

평양의 백화점과 도시 이미지 판매전략: 콜라주(collage)와 패러디(parody)*

박희진**

| 목 차 |

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| I. 서론 | IV. 도시공간의 콜라주와 백화점의
패러디 전략 |
| II. 북한 사회주의와 백화점의 기능 | V. 결론 |
| III. 국가의 소비개입과 백화점의 재
이미지화 | |

| 논문요약 |

이 논문은 북한의 백화점 공간을 소비 시대로 진입하는 개혁의 메시지로 해석하는 것이 타당한지, 당국의 통치전략에 종속된 결과물로 해석하는 것이 타당한지 그 여부를 가늠하여 국가와 인민의 열망이 상호 (불)결합하는 과정을 공간사회론을 통해 고찰하였다. 북한은 김정은 집권 이후 국가전략 차원에서 도시의 이미지 판매전략을 구사할 만큼 경제부흥에 집중하고 있고, 도시 상품화과정은 사회주의문명국 담론을 통해 문화적 과정을 수반하며 진행되고 있다. 특히 도시 이미지 판매전략은 백화점 공간을 현대화하여 상업시설과의 콜라주 요소로 활용하고 있으며, 평양시 백화점은 과거 시혜와 봉사공간이라는 정체성을 탈바꿈하여 문명화된 도시민이 애용하는 복합문화공간으로 재구성, 재이미지화하였다. 그 결과 평양시 백화점은 시장화 이후 북한 주민들의 소비수준이 높아진 결과로 형성된 공간이라기보다, 도시민들에게 백화점 문턱을 낮추고 다양한 공간 경험을 유도함으로써 세계적 추세에 대한 모방과 생산효과, 소비교육, 문화증진을 도모하는 상징적 문화공간이자 패러디의 공간으로 해석하는 것이 타당하다고 보았다.

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A6A3A01080743).

** 동국대학교 북한학연구소 연구교수

▪ 주제어: 북한체제, 평양시, 백화점, 도시공간, 소비

I. 서론

2020년 10월 10일 북한의 ‘당창건 75돐’¹⁾ 기념식은 이례적으로 심야에 전개되었다. 자정의 종소리와 함께 시작된 축하행사는 ‘빛’과 ‘조명’의 향연으로 이루어졌다. 이 중 필자가 가장 주목한 문화행사는 ‘2020 빛의 조화’라는 미디어 퍼포먼스였다. 과학자 1인이 등장하며 시작되는 이 퍼포먼스는 과학기술의 시대, 진보하는 북한 문명사회의 미래를 보여주고 있다. 평양시 광장의 군중들이 저마다 핸드폰을 뺀어 이를 촬영하는 모습도 인상적이었지만, 평양이란 스펙터클(spectacle)의 구성요소로서 평양제1백화점이 있다는 점과 평양제1백화점에서 쏟아져 나오는 다중화, 다색화, 다양화된 생활소비품에 관한 영상 내용이 소비부족의 북한 현실을 역설적으로 반증하는 듯하여 눈여겨보게 되었다.

일반적으로 백화점(department store)이란 자본주의 소비시대를 상징하는 상징물 그 자체이다. 백화점과 소비(consumption)는 서로 떼어서 생각할 수 없고, 소비는 대량생산이란 콘베이어벨트를 장착해서 피어나는 자본주의의 꽃이다. 이런 이유에서 르페브르(2005, 140)는 자본주의란 내재적 가치가 극단적으로 소멸되고 그 외면의 스타일만 남아서 순환적으로 유행하며 소비의 노예가 되는 사회, 즉 ‘소비조작의 관료사회’라 칭했다. 소비의 상징 공간인 서구식 백화점이 북한의 수도 평양에서, 평양시 스펙터클의 한 장면을 차지하고 있다는 사실은 북한이 소비화를 적극 추진하고 있으며 평양시만큼은 소비의 시대로 돌입했다는 상징적 메시지로 전달된다. 또한 2019년 4월에 개장한 평양시 대동강구역의 대성백화점은 건물 외관을 화려한 유리로 장식하고, 이전에 볼 수 없었던 네덜란드 필립스, 독일 마이바움과 지멘스, 일본 타이거, 샤넬, 오메가, 롤렉스 등 고가의 수입산 상품을 판매하는 공간으로 탈바꿈했다(『조선신보』 2019/05/17). 현대화된 북한의 백화점은 2017년 이후

1) 북한식 표기는 ‘돐’이다.

강도 높게 가해지고 있는 대북 경제제재의 실효성을 비롯기라도 하듯 북한 주민들의 높은 소비수준과 소비에의 의지를 드러내고 있는 것이다.

동유럽 사회주의의 소비를 연구한 레이드와 크롤리(Reid & Crowley 2000, 1-25)에 의하면, 사회주의 정권이라고 하여도 일반 대중들의 의견을 무시하고 탄압하면서 일방적으로 통치하는 것은 아니다. 때문에 사회주의와 소비는 대치되는 관계가 아니라고 보았다. 이들은 동유럽 사회주의를 ‘부족의 경제(Shortage economy)’라는 획일적 패러다임으로 몰아넣었던 코르나이(2019, 410) 견해에 반박하며, ‘칙칙한 색의 옷을 입고 우울한 사람들이 부족한 물품을 사기 위해 길게 줄을 선’ 모습만이 사회주의의 일상은 아니라고 강조한다. 사회주의 체제 아래에서도 필요를 넘어선 취향과 적절한 소비의 진작은 이루어졌으며 다만 소비를 대하는 태도가 다르게 이루어졌다(differentiated approach)고 보았다. 이들의 시각으로 볼 때 평양의 백화점은 시장화 이후 익명의 북한 주민들이 가지고 있는 주체성과 시장화에 관한 인식, 그리고 그들의 소비 경험이 적극적으로 나타난 공간의 결과물로 해석할 수 있다. 그러나 캐서린 베르데리(2000, 14)의 말처럼 소비의지가 공산주의 권위에 잠재적 위협이 될 수 있다는 해석을 한다면, 서구의 물건을 획득하는 것은 사회주의에서 벗어난 정체성을 획득하는 것이며 이를 통한 반사회주의적인 자신의 자아를 구성하는 방법이 되기 때문에 현재 북한 당국이 내미는 소비 의지는 매우 불안정하고 위험한 사회적 시그널로 해석할 수도 있는 것이다.

본 글은 북한의 백화점 공간으로 상징되는 북한적 소비 현상을 공간에 대한 경제와 문화적 전회(spatial turn) 틀로 설명하고(주은우 2013, 184-211). 이에 대한 중의적 해석을 통해 북한 체제의 통치전략을 고찰하는 것이 목적이다. 동일한 현상을 두고서 상이한 해석이 가능한 북한의 백화점 공간을 소비 시대로 진입하려는 개혁의 메시지로 해석하는 것이 타당한지, 당국의 통치전략에 종속된 결과물로 해석하는 것이 타당한지 그 여부를 가늠하여 국가와 북한 인민의 열망이 상호 (불)결합하는 과정을 추적하고자 한다.

이론적으로는 질 벨런타인(2014)의 사회공간론을 배경으로 삼았다. 벨런타인은 지리적 스케일에 따른 공간과 사회적 정체성의 관계를 연구하였으며, 지리적 스케일의 한 범주로서 도시와 도시의 사회문화를 공간 이론화하였다. 특히 벨런타인은 도시도 하나의 상품이 될 수 있으며, ‘도시 판매

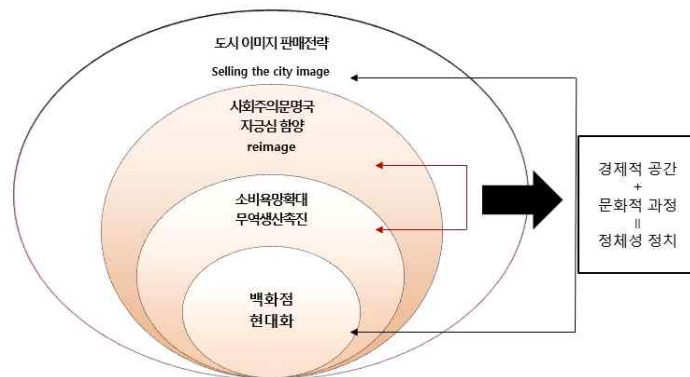
(selling the city)’를 정부나 기업과 같은 공적 혹은 사적 행위자들이 수행하는 전략적 행위로 간주하였다. 정부나 기업은 마을이나 도시를 매력적으로 보이게 함으로써 기업, 관광객, 심지어 거주자를 유인하려는 전략을 구사하는데 이것을 지리적으로 독특한 장소의 이미지를 판매하는 ‘도시 판매’ 전략으로 정의하였다. 이러한 방식으로 도시라는 장소는 다른 재화와 마찬가지로 점차 포장, 광고, 판촉 및 소비가 가능한 상품이 되는 것이다. 필로와 키에른(Philo & Kearns 1993)은 ‘도시 판매’ 전략을 도시라는 장소의 상품화 전략으로 재구성하고, 도시의 재이미지화(reimage)로 해석하였다. 도시의 재이미지화는 단순한 경제적 과정일 뿐만 아니라 시민적 자긍심을 새롭게 이끌어내어 변화를 추동하고 사회적 합의를 도출하는 사회화 과정으로 보았다. 즉, 사회공간론자들의 ‘도시 판매’ 전략은 장소의 상품화, 도시 이미지의 포장과 재구성을 넘어서 지역주민들에게 그들이 성공적인 공동체의 중요한 일원이며 그들을 대신해서 정부나 기업 행위자들이 유익한 것을 이룩하겠다는 설득의 과정이며 미묘한 형태의 사회화 과정을 포함하는 정의인 셈이다.

