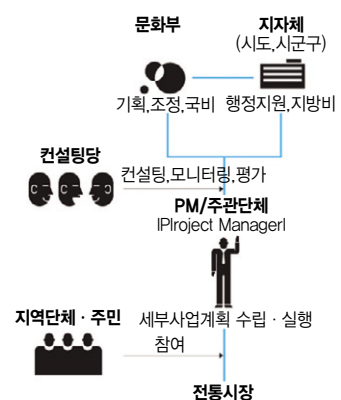


지역의 침체된 전통시장에 문화의 숨결을 불어넣어 활성화하기 위해 문화체육관광부는 2008년부터 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(문전성시 프로젝트)을 추진하고 있다. 이 사업은 텀, 흥, 정으로 대변되는 전통시장의 고유한 문화적 가치를 살려 소통의 공간으로서 전통시장을 살리는 새로운 전통시장 활성화 모델이다.

수원의 못골시장부터 부산의 부전시장까지 총 21개 시장을 대상으로 추진되었으며, 11년까지 총 98억원의 사업비(국비)가 투자되었다. 3년 지원을 원칙(도입기 1년, 정착기 1년, 확산기 1년)으로 하며 문화기획·건축·지역개발·커뮤니티·스토리텔링·마케팅·현장경험·문화상인 등 분야별 전문가의 컨설팅을 통해 사업을 지원하고 있다.

생활권 인근에 소재한 시장으로 역사·지역·문화·관광적 특성이 있는 시장이 지원대상이며 시·도에서 전통시장+사업시행주체(PM)+예비사업계획을 추천하면 문화부에서는 전문가로 구성된 심사위원회를 구성하여 서류심사 및 현장조사를 거쳐 최종 선정한다. 시장여건, 지역문화 자원의 잠재력, 예비계획의 타당성, 정책 효과성 등을 종합적으로 고려하여 선정하게 된다. 사업은 사업시행주체(PM: Project Manager)가 세부계획을 수립해 실행하고 지방자치단체는 행정 업무 지원, 문화체육관광부는 컨설팅, 성과평가 등을 실시한다.

▶ 문전성시 사업 체계도



문화체육관광부는 유형별로 지원전략을 달리하여 정책의 효과성을 제고하기 위해 주민공동체형, 지역관광형, 문화예술형, 문화복지형 등으로 활성화 유형을 구분하고 있다. 시장별로 시장의 여건, 지역 조건, 인력자원 수준, 상인(회)의 결속력 및 기획력, PM(Program Manager)의 전문성 등 시장의 다양한 특성과 여건을 고려하여 적합한 활성화 유형을 설정하고, 이에 따라 특성화된 사업을 추진하게 된다.

주민공동체형은 상인과 지역주민의 파트너십을 통해 전통시장을 교류와 소통의 공간으로 활성화하는 유형이다.

▶ 문전성시 지원시장 현황, 2011년 현재

문전성시 시장 연도별 추진상황

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. 서울 강북구 수유마을시장 | 8. 전북 전주시 남부시장 |
| 2. 서울 중랑구 우림시장 | 9. 광주 남구 무등시장 |
| 3. 서울 금천구 남문시장 | 10. 전남 목포시 자유시장 |
| 4. 경기 수원시 못골시장 | 11. 전남 순천시 순천못장 |
| 5. 충남 홍성군 홍성전통시장 | 12. 강원 춘천시 춘천중앙시장 |
| 6. 충남 서천군 한산오일장 | 13. 강원 강릉시 주문진시장 |
| 7. 전북 진안군 진안시장 | 14. 충북 청주시 가경터미널시장 |

2 4 8 2 5
2008~2010 2009~2011 2010~ 2011~

- | |
|--------------------|
| 15. 경북 봉화군 봉화상설시장 |
| 16. 충북 옥천군 옥천오일장 |
| 17. 경북 경주시 불국장-외동장 |
| 18. 대구 중구 방천시장 |
| 19. 부산 부산진구 부전시장 |
| 20. 경남 하동군 화개장터 |
| 21. 전남 여수시 교동시장 |



수원 못골시장은 상인 DJ가 직접 운영하는 ‘못골 온에어’ 라디오방송, 여성상인들로 구성된 ‘줌마 불평합창단’ 등으로 작은 골목시장에서 ‘이야기가 있는 시장’으로 변신하였다. 또한 강북구 수유마을시장의 ‘수유마을시장 작은도서관’과 ‘마을목공교실’은 시장 내 지역의 문화공간으로서의 역할을 제대로 하고 있다.

