

문화관광형시장 육성사업을 통한 전통시장 이미지 연구

– 동래시장 이미지 통합을 위한 디자인 시스템 제안 –

Image Research of Traditional Market by Culture Tourism Market
Promotion Business

– A Design System Proposal for Image Integration of Dongrae Market –

주저자 : 김영삼(Kim, Young Sam)

동의대학교 산업디자인학과 교수

교신저자 : 김광일(Kim, Kwang Il)

동의대학교 산업디자인학과 교수

kimki@deu.ac.kr

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 전통시장과 문화관광형시장의 정의 및 특성

- 2.1. 전통시장의 정의 및 특성
- 2.2. 문화관광형시장의 정의 및 특성

3. 국내 전통시장 CI 및 캐릭터 디자인 조사·분석

4. 동래시장 이미지 통합을 위한 디자인시스템 연구

- 4.1. 동래시장의 역사와 특성
- 4.2. 동래시장의 디자인 컨셉 및 방향
- 4.3. 동래시장 이미지 통합을 위한 디자인 제안

5. 결론

참고문헌

(요약)

정부는 「재래시장 육성을 위한 특별법」(현 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 2010년 6월 30일 개정)을 제정하여 지자체에서 재래시장 시설현대화사업을 진행하였으나 지역적 특성을 무시한 채 시설 개선 위주의 사업을 공통으로 실시한 결과 재래시장 지역, 문화, 역사성 등 고유의 특성을 상실해 전국 재래시장의 획일화라는 문제점을 발생시켰다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 새로운 방안으로 중소기업청과 소상공인시장진흥공단이 2008년부터 시장의 지역적 특색과 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광을 할 수 있는 문화관광형시장 육성사업을 진행하였다.

이에 본 연구는 2013년 문화관광형시장으로 선정된 동래시장을 대상으로 2013년부터 2015년까지 3년 동안의 사업 진행을 통해 동래시장의 이미지를 통합하기 위해 동래시장 CI와 캐릭터, 어플리케이션 등 통합 디자인시스템의 제안이 이루어졌다.

연구 방법으로 첫째, 선행연구의 검토를 통해 현재 전통시장의 상황과 문화관광형시장 육성사업의 활성화 방안을 이해하고, 둘째, 국내 전통시장의 통합디자인 시스템 사례 분석하며, 셋째, ①동래시장 CI 개발, ②동래시장 캐릭터 개발을 통해 ③통합디자인의 적용 사례를 제시하였다.

결과, 동래지역의 역사와 문화, 관광자원 등과 연계된 동래시장의 통합 이미지 시스템의 제안이 이루어졌으며, 이를 통해 문화관광형시장으로서의 동래시장의 정체성과 통일성이 구축되었다.

주제어 : 문화관광형시장, 동래시장, 이미지 통합

The government had local governments carry out the modernization of traditional market facilities by enacting the 'Special Law for the Promotion of Traditional Markets (currently the 'Special Law for the Promotion of Traditional Markets and Commercial District,' revised on June 30th, 2010)' However, local governments ignored regional characteristics and mainly executed facility improvement, which led traditional markets to lose their unique local, cultural, and historical characteristics and caused all traditional markets in the nation to be standardized. As a new measure to solve such problem, the Small and Medium Business Administration and Small Enterprise and Market Service carried out a project to promote culture tourism markets, in which people can have business transactions as well as enjoy their own characteristics and tour, by connecting the regional characteristics and historical, cultural, and tourism resources of the market from 2008.

This research proposed an integrated design system such as the CI, characters, and application of Dongrae Market to integrate the image of Dongrae Market. This was done through the three years of project from 2013 to 2015 in Dongrae Market, which was selected as a culture tourism-oriented traditional market in 2013.

As a research method, first, the current situation of traditional markets and the plan to implement the project to promote culture tourism markets were examined through the review of previous studies. Second, the examples of integrated design system in domestic traditional markets were analyzed, and third, an example of applying an integrated system through the development of CI and characters for Dongrae Market was proposed.

As a result, the research proposed an integrated image system of Dongrae Market that was associated with the history, culture, and tourism resources of Dongrae region, and the identity and unity of Dongrae Market as a culture tourism traditional market was built through this.

Keywords: Culture Tourism Market, Dongrae Market, Image Integration

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

21세기 급변하는 시대적·경제적 변화의 침체 속에서 재래시장의 활성화를 위해 정부는 2004년 10월 “재래시장 육성을 위한 특별법”을 제정, 정부와 지자체를 중심으로 재래시장 현대화사업을 시작으로 재래시장에 활기를 불어 넣기 위한 다양한 방법이 시도되었으며 전국 재래시장의 현대화 사업이 진행되었다. 그러나 정부의 다양한 지원과 막대한 예산을 투입한 시설현대화 사업은 각재시장의 지역적 특성을 무시한 채 시설 개선 위주로 실시되어 각 재래시장의 지역성, 문화성, 역사성 등 고유의 특성을 상실해 전국 재래시장의 획일화라는 문제점이 발생하게 되었다.

