제 출 문

강원도의회 사무처장 귀하

본 보고서를 <콘텐츠 개발을 통한 강원도 전통시장 활성화 방안 조사 연구 용역>의 최종 보고서로 제출합니다.

2021년 10월

강원대학교 산학협력단장 신 대 용

콘텐츠 개발을 통한
강원도 전통시장 활성화 방안

목 차

Ⅰ. 사업 개요 ····· 1

1. 사업 배경 ····· 3
2. 사업 목적 ····· 3
3. 사업 범위 ····· 4
4. 사업 수행 내역 ····· 5

Ⅱ. 문헌 및 현장 조사 ····· 7

1. 문헌 조사 및 분석 ····· 9
2. 현장 조사 및 분석 ····· 13

Ⅲ. 대화전통시장 활성화를 위한 콘텐츠 개발 ····· 31

1. 전통시장과 문화콘텐츠 ····· 33
2. 대화전통시장과 ‘평안’ 이미지 ····· 41
3. “모두 평안하드래요” 콘텐츠 개발 ····· 47
4. ‘평창안 평안’ 링크+ ····· 51

Ⅳ. <도깨비와 싸워 이긴 소>와 문화콘텐츠 개발 ····· 63

1. 지역 문화 원형을 변형·재창조한 문화콘텐츠 생산 ····· 65
2. 평창군 일대에서 전승되고 있는 설화 ····· 78
3. 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소> 분석 ····· 85
4. 설화 스토리텔링의 실질적인 활용 방안 ····· 93
5. 웹툰과 애니메이션 제작 방안 및 사례 ····· 99

Ⅴ. 강원도 전통시장과 콘텐츠 개발 ····· 113
1. 전통시장 온라인 플랫폼 개발 제안 ····· 115
2. 여행 트렌드와 연동 ····· 118
3. 이동성+ 콘텐츠 ····· 122

Ⅵ. 기대효과 ····· 125
1. 대화전통시장 맞춤형 문화콘텐츠 개발 및 연계 관광코스 개발 ····· 127
2. 강원도 전통시장 콘텐츠 개발 방향 제시 ····· 128

※ 참고문헌 ····· 129

표 목 차

[표 1] 현장 조사 일정 ····· 13
[표 2] 일짜별 현장 조사 세부 일정 ····· 14
[표 3] 평창군 홈페이지 메인 화면의 핵심 이미지와 평안 ····· 43
[표 4] '~드래요'를 내세운 강원도 관련 신문 기사 목록 ····· 43
[표 5] "모두 평안하드래요"와 콘텐츠 ····· 44
[표 6] 평안공방 콘텐츠 개발 ····· 48
[표 7] 평안탕 콘텐츠 개발 ····· 49
[표 8] 꿈의대화캠핑장 링크+ 세부 사항 ····· 52
[표 9] 육백마지기 링크+ 세부 사항 ····· 54
[표 10] 광천선굴의 역사성 대화전통시장의 스토리텔링 긍정적인 효과 ····· 57
[표 11] 광천선굴 링크+ 세부 사항 ····· 57
[표 12] KTX 평창역과 서울-강릉/동해 KTX 현황 ····· 58
[표 13] KTX 평창역 링크+ 세부 사항 ····· 60

[표 14] <도깨비와 싸워 이긴 소>의 서사 단락 ····· 87
[표 15] <대화도너츠> 사장님 스토리텔링 수행 방안 ····· 95
[표 16] 레지던시 개념과 전통시장 레지던시 프로그램 사례 ····· 97
[표 17] 국민 여행 조사 중 여행지 선택 관련 자료 ····· 120

그 림 목 차

[그림 1] 문화콘텐츠 개발 개념도(문화콘텐츠닷컴 홈페이지) ····· 34
[그림 2] 문화콘텐츠 기획 단계 ····· 35
[그림 3] 스토리텔링의 개념 ····· 37
[그림 4] 문학을 소재로 한 스토리텔링 ····· 38
[그림 5] 전통시장에 대한 수요층의 요구 관련 신문기사 ····· 39
[그림 6] 정선경찰서의 코로나 예방 캠패인 ····· 44
[그림 7] 대화전통시장 별다방 ····· 47
[그림 8] 대화전통시장 게시판 ····· 50
[그림 9] 꿈의대화캠핑장 카카오맵 위치도 ····· 51
[그림 10] 꿈의대화캠핑장 관련 사진 자료 ····· 53
[그림 11] 육백마지기(Ⓐ) 카카오맵 위치도 ····· 54
[그림 12] 육백마지기 관련 사진 자료 ····· 56
[그림 13] 광천선굴 카카오맵 위치도 ····· 56
[그림 14] 광천선굴 관련 사진 자료 ····· 58
[그림 15] 평창역 카카오맵 위치도 ····· 59
[그림 16] KTX 평창역 관련 사진 자료 ····· 61
[그림 17] 편지 <원이 아버지에게> 사진 ····· 68
[그림 18] 안동시의 원이 엄마 테마파크 ····· 71
[그림 19] 안동시의 월영정과 월영교 ····· 71
[그림 20] 애니메이션 <미투리>와 뮤지컬 <원이 엄마> ····· 72
[그림 21] 포항시의 연오랑 세오녀 테마공원 ····· 76
[그림 22] <도깨비와 싸워 이긴 소>의 관계 삼각형 ····· 89

[그림 23] <도깨비와 싸워 이긴 소>에 나타난 삼각형의 욕망 ····· 91
[그림 24] 청옥산깨비마을과 도깨비길 ····· 93
[그림 25] 불멍과 도깨비불 ····· 93
[그림 26] 대화전통시장 벽화 사진 ····· 96
[그림 27] 웹툰 <바리공주>의 등장인물 ····· 101
[그림 28] 카카오웹툰에서 연재되고 있는 <바리공주> ····· 102
[그림 29] 도깨비 설화와 캐릭터를 활용한 웹툰 ····· 103
[그림 30] 웹툰 <경기GO>의 '용인 백암순대' 편 ····· 104
[그림 31] 웹툰 <경기GO> ····· 104
[그림 32] 청평사 <공주와 상사뱀> 관련 유적과 조형물 ····· 107
[그림 33]『매일신보』에 발표된 <황소와 도깨비> ····· 108
[그림 34] 동화책으로 출간된 <황소와 도깨비> ····· 110
[그림 35] 애니메이션으로 제작된 황소와 도깨비 ····· 111
[그림 36] 강원관광 사이트의 전통시장 정보 ····· 115
[그림 37] 평창군 여행 플랫폼 '뉴에이지 평창' ····· 117
[그림 38] 봉평장 마켓 아이덴티티 디자인 ····· 118
[그림 39] 진부전통시장과 청년몰 ····· 119
[그림 40] 서울 - 강릉/동해 KTX 이용 여행 후기 ····· 122

콘텐츠 개발을 통한

강원도 전통시장 활성화 방안

Ⅰ. 사업 개요

1. 사업 배경
2. 사업 목적
3. 사업 범위
4. 사업 진행도

Ⅰ. 사업 개요

1. 사업 배경

◎ 강원도의 전통시장은 2000년대 들어 각각의 지리적·사회적·문화적 환경에 따라 융성과 쇠락의 갈림길에 서게 됨
◎ 우리나라 인구의 50%가량 거주하는 수도권 거주민의 주요 이동로에서 소외된 전통시장들은 점차 활력을 잃어가고 있음
◎ 코로나19 팬데믹 사태로 인해 전통시장 방문 소비 위축 현상 심화
◎ 각 전통시장이 처한 현실과 역사적 전통, 환경적·문화적 특성을 고려한 맞춤형 활성화 방안이 절대적으로 필요한 상황

2. 사업 목적

2-1. 전통시장 맞춤형 콘텐츠 개발 모델 제시

◎ 전통시장과 지역 문화의 조화와 상생을 추구하는 콘텐츠 개발
- 전통시장의 배후 지역 공동체가 생산하여 전승하고 있는 원천 콘텐츠의 조사·분석
- 각 전통시장 방문 조사를 통한 시장별 특색 및 잠재 수요층의 요구 파악

◎ 평창 대화전통시장에 초점을 맞춘 콘텐츠 개발
- 평창 대화전통시장의 융성했던 과거와 대비되는 현재 위축 상황 자체가 극적인 콘텐츠로 작용 가능
- 콘텐츠 개발은 지역 문화의 구체적 현상에 기반하고 있으므로 본 연구에서는 강원도 평창군의 전통시장 중 대화전통시장에 초점을 맞춰 실질적인 콘텐츠 개발을 통한 전통시장 활성화 방안을 제안하고자 함
- 대화전통시장의 문화콘텐츠가 평창의 지역 정체성 형성에 기여하는 방향으

로 연계 개발 방안 제시

2-2. 콘텐츠 개발을 통한 전통시장의 관광자원화 초석 마련

◎ 강원도 전통시장들의 문화적 부가가치 창출을 위한 기틀 마련
- 강원도를 찾는 여행객들에게 전통시장이 필수 코스로 각인될 수 있는 문화 콘텐츠 개발
- 인근 주요 관광지와 연계하여 관광자원의 경제적 효과 증대 모색

◎ 강원도 전통시장 홍보 홈페이지 구축 방안 제안
- 전통시장을 관광자원의 하나로 인식하는 40대 이하 잠재 수요층에게 방문 동기 부여
- 도내 주요 관광지와의 연계성, 이동 경로, 접근 수단 등과 함께 각 전통시장마다 차별화된 콘텐츠를 제공하는 홈페이지 개발 지향

3. 사업 범위

◎ 시간적 범위 : 2021년 4월~10월
(기존 자료 분석 및 향후 콘텐츠 개발 계획 포함)

◎ 공간적 범위 : 평창군 대화전통시장 중심
(연계 지역 및 도내 타 전통시장 콘텐츠 개발 계획 포함)

4. 사업 수행 내역

수행 기간 (2021년)	수행 내역		
	수행 단계	세부 내역	연구 방법
4월	착수계 제출	목표 설정 및 수행 계획 수립	문헌 조사 및 분석
5월	착수보고서 제출	대화전통시장의 역사성과 현재 상황 파악 KTX 평창역 현황 파악	문헌 조사 및 분석 현장 답사 및 인터뷰 자문위원 자문
6월		꿈의대화캠핑장 현황 파악 육백마지기 현황 파악	현장 답사 및 인터뷰 자문위원 자문
7월	중간보고회	중간보고회 참석 프레젠테이션 대화전통시장의 핵심 이미지 '평안'	조사 자료 분석
8월		'모두 평안하드래요' 콘텐츠화	자문위원 자문
9월		<도깨비와 싸워 이긴 소> 콘텐츠화 최종보고서 집필 시작	추가 현장 조사 자문위원 자문
10월	최종보고회 최종보고서 제출	최종보고회 참석 프레젠테이션 최종보고서 점검 및 완성	추가 현장 조사

콘텐츠 개발을 통한

강원도 전통시장 활성화 방안

II. 문헌 및 현장 조사

1. 문헌 조사 및 분석
2. 현장 조사 및 분석

Ⅱ. 문헌 및 현장 조사

1. 문헌 조사 및 분석

◎ 문헌 조사 개괄
- 기본 자료 『강원의 설화』외 7종 조사 및 분석
- 논문 자료 「전통시장의 관광자원화와 그 공간의 변화」 외 14종 조사 및 분석
- 단행본 『모두가 이야기를 원한다』 외 20종 조사 및 분석
- 강원도청 홈페이지, 평창군청 홈페이지 등의 기초 자료 조사 및 분석
- 이런 분석 결과를 토대로 보고서 내용 작성
- 세부 목록은 참고문헌 참조 바람

◎ 많은 시사점을 준 자료들
- 문헌 및 기초 자료 조사 과정에서 본 사업 수행에 많은 시사점을 준 자료들의 주요 내용을 제시함
- 새로 테마공원, 박물관 등을 건설해 지역 명소화하는 작업도 중요하지만 오래된 전통시장 공간의 가치를 새롭게 살려낼 때 더 많은 공감을 불러일으킬 수 있음

> 모든 인간에게는 향수라는 회귀본능이 있다. 무조건 새롭고 화려한 트랜드를 따라가는 삶보다는 어렵고 힘들었던 시기가 더 기억이 많이 날 수 있다. 크게 성공한 사람들이 자신이 한참 고생했던 어린 시절과 젊은 시절의 주거지를 찾으면서 깊은 감사에 빠지는 것도 그런 이유가 있는 것이다. 이렇듯 개인의 역사와 공간의 역사가 교차하며 인간의 희노애락을 공감할 수 있는 문화예술공간과 복고적인(retro) 공간이 가진 가치는 항상 새로움을 추구하며 앞만을 내다보는 공간의 개발 철학보다 훨씬 더 큰 삶의 의미를 포함하고 있다(이창민, 2021: 423).

- 문화콘텐츠를 하나의 문화 상품으로 만들어 내는 과정에는 새로운 아이디어도 중요하지만 많은 고민과 열정이 필연적으로 동반되어야 함

문화상품 하나하나는 완성도가 필연적으로 수반되는 일종의 예술임을 적시해야 한다. 세계 대중들이 실질적으로 즐길 수 있는 '작품성이 높으면서도 인기를 끌 수 있을만한' 문화상품을 만들어 성공을 이끌어 내려 하는 의지 및 노력, 또 이를 감당할 수 있는 능력이 중요하다. 또한 문화콘텐츠 혹은 대중예술 상품을 만드는 데 있어서 의미를 내재시키는 제작자와 기획자의 깊은 속은 필수불가결한 요소이며, 문화콘텐츠의 향유자들에게 그 속 의미가 쉽게 통할 수 있게 하는 것 역시 중요하다. 어떤 문화상품이든지 이런 견지 하에서 제작되어 성공한다면 상업성이나 경제성은 이에 부수하여 따라 오게 될 가능성이 많다(김성수, 2012: 226).

- 문화콘텐츠 생산과 소비는 사회구성원들의 성찰성 확보 차원까지 염두에 두어야 함

문화콘텐츠를 활용한 여가향유의 권리를 사회문화적 영역의 시민권으로 해석할 수 있는 것은 그것이 인간의 근원적 자유의 문제와 깊이 연관되어 있기 때문이다. 사람들은 개인적 자율성을 신장하기 위해 소위 시민으로서의 생활정치, 삶의 정치의 외적 발현을 꿈꾼다. 이 변화된 생활양식 속에서 행위자는 사람들과의 의존적 네트워크의 맥락에서 어떻게 살아야 하는지에 대해 성찰적으로 관심을 갖게 되었다. 사람들은 스스로 자신의 삶을 성찰하기 위한 생활정치를 자유와 선택, 그리고 정체성 확보라는 맥락에서 끊임없이 이행하고 있다. 이 과정에서 문화콘텐츠는 그러한 개인화된 욕구 충족을 위한 전형적 삶의 양식으로 자리 잡아가고 있다. 요컨대 문화콘텐츠에 내재해 있는 가치는 사회구성원들이 성찰성 확보를 위해 체험 욕구를 개인적 수준에서 실현할 수 있다는 것에 그 의미가 있는 것이다. 본격적인 포스트모던 시대를 맞이하여 인간의 성찰성을 담보로 하는 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비 과정은 더욱 다양한 헝태와 내용으로 확산될 것이다(민웅기 2021: 218).

- 흔히 MZ세대는 엄지손가락 하나로 스마트폰을 통해 자유자재로 온택트 세계를 누비기도 하지만 자신만의 소소한 행복에 몰두하기도 함

두 번째로 Z세대는 '물질'이 아닌 '무형의 가치'를 중시한다. 2018년 뉴욕 브루클린에서는 젊은 세대 중심으로 '마이크로 산책'이 큰 인기를 끌었다. 마이크로

산책이란 코스를 줄이는 대신 구석구석을 세심히 관찰하며 나만의 가치를 발견하는 활동으로, 이를테면 공원에 있는 수많은 클로버 속에서 어제 찾지 못했던 네 잎 클로버 하나를 발견하는 식이다. 최근 선진국의 젊은 세대는 이처럼 소소하지만 확실한 행복을 얻고자 하며 작고 평범한 세계에 만족하려는 심리가 강하다(박형준, 2018: 176).

- 전통시장의 문화콘텐츠가 실질적인 관광자원으로 작동하기 위해서는 무엇보다도 주요 수요층의 여행 트렌드를 파악해야 함

이런 트렌드는 일반적으로 '유행'과는 구분되는 개념으로 본다. 유행은 1년 이내의 단기간에 새롭고 혁신적인 제품이나 서비스가 인기몰이를 하다가 사라지는 것을 의미한다. 아동을 대상으로 한 장난감을 예로 든다면 한 시대를 풍미하다 사라진 요요나 힐리스(Heelys, 바퀴달린 운동화의 상품명), 킥보드 등이 유행 상품에 해당될 것이다. 이들은 유행하던 당시에 즐기지 않는 아동이 없을 정도로 큰 인기를 얻었지만 오늘날에도 그렇지는 않다. 이에 반해 트렌드는 단시간에 바뀌는 것이 아닌 '흐름'을 지니고 있는 것으로 평가된다. 즉, 앞서 글의 시작 부분에서 트렌드의 세 가지 의미 중 셋째처럼, 어떤 흐름이 트렌드세터에서 시작해 주류 문화로 옮겨가는 '변화의 과정'이 바로 트렌드라 할 수 있다. 따라서 콘텐츠 트렌드를 올바르게 이해하고 이를 감지해 실제 콘텐츠 분야의 기획과 제작에 적용하기 위해서는 트렌드가 변화하는 과정인 트렌드 확산 과정에 대해서 파악할 필요가 있다(안창현 외, 2017: 303).

- 사람의 마음을 끄는 이야기는 그 자체가 자본주의 시대에 가장 중요한 자본이기에 그런 이야기 자체를 조사·발굴하고 다각적으로 분석하는 작업의 중요성 인식 필요

소비자의 시선과 마음을 사로잡아야 하는 이 시대에 고유한 이야기 자본이 없다는 것은 불행할 뿐만 아니라, 위험한 일이다. 이야기가 없는 브랜드는 동종 업계에서 반드시 도태되고 만다. 이처럼 정보가 넘쳐나는 시대에서 살아남기 위해서는 자신을 위한 긍정적인 이야기를 만들어내야 한다. 남들과 차별화된 독특한 이야기 자본을 가지는 자만이 세상의 주인공이 될 수 있다(가오펑 2019: 7).

- 전통시장 활성화를 위한 콘텐츠 개발은 이론의 영역이 아니라 실천의 문제로서 각 실질적인 콘텐츠 개발을 위해서는 각 시장마다 철저한 조사와 분석이 선행되어야 함

관광객에게 전통정기시장의 방문의사를 높일 수 있는 구체적 방안은 전통정기시장을 인문관광자원화 하는 것이다. 전통정기시장은 각 시장마다 지역, 발생시기, 시장규모 등이 다르며 관광여건 또한 다르다. 그럼에도 불구하고 지금까지 전통시장에 관광자원화 따른 연구는 전국 전통시장을 포괄적 논의되어 이를 현실화하기 어려웠다. 본 연구는 연구의 실효성을 높이기 위하여 강원도 평창군 대화장으로 연구의 대상을 한정시켰다(이성철, 2010: 73).

그러나 역사성의 복원은 볼거리인 물리적 측면에만 국한 여서는 안 된다. 이야기꺼리인 지역 설화를 발굴하여 테마를 만들어 주어야 한다. 관광객이 대화면에 산재 된 전설을 접할 수 있게 하여야 한다. 또한 지역 문화 체험꺼리를 제공하여 관광객의 참여 공간을 늘여야 한다. 이를 바탕으로 강원도 특유의 지역 문화를 느낄 수 있는 교육. 체험의 장으로 만들어야 한다(이성철, 2010: 80).

2. 현장 조사 및 분석

◎ 현장 조사 개괄

[표 1] 현장 조사 일정

05.08.(토)	진부장날 - 청심대 - 대화시장
05.09.(일)	대화장날 - KTX 평창역 - 도보 10km(서울대평창캠퍼스 - 광천선굴 - 땀띠공원) - 대화장날
05.21.(금)	대화면 자문위원(정원대) 집필실 - 대화시장 상인회
05.22.(토)	도보 왕복 6km(대화시장 - 띰띠공원 - 꿈의대화캠핑장 - 광천선굴) - 봉평장날
06.18.(금)	평창군청 - 평창올림픽시장 - 대화시장
06.19.(토)	도보 왕복 6km(대화시장 - 띰띠공원 - 꿈의대화캠핑장 - 광천선굴) - 대화장날 - 평창올림픽시장
06.20.(일)	평창장날 - 바위공원 - 평창장날 - 장평오일장 - 꿈의대화캠핑장 - 대화시장 - 방림에너지주유소 - 방림 천제당
06.27.(일)	봉평장날 - 이효석문학관 일대 - 무이예술관 - 대화 <왕자고무> - 방림에너지주유소 - 미탄 육백마지기 - 방림면 계촌리 배추농가
06.28.(월)	진부장날 - KTX 진부역 - (사)평창군관광협의회
09.03.(금)	대화면 자문위원(정원대) 집필실 - 대화천 - 평창강 - 평창올림픽시장
09.04.(토)	평창올림픽시장 - 대화장날 - 대화 <왕자고무> - 꿈의대화캠핑장 - 대화장날
10.17.(일)	춘천 풍물시장(장날) - 중앙시장 - 번개시장

- 현장 조사 내용을 토대로 보고서 작성함
- 특히 이번 연구의 현장 조사는 대화전통시장의 맞춤형 콘텐츠를 개발하는데 초점을 맞추어 진행함
- 대화전통시장은 수도권 방문객들의 소비 수요는 봉평전통시장에, 인근 지역 주민들의 소비 수요는 평창전통시장, 진부전통시장에 넘겨주고 매우 위축된

상황임

◎ 현장 조사 세부 일정

[표 2] 일짜별 현장 조사 세부 일정

5월 8일(토)		진부장날 - 청심대 - 대화시장	
진부전통시장			-황사가 심하고 바람이 세게 불어 방문객 매우 적고 인터뷰 진행 어려움 -상인들과 짧게 인터뷰 진행 -노점 판매 물건들은 대부분 외지 공급망을 갖추고 있음
1	상인1	풋마늘대 판매	풋마늘대 원산지는 전남
2	상인2	풋마늘대 판매	풋마늘대 원산지는 전남, 제주도
3	상인3	모종/화훼 판매	물건은 주로 원주에서 공급
4	상인4	해산물 판매	물건은 주로 주문진 수산시장에서 공급
5	상인5	젓갈 건어물 판매	물건은 속초 중앙시장에서 공급
6	상인6	농기구/철물 판매	전국 장날 중 가장 큰 규모 물건 주 공급원 원주 길이 좋아져서 대화, 주문진에서도 많이 옴
7	상인7	근처 중식당 운영	오일장날에 매출 증가 주로 진부 및 인근 주민
진부 청심대			진부시장과 차로 10분(7.4km) 거리 정상에서 보는 경관 빼어남 서울로 떠나는 강릉부사와 명기 청심의 애절한 사랑 이야기가 전함 현재의 사회 분위기로 볼 때 스토리텔링으로 적합하지 않음 절경이고 잘 관리되고 있으므로 KTX진부역을 기점으로 하는 관광코스로 활용 가능 평창 전통시장 오일장날 홍보 안내문 게시 요망

8	방문객1	청심대 관광객	3명(남1 여2/50대) 강릉-청심대-정선 지인들과 정선에 볼일 보러 가는 도중 들림 자주 지나 다녔지만 이번이 청심대 첫 관광 청심대 한번은 꼭 볼 만함 진부장은 알지만 오늘이 장날인 건 모름
대화전통시장			주말 오후임에도 장날이 아니라 그런지 방문객 거의 없음 상설시장 점포도 대다수 문을 열지 않음 저녁에도 식당 서너 곳만 문을 엶
9	상인8	상설시장 내 한식당 운영	장날 아니면 사람 구경하기 힘듦 장날에도 이용객 감소 추세임 식당 주 고객은 주민 및 대화 인근 공사 현장 관계자
10	관련 업계1	상설시장 옆 모텔 운영	주 고객은 대화 및 인근 업무차 방문객들 관광객 숙박은 거의 없음
05.09.(일)		대화장날 - KTX평창역 - 도보 10km(서울대평창캠퍼스 - 광천선굴 - 땀띠공원) - 대화장날	
KTX평창역			대화시장 앞 정거장에서 평창 버스 타고 KTX평창역 이동 평창 군내 버스 노선 및 시간표 안내 정비 필요 전일에 비해 날씨는 호전되었지만 쌀쌀함 역내 평창 전통시장 및 오일장 홍보물 게시 필요
11	관련 업계2	KTX 평창역 2층 안내데스크	도보로 대화전통시장 가는 길 문의했으나 잘 모름 효석문학100리길 대화 방향 이정표 위치 안내 못 받음
12	관련 업계3	서울대 평창캠퍼스 동문 관리실	효석문학100리길 모름 도보 이동 중 길 문의하는 사람 거의 없음 캠퍼스 진입 제지하지 않음 오늘이 대화 장날인 것 모름

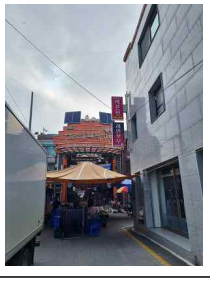
대화전통시장			일요일 장날인데 비하여 방문객 매우 적음 전반적으로 침체된 분위기 골목형시장 특성화 사업(2016-7년)의 주 캐릭터인 대화초와 강냉이를 활요한 시장 안내판이 눈에 띄지만 관련 상품 판매는 이루지고 있지 않음
13	상인9	모종 판매	봄이라 모종이 주로 팔리는 편 물건은 원주에서 주로 공급
14	상인10	화훼 판매	계절적인 요인, 귀촌 인구 증가로 매출 발생 물건은 원주에서 공급
15	상인11	두부 및 콩 가공품 판대	물건은 원주에서 공급
16	상인12	떡류 판매	물건은 원주에서 공급
17	상인13	도너츠 순대 판매	대화전통시장 방문객이 줄어 매출 감소 <대화도너츠>는 요즘 영업 안 함
18	상인14	인근 중식당 운영	장날 매출 증대 효과 크지 않음 관광객은 거의 없음
19	방문객2	대화전통시장 점심 및 물품 구매	방림면 주민과 지인(남2/ 50대) 점심 후 모종, 간식 등 구입 점점 규모가 줄어 들어 장날이라고 특별할 것 없음 특히 먹거리가 부실 메뉴도 다양하지 않고 맛집이 별로 없음
5월 21일(금)		대화 자문위원 집필실-대화시장 상인회-대화시장 일원	
대화시장 남쪽 주차장 조형물			'불금'이라는 말이 무색하게 대화 중심지에는 인적이 적음 밤 9시 식당 5, 편의점 2 영업 중
20	상인15	인근 한식당 운영	상인회 관계자 사업 기념품 증정 및 조사에 협조 요청 상인회 가입 가게 명단 제공 대화전통시장 매니저 소개

