creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

인류학석사학위논문

문화적 엔클레이브 이태원의 한국인 상인들:

서울시 이태원에 대한 역사인류학적 연구

2019년 8월

서울대학교 대학원

인 류 학 과

이 소 영

문화적 엔클레이브 이태원의 한국인 상인들 :

서울시 이태원에 대한 역사인류학적 연구

지도교수 황 익 주

이 논문을 인류학석사 학위논문으로 제출함.

2019년 6월

서울대학교 대학원

인 류 학 과

이 소 영

이소영의 인류학석사 학위논문을 인준함.

2019년 7월

위 원 장 채수홍 (인)

부위원장 황익주 (인)

위 원 정헌목 (인)

국문초록

이소영
서울대학교 인류학과

본 논문은 이태원의 역사를 살펴봄으로써, 주류사회와는 문화적으로 구분되는 문화적 엔클레이브라는 공간에 대한 새로운 관점을 제시하고자 했다. 이를 위해 본 논문은 이태원이 문화적 이질성을 처음으로 갖게 되었다고 판단되는 1950년대에서부터 역사를 거슬러 올라오며 이태원의 변화과정을 살펴보았다. 특히 이태원의 변화상이 가장 잘 드러나는 공간인 상업공간을 중심으로 그 역사를 살펴보는데, 이태원의 상업공간 중에서도 이태원 의류상권에 초점을 맞춰 공간의 변화를 서술해 냈다. 상업공간에 초점을 맞춘 시도는 이태원에 대한 연구에서 지금까지 주목받지 못했던 한국인들의 존재와 도시의 상업공간이 갖는 중요성에 대해서도 시사점을 제시한다.

본 논문에서 서술한 이태원의 역사는 세 시기로 구분된다. 첫 번째 시기는 미군이 자리잡은 이후 의류상권이 형성되고 이태원에 관광객이 유입되기 시작한 1970년대까지, 두 번째 시기는 외국인 관광객들에 의해 이태원 의류상권이 성장하고 이태원의 문화적 특성이 변화하게 된 1980년대부터 1990년대까지, 마지막 시기는 기존의 문화적 특성을 재생산해내던 공간인 의류상권이 쇠락하고 이태원에 노동자로서 외국인이 유입되어 새로운 특성이 형성된 2000년대부터 현재까지이다. 각 시기는 각기 다른 성격의 외국인들이 유입된 시점과 내외부적 사건에 의해 이태원이 공간적 변화를 겪게 되었다고 판단되는 시점을 기준으로 구분했으며, 이러한 변화상은 이태원의 문화적 이질성 자체는 유지되면서도 그것을 구성하는 요소와 성격은 끊임없이 변화해 왔음을 보여준다.

첫 번째 시기 이태원의 문화적 특성은 오롯이 미군과의 연관성만을 띠었다. 이태원을 문화적 엔클레이브로 만든 계기가 미군기지의 용산 주둔이었기 때문이다. 미군의 주둔 이후 1970년대까지 한국인 주민을 포함한 이태원의 대부분 영역은 미군에 의지해 살아갔고, 이러한 삶은 이태원을 주류사회와는 다른 풍경으로 만들었다. 두 번째 시기에 이태원은 외국인 관광객들의 유입으로 보다 국제화된 모습을 보였다. 이태원의 문화적 이질성을 생산해 내는 것은 더 이상 미군만이 아니었으며, 다양한 국적의 외국인들은 의류상권에서의 상호작용을 통해 이태원의 한국인들의 삶에 다양한 외국문화가 녹아들게 했다. 특히 이 시기 한국인 의류상인들은 언어소통능력을 기반으로 국제화된 특성을 재생산해내는 주체로 작동했

다. 마지막 시기에는 외국인 노동자들에 의해 형성되기 시작한 외국음식점들이 이태원을 변화시켰다. 한국의 정세 변화로 이태원 의류시장은 쇠락해 갔고 이와 동시에 새로운 특성으로서 '다문화'가 외국음식을 통해 표현되었다. 이러한 변화는 문화를 표현하고 재생산해내는 기제가 사람에서 사물로 옮겨갔음을 의미하며, 이 지점에서 이전 시기의 문화적 이질성을 경험한 한국인 의류상인들은 변화한 이태원의 문화적 이질성에 의구심을 갖게 되었다.

이러한 분석을 통해 본 논문에서 주장하고자 하는 바는 다음과 같다. 첫째 문화적 엔클레이브 연구에서 한국인들의 시선을 담는 시도가 늘어야 한다. 이태원의 역사 속에 있는 한국인들의 삶은 문화적 엔클레이브를 구성하고 재생산 해내는 주체로서 원주민인 한국인들의 역할이 중요함을 보여준다. 이러한 관점은 이태원에 대한 연구뿐만 아니라 지금까지의 문화적 엔클레이브 연구에서도 부족했던 부분으로 문화적 엔클레이브를 보다 깊이 있게 이해하기 위해 채워져야 할 부분이다.

둘째, 지역의 문화를 표현하는 공간으로서 도시 상업공간에 대한 주목이 필요하다. 상업공간은 단순히 경제활동이 이뤄지는 공간이 아니다. 상업공간은 사람들의 상호작용을 통해 지역의 문화를 재생산해내는 공간이다. 그럼에도 불구하고 이러한 상업공간에 대한 주목이 부족했는데, 상업공간의 부상과 쇠락의 과정을 통해 이태원의 특성 변화를 설명하는 본 연구는 이러한 지점을 비판하며 지역을 이해하는 데 있어 도시 상업공간에 대한 주목이 필요함을 주장한다.

셋째, 문화적 엔클레이브는 단일한 민족으로만 구성된 것이 아닐뿐더러 고정된 모습으로 유지되는 것이 아니다. 지금까지 사회과학에서 주목한 문화적 엔클레이브는 주로 에스닉 엔클레이브에 집중되어 있었다. 하지만 세계화의 영향력이 커지고 있는 현대 도시에는 이태원과 같은 단일한 민족으로만 구성되지 않은 문화적 엔클레이브가 늘어나고 있다. 이태원의 사례는 이러한 지점을 비판하며 엔클레이브 안에 있는 다양한 구성원들의 상호작용을 살펴봐야 함을 보여준다. 이와 함께 이태원의 변화상은 문화적 엔클레이브가 통시적으로도 단일한 특성으로 유지되는 것이 아님을 보여준다. 즉, 주류사회와의 경계를 유지하는 특성은 시간이 지남에 따라 변화할 수 있기 때문에 문화적 엔클레이브를 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 이에 대한 통시적 관점이 필요하다.

주요어 : 이태원, 문화적 엔클레이브, 도시 상업공간, 원주민, 역사
학 번 : 2017-25456

목 차

Ⅰ.서론 ····· 1
1. 연구배경 및 목적 ····· 1
2. 선행연구 검토 및 이론적 배경 ····· 4
1) 이태원에 대한 선행연구 ····· 4
2) 도시 상업공간에 대한 인류학적 연구 ····· 6
3) 문화적 엔클레이브 ····· 8
3. 연구대상 및 방법 ····· 11

Ⅱ. 용산미군기지 설립과 의류상권의 형성: 1970년대 까지 ····· 15
1. 한국 안의 미국땅 이태원 ····· 15
1) 미군의 용산 주둔과 미국땅이 된 이태원 ····· 15
2) 기지촌 사람들의 이주와 이태원의 발전 ····· 22
2. 이태원 의류상권의 발전 과정 ····· 26
1) 미군에 의지하는 삶: 양복점과 자수집 ····· 26
2) 의류상권의 확장: 보세옷과 짝퉁의 시작 ····· 33

Ⅲ. 이태원 의류상권의 관광쇼핑지로의 변화: 1980-90년대 ····· 41
1. 88올림픽 유치와 관광쇼핑지로의 변화 시작 ····· 41
1) 83ASTA총회, 이태원을 알리다 ····· 41
2) 세일즈 모집합니다!: 소통이 되는 엘리트 상인의 등장 ····· 48
2. 이태원 한국 관광쇼핑의 중심이 되다: 88올림픽 이후 ····· 53
1) 맞춤옷과 짝퉁의 천국 ····· 53
2) 국제도시 이태원의 작은 무역상 ····· 60

Ⅳ. 에스닉 레스토랑의 부상과 의류상권의 쇠락: 2000년대 이후 ····· 67
1. 밀레니엄의 도래와 이태원의 새로운 '다문화' ····· 67
1) 새로운 '다문화'의 형성배경 ····· 67
2) 눈먼 작은 무역상과 돈 벌러 오는 외국인 ····· 73

2. 요식업 상권의 확장과 의류상권의 쇠락 ····· **79**
1) ‘지구촌 이태원’ : 세계음식거리의 탄생 ····· 79
2) “외국인이 없어요” : 의류상인의 부적응 맥락 ····· 86

Ⅴ. 결론 ····· **94**

참고문헌 ····· **100**
Abstract ····· **103**

그 림 목 차

[그림 1] 이태원 의류상권 위치 ····· 11
[그림 2] 시대별 주요건물 및 지명이 표시된 지도 ····· 14
[그림 3] 경성공장분포도 ····· 17
[그림 4] 1960년대 이태원 유흥지대 ····· 19
[그림 5] 1967년도 이태원의 구멍가게 ····· 21
[그림 6] 이태원시장 아파트 분양 기사 ····· 23
[그림 7] 남산 1·2호터널 개통 기사 ····· 25
[그림 8] 외국인촌으로 표현되는 이태원 기사 ····· 27
[그림 9] 현재까지 미군부대 방면으로 남아 있는 양복점 ····· 28
[그림 10] 현재 이태원시장 인근에 남아 있는 자수집 ····· 32
[그림 11] 이태원시장 인근 군용품 상점 ····· 33
[그림 12] 대로변 큰옷전문점 ····· 35
[그림 13] 대로변 일스킨 상점 ····· 39
[그림 14] 이태원 시범상가 조성계획도 ····· 45
[그림 15] 골목길에 들어선 상점 ····· 52
[그림 16] 쇼핑타운으로 소개되는 이태원 기사 ····· 53
[그림 17] 2009년 3월 일본라인 로드뷰 ····· 57
[그림 18] 2009년 3월 헬로라인 로드뷰 ····· 57
[그림 19] 이태원 불황 기사 ····· 58
[그림 20] 유명인사의 방문 사진을 걸어둔 상점 ····· 65
[그림 21] 동대문 밀리오레 개장 ····· 68
[그림 22] 이태원관광특구 개발계획도 ····· 70
[그림 23] 용산구청 홈페이지의 이태원 소개 ····· 78
[그림 24] 2000년대 이전 외국음식점 ····· 80
[그림 25] 세계음식거리 도로정비 전후 ····· 81
[그림 26] 세계음식거리로 지정된 이후의 풍경 ····· 83
[그림 27] 2015년 이태원 지구촌 축제 행사장 안내도 ····· 85
[그림 28] 2018 이태원 지구촌 축제 ····· 90

<이 논문은 2018년 서울대학교 인류학과 내산장학금의 지원을 받아
연구되었습니다.>

Ⅰ. 서론

1. 연구배경 및 목적

본 연구의 배경이 되는 이태원은 연구자의 고향이자 현재까지도 연구자가 살아가고 있는 거주지이다. 이곳을 터전으로 살아왔던 연구자에게 있어 이태원은 성인이 될 때까지만 해도 그리 특별한 공간은 아니었다. 이태원은 그저 일상이 이어져 오던 공간이었고, 하루하루 이어져 오던 삶은 그저 평범했다. 그러던 연구자가 성인이 되어 처음으로 이태원 밖에서의 삶을 시작하게 되었을 때, 비로소 평범하게 여겨지던 그 삶이 경계 밖에 있는 이들에게는 이질적으로 받아들여지고 있음을 깨닫게 되었다. 어디서든 볼 수 있는 외국인과 언제든 먹을 수 있는 외국음식 그리고 집에서 5분 거리에 펼쳐져 있는 쇼핑지 등 이태원에서 쉽게 경험할 수 있었던 일들은 연구자에게는 일상이었지만, 평범이라는 단어와 어울리는 것은 아니었다. 그리고 그렇게 이태원 밖에서의 삶은 20여년 만에 연구자에게 고향인 이태원에 대한 흥미를 불러일으켰다. 특별할 것 없었던 이태원에서의 삶이 갑자기 특별하게 느껴지게 된 것이다.

인류학 공부를 시작한 이후에는 그렇게 특별해진 이태원에 대한 연구가 언젠가는 치러야 할 과업처럼 여겨져 왔다. 이태원에 대한 많은 연구가 이미 진행되어 있었지만, 토박이로서 누구도 볼 수 없었던 이야기를 해낼 수 있을 것이란 생각이 들었기 때문이다. 어쩌면 그래야만 한다는 생각이었을지도 모른다. 다른 사람들은 하지 못했던 내부자로서의 이야기를 들려줘야 한다고 생각했다. 이는 지금까지 이뤄진 이태원에 대한 연구 속에 연구자와 같은 한국인들의 이야기가 빠져 있다고 느꼈기 때문이기도 했다. 그리고 그런 생각이 이어져 오다 마침내 연구자로서 이태원을 처음 바라보게 되었을 때, 이태원의 내부에서는 지역을 특별하게 만들었던 이질성에 대한 의구심이 떠오르고 있었다. 이태원 내부의 누군가가 '여전히 이태원은 이국적인 공간인가?'라는 질문을 던지고 있었던 것이다.

이러한 질문을 던진 사람들은 이태원의 다양한 구성원 중에서도 이곳을 터전으로 살아가는 한국인들이었다. 이들은 '요새는 이태원에 외국인이 없다'라는 말로 이태원이 가진 이국성에 의구심을 품고 있었다. 이태원의 특별함을 만드는 데 가장 큰 역할을 했다고 판단되던 존재가 사라지고 있다니, 흥미를 갖지 않을 수 없었다. 비록 이태원에 사는 모든 한국인이 그 말을 공유하고 공감했다고 단언할 수는 없었으나, 중요한 것은 이태원 내부에서 지역의 본질이라고 할 수 있는 이

국성에 의문을 던지는 사람들이 생겨났다는 사실 그 자체였다. 이는 적어도 이태원의 어느 한 부분에서는 지역이 가진 정체성이 흔들리고 있다는 것을 의미했기 때문이었다. 특히 의문을 갖는 누군가가 한국인들이라는 사실은 연구자에게 있어 드디어 내부자의 시선을 보여줄 수 있을 것이라는 기대를 갖게 했다. 그렇게 '외국인이 없어졌다'라는 말은 본 연구의 시작이 되었다.

'여전히 이태원은 이국적인 공간인가?' 혹은 '요새는 이태원에 외국인 없다'라는 식의 말들이 의미하는 바가 무엇인지를 알아보는 일은 결국 이태원이 변하고 있는지를 알아보는 작업이 되었다. 이러한 말들의 기저에 이태원이 예전 같지 않다고 느끼는 마음이 자리잡고 있었기 때문이었다. 이태원의 한국인들은 과거와의 비교를 통해 이태원의 이국성에 의심을 가졌다. 그리고 현재와의 비교를 위해 이태원의 과거를 알아가는 과정은 이태원의 역사가 단순히 현재와 과거라는 이분법적인 비교로 설명될 수 없음을 깨닫게 해주었다. 이태원은 긴 시간을 거쳐 왔고, 그 시간은 이태원이라는 공간이 끊임없이 변화해 왔음을 보여주었다. 특히 이태원을 한국의 여타지역과 다르게 만드는 이국성은 단일한 형태로 유지된 것이 아니었다. 그것은 오랜 기간 이태원을 차별된 공간으로 유지해주었지만, 자세히 들여다보았을 때 그 차이를 만드는 요소와 형태는 시대가 지남에 따라 꾸준히 변화해 왔다.

따라서 본 연구는 첫 번째로 이태원의 특성이 어떻게 형성되었고 변화해 왔는지를 밝히는 데 목적을 두게 되는데, 이는 연구의 문제의식을 개인적인 차원에서 학문적 차원으로 전환시키는 것이기도 하다. 이태원의 역사를 살펴보는 일은 개인적인 호기심일지도 모르는 '여전히 이태원은 이국적 공간인가?'라는 말의 의미를 파악하기 위해 시작되었지만, 결국 그 말의 의미를 찾아가는 과정이 문화적 엔클레이브[1]라는 도시 안의 이질적인 공간에 대한 새로운 시각 또한 제시할 수 있는 것이기 때문이다.

지금까지 이태원과 같은 문화적 엔클레이브에 대한 연구는 대부분 공시적인 맥락에서 이뤄져 왔다. 이들은 현재의 시점에서 행위자들이 만들어내는 문화적 특성을 밝혀내며 도시의 삶 일부를 이해하는 데 도움을 주었다. 그러나 공간의 현재는 언제나 과거의 역사 위에 세워져 있고, 끊임없이 변화하고 있다. 공간은 머물러 있지 않다. 이태원의 역사는 이를 잘 보여준다. 따라서 본 연구는 이태원의 사례를 통해 공간의 역사를 살펴보는 과정이 현재를 더 깊이 있게 이해하는 데

1) 문화적 엔클레이브(cultural Enclave)는 본 논문에서 중점적으로 사용하는 개념으로 주류사회와는 문화적으로 차이를 보이는 공간을 지칭한다. 이에 대해서는 이후 선행연구 부분에서 보다 자세히 설명하고자 한다.

도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 공간이 변화하는 것임을 깨닫게 함으로써 공간에 대한 새로운 시선이 끊임없이 이어져야 함을 보여주고자 한다.

공간의 역사를 들여다보는 일은 그 안에 속해 있는 사람들의 삶을 들여다보는 일이기도 하다. 공간의 역사는 공간과 인간의 그리고 인간 사이의 상호작용을 통해 쌓여가는 것이기 때문이다. 따라서 이태원의 역사를 살펴보는 과정은 본 연구의 두 번째 목적인 이태원에 사는 한국인들의 삶을 들여다보는 것에도 도움을 준다. 이태원이 가진 특성은 종종 이곳을 터전으로 살아가는 한국인들의 삶을 가려왔다. 이는 일반적인 시선에서는 물론이고 학문적인 시선 속에서도 그러했다. 그러나 한국인들은 이태원의 구성원으로서 외국인들과 마찬가지로 지역의 이질성을 재생산해내는 주체였다. 때문에 이들의 삶을 들여다보지 않은 채 이태원을 온전히 이해하기란 쉽지 않다. 본 연구는 이러한 지점에 문제의식을 느끼며 이태원의 역사를 한국인들의 삶을 중심으로 풀어냄으로써 지금껏 드러나지 않았던 이태원의 새로운 모습을 보여주고자 한다.

이를 위해 본 연구에서 주목하게 된 곳은 바로 이태원의 의류상권이다. 이태원의 정체성은 상업공간을 통해 극명하게 드러났고, 그 안에서도 특히 의류상권은 한국인 상인들로 구성된 공간이자 오랜 역사를 가진 공간이었기 때문이다. 따라서 본 논문은 이태원 의류상가를 중심으로 역사를 서술함으로써 문화적 엔클레이브로서의 변화과정을 살펴보는 연구라고 할 수 있다. 본문에서는 이태원의 역사를 세 시기로 구분하고 이를 각 장으로 나누어 설명한다. 첫 번째 시기는 미군이 자리잡은 이후 의류상권이 형성되고 이태원에 관광객이 유입되기 시작한 1970년대까지(Ⅱ장), 두 번째 시기는 외국인 관광객들에 의해 이태원 의류상권이 성장하고 이태원의 문화적 특성이 변화하게 된 1980년대부터 1990년대까지(Ⅲ장), 마지막 시기는 기존의 문화적 특성을 재생산해내던 공간인 의류상권이 쇠락하고 이태원에 노동자로서 외국인이 유입되어 새로운 특성이 형성된 2000년대부터 현재까지이다(Ⅳ장). 각 시기는 각기 다른 성격의 외국인들이 유입된 시점과 내외부적 사건에 의해 이태원이 공간적 변화를 겪게 되었다고 판단되는 시점을 기준으로 구분했으며, 이러한 변화상은 이태원의 문화적 이질성 자체는 유지되면서도 그것을 구성하는 요소와 성격은 끊임없이 변화해 왔음을 보여줄 것이다.

2. 선행연구 검토 및 이론적 배경

1) 이태원에 대한 선행연구

이태원이 거쳤던 특수한 역사는 그 작은 행정구역 안에 다른 지역과 차별되는 요소들을 가득 채워왔다. 미군부대, 다양한 국적과 문화의 외국인, 관광쇼핑지, 외국 음식, 다양한 종교 등 이태원에는 한국의 여타지역에서는 보기 힘든 요소들이 가득 차 있다. 이런 특성들은 일반 시민들에게도 관심거리가 되어 발길을 끄는 요소로 작동해 왔음과 동시에 학자들에게도 주목을 받으며 다양한 측면에서의 연구를 진행시켜 왔다. 지리학, 관광학, 소비자학, 인류학, 사회학 등 다양한 분야에서 이뤄진 이태원에 대한 연구들은 지역에 대한 다양한 자료를 제공해 줌과 동시에 지금까지 이태원이 어떻게 비쳐 왔는지를 보여줌으로써 지역에 대한 이해를 높이고 연구의 방향을 설정하는 데 도움을 준다.

아무래도 이태원이 상업지역으로서 익히 알려진 만큼 이태원에 대한 연구의 대부분은 사회과학 분야 보다는 관광학, 소비자학, 조경학 등에서 이루어졌으며, 이중 다수가 상업공간의 발전 방안을 제시하는데 초점을 두고 있다. 이들은 이태원의 관광자원을 평가하고 앞으로의 발전가능성을 제시하고 있는데(임상택·야은숙 1997; 정학전 2000; 정온슬기 2001; 최기탁 2008; 홍보영 2015; 정동규 2017), 이러한 성격의 연구들은 특히 1997년 이태원이 관광특구로 지정되면서 등장하기 시작해 그 수를 늘려가며 이태원의 경관, 관광객의 성격, 업종들의 경쟁력 등을 수치를 통해 분석하고 있다. 이러한 계열의 연구는 각 연구가 이뤄진 시기의 경관 특히 상권의 경관을 파악하고 현재와 비교하는 데는 도움을 주지만, 그 공간을 살아가는 사람들의 삶은 충분히 설명해 내지 못하고 있다.

이와 달리 이태원의 사회문화적 특징을 분석하고자 했던 연구들은 이태원을 상업공간이 아닌 다양한 문화가 들어 있는 이질적인 공간으로 인식했다. 이들은 이태원의 문화적 특수성에 주목해 질적인 차원에서 이태원에 있는 사람들의 생활과 문화에 관심을 기울였다. 그렇게 이들의 연구는 이태원이 가진 이질성의 전반적인 역사(박경하 2013)[2], 미군과의 관련성(최종일 2003), 초국적 성격(고민경 2009), 탈식민성 혹은 탈영토화(이나영 정민우 2010; 전은기 2017) 등 이태원에

2) 박경하(2013)의 연구 또한 이태원의 역사를 다룬다는 점에서 본 연구와 같은 내용을 담고 있을 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 박경하(2013)의 논문은 역사학적으로 이태원의 다문화를 전반적으로 잘 설명해 내기는 했지만, 구성원들의 삶을 제대로 담아내지 못했던 데다가 본 연구가 중점적으로 다루는 이질성의 시대적 차이를 제대로 설명하지 못했다는 점에서 한계를 갖는다.

서 포착할 수 있는 다양한 측면을 밝혀냈고, 이는 이태원이 가진 문화적 특성들을 파악하는 데 도움을 준다. 하지만 이들의 연구는 이태원이 가진 문화를 그려냈음에도 불구하고 그 문화를 향유하고 재생산해내는 사람들의 이야기는 깊이 있게 담아내지 못했다. 즉 이들의 연구 속에는 이곳을 살아가는 이들의 행위자 차원에서의 역할이 잘 담겨 있지 않다. 이는 이러한 연구들이 세계화globalization나 식민주의colonialism 같은 큰 이론에 맞춰 이태원의 문화를 분석했기 때문이기도 하지만, 이들의 연구에 인류학적 시선이 부족했기 때문이기도 할 것이다.

물론 그렇다고 해서 인류학에서 이태원에 대한 연구를 진행하지 않아 왔던 것은 아니다. 인류학 또한 이태원의 문화적 특수성에 주목해 이태원에서의 연구를 진행해 왔다(송도영2007, 2014; 이희수 외3 2008;이노미 2011; 이희수 조영주 2012). 이들은 주로 이슬람 문화에 주목하며 이슬람 이주민들이 이태원에 정착하게 된 역사에서부터 그들의 네트워크와 갈등 양상 등 이슬람 이주민들의 삶을 깊이 있게 그려내는 데 성공했다. 특히 송도영(2007)의 연구는 상업공간에서의 이슬람 문화를 분석했다는 점에서 본 연구에서 강조하고자 하는 상업공간에 대한 인류학 연구의 중요성도 함께 보여준다. 하지만 이러한 연구들은 이슬람이라는 특정 문화에 국한되어 있다는 한계를 갖는다. 특히 상업공간에서 이뤄진 연구들조차 이태원 전반의 구조를 파악하려 했다기보다 이슬람 문화에만 초점을 맞추고 있다는 아쉬움을 남기고 있다.

이러한 인류학적 연구를 포함해 지금까지 이뤄진 이태원에 대한 연구들은 전반적으로 이태원에 대한 다양한 시각을 제공해주지만, 이태원이 가진 문화적 특수성을 만들어 내는 주체를 이주민, 즉 외국인으로 파악하고 이들이 가져온 문화가 이태원을 어떻게 변화시켜 왔는지만을 분석했다는 한계 또한 갖고 있다. 이태원에서 삶을 살아가는 것은 비단 이주민 집단만이 아니다. 많은 한국인 또한 매일을 이태원이라는 공간과 상호작용하며 장소성을 형성해 나가고 있다. 그럼에도 지금까지의 연구들은 외국인의 한국에서의 삶에 집중하였으며, 연구 속에 등장하는 이태원에 살거나 장사를 하는 한국인의 존재는 외국문화와 장소의 특수성을 증언하기 위한 위치에 있을 뿐 그들의 공간과 삶 자체에 대한 주목은 이뤄지지 않았다. 따라서 본 연구에서 한국인들의 삶에 주목하는 이유는 비단 개인적인 아쉬움 때문만은 아니다. 이는 학문적인 측면에서도 문제의식을 느끼게 하는 지점으로 이태원의 주요 구성원이자 이태원의 문화적 특수성을 재생산해내는 주체로서 한국인의 삶을 그려내는 것은 이태원에 대한 새로운 시각을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 이러한 한계들을 넘어서기 위해 이태원 공간의 전반적인 역사적 특수성에 주목하되, 이태원을 살아가는 한국인의 관점에서 공간을 서술함으로써 이태원을 더 깊이 이해해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 이태원의 정체성과 깊은 연관이 있는 상업공간에 주목한다. 상업공간은 단순히 경제활동이 이뤄지는 공간이 아닌 다양한 구성원의 상호작용이 이뤄지며 문화를 형성하는 공간으로 지역 전반의 문화를 파악하기에 적합하다. 그리고 본 연구는 특히 한국인들의 관점에서 역사를 서술하려 한다는 점에서 이태원의 상업공간 중에서도 의류상권에 초점을 맞춰 연구를 진행한다. 이는 의류상권이 이태원 안에서도 가장 오래된 상권 중 하나이자 한국인 상인을 중심으로 구성된 곳이기 때문이다. 이 공간에서의 삶을 들여다보는 시도는 지금까지 살펴본 이태원에 대한 연구들이 가진 한계를 넘어 이태원 연구에서 비어 있던 공백을 채워줄 것이다.

2) 도시 상업공간에 대한 인류학적 연구

도시 안에는 수많은 형태의 상업공간이 존재하고 있다. 전통적인 시장은 물론 대형 쇼핑몰, 주거지 인근의 근린상권, 강남・홍대 같은 상업지구 등 우리 주변의 많은 공간이 다른 영역들과 분리되어 인간의 경제활동을 중심으로 돌아가는 하나의 공간을 이룬다. 이런 상업공간은 인간의 삶에 있어 경제활동이 갖는 중요성만큼이나 일상적이고 보편적으로 우리 주변에 분포해 있다. 그리고 이곳은 단순히 경제활동만이 이뤄지는 공간이 아니다. 상업공간은 소비만이 이뤄지는 경제적 영역이 아닌, 매일의 삶이 이어지는 공간으로서 여러 사람이 만나고 교류하는 생동감 있는 사회・문화적 영역이다. 이는 도시의 상업공간이 단순히 거래를 위해 형성되는 것이 아닌 문화적 규범과 정치적 이해관계에 의해 역사적으로 형성되는 공간이기 때문이다(Jaffe・ Koning 2016:82).

그렇기 때문에 상업공간에 대한 연구는 그 지역의 특성과 사람들의 삶의 양식을 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 예를 들어 Liechty(2005)는 네팔 카트만두의 한 상권에서 이뤄지는 음식과 성을 함께 파는 행위를 네팔에 잔존하고 있는 카스트와 남성적 질서의 산물이라고 분석하는데, 이는 레스토랑에서 이뤄지는 음식의 소비가 단순히 요리에 들이는 노동력을 줄이는 차원에서 이뤄지는 것이 아닌, 음식과 성을 함께 소비함으로써 중간계급의 특성과 남성과 여성사이의 불평등을 공고히 하려는 시도로 본다. 상업공간이 어디에 있으며, 어떤 사람들에 의해 이용되고 있는지를 통해 특정 집단의 문화를 보여준 것이다. 이처럼 상업공간은 그 안

에서 일어나는 상호작용을 통해 특정한 문화를 보여주는 공간으로 작동한다.

게다가 현대에 들어서 도시의 상업공간은 그곳이 입지한 지역 내부의 사회문화를 파악하게 해주는 것을 넘어 세계적인 커넥션이 형성되는 공간으로서 도시를 세계화의 맥락에서 파악할 필요성을 깨닫게 해주기도 한다. 이는 Bestor(2004)의 연구에서 잘 드러나는데, 그에 의하면 도쿄에 있는 츠키지(Tsukiji)시장의 경우 세계에서 가장 큰 수산 시장이자 상인, 요리사, 관광객, 유통업자 등 다양한 성격의 개체들이 상호작용하는 공간으로 내부적으로는 일본의 음식문화와 폐쇄형 주방문화를 파악하게 해주는 공간이기도 하다. 이와 동시에 츠키지시장은 세계적인 수산산업을 이끄는 공간으로서 세계화의 흐름이 도시 공간에 미치는 영향을 파악할 수 있게 해준다(Bestor 2004; Jaffe・ Koning 2016:38). 이러한 현대 도시의 상업공간이 갖는 특징은 본 연구에서 주목하는 이태원 의류상권에서도 드러나는 부분이기도 하다.

이처럼 도시의 상업공간은 인간의 상호작용이 끊임없이 이어지며 문화를 생산해 내는 영역으로, 인간의 삶을 이해하고 도시를 이해하는 데 있어 필수적으로 연구되어야 할 공간이다. 그럼에도 불구하고 도시 상업공간에 대한 인류학적 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 한국 인류학 내에서 이런 식으로 도시 상업공간을 바라보는 연구는 굉장히 희소한 데, 이는 한국에서 도시인류학 연구를 하는 인구가 절대적으로 적기 때문이기도 하며, 민족지 연구방법을 통해 연구하기에는 경제적 활동이 활발하게 이뤄지는 공간으로서 상업공간이 갖는 접근성의 어려움 때문이기도 하다. 그러나 한국에서 소수이나마 이뤄진 도시 상업공간에 대한 인류학적 연구들은 왜 도시 상업공간에 대한 인류학 시각이 필요한지를 보여준다.

인류학적으로 도시 상업공간을 살펴봤다고 여길만한 연구로는 전주 남부시장을 역사적으로 바라본 채수홍·구혜경(2015)의 연구와 이태원의 이슬람 음식점들을 통해 문화적 네트워크를 바라본 송도영(2007)의 연구를 꼽을 수 있다. 이들은 상업공간을 문화적 규범과 정치적 이해관계에 의해 역사적으로 형성된 공간으로 보고, 그 안에서 작동하는 사람들의 상호작용을 포착함으로써 전통시장이나 음식점과 같은 상업공간이 단순히 경제활동이 이뤄지는 공간이 아닌 사회문화적 요소가 들어있는 공간임을 보여준다. 특히 이들은 상업공간을 통해 문화를 파악했다는 점에서 인류학적 시선에 대한 필요성을 보여주는 데, 이는 다른 말로 하자면 상업공간이 갖는 지리적, 사회문화적 특성의 차이를 파악하기 위해 인류학적 민족지 연구가 필요함을 강조하는 것이기도 하다(채수홍·구혜경 2015:89).

도시 내에서 점점 상업공간의 영향력이 커져가고 이를 통해 정체성을 표현하는

상황이 강화되고 있는 현재, 이처럼 도시 상업공간에 대한 인류학적 연구가 제대로 진행되고 있지 않은 실정은 도시에서의 삶을 이해하는 데 있어 중요한 공백을 형성하고 있다. 본 연구는 이태원에서의 도시 상업공간에 대한 인류학 연구를 시도해 봄으로써 그러한 공백을 조금이나마 메우고자 한다. 앞서 말했듯이 이태원은 한국의 여타지역과 차별되는 이국적인 혹은 이질적인 속성을 갖고 있고 이러한 특성은 특히 상업공간을 통해 극명하게 드러나고 있다. 특히 이태원에서 상업공간은 민족 혹은 계층에 따라 분리되는 주거지와 달리, 이태원을 구성하는 다양한 주체들이 함께 어우러지며 상호작용하는 공간이라는 점에서 이태원 전반의 특성을 파악하기에 적합하다. 따라서 본 연구는 이태원 의류상권이라는 상업공간에서 사람들의 삶과 상호작용이 어떻게 이뤄져 왔는지를 역사적으로 살펴봄으로써 전반적인 지역의 특성과 상업공간의 관계에 대해 고찰해 도시 상업공간에 대한 인류학 연구의 필요성을 주장해 보고자 한다.

3) 문화적 엔클레이브Cultural Enclave

사전적으로 '고립된 영토'라는 의미를 가진 엔클레이브enclave는 특정 분야에 국한되지 않고 다양한 분야에서 각각의 의미로 활용되고 있다. 예를 들어 정치외교 분야에서는 엔클레이브를 엑스클레이브exclave라는 개념과 함께 한 국가의 영토이지만 연속적으로 이어져 있지 않고 다른 국가의 영토에 둘러싸여 있는 지역을 지칭하거나 혹은 독립된 정치체계를 갖고 있지만 다른 국가에 둘러싸여 있는 고립영토를 가리키기 위해 사용한다. 반면 경제 분야에서는 엔클레이브를 '경제적 엔클레이브economic enclave' 혹은 '엔클레이브 경제enclave economy' 등으로 활용하고 있는데, 이는 각각 내부경제에 영향을 미치지 않는 고립경제와 특정 지역의 행정적 제약에 예속되지 않은 협력단지 등을 지칭할 때 쓰이고 있다. 이처럼 엔클레이브는 그 사전적 정의에 기초해 각각의 영역에서 고립된 혹은 경계 지워진 공간을 의미하기 위해 사용되고 있는데, 본 연구에서는 엔클레이브로 분류되는 다양한 영역 중에서도 주류사회와 문화적으로 차이를 보이며 경계 지워진 영역에 초점을 맞추고자 한다.

정치 체계나 경제 체계가 아닌 문화적으로 차이를 보이는 '문화적 엔클레이브 cultural enclave'는 지리학, 사회학 등에서 많은 관심을 받아 왔다. 인류학의 경우에도 타문화를 연구하던 역사 때문인지 다른 학문들과 마찬가지로 도시에 형성되던 문화적 엔클레이브에 큰 관심을 보여 왔는데, 특히 인류학에서 주로 관심을

가졌던 문화적 엔클레이브는 이민자 집단에 의해 형성된 에스닉 엔클레이브 ethnic enclave였다. 많은 인류학 연구들이 차이나타운이나 코리아타운 같은 에스닉 엔클레이브에 주목해 엔클레이브에 있는 사람들이 특정 민족성을 기반으로 어떻게 문화를 유지하고 활동하는지를 분석해 냈다. 그러나 현재의 시점에서 이처럼 인류학이 주목한 문화적 엔클레이브가 에스닉 연구에 치우쳐 있다는 사실은 한계로 자리하게 된다. 점차 하나의 민족에 국한되지 않은 채 유지되는 문화적 엔클레이브들의 존재가 현대 도시에서 늘어나고 있기 때문이다.

