

# 문화와 전통시장 활성화, 그 가능성에 대한 탐색



나도삼\*

서울시정개발연구원 연구위원

kuber21@sdi.re.kr

## I. 위기의 전통시장, 그 원인은?

전통시장이 몰락하고 있다는 얘긴 어제 오늘의 얘기가 아니다. 이미 오래 전부터 문제 시 되어 왔던 얘기다. 다만 오늘날에 있어선 그 위기는 좀 더 가팔라져 있고 구조화 되어 있다는 게 문제다. 망하는 속도가 빨라졌고 시장붕괴를 멈추기에는 어느 하나로 해결할 수 없는 단계에 이르렀다. 시장 활성화를 위한 직접적인 지원사업이 펼쳐지고 경쟁 유통채널인 '마트'의 영업을 제한하는 등의 극단적 조치가 취해지지만, 좀처럼 해결기미가 보이지 않는다. 시장은 늘 위기에 있고 정책은 오히려 시장 질서(자본주의 논리)를 해친다며 논란의 한복판에 서있다. 백악이 무효한 상황! 그렇다면 우리는 시장을 살릴 방법이 없을까? 아니 우리가 사용하는 방법이 잘못된 건 아닐까?

\* 저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 중앙대학교 정치학박사
- 문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구(2010), 소프트 파워 강화를 위한 서울시 추진전략(2010) 등

여러 얘기가 되지만, 오늘날 시장이 갖는 문제는 대체로 3가지로 요약된다. 그 하나는 시장이 갖고 있는 ‘낙후성’이다. 이른바 전근대성이라 대표되는 것인데, 그것은 시장이 갖는 불투명성과 낮은 신뢰성(믿을 수 없는 제품과 서비스), 불편한 이용환경 등을 지칭하는 것이다. 이른바 서비스마케팅에서 얘기하는 7P 중 어느 것도 우월한 점이 없는 게 시장의 현실이다.

〈표 1〉 서비스마케팅 7P요인과 시장의 경쟁력

요인	내용	시장현실
Product	제품요인으로 품질관리와 고객만족을 통한 이미지 제고가 중요(제품구매에 따른 불안감을 어떻게 제거할 것인가가 핵심관건)	· 제품에 대한 불확신 (원산지 표기 미비 등으로 낮은 제품신뢰도)
Price	제품을 구매하면서 소비자가 지불하는 돈과 시간, 기타 노력	· 가격 자체엔 중간정도 경쟁력 보유 · 그러나 시간과 기타 노력을 부가할 경우, 경쟁력이 낮아지는 게 현실
People	제품을 파는 종업원들의 자세와 태도	· 낮은 서비스 친절도 및 신뢰도 (단골을 기반으로 한 ‘친밀도’에 있어선 높은 경쟁력)
Place	제품을 구할 수 있는 장소나 입지로, 언제, 어디서, 어떻게 구할 수 있는가의 문제	· 택배 시스템 미발달로 대형마트 및 온라인 마켓에 비해 낮은 경쟁력
Process	생산부터 소비자에게 전달되는 과정으로 고객을 지향하는 전달체계와 고객의 참여를 유발하고, 고객으로 하여금 스스로 제품의 주인이 되도록 하는 게 중요	· 고객 중심의 제품개발에 앞서는 대형마트 및 온라인 시장에 비해 낮은 경쟁력
Promotion	제품을 알리고, 제품의 생산 및 소비의 과정에 소비자가 참여토록 하는 과정으로 제품의 이미지 형성에 기여	· 영세규모 사업자인 동시에 각 개별업소로 이루어져 통합마케팅 어려움 (홍보활동 수준 낮음)
Physical Evidence	제품을 구입하는 물리적 환경. 주차환경을 포함하여, 제품의 전시 및 제품이 판매되는 분위기를 의미	· 불편한 주차환경, 청결하지 못한 시장 구조 등 전반적 환경이 문제

다른 한편, 시장의 위기는 전통시장을 대체하는 다른 유통채널이 급격히 늘어났다는 데 있다. 현대적인 유통에 있어서 전통시장은 전근대적 상품을 취급하는 소상공경제 영역으로 몰려났다. 그 나머지는 복합적인 쇼핑물이나 인터넷, TV 등과 같은 첨단 유통영역으로 진화했다. 그 결과 시장에서 살 수 있는 상품이란 극히 제한적이다. 사고 싶어도 살 수 없는 게 시장! 시장의 위기는 시장 그 자체에 있다.

