

한향란



새로운 형태의 복합 쇼핑몰인 스페이스나인이 신세대들의 쇼핑 명소로 자리 잡고 있지만 문화 시설은 전무한 편이다. 원쪽은 외관이고 오른쪽은 내부 모습.

문화는 없고, 전투적 소비만 '흥청'

프랑스인 문화비평가 주와노의 '쇼핑몰 스페이스나인' 공간 분석

용산 KTX 민자 역사 위에 자리 잡은 초대형 복합 쇼핑몰 스페이스나인은 밀림 속의 사원 앙코르와트를 연상시킨다. 주변에 미군부대와 열차 차량기지가 자리 잡으면서 오랫동안 개발되지 못했던 이곳은, 잊어버린 시간을 한꺼번에 보상받으려는 듯 대지 면적 3만8천평, 건축 연면적 8만 2천평이라는 거대한 소비의 성채(총 공사비 6천5백억원)를 구성했다.

개발을 주관한 현대역사주식회사는 이 새로운 소비 사원의 이름을 태양계의 아홉 행성을 의미하는 스페이스나인으로 지어 주었다. 스페이스나인은 태양을 중심으로 공전하는 행성 9개처럼 전자상가·의류상가·영화관·할인 마트·피트니스센터 등이 거대한 동심원을 그리며 배치되어 있다.

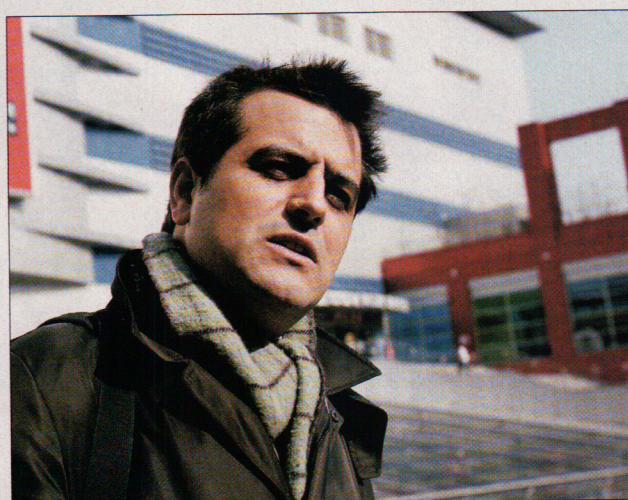
서태지에게 모델료 15억원을 지불하고 찍은 알듯 모를 듯한 광고와 함

께 지난해 10월 개장한 스페이스나인은 새로운 신세대 쇼핑 명소로 각광받고 있다. 〈역도 산〉과 〈그때 그 사람들〉 같은 영화들이 이곳 영화관에서 요란한 시사회를 치른 것을 비롯해 매일 다양한 이벤트가 펼쳐지고 있다.

한국 소비 문화의 단면을 보여주는 스페이스나인을 한국에서 11년째 거주하고 있는 프랑

스인 베자맹 주와노 씨와 돌아보았다. 대학 교수(불어학) 생활을 그만두고 이태원에서 프랑스 식당을 운영하고 있는 그는 친한 프랑스인 교수들과 함께 〈르 카이에 드 코레(한국 수첩)〉이라는 무크지를 발행하고 있다. 이 잡지를 통해 한국 문화를 분석하고 있는 그는 스페이스나인의 코드로 열 가지를 지목했다.

주와노 씨가 꼽은 스페이스나인의 첫 번째 코드는 '중심 콤플렉스'였다. 태양계를 본떠 만든 스페이스나인은 모든 시선이 중심으로 쏠려 있다. 건물 바깥쪽을 향해서는 단 하나의 유리창도 나지 않은 반면 안쪽은 어디서든 중심의 동심원을 바라볼 수 있도록 설계되어 있다. 건물 안에 들어서면 바깥 세상과 완벽하게 격리되어 소비에만 몰입하게 되는 것이다. 이런 중심 콤플렉스에 대해 그는 "문화인류학자 레비 스트로스가 지적한 대로 한국은 구심력의



스페이스나인을 둘러보는 프랑스인 베자맹 주와노 씨.



