

기획연구 2008-12

재래시장 활성화를 위한 디자인 연구

- 부여전통시장을 중심으로 -

사희민 · 권영현

발 간 사

유통시장의 대변화는 도시 뿐 아니라 군소도시의 전통시장 모습까지 바꾸어 놓고 있습니다. 전통과 삶의 체취가 물씬 풍겨 나는 잔치마당 같던 장 대신 말끔히 정돈된 편의시설과 다양한 상품구색, 입지가 갖추어진 대규모 유통매장이 그 자리에 들어서고 있습니다.

이처럼 새로운 유통구조와의 경쟁에 밀려 그 모습 뿐 아니라 상권 존립의 위기를 맞고 있는 재래시장은 단순히 지역 경제의 붕괴라는 현실적인 문제뿐 아니라 지역 전통문화의 단절이라는 막중한 고민을 동시에 해결해야만 하는 기로에서 있습니다.

시장이라는 공간이 단순히 공급자와 소비자가 접촉하여 재화를 교환할 뿐 아니라 지역의 정보와 문화가 이곳을 통해 모아졌다 나뉘는 곳이며 문화의 접촉은 물론 지역 축제와 이벤트 또한 시장이 주요 무대였기 때문입니다.

정부에서는 쇠락하여 가는 지역 전통시장에 생명력을 불어넣어 회생시키는 방안으로 다양한 재생사업을 수년 전부터 시행하여 많은 재래시장이 새로운 모습으로 변모하여 경쟁력을 갖추도록 지원하고 있습니다.

노후한 장옥 철거 및 비포장 도로 포장으로 위험요소 제거와 환경개선으로 이용하는 주민과 상인들에게 편리성을 도모하도록 하고 있습니다.

그러나 이러한 개선 사업은 전통시장의 외형과 이용 편의의 변화에만 치중되어 시장이 지니고 있던 지역 고유의 정체성과 문화공간으로서의 기능이 축약되면서 시장을 찾는 소비자들에게 시장 고유의 정감과 안식을 주기에는 미흡한 부분이 남아있습니다.

이러한 시점에서 '재래시장 활성화'를 위한 디자인 연구'는 현 정부가 추진하고 있는 차별된 전통시장 활성화 정책의 일환인 문화관광형 전통시장 육성을 보다 가시화하며 구체화 시키는 방안 연구로 전통시장이 지니고 있는 역사문화 자산을 브랜드화하고 이미지화하여 전통시장 활성화를 위한 인프라 구축은 물론 역사문화관광 콘텐츠 및 상품개발을 통한 관광객 유치 방안이 제시되고 있습니다.

본 연구가 지역의 문화와 정체성이 살아 있는 정감 넘치며 경쟁력 있는 시장으로 되살리는데 귀중한 자료로 활용될 것을 확신하며 본 연구를 수행해 주신 한남대학교 사회민 교수와 권영현 연구위원의 노고에 감사의 뜻을 표합니다.

2008년 12월 31일

충남발전연구원장 김 용 응

목차

CONTENTS

I. 연구의 개요 1

1. 연구의 필요성 1
2. 연구의 목적 2
3. 연구의 방법 및 내용 3

II. 재래시장 현황 5

1. 부여전통시장의 현황 5
2. 문제점 및 개선방안 10

III. 재래시장의 디자인 사례 11

1. 시장별 사례 11
2. 디자인 항목별 현황 및 사례 15
3. 시사점 19

IV. 디자인 개발 21

1. 디자인 기본 방향 21
2. 세부 디자인 방향 23
3. 기본디자인 개발 25
4. 응용디자인 개발 40

V. 디자인 활용방안 및 정책제안 64

I. 연구의 개요

1. 연구의 필요성

재래시장의 상권 위축

국내 재래시장은 1996년 유통시장의 전면개방 이후로 대형할인점과 전문점의 개점, 그리고 홈쇼핑과 전자상거래 등 유통채널의 다양화에 따른 영향으로 소비자들의 구매패턴이 변화함으로써 재래시장의 상권이 급속도로 위축되고 있음.

전통성과 지역경제의 침체

재래시장의 급격한 몰락은 재래시장의 기능적 중요성으로 볼때 지역 고유의 문화적 정체성을 잃는것 일 수도 있으며, 경제적으로는 지역의 경제를 활성화시키지 못하는 중요한 요인으로 작용하고 있음.

경쟁력 강화를 위한 환경개선

재래시장의 정체성을 확립하고 새로운 유통환경에 대응하면서 재래시장을 활성화 시키고 지역의 부가가치 향상을 위한 재정비 사업이 최근 정부 및 지자체의 다각적인 예산지원으로 이루어지고 있으나 주로 환경개선사업의 차원에서 진행되고 있음.

정체성 구현을 위한 디자인 방안 마련

대형할인점 등과의 디자인 경쟁력을 확보하고 소비자의 트렌드 변화를 충족시키는 재래시장의 특성을 담은 현실적인 디자인 가이드라인이 필요한 실정임.

특히 재래시장만의 특화된 이미지 개발로 시장 고유의 정체성을 담은 시각디자인 분야의 매뉴얼 개발이 요구됨.

2. 연구의 목적

실효성 있는 디자인의 도입

이미 도입되어 시행되고 있는 시장환경 개선사업의 경우 아케이드 설치와 일률적인 간판 개선 등 획일적인 외형개선에 치중되고 있기 때문에, 지역의 고유성과 정체성을 표현하지 못하고 시장은 상품판매로서의 1차적 기능밖에 수행하지 못하고 있음.

시장기능 확대 및 시장상인의 소속감 고취

시장이라는 상업공간의 특성 외에도 시장 이용객으로 하여금 편의기능과 더불어 흥미를 주는 기능을 부여하며, 품격있는 디자인 시스템을 통해서 입점 상인들의 상품의 질 향상을 위한 노력을 유도하며 소속감을 고취함.

재래시장의 신뢰도 향상

환경개선을 통한 단순한 모양내기 사업에 그치지 않고 지역재래시장의 고유성과 전통성을 수반한 토털 디자인 개념을 도입하여 재래시장의 약점인 상품 및 서비스의 수준을 동반 상승시키고 대고객 만족을 통하여 신뢰도를 제고시킴.

노점상가를 위한 디자인 재정비

재래시장의 품격을 저하시키는 주된 요인이자 재래시장다운 정취를 살릴수 있는 노점상가와 관련된 디자인 개선을 통하여 상설점포와의 일체감을 형성하고 품격 향상 및 관리의 효율성을 동시에 얻을 수 있는 디자인적인 시스템을 마련함.

3. 연구의 방법 및 내용

연구의 방법

재래시장을 대상으로 인터넷, 관련문헌, 현장조사 등을 통해 자료수집을 실시함.

문화관광형 부여전통시장 육성방안연구(2008, 충남발전연구원)를 배경으로 하여 디자인 연구의 모델을 현실적인 적용이 가능한 부여전통시장을 중심으로 선정.

부여 전통시장에 대한 현장조사를 통해 시장의 현황 및 디자인 실태를 조사 검토함.

선행연구 및 환경개선사업 등을 분석하고 구체적인 디자인 항목을 추출.

연구의 내용

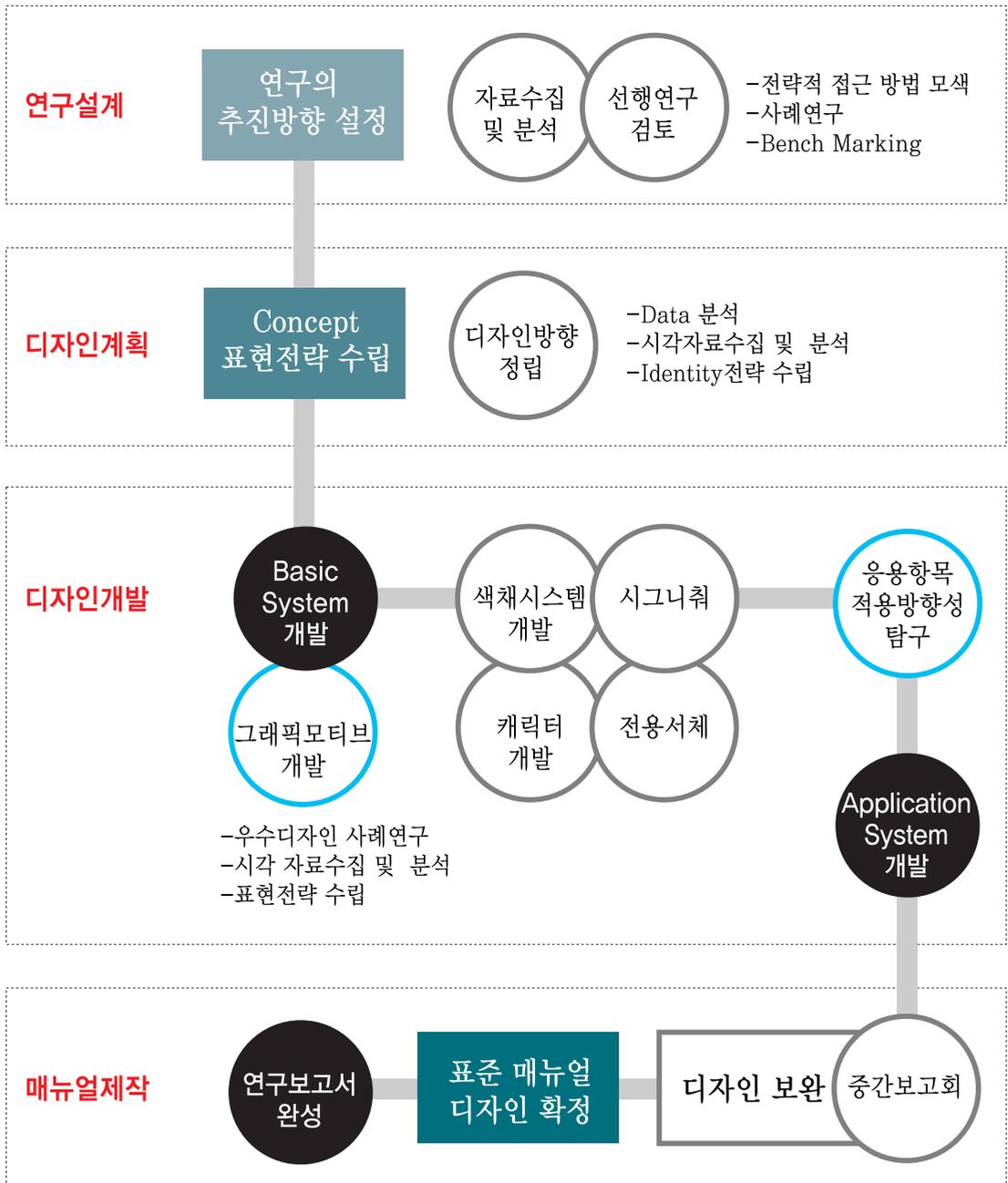
건축 및 환경개선 사업과의 중복 항목 연구 배제

이미 많은 재래시장에서 시행하고 있는 건축과 환경 개선적 항목을 제외하고 소비자들의 구매욕구를 직접적으로 유도하는 시각디자인적 요소를 집중 분석하여 항목을 추출하고 디자인 연구를 진행.