21	관련 업계4	인근 편의점(1) 근무자	밤 늦은 시간까지 외지 손님들 방문 느는 추세 간편식, 안주류, 주류 등 먹거리 매출 육백마지기 관련 문의 있음
22	관련 업계5	인근 편의점(2) 점주	육배마지기 방문객들이 작년부터 눈에 띄게 증가
05.22.(토)		도보 왕복 6km(대화시장 - 띰띠공원 - 꿈의대화캠핑장 - 광천선굴) - 봉평장날	
땀띠공원			대화시장에서 도보 5분 거리 대화천 건너에 위치 깨끗하게 잘 관리되고 있음 땀띠물 유래담 안내석 있음
꿈의대화캠핑장			땀띠공원, 대화면 주민 문화센터 드론 체험 플랫폼, 축구장 등과 어우러져 넓고 쾌적한 느낌을 줌 평창더위사냥축제장과 맞붙어 있음
23	관련 업계6	광천선굴 공사 관계자	올해 안 완공을 목표로 공사 중임 개장은 내년인데 아직 정확치 않음
봉평전통시장			토요일 장날이라 오전부터 방문객 많고 점심시간 가까워지며 증가 추세 잘 정돈된 이미지 각종 이벤트 진행
24	관련 업계7	(사)평창그린투어사업단 관계자	사업단 개발 상품 및 평창체험여행 홍보 이벤트 진행 봉평 거주민(여 30대) 봉평뿐 아니라 평창 장날 판매 상품 중 평창 생산품은 많지 않음 봉평장날에 외지 관광객이 가장 많이 방문하기 때문에 주로 봉평에서 이벤트 진행 상인회의 협조도 잘 이루어짐
25	방문객3	봉평장 관광 후 동해 바다	경기도 이천 부부(50대) 봉평시장에서 이효석 문학관 가는 다리 옆 정자에서 주전부리 취식 중 동해 바다 보러 가는 길에 들름(어디로 갈지 고민 중) 3회째 방문으로 봉평장날 인지 장날 정취, 정겨움, 흥겨움이 있음 숙박 계획 없음

26	방문객4	봉평장 관광 후 강릉 경포대	경기도 성남 가족(40대 부부 초등1) 답답해서 바람 쐬러 나옴 2회째 방문으로 장날 인지 막국수 먹고 도너츠 등 간식 구매 먹거리, 분위기 좋으나 아이 즐길 거리 부족 주문진 펜션 숙박 예정
27	상인16	부침개 판매	토일 장날은 호황 99% 관광객 방문 메밀은 봉평 다른 농가에서 구매해서 사용 배추와 수수는 직접 농사 지음 장날에만 노점 영업
28	상인17	메밀빵 가게 운영	메밀루틴빵 개발로 2018년 코리아혁신 대상 수상 국내산 메밀과 팥 등 직접 재배해거나 계약 재배로 충당 늘 시식 가능하게 운영하나 코로나19로 꺼려해서 매출 감소 영향
29	관련 업계8	평창군자원봉사센터 관계자	청소년 자원봉사 지원사업 운영 중 봉평고등학교 '다솜' 동아리 학생들이 메뉴판을 손글씨로 제작 이벤트 아무래도 봉평에서 이런 자원봉사 이벤트를 많이 함 <대화도너츠>는 요즘 건강 문제로 휴업 중
06.18.(금)		방림 천제당 - 평창군청 - 평창올림픽시장 - 대화시장	
방림 천제당			천제당 유원지는 방림체육공원과 인접 온라인에서 '해피700길 방림천제당길'로 소개됨 화장실 있지만 잠겨 있음
평창전통시장			평창올림픽시장(상설시장) 아케이드 금요일 늦은 오후임에도 부침개 가게 6곳이 영업 중 평창 배추 파는 노점 있음

30	관련 업계9	평창군 전통시장 담당자	평창 전통시장 4곳 모두 일정 수준 시설 현대화 완료 각 시장 상인회와 현안에 대해 지속적인 협의 중 시장 매니저 인건비 지원 중 KTX평창역, 진부역에 전통시장 오일장날 홍보 건의 육백마지기 방문객들에게 평창 전통시장 홍보 건의
31	상인18	부침개 가게 운영	평일에도 5-6집은 꾸준히 운영(가게 1곳 당 3-5인) 메밀 음식이 쉬 상하기에 택배 배달은 10-4월 중 운영 육백마지기 방문객들이 눈에 띄게 늘었음 오후에 들러서 포장해 가고 아침에는 들러 조식 해결
32	방문객5	서울 가족 평창전통시장	40대 부부 딸 둘 봉평휘닉스파크 숙박 예정 짐 풀고 인터넷 검색하여 방문 부침개 취식 다른 일정 없이 1박 후 귀가 예정
06.19.(토)		도보 왕복 6km(대화시장 - 띰띠공원 - 꿈의대화캠핑장 - 광천선굴) - 대화장날 - 평창올림픽시장	
대화 땀띠공원			땀띠공원 출발 광천선굴 방향 효석문학100리길 2구간 길따라 걷기 캠페인 중 평소보다 많은 주민들이 걷기 행사 참여
33	관련 업계10	평창군의회, 보건의료원, 대화면 관계자	평창군 관계자(5인) 걷기대회에 참여 광천선굴 내년 봄 개장 예정 대화천 정비 사업 추진 중 광천선굴-평창역 구간도 걷는 길 정비 예정
꿈의대화캠핑장			하루 전 18일 개장일에 2팀 방문 캠핑 중 오늘 24팀 추가 방문 예정

34	방문객6	강릉 가족 캠핑객	금토일 2박3일 3인(40대 부부 초등1) 전화로 개장 일정 확인 후 방문 더위사냥축제 때 첫 방문 3회째 방문 다른 활동 계획 없이 휴식 대화 장날 모름
35	방문객7	서울 가족 캠핑객	금토일 2박3일 2인(40대 부부)/애완견 온라인에서 개장 확인 작년에 이어 2회째 방문 다른 활동 계획 없이 휴식 대화 장날 모름
36	관련 업계11	꿈의대화캠핑장 관계자	어제 개장 10월말까지 운영 평창군에서 운영 기간 인건비 지원 있음 오늘 24팀 예약 완료
대화전통시장 장날			토요일 장날 방문객 지난 방문보다 많음 아케이드 안 점포 간판 밑 곳곳에 제비가 집 짓고 새끼 키우고 있음
37	방문객8	용인 3대 가족	3대 가족 11명 집안 모임 대화면 개수리(금당계곡) 펜션 숙박 시장 인근 하나로마트에 장보러 왔다가 시장 방문 장날인 줄도 잘 모른 채 둘러 보심 1박2일 후 귀가
38	방문객9	서울 가족(신규 귀농)	70대 부부 3일 전 대화면 신리 귀촌(집 2년 임대) 완전 정착 여부는 2년 후 결정 예정 주변에서 장날인 것 듣고 방문 대화장 규모가 너무 적어 실망 전문적인 노점상에 비해 시골 장날 흥취를 느낄 수 있는 텃밭 재배 상품 판매가 거의 없음 디자인 계통에 종사함

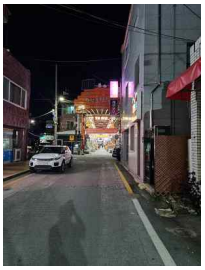
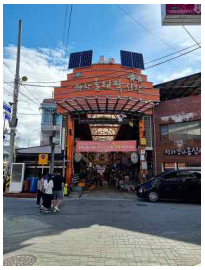
39	방문객10	남양주 가족	3대 5인 일행 1달 전에 서울에서 부모님 장평으로 귀농 장날인지 모르고 방문 맛집 <안미칼국수>에 점심 먹으러 방문 앞으로 자주 방문 예정 앞서 장평장날 방문 경험 있는데 장평장보다는 대화장이 커 보임
40	방문객11	인천 부부	작년에 인천에서 방림면 계촌으로 귀농한 언니 부부 방문 장날인지 알고 방문 <안미칼국수> 방문
41	방문객12	서울 가족	어머니 20대 아들 2 <안미칼국수> 먹고 육백마지기 방문 예정
42	방문객13	원주 부부	평창 친지 방문 <안미칼국수> 방문
43	관련 업계12	대화시장상인회 매니저	매니저 예산 작년에 소상공인협회에서 지원 현재 평창군에서 시급제로 예산 지원 <평창야생화벨리> 운영 중 꿈의대화캠핑장과 대화전통시장 연계가 시급 꿈의대화캠핑장에 장날 홍보물 게시 요청 대시장 상인들의 자체 상품 개발 필요 인식 상인회 가입율 향상과 단결 필요
44	방문객14	서울 일행 평창올림픽시장	친척 3인(모녀와 딸의 외삼촌) 고향 평창 방문 비장날 토요일 오후 부침개 가게 10곳 영업 중인데 놀람 평창 레저 활동차 자주 방문
06.20.(일)		평창장날 - 바위공원 - 평창장날 - 장평오일장 - 꿈의대화캠핑장 - 대화시장 - 방림에너지주유소 - 방림 천제당	
평창전통시장 장날			아케이드 상설시장 안 부침개 가게에 외지 손님 많음 장날 노점 거리도 활기차 보임 청옥산 육백마지기 차박 방문객들이 아침 식사 하러 많이 방문

평창 바위공원			공원 내 벤치에서 10팀 이상 아침 식사 중 공식 개장하지 않은 캠핑장에 텐트 친 팀도 여럿 있음
45	방문객15	서울 일행 육백마지기 차박	40대 4인 친구 일행 인터넷에서 육백마지기 소문 듣고 방문 바위공원 캠핑장에서 캠핑한 경험 있음 어제 평창시장 방문 부침개 구입 오늘 평창 장날인 것 모름 다른 일정 없는데 갈 만한 곳 추천 요망 어제 육백막지기 차박객으로 위부터 아래까지 꽉참 데이지꽃과 별이 너무 맘에 들었음
46	방문객16	수원 일행 육백마지기 차박	중국에서 유학 온 20대 3인(남1 여2) 인터넷에서 육백마지기 인기 접함 육백마지기 차박 후 바위공원 방문 코스 봄 오늘 평창 장날 모름 장날 소개하자 방문해 보고 싶다고 함
47	방문객17	경기도 용인 가족 육백마지기 방문	용인 40대 부부 딸 둘 새벽 6시 30분경 육백마지기 방문 후 바위공원 갔다가 시장 방문 바위공원 캠핑 경험 있음 시장 장날인 것 검색해서 알고 옴 부침개 맛있음 추가 일정 없음
48	방문객18	서울 인천 일행 육백마지기 차박	2-30대 지인 4인 육백마지기 차가 너무 많아 위험하고 화장실 불편함 그래도 은하수 너무 좋음 지인 통해 육백마지기 정보 얻음 평창 장날 모름 바위공원 방문 후 귀가 예정
49	상인19	부침개 가게 운영	5인이 영업 중(3인 굽고 2인 접객 등) 포장은 메밀적과 전명 반반, 매장 취식은 부꾸미와 올챙이국수 포함한 세트 메뉴 인기 작년부터 육백마지기 방문객 증가 효과
장평 오일장 장날			2020년부터 5, 10 오일장 개설 운영 중 (전통시장 인정 받지 못함) 규모는 작으나 정돈이 잘 되어 있음

장날 아닌 일요일 대화시장			대부분의 상설 점포도 영업이 이루어지지 않음 유동 인구 거의 없음
50	관련 업계13	꿈의대화캠핑장 관계자2	어제와 다른 관계자에게 26팀 캠핑 확인 어제 캠핑 온 분들 중에 근처 갈 곳 문의가 있어 대화장날 안내함 캠핑장 상품으로 '불멍'을 위한 장작과 도깨비불 효과를 내는 오로라 가루 판매 예정
51	방문객19	경기도 용인 가족 방림 천제당	40대 부부 아들 둘 아무런 사전 정보 없이 물놀이 하러 가다가 천제당 들림 화장실 문 잠긴 것 등 천제당 관리에 불만
52	관련 업계14	방림에너지주유소 운영	방림에너지주유소(+충전소) 10년 운영 작년부터 늦은 밤 손님 크게 증가 육백마지기 관련 문의 많음 방림3거리에 위치하여 새말-안흥/장평-대화에서 오는 차 모두 거쳐 감 (6월 27일, 9월 4일 추가 방문하여 비슷한 상황 확인)
06.27.(일)		봉평장날 - 이효석문학관 일대 - 무이예술관 - 대화<왕자고무> - 방림에너지주유소 - 미탄 육백마지기 - 방림면 계촌리 배추농가	
봉평 장날			일요일 장날 방문객 많음 봉평장 맛집으로 유명세를 탄 <대화도너츠>는 계속 휴업 중 점심 무렵이라 장터 안 막국수 집마다 만원 외국인들도 자주 보임
53	방문객20	경기도 광주 가족	40대 부부 딸1 아들1 동해 바다 가는 때 자주 방문 장터 분위기가 좋음

54	방문객21	경기도 가족	안산과 화성에 사는 30대 형제 두 가족 6인 어제 흥정계곡 캠핑장 숙박 먹거리도 좋지만 장 분위기 자체가 좋음 출발 전 장날 알고 방문 추가 여정 없음 예전에 이효석 생가 방문 경험 있음
55	방문객22	대구 가족	3-40대 부부 아들 둘 금토일 봉평휘닉스파크 2박 3일 휘닉스파크 워터파크장 등 활동 즐기며 휴식 휘닉스파크 게시 장날 홍보물 보고 봉평장 방문 먹거리도 풍부하고 봉평장 만족
56	상인20	메밀닭강정 운영	토일 장날 겹치면 매출 증대 효과 매장 안 청결함 당일 뼈 있는 닭 먼저 매진
57	상인21	불티나도너츠 운영	도너츠 만드는 대로 계속 팔림 워낙 단가가 낮아 이익은 크지 않지만 잘 팔려서 기분은 좋음 <대화도너츠>는 사장 부부 중 부인 건강이 안 좋아 휴업 중
58	관련 업계15	봉평장 공연 관계자	당일 오후 2시 공연 '해피 어게인' 기획 시장 근처 공연장에서 공연 준비 중 강원문화재단, 봉평번영회 등 지원 코로나19 이전에는 장날마다 장터 안 소무대에서 계속 공연함 오늘 무이예술관에서 같은 시간 공연이 잡혀 아쉬움
이효석 문학관 진입로			점심 무렵 문학관 방문객보다는 근처 막국수 가게에 손님 많음 근처 모든 막국수 가게 주차장에 차 많음
59	관련 업계16	이효석 문학관 매표소 관계자	봉평 장날과 관계 없이 문학관 방문객 주말에 많음 코로나19 사태로 감소 영향 문학관 안 하얼빈 자료들은 이효석의 하얼빈 방문 기록에 의거함
60	방문객23	원주 일행 문학관 근처 막국수 가게	남자 3인 친구 어제 주문진 방문 후 가는 길 점심차 방문 봉평 장날 모름

61	관련 업계17	무이예술관 공연 관계자	평창군 문화예술재단 '찾아가는 공연' 직장인 밴드 위주 공연 봉평장 공연과 공연이 겹쳐서 아쉬움 관련 단체간 사전 협의를 해야 함
62	상인22	대화전통시장 왕자고무 운영	대화에 정착하여 50년 넘게 왕자고무 운영 7-80년대 호황기에 돈 벌어 자식들 모두 춘천, 원주에서 공부시킴 90년대도 괜찮았음 2000년대 이후 내리막 동계올림픽 효과 전혀 없음 마음 평안히 지내다 가고 싶음
청옥산 육백마지기			일요일 오후 5시 가까워 도착 미탄면 대로변 초입부터 외길로 20분 가까이 올라가는 동안 떠나는 차 200대 정도 엇갈림 일요일 늦은 시간인데도 정상에 차 수백 대
63	관련 업계18	청옥산 생태단지 관계자	동절기 제외 24시간 개방함 관리요원은 수-일요일 09-18까지 상주 근무 취사는 금지함 식당과 농원 각각 1곳 영업함
64	관련 업계19	회동리 부녀회 관계자	일종의 푸드트럭 운영 컵라면과 커피, 물을 못 끓여 못 팔 정도로 인기 방문객 끊이지 않음
65	관련 업계20	방림면 계촌리 배추농가	배추, 치커리 등 계약 재배 지역 소매 없이 중간 상인 통해 모두 판매
66	관련 업계21	가락동 납품 중간상인	평창 대부분 규모 있는 채소 재배 농가는 계약재배 평창 배추 맛과 저장성 좋아 인기
06.28.(월)		진부장날 - KTX 진부역 - (사)평창군관광협의회	
월요일 오전 진부장날			진부장은 지역 주민들 중심 운영 월요일에도 공휴일과 동일한 규모의 노점

KTX진부(오대산)역			진부역에 평창 전통시장 관련 홍보물 없음 역 건물 1층에 붙어 있는 (사)평창군관광협의회 방문 관련 사항 논의
67	관련 업계22	(사)평창군관광협의회 관계자	(사)평창군관광협의회는 평창군 관광을 활성화하기 위해 비영리 추구로 운영 평창 전통시장의 관광자원화를 위해 오일장 날짜 홍보부터 KTX 역사, 주요 관광지에서 실시해야 한다고 건의
09.03.(금)		대화면 자문위원 집필실 - 대화천 - 평창강 - 평창올림픽시장	
금요일 저녁 평창전통시장			금요일 저녁 7시가 넘었는데도 평창전통시장 아케이드 안은 영업 중 3곳 부침개 가게가 영업 중이었고 포장 손님들이 있음
09.04.(토)		평창올림픽시장 - 평창 돌문화체험관 - 대화장날 - 대화 <왕자고무> - 꿈의대화캠핑장 - 대화장날	
토요일 오전 평창전통시장			장날이 아닌데도 오전 9시 이전부터 부침개 가게 6곳 영업 중 손님이 아주 많지는 않지만 계속 이어짐
평창 바위공원 근처 돌문화체험관			평창시티투어 코스에 포함되어 있음 일대 평창강 따라 걷는 평창 치유길 조성 빼어남 테마에 따른 수석 전시
68	관련 업계23	체험관 관계자	코로나19로 올해 바위공원 캠핑장 정식 개장을 하지 않아 관람객 감소 강 건너 치유길 걸으면 좋음 육백마지기 코스 방문객 꾸준함

69	방문객24	일산 가족 평창 시장	40대 부부 딸 둘 미탄 백룡동굴+래프팅 예약 방문하는 길 평창전통시장 검색으로 찾아와서 부침개 세트 메뉴 취식 주문진 숙박 예정 육백마지기 모름
70	방문객25	인천 일행	총 일행은 몇 분인지 모르고 부부와 인터뷰 미탄 가는 벌초객 부침개 포장하러 방문 다른 일정 없음
71	방문객26	부천 인천 일행	6인(부부+남편의 부모+부인의 부모) 일행 중 1인이 미탄 출신임 미탄 마하리 펜션에서 어제 1박 정선 화암동굴 방문 후 귀가길에 시장 들림 메밀 부침개는 평창 시장이 최고 봉평, 정선, 영월보다 메밀가루 자체가 좋음
토요일 장날 대화전통시장			조사 기간 중 가장 손님이 많음 벌초객들 방문 육백마지기 관광객들 방문 <대화도너츠> 남자 사장님 혼자 영업 중
72	상인23	대화도너츠 운영	부부 모두 건강이 좋지 않아 쉬다가 7월에 혼자 영업 개시 대화 거주하다 장평으로 이사 현재 대화, 장평, 봉평 3군데 장날에 영업 고향은 영월이고 경기도 용인에서 도너츠 장사 경력 10년 전 대화에 귀농 후 경제적 이유로 다시 <대화도너츠> 시작 <대화도너츠> 시작 후 대화, 봉평 장날에 영업 봉평에 관광객들이 많이 찾아 봉평장 명물로 블로그에서 인기 도너츠와 꽈배기 반죽 찹쌀 등 9-10종 가루 혼합 오늘이 근래에 대화장 손님 제일 많음

73	방문객27	서울 일행	친구 남1 여2 어제 육백마지기 차박 오늘 미탄면 동막골 영화세트장 거쳐 시장 방문 육백마지기에서 전통시장 홍보 안내문 봄 대화도너츠 매우 맛있어 함 시장 둘러본 후 동해 망상해수욕장 방문 캠핑 예정
74	방문객28	서울대 평창캠퍼스 직원 시장 근처 중식당	가족 3 부부 아들1 평창 근무 자원 캠퍼스 내 관사 거주 진부 키즈카페 거쳐 대화장 둘러 보고 물품 구매차 방문 답답하지 않아서 평창 생활 만족 현재 캠퍼스에 직원 5-70명과 그 가족들 거주 중 앞으로의 캠퍼스 인원 확대 계획은 내부적으로 복잡한 상황이라 예단할 수 없음
75	관련 업계24	꿈의대화캠핑장 관계자	이번 금토일 캠핑객 25팀 내외 장작과 오로라 가루 잘 팔림
76	방문객29	경기도 일행	금토일 2박3일 캠핑 다른 일정 없음 광주와 성남 두 가족 7인 두 부부 아이 셋 검색으로 넓고 쾌적한 캠핑장 찾아 옴 이전에 평창 진부장 방문 경험 있음 오늘 대화장날인지 모름 장날임을 알리자 대화장 방문 의사 표명
10.17.(일)		춘천 풍물시장(장날) - 중앙시장 - 번개시장	
춘천 풍물시장			경춘선 전철과 ITX-청춘의 남춘천역 개통으로 수도권 방문객 증가 춘천 내 위치도 배후 주민 많음 오전부터 방문객 많음
춘천 중앙시장			미군부대 캠페이지 특수를 누리던 시절보다 많이 쇠락함 일요일 오전 문을 닫은 점포 대다수 이어지는 명도 거리도 한산함

춘천 번개시장			차만 지나다닐 뿐 유동 인구 거의 없음 점심 영업 중인 식당 3-4곳
77	상인24	번개시장 영승수산 운영	번개시장 상인회 결성 1대 회장 역임 번개시장은 현재 새벽 2시-아침 도매시장으로 운영 중 2016년 개장한 야시장이 인기를 끌었음 코로나19로 야시장 흐지부지 되면서 더욱 도매시장화 됨

콘텐츠 개발을 통한

강원도 전통시장 활성화 방안

Ⅲ. 대화전통시장 활성화를 위한 콘텐츠 개발

1. 전통시장과 문화콘텐츠
2. 대화전통시장과 '평안' 이미지
3. "모두 평안하드래요" 콘텐츠 개발
4. '평창안 평안' 링크+

Ⅲ. 대화전통시장 활성화를 위한 콘텐츠 개발

1. 전통시장과 문화콘텐츠

1-1. 콘텐츠와 문화콘텐츠

◎ 콘텐츠(contents)

- 콘텐츠란 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료나 정보를 포함하며 인간의 사고와 감정을 표현한 내용물로서 문자, 소리, 화상 등의 형태로 표현된 생산물을 의미함
- 문자·이미지·영상·소리 등의 정보로 이를 제작하고 가공해서 소비자에게 전달하는 상품
- 과거에는 문서·연설 등의 내용이나 목차·요지를 지칭하는 말이었음
- 정보통신 기술이 빠르게 발달하면서 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 디지털 정보나 그러한 내용물을 총칭하는 용어로 널리 쓰이게 됨
- 콘텐츠는 플랫폼을 통해 구현됨
- 플랫폼은 '강단, 무대, 정거장' 등의 의미이지만 콘텐츠 시대는 정보통신과 기술의 발전으로 구현된 온라인 세계 및 디지털 환경을 가리키는 말로도 쓰이고 있음

◎ 문화콘텐츠(cultural contents)

- 문화콘텐츠 = 문화(culture) + 콘텐츠(contents) (김성수, 2012: 12-3)
- 사전적 정의: 개인적, 지역적, (인간) 보편적 정신이 모두 함께 담겨있는 유·무형의 인공물로, 미디어의 제작·유통 테크놀로지가 함께 묶인 특정의 콘텐츠 플랫폼(platform)에 탑재되어 드러나며 타인들과 함께 공유가 가능한 창작적 재화
- 문화콘텐츠 영역: 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보산업(e-러닝 및 에듀테인먼트), 콘텐츠솔루션 산업(저작, 보호, 결재 도구 등)의 11가지로 분류
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원의 2010년 기준 콘텐츠 산업 통계에 의거

- 넓게는 대중 예술, 공연, 축제, 전시기획, 관광 등까지 포함
- 각종의 문화 상품 혹은 미디어에 내재된 다양한 예술적·상품적 가치를 지닌 유·무형의 문화적인 내용물을 총칭하는 것
- 문화콘텐츠는 문화 상품이라는 개념을 전제함. 대중에게 소비되는 구체적인 문화상품을 제작하기 위한 일종의 문화적 자본 내지, 문화상품으로 가공되기 이전 원 재료로서의 문화 상품이라는 것

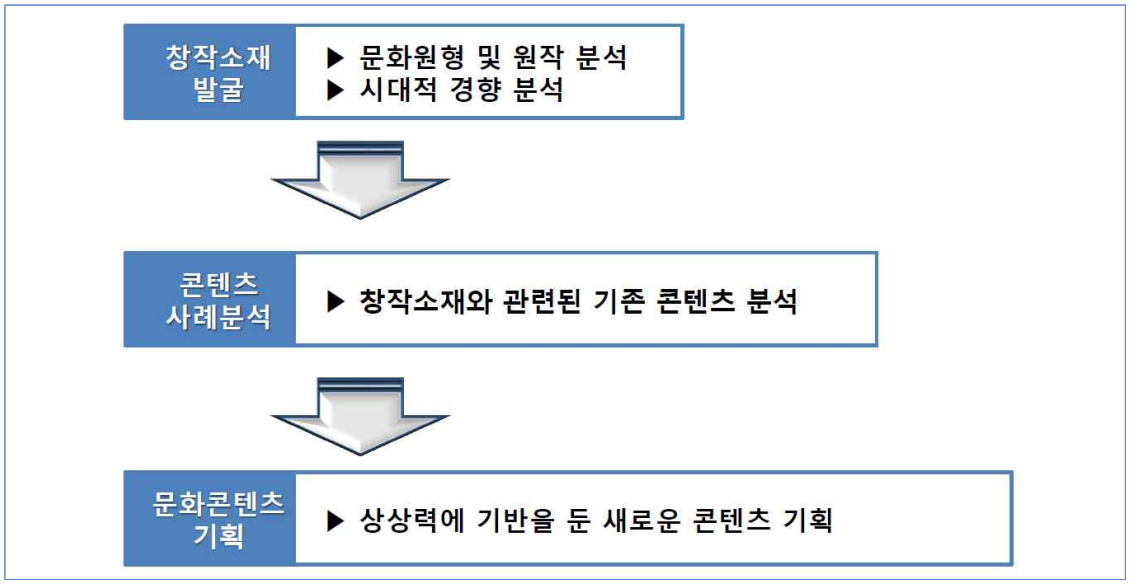
◎ 문화콘텐츠 개발

- 2000년 들어 디지털 기술의 발달과 온라인 연결망 구축으로 문화콘텐츠 개발이 본격화됨
- 우리나라에서 정책적으로 육성한 한국콘텐츠진흥원 문화콘텐츠닷컴 홈페이지에 아래와 같은 문화콘텐츠 개발 개념도가 제시되어 있음

[그림 1] 문화콘텐츠 개발 개념도(문화콘텐츠닷컴 홈페이지)

◎ 문화콘텐츠 기획과 생산

- 문화콘텐츠를 기획하는 과정에서 일반적으로 다음과 같은 단계를 거침



[그림 2] 문화콘텐츠 기획 단계

◎ 이야기 콘텐츠

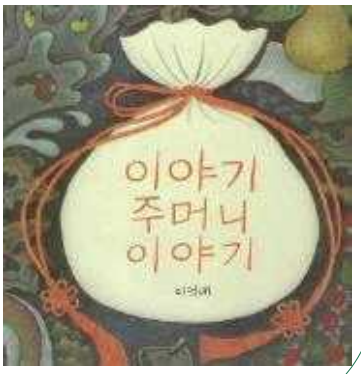
- 이야기의 핵심적인 가치는 보편적이고 대중적인 주제를 담고 있다는 것
- 이야기하기는 인간의 기본적인 욕망 중 하나임

〈임금님 귀는 당나귀 귀〉

신라의 경문왕은당나귀처럼 귀가 길었다. 왕은 왕관 속에 긴 귀를 감추고 비밀로 하였지만, 왕관을 만드는 복두장이만은 그 비밀을 알고 있었다. 평생 비밀을 지키고 살던 복두장이는죽음이 임박하자 대나무 숲에 가서 큰소리로 "임금님 귀는 당나귀 귀!"하고 외쳤다. 그 이후로 대나무 숲에 바람이 불면 그 소리가 들려오곤 했다. 경문왕은그 소리가 듣기 싫어 대나무를 베어 내고 그 자리에 산수유를 심었다고 한다.

