되면서 도심산업의 생태계가 해체 위기에 있고, 황학동은 재개발이 이루어지면서 아파트 단지의 "블록 어택"(Block Attack)을 받아 "도시 마을"(urban village)의 입지가 지속적으로 축소되고 있다(MVRDV, 『버티컬 빌리지』 참조). 청계천은 항상 공간의 진화를 거듭해 왔지만 반복되는 구조적 공간 파괴를 감당할 수 있을지 미지수다.

청계천 상류는 중심상업공간으로 거듭날 것이고, 청계천 하류는 대규모 주거 단지로 재편될 것이다. 청계천 종류의 동대문 권역은 저층구조의 대규모 블록형 상가들이 고층 구조의 타워형으로 바뀔 것이다. 물론 그 와중에 동대문역사문화공원을 중심으로 한 새로운 공간실험이 계속 될 것이다.

거대한 블록 구조, 이면 골목의 상가, 타워빌딩의 소매 부스 공간의 기본 단위는 방이다. 특히 평화상가 매장의 방의 형식은 공용같이 거대한 블록 건물의 가장 원초적인 구성재료인 모나드(monad) 셀 구조와 같다. 도시주의 작가그룹 플라잉 시티의 <수련의 방>이라는 작품은 이를 잘 보여준다.



플라잉시티, 2003. 수련의 방

역사적으로 19세기 인테리어의 탄생은 발터 벤야민의 아케이드 프로젝트에 따르면 사적 장소의 탄생과 관계가 있다. 일하는 공간과 대립되는 주거공간으로서 개인주의에 입각한 독자적 공간이 탄생하였다는 것이다. 인테리어는 작업장의 현실을 벗어나 환영을 지행하는 곳으로서 개인의 개성이 반영된 장소다. 사적 주체에게 있어 방의 인테리어는 우주의 환영, 즉 판타스마고리아(phantasmagoria)를 만들어 낸다. 이것은 마치 "19세기 자본주의의 수도"인 파리의 아케이드(passages)처럼 멀리 있고 오래된 것들, 하나밖에 없는 물건들로 가득하여 생겨나는 환각 같은 것이다.

감각적 쾌감으로 충만한 사적인 세계의 환상은 거실로 열리면서 반(半)공적인 장소로 확대된다. 같은 패턴이 소설의 탄생에서도 발견된다. 19세기 여자들이 일기와 편지를 쓰던 사적인 방이 책 읽는 방이 되고 응접실로 개방되면서, 사적인 글은 공적인 소설로 만들어 진다. 반(半)공적 거실의 인테리어는 매일매일의 사물들과 액세서리들이 집적되어 수집품들의 전시장이 된다. 호화스런 벨벳과 보풀이 긴 플러시천으로 덮인 19세기 부르주아의 응접실은 만남의 흔적을 고스란히 남겼다.



19세기 인테리어, 파리.

청계천 점포 인테리어도 알고 보면 19세기 부르주아의 응접실처럼 시간적으로 혹은 공간적으로 멀리서 온 특색 있는 물건들이 가득 집적된 디스플레이다. 한마디로 청계천 인테리어는 조립이다! 사실 청계천은 하나의 거대한 "기계"와 같다. 다시 말해서 부품들이 그때 그때 다르게 결합될 때마다 무한히 다른 결과를 만들어 내는 자동기계, "오토메타"(Automata)인 것이다.

### 1.3 시간이 서비스되는 동쪽 시장

#### 1.3.1 청계천 골목, 동대문 시장

청계천의 동대문 상권의 시장들은 공간의 진화가 빠른 골목들로 이루어져 있다. 경사지고 좁은 도심 산지의 골목과 달리 청계천의 동대문 상권은 주거 기능이 거의 없다. 좀 더 정확히 말해서 주거 공간이 상업공간으로 진화한 것이다. 물론 그 전에는 대부분 청계천의 하천부지였다. 청계천은 토지의 용도만 바뀐 것이 아니라 인구가 급증하면서 공간의 밀도가 크게

높아졌다. 공간의 느슨한 진화는 급격하게 빨라졌고 역동적으로 이루어졌다. 급격한 공간의 압축은 거듭되는 시간의 급격한 압축과 상호 상승작용을 한다. 다시 말해서 공간진화의 속도는 시간진화의 속도와 교차하면서 가속화된다.

가속화된 시공간적 압축은 청계천 골목과 동대문 시장을 더욱 혼잡한 요지경 속으로 만들었고, 생태계의 네트워크와 시스템이 보이지 않게 만들었다. 몇 번의 시도가 있었지만 청계천 동대문에서 파는 물건의 전체는 아직도 파악되지 않고 있다. 상가의 종류도 많고 품종도 최이다. 각종 재료와 자재, 부품과 액세서리, 제작 및 조립 등 생산-유통-판매의 종합적이다. 청계천은 거대한 자동기계 '오토메타'다. 제한된 부품으로 정해진 기능을 발휘하는 것이 아니라 여러 개의 부품이 유연하게 결합하면서 다양한 기능을 끊임없이 생산하는 '기계'다. 나는 서울형 신시장 모델 도출을 위한 공동연구(2013)를 진행하면서, 시장의 유형조사와 대안적 모델을 만들었다. 커뮤니티형과 공유형, 관광형과 창조혁신형, 테마형 등 시장 모델링을 하였지만, 동대문 시장은 단일한 유형에 속하지 않는 복잡한 양상을 보였다. 다만 동대문의 다양한 얼굴과 복잡한 생태계를 활성화해야 한다는 당위를 확인했을 뿐이다. 내년 봄에 개장할 동대문역사문화공원의 운영에 있어서 동대문 상권 활성화가 중요한 과제로 포함되어 있다. 역사적 계기가 되길 바란다.

전통시장 혹은 재래시장의 고질적인 문제는 상업윤리의 실종과 공공시장(public markets)의 쇠퇴로 인한 공공장소와 서비스의 축소에 있다. 시장의 공적 기능과 서비스 정신을 회복하는 것이 우선되어야 한다. 서구의 경우 공공장소에 위치하거나 공적 기능이 없는 시장의 경우 지원하지 않는다. 안전과 건강, 공유와 나눔, 혁신과 창조와 같은 공공 서비스디자이너 필요하다. 특히 단골 서비스와 같은 최고의 소비자 서비스를 체계화하여야 한다.

### 1.3.2 하이브리드 플랫폼

동대문 상권은 동대문을 중심으로 반경 1km 내의 생산기지이며, 전국 도매의 생태계를 갖고 있다. 또한 딜러의 주문을 받아 하룻밤 사이 5천벌의 옷을 만들어내는 놀라운 속도전이 벌어지는 국제 플랫폼이기도 하다. 하지만 이제 저가경쟁 대신 고부가가치의 글로벌 브랜딩이 필요한 시점이다.

이런 시점에서 동대문역사문화공원은 환골탈태의 새로운 계기가 될 수 있을까. 동대문역사문화공원은 처음에 공원으로 계획되었다가, DDP(Dongdaemun Design Park)중심으로 바뀌었고, 유적이 발굴되면서 다시 역사문화공원으로 진화하였다. 처음에는 특정한 기능배치가 없는 공원계획이었다. 비움의 정치학에서 시작된 동대문프로젝트는 세계적인

스타 건축가가 당선되면서 도심 랜드마크 건물이 중심에 섰다. 그리고 그 랜드마크의 기초공사를 하는 과정에서 이간수문이 발굴되면서 잊혀진 동대문의 역사문화의 가치를 재고하게 되었다.

작금의 한국 건축문화는 사실 지나치게 역사중심주의적이다. 경복궁이 복원되는 대신 일제강점기의 총독부건물은 우리의 기억 속에서도 사라졌고, 한국의 대표 광장인 광화문광장은 세계에 자랑할 수 없는 수준이다. 2007년부터 서울시의 도시갤러리프로젝트를 진행하면서 내가 알게 된 것은 새문안길과 덕수궁 돌담길과 같은 역사적인 장소를 기념하는 일을 한국의 작가들이 잘 소화하지 못한다는 것이었다. 그래서 가로 전체를 바꾸는 대신 버스정류장과 벤치로 축소하여 일부 시설만 하게 되었다. 이런 상황에서 원형복원의 원칙은 축적되어 온 시간의 켜들과 현재의 생활방식을 반영하지 못한다. 그동안 역사를 도외시한 것도 문제지만 원형으로 박제화하는 것도 문제다.

공간적으로는 애초의 비움의 정치학을 살리고 동대문 상권을 브랜딩하고 디자인을 개발하는 플랫폼으로 활용하고, 시간적으로는 '시간시장'의 컨셉으로 "오래된 미래"를 창조하는 방식을 취할 수 있다. 지금처럼 하청도매(OEM) 플랫폼만 생각할 것이 아니라 디자이너를 지원하는 시스템과 패션조직을 갖추면 다양한 '소시오비즈니스'의 플랫폼으로 발전시킬 수 있다. 주변 공간들을 연계하고 사회적 관계를 형성하여 소셜 브랜딩을 하고 재생 서비스디자이너를 추구해야 한다. 이런 플랫폼 전략과 시간시장의 컨셉으로 메이드인 동대문(MADE IN DONGDAEMUN)을 만들자.

회전 사이클이 빠른 만큼 패스트 패션 디자인(Fast Fashion Design)도 좋은 방법이지만, 현재 제조 직매형 외국 의류전문점 SPA(Speciality Retailer, Private Label, Apparel)들이 이미 이 시장을 선점한 상태이다. 그래도 동대문의 빠른 적응력을 기반으로 기획, 디자인, 생산, 판매의 전 과정을 관리하는 전략은 동대문이 가진 가장 경쟁력 있는 힘이다. 소비자의 반응과 유행에 즉각적으로 반응하는 다품종 소량생산 체계를 통해 소비자 서비스디자이너 또한 구사할 수 있다. 한편으로 상인 장인들의 점포를 부띠크화하고 대를 잇는 상인들은 "살아있는 문화유산"으로 육성하고, 다른 한편 전통시장의 가장 큰 장점인 단골 소비자서비스를 디자인할 수 있다.

사실 재래시장의 포장 패키지를 디자인하거나, 홍콩의 빨간택시처럼 동대문의 배달 오토바이를 디자인하는 일은 국소적인 시도에 불과할 것이다. 동대문표 상품을 브랜딩하고 다양한 이동수단과 교통수단, 환승 거점들을 디자인하는 소셜 트랜짓 디자인(Social Transit Design)이 필요하다.

궁극적으로는 관리체계가 필요하다. 미국의 BID(Business

Improvement District)와 영국의 TCM(Town Centre Management), 일본의 TMO(Town Management Organization)을 참조하여 상권 활성화 지역을 도시 재생 상권시장타운(Market Town Management)으로 체계화하여 민간이 시설 관리와 프로그래밍, 운영을 책임지는 제도가 가능하다. 이런 관리체계 하에서 세계시장대회(International Public Markets Conference)를 유치하거나 패션축제의 일환으로 세계 코스튬 플레이 대회를 개최할 수도 있다. 서울컬렉션을 딜러 중심으로 정상화하면 상승효과를 기대할 수도 있다.

이제 20대 공감기획단의 공감원들이 "청계천 탐험"을 떠난다. 그들 앞에서 시간이 재생되면 잊혀진 시간은 새로운 기억으로 되돌아와 옛것을 새것으로 만든다.

우리 공감원들은 청계천의 기본 공간단위인 방의 디자인을 시도한다. 디자인 공감원들은 시간을 재료로 방을 만들었다. 정확히 말해서 방을 만드는 것이 아니라 방의 인테리어 디자인을 하였다. 청계천 하류의 재생시장들을 돌아다니며 수집한 디자인 소스들을 이용하여 개념적인 방을 디자인한 것이다. 20대 학생들에게 옛것은 새로운 신상품처럼 새것이었고, 다른 나라에서 가져온 먼 것은 가까운 것이 되었다. 그들이 시간을 다루는 방법은 어디서 가져 왔는지 알 수 없는 "장소 없는"(No Where) 물건들을 "현재 여기"(Now Here)로 가져오는 것이다. 시장이라는 열린 공간에서 물건들을 가져와 각자의 개성을 드러내는 작업을 통해 사적인 공간을 구성하였다. 디자인 공감원들은 청계천 하류를 전전하며 각자가 설정한 컨셉과 캐릭터에 맞는 인테리어 소품들을 수집하였다. 자신들이 상상한 방을 디자인하여 독자와 만나기 위해 사생활의 흔적을 드러낸다.

재료와 부품, 만물과 소품들이 쌓여있는 청계천의 집적형태에서 공감원들은 디자인 요소들의 수집을 통해 방을 재구성함으로써 오래된 로망, 옛것의 디지로그(digilogue), 집합형태의 반복패턴을 표현하였다. 디자인 공감원들은 이제 상상의 방을 가득 채울 소품들을 모으는 수집가이자 큐레이터이자 편집 디자이너가 된다. 마치 청계천 하류의 만물상들이 버려진 것들, 오래된 것들, 멀리 있는 것들을 수집해 고치고 편집하고 재생시킨 것처럼.

옛것을 새것으로 만드는 디자인 공감원들의 시간여행이 동대문 상권의 디자인과 관련된 작은 시도에 불과하지만, "창조적 복고"를 통해 폐허의 땅에 피는 푸른 꽃이 되기를 바란다.

## 나만의 상상속의 방 꾸며보기

## 재래시장에서 미션을 수행하라

### 어떻게 진행되었을까?

먼저 '전통시장 미션수행'이라는 주제를 어떻게 풀어나갈 것인가에 대한 진행과정을 풀어보았다. 결과물이 나오기까지 선행 답사, 컨셉 설정, 2차 답사, 콘텐츠 제작 순으로 이루어졌다.

### 선행 답사

구체적인 미션 주제를 정하기 전에 대상 시장 선정 및 시장의 분위기를 경험하여 보기 위한 선행 답사 과정을 거쳤다. 우리의 대상 시장은 서울풍물시장과 동묘 일대의 벼룩시장, 그리고 황학동 일대의 주방가전/가구거리로 선정되었다. 처음 보는 광경에 함께 방문한 조원들 모두 신기해하며 돌아다녔고, 이날 방문하고 느낀 점과 가진 생각들을 바탕으로 프로젝트가 진행되었다.

### 컨셉 설정

선행 답사 후 진행된 회의를 통해 재래시장 미션수행의 콘텐츠는 골동품을 판매하는 풍물시장의 성격에 맞추어 고리(골), 동이(둥), 푸미(품) 세 캐릭터의 서로 다른 공간 꾸미기로 결정되었다. 각자 다른 컨셉으로 미션을 수행하게 되었는데, 첫 번째 캐릭터 고리는 'Traditional Atelier', 두 번째 캐릭터 동이는 'Vintage Pop', 세 번째 캐릭터인 푸미는 "Romantic Vintage"의 컨셉을 갖게 되었다. 컨셉을 확정한 뒤에는 컨셉 리서치와 키워드 도출 과정이 진행되었다.

### 2차 답사

컨셉 설정 후, 본격적인 미션수행을 위해 개별적으로 2차 답사를 진행하였다. 총 3번의 2차 답사를 통해 미션 수행에 필요한 아이템들의 사진을 찍고, 컨셉을 구체화하는 과정을 거쳤다. 또한 사진을 찍기 위해 상인들의 협조를 구하는 과정에서 간단한 이야기도 오갔는데, 그 시간들을 통해 표면적으로 시장을 돌아다니던 때와는 달리 새로운 방문객을 대하는 상인들의 좀 더 진솔한 모습과 태도 또한 엿볼 수 있었다.

### 콘텐츠 제작

2차 답사를 통한 아이템 촬영을 끝낸 후에는 콘텐츠 제작에 들어갔다. 이 과정의 작업에서는 각각의 공간을 어떻게 구성할 것인지, 세 명의 캐릭터가 가진 각자 다른 분위기와 특성은 어떻게 표현할 것인지, 그리고 그것을 통해 서울풍물시장과 동묘앞 벼룩시장을 어떻게 보여줄 것인가가 주된 작업 목적임과 동시에 하나의 고민이 되었다. 우선 본격적인 콘텐츠 제작을 위해, 대략적인 스케치를 통해 공간이 어떤 모습으로 드러날 것인지 생각해 보았다. 그 후에는 실제 서울풍물시장과 동묘앞 벼룩시장에서 촬영한 아이템들을 소개하고 시장과 그 안의 물건들이 세 가지의 개별 공간과 시장 방문자의 매개체가 되어줄 수 있다는 점을 보여주고자 하였다.



미션주제

재래시장에서만 찾을 수 있는 구제품들을 대상으로  
각 세 명의 클라이언트에 맞는 컨셉있는 공간 구성하기



현대화된 대형매장이나 마트에서는 볼 수 없는 다양하고 신기한 볼거리와 즐길 거리가 많은 우리네 전통시장. 그 중에서도 서울 풍물시장과 동묘 벼룩시장에서는 세월의 흔적이 고스란히 느껴지는 멋스러운 구제 물품들이 즐비해 있다. 언제, 어디로부터 흘러들어왔는지 출처를 알 수 없는 골동품에서부터 족보를 가지고 시간의 깊어치를 지닌 진귀한 골동품까지. 우리의 옛 추억을 떠올리게 하거나 감성을 자극하는 수많은

물품들이 있다. 마구 쌓여있는 것처럼 보이지만 무질서 속의 나름의 규칙을 가지고 진열되어 있는 신기한 물품들 속에서 보물을 찾아보도록 하자. 자세히 보지 않으면 놓칠 수도 있는 나만의 보물들을 시장 살살이 돌아다니며 찾아보는 재미는 그 어떠한 놀이보다도 흥미를 불러일으킬 것이다. 우리나라의 대표적 전통시장인 서울풍물시장과 동묘벼룩 시장을 돌아다니면서 미션을 수행해보도록 하자.

고리, 동이, 푸미  
미션을 수행할 캐릭터 소개



**고리**  
나무소재의 골동품을 수집하고 조예가 깊은 할아버지. 고리는 문무에 뛰어나며 항상 '현재가 청춘!'을 외치시는 호쾌한 할배. 얼굴은 인상파지만 아기들의 웃음에 쓰러지는 진정한 반전의 순정파다.



**동이**  
아날로그 감성을 가진 20대 소녀. 동이는 젊은 아티스트로 옛것에 관심을 가지고 어디에서 흔히 볼 수 없는 특색 있는 물품을 좋아한다. 항상 기타를 매고 다녀 뒷모습만 봐도 딱 알아볼 수 있다.



**푸미**  
추억을 간직하는 로맨틱 소녀. 차분하고 조용한 성격으로, 항상 은은한 미소를 띠고있다.



**우리의 미션 수행 장소는?**

미션 수행을 할 대상지를 파악해보자! 미션 대상지는 동대문 지역에 위치한 서울풍물시장과 동묘앞 벼룩시장, 황학동 도깨비시장, 완구문구 종합시장 등이다. 흔치않은 구제 아이템들로 가득한 한국의 대표적인 전통시장들. 다양한 매력이 넘쳐나는 이 시장들 중 서울풍물시장과 동묘앞 벼룩시장의 이야기를 살펴보자.



**서울풍물시장**

서울풍물시장은 서울시 동대문구 신설동에 위치한 시장으로, 이전에 황학동 도깨비시장이 있던 공간에 청계천을 복원하게 되면서 주변의 노점 상가를 정리하여 2004년 초 동대문운동장 축구장으로 이주시키면서 그 역사가 시작되었다. 이를 2006년 오세훈 서울시장의 동대문운동장 공원화 사업을 발표하면서 이전 논의가 본격화되나 서울시는 동대문운동장 내 풍물벼룩시장을 철거하는 대신 2008년 3월까지 옛 송인여자중학교 부지에 새로 풍물벼룩마켓을 조성하여 풍물시장 노점 894개를 입주시키게 되었다. 이로써 모든 사람들이 즐겨 찾는 대표적인 풍물시장을 목표로, 2008년 4월 26일 개장하게 되었다.

서울풍물시장은 우리 고유의 전통과 멋이 담긴 풍물의 볼거리, 먹을거리, 살거리 등을 편안하게 즐길 수 있으며, 도심 속에서 풍물시장이라는 공간을 통해 아름다운 추억을 느껴볼 수 있는 공간이다. 1층에는 주로 골동품들과 생활 잡화(공구, 전자, 생활용품) 상가가 자리하고 있으며 비스듬한 경사로를 따라 2층으로 올라가면 지역특산품, 관광기념품, 생활 잡화(레포츠용품, 기타 잡화)를 주로 판매한다. 식당가와 구제의류는 1층과 2층 모두에 위치해 있다. 특히 2층으로 올라가는 경사로를 따라서는 때에 따라 전시가 열리곤 하는데, 풍물시장에서 판매하던 옛 물건과 옛날 극장 포스터 등 추억에 젖을 수 있는 물건들을 길을 따라 구경할 수 있다.

**동묘앞 벼룩시장**

동묘앞 벼룩시장은 서울시 종로구 송인동 관우묘(동묘) 주변에 위치한 시장으로, 이전에 황학동 도깨비시장의 상인들이 서울풍물시장에 자리 잡게 되고 기존 도깨비시장이 쇠락하면서 그곳에 입점하지 못한 상인들이 기존 장터공간이었던 지금의 동묘앞 벼룩시장에 몰려와 예전과 같이 노점의 형식으로 위치하고 있는 공간이다. 평일에는 250~300여 개, 주말에는 550~600여 개 정도로 추정되는 좌판들이 모여 자연스럽게 거리시장을 형성하였다.

골동품의 메카로도 불리며, 전국에서 가장 큰 규모의 중고물품 시장(벼룩시장)으로도 유명세를 떨치고 있다. 만물시장, 도깨비시장, 벼룩시장 등 별칭도 여러 가지이다. 각종 잡화와 구제 의류, 골동품들을 주로 판매하며 파격적인 가격으로 여러 사람들의 발길을 붙잡는 곳이다. 요즘에는 찾기도 힘든, 세월의 흔적이 담긴 제품들을 많이 찾아볼 수 있을 뿐 아니라 시중에서 쉽게 찾아볼 수 없는 독특한 제품들도 여럿 볼 수 있다. 먹을거리 또한 벼룩시장의 특성에 맞게 부담 없는 가격을 자랑한다. 또한, 시끌벅적한 시장 안쪽에 담장 하나를 사이에 두고 한적한 공원이 있다는 점도 동묘시장의 매력 포인트이다. 동묘는 동관왕묘의 줄임말로 삼국지에 등장하는 중국의 명장 관우에게 제사를 지내는 묘를 뜻하는데, 동묘를 중심으로 그 일대가 공원으로 조성되어 있어 쇼핑에 지친 발을 달래고 쉬어 가기도 제격이다.

**수집문 [樹集文]**

문[文]할배의 이기적인 공간  
'수집문' 아틀리에

**'수집문' 아틀리에**

|         |   |
|---------|---|
| 수집[樹集]  | 나무 수 [樹] + 모을 집 [集]<br>▶ 나무를 모으다<br>▶ 나무 수 [樹] + 집<br>▶ 나무의 집, 나무로 만든 집 |
| 총 세개의 방 | ▶ 나무를 모으다 [樹集] + 할아버지 [文]<br>▶ 나무를 모으는 문 할아버지                           |
| 문[文]고리  | 문[文]: 주인공인 할아버지 이름의 성<br>고리: 골동품의 '골' = '고리'<br>▶ 3번째 방 [문] 서재의 문고리     |



**현재가 청춘!**

문문에 뛰어나며 항상 호쾌한 할배  
 얼굴은 인상파이지만 아이들의 웃음에  
 쓰러지는 진정한 반전의 순정파



제가 이야기를 해드릴 분은 문문에 뛰어나며 항상 호탕한 너털웃음을 가진 할아버지입니다. 저의 이야기에선 할아버지는 '문할배'로 나오며 저 다음으로 나오는 '고리'가 '할아버지'는 너무 길다고 '할배'라고 단정지어 버렸죠. 아마 제가 가고 나면 '고리'가 '문할배, 문할배' 이러면서 이야기를 해드릴 거예요. 할아버지는 문필가로서 한때 명성을 날렸지만 사랑하는 부인을 3년 전에 여이고 한동안 잠적했습니다. 하지만 부인이 할아버지에게 시집 와서 처음으로 준 나무로 된 오래된 시계를 보고 그 후로 할아버지는 나무에 관련한 모든 것들을 수집하기 시작했죠. 제가 추측하건데 나무를 보면 부인이 생각하고 부인을 그리워하는 마음에 나무에 집착하며 모으기 시작한 건 아닐까 싶어요. 그리고 그 수집을 통해 할아버지는 제2의 삶을 찾았고 예전엔 웅고집의 인상파였다면 지금은 아이들의 웃음에 쓰러지고 마는 반전의 순정파로 바뀌었습니다. 문필가라는 자신의 직업에 굉장한 자부심이 있어 아이들을 위한 조그마한 서당을 최근에 열었습니다. 아이들에게 한자를 알려주고 '나무'에 대해 공부한 것을 이야기 해주곤 합니다. 다행히 아이들이 그런 할아버지를 좋아해줘서 다행이에요. 할아버지의 '수집문' 아틀리에에는 예전에 함께 살던 본래 할아버지의 서재, 이시간 아들 부부의 방, 할아버지와 할

머니의 방을 개조하여 만든 겁니다. 할아버지와 할머니의 방은 나무가 가득한 '수'방, 아들부부의 방은 국외 다양한 나무 관련 소품들이 많은 '집'방, 그리고 책과 그림이 수북히 쌓여 있는 서재 '문'방 이렇게 3개입니다. 생각하는 것보다 할아버지는 굉장히 덩벙대며 주의가 산만합니다. 뒤에서 '문고리'가 할아버지의 방을 소개해준다고 단단히 준비를 했는데 새로운 우주가 탄생한 저 방들을 어떻게 소개해줄지 정말 궁금합니다. 하하, 양반은 안되나 봅니다. 잠깐 '고리' 이야기를 하고 여기를 쳐다보네요. 저보고 이제 그만 이야기하고 마이크를 자기에겐 넘기라고 하네요. 몇 줄 이야기 했다고 저를 뚫어질 정도로 쳐다보네요. 참 귀여워요. 마침 할아버지도 마실 나가실 예정이신가 봐요. 너털웃음이 여기까지 들리네요. 저 웃음소리를 주는 건 할아버지에게 풍물시장 밖에 없어요. 아마 할아버지가 풍물시장에 가시면 '고리'가 입을 열 예정이에요. 왜냐하면 '고리'는 '문고리'이기 때문에 문고리가 말을 할 수 있다는 것을 할아버지께서 알게 해선 안되기 때문에 말은 하고 싶고 할아버지는 갈 것 같으면서 안가시고 입은 근질근질 하니 할아버지와 빨리 풍물시장에 가라고 저를 저렇게 뺨히 쳐다보고 있는 거겠죠. 어머, 희소식입니다. "고리야! 할아버지 풍물시장 가신다!"

01.  
 할아버지의 첫 번째 공간, 갈색의 네모난 것 = '수'  
 나무 수[樹]  
 '갈색의 네모난 것'이 가득한 방.  
 나무소재의 가구 수집방이다.

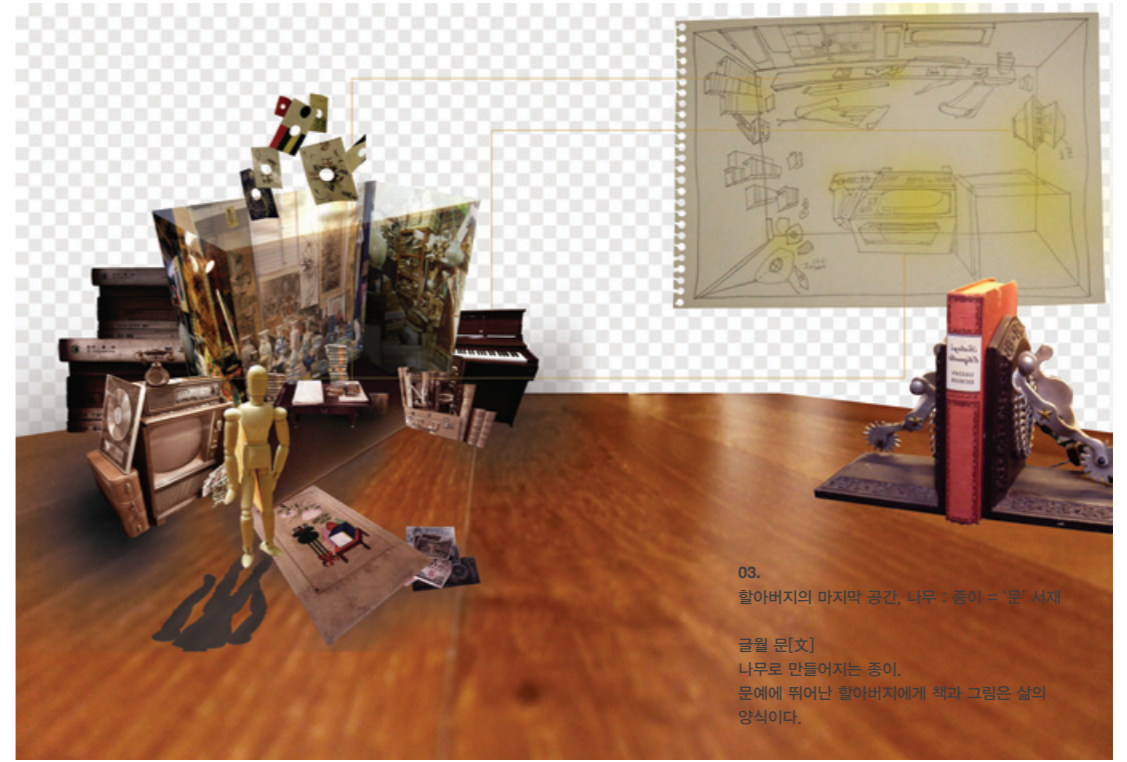


**Grandfather\_Center Room : Red Contrast**  
 안녕하세요. 저는 '고리'입니다. 어느 유명 영화에 나오는 '도비'도 아니고 '고리'가 뭐냐고요? 골동품의 '골'을 가져와 '고리'가 되었어요. 저희 집 할아버지의 성인 '문(글월 문)'을 합치니 '문고리'가 되었죠. 사실 전 '문고리'도 맞습니다. 실제로 할아버지 서재 문의 문고리가 접니다. 혹시 보이시나요? 너무 작아서 보이지 않으시겠지만 절 잊지 말아주세요. 언제부터인지 기억이 희미해질 정도로 오래전에 저희집 할아버지, 문할배는 '나무열전'이라는 책을 몇 번이고 정독을 하시더니 그 후 부터 밖에 나가시면 양손 가득 갈색의 네모난 것을 손에 들고 오거나 누군가에 의해 커다란 네모난 것이 저를 지나쳐 방에 들어가게 되었습니다. 문할배는 올 때마다 아틀리에를 청소 후 그 네모난 것에게 말을 걸기 시작했어요! 가장 많이 들었던 말은 '이 나무 참 곱다, 고와'였어요. '나무'라는 건 무슨 뜻인가요? '곱다'라는 말도 어려운데 '나무'는 뭘 말하는 걸까요? 제 추측이지만 살짝 이야기 해드릴게요. 저 갈색의 네모난 것을 말하는 것 같아요. 문할배의 아틀리에에는 총 3개의 방이 있어요. 첫 번째 방은 아틀리에 중앙에 있는 '수' 그리고 두 번째 방은 오른쪽에 있는 '집', 제가 있는 마지막 방이자 서재인 '문' 이에요. 그래서

'수', '집', '문'이라는 이름의 아틀리에가 만들어졌어요. 최근에 문할배가 제가 계신 곳에는 오지 않고 하루에 몇 번이고 '수' 방에만 들어가세요. 그 갈색의 네모난 것 때문에! 정말 무엇인지는 모르겠지만 저와 다르다는 건 알고 있어요. 문할배가 문을 열 때 가끔 들여다보는데 추운 날씨에도 불구하고 따뜻한 공기가 느껴져요. 그것은 저와 분명히 달라요.

02.  
할아버지의 두 번째 공간.  
한아름 = '집'

모을 집[集]  
동서양을 넘나들며 수집한 나무조각 석상 및 소품들.  
보물섬 = 풍물시장을 여행하는 문할배.



03.  
할아버지의 마지막 공간, 나무·종이 = '문' 서재

글월 문[文]  
나무로 만들어지는 종이.  
문예에 뛰어난 할아버지에게 책과 그림은 삶의 양식이다.

**Grandfather\_Right Side Room : Orange Real Wood**  
문할배가 가끔 문을 열어놓고 네모난 것들과 대화를 해요. 몇 가지 흥미로웠던 대화내용을 이야기해드릴게요. 전 바깥세상이 어떤지 모르겠지만 문할배의 말씀으로는 보물섬 같은 곳이 있다고 해요. 친구한 것이 너무 많은데 숨겨져 있어서 보물찾기처럼 찾아야 한다고 해요. 무려 보물지도 없이 오로지 문할배의 눈과 감으로만 발견할 수 있다고 하네요. 그래서 그 보물섬에 가실 때는 '오늘도 풍물시장으로 탐험하고 오마. 친구들 데리고 올게. 기다리렴'이라고 항상 말씀하시고 떠나십니다. 여기서 '풍물시장'이 보물섬 인 것 같은데 제가 단어를 많이 아는 것은 아니지만 단어 자체에 풍기는 느낌은 예스러움이 많이 배어나와요. 제 생각이지만 확실한 건 저 풍물시장이라는 보물섬은 문할배가 매번 가져오시는 '갈색의 네모난 것' 외에도 더 신기하고 굉장한 보물들이 꼭꼭 숨겨져 있을 것 같아요.

#1. Recording

안녕하세요. 강민경입니다.

전 지금 문할아버지와 함께 풍물시장에 왔습니다. 저에겐 낯설은 첫 풍물시장 나들이입니다. 제가 생각했던 거리의 시장이 아니라 건물 안의 시장이었습니다. 건물 안은 파는 상품

마다 분류를 해서 형형색색의 컬러로 구분지어 놓아 표지판이 천장과 바닥에 부착되어 있어 원하는 물건을 찾기가 쉬울 것 같습니다. 어머, 풍물시장만의 귀여운 캐릭터도 있네요. 크게 보자면 가구/소품(책, 안경, 인테리어소품 등)/옷 이렇게 3가지가 주된 상품입니다. 2층 건물인데 평화시장의 건물안과 비슷하지만 풍물시장이 가게와 가게의 경계가 불분명하고 더 자유로운 분위기입니다. 저의 풍물시장에 대한 첫인상은 '살이이다, 불규칙하다, 복합적이다'였습니다. 처음에는 어디서부터 봐야할지 감이 안오지만 한번 둘러보고 나니 알 것 같습니다. 느낌 아니까요.

**Grandfather\_Left Side Room : Yellow Mono**

너무 가고 싶고 궁금하지만, 전 문할배의 '문' 서재를 지켜야 하니 참을거예요. 혹시 부탁 하나 드려도 되나요? 제 이야기 읽어주세요. 저 대신 '풍물시장'이라는 보물섬에 갔다와서 보고 느끼고 발견한 보물들을 저에게도 이야기해주세요! 그리고 이걸 비밀부탁인데 갔다오셔서 저 네모난 것이 무엇인지 알려 주시겠어요? 문할배가 왜 그렇게 애지중지 하는지 너무 궁금하거든요. 사실 질투해서 그래요. 저보다 더 예쁨 받고 제가 봐도 한번쯤은 만져보고 싶어요. 그럼 제가 인상깊게 봤던 몇 가지를 자세히 보여드릴게요. "할배~ 문 좀 열어주세요! 안보여요!"

#2. Recording

고리가 열심히 이야기하니 저도 힘내서 이곳의 생생한 정보를 알려드릴게요. 제가 탐험하러 갔을 때 가구쪽은 오전 10시 반에서 11시 사이에 물건이 들어왔습니다. 백화점이나 대형마트에서 보지 못한 신기한 가구들이 여기저기에 있으니 저절로 셔터를 누르게 됐어요. 근데 가구를 옮기던 상인분이 아침부터 장사 안되게 사진 찍지 말라고 하시더군요. 요즘 장사가 안되서 그러니 아침 말고 차라리 저녁에 오라고 하시네요. 시장경제가 많이 침체되어 있다고는 들었지만 직접 듣고

나니 가슴이 철렁 내려앉았고 제 카메라도 내려놓을 수밖에 없었습니다. 뒤쪽에 있는 악기 파는 곳에 갔는데 그곳 사장님께서 어떤 바이올린을 가르키며 멋있게 찍어서 인터넷에 올려달라고 하시더군요. 그래서 만족스럽게 나올만한 각도로 찍어서 보여드렸죠. 사장님께서 만든 수제품이며 세상에서 하나밖에 없는 최고의 바이올린이라며 굉장히 자랑스럽게 말씀하셨습니다. 검은색의 매끈한 바이올린인데 바이올린에 문외한인 제가 봐도 말끔하게 차려입은 색시한 남자처럼 보이더군요.

시장치고는 이른 시간은 아닌데 아직 문을 열지 않은 가게들도 많았습니다. 문을 닫은 것 같진 않는데, 다른 분들은 이미 점심식사를 하고 계시는데 언제 여시려는 걸까요? 시장의 구석으로 가면 갈수록 신기한 물건들이 많습니다. 청소년 진입 불가지역도 있고 시장 안의 먹거리 장터로 가는 문도 보입니다. 옷을 보고 있었는데 꽤 마음에 드는 옷이 있더군요. 가게의 주인으로 보이는 사장님을 부르니 옆집 가게 사장님이었습니다! 가게 사장님은 잠깐 어디 가셨으니 이따 다시 오면 계산거라고 하시더군요. 근데 이번 뿐만 아니라 다른 가게에서도 3~4번 정도 이런 일이 있었거든요. 중요한 건 손님이 물건을 가져가면 어쩌시려는 건지 이 엄청난 무조건적인 믿음은 뭘까? 라는 생각이 들었습니다.

### ‘수’의 방에서 바보상자를 찾아주세요! 어디로 갔니?

‘수’방 입장! 이건 할배가 가장 아끼는 물건이예요! 방에 들어오면 가장 먼저 한달음에 달려가거든요! 저래봐도 저 물건은 이 많은 것들 중에서 가장 오래되었어요. 유일하게 할배가 아닌 다른 사람이 보물섬에서 발견한 물건입니다. 무엇에 쓰는 물건인지는 모르겠지만 뒷부분을 문할배 귀에 대고 인사를 합니다. ‘할멈, 내가 왔소. 오늘도 보고 싶어 왔는데 여전히 없구려. 곧 함께 할 때까지 조금만 기다려다오.’ 라고 말씀을 하세요. 도대체 무슨 뜻인지 도통 이해가 되질 않습니다. 아 그리고 저건 저도 무엇인지 압니다! 바로 ‘바보상자’ 라고 하는 거죠? 중요한건 원지는 알지만 뭐하는 물건인지를 모르는게 함정입니다. 저기 파란 유리에서 이상하게 나옵니다. 문할배 같은 사람들이 가끔 나오는데 제가 있는 곳과는 너무 달라요. 반짝반짝 빛나고 엄청나게 크고, 그리고 가장 중요한 것이 빠릅니다. 제가 지내는 것보다 유리에 비춰지는 것들은 제 눈이 따라가지 못할 정도로 빨라요. 웅케 그걸 보시는 문할배의 눈동자도 정말 빠릅니다.

저기에 커다랗게 갈색의 네모난 것은 맨 처음 이 방에 왔을 때 투명한 무언가에 돌돌 쌓여져 왔습니다. 딱 봐도 귀족 대접이었어요. 여기있는 것 중 문할배의 top3에 들어갈 정도면 거의 보물섬에서 골동품 찾기? 예요. 보물섬은 보물이 가득 하지만 녹슨 것들은 없거든요. 정말 찾기 힘들다는 거죠. 왜 그렇게 힘들게 찾았으면서 매번 닦기만 하세요. 아주 닳았어요. 그렇다면 딱히 쓰려고 하는 건 아닌데 왜 계속 발견해서 가져오시는 걸까요?



### #3. Recording

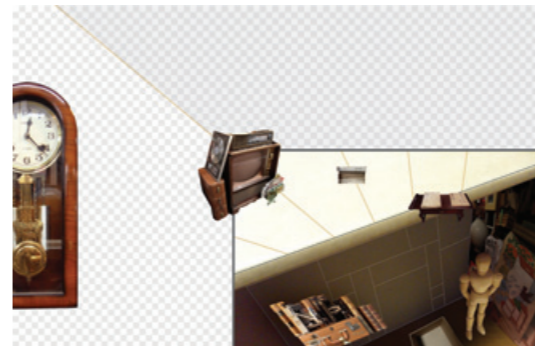
갑자기 매캐한 냄새가 나기 시작했어요. 무언가 하고 고개를 돌려보니 멧쟁이 할아버지께서 구름과자를 피시며 제 쪽으로 다가오고 있었습니다. 방향을 바꿔 다른 길로 갔지만 이 매캐한 냄새는 없어지지 않았습니다. 알고보니 건물 안에 창문이 따로 없고 추운 날씨가 보니 출입문도 다 닫아놓아 환기가 되지 않아 구름과자 연기가 계속 침체되어 있던 것이었습니다. 1층의 수공예도 보고 옛날 10원짜리 동전이 아닌 지폐도 보

고 외국의 앤티크 제품도 보았으니 2층으로 가야겠다고 결정했습니다. 2층 올라가는 길을 보면 한국민속촌에서 볼 법한 조선시대의 물건들과 옛날 TV 등이 전시되어 있었습니다. 다 올라와서 고개를 돌리니 한방차를 팔고 있는 할아버지가 계셨는데 여기에선 꽤나 유명한사인 것 같더군요. 다른 할아버지들과 함께 포즈를 취하며 사진도 찍고 주변 의자에서 다들 종이컵에 한잔씩 하고 계셨습니다. 저도 한잔 사서 호호 불며 마셔보니 뜨겁게 몸보신되는 기분이었습니다.



이제 ‘수’방의 오른쪽에 있는 ‘집’방은 할배가 똑같이 보물섬을 갔다오셔도 다른 물건을 가져오세요. 워낙에 여행을 좋아하시는 분인데 큰 가방을 가져가시는 날이면 그 가방을 꼭 채워서 아뜰리에로 돌아오신답니다. 전 그것을 ‘한아름’이라고 지었어요. 평소 문할배가 가져온 것들과는 너무 다르지만 보기만 해도 아름답거든요! 저희 ‘수’ 방의 갈색의 네모난 것은 빛에 반사가 되어 보석처럼 반짝이고 ‘집’의 방은 공중에 떠다니는 하얗거나 회색인 가루들이 빛에 비춰지면 또 반짝거린답니다! 그리고 이 가루들이 물건들 위에 차곡차곡 쌓이는데 아침 햇살이 방에 비춰지면 정말 진정한 ‘한아름’을 볼 수 있다고 해요. 하지만 전 다가가게 되지 않더라고요. 왜냐하면 문할배는 가끔 좀 알 수 없는 것들도 가져오시는데 이건 아름답지 않아요. 무서워요. 큰 것은 큰 것을 넘어 거대하고 작은 것은 작은 것을 넘어 미세할 정도거든요. 그래서 저 방만큼은 문이 열려도 별로 보고 싶지 않아요. 제가 듣는 소문으로는 밤 12시가 되고 문할배가 주무시면 움직인다고 해요! 바로 그 소문의 주인공은 이 두 마리의 OOO예요! 뭐라고 부르고는 싶은데 왠지 부르면 절 쳐다볼 것 같아요. 저 OOO 들은 행동이 항상 바뀐다고 해요. 앉아있기도 하고 싸우기도 하고 안기도 하고, 아마 지금의 모습은 서로 춤을 추는 것 같군요. 어제 밤 사이에 즐거운 일이 많았나 봐요. ‘수’방에 있는 갈색의 네모난 것과 걸느낌은 비슷한 것 같은데 OOO는 뭔가 조금 달라요. 제가 지내던 공간과는 다른 곳에 있었던 것 같은 이질감이라고 할까. 이질감이란 단어가 맞죠? 그리고 이걸 빼먹을 수 없죠. ‘수’방에 있던 갈색의 네모난 것과

모양이 같아요! 네모 모양이예요. 대신에 갈색이 아니라 다홍색에 더 가깝네요. 다른 것들에 비해 굉장히 눈에 띄어요. 그래서 문할배의 친구분들이 ‘수집문’아뜰리에에 놀러오면 가장 탐을 내는 물건 중의 하나예요. 탐낸다고 내어줄 문할배도 아니지만요. 그런 모습을 보면 저는 조금 슬퍼집니다. 다홍색의 네모난 것과는 다르게 아무도 저를 탐을 내지 않아 하거든요. 아, 하지만 좋은 점도 있네요. 아뜰리에에 찾아와주는 사람들의 온기를 직접적으로 느낄 수 있다고 생각하니 탐을 내서 갖지 못할 바에는 흔할진 몰라도 없으면 안되는 존재가 더 가치있지 않을까란 생각이 드네요. 그 옆을 보시면 굉장히 신기한 게 보여요. 동그란 것 안에 막대기가 세 개가 있는데 이 물건은 비슷하게 생긴 다른 것들과는 다르게 돌아가는 방향이 반대예요. 하지만 월등히 고급스러워 보이기 때문에 문할배는 딱히 그것에 대해 신경을 쓰고 계신 것 같지 않았어요. 1년 전쯤에는 저 기이한 물건이 벽에 높게 붙어 있었어요. 근데 간밤에 아주 큰 소리가 났었어요. 파광! 다음날 문할배가 ‘집’ 방에 들어가보니 그 높은 곳에서 떨어진 것이 아무런 상처가 없었다고 해요. 그 후부터 세 개의 막대기가 반대로 돌아간답니다. 문할배는 그 모습이 더욱 좋아보이셨나 봐요. 다른 것들과 달라 보인다는 뭐라나. 하지만 전 알고 있어요. 저건 간밤에 너무 신나게 춤을 추다가 중심을 못잡고 바닥에 떨어져서 지금까지도 정신 못차려서 반대로 돌고 있다는 것ですよ. 문할배가 어서 깨달으셔야 할텐데 큰일입니다. 이제 드디어 제가 있는 ‘문’방입니다! 정말 돌고 돌아 왔네요.



‘문’방에 대해 이야기해드리기 전에 아실진 모르겠지만 문할배의 꿈은 화가였어요. 그래서 굉장히 많은 그림들이 있지요. 벽에 걸려있는 동양화들은 다 문할배가 그린 그림이예요. 방구석 틈새 사이사이에 돌돌 말려 있는 것도 다 그림이예요. 흔히 있는 이야기지만 문할배는 화가가 꿈이었지만 현재는 글쟁이예요. 원래는 그림을 그리며 자신의 이야기를 풀어나가며 세상과 소통하는 정말 꿈같은 꿈을 갖고 계셨죠. 지금은 세상과 소통하기 보다는 문할배와 문할배의 보물들과 이야기하는 것을 벗삼고 살아가시는 듯 해요. 저의 온기와 함

께 방에 들어가면 놀라실 준비하셔야돼요. 이건 아뜰리에가 아니라 아수라장입니다. 책과 그림 밖에 없어요. 문할배는 나를 정리를 했다고 생각하시는 것 같은데 저보다 더 ‘정리’라는 뜻을 모르시는 것 같아요.

이렇게 많은 책들 중 문할배의 애독서는 원지 궁금하시죠? 마치 조정래님의 ‘태백산맥’이나 ‘아리랑’을 읽을 것 같지만 아닙니다. 도스토예프스키의 ‘카라마조프의 형제들’을 가장 좋아하세요. 여기서 저를 의심하시는 분이 계실 것 같아요. 아는 것도 많이 없어보이는데 어떻게 이런 책들을 아나구요? 서당개 3년이면 풍월을 읊는다고 했죠. 허나 그 풍월의 뜻을 모를 뿐이죠. 저도 사실 무슨 내용인지 모르지만 문할배가 가끔 책을 읽으시며 구절을 읽고는 했어요. 아, 제가 가장 좋아하는 문구는 ‘정말 중요한 것은 눈에 보이지 않아요’예요. 이 문구가 이 책에 나오는 것 맞죠? 표정들을 보아하니 아닌가 보네요. 어느 책에서 나온건가요? 이래서 서당개가 서당을 못 떠나는 이유 중의 하나인가 봐요. 요즘 나오는 책들은 너무 반질반질해서 해서 문할배는 싫다고 해요. 문할배 시절에 약간 시름함도 나면서 묘한 구수함도 나는 누런색 책이 그림다며 웃으시더군요. 방금 궁금한 것이 생겼습니다 누런색이라고 하니 혹시 종이는 ‘갈색의 네모난 것’과 관계가 있나요? 색이 비슷하니까 제가 모르는 비밀이 있을 것 같은데 도저히 걸모습으로는 감이 안잡히네요. 완전히 ‘호기심 바보’가 되어가고 있네요. ‘문’방에도 숨은그림찾기처럼 드문드문 보물섬에 다녀와 갖다 놓으신 것들이 있어요. 그중에서도 가장 안어울리는 물건이 무엇인지 보이실 거예요. 여기에도 ‘바보상자’가 있습니다. 저만 그런가요? 왜 이렇게 안 어울리는지. 사실 이 ‘바보상자’는 ‘수’방에 들어갈 예정이었어요. 근데 웬걸 ‘수’방에 바보상자가 중간에 딱하니 있는 거지 뭐예요. 제 생각엔 문할배는 아뜰리에에 비슷한 물건이 있어도 일단 발견해서 가져오시는 것 같아요. 기억력 좋으신 문할배가 있는걸 기억 못하실 일은 없으시거든요. 근데 이상하게 꼭 그렇게 갖고 오시는 것들이 대체적으로 ‘갈색의 네모난 것’이예요. 그래서 아뜰리에 ‘수집문’이 ‘갈색의 네모난 것’에 집어 삼켜지는건 아닐까?란 위험한 생각도 했어요. 아니면 문할배가 그렇게 되기를 바라는 것일까요? 아까 전에 제가 서당개에 대해서 이야기를 했는데 사실 전 정말 서당개가 맞습니다. 왜냐하면 문할배가 서당을 운영하시기 때문이죠. 그러지 않았으면 ‘서당’이 원지도 몰랐을 거예요. 토요일 주말마다 아이들이 찾아오는데 이 비좁은 ‘문’방에 들어와 주문 같은 말들을 읊습니다. 보통 4~5명 정도 오는데 7~8명이 되면 다리를 뻗기도 힘들어요. 이 ‘서당’을 시작하게 된 계기도 저기 보시는 4개의 다리가 있는 네모상자 때문이예요. 문할배가 글쟁이로서 갖고 있는 지식에 대한 공유나 무언가 삶에 변화를 주고 싶으셨나봐요.

이렇게 아뜰리에 '수집문'의 이야기를 해보고 나니 저희 문  
할배는 정말 '풍물시장'이라고 불리는 보물섬에 굉장한 영향  
을 받으신 것 같아요. 솔직히 말씀드리면 문할배도 맨 처음  
에 보물섬에 들어갔을 때 엄청 떨렸다고 하셨어요. 말이 보  
물'섬'이지 정말 보물'미로' 같은 곳이라고 말하시는데 얼굴  
이 굉장히 환하셨어요. 그 떨림이 설렘이라는 것을 전 이미  
눈치챈죠.

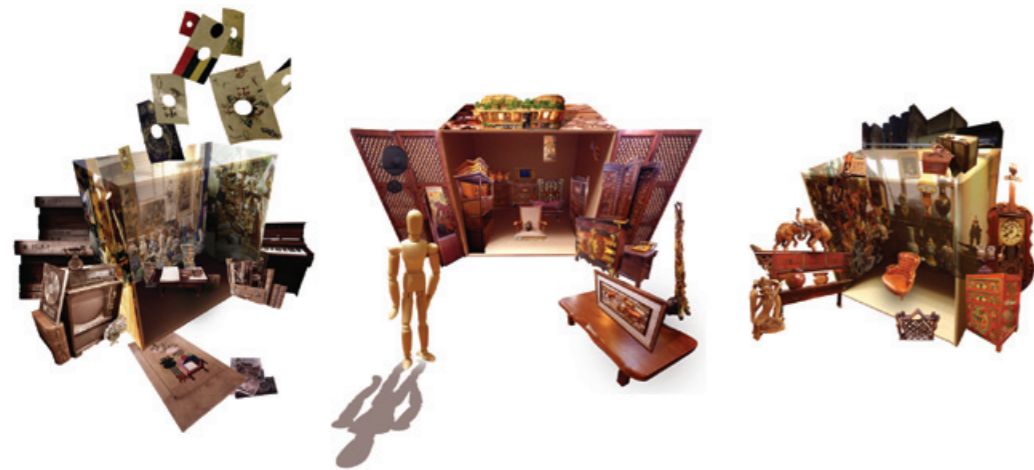
어머니 제가 이야기를 들려주는 동안에 문할배가 쥐도새도  
모르게 보물섬에 갔다오셨나봐요. 발자국 소리가 들립니다.  
굉장히 사뭇한 소리가 들리는 것 보니 오늘도 굉장한 것을 발  
견하셨나봐요. 역시나 오늘도 '갈색의 네모난 것'이네요. 다  
음엔 문할배가 '갈색의 네모난 것'을 안가져 오시는 날 찾아  
오세요. 정말 손에 꼽을 정도로 귀한 날이 될거라 생각이 들  
어요. 어서 가보세요. 제가 여기에 대해서 이야기해준 걸 문  
할배가 알면 아마 내일 아침해가 뜰 때까지 안 놔주실 거에  
요. 오늘 제가 이야기해드린 것들은 다 비밀이에요! 특히 '풍  
물시장'이라는 보물섬! 문할배에게 혼날 각오하고 이야기해  
드린 거예요. 혹시 보물섬 가시고 문할배를 보시면 인사해주  
세요. 그러면 문할배도 어리둥절하게 인사를 해주실 거예요.

