

도심 골목상권의 미적 경험과 샤로수길의 정체성[†]

임한솔* · 배정환**

*서울대학교 대학원 협동과정 조경학전공 · **서울대학교 조경·지역시스템공학부

I. 서론

오래 되고 좁고 가려져 있던 골목길이 동시대 한국에서 가장 각광받는 상업공간으로 주목받고 있다. 도심 골목상권은 유통인구, 가용공간, 접근성 등 상업공간의 일반적 고려 사항에 비추어볼 때 명백히 불리하다. 그럼에도 2000년대 중반 이후 부상한 골목상권은 2010년대에 들어 입지가 더욱 견고해졌다. 익선동, 을지로, 성수동, 경리단길, 샤로수길 등 미디어에서 유명세를 타는 대표 골목상권들은 각양각색의 이력을 지니지만, 오래된 골목길이 배경이자 원천이라는 점에서 공통적이다. 이 연구는 도심 골목상권의 미적 경험이 지닌 특징을 논구한 후 이를 바탕으로 관주도의 정비를 통해 대표 상권 진입에 성공한 샤로수길에 착목하여 2010년대 도심 골목상권의 일면을 조명하고자 한다.

도심 골목상권을 다룬 기존 논의들은 낮은 임대료, 문화자본을 갖춘 창조 계급의 유입, 온라인 상권의 발달로 인한 오프라인 상권의 역할 전환 등으로 그 메커니즘을 설명한다. 사회경제적 논의에 바탕을 둔 이러한 접근법은 필연적으로 젠트리피케이션이라는 현상으로 수렴한다. 그러한 논의 과정은 소비/생산, 임대/소유, 자율/제도를 침묵하게 대립시킴으로써 현실 문제의 타계를 의제로 상정하게 되는데, 그 결과 도심 골목상권이라는 문화 현상을 가능하게 한 '골목+상권'의 경관 특성은 논의의 장에서 상대적으로 멀어져 왔다.

그러나 도심에서 골목상권이 감각되고 경험되는 매체로서 경관의 중요성은 결코 가볍지 않다. 폴 던컴은 현대 자본주의에서 미학이 부차적 역할이 아닌 중심적 역할을 수행한다고 평한 바 있다(Duncum, 2007). 그에 따르면 골목상권의 가로 경관은 상권의 외피에 그치지 않고 소비자를 매개하는 중심 역할을 수행한다. 골목상권의 경관은 계획의 산물이 아니며, 정서적·복합적 논의 대상이고, 변수가 많은 탓에 정량화하거나 정책·제도화하기 어렵다. 그러나 이 어려움은 탐구 대상으로서 본 연구 주제의 중요성을 방증한다. 오래된 골목길에 새로운 여러 상점이 모여 들며, 생성되는 분위기가 어떤 측면에서 소비자의 감성을 자극하는지, 정점에 이른 골목길의 성세가 어떤 변화를 기점으로 하향세를 그리는지 가능할 수 있다면 이를 바탕으로 더 넓은 공감대를 갖는 감각적·제도적 시도를 상상해볼 수 있을 것이다.

II. 도심 골목상권의 미적 경험

도심 골목상권의 경관적 특징을 살피는 데는 대로변 상권과 대형 복합쇼핑몰이 적절한 출발점이 된다. 김영준(2017)에 따르면, 온라인 상거래의 발달은 대로의 매출·광고 효과를 감소 시킴으로써 대로변 상권의 기능을 고액 구매와 급매로 제한시켰다. 대로변 상권의 가치 하락은 대형 복합쇼핑몰의 성행과 밀접한데, 엔터시스, 스타필드 등 대형 몰의 내부 구조는 경험소비를 강조하는 유사-골목 디자인을 표방한다.

대로변 상권이나 대형 복합쇼핑몰과 다른 도심 골목상권의 공간적 특징은 다음과 같다. 첫째, 도심 골목상권은 넓은 대로가 아닌 좁은 이면도로에 위치한다. 둘째, 도심 골목상권은 계획적 실내가 아닌 비계획적 실외로 이루어진다. 이 두 특징은 다음과 같은 경관적 효과를 낳는다. 먼저, 이면도로에서 가로 경관은 대로변에서 있는 고층건물의 모습을 원경으로 포함한다. 멀리 선 고층건물은 골목 좌우에 늘어선 저층의, 상대적으로 오래된 건물들의 질감과 대비를 이룬다. 비계획적 실외라는 점 또한 잘 정제된 도시 공간과의 대비라는 점에서 유사한 맥락으로 기능한다. 미학자 딜런 트리그에 의하면 골목길은 골목길이 아닌 공간과 대비되며 정체성을 갖게 되는데, 골목길은 엄격함과 일관성이 중심인 도시에 불확실성의 반격을 날리며 시간을 지정된 위치로부터 실추시키고, 사색적 참여를 정당화한다(Trigg, 2006).