〈이야기 주머니〉

옛날에 이야기를 아주 좋아하는 소년이 있었다. 만나는 사람마다 이야기를 해달라고 조르고 들은 이야기는 주머니에 차곡차곡 넣어 두었다. 소년이 나이가 들어 장가를 가게 되었다. 장가가는 하루 전날, 10년 넘게 주머니 속에 꼼짝 없이 갇혀 지내던 이야기들이 음모를 꾸몄다. 어떤 이야기는 딸기로 변하고 또 다른 이야기는 돌배로 변한 다음 그가 먹어서 죽도록 하겠다는 것이었다. 이야기들이 음모를 꾸미는 이야기를 엿들은 하인이 신랑을 따라가면서 죽음의 위기에서 구해주었다. 위기에서 벗어난 후 그 내막을 들은 신랑은 아는 이야기가 있으면 주머니에 넣어두지 않고 다른 사람에게 다시 들려 주었다고 한다.



- 오늘날 콘텐츠의 대부분은 이야기를 기반으로 하는 콘텐츠임

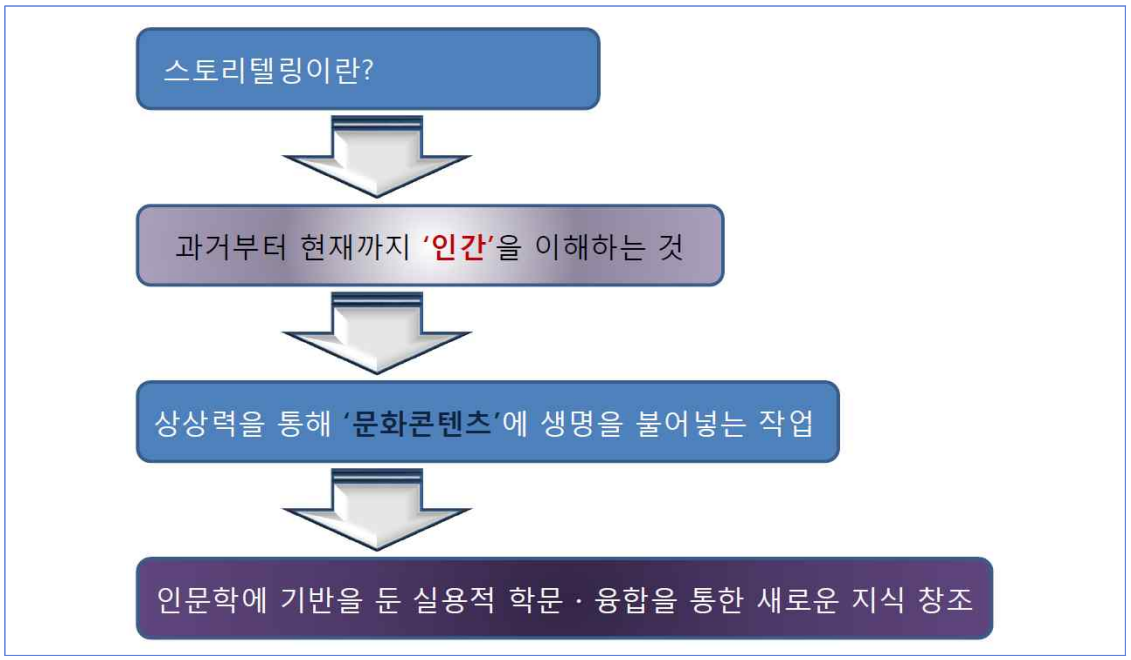
담화의 지배적 양식이 이야기이므로, 오늘날 콘텐츠의 대부분은 이야기를 활용하고 응용하는 '이야기 콘텐츠'이다. 근래 크게 부상한 웹툰, 역할수행게임RPG, 다큐멘터리, 텔레비전 드라마, 뮤지컬 등도 이야기물이며, 캐릭터 상품, 테마 공원 등도 이야기를 바탕으로 디자인하고 설계한 문화산업 생산물의 일종이다. 한마디로 이야기와 이야기 행위(스토리텔링)는 디지털 혁명 시대의 주요 담화 양식이자 활동이며, 문화산업에 필요한 콘텐츠와 문화기술CT의 핵심을 이루고 있다(최시한, 2020, 229).

- 잘 만들어진 이야기 1편이 '원소스 멀티유즈(Ome Souce Mult-Use)' 개념에 따라 웹툰, 게임, 드라마, 영화 등 다양한 장르를 넘나들며 새로운 부가가치 창출
- 원소스멀티유즈(One-Source Multi-Use)는 하나의 원형 콘텐츠를 활용해 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터 상품, 장난감, 출판 등 다양한 장르로 변용하여 판매해 부가가치를 극대화하는 방식을 말함
- 하나의 인기 소재만 있으면 추가적 비용부담을 최소화하면서 다른 상품으로

전환해 높은 부가가치를 얻을 수 있다는 점에서 각광받고 있음

◎ 스토리텔링(storytelling)

- 이야기 콘텐츠를 만들기 위해 스토리텔링이 필요
- 스토리텔링(storytelling) = 스토리(story) + 텔링(telling) ⇒ “이야기하기”



[그림 3] 스토리텔링의 개념

- 이야기(story)

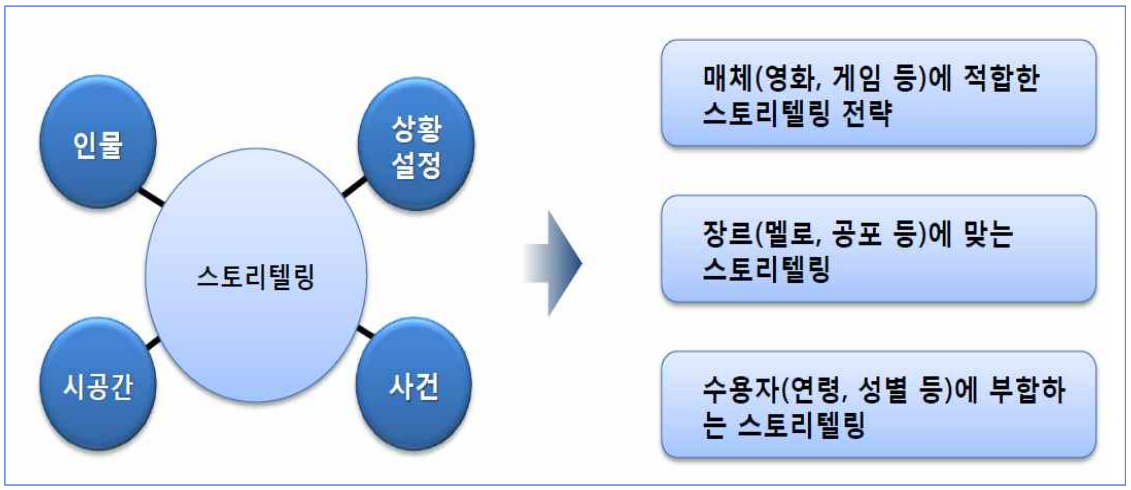
①이야기는 ’처음-중간-끝‘이라는 구조를 가진다.

② 이야기는 사실적인 것도 있고 허구적인 것도 있다.

③ 이야기는 재미 요소를 만들기 위해 여러 가지 정보가 임의적으로 재구성된다.

④ 좁은 의미에서 이야기는 구체적인 인물의 행위를 그려낸 말을 뜻하고, 넓은 의미에서는 추상적이고 논리적인 내용을 포함한 인간의 모든 언어 구조물을 가리킨다.

- 문학 작품이 문화 원형으로서 문화콘텐츠 개발을 위한 스토리텔링의 좋은 소재가 될 수 있음



[그림 4] 문학을 소재로 한 스토리텔링

1-2. 전통시장 문화콘텐츠 개발 방향

◎ 전통시장별 세밀한 수요층 요구 파악 우선

- 시장 배후지 특성, 주력 상품, 역사·문화적 요소, 접근성, 주변 관광지와의 연결 등 다양한 요소에 대한 분석 필요

"'온라인 장보기' 덕분에 전통시장 활기 되찾았죠"

박창규 기자 입력 2021-06-07 03:00 수정 2021-06-07 04:14

작년 4월 첫선... 1년간 62억 매출, PC-앱으로 주문하면 당일배송
여러 점포 상품 한꺼번에 주문 가능, 소비자 이용 늘어... 1월엔 5만건
서울시, 연말까지 70여곳 추가 방침

"한때는 가게 문을 닫아야 하는 상황까지 몰렸었지요. 이제는 매출을 회복했고, 입소문이 나면서 일부러 시장까지 찾아오시는 분들까지 생겼어요."

서울 서대문구에 있는 영천시장의 상인 A 씨는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 한동안 힘들었던 영업이 온라인 장보기 덕분에 회복되고 있다며 이같이 말했다. 낡은 시설과 편의시설 부족에다 코로나19로 어려움을 겪고 있는 와중에도 일부 전통시장은 활기를 되찾고 있다. 전통시장의 상품을 비대면으로 구매하면 집까지 배달해주는 '전통시장 온라인 장보기' 서비스 덕분이다.

<서울 서대문구 영천시장 사례 소개>

도입 넉 달 만에 월 매출액 1억 원을 넘긴 데 이어 지난해 12월에는 10억여 원을 기록했다. 올 3월 이후 날이 풀리며 월 매출액은 다소 줄었지만 월 9억 원대를 유지하고 있다.

<기사에 실린 매출 추이>

박창규, "'온라인 장보기' 덕분에 전통시장 활기 되찾았죠", 동아일보, 2021.06.07.

[그림 5] 전통시장에 대한 수요층의 요구 관련 신문기사

- '전통시장 온라인 장보기 서비스'의 경우 사장 배후지 특성, 주력 상품이 가장 중요함
- 서울 서대문이라는 인구 밀집 지역이기에 2시간~당일 배송이 가능하여 수요 창출 가능
- 이미 보편화 된 온라인 쇼핑 사이트 및 쇼핑몰의 진입 장벽을 넘기 위해서는 온라인 판매 가능한 특산품이 있어야 신규 효과 창출 가능
- 모든 시장에 이득이 되는 보편타당한 콘텐츠는 존재하지 않음
- 게시판, 공용 포장지를 하나 개발하더라도 시장 특성과 주요 고객층의 요구를 파악하고 그것을 반영하여 개발하는 것이 필요함

◎ 지역 정체성 형성과 지역민 생활 문화 창달

- 전통시장 포함 지역 발전 전략은 토건적 방법에서 포괄적인 지역 문화 자원 가치 극대화로 전환 흐름
- 각 지역이 보유하고 있는 지역 문화 자원의 차별성을 활용하여 지역 정체성

을 형성할 수 있어야 함
- 지역민의 생활 속 예술 확대와 자발적 지역 문화 활동 참여 유도를 통한 문화콘텐츠 개발

◎ 친숙하고 긍정적인 이미지를 활용하여 임팩트 제고
- 콘텐츠는 팩트를 왜곡하지 않는 수준에서의 가공을 통해 임팩트를 지녀야 함
- 임팩트는 사회적으로 긍정적인 방향으로 작동해야 함
- 가상 인물을 캐릭터로 창조하여 모델로 활용하는 중요 이유 중 하나는 모델의 부정적인 사건이 브랜드 이미지의 타격으로 이어지기 때문임
- 기존에 널리 통용되는 친숙하고 긍정적인 이미지의 답습이 아닌 새로운 이미지 재창조 필요

◎ 지역 문화콘텐츠의 세계적인 문화상품화 지향
- 우리나라 문화콘텐츠는 2000년대 유비쿼터스 환경의 세계화와 발맞추어 진행되며 '한류'를 형성
- 영화 <기생충>의 세계적인 반향의 출발 지점은 '반지하방'이라는 한국의 사회·문화적 특이점임
- 하나의 문화 상품을 개발하더라도 세계 대중들의 즐길거리로서의 가치를 염두에 두어야 함
- 문화콘텐츠 개발을 위해서는 상인의 이익, 주민의 편의, 방문객의 수요에 대한 분석뿐만 아니라 콘텐츠 기획·제작 전문가의 참여와 협업이 기반이 되어야 함

2. 대화전통시장과 '평안' 이미지

2-1. 대화전통시장의 정체성

◎ 전통시장은 온갖 문제 해결의 장
- 현재 시장의 최우선 기능은 대형마트나 온라인쇼핑몰처럼 경제적으로 물건을 사고 파는 것
- 처음 시장은 하늘에 간절한 제사를 지내거나 원거리 교역로에서 생필품을 꼭 구해야 하는 곳 등에서 발생하기 시작
- 사람들이 모여 물건을 사고 파는 것 외에 각자 안고 있는 문제를 해결하는 곳
- 전통시장은 상거래의 중심지, 정보 교환, 문화·놀이의 장, 만남의 터전 등 다양한 역할을 함

◎ 평안을 사고 파는 대화전통시장
- 대화전통시장은 과거 전국에서 손꼽히는 큰 시장이었음

"니 나하구 대화 가지 않으랜?"
"거긴 어딘대요?"
"차를 타면 된다. 거긴 여기보다 큰 전방들이 많으니 니 뭐 사구 싶은 것두 사구....."
그날 아부제는 내게 시계를 사주었다. 내가 고른 것보다 아부재 마음에 드는 게 더 비쌌는데 비싼 그것을 사주었다. 큰형은 시계가 있어도 고등학교 3학년인 작은형은 아직 시계가 없었다. 라디오를 틀면 매시간마다 아홉 시를 알려드립니다, 열시를 알려드립니다, 하는 오리엔트 야광 손목시계였다. 그외에도 내 옷과 숙모 옷 몇 가지를 더 사고, 할아버지와 아버지 어머니의 옷가지도 샀다. 그리고 거기서 먹는 점심은 내가 내 식대로 아부제 것과 내 것을 시켜 먹었다. 아부제한테 내가 컸다는 것을 보여주고 싶었다.
봉평으로 돌아오니 해가 저물고 있었다.
- 소설「말을 찾아서」중(이순원,『은비령』, 2017, 노란잠수함, 216쪽)

- 1975년 영동고속도로 개통 이전 대화에는 다른 장에 비해 큰 전방이 많았음
- 소설에서 대화는 숙부인 '아부제'와 '나' 사이에 양자 문제로 불거진 갈등이 풀어지는 무대
- 대화의 큰 전방에서 파는 '오리엔트 야광 손목시계'는 당시 봉평에는 없는 것임
- 대화전통시장은 적어도 300년 가까이 많은 사람들이 다양한 문제를 해결하고 평안을 찾아가는 곳으로 기능하던 곳
- 대화전통시장이 가지고 있는 이러한 이미지를 적극 활용할 필요가 있음

2-2. '평안' 이미지 구축

◎ 핵심 이미지 '평안'

- 콘텐츠 개발은 해당 지역의 정체성과 조화를 이루어 확장 가능해야 함
- 지역 정체성(Regional Identity): 지역의 정치·경제·문화 따위가 가지는 본질의 성질
- 평창군 대화 지역과 대화전통시장이 가지고 있는 지역 정체성 중 하나가 바로 '평안'임
- '평안'을 대화 지역과 대화전통시장의 핵심 이미지로 부각시키고 이와 연계된 콘텐츠를 개발할 필요가 있음

[표 3] 평창군 홈페이지 메인 화면의 핵심 이미지와 평안

<table>
<tr><th colspan="3">평창군 홈페이지 메인 화면 핵심 이미지 + 평안</th></tr>
<tr><td>지리적
특성 반영</td><td>HAPPY
700</td><td rowspan="2">
</td></tr>
<tr><td>2018 평창
동계올림픽
개최</td><td>평화의
시작,
새로운 평창</td></tr>
<tr><td>코로나19
팬데믹
이후</td><td>평안</td><td>일상의 평안 - 코로나19 팬데믹 사태에 대한 의술적·경제적 대책과 별개로 트라우마 치유와 평안한 일상 회복을 위한 노력 필요</td></tr>
</table>

◎ “모두 평안하드래요” 임팩트

- ‘~드래요’와 강원도 관련 기사의 홍보성 활용

[표 4] ‘~드래요’를 내세운 강원도 관련 신문 기사 목록

제목	내용	일자	출처
복지사업하면 강원도 드래요	강원도가 보건복지부 주관 2019년 지역복지사업평가에서 대상 수상	2019. 12.09.	노덕용, 일간투데이
“평창 고냉지 배추가 최고 드래요”	평창군 진부면 오대천축제장에서 열리는 ‘2018 평창고랭지김장축제’ 홍보	2018. 11.03.	곽경근, 쿠키뉴스
건강 챙기고 맛은 살리고 “최고드래요”	강릉 올림픽파크 일원에서 운영되는 ‘강원도 대표 먹거리관’ 홍보	2017. 02.06.	박연직, 세계일보
최문순의 ‘감자사랑’,	최문순 지사가 참여하는 감자원정대	2016.	박준환,

“강원도 옥동자드래요”	를 통한 강원도 감자 판촉 행사 소개	01.30.	해럴드경제
“겨울연가가 효자드래요”	드라마 <겨울연가> 일본 방영 후 강원도 방문 일본인 관광객 급증	2004. 09.06.	김종화, 한겨레신문

- 2020년 3월에는 정선경찰서의 코로나19 예방 캠페인에 쓰여 다시 한번 전국적인 화제가 됨

(강원 정선경찰서 제공) © 뉴스1

황덕현, '하드래요·말드래요' '하소·마소'…경찰도 코로나 예방 캠페인, 뉴스1, 2020.03.11.

[그림 6] 정선경찰서의 코로나 예방 캠패인

- “모두 평안하드래요”는 기존의 친숙한 강원도 이미지와 결합하여 임팩트 효과를 줄 수 있음

[표 5] “모두 평안하드래요”와 콘텐츠

캐치프레이즈	**모두 평안하드래요** - Hi! Peaceful Pyeongchang yo~
콘텐츠	대화시장은 상인과 주민, 여행객 들이 함께 일구어 온 삶의 터전입니다. 대화는 금당산, 거문산, 백석산, 가리왕산 등 산지 사이 남북으로 긴 타원형 분지에 위치합니다. 옛부터 기러기가 내려앉아 쉬어 가

	는 좋은 터에 쌀이 맛있다 하였습니다. 대화시장은 서울에서 원주 거쳐 강릉 가는 길 딱 중간에 있어 도성 밖 15대 시장에 꼽힐 만큼 번성하였는데요, 무엇보다도 힘들고 불편한 산촌에서 소뿔처럼 단단한 의지로 살아온 주민들의 구심점이었습니다. 가리왕산 벽파령 너머 주민들도 소를 몰고 대화장을 보러 다녔답니다. 한마당 대화장터에서 **모두 평안하드래요~**

◎ 이야기와 문화를 사고 파는 꿈의 공간 상품

- 정보 사회 이후 꿈의 사회에서는 상품 자체를 사고 파는 것이 아니라 상품에 든 꿈을 사고 팜
- 국제적으로 유명한 명소들은 그 공간 자체의 효용성보다는 공간의 '분위기'를 판매함
- 사람들은 공간에 담긴 역사와 스토리, 거기서 흘러나오는 공간의 이미지 자체에 공감하면서 공간을 다시 찾게 됨

「은비령」의 무대는 강원도 한계령 꼭대기에서 동쪽으로 500미터쯤 가다가 만나는 샛길을 따라 오른쪽으로 다시 한계령의 다른 허리 중간을 되넘는 길이다. 애초 은비령이라는 지명이 있었던 것이 아니다. 소설 속에서 작가가 처음 그곳을 '신비롭게 감추어진 땅'이라는 뜻으로 '은비령(隱秘嶺)이라고 이름 지었다.

작품을 발표하고 난 다음 이상한 일들이 연이어 일어났다. 아주 외지와 같은 마을인데 소설을 읽고 그곳으로 찾아가는 사람들이 줄을 잇고, 그런 사람들을 위한 식당과 카페와 펜션이 생겨나고, 마을과 고갯길이 정식 지명처럼 은비령이라고 부른다. 우리나라에서는 유일하게, 그리고 세계에서도 예를 찾아보기 드물게 문학이 길을 만들고 마을을 만든 것이다.

-「(작가의 말) 소설 때문에 새로 지명이 생긴 곳」
(이순원, 『은비령』, 2017, 노란잠수함, 5-6쪽)

- 위 인용문처럼 '이야기'에는 새로운 문화콘텐츠로서 공간을 창조하는 힘이 있음

- ‘모두 평안하드래요’를 공감할 수 있게 하는 문화콘텐츠 개발이 필요함
- 콘텐츠의 핵심은 매혹적인 ‘이야기’ 자체임

◎ 함께 ‘평안’을 누리는 공간 상품으로서의 대화전통시장 지향
- 사람들에게 공간체험의 경험을 제공
- 대화전통시장은 이미 공간 상품으로서의 역사적 가치를 지님
- 공간 상품을 만들기 위해서 모든 것을 새롭게 창조할 필요는 없음
- 아주 오래된 것, 이미 익숙한 공간을 새롭게 활용할 수 있음
- 기존에 존재하던 오랜 역사와 스토리가 있는 공간을 스토리텔링하여 새로운 공간 상품으로 제공
- 사람들을 끌어당기는 공간의 이야기, 스토리텔링의 풍부함이 있는 문화콘텐츠 공간으로서 대화전통시장 구현

◎ ‘평안’의 대화전통시장 이미지와 ‘평창 안 평안’으로의 확장
- ‘평안’을 대화전통시장의 마켓 아이덴티티(MI, Market Identity)로 삼아 이미지 통일 전략 필요
- 그 과정에 원천 ‘이야기’의 개발과 스토리텔링 필수
- 지역 이미지(평창 안 평안)로 확장을 통한 시너지 효과 창출

3. “모두 평안하드래요” 콘텐츠 개발

◎ 조선달의 꿈 - 평안전방

- 기존 별다방 건물 활용 ‘조선달의 꿈 - 평안전방’ 제작

[그림 7] 대화전통시장 별다방

- 「메밀꽃 필 무렵」에서 조선달은 허생원과 짝패로 등장하나 허생원, 동이에 비해 주목받지 못함

"잘 생각했네. 봉평장에서 한번이나 흐뭇하게 사본 일 있을까. 내일 대화장에서나 한몫 벌어야겠네."(조선달)

"수 좋았지. 그렇게 신통한 일이란 쉽지 않어. 항용 못난 것 얻어 새끼 낳고, 걱정 늘고 생각만 해두 진저리가 나지.....그러나 늙으막바지까지 장돌뱅이로 지내기도 힘드는 노릇 아닌가? 난 가을까지만 하구 이 생계와두 하직하려네. 대화쯤에 조그만 전방이나 하나 벌이구 식구들을 부르겠어. 사시장천 뚜벅뚜벅 걷기란 여간이래야지."(조선달)

- 이효석, 「메밀꽃 필 무렵」, 『조광(朝光)』 10월호, 1936.