한창란

나라다. 원심력에 의해 발산하는 구조인 서양의 저택은 창문을 크게 많이 만들어 밖을 향하게 만든다. 그러나 구심력에 의해 집중되는 구조인 한국의 한옥은 힘을 안마당과 안방으로 품어 안다”라고 말했다.

“한국인의 미래강박증·밝음 콤플렉스 드러나”

두 번째로 읽어낸 코드는 ‘미래강박증’이었다. 은회색 메탈 소재로 외벽이 장식된 빌딩에서 그는 한국인의 미래강박증을 보았다. 그는 “최근 태국에도 한국처럼 쇼핑몰이 많이 들어서고 있다. 그런데 외관이 한국의 쇼핑몰과 많은 차이가 난다. 한국이 미래지향적인 데 반해 태국은 과거지향적이다”라고 지적했다. 그는 한국인이 이태리 타월로 때를 밀어내듯, 자신들의 과거를 지워내야 할 어떤 것으로 보는 경향이 있다고 말했다.

태국이 과거의 조상과 경쟁하려 하는 것과 달리 한국이 미래의 후손과 경쟁하려 하는 것을 그는 속도에 대한 강박 때문이라고 분석했

다. 태국의 쇼핑몰이 과거의 영광을 재현하는 데 주목한다면 한국은 미래의 후손들에게 보여주기 위해서 미래의 시점에서 건물을 짓는다는 것이다.

그는 미래강박증 때문에 나타나는 코드로 ‘차가움의 과잉’을 지적했다. 건물 외관은 물론 광장의 금속 의자, 심지어 내레이터 모델의 의상까지 온통 금속성으로 가득 찬 스페이스 나인이 그는 지극히 차가운 공간이라고 꼬집었다. 중앙 광장의 대형 금속 수레바퀴를 올려다보며 그는 “광장은 사람들이 모이라고 만든다. 그런데 사람들이 모이는 곳에서 따뜻함을 거세했다”라고 말했다.

그가 지적한 또 하나의 코드는 바로 ‘소음 과잉’이었다. 평일 오후의 한가함을 털어내기 위해 쇼핑몰 곳곳에서 다양한 이벤트가 펼쳐졌는데, 소리가 메아리쳐서 더욱 크게 들렸다. 억지 활력을 돋우기 위해 쉼없이 춤을 추는 내레이터 모델의 부산한 움직임과 함께 스피커 소리는 내내 쇼핑객을 괴롭혔다.

‘소음 과잉’을 그는 군사 문화의 잔재라고 해석했다. “소음은 사람이 생각을 못하도록 만든다. 선전 선동의 앞줄에는 언제나 자극적인 소리가 있었다. 쇼핑몰의 소음은 이성적인 소비를 막고 충동적인 소비를 조장한다”라고 지적했다. 그는 ‘조용한 아침의 나라’라는 수식어와 맞지 않게 한국은 소리 감옥이라며, 스키장이나 해수욕장은 물론 절까지 소리로 오염되었다고 비판했다.

다섯 번째로 그가 읽은 코드는 ‘전투적인 소비’였다. 그는 스페인이나 같은 쇼핑몰이 번성할 수 있는 이유로 바쁜 한국인들이 한꺼번에 쇼핑을 해치우는 것을 선호하기 때문이라고 해석했다.

전투적인 소비 때문에 나타나는 현상으로 그는 쇼핑몰의 ‘문화 부재’를 지적했다. 문화 예술에 대한 배려가 쇼핑몰에 전무하다는 것이다. 그는 “이렇게 큰 쇼핑몰에 전시관 하나, 박물관 하나 없다. 문화 예술의 역량을 활용하려는 노력도 보이지 않는다. 아무렇게나 간판

을 내걸고 플래카드를 붙여서 건물이 벌써 낡아 보인다”라고 비판했다.