이점을 해결하기 위한 새로운 방안으로 중소기업청과 소상공인시장진흥공단이 2008년부터 재래시장의 지역적 특색과 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광을 할 수 있는 문화관광형시장 육성사업을 실시하였다. 이 사업은 대형마트와 SSM 등 유통업체의 진출로 침체된 전통시장을 활성화시키기 위한 새로운 대안으로서 전통시장과 지역의 역사·문화·관광자원 등과 연계하여 지역 경제 안정화를 확보하기 위해서였다.

이러한 관점에서 본 연구는 전통시장을 지역의 열린 문화공간으로 활용하여 시장의 가치를 극대화하고 이미지를 쇄신함으로써, 지역의 경제 재생과 문화적 가치 확산의 구심점인 전통시장의 역할과 위상을 확립하는 방안을 디자인측면에서 검토하여 활용방안을 제시하도록 한다.

또한, 전통시장 고유의 문화와 전통, 근린성과 지역성을 고려하여 지역문화의 커뮤니티 중심이자 일상생활문화의 반영지로서의 시장에 대한 가치를 확산시키고, 더 나아가 문화관광자원으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

이에 본 연구는 2013년 문화관광형시장으로 선정된 동래시장을 대상으로 2013년부터 2015년 3년간 진행된 문화관광형시장육성사업을 통해 동래시장의 이미지를 통합하기 위한 동래시장 CI와 캐릭터, 어플리케이션 등 통합 디자인시스템을 개발·제안하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 방법과 범위는 첫째, 선행연구 부분으로 오랜 역사와 전

통을 간직하고 있는 재래시장의 정의와 특성을 고찰하고 2008년부터 진행되고 있는 문화관광형시장 육성사업의 정의 및 특성을 검토한다.

둘째, 국내 전통시장에서 개발·적용한 CI와 캐릭터, 어플리케이션 등 통합디자인 시스템 사례를 조사·분석한다.

셋째, 2013년부터 2015년까지 3년동안 진행된 동래시장 문화관광형육성사업 중에서 동래시장의 이미지 통합을 위해 진행된 디자인시스템 제안 중에서 ①동래시장 CI 디자인 제안, ②동래시장 캐릭터디자인 제안, ③통합디자인의 응용 및 적용 사례를 연구 범위로 한정하여 동래시장 이미지를 통합한 디자인시스템을 제안하도록 한다.

2. 전통시장과 문화관광형시장의 정의 및 특성

2.1. 전통시장의 정의 및 특성

시장은 여러 가지 상품을 팔고 사는 장소로서 고전적 의미의 전통시장은 사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소이며 물건을 사는 사람과 파는 사람이 모여 가격이 결정되고 지불되는 곳이다. 그러나 현대적 의미의 전통시장은 장소 뿐 아니라, 물건을 거래하는 사람들의 집단까지 포함하며 판매자와 구매자간에 상품 거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소라고 정의를 내릴 수 있다.

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(2009년 12월 30일 법률 제9887호)에 의하면 "전통시장"이란 대규모 점포로 등록된 시장이나 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장 등이 인정한 곳에 해당하는 장소로서, 상업기반시설이 오래되고 남아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 지칭한다.

전통시장은 '홍정'이라는 문화적 요소를 가지고 있으며 물리적 집합체로서 장소성을 전제로 하고 있는데 중심과 주변, 내부와 외부, 이방인과 지역민, 사업과 축제가 뒤섞이는 혼성적 장소성을 의미하기도 한다. '홍정' 뿐 아니라 시장 상권과 상호 커뮤니티는 시장을 중심으로 한 사회, 경제, 문화적 현상의 하나로 볼 수 있는 '정'을 형성했고 시장을 지역 커뮤니티 거점 장소로 만들고 있다.

박영삼(2013)에 의하면 1996년 유통산업법이 전

면 개방 된 이후, 외국인 투자가 허용되고 대형마트와 SSM 등 유통업체의 진출과 함께 시장 참여가 자유로워짐에 따라 전통시장의 침체는 계속해서 지속되고 있다고 했다. 현재의 전통시장의 상황을 SWOT에 의해 분석한 내용을 표1에서 살펴보면 전통시장은 전근대적 유통환경과 영세성, 비전문적인 경영 운영과 조직 관리, 상인들간의 협업의 부족, 기반 시설 및 편의 시설의 부족 등으로 경쟁력을 상실이 중요한 문제점으로 대두되고 있음을 알 수 있다.