- 허생원에게는 물레방앗간에서 성서방네 처녀와 겪은 하룻밤의 추억이 있는 봉평이 소중한 공간임
- 조선달의 대사에서 알 수 있듯이 허생원과 달리 가족이 있는 조선달은 대화에 조그만 전방을 벌이고 가족과 함께 사는 것이 일생일대의 꿈임
- 조선달에게 전방은 가족과 함께 누리는 삶의 평안을 의미
- '평안전방' 벽1에 조선달의 대사를 게시
- '평안전방' 벽2에 "**모두 평안하드래요**" 콘텐츠 게시

◎ 평안하니 청춘이다 - 평안공방

[표 6] 평안공방 콘텐츠 개발

콘텐츠 명칭	평안하니 청춘이다 - 평안공방
필요성	· "대화시장을 살리기 위해서는 젊은 감각과 열정이 필요해요. 음료를 한 잔 팔아도 손수 개발해서 만들어야 해요." - 대화전통시장 매니저 · "물품이 너무 단조롭잖아요? 좀 새롭거나 특색 있는 걸 팔아야죠. 뭐 앉아서 해 볼 것도 있으면 좋잖아요." - 대화시장 방문 대화면 신리 거주 귀농민
방식	· 대화전통시장 구역 내 복합 문화 공간 마련 · '평안'을 주제로 한 체험 상품 개발 - 예) 산야초 차, 족욕, 베개

	· 관련 작품 전시 및 공연 실시 · 초기 비용 지원 사업 공모 발굴 · 레지던시 재원 확보 전문 인력 유치 · 귀농민, 서울대 평창캠퍼스 거주 가족 등 신규 전입 주민 참여 유도 · 우선 유아부터 어르신까지 주민들의 관심을 끌 수 있어야 함 · 장날인 공휴일 시범 운영 후 확대 · 주말 장날 방문객이 적정 수준일 때 체험 상품 시범 운영
참고 사례	· 영광군청년센터 청춘공방 · 고창문화도시지원센터와 고인돌과소나무협동조합 · 대학생문화기획단 청춘공방 개최 '너의 여행을 응원해' 전시회 등

◎ 평안탕

[표 7] 평안탕 콘텐츠 개발

콘텐츠 명칭	평안탕
필요성	· 현재 대화시장 인기 먹거리는 칼국수, 도너츠 등임 · 맛집은 전통시장 먹거리의 핵심으로 방문객 증대 효과 큼 · 주변 다른 전통시장들과 차별화된 지역 먹거리 개발 · 지역 생산 약초, 산나물, 채소 등의 소비 촉진 효과
방식	· 식용 기러기를 주 재료로 하는 음식 개발 경연 개최 · 기러기 나오는 대화 안미의 지명 설화 홍보 활용 · 사육 농가 교육 및 등록 과정 등 지원 · 식당 창업 과정 및 홍보 지원
참고 사례	· 신분준할머니 기러기칼국수 · 국내 1호 식용 기러기 등록 사육장 함평 농업법인 션&선(주) 등

◎ '평안' 이미지의 핵심 이야기 개발

- 설화 <대화 안미 유래담> 개발, 게시
- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소> 개발, 게시

[그림 8] 대화전통시장 게시판

- 기존 게시판 활용 대체하거나 '평안전방' 옆에 집중 효과를 높이기 위해 신규 게시판 설치
- 전문가 유치와 지역 주민 참여 통한 관련 체험활동, 벽화, 웹툰, 애니메이션 등 문화콘텐츠 연계 개발

4. '평창안 평안' 링크+

4-1. 꿈의대화캠핑장 링크+

◎ 꿈의대화캠핑장과 대화전통시장

- 대화전통시장 도보 5분 거리 대화천을 사이에 두고 위치

[그림 9] 꿈의대화캠핑장 카카오맵 위치도

- 가족 단위 캠핑객 사이에 입소문이 나 개장 기간 꾸준한 방문객 유지
- 현재 캠핑장 진입로 및 구역 내 뚜렷한 대화전통시장 장날 안내문 없음
- 차를 이동한 추가 이동이나 레저 활동은 없지만 근처 걸어서 갈 만한 곳에 대한 문의 잦음
- 캠핑객들에게 대화전통시장 장날임을 알려 주면 방문 의사를 보임

[표 8] 꿈의대화캠핑장 링크+ 세부 사항

2021년 개장 기간	6월 18일 ~ 10월 31일
캠핑장 특성	· 평창군 지원으로 잘 관리되고 있음 · 데크, 황토방, 글램핑 등 캠핑 형태 다양화로 수요 창출 · 넓은 사이 공간과 전 구역 금연 정책
여행객 특성	· 아이 동반 가족 단위, 가족+가족 형태 · 일정 동안 여타 레저 활동 거의 없이 휴식 · 재방문 비율 높음
링크 방식	· 캠핑장 진입로에 대화시장 장날 홍보 · 캠핑장 게시판에 '평안' 관련 콘텐츠 게시 · 캠핑장-장터 간 이동 편의 시설 확충 및 안전성 확보 - 신호등 교차로 등 · 장터에 캠핑장 관련 소식 안내 및 홍보물 게시
링크 효과	· 현재 캠핑객 사이에 '불멍'이 유행 · 올 캠핑장 히트 상품이 장작+오로라가루(도깨비불 효과) · <도깨비와 싸워 이긴 소> 연계 임팩트 효과 · 장터-땀띠공원-캠핑장-드론체험장 등 순환 효과 · 켐핑장 방문객 대화전통시장 소비 촉진
강조	· 조속한 링크 실현을 위해 상생과 협력 필요 · 대화더위사냥축제와 링크+

대화천 다리 - 작게 '대화장터' 표지판 있음

현재는 '대화장터'보다 장날 강조가 우선

기존 게시판에 '모두 평안하드래요' 추가

캠핑장 입구에 장날 일자 안내 및 홍보

시장 방문객들에게 '평안'한 산책길 안내

땀띠공원 전경

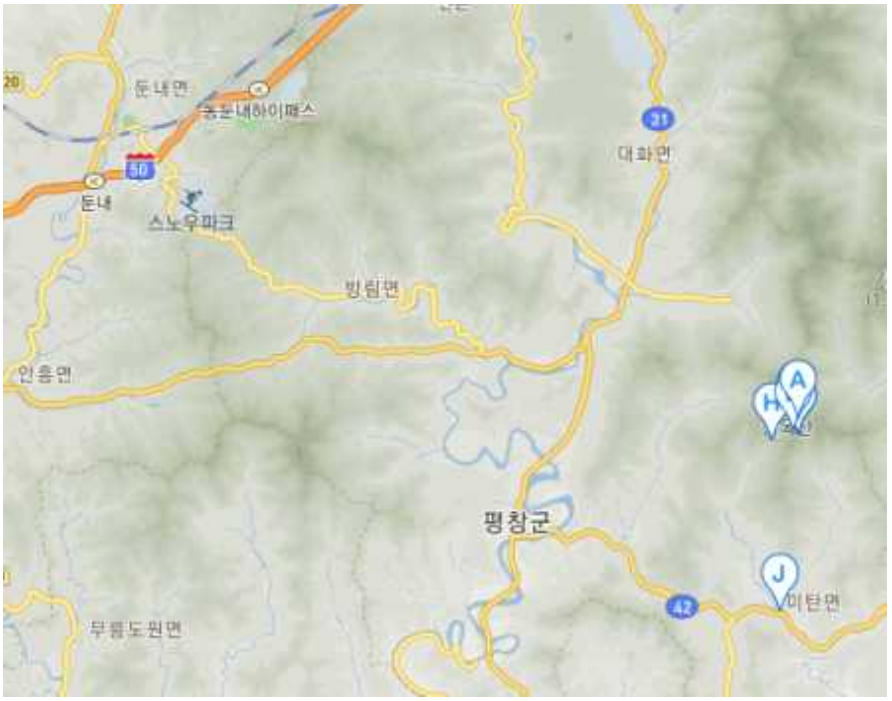
[그림 10] 꿈의대화캠핑장 관련 사진 자료

4-2. 육백마지기 링크+

◎ 육백마지기와 대화전통시장

- 육백마지기를 목적여행지로 찾는 여행 수요 증가 추세
- 코로나19 사태 이후 차박 여행이 트렌드로 자리잡으며 작년부터 급격히 여행객 증가
- 데이지 꽃 절정기나 휴가철 주말 차 수천 대, 9월에도 수백 대 이상
- 수도권 여행객은 영동고속도로-평창IC-대화를 지나는 41번 도로, 영동고속도로-새말IC-횡성 안흥을 42번 도로 이용
- 현재 육백마지기 차박객은 평창전통시장, 평창 바위공원 등 평창읍 일원에서 주로 아침을 해결

- 조사 결과 육백마지기 차박 후 여정으로 갈 만한 곳을 묻는 경우 다수
- 평창전통시장 및 대화전통시장 장날에 대해 안내 및 홍보 필요
- 평창군청에서 육백마지기 여행객들에게 평창의 전통시장 및 오일장에 대한 안내 캠페인 후 실제 차박객의 대화 장날 방문 효과 발생



[그림 11] 육백마지기(Ⓐ) 카카오맵 위치도

[표 9] 육백마지기 링크+ 세부 사항

2021년 개장 기간	연중 무휴
여행지 특성	· 차박 가능 - 남녀 구분 화장실 확충 · 여타 야영 및 취사 금지 · 올해 안에 주 차박지에서 정상까지 1km '무장애 나눔길' 조성
여행객 특성	· 연인 및 부부(2인), 친구 및 지인(3-4인) 일행 차 1대로 이동 · 차박 이후 평창군 및 강원도 내 다른 여행지 방문 빈도 다수 · 주로 수도권에서 새말-안흥-평창, 장평-대화-평창 경유로 이동
링크 방식	· 차박지 게시판 및 안내물에 평창전통시장 및 대화시장(장날)

	홍보 · 차박지 게시판 및 안내물에 관련 '평안' 관련 콘텐츠 게시 · 육백마지기 안내 담당자 관련 사항 숙지 필요 · 대화전통시장 부근 통과 도로에 육백마지기+대화전통시장 장날+모두 평안하드래요 안내 표지판 설치 · 평창전통시장 부근 통과 도로에 육백마지기+평창전통시장+모두 평안하드래요 안내 표지판 설치
링크 효과	· 청옥산 육백마지기 아래 미탄면 회동리 현재 깨비마을로 운영 · 청옥산깨비둘레길, 깨비캠핑장 도깨비 캐릭터화 · <도깨비와 싸워 이긴 소> 임팩트 효과 · 대화, 평창전통시장 방문 유도로 소비 촉진
강조	· 미탄면 회동리 진입로 및 차박지 안전사고 발발 가능성 주의 · 개발과 보존 간 조화와 균형 필요 · 회동리, 평안리 등 미탄면 주민 편의 우선 배려

6월 27일(일) 오후 5시 모습

여전히 진입하는 차로 혼잡

데이지꽃밭 전경

7-8월 진행 관광 안내 캠페인(평창군 제공)

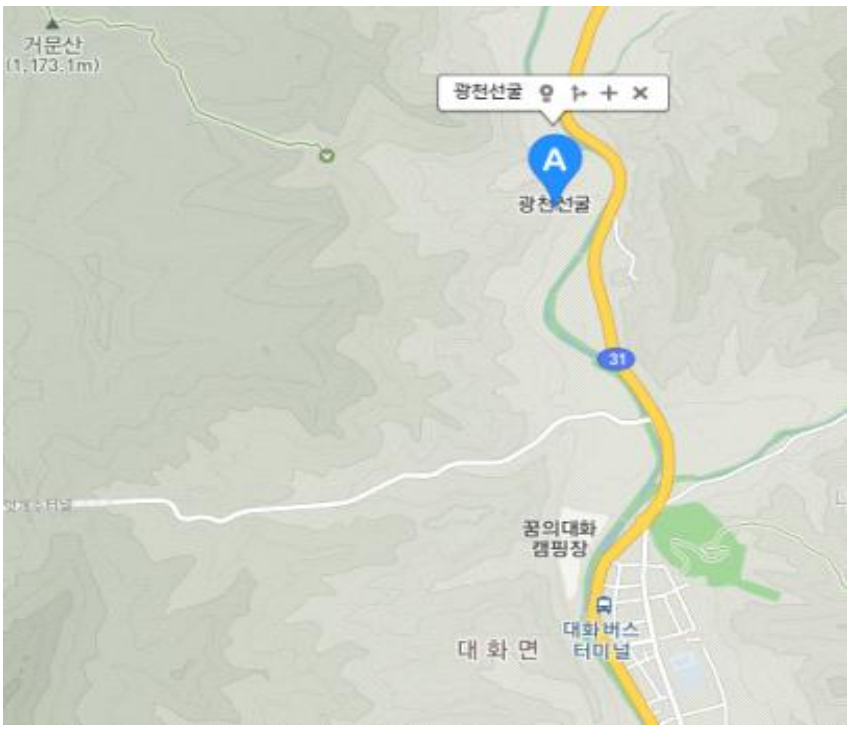
대화 중심지 진입로 관련 안내판 신설 요망	차박 후 주 방문지 평창 바위공원

[그림 12] 육백마지기 관련 사진 자료

4-3. 광천선굴 링크+

◎ 광천선굴과 대화전통시장

- 광천선굴 관광지 2022년 4월 신규 개장 예정
- 광천선굴-대화전통시장 5km 거리로 도보 이동 가능



[그림 13] 광천선굴 카카오맵 위치도

[표 10] 광천선굴의 역사성 대화전통시장의 스토리텔링 긍정적인 효과

대화석굴 - 이익상 대화역에 이르니 석굴이 대화에 있는데 모두 말하길 아름다워 볼만하여 구불구불 그윽하며 깊다 하네 (하략)	대화굴을 지나 청심대에 이르다 - 강백년 대화굴 깊이는 천 길 청심대 높이는 백 척 절로 깊고 절로 높아 조물주의 이치 예측하기 어렵네 (하략)
- 권혁진·정원대(2021: 146)	- 권혁진·정원대(2021: 146)

- 동굴+불은 인류에게 아늑한 거주지, 평안의 이미지로 각인

[표 11] 광천선굴 링크+ 세부 사항

개장 계획	2022년 4월 개장 예정(연내 공사 완공, 3월까지 개장 준비)
여행지 특성	· 평창 중부권에 새로운 볼거리로 부상 · 코로나19 팬데믹 사태 종식 예상 시점에 신규 개장 · 주변 한적하고 평화로운 시골 풍경
여행객 특성 (예상)	· 육백마지기 등 차량 이동 타 관광지 방문객 관광 코스 포함 · 꿈의대화캠핑장 이용객 도보 방문 · KTX 평창역 이용객 도보 방문 가능
링크 방식	· 선굴 게시판 및 안내물에 평창전통시장 및 대화시장(장날) 홍보 · 선굴 게시판 및 안내물에 '평안' 관련 콘텐츠 게시 · 꿈의대화캠핑장 패키지 상품 판매 방식 모색 · 대화전통시장 및 땀띠공원 일원 선굴 관련 안내 및 홍보물 게시
링크 효과	· 육백마지기(고원)+광천선굴(동굴) 시너지 · 대화전통시장 '평안' 이미지 강화 · 대화전통시장 배후 시장으로 소비 촉진
강조	· 미탄면 백룡동굴과 차별화 전략 필요 - 편안한 관람 · 영동고속도로 이용 동해안 방문 여행객 유치 전략 필요

<table>
<tr><td> </td><td>
</td></tr>
<tr><td>공사 현장(9월 4일)</td><td>광천선굴-땀띠공원 걷는 길 새 단장</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>테마파크로 조성 중</td><td>광천선굴 앞 걷는 길 표지판</td></tr>
</table>

[그림 14] 광천선굴 관련 사진 자료

4-4. KTX 평창역 링크+

◎ KTX 평창역과 대화전통시장

[표 12] KTX 평창역과 서울-강릉/동해 KTX 현황

서울 - 강릉/동해 KTX 현황(2021년 8월 1일 기준)				
서울 - 강릉 (일 21편 운행)	개통일	2017년 12월 22일	소요시간/요금	1시간 50분 내외/27,600원

	정차역	서울-청량리-상봉-양평-서원주-만종-횡성-둔내-평창-진부-강릉		
서울 - 동해 (일 7편 운행)	개통일	2020년 3월 2일	소용시간/요금	2시간 40분 내외/31,300원
	정차역	서울-청량리-상봉-양평-서원주-만종-횡성-둔내-평창-진부-정동진-묵호-동해		
KTX 평창역	정차 횟수	서울-강릉/동해 하행 15회 정차, 첫차 06:45 막차 23:11		
		강릉/동해-서울 상행 17회 정차, 첫차 06:59분 막차 22:54분		
	요금	서울-평창 19,700원/ 청량리-평창 18,000원/ 상봉-평창 17,600원		
비고	· 개통 때부터 운행하던 열차 KTX-산천 대신 2021년 8월 1일부터 KTX-이음 운행 중 · KTX-이음 총 381석(우등실 46석, 일반실 335석) · 시간별로 중간 정차역 다름 · 동해북부선 열차 개통을 위해 올해 남강릉신호장과 강릉 구간 공사 시작 예정(강릉 - 제진 2027년 완공 목표)			

- 서울-강릉/동해 KTX 누적 이용객 1,000만 육박
- 코로나19 사태 종식되면 서울-강릉/동해 KTX 이용 여행객 본격 증가 예상
- 평창역에서 제일 가까운 대화전통시장(도보 기준 평창역-대화전통시장 9km / 평창역-봉평전통시장 10km)

[그림 15] 평창역 카카오맵 위치도

- 평창역 - 서울대 평창 캠퍼스 - 광천선굴 - 대화전통시장 코스 도보 여행 가능

[표 13] KTX 평창역 링크+ 세부 사항

콘텐츠 명	대화 - 조선달 '평안전방' 가는 길 봉평 - 허생원 '물레방앗간' 가는 길
재단장 시기	· 코로나19 팬데믹 사태 종식 시점 고려 · 장평-대화 간 도로 정비 공사(재산재부터 서울대 평창캠퍼스 정문 구간)종료 시점 고려 · 광천선굴-서울대 평창캠퍼스 정문 구간 걷는 길 정비 상황 고려 · 대화천 생태복원 사업(2022년 상반기 착공 예정) 진행 상황 고려
여행객 특성 (예상)	KTX 이용 도보 여행객
링크 방식	· 게시판 및 안내물 이용 대화 및 봉평 전통시장, 장평 장날 홍보 · 광천선굴 개장 홍보 및 추가 안내 · 평창역 - 서울대 평창 캠퍼스 - 광천선굴 - 대화전통시장 코스 도보 여행 · 안내 담당자 관련 사항 숙지
링크 효과	· 도보 여행은 꾸준한 트렌드로 방문객 증대 · 대화전통시장 이동성 다각화 · 평창역 이용 여행 활성화
강조	· 장평/봉평 방향과 대화 방향 동시 추진 · KTX 평창역-재산재 구간 표지판 정비 및 안전 확보 · 평창역-대화/봇평 구간 기차 시간 연계 버스 노선 추가 필요

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>평창역 내부 홍보물에 대화, 봉평장 추가</td><td>진부역 평창장날 홍보물(평창관광협의회)</td></tr>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>평창역 전경</td><td>평창역 아래 터널 입구 걷는 길 이정표</td></tr>
<tr><td>
</td><td> </td></tr>
<tr><td>평창역-광천선굴 중간에 나온 등산 안내도</td><td>광천선굴 쪽에서 본 대화 ‘평안’ 풍경</td></tr>
</table>

[그림 16] KTX 평창역 관련 사진 자료

콘텐츠 개발을 통한

강원도 전통시장 활성화 방안

Ⅳ. 〈도깨비와 싸워 이긴 소〉와 문화콘텐츠 개발

1. 지역 문화 원형을 변형·재창조한 문화콘텐츠 생산
2. 평창군 일대에서 전승되고 있는 설화
3. 설화 〈도깨비와 싸워 이긴 소〉 분석
4. 설화 스토리텔링의 실질적인 활용 방안
5. 웹툰과 애니메이션 제작 방안 및 사례

Ⅳ. 〈도깨비와 싸워 이긴 소〉와 문화콘텐츠 개발

1. 지역 문화 원형을 변형·재창조한 문화콘텐츠 생산

1-1. 문화콘텐츠 개발을 위한 소스(Source) 확보의 필요성

- 소비자들은 기존의 콘텐츠만으로는 만족하지 못함
- 그들의 욕구를 충족시키기 위해서는 새로운 문화콘텐츠 개발이 필요함
- 아래 인용문에서 보는 바와 같이 문화콘텐츠는 기술-지식과 예술-감성이 함께 요구되는 분야임

> 이제 문제는 '기존의 콘텐츠로는 만족하지 못하는 문화콘텐츠 소비자들의 욕구를 어떻게 충족시켜야 하는가' 하는 것이다. 문화콘텐츠는 문화적 내용을 산업화를 전제로 하여 창조적으로 다루는 방식이다. 문화콘텐츠는 '기술-지식(하이테크)'과 함께 '예술-감성(하이 터치)'이 요청되는 분야이다. 전자는 자본과 협업의 필요성을 제기하는 것이고, 후자는 인간의 감성, 상상력, 창의력이 중시되는 분야이다. 이렇듯 문화콘텐츠는 이전의 문화예술과 달리 다양한 요소들이 결합하여 생산되는 방식을 취한다. 따라서 문화콘텐츠에서는 다양한 분야의 융합과 여러 분야를 수렴하고 상호영향을 주고받는 통섭이 절실히 요청된다(이명현, 2017: 25).

- 문화콘텐츠는 다양한 분야를 수렴하고 상호작용할 수 있어야 함
- 이를 위해 문화콘텐츠 개발을 위한 원천 소스를 확보하고 이를 중심으로 다양한 분야를 연계해 나가는 작업이 필요함

1-2. 문화콘텐츠 개발 소스(Source)로서의 지역 문화 원형

- 문화콘텐츠 개발을 위한 원천 소스로서 지역 문화 원형을 주목할 필요가 있음
- 문화 원형(文化 原型, culture archetype)은 말 그대로 문화의 원래 존재

형태를 의미함
- 지역 문화 원형은 그 지역의 특징을 잘 담고 있어서 다른 지역과 구별되는 본래의 모습을 보여주는 문화를 의미함
- 한 지역에 살고 있는 사람들은 유사한 자연 조건 속에서 생활하면서 같은 경험을 반복하는 동안 일정한 정신적 반응(무의식)의 경향을 가지게 됨
- 지역 문화 원형은 지역민들의 이러한 공통된 의식이나 행동을 구체적으로 담고 있음
- 따라서 지역 문화 원형에는 지역민의 무의식 속에 잠재해 있는 경향성/일관성 등이 형상화되어 있음
- 지역 문화 원형을 소스로 하여 문화콘텐츠를 개발하면 문화콘텐츠 속에 지역과 지역민들의 특성을 잘 녹여낼 수 있음

1-3. 지역 설화를 기반으로 한 스토리텔링

- 지역 문화 원형 중 가장 활용 가치가 높은 것이 지역 설화임
- 지역 설화는 그 지역 사람들의 삶은 물론이고 지역의 역사, 사회, 문화, 지리적 특성 등을 폭넓게 담아내고 있는 지역 문화 원형임

> 지역 설화에는 그 지역의 역사나 사회, 문화, 지역적 특성이 함유, 함축되었다고 보아야 한다. 설화란 문자가 없던 고대로부터 야기된 진실이나 사실, 실제 사건, 역사적 사실, 인간의 염원 등을 후대에 전달하기 위해 생성된 것이기 때문이다(강명혜, 2013: 254).

- 지역 설화를 소스로 하여 문화콘텐츠를 개발하기 위해 많이 활용되는 방법이 설화를 바탕으로 한 스토리텔링임
- 설화의 스토리텔링 작업은 매우 전문적인 영역임
- 설화를 문화콘텐츠 개발을 위한 소스로서 개발하기 위해서는 다음 인용문에서 제시하고 있는 바와 같이 전문가에 의한 전문적인 분석 작업이 필수적으로 요구됨

본고가 추구하는 것은 전통문화산업 소스로서의 스토리텔링화이다. 이는 전공학자들에 의해 이루어져야 하는 전문분야이다. 각 지역 구전문화(문학)를 콘텐츠 개발의 소스로서 개발하기 위해서는 전문가에 의한 심도있는 분석 및 해석이 필수적이며, 이러한 여과를 거친 후라야 비로소 올바른 원 텍스트로서의 우리 선조들의 문화유산을 지킬 수 있고, 2차 3차 소스로 제대로 개발될 수 있다. 따라서 이 작업은 이 시대의 필요충분 요건에 해당하며 무엇보다도 OSMU(One Source Multi Use)의 충분한 기반이 될 것으로 기대한다(강명혜, 2013: 256).

1-4. 문화 원형을 기반으로 한 타 지역의 문화콘텐츠 개발 사례

*** 안동시 - <원이 아버지에게>**

◎ 420년 전의 편지

- 1998년, 택지 개발 중이던 경북 안동시 정상동 기슭에서 주인 모를 무덤 한 기의 이장(移葬) 작업이 있었다. 시신을 보호하는 외관(外棺)은 갓 베어 놓은 듯 나뭇결이 살아 있어 혹시 최근에 조성된 무덤이 아닌가 추측되기도 했다. 그러나 유물 수습 과정에서 조사한 결과 무덤은 수백 년 전의 것으로 판명되었다.
- 유물을 절반쯤 수습했을 무렵 망자의 가슴에 덮인 한지(韓紙)를 조심스레 벗겨서 돌려 보니 한글로 쓴 편지가 있었다. 남편의 갑작스런 죽음을 맞으며 아내가 쓴 이 편지는 수백 년 동안 망자(亡者)와 함께 어두운 무덤 속에 잠들어 있다가 이장하는 과정에서 세상에 모습을 드러낸 것이다.
- 남편이 죽은 후, 장례 전까지의 짧은 시간에 쓴 편지에는 지아비에 대한 아내의 그리움이 사무치게 드러나고 있다. 하고픈 말을 맺지 못한 채 종이가 다하자, 아내는 모서리를 돌려 다시 써 내려가기 시작한다. 하지만 모서리를 채우고도 차마 끝을 맺지 못한 글은 편지의 처음으로 돌아와 거꾸로 쓰고 있다.

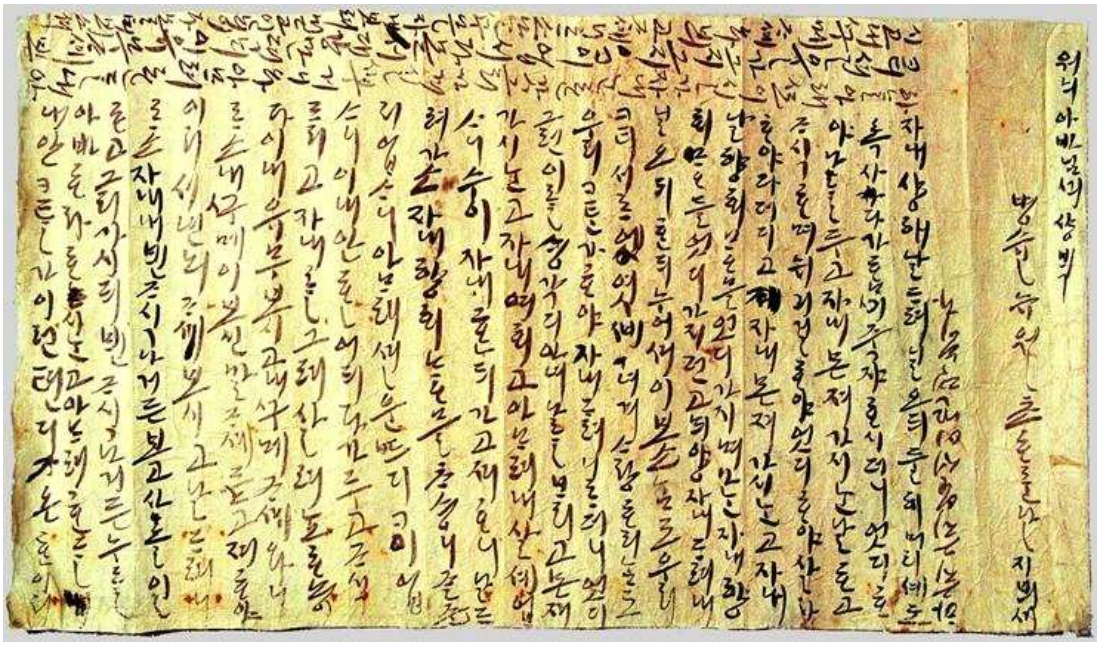
◎ 미투리와 젊은 아내

- 관에서는 아내가 쓴 편지 외에도 많은 유물들이 수습되었다. 그 가운데 부

부의 애틋한 사랑을 짐작케 하는 물건이 있었는데, 바로 남편의 머리맡에서 나온 미투리였다. 이 미투리의 재료는 사람의 머리카락이었다. 그리고 미투리를 싸고 있던 한지에는 아내가 쓴 글이 적혀있었다.

- 오랜 세월이 흐르는 동안 비석마저 유실된 채 모든 사람의 기억 속에서 잊혀진 이 무덤은 과연 누구의 무덤이었을까. 관을 발굴하는 과정에서 무덤의 주인이 고성 이씨 가문의 이응태(1556~1586)라는 사람이라는 것을 확인할 수 있었다.
- 이응태의 처는 편지에서 남편을 가리켜 '자내' 라는 말을 모두 열네 번 사용하고 있다. 요즘의 부부라 하더라도 아내가 남편을 자네라고 부르는 경우는 찾아보기 힘들다. 그런데 어떻게 이응태의 처는 남편에게 '자내' 란 말을 서슴없이 할 수 있었던 것일까. 사랑하는 사람의 죽음 앞에서 남편의 뒤를 따르고 싶다는 말로써 그 슬픔을 대신한 이응태의 젊은 아내.
- '어여삐 여기고 사랑한다' 우리가 알고 있는 조선시대에는 남녀유별, 남녀칠세부동석 등의 유교 이념이 지배하던 시기였다. 때문에 남녀 간의 애정 표현은 점잖치 못한 일로 여겨 터부시했을 것이다. 그런 조선시대에 사대부집 여인이 어떻게 '사랑한다'는 글을 편지에 쓸 수 있었을까.

◎ 편지 사진



[그림 17] 편지 <원이 아버지에게> 사진

◎ 편지 전문

〈원이 아버지에게〉

당신(자네) 언제나 나에게 '둘이 머리 희어지도록 살다가 함께 죽자'고 하셨지요.
그런데 어찌 나를 두고 당신 먼저 가십니까?
나와 어린아이는 누구의 말을 듣고 어떻게 살라고, 다 버리고 당신 먼저 가십니까?

당신 나에게 마음을 어떻게 가져왔고 또 나는 당신에게 어떻게 마음을 가져왔었나요?
함께 누우면 언제나 나는 당신에게 말하곤 했지요.
여보, 다른 사람들도 우리처럼 서로 어여삐 여기고 사랑할까요?
남들도 정말 우리 같을까요?
어찌 그런 일들을 생각하지도 않고 나를 버리고 먼저 가시는 가요?

당신을 여의고는 아무리 해도 나는 살수 없어요.
빨리 당신께 가고 싶어요. 나를 데려가 주세요.
당신을 향한 마음을 이승에서 잊을 수가 없고, 서러운 뜻 한이 없습니다.
내 마음 어디에 두고 자식 데리고 당신을 그리워하며 살 수 있을까 생각합니다.

