2019 서울대학교 인류학과

대만 해외답사 보고서

서울대학교 인류학과

맛깔나고 매력적이었던 대만에서의 3박 4일

이현정

학생들과 함께 외국에 나가는 경험이 언제라고 간단할까마는, 올해의 해외 답사 일정 준비는 더욱더 쉽지가 않았다. 사실 일찌감치 인천대에 계신 장정아 선생님 등등, 중국 지역을 전공하신 여러 선생님과 상의하여 홍콩을 올해의 답사 장소로 정해 놓았었다. 2017년 행정장관 선거를 앞두고 후보를 결정하는 데 있어 반중 인사를 배제하는 등, 중국 정부의 반민주주의적 처사에 반대하는 홍콩의 우산 운동과 잇따른 각종 민주주의 운동은 우리 학생들에게 민주주의의 의미뿐 아니라 아시아의 정치인류학적 상상과 논의를 풍부하게 할 좋은 기회처럼 여겨졌기 때문이다. 그런데 2019년에 들어오면서, 홍콩 시민과 중국 정부와의 싸움은 하루가 다르게 점점 더 격해졌고, 마침내 학과 선생님들이 걱정하기 시작했다. 그나마 내가 가장 늦게까지 괜찮다고 생각했는데, 아마도 중국 전공자로서 갖는 어떤 익숙함 같은 게 무의식적으로 작동했던 게 아닌가 싶다. 참가 신청을 한 그 누구도 불안한 마음을 표현하며 먼저 장소를 바꾸자는 제안을 하지는 않았지만, 혹시라도 늦은 일정 변경에 걱정으로 마음 졸이고 있었을 학생과 부모님이 계셨다면, 이 자리를 빌려 죄송하다는 말씀을 전한다.

갑작스럽게 장소를 대만으로 바꾸면서, 모두 섭섭한 마음도 다행이라는 마음도 공존했지만, 적어도 장소가 바뀐 만큼 더 알차게 준비하여 학생들에게 멋진 경험을 전해주자고 다짐했다. 곧바로 준비팀이 꾸려졌고, 멤버로는 대학원생인 강재성, 송일찬, 장려은과 학과 조교 강부성, 그리고 이번 대만 여행을 위해 특별히 애써준 문경연 박사가 함께했다. 3박 4일이 좀 짧게 여겨졌던 우리는 어떻게든 출발 시점부터 도착 시점까지 꾹꾹 눌러 알차게 시간을 보내도록 계획하기 위해 애썼다. 유명 관광지보다는 여행사를 통해서는 쉽게 방문할 수 없는 장소들을 끼워 넣고, 점심과 저녁 식사는 대만의 맛집 중에서도 약간은 고급스럽고 넉넉히 먹을 수 있는 곳을 골랐다. 문경연 박사는 직접 개인적인 연결망을 통해 연구 장소를 섭외하고 인터뷰를 알선하는 정성을 보여주었다.

그러나 이번 답사에서 제일 놀랍고 감동적이었던 것은 여행 장소도 음식도

준비팀도 아니었으며, 바로 우리 학생들의 '시간관념'이었다고 말하겠다. 출발 당일 새벽 5시 반에 인천공항에 모였어야 했던 학생들은 단 한 명의 지각생도 없이 모두 5시 반 정시에 모여 출발했고 (늦지 않기 위해 그 전날 밤에 와서 근처에 묵거나 밤샌 학생들도 있었다!), 그 이후에도 돌아오는 날까지 단 한 번의 지각생 없이 정각 행진이 이어졌다. 준비팀의 걱정을 덜어주었을 뿐 아니라, 더 많은 알찬 시간을 함께하기 위해 서로 챙기고 돌보며 늘 자랑스러운 마음을 느끼게 해 준 우리 학생들에게 고맙다.

이 책에 묶여있는 글들은 단순히 학생들의 현지조사 경험을 기록해놓은 것이 아니라, 그 자체로 대만에 관한 알짜배기 소개서라고 보아도 좋다. 우연히도 '대만'하면 떠오를 만한 주제들을 학생들이 하나하나 선정해서 다녀왔으며, 기껏해야 사흘간의 시간 속에서 이루어진 현지조사인데도 내용이 상당히 충실하다(도대체 어느 학과 학생들인지 대단하다^^). 대만은 동성결혼이 허가된 국가라는 점에서 LGBT에 관한 연구는 그 자체로 대만 사회를 깊이 있게 연구하는데 시금석이 될 수 있을 것이다. 그리고 중국, 한국 할 것 없이 유행을 타고 있듯, 과거의 공장 터가 새로운 문화공간으로 변화한 '화산1914 창의문화원구'에 관한 연구는 새로운 관광 장소의 생성과 변모에 대한 아이디어를 전해줄 것이다. '대만' 하면 또 '야시장'이지만, 관광객과 현지인에게 각각 인기 있는 스린 야시장과 닝샤 야시장은 야시장 내부의 다양성을 드러내 줄 것이다. 또한, 대만에 사는 한국 화교의 삶에 대한 조사는 아시아 지역의 복잡하고도 상호 연결된 관계성과 정체성을 이해하는 데 중요한 자료가 될 것이다. 마지막으로, 이 책에서는 대만 사람들에게 어째서 채식이나 단맛이 인기가 있는지 학생들의 생생한 '먹어보기' 경험과 인터뷰 내용을 통해 깨달음을 전할 것이다.

즐겁고 그리운 이름들을 다시 한번 불러본다. 이담, 신원, 이민석, 윤채림, 권은송, 문지원, 안현빈, 김세연, 안예라, 정성혜, 허예인, 김병국, 손연수, 안지은, 유다형, 김민성, 성유찬, 정연규, 정영진, 박종명, 석재현, 윤승일, 황용하, 강재성, 장려은, 강부성, 송일찬, 문경연ㅡ함께 좋은 시간을 나누어준 학생과 조교들에게 마지막으로 감사와 그리움을 전하며 이 글을 마친다. 다음 기회에 우리 또 만나요!

2019년 인류학과 대만 해외답사 개요

답사지 대만 타이페이 시 일대

답사 기간 2019. 10. 05. ~ 2019. 10. 08. (총 4일)

답사 참가자 (총 29명)

인솔 교수	이현정
인솔 지원	문경연 박사
LGBT 조	이담, 신원, 이민석, 윤채림
관광 조	권은송, 문지원, 안현빈
야시장 조	김세연, 안예라, 정성혜, 허예인
음식 조	김병국, 손연수, 안지은, 유다형
한인 조	김민성, 성유찬, 정연규, 정영진
단맛 조	박종명, 석재현, 윤승일, 황용하
인솔 조교	강부성, 강재성, 송일찬, 장려은

답사 일정 2019.10.05. ~ 2019.10.08. (총 4일)

일자	지역	일정
10.05(토)	인천 타이베이	07:50 인천 국제공항 출발 10:30 타이페이 국제공항 도착 중정기념당, 우라이마을, 서문정 거리
10.06(일)	타이베이	조별 현장 연구
10.07(월)	타이베이	조별 현장 연구
10.08(화)	타이베이 인천	10:35 타이페이 국제공항 출발 14:00 인천 국제공항 도착 15:00 답사 정리 발표회

2019년 인류학과 대만 해외답사 보고서

▷ 맛깔나고 매력적이었던 대만에서의 3박 4일 - 이현정 · i
▷ 2019년 인류학과 대만 해외답사 개요 · iii

▷ 주제 1 - LGBT ····· P. 1

<타인의 선을 넘어서>
동성간 결혼 합법화와 LGBT 담론을 둘러싼 대만 사회의 민족지적 고찰
이담, 신원, 이민석, 윤채림

▷ 주제 2 - 관광 ····· P. 29

<문화적 공간의 관광화와 다층적 장소성>
화산1914 창의문화원구를 중심으로
권은송, 문지원, 안현빈

▷ 주제 3 - 야시장 ····· P. 51

<현대 야시장에서 살아가기>
스린 야시장과 닝샤 야시장의 비교
김세연, 안예라, 정성혜, 허예인

▷ 주제 4 – 음식 ····· P. 83

<三來素食館(싼라이쑤스관)을 통해 들여다본

대만의 채식뷔페>

김병국, 손연수, 안지은, 유다형

▷ 주제 5 – 한인 ····· P. 105

<한인 없는 한인 시장>

한국 화교의 대만 시장 살아남기

김민성, 성유찬, 정연규, 정영진

▷ 주제 6 – 단맛 ····· P. 131

<그 많던 빙수는 누가 다 먹었을까?>

박종명, 석재현, 윤승일, 황용하

▷ 답사 사진 모음 · P. 157

▷ 인솔 조교 후기 · P. 164

타인의 선을 넘어서

동성간 결혼 합법화와 LGBT 담론을 둘러싼 대만 사회의 민족지적 고찰

이담, 신원, 이민석, 윤채림

주제 1. LGBT

Ⅰ. 들어가며

ⅰ) 문제제기 및 연구배경

ⅱ) 연구 방법 및 연구대상

ⅲ) 연구 질문

Ⅱ. 정치적 측면

ⅰ) 정당정치의 핵심의제로 떠오른 LGBT

ⅱ) 국제사회에서의 위상을 위한 핵심전략

ⅲ) 시민사회의 노력

Ⅲ. 교육적 측면

ⅰ) 동성애에 대한 공교육의 노력

ⅱ) 기성세대를 타겟으로 한 시민단체의 노력

Ⅳ. 종교적 측면

ⅰ) 대만에서의 기독교 영향력

ⅱ) 고통의 공유를 통한 유사 가족적 결합

Ⅴ. 나가며

Ⅰ. 들어가며

ⅰ) 문제제기 및 연구배경

"나는 비록 여기에서 멈추지만 앞으로 다른 분들이 더 멀리 나아갈 수 있을 것이라 믿는다"[1)]

최근 숙명여대에 합격했다 입학을 포기한 트랜스젠더 A씨가 논란이 되고 있다. 2020학년도 숙명여대 합격을 알리자마자 '#합격축하해요_우리가여기있다'와 같은 해시태그 운동이 벌어지는 한편, 여대 내 일부 페미니즘 단체를 중심으로 '입학 반대' 표명도 잇따랐다. 나아가 한국여성의전화, 한국여성민우회 등 여성단체들이 '트랜스젠더 여성의 숙명여대 입학을 환영한다'라는 성명을 내자마자 '터프(TERF)'를 중심으로 '성기훼손남을 여성을 칭하는 단체는 여성인권단체가 아니다'라는 반대의 목소리가 가시화되었고, A씨의 입학 포기 이후엔 '성별 변경 남성의 숙명여대 입학 포기를 환영한다'와 같은 성명도 나왔다. 여성학자 권김현영은 이를 "페미니즘의 이름으로 차별과 혐오가 일어났고, 그것은 지금도 조직적 집단적 공개적으로 지속되고 있는 중이다"라고 집약하였다.

사실 "~의 이름으로" 발생하는 차별과 혐오는 한국 사회에서 처음이 아니며 익숙한 상황일 것이다. 매년 6월 서울에서 열리는 서울퀴어문화축제(SQCF, 이하 서울퀴퍼)는 2020년 21회를 맞이하지만 여전히 기독교 단체를 중심으로 한 동성애 혐오 집회, 그리고 이에 동반되는 폭력적인 상황이 연출되고 있다. 그리고 이들은 "하나님의 이름" 아래 소수자에 대한 차별과 혐오를 정당화한다. 또한 임산부 배려석 등에 대해 "양성평등의 이름으로" 여성을 향한 차별적 주장을 멈추지 않는다. 한국 사회는 왜 평등과 사랑, 포용을 외쳐야 할 이름으로 차별과 혐오를 주장하며 이를 용인하는가? 한국은 헌법 제 11조를 통해 차별을 금지하고 있고 국제인권조약에 가입하였으며 국가인권위원회를 통해 사건을 진정할 수 있도록 하고 있으나 10년 째 차별금지법은 국회에서 표류 중이며 성소수

1) 송윤경, 최민지, "'트랜스 여성은 여성이 아니다'…배타적 여성주의자 '터프'들은 누구인가",「경향신문」, 2020년 2월 14일.

자를 비롯한 다양한 사회적 약자는 인권운동 내외부에서 차별에 노출되어 있다. 이러한 현실 속에서 소수자 권익운동은, 특히 오늘날 가시화되고 있는 성소수자 운동은 어떤 방향으로 나아가야 하는가?

대만은 2019년 5월 아시아 국가 최초로 동성 간 결혼 합법화 법안을 가결하였다. 성소수자를 향한 차별로 지쳐있던 한국의 많은 성소수자 운동 단체와 사람들에게는 부러울 수밖에 없는 상황이었고 적지 않은 사람들이 “한국도 대만처럼 합법화 해야 한다”, “LGBT 운동의 중요한 변곡점으로 우리(한국)의 운동에 긍정적인 영향을 줄 것이다”라고 주장하기도 하였다. 일부 성소수자는 “한국에 있을 바에 대만으로 이민 가겠다”라고 말하기도 하였다. 하지만 2018년 국민투표에서 부결되었던 사실을 고려할 때 2019년 국민투표의 결과는 매우 빠른 변화가 있었음을 암시한다. 1년 사이에 어떤 변화가 있었던 것인가? 한편, 차별금지법이 국회에서 10년 동안 표류 중인 한국의 현실과 비교하여 동성간 결혼을 골자로 하는 법안이 국민투표에 부쳐질 수 있었다는 것 또한 주목할 만한하다. 대만 사회의 공통의제로 국민들이 동의한 것이기 때문이다. 사회적으로 성소수자 권익이 가시화 되고 이들의 존재와 생활을 법적으로 보장해야 한다는 의견이 동의를 얻을 수 있게 한 원동력은 무엇일까? 아직까지 성소수자에 대한 차별과 혐오가 일상적으로 발생하는 한국의 상황에 이러한 대만의 사례가 함의하는 바는 무엇일까?

ⅱ) 연구 방법 및 연구대상

본 연구는 ‘동성 간 결혼 합법화’를 중심으로 인권운동 단체와 개인의 층위에서의 노력과 경험을 알아보고자 하였다. 총 11명을 인터뷰 하였으며 이 중 일부를 대상으로 심층적인 인터뷰를 진행하기 위해 노력하였다. 연구대상의 구체적인 사항은 다음과 같다.

표기	인터뷰 대상자	비고
A	대학생	퀴어 여동생을 둔 남성
B	중년남성	기독교 신앙인
C	동지 핫라인 관계자1	Tonghzi hotline association, 대만 성소수자 인권운동단체
D	동지 핫라인 관계자2	
E	대만 장로교 목사	대만에서 유일하게 성소수자 인권운동에

		앞장서는 목사님으로 대만 기독교 내에 많은 비판을 받고 있음
F	여성 1	레즈비언 커플로 동성 결혼 합법화 직후 결혼을 하였음
G	여성 2	
H	20대 남성 1	게이바에서 만난 커플로 서로 친구 사이
I	20대 남성 2	
J	20대 남성 3	
K	20대 남성 4	

ⅲ) 연구 질문

연구 조는 대만이 아시아 국가에서 어떻게 최초로 동성 간 결혼 합법화를 이끌어 낼 수 있었는지 개인 층위에서의 경험을 중심으로 알아보고자 하였다. 이는 동성 간 결혼 합법화를 대만 LGBT[2] 운동 선상에 진행중인 사건으로 보며 개인은 이 변화를 어떻게 인지, 경험, 반응하였는지를 살펴보고자 함에 있다. 나아가 이러한 개인의 경험으로 소화된 사건의 발화를 통해 성소수자 운동이 의의와 나아가야할 방향을 진단해보고자 한다.

첫째, 동성 간 결혼 법제화 과정이 어떻게 이루어졌는지 알아본다.

1) 대만의 사람 혹은 단체들이 동성 간 결혼 합법화를 위해 어떤 노력을 해왔는가?
2) 동성 간 결혼 합법화 이후 개인의 삶에 있어서 변화가 있었는가?
3) 2018년, 2019년 각각 국민투표 결과가 다르게 나왔다. 이러한 변화의 원인이 무엇이라고 생각하는가?
4) 지역 간의 의견 차이에도 불구하고 동성 간 결혼이 합법화 될 수 있었던 원동력이 무엇이라고 생각하는가?

둘째, 성소수자로서 차별을 받은 경험에 대해 알아본다.

1) 공공장소에서 차별을 경험한 적이 있는가?

2) Lesbian·Gay·Bisexual·Transgender의 약자.

2) 그런 경험이 있다면, 주변 사람들의 반응은 어떠했는가?
3) 이런 상황이 있을 경우, 가해자를 처벌할 수 있는가?
4) 앞으로 성평등을 위해 대만에서 어떠한 점들이 개선되어야 한다고 생각하는가?

Ⅱ. 정치적 측면

대만은 아시아 국가 중에서 상대적으로 LGBT에 대해 수용하는 태도를 보인다. 1980년대 이후 국내적으로는 민주주의가 정착이 되면서, 국외적으로는 중국에게 대응하면서 대만은 자유와 평등에 대한 가치를 중요시하게 되었다. 바로 이러한 점 때문에 대만에서 동성애 결혼 관련한 법제화에 대한 논의가 아시아 국가들 중에서 빠르게 나타난다고 볼 수 있다.

ⅰ) 대내외 정치적 전략으로서 LGBT의 대두

대만 정치권의 변화는 성소수자에 대한 사회적 분위기를 바꿔놓았다. 총통직선제가 시행되기 시작한 1996년, 대만에서 첫 공개 동성결혼식이 진행되었고 이는 개방적으로 바뀐 사회적 분위기를 반영하고 있다. 그전까지 대만은 적어도 정치적인 의제로서 LGBT, 성소수자와 관련된 의제가 정치권 전면에 나올 수 있는 환경이 되지 못했다. 1949년 국부천대[3] 이후 대만에서는 1987년 까지 계엄령이 이어진다. 외성인이 사회의 주도적인 권력계층에 속하게 되면서 대만사회는 계엄령과 더불어 국민당의 일당독재체제가 유지되었다. 권위주의적인 성격을 가진 장제스가 1975년 사망하고 1978년 그의 장남인 장징궈가 총통 선거에서 당선되면서 대권을 잡게 된다. 장징궈는 석유 파동으로 인한 경제 문제와 중국과의 외교전쟁에서의 패배 문제 등으로 기존 국민당이 보이던 억압적인 정권의 성격을 유지할 수 없었다. 기존 국민당 독재체제에서는 야당의 존재를 부

3) 중화민국 정부를 난징에서 타이베이로 천도한 일을 뜻한다. 국공 내전에서 패한 장제스가 타이완섬으로 피신하면서 생긴 결과이다.

정했으며 새로운 당을 창당하는 것은 불법이었다. 하지만 국민당을 비판하는 성격을 지닌 운동가들이 1986년 민주진보당을 창당했고 장징궈는 이를 묵인한다.[4] 이러한 민주화의 흐름 속에서 1987년 장징궈는 장기간 이어져 온 계엄령을 해체하고 1년 후인 1988년에는 리덩후이가 언론 통제를 폐지한다. 1996년 최초의 직선 총통선거가 이루어지며 대만사회에 민주주의가 자리 잡게 된다.

2000년대 신진 정당, 민진당[5]이 정권을 잡게 되면서 성소수자 문제는 새로운 국면을 맞이한다. 민진당은 국민당과 달리 정명운동[6]과 탈중국화[7]를 강력하게 추진하게 되는데, 민진당의 이러한 행보는 성소수자 운동에 크게 두 영향을 끼치게 된다. 기존의 지배적 정당인 국민당과 차별화되기 위해, 중국으로부터 독립성을 유지하기 위해 대만 정부는 법률제정의 본토화를 추진하는 한편, 인권과 민주주의의 가치를 강조하게 된 것이다. 2006년 10월 25일 행정원은「민법」총칙 제22조 및「시행법」제12조와 제13조상의 “중국 법률에 복종할 의무” 등 규정을 삭제하기로

---

4) 정윤정,「대만의 민주화 과정 연구 : 1987-1996」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2001, 15~16쪽

5) 민주진보당의 줄임말. 2000년 5월 20일 제 10대 대만 총통으로 진수편(천수이볜)이 취임되면서 여당이 되었다.

6) 2002년 5월 11일 대만독립건국연맹을 중심으로 한 대만정명운동연맹은 7개의 호소를 발표 한다: ①우리는 대만이 우리 자신의 국가라는 정체성을 갖는다. ②대만을 주체로 하는 각급 학교 교과서를 다시 정정하여 우리의 아랫세대에게 대만이라는 이 땅에 대해 일치된 정체성을 갖도록 하고, 대만인이 된 것을 영예로 생각하도록 교육시킬 것을 교육부에 요구한다. ③중유, 중강, 및 화항 등 국영기업이 솔선하여 ‘중국(中國)이라는 명칭을 고칠 것을 요구한다. ④사회단체 등기를 주관하는 내정부는 대만 경내에서 등기하는 사회단체 본부의 명칭에 ’중국(中國)‘을 쓸 수 없게 하고, 가급적 ’대만(臺灣)‘을 쓰도록 권장할 것을 요구한다. ⑤이미 등기한 사회단체와 기업의 명칭을 일정 기간 내에 수정할 것을 권장하는 입법을 요구한다. ⑥정부의 외국주재 대표처에 ’Taiwan‘ 명의로 간판을 달고, ’Taiwan‘ 명의로 유엔 및 기타 국제사회 조직에 가입할 것을 요구한다. ⑦대만 신 헌법 제정과 국호의 ’대만국‘ 또는 ’대만공화국‘으로의 갱신을 추진하길 요구한다. (박병석,「탈식민주의 관점에서 본 대만의 탈중국화운동」, 동양정치사상사 제9권 1호, 129쪽, 2008)

7) 1990년대 이후 민주화가 이루어짐에 따라 대만 고유의 문화에 대한 제한도 풀리게 되고 그에 따라 자신의 정체성을 ‘중국인’이 아닌 ‘대만인’으로 규정하는 본성인이 늘어나게 된다. 국제 사회에서 대만의 모호한 지위를 실감하는 젊은 세대가 늘어나고 정당과 시민사회는 내부의 분열된 정체성을 정치적으로 활용하며 대만에서는 탈중국화 노선이 강화된다.

