

복합쇼핑몰과 청소년 여가행위: 코엑스몰에 대한 2000년~2012년 신문기사 분석*

배인영** · 심재만***

초 록

본 연구는 청소년 여가가 코엑스몰이라는 복합쇼핑몰에서 어떻게 구체화되는지를 분석한다. 또 그와 같은 청소년 여가경험이 코엑스몰의 공간 재구성과 어떻게 맞물려 있는지 분석하였다. 2013년 리모델링 전 코엑스몰에서의 청소년 여가경험을 분석하기 위해 2000년부터 2012년까지의 신문기사 301개를 자료로 사용하였다. 청소년이 주로 이용한 공간 범주 다섯(메가박스, 게임체험관, IT체험관, 소비공간, 광장)에 대한 보도기사 301개를 내용분석한 결과, 청소년 여가경험은 6개 주제로 묶일 수 있었다. 최신 유행 향유, 경제적 여가, 함께하는 여가, 뉴미디어 엔터테인먼트 체험, 적극적 참여, 안전한 비밀상성 등이 그것이다. 청소년 여가의 일반적 특징과 복합쇼핑몰의 공간적 특징이 상호 조응해 서로를 재구성하면서 구체화된 결과로 해석된다. 다음으로 6개 여가경험 주제에 대하여 공간별·연도별 정량 분석을 실시하여 시기별로 코엑스몰에서 지배적으로 나타났던 청소년 여가경험은 무엇이었는지 그리고 그것이 코엑스몰의 공간변화 양상과 어떤 관계를 맺는지 살펴보았다. 가장 잦은 빈도를 보인 여가주제는 뉴미디어 엔터테인먼트 체험으로 분석되었다. 시기별 분석결과, 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이 지배적 여가 주제로 나온 시기가 2003년에서 2005년 사이였다. 같은 시기 코엑스몰의 공간 구조가 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이라는 청소년 여가경험을 적극적으로 수용하는 방향으로 크게 변화(게임체험관과 IT체험관 확대)하는 모습 역시 발견되었다. 동시에 코엑스몰 공간 전체에 뉴미디어 엔터테인먼트가 결합되는 복합화가 이루어지기도 하였다. 주어진 공간적 조건 아래에서 구체화되었던 청소년 여가행위가 그 공간적 조건 자체를 재구성하는 모습을 보인 것이다. 이상을 통해 이 연구는 청소년의 여가행위가 특정한 공간적 맥락에서 어떻게 재구성되는지를 밝힌 의의를 지닌다. 또 이 연구는 여가행위의 구체적 특성이 특정한 공간적 맥락을 재구성할 수도 있다는 점을 보인 의의를 지닌다.

주제어: 공간과 행위, 여가공간, 청소년 여가행위, 복합쇼핑몰, 코엑스몰

* 본 연구는 배인영(2016)의 석사학위논문을 수정·보완하였으며 이론적 배경, 자료분석결과 등이 새롭게 재구성되었음을 밝힘.

** 세종시교육청 캠퍼스형 공동교육과정 지도교사, memoryforpeace@gmail.com

*** 고려대학교 사회학과 부교수, 교신저자, jayshim@korea.ac.kr

I. 서 론

여기는 생애과정 전반에 걸쳐 중요한 의미를 갖는다. 특히 청소년기 여기는 여가사 회화 등의 이유로 더욱 중요한 것으로 알려져 있다(서우석, 2015; 이경찬, 김옥희, 2015). 한국의 청소년은 경쟁적 교육환경에 따른 스트레스에 노출되어 있어 갈등과 긴장의 해소, 긍정적 자아정체감 형성 등에 여가 활동이 더욱 중요한 의미를 갖는다(김예성, 2011). 그럼에도 불구하고 한국의 청소년 여가공간은 충분치 않은 것으로 알려져 있다(이연숙, 윤영선, 윤희경, 김동배, 윤경선, 1994; 이준근, 2000; 오은미, 박경옥, 2000; 유진이, 2008; 김희경, 2010).

청소년 여가공간이 부족한 가운데 2000년에 설립된 도심형 복합쇼핑몰인 코엑스몰 은 청소년에게 새로운 여가공간 및 문화명소가 되었다(서울특별시, 2000). 2000년 개 장 직후부터 2013년 리모델링 전까지 청소년들이 몰려드는 공간이었는데, 코엑스몰 대표는 2세대 코엑스몰 리모델링을 설명하며 과거 1세대 코엑스몰의 주고객층은 10대 위주였다는 점을 분명히 하였다(SBSNBC, 2015). 2000년대 대도시 서울 도심에서 코 엑스몰이 청소년 여가공간으로서 갖는 위상을 단적으로 보여주는 예이다. 대단위 아 파트 단지들과 사무공간 중심으로 설계되어 오픈스페이스가 부족한 대도시 중심에서(임동민, 2012) 코엑스몰은 그와 같이 존재하였다. 이 연구는 그러한 의의를 갖는 코 엑스몰에서 실제 청소년의 여가경험은 어떤 모습으로 구체화되었는지, 그리고 그러한 여가경험이 코엑스몰이라는 복합쇼핑몰의 공간적 재구성 과정과는 어떤 관계를 맺는 지 묻고 답하고자 한다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째, 복합쇼핑몰에서의 청소년 여가경험의 특성이 어떠한지를 분석하고자 한다. 둘째, 코엑스몰의 주요 행위자였던 청소년이 그들의 여가경험을 통해 코엑스몰의 공간적 재구성 과정에 어떤 영향을 미쳤는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 1세대 코엑스몰(2000년~2012년)에 대한 신문 기사 301건을 자료로 수집하여, 이에 반영되어 있는 청소년 여가경험을 내용분석한 다. 정성적 내용분석 과정을 거쳐 청소년 여가행위와 관련해 모두 6개의 주제를 도출 한다. 다음으로, 이들 주제 각각이 시기별로 어느 정도 빈도로 등장하는지를 정량적 으로 분석하여 시기별 청소년 여가경험의 특징 및 그것이 코엑스몰의 공간 성격 변화 와 어떤 관계를 맺는지 분석한다. 결론에서 연구결과를 종합하여 복합쇼핑몰과 청소년

년 여가에 대한 시사점을 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 여가의 특성

사회마다 청소년을 구분하는 시기가 다르지만(조혜영, 2015) 대체로 한국에서 청소년은 14세부터 19세에 이르는 중·고등학생을 이른다. 청소년 여가는 그와 같은 청소년기의 특성과 맞물려 몇 가지 성격을 띤다. 우선, 청소년 여가 활동의 가장 특징적인 점은 TV, 컴퓨터 등의 미디어를 이용한다는 것이다. 이은희와 민현선(2004)의 조사에 따르면 청소년들이 가장 많은 시간을 보내는 활동이 TV 시청, 컴퓨터 관련 활동, 음악감상 등이라는 것을 알 수 있다. 이후 2011년의 조사에서도 TV 시청, 컴퓨터 게임, 인터넷 검색 등이 압도적으로 높았다(서우석, 2015).

다양한 매체를 활용하여 여가를 즐기는 속성으로 인하여 청소년 여가는 유행추구적인 성격을 가진다. 대부분의 청소년은 여가시간에 미디어를 이용하기에 청소년에게 미치는 대중문화의 영향력은 크며 이로 인해 유행에 민감할 수밖에 없다(김민, 2015). 특히 청소년들은 사회변화에 민감하며 새로운 유행을 받아들인데 선구적인 역할을 한다(조혜영, 2015).

더불어 청소년은 다양한 문화소비활동을 여가로 누리고 있으며 더욱 적극적으로 이와 관련된 여가를 향유하고 싶어한다. 일례로 자기계발, 문화예술관람, 창작 등과 같은 여가활동 비율이 성인에 비해 청소년에게서 상대적으로 높다(서우석, 2015). 또한 여가 활동 희망순위에서도 여행과 문화예술관람이 높은 순위로 꼽히고 있는 것으로 같은 연구는 보고하고 있다. 특히 영화관, 공연장, 팬덤 공간과 같이 대중문화를 적극적으로 즐길 수 있는 곳을 청소년들은 주로 찾는다(김희경, 2010).

다음으로 한국사회 청소년 여가활동은 시간빈곤(time poor)과 그에 따른 효율성 추구를 특징으로 한다. 이와 같은 특징은 청소년기 생활시간의 구성 패턴에 의해 영향을 받는 것으로 보인다. 청소년 여가활동은 학업 및 그에 대한 부담감에 의해 크게 영향

받는다(지현진, 2009). 한국 청소년의 생활시간을 살핀 연구들을 보면, 일과 중 학습시간이 압도적으로 많아 학습시간 외에 다른 생활시간이 거의 없다(김미정, 2002). 집에서의 TV시청, 컴퓨터 게임, 길거리나 집·학교·학원 주변에서의 여가시간 보내기 등이 청소년 여가활동의 주된 현상으로 나타나는 것도 이 때문으로 보인다(이기문, 2008). 효율적 여가 추구는 공간적 차원에서 학교·학원·집 등 일상공간과 여가공간 간 중첩 현상으로 나타나기도 한다(유진이, 2008; 윤세희, 2008).

다음으로 청소년 여가는 현실도피적 체험 추구를 특징으로 한다. 학업으로 인한 압박과 제약이 많은 청소년들에게 비현실적이며 일상도피적인 체험은 탈출구 역할을 하며 비현실적이고 배타적인 환경에서의 놀이 연출을 통해 청소년들이 흥미를 유발하는 체험을 하게 된다(김희경, 2010).

마지막으로 청소년 여가는 관계 지향적 특성을 가진다. 청소년은 타인과의 관계를 형성하며 사회적 욕구를 채울 수 있는 여가를 선호한다(김희경, 2010). 청소년 시기에 가장 중요한 사회적 관계는 또래집단이므로 청소년의 여가활동의 동반자 역시 대부분 또래이다(전재일, 천수혜, 2008). 부족한 여가시간을 활용하는 데 있어서도 역시 대부분 친구들과 여가활동을 함께 하고 싶어하는 것으로 조사되었다(이기문, 2008).

요컨대 청소년 여가의 특성을 다음과 같이 도출할 수 있다. 청소년 여가는 다양한 매체 활용, 유행 추구, 효율적 여가, 현실도피적 체험 선호, 관계지향성 등의 특성을 갖는다. 다만, 청소년 여가 특성에 맞는 여가공간이 부족한 실정하기에 청소년이 여가활동을 즐기는데 있어서 여가여건의 만족도가 매우 낮은 것으로 나타나고 있으므로(지현진, 2009), 이상의 여가 특성이 복합쇼핑몰과 같은 특정의 공간에서 어느 정도 어떤 모습으로 충족되고 있는지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

2. 복합쇼핑몰의 특성 및 청소년 여가 친화력

쇼핑몰은 소비공간으로 단순히 물건을 사고파는 기능에서 시작되어 갈수록 소비자 유인과 체류시간을 극대화하기 위한 공간의 복합화를 보이고 있다. 복합쇼핑몰에 대한 역사가 짧은 국내에서는 미국 등의 해외 사례를 벤치마킹하여 복합쇼핑몰을 만들었다. 1세대 복합쇼핑몰이라 여겨지는 코엑스몰은 미국의 몰오브아메리카(Mall of America)를 벤치마킹했던 바(한국무역협회, 2000), 다음과 같은 해외의 경험을 공유하고 있다.

