

## 프랜차이즈와 장소의 공간화\*

박 제 성\*\*

프랑스어로 ‘avoir lieu’는 ‘어떤 일이 일어나다’라는 뜻인데, 직역하면 ‘장소를 갖다’라는 의미가 된다. 또 ‘donner lieu’는 ‘어떤 일을 야기하다’라는 뜻인데, 직역하면 ‘장소를 주다’라는 의미가 된다. 곧 ‘장소를 갖는 것’은 존재하는 것이며, ‘장소를 주는 것’은 사건을 만드는 것이다. 그러므로 인간의 존재와 행위는 모두 장소와 관련이 있다. 반면에 표준화 또는 규범화는 언제나 장소의 토속성을 제거한다. ‘이모집’이 있던 자리에 맥도날드가 들어서거나 버거킹이 들어서거나 아무 차이가 없다. 세븐일레븐이든 CU든 아무 상관이 없다. 파리바게뜨든 뚜레쥬르든 상관이 없다. 이모집은 대체 불가능한 고유의 의미를 가지는 장소지만, 나머지 것들은 얼마든지 교환 가능한 비장소들이기 때문이다. 프랑스 파리에 살고 있는 사회학자 정수복은 『파리의 장소들』(문학과지성사, 2010)에서 프랜차이즈가 비장소성의 전형적인 예라고 말한다. 반면에 서울대 교수로 있는 사회학자 전상인은 『편의점 사회학』(민음사, 2014, p.104)에서 반대의견을 제시하고 있다. “편의점이라는 거대 외래종이 국가간 혹은 지역간 문화적 차이를 소멸시킴으로써 세계적으로 동일한 문화 경관 혹은 이른바 ‘무장소성(non-placeness)’을 초래할 것이라는 주장은 현실에 비추어 설득력이 낮다. (...) 우리 시대의 유연적 자본 축적은 개인이나 집단의 장소 정체성(place-identity)을 오히려 부각하는 경향이 있다.” 두고 볼 일이다.

하청노동의 속성 가운데 하나가 비장소성 혹은 공간화된 장소성이라고 할 때, 프랜차이즈의 비장소성은 상품의 가격과 품질, 상품의 진열, 영업시간 그리고 무엇보다 가맹점의 장소적 표상 따위를 동질화하는 것에서 비롯된다고 할 수 있다. 일본의 평론가 마루타 하지메는 『장소론』(심산, 2011, p.37)이라는 책에서 이에 관해 다음과 같이 말한다. “지금까지 근린형 상점가에서 소비해 왔던 일용품도 현재는 가격, 품질, 상품진열, 개업시간이라는 네 박자를 고루 갖춘 자스코나 세븐일레븐에서 구입하는 것으로 바뀌었다. 근린형 상점가로 흘러가던 돈은 몽땅 도쿄 근방의 세븐일레븐이나 자스코 본사로 들어가 버려, 돈이 지역에 머물러 지역사회를 중심으로 여러 차례 회전되는 일이 없어져 버

\* 이 글은 박제성 외의 「프랜차이즈 노동관계 연구」(한국노동연구원, 2014)의 제2장 제2절 ‘노동장소에서 업무공간으로’를 요약해서 재구성한 것이다.

\*\* 한국노동연구원 연구위원(jeseongpark@kli.re.kr).

렸다.” 비장소화, 즉 각 지역의 역사적 특수성을 말살시키는 것은 네트워크 사회에 특유한 지배 논리의 공간적 현시다. 생산과 노동이 삶의 터전과 유리될 때, 삶은 단순히 소비밖에 남는 것이 없게 된다. 더욱이 프랜차이즈와 패스트푸드가 지배하는 오늘날 소비는 점점 더, 전국적으로 그리고 전 세계적으로, 획일적인 것이 되어 간다. 아니, 표준화되어 간다. 그리고 그 표준은 하나의 규범으로 자리 잡는다. 그런데 프랜차이즈가 소비를 표준화하는 방식은 좀 독특하다.