하여 법률상 탈중국화를 실현했는데[8] 이는 동성 간 결혼 합법화가 가능할 수 있었던 밑바탕이 된다. 나아가 진정한 본토화를 위해 새로운 대만 헌법의 제정과 그에 부합하는 법률 제정이 필요했는데 성소수자의 인권 보호는 개방적인 사회 분위기 속 젊은 세대의 요구에도 부합하며 탈중국화를 꾀할 중요한 전략적 선택이 되었다.

대외적으로 '탈중국화'는 대만의 독립국가로서의 생존과 직결되는 문제였다. 본래 대만은 UN 안전보장이사회의 상임이사국으로서 국제사회에서 그 지위가 견고했다. 하지만 1960년대 후반 중국과의 외교전쟁에서 패배하면서 결국 대만은 1971년 UN을 자진 탈퇴한다. 그에 따라 대만은 상임이사국의 지위는 물론 UN 회원국으로의 자격도 잃게 된다. 중국은 '하나의 중국' 원칙을 주장하며 대만을 하나의 독립적인 국가가 아닌 중국 영토의 일부로 간주할 것을 국제사회에 요구한다. 이러한 외교적 압박 속에서 대만은 중국과는 차별화된 독자적인 국가로서 정체성을 갖기 위해 자유와 평등 그리고 인권에 대한 가치를 강조하게 된다.

LGBT의 인권보장은 민주주의의 중요한 축이자 탈중국화 전략의 한 수단이 되며 사회적인 위상이 변화한다. 1990년대 초반까지 '퀴어(queer)'는 '가짜-대만인(pseudo-Taiwanese)'로 간주되었으나 이후 정치적 변화가 일어나면서 개방적인 분위기가 형성되고 중국과 차별화 되는 대만의 정체성을 고민하는 과정에서 퀴어는 다른 지위를 얻는다. 지식인들을 중심으로 퀴어란 '자신이 인생을 설계하는(self-professed)'사람으로, 대중적으로는 유명인사가 되는 사회적 분위기가 형성된 것이다.[9] 이러한 사회적으로 개방된 환경이 조성되면서 젊은 층을 중심으로 더욱 많은 사람들이 성소수자의 존재를 접하게 된다.

이러한 사회적 변화에도 불구하고 2018년의 국민투표에서 '동성 간 결혼 합법화' 의제는 통과될 수 없었는데, 이는 민진당이 가진 한계와 그동안 인권단체가 간과한 현실에서 비롯된 것이었다.

"국민당은 아주 작은 시골에까지 지역 사무소가 있어요. (2018년 국민)투표 때 국민당 사람들은 시골의 노인들에게까지 설득할 수 있었

8) 같은 논문, 126쪽.
9) Chen, Li-fen, Queering Taiwan: In Search for Nationalism's Other, *Modern China*, Vol 37, No.4, 396쪽

어요. 그리고 성소수자에 대해 인식이 없던 분들은 반대에 투표했습니다."

"안건이 너무 많아서 어르신들은 힘들어했어요. 국민당 당원들이 대신 투표해준 경우도 있다고 했어요."

"당시 투표해야 할 안건이 20개가 넘었어요. 다 확인하기도 어려웠고 저희 어머니는 힘들어하셨죠."

수도를 중심으로 한 도심은 찬성이 압도적이었으나 지방, 특히 노년층 인구가 밀집한 지역인 높은 반대를 보여주었다. 대만의 시작부터 존재한 국민당에 비해 민진당은 지방에까지 그 영향력을 미치기 어려웠던 것이다. 투표 안건이 20개가 넘었던 2018년 국민투표에서 상당수의 노년층 인구는 성소수자 문제를 간과하거나 해당 지역구 국민당 당원의 설득으로 다른 연령층 대비 압도적인 반대를 기록했다.

ⅱ) 시민사회 내 연대의 노력

2017년, 대만 헌법재판소에서는 동성 간 결혼을 법적으로 인정하지 않는 것은 위헌이라는 판결을 내리며 대만 정부로 하여금 동성 간 결혼에 관한 법률을 정비하도록 하였다. 그러나 2018년 민법 내 동성 간 결혼 법률 제정을 골자로 한 국민투표에서 동성 간 결혼 허용 법안이 부결되고 만다. Tonghzi Hotline Association[10] 관계자는 실패의 원인을 소통의 부재로 생각하고 있었다.

"2018년 동성 간 결혼 법안을 통과시키는 선거가 진행되었고 실패했습니다. 저희는 이를 통해 정치적 성과를 얻기 위해선 다양한 계층의 사람들을 설득시키는 것이 중요하다는 것을 깨달았습니다."

10) 1998년에 설립된 성평등교육운동을 촉진하는 대만 최초 LGBT NGO 단체이다. 이들은 주로 LGBT에 대한 상담을 하고 문화적 행사를 진행하며 LGBT권리 보호에 힘쓴다. 2000년부터 대만 학교의 교사들에게 실시하는 성교육도 도맡아 하고 있다.

타이페이를 중심으로 대다수의 젊은 층과 지식인이 동성 간 결혼 합법화에 동의하고 있었으나 노년층, 비도심 거주자까지 그 필요성을 설득시키는데 실패했음을 시인한 것이다. 이에 따라 Tongzhi Hotline Association을 비롯한 다양한 인권단체는 그동안의 부녀운동/사회적 약자와의 연대를 다시 다지는 한편, 지방과 중앙으로 이분화한 캠페인 및 교육전략을 세우게 된다. 그는 2015년 서울퀴어퍼레이드에 참여했던 때를 회상하며 대만의 '연대' 문화에 대해 말하였다.

"대만에서 부녀운동과 성소수자 운동, 사회적 약자 운동은 같이 갑니다. 한국에서는 일부 단체가 성소수자, 트렌스젠더를 배척하더군요. 신기했습니다 … 저희는 함께함으로써 저희의 운동저변을 넓히고자 합니다."

대만은 성소수자들이 사회적 약자로서 여성들과 노인들과 연대를 하지만 한국의 성소수자들은 그러한 모습이 약하다는 것이다. 대만사회에서 성소수자들이 다른 사회적 약자들과 같이 연대해서 사회적 목소리를 내는 것이 보다 큰 파급력을 가짐으로써 정치적 의제로 채택될 가능성을 높이는 데에 일조했을 것이라고 그는 주장하였다.

Ⅲ. 교육적 측면

ⅰ) 동성애에 대한 공교육의 노력

대만의 초/중/고등학교은 필수적으로 성교육을 진행하고 있다. 성교육의 중요성은 한 남아(Yeh Yung-chih)[11]의 사망에서 비롯되었다. 이 사

11) 이 아이는 성정체성의 혼란을 겪던 중 '여자애 같다'는 놀림으로 고통 받으며 학교 화장실에서 사망한 채 발견되었다. 학교 측은 이 사건에 대해 뇌진탕이라고 주장하였으나 부검 결과 뇌진탕의 증거를 찾을 수 없었다. Yeh Yung-chih가 평소 학교폭력을 받았던 것과 크게 관련이 있을 것이라 생각한 시민들에 의해 이 사건은 대만 사회에 성 교육과 성 정체성 존중에 대한

건으로 시민들 사이에서 성교육과 성 정체성에 대한 존중의 필요성이 요구되기 시작하였다. 이후 운동의 이름은 다양한 정체성을 포용하고자 '양성평등'에서 '성평등'으로 전환된다.

1997년 젠더교육에 대한 법안이 나온 이후 2004년 LGBT에 대한 내용이 포함된 성평등 교육이 공식화되었다. 이 교육의 목적은 성 차별을 없애 성 평등을 촉진하며 궁극적으로는 인간의 존엄성을 지키기 위함이며 공교육을 통해 학교에서부터 성평등 환경과 교육적 배경을 설립하는 것을 목표로 한다. 따라서 현재 대만은 공교육에 성교육이 포함되어 있다. 국가에서 제시하는 성교육에 대한 가이드라인이 존재하고 초、중、고등학교가 모두 매 학기 2시간씩 성교육을 교육하고 이수해야 한다. 모든 학교와 기관들은 <성 평등 교육 위원회>를 설립해야 하는데 이곳은 성교육을 장려하고 위 교육에 대한 평가를 포함하는 일을 한다. 위원회를 구성하는 인원의 최소 절반은 여성이어야 하고 2/3가 이 분야의 전문가여야 한다고 규정하고 있다.

정부가 제시한 지침을 열거하자면

첫째, 학교는 가르침과 평가에 있어 젠더나 성지향에 기반해 학생들을 차별해서는 안 된다. 혹여나 LGBT라는 이유로 부당함을 겪는다면 이에 대한 확실한 도움을 제공해야 한다.
둘째, 역사적인 전통이나 다른 이유가 있는 학교를 제외하곤, 학교 입학 승인은 성 중립적이어야 한다.
셋째, 능력을 쌓는 과정 또한 성 평등에 기반해 이루어져야 한다.
넷째, 학교는 안전하게 지어진 공간이어야 한다.
다섯째, 학교는 임신한 학생들의 교육권을 확실히 보장하고 보호해야 한다.
여섯째, 남녀 구성원이 매우 적지 않은 한, 인력 평가 위원회와 학교와 같은 기관엔 최소한 1/3 의 구성원이 남/녀로 구성되어 있을 것이다. 나머지는 그 이외의 성으로 구성된다.

LGBT 여동생을 둔 대만 현지 대학생 A는 여동생이 커밍아웃[12]을 하

경각심을 불러일으키는 작용을 했다.

12) 커밍아웃은 성소수자가 스스로 자신의 성정체성을 드러내는 것을 말한다. 주로, 게

였을 때, 그대로 바라보고 존중하는 데에 공교육이 큰 도움이 되었다고 생각한다고 밝혔다. 그는 초등학교 때부터 사례를 중심으로 성평등의 개념을 학습하였다고 말했고 자신이 생각하기에 젊은 세대(대략 10-30대)의 사람들은 LGBT에 대해 대체로 긍정적인 인식을 갖고 있다고 이야기했다.

"선생님께서 수업시간에 여러 에피소드를 알려줬어요. 게이라서 폭력을 당하거나, 자살을 하거나, 우울증에 걸리는 슬픈 사례를 알려주셨던 것 같아요."
"사실 여동생이 레즈비언인데 처음 밝혔을 때 놀랐지만 당황하지는 않았어요…젊은 사람들은 저처럼 교육을 받아서 성소수자를 차별하지는 않는 것 같아요."
"(언제 자신의 정체성을 알게 되셨어요?)유치원 때였어요. 처음에는 어떻게 할지 몰라서 자해를 했어요. 제가 이상한 사람으로 생각되었거든요."
이러한 학교 교육에도 불구하고 적지 않은 성소수자는 아직까지 일상생활에서 차별을 겪는 것으로 보인다. 시먼딩 (西門町, 서문정)은 대만 젊은이들이 몰리는 거리이자 게이클럽, 바, 사우나 등의 유흥가로도 유명한 곳이다. 연구 조는 이곳에서 한 무리의 게이 커플과 인터뷰할 수 있었다.
"(동성 간 결혼 합법화 이후)우리가 더욱 더 당당하게 걸을 수 있고 살아갈 수 있어서 좋아요."
"(학교 공교육은) 같은 성을 사랑하는 우리가 비정상이 아니라고 알려줬어요."

동성 간 결혼 합법화 이후 변화에 대해 이와 같이 이야기하였고 "사랑은 사랑이다(Love is Love)"라며 성소수자를 향한 차별적, 폭력적인 언행이 용인되는 한국 사회에 대해 강하게 비판하기도 하였다. 그럼에도 부모님께 커밍아웃을 했는지, 부모님께서는 (동성)애인에 대해 알고 있는지 물었을 때는 당황하며 부정적으로 답변하였다.

이, 레즈비언, 양성애자, 트랜스젠더라고 밝히는 것을 뜻한다. 자신의 사상이나 지향성 등을 밝히는 행위라는 뜻으로 확장되어 쓰이기도 한다.

"부모님이 아시면 안 됩니다. 아마 이해하지 못하실 거에요."

인터뷰이들은 자신의 정체성을 많은 친구들에게 공개했지만 부모님은 이해하지 못하실 것이라고 생각했다. 이는 공교육을 통해 성평등 교육을 접하지 않은 중·장년층 세대의 경우, 젊은 세대와 의견을 달리하고 있음을 보여주는 사례로, 성소수자 인권 운동의 중요한 토대 중 하나가 교육임을 증명한다.

ⅱ) 기성세대를 타겟으로 한 시민단체의 노력

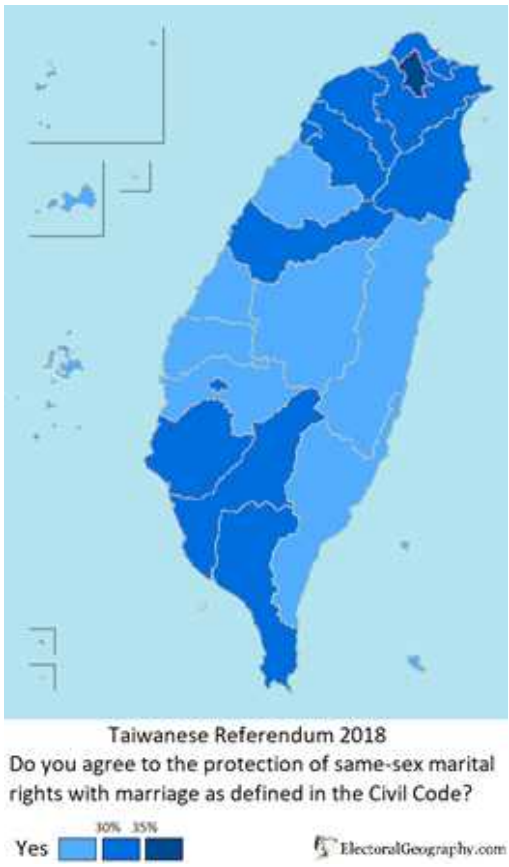
2018년 국민투표의 결과와 앞선 인터뷰는 중·장년층을 대상으로 한 성평등 교육의 필요성을 환기한다. 연구 조가 인터뷰한 Tongzhi hotline association은 2018년의 국민투표 결과를 확인하고 부결된 주요 원인 중 하나를 '교육(정보접촉)을 통한 LGBT에 대한 인식'의 부족으로 꼽았다. 이들은 2018년 민법화 부결 결과 주로 중、장년층과 대만 수도 중심부를 벗어난 지방에서 특히 LGBT에 대한 지지율이 현저히 낮다는 것을 확인했다.

2004년 공교육에 LGBT내용이 포함된 성교육이 포함되기 이전 세대의 경우, 양성 간 결혼, 그리고 자녀를 낳는 것이 선택이 아닌 필수로 교육되었기 때문에 동성 결혼이나 LGBT에 대한 인식이 부정적이었다. 실제 연구 조가 인터뷰한 40-50대의 대만인 B는 동성 간 결혼 합법화에 대해 다소 부정적인 답변을 하였다.

"동성결혼이나 LGBT가 보호해야 하는 인권적인 가치인 것은 알겠으나, 법으로까지 제정해 보호를 해야 할 필요성까지는 느끼지 못하고 있다"

또한 2018년 국민투표가 시작되었을 때 반대세력은 3가지[13] 주장을 하였는데, 그 중 하나가 학교 내에서 성평등 교육의 반대였다. 이는 성

13) 세 가지 주장은 다음과 같다: 1남 1녀 결혼, 성평등 교육 금지, 동성 간 결혼을 민법이 아닌 특별법으로 제정



평등 사회로 나아가는 길목에 있어서 '교육'의 중요성을 인지한 것으로 대만 사회에서 LGBT에 대한 인식 형성에 현재의 성평등 교육이 중요한 역할을 하고 있다는 증명하는 것이었다.

"보수 세력들은 학교 내 성평등 교육을 끊임없이 폐지하려고 애쓰고 있어요."

Tongzhi hotline association이 정보접촉을 통한 인식개선의 중요성을 강조하며 한 사례를 언급하기도 하였다. 2018년 국민투표에서 가장 보수적인 지역 중 유일하게 동성 간 결혼 합법화에 손을 들어준 마을에 대한 이야기였고 공익광고로 제작되기도 하였다.

"한 마을에 성소수자 손녀를 둔 할머니가 있었는데 할머니가 손녀를 존중하고 적극적으로 지지했습니다. 그리고 마을 사람들에게 (합법화 법안)이 통과되어야 한다고 설득하셨고 주변마을과 다르게 할머니께서 사시는 곳만 대다수가 찬성했습니다."
"우리 손녀가 성소수자고, (성소수자인) 사람들이 사랑하는 걸 지지하겠다는 건데 (합법화에 찬성)해야지."(공익광고 中)

시골과 같은 작은 공동체에선 한 명의 지지도 큰 변화를 이끌어오기 때문에 더더욱 교육과 인식 변화를 위한 노력이 중요하다는 사실을 증명하고 있었다. 이러한 사례와 국민투표의 결과 분석을 바탕으로 이들은

2018년 이후 주로 중·장년층과 수도 중심부를 벗어난 지방을 대상으로 인식 개선에 힘써왔다. 방법은 주로 공익광고나 마케팅이지만 직접 지역을 찾아가 캠페인을 진행한다고 밝혔다. 광고나 마케팅은 인터넷을 통해 소비되기 때문에 일반 시민 또한 자연스레 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 덧붙였다.

Tongzhi hotline association은 다른 소수자 인권 단체들과 서로 연대하며 운동의 저변을 넓혀나가고 있었다. 이는 이들이 제작하는 공익광고의 등장인물들을 통해서도 확인할 수 있는데 이 광고의 사람들은 사회적 약자(노인, 장애인, 여성 등)인 경우가 많다. 이는 모든 존재가 소수자가 될 수 있으며 따라서 우리는 모두 같은 사람이라는 주장을 함축하는 것이다. 또한 대만에서 하루에 약 200만부 이상 소비되는 신문인 Apple daily에 LGBT 관련 칼럼이 실림으로써 시민들에게 LGBT 개념을 친숙하게 하고 이해를 도우며 긍정적인 인식을 형성하는데 크게 일조하고 있다. 한편, 많은 연예인들이 2018년 동성결혼 민법화 부결 당시 커밍아웃을 했던 것이 LGBT사회에 큰 힘을 실어 주었다고 한다.

연구 조는 '2018년, 동성결혼법은 왜 민법으로서 실패했을까?'에 대한 답과 2018년과 2019년 사이의 1년에 대해 잠정적인 결론을 내릴 수 있었다. 실패의 이유에는 공교육에 포함된 성교육을 받은 세대와 그렇지 않은 세대가 나뉘며 세대 간에 큰 격차가 난 것을 하나의 이유로 들 수 있었다. 또한 2018년 부결과 2019년 특별법 제정 사이엔 Tongzhi hotline association을 포함한 LGBT 사회의 인식 개선을 위한 노력이 변화를 이끌어낼 수 있었다고 판단하였다.

Ⅳ. 종교적 측면

대만의 진보적인 결정을 둘러싸고 일부에서는 대만의 인종적 다양성과 종교에 있어서 관용적인 문화, 그리고 상대적으로 낮은 기독교 신자 수이 이러한 결과에 기여했다고 분석하기도 하였다.[14]대만의 대다수가 성

14) Steger, Isabella, "From dictatorship to LGBT paradise: Taiwan's road towards marriage equality", *Quartxz*, January 20, 2017

소수자에 대한 차별이 없는 도교, 불교를 믿고 있으며 도교, 불교의 사제들은 동성 결혼의 주례를 서기도 한다.

"저는 도교 신자인데, 도교에서는 모두를 사랑하라고 하지 (기독교처럼) 차별하라고 하지 않아요."