사회공간론에 근거하여 본고의 논리를 설계한다면 <그림 1>과 같이 평양의 백화점은 시장화 이후 북한 주민들의 생활이 향상되고 소비 욕망이 증대된 결과로 해석할 수 있고, 김정은 체제가 시행하고 있는 대외개방방침에 따라 외래(수입)문화가 유행한 결과로 해석할 수 있다. 이것은 시장화 이후 소비성장, 소비계층 확대, 소비 공간인 백화점 등장, 백화점을 통한 평양시의 현대화된 이미지 판매 전략으로 해석할 수 있다. 그러나 공간에 대한 통치 전략의 일환으로 평양의 백화점을 재해석한다면 <그림 1>의 안쪽 선이 갖는 의미를 고찰하여야 한다. 북한 당국은 주민들의 소비 능력과 경제적 욕망을 문화적으로 전환하여 시장을 제도화된 상점과 백화점으로 대체하고, 소비 공간을 확충함으로써 소비품 생산을 추동하여, 사회주의 체제의 우월성과 국가제일주의 담론과의 결합을 도모한다. 그 결과 평양의 백화점은 단순한 소비 공간이 아니라 당국의 통치 전략이 작동하는 체제의 공간으로 전회하며, 평양 시민들은 백화점이라는 공간소비를 통해 체제의 논리에 순응하고, 국가가 개입한 소비활동을 통해 수도 평양의 현대화된 이미지를 세계적으로 판매하는 데 동참하고 있다는 가설을 수립할 수 있는 것이다.

이제까지 필자를 포함한 북한의 도시 공간 논의는 계획과 시장, 지배와

통제, 혹은 공적영역과 사적영역 등의 이분법적 대비를 통한 사회 변화와 역동성의 규명에 초점이 맞춰져 있었다. 본 글의 새로운 발견은 국가의 통치 전략 안에서 행해지고 있는 ‘국가와 인민’, ‘경제와 문화’, ‘담론과 실천’이라는 세 층위의 구성적 결합 행위이다. 이것은 국가의 통치력도 제한적이고, 인민의 주체성도 제한적인 과도적 상황에서 전략적으로 수행되는 실천행위이며, ‘북한식’ 사회 탐구의 시론이 될 것이다. 방법론적으로는 북한의 공식간행물 자료를 다양하게 활용하였고, 특히 2018-2020년 영자신문 『평양타임즈(Pyongyang Times)』의 기사보도 중 ‘평양’과 ‘소비품(생산)’을 키워드로 하는 215건의 기사를 참고하였다.²⁾ 또한 방문·소비·판매·이용 등의 백화점 경험이 있는 북한이탈주민과 심층 면접을 진행하였고 심층 면접에도 불구하고 백화점 공간에 대한 소비 경험이 부족했던 구술증언은 북한의 유행과 소비행위에 대한 이들의 포괄적 증언을 폭넓게 활용하여 이를 보완하고자 하였다.³⁾

<그림 1> 평양의 백화점과 도시 이미지 판매전략



▪ 저자 그림

2) *The Pyongyang Times*는 1964년부터 북한이 발행하는 weekly 영자 신문이다. 『로동신문』 보도기사 중 국제적 선전효과가 있는 아이템들을 보도하고 있으며 2018-2020년까지 월 4회 * 36개월, 총 144회 발행물을 대상으로 평양과 소비품 생산 기사를 215건 수집하였다.

3) 심층면접 조사는 2018년 이후 총 12회(10명) 진행하였고, 이 중 평양시 백화점 경험자는 2명에 불과하였다. 나머지는 지역과 지방 도시를 대표하는 외화상점 경험자와 합흥시 백화점 경험자 등이 간접 경험자이다. 이들의 구술은 인용 구술에 한해 본문에 자세한 표기를 덧붙인다.

Ⅱ. 북한 사회주의와 백화점의 기능

북한 최초의 백화점은 1946년 설립된 평양제1백화점이다. 일제 시기 화신 백화점이 해방 후 김일성에 의해 국영백화점으로 전환되고, 명칭을 평양제1 백화점으로 개칭하면서 평양제1백화점은 수도 한 중심에 자리 잡게 되었다. 그러나 전신이 화신백화점인 만큼 백화점의 등장은 탈식민지 근대화론의 맥락 속에 위치한다. 당시 일본은 동아시아 도시의 근대화와 소비문화를 선도하며 1904년 미쓰코시(三越)의 ‘백화점(Department Store)선언’을 통해 백화점이란 용어를 사용하기 시작했다. 철근콘크리트 구조의 마쓰야(松屋, 1925), 미쓰코시(三越, 1935) 백화점이 연이어 건설되고 이전 잡화점(雜貨店)의 시대는 백화점의 시대로 전환되었다(하시야 히로시 2018, 176). 이전 상점과 달리 백화점 공간은 진열된 상품만을 판매하는 공간이 아니라, 내부에 식당, 극장, 화랑, 유원지, 동물원 등 다양한 시설이 마련되고 어른부터 어린이까지 나이를 불문하고 즐길 수 있는 소비와 문화가 결합된 공간으로 조성되었다. 그리고 유사한 백화점은 일본에 의해 반식민지 상태였던 중국의 대도시에도 등장하였다. 1918년 상하이에 상하이영안공사(上海永安公司)가 개점하고, 신신공사(新新公司, 1926), 대신공사(大新公司, 1936)가 잇달아 개점했으며 텐진과 베이징에도 이러한 현상들이 일어났다(홍준형 2010, 342-344). 1931년 개점한 조선의 화신백화점도 마찬가지로 맥락에서 개점되었다.

식민지 시기 다수의 일본 내지인이 조선으로 이주하면서 일본 상품의 반입과 판매의 공간으로 백화점을 활용하고, 백화점을 통해 식민지 조선에 일본의 문화와 상품을 도입하여 자연스럽게 일본문화를 수용시키고자 하였다. 백화점에는 상품판매 만이 아니라 연예장, 식당, 미용실, 옥상정원, 전망대 등의 문화시설과 편의시설이 설치되고, 일본 권력에 의해 국책 선전을 목적으로 하는 전람회도 실시되었다(최리에 2017, 57-61). 그러나 중일전쟁이 한창이던 당시 상하이 백화점에서 소비하는 소비 계층은 전쟁의 수혜자인 중산층들이었고, 식민지 조선에서 일본제국주의의 상품을 향유하는 백화점 고객은 일부 친일적 부유층에 불과할 뿐이었다. 식민지 시기 백화점은 위락시설과 편의시설을 갖춘 근대화된 다목적 소비 공간이었지만 매우 정치적인 문화공간이기도 한 셈이다.

해방 후 북한은 식민지 시기 백화점 공간이 수행하였던 제국의 정치적 역할을 제거하고 백화점을 도시민의 물질적 욕구와 삶의 질을 향상시키는 봉사(시혜와 우월성)의 공간으로 기획했다. 1958년에 평양역전백화점을 개점하고, 1961년에는 평양아동백화점을 개점하였다. 연이어 1962년에는 서평양 백화점을 개점하여 늘어나는 시민들의 물질적 욕구를 충족시키는 공간으로 활용했다(조선과학백과사전출판사·한국평화문제연구소 2003a, 405). 특히 백화점은 소비보다는 공급의 역할을 수행하였고, 북한의 국영사업망이 시도별로 체계화됨에 따라 백화점도 시도별로 대표성을 띄고 개점하였다.⁴⁾ 또한 1960-70년 시기 북한의 백화점은 하나의 상업기업소와 동일한 단위였다. 백화점 공간은 손님을 위한 매장공간과 백화점 관리자와 종업원들을 위한 부대공간으로 이원화되었으며, 매장 공간만큼 부대시설과 종업원을 위한 공간도 중요시되었다. 예를 들어 1974년에 개점한 안주백화점은 현대화된 시설로 주목을 끌었다. 안주백화점의 특징은 총 4층 건물로 잇닿아 지은 단층 건물을 부대공간으로 사용하였는데 1층부터 3층까지 매 층마다 기본 매장홀과 함께 일창고, 휴게실, 위생실 등을 갖추고 부대건물에 사무실과 창고를 두었다. 또한 창고의 물건을 손쉽게 매장으로 운반하기 위해 기본 건물 양쪽 끝에 화물승강기를 설치하였고, 4층에는 종업원들을 위한 회의실과 가공반 작업장과 창고, 휴게실을 두었다(조선과학백과사전출판사·한국평화문제연구소 2003b, 285). 이것은 북한의 백화점이 상업 봉사영역의 근로자들이 근로하는 상업기업소라는 정체성을 가지고 있었으며, 모든 기업소가 공장 내 노동자들과 일심단결하여 기업생산물을 쏟아내듯, 백화점 또한 종업원들의 근로조건과 근무환경개선에 주요한 관심을 돌렸다. 계획화된 상업체계를 통해 모아진 상품은 백화점이란 물리적 공간을 통해 더 많이 더 빨리 공급하는 것이 목적이었다.