[표1] 전통시장의 SWOT 분석

강점 (Strengths)	약점 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> 다양한 형태의 전통시장이 존재 전통시장은 주거지지역 인근에 위치하여 접근성이 뛰어나 경과 흥정의 문화로 시장상인과 고객들간의 친밀감 유지가 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장별 고유성이 부재 대형 마트, SSM과 가까운 거리에서 공간적 경쟁을 함 기반 시설 및 편의 시설이 취약하여 고객 이용이 불편
기회 (Opportunities)	위협 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 활성화를 위한 다각적 정책 지원을 지속적으로 실시 전통시장 인근의 대형마트와 SSM의 규제 강화와 정책 강구 	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트와 SSM의 전략적 위협 및 규제 완화를 위한 경영 기법 도입 온라인 쇼핑의 비약적 성장

출처:2013년 문화관광형시장육성사업 사업수행자 교육의 내용을 재구성

2.2. 문화관광형시장의 정의 및 특성

문화관광형시장 육성사업은 중소기업청과 소상공인시장진흥공단이 2008년부터 추진한 사업으로 시장과 지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상거래 뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 전통시장으로 육성하는 사업이다.

2013년 문화관광형시장 육성사업 사업수행자 교육(중소기업청·시장경영진흥원, 2013, pp3)자료에 의하면 “전통시장을 지역의 역사와 문화, 관광자원 및 특산물 등과 연계하거나, 시장의 고유한 특성을 발굴·개발하여 국내외 관광객이 장보기와 관광이 가능하도록 육성하는 사업이다.

“지역경제 및 서민 경제의 안정을 도모하기 위해 전통시장 내 문화 공간 조성, 관광 상품 개발, 문화공연 지원 등 지원과 상인들의 자발적인 참여를 통하여 시장 및 지역공동체 정신을 함양하여 전통시장을 활성화시키는 것이다” 라고 정의하고 있다.

아래 표2에서 보는 바와 같이 문화관광형시장의 사업 내용도 1기에는 하드웨어 우선에서 2기에는 소프트웨어 사업 위주로 2013년부터의 제 3기에는 휴먼웨어 중심으로 시대적 상황에 맞추어 사업 내용도 변화 되고 있다.

[표2] 문화관광형시장의 정의 및 사업 변천 과정

구분	1기	2기	3기
년도	08-09	10-12	13-
정의	역사관광자원 연계 특산물 소개 시설현대화	특성화 발굴 관광상품 개발 문화공간 조성	지역자원의 특성 이해 및 시장문화를 발굴하고 상인회를 통한 자조능력 향상
사업	막구조 아케이드, 홍보탑 공원조성, 장육개축 및 지역 축제 위주의	공영장, 공방 조성 및 스토리텔링, 정터 공연단, 시장라디오, 캐릭터 개발 등	카페, 사롱, 등 조성 스토리텔링, 상인기획단, 협동조합, 수익사업 개발 등
	하드웨어 우선	소프트웨어 사업 위주	휴먼웨어 중심

출처:2013년 문화관광형시장 육성사업 워크샵의 내용을 재구성

문화관광형시장 육성사업의 근본적인 목적은 “전통시장이 위치한 지역의 고유문화 및 주변 관광자원과의 연계를 통해 먹거리와 살거리 불거리 등의 특화 상품을 개발하여 수익을 창출시켜 국내외 관광객이 장보기와 함께 관광을 즐길 수 있는 공간으로 육성하는 사업으로 지역 경제 활성화와 서민경제 안정화 확보를 도모하는 것” 이다.

그 지원대상은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가, 활성화구역으로서 ①「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제65조에 따른 시장 상인회, ②「유통산업발전법」 제18조에 따른 상점가진흥조합, ③「중소기업협동조합법」에 따라 시장·상점가 상인을 조합원으로 설립한 사업협동조합 또는 협동조합, ④「민법」에 따라 시장·상점가·시장활성화구역의 상인이 설립한 법인, ⑤「전통시장및상점가육성을위한특별법」 제67조에 따른 시장관리자로 정하고 있다.

시장별 지원조건은 3년간 최대 18억원 이내(국비 50%·지방비50%)이며 규모별로 대형시장, 중대형시장, 중형시장, 소형시장으로 차등 지원한다. 그 지원내용은 시장 고유문화와 연계한 스토리텔링, 먹거리, 즐길거리, 불거리, 살거리, 체험거리를 조성하고 시장특산물의 브랜드화 및 문화·관광콘텐츠 개발을 장려하고 있다. 또한 ICT 융합, 동아리육성, 공동브랜드 개발 등 수익모델 창출을 위한 마케팅·교육컨설팅·홍보 등 전통시장의 자생력 강화를 위주로 지원하고 있다. 2015년 현재 전국에 86여개의 문화관광형시장이 소상공인시장진흥공단의 관리하에 사업을 진행하고 있다.