트리그의 시각은 '질서/무질서' 혹은 '단정함/지저분함'에 대한 미적 감상이 그들의 상보성에 기반하며, 그러한 감상이 미술관의 흰 벽을 배경으로 삼는 전형적 예술 감상과 달리 맥락 의존적임을 지적한 유리코 사이토의 해석(Saito, 2007)과 연동한다. 골목상권은 원경과 근경의 대비뿐 아니라, 근경 내에서도 과거와 현재의 병치를 연출한다. 골목길의 형태와 오래된 건물의 입면이 과거의 흔적으로 감상된다면 새로 생긴 상점들의 디자인된 입면과 불비는 인파는 현재와 미래의 소비자를 자극하는 동시대적 감각을 만들어낸다. 양자의 시간적 간극은 어느 한쪽에서만 일관된 가로 경관과 달리 두 극단의 존재와 관계를 인지하게 한다. 오래된 것은 더 오래된 것으로, 새로운 것은 더 새롭게 느끼게 하는 동시에 시간차가 추동하는 연상과 상상 작용을 통해 공간에서의 경험을 풍부하게 하는 것이다.

[†]: 이 논문은 2018~2019년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되고 있는 기초연구사업의 일부임(No.NRF-2016R1D1A1B03933802).

III. 샤로수길의 정체성 형성: 명칭 · 간판 · 포장

골목상권으로 부상하기 이전의 골목길은 일반적으로 고유의 문화적 잠재력을 갖추었던 경향이 있다. 가령 가로수길은 디자인어들을 바탕으로, 경리단길은 배후 외국 공관 및 거주 외국인들을 바탕으로, 성수동 수제화거리는 준공업지역을 바탕으로 성장했다(허자연, 2015:46). 을지로는 공장 건물, 익선동은 근대 한옥이라는 특유의 건축 경관을 통해 축적된 시간의 쉼을 그대로 드러낸다. 그러나 서울대입구역 인근 관악로14길 일대에 위치한 샤로수길은 서울대학교 학생들이 대학가라고 부르기를 머뭇거릴 정도로 학교와 떨어져 있고, 건축 경관에서도 특색을 파악하기 어렵다. 2010년부터 문을 열기 시작한 일부 상점들을 바탕으로 상업가로를 이루어온 샤로수길은 2015년 관악구청이 '샤로수길'을 내세운 풋말을 세우고 매스컴에 노출되면서부터 널리 알려지기 시작했다. 현재 대표 상권으로 부상하기까지 관악구청은 간판과 포장을 정비하는 등 가로 경관 정비 사업으로 골목길의 골목상권화를 적극적으로 추진했다.

지자체가 개입한 샤로수길의 독특한 형성 과정은 동시대 도심 골목상권의 보편성과 샤로수길만의 차별성을 동시에 드러낸다. 이를 세 가지 측면으로 해석해 보면 다음과 같다. 첫째, '샤로수길'이라는 명칭의 조어법과 확산 과정은 대안성의 획득이라는 골목상권의 보편성과 장소 특정성으로부터의 탈피라는 최근의 트렌드를 드러낸다. '샤'는 서울대학교 정문의 별칭이며, '로수길'은 가로수길의 축약어이다. '샤' 대신 '봉(천동)'을 쓰거나 '로수길' 대신 '(경)리단길'을 썼던 이칭들은 조기에 사라졌다. 즉, '서울대입구역의 가로수길'에 대한 기대가 담긴 셈인데, 이는 기존 골목상권들의 흥망성쇠에서 보이는 대안 상권의 부상을 상기시킨다. 동시에 망리단길, 송리단길, 황리단길, 객리단길 등 전국적으로 늘어나고 있는 '-리단길'들에서 볼 수 있듯, 장소의 역사와 별개로 성사되는 골목상권의 트렌드를 확인할 수 있다.