불교	35%
도교	33%
기타	24.3%
일관도(도교의 일종)	3.5%
개신교	2.6%
천주교	1.3%
이슬람교	0.3%
자료: 행정원 주계총서	

하지만 연구 조의 현지조사 결과, 대만 내 기독교 세력은 5% 밖에 되지 않음에도 불구하고 반동성애 운동에 큰 영향력을 행사하고 있었다.[15] 본 연구의 목적이 대만의 '동성결혼 합법화' 이면에 있는 다양한 사회적 움직임과 역동적 층위를 밝히는 것이라 할 때 대만 내 기독교에 대한 논

15) 대만의 기독교 세력의 기원을 살펴보면 그들이 반 동성애 진영에서 가지는 위상을 더 잘 알 수 있다. 대만 개신교는 대만이라는 나라가 설립될 때부터 친정부적 성격을 견지해왔다. 국공 내전 이후 대만으로 건너온 장제스, 그리고 그와 함께 건너온 대다수의 사람들은 기독교 신자였다. 그들이 구성한 새로운 대만 정부는 기독교적 배경을 가진 이가 다수를 차지하게 되었고 새로운 국가의 출발에는 여러 곳에서 기독교의 영향을 받는 결과를 초래하였다. 50년 대 이후 근대화를 위해 설립한 각종 교육기관, 사회복지기관, 사회단체 등은 개신교의 영향을 받은 곳이 많다. 현재 대만 100대 기업 안에 드는 기업들 중 상당수가 당시부터 기독교 단체의 후원을 많이 받아왔다. 그런 그들이 점차 성장하여 대만 경제를 지탱하게 되면서 기독교 세력 또한 막강한 경제적 힘을 얻게 되었다고 할 수 있다. HTC의 사례에서도 볼 수 있듯이 그들은 지금도 가까운 관계를 유지하고 있다. 마찬가지로 개신교는 집권당과도 친밀한 관계를 쌓아왔다. 개신교는 집권당이 추진했던 여러 정책에 많이 활용되어 왔는데, 일례로 1970-80년대 도시화, 근대화를 추진하는 과정에서 집권당은 개신교를 미국적 가치를 전파하는 용도로 적극 홍보되었다. 미국적 가치의 추구는 중국과의 차별성을 두려는 대만의 국가 전략과도 무관하지 않았다. 즉 국가적 대전략을 실행하는데 개신교가 중요하게 기용되었던 것이다. 그들은 집권당과 사이가 가까워질 수밖에 없었다. 개신교는 대만 역사 속에서 정치적, 경제적으로 모두 사회 집권세력과 가까운 관계를 유지하면서 보수 세력을 대변하는 사회세력이 되었다.

의는 빠질 수 없는 부분이다. 따라서 대만에서 기독교 세력이 반동성애 운동에 있어 어떠한 위치를 점유하고 있는지 알아보고자 한다.

대만의 기독교 세력은 반동성애 성향을 전면에 내세운다. 이는 대만 인구의 대다수가 믿는 도교, 불교 교단과 다른 점이라고 간주된다. 하지만 과연 불교와 도교 신자 모두가 교리에 따라 성소수자 인권의 법적 보호에 모두 동의한다고 확언하기는 어려울 것이다.

"도교와 불교가 LGBT를 전적으로 옹호한다고 보기 어렵다. 하지만 기독교는 (다른 종교와 달리)반대 입장을 적극적으로 표현하고 계획적으로 억압한다"(장로교 목사 E)
"도교와 불교 신자들은 부끄러움(shy)이 많아 동성애에 반대하더라도 적극적으로 표출하지 않는다"(장로교 목사 E)

적지 않은 수의 도교와 불교 신자들이 성소수자 인권의 법적 보호에 있어서 '반대'의견을 갖고 있음에도 적극적으로 표명하지 않는 것이다. 이와 달리, 대만 내 기독교인들은 자신들의 사회적 연결망을 바탕으로 계획적으로 반 동성애 운동의 주축으로서 활동하고 있다. 매년 열리는 LGBT 퍼레이드 행진의 한 편에서는 기독교 신자들의 반대 집회가 진행되고 있으며2017-2019년에 걸친 동성애 합법화 과정에서 사람들에게 반 동성애를 정당화하는 서적을 돌리고 매체를 통해 반 동성애 여론을 주도한 것도 개신교였다. 특히, 기독교 세력은 자신의 경제적 영향력을 바탕으로 반 동성애 운동을 적극적으로 지원하며 대만 내 반동성애 여론을 형성하고 있다.

"대만 내 1위 기업인 HTC는 반동성애 광고를 만드는데 5억을 투자했어요. CEO가 개신교 신자이거든요."(NGO 관계자 D)
"기독교인들은 수가 매우 적지만 경제, 정치, 주요 분야에 있어서 상당한 영향력을 미치는 사람들이에요. 반면, 성소수자들은 가난하고요."(인터뷰이 F)

개신교가 지니는 영향력은 대만의 지방지역에서 더 확연히 드러난다. 대만 원주민의 절대 다수는 개신교 신자인데, 이들은 2017년 합법화 투

표에서 거의 대부분 반대표를 던졌다. 지리적, 사회적 조건에 의해 외부 정보가 상대적으로 차단되어 있는 원주민 마을에서 개신교의 주장은 동성애 합법화라는 의제에 대해 그들이 들을 수 있는 유일한 정보인 것이다.[16] 동성애 합법화에 대한 투표에서 원주민 절대 다수가 반대표를 던진 것도 무리가 아니다. 이처럼 개신교는 대만의 산골마을까지 그 영향력을 행사하여 국민의 표심을 움직인다. 대만의 기독교는 대만 내 동성애 안건에 대해 적극적이고 노골적인 반대성향을 드러내고 있으며 위의 사례에서 보았듯이 대만 내 반 동성애 운동에 큰 영향력을 행사하고 있다. 이러한 현실에 대해 Tonghzi Hotline Association 관계자는 다음과 같이 지적하기도 하였다.

"기독교 세력과 집권당은 같은 카르텔에 속해 있으며 함께 움직인다"(NGO 관계자 C)

이처럼 대만의 기독교 세력은 반 LGBT 운동의 주축으로서 여러 가지 방법을 동원해 반 동성애 움직임을 이끈다. 대만의 동성 간 결혼 합법화 결정과 법제화 과정은 온전히 성소수자들의 승리로 볼 수만은 없다. 동성 간의 결혼은 특별법 내에서만 가능하며 기독교를 주축으로 법 개정을 지속적으로 시도하고 있기 때문이다.

"특별법은 또 다른 차별입니다. 민법 안에 (이성애 결혼과 같은) 평등한 결혼으로 인정받는 게 아니기 때문이죠."(장로교 목사 E)

Ⅴ. 나가며

대만에서 동성 간 결혼이 합법화된 배경으로 다음과 같은 3개의 맥락을 살펴볼 수 있다. 먼저 정치적 맥락에서 대만은 중국 본토와는 구별되는 독자적인 국가 정체성을 유지하기 위해 중국 사회와 차별화된 모습을 의도적으로 추구하였다. 1980년대 민주화가 이루어지면서 인권과 민주주

16) Ming-sho Ho, Taiwan's Road to Marriage Equality : politics of legalizing same-sex marriage, *china quarterly*, 2018, 7쪽.

의 가치가 국가의 생존전략으로 강조된 것은 이러한 차원에서 이해될 수 있다. 개방성과 다양성을 존중하는 서구사회의 가치의 수용이 '국가 정체성 보존'이라는 생존의 문제로 치환되면서 서구적 가치가 적극적으로 받아들여졌고 이에 따라 LGBT의 권리 향상을 위한 인권적 차원에서의 인식이 형성되었다. 이러한 분위기에서 대만 사회는 타 아시아 국가보다 인권의 영역에서 진보된 모습을 보이기도 했다. 1990년대 후반부터 성평등 교육을 의무화 하자는 주장이 나왔고 2004년에는 법적으로 공식화되기에 이르렀다. 이 법에서는 젠더와 성지향에 근거해 학생을 차별해서는 안 됨을 명시하고 있고 성평등 위원회를 학교마다 의무적으로 설치할 것을 지시하고 있다. 현재 대만의 20대-30대 국민들은 모두 이러한 교육을 의무적으로 받았으며 LGBT에 대한 우호적 여론이 형성되는 결정적 배경으로 작용했다. 반면 그 이상의 세대들에서는 이러한 교육의 부재로 LGBT에 대한 거부 반응이 심각한 것으로 나타났는데, 이를 극복하고자 여러 성소수자 단체에서는 공익 광고, 매체 선전 등을 통해 중년층 이상의 국민들을 간접적으로나마 교육시키고자 노력하고 있다. 하지만 이에 맞서는 대만 내 반동성애 세력 또한 만만치 않다. 특히 개신교는 대만 내에서 5%밖에 안됨에도 불구하고 막강한 지방네트워크를 무기로 반동성애 운동을 주도적으로 이끌고 있다. 그들은 역사적, 경제적으로 대만의 보수당과 이해를 같이 하는데, LGBT 관련 법안이 대만 보수당인 국민당과 반대 당인 민진당 간의 정권다툼의 성격을 띄었다는 것을 감안하면 개신교의 반동성애 움직임은 정치적 성격을 가지고 있는 것으로도 이해할 수 있다. 즉 그들의 움직임은 단순히 교리 수호를 넘어서는 정치적, 사회적 목적을 가진 큰 움직임이라는 것이다.

이처럼 대만 사회는 특별법 안에서 동성 간 결혼이 합법화 되며 LGBT 운동의 새로운 국면을 맞이하였으나 여전히 성소수자들은 타자화되며 민법 내에서 그들의 사랑을 보호받지 못하고 있다. 한국처럼 성소수자들을 향해 가시화된 폭력과 혐오발언은 없더라도 여러 반대세력에 의해 특별법조차 위협받고 있는 상황에 놓여있는 것이 대만의 현실이다. 하지만 그럼에도 더욱 발전적인 방향을 위해 끊임없이 노력하는 사람들이 존재하며 이들은 서로 연대하여 나아가고 있다.

"미국 유학 시절 동성애자를 위해 끊임없이 기도했어요. '신이시여,

저들을 구원해주세요'라고 말이죠. 하지만 그가 얼마나 착한 사람인지, 심지어 저보다 선한 사람인 것을 깨닫고 패닉에 빠졌어요. 도대체 내가 무슨 자격으로 저들을 비난하는가?"(장로교 목사 E)

목사 E는 대만에 돌아와서 기독교계의 동성애에 대한 생각을 바꾸기 위해 부단히 노력하고 있으며 연구 조가 인터뷰를 하기 얼마 전에는 교회 내에서 동성애 커플 결혼을 주관하기도 하였다. 물론 처음에 이는 장로들의 거센 반발을 샀지만, 목사의 끈질긴 설득과 노력에 의해 동의를 얻어냈다고 한다. 대만 기독교 내에서 강한 비난을 받고 있지만, 그는 절대 포기하지 않을 것이라며 강한 의지를 보였다.

"비록 작은 교회이지만 장로들의 생각을 바꿀 수 있었다는 게 앞으로 기독교 내 동성애 운동에 있어 희망적인 메시지라고 생각한다" (장로교 목사 E)

대만에서 LGBT운동을 향해 보내온 희망의 메시지가 한국 사회에 어떻게 적용될 수 있을 것인가? 2000년대 초반까지 이어져 온 사회적 약자와의 연대는 '그래서 우리(여성)가 연대를 통해서 얻은 것이 무엇인가?'라는 질문으로 집약되는 박탈감 아래 와해되고 있다. 이러한 가운데 '(생물학적) 여성만 챙긴다'라는 주장이 여초 커뮤니티에서 강하게 표출되고 있으며 최근 트랜스젠더 여성을 향해 '왜 하필 여대냐?'라는 질문을 던지게 되는 현실에 직면하고 있다. 결국 평등을 지향하기 위해 역설적으로 소수자를 차별하는 상황이 된 것이다.

하지만 한국의 LGBT 운동이 한 걸음 더 나아가기 위해, 이를 통해 더욱 평등한 사회를 만들기 위해 성소수자, 사회적 약자들과 연대해야 함을 대만의 사례가 보여주고 있다. 이는 단지 대만의 성소수자 운동이 다양한 사회적 약자들과의 연대를 통해 성공했으니 한국도 이를 따르자는 식의 단순한 주장이 아니다. 대만이 동성 간 결혼 합법화까지 도달할 수 있었던 것은 앞서 살펴본 바와 같이 대만의 지정학적 위치와 역사, 문화적 특징에 의해 비롯된 영향이 상당하다. 한국 사회와는 다른 맥락에서 운동이 진행된 것이다. 대만이 한국 사회에 던지는 메시지는 간단할 것이다.

“사랑은 사랑입니다(Love is Love)”(인터뷰이 H)

동성 간 결혼 합법화를 둘러싸고 수많은 정치적, 외교적 전략과 경제적 거래가 존재하였으나 그럼에도 합법화를 이끌어 나간 것은 ‘사랑은 사랑이다’라는 세 단어로 이루어진 하나의 문장이었음이 현지에서의 여러 인터뷰를 통해 확인되었다. 그들은 동성 간 결혼이 합법화될 수 있었던 이유와 배경, 그 과정을 설명하는 와중에도 지속적으로 ‘사랑’이라는 메시지를 통해 성소수자들이 동등한 사회구성원임을, 같은 사람임을 많은 사람들에게 전달하려고 했음을 강조했다. 사랑은 혐오도, 차별도 아니고 사랑 그 자체이다. 동성 간 결혼 합법화의 흐름 아래 개인들은 친구, 가족, 이웃으로 성소수자를 바라보게끔 한 것이었다. 어쩌면 ‘하나님의 이름으로’, ‘평등의 이름으로’, ‘여성의 권익보호라는 이름으로’ 차별을 행해왔던 주체들은 타자의 선을 넘지 않았기에, 넘으려고 하지 않았기에, 보려고도 하지 않았기에 그들의 명분과는 모순적으로 차별과 혐오를 표출한 것은 아니었을까? 이 연구가 많은 사람들로 하여금 타자의 선을 넘어 사랑에 닿기를 연구 조는 바라는 바이다.

[참고문헌]

논문

Chen, Li-fen, Queering Taiwan: In Search for Nationalism’s Other, *Modern China*, Vol 37, No.4, 2011

Ming-sho Ho, Taiwan's Road to Marriage Equality : politics of legalizing same-sex marriage, *china quarterly*,2018

박병석,「탈식민주의 관점에서 본 대만의 탈중국화운동」, 동양정치사상사 제9권 1호, 2008

정윤정,「대만의 민주화 과정 연구 : 1987-1996」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2001

뉴스기사

서울경제, <대만서 첫 ‘법적 동성부부’ 탄생… 아시아 전역으로 퍼질까>,

2019.5.25
서울신문, <대만 동성커플 3000여쌍 결혼… 세상 밖 나왔지만 편견과 싸움 남아>, 2019.8.23
BBC NEWS, <Taiwan gay marriage: Parliament legalises same-sex unions>, 2019.5.17
New1korea, <대만 민진당 참패 … '진보적 대만' 이미지 타격>, 2018.11.25
Queer in the world, <LGBT Rights in Taiwan: What Travellers Should Know Before Going □□>,
Taiwan news, <UN official: Past decade has seen human rights `backlash'>, 2019.12.28

부록. [인터뷰 질문지]

1. Legalizing same-sex merriage

1) Can you explain(describe) how people in Taiwan tried to legalize same-sex marriage?

2) In your opinion, Taiwan society has been changed a lot after legalizing same-sex
marriage?
2-1) If there's some change, can you explain to us what aspect is the most noticeable?

3) The law was rejected at 2018, but after one year, it was passed. Between two years,
there were significant changes or movement?
3-1) If there were, what things has been changed do you think? (people's awareness, treatment for LGBT)

4) As long as we know, the survey result showed a gap in opinion from region to region.
For example, most people in big cities like Taipei have agreed to the

law. However, in
rural areas, there were lots of opponents. Despite of that gap, how can Taiwan change
the law. What's the background of this?
4-1) Why do rural cities are negative to legalizing same-sex marriage
4-2) The negative opinions about same sex marriage or gay are shown in public? Or they are
often expressed in daily-life?

2. Experience of discrimination as a LGBT

1) Have you ever experienced discrimination in public area?

2) If so, how was the reactions of people around?

3) If that kind of situation occurs, can we punish the aggressors?

4) What things should be achieved in Taiwan for the LGBT?

■ 답사 후기 ■

이담 - “힐링의 연속”

대만 답사 다녀와서 인류학 선택하길 잘했다고 다시 한 번 생각하였다. 우리 조는 LGBT를 주제로 연구했는데 성소수자인 나로서 인터뷰 자체가 힐링의 연속이었다. 아시아 최초로 동성결혼을 합법화한 국가, 대만을 공부하면서 아직 성소수자를 위한 제도가 나아갈 길이 멀다고 느낀 한편, 성소수자의 권리를 위해 이렇게 노력해주시는 분이 많다는 것을 알게 된 3박 4일이었다.

이번 답사에 감사한 분이 정말 많다. 소중한 인터뷰의 기회를 만들어주신 문경연 박사님, 인터뷰 통역을 도와주신 장려원 조교님, 인류학 현지조사에 있어서 많은 조언을 해주신 강재성 조교님, 송일찬 조교님께 다시 한 번 감사의 인사를 드리고 싶다. 박사님, 조교님 사랑해요!!!!(갑자기 고백)무엇보다 타과생임에도 이런 답사를 갈 수 있는 기회를 주신 이현정 교수님, 정말 감사합니다!!!!

마지막으로 인터뷰에 응해주진 대만 현지분들께도 감사의 인사를 드리고 싶다(정말 감사할 사람이 많다) 외국인인 우리의 질문에 친절하게 답해주시고 따뜻하게 반겨주셨는데 그에 대한 보답을 제대로 해드리지 못한 것 같아서 지금까지도 죄송한 마음이 앞서는 것 같다. 마스크팩을 선물로 드렸는데 아무래도 우리가 받은 거에 비해는 매우 약소하고 부족하지 않았나 싶다.

LGBT연구하자고 했을 때 바로 OK하고 같이 열심히 해준 채림이, 원이, 민석이 진심으로 영원히 고마울 거야!! 너희랑 같은 조여서 정말 고마워!!!!

신원 - “기대 이상의 경험”

정말로 좋은 기억이 많이 남는 답사이다. LGBT 담론이라는 쉽지 않은 주제를 연구했음에도 불구하고 교수님과 조교님들의 도움으로 인해 굉장히 깊은 수준까지 다룰 수 있었던 것 같다. 모두에게 고마운 마음이 크다.

사실 처음에는 3일이라는 짧은 시간 동안 우리가 얼마나 만족스러운 현지답사를 할 수 있을지 의구심이 든 것이 사실이다. 기본적으로 제대로 된 인류학적인 답사를 하려면 최소 3개월 이상의 시간이 소요되는 것이 사실이고 그마저도 잘 활용해야 남들에게 잘 설득되는 민족지를 쓴다고 생각하기 때문이다. 또한 우리 조원 중에 중국어를 할 줄 아는 사람이 한 명도 없었다는 사실도 그러한 의구심의 배경이었다.

하지만 이러한 의구심을 다 떨쳐낼 수 있을만큼 대만에서 정말 많은 것을 알아온 것 같다. 오히려 한국에서 정보를 많이 찾아보긴 알기 힘든 '해외'가 답사의 배경이었기에 3일이라는 짧은 기간 동안에도 한국에서 알지 못했던 많은 정보를 빠르게 획득할 수 있었고 무엇보다 인터뷰이 분들이 개방적인 태도로 많은 것을 알려주셨기에 기대했던 것보다 질 높은 정보를 많이 얻을 수 있지 않았나 싶다. 이 과정에서 의사소통의 어려움을 해결해주신 장려은 조교님께 고맙다는 인사를 다시 한 번 드리고 싶다.

개인적으로 가장 기억에 남는 경험은 답사 첫째 날 원주민 마을을 탐사한 것이다. 정말 '로컬'한 지역에서 진짜 대만의 모습을 보았다는 느낌이 아직도 가시지 않을 만큼 인상깊은 시간이었다. 마음 같아서는 그곳에 하루, 이틀 정도 더 머무르면서 마을의 풍경을 더 느끼고 그곳의 사람들과 이야기를 나누고 싶었지만 일정이 허락해주지 않아 아쉬웠다.

마지막 날에 교수님, 조교님과 한데 모여 뒷풀이를 했던 시간도 기억에 많이 남는다. 한국으로 가면 다시 교수와 학생, 조교와 학생이라는 원래의 신분으로 돌아가겠지만, 적어도 그 때만큼은 그러한 경계와 장벽을 넘어 대만이라는 하나의 공간에서 함께 기억에 남을 추억을 쌓은 사람들 간의 동질감과 공감대를 느낄 수 있었기 때문이다. 빅터 터너라는 학자의 이론을 가져온다면, 대만이라는 비일상적이고 리미널한 공간에서 경계와 구조가 허물어지며 코뮤니타스를 경험했다고 표현하고 싶다. 한 조교님께서 공수해 오신 고량주 덕에 처음으로 조교님들 앞에서 '필름'이 끊겼던 기억은 절대 못 잊을 것 같다.

윤채림 - “우리는 모두 같은 삶을 살아내고 있다”

“아¨ 패키지여도 좋으니 그냥 놀고 싶다!” 패키지 여행은 선호하지 않는 내가 대만 답사 첫째 날에 남발한 말이다. ‘인류학 답사라니.. 2박 3일동안 결과물이라는 걸 만들어서 돌아가야 한다니..’ 너무나 부담스러웠다.