정말 인사할 때가 되었네요! 다음에 또 와주세요!

오늘 정말 재밌었어요.

“할배 오셨어요?”

오늘 그 보물은 어느 방에 놓으실 건가요?”



#### #4. Recording

'고리'의 이야기가 끝을 맺었네요. 저도 슬슬 마무리를 지어  
야 될 것 같네요. 2층도 1층과 마찬가지로 물건들이 즐비하  
게 있었습니다. 이런 물건들은 며칠을 주기로 바뀔까? 라는  
의문도 들었죠. 요근래 시장을 한 달간 일주일의 5일 중 세번  
은 매번 왔다갔다했는데 물건이 너무 많아서 그런건지 뭐가  
바뀐 건지 구분이 안되더군요. 저에겐 갈 때마다 시장은 항상  
새로웠습니다. 그래서 지금 본 것이 마음에 들면 망설이지 말  
고 바로 사야지 다음에 오면 기억 속의 가게는 찾으면 찾을  
수록 더 미로로 빠져들게 됩니다. 다행인 것은 제가 기억하고  
있던 시장을 다시 들렀을 때 전에는 닫혀있던 시장의 문이 열  
려있어 내심 안심하였습니다. 더 많은 물건을 보고 싶으면 주  
말에 오세요. 프리마켓과 고전시장이 합쳐진 진귀한 시장의  
모습을 보실 수 있습니다. 풍물시장을 나오면 시장 체험관 같  
은 것이 있는데 아무도 없고 더이상 운영하지 않는 것 같았습  
니다. 처음엔 뭔가 시장활성화를 위해 만들어 놓았지만 지속  
적으로 운영이 안된건지 못할 수밖에 없었던 건지 알 수는 없  
지만 텅 빈 그곳에는 씩씩함 밖에 없었습니다.

시장을 빠져나와 마실거리를 위해 편의점에 들어갔는데 뭔가  
구수하고 달달한 냄새가 난다 싶어 냄새나는 곳을 보니 군고  
구마를 팔고 있었습니다. '군고구마', 원래 알고 있는 '군고구  
마'는 '군밤'과 함께 시장 음식 아니었나요? 15년 전만 해도  
이렇게 추운 겨울에 커다란 둥근 통에 군밤모자 쓴 할아버지  
가 '군고구마'와 '군밤'을 팔았었는데 요즘에 보이지 않는다  
싶더니 편의점에 있네요. 굉장히 아이러니한 일입니다. 군밤  
할아버지는 다 어디로 가셨을까요?

“여보 또 사왔어요? 아니 이게 몇 개야 정말”  
“피아노 디테일이 살아있다고. 한번 봐봐”  
“뭐 이쁘기는 하네요. 이거 목각인형 이대로 둘 거예요?  
친구라도 만들어 주던가”  
“알어- 아 혹시 이따 풍물시장 갈래?”  
“갑자기 풍물시장은 왜요?”  
“우리 문할배 친구 만들어 주러 가야지”

### 그때 그 시절

“띠리링. 문자가 도착했습니다.”

“타다다닥. 타다다다닥.”

손가락 터치만으로도 문자메시지를 주고받을 수 있는  
감성마저 디지털화되어가는 지금 이 시대.

촉음기에서 흘러나오는 음악을 듣고, 펜으로 손편지를 꺾꺾  
눌러 써내려가던 현대의 젊은이들에게는 생소한 그때 그  
이야기. 어른들은 옛날의 그 아날로그적 감성을 아직도 간직  
하고 있을까? 다음 세대인 1020세대들은 그러한 어른들의  
향수에 흥미를 가질까?

### 컨셉 설정

눈 깜짝할 사이 패션의 유행이 변하고, 여유로움 대신 시간에  
쫓겨 식사를 하는 요즘의 모습들은 ‘패스트 트렌드’를 보여주  
고 있다. 이와 더불어 낡거나 진부해지면 버리는 소비풍토도  
이 큰 흐름을 반영하고 있는 행태이다. 이를 대변하듯 빠르  
게 발전하는 사회에 맞춰 많은 것이 자동화, 디지털화되면서  
70~90년대의 기기들은 벌써 구식의 것이 되었다. 기성세대  
들에게 익숙할 수도 있는 그런 물건들은 디지털화된 시대에  
태어나고 자라난 어린이들이나 청년들에게는 매우 생소하다.  
하지만 오래된 사물이 머금고 있는 추억의 축적과 영속성은  
쉽게 버려지지 않는다.

낡고 칠이 벗겨졌지만 그 시절의 향수를 머금고 있는, 지금  
은 흔히 볼 수 없는 독특한 물건들이 있다. 지금의 세련되  
고 번쩍이는 물건들과는 대비되지만 세월의 흔적이 고스란  
히 스며들어 그것이 오히려 멋을 내는 물건들이 있다. 한 시  
대를 장악했던 유명한 팝, 팝 아티스트들, 예술과 문화 등 지  
금은 추억 속에 자리 잡았지만 현재의 문화가 있기까지의 힘  
이 된 원동력이다.

이에 막연하게 가지게 되는 전 세대에 대한 궁금한 이야기,  
그런 추억과 시간이 담겨있는 개성 있고 조금은 독특한 공간  
을 보여주고자 하였다. 우연히 아버지의 오래된 레코드판 음  
악을 듣게 되면서 옛 아날로그 기기에 관심을 가지게 된, 20  
대 이지만 아날로그적 감성을 가진 동이를 통해 시간이 가진  
이야기를 풀어내고자 한다.

### 미션 수행

오늘도 나는 내 보물들을 찾으러 떠납니다. 레코드판. 나에겐  
그것이 내 보물이죠, 20대 소녀가 무슨 레코드판 음악을  
듣나구요? 저에게 있어 레코드판 음악은 나이를 불문하고  
알면 알수록, 들으면 들을수록 항상 새로운 세계로 인도하는  
매개체입니다.

언제인가 친구가 제게 말했어요. “넌 정말 취향이 할아버지  
같아!” 하지만 뭐 어때요. 제가 좋아서 하는 일인걸요. 아무런  
누가 어떻게 한들 어때요. 그렇지 않나요?

오늘은 서울 풍물시장과 동묘 벼룩시장에 보물을 찾으러 떠  
나볼텐데요. 여러분은 서울 풍물시장을 아시나요? 풍물시장  
은 신설동 옛 송인여중 부지에 지어진 현대식 건물로 현대  
와 전통이 공존하는 시장입니다. 지금의 풍물시장이 생겨나  
기까지 많은 사연이 있었어요. 시장이 몇 번이나 이사를 했  
거든요. 그렇게 큰 시장이 몇 번이나 이사를 했다는 것이 저  
는 믿기지 않았어요. 그도 그럴 것이 풍물시장 안에는 식당  
을 포함해 점포가 880여 개가 있거든요. ‘시장이 움직인다!’  
라고 상상을 해보면 어미 새가 다른 나무에 새 둥지를 틀어  
서 날갯짓 몇 번으로 날아가 포근히 앉아있는 모습처럼 쉬  
워 보이지만, 880여 개의 상점이 하나하나 다 움직였다고 생  
각해 보세요! 정말 대단하지 않나요? 이 하나하나의 상점들  
이 모여서 하나의 큰 시장을 형성하여 지금의 풍물시장을 있  
게 만든 겁니다. 다양한 물품들을 취급하는 만큼 사연도 많  
은 시장이에요.

|      |  |
|------|--|
| 동이   |  |
| 나이   | 20대 초반   |
| 장래희망 | 사람들에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 아티스트   |
| 취미   | 도서관 창틀에 걸터앉아 마음껏 상상하기<br>옛날 팝송 듣기<br>기타 치며 노래 부르기<br>레코드판 수집하기<br>못 쓰는 물품 리폼하기<br>좋아하는 사람 얼굴 그려 선물하기 |
| 취향   | 동물들의 보드라운 털<br>아기의 배넛니<br>바늘땀 무늬<br>수공예 물품<br>낡고 예스러운 것<br>에스닉 문양<br>빈티지 소품들                         |



음악적인 요소가 한데 모여있는 동묘 벼룩시장의 한 가게

풍물시장은 여느 시장과는 다르게 실내에 있어요. 현대화된 건물로 총 2층으로 구성되어 있으며 1층에는 생활잡화, 의류, 공예 골동품, 식당 등이 있고 2층에도 생활잡화, 의류, 지역 특산품, 관광기념품 등이 있습니다. 풍물시장의 흥미로운 점은 각 동이 색깔로 구분되어 있다는 점이에요. 1층 음식점들이 모여 있는 빨강동, 생활잡화의 노랑동, 초록색의 관광안내소와 2층 생활잡화A의 남색동, 의류의 파랑동, 생활잡화B의 보라동, 고객센터가 있어요. 이렇게 색별로 구분이 되어 있어 처음 오는 손님들도 헤매지 않고 쉽게 찾을 수 있고, 자신이 필요한 물품을 취급하는 동으로 바로 갈 수도 있지요. 오늘 제가 찾을 레코드판 음반들은 1층 노랑동이나 2층 남색동, 보라동에서 찾을 수 있겠네요!



**Music**

여기 보세요! 레코드판들이 정리되어 모여 있는 것이 보이네요. 풍물시장이나 동묘 벼룩시장에 가끔씩 새 물건들이 나올 때마다 저처럼 레코드판을 수집하는 사람들이 찾아오곤 해요. 어디 좋은 음반 없나 하구요. 풍물시장에 있는 레코드판들은 1950-60년대의 국내, 외 음반뿐만 아니라 최신에 나오는 음반까지 다양한 음반을 취급하고 있어요. 그렇게 긴 시대 동안 나오는 셀 수 없을 정도로 많은 명곡이나 가요, 팝들이 이렇게 동그란 검정 레코드판에 동일한 형태로 기록되어 오랫동안 사랑받는다는 사실은 참으로 놀라워요. 시간이라는 친구가 누렇게 스며든 빛바랜 재킷의 레코드판들이 쌓여있는 모습은 장관을 이루지요. 가격도 아주 다양합니다. 품질에 따라서 가격이 달라지기는 하지만 싸게는 프로모션용 한 장에 천원에서부터 15만 원, 희귀한 음반은 몇 백만 원을 넘어가기도 해요. 요즘에는 예전보다는 그렇게 찾는 손님이 많지는 않다고 해요. 국내에 레코드판을 생산해내는 회사들도 점차 사라져 없어지고 다른 편리한 디지털기기를 찾고, 관심을 갖는 사람들도 없어지나봐요. 저도 레코드판에 대해서 알게 된지는 얼마 되지 않지만 이 매력에 한번 빠지게 되면 헤어 나오지 못할거예요. 여러분도 오늘 풍물시장에 가서 레코드플레이어에서 흘러나오는 음악을 들어보시는 건 어떨까요? 자, 전 오늘은 또 어떤 가수의 음반을 건지게 될까요? 여러분, 정말 갖고 싶은 물건이 있었는데 품질이라 하여 '아 너는 내 연이 아닌가보다.'하고 포기하고 있다가 여행 중 우연치 않게 길거리 가게에서 발견을 하게 되면 어떨실 것 같으세요? 그 망각 속의 익숙함, 친숙함을 이루 말로 표현할 수 없어요. 저에겐 레코드판이 그렇답니다. 그렇게 구하려고 안간힘을 썼던 음반을 예상치도 못한 장소, 이를테면 벼룩시장 길가에 있는 오래된 서점 좌판에서 발견하게 되었을 때의 그 희열이란 이루 말할 수 없어요. 요즘엔 잘 생산도 되지 않고 구하는 것도 힘들다 보니 이렇게 사라져가는 것들에 대해 대단히 안타까워요. 현재의 기기가 존재할 수 있게 해준 하나의 근본, 뿌리이거든요. 그러다보니 저 같은 마니아들은 그러한 아쉬움에 더욱더 음반 수집에 목을 매는 것 같아요.



**장식소품 : Records art**

동묘 벼룩시장을 거닐다 옛날 추억의 레코드판이 가득 쌓인 어느 음악 가게에 들렀어요. 기웃 기웃거리다가 문득 천장에 매달린 약간은 특이한 물체를 발견했습니다. 저것이 무엇이고 가만히 들여다보니 레코드판 형태를 하고 있네요. 레코드판 위에 물감으로 새롭게 덧칠하여 또 다른 멋을 내고 있었어요. 한참을 들여다보다가 이 아이디어에 착안하여 미술에 관심이 많은 저는 레코드판 리폼을 활용한 장식물을 만들기로 결심하였습니다. 한 번씩 예술의 혼이 불타오르는 날 앞뒤 생각 않고 붓을 들어보아요! 물감으로 레코드판을 칠하는 기분은 해본 자만이 알 수 있을 거예요. 여러 개의 레코드판에 각자의 개성 넘치는 디자인을 하여 한데 모아 놓으면 Records Collection 완성! 벽에 걸어서 장식용품으로 사용하거나 지인들에게 한 장씩 선물을 해주어도 좋을 것 같네요. 그리고 레코드판들의 앨범 커버도 하나의 예술 작품을 보는 듯합니다. 커버만 보아도, 그 안의 레코드에 기록되어 있는 소리 끝이 연상되거나 혹은 궁금해집니다. 재킷을 수집해서 모아 액자에 걸어놔도 멋진 작품이 탄생할 것 같아요!

**남을수록 맛있는 빈티지 소품들**

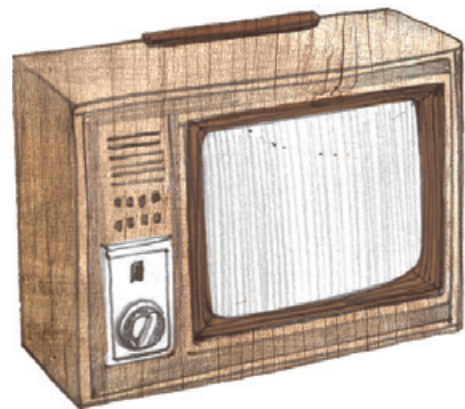
아빠, 엄마가 어린 그 시절에는 장난감은 그림의 떡이었대요. 장난감을 갖지 못한다는 슬픔쯤은 골목놀이로 승화시키곤 하였지요. 지금에 와서는 흔하디흔해진 현대식 장난감이 많지만 옛 추억의 그때 갖지 못했던 장난감들이나 소품, 식기들을 시장에서 만나 볼 수 있어요. 빨간색, 노란색 등 알록달록한 색을 사랑하는 자동차라던지 현란한 문양을 사랑하는 식기들, 독특한 모양을 하고 있는 목각 원숭이 인형 등 그냥 보고만 있어도 저절로 미소 지어지는 재밌는 물건들이 많답니다. 그리고 영어와 톡톡 튀는 색깔이 조화를 이루고 있는 옛 사인보드들과 그림들은 벽에 걸어만 놔두어도 멋스러울 것 같아요. 바라만 보아도 옛 생각을 떠올리게 하는 물건들. 그때를 생각하며 하나씩 수집해 집 안 곳곳 장식해 보는 것도 어떨까요? 동묘 벼룩시장에 브라운관 TV가 쌓인 것이 보입니다. 옛날 형태를 하고 있는 TV를 보니 몇 년 전 애달픈 이야기가 생각나네요.

**동이 방 꾸미기**

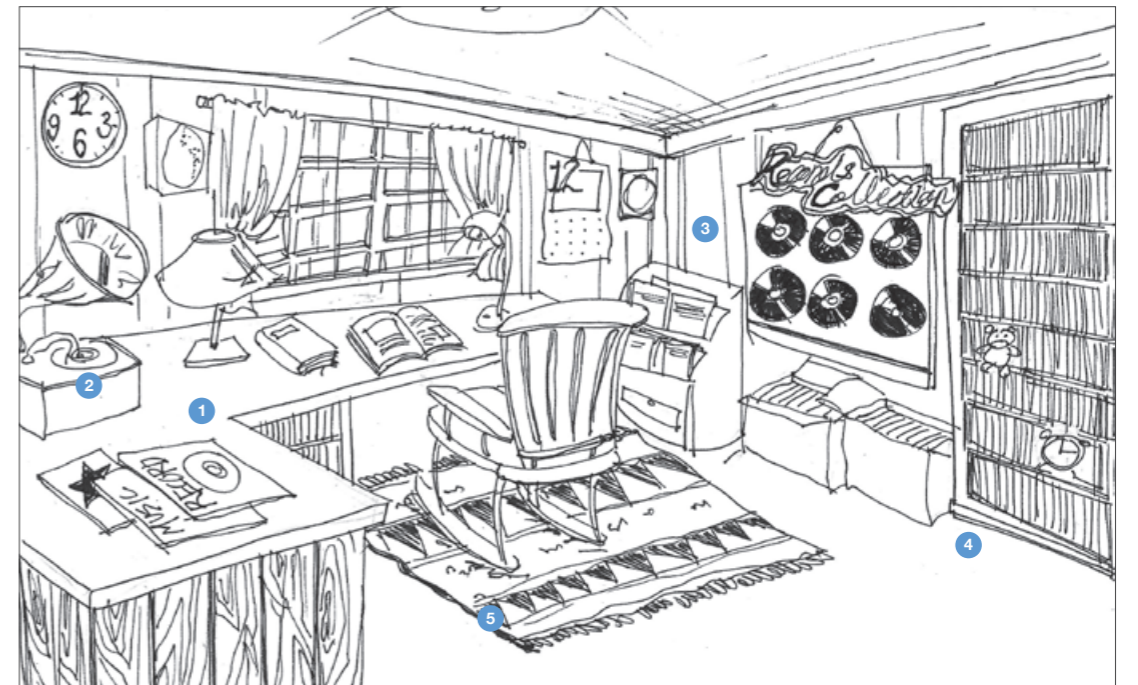
전통시장에서 수집해 온 물건들로 이젠 방을 꾸미는 시간을 가져본다. 열 평 남짓의 햇빛이 잘 들어오는 월세 방의 구조를 살펴보고 구해온 물건들을 어디에 배치하면 좋을지 고민해보자.

**공간꾸미기**

1. 원목소재의 작업 책상 : 아티스트 동이에게 필수품인 한쪽 창가 쪽 벽면을 따라 있는 길고 큰 원목책상. 조금은 낡고 해졌지만 견고하고 시간의 흐름 그대로 간직한 물건.
2. 위풍당당한 모습의 레코드플레이어 : 아버지에게 물려받은 레코드플레이어. 그 모습이 장엄하고 위풍당당하여 이 것 하나만으로도 인테리어가 되고 집안 분위기를 장악할 정도.
3. 벽면을 가득 채운 장식품들 : 한쪽 벽면에 미술에 관심이 많은 동이가 직접 만들고 그린 것들과 전통시장에서 사온 작품들이 걸려있다. 다소 산만해 보여도 각자 질서를 지키고 있다는 사실.
4. 레코드판 수납장 : 3년 전부터 모으기 시작한 레코드판들을 보관하는 수납장. 누르스름하고 해진 앨범 재킷 속에는 그 무엇과도 바꿀 수 없는 보물들이 들어있다. 국내 가수부터 국외 팝 가수들까지 장르를 불문하고 모은 레코드판들.
5. 에스닉 문양의 카펫 : 편안한 색깔과 독특한 문양이 조화를 이루는 에스닉 문양의 카펫은 동이가 좋아하는 물건들 중 으뜸이라 할 수 있다.
6. 휴식을 취할 수 있는 흔들의자 : 상상하기를 좋아하는 동이는 여기에 앉아 상상의 나라를 펼친다고, 그러다가 그대로 잠들어 버리기 일쑤이지만 이 의자에만 앉으면 노곤함이 다 녹아내리는 것 같다고 한다.



“너 우울증 걸릴까봐 너 친구 만들어주고 간다.”  
 이제 혼자 서울에서 생활을 해야 하는 저에게 아버지가 주고 가신 선물입니다. 시장에서 가장 예쁘고 귀여운 친구로 골라오셨어요. 지금은 저와 방에서는 둘도 없는 친구랍니다. 옛날 아버지 어린 시절에는 TV란 일상화되지 않고 한두 집에만 있는 귀한 것이었다고 해요. 지금 같으면 집에 한 대씩은 있는 그런 TV가 말이죠. TV는 단연 동네사람들의 화제거리였고, TV가 있는 집에 모여서 다 같이 울고 웃었대요. 어떤가요? 마을 주민 사람들이 다 같이 모여서 보는 진풍경 말이에요. 지금은 찾아볼 수 없는 따스한 정이 넘치는 저절로 미소 지어지는 그림 아닌가요? 미션 수행을 하러 떠나러 와서 옛 이야기, 옛 생각들을 많이 떠올리게 되었어요. 여러분은 어떠세요? 기성세대 분들은 옛 생각에 잠겨 잠시 시간여행을 떠나셨을 지도 모르고, 1020세대 분들은 이게 무슨 이야기일까? 하며 의아해 하고 흥미로워할지도 모르겠어요. 저와 함께 미션 수행을 하면서 시장 탐방을 통해 현 시대에 살고 있는 모든 세대들이 함께 웃고 울며 공감할 수 있는 이야기였으면 좋겠어요. 그럼 전 이만 또 멋진 보물들을 찾으러 나서볼게요!





Detail View 01

동이의 방을 직접 재현하여 전체적으로 잡은 뷰이다. 벽면을 따라 자리하고 있는 긴 작업 책상 위에는 여러 가지 특이한 물품들이 다양하다. 비비드한 컬러에 약간은 넓고 해진 듯한 느낌을 물씬 풍기는 물품들이 가득하다. 전통시장에서 사온 빨간 전화기, 수동카메라, 자동차 소품들 등으로 장식을 해보자.



Detail View 02

한쪽 벽면의 수납장을 가득 채우고 있는 레코드판들. 그녀가 3년 전부터 모은 그녀만의 보물들이다. 20대 소녀가 가진 취미라기엔 약간은 독특하지만 용돈을 받거나 아르바이트를 해서 돈이 생기면 꼬박꼬박 사 모은다고. 아버지의 손때가 묻은 축음기는 물려받은 것. 이번에 시장에서 구해온 레코드판들은 레코드판 수납장으로 직행하고, 새로 빈티지한 축음기를 구입한 것으로 총 두 대가 생겼다.



Detail View 03

리폼하고 그림 그리는 것을 좋아하는 그녀답게 벽 전체에도 장식적인 요소가 한 가득이다. 서양의 빈티지한 사인보드들이나 차번호판, 특이한 그림들이 그녀에게 특별한 장식물이 된다.



옛 타자기, 재봉틀  
지금도 작동이 될까 모르겠지만 그 고  
풍스러운 멋으로 존재 자체만으로도  
근엄하고 묵직한 분위기를 자아낸다.



레코드플레이어  
약간은 바래진 파란색의 레코드플레  
이어는 장난감 같은 느낌을 연출한다.  
레코드판을 얹고 음악이 시작되면 황  
홀감에 사로잡힐 것이다.



사인보드  
비비드한 원색과 영어가 조화를 이루  
며 존재감을 드러내는 사인보드들. 낡  
은 듯한 느낌이 그 멋을 더해주는 사  
인보드들은 벽에 걸어만 놓아도 멋진  
장식품들이 될 것이다.



동이가 하고 싶은 말

오늘 획득한 레코드판을 가지고 집으로 돌아왔어요. 저는 원룸에서 혼자 자취를 하고 있는데요. 플래터에 오늘 발견한 레코드판을 올리고 바늘을 내려놓으면 그 공간, 그 시간은 나만을 위한 소지구의 주인공이 된 듯한 기분에 휩싸입니다. 행복해져요. 하나의 레코드플레이어라는 기기를 통해 수많은 레코드판에 기록되어 있는 다양한 마이크로그루브가 흘러나오듯 시장이라는 하나의 장소에는 여러 가지 이야기가 존재하고 흘러 나고 있습니다. 내 마음에 맞는 레코드판을 찾으려 나서는 모험을 떠나고 있지만 레코드판을 찾는 과정에서 다양한 시장의 풍경, 정취를 느낍니다. 그것이 저를 음반 수집의 매력에 빠지게 하는 아주 중요한 요소이지요. 시장에는 특히 재래시장에는 옛날의 물건들이 많아요. 제가 옛날 물건에 관심을 쏟고 수집하는 걸보면 제 또래 친구들이 묻는답니다.

“넌 왜 옛날 물건이 좋니?”라고요. 저는 이렇게 대답해요.  
“난 이것이 새로웠어. 새것인 줄 알았는걸.”

옛날의 것들은 모두 구식일 것이라는 편견을 가지고 있는 1020세대들. 그저 지루한 것이라 치부하기 일쑤입니다. 하지만 옛것을 완전히 새로운 장소에서 새로운 시각으로 보면, 신선한 새것이 될 수도 있는 그런 순환적인 틈을 가집니다. 옛것이 새것이다. 참으로 아이러니하죠?

어떻게 보면 옛것이라는 것은 요즘같이 아이돌들의 히트곡, 패스트패션이라는 말에서 알 수 있듯이 이렇게 빠르게 흘러가는 유행의 연속 속에서도 곳곳이 버틴 검증된 보물들입니다. 전통 재래시장에서 취급하는 물건들도 마찬가지예요. 골동품, 옛 물건들은 어른들만의 향유물이 아닙니다. 그 다음세대들이 호기심을 갖고 관심을 가져 '공유'한다면 세대와 세대를 연결해 주는 하나의 매개체가 될 것이라고 생각해요. 그 물건들은 현대의 디지털 기기에 익숙해져 있는 1020세대들에게 계속해서 메시지를 던지고 있는지도 몰라요.  
“오늘 나를 보러 오지 않을래?”라고요.

로맨틱 빈티지

추억을 간직하는 로맨틱 소녀,  
푸미의 방

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>푸미 (POOMI)</b> |   |
| 나이                | 14세   |
| 장래희망              | 여류 시인   |
| 취미                | 공주 인형 모으기, 십자수 뜨개질, 바느질, 인형 옷 만들기, 추억이 담긴 앨범 보기                                     |
| 취향                | 아이보리, 핑크, 바이올렛, 민트, 루이자 메이 알코트의 작은 아씨들, 제인 오스틴의 오만과 편견, 클래식 피아노 연주곡, 꽃이 피는 봄, 특히 5월 |



컨셉 설정

직선과 미래적인 곡선으로 이루어져 있는, 모던하고 세련된 것만이 인정받고 환영받던 시절이 있었다. 오래되고 낡은 것은 구질구질하다 여겨지며 하나씩 외면당하다 결국은 보이지 않는 곳으로 숨어 버렸다. 어디로 숨어 버렸을까. 하나 둘 쓰레기장으로 유배 가거나, 혹은 장롱 깊숙이 숨어 오랜 세월을 없는 채 낡은 물건들은 살아왔다. 오래되고 낡은 물건들은 한 두 가지가 아니었다. 어린 아가의 손길이 닿은 고장난 장난감도 있었고 사춘기 소녀가 소중히 아끼던 꽃무늬 장식품도, 매일같이 아빠와 함께 했던 녹슨 만년필도 있었다. 당시의 생활과 생각이 담겨 있고 누군가의 손때가 묻은 물건들은 하나씩 풍물시장으로, 도깨비시장으로 모였다. 어디서 어떻게 그들이 이곳에 모이게 되었는지는 아무도 모른다. 다만 어떤 물건이든 그 사연이 없으리라. 시간을 거슬러 현대의 시장에 모인, 이제는 골동품이라는 이름을 갖게 된 그 물건들은, 현대에 이르러 옛 추억을 회상하고 그 시절 그때의 기분을 다시 느끼고자 하는 사람들, 그리고 기계화되고 획일화된 문화에 지쳐 무언가 새로운 것을 찾아 나선 사람들에게 의해 손길을 타고 활기를 띤다. 추억을 간직하는 로맨틱 소녀, 푸미의 방은 깔끔하게 정리된 것만을 추구하고 너저분한 것을 병적으로 기피하는 현대의 공간과는 달리, 낡고 오래되었지만 아름다운 분위기와 이야기를 담고 있는 소품들이 모여 옛날 옛적 한 소녀의 로망이었던 로맨틱 빈티지 룸을 보여주고 있다.

키워드 도출

컨셉 확정후, 이미지 리서치와 키워드 도출 과정을 진행하였다. 컨셉이미지 리서치의 경우 “로맨틱 빈티지”라는 컨셉을 더욱 명확하게 하고, 그 분위기를 확정짓기 위해 진행되었는데, 리서치 과정을 통해 푸미의 방이 구체적으로 어떤 소품들로 채워져야 할 것인지 상상해 볼 수 있었다. 이후 키워드를 도출해내기 위해 우선 “로맨틱빈티지” Natural, Vintage, Hippie, Romantic 네 가지 카테고리로 나누고, 그 아래 각 카테고리를 설명해 주는 키워드들을 네 개씩 추출하였다. 또한 푸미의 방을 떠올릴 때 조금 더 구체적인 상상이 가능하도록 각 키워드를 주로 형용사로 구성하였다. 이렇게 이루어진 총 12개의 키워드는 각기 다른 푸미의 모습 또는 취향, 성격 등을 상징한다.

키워드 도출

| Natural  | Vintage | Hippie   | Romantic |
|----------|---------|----------|----------|
| 자연적인 색채의 | 패치워크    | 귀여운      | 프릴과 서링   |
| 부드러운     | 빛바랜     | 여러가지 색감의 | 꽃무늬의     |
| 따뜻한 느낌의  | 누빔      | 자유분방한    | 파스텔톤 색채  |
| 햇살이 비치는  | 젓빛이 더해진 | 격식없는     | 달콤한      |

푸미의 방 옛보기

푸미의 방은 집의 가장 안쪽에 위치해 있다. 방은 전체적으로 따뜻한 아이보리톤이며, 창을 통해 햇빛이 비치면 더욱 밝게 빛난다. 어두운 베이지색의 카펫은 폭신하고 부드러워 발에 닿으면 기분이 좋다. 푸미의 가구들은 거의 철재이거나 혹은 페인트칠이 살짝 벗겨진 목재로, 오래된 물건을 잘 버리지 않고 세월이 지나도 꾸준히 사용하는 경향이 있어 낡고 끝이 벗겨져도 나름의 멋을 느끼며 사용하고 있다. 푸미의 침구류는 분홍빛 꽃무늬가 자수 놓여져 있는 하얀 이불이다. 이 이불은 푸미가 아주 어렸을 때부터 사용하던 것으로, 세월이 흐름에 따라 면이 점점 약해지고 해졌지만 푸미는 그 낡은 섬유 특유의 부드러움이 좋다. 푸미는 파스텔톤 컬러의 소품들을 좋아하기 때문에, 예쁜 소품들이 있으면 꼭 방 곳곳에 놓아두는 것이 습관이 되었다. 전자기, 피아노, 시계, 노트 등은 물론이고 인형, 쿠션, 예쁜 색의 볼펜들 등을 이곳저곳에 나란히 놓아두는 버릇 탓에 가끔은 어머니께 혼나기도 한다. 또 푸미는 레이스와 꽃무늬를 매우 좋아하는 경향이 있다. 소녀 감성에 걸맞게 푸미의 옷 중 상당수는 레이스가 나풀거리며 달려 있거나, 꽃무늬의 장식되어 있는 옷들이다. 의류뿐 아니라, 레이스로 만들어져 햇빛이 은은하게 들어오는 방의 커튼과, 꽃무늬로 장식된 이불까지도 이러한 푸미의 취향을 잘 보여주는 아이템들이다.



**푸미의 애장품 리스트**

**푸미의 애장품 하나.**

**핑크빛 꽃무늬 블라우스**

연한 핑크빛 바탕에 하늘빛과 연노랑 플로랄 프린트가 더해진 이 블라우스는 몇 가지 품이가 가진 옷 중에서도 가장 아끼는 것이다. 따뜻한 코듀로이 소재로, 조금 오래된 스타일이라 요즘은 이런 느낌의 옷을 찾아보기 힘들기 때문이다. 조금 넉넉한 핏에, 낡은 옷 특유의 헤진 듯한 부드러움이 몸을 감싸주는 이 블라우스는 푸미가 가장 행복한 날에만 입는 특별한 아이템.

**푸미의 애장품 둘.**

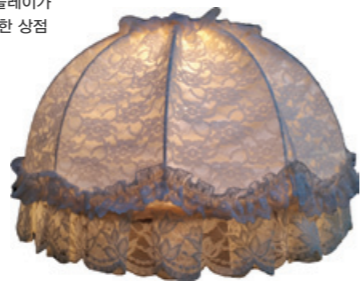
**레이스 전등갓**

무늬 하나하나 아름다운 레이스로 이루어진 전등갓은 푸미가 가장 아끼는 물건들 중 하나이다. 푸미는 우아하고도 감미로운 느낌을 주는 레이스를 참 좋아하는데, 레이스로 만들어진 여러 물건들 중에서도 이 전등갓을 가장 좋아하는 이유는, 이것을 따뜻한 불빛 위에 얹을 때, 레이스만이 줄 수 있는 아름다운 감성과 느낌이 더욱 증폭되기 때문이다.



동묘앞  
벼룩시장  
골목의 구제  
옷가게

서울풍물시장 1층  
디스플레이가  
예쁜 한 상점



**푸미의 애장품 셋.**

**나비표본**

31가지 나비가 박제되어 들어있는 나비표본. 지금은 돌아가신 푸미의 할아버지께서 푸미가 아주 어렸을 시절 사주신 것으로, 푸미의 소중한 보물이다. 푸미는 하루에도 몇 번씩 나비표본을 보며 “아 예쁘다.”를 연발하곤 한다.

푸미는 꽃을 좋아하는 만큼 나비도 좋아해서, 푸미가 그리는 그림에는 꼭 나풀거리는 나비들이 등장한다. 푸미의 그림에 모델이 되어주는 소중한 나비표본들.



서울풍물시장  
1층 구석의  
한 벽면

**푸미의 애장품 넷.**

**오래된 시계**

금동빛이 도는 이 시계는 언젠가부터 가보처럼 집안에 내려져 오는 시계이다. 푸미는 이 시계를 특히 좋아하는데, 시계를 보호하고 있는 듯한 꼬인 기둥과 장식의 옛지있는 곡선들이 푸미의 마음에 쏙 들기 때문이다. 푸미의 고집으로 푸미의 방 한가운데에 놓여지게 된 이 오래된 시계를 볼 때면 푸미는 늘 아주 옛날, 고귀한 공주가 된 것만 같은 기분을 느낀다.



서울풍물시장  
1층 중앙부의  
한 상점

**푸미의 애장품 다섯.**

**분홍 자기 찻주전자**

분홍 자기 찻주전자는 푸미의 어머니께서 선물 받은 자기 세트의 구성품으로, 부엌의 찬장에서 푸미가 몰래 가지고 나와 보물 상자에 넣어 둔 물건이다. 어머니께서 포장을 열었던 그 순간부터 푸미는 이 분홍 자기 찻주전자에 반해 버렸다. 미끈하고 통통한 몸통에 앙증맞게 하트 패턴이 들어가 있는 이 찻주전자는 푸미가 소꿉놀이를 할 때 요긴하게 쓰이곤 한다.



동묘앞  
벼룩시장  
집화상점

**푸미의 애장품 여섯.**

**베이비핑크 똑딱이지갑**

베이비핑크 가죽 바탕에 은은한 은박으로 뱀피 무늬가 프린트되어 있는 이 지갑은 푸미가 늘 몸에 지니고 다니는 물건이다. 푸미는 무엇보다도 이 지갑의 색상이 가장 마음에 든다. 너무 강하지 않은 은은한 색감에 처음 반한 이후로는 아무리 낡아도 이 지갑만을 고집한다. 똑딱이를 눌러 지갑을 열면 걸가죽보다 조금 더 진한 분홍빛이 도는 안감이 보인다.



동묘앞  
벼룩시장  
패션집화상점

**푸미의 애장품 일곱.**

**장식용 미니 피아노**

이 피아노는 폭이 50cm도 되지 않는 작은 피아노이다. 그야말로 장식용으로 제작된 것인데, 이렇게 작고 마냥 장난감과 같은 물건이지만 실제로 건반을 누르면 맑고 푹부러지는 피아노 소리가 나는, 매우 신기한 특징을 지니고 있다. 푸미의 친구에게 생일 선물로 받은 소중한 물건으로, 여자아이 인형과 함께 방 선반에 전시해둔 채 고이 간직하고 있다.



서울풍물시장 1층  
안쪽의 한 상점



전통시장 이야기보따리

# 오래된 미래, 시장의 미래를 예측하는 7가지 키워드

김중대  
전 문전성시 사업단 단장  
디자인연구소 이선 대표

시장의 미래를 예측하는 것은 매우 어려운 일이다. 현재 전통시장이 갖고 있는 문제는 단순히 한두 가지의 개선으로 해결되는 것이 아니기 때문에 더욱 그렇다. 하지만 문제 해결은 어쩌면 아주 간단할 수 있다. 즉 소비자가 원하는 것이 준비되어 있는 시장 그것이 답일 것이다. 2008년 이후 시설개선에만 국한되었던 전통시장 활성화는 다양한 국면을 맞고 있다. 2008년 이후 전통시장에서 적용되었던 7가지 Keyword를 통해서 시장의 미래를 예측해 본다.

## 1. 시장브랜드의 등장

재래시장이 전통시장으로 불리기 시작한 것은 불과 5년 전의 일이다. 재래시장이라고 하는 말이 왠지 낙후된 시설을 연상하게 한다는 상인들의 지적에 따라 그 이름을 바꾼 것이다. 각 시장의 이름도 중앙시장, 동문시장, 남부시장처럼 지역을 알리는 것이거나 수산시장, 청과시장, 인삼시장처럼 판매되는 특산물을 대표하는 이름이 대부분이었다. 이렇게 특징이 없는 시장에 새로운 이름이 붙기 시작한 것은 2008년부터이다. 2008년 초에 월드컵경기장이 있는 망원시장이 시설을 현대화하면서 시장 근처의 월드컵경기장을 염두에 둔 개명이었다. 그러던 것이 문화부 '문전성시'사업이(문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업)과 중기청의 '문화관광형'시장 사업이 본격화 되면서 시장을 알리기 위한 홍보의 수단으로 시장브랜드 마케팅이 시작되었다. 2010년 문화부 '문전성시'시장으로 선정된 춘천중앙시장이 위치한 지역은 드라마 겨울연가의 배경이 된 곳으로 외국인이 많이 찾는 곳이었고 70~80년대 대학생들의 MT장소였던 추억의 장소이기도 하였다. 이런 배경을 기반으로 춘천중앙시장은 낭만시장이라는 이름으로 개명하고 시장골목마다 예술가들을 초청하여 환경조형물을 설치하였고 밤에는 야간시장을 개설하여 국내외 관광객을 불러 모으고 있다. 2012년 중기청 '문화관광형'시장으로 선정된 평택 중앙국제시장은 헬로국제시장으로 이름을 바꾸고 인근 미군부대와 지역의 해외이주민들이 참여하는 다양한 시장체험 프로그램을 운영하면서 주목을 받기 시작했다. 앞에서 언급한 '문전성시'사업은 전국의 21개 시장을 통칭하는 통합브랜드로 활용되었는데 전통시장에 통합브랜드를 도입한 최초의 사례이다. 통합브랜드를 갖춤으로서 홍보하는데 이점이 있으며 '문전성시'시장들 간의 연계 협력 사업으로 전국시장의 국밥을 홍보하는 9월 8일 '국밥데이'와 젊은이들에게 전통시장을 알리는 'Cash Mob' 행사를 진행하는 등 전국적인 홍보효과가 있었다. 이렇게 전통시장들이 이름을 새로 만드는 것은 기존의 낙후된 이미지를 버리고 새로운 이미지를 부여하여 소비자들에게 새롭게 다가가기 위한 노력으로 앞으로도 전통시장을 알리는 마케팅 수단으로 적극적으로 활용될 전망이다.



춘천낭만시장



평택헬로국제시장

## 2. 문화생산지로의 시장의 변신

시장은 본래부터 문화의 중심지였다. 고대 그리스의 아고라가 그랬고 산업화 이전의 우리 시장이 그랬다. 사람이 모이는 곳에는 자연스럽게 볼거리, 즐길거리가 등장했고 장에 모인 사람들은 그동안의 소식을 교환하고 새로운 정보를 생산하는 문화공동체의 핵심공간이었다. 하지만 유래를 찾을 수 없는 빠른 산업화로 문화의 기능이 제거된 우리의 전통시장은 편리성을 내세운 대형마켓의 등장으로 쇠락의 길을 걸을 수밖에 없었다. 재래시장에 잃어버린 소비자를 찾아오게 하는 정책은 2008년을 기점으로 큰 변화가 있었다. 2008년에 문화부의 '문전성시'사업이 그 시초가 되었는데 이전까지의 활성화 방법이 주차장 확보나 아케이드 설치 등의 시설 개선에 집중되어 있었으나 문화부의 '문전성시'사업은 시설 이전에 시장문화 공동체를 회복시켜 시장이 지역사회의 문화공간으로 자리 잡을 수 있게 하는 것이었다. 먼저 상인들과 시장에 숨어있는 문화요소를 찾아내고 그것을 배양하는 것으로부터 시작되었는데 이것은 모든 사람이 문화의 생산자가 될 수 있다는 '문화민주주의' 개념에서 시작된 것이다. 이전의 시장에서 문화 활동은 주로 예술가들이 시장을 예술의 대상으로 보고 자신들의 작품을 설치하는데 주로 초점이 맞추어져 있었다. 그러다보니 시장의 주인공인 상인들은 소외되는 경우가 많았다. 시장의 환경이 좋아지고 많은 사람들이 찾아와도 상인들은 공감이가질 않았다. '이야기를 파는'이라는 수식어를 가진 수원 못골시장에 가면 떡집의 간판이 비행기 모양이다. 처음 이 떡집을 방문한 사람은 왜 떡집의 간판이 비행기인지 당연히 궁금해 한다. 왜 비행기일까? 못골시장의 시장



수원못골시장



못골시장 오복떡집 비행기판

활성화 사업은 시장상인들의 살아온 이야기를 채집하는 것으로 시작되었다. 이는 시장의 주인공인 상인들의 시장문화생산자라는 생각에서 시작되었다. 일일이 상인들을 찾아 이야기를 듣고 그 이야기를 책으로 만들고 시장 내에 설치되어 있는 스피커를 통해 상인들과 함께 공감하기 시작했다. 어려서부터 운동을 좋아하던 떡집 여사장님의 꿈은 비행사가 되는 것이었다. 하지만 어려운 가정형편과 여성이 무슨 비행사냐는 무관심속에 꿈을 이루지 못했지만 아직도 여사장님의 꿈이었다. 그래서 그 꿈을 간판으로 만들어보기로 했다. 비행기 간판을 만들어 걸어놓으니 손님들의 질문이 쏟아졌고 떡을 파는 것 외에 자신들의 꿈을 이야기하는 신기한 경험이 시작되었다. 소비자와 꿈을 통해 소통을 시작하자 상인들은 달라지기 시작했다. 자신들을 알아주는 소비자들에게 자연스럽게 친절해졌으며 소비자들도 상인들을 상품을 더 믿게 되었다. 권투선수로 챔피언이 된 아들이 자랑스러워 챔피언 벨트를 간판으로 한 잡곡노점, 장사를 시작하면서 함께한 자전거를 간판으로 한 건어물상회까지 상인들의 이야기가 문화공동체를 이루는 기제로 작용하면서 시장으로 소비자가 찾아오고 매출증대로 이어지고 있다.

### 3. 새로운 상품의 개발

시장에서 소비자가 소비를 늘리기 위해서는 결국 살만한 상품을 갖추는데 있다. 기존에 팔고 있는 상품을 재정비하여 판매하는 경우도 있지만 새로운 소비를 촉진하기 위해서는 새로운 상품이 반드시 필요하다. 하지만 소비자의 기호에 맞는 새로운 상품을 찾아낸다는 것은 소비자의 선호도와 상품개발에 따르는 비용 등을 고려할 때, 결코 쉬운 일이 아니다. 이런

상황 속에서 시장이 가지고 있는 자원과 역량을 창조적인 방법으로 결합하여 새로운 상품을 개발한 사례가 있다.

평택중앙시장의 경우 미군기지 인근에 있는 시장으로 주로 미군들의 일과 후 생활을 즐기는 상점들로 구성되어 있는 상가와 인근주민들이 생필품을 구매하는 전통시장의 복합구조인데 밤이 되면 전통시장은 대부분 문을 닫고 상가는 유흥가처럼 변해 그리 좋은 인상을 주는 곳은 아니었다. 미군가족들도 영외에서 안심하고 즐길 수 있는 장소가 필요했고 지역주민은 지역의 활성화를 위해 시장이 생동감 넘치는 곳으로 변하기를 원했다. 전통시장으로 인구유입을 위해 전략적으로 시도한 것이 '나이트마켓'이었다. '나이트마켓'은 늦은 시간까지도 미군들을 중심으로 흥청대는 상가밀집구역과 전통시장을 연결해 소비자들의 활동범위를 전통시장까지 확장하려는 시도였다. 초기에는 상인들의 참여가 저조해 10개의 이동식 마차로 음식과 수공예품을 판매하기 시작했는데 재미있다는 소문이 나기 시작하면서 20개의 마차와 25개의 파라솔을 설치하고 매주 토요일 2시부터 9시까지 열리고 있으며 장소도 2곳으로 확장하게 되었다. 3월부터 11월까지 열리는 나이트마켓에서는 여름에는 물총싸움, 가을 할로윈 파티, 겨울 동지 파티 등 다양한 체험행사를 운영하고 있다. 나이트마켓이 유명세를 타면서 지역의 숨어있던 소비자들의 시장방문이 늘었으며 멀리서 관광객들이 찾아오기 시작했다. 서울의 통인시장은 시장 활성화를 위해서 '도시락카페'라고 하는 새로운 상품을 개발하였다. 도심에 위치하고 있는 통인시장은 시장 안에 반찬가게가 많이 있었는데 이 반찬가게를 활용한 점심을 제공하는 특별한 상품을 개발하였다. 소비자들은 먼저 상인회에 들러 5,000원을 내고 500원짜리 식권 10장을 사서 함께 제공되는 도시락을 들고 시장 내에 있는 반찬가게에 가서 마음에 드는 반찬을 구입하게 되는데 나물무침과 같은 야채류는 도시락의 작은 칸에 가득 담아 500원이고 고기완자나 생선구이 같은 육류는 보통 1,000원이면 살 수 있다. 반찬을 다 고르고 나면 상인회 2층에 마련되어 있는 식사공간으로 가서 밥과 국을 제공받아 식사를 하게 되는데 밥과 국은 리필이 가능하며 2,000원을 받는다. 5,000원짜리 도시락은 여성들은 남길 정도로 푸짐하여 한 끼 식사로 충분하다. 무엇보다도 매일같이 무엇을 먹어야하나 고민하는 직장인들에



통인시장 도시락카페

게 자신이 먹고 싶은 것을 스스로 골라 먹을 수 있다는 장점이 있다. 시장 내의 반찬가게들도 여러 가지 반찬을 준비하기 보다는 한 두 가지 반찬만 만들어도 잘 팔릴 수 있는 시스템이 구축되어 소비자들도 생산자들도 만족하는 결과를 가져왔다. 2011년 봄에 시작한 '도시락카페'는 점차 소문이 나면서 많은 사람들이 찾아오기 시작했다. 평일 점심에만 운영하던 도시락카페는 소문을 듣고 주말에 찾아오는 가족단위의 방문객을 위해 주말에도 운영하기 시작하였으며 데이트를 즐기는 젊은이들과 외국 관광객이 몰려들면서 통인시장은 외국어 안내 소책자를 준비하고 문화상품 판매 가게가 생기는 등 질적인 성장이 이루어지고 있다. 통인시장 '도시락카페'는 시장에 있던 반찬가게를 창조적인 아이디어로 활용해 새로운 상품으로 개발한 좋은 사례이다.

### 4. 젊은 상인과 젊은 소비자 유입

재래시장에 가보면 상인들의 연세가 굉장히 높다는 것을 알 수 있다. 그만큼 장사가 안돼서 젊은 상인들이 없는 것이겠지만 그러다보니 새로운 것을 추구하는 일도 드물다. 그저 관습대로 일을 처리하는 경향이 짙다. 시장 활성화를 위해 재래시장에 들어가서 보면 어르신들의 협조를 얻어내기가 쉬운 일이 아니다. 어느 시장에서는 나이 드신 상인들을 회의장에 모시기 위해 두 달 동안 아침마다 커피를 배달했다는 우스갯소리로 들린다. 전주남부시장의 청년장사꾼은 연로한 재래시장에 젊은이들이 모여 장사를 시작하여 생기를 불어넣고 있는 좋은 사례이다. 전주남부시장은 시장이 번성했을 때, 장옥의 지붕에 일부 가건물을 짓고 장사를 할 정도로 사람들이 많이 찾아왔으나 지금의 2층 부분은 장사를 하지 않아 비어있는 상태로 방치되어 있던 곳이다. 2010년 문전성시 시장사업을 계기로 비어있는 2층에 12명의 청년들이 장사를 시작했다. 물론 처음부터 장사를 시작한 것은 아니고 시장골목에서 매우 진취적인 상품으로 이벤트형식의 노점을 먼저 시행했는데 그때 참여했던 청년들이 주축이 되어 각자가 정한 품목으로 청년몰이라고 하는 시장을 열었다. 이들이 판매하는 것은 커피, 국수, 식물가게, 비싼진 않은 옷 등이지만 청년몰 입구에 '적당히 벌여 아주 잘 살자'라는 구호를 내걸고 한 달에 한 번씩 작은 음악회를 열고 베품시장을 열어 전주의 젊은



전주 남부시장 청년몰

이들이 가보고 싶은 장소로 변신을 거듭하였다. 전주의 젊은이들이 남부시장 2층의 청년몰로 몰려들자 1층의 가게들도 덩달아 손님들이 찾아드는 시너지 효과를 거둘 수 있었고 청년들의 일자리가 문제가 되는 민감한 시기에 이들의 활약상이 알려지자 많은 정치인들이 너도나도 방문하는 웃지 못 할 진풍경이 벌어지기도 했다. 젊은 상인들의 활약상의 서울에서도 전개되었다. 서울 이태원의 젊은 상인들은 이태원 이슬람사원 뒤편에 있는 계단에서 토요일마다 '계단장'이 열린다. 이태원에서 카페나 공방을 하는 젊은 청년들이 모여 자신들이 만든 상품과 음식들을 판매하는데 이들의 목적은 단순히 물건을 판매하는데 있지 않고 지역 활성화에 있다. 이태원에서 장사를 하는 사람들과 지역주민이 함께하는 자리를 만들어 지역문제에 함께 의견을 나누는 소통의 공간으로 역할하고 있다. 시장에서의 젊은이들의 활동은 젊은 소비자를 불러모으는 효과가 있다. 젊은 상인들은 젊은이들이 좋아하는 품목과 경향이 무엇인지 잘 알고 있다. 그래서 젊은 소비자가 반응한다. 젊은 소비자의 시장 유입은 앞으로도 지속적으로 관심을 가져야 하는 문제이다.