이내 편지 보시고 내 꿈에 와서 자세히 말해주세요.
꿈속에서 당신 말을 자세히 듣고 싶어서 이렇게 써서 넣어 드립니다.
자세히 보시고 나에게 말해 주세요.
당신 내 뱃속의 자식 낳으면 보고 말할 것 있다 하고, 그렇게 가시니
뱃속의 자식 낳으면 누구를 아버지라 하라시는 거지요?

아무리 한 들 내 마음 같겠습니까?
이런 슬픈 일이 하늘 아래 또 있겠습니까?
당신은 한갓 그 곳에 가 계실 뿐이지만

아무리 한들 내 마음 같이 서럽겠습니까?
한도 없고 끝도 없어 다 못쓰고 대강만 적습니다.
이 편지 자세히 보시고 내 꿈에 와서 당신 모습 자세히 보여주시고 또 말해 주세요.

나는 꿈에는 당신을 볼 수 있다고 믿고 있습니다. 몰래 와서 보여 주세요.
하고 싶은 말, 끝이 없어 이만 적습니다.

병술년(1586) 유월 초하룻날 아내가 (편지 전문, 현대어로 표기)

◎ 안동시에서 편지 <원이 아버지에게>를 활용한 사례
- 안동시 정하동 귀래정 인근에 원이 엄마 테마파크 조성 : 원이 엄마 조형물과 야외 공연장 등을 갖춤
- 원이 엄마가 있는 능소화 거리를 조성하고 벽화 등으로 꾸밈

[그림 18] 안동시의 원이 엄마 테마파크

- 월영교: 안동댐에서 낙동강을 가로지르는 나무다리를 조성하고, 시민 공모를 통해 이름을 지음
- 다리 가운데 월영정이라는 정자가 있음

[그림 19] 안동시의 월영정과 월영교

- 4D 애니메이션 <미투리> 제작
- 뮤지컬 <원이 엄마> 공연

[그림 20] 애니메이션 <미투리>와 뮤지컬 <원이 엄마>

*** 포항시 - <연오랑과 세오녀>**

◎ <연오랑과 세오녀> 설화

- 신라 사람인 연오랑과 세오녀가 일본으로 건너가니 신라의 해와 달이 빛을 잃어 세오가 보낸 비단으로 제사를 지내어 해와 달이 빛을 되찾았다는 내용의 설화
- 11세기경 편찬된 것으로 알려진 설화집 『수이전(殊異傳)』에 실려 있었다고 하나 설화집이 유실되어 전해지지 않음
- 남겨진 최초의 자료는 13세기 『삼국유사(三國遺事)』「기이」에 실린 것. 이 밖에 15세기경 쓰인 『필원잡기(筆苑雜記)』에도 수록되어 있음

◎ 설화 원문

〈연오랑과 세오녀[延烏郎細烏女]〉

제8대 아달라왕(阿達羅王) 즉위 4년인 정유(서기 157)에 동해 바닷가에 연오랑(延烏郎)과 세오녀(細烏女) 부부가 살고 있었다. 어느 날 연오가 바다에 나가 해초를 따고 있었는데, 갑자기 어떤 바위[혹은 물고기라고도 한다.]가 나타나 연오를 싣고 일본으로 갔다. 그러자 이를 본 그 나라 사람들이 말하였다.

"이 사람은 매우 특별한 사람이다."

그리고는 연오를 세워 왕으로 삼았다.[『일본제기(日本帝記)』를 살펴보면, 이 무렵 신라 사람으로 왕이 된 사람은 없었다. 연오는 변방 고을의 작은 왕이지, 진정한 왕은 아닐 것이다.]

남편이 돌아오지 않자 이를 이상하게 여긴 세오는 남편을 찾아 나섰다가 남편이 벗어놓은 신발을 발견하고 역시 그 바위에 올라갔다. 그랬더니 그 바위도 예전처럼 세오를 태우고 갔다. 그 나라 사람들이 이를 보고 놀라서 왕에게 아뢰었다. 이리하여 부부가 다시 만나게 되었고, 세오는 귀비(貴妃)가 되었다.

이때 신라에서는 해와 달이 빛을 잃어버렸다. 일관(日官, 하늘의 조짐을 살피고 점을 치는 일을 담당한 사람)이 말하였다.

"해와 달의 정기가 우리나라에 내려와 있었는데, 지금 일본으로 갔습니다. 그래서 이렇게 괴이한 변고가 생긴 것입니다."

왕은 사신을 일본에 보내어 두 사람에게 돌아오라고 하였다. 그러자 연오가 말하였다.

"내가 이 나라에 도착한 것은 하늘이 시켜서 그렇게 된 것이오. 그러니 이제 어찌 돌아갈 수 있겠소. 그 대신 내 왕비가 짠 고운 명주 비단이 있으니, 이것을 가지고 가서 하늘에 제사를 지내면 잘 해결될 수 있을 것이오."

그리고 곧 비단을 내려주었고 사신은 돌아가 이 일을 아뢰었다. 그리고 그 말대로 하늘에 제사를 지내자 해와 달이 예전처럼 빛이 났다. 그 비단을 임금의 창고에 보관하고 국보로 삼았으며 그 창고의 이름을 귀비고(貴妃庫)라고 하였다. 하늘에 제사 지낸 곳을 영일현(迎日縣) 또는 도기야(都祈野)라고도 하였다.

第八阿達羅王卽位四年丁酉 東海濱 有延烏郎 細烏女 夫婦而居 一日延烏歸海採藻 忽有一巖[一云一魚] 負歸日本 國人見之曰 此非常人也 乃立爲王[按日本帝記 前後無新羅人爲王者 此乃邊邑小王 而非眞王也] 細烏怪夫不來 歸尋之 見夫脫鞋 亦上其巖 巖亦負歸如前 其國人驚訝 奏獻於王 夫婦相會 立爲貴妃

是時 新羅日月無光 日者奏云 日月之稱 降在我國 今去日本 故致斯怪 王遣使來求二人 延烏曰 我到此國 天使然也 今何歸乎 雖然朕之妃 有所織細綃 以此祭天 可矣 仍賜其綃 使人來奏 依其言而祭之 然後日月如舊 藏其綃於御庫爲國寶 名其庫爲貴妃庫 祭天所名迎日縣 又都祈野

-『삼국유사』제1권「기이」제1(三國遺事 卷第一 紀異 第一)

◎ 설화의 내용 분석

- 일월조정(調定) 신화의 특성을 가졌다는 점, 태양신의 이동 양상을 드러낸다는 점, 한일 교류 관계를 상징적으로 기술한 점 등이 이 설화의 특징적인 부분임
- 일본에 비슷한 구조를 가진 설화가 존재하므로, 일본의 태양신과 태양여신이 각각 『삼국유사』의 연오와 세오에 해당함을 입증하는 연구들이 있었음
- 신라의 영일 지방에서 일본으로의 집단적 이주와 태양신 숭배 문화의 전파 과정을 상징적으로 기술했다는 주장의 근거가 되기도 함
- 제사를 직접 지낸 장소인 영일현의 다른 이름으로 기술되는 '도기야'가 '도지들', 즉 '해돋이'라는 의미를 갖는다는 것을 추가적인 근거로 삼으며, 그 과정에서 태양신을 모시는 관습 역시 전파된 것으로 해석함
- 연오와 세오가 신을 의미할 뿐 아니라 제천의식을 담당하는 제의의 주체일 수 있다는 해석을 바탕으로 제천의식의 실제 연행에 관한 연구도 이루어지고 있음
- 세오가 짠 비단으로 제의를 행했다는 점은 비단이 환유의 원리를 통해 신성한 것으로 수용되는 과정을 보여 주는 것으로 종교적 신앙물이 생성되는 하나의 사례

◎ 설화의 특징

- 고대 한국과 일본 간 교류와 이동의 양상을 상징적으로 드러내는 동시에 일월조정신화로서의 기능을 갖기도 함
- 단순히 해와 달의 근원설화로서 해석되기도 하며, 태양신을 중심으로 해석하여 한일 신화의 영향 관계를 추론하는 과정에 활용되기도 함
- 고대의 한일 관계에 관한 거의 유일한 설화라는 점에서 양국의 교류에 관한 역사적 맥락을 함축한 설화로 볼 수 있음
- 일월신화가 창세신화적 속성을 띠는 예가 있으나, <연오랑세오녀>는 창세신화의 이러한 모티프가 고대 신라와 일본 간 교류라는 구체적인 역사적 맥락을 통해 상징적으로 구축되었다고 할 수 있음

◎ 포항시에서 <연오랑과 세오녀> 설화를 활용한 사례

- 연오랑 세오녀 테마공원(포항시 문화관광 홈페이지 http://phtour.pohang.go.kr/phtour/tourist_site/park/theme_park)

[그림 21] 포항시의 연오랑 세오녀 테마공원

- 천혜의 절경인 동해면 해안에 연오랑 세오녀 이야기벽을 시작으로 문화시설인 귀비고, 한국뜰과 방지연못, 영일만을 조망할 수 있는 일월대, 연오랑세오녀가 타고 간 듯한 거북바위, 초가집으로 조성된 신라마을, 철예술뜰의 예술작품 등 다양한 공원시설이 조성되어 있음

1-5. 문화콘텐츠를 관광자원화하는 과정에서 나타나는 문제점

- 원천 소스인 지역 설화를 스토리텔링하여 문화콘텐츠를 개발할 수 있음
- 이렇게 개발된 문화콘텐츠들은 실질적인 관광자원으로서 활용될 수 있음
- 문화콘텐츠를 관광자원화하는 과정에서도 역시 심도 깊은 학문적인 논의가 뒷받침될 필요가 있음
- 이와 관련해서는 역사 문화 콘텐츠의 관광자원화 과정에 대해 살핀 최시한(2020: 227-47)의 논의를 참고할 수 있음
- 경남 진주시는 2020년 1월 17일 '비거 관광자원화 활용 방안 공청회' 개최를 계기로 비거 이야기 테마 공원을 추진 중임

> 비거[飛車]는 '조선의 비행기, 또는 바람을 타고 하늘을 나는 수레'라는 뜻으로 임진왜란 진주성 전투(1592~3) 때 화약군관이던 정평구에 의하여 발명되어 사용되었다. 당시 진주성 전투의 여러 정황을 극복하고, 성안에 갇힌 성주나 백성들을 구하기 위해 제작되었다. 비거를 통해 외부에 연락을 취하고, 군량을 운반하고, 공중에서 폭약을 터뜨리는 등 적을 혼란에 빠트린 조선의 비행기였다. - 진주시

시정 소식지 <촉석루> 제88호(2020년 3월)에 실린「조서의 비행기 '비거' 진주성을 날다」

- (사)진주문화연구소에서 9월 16일 학술토론회 '비거 이야기의 과학과 문화'를 개최하여 비거 이야기에 대한 학문적 논의가 이루졌음
- 그 결과 '비거 이야기'는 테마 공원 같은 관광자원으로 활용하기에는 많은 문제점을 내재하고 있음이 드러났음. 우선 내용의 사실적 측면과 별도로 이야기 자체의 빈약성이 문제점으로 지적됨. 그리고 진주성 싸움의 의의와 진실을 왜곡하고 훼손할 가능성이 큼

◎ 문화 원형을 바탕으로 문화콘텐츠를 개발하고 이를 관광자원화하는 과정에 대해 세심한 고려가 필요함
- 어떤 문화 원형에 대해 스토리텔링을 하고, 현대적인 문화콘텐츠로서 재생산하고, 이를 관광 자원으로 활용하는 일은 간단한 것이 아님
- 이 과정이 성공적으로 이루어질 수 있기 위해서는 우선 문화 원형에 대한 꼼꼼하고 치밀한 학문적인 논의와 검토가 필요함
- 평창군의 대화시장 활성화를 위해 문화 원형을 문화콘텐츠로 개발하는 과정에서도 이러한 논의와 검토가 필요함
- 이에 본 연구에서는 우선 지역 문화 원형으로서 평창군에서 전승되고 있는 주요 설화들을 살펴볼 것임
- 그리고 문화콘텐츠 원형 소스로서 활용할 만한 가치가 크다고 판단되는 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소>에 대해 학문적 충실히 검토할 것임
- 이를 바탕으로 설화에 대한 스토리텔링과 문화콘텐츠 개발 방안에 대해 제안하고자 함

2. 평창군 일대에서 전승되고 있는 설화

2-1. 대화면 던짓골 지명 유래담

- 대화면 '던짓골'의 지명 유래에 대한 이야기를 담고 있는 설화임
- 산촌의 고립된 삶, 근친상간의 금기 등이 비극적 그려짐
- 부정적인 이미지로 인해 문화콘텐츠 개발을 위한 소스로 사용하기 어려움

〈던지골 유래〉

여기 인근에 고을 이름이 던지골이라는 데가 있는데, 거기에 한 부부가 딸을 데리고 쭉 살고 있다가 자기 부인이 병으로 죽었어. 죽구서 또 장가를 하려고 했으나 옛날에는 교통이 마땅하지 않고 그러니 못 가구 그렇게 살고 있었는데 딸이 17, 18세가 됐다구. 과년한 딸이 됐는데, 시집을 보내는 것두 홀애비가 혼자 외딴 데 살고 있으니 정해지지 않고, 마땅치 않으니까 이 남자가 딸하고 부부를 맺어 살려고 생각을 했단 말이야. 머리가 좀 나쁘고 이러니까.

딸한테 이래 청혼을 하니 딸이 가만 생각하니 거절을 하긴 해야 하는데, 부모의 말이라 어쩔 수 없잖아요. 그래서 아버지께 말하기를, 내가 청이 있다 이거야. 내가 저기 뒷골 바우에 꼭대기에 올라가 있을 테니까, 거기까지 소처럼 네 발로 기어서 소 소리를 하며 올 수 있느냐, 그래 이제 아버지가 못할 줄 알고 딸은 그랬는데, 이 아버지는 딸하고 살기 위해서 무릅쓰고 행동을 해서 거기까지 올라갔단 말이야.

그 딸이 어쩔 수 없잖아요. 그렇게 약속을 했으니, 어쩔 수 없으니. 딸이 그만 바우에서 내려 떨어져 죽어버렸어. 그래 처녀가 던져서 죽었다. 그래서 던지골이야. 고을 이름이 그래서 던지골이야. 처녀가 바우에서 몸을 던졌다.

- 강원의 설화Ⅱ, 2005, 1025-6쪽.

2-2. 대화면 안미리 유래담

- 대화면 안미리는 살기 좋은 곳으로 이름나 지명과 관련된 설화가 여러 편 전해지고 있음
- 다음에 제시하는 설화는 지명 설화 여러 편을 합친 버전임
- 대화전통시장, 꿈의대화캠핑장 일대 설화 게시판 게시 활용
- 기러기나 쌀을 재료로 한 먹거리나 체험상품 개발 시 활용

〈대화면 안미리 유래〉

지금은 편안할 안(安) 자에 맛 미(味) 자, 쌀이 맛있어 편안하다고 해서 안미라 그러는데, 원래 옛날에는 여기 지형이 기러기 꼬리처럼 생겼다고 해서 기러기 안(雁) 자, 꼬리 미(尾) 자를 써서 기러기 꼬리처럼 생겨서 안미라 그랬대. 거기 좋은 명당자리가 있대.

옛날에 지관들이 보면 금계포란이라는 게 제일 좋다 그러고, 알을 품고 있는 게 제일 좋다 그랬는데, 여기 평사안행이라고, 혹은 평사낙안이라고 평평한 모래땅에 기러기가 앉은 자리가 좋은 자리라고, 저기 남병산에 묘를 쓰고 그랬어. 남병산에 올라가서 마을 앞에 보이는 재를, 그 재를 기러기재라고 하는데, 그 재를 보면 그 형상이 기러기가 너울거리면서 날아가는 모습을 닮았다고 해서 기러기 안(雁) 자에 아름다울 미(美)자를 써서 안미라고 부르기도 했대.

그리고 또 편안할 안(安)자를 쓰기도 해요. 옛날에 우리나라가 중국에게 침입을 많이 받았어요. 그러니 중국과 경계한 북쪽 사람들은 하루도 편하게 지낼 수가 없었어요. 살다가 침범해 오면 피난을 가고 또 다시 와서 살다가 또 피난을 가고 그렇게 살았어요. 근데 옛말에 “안미에 피난을 가면 편안해진다.”라는 말이 있었다고 해요. 그래서 북쪽에 사는 사람들이 안미로 피난을 많이 왔었다고 해요. 이쪽으로 피난을 오면 편안하게 있다가 다시 돌아갈 수 있었다고 해요. 그래서 편안하게 살았다고 해서 편안할 안 자를 쓰기도 한다고 해요. 6·25사변 때에도 이 안미에 사는 사람들은 큰 고생은 하지 않고 잘 넘어갔어요.

- 강원의 설화Ⅱ, 강원도, 2005, 881쪽, 889쪽 참조.

2-3. 대화면 늘굴 기우제

- 대화는 백적산에서 발원한 대화천이 관류하여 흐르다 계방산 남쪽 노동계곡에서 발원해 금당계곡을 지나온 평창강과 하안미에서 합류하므로 논농사가 흥했는데 기우제 설화도 전함
- 다음 설화는 대화면 늘굴 기우제에 얽힌 이야기임
- 이 설화는 광천선굴 게시판에 게시하여 활용 가능

〈황희 정승과 늘굴 기우제〉

세종대왕이 즉위한 당시에 이 태백권에 가뭄이 무척 심했어요. 3년간 비가 오지를 않았어요. 그러니 나무들이 뿌리까지 다 말라죽을 지경이었어요. 세종대왕이 즉위한 4년 째에 태백권의 심각한 사태를 구할 방법을 고민하고 있었어요.

그래서 황희 정승이 강원도의 현감으로 오게 되었어요. 그때에는 춘천이 강원도의 중심이 아니고 원주가 중심이었어요. 황희 정승이 부임을 해서 이 평창 쪽으로 죽 둘러보는데 산을 보니 산이 붉은색으로 나무들이 다 말라죽어 있었어요. 3년 동안 비가 오지를 않았으니 초목이 다 말라죽었어요. 사람도 죽을 수밖에 없어요. 뿌리나 껍질이라도 먹으며 살아야 하는데 그런 것도 남아있지를 않았어요. 그래서 사람들이 먹은 것이 식토에요. 산에 가면 옹기그릇을 만드는 흙이 있어요. 이 흙은 입자가 아주 고와요. 먹을 것이 아무것도 없으니 그 흙을 파다가 물에 타서 마셨다고 해요. 너무 가물었으니 물도 없어요. 물을 구하려고 아주 먼 산속까지 가서 샘을 찾아서 겨우 물을 떠다가 그 흙을 타서 마시면서 겨우 살아갔다고 해요.

황희 정승이 부임을 해서 돌아보니 푸른색이라는 것은 다 말라서 죽어 업어지고 사람들도 그렇게 살고 있었어요. 평창까지 와서 문재를 넘어가는데 골짜기에 푸른색이 보이더래요. 그래서 가까이 가서 보니 산죽, 대나무가 살아있더래요. 황희 정승이 산죽을 잘라서 씹어 먹어보니 독도 없고 먹을 수가 있어요. 지금도 죽순이라는 것을 먹잖아요. 문재를 넘어와서 마을 사람들을 모아놓고 얘기를 했어요.

"문재에 산죽이 있으니 그것이라도 잘라다가 먹으라."

먹을 것이 없었기 때문에 그렇게 할 수밖에 없었어요.

그 다음날 황희 정승이 대화에 가서 하루를 묵는데 사람들이 찾아와서 기우제를 지내면 좋겠다고 말을 했어요. 대화 한 골짜기에 늘굴이라는 곳이 있어요. 늘굴 밑에 가면 샘이 나와요. 물이 꽤 깊은 샘이 있는데, 그곳에 가면 이심이라는 동물이 있다고 해요. 이심이란 동물은 용이 되기 전에 천년 동안 땅에서 도를 닦는다고 해요. 그 이심에게 백성들의 힘든 생활을 얘기하면서 정성을 들여 모두들 빌고 제사를 지내면 이심이가 하늘에 고해서 비를 내려줬다고 해요.

그렇게 해서 기우제를 지내고 나니까 비가 왔다고 해요. 3년간의 가뭄이 끝나고 살 수 있게 된 사람들이 황희 정승을 잘 모셨다고 해요.

- 강원의 설화Ⅱ, 강원도, 2005, 899-900쪽 참조.

2-4. 광천선굴

- 광천선굴의 특징을 잘 보여주는 짧은 이야기
- 이 설화도 광천선굴 게시판에 게시할 필요가 있음

〈검은 개가 흰 개 되는 광천굴〉

대화에서 서쪽으로 가면 광천굴이란 게 유명해. 굴 구경 하느라고 한 사람이 들어갔는데, 집에 있는 개가 따라 들어갔다 이거야. 주인은 나왔는데 굴이 여러 갈래여서 찾아 나오지 못한 거야. 검은 개가. 검은 개가 들어가서 저쪽 편에 개나리란 마을이 있는데, 검은 개가 얼마나 고생을 했는지, 하얀 백색 개가 되어 나온 거야. 하얀 백색 개가 되어서 나온 거야.

- 강원설화총람Ⅳ, 북스힐, 2006, 442쪽.

2-5. 평창 원과 잣죽 이야기

- 평창의 척박한 삶과 투박하면서도 깊은 해학을 보여 주는 대표적인 이야기
- 대화시장 중심의 스토리텔링에는 적합해 보이지 않음
- 확장성이 떨어짐
- 평창전통시장 게시판에 문화콘텐츠 홍보물로 어울림
- 관련해서 육백마지기 차박 후 평창 시장에서 아침 먹는 관광객들을 위해 '잣죽'을 특화 먹거리로 개발 필요가 있음
- 이 이야기처럼 늘 먹거리가 풍족하지 않은 산촌 삶의 고단함을 해학으로 풀어내는 것이 평창 설화의 특징임

〈평창 원과 잣죽〉

잣죽에 웃고 잣죽에 운대요. 평창 원이 부임을 하면은 잣죽을 써서 부임상에 올렸대요.

어느 원님이 부임을 했는데, 잣죽을 보고 이방한테 그러더래요.

"이방은 대체 내가 이렇게 처음 왔는데 내한테 죽을 주는 게 어디 있는고?"

"저 사또 한번 맛이나 보십시요. 우리 고을 풍속이 처음 부임하면 이렇게 죽을 드리고 그럽니다. 한번 맛을 보시고 말씀하세요."

"아, 그놈 풍속 참 희한한 풍속이로구나. 할 수 없구나."

잣죽을 한 숟가락 떠서 자셔 보니 정말 기막 막히게 좋더랍니다.

"아, 그래, 보통 죽이 아니로구나. 난 보통 죽인 줄 알고 그랬더니, 이게 참 좋은 죽이로구나. 이거 늘 먹을 수 있느냐?"

그러니까 이방이 그랬대요.

"아닙니다. 그건 부임하실 적에 한 번 잡수시고, 나중에 퇴임해 가실 적에 또 한 번 잡수실 기회가 있습니다. 그 전에는 잡수실 기회가 없습니다."

그렇게 예전에 잣죽을 대접했대요.

- 평창군의 설화, 평창군, 2002, 89-90쪽.

2-6. 기타

- 평창의 지형적 특성과 관련하여 평창 지역뿐만 아니라 옛 산촌의 고립된 삶을 해학적으로 풀어내는 이야기

〈옛날 사람의 어두운 이야기〉

옛날에 여기가 참 시골이고 또 사람들도 어둡긴 어두웠어. 여기는 도둔이라는 곳하고 조둔이라는 곳이 있어요. 도둔에 한 양반이 살았어. 하루는 조둔에 사는 어떤 사람이 말을 걸었어.

"어이, 이보게 자네 요즘은 좀 살만한가? 좀 나아졌나?"

"어, 난 농사도 좀 잘 되었고, 웅담도 좀 팔아서 저기 마지에 논도 몇 마지기 샀네."

그러더니 그 사람이 가고 며칠 지나니까 그 집에서 중신이 들어오더래. 중신이 들어오긴 하는데, 이쪽 집에서 생각하니까 이 집이 먹고 살만해졌다는 것이 믿어지지가 않거든. 그래서 살짝 사람을 보내서 알아보는 거야. 그래서 한 사람이 가봤더니 이 집에 벼 왕겨를 잔뜩 처마 밑에까지 쌓아두었더래. 그리고는 그 마을에 최씨네라고 부잣집이 있는데 그 집에서 그릇을 빌려다가 쌀밥을 해서 나오더래. 그전에는 이 도둔이라는 곳에 쌀이 꽤 많이 나왔던가봐. 여하튼 이렇게 쌀밥을 얻어먹고 집에 가니까 그쪽 집 주인이 물었어.

"여보게, 그 집에 좀 살던가?"

"아유, 우리 집보다눈 원래 부자더라. 쌀밥만 해먹어서 왕겨가 집안에 잔뜻 쌓여있고, 나도 쌀밥을 줬다."

이렇게 되어서 그 집에서 딸을 이쪽 집으로 시집을 보냈어. 그런데 이 딸이 시집을 와서 보니깐 천정으로 별이 보이더라는 거야. 그 집이 너무 가난해서 천정을 새로 얹지를 못해서 비가 다 새고 하늘이 보이더라는 거야. 뭐, 그럭저럭 살다가 이 새댁이 친정에를 가게 되었어. 친정에서 아부지가 묻는거야.

"그래, 시집 살림이 어떠냐?"

"드러누워 하늘이 다 보여요."

그렇게 옛날 사람들이 어두웠다는 거야. 도둔하고 조둔하고 가까운데도 그렇게 몰랐다는 거야.

- 강원의 설화Ⅱ, 2005, 1025-6쪽.

3. 설화 〈도깨비와 싸워 이긴 소〉 분석

3-1. 설화 원문

- 설화를 문화콘텐츠 소스로 활용하기 위해서는 먼저 채록된 설화의 원문을 살피고 설화 자체에 대해 꼼꼼하게 분석할 필요가 있음
- 이 설화는 평창군 대화면 개수리에서 채록된 설화로 아래는 채록본 원문임

〈도깨비와 싸워 이긴 소〉

옛날에 어느 마을에 한 사람이 살았어. 이 사람이 농사를 지어서 겨우 먹고 사는데 먹을 것이 너무 없어서 소를 팔려고 마음을 먹었어. 그래서 이 사람이 소를 끌고 장터로 가는데 산중에 그만 뿔 달린 도깨비를 만나게 되었어. 이 도깨비가 그 사람에게 말을 걸더래.

"너는 지금 어디 가는 중이냐?"

"나는 지금 장에 가는 중이다."

"장에 뭐 하러 가냐?"

"양식이 떨어져서 이 소를 팔아서 양식을 사려고 간다."

"그 소가 참 맛있게 생겼구나. 그 소를 나에게 줘라."

"이 놈아, 집에 식구들이 굶어서 소를 팔아서 양식을 사려고 하는데 네놈이 소를 달라고 하면 어떻게 하냐."

"소를 주지 않으면 너를 잡아 먹겠다."

그러면서 도깨비가 갑자기 커지더래. 이 사람이 이러지도 못하고 저러지도 못하는 거야. 도깨비에게 소를 주면 식구들이 굶어 죽을 판이고 그렇다고 소를 주지 않으면 자기가 도깨비에게 죽을 것 같고, 이 사람이 고민을 하다가 도깨비에게 말을 했어.

"그러면 네가 이 소와 싸워라. 싸워서 네놈이 이기면 소를 너에게 주고, 그렇지 않으면 소를 몰고 가겠다."