각 도시에 하나씩 개점한 백화점은 외화전문 상점으로 기능하거나, 시도별 행정구역 안에서 생산된 가장 질 좋은 상품을 저렴한 가격으로 도시민들에게 공급하는 역할을 수행하였다. 이 중 평양의 백화점은 전국에서 생산되

4) 김일성 시기 북한의 행정구역별 중심도시에 수립된 백화점은 남포백화점(1969), 개성 백화점(1972), 안주백화점(1974), 사리원백화점이 있고 이는 『조선향토대백과』 각 행정구역 편에 수록되어 있다. 온라인 검색으로 가능한 백화점은 원산백화점, 함흥백화점, 함흥아동백화점, 청진역전백화점 등이 있다.

는 가장 좋은 상품들이 모이는 곳이었으며, 제1백화점은 주요 고객층을 외국인으로 삼고, 제2백화점은 내국인을 대상으로 북한의 대표 상품을 판매하였다. 평양시에는 각종의 전국회의가 개최되고 회의에 참석하는 지방의 대표단이 방문하는 곳으로 이들이 행사와 회의를 마치고 각 지역으로 돌아갈 때에 평양역 앞에 위치한 평양역전백화점에서 물건을 사갈 수 있도록 역전백화점을 큰 규모로 운영하였다(조선과학백과사전출판사·한국평화문제연구소 2003a, 405). 지방에서 평양의 소비품을 보면서 유행과 감각을 익히고 모방하는 학습효과를 배가한 것이다. 평양아동백화점은 아동을 대상으로 한 전문백화점으로 북한 당국의 아동 중시정책의 단면을 보여주는 아동교양의 거점이자 복지 공간이었다. 북한의 4대 사회복지체계 중 하나인 ‘어린보육교양법’에 의하면 북한의 모든 어린이는 국가와 사회의 부담으로 키우도록 법제화되어 있다. 아동복지를 담당하는 대표적 시설 중 하나가 아동백화점인 것이다. 이처럼 북한의 백화점은 상품을 공급하는 상업봉사기관이자, 전국의 근로자들에게 북한의 대표 상품을 선보이고 교양하는 교양거점이었으며, 아동의 소비생활을 보장해 주는 복지공간의 역할을 수행하였다.

북한의 백화점이 변화하기 시작한 것은 2010년대 이후이다. 1990년대 중반 이후 북한 체제의 공급기능이 중단된 이래 백화점의 기능과 역할도 부실해졌다. 제 기능을 하지 못한 채 도시중심부에 빈 공간으로 우뚝 서 있는 백화점을 회생시키기 위한 노력은 2004년부터 시작되었다. 때마침 북한에 등장한 종합시장과 마찬가지로 백화점 운영의 원리는 ‘계획공급에서 시장판매로’ 전환하였다. 평양제1백화점은 입점업체를 증가시키고 판매를 촉진하기 위한 식당시설을 병행적으로 운영하였다. 그러나 한창 활성화된 종합시장과의 경쟁에서 백화점은 상품의 다양성, 가격, 주민들의 필요와 선호도 측면에서 불리하게 작용하였고 회생은 진행되지 못하였다. 평양제1백화점은 중국과의 합영·합작을 도모하여 백화점의 현대화를 추진하였으나 무산되었고(*South China Morning Post* 2004/08/10) 마침내 중국의 저장성 동양귀화이(東陽國匯)무역유한공사가 2007년 평양제1백화점 내 3개 층(총면적 1만 5천 m²)의 매장 경영권을 10년간 취득했다(『동방조보(東方早報)』 2006/04/07). 그리고 나머지 공간은 평양시 차원에서 각종의 국내외 상품전시회 공간으로 활용하였다(『자주시보』 2019/07/31).

평양제1백화점이 합영·합작의 형태로 운영방식을 변화하면서 평양시 소재의 각 백화점들은 저마다 상업적 전환을 시작했다. 2010년 2월에는 보통강백화점이 신축되었고, 2012년 1월에는 광복백화점이 중국과의 합영·합작을 통해 광복지구상업중심으로 변화하였다. 북한의 락원무역상사와 제일 조총련계 조일유한책임상사가 합작하여 1985년에 개점한 낙원백화점도 리모델링을 통해 현대화된 백화점으로 전변하였으며, 2019년 4월에는 1986년 문수거리 외화상점이 대성백화점으로 신축되었다(KDB산업은행 2020, 426-443).

<표 1> 평양의 백화점

명칭	위치	개점날짜	규모	특징	비고
평양제1백화점	중구역	1946.화신백화점 1982.49개건확장	연 건축면적 40,000여㎡ 지하:지상9층	수도 중심부의 건축형성에서 큰 의의	2007 현대화
평양역전백화점	중구역	1958.8.15	연 건축면적 10,000여㎡ 5층 건물	건물의 가운데를 전면유리장식 각 도에서 오는 근로자 봉사	2018 현대화
평양아동백화점	중구역	1961.11	연 건축면적 5,042㎡ 7층 탑부분과 4층 부분	승리거리 대동강안쪽을 강조	2012 현대화
서평양백화점	모란봉구역	1962, 1965-67 증축	연 건축면적 4,200㎡ 단층 건물	일용매대, 식료매대 등 30여개 매대 식당을 포함한 종합 봉사기지	리모델링
락원 백화점	보통강구역	1985.2	연 건축면적 2,000여㎡ 3층 건물	조일유한책임상사와 합작, 지방소재 31개 상점과 분점 보유	리모델링
대성백화점	대동강구역	1986년 외화상점 2019.4.15	2016년 2배 규모 확대 지하1층, 지상5층	현대적 상업시설 구역주민 + 평양시 주민의 수요 충족	2019 현대화
광복백화점	만경대구역	1991 개점 2012 전환	연 건축면적 31,000㎡ 4층 매장과 8층 경영부분	광복지구상업중심 전환	2012 현대화
보통강백화점	-	2010.12	연 건축면적 9,200여㎡	2015년부터 저녁 20시까지 영업 포인트적립, 고객카드 도입	2010 신축

▪ 조선과학백과사전출판사·한국평화문제연구소(2003a), 한국산업은행(2020) 참조

평양시 백화점은 북한의 무역회사가 주축이 되어 상품을 조달했고 중국과 일본의 투자기업과 합영·합작의 방식으로 현대화를 추진하고 있다. 백화점의 현대화 방식은 매우 파격적이어서 서구 자본주의 국가의 백화점 형태를 그대로 평양에 이식하는 방법으로까지 발전하고 있다. 백화점 내부의 공간구성과 상품 판매를 촉진하는 디스플레이, 수입 상품의 진열과 고객의 동선을 고려한 층별 구성, 지하층 및 옥상층의 활용 등 서구의 백화점 그대로를 복제해 내고 있다. 관리 운영방식 또한 마찬가지이다. 종업원들이 유니폼

을 입고 바코드가 그려진 상품 결제와 전자화된 계산대, 포인트 적립이 가능한 카드 결제 방식의 도입, 가격이 표시된 정찰제 운영 등으로 전격적인 변화를 꾀하였으며, 최근에는 온라인 상업망과 배달 판매 방식을 결합하여 외견상 평양의 백화점은 서구의 상업시설과 다름을 발견할 수 없다. 수도 한복판에서 부의 과시가 버젓이 이루어지고, 백화점에 진열된 신상품을 통해 유행과 사치품이 회자되는 평양시의 생활은 화려한 백화점 면면으로 대변되고 있다. 적어도 김정은 시기 평양의 백화점은 기존의 ‘봉사’와 ‘복지’라는 시혜의 개념을 완전히 탈각했다.

Ⅲ. 국가의 소비개입과 백화점의 재이미지화

현재 평양의 백화점은 김정은 체제가 받아들인 시장화의 상징이기도 하지만 김정은 체제가 추구하는 북한 사회주의 문명사회의 상징적 재현물이기도 하다. 북한 당국은 경제난을 거치면서 도시 외곽에, 다리 밑에, 역 앞에, 골목에 열기설기 들어선 시장 공간을 비사회주의의 온상이라고 배척하였으며, 시장메커니즘은 수용하면서도 시장이라는 비공식적이고 비제도적인 장소는 은폐하거나 축소하고자 하였다. 또 다른 한편 시장의 경제적 효과인 물자(소비재)부족의 완화 효과는 긍정하면서도 시장의 사회적 효과인 주민 의식의 변화, 일탈행위의 확산, 탈북자의 증가 등 비사회주의적 행위에 대해서는 부정하고자 하였다(최수영 1997, 50-62). 따라서 이의 불균형적 조합은 북한 체제의 딜레마이자 북한식 개혁의 전진을 불투명하게 만드는 요인이 되곤 하였다. 이에 김정은 체제는 경제와 사회의 균형을 모색하기 시작했으며 시장 메커니즘을 전면적으로 도입하는(이석기 외 2018, 53-54) 동시에 시장 메커니즘과 조응하는 ‘사회주의문명국’ 담론⁵⁾을 통해 경제(적인 것)와 문

5) 사회주의문명국이란 ‘사회주의문화가 전면적으로 개화 발전하는 나라, 인민들이 높은 창조력과 문화수준을 지니고 최상의 문명을 최고의 수준에서 창조하며 향유하는 나라’로 정의된다. 김정은은 2012년 신년사에서 처음 사회주의 문명국이란 표현을 사용했고, 지난 2016년 제7차 당대회에서 사회주의문명국 건설을 교육, 보건, 체육, 문화예술, 사회주의민족문화, 도덕기강, 문화정서생활 등의 영역으로 구분하여 과업목표를 제시한 바 있다.