### 5. 과정을 통한 공감과 신뢰

대형마트에 가면 질 좋고 값싼 제품들이 잘 포장되어 산더미 같이 준비되어 있다. 잘 정리된 동선을 따라 카트를 끌고 가서 담기만 하면 모든 것을 간단히 해결할 수 있다. 이 점은 대형마트의 가정 큰 장점이다. 이런 관점에서 재래시장을 접근하면 대형마트를 이길 수 없다. 하지만 대형마트의 상품이 갖는 단점도 있다. 그건 바로 과정이 생략된 상품이라는 것이다. 여기서 과정이라는 것은 그 상품이 만들어지는 일련의 과정을 말한다. 예를 들어 시장에서 닭강정을 만들어 판다고 가정해 보면 닭강정을 파는 가게에서는 생닭을 손질하여 튀김옷을 입히고 끓는 기름에 넣어 닭을 튀겨낸 다음 직접 만든 소스를 입혀 완성시킨다. 이렇게 상품이 만들어지는 과정이 소비자들에게 노출됨으로서 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다. 일식집에서 주방을 전진배치하고 생선초밥을 만드는 과정을 노출함으로써 소비자들에게 재미와 신뢰를 주는 방식이다. 실제로 인천 신포시장의 닭강정은 닭강정을 주문한 소비자가 자신이 주문한 닭의 가공과정을 상세하게 살펴볼 수 있도록 대기동선을 설치하여 상품에 대한 신뢰를 높이고 있다. 과정을 이해함으로써 신뢰를 높이는 프로그램이 체험프로그램이다. 시장활성화 사업이 진행되는 시장에 가면 주부와 아이들을 상대로 한 체험프로그램이 성행중이다. 반찬 만들기에 참여한 주부들은 시장에서 판매하는 반찬재료에 대한 관심을 더 갖게 된다. 시장투어에 참여한 학생들은 자신의 동네에 있는 전통시장에 대해 더 이해하고 즐길 수 있는 계기를 갖게 된다. 흥성전통시장에서는 주말마다 관광객들에게 시장투어를 시행한다. 먼저 시장에서 준비한 거점공간으로 모이



홍성전통시장 시장투어

면 문화관광해설사가 관광객들에게 홍성시장에 관한 간단한 소개를 하고 시장투어를 실시한다. 이 문화관광해설사가 홍성시장 상인으로 관광객을 모시고 시장을 돌면서 점포마다 내놓은 상품을 경매라는 작은 이벤트를 통해서 값싸게 구입할 기회를 제공한다. 대장간에 들려서는 호미를 만드는 과정을 보여주고 계절에 맞춰 김치담그기도 같이한다. 마트에서 잘 포장된 상품을 구매하는 것과는 다르게 상품에 대한 이해와 공감을 얻게 된다. 앞으로도 과정을 체험할 수 있는 프로그램들은 더 활성화 될 것으로 전망된다. 이것은 소비자를 직접적으로 움직일 수 있는 강력한 수단이기 때문이다

#### 6. 지역과의 Network

전통시장 활성화의 전문가들은 전통시장의 활성화가 단순히 시장만을 대상으로 하는 사업으로는 충분하지 않다는 것을 알게 되었다. 시장이 있는 지역의 전체 상권과 지역주민들의 다양한 요구가 서로 잘 맞아질 때 활성화가 가능하다. 이를 위해서는 시장과 지역의 다양한 수요를 파악하고 지역자원과 Network를 이루어야 한다. 순천웃장에서는 문화로 지역의 문제를 해결한다는 의미로 CCBC(Cultural Community Business center)를 시장에 설치하고 순천지역의 의제를 도출하고 전통시장이 지역사회의 어떤 부분에 기여할 수 있는지 또 도움을 받을 수 있는지를 실험하고 있다. 평택헬로국제시장에서는 시장 서포터즈를 구성했는데 일반 시민들이 참여해서 소비자들이 시장에 요구하는 사항을 전달하고 시장을 소비자들에게 알리는데 앞장서고 있다. 전통시장사이의 Network도 중요한데 문화부 '문전성시'가 통합브랜드를 도입하면서 그 가능성을 확인한 단계로 좀 더 발전시키면 시너지 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대되고 있다.

#### 7. 홍보의 강화

시장을 살리기 위해서는 사람들을 시장으로 모여들게 하는 것이 최우선이라는 전문가들도 있다. 그만큼 홍보가 중요하다는 이야기이다. 이전의 시장홍보가 전단지나 시장신문을 통한 불특정 다수를 목표로 하였다면 지금의 홍보는 타겟층을 선정하고 이들이 호기심을 끌만한 정보를 이들이 자주 접촉하는 매체를 통해 제공하는 것으로 발전되었다. '문전성시'

사업을 이끄는 문전성시사업단에서는 시장을 잘 찾지 않는 젊은 소비자를 타겟으로 젊은이들이 전통시장에 모여 착한 소비를 하는 'Cash Mob'행사를 진행하였다. 'Cash Mob'행사에 참여한 젊은이들은 1만 원 정도의 예산으로 시장의 물건을 사는데 그냥 구입하는 것이 아니고 미리 짜인 프로그램에 의해 진행되는데 예로 시장에서 SNS를 통해 슈퍼맨 복장을 한 상인이 판매하는 떡볶이를 구입하라는 미션이 전달되면 시장에 모인 젊은이들이 슈퍼맨 복장을 한 상인을 찾아 떡볶이를 구입하고 SNS에 인증샷을 올리면 하나의 임무가 수행되고 연이어 다른 미션이 전달되고 하는 방법이다. 'Cash Mob'에 직접 참여하지 않은 친구들도 SNS를 통해서 내용을 전달받는 효과가 있었다. 한 행사에 약 50명 정도의 젊은이들이 참여하게 되는데 실제로 시장의 홍보는 SNS의 친구수만큼 널리 알려지는 효과가 있었다. 다른 한편으로는 직접 소비자와 만날 수 있는 기회를 확대시키는 방법으로 작은 이벤트나 축제를 개최하는 방법이다. 대구방천시장은 그 지역 출신인 가수 김광석을 기리는 '김광석 다시 그리기길'을 조성하고 매년 기념행사를 가짐으로서 시장을 홍보하고 있다. 골목길투어로 유명한 대구 중구에서는 이 김광석의 길을 골목길투어4코스에 편입시켜 홍보함으로써 많은 사람들이 찾아오고 있다. 전통시장의 변화의 물결 속에서 찾아본 7가지 Keyword를 통해 앞으로의 전통시장의 모습을 가늠해 보았다. 7가지 Keyword를 추출해 보았지만 어쩌면 소비자가 시장에 요구하는 사항은 옛날부터 다름이 없을 것이라는 생각이 든다. 소비자가 원하고 신뢰할 수 있는 상품, 볼거리와 즐길거리가 있는 시장, 즐거운 사람들이 모이는 곳, 그래서 시장의 미래는 아마도 오래된 미래가 아닐까?



통인시장 Cash Mob 행사



대구방천시장 김광석 길

## 즐겁고 웃음이 가득한 전통시장

## 즐겁고 웃음이 가득한 전통시장을 상상하며

오래된 건물들 사이사이에 형성된  
좁고 익숙하지 않은 공간과  
경계하는 듯한 낯설은 표정의 얼굴,  
불편함으로 기억되는 전통시장과  
언제 만들었는지, 누가 만들었는지도 모르지만  
독특하고 아름다운 상품이 가득한 거리의 모습들이  
마치 다른 세상에 온 것처럼 모든 것이 신기한  
다양한 모습을 가진 전통시장이  
우리 가까운 곳에 있다.



### 시장을 보는 우리의 시선

“골목에 있는 시장들은 어둡고 어지러워서 정신없어요”  
 “상인들이 불친절하고 물건들도 불확실한 것 같아 이용하  
 기가 불편해요”  
 “대형할인매장도 있고 동네슈퍼도 있는데 굳이 재래시장을  
 가야 하나요?”  
 “왜 활성화하려고 하는지 모르겠어요 결국 없어지는 것 아  
 닌가요?”  
 “인터넷을 통해서 구입해도 충분히 싼 거 같은데요”  
 아파트에서 살고 백화점과 대형상점, 인터넷을 통해 상품을  
 구입하는 오늘날의 우리들에게 재래시장은 익숙하지 않으며,  
 불편하고도 낯선 공간이다.  
 “직접 마주하고 또 이야기를 건네주시면 사람들 간의 정을 느  
 낄 수 있는 것 같아요”  
 “우리 부모님, 할아버지, 할머니를 뵙는 것 같아서 조심스러  
 우면서도 반가워요”  
 “그래도 가끔 여행나오듯이 일상적이지 않은 것들을 보면서  
 기분전환도 하고 가볍게 술 한잔하기 좋은 것 같아요”  
 “우리 도시, 우리 삶의 다양한 모습들이 잘 어우러져 있는 것  
 같아서 좋은 것 같은데요?”

“구제품같이 직접 사용하던 것들은 인터넷에서 쉽게 볼 수  
 없고 또 신기한 것들이라 직접 볼 수 있다는 점이 좋아요”  
 상인분들과의 대화와 일상적이지 않은 시장환경, 시장 속의  
 독특한 상품들을 통해 다른 세대와의 공감기회를 가질 수 있  
 다는 것은 모든 것이 현대화되어가는 우리 도시공간속에서  
 전통시장이 보여줄 수 있는 장점이자 가능성이다.  
 재래시장의 문제에 접근하고 미래를 상상하기에 앞서 개입하  
 고자 하는 사람의 역할과 책임에 대한 고민이 필요하다. 간판  
 이나 조명, 벤치 등 공공시설물과 달리 시장은 실제로 상인들  
 이 오랜 시간 동안 상주하며 판매자와 구매자들 간의 거래 활  
 동이 이루어지는 상호작용(사람-사람, 사람-공간, 공간-공간)  
 이 있는 공간이기 때문이다.  
 “상인분들에게 이곳은 생계활동 공간이 아닌가요?”  
 “시장에 계신 분들은 장사만 잘되면 되는 건가요?”  
 “시장환경에서의 활동들은 주체가 누구인가요?”  
 “외부인들의 역할은 시장상인들의 입장과 방문객의 입장 중  
 어느 위치에 있는 건가요?”  
 “시장환경을 개선하고자 하는 책임은 상인분들, 지자체나 계  
 획가, 누구에게 있는건가요?”  
 “왜 여기에는 이런 상품들만 다루고 있는건가요?”  
 시장에서는 정해진 질문도 정해진 답도 없었다.





종로 송인동에서 중구 황학동 롯데캐슬을 바라보고

**전통시장의 오늘 : 우리 함께할 수 있나요?**

“설 곳을 잃어가는”

“과거의 그것으로”

“서로 다른 꿈”

SSM(SUPER SUPER MARKET)의 침투와 대규모 주거단지 개발로 대표될 수 있는 골목상권의 위기는 어느 특정한 곳만의 문제일수가 없다. 개발의 흐름에 밀려 새롭게 자리 잡은 황학동 풍물시장의 경우도 예전의 자유로움과 함께 주변 환경과 어우러져 만들어내는 시장의 분위기와는 사뭇 다를 수밖에 없다. 현대화된 건물 속에, 구조에 맞춰 현대식으로 계획된 시장의 모습은 전통시장의 미래일까? 개인의 욕망과 사회의 요구에 맞춰 도시공간은 끊임없이 변화와 진화를 거듭하며 그 속에서 전통시장도 분명히 변화를 맞이하게 된다는 것을 인지할 때, 어떤 변화를 준비해야 할 것인가?

**전통시장 활성화를 위한 노력들**

전통시장을 제대로 이해하고 있는가?

계획들의 주체는 누구인가?

지속가능성을 가지고 있는가?

다양한 세대를 아우르고 있는가?

어떤 영역을 포함하고 있는가?

보편성 혹은 특수성을 가지고 있는가?

우리는 충분히 공감하고 있는가?

재미있고 즐거운가?

종합계획 : 지역경제의 생태계 중심공간으로서 시장

에코마일리지 카드 : 우리전통시장 W카드

전통시장의 날, 캠페인의 날 : 청주 전통시장, 장보기 행사

도내 골목상권, 전통시장 특화 전략 : 제주시장 골목활성화

예술적 공간의 장으로서의 시장 : 양평 환경 미술제

**전통시장을 보는 방법**

대규모 주거단지와 단지 내 상가 등 재건축, 재개발 과정에서 사라지는 전통시장과 경쟁력을 잃는 골목상권. 우리에게 전통시장은 무엇이고, 또 시장의 변화를 어떻게 바라봐야 하는지 '5W1H'를 통해 질문을 던져본다.

**Who 누구 :** 전통시장을 움직이는 주체, 주인은 “누구”인가?, 전통시장의 변화를 만드는 사람은 “누구”인가? 전통시장의 진짜 주인은 누구인지 생각해본다. 시장에서 하루를 시작하고 마감하는 상인들과 시장의 상품을 구입함으로써 거래행위가 발생하도록 하는 구매자들, 이 두 요소는 ‘시장’을 움직이는 가장 핵심되는 주체다.

**When 언제 :** 전통시장은 “언제” 형성되었을까?, 전통시장은 또 “언제” 변하게 될까? 전통시장의 발생과정과 변화의 시간을 예상해본다. 우리 도시안에서 전통시장이 형성된 계기와 그 속 안에서 만들어진 이야기들, 하지만, 재개발과 재건축 속에 사라져가는 전통시장의 모습을 돌아본다.

**Where 어디 :** 전통시장은 “어디”에 형성되었을까? 전통시장이 형성되었던 지역들, 황학동 풍물시장과 만물시장, 동묘 벼룩시장과 문구, 완구 도매시장 등을 돌아보고, 시장이 형성된 공간적 특성을 이해한다.

**What 무엇 :** 전통시장은 “무엇”이 변해야 할까? 전통시장에 필요한 변화 요소들을 생각해보고, 전통시장의 긍정적인 변화를 이끌어 갈 수 있는 요소인지 고민해본다.

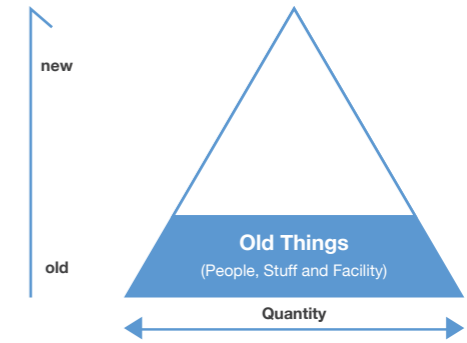
**Why 이유 :** 전통시장이 경쟁력을 가지지 못하는 “이유”는 무엇일까? 대형슈퍼마켓과 기업형할인매장의 등장과 함께 경쟁력을 가지지 못하는 전통시장을 돌아보고 전통시장만의 시스템을 이해하고 경쟁력을 가지는 요소를 찾아본다.

**How 방법 :** 전통시장의 활성화를 위한 “방법”은 무엇일까? 새로운 운영 시스템에서부터 시설 개선과 변화까지 재래시장의 특성을 강조하고, 활성화를 위한 자유로운 생각들을 나열해본다.



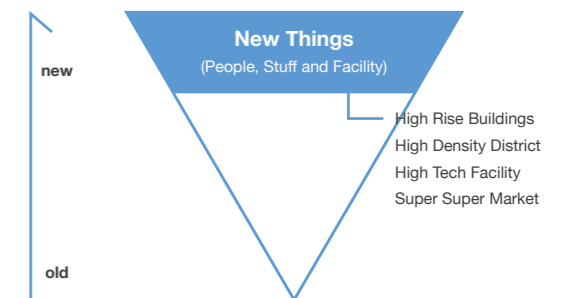
**전통시장환경의 요소와 변화**

시장을 구성하는 다양한 요소들을 이해하고 전통시장의 이미지를 형성하는 주요 요소들과 함께 오늘날 전통시장의 변화양상을 비교해본다. 그리고, 새로운 대안을 위한 단초를 찾아본다.



전통시장은 오래된 건물과 오래된 상품들, 어르신과 오래된 말과 오래된 이야기들이 가득한 오래된 공간이다. 저층의 건물들과 오래되어 불안한 계단, 깨진 콘크리트 사이로 드러난 철근, 그리고 어르신들, 상인들과 구제 상품들이 전통시장의 중심에 있다.

▲  
?  
▼



첨단기술이 적용된 고층고밀의 주거단지과 기업형의 대규모 슈퍼마켓들이 기존 전통시장과 주거공간을 대체하면서, 개방과 소통의 공간에서 단절과 고립의 공간으로 도시의 구조적 맥락과 관계들이 변화하고 있다.

## 아이디어나눔

앞서 언급된 '전통시장을 보는 방법'과 '전통시장환경의 요소와 변화' 관점에서 디자인 공감원들이 그동안 답사한 동대문 주변지역의 전통시장에 대해 생각을 나눴다.

전통시장 답사과정에서 보고 느낀 것들을 자유롭게 이야기하는 과정을 통해 전통시장을 구성하는 요소들과 주변지역과의 관계, 당면한 현실들을 이해하고 전통시장의 환경개선과 활성화를 위한 아이디어들을 고민했다.



## 공감 - 공유

|     |  |
|-----|--|
| 이재호 | 서울에서 태어나 자랐으며, 동대문 일대의 시장은 학창시절 친구들과의 술자리, 과제와 업무를 위한 자재 구입 등의 이유로 친근한 공간이다.                                       |
| 강민경 | 수원과 서울을 오가며 활동하고 있는 UX디자이너. 젊고 패기넘치는 그녀가 바라본 시장은 어떤 모습일까?  |
| 이은  | 어릴적 살던 동네의 전통시장에서 생선을 다듬는 모습을 보고 울음을 터트렸던 그녀. 무엇보다 소통을 중요하게 생각하고 동네 상인들과 flea market을 진행하던 그녀가 동대문 시장에서 본 것은 무엇일까? |
| 권다영 | 막 20대에 들어선 풋풋함과 함께 여성스러움이 넘치는 제품디자이너다. 소녀감성으로 바라본 우리의 전통시장은 어떤 모습을 하고 있을까?   |

이재호:  
반갑습니다. 오늘은 그동안 답사와 연구를 통해 '우리가 생각하는 1년 뒤 시장 모습'에 대해 이야기를 나눠볼까 합니다. 먼저, 이야기를 진행하기에 앞서 조원들의 관심분야와 시장에서 바라보고자 했던 부분들을 먼저 소개해주시겠어요?

강민경:  
저의 관심분야는 일단 제가 하고 전공으로 하고 있는 UX 디자인입니다. 어떤 답이 도출될지는 모르겠지만 UX 관점에서 시장의 모습을 보려고 했었죠. 근데 생각했던 것보다 너무나 많이 달라 진행하면서 굉장히 많이 당황했습니다. 어떤 점에서 UX를 적용할 수 있을까란 고민이 많았지만, 아직까지 찾지 못했습니다. 하지만 결론적으로 저희가 하는 이러한 행동들 자체가 UX가 되지 않을까 라는 생각은 드는군요.

이은:  
저 같은 경우는 시장에서 파는 물품에 대한 디자인이나 공간적인 부분에 관심이 많았습니다. 시장에서는 시장의 풍경이나 분위기에, 사람들의 오고가는 대화에 관심이 많이 가더군요. 시장을 답사하면서 맛있는 것도 많이 먹고 예쁜 물품들도 많이 보면서 입 호강, 눈 호강하는 시간이었습니다.

권다영:  
저는 디자인을 통해 세상을 긍정적인 방향으로 변화시키는 것에 관심이 있었습니다. 문제해결 방안으로서의 디자인에 관심이 있었기에 자연스럽게 이 프로젝트에도 참여하게 되었고요. 제가 시장에서 바라보고자 했던 부분은 처음에는 이러한 관점에서 시작하였기 때문에, 시장은 어떤 문제를 가지

고 있을까. 어떤 점을 고쳐야 할까라는 생각이 우선이었습니 다. 그러나 프로젝트를 시작함과 동시에, 단순히 시장의 문제를 고치는 것이 아니라, 오히려 그가 가진 장점을 살림으로써 더 큰 경쟁력을 갖고 일반 사람들에게 다가갈 수 있지 않을까 생각했어요.

이재호:  
시장에서의 경험과 연구를 통해 의식들이 어떻게 변화해갔는지 앞으로 이야기에 기대가 됩니다.

권다영:  
프로젝트를 진행하는 과정에서 저 또한 전통시장이 가진 제 각각의 이미지에 매력을 느꼈고, 이것을 많은 사람들에게 전달할 수 있다면 점차적으로 시장이 활성화되는 것에 좋은 영향을 미칠 것이라는 생각도 들었습니다. 저의 경우 공업디자인을 전공하고 있지만, 앞서 말한 관점에서의 디자인은 단순히 하나의 디자인만을 의미한 것은 아닙니다. 경영학적 관점에서 우리가 도움을 건네어야 할 대상을 브랜드화하는 것, 그것을 시각적 디자인 작업을 통해 아이덴티티를 부여하는 것, 그리고 공간디자인의 관점에서 대상을 유기체로 파악하고 그에 생기를 불어넣는 작업을 하는 것, 제품디자인의 측면에서 여러 실물들을 디자인하는 것 등을 생각했습니다. 추가적으로, 어떤 사회 문제를 해결하려고 할 때, 어떤 세부 전공의 사람이 아닌, 여러 분야의 사람들이 모여 어떤 하나의 사회 문제에 대해 다함께 고민하고 이것을 해결하기 위한 노력을 한다면 단순히 이것을 '어떤' 디자인이라고 말하기는 어렵지만, 상당히 실용적이면서도 재미있는 문제 해결 방안이 나온다고 믿어요.

답사를 통해 본 전통시장의 문제

안전

상품진열과 운송을 위한 요소들이 방문객들의 안전을 위협하고 불편을 초래한다면, 시장을 다시 찾아가고 싶을까? 황학동 시장 일대는 큰 길이 많지 않다. 나머지는 대부분 골목길을 따라 마치 거미줄처럼 시장이 구성되어 있다. 그렇기에 여러 가지 안전문제가 파생될 수밖에 없는 환경을 지녔다고 볼 수 있다. 특히 동묘 앞 벼룩시장의 경우, 판매하는 제품이 따로 정리가 되어 있지 않을 뿐 아니라, 노점상이 대부분이기 때문에 진열된 상품들이 보행로를 침범하여 이동을 위한 보행로를 확보하기 어려운 경우가 많고, 사고 위험이 높아지고 상품 손상 가능성이 높아진다. 또한 황학동 중고가전시장의 경우 제품을 실은 트럭이 자주 오가는데, 트럭이 매우 좁은 도로를 아슬아슬하게 통과하기 때문에 항상 안전의 위험이 존재한다.



날카롭고 거친 재질들은 보는 것만으로도 위험이 느껴진다.

위생

상쾌한 분위기 속에서 기분 좋은 장보기는 환경, 위생 문제에서 시작하는 것이 아닐까? 현장 답사를 위해 시장에 방문하면서 가장 크게 느낀 문제점은 무엇보다도 위생에 관련된 문제였다. 여타의 시장과는 다르게, 동묘앞 벼룩시장과 황학동 중고 가전시장은 중고 물품을 취급하는 시장이라는 특성상 위생관리가 다른 시장에 비해서는 미약한 편이었다. 무심히 길을 걷다 보면 깜짝 놀랄 정도로 오염된 물이 언제부터 고여있었는지도 모르게 오랜 시간 그 자리에서 썩어 있었고, 한참을 시장에서 돌아다니다 보면 먼지가 가득한 탁한 공기에 절로 목이 칼칼해지곤 했다. 이러한 위생적 문제는 시장 방문자 및 상인들의 건강을 위협할 뿐 아니라, 각종 병원균과 해충의 기생지가 되면서 위생상 위험요소가 전염될 수 있는 가능성을 갖고 있어 매우 위험하다고 생각했다.



쓰레기들이 하수구 입구를 막아, 불쾌한 냄새를 유발



구매자의 안전뿐만 아니라, 상인들의 안전도 위협받는다면, 골목의 특성에 맞는 운송수단을 생각해 볼 필요가 있다.



오래된 다양한 상품들을 보는 즐거움도 있지만 청소, 관리가 되지 않아 상품을 보는 것은 결코 즐거운 경험은 아니다.



보도위에 펼쳐져 있는 상품들 때문에 보행과 시선이 불편하다.



거리 위에 배어있는 오래된 기름찌꺼기와 오물들.

즐겁고 웃음이 가득한 전통시장을 생각하며 정리한 디자인 요소



공간

Q: 현재의 전통시장 주변공간들 중 전통시장과 연계되어 활용도를 높일 수 있는 공간이 있는가?  
A: 청계천, 동묘공원, 주거단지, 골목 등

제품

Q: 전통시장의 상인들과 방문객입장에서 안전과 위생의 개선, 시장 활성화에 도움이 될 수 있는 요소들을 발견했는가?  
A: 매대, 간판, 지표, 지도 등

시스템

Q: 시스템, 제도적으로 현재의 전통시장 환경을 개선하고 문제를 극복할 수 있는 아이디어가 있는가?  
A: 통합카드와 앱, 시장도우미 등

시각

Q: 시각적 요소들에 의해 전통시장 환경을 변화시킬 수 있는 요소가 있는가?  
A: 간판, 색채 등

### 아이디어스케치

시장에서의 런웨이를 다른분께 말씀드렸더니 대박이라며 재밌겠다고 하시더군요. 이런 젊은이들의 특별한 행사들이 전통시장안에서 진행되어도 좋고 비빔밥 광고와 같이 우리나라 문화의 질적 향상을 위한 광고 뿐만 아니라 국가적 단위 혹은 기업단위에서 전통시장의 문화를 알리는 홍보영상들이 제작되면 좋을 것 같아요. 그렇게 되면 일부 프로그램에서 잠깐 나오는 단기적 홍보가 아니라 장기적으로 유지가능할 것으로 생각해요.



### Market Bridge

다산교에서부터 영도교를 거쳐 황학교에 이르는 청계천 구간은 종로구 송인동 일대의 전통시장과 중구 황학동 일대의 전통시장을 공간 - 요소적으로 구분하고 있다. 영도교는 송인동과 황학동의 두 공간을 연결해주는 유일한 통로가 되고 있으며, 청계천과 연결은 영도교의 북측면 계단을 통해서만 가능하다. 따라서, 공간의 수평 - 수직적 연결성 확대를 통해 새로운 가능성을 기대할 수 있다고 생각한다.

Transformable Place : 다산교에서 영도교사이의 청계천 구간엔 송인동과 황학동, 양측면의 청계천로를 수평적으로 연결하는 가변적 공간을 새로 만들어 보자. 주중, 일상시에는 숨겨져 있던 공간이 주말, 노점이 서는 시기에 맞춰 펼쳐져 새로운 장터나 이벤트공간이 될 수 있도록 한다.

Free-Flea Market : 단절된 듯, 이동이 불편했던 두 공간의 연결성을 높여주고, 기존에 두 시장을 구성하고 있는 요소들인 재래, 중고품들과 다른 젊은 상인들의 새로운 상품과 젊은 작가들의 이벤트가 가미되어 전통시장 일대에 새로운 바람을 불어넣는 계기가 되도록 한다.

Generation Bridge : 상품과 이벤트의 다양성과 함께 옛세대와 현세대를 연결해주는, 세대간 소통의 장으로서의 활성화된 시장의 모습을 상상해본다.



### 개방형 단지 수용형 상가

전통시장의 시설 현대화와 인근지역의 대형 주거단지 형성 후 오히려 소비자의 발길이 줄어든 전통시장을 어떻게 활성화할 것인가에 대한 다른 분들의 의견이 궁금해요! 일단 현대화되어 실내공간으로 들어가게 된 전통시장의 경우, 접근성이 떨어지는 것에 대한 문제도 있고 옛날의 분위기와 달라 발길이 떨어지게 된 것도 있을 것 같아요. 황학동 시장이 넓게 자리하던 곳에 새롭게 생긴 주상복합 단지들과 재개발, 재건축이 진행 중에 있는 인접 단지들의 규모는 이 일대 어느 곳에서 바라보아도 위압적이며, 기존 시장환경에 비해 이질성이 심하다. 3층에서부터 5층까지 비교적 저층으로 구성된 상가 건물군들은 더 이상 찾아보기 힘들며, 건물들 사이사이 형성된 골목길들도 함께 사라졌다. 하늘을 보기 위해 더 높이 고개를 들어야 하며, 맞은편에 가기 위해 더 멀리 돌아가야 한다.

Financial & Institutional Support : 주상복합의 저층부 상가 입주공간에 기존 시장의 상인들과 콘텐츠가 들어갈 수 있도록 지원하자. 저층부의 활용방법에 강제성을 부여하거나 기존 전통시장의 상인들과 상품들을 받아들일 경우, 임대인에게 감세혜택을 주어 임대료를 낮추는 방식의 재정적 지원도 좋다.

Open Type - Lower Part & Autonomous Design : 저층부 아케이드의 확대, 단지 내 광장 등 개방적인 형태의 단지를 만들고, 저층부의 외부 및 내부 디자인에 자율성을 부여하여 다른 지역의 주상복합단지와의 차별성을 강조하고 지역성을 유지, 부각시키자. 현대화된 고층의 건물들이 재개발, 재건축을 통해 변해가는 현 시장의 모습을 대체하게 될 것이다. 하지만, 전통시장의 공간적, 물질적 맥락을 잃지 않으려는 노력과 함께 단절과 고립을 경계하며 개방과 소통을 이끌어 내야 한다. 이러한 노력들이 우리 도시 속의 지난 시간들과 공간들을 기억하고 기록할 수 있도록 할 것이다.



### 틈과 틈의 디자인

오래되고 다양한 형태의 건물들이 함께 하는 전통시장은 건물과 건물 사이에 비정형적인 골목들이 자유롭게 펼쳐져 있다. 그중에는 건물간의 폭이 넓고 전후방의 시야가 확보되어 거주민과 외부인들을 가리지 않고 많은 사람들이 오가는 골목이 있고, 한 두 사람만이 가까스로 지나다닐 수 있을 정도로 폭이 좁아서 외부사람들은 쉽게 진입할 엄두가 나지 않는

길도 있다. 이러한 건물 사이의 좁은 틈들은 외부와 연결되는 통로가 적고 어두워 음산한 분위기를 조성한다. 좁은 골목, 틈을 형성하고 있는 건물과 건물의 마주한 면들을 활용하여 월페이팅과 설치미술 작업을 진행하자. 다양한 규모의 골목과 틈마다 각각의 공간이 가지고 있는 독특한 분위기를 활용할 수 있는 마켓과 곳곳의 좁은 틈들을 연결한 탐험프로그램 등 이벤트를 기획하자. 건물들 사이의 틈은 오늘날 잘 정비된 도시환경에서는 쉽게 접할 수 없는 공간이다. 물론 오래된 도시의 안전과 위생문제로부터 자유롭지는 않은 부분이지만, 외면할 수 없는 시장의 모습인 만큼 적극적인 관여를 통해 문제를 개선하고 다양한 아이디어를 통해 새로운 이미지를 만들어 낼 수 있어야 한다.



### 경계 디자인

전통시장은 백화점이나 대형할인상가, 슈퍼마켓, 건물 내의 개별상가들처럼 구체화된 계획을 바탕으로 영역이 구획되고 상품이 결정된 것이 아니다. 그러다보니, 1평도 채 안되는 장판과 돛자리가 개인 영역의 기준이 되기도 하고, 도로상에 그려진 안전선과 보행자도로가 기준이 되기도 한다. 전통시장 내에 존재하는 암묵적인 합의와 불문율과 같은 규칙들은 그 나름대로의 질서와 형식을 보여주고 있지만, 한편으로는 불안정성을 내포하고 있으며 전통시장의 독특한 면을 제대로 드러내지 못하는 부분이 되기도 한다. 동묘앞 전통시장에 자리잡은 판매자의 이름이나 상품을 알릴 수 있는 장판과 돛자리용 이름표, 휴대용 간판과 깃발 등을 디자인하자. 노란색 안전선보다 전통시장 골목의 특성이 담긴 별도의 기준선, 경계선을 그리자. 시장의 분위기에 맞는 색상과 형태, 상품 특성에 맞는 픽토그램 등을 개발하고 적용하자. 콘크리트 벽이나 가판대와 같이 일반적인 상점, 매장에서 볼 수 있는 물리적인 요소들이 아니라, 전통시장의 공간적 특성을 이해하고 자율성을 침해하지 않는 범위내에서 경계를 만들어 상업활동과 안전, 편의 문제가 상호 침범하지 않도록 하며, 실내공간이 아닌 외부공간에 존재하는 전통시장의 특성을 극대화해야 한다.

### 지표 디자인

황학동 전통시장과 송인동 전통시장은 건물과 건물 사이에

존재하는 골목들이 복잡하게 얽혀있어 공간구조가 복잡하고, 공공적 성격이 강한 도로명 사인은 각 골목의 성격과 시장 콘텐츠의 내용을 담아내기에 적합하지 않다. 또한, 야외공간에 위치한 비상설적인 성격으로 인해 시장은 환경이 열악하고 상점간의 경계와 성격이 부정확하여 방문하는 사람들은 고정된 실체의 지표를 필요로 한다. 성수동 수제화골목에 들어가면 건물 옥상에 여성구두 형태의 조형물이 쉽게 눈에 띈다. 어떤 성격의 공간인지를 전달해주며, 골목을 다니다가도 내가 지금 어디쯤에 있는지를 파악할 수 있는 기준이 되어준다. 골목의 갈림길 모서리에 위치한 건물들에 전통시장의 이미지가 표현된 아트페인팅 작업을 하거나 시장의 대표 상품이나 형태를 선정하여 이를 상징조형물로 표현하여 시장의 지표가 될 수 있도록 하자. 갈림길의 모서리에 있는 모든 물리적인 요소들 - 안내시설물에서부터 건물까지 - 을 대상으로 시장의 컨셉이 담긴 통합적 디자인작업을 하자. 전통시장의 컨셉을 표현한 갈림길의 건물과 시설물은 시장공간에서 지표가 되어주고, 건물 자체가 시장의 상징물이 될 수 있다. 텍스트화된 메세지보다 시장의 느낌을 재미있게 전달해줄 수 있을 것으로 기대된다.



#### 매대 디자인

‘상점에서 물건을 놓고 파는 자리’인 매대는 현대화된 대형시장과 구분되는 전통시장의 대표적인 요소들 중 하나다. 황학동 전통시장은 좁은 골목을 따라 작은 규모의 상점들이 촘촘히 붙어있는 경우를 쉽게 볼 수 있다. 반면, 동묘앞 전통시장으로 대표되는 송인동 전통시장은 골목을 따라 비상설 성격

의 노점성격을 띄고 있어, 효율적인 매대의 필요성을 생각해 보게 한다. 시장상인들의 구성과 주요거래상품의 종류를 고려하여 몇 가지 중심사항을 고민해본다. 이동과 변형이 수월해야하며, 상품 특성에 따라 배열이 자유롭고 진열이 효과적이어야 할 것이다. 마지막으로 디자인을 통해 시각적인 메시지의 전달과 전체적인 분위기 조성에 기여할 수 있으면 시장과 상인들, 방문객들 모두에게 좋은 효과를 기대할 수 있지 않을까?

#### 비상설시장의 경우

1. 이동이 편리하고 안정적이어야 한다.
2. 상품의 수납과 펼침이 자유로워야 한다.
3. 매대가 영역성의 표시가 될 수 있어야 한다.
4. 상품 특성별 효과적인 진열이 가능하도록 가능해야 한다.
5. 매대자체가 패션아이템으로 보여져야 한다.

#### 상설시장의 경우

1. 영업의 시작과 종료에 맞춰 자유롭게 변형이 가능해야 한다.
2. 상품의 특성에 따라 진열대의 변화가 가능해야 한다.
3. 거래 상품 특성, 상점의 개성이 드러나는 디자인요소가 쉽게 적용되어야 한다.



#### 사인 디자인

아케이드의 설치를 제외하고 도깨비시장의 부족한 부분을 개선하고 특성을 강조하기 위해 필요한 것은 무엇이 있을 수 있을까요? 변화가 크지 않은 수준으로 기존 도깨비시장에 은은하게 자리 잡아야 하는 무엇(Something)이어야 할 것 같습니다. 이런 건 가능할 수 있을 것 같아요. 상인들은 팔기 위해 공통적으로 가판대를 갖고 있으니깐 모든 상인들이 갖고 있어야 하는 어떠한 공통점(물건이든 서비스든)을 찾아서 묶어줄 수는 있을 것 같아요. 시장의 가판대 컬러를 통일하거나 키 컬러 몇 가지를 지정하는 방식, 그리고 상점마다 자신들의 독특한 요소들을 강조하는 것도 괜찮은 것 같아요. 깃발을 달아줄까요? 물건마다 컬러나 픽토그램을 지정해주고 상인들이 자신이 파는 물건에 관련하여 깃발을 꽂는 거죠 아니면 막 상품마다 상점 주인님께 각기 다른 색깔 유니폼을... 어머나. 할아버지께서 입으신 모습이 상상됩니다! ‘오래된 레코드 판’, ‘빈 식수통’이 걸려있는 상점이 눈에 띈다. 황학동

전통시장의 좁은 골목을 거닐다보면 이러한 상점 안내판들이 다른 상점의 안내판에 비해 확실하게 시인성이 떨어지지만, 전통시장만의 특성을 보여주고 있는 부분이라는 것을 인식하게 된다. 세련되지 않고 정교하지도 않지만 왠지 멋스러운 느낌이 있다. 혹은 굳이 멋스럽지 않아도 다른 지역, 다른 상점들과 차별성이 없는 간판, 획일화되어가는 간판들 속에서 이런 간판 하나쯤, 이런 간판들이 허용되는 지역 한 두개쯤 있는 것은 또 어떠한가? 전통시장이 품고 있는 시간, 그 속에 있는 상인들 개개인의 이야기와 각각의 상품들을 보여주는 상가들마다의 사인을 계획하고, 전체적인 관점에서 안전을 위협하지 않으며, 상인들 간의 불문율, 암묵적 합의를 해치지 않는 최소한의 지침, 가이드라인을 만들자. 상인의 이야기, 상점의 특성을 보여주는 대표 상품을 선정하고 폰트와 색상, 거치 방법들을 종합적으로 계획한다. 상인분이 직접 쓰는 글씨와 작은 상품들로 구성된 문자, 그리고 상인이 좋아하는 색상과 상품들의 집합이 전체적으로 보여주는 대표 색상을 추출해보자. 지붕형이나 스탠드형, 혹은 매대 속에 자연스럽게 스며있는 방식 등 텍스트 메세지와 상점의 이미지를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 방법을 함께 고려해 보자.



#### 현장지도

‘구제 옷은 어디로 가야하지?’, ‘지난 번 그 아저씨는 어디에 계시는 거지?’, ‘오늘은 어떤 것들이 있을까?’ 송인동 전통시

장, 동묘앞 전통시장은 골목을 따라 야외공간에 형성된 비상설적인 성격의 시장이기때문에, 시장을 구성하고 있는 상품들과 그 위치 등을 파악하는 것이 쉽지 않다. 이렇듯 고정되지 않은 비정형성은 전통시장의 특성이지만, 편리성을 방해하는 요소이기도 하다. 하루하루, 그때 그때마다 다른 상황을 한 눈에 볼 수 있는 지도는 어떠할까? 지도를 보며 상인들은 자신의 위치를 결정하고 표시할 수 있고, 방문객들은 그날 배치된 시장의 현황을 보며 길을 찾고 동선을 계획하며 보다 효율적으로 시장을 경험할 수 있을 것이다. 또한, 하루하루 다른 시장의 상황들을 기록하는 요소가 될 수도 있을 것이다. 지도가 놓일 장소와 시장을 한 눈에 바라보고 상인들과 방문객이 모두 사용하기 적합한 규모를 계획하자. 디지털화된 지도앱도 좋겠지만, 전통시장을 구성하고 계신 상인들을 고려하여 즉각성, 현장성이 강한 자석지도를 생각해 보자. 다양한 연령대와 다양한 국적의 방문객들을 고려하여 상품을 소개하는 문자보다는 대표 상품의 이미지를 그래픽화, 아이콘화 하자. 마지막으로 지도가 앱과 연동되는 방식을 생각해 보자. 상인들이 직접 앱에 관여하지 않아도 평면지도상에 자신의 위치를 표시하는 것만으로도 앱상에 자연스럽게 연동되는 지도 시스템을 디자인하자.



#### 통합카드와 앱

‘시장에서는 역시 현금’, ‘카드로 계산하면 수수료 추가’, ‘더 비싸진 정찰제’ 전통시장하면 흔히 생각나는 것들과 쉽게 들을 수 있는 이야기들이다. 시장 상인들, 어르신들과 직접 이야기를 나누면서 상품의 진위여부를 가능하거나 가격을 흥정하며, 혹은나 다른 상품이라도 하나 더 얻어볼 심산으로 눈치싸움을 하는 그러한 과정들 속에서 손때가 묻은 지폐가 오가는 이러한 것들이 전통시장에서의 경험이다. 하지만, 생활 속에 유용하고 편리한 카드가 현금보다 익숙한 젊은 사람에게게는 나이 많은 상인들과 이야기를 나눌 기회도, 흥정할 이유도 없다. 전통시장에서 카드가 사용될 수 있도록 제도적인 해

택을 주자. 전통시장의 상인들을 위한 면세, 절세 혜택을 통해 기존 상품의 가격상승을 막고 카드사가 직접 기존 고객과 상인들을 위한 상품을 기획할 수 있도록 상인중심의 제도적 시스템을 구축하자. 전통시장의 고유한 컨셉을 담은 카드와 앱을 디자인하자. 시장별 공간구성요소와 특유의 분위기, 대표 상품의 형태와 색상, 주요 동선들이 이미지의 모티브가 되도록 하자. 전통시장 통합카드와 앱은 상인들에게는 거래의 활성화를 유도하는 촉매제가 되며, 청년층과 중장년층에게 패션아이템이자 소통의 기회를 마련하는 요소가 될 것이다.

### 전통시장 도우미

‘광화문 광장의 이야기꾼, 전기수’, ‘외국인 관광객을 위한 움직이는 관광안내소 빨간색 조끼의 관광안내도우미’, ‘시·청각 장애인을 위한 문화관광해설사’ 등 다양한 형태의 도우미들이 활동하고 있다. 전통시장의 형성과정에 대한 유래와 특성, 사회적 이해관계 등에 대한 이야기들을 도시나 인문, 역사분야의 전문자료나 신문특집기사, 파워블로거들의 소개를 통해서 부분적이고 간헐적으로 접할 수 있다. 그리고, 한산한 상점에서 눈에 띄는 독특한 상품이라도 슬쩍 살펴볼 때면 상인분들의 눈치를 살피지 않을 수가 없다. 전통시장의 다양한 이야기를 전해주고 방문객이 필요한 상품이 있는 공간들을 소개하며, 상인들과의 거래를 중간에서 도와줄 수 있는 도우미를 생각해 보자. 시장 형성 초기 상인들의 복장이나, 현재 상인들이 주로 입고 있는 기능성 조끼들을 활용하여 도우미 복장을 디자인하자. 시장의 시대적 공간적 형성배경과 그 속에서 발생한 사건사고들, 상인들의 개인사, 상인들의 언어 등을 정리하고 검증을 거쳐 이야기들을 만들자. 시장 속에 진행되는 다양한 이벤트들을 방문객들에게 소개하고 직접 참여할 수 있는 체험의 계기를 만들어주도록 시스템을 구축하자. 전통시장은 오늘날 우리의 도시를 구성하는 일부분이며, 다양한 시간과 공간의 기억과 기록을 담은 곳이다. 도우미활동은 이러한 이야기들을 새로운 세대와 다룬이에게 전달하며 시장에 대한 이해와 함께 세대간 소통의 기회가 될 것이다.



### 전통시장에서의 새로운 경험

새로운 10개의 아이디어가 적용된 전통시장에서의 새로운 경험들을 흐름에 따라 기술, 상상해본다. 전통시장 주변의 주 거단지와 상가들은 규모나 형태면에서 주변환경과 조화를 이루고 있어 대규모 고층빌딩속에 갇혀있는 듯한 갑갑함이 없어졌으며, 보행환경이 개선되고 인근지역과의 연결성이 높아져 보행이 즐거워졌다. 무엇보다, 새로운 건물이 세워졌음에도 기존에 있던 상점들이 다시 입점하고 상점별 개성까지 더해져 지역의 특성을 이해할 수 있을 뿐만 아니라, 거부감없이 새로운 환경을 즐길 수 있는 기분이 든다.

전통시장의 사소한 작은 요소들까지 모든 것이 볼거리이고 즐길거리가 되고 있다. 또한, 지역예술가들이 참여해 꾸미는 환경작업들은 전통시장공간을 상품에서부터 예술작업까지 다양한 요소들로 풍성하게 만들며, 참여의 폭을 넓히고 있다. 독특한 색상과 무늬의 깃발들이 노점들간의 경계를 명확히 해주고 있으며, 거래 상품들의 특성을 보여주는 사인들이 노점의 성격을 보다 명확히 해주고 있다. 또한, 이동 및 진열, 관리의 편의에 초점을 맞춘 새로운 형태의 매대는 이용자 중심적이면서도 개성있으며 효과적으로 진열된 상품들을 보는 즐거움은 고객 중심적이기도 하다. 전통시장의 모든 요소들을 보는 즐거움이 쏠쏠하다. 예스러움을 간직하는 것도 중요하지만, 현대의 편리함을 선택적으로 수용하고 효과적으로 활용하는 아이디어들이 중요하다. 특히, 앱 연동 지도와 결제 시스템은 아날로그적인 상인들과 디지털적인 젊은 방문객들간의 원활한 소통을 이끌어내고 있다.

| 아이디어스케치                |   |
|------------------------|---|
| Start                  |   |
| 개방형 단지<br>수용형 상가       |   |
| Market Bridge          |   |
| 틈과 틈의 디자인              | 전통시장의 사소한 작은 요소들까지 모든 것이 볼거리이고 즐길거리가 되고 있다. 또한, 지역예술가들이 참여해 꾸미는 환경작업들은 전통시장공간을 상품에서부터 예술작업까지 다양한 요소들로 풍성하게 만들며, 참여의 폭을 넓히고 있다.  |
| 지표 디자인                 |   |
| 경계 디자인                 |   |
| 매대 디자인                 | 독특한 색상과 무늬의 깃발들이 노점들간의 경계를 명확히 해주고 있으며, 거래 상품들의 특성을 보여주는 사인들이 노점의 성격을 보다 명확히 해주고 있다. 또한, 이동 및 진열, 관리의 편의에 초점을 맞춘 새로운 형태의 매대는 이용자 중심적이면서도 개성있으며 효과적으로 진열된 상품들을 보는 즐거움은 고객 중심적이기도 하다. 전통시장의 모든 요소들을 보는 즐거움이 쏠쏠하다. |
| 사인 디자인                 |   |
| 현장 지도                  | 예스러움을 간직하는 것도 중요하지만, 현대의 편리함을 선택적으로 수용하고 효과적으로 활용하는 아이디어들이 중요하다. 특히, 앱 연동 지도와 결제시스템은 아날로그적인 상인들과 디지털적인 젊은 방문객들간의 원활한 소통을 이끌어내고 있다.  |
| 통합카드(Card)<br>통합앱(App) |   |
| 전통시장 도우미               |   |



전통시장 이야기보따리



## 아시아 패션 메카 100년, 그리고 새로운 동대문

김유오  
시장경영진흥원 연구위원

민성이 오늘은 아빠와 동대문시장에 대해 알아볼까. 아빠가 일하는 주된 업무는 시장을 지원하는 것이고 이들 시장에 대한 딱 맞는 지원 서비스를 찾기 위해 고민하는 중이거든. 아들은 동대문 하면 무엇이 생각나지. 응 ♪♪ 동동 동대문을 열 어라~~ 남남 남대문을 열 어라~ 열두시가 되면 문을 닫는다. 역시 아이들다운 발상이다. 어려서 동무들과 어울려 놀 때면 늘상 대표 놀이가 되었던 기억속의 동대문.

동대문에 대한 내 첫 기억속의 이야기는 동대문 야구장이 다. 전국 고교야구의 전성시대를 품어줬던 장소로서, 8강 진출이면 학교 전체가 응원 연습을 하던 기억이 이제는 DDP(Dongdaemun Design Park)로 개명이 되었지만 경제 부흥과 함께 패션 메카로 자리매김하는 곳이 되었다. 위치로는 종로5가 광장시장에서 시작하여 청계8가 창신상가까지, 상권의 매력은 일 유동인구 45만 명으로, 동대문의 밤낮으로 바쁘게 움직일 때는 일 매출 400억 원으로 연 매출 10조 원 규모, 원부자재·완성품 시장으로 의류 토털패션을 선도하는 곳, 한국의 fast retail fashion 일번지라고 할 수 있다. 패션 의류 상권으로 32개 상가에 3만 개 점포, 62만㎡ 규모로 글로벌 시장이자 전국시장을 위한 시장 역할을 하는 곳이다.<sup>1)</sup>

### 동대문 탄생과 상권의 특징

1905년 탄생한 광장시장 주식회사(박승직 외 26명)를 시작으로 도매중심으로 종합의류, 의류용 원부자재, 내의, 가죽제품, 액세서리, 신발들을 취급하는 전통시장 구역으로 피난민을 주축으로 건립된 평화시장(1961년), 청평화, 동평화, 제일평화상가 등이며 이들은 경부고속도로 개통과 동대문 주변에 있던 고속버스 터미널을 중심으로 시장이 형성되었으며 원조물자를 수선해서 판매하고 나일론이 일반화되어 의류 상품으로 제조·판매되면서 서울의 중심상권을 거쳐 전국상권으로 변화하였다.

1990년 이후 세워진 현대식 동부상가로 10~20대 캐주얼 위주를 취급하는 도매중심으로 남대문 출신 의류 상인을 주축으로 패션 발신지로서 아트 플라자, 디자이너 클럽, 누존 등이 차례로 오픈하면서 화려한 동대문 시대를 개막하게 되었고 이러한 것에 교복 자율화와 올림픽 등으로 캐주얼 소비가 급증하게 되었던 것이 주요 요인으로 작용하였다. 밀리오레(1998년)의 오픈으로 신흥 서부상가 쪽은 10대 영캐주얼 위주의 윈스톱 쇼핑몰, 원부자재, 종합의류를 취급하는 소매중심상가로 두타, 헬로우apm 등이며 사회적 이슈는 IMF로 중저가 의류 선호, 이지캐주얼의 대중화와 난점으로는 SPA 매장이 범람과 상가 물량 과대라는 문제를 낳게 된다.

2000년 중반 한류 영향으로 아시아의 패션시장으로 중국을

중심으로 동남아 시장에 한국 패션상품의 수요가 급증하게 되었고 자연스럽게 한국의 문화 콘텐츠를 알리는 기회가 되었다. 이러한 외적요인에는 인터넷 및 교통 인프라의 발달과 내적요인에는 패션과 디자인을 공부한 도·소매 상인들의 역할이 한 몫을 하였다.

### 아시아 패션의류 일번지 :

아시아 패션은 동대문에 달렸다.

### 가. 상품(Total Products)

원단 부자재, 완제품, 가죽, 액세서리 등 하이틴에서 중년층까지 다양하게 커버할 수 있는 장점이 있다. 1일 700~1,200개 신상품이 출시되고 있고, 기간은 1주 이하 41%, 2주 이내 28%로 주로 단납의 QR(Quick Response)시스템이라고 볼 수 있다. 판매 비율로 보면 도매 68%, 소매 26.7%이고 수도권이 45%, 지방 40% 형태로 뿌려진다. 영업은 대부분 21시가 넘어서면서 장이 열리고 새벽 3시가 넘어서 대봉들에게 물건을 인계하고 하루 장사가 휴식 준비에 들어간다. 신용남(49) 교수에 따르면 화요일과 금요일이면 지방 버스가 많이 들어오는 편(일 평균 40~60대 정도)이고 이들은 곧 동대문 흥행과 연결된다고 이야기하고 있다. “예전에는 대형버스가 주중 계속 장사진이었어요. 이 일대가 주차난으로 하지만 지방경제가 침체되고, 산업태와 인터넷 영향으로 불야성을 이뤄야 하는데 그렇지 못해 안타까워요.”