세계화가 진행됨에 따라 하나의 에스닉 문화로만 설명할 수 없는 문화적 엔클레이브들의 존재가 드러나고 있다. 이는 심지어 기존에 존재하던 에스닉 엔클레이브조차 특정 민족성에서 벗어나는 방식으로도 드러나는데, Laguerre(2005)과 Gao-mile(2017)의 연구가 이를 잘 보여준다. 우선 Laguerre(2005)은 샌프란시스코에 있는 새로운 차이나타운New Chinatown에 대해 다루고 있다. 새로운 차이나타운은 1960년대 이후 새롭게 미국으로 유입된 중간 계층의 중국인들에 의해 형성되어 있는데, 기존에 유입된 노동자인 중국인들과 달리 이들은 거주지에 대한 선택권을 갖고 있었다. 그에 따라 새로운 차이나타운은 중국인들로만 구성되지 않은 모습을 보이고 Laguerre(2005)은 이러한 사례를 통해 세계화가 진행됨에 따라 엔클레이브가 오히려 해체 될 수 있음을 주장한다.

비슷한 맥락에서 Gao-mile(2017)은 호주 멜버른에 있는 새로운 차이나타운에서 포착할 수 있는 다양한 민족들의 상호작용을 살펴봄으로써 차이나타운이라고 불리는 공간도 실제로는 특정 민족의 인구가 집중된 공간이라기보다는 극화된 이미지가 보여지는 공간일 뿐이라고 주장한다. 즉 Gao-mile(2017)이 분석한 멜버른 외곽의 차이나타운에는 중국인들뿐만 아니라 일본인, 한국인 이민자들 또한 상당수 거주하고 있었으나 비슷한 외형 때문에 중국인으로 카테고리가 분류되면서 그저 차이나타운이라고 인식되고 있음을 지적하고 있다. 이러한 연구들은 더 이상 기존의 에스닉 엔클레이브조차 하나의 민족에 국한되어 있지 않음을 밝힘으로써 기존의 논의를 넘어 새로운 시각이 제시될 필요성을 보여준다. 한국의 경우에도 이러한 경향은 이미 나타나고 있다. 대표적으로 구본규(2013)의 연구는 '다문화'라는 인식틀에 가려질 수 있는 이주민들의 초국적 실천을 그려내는 데, 이를 하나의 민족이 아닌 다양한 민족들의 사례를 통해 밝혀내고 있다. 이는 이미 한국에서도 하나의 민족으로만 설명될 수 없는 문화적 엔클레이브가 이태원만이 아님을 보여주는 것이기도 하다.

이처럼 현대 도시에는 에스닉 엔클레이브가 아닌 형태의 문화적 엔클레이브의

존재가 늘어나고 있다. 이러한 문화적 엔클레이브는 더 이상 특정 민족을 중심으로 문화를 파악하던 기존의 연구 방식으로는 분석할 수 없다. 즉, 특정 민족에 집중해 엔클레이브를 분석하는 것만으로는 현대 도시에서 생겨나고 있는 문제들을 온전히 파악하거나 해결할 수 없게 된 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 지점에 문제의식을 느끼고 이태원의 사례를 통해 단일한 민족 집단이 아닌 다양한 주체들이 상호작용을 통해 주류사회와는 다른 이질적 문화를 생산해 내고 있음을 보여줌으로써 에스닉 엔클레이브를 넘어 보다 포괄적인 의미에서 문화적 엔클레이브 연구가 진행되어야 함을 주장하고자 한다.

하나의 문화적 엔클레이브로서 이태원의 사례는 엔클레이브가 단일한 민족에 의해서만 구성되어 있지 않다는 사실을 보여줌과 동시에 이곳에 사는 한국인들 또한 이태원의 이질적 문화를 재생산해내는 데 일조했다는 것을 보여준다는 점에서도 기존의 연구들과는 차별성을 갖는다. 현대 도시에 자리한 문화적 엔클레이브 안에는 앞서 소개한 Laguerre(2005)과 Gao-mile(2017)이 밝혔던 것처럼 단일한 민족이 아닌 다양한 주체들이 존재한다. 그 안에는 주류사회에 속한다고 여겨지는 이민자들과 대비되는 존재로서 원주민들 또한 포함된다. 그러나 이들의 존재는 지금까지의 엔클레이브 연구에서는 그리 주목받지 못해 왔고, 이는 기존의 연구들이 가진 또 하나의 한계이기도 하다. 하지만 이선화(2008)가 안산 원곡동의 사례를 통해 보여주었듯이 원주민들의 시각이 배제된 엔클레이브 연구는 지역을 이해하는 데 있어 큰 공백을 형성할 수밖에 없다. 따라서 도시의 문화적 엔클레이브를 온전히 이해하기 위해서는 주류사회의 구성원으로 보임에도 실제로는 엔클레이브의 구성원으로 살아가고 있는 한국인의 삶 또한 바라볼 필요가 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 이러한 기존에 연구들이 가졌던 한계에서 벗어나기 위해 문화적 엔클레이브 이태원의 역사를 살펴봄으로써 보다 포괄적인 의미에서 문화적 엔클레이브 연구가 이뤄져야함을 주장하고자 한다. 역사적인 서술을 통해 엔클레이브를 바라보는 시도는 시간이 지남에 따라 엔클레이브의 성격이 변화하고 있다는 사실을 보여줄 수 있다. 이는 문화적 엔클레이브가 공시적인 맥락에서만 단일한 민족에 국한되어있지 않다는 것을 보여줄 뿐만 아니라 통시적인 맥락에서도 엔클레이브가 하나의 특성에 머물러 있지 않음을 보여줄 수 있는 것이다. 이와 함께 이러한 서술방식은 엔클레이브 안에 존재하는 한국인의 역할을 살펴보는 데도 도움을 주어 인류학적인 엔클레이브 연구의 지평을 넓히는 데 일조할 수 있을 것으로 기대한다.

3. 연구대상 및 연구방법

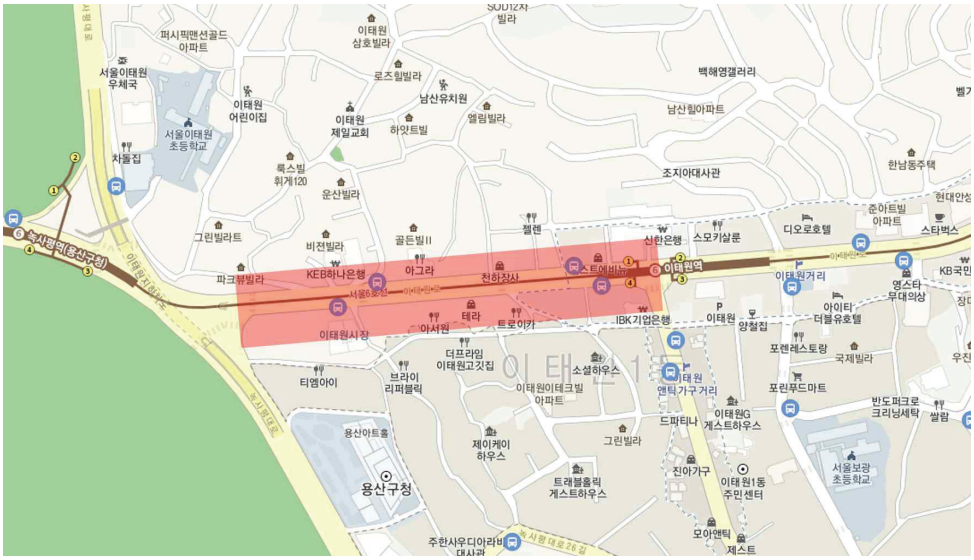


그림 1. 이태원 의류상권 위치 (출처: 다음지도)

상업공간을 중심으로 문화적 엔클레이브 이태원을 역사적으로 살펴보는 본 연구에서 이태원의 상업공간 중에서도 주목하고 있는 것은 바로 이태원의 의류상권이다. 의류상권은 행정구역상 이태원 1동에 속해있으며 1995년 시행된 이태원로 주변 지구단위계획에 포함된 구역이기도 하다. 이곳은 이태원의 다른 상업공간들과 비교했을 때 이태원의 역사를 그려내기에 가장 적합한 공간이다. 의류상권은 현재 이태원의 중심지로 여겨지고 있는 음식상권에 비해 오랜 역사를 가지고 있는 동시에 비록 소방서 뒤편의 유흥지대보다는 그 역사가 짧지만, 유흥지대에 비해 오래된 한국인 상인들이 많이 남아 있다는 점에서 한국인의 시선에서 역사를 그려보고자 하는 본 연구의 목적을 이루기에 적합하다. 특히 의류상권의 한국인 상인들이 대부분 상인이자 이태원에 거주하는 주민이라는 점은 본 연구가 이태원의 특성을 그려내는 데 있어 단순히 상권의 특성에 머물지 않음을 증명한다.

이런 의류상권은 위의 지도에 붉은색으로 표시된 녹사평역에서 이태원역에 이르는 500여 미터의 거리를 지칭한다. 이곳은 1970년대 이태원시장에서 시작해 점차 이태원역 방향으로 그 범위를 넓혀 갔는데, 현재까지도 상가들의 밀집도를 살펴보면 이태원시장 인근에 상가들이 더 빽빽하게 들어서 있는 모습을 확인할 수 있다. 최근 이태원이 변화를 겪으면서 이태원 의류상권에는 공실이 늘어나는

추세지만, 여전히 남아있는 양복, 보세옷, 신발, 가죽, 가방 등의 다양한 상품들은 과거의 모습을 그려내는 데 도움을 준다. 이러한 상점들은 업종에 따라 의류상권에 등장한 시기가 다르다거나 상대하는 고객이 다르다는 점에서 이태원의 변화과정을 파악하게 해주었다. 따라서 연구자는 현지조사를 진행하는 과정에서 이태원의 역사를 그리기 위해 의류상권을 구성하는 다양한 업종들을 골고루 살펴보는 데 중점을 두었다.

그렇기 때문에 본격적인 현지조사를 처음 시작하는 단계에서 연구자가 가장 먼저 수행한 작업은 각 업종별로 면담자를 구하는 일이었다. 다행히 이태원의 토박이이자 의류상권과 가까이 살아온 연구자가 1차 면담자들을 구하는 것은 어렵지 않았다. 그렇게 업종별로 면담을 진행하면서, 각 업종의 역사와 상인들의 삶의 이야기를 자료로 수집했다. 이후 1차로 면담을 진행한 상인들의 소개로 추가로 면담자들을 구할 수 있었으며, 그런 식으로 각 업종별로 최소 1명 혹은 2명의 면담자와 면담을 함으로써 자료를 쌓아갔다. 그러나 면담자를 구하는 일은 쉬웠으나, 이들과 면담을 진행하는 일이 쉬웠던 것은 아니었다. 주 7일 10시간 이상 장사를 하는 상인들이 면담을 위해 따로 시간을 빼주는 일이 거의 없었기 때문이었다.

면담을 처음 시작했을 때 상인들을 찾아간 것은 오전 시간 때였다. 대부분의 가게는 9시에서 10시 사이에 문을 열었고, 점심시간 전까지 이태원 거리에는 왕래하는 사람이 거의 없었기 때문에 그 시간이 가장 한가해 면담을 진행하기에 적합해 보였다. 그러나 상인들에게 있어 오전 시간은 손님이 없어 일이 없는 시간이 아니었다. 이 시간은 손님이 오기 전 물건을 정리하고, 업체와 거래를 위해 전화를 하거나 손님과의 약속을 잡는 시간으로 오히려 길에 사람이 늘어나는 오후 시간 때보다 바쁜 시간이었다. 그렇게 초반에 시도했던 접근은 모두 실패로 돌아갔다. 처음 접촉한 면담자들의 경우 시간 약속을 정하지 않고 그저 찾아와도 된다는 허락을 맡은 후 연구자가 임의로 정한 시간에 찾아갔던 탓이었다.

이러한 경험 이후 면담은 필수적으로 한가한 시간대를 미리 파악한 후 시간을 정해 진행되었다. 그러나 그렇다고 해서 면담이 항상 수월하게 진행된 것은 아니었는데, 한가한 시간대는 말 그대로 한가한 시간대일 뿐 언제든 손님이 찾아올 수 있는 영업시간에 속해 있었기 때문이었다. 그랬기 때문에 면담 시간은 매우 유동적이었다. 어떤 날은 면담을 시작한 지 5분 만에 손님이 찾아와 면담을 새로 잡아야 하는 경우도 있었고, 때로는 손님이 갈 때 까지 기다렸다가 다시 면담을 진행하기도 했다. 그렇게 면담은 운이 좋으면 1시간을 넘게 진행할 때도 있었지만, 대부분은 30분 내외로 이뤄졌고 추가면담은 언제나 필수적이었다.

그리고 면담을 진행한 이후 면담만큼이나 중요하게 이뤄졌던 작업은 과거의 자료를 찾는 일이었다. 이는 과거의 모습을 확인하기 위해서이기도 했지만, 면담을 통해 얻은 자료들을 확인하기 위함이기도 했다. 연구자로서 객관성을 유지하는 데 있어 상인들의 면담을 통해 얻은 자료만을 오롯이 사용할 수는 없었기 때문이었다. 과거의 자료를 확인하기 위해 가장 많이 찾아본 문헌자료는 신문이었다. 이태원의 문화적 엔클레이브로서의 역사의 시작이 1950년대부터라고 보는 본 연구는 1950년대부터 작성된 과거 신문에서 '이태원'과 관련된 기사들을 살펴봄으로써 면담 때 물어볼 내용을 정리하거나, 면담에서 얻은 자료 중 정확한 시기를 알 수 없는 내용을 찾아냈다. 이렇게 찾아낸 내용은 과거의 모습을 이해하는 데 도움을 주었다.

이렇게 면담과 문헌조사를 통해 얻은 자료를 바탕으로 본 연구는 이태원 의류상권을 중심으로 역사를 서술한다. 이러한 선택은 어쩌면 이태원 전반의 역사를 서술하는 것이 아닌 이태원의 일부를 서술하는 것처럼 보일 수 있다. 하지만 이태원 의류상권의 변화과정에는 의류상권의 이야기만이 담겨 있지 않다. 의류상권의 형성과정과 쇠락의 과정이 비단 의류상권 내에서만 일어난 일이 아니기 때문이다. 의류상권의 변화는 이태원 전반의 변화와 함께 진행되어 왔다. 그렇기 때문에 의류상권을 중심으로 이태원을 바라보는 일은 의류상권의 역사가 아닌 이태원 전반의 역사를 그려내는 일이 될 수 있다.

그리고 본 연구가 이처럼 역사적 서술 방법을 택했다는 점에서 연구자는 아래 <그림 2. 시대별 주요 건물 및 지명이 표시된 지도>를 작성했다. 이태원의 역사를 공간의 변화를 중심으로 설명하기 위해서는 이태원의 지리가 익숙하지 않은 독자들에게 현재는 사라졌거나 일반 지도에서는 부각되지 않는 건물이나 영역의 위치를 명확하게 인지시킬 필요를 느꼈기 때문이었다. 이 지도는 본 논문에서 구분한 세 시기를 한 단면 위에 묘사한 것으로 시기별로 생겨난 건물과 영역들을 표시해 두었다. 이들은 각 시기별로 중점적으로 봐야할 영역이기도 하며, 본문에 자주 등장하며 공간을 설명하기 위해 활용되는 영역들이기도 하다. 지도에는 시기별로 색을 구분해 표시했으며 이외에 초록색으로 표시된 영역은 시기에 국한되지 않고 지속적으로 사용하는 영역들을 표시한 것이다. 또한 이 지도는 그 자체로 시기별로 지역에 영향을 주는 주요 영역이 달라지고 있음을 보여준다.

그림 2 시대별 주요 건물 및 지명이 표시된 지도 © 이소영

Ⅱ. 용산미군기지 설립과 의류상권의 형성: 1970년대까지

이태원이라는 지역이 보여주는 문화적 차이가 언제부터 생겨났는지를 정확히 말하기란 쉽지 않다. 누군가는 그 시작을 청나라 상인들이 머물던 곳이라 주장하는가 하면, 또 누군가는 그보다 이전인 임진왜란 때까지 올려다보기도 한다. 어쩌면 이태원이 가진 문화적 이질성의 역사는 이러한 주장들처럼 아주 오래전부터 이어져 오던 것일지도 모른다. 하지만 본 연구는 그러한 논쟁의 여지를 남겨둔 채 문화적 엔클레이브로서의 이태원 역사의 시발점을 미군기지의 용산주둔이 결정된 1950년대에서 찾고자 한다. 그 역사가 보다 오래되었다 할지라도 현재 이태원을 이해하는 데 있어 미군기지의 역할이 가장 중요했다고 보기 때문이다. 다만 미군기지가 한국의 수많은 지역 중에서도 용산에 주둔하게 된 이유가 일제강점기 일본이 용산에 가져온 변화와 연관되어 있다는 점에서, 보다 앞선 시기인 일제강점기에서부터 그 역사를 살펴볼 필요가 있다.

따라서 이 장에서는 일제강점기 용산의 역사에서부터 시작해 문화적 엔클레이브 이태원 역사의 초석이자, 앞으로 이어질 변화 속에서도 이태원을 문화적 엔클레이브로 유지시키는데 중추적인 역할을 했던 미군과 지역의 연관성을 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 그 역사를 시간 순으로 서술하는 한편 미군기지의 영향으로 변화한 이태원의 공간과 사람들의 삶을 들여다봄으로써 이태원이 갖게 된 문화적 특성을 구체적으로 파헤쳐 보고자 한다. 이러한 탐색은 이태원이 갖게 된 미군과 관련된 초기 문화적 엔클레이브로서의 특성을 파악하게 해주는 동시에 이태원이 일반적인 기지촌의 형태를 벗어나 특색 있는 방향으로 나아갈 수 있었던 이유를 고찰할 수 있게 해줄 것이다.

1. 한국 안의 미국땅 이태원

1) 미군의 용산주둔과 미국땅이 된 이태원

이태원(梨泰院), 배가 많이 나는 지역이라 하여 조선 중기 효종 때부터 배 이(梨)자를 써서 불렀던 이곳은 조선시대까지는 그저 도성 남문 밖의 흔한 농경지였다. 남산에서 흘러 내려오는 물줄기가 많아 나무 키우기에도 좋고, 빨래터가 많아 아녀자들이 모여들었다던 이태원은 일제강점기와 한국전쟁을 겪기 전까지는 현재

의 모습을 상상해 볼 수도 없을 만큼 아주 평범한 마을에 불과했다. 그런 이태원이 한국 안에서도 독보적인 문화적 엔클레이브cultural enclave로 발전될 전조를 보인 것은 일제강점기에 러일전쟁에서 승리한 일본이 1904년 용산에 군사기지를 배치하게 되면서부터였다(용산문화원 2012:45).

일제가 용산에 군사기지를 설치한 것은 이 지역이 갖는 지리적 이점 때문이었다. 용산은 한강변에 위치하여 한양도성으로 들어가는 관문으로서 일제가 군사기지를 설치하기 이전부터 마포·서강과 함께 상업·유통의 요충지로도 알려져 있었다. 용산은 전국의 모든 물산이 집결되는 곳이었고, 이 때문에 일본은 이미 1884년 수교를 통해 용산을 대외 무역을 위한 개시장[3]으로 선택했다. 이로 인해 군사기지가 들어서기 이전부터 이미 용산에는 일본인 거주지와 상업시설들이 자리잡은 상태였다. 그리고 이러한 배경 아래 1904년 러시아전쟁에서 승리한 일제는 용산에 군사기지를 배치하게 된다. 상업적으로 가졌던 지리적 이점은 군사적으로도 의미가 있었기 때문이었다(ibid.:42). 그렇게 일제가 용산에 군사기지를 세우고 경성역에서 인천으로 이어지는 길목 중 하나로 용산역을 건설하면서 용산역 일대는 일본인들의 상업 공간이자 거주지를 넘어 한반도 최대의 군사·철도 기지로 자리잡게 된다.

용산에 군사기지가 들어서자 자연스레 그 주변의 상권도 더 큰 규모로 발전하기 시작했다. 다만 이 시기 발전했던 시가지는 이태원이 아닌 용산역 인근과 그 옆의 원효로 일대였다. 이태원 또한 군사기지 주변에 위치한 지역이었지만, 당시 이태원은 그저 밭과 과수원으로 이뤄진 작은 마을에 불과했다. 반면 용산역 일대는 이미 조선 말 대외무역을 시작한 이후부터 각종 물자가 모이는 유통의 중심지였던 데다가 용산역이 건설된 이후 그 영향력이 커져 역 주변으로 사람이 모여들었다. 일본 군인들을 상대로 한 음식점과 유흥업소들이 용산역을 중심으로 우후죽순 생겨났고, 그와 함께 원효로 일대에는 수많은 공장과 일본인 거주지가 형성되었다. 그렇게 1930년대가 되면 일본인 비율이 44%에 달할 정도로 용산은 경성 안의 일본인 주요 거주지로 발전했다(ibid.:65).

매일신보 1913년 9월 5일

경성 내의 과수원은 이태원, 용산, 홍제원, 용산, 경성, 용산 등 6개소로서 모두 일본인의 경영으로 1개년 산출액은 6,197원인바, 그 중 포도가 1,783원, 복숭아가 1,424원으로 가장 많이 산출됨. (서울역사박물관 2010: 44)

---

3) 조선 후기 대외무역을 위해 형성된 시장.

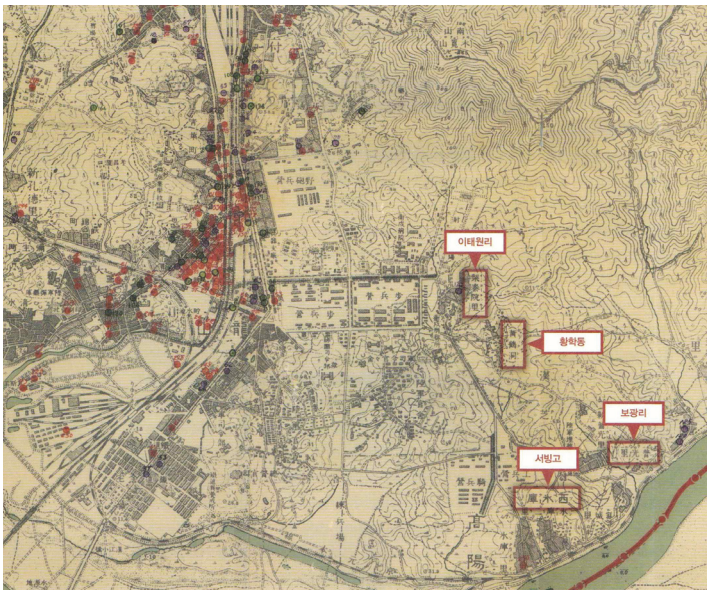


그림 3. 경성공장분포도
(1930년 후반, 서울역사박물관 소장). 지도를 보면 용산역 인근에 비해 이태원 주변 지역은 작은 마을이 있을 뿐 발전되어 있지 않다는 사실을 알 수 있다.
(서울역사박물관 2010:41)

옛날에 승도복숭아 하면 대한민국에 서울 밖에.. 여기 밖에 없었다구. 거 지금도 종자가 있어. 그리고 복숭아나무 밭이 저 보광동 … 이쪽 전부고 또 이 뒤에가 전부 복숭아나무 밭이야. 외인주택이 전부 복숭아나 무밭이야. 고 아래 지금 저 마을금고 있는데 그쪽으로도 다 복숭아나무 밭이고.

박영환, 남, 88세 (ibid.:43)

용산에 거주하는 일본인 비율에 비해 이 시기 이태원은 강과 산으로 막혀버린 고립된 지역으로, 주거지보다는 과수원과 공동묘지가 주를 이루던 곳이었다[4]. 인근에 일본 군사기지가 있었던 탓에 대부분의 과수원과 밭은 일본인 소유였지만, 이곳을 터전으로 살아가던 사람들은 한국인들이었다. 따라서 일제강점기 일본의 군사기지가 용산에 자리하게 된 일은 직접적으로 이태원을 문화적 엔클레이브로 만들지는 못했다. 이 시기 문화적 엔클레이브에 가까웠던 것은 오히려 일본인들의 주거지가 자리했던 용산역 인근이었다고 보는 편이 맞다. 그러나 그렇다고 해

4) 당시의 이태원이라는 지명은 심지어 현재의 위치를 가리키는 말도 아니었다. 현재 이태원이 자리한 지역은 과거 이태원(梨泰院)이 아닌 황학동(黃鶴洞)으로 불리다가, 인근에 있던 본래 이태원 사람들이 사격장 건설과 도로개통으로 인해 이주해 오자 지역의 이름 자체가 바뀌게 되었다(박경하 2013:165). 본래 이태원이 있던 자리는 현재 해방촌 인근으로 이후 용산2가동이라는 새로운 지명을 얻게 된다.

서 일제의 군사기지가 이태원의 문화적 엔클레이브로서의 역사와 아무런 관련이 없는 것은 아니었다. 일제가 용산에 대규모 군사시설을 만들었던 일은 이태원에 즉각적인 변화를 가져오지는 못했지만, 결과적으로 이후 이태원을 문화적 엔클레이브로 만드는 미군을 이끄는데 핵심적인 역할을 했다는 점에서 지역의 역사를 만드는 배경이 된다. 1945년 일본이 패전하면서 비워진 용산의 군사기지가 미군의 관리 하에 들어가게 되었던 것이다.[5)]

1945년 광복 이후 나라가 안정되어 가자 미군은 1949년 군사고문 500여명만을 남겨둔 채 떠났다. 하지만 바로 이듬해 한국전쟁이 터지면서 이들은 다시 한국으로 돌아오게 되는데, 다시 돌아온 이들이 새로운 터전으로 삼은 것이 바로 일본군이 사용하던 용산기지였다. 1953년 전쟁이 끝나고 휴전협정이 이뤄지자 미군은 종로 동숭동에 있던 미8군사령부를 용산기지로 옮겼다(최종일 2003:26). 한국전쟁 이후 한국 곳곳에 기지를 배치했던 미국은 수도인 서울 안에도 자신들의 공간을 조성할 필요성을 느꼈을 것이다. 그런 상황에서 용산기지가 미군의 손에 들어가게 된 것은 당연한 수순이었다. 이곳을 활용함으로써 굳이 새로운 군사시설을 갖출 필요도 없이 서울 한복판에 자신들의 영역을 만들어 낼 수 있었기 때문이었다. 그리고 그렇게 용산기지에 미군이 자리잡게 되면서 이태원은 용산의 새로운 기지촌으로 성장하게 된다. 한국인의 땅이 된 지 채 10년도 지나지 않아 용산 안의 또 다른 공간이 이국인에 의해 점유되어버린 것이다.

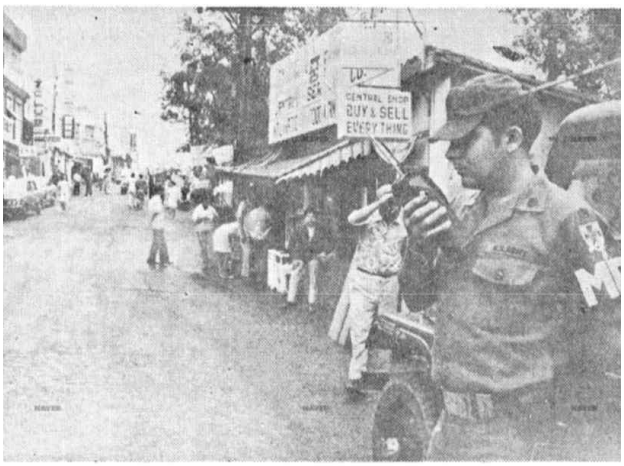
이태원에 점차 사람들이 유입되기 시작한 것은 미군이 용산으로 이전하고 얼마 지나지 않은 1955년에 정부가 UN군 가족 및 OEC[6)] 직원을 위한 주택단지를 이태원 인근 한남동에 조성하기 시작하면서부터였다(ibid.:30). 사실 이 또한 일본인들의 흔적이었는데, 해방되기 몇 년 전 고급관료의 관사로 사용하기 위해 거의 다 지어가던 건물이 일본이 전쟁에서 패하면서 그대로 비게 되자 미군이 활용한 것이다. 그렇게 한남동에 외인주택이 형성되자 이태원은 미군부대와 군인이 거주하는 주택가 사이의 길목이 되었고 자연스레 기지촌이 형성되어 사람들이 모였다. 그리고 1956년 외인주택의 완공과 함께 1957년 미군들의 외출과 외박이 허용되면서 이태원은 기지촌으로서 급격히 성장하기 시작한다. 과수원과 밭 사이로 하나둘 건물이 들어서고 사람들이 채워지며 서울의 대표적인 이질적 공간으로서 이태원이 역사를 시작하는 순간이었다.

그런 과정을 통해 형성된 1960년대 이태원의 상업공간은 미군을 대상으로 하는

---

5) 일본의 군사기지를 미군이 그대로 썼다는 것은 현재까지도 용산미군부대 내에 있는 일제강점기의 건물들을 통해 확인할 수 있다.

6) 전쟁 후 한국의 원조를 담당한 미국의 경제조정관실



금족령이 내려진 서울지구 미군기지촌에 순찰이 강화됐다. 【서울梨泰院洞에서】

그림 4.
1960년대 이태원 유흥지대
경향신문 | 1971.06.10.
"13일까지, 흑백싸움 등 불상사 잇달아 서울지구 미군 금족령"

일반적인 상가가 들어선 모습이었다기보다는 전형적인 기지촌의 모습으로 양공주와 클럽을 중심으로 한 윤락가 형태로 발전했다. 그렇기 때문에 1960년대 이태원에서 가장 활성화된 공간은 유흥지대가 형성되었던 소방서 뒷길이었다. 당시에도 이태원시장 자리에 시장이 존재하기는 했지만, 건물도 없는 말 그대로 생선과 야채를 파는 재래시장의 형태였기 때문에 미군이 찾을 만한 공간은 아니었다. 반면 이태원에 있던 또 다른 시장인 이화시장 인근 소방서 쪽에는 유흥지대가 형성되면서 외국인이 드나들게 되는데, 두 시장 중 이화시장 쪽에 유흥지대가 자리잡은 것은 이곳이 더 규모가 큰 시장이었던 데다 외인주택과 가까운 곳이었기 때문이리라 생각된다. 이곳에는 1957년 'UN클럽'을 필두로 미군을 상대로 한 클럽들이 우후죽순 생겨나기 시작했으며, 본격적으로 외국인 전용 클럽가로 활성화 된 것은 1962년 '세븐클럽'이 개업하면서부터였을 것으로 추정된다(ibid.:32). 그렇게 소방서 뒤쪽 유흥지대는 미군들을 위한 곳으로 이태원 안에서도 문화적 이질성을 대표적으로 보여주는 공간으로 자리잡게 된다. 그리고 지역의 특성을 보여주는 대표적인 공간이 형성되어 갈 때, 이태원의 다른 구역들 또한 그 나름의 생활 속에서 미군과 어울리며 한국의 여타 지역에서는 볼 수 없는 풍경을 만들어냈다.

여기 처음 시집왔을 때는(60년대) 뭐가 없었지, 그냥 저기 위에 집 한 칸. 여기는 우리 집 말고는 집도 별로 없었어. 70년대나 돼야 좀 집이 많아졌지…. 우리 집에도 미군들 많이 살았지. 아저씨가 영어를 그래도 하니까 걔네들 방 세주고. 그때 미군들이 사니까 빨래도 해주고 그랬어. 걔네는 청바지도 입고 대부분 군복인데, 아휴 그때는 말도 마라

얘. 맨날 그 때는 세탁기가 있길 했니 그냥 다 손으로 하루 종일… 미군들 또 얼마나 크냐, 군복이라 또 옷은 얼마나 빠석빠석 한지... 하루 종일 아주 힘들어 죽는 줄 알았다 얘. 그때는 내가 지금처럼 덩치가 큰 것도 아니고 나도 빼빼 말랐었다고 너 마냥. 그러니까 얼마나 힘들었겠니.

박성자, 여, 83세

1960년대가 되면 이태원 1동을 넘어 이태원 2동까지도 크고 작은 집들이 조금씩 들어서기 시작했고, 당시 이곳에 살았던 대부분의 한국인이 미군과 관련된 업종에 몸담고 있었다고 해도 과언이 아닐 정도로 이태원의 한국인들은 미군의 영향을 크게 받는 상황이었다. 소위 '양공주'와 미군부대에서 일하는 직원은 물론이고 이태원에 방 한 칸이라도 가진 사람이라면 임대업을 통해 미군과 어울리며 살았다. 1957년 미군의 외박과 외출이 허용되고 부대 밖에서 거주할 수 있게 된 덕분이었다. 작은 방 한 칸에도 군인들이 빽빽하게 차 있었을 정도로 임대업은 성황이었고, 많은 한국사람 특히 토박이들은 남자는 부대에서 일을 하거나 방을 임대 주고 여자는 미군의 빨래를 해주는 식으로 미군에 의지해 생계를 이어갔다. 이태원 전반에 미군과 연관된 이질적인 모습이 뿌리 깊게 자리하게 된 것이다. 그리고 일상에서 이러한 문화적 이질성을 대표적으로 보여주었던 공간 중 하나는 한국 어디서든 볼 수 있었던 구멍가게였다.

우리 아버지는 여기 분은 아니셨는데, 60년대에 올라오셔서 저기 보광동 가는 길에서 구멍가게를 하셨어요. 그때도 그쪽에 클럽이랑 그런 게 있으니까, 음료수랑 얼음을 해서 판 거죠. 장사가 잘 돼서 나중에는 해밀턴 옆에 지금 카페 있죠? 그쪽으로 옮겨서 크게 하시다가 나중에 그만두셨어요.

신재표, 남, 62세

그때 우리 어머니도 동네 사람들 상대로 미제를 팔았어요. 우리 집에도 양색시랑 미군이랑 살았으니까. 어릴 때 집에 있으면 우리 집 살던 미군이 퇴근해서 미제 과자 같은 거 하나씩 주고 그랬는데. 우리 어머니는 이제 그런 거 받아서 동네사람들한테 팔고 그랬죠. 그때는 뭐 미제라고 하면 다들 눈이 멀었으니까. 나는 집에 미군이 사니까 자주 먹어서 좋았지.

정기훈, 남, 62세

지금은 대형마트나 편의점의 확산으로 찾아보기 힘들지만, 구멍가게는 몇 십년 전까지만 해도 한국 어디서든 흔히 볼 수 있는 상업시설이었다. 이태원에도

그림 5. 1967년도 이태원의 구멍가게(면담자 제공)
© 이소영

현 이태원역이 자리한 삼거리에 있는 구멍가게

이런 구멍가게들은 한 골목에만 3-4개씩 있을 정도로 즐비해 있었는데 다만 이태원의 구멍가게는 미제 물건, 즉 PX 물건을 취급한다는 점에서 다른 지역과는 차이를 보였다. 1970년대 이후가 되면 PX 물건의 유출은 규모가 커지면서 단속의 대상이 되지만(ibid.: 29), 1960년대까지만 해도 PX 물건의 거래는 미군과 함께 사는 양공주나 미군부대에서 일하는 사람을 통해 소규모로 이뤄져 크게 문제가 되지 않았다. 따라서 이태원의 구멍가게들은 당시 한국에서는 구하기 힘든 소시지나 캔 음식 같은 미제 물건을 가장 쉽게 접할 수 있는 곳으로 미군과 관련된 지역의 특성을 강하게 보여주는 공간으로 작동했다. 당시 주변의 부촌 사람들과 돈 좀 있다고 하는 한국 사람들이 미제를 찾아 이태원에 오고는 했을 정도로 구멍가게는 꽤 좋은 돈벌이가 되기도 했다. 이런 구멍가게는 1970년대 이태원시장을 중심으로 새로운 상가 지역이 형성되기 전까지 이태원 사람들의 생계에 크게 기여했던 업종 중 하나로 구멍가게를 운영했던 사람들은 이를 통해 돈을 벌어 1970년대가 되면 사업을 확장하거나 건물을 지어 임대업을 본격적으로 시작한다.

