

# 예술시장 형성과정과 특징에 관한 연구

- 홍대 앞 프리마켓을 중심으로 -

김 미 나\*

유 창 조\*\*

## I. 서론

정보화가 진행되면서 유통 흐름의 변화가 일어나고 있고, 새롭게 생겨난 유통 형태 중에서 소비자의 욕구에 적합한 전략을 실행하고 있는 업체는 생존하고 있다. 변화하는 시장 여건과 소비자의 욕구를 파악하여 한발 앞서 혁신을 이룬 유통 기업들이 높은 실적 증가율을 보이는 것이다.

새로운 유통 형태 중에서도, 특히 인터넷의 발전으로 인해 생겨난 무점포 쇼핑은 많은 자본 없이도 제품을 판매할 수 있다는 가능성을 제시한 유통 형태이다. 온라인의 시장과 더불어, 오프라인 시장에도 이러한 가능성이 열려있는 시장이 있다. 바로 벼룩시장, 골동품 시장, 바자회 등의 시장으로, 이 시장에서는 많은 자본 없이 소비자에게 제품을 판매 할 수 있다. 그러나 이러한 시장에서는 새로운 제품이 아니라, 한 번 사용된 적이 있는 제품들이 거래된다. 최근 오프라인에서도 사용된 제품이 아니라, 새로운 제품을 자유롭게 판매할 수 있는 시장이 생겨났는데, 바로 홍대 앞 '프리마켓(free market)'이 그것이다.

'프리마켓'은 직접 만든 창작품의 거래가 이루어지는 예술 시장으로, 3월부터 11월, 매주 토요일 오후 1시부터 7시까지 홍대 앞 놀이터(홍익 어린이공원)에서 열린다. 정해진 절차를 밟으면 누구나 자신이 생산한 제품을 판매할 수 있는 공간을 얻을 수 있는 열린 시장이다.

특히 프리마켓은 광고를 하지 않으며 유명한 제품이 판매되지 않음에도 불구하고, 많은 사람들이 관심을 보이고 있고, 특히 외국인 관광객 사이에서도 인기 있는 관광코스이며, 또한 언론에서도 많은 취재 요청을 한다. 누구나 참여할 수 있는 새로운 오프라인 시장인 프리마켓은 어떤 과정을 거쳐 정착되어 온 것일까? 본 연구는 연구자들이 프리마켓을 직접 방문하여 참여 관찰을 하였고, 현장

\* 고려대학교 심리학과 석사과정 (allofmea@hotmail.com)

\*\* 동국대학교 경영학과 교수 (yoo@dongguk.edu)

에서 만나는 주요 구성원들과의 면접을 통하여 자료를 수집하였으며, 그 결과를 바탕으로 구성원, 특징 등등을 분석하였다. 또한, 이러한 분석결과를 통하여 프리마켓의 성공원인을 분석하였다.

## II. 유사 마켓과의 비교

프리마켓은 새로 등장한 시장 형태이기 때문에, 이에 대한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 프리마켓의 어떠한 특징이 소비자들을 끌어들이 성공적인 소비 공간이 되었는지 알아보기 위해서는 프리마켓과 유사한 시장을 비교하고, 유사 시장의 특징을 알아볼 필요가 있다. 프리마켓과 유사한 시장 형태는 벼룩시장, 동대문 시장이 있다(표 1).

프리마켓은 벼룩시장(flea market)을 시초로 생겨난 시장형태로, 사용한 물건이 아닌 창작품을 판매한다는 점을 제외하면, 벼룩시장과 많은 유사점이 있다.

벼룩시장은 가장 오래되고 기본적인 형태의 교환이 이루어지는 곳으로(Belk, Sherry & Wallendorf 1988), 중세시대부터 있어온 원시적인 사회적 경제 체계를 대신하는 현대적인 시장이다. 벼룩시장이 공예품 시장, 자선 바자회, 골동품 시장과는 달리 낮은 계층의 소비자와 판매자에게 제품 교환의 장소를 제공한다는 연구와, 경제적 관점에서 볼 때, 벼룩시장은 중하 계층에 의해 구매력이 낮아진다는 연구가 있었다(King 1981). 그러나 이러한 관점과는 달리 Maisel(1974)는 오히려 벼룩시장에는 화이트 칼라와 전문가들이 더 많이 참여하며, 소비자들의 역할동기를 충족시킬 수 있는 장소라고 하였다. 정리하면, 벼룩시장은 경제성을 추구하는 사람들에게만 유익한 공간이 아니라, 현대적인 소비 환경 중 하나로 많은 사람들에게 퍼져가는 현상이다.

벼룩시장에 대한 사람들의 호기심이 증가하는 이유는 판매자와 구매자 모두 다양한 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공한다는 점에 있다. 소비자와 판매자의 관점에서 벼룩시장은 보물찾기 놀이를 하는 곳이다(Freedman 1976). 이곳의 제품들은 경제적이지만, 중고 제품이므로 지각된 위험이 높은 특징이 있다. 지각된 위험에도 불구하고 벼룩시장이 소비자들을 끌어들이는 요소는 경제적 동기 보다는 아닌 보물찾기 놀이를 할 수 있다는 점이다(Yavas, Riecken & Clabaugh 1982). 또한 판매자와 구매자 모두 벼룩시장에서 즐거움을 추구하고자 하는 동기가 강하

며(Herrmann & Soiffer 1984; Camia 1985), 판매자는 벼룩시장에서 개인적으로 자유롭게 판매할 수 있으며, 시장에 진입하기 쉽고 많은 사람들과 상호작용 할 수 있기 때문에 참가한다.

동대문 시장과 프리마켓을 비교해 보면, 동대문 시장은 대중품을 판매하는 반면 프리마켓은 창작품을 판매한다는 차이점이 있으며, 둘의 공간적 특징이 부분적으로 유사하다.

동대문 시장의 특징은 주제성, 비일상성, 통일성, 총합성으로 요약할 수 있다(전해은, 이기춘 2002). 동대문 시장에서는 구체화, 테마화 된 공간 구성으로 인해 편리하게 집약적인 쇼핑을 할 수 있으며, 충동구매의 가능성도 있다. 그리고 유행하는 아이템을 위한 아이 쇼핑이 가능하다는 특징이 있다. 그리고 동대문 시장에서 즐길 수 있는 공연, 이벤트 등의 재미들은 옛날 재래시장에서 모두에게 열려있는 멋과 흥이 있는 장터거리에서 느낄 수 있는 자생적이고 내재적인 즐거움과는 달리, 특정 쇼핑몰에서 인공적으로 창출해 낸 공간에서 발생한다.