디자인 매뉴얼 개발

본 연구는 문제점 분석에 그치지 않고 부여전통시장에 실제적인 도입이 가능하고 그 외의 재래시장에서도 응용하여 도입할 수 있는 디자인 및 제작 가이드라인을 개발하였고 가이드라인의 적용을 그래픽물로 제시하였음.

연구추진과정



II. 재래시장 현황

1. 부여전통시장의 현황

백제의 옛 도읍지인 부여는 조선시대까지만 해도 저산팔읍(苧産八邑)의 한 곳이었음. 부여장은 산업화가 본격화되기 전인 50~60년대까지만해도 매우 번성했으며, 이곳에서는 주로 모시, 삼베, 과일, 소금, 생선 등이 거래되었고 5일과 10일로 끝나는 날에 장이 섰다.

부여 군내에는 전통 5일장이 9개가 있었지만 부여와 홍산면 장을 제외한 은산, 외산, 임천면 장은 침체되어 있고 규암, 논티, 마정시장은 기능이 거의 상실되었음.

시장명	부여	은산	외산	홍산	양화	임천	중앙(상설)
대지면적	11,963㎡	4,887㎡	5,050㎡	8,183㎡	3,359㎡	1,580㎡	9,199㎡
매장면적	1,104㎡	517㎡	540㎡	7,092㎡	362㎡	570㎡	6,610㎡
점포수	138	9	16	89	9	10	100
화장실 등 부속시설	1	1	1	2	1	1	-

자료 : 부여군 내부자료, 2008 (재정리)

부여전통시장은 1916년 개설 후 관북리에서 1969년 현 위치(부여읍 구아리)로 이설된 이후에도 상기능 뿐만 아니라 지역의 정보, 문화, 삶이 교류되는 곳으로서 매우 중요한 기능을 담당함.

이때부터 각종 잡화, 생선 기성복 등이 주요품목으로 거래 되었고 포목점, 농기구점, 잡화점 같은 상설점포가 들어섰으며, 가을에는 인근의 청양, 공주 등지에서 생산되는 고추가 부여장으로 집하됨.

시장의 하루 평균 이용객수는 장날의 경우 1만명 정도이며, 평일은 3천명 정도임.

(자료 : 부여군 내부자료)

● 상설점포

시장구분상 부여전통시장은 정기시장, 공설시장이며 도로변 상점을 중심으로 상설 점포가 영업하고 있음. 토지소유는 부여군이 가지고 있으며 점포는 모두 임대 형태로 운영되고 있음.



시설의 노후로 상권의 침체

시장 건축물과 시설이 노후화가 두드러진데, 지붕재는 임시로 목재패널을 덮어 놓았으며 낡은 벽 사이로 전선이 노출되어 화재와 붕괴 등의 위험에 노출되어 있음. 시장 내에는 모두 124개 점포가 있으며, 업종별로 음식점과 의류, 포목점이 가장 많고, 영업을 하지 않고 창고로 이용하는 등 방치된 곳은 47개소, 주거 용도로 12 곳이나 되어 시장기능이 약화됨.

업종별 점포수

업종	포목	음식	지업	의류	잡화	철물	신발	어물	미용	기타	창고	주거	계
점포수	9	22	1	12	7	6	3	5	1	14	9	12	112

자료 : 문화관광형 부여전통시장 육성방안연구, 2008. 임준홍 외

● 장터노점

장옥점포의 침체와 노점상 난립

부여장은 본래 장옥의 노후화로 인해 공동화 현상이 생긴 장터 중앙부 주변의 차도와 인도에 노점상이 형성되었으며, 생선, 건어물, 야채, 젓갈, 잡화 등을 판매하고 있음.

190개 이상이 노점으로 인해 5일장이 서는 날에는 상설점포와 어우러져 매우 무질서한 골목시장의 현상을 보이고 있음.

노점현황

구분	노점상 수	면적	업종
노점	192	4,623	생선-58, 잡화-22, 채소-64, 의류-7, 기타,-41

자료 : 문화관광형 부여전통시장 육성방안연구. 2008. 임준홍 외



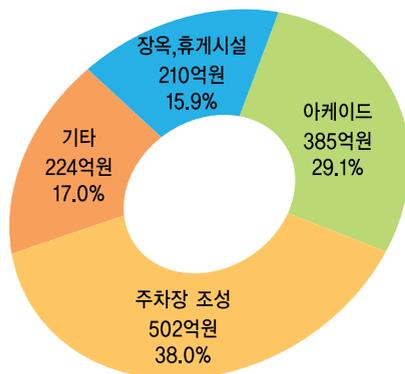
● 활성화를 위한 노력

관련계획

- 제3차 충청남도종합계획 수정계획(2008.1)에서 부여군은 "전통과 현재가 공존하는 문화·관광의 중심지역"으로 미래상을 설정.
- 부여읍 종합육성계획(2004. 12)에서 부여 5일 시장 활성화를 위해 지역상권 및 경제활성화를 목표로 총 34억원을 투자하여 공공기반 시설 및 주변환경 정비를 통한 이용편의성 확보, 판매마케팅 및 홍보를 통한 시장의 관광명소화를 제시.
- 부여군 소재 재래시장의 새로운 방향 모색을 위해 "재래시장 활성화 방안 연구 (2007.8)"를 수행
- 재래시장 활성화 육성 계획(5개년, 2007~2011)에서 7개 시장(정기:부여, 은산, 외산, 홍산, 양화, 임천, 상설:중앙)을 대상으로 시장별 규모 및 특성에 맞는 맞춤형 경영혁신 계획을 수립하여 재래시장 유지 및 보수 관리 사업에 반영하여 추진.

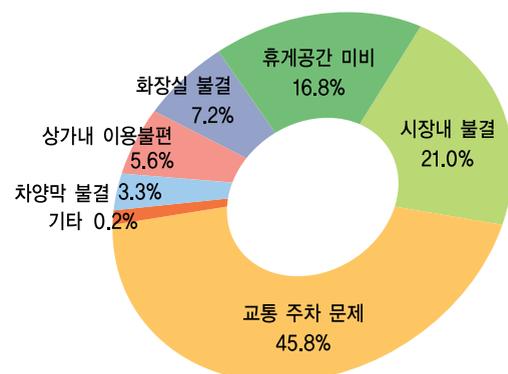
(자료 : 부여군 내부자료, 2008)

시장환경사업 총 사업비 / 1,321억원



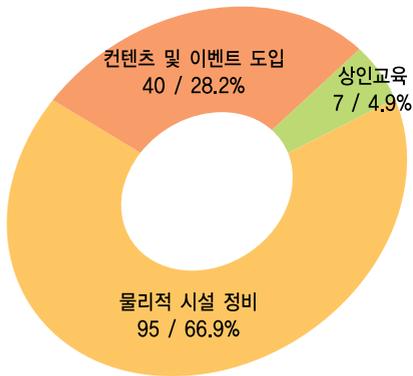
충남 재래시장 실태분석 및 활성화 방안, 2006, 신동호 외

재래시장이용시 불편한 사항

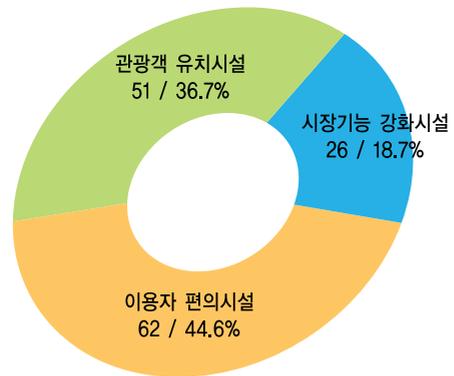


부여재래시장 활성화 방안, 2003, 이종상 외

재래시장 활성화를 위한 우선 도입 부문



물리적 시설정비 분야 중 가장 중요한 분야



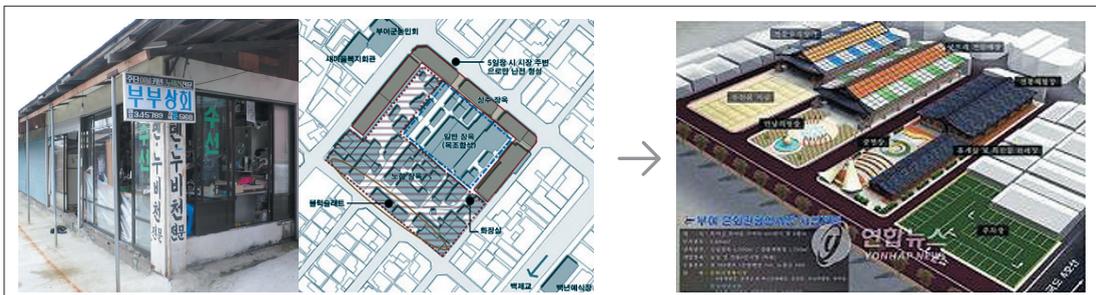
자료 : 문화관광형 부여전통시장 육성방안연구, 2008. 민준홍 외

문화관광형 육성사업 선정

부여전통시장은 중소기업청에서 2008년도에 시범사업으로 실시하는 "문화관광형 육성사업"의 시범시장으로 선정되어 2008년부터 2009년까지 국비 50억원을 지원 받음.