둘째, 오래된 가게들의 간판 디자인 정비 사업은 지자체와 상권이 협업하는 신/구의 공존과 '디자인된' 감성의 추구를 드러낸다. 샤로수길에서 골목상권 단계 이전부터 자리를 지켜왔던 노포들은 기존의 프로그램을 유지하는 동시에 간판을 통해 가로경관의 측면에서 새로운 변화에 반응하는 능동적 움직임을 보인다는 점에서 다르다. 관악구청은 2016년부터 2018년까지 3년간 총 53개소의 오래된 간판을 새로 교체하는 지원 사업을 시행했다. 돌출 간판을 지양하거나, 조형 요소를 가미하는 방식의 디자인을 선호하는 경향은 지자체와 개별 가게들이 가로 경관의 분위기 구성에 적극적으로 참여하였음을 방증한다.

셋째, 보행전용거리 사업을 통한 포장 정비는 가로 경관에 가독성이 높고 일관된 분위기를 조성했으며, 골목길로서는 직선적인 샤로수길의 형상을 보완했다. 도심 골목상권에서 '도시공간과의 대비'라는 미적 경험이 발생하기 위해서는 전형적 도시 공간과 시각적으로 쉽게 대비할 수 있는 골목길 고유의 형상을 갖

추어야 한다. 지그재그 사선과 요철을 준 스탬프 포장으로 요약되는 샤로수길 일대의 새로운 포장 패턴은 공간의 연속성과 사선의 굴절이라는 측면에서 샤로수길의 가로 경관을 골목상권에 적합하도록 변모시킨 요인으로 작용했다고 해석할 수 있다.

IV. 결론

도시 공간과의 대비로 요약되는 도심 골목상권의 미적 경험은 샤로수길의 사례처럼 적층된 문화적 자원이 부족한 경우에도 가로 경관의 정비를 통해 발생 가능하다. 샤로수길의 경우, 관악구의 압도적인 20~30대 1인 가구 분포라는 요건을 갖춘 점이 골목상권화에 유리하게 작용하였다.

즉, 샤로수길의 골목상권화와 그 과정에서 발생한 차별화된 경관은 '관악구'의 지역 특성과 '관악구청'이라는 공적 주체의 지향이 결합된 결과로 해석된다. 개별 상점의 유명세를 동인으로 삼되 공간적 분위기를 매개로 사람들을 끌어 모으는 골목상권의 특성상 샤로수길의 가로 경관을 골목상권에 보다 적합한 모습으로 정비해온 관악구청의 시도는 공공 기관의 역할이 사후적 관리에 그치지 않고, 지역적 문제의식을 바탕으로 공간의 조정을 적극적으로 수행한 사례를 보여준다.

골목상권의 경관 조정 주체로서 공공 기관이 견지해야 할 사안은 골목상권 고유의 미적 경험이 오래된 것과 새로운 것의 병치 이미지에서 발생한다는 점이다. 관악구청의 기존 정비 사업은 상권으로서의 보행 환경을 향상시키는 것에 초점을 맞추었다. 앞으로는 활성화된 골목상권의 분위기를 이어나가는 한편, 곳곳에 남아 있는 골목길의 지면에 주목함으로써 그것들이 일순간에 소멸하지 않도록 가다듬는데 초점을 맞춰야 할 것이다.

참고문헌

1. 김영준(2017) 골목의 전쟁: 소비시장은 어떻게 움직이는가. 서울: 스마트북스.
2. 김윤지(2016) 박스오피스 경제학. 서울: 에크로스.
3. 김홍중(2008) 골목길 풍경과 노스텔지어. 경제와 사회 77: 139-186.
4. 모종린(2017) 골목길 자본론: 사람과 돈이 모이는 도시는 어떻게 디자인되는가. 파주: 다산3.0.
5. 박찬용(2016) 서울형 힙 타운 공식. 에스콰이어 코리아.
6. 추민식, 권수아, 권영상(2017) SNS 데이터를 활용한 저층주거지 상업화 특성 및 건축물 변화 분석: 서울대 주변 샤로수길을 중심으로. 대한건축학회 학술발표대회 논문집 37(1): 381-382.
7. 허자연(2015) 서울시 상업가로의 변천과정에 관한 연구. 서울대학교 건설환경공학부 박사학위논문.
8. Duncum, P.(2007) Aesthetics, popular visual culture, and designer capitalism. Journal of Art and Design Education 26(3): 285-295.
9. Jacobs, J.(1961) Death and Life of Great American Cities, 유강은 역 (2010) 미국 대도시의 죽음과 삶. 서울: 그린비.
10. Saito, Y.(2007) Everyday Aesthetics, New York: Oxford University Press.
11. Trigg, D.(2006) The Phenomenology of the Alleyway. The Aesthetics of Decay: Nothingness, Nostalgia, and the Absence of Reason. New Studies in Aesthetics 37. New York: Peter Lang.