<표 1> 다른 시장과 비교

구분	벼룩시장	동대문시장	프리마켓
거래적 특징	중고품 매매	도매 또는 소매상	창작품 매매
주요 구성원	판매자, 구매자	소비자, 소매상, 도매상	생산자, 구매자
공간적 특징	테마화 된 공간	건물 내에서 공간별로 정비, 쇼핑몰이 형태	다양한 행사
경험적 특징	놀이적 요소 가미	테마파크적인 특징	참여적 소비

동대문 시장의 특징 중 사람들에게 비일상적인 경험을 제공한다는 점은 프리마켓과의 유사한 특징으로 볼 수 있지만, 나머지 특징은 프리마켓과 많은 차이가 있다. 동대문 시장은 프리마켓과는 달리 일정한 주제를 가지고 공간이 배치되어 있으며, 야외 장터가 아닌 인공적으로 지어진 쇼핑몰 안에서 열리므로 이러한 동대문 쇼핑몰의 테마파크적인 특징은 프리마켓의 특징과는 확연한 차이를 보여준다. 또한 프리마켓과 동대문 시장 둘 다 젊음이 공통된 키워드지만, 둘의 의미에는 차이가 있

다. 프리마켓의 젊음은 자유로움과 활기, 새로운 시도, 도전 등의 의미가 포함된 젊음인 반면, 동대문 시장의 젊음은 그 세대의 유행, 중 고등학생들의 일상적인 소비 장소, 시끌벅적함이 포함된 의미인 것이다.

프리마켓은 벼룩시장, 동대문 시장과 유사한 특징을 지니지만, 독특한 유통 형태와 진행 방식으로 인해 많은 독자적인 특징을 지니고 있는 소비 공간이다. 따라서 프리마켓이 가지고 있는 특징과 내용을 연구할 필요성이 있다.

### III. 연구 문제

본 연구는 프리마켓의 형성과정과 공간적 특징에 관한 자료를 수집하고, 프리마켓의 주요행사, 구성원들의 역할을 분석한 다음, 프리마켓만이 갖는 고유한 특징을 분석하고자 한다. 이러한 분석 결과를 토대로 본 연구는 프리마켓의 성공요인을 제시하고자 한다.

### IV. 연구 방법 : 심층면접과 참여관찰

본 연구는 프리마켓을 탐색적으로 연구하기 위하여 민속학적 면접방식(ethnographic interview)과 참여관찰(participant observation) 방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 프리마켓과 관련된 연구가 전무한 상태에서, 프리마켓의 특징과 구성방식, 구성원들 간의 관계에 관한 풍부한 이해와 경험적 정보를 이끌어 내는 탐색적 연구를 진행하기 위해서는 양적 방법 보다는 질적 연구 방법이 적절하다고 판단하였기 때문이다(민동원 1999).

민속학적 면접은 연구자의 관점이 아닌 연구 대상자의 관점에서 문화적인 행동양식을 이해하는 연구 방법이다. 본 연구에서는 4개월간 5명의 정보제공자를 대상으로 민속학적 면접 방식을 통해 자료를 수집하였다(표 2). 프리마켓의 스태프, 참여작가, 시민을 면접 대상으로 의도적으로 선정(purposive sampling)하였으며, 인터뷰 내용은 정보제공자의 동의를 얻어 녹음기, 디지털 카메라 등을 사용해 기록하였다.

〈표 2〉 정보 제공자

정보 제공자	면접 횟수	직업	성별	나이
① 프리마켓 스텝	2회	프리마켓 사무국장	여성	25
② 프리마켓 스텝	2회	프리마켓 기획팀장	남성	27
③ 프리마켓 스텝	2회	프리마켓 대표	남성	39
④ 참여 작가	2회	서예가, 서각가	여성	33
⑤ 시민	1회	대학생	여성	22

참여관찰을 통해 연구자는 연구대상자의 활동을 직접 경험할 수 있어 심층면접에서 간과하는 부분 또는 연구대상자 집단의 알려지지 않은 특징을 이해할 수 있다(Patton 1990). 본 연구는 2차례 프리마켓에서 참여관찰을 진행하였다. 프리마켓의 구성원들이 어떤 행위와 말을 하는지 면밀히 관찰하였고, 이와 관련된 사항들을 메모하여 자료로 활용하였다.

심층면접과 참여관찰을 통해 수집된 자료들은 새롭게 배열되고 세분화되는 비교분석(comparative analysis) 절차를 거쳐, 새로운 자료가 수집되면 이전의 해석 결과와 비교하여 내용분석을 발전시켜 나가는 방법으로 채택되었다(Schouten & McAlexander 1995). 또한 자료의 전반적인 상황에 대한 이해를 높이기 위하여 관찰 행위들을 충분히 기술(thick description)하였고, 얻어진 자료는 Spradly(1979)가 제시한 민속학적 면접의 가이드라인에 맞춰 분석하여 잠정적인 주제와 의미를 도출하였다.

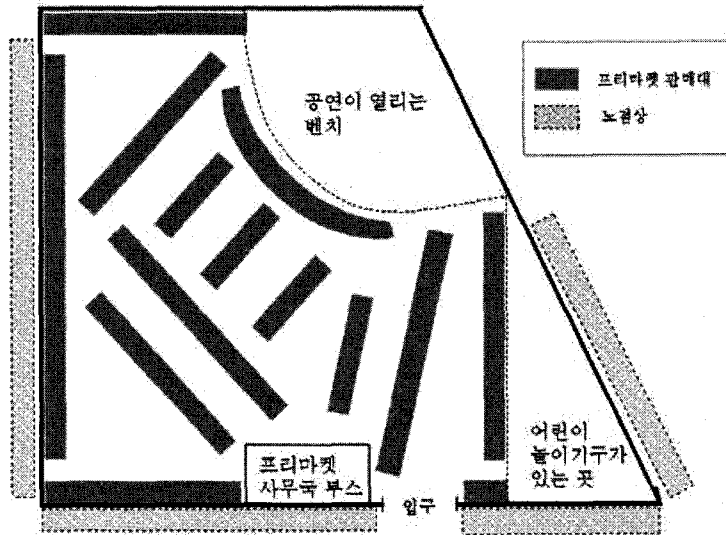
## V. 연구결과

### 5.1 연구 장소

홍대 앞 프리마켓이란 3월부터 11월 사이, 매주 토요일 오후 1시에서 7시까지 홍대 앞 놀이터(홍익 어린이 공원)에서 창작품의 거래가 이루어지는 예술 시장이다. 참여하는 작가의 수는 홍대 앞 놀이터가 수용할 수 있는 인원수인 100여 팀 내외로 제한된다. 놀이터 내에서 참여 작가들이 판매를 하며, 놀이터 주위에서 판매하는 사람들은 노점 상인으로 참여 작가들과는 구분된다. 놀이터 입구에는 프리마켓 사무국 부스가 있으며, 한 달에 한번 이 부스에서는 시민이 참여하는 워크숍을 개최한다. 프리마켓 열리는 대략적인 장소의 형태는 <그림 1>과 같다.