마지막으로, 하지만 더 어려운 문제는 시장 내적인 한계에 있다. 즉, 문제를 해결할 만한 여력도 주체도 없다는 점! 사실, 이 문제만 해결된다면 오늘날 시장은 충분히 문제를 풀어나갈 수 있다. 그러나 시장에서 영업하는 대부분의 사람은 ‘생계’를 목적으로 영업하거나 관성의 법칙 상 늘 해오는 경우가 더 많다. 때문에 혁신 자체가 어렵고 혁신할 준비나 여건을 마련하기 힘들다. 어려움이 있음에도 불구하고, 어려움을 풀 수 있을 만한 사람이나 그런 투자가 불가능하다는 점! 오늘날 시장이 갖고 있는 문제점 중 가장 근본적인 것은 바로 여기에 있을 것이다.

동시에 또한 이런 역설도 존재한다. 만약, 상인들이 혁신적이고 여러 가지 준비된 마케팅을 함으로써 시장이 활성화되면 어떻게 될까? 역설적으로 이 경우, 시장 상인이 떠나야 할지도 모른다는 문제가 존재한다. 즉, 지가나 임대료가 올라 시장을 떠나게 되고 또 여하한 경우는 지역 자체가 재개발되어 시장 자체가 없어진다는 점! 이미 그러한 경우는 여러 가지 사업대상 시장에서 발견되는 사례다.

문제는 이렇다. 시장 여건도 좋지 않고, 주변상황도 좋지 않으며, 해결할 수 있는 대안이나 방안 또한 만만치 않다는 것! 때문에 온갖 걸 쏟아 부어도 특별한 방안이나 성과가 나타나지 않는다. 그럼 이 문제를 덮어두어야 하는 것일까? ‘시장활성화’란, 정당성 있는 구호는 구호인 채로 남겨두고, 우린 슬그머니 그 사업을 포기해야 하는 것일까?

## 2. 위기에 대한 대응, 전통시장 살리기 사업

### 1. 낙후성을 지우고자 했던 시장현대화 사업

결과가 안 나오면, 우리는 지금까지 접근해 온 방식을 근본적으로 고민해야 할지도 모른다. 그것은 우리가 문제를 푸는 과정에서 실수가 있었을지도 모르기 때문이다.

사실 시장(활성화)에 관한 문제에 있어서 우리는 시장을 현대적인 유통상황에 맞게 경쟁할 수 있도록 그 환경을 개선하는 데 집중해 왔다. 이쯤하여 우리가 말하는 ‘전근대

성’ , 낙후성을 치유하는 것인데, 그 과정은 대체로 3단계 과정을 거친다.

첫 번째 단계는 재건축재개발 단계라 할 수 있다. 1998~2000년 사이에 불던 바람인데, 노후한 시장환경을 제거하기 위해 지역 자체를 재개발하는 것이 주요한 사업이다. 때문에 시장을 활성화시키기 보다는 지역 재개발에 가까운 사업이다. 시장 자체를 없애 마트를 만들거나 복합상가를 만드는 것, 그것이 1990년대 후반에 취해졌던 전략이다.

이어진 두 번째 단계는 시장을 온존하여 현대적인 소비환경에 맞게 변화시키는 것이다. ‘시설현대화’ 로 명명되었던 사업이 그것인데, 2002년 제정된 ‘재래시장 활성화 특별조치법’ 에 기초를 두고 시장에 아케이드를 설치한다던가, 주차장 및 진입로 개선사업, 점포 및 가판대를 개선사업 등이 여기에 속한다. 쉽게 말해 시장이 갖고 있는 전근대성을 제거, 현대적인 쇼핑환경에 맞게 해주자는 것이다.