화(적인 것)를 융합하기 시작하였다. 이의 상징적 재현물 중 하나가 백화점인 것이다.

1. 소비의 추동, 소비에의 개입

북한에 시장 메커니즘이 도입되고 이 확산의 효과는 기업소의 자율성 증대와 대외무역회사 소속 공장·기업소(외화벌이 기지)들의 활성화로 나타났다. 당국이 무역제도를 개혁하고 무역 권한을 내각으로 이전하면서 기존의 ‘무역 총회사-전문 무역회사-합영·합작회사’들은 자율성을 획득하였고, 이들은 각자 무역 확대를 위해 산하의 공장·기업소들을 ‘외화벌이 기지’라는 이름으로 우후죽순 설립하였다(박희진 2019, 32). 특히 무역회사들은 사회주의 시기부터 자본주의 기업과 유사한 독립채산의 ‘회사’체제로 운영되어 왔기 때문에 무역 파트너(대방)만 입증된다면 개혁체제로의 전환이 매우 수월했던 것으로 판단된다. 무역제도의 개혁은 <표 2>와 같이 국내 경공업, 서비스 부문의 생산발전을 촉진했고, 전국의 주요 시장에서 식료 및 가공품의 국산화가 90%에 이를 정도로 소비품 성장을 추동하였다(조선국제무역촉진위원회 2018).

<표 2> 김정은 시기 무역 개혁과 브랜드 소비품의 판매

무역회사 명칭	무역회사 직영 단위	소비품 브랜드
조선813무역회사	모란식당	<모란>남성복, <독수리표>시멘트, <은하수><봄향기>화장품, <묘향산><진달래>연필, <철쭉>양말, <대봉>소주, <만복>이불, <마안산>담요, <금강산표>음료, <미래>비누, <천지>화물자동차, <날파람>자전거, <소나무표>가방, <방울검><쑥잉검>, <평양>소주, <룡라도>오토바이, <왕관표>고려양, <눈꽃>과자 등
조선상업무역회사	승리거리상점	
조선선흥무역회사	아외청량음료점	
고려심청회사	평양안경상점/월향종합상점	
조선청송광업회사	청광상점	
금컵무역회사	금컵1,2식당	
백화상업합작회사	평양제1백화점/평양역전백화점	
새희망합작회사	모란봉호텔	
금산포전갈가공공장	보통문거리고기상점	
동남온송합업회사	택시, 버스공급과 운영	
조선유성련합총회사	전국 각지 연유판매소	
조선룡라도무역총회사	랑탕룡라도연유판매소	

· 저자 정리

최근까지 북한의 유명 도매시장에서 매탁장사를 하고 온 구술자 A씨에 의하면 시장 매대에서 당과류, 피복제품, 신발제품, 세소상품의 판매는 더 이상 중국산(수입산)에 의존하지 않는다고 한다. (북한)국산 제품이 가격도 낮고 품질도 좋아서 수입품을 대체하기 시작한 지 2-3년 정도 되었다고 전했다. 즉, 당국이 무역회사를 앞세워 공장·기업소의 현대화를 추진하고, 다른 한편에서는 현대화된 상업시설을 건설하여 가격이 낮고 품질이 좋은 국산 상품을 진열 판매하자, 기존의 종합시장들은 상품경쟁, 가격경쟁, 판매경쟁에서 경쟁력을 상실하고 있는 것이다. 특히 해외 투자자본이 도시에 집중되고 이들과 협업·합작한 상업기관들이 대형화·고급화된 추세로 개점함에 따라 시장을 매개로 했던 유통 질서는 다변화하기 시작한 것이다.

또한 당국은 소비품 생산을 촉진하면서 첨단 과학기술과의 결합(*Foreign Trade* 2019), 선진후량(『로동신문』 2020/01/09), 상품화, 브랜드(『로동신문』 2020/01/12) 등의 새로운 개념을 내포한 인민소비품 생산의 ‘다중화·다양화·다색화’를 국가적 시책으로 밀어내기 시작하였다. 국가의 소비시책은 생산과 비례하지 않고, 수요와 비례하지 않으며, 가격체계에도 부합하지 않았지만, 당국은 다량의 소비품 생산과 진열만으로 사회주의 ‘문명’이 구현되는 것처럼 선전하였다.

구체적으로 북한 당국의 소비화 촉진(개입) 시책을 파악하기 위해 필자는 『평양타임즈(The Pyongyang Times)』를 대상으로 ① 식품외식, ② 의류패션, ③ 가전생활필수품, ④ 레저휴양, ⑤ 정책인프라, ⑥ 전시회, ⑦ 소비전반 종합 기사로 분류하여 2018-2020년의 3년간 기사 보도를 분석하였다. 총 215건의 기사 중 평양시 기사는 총 130건으로 집계되었으며, 소비 관련 기사의 65%가 평양시에서 집계되었다. 분류항목별로는 식품외식(90건), 의류패션(49건), 레저휴양(40건), 전시회(14건), 정책인프라(9건), 가전생활필수품(8건), 소비전반종합(5건)의 순으로 나타났다. 이 중 레저휴양 보도는 이 시기 북한이 삼지연시 건설과 양덕온천관광지구 건설에 집중하고 있었기 때문에 크게 주목할 만한 건수가 되지 않는다. 반면 전시회 보도는 강조나 선전보도가 아닌 실제 진행된 보도 건수로서 타 항목에 비해 소비대중화 정책이 활성화되고 있다는 사실을 보여준다.

결과와 같이 북한 주민들의 소비생활은 먹는 것과 입는 것 중심으로 강조

되고 있으며, 가전제품 및 생활필수품 등의 소비는 상대적으로 저조한 편임을 알 수 있었다. 제일 많이 집계된 식품외식 분야의 보도는 식료공장, 맥주공장, 생수공장, 김치공장, 특산물 요리, 이색레스토랑 등에 대한 것이다. 식품의 질을 향상하고 맛과 향이 다양한 신상품을 개발하며, 다양한 요리법과 건강식품의 소개가 주를 이루고 있었다. 그리고 현대화된 식료공장에서 생산된 대부분의 인기 있는 제품들은 평양시 소재의 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 팔리고 있었다(*The Pyongyang Times* 2018/10/27).

식생활 분야에서 북한 당국의 소비시책은 식생활 개선과 식문화 향상에 초점을 두고 있지만, 이것은 사회주의 체제의 자부심, 주민들의 애국심과 밀접한 연계를 맺고 있는 중요 문제였다(*The Pyongyang Times* 2018/08/04). 또한 당국이 추구하는 ‘문명사회’와 밀접히 연관되어 있기도 하였다. 문명사회의 시민들은 건강하고 다양한 식생활을 즐기며 고급한 레스토랑을 이용하는 ‘사회주의 조선인’으로 나아가야 한다고 강조하는 것이다. 의생활 분야에서도 마찬가지이다. 조선의상협회는 조선 의상이 도시적 감각과 어우러져 세련되고 우아한 미(美)를 가지고 있다면서 기존 치마저고리의 고급화 버전을 화려하게 제작하여 패션쇼 형식으로 선전하고 있다(*The Pyongyang Times* 2018/10/27). 나아가 종합시장과 달리 기성복이라 불리는 맞춤형이 백화점 매장의 상점에서 팔리고 있으며 의류패션과 연관된 신발, 미용, 화장품, 가방 등의 상품 디자인과 브랜드는 무엇보다 중요해졌다. 개성과 취향이 반영되고 화려한 미감을 갖춘 상품들의 행렬은 문명사회 진입과 동일하게 간주되고 있었다(*The Pyongyang Times* 2019/05/11). 이제 종합시장에서 대량 유통되는 저가의 질 낮은 중국산 상품이 아니라, 개인의 개성과 취향이 반영되고 개인의 라이프 스타일에 맞는 고급한 조선식 문화 상품을 도시의 상점에서 백화점에서 소비하라고 당국은 강조하고 있는 것이다.