작가들이 판매하는 창작품은 음식을 제외한, 해당 작가의 고유한 이미지를 유지하는 모든 생활 창작품이 가능한데, 예를 들면 손으로 만든 책, 작곡한 음악, 알 껍질로 만든 스탠드, 철사로 만든 목걸이, 직접 그림을 그려주는 티셔츠, 종이로 만든 가방 등 다양한 재료를 사용하여 만든 수많은 제품 종류가 있다.

<그림 1> 프리마켓 연구 장소



오후 1시에 시장이 열리면 참여 작가들은 놀이터 내에 자유롭게 자리를 정하여, 최대 1.5m x 1.5 m공간 안에서 테이블이나 돛자리를 사용해 자신의 창작품을 전시하고 판매한다.

놀이터 내에 벤치가 있는 한쪽 편에서는 오후 3시부터 프리마켓 공연이 진행되는데, 매주 2-3팀 정도가 참여하며, 음악, 마임, 퍼포먼스, 마술 등 다양한 종류의 공연들이 열린다.

같은 장소에서 일요일에 열리는 희망시장, 이천과 부천에서 열리는 이천 프리마켓, 부천 프리마켓도 홍대 앞 프리마켓과 동일한 형식으로 진행되는 예술시장이다. 다만 개최 단체나 형성 시기의 차이가 있을 뿐 형식과 특징은 동일하므로, 가장 오래되었고 많은 사람들이 참가하는 홍대 앞 프리마켓을 대상으로 연구를 진행하였다.

## 5.2 프리마켓의 형성 단계와 변화 과정

### 5.2.1 초기

프리마켓의 형성단계는 크게 초기, 중기, 현재의 3단계로 구분할 수 있으며, <표 3>에 그 특징이 정리되어 있다.

90년대 중 후반, 홍대 앞 놀이터 주변에는 소수의 노점상과 직접 만든 창작품을 판매하는 작가들이 있었는데, 이 시기가 자생적 프리마켓 단계이다. 자생적 청년문화의 정체성이 쌓이고 있는 홍대 앞이라는 장소적 특징(진양교, 김경운, 정혁주 2001)과 함께, 창작품을 사람들에게 알리고 생업을 이어 나가기 위한 작가들의 실질적인 필요성에 의해 생겨난 이러한 판매 형태가 프리마켓의 시초가 되었다.

이 후 축제 속 행사로서의 프리마켓이 개최되었다. 2001년 '홍대 앞 축제'라는 행사에서 벼룩시장인 '플리마켓'이 개최되었는데, 이것이 가장 처음 홍대에서 열린 시장이다. 이후 '달려라 홍대 앞'이라는 축제에서 벼룩시장과 예술시장이 혼합된 '프리마켓'이 개최되었다. 사람들의 축제 참여 기회를 제공하고자 개최된 프리마켓 행사에 대한 사람들의 반응은 호의적이었기 때문에, 추후 프리마켓이 다시 개최될 수 있는 가능성을 제시하였다.

<표 3> 프리마켓의 형성단계

발전단계	특 징
초 기 (90년대 후반 ~ 2001년 11월)	자생적 프리마켓, 축제 속 행사로서의 프리마켓 개최
중 기 (2002년 6월 ~ 2003년 11월)	시범기간, 정기적 개최, 진행 방식의 변화 (구제물품의 판매가 없어지고, 작가등록제 시작함)
현 재 (2004년 3월 ~ 현재)	외부축제 참여, 전시회 개최, 시민참여 워크샵 진행, 매주 토요일 정기적 프리마켓 개최 중

### 5.2.2 중기

공식적인 프리마켓은 1년 후 2002년 월드컵 시기에 시작되었다. 홍대와 신촌 지역의 문화공간과 단체들의 네트워크인 홍대 신촌 문화포럼이 월드컵 시기에

홍대 앞 놀이터의 일상적인 문화프로그램을 만들자는 취지로 프리마켓을 개최하였다. 시작 당시 참여 작가는 15명이었고, 이후 참여 작가의 수는 꾸준히 증가하였다. 2002년 10월 이후 홍대 신촌 문화포럼이 활동력을 상실하여 프리마켓 기획단이 독자적으로 사업을 전개하다, 일상문화 창작센터라는 이름으로 바뀌어 계속 활발히 활동하고 있다.

이 시기의 프리마켓도 벼룩시장과 아트 벼룩시장이 혼합된 형태로, 구제 물품과 창작품이 판매되었다. 3월부터 11월 사이 매달 토요일에 격주로 개최되었으며, 특정한 참가자격 없이 참가신청서를 제출하면 참가할 수 있었다.

이 후 프리마켓의 진행 방식의 변화가 생겨났다. 참여자 수가 많아지고, 프리마켓이 진행되어 알려질수록 여러 가지 문제점이 발생하기 시작했기 때문이다. 전문적으로 구제 물품을 갖고 나오는 사람이 많아졌고, 장사꾼들이 모여들어 행사의 본질을 흐려갔다. 그래서 장사꾼들이 많은 벼룩시장의 이미지를 벗고, 프리마켓 행사의 본래 취지를 되살리고자, 구제 물품의 참여 횟수를 제한하고 창작품의 비율을 높여 진행 방식을 변화시켰고, 점차 구제 전문 판매자를 걸러내었다.

2003년부터 작가 등록제를 시작하였다. 프리마켓이 유명해지고 참여자의 수가 많았지만, 절반이 넘는 제품이 액세서리인 시장의 다양성 문제에 부딪히기 시작했기 때문이다. 그래서 2003년 5월, 비즈공예, 리본공예를 전체 작품 비율의 20%로 낮추고, 격주 참여로 제한하여, 다양한 작품들이 프리마켓에 나타나기 시작했다.

그리고 이 시기에는 구청과 장소 사용 문제로 인한 갈등이 있었으므로, 현재까지 프리마켓에서는 행사 이후 놀이터 주변 환경 미화 등에 많은 신경을 쓰고 있다.

