

## 팬데믹 시대의 도시 씬 요소 변화

구선아\* · 장원호\*\*

### Changes in Urban Scene Elements in the Pandemic

Suna Gu\* · Wonho Jang\*\*

**요약:** 코로나19에 의한 팬데믹으로 세계 도시는 변화를 맞이했다. 글로벌 경제체계가 약해짐에 따라 상품 생산 및 유통 체계에도 지역화가 강화되는 현상이 나타났다. 또한, 지역화가 강화된 도시에서는 소비 형태가 변화했고 이에 따라 물리적 장소를 소비하는 방식도 변하고 있다. 대형 다중이용시설 소비는 대폭 감소했고, 온오프라인 경계가 허물어지는 속도가 빨라졌으며, 취향 공유를 위한 어메니티 소비는 더욱 세분화, 전문화되고, 프라이빗(private)해졌다. 도시 어메니티의 집중으로 파악되는 도시 씬에도 큰 변화가 나타났다. 도시 씬에서 로컬 스케일과 로컬리티가 중요해졌고, 공감성이라는 새로운 도시 씬 요소가 등장하였다. 공감성은 개인이 도시 어메니티를 소비함에 있어 사회적, 정서적 연결을 목적으로 하며, 연결성, 취향 소비, 노스탤지어를 추구한다. 본 연구는 공감성에 기반하며 문화 소비하는 공간을 공감적 공간이라 명명하고 그 개념을 설명하였으며, 향후 포스트코로나 상황에서 도시 씬에서의 공감적 공간의 중요성을 제시하였다.

**주요어:** 팬데믹, 도시 씬, 공감적 공간, 사회적 연결, 느슨한 연결

**Abstract:** Due to the pandemic caused by Corona 19, cities around the world have faced a change. As the global economic system weakens, localization is increasing in the product production and distribution system. In addition, consumption patterns have changed in urban where localization has been strengthened. As a result, the way physical places are consumed is also changing. Consumption of large multi-use facilities has drastically decreased, the speed of the collapse of the online and offline boundaries has been accelerated, and the consumption of amenities for sharing tastes has become more subdivided, specialized, and private. A big change also appeared in the urban scene, which is perceived as the concentration of urban amenities. Local scale and locality became important in the urban scene, and a new urban scene element called empathy emerged. Empathy aims to connect socially and emotionally to individuals consuming urban amenities. The pursuit of connectivity, taste consumption, and nostalgia. In this study, the space for cultural consumption based on empathy was named as empathetic space and the concept was explained. The importance of empathetic space in the urban scene in the future post-corona situation was presented.

**Key Words :** Pandemic, Urban scene, Empathy space, Social connection, Loose connection

---

이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A3A2067374).

\* 서울시립대학교 도시사회학과 박사수료, 주저자 (Completion of Ph.D., Urban Sociology, University of Seoul, urbannbook@naver.com, Author)

\*\* 서울시립대학교 도시사회학과 교수, 교신저자 (Professor of Urban Sociology, University of Seoul Director, Center for Glocal Culture and Social Empathy, wjang@uos.ac.kr, Corresponding Author)

## 1. 서론

코로나19에 의한 팬데믹(Pandemic)으로 한국 사회를 포함해 세계 도시가 변화하고 있다. 이전에도 2003년 사스, 2015년 메르스 등 여러 전염병이 발생했으나 현재와 같이 전 세계 도시에서 동시다발적으로 발생한 일은 없다. 이로 인해 세계는 이동 제한과 경기 침체는 물론 산업 구조의 변화가 나타나고 있다. 세계보건기구(WHO)는 코로나19를 ‘국제 공중보건 비상사태(Public Health Emergency of International Concern)’로 선언하였지만 이동과 교역에 대한 제한은 권고하지 않는다고 밝혔다. 하지만 가장 먼저 나타난 사항은 이동과 교역의 제한이었다. 감염 예방과 관리를 위해 출입국 관리가 강화되면서 자유로이 국경을 넘나들던 자유여행은 사라졌고 이민과 유학, 노동을 위한 이동 등 감소하였다. 세미나, 학회, 대학과 기업 등 연구 인력의 교류와 같이 대면접촉을 통한 신뢰로 사회자본을 형성하고 정보와 지식을 교환, 전파하는 인적교류(남기범, 송정은, 2014) 역시 감소하고 있다. 유럽 전체 항공관제를 담당하는 유로컨트롤(Eurocontrol)은 지난 4월 유럽 공항의 항공기 운항이 1년 전과 비교해 90% 감소했다<sup>1)</sup>고 밝히기도 했다. 또한, 각국은 자국의 산업과 경제, 국민을 보호하기 위해 최소한의 무역을 하면서 전 세계 도시를 시장으로 하던 글로벌화 된 경제체계 및 상품 생산체계(Global Production Network)가 약해지고 지역화(Regionalization)를 강화시키고 있다. 이는 다른 국가 간의 문제만이 아니다. 한 국가 안에서도 도시가 통제되기도 하고 대규모 이동은 자제하며 대중이 모이는 시설은 꺼리게 되었다. 한 예로 KDX데이터거래소-로플렛에 따르면 서울의 경우 코로나19에 대한 우려가 시작된 지난 2월에는 서울 시내 유동 인구의 약 40%가 급감한 것으로 나타났고, 다중 시설 유형으로 보면 키즈카페는 75.9%, 미술관과 박물관은 64%, 영화관은 60.8%가 급감<sup>2)</sup>했다.

코로나19는 개인의 문화 소비 양상도 변화 시켰다. 개인은 소득감소와 불안정성으로 인해 불필요한 소비를

줄이는 대신 개인주의적 가치 소비가 늘었다. 개인의 안정과 불안감 해소를 위한 소비가 증가하고, 소비 시에 신뢰와 안전을 중요시한다. 이에 믿을 수 있고 과정이 분명한 로컬 기반 비즈니스가 늘어나고 있으며, 일상 속에서 비밀상을 찾는 경험을 추구하고 있다. 해외여행이나 사람이 많은 관광지를 찾기보다 도시 캠핑과 마당이나 베란다, 옥상에서 캠핑을 즐기는 홈 캠핑(home camping), 개인 자동차로 여행이나 캠핑을 떠나는 차박, 호텔에서 즐기는 휴가 호캉스 등에 대한 관심이 급증하고 여행도 동네 문화 소비나 한 곳에서 현지인처럼 머무는 생활여행자가 늘어나는 이유이기도 하다. 또한, 산업 각 분야에서 비대면 서비스 니즈가 늘어남에 따라 디지털 경제가 가속화 되었다. 모닝 컨설팅(Morning Consult) 조사를 살펴보면 코로나19로 인해 온라인 상거래, 스트리밍 플랫폼, 온라인 영화, 화상 통화/회의 플랫폼 모두 신규 이용자가 증가했다. 특히 기업들의 재택근무와 초·중·고등학교의 온라인 등교로 인해 관련 플랫폼 이용은 급속히 늘어났다. 기존의 온라인 쇼핑이나 배달, 영상 및 음악 등의 콘텐츠 서비스뿐만 아니라 의료와 건강, 교육, 행정은 물론 기업에서도 재택근무, 유연근무와 화상회의를 대폭 도입했으며, 개인주의적 가치 소비와 맞물려 개인의 취미와 여가생활, 자기계발 역시 디지털을 기반으로 한 서비스 소비가 증가하였다. 앞으로 디지털 기반 서비스는 더 빠르게 확산될 것으로 보인다.