복합쇼핑몰의 발상지로 알려진 미국의 경우, 1956년 사우스 데일 센터(South Dale Center)가 최초의 현대적인 쇼핑몰로 건설된 이후 1970년대까지 물건 구매 중심의 쇼핑몰이 들어섰다(엄경희, 표재연, 2016). 그러다 1980년대 미국의 대도시 백화점들은 더욱 많은 소비자를 확보하기 위해 무료로 오케스트라, 아트쇼 등의 엔터테인먼트를 제공하였는데 초기의 긍정적 효과는 차츰 시들해졌던 것으로 평가된다(Hannigan, 1998). 반면 같은 시기 지어진 캐나다의 웨스트 에드먼턴 몰(West Edmonton Mall)은 워터파크, 아이스링크 등 테마파크 요소를 적극 도입함으로써 그와 같은 한계를 극복한 것으로 평가되었고, 그 경험을 반영해 놀이공원과도 같은 소비공간으로 몰오브아메리카(Mall of America)가 미국에 설립되었다(Hannigan, 1998). 이를 계기로 1990년대에 이르러 쇼핑과 엔터테인먼트의 결합을 통한 복합화는 더욱 적극적으로 진행된 것으로 기록되어 있다(Hannigan, 1998).

이와 같은 맥락에서 나타난 복합쇼핑몰은 일반적인 쇼핑몰과 차별되는 특징들을 갖는다. 무엇보다 복합쇼핑몰은 단순히 공간적으로 대형화된 공간이 아니라 소비자들을 끌어들이기 위해 엔터테인먼트를 소비에 적극 활용하는 복합화된 공간이다. 이 과정에서 복합쇼핑몰은 테마화, 엔터테인먼트(Entertainment), 원스톱(One-stop) 쇼핑, 공공성 등의 특징을 가지게 되었다.

우선 외형적으로 눈에 띄는 특징은 테마화이다. 복합쇼핑몰은 단순히 상품을 팔기 위한 공간이 아닌, 공간 자체를 상품화하여 공간이 소비되도록 기획되었다(김지현, 2005). 공간 소비를 촉진하기 위해 디즈니랜드와 같은 테마파크의 테마적 요소들이 적극 도입되었고, 그 결과 소비자들은 테마파크에서의 경험과 동일하게 안전하고 위생적인 환경에서 비일상적인 경험을 누릴 수 있는 공간을 제공받게 된다(Hannigan, 1998).

다음으로 복합쇼핑몰에는 엔터테인먼트적 요소가 강하게 배어있다. 엔터테인먼트는 소비공간의 복합화에서 가장 큰 비중을 차지하고, 그 결과 고객들은 쇼핑몰에 더 오래 머물게 된다(유인건, 최상현, 2011). 복합쇼핑몰에 엔터테인먼트가 도입되는 방식은 다양하다. 브랜드 가치를 극대화하는 체험형 매장에서의 체험형 쇼핑, 다양한 이벤트 제공, 놀이기구와 게임시설의 설치 등이 대표적인 방식들이다(Hannigan, 1998).

셋째, 복합쇼핑몰은 원스톱 소비 문화 체험을 특색으로 한다. 소비공간 안에 복합적 요소들을 들여와 규모화함으로써 쇼핑, 문화, 외식, 레저 등을 한 공간에서 한 번에 경험할 수 있도록 한 것이다(엄경희, 표재연, 2016). 그 과정에 한 공간에 서로 연

관성 있는 시설과 기능이 효과적으로 결합함으로써 시·공간의 효율성이 확보되기도 한다(김민성, 우승현, 2010).

마지막으로 복합쇼핑몰이 가지고 있는 특징은 공공성이다(심창섭, 서용섭, 2010; Tyndall, 2010; Gray & Gray, 1999). 복합쇼핑몰은 집객효과가 큰 공공적 공간환경을 제공함으로써 고객을 쇼핑몰로 유인한다(Banerjee, 2001). 대부분의 복합쇼핑몰은 공공에 대한 수용이 이루어지는 아트리움과 같은 거대한 공용공간을 가지고 있다(윤광노, 2015). 이와 같은 공용공간 덕분에 사람들은 친교, 만남, 교제 등의 목적으로 복합쇼핑몰을 이용하며 사람들의 인식에 복합쇼핑몰은 누구에게나 열려있고 상대적으로 안전한 공공공간으로 인식되고 있다(심창섭, 서용석, 2010).

복합쇼핑몰이 지니는 이와 같은 특성은 앞서 살펴본 청소년 여가행위의 특성과 선택적 친화력이 있다. 쇼핑몰에서 여가행위를 몰링(malling)으로 개념화한 연구는 특별히 20대인 Y세대를 주목한 바 있다(박민정, 2013). 또 다른 연구는 유행에 민감한 청소년들에게 복합쇼핑몰이 신상품을 구경하면서 여러 매장을 둘러보고 몰링하기에 매우 좋은 공간이라는 점을 보여주었다(Haytko & Baker, 2004).

첫째, 복합쇼핑몰의 테마적 특성이 청소년 여가행위의 현실도피적 체험 선호 특성과 조응하는 측면이 있다. 복합쇼핑몰은 일상과 다른 테마적인 환경을 제공하기에 이곳에서의 여가는 비일상적이며 쾌락적(hedonic)인 것으로 평가받는다(Haytko & Baker, 2004; McCarville, Shaw & Ritchie, 2013). 그리고 테마적 환경은 인위적인 통제 하에 형성되고, 항상 안전성을 제공하기에 청소년들이 마음 놓고 방문할 수 있게 한다(Haytko & Baker, 2004; Tyndall, 2010).

둘째, 복합쇼핑몰의 엔터테인먼트는 다양한 방식으로 청소년 여가와 조응할 수 있다. 다양한 매장에서 신제품을 통해 제공하는 엔터테인먼트는 청소년의 유행 추구적인 속성과 맞을 수 있다. 또 복합쇼핑몰에서 엔터테인먼트로 제공되는 제품이 휴대폰, 컴퓨터와 같은 뉴미디어인 경우 다양한 매체를 지향하는 청소년 여가 특성과 맞을 수 있다. 특히 청소년들은 단순한 소비보다 상업과 오락이 복합적으로 이루어지는 것을 선호하기에 엔터테인먼트 중심의 복합쇼핑몰은 청소년 여가를 구체화하기에 적합한 공간일 수 있다(변경아, 조철기, 2014).

셋째, 복합쇼핑몰의 윈스톱 쇼핑을 가능하게 하는 대형화·복합화된 특성이 청소년 여가행위의 효율성 추구 특성과 조응하는 측면이 있다. 복합쇼핑몰에서는 한 공간에

서 레저, 쇼핑, 문화생활 등 다양한 활동을 할 수 있기 때문에 적은 시간으로 다양한 활동을 하고자 하는 청소년 여가 특성과 맞을 수 있다. 이밖에도 도심형 복합쇼핑몰이 갖는 좋은 입지에서의 대형화·복합화된 건물의 특성은 공간과 시간의 효율성을 추구하는 청소년의 특성에 알맞은 공간일 수 있다(Haytko & Baker, 2004).

넷째, 복합쇼핑몰의 공공성이 청소년 여가행위의 특성과 조응하는 측면이 있다. 청소년들이 백화점과 같은 성인 중심의 쇼핑몰에서 여가를 즐기고자 할 때 구매력이 낮은 청소년들은 그 공간으로부터 쉽게 배제를 당하는 경험이 많다(변경아, 조철기, 2014). 그러나 복합쇼핑몰은 백화점과 같은 일반 쇼핑몰이 제공하지 못하는 공공성의 공간을 제공함으로써 청소년 여가와 접점을 형성한다. 더 나아가 그러한 공공성은 청소년의 관계지향적 여가를 충족시키는 데에 우호적인 조건으로 작용할 가능성이 크다. 복합쇼핑몰은 친구 혹은 가족과의 만남의 장으로서 의미를 지니기 때문이다(Pyryy, 2016; Gray & Gray, 1999).

이상에서 복합쇼핑몰의 특성이 기존 연구들에서 어떻게 밝혀졌는지를 살펴보았다. 이를 청소년 여가행위의 특성과 비교해 봄으로써 복합쇼핑몰이 청소년 여가행위에 중요한 공간적 자원일 수 있다는 점을 짐작해볼 수 있었다. 연구사례인 코엑스몰에서 이들의 관계성은 과연 어떻게 구체화되었는지 살펴보도록 하겠다.

III. 연구방법

1. 자료

본 연구의 분석대상은 2000년에서부터 2012년까지의 코엑스몰에서의 청소년 여가경험이다. 분석대상인 2000년부터 2012년까지의 코엑스몰이 2013년 리모델링으로 공간성격이 완전히 변화하였기에 이 글은 2012년 이전의 코엑스몰을 지칭의 편의상 1세대 코엑스몰로, 2013년부터의 코엑스몰은 2세대 코엑스몰로 칭한다. 1세대 코엑스몰에서의 청소년 여가경험을 분석하기 위해서 2000년부터 2012년까지의 신문기사들을 분석하였다. 내용을 보면 코엑스몰의 객관적인 특성, 입점 업체, 상품, 브랜드에 대한 보도 기사가 많다. 또 코엑스몰을 이용하는 이용자의 행태를 설명하는 기사 및 이용자 경험

을 인터뷰한 기사들도 포함되어 있다. 코엑스몰 관련 기사 중 청소년이 주로 이용하는 공간들을 다룬 기사들에 한정해 자료를 구축하였다. 분석단위는 개별 기사이다.

자료구축 과정은 다음과 같다. 자료수집은 파이썬(Python) 2.7 프로그램의 텍스트 스크레이핑(scraping) 방식을 적용해 네이버 포탈에 있는 뉴스들을 텍스트 문서로 추출하였다. 2000년부터 2012년까지 기간을 설정하고 제목과 본문에 코엑스몰이 명시된 자료를 수집하였다(14,175건). 다음으로 이들 중 코엑스몰과 직접 관련 없는 기사-가령, 코엑스 컨벤션 센터 관련 기사, 부동산 관련 기사, 인사이드 기사, 단순 코엑스몰 점 입점업체 지점 언급 기사 등-를 제거하여 4,087건으로 범위를 좁혔다. 이들 중 청소년과 관련된 공간에 초점을 맞추어 청소년이 주로 이용한 코엑스몰의 주요 공간들을 파악한 후, 이들에 대한 기사들만을 추렸다. 그 결과, 모두 301개의 기사가 최종 분석대상으로 선정되었다. 청소년이 주로 이용한 공간은 모두 다섯이었는데, 대규모 집객시설인 ‘메가박스’(38개 기사), 게임하는 공간인 ‘게임체험관’(77개), 디지털 기기를 홍보하고 판매하던 체험형 공간인 ‘IT체험관’(67개), 몰링(malling)하며 소비하던 ‘소비공간’(41개). 코엑스몰의 광장들인 ‘광장’(78개) 등이 그것이다.