"그래 좋다."

그러더니 도깨비와 소가 싸우기 시작했어. 그 틈에 이 사람은 집으로 혼자 도망을

쳤어. 도깨비도 기운이 참 세지만 이 소가 아주 대단한 소였어. 결국에 도깨비가 소에 뿔에 받혀서 그만 죽었어. 소가 집으로 돌아오더니 마당에서 주인을 부르더래. 주인이 놀라서 나가보니 소가 있거든. 소가 주인을 보면서 화가 나서 소리를 치더래.

"야 이놈아, 내가 그동안 얼마나 열심히 너를 위해서 일을 했는데 혼자 살겠다고 도망을 가느냐."

"네가 정말 도깨비를 이겼냐?"

"그래 이겼다."

말이 끝나기가 무섭게 소가 주인에게 달려들어서는 땅에 패대기를 한 번 치더래. 그러고는 외양간으로 들어가더래. 원래 소라는 동물이 착하거든. 아무리 주인이 자기를 버리고 혼자 돌아왔지만 세게 넘어뜨리지도 않았어. 주인이 소에게 너무 미안하고 고마워서 소를 팔 생각을 고쳐먹고 그때부터 소에게 극진히 잘 대해주었어. 그래서 이 소는 호강을 하면서 잘 살다가 늙어서 죽었다고 그래. 나중에 주인이 소를 묘까지 써서 잘 묻어주었다고 그런 얘기가 있어.

- 강원의 설화Ⅱ, 강원도, 2005, 899-900쪽.

3-2. 설화의 배경 분석

- 설화를 채록한 평창군 대화면 개수리는 금당계곡을 따라 이어진 산간 지역에 위치한 마을임
- 주민들 대부분이 밭농사나 관광업에 종사하는 곳임. 현재 유명한 휴양지인 금당계곡을 따라 펜션, 캠프학교, 리조트, 관광농원 등이 조성되어 있음
- 이 마을뿐만 아니라 평창 지역의 대부분 농가에서 일하는 소를 기르고 있는데 지대가 높을수록 외양간을 사람들이 생활하는 집 안쪽 마당에 배치한 것이 특징적임
- 평창 지역을 답사할 당시 실제로 한 지붕 마당 안쪽에 외양간을 두고 사는 제보자로부터 설화를 채록한 기록이 남아 있음(강원도, 2005: 925.)
- 강원도 지방에서 태백산맥 줄기를 따라서 분포하는 외채집의 경우 외양간을 안채의 부엌 옆에 설치하는 것이 일반적이었음

- 이는 산촌의 추운 날씨뿐만 아니라 호랑이 같은 맹수로부터 소를 보호해야 하기 때문
- 지역민들에게 소는 농사일에 필요한 노동력인 동시에 한 집에 사는 소중한 가족의 일원이라고 할 수 있음
- 농부와 소와 도깨비에 대한 이야기를 담고 있는 이 설화는 이런 한국적인 상황과 더불어 전승되고 있다는 점에서 지역 문화 원형을 잘 담고 있는 설화라고 할 수 있음
- 전승 상황 못지않게 설화의 서사 역시 한국적인 특성을 잘 보여주는 이야기이기도 함

3-3. 설화의 서사 구조 분석

- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소>의 이야기 구조 분석을 위해 서사 단락을 다음과 같이 정리할 수 있음

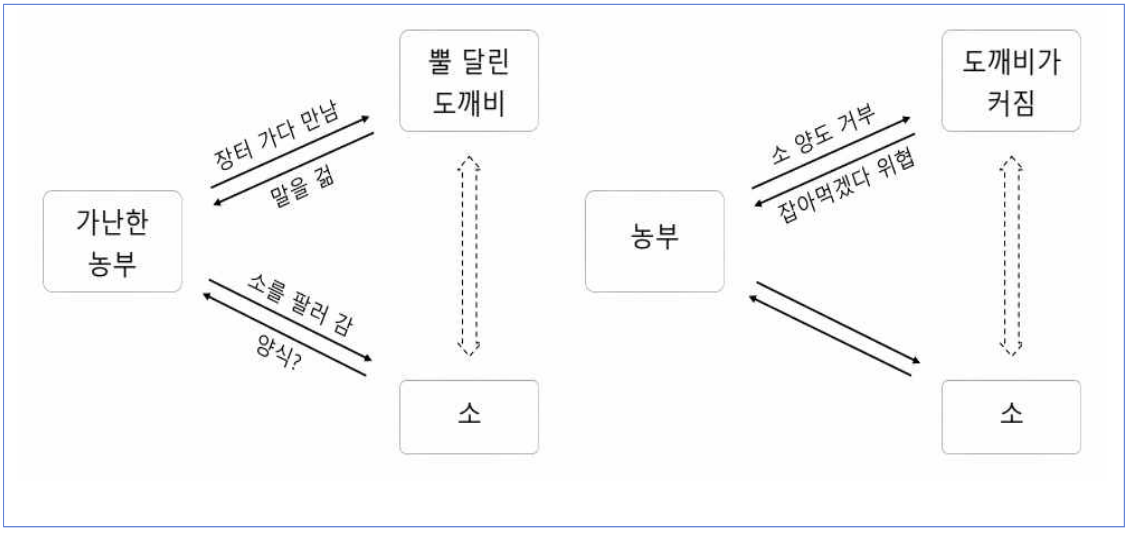
[표 14] <도깨비와 싸워 이긴 소>의 서사 단락

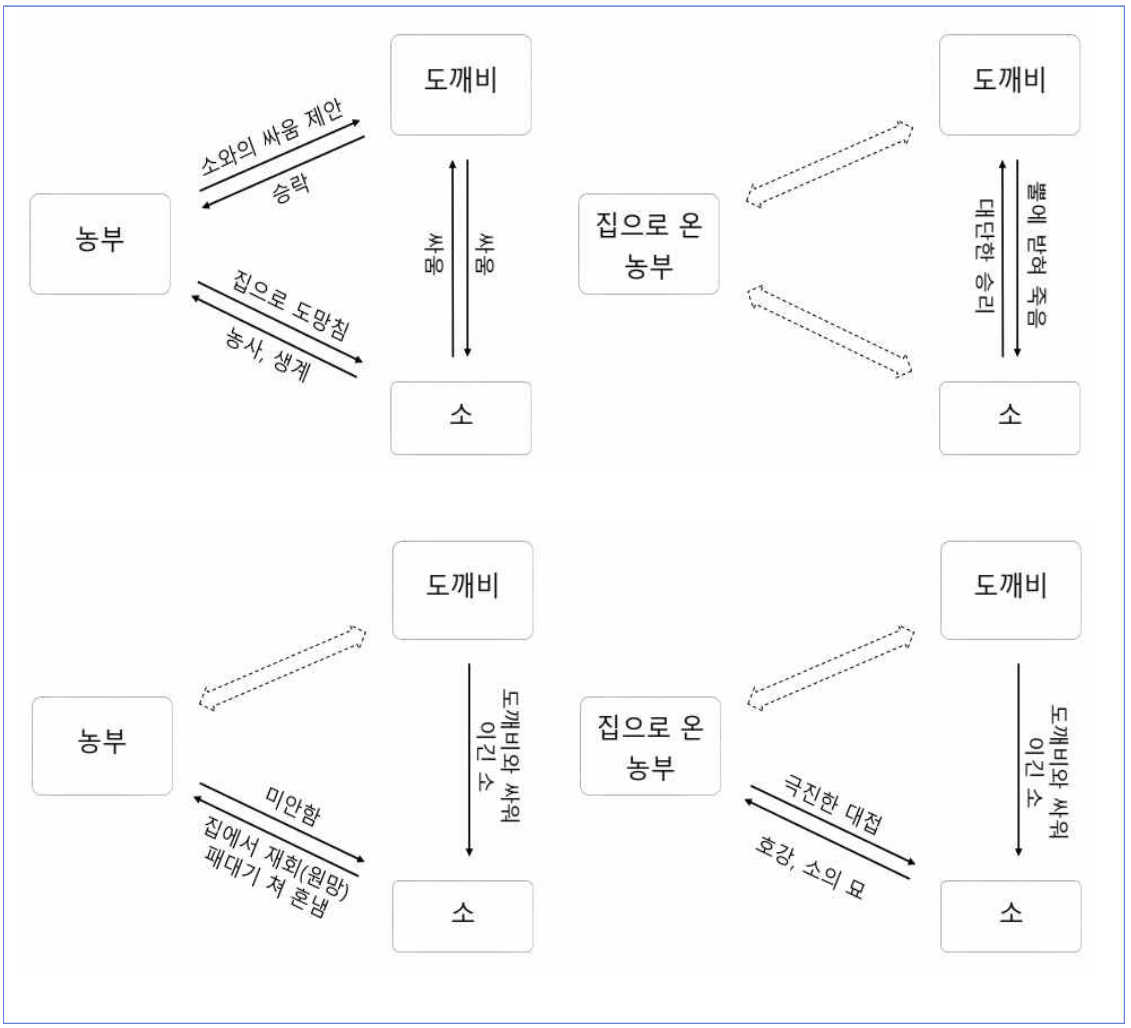
구분	서사 단락의 내용
①	어느 마을에 가난한 농부가 살았다.
②	농부는 먹을 것이 너무 없어서 소를 팔아서 양식을 사기로 했다.
③	소를 몰고 장터로 가는 길에 산속에서 뿔 달린 도깨비를 만났다.
④	도깨비는 농부에게 소를 자기에게 주지 않으면 잡아먹겠다고 말하면서 갑자기 몸집이 커졌다.
⑤	농부는 고민하다가 도깨비에게 소와 싸워서 이기면 소를 주겠다고 말했다.
⑥	도깨비와 소가 싸우는 틈에 농부는 혼자 집으로 도망쳤다.
⑦	도깨비도 기운이 세지만 소도 아주 대단해서 도깨비가 소의 뿔에 받혀서 죽었다.

⑧	도깨비를 이기고 집으로 돌아온 소는 화가 나서 주인을 불렀다.
⑨	소는 혼자 도망친 주인을 땅에 한 번 패대기치고는 외양간으로 들어갔다.
⑩	주인은 소에게 미안해서 그때부터 소를 극진히 잘 대해 주었다.
⑪	소는 호강하면서 잘 살다가 늙어서 죽었다.
⑫	주인은 묘까지 써서 소를 잘 묻어 주었다.

3-4. 설화 속 캐릭터들의 관계 분석

- 이 설화에는 가난한 농부와 그의 소와 도깨비, 즉 인간-동물-환상물로 대변되는 세 개의 캐릭터가 등장함
- 설화의 서사는 이들의 삼각관계를 중심으로 전개됨
- 삼각관계의 변화 양상을 중심으로 설화의 서사 구조를 도식화하면 다음 그림과 같은 삼각형들이 나옴





[그림 22] <도깨비와 싸워 이긴 소>의 관계 삼각형

- 설화에서 배고픔에 지친 가난한 농부는 소를 팔아 양식을 구하기 위해 소를 끌고 장터로 간다. 소가 없으면 더 이상 농사를 짓기 어려우므로 소는 농부에게 생계를 위한 최후의 보루와도 같은 존재이다. 그런 소를 팔기로 결심한 것인데 가는 길에 도깨비까지 만났으니 농부가 처한 총체적 재난 상황을 짐작해 볼 수 있다.
- 농부와 소와 도깨비의 삼각관계는 길에서 만난 도깨비가 농부에게 소를 달라고 요구하면서 시작된다. 소를 선뜻 내어줄 수 없는 농부는 고민 끝에 도깨비에게 소와 싸울 것을 제안하고, 이를 받아들인 도깨비가 소와 싸우는 동안 혼자 도망쳐서 집으로 돌아온다. 그리고 농부의 걱정과는 달리 도깨비를 이기고 돌아온 소는 혼자 도망친 주인을 바닥에 한 번 패대기치는 방식

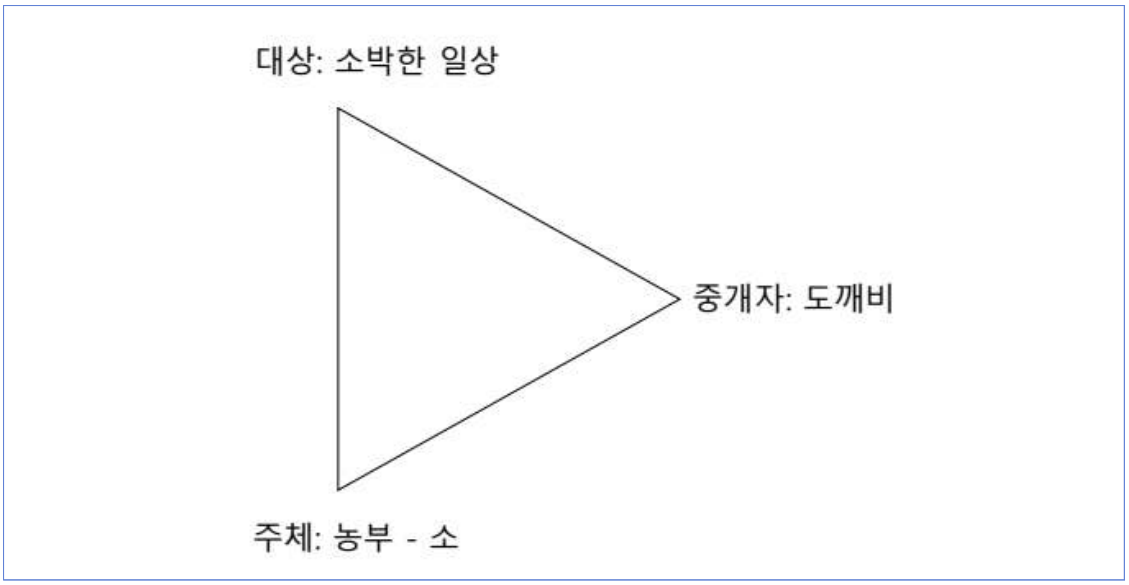
으로 꾸짖고는 자신의 집으로 들어간다.

- 소가 도깨비를 이김으로써 농부가 직면한 재난이 일정 부분 해소되면서 농부와 소는 전과 다름없는 일상으로 돌아온다. 미안한 마음에 소를 극진히 보살피면서 소가 죽을 때까지 함께 살았다는 것은 소를 팔기로 마음먹기 전에 그랬던 것처럼 가난 속에서도 함께 삶을 꾸려왔던 일상이 이후에도 지속되었음을 의미하는 것이다.
- <도깨비와 싸워 이긴 소>의 서사 구조에서 두드러지는 특징은 농부의 삶이 소를 팔러 가기 이전에도 '겨우 먹고 사는 정도'였다는 점이다. 비상시를 대비하여 양식과 같은 재물을 축적해 놓을 여유가 없는 삶일수록 평상시의 위태로운 평안이 소중할 수밖에 없다.
- 당장의 생존 자체를 위협하는 배고픔에서 벗어나기 위해 평상시 위태로운 평안을 지속하는 데 꼭 필요한 소를 팔러 가는 길에 등장하는 도깨비는 표면적으로는 재난의 정도를 심화시키는 듯 보이지만 그 이면에서는 당면한 배고픔을 이겨낼 수 있는 계기를 마련해 준다.
- 이 이야기에서 환상적 창조물 도깨비는 농부가 처해 있는 삶의 취약함에서 비롯하는 실존적인 불안 및 불편함을 드러내는 동시에 지금-여기에서의 삶에서 벗어나 초월하는 방식이 아니라 **위태롭게나마 이어온 평안이 지니는 가치**를 농부로 하여금 새롭게 깨닫게 해 준다.
- 농부가 도깨비와 싸워 이기고 돌아온 소를 극진히 대접하며 삶을 이어간다는 결말은 삶의 수준의 가시적인 개선을 보증하는 것이 아니다.
- 도깨비가 나타나지 않았다면 소도 팔고 결국 생존을 위해 떠나야 할지도 모를 지금 여기에서의 삶의 일상이 현재 살아 낼 수 있는 유일무이한 삶의 굴레임을 농부는 수긍하게 된 것이다.

3-5. 설화의 의미 분석

- 설화는 인간-동물-환상물의 삼각관계 속에서 주인공이 고난을 극복하고 문제를 해결하는 민담의 전형적인 구조를 지니고 있음
- 이 서사가 보여주는 삼각관계 속에는 주인공들의 내밀한 욕망도 담겨 있음
- 르네 지라르(R. Girard, 2001: 39~101)의 삼각형의 욕망 이론을 바탕으로

이 서사의 삼각관계 구조와 그 속에 내재된 주인공의 욕망을 분석해 볼 수 있음



[그림 23] <도깨비와 싸워 이긴 소>에 나타난 삼각형의 욕망

- 설화의 주인공은 가난한 농부이다. 그가 도깨비라는 중개자를 통해 암시받게 되는 욕망은 소박한 일상을 회복하는 것이다. 농부에게 소를 달라고 말하면서 도깨비는 갑자기 몸집이 커진다. 이러한 모습은 중개자인 도깨비가 매개하는 농부의 욕망이 숨길 수 없는, 아니 숨겨봤자 금방 드러나기 때문에 숨길 필요가 없는 일상적이고 기본적인 욕망임을 보여주는 것이다.
- 도깨비에게 뿔이 달려 있다는 것 역시 도깨비가 매개하는 농부의 욕망과 닿아 있다. 도깨비의 무시무시한 기운을 상징하는 이 뿔은 곧 소의 뿔로 전이되고, 도깨비의 막강한 힘 역시 소의 대단한 힘으로 수렴되는 것이다.
- 가난한 농부는 도깨비를 모방함으로써 자신과 자신의 소가 그저 눈앞에 닥친 가장 직접적인 재난인 배고픔을 잘 극복하기를 바라는 소박한 욕망을 품어보는 것이다.
- 설화 속 농부는 소중한 소까지 팔아야 하는 궁극의 재난 상황에서 도깨비를 만나 한바탕 싸움을 벌이고, 혼자 도망친 죄로 소에게 꾸지람을 당하는 작은 해프닝이 지나가고, 그렇게 다시 아무렇지도 않은 듯이 일상으로 돌아가 삶을 이어간다.

- 이는 도처에 도사리고 있는 재난들을 슬기롭게 잘 극복하고자 하는 당시 사람들의 실제적이면서도 유쾌한 해학에 바탕을 둔 이야기이다. 궁벽한 산골 마을에서 소와 더불어 농사를 지으며 근근이 살아가는 상황에서 무슨 더 크고 대단한 욕망을 품겠는가. 그냥 **현재의 소박한 삶이나마 무사히 지속되기를 바라는 작은 소망**, 그것이 한국 설화 속에 담겨 있는 주인공의 욕망인 것이다.
- 소를 팔러 가는 길에 도깨비를 만나 도망치고 집에 돌아온 소에게 패대기를 당하고 이런 자기 비하의 해학을 통해 농부의 욕망은 지금 여기에서의 삶을 단단한 구심력으로 용인한다.
- 설화는 **생존을 위협하는 갖가지 재난들을 일상의 내부에 끌어안고 고단한 살림이나마 함께 지속해 나가야 한다는 평창 산촌 지역 공동체의 삶에의 의지**를 담고 있다.
- 배고픔, 호환, 조난, 고립 등 늘 재난이 도처에 도사리고 있어도 **산촌은 떠날 수 없는 삶의 터전이며 무대**이고 **소는 역경을 함께 헤쳐 나갈 동반자**이다. 이런 의지가 크게 변신하는 뿔 달린 도깨비로, 그 도깨비를 물리치고 무사 귀환하는 소의 단단한 뿔로 형상화되어 있는 것이다.

3-6. 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소>의 스토리텔링 방향

- 위태롭게나마 이어온 평안이 지니는 가치 → 현재의 소박한 삶이 무사히 지속되기를 바라는 작은 소망 → 평창 산촌 지역 공동체의 삶에의 의지
- 종합해 보면 '평안'의 가치 인식과 '평안한 삶'에 대한 소망
- 설화의 스토리텔링을 통해 끌어낼 수 있는 핵심 키워드는 바로 **'평안'**
- **"모두 평안하드래요"**
- 이를 기반으로 다양한 스토리텔링과 문화콘텐츠 제작 및 활용이 가능
- 농부와 황소, 도깨비의 캐릭터화 가능

4. 설화 스토리텔링의 실질적인 활용 방안

◎ 기존 콘텐츠와 연계 활용 - '평창안 평안' 이미지 공간 창조

- 청옥산도깨비길, 청옥산깨비캠핑장, 청옥산깨비마을 운영과 연계 이야기가 주는 공감 시너지 효과

청옥산깨비마을 별빛축제(평창포토뉴스)

청옥산 도개비길(평창군청 둘레길 소개)

[그림 24] 청옥산깨비마을과 도깨비길

- 꿈의대화캠핑장, 평창 바위공원캠핑장, 청옥산깨비캠핑장 설화 게시로 '불멍'과 '도깨비불'의 긍정적 결합

꿈의대화캠핑장(2021.9.18.~20) '불멍'
송아무개 블로그
https://blog.naver.com/matrix4230/222513873006

평창전통시장 상설 부침개 가게에 걸린 메밀과 도깨비 관련 설화

[그림 25] 불멍과 도깨비불

- 평창전통시장 설화 게시로 기존의 메밀과 도깨비 연관 이미지 강화
- 대화전통시장은 독자적으로 관광목적지가 될 만한 문화콘텐츠 집중 공간으로 개발하기보다는 적극적으로 주변 관광지와 연계하의 '평안'의 공간 이미지를 확장해 나가야 함
- 따라서 <도깨비와 싸워 이긴 소>의 연계 콘텐츠화를 통해 꿈의대화캠핑장과 광천선굴, 금당계곡 등 대화면 여행객, 육백마지기와 백룡동굴, 동강 등 미탄면 여행객, 광천선굴, 바위공원과 돌문화체험관, 평창전통시장 등 평창읍 여행객, KTX 평창역을 이용하는 여행객들에게 평창 중남부권 '평안' 공간 상품의 원천지이자 기착지로 자리매김해 나가야 함
- 평창 중남부권 '평안' 공간 상품화를 위해 각 지점별로 차별화되면서도 소소하고 다양한 체험활동을 개발해 나가야 함
- '소와 도깨비 역할극', '불멍과 도깨비불' 등과 같은 체험상품 개발을 위해 해당 주민들이 먼저 협의하여 아이디어 고안 필요

◎ 설화 연계 상인 스토리텔링 활동
- 대화전통시장의 직접적인 주체자는 지역 거주민이자 이해 당사자인 상인임
- 상인의 인생을 스토리텔링하여 문화콘텐츠를 제작하는 사례는 다양함

> 우리 못골시장의 콘셉트는 '이야기를 파는 전통시장'이다. 그럼 무슨 이야기를 팔까, 궁금해하는 독자들이 있을 것이다.
>
> 이야기는 다양하다. 못골시장 주변에 있는 화성에 얽힌 역사이야기에서부터 시장 상인들의 개인적 삶의 이야기까지 어떤 이야기도 가능하다.
>
> 문전성시사업단은 못골시장 스토리텔링 사업부터 시작했다. 스토리텔링은 못골시장과 얽힌 사람과 역사 등 다양한 이야기를 수집하여 시장의 상인과 소비자들이 함께 공감할 수 있는 못골시장만의 감성적인 이야기를 만들어내는 작업이었다. 이 작업은 모두 87개의 상점을 대상으로 기초 이야기를 수집하여 이 중 30개 상점을 선정하여 심층 인터뷰를 통해 다양한 못골이야기를 만들었다.
>
> - '이야기를 파는 전통시장 못골시장' 김승일, 2014, 91쪽.