이와 같은 현상은 오프라인 공간과 장소 소비에도 영향을 미치고 있다. 이전에는 대형 규모에 다양한 기능과 역할을 가진 복합 공간이 각광을 받았다면 코로나19 이후, 작은 규모의 취향을 소비하는 소규모 공간을 선호한다. 이동하면서 여러 공간에 잠깐씩 머무는 것이 아니라, 집과 직장 인근의 특정 장소를 찾고 한 공간을 선별하여 머물며 소비한다. 이는 기존의 지역 경제나 문화소비 행태를 변화시키는 것은 물론 도시의 장면이나 장소성에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 이제 완전히 낫선 사람과의 만남이나 낫선 장소의 방문은 안전하지 못한 시대다. 따라서 사람들은 낫선 장소를 찾는 것이 아니라 익숙한 혹은 가까운 장소에서 낫심을 경험하길 원하고 단순히 흥미

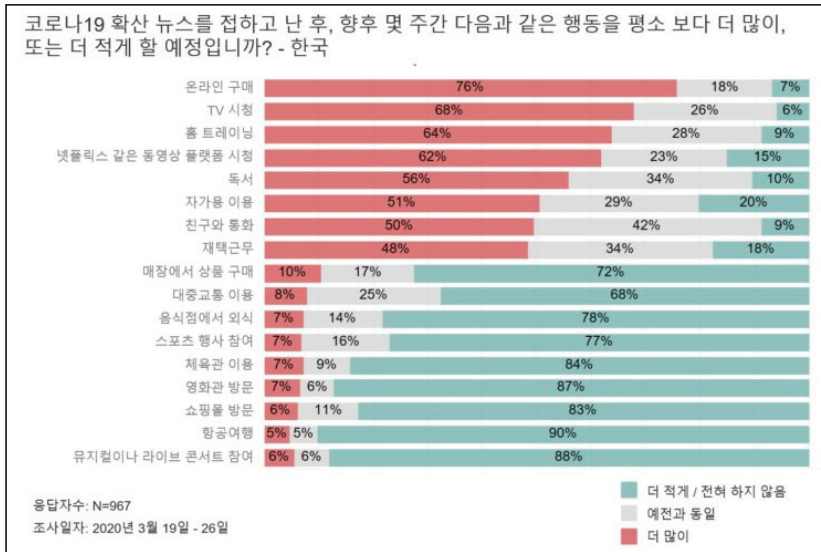


그림 1. 코로나19로 인해 활동 증가 또는 감소 예측 조사  
출처: 크리테오(2020) 코로나19 소비 트렌드 분석 보고서

로운 곳보다는 신뢰 있는 장소를 선호하게 되었다.

따라서 본 연구는 2019년 12월 코로나19 발생 이후 팬데믹 시대를 맞아 변화하는 도시의 문화소비 행위를 알아보기 위해 시작하였다. 팬데믹 시대, 도시 씬은 변화하는가? 라는 연구 질문을 시작으로, 도시 씬은 어떻게 변화하고 있는지와 개인의 문화 소비가 어떻게 일어나는지 조명하고자 한다. 또한 연구 과정에서 새롭게 변화하는 도시 씬을 통해 등장한 공감적 공간의 개념을 정립하였다. 이를 위해 1장에서는 연구 배경과 목적, 방법을 제시하고, 2장에서는 도시 씬과 도시 어메니티 개념과 내용을 문헌연구를 통해 알아보았다. 3장에서는 변화하는 도시 씬을 설명하기 위해 뉴스, 잡지, 단행본, 보고서 등을 통해 현황을 파악하였고, 이를 바탕으로 도시 씬에서 대표적으로 변화한 요소인 로컬리티에 관해 알아보고, 새롭게 등장한 도시 씬 요소에 관해 논의한다. 또한 이 과정에서 중요한 개념인 공감성과 ‘공감적 공간’에 관해 개념을 정립하였다. 마지막 4장에서는 앞서 진행한 연구를 종합적으로 분석하고 향후 전개가 필요한 연구 과제에 관하여 기술하였다.

## 2. 도시 씬과 도시 어메니티

도시 씬은 장소성과 구분 되는 개념이다. 장소성(Placeness)이란 ‘장소가 가진 유·무형의 환경을 바탕으로 인간과의 상호작용을 통해서 생성된 의미(김미영, 문정민, 2013)’이다. 따라서 장소성을 형성하는 1차적이며 핵심적인 요소는 유·무형의 환경, 즉 장소자산이 기초가 된다. 하지만 도시 씬(Urban Scene)은 ‘어의적으로 정의하자면 도시 내의 특정 공간에서 집중적으로 보이는 광경이라 할 수 있다. 이 집중적인 광경은 독특한 문화적 표현과 정체성을 가진다. 이 광경을 만들어 내는 것은 그 공간에 살고 있는 주민들, 그 공간에서 비즈니스를 하고 있는 사람들, 그리고 그 광경을 위하여 시간과 자원을 소비하는 관광객과 소비자들이다. 중요한 것은 관광객과 소비자가 특정 도시 씬의 소비자이면서 동시에 생산자인 것처럼, 도시주민과 사업자들도 도시 씬의 생산자이면서 동시에 소비자가 된다는 점이다(장원호, 2010).’ 예를 들어 서울 홍대의 인디문화 지역은 보헤미안 씬을 만들어내는 사업자, 그 씬이 좋아 그곳으로 살아가는 예

술가 및 주민들, 그리고 그 썬을 즐기고 경험하러 찾아온 여행자들이 같이 만들어 내고, 동시에 소비하고 있는 공간이고, 이태원은 이국적(exotic) 썬으로 다양한 국적과 인종의 외국인이 많고, 외국 식당, 외국 카페, 외국 책방, 외국 예술이 주된 광경이다.

도시 썬은 이처럼 사람들의 행위가 중요하다. 그리고 그 행위는 도시의 어메니티 안에서 만들어진다. 큐리드(Currid)가 도시 썬을 다양한 어메니티가 풍부하게 있는 열린 공간으로 정의(Currid, 2007)한 것과 같이 도시 썬과 어메니티는 상호작용하는 관계로 사람들과 어메니티가 문화적 표현과 정체성을 통해 도시 썬을 만들어 낸다. 어메니티(Amenity)란 라틴어로 ‘친근하다’ 또는 ‘쾌적하다’라는 뜻을 지닌 어메니티라는 용어는 종종 ‘쾌적성’이라는 우리말로 풀이되기도 하지만 해석의 애매함이 있어 원어 그대로 쓰는 것이 관행이 되었다(OECD, 2002). 어메니티란 용어가 본격적으로 등장한 것은 영국의 ‘도시 계획법(Town and Country Planning Act)부터다. 하지만 이 법은 도시 전역을 대상으로 열악한 지역의 환경개선을 겨냥하기 보다는 교외주택지의 주거환경개선을 겨냥하는 한계가 있었다. 그 후 1967년 공중 어메니티법(Civic Amenities Act)과 1974년 ‘도시·농촌 어메니티법(Town and Country Amenities Act)’이 제정됨으로써 도시공간의 질을 개선하기 위한 보다 포괄적인 공간계획의 원리이자 수단으로 어메니티가 활용되기 시작하였다(김현호, 오은주, 2007). 이렇게 어메니티는 도시계획법에 의해 등장하였고 근대 도시계획에서 활용되었다. 이후 여러 국가로 그 개념이 파생되어 건축, 도시, 환경 등 여러 분야에서 활용되고 있다. 테리 클락(Terry Nicols Clark)은 어메니티는 사람마다 다른 반응을 불러 일으키며, 각각의 어메니티 시설은 다양한 양상으로 유동인구에 영향을 미친다고 하였고, 도시 어메니티를 평가하는 두 가지 요소로 자연 어메니티(natural amenity) 요소와 건조 어메니티(constructed amenity) 요소로 구분하였다. 자연 어메니티로는 적절한 온도, 언덕, 수변 공간 등이, 건조 어메니티로는 오페라, 도서관, 서점, 식음료 판매 공간, 자전거 보관함 등이

포함되었다(Clark, 2004).

그리고 클락은 어메니티를 포함 한 도시 썬을 현대의 도시를 설명하는 종합적인 개념으로 정립하였다. 도시 썬을 세 가지 요소로 구분하였는데, 정당성(legitimacy), 연극성(theatricality), 진실성(authenticity)이다. 정당성은 사회 내의 도덕, 연극성은 인식론, 진실성은 존재론적 요소와 관련되어 있다고 설명하고 있다. 또한, 이 세 가지 요소는 각각 다섯 개의 하위 요소로 구분된다. 정당성에는 전통주의(traditionalism), 공리주의(utilitarianism), 평등주의(egalitarianism), 자기표현(self-expression), 카리스마(charisma), 연극성은 근린성(neighborliness), 격식성(formal), 과시성(exhibitionism), 화려함(glamour), 일탈성(transgression)으로 구분할 수 있으며, 진실성은 지역주의(local), 에스닉(ethnic), 국가주의(state), 기업주의(corporate), 합리성(rational) 하위 요소로 구별된다. 다음 그림2는 클락(Clark)이 구조화 한 도시 썬 구분과 하위요소(Clark, 2007)이다.