2. 분석방법

정성적·정량적 내용분석을 사용하였다(Schreier, 2012). 분석 첫 단계에서는 개방코딩(open coding)이 이뤄졌다(Strauss & Corbin, 1990). 자료에 대해 개방코딩을 진행함으로써 청소년 여가경험에 관한 중요한 개념들을 추출하여 일차로 하부주제들을 도출하였다. 이 하부주제들을 이차로 추상화하고 일반화하여 다시 상부주제를 도출하였다. 구체적인 개방코딩 과정을 보면, 청소년 여가의 특성으로 언급된 점들(다양한 매체 활용, 유행 추구, 공간과 시간의 효율성 추구, 현실도피적 체험 선호, 관계지향성)과 복합쇼핑몰의 특성으로 언급된 것들(테마화된 공간, 엔터테인먼트, 윈스톱 쇼핑, 공공성)에 특별히 주목하면서 코딩을 진행하였다. 하부주제들이 이를 통해 도출되었다. 다음으로 하부주제들 중 유사한 주제들을 묶어 상부주제를 도출하였다. 하부주제와 상부주제, 그리고 그들 간 관계를 정리해 최종 코딩프레임을 작성하였다. 코딩프레임을 완성한 후 그 결과를 다시금 301개 기사 전체에 폐쇄코딩(closed coding)으로 반영함으로써, 상부주제 간 관계에 대한 정량적 분석을 위한 기초자료를 완성하였다.

IV. 분석결과

모두 13개의 하부주제가 나왔다. ‘최신 유행 선도’, ‘유행 반영’, ‘대중성 즐김’, ‘비용의 경제성’, ‘시간과 공간의 효율성’, ‘가족·친구·연인과 함께함’, ‘모임과 이벤트를 통해 같이 여가 향유’, ‘게임 제품을 활용한 엔터테인먼트 체험’, ‘디지털 제품을 통한 엔터테인먼트 체험’, ‘적극적으로 몸을 이용하여 직접 체험’, ‘다양한 이벤트 자발적 참여’, ‘환경을 통한 비밀상성’, ‘컨텐츠를 통한 비밀상성’ 등이 그것이다. 하부주제들 중 유사주제들을 묶었더니 모두 6개의 상부주제가 도출되었다. 최신 유행 선도, 유행 반영, 대중성 즐김 등이 ‘최신 유행 향유’로, 비용의 경제성, 시간과 공간의 효율성 등이 ‘경제적 여가’로, 가족·친구·연인과 함께함, 모임과 이벤트를 통해 같이 여가 향유 등이 ‘함께하는 여가’로, 게임 제품을 활용한 엔터테인먼트 체험, 디지털 제품을 통한 엔터테인먼트 체험 등이 ‘뉴미디어 엔터테인먼트 체험’으로, 적극적으로 몸을 이용하여 직접 체험, 다양한 이벤트 자발적 참여 등이 ‘적극적 참여’, 환경을 통한 비밀상성, 컨텐츠를 통한 비밀상성 등이 ‘비밀상적 체험’으로 재정리되었다(표 1).

표 1
신문에 나타난 코엑스몰에서의 여가 경험

| 텍스트 내용 | 하부주제 | 주제 |
|---|-------------|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 가장 먼저 최신 게임을 시연 ▪ 최신 상품을 만날 수 있음 ▪ 최신기술이 적용된 곳에서 영화관람 ▪ 청소년이 주로 이용하는 공간에서 새로운 것들을 접함 ▪ 시범적으로 개최한 패션쇼 관람 ▪ 문화와 패션을 선도하는 몰링족 | 최신 유행 선도 | 최신 유행 향유 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 유행에 민감한 청소년들이 디지털체험관 및 다양한 매장을 이용 ▪ 친구와 유행하는 상품들 아이쇼핑 즐김 | 유행 반영 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 청소년과 연예인게임단이 온라인게임대회를 가짐 ▪ 연예인에게 물건을 사고 사인도 받음 ▪ 대중스타 공연 무료 관람 ▪ 인기가수 그룹 공연 관람 ▪ 프로그래머에게 사인 받고 게임대회 관람 | 대중성 즐김 | |

| 텍스트 내용 | 하부주제 | 주제 |
|--|-------------------------------|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 인기인 게임리그 보기 위해 젊은이들이 몰려듦 10대 소녀들이 인기프로게이머의 게임대회 관전 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> 낮은 가격으로 넓고 편안하게 쇼핑을 즐김 구매에 대한 부담감 없이 자유롭게 공간 이용 무료 공연과 다양한 행사 즐김 게임을 무료로 즐김 무료로 디지털제품 이용 이벤트에 참여하여 기념품을 받음 할인혜택으로 저렴하게 영화관람 공짜컴퓨터에서 음악 감상 | 비용의 경제성 | 경제적 여가 |
| <ul style="list-style-type: none"> 쇼핑과 외식, 영화 오락 등 여가를 동시에 즐김 한 번에 한 공간에서 여러 가지 여가활동 향유 영화를 보러와서 먹거리, 볼거리, 쇼핑을 한번에 즐김 용이한 접근성 | 시간과 공간의 효율성 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 가족단위로 영화를 보러 옴 친구와 연인, 가족 단위의 방문객들이 게임을 즐김 친구와 함께 매장들을 구경함 | 가족·친구·연인 과 함께함 | 함께하는 여가 |
| <ul style="list-style-type: none"> 만남의 메카 동호회원들끼리 함께 여가를 즐김 디지털 제품을 활용하여 사람들과 소통함 처음 만난 사이지만 이벤트를 통해 친해짐 | 모임과 이벤트를 통해 같이 여가 향유 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 다양한 게임을 체험 가상현실 게임을 통해 몸으로 체험하며 게임함 직접 청소년이 게임대회에 참여 매일 프로와 아마추어 게임리그와 게임지도가 열려 청소년이 많이 찾음 | 게임 제품을 활용한 엔터테인 먼트 체험 | 뉴미디어 엔터테인 먼트 체험 |
| <ul style="list-style-type: none"> 디지털 제품을 만져보고 이용 디지털을 직접 경험할 수 있는 장으로 활용 DVD 감상, 음악 감상만 1시간씩 넘게 하기도 함 깔끔한 공간에서 새로운 제품을 구경하는 재미가 있음 새로운 카메라로 기념사진을 찍음 디지털 놀이문화 체험 시연장에서 첨단인터넷을 이용하며 즐거워함 | 디지털 제품을 통한 엔터테인 먼트 체험 | |
| <ul style="list-style-type: none"> 다양한 게임기기와 디지털 기기 직접 체험 적극적으로 체험형 엔터테인먼트 직접 체험 | 적극적으로 몸을 이용하여 직접 체험 | 적극적 참여 |

| 텍스트 내용 | 하부주제 | 주제 |
|---|---------------------------|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 코스프레 행사에서 10대들이 연신 플래시를 터뜨리고 직접 코스프레도 참가 ▪ 게임대회를 관전만 하지 않고 직접 대회에 참가 ▪ 게임대회와 각종 문화행사 직접 참가 ▪ 공연에 직접 참여하여 끼를 발산 | <p>다양한 이벤트 자발적 참여</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 한여름에 제설기로 내리는 눈 이벤트를 통해 지하쇼핑몰에서 눈을 봄 ▪ 색다른 분위기 연출한 존(Zone)에서 디지털 체험을 함 ▪ 넓고 독특한 쇼핑공간에서 다양한 문화를 즐김 ▪ 특색 있는 곳에서 사진 찍고 보물찾기 하듯 쇼핑을 함 ▪ 시즌별 장식 및 데코를 통해 환상적 분위기를 만끽 | <p>환경을 통한 비일상성</p> | 비일상적 체험 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 코스프레를 보며 뜻하지 않는 곳에서 즐거움을 얻음 ▪ 코스프레를 통해 만화나 게임 캐릭터와 같은 복장을 하고 그들의 행동이나 모습을 흉내냄 ▪ 자신이 온라인게임 캐릭터가 된 듯한 코스프레 이벤트를 통해 퀘스트 수행함 | <p>컨텐츠를 통한 비일상성</p> | |

1. 6개 주제 해석

1) 최신 유행 향유

청소년의 유행 추구적인 여가 특성이 복합쇼핑몰을 통해 충족되는 모습을 발견할 수 있었다. 청소년들은 새로운 유행에 민감하며 청소년 여가에 대중문화의 영향력은 상당한데(조혜영, 2015; 김민, 2015), 유행에 발빠르게 반응하는 코엑스몰에서 이러한 청소년의 유행 추구적인 여가 속성이 충족될 수 있었던 것으로 보인다. 1세대 코엑스몰은 국내에 최초로 들어선 복합쇼핑몰로 대규모로 다양한 시설을 유치하였으며 신제품이나 실험적인 시설을 가장 처음 도입하는 시범공간이었다. 실제 코엑스몰은 신문에서 ‘실험적인 시설을 빨리 도입’, ‘새로운 이벤트 지속적으로 유치’ 등으로 표현되고 있었다.

이에 상응해 청소년 여가활동은 크게 세 가지 모습으로 구체화되었다. 최신 상품이나 최신 문화를 접하며 즐기는 모습은 최신 유행 선도, 유행하는 상품을 구경하는 모습 등은 유행 반영, 대중스타의 공연을 보거나 유행하는 연예인의 모습을 보는 모습

은 대중성 즐거움으로 파악되었다.

최근에는 공연무대인 “유밀레공화국”이 명소로 뿔뿔이 났다. 유밀레공화국이 자리잡고 있는 1천5백평의 공간은 원래 동대문형 패션몰인 “다체”가 있던 곳. 하지만 쇼핑 기능보다 볼거리를 강화한다는 코엑스몰의 방침에 따라 간판을 바꿔달았다. 오는 13일에는 마이크로소프트의 새로운 게임기 엑스박스(XBOX) 상설체험관이 이곳에 들어선다. 코엑스몰 홍보담당 홍성일 대리는 “코엑스몰은 실험적인 시설을 다른 곳보다 빨리 들어온다”면서 “젊은이들이 이곳을 즐겨찾는 것은 바로 이 때문이다”고 설명했다. (마켓 패트럴) 코엑스몰...주말30만 ‘북적’, 한국경제, 2002-12-09)

위의 기사를 보면, 청소년이 최신 유행을 선도하며 여가를 즐기는 부분을 볼 수 있다. 젊은이들이 코엑스몰의 실험적인 시설들을 즐겨 찾기 위해 방문한다는 기사로, 청소년들이 실험적인 시설에서 최신 유행을 선도하며 여가를 즐기는 모습으로 이해된다.