지역관광형은 시장의 역사적 가치를 발굴하고 지역의 문화관광자원과 연계하여 전통시장을 관광자원화하여 활성화하는 유형이다. 한산오일장은 한산의 특산물 ‘모시’를 기반으로 마을이야기에 대한 조사를 통해 테마가 있는 전통시장으로의 이미지 구축에 성공하였다.

문화예술형은 상인과 지역예술가가 파트너십을 형성하여 문화시장 브랜드를 구축하고 지역의 거점으로서 전통시장을 문화공간화하는 전략이다. 대구 방천시장은 가수 김광석의 소재로 스토리텔링을 이용한 공공미술 프로젝트를 통해 지역의 새로운 명소로 떠오르고 있다.

마지막으로 문화복지형은 서민층과 영세 상인의 문화복지 실현을 위해 상인 문화예술교육 등의 프로그램으로 시장상인의 태도 변화에 주력하는 유형이다.

시장에 대한 지원방식의 패러다임을 바꾼 문전성시 프로젝트는 전통시장을 돈과 물자가 거래되는 곳에서 ‘정’과 ‘흥’이 교류하는 공간으로 재인식하게

하였다. 즉 전통시장의 가치에 대해 재평가하고 일상의 문화공간으로서의 가능성을 보여주는 선도사업이라 할 수 있다.

문전성시 프로젝트가 진행된 시장의 총 매출액이 평균 12.8% 증가하고, 순 생산과급효과가 지원액 대비 약 3.4배, 취업과급효과는 약 346명으로 경제적으로도 가시적인 정책성과를 보이고 있다(2010, 문전성시 프로젝트 경제적 파급효과 분석).

하지만 문전성시 프로젝트는 시범사업으로 성공모델을 개발하고 확산하는 역할을 해야 하는 과제가 있다. 모든 시장을 대상으로 사업을 추진하기는 현실적으로 어렵고 사업성과의 확산, 지역문화역량 강화 등의 간접지원 방식으로 전환하는 방안을 모색하고 있다. 지방자치단체와 시장상인이 스스로 주체가 되어 문화를 통해 시장을 활성화할 수 있도록 해야 하는 것이다. 정부에서 사업비를 지원하는 것으로 지역의 자생적 발전이 보장되는 것은 아니다. 지역이 품고 있는 보물을 스스로 발견하고 그를 통해 지역 활성화 방안을 찾을 수 있도록 컨설팅하고 지원하는 역할이 필요한 시점이다.

2012년은 문전성시 프로젝트에 중요한 변화의 시기이다. 그동안의 성과를 철저히 분석하여 사업모델을 정립하고 이를 지역에 확산하는 작업을 하는 한편, 사업종료 시장의 성과 지속방안을 모색해 나갈 예정이다. 이를 위해 기존에 효과적인 사업계획 수립

▶ 못골시장 줌마불평 합창단



▶ 한산테마장을 즐기는 아이들



▶ 수유마을시장 마을목공교실



▶ 대구 방천시장 공공미술 프로젝트



을 위해 운영했던 컨설팅단 체제를 효율적인 성과 정리 및 확산을 위한 실행조직인 ‘문전성시 사업단’으로 재구성하였다. ‘문전성시’라는 문화를 통한 활성화 사업의 브랜드화, 프로그램 및 인력DB 구축, 문전성시 시장 네트워크 구축을 통한 문화시장 모델 확산 등을 중점 추진할 예정이다.

또한 지역재생이라는 큰 화두 아래, ‘전통시장’이라는 지역 내 공간에 문화를 입히는 작업을 ‘지역’이라는 더 넓은 영역으로 넓혀나갈 예정이다. 그동안 문전성시 사업을 통해 총 75명의 문화인력이 양성·배출되었고, 총 330개의 각종 활성화 프로그램 운영, 컨설팅 시스템 정립 등이 이루어져 왔다.

지역의 공간이 가진 본연의 가치와 역사를 발굴하고 이를 통해 그 공간을 활성화하는 축적된 노하우를 전통시장뿐만 아니라 ‘거리’, ‘마을’ 등으로 확장해 나가는 것이다.

앞으로 지역활성화에 ‘문화’의 중요성을 부각하여

문화를 통한 지역 활성화 정책이 본격화 되는데 ‘문전성시 프로젝트’의 성과가 마중물이 될 것이라 예상된다. 문화 주무부처로서 문화체육관광부는 ‘지역’ 및 ‘지역문화’의 활성화를 위해 다양한 성공모델 발굴·지원뿐만 아니라 지역문화진흥법 제정 등을 통해 문화를 통한 지역 활성화 정책에 안정적인 제도적 기반을 마련해 나가도록 하겠다. 



김수현

문화체육관광부 지역민족문화과 사무관
msshkim@korea.kr