이 세 가지 요소의 문화소비의 목적을 살펴보면, 옴은 가치의 표현, 문화적 취향의 표현, 정체성의 확인 및 자기 실현이 있으며, 이에 따라 문화소비 행위의 예시와 관련 어메니티가 다르다. 이는 아래 표(장원호, 2013)를 통해 확인할 수 있으며, 문화소비 행위 예시와 관련 어메니티는 도시마다, 문화마다 또는 연령별로 다를 수 있다.

이와 같이 도시 썬을 구성하는 요소는 첫 번째로 경계 있는 공간, 두 번째로 물리적인 구조물 즉, 도시 어메니티, 세 번째로 공간 안에서 행동 하는 사람들, 네 번째로 사람과 어메니티가 상호작용 하여 나타나는 문화소비 행위, 마지막으로 행위하는 목적 또는 가치라고 정리 할 수 있다.

여기에 더하여 도시 썬을 연구하는 학자들이 일반적으로 연구하고 있는 전형적인 도시 썬은 자유분방한 사람들이 집결하는 장소인 보헤미안 썬, 고급 갤러리를 중심으로 갤러리와 관련된 카페나 공간이 모이는 장소인 갤러리 썬, 깨끗하고 안전한 주택가와 가족 중심 레스토랑 등으로 이루어진 지역인 디즈니 썬, 이국적 문화로 구성된

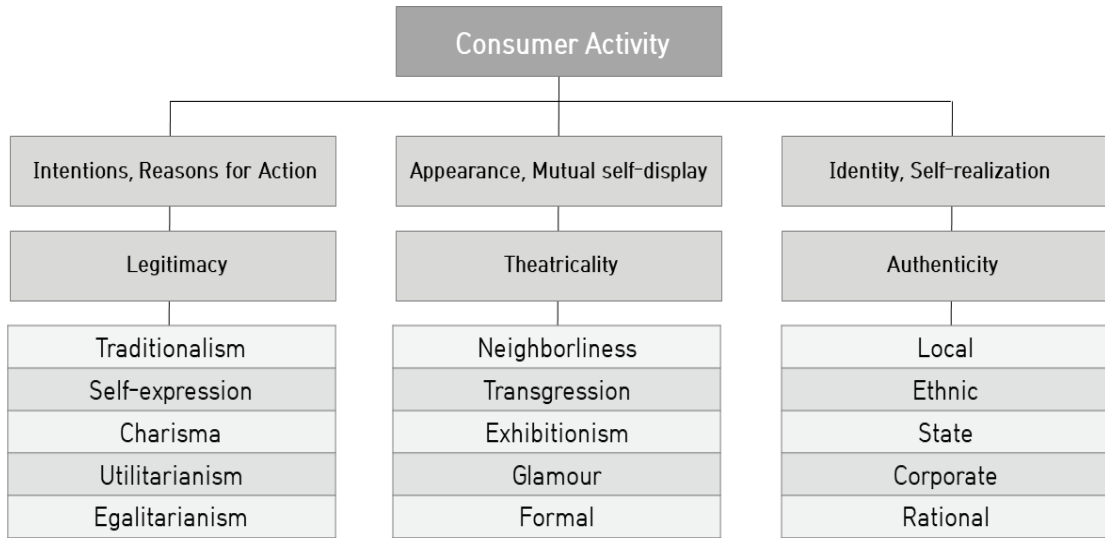


그림 2. 도시 씬 구분과 하위요소  
출처: Clark(2007)

표 1. 도시 씬의 요소와 관련 문화소비 행위 및 어메니티

요소	문화소비의 목적	하위요소	문화소비 행위의 예	관련 어메니티 예
정당성	옳은 가치의 실현	전통주의	북촌 관광	역사적 장소, 전통예술 공연장
		공리주의	아웃렛에서의 쇼핑	패스트푸드 음식점, 편의점
		평등주의	인권을 위한 촛불시위에 참여	시민단체, 장애인 복지시설
		자기표현	재즈바에서 트럼펫을 연주함	패션쇼, 뮤직페스티벌, 노래방
		카리스마	연예인 스타와 관련된 커피를 마심	스타들이 운영하는 식당, 역사적 위인과 관련된 장소
연극성	문화적 취향의 표현	근린성	지역주민 합창단에 참여함	지역 봉사단체, 입시학원, 공원, 제과점
		격식성	정장을 하고 오페라를 관람함	오페라 극장, 고급음식점, 사교클럽
		과시성	헬스클럽에서 식스팩을 자랑함	나이트클럽, 패션쇼, 갤러리
		화려함	레드카펫에 등장하는 스타들을 바라봄	영화제, 보석상, 카지노
		일탈성	스킨 피어링 공연을 관람함	문신가게, 성인전문매장, 도박장
진실성	정체성의 확인, 자기실현	지역주의	전주에서 전주비빔밥과 한정식을 먹음	지역특산물점, 지역박물관
		에스닉	서래마을에서 프랑스 요리로 식사함	각종 에스닉 식당, 라틴댄스학원
		국가주의	광복절에 독립기념관을 참관함	독립기념관, 정당, 관공서
		기업성	단체로 삼성전자 공장을 견학함	백화점, 컨설팅 서비스회사, 증권회사
		합리성	지구온난화의 결과에 대한 환경 세미나에 참여함	대학교, 리서치 센터, 서점

출처: 장원호(2013)에서 발췌

이국적 썬, 일탈성이 없고 대중적 예술을 주로 표현한다는 예술지역 썬, 글로벌 도시를 대표하는 도시 모습인 코스모폴리탄 썬 등이 있다.

하지만 도시 썬은 앞서 설명한 유형 외에도 더 다양하고 세분화되고 교차되어 나타나기도 한다. 이는 도시가 매일 변화하고 있기 때문이며, ‘도시 썬 연구자들은 도시가 썬을 중심으로 변화하고 있다는 점과 이러한 변화가 도시 발달에 기여하고 있다고 주장한다(장원호, 2010).’ 특히 시기 및 공간에 따라 가변적으로 변하는 신지식, 신기술 등의 혁신적 요소가 가미된 신산업이 등장하면 도시는 변화한다. 산업이 등장하고 쇠퇴하는 일련의 과정 즉, 산업의 생애주기(사호석, 2020)에 따라 도시 썬도 함께 변화하는 것이다. 산업이 변화하고 문화적 특징이 변화하면서 도시의 아메니티와 도시 썬이 변화하는 것이다. 예를 들면 서울 성수동은 제화 공장지대인 기업성 썬이었으나 90년대 소량생산하면서 공장지역은 낙후되었고 도시재생 사업으로 수제화 거리 등을 조성하여 지역주의 썬을 만들려 하였으나 현재는 한국의 브루클린이라고 불릴 정도로 독특한 소비 공간이 밀집한 장소인 보헤미안 썬으로 변했다. 문래동 역시 공장지대로 기업성 썬이었으나 90년대 공장이 외곽으로 이동하고 아파트가 지어지면서 근린 썬이 되었고 지금은 문래예술공장이 들어서고 인근에 예술가들이 모이며 활동하면서 예술 썬이 되었다. 이 외에도 많은 도시와 지역에서 도시 썬은 패러다임이 변화하고 산업이 바뀌며 도시 썬도 변화한다. 이처럼 도시의 성장과 쇠퇴, 재생과정에서 변화하는 것이다.

### 3. 변화하는 도시 썬

#### 1) 도시 썬에서의 로컬리티

포스트 코로나 시대의 도시 썬은 변화하고 있다. 이전의 도시 썬의 목적인 옳은 가치의 표현, 문화적 취향의

표현, 정체성의 확인 및 자기실현은 동일하나 문화소비 행위와 관련 아메니티가 달라지고 있다. 앞서 1장에서 설명한 것처럼 세계 도시는 빠르게 탈세계화 되고 있고 자국의 보호무역이 심화되고 있다. 이에 따라 글로벌리즘에서 로컬리즘으로 변화함에 따라 각 세계 도시에서 역시 로컬리티가 중요해졌다. 이는 도시 썬 진실성 요소의 지역주의와 비슷하지만 다르다. 이전 로컬리티에 관한 논의를 살펴보면 크레스웰(Cresswell)은 현상학적 접근으로의 장소는 인간의 존재론적 본질이 장소와 불가분의 관계에 있다는 점을 강조하면서, 구체적, 경험적 대상으로서의 개별 장소 ‘덜’보다는 인간 주체가 장소에 대해 갖는 태도, 가치, 감정, 애착 등에 관심을 갖는다고 말한다. 장소란 인간의 개인적 경험과 태도에 의해 다른 장소가 될 수 있음이다(박경환, 2011).