친구가 절 먼저 데려간 곳은 계곡길에 있는 패션 멀티숍 ‘엔터6’. 여름 휴가 때 입을 옷이며 신발을 미리 짚해 놓아야 한다나요. 아이쇼핑은 질색이라 옆 서점에서 책을 보고 있겠다고 했더니 새침한 표정을 짓습니다. 각종 스포츠룩에서 예쁜 운동화까지...멀티숍답게 여러 브랜드가 한눈에 들어오는군요. 결국 제가 더 열심히 옷을 이리저리 대어 봅니다. (“땀다 독자기자-복합몰 100배 즐기기”, 서울신문, 2004-06-03)

위의 기사를 통해서 코엑스몰의 최신 유행 향유 여가경험 중 유행 반영에 관한 여가를 확인할 수 있다. Haytko와 Baker(2004)의 연구에서도 복합쇼핑몰의 가장 큰 특징 중 하나를 유행성으로 꼽았다. 특히 10대 소녀와 같은 경우 그들은 다양하고 많은 상점에 들러 신상품들을 구경하며 쇼핑하는 것을 즐기는데, 코엑스몰 방문객들 역시 다양한 상품들을 ‘아이쇼핑’하며 여가를 즐겼다.

코엑스몰(서울 삼성동)은 가정의 달 및 개관 1주년을 맞아 각종 행사를 마련하고 관람객들의 방문을 기다리고 있다. (중략) 21일에는 성년의 날과 개관 1주년을 기념하는 ‘나를 표현하는 당당한 자유, 청소년 빅 콘서트’가 열려 인기가수 11개팀이 화려한 무대를 장식한다. 이에 앞서 19일에는 한울소리의 타악 퍼포먼스와 흥겨운 힙

합공연,이미테이션 댄스 가수의 열정적인 무대가 펼쳐진다. (“가정의 달’ 선물만 사고 끝내시려구요?”, 국민일보, 2001-05-10)

위의 기사에서는 청소년들이 대중성을 즐기는 모습이 대표적으로 나타나 있다. 코엑스몰은 대규모 영화관을 지니고 있었기에 연예인들의 시사회가 잦았다. 또한 광장에서 대중스타의 공연을 제공하였으며 게임체험관에서는 당시에 인기 있는 프로그래머의 경기가 열렸다. 청소년들이 인기 있는 프로그래머, 연예인 등을 보기 위해 코엑스몰을 이용한 부분으로, 청소년들이 코엑스몰에서 대중성을 즐기며 여가를 누린 것으로 이해된다.

2) 경제적 여가

일반적인 복합쇼핑몰과 마찬가지로 코엑스몰 역시 공공적 환경을 제공하였는데, 코엑스몰의 형성배경과 과정에서 그러한 공공성은 더욱 강화된 것으로 분석된다. 코엑스 무역센터는 제3회 아시아·유럽 정상회의라는 정부의 국제회의 유치에 의한 확충사업으로 실시되어 코엑스 무역센터 확충사업과 코엑스몰이 개발되었다(한국무역협회, 2000). 코엑스몰의 개발 목표는 휴일과 야간 지역 공동화 해소를 위한 신축부문 아케이드 활성화였으며, 체류형·집객형 시설 개발을 수익형 시설 개발보다 우선하였다(한국무역협회, 2000). 집객형 시설 개발로 공공적 매장과 공간들이 다수 형성되었고 이후 청소년들이 저렴하게 여가를 즐길 수 있는 토대가 되었다. 실제 청소년의 경제적 여가경험 중 하나인 비용의 경제성이 이 가운데 가능했다.

다양한 게임시설과 서점·앨범숍 등은 청소년들을 끌어들이는 시설이다. ‘X-BOX’ 홍보관에서는 하루종일 다양한 비디오콘솔게임을 공짜로 즐길 수 있으며, 게임채널인 MBC게임과 온라인게임상점인 온게임넷에서는 각종 온라인 게임을 할 수 있다. 있다. (중략) 공연장에서는 연극과 뮤지컬이 상시 무대에 오른다. 상가 곳곳의 빈터에서는 댄스공연과 매직쇼, 응원단과 대학동아리 공연 등이 수시로 열린다. (“코엑스몰 하루 유동인구 10만명”, 한국경제, 2004-12-01)

위의 기사에 나온 집객형 시설인 ‘게임시설, 서점, 앨범숍’ 등에서 게임, 이벤트, 공연, 등 다양한 엔터테인먼트를 무료로 제공하여 청소년들이 저렴하게 엔터테인먼트를 즐길 수 있었다. 또한 코엑스몰에서는 공간과 시간의 효율성을 추구한 여가가 이루어졌다.

‘주머니 사정이 어려울 때 코엑스몰을 찾는다면?’ 지갑이 가벼워도 코엑스몰에는 즐길 거리가 많다. 돈이 없어도 가볍게 즐길 수 있는 무료 전시회가 수시로 열리고, 지하 푸드코트나 먹을거리 광장에서는 저렴한 값에 식사를 즐길 수 있다. 최신 유행 음악으로 눈과 귀가 즐거운 대형 레코드점, 요즘 인기를 끌고 있는 베스트셀러를 쾌적한 환경에서 읽을 수 있는 대형 서점도 있다. 패스트푸드점에서 400원짜리 아이스크림을 맛보고, 보드카페에서 게임과 음료로 시간을 보낸다면 아주 적은 금액으로도 환상적인 하루를 만끽할 수 있다. (“코엑스몰, 여기서 몰링하면 지겨울 틈이 없다”, 매일경제, 2009-10-27)

여러 시설과 기능을 결합하는 복합화는 위의 기사와 같이 ‘여러 가지로 시간을 보낼 수 있는’ 곳으로 묘사되기도 하고 원스톱(One-Stop) 쇼핑으로 묘사되기도 한다. 이러한 공간에서 나타나는 여가는 한정된 공간에서 다양한 여가를 누리는 모습으로 나타난다. 기사와 같이 코엑스몰을 방문한 청소년은 무료 전시회를 보고 최신 유행 음악을 접하고 보드게임을 즐기며 한정된 시간과 공간에서 경제적인 여가를 즐겼다.

3) 함께하는 여가

청소년 여가의 관계지향적 특성이 복합쇼핑몰의 공공성과 만나 함께하는 여가경험으로 나타났다. 두 번째 상부주제에서 언급하였듯이 공공적 성격을 가진 복합쇼핑몰의 낮은 여가비용과 같은 특성으로 인해 복합쇼핑몰의 장벽은 청소년들에게 매우 낮았다. 누구에게나 열려있는 개방형 공간으로 인식되었기에 관계지향성 특징을 가진 청소년이 부담 없이 또래 친구나 가족과 함께 방문하기에 적합하였으며 다양한 모임과 집객형 이벤트를 통해 함께 여가를 즐길 수 있었다.

국내 최대의 게임문화공간이 탄생했다. 서울 삼성동 코엑스몰에 총 1400평, 실평수 768평 규모의 ‘세중게임월드’가 오늘 개관한다. ‘세중게임월드’는 비디오게임기 ‘X

박스'를 테마로 하는 대규모 체험관이다. X박스 게임은 물론 PC게임, DVD도 즐길 수 있으며 쇼핑몰과 카페 등도 마련돼 신세대 문화 명소로 손색이 없을 정도다. (중략) 세중게임월드 송한우 본부장은 “세중게임월드는 친구와 연인, 가족이 함께 게임도 즐기고 휴식도 취할 수 있는 문화공간으로 자리 잡도록 노력을 아끼지 않겠다”며 “세중게임월드는 게임에 관한 한 모든 것을 체험할 수 있는 토털 솔루션이 될 것”이라고 말했다. (“게임천국에 초대합니다”, 전자신문, 2003-04-25)

위의 기사와 같이 코엑스몰의 대규모 집객시설은 함께 여가를 즐기기에 적절한 공간이었으며 이곳에서 ‘친구와 연인, 가족이 함께’ ‘신세대 문화 명소’를 방문할 수 있었다. 또 아래 기사는, 청소년들이 ‘오늘 처음 만났지만 코스프레를 하다보면 같은 만화 소재를 한 사람들끼리 친해진다’라며 이방인과의 함께 여가를 즐기는 모습을 전달하고 있다. 다양한 모임과 이벤트를 통해 그만큼 다양한 모습으로 함께하는 여가가 구체화되고 있었다.

이들이 도착한 곳은 인터넷업체인 캐릭터랩이 주최한 ‘코스프레 콘테스트’가 열리는 서울 삼성동 코엑스몰. 캐릭터들이 나타나자 행사장에 미리 와서 기다리고 있던 10대들이 우르르 몰려들어 이들을 에워싸고 연신 플래시를 터트렸다. (중략) 사쿠라와 사쿠라의 친구인 토모요로 각각 분장하고 참가한 박모양(16·중3)과 최모양(17·고2)은 “오늘 처음 만났지만 코스프레를 하다보면 같은 만화를 소재로 한 사람끼리는 금방 친해진다”며 나란히 서서 또래 청소년들에게 만화속 장면 같은 포즈를 취해줬다. 밀레니엄광장에서 사진촬영 등을 한 후 코엑스몰 실내에서 열린 콘테스트에서는 ‘포즈상’ 등 9개 부문에 걸쳐 행사가 열렸다. (“코스프레 콘테스트, 만화속 주인공 저하고 똑같죠”, 동아일보, 2000-10-31)

4) 뉴미디어 엔터테인먼트 체험

코엑스몰 청소년 여가경험 중 가장 특징적인 것이 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이다. 매체를 활용하며 여가를 즐기는 청소년의 특징이 게임 제품을 활용한 엔터테인먼트를 즐기는 모습이나 디지털 제품을 활용한 엔터테인먼트를 즐기는 모습으로 구체화되었다. 몰오브아메리카가 쇼핑몰에 놀이기구, 아쿠아리움, 스누피캐릭터 등으로 엔터

테인먼트를 적극 도입했듯(Gerlach & Janke, 2001), 코엑스몰 역시 한국의 시대적 상황을 반영해 엔터테인먼트 복합화를 이뤘다. 코엑스몰이 개장할 당시 IT산업과 게임 산업이 급속도로 성장하던 시기여서 코엑스몰에는 게임과 관련된 다양한 뉴미디어를 체험하는 매장이 다수 들어섰던 것이다. 이가 청소년들의 뉴미디어 엔터테인먼트 체험 여가의 공간적 배경이 되었다.