3. 국내 전통시장 CI 및 캐릭터 디자인 조사 분석

3.1. 부산강동시장의 CI 및 캐릭터 디자인 분석

부산강동시장은 2013년 문화관광형시장 육성사업을 시작하여 올해 3차년 사업을 진행 중으로 단일시장으로서 전국에서 가장 큰 시장이다. 1일 유통인

구만 약 2만명에 달하며 시설 현대화사업이 진행되어 아케이트를 설치한 구역과 전통시장의 모습을 간직한 2구역으로 나누어져 있다. 2013년 10월 29일에 전국 최초로 상설 야시장이 개설되어 부산의 관광명소로 거듭나게 되었으며, 볼거리와 먹거리가 풍성한 전통시장의 거리가 조성되었다.

[그림 1]은 부산강동시장의 CI와 캐릭터 캔돌이다. 캔돌이 가슴의 별은 부평강동시장을 찾는 사람들의 꿈과 희망을 표현한 것이며 2013년 전국 최초의 상설시장으로 개설 된 부평강동 야시장의 활기찬 불빛과 낭만을 상징하도록 표현하고 있다.



[그림1] 부산부평강동시장 CI와 캐릭터

출처: 부산부평강동시장 홈페이지(www.bkmarket.co.kr)

3.2. 남대문시장의 CI 및 캐릭터 디자인 분석

[그림 2]의 남대문시장 심볼은 워드마크 스타일로 600년 전통시장의 이미지와 글로벌 시장을 지향하고자 하는 의지가 잘 담겨있는 것으로 보인다. 심볼의 형태를 분석해 보면 흔히 남대문이라고 칭하고 있는 숭례문을 상징화 한 것을 알 수가 있다. 블루톤의 메인칼라는 남대문시장의 영문 이니셜 N과 M을 표현한 것으로 성장과 발전을 의미한다. 기와 형태의 그린톤은 전통과 안정을 의미하는 것으로 해석된다.



[그림2] 남대문시장 CI

출처: 남대문시장 홈페이지(http://www.namdaemunmarket.co.kr/

[그림 3]은 남대문시장의 메인 캐릭터로 이니셜 N을 모티브로 제작되었음을 쉽게 알 수 있고 다양한 칼라톤은 최다 多와 최대 大, 그리고 최고 古의 전통

시장인 남대문을 의미하는 것으로 남대문시장에는 없는 것이 없는 600년 역사와 전통을 가진 대한민국 대표 전통시장임을 상징적으로 잘 표현하고 있는 것으로 보인다.



[그림3] 남대문시장 캐릭터

출처: 남대문시장 홈페이지(http://www.namdaemunmarket.co.kr/

3.3. 서울 풍물시장의 CI 및 캐릭터 디자인 분석

서울풍물시장은 우리민족 고유의 풍물과 일상에서 사용하던 생활용품, 관광상품, 토속상품, 민속 먹거리 등을 저렴하게 먹고 즐길수 있는 풍물 한마당이 어우러진 곳이다. [그림 4]의 서울풍물시장 CI와 캐릭터는 풍물시장의 다양한 즐거움과 전통성, 장소성의 의미를 표현하고 있다. 기와 지붕모양은 한국의 전통적 공간을 상징하고 세부분의 이음새 모양은 풍물시장의 지붕구조를 연상하게 하며 흥겹게 춤추는 형태와 오방색은 한국문화의 즐거움과 다양성이 내포 된 것을 알 수 있다. 서울풍물시장 캐릭터 장뚱이는 우리 고유의 북춤 장수인 장돌뱅이를 현대적 감각으로 재탄생시켜 해학적으로 표현하고 있으나 캐릭터의 이미지가 시장 상인의 성인형 보다 아동형으로 제작되어 전통시장과는 어울리지 않는 점이 아쉽게 느껴진다.



[그림4] 서울 풍물시장 CI와 캐릭터

출처: 서울풍물시장 홈페이지(http://pungmul.seoul.go.kr)

3.4. 야음상가지장의 CI 및 캐릭터 디자인 분석

야음시장은 울산 남구 야음동에 위치한 상가지장으로서 2014년 4월 중소기업청에 의해 문화관광형시장으로 선정되었으며 웃음가득, 행복가득을 슬로건으로

고객과 한마음으로 발전해 가는 전통시장으로 아래 [그림 5]의 야음시장 CI의 로고 타입을 살펴보면 야음상가지장만의 캘리그래피를 활용하여 독창적인 브랜드 네이밍으로 디자인되었다. 전통시장의 정겨움과 즐거움을 야음의 “o”에 녹색과 핑크색을 적용시켜 밝고 경쾌한 느낌을 전달하고 있다.