2. 백화점의 재이미지화

이렇듯 북한 당국이 사회주의문명국 담론을 통해 식생활 향상과 의생활의 다양화를 추진하고자 할 때 이 정책은 ‘백화점’이란 공간을 통해서 이루어진다. 북한 당국의 정책 의도는 ‘우리식 경제관리개선’ 조치에 의해 생산

의 자율성이 확대되고, 주민들의 필요와 소비욕망을 반영한 다양한 소비품을 백화점과 전문 상점에서 판매하도록 하는 것이었다. 그러나 백화점이 고급한 상품만을 판매하는 일부 특권계층에 허용된 공간되도록 할 수는 없다. 따라서 북한 당국은 기존의 서구식 백화점 공간이 의미하는 값비싼 상품, 특권계층의 전유, 불평등한 사회구조, 서방세계에 대한 문화적 추종 등의 이미지를 재구성하기 위해 북한의 다양한 문화적 요소들을 투영하였고, 관습적으로 경제라 칭하는 사회적 관계물들을 문화적으로 재구성하게 된다. 이에 백화점은 다양한 의미와 해석이 가능한 전략적 공간으로 설계되고 재이미지화를 추구하게 된다.

먼저 첫째, 평양의 백화점은 대중적 소비의 거점으로 재이미지화를 구축하고 문턱을 낮추었다. 우선 건축물 형성에서 상징적 요소를 배제하고 유리 혹은 타일의 현대화된 건축자재를 사용하고 건축물의 실용성을 배가하였다. 이전 시기 출입문 부분을 높이 올리고 커다란 간판을 달아 상징적 효과를 높였다면, 김정은 시기의 백화점들은 단순하고 심플하면서도 현대화된 건축물의 형태를 띠었으며, 특별할수록 독특한 형태를 강조했던 북한식 건축기법을 과감히 생략하는 변화를 보였다. 마치 대형슈퍼마켓과 같은 형태로 보편 대중화했다는 판단이다.

둘째, 평양의 백화점은 현대화된 시설을 도입함으로써 이제껏 경험해 보지 못한 대중들의 공간적 호기심을 자극했다. 평양제1백화점은 온라인 상업망인 ‘붉은별’ 홈페이지와 연동하여 판매를 촉진했으며, 지난 당창건 75돐 기념행사인 ‘빛의 조화’ 레이저 쇼는 평양제1백화점 벽면에서 상영된 바 있다. 평양아동백화점은 매 층마다 어린이 놀이시설을 설치하여 백화점을 키즈클럽(kids club)과 같이 편재하였다(『조선의 오늘』 2019/11/30). 보통강백화점은 무빙 에스컬레이터(moving escalate)와 카터(cart), 비닐쇼핑백, 전자식 결제시스템과 명품 가방을 파는 곳으로 변화했다(『통일한국』 2012/07). 낙원백화점 지하에는 사우나실을 입점하고 3층 식당에서는 생맥주와 경양식을 팔고 있다. 가장 최근 신설한 대성백화점은 앞선 백화점들의 현대화된 장치들을 총망라하였고 여기에 더하여 지하 슈퍼마켓과 옥상층 카페를 설치하였다(『로동신문』 2019/04/15). 건물의 웅장함과 화려함은 절제했지만, 건물 내부는 다양하고 복합적으로 구성하여 방문자들이 백화점은 상품을 구매

하기 위한 단일한 목적으로만 방문하는 상업 공간이 아니라, 지하부터 옥상까지 자신의 소비수준에 맞는 구매행위를 통해 이 공간 자체를 경험하고 소비할 수 있도록 전환한 것이다. 더 이상 백화점은 옛날의 상업기관 기업소가 아니라 ‘백화점’이라는 독립적 정체성을 지닌 문화적 소비 공간으로 전환한 것이다.

<사진 1> 현대화된 평양의 백화점들

평양제1백화점	평양아동백화점	평양역전백화점
		
▪ 『uriminzokkiri.com』 (2021/02/25 검색)	▪ 『메이리』(2019/09/19)	▪ 『조선의 오늘』(2019/02/24)
락원백화점	보통강백화점	대성백화점
		
▪ 『DailyNK』(2010/07/02)	▪ 『통일뉴스』(2011/12/13)	▪ 『조선신보』(2019/05/17)

셋째, 평양의 백화점은 당국이 강조하는 ‘세계적 추세’를 강조하며, 매장별 구성을 개별화했으며, 마케팅 전시와 전시상품을 통해 소비자들에게 ‘글로벌 라이프 스타일(global life style)’을 교육하도록 공간을 기획하였다. 기존에는 다량의 물건이 뿔뿔하게 진열된 그 자체만으로도 백화점이 수행해야 하는 공급기능에 충실한 면모였다. 그러나 진열과 전시방법, 매장별 구성을 차별화를 진행한 것은 유행의 모방, 모방의 생산적, 교육적 효과를 도모한 것이다. 백화점의 문턱을 낮춘 후 이 같은 변화를 도입했다는 것은 이전 시기 평양의 특수계층만을 대상으로 한 것이 아니라 다양한 계층을 대상으로 했다는 점에서도 차별적 의미를 지닌다. 이에 평양의 부유 계층이 증대하여 백화점에서 고가의 수입 상품을 판매한다는 직관적 해석보다는 당국이 ‘모

방(imitation)’의 사회적 효과를 노린 것으로 해석하는 것이 더 타당하다. 가브리엘 타르트(2003, 254)에 의하면 모방은 불평등과 차이에 기원을 두고 있다. 쉽게 말해 서구와 조선(북한)의 차이를 인지하고, 세계적 추세에 맞도록 국내 상품도 수입산의 질과 스타일 등을 모방하고, 따라잡자는 것이다. 이 같은 의도는 평양제1백화점이나 평양역전백화점, 평양아동백화점 등지에서 빈번하게 개최되는 각종 상품전시회도 같은 맥락이다. 수입산의 모방과 국내 생산의 경쟁적 확대 및 대중적 소비 교육을 위한 장소로 백화점 공간이 적극적으로 활용되고 있는 것이다.

IV. 도시공간의 콜라주와 백화점의 패러디 전략

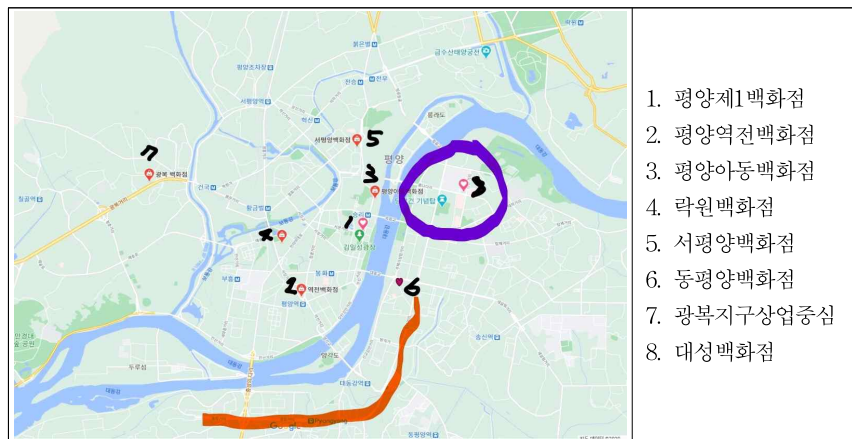
1. 동평양지구 상업시설의 문화적 콜라주

질 벨런타인은 1970-80년대 서구 도시의 탈산업화와 경제의 재구조화 과정을 고찰한 결과 도시중심부의 재가치화 과정이 그 도시가 갖고 있는 예술적, 문화적 유산의 경제적 활용과 밀접한 연관이 있음을 파악하였다. 문화는 부를 창출할 수 있는 대안적 원천으로 새롭게 인식되었고, 특정 도시의 문화자본은 경제자본으로 전환될 수 있을 뿐 아니라 실제로 문화산업이 그 자체로서도 부를 창조한다고 보았기 때문이다. 이후 포스트모던의 시대에 들어와 다양한 도시공간론자들은 근대화 시기 주조된 도시의 계획성을 비판하고, 기술과 조응하는 도시의 다양성, 공간 간의 겹침과 섞임이라는 콜라주를 강조해 왔다(Harvey 1989, 82-83). 이 콜라주의 상징적 요소들은 개성과 취향이라는 문화적 측면에서 매우 중요한 역할과 기능을 수행하였으며, 도시의 다양한 소비 계층들이 시간을 구성하는 방법에 따라 저녁 시간을 활용하는 야간경제(evening and night-time economy)가 발전하고 새로운 경제 현상의 문화적 장소들이 발견되기도 하였다(Montgomery 1995, 102-104).