열대길에서는 세계 최대 게임업체인 게임웍스가 100여종의 최신 게임기기로 꾸며 놓은 ‘게임챔프’가 청소년들 사이에서 폭발적인 인기를 모으고 있다. (“수도권‘땅밀 환상여행’ 코엑스몰 탐험, 동아닷컴, 2000-06-26)

인터넷 게임존, 채팅존에서는 청소년에게 인기 있는 최신게임과 캡슐공간에서 가상채팅을 즐길 수 있으며, DVD Theater, Music Studio에서는 장/단편영화, 뮤직비디오 감상 및 자신만의 CD음반제작을 할 수 있고, 드럼 스테이지캐릭터 샵에서는 드럼 연주, 디지털 카메라로 찍은 즉석 사진으로 캐릭터 아바타 제작하여 배자쿠션 등을 기념품으로 간직할 수 있다. (중략) KT관계자는 “앞으로 청소년층의 끼를 마음껏 발산할 수 있는 네티즌 문화의 메카로 자리 잡길 바란다”고 말했다. (“KT, 코엑스몰에 KT메가웹 개관”, 머니투데이, 2001-12-29)

위와 같이 청소년들은 코엑스몰에서 다양한 게임을 체험하며 여가를 즐겼다. 그리고 단순히 게임만 즐긴 것이 아니라 코엑스몰에서 열리는 다양한 게임대회에 직접 참가하기도 하였다. 선행연구에서는 청소년의 컴퓨터 관련 활동과 같은 미디어를 활용한 여가를 정적인 활동이라 분류하며 이를 수동적인 여가로 해석해왔다(이은희, 민현선, 2004). 하지만 청소년의 다양한 매체 활용이라는 여가 특성이 코엑스몰의 뉴미디어를 활용한 체험형 매장과 만나며 동적인 체험으로 바뀌었던 점을 간과할 수 없다. 청소년 여가 활동의 대부분은 컴퓨터와 모바일과 같은 뉴미디어를 활용한 여가가 대다수지만 이를 모두 충족시켜줄 뉴미디어를 제공하는 장소는 흔치 않았다(김희경, 2010). 하지만 뉴미디어를 적극적으로 활용한 여가공간이 조성되자 청소년은 적극적으로 이를 활용하였고, 뉴미디어를 활용한 여가는 매우 역동적인 모습을 띠어 단순한 게임체험관에서의 체험부터 e스포츠에 이르기까지 다양한 형태로 나타났다.

쾌적한 분위기에서 컴퓨터와 게임기, MP3 등을 직접 조작해보고 설명도 들을 수 있는 디지털 체험관이 확산되고 있다. 게다가 디지털 기기의 주 소비층인 10~30대 젊은 인구가 전체 내방객의 80%나 차지해 디지털 체험관의 허브가 되고 있다. (중략) 디지털 기기 신제품에 관심이 많은 소비자들은 마음 놓고 신제품을 조작해보고 물건을 살 때 참조하기 쉽다. 코엑스몰 영화관 근처에 있는 소니 PS2체험관도 마음껏 공짜로 PS2게임을 즐길 수 있어 영화시간을 기다리기가 지루하지 않다. (“너, 디지털 체험관 가봤니?”, 매일경제, 2003-10-20)

5) 적극적 참여

방금 보았듯 뉴미디어 엔터테인먼트는 청소년들에게 역동적인 여가를 경험하게 하는 토대로 작용하였다. 그런데 역동적인 여가활동의 모습은 뉴미디어 엔터테인먼트 활용에만 국한된 것이 아니었다. 청소년들은 그것보다 더 다양한 공간에서 체험형 엔터테인먼트를 즐겼고, 그 과정에서 적극적으로 몸을 통해 직접 체험하는 여가를 실천하고 있었다. 가령, 게임대회 및 각종 문화행사에 자발적으로 참가하여 적극적인 여가 주체의 모습을 보였다.

기존 연구들은 청소년이 대중문화를 향유하고 다양한 매체를 활용한 여가 모습을 적극적이고 유익한 여가로 해석하지 않는 경향이 있다(이미리, 2006; 김예성, 2011). 그와 같은 여가가 이뤄질 수 있는 공간적 토대가 적거나 불분명했기 때문이다(김사랑, 2011). 하지만 코엑스몰은 대중문화 향유와 뉴미디어 엔터테인먼트 여가가 펼쳐질 수 있는 새로운 공간적 기회를 제공하였다. 그 결과 청소년들은 여가에 적극적으로 참여하는 주체로 나타날 수 있었던 것으로 보인다.

복합쇼핑몰에서 청소년이 적극적 참여 여가경험을 보이는 경우는 크게 둘로 나눌 수 있다. 아래 한국경제 기사와 같이 다트 게임이나 알까기 등 적극적으로 몸을 이용하여 직접 체험하는 활동을 통해 청소년 여가가 적극적 참여의 모습을 띠기도 하였으며 다양한 이벤트에 자발적 참여를 통해 능동적인 여가를 누리기도 하였다.

LG전자는 지난 달 22일부터 대형 알까기대회, 즉석 퀴즈, 빙타 공연 등 젊은이들이 직접 참여할 수 있는 다양한 게임과 공연으로 구성된 휘센 페스티벌을 시작했다고 9일 밝혔다. (중략) 이번 행사는 코엑스 몰에서 오는 22일까지 계속되며 휘센 알

까지 대회, 즉석 퀴즈, 다트게임 등은 매일 2시부터 7시까지, 빙타 공연은 토요일과 일요일 오후 3시, 5시, 7시에 공연이 진행된다. (“LG전자 ‘휘센 페스티벌’ 개최, 에어 컨 브랜드 홍보”, 한국경제, 2001-07-09)

무엇보다 청소년이 직접 참여한 이벤트는 청소년이 주체적으로 참여할 수 있는 이벤트였기에 이벤트를 통해 나타난 청소년 여가의 적극적 참여의 모습이 흥미로웠다. 아래의 기사와 같이 청소년 하위문화 중 하나인 코스프레와 게임대회를 통해 코엑스몰에서 여가를 즐기며 ‘주인공이 된 체험’을 즐기기도 하였으며 코몰족 노래짱/댄스짱 선발대회를 통해 적극적 참여를 하며 여가를 즐겼다. 게임대회와 공연 엔터테인먼트를 즐기는 데 있어서 수동적 관람자가 아니라 직접 자신이 대회에 참여하고 공연을 제공하여 적극적으로 복합쇼핑몰의 엔터테인먼트를 제공하며 공간을 활용한 모습들이 나타나기도 했다. 특히 코몰족 노래짱/댄스짱 선발대회는 2005년 7월부터 시민들의 신청을 받아 월 1회씩 정기적으로 열리던 대회로 인기가 많아 몇 년간 꾸준히 진행된 이벤트이다. 청소년들은 직접 이벤트에 참여하여 적극적이며 능동적인 여가를 누렸다.

만화책과 게임기에서 방금 빠져 나온듯한 캐릭터 복장을 한 130여명이 지하철을 타고 어디론가 이동했다. 이들이 도착한 곳은 인터넷업체인 캐릭터랩이 주최한 ‘코스프레 콘테스트’가 열리는 서울 삼성동 코엑스몰 (중략) 수원에서 온 이미진양(16)은 “예지몽 머리를 만들기 위해 머리에 철사를 넣고 신문지로 돌돌 감은 다음 다시 실로 덮어 흰 가발과 똑같은 색깔로 염색했다”며 “웃이랑 머리를 만드는데는 일주일 걸렸고 재료비 등으로 한 10만원쯤 들었다”고 말했다. (중략) 코스프레가 인기를 끄는 가장 큰 이유는 ‘내가 주인공이 될 수 있다’는 점. ACA의 유재황 회장은 “영화 등 다른 문화 장르는 남이 만들어 놓은 것을 즐길 뿐이지만 코스프레는 내가 주체가 돼 적극적으로 참여할 수 있는 놀이문화라는 점에서 급속도로 퍼지고 있는 것 같다”고 설명했다. (“코스프레 콘테스트, 만화속 주인공 저하고 똑같죠”, 동아일보, 2000-10-31)

국내 게임산업 발전과 불우 청소년 지원을 위해 (주)메가웹의 후원을 받아 설립된 ‘메가웹 프렌즈’는 앞으로 매달 2번씩 청소년들과 온라인 게임대회를 갖고 소년소녀가장에게 후원금을 전달할 예정이다. 이를 위해 메가웹은 코엑스점 등 전국 6대도시에 개설 예정인 게임방을 통해 게임대회를 후원키로 했다. (후략) (“[메가웹프렌즈]인기스타’게임단 창단”, 한국일보, 2000-10-29)

아셈광장 야외특설무대 및 영스퀘어에서 매일 개최되는 코몰족 노래짱/댄스짱 선발대회는 매회 1000명이 넘는 관객이 관람하는 코엑스몰의 대표행사다. 코몰족 노래짱 선발대회는 예선을 통해 올라온 수준급 실력의 아마추어 가수들이 경합을 벌이는 본선무대며, 특히 유아, 청소년, 대학생 등이 참가하는 댄스짱 선발대회는 다양한 코몰족의 끼를 발산하는 젊은이의 문화소통의 무대로 진행된다. (후략) (“인터넷방송 아프리카, 모엑스몰 행사 독점 생중계”, 머니투데이, 2007-08-22)

6) 비일상적 체험

청소년 여가의 현실도피적 체험 선호 속성이 코엑스몰의 테마화 특성과 만나며 비일상적 체험이라는 여가경험이 구체화되었다. 청소년 여가의 현실도피적 체험 선호 속성 역시 앞선 청소년 여가 인식과 마찬가지로 부정적으로 이해되어온 측면이 있다. 술·담배와 같은 일탈적 방향으로 빠지거나 기절놀이, 폭력게임, 인터넷 중독과 같은 비행놀이문화로 흘러갈 수 있었기 때문이다(김희경, 2010; 고태규, 2008; 이호열, 김준희, 2009). 청소년의 현실도피적 체험을 충족시켜주면서 안전성을 보장할 여가공간이 필요하다는 인식이 있었지만, 그 효과를 확인할 수는 없었다(김희경, 2010). 그러한 맥락에서 코엑스몰의 등장은 획기적 사건이었다. 아래 기사에 나타나듯 코엑스몰은 현실도피와 안전이 공존할 가능성을 제공했다.

코엑스몰의 등장은 젊은층의 쇼핑·여가 문화를 순식간에 바꿔놓은 일대 사건이나 마찬가지였다. (중략) 유흥문화를 빼면 내세울 게 없던 강남에 유흥과는 전혀 관련 없는 고급 소비문화 공간이 정착됐다는 점에서도 또 다른 문화사적 의미도 적잖다. (“코엑스몰, 연간 5000만명...복합쇼핑문화공간 대명사”, 한국일보, 2010-05-02)

추위가 기승을 부리는 한 겨울이지만 지하철 2호선 삼성역의 밀레니엄 광장은 여전히 젊은이들의 활기가 넘쳐난다. 특히 겨울방학을 맞은 젊은이들이 하루종일 추위를 피할 수 있는 이곳에서 싸고 재미있게 즐길 수 있는 틈새 공간을 찾아 신나게 데이트를 즐겨보는 것도 좋을 듯. (후략) (“겨울 문화공간...삼성역‘코엑스몰’탐방기”, 세계일보, 2005-01-07)

복합쇼핑몰은 기본적으로 음주가무적인 여가공간이 아니며 감시와 통제를 통해 범죄와 자연환경의 위험으로부터 안전성을 보장한다. 그래서 복합쇼핑몰은 비교적 다른 공공 공간에 비해 안전하다는 느낌을 준다(Tyndall, 2010). 이와 같이 안전한 환경과 동시에 복합쇼핑몰은 테마적 환경 조성을 통해 비일상적인 공간을 조성한다(Hannigan, 1998). 그 중 코엑스몰은 기본설계에서부터 테마화된 쇼핑몰 환경을 조성하였다. 코엑스몰은 지하에 조성되어 배타적인 환경 연출을 할 수 있었으며 설계 당시 ‘강의 흐름’이라는 테마화된 환경을 구축하는 것을 설계 모델로 잡아 모든 공간에 테마화된 디자인과 컨셉을 적용하였다(정광영, 2000). 전체 기본 인테리어 외에도 아래의 기사와 같이 특색 있게 꾸민 매장에서도 코엑스몰의 테마환경은 나타났다. 한여름 제설기를 활용한 강설환경 조성, 시즌별 장식을 통한 환상적 분위기 연출 등은 공간적 환경의 인위적 조작을 통해 비일상성을 넉넉히 제공하는 예이다.