메인 캐릭터인 포포와 포리는 야음상가지장을 대표하는 커플 캐릭터로 전통시장의 과거와 현재의 공존을 상징적으로 표현하고 있다고 하지만 머리의 등근모자 악세사리는 지구의 형상이나 국제화와 미래성을 표현하기에는 부족한 것으로 보인다.



[그림5] 야음시장 CI와 캐릭터

출처: 야음시장 홈페이지(<http://www.yaumsijang.com>)

3.5. 평창 올림픽시장의 CI 및 캐릭터 디자인 분석

평창 올림픽시장은 1955년에 개설된 역사 깊은 전통시장으로 평창 마을 주민들이 담소를 나누던 공간이 시장으로 변모한 마을 커뮤니티의 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

[그림 6]의 평창올림픽시장 CI와 로고의 경우 타입에 잘 표현 되어있는 것처럼 2018년에 개최되는 평창동계올림픽을 기반으로 국가대표적인 전통시장으로 성장 할 의지를 잘 표현하고 있다. 그리고 캐릭터인 '진병균, 부치미'는 평창올림픽시장의 대표 먹거리인 메밀부치기와 메밀전병을 캐릭터로 만들어 특화상품을 전략적으로 홍보하고 있음을 알 수 있다.



[그림6] 평창올림픽시장 CI와 캐릭터

출처: 평창올림픽시장 블러거(olympic-market.tistory.com)

이상의 국내 전통시장 CI 및 캐릭터 디자인 조사 분석의 결과, 동래시장 이미지 통합을 위한 디자인 시스템을 제안할 경우 동래시장의 역사, 문화, 전통, 주변 관광자원과의 연계를 통한 동래시장의 정체성을 잘 표현할 수 있는 디자인 소스의 추출이 요구됨을 알 수 있다.

4. 동래시장 이미지 통합을 위한 디자인시스템 연구

4.1. 동래시장의 역사와 특성

동래시장은 조선시대 동래관아 관할의 2일과 7일에 5일장 형태로 시작된 부산 최초의 시장으로, 1937년 6월10일 부터 상설시장으로 운영되었다. 1770(영조 46)에 편찬된 ‘동국문헌비고’에 동래지역의 장시에 대한 기록이 처음 나오는 것으로 보아, 동래시장이 형성된 것은 그 이전이라고 할 수 있다. 당시 동래시장에서 거래된 물품을 기록한 “임원경제지”에는 농수산물과 의류, 쌀, 콩, 면포, 마포, 비단, 청어, 북어, 대구, 해삼, 식기, 종이 등이 유통되었다고 기록하고 있다. 1995년 시장 인근에 대형마트 메가마트가 들어섰으며, 1996년 유통시장 전면 개방과 함께 새로운 소매업체들이 대거 등장하면서 위세가 점차 위축되고 있다. [표 3]의 동래시장 구성을 살펴보면 2층 건물형 시장으로서 규모는 대지면적 3,666㎡, 매장면적 3,530㎡이다. 점포 수는 346개, 상인 수는 320명이며, 모두가 상인회에 가입되어 있어 가입률 100%를 자랑하고 있다. 주요 업종을 보면 1층은 생선 및 활어, 식당, 건어물, 야채, 과일 등이 있고, 2층에는 혼수 및 포복, 의류, 식당, 침구 및 커튼 등 가정용품이 집중하고 있다. 그리고 3층 옥상에는 상인회 사무실, 상인 교육장, 상인 휴게시설 등이 설치되어 있다.

또한 고객 편의시설로서 주차장, 화장실, 어린이 놀이 시설 등 고객들의 쇼핑 편의성을 높이고 있다.

[표3] 동래시장 구성



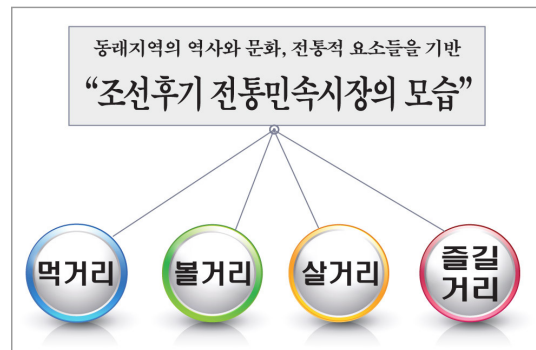
동래시장은 과거 동래지역을 대표하는 시장으로서 역사와 전통이 깊고, 인지도가 높을 뿐만 아니라 시장 규모도 다른 전통시장에 비해 큰 중형시장이어서 나름대로의 경쟁력을 확보하고 있다. 상권범위도 넓어서 시장이 활성화 되었을 때는 동래구, 연제구, 금정구, 해운대 등에서 상인과 고객들이 모여 들었다고 한다.