그렇게 1960년대를 지나며 이태원은 작은 일상 속에서조차 이곳이 미군의 영향을 받은 지역임을 여실히 보여주는 공간으로 변화했다. 시간이 흐름에 따라 이러한 특성은 이태원으로 사람들을 이끄는 요소가 되어 1970년대가 되면 이태원의 문화적 특성을 표현하는 새로운 공간을 창출해 내기에 이른다. 이 공간이 자리하게 된 곳은 이태원시장으로, 1960년대까지는 미군이 아닌 한국인들을 위한 재래시장으로 존재해 오던 이곳은 1970년대가 되면서 변화를 겪어 이태원의 문화적 특성을 표현하는 공간으로 발전하게 된다. 이러한 변화에 중추적인 역할을 했던 것은 지역의 특성에 의해 이끌려 이태원에 유입된 새로운 사람들이었다.

2) 기지촌 사람들의 이주와 이태원의 발전

매일경제 | 1970.02.02.

두市場(시장)현대화 이태원 등 3월 착공

용산구청은 민자 1억 7천8백여만 원을 투입하여 관내에 있는 제1시장과 이태원시장을 현대식 건물로 연내에 완공하기 위해 설계에 착수하는 등 … 서둘고 있는데 3월 중 착공할 계획이다.

1971년 이태원 재래시장 자리에 현대식 아파트가 건설되었다. 아파트는 1층과 지하에 상가를 둔 형태였는데, 초기 아파트가 세워졌던 당시까지만 해도 기존에 이곳이 재래시장이었다는 것을 보여 주듯 그 1층에는 여전히 청과물을 파는 시장이 들어서 있었다. 이 재래시장은 곧 의류를 중심으로 한 상가들로 변모하게 되는데, 그 변화에 결정적인 역할을 한 것은 1969년 미국 닉슨 대통령의 괌 독트린 발표였다. 괌 독트린으로 미군의 대대적인 감축이 결정되자 한국에 상주하던 미군부대 또한 대대적인 철수와 이전을 겪게 되면서 다른 지역의 기지촌이 해체되어 이태원으로 사람들이 몰려들었다.

괌 독트린 이후 1970년 7월 주한미군 한 개 사단의 감축 계획이 공식적으로 통보되면서 부평과 동두천에 있던 미군 부대들은 축소되거나 오산이나 용산 등 다른 지역으로 이전하여 합병되게 된다. 그에 따라 인근에 있던 기지촌 사람들도 다른 기지촌으로 거처를 옮기게 되는데, 그중 하나가 바로 이태원이었다. 그렇게 1970년대 초가 되면 대표적으로 1972년 부평에 있던 미8군 121 후송병원이 용산으로 이전하면서 그곳에 있던 주변 상인들 1만여 명이 함께 이전한 것처럼 다른 지역의 기지촌 사람들이 이태원으로 몰려들게 된다(ibid.: 33). 이러한 이주로 가장 많이 유입된 것은 아무래도 양공주들이었지만 이와 동시에 기지촌에서 또 다른 방식으로 생계를 유지하던 사람들도 이태원으로 유입되었다. 양복점, 구둣가게, 군복에 명찰을 새겨주던 일종의 의류상인이 바로 그들이었다.

나도 72년쯤에 왔는데 그때 파주 용주골 2사단 있던 데서 왔다고. 거기도 나름 기지촌이 있고 거기서 하다가 7사단, 동두천에 7사단 빠지고 2사단이 거기로 옮기면서 용주골에는 한국군이 들어오니까 여기로 옮긴 거지 기왕이면 기지촌 가서 하자 그래서. 기지촌에 있었으니까 기지촌으로 온 거지. 다른 데 안 가고, 누님은 남원 사람인데 그쪽으로 시집을 가면서 기지촌에서 일을 했고, 나는 누님 있는 데로 가서 일하다가 여기로 왔어.

이동석, 남 64세

그림 6. 이태원시장 아파트 분양 기사
매일경제 | 1971.11.18.
"시내 중심지에 위치한 최고급 아파트 파격적인 염가로 분양개시!"

다른 기지촌에서 이주해 온 사람들이 처음으로 자리를 잡은 것은 현대화된 이태원시장 인근이었다. 물론 이들이 이주해 오기 전에도 이태원에는 유흥업이 아닌 일반 상업공간이 존재했다. 하지만 양복점이나 구둣가게와 같은 일반상점이 있던 곳은 이태원시장이 아닌 외인주택 인근 한남동 쪽이었다. 그러다가 기지촌 사람들이 이주해 왔던 시기에 이태원시장이 현대화되면서 새로운 상업공간이 창출되었고, 이로써 기지촌 이주민을 중심으로 이태원시장 주변으로 일반상권이 조성되기 시작했다. 기지촌 이주민이 유입된 초반 이태원시장 1층에는 아직 재래시장이 자리하고 있었지만, 시간이 지남에 따라 이주민의 상점 규모가 점점 커졌고 얼마 지나지 않아 청과물을 팔던 재래시장은 의류상점으로 대체되기 시작했다. 정확한 시기를 알기는 어렵지만 1970년대 중반, 이미 이태원시장이 의류상권으로 변해있었다는 증언을 고려해 보면 기지촌 이주민의 유입 이후 이태원의 변화가 빠르게 진행되었음을 짐작해 볼 수 있다. 다만 흥미롭게도 이태원시장이 빠르게 성장하고 새로 이주해온 사람들의 움직임이 활발했던 이 시기를 이미 오래전부터 미군과 어우러져 살아가던 토박이들은 인상 깊게 기억하지 않고 있었다.

글쎄, 70년대? 그때도 뭐 없었는데. 내가 그때는 요 앞에서 구멍가게 했는데. 이태원시장은 옛날부터 있었지. 그게 예전에는 청과물시장이었다고. 알지 무 팔고 생선 팔고. … 그러다 언제 옷집이 됐는지는 기억이 안 나는데…. 고 앞에 언덕은 그 때 절벽이었어. 큰 길에도 있긴 뭐가 있어. 그냥 평범했지.

홍성우, 남, 85세

새로운 사람들이 들어오고 재래시장이 사라지는 등 나름의 큰 격동이 일어나고 있었음에도 불구하고 이태원시장이 현대화되기 이전부터 이곳에서 살았던 토박이들의 기억 속에 1970년대 초의 이태원은 아직 발전하지 못한 지역일 뿐이었다. 이는 이태원시장의 변화가 이태원 전역에 미친 영향이 점진적으로 이뤄졌기 때문일 수도 있겠지만, 이러한 변화가 그들에게 있어서는 그저 미군에 의지하는 삶의 또 다른 방식이 이태원 한편에 늘어난 그 이상 그 이하도 아니라고 느껴졌기 때문일 수도 있다. 즉, 이러한 변화가 당장 그들의 삶에 영향을 줄 만한 사건이 아니었던 것이다.

장사하던 사람들은 토박이는 아니었지. 여기서 장사하던 사람들이 대부분 부평 미군부대 철거하면서, 부평 에스캄이라고 있는데 거기가 철거하면서 이쪽으로 옮겨온 사람들… 거기서 미군들 옮겨 오면서 거기 기술이[재봉,수선,세탁 등] 다 여기로 옮겨오면서 시장이 형성된 거지. 내가 왔을 때는 이미 다 형성돼 있었어.

김세창, 남, 68세

글쎄 왜 장사를 안 했을까. 그때 우리 아버님은 8군에서 일하고 계셨고, 어머니가 집에 딸린 가게에서 구멍가게 하시고. 아, 이태원 시장에서 친구 어머님이 가게를 하셨는데, 구시장일 때 몇 번 찾아갔던 기억이 나는 것 같기도 해. 토박이들은 장사를 잘 안했지.

정기훈, 남, 62세

이는 이태원시장에서 토박이 상인을 찾아보기 힘들다는 점에서도 확인할 수 있었다. 당시 새로 이주해 왔던 상인과 이곳에서 자란 토박이 모두 이상하리만큼 이태원시장에는 토박이 상인이 없었다고 증언했다. 이러한 상황은 현재까지도 이어지는 듯 보였는데, 이는 당시 토박이에게는 이미 이태원에서 생계를 유지할 만한 일이 존재했기 때문이리라 생각된다. 앞서 설명한 구멍가게와 임대업 등 기지촌이 형성되던 초기 형태의 생계 방식이 굳어 있던 탓에 이태원시장이라는 새로운 상업 공간이 창출된다고 해서 굳이 새로운 일을 시작할 생각을 할 필요가 없

었던 것이다. 그리고 이러한 특징이 이후 이태원의 의류시장이 확장되고 관광시장으로 발전한 이후로까지 이어져 이태원 의류시장에서 토박이 출신의 상인을 찾아보기 힘든 상황을 만들게 된 것이 아닐까 추정된다. 그러나 이태원시장의 변화가 토박이들에게 어떻게 경험되고 기억되었든 간에 이 사건은 분명 이태원 전체에 영향을 줄 만한 사건이었다.

이태원시장이 현대화되고 이곳에 다른 기지촌에서 이주한 사람들이 자리 잡은 일은 단순히 새로운 상업공간의 창출만을 의미하는 것이 아니었다. 이는 이태원의 미군과 관련된 이질성을 표현하는 새로운 공간이 창출되었음을 의미했다. 즉, 기지촌 사람들의 이주로 인해 이태원시장이 드디어 한국 사람이 아닌 미군이 드나드는 공간으로 변화하면서 소방서 뒤편 유흥지대와 함께 이곳이 문화적 엔클레이브임을 강하게 표현하는 공간으로 자리매김하게 된 것이다.

그리고 이러한 공간의 창출은 이태원이 일반적인 기지촌의 모습에서 벗어날 수 있는 기반이 마련되었다는 것을 뜻하는 것이기도 했다. 이후 이태원시장에 형성된 의류상권이 단순히 미군과 관련된 지역의 특성을 보여주는 공간으로 그치지 않고 이태원 내외부적으로 발생한 여러 사건과 맞물리면서 지역의 특성을 바꿀만한 공간으로 변화하기 때문이다. 비록 이태원의 의류상권이 이태원의 변화를 이끈 유일한 요소였다고 말할 수는 없지만, 1970년대 이태원시장에 의류상권이 형성되지 않았더라면 이태원이 지금과 같은 역사를 갖지 못했을 것임은 분명하다. 그리고 이태원시장의 의류상권이 그만한 영향력을 갖게 된 것은 상권이 형성되던 당시 이태원에 영향을 준 서울시의 도시계획 덕분이기도 했다.

그림 7.
남산 1·2호 터널 개통기사
동아일보 | 1970.12.04.
"도심과 강남 잇는 지름길 4일 개통된 남산 2호 터널"

1960년대 후반 한국정부는 강남권 개발을 시작했다. 그 과정의 첫 번째 단계는 강남으로 가는 길목을 잇는 것으로, 당시 서울의 중심부였던 종로에서 강남으로 가는 짧은 길을 뚫는 도시계획이 진행됐다. 그렇게 1969년 한남대교가 완공되고 1970년에는 남산 1호 및 2호 터널이 개통되었다. 한남대교와 남산터널의 개통은 종로에서 강남으로 가는 시간을 절반 이상 줄여주었는데, 그 중간지점에 이태원이 자리하게 되면서 이태원도 자연스레 개발지역으로 주목받게 되었다. 강남개발이 빠르게 진행되던 상황에서 새로운 경로에 통행량이 늘어나자 그 길목에 있던 이태원도 사람들의 주목을 받게 되었던 것이다. 그렇게 이태원은 도시계획 이후 이태원시장의 현대화뿐만 아니라 1973년 해밀턴호텔의 완공과 도로정비와 같은 표면적인 발전을 경험하게 된다. 그리고 이태원이 갖게 된 지리적 이점은 이태원 안에서도 특히 이태원 의류상권의 발전에 영향을 주면서 이태원만의 독특한 풍경을 만드는 데 일조하게 된다.

도시계획은 그 자체로 이태원에 지리적 이점을 가져온 사건인 동시에 이태원이 서울에 위치했기 때문에 다른 지역과의 차별성을 가질 수 있었음을 대표적으로 보여주는 사건이었다. 모든 기지촌에는 분명 그 나름의 형태로 의류상점들이 존재했지만 그 어떤 기지촌도 이태원과 같은 모습으로 발전하지 못했다. 그러한 차이를 만든 데는 여러 이유를 들 수 있겠지만, 그 중에서도 이태원이 서울 중심에 위치했다는 것은 무시할 수 없는 조건이었음이 분명하다. 그리고 도시계획은 이러한 이점을 더욱 강화했던 사건이었다. 그렇게 이태원의 의류상권은 도시계획이라는 외부적 요인과 맞물리며 곧 이태원시장 일대를 넘어 대로변 전반으로 퍼져나가며 지역 안에서의 영향력을 키우게 된다.

2. 이태원 의류상권의 발전 과정

1) 미군에 의지하는 삶: 양복점과 자수집

아래의 기사에서 볼 수 있듯이 1970년대 초 이태원은 '외국인촌'으로 불리며 한국 안의 문화적 엔클레이브로 인식되고 있었다. 특히 이태원은 미군을 위한 유흥가로 유명해져 있었는데, 이는 이때까지만 해도 이태원의 문화적 이질성을 표현하는 공간이 소방서 뒤편 유흥지대였다는 것을 뜻했다. 이태원의 클럽들은 가

장 빠르게 미국의 음악과 문화를 들여왔고, 다른 지역에서는 보기 힘든 마약같은 물건도 쉽게 구할 수 있는 공간이었다. 이태원이 표현하는 문화적 이질성은 단순히 문화적 차이에서만 오는 것이 아닌 접근하기 힘든 음지의 무언가를 뜻하는 것이기도 했다. 그러나 1970년대에 들어서면서 이태원이 미군과 연관된 공간임을 표현하는 것은 이제 유흥지대만이 아니었다. 하나의 상업공간으로써 의류상권이 지역의 특성을 표현하는 공간으로 성장을 시작했기 때문이었다.

서울 風俗圖
外国人村
「未成年者 출입금지」경고문속에 섹스·환각제등 비틀대는 黑白 젊은이의 우범 지대
異胎院이란 별칭도

그림 8 . 외국인촌으로 표현되는 이태원 기사. 이태원의 풍경과 이태원의 역사를 서술하고 있다.

경향신문 | 1971.06.24.

"서울 새風俗圖(풍속도) (183) 外国人村(외국인촌) [33]"

경고판 뒤쪽에는 유엔 홀이 있다. 「외국인전용업체 당업소에는 한국인남성 출입을 금함」이 홀 입구 안쪽 벽에는 이런 글이 씌어 붙여있다. 미8군 뒷문과 외국인촌사이의 이 지역은 미군을 위한 유흥가로 되어버린 것이다. 어느 토요일 하오, 10도경사의 오르막길 양쪽에는 꾀죄죄한 히피풍차림의 흑백청년들이 어슬렁거리고 어느 가게 앞 얼음박스 위에는 트기 아가씨 하나가 걸터앉아 백인청년과 이야기를 하고 있다. ....

70년대 초에는 군인들이나 있었지 그때는 뭐 가족이랑 오는 사람도 없었고 군인들만 있고 아니면 군대 안에서 일하던 근로자들이 손님이었지… 이태원시장 지하에는 식당이랑 주점이 있었고, 지금은 옷 집 가득가득 차있지? 근데 그때는 공간도 확 트여있고 주점이랑 그런 게 있었다고. 1층에는 식자재 파는 가게 있었고. 위에는 아파트. 그거 중심으로 콜터장군[콜터장군동상-그림2 참고] 있는 쪽으로 모서리에만 가게들이 쭉 늘어서 있었어, 이태원시장 있는 데는 밖에 고기 걸어 놓고 팔고, 그 안쪽으로 골목에도 가게들 좀 있고. 여기 콜터 장군 있는데 미 8군 게이트가 있었고 하니까.

이동석, 남, 64세

1970년대 초 전국의 미군부대가 재편되면서 이태원시장으로 옮겨온 다른 지역의 기지촌 사람들은 본래 있던 곳에서 하던 일을 그대로 이태원에서 하게 된다.

양복집을 하던 사람은 양복집을, 청바지를 팔던 사람은 청바지를, 중국식 하우스 코트를 팔던 사람은 하우스 가운을 팔았다. 이들이 처음 의류상권을 형성한 공간은 현재보다는 협소한 이태원시장과 미군부대 사이의 구역이었는데, 이들이 이주해 오던 당시 이태원시장은 여전히 재래시장이었고 이미 부대가 형성된 지 오랜 시간이 지난 후 온 이들은 부대 내에서는 일자리를 구하기 힘들었다. 따라서 이들이 선택할 수 있는 공간은 미군부대의 게이트를 바라보는 그 구역뿐이었다(그림2 참고). 이 공간은 부대 안 보다는 못했지만 가장 부대와 가까운 공간으로써 이주민들에게 매력적으로 다가왔을 것으로 짐작된다. 현재까지도 이 구역에 남아 있는 양복점들은 초기 이주민들의 흔적을 보여준다.

그림 9
현재까지 미군부대 방면으로 남아 있는 양복점.
© 이소영

기지촌 이주민은 다른 기지촌에서 이주해왔던 만큼 이들이 운영하는 의류상점들은 주로 양복점이나 자수집처럼 미군들을 상대하는 곳이었다. 그랬기 때문에 이들이 자리잡은 이태원시장 인근은 점점 한국 사람이 아닌 미군이 드나드는 공간이 되는데 이러한 상점들은 이 구역으로 미군의 발길을 이끌며 새로운 공간으로 변화했지만, 초반에는 작은 규모로 자리했다는 점에서 아직 지역의 특성을 대표적으로 보여주는 공간으로 자리했다고 말하기엔 무리가 있었다. 하지만 곧 이러한 의류상점들은 그 수를 늘려갔고, 얼마 지나지 않아 이태원시장 자체를 의류를 중심으로 한 상업지역으로 만듦으로써 지역의 특성을 보여주는 대표적인 공간으로 발전하기에 이른다. 이러한 발전 과정은 기지촌 이주민의 유입과 함께 이들을 통해 2차적으로 유입된 가족과 동향사람을 통해 이뤄졌다고 할 수 있다.

파주에 있다가 친척 누님 따라서 여기 왔어. 그 당시에 파주에 있던 미군기지가 한국군으로 바뀌면서 사람들이 이제 여기 오거나 오산 쑥고개로도 많이들 갔지.

이동석, 남, 64세

74년에 삼촌 따라 서울 왔다가 친구가 이태원에서 세탁소 해가지고 이태원 들어왔지. 76년이었나 맞는 거 같아. 친구는 종업원이었고 여기서 세탁소 하던 사람이 미군부대 들어가서 하게 됐다고, 가게 비니까 한번 해보라고 그래서 같이 시작했어.

김희광, 남, 59세

1970년대 초중반 이태원에 들어온 기지촌 이주민을 따라 동향사람이나 친척들 또한 이태원에 지속적으로 유입되었다. 이런 식의 혈연이나 지연을 따른 이주는 사실 서울 전반에서 쉽게 볼 수 있는 방식으로 이태원시장 인근에서도 활발하게 이뤄졌다. 이는 당시 이태원시장 주변에 형성된 가게들의 이름이 지역성을 띤다는 데서도 나타난다. 이 당시 이태원시장 인근에는 '충남상회' 나 '부산세화' 등 자신들의 출신지역을 본따 이름을 지은 가게들이 많았다고 한다. 그리고 이처럼 이태원시장 인근의 기지촌 이주민이 서로의 가족과 지인을 불러들이며 사업을 확장해 나가자 의류상권의 규모 또한 자연스레 커져갔다.

이태원 시장에서 충남상회가 제일 컸는데 그 가족들이 오고 그러면서 다른 주택 얻어서 다시 짓고 점포 여러 개 들어가는 가게로 만들고 충남 사람들이 돈을 많이 벌었어...그 사람들이 저기 지금 나이키 자리[대로변 중앙에 위치] 원래 주택이던 거 새로 건물 세워서 여러 칸이 나오게 만들어가지고 사람들 가게 세주고 작게 나눠서 여러 집들 합쳐서 50평씩 되면 짓고.

이동석, 남, 64세

이러한 방식의 이주는 이태원시장을 재래시장에서 의류상권으로 변화시키는데 그치지 않고 의류상권을 대로변 전반으로까지 확장시켰다. 상인들은 장사가 잘되기 시작하면 가족들을 하나둘 불러들여 사업을 확장했고, 그 규모가 커지며 이태원시장 인근만으로는 감당 할 수 없자 의류상점들이 대로변 전반으로 퍼져나가게 된 것이다. 이 과정에서 혈연이나 지연에 의해 이태원에 온 사람들은 함께 사업을 확장하는 동시에 가족 사업에서 벗어나 개인적으로 가게를 여는 경우도 증가했다. 어린 시절 가족을 따라서 온 사람들이 나이가 듦에 따라 본인의 가게를 따로 차리게 되는 것이었다.

이런 방식으로 장사를 시작한 상인들에게서 주목해볼 만한 부분은 이들이 주로

미군을 상대로 장사를 했음에도 불구하고 영어 실력이 출중하지는 못했다는 점이다. 몸짓이나 짧은 영어로 판매를 할 수는 있었지만, 서류를 작성하거나 긴 대화를 통해 교류할 수 있는 수준은 아니었다. 오히려 이 시기에 이태원에서 영어를 잘하는 사람들은 상인보다는 미군부대 내에서 일하면서 임대업을 하는 토박이들과 양공주들이었는데, 이들은 앞서 말했듯 의류상권에 뛰어들지 않았다. 그리고 이 시기의 상인들이 미군을 상대로 장사를 하면서도 특별히 영어를 잘하지 못했던 것은 이들의 이주배경과 관련이 있다.

대부분의 상인은 지인을 따라 어린 나이에 이태원에 오게 된 경우가 많았고 그것은 이들이 영어를 배울 수 있는 교육 환경에서 자라지 못했다는 것을 뜻했다. 따라서 초기 이태원에 유입된 소수의 기지촌 이주민의 경우 기지촌에서의 장사 경험 덕분에 그나마 몸짓과 짧은 영어로 소통할 수 있었지만, 이들을 따라 이차적으로 이태원에 유입된 사람은 영어를 배울 기회가 없었던 데다 이태원에 유입된 이후에도 초기에는 재봉일을 하거나 자수를 놓는 기술공의 역할을 했기 때문에 영어실력이 늘지 않는 경우가 많았다. 직접 미군을 대할 기회가 비교적 적었기 때문이었다. 현재까지도 상인들의 이주 시기와 과정을 보면 이들의 영어실력을 짐작해 볼 수 있다.

그러나 1970년대 초 의류상인들의 영어실력이 어떠했건 이 시기 이태원의 의류상권이 미군의 색이 짙은 공간이었다는 점은 분명했다. 비록 영어실력이 유려하지는 않았지만, 이들이 가진 기술은 미군들을 이끌었다. 특히 1970년대 초 이태원에 자리했던 업종 중에서도 양복점과 자수집은 미군에게 인기를 끌었던 업종으로 당시 이태원의 의류상권 안에서도 큰 비중을 차지하며 이태원 의류상권이 미군들을 위한 공간임을 강하게 보여주었다. 물론 이 외에도 청바지와 같은 일반 의류상점들도 다른 지역과 차별된 성격의 옷을 취급하는 등 미군과의 연관성을 보여주었지만, 당시 이태원에 있던 양복점과 자수집은 업종 자체가 미군만을 위해 존재했다는 점에서 그 성격을 더 강하게 표출했다.

초기 이태원시장 인근에 형성된 양복점들은 오롯이 미군을 위한 곳으로 미군들이 부대 내의 행사에 참여하거나 외출을 하기 위한 옷을 맞추러 나올 때 방문하는 곳이었다. 당시 미군부대 주변에 양복점들이 들어섰던 이유는 맞춤 양복임에도 불구하고 질이 좋고 가격이 싼 덕분에 미군 사이에서 인기가 많았기 때문이었다. 평소 양복을 입을 일이 많지는 않았지만, 압도적으로 저렴한 가격의 한국 맞춤 양복은 미군의 지갑을 열었다. 이러한 양복점들은 미군부대 내에도 자리했기 때문에 부대 밖의 양복점은 1970년대 초에는 이태원시장 주변에 십여 개에 불과

했지만, 이후 이태원 의류상권의 주력 상품으로 자리하게 될 정도로 그 수가 늘어나게 된다.

공장은 70년대에는 없었지. 80년대 돼서야 생겼어. 양복점도 공장이 필요가 있나 가게에 원단 쌓아놓고 안쪽에서 재봉하고 그랬지.

이동석, 남, 64세

당시 양복점들은 따로 공장이나 창고를 두는 것이 아닌 안쪽에 원단을 쌓아놓고 재봉틀을 들여놓고 기술공들은 안에서 옷을 만들고 바깥쪽에 진열을 해두고 물건을 파는 구조였다. 현재 이태원에서 볼 수 있는 양복점들보다 훨씬 작은 규모였던 1970년대의 양복점들은 슬레이트 지붕으로 된 작은 공간에 자리하여 다닥다닥 붙어 있었다고 한다. 시간이 지남에 따라 슬레이트 지붕의 건물들이 헐리고 새로운 건물들이 자리하게 되면서 매장의 크기도 커지고, 이태원시장이 의류시장으로 변화하면서는 매장 안에 있던 공장과 창고도 이태원시장 지하로 이동하게 된다. 그렇게 양복점은 이태원시장 전반으로 퍼지게 되는데 이후 1980년대 의류시장을 방문하는 손님층이 미군을 넘어 관광객 전반으로 확장되면서 양복점들은 더 성황을 이루게 된다. 양복의 경우 서구문화를 넘어 전 세계적으로 공유되는 공식적인 자리에서의 의복으로 정착함에 따라 오히려 관광객이 들어오면서 절대적인 손님수가 늘어나자 양복에 대한 수요도 증가했던 것이다.

자수의 경우 이태원 기지촌 상권의 또 다른 대표적인 업종이었다. 다만 양복의 경우 하나의 외국문화를 보여주는 업종이었다면, 자수는 이태원이 단순히 이방인의 공간이 아닌 군인이라는 특정한 직종을 위한 공간임을 보여주는 업종이었다. 당시 자수집이란 군인들이 이름을 새기거나 계급을 표시하기 위한 마크를 만드는 곳이었기 때문이다. 따라서 양복의 경우 서양 문화 전반에서 볼 수 있는 것으로서 미군들에게 소비되었다면, 자수는 군인이라는 특정한 직업군을 위해 생겨난 업종으로서 미군들에게 소비되었다. 지금까지도 이태원시장 주변에 남아 있는 자수집들은 시간이 지남에 따라 비교적 다양한 형태의 자수 물품들을 다루게 되었음에도 불구하고 가게 한편에 여전히 미군들의 계급 마크와 같은 물건들을 진열해 놓음으로써 이곳이 미군들을 위한 가게였다는 정체성을 드러낸다.

이러한 자수집들은 시간이 지남에 따라 이태원의 의류상가가 미군들이 아닌 관광객들을 위한 곳으로 변화하면서 단순히 군인들만을 위한 자수를 새기기보다는 일반의류에 동양적인 문양을 새기는 것으로 변화하다가, 이후에는 대학 과잠바를 새기는 가게로까지 성격이 변화하기도 한다. 하지만 자수집은 1980년대 이태원

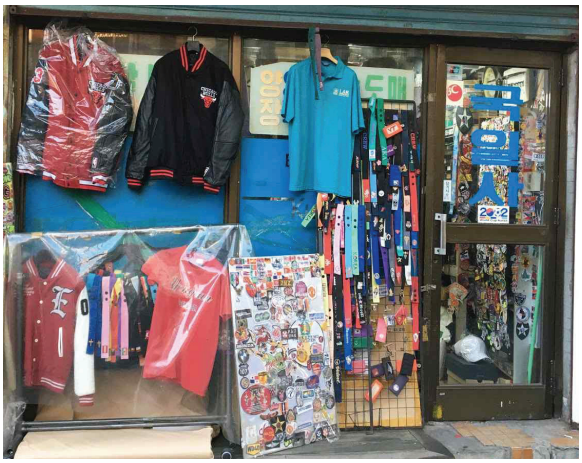


그림 10.
현재 이태원시장 인근에 남아 있는 자수집. © 이소영

군용 자수에서부터 대학 잠바로까지 발전해왔음을 알 수 있다.

의류상권이 발전할 때 양복점처럼 이태원의 주력상품으로 자리하지는 못했는데 이는 양복의 경우 서양 전반의 문화였지만, 자수는 군인들을 위한 특수한 업종이었기 때문이었으리라 생각된다. 1980년대 이태원이 관광 쇼핑지로 부상할 때 자수는 그 특수성 때문에 일반 관광객들의 시선을 끌지 못해 관광상품으로 자리잡지 못한 것이다. 다만 1980년대에 그 성격이 변했다고 해서 기존에 이태원 의류시장과 깊은 연관이 있던 미군들이 발길이 완전히 끊긴 것은 아니었기 때문에 자수집들은 이태원시장 인근에서 명맥을 유지해 올 수 있었다.

> *60~70년대에는 미군기지로 역할을 하면서 군인들의 세상이었다고 할 수 있지. 모든 사람들이 군인들한테서 벌어먹던 생활을 하던 시기야. 모든 사업이 군인들 위주로 돌아가던 시기였던 거지. 뭐 군인들한테 상패 만들어주는 가게, 양복, 자수 박아주는 가게, 신발, 잠바, 모자 다~ 군인들을 위주로 사고파는 상황이었지.*
>
> ***장태진, 남, 59세***

이처럼 1970년대 초 기지촌 이주민에 의해 형성되었던 양복점과 자수집 같은 의류상점들은 미군들을 주요 고객으로 하며 이태원이 한국의 여타지역과는 다른 공간임을 보여주게 된다. 이 공간이 표현했던 미군과 관련된 특성은 1970년대 후반이 되면 의류상권이 대로변으로 확장되면서 외국인 관광객과 한국인까지도 수용하는 공간이 되어감에 따라 흔들리기 시작한다. 하지만 시간이 지나고 새로운 변화가 계속 찾아오는 상황에서도 이태원시장 인근에는 여전히 미군의 색을 짙게 띠는 상점들이 남아있어 이곳이 미군을 위한 공간으로부터 시작되었음을 짐작하게 해준다. 이태원 의류상권이 가졌던 미군과 연관된 문화적 이질성은 이태원이

변화하는 과정에서도 그 흔적을 남기는 동시에 이후 생겨나는 변화의 배경이 된다. 이는 이태원 의류상권의 변화를 넘어 이태원 전반의 변화로까지 이어지게 되는데, 그러한 변화에 중추적인 역할을 한 것 중 하나가 바로 다음에 살펴볼 보세옷의 유입이었다.

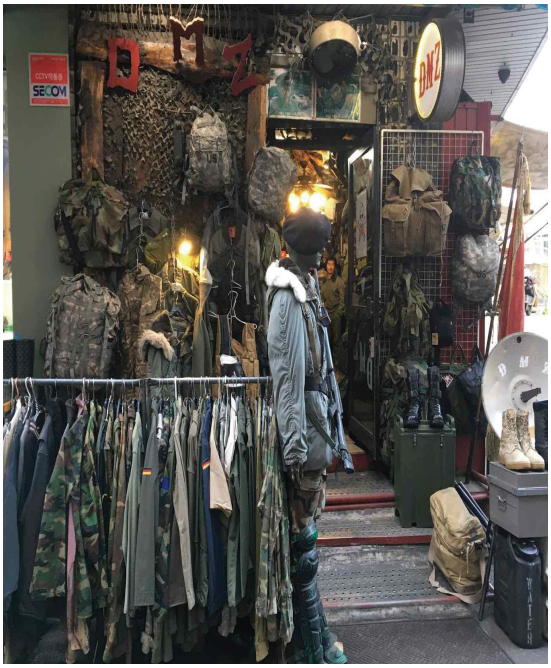


그림 11.
이태원시장 인근 군용품 상점
© 이소영

2) 의류상권의 확장: 보세옷과 짝퉁의 시작

1970년대 이태원시장 인근의 의류상권에서 미군과의 관련성을 짙게 보여주는 것은 아무래도 양복점과 자수집이었지만, 아이러니하게도 실질적으로 이태원 의류상권을 성장하게 한 것은 그 특성이 비교적 약했던 '보세옷'이라 불리던 의류였다. 1970년대의 이태원 의류상권은 스웨터나 청바지, 티셔츠 같은 일반의류를 취급하는 상점들 또한 포함하고 있었는데, 이러한 일반의류를 통칭해 당시에는 '보세' 혹은 '보세옷'이라고 불렀다. 이들은 1960년대부터 시작된 한국의 경공업 중심의 수출정책과 연관이 있었다. 당시 한국은 부족한 부존자원에 비해 넘쳐나던 노동력을 갖고 있었고 이를 바탕으로 원재료를 수입해 가공한 뒤 다시 수출하는 가공무역을 발전시켰다. 이러한 수출품들은 보세 특혜를 받았고, 제조공장에서 수

출을 보내고 남은 물건들이 보세라는 이름으로 한국 시장에 풀리게 된다(서울역사박물관 2010:75). 이런 보세물품들은 초기에는 상표 없이 시장을 떠돌거나 상표가 있다 해도 그것이 무엇인지 모른 채 시장에 풀렸고, 1970년대 형성된 이태원의 의류상가에도 이런 식으로 시장에 풀린 보세품들이 유입됐다.

우리는 무슨 브랜드인지도 모르는 데 미국 애들은 다 아니까 잘 사가는 거야. 폴로 같은 거 그때 엄청 유명했어. 폴로셔츠 알지? 미국에서는 그래도 비싼 데 여기서는 1-2 달러면 사니까. 눈이 뒤집혀서 사가지. 한국 사람들은 뭔지도 모르고 팔았는데 이게 잘 팔리니까 가져다 팔고.

이정숙, 여, 60세

보세품들은 상권이 형성되던 초기에는 이태원 상인들에게 주목받지 못했다. 이 시기의 이태원 의류상권은 아직 양복점과 자수집 등을 중심으로 한 작은 규모였던 데다, 아직 한국에서는 시장에 풀렸던 보세품들의 브랜드가 알려지기 전이었기 때문이었다. 하지만 위의 증언에서 볼 수 있듯 상인들은 자신들이 떼어 온 옷이 미군들에게 인기를 얻자 이를 본격적으로 활용하기 시작했다. 처음에는 상표도 없이 들어오던 보세품들은 이후 점점 그 브랜드와 가치가 알려지면서 미국인들뿐만 아니라 한국을 찾는 관광객과 한국인들 사이에서도 인기를 얻게 되었고, 이태원의 의류상인들은 이런 보세품들을 청계천의 평화시장 등을 통해 떼어와 본격적으로 팔기 시작했다. 그렇게 1970년대 후반에서 1980년대 초반이 되면 이태원은 이미 한국 안에서도 유명한 보세상권으로 자리 잡게 된다.

경향신문 | 1982.02.25.

"청계천6가 의류상가"

지난 79년부터 도심재개발사업이 마무리되면서 서울운동장 옆 청계천6가에는 덕운, 제일평화, 남평화, 광희, 운동장평화시장 등이 차례로 들어서 대규모의 의류상가 타운을 형성하고 있다. … 이태원 명동 이대입구 등 이름난 보세 가게 옷들도 대부분 이곳에서 구입해다 파는 것들..

여기가 미국 사는 사람들보다 옷을 먼저 살 수 있는 데니까, 멋쟁이들은 여기로 옷 사러 왔지. 보세란 게 그런 거잖아, 미국으로 갈 거 좀 하자 있거나 남으면 가져다 파는 거, 그러니까 우리가 미국사람들 보다 더 먼저 입는 거지 거기서 유행할 거를.