김유오, w.dress room(최범석)

유어스에서 여성의류를 취급하고 있는 최범석(37) 사장은 “전에는 신상품이 매일 쏟아져 나왔지만, 요즘은 대부분 화요일 신상품을 내놓거든요. 또 지방 상인분들도 물건 사입해서 진열하고 고객 맞이하는데 준비해야 하는 시간이 걸리거든요. 그래서 화요일 물건 때고 주말장사를 위해서는 금요일 한번 더, 이정도 하시는 분은 장사 잘하시는 상인분들이세요”

### 나. 생산(Fashion Apparel Cluster)

패션분야의 자연스러운 SCM(supply chain management) 형성되면서 디자인 종사하는 분들 약 9,000여 명, 창신동·장안동 일대를 포함하여 5,600개 업체, 판매 종사자 4만 명,

나까마라 불리는 운반책(중개인)이 4천여 명, 식당이 120개, 은행 지점이 34개로 패션산업의 네트워크를 구축하고 있다. 이들의 가장 큰 장점은 워니 워니 해도 신속한 납기로 중개인 등으로 연결된 점조직에 가공이라 불리는 현장 인력이 있다. 대부분의 납기는 통상 공장에서 매장까지 30분 이내가 70%로 베네통의 QR보다 더 빠른 일명 퀵납이다. 자가보다는 임대공장이 57%로 조금 높고, 10평~50평 미만이 79%로 영세한 작업환경에서 고령화된 숙련공과 외국인 근로자들에 의해서 생산되는 것이 현실이고 주변에는 객공 구하는 한 장짜리 알람판이 여기저기 쉽게 눈에 띈다. 암울했던 70년대를 노래한 “빨강 꽃 노랑 꽃 꽃밭 가득 피어도 미심은 잘도 도네 돌아가네” 노래가사가 문득 생각나는군요. 김정호(46) “3D 업종인 봉제 분야는 생산 숙련공의 고령화와 노동력 부족으로 봉제기반이 약화되고 있어요. 기존 공장도 영세적인 가내 수공업의 형태로 운영되고 있는 것이 실상입니다”

#### 다. 상권(Nation Wild/World Wide)

주요 고객층은 전국상인들을 위한 의류 소매점과 부띠끄, 종합매장과 전통시장이 주요 단골 고객층이고, 해외 시장을 중국과 일본을 위시한 동남아, 러시아, 남미 등이 주요 고객층을 이루고 있다. 두타의 고객 분석에 따르면 연간 10만 명 이상의 고객이 들고난다. 대부분 도·소매상, 수입상, 보따리상, 수출업자, 관광객들이 주류를 이루고 있다. 국가별 연간 외국인 바이어 수는 일본 약 7.1만 명, 중국 약 6.9만 명, 대만 3.9만 명, 홍콩 3.6만 명, 기타 국가 약 7.5만 명으로 조사되어 있다.<sup>2)</sup> 연간 국가별 수출 현황은 중국 37.0%, 일본 26.9%, 대만 11.8%, 홍콩 6.7%순이며, 기타 16.9%로 나타났다. 원단 바이어 중 중국 바이어가 절대 다수이며, 원단시장내 구매고객 중 10명중 4명은 중국 바이어라고 보면 되고 이들 중 '09년 이후 트렌드를 3가지로 구분해 볼 수 있다. 제일 많은 형태가 원단구매 대행이고 다음은 원단을 구매해 한국내 봉제공장에서 상품을 생산하여 중국으로 수출하는 경우이고, 원단시장 구매(샘플)해서 중국 내 원단 카피 생산



구매대행 서비스(사입삼촌)

하는 군으로 나눌 수 있다.

인터넷과 디지털 매체의 발달로 해외나 지방의 경우 구매대행(사입삼촌) 서비스를 이용해 신상품을 구매한다. 구매대행 서비스는 동대문과 남대문이 만들어낸 또 하나의 직업군이고 잠재 예비 창업자들이다. 사입대행을 하면서 자금을 모으고 고객관리를 꾸준히 해서 점포를 열고, 이제는 하청공장을 두고 직접 상품을 디자인하는 송진이(43)씨와 같은 성공 스토리들도 있고 오늘도 성공을 찾아 열심히 일하는 동대문의 삼촌·언니들의 삶에 박수를 보냅니다.



김우오, 지니(송진이)

#### 라. 접근성(Excellence Accessibility)

동경과 오사카에서는 무박코스(9 to 9)로 홍콩, 상하이, 베이징은 2일 생활권이며 국내는 KTX 등으로 반나절권이다. 통신의 발달로 기존 거래처의 경우 사전 작업 사양에 따라 달라지겠지만, 소량단위의 경우 전날 주문하면 고객의 수요에 납품이 가능할 정도다. 저녁에 주문하고 아침 비행기로 들어와 인천에서 급행을 타면 동대문까지, 점심은 동대문 비빔밥을 먹고 커피 한잔의 여유와 패션몰을 돌며, 패션트렌드 및 유행선도 상품 등을 확인하고 주문품을 받고 저녁 비행기로 돌아가서 점포 진열과 판매로 연결이 가능하다는 것이다. 동대문 패션클러스터는 아시아 패션 메카로 거듭날 수 있는 기반 인프라가 구축되어 있다는 것이다. 초창기 서대문에서 동대문까지 전차 개통이 있었고, 경부고속도로 개통과 고속버스터미널이 있었고, 강남으로 옮기면서는 관광전세 버스가 탄생하여 명맥을 이어가고 있다. 이후 지하철 역세권과 함께 걸어서 쇼핑하는 시대가 되었다.

#### 마. 물류(Speedy & Surely)

국내의 경우 공장 ▶ 동대문 ▶ 지방(택배)의 경우 운송 시스템이 완벽하게 가동하고 있다. 또는 사업자가 관광버스나 택차를 이용해 배송하는 경우도 있으며, 지방의 경우 직접 사입을 하지 않고 일정 금액의 대행료(사입삼촌)를 주고 처리하고 있다. 해외의 경우 오토바이·등짐·용달 등을 통해 운송 Agent·porter가 배송하면 운수회사가 항공을 통해 외국 Agent를 통해 배송된다. 중국의 경우 통상 3일 정도 소요되

고 1kg 정도면 1만 원 미만에 해결되고 우체국 EMS를 통해 하는 경우도 많다. 동대문 주변에 poter나 Agent 사무실이 주위에 쉽게 보이고, OO택배 등이 인천이나 평택항을 통해 중국으로 가는 경우도 많다. 특히 원단이나 원부자재 등은 배를 통해 보따리상으로 가는 경우가 시간 절약때문에 많이 이용되고 있다. 동대문 가이드 역할을 하고 있는 신교수는 화학공학과 출신으로 이화여대 앞 좌판을 시작으로 동대문에 4개 점포를 운영했던 살아있는 증인이다. “동대문을 알면 한국 경제가 보인다고도 할 수 있습니다. 동대문은 이미 한 발 앞서 유연생산 시스템을 구축하고 있으며 이는 시장내부의 네트워크 구축에 기반하고 있다는 점에서 시사한 바가 매우 큼니다. 동대문시장은 곧 한국 경제의 미래를 가능하는 리트머스 시험지인 것입니다.” 싹 중국산과 copy로 어려움도 겪었지만 그의 동대문 사랑이 완성될 날이 멀지 않은 것 같아 기분이 좋다. 추운 겨울 동대문 상인으로 산다는 것이 그리 녹록한 것만은 아니라는 신교수님과 길거리 다방에서 5백 원짜리 커피 한 잔 하는 여유를 느끼며 추위를 녹여본다. 수많은 사람들이 동대문의 진입과 퇴출을 통해 희로애락을 경험했을 것이고 성공을 위해 오늘도 쪽잠을 자면서 일인 다역을 소화하고 있다. 대부분 copier or out으로 끝나는 다산다사형의 동대문 모델중 성공적인 브랜드 런칭을 통해 NB로 성공했던 웅골진, 잠뱅이, TBJ, 지피지기, 수비 등의 도매 브랜드가 있었고 소매 브랜드는 이랜드 등이 손꼽힌다. 이밖에 문군, 최창호, S&J 등이 비상을 꿈꾸고 있다. 동대문의 경쟁력은 디자인, 신속성, 상품 다양성이 우수한 반면 가격은 중국산에, 품질은 일본에 밀린다고 봐야 한다. 특히 NB를 포함한 세계적인 SPA브랜드 진출과 홈쇼핑 등 신업체들의 선전은 동대문 패션시장을 위협하고 있지만, 동대문은 기획, 생산, 판매를 한 곳에서 해결할 수 있는 국내 SPA 본산이었다. 외국 유명 패션쇼가 끝나면 제품 출시까지 많게는 1년의 세월도 걸리지만, 동대문은 뒤돌아서면 사진과 함께 제품이 등장하는 마법 같은 곳이었다.

오늘 한번 동대문의 마법을 직접 체험해보지 않으시렵니까? 서둘러 가족과 함께 하는 동대문의 추억을 만들어 보세요.

#### SPA의 본산 동대문

##### 디자인과 패션 감각을 겸비한 Multi-player

동대문의 경쟁력은 디자인, 신속성, 상품 다양성이라고 볼 수 있다. 여기에 하나 더하자면 디자인이나 패션 관련 전문교육을 받은 도·소매상인의 등장으로 동대문이 변화하고 있다. 디자인을 배우거나 패션 관련 학과를 나온 젊은 상인들이 동

대문에 정착하면서 기존의 상술과 경험이 아닌 진짜 프로들이 장사 노하우를 접목하면서 신세대 상인군이 동대문에 정착하고 있다. 소비자들이 하나둘 디자이너 브랜드에 눈을 돌리기 시작하면서 동대문은 다시 주목받고 있다.

서울패션위크에 참가하는 디자이너들이 계속되면서 단순한 시장패션이라는 이미지도 바뀌고 있다. w.dress room을 운영하는 최범석(37) 씨가 대표적이다. 홍대앞 노점상에서 출발한 최디자이너는 여성리류를 취급하지만 세계적인 브랜드 “푸마”가 디자인을 의뢰할 정도로 동대문 시장에서 출발해 뉴욕컬렉션에까지 진출한 유명 디자이너로 서울 종합예술학교 패션 예술학부 겸임 교수, 마일드세븐, 르노 F1팀 레이싱카 디자인, '13년 서울 패션위크에 참가한 실력있는 디자이너자 패션사업가다.

“아트와 디자인에는 경계가 있어요. 디자인이라는 것은 절대적으로 소비가 밀바람 되는 것으로 사람들의 기분을 좋게 해주면서 팔 수 있어야 하지요. 팔리지 않는 옷은 쓰레기일 뿐, 일상에서 입을 수 있는가가 중요합니다.” - 2013.10.10 | bnt 뉴스 -

시스터마켓을 운영하는 이소현 대표(34)도 자매가 운영하는 매장으로 처음 직원으로 시작하여 남성복을 취급하다 한계를 느끼고 여성복으로 전환하여 안전권에 들어섰다. 패션 관련 학과 출신답게 신상품 개발과 시장조사는 언니가 하고 동생은 거래처 관리와 매장 관리를 담당하면서 전문성을 통한 분업으로 효율적으로 사업을 운영하고 있다. 신진 상인들은 공통점은 패션이나 디자인 전공을 통한 자기실력이 견고하고 감각적 컨셉과 사업 능력을 겸비한 분들이 많다는 것이다. 자기가 디자인한 옷이나 액세서리를 착용하고 모델이 되어 상인들에게 직접 보여주는 걸어 다니는 마케팅 역할을 하고 있는 것이다. 분주한 동대문 패션클러스터 발전을 위해 지나간 인터뷰 자료와 메모 수첩과 사진을 찾고 원고를 쓰는 동안 이들은 꿈나라로 들어간지 한참 된 모양이다.

##### 아시아 패션 메카로 거듭나기 위한 고민

하나같이 동대문 전문가들은 아시아 패션 메카를 지키기 위해서는 중국 및 동남아의 물량공세와 홈쇼핑과 인터넷 등을 통한 신업체에 대한 시장 잠식, 동대문상권내 상인간 상가간의 Value Cain의 정비, 상가의 공급과잉, 봉제기반 산업의 취약성을 문제점으로 꼽고 있다.<sup>3)</sup> 고동철의 경우, SOC 기반 확대를 통한 고객 유입 증대를 위해 빈공간을 활용한 문화공연 확충 등이 필요하며, 다자이너 양성 지원·교육비, 재료비 등 염가 지원의 중요성을 제기하고 상인들의 외국어 교육과 정부와 지자체가 합동 지원해야 절름발이가 안된다고 지적하고 있다.

송병렬은 담보가 부족한 소상공인들에게 자금 지원이 선행되어야 하고 김종철은 바이어 유치 상담지원과 영세업체 생산기반 요소지원을 강조하고 있다.<sup>4)</sup> 또한 동대문은 “패션 실험실”이라 불리우며 NB로 성장하기 위한 학습지 역할을 담당하나 체계적인 시스템이 없어 시행착오를 반복하고 있고, OEM, ODM을 통한 오프라인 마켓에 패션 프로모션이 필요하고, 상가별 차별화된 아이템 선정과 개발로 상가간 경쟁구도를 타파해야 한다고 분석하고 있다.<sup>5)</sup>

**동대문 패션클러스터가 발전하기 위하여**

### 1. 경영활성화 방안

가. 맞춤형 상인재교육 사업

- 맞춤형 재교육 제공, 전문가에 의한 경험 및 사례교육, 국내외 패션 섬유산업 신기술 정보 제공, 경영합리화 지원 교육(세무, 경영, 금융, 마케팅, 법률 등)
- 상인 외국어 교육(중국어, 일어, 영어 등)

나. 브랜드 컨설팅 지원 사업

- 체계적인 브랜딩 시스템 개발 사업
- 지원업체 모집 및 선정 ▶ 목표시장 및 소비자 분석 ▶ 전문가 풀과 연계
- 오프라인 마켓 : 백화점, 할인점, 전문점 등 NB의 OEM/ODM 프로모션사업

다. 패션상가 차별화된 아이템 선정, 개발 (공동 브랜드 개발, 캐릭터 개발 등)

### 2. 글로벌 마케팅을 통한 해외 진출

가. 봉제 수주 지원시스템 운영

- 봉제 수주 지원시스템 운영(봉제협회와 협력)
- 국내 봉제를 원하는 해외 바이어의 원스톱 오더 서비스 : 일본, 중국

나. 해외진출 및 수출희망업체 마케팅 교육

- 국내외 전시회 및 상담회 참가 유도, 해외시장정보, 해외시장 진출 성공 사례, 비즈니스 관행, 역사 등 교육
- 진출희망지역 관련단체와 MOU체결 등 네트워크 추진

### 3. 동대문 패션클러스터 네트워크 구축

가. 동대문 상권 협의체, 개발법인(제3섹터, 공익법인)

- 상권관리 · 개발, 고객유치, 공동마케팅, 디자이너 · 기술자 · 기능인력 양성, 취업알선, 소비자 보호, 종업원 복지시설
- 상가별 관리 조직 포함 협의체 구성
- 쇼핑 편의시설 설치 공동 노력(휴게공간, 벤치, 쇼핑정보 수집, 공연안내 등)
- 상권내 관리 수준 향상 : 환경보전, 쓰레기, 낙서, 보도 청소, 방법, 공간관리, 주차공간 확대

#### NY fashion center BID 벤치마킹

- 맨해튼 거먼트 지구의 활성화 및 뉴욕시 어패럴 산업과 경제 활성화를 통한 삶의 질 향상을 목적으로 출발
- 450명의 건물주, 3,000명의 사업자, 정부/지자체가 참가 60여 명 조직(보안 25, 청소 25)
- 사업내용 : 거리 조경 및 개선(유지보수, 안전, 청소) 보안 및 위생서비스, 마케팅 및 프로모션(바이어 유치, 인터넷 DB 관리), 경제 개발(고용, 부동산, 수출 상담, 중소기업 경쟁력 향상), US Department of Commerce and the Fashion Institute of Technology 운영을 통한 인재육성, 그리고 이해 당사자간 커뮤니티 서비스 증진 시도

자료 : 시장경영진흥원(2006), 선진국의 소매업 발달과 유통정책.

나. 생산기반 유지

- 생산공장 직접 건물(공간) 마련, 기능 · 기술인력 양성을 통한 총원
- 개성공단 생산 기지화
- DDP 내 신진 디자이너 판매 쇼룸 사업(인큐베이팅)
- 생산자 금융지원(중기청 소상공인 자금 활용)
- 동대문 소식지(옐로우 페이지)

#### 【참고문헌】

김유오(2012), 소상공, 자영업 지역중심 네트워크 및 지원체계 개선, 중소기업학회/음부즈만실  
김종국(2007), 동대문상권 진단과 발전전략, 중소기업청 발표 자료,  
SBA(2008), 동대문상권 실태조사 및 활성화 방안 연구 용역.  
신용남(2012), 동대문 패션클러스터 지원 방안, 동대문 패션클러스터 연구소,  
신용남(2012), 동대문 패션클러스터 지원 방안, 동대문 패션클러스터 연구소,  
시장경영진흥원(2006), 선진국의 소매업 발달과 유통정책  
시장경영진흥원(2009), 대형시장 글로벌화 육성 연구.

1) 김종국(2007), 동대문상권 진단과 발전전략, 중소기업청 발표 자료.  
2) SBA(2008), 동대문 상권 실태조사 및 활성화 방안 연구 용역  
3) 신용남(2012), 동대문 패션클러스터 지원 방안, 동대문 패션클러스터 연구소.  
4) 고동철 외국인구매안내소, 송병렬 관광특구 사무국장, 김종철 청평화 상무 인터뷰 자료(2006)  
5) 시장경영진흥원(2009), 대형시장 글로벌화 육성 연구.

## 동대문 패션시장의 패션디자이너를 만나다

## 시장 안에서 '서로 되보기'



누구에게나 추억이 있는 곳인 동대문 시장.  
용돈이 생기고 내가 좋아하는 옷을 살 수 있는 시기가 왔을 때 친구와 애인과 약속 장소를 동대문으로 정하곤 했었다. 스무살의 설레는 첫 데이트 장소였던 곳, 친구와 서울 구경을 왔을 때 가장 먼저 갔던 곳, 외국인 친구의 서울 관광 코스로도 빼놓지 않고 안내했던 곳, 졸업작품전의 재료를 위해 하루가 멀다 하고 드나들었던 곳, 엄마의 대학시절 단골 국수집을 꼬마시절부터 따라다니며 맛보았던 곳.

바로  
동대문 시장이다

세월이 지나고 손가락 하나로 쇼핑이 가능한 시대가 되며 추억의 장소로만 기억되어가는 동대문 패션시장을 현재의 우리 옆으로 꺼내어 대화를 나눠보기로 했다. 인터넷과 여러 SPA브랜드의 틈에서 잘 지내고 있는지, 올 겨울은 춥지 않게 지낼 예정인지.

긴 시간 한 자리에 서 있는 동대문처럼 동대문의 패션시장도 긴 세월을 우리와 함께 했고 앞으로도 그랬으면 하기에 동대문 패션시장의 바쁜 순간순간으로 들어가 많은 대화를 하며 그 입장이 되어보기로 했다. 우리는 2013년 첫 눈이 펄펄 오던 날 오랜만에 그 곳에서 시간 약속을 잡았다.

"12시에 동대문에서 만나요. 두타 앞에서!"

## 동대문 패션시장

도매와 소매로 나누어진 판매 구조를 가지고 있는 동대문 패션시장은 동대문역과 동대문역사문화공원역 사이에 분포하고 있어 교통적 접근이 용이한 좋은 입지를 가지고 있다. 도매시장은 저녁 8시에 오픈하여 다음날 새벽 6시에 마감하는 야간 시장의 구조이다. 도매매장을 운영하는 사람들 중에는 직접 옷을 디자인해서 공급하는 경우도 있다. 소매시장은 일반 소비자들을 위한 쇼핑의 공간이며 점차 복합문화적인 공간들로 변화하고 있다. 오전 10시에 오픈하는 주간 시장의 구조로 여러 연령이 각각의 스타일에 맞는 패션상가를 이용하며 외국 관광객의 발걸음도 끊이지 않는다. 동대문 패션시장은 원단에서부터 완성된 옷까지 구매할 수 있는 복합 패션 비즈니스 클러스터다. 옷을 생산하는데 필요한 모든 공정과정을 기획하고 원자재를 구매할 수 있기 때문에 자체적인 서플라이 체인이라고 불려도 과언이 아니다. 지금까지 사업영역을 계속 확장하면서 원단생산에서부터 소매까지 수직적 통합의 발전을 보여준 시장이다. 이런 동대문 패션시장은 역할별로 크게 3개 구역으로 나뉜다. 패션상품을 생산하는데 필요한 원단과 부자재를 판매하는 동대문종합시장, 완성된 옷을 야간에 판매하는 도매시장, 소비자들에게 주간 판매하는 소매시장이 자리한다. 지도를 보면서 자세히 생각해보면 동대문에서는 옷이나 원단을 만드는 공장들이 존재하는 곳이 아니라 옷을 만드는데 필요한 과정들을 관리하는 사람들의 사무실들이 상가의 형태로 모여 있는 곳이라고 볼 수 있다. 빠른 물류네트워크의 발전을 통해서 동대문이 아



닌 더 저렴한 타 지역의 공장들을 사용하는 경우가 늘어나면서 동대문은 옷을 실제로 만드는 곳이 아니라 기획하고 판매하는 공간으로 발전한 것이다.

동대문시장에서는 옷을 생산하는데 다양한 원자재와 공정 프로세스, 사람들이 필요하다. 하나의 옷이 제작되기 위해서 많은 이해관계자들의 유동적이면서도 정확한 연결들이 구성되어 있다. 큰 분류 형태로 생산, 유통, 물류, 서비스로 나눌 수 있고 많은 전문 직업군이 형성되어 있다.

### 위치 및 분류

|        |   |
|--------|---|
| 원단     | 동대문 종합시장  |
| 부자재 시장 |   |
| 소매시장   | 두타<br>밀리오레<br>Hello apm<br>굿모닝 시티                         |
| 도매시장   | 신평화<br>제일평화<br>동평화<br>벨포스트<br>유어스<br>디자이너스클럽<br>누존<br>apm |



**동대문 패션시장의 생산 과정**

|          |   |
|----------|---|
| 디자인 / 기획 | 먼저 옷을 디자인하고 기획해야 한다. 정확히 어떤 디자인의 옷을 만들지 플랜을 짜서 필요한 원단과 공정프로세스를 파악하는 과정이다. |
| 원단생산     | 디자인된 옷을 만드는데 사용될 원단을 필요한 물량에 맞춰 생산하는 과정이다.                                |
| 의류생산     | 원단생산업체로부터 원단을 공급받아 봉제공장에서 원단을 잘라서 옷으로 만들어주는 과정이다.                         |
| 도매       | 옷이 생산되면 도매업자에게 공급되면서 소매업자로 판매되는 과정이다.                                     |
| 소매       | 도매업자들로부터 받은 옷을 소비자들에게 판매하는 과정이다.  |
| 물류       | 물류는 원단에서부터 완제품까지 만드는데 필요한 모든 자재의 움직임을 가능하게 해주는 핵심적인 기능이다.                 |

문종합시장에 위치한다. 동대문종합시장의 경우 소매와 도매를 둘 다 취급하는 가게들도 있으며 자체공장을 운영하거나 공장과 계약을 맺어 생산하는 경우도 있다. 각 매장에 비치되어 있는 유선전화기, 컴퓨터와 프린터를 사용하면서 행정적인 업무를 처리하며 모든 거래를 이루고 디자이너들과 미팅을 가지면서 필요한 원단생산을 기획한다.



**봉제공장** : 동대문시장 인근지역에 아직도 남아있는 봉제공장들은 창신동에 위치한다. 그 외에 서울과 지방 곳곳에 봉제공장들이 위치해 있다.

**도매업자** : 동대문시장의 도매업자들은 주로 야간 중에만 거래를 한다. 이러한 도매업자들은 완제품이 소비자들에게 가기 위한 유통의 첫 단계이다.



**소매업자** : 인터넷쇼핑몰, 소매매장 등 다양한 형태의 유통업체들이 소비자들에게 동대문의 옷을 판매한다. 간혹 도매를 통하지 않고 프리랜서 디자이너에게 소량의 제품을 받아 판매하기도 한다.



**화물운송** : 대량의 자재나 옷이 동대문을 거쳐서 판매되기 때문에 화물운송을 하는 차량들의 역할은 동대문에는 필수적이다. 그래서 동대문종합시장이나 도매상가 주변에는 오토바이에서부터 대형트럭까지 다양한 크기의 화물차량들을 쉽게 찾을 수 있다.



**지게꾼 및 짐꾼** : 동대문의 도매상가를 거쳐서 물건이 운송되는 경우 지게꾼들과 짐꾼들을 활용하는 경우가 많다. 화물엘리베이터나 기타 시설이 부족한 상가에는 사람이 직접 계단을 이용해서 운송해야 하기 때문에 이런 형태의 물류 서비스가 탄생한 것이다. 좁은 통로를 통해서 다양한 크기의 물품들을 빨리 배달해야 하는 도매상가에는 각 층마다 전문 짐꾼들이 대기를 하면서 일한다.

**사입삼촌** : 동대문의 가장 대표적인 물류의 형태는 구매대행 서비스업자들인 사입삼촌들이다. 사입삼촌들은 거래하는 소매업자들을 대신해서 동대문 도매시장에서 판매되는 옷을 수령하고 운송하는 역할을 한다.

**식사배달** : 동대문 패션시장의 사람들은 쉴새없이 일을 해야 하기 때문에 식사를 배달시켜서 매장 안에서 끼니를 때우는 경우가 많다. 다양한 메뉴의 음식이 배달 가능한 동대문에서는 요식업의 규모도 크게 운영이 되며 식당 간의 경쟁도 치열한 편이다.

**간편 간식거리** : 동대문에는 간식거리를 제공해주는 다양한 형태의 가게들이 존재한다. 분식 포장마차, 요구르트 아줌마, 총별 소형 매점과 믹스커피 아줌마까지 동대문의 상인들의 편의를 위해서 유동적인 형식으로 간식거리를 판매, 배달하는 것이다.

**가위손질 아저씨** : 원단을 판매하는 동대문종합시장에는 가위를 손질해주는 사람들이 존재한다. 가위 손질하는데 필요한 도구가 담겨있는 여행 가방을 들고 "가위~ 가위~"라고 외치면서 총별로 홍보한다.

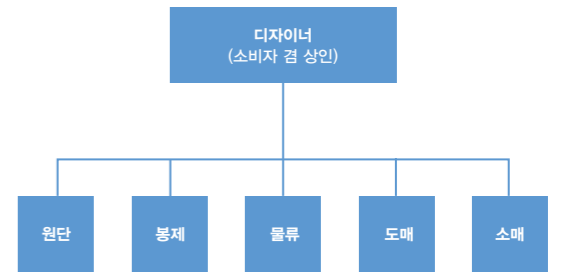
**헬스장** : 동대문시장의 주변에는 밤에 운영되는 헬스장들도 있다. 대형 상가건물에 많이 위치한 헬스장들은 상인들만이 아닌 동대문의 야간시장을 방문하는 모든 사람들을 위한 생활시설이다.

**왜 디자이너인가?**

동대문 패션시장을 방문하여 많은 사람들을 만날 수 있었고 각기 전문 분야에서 바쁘게 움직이는 것을 볼 수 있었다. 쇼핑을 하는 많은 사람들과 여러 상인들 사이에는 상상하는 것 이상으로 다양한 직업들이 존재하는 것이 보였고 이러한 직업들에 대해 궁금해졌다.

동대문 패션시장에는 많은 직업들이 유기적으로 연결되어 있으며 탄탄하게 형성되어 있다. 매장 상인, 매장 직원, 원단 및 부자재 매장의 상인, 지게 아저씨, 택배, 퀵서비스 등 다양한 사람들을 만났고 여러 직업군에 놀라지 않을 수 없었다. 이토록 바쁘게 일하는 다양한 직업군들 사이에서 항상 언급되고 어디서든 마주치게 되는 직업군이 있었다. 동대문 패션시장에서 옷이 만들어지고 경제활동이 벌어지는 모든 사항의 중심에 있는 '그 직업'의 사람을 만나보기로 했다.

**왜 디자이너인가?**



패션디자이너.

동대문에서 활동하는 패션디자이너는 우리가 상상하던 멋진 사무실에 앉아 속속 스케치하고 가끔씩 아이디어를 위해 패션쇼에 참석하는 멋쟁이의 모습과는 사뭇 달랐다. 시장의 모든 곳에서 운동화 차림에 검은 봉지 가득 물건을 들고 오토바이를 타고 다니는 디자이너의 모습은 동대문의 활기와 매력을 그대로 보여주는 것 같았다.

동대문에서 디자이너의 존재는 무엇일까? 원단시장 및 도매를 가리지 않고 옷과 관련된 모든 곳에서 만날 수 있는 디자이너는 패션의 시초이자 총괄기획자 같은 모습이었다. 원단시장에서는 소비자로서의 모습을 보이기도 하고 도매, 소매 매장에서는 생산자의 모습을 보이는 등 다양한 포지션인 디자이너는 동대문 패션시장에서 매우 중요한 역할을 가진 직업군임이 분명했다. 현재의 동대문 패션시장을 이해하기 위해 시장 안에서 소비자와 생산자의 입장을 모두 가진 패션 디자이너가 되어보기로 결정을 내리고 그들의 하루를 쫓아 보았다.

**동대문 패션시장의 이해관계자**

|        |      |             |      |
|--------|------|-------------|------|
| 생산     | 디자이너 | 원단생산업체      | 봉제공장 |
| 유통     | 도매업자 | 소매업자        |      |
| 물류     | 화물운송 | 지게꾼<br>짐꾼   | 사입삼촌 |
| 서비스/기타 | 요사업  | 가위손질<br>아저씨 | 헬스장  |

**디자이너** : 동대문의 디자이너는 대중들을 위한 옷을 디자인하고 옷을 생산할 수 있도록 총괄적인 역할을 한다.

**원단생산업체** : 동대문에서 운영하는 원단생산업체들은 동대

동대문  
패션 디자이너의  
하루



패션 디자이너 앤쏘니

08:00 ~ 10:00 매장 사장님과의 미팅



10:00 ~ 12:00 원단시장 방문



13:00 ~ 봉제공장 방문



~ 오후일정 디자인 및 오더 관리



패션 디자이너 & 사장님 테리우스

20:00 ~ 22:00 가게 오픈 준비



22:00 ~ 02:00 피크 타임!  
Part 1. 소매상인과의 만남  
Part 2. 사입상촌과의 만남  
Part 3. 해외상과의 만남



02:00 ~ 06:00 점심시간 및 매장 정리



08:00 ~ 원단시장 & 공장 방문



낮의 패션 디자이너 앤쏘니

프리랜서 패션 디자이너, 동대문 패션 디자인 경력 10년 차 : 현재 4개의 매장에 프리랜서 디자이너로 납품을 하며 자신의 온라인 스툴을 운영 중이다.

일정1. 매장 사장님과의 미팅 [판매]

디자이너 = 슈퍼맨. 동대문의 패션디자이너는 디자인만을 하는 것이 아닌 제품생산 기획부터 원단과 부자재의 선택, 봉제 공장과의 생산 조율 등 옷의 완성 과정을 총괄한다. 도, 소매 매장에 옷을 납품하는 일까지 디자이너의 몫이며 매장에서 전날 판매된 상품 양과 고객들의 반응까지 체크한다. 흔히 패션디자이너를 '공장장'이라고 부른다고 한다. 하나의 옷이 세상에 나올 때 까지 그의 손을 거치지 않는 부분이 없는 것이다. 공장장도 좋지만 왠지 슈퍼맨이라 부르고 싶다. 내가 입었던, 입고 있는 옷은 슈퍼맨이 만든 것이다.

\*공장장과 삼겹살 - 공장장의 역할을 하기에 하루에 엄청난 양의 옷 먼지를 흡입한다. 그래서 패션 디자이너들은 삼겹살을 자주 먹는다.



일정2. 원단시장 방문 - 동대문종합시장 [원자재]

트랜드 세터 - 스와치. 동대문종합시장은 원단부터 작은 부자재까지 없는 것이 없는 초대형 패션자재상가! 디자이너는 디자인한 옷과 오전 회의에서 주문 들어온 옷에 맞는 원단과 부자재들을 찾아 동대문종합시장을 방문한다. 원단매장에서는 원단의 형태(롤)가 매우 크기 때문에 실제 원단은 창고에 보관하고 '스와치' 라는 손바닥 크기 정도의 샘플 묶음을 소비자에게 제공한다. 원단을 작게 잘라 여러 장 겹쳐 묶어 만

든 스와치는 유행을 선도하는 원단시장의 키포인트이며 패션 을 만드는 트랜드 세터다. 그래서 원단매장의 매대는 형형색 색의 스와치들의 모자이크로 화려하며 고르는 재미가 있다. \*작지만 강하다 : 스와치는 하나당 원단의 장수가 상당하여 기계로 만들지만 쉽지 않은 작업이다. 주문을 받기위해 원단에 넘버링이 되어 있어 원단의 순서가 중요하여 원단 롤들을 순서대로 정리하여 진행해야 한다. 작은 스와치 묶음 하나에서 내일 유행될 옷의 원단이 결정되고 유행패션이 결정된다.



아이디어1. 원단사장님을 위한 '원단 바코드'

원단매장에서 스와치를 보고 원단을 주문하면 창고에서 직접 원단을 내보낸다. 그래서 가끔 창고에서 잘못된 색깔(색깔이 비슷비슷한 것들이 많아서)이나 재질로 물건이 나가고 재단을 하고 나서야 잘못되었다는 것을 알게 되어 책임을 묻는 경우가 있다(재단 후 어떠한 문제가 있어도 교환 및 환불이 불가능하다.) 원단은 대량주문으로 인해 많은 금액이 오가기 때문에 잘못될 경우 매우 큰 손실이 일어나게 된다. 이러한 오류를 보완하기 위해 원단롤에 바코드 스티커를 붙여 창고에서 물건이 나갈 때 자동적으로 그 물품을 한 번 더 확인해주는 바코드 시스템이 있었으면 한다.

일정3. 봉제공장 [생산]

패션 디자이너에게 오토바이란? 디자이너의 빠른 발이 되어 주는 오토바이의 뒷좌석은 언제나 만원이다. 단추 및 지퍼와 같은 부자재를 봉제 공장으로 직접 배달한다. 여러 지역에 분포되어 있는 봉제, 나염, 단추, 자개 공장들을 하루마다 필요 동선을 짜며 100km씩 달린다. 높은 지대에 자리한 공장들이 대부분이라 겨울에 눈이 오면 정말 난감하고 위험하다. 여름에는 오토바이 덕분에 팔과 다리는 초코렛 빛깔. 오늘도 무사고!

\*봉제공장의 분포 : 창신봉제공장(아우터)부터 조금 떨어져 있는 의정부(큰 공장), 미아리(잠바), 수유리(아우터), 만리동

(여성복), 천호동(니트), 월곡동(티) 등에 취급하는 품목이 각각인 공장들이 분포한다.



#### 일정4. 디자인 및 오더 관리 [디자인 & 제작]

디자인 Time. 디자인은 24시간 이루어진다. 언제나 보이는 모든 것이 디자인 영감의 재료가 된다. 여러 영상 매체와 잡지, 사람들의 옷차림까지 매의 눈으로 관찰하고 관찰한다. 하루 일정에서 다이어리와 펜이 항상 손에 들려있는 디자이너는 언제나 스케치를 할 준비가 되어 있다. 패션디자이너를 졸업하여 기본이 탄탄하고 옷에 대한 마인드가 올바른 앤쏘니 디자이너는 직접 패턴(도면)을 뜨고 샘플을 제작하며 자신의 디자인을 제품으로 실현시키는 섬세한 작업을 진행한다.

#### 아이디어2. 소비자를 위한 '설명서'

옷을 구입하기 위해 매장을 다니면서 옷을 한 번씩 만져보게 된다. 내 몸에 가장 가까이에 닿는 옷의 원단이 어떤 것인지, 어디에서 왔는지, 어떻게 만들어졌는지 소비자 입장에서는 항상 궁금한 것이다. 식품에 쓰여 있는 원료에 대한 설명이 옷에도 필요하다. 원단은 어디에서 생산되었고 봉제공정은 어디에서 완성되었는지 기입하여 동대문의 옷이 저렴하지만 좋은 완성도를 가지고 있다는 것을 나타내어 소비자에게 더욱 신뢰를 줄 수 있다.

### 밤의 패션 디자이너 테리우스

패션 디자이너 겸 도매 매장 사장님, 동대문 패션 디자인 경력 10년 차 : 매장 사장님 경력 몇 개월 차, 몇 개월 전 꿈에 그리던 도매 매장을 오픈하여 운영 중이다.

#### 일정1. 가게 오픈 준비 [판매]

테잎 & 끈. 저녁8시부터 시작되는 야간 도매상가에는 낮에는 느낄 수 없는 에너지가 넘친다. 숨어있던 강호의 고수를 만난 것과 같은 놀라운 풍경 속으로 들어가면 또 다른 광경이 펼쳐진다. 유어스, 벨포스트, apm, 디자이너스클럽, 동평화 등 많은 도매상가의 안에는 제각기 스타일을 뽐내는 매장들이 자리를 잡고 있다. 매장별 쌓여있는 엄청난 수량의 옷들이 보이고 작은 쇼핑백부터 사람 크기 만한 봉지까지 옷으로 채워져 매장과 복도에 가득하다. 각각의 봉지들에는 주문을 한 소매 거래처명이 써져 있다고, 테잎으로 봉해지지는 커다란 봉투들과 끈으로 엮여지는 작은 봉지들의 수량이 많을수록 매장의 분위기는 즐겁다. 더불어 다 쓴 테잎의 심지와 끈 쪼가리들은 도매만의 아이콘처럼 보였다.

\*월요일과 목요일 : 월요일과 목요일은 도매시장의 가장 바쁜 요일이다. 소매상인들은 한 주의 시작을 위한 월요일과 주말 장사를 위한 목요일에 도매시장을 방문한다.



#### 일정2. Part 1. 피크 타임! [판매] 소매상인과의 만남

빨간 관광버스 무리. 도매상가로 진입하는 초입에는 화려한 도매상가들의 불빛을 따라 날아드는 나방과도 같은 자태의 붉은 관광버스 무리가 줄지어 서 있는 것을 볼 수 있다. 지방 소매상인들이 관광버스를 대절하여 단체로 방문을 하

는 것이다. 젊은 상인들뿐만 아니라 지긋한 연세의 상인들을 보며 도매시장에서 다양한 연령대와 품목을 책임지고 있다는 것을 알 수 있었다. 아이들의 셔츠부터 할머니의 몸빠바지까지 전국의 시장과 소매매장의 옷들이 동대문패션도매시장에서 시작된다.



\*카카오톡 & 카카오토리 : 옷의 주문과 공급이 바로바로! multichannel marketing으로 소매상인들에게 신상품의 종류와 디자인에 대한 다양한 정보를 손쉽게 정확하게 보여줄 수 있다. 최근 카카오토리에 올려진 상품사진을 보고 전화로 주문을 하는 경우가 많다. 스마트폰의 등장으로 도매시장 물건의 주문이 손쉬워졌다. 더불어 고객관리와 안부서비스도 이루어지고 있다. 신상품에 대한 소식을 알리고 주문 상품의 진행 상태를 고객에게 문자와 메일로 알린다. 서비스로 건강 음료까지 준비하는 도매만의 서비스 전략까지!

#### 아이디어3. 소매상인들의 위한 '보관소'

동대문에 있는 건물들은 가게 자리를 많이 확보하기 위해 통로가 굉장히 좁다. 좁은 통로에 많은 짐을 끌고 다니는 사람들의 모습을 쉽게 볼 수 있다. 소매상인들은 판매하기 위한 옷들을 구하기 위해 여러 도매매장을 다니며 옷을 사고 커다란 봉지에 넣어 끌고 돌아다닌다. 이런 사람들을 위해서 지하철에 배치된 보관함 같은 형식의 짐 보관함이 많이 생겨서 동대문도매시장이 더욱 편리하고 활기차게 운영되었으면 한다.



일정2. Part2. 피크 타임! [판매 & 물류] 사업삼촌과의 만남 지역 팻말. 도매상가 앞에는 물건과 사람으로 인산인해를 이룬다. 그 가운데 부산, 전주, 광주, 포항 등의 지역명이 써진 팻말을 볼 수 있다. 어느 상가 앞에선나 동일하게 이러한 팻말들을 볼 수 있고 팻말 앞으로 차곡차곡 줄을 서있는 짐들 또한 볼 수 있다. 지역별 사업삼촌들이 소매매장에서 주문받

은 옷을 도매매장에서 골라 구입한 후 쌓아놓는 것이다. 구매가 끝나면 운송 트럭, 버스에 옷을 실어 각 지역으로 보낸다. \*사업삼촌 = MD : 사업삼촌들이 소매매장들의 옷을 대신해서 선정하기 때문에 도매업자들과 디자이너들은 사업삼촌들에게 홍보를 하는 것이 중요한 마케팅의 일부이다. 지역별 사업삼촌들의 옷을 선택하는 센스로 지역의 옷 스타일이 정해진다.



#### 아이디어4. 물류업자들을 위한 '지게센터'

동대문에서 사람들이 가장 신선하게 보는 것들 중에 하나가 지게다. 모든 것이 빠르게 진행되는 곳에서 엘리베이터를 타는 것은 사치인 것 마냥 사람들은 물건을 손에 들고 어깨에 걸쳐 메고, 지게에 지고 다닌다. 몇 십 년도 더 되어 보이는 지게를 메고 다니는 분들의 나이는 대부분 4, 50대다. 그 분들이 지게를 메고 계단을 오르락내리락 하기에는 지게의 재료부터가 무거워 보인다. 또한 실 곳이 없어 추운 날 밖에서 우두커니 서있는 모습들이 매우 불편해 보인다. 시장에서 꼭 필요한 역할이 지게배달이기에 무거운 나무 지게가 아닌 가벼운 재질과 형태로 바뀌었으면 하며, 더불어 지게보관과 휴식이 가능하며 지게 수리 및 유지를 할 수 있는 '지게센터'의 탄생도 기대한다.



#### 일정2. Part3. 피크 타임! [판매] 해외상인과의 만남

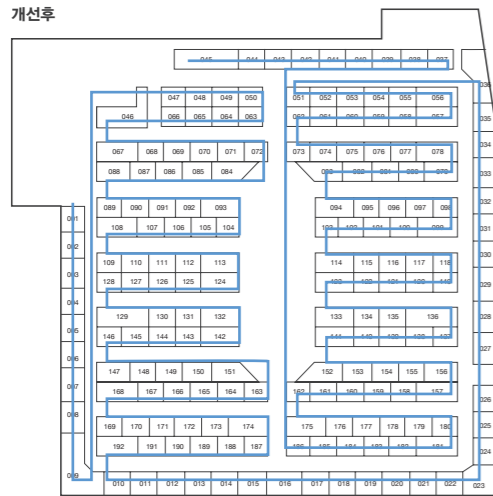
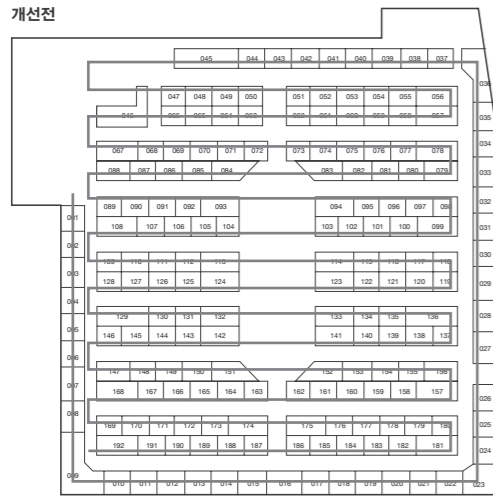
Made in Korea. 세계 각 나라에서 우리나라 패션과 문화에 대한 관심이 높아 우리나라 옷 또한 인기다. 특히 중국, 베트남 등 아시아지역에서 Made in Korea 상표가 달린 옷은 비싼 가격에도 잘 팔린다는 말을 도매시장에서 실감할 수 있다. 도매상가 건물 입구와 곳곳에서 중국어로 된 안내문을 볼 수 있고 해외택배서비스와 환전소에는 사람들이 넘친다. 무엇보다 매장의 직원들을 조선족이나 중국어 가능자로 채용하는 경우가 많다. 테리우스의 가게에도 조선족 직원이 있다. 해외상인을 상대로 거래를 하는 모습에서 가끔 이상한 언어로 거래가 성사되는 것을 보기도 한다. "이거 굿. 레드 한 장, 블루 세 장?" 손가락까지 사용하며 해외상인과 거래를 성사하는

상인을 보면 파이팅이 절로 난다. 이것이 도매시장의 저력이자 에너지의 근원이다.

\*한국말을 하니 아이돌급 : 중국과 거래를 하는 테리우스 디자이너는 중국 방문 시 아이돌급 인기를 누렸다. 한국말만 하면 인기가 좋아진다는 사실이 놀랍다.

**아이디어5. 모두를 위한 '상가건물 동선 안내'**

동대문 패션시장에는 도, 소매 상가들이 많이 있다. 상가에 들어가면 매장들이 좁은 복도를 사이에 두고 빽빽하게 입점해 있는데 이곳에서 내가 원하는 매장을 방문 후 다시 찾아가기란 정말 어렵다. 신식 건물들이지만 미로 같은 구조를 가지고 있고 층별 매장 위치 안내도는 찾아보기 힘들다. 안내도를 찾아도 가게 간판에 쓰여 있는 번호의 순서가 맞지 않아 미로에서 벗어나기란 쉽지 않다. 층별 안내도를 만들고 매장에 주어진 번호를 쉽게 찾아갈 수 있는 동선으로 배치하였으면 한다.



**일정3. 점심시간 및 매장 정리, 점심식사**

도매시장의 점심식사는 새벽 2시에 시작된다. 가장 바쁜 피크시간이 끝난 후의 휴식 겸 점심시간. 식사를 배달하는 아주머니들의 손과 정수리가 바쁘다. 상인들은 식사를 하고 매장에서 쪽잠을 청하기도 한다. 아무리 익숙해졌다 해도 새벽은 누구에게나 힘든 시간이다.

\*상가 방침으로 2시 이전에는 식사를 할 수 없다.



**아이디어6. 상인과 고객을 위한 '야간 문화센터'**

낮과 밤으로 나뉜 동대문 패션시장의 하루는 끊임없이, 쉴 틈 없이 반복된다. 주간에 일을 하는 디자이너라도 야간에 도매시장이 오픈을 하기에 새벽까지 끊임 없는 전화 업무를 해야 한다. 도매상인들은 야간에 일을 하기 때문에 개인적인 여가 시간은 꿈도 꿀 수 없으며 개인적인 발전을 위한 시간도 불가하다. 상인들을 위한 전문교육 및 여가생활을 도울 수 있는 야간 문화센터를 만들어 동대문의 야간문화를 더욱 여러 가지 형태로 발전시켰으면 한다. 공공의 시설인 문화센터는 상인뿐만 아니라 시장을 방문하는 여러 대상들에게 문화적인 이색적인 공간으로도 활용될 수 있다.

**To. 동대문 패션 디자이너**

동대문 패션 디자이너와의 만남은 매우 인상적이었다. 많은 종류의 디자이너 있고 다양한 디자이너가 있지만 소비자와 가장 가깝고 친밀하게 활동하는 디자이너가 패션 디자이너가 아닐까 라는 생각을 하게 되었다. 테리우스 디자이너의 말처럼 '의식주' 가운데 '의(衣)'가 가장 먼저 위치하기에 사람들의 삶에 가장 밀접하게 스며있는 것은 아닐까. '패션'은 디자이너를 축으로 활발하게 움직이고 있고 이런 움직임들이 더욱 화려하고 단단하게 발전하기를 바라며 디자이너의 입장이 되어서 다양한 직업군과 '서로 되어보기'를 상상해보았다.

**From. 동대문의 패션 디자이너들**

변화의 흐름에 빠르게 맞춰가자! 인터넷의 등장으로 인터넷 쇼핑몰이 생겼을 때도 동대문 패션시장은 많은 변화를 겪었고 최근에는 스마트폰으로 인해 더욱 빠른 흐름을 만나고 있다. 사람과 문화가 주도하는 패션이라는 주제는 언제나 변화를 빠르게 인식하고 주도해 나가야 소비자의 눈을 사로잡을 수 있다. 특히 여러 가지 SPA브랜드가 대자본을 등에 업고 등장했기에 이들과 경쟁하기 위해서는 빠르게 변화하는 패션의 흐름을 잘 파악하고 그에 발 맞춰서 발전해야 한다. 오빤 동대문 스타일~! 동대문 패션만의 특색 있는 확고한 스타일이 필요하다. SPA브랜드를 Fast Fashion(최신 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작하고 빠르게 유통시키는 의류)으로 칭하지만 사실 Fast Fashion의 원조는 동대문 패션시장이었다. 유행을 선도하고 하룻밤 만에 멋진 스타일의 옷이 만들어져 나오는 빠른 패션이 동대문 패션의 특징이지만 앞으로 그것은 기본사항이 될 것이며 더욱 독특한 스타일이 만들어져야 한다. 좋은 원단으로 특별한 디자인의 옷을 제공해야 소비자의 발길을 이끌 수 있다.

**From. 봉제공장**

함께, 사계절의 뚜렷한 경계가 사라져가며 패션시장은 비수기가 길어졌다. 짧아진 봄과 가을 덕분에 많은 타격을 받고 있다. 길어진 겨울을 잘 버티는 것이 우리 모두의 숙제가 되

어버렸다. 디자인한 옷을 완벽한 상품으로 탄생시켜주는 거래처 봉제공장의 사람들이 겨울동안 일거리 없이 지내지 않도록 미리 여름옷을 제작하는 등의 노력을 하고 있다. 더욱 좋은 환경과 시기가 오길 바라며 올 겨울도 함께 잘 지나가길 바란다.

**From. 미래의 동대문 패션 디자이너**

디자이너의 마인드. 패션 디자인을 배우는 학생들은 늘고 있지만 동대문의 패션 디자이너로 활동하는 경우는 줄어들고 있다. 비전공자도 디자인을 할 수 있는 곳이 동대문이지만 동대문 패션만의 특별한 디자인과 좋은 완성도를 위해서는 전공자의 탄탄한 기본기와 옷에 대한 정확한 마인드가 필요한 시점이다. 동대문시장의 옷이 싸구려라는 관념을 없애기 위해서도 전문적인 디자인능력이 바탕이 되어야 한다.

**From. 소비자**

동대문 패션시장은 서울의 No.1 문화공간 : 현재 홍대, 강남, 이태원과 같이 활성화가 되어 있는 지역은 하나의 문화로 자리 잡은 경우가 많다. 동대문 패션시장도 하나의 문화로 자리 잡았으면 한다. 많은 소매매장과 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 옷들이 동대문에서 탄생된 것이라는 것을 소비자들이 인식하고 동대문 패션시장을 즐거운 쇼핑과 문화공간으로 신뢰하고 방문해주길 바란다.



‘동대문 패션 디자이너의 하루’ 체험 후기

김남윤 (경영 전공)

동대문시장에 대한 조사를 진행하기 전에 동대문은 디자인 보단 단가경쟁이 치열한 공업단지 같은 패션시장이라는 생각을 갖고 시작했다. 하지만 동대문 시장을 수차례 방문하고 디자이너들과 인터뷰조사를 하면서 동대문은 디자인이 중심인 Fast Fashion의 시장이라는 것을 알 수 있게 되었다. 하지만, 현재 의류산업의 지속적인 변화와 경기침체로 인해 상인들은 동대문의 미래에 대해 불안해하고 있는 상황이다. 그리고 대형 브랜드와 SPA 경쟁업체들의 지속적인 인기는 동대문시장을 어렵게 만들고 있다.

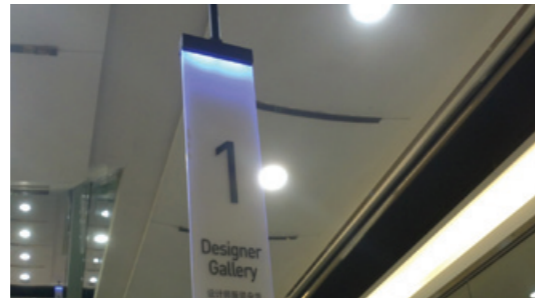
경쟁이 치열한 패션사업에서 살아남기 위해서는 동대문은 차별화된 경쟁우위를 키워야 하며 디자인의 접근방법 또한 전략적이어야 한다고 생각한다. 그러기 위해서는 리서치의 역할이 중요하다. 소비자들이 어떤 디자인, 가격, 품질의 옷을 원하는지 정확히 파악해야 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있다. 현재 동대문시장의 디자이너들과 도매업자들은 소매업자들을 통해서 인기상품을 파악하거나 인터넷이나 잡지 같은 매체를 통해서 패션 트렌드를 알아본다. 그리고 경쟁사들을 조사하기 위해서는 일반 사람들이 입는 옷이나 다른 소매업자들의 옷을 조사하곤 한다. 하지만, 마케팅 리서치를 더 효율적이고 포괄적이게 할 수 있는 방법을 찾아야 한다고 생각한다. 그리고 소비자들만이 아닌 같이 거래하는 업체들이 필요해하는 서비스와 상품을 조사하는 것도 중요하다. 소비자들과 소매업자들이 동대문시장으로부터 원하는 옷을 정확하게 파악하고 품목별 적절한 차별화와 포지셔닝을 이룬다면 활성화가 가능해질 것이라고 생각한다. 우리나라의 패션 정체성을 구축하는데 중요한 역할을 하는 동대문시장을 위해 다양한 솔루션들을 계속 개발하고 체계적으로 실행하는 것이 필요한 시기다.



이혜경(실내디자인전공)

‘쇼핑하러 어디로 가세요?’ ‘음... 인터넷으로 쇼핑해요’ 이런 대화가 어색하지 않을 만큼 지난 몇 년 사이 인터넷 쇼핑몰이 급부상하였고, 그에 따라 동대문도 많이 변했다.