시장화 정책을 적극 구사하고 있는 김정은 체제 또한 탈산업화 시기와 유사하게 경제적 변화를 문화적 전회의 과정을 통해 경제적인 것과 사회적인 것의 결합을 시도하기 시작했다. 이에 2012년 이후 평양시 또한 1990년대 경

제난의 진통과 흔적들을 딛고 매우 빠르게 재구성되기 시작했다. 또한 기존의 도시계획이 사회주의 권위와 지배 방식에 따라 김일성광장의 본평양을 중심으로 상징적 개발에 집중했다면, 김정은 체제의 평양시는 과감한 협업·합작 방식으로 토지 임대 정책을 시행하여 도시를 개발하고 있다. 본평양 중심의 개발은 북한 당국이 스스로 개발·추진하는 반면 서평양, 동평양지구는 외국자본과 투자를 통해 개발이 이뤄지고 있는 것이다. 그리고 이 같은 토지 임대 조건에 따라 <사진 2>와 같이 동평양의 대동강구역(지도상의 원구역)과 동대원구역, 선교구역, 락랑구역으로 이어지는(지도상의 선표시) 새로운 도시 개발축이 형성되고 있다. 또 본평양과 동평양을 잇는 지도상의 대동강 6개 다리를 포함하는 구간 즉, 과학기술전당에서 룡라도 인민유원지까지 대동강 강변에는 상징적 문화시설을 대대적으로 조성하며 도시의 이미지를 전변하고 있다(박희진 2018, 46-47).

<사진 2> 평양시 지도(구글지도)



지도상의 원으로 표시한 대동강구역의 콜라주는 평양시의 재구조화가 어떻게 구성되는지 잘 보여준다. 대동강구역은 김일성 광장을 마주하고 있는 구역으로서 김일성-김정일 동상이 있는 만수대 언덕에서 직선거리로 당 창건기념탑과 주체사상탑이 세워져 있는 혁명적 상징구역이다. 구술자 B씨에 의하면 김일성광장에서 행사가 있을 때 광장을 마주하고 있는 대동강구

역의 아파트 거주민들은 모두 집 밖으로 나와야 하며 커튼 하나라도 펴려 있지 않도록 해야 한다고 했다. 절대적 보안 구역이며 각종 행사가 진행될 때는 제일 먼저 통제되는 구역이라는 것이다. 또 대동강구역에는 나라별 대사관지와 공관이 많은 곳이기도 하다.

역으로 대동강구역은 김정은 시기 가장 많은 상업적 문화시설이 자리 잡은 곳이다. 대동강구역은 룡라도인민유원지(2012)를 마주하고 류경원(점질방, 2012), 인민야외빙상장(2012), 롤러스케이팅장(2012), 문수물놀이장(위터파크, 2013), 곱등어관(돌고래쇼장, 2013)이 있고, 대동강유람선 ‘무지개호’의 선착장(2015)이 있으며, 대동강수산물식당(2018) 등 대형 시설이 강변을 따라 건설되었다. 강변 안쪽의 산원거리는 평양산원(산부인과 전문병원)이 있는 곳이다. 평양산원 옆으로 유선중앙연구소(2012), 류경치과병원(2013), 류경안과종합병원(2018)이 건설되었고 최근 당창건기념탑 옆에 평양종합병원(2021)을 건설 중이다. 그리고 이 거리 중심에 대성백화점(2019)이 자리하고 있다.

대동강구역은 당창건기념탑, 주체사상탑과 같은 사회주의 시기 상징성 건축물과 현대화된 놀이시설이 공존하고 있으며, 위터파크의 미끄럼틀을 내려 오며 높이 170m 꼭대기에 있는 주체사상탑의 햇불을 보게 된다. 놀이시설 옆에 병원촌이 건설되고 사회주의 무상치료를 강조하는 병원촌의 한 중심에 고가의 수입품을 판매하는 백화점이 있는 것이다. 상상컨대 도시민들은 대성백화점 옥상층에 건설된 유리 카페에서 앉아 병원촌이 형성하고 있는 사회주의 무상치료를 우월성에 대해 담소를 나누게 될 것이다. 도저히 섞일 수 없을 것만 같았던 상징적 건축물들이 ‘사회주의 문명’이라는 담론 속에서 콜라주를 이루며 이전 시기 도시의 혁명성은 도시의 낭만과 문화적 이미지로 전회하고 있는 것이다.

<사진 2>의 6번 동평양백화점은 아직 개건·현대화되지 않은 상태이다. 그러나 평양시는 동평양백화점에서부터 락랑구역 통일거리로 이어지는 선을 따라 상업거리를 조성할 계획이라고 이미 밝힌 바 있다(『연합뉴스』 2008/06/30). 평양 국제도시화 계획 중 하나인 대동강 강변의 상업거리(금강거리) 조감도에 의하면, 평양 락랑구역 통일거리 인근 대동강 강변에는 50층짜리 트윈타워 호텔을 비롯해 무역센터, 백화점, 오피스텔 등을 건설하는 것으로 계획되

어 있다. 동대원구역 대동강변에는 종합봉사시설인 해당화관(2013)이 있는데, 이 복합시설은 중국 측이 투자하고 직접 운영하는 시설로 화제가 된 바 있다(『통일뉴스』 2015/10/05). 경제제재와 코로나 등 대내외적 조건에 의해 현재는 진행되고 있지 않지만, 이후 평양시 도시공간의 문화적 전회는 동평양지구 일대로 확대될 것으로 보인다.

뿐만 아니라 평양시는 다양한 불장식(조명장치)을 설치 중이다(『조선의 오늘』 2018/06/22). 화려한 도시경관을 자랑하기 위한 것이기도 하지만, 저녁에도 평양 시민들의 소비활동은 지속되기 때문이다. 일반적으로 평양시의 상업시설들은 동일한 영업시간을 가지고 있다. 락랑구역 통일거리시장은 오후 12시 30분부터 오후 6시까지 운영하고, 주중 목요일 하루는 쉰다. 평양의 백화점들도 보통 오전 10시부터 오후 6시까지 8시간 영업을 하고 지역별로 일주일에 하루를 휴일로 정해 쉰다. 그러나 일 8시간이라는 ‘사회주의 노동’에 대한 엄격한 규율을 준수하던 평양시 상업시설들이 최근 탄력적이고 유연하게 영업시간을 변화하여 운영하고 있다. 평양제1백화점의 영업시간은 오전 9시부터 오후 8시까지로 저녁시간을 확장하여 영업하고 있으며, 대형 백화점은 늦은 시간 백화점을 찾는 소비자를 위해 별도로 야간 매장을 설치하여 밤 10시까지 운영하고 있다. 또한 평양시에는 레스토랑, 카페, 술집 등 고급 유흥시설이 성행하고 있다. 24시간 운영되는 경상찻집과 은정종합봉사소가 있고, 해맞이식당은 오전 10시부터 저녁 9시까지, 2층의 커피집은 24시간 운영한다. 북한과 스위스 합작회사인 핑스제약이 운영하는 24시간 약국도 평양시에만 9개의 체인점이 있다(『통일뉴스』 2015/10/12). 이처럼 평양시의 야간경제는 상점의 영업시간을 늘이고, 도시의 불빛을 밝히며, 도시민의 밤 문화 형성으로 이어지고 있다.

몽고메리(1995, 103)는 산업화 시기 영국의 한 지역을 대상으로 조사해 보았을 때 야간경제가 활성화됨에 따라 여기서 발생하는 경제적 이익이 지역 GDP의 5-15%를 차지한다고 분석하였다. 더불어 야간경제가 경제적 효과를 더욱 증대하기 위해서는 조명과 함께 치안, 교통이 뒷받침되어야 한다고 하였다. 최근 북한도 평양시 교통시설의 낙후함을 변모시키기 위해 노력하고 있다. 2013년부터 택시회사를 설립하고 다양한 택시회사들이 운영하는 공항 택시, 일반택시를 운영하고 있으며, 2018년부터는 무궤도전차 및 궤도전차

를 현대적으로 개조하고(『조선신보』 2020/11/28) 지하철역을 개·보수하였다(『로동신문』 2020/06/13). 심지어 공해 방지 차원에서 평양시에는 전기 전차만 운행하도록 했던 북한 당국의 시책을 변경하여, 최근 2층 버스를 도입하고 핵심 구간인 평양역-연못동(10.3km) 구간을 심야 운행하고 있다(『로동신문』 2020/01/06).

김정은 체제 이후 평양시는 도시 중심부가 생산보다는 소비를 중심으로 재구성되면서 소비재와 여가활동이 중시되기 시작했고, 이 과정은 색과 디자인, 형성물의 스타일과 매력적인 문화적 상상력이 통합하면서 도시의 혁명성을 도시의 낭만성과 콜라주되도록 기획되었다. 도시 공간이 뿔어내는 문화적 낭만성과 이를 포함하고 있는 사회주의 문명의 실체는 도시 자체의 소비 욕망을 극대화한 도시의 이미지 판매전략 그 자체이다. 김정은 체제는 평양시를 소비하고 향유할 수 있는 상품으로 만들고 있으며, 이것을 북한의 대표 상품으로 삼는 ‘도시 판매’ 전략을 수행하고 있는 것이다.

2. 공간의 경험과 참여의 패러디

‘도시 판매’ 전략의 일환으로 평양시의 백화점 공간을 해석해 본다면, 백화점은 물건을 사고파는 장소이기보다 도시라는 상품의 문화적 기호 공간으로서 이미지 효과가 더 중요하다. 백화점은 불특정 소수의 구매객과 다수의 구경꾼들이 백화점 공간을 경험하며 소비의 자긍심과 현대화된 문명국의 일원이 되는 애국심을 갖도록 하며 김정은 시기 당국이 추진하는 ‘도시 판매’ 전략의 사회적 합의를 독려하는 공간으로서 유의미한 것이다. 일례로 구술자 C씨는 가장 최근 평양의 백화점에 다녀온 분이다. 평양 인근의 협동농장 농장원이며, 한 개 작업반의 반장 일을 수행한 사람이다. 구술자 C씨는 평양의 백화점에 가본 경험에 대해 굉장한 일인 것처럼 자랑스러워했다. 그러나 물건을 구매하진 않았다. 아니 못했다.