부여군은 양송이 방울토마토 등 부여8미로 대표되는 곱뜨래 농특산물이 풍부하고 부여왕릉원, 낙화암 등 216점의 문화재를 보유하고 있는 백제 왕도로서 세계적인 문화유산의 보고이며, 충청남도과 부여군에서 추진하는 "백제문화제"와 "백제역사 재현단지사업"과 연계될 경우 시너지효과를 기대함.

(자료 : 연합뉴스)



2. 문제점 및 개선방안

고객 편의시설의 미비

대형 마트 등 신 유통점이 쇼핑에 편리한 부대 시설 및 편의 시설을 갖춘 것에 비해 재래 시장의 시설은 낙후되어 있어 기존 고객마저 빼앗길 수 있는 주요 요인이 되고 있다. 주 고객을 겨냥한 시장의 정체성 확립과 이에 걸맞는 시설 보완이 요구됨.

노점상의 성행

노점상은 재래시장이 새롭게 전환하는 데 큰 걸림돌이 되고 있다. 시장 이용객의 접근이 양호한 가로변을 점거하여 기존 상설 점포의 영업권을 방해하거나 품질의 보증이 어렵고 반품이나 교환이 어렵기 때문에 시장 신뢰도에도 악영향을 미치고 있음. 재래시장의 특성중 하나인 노점상과의 공존에 대한 디자인 방안 및 행정적 관리 시스템의 마련이 시급함.

체계적 시장 관리와 안내시스템의 미비

수산물시장, 젓갈시장 등 특화된 재래시장과는 달리 부여전통시장의 경우는 식료품, 의류, 일용품, 음식점 등 다양한 품목의 판매가 이루어지고 상설점포 및 노점이 혼재되어 이용객이 원하는 업종의 상점을 찾기 위해서는 어려움이 따름. 상설점포와 장터노점의 구분 관리와 업종별 계열화, 이에 따른 인지 및 유도 시스템이 제대로 설치되어 있지 못한 현실임.

문화 콘텐츠의 제공 부실

과거의 재래시장이 상품의 교환이라는 일차적 기능 외에도 지역 정보의 교환 및 대중 문화 충족의 기능을 누리던 장소이었음에도 현재에는 그 기능이 상실되었음. 부여의 역사와 문화의 특색을 반영하지 못하는 일반화 된 시장기능만이 있음. 전통시장의 특성을 살린 축제나 이벤트, 주변의 관광자원을 활용하는 연계성 없음. 백화점 및 대형매장이 내부에 문화공간을 갖추거나 접근이 양호한 점에 비해 접근성과 문화적 다양성이 현저히 떨어지고 있음.

III. 재래시장의 디자인 사례

1. 시장별 사례

서울 풍물시장

2004년 청계천 복원사업에 따라 인근 노점상을 정리, 동대문 운동장으로 이전하면서 탄생하였으며, 민족 고유의 풍물과 생활용품, 관광상품, 토속상품, 민속 먹거리를 구입하고 즐길 수 있는 관광 명소화 된 시장.

백화점과 시장의 복합적인 형태로 전통적인 재래시장의 분위기는 느낄 수 없음.

심볼, 로고, 캐릭터 등 시각적 기본디자인 요소를 개발하여 이용자 편의를 도모하고, 시장 전체의 일관성 있는 이미지 시스템을 유지하고 있음.



서울 우림시장

쇼핑몰(아케이드)형 구조의 도입으로 시장 환경을 개선하고 시장 주변의 노점상을 수용함으로써 고객 유치 효과를 증대하였음.

캐릭터 등 시각디자인적 요소를 부분적으로 도입해 마케팅요소로 활용하고 있으나 점포의 사인(가로형간판과 돌출간판)과 배너 등에서는 통일성을 갖추지 못하고 있음.



금산 약령시장

전국 최고의 인삼 유통지인 금산의 약령시장 주변은 인삼 및 약초의 유통 및 관광객이 들러가는 관광 코스화 되어 있음.

금산의 얼굴이라 할 수 있는 약령시장의 개선을 위한 복합적인 정비를 통해 가로 경관 개선, 점포 리모델링, 간판 정비사업 등이 진행됨.

약령시장의 시각적 상징이미지 디자인과 통일화 작업(C.I.P)은 도입하지 않았음.



대전 법동시장, 중리시장

주택가에 둘러싸인 자연발생적 시장으로 특화 상품이 없는 일반적인 재래시장의 형태.

최근 시장환경 개선사업의 전형적인 사례로 전용 주차장을 비롯한 쇼핑몰(아케이드)형 구조와 시장 바닥을 타일로 시공하는 등의 현대식 시설로 탈바꿈.

주변의 대형마트를 의식하여 소비자 편의를 위한 쇼핑카트를 구비하고 신용카드 결재를 도입하는 등 고객유치 경쟁력을 강화하고 있음.

환경개선사업을 통해 점포의 사인체계를 정비하는 등의 환경디자인적인 요소에서는 일반적인 통일성을 갖추었으나 시간이 지남에 따라 점포별로 추가적인 배너의 설치 등으로 인해 디자인의 관리 체계가 무너지는 현상을 보임.

일반시장의 특성으로 인해 독자적인 상징이미지의 도입이 어려움.

대전 법동시장



대전 중리시장



청주 육거리시장

쇼핑몰(아케이드)형 구조 도입으로 시장환경을 개선하고 다수의 시장 번영회가 연합하여 규모력을 갖추. 다양한 품목의 취급에 대한 혼잡을 골목별 특화로 인지가 용이하도록 세분화 하였음.

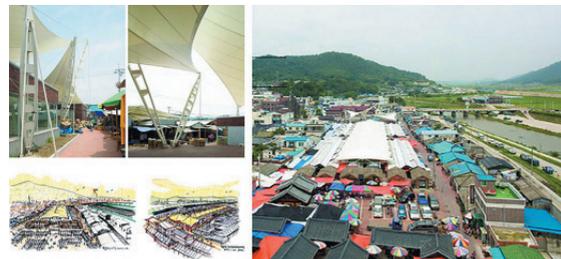
시장의 상징이미지는 없으며, 재래시장 자체 상품권을 발행하여 마케팅 요소로 활용.



함평전통시장

옛 장터의 이미지를 바탕으로 기존 장옥을 최대한 보존하는 환경개선 사업을 통해 판매시설과 부속 및 편의시설을 갖추는 현대적 시장으로 탈바꿈한 사례임.

초가 장옥의 재현과 벼룩시장광장, 기회장터마당이 기존 장옥과 어울려 새롭게 부각되면서 쾌적한 현대식 시설과 60~70년대의 장터 이미지가 함께 공존하는 테마형 전통 풍물장터로 새롭게 변모함.



자료 : 문화관광형 부여전통시장 육성방안연구, 2008. 임준홍 외

2. 디자인 항목별 현황 및 사례

C.I.P 기본형 디자인 개발

대구 서문시장

전국 최고의 재래시장 중 하나인 서문시장은 시장의 이미지 고취와 고객에 대한 마케팅 요소로 활용하기 위해 C.I 기본형(로고마크, 캐릭터, 색상규정 등)을 개발하였음.

그러나 입주 상인과 품목이 많은 대단위 시장에서의 특성과 응용형 디자인이 개발되지 않아 점포의 사인 등 환경디자인적 요소에는 실질적으로 적용되지 못하고 있으며, 홈페이지의 운영정도에만 활용하고 있는 실정임.



심볼, 로고타입, 캐릭터

시장의 이미지 정립의 일환으로 심볼, 로고, 캐릭터 등 최소한의 디자인을 개발. 그러나 응용형디자인과 연계되지 못함으로 인해 고객에 대한 마케팅 요소로 다양하게 활용하기에는 역부족임.

죽도시장



죽도시장
jukdo market



수원 지동시장



응용형 디자인

시장 입구 사인

시장 환경개선 사업과 더불어 전국 대부분의 시장에서 일차적으로 도입하고 있음. 설치 후 관리 미흡으로 불결한 상태로 방치되는 사례가 있음.



점포 사인

시장 환경개선 사업의 일환으로 많이 개선되고 있으나, 차츰 점포별로 독자적인 추가설치와 관리의 소홀로 시장 전체의 사인체계를 무너뜨리는 현상을 보임.



판매대, 노점 파라솔, 쇼핑백 등

대부분의 시장에서 상설점포와 노점의 판매대, 노점이 설치하는 파라솔 등의 시설물과 고객편의를 위한 용품에 대한 디자인이 마련되어 있지 않음. 이러한 통일성 없는 시설물이 시장 환경의 혼잡함을 초래하는 주된 요인으로 작용하고 있음.

판매대



쇼핑백



노점의 파라솔과 판매대



3. 시사점

정형화된 현대식 외관 개조에 치중

재래시장 활성화의 일환으로 대부분의 시장에서 비가림 시설인 아케이드를 설치하고 바닥을 정비하는 등 정형화된 현대식 외관 조성 사업이 주를 이루고 있음.

시장의 전통과 그 지역의 특성을 고려하는 디자인 컨셉을 추출하고 그에 준거하는 환경개선 사업의 실행이 요구됨.

전천후 아케이드의 설치는 장터라는 열린 공간을 실내 개념으로 폐쇄시키면서 재래시장의 정취를 반감시키는 부작용도 고려해야 함.

