

Ephemeral (pop-up) landscapes in gentrifying commercial areas in Seoul

휘발하는 경관: 팝업 상점으로 휘발해가는 서울 구도심 경관 연구

김태식 (Tae-Sik Kim), Monash University Malaysia

최근 들어 세계 곳곳 주요 상점가와 새로이 재생되는 구 도심에서 한시적으로 운영하며 브랜드를 소개하거나 신상품을 소개하는 이벤트성 팝업 상점을 흔하게 볼 수 있다. 소매 비즈니스 관련 연구를 중심으로 이러한 단기 이벤트 성 상업 행위에 대한 연구가 여럿 진행되어 브랜드 정체성과 소비자 행위 관련된 논의가 진행돼 왔다. (Shi et al., 2021). 팝업 상점들은 공간을 점유하며 주변의 공간적 맥락을 통해 브랜드와 상품의 이미지의 극대화 효과를 누리는 사업 방식인 만큼, 상업-경제적 의미 이상으로 공간 사회학적 의미를 갖는다. 이러한 팝업 상점은 서울 곳곳에서 찾아볼 수 있고, 특히 브랜드와 상품 유인을 극대화하고자 하는 대형 쇼핑몰과 백화점을 중심으로 활성화 되어있다. 또한 성수동, 연남동 등 젊은 소비층들이 자주 찾으며 공간적으로 재생되는 과정에서 공간의 감각적 요소가 잘 강조되고 있는 지역을 중심으로 이러한 시각적인 이벤트 비즈니스가 성행하고 있다. 팝업 상점은 새로이 시장에 진입하는 브랜드의 경우 존재감을 극대화하기 위한 상품의 감각적 요소를 강조하는 데 유용하게 이용되고 있다. 반면 기존 브랜드는 새로운 상품을 소개하며 시장의 지배적 지위를 의미화 할 수 있는 지배적 이미지의 연예인 등 상징적 이미지를 연계하는 방식으로 이러한 마케팅 방식을 도입한다. 특히 제한적 공간에서의 한정적 기간이라는 설정을 통해 브랜드와 상품의 희소 가치를 시각 등 다양한 감각으로 강화함으로써 사람들의 시선을 유도한다. 이렇듯 시간이 제한된 마케팅 전략은 현재성과 임시성을 주요 특질로 하는 휘발적인 숏폼 소셜 미디어에 부합하는 소재가 되어 젊은 소셜 미디어 이용자들을 중심으로 각광받는 콘텐츠로 생산과 소비의 재료가 되고 있다. 달리 말하면, 무수한 상품과 브랜드의 초 경쟁적 상업 시장은 끊임없이 생산-소비-소멸을 이어가는 소셜 미디어 플랫폼의 특징과 교차되며 공간 현상과 미디어 현상이 함께 증폭하는 양상을 보이고 있다. 본 연구는 이러한 공간-미디어 현상이 상업과 소비, 그리고 일상 습속이 복잡하게 얽힌 사회문화적 담론을 담아내고 있는 지 논의하는 데 의의를 갖고 있다. 다양한 시각 기호적 요소들과 공간과 미디어의 맥락을 해석함으로써 이러한 상업 행위와 시각 소비에 켜켜이 담긴 담론의 결을 찾아보고자 한다.