“그러니까 내가 말하는 것이 평양에 견학을 갔잖아요. 견학을 갔을 때 개인 시간을 준다고 5시 반까지 어디로 모여라 이렇게. 그때 백화점에 갔었는데 그때는 돈이 없어서 사오고 싶은 것도 못 사오고 그랬어요.”

면접자인 필자가 ‘그럼 그렇지(속마음)’ 하는 투로 “못 샀지요”라며, ‘괜찮아요. 북한이 그렇지요(속마음)’ 하는 투의 호응을 하니까 구술자 C씨는 갑자기 자신이 왜 백화점에서 물건을 못 사왔는지 장황하게 설명을 하기 시작했다.

“기념공전에 간다고 작업반 사람들하고 같이 갔는데.. 그 옥류관 말이에요. 이거 이거 그 국수 옥류관 거기를 갔는데 농장원들이다 보니까 돈을 못 가져왔단 소리예요. 나는 돼지 한 마리를 통으로 가져왔단 말이에요. 내가 ‘자이 사람들 돈을 내줄테니까 (집에) 가서 돈 걸어 달라’ 그렇게 해가지고 그 돈을 다 꾸어주니까 백화점에서. 그러니까 이 백화점도 녹은 때가 있다고 그런데 그렇게 좋은 상품도 사올 수 있는 것도 내가 그렇게 돈을 쓰고 나니까..(못샀다는 이야기)”

구술자 C씨는 본인 정도면 평양의 백화점에 갈 수도 있는 신분이며, 백화점에서 바겐세일을 할 때 좋은 상품을 구매할 수 있는 소비 계층이라는 점을 강조했다. 또한 북한에도 별의별 것이 다 있다면서 나름 잘 살고 있고, 앞으로도 잘 살게 될 것이라는 긍정성을 부각시키고 싶어 했다. 다만 현실에서는 농장원이다보니 현금보다는 돼지라는 현물을 가져갈 수밖에 없었고, 이마저도 작업반장으로서 소속 농장원들의 옥류관 냉면값으로 지불하고 나니 돈이 없어 구경만 하고 나왔다는 이야기이다. 필자의 속마음을 읽었는지 구술자 C씨는 백화점을 경험해 본 사람으로서 필자가 오독할까봐 큰 목소리를 내었던 것으로 해석된다.

그러나 방북 경험이 많은 신은미씨는 레스토랑과 상업시설에서 만난 북측 사람들은 “대부분 (공공기관 간부인 듯한 옷차림이 아닌) 평상복을 입고 있으며 얼굴색도 뽀얀 게 살짝 부티도 난다. 이들이 바로 요새 북한에 등장하고 있다는 구매력을 갖춘 북한주민들”이라고 했다(『OhmyNews』 2014/06/06). 즉, 백화점은 실제 구매력이 있는 소수의 북한 주민들을 대상으로 하고 있지만, 구술자 C씨와 같이 여러 이유로 평양의 백화점 공간을 경험해 본 사람들은 직접적 구매 행위보다는 공간 경험만으로도 자부심과 애국심을 함양하고 있다는 것을 연계하여 해석할 수 있다. 이 밖에도 필자가 만난 다수의 북한이탈주민들은 백화점에 가본 적이 없지만, ‘김정은은 건설에 도가 텃다’라든가, ‘주민들의 소비수준이 매우 높아졌다’라든가, ‘돈만 있으면 무엇이든지

구매가 가능하다'라고 구술함으로써 현재 평양시 백화점의 현대화 현상을 나라가 발전하는 것으로 인식하고 있고, 나(직접적인 개인)는 아니지만 우리 모두(추상적 인민)는 언제든 이용 가능한 공간으로 인식하고 있었다.

이와 유사한 행위를 존 고스(1993, 18-47)는 '참여의 패러디'라고 하였다. 존 고스는 도시 내 거대한 쇼핑센터가 단지 물건을 팔 뿐 아니라 오락, 음식과 음료수, 춤과 공연, 박람회, 패션쇼도 제공하며 대중의 다양한 취향에 부응하기 위한 노력은 사실 조직적인 치밀함과 공간 통제전략의 결과로 해석한다. 고스가 쇼핑센터의 마술(magic of the mall)이라 지칭하는 핵심은 인공성이다. 인공성은 소비자로 하여금 쇼핑센터를 이상적인 공간으로 인식하게 한다. 그러나 쇼핑센터는 단지 참여의 패러디만을 제공한다. 실제 백화점은 소비계층들에게 자석과도 같아서 이들에게 유리 너머에 진열된 상품을 구경하고 구매의 욕망을 불러일으키지만 이들은 구매력 수준이 낮기 때문에 이러한 공간으로부터 사실상은 배제되게 되는 것이다. 따라서 백화점은 북한 주민들에게 현대화된 문물을 접하고 마음껏 소비할 수 있을 것만 같은 상상력을 제공하지만, 사실상의 현실은 이의 모방이거나 짝퉁 물건만을 취할 수 있는 소비 현실에 서있게 된다. 현재 북한 평양시의 백화점 또한 마찬가지이다. 백화점이라는 패러디 공간을 통해 북한 주민들은 '세계화 수준'으로 진입한 것만 같은 환상을 현실로 인식하고 당국의 '도시 판매' 전략에 동참하는 듯한 사회적 합의와 동의의 공간 실천을 수행하고 있다고 볼 수 있다.

V. 결론

북한에서 평양시가 차지하는 도시의 위상은 절대적이다. 평양시는 전체 북한을 대변하지 못할 뿐 아니라 특수성으로 가득 차 있고 북한 체제의 심장과도 같다는 의미에서 절대적이다. 따라서 북한의 공간연구자들은 이 특수한 공간을 모든 장소에 맞서는 절대적으로 다른 공간이란 의미로서 헤테로토피아(Heterotopia)적 공간으로 설명하기도 한다(미셀푸코 2014). 그러나 필자가 생각하기에 헤테로토피아라는 개념적 접근은 이 다른 공간을 정의함으로써 다른 공간 밖의 현실 세계, 그 현실 세계의 균열과 틈새를 인식하기

위한 접근법이다. 따라서 평양시 자체를 헤테로토피아적 공간으로 바라본다는 것은 그 유토피아가 실현되고 있지 못한 평양시 이외의 현실 공간을 진단하기 위한 접근법으로 타당하다는 생각이다.

이 연구는 평양시의 특수성을 논하고 있지만 평양시 자체를 해석하기 위한 사회공간론을 이론적 배경으로 삼았으며, 사회공간론에서 정의하고 있는 공간과 사회, 사회와 공간의 상호성을 전제하였다. 평양시의 특수성은 북한 체제의 유토피아적 이데올로기의 재현으로부터 가시화된 특수한 속성이 아니라, 북한이 처해있는 외교적 상황과 국내 경제적 현실, 그리고 이 현실 속에서 구성되는 사회적 산물로서 발생한 정체성이라는 점을 강조하고자 했다. 다시 말해 김정은 체제가 시도하고자 했던 경제개혁과 특구 및 개발구 정책은 현재 모두 정지(실패?)된 상태이다. 북핵 문제로 촘촘히 조여오던 대북경제제재는 무역개혁을 왜곡하고 있고 Covid-19상황은 그나마 북중 접경 지역에서 (비)공식적으로 진행되어 오던 상품 거래마저 정상적으로 수행할 수 없게 만들었다. 현재 북한의 유일한 대외개방 창구는 평양시이며, 평양시로 모든 자원이 집중될 수밖에 없는 상황이 이 같은 도시 안의 콜라주와 패러디를 조성하도록 강제하고 있다는 판단이다.

다른 한편, 이 연구는 평양시의 현대화 전략에 대해 시장화 이후 약화된 김정은의 통치력 강화와 통치전략 차원에서 평양시 발전을 해석하는 경향과도 거리를 두고 있다. 김정은 체제의 국가전략은 과학기술적 현대화를 동반한 경제부흥이 최우선의 전략목표이다. 김정은은 집권 이후 바로 ‘더 이상 인민들의 허리띠를 졸라매지 않도록’ 해야 한다거나 ‘중국의 방법이든 러시아든 일본이든 사용할 수 있는 방법이 있다면 도입’해야 한다는 발언을 통해 자신의 통치 목표가 인민 생활 향상임을 밝혔다. 그리고 2021년 1월 제8차 당대회에서도 결국은 인민 생활 향상, 인민대중제일주의를 현재의 북한이 추진해야 할 가장 정당한 목표임을 강조했다. 즉, 김정은 체제의 ‘도시 판매’ 전략은 자신을 포함하여 현재 북한 주민들이 무엇을 원하고 있는가를 지시한 결과이며, 북한 주민들이 더 나은 물질생활에 대한 욕망을 강력하게 나타낸 결과로 해석할 수 있다. 이런 이유로 평양시 건설은 국가와 인민의 상호 이해가 도시건설에 투영될 수밖에 없었고, 평양시 백화점의 현대화도 이와 같은 맥락적 이유로 재구성되었다고 본다.