획일적인 간판개선

수산물시장, 젓갈시장 등 특화된 재래시장이 있지만 일반적인 재래시장에서는 식료품, 의류, 일용품, 음식점 등 다양한 품목의 판매가 이루어지기 때문에 이용객이 원하는 업종의 상점을 찾기 위한 어려움이 따름.

업종별 계열화를 이루는 점포의 재배치와 이를 충족시키는 인지 및 유도 시스템에 적합한 사인물의 체계적인 그래픽 계획이 요구됨.

통합 디자인의 부재

재래시장 활성화를 위한 방안으로 디자인 요소를 도입하는 이유는 심미적 수준의 향상도 중요하지만 시장내의 기능이나 상품군의 체계화와 이용의 편리함 그리고 디자인 도입과 더불어 시장 및 상인의 대고객 서비스 태세의 전환 계기와 맞물려 시행해야 함.

대부분의 시장에서 심볼과 캐릭터 등 기본적인 디자인만 개발 되어 있으며, 각종 안내 사인류와 노점 등을 위한 디자인 방안, 그리고 고객을 위한 서비스용품 등 응용디자인의 개발과 통합디자인의 관리 방안이 마련되어 있지 않음.

디자인 콘텐츠의 단순

비교적 활용이 많은 디자인 아이템인 캐릭터의 소재가 대체적으로 보부상(장돌뱅이)을 채택하고 있는 등 재래시장의 특성을 반영하지 못하는 일반적인 디자인 컨셉으로 디자인이 개발되고 있는 실정임.

재래시장이 위치한 지역의 역사성과 전통성을 반영하는 차별화된 소재의 발굴과 상징이미지의 디자인, 그에 따른 다양한 디자인 아이템으로의 전개가 이루어지지 않고 있음.

IV. 디자인 개발

1. 디자인 기본방향

● 부여 전통시장의 전통성과 상징성 추구

전통시장으로서의 깊은 역사와 명성을 되살리는 부여만의 이미지 요소 추출과 디자인 전개로 전통성을 확보.

부여군의 **심볼, 로고, 캐릭터, 공동브랜드** 등 기존 상징물과의 조화성을 고려한 디자인 방법을 모색.

● 공공영역 개념의 적용성과 다양성 충족

상설점포 및 노점이 혼재하는 복잡한 구조를 지닌 재래시장의 환경 적용성에 강점을 갖추는 디자인체제를 마련.

재래시장만이 갖는 환경에 부응하는 공공영역 개념의 접근으로 구역별, 형태별, 용도별로 충족하는 디자인 요소의 개발로 다양성을 확보.

● 수요자 중심의 현대화 디자인 모색

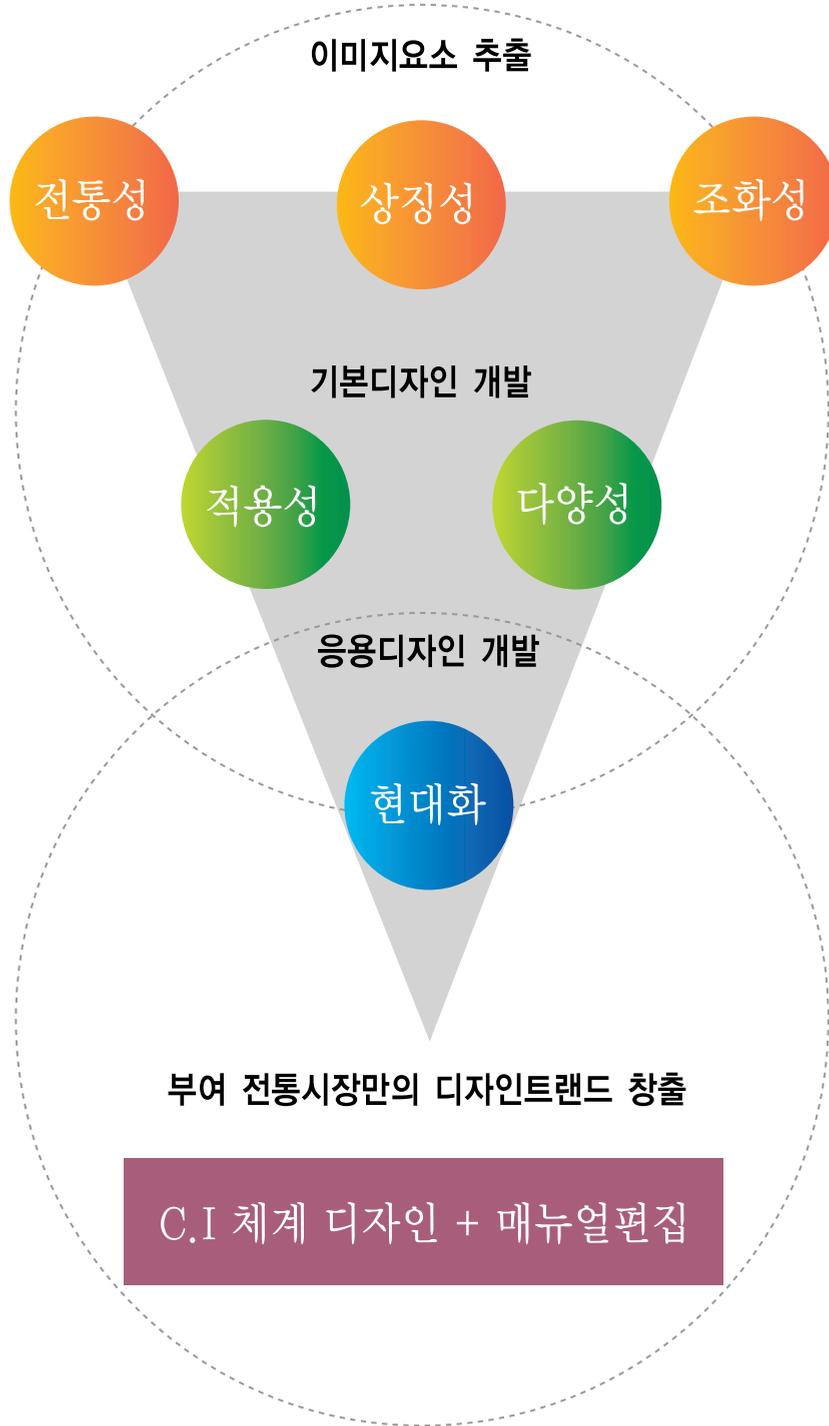
대형 할인점 등과의 디자인 경쟁력에서 우위를 확보하고 소비자의 디자인 감성을 충족시키는 디자인 전개.

현대디자인의 장식적 표현양식과 디자인 트렌드의 적용으로 부여전통시장의 고유한 조형언어를 창출.

● C.I 체제의 디자인 전개

환경 및 시각적 디자인의 체계적 도입과 관리를 위한 C.I 체제의 디자인을 전개.

디자인표준 규정집(매뉴얼)스타일의 편집으로 향후 디자인 유지와 보수, 활용의 유용성을 확보.



2. 세부 디자인 방향

● 시장의 기능적 영역에 따른 공간 아이덴티티 설정

문화관광형시장으로 활성화하기 위하여 기존 수용시설뿐 아니라 컨셉과 스토리텔링에 부합하는 공간의 구성을 고려함.

전통시장의 기본적 기능과 문화 관광형 전통시장의 특성등을 종합적으로 고려하여 도입시설을 선정.

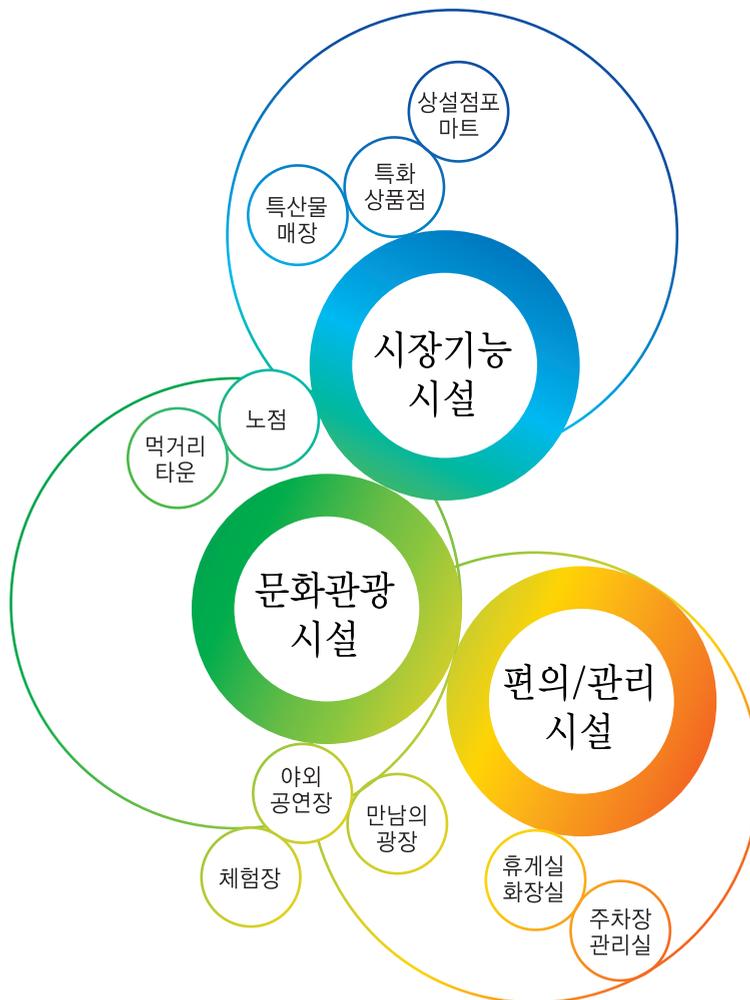
부여재래시장의 기능별 시설 구분

구분	내용	비고
시장기능시설	점포	상설점포 및 마트 등
	특화상품점	지역특산물판매장, 마/연 상품특화공간
	노점공간	노점광장, 노점아케이드 등
문화관광시설	체험및 관람시설	전통문화 체험장, 공예 체험장
	광장시설	야외공연장, 만남의 광장 등
	식당공간	전통먹거리타운, 단체관광객용식당 등
편의/관리시설	편의시설	휴게실, 화장실 등
	관리시설	주차장, 관리실 등

자료 : 문화관광형 부여전통시장 육성방안연구, 2008. 임준홍 외

● 공간구성에 적합한 시각적 아이덴티티 전개

부여재래시장의 전체적인 컨셉과 아이덴티티를 유지하는 전제에서 각 각의 기능별공간 특성에 따라서 차별화된 시각적요소(그래픽모티브, 전용패턴, 지정색상 등)를 도입하는 디자인으로 전개하여 특성화된 활용이 가능하도록 함.