3번째 단계는 이제 시장 내적인 경쟁요소를 개발하는데 있다. 이른바 경영 자체를 현대화시키자는 것인데, 2004년 ‘재래시장 육성을 위한 특별법’ 에 바탕을 두고 상인들을 교육(상인대학 등)하거나 공동마케팅 프로그램을 열거나 상품권, 카드판매 등을 보급하는 방식의 마케팅 활동을 활성화하는 것이다. 그 결과 시장은 ‘시설현대화’ 에 이은 ‘경영현대화’ 라는 새로운 과정을 체험하게 된다.

〈표 2〉 시장현대화 사업의 진화단계

단계	1단계	2단계	3단계
시기	1998~2000	2002~	2004~
전략	재건축 재개발	시설현대화	경영현대화
목표	지역개발 유도	쇼핑환경의 개선	시장경쟁력 제고

그러나 이미 쇠퇴기에 접어 든 현실 생태구조에서 시장은 그다지 생명력있게 살아나지 못했다. 시장의 경쟁여건도 바뀌주고 쇼핑환경도 개선해 주고 경쟁할 수 있는 마인드와 마케팅 프로그램을 접목시켰음에도 시장은 붕괴는 여전하였다. 그 결과, 2008년 3월 4일 개최된 국무회의 석상에서는 전혀 다른 접근법이 대통령의 지시에 의해 나온다. “재래시장의 고유한 문화와 전통을 가미해 (시장을) 관광명소로 만들 필요가 있다” 라는 새로운 언급! 이 지시에 따라 시장사업은 급격한 변화를 겪는다. 그간 시장을 현대화하는 사업에서 시장이 지닌 고유성을 마케팅하는 사업으로의 전환! 이룩하여 전근대성을 매개로 한 새로운 마케팅을 해보자는 게 시장 활성화 사업 전반에 불기 시작한 것이다.

## 2. 낙후성에 도전한 문화활성화 사업

대통령의 언급은 시장을 주관하는 「중소기업청」과 「문화체육관광부」에서 반응으로 나타났다. 「중소기업청」은 시장의 고유성을 매개로, 시장을 (지역)관광의 상품으로 개발하는 ‘문화관광형 시장육성사업’으로, 「문화체육관광부」는 시장의 고유성을 문화화 해 시장을 활성화하겠다는 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’, 즉 문전성시(文傳成市) 사업으로 반응한 것이다. 그 결과 시장(활성화) 사업은 일대 전기를 마련한다. 그것은 ‘현대성’, 소비의 편리성 등을 제고하는 사업에서 시장의 고유성, 전근대성을 매개로 시장을 활성화하는 사업이다.

〈표 3〉 시장현대화 사업 대 문화활성화 사업 간 비교

사업흐름	시장현대화	문화활성화 사업
사업내용	시설현대화 및 경영현대화	관광활성화, 시장문화 활성화
사업방향	전근대성/불편성 제거	전근대성 활용
사업목표	현대성 강화	고유성 강화

다른 한편, ‘문화관광형 시장’ 사업과 ‘문전성시’ 사업에서는 다소 간 차이를 보인다. ‘문화관광형 시장’ 사업이 말그대로 시장을 ‘관광적 대상’으로 육성하는 사업이라면, ‘문전성시’ 사업은 ‘문화를 통해 시장을 활성화하는 사업’이다. 쉽게 말해 시장활성화의 전략과 수단으로 ‘문화’라는 키워드를 활용하겠다는 것이며, 그것을 통해 시장을 문화공간으로 조성하고 문화적인 이미지와 아우라를 갖춘 판매의 공간이자 지역커뮤니티 및 문화적 활동의 공간으로 만들겠다는 것이 문전성시 사업이다. 때문에 시장 자체를 관광적 대상으로 만들려는 ‘문화관광형 시장’과는 차별화 된다.