LG전자가 에어컨 브랜드 ‘휘센’의 이미지 강화에 나섰다. LG전자는 지난 달 22일부터 대형 알까기대회, 즉석 퀴즈, 빙타 공연 등 젊은이들이 직접 참여할 수 있는 다양한 게임과 공연으로 구성된 휘센 페스티벌을 시작했다고 9일 밝혔다. 또 눈처럼 차갑고 강력한 냉방의 ‘휘센’ 브랜드를 형상화하기 위해 제설기를 이용해 관람객들에게 함박눈을 선사하는 ‘스노우 이벤트’도 실시한다. (“LG전자 ‘휘센 페스티벌’ 개최, 에어컨 브랜드 홍보”, 한국경제, 2001-07-09)

청소년들의 비일상성 체험은 물리적 환경의 조작에만 국한되지 않았다. 다양한 콘텐츠와 이벤트를 통해서도 비일상성은 여러 모습으로 경험되었다.

코엑스가 거대한 사이버 게임세계로=지난 15일 열린 ‘소프트맥스 페스티벌2003’은 길지 않은 국내 게임축제 역사에 한 획을 긋는 시도였다. 드넓은 코엑스몰 전역을 하나의 게임공간으로 탈바꿈시키는 ‘기상천외’한 이벤트를 시도한 것. 방문자들은 자신이 온라인게임 ‘테일즈위버’의 캐릭터가 된 듯 코엑스몰 이곳저곳을 헤집고 다니며 임무(퀘스트)를 수행한 뒤 인근 매장에서 상품을 받았다. 게임속 의상을 흉내내 ‘코스프레’를 하고 나온 수백명의 열혈 게이머들을 비롯한 소프트맥스 팬들은 곳곳에 재현된 주점, 마법상점 등 게임 속 공간에서 미니게임과 이벤트에 참여하며 즐거움을 만끽했다. (“코엑스는 ‘게임문화 메카’”, 서울경제, 2003-08-26)

코엑스몰의 비일상적 콘텐츠는 다양한 게임체험관의 게임을 통해 즐길 수 있었으며 위의 기사에 나온 코스프레와 같이 청소년 중심의 비일상적인 놀이 이벤트를 통해서도 즐길 수 있었다.

2. 6개 여가주제에 대한 연도별·공간별 정량적 분석

6개 주제에 대하여 연도별·공간별 등장 횟수에 대한 정량분석을 실시하였다. 그림 1 그래프를 통해서 는 전체적인 여가경험 주제 코딩의 등장 횟수의 시간적 흐름을 파악하고자 했다. Y-축은 해당 주제가 연도별로 등장한 빈도를 가리킨다. 따라서 색깔 그래프의 폭이 넓을수록 해당 주제의 빈도수가 높음을 의미한다.

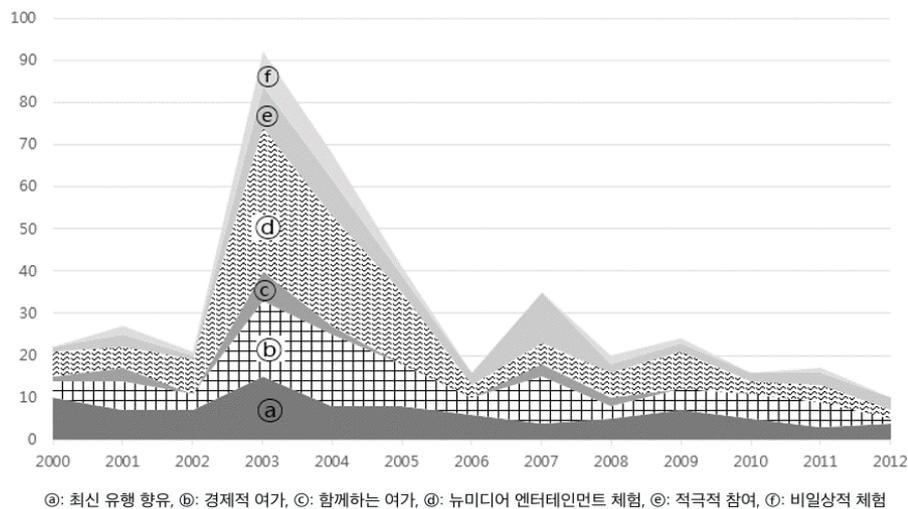


그림 1. 연도별 여가경험 주제 정량분석

전체적으로 꾸준히 큰 비중을 차지하는 여가경험 주제는 ‘뉴미디어 엔터테인먼트 체험’과 ‘경제적 여가’라는 것을 알 수 있다. 분석 대상 시기 전반에 걸쳐 코엑스몰이 청소년 여가공간으로서 ‘뉴미디어 엔터테인먼트 체험’과 ‘경제적 여가’ 특성을 강하게 지녔다는 것을 알 수 있다. 다음으로, 6개 여가경험 주제 각각이 가장 빈번하게 확인되었던 연도는 2003년과 2004년이었는데, 이 시기에도 가장 지배적인 여가주제는 ‘뉴미디어 엔터테인먼트 체험’이라는 것을 확인할 수 있다.

다음으로, 청소년이 코엑스몰을 활용한 특징을 공간적으로 더욱 구체화하기 위하여 공간별 정량분석을 실시하였다. 공간별 정량분석을 통해 청소년이 주로 이용한 다섯 개 공간범주 각각에서 가장 지배적인 주제로 드러나는 여가경험이 무엇인지를 도출하였다. 내용은 표 2와 같다.

표 2
코엑스몰 공간범주 당 지배적 여가주제

| 코엑스몰 공간범주 | 지배적 여가주제 |
|-----------|--------------------------|
| 메가박스 | 최신 유행 향유(6개), 경제적 여가(6개) |
| 게임체험관 | 뉴미디어 엔터테인먼트 체험(51개) |
| IT체험관 | 뉴미디어 엔터테인먼트 체험(50개) |
| 소비공간 | 최신 유행 향유(19개) |
| 광장 | 경제적 여가(43개) |

메가박스의 경우 최신 유행 향유와 경제적 여가가 지배적 주제였으며, 게임체험관과 IT체험관에서는 공통적으로 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이 지배적 주제로 나타났다. 소비공간에서는 최신 유행 향유가 가장 높게 나타났으며, 광장에서는 경제적 여가가 가장 높게 나타났다. 주제 중심으로 보면, 가장 많이 나온 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이 지배적 여가주제였던 공간은 게임체험관과 IT체험관이었다. 한편 비교적 빈도수가 낮았던 함께하는 여가, 적극적 참여, 비일상적 체험은 코엑스몰 공간범주들 어디에서도 지배적 여가주제로 드러나지 못했다. 요컨대, 뉴미디어 엔터테인먼트 체험 및 이 주제를 대변하는 게임체험관과 IT체험관이 청소년 여가공간으로서 1세대 코엑스몰이 갖는 의미를 대변했다고 할 수 있겠다.

3. 코엑스몰의 공간적 재구성 과정 분석

게임체험관과 IT체험관이 어떻게 확장되었다가 쇠퇴하는지를 추가적으로 분석함으로써, 코엑스몰이 시간의 흐름 속에서 청소년 여가공간으로 어떻게 재구성되어 왔는

지 분석하였다. 공간은 언제나 공간을 이용하는 행위자들의 실천에 의해 변형되기도 하고 사라지기도 한다(박소진, 2012). 이와 같은 관점을 바탕으로 코엑스몰에서의 청소년 여가경험과 공간이 어떠한 관계를 맺었는지 분석하여 코엑스몰의 공간적 재구성 과정을 다룬다.

각 시기별로 지배적 여가주제와 공간범주별 공간의 재구성 과정이 어떠한지 표 3과 같이 정리된다. 앞서 그림 1에서 청소년 여가주제 각각이 가장 많이 나온 시기가 표 3의 t2 시기에 해당한다. 이 시기 청소년 여가행위가 코엑스몰 공간 재구성에 가장 큰 영향을 주었을 가능성이 크며, 그 시기 지배적 여가주제인 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이 공간 변화에 어떠한 영향을 주었는지에 주목하였다.

표 3
코엑스몰 관련 신문기사에 따른 시기별 지배적 여가주제와 공간변화 양상

| 시기 | 지배적 여가주제 | 공간 범주 별 공간 | | | | |
|---------------------|----------------|---|---|---|---|---|
| | | 메가박스 | 게임체험관 | IT체험관 | 소비공간 | 광장 |
| t1 2000~ 2002 | 최신 유행 향유 | <ul style="list-style-type: none"> ▪개관 ▪동양 최대규모 복합영화관 ▪영화제, 시사회 등 영화관 이벤트 진행 | <ul style="list-style-type: none"> ▪게임챔프 ▪지직스 ▪메가웹스테이션 | <ul style="list-style-type: none"> ▪개관 당시 IT 체험관 부재 후 차츰 생김 : kt 메가웹, 마이크로소프트 체험관 | <ul style="list-style-type: none"> ▪다채 ▪캐릭터숍 | <ul style="list-style-type: none"> ▪게임 관련 대형 이벤트 ▪콘서트 ▪디지털 제품 관련 이벤트 |
| t2 2003~ 2005 | 뉴미디어 엔터테인먼트 체험 | <ul style="list-style-type: none"> ▪디지털 업체 홍보 행사 등 팝업스토어 유희 공간에 설치 | <ul style="list-style-type: none"> ▪비디오게임 체험관 ▪게임챔프 ▪메가웹스테이션 ▪소니컴퓨터 엔터테인먼트 코리아 ▪새중게임월드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪애플 ▪디지털명품관 ▪소니 스타일 ▪TTL존 ▪아이리버 존 ▪hp체험관 ▪올림푸스 ▪삼성전자 체험관 | <ul style="list-style-type: none"> ▪유밀레공화국 ▪엔터식스 ▪캐릭터숍 | <ul style="list-style-type: none"> ▪게임 행사 ▪디지털 제품 이벤트 ▪공연, 전시회, 등 문화행사 |

| 시기 | 지배적 여가주제 | 공간 범주 별 공간 | | | | |
|---------------------|-------------|-----------------------------|-------------------|---|-------------------------------------|---|
| | | 메가박스 | 게임체험관 | IT체험관 | 소비공간 | 광장 |
| t3 2006~ 2008 | 경제적 여가 | ▪멀티플렉스 차 별화 감소 | ▪게임중계 스 튜디오 이전 | ▪삼성전자 체험관 ▪LG전자 체험관 ▪모토로라존 ▪M존 ▪TTL존 ▪애플 | ▪여가를 겸용 할 수 있는 몰링이 가능 한 공간 | ▪문화행사 ▪상품 및 브 랜드 홍보 ▪코몰족 댄스 짱 노래짱 경 연대회 ▪게임리그 |
| t4 2009~ 2011 | 경제적 여가 | ▪영화관 행사 및 기업 홍보 행사 팝업 | ▪게임 체험관 거의 없어짐 | ▪삼성전자 갤러 시즌 ▪LG전자 체험관 ▪모토로라존 | ▪다양한 브랜 드가 입점한 몰링이 가능 한 공간 | ▪게임체험 ▪팬사인회 ▪패션쇼 ▪공연, 전시 |

t1 시기는 코엑스몰이 개장한 시기로 지배적 여가주제는 최신 유행 향유이다. 이 주제가 지배적으로 나타난 공간범주는 메가박스와 소비공간이다. 개장연도에는 코엑스몰 개발계획에 따라 코엑스몰의 공간이 형성되었다. 코엑스몰의 개발 목표는 휴일과 야간의 지역 공동화 해소였기에 체류형 및 집객형 시설 개발을 우선적으로 했다(한국무역협회, 2000). 메가박스는 코엑스몰 개발계획에서 집객력이 높은 주요 핵심시설로 계획되었다. 그리고 ‘메가박스’는 개장하자마자 흥행하여 대다수의 코엑스몰 이용자가 메가박스를 위해 방문하였다.