김희광, 남, 59세

당시 이태원에서 보세품으로 유명했던 브랜드는 명품보다는 미국에서 유행하던 캐쥬얼 의류 브랜드로 가죽 가방보다는 셔츠나 운동화 브랜드에 대한 보세품이었다. 특히 이태원에서 주로 취급했던 것은 폴로, 죠다쉬 같은 브랜드였다(김은실 2004:35). 이는 이태원의 의류시장이 미군을 대상으로 형성되었기 때문에 당연한 일이었을 것이다. 따라서 시간이 지나며 보세상권의 규모가 커지자 이태원은 다른 지역의 보세상권과 차별된 미국의 색채가 진한, 미국에서 유행하는 옷을 미국 사람 보다 빠르게 접할 수 있는 공간으로 유명해진다. 미국에서 하청받은 물건이 미국에 도착하기 전 한국 시장에 먼저 풀리기 때문에 가능한 일이었다. 그리고 이처럼 이태원의 보세옷이 미군을 상대로 했다는 점은 유행과는 또 다른 방향에서 이태원만의 독특한 상품을 만들어 내는 데 일조하기도 했다.

그림 12.
대로변 큰옷전문점 © 이소영
아직까지 남아 있는 큰옷전문점들을 통해 과거를 짐작해 볼 수 있다.

이태원이 한국 안에서도 보세상권으로 유명해질 수 있었던 것은 이곳이 미국에서 유행하는 옷들을 취급하고 있었기 때문이기도 했지만, 이러한 보세옷이 한국에서는 찾기 힘든 다양한 사이즈를 갖고 있기 때문이기도 했다. 당시 이태원에서 취급하던 보세옷은 주로 한국인보다 큰 체격을 가졌던 미국인을 대상으로 만들었던 것이었고, 그랬기 때문에 한국의 여타지역에서는 찾기 힘든 큰 크기의 옷들은 이태원으로 사람들의 발길을 끌었다. 이처럼 보세품에서 시작한 큰 사이즈의 옷들은 특화되어 큰옷전문점의 형태로 발전했고 이후 이태원만의 특성을 띤 주요

업종으로 자리잡기도 한다. 따라서 현재까지도 이태원에서 발견할 수 있는 큰옷 전문점들은 이곳이 과거 미군과 관련된 지역이었음을 보여주는 흔적이라고도 할 수 있다.

그전에는 처음 왔을 때는 남의 집 일했어, 아줌마가 빅토리타운에서 일했잖아. 그때는 손님이 너무 많아서 바빠 가지고 밖이 어떤지 알 수도 없었어. 주변은 뭐가 있었는지도 몰랐지. 빅토리타운은 그때 다 미군들 아니면 미군 가족들, 미군 보러 온 가족들이 많이 사 갔지 한국 사람은 거의 없었어……부대 밖에 사는 애들은 가난한 애들이고, 여기가 빈민촌이었다고 예전에는, 부대 안에 있던 군인들 그리고 가족들이 많이 사러 왔어.

서영인, 여, 57세

그러나 이태원의 의류상권이 보세옷을 통해 한국인들 사이에서도 알려지게 되었음에도 불구하고 여전히 이태원 의류상권의 주요 고객은 미국인이었다. 다만 이 시기에 이태원 의류상권은 더 이상 군인만의 공간이 아닌 일반 관광객으로서의 미국인의 방문이 잦아졌다는 점에서 작은 변화를 보이고 있었다. 1970년대 후반, 보세물품을 중심으로 빠르게 성장하던 이태원 의류상권은 한국 안에서도 명성을 얻게 된 것과 동시에 관광객 사이에서도 유명한 쇼핑명소로 알려지게 된다. 여전히 관광객은 미군의 가족이나 친척과 같은 미국인이 대부분이었지만 군인이 아닌 일반 관광객이 이태원 의류상권을 채우기 시작했다는 것은 앞으로의 변화에 있어 커다란 전환점이 된다. 특히 이 시기 새로 유입된 관광객 중 의류상권이 변화하고 있음을 가시적으로 보여준 존재는 바로 비행기 승무원이었다.

그 사람들 올 때는 가게 문도 일찍 열고 그랬어요. 9시면 늦게 나오는 거고 이 사람들은 아침 일찍 오니까 8시 안 돼서 여는 가게도 많았어요. 뭐 호텔에서 묵는 사람들이 일찍 나오는 경우도 많았고. 특히 시장 쪽은 일찍 나왔는데, 그때는 일찍 나와서 늦게 들어갔어요. 장사가 잘되니까.

박주민, 남, 55세

승무원들은 상인들의 기억 속에 꽤 인상 깊게 남아 있는 손님 중 하나였다. 이 시기 이태원을 방문하는 승무원들 또한 주로 미주권에서 오고는 했는데, 이들은 이태원 의류상권이 '미군'이 아닌 외국인이 드나드는 공간으로 변화했음을 보여주었던 존재인 동시에 일종의 보따리상으로서 이태원 의류상권의 규모를 한 단계 더 발전시키는 데 중추적인 역할을 했다. 한국을 자주 드나들 수 있었던 승무원들이 미국에서와 같은 제품이지만 저렴한 가격을 갖고 있던 보세옷과 맞춤옷을

대량으로 사가기 시작했던 것이다. 1960년대부터 지속된 저렴한 인건비에 기반을 둔 수출 지향적 산업화가 이태원에서 빛을 내게 된 순간이었다(ibid.:35). 그런 식으로 승무원과 보세옷의 조합은 이태원의 거래 규모를 키움으로써 자연스레 이태원 의류상권을 성장시켰다.

에어라인, 여자 승무원들, 주로 미국 항공사 이 사람들이 구두니 일스킨[뱀장어가죽], 가방을 엄청 해갔다고 2-3단짜리 이민가방에 한가득 사갔다고 이 사람들이 거기서 장사를 하는 건지 그냥 주문을 받아오는 건지는 모르겠는데 한창 그랬어.

이동석, 남, 64세

이들은 이민가방이라 불리는 큰 가방에 물건을 담아가 미국에서 팔았는데, 수출이라고 말하기에는 작은 규모였지만 승무원들에게 용돈벌이를 해줄 수 있을 정도로 당시의 한국의 물가는 미국과 큰 차이를 보였다. 승무원이 취급하는 물건은 시간이 지나고 유행이 바뀜에 따라 달라지기도 하고, 이후 한국의 물가가 상승하면서는 결국 이들의 발길이 끊기게 되지만, 승무원은 분명 이태원의 발전 과정에서 주목해볼 만한 존재였다. 승무원 보따리상의 등장 이후 이태원에는 다양한 국적의 보따리상들이 유입돼 대규모 거래가 보편화 된 동시에 이들로 인해 이태원이 외국인 관광객들 사이에서도 더 유명해졌기 때문이었다. 그리고 이처럼 이태원 의류상권에 점차 미군이 아닌 일반 관광객의 비중이 늘어나고 거래 방식에 변화가 오면서 이태원 의류상권의 성격은 점차 변화하게 된다.

예전에 뉴발란스 같은 거는 100만장씩. 부산 신발공장에서 수출 나가고 동대문 오면 그걸 이태원 사람들이 가볍고 좋으니까 사가면 미군들은 또 브랜드를 아니까 사가고 이 다음에 브랜드를 알게 되면서 짝퉁을 만들게 된 거죠.

정기훈, 남, 62세

그러한 변화를 보여주는 또 다른 요소는 바로 짝퉁이 생겨나기 시작했다는 점이었다. 이 시기에 이태원에서 취급되던 짝퉁은 보세물품을 찾는 사람이 늘어나는 것에 비해 생산량이 한정되어 있었던 것과 관련되어 있었다. 즉 이 시기에 등장한 짝퉁이라는 것은 이후 1980년대부터 이태원을 휩쓸었던 명품 짝퉁이 아닌 캐주얼 의류 브랜드의 카피제품이었다. 늘어나는 수요에 비해 양이 정해져 있던 보세옷은 점점 그 양이 부족해졌고, 손님은 있지만 물건은 없어 팔 수 없는 상황이 오자 상인들은 제조 기술을 알고 있는 공장들과 함께 디자인은 같으면서도 원

자재가 다른 짝퉁을 만들어 냈다(ibid.:35). 이러한 짝퉁들은 공장에서 제품을 받아와 이태원의 가내공장에서 찍어낸 마크를 만들어 붙여서 파는 형식이었기 때문에(서울역사박물관 2010: 241), 이 시기가 되면 이태원 곳곳에 가내공장 또한 들어서기 시작한다.

> *이전에는 개인 양복점에서 가죽도 주문을 받아서 작게 했는데 이게 점점 잘되니까 따로 가죽전문점이 생긴 거지. 그때 타이거였나? 그런 식의 가죽전문점이 처음 생기고 나서부터 그 가게가 잘되니까 우후죽순으로 생기기 시작한 거지. 77년도인가 박정희 죽기 전이니까 그때쯤 그랬을 거야.*
>
> ***김희광, 남, 59세***

그리고 짝퉁과 함께 이 시기에 생겨난 주목할 만한 변화는 이태원에 가죽 제품이 등장했다는 것이었다. 이전까지는 양복점에서 조그맣게 같이 다루던 가죽 제품이 미군이 아닌 일반 관광객이 늘어나면서 수요가 늘자 개별적인 상품으로 등장하게 되었다. 특히 1970년대 후반 유행하기 시작한 가죽 제품은 일명 일스킨(eel skin), 즉 뱀장어 가죽으로 만들어진 제품이었는데, 이러한 일스킨이 유행하면서 이태원에는 다양한 종류의 가죽 제품 또한 취급되기 시작했다. 가죽 제품의 등장은 이태원에 일반 관광객이 유입되었음을 의미하는 동시에 이후 이태원에 관광객을 이끄는 요소가 된다는 점에서 중요하다.

매일경제 | 1976.09.25.

수출유망상품 (10) 뱀장어가죽 제품

"73년 이전만 해도 뱀장어는 요리시 폐기물로 버려지던 가죽이 이제는 제품화 되어 각광받는 상품으로 등장... 74년도에 우리나라에서 처음으로 동 제품 (여자용 핸드백, 신사용 장갑, 지갑, 골프장갑, 의류)이 개발되어 견본용으로 시험 수출된 바 있는데 당시 일본으로부터 상당한 인기를 얻었다.

뱀장어 가죽은 현재는 찾아보기 힘든 제품이지만, 한 때 이태원의 주력 상품으로 여겨졌을 만큼 1970년대 후반 보세물품과 함께 이태원 의류상권을 확장시키는데 일조한 제품이었다. 당시 한국에서만 유일하게 생산했던 뱀장어 가죽 제품은 일본에서 유행하기 시작해 1970년대 후반이 되면 미국에서 선풍적인 인기를 끌게 되었다. 뱀장어 가죽은 다른 가죽에 비해 가볍고 부드러우면서도 질겼기 때문에 인기를 끌었다. 지갑, 벨트, 신발, 가방, 자켓까지 뱀장어 가죽으로 만들지 못하는

제품이 없었는데, 특히 이런 뱀장어 가죽이 이태원에서 유행할 수 있었던 것은 당시 뱀장어 가죽이 미국인들 사이에서 행운의 상징으로 통했기 때문이기도 했다. 아직은 미국인이 주를 이루던 시기 손님층의 취향에 맞춘 제품이 발달한 것이었다.

그림 13.
대로변 일스킨 상점. © 이소영
지금까지 이태원에 남아있는 몇 안 되는 일스킨 상점.

뱀장어 가죽의 인기는 일반 가죽 제품에 대한 소비 또한 증가시켰다. 점진적으로 늘어나던 관광객은 이제 양복과 보세옷을 넘어 가죽 제품에도 눈을 돌렸고, 가죽은 양복이 인기를 끌었던 이유와 비슷하게 좋은 제품에 저렴한 가격이라는 장점으로 관광객에게 주목받는 새로운 품목으로 자리하게 된다. 그리고 이처럼 가죽제품의 등장으로 이태원 의류상권이 한층 더 성장함에 따라 보세품 짝퉁으로 인해 형성된 가내공장 또한 그 성격이 변하는 동시에 그 수가 급격히 증가했다. 가죽 제품이 인기를 끌기 전까지는 캐주얼 의류에 대한 짝퉁을 만드는 공장들이 주였다면, 점차 관광객이 늘고 가죽 제품이 인기를 얻게 되면서는 가죽을 다루는 공장들이 늘어났다. 특히 가죽을 다루는 공장들은 이후 이태원의 주력상품이 되는 짝퉁을 생산해내는 공장으로 변화한다는 점에서 주목해볼 만하다. 그렇게 가내공장의 수가 늘어나는 만큼 의류상권은 점점 성장해 갔고, 이 시기를 거치며 이태원 의류상권은 초기 양복점과 자수집을 중심으로 한 작은 규모에서 벗어나 이태원을 이끌어가는 새로운 중심지로 자리 잡기 시작한다.

지금까지 살펴본 바와 같이 이태원은 1950년대 용산에 미군기지가 주둔하게 된 이후 지역 전반이 미군을 중심으로 돌아가며 한국의 여타지역과는 문화적으로 차별성을 보이는 엔클레이브로 자리하게 된다. 이태원을 구성하는 대부분의 구역은 미군에 의지해 살아가며 미군과 관련된 지역의 특성을 지속해서 재생산해냈다. 특히 본 연구에서 주목하고 있는 의류상권은 1970년대 형성된 이후 미군들을 위한 상권으로 부상함에 따라 지역의 색을 대표적으로 보여주는 공간이 되었다. 이러한 의류상권의 경우 앞서 살펴본 바와 같이 1970년대 후반이 되면 이미 일반 관광객이 유입됨에 따라 미군과 관련된 성격이 약해져 가고 있었지만, 이곳의 변화가 이태원 전체의 변화를 대변하는 것은 아니었다. 아직 이태원 의류상권은 지역을 변화시킬 만한 영향력을 갖지 못했고, 의류상권을 제외한 이태원의 대부분 지역은 여전히 미군들을 중심으로 생계를 이어가고 있었다. 즉, 이태원을 한국의 여타지역과 다르게 만드는데 중추적인 역할을 했던 건 여전히 미군이었다.

Ⅲ. 이태원 의류상권의 관광쇼핑지로의 변화:1980-90년대

1970년대, 미군과의 연관성만이 짙었던 이태원은 1980년대가 되면 커다란 변화를 맞이하게 된다. 이는 1970년대 이태원에 유입되기 시작했던 관광객들과 연관되어 있는데, 이들이 이태원 의류상권에 준 영향이 1980년대를 거치며 이태원 전반을 변화시킨 것이었다. 그러한 변화는 문화적 엔클레이브를 해체하는 방향이 아닌 그 성격만을 변화시키는 방향으로 진행됐다. 그리고 그렇게 이태원이 갖게 된 새로운 모습은 더 이상 미국이라는 단일한 국가에 한정되지 않은 보다 국제화된 모습이었다. 여기서 말하는 국제화란 단지 구성원의 다양성이 늘어났다는 의미로만 해석되지 않는다. 이는 이 시기를 경험했던 사람들의 삶 또한 국제화되었다는 의미를 담고 있다.

3장에서는 1970년대 후반 이태원 의류상권에서 시작한 변화가 이태원을 문화적 엔클레이브로 유지하는 한편 어떻게 성격을 변화시켰는지 살펴볼 것이다. 이를 위해 이 장에서는 우선 1980년대 변화에 기폭제가 될 만한 사건을 살펴봄으로써 이태원이 겪게 되는 공간의 변화 과정을 서술해 보고자 한다. 이어서 보다 미시적인 관점에서 1980년대 이후 이태원이 새롭게 갖게 되는 문화적 엔클레이브로서의 특성이 무엇이었는지를 그 변화의 중심에 놓인 이태원 의류상권을 통해 분석해 볼 것이다. 특히 그 안에서도 1980년대 이후 새롭게 이태원에 유입된 상인들이 이 시기 이태원의 변화를 이끄는 동시에 변화한 이태원의 새로운 특성을 잘 보여주는 주체라는 점에서 이 장의 후반부에서는 이들의 삶을 집중적으로 살펴보고자 한다.

1. 88올림픽 유치와 관광쇼핑지로의 변화 시작

1) 83 ASTA 총회, 이태원을 알리다

1970년대 후반 보세품이 유입된 이후 이태원 의류상권은 점차 확장되어 가며 외국인 관광객 사이에서 쇼핑지로 명성을 날리게 된다. 그에 따라 상권의 규모는 1980년대에 들어서면서 이미 현재와 비슷해지는데, 1980년 초에는 이미 현 녹사평역 인근 이태원 입구부터 소방서까지 약 700여 개소의 점포가 이태원 의류상권

에 자리하고 있었다(동아일보. 1983.07.27). 그렇게 대로변에 새로이 확장된 공간에는 미군이 아닌 일반 관광객을 위한 관광상품 이 주를 이루게 되며 공간의 성격이 변화하고 있음을 보여주었다. 이태원 의류상권은 이제 미군만의 공간이 아니었다. 그러나 이처럼 의류상권이 빠르게 변화하고 있었음에도 불구하고 이태원은 여전히 외부에서는 미군을 위한 유흥공간이 자리한 지역으로 더 알려져 있었다.

다른데 보다 소방서 쪽 저기 술집[소방서 뒤편 유흥지대]이 유명해서 그때는 방배나 다른 데 술집이 아직 생기기 전이라 술 마시는 사람들은 다 이태원으로 왔어. 외국 사람들, 한국 사람들 놀기 좋은 데가 이태원이었던 거지.

문기정, 남, 67세

의류상권의 규모는 매해 급격하게 성장하고 있었지만, 여전히 한국 안에서 이태원을 표현하는 대표적인 공간은 의류상권이 아닌 미국식 술집과 클럽이 자리한 유흥지대였다. 1980년대 이후에는 이러한 상황이 곧 변화하여 유흥지대가 아닌 의류상권 이태원의 문화적 이질성을 표현하는 대표적인 공간으로 알려지게 되는데, 그러한 변화에 결정적인 역할을 한 것이 바로 1983년 9월 서울에서 열린 ASTA 총회였다. 미주여행업협회에서 주최하는 이 총회는 각국의 관광상품을 경합하기 위한 자리로서 전 세계의 관광업계 사람들을 서울로 이끌었고, 이 행사를 계기로 이태원 의류상권은 급격한 발전을 겪게 된다.

동아일보 | 1983.07.27.

「서울 속의 아메리카」 이태원 환락과 호화주택 「완전 이방지대」를 가다

서울시는 이태원을 IPU(국제의회연맹)와 ASTA(미영행자협회) 총회 등 국제행사를 앞두고 외국인 전용의 전형적인 쇼핑가로 가꾸기로 … 또 국제 관광공사도 앞으로 대외관광안내책자와 팜플렛 등에 이태원을 포함, 이곳을 외국인 관광명소로 널리 선전할 방침이다. … 미군주둔이 낳은 서울 속의 이색지대 이태원. 이태원은 이제 단순히 미군의 환락치역을 벗어나 특성 있는 한국 속의 국제촌으로 발돋움하게 될 날을 기다리고 있다.

1980년대 초반 ASTA 총회를 준비하던 서울시는 총회에 방문한 사람들에게 선보이기 위한 한국의 관광지를 개발했다. 여러 관광지 중에서도 서울시가 ASTA 총회를 위해 마련한 쇼핑지로서는 이태원을 포함해 남대문과 동대문 등 규모가 크고 역사가 있는 상권 또한 소개되었지만, 당시 총회에 참석한 외국인들이 가장

즐겨 찾았던 것은 이태원이었다(매일경제 1983.09.27). 남대문과 동대문보다 규모는 작았지만, 한 거리 안에 다양한 물건이 총망라 되어 있었던 데다가 오랜 기간 미군을 상대해 온 상인으로 구성된 공간이었다는 점에서 비교적 소통이 편리해 외국인에게 인기를 끌었을 것으로 생각된다. 그리고 그러한 환경을 기반으로 이태원 상권이 취급하던 제품의 품질과 가격은 관광객에게 매력 요소로 작동했다.

매일경제 | 1983.09.26

"한국서의 總會(총회) 회원국들에 利益(이익)"

3~4일 전부터 ASTA총회에 참가 외국인들로 붐비고 있는 이태원 일대..... 어느 외국인은 신발 5켤레 보세실크 2백 여벌을 구매하는 경우까지 있어 화제가 되고 있다. 이태원동에서 양복점 점원으로 있는 황건호씨(33)는 "외국인들이 오전 일찍부터 몰려오고 있고 이들로 인해 평소보다 2배 이상 주문이 늘고 있다"고 말했다. ....."이태원을 외국인들이 선호하는 이유는 가격이 싸며 언어장벽이 없고 그들의 기호를 잘 맞추어 주기 때문일 것이라고 「 빅토리타운 」의 선경열 지배인은 말한다.

이태원 의류상권이 취급하던 제품의 저렴한 가격과 높은 품질은 군인과 마찬가지로 관광객에게도 매력적인 요소로 여겨졌다. 그러나 관광객의 방문은 군인만이 의류상권의 고객이던 시절과는 비교도 할 수 없을 만큼 이태원에 경제적 이익을 가져다주었다. 절대적인 방문객의 수가 늘어난 것도 있었지만, 비교적 장기간 한국에 머물던 군인과 달리 단기간에 쇼핑을 마쳐야 했던 관광객은 군인보다 1회 소비량 또한 컸던 덕분이었다. 이들은 양복, 구두, 보세옷, 가방 등 다양한 물건들을 한 번에 대량으로 소비했고, 이러한 관광객들의 소비 형태로 인해 이태원 의류상권은 급격한 경제적 성장을 맛볼 수 있었다. 그리고 이러한 경제적 성장을 경험했던 덕분인지 ASTA총회는 황금기의 시작으로 상인들의 기억 속에 인상 깊게 남아 있었다.

83년 초에 ASTA총회를 하면서. 이게 주미관광여행 업계 총회인데 이거를 한국서 하면서 한국이 관광 쪽으로 알려지기 시작한 거야. 이 사람들이 이제 관광일하면서 한국에 오면 '이태원을 꼭 들렀다 와야 한다.' 이렇게 홍보를 하니까 외국인들이 여기를 꼭 들렀다 가는 거지. 그러다가 이후에 IPU총회를 또 한국에서 하면서 한국의 이태원이 알려지게 되고.

이동석, 남, 64세

그러나 ASTA 총회가 이태원에 가져다준 변화는 단순히 경제적인 이익의 문제만은 아니었다. 보다 중요한 것은 이 총회를 계기로 1970년대 후반 보세옷의 유입 이후 흔들리기 시작했던 미군과 관련된 지역의 성격이 본격적으로 변화를 시작하게 되었다는 데 있었다. 특히 ASTA 총회가 일반적인 행사가 아닌 관광업계 사람들을 위한 행사였다는 점은 이러한 변화에 큰 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 즉, 총회에 참석한 사람들이 관광업계에 종사했다는 점에서 이 행사는 단기적으로 이태원에 사람을 이끄는 데서 그치지 않고, 이태원을 각 국가에 홍보함으로써 장기적으로 다양한 국적의 외국인 관광객을 이태원으로 이끌 수 있었다고 생각하는 것이다. 실제로 ASTA 총회 이후 이태원에는 미국인을 넘어 유럽과 동남아, 일본 등 다양한 국적의 외국인이 방문하기 시작한다.

80년대부터는 중국계 동남아인들도 많이 있었지 싱가폴 홍콩 대만 말레이시아 이쪽에서 많이 온 게, 이전에 여기 2층에 화교가 장사하던 가게가 있었다고. 여행사를 했는데 거기서 데려온 관광객들이 한창때는 관광버스로 10대씩 오고 그랬어, 이 사람들은 이제 가짜 가방이나 신발 운동화 같은 거 좋아해서 많이 사갔지.

김세창, 남, 68세

그렇게 과거 미군을 중심으로 형성되었던 이태원 의류상권의 성격은 ASTA 총회를 기점으로 점차 변화하게 된다. 아직 용산기지에 미군이 주둔하고 있던 상황이었기 때문에 이태원의 많은 영역은 여전히 미군에 의지하는 삶에서 벗어나지 못했지만, 적어도 의류상권만큼은 그러한 삶에서 벗어나고 있었다. 다양한 국적의 외국인 관광객을 통해 새로운 문화적 이질성을 표현하는 의류상권의 명성이 높아질수록 의류상권이 이태원 내부에서 갖는 영향력도 자연스레 커져갔다. 이태원 의류상권의 변화가 이태원 자체의 변화로 이어지고 있었던 것이다. 1983년 ASTA총회를 계기로 의류상권이 성장할수록 이태원이 보여주던 미군의 색채는 옅어져 갔고, 그 특성위에 관광객이 만들어 내는 국제화라는 새로운 색이 덧칠해지고 있었다.

1980년대 초 이태원 의류상권이 ASTA 총회를 통해 다양한 국적의 외국인 관광객을 받아들일 수 있는 공간임이 확인되자 이태원은 한국정부에게도 관광쇼핑지로 인정받게 된다. 올림픽을 대비하는 과정에서 외국인의 소비를 이끌 관광쇼핑지를 찾고 있던 한국정부가 ASTA 총회를 통해 이태원의 관광쇼핑지로서의 가능성을 확인하게 된 것이었다. 그렇게 ASTA 총회 이후 이태원은 본격적으로 올림픽을 대비해 정부에서 지원하는 외국인 관광쇼핑지로 개발되기 시작한다.

경향신문 | 1984.02.21.

梨泰院(이태원) 외국인 쇼핑名所(명소)로

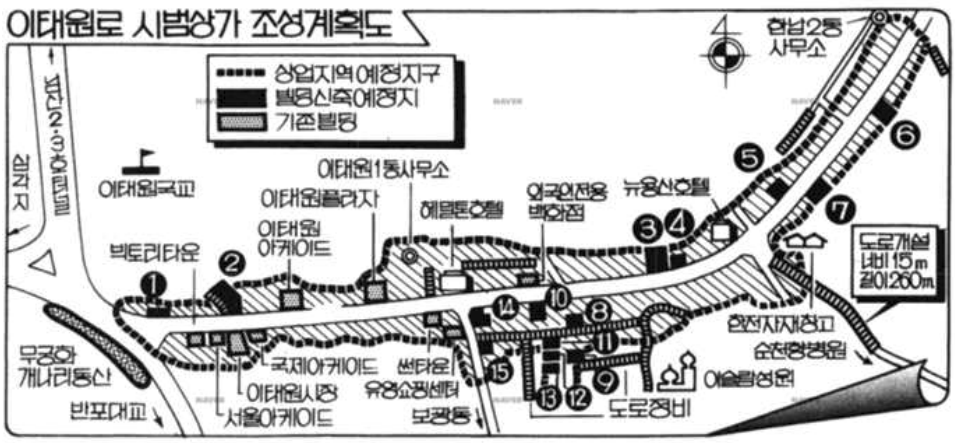


그림 14 이태원 시법상가 조성계획도.

경향신문 | 1985.06.03.

"이태원 국제관광쇼핑거리로 개발"

86아시안게임과 88올림픽을 앞두고 이태원로 일대가 국제시범상가로 정비 개발된다. 서울시는 이태원로 일대를 국제적인 관광쇼핑명소로 조성하기 위해 1.2단계 정비계획을 마련했다. 이 계획에 따르면 IBRD, IMF 총회가 열리는 오는 10월 이전까지는 현 수준에서 이 일대의 환경을 정비 정돈하고 10월 이후엔 2단계로 도시설계에 의해 계획적으로 정비한다.

그런 개발과정에서 가장 눈에 띄었던 것은 이태원에 들어서기 시작한 대형 쇼핑센터들이었다. 1983년 ASTA총회를 치를 때까지도 아직 이태원에는 1970년대 초 지어진 이태원시장 건물과 해밀턴호텔을 제외하고는 그럴싸한 건물이 들어서지 않은 상태였다. 그런 상황에서 한국은 ASTA 총회 이후 IPU 총회, IMF 총회, IBRD 총회 등 올림픽 이전까지 다양한 국제행사를 치렀고, 이와 함께 이태원에는 대형 쇼핑센터들이 하나둘씩 들어섰다. 대형 쇼핑센터들은 88올림픽을 겨냥해서 이태원 재개발계획에 따라 세워지는 백화점형 쇼핑센터로, 한 건물 안에서 식사와 유흥 쇼핑까지 모든 것을 이용할 수 있게 만들어 쇼핑객들의 편의를 도모했다

(매일경제 1985 .12.14.). 그렇게 대형건물들이 곳곳에 들어서면서 이태원은 표면적으로도 관광쇼핑지에 어울리는 모습으로 변모해갔다.

매일경제 | 1986.11.20.

이태원지역 건축 활발 대형건물 잇달아 新築(신축)

한림플라자 상가빌딩이 이미 완공된 데 이어 지하 5층 지상 12층 연면적 7천 6백여 평에 달하는 대형 유통센터인 팬다리아가 공사 중인 것을 비롯, 덕흥빌딩, 동호프라자, 세계로 상가 등 대형 상가빌딩이 들어서고 있다.

이태원 의류상권의 변화는 상권이 취급하는 상품의 변화에서도 드러났다. ASTA총회 이후 88올림픽을 준비하는 과정에서 이태원에는 올림픽과 관련된 상품이 늘었음은 물론이고 기존에 주류를 형성했던 양복, 보세옷과 함께 가죽으로 된 의류, 신발, 가방 등 다양한 맞춤상품 또한 급격히 증가했다. 그렇게 이전보다 상품의 다양성이 증가하면서 상권의 규모는 점점 더 커졌고, 88올림픽이 다가오기 이전 이태원 의류상권은 양복, 가죽, 가방, (가죽)신발, 실크 등 외국인 관광객들이 좋아하는 5가지 제품을 주력 상품으로 하며 관광객의 발길을 끄는 공간으로 변해 있었다(서울역사박물관 2010:242). 특히 이중에서도 명품짝퉁의 증가는 외국인들의 큰 관심을 끌며 이태원을 짝퉁의 메카로 만들게 된다. 그리고 이처럼 이태원의 의류상권이 번성하자 자연스레 이들과 연관되어 있던 이태원의 가내공장들 또한 규모를 확장하게 된다.

> *여기 양복공장도 얼마나 많았냐고, 여기 있던 한식당들이 공장 서너 개만 잡아도 먹고 산다고 할 정도였으니까, 공장 하나에 8명 정도 있으니까 이 사람들 점심 저녁 해서 잡으면 몇 명이야, 그러면 서비스로 소주도 주고 그랬는데.*
>
> ***오형수, 남, 62세***

보세물품의 카피를 통해 형성되기 시작한 이태원 의류상가 주변의 가내공장들은 1970년대 후반부터 그 성격을 변화시켜 오다가 1980년대에 들어서면서 양복과 맞춤 가죽상품 그리고 짝퉁 가방에 대한 수요가 증가하자 그 성격을 바꾸는 한편 그 수 또한 기하급수적으로 많아졌다. 1980년대 중반이 되면 이미 이태원 대로변의 건물 지하와 대로변 양쪽의 이면 도로의 가정집은 전부 공장과 창고가 되었을 정도였다(서울역사박물관 2010:78). 기존에 대로변에 섞여 있던 주거지가 1970년대를 지나며 모두 의류상점으로 변한 것처럼 이태원 의류상권 위쪽과 아래

쪽으로 위치해 있던 주거지들이 가내공장들로 채워지기 시작했다. 그리고 단순히 상권의 규모가 확장되었을 뿐 아니라 상권 외에 다른 영역에도 의류상권을 돌아가게 하기 위한 가내공장 같은 요소가 증가했다는 사실은 의류상권이 지역에서 갖는 영향력이 커졌음을 보여주는 것이기도 했다.

매일경제 | 1985.09.16.

韓國(한국)상품 外國人(외국인)이 좋아한다.

"... 최근에는 일본에서 살고 있는 구미각국의 외국인들이 주말을 이용, 우리나라에 오는 원정 쇼핑경향이 크게 늘어나고 있는데 이는 우리나라 상품을 사가지고 가서도 팔 수 있다는 계산을 하고 있기 때문이어서 우리나라가 국제적인 쇼핑지로 부상할 가능성마저 보여주고 있다. ... 한국을 다녀간 외국인들의 입을 통해 한국의 시장과 상품이 빠른 속도로 확산되고 있고 이로 인해 이태원을 찾는 외국관광객수가 매년 20~30%씩 늘고 있다고 말했다."

1980년대 초반 이러한 과정을 거치면서 이태원은 이미 88올림픽을 맞이하기 이전부터 국가적으로 홍보하는 관광쇼핑지로서의 입지를 굳히게 된다. 관광객들 사이에서의 명성은 빠르게 높아져 갔고, 88올림픽이 다가올수록 이태원은 일본인과 일본에 있는 관광객이 주말을 이용해 방문할 정도의 쇼핑명소가 되었다. 위의 기사는 이 시기 이태원에 유입되기 시작한 일본인 관광객이 그 자체로 미군이 아닌 관광객이 이태원의 주요 고객으로 여겨지기 시작했다는 것을 보여주는 동시에 이태원이 더 이상 술과 마약 같은 기지촌으로써의 어두운 모습과 연관되어서만 설명되지 않음을 보여준다. 이제 이태원의 풍경은 대부분 외국인 관광객과 연관되어 묘사되었다.

이태원 의류상권은 이제 의심할 여지없이 소방서 인근의 유흥지대만큼이나 이태원을 대표하는 공간이 되었다. 의류상권이 형성 초기에 보여주던 미군과 관련된 특성은 이미 지워진지 오래였고, 국제화된 의류상권은 이태원 자체를 변화시켰다. 모순되게도 미군을 상대하던 공간이었기 때문에 가질 수 있었던 의류상권의 장점이 결국 지역 전체에서 미군의 성격을 약화시키게 된 것이었다. 그리고 이처럼 1980년대를 거치며 의류상권이 관광쇼핑지로 급격히 성장하면서 이태원이 새로운 모습을 가지게 될 수 있었던 것은 이 시기에 이태원에 새로이 등장한 영어가 가능한 '세일즈'의 역할이 컸다.

2) 세일즈 모집 합니다! : 소통이 되는 엘리트 상인의 등장

1980년대에 들어 이태원이 본격적으로 관광쇼핑지가 되면서 늘어나는 관광객을 감당할 수 없었던 기존의 상인들은 판매원을 고용함으로써 새로운 상황에 적응하고자 했다. 이는 앞서 말했듯 1970년대 상권이 형성되던 시기에 유입된 상인들의 영어실력이 그리 뛰어나지 않았기 때문이었다. 이들의 영어실력은 미군을 상대로 작은 규모로 장사를 하는 것에는 무리가 없었지만, 1980년대 이후 이태원에 유입된 큰 규모로 물건을 구매해가는 관광객을 상대하기에는 부족했다. 그 외에도 매년 20~30%씩 늘어나는 관광객의 수를 감당하기 위해서라도 기존의 상인들은 종업원을 들일 수밖에 없게 된다.[7] 그리고 그렇게 들어 온 사람들이 바로 '세일즈'였다. 이들은 이태원에 새로 유입된 상인 집단으로 이전 시대와의 구분을 만드는 동시에 새로운 이태원의 문화를 만들어가는 주체가 된다.

이전 세대에 온 사람들은 영어도 잘 모르고 기지촌이라니까 온 사람들이라 그냥 주먹구구식으로 와서 손짓 발짓으로 장사하던 사람들이라 자리를 잘 못 잡았는데 우리 세대는 베이비붐 세대라 부모들이 교육열이 제일 쎌 때 큰 애들이라 사람들이 교육을 많이 받았다고, 그때 중고등 학교 나오면 대화는 할 수 있을 정도지 그때는 뭐 상고 공고도 없었으니까, 어떻게 보면 영어를 꽤 하는 사람들이 여기 온 거지, 58-60년생이.