〈표 4〉 문화관광형 시장사업과 문전성시 사업

	문화관광형 시장	문전성시 사업
같은 점	현대화 전략의 한계에 대한 도전이자 전환 - 시장이 지닌 고유성(전근대성)을 마케팅하는 전략	
다른 점	관광자원으로 활용 - 시장기능 전환 또는 관광유치를 통한 구매자 확산이란 선순환 구조 운용	마케팅 전략으로 예술활용 - 문화화 전략을 통한 시장활성화 추구

그렇다면, 과연 시장이 가진 매력 ‘전근대성’의 고유성은 무엇일까? 아니 어떤 점이 현대적인 유통채널과 경쟁하여 (전통)시장을 이기도록 만들며, 시장 상인 스스로의 혁신성을 이루도록 할 수 있는 것인가?

‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’에서 보았던 중요한 키워드는 시장이 지니고 있는 ‘문화성’과 ‘친밀성’에 대한 문제였다. 시장은 단지 판매의 공간이 아닌, ‘친밀성’을 배경으로 지역의 사람들이 교류하고 소통하는 문화의 공간이며, 공동체의 공간이자 주민들이 활동하는 공간이라는 것이다. 때문에 ‘문전성시’ 사업은 이 점에 집중하게 된다. 즉 시장의 친밀성(상인과 상인, 상인과 주민)의 공간으로 만들고 이 친밀성 하에 서로 얘기하며, 그 과정을 통해 시장을 ‘함께 하는 공간’, ‘친밀성의 문화가 있는 공간’으로 만들어 다양한 사람들의 이야기가 있는 공간으로 만들자는 게 문전성시 사업의 특징이다.

시장을, 현대적인 쇼핑환경에서 ‘마트’와 경쟁시킬 수는 없다. ‘마트’는 대형의 자본이 철저한 기획과 관리 하에 운영하는 최첨단의 품질과 서비스, 이용환경을 갖춘 공간이다. 그 공간에 같은 현대성으로 대결한다는 것은 사각의 링 위에 똑같은 조건을 놓고 싸운다는 것과 다르지 않다. 문제는 접근 방식을 달리하는 것이다. 그것은 다윗이 골리앗을 이겼던 방식과 마찬가지로 돌팔매를 갖고 경쟁하거나 하는 식이다. 문전성시 사업은 그런 키워드를 무기로 삼았고, 그 결과 ‘마트’가 절대 가질 수 없는 요건인 ‘사람과 사람과의 관계’에서 ‘지역과 소통하는 공간’이란 관점으로 문제를 풀어나간다.

문전성시 사업이 대부분 집중했던 것은 ‘시장문화의 발굴’과 ‘상인들의 얘기’를 끄집어내는 것이다. 이른바 친밀성의 바탕인 ‘뒷담화’를 공론화 시키는 것인데, 이를 통해 몰랐던 상인과 상인, 상인과 주민과의 관계를 ‘앞의 공동체’로 바꿔내고자 하였다. 이어 주력으로 했던 사업은 문화교실과 학교를 만들고 (문화)동아리를 만드는 것이다. 상인들이, 그리고 주민들이 협력하여 함께하는 의제와 취미를 만들고 그렇게 함께 함으로써 상인들과 지역민들이 함께하는 지역공동체를 만들자는 것이 구체적 구상이다. 이어 시장을 얘기되는 공간으로 만들기 위해 ‘축제’를 만들고 ‘시장신문’을 만들고 심지어는 시장을 마케팅하기 위한 공동의 마케팅 활동이 펼쳐진다. 즉, 공연이나 전시, 마을 동아리를 매개로 한 마케팅 활동이 펼쳐진 것이다.<sup>1)</sup>