2000년대 초반 동대문을 찾던 국내 소비자들은 인터넷 쇼핑 몰로 발을 돌렸고, 그 자리가 외국인 관광객으로 가득 차 있는 모습을 발견할 수 있었다. 이러한 동대문을 바라보며 국내 소비자를 잃은 동대문의 위기와 외국인 관광객이란 동대문의 기회요소를 발견할 수 있었다. 이러한 동대문의 위기와 기회요소를 통해 새로운 도약을 하기 위해서는 ‘디자인의 힘’이 필요하다고 생각한다. 국내 소비자들의 인식을 바꾸어 동대문으로 발길을 돌리게 하기 위해서 다른 곳에서는 볼 수 없는 고품질의 디자인 의류가 경쟁력일 것이다. 그리고 Made in China가 아닌 Made in Korea의류를 사기 위해 방문하는 외국인 관광객들에게도 동대문표 디자인 의류는 동대문이 아시아 패션의 허브로 성장하는 밑거름이 될 것이라 생각한다. 디자인의 힘은 디자이너로부터 나온다. 하지만 이번 패션 디자이너 인터뷰를 통해 동대문에 전문적 교육을 받은 패션 디자이너들의 수가 점점 줄어들고 있다는 이야기를 듣게 되었다. 왜 수천 명의 패션디자이너와 졸업생으로부터 동대문은 외면 받고 있는 것일까? 도매시장을 중심으로 돌아가는 동대문은 디자이너들이 마음껏 디자인 할 수 있는 환경이 아니라고 생각한다. 물론 두타, 피트인 안에 신진 디자이너 샵이 있지만 그 수와 규모는 미비하고 그 디자이너들은 어느 정도 성장하면 동대문을 떠나는 추세이다. 이제는 동대문의 디자인 성장을 위해서 신진 디자이너 발굴과 양성에 힘쓰고, 그들이 동대문에 정착하여 성장하여 뿌리 내릴 수 있는 환경을 만들어 주어야 할 것이다.



이다희(UX디자인 전공)

동대문 패션시장을 돌아다니면서 가장 놀랐던 점은 많은 중국인들이었다. 그 많은 중국인들과 소통하기 위한 여러 가지 모습들이 내 눈길을 끌었다. 매장에는 조선족들을 한 명씩 아르바이트로 고용한 모습을 어딜 가든지 볼 수 있었고 환전소, 중국 택배관련 업체들도 쉽게 볼 수 있었다. 또한 상인들은 중국어로 장사에 관련된 기본적인 의사소통이 거의 가능할 정도이다. 동대문 시장이 더 발전하기 위해서는 중국과의 패션시장 교류가 굉장히 중요하다고 생각한다. 중국 시장은 세계가 인정한 큰 시장이고 현재 중국이 동대문에 좋은 관점을 갖고 있기 때문에 이를 계기로 앞으로 더욱더 발전이 필

요하다. 예를 들면 미래에는 한국의 동대문과 같이 이 이름을 그대로 딴 동대문 제2의 패션시장을 중국에 만들어서 더 많은 중국인들에게 접근성을 쉽게 할 필요도 있다고 생각한다. 하지만 여기서 중요하게 생각해야 하는 것은 중국을 목적으로 하여 디자인 되어서는 안된다는 것이다. 중국시장이 좋아하는 것은 한국 사람들이 좋아하는 디자인, 한국 드라마에 나오는 진짜 한국의 모습 즉 한국의 현대적 문화이기 때문이다. 현재의 동대문 시장은 한국 사람들이 평소에 입고 다니는 의류를 보여주기 때문에 중국이 동대문 패션시장에 관심을 가지고 있다는 것을 인지해야 한다. 외국인들이 동대문 패션시장을 더 편하게 이용하고 더 쉽게 다가올 수 있도록 노력을 하되 동대문시장이 가지고 있는 우리나라만의 특색(우리는 같은 아시아인이라도 입은 옷에 따라서 한국사람, 일본사람, 중국사람을 대충 짐작할 수 있듯이 패션은 그 나라의 특징을 잘 보여준다고 생각한다)을 잊지 말고 디자인의 타겟이 우리나라 사람들이라는 점은 변하지 않았으면 좋겠다.



안선희(시각디자인 전공)

10년 전 동대문에 밀리오레와 같은 새로운 패션상가들이 막 형성되었을 당시 삼삼오오 친구들과 모여 자주 갔던 추억을 떠올렸다. 하지만 다시 만난 동대문은 사뭇 다른 모습이었다. 판매는 조금 더 치열해지고 유동인구는 감소했다는 것이 가장 큰 차이점으로 다가왔다. 디자이너와의 만남을 통해 인터넷 쇼핑몰의 발달이 이곳에도 영향을 주고 있다는 사실을 여실히 느꼈다. 우리나라의 소비의 축이 변화하고 있는 시점이며 무척 중요한 시기라는 느낌이였다. 시장에서 직접 보고, 만져보고, 입어보고 비교해서 구입을 하던 재미와 정확성은 인터넷의 편리함에 묻혀버렸다. 인터넷의 큰 장점인 저렴한 싸고 질 좋은 상품의 대명사였던 동대문 패션시장의 지향점을 잃고 있는 실정이었다. 인터넷 쇼핑몰의 입지가 커지며 그들이 옷 가격을 무리하게 싸게 만들고 그 가격에 맞는 옷을 동대문에서 만들어 공급하기 때문에 벌어지는 악순환인 것이다. 인터넷으로 쇼핑을 하며 10원이라도 저렴한 것을 찾기 위해 눈에 불을 키던 나도 그 악순환에 한 몫을 하고 있었고 그런 하나하나가 모여 현재의 팍팍한 현실들을 만들고 있다는 여러 생각이 머릿속을 채웠다.

새롭고 쉽지 않는 상황과 하루하루 밀려드는 여러 경쟁자들 사이에서 동대문 패션문화를 지켜나가는 디자이너와 상인들의 열정에서 많은 동감과 가능성을 보았다. 새로운 세대의 동대문만의 개성 있는 패션문화가 등장하기를 바라고 꿈꾸며 더욱 새로운 방향으로 발전될 동대문 패션시장을 기대하게 되었다.



Q : 패션 디자이너로서 가장 보람된 순간은 언제인가요?

A : 디자이너 : 유치하지만, 길에서 제가 만든 옷을 입은 사람을 만났을 때요. 아직도 그 맛에 디자이너로 살아가는 거죠.





전통시장 이야기보따리

## 전통시장, 아이덴티티가 있거나 한 걸까

시장상인들(혹은 상인조합단)과의 미팅에서 그분들의 아이덴티티 디자인 요구는 한마디로 ‘예쁘게 해주세요’이다. 마음을 진정시키고 대화를 나눈 후엔 이렇게 말씀하신다. ‘전통시장 이니까 전통적인 느낌으로 해주세요.’

‘아, 네.....’

아버지를 아버지라고 해야 된다면 뭐 딱히 할 말은 없지만 그렇다면 디자이너는 아버지를 그저 예쁘게 아빠로 만들기만 하면 될까? 사실 우리가 접하는 전통시장은 고유의 정체성이라고 할만한 것을 찾아내기가 쉽지 않다. 취급하는 물건도 비슷하고, 상인들의 모습도 비슷하고, 개별상점의 모습도 크게 다르지 않다. 특히 도심형 시장(도심의 주거지에 있는 종합시장)은 입구의 아치에 달려있는 시장이름이 다른 것이 가장 큰 차이점이다. 그래서 상인 분들이 디자인에 거는 기대가 ‘예쁘게’ 혹은 ‘전통느낌’이 되었는지도 모르겠다. 그분들도 얼마나 답답하실지 충분히 이해가 된다.

시장 고유의 차별성 찾기가 힘들어진 이유 중 한 가지는 시설 현대화 욕구와 편리한 쇼핑추구이다. 몇 년 전부터 건물을 보수하고 보도를 다시 깔고 천정을 씌우는 작업을 전통시장에서 볼 수 있었다. 대형마트처럼 카트를 끌고 쇼핑을 할 수 있게 되었고 비가 와도 걱정 없는 시장이 되었다. 하지만 그것으로 전통시장 전체의 전통성과 더불어 개별시장의 문화적 차별성 또한 시설 현대화라는 형식의 통일성에 가려졌다. 문제는 전통시장의 아이덴티티 또한 혼란을 겪게 되었다는 것이다. 실체가 없는 정체성은 더 이상의 가치를 잃게 된다. 내부는 새것으로 채우고 외부는 전통을 이름으로 하는 아이덴티티가 힘을 발휘할 수는 없다.

전통시장의 궁극적인 목표가 현대식 시장으로의 탈바꿈이 아니라면 전통시장의 활성화를 위한 하드웨어의 지원이 깨끗하고 편리한 시장이라는 수단을 넘어서는 안 된다. 현대식 인프라가 전통시장의 정체성이 되어서는 안 되기 때문이다. 다른 한 가지는 아이덴티티 디자인의 이해 부족이다.

이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 소위 전통시장을 위협하고 있다는 대형마트들은 취급하는 물건이나 매장의 규모, 직원들의 서비스 그 자체를 디자인으로 전환하여 소비자들에게 제공한다. 자신들이 추구하는 이미지에 맞게 아버지를 ‘아빠’로 디자인하기도 하고 ‘아버님’이라고도 한다. 어떤 곳은 과감하게 ‘아빠~아양’이라고도 한다. 아이덴티티 디자인은 주체의 정체성을 시각적 언어로 재정립하고, 내부의 조직을 하나로 모으며, 소비자들의 공감을 이끌어내는 매우 중요한 작업이다. 단순히 예쁘게 보이는 것을 목적으로 아버지를 아빠라고 하는 것과 소비자의 욕구에 부합하는 탄탄한 정체성 확립을 위해 전략적으로 아빠라고 하는 것은 차원이 다른 이야기이다. 예쁜 것에서 벗어나지 못해 차별화에 실패하는 경우를 전통시장의 아이덴티티 디자인에서 흔히 볼 수 있다. 디자인도

아름다움을 추구하는 것이 당연하다지만 선 하나를 그어도 이유가 있어야 한다는 점에서 디자인의 미학은 예술과는 다른 의무를 부여받게 된다.

전통시장의 톤 앤 매너만으로는 예쁜 것이 괜찮치 않느냐고 굳이 내게 물어본다면 대답은 한마디로 ‘그다지’이다. 마지막으로 전통이라는 단어가 가지는 유혹을 이기지 못하는 아이덴티티 디자인 또한 문제점으로 지적하고 싶다.

우리는 전통이라는 단어에서 옛것을 떠올리고 손쉽게 찾을 수 있는 다양한 오브제(삿갓, 처마, 색동 등등)를 활용하여 아이덴티티로 풀어낸다. 시장과의 차별적 특성 관계를 고려하지 않고 모든 전통시장을 전통이라는 단어 또는 오브제 그 자체를 아이덴티티로 삼는다면 그렇게 만들어진 결과는 전통시장의 활성화를 위한 하드웨어 지원이 본의 아니게 개별시장의 문화적 차별성을 약화시켰듯이 각각의 역사적 유산을 품은 전통시장의 차별적 가치를 경험할 기회도 놓치게 할 뿐더러 전통시장의 아이덴티티 또한 천편일률적이고 획일화되고 말 것이다. 1,500개가 넘는 재래시장 중에서 전통시장이 아닌 곳은 한 군데도 없다.

### 전통시장이라서 전통이면 안 되는 이유

전통을 아이덴티티로 하는 것이 잘못되었다는 것은 아니다. 분명 전통시장은 전통이라는 정체성이 핵심 아이템이다. 그러나 자칫하면 전통의 산물인 풍성하고 운치있는 고급스러운 문화적 가치가 ‘오래 되어서 낡고 진부한 촌스러움’이란 이미지로 바뀔 수 있다는 것이다. 전통시장이니까 전통을 아이덴티티로 삼는 것이 당연한 논리이지만 그런 단순 논리 또한 전통시장의 정체성을 사라지게 할지도 모른다. 전통이란 그저 옛것이 아니라 무언가를 오래도록 지켜온 역사의 가치이다. 정체성을 디자인으로 구현하기가 그렇게 간단하지도 않을 뿐더러 한번 바뀐 이미지를 되돌리기는 더욱 오랜 시간이 필요하다. 안타깝게도 현재 전통시장의 이미지가 진부하고 촌스러움이라는 것을 인정하지 않을 수 없다. 전통시장의 아이덴티티 디자인이 더욱 어려운 이유는 시장의 정체성을 확립하는 것과 더하여 그러한 부정적 인식도 함께 해결해야 하기 때문이다. 전통시장을 위한 아이덴티티 디자인이 오히려 전통시장의 정체성 확립에 방해가 되어서는 안 될 것이다. 전통이 아닌 옛날 느낌에 빠져서 궁서체를 이렇게 저렇게 만 지작거리며 밤새 작업하는 디자이너 혹시 계신가? 설마..... .

### 전통시장만의 아이덴티티 디자인

최근 마케팅 트렌드에서 나타나는 현상 중 하나가 바로 전통과 정체성이다. 새로운 것에 대한 피로감의 반대급부일 수도 있고, 명품이미지의 대중화로 또 다른 가치를 필요로 하게 된 기업들이 정체성 찾기에 나서고 있다. 고급이라는 외면적 이

미지는 비슷할 수 있어도 역사와 전통이라는 내면적 가치는 같을 수 없다라는 것이다. 전통이라는 정체성을 담은 아이덴티티 디자인을 내세워 자신들만의 이미지를 구축하고 있다. 전통시장이 대형마트와 다른 점이 바로 전통이다. 이름 자체가 전통시장인데 무슨 말이 필요하겠는가. E전통마트, 전통 아울러스라고 할 수는 없다. 그렇듯 전통이라는 정체성은 당장 만들어 낼 수 없다. 하지만 영원히 가질 수 없는 것도 아니다. 시간이 더 흘러서 SSM(기업형 수퍼마켓)이 전통이라는 정체성을 가지기 전에 전통시장이 그것을 선점하고 있어야 하지 않을까?

어느 날 갑자기 우리 동네에 오픈 기념으로 이벤트를 펼치는 대형마트는 볼 수 있어도 다른 지역의 전통시장이 그런 식으로 또 다른 지역에 생길 수는 없다. 전통의 역사적 가치와 함께 지역적 가치 또한 전통시장의 중요한 아이덴티티이다. 지역적 특성은 곧 그 지역마다의 문화적 다양성을 가능케 하였고 각 지역에 자리잡고 있는 전통시장은 그러한 문화유산의 정체성을 고스란히 품고 있다. 시장 이름에서 맨 처음을 차지하는 것은 대부분 그 지역의 이름과 같다. 전통시장의 아이덴티티 디자인은 그래서 버네쿨러(지역의 토착적인 고유의 문화)의 의미를 주목해야한다. 전통시장의 아이덴티티 디자인은 새로운 무언가를 만들어 내기보다는 그 지역 시장만의 정체성을 현재와 미래로 연결시키는 역할에 충실해야 할 것이다. 특히 커뮤니케이션이 핵심인 아이덴티티 디자인에서 과거의 유산을 계승하는 것이 전통시장의 정체성 확립에 더욱 효과적이고 설득력 있는 방법일 것이다.

얼마 전 한 전통시장의 아이덴티티 디자인을 위한 조사에서 나온 전통시장 연상키워드는 오래된 것, 좁은 것, 느린 것, 불편한 것이였다. 이러한 키워드를 새것, 넓은 것, 빠른 것, 편리한 것으로 바꾸는 것이 옳은 걸까?

만약 그렇다면 전통시장은 더 이상 전통시장일 이유가 없을 것이다.

시장박람회외 백일장에서 '전통시장은 대형마트와 슈퍼의 조상'이라고 쓴 한 초등학교 3학년 학생의 전통시장에 대한 정의는 우리에게 많은 것을 생각하게 한다. 전통시장에 새것과 편리함을 덧씌우기보다 전통시장 고유의 아이덴티티를 독특한 문화로 재설정하여 잘 살린다면 그것이 오히려 새로움이며 또 다른 기회가 될 수도 있다. 그것의 핵심은 전통의 너머에 살아 숨쉬고 있는 문화적 특성을 재발견하는 것이다. 또한 가지, 전통시장의 아이덴티티 디자인이 제대로 된 힘을 발휘하여 좋은 결과를 얻을 수 있으려면 전통시장의 역사와 함께한 상인들의 적극적인 참여가 무엇보다 중요하다. 본인이 몸담고 있는 시장의 정체성을 확실히 알리고 디자인의 역할을 믿고 기다려줄 때 전통시장의 아이덴티티 디자인은 또 하나의 역사로 전통시장과 함께 할 수 있을 것이다.

| 전통시장 아이덴티티 전환 프로세스 |                   |
|--------------------|-------------------|
| 연상키워드              | 오래된, 단조로움, 느림     |
| 반대어                | 새로운, 다양함, 빠름      |
| 전환방향               | <b>역사, 집중, 여유</b> |

#### 전통시장의 아이덴티티 찾기

전통시장은 우리 할아버지, 할머니의 삶의 터전이었고, 어머니 아버지의 놀이터였다. 그것은 우리에게 추억과 정이라는 느낌으로 전해지고 있으며 지금도 차곡차곡 쌓이고 있다. 앞서 언급했듯이 전통시장의 아이덴티티는 전통의 너머에 살아 숨쉬고 있는 문화적 특성을 재발견하는 것이다. 보이지 않는다고 없는 것은 아니다.

**문화유산** : 전통시장에서 찾을 수 있는 문화적 유산은 다양한 형태로 남아 있다. 옛부터 이어져 내려온 비법으로 만든 음식, 오랜 시간을 버텨 온 낡은 가게, 무엇보다 역사적 가치를 지니는 특화된 제품, 예를 들어 한약재, 인삼, 한복, 자갈치 등 전문적인 상품 판매가 이루어진 데는 각각의 문화적 배경을 간직하고 있으며 전통시장의 유산으로 이어져 오고 있다. 우리의 삶과 함께 살아가는 유구한 문화유산이 전통시장의 아이덴티티이다.

**정** : 전통시장의 정체성에서 빼놓을 수 없는 것이 바로 정이다. 가격표가 없고, 정찰제가 아니어도 용서받을 수 있는 이유는 손님과 상인이 흥정이라는 방법을 통해 가격을 정하는, 즉, 사람과 사람이 면대면으로 합의하는 방법을 거치기 때문 일 것이다. 대형마트에서도 에누리라 있긴 하지만 흥정은 아니다. 그래서 흥정은 흥겨운 정 나누기이며 시장의 특성이다. 그리고 시장의 상인들이 같은 지역에서 생활하는 가까운 이웃이라는 친밀감 또한 정이라는 정체성을 가지게 한다. 동네 식당의 아주머니께 이모라고 부르듯이 전통시장에서도 우리는 혈연이 아닌 정으로 연결된 수많은 이모님들의 따뜻한 배려를 느낄 수 있다. 혹자는 전통시장이 더 이상 정이나 전통이라는 것에 기대어 소비자에게 호소하지 말고 시장원리에 제대로 맞아야 한다고 목소리를 높이지만 정이 없는 시장은 상상하기 어렵다. 오히려 정이 점점 사라지고 있는 것이 더 큰 문제이다. 모 제과업체에서 정을 강조하는 전략을 꾸준히 펼치며 브랜드의 정체성을 확고히 하고 많은 기업들이 감성적인 이미지로 소비자에게 어필하고 있다. 전통시장이 정이라는 정체성에서 밀리고 있는 형국이다. 전통시장은 정이라는 정체성을 계속 유지하는데 힘을 쏟아야 한다.

**사람** : 한 곳에서 몇 십 년을, 그것도 같은 일을 하는 것은 쉽지 않다. 빛과 같은 속도로 변하는 현대의 트렌드에 끈기 있게 한 우물을 파는 사람을 우리는 장인이라 부르며 경의를 표한다. 전통시장에서는 어렵지 않게 그런 장인을 만날 수 있다. 그리고 많게는 수백 명의 상인이 모여서 그들의 삶을 영

위하는 특별한 곳이 전통시장이다. 백 명이 있다면 백 개의 스토리가 있다. 그야말로 스토리텔링의 보고이다. 그분들의 살아온 이야기는 곧 우리들의 이야기이고 삶의 공통분모이다. ‘전통시장에는 있고 마트에는 없는 것이 바로 사람’이라는 어느 분의 말씀에 공감하지 않을 수 없다.

**문화예술** : 과거에 시장만큼 사람들이 많이 모이는 곳은 없었을 것이다. 사람들이 모여서 다양한 놀이를 즐기고, 멋진 문화와 예술이 펼쳐졌던 곳이기도 하였다. 전통시장을 단순히 물건을 사고파는 공간에 그치지 않고 멋과 맛과 흥이 살아있는 공간으로 만들어가기 위하여 많은 예술가들의 참여를 통해 예술과 전통시장이 만나고, 시장문화와 지역문화의 결합으로 그 지역의 문화공간으로서의 위치를 확보하게 하려는 문헌성시프로젝트, 문화관광형시장사업 등 다양한 노력이 진행되고 있다. 예술가와 전통시장의 만남은 생업에 지친 상인들의 휴식이 되고, 소비자들의 즐거운 체험이 된다. 이러한 노력은 전통시장의 내일을 위한 것이면서 동시에 전통시장의 정체성 복원이라는 측면에서 의미 있는 일이다. 이러한 노력이 지속적이고 장기적으로 진행된다면 전통시장의 아이덴티티를 구축하는 새로운 모델로 발전하게 될 것이다. 미래의 디자이너들이 오늘의 전통시장에서 펼쳐지는 문화예술을 전통시장의 아이덴티티로 삼을 수 있었으면 하는 바람을 가져본다.

#### 동대문에서 동대문 찾기

보물 1호 흥인지문, 화려한 밤거리와 쇼핑몰, 외국인 관광객과 최첨단 패션의 메카, 도심을 가로지르는 청계천의 전경.... 동대문하면 떠오르는 이미지는 다분히 매력적이다. 누구나 한 번쯤은 가 보았고, 모르는 사람이 없는 동대문 시장은 100년 역사를 자랑하는 최초의 상설시장인 광장시장을 비롯해 전문시장과 신홍상가, 전통시장이 모여 있는 서울의 대표적인 상권이다. 특히 패션의 최첨단 기지로서 우리나라를 방문하는 외국인 관광객들이 꼭 들르는 명소이기도 하며 전국의 상인들이 찾는, 시장을 위한 시장으로서의 위치에 있기도 하다. 서울이 아니라 대한민국을 대표하는 아이덴티티를 부여하기에 충분하다. 그렇다면 전체 동대문 상권에서 전통시장의 아이덴티티는 어느 정도의 위상을 차지하고 있을까? 동대문을 중심으로 주변 전통시장의 아이덴티티를 강화하여 시장의 위상을 높이고 시장 활성화에 도움이 될 수 있는 방법을 모색하는 것은 동대문 상권의 한 축으로서 전통시장의 아이덴티티가 상대적으로 다른 한 축(신홍상가)의 아이덴티티에 종속되어 가치를 제대로 인정받지 못하고 있다는 점에서 나름대로 의미가 있다. 동대문 주변 전통시장의 특징은 전문시장과 일반시장의 구분이 뚜렷하다는 것이다. 이것은 개별시장의 아이덴티티 즉 각각의 성격을 잘 보존하고 있다는 것이

고 고유의 아이덴티티를 연결하여 하나의 브랜드로 인식되게 하는 방법을 통해 경쟁력을 더욱 강화할 수 있으며, 마케팅적 관점에서도 개별 전통시장이 또 다른 전통시장과 경쟁하는 것은 아니므로 전통시장들의 다양한 아이덴티티를 유지하면서 하나의 브랜드를 공유하는 것이 유리할 수 있다. 그러한 측면에서 동대문의 전통시장들은 통합 브랜드화가 가능한 조건을 가지고 있다.

| 동대문 전통시장의 개별적 특징 |                                      |
|------------------|--------------------------------------|
| <b>패션</b>        | 동대문 패션시장                             |
| <b>전문</b>        | 광장시장 <p>방산시장</p> 동묘 벼룩시장 <p>풍물시장</p> |
| <b>일반</b>        | 창신시장                                 |

더불어 동대문 상권이 이미 획득하고 있는 패션이라는 대표적인 이미지와 연결하면서 전통시장의 고유한 정체성을 드러낼 수만 있다면 소비자들에게 다양한 경험을 제공하여 동대문의 전체 상권이 더욱 매력적인 이미지를 누리게 되는 효과 또한 얻을 수 있을 것이다.

#### • Remap Road

동대문을 중심으로 서쪽에서 시작하여 동쪽으로 이어지는 축을 기준으로 6개 전통시장의 특성을 소비자의 관점에서 각각 소핑 휴식 관광으로 재배치하는 과정을 거쳐 개별 전통시장마다의 아이덴티티를 새롭게 연결하는 REMAP을 통해 통합 브랜드화를 도모한다.

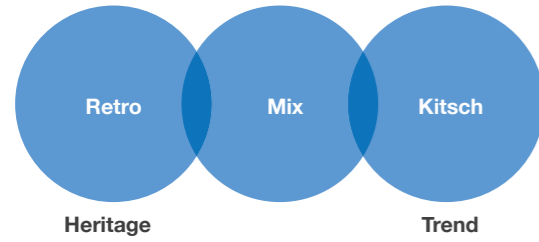
#### • 동대문 전통시장 Remap

|             |   |                      |
|-------------|---|----------------------|
| <b>전문</b>   | 광장시장, 방산시장 <p>▼ <p>포목/한복/양복/패션구제/포장재료/인쇄/베이킹 재료</p></p> | 관광(취미) <p>▼</p>      |
| <b>패션</b>   | 동대문 패션시장 <p>▼ <p>원단/부자재/의류까지 패션의 모든 것</p></p>           | 쇼핑(패션) <p>▼</p>      |
| <b>흥인지문</b> | 보물 제1호 <p>▼</p>   | 휴식 <p>(전통유산, 식사)</p> |
| <b>일반</b>   | 창신시장 <p>▼ <p>일반적 골목시장의 판매품목/봉제/음식</p></p>               | ▼                    |
| <b>전문</b>   | 동묘 벼룩시장, 풍물시장 <p>중고물품/구제의류/공예골동품/생활잡화</p>               | 관광(추억) <p>▼</p>      |

#### • Recover Stye

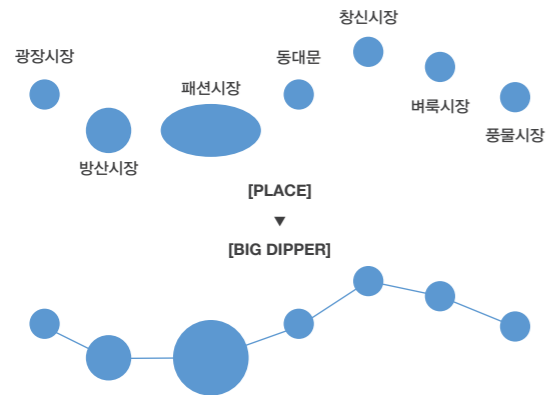
동대문 상권의 가장 강력한 아이덴티티는 역시 패션이다. 동대문 주변 전통시장 또한 패션산업의 배후기지로서의 역할

을 담당하고 있으며 그렇다면 전통시장의 정체성에서 Heritage(유산) 또는 Retro(복고)를 패션 아이덴티티로 강화하여 Kitsch(트렌드적 의미)를 하나의 공통된 이미지로 커버하는 방법을 모색할 수 있다.



• **Renewal Identity**

전통시장의 지형적 위치를 응용하여 동대문(홍인지문)을 포함한 7개의 픽셀과 그것을 선으로 연결한 BIG DIPPER로 디자인하여 6개 전통시장의 통합된 브랜드를 효과적으로 전달할 수 있는 커뮤니케이션 톨로 활용한다.



• **Remind**

동대문의 6개 전통시장 고유의 아이덴티티를 연결하여 하나의 브랜드로 인식되게 하는 아이디어는 전통시장의 아이덴티티를 구축하는 새로운 방법을 찾기 위한 가상의 접근법일 뿐임을 밝힌다. 하지만 분명한 것은 다른 곳에서 찾기 힘든 동대문 전통시장만의 특별함이 아이디어의 출발점이 되었다. 불을 뿜는 듯 찬란하고 역동적인 동대문시장의 중심에 서 있는 동대문(홍인지문)이 웬지 초라하게 느껴지는 건 나만의 생각일까? 동대문에서 동대문 찾기가 쉬워 보이지 않는다. 동대문(홍인지문)이 동대문구가 아니라는 사실이 살짝 당황스럽다.

시장유산  
탐험을 하다

## 시장유산 탐험을 하다

‘시장’과 ‘박물관’은 무관한 듯 보이지만 시장이 ‘동대문 지역의 시장’이라면 생각은 달라진다.

우리의 어머니, 할머니도 이용하셨을 동대문의 시장들.

동대문시장을 축으로 오손도손 가까이 있는 시장들의 오래된 역사와 기억, 모습, 물건을 찾아보며 시장유산을 탐험한다는 것은 매우 매력적인 주제이다. 우리 삶 속에서 함께 살아가는 박물관으로써 그 깊이를 보여줄 것이란 생각에 설렘을 안고 지도 속에서 여러 시장을 찾기 시작했다. 기존에 알던 것보다 다양한 시장이 존재했고 이 중 탐험을 할 시장을 선정하는 일은 즐거운 시작점이었다. 탐험 시장의 선정 기준은 동대문을 기준으로 오래된 역사성과 특성화된 품목을 판매하는 시장을 대상으로 선택하였다. 또한 인지도와 친밀도, 접근성도 선정 기준에 포함되었다.

광장시장, 방산시장, 동대문 패션시장, 창신골목시장, 동묘벼룩시장, 풍물시장으로 총 여섯 개의 시장을 선정하였다. 20대의 젊은 시각과 감성으로 시장을 탐험하며 시장의 역사와 이미지에 집중하여 오랜 시간을 품고 있는 물건을 찾아 동대문 지역 시장의 유산을 확인하기로 했다.

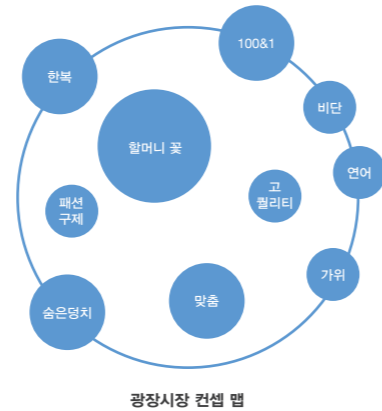
### 광장시장

주소 서울특별시 중로구 예지동 6-1

운영시간 평일 9:00 ~ 19:00

판매품목 포목, 한복, 빈대떡 등의 먹거리

역사 우리나라 최초의 시장으로 100년이 넘는 역사를 가지고 있다. 배오개시장을 시초로 광장시장으로 발전하였다. 배오개 주변에 군인들이 거주하면서 월급으로 받은 면포를 교환하는 장이 생겼고 점차 포목을 판매하게 되었다.



광장시장 컨셉 맵



**할머니꽃** : 광장시장에는 한복을 전문적으로 취급하는 한복 주단상가가 있다. 구관, 신관, 동관 등으로 호수가 나뉘어 있는 상가에 들어서 화려한 조명과 색감에 두리번거리며 감탄하였다. 옷감 가득한 상가의 빈 공간에 옷통이 서 있는 꽃을 발견하였고 보자마자 광장시장과 잘 어울린다고 생각하였다. 고개를 꼭 숙인 꽃이었지만 곳곳하게 허리를 세운 꽃대

와 싱싱하게 자라고 있는 모습이 평생 한복을 전문적으로 판매하시고 계신 할머니 상인들의 모습과 닮아있었다. 젊은 마음과 열정의 연륜이 담긴 할머니꽃. “장사 몇 년 하셨어요?” “한 50년 되었지. 내가 올해 67이야.”



**숨은 영지** : 광장시장을 여러번 가보았지만 이토록 한복을 많이 판매하는지는 알지 못했다. 광장시장하면 먹거리지!라고 생각했는데 숨은 곳곳을 다녀보니 한복이 차지하는 부분이 굉장히 컸다. 한복과 주단이 광장시장을 대표한다고 해도 과언이 아니었다. 광장시장의 역사를 보아도 시작은 주단을 거래하는 것이었고 당시에 옷의 재료였기에 주단시장은 매우 중요하고 큰 규모의 시장이었다. 많은 사람들이 모여드는 시장에서 먹거리가 부수적으로 생겨난 것이고 지금은 빈대떡이 더욱 소비자와 가까운 존재가 되었다. 우리의 생활 속에 한복을 입을 기회가 줄어들어 자주 접하지는 못하지만 광장시장에는 긴 역사가 만들어낸 색색의 멋진 한복들이 숨어있다. “여기 한 자리에서만 50년 간 장사를 했어”



**맞춤** : 한복과 남성양복 등 맞춤서비스를 하기 때문에 일층에 있는 한 골목은 재봉사들이 자리를 잡고 있다. 특별한 점포를 가지고 있지는 않지만 골목 가운데 일렬로 밀집되어 있고 각자 재봉틀 한 대로 운영을 한다. 고치고 싶은 옷을 가져가면 그 자리에서 바로 작업을 해주는 것이 특징이다. 이런 재봉사들이 있어서 광장시장에서는 개인들을 위한 맞춤서비스가 빠르게 진행될 수 있는 것 같다.

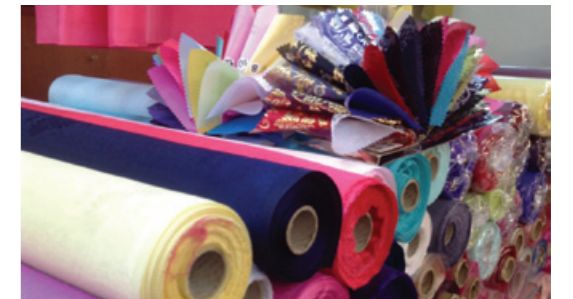
**가위** : 주단가게에서 없어서 안 될 것이 가위이다. 큼지막한 가위를 주단상가 안에서 흔히 볼 수 있고 한결 같이 손때 묻은 오래된 모습이다. 몇 년 안된 것이라 말씀하시지만 여러

번 날을 갈고 항상 주단을 자르느라 바빴을 가위는 광장시장의 마스코트 같은 물건이다. 가위를 갈아주는 전문적인 분들이 계시 정도로 중요한 존재이다.



**고퀄리티** : 광장시장에는 양복과 관련된 매장들도 많이 있다. 80, 90년대의 모습처럼 양복을 맞춤 수 있는 매장 안에는 정말 여러 가지의 원단들이 존재하였고 잘 모르고 보아도 퀄리티가 훌륭한 원단이라는 걸 알 수 있었다. 주단상가의 형형색색한 아름다운 비단들도 눈길을 사로잡았다. 너무 환호하는 눈빛으로 바라보자 주단매장의 할머니사장님께서 비단 조각들을 챙겨주셨고 부드럽고 아름다운 비단조각으로 하루가 행복해졌다.

“애기야, 이걸 비단실크고 이걸 폴리에스테르야. 예쁜 아가씨니까 좋게 가져가요.”



**패션구제** : 광장시장 2층에는 한복주단층이라고 할 정도로 한복밖에 없다. 그런데 갑자기 고등학교 무리가 내 옆을 지나간다. 그리고 나서 또 내 옆에 다른 젊은 무리가 지나갔다. ‘도대체 저 아이들이 여길 왜 오지?’ 우리는 호기심에 그 아이들을 따라갔고 닫힌 상가들을 지나서 숨겨져 있던 구제시장이 존재한다는 것을 알았다. “WOW!!!!!! 보물창고 발견” 구제상가의 상인들은 흥대만큼 젊은 사람들이 운영하였고 이것저것 마구 가져다 놓은 구제가 아니라 굉장히 패셔너블한 옷들이 많았다. 너무 많은 사람들이 좁은 길을 비집고 옷들을 구경하고 있어서 지나다니기가 힘들었지만 이 옷, 저 옷 마음에 드는 옷들이 많았다. 단, 옷들이 너무 많기 때문에 구석구석 많이 뒤져보고 많이 돌아봐야 발견할 수 있다는 사실. 지갑을 퐁퐁 뚫고 갔지만 결국 언변 좋은 젊은 오빠 사장님에게

품질 좋은 코트를 사고 말았다.  
“언니 이 옷 입고 바로 알래스카 가도 된다니까”



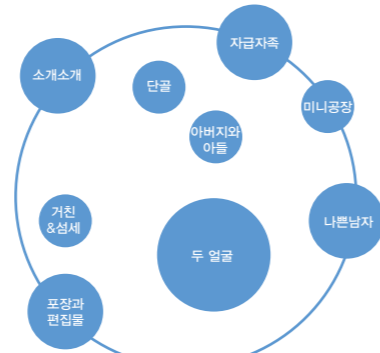
**연어 :** 광장시장 일층에서는 포목 원단을 팔고 있다. 그 포목이 옷이 되어서 사람들에게 보여지고 많은 옷들 중에 그 옷이 한 사람에게 선택되어져서 며칠, 몇 년 동안 함께한다. ‘이제 이 옷을 입을 수가 없네’ 혹은 ‘입기 싫어’라는 이유로 옷들은 버려지고 자신이 태어났던 광장시장으로 다시 돌아와 새로운 주인을 기다린다. 연어가 알을 낳기 위해 고향으로 돌아오듯 옷이 다시 이 광장시장으로 돌아와 새로운 패션 스타를 낳고 있다.



광장시장은 100 & 1의 시장으로 100년의 역사를 가진 우리나라 첫 번째 시장이다. 우리나라 시장계의 살아있는 역사이고 활발히 진행되는 역사이다. 긴 시간을 지내온 전통시장으

로써 좋은 품질의 비단과 한복을 판매하며 숙련되고 푸근한 모습으로 우리의 발걸음을 잡는다.

|             |   |
|-------------|---|
| <b>방산시장</b> |   |
| 주소          | 서울특별시 중구 주교동 251-1  |
| 운영시간        | 평일 7:00 ~ 19:00   |
| 판매품목        | 포장재료, 인쇄, 베이킹 재료  |
| 역사          | 언제 생겼는지는 정확하게 알려져 있지 않다. 이재민들이 모여 보따리 장사로 시작하였으며 차차 그 규모를 확대한 후 점포를 만들어 시장의 형태를 갖추게 된 것으로 본다. |



방산시장 컨셉 맵



**두 얼굴 :** 방산시장 입구에 들어가자마자 위쪽에 큰 건물이 보인다. A, B동으로 이루어져 있는 커다란 건물은 시장의 이미지와 사뭇 다른 모습이다. 그 외에 방산시장은 다 각각의 건물에 가게를 가진 형태를 띤다. 가게들은 대부분 굉장히 오래된 문을 가졌는데 일부 부분만 리모델링 했는지 기동만 페인트칠이 깨끗이 되어 있어서 재미있다. 오래된 문 안에는 깔끔한 새로운 기계들이 보인다. 가게들 사이로 제법 오래되어 보이는 약국의 문은 칼바람에 따끈한 쌍화탕이 생각나게 했다. 약국에서 쌍화탕 한 병씩으로 손을 녹였다.

“여기 가장 오래된 가게가 어디예요?”  
“여기 다같이 4, 50년 되었지. 저기 뒤쪽 가보면 다 오래된 집들이야.”

“사장님은 얼마나 되셨어요?”  
“한 30년 했나?”



**소개소개 :** 방산시장의 역사가 보이는 가게. 엄마가 어려웠을 때의 상점들은 다 이랬을 것 같다. 소개로 작업물을 맡기지 않는 한 지나가다가 들어가는 일은 거의 없을 듯하다. 오랜 세월 인쇄와 편집물을 맡아 온 가게들은 소개를 통해 일거리가 들어오는 경우가 많다. 고객이 직접 찾아오는 경우는 드물고 택배운송을 이용하므로 세월이라는 인테리어로 자연스러운 비주얼을 자랑한다.



**거친&섬세 :** 들어가면 나가라고 버럭 소리 지르실 것 같은 무서움이 있었지만 그 안은 내 예상과 다른 따뜻함이 존재하였다. 50년이 넘는 거친 기계는 할아버지 두 분의 섬세한 손에 맞춰서 열심히 움직였다. 기계가 있지만 모든 것이 수작업으로 이루어지는 모습이였다. 사진을 찍는 것이 죄송할 정도로 바쁘셨는데도 흔쾌히 촬영에 응해주셨다. “사진 찍어? 저번 주에 TV에서도 찍어 갔어. 나 TV 나와.”



**기술 판매 :** 손으로 종이를 한 장씩 기계에 넣고 계속 바쁘게

움직이는 두 분의 모습은 감탄스러웠다. 이 기계는 50년 정도 된 기계이다. 기름때만 봐도 세월의 위엄을 느낄 수 있다. 대부분의 가게들은 10년 정도 쓰면 기계를 새것으로 바꾸었는데 할아버지들은 자신들의 방식을 고집하였다. 기술과 노하우는 긴 시간 빛을 내고 있다.

**미니 공장 :** 지나가다가 보면 굉장히 좁은 공간에도 공장이 있었다. 한 사람이 들어가기도 힘든 공간에서 인쇄물을 만들고 판매하는 게 신기했다. 좁은 공간에서 만들지만 훌륭한 제품들이 완성되어 포장되고 판매된다. 미니 공장과 같은 가게의 디스플레이도 아기자기하다.



**포장과 편집물 :** 방산시장에서 취급하는 가장 큰 품목은 포장과 편집물이다. 종이, 비닐 등 포장에 관련된 많은 제품들이 생산되고 인쇄 편집물들이 여러 가지 형태로 만들어진다. 발전하는 재료들로 다양한 형태의 포장제품과 편집물들이 생산되었고 완성된 상품의 배달을 위해 여러 종류의 물류 이동형태를 볼 수 있다. 제품들이 무거워 손수레부터 자동차까지 다양하게 이용하기에 넓은 골목길을 가지고 있다. “삼촌 삼촌, 이것 좀 올려줘.” 아주머니의 머리 위로 식판을 올려드렸다. 물류 배달만큼 식사도 바쁘게 배달된다.



**아버지와 아들 :** 매우 오래된 자전거를 발견했다. 잘 관리하면 이처럼 오래도록 이용할 수 있지만 새로운 것이 밀려드는 요즘, 시장에도 세대교체의 바람이 불고 있다. 특히 방산시장은 직접 제품을 생산하는 형태이기 때문에 더욱 2세대의 참여율이 높다. 잘 다니던 회사를 그만두고 아버지에게 생산 노하우를 배워 가게를 물려받는 경우가 많아지고 있고 이런 새로운 세대의 등장으로 방산시장의 미래는 주목된다.

방산시장은 자금자족을 하는 시장으로써 매우 특수화된 시장이다. 기계가 많아 거칠어 보이지만 친절한 사장님들이 많이 만날 수 있었다. 이런 나쁜 남자와 같은 매력 때문인지 오래도록 거래하는 단골이 많다. 밀가루에서 시작하여 베이킹 재료까지 발전하였고, 종이에서 시작하여 포장과 편집물까지 시대의 흐름에 따라 뻗어나가며 발전하고 있다.

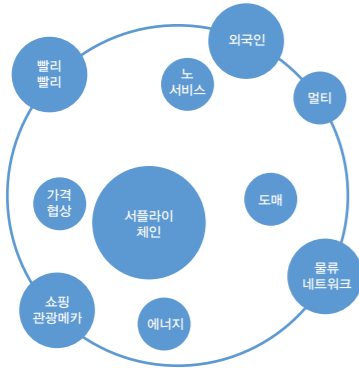
**동대문 패션시장**

주소 서울특별시 중구 을지로 6가

운영시간 소매 평일 10:00 ~ 5:00 / 도매 평일 20:00 ~ 6:00

판매품목 부자재와 원단에서부터 옷까지 패션의 모든 것

역사 한국전쟁 이후 피난민들이 미군복을 염색 혹은 탈색해 판매하거나 싱 한두 대를 판잣집에 들여놓고 옷을 짓던 것에서 발전하여 평화시장이 열렸다. 이후 국내 최대 의류도매시장으로 부상하였고, 1991년 아트프라자 개장을 계기로 시설 현대화와 마케팅 전략을 구사하며 도매시장으로서의 경쟁력을 갖게 되었다.



동대문 패션시장 컨셉 맵



서플라이 체인 : 동대문은 원자재에서 옷이 완성되는 서플라이 체인이 구축되어 있다. 동대문종합상가에서는 원단과 부자재를 구매할 수 있고, 이는 동대문 주변에 위치한 봉제 공장으로 넘어가 옷으로 완성된다. 또한 이렇게 완성된 옷은 동대문 평화시장과 도매상가로 나가고 밀리오레, 두타 등의 소매 상권을 통해 소비자에게 구매된다. 이처럼 자체조달, 제품 생산, 유통과 판매라는 흐름이 동대문에 존재하고 있다.



외국인 : 동대문에서는 외국인을 쉽게 만날 수 있다. 그들은 낮에는 쇼핑객으로 밤에는 상인으로 동대문을 찾고 구매를 한다. 길을 걷다보면 중국어, 일본어 등 다양한 언어가 들려온다. 쇼핑몰 옆의 차도를 따라 주차되어 있는 관광버스가 있고 그 주변에 서있는 외국인들 손에는 쇼핑백이 가득 들려져 있다. 그들이 즐지어 나오는 그 곳, 동대문 쇼핑 상가에 들어서자 안내표지판과 안내소에는 다양한 외국어가 쓰여 있다. 그들을 위한 배려이자 관광산업을 위한 요소인 것이다. 사인 시스템부터 안내원, 환전소까지 다양한 방식으로 동대문은 외국인을 맞이하고 있다. 그만큼 외국인들이 동대문시장의 큰 부분을 차지하고 있는 것이다.



물류 네트워크 : 물류 네트워크는 동대문의 중심이다. 동대문의 삶을 관찰해보면 모든 것은 배달로 이루어진다. 원단을 배달하는 지게아저씨, 도매 물품을 배달하는 사람들, 물건을 배달하는 오토바이, 그리고 식사 배달원 등 다양한 배달원들이 좁은 골목 사이사이를 빠르게 움직이며 동대문을 움직이고 있다. 무거운 짐을 지고 4-5층의 건물을 빠르게 오르내리며 고객에게 물품을 배달하고, 꽉 막혀있는 동대문 일대의 도

로에서 자동차 사이를 뚫고 이동한다. 동대문에서 볼 수 있는 배달의 형태 중 하나는 먹거리 배달이다. 머리 위로 높이 쌓아올려져 있는 쟁반과 음식은 각 매장으로 배달이 되고 가게 일로 바쁜 그들의 배를 채워준다. 배달은 동대문을 움직이는 발이자, 원동력인 것이다.

빨리빨리 : 동대문은 밤낮 쉴새없이 움직이는 시장이다. 아침 10시부터 새벽 5시까지 낮의 동대문, 밤 8시부터 새벽 6시까지는 밤의 동대문으로 사람들을 맞이한다. 낮에는 관광객과 개인쇼핑객들로 활기를 띠고, 밤에는 도매상인들과 해외상인들, 그리고 전국에서 물건을 사러 온 소매상인들로 활기가 넘친다. 특히 밤의 동대문은 말 걸 여유조차 보이지 않을 정도로 치열하고 바쁘다. 이리저리 뛰어다니는 배달꾼과 좋은 물건을 사기 위해 달리는 소매상인들로 동대문은 바쁘다.



도매 : 동대문의 도매시장은 그 규모가 엄청나다. 한 장씩 구매할 수 있는 곳은 찾아볼 수 없다. 기본이 2장에서 10장, 그리고 수백 수천 장이 한 번에 거래되는 곳이 이곳 동대문의 도매시장이다. 하루에 오가는 물품은 상상을 초월한다. 밤 8시부터 시작되는 도매시장은 밤 10시에서 새벽 2시가 피크 타임이다. 각 쇼핑몰 앞에는 전국으로 배달될 준비를 하는 짐들이 산더미처럼 쌓여있다. 그리고 큰 화물트럭과 관광버스는 그 짐을 실어 나르기 위해 대기하고 있다.

동대문 패션시장은 에너지가 넘치는 패션만물상이다. 원단에서 완제품까지 모든 것을 만날 수 있는 멀티의 매력을 가진 패션시장은 가격협상의 매력까지 가지고 있다. 예전에는 노 서비스가 당연하였지만 젊은 사장님들의 등장으로 서비스가 늘어가고 있는 분위기다. 더욱 활기차고 즐거운 쇼핑관광매카로 굳건히 자리를 잡아가고 있다.

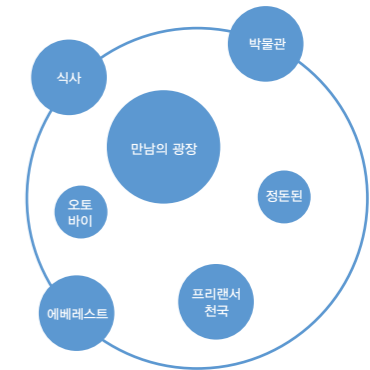
**창신골목시장**

주소 서울시 종로구 창신동 142-33

운영시간 평일 9:00 ~ 22:00

판매품목 일반적 골목시장의 판매 품목, 불죽밥, 네팔음식

역사 1970년대 평화시장 땅값이 급상승하면서 그곳에 있던 봉제 공장들이 창신동으로 옮겨 오면서부터 봉제 골목이 활성화되었고 무허가 판자촌이 들어서고 인구가 늘어나면서 창신골목시장이 자연스럽게 형성되었다.



창신시장 컨셉 맵



만남의 광장 : 토요일 오후 동대문역 3번 출구. 지하철역에서 일행을 기다리는 나에게 자그만 체구에 검게 그을린 얼굴의 아주머니가 다가왔다. 자신의 핸드폰의 한 전화번호를 가리키며 "마이 프랜드"라고 계속 강조했다. 손짓 발짓, 짧은 영어를 곁들여 나에게 설명한 것은 "여기서 친구랑 만나기로 했는데 내가 화장실에 갔다 온 사이에 엇갈린 것 같다. 이 번호로 전화를 해야 하는데 네 핸드폰을 빌려줄 수 있을까?" 내가 알아듣는 것 같이 느껴졌는지 급히 가방을 뒤져 나에게 만원을 건넨다. 절대 부유해보이지 않는 행색의 아주머니는 간절한 눈빛으로 "소리"를 반복하였다. 외국여행에서 말이 안 통해 겪었던 불안감과 그때 받았던 도움들을 생각하며 전화번호를 돌려주었다. 주말의 창신골목시장 입구에는 어슬렁거리며 두리번거리는 외국인들이 많이 보인다. 그들은 이곳에서 친구를, 가족을, 그리운 누군가를 기다린다. 타지에서의 만남의 장소는 간절함과 설렘을 동반한다.



박물관 : 창신골목시장은 창신동 봉제골목의 시작점으로 자



리하고 있다. 요즘은 흔해진 마트대신 시장이 자리잡은 동네의 모습은 높다란 언덕에 옹기종기 앉아있는 간판도 없는 봉제공장의 산 증인이며 동반자다. 작은 문구점 문 옆의 쪼그리고 앉아 동전을 넣어야 하는 오락기, 100년이 넘는 한증막, 고소한 내음의 방앗간, 그리고 시장의 한 골목에 모여 있는 도장집 간판들을 보았을 때 유물적인 이미지가 떠오른 것은 전자사인만 하는 내 손의 잘못일까? 봉제, 도장, 시장. 이 단어들은 살아있는 옛날의 시간이고 그 명맥이 이어짐에 감사하며 미안하다.



**에베레스트** : 창신골목시장을 찾는 젊은이들 중 절반 이상은 이곳에 가기 위해 모여든다. 네팔음식전문점 에베레스트. 이름에서부터 꼭 한 번 가보고 싶게 만드는 힘이 있다. 가격과 맛, 인테리어와 손님들의 모습까지 모든 면에서 새로운 식사 시간을 만들어준다. 가게의 TV에서 나오는 네팔방송은 그들의 유머코드 외 문화를 알려주는 열쇠 같았다. 네팔사람들의 모습이 많을 것이라 예상하고 들어갔지만 정작 다른 나라 사람들의 모습이 더 많음에 의문을 느껴 카운터에 계신 인자한 미소의 사장님께 말을 건넸다. 대화에서 예상과는 전혀 다른 내용을 접하게 되었다. 네팔사람들이 모여 살아서 네팔음식점이 생긴 것이 아닌 에베레스트가 먼저이고 이를 기점으로 다른 네팔가게들이 생기고 사람들이 모여들기 시작한 것이다. 에베레스트는 창신골목시장을 네팔사람들의 장소로 만든 기폭제였다. 물론 이 식당에 오는 대부분이 네팔인 외에 외국인이라는 것이 현실이지만 언젠는 든든하게 자리를 지켜주는 에베레스트 식당은 네팔인들에게 성지 같은 곳이라. 외국에서 한국말 간판 하나만 보아도 환호했던 나의 기억을 떠올렸을 때.