오형수, 남, 62세

글쎄 우리 아저씨는 나 시집오기 전부터 여기 있었으니까, 원래 영어를 잘했지. 나도 예전에 빅토리타운 일할 때 다 미국 사람이어서 물건 팔 수 있을 정도로는 했고.. 00이네 아저씨도 영어 되게 잘해, 그래도 여기서 장사하는 사람들은 다들 영어랑 일본어는 기본적으로 할 걸.

서영인, 여, 57세

1980년대 초 이태원에 유입된 세일즈의 가장 큰 특징은 영어를 잘한다는 점이었다. 1970년대 상인들이 부대의 이전으로 자리를 잡거나 친척과 지인을 통해 이태원에 유입되어 영어를 못 하는 경우가 많았다면, 1980년대에 들어온 세일즈들은 반대로 자신의 영어능력을 활용하기 위해 주체적으로 선택해 이태원에 들어온 경우가 많았다. 이들은 다양한 배경을 가졌지만, 영어로 소통할 수 있다는 공통점을 갖고 있었다. 현재와 비교했을 때 당시 이들의 영어실력이 그리 뛰어났다고는

---

7) 매일경제 1985.09.16

말하기 어려울지 모르나 시대적 배경을 생각해 봤을 때 외국인과 어울리며 판매를 할 수 있을 정도의 영어실력은 충분히 가치 있는 능력이었을 것이다. 1980년대에 50만 원 정도의 월급을 받았다는 것을 보면 당시 이들의 능력이 지녔던 가치를 짐작해 볼 수 있다.[8] 세일즈들은 이러한 영어실력을 바탕으로 이태원 의류 상권을 활성화하는 데 일조하게 된다.

매일경제 | 1981.10.06.

올림픽 經濟學(경제학) <5> 觀光(관광)

…우리나라를 찾는 외국 관광객의 가장 큰 애로 사항의 하나는 언어의 장벽이라는 말을 자주 듣는다. 올림픽 기간 중 이 문제는 각별히 중점을 두어 타개해야 할 것으로 지적되고 있다. 외국인에 대한 친절한 서비스는 말이 통하지 않고서는 불가능하기 때문.

예전에는 관광객들 와서 영어로 쇼핑할 수 있는 데가 이태원뿐이었으니까 그때는 동대문이나 남대문보다는 이태원이 쇼핑으로는 유일하고 제일이지.

서호진, 남, 68세

위의 기사에서 볼 수 있듯이 당시 88올림픽을 준비하던 과정에서 국가가 겪었던 문제 중 가장 큰 부분이 바로 소통의 문제였다는 점을 생각해 봤을 때, 이태원의 세일즈들이 가진 영어 실력이 이태원이 관광쇼핑지로 선정되는 데 영향을 주었다는 점은 의심할 여지가 없을 듯하다. 앞서 말했듯 올림픽을 대비하던 국가가 선정한 쇼핑지 중에는 남대문이나 동대문 등 다른 지역도 있었지만, 이들은 주로 한국인을 상대하던 상권이었다는 점에서 관광쇼핑지가 되기에는 소통 측면에서 부족함이 있었다. 반면 이태원은 미군을 상대했다는 오랜 역사와 함께 1980년대 초 유입된 세일즈들을 통해 소통의 문제가 해결된 상태였다. 그렇게 이태원은 독보적인 관광쇼핑지로 자리잡을 수 있었다. 비록 세일즈의 존재가 이태원이 관광쇼핑지로 선정되는 데 영향을 준 유일한 요소라고는 말할 수는 없지만, 1980년대 초 시작된 발전 과정에서 이들의 유입이 큰 영향을 미쳤음은 분명해 보인다. 실제로 아래의 기사를 보면 1983년 ASTA 총회 이후 이태원의 가치가 증명됨으로써 국가에서도 이태원을 적극 밀어주고 있음을 알 수 있다.

---

8) **매일경제 | 1985.10.16. <이태원상가에 재벌진출 경쟁>**

"용산구 이태원로 일대의 땅값이 크게 올라.... 임대료도 평당 보증금 2백만~3백만 원에 월세 10만 원이 넘는 수준까지 올라 상권의 중심지인 명동 종로의 점포 임대료와 같은 수준을 보이고 있다." 당시 월세와 비교했을 때 50만원이라는 월급의 가치를 짐작할 수 있다.

매일경제 | 1985.10.11

IBRD·IMF 特需(특수) 무산 맞춤 양복업계 "부푼 꿈"깨져

...대부분 조합원업체가 몰려있는 명동. 소공동 등 중심가의 양복점들은 이번 국제회의를 계기로 세계수준의 양복기술을 자랑해보려고 잔뜩 기대를 걸고 있었는데 외국인들을 이태원 등 특정상가로만 안내하는 바람에 부풀었던 기대만큼이나 실망이 크다고...

우리 세대에 들어온 애들은 먹물 든 애들이었거든 대학 나온 애들도 있고, 거의 다 고등학교는 나온 애들이라고, 그래서 자리를 빨리 잡았지 이전 세대에 온 사람들 보다. 우리는 고급 인력이지 엘리트라고. 여기 연대 고대 나온 애들도 많았어. 무역한다고 이런 애들은 영어를 잘 하니까 주문장 같은 거 번역해주고.

오형수, 남, 62세

그러나 이태원과 세일즈들이 갖는 관계는 일방적인 것은 아니었다. 이태원이 세일즈를 통해 발전할 수 있었던 것처럼, 세일즈들 또한 급격히 성장하는 이태원의 변화에 힘입어 빠르게 지역에 정착할 수 있었다. 1980년대 초 세일즈로 들어온 사람들은 평균 2년에서 3년 정도의 세일즈 기간을 거친 후 자신의 가게를 내고는 했다. 당시 대기업과 비교했을 때도 매우 높은 수준이었던 세일즈의 월급과 기회의 땅이라고 불리었던 이태원의 월세가 10만 원 정도였다는 것을 생각해 봤을 때(매일경제 1985. 10.16.), 이들이 2-3년 안에 자리 잡는 것은 그리 어려운 일은 아니었다. 따라서 이러한 환경의 이점을 따르는 동시에 충분한 영어 실력을 갖추고 있던 세일즈들은 1970년대에 들어온 사람들과 비교했을 때 빠르게 자리를 잡는 것이 가능했다. 1970년대 인맥을 통해 유입된 상인들이 가족 사업을 벌였던 것과 달리, 이들은 인맥 없이 들어와 이른 시일 내에 독립해 나갔다는 점에서 이전 시대의 상인들과 차이를 보였다.

처음 왔을 때는 우리가 선배들 영어 통역해줘서 개시할 때 20-30개씩 팔아주고 그랬다고…. 그때 식당으로 통역하러 많이도 불려갔는데, 왜 외국 사람들은 닭고기, 소고기 안 먹는 사람들이 있잖아. 그러니까 이 사람들이 와서 그런 거 들어갔냐고 묻는데 못 알아들으니까 급하게 와가지고는 뭐라는 거냐고 예전에 여기 아리랑식당 있을 때 많이 불려갔지.

오형수, 남, 62세

세일즈의 영어 실력은 기존의 상인과의 차이를 만들어 내는 데 그치지 않고 이태원 안에서 세일즈가 갖는 영향력을 키우는 데에도 일조했다. 늘어나는 관광객 덕분에 이태원 안에서 이들을 필요로 하는 영역이 늘어났던 덕분이었다. 의류상권 외에도 이곳을 중심으로 형성되었던 인근의 상업 공간 또한 늘어나는 외국인을 상대하기 위해 세일즈의 영어 실력이 필요했다. 그 대표적인 예가 의류상권 주변으로 골목마다 틈틈이 자리했던 한식당들이었다. 의류상권 주변의 식당들은 관광객이 오기 전에는 주로 늘어난 가내공장의 기술자를 상대로 영업을 하던 곳이었기 때문에 영어능력이 필요하지 않았는데, 1980년대에 들어 이태원에 관광객이 늘자 이런 식당에도 관광객의 방문이 잦아지면서 세일즈의 영어 실력이 필요해졌던 것이다. 이런 식으로 세일즈의 영어능력은 이태원 내에서도 특별한 능력으로 여겨졌고, 그렇게 세일즈들는 변화하는 이태원에서 없어서는 안 되는 존재가 되어갔다.

1980년대 초 이태원에서 가졌던 영향력 때문인지 세일즈들은 자신들이 가진 영어 실력에 자부심을 갖고 있기도 했다. 특히 여러 업종 중 양복점에 들어온 세일즈들은 스스로가 가진 영어 실력에 대한 자부심이 컸는데, 이는 양복이라는 맞춤옷 판매가 갖는 특수성 때문이었다. 기술공으로 이태원에 들어온 1970년대의 상인들과 달리 1980년대에 양복점에 들어온 세일즈들은 손님을 상대하는 역할을 하기 위해 들어왔다는 점에서 외국인 손님들과 소통할 만한 영어 실력이 필요했다. 특히 양복과 같은 맞춤옷의 경우 크기를 재단하고 외국인 손님의 여행일정을 맞춰서 제작해야 했기 때문에 단순히 판매만 하는 업종보다는 긴 대화가 필요했다. 따라서 이러한 맞춤옷을 판매하는 세일즈들은 외국인과 비교적 긴 시간 대화를 나눌 수 있을 정도의 영어 실력을 갖췄다는 점에서 자부심을 느꼈다.

이 시기에 형성된 세일즈 문화는 1980년대 초반에 들어온 세일즈들이 독립하여 자신의 가게를 갖게 된 이후에도 오랫동안 이어졌다. 현재 상인들이 세일즈 문화가 사라진 것이 이태원 의류상권이 쇠퇴할 수밖에 없는 이유라고 말할 정도로 세일즈는 이태원 의류상권 안에서 큰 존재감을 가졌다. 이러한 세일즈는 시간이 지남에 따라 자신의 가게를 열기 위해 들어오는 사람보다는 영업을 배우고자 하는 젊은 사람들로 대체되기 시작했다. 이미 초기에 들어온 세일즈들은 자리를 잡은 후였고, 이들이 새로운 세대의 세일즈를 뽑는 형태로 바뀌어 있었기 때문이었다. 이런 상황에서 다음 세대에 들어온 사람들이 이전처럼 자리를 잡는 것은 힘들 수밖에 없었다. 이태원 의류상권은 이미 성장을 멈췄고, 새로운 사람을 위한 자리는 남아 있지 않았다.

동아일보 | 1989.04.13

이태원상가의 호객행위 불쾌 외국인 관광명소 모범 보여야

이태원에 물건을 사러 나가본 경험이 있는 사람이라면 누구나 발자국을 떼기가 무섭게 달려들어 호객행위를 하는 상인들을 쉽게 떠올릴 수 있을 것이다. … 내가 알고 지내는 외국인 친지는 이태원의 옷이 품질과 가격 면에서 매우 좋다고 여기면서도 이태원시장에서 빈번히 겪어야 하는 호객 행위 때문에 이태원시장을 자주 찾지는 않는다고 한다.

그렇기 때문인지 2세대 이후의 세일즈들은 시간이 지남에 따라 이태원 의류상권의 단점으로 뽑히게 되는 지경에 이르게 된다. 이태원 의류상권이 성장할수록 관광객이 늘어남과 동시에 이곳에서 돈을 벌고자 하는 사람도 많아지고 경쟁도 치열해졌기 때문이었다. 상점의 수가 점점 더 늘어나 이제는 대로변 큰길뿐만 아니라 안쪽 골목까지도 상점으로 가득 차게 되었지만 관광객은 점차 줄어들고 있었다. 경쟁도 없고 욕심도 필요 없었던 이태원 의류상권에도 경쟁이 생길 수밖에 없었다. 그리고 이러한 경쟁이 가장 극명하게 드러났던 부분이 바로 세일즈들의 호객행위였다. 위의 기사는 이를 잘 보여준다.

그림 15.
골목길에 들어선 상점.
© 이소영

대로변 아래쪽 골목으로 가게들이 들어서 있는 모습. 현재까지도 남아 있는 골목의 의류상점들을 통해 이태원 의류상권이 번성했음을 짐작해 볼 수 있다.

특히 골목에 위치한 가게일수록 세일즈의 역할은 중요했다. 진열을 통해 관광객에게 직접 물건을 보여줄 수 있었던 대로변의 상점과 달리 골목에 있던 상점은 세일즈의 호객행위를 통해서야만 손님이 물건을 보러 올 수 있었기 때문이다. 이런 세일즈의 호객행위는 점차 과해지기 시작하면서 오히려 관광객이 불편을 느끼게 하는 요소로 변화하게 된다. 1980년대 초 들어온 세일즈 덕분에 상권은 계속 커졌지만 모순되게도 상권이 커지면 커질수록 이런 세일즈의 존재는 상권의 단점으로 여겨지게 되었다. 이처럼 시간이 지남에 따라 지역에서 세일즈가 자체가 갖는 역할과 영향력은 달라졌지만, 세일즈의 언어능력은 이태원의 한국인 상인과 외국인 손님 사이에서 새로운 관계 맺음 양상을 만들게 된다.

2. 이태원 한국 관광 쇼핑의 중심이 되다: 88올림픽 이후

1) 맞춤옷과 짝퉁의 천국

異色쇼핑 세계적 타운 梨泰院

國際化시대의 韓國 <15>

模造品유명 質좋고 값싸 날로 人氣

外國人 한해 150만명 찾아 고유상표개발 유흥가 질서 시급

그림 16. 쇼핑타운으로 소개되는 이태원 기사

동아일보 | 1988.05.17.

국제화 시대의 한국 특별기획 (15) 이색 쇼핑 세계적 타운 이태원

... 이태원이 먹고 마시고 노는 곳에서 한 걸음 더 나아가 국제적인 쇼핑타운 이라는 평판을 얻을 수 있었던 것은 나름대로의 상술과 강점을 길러왔기 때문.

...

내국인에게 주는 이태원의 이미지는 외국인들에 비해 더욱 이국적인 느낌을 주고 있는 것으로 보인다. 그러나 이태원의 반쪽, 유흥업소가 아닌 쇼핑타운은 여전히 내국인에게도 긍정적인 매력을 주고 있다.

그때 사람들이 한국은 몰라도 이태원은 안다고 할 정도로 이태원이 유명했어.

이동석, 남, 64세

88올림픽이 다가왔을 때 이태원 의류상권은 완연한 변화를 끝낸 상태였고, 서울올림픽이 시작하자 이태원은 말 그대로 황금기를 맞이하게 된다. 88올림픽이 기점이 된 이러한 황금기는 비단 이태원 의류상권에 국한된 것이 아니라 이태원 전반에 호황을 가져왔다. 이 시기는 하물며 약국마저도 그날 번 돈을 셀 수도 없을 만큼 관광객이 넘쳐나던 시기였다. 마치 1970년대 미군부대가 용산에 주둔하게 된 이후 이태원 사람들의 삶이 미군에 의지해 살아가게 된 것처럼, 1988년이 되면 이태원의 대부분 영역은 관광객에 의지해 생계를 유지하게 되었다. 그에 따라 이태원은 이제 '미군' 보다는 '국제' 혹은 '관광지'라는 단어가 더 어울리는 공간으로 변모해 있었다.[9] 상인들 또한 '국제도시'라는 단어를 통해 이태원을 표현했고 이를 활용했다. 여전히 이태원은 문화적으로 이질적인 공간이었지만, 이제 이태원이 표현하는 문화적 차이는 유흥지대가 아닌 '쇼핑'과 '관광객'이라는 요소를 통해 드러났다.

의류상권을 통해 표현되었던 이태원의 새로운 특성인 '국제화'는 새로이 정착된 주류상품의 변화에서도 알아챌 수 있었다. 특히 상인들의 기억 속에 남은 양복과 같은 맞춤옷과 짝퉁의 판매 경험은 이태원 의류상권이 확연히 미군만 상대하던 시기와는 달라졌음을 보여준다. 무엇보다 맞춤 상품은 이전과 달리 양복에 국한되지 않았다. 이제 이태원에서는 가죽 신발, 가죽 의류 등 또한 맞춤으로 제작할 수 있었다. 그리고 다양한 맞춤옷이 인기를 얻자 이태원 의류시장은 짧은 기간 머무는 관광객이 대량의 맞춤옷을 구매할 수 있는 시스템을 갖추게 되었다. 이전에는 상점 안에 재봉틀을 두고 작업하던 방식은 사라진지 오래였고, 이제는 한국에 도착한 관광객이 오자마자 물건을 주문하고 떠나는 날을 알려주면 각 의류상가와 연계한 인근의 가내공장이 기한에 맞춰 물건을 제작해 손님에게 전달해 주는 방식으로 변화했다. 어떤 제품이던 짧은 기간 안에 제작이 가능했다. 그리고 이처럼 맞춤옷의 종류가 다양해졌다는 사실은 이를 찾는 고객 또한 다양해졌음을 의미하는 것이기도 했다.

---

9) 여기서 국제라는 단어가 현재에 있어서는 다양하게 활용된다는 점에서 오해의 소지를 불러올 수 있으나, 당시 한국의 상황을 생각해 보면 한국에서 거의 유일하게 영어를 쓰며 외국인들과 마주할 수 있었던 공간이었던 이태원은 가히 '국제화'된 공간으로 여겨질 만 했다는 점에서 한정된 의미에서 '국제'라는 용어를 사용하는데 이해를 구한다.

뭐 러시아 사람들 한창 부산에 배 대놓고 초코파이 실어갈 때 오면 언제 가는지 손짓 발짓으로 묻고 그랬지, 말이 안 돼도 그냥 달력 보면서 비행기 날아가는 흉내 내면서 슈웅 이렇게 언제 가냐고 묻고 그렇게 소통했지 뭐.

오형수, 남, 62세

그러다가 90년대 초에는 러시아랑 수교하면서 러시아 사람이 한창 많이 들어 올 때가 있었지. 이 사람들이 한동안 가죽 사러 많이 왔다고, 그러다가 이제 규모가 커지니까 도매 쪽으로 넘어가서 동대문 쪽으로 가게 된 거지.

이동석, 남, 64세

특히 1980년대 이후 이태원을 찾게 된 관광객 중에서도 러시아 관광객과의 경험은 이태원의 다양성이 형성되었음을 보여주는 사례 중 하나로 유독 의류상인들의 기억에 인상 깊게 남아 있었다. 러시아 관광객에 대한 기억은 양복, 가죽, 가방 가릴 것 없이 많은 의류상인에게 기억되고 있었는데, 이는 가까운 거리 덕분에 다른 국가의 사람들보다 러시아 관광객이 많이 방문할 수 있었기 때문일 것이라고 생각된다. 그리고 러시아 관광객과의 기억은 미군이 아닌 주체들이 이태원의 이질성을 생산해내고 있었음을 보여줌은 물론이고, 다양한 국적의 외국인이 증가함에 따라 상인들이 외교 관계에 관심을 가지게 되었음을 보여줌으로써 의류상인들의 삶이 이전보다 국제화되었음을 보여준다.

과거 미군만이 고객이던 시절 이태원 의류상인들이 신경 써야 할 상황은 오직 미군부대 내의 상황이었다. 종종 미군부대 내에서 사건이 터지거나, 부대 밖에서 미군들이 사고를 치는 등의 사건이 발생하면 외출금지 명령이 내려져 이태원 상권이 전반적으로 타격을 받았기 때문이었다. 의류시장이 관광쇼핑지가 되었다는 사실은 이전보다 많은 것들에 신경을 기울여야 한다는 것을 의미했다. 러시아와의 수교가 러시아 관광객의 방문을 증가시켰던 것처럼, 각 국가와의 외교 관계는 상권을 방문하는 고객에 변화를 주거나 거래 과정에 변화를 주는 등 영향을 미쳤다. 상인들의 관심은 더 이상 한국 안에만 머물러 있을 수 없었다. 이제 의류상인들은 수익과 직결되는 문제로서 외교 관계나 환율문제에 신경을 쓸 수밖에 없게 되었다.

가서 오더를 받아오면 붙여주고 내가 직접 가기도 하고, 배송비가 비싸니까 직접 가서 가져다주기도 하고 그러는 거지. 근데 이것도 나라 관계가 안 좋으면 물을 먹어요. 막 말로다가 사이가 좋을 때는 다 눈감아주고 그냥 넘어가는 게 사이가 안 좋으면 괜히

꼬투리를 잡는다고 여기 그렇게 당한 사람이 여럿 있어요.

오형수 남, 62세

특히 일본의 경우 다른 어떤 국가들보다 거래량이 많았다는 점에서 일본과의 관계는 상인들에게는 중요한 문제로 여겨졌다. 일본인 관광객은 1980년대 이전부터 한국을 방문하는 외국인 관광객 안에서도 큰 비중을 차지했던 존재지만, 이들이 이태원에 유입된 것은 1980년대 이후였다. 이는 기존에 이태원이 강하게 표현했던 미군과 관련된 정체성 때문이었으리라 생각된다. 미군과 일본의 역사를 생각했을 때 이해가 될 만한 지점이다. 미군의 색채가 진했던 이태원이 1980년대에 들어 이태원이 관광지화되면서 그 성격이 변해가자 일본인의 유입은 급격히 늘어갔고, 이들의 존재감 또한 이태원에서 급격하게 성장하게 된다.

일본인 관광객을 이태원으로 이끈 것은 다른 외국인 관광객과 마찬가지로 저렴한 가격의 좋은 품질을 가진 다양한 상품들이었지만, 그중에서도 이들이 주로 관심을 가졌던 것은 짝퉁 제품이었다. 짝퉁 제품은 1970년대 후반 보세옷의 짝퉁에서 시작해 1980년대가 되면 명품 신발, 가방, 시계 등 다양한 제품들로 발전해 이태원을 대표하는 상품으로 자리한다. 이러한 짝퉁의 경우 1980년대 초부터 국제 행사를 준비하던 정부가 국격을 유지하기 위해 지속적으로 단속해 왔지만, 1990년대까지도 꾸준히 증가하며 규모를 확장해갔던 가내공장들을 보았을 때 정부의 단속과 반대로 짝퉁은 시간이 지날수록 활성화되었음을 알 수 있다. 일본인 관광객은 이러한 짝퉁을 소비했던 주체 중 가장 비중이 큰 집단으로 이들은 2000년대 초까지도 이태원에서 짝퉁과 같은 가죽 제품을 소비하며 이태원 의류상권에서도 독보적인 존재로 자리하게 된다.

몰라? 어머 모르는구나, 저쪽은 '일본라인' 인제약국에서 해밀턴 쪽으로 그리고 여기서부터 이태원시장 쪽은 '헬로라인'라고 불렀잖아 예전에는. '일본라인' 쪽은 돈을 많이 번 사람 많아. 거의 다 돈을 잘 벌었을걸. 일본사람들이 돈을 잘 쓰니까. 마진이 많이 남지 일본장사는. 헬로들은 마진이 별로 안 남아서 그렇게 번 사람이 없어.

황서연 ,여, 56세

위의 증언에서 볼 수 있듯이 일본인 관광객의 존재감은 이태원의 공간적 구분이 나타나는 형태로도 드러났다. 1980년대 이후 일본인 관광객이 중요한 소비자가 되자 이태원 의류상권에는 일본인을 주로 담당하는 공간이 따로 형성되었다. 이 공간은 '일본라인'이라는 이름으로 불렸는데, 길 위쪽의 해밀턴호텔 방면에 있

던 거리가 바로 일본라인이었다. 그리고 이와 대조되는 공간으로서 '헬로라인' 또한 존재했다. 헬로라인은 의류상권이 시작했던 이태원시장 인근의 거리를 지칭하는 말이었는데, 일본라인이 일본인 관광객만을 겨냥한 공간으로서의 정체성을 분명하게 나타내는 것과 달리 '헬로'라는 말이 갖는 의미는 특정 국적이 아닌 영어권 사람들을 상대하는 곳이라는 의미였다(그림 2 참고). 여기서 주목할 점은 이태원시장이 과거에 가졌던 미군과의 짙은 관련성이 이제는 '헬로'라는 말로 희미해졌다는 사실이다. 이러한 일본라인과 헬로라인의 구분은 현재는 무의미해졌지만, 2000년대 후반까지도 상점들의 간판을 통해 그 흔적이 남아있었다. 이때까지도 이태원 시장방면에는 일본어 표기가 된 상점들이 없지만 해밀턴호텔방면에는 일본어로 표기된 상점들이 존재했다.

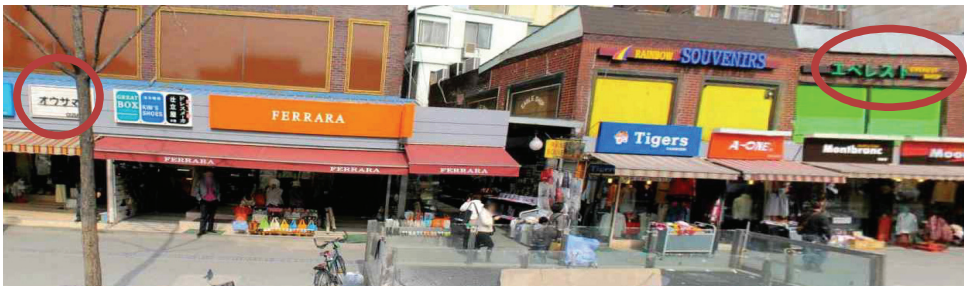


그림 17. 2009년 3월 일본라인 로드뷰 (출처 : 다음지도)

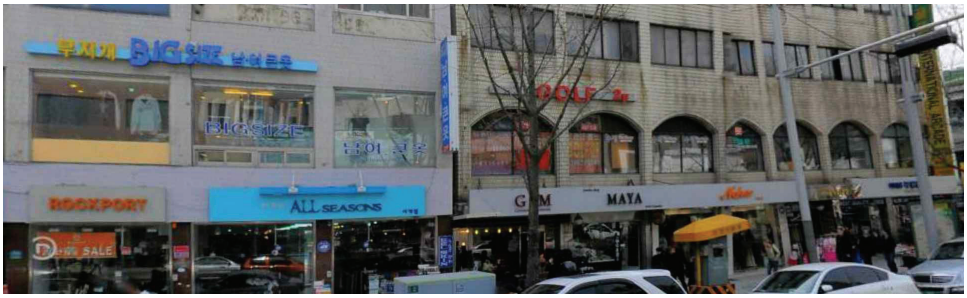


그림 18. 2009년 3월 헬로라인 로드뷰 (출처 : 다음지도)

이태원 의류상권은 외부적으로 88올림픽을 기점으로 절정을 찍고 1990년대를 지나며 불경기를 겪었다고 판단되었다. 당시 많은 언론보도가 이태원의 불경기를 거론했으며 1988년 이후 급격하게 오른 인건비와 자재비로 인한 가격 경쟁력 하락을 원인으로 지목했다. 그러나 재밌는 점은 언론이 1990년대 이태원 일상권의 불경기를 걱정하고 있는 동안 정작 상인들은 크게 불황을 겪고 있다고 느끼지 못

했다는 것이다. 수치로 봤을 때 관광객이 줄어들고 사업의 규모가 줄어들어 실제로 불경기를 겪게 되었다고 판단할 수 있으나 적어도 상인들은 이런 불경기를 체감하지 못했던 것이다.

이태원商街

외국인 발길 갈수록 뜸해

◇관광명소로 통하던 梨泰院국제상가가 상권쇠퇴로 몸살을 앓고 있다. 대로변 점포까지 셔터를 내린 가운데 거리가 썰렁하다.

流通현장

그림 19 이태원 불황 기사. 매일경제 | 1990.02.14. "이태원 외국인 발길 갈수록 뜸해"

우리 딸 낳았을 때가..92년이니까 그때는 여기 아니고 이태원시장 쪽에 가게가 있었는데, 그때 생각해보면 유모차 끌고 가게 다니고 했는데 그때도 사람 많았어. 장사 안되지 않았어. 그러고 나서 4년 동안 영천 갔다 왔는데 그때도 잘됐고.

서영인, 여, 57세

IMF 때 다른 데는 다 안됐는데 이태원은 잘됐어. 근데 외국인 상대 장사들은 잘됐는데, 그때 스키복 장사들이 다 망했잖아. 97년 이전에 여기에 한국인들은 스키복이 유행했는데, 그때 장사가 엄청 잘 돼서 창고에 1억씩 물건 쟁여놨는데 한국인들이 돈을 안 써서 다 망한 거지.

황서연, 여, 56세

97년에는 여기가 특수지역이라 다른 데보다 좀 잘 됐던 거지 88년에 비하면 잘 된 것도 아니지. 환율 때문에 외국 사람들이 하나 살 거 두 개 사고 그래서 다른 데보다 나쁘지 않았던 거지 잘 된 거라고 할 수는 없지.

이동석, 남, 64세

심지어 위의 증언에서 볼 수 있듯이 상인들은 1997년 IMF를 겼었을 당시 오히려 환율차로 인해 다른 지역에 비해 호황을 겪었다고 기억하기도 한다. 실질적인 수익의 면에서는 차이가 있었을지 모르나 기존에 하나를 살 수 있던 가격으로 두 개를 살 수 있게 되니 관광객의 발길이 끊이질 않았고 상인들은 장사가 잘됐다고 기억하는 것이다.

그러나 실제로 1990년대의 이태원 의류상권의 경기가 어땠는지에 대한 이야기에 대해서는 의견이 분분한 데 반해 1990년대 이후 소방서 인근의 유흥업소들이 쇠락을 맞이하고 있었다는 것은 분명했다. 1980년대 이후 강남지역의 유흥업소가 발달하기 시작했고, 1990년 "범죄와의 전쟁"[10]이 시작되며 이태원의 유흥업소들이 타격을 받기 시작했던 것이다. 1992년에는 실제로 27개 업소가 강제로 폐쇄되었으며, 이외에도 자진 폐업을 하고 의류업으로 전환하는 경우까지 생겨났다(최종일 2003 :39). 의류상권의 경우 짝퉁 단속으로 인해 표면적으로는 쇠락해 가는 듯 보였지만 실질적으로는 골목 안쪽이나 지하로 들어가 판매를 하며 지속적으로 수익을 올렸다. 1990년대 중반까지도 이태원에 즐비해 있던 짝퉁 공장의 존재는 여전히 이곳에서 짝퉁이 성행했음을 증명한다.[11]

경향신문 | 1996.07.04

梨泰院(이태원) 관광특구 지정

서울에도 관광특구가 생긴다. 관광특구로 지정되면 유흥 및 일반 음식점의 심야 영업시간 제한이 전면 해체된다.

그리고 이러한 이태원 일부 지역의 분명한 불경기는 이태원을 관광특구로 지정하기 위한 상인들의 움직임을 불러일으켰다. 1990년 "범죄와의 전쟁"의 일부로 '심야업소영업시간조정' 방침에 따라 24시까지로 조정되었던 일반 유흥접객업의 영업시간 제한을 관광특구로 지정받음으로써 풀 수 있었기 때문이었다(ibid.:36). 다양한 요소 중에서도 영업시간의 제한이 업계의 불황에 큰 영향을 준다고 생각했던 것이다. 그에 따라 1997년 이태원은 서울의 첫 번째 관광특구로 지정되는데, 그 결과는 아이러니 했다. 초기 특구로 지정되어 얻고자 했던 이익이었던 심

10) 1990년 노태우 대통령이 범죄와 폭력에 전쟁을 선포한 사건으로 불법과 무질서 퇴치, 퇴폐와 향락을 바로잡기 등을 목표로 했다. 10·13특별선언이라고 불리기도 한다.

11) 당시 증언에 의하면 짝퉁에 대한 단속은 1980년대부터 이뤄졌지만 2000년대가 오기 전까지는 그리 심하지 않았으며, 단속을 피해 상표만 교묘하게 바꿔 사용하는 식의 형태로 변화했을 뿐 1990년대까지 짝퉁은 성행했다고 말한다.

야영업제한 해제를 통한 유흥업의 활성화보다는 이태원 전반의 변화를 몰고 왔던 것이다. 관광특구로 지정된 이후 이태원의 유흥지대는 잠시 활기를 띄는 듯했지만 다시 예전의 명성을 얻기에는 부족했다. 오히려 이를 계기로 이태원은 88올림픽을 준비하며 관광쇼핑지로 개발되었던 것처럼 다시 한번 도시계획지역으로 선정되며 관광특구로의 개발을 준비하게 된 것이다. 이는 이후 이태원이 변화하는데 중추적인 역할을 하게 되는 사건이기도 하다.

1990년 말 찾아온 유흥지대의 쇠락은 단순히 한 상권이 사라지는 것을 의미하는 것이 아니었다. 이는 이태원이 초기 미군을 통해 갖게 된 문화적 특성을 표현하던 공간이 쇠락해가고 있음을 의미했다. 실제로 유흥지대의 쇠락은 1990년대 말 미군과 생활을 통해 초기의 문화적 이질성을 경험했던 이들이 이태원을 떠나는 시기와도 맞물리면서 과거의 특성을 지워가는 듯 보였다.[12] 어쩌면 그러한 과정을 거치며 이태원은 다른 기지촌들과 마찬가지로 주류사회와 구분되는 문화적 이질성 그 자체를 잃었을지도 모른다. 그러나 이태원을 떠나는 이들의 빈자리는 다른 이들에 의해 채워졌고, 그들은 사라져가는 것들을 발판삼아 새로운 문화적 이질성을 형성해 냈다. 즉, 1970년대까지 미군과 함께 문화적 특성을 재생산해내던 사람들의 빈자리를 세일즈로 시작한 새로운 세대의 상인들과 외국인 관광객이 대신하며 이태원의 새로운 풍경을 만들어 냈다. 이태원의 문화적 특성은 변했을지 몰라도 여전히 이태원은 문화적 엔클레이브였다.

2) 국제도시 이태원의 작은 무역상

의류상권의 발전과정을 통해 이태원이 갖게 된 '국제화'라는 새로운 특성은 비단 공간의 구성원과 제품의 변화만으로 표현되는 것은 아니었다. 이태원의 변화는 이태원의 주민이자 의류상권의 상인으로 살아가던 한국인 상인의 삶 속에서도 드러났다. 이는 일종의 세대교체를 통해 이뤄진 것으로, 세일즈로 들어온 1980년대의 의류상인들은 미군에 의지하던 시절의 의류상인들과는 다른 행동 양상을 가짐으로써 이태원의 변화가 이들의 삶에도 '국제화'를 가져왔음을 보여준다. 지금

12) 실제로 1950년대 미군부대가 형성되며 부대에서 일하기 시작했던 토박이 주민 중 이후 시간이 지나며 미국으로 이민을 간 경우가 많았다. 이는 미군부대에서 일했다는 것을 우대해주며 미국정부가 이들에게 시민권을 주었기 때문인데, 이러한 사례는 이태원의 주민들 사이에서도 공공연히 확인할 수 있는 사실이다.

부터 살펴볼 상인들의 변화한 생활 양상은 이후 다시 한번 변화를 겪은 이태원이 갖게 되는 새로운 특징을 파악하는 데도 도움을 준다는 점에서도 주목할 필요가 있다.

그때 당시에 우리끼리 공부도 많이 했다고, 영어니, 일본어니 우리는 깨어진 상태로 왔기 때문에 그렇게 공부를 해야 한다고 생각을 하고 많이 했지. 그래서 같이 외국도 시장조사 다녀오고 그런 거지. 우리 세대에는 3개 국어 정도는 다 했지 영어랑 일본어는 기본이고, 프랑스어 독일어도 좀 하고 똑똑한 애들은 4-5개 국어씩 했다고 보면 돼.

오형수, 남, 62세

일본어는 영천에서 돌아오고 나서 배우기 시작했어. 나는 할 줄 몰랐는데 다른 사람들은 일본어는 여기 다찌 문화[13]가 있어서 그래도 할 줄 아는 사람이 많았어 그래도.

서영인, 여, 57세

1980년대에 세일즈로서 유입된 상인들은 기본적으로 영어를 할 줄 아는 상태로 들어왔지만, 그것으로 만족하지 않았다. 1970년대에 이주해 온 사람들과 달리 언어능력을 기반으로 하여 주체적으로 이태원에 들어왔던 이들은 변화하는 이태원에 맞춰 살아남기 위해 새로운 언어를 배우는 데도 열정을 아끼지 않았다. 이처럼 1980년대 상인이 영어가 아닌 다른 언어를 공부했다는 것은 이태원이 국제화되고 있었다는 것을 보여주는 또 다른 요소가 되기도 한다. 시간이 지남에 따라 이태원 의류상권이 미군만을 위한 공간에서 벗어나 다양한 국적의 외국인이 방문하는 공간이 되자 새로운 고객층에 맞춰 이들도 새로운 언어를 배움으로써 변화할 수밖에 없었던 것이다. 그리고 이들은 영어 실력과 새로운 언어 학습을 바탕으로 이전과는 다른 형태의 거래 양식을 만들어 내기도 했다.

