

아파트는 욕망이다

김민섭

아파트는 등장 이래로 계속해서 쟁취해야 할 대상이었다. 언제나 그 시대와 개인이 가진 욕망의 최전선에 있었다. 아파트가 보편적으로 단순한 공간 이상의 의미를 획득하게 된 것은 2000년대를 전후한 시기부터다. 이 시기부터 건설사들은 유명 연예인을 홍보모델로 TV 광고를 시작했고, 브랜드 아파트도 처음 선보였다.

원래 아파트에는 지역과 건설사의 이름을 붙이는 것이 일반적이었다. 예를 들면, ‘대치동 삼성아파트’, ‘상계동 현대아파트’ 정도면 충분했다. 거기에 ‘1차, 2차’와 같은 숫자를 붙여 구분했다. 그러나 지금은 ‘고덕 래미안 힐스테이트’, ‘동탄 레이크 자이 테라스’와 비슷하게 아파트 이름에 여러 수식어를 덧붙인다. 그것이 분양에 도움이 된다고 판단하기 때문이다.

브랜드 아파트의 보급은 1999년 ‘삼성쉐르빌’부터 시작되었다. 이후 거의 모든 건설사가 저마다의 브랜드를 만들어냈고, 톱스타를 기용해 TV 광고에도 열을 올렸다. 당대의 톱스타들이 한 번쯤은 아파트 광고에 등장했으며 그들을 동원해 브랜드를 노출시키는 전략은 성공을 거두었다. “(브랜드를 가진) 아파트로 가야만 한다.”는 욕망을 많은 이들에게 심어 준 것이다.

특별함을 과시하고픈 욕망은 필연적으로 ‘폐쇄, 단절, 통제’라는 문제를 야기하고 만다. 같은 브랜드 공간에 거주하는 이들에게는 보다 친절하고 다정하게 대하며 그들과의 끈끈한 커뮤니티를 구축해 간다. 그러나 동시에 나와 다른 공간에 거주하는 사람들과의 관계는 차단하는 것이다. ‘우리 모두가 함께 만들어 낸 아파트’라는 이 시대의 욕망은 대단히 노골적으로 발현되고 있는 중이다.

주요 논의 내용

- 브랜드 아파트의 보급과 아파트 TV 광고의 등장
- 아파트의 고급화 전략: 폐쇄, 단절, 통제
- 아파트에 닿지 못한 욕망들: 브랜드화를 욕망하는 공동주택
- 아파트에 대한 욕망을 극복하기 위한 모색

서울 은평구, 불광천 양 옆으로는 많은 공동주택들이 자리 잡고 있다. 인근의 망원동이나 성산동도 마찬가지다. 이처럼 아직 개발을 거치지 않은 동네들이, 정확히는 서울이라는 도시의 욕망에 편입되지 못한 동네들이 서울의 여기저기에 많이 남아 있다. 그런데 2000년대 초반부터 지어진 브랜드 아파트들과 크게 다를 것 없는 이름들이 그 이후에 지어진 여러 수익형 부동산들에도 가서 붙었다. 불광천변의 빌라 이름 중 중 눈에 띄는 것들을 두서없이 나열해 보면 ‘거성리젠시, 아이캐슬, 브라운스톤빌, 우방이지빌, 워너빌, 월드샤인빌, 한양아트빌, 효성쉐르빌...’ 등이 있다.

김민섭

대학에서 현대소설을 연구하다가 2015년에 『나는 지방대 시간강사다』를 쓰고 대학 바깥으로 나왔다. 대리운전이라는 새로운 노동을 시작했고 2016년에는 『대리사회』를 쓰며 이 사회를 ‘거대한 타인의 운전석’으로 규정했다. 저서로 『아무튼, 망원동』, 『고백, 손짓, 연결』, 『훈의 시대』가 있다.

기업과 개인 중 누구의 욕망이 먼저라고 쉽게 단정 지을 수는 없다. 아파트의 경우는 건설사에서 분양하며 지어둔 이름을 그대로 따라야 하지만 자신이 '건물주'가 된다면, 그때는 대한민국의 지도에 들어갈 한 건물의 이름을 자신이 지어서 신고할 수 있다. 누구나 잘 짓기 위해 깊이 고심할 것이고, 그것으로 자신의 가치를 증명하고자 할 것이다. '대충 아파트'가 없듯이 '대충 빌라'같은 것도 존재하지 않는다.

4층과 5층, 법에서 정한 용적률을 가득 채우고서도 필로티까지 동원해 자신을 높인 수많은 다가구 빌라들이 우리 주변에 있다. 베이비부머 세대가 은퇴하고 이제는 노후를 준비하면서 서울 곳곳에 신축빌라가 많이 늘었다. 그러나 그 다닥다닥 붙은 빌라들은 아파트라는 복합적인 욕망에는 닿을 수 없는, 평범한 우리의 모습을 그대로 드러내는 듯하다. 지금 이 시대의 욕망은 아파트, 그에 더해 브랜드, 역세권, 서울, 강남 등에 닿아 있는 것 같다.

일시

2019년 5월 13일, 오후 7시 30분-9시 30분

장소

두산아트센터 연강홀

*본 강연은 촬영할 수 없습니다.

*강연 후 발송하는 문자 설문에 응답 부탁드립니다.