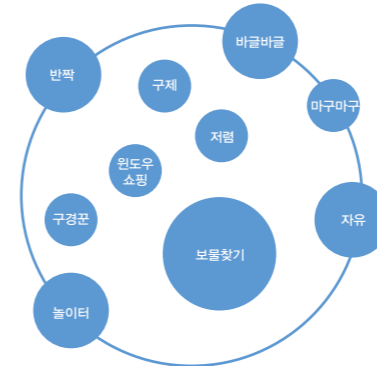


**프리랜서 천국** : 우리나라에서 처음으로 프리랜서 집단 거주지가 생긴 곳이 창신동이 아닐까? 봉제를 하는 사람들은 프리랜서로 활동을 한다. 일거리를 가지고 집에 가서 하는 경우가 많다. 옛날 샛바느질로 살림을 책임지시던 어머니들이 재봉틀이라는 강력한 무기를 만나면서 좀 더 광범위한 사회적 일터에 뛰어들게 된 것이다. 창신골목시장에는 일꾼 모집 광고가 많이 붙어있다. 우리 세대는 인터넷으로 구인구직 활동을 하지만 이곳은 시원한 글씨의 종이 한 장으로 하고 싶은 이야기를 한다.



**오토바이** : 아침에 미싱소리로 시작하여 새벽 오토바이 소리로 하루를 마무리하는 창신동. 창신동 봉제골목의 가파른 산등성을 무섭게 달려 내려오는 원단과 완성된 옷 배달 오토바이들로 창신골목시장은 걸어 다니기가 힘들 정도다. 오토바이가 넘쳐날수록 시장은 활기가 생기고 상인들의 얼굴도 환하게 피어난다. 창신골목시장에는 봉제 골목에 외국인 노동인력이 공급되면서 그들의 음식과 문화가 생겨나기 시작하여 각국의 아시아 노동자들의 쉼터 같은 공간이 되었다. 주말에는 제2의 이태원이라고 할 정도로 한국 사람보다 외국사람들이 더 많다. 간판 없이 걸모습은 조용히 돌아가는 봉제 골목은 보이지는 않지만 미싱의 소리와 오토바이의 소리로 그 역사를 이어간다. 그들의 삶과 식사를 맡고 있는 창신골목시장은 정돈된 깔끔함과 정다운 느낌이 공존한다.

|               |  |
|---------------|--|
| <b>동묘벼룩시장</b> |  |
| 주소            | 서울시 종로구 송인동 - 서울동묘공원 주변  |
| 운영시간          | 10:00 ~ 19:00 (피크타임: 14:00 ~)  |
| 판매품목          | 구제의류 및 구제의 모든 것  |
| 역사            | 동묘벼룩시장의 역사를 정확히 짚어내기에는 어려움이 있지만, 활약 동묘벼룩시장의 상인들이 2004년도에 동대문운동장으로 이전하면서 인근지역의 동묘공원에 벼룩시장이 형성되었다고 추측된다. |



동묘 벼룩시장 컨셉 맵



**반짝벼룩** : 오후 2시부터 시작하는 피크타임에 맞추어 노점 상인들은 좌판을 펼친다. 그리고 해가 지면 남은 재고와 매대를 정리하여 자리를 뜬다. 일일 팝업스토어를 운영하는 셈이다. 동묘벼룩시장은 매일 새로운 형태의 시장으로 생성하는 유동적인 시장이다. 그래서 동묘벼룩시장은 매번 방문해도 새롭고 같은 상인의 매대를 찾아가도 언제나 달라 보인다는 특징을 가진다.



**마구마구** : 동묘를 찾아가면 가장 재밌게 관찰할 수 있는 공통점은 매대 안에 판매되는 품목이 일관적이지가 않다는 것이다. 한 돛자리 안에 상인들의 이야기가 펼쳐지듯이 다양한 상품들이 진열되어 있다. 동묘는 한 매대에서 운동기기, 밀리터리 의류, 말하는 로봇트 앵무새까지 뭐든지 찾아보면 찾을 수 있는 커다란 보따리 같은 벼룩시장이다.



**자유** : 상인들의 장사수단과 시장의 질서가 자유 방임 속에 적절한 균형을 이루고 있는 시장이다. 차도 위 좁은 공간에서 장사를 하는 장소 선정과 제품 선정, 진열방식, 가격 설정까지 일관성을 찾기 어렵다. 하지만 이런 자유로움과 무통제 속에서 상인들은 개성 있는 디스플레이와 상품을 보여주어 쇼핑과정을 흥미진진하게 만드는 동묘만의 마케팅 전략을 사용하고 있다.



**구제** : 시장에 팔리는 대다수의 제품은 중고품이다. 동묘에서 판매되는 구제의 종류는 끝도 없이 다양하다. 전자제품, 완구, 서적, 문구, 화장품과 같은 품목의 구제를 모두 판매한다. 가격에 민감한 중장년의 고객층과 외국인노동자들로부터 꾸준한 인기를 얻고 있다. 최근에는 구제의류가 주품목인 동묘에서 개성 있는 빈티지 옷을 구하는 20대의 젊은 고객층의 발걸음이 끊임없이 이어지고 있다.

**바글바글** : 오후 시간대의 동묘벼룩시장은 강남이나 홍대부근과 같이 유동인구가 많은 번화가이다. 무엇을 사기 위해서라기 보다는 시장의 분위기를 즐기기 위한 윈도우 쇼퍼와 구경꾼들이 많아 동묘벼룩시장은 항상 북적거린다.

**저렴** : 동묘벼룩시장의 가장 큰 장점은 저렴한 가격이다. 중고품만이 아닌 저가 신제품도 판매하는 시장으로써 특히 중

장년 고객층은 구제상품을 구매하기 위해서가 아닌 단지 저렴한 가격 때문에 찾아가는 시장이다.



놀이터 : 동묘버룩시장이 최근에 관광시장으로 자리를 잡게 되면서 우리나라의 역사와 문화를 접하기 위해서 방문하는 관광객들과 사람들이 많아지고 있다. 더불어 동묘시장을 평상시에 자주 애용하는 중장년 소비자들에게는 간단한 식사도 해결하고 다양한 구경거리도 접할 수 있는 문화공간으로 발전하고 있다.

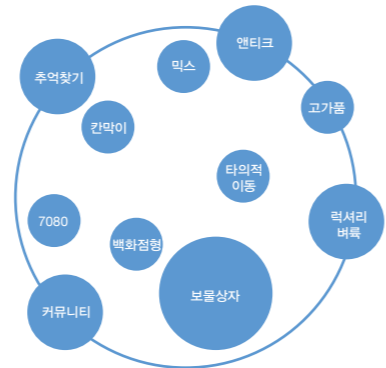


보물찾기 : 엄청난 보물을 찾을 수도 있는 동묘버룩시장은 보물찾기 고수들에게는 그야말로 소중한 장소이다. 잘 찾아보면 보물을 천원에도 구입할 수 있다.

동묘버룩시장은 무경계가 가장 큰 매력이다. 이곳은 시간과 공간의 경계가 없고 제품의 시간적 가치도 무의미하다. 오래된 제품도 천원짜리 한 장에 판매되기도 하는 곳이다. 구경꾼이 많아 언제나 활발한 분위기이며 중장년층의 이용이 많다 보니 Made in USA와 같은 우리나라 역사와 민족 특유성까지 구경할 수 있는 독특한 시장이다.

**풍물시장**

|      |   |
|------|---|
| 주소   | 서울시 동대문구 신설동 109-5 서울풍물시장   |
| 운영시간 | 10:00 ~ 19:00   |
| 판매품목 | 공예골동품, 구제의류, 생활잡화 등   |
| 역사   | 1970년대부터 형성된 황학동버룩시장의 상인들이 청계천복원 공사로 인해서 2004년도에 동대문운동장으로 이전하고 2008년도에 동대문운동장 공원화 사업을 계기로 신설동의 풍물시장으로 입점하게 되었다. |



풍물시장 컨셉 맵

보물상자 : 풍물시장의 상인들은 황학동에서 노점상인으로 오랜 시간 장사를 했다. 하지만 최근 10년 이상의 기간 동안 동대문운동장과 서울풍물시장의 상가건물에서 장사를 하면서 자연스럽게 소장 가치가 높은 상품들만 선정하여 판매하는 형태로 발전해왔다. 필터링된 제품들만 모아 파는 풍물시장에는 상인들의 개인 보물상자가 입점되어 있는 것으로 볼 수 있다.



럭셔리 버룩 : 풍물시장은 고가의 중고품을 판매하는 럭셔리한 버룩시장이다. 오래된 물건일수록 가격이 상승하는 희귀 품들로 모여 있는 풍물시장에는 높은 가격으로 판매되고 있는 LP 플레이어나 악세사리와 같은 소장 가치가 높은 골동품을 찾을 수 있는 곳이다.



추억찾기 : 풍물시장에서는 7080세대의 소비자들이 노스텔지아를 만끽할 수 있는 곳이다. 추억의 종이딱지에서부터 다양한 국내가요 LP판도 판매되는 시장으로써 추억을 되살릴 수 있는 제품을 찾을 수 있는 곳이다. 또한 앤티크 가구, 조명, 인형과 소품들이 진열되어 있는 상가에는 인테리어 장식품을 구매하기 위한 외국인 관광객들과 콜렉터들이 주로 찾는다.



백화점형 : 좌판식 시장과 달리 상가건물에 위치한 버룩시장으로써 기본적인 편의시설과 고정식 매대가 있는 백화점식 버룩시장이다. 푸드코트, 디제이, 행사 이벤트와 같은 다양한 문화공간과 서비스가 제공되고 있다. 노점에서 시작하여 건물 안으로 들어온 상인들은 그들 특유의 디스플레이 방식을 가지고 있으며 더욱 다양화되어 보여진다.

믹스 : 여러 국적과 여러 시간의 물건들이 섞여 이색적인 풍

경을 만들고 있는 풍물시장은 재미있는 공간으로 발전하고 있다. 섞여있는 모습들이 또 하나의 색다른 문화처럼 생성되어 보이는 이곳은 불거리가 풍성하다.



커뮤니티 : 지역 재개발로 인해 황학동에서부터 동대문과 현재 서울풍물시장 상가로 입점한 상인들은 같이 오랜기간 생활하면서 활성화된 커뮤니티를 이루고 있다. 상인들은 장사를 하면서 믹스커피도 나눠 마시고, 식사도 같이 하고, 장기 바둑도 두면서 끈끈한 유대감을 유지하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다.



풍물시장은 시간의 가치를 물건의 가격에 부여한다. 오래될수록 인정받고 대우를 받는 상품들이 즐비하다. 고가품의 앤티크 상품들은 탐나는 것이 한 두 가지가 아니다. 오랜 시간 시대의 흐름으로 인해 원치 않는 타의적인 이주를 하며 많은 상품을 버릴 수밖에 없었다. 그러다 보니 귀한 물건들만이 남은 것으로 생각된다. 풍물시장의 물건들을 보며 어릴 때 하나씩 가지고 있던 보물상자라는 이미지가 선명하게 떠올랐다. 나에게만 소중한 물건들을 모으던 작은 상자를 다시 만난 느낌이다. 이처럼 이국적이고 신기한 풍물시장은 백화점과 시장의 중간 형태로 발전하고 있다.

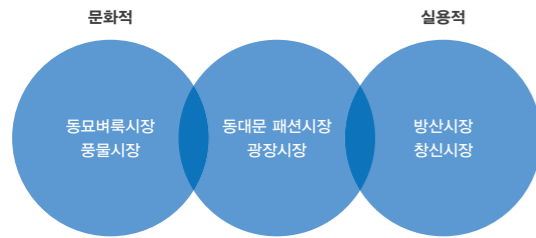
**여섯 개의 시장과의 만남**

여섯 개의 시장을 탐험하며 물건을 구입하는 목적이 아닌 시장의 모습을 본다는 것은 쉽지 않았다. 특히 과거의 유산과 유물을 발견하는 것은 더욱 녹록치 않은 일이었다. 우리가 박물관에 가서 역사를 바라보고 현재에 대입하여 지혜를 얻듯 시장에서도 유물과 역사를 찾아 각 시장의 아이덴티티를 선

정하고 앞으로의 시장을 상상해 보고 싶었다. 하지만 너무도 빠르게 변화한 우리의 역사적 특징과 밀려드는 새로움 앞에서 유물을 찾기가 쉽지 않았다. 무척 흥미롭고 재미있는 순간들이 많았지만 유물의 요소보다는 현재의 시장의 모습을 관찰하고 탐험하며 각 시장의 컨셉 맵을 만드는 방법을 결정하게 되었다. 우리의 감성과 시각으로 시장의 컨셉과 그 속에서 열심히 살아가는 상인들의 모습을 바라보며 단순한 소비자의 입장이 아닌 시장의 발전을 바라게 되었다. 즐겁게 관찰한 여섯 개의 시장의 현재의 모습에서 차이점과 공통점을 뽑아보며 우리 옆에 시장의 존재가 지속되기를 바라본다.

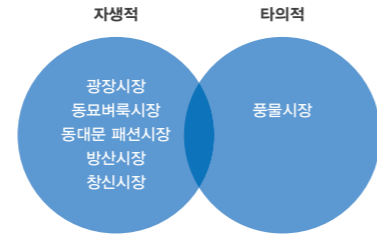
### 동대문 상권의 차이점

#### 1) 소비자의 목적성



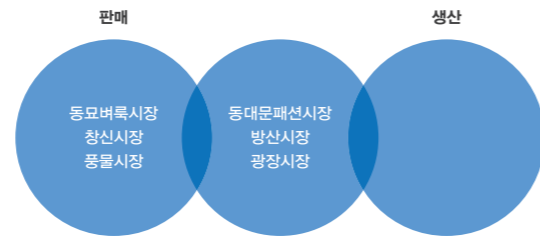
소비자가 시장을 찾는 목적은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 문화적인 공간으로써 시장의 문화와 음식을 즐기면서 볼거리를 위해 시장을 방문하는 목적과 실용적인 공간으로써 자신이 원하는 상품을 구매하기 위한 목적이다. 이 목적들을 문화적 욕구와 실질적인 목적을 가진 실용적 욕구로 나누어 보았고 이 두 개의 목적을 기준으로 여섯 개의 시장을 대입해보았다. 먼저 동묘벼룩시장과 풍물시장은 문화적으로 즐기며 구경하는 사람들이 많았다. 동묘벼룩시장과 풍물시장에서 파는 품목들이 과거 시대의 느낌, 분위기, 추억을 보여줄 수 있는 물건들이 대다수였기에 많은 사람들이 추억의 물건들을 구경하기 위해서 이 시장들을 방문하여 그 시대의 문화를 체험함으로써 재미를 느낀다. 반대로 방산시장, 창신골목시장은 자신이 원하는 것을 명확히 선정하여 시장을 방문하는 경우가 많다. 포장물, 판촉물, 식재료 등 뚜렷한 품목을 판매하기 때문에 소비자는 확실한 구매를 위해 시장을 찾는다. 두 가지 경우 모두를 수용하고 있는 시장으로는 동대문 패션시장과 광장시장이 있다. 두 가지 목적성으로 비교해 볼 때 문화적인 공간의 특징을 가진 시장이 더욱 활성화 되어 있는 것을 볼 수 있었다.

### 2) 시장 생성의 주관



시장이 만들어질 때의 모습은 두 가지가 있다. 자연발생적으로 형성된 시장(자생적), 타인에 의해 형성된 시장(타의적)이다. 본래 자연발생적인 시장은 딱히 언제 생겼다고 결론 내리기 어려운 점이 있는데 그것은 처음 한 두 점포가 생겨나고 세월 속에서 '시장'이라는 모습으로 자리잡기 때문이다. 자생적 시장에는 광장시장, 동묘벼룩시장, 동대문 패션시장, 방산시장, 창신골목시장이 있고 타의적 시장에는 풍물시장이 있다. 풍물시장의 역사를 보면 처음에는 황학동벼룩시장에 있었던 시장이 청계천 복원공사, 동대문운동장 공원화 사업으로 인해 계속 강제적으로 이동하게 되고 현재는 그 사람들이 타의적으로 풍물시장에 자리잡게 되었다. 시장은 대부분은 자생적으로 형성된다. 시장이 그곳에 자리잡은 이유는 분명 존재하며 필요와 지역성에 의해 계속적으로 발전한 만큼 현재까지도 활발한 구조를 가지고 있다.

### 3) 판매와 생산



시장은 물건을 판매하는 곳이지만 특수한 물품을 취급하는 경우 직접 생산 공정까지 하는 경우도 있다. 판매 위주의 시장으로는 창신골목시장, 동묘벼룩시장, 풍물시장이 있고 판매와 생산이 함께 있는 시장은 광장시장, 동대문 패션시장, 방산시장이다. 광장시장의 판매와 생산이 함께 존재하는 부분은 한복과 포목분야이다. 한복과 정장을 맞춤으로 제작해주는 시스템을 가지고 있는 반면에 이 부분을 제외한 광장시장은 판매를 위주로 하고 있다. 동대문 패션시장은 원단부터 옷의 기획, 생산 제작까지 시장 안에서 원스톱으로 이루어지는 서플라이 체인의 형태가 특징이다. 생산과 판매가 공존하는 시장들은 대형시장으로 도매시장의 역할을 하고 있다.

### 동대문 상권의 공통점

#### 1) 커뮤니티

동대문의 시장들의 가장 대표적인 공통점 중 하나는 자연스러운 커뮤니티 형성과 협력이다. 일반 전통시장과 달리 특화된 품목을 판매하는 동대문의 시장들의 상인들은 상인들 간의 협력과 커뮤니티가 끈끈하다는 것을 공통되게 볼 수 있다. 대부분이 전문시장이기 때문에 사람들이 끊임없이 찾는 공간이며 최소성을 관광하기 위한 발걸음도 넘쳐난다. 언제나 북적이는 모습을 유지하기 위해 시장 각각간의 커뮤니티 관계는 지속적인 성장에 밑거름이 될 것이다.

#### 2) 소비자들과 상인의 이견

동대문에 위치한 여섯 개의 시장을 조사하면서 공통적으로 알게 된 점이 소비자와 상인이 원하는 시장의 모습이 다르다는 점이었다. 소비자는 '전통'이 살아있는 시장을 추구하지만 상인은 현대적이고 최신식의 모습을 추구한다. 여기서 우리가 말하는 '전통'은 시간이 많이 지난 오래된 시장을 말하는 것이 아니라 어떤 집단이나 공동체에서 지난 시대에 이미 이루어져 계통을 이루며, 전하여 내려오는 사상, 관습, 행동 등의 양식을 말한다. 소비자들은 그 시장이 형성되었을 때부터 이루어진 사상, 행동에 관심을 가지고 그 분위기와 느낌이 계속 이어져 하나의 문화로 자리잡힌 모습에 많은 관심을 가지고 있다. 반면에 상인들은 대형마트가 활성화되면서 현대화에서 시장이 뒤쳐져 간다는 생각 때문에 최신식, 현대화의 모습을 가진 시장을 원하고 있다.

#### 살아있는 박물관 '시장'

오랜 시간을 지낸 시장에서 오래된 물건을 찾는 것을 쉬운 일로 생각하고 시작을 했다. 하지만 시장을 방문하고 관찰하고 이리저리 뒤적거리고 다닐수록 오래된 물건을 만나는 것은 쉽지 않았다. 상인들은 여력이 된다면 최신의 것으로 교체하는 것을 선호했다. 한 가지 예가 방산시장의 기계들이었다. 새롭고 편리한 기술의 새로운 기계들이 낡은 가게를 차지하고 홀로 반짝거리는 광택을 내는 모습은 거의 모든 상점이 동일했다. 물건을 찾기 위해 시선을 분산하다가 오히려 시장 상인들의 모습에서 시장의 지나간 세월들을 볼 수 있었다. 50년의 기간 동안 한 가지 길을 걷고 있는 상인들의 손과 친근한 말 한마디 한마디가 우리 세대에서는 보기 어려운 평생 직장을 일군 든든한 모습이었다. 우리는 물건을 주제로 하던 조사에서 시장의 전체적 컨셉 이미지를 다양하게 잡는 방법으로 약간의 수정을 하게 되었고 '살아있는 박물관'인 시장의

모습을 알게 되었다. 이러한 살아있는 박물관인 시장은 계속적인 유동성으로 발전을 하고 있다. 발전이 되어가는 모습은 동대문 지역의 시장들이 동대문 패션시장을 축으로 연계가 되어 이루어져 있는 모습에서 볼 수 있다. 대규모 패션시장의 포장과 부자재를 방산시장에서 공급하며, 먹거리와 포목을 광장시장에서 담당한다. 봉제시장의 유행성을 위해 창신골목시장이 운영되며 동대문 패션시장에서 팔렸던 옷들은 동묘벼룩시장과 풍물시장으로 되돌아와 다시 판매된다. 긴 역사와 하나의 지역에 위치한 특수성들이 절묘하게 모여 있는 모습은 다양한 우리의 문화와 역사를 볼 수 있는 살아있는 박물관임에 분명하다.



전통시장 이야기보따리

## 시장에 가면

시장에 가면 사과가 있고,  
고등어도 있고, 뽕튀기도 있고...

시장에 가면 호떡도 있고,  
김밥도 있고, 족발도 있고...

시장에 가면 신발도 있고,  
이불도 있고, 상추도 있고...

### 시장에 가면

“시장에 가면” 구호와 함께 시장에서 팔고 있는 물건을 말하고, 왼쪽 사람은 다시 “시장에 가면” 구호와 함께 이전 사람들이 말한 물건과 자신이 말한 물건을 이야기한다. 물건을 말하지 못하거나 이전 사람이 말한 물건의 순서가 틀렸을 경우 벌칙을 받는 게임이다.

어릴 적 친구들과 재미있게 했던 “시장에 가면”놀이에서 볼 수 있듯이 시장에 가면 모든 것을 볼 수 있고, 살 수 있다. 그것도 한 가지만 있는 것이 아니라 과일도 있고, 생선도 있고, 고기도 있고, 옷도 있고, 간식거리도 있고...

시장은 필요한 물건을 사고 파는 곳뿐만 아니라, 옛것과 새로운 것이 공존하는 공간에서 여러 가지를 구경하고 이동하면서, 시간 차 연속 선택을 할 수 있는 흥미로운 곳이다.

누군가는 삶이 무기력해질 때 혼자서 이곳을 찾아 다시 삶의 원동력을 되찾기도 하고, 어릴 적 시장 어귀에서 친구들과 먹었던 떡볶이 맛을 잊지 못한 중년의 아줌마들이 친구들과 함께 삼삼오오 짝을 지어 시장투어를 하기도 하고, 한국을 찾은 외국인 친구에게도 자랑스럽게 이 곳을 소개해줄 수도 있는 곳이다. 의식주에 관한 모든 것이 있는 도시 속의 정글같은 이곳에서 작정만 한다면 톰 행크스가 주연으로 나온 ‘터미널 The Terminal 1994’ 이라는 영화처럼 시장 안에서 장기간 여행을 즐길 수도 있는 정글 같은 곳이라는 즐거운 상상도 해본다. 또한 사람이 태어나서 죽을 때까지 일평생 필요한 모든 물건을 살 수 있는 곳이 시장이다.

“응애”하고 세상에 첫 울음을 터트리는 탄생의 순간부터 성장하고 늙어서 죽음의 순간까지 필요한 모든 것이 있는 보물창고와도 같은 곳이다. 특히 서울 동대문 인근에 있는 동대

문시장에는 이 모든 것이 모여 있다. 원래 동대문시장은 미곡상, 어물상, 청과물상 등이 주를 이루어 1905년에 90여 개의 점포로 시작된 광장시장이 그 출발이 되었다고 한다. 한국 전쟁으로 완전히 파괴되었다가 전쟁 이후 주로 월남 피난민의 생활터전이 되었으며, 생활필수품과 군용물자, 외래품이 들어와 거래되면서 다시 시장으로서 활기를 띠기 시작했다. 광장시장을 시작으로 창신동 문구거리까지 약 1.3km에 걸쳐 청계천 좌우로 형성된 시장 전체를 동대문시장이라 부르는데 건물 약 30여 동에 3만여 개의 점포가 있다.



동대문시장 지도(Bar & Dining vol.64 www.barndining)

아이가 태어나면 우선 서울시 중구 오장동에 있는 중부시장에 가면 된다. 1959년 개장한 중부시장은 산모를 위한 미역을 비롯하여 오징어, 멸치, 홍합 등 해산물에서 견과류, 꽃감까지 말린 음식은 모두 모여 있다.

그 다음에 아기 기저귀와 배냇저고리를 사려면 예지동 광장시장으로 가면 된다.



서울디자인재단, 동대문시장과 DDP

우리나라 최초의 상설시장인 광장시장은 1905년 을사조약이 체결된 후 일제가 남대문 시장의 경영권을 장악하자 김종환 외 3명이 토지와 현금 10만 원으로 지금의 광장시장 설립을 추진하면서 시작되었다. 개설 초기에는 동부 이현(梨峴)에 세워졌다고 해서 배우개장이라고도 불렸으나, 개설되던 해 11월 시장 관리를 위해 광장주식회사가 설립되면서부터 광장시장이라고 불렸다. 그러나 지금은 그 일대에 여러 상가가 생기고, 특히 1970년 12월 종로6가 맞은편에 기존의 동대문시장보다 규모가 훨씬 큰 동대문종합시장이 개설되므로써, 현재의 동대문시장은 종로 5,6가 일대의 전체 상가를 가리키며, 과거의 동대문시장은 광장시장으로 한정되고 있다. 2,3층 주단포목부에는 궁중복식부터 예단, 아동한복, 생활한복 등을 살 수 있다. 천을 끊어다가 옷을 지을 수도 있고, 시집가는 딸을 위한 혼수 이불을 마련 할 수도 있고, 곱게 곱게 키워서 딸을 시집보내는 정성스러운 마음을 담은 이바지 음식과 폐백 상차림도 이곳에서 모두 해결할 수 있다. 특히 광장시장은 먹으면 먹을수록 더 먹고 싶어진다고 해서 이름 붙여진 '마약김밥'과 녹두빈대떡, 고소한 곱창과 육회 등으로 외국인들에게까지 유명해진 시장이다.



팀 버튼 감독 광장시장방문

아이 돌잔치를 준비할 때는 중구 주교동 반산시장에서 해결할 수 있다. 초대장과 봉투, 포장지를 주문·제작할 수도 있고, 기성품을 구매할 수도 있다. 케이크와 각종 빵을 만들 수 있는 재료전문점이 모여 있어서 파티의 모든 것을 이곳에서 원스톱으로 모두 준비할 수 있다. 시장이 이렇게 매력적이고 보물창고와도 같은 곳이지만, 현

실적으로 우리는 시장보다는 백화점이나 마트를 더 찾는다. 원인을 굳이 따지자면 시장보다는 깨끗하고, 주차하기 편하고 주변에서 쉽게 찾아갈 수 있다는 등의 이유를 들 수 있다. 하지만 '응답하라 1994'를 공감하는 그 이하의 세대는 앞에서 제시한 내용은 감수를 할 만큼 시장의 가치를 잘 모르고, 이곳을 경험해 본 적이 별로 없어서 누릴 수 있는 유익에 대해 무지하기 때문이다.

모든 것은 있으나 내가 사고 싶은 것이 어디 있는지 알 수도 없고, 가격이 싸고 질 좋은 상품을 살 수 있지만, 처음 보는 사람과 부대끼며 가격을 흥정하는 것은 부담스럽다.

어릴 적 어머니를 따라 몇 번 나섰던 추억도 아닌 아련한 기억만 있을 뿐이다. 그곳에서 직접 경험하고 맛보고 싸게 좋은 물건을 사고 덤으로 몇 개 얻을 수도 있는 곳, 사람들이 흔히 말하는 사람 정을 느낄 수 있는 곳이 시장이었는데, 나의 기억에는 복잡하고 '골라-골라' 소리가 시끌벅적한 막연한 이미지만 있을 뿐이다.

Passini(1984)는 몬트리올(Montreal)의 레테라스(Les Terrasses)라는 복합쇼핑센터에서 어떤 고객이 길을 잃는 것을 염려하여 그곳에서의 쇼핑을 거절하였다고 밝히고 있으며, Dentzer와 Manning(1983)은 미국 디트로이트(Detroit)의 르네상스센터(Renaissance Center)의 저조한 상품 판매율의 이유 중 하나가 길 찾기에 있다고 주장하였다.

길을 잃는다는 것은 단순히 방향 감각을 잃었다는 것이 아니라 육체적 피로와 심리적 스트레스를 발생시켜 이용객의 체류시간을 줄이고, 재방문율을 떨어뜨린다는 연구결과가 나오고 있다. 어릴 적 동대문 시장에서 여기저기 알록달록한 물건에 눈을 놓고 있다가, 어머니를 잃어버려서 울지에 미아가 되어서 경찰서 아저씨와 교복을 입은 언니들의 도움으로 집을 찾았던 경험이 있었던 그 이후로는 시장을 기피했던 것도 이러한 이유에서 연유된 것 같다.

우리의 어머니들은 어린 시절부터 시장에서 필요한 물품을 공급받고 살아왔기 때문에, 눈감고도 이 골목 돌아서 저 골목으로 돌아가면 이북 평안도가 고향인 '평안도 이씨 아줌마' 빈대떡이 맛있다는 사실을 알고 계시다. 진짜로 그 아줌마가 우리 어머니의 얼굴만 보고도 알 수 있는 단골인지는 확인해볼 길이 없지만, 이야기 몇 번 나누고 덤으로 빈대떡 몇 개 더 얻어주고 가격까지 깎아주는 걸 보면 나도 덩달아 단골이 된 느낌이다. 어릴 적 어머니를 손잡고 따라 나섰던 어린아이가 엄마가 되어서, 맛의 기억이 되살아나 빈대떡을 찾아 가려고 블로그에서 검색해 보고 옛 기억을 더듬어 다시 찾아가보지만 모두가 원조라고 이야기하는 그 곳에서 나의 원조를 찾기는 북불북이다. 내가 알고 있는 원조 빈대떡집을 찾기 위해서 다시 어머니를 직접 앞장 세우고 찾아가서, "다음에 우리 딸 오면 잘해줘야 돼"라는 다짐을 하고 위치와 상호를 스마

트폰으로 사진 찍고 아줌마 얼굴을 머릿속에 잘 기억해둔다. 하지만 길치인 내가 친구들과 다시 찾은 이곳에서 '평안도 이씨 아줌마'를 찾기는 쉽지 않다.

아이러니하게도 내가 살고 있는 곳에서는 시장을 자주 찾지는 못하지만, 낯선 곳에서 여행할 때도 꼭 시장을 찾게 된다. 왜냐하면 그곳에서 그 지역의 생생하게 살아있는 삶의 문화를 직접 접할 수 있기 때문이다. 특히 광장이나 공원에서 열리는 시장일 경우, 점심시간 먹을거리를 사다가 공원에서 한가롭게 먹을 수도 있고, 운이 좋을 경우 시장을 찾은 제이미 올리버(Jamie Oliver) 같은 그 지역 유명한 요리사 셰프를 만날 수도 있다. 파머스마켓이 열리는 뉴욕 맨해튼의 유니온스퀘어에서는 온 동네 사람들이 베개를 들고 한바탕 베게싸움을 하며 일 년 동안 쌓였던 목은 스트레스를 날려버리는 베게싸움(World Pillow Fights Day)이 열리기도 한다.



파머스 마켓에서 팔고 있는 재료로 직접 만들 수 있는 요리 시연



뉴욕 파머스마켓 지도 : 누구나 손쉽게 구할 수 있고, 이 지도 한 장으로 뉴욕에 있는 모든 파머스마켓을 찾아갈 수 있다.

상상했던 모든 것이 이루어지는 곳이 시장이다. 출장이나 여행으로 낯선 곳을 방문하게 되어서, 언어도 잘 안



파머스마켓이 열리는 맨해튼 유니온스퀘어에서 매년 열리는 베게싸움 (World Pillow Fights Day)

통하고 그곳에서 파는 물건에 대한 검증된 자료가 없을 땐 꼭 그 지역 시장(Local Market)을 찾아보자. 건강한 먹을거리와 좋은 품질의 물건을 싼 가격으로 살 수 있다. 덤으로 유니온스퀘어에서 열리는 월드 베게싸움(World Pillow Fights Day) 같은 신나는 이벤트도 만날 수 있고 거리의 악사가 연주하는 거리의 음악회에도 참여할 수 있다.

### 길찾기 Wayfinding

이렇게 일생에 필요한 물건들이 사고 팔수 있는 곳의 엄청난 정보를 어떻게 기록하고 활용하며 살 수 있을까?

쫄깃한 국수는 중부시장 대머리 아저씨네 집에서 사야 맛있고, 시원한 멀치국물을 낼 수 있는 멀치는 쌍둥이 아줌마네 집에서 사야 싱싱하고, 아이들 내복은 제일평화시장 3층 계단 옆 가게에서 사야 한다는 것을 어떻게 기억해놓고 찾아가 수 있을까?

시장골목에서 길을 물었을 때, "저 골목으로 쪽 가서 그릇가게가 나오면 왼쪽으로 가지 말고 오른쪽으로 돌아서..." 때우



가경티비널 그림지도



수유시장 그림지도

헛갈리기는 하지만 경험적으로 알려주는 시장 아주머니의 길 안내를 스마트폰에서 상냥한 목소리로 친절하게 안내해주는 네비게이션이 능가할 수 있을까? 공간지각능력이 떨어져서 '길치'라는 약점을 가지고 있는 나에게 이러한 궁금증과 두려움을 풀어줄 해결사 지도라는 똑똑한 친구가 있다. <보물섬>의 해적들이 금은보화를 숨긴 장소를 지도에 표시한 것처럼 세상의 모든 지도 속에는 보물이 숨어있다. 지도라는 그릇 안에 자연환경뿐만 아니라 몇 천 년 동안 인류가 만들어낸 과학과 지식 그리고 문화가 담겨 있다. 과거부터 지도를 들고 떠났던 사람들의 모험과 도전은 새로운 지도가 만들어지는 원동력이 되었고, 한때는 권력의 도구로 사용되어 통치자들은 세상을 다스렸다. 시장에서조차 지

도라는 이 마법의 도구를 잘 활용한다면, 즐겁고 쾌적한 쇼핑도 하고 시장투어도 할 수 있다. 지도 디자인을 하기 전 시장이라는 장소가 가진 지역적, 문화적 가치에 먼저 주목하여야 한다. 그 후 가치를 살리는 수단으로서 이야기를 발굴하고, 가치 있는 정보를 이미지로 표현하여 지도로 만든다. 단언컨대 지도란 TV, 라디오, 잡지, 버스광고 등 그 어떤 매체보다도 경제적이면서 효과적인 매체라고 말할 수 있다. 필요한 위치 정보를 시각적, 감성적으로 표현된 지도는 시장을 이용하는데 새로운 접근을 유도하는 가이드라인이자 경제적이고 유용한 홍보물로 사용할 수 있다. 예를 들어 비싼 돈 들어서 전문 디자인회사에 의뢰하기 어렵다면 명함 뒤에 간단히 주변 위치와 찾아오는 방법을 손지도(손으로 직접 그린

지도)로 그려서 사용할 경우에 손님들이 손쉽게 명함에 있는 지도와 연락처만으로 찾아올 수 있다. 지도란 아무런 의미가 없는 물리적 공간을 의미 있는 장소로 설명할 수 있고 알릴 수 있는 가장 경제적이고 효과적인 매체이다.

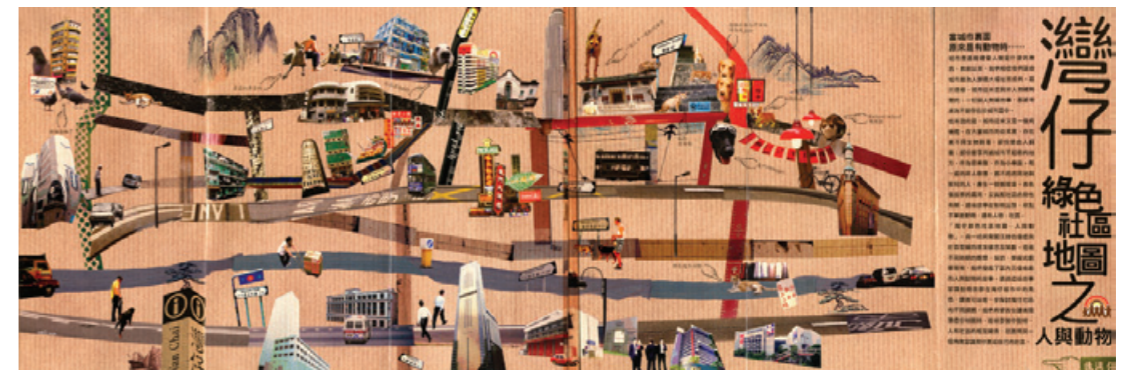
## Where Am I?

“Where am I?”

길 찾기에는 위치정보, 경로 결정, 경로 확인, 목적지 확인 등의 과정이 필요하다. 주변의 정보가 없으면 자신의 위치나 방향을 파악하기 어렵다. 따라서 공간에서 방향 제시는 동서남북과 같은 관념적인 표시보다는 사용자가 구체적으로 인지할 수 있는 공간의 요소를 활용하는 것이 좋다. 예를 들어 지역을 대표하는 건축물 또는 특이한 인공물 등의 랜드마크를 지도나 안내도에 이용하는 방법이 있다. 길 찾기 안내는 목적지의 위치를 설명하는 것이다. 이러한 안내는 “어디에 무엇이 있는지” 또는 “어떻게 그 위치로 가는지”에 대한 정보를 담고 있다. 첫째는 목적지에 대한 상태 설명이고 둘째는 목적지에 대한 과정 설명이다. 과정 설명이란 목적지로 도달하기 위해서 필요한 의사 결정 계획을 돕는 설명이고, 상태 설명은 이용자의 경험과 배경에서 유출할 수 있는 정보를 혼합해서 의사 결정 계획을 도울 수 있다. 이러한 과정 설명은 구두로 전달되었을 때 더욱 복잡하고, 많은 과정의 전달은 어렵다. 인터뷰에 의하면 3가지에서 5가지 과정이 머리에 담을 수 있는 적합한 양이다. 이러한 점들을 고려하여 보기 쉽고 아름다운 지도와 함께 한다면, 즐거운 시장 투어가 될 것이다.



한산오일장 이야기 지도:  
천년 역사를 지닌 전통시장의 예스러움과 오일장이 가지고 있는 생활공간으로서의 디테일을 염두에 두고, 한산오일장의 역사와 함께 해온 상인과 지역민의 개인 생활사 이야기를 지도와 함께 엮었다. 지도는 시각적, 감성적으로 전통오일장에 대한 향수와 흥미를 느낄 수 있도록 하였다.  
자료: 문화체육관광부 문전성시 사업단\_문전성시 대표 프로그램 99선



콜라주 기법을 활용한 이미지 지도:  
지역을 대표하는 건축물이나 지점을 이미지로 디자인하여 만든 지도

# 특별하고 수상한 시장에서의 즐거운 걸기



서울, 동대문 근처에는 흔히 보기 힘든 특별하고도 수상한! 특수 시장이 모여 있다. 어떤 특별한 '살거리'가 목적인 사람들에게는 보물창고 같은 곳이며, 이색적인 경험이나 '볼거리'를 찾는 사람들에게는 심심할 틈을 주지 않는다. '맛'을 아는 사람들의 발걸음도 망설임 없이 향하는 곳이 바로 동대문 근방의 시장이다. 하지만 이런 시장의 특별함을 발견하기도 전에, 수상함에 대한 호기심을 갖기도 전에 '시장 = 시대에 뒤떨어진 장소'라는 편견으로 알려고도 하지 않는 사람들이 여전히 많다. 그러나 아는 사람은 알고 있다. '시장 = 시대와 함께 호흡하는 장소'라는 것을. 실상 시장은 더 경제적이기도 하지만, 더 인간적이라는 것을. 상인과 손님 간의 오가는 대화들은, 진열대에서 혼자 비교하고 따지고 고민하는 것보다 후회 없는 선택을 할 수 있게 해 주고, 손님과 손님 간의 오가는 대화 속에서는 인터넷에서의 끝없는 검색보다 더 살아 있는, 실시간 정보를 얻을 수 있게 해 준다.

이러한 시장의 매력을 잘 모르는 사람들에게, 동대문 근방의 시장을 중심으로 그곳에서만 만날 수 있는 특별한 코스들을 구체적으로 알려주고 싶어졌다. 누군가에게는 생필품 구매 장소로, 또 누군가에게는 즐거운 데이트 장소로써의 시장. 시장을 찾는 목적에 따라 사람들을 4가지 유형으로 나누어 보았고, 각 유형별로 설정된 4명의 캐릭터들의 질문에 대해 답변을 하는 형식으로 시장 내의 다양한 세상을 소개해 보았다. 첫째, 직접 찾아가기 쉽도록 지도를 이용하여 위치를 알려주고, 사진과 함께 상세한 정보를 제공하여 시장의 기본 요소들을 콕콕 짚어준다. 둘째, 단순히 안내책자가 아니라, 공감원들의 의견이 담긴 글들로 각 캐릭터에 맞는 코스들을 보여준다. 셋째, 게다가 꼼꼼한 팁까지! 시장에서의 즐거운 걸기를 통해, 사람과 사람의 소통이 시골 벽적하게 일어나는 시장의 모습이 되살아나길 기대해 본다. 불수록 매력적인 시장으로 함께 출발해보자.



**신혼부부의 즐겁게 걷기**

“결혼을 하면서 준비해야 할 것이 너무 많다. 가전제품, 가구, 그릇 등 사야 할 혼수품목도 엄청나고, 새로운 보금자리도 멋지게 꾸미고 싶은데 어떻게 준비해야 할지 막막하다. 어디를 가면 좀 더 저렴하고 예쁘게 새 집을 꾸밀 수 있을까?” 결혼을 앞둔 신혼부부를 위해 추천할 만한 장소 어디 없을까? 우리집 인테리어를 원스톱으로 해결해줄 황학동 주방·가구거리! 황학동 주방·가구거리는 가구와 각종 중고 생활제품, 새로 나온 주방용품들을 판매하는 역사가 깊은 시장거리입니다. 때문에 일반 손님들뿐만 아니라 창업을 준비하시는 분들이 꼭 들르시는 만큼 다양한 디자인의 물건이 많으며, 가격 또한 저렴합니다. 특히 의자를 판매하는 가게들이 눈에 띄었는데요, 요즘 유행하는 스타일의 의자들이 다 모여 있습니다. 식탁의자, 책상의자, 휴식의자 등등. 우리 집 의자는 걱정하지 마세요. 또한 가을에는 지역주민, 상인, 방문객들이 모두 참여해 즐길 수 있는 한마음 축제가 열리니 더욱더 재미있게 즐기실 수 있을 거예요! 빈티지 인테리어 아이템들이 가득한 황학동 벼룩시장! 동묘 벼룩시장만 아셨다고요? 황학동 벼룩시장 또한 없는 게 없는 만물시장이랍니다. 외국에서 수입된 각종 빈티지 제품들이 가득하니 우리 집을 멋지게 꾸밀 보물을 찾아보세요! 빈티지 제품 가게는 TV, 청소기, 세탁기 등 온갖 중고 물품을 가득 파는 가게 사이사이 위치하



**우리 결혼해요!**

|                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| 김원양(남,28세)                      | 유영포(여,28세)         |
| 직업 자동차 디자이너                     | 시인                 |
| 취미 예술품 수집                       | 요리, 블로그 운영         |
| 성격 예술에 관심이 많으며, 호기심 많고 센스 있는 남자 | 천상 여자에 꼼꼼하고 알뜰한 성격 |

고 있으니 꼼꼼히 살펴보셔야 합니다. 놀라운 점은 이 곳 황학동 벼룩시장에서 파는 모든 물건들은 새것 같아 보여도 모두 주인아저씨들의 세심한 손길로 인하여 다시 태어난 중고 물품들이랍니다.



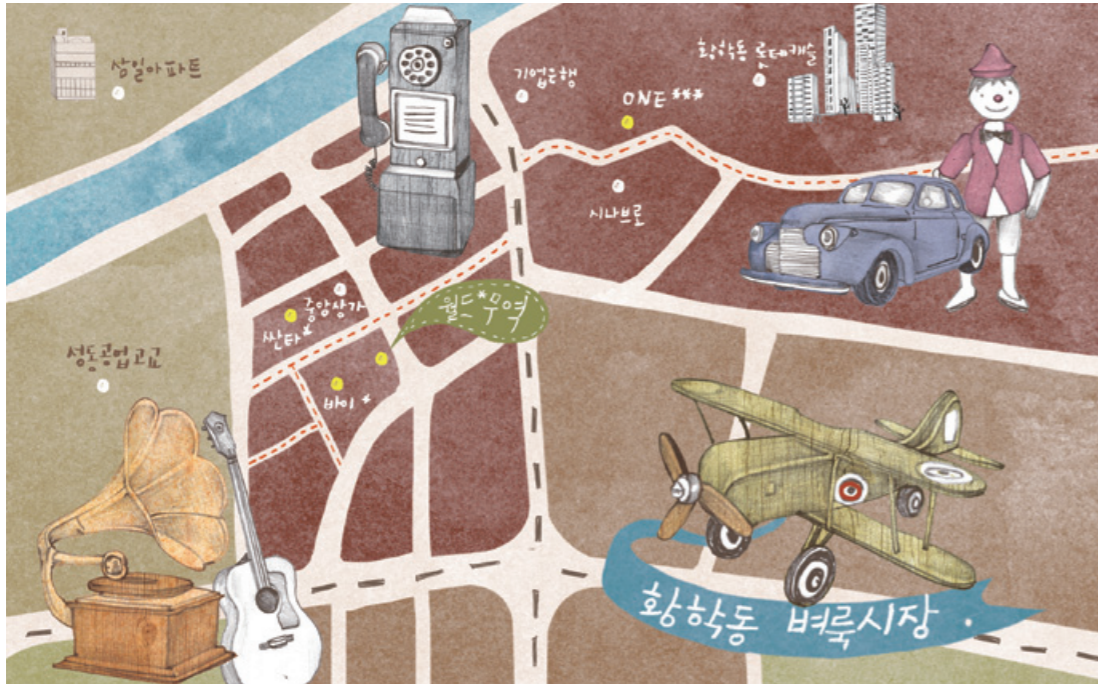
**황학동 주방·가구거리**

|      |  |
|------|--|
| 위치   | 지하철 2호선 신당역 1번 또는 2번 출구  |
| 운영시간 | 10:00~19:00  |
| 구경요소 | 중고가구, 주문제작 가구, 주방기구 등 다양한 종류의 가구   |
| 판매제품 | 중고가구, 디자인가구, 가전제품, 주방기기, 각종그릇 등  |
| TIP  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 중고가구를 사기전에 새 제품의 가격을 알아보고 또한 인터넷 중고물품 카페나 벼룩시장 등 생활정보지를 통해 직거래 매물 및 가격을 알아보고 가면 좋다.</li> <li>2. 필요한 물품이 많다면 한 곳에서 일괄 구매하여 가격조정을 시도해 보자.</li> <li>3. 물품을 사고 카드 결제시 가게에 따라 카드 수수료가 요구하는 경우가 있으므로 이럴 경우 현금으로 결제하는 것을 추천하며, 연말정산을 위해 현금영수증도 꼼꼼히 챙겨두자.</li> </ol> |

오늘의 요리는 어떤 그릇에 담을까? 요리하는 여자들을 행복하게 해주는 예쁜 그릇들이 가득하다. 밥그릇부터 냄비, 후라이팬, 숟가락, 젓가락, 업소에서만 볼 수 있는 불판과 뚝배기까지 없는 그릇이 없다. 황학동 주방 거리는 전국 주방 관련용품 시장의 80%를 차지하며 시장 규모 역시 전국 최대를 자랑한다. 대부분 도매 형태의 가게라 저렴한 가격에 점포도 한 곳에 몰려있어 디자인과 품질을 비교하기도 좋다. 거리를 걷다보면 주방그릇 가게들이 끊임없이 나타나서 다리는 좀 아프긴 하다. 하지만 발품을 팔아서라도 사랑하는 사람을 위해 맛있는 요리를 담을 독특하고 예쁜 그릇들을 구입해보자. 황학동 주방가구거리에 주방용품만 있을까? 아니다. 거리 이름처럼 가구를 파는 곳도 즐비하다. 특히 멋스러운 의자들이 가득하다. 중고가구뿐만 아니라 신상으로 나온 디자인 예쁜

가구들을 비싸지 않은 가격으로 구입할 수 있다. 밤늦도록 가구거리를 거닐다 우연히 마주친 멋진 가구가게! 19\*\*라고 적혀 있는 간판이 눈에 띈다. 이곳에서 제일 오래 되었다고 사장님께서 직접 말씀하실 정도로 30년이 넘는 역사와 함께 가구를 선택하시는 뛰어난 안목도 가지고 계신 듯하다. 판매하는 의자마다 신사동 가로수길 카페에서 본 것처럼 고급스럽고 예쁜데 가격 역시 만족스럽다. 만약 이 곳의 가구도 마음에 들지 않는다면 맞춤형제작이 가능한 인테리어 가구 가게들도 있으니 우리집만의 특별한 가구를 만들어보자.





**황학동 벼룩시장**

- 위치**
1. 지하철 2, 6호선 신당역 2번 출구, 황학동사무소 방향 도보 3분
  2. 지하철 6호선 동묘앞역 5번 출구 - 길을 따라 걸다가 청계천 다리를 건너 왼쪽

**운영시간** 상설가게 평일 10:00~19:00

**구경요소** 중고 가전가게, 수입 빈티지 제품 가게

**판매제품** 중고물품, 골동품

- TIP**
1. 가게에 따라 카드이용이 안되는 곳도 있으므로, 현금을 챙겨가도록 하자.
  2. 중고물품과 골동품들을 주로 취급하기 때문에 기계 같은 큰 물품들을 살 때는 면장감을 챙겨 가면 좋다.
  3. 소중하고 감사한 사람들에게 벼룩시장에서만 만날 수 있는 특별하고 오래된 물품으로 옛 추억과 감성을 선물해보자



지나가는 눈길을 사로잡았던 빈티지 공중전화기. 요새는 핸드폰의 대중화로 공중전화기를 찾기도 쉽지 않다. 외국에서 수입된 제품인 듯 동전을 넣는 곳엔 영어로 사용설명서가 적혀 있다. 황학동 벼룩시장에는 이처럼 수입 빈티지 제품을 판매하는 가게가 많다. 내 키보다 더 큰 덩치에 흑시나 가격을 물어보니 100만 원을 부르신다. 엄청난 몸값이다. 우리 집은 절대 무리지만 예쁜 카페에 놓는다면 누구나 한 번쯤 가는 길을 멈추게 할 독특하고 개성 있는 물건이다. 매장 안은 더욱더 진풍경이다. 지금으로부터 아주 오랜 시절에 사용하던 축음기, 카메라, 뼈꾸기시계 등 마치 80년대 혹은 그 이전으로 돌아간 듯한 느낌이다. 그림 이 물건들의 값은 도대체 얼마일까? 정답은 아저씨가 부르시는게 값이다.

요즘은 빈티지가 대세이다. 시간이 지나도 그 빛을 잃지 않는 개성과, 오래될수록 새롭고 가치 있는 것이 바로 빈티지의 매력이 아닐까. 황학동 벼룩시장에서는 세상 온갖 빈티지 물건을 총망라한 듯한 풍경을 볼 수 있다. 우리가 태어나기 전부터 사용되던 펜던트, 액자, 오르골, 카메라 등 온갖 호기심을 불러일으키는 낡고 오래된 빈티지 아이템으로 우리 집 인테리어를 멋스럽게 꾸며보자. 독특한 감각으로 나만의 집을 꾸미고 싶다면 이곳을 꼭 한번 찾아가 볼 것을 권한다.