이에 최근 활발히 논의되고 있는 로컬리티 개념은 인간과 인간, 인간과 장소, 인간과 물질과의 관계, 즉, 상호작용에 의해 더욱 인간 개인의 경험이 바뀔 수 있다는 개념이 내포되어 있다. 어리(Urry)는 ‘지역적 계층화의 시스템’이라 정의하고, 쿡(Cooke)은 ‘현대자본주의에서 집단적 정체성의 핵심적 토대’라 말하며, 매시(Doreen Massey)는 ‘노동과 공동체 사이의 관계에 근거한 장소’라 말한다. 그녀는 ‘로컬 한 것’을 이동성 높은 자본에 비해 ‘장소에 묶여있는(placebound)’ 것으로 파악하는 하비의 관점과 달리, 장소와 공간이 상호 복잡하게 얽혀 있음을 강조하면서 ‘로컬’과 ‘장소’가 글로벌 자본 축적의 메커니즘과 어떻게 접합하고 있는지에 주목해야 한다고 주장한다(박경환, 2011). 이는 지리적 차원에서의 문제만이 아니라 정치적, 경제적, 역사적, 문화적 관계를 살펴야 한다. 지리적, 물리적 경계 안에서 개인 또는 집단이 공유하는 경험이나 감정, 정서, 이해 또는 소속감 등이 포함된다.

따라서 본 연구에서 도시 썬 변화 요소로의 로컬리티는 중앙-지방이라는 종속 단위의 개념이 아니라 개인이 사는 특정 지역 또는 특정 장소로서 로컬 단위의 스케일을 말한다. 현재 국내와는 지역 간, 국가 간 이동이 어려워지고 자신의 지역을 지키기 위한 정책으로 자신이 거주

하는 지역의 상품과 장소의 중요성이 커졌다. 국내에서는 재난지원금으로 지역화폐를 주고 지역 내 소비를 증가시키는 지원도 있었지만 이동해서 소비하기 보단 동네에서의 소비가 늘었다. 닐슨코리아(김보미, 2020) 조사에 따르면 응답 38%를 기록하며 온라인 채널이 주요 구매 채널로 가장 많이 꼽았지만 다음으로 슈퍼마켓(25%), 편의점(11%), 대형마트(7%) 순으로 나타났다. 편의점이 5%의 증가율을 보였는데 이는 슈퍼마켓과 마찬가지로 집 근처에서 간소하게 구매할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 영국의 글로벌 리서치 기업 입소스 모리(Ipsos MORI)의 설문조사에 따르면 소비자의 35%가 “코로나 위기 이전보다 더 많은 로컬푸드를 구매하고 있다”고 답했다. ‘호주에서는 지역별 배달 음식 모바일 앱을 만들어 지역 경제 주체들이 로컬 제품 소비와 비즈니스를 독려하고 있으며, 동유럽의 한 슈퍼마켓에서는 “Yes Local!” 캠페인을 통해 지역 농산물 소비를 유인하고 로컬 공급 업체들을 지원하고 있다. 이와 같이 지역 기반 소비자 라이프스타일에 맞는 세분화된 구색과 직장·주거 근접성을, 온라인 유통은 지역 기반 D2C(Direct-to-Consumer)가 다양성과 전문성을 기반으로 고도화될 것이다(박지혁, 2020).’ 국내 역시 로컬푸드를 비롯하여 로컬에서 생산되는 식재료, 가공식품은 물론 공예품, 창작품, 콘텐츠 등의 생산, 소비가 증가하고 있다. 함안군에서는 ‘로컬 유제품 꾸러미 사주기 운동’으로 지역 내 낙농 농가와 우유생산업체의 우유 소비를 촉진시키기 위한 캠페인(시대일보, 2020)을 진행하고, 광명시와 봉화군은 전통시장 배달 서비스를 운영 중에 있다. 전통시장 배달 서비스는 농축산물의 소비경험 뿐 아니라 2차 가공식품, 로컬 가게의 음식, 상품 소비 경험도 가능해진 것이다. 이외 공연, 미술 역시 로컬리티에 집중하고 있다. 작가미술장터를 기획한 김상연 작가는 전남일보 인터뷰에서 “그동안 동시대 미술의 흐름이 글로벌화에 집중됐었다면, 현재 새로운 패러다임은 글로벌의 영향이 지역으로 유입되고 있어요. 이 지역의 지리적, 정치적, 문화적 특성이 예술가들의 작업으로 확장되고 있는 현상에 주목해야 합니다.”라고 말하기도 했다. 실제로 공연과 미술 전시,

영화 상영이 대형 다중이용시설이 아니라 로컬 내 카페, 서점, 코워킹스페이스 등에서 이루어지고 있다.

이처럼 코로나19로 인해 개인의 활동이 글로벌에서 자국가로, 다시 지역으로, 지역에서 로컬로 좁혀지고 있다. 이제 이 로컬 단위에서 수많은 사회적, 문화적 행위가 증가할 것으로 예측된다. 사회적, 문화적 행위가 발생하는 공간으로서의 로컬은 개인이 일상을 영위하는 터이며, 그 안에서 도시 어메니티와 상호작용하면서 다양한 경험 이 나타나고 다양한 관계가 맺어지는 곳이다. 즉, 로컬은 다양한 행위가 발생하는 공간이며, 사회-정치-경제적 문제가 시작되는 공간이기도 하다. 따라서 도시 씬에서 지역주의가 로컬리티 개념으로 변화하고 있다.

## 2) 도시 씬의 변화

그러나 코로나19 이후 도시 씬의 가장 큰 변화는 사람들이 도시 어메니티를 소비하는 방식이다. **첫 번째는 불특정 다수가 모이는 대형 다중이용시설 소비가 감소했다.** Jtbc에서 1600만 명 가입자가 이용하는 카카오 내비게이션의 목적지 빅데이터를 분석해본 결과, 학교, 마트, 극장, 목욕탕 등 불특정 다수가 모이는 다중이용시설을 찾는 횟수가 줄었다. 에어비앤비 게스트 넷 중 셋이 다른 사람과 접촉이 없는 숙소를 원했으며<sup>3)</sup>, 영화관의 경우 가장 많은 사람이 찾는 취미공간이었으나 코로나로 인한 관람객 감소로 영화진흥위원회는 올해 국내 극장 매출을 전년도 1조 9140억 원에 비해 현저히 낮은 수준인 5167억~7273억 원으로 예상했다(조세일보, 2020). 콘텐츠진흥원에서 발표한 콘텐츠 이용자 조사결과를 살펴보면도 코로나 발생 전에는 조사 대상자의 11.7%가 이용하던 상영장과 공연장은 코로나 발생 후 3.6% 수준으로 대폭 감소(kocca, 2020) 하였다. 대신 관람객은 대형 극장을 찾는 대신 집에서 OTT나 VOD 등 온라인 플랫폼을 이용<sup>4)</sup>하였고 관객이 적은 독립영화관을 찾거나 동네서점에서 열리는 상영회를 찾았다. 또한 젊은 층이 자주 이용하는 PC방의 경우도 이용자제 권고 및 행정명령 등으로 인해 방문하기 어려워져 온라인 게임사들은 게임 출시를

미루기도 하고 모바일 게임 개발을 진행하였다. 이는 코로나19로 인한 위험성과 안전성을 염려하여 유통과 소비가 감소한 것이긴 하지만, 이후에도 당분간은 지속될 것으로 예측한다. 이유는 또 다른 바이러스에 대한 두려움과 더불어 집콕 문화가 익숙해지고 편해졌으며 이를 뒷받침해줄 콘텐츠와 서비스가 이미 각 산업분야에서 나타나고 있기 때문이다.