3. 기본디자인 개발

개발 내용

BS.01	네이밍
BS.02	심볼마크
BS.03	캐릭터
BS.04	전용색상
BS.05	로고타입
BS.06	휘장
BS.07-A	시그니취 I
BS.07-B	시그니취 II
BS.08	그래픽모티브
BS.09	전용패턴
BS.10	전용서체

BS.01

● 네이밍 **부여전통시장** (브랜드의 상업적 기능을 표현)**"서동장터"****Seodong Marketplace****"서동"의 이미지 크라이티리어**

성공신화 스토리, 인생역전, 상인, 마, 선화공주,
머리좋은, 야망을 가진 청년, 백성들의 영웅,

상설시장과 정기시장(5일장)의 기능을 표현.

부여전통시장의 정체성과 경쟁력을 표현하는 핵심가치.

부여는 백제라는 브랜드와 "서동"이라는 또 하나의 브랜드 아이덴티티를 구축.

서동을 핵심 콘텐츠로! 정체성과 경쟁력을 갖는 마케팅 전략으로!

백제의 마지막 수도인 부여는 백제 역사상 가장 드라마틱한 출생과 성장, 즉위 스토리를 가진 서동의 땅임.

서동은 왕이 되기 전까지 사비성에 있는 장에서 "마"를 팔던 상인이었으며, 이는 부여전통시장과 잘 부합됨.

서동의 성공한 스토리를 이미지화 하고 부여전통시장의 특성에 부합하는 콘텐츠와 상품을 개발하여 마케팅요소로 활용이 가능.

● 심볼마크 디자인 설명

백제시대의 산경(山景)무늬 벽돌과 시장사람(人)들을 모티브로 제작.

부여의 상징이라고 할 수 있는 산경무늬의 온화하고 부드러운 이미지를 추출하여 정겨움과 활기가 넘쳐나는 장터 이미지를 표현함.

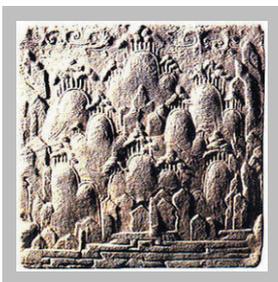
부여시민, 시장의 상인과 소비자들이 손을 맞잡고 있는 형상으로 표현함.

청색에서 녹색으로 그리고 주황색으로 이어지는 색상체계는 재래시장 고유의 전통성을 이어가면서, 활발한 유통으로 지역 경제의 성장에도 기여하고자 하는 서동장터의 미래의지를 상징함.

● 심볼마크 모티브



재래시장의 풍경



산경(山景)무늬 벽돌

충남 부여 규암면 외리에서 출토된 8종의 문양전 중 하나이다. 과감하게 양식화한 산봉우리와 구름, 그리고 봉우리마다 우거진 소나무들은 가상의 진경을 느끼게 해 준다. 특히 크고 작은, 멀고 가까운 산들의 구성은 나무랄데가 없으며 산의 형태에 또 다른 양각의 선으로 둘레를 마련한 것은 구름과 물이 주체가 아님을 자연스럽게 암시해 주고 있다. 이 벽돌무늬의 특징은 대소원근의 아치형 산과 그 구성에 있으며 이 산경이 자아냄직한 분위기를 위한 물과 구름의 보조적 성격에 있다고 볼 수 있다.

BS.02

심볼마크

심볼마크는 서동장터의 시각커뮤니케이션 기본요소로서 시장 이미지를 대내·외에 표출하는 대표적 상징물이다. M·I·S(Marketplace Identification System)도입의 효과를 극대화하기 위해서는 본 매뉴얼의 항목별 적용 규정에 따라서 이미지가 훼손되지 않도록 정확하게 사용하여야 하며, 심볼마크는 항상 로고타입(Logotype)과 조합하여 사용하는 것을 원칙으로 한다.



최소사용규정
(단위mm)



BS.03

캐릭터

캐릭터는 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 활용도가 높은 시각커뮤니케이션 기본요소로서 심볼마크와 함께 고유한 이미지를 형성하는 중요한 상징물이다. 본 항에 표현된 캐릭터는 백제역사재현 단지의 마스코트 "서동과 선화공주"를 서동장터의 성격에 맞추어 볼륨감을 갖는 입체형으로 리뉴얼한 것이다. 캐릭터의 이미지 재생은 원칙적으로 CD데이터에 의한 컴퓨터복제 방식과 사진제판 방식을 따라야 하며, 축소 및 확대시 캐릭터의 이미지가 변형되지 않도록 세심한 주의를 요한다.



BS.04

전용색상

전용색상은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 핵심이 되는 시각커뮤니케이션 기본요소로서 심볼마크, 로고타입과 함께 고유한 이미지를 형성하고 각종 시각매체에 효과적으로 표현하는 중요한 역할을 한다. 본 항에 지정된 Main Color와 Sub Color는 규정집에서 정한 범위를 유지하고 적용하여야 하며, 각종 인쇄물 및 사인류 등에 적용시 색상의 배합 비율을 임의로 변형하여 사용하여서는 안된다. 전용색상의 표현은 Pantone Color의 별색 사용을 원칙으로 한다. 단 신문, 잡지 등의 매체 특성에 따라 본 항에 예시된 CMYK의 Process Color의 비율을 적용하여 사용할 수 있다.

Main Color-A



PANTONE 2985 C
Process Color / C80%



PANTONE 2945 C
Process Color / C100%+M80%

Main Color-B



PANTONE 382 C
Process Color / C30%+Y100%



PANTONE 347 C
Process Color / C100%+M20+Y100%

Main Color-C



PANTONE 109 C
Process Color / M15%+Y100%



PANTONE 1585 C
Process Color / M75%+Y100%

Sub Color



PANTONE 295 C
Process Color / C100%+M100%+Y30%



PANTONE 696 C
Process Color / C50%+M100%+Y100%



PANTONE
Coll Gray 5 C
Process Color / K20%



PANTONE
Coll Gray 8 C
Process Color / K40%



Black
Process Color / C20%+K100%



PANTONE 877 C



PANTONE 872 C

BS.05

로고타입

로고타입(Logotype)은 서동장터의 핵심이 되는 시각커뮤니케이션 기본요소로서 심볼마크와 함께 시장 이미지의 대표적 상징물이다. 본 항에 제시된 한글과 영문 로고타입은 항상 심볼마크와 조합 사용을 원칙으로 한다. 로고타입(Logotype)의 재생 방식은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다. 그러나 위의 두가지 방식이 불가능한 경우에는 본 항목에 제시된 그리드 시스템에 따라서 작도하여 사용할 수 있으며, 축소 및 확대시 로고타입(Logotype)의 이미지가 변형되지 않도록 세심한 주의를 요한다.

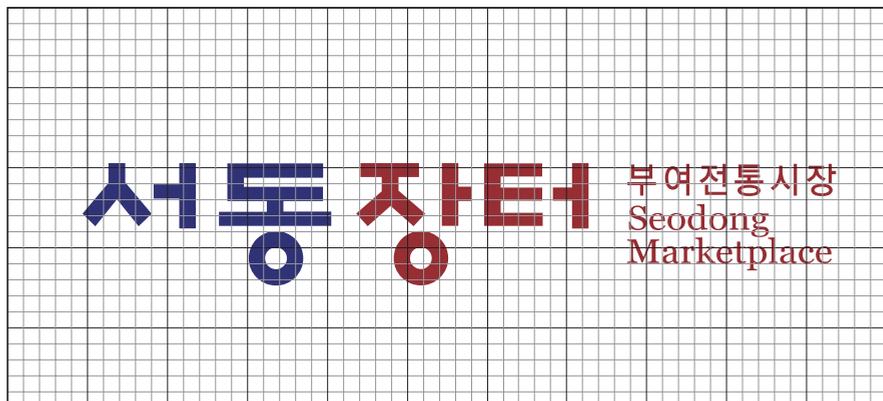
한글로고타입

서동장터

영문로고타입

Seodong
Marketplace

로고타입 그리드



BS.06

휘장

휘장은 상징마크, 캐릭터, 로고타입 등 서동장터의 상징물을 장식적으로 디자인 한 것으로서 주로 뱃지, 모자 등의 상징 장식물과 각종 행사시 사인물에 심볼마크나 로고타입을 대신하여 사용할 수 있는 활용도가 매우 높은 상징물이다. 휘장은 본 항에 예시 된 색상과 엠보싱 등의 다양한 표현 방법으로 활용된다. 휘장의 재생은 원칙적으로 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식과 사진제판 방식을 따라야 한다.