프랜차이즈는 고도의 합리화 과정이다. 미국의 사회학자 조지 리처는 『맥도날드 그리고 맥도날드화』(시유시, 2004)에서 맥도날드 모델의 특성으로 효율성, 계산가능성, 예측가능성, 통제 등 네 가지를 들고 있다. 이 네 가지 특징은 근대적 합리성의 속성과 다르지 않다. 이 속성들은 고스란히 프랜차이즈의 속성이 된다. 왜냐하면 프랜차이즈화되지 않은 맥도날드는 더 이상 하나의 모델로서의 ‘맥도날드’가 아니기 때문이다. 프랜차이즈는 표준화를 의미한다. 표준화란 곧 정상화이다. ‘비정상적의 정상화’란 표준화할 수 없는 것, 즉 계산할 수 없고 따라서 예측할 수 없으며 통제할 수 없는 것을 제거하는 과정이다. 왜냐하면 그러한 요소들은 효율성을 해치기 때문이다. 고도의 합리성을 추구한다는 점에서 프랜차이즈와 ‘살처분’은 본질적으로 동일하다. 살처분은 그것이 가장 좋은 방법이기 때문에, 혹은 그 방법밖에 없기 때문에 하는 것이 아니라, 그것이 가장 단시간 내에 가장 저렴한 비용으로 가장 효과적으로(?) 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 하는 것이다. 즉, 가장 ‘합리적’이기 때문에 하는 것이다. 프랜차이즈에서는 생산이 표준화된다. 생산의 표준화는 가맹점들 사이의 통일성을 확보하는 것으로 나타난다. 통일성을 확보하기 위해서는 종업원들이 (그리고 가맹점주도 마찬가지로) 언제나 영업 매뉴얼을 따라야 한다. 가맹본부는 이를 통해서 가맹점에 대한 지배권을 확보한다.

그런데 프랜차이즈에서는 생산만 표준화되는 것이 아니라 소비도 표준화된다. 소비의 표준화는 고객에게 일 시키기를 통해서 실현된다. 다시 말하면, 프랜차이즈는 고객의 무급노동에 의지한다. 그것은 더 이상 서비스가 아니라 은폐된 착취에 불과하다. 프랜차이즈의 이윤은 단순히 상품의 판매에서만 나오는 것이 아니다. 고객이 직접 접시를 나르고 쓰레기를 치울 때 업소는 종업원을 덜 고용할 수 있게 된다. 내가 자주 가는 손바닥만한 황태국 집에서 일하는 아주머니는 네 명인데, 그 옆에 있는 커피 프랜차이즈 업소에는 탁자 수가 두 배 이상으로 많지만 일하는 종업원의 수는 세 명밖에 안 된다. 고객의 무급노동이 뒷받침되지 않고서는 불가능한 수준이다. 하지만 우리는 기꺼이 무급노동을 수행한다. 고도합리화 사회에서는 그것이 바로 표준이고 정상이기 때문이다.

프랜차이즈는 가맹본부의 팽창 전략이 기존의 가맹점들을 위협하면서 갈등을 초래한다. 그런데 팽창은 프랜차이즈의 본질적 속성이다. 팽창은 공간을 축소시키는 것이다. 공간의 축소는 시간의 축소를 가져오고, 이는 이윤의 증대로 이어진다. 미국의 지리학자

데이비드 하비는 『포스트모더니티의 조건』(한울, 1994, p.274)에서 이 시공간 압축이야말로 자본주의의 주요 원동력이며 기업의 본질적 목표라고 주장한다. “마케팅 네트워크와 마케팅 공간의 지배는 여전히 기업의 본질적 목표이며, 시장 점유율을 높이기 위한 냉혹한 투쟁들이 마치 영토와 공간을 차지하기 위한 군사작전처럼 치밀하게 수없이 많이 벌어진다.” 장소(場所)는 구체적이고 가시적이며, 공간(空間)은 추상적이고 비가시적이다. 하청노동을 지배하는 개념은 장소가 아니라 공간이다. 장소의 구체성과 가시성은 사용자의 구체적 지시권을 정당화하는 한편, 사용자의 책임 또한 가시적인 것으로 만든다. 반면에 공간의 추상성은 장소의 원격성을 넘어 노동과정에 대한 지배를 가능하게 한다. 그리고 공간의 비가시성은 사용자를 책임으로부터 자유롭게 만든다. 이러한 논리에서 프랜차이즈도 예외가 아니다. 프랜차이즈는 점포를 매개로 한 하청노동, 즉 ‘점포 하청’이기 때문이다. **KLI**