**두 번째는 온오프라인 경계가 허물어지는 속도가 빨라졌다.** 코로나19 이전에도 온오프라인 경계는 점차 무너지고 있었으나, 소비자들의 니즈가 많아지면서 빠르게 증가하였다. 홈(Home)과 이코노미(Economy)의 합성어인 홈코노미는 집에서 다양한 취미와 여가를 취함에 따라 즐기는 소비 경제를 지칭하는 용어다. 홈코노미는 집에서 머물러 있다는 정적인 의미가 아닌 집에서 즐기는 활동적인 의미로 트렌드 분석 기관 트렌드와칭닷컴에서도 ‘인스피리언스(Insperience)’ 키워드로 개념화 했다. 이것은 집 안(Indoor)과 경험(Experience)의 합성어로 집 밖에서의 활동을 집으로 끌어들이는 의미이다(이준영, 2020). 사회적 거리두기의 방역 정책으로 일부 강제된 소비가 나타난 것도 사실이지만, 홈 트레이닝, 홈 캠핑, 홈 쿠킹, 홈 스터디 등 집밖에서 즐기던 것을 집안으로 가지고 와 즐기며 온라인으로 연계, 소통하며 즐기는 소비 형태는 이전부터 증가추세였다. 그리고 반대로 온라인 중심 소비가 오프라인으로 나와 소비 경험을 극대화시키는 경우도 많아졌다. 이 역시 코로나19 발생 이전부터 나타난 현상이다. 온라인 경험을 오프라인 공간으로 가져와 경험을 극대화시켜 브랜드 경험을 강화하고 더욱 강력한 팬을 확보한다. 온라인 서점인 아마존은 기존 온라인 데이터를 활용해 300~400개의 오프라인 서점을 계획하고 있으며, 오프라인 매장에서 고객의 핏을 맞추려고 패션스타일을 상담해주는 온라인 맞춤형 전문점 보노보스(BONOBOS), 오프라인 매장이 온라인 판매를 위한 거대한 쇼룸이 되는 노드스트롬(NODSTROM)도 그 사례<sup>9)</sup>로 볼 수 있으며, 음악, 공연 방송 프로그램이나 기타 공연은 방청객을 모으고 객석을 만드는 대신 랜선으로 상호작용을 한다. K-Pop 가수들

역시 온라인 콘서트로 전환하여 새로운 비즈니스 모델을(조영신, 2020) 만들었고 미술관과 박물관도 가상 전시와 디지털 아카이브 작업을 통해 오프라인 공간을 온라인으로 재현했다. 이 사례들의 공통점은 유통비, 인건비, 인테리어비 등 비용은 줄이고 사회적 거리는 완벽히 두면서 오프라인에서 경험했던 공간과 장소의 분위기를 나누고 있다. 이는 온라인 공간이 물리적 공간의 대체 또는 대안만이 아닌 새로운 물리적 공간 수요의 창출과 연계되며, 온라인과 물리적 공간의 시너지 효과의 증대, 물리적 공간 구조의 합리성과 복잡성이 증대하는 등 관계적 공간으로 변화하고 있는 것은 물론 차별성과 감성을 중시(남기범, 2006)하는 새로운 형태의 공간 소비가 창출된다.

**세 번째는 취향 공유를 위한 에메니티 소비가 증가한다.** 온라인과 오프라인 모두 코로나 이전부터 취향 비즈니스는 증가했다. 온라인의 경우 음악, 영화, 도서 스트리밍 서비스와 큐레이션 서비스는 모두 개인 취향에 기반하고 있으며, 푸드, 패션, 가구 등 여러 분야에 취향 기반 O2O서비스가 나타나고 있다. 특히 숙박과 여행 등 공간 및 장소 중심의 서비스도 개인 취향을 위한 서비스로 변화하고 있다. 또한 동네서점 추천 가이드 서비스인 ‘동네서점’은 책과 책 문화 공간을 좋아하는 사람에게 그림책, 문학, 추리소설, 만화 등 책 분야에 따라, 혹은 술, 차, 커피 등 책과 함께 할 수 있는 음료에 따라 동네서점을 추천한다. 또는 영화, 음악, 여행 등 다른 문화예술 분야와 함께 하는 동네서점을 취향에 따라 방문할 수 있도록 추천하고 있으며, 동네서점을 중심으로 독서모임, 글쓰기, 그림그리기, 운동하기 등을 함께 하는 커뮤니티 비즈니스가 오프라인 공간에서 꾸준히 증가하고 있다. 이와 같이 동네서점이나 취향 커뮤니티 공간은 5명에서 10명 이내의 소규모 모임으로 코로나19에도 운영되는 곳이 많다. 지난 5월 30일부터 넉 달간, 매달 마지막 토요일에 전국 동네서점 14곳에서 동시에 상영모임과 G.V를 열기도 했다. 이런 변화는 개인의 라이프스타일 변화와도 맞물려 있다. 실제 SNS 빅데이터를 기반으로 도출한 서울 시민의 라이프스타일을 분석해보면 관심사와 라이프스타일의 대부분이 개인 취향을 만들고 소비하는 항목이



혼자	함께		정주	유동	
반려동물 집사 1인분 배달 나홀로 산후조리	반려동물 산책 우리 아이 등원 육아휴식 티타임	가사생활	배달음식 플레이팅 빨래 타임	반려동물 나들이 옆동네 티타임	
카페 혼공 인터넷 강의 랜선 스터디 모임	퇴근길 원데이클래스 취준 스터디 모임 취향 공유 클럽		자기개발	동네 스터디 카페 나만의 창작 글쓰기	학원 노마드 우리 아이 학원 라이딩 토크콘서트
홈트레이닝 데일리 운동 챌린지	퇴근길 러닝크루 라이딩 클럽			건강관리	새벽 피트니스
혼카페 먹방 대리만족 에어프라이어 레시피	카페 데이트 주중 브런치 모임	맛집나들이			동네 외식 동네 카페 나들이
혼전시(나홀로 전시관람) 혼공연(나홀로 공연관람) 콘맥(콘텐츠+맥주)	가족 놀이 데이 일상 속 파티벌		여가생활		퇴근길 PC방 내 공간 내 콘텐츠 노포에서의 술함잔

그림 3. 서울시민 47가지 라이프스타일

출처: 서울특별시(2020), 내 손안에 서울, 빅데이터가 찾았다! 서울시민 47가지 라이프스타일

많다. 이를 살펴보면 혼자 또는 함께 하는 활동에서 공통적으로 함께 공부하고 운동을 하고 취향을 나누는 모임을 하고, 동네 카페, 빵집 등을 찾고 볼특정 장소보다 특정 공간을 자주 찾는 라이프스타일을 보인다.

이와 같은 취향 공유 어메니티의 공통점은 소셜네트워크 서비스 등의 온라인을 적극적으로 활용한다는 점에 있다. 오프라인에서만 아니라 온라인을 통해 정보를 나누고 느슨한 관계를 유지한다. 디지털 피로도에도 지친 사람들이 보다 신뢰를 가진 정보, 취향, 인적 교류를 위한 소비로 볼 수 있다. 이는 온라인을 통해 보이지 않는 연대를 이끌고 심리적인 거리는 좁히면서 장소와 사람, 사람과 사람과의 관계는 더욱 깊어지게 만드는 감정적 공유가 발생하는 공간이라고 볼 수 있다.

### 3) 도시 씬에서의 공감성과 공감적 공간

앞서 설명한 세 가지 변화의 공통점은 공감을 기반으로 한다는 것이다. 공감은 연민, 동정 등과는 구분되는 독일어 Einfühlung 감정입에서 파생된 말로 empathy를 뜻한다. 1900년대 초 독일 심리학자 테오도

어 립스(Theodor Lipps)와 미국 심리학자 에드워드 티체너(Edward Titchener)가 공감 용어를 만드는데 기여했고, 이후 1980-90년대 사회심리학, 발달심리학에서 2000년대 초반은 인지신경과학에서 논의(엘리자베스 A. 시걸, 2019)되었으며, 이후 경제학, 사회학 등 여러 분야에서 연구 대상이 되었다. 공감이란 '상대방의 감정이나 처지라는 외부 자극에 대한 수동적인 반응이 아니라, 자신을 상대방의 입장으로 끌고 가서 그들의 상황을 이해하려는 능동적 행동이다(안효미, 남기범, 2019).' 공감을 동정(sympathy)과 구분했고, 동정은 다른 사람의 부정적 감정이나 고통에 관한 반응을 의미하여 타인을 향한 친 사회적 행동을 유발한다. 하지만 공감은 긍정적 영향과 부정적 영향이 모두 포함된 것으로 감정적, 비감정적 결과를 포함하며 중립적<sup>6)</sup>이라고 말한 흄(Hume)을 비롯하여 코헨(Cohen)은 "타인이 생각하거나 느끼는 것을 파악하고 그들의 사고와 기분에 적절한 감정으로 대응하는 능력(사이먼 베런 코언, 2013)"이라 정의했다. 데이비스(Davis)는 단순히 타인의 입장이 되는 것이 아니라 타인의 정서 상태가 되는 적극적인 개념이 들어가 있다 (Davis, 1994)고 하는 등 많은 학자, 연구자들이 공감에

관한 개념을 정립하였다. 본 연구에서 말하는 공감은 타인의 상황과 감정에 관한 정서적 연결(구선아, 장원호, 2020)을 말하며, 개인적 공감과 사회적 공감 모두를 포함한다. 개인적 공감이란 일반적으로 사용하는 공감의 개념으로 타인에 대한 감정적, 정서적 반응이고, 사회적 공감이란 ‘다른 사회적 집단 및 사람들의 삶과 상황을 인식하고 경험함으로써 이들을 이해하는 능력이다(엘리자베스 A. 시겔, 2019).’