상가 안에 들어간 그는 모처럼 흡족한 미소를 지었다. 한국인 특유의 문화 코드였던 ‘구별짓기 문화’가 약해지고 있다는 것을 확인할 수 있었기 때문이다. 상가는 대부분 유려한 곡선 모양으로 만들어졌고 거의가 안을 들여다볼 수 있도록 유리창으로 지어졌다. 테이블 사이의 칸막이도 거의 없어졌다.

“선택하는 고통 즐기는 여유가 아쉽다”

몇몇 가게를 둘러보다가 그는 ‘끼리끼리 문화’를 대체하는 새로운 코드가 무엇인지를 알아낼 수 있었다. 그것은 바로 커플 문화였다. 커플끼리 앉을 수 있도록 한 테이블에 의자 2개를 놓은 곳이 의자 4개를 놓은 곳보다 월등히 장사가 더 잘 되었던 것이다.

그는 병원처럼 밝은 쇼핑몰 구내에서 아홉 번째 코드로 ‘밝음 콤플렉스’를 읽어냈다. 그는 “밤을 밝게 밝혀 애써 낮을 확장하려는 한국인들의 모습을 보면 한국인들은 밝은 조명 속에서 문명의 느낌을 받는 것이 아닌가 하는 생각이 든다. 잠을 준비하기 위해 되도록 조명을 어둡게 하는 프랑스인과 일을 더 하기 위해 조명을 밝게 하는 한국인은 확실히 다르다”라고 비교했다.

광대한 쇼핑몰을 돌아보느라 허기가 들기 시작할 무렵 그는 푸드코트에 들어섰다. 장방형 공간에 음식점 수십 개가 은행 부스처럼 둘러싸인 푸드코트에서 쇼핑객들은 마치 은행에서 와 마찬가지로 대기표를 들고 음식을 기다리고 있었다. 그는 쇼핑객들이 학교 구내 식당과 같은 푸드코트에서 음식을 먹는 것이 이상하다면서 “푸드코트는 매우 아이러니한 공간이다. 음식이 많이 있지만 사람들은 결국 고르는 수고를 포기하고 세트 메뉴를 고른다”라고 말했다.

한국의 전근대와 근대, 현대와 미래가 어우러진 스페이스나인을 한나절 둘러본 주와노 씨가 “한국인들이 좀더 소비 행위 자체를 즐기기 위해서는 선택하는 고통을 즐기는 여유를 가져야 한다”라고 말했다. ■

고재열 기자 scoop@sisapress.com



무한 진화 거듭하는 ‘자본주의 첨탑’

국내 쇼핑몰, 테마몰→메가몰→기가몰로 팽창 가속

초

근 도심 이곳저곳에 들어서고 있는 복합 쇼핑몰들은 파라오들의 피라미드 경쟁을 연상시킨다. 센트럴시티(대지 면적 3만3천평/건축 연면적 9만2천평) 용산 스페이스나인(대지 면적 3만8천평/건축 연면적 8만2천평) 일산 라페스타(대지 면적 6천6백평/건축 연면적 2만평) 등이 앞서거나 뒤서거나 들어섰고, 부산 허브 스카이 위아(대지 면적 3만2천평/건축 연면적 6만7천평)가 개장을 준비하고 있다.