1) ‘문전성시 사업’을 통해 이루어졌던 프로그램은 총 241개이다. 이 중 70%가 동아리나 공동체를 만들기 위한 문화교육 사업이며, 시장이미지 및 브랜드를 개선하는 프로그램(36%), 시장 내 활동을 위한 공간조성 프로그램(27%), 시장 상인들의 이야기와 문화를 발굴하는 시장문화발굴 프로그램(15%) 등이 주요하게 추진된다. (서울대 환경계획연구소, 문전성시 사업의 성과분석 및 향후 발전방향 수립 연구, 문화체육관광부시장과 문화컨설팅단, 2012)

〈표 5〉 문전성시 사업의 트렌드

시기	초기	중기	최근
년도	2008 ~ 2009	2009 ~ 2010	2010 ~ 2011 이후
사업 특성	시장 내 공동체 형성	시장마케팅	시장혁신과 지속가능성
주요 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화교실 등 문화교육과 동아리 육성</li> <li>- 방송국 운영 등 시장 공동체 활동 창출</li> <li>- 상인 스토리텔링 등 시장문화발굴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역활동가 및 예술가 유입</li> <li>- 시장홍보를 위한 마케팅 사업 추진</li> <li>- 시장 내 새로운 고객을 유입하기 위한 사업추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장혁신을 위한 새로운 상인 발굴</li> <li>- 시장상인을 매개로 한 프로그램 개발 운영</li> </ul>

### 3. 문화사업이 남긴 가능성과 한계

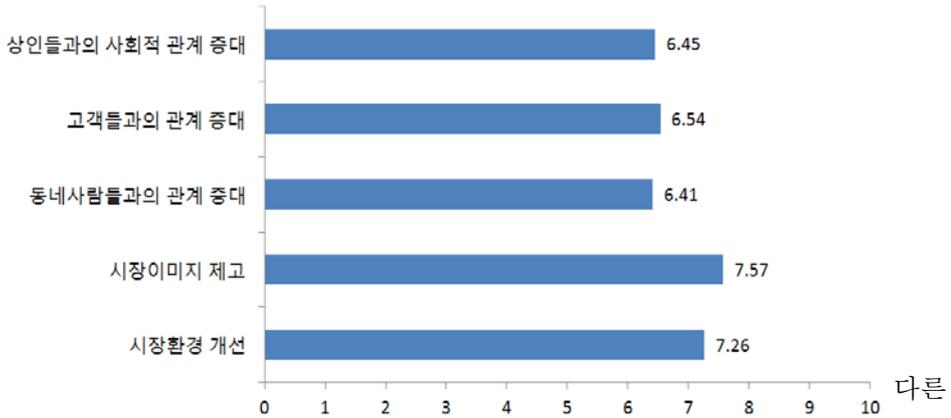
2008년 ‘수원 못골시장’ 과 ‘강릉 주문진시장’ 을 출발로, 2012년 현재 총 19개 시장을 대상으로 사업을 추진한 문전성시 사업은 그러나 현재 그다지 뚜렷한 성과를 거뒀다고 보기 어렵다. 매년 사업을 평가하는 평가보고서도 그렇고, 2011년 연구된 「문전성시 사업의 성과분석 및 향후 발전방향 수립 연구」<sup>2)</sup>의 결과에 의해서도 그렇다. 대체적인 결과를 살펴보면, 경제활성화 정도에 있어서 그다지 높지 않은 점수를 기록하고 있다. 10점 만점에 평균점이 5.06점으로 50점을 조금 넘는 상태다.