제러미 리프킨(Rifkin)이 ‘인간이라는 종의 영속적인 생존이 가능할까’라는 질문에 ‘공감하는 사람(Homoeopathicus)’을 제시한 것은 현재 경쟁위주의 문명 한계를 극복하는 대안으로 공감을 강조(제러미 리프킨, 2010)한 것이다. 이는 저성장 시대를 맞이한 지금, 공감과 연대를 통해 공동체를 구성하고 상호존중하고 협력하는 수평적 관계의 실현을 중시하는 현대사회의 특성과 부합(유찬기, 남기범, 2018)하기 때문에 더욱 필요한 인간관으로 여겼다. 포스트 코로나 시대는 공감과 연대를 통한 안전과 안정, 신뢰와 존중이 더욱 강화될 것이다. 이는 개인의 문화소비에서도 마찬가지다. 강한 경기문화재단 대표이사는 포스트 코로나 시대엔 “예전엔 거대한 무대에 서는 한 명의 공급자와 익명의 다수가 있었다면, 이젠 한 명의 문화 소비자가 예술가와 동등하게 대면하는 시대가 될 것”이라고 말했다. 규모는 작지만 안전한 공간에서 “예술의 진지한 감동과 진심을 전하는 진짜 예술이 발현될 것(경기일보, 2020)”이라고 보았다. 또한 ‘나만의 아지트를 만드는 사람들도 늘었다. 요즘 동네 책방이나 카페, 북카페 등을 아지트를 만드는 차원에서 시작한 이들이 꽤 있다. 취향도 과시하고 사람들과도 어울리기 위해서다(김용섭, 2020).’ 사람들은 코로나 시대에도 고립된 혼자만의 생활이 아니라 안전한 공간에서 사람들과 함께 연결된 활동을 원한다. 다만 불특정한 다중 연결이 아닌 보이지 않는 느슨한 연대를 가진 선택적 연결이다.

따라서 본 연구자는 이전 도시 씬에서는 언급되지 않은 중요한 요소인 ‘공감성’이 더해져야 한다고 본다. **공감성은 개인이 특정 장소에 사회적, 정서적으로 공감하는 성질을 의미한다.** 공감성의 문화소비 목적은 공감을 기

반으로 사회적, 정서적 연결을 위한 것으로 하위요소는 대표적으로 연결성과 취향소비, 노스탤지어로 설명할 수 있다.

**첫째, 연결성은** 개인이 타인과 집단과 사회와 연결되어 있다는 유대와 연대를 말한다. 전통적인 사회구조에서는 수직적이고 종속적인 연결이 많았으나 현대는 개인의 선택으로 이루어진 느슨한 연결이 많다. 이는 코로나 19로 인해 빠른 속도로 전환된 언컨택트(Uncontact, 비접촉, 비대면) 사회지만, 오프라인 연결이 사라진다는 의미는 아니다. “그동안의 역사가 오프라인에서의 연결과 교류를 극대화시키는 방향으로 인류를 진화시켜왔다면, 이젠 온라인에서의 연결과 교류를 오프라인과 병행시키는 방향으로 진화되고 있다. 언컨택트는 단절이 아니라 컨택트 시대의 진화인 것이다. 우리가 더 안전하고, 더 편리하고, 더 효율적으로 연결되기 위해서 사람이 직접 대면하지 않아도 연결과 교류(김용섭, 2020)”인 것이다. 또한 소셜네트워크 서비스는 “차별화되는 다양한 지식이나 기능, 콘텐츠 등의 자원을 총칭하여 소셜 네트워크 리소스(social network resource)” 즉, 사회적 자본, 물적인 자원과 정보, 인적 자원 모두를 포함하는 관계적 자원으로서(이병민, 2013) 역할을 하며 개인의 연결을 돕는다. 더군다나 자기를 표현하고 공유하는 것이 일상인 디지털 세대에게 사회적 연결감은 중요하다. 사회적 연결감(Social connectedness)이란 ‘사람들의 인지(cognition), 감정(emotion) 등에 영향을 끼치며 사람들 간의 상호작용에 영향을 제공함으로써 개인의 자아 존중감을 높이고 사회를 풍요롭게 해 주는 중요한 요인(Lee, 2001)’이다. 도시 씬에서의 연결성은 개인이 특정 장소와 또는 장소에서 행위 하는 타인과 연결되어 있다는 감정이 중요한 것이다.

**둘째, 취향 소비는** 개인의 가치관과 결합된 자발적이고 적극적인 소비가 일어나는 씬이다. 워라벨, 율로, 미코노미(Me + Economy) 등 개인을 위한 소비의 증가는 이미 1인 가구 증가, 52시간 근무제 등과 맞물려 증대된 상태다. 특히 팬데믹 시대가 되면서 이런 소비 현상이 더욱 증폭되었다. 불특정 다수가 이용하는 다중시설 대

표 2. 도시 씬 변화에 따른 추가 요소

요소	문화소비의 목적	하위요소	문화소비 행위의 예	관련 어메니티 예
공감성	사회적, 정서적 연결	연결성	온라인 글쓰기 모임에 참여하면서 오프라인 모임에 참여함	독립서점, 운동 커뮤니티, 독서모임, 커뮤니티 공간
		취향 소비	유기농 슈퍼에서 채식 저녁식사를 위한 식재료를 구입함	스몰 브랜드 숭, 캐릭터숍, 독립서점, 채식 식당, 유기농 슈퍼
		노스텔지어	어린 시절 추억이 있는 롤러장에서 롤러스케이트를 탐	롤러장, 트램폴린장, 다방, LP숍

신 소수의 인원이 이용하는 동네 단골 가게나 예약제 운영 공간, 프라이빗 공간 등 안전하고 신뢰 있는 장소 소비와 개인화 된 서비스가 함께 증가했다. 국내 호텔에서는 한 가족만 전용으로 안전하게 사용할 수 있는 키즈 전용 놀이 공간을 선보였다. 8인의 일행만 식사를 하고 영화 관람을 할 수 있는 프라이빗 서비스, 사전 예약제로 인원을 제한하여 숲에서 트레킹과 삼림욕을 즐기는 서비스 등을 운영 중(매일경제, 2020)인 것은 물론, 나만 아는 술집, 예약제 서점, 멤버십 커뮤니티 공간 등이 각광받고 있다. 이는 10명 이하의 소규모로 모이는 마이크로 트렌드가 확산될 것으로 보이며, 5~7명 정도의 모임이 많은 동네서점이나 취향 커뮤니티 모임은 세분화, 전문화되며 계속 될 것으로 보인다. 단순한 관심사나 시간 때우기식의 소비는 줄고 개인의 가치관과 맞는 취향 소비다. 마페졸리(Michel Maffesoli)는 장소는 관계가 된다(lieu devient lien)고 말했다. 어느 한 공간을 중심으로 형성된 모임이 모든 형식의 사회성의 기초 여건이라는 인류학적 구조와 우리가 마주하고 있음을 상기(미셸 마페졸리, 2017)시켰고, 개인과 장소와의 관계는 문화적 취향의 표현으로 끝나지 않고 취향소비로 이어질 것이다.