하지만 이튿날부터 속된 말로 인류학 ‘뽕’이 차오르기 시작했다. 현지의 사람들을 인터뷰하며 상정했던 주제가 뒤집히기도 하고, 생각해보지 못했던 요소가 사실 가장 중요한 요소이기도 했던 경험들은 ‘직접 현지를 찾고, 이야기를 듣지 않고는 무엇도 단정해서는 안 된다’는 것을 몸으로 느끼게 해주었다.

LGBT라는 뜨거운 감자를 주제로 택해 조사하는 것은 조심스럽고 어려운 일이었다. 그 어려움을사전에 조원들과 이야기하고, 어떻게 대할 것인지를 고민해 보는 것 또한 큰 배움이었다. 조사를 하면서 만났던 인터뷰이들은 하나같이 절대적인 인권을 보호하기 위해 열심히 였는데 인권에 관심이 많은 나로선, 그들을 보는 것 자체가 큰 자극이었고 감사한 일이었다.

결국 답사로 느낀 점을 한 문장으로 적으라면, 진부하지만 ‘낯선 곳에서 나를 만나다’라는 문장을 적을 수 밖에 없겠다. 언어의 장벽과 문화의 차이가 서로를 다르게 보게 하지만 우리는 모두 같은 삶을 살아내고 있다. 낯선 곳에서 나를 만나는 과정은 나를 위로한다. 우리네의 삶이 비슷한 모습을 보인다는 건 어찌보면 슬픈 일, 기쁜 일이고 한편으론 또 다른 희망을 보는 일이다. 이에 더해 나는 거리두기를 통해 나 자신의 정체성을, 우리 문화의 정체성을 재정립한다. 나를 검열하고, 바꾸고, 닦아내는 과정이다. 그래서 나는 낯선 나를 만나, 새로운 나를 만들어냈다.

그래서 ‘우리가 나아가야 할 길은 무엇인가-‘ 하고 생각하다 또 그만 둔다. 아직 더 많은 나를 만나봐야 할 것 같다.

마지막으로는 케미가 완벽했던 조원들에게 감사의 인사를 하고싶다. 감사합니다 히바팸!

이민석 - “잊지 못할 현지조사 경험”

처음에는 대만에 가서 짧은 시간 동안 LGBT라는 무거운 주제에 대해 제대로 연구할 수 있을 것이라는 기대를 하지 않았다. 사실은 의심을 했었다. 하지만 조원들이 계획을 너무 잘 세운 덕에 시간이 모자랄 정도로 바쁜 일정을 소화했었다. 그 결과 대만에 가기 전에 했던 예상과는 다르게 기대 이상으로 많은 조사를 할 수 있게 되었다. 또 인터넷이나 문헌 조사만으로는 얻기 힘든 정보를 (비록 짧은 시간일지라도) 현지에 직접 가서 얻을 수 있다는 점도 느꼈다.

물론 짧은 일정의 한계 탓에 LGBT에 대해 익숙하지 않거나 우호적이지 않은 사람들의 의견에 대한 조사는 부족했다. 그러나 LGBT에 어느 정도 관련된 사람들과의 인터뷰는 낮에도 밤에도 활발히 진행하였다. 다음에 또 현지조사를 하게 된다면 어떤 점을 보완해야 되는지 알게 되었다는 점에서 의미가 있었다.

사실 나는 LGBT와 인류학 현지 조사 중에 어느 것 하나에도 큰 조예가 없었다. 그래서 이러한 이유로 현지조사를 하는 데에 있어서 큰 걱정을 했었다. 그러나 조원들과 조교님들께서 이러한 간극을 극복할 수 있게 큰 도움을 주었다. 민감한 주제일 수 있는 LGBT 조사에 있어서 인터뷰하는 사람이 적절한 답변을 줄 수 있도록 진정성 있는 태도로 조사를 잘 진행했던 조원들에게 너무 감사하다. 또 그 과정에서 통역에 도움을 주신 조교님들과 여러 가지 팁을 주신 조교님들께도 큰 감사하다.

답사 이외에도 대만을 잘 경험하도록 수고해준 조원들에게 다시 한 번 감사의 인사를 올린다. 원이가 현지인 친구를 소개해준 덕에 시간가는 줄 모르고 즐거운 추억을 만들 수 있었다. 채림이는 대만여행을 이미 다녀왔음에도 항상 활기찬 모습으로 조원들에게 힘이 되어 주었다. 담이는 인류학 주전공이 아닌지 의심될 정도로 열정을 가지고 현지 조사를 하였다. 그리고 마지막 날 나는 면담을 할 수 없을 정도로 술 먹고 가겠다고 고집 부렸다. (미안하다...)

이번 대만에서의 경험은 앞으로도 항상 어제 있었던 일처럼 생생하게 남을 것 같다.

문화적 공간의 관광화와 다층적 장소성

화산1914 창의문화원구를 중심으로

권은송, 문지원, 안현빈

1. 서론

2. 현장 소개: 화산1914
 (1) 화산1914의 역사
 (2) 화산1914의 구성

3. 화산1914를 구성하는 주체
 (1) 운영 주체: 기업과 정부
 (2) 활동 주체: 예술가와 상인
  a. 예술가와 상인의 정체성을 모두 가진 경우
  b. 오로지 상인의 정체성만 가진 경우
 (3) 이용 주체; 관광객과 현지인

4. 결론: 각 주체들 간의 역동과 대만의 메이커 문화

1. 서론

관광산업은 현지인의 일상적인 맥락을 가지던 장소에 새로운 의미를 더한다. 관광지는 관광객이라는 특정한 행위자를 대상으로 조성되는데, 그 공간은 구성하는 주체들은 관광객에게 특정한 이미지를 드러내고자 함과 동시에 그들에게서 수익을 창출하는 것을 목적으로 한다. 연구자들은 관광지의 이러한 특징에 주목하여 '화산1914 창의문화원구'(이하 화산1914)를 현장으로 설정하였다. 화산1914는 일본 식민지 시기의 폐공장터를 예술가의 공간으로 탈바꿈시킨 곳이다. 보통 오래된 건축물과 그에 관한 설명을 제공하는 관광지와 달리 화산1914 공간의 쓰임새는 완전히 달라졌다. 이와 함께 이 공간은 예술가의 공간이라는 이미지를 아주 강조한다. 창의문화산업의 허브로 기능하고자 한다는 목적의식, 그리고 주 활동가가 예술가인 만큼 주체들의 행동에 따라 공간이 아주 다른 색깔을 가질 것이라고 예상하여 이곳의 장소성을 연구하고자 하였다.

화산1914 창의문화원구에는 운영 주체인 정부와 기업, 예술가 또는 상인, 그리고 이용자인 관광객과 현지인이라는 세 차원의 주체가 엮여 있다. 이들은 화산1914에 각기 다른 의미를 부여하고, 저마다의 목적을 가지고 이 공간을 활용한다. 이들의 상이한 행동 기준과 구체적 행동, 이들 사이에서 발생하는 역동, 그리고 그 결과로 나타나는 화산1914의 장소성을 분석하고자 한다. 화산1914는 창의적인 활동을 지향하는 예술가들의 공간인 만큼 자유로운 활동이 가능하다. 또한 상설 매장뿐만 아니라 전시, 팝업스토어, 체험프로그램 등은 특정 시기에 어떤 주체가 활동하는가에 따라 화산1914가 다양한 모습을 띨 수 있도록 한다. 이러한 점에서 화산1914의 각 주체를 연구하는 것이 흥미롭고 또 의미 있을 것으로 판단하였다. 이중 답사 과정에서 특히 예술 및 상업 활동을 하는 사람들이 표면적으로 드러나는 것과 매우 다른 모습을 보인다는 점에 주목하게 되었다.

연구는 사전조사와 현지조사, 후속 연구 보충으로 이루어졌다. 우선 대외적으로 화산1914가 내세우는 이미지를 알아보기 위해 화산1914 홈페이지와 여러 인터넷 자료를 조사하였다. 이것을 통해서 연구자들은 화산1914에 대한 대략적인 이미지를 갖고 현장을 찾았다. 현장에서는 화산

1914의 구체적인 풍경, 공간 배치와 가게, 그리고 사람들의 행동을 전반적으로 관찰하였다. 상점이나 예술가의 활동 구역 등이 배치되어있는 모습과 그 비중 등을 파악할 수 있었다. 또한 팝업스토어 또는 반영구적으로 장소를 임대한 예술가와 상인을 대상으로 면담을 진행하였다. 공식적인 자료와 사람들의 실제 행동을 비교하며 그 차이를 느낄 수 있었다. 귀국한 이후로는 짧은 조사 기간의 한계인 자료의 편향을 해결하기 위하여 인터넷 조사와 관광객의 후기 인터뷰를 추가하였다. 연구자 외의 다른 관광객들이 이곳을 어떻게 기억하고 있는지도 유익한 자료가 되었다.

본 연구를 통해서 화산1914의 여러 주체가 상호작용을 통해 만들어내는 다층적 장소성을 분석할 수 있을 것이다. 예술가의 창의문화적 활동 공간이라는 이미지를 기획하고 유지하려는 움직임에서부터 그곳을 실질적 활동 장소로 두고 있는 사람들의 생각, 그리고 그러한 장소를 스쳐지나가는 사람들을 탐구함으로써 이미지 이상의 실제를 파악하고자 한다. 더 나아가 대만의 메이커 문화 흐름과 연결하여, 대만의 문화적 흐름이 화산1914에 미치는 영향을 알아봄으로써 최근 대만 관광의 흐름 안에서 화산1914가 어떠한 사례가 되고 있는지 그 의의를 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 현장 소개 : 화산1914

(1) 화산1914의 역사

공식 홈페이지에서는 화산1914의 역사를 다섯 시기로 구분한다. 시기마다 화산1914는 다양한 변화를 겪었고 그것들이 모여 지금의 화산1914 문창원구를 만들었다.

화산1914는 1914년 방양사라는 민영 기업의 양조장으로 시작하였다. 즉 1914는 이곳이 시작된 연도를 의미한다. 1929년 주류 산업을 독점화한 일본식민정부가 이곳을 주요 생산 공장으로 지정하였는데, 해방 후에도 이곳은 국영 독점 와인 공장으로 기능하였다.

1987년 와인공장이 도시화와 환경오염, 그리고 높은 지대를 이유로

다른 지역으로 이전하면서 원래 공장은 아무도 사용하지 않는 빈 공간이 되었다. 당시 입법원은 이곳을 화산특구로 바꾸고, 정부 건물 터로 사용하고자 하였으나 반발에 부딪혔다. 대신 예술가들이 이곳을 문화 중심으로 바꾸어달라고 요청하였다. 따라서 대만문화처에서 이곳을 3년간 위탁받은 것을 시작으로 1999년 화산예문특구(華山藝文特區)가 공식적으로 출발하였다. 당시 예술가들이 이곳을 요구하게 된 것에는 한 일화가 있다. 1997년, Golden Bough Theatre Group 이 아무도 쓰지 않던 공장 터에 들어와 공연을 시작하였다. 이 단체는 국가 소유 시설을 마음대로 쓴 것에 대한 처벌을 받았다. 하지만 여러 예술가들이 이 처분에 반응하여 약 10년 동안 폐허로 남아 있었던 공간을 예술가들에게 제공하라는 목소리를 내게 된 것이다.

이후 2003년까지 중화민국예술문화환경개조협회가 경영을 맡았다. 이 기간에 국가계획에 화산특구를 포함하여 다섯 개의 창의문화원구(Culture and Creative Park)를 만드는 것이 포함되었다.

따라서 2003년에 화산창의문화원구로 이름이 바뀌었다. 공원은 폐쇄된 채로 역사적인 유적들이 보수 및 개조되었고, 정부는 이곳을 나누어 세 사기업에게 외주를 주었다. 그 세 기업은 '대만문창발전주식유한회사'를 설립하였다.

2007년에 '화산문화창의산업원구'가 공식적으로 출범하면서 화산1914가 다시 모두에게 개방되었다. 정식명칭과는 달리 사람들은 이곳을 '화산1914문창원구'라고 부른다. 이때 이후로 화산1914는 현재까지 다양한 콘텐츠를 통해 현지인과 관광객 모두에게 흥미로운 공간으로 기능하고 있다.

(2) 화산1914의 구성

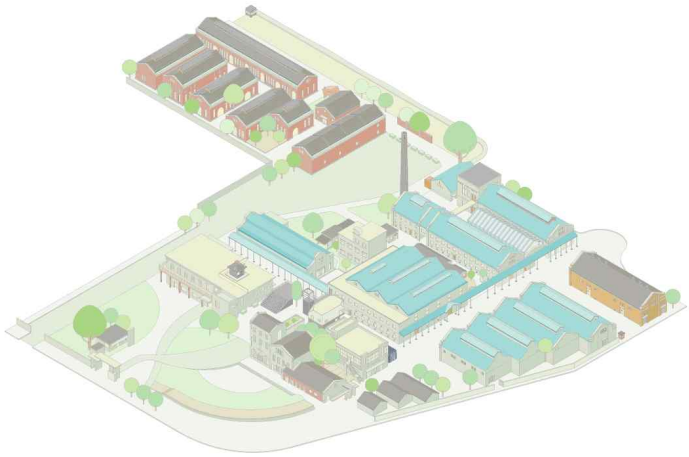
화산1914는 공장이었던 건물들을 허물지 않고 유지 및 보수하여 활용하고 있다. 콘크리트 또는 벽돌로 지은 건물들이 인상적이고, 아직 완전히 활용되지 않고 있는 공간들도 남아 있다. 그 공간을 그대로 이용함과 동시에, 공식 홈페이지에서도 각 건물의 역사를 상세하게 설명하고 있다. 홈페이지에서는 공장이 운영되던 시기 각 건물의 용도나 디자인 관련 내용과 함께, 현재 어떤 목적으로 각 건물이 활용되고 있는지에 대한

설명까지 제공하고 있다.

화산1914은 창의문화활동의 발전을 위해 창의문화활동 및 산업을 위한 플랫폼을 제공하는 것을 공식 목표로 삼고 있다. 디자이너나 행위예술가 등 다양한 예술가들이 예술 활동을 할 수 있는 공간을 구축하고, 이것이 문화관광 산업과 연결되어 이들이 화산1914의 계약자에서 나아가 자신의 브랜드를 설립할 수 있도록 하는 것이 궁극적인 목표라고 볼 수 있다. 홈페이지에서 제시하는 여러 목표에서는 관광을 주요한 요소로 삼고 있는 화산1914의 방향성이 드러난다. 공간의 가치를 평가하는 기준에 문화 관광 스팟으로서 얼마나 많은 관광객을 모았는지, 그리고 얼마나 많은 벤처 자본이 이곳에 투자하고 그로부터 수익을 얻어갔는지를 포함한다. 이것은 타이페이의 유명한 송산창의문화원구와 뚜렷한 구별을 보이는 지점이다. 송산문화원구는 상업적 이익보다는 더 예술활동에 초점을 맞추었다. 창의성 정신을 기름으로써 타이페이 창의성의 중심이 되고자 하는 곳으로 화산1914에 비해 관광객을 고려하지 않는다. 반면 화산1914는 예술가들의 활동을 독려하는 것을 넘어, 이들이 비즈니스와의 연결을 통해 경제적 가치를 창출하는 것을 주목적으로 한다.

이러한 목적은 화산1914의 공간 구성에서도 확인할 수 있다. 화산1914는 다양한 요소가 어우러져 있는 복합문화공간이다. 넓지 않은 공간에 전시와 체험, 디자이너샵, 기업 팝업 스토어, 벼룩시장, 식당과 카페 등 다양한 시설이 자리하고 있다. 완전히 해외 관광객들만을 위한 공간이 아니고, 연구자들이 방문한 시기가 여행 성수기가 아니었기 때문에 예상한 것보다 현지인의 비율이 높았다.

사전조사를 통해 연구자들은 화산1914는 예술가들의 창작공간과 창작물을 판매하는 상업 공간으로 사용되고 있음을 파악하였다. 따라서 실질 운영 주체를 파악하기 이전에, 연구자들은 각 건물이 실제 어떤 용도로 쓰이고 있는지 확인해보며 사전조사 내용과 실제 활용 양상을 비교해보았다.



실제로 연구자들이 현장 답사를 했을 때 상업 공간 이외의 공간은 찾을 수 없었다. 붉은 벽돌 건물 쪽에 빈 공간들이 더러 있었는데, 그곳이 팝업스토어로 쓰이는 공간인지 창작공간으로 쓰이는 공간인지는 알 수 없었으며, 연구자들이 방문할 때마다 그 공간을 점유하고 있는 사람은 아무도 없었다.

가장 높은 비율을 차지하는 상점의 경우, 공식적으로 입점해있는 상점은 크게 식당, 카페 등의 음식점과 디자인 샵과 음반, 도서와 공간을 제공하는 곳으로 구성되어 있었다. 그 외의 공간은 모두 팝업스토어나 기간제 전시, 행사를 위한 공간으로 이용되고 있었다. 그러나 모든 상점이 오직 상업적 목적만을 가지고 있었던 것은 아니다. 예술가와 상인이 완전히 분리된 곳도 있는가 하면, 상업적 목적과 상업적 목적과 예술가적 가치관이 결합되어 나타나는 모습도 볼 수 있었다.

곳곳에 식당이 있고, 꼭 건물 내부가 아니더라도 바깥에 앉아서 음료나 디저트를 즐길 수 있었다. 먹을 것과 함께 상품을 파는 가게도 꽤 찾아볼 수 있었다. 문화예술과 직접적으로 관련이 없는, 편의 시설이 많이 입점해있다는 것은 예술가들의 활동을 지역 주민 혹은 관광객, 즉 관광산업과 연결하고자 하는 화산1914의 목적이 뚜렷하게 드러나는 지점이기도 하였다.

이 외에 전시나 VR 체험, 영상전시회 등 다양한 활동이 이루어졌다. 이것들은 특정한 기간 동안 이루어지고 계속 다른 행사로 바뀌는데, 조사 당시에는 대만여성영화제, 아이돌 팝업 전시회, 소년탐정 김전일 VR, TED talk 등이 진행되고 있었다. 인기가 많은 행사에는 사람들이 길게 줄을 서 있기도 했고, 곳곳에서 관련 행사 물품을 판매하거나 홍보하는 사람들을 마주칠 수 있었다.

관광객이 직접 활동할 수 있는 공간 또한 마련되어 있었다. 바닥에 분필로 그림을 그리거나 비눗방울 놀이를 할 수 있는 공간이 있었고 어린이들을 비롯한 많은 사람이 자유롭게 즐기고 있었다. 뿐만 아니라 팝업스토어 안에서도 유리 빨대 꾸미기, 오르골 직접 만들기 등 유료 체험 공간이 구석구석 형성되어 있었다. 이것은 사람들이 직접 창의문화활동을 체험하며 예술가가 되는 체험을 제공하는 것으로서 화산1914의 특색을 살린 것이라고 볼 수 있다.

공장 건물 주변에는 넓은 잔디밭이 있었다. 학생 단체 관광객, 해외 관광객뿐만 아니라 주변 지역 주민들이 많이 이용하는 것을 관찰할 수 있었다. 주말이나 평일 저녁에 이곳은 일종의 공원으로 기능했으며, 도로 바로 옆임에도 불구하고 많은 사람들이 앉아서 시간을 보냈다. 버스킹 공연이 이루어지고 있었으나, 이것은 화산1914의 문화예술 공간으로서의 특징이라고 하기에는 여타 공원과 비슷한 빈도였기 때문에 주목할 만한 수준이 아니라고 판단하였다. 더불어 화산1914는 본격적으로 관광화 된지 얼마 되지 않았기에 아직은 현지인에게 일상 공간의 느낌을 가지고 있을 수 있겠다고 보았다.

3. 화산 1914를 구성하는 주체

(1) 운영 주체: 기업과 정부

현재 화산 1914는 크게 기업과 정부라는 두 축에 의해 운영되고 있다. 하지만 정부가 15년 동안 민간기업에 화산 1914의 운영을 위탁한 이후 화산1914의 실질적인 운영은 민간기업이 담당하고 있다. 민간기업은 이윤 창출이라는 기업의 목적에 따라 화산1914의 운영으로부터 상업적 이익을 얻는 것을 주요한 과제로 삼고 있다. 따라서 오늘날 화산1914는 예술가와 창작활동에 대한 지원이라는 초기의 목적과는 다소 벗어난 방식으로 운영되고 있는 실정이다. 실제로 화산1914 내에 입점해있는 대부분의 상점들은 공간 내에서 창작 활동을 수행하지 않았으며, 화산1914를 판매를 위한 공간으로 사용하고 있었다. 구체적으로, 화산1914의 안내원과의 면담에서 면담자는 화산1914를 위탁 운영하고 있는 민간기업의 역할에 대해 “기업은 화산1914를 공원으로 두고, 나머지 영역을 상인들에게 대여하는 역할을 할 뿐”이라는 이야기를 전해들을 수 있었다.