**우리는 3년째 연애중이에요!**

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| 김준(남,24세)              | 박신혜(여,22세)          |
| 직업<br>대학교 졸업반 / 디자인 전공 | 대학생 / 제품디자인 전공      |
| 취미<br>웃사기, 전시관람        | 전시관람, 공예품 만들기       |
| 성격<br>수다스럽고 섬세함        | 털털하고 활동적임, 호기심이 많다. |

**이색적인 데이트를 하고 싶은 연인코스**  
 데이트를 하는데 매일 영화-카페-집 너무 재미없고 식상한 것 같네요. 이제 곧 기념일이라 조금은 색다른 곳 가서 특별한 경험을 하고 싶어요. 어디를 가야 데이트가 새롭고 여자 친구가 좋아할까요? 추천해주세요!  
 이색적인 데이트라면 이런 하루 어떨까요?  
 광장시장에 먹거리만 알고 계셨나요? 광장시장 2층에 자리 잡고 있는 구제 시장에는 진정한 패셔니스트를 위한 옷들로 가득합니다. 스티치에서 모자, 옷, 신발까지 패션과 관련된 모든 아이템으로 눈을 즐겁게 하죠. 젊은 판매자들이 시즌마다 새로운 옷들을 준비하고 그들만의 눈으로 엄선한 유니크한 디자인의 옷들로 가득 채워져 있습니다. 광장시장의 구제 옷 가게들은 이런 유니크한 옷들로 젊은이들의 사랑을 받고 있어요! 그것도 착한 가격에 말이죠. 서로의 스타일을 함께 알아보고 센스 있는 커플룩을 맞춰보는 것도 하나의 즐거움이 될 수 있습니다. 준이씨, 신혜씨! 서로 코디해 주며 즐겁고 특별한 추억을 만들어 보길 바랄게요!





|   |
|---|
| <b>광장시장</b>   |
| 위치 종로5가역 7, 8번 출구   |
| 운영시간 9:00~19:00   |
| 구성요소 먹거리장터, 구제시장, 청계천 등   |
| 판매제품 구제옷, 먹거리(빈대떡, 육회, 분식 등), 잡화  |
| TIP   |
| 1. 시장 바깥쪽에 ATM기 등 편의시설이 있으므로 돈은 미리 뽑아가지.<br>2. 광장시장 1층을 빈대떡, 마약갑밥, 떡볶이, 육회, 칼국수 등 먹거리로 더 유명하니 쇼핑 후 저녁은 이곳에서 즐겨보자. |

구제시장에는 옷뿐만 아니라 패션의 완성인 다양한 신발들도 판매하고 있다. 오랜 시간이 지났지만 먼지보다 멋이 쌓인 신발들을 보고 있으면 집에 있는 옷과 매치해보고 싶은 생각이 든다. 신발은 다른 옷들에 비해 조금 구석진 곳에 있으니 놓치지 말고 보시길 바란다. 신발 구경도 신이 나지만 그 곳을 거니는 '사람 구경'도 한몫 한다. 구제시장이라 그런지 옷차림이 예사롭지 않아 눈이 심심할 틈이 없다. 맞춤 정장에 대한 로망은 어떤 남자에게나 있기 마련이다. 생각지도 못한 맞춤 옷제작상점이 구제시장에 이렇게 많다니 시장은 정말 알 수 없는 곳이다. 남성복을 취급하는 곳에 가면 멋진 판매자들이 내가 원하는 스타일에 맞춰주시거나 혹은 색다른 스타일로 변신시켜 주기도 한다. 너무 두려워하지 말고 즐겁게 쇼핑에 도전해보자!  
상가 안은 생각보다 넓고 복잡하니 길을 잃지 않도록 조심해야 한다. 가게마다 자신들의 스타일을 뽐내고 있어 다른 나

라에 관광은 기분이 들 것이다. 이럴 때에는 정말 지도가 있어야 하지 않나...라는 생각이 든다. 연인과 함께 조금 더 돈독해지고 싶다면 손 꼭 잡고 이곳저곳을 누비며 돌아다니는 방법도 좋겠다.



|   |
|---|
| <b>동묘벼룩시장</b>   |
| 위치 지하철 1호선 동묘앞역 3번 출구 또는 5번 출구  |
| 운영시간 9:00시 이후 ~ 해가 질 때까지  |
| 구성요소 길을 따라 쪽 늘어선 노점 및 중고물품 가게, 관우를 모신 동묘 공원   |
| 판매제품 모든 종류의 중고물품  |
| TIP   |
| 1. 사람들이 많은 골목이기 때문에 자가용을 가져가는 것은 추천하지 않는다. 지하철을 이용하자.<br>2. 먼지가 많거나 오염된 중고물품들이 많기 때문에 마스크나 물티슈를 가져가면 좋다.<br>3. 동묘 벼룩시장이 TV 프로그램에 소개되고 난 후 사람들이 많아지고, 사진을 찍으러 나온 사람들도 많아졌다. 하지만 대부분 시장주인들은 사진촬영을 좋아하지 않는다. 촬영을 할 때는 사장님의 동의를 얻자.<br>4. 카드는 받지 않는다. 현금을 가져가자. |

이미 각종 예능 프로에 출연하며 큰 이슈가 된 동묘 벼룩시장! 형돈이와 GD가 수북이 쌓인 옷더미에서 옷을 고르며 수십 벌의 옷도 단돈 3만 원으로 해결 가능한 이곳, 동묘 벼룩시장! 하지만 이곳에서 단지 구제 옷만을 싸게 살 수 있다 생각한다면 그건 오산이다. 신발, 책, 안경, 모자, 밥솥, 라디오, 목걸이, 시계... 그냥 없는 게 없다고 생각하면 된다. 대부분 노상에서 좌판을 늘어놓고 판매하다보니 날이 어두워지면 닫는 가게들이 많다. 해가 지는 겨울에는 조금 더 일찍 서두르자. 또한 이곳에서는 길거리 토스트를 단돈 천 원에 판다. 저렴한 가격뿐 아니라 맛 또한 훌륭하니 물건을 구경하다 배가 고플 때쯤 여자친구에게 길거리표 토스트를 사주는 센스

를 발휘하자. 때로는 근사한 양식보다 길거리 군것질이 좋은 추억이 되지 않을까?  
동묘벼룩시장은 전국에서 수집된 중고물품들의 집합소이다. 누군가에게는 쓸모없이 버려질 것들이 다시 새 주인을 만나 그 역할을 다한다. 전화기, 체스판, 70년대 포스터까지! 대체이 많은 물건들을 언제 다 모으셨는지 살며시 물어보자 주인 아저씨의 대답은 "말은 제주도로 가고, 사람은 서울로 가며, 물건은 들고 돌아 이곳에 모인다"는 것이다. 배꼽까지 쌓인 중고물품들을 뒤적여보니 국민학교로 불리던 시절 아무개가 썼던 일기장까지 나온다. 오랜 추억을 되살리는 애뜻한 물건들에 자꾸만 눈길이 간다. 볼거리도 쓸쓸하지만 흥정하는 재미도 느낄 수 있는 이곳! 동묘벼룩시장에서 흥정하며 상인들과 대화하며 사람사는 냄새를 맡아보자. 참고로 동묘벼룩시장에서 물건을 살 때, 에누리리는 덤이지만 반품 불가, 환불 불가임을 기억하자.



**엄마와 아이와 함께 걷기**

저는 딸내미와 쇼핑하는게 취미인 주부 5년차 입니다. 요즘엔 아이들 장난감이 말도 안 되게 비싸고 예쁜 옷들은 쪼그만게 어찌나 비싼지 마음 놓고 살 수가 없어요. 사랑하는 딸내미와 즐겁고 부담 없이 쇼핑할 수 있는 곳 어디 없나요? 여자아이들 옷이라면 제일평화시장 3층에 가면 예쁜 옷을 저렴하게 판매하고 있습니다. 기존 아동복 가게에서 보기 드문 디자인도 많고, 3층의 좁은 통로들을 따라다니면 옷 이외의 구경 거리도 많답니다. 동대문 문구완구 거리는 아이들 뿐 아니라 엄마들도 동심으로 돌아가도록 하는 낭만적인 거리입니다. 아이들이 좋아하는 각종 캐릭터상품, 게임기도 뽕뽕하지만 폭죽놀이, 할로윈 용품 등 파티준비도 이곳에서 가능합니다. 일반상점에서 파는 똑같은 상품이 도매가격으로 팔리고 있어 하루쯤은 부담 없이 사랑하는 딸에게 장난감을 넉넉히 사줄 수 있을 거예요. 아이들 뿐만 아니라 80~90년대 유행하던 재미난 장난감들도 이곳저곳에 눈에 띄어 어른들도 추억에 젖을 수 있어 지루하지 않습니다.



**여기 가보셨어요?**

|                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 최센스(여,36세)      | 반은지(여,5세)            |
| 직업 주부 5년차       | 유치원 1년차              |
| 취미 쇼핑하기, 블로그포스팅 | 뽀로로, 로보카폴리, 레고 갖고 놀기 |
| 성격 쾌활하고 꼼꼼함     | 까다롭다.                |



**문구완구시장**

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 위치   | 동대문 역 4번 출구 독일약국 옆으로 우회전         |
| 운영시간 | 10:00~18:00(월~토), 10:00~16:00(일) |
| 구경요소 | 다양한 문구완구                         |
| 판매제품 | 장난감, 문구완구, 할로윈, 파티용품, 유아용품       |

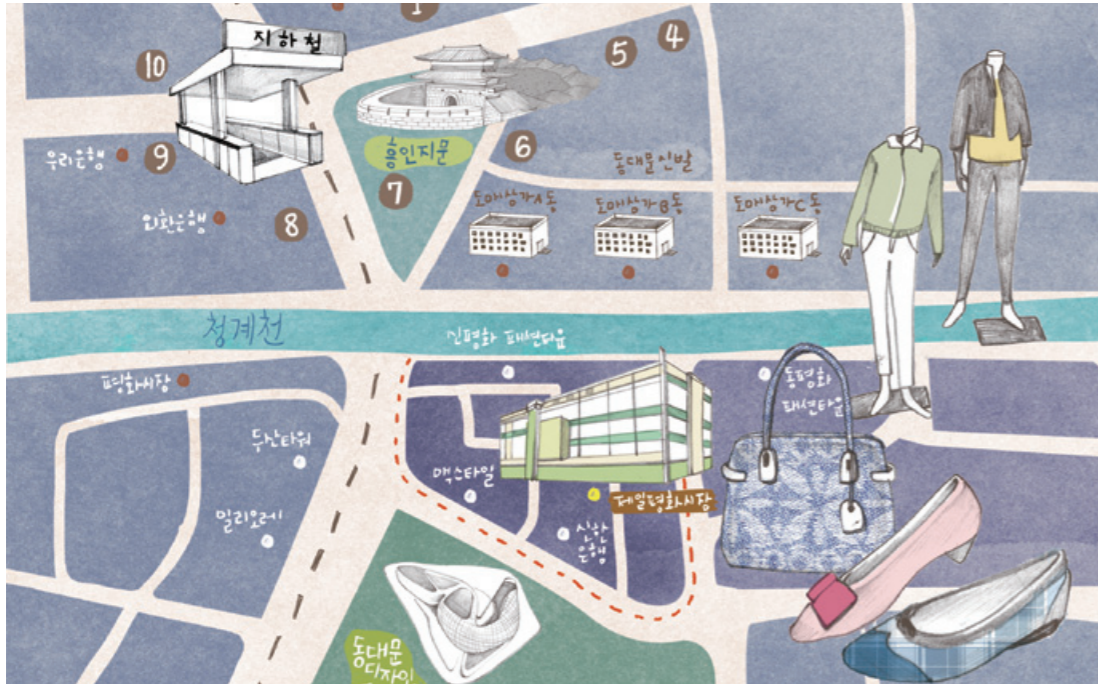
아무것도 없을 것 같은 입구에 어색하게 문구완구거리 간판이 높이 솟아있다. 또 조금만 길을 들어서면 여러 개의 간판 레이어들이 하늘을 덮고 있어 그 모양이 재밌기만 하다. 이 거리엔 문구완구 뿐만 아니라 아이들이 좋아할만한 가방, 머핀, 약세서리들도 다양하게 전시되어있다. 내 딸을 위해 왔지만 오히려 엄마들이 더 추억에 빠져들 수 있는 마법 같은 골목이다. 어릴적 갖고 놀던 공기 펌핑으로 달리는 말이라든지 종이인형을 보고 있으면 나도 모르게 입가에 미소가 번진다. 이 거리는 부담스러워서 사지 못했던 캐릭터 용품이나 문구완구들을 기존 가격에서 20~30% 할인된 가격으로 구매할 수 있다. 하루쯤은 관대한 엄마로 돌변해 사랑하는 딸에게 후하게 선물해 보는 것도 좋겠다.

길의 끝에 다와서는 이미 유명한 S문구완구점이 있다. 레고나 로보트만 따로 전시되어 있는 곳, 공부하는 아이들에게 유익할 만한 학습자료들을 모아 놓은 곳, 심지어 유모차나 자동차까지... 한국에서 볼 수 없는 귀한 수입제품들도 수두룩하다. 학습용품들도 종류가 많다보니 아이디어가 빛나는 것들이 많이 보였다. 게다가 도매가라 우리가 보던 가격에서 20~30% 할인된 가격으로 판매되고 있다. 계산대가 네 군데



나 있고 바코드를 찍어 가격을 검색할 수 있는 곳이 군데군데 있어 검색을 쉽게 할 수 있다. 이렇게 자유를 줘서 그런지 물건을 구매하러 왔다가보다 구경하고 건드려 보기 위해 온 사람들이 더 많은 듯하다. 매력적인 제품들이 많은 탓에 실랑이하는 아빠와 딸을 여기저기서 볼 수 있다. 레고를 좋아하는 은지에겐 천국이 따로 없을 것이다.





**제일평화시장 3층**

|      |  |
|------|--|
| 위치   | DDP 근방 맥스타일 옆  |
| 운영시간 | 9:00~17:00, 20:00~새벽 5시(평일), 9:00~17:00(토요일)<br>9:00~다음날 월요일 새벽 5시                                       |
| 구경요소 | 아동복  |
| 판매제품 | 아동복, 유아용 잡화  |
| TIP  | 1. ATM기가 곳곳에 배치되어 있어 인출하기 좋다.<br>2. 돌아다니다 보면 실내라 갑갑해서 쉬고 싶을 때 구석에 있는 매장을 찾아보자.<br>3. 지하에 저렴한 맛집이 숨겨져 있다. |



아는 사람만 안다는 평화시장 3층에 들어서자 이곳에 진열된 옷들도 범상치 않다. 딸의 패션에 관심이 많은 엄마라면 눈이 돌아가지 않을 수 없는 곳이다. 가게마다 자기 브랜드의 이름을 걸고 옷을 디자인하고 있어 독특한 디자인을 자랑한다. 수제 헤어핀도 전시되어 있는데 어른들도 충분히 예쁘게 꾸밀 요소들이 많다. 조금의 부끄러움만 참으면 엄마들도 머리에 하나 꼽고 가도 좋겠다. 좁은 통로를 지나면서 예쁜 옷을 찾고 싶노라면 마치 미로를 탐험하는 기분이 든다. 게다가 백화점보다는 저렴한 가격에 판매되고 있어 부담스럽지 않게 골목골목 누비며 쇼핑할 수 있다. 유독 제일평화시장에는 공주님을 위한 드레스가 많다. 고가로만 볼 수 있었던 드레스들이 1~3 만원대도 많이 보인다. 까다로운 딸에게는 안성맞춤인 곳이다. 특히 드레스에는 가게 주인분들의 애착이 더 강해서 인지 잘 살펴보지도 못하게 하신다. 그런 까다로움이 조금은

불편하기도 하지만 오히려 더 프로 정신을 느끼게 하는 요소가 되기도 하였다. 세상에, 남녀 커플룩만 있나 했더니 엄마와 아기의 커플룩도 있다. 디자이너 분들의 통통 튀는 감각을 발견할 수 있는 커플룩이 주루룩 전시되어 있어 엄마들의 마음을 설레게 하기에 충분했다. 정장스러운 옷도 있고 편하게 입을 수 있는 후드까지 종류도 다양했다. 딸과 함께 커플룩을 하나 맞추어 센스있는 엄마로 돌변할 수 있는 기회이다.

**친구와 얼큰한 밤 즐겁게 걷기**

“여자친구도 없어서 주말이면 친구들과 얼큰하게 술 한잔 걸치는게 내 유일한 낙이다. 곧 있으면 제일 친한 친구가 유학을 끝내고 돌아오는데 맛집가서 한잔하며 추억을 나누고 싶다. 친구들과 함께 얼큰하게 밤을 보내기 위해 어디 갈 곳 없을까?” 오래된 친구들과 흥겨운 밤을 보내고 싶다면 왓지떨한 시장에서 저녁을 보내보는 것을 추천합니다. 팍팍한 도시보다 조금은 마음이 따뜻해지는 시간들을 보낼 수 있으니까요. 특별히 맛 집 많기로 알려진 광장시장을 걸으며 다양한 사람들과 가게들만 봐도 없었던 생기를 되찾으실 거예요. 유학을 다녀온 친구에게 매운맛을 보여주고 싶다면 창신시장 안에 있는 매운족발 골목을 추천합니다. 오랜만에 전통시장을 둘러보면서 옛 기억을 떠올려 보는 건 어떨런지요?



**여기 가보셨어요?**

|            |  |
|------------|--|
| 신서원(남,32세) |  |
| 직업         | IT회사 근무                                |
| 취미         | 야구, 친구들과 술 마시기                         |
| 성격         | 쾌활하고 화통함.<br>친구들과 어울리는걸 즐겨한다.<br>까다롭다. |





**광장시장 육회골목**

|      |  |
|------|--|
| 위치   | 종로4가에서 5가 방면으로 건너보면 보이는 우정약국 옆 골목  |
| 운영시간 | 9:00~11:00   |
| 구경요소 | 광장시장 먹거리   |
| 판매제품 | 육회   |
| TIP  | 1. 육회 12,000원, 육회비빔밥 6,000원, 막걸리 3,000원(2013년 기준)<br>2. 저녁에는 손님이 엄청 많아 줄을 한 시간 기량 서야 한다.<br>3. 육회는 포장도 가능하다. |

뷔페에 가도, 다른 시장에도 육회가 있지만 다 같은 육회가 아니다. 이 골목의 육회전통은 나름 30여 년이 넘었다. 시장 분위기 폴폴 풍기는 골목은 무언가 발그레한 조명이 설치되어 있는 것 마냥 울긋불긋하다. 가게 앞에는 포장용 육회들을 먹음직스럽게 데코레이션 하시는 주인분들이 서있다. 포장하는 모습만 봐도 젊은 청년들의 입맛을 다시게 하기 충분하다. 골목을 들어서는 순간 젊은 혈기들은 마음이 설렌다. 육회 한 접시 12,000원 이다!(2013년 기준) 배와 계란과 육회의 아름다운 조화는 감동적이기까지 하다. 친구들과 3명과 함께 라면 한 접시 먹고 육회비빔밥 2개 정도 시켜서 막걸리 한잔 걸치면 딱이다! 가게 안에는 어린 중학생 모임에서부터 할아버지 까지 여러 부류의 사람들이 담소를 나누는데 속풀이를 하고 있는 듯 무장해제된 듯한 편안한 표정이다. 한 번쯤은 가장 마음 맞는 친구들과 곱죽하게 속 풀이 하러 이곳에 들러도 좋겠다. 2차는 먹자골목으로 가보자. 육회골목에서 배를 채웠다면 야시장의 오묘한 분위기를 맛보는 재미도



놓칠 수 없다. 시장분위기의 결정판인 광장시장은 단연 먹자골목 보는 재미가 일등인 듯하다. 빈대떡, 마약김밥, 팔뚝순대, 멸치국수 등 군침이 넘어가는 속도가 점점 빨라진다. 육회로 배가 차지 않는다면 친구들과 2차는 이곳에서 즐겨보는 건 어떨까? 이곳 주인 분들의 주문 받는 법은 독특하다. 일단 시키지도 않은 접시를 툭툭 놓고 가격을 물어보면 "일단 먹어"를 외치신다. 시장의 인심이라고 해야 할지, 우악스러움이라고 해야 할지...

**창신골목시장 매운 족발 골목**

|      |  |
|------|--|
| 위치   | 동대문역 3번 출구에서 직직 후 왼쪽 골목  |
| 운영시간 | 9:00~10:00   |
| 구경요소 | 창신시장의 옛스런 풍경   |
| 판매제품 | 매운 족발  |
| TIP  | 1. 매운거 못 드시는 분들은 매운 족발을 즐기기 어렵다. 콜피스로 오히려 배를 채워야 한다.<br>2. 골목에서 어디가 진짜 원조일지 한번 찾아보자. |

어느 집이 진짜 원조인가? 골목골목 찾아간 창신시장. 한참을 올라갈 줄 알았더니 시장 도입부에 준비해 있는 여러 족발집을 발견했다. 하지만 거기 가게 모두가 자기네들이 원조라고 뽐낸다. 어디가 진짜 원조일까? 사장님께 바보처럼 질문을 던졌더니 '우리가 당연히 원조지' 라면서 너스레를 떠신다. 빠알갈게 자랑하고 있는 매운 족발의 유혹함에 원조 찾기를 포기하고 일단 가게로 입장. 맵기로 유명한 족발, 생각보다 맵지는 않았지만 지속적으로 습습"거리지 않을 수 없었다. 맵워서 어질어질 하다가도 다시 한 번 손이 가는 이유! 이곳의 미션은 주먹밥을 직접 만들어 먹어야 하고 질긴 족발을 비닐장갑을 끼고 열심히 발라먹어야 한다는 것이다. 눈물, 콧물 나고 손에는 양념이 가득하니 오래된 친구나 연인이 아니라면 조금은 부끄러울지도 모르겠다. 하지만 주먹밥을 맡아주면서 족발을 뜯어주면서 우정도 사랑도 한껏 더 쌓을 수 있지 않을까. 친구들과 전통시장풍경을 제대로 느껴



보려면 창신골목시장을 추천하고 싶다. 족발골목을 지나 조금 더 올라가면 동네에서만 보던 그 시장 풍경이 펼쳐진다. 어릴적 엄마를 따라가던 그 시장의 풍경, 소리, 냄새가 고스란히 남아있다.





전통시장 이야기보따리

기28

패션  
원조

마트 22층이

단체복 전문

오성스포트 12260-0000

## 시장과 이야기

## 시장과 이야기에 관한 몇가지 짧은 단상

### 시장. 이야기를 만나다.

사람들은 누구나 ‘전통시장’을 생각하면 정감어린 장면을 떠올리게 된다. 흔히, 전통시장의 3대 특징이라고 하는 ‘정’, ‘흥’, ‘덤’과 연결된 이미지들이 떠오르기 때문일 것이다. 형형색색의 갖가지 푸집한 물건들, 뜨거운 국밥솥에서 모락 모락 피어나는 따스한 열기, 봉투에 덩을 집어 담는 상인의 넉넉한 인심과 너스레, 다리 짧은 간이 나무의자에 걸터앉아 먹는 순대와 파전, 막걸리를 나누는 사람들의 웃음소리 같은 장면들이 떠오른다.

전통시장을 찾는 고객들에게 전통시장은 인정과 흥이 넘치는 마음의 고향이다. 필자도 중학교 시절 학교를 다녀오는 길에 만나는 시장의 순대코너에서 가끔씩 모은 용돈으로 김이 모락모락 오르는 순대를 사먹던 기억이 생생하다. 시장을 기억하는 사람들에게 시장은 여러 가지 이미지로 기억된다. 시장에서 나는 수많은 냄새들로 기억이 되기도 하고, 형형색색의 갖가지 상품들이 어울려 내는 색채로 기억되기도 한다. 허름한 지붕과 간판 등의 허술한 이미지로 기억되기도 한다. 또, 시장에서 먹던 여러 음식들의 ‘맛’으로 기억되기도 한다. 하지만, 역시, 시장에 관한 오랜 기억을 가장 빨리 끄집어내게 만드는 것은 시장에서 들려오던 수많은 ‘소리’들 ‘이야기’들이 아닐까?

나에게 남대문시장은 노점 좌판 옷가게의 상인들이 박자를 맞춰 박수를 치면서 소리치는 ‘골라 골라’라는 소리로 기억되고, 세운상가는 지나가던 학생들을 호객하던 일명 ‘삐끼’ 점원들의 ‘학생, 뭐가 필요해! 원하는 것은 다 있어’라는 일방적으로 건네지던 상인들의 이야기로 기억된다. 대학시절 자주가던 황학동 벼룩시장은 ‘학생, 만지지만 말고 얼른 사’라

고 구매를 권유하던 허름한 군용야상을 즐겨 입던 골동품상 아저씨의 음성으로 기억된다.

좀 더 가까이 있는 골목시장을 찾는 단골 주부들에게 전통시장은 단골 점포 상인과 앉아서 나누던 애달픈 인생이야기와 자식을 이야기로 기억이 되고, 자식을 잘 크냐고 묻는 단골 생선가게 할머니의 관심으로 기억된다.

추운 겨울 화덕을 둘러싸고 나누던 시장에서의 오손도손 정감어린 삶의 애환이 스며있는 이야기들은 시장을 상징하는 가장 중요한 코드가 되어 왔으며, 오늘날 다시 이야기를 통해 시장을 찾아오게 하고 전통시장을 새롭게 만드는 도구가 되기도 한다.

### 시장. 이야기로 주목받다.

시장의 이야기<sup>1)</sup>는 여러 가지 모습과 여러 가지 색깔을 갖고 있다. 단순히 정보를 전달하거나 의견을 표명하기 위한 기능적 목적 이외에도 많은 기능을 담당하고 있다. 시장의 이야기는 시장의 분위기나 활력을 드러내기도 하고, 상인들의 시장에서의 경력과 지위를 드러내기도 하며, 강한 지역색을 엿보게 하는 창이 되기도 한다.

우리는 국내외를 불문하고 어느 지역에 여행을 갔을 때 그 지역의 진면목을 한눈에 엿볼 수 있는 곳을 찾는다면 단연 그 지역의 ‘전통시장’을 택하게 된다. 부산에 가면 자갈치 시장을 둘러야 하고, 정선에 가면 ‘정선5일장’을 둘러야 하고, 하동에 가면 화개장터를 둘러야 하고, 서울에 가면 남대문 시장이나 동대문 시장에 둘러야 한다고 생각하는 것은 무엇 때문일까?

도시가 현대화되고, 전통적인 농어촌지역이 쇠락하면서 기존



의 전통시장이 그 힘을 잃어가고 있지만, 여전히, 지역을 대표하는 전통시장은 압도적인 존재감으로 그 지역을 만나게 해준다. 전통시장은 지역의 역사와 생활문화, 지역의 산물을 포함한 지역경제를 한눈에 볼 수 있는 살아있는 생활사 박물관이다. 이 시장에서 우리는 지역 사람들과 그들이 주고받는 대화와 언어를 통해서 ‘다름’을 보게 된다.

전국 어느 지역을 가더라도 가장 강한 지역색을 갖고 있는 곳이 전통시장인 이유는 그곳에 그 지역사람들이 집단으로 오래도록 동지를 틀고 모여서 살아가고 있고, 그 삶이 적나라하게 노출되고 있는 곳이기 때문이다. 그래서, 전통시장에 펼쳐진 상품과 허공을 떠다니는 사투리, 손님을 붙잡는 눈길과 손길에서 우리는 지역의 정서와 그 지역민들의 성향, 관심사, 먹거리, 풍습, 특산물 등을 알아차리게 된다.

바로 이러한 이유가 전통시장이 여전히 살아남아야 하는 이유이다. 전통시장이 전통적으로 갖고 있던 기능은 단순히 ‘상품유통’의 기능이 아니다. ‘유통’의 기능만을 본다면 전통시장은 대형마트와 경쟁상대가 되지 않는다. ‘물건’의 종류, ‘물건’의 품질과 가격, 장소의 편리함과 쾌적함, 위생적인 편의시설, 다양한 이벤트에서 아무리 대형마트를 쫓아가려고 해도 상대가 되지 않는다는 것은 누구나 쉽게 알 수 있다. 그런데, 왜 정부는 끊임없이 전통시장에 대한 투자를 하고 있고, 전통시장을 살리려고 애쓰고 있다. 그 이유는 전통시장이 담당해 온 다른 여러 가지 부가적 기능들이 그 어떤 것으로도 대체 불가능한 것이기 때문일 것이다.

매 5일마다 장날에 맞춰 특별한 용건도 없이 의관을 정제하고 장터로 나가시던 할아버지는 무엇 때문에 장터에 나갔을까? 그 옛날 우리의 전통 장터는 단순히 물건을 교환하고 판매하는 ‘시장’의 기능만을 했던 것이 아니다. 각지의 소식이 오가는 소통의 공간이었으며, 서로의 생사와 소식을 확인하는 만남의 광장이었고, 신기한 물건과 재미난 공연을 볼 수 있는 이벤트 무대였으며, 세상의 변화와 발전을 확인하는 미니 박람회장이었다. 들고나는 물건들과 장터의 부침을 통해 외지의 사건과 상황을 감지하는 기회이기도 했으며, 거래가 이뤄지는 절실한 의지와 노력 속에서 ‘살아있음’의 생생함을 확인하는 치열한 삶의 현장이기도 했다.

이러한 장터의 소통을 매개하는 ‘이야기’에는 그 지역의 역사와 사건, 지역의 정서와 사람들의 성향, 시절의 각박함과 여유로움이 결마다 녹아있었다.

#### 시장. 이야기를 찾다.

시장 이야기의 가치를 알게된 시장이 이야기를 찾는다. 선반 위 케케묵은 오랜 사진첩을 꺼내듯 오랜 기억창고 속 한귀퉁이에 모셔두었던 이야기들을 꺼내고 먼지를 털어낸다.

시장이 생겨난 이야기, 상인회가 만들어 진 이야기, 상인들이

반목했던 이야기, 시장에 손님들이 인산인해를 이뤘던 때의 이야기, 마트가 생겨서 상인들이 머리띠를 매고 거리로 나서야 했던 이야기, 손님이 발길을 끊은 점포들이 문을 닫고 일수가 밀렸던 상인들이 야반도주했던 이야기, 점포에 불이나 시장을 반이나 태우고 시장이 반쪽이 되어버렸던 이야기, 시대가 흘러가면서 시장의 품목이 바뀌어가던 이야기 이렇게 ‘시장의 주름’이 되고 ‘시장의 웃음’이 되었던 이야기들이 다시 살아나 새 옷을 입는다.

‘시장 이야기’가 깊어지면서 자연스럽게 ‘상인 이야기’가 풀려진다. 남편을 잃고 생선다라 하나를 들고 길바닥에서 생선 노점상을 시작했던 이야기, 하루도 쉬지 못하고 주변 5일장마다 찾아다니며 생선을 팔며 자식들 공부시켰던 이야기, 처음 좌판 하나를 얻고 기뻐던 이야기, 냄새난다며 학교에 오지 말라고 울던 아들의 말에 가슴아팠던 이야기, 빚을 내 식당을 차리고 장사가 안돼서 거리로 나앉아야 했던 이야기, 주변 상인들의 도움으로 가까스로 재기하며 시장밥집을 열었던 이야기, 번듯한 식당을 다시 열고 벽찬가슴에 눈물을 흘렸던 이야기, 대학을 졸업한 아들이 직장을 찾지 못해 시장에서 일하겠다고 하는 말을 듣고 몇 달을 말리던 이야기... 상인 하나하나에 몇 날 밤을 새워도 다 풀어내지 못하는 이야기들이 있다. 백명의 상인이면 백가지 이야기가 있다. ‘삶은 곧 이야기다.’ 시장은 쌀이고 쌀인 이야기들을 안고 또 새로운 이야기를 만들어가는 이야기 박물관이다. 부끄러워 숨기고 살았던 이야기들, 이야기를 꺼내기만 해도 눈시울이 붉어지는 가슴아픈 이야기들, 상인들의 이야기가 모여져 시장의 이야기가 되고, 시장의 이야기가 시장의 색깔을 만들고 시장의 테마가 된다. 시장에 손님들이 물건을 사러와서 이야기를 듣는 것이 아니라, 거꾸로 이야기를 들으러 왔다가 물건을 사는 일이 반복된다. 이제 이야기는 가장 중요한 상품이며, 손님을 불러모으는 마케팅 도구가 되고 있다. 이것을 알아차리기 시작한 시장이 다시 ‘시장의 이야기’, ‘상인의 이야기’를 찾고 있는 이유이다.

#### 시장. 이야기를 유통하다.

지역의 대표하는 전통시장 상인들 30여 명이 선진시장건축을 가려고 아침 일찍 시장에 나왔다. 그런데, 이들을 배웅하려고 군수님과 군의회 의원들 심지어 국회의원까지 줄을 지어 나왔다. 상인들은 어리둥절해하며 이게 웬일인가 한다. 다시 선거철이 된 것이다. 대통령 후보자들도 하루가 멀다하고 전통시장을 찾아온다. 선거철만 되면 왜 정치인들은 시장에 오는 걸까?

시장은 지역의 여론을 좌우하는 지역 여론 유통의 중심지 역할을 한다. 매일 시장을 방문하는 지역사람들에게 상인들은 지역의 내밀한 소식들과, 떠도는 유비통신을 전파하는 막강

한 전파력을 발휘한다. 지금처럼 인터넷과 모바일 통신이 빅마우스의 역할을 하기 전까지 시장은 지역에서 가장 강력한 정보유통의 허브 기능을 해왔다. 시장에 들어온 소식은 입에 입을 거쳐서 증폭되어 지역사회에 골고루 퍼져간다. 시장의 지역 소식 취합 기능과 전파력이 시장의 지역사회에서의 정치적 영향력을 발휘하는 근간이 된다.

시장이 지역정치의 여론을 형성하는 가장 중요한 장소가 된 것은 바로, 시장이 이야기를 유통하는 곳이기 때문이다. 많은 정치인들이 전통시장의 여론에 촉각을 곤두세우는 이유이다. 시장은 지역의 이야기들이 거처가는 곳은 아니다. 단순히 정보의 유통 기능만을 담당하고 있지 않다. 정보가 들어오면 여러 단계를 거치면서 ‘검증’과 ‘가공’과 ‘재생산’의 과정을 거친다. 시장은 물건을 도매상에서 구매해와서 단순히 판매만 하는 ‘대리점’이나 ‘판매장’이 아닌 이유는, 시장은 ‘검증’과 ‘가공’과 ‘리모델링’의 과정을 거쳐 ‘물건’을 그럴듯한 ‘상품’으로 만들어내는 재주를 가졌기 때문이다. ‘상인’은 단순히 ‘상인’이 아니라 ‘장인’의 기능을 겸하기도 하는 이유이다. 이렇듯 시장으로 들어온 ‘소식’은 ‘시장’의 이야기 재생산 과정을 거치면서 하나의 ‘정보’로 ‘지역뉴스’로 가공되고 무시할 수 없는 ‘지역여론’이 되어 지역사회에 영향을 미친다. 시장은 상품의 유통뿐 아니라 ‘지역’의 이야기를 만들어내고 유통시키는 이야기를 파는 곳으로서의 기능을 해오고 있다. 이것이 지역을 알기 위해서 ‘전통시장’을 찾아야 하는 큰 이유이다.

#### 시장. 이야기로 다시 살아나다.

스토리텔링(Storytelling)은 Story(먼저 전파될만한 가치가 있는 이야기가 있고) + tell(이 이야기를 말하는 화자들이 존재하고) + ing(이 이야기들이 끊임없이 반복되어 전파되는 지속성)을 갖출 때 그 성과가 극대화되는 것이다. 이 스토리텔링은 관광분야를 포함하여 거의 모든 문화콘텐츠 분야에서 상품의 성패를 가늠하는 핵심으로 받아들여진 지 오래다. 지역의 역사와 문화가 수십 년 이상 투영된 전통시장에서 스토리와 스토리텔링의 중요성 역시 수년 전부터 주목받고 있다. 문화부의 문전성시 사업부터 중기청의 문화관광형 시장 사업까지 70여 개에 달하는 지역을 대표하는 전통시장 대부분이 스토리텔링과 관련한 사업을 시장사업의 일부로 포함시켜 추진하고 있다.

시장의 이야기가 전통시장을 살리는 가장 강력한 활성화 수단이 되고 있는 것이다. 시장의 이야기를 발굴하기 위해 전문가들은 시장 상인들의 삶, 시장의 역사, 시장과 주변환경에서 가장 매력적인 이야기들을 선별해낸다. 그리고, 이 이야기들을 엮어서 전파될 수 있는 이야기꺼리들을 만들어낸다. 시장의 이야기들은 다시 상품이 되어 가공되고 포장된다.

새롭게 옷을 차려입은 시장의 이야기는 시장을 상징하는 캐

릭터로 만들어지기도 하고, 시장골목에 이야기를 입혀 지도로 만들어지기도 하며, 상인들의 이야기가 고스란히 담겨져 시장 스토리북이 되기도 한다. 때로는 시장 안판만이 이야기로 옷을 입기도 하고, 점포마다 상인들의 이야기를 압축시켜 상인들을 영화 주인공으로 만들어내는 영화포스터로 바뀌기도 한다. 때로는, 시장 이야기로 만든 대본으로 공연을 만들기도 하고, 시장 문화관광해설사들의 이야기가 곁들여진 관광상품이 되기도 한다.

전통시장에서 십수년 장사를 하고 있는 상인들조차도 몰랐을 법한 시장의 숨겨진 이야기들이 발굴되고 이야기 상품이 되면서 시장은 다시 그 숨겨졌던 이야기들로 인해 활기를 띠기 시작한다. 이야기는 시장을 다시 살리는 보이지 않는 상품이다.

#### 시장. 이야기로 경쟁하다.

전통시장에 물건을 파는 상인들의 이야기에는 힘이 있다. 시장에서 물건을 살 때는 가격과 함께 상인에 대한 믿음, 상품과 같이 따라오는 이야기들이 상품구매를 결정하는 다양한 요인으로 작용한다. 마트와 슈퍼에서는 상품의 브랜드인 ‘상표’와 ‘가격’이 가장 중요한 결정요인이 된다면, 시장에서는 상인이 ‘브랜드’의 역할을 하고, 이 역할을 상품에 묻어온 이야기가 거든다. 이 물건이 어떻게 여기에 오게 되었는지, 어디에서 가져온 물건인지, 상품의 생산이나 채취, 경작에 참여한 관여도가 높을수록 상품에 딸려온 이야기는 그 풍성함을 더하게 된다.

시장에서 우리가 더 많은 이야기를 만나게 되는 것은 바로 상인들이 상품과 맺은 관계 때문이다. 신설동에 위치한 풍물시장에서 골동품을 파는 상인은 어떻게 이 골동품을 구해 왔는지 하나하나에 대해 생생한 입수과정을 다큐멘터리처럼 이야기할 수 있는 능력을 갖고 있다. 그 상인에게 상품은 단순한 ‘물건’이 아니라 ‘상품’이 되기까지의 과정의 총체로서의 ‘물건’인 것이다. 바로 이런 생생함은 마트의 점원이나, 아르바이트생이 전달해줄 수 있는 성질의 정보가 아니다. 상품에 묻어있는 생생한 정보와 흥미진진한 이야기가 상품의 경쟁력이 된다.

시장에서 이야기가 중요한 이유는 이야기를 통한 재미를 넘어서 이야기 자체가 상품의 질을 높이고 경쟁력을 높이는 부가적인 ‘가치’로서의 기능을 하기 때문이다. 풍부한 이야기가 있는 시장, 생생한 이야기가 넘치는 점포, 살 자체가 소설인 상인의 이야기는 바로 전통시장의 가장 강력한 경쟁력인 것이다.

시장에서 펼쳐지는 여러 가지 장면을 시로 담아내는 상인 시인의 시를 통해서 시장과 이야기의 힘을 잠시 확인해보고 이 글을 마무리하고자 한다.

## 저울질

양달준

이 세상 아줌마들은 무게에 민감하다  
 저울 앞에서 덜나간 무게에 표정을 바꾸는  
 그녀들 얼굴을 보면 안다  
 지금은 바야흐로 비타민의 계절  
 아줌마들의 입맛을 돌게 한 딸기를 저울판에 올렸다  
 저울의 바늘이 파르르 떨다 값의 눈금에서 멈춘다  
 금이 야박하다며 데굴데굴 구르는 드럼통들  
 하지만,  
 비겁하게도 그녀들은 풍선처럼 뻥뻥한 아랫배를 달아본  
 동네 목욕탕 저울에서는  
 s라인과 거리가 멀다고 구시렁댔겠지만  
 나는 달작지근한 유혹앞에서 맘대로 무너진  
 그녀들 지방꽃을 보며  
 양심을 더 후하게 얹어준다  
 일단은 먹고보자며 깔깔대는  
 과식의 후예들 앞에서  
 저울의 바늘이 오바를 떨 때까지  
 가벼운 바늘에 즐거운 무게를  
 팡팡 보태준다

시장은 살아있다.  
 시장에는 이야기가 있기 때문이다.  
 시장의 이야기는 시장의 숨결이며,  
 시장의 생명을 유지하는 원천이다.  
 오늘도 시장은 이야기로 숨을 쉰다.

## 폭탄 세일

양달준<sup>2)</sup>

재래시장 한복판 옷 가게 스피커에서  
 단 하루,  
 왕창 무너진다는 다급한 소리에  
 장바구니 들고나온 중년 여자들이 술렁인다  
 주인은 가게 바닥에 폭탄을 수북히 쌓아놓고  
 현장의 아나운서처럼 속보를 전하느라 입에 거품을 문다  
 마이크를 통해 폭탄이 광광 터진다  
 위력이 어마어마하다  
 너무 높아 쳐다볼수도 없던 벽이 힘없이 무너진다  
 폭삭 주저 앉은 잔해더미에서  
 여자들이 뒤엎킨다  
 널부러진 파편을 뒤집고 파해치는 닭발처럼  
 통통 튀기는 손으로  
 모처럼 원피스 한 벌 캐내  
 거울 앞에서 모델처럼 뽐내는 얼굴에 윤기는 없지만  
 미소가 주르르 흐른다  
 살아간다는 것  
 오늘처럼 무섭지 않은 폭탄이라도  
 가끔 떨어졌으면 좋겠다  
 광광,  
 가슴 떨리게 하는  
 즐거운 폭탄

공감원 에세이

시장에서의  
대화

1) 어떤 사물이나 사실, 현상에 대하여 일정한 줄거리를 가지고 하는 말이나 글.  
 의사소통을 전제로 한 서사담론의 모든 형태

2) 광명시장에서 과일을 파는 상인시인. 양시인의 허락을 득하고 시 두 편을 전 재함.

## 시장에서의 대화

어렸을 적, 엄마의 손을 잡고 시장을 가는 것은 항상 설레는 일이었다. 요즘의 마트에서는 쉽게 느낄 수 없는, 뭔가 특별한 모험이 나를 기다리고 있을 것만 같은 기분. 미로 같은 시장의 골목골목... 그 사이에서도 엄마는 단골집을 찾아내셨고, 한 번도 빠짐 없이 깎아달라는 말을 덧붙이셨다. 엄마가 콩나물 2천원 어치를 달라고 하면, 아주머니는 손으로 한움큼 쥐어 넣어주면서 오늘은 더 많이 줬다고 말씀하시곤 했다. '2천원 어치를 어떻게 재는 거지?' 어린 나는 아주머니의 손에는 손금이 아니라 눈금이 있는 게 아닐까 생각했다.



이렇듯 시장은 명확하게 규정지를 수 없는 곳이다. 양도 가격도, 출처부터 애프터서비스까지 모범 답안처럼 딱 정해진 것이 없다. 그래서 시장에서 가장 중요한 것은 소통이다. 사람과 사람의 소통. 어떤 말을 어떻게 하느냐에 따라 물건의 가격이, 양과 질이 결정되고 짧은 순간에 전쟁에서의 원수 혹은 끈끈한 가족이 된다. 소통의 힘을 제대로 경험할 수 있는 시장. 이것이 우리의 발걸음을 한 번 더 잡아끄는 시장의 매력 포인트가 아닐까?

시장을 돌아다니면서 새로이 알게 된 정보들도 기억에 많이 남지만, 마음에 새겨진 것은 정보보다는 이야기들이다. 시장의 겉모습만으로는 알 수 없는, 상인들의 이야기. 그들의 삶과 철학이, 넉넉한 인심과 따뜻한 정이 숨겨져 있는 그들의 이야기. 그 속에는 몰랐던 아픔도 있고, 황당한 에피소드도 있고, 세기의 비밀과도 같은 노하우도 있고, 뿌리 깊은 전통도 있다. 우리 공감원들은 시장을 둘러보기만 한 것이 아니라, 그 이야기들을 듣기 위해 돌아다녔다. 그렇게 소통을 하면서 알게 된 이야기들을 여러분에게도 들려주고 싶다. 알고 보면, 더 애착이 갈 수 밖에 없는 곳, 사람냄새가 물씬 풍겨나는 곳이니깐...

**단골신화**

시장을 들어가자 꼬리꼬리한 마른 오징어 냄새가 난다. ‘아 내가 중부시장에 들어왔구나!’라는 실감이 날 때 즈음 북잡해 보이는 천막과 파사슬 아래로 차분히 깔끔하게 정돈된 각종 건어물들이 눈을 사로잡는다. 신기하게 쳐다보고 있으니 목에 건 카메라를 보시곤 상인 분이 말을 걸어오신다.

“사진작가하시는 분이세요?”  
 거의 취미로 하는 사진이기에 조금 머쓱해진 난  
 “아니예요. 저는 그림 그려요.”하고 허허 웃었다.  
 “우와 그림 그리시고 사진도 하시는 거예요? 대단하네~!”  
 그 말이 어찌나 따뜻하던지 한 번에 물건을 팔기 위함이 아닌 정말로 순수한 관심의 표현이라는 것을 알 수 있을 정도였다.  
 “그림 좋아하세요?”  
 “그럼 좋아하지 나도 예전에는 그림을 배우고 싶었거든!  
 지금은 장사를 하지만”

가볍게 이야기하시고 허허 웃으시는 표정에는 아쉬운 표정이 스친다. “여기는 어떤 거 파는 곳이에요?”  
 “마른 오징어도 팔고~ 명태포도 팔고~ 건과일도 팔고~ 말린 거는 다 팔지~!” 이야기를 듣고 주변을 둘러보니 색색의 말린 과일들이 눈을 사로잡았다. 키위, 바나나, 복숭아... 희귀한 건과일들을 보면서 마른침이 꼰꼰꼰 넘어갔다.  
 “저 바나나칩 한 근만 주세요.” 주인아저씨는 내가 생각한 양보다 훨씬 많이 담아서 주신다. 비닐봉지에 반을 채우고 나에게 건네주시며 호기 있게 “자! 한근!”이라고 하신다.  
 “얼마예요?”

꽤 많은 양의 음식이기에 시장이어도 어느 정도 가격은 되겠지 생각했지만 “3천 원만 줘~ 대신 앞으로 단골 하시오” 단골, 그 말에 우리 동네가 동대문 근처가 아닌 것이 아쉬울 따름이다. 아무리 봐도 마트에서 사면 6천 원 정도의 양일 텐데 절반의 가격이라니 손이 크신 상인 분 덕분에 손에 든 봉지도 달콤한 바나나 칩도, 술술 나는 바나나 향도 너무 따뜻한 날이다.



**말하면 노하우가 아니지**

오래된 친구와 겨울의 쌀쌀한 공기를 맞으며 광장시장 육회 골목을 방문했다. 어중간한 시간에도 사람들이 북적북적 시끌시끌. 시장은 없었던 생기를 찾아주는 묘한 곳이다. 골목에 들어서자마자 새빨간 육회를 척-척-척-떨어내시는 아주머니와 마주쳤다. 발걸음을 유혹하듯 육회가 한쪽에 잔뜩 쌓여 있다. 친구와 함께 육회 한 접시와 비빔밥을 시키고는 가게를 쪽 둘러보니, 이곳의 인기를 실감케 하는 흔적들이 가득하다. 기다렸던 육회를 입에 넣는 순간! 잠시 이성을 잃고 엄청난 속도로 먹어대기 시작했다. 한참 먹다가 사진기를 챙겨 밖으로 나왔다. 주인아주머니께서 육회를 포장하는 모습을 찍고 싶어서. 찰칵 찰칵 셔터를 누르는데, 아주머니와 눈이 마주쳤다. 머쓱한 표정을 지으니  
 “아가씨 사진 많이 찍어줘요. 우리가 아가씨같은 사람들 덕분에 이렇게 유명해졌으니”  
 “네?” 영문을 몰라 무슨 말인가 했다.  
 “2-30년 전에는 우리 집 밖에 없었거든. 그런데 세월이 가니, 육회 집도 늘어나더라고. 아가씨 같이 사진 찍는 사람이 와서 우리 집 육회 먹고는 맛있다고 인터넷에 올려줘서 우리가 이렇게 유명해졌잖아.”  
 “아 그렇구나~”  
 왠지 모를 사명감에 불타 더 열심히 사진을 찍으면서 아주머니와 이런저런 대화를 나누게 되었다.

“이 집은 맛의 비결이 뭐예요, 아주머니?”  
 “집집마다 다 비결은 있는데, 우리는 우리만의 노하우가 있지! 말할 수는 없지만 아가씨도 먹어보니 우리 집은 다른 뭔가가 있다는 걸 알겠지?”  
 “네! 그 다른 뭔가가 무엇인지 궁금해요!”  
 “뭘까? 말하면 노하우가 아니지” 하시며 씩 웃는다. 그렇다. 시장에는 물건이든 음식이든 그 안에 담긴 사연과 노하우(Know How)가 있다. 괜히 더 물으면 다칠 것 같아서 정말 맛있었다는 인사와 함께 발걸음을 옮겼다. 마음껏 사진 찍게 해 주고, 마치 은인처럼 나를 해주신 아주머니 덕분에 배도 부르고 마음도 부른 시간이었다.



**신상의 재해석**

“형! 이 옷 어때요? 진짜 잘 어울릴 것 같은데!”  
 지나가는 나에게 멋진 셔츠를 보여주며 불러 세운 건 너무나도 옛되어 보이는 남자였다. 소년이라 하기엔 너무 어리고, 아저씨라 하기에는 너무 젊은 청년. 별생각 없이 하는 호객 행위 같아서 힐끔 보고 지나치려 했으나, 그의 스타일리시한 복장과 자신 있는 표정을 보니 ‘패션 좀 아는’ 사람이라는 것을 알 수 있었다. 내 생각을 알아차리더라도 한 듯, 청년은 자신감 있게 말을 이어갔다.  
 “옷 입은 거 보니까 검은 옷 자주 입으시나 봐요? 한번 추천해드려도 될까요?” 청년의 거침없는 입담과 순식간에 나의 스타일을 파악한 센스에 나는 뭔가에 홀린 듯 대답해 버렸다.

“네! 보여주세요!”  
 “손님 체형을 보면 여기 이 검은 셔츠나 남색으로 스타일링하시면 한결 분위기가 살아날 것 같아요.” 구제라고 하지만 관리가 잘 되어 있어 아무리 봐도 신상품 같은 옷들은, 이곳이 구제 시장이라는 것을 잊게 만든다.

“오...이것도 구제예요? 새 옷 같은데요?”  
 “하하. 다 구제예요! 저희가 다 관리를 철저히 하죠. 새 옷 같죠?” 멋진 옷만 한가득이라 그가 보여주는 옷을 보면서도 다른 옷들에 계속 시선을 빼앗길 정도였다.

“와- 그럼 이 셔츠는 얼마예요?”  
 “이 셔츠는 손님에게 어울리시니까 만 원에 드릴게요!”  
 ‘가격도 착하기도 하지... 다른 곳에서 구하기 힘든 디자인의 옷을 이렇게 구할 수도 있구나...’ 싶었다.  
 “이렇게 싸게 주셔도 돼요?”  
 “싸면 자주 와주시면 되죠!”

시장에서의 대화는 마치 나까지 장사꾼이 된 기분이다. 즐거운 가락처럼 흥정이 왔다 갔다 하면서 따뜻한 밀당이 있기 때문이다. 구제 시장은 단순히 옷을 파는 곳이 아니다. 괜시리 던지는 너스레가 있고 웃음을 팔고 인심을 파는 곳이다.



**동안 비법**

문구완구 시장을 거닐면서 다양한 장난감도 눈에 띄었지만 인형이나 장난감의 디스플레이가 지나가는 발걸음을 붙잡는다. 특별히 짙은 화장을 한 마네킹에 씌여진 유아용 모자를 보면서 한참을 웃었다. 그 부조화가 오히려 마케팅 효과를 불러일으킨 것이다. 보고 있으려니 주인아저씨께서 슬며시 말을 건다.

“학생! 모자 한번 써봐.”  
 “아주머니 저 보기보다 나이 많이 먹었어요~.”  
 “아직 어려 보이는데 뭘.”  
 “이 마네킹들은 어디서 난 거예요?”  
 “그거 다른 집에서 갖고 있길래 나도 갖다 달라 하니 주던데.”

야들도 이런 거 쓰면 어려 보이고 좋자나 야들의 동안 비법이여.” 아주머니의 마지막 한 마디에 빵 터졌다.  
 한번 물꼬를 트자 아주머니는 20분가량 자기 가게에 대한 이야기며 시장 이야기를 늘어놓으셨다. 시장에 가면 생각지도 못한 사인들이 많다. 우리 머리로는 절대로 상상할 수 없는 요소들이다. 햇빛을 가리다가 생겨난 가림막이나, 가끔 앉을 수 있도록 놔둔 ‘다라이’나 식용유통도 하나의 예술품으로 바뀐다. 자연스러운 것이 가장 아름다운 것이라 누군가 말했다. 삶의 지혜가 깃든 탁월한 디스플레이는 우리 디자이너들이 감히 침범하기 어려운 ‘고수’의 영역인 것 같다.