휘장-A type



휘장-B type



입체형(엠보싱)



BS.07-A

시그니취 I

시그니취는 심볼마크와 로고타입(Logotype)을 조직적이고 효과적으로 조합한 서동장터의 중요한 시각 커뮤니케이션 요소이다. 본 항은 한글과 영문 그리고 브랜드수식어가 혼용된 좌우조합과 상하조합의 예시로서 적용 매체의 상황에 따라 적절하게 선택하여 사용한다. 시그니취의 각 요소 간 비례 및 간격, 색상은 임의로 조정하여 사용 할 수 없으며, 재생 방식은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

좌우조합



상하조합-A type



상하조합-B type



BS.07-B

시그니취 II

시그니취는 심볼마크와 로고타입(Logotype)을 조직적이고 효과적으로 조합한 서동장터의 중요한 시각 커뮤니케이션 요소이다. 본 항은 한글과 영문 그리고 브랜드수식어가 혼용된 세로형 조합의 예시로서 적용 매체의 상황에 따라 적절하게 선택하여 사용한다. 시그니취의 각 요소 간 비례 및 간격, 색상은 임의로 조정하여 사용할 수 없으며, 재생 방식은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

세로조합-A type



세로조합-B type



● 그래픽모티브 디자인 설명

부여군에서 출토된 백제시대의 와전무늬 벽돌을 모티브로 디자인.

사실적이면서 회화적인, 부드럽고 섬세한, 환상적인 분위기를 자아내는 백제 와전의 특징들을 현대적 그래픽기법으로 재구성하여 표현함.

구름무늬와 인동무늬, 봉황무늬로 디자인된 3종류의 그래픽모티브들은 서동장터의 기능별 공간에 따라서 디자인을 보완하는 그래픽 요소로 활용하므로서 공간별 차별화와 시각적 다양성을 충족시켜 장터의 활기찬 분위기를 유도하도록 함.

● 디자인 모티브



구름무늬 벽돌

가로, 세로 28~29센티미터 가량의 정방형 무늬 벽돌로서 지금까지 발견된 와전문양중에서 가장 세련된 유운문(流雲紋)이다. 각각 오른쪽 방향으로의 원형 회전을 하도록 되어 있고 이것이 다시 큰 원주상에 8개가 배열됨으로써 전체적인 흐름을 형성하고 있다.



연화 인동무늬 벽돌

백제 특유의 회백색 태토를 사용한 지금의 불력을 연상하게 하는 형태와 구조를 지닌 전(塼)의 인동무늬 한쪽 면이다. 다른 인동무늬와는 달리 길게 변형된 꽃잎과 이것이 이루고 있는 부드러운 곡선, 그리고 이것 네 개가 배치되었을 때 풍기는 안정감이 특징이다.



봉황무늬 벽돌

약 가로, 세로 29센티미터 정도되는 백제의 대표적인 정방형 무늬 벽돌중의 하나이다. 연주문의 원형 띠 속에 봉황과 구름을 시계방향으로의 흐름 속에 녹여 넣었다. 오색 찬란한 날개를 가진 상상의 새인 봉황을 극도의 세련된 형태감을 가진 생략과 변형으로 표현하였다.

BS.08

그래픽모티브

그래픽 모티브는 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 핵심이 되는 시각커뮤니케이션 기본요소로서 각종 시각 매체의 장식적 효과를 표현하는 중요한 역할을 한다. 본 항에 지정된 type들은 장터의 기능별 공간에 따라 디자인을 보완하고 다양성을 충족시키는 그래픽 요소로 활용한다. 그래픽 모티브의 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식과 사진제판 방식을 따라야 하며, 축소 및 확대시 그래픽 모티브의 이미지가 변형되지 않도록 세심한 주의를 요한다.

그래픽모티브-A type

구름무늬

상설점포 전용



그래픽모티브-B type

인동무늬

장터노점 전용



그래픽모티브-C type

봉황무늬

관리, 편의시설 전용

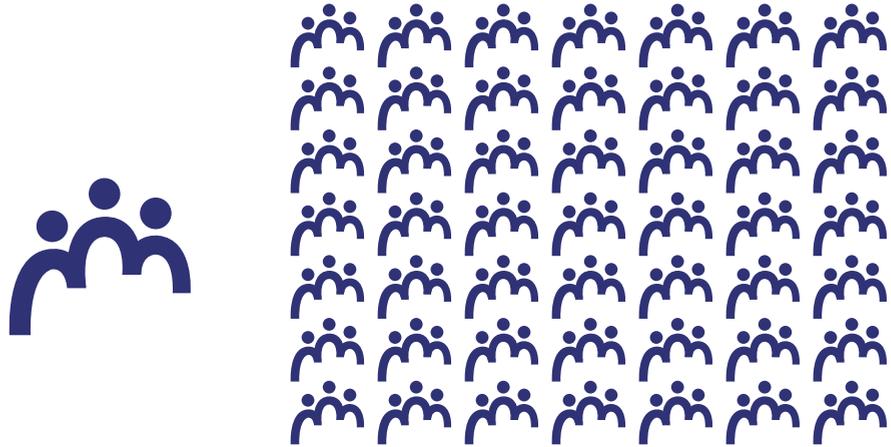


BS.09

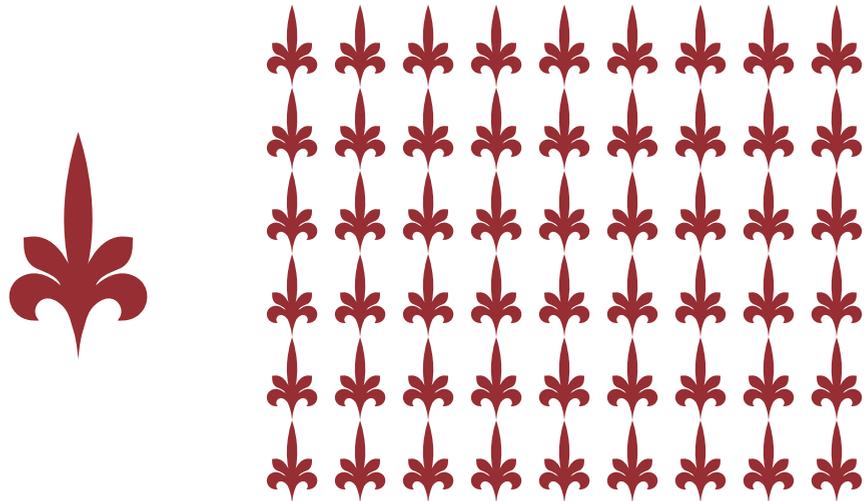
전용패턴

전용패턴은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 핵심이 되는 시각커뮤니케이션 기본요소로서 각종 시각 매체의 장식적 효과를 표현하는 중요한 역할을 한다. 본 항에 지정된 type들은 디자인을 보완하고 다양성을 충족시키는 그래픽 요소로 활용한다. 전용패턴의 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식과 사진제판 방식을 따라야 하며, 축소 및 확대시 전용패턴의 이미지가 변형되지 않도록 세심한 주의를 요한다.

전용패턴-A type



전용패턴-B type



BS.10

전용서체

전용서체는 로고타입과 조화를 이루고 가독성을 고려하여 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)에 활용이 가능하도록 지정된 서체이다. 전용서체는 각종 시각 매체(상점의 간판 등 사인류, 시설표기 안내표지판 등)의 타이틀용으로 사용하며 문서의 본문용으로는 사용하지 않는다. 본 항에 예시된 한글과 영문 전용서체 type중에서 점포의 특성에 따라 선택하여 사용하고, 정해진 문자 폭과 자간의 규정을 준수하여 서체 이미지가 변형되지 않도록 주의를 요한다.

한글 전용서체
(아이리스 M-TT)

영문 전용서체
(아이리스 M-TT)

안 내
백제대장간
서동전통식당

ABCDEFGHIJKLMN
OP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+{}"?'/,~

한글 전용서체
(햇살 M-TT)

영문 전용서체
(햇살 M-TT)

안 내
백제대장간
서동전통식당

ABCDEFGHIJKLMN
OP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+{}"?'/,~

4. 응용디자인 개발

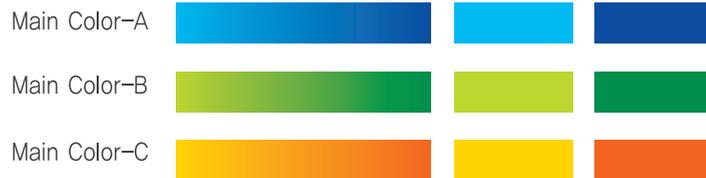
개발내용

상설점포	AS.01	사인-기본형
	AS.02	사인-응용형
	AS.03	돌출사인
	AS.04	차양막, 프랭카드
	AS.05	상품진열대
장터노점	AS.06	판매대-수레형
	AS.07	판매대-좌판형
	AS.08	가격표찰, 장식물
관리 및 편의시설	AS.09	장터입구 사인
	AS.10	공연장 무대디자인
	AS.11	가로등 깃발, 유도사인
	AS.12	안내사인
	용품류	AS.13
AS.14		앞치마
AS.15		모자, 조끼
AS.16		쓰레기통
AS.17		부직포가방
AS.18		비닐봉투
AS.19		쇼핑백
AS.20		상품권
AS.21		엽전

● 응용디자인의 색상 및 그래픽 모티브 적용규정

상설점포

- 색상
- Main Color 의 A,B,C type중에서 점포 특성에 따라 선택하여 사용.
 - 단 점포별 사인의 통일성을 위해 중복하여 사용할 수 없음.



- 그래픽 모티브
- A type만 적용 가능함.

그래픽모티브-A type
구름무늬
상설점포 전용



장터노점

- 색상
- Main Color의 B type 지정 사용.



- 그래픽 모티브
- B type만 적용 가능함.

그래픽모티브-B type
인동무늬
장터노점 전용



관리 및 편의시설

색상 • Main Color 의 C type중에서 공간의 기능특성에 따라 선택하여 사용.



그래픽 모티브 • C type만 적용 가능함.

그래픽모티브-C type
봉황무늬
관리, 편의시설 전용



기타 적용규정

보조색상의 활용

- 공간 기능에 따라 Sub Color를 적절히 선택하여 사용함으로써 디자인 전개시 색상의 단조로움을 방지.

