



본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임

M. NOLAN GRAY

Butchers, Brewers, and Bakers Still Thrive in Urban Marketplaces

JULY 2023

시장에 대한 고찰, 아담 스미스적 관점에서부터

인간이 자연적으로 "트럭, 물물교환, 교환하는 경향"을 가지고 있다고 인식한 아담 스미스, 아담 스미스는 인간이 자연적으로 "교환하는 특성"을 가지고 있다고 주장했다. 그는 왜 두 명 이상이 모이면 시장이 나타나는 경향이 있는지 설명하려고 했는데, 인간에게 거래하고자 하는 본능이 내재하여 있기 때문이라고 보았다.

시장은 과연 부정적일까?

오늘날 데이트 시장, 상품 시장, 선물 시장과 같이 시장이라는 용어는 인간 삶의 거의 모든 측면을 지칭할 수 있다. 현재 대부분의 시장은 대부분 추상적이며 숫자와 각종 차트로 표현된다. 하지만 한 아이에게 시장을 그려달라고 부탁한다면, 아이는 아마도 노점상에서 각종 채소와 먹거리가 판매되는 그림을 그릴 것이다. 이렇듯 시장은 과거 물물교환의 장부터 현재의 다양한 모습으로 변화하기까지 인류의 삶에 늘 존재해 왔다.

시장은 사회의 필수 조건이지만, 탄생 이래로 늘 경계 되어왔다. 시장에 대한 부정적 인식은 각종 고전 문학 작품에서도 찾아볼 수 있다. 토마스 모어는 작품 <유토피아>에서 시장을 불순한 것으로 보았다. 또한 스키너의 소설 <월든 투>에서는 거주자들 간의 거래는 물론 그들이 자신의 이익을 목적으로 행위 하는 것이 금기시된다.

하지만 소설보다 현실을 많이 반영한 비디오 게임은 사뭇 다른 이야기를 한다. 게임<동물의 숲>에서 플레이어는 가게 주인과 친구가 되고, 가구와 옷을 구매하며 시간을 보낸다. 이 외에도 대규모 온라인 롤플레이팅 게임에서는 대부분의 플레이어가 게임의 중심 도시의 일부 중앙 위치에 몰려 있는 것을 발견할 수 있다. 이러한 현상은 개발자의 의도와는 무관할 것이다. 즉, 플레이어는 '교환 본능'에 의해 자발적으로 시장에 진입한 것이다.

아담 스미스의 주장이 사실이라면, 아마도 영화 속의 영웅이 되어 세상을 구하는 것은 정육점 주인, 양조업자 또는 제빵사가 되는 것만큼 즐겁지 않을 것이다.

시장 공포증

교환에 대한 구성원의 본능과 충동이 도시의 기본을 형성한다. 도시 계획가 알랭 베르토가 주장했듯이, 사람들은 상품, 노동, 그리고 아이디어를 교환하기 위해 모이기 때문이다. 이것은 중심 업무 지구를 중심으로 도시의 인구 밀도가 정점을 찍는 이유이기도 하다. 뉴욕의 타임스퀘어에서 멕시코의 소칼로, 이스탄불의 그랜드 바자에 이르기까지 큼직한 시장을 보유한 도시가 특히 부흥하는 이유도 마찬가지다.

아이러니하게도, 현대의 도시들은 대부분 시장 공포증에 의해 탄생했다.

과거 미국의 시장들은 비형식적이었다. 1900년 뉴욕 거리의 사진들을 통해 알 수 있듯, 상인들은 길거리 곳곳에 카트를 펴놓고 땅콩에서 시계에 이르기까지 다양한 것을 판매했다. 어떤 공공 공간도 시장으로 변할 수 있었다.

집과 직장의 엄격한 구분은 현대적인 발명품이다. 역사적으로 주거 공간과 업무 공간은 구분되지 않았으나, 현대에 들어 주거 문제를 해결하기 위해 구역제가 시행되며 생겨난 현상이다. 그러나 구역제 시행에 장점만 있었던 것은 아니다. 구역제로 인해 시장은 일상생활에서 배제되기 시작했다. 사실 이는 의도된 것으로, 20세기 초 영국계 미국인 엘리트들은 시장 활동의 존재를 부패로

보았기 때문에 시장을 통제하기 위해 토지 사용을 엄격하게 분리하는 구역제를 활용한 것이다.

가게 주인의 승리

하지만 시장은 늘 생존할 방법을 찾는다. 사람들의 '거래 충동'으로 인해 산업이 발달하며 공공 상업 영역의 필요성이 분명해졌고, 쇼핑몰이 생겨났다. 농산물 시장과 식품관은 이제 도시의 필수 요소가 되었다.

사실, 먹을 것이 넘쳐나고 배달이 가능한 시대에 우리는 시장에 직접적으로 발을 들여놓을 필요가 없다. 그런데도, 사람들이 여가 시간에 가장 선호하는 할 거리는 쇼핑이다. 사람들은 가격을 비교하고, 품질을 확인하며, 점심 메뉴를 오랜 시간 고민한다. 그리고 이러한 소비 행위의 유일한, 단순한 동기는 '재미있기' 때문이다.

나폴레옹은 한때 영국을 '가게 주인들의 나라'로 깎아내리기도 했다. 하지만 기업가 정신에는 고유의 존엄성이 있다. 자기 상사가 되는 것에 대한 자부심, 기술을 마스터하는 것에 대한 자부심, 오랜 시간과 낮은 임금을 보상하는 양질의 제품을 제공하는 것에 대한 자부심 등이다.

결론적으로, 가게 주인들이 이겼다. 시장이 이긴 것이다.

자발적 시장

시장은 늘 새롭게 싹트고 있다. 지금까지 그래왔고, 앞으로도 그럴 것이다. 시장에 발을 담고 있는 관계자라면 국부론을 다시 한번 제대로 읽어보기를 바란다. 아담 스미스가 주장한 '교환 본능'에 대해 보다 많은 경제학자가 명확히 이해할 필요가 있다.

번역: 하선호

출처: <https://reason.com/2023/06/18/marketplaces-find-a-way/>