그럼에도 불구하고, 민간기업이 정부의 영향력으로부터 완전히 자유로울 수 있는 것은 아니었다. 상업적 이윤을 우선시하는 민간기업과 달리, 정부의 주요한 목적은 이곳을 다양한 창작활동과 예술가들의 터전으로 만들고, 국가의 문화적 기반으로 삼는 데에 있다. 따라서 그들은 장소의 역사성과 예술성이라는 두 가지 요소에 벗어나는 상업 활동에 있어서는 규제를 가하기도 한다. 이에 대해서 화산1914의 안내원은 “기업은 정부와 협력을 하기도 한다”며 스타벅스를 예시로 그들의 관계를 설명했다. 그는 “스타벅스 매장이 화산1914에 입점할 수는 없겠지만 스타벅스와 관련된 전시회는 입점할 수 있다”며 화산1914 내 상점의 입점에 있어서 일정 수준의 예술성과 독창성이 요구됨을 강조했다.

(2) 활동 주체: 예술가와 상인

앞에서 화산1914를 거시적으로 경영하는 주체를 살펴보았다면, 이번에는 실질적으로 활동하고 있는 주체에 대해서 살펴보려 한다. 대부분의

상점은 상업적 목적만을 가지고 있었으나, 일부는 상업적 목적과 상업적 목적과 예술가적 가치관이 결합되어 나타나는 모습도 볼 수 있었다.

a. 예술가와 상인의 정체성을 모두 가진 경우

우선, 예술가가 상인의 정체성을 함께 지니고 있는 경우이다. 이 경우는 예술가가 제품을 직접 만들고 판매 과정에도 개입한다는 점이 큰 특징이다. 이들은 판매 과정에서 화산 1914가 지니고 있는 이미지를 활용하며, 메이커 문화의 이미지를 어필하려는 시도를 보인다.

Unsimple은 타이완 가죽 공예 제품 판매 상점으로, 화산 1914에서는 3달간 팝업스토어로서 운영되고 있다. 그들은 화산 1914가 가진 역사성이 브랜드 이미지와 잘 맞는다고 생각하여 입점을 결심하게 되었다고 말했다. 상점 구석에는 직접 가죽으로 제품을 제작하는 자리가 마련되어 있었고, 통유리를 통해 모든 행인이 제작 과정을 직접 볼 수 있었다. 그들은 자신을 소개할 때 공예가라고 소개한다. 사진을 찍자고 하니 앞치마를 입고 찍는 모습은 공예가 이미지를 강조하려는 시도로 보여져 인상적이었다. KAMRO'AN 역시 타이완 가죽 제품 판매 상점으로, 제품의 일부는 매장에서 직접 제작하고 있었으며, 스스로를 공예 상인이 아닌 디자이너로 소개한다. 두 상점의 예술가 모두 메이커 문화나 10월에 열릴 메이커 페어에 관해서는 전혀 아는 바가 없었고, 다른 예술가나 디자이너와는 따로 교류하지 않는다고 했다.

예술가들은 '메이커 문화'라는 개념에 대해서는 전혀 아는 바가 없었지만, 실제로는 메이커 적인 모습을 매우 강조하고 있었다. 상점 안에서 직접 제품을 만들거나, 손님에게 체험 프로그램을 제공하거나, 인테리어를 활용하는 방법 등으로 예술가와 창작의 이미지를 계속해서 생산해냈다. 또한 일부 매장은 화산1914가 가지고 있는 역사성을 자신의 브랜드와 결부시키고 싶어하는 모습을 보이기도 했다. Unsimple의 공예가들은 "저희는 이 브랜드가 가지고 있는 이미지와 화산1914가 가지고 있는 역사적인 독특함이 잘 어울린다고 생각해서 이 장소를 택하게 되었습니다."라고 말하며 화산1914를 판매와 마케팅의 플래그십으로 삼은 이유에 대해 언급했다.

b. 오로지 상인의 정체성만 가진 경우

사실은 예술가가 이곳에서 창작활동을 하면서 상업 활동을 겸하는 것보다, 상업만을 목적으로 운영되고 있는 가게가 훨씬 많이 분포하고 있었다.

우선 한 공간에 여러 회사의 제품을 모아놓은 디자인 엑스포나 카카오프렌즈 팝업스토어, 토이스토리 팝업스토어의 경우 판매하는 직원과 상

품을 만든 사람들이 일치하지 않았다. 일하는 사람들은 판매만을 위해 고용된 사람들이었으며, 상품이나 브랜드에 대한 자세한 설명을 물었을 때 자신이 관계자가 아니라는 맥락의 답이 돌아왔다. 대만의 친환경 농업과 환경에 관련된 여러 회사의 상품을 모아 판매하는 Natural Life(山產店)라는 상설가게 역시 마찬가지였다. 직원들은 상품이나 브랜드에 대한 자세한 설명을 물었을 때 자신은 관계자가 아니라는 맥락의 답을 했다.

그러나 흥미로운 부분은, 점원들은 오로지 상인의 정체성만을 가지고 있었지만, 공간에서 이루어지는 상업 활동은 주로 핸드메이드, 또는 핸드메이드‘스러운’ 물품 위주로 이루어진다는 것이다. 직접 판매하는 사람과는 별개로, 이곳에서 판매하고 있는 상품은 주로 오르골, 악세사리, 작은 공예품 등 주로 핸드 메이드로 팔리는 물건들이 많았다. 또한 꼭 수작업으로 만들어지지 않았더라도 비슷한 느낌을 주는 상품이 많았다. 공장에서 대량 생산한 것임에도 수작업인지 궁금하게 만드는 상품이 여럿 있었다.

화산1914 창의문화원구에서 가장 유명한 나무 오르골 상점 “Wooderful life” 역시 판매 대상과는 전혀 상관 없는 사람들이 점원으로 고용되어 운영되고 있었다. 그럼에도 불구하고 상점에서는 직접 만든다는 창작의 이미지를 강조하였다. 내부에서는 크게 상품 판매, 게임 체험, DIY 체험, 카페 등의 기능이 제공되고 있었다. 직접 오르골을 만들 수 있도록 오르골의 뼈대부터 각종 장식품을 모두 따로 판매하고 있었고, DIY 체험 존에서 직접 자신만의 오르골을 만들 수 있는 체험형 공간이 마련되어 있었다. 이를 통해 이들이 예술가의 메이커 정신을 강조한다는 느낌을 받을 수 있었다. 또한 여러 가게들은 DIY 체험, 또는 공방을 연상시키는 인테리어를 통해 이곳이 예술가의 창작 정신과 연결된 장소임을 강조하기도 하였다.

다른 팝업스토어인 Goodglass는 유리로 된 텀블러나 접시 등을 판매하고 있었다. 이들은 화산1914 외부에서 만든 핸드메이드 제품을 이곳으로 유통하는 브랜드였다. 연구자들이 만난 직원들은 판매만을 담당하고 있었다. 하지만 이들은 제품이 핸드메이드라는 것은 강하게 어필하였고 그것은 매장 인테리어나 안내문에서도 확인할 수 있었다. 매장 내부에 공방을 연상하는 여러 물건을 가져다 놓음으로써 제작과 핸드메이드의 이미지를 강조하였다. 또한 유리 빨대를 직접 꾸며 가져갈 수 있는 등의 체험 활동을 마련하기도 하였다.

상업공간과 창작공간이 완전히 분리되어 운영되는 경우도 있었다. FabCafe는 메이커 스페이스와 카페를 결합한 공간으로, 3D 프린터기나 레이저 커터기 등의 도구가 마련되어 있었는데, 메이커들에게는 장비를 쉽게 활용하고 공유할 수 있는 장이 됨과 동시에 카페를 이용하는 손님들에게는 메이커에 대한 흥미를 심어줄 수 있는 공간이었다. 하지만 연구자들이 방문했을 때에는 카페만 운영되고 있었다. 사실 이곳은 카페와 공방이 완전히 분리되어 운영되는 곳이었다. 카페는 공방 일에 거의 관여하지 않으며, 공방 예약을 공예가에게 전달해주는 역할만 하였다. 카페 공식 페이스북 계정이나 카페 직원들에게 클래스를 신청하면 수업이 있는 날 또는 특별한 이벤트가 있을 때만 공예가가 출근하는 형식이었다. 분리된 운영뿐만 아니라 직원들과 공예가 사이에 관계가 거의 형성

되지 않은 점이 특이했다.

(3) 이용 주체: 관광객과 현지인

화산 1914를 방문한 외국인 관광객과의 인터뷰에서는 화산1914를 운영하는 민간기업의 의도와 정부의 의도가 관광객들에게 적절하게 조합되어 수용되고 있음을 확인할 수 있었다. 오늘날 화산 1914를 방문하는 외국인 관광객들이 관광지를 선정할 때 중요하게 여기는 것은 크게 세 가지 요소로, ① 쇼핑, ② 문화 체험, ③ 사진 촬영으로 나누어볼 수 있었다. 즉, 민간 기업이 의도한 '상업적 공간'으로서의 정체성과 정부가 의도한 '예술적 공간'으로서의 정체성 모두 관광객들에게 화산1914를 방문하는 주요한 요인으로서 작용하고 있었던 것이다.

"화산 1914 가기 전에 창작 공간과 예술 공간, 다른 곳에서는 접하기 어려운 것들을 볼 수 있는 공간일 것이라는 이미지가 있었습니다. 그리고 가면 여러 독특한 편집샵 같은 것들을 보며 아이쇼핑할 것이라고 생각했어요."
- A, 21세 한국인 여성

"융캉제 보고 근처에서 볼 곳을 검색해 보았습니다. 그 안에 있는 팝업스토어들을 돌아다니면서 구경했어요."
- B, 20대 초반 한국인 남성

"대만여행에서 기념품 사려고 남편과 방문했어요. 젊고, 밝은 느낌이었어요. 차도 마시고, 기념품도 사고, 오르골도 구경하면서 시간을 보냈습니다."
- C, 30대 한국인 여성

위의 인터뷰들에서 공통적으로 나타나는 것은 관광객들의 방문 목적에서 '쇼핑'과 '문화 체험'이라는 두 가지 요소가 복합적으로 나타난다는 것이다. 즉, 기업의 이윤 창출은 관광객들에게 단순히 상업적인 의도로 받아들여지는 것이 아니라 대만에서 체험할 수 있는 문화이자 관광의 일

종으로 수용되고 있었다. 이는 관광의 상품화와 상품의 관광화가 동시에 나타나는 측면이라고 분석된다. 기업이 화산1914의 역사성과 예술적 이미지를 상품화하여 이윤을 창출하는 동시에 정부는 또다시 이들의 상업적 기반을 바탕으로 '예술'과 '창조'를 특성으로 하는 자신만의 문화산업의 기반을 구축해나가고 있는 것이다.

한편, 현지인들이 화산1914를 방문하는 목적과 이용양상은 외국인 관광객들과 상당히 달랐다. 참여관찰을 하면서 화산1914에서 편한 옷차림으로 산책을 하는 현지인들을 많이 볼 수 있었는데, 실제로 화산1914를 방문한 대만 현지인과 인터뷰를 해본 결과, 이들에게 화산1914는 가볍게 찾아갈 수 있는 문화공간이자 공원의 기능을 하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

"저는 정기적으로 열리는 전시회를 보러 갔습니다. 항상 여러 개가 동시에 열리고 있어서 하나 보고 시간 남으면 다른 걸 보기도 했습니다. 산책도 하고, 시간 맞춰서 강연이나 공연을 보기도 하고요. 일상에서 빠져나가고 싶을 때 자주 여기에 모여서 즐깁니다."
- D, 20대 후반 대만 현지인 여성

결론적으로, 화산1914의 두 주체인 기업과 정부의 의도와 행위가 상충하고 결합하는 지점이 관광객들에게 상당히 매력적으로 다가갔고 그들이 화산1914를 방문하게끔 하는 유인으로 작용했다고 간주된다.

4. 결론: 각 주체들 간의 역동과 대만의 메이커 문화

본 연구에서는 운영주체로서의 민간기업과 정부, 그리고 공간의 사용자로서 관광객이 서로 상호작용하면서 대만의 '메이커 문화'가 화산1914에 정착하고 작동하고 있다고 분석하였다. 구체적으로, 운용주체들 간의 상호작용 양상과 그에 따른 관광객들의 수용양상, 그리고 대만의 메이커 문화와 화산1914의 연관성에 대해서는 다음과 같이 정리할 수 있다.

운영주체는 화산 1914에 상징적 이미지를 부여한다. 민간기업의 '상업적 의도'는 '문화산업 육성'이라는 정부의 목표와 충돌할 뿐만 아니라 상호작용하며 문화성과 역사성을 지니면서, 쇼핑도 할 수 있는 화산 1914의 이미지를 형성한다. 또한 정부는 이곳의 예술가 정신, 메이커 등의 이미지를 살리고자 노력하면서 위탁기업이 적극적으로 이윤을 추구하는 것을 규제한다. 하지만 동시에 정부는 이렇게 구축한 이미지를 하나의 상품으로 만드는 데 동조한다고 볼 수 있다. 화산1914는 이러한 규제 덕분에 다른 곳과 차별화되는 상징성을 가지게 되어 효과적인 관광 상품이 된다. 민간기업은 이윤 추구가 중요한 목표이기 때문에 화산1914의 의도된 이미지에 부합하면서도 상업성이 충분한 사업자에게 공간을 대여한다. 관광객은 이곳 소비의 많은 부분을 차지하고 화산1914는 성공적인 관광지로서의 모습을 갖추게 된다.

예술가/상인은 의도된 상징적 이미지를 구체적인 실천으로 실현한다. 예술가와 상인은 주로 핸드메이드, 또는 핸드메이드'스러운' 상품을 판매하고, DIY 체험, 인테리어를 통해 예술가의 창작 정신을 강조하면서 의도된 이미지를 구체적으로 실천한다. 이것은 이들과 운영주체 사이의 관계 때문만이 아니라 이들의 개인적인 이윤 추구와도 연결된다. 대부분 더 큰 기업이나 브랜드에서 공간을 대여한 형식이었기 때문에, 상인들은 대체로 화산1914에 대한 소속감보다 본인이 일하고 있는 브랜드나 회사에 대한 소속감을 더 크게 느끼고 있었고, 우리가 여러 활동에 관련해 질문했을 때도 입점해있는 브랜드 입장에서 설명해주었다.

예술가와 상인은 직접 관광객 등의 이용객과 면대면 상호작용을 한다는 점에서 화산1914의 상징성이 구체적으로 드러나게 하는 데에 중요한 영향을 미친다. 이들은 가게 인테리어나 스스로 앞치마를 두르는 등 시각적인 요소나, 관광객에게 제공하는 활동 등을 통해서 이용객들에게 이곳이 예술가 정신을 지닌 곳이라는 점을 어필한다.

관광객은 상징을 소비하는 관광을 통해 화산 1914의 장소성을 형성한다. 화산1914라는 공간에서 수용자의 위치에 있는 관광객들은 이 공간을 단순히 '문화적 공간'이나 '쇼핑을 위한 공간'으로 이분화해서 생각하고

있지 않았다. 3장에서 살펴본 관광객들과의 인터뷰를 통해서 알 수 있듯이 그들이 화산1914를 '관광지'로 택하게 된 이유는 쇼핑을 할 수 있어서, 또는 문화적 특수성을 경험할 수 있어서도 아니었다. 그들은 인터뷰에서 쇼핑을 하는 데 시간을 많이 보냈다고 밝히긴 했으나, 화산1914가 상업적인 기능만을 수행하고 있었다면 방문하지 않았을 것으로 분석된다. 결국 관광객들이 수용한 화산1914가 가진 장소적 독특성은 '쇼핑도 할 수 있고,' '역사와 문화를 느낄 수 있다'는 두 가지 의도의 혼종성에서 발생한 것이다. 관광객은 화산 1914를 쇼핑도 하고, 대만의 문화도 함께 느낄 수 있는 공간으로 인지한다는 점에서 기업과 정부가 의도한 이미지를 모두 수용하여 화산 1914의 장소성을 형성한다.

즉, 기업의 이윤 창출은 관광객에게 단순히 상업적 의도로 받아들여지는 것이 아니라 대만에서 체험할 수 있는 문화이자 관광의 일종으로 수용된다. 이는 관광의 상품화와 상품의 관광화가 동시에 나타나는 측면으로 분석할 수 있다. 기업이 화산 1914의 역사성과 예술적 이미지를 상품화하여 이윤을 창출해나가는 동시에 정부는 이들의 상업적 기반을 바탕으로 예술과 창조를 특성으로 하는 자신만의 문화산업 기반을 구축해나가는 것이다. 특히 현지인은 관광객과 달리 화산 1914를 가볍게 찾는 공원의 기능으로 인지한다는 점에서 화산 1914에 부여된 이미지는 관광객들에게 훨씬 매력적으로 다가가고 있음을 알 수 있다.

그리고 각 주체들의 상호작용의 기반이 되는 문화적 전제는 결국 대만의 '메이커 문화'이다. 메이커는 '창의적인 만들기 활동을 통해 아이디어를 실현하는 사람'을 일컫는다. 메이커 문화에서 '만드는 행위'는 기존의 상업 활동에서 정형화되고 획일화된 만들기가 아니라 예술가 개인의 창의성과 예술성이 가미된 것들을 의미한다. 이러한 메이커 문화가 대만의 전체적인 산업 체계 속에서 어떤 방식으로 독해되고 있는지에 대해서는 더 심층적인 연구가 필요해 보인다. 하지만 화산1914에서 대만의 '메이커 문화'는 '메이커'로 대표되는 문화와 예술이라는 상징이 상업화되고, 또다시 '쇼핑하기 좋은 공간,' 내지는 '상업시설이 밀집된 공간'이라는 공간적 특성이 하나의 문화적 기표로 수용되는 형태로 나타나고 있었다. 즉, 화산1914에서 메이커 문화는 '상업적 이윤'을 위한 도구로서, 그리고 '문화산업의 육성'을 지지하기 위한 또 하나의 지표로서 주체들의 상호

작용에 기반이 되는 문화적 전제로서 작동하고 있다고 사료된다.

■ 답사 후기 ■

권은송

채식을 하면서 한 번도 힘들다고 생각해본 적이 없다. 식탁에 동물을 올리지 않는 것은, 최소한 내 입에 동물의 살점을 넣지 않는 것은 정말 작은 노력으로도 실천할 수 있는 일이라고 생각했다. 그런데 이번 답사는 정말 힘들었다. 동물의 산산조각난 몸들이 쌓여있는 식탁에서 나는 맨밥을 퍼먹을 수밖에 없다거나, 즐거운 뒷풀이자리에서 맥주를 안주로 삼아 고량주를 들이킨다거나, 그리고 그런 나의 모든 행동들이 연민의 시선을 받는다거나, 그런 일들은 꽤 버티기 힘들었다. 사람들은 비건이 트렌드라고 말한다. 심지어 내가 이렇게 고단한 3박 4일을 보내고 온 대만은 "채식하기 좋은 나라"라고 들었다. 그런데 나는 한국에서보다 대만에서 채식을 실천하기가 더 어려웠다. 구성원 대부분 이 문제에 대해서 공감하지 못하고 있었고, 비거니즘에 대한 이해도가 매우 낮았기 때문이라고 생각한다. "채식주의자" 그 이상의 무언가를 생각해본 적은 단 한 번도 없을지 모른다. 하지만 답사보고회에서 어느 조는 "대만의 채식"을 주제로 발표를 했고 비거니즘을 논했다. 마지막 날, 사람들은 채식주의자인 나를 배려해주지 못해서 미안하다고들 말했다. 과연 나는 배려받아 마땅한 사람일까? 아마 나의 먹을 권리나 동물권을 생각해서 배려를 말하지는 않았을 거다. 내가 느꼈을 '소외감'과 같은 감정에 대한 미안함이었겠지. 서울대입구역에 도착하자 마자 아무 한식 식당에 들어가서 야채비빔밥 두 세트를 시키고 혼자서 다 먹었다. 십 분도 걸리지 않은 것 같다. 그래도 채워지지 않는 허기가 있었다.

힘들어서 미운 소리도 했지만 고마움, 미안함, 아쉬움 등등 여러 가지 감정이 마구마구 스쳐지나간다. 아무래도 이렇게 많은 사람들 틈에서 지낸 게 너무 오랜만이라 그런 것 같다. 나라는 애물단지를 잘 돌봐주고 챙겨준 영진이랑 같이 놀아준 3조 친구들 그리고 똑똑하고 다정한 우리조 친구들 고량주 원샷으로 본보기를 보여주신 교

수님 애들 챙기느라 고생하신 조교님들 모두 기억에 남는다! 인류학과 학생으로서 답사 잘 갔고 잘 돌아왔고 만족합니다.

문지원

대만이라는 낯선 나라에서 두 번째 인류학 조사를 하는 것은 무엇보다 재미있는 경험이었다. 학기 중에 비행기를 타는 것도, 안 가본 나라에 가는 것도 그리고 목적이 단순한 관광이 아니라는 것 모두 설레고 신났다. 수업 과제로 하는 답사와 비슷하겠지-라며 막연하게만 생각했던 것에 비해 재미있는 시간을 보내고 왔다.

말도 잘 통하지 않는 사람들을 대상으로 연구하는 것은 어려우면서도 즐거운 긴장감을 주었다. 문화적 맥락을 전혀 모르는 상태에서 며칠 간의 짧은 답사는 분명히 많이 부족했겠지만 이번 답사에서는 개인적으로는 시도에 큰 의미를 두고 싶다. 현지조사를 몸으로 더 깊게 체험할 수 있었고, 경험도 쌓였으니 이것을 바탕으로 다음 답사에서는 더 나은 연구자가 될 수 있지 않을까! 새로운 사람과 장소에 대한 낯가림이 심해 팀플과 연구 중간중간 어려운 부분이 있었는데, 훨씬 적극적이고 멋있는 조원들과 함께하면서 많이 배우고 극복할 수 있었다. 뿐만 아니라 재미있는 주제에 대해서 이야기하고 고민하고 발로 뛰며 함께 좋은 경험할 수 있었기에 여기에서 조원들에게 고맙다는 말을 하고 싶다.