결론적으로 본 연구는 평양시 백화점을 도시에서 차지하는 공간적 위상의 변화와 당국의 공간 통치 전략이 맞물린 문화적 진화현상 속에서 고찰하였고, 현재 평양시의 백화점은 도시 이미지 판매전략 속에서 백화점 문턱을 낮추고 다양한 공간 경험을 유도함으로써 세계적 추세에 대한 모방 효과를 기대하는 패러디의 공간으로 해석하는 것이 타당하다고 보았다. 나아가 평양의 백화점을 북한 사회의 계층적 분화의 한 단면으로 해석하는 면면 이외에도 체제 내외부의 단힌 상황이 창출해 낸 도시의 복합적 환경을 고려할 필요가 있다는 점에서 향후 북한 당국의 개방정책의 진퇴여부에 따라 평양시 백화점의 공간적 위상은 또다시 변화할 것이라 생각한다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 가브리엘 타르드 (2003). 『모방의 법칙』. 이상률 역. 문예출판사.
- 미셸푸코 (2014). 『헤테로토피아』. 이상길 역. 문학과 지성사.
- 박희진 (2018). “평양시 현대화: 개혁과 통치의 조용.” 『김정은 체제, 변환 것과 변하지 않는 것』. 한울아카데미, pp. 17-56.
- 박희진 (2019). “북한의 현대화: 통치의 양가성과 사회의 혼중.” 『동국대 북한학연구소 CHNK심포지움 자료집』. 동국대 북한학연구소, pp. 25-44.
- 앙리 르페브르 (2005). 『현대세계의 일상성』. 박정자 역. 기파랑.
- 야노스 코르나이 (2019). 『사회주의 체제의 정치경제학 1』. 차문석·박순성 역. 나남.
- 이석기 외 (2018). 『김정은 시대의 북한경제개혁 연구』. 산업연구원.
- 조선과학백과사전출판사·한국평화문제연구소 (2003). 『조선향토대백과 1: 평양시』. 평화문제연구소.
- _____ (2003). 『조선향토대백과 3: 평안남도 I』. 평화문제연구소.
- 조선국제무역촉진위원회 (2018). 『조선상품』. 외국문출판사.
- 주은우 (2013). “문화(정치)경제학과 현대 자본주의 비판.” 『경제와 사회』. 제99호, pp. 184-211.
- 질 발렌타인 (2014). 『공간에 비친 사회, 사회를 읽는 공간: 사회지리학으로의 초대』. 박경환 역. 한울 아카데미.
- 최리에 (2017). “식민지시기 백화점의 등장과 사회적 위상-미쓰코시 백화점을 중심으로.” 『지역사회』. 통권 77호, pp. 57-61.
- 최수영 (1997). 『북한의 제2경제』. 민족통일연구원.
- 하시야 히로시 (2018). “동아시아의 근현대 도시-그 공통점과 상이점.” 『서울학연구』. 제73집, pp. 173-178.
- 한국산업은행 (2020). 『북한의 산업 I』. KDB 산업은행.
- 홍준형 (2010). “백화점의 탄생과 근대 상하이의 소비문화: 192,30년대 상하이의 화교 자본 백화점을 중심으로.” 『중국학연구』. 제51집, pp. 341-362.
- Goss, John (1993). “The ‘magic of the mall’: an analysis of from function and meaning in the contemporary retail built environment.” *Annals of the Association of American Geographies*. Vol. 83, pp. 18-47.
- Harvey, David (1989). *The Condition of post modernity: An Enquiry into the*

Origins Cultural Change. Cambridge: Blackwell.

Kearns, G. and C. Philo (1993). "Culture history, capital: a critical introduction to selling place." *Selling Places: The City as Culture, Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon, pp. 5-17.

Montgomery, John (1995). "Editorial Urban Vitality and the Culture of Cities." *Planning Practice & Research* Vol. 10. No. 2, pp. 101-110.

Reid, E. Susan and David Crowley (2000). *Style and Socialism: Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe*. Oxford and New York: Berg Publishers.

Verdery K. cited by Humphrey (2000). "Creating a culture of disillusionment' in Miller." *World's Apart*. London: Routledge.

2. 기타

"평양시 현대화사업, 국제도시화 계획' 추진." 『연합뉴스』. 2008년 6월 30일.

"<연재> 재미동포 아줌마, 북한에 가다/50화." 『OhmyNews』. 2014년 6월 6일.

"<연재> 최재영 목사의 남북사회통합운동 방북기(38)-종합봉사시설 '해당화관'을 찾다." 『통일뉴스』. 2015년 10월 5일.

"<연재> 최재영 목사의 남북사회통합운동 방북기(39)-'창진 해맞이식당'을 가다." 『통일뉴스』. 2015년 10월 12일.

"관심을 끄는 2019년 평양아동백화점 아동상품전시회." 『메아리』. 2019년 9월 19일.

"류선형의 새형의 무궤도전차 등장, 수도의 거리를 보다 이채롭게 장식." 『조선신보』. 2020년 11월 28일.

"모든 생산단위에서 견지하여야 할 선질후량의 원칙." 『로동신문』. 2020년 1월 9일.

"밤하늘에 펼쳐지는 황홀경." 『조선의 오늘』. 2018년 6월 22일.

"백화점에 생겨난 놀이터." 『조선의 오늘』. 2019년 11월 30일.

"세계적 수준을 지향하는 대성백화점." 『조선신보』. 2019년 5월 17일.

"수도거리를 달리는 새형의 2층버스." 『로동신문』. 2020년 1월 6일.

"수도의 거리에 멋들어지게 일떠선 종합봉사기지, 대성백화점 준공식 진행." 『로동신문』. 2019년 4월 15일.

"외국인 눈에 비친 평양 보통강백화점." 『통일한국』. 2012년 7월.

"제34차 평양시과학기술축전이 진행된다." 『조선의 오늘』. 2019년 2월 24일

"지적소유권 대상으로서 상표의 기능." 『로동신문』. 2020년 1월 12일.

"지하평양이 젊어진다." 『로동신문』. 2020년 6월 13일.

- “평양 호화 소비문화 락원백화점이 주도해.” 『DailyNK』 . 2010년 7월 2일.
- “평양에 ‘비엔나 커피숍’, 백화점엔 명품 가방도.” 『통일뉴스』 . 2011년 12월 13일.
- “Exhibition highlights latest industrial designs.” *The Pyongyang Times*. May 11, 2019.
- “Factory produces popular foodstuffs.” *The Pyongyang Times*. October 27, 2018.
- “Insam Nanoized Platium Drink.” *Foreign Trade*. Vol. 1. 2019.
- “Key player in developing Korean cuisine.” *The Pyongyang Times*. August 4, 2018.
- “Korean costumes get more attractive.” *The Pyongyang Times*. October 27, 2018.
- “평양제1백화점(사진).” <http://www.uriminzokkiri.com/index.php?ptype=cphoto&stype=0&mtype=view&no=410>. (2021년 2월 25일 검색)
- 구술자 A(여). 45세. 청진 수남시장 의복매탁장사. 2019년 5월 인터뷰.
- 구술자 B(여). 40세. 평양 선교구역 의류도매장사. 2018년 10월 인터뷰.
- 구술자 C(여). 56세. 평안남도 협동농장 작업반장. 2020년 10월 인터뷰.

| 논문투고일 : 2021년 02월 01일 |

| 논문심사일 : 2021년 02월 26일 |

| 게재확정일 : 2021년 03월 15일 |

| ABSTRACT |

**Pyongyang Department Store's and
Urban Image Sales Strategy:
The Collage and Parody**

Park Hee Jin

(The Institute for North Korean Studies, Dongguk University)

This article investigates whether it is reasonable to interpret the North Korean department store space as a message of reform entering the consumption era. It further aims to track the process of uniting the aspirations of the state and the people by assessing whether it is appropriate to interpret it as a result subordinate to the government's governing strategy. After Kim Jong-un came to power, North Korea has been focusing on economic revival sufficient to make full use of its urban sales strategy as a national strategy. The urban commercialization process is being executed with cultural processes through the discourse of socialist civilization. In particular, the urban sales strategy modernizes the department store space and utilizes it as a collage element with commercial facilities; it was revealed that the department store in Pyongyang has transformed its identity as a space for vision and service in the past, and has been reorganized into a complex cultural space favored by civilized city dwellers. Consequently, department stores in Pyongyang cannot be interpreted as a result of the augmented consumption level of North Koreans. By lowering the threshold of a department store to induce a variety of spatial experiences, it was considered reasonable to interpret it as a symbolic cultural space and a space of the system, such as the production effect of imitation of global

trends, consumption education, and cultural promotion.

- Key words: North Korean Regime, Pyongyang, Department Stores, Urban Space, Consumption