〈표 6〉 문전성시 사업개요

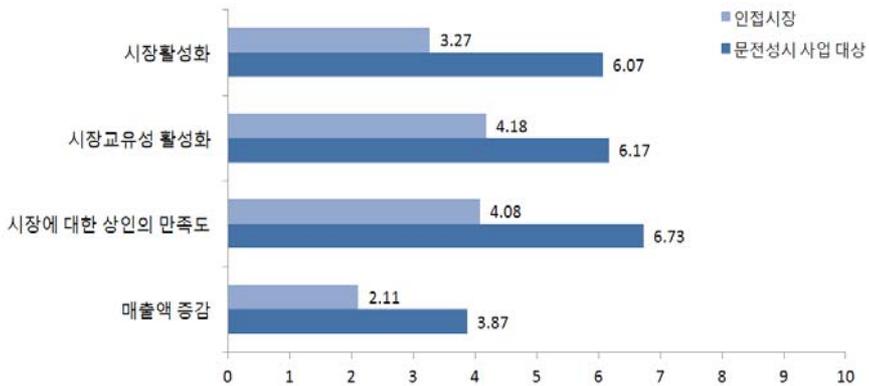
대상시장	2012년 현재 19개 시장 - 2008년 2개, 2009년 4개, 2010년 8개, 2011년 5개(오일장 2개소 포함) ※ 2012년 현재 2008년~2009년 선정시장 사업종료
사업기간	2년(추가 1년-인센티브 기간)
사업비	1억 원~7억 원
사업방식	(문화)기획자인 PM(Project Manager)의 주관 하에 사업
사업주관	문화체육관광부 -지자체 매칭사업(5:5)
특이사항	사업추진을 위해 컨설팅단(< 장과문화컨설팅단>구성 운영) -사업대상 선정 및 사업관리

2) 서울대 환경계획연구소, 문화체육관광부·시장과 문화컨설팅단

그러나 상인들의 관계 및 지역민들과의 관계, 시장이미지 및 브랜드 개선에 대한 만족도는 매우 높은 상태다. 시장상인들과의 사회적 관계 개선도는 10점 만점에 6.45점, 시장손님들과의 관계증대는 6.54점, 동네사람들과의 관계증진은 6.41점을 기록했다. 더불어 시장이미지 제고에 대한 만족도는 7.57점에 이르렀고, 사업을 통한 시장환경 개선에는 7.26점을 기록했다.



[그림 1] 문전성시 시장의 만족도



[그림 2] 문전성시 시장과 인접시장의 성과 비교

한편, 2011년 연구에서는 문전성시 사업대상 시장과 인접시장을 비교하는 연구가 이루어졌는데, 조사결과 시장활성화 정도에 있어서는 6.07점 대 3.27점으로 문전성시 대상시장이, 시장교유성 활성화 정도에 있어서는 6.17점 대 4.18점으로 문전성시 대상시장이, 시장에 대한 상인의 만족도에 있어서는 6.73점 대 4.08점으로 문전성시 대상시장이 높았

던 것으로 나타났다. 더불어 경제적 활성화 정도에 있어서도 차이를 보였는데, 매출액 증감에 대해 문전성시 대상시장은 3.87점을 보인데 반해 비교시장이 2.11점을 기록하였다. 이는 문전성시 대상시장이 시장자체를 활성화시키지 못했음에도 시장자체가 급격히 침체화 되는 것은 막은 것으로 나타났다.

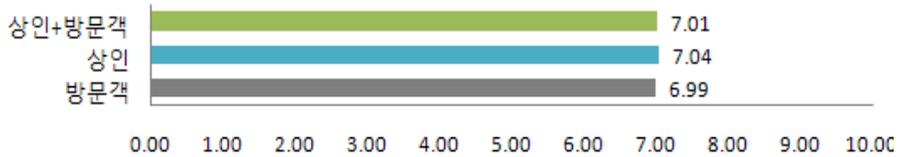
전반적으로 보면, 앞서 지적한 바와 같이 경제적 만족도에 보면 큰 성과를 내지 못한 것으로 보인다. 그러나 시장환경 개선 및 친밀도의 개선, 시장브랜드 및 이미지를 개선한 측면에서는 분명 주목할 만한 성과를 낳았다. 달리 말해 시장(경쟁력)이 되살아날 수 있는 가능성만큼은 우리가 확인한 것이다.

