

시장의 소리: 지역의 가치를 찾아서

하정우 · 김서정 · 심여원 · 유세빈 · 전서영

하나고등학교

The Sound of the Market: Discovering the Value of Local Communities

Jung-Woo Ha · Seo-Jung Kim · Yeo-Won Sim · Se-Bin Yoo · Seo-Young Jeon

Hana Academy Seoul

1. 미디어 제작 목표와 컨셉

바쁜 삶을 살다 보면 사소하게 느껴져서, 혹은 중요하지 않게 보여서 놓치고 있는 것들이 있다. 하지만 아무리 사소하고, 작게 느껴져도 우리 지역을 이루고 있는 요소들은 모두 제각기 다른 역할을 수행하고 있다. 따라서 본 프로젝트에서는 눈에 띄지 않는 '작은 것들' 중에서 시장에 집중하고자 한다. 시장은 예로부터 자본, 물건, 심지어 정(情)이 이동하는 사교의 터로 많은 사람들이 드나들고 이용하는 장소였다. 하지만 디지털시대가 도래하고 전통시장의 입지는 점차 줄어들었다. 특히 2000년대에 들어와서 휴대전화 보급이 일반화되고, 쇼핑, 대화, 심지어는 금전거래까지 거의 대부분의 사람이 '앉은'자리에서 손쉽게 해결할 수 있게 되었다. 그 결과, 오프라인에서의 교류는 눈에 띄게 감소했고, 그 중에서도 가장 빠르게 변화의 영향을 받은 것은 바로 '시장의 가치'였다.

하지만 동시에 사라져가는 시장을 안타까워하며, 시장을 다시 부흥시키려는 시도도 꾸준히 이어지고 있다. 특히 다음과 같은 두가지의 선례를 들 수 있다. 먼저, TV 프로그램 <놀라운 토요일: 도레미 마켓>은 각 회차마다 하나의 전통 시장을 선정하여 해당 시장을 대표하는 음식을 소개하는 방식을 채택하고 있다. 이러한 포맷은 시청자들에게 다양한 전통 시장에 대한 관심을 자연스럽게 유도하였으며, 특히, 최근 '숨겨진 맛집을 찾는' 것과 '새로운 경험을 추구하는' 경향이 강한 2030세대의 취향을 저격하는 데 성공하였다고 평가된다. 또한 중소벤처기업부의 차노을-<행복한 세상(Happy World)> 프로젝트도 성공적인 사례라 볼 수 있다. 해당 프로젝트는 소상공인 시장진흥공단에서 주최하는 2024동행축제를 홍보하기 위한 미디어 게시물로 유튜브 조회수 230만회를 넘을 정도의 관심을 불러일으키는데 성공했다. 이처럼 미디어를 통한 시장홍보는 꾸준히 이어지고 있으며, 성공적인 사례를 통해 많은 전통 시장이 대중의 관심을 받고 있다. 하지만 이러한 긍정적인 사례들에도 불구하고, 특정 시장에만 사람들이 과도하게 몰리거나 미디어의 지나친 개입으로 인해 시장의 본래 가치가 훼손되는 등의 문제점이 발생하기도 있다. 특히 유명해진 시장에만 집중적으로 방문객이 몰리면서, 관심에서 멀어진 시장에는 오히려 사람이 감소하는 등 불균형을 초래하는 상황도 빈번히 나타나고 있다.

따라서 본 프로젝트는 미디어를 통해 사라져가는 전통시장의 중요성을 일깨움과 동시에, 지역의 건강한 가치를 증진시키는 것을 제 일 목적으로 한다. 세부적인 목표로, 시장의 '소리'를

사용하여 예술적으로 새로운 시도를 이끈다. 단순히 과거의 ‘백색소음’으로 사용되었던 소리의 가치를 홍보(지역 알리기)에 사용함으로 소리 본연의 가치를 활용하여 활용성을 높인다. 본 프로젝트에서는 지역 시장의 소리를 녹음한 뒤, 그 소리가 필요한 장면에서 재사용하는 방식으로 소리에 대한 활용을 최대화한다. 또한 촬영한 자료를 바탕으로 팜플렛을 제작해 지역 시장 활성화에 기여할 수 있는 방안 또한 마련한다.

2. 미디어 제작 영감에 도움을 준 참조자료들

1) “차노을 – 행복한 세상(Happy World)”, Youtube, uploaded by 중소벤처기업부, 5 May. 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=5KhH7u3dxJ0>



Figure 1. ‘Happy world’

2024년 시장 홍보 미디어 프로젝트 중 관심을 불러일으키는데 성공한 사례이다. 해당 프로젝트는 미디어 콘텐츠 제작자 '노을이의 작업실'이 제작한 인기 영상 'Happy'를 패러디한 것으로, 원작과 패러디 모두 긍정적 반응을 얻었다. 이를 통해 '시장 홍보'라는 본래의 목적을 효과적으로 달성했다.