4.2. 동래시장의 디자인 컨셉 및 방향

동래시장은 부산 최초의 전통시장이자 245주년의 역사를 가진 부산의 대표적인 상설시장이다. 옛 동래성 일원의 잠재적 문화와 관광자원과의 연계성을 통해 문화관광시장으로의 무한한 가능성을 가지고 있으며 천혜의 관광자원과 지역의 대표 축제의 연계성을 통해 문화관광형 전통시장으로써의 새로운 회복의 기회가 요구되고 있다. 지역 문화와 관광인프라의 활용을 통해 강력한 브랜드 파워를 가진 문화관광형시장의 거점으로 성장 할 것으로 기대한다.

2013년 중소기업청의 응모를 통해 문화관광형시장 육성사업 지원 대상으로 선정되어 3년간 15억 8천만 원을 지원 받아 2015년 현재 3차년 사업이 진행되고 있다. 동래시장이 문화와 역사, 전통을 가진 부산의 대표적인 상설시장으로서 문화관광형시장으로 거듭나기 위해 전통민속시장의 정취와 흥겨움이 살아 숨쉬는 “조선후기 전통민속시장의 모습”으로 시장의 모습과 이미지를 변화시킬 필요성이 있었다. 표4의 동래시장의 디자인 컨셉을 살펴보면 동래지역의 역사와 문화, 전통적 요소들을 기반으로 먹거리, 볼거리, 살거리, 즐길거리 등과 연계된 동래지역과의 스토리텔링 개발을 통해 동래시장에 국내외 방문객들이 찾아올 수 있는 문화관광형시장으로 거듭나기 위한 전략이 요구되었다.

[표4] 동래시장 디자인 컨셉



부산의 대표적인 재래시장인 동래시장을 부산의 대표적인 문화관광형시장으로 육성하고 동래시장의 이미지를 구축하기 위해서 로고디자인과 캐릭터의 개발이 요구되었다.

또한, 동래시장이 부산 직할시 승격 50주년을 맞이하여 출간한 '부산기네스 125 選'에 동래시장이 선정되었으나 현재 동래시장의 인지도는 매우 낮은 편이다. 이러한 점을 우선적으로 해결하기 위해서 전통시장의 이미지에 현대적 감각이 추가 된 CI와 캐릭터의 개발이 무엇보다도 요구되었다. 부산의 행정과 경제 활동의 중심지에 있던 동래시장의 옛 명성과 인지도를 되찾기 위한 차별화 된 디자인 전략과 활용 방안을 충분히 검토하여 제작하고자 한다.

4.3. 동래시장 이미지 통합을 위한 디자인 제안

4.3.1. 동래시장 CI 디자인 제안

[그림 8]의 동래시장 CI형태는 동래읍성의 웅장한 형상으로 동래시장의 전통성과 역사성을 강조하여 21세기 문화관광형시장을 주도하는 비전을 암시하고 있어야 한다. 이런 관점에서 동래시장의 CI는 [그림 7]과 같이 동래시장 주변의 문화재를 살펴보면 옛 성곽의 형태를 및 동래향교와 동래부동헌, 송공단을 모티브로 하여 한국의 전통건축양식인 기와를 형태를 심플하게 처리하여 동래시장의 상징적 정체성을 부각시키고 오랜 시간 동안 동래지역을 지켜 온 이미지를 내포하기 위해 전통적 이미지를 느끼게 하는 로고타입디자인과 함께 신뢰와 정감을 느껴지는 아날로그적인 디자인을 표방했다.

전통시장이란 곳은 예부터 지역주민들과 상인들과의 만남의 장소로 인식되어 왔다. [그림 8]에 적용된 브라운 계열의 칼라 2종은 고객과 상인의 만남과 전통과 현대의 만남을 상징하고 있으며 흥(興)과 정(情)의 만남을 의미하기도 한다.

또한, [그림 9]의 'since 1770' 을 로고타입에 적용시켜 역사가 오래 된 전통이 살아 있는 시장임을 강조하여 상인들의 자긍심을 고취시키도록 했다.



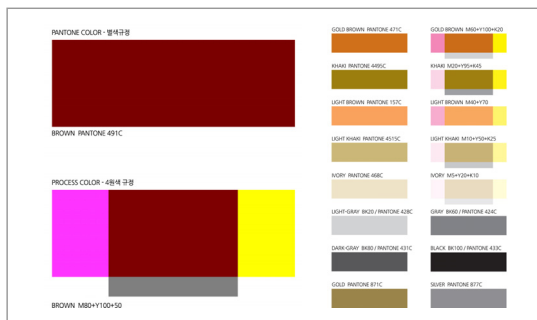
[그림7] 동래시장 주변의 문화재



[그림8] 동래시장 CI



[그림9] 동래시장 CI의 의미



[그림10] 동래시장 CI의 전용색상과 보조색상

[그림 10]의 동래시장 CI의 전용칼라와 보조컬러는 전통성과 신뢰성의 이미지를 전달하기 위해 브라운 계열의 심볼과 어플리케이션에서는 오방색을 이용한 보디라인의 적용으로 활기차고 정겨움이 넘치는 느낌을 상징하도록 디자인을 전개하였다.