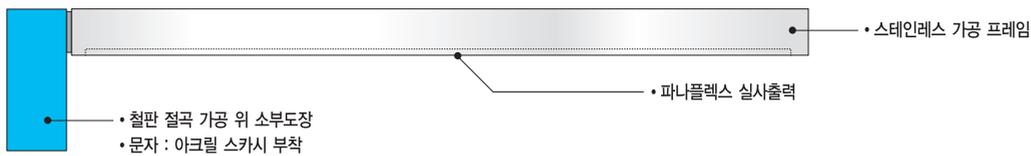
전용서체의 활용

- 점포의 특성에 따라 전용서체 A, B type을 적절히 교체하여 사용함으로써 일률적인 디자인 전개를 방지.

AS.01

상설점포 사인-기본형

상설점포 사인 기본형은 서동장터 상설점포의 정확한 정보안내를 위한 대표적 시설물이다. 본 항에 예시된 것은 부착형과 돌출형을 혼합한 일체형으로 제작하여 점포 입구의 상단부에 설치한다. 예시된 규정은 설치 환경에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 사인 기본형의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



- 점포사인의 형태는 부착형과 돌출형을 혼합하여 일체형으로 제작.
- 점포사인의 규격은 높이는 통일, 가로는 점포의 규모에 따라 조정가능



AS.02

상설점포 사인-응용형

상설점포 사인 응용형은 서동장터 상설점포의 정확한 정보안내와 점포별 차별화를 위한 시공 재료별 예시로서 점포의 특성에 따라 선택하여 점포 입구의 상단부에 설치한다. 본 항에 예시된 디자인은 사인 기본형에 기준하여 사용하여야 한다. 예시된 규정은 설치 환경에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 사인 기본형의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

타공된 철재 판재 사용



방염처리된 목재 사용



스톤 코팅된 갈바 패널 사용



AS.03

상설점포
돌출사인

상설점포 돌출사인은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용요소로서 상설점포의 정확한 정보안내를 위한 대표적 시설물이다. 돌출사인은 본 항에 예시된 type중에서 선택하여 사인 기본형의 측면에 설치한다. 예시된 규정은 설치 환경에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 사인 기본형의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

걸이형-A type



걸이형-B type



AS.04

상설점포 차양막 프래카드

상설점포 차양막과 프래카드는 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용요소로서 상설점포별로 정보안내와 행사를 홍보하기 위한 시설물이다. 차양막과 프래카드는 본 항에 예시된 type중에서 선택하여 점포의 환경에 따라서 설치한다. 예시된 규정은 설치 장소에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 차양막과 프래카드의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

차양막-기본형



행사용 프래카드



AS.05

상설점포 상품진열대

상설점포 상품진열대는 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용요소로서 상설점포별로 상품판매를 위해 상점 내부와 외부의 도로변에 상품을 진열하기 위한 시설물이다. 본 항에 예시된 디자인은 점포의 환경에 따라서 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 상품진열대의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.06

장터노점
판매대-수레형

장터노점 판매대-수레형은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용요소로서 장날에만 운영하는 노점을 위한 판매시설물이다. 본 항에 예시된 디자인은 수레형 판매대로서 입점하는 노점이 모두 통일된 디자인과 규격을 사용해야 한다. 단 노점의 규모에 따라서 크기의 확장 기능이 있는 가변형디자인을 선택할 수 있다. 장터노점 판매대-수레형의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터 복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.07

장터노점 판매대-좌판형

장터노점 판매대-좌판형은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용요소로서 장날에만 운영하는 노점을 위한 판매시설물이다. 본 항에 예시된 디자인은 좌판형 판매대로서 입점하는 노점이 모두 통일된 디자인과 규격을 사용해야 한다. 단 노점의 규모에 따라서 크기의 확장기능이 있는 가변형 디자인을 선택할 수 있다. 장터노점 판매대-좌판형의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.08

가격표찰 장식물

가격표찰과 장식물은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용요소이다. 가격표찰은 판매 상품의 가격안내를 위한 것이며, 장식물은 장터와 점포의 이미지를 표출하기 위한 깃발류이다. 가격표찰과 장식물은 본 항에 예시된 디자인의 type중에서 점포별 특성에 따라 선택하여 사용한다. 가격표찰과 장식물의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

가격표찰 (상설점포용)



가격표찰 (장터노점용)



장식물 (장터노점용)



장식물 (상설점포용)



장식물 (관리 및 편의시설용)



AS.09

장터입구사인

장터입구사인은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 응용요소로서 장터의 이미지를 형성하고 상징하는 중요한 시설물로서 서동장터를 효과적으로 표현하는 역할을 한다. 장터입구사인은 본 항에 예시된 규정을 준수하여 장터의 출입구에 설치한다. 설치환경 또는 제작 매체의 특성에 따라서 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 장터입구사인의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.10

**공연장
무대디자인**

공연장 무대디자인은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 응용요소로서 장터에서 이루어지는 각종 이벤트 및 행사의 이미지를 형성하고 상징하는 중요한 시설물이다. 공연장 무대디자인은 본 항에 예시된 규정을 준수하여 설치한다. 이벤트의 특성과 설치환경 또는 제작 매체의 특성에 따라서 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 공연장 무대디자인의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터 복제 방식 또는 사진 제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.11

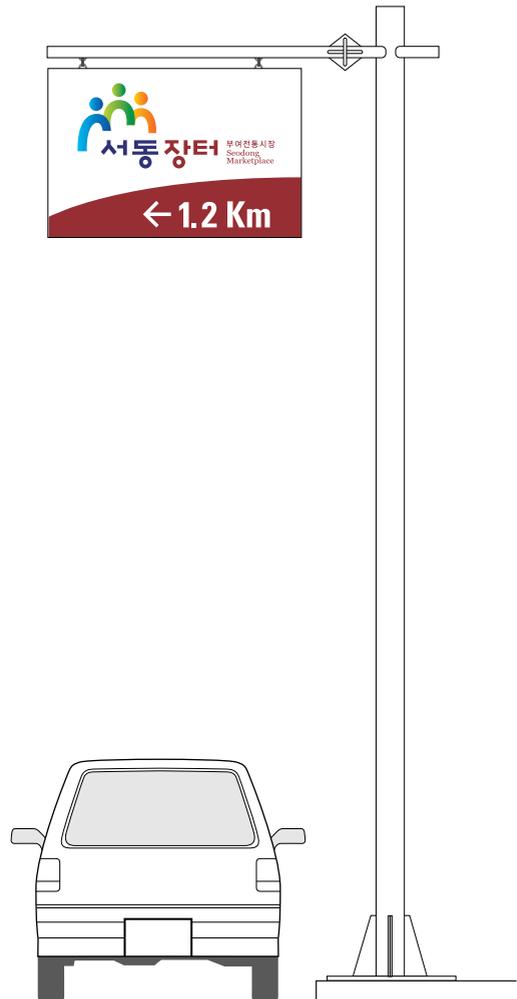
가로등 깃발 유도사인

가로등 깃발과 유도사인은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용 요소로서 장터의 위치를 유도하고 행사를 홍보하는 시설물이다. 가로등 깃발과 유도사인은 도로의 설치 환경에 따라 본 항에 예시된 type 중에서 선택하여 설치한다. 예시된 규정은 도로의 설치환경이나 제작 매체의 특성에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 가로등 깃발과 유도사인의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

가로등 깃발-기본형



도로교통 유도사인



AS.12

안내사인

안내사인은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 시각커뮤니케이션 응용 요소로서 시장의 시설물을 인지하는 시설물이다. 안내사인은 장터의 설치 환경에 따라 본 항에 예시된 type 중에서 선택하여 설치한다. 예시된 규정은 장터의 설치환경이나 제작 매체의 특성에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 축소 및 확대시 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 안내사인의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

돌출형



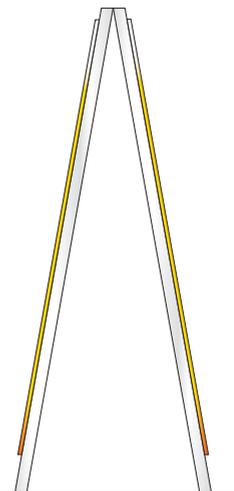
부착형



고정식



이동식



AS.13

유니폼

유니폼은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 응용 요소로서 관광식당의 종업원, 점포의 판매원, 장터의 관리원 등 시장중사자들이 착용하는 의류이다. 본 항에 예시된 유니폼은 제작 소재의 특성에 따라 디자인을 부분적으로 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 유니폼의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.14

앞치마

앞치마는 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 응용 요소로서 상설 점포의 판매원들이 착용하는 의류이다. 본 항에 예시된 앞치마는 제작 소재의 특성에 따라 디자인을 부분적으로 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 앞치마의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터 복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

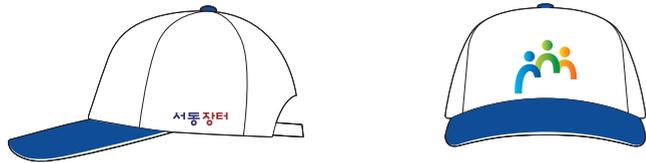


AS.15

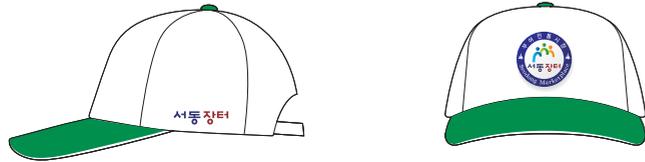
모자, 조끼

모자, 조끼는 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 응용 요소로서 시장중사자들이 착용하는 용품이다. 모자, 조끼는 각각의 사용 여건에 따라서 본 항에 예시된 type중에서 선택하여 제작 사용한다. 예시된 규정은 제작 소재의 특성에 따라 디자인을 부분적으로 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 모자, 조끼의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

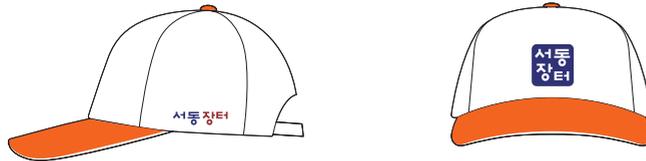
모자-A type
상설점포 전용



모자-B type
장터노점 전용



모자-C type
관리요원 전용



조끼 (남)
장터노점 전용



조끼 (여)



AS.16

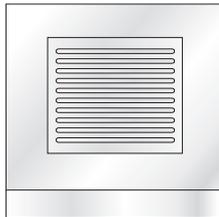
쓰레기통

쓰레기통은 서동장터 M·I·S(Marketplace Identification System)의 응용 요소로서 장터의 환경 관리를 위한 시설물이다. 쓰레기통은 설치 환경에 따라 본 항에 예시된 type 중에서 선택하여 장터 주변에 설치한다. 예시된 규정은 설치장소의 상황과 제작매체의 특성에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다.