**셋째, 노스텔지어(nostalgia)**는 장소에 관한 그리움과 향수로 장소를 생산하고 소비하는 사람들의 공통된 기억과 정서로 만들어진 씬을 말한다. 노스텔지어는 “인지적 차원과 감정적 차원에서 파악할 수 있는데, 먼저 인지적 차원은 과거에 대한 기억이라는 측면에 초점을 둔 것이고, 감정적 차원은 그러한 기억들이 유발하는 감정에 초점을 둔 관점이다. 사실상 노스텔지어는 따뜻함, 기쁨, 감사 등 긍정적 감정과 더불어 지금은 사라져버린

과거에 대한 상실감이나 슬픔 등 부정적 감정도 포괄하는 매우 복합적인 감정(차문경, 이유재, 2014)”이다. 개인적 체험일수도 혹은 집단적 체험일수도 있으며, 직접 경험하지 않더라도 미디어나 사회적으로 간접 경험을 통해 생성된 장소기억도 포함된다. 장소기억은 다수의 사람의 공통된 기억으로 “장소기억을 형성하는 특성 요소는 물리적 환경이나 공간적 이미지를 형성하는 장소성, 사회적 관계성과 경험성, 그리고 문화적 소통성을 포함하는 사회적 공공성, 서술적, 연속적 특성을 포함하는 서사성(권영재, 2017).”으로 나타난다. 여기엔 어른이 되어 낯선 놀이동산을 찾아가도 자신의 어린 시절을 떠올리거나, 최근 국내에서 연령과 세대를 뛰어넘어 유행하고 있는 뉴트로(New + Retro) 장소들도 이에 속한다.

본 연구자는 도시 씬에서 공감성을 가진 공간을 공감적 공간이라고 명명한다. **공감적 공간이란 공감성을 기반으로 한 도시 어메니티 소비가 있는 공간을 의미한다.** 앞서 설명한 사회적, 정서적 연결을 목적으로 하는 특정 장소로서 개인 또는 집단이 문화 소비하는 곳이다. 개인의 “경험·감성·기억·상상·현재 상황·의도 등은 한 사람 속에서도 매우 다양하게 혼합되어 있어서, 사람은 여러 가지 매우 다른 방식으로 특정 장소(에드워드 렐프, 2005).”로 볼 수 있지만 연령, 성별, 직업, 취미, 취향이나 어린 시절 경험과 지금의 관심사 등을 통해 혹은 타인에 대한 이해와 연결을 통한 공감으로 특정 장소를 경험할 수 있음이다. 이는 “장소를 사회적 관계들의 특정한 조합으로서 인식(도린 매시, 2015)”하는 것이기 때문이다. 이는 마페졸리가 주장한 것처럼 보통의 삶과 함께 살아가려는 의지의 표현이 드러난 일상적 공간으로 소소

하여 무의미하다고 보이는 것들이 큰 의미를 획득하는 공간이기도 하다. 일상성은 개인의 생명력이 넘치고 타인과 함께 연결되어 살아가려는 의지가 충만한 공간(김동윤, 2016)이다. 이와 같이 공감적 공간은 권력을 수반한 행동이 일어나는 공간이 아니며, 개인과 타인의 관계가 수평적이고 개인의 경험과 기억 등을 통해 보이지 않는 유대감이 형성되어 문화소비가 일어나는 일상적 공간이다.

#### 4. 맺음말

누구도 예상하지 못했던 코로나19의 장기화로 도시는 이전보다 빠른 속도로 변하고 있다. 도시 내 특정 공간에서 발견되는 문화 양식인 도시 씬은 그 공간에서 사는 사람들, 비즈니스를 하는 사람들, 그리고 그 공간에서 문화소비 행위를 하는 관광객들로 이루어진다. 도시의 광경을 채우는 사람들이 멈추었던 사회적 거리두기 2.5 단계 시행 때는 이전의 문화적 표현과 정체성을 가진 독특한 광경도 멈추었다. 다시 일상으로 돌아가기 위해 도시는 움직이지만, 이전의 일상으로 돌아가기는 힘들 것이라는 전망이다. 또한, 코로나19 이후에도 기후변화나 또 다른 바이러스 침투 등으로 인해 도시의 변화는 계속 될 것이다.

본 연구는 코로나19로 변화한 도시 씬에 관해 알아보았다. 본 연구자는 문헌연구와 최근 국내외로 일어나는 사회 변화 현상을 토대로 로컬 단위에서의 문화소비 증가는 물론 사회적, 정서적 연결을 목적으로 한 공감성 요소가 도시 씬에서 중요하게 드러나고 있다고 보았다. 공감성의 하위요소는 온오프라인 경계를 넘어 타인과 집단과 관계를 맺는 연결성과 개인 가치관과 취향에 따라 적극적인 어메니티 소비가 일어나는 취향 소비, 사회적 관계와 경험, 문화적 소통 그리고 서사성으로 만들어진 장소기억을 바탕으로 한 노스텔지어로 분류하여 제안하였다. 또한 본 연구에서는 공감성을 기반으로 한 도시 어메니티

소비가 있는 공간을 공감적 공간으로 개념화하였다. 공감적 공간에서는 타인의 감정을 경험하는 감정적 공감(Emotional Empathy)과 다른 사람을 생각하며 유대감을 느끼는 인지적 공감(Cognitive Empathy)(피터 바잘게트, 2019)이 동시에 나타나거나 하나만 나타날 수 있다. 개인이 특정 장소에서 타인의 경험과 감성, 기억, 정서 등에 공감하면서 문화적 행위를 하는 공간이다. 이처럼 공감적 도시 씬은 개인주의적 문화와 1인 생활자가 늘면서 더 증가할 것으로 예측한다. 개인은 외로움과 고립을 원하는 것이 아니라 불편한 끈끈함 대신 개인의 취향과 감정에 공감하며 선택할 수 있는 느슨한 연결을 원하기 때문이다.

이와 같은 도시 씬의 변화가 코로나19 때문만은 아니다. 이미 퍼스널 디지털디바이스의 일상화로 온오프라인 경계가 무너졌고, 취미를 넘어서 개인의 취향에 따라 문화 소비가 이뤄지고 있었으며, 불특정 다수가 이용하는 대형 복합 공간보다는 골목상권의 스톱 브랜드와 앵커 스토어로 소비가 이동하는 현상이 나타났음은 물론, 독립서점이나 코워킹 스페이스, 커뮤니티 공간에서 느슨한 관계 맺기 현상은 시작된 상태였다. 다만 이 사회문화적 변화에 코로나19가 티핑포인트(Tipping point)가 되어 그 속도를 가속시켰다.

팬데믹 시대의 종식 이후에도 도시 씬은 계속 변화할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 도시 씬의 변화가 개인의 어메니티 문화 소비에 미치는 영향과 라이프스타일의 변화에 어떤 상관관계를 갖는지에 관한 긴밀한 연구는 물론 사회적으로 공감적 공감에서 나타나는 개인의 행위에 관한 실질적 연구가 필요하다.

#### 주

- 1) KBS News, “그 많던 비행기 어디로?” 코로나 전후 대조적 하늘, 2020.04.20. <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4428533> (최종열람일: 2020.8.19.) 내용을 참고하여 작성했다.

- 2) 매일경제, 20억건 빅데이터... '코로나 피크' 지난주말 서울 유동인구 41%, 2020.02.14. <https://mk.co.kr/news/economy/view/2020/02/156023> (최종열람일: 2020.8.19.)의 KDX한국데이터거래소·로플렛의 자료를 참고했다.
- 3) 여행플러스, 개인공간, 도시 밖, 근거리, 짧고 싸게, 코로나 이후 여행 트렌드, 2020.07.07. [https://m.blog.naver.com/the\\_trip/222023536568](https://m.blog.naver.com/the_trip/222023536568) (최종열람일: 2020.8.21.)에서 유진그룹 설문조사 내용 및 에어비엔비에서 발표한 내용을 바탕으로 재구성하여 작성했다.
- 4) 실제로 넷플릭스가 발표한 올해 1분기 실적을 살펴보면 전 세계 신규 가입자는 이전에 예상했던 700만 명의 2배 이상인 1577만 명으로 나타났다. 영화관을 가지 못하는 것은 물론 집에서 보내는 시간이 늘어남에 따라 OTT 플랫폼 서비스 가입자가 증가하는 것으로 보인다.
- 5) 한국경제, 코로나19 이후 공간의 변화... 온라인 오프라인의 연결, 2020.05.28. <https://www.hankyung.com/realestate/article/202005285227i> (최종열람일: 2020.8.20.) 사단법인 서울부동산포럼세미나에서 코로나19 이후 공간의 변화에 관해 발표한 내용을 참고하여 작성했다.
- 6) Internet Encyclopedia of Philosophy, A Peer-Reviewed Academic Resouce, <https://www.iep.utm.edu/emp-symp>. (최종열람일: 2020.8.18.) 내용을 중심으로 정리하였다.