#### 4. 가능성 속에 제기되었던 문제들

‘왜 그보다 더 주목할 만한, 전통시장을 확 살릴만한 성과를 나타내지 못했느냐’ 라고 묻는다면, 여기에는 복잡한 여러 가지 변인을 일일이 대야 할 것이다. 2년에 불과한 사업기간, 시장규모를 보았을 때 적은 사업비, 체계적이고 과학성과는 먼 사업지원시스템, 시장 상인들의 자신감과 자부심을 일으킬 만한 정도의 마케팅의 부족 등 댈 수 있는 ‘변명’의 여지는 많다. 그러나 그걸 논하기에 앞서 얘기해야 할 것들은 우리가 이 사업을 통해 무엇을 발견했으며, 어떤 (시장 활성화의) 길을 찾았느냐 하는 것이다.

그런 점에서 보았을 때, 무엇보다 중요한 점은 문화를 통한 시장활성화의 가능성과 그 요소를 알았다는 점이다. 가능성 측면에선 앞서 확인한 바와 같이, ‘관계의 개선’ 과 ‘이미지의 개선’ 측면에선 성과를 드러냈다는 점이다. 그러나 무엇보다 시장 사람들 내에서 그 가능성을 보았다는 점인데, ‘문화를 통해 시장을 활성화하는 것이 가능한가?’ 라는 질문에 시장상인은 7.04, 방문객은 6.99의 동의정도를 나타냈다는 것이다. 이는 70% 정도의 시민이 그 가능성에 대해 동의하고 있다는 것이다. 3)

3) 앞의 보고서, p.66



[그림 3] 문전성시 사업의 성공가능성에 대한 동의정도

다른 한편, 그 성공 가능성, 다시 말해 향후 시장사업의 방향을 알려주는 시사점도 구했다는 점인데, 성공적인 시장의 경우, 몇 가지 공통된 요소를 보인다.

우선 사업의 성공여부를 알 수 있는 ‘사업에 대한 만족도’ 를 나타낸 표를 보면, 대체적으로 만족도가 높은 ‘우수한’ 시장은 <순천웃장>, <가경시장>, <봉화시장>, <우림시장>, <무등시장>, <못골시장> 등이다. 대체적으로 이 시장들은 경제활성화 및 시장브랜드 이미지 개선, 사회관계 개선 등에 대한 만족도도 높다.

이 시장들을 보면, 첫째, 우선 기획력있는 상인들이 있는가의 문제가 최우선의 성공조건으로 꼽힌다. 물론 사업은 (문화)기획의 전문능력이 있는 PM이 했지만, 그러기에 앞서 시장상인들의 기획력이 있는가가 성공요인 중 하나다. <가경시장>의 상인회장은 광고회사 출신으로 이미 시장 내 자체쿠폰을 발행운영하고, 그 쿠폰을 ‘문화쿠폰’ 으로 바꿀 정도로 기획력이 있고, <우림시장>은 마트가 입점한 1998년도부터 시장혁신 사업을 추진하여 가장 첫 번째로 아케이드를 설치했던 시장이다. <못골시장> 또한 광고기획사 출신의 상인회장이 시장혁신 차원에서 사업을 추진했고, 현재는 수원시의원으로 활동할 정도로 추진력이 뛰어나다.

다른 한편, 두 번째 요인은 외부의 기획인력이 진입하기보단 지역 내 기획인력이 결합하여 시장을 활성화시킬 경우, 그 성공가능성이 매우 높다는 점이다. <순천웃장>은 지역 내에서 오랫동안 활동한 공연기획가가, <가경시장>은 충북 민예총이, <봉화시장>은 인접한 ‘선비촌 예술가’ 들이, <우림시장>은 중랑연극협회가, <무등시장>은 지역 내 문화교육 활동을 해온 단체가 담당했다. 이들 지역 내 기획자들은 지역에 대한 높은 이해도와 친밀도를 가지고 사업을 할 수밖에 없으며, 그 결과 대체적으로 우수한 성과를 냈다.

그 밖에 여러 논의점이 있으나 여기서 세부적으로 논의할 수 있는 것은 아닌 듯하다. 다만 우리가 가질 수 있는 시사점은 문화를 통해 시장을 활성화 할 수 있다는 새로운 전략과 함의를 가졌다는 것인데, 그 점에 있어 앞으로의 사업방향에 있어 시사하는 바는

문화의 영역을 지역으로 확산하고, 지역과 시장을 결합하는 프로젝트를 통해 시장을 지역의 ‘문화공간’으로 만들어야 한다는 것이다.