동아일보 | 1996.09.03

미국에 의류를 수출하는 마이티숍의 직원 임정희씨는 작년에는 5천벌을 미국에 수출했으나 올해는 주문이 8백 벌밖에 안 된다.

---

13) '다찌'는 일본어로 친구를 의미하는 도모다찌(ともだち)의 줄임말로 당시 일본인 남성들과 데이트를 하던 여성들을 일컫는 말로 쓰였다. 그러나 이러한 문화가 이태원에 이미 있었다는 것이 1980년대 이전부터 이태원 의류상권에 일본인들이 드나들었음을 뜻하는 것은 아니었다. 이태원 의류상권이 관광지화 되기 전까지 일본인들이 주로 드나들던 곳은 이태원 인근의 한남동과 이촌동으로, 일본인들을 상대하던 여성들은 이태원에 있었지만 일본인들은 이태원의 주고객이 아니었다.

예전에 지지강 골목에 하버드양복점이라고 있었어. 그분이 영어를 잘했는데, 그 재단사랑은 못했는데 그 사장님만 잘하셨어, 체격도 미국인들이랑 비슷했고. 그 아저씨는 미국으로 가서 주문받아오고 그래서 돈 많이 벌었어.

최지은, 여, 58세

1970년대 후반부터 이미 보따리상이 등장할 정도로 이태원 의류상권에는 외국인 관광객의 1회 소비량이 증가했고 언어능력을 갖춘 상인의 등장으로 인해 거래규모는 한층 더 커지게 된다. 1980년대 이후 의류상권의 주력상품이 된 맞춤옷과 짝퉁은 보세제품보다 단가가 높은 제품이었던 데다, 상인들의 언어 능력을 통해 작은 규모이지만 수출이라고 할 수 있을 정도의 거래가 가능하게 되었기 때문이었다. 이 시기의 상인들은 이태원 안에서 이뤄지는 거래에 만족하지 않고 마치 작은 무역상이 된 것처럼 직접 해외로 나가 사업의 규모를 키워나갔던 것이다. 여전히 상점을 기반으로 이태원 내에서 물건을 사고파는 형태를 유지하면서도 이태원을 찾은 외국인들에게 대량으로 주문을 받아 물건을 각 국가로 배송해주거나 직접 해외에 가서 주문을 받아와 보내주는 형태의 거래양식이 이태원에 새롭게 형성되었다.

동아일보 | 1988.01.08

「원高(고)」에 외국인들 울상

예년 같으면 월평균 1백 50명 안팎의 외국인 관광객이 찾아와 옷을 맞췄으나 최근에는 비수기까지 겹쳐 50명 선에도 미치지 못하고 있다는 것. … 한편 엔화 강세의 영향으로 일본인 관광객 수는 최근 눈에 띄게 늘어 이태원 상가 상우회 측은 예년 전체의 10%에도 못 미치던 일본인 관광객이 올해는 부쩍 늘어 30% 수준까지 늘어날 것으로 기대하고 있다.

특히 1988년 이후 의류상인들이 일종의 작은 규모의 무역업을 시작하면서 가장 많이 거래가 이루어진 곳은 바로 일본이었다. 1980년대 버블을 겪었던 일본인들은 환율 등의 이점 덕분에 이태원을 많이 찾게 되는데, 이러한 일본인 손님 중에는 개인으로 관광을 오는 사람만큼이나 1980년대 초반 승무원들처럼 보따리상으로서 이태원에 오는 경우 또한 많았다. 이러한 일본인 보따리상은 과거의 보따리상과 차이를 보였는데, 과거 이태원 내부에서만 거래가 이뤄지던 방식에서 해외를 넘나드는 거래방식이 정착되자 상인들은 일본인과 보다 친밀한 관계를 맺을 수 있었다. 이는 다른 국가들보다 거리가 가까워 왕래가 비교적 쉬웠기 때문이라

고 생각되는데, 이태원 의류상인과 일본인 보따리상은 서로 잦은 교류를 통해 일종의 상업적인 '파트너쉽partnership' 관계를 맺게 되었다.

일본 관광객들이 제일 좋았지[많이 팔았다]. 예전에는 미국인들이 많이 오다가 일본인들이 주가 되었는데, 아무래도 한국 물가가 오르면서 관광객들이 한국에 갖는 메리트가 없어진 거 같아.

서호진, 남, 68세

일본은 일 년에 열댓 번도 더 갔지, 많이 갈 때는 한 달에 2~3번. 일본에서 유니폼이나 그런 것도 하고, 개수가 100개 미만인 거는 중국 같은 데서는 안 해주니까 여기서 하는 거지,

오형수, 남, 62세

이러한 일본인과의 거래는 단순히 상업적인 관계로 끝나지 않았다. 지리적 이점이 가져다 준 잦은 교류는 이들의 관계를 상업적인 파트너쉽을 넘어 서로 안부를 묻는 등 일상적인 친밀한 관계로 발전시켰다. 일본인들은 상업적인 관계가 끝난 이후에도 이태원 의류상인들과 친구로 남아 서로 소식을 전하며 관계를 유지했다. 아래의 증언은 이를 잘 보여주는데, 온라인으로 소식을 주고받는 것은 물론 서로 선물을 보내거나 각 나라로 초대해 관광을 시켜주는 등의 방식으로 상인들은 현재까지도 외국인 손님들과 관계를 이어가고 있다. 이를 가능하게 만든 가장 큰 요소는 상인들의 언어능력이었을 것이라 생각된다. 만약 서로 자유롭게 소통을 할 수 없었다면 이런 식의 친밀한 관계는 맺어지지 못했을지 모른다. 이는 1970년대 상인과 미군의 사이에서는 쉽게 발견할 수 없었던 관계이기도 하다.

나는 한국 사람하고, 내국인 비즈니스를 해본 적이 없어요. 그전에는 일본사람들 미국사람들하고 상대를 하다가 지금에서야 한국 사람들하고 관계를 맺는 거지. 그래도 지금까지 전에 알고 지내던 외국인들하고는 유대관계를 맺고 있다고. 페북으로 그걸로 아직까지도 연락하고 그래.

장태진, 남, 59세

이런 식의 친밀한 관계는 비단 일본인과만 형성된 것이 아니었다. 1980년대 이후 이태원으로 찾아온 한국에 거주하는 공관에 다니는 사람이나 주재원 그리고 사업차 한국에 정기적으로 방문하던 사람들 또한 하나의 단골로서 상인들과 친밀한 관계를 쌓았다. 특히 이러한 사람들을 단골로 둔 업종은 양복점이었는데, 상가

가 형성되던 초기부터 존재해 왔던 양복점은 1980년대 여러 국제 행사를 맞이하며 각 국가에서 높은 지위를 가진 사람들의 방문을 통해 명성을 높이게 되었고, 한국에 거주하는 외국인에게도 소문이 나며 이들을 단골로 만들 수 있었다. 지금까지도 남아있는 양복점들은 이런 단골손님을 종종 맞이하는데, 한 번은 연구자가 인터뷰하던 중 잠시 가게를 보게 됐을 때, 대사관에서 왔다던 손님이 가게 주인분을 찾으면서 '그는 나의 오랜 친구예요'라고 말하는 것을 듣기도 했다.

지금도 마찬가지지. 손님은 미군 직원들이나 대사관 사람들 거래처로 한국 온 사람들이 소개받고 오는 거야. 일본 쪽도 예전부터 오던 사람은 아직 오지. 단골들이 있으니까 그런 사람들이 오는 거지.

이동석, 남, 64세

쳐보면 나올 텐데 이전에 IOC 위원장 했던 자크 로게인가 맞나? 이 사람이 와가지고는 90개씩 양복을 해갔는데, 이스라엘 총리도 뭐 때문에 왔다가 우리 집에서 해갔지. 그때는 하도 그냥 부인이랑 둘이 와서 경호도 없이 그래서 못 알아봤는데 나중에 뉴스 보니까 그 사람이더라고, 그때는 뭐 근접경호도 없고 오더라고, 그때 그 사람이 신라호텔 묵었는데 내가 그때 신라호텔 23-24층을 처음 가봤잖아. 그냥 다 금장으로 돼 있는데 엄청나더라고. 나는 그런 거 처음 봤어. 가봉하러 갔는데 엄청나 아마 그게 94년인가 노태우 때쯤일 거야. 한 번 찾아봐.

오형수, 남, 62세

이 시기에 생겨난 단골들의 계층적 지위가 높다는 사실은 1980년대 상인들이 보여주는 관계맺기의 또 다른 특징이라고 할 수 있다. 이 시기에 주력 상품으로 등장한 맞춤옷과 짝퉁은 과거에는 다루지 않던 고가의 물건이었다. 특히 양복의 경우 비교적 싸고 질이 좋아 인기를 얻기는 했지만, 일반 의류보다는 가격이 높았다. 그렇기 때문에 이를 찾는 고객 또한 한국 안에서도 대사관에서 일하거나 주재원으로 와있던 계층적 지위가 높은 외국인이 대부분이었는데, 상인들은 자신이 가진 언어능력에 대한 자부심과 함께 이처럼 높은 계층의 사람과 교류했다는 사실에 자부심을 느꼈다. 단골뿐만 아니라 당시 이태원을 찾았던 외국인 손님 중에는 각 국가의 유명 인사가 많았는데, 이는 여러 양복점에 걸려있는 사진을 통해 현재까지도 이들과의 만남이 자랑으로 남아 있음을 확인할 수 있다.

이처럼 높은 계층적 지위를 가진 외국인과 친밀한 관계를 맺는 것 또한 1970년대 미군들을 중심으로 상대하던 의류상권에서는 보기 힘든 모습이었다. 물론 과거에도 어느 정도 소통을 하기는 했지만 당시 상권은 미군에게 의지하며 작은

그림 20. 유명인사의 방문 사진을 걸어둔 상점. © 이소영

규모로 물건을 팔던 단기적이고 표면적인 관계였다면, 1980년대 이후에는 소통을 통해 더욱 장기적이고 깊은 관계를 맺는 것이 가능했다. 오히려 이 시기가 지나고 나면 과거 미군에 의지하던 삶을 잊은 듯, 한국인들 사이에서 미군에 대한 인식이 나빠지기도 한다.[14] 이와 같이 1980년대 상인들이 외국인 손님과 보여주는 관계맺기 양상은 일방적이지 않다는 점에서 이태원에 있는 한국인과 외국인의 관계가 비교적 동등한 느낌으로 발전했음을 보여주는 것이기도 하다. 상인들은 이제 파트너 혹은 친구로서 외국인과의 관계를 맺었고, 이는 1970년대까지 이태원의 한국인들이 미군에게 보이던 절대적인 의지와는 분명 다른 관계였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 1980년대 상인들의 언어 능력을 바탕으로 한 새로운 관계맺기 방식은 이태원의 의류상권이 과거와 달리 국제화되었음을 보여준다. 이곳에서 장사하기 위해서는 일본어나 중국어와 같은 새로운 언어가 필요해졌음은 물론, 상인들이 더 이상 한국에 머물지 않고 직접 외국으로 나갈 수 있게 된 것 또한 다른 의미에서 국제화된 양상이라고 할 수 있다. 이는 더 이상 이태원 일부의 변화가 아니었다. 의류상권이 갖는 지역에서의 영향력이 커지지고 이태원

14) "그 시절에는 미군들 중에 저항력이 강하고 질이 떨어지는 애들이 한국에 많이 왔어요. 아무래도 한국이 걔네들 보기에는 위험지역이니까. 그런 애들이 많이 왔죠. 그때는 애들이 손버릇이 안 좋았어요. 밖에 물건을 내놓으면 그냥 집어가고 그러다가 소리 지르면 그냥 버리고 가고 그런 일이 많았단 말이에요." **박주민, 남, 55세**

전반에 의류상권에 의지해 생계를 유지하는 사람이 많아졌다는 점에서 의류상권에서 표현되던 국제화는 이제 이태원의 특성이 되었다고 봐도 무방했다. 그러나 이는 이태원이 문화적 엔클레이브로서 갖게 된 마지막 특성은 아니었다. 이러한 역사적 배경 위에 또 다른 변화가 기다리고 있었다. 세계화가 진행되고 노동시장이 유연해지면서 한국 전체가 겪었던 변화가 결국 이태원에도 영향을 미치게 되었던 것이다.

Ⅳ. 요식업상권의 부상과 의류상권의 쇠락: 2000년대 이후

1950년대 용산에 미군이 주둔하게 된 이후, 이태원은 한국 안의 문화적 엔클레이브로 존재해 왔다. 시간이 흐름에 따라 그 이질성의 성격은 꾸준히 변해 왔으나 한국의 여타지역과 구분되는 경계는 흐려지지 않았다. 그리고 2000년대 이후 이태원은 또 한 번의 변화를 맞이했다. 변화한 한국의 사정은 더 이상 이태원이 외국인 관광객을 중심으로 재생산해내던 특성을 유지할 수 없게 했다. 그러나 앞선 시기의 변화가 그러했듯 기존의 특성이 사라지는 것이 이태원의 문화적 엔클레이브로서의 역사가 끝남을 의미하는 것은 아니었다. 한 시대를 풍미했던 이태원의 한 역사가 저물어 가던 2000년대, 이태원의 또 다른 한편은 새로운 시작을 맞이하고 있었기 때문이다.

4장에서는 2000년대 이후 이태원 의류상권이 쇠락해가면서 공간이 표현하던 국제화된 특성이 사라지고, 이와 동시에 이태원의 이질성을 재생산해내는 새로운 공간으로서 요식업상권이 부상하는 과정을 살펴보고자 한다. 이를 위해 이 장에서는 한국 전체의 맥락과 이태원 내부적인 맥락이 결합하여 의류상권이 쇠락하게 되었던 원인이자 요식업 상권이 형성될 수 있었던 배경이 될 사건들에 대해 살펴본다. 이후 그러한 배경 위에 새롭게 형성된 '세계음식거리'로 불리는 요식업상권이 형성되고 성장하는 과정을 서술하고, 이 공간이 표현하는 이태원의 새로운 특성이 무엇인지를 살펴볼 것이다. 마지막 부분에서는 이러한 변화를 의류상인들이 어떻게 받아들이고 있는지를 알아봄으로써, 이태원이 겪어 왔던 변화가 이태원의 내부 구성원에게는 어떤 의미로 다가오는지에 대해 고찰해 보고자 한다.

1. 밀레니엄의 도래와 이태원의 새로운 '다문화'

1) 새로운 '다문화'의 형성 배경

1980년대 이태원 의류상권이 제조업을 기반으로 급격한 성장을 맛보았던 것처럼, 한국 전반의 경제 또한 88올림픽 이후 빠르게 성장하며 국가 경쟁력을 높여가고 있었다. 비록 1997년 경제위기를 경험하기는 했지만, 2000년대에 들어선 한국은 더 이상 개발도상국이 아니었다. 그러나 한국의 경제력 상승은 이태원의 입장에서는 그리 달가운 일은 아니었다. 국가의 경제력 상승으로 인해 환율차가 줄

어들고 인건비가 상승하였던 탓에 이태원 의류상권이 더 이상 외국인 관광객에게 싼 가격에 좋은 품질을 가진 물건을 선보일 수 없게 되었기 때문이었다. 이러한 변화는 서서히 진행되었지만 분명하게 외국인 관광객의 소비를 감소시키고 있었다. 이와 함께 이태원 의류상권은 한국 내부에서도 경쟁력을 잃어가고 있었다. 서울 안에 이태원과 경쟁할만한 관광쇼핑지가 꾸준히 발전되고 있었던 것이다. 특히 그중에서도 동대문시장의 발전은 이태원 의류상권에 직접적인 타격을 주었다는 점에서 주목해 볼 만하다.

국내 최대 패션전문매장
'밀리오레' 동대문에 개장

그림 21. 동대문 밀리오레 개장
동아일보 | 1998.08.29.
"국내 최대 패션전문매장 '밀리오레'동대문에 개장"

1990년대 말 동대문에 '밀리오레'와 '두타' 같은 대형 쇼핑센터가 들어서게 된다[15]. 이로 인해 이태원 의류상권은 관광객을 빼앗기게 되었는데, 이는 더 이상 이태원이 가졌던 장점이 관광객에게 큰 매력요소로 다가오지 못했기 때문이었다. 이태원을 독보적인 관광쇼핑지로 만들었던 상인들의 언어능력은 2000년대에 들어서는 그리 특별한 능력으로 여겨지지 못했고, 동대문시장의 도매시스템을 이태원의 가내공장 시스템이 이겨내는 것은 역부족이었다(김은실 2004:37). 과거와 달리 다양한 매체를 통해 외국문화가 한국 전반에 알려져 있었고, 한국인의 전반적인 영어 수준 또한 상승해 있었다. 그런 상황에서 기존의 도매시장 시스템을 바탕으

15) 밀레오레 1998년, 두타 1999년 개장

로 세련된 외관을 갖게 된 동대문시장으로 관광객이 발길을 돌리는 것은 당연한 일이었다.

동대문시장은 더 이상 외국인 관광객에게 어려운 공간이 아니었다. 이전에는 허름하고 복잡한 골목 때문에 언어가 통하지 않는 외국인에게 다가가기 어려운 공간이었다면, 이제 깔끔한 외관을 바탕으로 저렴한 물건을 살 수 있는 동대문은 관광객들의 발길을 끌었다. 특히 이러한 장점은 1990년대 한국을 방문하던 일본인 보따리상의 눈길을 끌면서 이태원을 방문하던 보따리상의 발길 또한 돌리게 했다. 물론 현재까지는 일본인과 상인들이 맺었던 친밀한 관계 덕분에 종종 단골들이 들르기는 하지만, 전반적으로 보았을 때 동대문 시장의 발전이 관광객을 분산시킴으로써 이태원의 의류상권이 더 이상 이전과 같은 번영을 누릴 수 없게 만들었다는 사실은 명백했다.

이태원이야 뭐 이제.. 동대문도 생겼고 하니까 밀리는 거지. ***서영인, 여, 57세***

외국인 관광객은 이제 다 끝난 거지. 이제 동대문 남대문으로 가버리고 누가 와. 아무래도 거기가 물건도 다양하고 볼 것도 더 많으니까, 예전에는 이태원밖에 없었는데 이제는 외국인이면 거기가 낫겠지. -

서호진, 남, 68세

이러한 동대문시장의 개발은 실질적으로 이태원 의류상권 쇠락에 가장 큰 영향을 미쳤다고 봐도 무방한 만큼 이태원 의류상인들의 인식 속에도 인상 깊게 기억되고 있었다. 주목할 점은 동대문 쇼핑몰의 발전이 단순히 이태원에 경제적인 측면에서만 영향을 미친 것은 아니었다는 사실이다. 동대문시장의 발전으로 인해 이태원 의류시장이 쇠락해 가게 되었다는 것은 의류상권이 표현하던 국제화된 특성 또한 사라질 수밖에 없음을 의미했기 때문이다. 실제로 동대문시장의 발전은 이태원 내부에서 일어난 일련의 사건들과 맞물리며 이태원에 변화를 불러왔다. 동대문시장의 발전이 의류상권의 쇠락과 연관된 사건이었다면, 2000년대 전후 이태원에서 일어난 내부적인 사건들은 이태원의 새로운 공간을 탄생시키는 데 영향을 줌으로써 이태원이 변화하는 배경이 된다.

이태원에 새로운 공간을 탄생하는 데 영향을 준 첫 번째 사건은 앞서 살펴본 바 있는 관광특구지정과 관련이 있다. 1997년 이태원이 관광특구로 지정된 사건은 이를 주도했던 유흥업계의 활성화는 가져오지 못했지만, 이는 서울시에서 1995년 시행한 “이태원로 지구단위계획”의 방향이 구체화하는 계기가 되어 이태

원 전반에 영향을 줄 새로운 공간을 탄생시킬 발판이 된다. 아래의 기사에서 볼 수 있듯이 1997년 관광특구로 지정됨으로서 이태원은 2000년대에 들어 다시 한 번 개발의 대상이 된다. 2000년대에 들어 구체화된 지구단위계획의 중점은 기존의 쇼핑과 유흥 중심의 관광지로서의 이태원을 음식과 숙박시설까지 고루 갖춰 보다 완성도 있는 관광지로 만드는 데 있었다.

그림 22.
이태원관광특구 개발 계획도

경향신문 | 1997.08.20. "이태원 일대 구역별 특화개발 용산구, 관광특구 중·장기계획 확정"

매일경제 | 2001.05.28

이태원에 '먹거리 골목' 조성

서울 이태원에 세계적인 먹거리 골목이 들어서는 등 외국인을 위한 관광특구로 본격 개발된다. … 시는 이에 따라 이태원에 소재하고 있는 각국의 유명 음식점을 발굴·육성해 홍보하며 특히 해밀턴호텔에서 보광동 쪽으로 넘어가는 이화시장 일대를 각국의 음식을 맛볼 수 있는 푸드 코트(Food Court)로 조성해 세계인의 먹거리 골목이 되도록 추진할 계획이다.

이러한 방향성은 관광특구가 지정될 당시의 신문기사에도 드러난다. 위의 기사에 나와 있는 계획도를 보면 관광특구로서 이태원에 새로이 식당가와 광장, 숙박시설 등을 유치하고자 했음을 알 수 있다. 그리고 이런 계획에 맞춰 가듯 시간이 지남에 따라 이태원에는 실제로 세계음식거리가 형성된다. 이러한 세계음식거리는 소방서 인근의 이화시장 일대가 아닌 해밀턴호텔 뒤편에 생기게 된다는 점에서 초기 계획과는 달랐지만, 중요한 점은 2000년대 초 이미 관광특구지정으로 인해 세계음식거리라는 이태원의 새로운 특성을 보여주는 공간이 창출될 가능성이 형성되고 있었다는 점이다.

두 번째로 이태원에 영향을 준 사건은 지하철 개통이었다. 1980년대 의류상권이 발달하면서 이태원은 내국인 사이에서도 쇼핑명소로 알려졌지만, 교통이 편리한 편이 아니었기 때문에 1990년대까지 이태원을 방문하는 대부분의 사람은 외국인 관광객이었다. 관광객의 경우 관광버스로 실어다 주고 실어 갔기 때문에 지하철과 상관없이 편리하게 이태원에 드나들 수 있었다. 그러던 와중에 1990년대 중반에 시작된 지하철 공사가 2000년에 끝나면서 마침내 2001년 이태원역이 개통되었고, 이는 한국인의 이태원 방문을 보다 용이하게 해주었다. 그러나 여전히 의류상인들은 외국인 관광객을 주요 고객으로 여겼기 때문에 지하철의 개통을 인상 깊게 기억하지 못했다.

지하철 처음 생겼을 때는 별로 다를 게 없었는데. 한창 외국인들이 올 때고 한국인들 오는 데가 아니었으니까, 뭐 차 없는 젊은 사람들(한국인) 오기 편해진 거지, 쇼핑하는 것 하고는 크게 상관이 없었어.

서호진, 남, 68세

당시 의류상인들은 지하철의 개통이 자신의 삶에 큰 영향을 줄 것이라고 예상하지 못했지만, 그럼에도 불구하고 이 사건이 이태원의 변화에 큰 영향을 미쳤음은 분명했다. 마치 1980년대에 미군의 빈자리를 외국인 관광객이 채워가며 새로운 풍경이 만들어진 것처럼, 지하철의 개통은 외국인 관광객의 빈자리를 한국인이 대체할 수 있게 해줌으로써 2000년대만의 풍경을 만들어내게 되었기 때문이다. 지하철을 통해 이태원을 방문하게 된 한국인들은 이후 '세계음식거리'의 주요 고객이 되어 지역의 새로운 특성을 만들게 될 세계음식거리를 발전시키고 지역의 변화를 가져오는 데 일조하게 된다.

마지막으로 이태원의 변화에 영향을 준 내부적인 사건은 용산 미군기지의 이전이다. 1989년부터 말이 나왔던 용산의 미군기지 이전계획은 1990년대에 잠시 무산이 되었다가 2003년 한미회담을 통해 재기되었다. 비록 용산기지의 이전은 2003년 확정된 이후 2017년에야 마무리가 된다. 하지만 이미 미군기지의 이전이 결정된 순간부터 이태원이 이로 인해 변화할 것임은 자명했다. 1980년대를 지나며 희미해져 갔던 미군과 관련된 지역의 특성이 미군기지의 이전이 확정됨으로써 이 지역에서 완전히 사라질 수도 있음을 짐작하게 했던 것이다. 따라서 미군기지 이전이 10여 년이 넘는 세월 동안 지지부진하게 미뤄져 오는 과정에서 이태원 사람들은 이들의 빈자리가 가져올 변화를 준비할 수밖에 없었다. 그런 의미에서 앞서 설명한 지구단위계획 또한 미군이전 문제와 완전히 동떨어져 있는 것은 아니

었다. 2000년대에 들어 구체화된 지구단위계획 안에는 미군기지의 빈자리를 채우기 위한 계획 또한 구상되어 있었다.

동아일보 | 2003.06.04

용산 미군(美軍)기지 이전 이르면 연말께 착수

용산기지 이전에 대한 기초계획 마련을 마무리했고, 올가을 한미연례안보협의회(SCM) 보고를 거쳐 연말까지 세부계획을 확정할 계획"이라고 밝혔다. … 이에 따라 올 연말이나 내년 초부터 경기 오산, 평택지역으로의 이전에 착수한다는 목표로 협의가 진행 중인 것으로 관측된다.

그렇게 미군기지의 이전이 결정됨으로써 이태원은 다시 한번 새로운 개발지역으로 주목을 받게 된다. 미군의 빈자리에 무엇이 생겨나든 인근에 있는 이태원의 가치는 높아질 수밖에 없었기 때문이다. 그러나 2000년대 초 미군의 철수가 확정된 이후 10여년이 넘는 세월 동안 이와 관련된 변화가 크게 일어나지 않았던 탓에 이 문제에 대한 상인들의 관심은 시간이 지날수록 작아져 갔다. 상인들은 미군의 이전이 자신들 세대에서는 큰 영향을 주지 못할 것이리라 생각하게 된 것이다. 그럼에도 불구하고 이 사건에 주목해야 할 이유는 미군의 이전이 10년이 넘는 세월동안 미뤄져 오며 큰 변화를 이끌지 못한 것처럼 보였지만, 실제로는 이로 인해 미군이 살던 거주지가 새로운 성격의 외국인으로 채워지는 등 서서히 이태원의 변화를 진행시키고 있었기 때문이었다. 미군의 이전은 서서히 구성원 차원에서의 변화를 만들어내고 있었다. 그리고 구성원 차원의 변화가 이태원의 새로운 문화적 이질성을 형성하는 데 중심이 되었다는 점에서 미군부대의 이전은 이태원의 변화에 중요한 배경이라고 볼 수 있다.

지금까지 살펴본 동대문시장의 개발, 지구단위계획의 시작, 지하철의 개통, 미군기지의 이전 같은 사건들은 2000년대 초 연쇄적으로 일어나며 이태원이 변화를 이끌었다. 각각의 사건은 이태원 의류상권의 쇠락과 세계음식거리로 불리는 요식업상권의 부상의 배경이 되면서 이태원을 변화시키게 된 것이다. 하지만 이러한 사건들을 살펴보는 것만으로는 이태원의 변화과정과 그렇게 형성된 새로운 문화적 특성을 온전히 이해할 수 없다. 이러한 사건들이 변화의 배경이 된 것은 맞지만, 실질적인 공간의 쇠락과 발전은 이 시기 이태원을 살아가던 구성원들에 의해 이뤄진 것이었기 때문이다. 즉, 이태원의 변화과정 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 구성원 차원에서 변화과정을 살펴볼 필요가 있다.

2) 눈먼 작은 무역상과 돈 벌러 오는 외국인

안타깝게도 앞서 살펴본 바와 같이 2000년대 초 이태원은 내·외부적으로 지역을 변화시킬 사건들을 겪고 있었음에도 불구하고, 의류상인들은 이러한 변화에 민감하게 반응하지 못했다. 1980~90년대에는 변화하는 고객층에 맞춰 새로운 언어를 공부할 정도로 변화에 예민하게 반응했던 의류상인들이 변화에 대응하지 못했던 것은 어떻게 보면 의외의 상황이라고 생각될 수 있다. 물론 이는 이 사건들이 이태원 의류상권에 직접적이고도 즉각적인 영향을 주지 못했기 때문일 수도 있겠지만, 행위자 차원에서 봤을 때 이는 의류상인들의 시선이 다른 곳을 향해 있었기 때문이라고도 볼 수 있다. 즉, 이들은 당시 경험할 수 있었던 보다 즉각적이고 직접적인 변화에 주목함에 따라 당시에 일어난 사건들이 가져올 점진적인 변화를 제대로 인지하지 못한 것이다.

예전에는 돈을 벌자고 악착같이 그런 사람이 없었다고. 그러지 않아도 그냥 다 알아서 많이씩 사가니까, 많이 벌 때는 하루에 3000[만원]도 찍었고. 그 당시에 처제가 집을 구한다는데 그게 3000이었으니까 생각해봐 얼마나 큰돈인지.

오형수, 남 62세

1980년대 초 '세일즈로'부터 시작해 자신의 가게를 차린 의류상인들은 2000년대에 들어서면 이태원 의류상가의 터줏대감으로 자리했다. 이들은 빠르게 성장하던 1980-90년대를 지나며 '작은 무역상'이라고 부를 정도의 거래 규모를 통해 많은 돈을 벌었고, 2000년대 초는 이렇게 모아놓은 돈으로 사업을 확장하고자 했던 시기였다. 아래의 증언들이 보여주듯 2000년대에 들어서면 많은 상인이 이태원 안에서 판매를 하는 데서 그치지 않고 동대문이나 남대문의 도매업에 뛰어들거나 중국에 진출하는 등 사업의 확장을 시도했다.

여기서 장사하다가 도매장사 하러 남대문이나 동대문으로 넘어간 사람도 많다고, 장사가 잘 되니까. ...양복점들도 여기서 하다가 다른 데로 나갔다가 다시 돌아오는 사람들이 많았지. 여기가 익숙하니까. 뭐 강남 유명한 부띠끄들 있는데 갔다가 적응 못해 돌아온 사람도 있고 그렇지. 지역 파악이 여기만큼 오래 파악을 못하니까, 여기는 그래도 익숙하니까 장사를 할 만한 거고.

이동석, 남, 64세

우리끼리는 다른 나라로 모험도 많이 다녔다고. 그래서 돈 번 사람들 많지. 중국 가방 같은 거 하나 해서. 우리나라 공산품의 1/4도 안 됐으니까. 예전에는 기술이 안 좋았는데 요새는 기술을 다 빼가서 이제는 질도 비슷해.

오형수, 남, 64세

사실 2000년대 초반에 일어난 사건들을 의류상인들이 완전히 인식하지 못했던 것은 아니었다. 오히려 이들은 당시 사건들을 인식 하고 있었으나 그 대응 방안이 어긋나며 쇠락을 막지 못했다고 보는 편이 맞다. 특히 동대문으로 진출한 사례는 이를 잘 보여주는데, 당시 이태원 많은 의류상인들이 동대문시장을 경쟁상대로 보기보다는 사업을 확장할 공간으로 인식함에 따라 동대문에 진출한 일부에게는 단기적인 이익을 가져다주었을지 몰라도 결과적으로 이태원 의류시장 자체에는 쇠락을 불러오게 되었다. 특히 새로운 사업에 성공한 사람은 이태원을 떠나기도 했지만, 그러지 못한 사람들은 다시 익숙한 이태원으로 돌아올 수밖에 없었다. 그렇게 돌아오거나 이태원에 남아있던 의류상인들은 2000년대를 지나 2010년대에 이태원 내에서 변화가 가시화되었을 때 급격한 변화를 겪었다고 느꼈다.

7-8년 사이에 이태원 업종이 많이 변했다고 할 수 있죠. 예전 같으면 이태원 하면 짝퉁, 가죽, 실크, 보세 의류랑 신발 그리고 공예품하고 관광객들 사가는 부채나 작은 도자기 같은 거하고 금은방. 나라별 시세 차이 때문에 금 거래도 많았고, 그냥 여행 왔다가 선물로 사 가는 사람도 많았는데 요새는 그것도 많이 사라졌어요.

박주민, 남, 55세

새로운 사업에 도전하지 않고 이태원에 남아있던 상인들에게도 변화를 제대로 인지하지 못했던 이유는 있었다. 이는 2000년대 초반에 이태원에 등장한 새로운 성격의 고객과 연관 되어있다. 2000년대에 들어서면 동대문의 개발과 한국의 물가 상승으로 인해 이미 이태원을 찾는 외국인 관광객은 급속도로 줄고 있었다. 상인들도 이를 어느 정도 인식하고 있었으나 크게 반응하지는 않았는데, 이는 여전히 외국인들이 의류상권에서의 소비를 지속했기 때문이었다. 그러나 사실 2000년대 이후 이태원 의류상권을 찾는 외국인의 성격은 이전과는 달랐다. 이들은 표면적으로는 이전에 오던 외국인 관광객과 비슷해 보였지만, 이들은 단기적으로 수익을 올려 상인들의 눈을 가렸을 뿐 의류상권의 존속에 기여할만한 존재는 아니었다.

연합뉴스 | 2004.12.10.

<해외한류> 겨울연가, 한·일 양국에 2조 3천억 원 경제효과

이 연구소가 발표한 보고서에 따르면 드라마 촬영지 관광 상품이 일본의 40-50대 여성을 중심으로 인기를 모으면서 4-10월 한국을 찾은 일본인 관광객이 18만 7천 명 증가했다.

일본 사람이 미국 사람보다 많아지기 시작한 거는 미군부대 빠지는 것도 큰데, 한류 유행하면서 떼거지로 몰려오기 시작했지, 그때 한류 시작하면서 일본 아줌마들이 떼로 몰려와서 물건 사갔어.

서영인, 여, 57세

2000년대 이후 이태원을 찾게 된 새로운 성격의 외국인의 대표적인 예는 일본인 중년층 여성이었다. 이들은 2004년 드라마 '겨울연가'가 일본에서 흥행에 대성공을 거두면서 한국으로 유입되기 시작했는데, 이들에 대한 기억은 의류상인들에게 인상 깊게 남아있었다.

일본인 중년층 여성은 이태원이 취급하던 맞춤옷과 짝퉁 같은 비교적 비싼 물건을 살 수 있는 경제력을 갖춘 고객이었다. 비록 과거 이태원을 찾던 보따리상들만큼 소비규모가 크지는 않았지만, 이들은 한동안 이태원 의류시장의 단골이 되어 꾸준히 소비를 이어갔다. 그러나 이들의 소비는 의류상인들의 눈을 속였을 뿐 실직적으로 상권의 쇠락이 멈춘 것은 아니었다. 일본인 중년 여성은 1990년대 이후 줄어가는 미주, 유럽권 관광객에 비해 일본인 비율이 높아져가는 상황에서 그 존재가 부각 되었을 뿐,[16] 실질적으로 이태원에 재활성화를 가져다줄 만큼 그 수가 많지도 소비규모가 크지도 않았던 것이다. 그럼에도 특히 이태원 의류상권 안에서도 일본라인에 자리한 상인들은 일본인 중년층 여성의 방문으로 인해 상권의 쇠락을 제대로 감지하지 못했다.

학원 선생들도 초반에는 엘리트들만 왔는데 요새는 티샤츠 쪼가리 입고 가르치니까. 예전에는 학원 자체에서 양복 맞추러 오고 그랬어. 학원에서 양복밖에 못 입으니까. 예전에는 그렇게 선생들도 양복 입고 그랬는데 예전만큼 양복에 대한 수요가 줄어든 것도 한 몫하지, 양복이란 게 최소한의 예의를 준다는 느낌인데 요새는 뭐 그런 게 있나.