### 5.2.3 현재

2004년 3월, 다시 작가등록을 받았다. 참여 작가의 수가 증가하면서 창작품을 판매하는 프리마켓의 성격이 점차 흐려졌기 때문에, 개성, 독창성에 적합한 창작품을 만든 작가의 등록을 받았다. 재등록 이후 참여 작가는 이전보다 감소한 500여명이었고, 참가 시민들은 작품의 독창성과 개성은 더 또렷해졌다고 평가했다. 작가 등록은 사무국과 관련 제품 작가들이 모여 프리마켓에 적합한 창작물인지 판단한 후 작가등록 여부가 결정하며, 3-4일 정도 소요된다.

현재 프리마켓에서는 창작품의 판매 이외에도 다양한 행사를 개최한다. 창작품 전시회, 파티, 캠프, 야시장, 시민을 위한 워크숍을 개최하며, 외부 축제에 참여한다. 전시회와 외부 축제 참여에 재정적 어려움이 있으나 꾸준히 개최하고



있으며, 새로운 형태의 부대 행사를 개최해 사람들에게 다양한 즐거움을 주려는 노력을 하고 있다.

### 5.3 프리마켓의 주요 구성원

#### 5.3.1 스탭

프리마켓 스탭은 대표, 사무국장, 기획팀장 그리고 활동가들로 구성되어 있다. 이들이 하는 일은 역할에 따라 구분되어 있는 것이 아니라, 때와 장소에 따라 유동성 있게 역할을 변경해 가며 프리마켓을 진행한다. 대표, 사무국장, 기획팀장은 프리마켓을 기획하고 진행하며, 외부 축제와의 교류를 진행하며, 재정적인 면에서도 프리마켓을 이끌어가는 사람들이다. 이들은 프리마켓의 운영을 직업으로 갖고 있다. 대표, 사무국장, 기획팀장을 제외한 활동가들은 매년 초 프리마켓에 자원 활동가로 신청한 사람들인데, 이들은 보수를 받지 않는 자원봉사자들이다. 이들이 프리마켓에서 활동하는 이유는 프리마켓에서 일어나는 일을 좋아하고 즐기기 때문이며, 사람들과의 지속적인 유대 관계를 맺기 위함이다. 이들은 워크숍과 공연 진행 등의 일들을 맡으며, 새로운 행사에 관한 아이디어를 제공하기도 한다.

프리마켓이 스탭들에게 주는 참여 동기는, 프리마켓이 예술과 일상이 만나 자유롭게 소통할 수 있는 공간을 시민과 작가에게 제공한다는 자부심이다. 재정상태가 어렵고 운영에 장애물이 많음에도 불구하고, 프리마켓에 대한 애정과 이러한 보람과 자부심이 있기 때문에 프리마켓을 운영할 수 있다. 또 스탭도 시민들처럼 프리마켓을 구경하고 멋진 창작물을 구매하고, 공연을 보며 사람들과 상호작용 하는 것에서 즐거움을 느끼기 때문에 프리마켓에 참여하는 것이다.

#### 5.3.2 참여 작가

프리마켓의 참여 작가들은 다음과 같이 분류된다. 첫째로, 전업 작가이면서 프리마켓에 참여하는 사람이다. 이런 참여 작가는 작품 활동을 하는 전형적인 예술가들인데, 자신들의 작품을 관객들에게 내놓을 방안이 없던 시절과 달리, 작품과 관객이 만날 수 있는 장소로 프리마켓을 활용하며, 작품을 판매해 향후 작업 진행이 원활할 수 있도록 경제적 소득을 얻는 분들이다.

둘째, 프리마켓에서 판매하는 작품과 관련한 직업(예를 들면, 쇼펍몰 운영, 개입 샵 운영 등)을 갖고 있으면서 프리마켓에 참여하는 작가들이 있다. 이러한 작가들은 프리마켓을 판매하는 장소 뿐 만 아니라, 다른 작가들과 교류하고, 실험적인 작품을 평가받고 사람들의 반응을 살펴보는 곳으로 사용하고 있다.

〈표 4〉 프리마켓의 행사와 구성원의 역할

행사 종류	행사 내용	구성원의 역할		
		스텝	참여 작가	시민
예술 시장	작품의 판매, 구매, 흥정 등	행사진행, 구매	판매, 구매	의견교환, 구매
공연	음악, 마술, 마임 등의 공연이 진행됨	행사진행, 관람	공연	관람
워크샵	한 달에 한번, 시민에게 창작품 만드는 방법을 알려주는 행사를 진행함	행사진행	참여가능	참여
외부 축제 참여	춘천 마임 축제 등 외부행사에서 프리마켓을 개최함	행사진행, 구매	참여	참여가능
부대 행사 (전시회, 야시장, 캠프 등)	프리마켓 외에, 다양한 행사를 개최함 (창작품 전시회, 기념 파티, 창작 캠프 등)	행사진행, 참여	행사참여, 행사진행, 관람	관람, 행사진행

마지막으로 프리마켓의 활동과는 전혀 관련 없는 직업을 갖고 있으면서 프리마켓에 참여하는 사람이다. 이런 작가들은 취미나 재미로 프리마켓에 참여하는 것인데, 자신의 감추어진 끼와 재능을 사람들에게 펼칠 수 있는 곳이 프리마켓이기 때문이다. 이들 중 회사를 다니며 취미로 프리마켓에 참여하다가, 회사를 그만두고 자신의 적성을 찾아 프리마켓 전업 작가가 된 사람도 다수이다.

작가들이 프리마켓에 참여하는 동기는 예술과 생활이 접목될 수 있는 접점을 프리마켓이 제공해 주기 때문이다. 인터뷰를 했던 informant④ 서예가의 말을 살펴보자.

*Informant ④ “... 시골집의 큰 액자에 걸려있고, 조용한 갤러리에서만 볼 수 있는 서예가 아니라, 아파트에도, 사무용품에서도 서예를 볼 수 있었으면 좋겠어요. 또 평상시 전 자유로운 형식으로 진행되는 서예 전시회를 꿈꾸고 있어요. 생활과 예술이 접목되었으면 하는 바람에서 프리마켓에 참여하고 있어요.”*

또한 자신의 작품을 다른 사람에게 알리고 보여주기 위한 참여 동기도 있으며, 작품에 대한 평가와 다양한 의견을 받기 위해 참여한다는 작가도 있었다.

*Informant* “... 제 작품을 혼자 감상만하는 것이 아니라, 많은 사람들에게 보여주고 싶고, 설명해 주고 싶어서 참가해요. ... 또 저의 능력과 재능을 사람들에게 평가, 인정받고 싶은 마음도 있어요.”