학기 중이다 보니, 그리고 미루고 미루다 학기 끝나고 마무리 하려니 해이해지고 그만큼 온전히 열심히 참여하지는 않은 것 같아 아쉽기도 하다. 다음에는 더 잘할 수 있을 것 같다는 생각은 답사를 또 가고 싶다는 생각으로 연결된다! 또 가고 싶어요. :)

안현빈

단 한 번도 가보지도 못한, 제대로 접해보지도 못한 “대만”이라는 나라를 조사해야 한다는 건 시작부터 마냥 쉬운 일은 아니었다. 아는 바가 많이 없으니, 연구를 해보고 싶은 만큼 궁금한 바도 많이 없었

기 때문이다. 연구 질문과 연구 계획을 설정하는 과정에서도 마음 한구석에서는 이 주제가 얼마나 의미가 있을지, 현실적으로 얼마나 연구 가능한 부분인지 계속해서 의문을 가지기도 했다. 현지 필드에 가서도 많은 사람들을 인터뷰하고 직접 관찰하면서도 내가 생각하는 맥락이 오로지 '나의 관점'에서 형성된 맥락은 아닌지 끊임없이 되물었던 것 같다. 하지만 결국 어떤 연구이든 그 집단과 대상에 대해 제대로 아는 상태에서 연구를 한다고 단정할 수는 없으니, 이번 답사에서는 일단 그 대상에 일단 부딪혀보고, 다가가 보았다는 점에서도 충분히 의미가 있었다는 생각이 들었다.

아무래도 학기 중에 수업을 빠지면서 답사를 다녀오다 보니, 사전조사도 보다 철저히 하지 못했고, 현지 호텔에서 중간중간 학교 수업 과제를 하기도 하며, 답사에 에너지를 온전하게 쏟을 수는 없었던 것 같아 아쉬움도 남는다. 그러나 이번 기회를 통해 내가 잘 알지 못하는 새로운 환경을 직접 마주할 수 있었고, 평소 흥미롭게 느끼던 관광에 대한 주제에 대해 고민할 수 있어서 즐거웠다. 나중에 언젠가는 인류학도로서 방학 등을 이용하여 제대로 된 답사를 다녀오고 싶다는 이야기를 조원과 농담반 진담반으로 나누기도 했던 기억이 소중하게 남을 것 같다.

현대 야시장에서 살아가기

스린 야시장과 닝샤 야시장의 비교

김세연, 안예라, 정성혜, 허예인

Ⅰ. 들어가며
  1. 서론
  2. 연구방법 및 연구대상

Ⅱ. 스린과 닝샤 야시장의 표면적 비교
  1. 상품 구성 및 공간 배치
    (1) 스린 야시장
    (2) 닝샤 야시장
  2. 보이는 언어
    (1) 스린 야시장
    (2) 닝샤 야시장
  3. 가격과 결제 방식

Ⅲ. 사람들이 만들어가는 야시장
  1. 스린 야시장
    (1) 상인
    (2) 관광객
    (3) 현지인
  2. 닝샤 야시장
    (1) 상인
    (2) 관광객
    (3) 현지인

Ⅳ. 나가며

I. 들어가며

1. 서론

최근 들어 대만은 한국인들이 많이 찾는 여행지 중 하나로 떠오르고 있다. 한국 관광지식정보시스템에서 제공한 관광통계 기준에 따르면, 2019년 기준 한국인들이 가장 많이 찾는 여행지 순위 6위에 총 94만명으로 대만이 위치했으며, 같은 해 호텔검색순위로는 대만이 4위에 머물렀다. 동시에 한국인들이 점점 더 많이 찾게 되면서 대만의 관광지는 한국인에게 맞추어서 변화하는 양상을 보이기도 한다. 예를 들면, 관광지에서 일하는 사람들이 한국어를 배우기 시작하기도 하며, 간판이나 표지판에 한국어가 상당히 많이 보이기도 한다.

이와 같이 한 공간이 관광객들의 영향으로 인해 변화하는 모습을 본 연구에서는 모두 통틀어 '관광지화'라고 하겠다. 이때 이 '관광지화'는 상당히 다양한 양상을 보이며, 장소마다 다른 색채를 지닌다. 이를테면 첫째로는 한국 관광객들이 많이 찾아올 수 있도록 간판도 한국어로 바꾸고, 가게에 K-POP을 틀어놓거나, 한국어로 호객행위를 하는 식의 관광지화가 이루어질 수 있다. 혹은 정반대로 대만의 전통적 색깔이나 분위기를 유지하려고 최대한 노력하며 그런 이국적인 분위기로 관광객들을 끌어들일 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 저렇게 상이한 관광지화는 왜, 그리고 어떻게 일어나는지 자세히 알아봄으로써 대만 유명 관광지들의 '관광지화' 양상과 그 정체성 형성 과정에 대해 살펴보는 것을 목표로 하였다.

그중에서도 한국인들이 대만 여행 시에 꼭 들려야 하는 곳으로 알려진 관광지는 바로 대만의 야시장이다. 오래전부터 사원을 중심으로 상권이 형성되면서 발달된 대만의 야시장은, 한국인들에게 대만의 문화를 즐기며 맛있는 먹거리들을 맛볼 수 있는 곳으로 마치 '필수 코스'처럼 여겨지고 있다. 동시에 최근 한국에서는 대만 음식인 지파이 닭튀김, 왕자치즈감자, 대왕카스테라, 망고빙수 등이 유명세를 타기 시작했다. 관련한 많은 영상 컨텐츠들이나 후기들이 인기를 얻고 있으며, 실제로 지파이나 대왕카스테라 등은 한국 곳곳에서 판매되기도 하고 있다. 그러면서 한국

인들은 이를 현지에서 먹어보고자 하는 욕구가 강해졌고, 이런 관광지들의 요구에 맞게 대만 본토의 야시장 상인들의 상당수가 이러한 음식들을 팔며 한국어로 호객행위를 하고 있다.

이렇듯 대만의 야시장과 문화, 그리고 그곳이 어떤 형식으로 관광지화가 되고 있으며, 그 양상들은 모두 어떻게 다른지 살펴보는 것은 대만의 야시장들이 성장하고 변형되어가고 있는 현시점에서 매우 중요한 작업이라고 볼 수 있다. 동시에, 본 연구에서는 단순히 야시장들의 '관광지화' 현상들을 피상적으로만 고찰하는 것을 넘어서서 그것에 참여하는 다양한 집단들의 상호작용 과정에 집중을 하고자 하였다. 즉, 야시장의 규모나 생김새, 관광객이나 현지인들의 여부 등의 분석을 넘어서서 그곳의 참여주체들이 누구인지, 그들은 왜 야시장에 왔으며 이곳에서 무엇을 기대하는지, 야시장의 변화에 대해서 어떻게 생각하는지 등을 살펴봄으로써 각각 다양한 야시장들의 정체성들을 분석하는 것을 목표로 할 것이다.

또한, 야시장에는 하나의 입장을 가진 하나의 집단만 존재하는 것이 아니다. 야시장의 참여주체들은 다양하며, 이들은 모두 동일한 것을 요구하지도 않는다. 각자 자신의 이익과 욕구에 따라 행동하게 되는데, 야시장이라는 하나의 장소에서 그들이 어떻게 상호작용하며 서로를 만족시키느냐에 따라 야시장의 '관광지화' 양상은 달라진다고 볼 수 있을 것이다. 그리고 본 연구에서는 그 집단들을 크게 상인, 현지인(방문객), 그리고 관광객으로 나누어 연구를 진행하였다.

2. 연구방법 및 연구대상

세 집단의 상호작용에 따라 변화하는 야시장의 '관광지화' 양상을 비교하며 알아볼 수 있도록 두 야시장을 동시에 연구대상으로 선정했다. 야시장의 규모나 특징, 그리고 거리를 고려하여 스린 야시장과 닝샤 야시장을 연구하게 되었다.

1) 스린 야시장

스린 야시장은 대만 타이베이에서 가장 규모가 크고 여행객들이 많이 방문하는 곳이다. 따라서 관광객이 기대하는 모든 물건과 음식이 준비되

어있으며, 동시에 사람이 많아 소매치기나 사기행각 등이 상대적으로 많기로 유명하다. 대만의 가장 대표적인 야시장이자, 관광객 중심의 관광지화를 잘 나타낼 것이라고 예상했다.

2) 닝샤 야시장

닝샤 야시장은 스린 야시장보다는 규모가 작으며, 현지인들의 생활 공간에 보다 더 자연스럽게 섞여 존재한다. 한국 관광객들에게는 다른 야시장들보다 더 대만의 "전통적 야시장"을 경험해보고 싶거나 "진짜 현지인들이 가는 야시장"에서 먹거리 위주의 관광을 할 수 있는 곳으로 알려져 있다.

이 두 야시장은 겉으로는 '관광객 위주의 상업적 야시장'과 '현지인 위주의 전통적 야시장'이라는 특징을 보인다. 하지만 각 야시장을 형성하고 있는 사람들은 실제로 어떻게 생각하고 있는지 알아본다면 위와 같은 구분이 정확하지는 않음을 알 수 있을 것이다.

연구기간 동안은 참여관찰과 동시에 최대한 다양하고 많은 사람들로부터 인터뷰를 진행했다. 본 보고서에서 서술한 '상인', '현지인', '관광객'은 면담자 스스로의 선택에 의거한다. 따라서 면담자가 자신을 관광객으로 설정하는지, 현지인으로 설정하는지에 따라 질문과 답변이 달라졌을 가능성이 있다. 본 보고서의 한계는 다음과 같다. 상인과 관광객 모두 여유가 없었다는 점, 이에 따라 라포 형성이 불가능하다는 점, 그리고 무엇보다도 언어적 한계가 있었다는 점으로 인해 심도 있는 질문이 오가기에는 한계가 존재했다. 따라서 간단한 인사말 정도를 제외하고는 모두 중국어로 번역된 설문지에 직접 연구대상자가 기입을 하는 방식으로 연구가 진행되었다. 상인에게는 크게 1) 판매물품 2) 점포 운영 기간 3) 외국인과 현지인의 체감 방문 비율 4) 관광객 유치 방법 5) 관광객의 증가 이후의 변화 6) 관광객들의 등장 시기 등을 물어보았고, 관광객들에게는 1) 방문 경로 2) 야시장의 좋은점과 불편한 점 3) 다른 야시장들과의 비교를 물어보았으며, 마지막으로 현지인 방문객들에게는 1) 방문 목적 2) 방문 빈도 3) 방문 시작 시기 4) 야시장의 이전 모습과의 비교 등을 물어보았다. 구체적인 연구 일정을 다음과 같았다.

방문 시간	방문 장소	인터뷰 진행
2019.10.06	스린 야시장	24명
2019.10.07	닝샤 야시장	11명

[표 1] 연구 일정표

인터뷰 내용 분석에 앞서, 참여관찰을 통해 발견한 두 야시장의 표면적 특징들에 대해 먼저 살펴보도록 하겠다.

II. 스린과 닝샤 야시장의 표면적 비교

대만의 야시장은 여행객에게 관광지로서의 기능과 현지인에게 근린편의 시설로서의 기능을 동시에 수행하고 있는 공간이다. 대만의 야시장은 관광명소로 여행 안내 책자에 소개되기도 하며, 실제로 야시장의 북적거리는 관광객들과 넘쳐나는 여행사 깃발들을 보면 관광지로서 대만 야시장의 가치를 짐작할 수 있다. 동시에 대만의 야시장은 관광객뿐만 아니라 현지인들에게 생활용품을 비교적 저렴하게 구입할 수 있는 곳으로, 현지인들에게 생활과 밀접하게 관련된 공간이기도 하다.[1] 즉, 대만의 야시장은 각 시장마다 관광지로서의 기능이 강한지, 현지인들의 편의 시설로서의 기능이 강한지 정도에 차이가 있지만, 대부분의 경우에는 두 기능이 다층적으로 존재하는 공간인 것이다.

2장: 참여관찰- 스린과 닝샤 야시장의 표면적 비교에서는 스린 야시장과 닝샤 야시장의 방문을 통해 각 야시장에 대해 관찰한 점을 서술하였다. 특히 대만 야시장의 대표적인 예시라고 할 수 있는 스린 야시장과 닝샤 야시장의 비교를 통해, 가시적으로 관찰되는 두 야시장의 차이점과 각 야시장의 관광지로서의 기능, 편의 시설로서의 기능을 연결시키고자 하였다. 이후 3장에서 서술될 대만 사람들의 심층적인 면담에 앞서, 상품 구성 및 공간 배치, 보이는 언어(간판), 결제 방식이라는 연구자들이

1) 채심연 (2017),「대만 야시장의 현황 및 발전방향 모색」,『대만연구』11, 59쪽.

관찰한 내용에 집중적으로 주목하여 스린 야시장과 닝샤 야시장의 차이와 그 원인을 알아내고자 함이 2장의 목적이다.

[그림 1] 스린 야시장의 외관

[그림 2] 닝샤 야시장의 외관

1. 상품 구성 및 공간 배치

상품 구성 및 공간 배치를 파악하는 것은 각 시장의 특성을 분석하는 데에 실마리를 제공해주었다. 시장은 수요와 공급을 바탕으로 판매자와 소비자가 만나는 공간으로, 판매자의 주 목적은 소비자를 '사고 싶게끔' 만드는 것이기 때문이다. 그렇기 때문에 대만 야시장의 상인들이 판매하는 상품과, 공간적으로 배치하는 방식에는 명백한 의도가 존재하며, 이는 타겟으로 삼고 있는 '잠재적 소비자'와 관련이 있다고 판단하였다. 스린 야시장은 비교적 관광객들이 많은 시장의 특성과 관련하여, 주로 관광객들이 기념품으로 집에 가져갈 수 있을만한 상품을 많이 판매하고 있었고, 닝샤 야시장은 비교적 현지인들이 많은 시장의 특성과 관련하여 먹거리를 파는 등, 같은 대만 야시장이라도 잠재적 소비자 층에 따라 판매하고 있는 상품의 종류와 그것을 공간적으로 배치하는 방식에 큰 차이점이 존재함을 알 수 있었다.

(1) 스린 야시장

스린 야시장의 상품 구성의 특징은 놀이류와 문구류가 많이 판매하고 있었다는 점이다. 놀이류와 문구류가 많다는 점은 스린 야시장이 타겟

소비자층을 '관광객'으로 생각하고 있음을 짐작할 수 있게 해주었는데, 심지어 관광객들이 당장 즐길 수 있는 풍선에 다트 던지기나, 물고기 잡기 등의 유희 시설이 시장 안에 존재했다. 다시 말하자면, 단순히 시장으로서의 물건의 공급 역할을 담당하는 것이 아니라, 관광객의 발을 오래 붙잡아 놓을 수 있는 여러 장치들이 설계되어 있던 것이다. 또한 관광객이 많은 시장인 만큼, 캐릭터 파우치나 열쇠고리 등 관광객들이 기념품으로 가져가거나 지인들에게 선물할 수 있는 종류의 상품을 다수 판매했다.

[그림 3, 4, 5] (좌측부터) 아이러브 대만 티셔츠, 놀이류(다트 던지기, 놀이류(카드 게임)

스린 야시장의 공간 배치의 특징은 비슷한 업종끼리 모여 있다는 점이다. 다시 말하자면, 음식은 음식끼리, 놀이는 놀이끼리 모여 있는 것이다. 놀이업종은 풍선을 터뜨리고 인형을 받는 게임이나, 새우를 잡고 구워주는 게임끼리 모여 있었고, 문구류 또한 문구류끼리 모여 있었다. 일반적으로 생각했을 때, 비슷한 상품을 판매하는 가게끼리 모여 있는 것이 의아했다. 오늘날 한국의 프랜차이즈점들이 가게와 가게 사이에 몇 km 이상의 거리를 확보해야함을 규칙으로 지정해놓은 것과 일맥상통하는 부분으로 비슷한 업종끼리 지나치게 모여 있으면, 경쟁이 과부화되고 서로의 장사에 악영향을 미칠 수 있기 때문이다. 그러나 스린 야시장은

비슷한 업종끼리 모여 있었고, 이는 우리나라의 노량진 수산 시장처럼 정통 시장에 특정 업종끼리 모여 있는 한국의 정통 시장과 비슷한 모습을 보여주었다.

(2) 닝샤 야시장

닝샤 야시장의 상품 구성의 특징은 주로 '조리된' 음식을 팔고 있었다는 점이다. 대만이 먹거리의 천국이라는 말에 걸맞게, 닝샤 야시장은 음식을 위주로 팔고 있었다. 흥미로운 점은 스린 야시장이나 다른 야시장처럼 식재료(원재료)를 파는 것이 아니라, 푸드 트럭과 비슷한 형태로 음식을 파는 부스들이 시장에 길게 늘어서 있었으며, 이런 부스들은 조리된 음식을 위주로 팔고 있었다는 점이다. 메뉴는 고기, 채소 튀김, 해산물 등 다양한 메뉴를 팔았다. 또한 눈에 띄는 점 중 하나는 [그림7] 등 다양한 메뉴를 파는 부스도 존재했지만, [그림 6]처럼 한가지의 메뉴만을 특화하여 파는 부스도 많았다는 점이다. [그림6]의 소고기를 파는 부스 같은 경우는 메뉴가 소고기 구이만 있었으며, 소비자가 선택할 수 있는 것은 양(1인분, 2인분 등등)과 소스(허브, 솔트) 밖에 없었다.

[그림 6] 구운 소고기를 파는 부스

[그림 7] 구운 야채 등을 파는 부스

또한 닝샤 야시장의 공간 배치적인 특성은 푸드 코트처럼 자리가 공용이라는 점이었다. 스린 야시장의 지하 음식 상가가 각 식당 옆에 앉을 자리가 있어 음식점화 되어있는 것과 달리, 이러한 경향으로 인해 닝샤 야시장의 사람들은 공용 좌석에 여러 다른 부스의 음식들을 가져와 먹기도 하며, 굉장히 자유로운 분위기가 펼쳐졌다. 또한 공용 자리가 아니라 담벼락에 기대서 먹는 사람도 많았다. 부스에서 음식을 주문하여 담벼락

에 가져와 먹으며 지인들과 대화하는 것이다. 다시 말하자면, 스린 야시장의 지하 음식 상가는 관광객들이 배가 고플까봐 나중에 인위적으로 만들어진 곳으로 시장의 주 목적이 관광 상품을 파는 느낌이었다면, 닝샤 야시장은 목적 자체가 '식'으로, 현지인들이 들려서 저녁을 먹으며 분위기 있는 시간을 보낼 수 있는 공간에 가까웠다. 닝샤 야시장은 공급과 수요에 따라 물물교환이 일어나는 정통적인 시장의 기본적 기능을 넘어, 식을 담당하는 기능까지 동시에 수행하고 있음을 추측할 수 있었다.

2. 보이는 언어(간판)

대만은 중국어 번체자를 사용하기 때문에, 스린 야시장과 닝샤 야시장의 간판에는 번체자가 기본으로 쓰여 있지만, 이를 보조해주는 언어로 간판에 어떤 언어가 보이는지 관찰하는 것은 시장의 특색을 판단하는데 도움이 될 것이라고 추측되었다. 스린 야시장은 닝샤 야시장에 비해 상대적으로 보이는 언어로 한국어가 많았다. 또한 이 두 야시장의 간판에서는 둘 다 '영어'를 찾기가 힘들었는데, 영어라는 세계적 공용어가 간판에 쓰이지 않은 이유로 서양인 방문의 부재, 혹은 중국어가 이미 세계적 공용어라는 이들의 자부심 등을 추측해볼 수 있었다.

(1) 스린 야시장

스린 야시장의 간판에 보이는 한국어는 크게 3가지 종류로 분류할 수 있었다. 첫 번째는 다창바오샤오창, 버섯, 고체향수, 고산차 등 '판매하는 상품의 종류/음식명을' 해석한 것이었다. 이는 중국 음식을 한국어로 단순 해석한 것으로 판매하는 상품을 위해 '정보 전달'의 목적을 담고 있음을 알 수 있다. 두 번째는, 한국어로 '게임을 설명' (단순 해석보다는 상대적으로 고차원적인 한국어)한 것이다. 예를 들어, 스린 야시장의 새우잡이 게임에서 새우 게임을 하는 방식을 설명한 한국어가 있었다. 이는 단순히 상품이 무엇인지 전달하는 기능을 넘어 게임이라는 체계를 설명하는 기능을 충족함으로써, 단순한 해석과 더불어 문화적인 것을 설명한다고 이해할 수 있었다. 마지막으로, 판매 상품과 상관없이 한국인에게 '친숙한 단어'를 옆에 써놓은 것으로, 일종의 광고 효과로 판단되었

다. 예를 들어, 닭고리를 판매하는 간판에는 판매 상품인 닭고기와 상관 없이 한국인에게 익숙한 단어인 '오빠'라는 단어가 있었다. 이는 관광객이 많은 스린 야시장의 특성과 연관 지어 생각해볼 부분이 강하다.