- 이런 스토리텔링 작업은 간단하지 않고 어려운 작업임
- 전문가인 스토리작가의 도움을 받더라도 교감 단계부터 인생사를 풀어 이야기를 만들기까지 험난함
- <도깨비와 싸워 이긴 소>를 활용하여 이런 스토리텔링 작업을 보다 효율적으로 수행할 수 있음
- 다음은 '봉평장 대화도너츠'로 블로그에서 인기를 끌고 있는 <대화도너츠> 운영 상인의 스토리텔링 작업 방향임

[표 15] <대화도너츠> 사장님 스토리텔링 수행 방안

<table>
<tr>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>봉평장 찹쌀도너츠
<대화도너츠>(2015-9-11>
JAVA 블로그
(https://blog.naver.com/java1113/220478613842)</td>
<td>대화장날 <대화도너츠> 남자 사장님 영업 모습(2021-09-04)</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">* 스토리텔링 의의
- 10년 전부터 대화장, 봉평장에서 도너츠 장사를 하심
- 대화에 귀농 정착했기에 <대화도너츠>로 명명했으나 관광객이 많이 들리는 봉평장 영업 모습이 블로그에 소개되면서 인기를 끌게 됨
- 부부가 함께 운영하였으나 부인께서 건강 악화로 영업 재개 불가
- 사장님도 올해 건강상 문제로 쉬다가 7월에 영업 개시
- 인터뷰에서 진솔하게 지나온 삶의 여정을 이야기해 주심
- 대화전통시장의 침체와 희망을 동시에 보여주며 <대화도너츠> 가게명 자체가 홍보 가치가 뛰어남</td>
</tr>
</table>

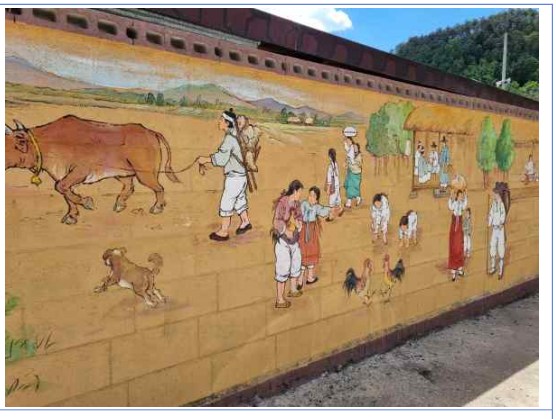
* <도깨비와 싸워 이긴 소> 연계 스토리텔링 진행 - <도깨비와 싸워 이긴 소> 독서 후 감상 이야기 - 농부의 입장에서 스토리텔링 제안	
농부	나(상인) - 나의 인생 돌아보기
장에 가다 만난 도깨비	삶의 역경 - 희노애락 이야기하기
소	도너츠 - 25년간 도너츠와 함께한 인생

- 이런 과정을 거쳐 스토리텔링한 이야기는 새로운 문화콘텐츠로서 탄생 가능
- '<도깨비와 싸워 이긴 대화도너츠>, 모두 평안하드래요~'

◎ <도깨비와 싸워 이긴 소> 벽화 레지던시

- 현재 대화전통시장 및 주변 문화콘텐츠의 가장 큰 문제점은 통일성 및 구심점이 없다는 것
- '평안전방', '평안공방', '모두 평안하드래요' 콘텐츠와 <대화면 안미리 유래담>, <도깨비와 싸워 이긴 소>를 효율적으로 배치하여 공간 이미지 '평안' 강조
- 대화전통시장 벽화도 연계해서 <도깨비와 싸워 이긴 소>를 형상화하여 교체 요망

대화전통시장 벽화1



대화전통시장 벽화2

[그림 26] 대화전통시장 벽화 사진

- 벽화2는 대화전통시장의 이미지 관련 지역문화를 일정 부분 보여 줌

- 벽화1은 은행나무숲으로 평창 산지와 어울리지 않을 뿐더러 은행나무숲으로 유명한 다른 지역을 연상시킴
- 벽화1과 벽화2 자체도 연관성이 없어 보임
- <도깨비와 싸워 이긴 소>를 벽화로 개발하는 작업이 필요
- '평안공방' 중심 청년 예술인 레지던시 유치와 지역 주민 참여 협업 방식으로 진행하는 것이 바람직해 보임

[표 16] 레지던시 개념과 전통시장 레지던시 프로그램 사례

* 레지던시(residency) - 레지던시 프로그램은 예술가들에게 일정 기간 거주 및 전시 공간, 작업실 등 창작 생활 공간을 지원해 작품 활동을 돕는 사업을 지칭 - 레지던시는 특정 공간에 '거주'하면서 재정적인 지원을 받으며 창작 및 전시 활동, 관련 체험 활동 운영 등을 수행 - 입주 작가, 상주 예술인 등으로 지칭
* 원주 중앙시장 2층 미로예술시장 레지던시 사례 - 윤보현, 2018: 35-7 - 작가와 시장 상인들이 직접 참여해 남긴 벽화와 예술 작품들로 원주 중앙시장 2층이 미로예술시장으로 유명해짐 - 2013년 당시 흉가 같던 2층 공간에서 레지던시 처음 시작 - 2층 거주민, 상인 등과 교감하며 창작 활동 진행 - 지역 고등학교 미술동아리 등으로 창작 활동 참여 확대 - 미술 전공자나 그림이 취미인 청년들이 2층에 창업하여 창작 활동 다양화 - 현재 원주중앙시장+미로예술시장의 상징이 된 골목미술관 개관 및 운영으로 확장
모란(김성인.2013) / 일월오악도(박미란.2013)

◎ 지역 문화콘텐츠의 디지털콘테츠화를 통한 문화상품 제작

- <도깨비와 싸워 이긴 소>는 평창뿐만 아니라 강원도, 나아가 우리나라 산촌 생활 양상과 문화 특성을 잘 보여줌
- <도깨비와 싸워 이긴 소>는 소와 도깨비라는 친숙한 캐릭터, 흥미와 공감을 불러 일으키는 서사 구조를 지님
- 웹툰과 애니메이션 제작을 통해 우리나라의 산촌 문화의 특성, 흥과 정을 기본으로 하는 긍정적인 정서를 세계 대중과 교감할 수 있는 가능성 충분함
- 창조적 전문가의 재능과 열의, 적지 않은 자본, 제작 기간 등이 필요한 과정이므로 상인, 주민, 문화예술인, 행정기관 등의 충분한 협의 필요
- 다음 항에서 기존의 설화를 원천으로 한 웹툰과 애니메이션 사례를 제시함

5. 웹툰과 애니메이션 제작 방안 및 사례

5-1. 디지털 스토리텔링 기법

◎ 디지털 스토리텔링
- 컴퓨터와 멀티미디어의 발달로 생겨난 신조어
- 스토리텔링은 '미디어를 통해서 이야기하기'이므로, '디지털 스토리텔링'은 '디지털 미디어를 통해서 이야기하기'라고 정의할 수 있음
- 문화콘텐츠 시대에 멀티미디어가 결합된 스토리텔링
- 디지털 스토리텔링은 디지털 미디어를 통해 유저와 미디어, 유저와 유저, 유저와 또 다른 공동체가 이야기를 서로 공유하는 과정임
- 디지털 스토리텔링은 이야기를 디지털 미디어 작업으로 전환해서 보는 사람의 관심을 끌어내고 정서적인 경험을 제공하는 능력을 가진 것, 즉 디지털 소프트웨어를 이용해 이야기 전개를 한다는 의미임
- 웹툰, 게임, 애니메이션 등 온라인 콘텐츠로 활용하기 위해서는 디지털 스토리텔링이 필요

◎ 전통적인 스토리와 디지털 스토리텔링(변민주, 2015)
- 전통적인 스토리의 구성은 아리스토텔레스의 3막 구조가 기본임
- 3막 구조는 전체 이야기를 시작(exposition)과 중간(또는 전개, development of conflict), 그리고 결말(resolution)로 나누어 결합한 것임
- 시작과 중간, 결말 구조는 내용에 따라서 기, 승, 전, 결의 구조로 변화할 수 있으며, 이는 또한 발단, 전개, 위기, 절정, 결말의 구조로 변화할 수 있음
- 이러한 구조는 서사적인 전개를 지향하며, 이야기의 전개가 시간적이고 공간적인 순서로 이루어짐. 즉 구조적인 경로가 단 하나의 선(line) 모양을 하고 있기 때문에 이를 선형 구조라고 함
- 이러한 선형 구조는 디지털 미디어의 인터랙티브 스토리텔링이 추구하는 비선형 구조의 기반이 됨
- 선형적인 스토리 라인을 중심으로 플레이어 또는 사용자는 매우 유동적인

방법으로 소재와 상호작용하며, 스토리 경로를 만들어 낼 수 있기 때문
- 그러므로 전통적인 스토리가 이미 발생한 사건을 다룬 것이라면, 비선형 스토리텔링은 현재 공유하고, 또 진행하고 있는 사건이나 과정이라 할 수 있음

◎ 디지털 스토리텔링의 참여자(변민주, 2015)
- 디지털 스토리텔링은 다른 미디어와 달리 상호 교환(interactivity)할 수 있어서, 창작자와 향유자의 구분이 없어지게 됨
- 본질적으로 디지털 스토리텔링은 모두가 이야기 구성 과정의 참여자가 될 수 있는 것
- 앞으로 디지털 미디어를 통해 콘텐츠와 상호작용하며, 스토리텔링을 즐길 수 있게 될 것
- 서로 연관될 수 있는 방법을 찾고, 참여함으로써 많은 활동을 할 수 있음
- 그러한 활동들에는 가상의 캐릭터와 채팅하는 것, 플롯의 새로운 방향을 제안하는 것, MMOG 경우에는 아바타를 만들어서 가상 세상에서 활동적인 캐릭터가 되는 것 등을 의미함

◎ 애니메이션 스토리텔링의 기법(안태근, 2014: 108~12)
- 독보적인 개성을 지닌 캐릭터 창조
- 해결 가능한 미션 등장
- 흥미진진한 권선징악의 스토리텔링 전개
- 환상적 창조물과 스팩터클한 상상의 배경 등 비상식의 전형적인 콘텐츠
- 빼어난 성우의 더빙을 통한 캐릭터의 생동감 실현

5-2. 웹툰 제작 사례

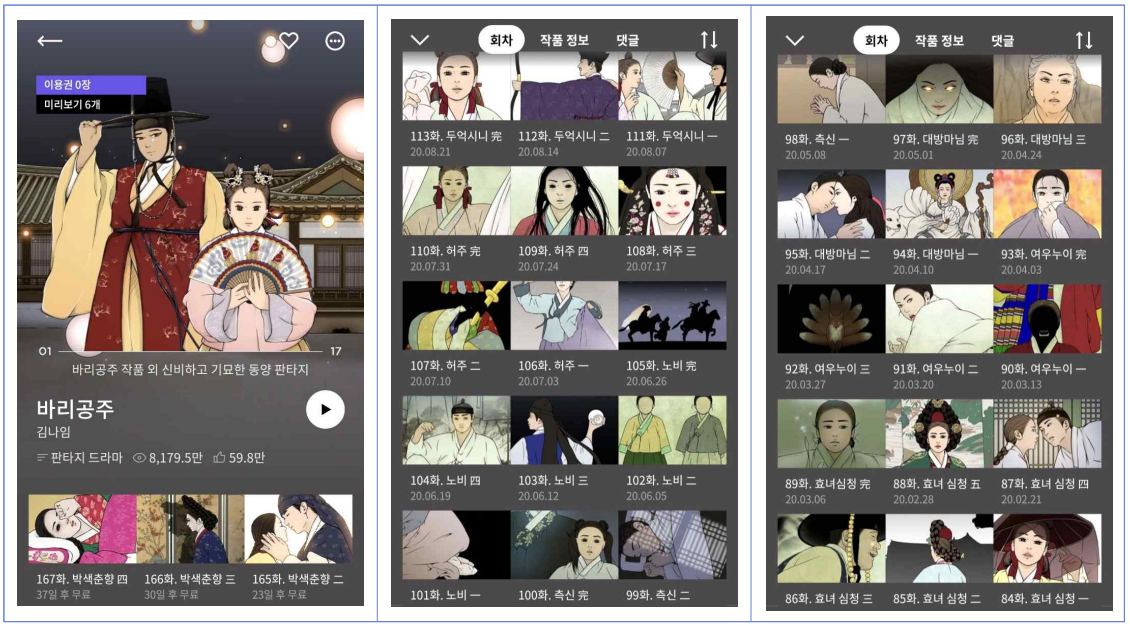
◎ 설화 원작의 웹툰화
- 설화의 서사를 각색하거나 설화 속 캐릭터를 가져와 현대적인 웹툰으로 재창작하는 사례는 셀 수 없이 많음

- 설화는 다양한 유형의 다양한 이야기를 담고 있을 뿐만 아니라 흥미진진한 캐릭터들도 무수히 보유하고 있는 문화 원형이기 때문
- 설화의 보편성으로 인해 많은 사람들의 공감을 불러일으킬 수 있다는 점 역시 설화를 활용한 재창작이 활발한 이유 중 하나임

◎ 웹툰 <바리공주>

- 바리데기 설화를 각색한 김나임 작가의 웹툰
- 웹툰의 주인공인 바리공주는 전생에 바리데기 설화의 서사를 모두 겪은 후에 아무 말 없이 사라졌다가 양갓집 규수로 다시 태어난 인물임
- 그런데 삼신 할머니가 바리가 다시 태어날 때 모든 기억을 잊게 만들었고, 오랫동안 바리공주를 찾아 헤매던 무장승은 아내 바리의 곁에 스승으로 머물면서 아내의 기억을 찾기 위해 여정을 떠남
- 웹툰 <바리공주>는 이렇게 조선의 양갓집 규수로 다시 태어난 바리공주가 한을 품고 죽은 영혼들의 사연을 들어주고 위로해 주면서 잃어버린 자기 전생의 기억을 찾아가는 이야기임
- 바리데기 설화를 각색한 이야기를 큰 뼈대로 삼고, 에피소드 중 일부는 유명한 전설, 민담, 전래동화 등을 새롭게 각색한 내용으로 진행해 나감

[그림 27] 웹툰 <바리공주>의 등장인물



[그림 28] 카카오웹툰에서 연재되고 있는 <바리공주>

◎ 도깨비 설화와 캐릭터를 활용한 웹툰

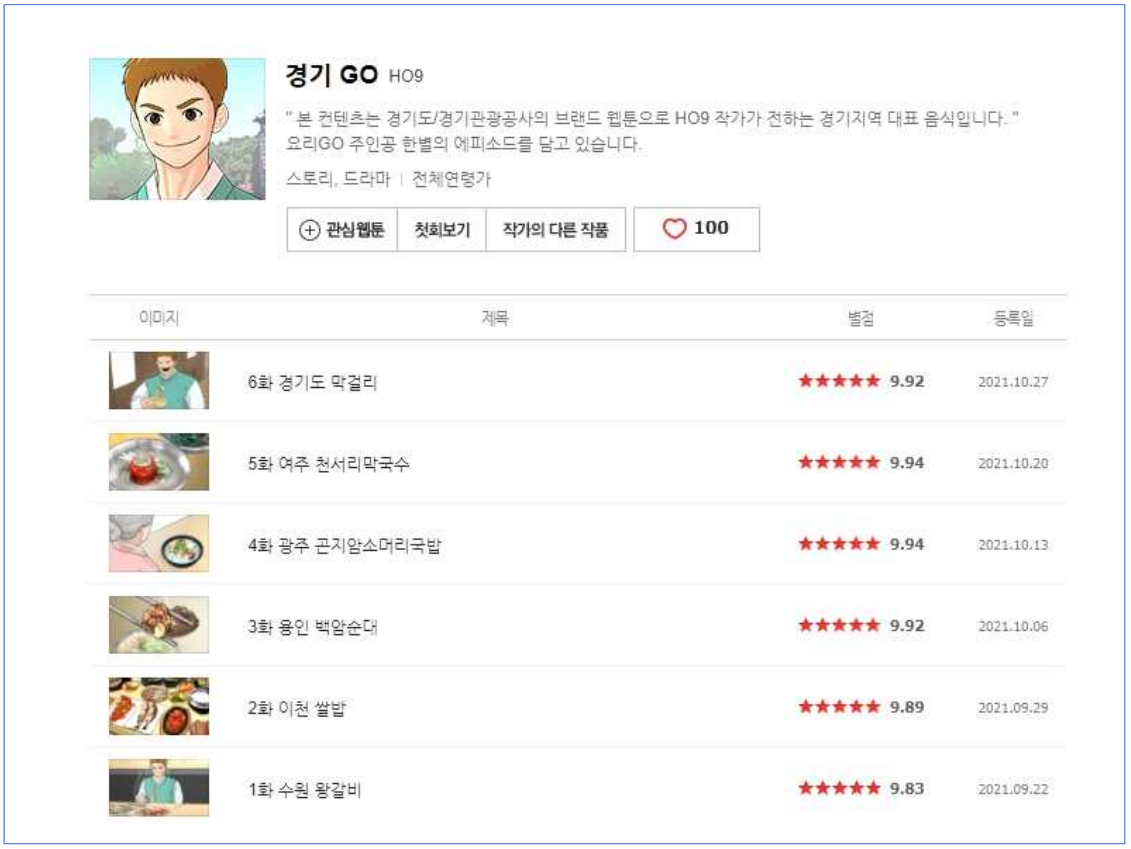
- 도깨비는 한국의 고전 문학과 전통 문화에서 특별한 지위를 차지하고 있는 캐릭터로서 한국인에게 매우 친숙한 존재임
- 한국의 대표적인 문화 상징 중 하나이며, 한국인의 민속 신앙적 믿음의 대상이기도 함
- 다양한 도깨비 설화가 현대에까지 전승되고 있고, 이를 활용하여 창작한 웹툰 작품들 역시 다양하게 나와 있음

[그림 29] 도깨비 설화와 캐릭터를 활용한 웹툰

◎ 캐릭터를 활용한 홍보 웹툰 제작 사례

- 웹툰 <경기GO>는 경기도와 경기관광공사의 브랜드 웹툰으로 경기 지역의 e 대표 음식을 소개하는 홍보 웹툰임

[그림 30] 웹툰 <경기GO>의 '용인 백암순대' 편



[그림 31] 웹툰 <경기GO>

5-3. 애니메이션 제작 사례

*** 청평사의 <공주와 상사뱀>**

- 강원도 춘천 지역의 대표 설화 중 하나임
- 강원도 춘천시 북산면 청평리에 있는 청평사(淸平寺)를 배경으로 한, 당나라 공주와 상사뱀에 얽힌 슬픈 사랑 이야기
- 청평사는 고려시대인 973년에 영현선사(領賢禪師)가 창건하였으며, 이자현(李資玄)이 은거하였던 곳임
- 청평사로 가는 옛길인 환희령에 세워진 삼층석탑은 일명 '공주탑'이라고도 불림
- 지금도 청평사 가는 길 입구에 설화가 새겨져 있고, 올라가다 보면 공주와 상사뱀을 형상화한 조형물을 볼 수 있음

◎ 설화 원문

〈공주와 상사뱀〉

중국 원나라 순제의 딸은 매우 아름다운 미모를 갖추고 있었다. 궁중을 출입하는 자들은 하나같이 연정을 품고 있었지만, 신분의 차이가 있어 감히 마음을 표하지는 못하였다.

어느 날 한 말직의 청년 관리는 궁전 뜰을 거니는 공주의 모습을 보는 순간 짝사랑에 빠지고 말았다. 공주에게 사랑의 고백조차 할 수 없었던 그는 마침내 상사병을 앓다가 죽고 말았다. 청년은 죽는 그 순간 맹세를 했다.

"이 세상에서 이루지 못한 사랑, 내 죽어서라도 그녀와 함께 하리라."

어느 날 낮잠에서 깨어난 공주는 몸이 이상하여 살펴보다가, 난데없이 뱀이 몸을 휘감고 있는 것을 보고 기겁을 하였다. 뱀은 밤이고 낮이고 떨어질 줄 몰랐다.

이 사실을 안 왕과 왕후가 갖은 방법을 동원하여 뱀을 쫓으려 하였지만, 그것도 잠시일 뿐 다시 공주의 몸을 휘감는 것이었다.

죽고만 싶었던 공주는 마침내 궁중을 뛰쳐나왔고, 죽기 전에 명산대천이나 유람하겠다며 중국 천지를 다 돌아 다녔다. 그리고 배를 타고 고려로 와서 금강산 구경 길에 올랐다가 청평사가 유명하다는 소문을 듣고 참배하고자 하였다.

청평천을 건너 회전문 앞에 이르렀을 때 상사뱀은 공주가 걸음을 걷지 못하도록 요동을 쳤다. 10여 년 동안을 함께 있었지만 한번도 이와 같은 일은 없었으므로 공주는 이상히 여기며 타일렀다.

"나는 지난 10여 년 동안 한번도 너를 거슬려 본 적이 없었다. 그런데 너는 어찌하여 내가 좋아하는 절 구경을 못하게 하느냐? 만일 들어가기 싫거든 잠깐만 여기에 떨어져 있으라. 속히 절 구경을 하고 돌아와서 너와 함께 가리라."

이 말을 들은 뱀은 곧 몸에서 떨어져 나왔고, 10년 만에 홀몸이 된 공주는 구성폭포를 맞으며 몸을 씻고 절 안으로 들어갔다.

법당과 절의 이곳저곳을 살피던 공주는 가사(袈裟)를 만들기 위해 아름다운 비단과 바늘이 널려 있는 방을 발견했다.

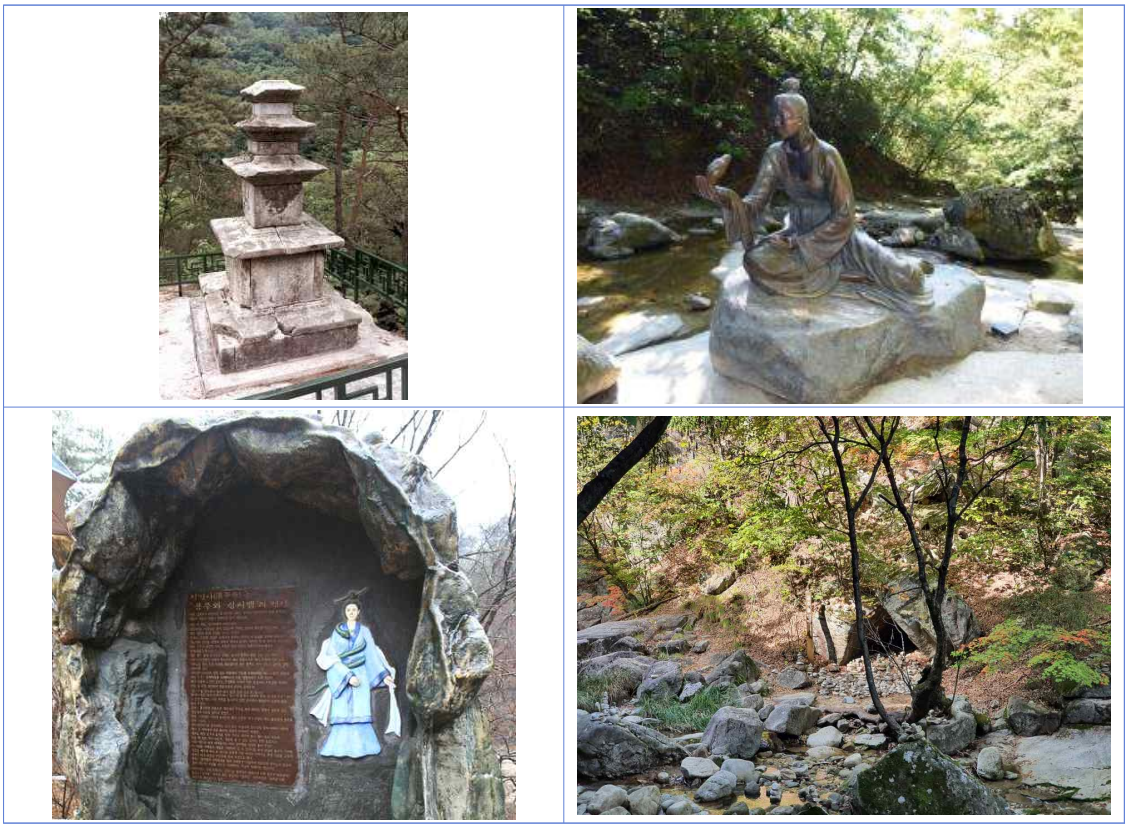
문득 이 세상에서 가장 거룩한 옷인 가사를 만들고 싶다는 충동으로 아무도 없는 그 방으로 들어간 공주는 열심히 바느질을 했다.

그리고는 황급히 뱀이 있는 곳으로 돌아갔다. 뱀이 다시 공주의 몸을 감으려 하는 순간, 갑자기 비바람이 몰아치면서 벼락이 떨어져 상사뱀이 새까맣게 타워 죽여 버렸다.

마침내 뱀으로부터 해방된 공주는 부왕에게 자초지종을 아뢰었고, 순제는 부처의 은덕에 감사하며 이 절에 공주탑을 세웠다고 한다.

한국콘텐츠진흥원, 문화원형백과 불교설화, 2004.

◎ 설화와 관련된 유적과 조형물



[그림 32] 청평사 <공주와 상사뱀> 관련 유적과 조형물

◎ 애니메이션 제작과 공연 개발

- 춘천시는 이 설화를 바탕으로 어린이용 애니메이션을 제작하였음
- 또 춘천을 대표하는 공연으로 개발하기 위한 과정도 진행 중에 있음

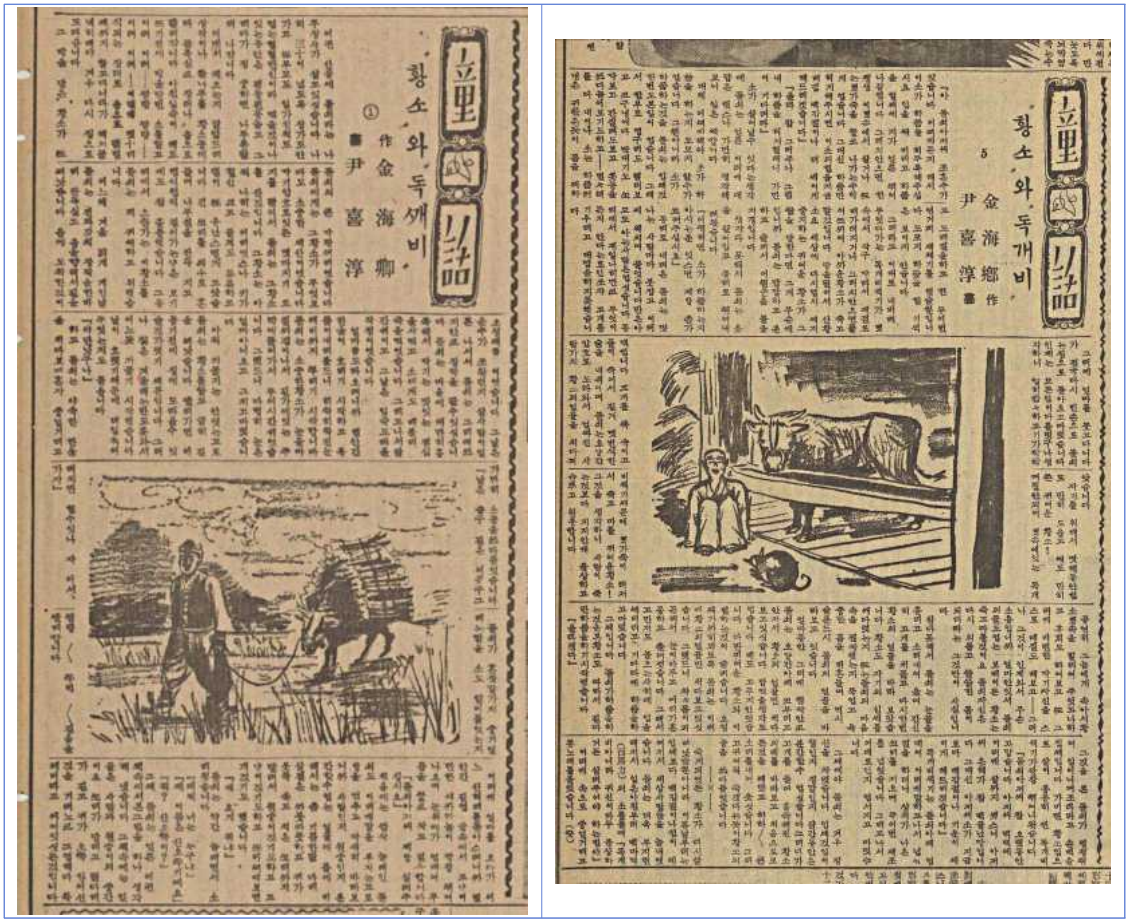
강원 춘천시는 '공주와 상사뱀' 설화를 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 공연으로 개발한다. 15일 춘천시에 따르면 '공주와 상사뱀'을 대규모 공연으로 만들어 관광객을 춘천에 머물도록 유도하기 위해 마련했다. 특히 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 공연을 개발해 지역 경제의 기틀을 마련한다는 방침이다.(G1 방송, 춘천시, '공주와 상사뱀' 설화 수상공연 개발, 2020.5.14.)