2) “부산 국제 시장, 갯통시장 백색소음 ASMR | 시장 백색소음, 시장 소리, 평화로운 소리”, Youtube, uploaded by 백색소음, 16 Nov. 2019, https://www.youtube.com/watch?v=B_ZIZ-swAOA



Figure 2. Busan Kkang-tong Market White-noise video

이번 진행하는 프로젝트에서 중요시 생각하는 가치가 ‘소리’인 만큼, 시장의 소리를 효과

적으로 담기 위한 방안을 고안하는 것이 계획수립에 있어서 하나의 주안점이 되었다. 따라서 본 영상 이외에도 다양한 백색소음(이하 ASMR) 영상을 참고하여, 생생한 소리를 담기 위한 방안에 대해 생각해보았다. 해당 영상은 콘텐츠 크리에이터 ‘백색소음’의 부산 강동시장 ASMR 영상으로, 시장에서 놓치지 말아야 할 중요한 소리들을 분석하고, 참고하는데 사용되었다.

3) “2024년 마을축제 포스터.” *천안문화재단*, 21 Sept. 2024, [www.ccpa.kr / board_baVT03/1176](http://www.ccpa.kr/board_baVT03/1176).



Figure 3. Chang-Won Traditional Village Advertisement Pamphlet

2024년도 창원전통시장을 알리기 위한 홍보용 팸플렛으로 위와 같은 형식으로 팸플렛을 제작하였다.

3. 미디어 제작 과정 및 도구

A. 분석 및 계획

a 지역 공간별 소리 분석 및 장소 선정

후보가 되는 시장을 방문하여 각 시장의 특색을 조사하고, 이를 바탕으로 영상에 포함될 내용(거리, 상점, 소재 등)을 정리한다. 또한 영상 임시 타임라인을 구성하여 스토리보드로 정리하고, 이에 맞게 정식 촬영을 위한 시놉시스를 구체적으로 작성하여 촬영을 준비한다.

촬영 후보로 꼽히는 시장은 다음과 같다: (은평구) 연서시장, 대조시장 (서대문구) 영천시장, (마포구) 망원시장

b 영상 구성

a에서 조사한 내용을 바탕으로 영상의 흐름 확정하고, 콘티를 작성한다. 콘티 내용을 바탕으로 적절한 촬영 도구, 구도 및 배치 등을 확정한다. 녹음 장비 사용법과 촬영 기법을 익히며 양질의 녹화를 준비한다.

B. 촬영

A에서 수립한 계획에 맞게 시장에 방문하고, 시장소리를 녹음, 촬영한다. 스마트폰과 캠코더, 디지털 카메라 등 다양한 장비로 번갈아 촬영하며 기기별 특징을 살려 각 시장의 특색을 골고루 영상에 담는다. 전문 마이크를 사용해 잡음을 최소화한다. 다양한 구도에서 각 시

장의 특색이 드러나는 소재를 여러 번 찍는다.

C. 편집 및 피드백

촬영물에서 불필요한 콘텐츠를 잘라내고 음질이나 색감을 보정한다. 흥미적인 영상물을 중점적으로 연결하여 지역의 특색이 잘 드러나는 영상을 제작한다. 조원들과 함께 결과물을 공유하며 되먹임 과정을 걸치고, 해당 내용을 바탕으로 수정하고 부족한 내용을 추가하는 시간을 갖는다.

Table 1. Process of the Making Media

	May.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.
Resource Search							
Composition and Equipment Preparation							
1 st Filming							
2 nd Filming							
Preliminary Filming							
Editing							
1 st Feedback							
Revisions and Report Writing							

4. 미디어 결과물

A. 영상물

a 인트로



Figure 3. Intro

인트로는 기존의 음원에 뉴스를 믹싱하여 사라져가는 전통 시장의 음울한 분위기를 강조한다. 시장이 점차 사라져가는 현실을 전달하고자, 뉴스에서 다룬 내용과 음향

을 결합해 그 심각성을 부각시킨다. 또한, 촬영된 일부 핵심 영상을 짜깁기하여, 전체적인 분위기와 맥락을 개괄적으로 보여주며, 전통 시장이 겪고 있는 변화와 위기의 순간을 시청자에게 효과적으로 전달한다. 이를 통해 관객은 단순한 영상이 아닌, 현재 전통 시장의 현실과 그 변화를 직접적으로 느낄 수 있을 것으로 보인다.

b 연서시장

은평구의 연서시장은 유동인구가 많고 복잡복잡한 분위기가 특징이다. 따라서 장면 전환위주의 편집 컨셉을 사용했고, 영상들마다 색채적인 부분에서 오는 분위기가 강해, 색이 비슷한 영상들끼리 차례대로, 더 다양하고 밝은 최종 결과물을 내고자 했다.



Figure 4. interviewing citizen

다음은 연서시장의 인터뷰 모습이다. 신발가게에 신발을 사러 온 소비자의 입장에서 ‘시장’에 대한 의미를 듣고자 했다.