프리마켓이 참여 작가에게 주는 가장 큰 편익은 사회적 상호작용이다. 다양한 사람들과 만나서 이야기하고 새로운 작품을 구경하며 대화를 나눈다는 것은, 작가에게 다음 작품에 대한 아이디어를 제시해 주기도 하며 새로운 공동 작업을 할 수 있는 실마리도 제공한다. 그리고 프리마켓이 예술과 일상이 만날 수 있는 장을 제공하기 때문에, 작가는 시민들이 원하는 것과 자신이 생각하는 것이 다르다는 현실 감각을 느낄 수 있다. 또한 다양한 사람들이 만나는 공간이기 때문에 일상의 즐거움을 주는 체험을 할 수 있고, 외부 축제에 참여하는 경우에는 일상에서 벗어나, 다양한 공연을 보며 새로운 사람을 만나는 경험을 할 수 있기 때문에 작가들은 프리마켓에 참여한다.

*Informant* ④ “... 사람들과 많이 만나고 이야기 나눌 수 있다는 것이 가장 큰 장점이지요, ... 마켓 열리는 동안 옆에 있는 작가분이란 얘기도 많이 하고, ... 유명인도 많이 만나고, 일본, 캐나다, 홍콩 분이란 얘기도 하고... 서예와 일상생활의 접점을 찾을 수 있을 것 같아요 ... 디자인 하는 분을 많이 만나고 싶어요. 제가 디자인을 잘 모르고 서예만 하니까, 이 분들이랑 연결됐으면 좋겠다고 생각하죠”

“... 전통 서예는 정해진 제 전시 일정이 있거든요, 그런 것 말고 프리마켓에서는 개인적인 것을 해보고 싶은 거죠. 가을에 길거리 전시를 해보고 싶어요. 사무국에 계획서를 제출해 보려구요.”

### 5.3.3 시민

프리마켓에 가는 시민들은 주로 개성 있는 물건에 대한 쇼핑을 하거나 재미있는 볼거리를 찾아 가기 위한 사람들이 많다. 특이하고 예쁜 물건을 구경하고 사러가거나, 홍대 앞을 지나가다가 우연히 구경하러 가는 경우도 많았고, 친구와 재미있는 볼거리를 즐기러 가는 경우나, 인터넷에서 본 예쁜 액세서리를 사러 찾아가는 경우도 있었다.

시민들이 프리마켓에서 얻을 수 있는 편익은 함께 간 사람과 상호작용을 하

며, 친목을 다지고 사교활동을 할 수 있다는 점이다. 그리고 참여 작가의 설명을 듣고, 그들에게 시민이 조언하는 과정과 다양한 사람들과 만나고 대화를 주고받는 행동에서 시민들은 의사소통의 자유로움을 느낀다. 그리고 프리마켓에서는 개성 있는 작품들, 작업하는 작가들, 신나는 공연 등 다양한 볼거리가 많기 때문에, 시민들은 신나게 보고 즐길 수 있는 곳으로 프리마켓을 찾는다. 또 프리마켓에서는 좋은 작품을 많이 만날 수 있는데, 시민들이 일반적으로 구할 수 없는 특이하고 예쁜 물건들을 구매할 수 있고, 작품을 만든 작가가 직접 판매를 하기 때문에 특정 작품에 대해 제작 요청을 할 수 있다는 장점이 있다. 그리고 프리마켓에서 구매한 물건들은 수제품이므로 구매하게 되면, 이 세상에서 나만 갖고 있다는 뿌듯한 느낌이 들기 때문에 이런 물건에 대한 만족으로 인해 프리마켓에 가게 되는 것이다.

*Informant ⑤ “예쁜 물건 구경도 하고 사기도 해요. 프리마켓에서만 살 수 있는 물건들이 많잖아요. ... 수제품들이 많아서 세상에 하나밖에 없는 특이하고 예쁜 물건들도 많고 말이죠. 만약 그냥 가게에서 액세서리를 샀다고 하면 길거리를 지나가다가 같은 것을 한 사람을 마주칠 수도 있지만, 수제품은 나만 가지고 있다고 생각이 드니깐 왠지 모르게 뿌듯함도 생기고 ... 직접 티셔츠에 그림을 그려주는 작가분도 있었는데 그런 것 구경도 하면 재미 있구요, 프리마켓은 재미와 활기가 넘쳐서 가요 ...”*

## 5.4 프리마켓의 주요행사와 구성원의 역할

### 5.4.1 예술시장

프리마켓은 작가들이 직접 만든 창작품을 판매하고 시민들이 구매하는 예술 시장이다. 작가 등록을 하고 참가 신청을 하면, 프리마켓이 열리는 날 오전, 원하는 위치에 각자의 작품을 갖고 나와 자유롭게 디스플레이 하여 판매한다.

작가들은 물건을 판매할 뿐 아니라, 다른 작가들의 물건을 구매하거나, 물물교환을 하기도 하며, 시민과 의견을 나누기도 한다. 시민들은 창작품을 구매하거나 관람하고, 참여 작가들과 의사소통하며 자신의 아이디어를 건의하기도 한다. 스태프들은 예술시장을 개최하고 진행할 뿐 아니라, 창작품을 구매하고 관람하는 역할을 한다.

#### 5.4.2 공연

오후 3시부터는 놀이터의 벤치가 있는 곳에서 공연이 진행된다. 음악 공연이 가장 많으며, 마술, 마임, 퍼포먼스 등의 공연도 열린다. 프리마켓에서는 직접 만든 음악, 마술 등의 공연 작품도 창작품으로 여기므로, 공연을 하는 사람도 참여 작가로 분류한다. 따라서 이들은 페이를 받지 않으며, 소유한 장비와 악기들을 운반해 와서 각자 설치하고 공연을 한다. 이런 점이 공연을 하는 사람들에게 불편함을 제공하나, 이들은 프리마켓에서의 공연을 좋아하고 즐기기 때문에 공연에 참여하는데 큰 문제가 되지 않는다고 말한다. 보통 공연을 하는 사람들은 흥대 앞 라이브 클럽에서 활동하는 뮤지션이며, 인맥과 입소문으로 또 다른 뮤지션들을 섭외하는 경우가 많다. 이 뮤지션들 중에는 프리마켓에 지속적으로 참가하며, 재정적 지원을 해주는 뮤지션들도 있다.

프리마켓에 대해 잘 알고 있는 시민들은 공연이 시작되기 전부터 자리를 잡고 공연을 볼 준비를 하며, 일반적으로 공연이 시작해 음악 소리가 나면 시민들이 모여든다. 일반적인 공연에 비해 연주자와 다른 시민들과 상호작용을 많이 하며, 특정한 형식 없이 자유롭게 진행되는 것이 특징이다.