[그림 8] 고체향수(종류1)

[그림 9] 게임에 대한 설명(종류2)

[그림 10] 간판 상부 "오빠" 단어 (종류3)

(2) 닝샤 야시장

닝샤 야시장의 간판에는 한국어가 거의 없고 대부분 중국어로만 구성되어 있었다. 이는 현지인이 많은 닝샤 야시장의 특성과 연결 가능했다. 대부분 중국어로만 글씨가 쓰여 있었지만, 그래도 간판에 판매하는 상품

의 '그림'이나 '사진'을 넣어서 이해가 어렵지는 않았다. 닝샤 야시장의 간판에는 일종의 비언어적 특성이 보이는 언어를 대체하고 있었던 것이다. 또한 닝샤 야시장의 간판에는 각 부스를 구분해주는 133번 같은 '번호'가 붙어 있는 것도 확인할 수 있었다. 또, 닝샤 야시장의 몇 개 없던 한국어 중에 하나는 뜨거우니 손을 조심하라는 의도로 있던 '뜨겁다'였는데, 이를 통해 경고 문구같이 '반드시' 전달이 되어야하는 것은 한국어로도 표기한다는 것을 볼 수 있었다.

[그림 11] 생선 사진이 있는 간판

[그림 12] 133번 번호가 쓰인 간판

[그림 13] '뜨겁다' 한국어 표시

3. 가격과 결제 방식

마지막으로 스린 야시장의 경우 음식이 평균적으로 100~300위안(대만 달러)으로 형성되어 있는 것에 반해, 닝샤 야시장은 음식 가격이 40~600위안(대만 달러)으로 형성되어 있었다. 똑같은 상품을 비교해봤을 때, 닝샤 야시장이 스린 야시장보다 대개의 경우 더 저렴하였다. 또한 결제 방

식에서 눈에 띄는 점은 닝샤 야시장의 경우 모바일 페이먼트나 QR 코드로 결제를 진행하는 방식이 많았다는 점이었다. 특히 현지인들의 음식 결제 과정에서는 JKOPAY[2]라는 페이먼트가 많이 사용되었다.

[그림 14] 간판에 붙어 있는 JKOPAY의 QR 코드

[그림 15] 그림 14의 QR 코드를 확대한 사진

III. 사람들이 만들어가는 야시장

이번 장은 구체적으로 상인, 관광객, 그리고 현지인이라는 세 가지 집단이 각각 두 개의 야시장을 어떤 방식으로 인식하는지에 대해 설문 조사 및 인터뷰를 바탕으로 분석해본 결과이다. 스린 야시장은 상인 11명, 관광객 5명, 현지인 8명의 연구대상을 확보할 수 있었고 닝샤 야시장은 상인 2명, 관광객 5명, 현지인 6명의 연구대상을 확보할 수 있었다.

1. 스린 야시장

(1) 상인

스린 야시장의 상인들은 물품을 판매해야 한다는 직업적인 특성상, '호객행위'가 가장 뚜렷한 특징으로 나타났다. 상인 G, H, J, K와 같이 의도적으로 외국어를 배워서 먼저 관광객에게 '저는 한국어를 배우고 있습

2) JKOPAY는 대만의 QR코드 페이먼트 회사이다. 대만에서 가장 많은 은행과 직접 연결되어 있는 회사로, 2017년에 만들어졌다.

신상 정보	판매 물품	점포 운영 기간	외국인 vs 현지인 비율	관광객 유치 방법	관광객 증가 이후 변화	관광객 등장 시기
A. 20대 여주인	서비스 (게임)	8년	외국인	X	시장 분위기	X
B. 중년 여주인	완구 (캐릭터 파우치)	8년	외국인	X	가격	4년
C. 20대 남성	음식 (식당)	30년	외국인	외국어 배우기	물품 종류	10년
D. 30대 여성	의류 (티셔츠)	10년	외국인	외국어 배우기	시장 분위기	10년
E. 노년 여성	음식 (음료수)	8년	현지인	X	시장 분위기	10년
F.20대 남 직원	서비스 (게임	12년	현지인	X	가격	23년
G. 30-40대 남직원	전자제품 관련	3년	외국인	외국어 배우기. 외국어 문구 붙이기, 외국 노래 틀기	가격	5년
H. 20대 여알바생	기념품	6년	외국인	언어 배우기	시장 분위기	1년
I. 노부부	포장 식품	22년	현지인	X	가격	20년
J.20대 여 알바생	기념품 (가방)	1년	외국인	언어 배우기	가격	X
K.40-50대 여주인	기념품 (가방)	15년	외국인	언어 배우기	시장 분위기	3년

[표 2] 스린 야시장의 상인 설문 분석

니다. 한국어 할 수 있어요'라고 말을 건넨 상인도 있었고, 적극적으로 스린 야시장의 상인들은 물품을 판매해야 한다는 직업적인 특성상, '호객행위'가 가장 뚜렷한 특징으로 나타났다. 상인 G, H, J, K와 같이 의도적으로 외국어를 배워서 먼저 관광객에게 '저는 한국어를 배우고 있습니다. 한국어 할 수 있어요'라고 말을 건넨 상인도 있었고, 적극적으로 외국어 문구를 붙이거나 외국 노래를 트는 방법을 사용하기도 하였다. 그러나 주목해야 할 지점은, 설문 조사에서 관광객 유치 방법 항목에 대한 응답과 실제 모습의 괴리가 나타난 상인들이 존재했다는 것이다. 관광객 유치 방법이 없다고 응답한 대표적인 인물은 상인 A, 상인 B, 그리

고 상인 F였으나, 실제로 그들은 물품을 거래할 수 있는 수준의 한국어를 구사할 수 있었고 한국어 간판을 게시하였다. 가령, 상인 A는 '게임 한 번에 100달러', '한 번 해봐', '다섯 개 맞추면 인형을 여기서 가져갈 수 있어요' 등 유창한 수준의 한국어를 구사할 수 있었으며 지나가는 관광객을 부르거나 게임 방식을 설명할 때 주로 한국어를 사용하였다. 상인 B는 주요 소비층이 관광객인 인형 파우치 및 완구류 장사를 하고 있던 인물인지라 '1개 90달러, 5개 250달러' 등의 가격 제시를 통해 호객행위를 하였다. 마지막으로 상인 F는 한국어를 구사하진 못하였지만, 한국어를 비롯한 중국어나 일본어 홍보 및 설명 문구를 가게 내부에 붙여놓았다. 이러한 괴리가 나타난 핵심적인 이유는, 스린 야시장을 방문하는 외국인과 현지인의 비율에 대해서 압도적으로 외국인의 비율이 높다는 응답과 관련이 있다. 즉, 관광객이 많이 방문하는 시장이라는 특성을 가진 만큼 스린 야시장에서의 호객행위는 의도적인 유치법이 아닌 '자연스러운' 것으로 인식되는 것이다.

그러나 야시장 상인들의 호객행위는 반드시 '외국어 배우기'라는 방식을 통해서만 이루어지진 않는다. 식당들이 밀집해있는 지하 푸드코트에서는 대부분 상인이 중국어만을 구사했지만, 호객행위가 지상 상점보다 매우 심한 형태로 이루어졌다. 특별히 상인 C는 음식을 시켜서 먹는 도중에도 음료수와 다른 음식들을 계속하여 권하였다. 처음에 시킨 음식은 60달러인 새우 샌드위치였는데, '치즈?'라는 질문에 추가적인 설명 없이 10달러를 과금하기도 하였다. 이렇듯 지하 식당들에서 유독 심한 호객행위가 일어난 것은, 식당 간의 음식 종류와 가격이 매우 유사하기 때문이라고 볼 수 있다. 실제로 상인 C는 관광객 등장 이후 물품 변화가 있었다고 하였고, 다른 상인들의 응답을 보면 가격을 가장 많이 변한 것으로 선택하기도 했다.

이외에도 설문에서 점포 운영 기간과 관광객 등장 시기는 비례한다는 것을 알 수 있다. 즉, 점포 운영 기간이 길수록 관광객 등장 시기를 이른 것으로 응답하는 경향이 있었다. 또한, 점포 운영 자체를 관광객의 등장과 함께한 사람들이 상당했다. 상인 B는 본인이 가게를 운영하기 전부터 관광객 많았다고 했고, 'I love Taiwan'이 적혀있는 티셔츠처럼 노골적인 기념품을 파는 상인 D는 본인의 점포 운영 기간과 관광객 등장 배경 기간을 동일하게 10년으로 응답하기도 하였다. 상인 F는 가게 영

업 시작인 12년 전부터 관광객이 많았다고 했고, 상인 G는 관광객 증가 후 새로 열린 가게라고 하였다. 이처럼 스린 야시장의 상인들이 판매하는 물품 종류는 인위적으로 관광객을 대상으로 하는 장사가 많이 이루어졌으므로 비슷할 수밖에 없는 것이다.

결론적으로 상인들은 관광객의 증가와 함께 과열된 물품 및 가격 경쟁 속에서 놓여있었고, 언어 배우기 등의 다양한 노력을 하고 있었다. 그들은 스린 야시장을 '관광객 맞춤화 공간'으로 만들어가고 있었고, 그만큼 관광객이 많이 방문하기에 장사가 가능한 구조를 이루고 있었다.

(2) 관광객

관광객 비중의 다수를 맡고 있던 한국인 관광객은 대부분 패키지여행의 코스로 스린 야시장을 방문하였고, 이는 스린 야시장이 공식적으로 '관광지화'되었다는 사실을 보여준다. 실제로 인터뷰에서 관광객 D는 스린 야시장이 '대만에서 꼭 가봐야 할 필수 코스'로 선정되었다고 언급했다. 다른 야시장을 방문해 본 관광객 수는 적었지만, 그중에서 유일하게 다른 시장을 가본 관광객 C의 이야기를 보아도 스린 야시장의 규모가 훨씬 컸다고 응답했다. 이처럼 스린 야시장은 타이베이 시내에서 가장 규모가 크다는 점이 대표적인 특징으로 꼽히는데, 이러한 시장 규모는 도리어 관광객들을 끌어들이고 '관광지화'시키는 원인으로써 작용한다.

신상 정보	방문 경로	좋은 점	나쁜 점 (불편한 점)	다른 야시장 방문 및 비교
A. 딸, 손녀와 인형가게에 오신 할머니	딸과 여행 계획을 짜다가	모름	모름	가봤는데 어딘지 모름
B. 여자 2명	인터넷	모름	모름	X
C. 중년 여성 3~4명	인터넷	퀄리티가 좋고 가격이 쌈	스쿠터가 많음	쥬판 야시장-스린야시장이 더 커서 좋음
D. 가족	관광 코스 (패키지 투어)	외관이 예쁨	언어, 청결도 (음식에서 개미가 나옴)	X
E. 애기 엄마	패키지 여행 코스	상품 만족 (과일이 맛있음)	향	X

[표 3] 스린 야시장의 관광객 설문 분석

그뿐만 아니라 관광객들은 대부분 대만의 전통시장 모습을 기대하고 스린 야시장을 방문하는데 과일, 기념품 등의 상품이나 외관에 만족도를 표시하였다. 그러나 야시장의 전반적인 '느낌이나 분위기'에 대해서 아쉬웠다고 언급하였다. 주요한 이유로는 스쿠터가 많고 사람들이 너무 많이 붐볐다는 것과 언어 및 음식의 향 등의 문화적 차이로부터 오는 어려움이었다.

요약하자면, 관광객이 스린 야시장을 '만들어가는' 방식은 다음과 같다. 스린 야시장이 대만
최대 규모라는 사실로 관광객은 그것을 필수적인 '관광지'로 인식하고, 더 많은 관광객이 방문하게 된다. 그 결과 스린 야시장에는 사람들이 많이 붐비고 상권이 점점 확장하게 되는데, 이것은 역설적이게도 관광객들의 실질적인 만족도를 높이는 데로 이어지지 않는다. 그러나 스린 야시장이 전통적인 모습을 완전히 없애고 있진 않고 유명한 관광지라는 인식이 이미 존재하기에, 시장에서 만족스럽지 못한 것들은 방문 자체를 방해할 정도의 타격을 주지 않는다. 결국, 대만의 '대표적인 시장'을 방문했다는 명분으로 스린 야시장은 '관광지'로서의 자리를 유지하는 지속적인 순환에 놓여있는 것이다.

(3) 현지인

현지인들의 가장 공통적인 특징은 '예전부터' 스린 야시장을 애용해왔다는 것이다. 그들은 평균적으로 한 달에 두 번, 적어도 한 번은 방문하는 것을 통해 현지인들에게 스린 야시장이 방문을 가끔 주기적으로 하는, 비교적 일상적인 공간으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 특히 그들에게 시장이 일상적인 공간이라는 점은 방문하는 현지인들의 연령대가 10대부터 중년까지 다양한 데에 비해, 방문 목적이 연령대별로 크게 다르지 않는다는 사실로 더욱 뒷받침된다. 다시 말해, 현지인들은 스린 야시장을 연령대별로 다른 공간으로 인식하거나 새로운 것을 보려는 '관광지'로써 여기기보다 단순 구경 및 물품 소비, 식당 방문 등의 실용적인 역할을 중시하고 있다. 구체적으로 현지인H 남성 무리는 친구들과 함께 오는 곳으로 스린 야시장을 인식하고 있었다. 결국, 스린 야시장은 홀로 오는 공간이라기보다 현지인들끼리의 유대를 다지는 시간도 보내기 위한

곳으로 기능하고 있다.

신상정보	방문 목적	방문 빈도	방문 시작 시기	예전과의 비교/기타 평가
A. 지하상가에서 토스트 먹던 커플	단순 구경	1달에 2~3번	예전부터	사람이 너무 많아졌음
B. 의자에 앉아 있던 여자	단순 구경	1달에 1번 이하	예전부터	옛날에 비해 좋아졌음
C. 애기 엄마	물품 구매 (음식, 장난감)	1달에 1번 이하	예전부터	X
D. 애기 아빠	단순 구경	1달에 2~3번	예전부터	관광적이지 않았던 옛날이 더 좋았음
E. ?	단순 구경, 쇼핑	1달 1번 이하	예전부터	예전에 비해 안 좋아짐
F. 23살 여학생 2명	쇼핑 (패션물품)	X	X	싸고, 유행이고, 다양한 상품을 살 수 있음
G. kpop 팬인 18살	음식 먹기	1달 1번 이하	올해 처음	X
H. 남자 4명	음식 먹기	1달 2~3번	예전부터	분위기가 슈퍼마켓에 비해 좋음, 시간이 갈수록 같이 오는 친구들이 달라짐

[표 4] 스린 야시장의 현지인 설문 분석

그런가 하면 현지인들이 관광객의 급증을 인지하지 못하는 것은 아니다. 그들은 스린 야시장의 기능 자체에 관해서는 물품이 싸거나 다양하거나 분위기가 좋다는 등 긍정적으로 바라보지만, 관광객이 늘어난 이후로부터 사람이 많아져서 불편함을 호소하였다.

현지인에게 스린 야시장이 인식되는 방식은 이중성을 띤다고 할 수 있다. 그들에게 시장은 실용적이면서 주기적으로 방문하는 일상적 공간이지만, 관광객의 증가로 변화를 느끼고 있는 공간이기도 하였다. 그에 따라 만족도가 감소하긴 하였지만, 편리함과 친밀감의 측면을 포기할 수 없는 시장으로서 그들의 삶에서 여전히 중요한 부분을 맡고 있었다.

2. 닝샤 야시장

(1) 상인

신상 정보	판매 물품	점포 운영 기간	외국인 vs 현지인 비율	관광객 유치방법	관광객 증가 이후 변화	관광객 등장 시기
L. 40대 남성	서비스 (오락)	8년	현지인	x	시장의 분위기	5년 전
M. 50대 여성	이불	8년	현지인	x	시장의 분위기	5년 전

[표 5] 닝샤 야시장의 상인 설문 분석

닝샤 야시장의 상인들은 대부분 자신의 포차에서 음식을 판매하고 있었다. 전체적인 구조는 양쪽으로 포차가 연달아 있고 그 중간으로 사람들이 줄지어 이동하는 식이었다. 한번 인파에 들어가면 골목의 거의 끝까지 달해야만 나올 수 있었다. 상인들도 많은 인파에 맞추어 매우 분주한 모습을 보이고 있었다. 그 중간 과정에서 소비자와 상인과의 대화는 어려웠다. 이에 더해, 스린 야시장의 상인들에게서 뚜렷하게 드러난 '호객행위' 역시 거의 드러나지 않았다. 상인들 스스로는 관광객을 유치하기 위해 아무런 방법도 취하지 않는다고 밝혔다. 관찰된 실제 모습은 답변과 일치하였다. 관광객 유치 방법이나 호객행위가 미비한 이유는 크게 세 가지 정도로 추측된다.

첫째, 상인이 이동 중인 소비자에게 접근할만한 공간이 매우 비좁았다. 길이 이미 사람으로 가득 차 있어 말을 걸고 길을 멈추게 할 상황적 여유가 마련되지 않았다. 만약 어느 상인이 호객행위를 시도한다하더라도 많은 인원이 줄지어 이동하므로 중간에서 멈추어 설 수가 없었다. 또 상점이라고 할 수 있는 포차와 길 사이에는 50cm 이상의 간격이 있고, 시장 안이 소란스럽기에 말소리가 잘 전달되지 않았다. 호객행위는 노력 대비 적은 효과를 내는 수익 창출 수단으로 여겨졌다. 따라서 지나가는 사람에게 먼저 말을 건네는 스린 야시장의 상인들과 달리 닝샤 야시장에서는 단순히 '지나가는' 사람에 대한 특별한 의식이 별로 없는 것으로 관찰되었다.

둘째, 상인들은 시장의 주 소비자로 현지인을 인식하고 있었다. 상인 L, M는 모두 외국인보다 현지인 시장 방문 비율이 높다고 답하였다. 현지인과 외국인 방문 비율에 대한 인식은 면담에 대한 자세에서도 비교

가 되었다. 스린 야시장에서 연구자들이 상품을 구매하거나 관심을 보이지 않아도 면담에 적극 응하는 반면, 닝샤 야시장의 상인들은 낯선 외부인의 면담을 크게 반기지 않는 내색을 비추었다. 특히 관광객 소비자가 전혀 없을 것으로 예상되는 이불 상점 상인 M의 경우, 외국인으로 보이는 연구자들이 가게 앞을 서성일 때 개의치 않고 신문을 보는 모습을 보였다. 면담이나 대화 역시 낯설어하였다. 가족과 함께 온 아이들이 주 고객인 오락실 상인 L의 경우도 유사했다. 이들은 스린 야시장에서 가장 많이 보였던 '외국어 배우기'의 방식을 전혀 고려하지 않는다고 하였는데 실제로도 그랬다. 면담을 하며 한국어나 영어를 쓰지 않는 것은 물론, 'how many' 등과 같은 간단한 영어 소통도 쉽지 않았다. 상인 L, M를 포함한 닝샤 야시장의 상인 대부분은 '외국어 배우기' 외에도 거의 모든 유치 방법을 사용하지 않고 있었다. 이와 관련하여 흥미로운 발견은 스린 야시장과 닝샤 야시장에서 동일하게 전자제품 관련 매장이 있었는데 둘의 분위기가 확연히 차이 났다는 것이다. K-pop과 팝송을 틀고 외국어 문구를 잔뜩 써 붙인 스린 야시장과 달리 닝샤 야시장에서는 노래를 틀거나 문구를 붙이지 않았다. 상인 L와 M는 관광객 유치를 위한 방법을 사용하지 않는 이유에 대하여 묻자 '필요성을 느끼지 못 한다'고 답하였다. 이들이 관광객 등장을 체감한 시기는 약 5년 전부터라고 하였는데, 5년 동안 외국인 관광객의 비율이 압도적이지는 않았다고 추측할 수 있다. 관광객으로 인하여 시장의 분위기는 변하였다고 느끼지만 적극적인 노력으로 이어지지 않는 모습이었다. 덧붙여, 관광객을 위한 행위가 소비자 유치에 오히려 도움을 주지 못했을 가능성 역시 있다. 후술하겠지만 현지인 방문객의 경우 일회성 방문이 아닌 경우가 많았다. 주기적으로 시장을 찾고 식사를 하는 것이다. 따라서 관광객 위주의 호객 행위가 현지인 고객들에게 효과적이지 않을 것이라 예상된다.

셋째, 야시장 상품의 다양화다. 비슷한 판매 물품이 모여 있는 스린 야시장과 달리 닝샤 야시장의 판매 상품은 다양하였다. 같은 음식이라도 고기, 해산물, 야채, 주전부리 등 이웃한 상점마다 다른 음식을 판매하고 있었다. 방문객은 홍보 수단을 눈 여겨 보기보다 자신이 선호하는 메뉴에 따라 상점을 선택하게 된다. 호객 행위나 관광객 유치 방법의 효과가 저하되는 이유이다. 앞서 스린 야시장에서 유사한 상점들 중 '누가 한 명이라도 더 붙잡는지'가 수익과 직결되는 구조와는 달랐다.