4.3.2. 동래시장 캐릭터 디자인 제안

캐릭터를 디자인 할 때 친근감이나 개성, 흥미로운 표현도 중요하지만 디자인 모티브와 형태, 이미지를 상징화 할 수 있는 기획력, 창작력, 그리고 아이디어가 필요하다. 김영식과 김홍산(2008)은 캐릭터의 요건으로 1.호감성과 친밀성의 표현, 2.강한 개성과 독창성, 3. 즐거움, 4.다양성, 5. 활용성을 강조하고 있다. 특히, 동래시장 캐릭터를 디자인하기 위해서 시장만의 독특한 이미지와 정체성을 담아 로고와 함께 사용할 친근감 있는 이미지의 개발이 요구되었다. 그래서 조선 초기부터 조선 후기까지 부산을 중심으로 국내무역은 물론이고 왜관을 거점으로 대일무역 활동을 해왔던 아래 [그림 11]의 동래상인을 모티브로 조선시대 보부상의 상징인 패랭이와 지계를 디자인 요소로 채택했다.



[그림11] 조선시대 동래상인



[그림12] 동래시장 캐릭터 전용색상과 응용동작

4.3.3. 응용 및 적용 사례

시장 상인들의 이미지와 차별성을 부여하기 위해 [그림 12]에서처럼 한국적 역사와 문화의 상징인 한복을 적용하여 동래시장 상인의 모습을 가장 근접하게 디자인 한 캐릭터를 제시할 수 있게 되었다.

동래시장CI와 캐릭터 디자인을 활용하여 다양한 어플리케이션 시스템을 진행하였다. 동래시장 주출입구와 부출입구 정비사업에 CI와 캐릭터를 적용한 LED 간판을 설치하여 정과 흥이 넘치는 동래시장을 연출하였다. 또한 동래시장에 사용되는 모든 홍보와 이벤트, 특히 홈페이지와 앱 어플리케이션에 캐릭터를 적용하여 동래시장의 인지도 상승을 유도하였다.

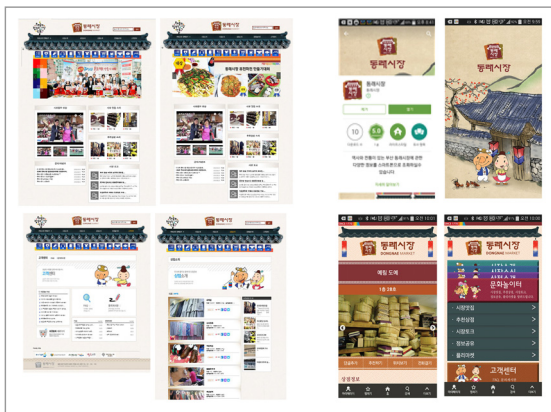


[그림12] 동래시장 CI 및 캐릭터 적용 사례

5. 결론

본 연구를 통해 동래지역의 역사와 문화, 관광자원 등과 연계 된 동래시장의 통합 이미지시스템의 제안이 이루어 졌으며, 이를 통해 문화관광형시장으로서의 동래시장의 정체성과 통일성이 구축되었다.

국내 전통시장의 CI와 캐릭터의 사례 조사는 2015년 현재까지 문화관광형육성사업을 진행 중인 85개의 전통시장 중에서 CI와 캐릭터를 제작 운영 중인 전통시장을 추출하였다. 사례를 분석해 본 결과, 지역의 특성과 전통시장의 이미지가 불일치하여 정체성을 인지하기 어려운 경우가 다소 있었다. 이러한 예시에서 알 수 있듯이 사업수행자가 전통시장 이미지 통합에 대한 인식도가 낮거나 전문성이 매우 떨어지는 경우, 전통시장의 이미지 통합이 제대로 이루어지지 못



하며 예산 낭비와 함께 지역 주민들로부터의 인지도가 하락하는 경우가 발생하게 된다. 이러한 점에서 전통시장의 컨셉이 잘 표현된 이미지 통합 시스템의 구축은 매우 중요하다고 할 수 있다.

제 1장 서론에서 제시한 본 연구의 목적과 연구 방법에 대한 결과·분석은 다음과 같다.

첫째, 선행연구의 검토를 통해 현재 전통시장의 상황과 문화관광형시장 육성사업의 활성화 방안을 이해하고 전략적 컨셉을 세우기 위한 연구가 가능해 졌다는 것이다.