반면 1세대 코엑스몰의 대표적 청소년 여가공간이었던 IT체험관은 개발계획에 포함되어있지 않았다. 개발계획에 게임체험관인 게임센터가 포함되어 게임챔프가 조성되었다. 게임체험관은 초기 계획과 달리 시간이 지날수록 확장되었다. 2000년에는 1100여평 규모의 인터넷 문화공간인 메가웹스테이션이 개관하였다. 그리고 2001년에는 1,500평 규모의 가상현실 게임장인 지직스를 개장하였다. IT체험관은 개장 당시에 개발계획에 없었지만 2001년~2002년 사이에 IT체험관인 KT메가웹과 마이크로소프트체험관이 개관하였다.

t2 시기는 코엑스몰 개장 이후에 공간이 본격적으로 재구성된 시기이다. t1 시기의

공간은 개발 계획에 의해 계획적으로 조성된 반면 t2 시기의 공간은 방문객 취향이 반영되어 공간적 구성이 변화를 겪는다. 특히 코엑스몰을 이용하는 청소년들의 여가행위의 중심적 주제들에 의해 공간의 재구성이 크게 일어난 것으로 분석된다. t2 시기는, 전체 연구대상 기간 중 청소년 여가경험 주제 각각이 가장 빈번하게 나타난 때이다. 곧 코엑스몰의 역사에서 청소년 여가경험이 가장 적극적으로 형성된 시기라 볼 수 있겠다. 이러한 여가경험이 코엑스몰의 당시 공간 발전에 어떤 영향을 미쳤는지를 보면, 이 시기 지배적 청소년 여가주제인 뉴미디어 엔터테인먼트 체험을 중심으로 공간의 재구성이 있었음을 알 수 있다. 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이 강조되었던 공간 범주, 즉 게임체험관과 IT체험관이 이 시기 확대되었던 것이다. 이 시기 국내 대형 비디오게임 업체인 엑스박스(X-box)와 플레이스테이션(PS2) 체험관이 모두 입점하였다. 또 평수가 넓은 대규모 게임체험존이 조성되었다. t1 시기에 거의 보이지 않았던 IT체험관도 다양하게 형성되었다. 애플, 소니, 아이리버, hp체험관, 올림푸스, 삼성전자 등 다양한 기업에서 체험관을 운영하였다.

다양한 여가 문화 중 게임 문화는 공간과의 관계가 특히 밀접하다. 게임하는 공간은 그 안에 게임기와 미디어 기기를 배치하고 그러한 배치와 상호작용들은 서로 만나 공간의 분위기를 형성한다(이수엽, 채다희, 박근서, 2016). 특히 오픈된 공간에서의 비디오게임과 인터랙션이 활발한 게임기 배치는 청중이 생기게 하며 집단적인 게임문화를 형성한다(이수엽, 채다희, 박근서, 2016). 이러한 게임문화는 과급성을 가지고 코엑스몰의 게임체험관과 IT체험관을 넘어서 메가박스, 소비공간, 광장에서도 뉴미디어 엔터테인먼트를 제공하게 되었다. 대표적으로 대규모 소비공간이었던 곳(다채)이 엔터테인먼트 결합형 소비공간(유밀레공화국)으로 변화하였다. 다채는 t1 시기에 개장한 대규모 영패션타운이었으나 영업부진 가운데 2002년에 문화와 소비가 결합하는 유밀레공화국으로 재탄생하였다. 앞서 설명한 게임체험관이 비교적 남학생들이 이용한 공간이었다면 유밀레공화국은 여학생을 타깃으로 한 공간이었다. 원형무대에서의 공연을 통해 볼거리를 제공하였고, DVD방, PC방, 노래방 등을 통해 즐길거리를 제공하였다. 청소년 유입 자체가 코엑스몰 공간 변화에 끼친 영향도 t2 시기에 나타났다. 코엑스몰에 성인 중심의 유흥을 즐길 수 있는 공간(가령, 개장시 형성된 나이트클럽)이 줄어들고 청소년 접근 가능한 공간(2004년 패션브랜드 멀티숍 엔터시스)이 늘어났던 것이다. 코엑스몰의 유동인구가 많던 공간에 술을 파는 나이트클

렵이 자리잡고 있었다.

t2 시기에 형성된 코엑스몰의 공간구조는 안정적으로 자리 잡아 이후 지속된다. 그러다 t3 시기부터 공간에 다시 변화가 생겨 지배적 여가주체의 변화로 이어진다. 게임 리그를 진행하던 게임체험관 스튜디오가 대형화되며 용산 등의 스튜디오로 이전하면서 2008년에 게임 스튜디오들이 대거 사라지게 된다. 그 결과 t3 시기 지배적 여가주체는 경제적 여가로 바뀐다. 왜냐하면, 이 시기 청소년이 주로 이용하던 게임체험관이 사라지자 청소년 여가행위가 점차 상업공간에서 광장으로 이동하였기 때문이다. 비용의 경제성을 구현할 수 있는 광장이 t3, t4 시기에 활발하게 이용되기에 이른다.

요약하면, 코엑스몰 공간적 재구성에 청소년 여가행위가 크게 영향을 미친 대표적 시기는 t2 시기이다. 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이라는 코엑스몰 특유의 청소년 여가주체로 인해 게임체험관과 IT체험관이 눈에 띄게 확대되었다. 하지만 시간이 흘러 게임체험관의 공간적 특수성이 사라지고 IT체험관의 차별성이 줄어들었다. 이때부터 청소년들은 광장을 중심으로 여가경험을 구체화하게 된다. t2 시기가 청소년 여가경험이 코엑스몰의 공간적 재구성에 영향을 주던 시기였다면, t3와 t4 시기는 다시금 코엑스몰의 공간적 특성이 청소년 여가행위에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 신문자료를 이용하여 코엑스몰에 나타난 청소년 여가경험의 특성을 분석한 연구이다. 또 그러한 청소년 여가경험이 복합쇼핑몰의 공간적 재구성에 미친 영향을 부차적으로 분석하였다.

청소년이 주로 이용한 코엑스몰의 공간별 보도기사 301개를 분석한 결과, 최신 유행향유, 경제적 여가, 함께하는 여가, 뉴미디어 엔터테인먼트 체험, 적극적 참여, 안전한 비밀상성 등과 같은 6개의 주제가 청소년의 여가경험의 특성으로 도출되었다. 각 주제들은 청소년 여가의 일반적 특징과 복합쇼핑몰의 일반적 특징이 상호 조응해 나타난 결과로 볼 수 있었다. 청소년의 유행 추구 여가 특성이, 유행의 공간으로 적합했던 코엑스몰의 공간적 특징과 조응하여 최신 유행 향유라는 청소년 여가경험으로 구체화되어 나타났다. 또한 비용효율성, 공간효율성, 시간효율성 등을 추구하는 청소년의 일반

적 여가 특징이 공공성이라는 복합쇼핑몰의 특성과 만남으로써, 코엑스몰에서의 청소년 여가경험은 경제적 여가라는 주제로 구체화되어 나타났다. 청소년 여가의 일반적 특징인 관계지향성은 공공적 환경 제공이라는 복합쇼핑몰의 공간적 특성과 만남으로써, 코엑스몰에서의 청소년 여가경험은 함께하는 여가라는 모습으로 구체화되었다.

다음으로, 최신 유행 향유, 경제적 여가, 함께하는 여가 등 세 가지 주제가 복합쇼핑몰에서 동시에 나타났다는 점을 강조하고자 한다. 청소년의 유행 추구적인 여가 특징을 충족하는 대부분의 공간은 높은 비용을 수반한다. 최신 유행하는 상품을 구경할 수 있는 백화점은 높은 가격에 물품을 판매하며 단순히 구경만 하기에 부담스러운 공간이다. 또한 대중문화를 향유하기 위한 공연 및 전시 관람 등은 입장료가 들기에 청소년이 자주 이용하기 어렵다. 진입장벽이 높은 공간들에 비해 복합쇼핑몰은 부담없이 방문할 수 있는 공간이다. 복합쇼핑몰에서는 트렌디한 상품을 구매하지 않고도 편하게 둘러볼 수 있다. 그리고 다양한 문화활동과 이벤트도 무료로 제공된다. 복합쇼핑몰의 공공성으로 인해 비용의 경제성을 획득함과 동시에 사람과 만나는 공적인 장으로도 이용이 되었다. 최신 유행 향유, 경제적 여가, 함께하는 여가가 동시에 나타남으로써 청소년의 경제적 여가에 맞게 희망하는 여가경험이 동시에 충족될 수 있었다.

6개 여가주제에 대한 연도별 정량적 분석을 실시한 결과, 6개 주제 중 청소년 여가경험으로 가장 많이 나타난 것은 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이었다. 분석 시기 중 2003년과 2004년에 청소년 여가주제가 가장 빈번하게 등장하였는데, 이 시기의 지배적 여가주제 역시 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이었다. 코엑스몰이 청소년 여가공간으로서 가장 적극적으로 활용될 때에 그들의 여가경험이 특별히 뉴미디어 엔터테인먼트 체험으로 구체화되었다는 점을 보여주는 것이다. 공간별 정량 분석 결과, 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이 지배적으로 나온 공간 범주는 게임체험관과 IT체험관이었다.