### 삶은 닭 한 마리

유난히도 추운 날씨에 따뜻한 국물이 생각나는 날, 신진시장 깊숙이 자리잡고 있는 한 닭 한 마리 가게에 들렀다. 매장 전면에 붙어 있는 TV 출연 기사와 일본 잡지 기사가 이곳이 얼마나 유명한 맛 집인지 증명해준다.

“아주머니, 여기 닭 한 마리 주세요” 큰 양푼 냄비에 국내산 닭 한 마리가 통째로 들어가 있다. 주인아주머니는 눈앞에서 먹기 좋은 크기로 닭을 잘라준다. 뽀얀 국물을 보는 것만으로도 군침이 돈다. 버섯, 떡, 감자, 양배추까지 싱싱한 재료들이 맛을 더해준다. 개운하고 아삭한 김치와 이 집만의 비법이 담긴 특제 소스에 닭고기를 찍어 밀반찬으로 나오는 양파 샐러드를 곁들여 먹으면 정말 끝내주는 맛이다.

“아주머니 대체 이 닭 한 마리의 맛의 비결은 뭐예요?”  
 “전통 33년 노력의 결과지!! 이 닭 한 마리는 원래 강원도 산골에서 부모님이 해주셨던 음식이야. 우리 집은 토종닭을 키웠는데, 겨울이 되면 부모님이 닭 한 마리 잡아서 무쇠솥에다 한 술 끓인 다음에 마지막에 밀가루 반죽한 국수를 넣어 만들어 주시곤 했어. 그 때 그 맛을 잊지 못하고 이것을 어떻게 발전시킬 수 없을까 많이 고민했지. 옛날에는 소금간만 하면 끝이었지만 지금은 몸보신도 중요하기 때문에 연구 끝에 여러 가지 좋은 재료들을 넣어서 닭 한 마리를 완성한거야. 그래서 대한민국 제 1의 닭 한 마리 칼국수집이 태어나게 된 것이지!”  
 “너무 맛있어요.

닭 한 마리는 처음인데 삼계탕보다 더 맛있어요!”  
 “여기 닭 한 마리는 순전히 맛으로 유명해진 집이야. 닭 한 마리 먹어본 적 없다고, 못 먹는다고 하는 사람들도 여기 와서 한번 먹어보면 손가락 안 놓고 다 먹고 가지! 그 정도로 맛있는 집이야. 일단 먹어보면 알아!” 역시 30년이라는 역사가 괜히 있는 것은 아니다. 착한 가격과 30년 전통 장인의 손맛이 느껴지는, 잊지 못할 닭 한 마리였다. 모자라지는 않을까 육수를 넉넉하게 퍼주는 아주머니의 손에서 따뜻한 인심이 느껴졌다. 음식의 맛도 좋지만, 인심의 맛도 훌륭한 닭 한 마리 집이었다. 숨겨진 이야기를 통해 다시 한번 장인의 진가를 느낀다.



### 이상한 나라의 가구거리

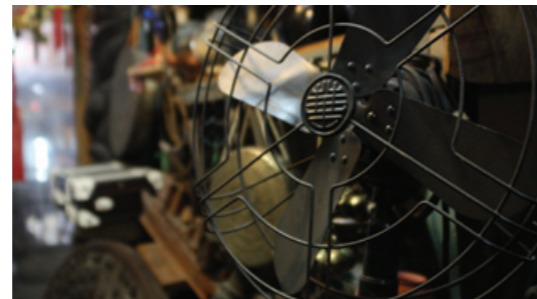
아직 해가 아슬아슬 걸려있는 토요일 오후 5시, 황학동 가구 거리는 한산하다. 거리 구경 하러왔다가 가지런히 전시된 예쁜 디자인의 의자들이 눈길을 사로잡았고 나도 모르게 가게에 들어가게 되었다. 무언가를 적고 계시던 사장님은 일손을 놓고 반갑게 맞이해 주신다.

“주말인데 가구거리에 생각보다 사람이 많이 없네요.”  
 “시간이 거의 끝날 때라서 그래.  
 가구는 어두워지면 사람이 사려고 돌아다니질 않아. 하지만 예전보다 요 동네가 북적대지는 않는 것 같아. 업소용 가구 파는데 가면 그래도 좀 북적거리려나. 옛날보다는 영~ 북적거리지가 않아. 쫓쫓”

가구거리는 80년대 후반쯤에는 아침에 나오면 물건들이 다 나가고 하나도 없을 정도로 북적였다고 한다. 하지만 지금은 큰 가구 단자들이 많이 생기고, 유명 가구 브랜드들이 공장에서 가구를 대량생산하여 저렴한 가격으로 판매하면서 손님이 크게 줄고 있다.

“그래도 요즘은 희한하게 주변 교포 분들이 와서 많이 사가. 교포 분들 아니면 먹고살기 힘들다고 봐야지~ 모든 흐름이 그래. 이곳만 그런 것이 아니라. 교포 분들이 원체 시장통에 많으니까~”

지극히 한국적인 곳에 중국인들만 거니는 이상한 나라의 가구거리이다. 중국교포 손님이 많다는 말에 무언가 가슴이 찡해지는 느낌이였다. 정말 예쁜 가구들을 저렴한 가격에 팔고, 장인의 정성이 담긴 맞춤형제작가구도 가능한 황학동 가구거리가 다시 사람들로 북적일 날을 기대해 본다.



### 콧대높은 할아버지의 매력

동묘벼룩시장에 들어서자마자 놀라움을 금치 못 했다. 이곳은 2013년 서울의 풍경이 아니었다. 그런데 아이러니 한 것은 젊은이들이 꽤 많다는 것이다. 처음부터 눈을 사로잡는 구제 옷가게가 많았다.

“겨울코트 없어요?”  
 “아가씨가 직접 뒤져봐. 여기 나와있는 게 다여”  
 “입어보고 싶는데 혹시 겨울 없나요?”  
 “내가 봐줄게 여기 겨울이 어딴여.”

던지는 질문마다 오랫동안 나를 알고 있었던 냥 짓궂은 면박이 돌아왔다. 아 동묘장사하시는 분들은 물건 파는데도 까다롭구나 하는 생각이 들었다. 아저씨의 불친절에 조금은 불편한 마음으로 옷을 뒤지다가 마음에 쏙 드는 옷을 발견했다. 입어보자 아저씨께서 하시는 말  
 “딱 아가씨 거네 가져가. 그냥 한 장만 줘.”

별말도 아닌데 아저씨의 한 마디에 마음이 녹았다. 코트를 손에 쥐고 아저씨께 살짝이 촬영을 부탁했더니 이내 정색을 하시며 완강히 거부하신다. 유독 이곳 동묘벼룩시장은 자존심이 센 듯하였다. 하지만 아무렇게나 쌓아논 옷, 주인할아버지들의 솔직한 평, 예스러움이 고스란히 남아있는 거리 풍경이 너무나 잘 어울렸다. 알고 보니 벼룩시장은 역사와 전통이 뿌리 깊은 곳이었다. 그래서인지 옛 모습들이 그대로 남아 있어 처음 들어설 때 정말 새로운 세상에 발을 딛은 기분이었다. 그 지역 주민의 정서가 그대로 담긴 그야말로 전통시장이라 아무것도 이방인에겐 쉬운 것이 없을 것 같다. 하지만 이렇게 독특한 문화를 가진 덕에 주말이 되면 발 디딜 틈이 없나보다. 어쩌면 우리의 시장이 가져야 할 가장 이상적인 모습이 아닐까 하는 생각도 들었다.



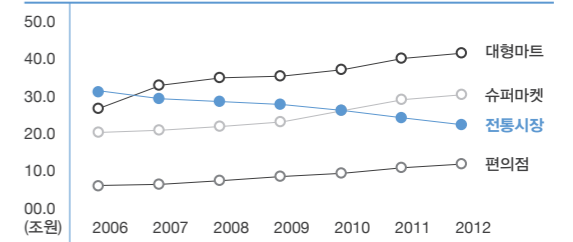
### 전통시장 강소상인에게 배우는 지혜

### 기로에 선 전통시장, 그리고 시장상인

‘고등어 있어요 싹 고등어 있어요  
저물녘 "떨이 떨이"를 외치는  
재래시장 골목 간절한 외침 속에  
내가 아직 질러보지 못한 절규의 시가 있다  
그 길바닥의 시들이 사랑이다’

송경동 시인의 ‘가두의 시’ 중 한 대목이다. 삶이 힘들 때는 시골장터로 가보라는 말이 있다. 지치고 힘들 때 장터에 가면 활기찬 모습을 보면서 기운을 얻는다는 건데, 그만큼 시장은 우리의 삶과 뗄래야 뗄 수 없는 존재라 해도 과언이 아니다. 10여 년 전만 하더라도 장을 보러 간다는 것은 으레 시장에 가는 것을 의미했다. 엄마 손을 잡고 시장에 따라다니며 떡볶이나 오뎅, 순대 등을 사 먹었던 기억은 누구나 갖고 있을 것이다. 이렇듯 우리의 삶과 불가분의 관계를 맺고 있던 ‘시장’이 어느 날부터 점점 멀어지고 있는 것을 느끼는 것은 비단 필자뿐만은 아닐 것이다. 과거 우리나라 유통구조 상의 삼각축은 재래시장, 백화점, 슈퍼마켓 이 세 가지였다. 백화점은 고급스러운 분위기, 슈퍼마켓은 지근거리에 있고 소량 구매가 가능하다는 점, 재래시장은 싹 가격에 ‘덤’으로 상징되는 정(情)이 느껴지는 공간이었다. 이처럼 우리 곁에 늘 있어왔던 시장, 즉 전통시장이 쇠퇴해 가고 있다. 이는 수도권이나 지방이나 별반 다르지 않다. 유통시장 환경과 경쟁의 룰이 변화하며 점점 밀려나고 있는 것이다. 지난 수 년간의 흐름을 보면 주요 유통업체의 매출은 꾸준히 증가하고 있는 반면, 전통시장 매출은 2006년 29.8조 원에서 2012년에는 21.1조 원으로 30%나 줄어드는 등 추세적으로 감소하고 있다.

유통업체별 소매 매출 비교



한국체인스토어협회(각년도), 「유통업체연감」, 단, 전통시장은 시장경영진흥원

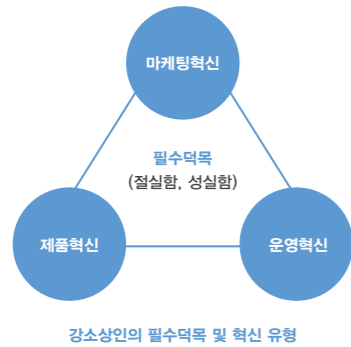
#### ‘시장’에서 ‘상인’으로 관점을 전환할 시점

이처럼, 전통시장이 활기를 잃고 쇠퇴하고 있는 이유는 무엇일까? 여러 가지 이유가 있을 것이다. 위에서 언급한 소위 ‘유통시장 환경 변화’라는 도도한 흐름에 따른 어쩔 수 없는 부분으로 치부할 수도 있을 것이다. 그런데 근본적으로 ‘시장 전체’가 아닌 ‘상인’ 개개인의 관점에서 해결책을 모색해야 한다는 지적이 제기되고 있다. 국회예산정책처가 2012년에 조사한 자료에 의하면, 전통시장 이용 고객을 대상으로 설문조사를 해 본 결과, 전통시장에 대한 재이용이나 추천 의향이

없는 이유가 상품 다양성, 품질, 가격, 청결, 불친절 등 '상인 고유의 문제' 때문이라고 응답한 비율이 65.1%를 차지했다. 많이 언급되는 주차장 및 시설 문제, 상대적으로 먼 거리, 신용카드 사용상의 불편함 등에 불만을 갖는 비율은 34.9% 정도라는 것이다. 전통시장 전체의 개선과는 별도로 개인으로서의 '상인'의 혁신 노력에 대한 관심이 필요한 이유다. 이러한 관점에서, 현장에서 성공적으로 점포를 경영하고 있는 다양한 상인들의 혁신 사례를 살펴보고 이들 시장 강소상인의 성공 DNA는 무엇인지 조명해 보고자 한다.

#### 강소상인의 세 가지 혁신유형 및 성공 키워드(ST.R.O.NG)

시장에는 여러 다양한 업종의 수많은 점포들이 존재한다. 그런데, 이들 점포들도 결국 생각해 보면 각각이 중소기업에 다름 아니다. 점포주들은 그 작은 '기업'의 CEO인 것이다. 중소기업의 혁신활동을 구분하는 가장 보편적인 방식으로 흔히 OECD에서 만든 오슬로 매뉴얼(Oslo Manual)을 꼽는다. OECD 오슬로 매뉴얼은 중소기업의 혁신활동을 크게 제품혁신, 운영혁신, 조직혁신, 마케팅혁신의 네 가지로 분류한다. 그런데, 전통시장에 있는 점포 및 상인은 일반 중소기업과는 좀 다르게 볼 필요가 있다. 점주(店主)를 포함한 점포 구성원은 평균적으로 두 명이 채 안 되기 때문에, 시장내 점포(상인)를 생각할 때 오슬로 매뉴얼의 조직혁신 유형을 보통 기업과 동일하게 적용하기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서, 조직혁신은 상인 개인의 필수덕목으로 대체하여 공통적으로 조감하고, 제품혁신, 운영혁신, 마케팅혁신의 세 가지 유형으로 구분하여 사례를 분석해 보았다.



구체적으로는 다양한 자료분석, 관련기관 추천, 현장 관찰, 인터뷰 등을 거쳐 최종 사례 대상이 된 상인들을 선정하였다.

이들 사례를 현장에서 접하면서, 성공한 강소상인의 의식 저변에는 '점포는 기업, 상인은 CEO'라는 프로 의식이 자리잡고 있음을 확인할 수 있었다.

강소상인들의 혁신유형별 성공 키워드는 한 마디로 'ST.R.O.NG'으로 요약된다. 우선, 성공한 강소상인들은 혁신유형과 상관없이, 절실함·성실성 같은 상인정신(Spirit)과 '명확한 목표설정 능력(Target)'을 갖고 있음을 알 수 있었다. 이러한 좁은 의미의 상인정신 및 명확한 목표설정 능력은 상인이라면 누구나 지녀야 할 필수덕목이라고 할 수 있다. 이러한 상인들의 필수적인 기본덕목을 토대로, 우리나라 강소상인 혁신 사례를 마케팅혁신, 제품혁신, 운영혁신의 세 가지 유형으로 구분한 후 성공 요소를 도출하였다.

#### 마케팅혁신 유형 사례

마케팅혁신 유형의 성공 키워드는 한 마디로 Relation, 즉 '고객의 눈으로 보고 생각하라'는 것이다. 좋은 품질의 상품과 서비스도 중요하지만 그보다 더 중요한 것은 고객을 감동시키는 것이다. 이는 전통시장 상인에게도 예외가 없다.

#### [하서방광천토굴새우젓 하창수 대표]

토굴젓으로 유명한 충남 홍성군 광천시장에서도 유난히 사람들의 발길이 끊이지 않는 곳이 있는데, 바로 30대의 젊은 하창수 대표가 운영하는 '하서방'이라는 이름을 내건 점포다. 하서방광천토굴새우젓의 하창수 대표는, 젓갈류에 친숙하지 않은 젊은층을 공략하기 위해 세련된 디자인과 소포장 방식을 도입하고, 짠 것을 싫어하는 고객들을 위해 새우젓의 염도와 맛을 연령에 따라 세분화한 제품을 선보였다. 또, 고객의 주소, 전화번호는 물론 주문물품, 선호하는 젓갈 등을 정리한 고객장부를 데이터베이스화하여 쇼핑물과 연계하는 맞춤형 고객관리를 실천에 옮겨 호평을 얻고 있다. 하창수 대표는 디자인회사에 다녔던 경험을, 부인은 정보화 관련 전공 경험을 살려 점포 운영에 활용한 것이 주요한 것이다. 또 한 가지 빼놓을 수 없는 것이 인터넷쇼핑몰의 개설이다. 사실 하 대표는 지역특산품은 해당 지역에 직접 가서 사야 하고 또 그럴 것이라는 고정관념을 갖고 있었다. 자신이 그렇게 생각하기 때문에 고객도 그럴 것이라고 지레짐작한 건데, 그것이 시대에 맞지 않는 생각이라는 것을 깨닫게 된 것이다. 사람들이 쉽게 기억할 수 있도록 인터넷 쇼핑몰의 도메인 이름을 한글인 '하서방'으로 정한 것이 호평을 받으며 효과 노릇을 톡톡히 하고 있다.

#### [골든슈 백광복 대표]

충남 논산시 화지중앙시장에 가면 33년째 한 자리를 지키고 있는 신발가게가 있다. 구비한 신발 종류만 3,000가지가 넘

는 신발백화점 골든슈가 그곳이다. 백광복 대표는 사업 초기 시행착오를 줄이고 성공을 앞당기기 위해 장사 고수들로부터 직접 배우기로 결심하고, 전국에서 신발을 제일 많이 판다는 점포 20곳을 소개받거나 찾아다니며 상품진열 노하우, 친근한 인사법, 고객 대화술 등 대(對)고객 서비스 노하우를 반년에 걸쳐 습득한 것으로 유명하다. 이론이 아닌 실제 현장에서 신발을 팔고 있는 고수들의 생생한 경험과 노하우를 빨아들인 것이라 효과는 매우 컸다. 백 대표의 또 다른 성공 포인트는, 주변에 대형마트가 들어와 경영상황이 나빠지는 상황에 봉착했을 때 이에 굴하지 않고 정면으로 돌파하겠다고 마음먹고 이를 실천에 옮긴 것을 들 수 있다. 경쟁 대상인 대형마트의 경우 다품종·소량 저가 판매가 어렵다는 점을 발견하고 대형마트의 상품과 가격을 꼼꼼히 체크하여, 이들과의 경쟁을 최소화하고 틈새시장을 찾아내는 전략을 구사한 것이 먹혀든 것이다. 농촌을 끼고 있는 지역 특색에 맞게 장화, 방수신발, 노인용 신발, 슬리퍼 등 특수신발을 중심으로 상품구색을 맞춤으로써 고객을 확보하는 데 성공하였다.

#### [해양수산 김하경 대표]

전남 목포시 목포종합수산물시장에서 홍어를 판매하는 해양수산(김하경 대표)은 2005년 당시 지방 전통시장의 상인으로서 드물게 인터넷 쇼핑몰을 운영하기 시작했다. 김 대표는 자신이 컴맹이었음에도 불구하고 온라인 비즈니스의 필요성을 절감하고 인터넷 쇼핑몰 개척 및 활용에 전력투구한 것이다. 홈페이지 운영기술이 익숙해지자 판매 아이디어가 떠오를 때마다 이를 즉각적으로 반영하게 되었는데 '배송시간 실시간 공지 서비스'가 그 대표적 예다. 요즘엔 보편화된 기술이지만, 제품을 주문해 놓고 이제나저제나 도착하기만을 기다리는 고객들에 대한 배려심에서 비롯된 것으로, 김 대표의 남다른 노력을 엿볼 수 있는 대목이다. 이런 노력이 평가를 받아 2008년에 시장경영지원센터(현 시장경영진흥원)로부터 '우수점포'로 선정되었다. 김하경 대표는 또 기술력 있는 중소기업이 주로 활용하는 '에스크로 서비스(escrow service)'를 도입·운영하여 화제가 되기도 했다.(에스크로 서비스란, 물품을 받지 못했거나 반품할 경우 이 서비스를 통해 금융기관이 즉시 환불해 주는 시스템으로, 사기 피해를 원천적으로 예방할 수 있는 장점이 있다)

#### [전주 남부시장 청년몰]

전주를 여행하는 사람들에게 빠지지 않는 방문코스 중 하나가 한옥마을이다. 이 한옥마을 바로 건너편에 있는 것이 전주의 대표적 시장인 남부시장이다. 그런데 이 시장 2층에는 전통시장에서 찾아보기 어려운 상인들이 모여 있다. 가뜰이나 어렵다고 하는 전통시장에, 그것도 인적 드문 2층에 말이다. 2012년 정부의 창업 지원으로 문을 연 청년몰 레알 뉴타

운이 그것이다. 이들은 기존 전통시장에서는 보기 드문 개성 넘치는 공간을 만들어 젊은 층이 시장에 관심을 갖도록 유도하는 등 시장에 신선한 충격을 주기 시작하였다. 실제 레알 뉴타운이 생긴 이래 전주 남부시장에 10~30대 고객 유입이 30% 가량 증가했다고 한다. 2013년 6월 말 현재 19개 점포에 27명의 젊은 청년들이 '적당히 벌고 아주 잘 살자'는 독특한 모토 하에 각자 꿈을 키워가고 있다. 이 모토는 돈이 인생의 전부는 아니고 장사 역시 인생의 전부가 아니라는 의미를 내포하고 있는 것으로, 내가 즐겁고 열정적으로 장사를 하면 나는 물론 고객도 즐거워져서 '적당히 벌고 아주 잘 살게' 된다는 것이다. 이들은 인근 전주한옥마을을 찾는 관광객들을 타겟으로 삼고 이들을 유치하기 위한 아이디어를 모으는 등, 기존의 시장 상인들이 생각해 내지 못한 발상과 운영방식을 채택하여 주목을 받고 있다.

#### 제품혁신 유형 사례

제품혁신 유형의 성공 키워드는 Only one 즉 '남이 만들 수 없는 아이템에 집중하라'다. 이 유형에 해당하는 상인들은 장인기술의 제품화, 소비 트렌드 변화를 반영한 신제품 적기 출시, 모방 불가능한 제품 생산 등을 추구하는 특성을 보여주고 있다.

#### [아이하시 김정애 대표]

우리네 일상생활에 없어서는 안 될 생활필수품의 하나가 바로 젓가락이다. 이처럼 우리가 날마다 사용하는 젓가락을 '명품'의 반열에 올려놓기 위해 노력해 온 상인이 부산 국제시장에 있는 아이하시 김정애 대표다. 1996년 노점상으로 시작한 김 대표는 화학약품 처리를 하지 않기 때문에 인체에 무해하고 열에 강한 친환경 명품 수제(手製) 젓가락을 개발하여 전국의 백화점에 진출하고 TV드라마에 소품 협찬을 하는 등 성장의 기반을 다져가고 있는 상인이다. 아이하시는 처음부터 고급 명품을 지향하는 전략을 취한 것이 특징이다. 아이하시에서 만들어지는 젓가락은 천연목을 일일이 손으로 다듬어 만든 수공예품이다. 특히 입에 닿는 부분에는 천연 옷칠을 해 기름기 있는 음식이 달아도 세제 없이 세척할 수 있으며, 잘 벗겨지지 않고 음식물도 쉽게 집을 수 있게 해 주는 장점을 갖고 있다. 김 대표는 나전칠기 제조법의 장인이었던 남편이 4년 동안 일본에 유학하면서 배운 기술을 활용하였다. 처음 수제젓가락 만드는 기술을 배운 곳은 일본이지만 지금은 일본에 역수출을 할 정도로 품질을 인정받고 있다. 품질은 별 차이가 없는 반면 가격은 일본제품 대비 30~40% 저렴한 것이 때문에 부산을 찾는 일본인 관광객들도 많이 구입해 간다고 자부심이 대단하다.

### [동양직물 김기준 대표]

1967년 양복지 도매상가로 유명한 서울 광장시장에서 양복지 사업을 시작하여 지금까지 이어오고 있는 동양직물 김기준 대표는 기존의 양복지에 대한 발상 자체를 바꿔버린 신제품을 적시에 출시하여 양복지 사업의 지평을 넓혔다는 평가를 받고 있다. 창업 초기, 모직물을 생산하는 대기업에 두루마기 한복지를 제안하여 크게 성공하는가 하면, 1990년대 들어서는 기성복 확산으로 양복지 자체의 수요가 줄어들자 중저가 승복(僧服)지를 개발하고 고학력자들의 증가를 염두에 두고 학사복 분야에 눈을 돌리는 등 양복지의 특성을 다양하게 혁신한 제품을 시의적절하게 내놓음으로써 시류를 읽어낼 줄 아는 상인으로 꼽히고 있다. 김 대표는 전통시장 점포는 그 특성에 맞는 전략이 필요하며, 이를 위해서는 단순한 점포주가 아닌 '점포 CEO'가 되어야 한다고 힘주어 강조한다. 중소기업청에서 하는 상인대학은 물론 대학과 한국표준협회 등의 최고경영자 과정을 다섯 군데나 수료할 정도로 학습에 대한 열정이 강하며, 틈나는 대로 양복지 판매에 도움이 되는 다양한 전문지식을 꾸준히 섭렵할 정도로 자기계발을 중요시하는 깨어있는 상인이다.

### 운영혁신 유형 사례

운영혁신 유형의 성공 키워드는 Network & Ground 즉, '적극적으로 네트워킹하면서, 초심을 잃지 않고 기본에 충실하라'는 것이다. 개별 점포의 안정적이고 지속적인 성장을 위해서는 다른 점포, 상인회, 정책당국 등 여러 이해관계자와의 긴밀한 협력 혹은 네트워킹이 중요하며, 기본으로 돌아가라(Back to the basic)는 경구를 잊지 말라는 것이다.

### [제주수산 고경희 대표]

1974년 수산물가게 직원으로 시작하여 지금까지 40년 이상 제주 동문수산시장에서 수산물점포를 경영하고 있는 제주수산 고경희 대표는 수산물이라면 모르는 게 없는 '수산물 박사'다. 고 대표는 어렸을 때부터 어시장 경매장은 물론 제주도 각 마을을 일일이 돌아다니면서 어부나 해녀들을 만나 수산물의 특성에 대해 꼬치꼬치 묻고 이야기를 들으며 살아있는 지식을 습득해 온 것으로 유명하다. 그는 특히 장사를 할 때 수입산을 섞거나 때가 지난 상품은 팔지 않는 철저한 품질관리로 소문난 시장 상인이다. 그는 "마누라는 속일지 몰라도 품질은 안 속인다"는 철학을 갖고 있을 정도로 품질을 중시한다. 수산물은 신선도가 생명이므로 제주도는 2시간 이내 배달, 육지는 비용이 더 들어도 반드시 당일 택배를 고수한다고 한다. 고경희 대표는 40년 경륜으로 좋은 수산물을 척척

구별해 내는 해안과 엄격한 품질관리를 토대로 제주 시내 큰 호텔과 유명 횡집은 물론 경주 보문단지 호텔 등 우량고객을 다수 확보하고 있는, 우직하면서도 기본에 충실한 상인이다.

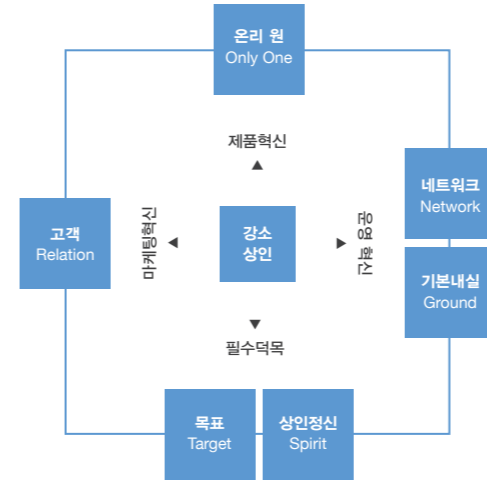
### [유성식육점 오경란 대표]

경남 김해 동상시장에서 정육점을 하고 있는 오경란 대표는 인근 지역 인구 구성의 변화를 눈여겨 보고 이를 기회로 활용한 좋은 사례이다. 김해에는 중소기업이 많아서 베트남, 중국, 러시아 등 외국인 근로자가 많은 편이다. 이들 외국인 근로자를 새로운 고객층으로 보고 발빠르게 대응한 이가 바로 오 대표다. 외국인 고객이 필요한 것을 제공하려면 그들의 문화를 알아야겠다고 생각하고 자비를 들여 베트남, 중국 등을 직접 가 본 것이 주효했다. 어떤 부위의 고기가 잘 팔리는지, 가격은 어떤지 등을 꼼꼼히 조사하고 현지의 식문화를 체험한 것이 커다란 도움이 되었다. 그는 이러한 노력과 함께, 지방 전통시장의 보통 점포와는 다른 변화를 모색한 것이 성공의 밑거름이 되었다고 회고한다. 내 기준이 아닌, 고객의 눈높이에서 바라보자는 생각으로 백화점, 대형마트를 꼼꼼히 돌아본 후 고가(高價)의 점포 리모델링을 단행한 것이다. 3,000만 원 이상을 들여 점포 바닥, 냉장고, 벽면 수납식 서랍장, 진열장 등까지 모두 교체한 것인데, 이러한 변신은 지방의 작은 시장 상인으로는 파격적인 것이었다. 그리고 정육 품목별로 예전에는 붙이지 않았던 가격표를 부착하였다. 이 과정에서 '나홀로 혁신'으로는 성과를 내기 어렵다고 보고 주변상인들에게 최소비용의 점포 리모델링 방안을 제시하며 동참을 이끌어내는 데 성공하였다. 상인들은 처음엔 냉담하였지만 점포 리모델링 후 고객이 증가하면서 변화를 실감하고 있다.

### 시장상인의 혁신을 활성화하는 사회적 분위기 조성

위에서 살펴본 감소상인 사례가 일부 상인에 국한되지 않고 광범위하게 확산·전파되기 위해서는 어떻게 하는 것이 바람직할까? 우선 상인은 자신의 내적 역량과 처해 있는 상황을 종합적으로 고려하여 자신이 절실하게 추구하는 사업 가치에 대해 고민하고 이를 구현하는 데 적합한 혁신전략을 구사하는 것이 중요하다. 상인으로서의 필수 기본덕목을 되돌아보고 명심하면서, 마케팅혁신, 제품혁신, 운영혁신 가운데 중점 혁신전략을 선정하되 여타 혁신유형과의 조화를 도모하는 것이 관건이다. 이를 위해서는 성공상인 사례를 벤치마킹해 자기 사업에 접목하는 것은 물론 주변 점포나 상인회 등과 적극 협력해야 한다. 특히, 지속적인 학습의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 경쟁력을 확보하고 급변하는 환경변화에 유연하게 대응할 수 있는 능력을 갖추기

위해서는 지속적인 학습 의지와 이의 꾸준한 실천이 필수적이다 한편, 정부는 시장상인의 혁신 지원 프로그램을 정비하고 상인의 성공 사례를 체계적이고 지속적으로 발굴하고 확산시키는 노력을 기울여야 할 것이다. 특히, 유관기관을 중심으로 교육 및 학습, 그리고 시장 상인들에게 취약한 IT활용역량 지원 사업 등을 보다 강화할 필요가 있다.



### 동대문 전통시장의 개별적 특징

|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| <b>Spirit 상인정신</b>   | 절실히 원하고 성실하라          |
| <b>Target 목표</b>     | 목표를 명확히 설정하라          |
| <b>Relation 고객</b>   | 고객의 눈으로 보고 생각하라       |
| <b>Only One 온리 원</b> | 남이 만들수 없는 아이টে 집중하라   |
| <b>Network 네트워크</b>  | 똥치면 힘이 배가 된다          |
| <b>Ground 기본내심</b>   | 기본에의 충실은 변하지 않는 경쟁력이다 |



전문가 대담

## 시장과 디자인

|              |  |
|--------------|--|
| <b>대담 개요</b> |  |
| 일시           | 2013년 11월 30일(토) 10:00~13:00   |
| 장소           | 서울디자인지원센터 9층 대회의실  |
| 주제           | 시장과 디자인  |
| 참석           | 서울 디자인재단 시민디자인연구소 신윤재 팀장<br>정영진 주임, 최은정 선임   |
| 패널           | 최은희 단장(공감에세이 기획자)<br>류제홍 소장(문화사회연구소),<br>김유오 팀장(시장경영진흥원 상권활성화본부 상권연구팀)<br>류기태 디자이너(전통시장 및 시장경영진흥원 사업 추진)<br>손영혜 팀장(pidc 정보디자인 책임연구원) |
| 세부 안건        | 전통시장 및 골목상권을 위한 디자인의 역할은?<br>(시장의 아이덴티티 및 환경적인 요소를 중심으로)   |
|              | 전통시장 및 골목상권을 위한 디자인의 역할은?<br>(시장의 아이덴티티 및 환경적인 요소를 중심으로)   |
|              | 앞으로 동대문 중심 시장에서 추구해야 하는 디자인의 방향은?<br>(창조 산업 형성이 가능한가?)   |
|              | 전통시장 및 골목 상권에서 서비스 디자인의 적용 가능성은?<br>(프로그램과 디자인의 결합 방식)   |

|   |  |
|---|--|
| <b>대담 요약</b>  |  |
| 전통시장 디자인사업의 가장 중요한 컨셉 중 하나는 배려임                                   |  |
|   |  |
| 전문가와 상인간의 더 많은 커뮤니케이션이 필요함  |  |
|   |  |
| 전문가들은 상인의 입장에서 그들이 디자인을 수용할 수 있는 능력을 이해하고 지원해 주어야 함               |  |
|   |  |
| 동대문은 서울만을 위한 시장이 아니라, 우리나라 전국을 위한 시장임                             |  |
|   |  |
| 또 다른 중요 콘셉트는 차이와 어울림임. 백화점과 전통시장은 다를 수밖에 없음 차이를 인정해야 함            |  |
|   |  |
| 시장의 특수성으로 인해 시장사업의 지속가능성 및 자생력은 점점 중요하게 대두되고 있음                   |  |
|   |  |
| 시장 스스로의 포지셔닝(positioning)을 통해 어느상권(중저가의 할인마트 등)과 어떻게 경쟁을 할지 정해야 함 |  |
|   |  |
| 상인이 바라는 시장의 모습과 소비자가 바라는 모습 사이에서 큰 차이가 있음                         |  |
|   |  |
| 시장이 재미있다는 인식을 심어주는 것이 중요함   |  |
|   |  |
| 시장의 공적기능을 부여하고 그 부분을 지원하는 것이 맞다고 생각됨                              |  |
|   |  |
| 시장사업에서 디자이너의 역할을 새롭게 해볼 수 있음. 기업 내의 디자인과 시장 내의 디자인은 차이가 있음        |  |
|   |  |
| 시장을 접근하는 디자이너들 개개인의 방법론을 개발하는 것이 중요함                              |  |
|   |  |
| 디자이너 스스로 자성의 목소리를 높이고 디자인의 공적역할에 대해서 생각해 보아야 함                    |  |

**전통시장과 관련한**

**디자인의 요소에 대해**

**어떻게 생각하시는지?**

김유오 팀장

전통시장에 디자인 프로그램 접목은 사례는 중소기업청의 내용을 살펴볼 수 있고, 다른 사례로는 올해 처음 시작한 산업통상자원부의 경우를 참고할 수 있음. 전통시장의 디자인의 첫 번째 키워드는 ‘배려’임. 상인들을 위한 배려, 시장 구성원들에 대한 배려.. 배려가 전문가들의 시각에서 녹여져야 시장 활성화에 기폭제 역할을 할 수 있음. 외람되지만 대부분의 디자이너들은 자기 관점에 따라 일을 하는 사람들이 많은 것 같음. 정말 전문가다운 분들은 이를 한 단계 넘어 고객을, 상인들, 시장의 모든 구성원들의 눈높이를 맞추고 있음. 전문가와 상인들 서로간의 더 많은 대화가 있었으면 좋겠음. 상인분들과 같이 동참하면서 디자인을 접목하게 되면 훨씬 더 좋은 결과물이 나올 듯.

일례로 광장시장의 빈대떡을 들 수 있는데, 먹을 때는 좋지만 빈대떡이 먹고 남았을 때 호일에 싸서 검정봉지에 담아 줌. 배려라고 표현할 수 있는 서비스지만 소비자의 입장에서 는 기분이 좋지 않음. 역으로 전문가 분들이 시장분석을 했을 때 상인 분들의 이해하는 단계와의 차이가 있게 두 단계를 뛰어넘어 문제제기를 함. 전문가 입장에서는 ver2.0이 맞을 수 있지만, 상인의 입장에서는 ver1.5도 따라가기 어려움. 이런 형태의 배려가 전통시장에 디자인을 접목함에 있어서 중요한 점이라 생각됨. 전통시장은 안전의 사각지대이며 위생적인 측면도 문제가 됨. 예를 들면 육회골목의 경우, 손으로 고기를 슬라이스 하는 것이 위생적으로 문제가 될 수 있음. 이런 분야까지 디자인 배려가 필요함.

전통시장에서 디자인의 역할은, 고객을 불러 모을 수 있고 고객과 상인과의 가교 역할을 할 수 있어야 함. 이런 역할을 한다면 이 역할로 성공할 수 있다고 생각함. 지금까지 진정 상인들을 위한 접근은 부족하지 않았나? 수원 못골시장 간판 개선사업의 성공 이유는, 상인 분들 40여 년 삶의 이야기를 간판에 녹여냈기 때문에, 상인들도 만족하고 고객들의 흥미를 이끌어 내는데도 성공한 것임. 초기 주차장 시설 개선 등의 하드웨어적 접근보다는, 시장을 지역 커뮤니티 차원에서 의 접근으로 접목한 것이라고 볼 수 있음.

현재 1년 단위로 시장 사업들이 진행되고 있는데, 앞으로는 지속적인 사업이 되어야 한다고 생각되고, 전통시장 활성화를 위한 요소로는 안전과 위생이 디자인적으로 표현되었으면 좋겠음.

손영혜 팀장

디자인과 아트의 차이를 구별했으면 좋겠음. 디자인이란 명

분으로 아트를 하는 사람들이 많은데, 디자인 것은 구슬을 꿰어주는 것과 같은 것임. 사용자들에게 편리함을 줄 수 있도록 작업하는 것이 중요함. 시장에서는 상인과 시장을 방문하는 고객들에게 어떻게 지속적으로 아름다움과 편리함을 제공해 줄 수 있을지를 지속적으로 접근해야 함. 그리고 국가 및 전문가에만 의존할 것이 아니라 상인 자체적으로도 문제의식을 가지고 그 수준에 맞게 디자인하고 개발할 수 있도록 지원해주는 것도 중요하다고 생각함. 문전성시 사업 등으로 시장 환경개선, 방문객 증가 등 유익한 장점들이 있지만, 전체적으로 볼 때는 그 많은 자원과 예산을 투입하면 그 정도의 결과들은 나올 수 있음. 디자인을 하는 것도 중요하지만 그것들을 지속적으로 관리하고 이어나갈 수 있는지 정말 고민해야 하지 않을까? 벽화사업의 경우도, 예술가들이 투입되어 벽화를 예쁘게 만들었지만 국가사업이 끊어지면서 벽화들이 벗겨지고 하는 상황들은 어떻게 할 것인가? 장기적인 관리방안이 필요하지 않을까 싶음.

뉴욕의 경우를 봤을 때 “Farmer’s Market” 활성화의 힘은 무엇일까? 여기에도 100여전부터 지금 우리가 고민하고 있는 것과 같은 문제가 있었으나, 시민들이 자체적으로 모여서 문제의식을 가지고 문제 해결방안을 모색했었던 것이 바로 활성화의 힘이라고 생각됨.

### 191

**그렇다면**

**시장에 있어서의**

**자생력이란**

**어떤 것이겠는지?**

김유오 팀장

단언컨데 시장이 바뀌고 있는 것은 사실임. 흐름 트렌드는 KTX 속도로 바뀌고 있는데 상인 분들은 자전거 속도로 가고 있음. 실제 안에서 보게 되면 그 자전거 속도가 자생력의 기초가 됨. 정부의 예산 투입 목적 중 하나는 지속성임. 자생력을 중심으로 자전거 타는 방법을 알려주는 지원을 해왔음. 돌이켜 보면 이런 방법에 따라 어느 정도의 발전은 있었다고 생각하나, 자전거 속도에는 한계가 있음. 스스로 자전거를 운전, 보수, 운영해 갈 상황이 되었다고 생각함. 외부에서 보는 시각 차이를 해결하는 것이 문제임. 예산투입을 보면 외부에서 지적하는 것에 동감을 하지만 이정도 했기 때문에 자전거를 스스로 운전해서 갈 수 있는 상황이 되었음. 시장은 시민의 자본이며 지역경제의 단초역할을 하고 있음. 좀 더 시간을 갖고 기다리면 지금보다 발전할 수 있을 것이라 생각함. 현재 1,500개의 시장이 있는데 시경원(시장경영진흥원)에서

보기에 700-800개의 시장이 정리되었다고 보고 있음. 이러한 시장들이 지역경제 단초역할을 할 것이라 생각하고 나중에 시장이 선진국 형태로 자리매김을 할 예정이라고 생각함.

#### 류기태 디자이너

시장에 있어서는 지속성이 매우 중요함. 지금까지 작업했던 예들 중에 평택중앙시장의 예로 들면, 가장 안타까운 점은 지속성이 없었다는 것임. 개인적인 생각으로 이런 사업은 5년 정도 꾸준히 했으면 좋겠는데, 통상 1, 2년 진행되고 길면 3년 진행됨. 그러나 상인들을 만나 이야기 해보면 5년 정도는 필요하다고 생각됨. 왜냐하면 이런 디자인적 접근을 접해 본 적도 없고 공부한 적도, 해본 적도, 느낀 적도 없었기 때문에 처음부터 시작해야 해서 굉장히 시간이 많이 필요함. 상인들의 교육을 위해, 이런 지속적인 접근을 해야 함.

#### 디자이너로서

#### 시장사업을 했던 경험이란

#### 어떤 것이겠는지?

#### 류기태 디자이너

디자이너를 직접 하는 입장에서, '디자이너'이라는 단어 자체가 전통시장과 어울릴까 하는 생각도 했었음. 상인들을 만나보면 디자이너라는 단어에서 오는 부담감을 많이 느끼고 있는데, 시장은 여타 상황과는 다른 배려를 해야 하기 때문에 과정이 중요함. 과정은 길고 험난하나 사실 그 과정 자체가 '디자인'이라고 생각함. 디자인은 상인, 소비자, 디자이너의 구성에서 꼭 거쳐야 할 내용임.

실제로 앞서 얘기된 ver1.5와 ver2.0 사이의 차이가 존재함. 세련되지 않으면 디자인이라고 말하기 어려움. 시장사업 시 브랜딩의 고민이 있었는데, 브랜딩을 누구와 경쟁을 할 것인가, 하는 것이 문제였음. 시장은 현대백화점 혹은 롯데백화점과 경쟁을 할 것을 아니지만, 중저가의 이마트를 경쟁 상대로 놓고 디자인 작업을 하면 시장상인들과 공감대를 느끼는 경우가 있었음. 밖에서 보면 전통시장이지만 안에 들어가 보면 각 시장마다 내용이 모두 다름. 그러기 때문에 각각에 맞는 아이덴티티나 방법론들을 찾아야 함. 다양한 요소들을 디자인이라는 틀에 묶어 놓고 작업하기 보다는 과정에서 꼬집어내는 것이 필요함.

시장이야기를 내부에서만 하기 보다는 이것들을 어떻게 홍보하느냐가 더 중요함. 시경원의 시장 탐방단의 예가 좋은 사례인데, 탐방단의 활동을 통해 시장을 알게 될 뿐 아니라, 블로그를 통해 재미있는 사례들을 소개하고 있어서 블로그를 보

면서 시장에 대해 재미있어 하는 자신을 발견하기 됨. 시장에 관심이 없던 사람들도 이런 이들의 활동을 통해 '시장이 재미있구나.' 하는 생각을 갖게 해주는 것이 중요하다고 생각함.

#### 전통시장 및 골목 상권에서

#### 서비스 디자인의 적용 가능성이 있다면

#### 어떤 것이겠는지?

#### 류제홍 소장

시장이야기가 나오면, 시장에는 지원을 해주지 말아야겠다는 입장을 취하게 됨. 시장사업을 지원할 때에는, 새로운 사업 수립 시 사업계획을 세워 투자자를 받는 것처럼 운영해야 한다고 생각함.

마포나루 상권 활성화 사업의 예를 보면, 여기는 일반시장과 재래시장을 묶어 사단법인이 운영하고 있음. 원래 벤치마킹이 되었던 서구 사업의 예는 주변 상가들이 지자체에 내는 세금의 일부를 도와주는 것이었음. 동대문 권역을 모두 묶어 마켓타운 매니지먼트처럼 민간조직이 총괄적으로 운영한다면, 민간조직이 사업계획을 세워 소비자들에게 투자를 유도할 것임. 이런 방향이 옳다고 봄.

한국에서 좋은 시장 사례로 많이 소개되고 있는, 첼시마켓의 예를 들면, 정작 미국에서 첼시마켓은 시장 활성화의 대상이 아님. 왜냐하면 첼시마켓은 공적 대상이 아니라 개인시장이기 때문임.

우리나라의 많은 시장은 사실 사적인 개인시장인데, 서구의 경우는 공적인 퍼블릭마켓만 지원하고 있음. 우리의 경우, 지금까지는 취약하기 때문에, 경쟁이 안 되는 곳들에 지원을 지극껏 해 왔으니, 이제는 공적인 기능이 있는 곳에 지원을 하는 것이 옳다고 생각함.

예를 들어 정부로부터 무슨 돈을 받을 때는, 어떠한 사회공헌을 할 테니 저리로 돈을 빌려 달라하는 식이 옳음. 시장 입장에서도 힘드니까 돈을 달라고 하면 안 됨. 취약계층 우선순위로 따지자면, 재래시장은 우선순위가 아님. 상인 분들의 인식이 바뀌어야 하며, 앞으로는 그냥 지원하면 안 됨. 서구의 경우, 예를 들면 서민들은 유기농 식품이 비싸 구입하기 어려운데, 이럴 때 시장을 지원하면 안전하고 건강한 음식을 서민들에게도 공급하는 사회적 기능이 있기 때문에, 이럴 경우 사회적 목적 하에 지원함.

스웨덴 직업 박람회の場合, 각 기업마다 우리 회사는 이러한 사회적 기능을 한다고 광고를 함. 사회문제나 소비자의 마음을 잘 아는 곳이 기업임. 아무리 서비스가 중요하다고 하지만 재래시장에서는 소비자들을 기업들이 하는 만큼

연구하지는 않음.

시장이 가진 공적 기능을 부여하고 그곳에 지원하는 것이 맞다고 생각함. 전형적으로 공적인 기능에 주목하는 것이 어떨까? 서비스 디자인의 관점에서 보면 재래시장의 공유시설, 공동시설이 매우 약하기 때문에 이러한 공공시설, 공공공간에 투자를 해야 하나, 아직까지는 이런 것들에 대한 의식이 안 되어 있음.

#### 김유오 팀장

전통시장에 서비스적 관점을 접목해 보았을 때, '차이와 어울림'이라는 캐치프레이즈(Catch Phrase)를 만들어 보면 좋을 것임. 각각의 요소마다 차이는 있겠지만 공통적으로 어울릴 수 있는 프로그램을 전통시장에 넣었으면 좋겠음. 전통시장은 백화점과는 다름. 이런 차이는 인정하면서 어울릴 수 있는 분야를 모아 보는 접근이 올바른 듯함.

#### 류기태 디자이너

시장의 경우는, 서비스 디자인 접목에 대해 너무 큰 범주로 생각하지 않았으면 좋겠음. 하다못해 소핑백 하나를 바꾸는 것도 굉장히 큰 서비스 디자인임. 일반 소비자들을 상대로 리서치를 해 보았을 때, 상인이 바라는 시장의 모습과 소비자가 바라는 시장의 모습에는 엄청나게 큰 차이가 있음. 요즘은 시장 활성화의 기회라고 생각함. 시장 지원 사업이 초창기는 하드웨어 쪽이었지만 지금은 교육적 사업으로 전환이 되었음. 사업단이 여러가지 프로그램을 통해 상권을 활성화 하는 것이 아니라, 상인, 조합원들과 함께 자체적으로 디자인방법론들을 실행해 그들이 떠나고 난 뒤에도 스스로 운영할 수 있는 쪽으로 진행되고 있는 추세임. 그런 방법들을 취할 때, 자연스럽게 서비스 디자인적 관점으로 전환되지 않을까?

#### 앞으로 동대문 중심 시장에서

#### 추구해야 하는

#### 디자인의 방향은?

#### 류제홍 소장

동대문과 청계천은 거대한 플랫폼이며, 그 플랫폼 기능을 확대하고 다양화 했으면 함. 디자이너, 예술가, 딜러들이 원하는 제과과정을 쉽게 해주는 서비스 디자이너 필요함. 개인디자이너, 매니아, 딜러, 일반소비자, 중간상인을 위한 플랫폼을 만들어 주어야 함. 동대문 상권은 이러한 공적 기능의 시스템을 구축하는데 신경을 써야 하고, 이것이 서비스 디자인의 기본임. 서비스 디자인은 기업적인 마인드고 사업적인 이

야기이지만 공적으로 풀어야 함.

#### 김유오 팀장

동대문 시장 상권의 포지션은, 동대문 생태계 및 인프라의 특수성으로 인해 우리나라 전국을 위한 시장임. 각 세부 상권마다 나름대로 특징을 가지고 있기 때문에 그 특징에 맞게 디자인이 되었으면 좋겠음.

#### 기획자로서

#### 전반적인 대담 내용의

#### 마무리를 한다면?

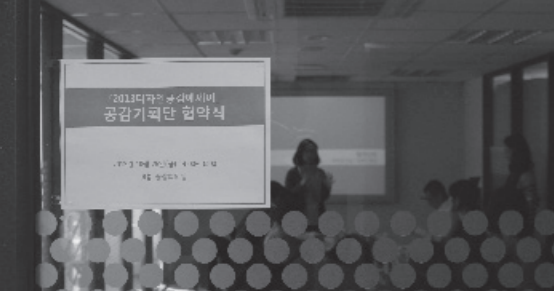
#### 최은희 단장

시장 사업을 하면서 디자이너의 역할을 새롭게 모색하게 되었음. 디자이너 시장에 들어가서 해야 하는 디자이너의 역할이 일반 기업에 들어가서 하는 역할과는 차이가 있음. 수원 못골시장의 경우는 디자인적인 접근이라기보다는 예술적인 접근이었는데, 글이 없는 간판을 만들고 싶은 개인적인 욕구에 의해서 시작이 되었음. 설득하는 과정이 두 달 걸렸으며, 교육적인 효과를 얻었음. '글씨는 직접 쓰세요.'라는 말로 해결이 되었음. 시장을 접근하는 디자이너들이 각각의 방법론을 개발하는 것이 중요함.

디자이너 내부의 관점도 돌아봐야 하지 않을까? 리서치를 안하고 디자인을 할 수 있다고 말은 하지만, 과연 그럴까? 기업의 경우는 리서치를 마친 후에 디자이너에게 내용이 전달되지만, 시장은 리서치가 안 되어 있는 경우가 많음. 시장사업은 비용대비 걸으로 드러나지 않은 시간, 노동 투자가 많음에도 외부에서는 인정을 안 하기 때문에, 결국엔 싼 가격에 대량 판매를 할 수밖에 없는데 "이것이 과연 맞는가?"라는 내외부적인 시선을 함께 바라보아야 함. 이미 디자인의 역할을 하위로 놓고 있어서, 디자인을 하고 싶어도 그것들을 실행할 수 있는 단체가 없는 경우도 있음. 이런 구조적인 문제를 해결해야 함. 결과물 위주로 보면 디자인의 가치가 없을 수 있으나, 대신 공공성의 가치를 따져 봐야하는 시점이 왔다고 생각함.

디자인의 역할 중 하나가 배려의 연결고리가 되어가고 있다고 확신함. 시장은 개인 소유이기 때문에 프로그램을 실행하려고 해도 제약이 많고 그것에 맞는 프로그램을 개발해야 함. 이제 새로운 디자인 방법론이 필요하고 새로운 공공의 디자인 역할을 생각해 보아야 할 때임.

그런 의미에서, 이번에 발간하는 『디자인공감에세이』에서 디자이너의 역할도 고민해 봐야 하지 않을까?



# 전통시장 이야기보따리 2013

**발행일** 2014년 1월 31일  
**발행인** 백종원  
**발행처** (재)서울디자인재단 시민디자인연구소  
서울시 종로구 율곡로 283. 서울디자인지원센터 8층  
www.seouldesign.or.kr  
**디자인** 그래픽바이러스 www.graphicvirus.com

본 연구보고서에 수록되어 있는 모든 글과 사진의 무단 복제 및  
재편집, 출판, 상업적 활용을 금지하고 있습니다.  
활용 시 재단과의 사전 동의가 필요합니다.







서울디자인재단  
Seoul Design Foundation

비매출



03380  
9 788998 664169  
ISBN 978-89-98664-16-9