오형수, 남, 62세

16) 1990년대 이후 이태원을 찾는 관광객은 일본인 관광객이 60~70%, 미주, 유럽권 관광객이 25~30% 정도였다(김은실 2004:37.)

이러한 상황은 양복점들의 경우에도 비슷했다. 2000년대 들어 80-90년대 양복점을 방문하던 외국인 관광객이나 한국에 거주하는 주재원 같은 사람들의 수가 현격히 줄어가고 있었지만, 이들의 빈자리는 영어강사들로 채워졌다(서울역사박물관 2010:251).[17] 외국인 강사들 또한 이전에 양복점을 방문하던 손님과 비교했을 때 소비 규모가 크지는 않았지만, 2000년대 초 학원가에서는 이들 영어강사들이 양복을 입고 강의를 하는 것을 원칙으로 두었기 때문에 이들이 유입되던 시기에는 새로운 고객이 지속적으로 유지되면서 양복점 상인들의 눈을 가릴 수 있었다. 게다가 이들과 관련해 종종 학원에서 단체로 옷을 맡기는 등 대량으로 양복 주문도 들어왔기 때문에 양복점들은 과거와 비슷한 수준의 매출을 올릴 수 있었다. 이외에도 2000년대가 되면 다단계회사에 납품하기도 하며 양복점들은 수입을 올렸는데, 이러한 상황은 양복점을 운영하는 상인들의 눈을 가려 상권의 쇠락을 별로 느끼지 못하게 만들었다.

그리고 양복점과 일본라인을 제외한 다른 영역들 즉 헬로라인과 이태원시장 쪽 상인들도 2000년대 이후 손님의 변화를 경험했는데, 이들의 경우 외국인에서 외국인으로의 교체가 아닌 외국에서 한국인의 교체로 이어졌다는 점에서 일본라인과 양복점들과는 달랐다. 그리고 이는 이태원 의류상권의 국제화된 성격이 약해지고 있었음을 보여주는 것이기도 했다. 특히 다양한 업종 중에서도 보세옷 상점의 경우 2000년대 중반 이후부터는 일명 '강남 아줌마'로 불리는 한국인 손님이 주요 고객이 되면서 1980년대 초반 다양한 국적의 외국인이 드나들던 이질적인 모습을 찾아보기 힘든 상황이 되었다. 그러나 이들 또한 2000년대 이후 늘어나는 한국인 손님 덕택에 생계가 유지됨에 따라 변화에는 크게 반응하지 않았다.

일본라인은 여전히 일본인이 있지만 예전 같지는 않고, 헬로라인은 요새 한국 사람밖에 없어. 한 10년 전부터 헬로들은 비싸서 여기 안 와. 전반적으로 요새 물가가 비싸지고, 인건비도 비싸지고 하면서 사람이 준거지. 아무래도 물건 자체가 좋아지기도 했지만, 한국 물가가 예전 같지 않으니 관광객들이 쇼핑하러 오지 않아

황서연, 여, 56세

이처럼 2000년대 초반에 시작된 변화를 이태원의 의류상인들은 각기 나름의 이유로 제대로 체감하지 못했다. 이미 외국인 관광객의 수는 눈에 띄게 줄어갔지만, 이전에 벌어 놓은 재산으로 새로운 사업을 시작하거나 나름의 수입을 유지할

17) 이 시기 이태원에 유입된 영어강사들은 이전과 달리 미국과 영국에 그치지 않고 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 남아프리카 등 다양한 국적으로 구성되었다(ibid.:41).

만한 손님층의 대체가 잠시 동안은 유지되었던 것이다. 이처럼 상인들이 변화를 눈치 채지 못했던 것은 이 시기의 변화가 완전히 새로운 형태가 아닌 과거의 모습 위에 덮여진 형태로 나타났기 때문이기도 했다. 과거 미군에서부터 시작해 국제화된 모습을 가졌던 이태원은 그 발판 위에서 새로운 사업에 도전하고, 새로운 성격의 외국인을 손님으로 받아들이는 형태로 변화하고 있었기 때문에 그 변화를 쉽게 인지할 수 없었던 것이다. 그랬던 의류상인들이 자신들이 쇠락의 길에 들어섰음을 스스로 체감하게 된 것은 2010년 이후 이태원의 새로운 중심지인 '세계음식거리'라 불리는 요식업상권이 탄생하게 되면서부터였다.

'세계음식거리'가 형성될 수 있었던 배경은 이 시기 이태원을 주거지로 삼기 시작했던 새로운 성격의 외국인과 연관된다. 2000년대에 들어 이태원의 새로운 구성원이 된 이들은 초기 이태원의 이질성을 만들었던 미군, 1980년대 이후 이질성을 만들었던 외국인 관광객과는 다른 성격의 외국인으로 1990년대에 시작한 산업연수생 제도와 관련이 있다. 1993년 외국인 산업연수생제도가 생기고 연수생이 1994년부터 입국하면서 한국 전반에 장기체류외국인이 증가하게 된 상황이 이태원에도 영향을 주게 된 것이다. 다만 이태원이 차이를 보였던 것은 1990년대 이후 산업연수생제도로 인해 외국인이 유입되기 시작한 한국의 다른 지역의 경우 대부분 비슷한 국적의 외국인으로 지역이 구성되었던 것에 비해, 이태원에는 다양한 국적의 외국인이 자리를 잡았다는 사실이다.

당시 이태원에는 한국에 가장 많이 유입되었던 조선족은 물론이고, 이슬람중앙사원 덕분에 이슬람국가 출신의 외국인 노동자 또한 많이 유입되었다(서울역사박물관 2010 :95-96). 이외에도 이 시기는 한때 아프리카 골목[이화시장]을 만들고 상인들의 기억에도 인상 깊게 남을 정도로 나이지리아 사람이 대거 유입된 시기이기도 했으며, 경리단 인근으로는 앞서 말한 다양한 국적의 영어강사 또한 유입되고 있었다. 이전 시기 외국인 관광객이 그저 잠시 머물러가는 사람으로서 이태원의 표면적인 다양성을 보여주었다면, 이들은 비교적 장기간 머물며 구성원의 다양화를 가져왔다.

예전에는 돈 쓰러 오는 사람들이 있었는데 지금은 돈 벌러 온 애들이 와 있으니까. 아프리카, 동남아, 중국교포, 조선족 그런 애들이 있지. ..지금은 아프리카 쪽 애들이 많이 들어왔지 예전에 텍사스촌[유흥지대]에는 미국인 아니면 들어가지도 못하고 그랬는데, 이제는 그쪽으로 아프리카 사람들이 다 장악했잖아. 이제 살기도 많이 살고 걔네들 먹는 음식점 뭐 재료 파는 것도 많이 들어 왔고.

이동석, 남, 64세

2000년대 새로이 유입된 외국인이 가졌던 특징은 이태원 의류상인들 사이에서는 일명 '돈 벌러 오는 외국인'으로 정의되곤 한다. 이들이 과거 이태원의 문화적 이질성을 만들어냈던 외국인과 경제적인 격차가 있다는 점을 강조하는 것이다. 특히 의류상권의 입장에서 이들의 유입은 자신과는 관련 없는 일로 다가왔다. 새로운 유형의 외국인은 맞춤옷과 짝퉁 같은 비교적 고가의 물건들을 살 여력이 되지 못했기 때문이었다. 다만 오랫동안 외국인과 함께 사는 것에 익숙하였기 때문에 굳이 이들과 부딪히며 살지 않을 뿐이었다. 이들은 서로의 영역을 침범하지 않은 채 각자의 영역 안에 머물렀다(송도영 2011: 31).

그리고 새로운 유형의 외국인의 유입이 과거 이태원이 미군과 관련된 공간이었음을 대표적으로 보여주었던 유흥지대의 쇠락과 연관되어 있었다는 점에서 이들의 유입 또한 과거의 발판 위에 세워진 것이라고 볼 수 있다. 소방서 인근 유흥지대는 1990년대를 지나며 점차 쇠락해갔고, 유흥지대가 비어감과 동시에 이곳에서 일했던 여성들의 자리 또한 비어 가고 있었다. 그리고 유흥업에 종사하며 이태원 여기저기 분포해 있던 단칸방에 살던 여성들이 떠나면서, 낙후한 시설 때문에 서울에서도 싼 임대료를 자랑했던 이 지역은 외국인 노동자에 의해 채워지게 된다. 싼 임대료뿐 아니라 외국인과 함께해온 오래된 역사 덕분에 이들을 대하는 것이 익숙한 사람들로 가득 찬 이태원은 외국인 노동자에게 있어서는 꽤 훌륭한 주거지로 여겨졌다(서울역사박물관 2010: 97).

그림 23 .용산구청 홈페이지의 이태원 소개 (출처: 용산구청 홈페이지)

그렇게 2000년대 유입된 새로운 성격의 외국인은 이태원을 민족적, 종교적, 계층적으로 다양하게 만들었다. 이러한 다양성은 이태원의 새로운 문화적 이질성을 형성해가며 2000년대 이후 한국정부가 표방하던 이상적인 '다문화'를 떠오르게 했다. 다양한 국적의 외국인들이 함께 살아가게 된 2000년대의 이태원은 1980년대의 '국제화'와는 다른 모습으로, 정부가 표방했던 '다양한 문화집단이 평화롭게 공존하는' 공간과 가장 가까운 형태로 여겨질만 했던 것이다(구본규 2013:7). 실제로 위의 [그림23]을 보면 용산구가 이태원을 '다문화' 공간으로 소개하고 있다는 사실을 알 수 있다. 이태원을 구성원 측면에서 다양하게 만들어 준 새로운 성격의 외국인은 더 나아가 공간적 변화를 가져왔다. 즉 이들이 유입되어 이태원에 외국음식점이 증가하면서 이태원의 새로운 문화적 이질성을 대표할만한 공간이 탄생하게 되는 것이다. 이 공간은 마치 이태원에 새로 유입된 외국인의 다양성을 표현하듯, 어디서도 볼 수 없는 다국적 음식이 집합된 공간으로 발전한다.

2. 요식업 상권의 확장과 의류상권의 쇠락

1) '지구촌 이태원': 세계 음식 거리의 탄생

그전에는 모든 위주가 상가 중심으로 발전됐다고 보면 돼요. 음식점이나 그런 게 있을 수 없었지. 뒤에 거기(현 세계음식거리)도 거의 다 한국음식점이었어요. 2000년대에 들어서면서 서구 음식점들이 들어선 건데, 상대적으로 물건 파는 쇼핑센터가 줄면서 풍선효과 알죠? 한쪽을 누르니까 다른 쪽이 부풀어 오르는 거, 그러면서 음식점들이 생기는 현상이 생긴 거죠. 이런 것들이 119-28번지(해밀턴호텔)를 중심으로 음식점 거리가 생긴 거죠. 그때부터 정부 지원도 대대적으로 들어오고.

장태진, 남, 59세

현재 이태원의 문화적 이질성을 대표적으로 보여주는 외국음식점들은 2000년대 이전까지만 해도 이태원에서 그리 주목받던 요소는 아니었다. 이는 2000년대 이전까지 이태원에 거주하는 외국인이 대부분 미군이기 때문이었다. 1980년대 이후 관광객이 유입되면서 지역의 성격은 변화해 갔지만, 관광객은 이태원에 머무는 존재가 아닌 스쳐 지나가는 존재였기 때문에 거주자의 비중에서는 여전히 미군이 높은 비율을 차지했다. 미군의 경우 부대 내 주거시설이 잘 되어 있었던 덕에, 이태원에는 이들을 위한 유흥공간과 쇼핑공간은 있었지만 이들을 위한 요식업상권

은 크게 발달하지 않았다. 관광객의 경우에도 이태원에 머무는 시간이 짧았던 탓에 이들을 위한 요식업 상권 또한 발달하지 못했다. 오히려 관광객은 한식을 더 선호했는데, 이들은 관광으로 한국을 방문했기 때문에 한국 문화를 경험하는 차원에서 한식을 찾았을 것으로 생각된다. 2000년대 후반까지 해밀턴호텔 뒷길에 한국식 구이전문점들이 남아 있었다는 사실은 이런 추론을 뒷받침해준다.

물론 그렇다고 해서 이태원에 외국음식점이 존재하지 않았던 것은 아니었다. 1980년대부터 이태원에 외국음식점이 있긴 했지만 소규모로 여기저기 산재했을 뿐이다. [그림 24]에는 1980년대부터 형성된 식당들이 표시되어 있는데, 이들은 비교적 고급 식당들로 이태원 인근에 자리한 대사관 사람들을 대상으로 영업을 했을 것으로 보인다. 실제로 식당이 자리한 위치는 호텔 안이나 인근 혹은 대사관이 몰려있는 곳과 가까이에 있다. 이런 외국음식점들은 1990년대까지는 존재감이 부각되지 않다가 2000년대 이후 이태원에 들어온 새로운 외국인에 의해 외국음식점의 수가 많아지자 점차 주목을 받게 된다.

그림 24.
2000년대 이전 외국음식점
경향신문| 1997.10. 22. "입맛 돋우는 '외국음식점' 4곳"

2000년대 이후 이주노동을 위해 유입된 새로운 성격의 외국인은 이태원 곳곳에 자리를 잡았다. 이슬람중앙사원 인근으로는 이슬람국가 출신의 외국인노동자와 중국계 노동자가 모여들었고, 이태원2동 경리단 인근으로는 다양한 국적의 영어강사가 모여들었다. 이들은 그 존재만으로도 구성원 차원에서 이태원의 특성을 변화시켰다고 할 수 있었지만, 이에 그치지 않고 이태원의 새로운 상권을 형성하는 데 기여하게 된다. 이태원에 거주하는 외국인 중 미군이 아닌 외국인의 비중이 빠른 속도로 늘면서 이태원에는 이들을 위한 외국음식점이 하나둘씩 생겨나기 시작했던 것이다. 이들은 과거의 외국인 관광객과 달리 장기간 이태원에 머무는 사람들로, 이질적인 한식보다는 일상적으로 먹을 수 있는 본국의 음식을 필요로

했기에 자연스레 이들을 주고객으로 삼는 외국음식점도 생겨나게 되었다.

초기에 형성된 음식점은 한곳에 몰려있는 형태가 아닌 거주지 별로 특성에 맞게 산발적으로 위치해 있었다. 이슬람중앙사원 인근에는 초기에는 중국인을 위한 중국 식자재 상점이 있다가 점점 무슬림을 위한 할랄 음식점이 늘어났고, 영어 강사들이 자리한 경리단 인근에는 수제버거나 타코, 피자가게가 형성되었다. 그리고 이처럼 이태원 곳곳에 외국음식점들이 늘어나자 해밀턴 뒷골목에도 대사관 사람들이나 상사 주재원들을 위한 고급 레스토랑과 외국인 강사들을 위한 스포츠펍들이 하나둘 모여들었다. 당시 의류상권이 쇠락해가면서 의류상권을 위한 가내공장과 창고들이 자리해 있던 해밀턴호텔 뒷골목이 비워지고 있던 상태였던 덕에 가능했던 일이다. 그리고 이처럼 산발적으로 분포해 있던 외국음식점이 지하철의 개통 이후 이태원을 찾기 시작한 한국인 사이에서 유명세를 타게 되면서 이태원은 한국인에게도 쇼핑과 유흥을 넘어 외국 음식을 경험할 수 있는 공간으로 주목받기 시작했다.

그림 25. 세계음식거리 도로정비 전후(출처: 다음지도) 2008년 아직 길이 정비되기 전 모습과 2018 길이 정비된 이후의 모습. 길이 뚫렸다는 사실을 알 수 있다.

그리고 그에 따라 새로 얻게 된 요식업과 관련된 이미지를 용산구에서 활용하게 되면서 이태원은 본격적으로 세계음식을 맛볼 수 있는 공간으로 개발되기 시작한다. 마치 1980년대 성장하던 이태원 의류상권을 88올림픽을 대비한 관광쇼핑지로 개발한 것처럼 말이다. 음식점과 관련된 개발 방향은 앞서 살펴본 관광특구 지정 이후 꾸준히 제안되어 오던 것이었다. 이태원을 보다 복합적인 관광지로 만드는 과정에서 외국인들을 위한 음식점 개발은 중요한 요소 중 하나로 여겨졌다. 2000년대 초까지만 해도 음식점거리는 이화시장에 조성될 것으로 계획됐지만, 2010년대에 들어 세계음식거리라는 명칭을 갖게 된 것은 이화시장이 아닌 해밀턴

호텔 뒷골목의 이면도로였다. 이곳은 2010년까지도 이면도로가 아닌 한 측면이 막혀 차량의 통행이 제한된 골목길에 불과했는데, 지구단위계획의 시행 과정에서 길을 뚫고 이면도로가 되면서 세계음식거리로 자리잡게 된다. 이러한 과정은 단순히 서울시와 용산구의 계획에 의해서만 이뤄진 것은 아니었다. 이는 당시 의류상인을 중심으로 구성되어 있던 상인연합회(이후 상인회)의 의견이 크게 반영된 결과이기도 했다. 요식업의 부상을 통해 이태원을 재활성화시킴으로써 의류상권 또한 다시 한번 활기를 얻으려고 했던 것이다.

여기 차 없는 거리 만들고, 도로 까내고 돌로 다시 예쁘게 깔았잖아. 그거 다 관광특구 연합회에서 한 거야. 나라에서 한 게 아니야. 우리가 전봇대도 묻어 달라 그러고. 거기 지금 이름이 세계음식거리잖아 그것도 우리가 지어서 붙인 거야.

장태진, 남, 59세

2010년쯤이 되면 이태원의 의류상인들은 이제 2000년대 중반 자신의 눈을 가리던 다른 성격의 외국인마저 잃으며 본격적으로 쇠락해가고 있음을 느끼고 있었다. 그에 따라 의류상권의 상인들을 중심으로 구성되었던 상인회는 활성화를 위한 새로운 방안을 모색했고, 그러한 방안 중 하나가 바로 세계음식거리의 형성이었다. 이후 이들의 의도와 달리 세계음식거리가 활성화됨에도 의류상권은 쇠락해가는 모순이 발생하지만 초기에 이들이 세계음식거리에 형성을 주도했다는 사실은 이들이 요식업 상권과의 상생을 시도했음을 보여준다. 음식점거리가 이화시장이 아닌 해밀턴호텔 뒷골목에 위치하게 된 것도 이와 관련된다. 음식점거리의 조성을 통해 의류상권도 이득을 보아야 했기 때문에 새로 형성될 요식업 상권은 의류상권가 가까울 필요가 있었다. 마침 공장들이 들어서 있던 해밀턴호텔 뒷골목은 의류상권의 쇠락으로 비어져 가던 차였고, 그 자리를 이미 몇몇 음식점들이 채워가고 있었다. 상인들은 이를 활용했고, 그렇게 2013년 이태원에는 '세계음식거리'라는 이름을 가진 요식업상권이 등장하게 된다.

서울신문 | 2012.11.02

이태원 세계음식 특화거리 만든다. 용산구, 510m 구간 추진... 30여國 음식점·상점 연계

용산구 이태원관광특구에 지구촌 음식을 만날 수 있는 특화거리가 조성된다. 용산구는 이태원 지역 상권 활성화와 관광 콘텐츠 육성을 위해 이태원 해밀턴 호텔 뒤편 510여m를 '세계음식 특화거리'로 꾸미기로 했다고 1일 밝혔다. 특히 해밀턴 호텔 뒤 300m 메인 거리와 210m가량의 연결도로에는 현재 30여 개국의 음식과 각종 상품 등을 파는 이국

적인 상점이 들어서 있다. 구는 지난 8월 초 이태원관광특구연합회와 면담을 갖고 이 지역의 기존 인프라를 적극 활용하기 위해 특화거리를 조성하기로 했다.

그림 26.
세계음식거리로 지정된 이후의 풍경 © 이소영

여기서 식당을 내려고 했던 건, 피자 파스타 햄버거를 제외한 진짜 제대로 된 외국음식을 먹으려면 아무래도 이태원만 한 곳이 없으니까 처음부터 이태원만 생각했지. 그 당시 상권이 형성되는 시기여서 그런 것도 맞아 떨어져서.

이영은, 여, 31세(스페인식당 운영)

그렇게 상인회의 노력과 용산구의 지구단위계획이 결합하면서 이태원은 이제 사람들에게 쇼핑보다는 외국음식을 경험할 수 있는 공간으로 인지되기 시작한다. 이미 의류상권을 찾는 관광객의 수는 줄어든 지 오래였던 반면, 외국음식을 먹기 위해 한국에 거주하는 외국인과 다른 지역의 한국인의 발길은 끊이지 않았다. 그리고 유명세가 높아질수록 더 많은 외국음식점이 이태원으로 유입됐다. 많은 이들이 여전히 진정한 외국음식을 먹기 위해서는 이태원만한 공간이 없다고 생각했기 때문에 외국음식을 선보이고자 하는 사람들이 이태원으로 모여들었던 것이다[18]. 그렇게 이태원에 유입된 것은 외국음식점을 차리고자하는 한국인은 물론이

18) "처음부터 마리나씨가 꼬메도르(파라과이 식당)를 이태원에 오픈하기로 맘먹었던 건 아니라고 한다. 가게를 오픈하기 위해 터를 알아보면서 명동, 대학로 등에 사전조사를 많이 나갔었다고 한다. 그러나 이태원이 가장 매력적이었기에 이태원에 터를 잡게 되었다고 한다. 한국에서 외국인이 가장

고, 노동자로 한국에 들어와 동향사람에게 고향의 음식을 제공하고자 하는 외국인도 있었다. 이들은 이태원이 새롭게 갖게 된 특성에 이끌려 이태원에 유입되어, 음식을 통해 이태원의 문화적 이질성을 재생산해 내며 지역의 특성을 강화시키는 존재가 되어갔다.

이태원에는 다른 지역에서는 보기 힘든 다양한 국적의 외국음식점이 자리하게 되었고, 세계음식거리는 이태원의 문화적 특성이 완전히 변화했음을 보여주는 대표적인 공간으로서 점점 더 지역에서의 영향력을 키워가게 된다. 이제 이태원은 요식업상권을 중심으로 돌아가게 되었다. 과거 의류상권이 성장함에 따라 이태원의 여타영역이 변화했던 것처럼 이제 외국음식점이 이태원 전역을 변화시키고 있었던 것이다. 이 과정에서 상권의 범위가 확장되고 규모도 커지게 되었다. 요식업상권이 과거 상권이 아니었던 공간들마저 점유해가며 음식점으로 바꿔나가면서 이태원 상업공간의 규모 자체가 넓어지게 되었다. 과거 대로변만을 중심으로 상권이 자리했다면, 이제는 골목에 있던 미용실, 슈퍼, 세탁소 등이 자리했던 근린상권과 주변에 자리했던 주택가마저 용도를 변경해 식당으로 변하게 되었던 것이다. 이태원은 이제 어디서든 외국음식을 경험할 수 있는 공간으로 변해 있었다.

1980년대 이후 의류상권이 기지촌을 넘어 국제화된 모습을 보여주는 공간으로 자리잡았다면, 2000년대에 형성된 요식업상권은 과거보다 계층적, 종교적, 민족적으로 보다 다양화된 이태원을 표현하는 공간이었다. 더 이상 미군이나 외국인 관광객은 없었으나 외국인이 직접 만들어 내는 본토의 음식 그리고 새로 유입된 한국인 상인이 선보이는 각국의 다양한 음식들은 그 나름의 방법으로 이태원의 문화적 이질성을 생산해 냈다. 음식은 계층, 종교, 민족에 국한되지 않은 문화를 보여주는 매체였다. 그리고 이러한 다양성을 경험하기 위해 한국인의 유입이 증가하면서 이태원은 이제 외국인만을 위한 공간이 아닌 주류사회의 구성원인 한국인도 함께 즐길 수 있는, 가히 '지구촌'이라 불릴만한 모습이 되어 있었다. 과거의 이태원이 가졌던 문화적 이질성이 한국인에게 다가오기 어려운 모습이었다면, 이태원이 새롭게 표현하는 문화적 이질성은 오히려 한국인의 발길을 끌었다. 그리고 그 이질성이 매력요소가 되어 사람들을 이끌었다는 사실은 이태원이 여전히 문화적 엔클레이브임을 증명하는 것이기도 했다.

이태원의 변화는 이태원축제의 변화양상에서도 드러난다. 1994년에 처음 시작한 이태원축제가 매년 열리기 시작한 것은 2001년부터였다. 축제를 기획했던 것

많은 곳이고, 세계음식을 제공하는 식당들이 많은 것도 맘에 들었다고 한다(서울역사박물관 2010 :267)."

이 의류상권의 상인들이었기 때문에 초기에 열렸던 축제의 목적은 의류상권을 활성화하는 데 있었다. 하지만 바로 다음 해인 2005년부터 이태원축제는 당시 부상하고 있던 외국음식점을 활용해 사람들의 관심을 끌고자 했다. 외국음식이 실질적으로 사람들의 관심을 끌기 시작한 것은 2010년 이후였지만 축제의 중심 주제가 쇼핑에서 음식으로 바뀌었다는 것을 통해 이미 이 시기부터 이태원을 표현하는 지배적인 이미지가 쇼핑에서 음식으로 넘어가고 있었음을 알 수 있다.

머니투데이 | 2005.09.15

2005 이태원 지구촌 축제 30일 개최

이태원 관광특구연합회가 주최하고 서울시와 용산구의 후원하는 이 축제는 올해로 3회째를 맞는다. 올해 행사에는 '국제음식축제'를 테마로 세계 각국의 음식을 즐기고 거리에서 시식할 수 있는 이태원 지구촌 음식축제가 포함돼 있다.

그림 27. 2015년 이태원 지구촌 축제 행사장 안내도 (출처: 이태원관광특구연합회)

현재 용산구청 자리에 있던 주차장 부지에서 시작했던 이태원 축제는 매년 그 규모를 키워가다가 2010년이 넘어서면서 이틀 동안 이태원 의류상권이 자리한 대로변의 차량을 통제하고 진행하는 규모로까지 발전한다. 이 때 무엇보다 축제의 규모를 키우는데 일조했던 것은 2013년 형성된 세계음식거리의 유명세였다. 세계음식거리의 인기가 높아질수록 축제도 이를 활용하기 시작했고, 2010년대 중반이 되면 완전히 축제가 외국음식을 중심으로 구성되면서 한국인의 발길을 끌었다. 아래의 행사도는 이렇게 변화한 축제의 구성을 잘 보여준다. 축제를 처음 주최하

기 시작한 것도 축제가 열리는 공간도 의류상권임에도 불구하고 음식을 중심으로 축제가 진행되는 상황이 발생하게 된 것이다.

미군과 관광객이 떠난 자리를 다양한 성격의 외국인 노동자로 채우게 된 이태원은 이제 구성원적인 측면에서도 다양성을 확보했을 뿐만 아니라 세계음식거리가 형성됨으로써 표면적으로도 새로운 특성을 표현할 수 있게 되었다. 이번 시기에도 과거의 흔적에 이끌려 이태원에 유입된 새로운 사람들이 이태원을 변화시킨 것이었다. 외국인 노동자와 그들을 위한 음식을 선보이려 했던 요식업 상인의 등장은 의류상권의 쇠락과정과 겹치며 자연스럽게 이태원의 특성을 변화시켰다. 그 과정에서 의류상인들은 나름의 시도를 통해 의류상권을 재활성화 함으로써 지역의 문화적 이질성을 유지시키려 했으나, 결국 음식이 지배적인 양상이 되어버림에 따라 이태원은 새로운 풍경을 갖게 되었다. 세계음식거리의 형성과정과 축제의 변화과정은 이를 잘 보여준다.

이제 이태원의 문화적 이질성을 재생산해내는 주체는 사람이 아닌 음식이 되었다. 과거에는 이태원이 미군을 만날 수 있는, 외국인 관광객이 드나드는 공간으로 여겨졌다면 이제 이태원은 외국인을 마주하기 보다는 외국음식을 먹을 수 있는 공간으로 여겨지고 있다. 그리고 사람이 아닌 음식이라는 매체를 통해 간접적으로 표현되는 새로운 특성은 경험의 방식에 있어서 과거와 차이를 보이며 한때 지역의 문화적 이질성을 만드는 주체가 되었던 의류상인들에게 있어 현재의 문화적 이질성에 불편함을 느끼게 했다.

2) “외국인이 없어요” : 의류상인의 부적응 맥락

2013년 세계음식거리가 형성된 이후 의류상권의 상인들은 드디어 자신이 쇠락해가고 있음을 실감하기 시작했다. 이전부터 시작된 불경기였지만 요식업 상권이 부상함에 따라 자신의 처지가 부각되었기 때문이었다. 이태원의 외국음식이 유명해지면서 지역을 찾는 유동인구는 늘어났지만, 이들은 모두 세계음식거리로 향하고 있었다. 이러한 상황이 지속됨에 따라 의류상인들은 쇠락을 체감하게 됐고, 그들이 느끼는 불황은 ‘외국인이 없어요’라는 말과 함께 요식업 상권과의 비교를 통해 표현되고는 한다.

장사가 안 되지. 아무래도 경기가 안 좋다 보니까, 주말은 더 빨리 들어가. 음식점이나 잘 되지 옷집들은 주말에는 장사 잘 안 돼. 일요일은 더 빨리 들어가고.

황서연, 여, 56세

요새는 오는 사람들이 한국인들, 외식하러 오는 사람들, 한국에 주재하는 외국인들, 그냥 잠깐 구경하러 오는 관광객은 거의 없지. 그나마 요 근처는 요식업 때문에 유동인구가 많아졌는데 저 쪽은 아예 사람이 없어. 예전에는 한남동 쪽에나 음식점 몇 개 있었는데, 이제는 여기가 다 요식업이야.

서호진 남, 68세

이러한 요식업 상권과의 비교는 단순히 자신의 고객을 빼앗겼다는 맥락에서 나오는 이야기가 아니다. 이는 보다 함축적인 것으로 의류상인들이 요식업 상권과의 비교와 함께 말하는 '외국인이 없어요'는 변화한 이태원이 보여주는 문화적 이질성에 대한 어색함과 자신의 주도권 상실에 대한 표현이다. 특히 의류상인들이 어색함을 느끼는 지점은 앞서 언급한 음식이라는 매체를 통해 간접적으로 외국문화를 경험하는 방식이다. 이러한 어색함은 크게 진정성과 관련해 두 가지 방식으로 표현되고 있었다. 첫 번째는 외국음식이 갖는 간접성이 가져오는 진정성에 대한 비판, 두 번째는 그것이 한국 사회 안에서 갖게 된 보편성과 관련된 진정성에 대한 비판이다. 두 종류의 비판은 분리되는 것이 아닌 복합적인 형태로 표현되지만 본 연구에서는 그 의미를 보다 자세히 분석해 보기 위해 분리해 설명해 보고자 한다.

음식점은 애들이랑 뭐 몇 번 가봤는데 입맛에 안 맞더라고, 느끼하고 먹을 것도 없고. 그래도 애들은 좋아하더라. 그러니까 여기 먹을 게 없어서 친구 오면 술 먹을라고 해도 밖에 나가서 먹어. .... 음식도 보면 전통적인 것도 아니고 다 퓨전 해가지고 완전 날라리 음식이지, 외국음식이라고 할 수도 없는 거지. 다 조미료 떡을 만들어서 파니까.

이동석 남 64세

현재 이태원에서 맛볼 수 있는 외국음식은 인기를 얻으며 타 지역 사람들의 발길을 끄는 요소가 되지만, 의류상인들 사이에서는 그것이 진정한 외국음식인가라는 질문으로 비판의 대상이 되고는 한다. 이는 앞서 세계음식거리가 형성되는 과정에서 식당을 운영하려고 이태원에 유입된 요식업 상인들이 진정한 외국음식을 먹기 위해서는 이태원에 와야 한다고 판단했던 것과는 상반되는 평가로, 새로 유입되는 상인과 기존의 상인이 갖는 이태원에 대한 인식에 차이가 난다는 사실을 보여준다. 이러한 인식의 차이는 외국문화를 경험하는 방식의 차이에서 나오는 것이었다.

2000년대 이전까지 이태원의 특성을 표현하는 요소는 물건이 아닌 사람이었다.

물론 공간이 보여주는 표면적인 모습에서도 영어로 된 간판이나 여타 지역에서는 잘 팔지 않는 물건과 가게들이 들어서 있었다는 점에서 공간 자체만으로도 이질적인 모습을 갖고 있었다. 하지만 그보다 이태원을 이질적으로 느끼게 해주었던 것은 이 공간들을 가득 채운 외국인이었다. 외국물건은 어디서든 살 수 있었지만, 외국인이 드나드는 곳은 이태원뿐이었다. 이런 공간에서 의류상인들은 언어능력을 바탕으로 직접 소통을 통해 외국문화를 경험했다. 반면 현재 외국음식을 통해 표현되는 이질성은 사람이 아닌 음식이라는 매체를 통해 경험된다는 점에서 의류상인들에게 어색하게 다가왔다.

문화적 이질성을 표현하는 것이 사람이 아닌 물건이라는 점은 그 이질성이 변형될 가능성을 갖게 됨을 의미하는 것이기도 했다. 즉 음식의 경우 그 자체만으로 외국문화를 표현하는 수단이 될 수도 있지만, 결국 사람의 손을 거쳐 만들어지고 대화를 통한 소통과 같이 양방으로의 교류가 아닌 일방적인 방식으로 한쪽에서만 경험한다는 점에서 사람과 사람 사이에서 그것이 보여주고자 하는 특성이 변형될 가능성이 생겨난다. 사람과의 직접적인 만남 사이에서는 쉽게 생겨날 수 없는 변형이다. 그렇기 때문에 자신의 언어능력을 통해 직접 인간과 소통으로 관계를 맺고 외국문화를 경험했던 의류상인들에게 있어 음식을 통해 이뤄지는 간접적인 경험 방식은 어색한 동시에 그것이 갖는 진정성에 대해 의문을 갖게 했다.

언제인지는 정확히 모르겠는데 여기가 매스컴 타면서 한국 사람들이 들어온 거지. 그전에는 뭐 한국 사람들이 오기나 했었나. 한국 사람들 많아지니까 거기에 맞춰서 상권이 생기는 거지. 음식점들도 이제 고급음식점 다 사라지고 다들 술 마시는 거 생기고. 인구수가 많아지면 거기에 맞춰서 변하는 거야.

서영인, 여, 57세

이러한 비판은 위의 증언에서 볼 수 있듯이 실제로 이태원의 외국음식점들에 외국인의 방문이 줄었다는 식의 비판으로 이어지며 또 다른 측면에서의 진정성 문제를 제기한다. 이 또한 과거와의 비교로 의류상인들은 초기 외국음식점이 형성되었을 때는 진짜 외국인을 위한 곳이었다는 점에서 비교적 진정한 외국음식을 맛볼 수 있었으나, 이제는 한국인이 방문하는 곳으로 변화했기 때문에 그 진정성이 유지되지 않게 되었다고 말하곤 한다. 이러한 비판의 경우에도 음식이 갖는 진정성의 기준이 사람과 관련된다는 점에서 다시 한번 의류상인에게 있어 진정한 외국문화란 사람과 직접적인 연관이 있어야 함을 보여준다. 그런 맥락에서 '외국인이 없어요'라는 말은 의류상인이 생각하는 이질성이 무엇인지를 표현해주는 말

로 해석될 수 있다. 이는 의류상인이 이태원의 이질성을 경험하는 데 있어 필수적이라고 생각하는 요소가 사라졌음에 대한 표현인 것이다.

외국음식도 그냥 자기네 나라 가서 먹고 말지 여기 이태원 와서 먹나. 놀러 온 사람들이. 예전에야 대사관 사람들이 여기 와서 사는 사람들이 와서 먹었는데, 이제는 그런 것도 없어. 한국이 관광이 잘못되고 있는 거지. 외국인들이 와서 뭘 하게 해야 하는데 그런 걸 개발 못 하고 있으니까. ... 그리고 세계음식 같은 거는 이제 이태원이 아니어도 너무 보편화 돼 있고.