Figure 5. A Tteokbokkie store

연서시장의 결과물에서는 배속기법을 빈번하게 사용하였다. 사람들이 지나다니고, 시간의 경과를 빠르게 나타내면서 사람이 많이, 복잡복잡하게 거리를 걷는 장면이 자연스럽게 이어지도록 했다.



Figure 6. A Fruit store

연서시장은 대부분 강한 채도를 사용하여 영상의 미감을 올렸다. 높은 대비와, 밝기, 그리고 채도로 색감을 중요시하는 연서시장의 분위기를 두드러지게 나타냈다.

c 대조시장

연서시장과 달리 대조시장은 더 정적인 분위기가 두드러졌다. 밝은 분위기를 연출하기에는 영상 자료들이 어둡거나 조용한 경우가 많았고, 시장 안에서도 노후화되고 방치된 점포들이 모여 있는 모습을 빈번하게 볼 수 있었다. 또한 주차, 친절도, 신선도, 무료배송 서비스 알림 등 부족한 부분이 많은 모습을 인터넷 누리집 검색을 통해 알 수 있었다. 주변에는 대형 백화점이 가까운 위치에 존재하고, 특히 시장이 안정적인 도로가 아닌 인도에 위치해 있다는 점도 불안하게 보였다. 따라서 대조시장의 최종 결과물은 어둡고 진지한 분위기로 어려움을 겪고 있는 전통시장의 모습을 효과적으로 나타내고자 했다.



Figure 6. Closed stores

해당 장면에서는 까마귀 소리를 기점으로 장면에 변화를 주었다, 해당장면은 문을 닫고 셔터를 내린 점포가 많은 사람인데, 주위에 까마귀 소리까지 녹음되어 우울하고 으스스한 분위기를 내고자 연출했다.



Figure 7. interviewing store manager

해당 인터뷰는 대조시장 상인 중 물고기 장사를 하시는 사장님을 인터뷰한 내용이다. 대조시장 근처 지역이 보이는 것처럼 노후화 되어있고 주 고객이 60~80대 라는 내용을 바탕으로, 지역관심 쇠퇴에 대한 모습을 보이하고자 했다.

d 영천시장&망원시장

영천시장과 망원시장은 역동적인 모습이 많이 담겼다. 김밥을 마는 모습, 튀김을 튀기는 모습, 떡볶이에서 김이나는 모습 등 시장에서 볼 수 있는 활동적인 영상이 많이 담겼고, 이를 적극 활용하고자 했다.



Figure 8. interviewing store manager



Figure 9. An outro

B. 팜플렛

a 연서시장



Figure 10. Yeon-Seo Market pamphlet

b 영천시장&망원시장



Figure 11. Mang-won Market pamphlet



Figure 12. Yeong-Cheon Market pamphlet

5. 미디어 평가 및 보완할 점

각 시장의 성격을 표현하고, 이를 적절한 편집, 촬영 방식으로 표현해냈다는 것의 의도가 잘 드러났다. 계획했던 시놉시스에 맞게 촬영하고, 성공적인 인터뷰로 시장에 대한 다양한 의견을 보여줄 수 있는 계기가 되었다. 특히 각 시장에 어울리는 편집방식을 택해 다양한 모습으로 표현할 수 있었고, 대조시장, 영천시장과 같이 잘 알려지지 않은 시장의 모습 또한 생동감 있게 미디어 영상 매체로 담을 수 있었다.

다만, 시장의 생생한 '소리'를 전달하려는 목적 측면에서는 다소 아쉬움이 남는다. 전문적인 촬영 장비의 부재 때문에, 캠코더와 휴대폰을 이용해 촬영할 수밖에 없는 상황이었다. 이로 인해, 원래 목표였던 시장의 생생한 소리와 분위기를 그대로 시청자에게 전달하려는 의도에서 다소 벗어나게 되었다. 현장의 소리를 보다 실감 나게 담아내고자 했던 본래의 의도가 충분히 구현되지 못한 점은 아쉬운 부분이다. 대신 최종 결과물에서는 각 시장의 특색에 맞는 배경음악을 선택하여, 녹음한 시장의 소리와 조화를 이루도록 했다. 이를 통해 시장의 소리와 배경음악이 어우러져 효과적으로 분위기가 전달되도록 노력하였다.

참고자료

- [1] 천안문화재단. (2024년 9월 21일). *2024년 마을축제 포스터*. Retrieved from http://www.ccpa.kr/board_baVT03/1176
- [2] 백색소음. (2019년 11월 16일). *부산 국제 시장, 강동시장 백색소음 ASMR / 시장 백색소음, 시장 소리, 평화로운 소리* [Video]. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=B_ZlZ-swA0A
- [3] 중소벤처기업부. (2024년 5월 5일). *차노을 - 행복한 세상 (Happy World)* [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=5KhH7u3dxJ0>
- [4] 채널A. (2021년 9월 19일). *사라지는 전통시장...그 자리엔 주상복합 건립 추진 / 뉴스A* [Video]. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=UCQd_0597mw

[-