*** 동화 <황소와 도깨비>**

- 동화 <황소와 도깨비>는 이상(李箱)이 남긴 유일한 동화로 알려져 있는 작

품임

- 이 작품은 1937년 3월 5일부터 9일까지 총 5회에 걸쳐 『매일신보(每日申報)』에 발표되었음
- 이 작품이 소설가 이상의 작품이라고 알려진 이유는 연재 첫 회에 작가 이름이 이상의 본명과 동명인 김해경(金海卿)으로 기재되어 있었기 때문
- 그런데 두 번째부터 마지막 회까지의 연재본에는 작가 이름이 김해향(金海鄕)으로 기재되어 있음

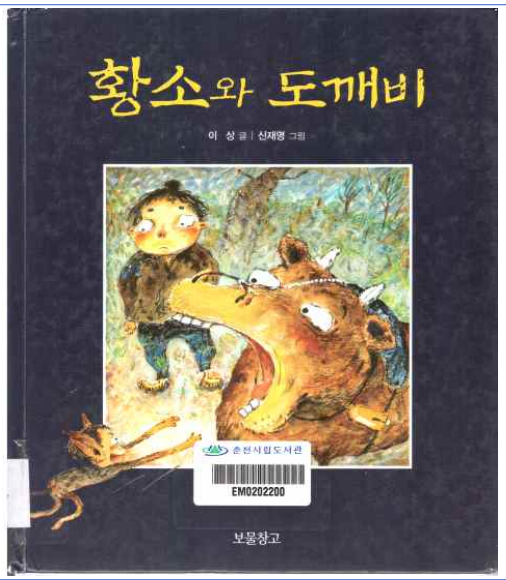


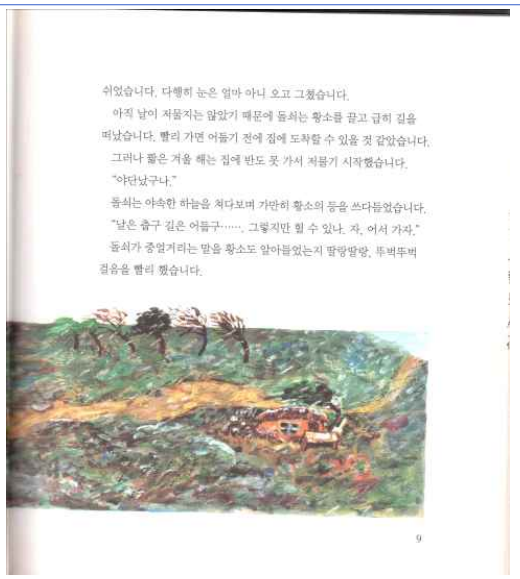
[그림 33]『매일신보』에 발표된 <황소와 도깨비>

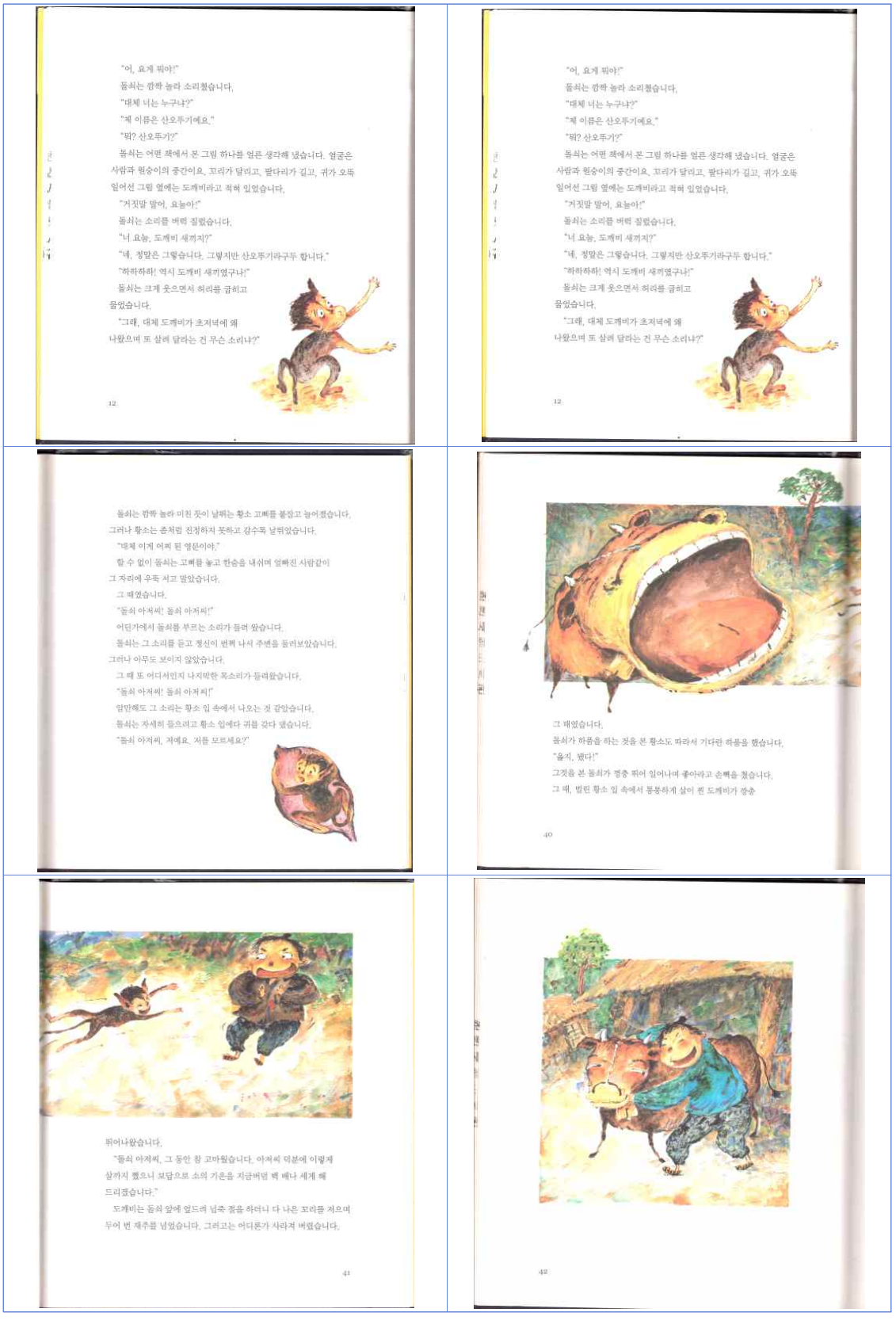
- 이 동화는 1924년 일본 아동문예지 『아카이토리(赤い鳥)』에 발표된 도요시마요시오(豊島與志雄)의 동화 <천하 제일의 말(天下一の馬)>과 내용이 거의 같음
- 말이 황소로, 악마의 자식이 도깨비로 바뀌고 주인공의 이름이 진베이에서 돌쇠로 바뀌었을 뿐 이야기의 내용은 세부적인 부분까지 거의 동일함

- 작품의 출판연대를 중심으로 추정해 보면 김영순(2003)은 <황소와 도깨비>가 주장한 대로 순수 창작이 아니라 일본 동화의 번안작일 가능성이 매우 높음
- 일본 동화인 <천하 제일의 말>은 시즈오카현(靜岡縣) 이즈(伊豆) 지역에서 전승되는 구전 설화 <배가 아픈 말(あんばらやみの馬)>을 바탕으로 쓰여진 작품임
- 따라서 동화 <황소와 도깨비>는 원래 일본의 구전 설화에서 출발한 이야기가 일본의 동화 작품으로, 그리고 그것이 번안되어 한국의 동화 작품이 된 것으로 볼 수 있음
- <황소와 도깨비>에 등장하는 도깨비에는 확실히 한국의 전통적인 도깨비와는 다른 모습들이 있는데 그것은 작품 속 도깨비가 문화적 혼종(hybrid)으로서의 모습을 지니고 있기 때문

◎ 이상의 작품으로서 출간된 동화책
- <황소와 도깨비>는 많은 출판사에서 동화책으로 출간되었고 소설가 이상의 명성에 힘입어 현재까지도 꾸준히 판매되고 있음




쉬었습니다. 다행히 눈은 얼마 아니 오고 그쳤습니다.
아직 날이 저물지는 않았기 때문에 돌쇠는 황소를 끌고 급히 길을 떠났습니다. 빨리 가면 어둡기 전에 집에 도착할 수 있을 것 같았습니다.
그러나 풀은 겨울 해는 집에 반도 못 가서 저물기 시작했습니다.
"야단났구나."
돌쇠는 야속한 하늘을 쳐다보며 가만히 황소의 등을 쓰다듬었습니다.
"날은 춥구 길은 어둡구……, 그렇지만 힐 수 있나. 자, 어서 가자."
돌쇠가 중얼거리는 말을 황소도 알아들었는지 팔랑팔랑, 투벅투벅 걸음을 빨리 했습니다.
9



[그림 34] 동화책으로 출간된 <황소와 도깨비>

◎ 애니메이션으로 제작

- 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과에서 <황소와 도깨비>를 미니어처를 이용한 3D 애니메이션으로 제작하였음

[그림 35] 애니메이션으로 제작된 황소와 도깨비

콘텐츠 개발을 통한

강원도 전통시장 활성화 방안

Ⅴ. 강원도 전통시장과 콘텐츠 개발

1. 전통시장 온라인 플랫폼 개발 제안
2. 여행 트렌드와 연동
3. 이동성 + 콘텐츠

Ⅴ. 강원도 전통시장과 콘텐츠 개발

1. 전통시장 온라인 플랫폼 개발 제안

◎ 전통시장의 관광자원화

- 강원도 홈페이지 '강원관광' 아이콘 연동 사이트에서 전통시장 검색 결과 관련 정보가 매우 적음

[그림 36] 강원관광 사이트의 전통시장 정보

- 전통시장을 각 지역의 특색 있는 문화콘텐츠를 체험할 수 있는 관광자원으로 인식해야 함
- 강원도 홈페이지에 나온 전체 전통시장 수는 63곳임
- 강원도 거주 인구 154만 명에 비해 시장 수가 많은데 수도권 방문객들의 수요로 유지
- 코로나19 이후 강원도 관광지 방문객 수는 감소폭이 타 시·군에 비해 상대적으로 크지 않음
- 해외여행 어려운 실정에서 강원도 여행객 수요는 타격을 덜 받은 것임

- 이런 강원도 관광지 방문객들을 전통시장 주요 소비층으로 적극 유도해야 함
- 그 출발점은 각 전통시장도 관광자원으로 인식하고 홍보하여 여행 일정에 포함시키는 것
- 특히 전통적인 흥취를 간직한 오일장은 그 자체가 소중한 문화콘텐츠이자 관광자원임

◎ 20~30대 MZ세대의 강원도 전통시장 방문 수요 창출
- MZ세대는 1980~2004년 출생한 밀레니얼(Millennial) 세대와 1995년~2004년 출생한 Z세대를 합쳐 가리킴
- 국내 인구의 약 35%를 차지하는 MZ세대는 유통시장에서 큰 영향력를 발휘함
- 특히 Z세대는 유년기부터 디지털 미디어 환경에서 성장 엄지손가락과 스마트폰으로 온택트 시대의 중심으로 급부상
- MZ세대의 생활양식 특성은 비정형성에 있는데 이전에 비해 물질과 정보의 과잉 시대에 성장하면서 능동적으로 선택하는 삶을 체득했기 때문임
- 또한 흔히 '소확행'(소소하지만 확실한 개인의 행복)으로 불리는 무형의 가치를 추구하는 경향을 보임
- MZ세대의 전통시장 방문 수요를 창출하는 최선의 방법은 스스로 알아서 찾아오게 만드는 것임

◎ '전통시장과 함께 하는 강원 관광' 홈페이지 구축
- 웹 기반 홈페이지 구축
- 강원도 여행 트렌드 반영 및 유행하는 핫 플레이스 계속 업데이트
- 주요 관광지와 각 전통시장이 연동 가능하도록 구축
- 주요 관광지와의 이동성, 각 관광지와 전통시장 콘텐츠 간 조화와 시너지 효과 고려
- 이용 여행객들이 쉽게 서로 정보를 교환할 수 있도록 댓글 기능 추가
- 각 전통시장 문화콘텐츠에 대한 세밀한 조사를 통해 실질적이고 현재적인 정보 제공 필수

(사)평창군관광협의회에서 새롭게 연 평창군 여행 플랫폼 '뉴에이지 평창'의 연동 아이콘

[그림 37] 평창군 여행 플랫폼 '뉴에이지 평창'

- 최근 오픈한 평창군 여행 플랫폼 '뉴에이지 평창'을 참조하여 보다 개선된 강원 여행 플랫폼을 만드는 것이 필요

2. 여행 트렌드와 연동

◎ 영동고속도로 여행객과 봉평전통시장

- 봉평전통시장은 수도권 주민의 영동고속도로 여행 트렌드 정착과 함께 발전함
- 1975년 영동고속도로 개통으로 수도권에서 동해안으로의 접근성이 크게 향상됨
- 1980~90년대 경제호황기에 승용차 보급이 획기적으로 증가하면서 자차 여행객 증가
- 2002년 이효석 문학관의 성공적인 개관으로 <메밀 꽃 필 무렵> 관련 문화콘텐츠의 중심 시장으로 도약
- MZ세대 수요층 등장 본격화 시점에 전문적이고 체계적인 시장 정비 진행
- 현대카드의 사회공헌활동인 [전통시장 활성화 프로젝트] 첫 시장으로 선정 봉평장 개선 사업 2014년 완료

현대카드 현대캐피탈 블로그
https://blogview.hyundaicardcapital.com/1322?category=696797

[그림 38] 봉평장 마켓 아이덴티티 디자인

- 2020~21 문화관광형 특성화 시장 사업 진행으로 수도권 주민의 영동고속도로 동해안 여행 스타일 정착 효과 지속할 수 있는 콘텐츠 개발 여건 충분함
- 영동고속도로 이용 여행 트렌드의 변화 양상을 세밀하게 파악하여 앞으로의 문화콘텐츠 개발 방향을 결정해 나가야 함
- 시끌벅적하고 신명 나는 흥취를 간직한 오일장 자체가 가장 중요한 문화콘텐츠임
- 특히 메밀막국수, 공연 등 기존 콘텐츠의 경우 일정 수준 유지 중요
- 주변 휘닉스파크, 흥정산 유원지 등에 장날 홍보 강화 필요

◎ 뉴트로+ 진부전통시장

- 진부전통시장은 공휴일이 아닌 장날에도 변함 없는 노점 규모로 개장
- 주변 도로 환경의 개선으로 인근 주민들이 주로 찾는 생활 장으로 자리잡음
- KTX 진부역 이용 여행객들의 관광코스로 수요를 창출하기 위해서는 뉴트로한 감성이 필요
- 뉴트로는 복고(Retro)를 새롭게(New) 즐기는 경향을 가리킴
- 뉴트로는 MZ세대의 소비 개성을 충족시키면서 기성 세대의 향수를 불러일으킴
- 진부전통시장 구역 한 부분을 이런 뉴트로한 감성 공간으로 변모시키는 문화콘텐츠 개발 필요

진부전통시장 문화광장 전경

청년몰 사례
(소상공인시장진흥공단 홈페이지)

[그림 39] 진부전통시장과 청년몰

- 진부전통시장 문화광장 구역을 뉴트로 분위기 공간으로 개발하여 기존의 야시장 운영뿐만 아니라 진부전통시장의 관광자원화를 모색해야 함
- 청년몰지원이나 청년상인도약지원과 같은 특성화 사업 유치를 통해 뉴트로 공간 조성 시작

◎ 육백마지기 차박+ 평창전통시장

- 코로나19 사태 이후 새롭게 등장한 '차박' 여행은 MZ세대의 대표적인 여행 트렌드
- SUV 차량 판매 대수의 증가 추세가 증명하듯 차박은 일시적인 유행이 아님
- 특히 코로나19 이후 강원도 여행 방문객 수 유지는 차박 여행의 증가와 연관성이 큼

[표 17] 국민 여행 조사 중 여행지 선택 관련 자료

	1위	2위	3위	4위
여행 방문지 선택 조건	볼거리(18.6%)	지명도(16.4%)	이동 거리(12.6%)	여행 가능 시간(12.4%)
가장 많이 방문한 국내 여행지	경기(20.2%)	강원(9.9%)	경남(9.5%)	충남(8.7%)
1인 평균 지출액	제주(81,000원)	강원(74,000원)	경기(63,000원)	전남(46,000원)
숙박 여행지	강원(16,6%)	경기(10.3%)	경남(10.3%)	전남(9.7%)

* 2020년 국민 여행 조사(한국문화관광연구원) 자료에서 필요 정보 정리

- 강원도가 숙박 여행지 1위임에도 전통시장의 매출 증대 효과가 적을 수 있음
- 차박의 경우 기본적으로 숙박비 등 관광지 지출액이 감소할 소지가 큼
- 현재 가장 인기 있는 차박 여행지인 육백마지기와 평창전통시장의 부침개는 이미 연계 매출 효과가 발생하고 있음
- 더 많은 수요 창출을 위해 평창전통시장 주차장 시설을 확충할 필요가 있음

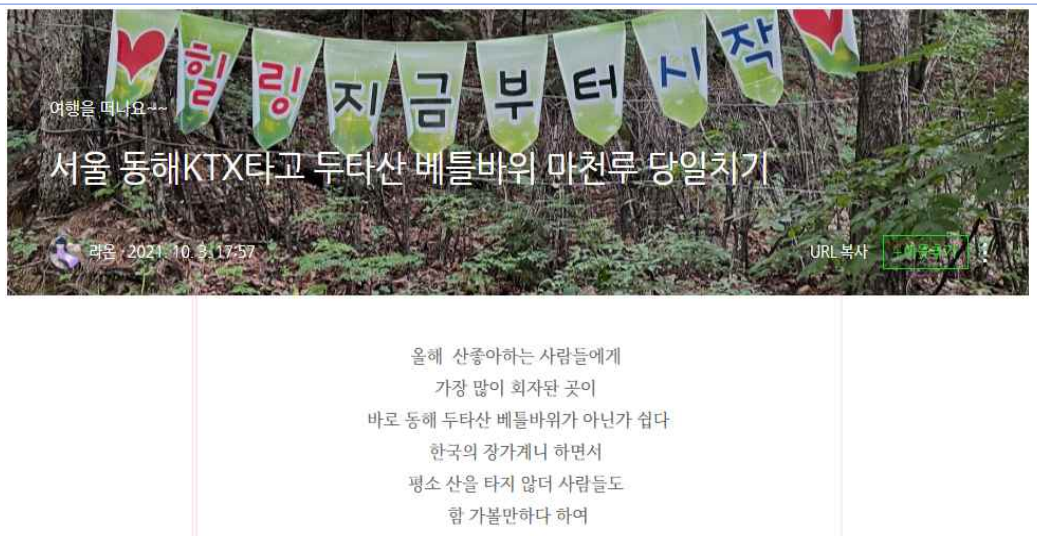
- 육백마지기에 가기 전 먹거리 구매 수요를 높이기 위해 ‘드라이브 인’ 판매 방식 도입
- 육백마지기 차박 후 아침 먹거리로 설화 <평창 원과 잣죽>을 스토리텔링하여 잣죽 메뉴 제공과 같은 먹거리 콘텐츠 개발 필요

3. 이동성+ 콘텐츠

◎ KTX+ 콘텐츠 개발

- 코로나19 종식 이후 서울-강릉/동해 KTX 이용한 강원도 여행 증가 예상
- 서울-강릉 KTX 누적 이용객 수가 1,000만에 육박
- 각종 SNS에서 KTX 이용 강원도 여행 후기가 번지고 있음

포털 다음 'KTX 진부역 여행' 검색 결과



라온 블로그(https://blog.naver.com/nwserom/222525279714)

[그림 40] 서울 - 강릉/동해 KTX 이용 여행 후기

- 동해 북평민속시장은 KTX 동해역과 두타산 등 지역 관광 명소와 연계할 수 있는 문화콘텐츠 개발 방안 모색 필요
- 횡성 둔내시장은 KTX 둔내역과 지역 관광 명소를 연계하는 문화콘텐츠 개발 가능

◎ 춘천역+ 번개시장 문화콘텐츠
- 1960년대부터 소양강 및 북한강 수계에 의암댐, 춘천댐, 소양댐이 건설됨
- 서면에서 생산된 농산물을 배로 운반하여 현재의 자리에 시장이 형성됨
- 새벽에 번개처럼 열렸다 파한다 하여 번개시장으로 불리며 1980~90년대 호황
- 2016년 7월 소양강스카이워크 개장에 발맞추어 연 야시장 콘텐츠 성공
- 코로나19 사태로 개장 휴업 상태인 야시장 콘텐츠 재개 전 추가 콘텐츠 개발 필요
- 번개시장은 소양1교와 2교 사이 봉의산 산자락에 맞닿아 있음
- 봉의산 소양강 방향 경사면 중턱에는 춘천의 대표적인 정자인 소양정이 위치함
- 소양정에서 춘천의 옛 중심지인 우두와 소양강 일대 수려한 경관을 조망할 수 있음
- 소양정에서 바라보는 소양강 낙조의 아름다움을 강조하는 콘텐츠 개발 필요
- KTX 춘천역-근화동 당간지주-소양강 스카이워크-소양정에서 바라보는 소양강 낙조-번개시장 야시장-소양2교 야경-KTX 춘천역으로 이어지는 역사·문화·자연 복합 문화콘텐츠 개발
- 봉의산, 소양정, 우두산, 고산낙조 등을 결합하는 소양정 중심 스토리텔링 필요

Ⅵ. 기대효과

1. 대화전통시장 맞춤형 문화콘텐츠 개발 및 연계 관광코스 개발
2. 강원도 전통시장 콘텐츠 개발 방향 제시

Ⅵ. 기대효과

1. 대화전통시장 맞춤형 문화콘텐츠 개발 및 연계 관광코스 개발

◎ 마켓 아이덴티티 ‘평안’에 초점을 맞춰 공간 상품화
- ‘모두 평안하드래요’ 콘텐츠를 통한 ‘평안’의 공간 이미지 창출
- 기존의 ‘꿈의대화’ 이미지와 어울리는 조선달의 꿈 ‘평안전방’ 공간 조성
- ‘평안공방’ 중심 청년 예술가 지역 유치 및 지역 주민 문화 활동 참여 효과
- ‘평안탕’ 등 특색 먹거리 개발로 시장 방문객 증대 효과
- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소>의 원천 시장으로 자리매김

◎ 대화군 및 인근 지역 상생 발전 촉진
- 현재 가족 단위 편안한 캠핑장으로 성장하고 있는 꿈의대화캠핑장과 시너지 효과
- 금당계곡 일대 펜션 및 농원 등 방문객 지역 소비 창출
- KTX 평창역 일대 신규 유입 생활 인구의 소비 욕구 충족 및 문화 수요 창출

◎ 설화 기반 문화콘텐츠 개발 중심 전통시장으로 자리매김
- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소> 활용 상인들의 삶 스토리텔링 진행
- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소> 활용 벽화, 체험상품 개발로 전통시장 이미지 제고
- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소> 활용 온라인 콘텐츠 확산과 함께 시장 홍보 효과 상승
- 설화 <도깨비와 싸워 이긴 소>를 통한 홍보로 지역의 문화 정체성 제고

◎ 평창 중남부권 ‘평창안 평안’ 공간 관광 상품화
- 수도권 육백마지기 차박객들에게 새로운 문화콘텐츠 제공
- 육백마지기, 평창전통시장, 대화전통시장, 광천선굴 ‘평창안 평안’ 관광코스화

- 강원도 방문객들의 전통시장 유치를 통한 매출 증대 효과

2. 강원도 전통시장 콘텐츠 개발 방향 제시

◎ 전통시장 관련 콘텐츠 개발에 대한 인식 전환
- 2000년대 이후 전통시장 지원 및 도시재생 사업 등으로 적극적인 시설 개선 진행
- 이미 확충한 인프라의 효과를 극대화할 수 있는 방향으로 콘텐츠 개발 유도

◎ MZ세대 소비 수요를 창출할 전통시장 관광 온라인 플랫폼 구축
- MZ세대의 농동적이고 개성적인 소비 욕구에 부합
- 최신 여행 트렌드 및 핫 플레이스 정보와 연동되는 전통시장 로드맵 구성
- 강원도 전통시장의 수도권 관광객 유치 전략 및 문화관광 역량 강화

◎ 차벽화된 콘텐츠 개발을 통한 전통시장의 관광자원화
- 도내 전통시장마다 지역적 특성에 기반한 차별화된 콘텐츠 개발 방향 제시
- 여행 트렌드를 적극 반영하는 선제적 문화콘텐츠 개발 촉진
- 여행객의 이동성 증대를 위한 실질적인 전통시장 콘텐츠 개발 모델 제시

※ 참고문헌

1. 자료

강원의 설화Ⅱ(2005), 강원도.

권혁진·정원대(2021), 눈과 평화의 고장, 평창 풍류 여행, (사)한국예총 강원도연합회 평창지회.

김선풍·장정룡·김경남(2002), 평창군의 설화, 평창군.

김훈 외 3인(2008), 강원민요총람Ⅱ 영서 남부(원주·태백·횡성·영월·평창·정선), (주)북스힐.

김훈·정금철·유태수 편저(1998), 강원전통문화총서(민요), 국학자료원.

이순원(2017), 은비령, 노란잠수함.

정원대(2021), 평창의 인문지리(증보판), 평창문화원.

최웅·김용구·함복희(2006), 강원설화총람Ⅳ, (주)북스힐.

2. 저서

가오평(2019), 모두가 이야기를 원한다, 라이스메이커.

강명혜(2013), 한국문학, 문화와 문화콘텐츠, 지식과교양.

김성수(2012), 한류의 지속 발전을 위한 글로컬문화콘텐츠 전략, 한국외국어대학교 출판부.

김승일(2014), 나는 시장문화를 판다, 소이연.

김정식(2019), 팔리는 콘텐츠의 비밀, 생각정거장.

류정아(2012), 한국 축제와 지역문화 콘텐츠, 커뮤니케이션북스(주).

미쓰하시 시게하키(2011), 충남발전연구원 옮김, 전통시장, 이렇게 살린다, 도서출판 한울.

민웅기(2021), 포스트모던 시대의 문화콘텐츠와 체험문화, 기문사.

박기수(2015), 문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략, 논형.

박은숙(2008), 시장의 역사, 역사비평사.

박태상(2012), 문화콘텐츠와 이야기담론, 한국문화사.

박형준(2018), 빅데이터 빅마인드, 리드리드출판(주).

변민주(2015), 디지털 미디어 스토리텔링 코어, 커뮤니케이션북스.

안창현 외(2017), 새로운 문화콘텐츠학, 커뮤니케이션북스(주).
안태근(2014), 문화콘텐츠 기획과 제작, 스토리하우스.
이동훈·김세환(2020), 마케터는 잘못이 없다, 한국경제신문 한경BP.
이명자(2015), 문화콘텐츠 스토리텔링의 실제, 경진출판.
이명현(2017), 고전서사와 문화콘텐츠 스토리텔링, 경진출판.
이창민(2021), 스토리텔링을 통한 공간의 가치, (주)위에스앤에스.
주영하·전성현·강재석(2003), 사라져 가는 우리의 오일장을 찾아서, 민속원.
최시한(2020), 콘텐츠 창작과 스토리텔링 교육, (주)문학과지성사.

3. 논문

김현진(2021), 전통시장의 관광자원화와 그 공간의 변화, 중앙대 석사논문.
송경석(2020), 전통시장 방문 의도에 미치는 영향 요인 연구, 호서대 박사논문.
심세훈(2017), 전통시장에서의 스토리텔링 요소가 고객 매력도 및 충성도에 미치는 영향, 중앙대 석사논문.
육효진(2020), 전통시장 활성화 방안에 관한 연구, 서울시립대 석사논문.
윤보현(2018), 문화예술체험이 전통시장 활성화에 미치는 효과 분석, 강원대 석사논문.
이경숙(2019), 전통시장 활성화를 위한 문화요소 우선순위 분석, 안동대 박사논문.
이성철(2010), 전통정기시장의 관광자원화에 대한 연구-평창군 대화장을 중심으로, 농어촌관광연구 17(2), 한국농어촌관광학회.
이윤명(2017), 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성, 서울대 박사논문.
임진수(2020), 전통시장을 활용한 복합문화공간 계획안, 건국대 석사논문.
정영라(2020), 전통시장 관광목적지 활성화 전략 연구, 경기대 박사논문.
조동원(2019), 전통시장 재생유형이 관광매력성, 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동신대 박사논문.
주은우(2021), 전통시장의 관광자원화와 그 공간의 변화, 중앙대 석사논문.
주현석(2019), 문화적 접근을 통한 전통시장 활성화에 대한 논의, 강원대 석사논문.
최대봉(2020), 전통시장 침체 원인 및 활성화 방안 연구, 한성대 석사논문.
함윤아(2020), 전통시장 활성화를 위한 마켓아이덴티티(MI:Market Identity) 개발에 관한 연구, 건국대 석사논문.

4. 홈페이지

강원도청 홈페이지(https://www.provin.gangwon.kr/gw/portal)
문화콘텐츠닷컴 홈페이지(https://www.culturecontent.com/main.do)
소상공인시장진흥공단 홈페이지(https://www.semas.or.kr/index_main.html)
전통시장 통통 홈페이지(https://www.sbiz.or.kr/sijangtong/nation.do)
평창군청 홈페이지(https://www.pc.go.kr/portal)
포항시 문화관광 홈페이지
(http://phtour.pohang.go.kr/phtour/tourist_site/park/theme_park)