## 참고문헌

- 구선아·장원호, 2020, “느슨한 사회적 연결을 원하는 취향 공동체 증가 현상에 관한 연구,” 인문콘텐츠 57, pp.65-89.
- 권영재, 2017, “장소기억기반 공간재생에 관한 연구,” 한국 실내디자인학회학술발표대회논문집 19(3), pp.219-224.
- 김덕현·김현주·심승희 역, 2005, 장소와 장소상실, 논형. (= Relph, E. C., 1984, *Place and placelessness*, Pion).
- 김동윤, 2016, “문화콘텐츠의 창의적 원천으로서의 일상성·원형·상상력-M, 마페즐리의 포스트모더니티 개념을 중심으로,” 인문콘텐츠 43, pp.73-98.
- 김미영·문정민, 2013, “장소성 형성을 위한 도시공원의 유형에 관한 연구-장소자산 분류와 활용방법을 중심으로,” 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼 40, pp.231-240.
- 김용섭, 2020, 언컨택트, 퍼블리온.
- 김현호·오은주, 2007, 어메니티를 활용한 지역발전 방안, 한국지방행정연구원.
- 남기범, 2006, “사이버공간과 일상공간의 상호작용: 문화, 관광 활동 등을 중심으로,” 한국경제지리학회 춘계 정기 학술대회 2006, pp.115-123.
- 남기범·송정은, 2014, “창조경제정책논의와 지역발전,” 한국경제지리학회지 17(4), pp.632-645.
- 박경환, 2011, “글로벌, 로컬, 스케일 - 공간과 장소를 둘러싼 정치,” 로컬리티 인문학 5, pp.47-85.
- 박여진 역, 2019, 공감선언, 예문아카이브. (= Bazalgette, P., 2017, *The Empathy Instinct*, Hodder & Stoughton).
- 박정호·신지는 역, 2017, 부족의 시대, 문학동네. (= Maffesoli, Michel, 2000, *Le temps des tribus*, Table Ronde).
- 사호석, 2020, “신산업의 공간분포 패턴과 집적 요인에 관한 연구,” 한국경제지리학회지 23(2), pp.125-146.
- 안종희 역, 2019, 사회적 공감, 생각이음, p.22, pp.23-25 (= Segal, E., 2018, *Social Empathy*, Columbia Univ Press).
- 안효미·남기범, 2019, “자선에서 연대로, 동정에서 공감으로: 노란봉투 캠페인의 사례연구,” 한국경제지리학회지 22(2), pp.141-159.
- 유찬기·남기범, 2018, “사회과학의 공감연구 동향과 특성,” 문화콘텐츠연구 13, pp.75-100.
- 이경남 역, 2010, 공감의 시대, 민음사. (= Rifkin, J., 2009, *The empathic civilization: the race to global consciousness in a world in crisis*, Jeremy P. Tarcher).
- 이병민, 2013, “소셜 네트워크 리소스(Social Network Resource)의 적용과 활용-공간적 의미의 변화를 중심으로,” 한국경제지리학회지 16(1), pp.50-70.
- 이준영, 2020, 코로나가 시장을 바꾼다, 21세기북스.
- 장원호, 2010, “도시 ‘씬(scene)’과 문화공동체,” 지역사회학 12(1), pp.183-206.
- 장원호, 2013, “서울과 동경의 ‘보헤미안 씬(scene)’ 비교,” 사회과학 논총 15, pp.141-161.
- 정현주 역, 2015, 공간, 장소, 젠더, 서울대학교출판문화원. (= Massey, Doreen, 1994, *Space, Place, and Gender*, Univ of Minnesota Press).
- 차문경·이유재, 2014, “노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향: 자기향상감과 사회적 책임감을 통한 조

- 절초점의 매개된 조절효과를 중심으로,” 마케팅연구 29(5), pp.23-49.
- 홍승효 역, 2013, 공감 제로, 사이언스북스. (= Aron-Cohen, S., 2011, *Zero degrees of empathy : a new theory of human cruelty*, Perseus Books Group).
- KOCCA, 코로나19와 콘텐츠 이용 변화와 전망, KOCCA포커스 통권 128호.
- OECD, 오현석, 김정섭 옮김, 2002, 어메니티와 지역개발, 새물결, p.9
- Clark, T. N., 2004, “Urban amenities: lakes, opera, and juice bars: do they drive development?” in *The city as an entertainment machine*, Emerald Group Publishing Limited, London.
- Clark, T. N., 2007, “Making Culture into Magic: How Can It Bring Tourists and Residents?” *International Review of Public Administration* 12(1), pp.13-25.
- Currid, E., 2007, *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City*. Princeton: Princeton University Press.
- Davis, M. H., 1994, *Empathy: A social psychological approach*, Westview Press, Boulder, CO.
- Lee, S., 2001, *Social connectedness and self evaluation motives among women*, Unpublished, The University of Texas at Austin.
- 경기일보, <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=2309912>(최종열람일: 2020년 8월 21일)
- 닐슨코리아, <https://www.nielsen.com/kr/ko/insights/article/2020>(최종열람일: 2020년 8월 20일)
- 매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/04/340742>(최종열람일: 2020년 8월 19일)
- 매일경제, <https://mk.co.kr/news/economy/view/2020/02/156023>(최종열람일: 2020년 8월 19일)
- 닐슨코리아, <https://www.nielsen.com/kr/ko/insights/article/2020>(최종열람일: 2020년 8월 20일)
- 서울특별시, <http://mediahub.seoul.go.kr/archives/1289376>(최종열람일: 2020년 8월 15일)
- 시대일보, [http://www.sidacilbo.co.kr/sub\\_read.html?uid=282417](http://www.sidacilbo.co.kr/sub_read.html?uid=282417)(최종열람일: 2020년 8월 20일)
- 여행플러스, [https://m.blog.naver.com/the\\_trip/222023536568](https://m.blog.naver.com/the_trip/222023536568)(최종열람일: 2020년 8월 21일)
- 입소스 모리, <http://www.realfoods.co.kr/view.php?ud=20200811000127>(최종열람일: 2020년 8월 20일)
- 전남일보, <https://www.jnilbo.com/view/media/view?code=2020071414174466412>(최종열람일: 2020년 8월 20일)
- 조세일보, <http://www.joseilbo.com/news/htmls/2020/07/20200723402647.html>(최종열람일: 2020년 8월 21일)
- 한국경제, <https://www.hankyung.com/realstate/article/202005285227i>
- 한국콘텐츠진흥원, <http://www.kocca.kr/trend/vol22/sub/s11.html#point1>(최종열람일: 2020년 8월 15일)
- 크리테오, <https://www.criteo.com/kr/coronavirus-impact-dash-board>(최종열람일: 2020년 8월 20일)
- Jtbc, <https://news.v.daum.net/v/20200730210417857>(최종열람일: 2020년 8월 21일)
- KBS News, <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4428533>(최종열람일: 2020년 8월 19일)
- Internet Encyclopedia of Philosophy, <https://www.iep.utm.edu/emp-symp>(최종열람일: 2020년 8월 18일)
- 교신: 장원호, 02054, 서울시 동대문구 서울시립대로163 서울시립대학교 전농관 112호 글로벌문화공감연구센터, 전화: 02-6490-5817, 이메일: wjang@uos.ac.kr
- Correspondence: Wonho Jang, Room112(CGCSE), Cheonnong Hall, University of Seoul 163 Seoulsiripdaero, Dongdaemungu, Seoul 02504, Korea, Tel: +82-2-6490-5817, E-mail: wjang@uos.ac.kr

최초투고일 2020년 09월 07일  
수정일 2020년 09월 18일  
최종접수일 2020년 09월 21일