시장은, 무엇보다도 소상공경제를 특성으로 한다. 그것은 ‘마트’나 현대적인 유통채널에서 판매될 만한 것은 아닌, 대부분 영세업자의 제조상품이거나 시장 외에선 팔 수 없는 물건들, 또 생활 속에 필요한 그런 근린생활 속 물품들을 판다. 때문에 시장의 성공을 위해서는 물건의 질이나 서비스의 고품질화가 아니라, 지역(민)과 얼마나 단단한 커뮤니티를 구성하느냐의 문제와 연관되어 있다. 시장의 신뢰라는 것은 제품(text) 자체로 줄 수 있는 것은 아니다. 그것은 제품을 둘러싼 환경(context), 즉 관계에 의해 주는 것이다. 상인과 고객과의 관계에 있어 얼마나 많은 교류와 친밀도가 있는지, 그리고 그런 관계를 통해 어떤 신뢰를 쌓고 있는지가 시장에 잠재된 고객을 개발하고 유지확대하는 것이다.

문화를 통한 시장활성화 사업은 그 가능성, 즉 친밀도 형성의 계기나 조건을 만드는 것이다. 그 다음의 문제는 시장 사람들 스스로 풀어야 한다. 그것은 주어진 계기를 통해 관계를 회복하는 것이고, 그 관계성을 바탕으로 지역 단위의 ‘문화성’, 즉 커뮤니티를 만드는 것이다. 때문에 향후에 있어 중요한 작업은 지금까지 추진된 사업을 바탕으로 어떻게 하면 지역성, 지역단위의 커뮤니티를 만들 것인가를 고민해야 한다. 이제 막 우리가 커뮤니티란 지역적 공동성과 문화성을 만들어 내지 못한다면, 우리는 이 사업마저도 시장을 활성화시키는 사업범위 내에서 제외시켜버릴 지도 모른다.

### 3. 나오며 ; 시장을 어떻게 볼 것인가?

어쨌거나 문전성시 사업은 많은 가능성과 한계, 또 성찰의 문제를 안겨주었다. 그리고 2012년 새로운 시장을 선정하지 않음으로써 사실상 정리단계에 들어갔다. 그러나 문제는 이제 부터다. 우리가 지금까지 추진해 온 모델을 반성하고, 새롭게 사업을 접근하지 않는 한 이 또한 이전의 사업처럼 그냥 당위적 차원에서 추진해 온 사업에 지나지 않을 것이다.

문화를 통한 시장활성화 사업은 단지 시장에 문화성을 집어넣는 사업이 아닌, 현대화사업의 한계에 도전하는 새로운 사업이었다. 그리고 그 사업은 시장이 갖는 고유성을 발굴하는 사업에서 문화성을 찾고, 새로운 친밀성을 창출하는 사업으로 진화하였다. 그리고

이제는 지역을 단위로 커뮤니티를 만드는 새로운 단계로 나아가야 한다. ‘마트’와 동일한 방식으로 경쟁할 수 없다. 시장이 지닌 장점을 찾고 드러내야만 우리는 비로서 마트와 다른 방식으로, 우리 것이 듬뿍 담긴 새로운 유통공간을 비로서 의미화하고 기호화할 수 있다.

요컨대 시장을 시장으로 보아서 답이 나오지 않는다. 시장은 시장이 아닌 커뮤니티의 공간이고, 흥정의 공간이어야 한다. 그렇기 때문에 시장은 시장이 아닌 지역 혹은 마을, 동네로 보아야 한다. 지역적 단위에서, 마을과 동네 단위에서 시장을 어떻게 껴안을 것인가? 또 시장은 지역과 마을, 동네를 어떻게 안을 것인가? 이 숨 가쁜 껴안음의 문제는 우리가 시장을 보면서 풀어야 할 새로운 사업이자 행동영역이 되었다.