둘째, 국내 전통시장의 통합디자인 시스템 사례 분석 결과, 사업수행자의 전문적 지식이 매우 요구되며 전통시장의 정체성이 잘 내포되어 있는 디자인의 경우 인지도 상승효과가 기대된다.

셋째, ①동래시장 CI의 경우 개발 단계부터 모티브 형태는 주변의 동래향교와 동래부동헌, 그리고 송공단 등의 역사적 전통적 디자인 소스와의 조합 및 시장 관련 동래보부상과 시장 아낙네의 디자인 소스가 자연스럽게 결합되었다. 또한 색상범위 또한 한국적 색상과의 조합으로 동래시장의 정체성이 잘 표현되고 있다. ②동래시장 캐릭터 개발의 경우, 18세기 이후 전국 각지를 활동 무대로 삼은 동래상인의 모티브와 동래시장의 친숙한 상인들의 모습을 잘 조합해서 동래시장의 이미지와 잘 어울린다는 평가를 받고 있다. ③통합디자인의 적용 사례에서는 동래시장의 이미지가 잘 표현된 CI와 캐릭터의 조합이 적용된 쇼퍼백, 비닐백, 명함, 이벤트 관련 디자인의 경우 타 전통시장과 차별성이 우수하다는 평을 받았다.

이상의 평가 내용의 근거를 동래시장 2014년 사업 결과 보고서에 의한 사업추진에 따른 파급효과 분석 부분을 살펴보면 문화관광형 사업 추진 이후, 정량적 효과측면에서 매출이 16.2%, 방문자수가 약 16% 증가한 것으로 나타났다. 그리고 정성적 효과면에서 동래시장에 디자인이 적용된 후 “볼거리가 많아졌다”, “동래시장 특징이 잘 나타났다”, “전통시장으로 모습이 갖추어지고 있다”, “다른 전통시장과 느낌이 틀리다” 등의 의견이 검토되었다. 또한, CI와 캐릭터의 적용으로 “동래시장 분위기가 너무 귀여워졌다” 라는 의견을 통해 전통시장에 적용되는 디자인 전략이 전통시장에 대한 소비자 인지도 및 방문횟수에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이상과 같이 전통시장에 통합디자인을 적용할 경우 시장의 특성을 고려한 컨셉을 정하고 시장 브랜드를 구축하여 컨셉에 따라 통합디자인 시스템을 제작해야

효율성이 높은 것을 알 수 있다. 또한 시장내에 새로운 재미와 볼거리, 특히 스토리텔링을 중심으로 전통시장의 변신을 도모하고 시장을 찾는 관광객들과 지역 주민들이 함께 공감할 수 있는 디자인 개발을 개발해야 한다. 전통시장을 상징하는 기본 이미지를 디자인 원리에 맞춰 형태와 기본 베이스를 구성하고 적용 칼라를 지정하여 이를 기준으로 다양한 응용 모티브와 적용 사례를 지속적으로 개발해야한다. 이는 전통시장 고유의 의미를 내포한 이미지를 적극적으로 사용하여 전통시장의 정체성과 긍정적 이미지를 부각시키면 타 유통업과의 차별화를 통해 전통시장 활성화의 방안을 찾아 나갈 수 있을 것이다. 더 나아가 지역 주민들과 상인들 간의 상호교류의 기회를 제공하여 전통시장의 인지도를 높이게 되면 전통시장은 지역의 랜드마크 역할과 지역 경제 활성화에도 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김영식, 김홍산. (2008). **문화 상징이미지로서의 캐릭터디자인 개발에 관한 연구**. 한국디자인포럼.
- 김부치, 김영희. (2008). **재래시장 현대화 사업에 따른 광명시장 이미지 통합연구**. 한국디자인포럼.
- 동래시장 문화관광형시장 육성사업단. (2014). **동래시장 2014년 사업결과 보고서**. 부산:Author.
- 박영삼. (2013). **유통산업 제도약을 위한 정책 방향(안)**. 한국유통학회.
- 중소기업청, 소상공인시장진흥공단. (2013). **2013년 문화관광형시장 육성사업 사업수행자 교육**, 대전:Author.
- 중소기업청, 소상공인시장진흥공단. (2013). **2013년 문화관광형시장 육성사업 워크샵**, 대전:Author.
- 중소기업청, 소상공인시장진흥공단. (2014). **문화관광형시장 육성사업 사업단 운영 가이드북**, 대전:Author.
- 중소기업청, 소상공인시장진흥공단. (2014). **2014년 문화관광형시장 육성사업 성과확산 워크샵**, 대전:Author.

전자우편: kysam0325@naver.com

원고접수일: 2015년 11월 27일

심사완료일: 2015년 12월 03일

게재결정일: 2015년 12월 24일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.