시민들은 공연을 관람하기도 하고, 들려오는 음악소리를 들으며 쇼핑을 계속하기도 한다. 또 공연을 보다가 다시 프리마켓을 구경하러 가기도 하고, 들려오는 음악을 들으며 작가와 공연에 대해 이야기하기도 한다. 시민뿐 아니라, 참여 작가들이나 스태프도 공연을 관람한다.

#### 5.4.3 워크샵

워크샵은 프리마켓에서 한 달에 한 번 개최되는 행사이다. 워크샵은 시민들에게 작품 만드는 방법을 알려주어, 예술과 일상이 만나는 것을 제시하고, 프리마켓이 창작품 시장이라는 점을 강조하기 위해 열리는 행사이다. 재료비만 내면 누구나 참가 가능하며, 쉽게 배울 수 있기 때문에 가족 단위로 참여하는 사람들이 많다.

#### 5.4.4 외부 축제 참가

프리마켓이 벼룩시장이나, 재래시장과 가장 큰 차이점은 한 장소에서 고정되어 열리는 것이 아니라 외부 축제에 가서 장을 여는 점이다. 떠돌이 붓집장수처럼 다양한 공간에서 장을 여는 것이다. 참여 작가들은 화순 고인돌 축제, 전주 국제 영화제, 의정부 국제 음악극 축제, 춘천 마임 축제 등 다양한 종류의 지방 축제의 부대행사에서 프리마켓을 개최한다.

외부축제에 참여하는 단계를 살펴보면, 프리마켓 사무국에 오는 많은 외부 축제 참여 요청 중에서, 해당 축제의 취지와 프리마켓의 취지가 일치하는지 등 다양한 요인을 사무국에서 검토한 후 참여를 결정한다. 춘천 마임 축제의 경우를 살펴보면, 축제 진행에 재정적 어려움이 있으나, 축제의 취지가 일상과 예술의 만남, 자유로움 등으로 프리마켓과 많이 일치하기 때문에 오랜 기간동안 참여해 오고 있다.

외부 축제의 프리마켓 참여는 다음과 같이 진행된다. 춘천 마임축제의 예를 살펴보면, 참여 작가들과 스태프들은 프리마켓을 열어 진행한 후, 춘천 마임축제의 도깨비 난장이라는 밤샘공연을 보고, 마임축제 스태프들과 함께 뒷풀이를 하며, 때로는 길거리 공연을 진행한다.

참여 작가들은 외부 축제의 프리마켓과 홍대에서 열리는 프리마켓은 차이점이 있다고 말한다. 홍대 프리마켓은 개최된 지 3여년의 시간이 지났으므로, 많은 시민들이 창작품을 파는 시장이라는 지식을 갖고 있기 때문에 시민과 작가 서로 작품에 대한 이야기를 많이 나누며, 작품에 대한 반응도 다양하고 적극적이다. 반면 외부 축제에서 열리는 프리마켓은 그 지역 사람들에게 생소한 행사이기 때문에 창작품을 판매하는 시장이라는 지식을 가지고 있는 시민들은 거의 없다. 따라서 창작품에 대해 호기심과 관심을 많이 보이지만 때로는 창작품이라는 개념을 잘 받아들이지 않아 부정적인 평가를 내리는 사람도 있으며, 홍대에 비해 반응이 적극적이지 않다. 또한 장기간 참여하는 외부축제에 가는 경우에는, 마켓을 열러 간다는 생각 외에, 스태프, 작가 모두 여행가는 기분을 느낀다고 한다.

#### 5.4.5 다양한 행사의 개최 - 전시회, 파티, 야시장, 캠프 등

참여 작가들과 스태프들은 프리마켓 외에 다양한 행사들을 개최한다. 2003년 9월 '젊은 작가들의 놀이터'와 2005년 1월에 '일상예술 창작 페스티벌 프리마켓 디자인 페스타' 라는 전시가 2회 개최되었다(그림 2). 눈으로 보기만 하는 작품 전시회가 아닌, 창작품을 자유롭게 구경하고 참여할 수 있는 전시회였으며, 정해진 형식 없이 참여 작가와 스태프들이 전시 설치 과정에도 모두 참여한 독특한 형태의 전시회였다.

특히 여름에는 다양한 행사가 개최되는데, 매해 프리마켓 개최 기념 파티를 열어 작가, 스태프, 관객이 친목을 다지며 즐길 수 있는 기회를 마련하기도 하고, 참여 작가와 시민들이 시골의 분교로 가서 함께 창작물을 만드는 캠프 행사도 개최하였으며, 자정까지 프리마켓을 연장해서 여는 야시장을 열기도 한다.

<그림 2> 2005년 프리마켓 디자인 페스타



## 5.5 프리마켓의 특징

### 5.5.1 자유로움

프리마켓의 가장 큰 특징은 자유로움이다. 첫째, 진행 형식이 자유롭다. 프리마켓은 정해진 형식 없이 다양한 장르의 작품들이 섞여 나열되어 있다. 스태프가 작품 주제별로 섹션을 나누려고 시도한 적도 있으나, 경계가 모호한 작품들이 많고, 너무나 많은 분류 기준이 필요했으며, 작품의 장르를 분류하는 것은 프리마켓의 기본 취지인 자유로움을 퇴색시키는 것 같아 지금과 같은 자유로운 형식으로 배열하고 있다.

둘째, 작가들의 참여 형식도 자유롭다. 파는 물품의 종류, 판매 가격 모두 작가들이 결정하며, 매주 참가 여부도 각자 결정한다. 참여 신청을 한 후 프리마켓 당일 아침에 오는 순서대로, 작가가 앉고 싶은 판매 위치를 지정하며, 바닥과 테이블 중 하나를 선택해 자유롭게 디스플레이를 하고 판매 한다. 작가들의 행사 참여에 스태프가 개입 하는 때는, 동선이 너무 복잡하거나 다른 행사가 개최되는 등 진행상 불편함이 있을 경우, 참여 작가에게 판매 위치 조정을 요청하는 때뿐이다. 참여 작가마다 선호하는 판매 위치가 다르고, 위치마다 장단점이 있으며, 많은 수익의 창출이라는 목적을 가지고 있는 참여 작가는 많지 않으므로, 참여 작가들 간의 판매 위치 갈등은 거의 없다. 그리고 참여 작가들이 판매만을

목적으로 하지 않기 때문에, 판매하는 위치에만 얽매어 있지 않고, 참가한 시민들을 구경하기도 하고, 공연을 즐기며, 현장에서 작품을 직접 만들어 자유롭게 작품을 판매한다.