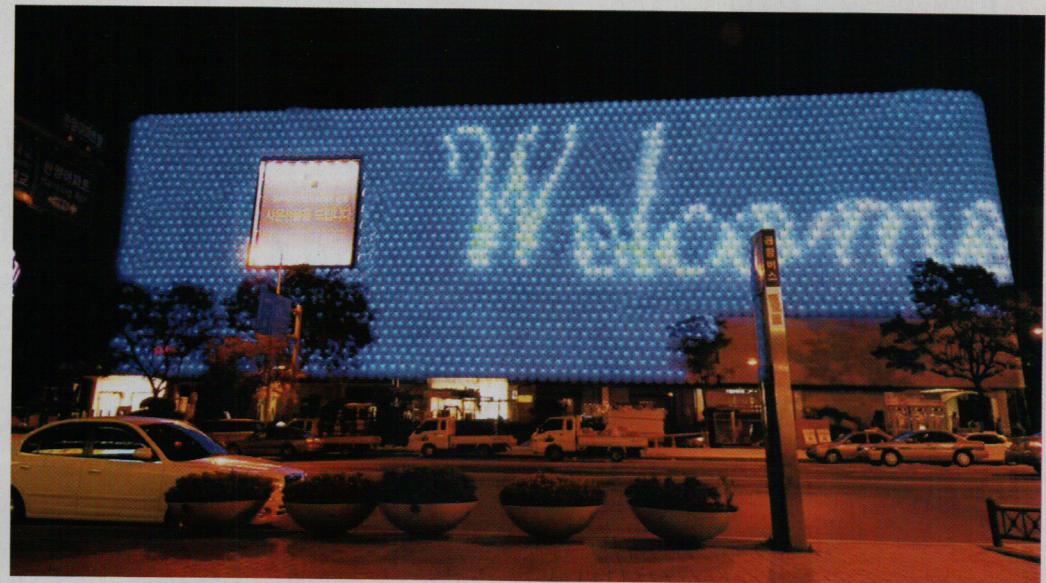
대형 복합 쇼핑몰은 도심의 소비 행태지도를 바꾼다. 개발비 수천억원을 들인 복합 쇼핑몰이 들어서면 주변의 쇼핑몰은 파리를 날리게 되는 약육강식의 유통 전쟁이 벌어진다. 외

환위기 이후 불황을 거치고 홈 쇼핑과 인터넷 쇼핑 등 신흥 강호가 등장함으로써 소비 행태는 더욱 복잡해졌다. 과연 쇼핑몰은 어떻게 진화해 왔고 또 어떻게 진화해 갈 것인가?

쇼핑몰의 진화 과정을 살피기 위해서는 본격적인 쇼핑몰의 효시인 백화점의 진화 과정을 먼저 들여다볼 필요가 있다. 현대적 의미의 백화점은 1960년대에 들어서기 시작했다. 국내의 백화점은 그 태생 배경에 따라 다섯 가지 형태로 분류되는데, 대략 전통적인 백화점(신세계·롯데), 아파트 유휴 부지를 활용한 건설 회사들의 백화점(현대·뉴코아·한신코아·건영·청구·동아·삼풍), 유통 업체에서 진화한 백화점(갤러리아·해태), 제조업체가 공

arte
artel

외국의 유명 쇼핑몰과 같은 초대형 복합 쇼핑몰이 국내에도 들어설 예정이다. 왼쪽은 홍콩의 퍼시픽플레이스. 오른쪽은 명품몰로 재개장한 갤러리아백화점의 웨스트윙.



장을 이전하며 만든 백화점(경방필·애경), 종합상사들이 세운 백화점(삼성플라자·대우백화점)으로 나뉜다.

이런 백화점들이 주도하던 유통 시장은 외환위기로 인해 춘추 전국시대를 맞이했다. 가격 경쟁이 중요시되면서 떠오르기 시작한 할인점은 이제 백화점을 압도할 수준으로 성장했다. 외환위기 이전 1백20여개 이던 백화점이 90여개로 줄어드는 동안 할인점은 매년 급증해 3백여 개에 육박한다.

할인점과 함께 떠오른 것은 밀리오레와 두타 같은 테마 쇼핑몰이다. 의류를 중심으로 한 이런 테마 쇼핑몰은 할인점과 함께 가격 경쟁을 선도하며 유통 시장의 새로운 강자로 떠올랐다. 밀리오레와 두타의 성공으로 전국에 테마 쇼핑몰이 생겨났지만, 불황이라는 복병을 만나면서 미분양 사태가 속출하는 등 많은 문제를 드러냈다.