서호진, 남, 68세

예전에 여기 그 프랑스 식당. 기억나나? 그거 있을 때는 그래도 가보고 싶기도 하고 그랬는데, 요즘에는 영 입맛에도 안 맞고 가고 싶은 데도 없고.

오형수, 남, 62세

외국음식에 대한 두 번째 비판 지점은 앞서 초기의 고급음식점과의 비교와도 연관되는 부분으로 현재 외국음식이 갖는 보편성에 대한 비판이다. 초기 음식점이 이태원에 하나둘씩 자리하기 시작할 때만 해도 이러한 음식들은 진정성을 가진 동시에 이태원에서만 볼 수 있는 유일한 것이었다. 그러나 2013년 세계음식거리가 형성된 이후 외국음식이 유명해지면서 오히려 이태원은 더 이상 유일하게 외국음식을 맛볼 수 있는 공간으로 존재하지 못했다. 이제 서울뿐 아니라 한국 어디에서도 다양한 외국음식을 맛 볼 수 있게 되었고, 이런 변화 속에서 이태원의 요식업 상권이 보여주는 외국음식은 더 이상 유일하지 않다는 점에서 그 진정성을 의심받게 되었다. 이는 이태원이 과거 독보적인 외국인 관광쇼핑지였다는 점과 비교되는 지점이기도 하다. 이들에게 있어 음식을 통해 이질성을 표현하는 현재의 이태원은 외국인과 자유롭게 소통함으로써 독보적인 쇼핑공간으로 여겨졌던 과거의 이태원과 비교했을 때 그 독보성의 강도가 약하다고 느껴졌다. 그리고 이런 식의 비교와 비판이 가장 폭발적으로 표현되는 시기가 바로 이태원축제 기간이다.

이태원축제도 보면 다국적이다, 음식 판다 하는데 도로변 상인들은 아마 다들 못마땅해 할 걸. 차가 못 다니니까. 움직이는 사람들은 차 타고 와서 사가는 데 그게 안 되니까 장사도 못 하고. 근데 관공서에서 일 년에 이틀 한다니까 그냥 하라고 하는 거지. 이쪽 사람들은 오히려 손해라고.

이동석 남 64세

아휴 축제하면 여기 다 가죽 파는 덴데 바로 앞에서 연기 피우면서 다 고기 굽고 그런 거니까. 가죽에 냄새 배면 빠지지도 않고 아주 열 받아 죽겠어. 문도 못 열어 놓고.

서영인, 여, 57세

그림 28. 2018 이태원 지구촌축제 © 이소영
대로변에 들어선 음식점 부스들이 의류상점들과 가까이 붙어 있음을 확인할 수 있다.

앞서 설명한 것처럼 이태원축제는 지역의 특성이 변화해 감에 따라 쇼핑이 아닌 음식을 중심으로 진행되게 되었다. 문제는 축제가 음식을 중심으로 진행됨에도 불구하고 대로변, 즉 의류상권에서 일어난다는 데 있었다. 아래의 사진에서 보는 바와 같이 현재의 이태원 축제는 대로변에 길을 막고 음식점 부스를 길의 양쪽 측면에 배치하여 가운데로 사람들이 통행할 수 있게 해두었다. 이러한 배치는 자연스레 음식점 부스가 의류상점을 가리게 만듦으로써 축제 기간 동안 의류상권의 매출에 영향을 주게 된다. 또한 음식 부스가 의류상점 바로 앞에 위치한다는 것도 문제가 된다. 대부분의 음식이 부스에서 직접 조리됨에 따라 요리를 하면서 생기는 연기와 냄새가 가까운 의류상점에 영향을 주게 되었다. 이런 식으로 축제가 진행되면서 의류상인들은 직접적인 피해를 겪게 되었고, 이런 상황에 대한 불만이 축제기간 전후로 축제의 중점이 되는 외국음식에 대한 비판으로 표현되곤 했던 것이다.

그러나 외국음식에 대한 비판이 의류상인들이 자신의 쇠락을 외국음식점의 탓으로 돌리고 있음을 의미하는 것은 아니었다. 오히려 의류상인들은 2010년대가 되면 한국의 경제 성장에 의한 변화와 이태원이 더 이상 경쟁력을 갖지 못하는 상황에 대해 충분히 인지하고 있는 상태였다.

예전에 중국 수교하기 전에는 일본 사람 미국 사람이 거의 다였지, 근데 중국이랑 수교하면서 중국 사람도 들어오고 중국 음식도 들어오니까 장사가 안 되는 거지. 그 전에는 잘 됐어. 장사하는 사람들끼리 중국하고 수교를 10년만 늦게 했어도 돈 벌었을 거라고 그러니까. …예전에도 금, 토, 일에 사람이 밀려드는 것은 똑같지만 지금은 젊은 층이 많이 온다는 것에 차이가 있지. 세대만 바뀌었을 뿐이지 사람 수는 비슷한 거 같아. 다만 이제 나이 좀 있는 사람들은 현금 쓰는데 요새 젊은 사람들은 다 카드 쓰니까.

오형수, 남, 62세

예전에는 관광객들한테 쇼핑이 중요했는데, 요새는 안 중요한 것 같아. 아무래도 한국 제조업이 다 죽었으니까 영향이 있지 않나 싶지. 요새야 뭐 쇼핑도 다 인터넷으로 하고. 큰길도 그렇게 변해야 하지 않나 싶어. 카피문화도 이제는 여기 없고 다 중국에서 한다고, 여기서 한다 해도 중국 돈 벌어주는 일이야 그게. 공장이 한국에 없고 다 중국에 있으니까.

서호진, 남, 68세

따라서 의류상인들이 표현하는 외국음식에 대한 비판은 단순히 경제적 차원에서의 불만으로만 해석될 수 없다. 의류상인들이 표현하는 비판은 자신이 전성기를 누렸던 시절의 생활방식을 더 이상 활용할 수 없는 상황에 대한 불만에 가깝다. 즉 언어 능력을 통해 직접적으로 외국인과 소통하며 문화적 이질성을 생산하던 방식이 새로운 성격의 외국인에 의해 형성된 새로운 이태원에서는 더 이상 적용되지 않는 현실에서 오는 섭섭함에 가까운 것이다. 그리고 이러한 섭섭함은 외국음식에 대한 비판을 넘어 이태원 전반에서 '외국인이 없어요'라는 말로 표현되고 있다. 변화한 이태원에는 자신들의 손님이 될 만한 외국인이 줄었다는 점에서 의류상인들은 외국인이 없어졌다고 말하게 되는 것이다. 그리고 이러한 담론을 통해 이들은 과거를 그리워하기도 한다.

아, 요즘은 외국인 없지. 여기 노상주차장 사라지니까 외국인들이 많이 안 오지. … 예전에는 그래도 하도 외국인이 많으니까 영어로 농담도 서로 하고 그러면서 재밌었는데, 요새는 그런 게 없으니까 재미가 덜하지.

김진호, 남, 62세

이제는 하루에 손님이 한두 명 오니까 안 써서 잊어먹는다고. 예전 같으면 하루 종일 외국인들 오니까 계속 쓰는데 지금은 쓸 일이 없지. 이게 뇌도 근육이라 그런가 안 쓰니까 잊더라고. 여기 이사 간 지 10년 된 사람은 다 까먹었더라고.

오형수, 남,62세

의류상인들에게 있어 현재 상황은 수동적인 자리에 놓인 느낌을 주는 것이기도 했다. 자신이 스스로 언어를 배우고 다가감으로써 능동적으로 외국문화를 체험하던 시절 이들이 이태원에서 가졌던 영향력이 현재의 이태원에서는 유지될 수 없었기 때문이었다. 이들은 이제 공간을 이끌어 나갈 주도권을 잃었다고 느꼈다. 음식을 통해 문화적 이질성을 표현하는 이태원에서 의류상인들의 언어능력은 그리 특별하지도 유용하지도 않게 되어 버렸다. 따라서 의류상인들에게 있어서 이태원의 겪은 변화는 언어를 활용할 수 없는 환경으로의 변화와 같았다. 그렇기 때문에 이들에게 있어 외국음식의 진정성에 대한 비판은 현재 이태원의 문화적 엔클레이브로서의 특성이 갖는 진정성에 대한 비판 그 자체일 수 있다.

이처럼 불만을 표현하면서도 현재 의류상인들은 이제 완전히 역사의 뒤안길로 사라질 준비를 하는 것처럼 보인다. 1970년대 혹은 1980년대에 이태원에 유입되어 의류상권의 성장과 황금기를 경험한 이들은 이제 의류상권의 쇠락과 함께 자신들이 선보였던 국제화된 이태원의 기억을 품고 자리를 정리해 가고 있다. 세계음식거리를 형성할 당시까지만 해도 이태원의 활성화에 적극적으로 의견을 내고 활동하던 상인들은 이제 늘어나는 공실과 자취를 감춰가는 외국인 관광객들을 그저 바라만 보고 있을 뿐이다. 물론 여전히 이태원 의류상권이 재활성화 되기 위해서는 주차장이 확보되어야 한다던가 하는 식의 의견을 갖고 있기는 하지만, 이전과 달리 이를 위해 적극적인 행동을 취하지는 않고 있다. 이는 어쩌면 단순히 이들이 자식을 다 키운 나이대라 더 이상 경제적 이익에 미련이 남지 않았기 때문일 수도 있겠지만, 그 동안의 노력에도 불구하고 변해가는 이태원을 보면서 희망을 잃었기 때문일 수도 있을 것이다. 분명한 것은 점차 현재 상황에 체념하는 이들이 늘어나며 의류상권이 비어가고 있다는 사실이다.

의류상권의 쇠락은 단순히 한 시대를 풍미했던 공간이 저물어 감을 의미하는 것에서 그치지 않는다. 지역의 문화를 표현하고 재생산하는 주체들이 살아 숨 쉬던 공간으로서 의류상권의 쇠락은 이곳을 터전으로 살아가던 사람들의 삶 또한 저물어 감을 의미한다. 그러나 한 공간에서 어떠한 삶 혹은 문화가 힘을 잃어가는 것은 그 공간 자체의 문화를 완전히 사라지게 하는 것은 아니다. 비록 현재의 이태원이 외국음식을 통해 표현하는 새로운 특성이 과거처럼 유일하고 직접적인 형태로 다른 지역과의 차이를 만들어내는 것은 아니지만, 여전히 이태원은 그 나름의 방법으로 문화적 이질성을 재생산해 나가고 있다. 그리고 지금 이 순간에도 이태원은 조금씩 변화하고 있다. 이번에 겪고 있는 변화가 이태원을 어떤 방향으

로 나아가게 할지는 누구도 예측할 수 없겠지만, 지금까지의 모든 변화가 그러했듯 현재 이태원이 겪고 있는 변화 또한 지역이 거쳐 온 역사 위에 펼쳐질 것임은 의심할 여지가 없을 것이다. 이태원은 어쩌면 다시 한번 새로운 시대를 맞이할 준비를 하는 것일지 모른다.

Ⅴ. 결론

일제강점기까지 이태원은 과수원이 들어선 한국의 평범한 마을에 불과했다. 1904년 러일전쟁에서 승리한 일본이 바로 인근에 군사기지를 설치했지만, 해방전까지 일본의 군사기지는 이태원의 풍경을 크게 바꿔놓지 못했다. 그러던 이태원이 변화를 시작한 것은 1945년 해방이후 일본군의 빈자리를 미군들이 채우기 시작하면서였다. 미군은 갓 독립한 한국의 안전을 위해 잠시 남아 있다가 곧 미국으로 돌아갔다. 그러나 이들은 머지않아 용산으로 돌아올 수밖에 없었다. 1950년 한국전쟁이 터졌기 때문이었다. 이태원의 문화적 엔클레이브로서의 역사는 그렇게 시작되었다. 1953년 한국전쟁이 끝나며 미8군사령부가 종로 동숭동에서 용산으로 자리를 옮기며 이태원이 기지촌으로 발전하기 시작했던 것이다. 전쟁으로 폐허가 된 이태원 위에 피부색과 언어가 다른 두 집단이 공존을 시작하게 되었다. 그러나 그 첫 시작은 공존이라는 말이 조금은 어색한, 일방적인 의존도를 가진 모습이었다.

전쟁이 끝난 직후 폐허가 된 이태원에서 미군부대는 이태원 사람들이 생계를 유지할 수 있는 거의 유일 수단이었다. 미군부대에 들어가면 어떻게든 돈을 벌 수 있었고, 사람들은 부대 내에서 할 수 있는 일이라면 무엇이든 했다. 시간이 지나며 부대 밖에서의 삶 또한 대부분 미군에 의지해 생계를 유지해 게 되었고, 이러한 삶들은 이태원을 한국의 여타지역과는 다른 풍경으로 만들어 갔다. 하물며 구멍가게조차도 이곳이 미국과 연관된 지역임을 진하게 드러냈다. 그리고 미군에 의지하는 삶이 주는 경제적 측면에서의 매력은 사람들을 이태원으로 이끌었다.

그 대표적인 예가 1970년대 초 미군의 대대적인 감축으로 다른 지역의 기지촌이 해체되면서 그곳에서 일하던 사람들이 이태원으로 몰려왔던 일이었는데, 이는 이태원 기지촌의 규모를 키우는 계기가 되었다. 특히 이들에 의해 이태원 시장을 필두로 발달한 의류상권은 1970년대를 지나며 급격한 성장을 보였다. 그리고 이는 당시 이뤄진 도시개발과 맞물리며 양복집이나 자수집 등이 자리한, 오롯이 미군에 의지하던 의류상권은 1970년대 후반이 되면서 점차 관광객들을 받아들이고 이태원 대로변으로 확장하며 미군의 색채를 지워갈 조짐을 보이게 된다.

1980년대가 되면 그 조짐은 완전한 변화로 바뀌게 된다. 이태원 의류상권이 가진 저렴하고 질 좋은 상품과 영어로 소통이 된다는 장점이 외국인 관광객들의 발길을 끌었던 덕분이었다. 미군과의 공존을 통해 형성하였던 특성이 이제는 다른 외국인들의 이태원으로 끌어들인 것이다. 이태원이 가진 장점은 88올림픽을 준비

하는 과정에서 ASTA 총회 등의 국제행사를 거치며 국가적으로도 인정을 받게 된다. 특히 1980년대 초 급격히 성장하던 이태원에 유입된 영어를 잘하는 세일즈들은 이태원의 무기가 되어 이태원을 외국인 관광쇼핑지로 입지를 굳히게 했다. 1980년대를 지난 이태원은 이제 더 이상 미군만의 공간은 아니었다. 여전히 미군들의 존재는 이태원에서 사라지지 않았지만, 의류상권이 지역에서 갖는 영향력이 커져감에 따라 이제 미군들은 이태원의 전부가 아닌 일부에 지나지 않았다. 1980년대를 지나며 이태원은 소위 말하는 '국제도시'의 모습을 갖게 된다.

의류상인들의 삶의 양식은 이러한 변화를 분명하게 드러냈다. 과거 미군만을 상대할 때는 볼 수 없었던 모습들이 이제는 이태원의 새로운 특성을 재생산 해내고 있었다. 특히 1980년대 초에 세일즈로 들어왔던 상인들은 영어는 기본으로 하면서도 다양한 국적의 외국인 관광객들을 상대하기 위해 새로운 언어를 배우길 주저하지 않았다. 이들의 언어능력은 의류상권에 활기를 불어넣었고 1990년대까지 이태원은 의류상권을 중심으로 이례 없는 호황을 맞이했다. 의류상인들은 단순히 이태원에서 물건을 사고파는데 그치지 않고, 언어능력을 기반으로 국경을 넘나들며 작은 규모의 무역을 통해 큰돈을 벌어들였다. 이들은 더 이상 외국인과의 관계가 일방적인 의존의 형태가 아님을 보여주었다. 의류상인들의 언어능력은 외국인과 새로운 관계를 만들어 냈던 것이다. 이제 한국인 상인과 외국인 손님은 파트너 혹은 그를 넘어 친구의 관계로까지 발전할 수 있었다.

그러나 변화하는 한국의 상황에 따라 이태원 의류상권의 호황 또한 언제까지나 유지 될 수는 없었다. 한국은 점점 개발도상국에서 벗어나 경제적 발전을 이어가고 있었고, 재료비와 인건비의 상승은 이태원의 경쟁력을 약화시켰다. 더 이상 관광객들은 이태원의 상품에 매력을 느끼지 못했다. 뿐만 아니라 동대문시장의 발전 등으로 이태원은 한국 내부에서도 경쟁력을 잃어갔다. 이러한 상황에서 상인들은 나름의 방식으로 쇠락의 길을 피하려고 노력했지만, 결국 2000년대 이후 이태원 의류상권은 쇠락의 길을 걷게 되었고 이는 이태원을 한국의 여타지역과는 차별되는 공간으로 만들었던 특성이 사라질 수 있음을 의미했다.

하지만 의류상권의 쇠락이 이태원 자체의 특수성을 사라지게 하지는 못했다. 의류상권이라는 이태원의 한 공간이 저물어 가고 있을 때, 또 다른 한편에서 새로운 공간이 떠오르고 있었기 때문이었다. 이는 바로 현재 이태원의 중심상권으로 여겨지는 '세계음식거리'라고 불리는 요식업상권이었다. 요식업상권이 부상은 사실 2000년대 초 혹은 1990년대 말부터 조금씩 시작되고 있었다. 요식업상권이 형성되는 데 배경이 되었던 사건들은 의류상권의 쇠락과도 맞닿아 있었는데,

2000년대 초 이태원 내부에서 관찰할 수 있었던 사건들이 결국 두 공간의 변화에 동시에 영향을 미치게 된 것이다. 2000년대 초 발생한 용산 미군기지의 철수 확정, 지하철역의 개통, 외국인 노동자의 유입 등은 1990년대 말 이태원이 관광특구로 지정되면서 시작된 지구단위계획이 계획과 맞물리며 이태원의 변화를 점진적으로 진행시켰다. 특히 외국인 노동자들의 유입으로 이태원 곳곳에 형성되던 외국음식점들은 2010년 이후 해밀턴호텔 뒤편에 '세계음식거리'가 형성되었을 때 그곳으로 모이며 이태원의 변화를 가시화 했다.

세계음식거리가 보여주는 새로운 모습의 이태원은 여전히 한국의 여타지역과는 다른 이질적인 모습이었지만, 새로운 이태원이 보여주는 이질성은 과거 미군들의 기지촌이던 시절 그리고 의류상권이 관광객들과의 상호작용을 통해 보여주던 그것과는 달랐다. 여전히 이태원에는 미군과 외국인 관광객들의 흔적이 남아 있었지만, 이제 이태원이 외국음식들을 통해 보여주는 지배적인 이미지는 종교적, 민족적, 계층적으로 보다 다양한 사람들이 한 공간에 어우러지는 모습이었다. 다만 이는 사람이 아닌 음식이라는 매체를 통해 표현되었는데, 기존의 사람과 직접적인 상호작용을 통해 이질성을 재생산해내던 주체였던 의류상인들에게는 어색한 방식이 아닐 수 없었다. 그에 따라 의류상인들은 변화한 이태원에서 이질성이 사라졌다고 느꼈다. 이들에게 외국인 관광객의 발길이 끊긴 현재의 이태원은 더 이상 언어를 통해 직접 소통할 수 없는 공간이었고, 이는 적어도 이들에게 있어서는 이태원이 더 이상 이국적인 공간이 아님을 뜻했다. 이태원의 내부자로서 한국인들이 던진 '외국인이 없어요'라는 말은 한 시대의 쇠락에 대한 아쉬움을 담은 말이었던 것이다.

본 연구는 일차적으로 이태원의 역사를 서술해내는 것을 목적으로 했다. 그에 따라 지금까지 이태원이 1950년대 미군부대의 용산 주둔으로 한국 안의 미국 땅으로 자리 잡은 이후 공간과 구성원의 끊임없는 변화를 통해 매 시대 새로운 모습으로 변화하는 과정을 살펴보았다. 한때는 미군만을 위한 공간이었던 이태원은 시간이 흐르며 외국인 관광객을 위한 공간으로 변화했고, 이는 다시 외국인 노동자들을 위한 공간으로 변화했다. 즉 누가 공간의 이질성을 생산해 내는 주체가 되느냐에 따라 이태원이 보여주는 이질성의 성격은 매번 새로워졌다. 그리고 그러한 변화 과정에서도 이태원은 지난 70여 년간 명실상부 한국 안의 문화적 엔클레이브로 유지되어 왔다.

이러한 이태원의 역사를 살펴보는 일은 크게 두 가지 시사점을 제공한다. 첫 번째 시사점은 도시 상업공간 연구에 대한 것이다. 앞서 선행연구에서 살펴본 바

있듯 현대 도시에는 점차 상업공간을 통해 정체성을 표현하는 지역들이 늘어나고 있다. 오랜 기간 상업공간으로 여겨져 왔던 강남, 홍대, 명동뿐만 아니라 과거 상업공간으로서 주목을 받지 못했던 공간들조차도 최근 들어서는 상업공간을 통해 정체성을 표현하는 사례가 늘어나고 있다. 그럼에도 불구하고 상업공간에 대한 인류학 연구는 부족한 상황이다. 이런 상황에서 이태원의 역사를 의류상권을통해 서술하는 본 연구는, 누가 손님이 되고 무엇을 소비하며 관계는 어떻게 맺어지는가를 통해 상업공간이 지역의 문화를 파악하게 해주는 공간이라는 점을 보여줌으로써 도시의 상업공간이 인류학적으로 연구되어야 할 필요성을 보여준다. 특히 이태원의 경우 상업공간이 지역에서 갖는 영향력이 컸다는 점에서 상업공간의 문화적 역할은 보다 강하게 드러난다.

본 연구에서 중점적으로 살펴 본 이태원 의류상권은 단순히 경제활동이 이뤄지는 공간이 아니었다. 이곳은 구성원의 상호작용이 이뤄지는 공간으로서 지역의 특성을 대표적으로 보여주는 역할을 해왔다. 의류상권은 1970년대까지는 양복, 자수, 보세옷을 1980년대부터는 맞춤옷과 짝퉁을 통해 취급하는 제품 그 자체만으로도 지역의 이질성을 보여주었지만, 보다 중요한 것은 이곳에서 이뤄지던 상호작용이었다. 특히 1980년대의 의류상인들이 언어능력을 통해 주체적으로 외국인 관광객을 이태원으로 이끌고, 이들과 친밀한 관계를 맺으며 새로운 거래형식을 만들어 내는 모습은 의류상권이라는 공간이 문화를 재생산해내는 공간으로 작동한다는 사실을 분명하게 보여준다. 그리고 의류상권의 쇠락은 이와 함께한 요식업상권의 부상을 통해 상권의 중심이 이동하는 일이 지역의 특성을 바꾸는 일이 될 수 있음을 보여줌으로써 다른 의미에서도 상업공간의 중요성을 느끼게 해준다.

이태원의 역사를 통해 제시하고자 하는 두 번째 시사점은 하나의 문화적 엔클레이브로서 이태원의 사례가 엔클레이브 연구의 지평이 넓어져야 함을 보여준다는 것이다. 우선 본 연구가 서술한 이태원의 역사는 그 초점을 한국인 상인에 맞춤으로써 지금껏 인류학의 문화적 엔클레이브 연구가 주목하지 못했던 원주민들의 존재에 대해 생각해 보게 만든다. 이태원의 역사 속의 한국인 상인들의 존재는 그 자체로 문화적 엔클레이브가 단일한 민족 집단에 의해 구성되지 않음을 보여주는 동시에 원주민으로서 다양한 외국인들과의 상호작용을 통해 이들 또한 그 이질성을 재생산하는 행위자로서 존재해 왔음을 보여준다. 이는 지금껏 문화적 엔클레이브, 특히 에스닉 엔클레이브를 이해하는데 큰 공백이 자리해 왔음을 보여준다. 주류사회와는 다른 문화를 가진 민족 집단이 이질적으로 느껴지는 것은

이들이 주류사회 위에 자리를 잡기 때문이다. 즉 이들은 빈 공간 위에 둥지를 튼 것이 아니라 한때는 주류 사회에 속해 있던 공간에 터전을 만든 것이다. 이는 필연적으로 그 공간 속에 그들만이 존재할리 없음을 의미한다. 그리고 이태원의 사례는 이를 증명하며 문화적 엔클레이브를 연구하는 데 있어 원주민의 삶에 주목할 필요성을 보여준다.

그리고 이와 함께 궁극적으로 이태원의 역사를 서술함으로써 본 연구가 인류학의 엔클레이브 연구에 주고자 하는 시사점은 에스닉 엔클레이브가 아닌 문화적 엔클레이브로의 시선 전환이 필요하다는 점이다. 이태원의 역사는 문화적 엔클레이브가 에스닉 엔클레이브에 국한되지 않음을 보여준다. 비록 이태원 또한 미군이라는 주체들을 중심으로 그 역사를 시작했다는 점에서 초기에는 에스닉 엔클레이브였다고 할 수 있으나, 이태원의 변화과정은 단일한 민족에 국한되지 않고도 문화적 엔클레이브가 유지될 수 있음을 보여준다. 이는 공시적으로도 통시적으로 그러하다. 이태원이 그 구성원을 바꿔 가는 과정에서도 문화적 엔클레이브로 유지되었다는 사실, 그리고 한국인들 뿐 아니라 현재 이태원을 구성하는 종교적, 민족적, 계층적으로 다양한 외국인들의 존재가 이를 증명한다.

물론 이태원은 문화적 엔클레이브 중에서도 굉장히 특수한 성격을 가졌다고 볼 수도 있다. 실제로 지금까지의 인류학 연구에서 에스닉 엔클레이브에 초점을 맞출 수밖에 없었던 것은 도시에서 볼 수 있는 문화적 엔클레이브가 대부분 에스닉 엔클레이브였기 때문이기도 하다. 그런 점에서 이태원은 한국 안에서는 물론 세계적으로 이례적인 공간일 수 있다. 그러나 런던, 뉴욕, 도쿄처럼 도시 자체가 세계화되는 경향을 보이는 현대 도시에서 이태원과 같은 하나의 민족에 국한되지 않은 문화적 엔클레이브의 존재는 점차 늘어가고 있다. 이러한 공간들이 이태원과 같은 형태일 수는 없겠지만, 이태원의 사례는 문화적 엔클레이브에 대해 재고하게 함으로써 각 공간에 맞는 새로운 시각이 필요성을 보여줄 수는 있다. 기존에 에스닉 엔클레이브에 초점을 맞춘 연구 방법으로는 현대 도시에서의 삶을 이해하는 데 있어 많은 부분을 놓칠 수밖에 없다는 것을 보여주는 것이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구는 의류상권에 주목해 역사를 서술함으로써 지난 연구들이 가진 한계를 어느 정도 극복해 낼 수 있었다. 하지만 의류상권과 한국인 상인들에게 초점을 맞춤으로써 이태원의 역사를 서술하는 데 있어 이태원이 품고 있는 다양한 삶을 담아내지 못한 것도 사실이다. 이는 6개월가량의 짧은 연구기간과 연구자의 역량의 문제로 아쉬움을 남긴다. 이태원의 역사를 보다 다채롭고 깊이 있게 서술하기 위해서는 각 시기의 중심이 되었던 상권에서의 상인

들의 이야기를 담아낼 필요가 있다. 그리고 그 변화 과정에서 각 시기의 상인들 사이에 일어나는 갈등과 이태원의 이질성을 만들어 내는 또 다른 주체인 외국인들의 관점 그리고 이들과 한국인 사이의 관계를 파악하는 일 또한 연구의 깊이를 더 해줄 것이다. 본 연구에서 채우지 못한 이 부분들이 향후 이태원 여구에서 채워지길 기대한다.

참 고 문 헌

고민경

2009, “초국가적 장소의 형성 -이태원을 중심으로 바라본 서울의 세계화”, 서울대학교 석사학위 논문

구본규

2013, “다문화주의와 초국적 이주민:안산 원공동 이주민 집주지역의 사례”, 『비교문화연구』 19(2): 5-51

김은실

2004, 『변화하는 여성문화 움직이는 지구촌』, 한국여성학회 편, 푸른 사상

박경하

2013, “이태원의 다문화적 성격에 대한 역사적 접근”, 『중앙사론』 38: 159-186

서울역사박물관

2010, 『이태원 : 공간과 삶』, 서울생활문화자료조사, 서울: 서울역사박물관

송도영

2007, “종교와 음식을 통한 도시공간의 문화적 네트워크: 이태원 이슬람 음식점들의 사례”, 『비교문화연구』 13(1): 98-136

2011, “도시 다문화 구역의 형성과 소통의 전개방식 -서울 이태원의 사례”, 『담론』 14(4): 5-39

2014, “국내 무슬림 이주자들의 생활영역과 초국적 성격- 서울 이태원 출입 무슬림의 사례”, 『한국이슬람학회』 24(2): 113-153

용산문화원

2012, 『도시개발로 본 용산』, 용산향토사료편람(XI), 용산문화원

이나영·정민우

2010, “탈/식민성의 공간, 이태원과 한국의 대중음악: 이태원 ‘클럽’들의 형성과 변화 과정을 중심으로(1950-1991)”, 『사회와역사』 87: 191-229

이노미

2011, “국내 외국인 소수집단 거주지의 갈등과 연대 -이태원 무슬림 거주지를 중심으로”, 『한국문화연구』 21: 237-263

이선화

2008, “외국인노동자 유입에 대한 도시지역 원주민의 대응: 안산 원곡동의 사례”, 『비교문화연구』 14(2): 123-166

이희수·윤금진·김현임·전영하

2008, “서울 이태원동 일대의 이슬람 타운화 과정에 관한 연구”, 『한국이슬람학회 논총』 18(2): 47-85

이희수·조영주

2012, “한국의 무슬림 이주민들의 한국생활 적응방식과 신앙생활 조사 분석”, 『한국중동학회논총』 33(1): 133-163

임상택·야은숙

1997, “관광특구의 관광잠재력 분석에 관한 연구- 관광특구 예정지 이태원지역을 중심으로”, 『관광레저연구』 9(1): 203-221.

전은기

2017, “탈영토화된 식민성의 공간에서 재영토화된 다문화 관광 소비공간으로 _서울시 이태원 관광특구 지역을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 문화연구학과 석사학위 논문

정동규

2017, “발당상권과 골목상권에 위치한 음식점 생존과 폐업 비교 분석”, 서울대학교 석사학위 논문

정온슬기

2001, “우리나라 관광쇼핑상품의 시장현황과 패션문화상품에 대한 판매원의 의식 조사 연구: 인사동과 이태원을 중심으로”, 인하대 대학원 의류학과 석사학위 논문

정학전

2000, “이태원 상업가로 매력요소 분석에 관한 연구”, 서울대 환경대학원 석사학위 논문

채수홍·구혜경

2015, “전통시장의 쇠락과정, 대응양상, 그리고 미래 : 전주 남부시장의 민족지적 사례”, 『비교문화연구』 21(1): 87-131

최기탁

2008, “이태원 관광특구내 도입시설· 서비스의 수요자 요구에 대한 탐색적 연구”, 『관광연구』 22(4): 1-18

최종일

2003, “이태원 공간에 나타난 ‘아메리카나이제이션(Americanization)’에 관한 연구”, 서울대학교 언론정보학과 석사학위 논문

홍보영

2015, “서울시 다문화 외식산업 다양화 지역에 대한 공간적 연구”, 서울대학교 석사학위 논문

Bestor, Theodor C.

2004, *Tsukiji - The Fish Market at the Center of the World*, Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press

Gao-mile, Linling

2017, “Beyond the Ethnic Enclave: Interethnicity and Trans-spatiality in an Australian Suburb”, *City & Society* 29(1): 82-103

Rivke Jaffe and Anouk De Koning

2016, *Introducing urban anthropology,* London ; New York, New York : Routledge

Laguerre, Michel

2005, "The Globalization of a Panethnopolis: Richmond District as the New Chinatown in San Francisco", *GeoJournal* 64(1): 41-49

Liechty, Mark

2005, “Carnal Economies : The Commodification of Food and Sex in Kathmandu”, *Cultural Anthropology* 20(1): 1-38

Abstract

Korean Merchants in Cultural Enclave Itaewon :

Historical Anthropological Study on Itaewon in Seoul

Lee So-young
Department of Anthropology
The Graduate School
Seoul National University

In this paper, by looking at Itaewon 's history, I tried to present a new perspective on the cultural enclave, which is culturally different from the mainstream society. This study therefore seeks to examine the changing process of Itaewon from the 1950 's when it is assumed that Itaewon had the first cultural heterogeneity. In particular, I examine the history of Itaewon centered on the commercial space- Itaewon Clothing Market is to be used intensively-, which is widely known as a space that experienced lots of changes. By focusing on the commercial space, this paper suggests implications for the existence of Koreans and the importance of the commercial space of the city, which have not been discussed so far.

The history of Itaewon described in this paper is divided into three periods. The first period is until the 1970s when the US Army settled and the clothing market was formed that led tourists to flow into Itaewon. The second period is from 1980s to 1990s when the Itaewon clothing market was grown by foreign tourists and the cultural characteristics of Itaewon changed. The last period is from the 2000s to the present. During this period, the clothing market that reproduced the previous cultural characteristics of Itaewon, has declined and working class foreigners have moved into Itaewon as new members.

Each period was divided based on the time when foreigners of different characteristics were brought in and the time when Itaewon was considered to have undergone a spatial change due to external and internal events. These changes show that the cultural heterogeneity of Itaewon is maintained, but the elements and characteristics of the heterogeneity has been changed constantly.

The cultural characteristics of Itaewon in the first period were related only to the US forces. Because it was the US military base's station of Yongsan that made Itaewon a cultural enclave. Until the 1970s, Itaewon was economically dependent on US army in generl, which made Itaewon a different landscape fromas ro mainstream society. In the second period, as foreign tourists were flowed into the space, Itaewon became more internationalized place. US military was no longer the only one that produced the cultural heterogeneity of Itaewon, but foreigners of various nationalities brought various foreign cultures into the lives of the Koreans in Itaewon through the interaction in the clothing market. In the last period, foreign workers opened many foreign restaurants and it has changed Itaewon. With the change of situation Korea, Itaewon clothing market declined and at the same time, 'multiculturalism' as a new characteristic was expressed through foreign food. These changes mean that the mechanism that expresses and reproduces the culture has shifted from people to thingss, and at this point, Korean clothing merchants who have experienced cultural heterogeneity in the previous periodhas cast doubt onf the changed cultural heterogeneity of Itaewon.

In the pages that follow, three points will be argued. First, in the field of cultural enclave studies, there should be more attempts to include views of Korean people. The lives of Koreans in the history of Itaewon show the importance of the role of indigenous Koreans as the subjects that constitute and reproduce cultural enclave. This view is lacking in not only the research on Itaewon but also the cultural enclave of the past, which should be done to understand the cultural enclave in depth.

Second, more attention should be paid to urban commercial space as a space expressing local culture. The commercial space is not simply a space where economic activity takes place. The commercial space is a space that reproduces the local culture through people's interaction. However, far too little attention has been paid to the space in this perspective. This study, which explains the characteristics of Itaewon through the process of rise and decline of commercial space, criticizes these points and argues that it is necessary to pay attention to urban commercial space to understand the local culture.

Lastly, the cultural enclave is not composed of a single nation, and it is not maintained in a fixed form. Until recently, most cultural enclave studies in the field of social science have only focused on ethnic enclaves. However, in modern cities where the influence of globalization is increasing, cultural enclaves, which are not composed of a single ethnicity such as Itaewon, are increasing. Itaewon's case criticizes these points and shows that it is necessary to look at the interaction of various members in Enclave. In addition, the changes in Itaewon show that cultural enclaves are not maintained as a single characteristic. The characteristics which make Itaewon different from the mainstream society are likely to be changed over time, so a diachronic perspective is needed to understand the cultural enclave more deeply.

keywords : Itaewon, Cultural Enclave, Urban commercial space, Urban, History

Student Number **: 2017-25456**