셋째, 참여하는 모든 사람들이 부담 없이, 자유롭게 프리마켓을 즐길 수 있다. 시민들은 공연이 열리면 공연을 관람하다 돌아와 작품 구경을 하기도 하며, 참여 작가와 스태프도 공연을 보다가 웃고, 다른 참여 작가의 물건 구경하고 싶으면 구경하는 곳이 프리마켓이다. 공연하는 사람도 특별히 형식 없이, 관객과의 교감을 가장 중요하게 생각하면서 공연을 진행한다. 관객들은 시작과 끝이 있는 유료 공연이 아니기 때문에 부담 없이, 있는 그대로 즐길 수 있어 더 재미있다고 말한다.

*Informant ① 스태프 “... 자유롭게, 형식 없이, 그걸 저희도 원하는 바니까요 ...”*

*Informant ④ 참여 작가 “... 프리마켓에서는 하고 싶은 대로 할 수 있으니까 ...”*

*Informant ⑤ 시민 “... 프리마켓은 자유롭고 젊죠. ... 활기가 넘치는 곳이죠 ...”*

### 5.5.2 역할의 무경계성

프리마켓에서 스태프, 참여 작가, 참여관객 역할의 경계는 모호하다(그림 3). 즉, 프리마켓에서는 누구든 특별히 정해진 역할이 없다. 프리마켓은 스태프, 참여 작가, 시민 모두가 함께 즐기고 참여할 수 있는 공간이다. 스태프는 프리마켓을 진행하지만, 구매자가 되기도 하고, 구경꾼이 되기도 하며 공연을 즐기기도 한다. 또 작가는 자신의 작품을 판매하기도 하지만, 스태프를 도와주는 시민 활동가 출신이기도 하며, 옆 작가의 물건을 구경하다 구매하기도 하며, 공연을 보기도 한다. 그리고 참여 시민은 구매자가 되기도 하고, 공연을 관람하며, 작품을 만드는 작가에게 조언을 하기도 한다. 이러한 역할의 무경계성 때문에 사람들은 자유로움을 느끼고, 어떤 역할이든지 참여가 가능하기 때문에 적극성, 참여성, 주도성을 느끼게 된다.

*Informant ④ 참여 작가 “... 아이디어를 짜는 경우도 많구요, ... 또 공연 열리면 옆 사람에게 부탁하고 공연 보러 가기도 하고, 한 바퀴 구경하기도 하고. 꼭 그 자리에 있지 않은 않아요...”*

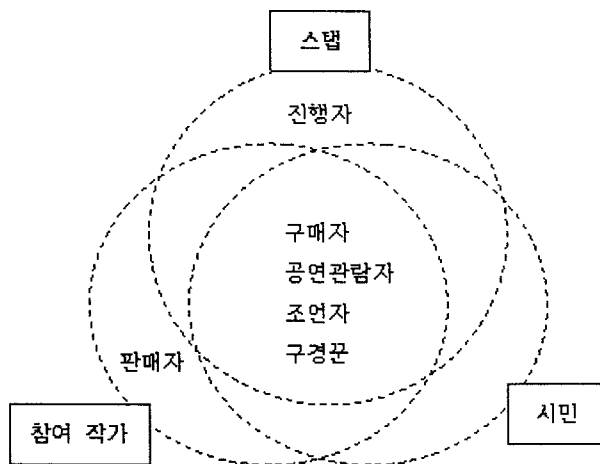
*Informant ⑤ 시민 “... 길 지나가다 음악 듣고 싶으면 듣고, 물건 사고 싶으면 사고 ... 마음에 드는 디자인으로 목걸이가 있었는데, 전 그 디자인으로 팔찌를*



갖고 싶었거든요. 그래서 물건 파는 언니에게 똑 같은 걸로 팔찌로 만들어 달라고 부탁을 하고 왔어요”

Informant ① 스텝 “... 프리마켓 일을 처음 시작할 때 정말 많이 샀어요 ... 프리마켓 진행하면서, 작가 분 작품 구경하고, 공연도 보고 하는 거 되게 좋아해요 ...”

<그림 3> 역할의 무경계성



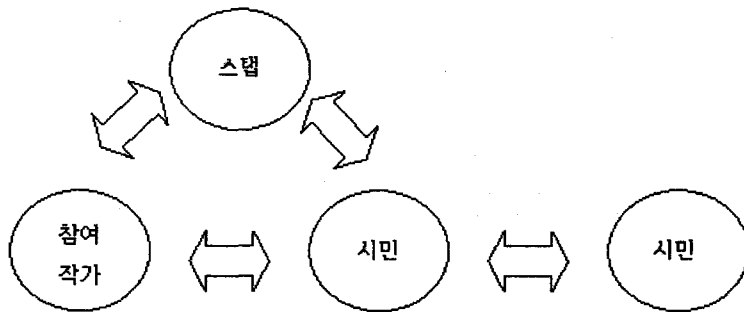
### 5.5.3 사회적 상호작용

누구에게나 프리마켓이 주는 가장 큰 즐거움은 사회적 상호작용이다(그림 4). 프리마켓은 처음 보는 사람과도 자연스럽게 대화하고, 교감할 수 있는 분위기를 준다. 창작물을 만든 참여 작가가 직접 나오기 때문에, 시민들은 참여 작가들에게 만든 방법, 재료 등에 대해 자연스럽게 물어 보고, 참여 작가들은 흔쾌히 알려준다. 그리고 시민들이 참여 작가에게 아이디어를 제공하거나, 특정 형태의 제품을 만들어 달라고 요청할 수 있으며, 참여 작가는 이러한 상호작용을 통해 새로운 작품에 대한 아이디어를 얻게 된다. 또 참여 작가들은 다른 참여 작가들과의 대화를 통해 새로운 분야와 접목해 작업을 하는 기회를 마련하거나, 프리마켓의 노하우를 얻는 등 다양한 정보를 얻을 수도 있다. 프리마켓은 참여 작가와 스텝이 자유롭게 의사소통 할 수 있는 구조이므로, 상호작용을 통해 프리마켓 사무국은 다양한 행사 아이디어를 얻어 새로운 전시나 행사를 기획할 수 있게 된다.

Informant ④ 참여 작가 “... 사람들에게 자유롭게 말 붙이고, 아이들이 궁금해 하면 설명해주고, 언론사 인터뷰도 하고 ... 흥대는 개성 있는 사람들이 많이 있는 것 같아요. 프리마켓 하다 보면 소소한 일이 재미있는데 ... 프리마켓 하면서 다양한 사람들을 만나고, 얘기하고, 외국인이라 이야기 하고 이런 게 참 좋아요...”