테마 쇼핑몰을 대신하는 3세대 쇼핑몰로 떠오르기 시작한 것이 바로 센트럴시티·스페인·스나인·라페스타와 같은 복합 쇼핑몰이다. 서울역·용산역·안양역·수원역 등 주요 민자 역사와 고속터미널 같은 교통 요지에 주로 만들어지는 이런 복합 쇼핑몰은 백화점·영화관·할인 마트 기능을 모두 가지고 있다. 100만명 규모의 상권을 아우르기 때문에 이같은 복합 쇼핑몰은 흔히 메가몰이라고 불린다.

메가몰은 모든 세대와 모든 계층을 아우르는 쇼핑몰을 지향한다. 모든 세대가 즐길 다양한 문화시설을 갖추고 모든 계층을 만족시킬 수 있는 다양한 상품 구성으로 방문 빈도를 높이는 한편 체재 시간을 늘리는 것이 바로 메가몰의 전략이다. 이미 복합 쇼핑몰 기능을 가지고 있던 롯데월드·코엑스와 함께 메가몰들이 최근 유통 시장을 재편하고 있다.

메가몰과 명품관 합친 거대 쇼핑몰 개봉박두

테마 쇼핑몰과 복합 쇼핑몰이 양적 경쟁을 벌이는 동안 백화점들은 질적 경쟁에 주력했다. 명품점 성격을 강화한 신세계백화점 강남점이 개장한 것을 비롯해 갤러리아백화점이 웨스트윙을 명품관으로 재개장했고, 롯데백화점은 본점에 애비뉴얼이라는 명품관을 새롭게 개장할 예정이다. 그룹 오너의 딸들이 명품 수입 경쟁에 뛰어들면서 백화점들의 고급화 경향은 더욱 가속화하고 있다.

메가몰과 백화점 명품관이 유통 시장을 양분하고 있는 가운데, 새로운 강자의 출현이 예고되고 있다. 바로 메가몰과 백화점 명품관 기능을 결합한 기가몰의 등장이다. 기가몰이 등장 할 곳은 현재 100층 이상의 고층 빌딩 건축을 추진 중인 잠실 제2롯데월드 부지와 여의도 통일교 부지, 그리고 송도신도시 상업지구가 꼽히고 있다. 특히 여의도 통일교 부지의 경우 얼마 전 통일교측이 센트럴시티 지분을 확보한

사실이 알려지면서 더욱 관심을 모으고 있다. 기가몰 등장은 메가몰과 백화점 명품관 모두를 긴장시키고 있다. 메가몰이 갖지 못한 고급 쇼핑몰 기능을 갖는 것은 물론 백화점 명품관이 채워줄 수 없는 문화 공간 기능을 갖출 것으로 예상되기 때문이다. 특히 통일교 부지와 송도신도시에 등장할 기가몰은 외국계 개발업자들이 결합해 세계 수준의 쇼핑몰을 추진하고 있는 것으로 알려져 촉각을 곤두세우고 있다.

전문가들은 새로 등장할 기가몰의 형태가 일본의 롯폰기힐즈나 홍콩의 퍼시픽플레이스와 같은 형태를 갖출 것으로 예상하고 있다. 롯펠리그룹의 자회사로서 영국 황실 쇼핑몰과 타이베이 파이낸스센터(101층) 쇼핑몰을 진행한 경험이 있는 코시면 앤드 웨이크필드 사는 송도신도시에 들어설 쇼핑몰을 준비하고 있다. 코시면 사의 황점상 이사는 "2007~2008년 정도가 되면 세계 수준의 쇼핑몰 두세 곳이 한국에 들어서게 될 것이다"라고 예상했다.

그러나 이런 쇼핑몰의 무한 경쟁을 염려하는 시각도 없지 않다. 김인호 현대유통연구소 소장은 "백화점 중에서 건설회사가 개발 논리로 세운 백화점은 현대백화점을 제외하고는 전부 문을 닫았다. 개발 바람이 불었던 테마 쇼핑몰도 공급 과잉으로 여기저기서 문제를 일으키고 있다. 유통을 부동산 개발 차원으로만 접근하는 것은 위험하다"라고 지적했다.

고재열 기자 scoop@sisapress.com