음식물쓰레기통



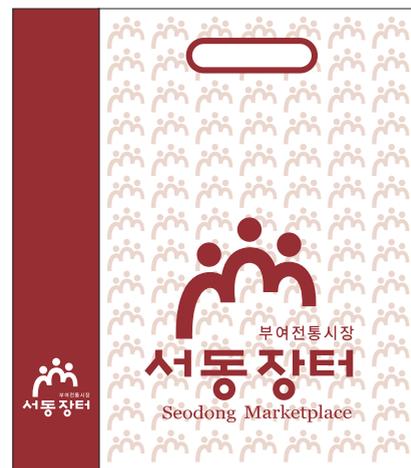
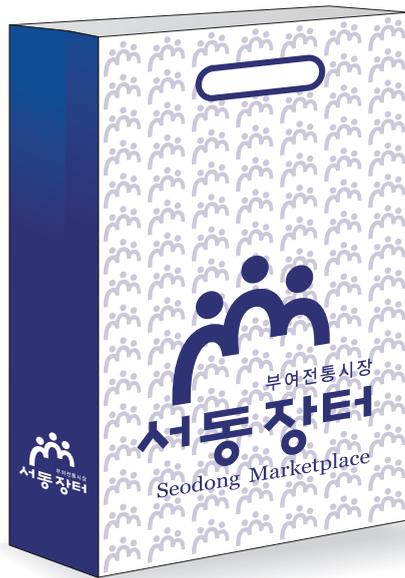
분리쓰레기통



AS.17

부직포가방

부직포 가방은 서동장터의 시각커뮤니케이션 응용 요소로서 상품구매자를 위한 패키지용품이다. 본 항에 예시된 부직포 가방은 제작 소재의 특성에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 부직포 가방의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.18

비닐봉투

비닐봉투는 서동장터의 시각커뮤니케이션 응용 요소로서 상품 구매자를 위한 패키징용품이다. 본 항에 예시된 비닐봉투는 제작 소재의 특성에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 비닐봉투의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

봉투-기본형



뒷면 : 상가정보표기



상설점포용



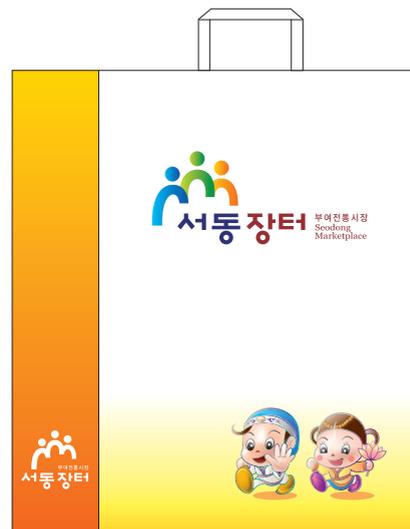
노점상가용



AS.19

쇼핑백

쇼핑백은 서동장터의 시각커뮤니케이션 응용 요소로서 상품구매자를 위한 패키지용품이며 공용으로 사용한다. 본 항에 예시된 쇼핑백은 제작 소재의 특성에 따라 규격을 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 쇼핑백의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.



AS.20

상품권

상품권은 서동장터의 응용매체로서 시장내에서만 통용되는 유가증권이며 장터의 모든 시설에서 공용으로 사용한다. 본 항에 예시된 상품권은 제작 소재 및 방법에 따라 디자인과 규격을 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 상품권의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

일만원권



오만원권



십만원권



AS.21

엽전

엽전은 서동장터의 응용매체로서 시장내에서만 통용되는 유가증권이며 장터의 모든 시설에서 공용으로 사용한다. 본 항에 예시된 엽전은 제작 소재 및 방법에 따라 디자인과 규격을 조정할 수 있으나, 조정시에는 전체 이미지가 변형되지 않도록 제작에 세심한 주의를 요한다. 엽전의 이미지 재생은 데이터에 의한 컴퓨터복제 방식 또는 사진제판 방식을 원칙으로 한다.

앞면

뒷면

천원



만원



V. 디자인 활용방안 및 정책제안

1. 디자인 활용방안

디자인 실행 전담팀의 설치

본 연구는 부여 전통시장이 문화 관광형 시장으로 거듭나기 위한 방안으로서 시장 이미지의 시각적 아이덴티티 구축 M·I·S(Marketplace Identification System)에 관한 연구임.

서동장터의 디자인 가이드북인 본 연구의 결과물이 그 효율성을 극대화 하기 위해서는 시장의 조성을 위한 실행과정에서 디자인 실행을 관리하는 전담팀을 구성하고 시장 조성 실시계획과 맞물려 건축 등의 설계 단계에서부터 디자인 적용성을 고려하고 심의하는 등의 노력이 필요함.

디자인의 초기 실행에 대한 주체는 시장 조성공사를 전반적으로 책임지고 발주하는 부여군의 담당부서에 두는 것이 바람직함.

디자인 관리 시스템의 확립

본 연구에 수록된 디자인 매뉴얼은 서동장터의 디자인 통합 지침서이고, 이미지의 향상과 관리를 위해 면밀히 검토된 관리규정임. 따라서 올바르게 이해하고 활용해야 하며, 세부사항을 준수하여 적용하고 지속적으로 관리하여야 함.

디자인 표준 규정의 성공적인 정착은 매뉴얼에 근거한 디자인의 지속적인 관리에 있음. 디자인의 초기 실행 후 향후 관리의 주체는 시장의 관리를 담당하는 상인연합회 등으로 이관하고 부여군은 그 효율성을 감독하는 시스템이 바람직함.

2. 정책제안

시장 형태에 따른 운영체제 및 프로그램 도입

부여 전통시장은 상설시장과 5일장이 서는 정기시장이 혼합된 형태임. 따라서 각각의 특성을 아우르는 운영의 체제를 정립하는 것이 필요함.

상설점포로만 운영되는 날에도 한산하지 않도록 밀도감 있는 시장의 공간 편성이 필요하고, 장터가 서는 날에는 시장 전체가 혼잡해지는 공간 구성을 피해야 함.

상설점포의 특화된 상품에 의해 년 중 활발하게 운영되고, 장날에는 장터노점과 함께 더욱 활기찬 시장의 분위기를 조성하기 위해 특성화된 프로그램을 도입하는 등 짜임새있는 이원화 체계로 운영하여야 함.

장터노점의 관리를 위한 디자인 시스템 도입

재래시장에서 장터노점의 수용여부에 관한 문제와 또 수용했을 경우, 그 관리에 대한 심각성을 가지고 있음. 노점의 경우 대부분 영세하기 때문에 재래시장의 전체 이미지를 훼손할 수 있는 많은 가능성을 내포하고 있음.

본 연구의 장터노점을 위한 디자인 시스템을 적용하여 시장관리 및 운영 주체에서 노점이 사용하고 활용할 수 있는 시설물 및 서비스용품(판매대, 파라솔, 앞치마, 봉투 등)을 제작하고 그것을 임대하는 형태로 수용·운영하는 것이 바람직함.

이는 시장 전체의 시각적 이미지를 최대한 유지할 수 있는 조건이며, 무분별한 노점의 설치에 대한 효율적인 관리가 이루어질 수 있을 것으로 봄.

참고문헌

- 신동호 외, 충남재래시장 실태분석 및 활성화 방안, 충남발전연구원, 2006
- 이종상 외, 부여재래시장 활성화 방안, 충남발전연구원, 2003
- 임준홍 외, 문화관광형 부여전통시장 육성방안 연구, 중소기업청/시장경영지원센터, 2008
- 이인배 외, 부여군 관광개발 기본계획, 부여군, 2007
- 양영중 외, 한국 관광안내표지판의 발전 모델, 디자인학연구 통권 제34호, 2000
- 윤영태 외, 대구 약령시 재활성화를 위한 디자인제안, 디자인학연구 통권 제69호, 2006
- 오선경, 재래시장 정비방안의 디자인 실시계획에 관한 연구, 한국디자인학회
2003 봄 학술대회 논문집
- 오근재, 한국문양의 전개 (와전편), 미진사, 1990
- 홍성택, 한국의 디자인/ 산업-문화-역사, 시지락, 2005
- 월간 사인문화, 2005년 08호, 2007년 06호, 2008년 04, 05, 06호
- PUBLIC design, 2008년 02호
- 권영현 외, 도시미관 및 도시조형물 Design연구, 금산군 사인디자인 활용집, 금산군, 2007
- 사회민 외, 제90회 전국체육대회 E.I.S매뉴얼, 대전광역시, 2008
- 권영현 외, 공공사인의 디자인실태 및 개선 방안 연구, 충남발전연구원, 2007

집필자

연구책임 · 한남대학교 사회민 교수

공동연구 · 충남발전연구원 산업디자인팀 권영현 연구위원

기획연구 2008-12 · 재래시장 활성화를 위한 디자인 연구 (부여전통시장을 중심으로)

글쓴이 · 사회민, 권영현 / 발행자 · 김용웅 / 발행처 · 충남발전연구원
인쇄 · 2008년 12월 31일 / 발행 · 2008년 12월 31일
주소 · 충청남도 공주시 금홍동 101 (314-140)
전화 · 041-840-1250(직통), 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129
ISBN · 978-89-6124-074-1 93500

<http://www.cdi.re.kr>

©2008. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