Informant ⑤ 시민 “ ... 머리핀에 있는 보석들을 우리는 잘 모르니깐 파는 언니들이 잘 이야기 해 주시더라고요. 친구가 마음에 들어 해서 선물해 준 저도 좋았어요... ”

<그림 4> 구성원들의 사회적 상호작용



#### 5.5.4 축제

프리마켓에서는 쉽게 볼 수 없는 독특한 물건들이 많다. 일상생활에서 쉽게 볼 수 있는 재료를 낫선 제품으로 만들기도 하고, 기발한 아이디어로 새로운 제품을 만들기도 하므로 시민들은 비일상적인 시각적 경험을 할 수 있다. 그리고 직접 작업을 하고 있는 참여 작가들을 보는 것도 시민들에게는 비일상적인 경험으로 생생한 즐거움을 준다(한상일 2004).

프리마켓에서 열리는 워크샵이나 공연은 참여자 모두에게 오락적 즐거움, 참여의 즐거움을 안겨주며, 다양한 행사들이 열리는 프리마켓은 물건을 소비하는 공간을 넘어, 오감을 만족하는 통합적인 형태의 축제가 된다. 또한 프리마켓은 다양한 사람들이 모여 있는 공간이므로, 예측 불가능한 다양한 상황의 발생과 이것이 주는 의외성이 참가자들에게 재미를 안겨준다.

## VI. 결론

프리마켓은 생산한 제품을 소비자에게 직접 판매할 수 있는 오프라인의 새로운 시장 형태이다. 이러한 새로운 유통 형태의 성공에 대한 심층적인 이해가 부족한 실정에서 본 연구는 흥미로운 결과들을 제시한다.

첫째, 프리마켓은 유사한 시장 형태와 거래적 특징에서 차이를 보인다. 프리마켓은 이윤을 목적으로 하는 상업적인 시장인 동대문 시장이나 경제성을 지니는 벼룩시장과는 달리, 창작품이 전시되고 다양한 행사가 진행되는 문화적 교류 공간이라는 거래적 특징을 지니므로, 가격과 판매 방식이 일반적인 시장과 달리 자유롭고 유동적이다. 최근 백화점이나, 전문 매장에서 프리마켓을 개최하여 많은 사람들의 호의적인 반응을 이끌어낸 사례는 기존 유통업체와는 다른 비상업적이고 문화적인 프리마켓의 거래적 특징이 소비자들로부터 긍정적인 효과를 이끌어 내었다는 점을 반영한다.

둘째, 주요 구성원과 역할에서도 프리마켓과 유사 시장 형태는 차이점을 보인다. 동대문 시장이 판매자와 소비자의 역할 경계가 뚜렷한 시장인 반면, 프리마켓은 참여자들의 역할 경계가 뚜렷하지 않고, 누구나 판매자, 소비자, 진행자가 될 수 있는 시장이다. 구매만 하는 소비자가 아니라 주도권을 가지고 제품의 판매, 교환, 행사 진행 등의 다양한 역할을 할 수 있는 참여자가 될 수 있다는 점이 소비자의 선호를 끌어 낸 것이다. 또한 프리마켓에서는 유사 시장에서 보다 구성원 간의 사회적 상호작용이 많이 발생한다. 각 구성원은 사회적 상호작용으로 각자 역할을 더 풍부하게 수행할 수 있으며, 즐거움을 느낀다. 비슷한 맥락에서, 소비자의 체험이 제품 태도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 연구들은, 소비자에게 구매자의 역할을 넘어서 능동적으로 참여하는 기회를 제공하고 사회적 상호작용이 있다는 프리마켓의 특징이 소비자들의 호의적인 반응을 이끌어 내었다고 추론할 수 있게 한다(장대련, 고애란 2005).

셋째, 프리마켓과 유사 시장의 공간적 특징과 경험적 특징에서도 차이점이 있다. 동대문 시장은 쇼펄의 형태로 주제별로 제품이 진열되어 있는 반면, 프리마켓은 벼룩시장처럼 여러 가지 주제들이 혼합되어 펼쳐진 형태로 소비자들에게 자유로움을 준다. 또한 프리마켓에서 제품의 판매와 더불어 공연, 전시회, 워크샵 같은 다양한 행사가 함께 진행되어 소비자에게 축제는 비일상적인 경험을 제공하는 것이 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 내었다.

프리마켓은 누구나 정해진 절차만 거치면 참여할 수 있는 열린 시장이고, 창작품만을 취급하는 예술 시장이며, 또한 제품의 구매/판매만 일어나는 것이 아니라, 다양한 문화 행사들을 체험할 수 있는 문화적인 공간이다. 이렇듯 프리마

켓이 가지고 있는 많은 특징과 기능들이 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있었기 때문에, 새로운 시장형태인 프리마켓이 성공적으로 자리 잡을 수 있었던 것이다.

## 참고문헌

- 민동원 (1999), “의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구”, **서울대학교 대학원 박사학위논문**.
- 장대련, 고애란 (2005), “패션마케팅 현황과 전략 패션 산업에서의 체험 마케팅”, **패션정보와 기술**, 2, 59-69.
- 전해은, 이기춘 (2002), “현대 소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석”, **소비자학 연구**, 13(2), 99-124.
- 한상일 (2004), “축제참여의 추진요인과 유인요인에 관한 탐색적 연구”, **관광연구**, 18(3), 181-196.
- Belk R. W and Sherry J. F. and Wallendorf M. (1988), “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet”, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Camia C. (1985), “To the True Addict, A Garage Sale a Day In Far From Enough,” *Wall Street Journal*, 113(60), September 24, 1.
- Freedman A. S. (1976), “Garage Sale Folklore,” *New York Folklore*, 2(3-4), 167-176.
- Herrmann, G. M. and Soiffer S. M. (1984), “For Fun and Profit: An Analysis of the American Garage Sale,” *Urban Life*, 12(4), 397-421.
- Holt D. B. (1995), “How consumers consume: A typology of consumption practices,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- King M. J. (1981), “Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form,” *Journal of Popular Culture*, 15(1), 116-140.
- Maisel R. (1974), “The Flea Market as and Action Scene,” *Urban Life*, 2(4), 488-505.
- Schouten J. W. and McAlexander J. (1995), “Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Sherry J. F. (1990), “A Sociocultural Analysis of Midwestern American Flea Market,” *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Spradly J. P. (1979), *The Ethnographic Interview*. New York.
- Yavas U. M. and Riecken W. G. and Clabaugh M. (1982), “Perceived Risk in Store Choice in the Second Order Market,” *Developments in Marketing Science*, 5, 1-4.