마지막으로 정량 분석을 토대로 청소년의 여가행위에 따른 코엑스몰의 공간적 재구성 과정을 분석했다. 시기상 청소년 여가행위가 코엑스몰에 크게 영향을 미친 연도는 2003년에서 2005년 사이였다. 이 시기에 청소년 여가경험인 뉴미디어 엔터테인먼트 체험으로 인해 코엑스몰의 공간 구성이 이를 중심으로 변화한 점이 발견된다. 무엇보다, 이 시기에 공간 전반에 뉴미디어 엔터테인먼트가 결합되는 복합화가 이루어졌다. 소비공간의 복합화에는 여러 방식이 있는데, 구체적인 소비공간의 복합화에 있어 어떠한 행위자가 주요 행위자가 되는지에 따라 공간 양상이 다르게 나타날 수 있음이

확인된 것이다. 코엑스몰의 주요 행위자가 청소년일 때, 당시의 코엑스몰의 지배적 여가주제는 뉴미디어 엔터테인먼트 체험이었다. 지배적 여가주제로 인해 당시 코엑스몰의 게임체험관과 IT체험관은 확장되어 주요 시설로 자리잡았다. 이와 같은 결과는, 소비자들의 라이프스타일에 의해 복합쇼핑몰의 핵심적 요소가 달라진다는 점을 밝힌 연구와 케를 같이 한다(엄경희, 표재연, 2016). 나이가 특정 공간에서의 여가경험의 구체화 정도와 그 내용이 해당 공간의 재구성 과정에 유의미한 영향력을 갖는다는 점을 본 연구는 강조하고자 한다.

이상을 통해 이 연구는 청소년의 여가행위가 특정의 공간적 맥락에서 어떻게 재구성되는지를 밝힌 의의를 지닌다. 또 이 연구는 구체화된 여가행위의 특성이 특정의 공간적 맥락을 재구성할 수도 있다는 점을 보인 의의를 지닌다. 그럼에도 이 연구에 방법론상 한계가 없지 않다. 연구의 분석대상인 1세대 코엑스몰이 2013년 리모델링으로 인하여 사라진 이후 당시 청소년의 경험을 분석하고자 하였으므로, 청소년의 생생한 목소리를 보다 직접적으로 살펴볼 수 없었다. 신문기사 자료를 대안으로 다뤘지만, 보다 직접적인 여가경험을 담은 자료를 사용하지 못한 점은 한계이다. 향후 연구에서는 청소년이 복합쇼핑몰을 이용하는 데 있어서 더욱 직접적이고 생생한 자료를 토대로 연구가 진행되기를 제안한다. 복합쇼핑몰을 이용하는 청소년의 인터뷰나 참여 관찰을 통해 생생한 자료를 구축하고 현재의 복합쇼핑몰을 이용하는 청소년 여가 분석이 필요할 것으로 판단된다.

단일 사례 연구로 정책적 제언을 하기에 무리가 있지만, 청소년 정책 관련해 제언을 덧붙인다. 청소년 정책 측면에서 청소년 여가시설을 조성할 때 복합상업시설 내에 청소년 여가공간을 조성하는 것이 갖는 장점을 강조하고자 한다. 당장의 여가 시설 부족을 해소하는 현실적 방안일 뿐 아니라, 복합쇼핑몰의 공간적 특성으로 인해 청소년 여가가 그 속에서 역동적으로 발전해 나갈 수 있다는 점을 강조한다. 복합쇼핑몰 운영의 입장에서는, 상업적 구매력과 별개로 그와 같은 청소년 여가 문화의 형성이 가져올 긍정적 효과(가령, 사회적 관심과 브랜드 인지도)에 관심을 가져볼 만하다.

참고문헌

- 고태규 (2008). 강원도 청소년들의 온라인 여가활동: 인터넷 폭력게임을 중심으로. **한국 여가레크리에이션학회지**, 32(3), 109-119.
- 김미정 (2002). **청소년의 여가활동과 여가만족도에 관한 연구**. 순천대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.
- 김민 (2015). 사회집단과 청소년문화. 한국청소년정책연구원(편.), **청소년문화론** (pp. 45-61). 서울: 교육과학사.
- 김민성, 우승현(2010). 복합시설의 U.E.C도입으로 사회적 기능에 미치는 영향의 관한 연구. **대한건축학회 학술발표대회 논문집-계획계**, 30(1), 221-224.
- 김사랑 (2011). 청소년 여가활동에 나타난 문화적 성향에 관한 연구: 중·고등학생을 대상으로 한 설문조사를 중심으로. **숙명디자인연구**, 15(0), 44-52.
- 김예성 (2011). 청소년의 여가활동유형과 개인 및 가족 관련 특성 연구. **청소년학 연구**, 18(7), 115-138.
- 김지현 (2005). **도시복합소비공간의 이용행태분석을 통한 공간특성연구**. 서울시립대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김희경 (2010). 청소년 여가공간의 구성을 위한 전제조건에 관한 연구. **여가학연구**, 7(3), 73-95.
- 박민정 (2013). 복합쇼핑몰에서의 세대별 몰링문화에 관한 연구: 엔터테인먼트 경험을 중심으로. **복식문화연구**, 21(5), 726-741.
- 박소진 (2012). 대학생의 노래방 체험: 자기표현과 전시. **문화와 사회**, 13, 7-52.
- 변경아, 조철기 (2014). 소비 공간의 개인적 의미와 지리교육적 함의. **중등교육연구**, 62(2), 299-324.
- 배인영 (2016). **청소년 여가공간으로서 코엑스몰: 2000년~2012년 코엑스몰 관련 신문 기사의 내용분석을 통하여**. 서울시립대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 서우석 (2015). 청소년과 여가문화. 한국청소년정책연구원(편.), **청소년문화론** (pp. 205~227). 서울: 교육과학사.
- 서울특별시 (2000). **(청소년들이 직접 만든) 청소년 문화지도**. 서울: 서울특별시.
- 심창섭, 서용석 (2010). 도시여가공간으로서 복합쇼핑몰의 사회문화적 의의. **관광학**

- 연구, 34(6), 191-210.
- 엄경희, 표재연 (2016). 초대형 복합쇼핑몰에 나타난 몰링문화 현상에 관한 연구. **한국 디자인문화학회지**, 22(1), 203-214.
- 오은미, 박경옥 (2000). 청소년의 여가환경이용과 희망 여가공간의 위치구조. **한국 생활과학지**, 9(3), 297-315.
- 유인건, 최상헌 (2011). 도심 복합 상업시설(u.e.c)에서 집객화(集客化)를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요소에 관한 연구. **대한건축학회 논문집: 계획계**, 27(1), 39-46.
- 유진이 (2008). 청소년여가문화시설 모형개발을 위한 기초연구. **청소년시설환경**, 6(2), 45-52.
- 이경찬, 김옥희 (2015). 청소년의 여가만족이 삶의 질에 미치는 영향: 내적 심리상태와 학교생활을 중심으로. **한국웰니스학회지**, 10(4), 287-303.
- 이수엽, 채다희, 박근서 (2016). 게임 공간과 게임 플레이어의 변화: 전자오락실, PC방, 모바일 게임 공간을 중심으로. **사이버커뮤니케이션학보**, 33(1), 89-137.
- 윤세희 (2008). **교복들의 놀이터, 도시**. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 윤광노 (2015). **국내 복합상업시설 아트리움의 공간특성 연구**. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 이기문 (2008). **청소년 여가활동의 활성화 방안**. 동국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이미리 (2006). 한국 청소년 여가 경험의 현재와 미래, **한국청소년시설 환경학회 국제 심포지엄**, 2016, 227.
- 이연숙, 윤영선, 윤혜경, 김동배, 윤경선 (1994). 한국 청소년의 여가행태 및 여가공간적 특성. **청소년학연구**, 3(1), 21-45.
- 이은희, 민현선 (2004). 청소년의 여가활동 특성과 여가장애에 따른 여가만족도 차이. **대한가정학회지**, 42(12), 231-251.
- 이준근 (2000). **청소년 여가공간의 개선을 위한 공간계획요소의 중요도: 성취도 분석**. 경희대 대학원 석사학위 청구논문.
- 이호열, 김준희 (2008). 청소년의 인터넷 중독성향과 사이버 일탈행동 분석을 통한 예방적 접근. **한국여가레크리에이션학회지**, 33(3), 267-279.
- 임동민 (2012). **서울 삼성동 한국전력 부지 일대 기본계획 및 설계**. 서울대학교 환경대학원 석사학위 청구논문.

- 전재일, 천수혜 (2008), 청소년의 여가활동과 또래애착이 학교생활적응에 미치는 영향. **사회복지개발연구**, 14(2), 163-187.
- 정광영 (2000). **SEOUL ASEM & CONVENTION CENTER**. 서울: (주)건축세계.
- 조혜영 (2015). 청소년 문화 개요. 한국청소년정책연구원(편.), **청소년문화론** (pp. 11-35). 서울: 교육과학사.
- 지현진 (2009). 청소년의 여가실태에 대한 중단분석: 4년차간의 패널데이터를 이용하여. **한국여가크리에이션학회지**, 33(2), 145-156.
- 한국무역협회 (2000). **Asem 및 무역센터 확충사업**. 서울: 건축세계.
- Banerjee, B. (2001), The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. *Journal of the American Planning Association*, 67(1), 9-24. doi:10.1080/01944360108976352
- Gerlach, J., & Janke, J. (2001). The mall of America as a Tourist Attraction. *Focus on Geography*, 46(3), 32-36. doi:10.1111/j.1949-8535.2001.tb00017.x
- Gray, K., & Gray, S. F. (1999), Civil rights, Civil Wrongs and Quasi-public Space. *European Human Rights Law Review*, 1, 46-102.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83. doi:10.1016/j.jretai.2004.01.005
- McCarville, R. E., Shaw, S. M., & Ritchie, M. (2013). Shopping as Leisure: A Study of Avid Shoppers. *World Leisure Journal*, 55(2), 167-178. doi:10.1080/04419057.2013.782561
- Tyndall, A. (2010). 'It's public, I reckon': Publicness and a Suburban Shopping Mall in Sydney's Southwest. *Geographical Research*, 48(2), 123-136. doi: 10.1111/ j.1745-5871.2009.00621.x
- Pyry, N. (2016). Participation by Being: Teenage Girls' Hanging out at the Shopping Mall as 'Dwelling with' [the world]. *Emotion, Space and Society*, 18, 9-16. doi:10.1016/j.emospa.2016.01.006

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage Publications.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. California: Sage Publications.

SBSCNBC (2015.04.14.). ‘지하 맞아?’ 밝아진 코엑스몰, 제2의 전성기 맞을까.
<http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000730149>에서 2018년 11월 20일
인출.

ABSTRACT

The mutual reconstruction of leisure space and leisure activity among youths in Seoul

Bae, Inyoung* · Shim, Jae-Mahn**

This paper investigates the relationship between space and action in the specific case of leisure action among youths in Coex Mall in Seoul from 2000 to 2012. 301 articles in internet newspaper are analyzed to find characteristics of youth leisure experiences. The results of this study suggest that the general characteristics of leisure action among youths are reconstructed into specific experiences in the spatial conditions of Coex Mall. The characteristics are as follows: the enjoyment of the latest fashion, the efficient leisure considering time, space, and cost, the leisure activity with someone, the new media entertainment experience, the active participation, the safe non-dailiness. In addition, it demonstrates that such leisure action in turn reconstitutes the spatial development of Coex Mall itself. This paper contributes to the literature by describing how space and action mutually reconstitute each other in the context of youth leisure in Seoul.

Key Words: action and space, youth leisure, Coex mall, leisure space

투고일: 2019. 8. 31, 심사일: 2019. 11. 1, 심사완료일: 2019. 11. 11

* Teacher for a campus-type Common Curriculum, Sejong City Office of Education

** Associate Professor, Sociology, Korea University