이처럼 닝샤 야시장의 상인들은 관광객의 존재를 인식하고는 있으나 그들을 위해 적극적인 유치 방법을 사용하는 경우가 적었다. 관광객의 증가로 인해 생긴 시장의 분위기 변화 역시 '사람이 많아졌다' 정도에 그쳤다. 그로 인해 기존 상품의 가격이 오르거나 물품의 종류가 관광객에게 익숙한 것으로 급변하지는 않았다. 그들은 자신들이 해오던 방식에 외국어 간판을 더하는 정도의 방법을 진행 중이었다. 닝샤 야시장은 분명 야시장 그 자체로 사람들이 찾는 관광지였지만, '관광지를 위해 만들어진 관광지'의 정체성은 희미하였다.

(2) 관광객

닝샤 야시장에서 식별 가능한 관광객을 면담하는 일은 쉽지 않았다. 스린 야시장과 달리 집단으로 다니지 않으며 외국인으로 보이거나 외국어를 사용하고 있는 경우도 적었다. 대만인이면서 관광객으로 스스로를 규정한 경우는 타이페이에 거주하지 않는 경우였다. 이처럼 두드러지는 닝샤 야시장과 스린 야시장 관광의 가장 큰 차이점은 패키지 관광 코스 여부에 있었다. 닝샤 야시장은 타이페이에서 꽤 규모가 큰 야시장이지만, 패키지 관광 코스에는 포함되지 않았다. 관광객들은 자유여행객으로 닝샤 야시장을 직접 선택하여 온 경우였다.

신상 정보	방문 경로	좋은 점	나쁜 점 (불편한 점)	다른 야시장 방문 여부 및 비교
F. 30대 대만인 남성	추천	다 좋음	대중교통이 적다	
G. 20대 대만인 남성	추천	재밌음	없음	중고 야시장, 사림 야시장
J. 20대 대만인 남성(G와 동행)	"		없음	사대 야시장-음식이 더 맛있음
K. 외국인 남성	추천	독특한 분위기, 음식	식당 자리 부족	쉰링 등 다수-못 보던 음식들이 많아서 좋음
L. 외국인 여성 (K와 동행)	"	"	"	"

[표 5] 닝샤 야시장의 관광객 설문 분석

관광객 F, G, J는 대만에 거주하지만 타이페이에 살고 있지 않아 스스

로를 관광객으로 규정하였다. 주민인 친구에게 타이페이에서 가볼만 한 곳으로 추천받아 왔다고 전했다. 외국인 관광객 K와 L 역시 유사한 배경을 가지고 있었다. 대만 여행 중 만난 대만인과 동행하게 되었고, 그로부터 추천을 받아 함께 왔다고 전했다. K, L은 닝샤 야시장에 크게 만족한다는 답변을 하였다. 함께 있던 추천인은 K, L이 이미 여러 야시장을 가봤고, 대만 사람들을 많이 만나고 싶다고 하여 여기로 데려왔다고 밝혔다. 대만에서 대만 사람을 많이 만나고 싶다는 답변은 얼핏 모순되어 보인다. 이 답변은 관광객들에게 닝샤 야시장이 매력적인 이유와 연관된다.

K는 닝샤 야시장에서 가장 좋은 점으로 "사람들과 분위기, 그리고 다양하고 독특한 정서"와 "다른 야시장에서 못 봤던 음식들"을 뽑았다. K의 언급에는 그가 아시아권을 자주 방문하지 않은 유럽 출신이라는 배경이 작용하는 듯하였다. 그가 밝힌 독특한 정서와 분위기는 낯선 글자가 가득한 간판, 현지인이 먹는 음식, 많은 주민들이 모여 식사를 하는 분위기 등을 가리키고 있었다. 특히 향신료가 거의 없고 보편적인, 관광객을 위한 음식과 달리 주민들의 식사 메뉴인 상품들에 큰 매력을 느끼는 것으로 보였다. 오히려 J나 K에게 외국어 간판이나 문구, 호객행위, 외국어 배우기, 외국 노래 틀기 등은 매력 요소로 다가오지 않고 있었다. 여행 중 앞으로 하고 싶은 일에 대하여 "대만에서만 먹을 수 있는 음식"을 언급하는 등 야시장 뿐 아니라 대만의 일상 풍경을 소비하려는 경향이 강한 모습이다.

[그림 16] 닝샤 야시장 풍경

[그림 17] 음식 구매 과정

관광객들에게 불편한 점은 예상과 달리 시장 외적인 부분이 많았다. 관광객 F는 시장에 오는 버스가 적어 불편함을 겪고 있었다. 외국인 관광객인 K, L은 중국어는 구사하지 못하지만 간판에 있는 사진, 조리하고 있는 음식, 간혹 영어로 적힌 메뉴를 보기 때문에 특별히 불편하지 않다고 답하였다. 불편한 점으로는 사람이 많아 식당에 자리가 부족하여 길에서 먹는 것이라고 밝혔다. 이처럼 관광객들은 현지 친화적인 야시장에 큰 불편을 겪고 있지 않으며 오히려 그런 시장 풍경이 시장에 방문하는 계기와 만족을 이끌어내고 있었다.

(3) 현지인

닝샤 야시장을 방문하는 현지인들은 주로 근처에 거주하는 지역 주민으로, 적게는 월 1회, 많게는 월 4~8회까지 시장을 방문하고 있었다. 1명을 제외한 현지인 5명은 모두 음식을 먹기 위해 닝샤 야시장에 왔다. 연인, 친구, 가족끼리 밥을 먹으로 오기도 하고 심지어 현지인 I처럼 혼자 끼니를 때우기 위해 방문하는 경우도 있었다. I는 식당 의자가 아닌 벤치에서 혼자 식사를 하고 있었으며 월 4~8회 정도로 자주 시장을 찾고 있었다. 닝샤 야시장이 지역의 저녁 식탁 기능을 하고 있음을 보여주었다.

통상적으로 시장보다 위생이 깔끔하다고 여겨지는 대형마트나 일반 식

당이 아닌 야시장을 찾는 이유에 대해서는 다양한 의견이 나왔다. 현지인 L은 마트보다 재밌는 음식이 많고 재료를 직접 보고 선택할 수 있다는 점을 장점으로 뽑았다. 실제로 조리대 옆에는 해산물, 야채 등 식재료가 있고 직접 골라 조리를 하는 상점들도 있었다. 이런 경우 소비자는 음식을 먹기 전 직접 눈으로 확인하는 경험을 동반한다. 단순히 조리된 음식 뿐 아니라 다양한 식재료들은 또 하나의 구경거리를 제공해주고 있었다. '재미'와 관련한 긍정적 대답은 현지인 N에게서도 나왔다. 현지인 N은 마트보다 분위기가 좋고 편하다고 하였다. 구체적으로 음식을 시키고 옆에서 바로 먹는 분위기가 마트와 다르게 느껴진다고 설명했다. 닝샤 야시장의 식당 공간은 상점과 상점의 중간 공용 자리로 운영된다. 음식을 시키고 일행이 아니더라도 옆에 앉거나 일행과 둘러 앉아 이야기를 나눌 수 있다. 시장의 역동성과 더해져 식사 자리의 시끌벅적함과 서로 가까운 거리가 대형마트와 다른 점이라고 예상할 수 있다. 이처럼 사람들이 느끼는 '좋은 분위기'에는 많은 사람들과 시장을 구경하는 재미가 포함되는 듯하였다. 덧붙여, 현지인 M은 닝샤 야시장을 자주 방문하는 근처 거주자였다. 대형마트보다 오히려 시장이 가까워 자주 찾는다고 밝혔다. 닝샤 야시장의 거리와 근처에는 다세대 주택 등 발달한 주거 지역을 발견할 수 있었다. 앞서 관광객 F가 언급한 '버스가 없다'는 단점과 종합하여 닝샤 야시장은 외부 관광객보다 현지 주민들이 많이 찾는 지리적 위치를 가지고 있음을 알 수 있었다.

[그림 18] 닝샤 야시장에 위치한 주거 지역

[그림 19] 식재료를 직접 고를 수 있는 상점

[그림 20] 공용 공간에 앉아 식사를 하는 사람들

예전부터 온 현지인들에게 과거 시장과의 비교를 질문했을 때, 관광객을 비롯한 방문객의 증가를 어느 정도 인식하고 있는 모습이었다. 스린 야시장과 공통적으로 사람이 많아졌다는 생각을 가지고 있었는데, 불편함을 호소하는 언급은 보이지 않았다. L은 관광객이 증가하며 오히려 위생이 더 좋아졌다는 긍정적인 언급을 하기도 하였다. 관광객의 증가가 반드시 시장, 특히 현지 친화적인 시장에 부정적 영향만 주는 것은 아님을 확인할 수 있다.

결론적으로, 닝샤 야시장은 대만의 일상생활 속 공간이라는 성격이 강했다. 식사와 같은 실용적 목적이 크기는 하지만 오로지 그것만을 특색으로 한 공간은 아니었다. 사람들이 인식하는 '분위기', 즉 많은 사람들이 한 자리에 모여 자유롭게 활동하는 분위기와 관광 상품화 되지 않은 현지 음식이 닝샤 야시장을 찾도록 공헌하고 있는 것으로 보인다. 나아가 이런 점들이 매력으로 작용하여 관광지를 만드는 데 기여하는 특징일 수 있다는 추측이 가능하다.

IV. 나가며

스린 야시장과 닝샤 야시장은 모두 관광객들이 흥미를 가지고 방문하는 야시장이라는 점에서 공통적이나, 표면적으로든 그것을 향유하는 사

람들에 있어서든 상당한 차이점을 지니고 있었음을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 상품 구성과 공간의 배치에 있어서는 스린 야시장은 관광객을 겨냥한 비슷한 듯 보이는 비슷한 업종끼리 모여 있었으며, 그렇기 때문에 고도하게 경쟁적인 느낌을 주기도 했다. 반면 닝샤 야시장은 각기 다르고 특색 있는 조리된 음식들을 제공하며, 야시장의 목적이 한 끼의 "저녁식사"라는 느낌이 강했다. 간판에서도 역시 스린 야시장에서는 관광객들을 의식하여 한국어와 영어를 포함한 다양한 언어들이 눈에 띈 반면, 닝샤에서는 몇 가지 경고 문구를 제외하고는 모두 중국어로만 구성되어 있었다. 마지막으로 가격 측면에서도 비슷한 물품에 대해서는 닝샤 야시장이 스린 야시장에 비해 조금 더 저렴하게 분포되어있었고, 현지인들의 편의에 맞게 모바일 페이먼트 결제 방식이 잘 구성되어 있었다. 즉 이 세 가지 측면을 모두 종합해 보면, 스린 야시장은 관광객들이 많이 찾는 상업적인 관광지로, 닝샤 야시장은 현지인들이 저녁을 먹으러 자주 찾는 공간으로 피상적인 인식을 할 수 있었다.

인터뷰 결과 역시 피상적 관찰 결과와 비슷했지만, 스린 야시장이 오로지 관광지로서만 기능하지 않는다는 것을 보여주었다. 스린 야시장의 상인들은 관광객들을 유치하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있었다. 관광객들과 점포 수가 늘어날수록 상인들은 과열된 물품 및 가격 경쟁 속에서 살아남기 위한 나름의 방법들을 찾아 나서고 있었다. 관광객들은 대부분 패키지여행의 코스로 이곳을 들리며, 이로 인해 스린 야시장이 인정된 관광지임을 확인할 수 있었다. 이 두 집단의 상호작용 가운데 이전부터 스린 야시장을 방문하던 현지인들은 변화를 느끼며 불편함을 호소하기도 했다. 관광지와 편의시설이라는 이중적인 역할 사이에서 스린 야시장은 혼종성을 띄고 있었다.

닝샤 야시장도 마찬가지로 오로지 현지친화적인 공간으로서만 존재하는 것은 아니었다. 현지인들은 저렴하고 편리한 저녁 한 끼를 야시장에서 기대했고, 상인들을 이를 제공해줌과 동시에 현지 음식을 경험하고자 하는 관광객들을 인식하고 있었다. 하지만 관광객들은 스린 야시장과 같이 주 타겟층으로 까지 인식되지는 않을 정도로만 머물렀다는 점이 차이점이라고 할 수 있다.

본 연구를 통해 야시장의 성격이 온전히 '관광객 중심'이나 '현지인 중심'이라는 이분법적 구분으로만 존재할 수 없음을 이해할 수 있었다.

각기 다른 집단들의 요구와 기대들 간의 상호작용 속에서 야시장의 정체성은 혼종적으로 형성되고 있었음을 두 야시장의 사례를 통해 발견할 수 있었다.

◎ 참고문헌

채심연,
2017, “대만 야시장의 현황 및 발전방향 모색”, 『대만연구』 11, 59쪽.

■ 답사 후기 ■

김세연

마치 수학여행을 떠나는 고등학생이 된 기분이었다. 깜깜한 새벽에 5400번 버스를 타고 인천공항을 향하던 기분은 오랫동안 잊지 못할 것 같다. 솔직하게 털어놓자면, 떠나기 전까지는 그다지 설렘이 크지 않았던 것 같다. 대만을 간다는 낭만을 느끼기에는 한창 바빴던 시기였던 탓에 전날까지도 학교를 뛰어다녔던 기억이 나고, 짐은 챙기지 못한 채 급하게 과제를 하고 있었던 것이다. 그러나 버스를 타고 가며 창밖의 온통 검정색에 집중하고, 잡념과 몽상을 머릿속에 늘어놓고, 그러면서 대만을 가고 있다는 비현실적인 감각이 들다가 설렘이 매애애애애애우 증폭되어 버린 것이다. 중학교 때 세월호 사고, 고등학교 때 메르스 사태가 겹쳐 수학여행을 가지 못했던 나에게 수학여행은 언제나 아득한 단어였지만, 중고등학교 친구들만큼 소중해진 한음 친구들이랑 함께 해외답사를 간다는 것은 학창시절에 못 간 수학여행을 가는 기분이었다.

결론부터 말하자면 대만 해외답사는 최고였다. 첫날 둘러 본 우라이 마을, 그리고 다음날과 다다음날에 집중적으로 둘러 봤던 스린야시장과 닝사야시장, 호텔(미드차운 리처드슨 호텔은 최고였다. 호텔이 'ㅁ' 자로 되어있어 침대에 누워있으면 엘리베이터가 움직이는 풍경이 보이는데 타이페이 야경 안 부럽다)과 음식과 사람까지 어느 하나 빠지는 것 없이 너무너무너무 좋았다. 예라 예인 성혜 18학번으로 구성되었던 우리 조는 대만 '야시장'이 주제였는데, 중국어 능력자는 아무도 없었지만 손짓 발짓을 섞어가며(사실은 파파고 ㅎㅎ) 대만 사람들과 열심히 소통을 시도했다. 다들 귀여웠다. 인류학을 하면 모르는 사람에게 말 거는 용기는 정말 느는 것 같다 ㅎㅅㅎ 예라 예인 성혜와 같이 먹으러 다닌 모든 것들, 경험한 모든 것들, 눈으로 본 것들의 잔상이 오랫동안 남을 것 같다. 그리고 내 룸메였던 채림이와 비행기메이트였던 우주최강귀요미 다형이를 비롯한 모든 한음 18학번들과 인류학과 언니오빠들, 복전생들께도

감사하다. 마지막으로, 저희가 즐겁고 편안하게 이 모든 것들을 경험하며 인류학도에 한 발자국 다가갈 수 있도록 도와주신 이현정 교수님과 조교님들께 깊은 감사를 전합니다 :)

안예라

홍콩에 간다면 에그타르트를 먹고 싶었는데 어쩌다 보니 대만을 다녀오게 되었네요. 무사히 다녀와 보고서까지 작성하다니 다행입니다. 대만에 가기 전까지 걱정이 많았습니다. 야시장이라는 주제도 마지막에 정하게 되었고 4명 중에 중국어 가능자가 단 1명도 없는 상황! 공항에서 조원들과 '나는 한국인이다', '실례합니다' 이런 걸 열심히 외운 기억이 나네요. 박사님들의 도움으로 어찌저찌 설문조사 폼을 만들었지만 직접 시장에 나가 사람들과 대화하는 건 역시 쉽지 않았습니다. 덥고 습하고 헤롱헤롱한 채로 어색한 웃음을 짓는 순간의 연속이었습니다. 맨땅에 헤딩으로, 직접 부딪혔기에 느낄 수 있는 감정들이었겠죠. 그래도 "워먼 쓰 한궈 쉐셩..."과 "뚜이부치 팅부똥"만 반복하고 말 한 마디 안 통하는 저희들에게 시장 상인 분들과 현지인분들은 참 친절했습니다. 오히려 스린 야시장에서 잔뜩 만났던 한국인 관광객들에게 조국의 차가움을 느꼈었죠... 더운 대만에서 한국 가을의 찬바람이 스쳤습니다. 그래도 '관광객 1'로 왔다면 경험해보지 못했을 것들을 하고 가서 다행입니다. 향신료 냄새가 가득한 야시장의 시끌벅적함, 우라이 마을의 풍경들, 곳곳에 남아있는 역사의 흔적들을 마주할 수 있어 기뻤습니다. 그리고 디저트를 너무 잘 챙겨주셔서 앞으로 대만하면 달콤함이 가장 먼저 떠오를 것 같아요~ 음식 뿐 아니라 사랑하는 우리 조 세연, 성혜, 예인과 함께 한 시간도 달콤했습니다~~

마지막으로 여러 상황적 어려움에도 해외 답사를 위해 애써주신 이현정 교수님, 조교님들, 박사님들, 그리고 보이지 않게 고생하신 모든 분들께 감사 인사를 드립니다.

정성혜

솔직히 바쁜 학기 도중 떠난 대만 해외답사는 마치 현실로부터의 도피 같았습니다. 매주 논문을 읽고, 쪽글을 쓰고, 책상에 앉아 머리를 싸매고 하던 공부들로부터 벗어나 직접 눈으로 보고, 현지인의 이야기를 듣고, 먹고 만지고 맡았던 경험들은 인류학의 즐거움을 알게 해준 것 같습니다. 첫 날 우라이 마을에서 보고 현지 가이드로부터 들은 이야기들은 인류학 전공 시간에 배웠던 이야기였습니다. 하지만 그것을 직접 경험한다는 것은 차원이 다른 이야기였고, 그들의 문화와 생각이 더욱더 생생하게 다가왔던 것 같습니다. 이후 3일간 진행된 자유연구 시간 역시 마찬가지였습니다. 단순히 여행으로만 왔었다면 그저 스쳐지나갈 수도 있는 것들을 세심하게 보고 발견할 수 있었던 기회였습니다. 저희 조 주제는 '야시장'이었는데, 단순히 먹고 즐기러 가는 것이 아니라 그곳에 있는 사람들은 누구인지, 무슨 표정을 하고 있는지, 어떤 행동을 하고 왜 그렇게 행동하는지를 관찰해볼 수 있었던 게 참 감사한 경험인 것 같습니다. 중국어를 할 줄 아는 사람 한 명 없는 18학번들끼리 타지에서 고생도 참 많이 했지만, 그만큼 더 소중한 경험과 추억을 안고 가게 된 것 같습니다. 도와주신 이현정 교수님과 조교님들, 그리고 누구보다도 열심히 그리고 재밌게 연구 함께 해준 예인이, 세연이, 예라에게 감사를 전합니다!!

허예인

대만답사에 참여하기로 하였던 결정적인 계기는, 과 동기 및 선배들과 수업이 아닌 활동에서 교류하기 좋은 기회일 것으로 생각되었기 때문입니다. 그러나 연구 결과를 내야 하는 특성상, 당시 듣고 있었던 여러 수업 과제와 겹치진 않을까 하는 걱정 때문에 처음에는 부담된 것이 사실입니다. 그러나 대만에 도착한 이후 생각이 완전히 바뀌었던 것 같습니다. 대만이라는 낯선 환경에서 다양하게 살아가는 사람들의 모습이 보이고, 목소리가 들리는 거리를 걸어

다니다 보니 한국에서는 느낄 수 없었던 일종의 해방감, 자유로움, 감수성을 느꼈고 접했던 모든 것이 신기하게 다가왔습니다. 특히나 이번 대만답사는 그저 '관광'의 목적으로 왔다면 하지 못했을 경험이었다고 생각합니다. 예를 들어 저희 조는 야시장을 연구했는데, 관광객으로 왔더라면 그저 구경에만 그쳤을 시장방문을 직접 상인들, 현지인들, 그리고 다른 관광객들에게 말을 걸며 시장을 돌아다닌 것이 다시 못해볼 소중한 경험처럼 느껴졌습니다. 또한, 우라이 마을의 구석구석 생활 모습을 진정 마을 주민의 시선에서 체험해보았던 활동도 마찬가지였습니다. 대만에서 직접 경험한 것도 흥미로웠지만, 다른 조들의 발표를 듣는 일도 많은 것을 배웠습니다. 저희 조에서 가보지 못한 장소들의 이야기를 듣다 보니 아쉬움이 남기도 하였고, 한 나라만 조사하는 데에 있어서도 정말 다양한 주제들이 있을 수 있음을 실감했습니다. 짧지만 정말 의미 있었던 답사에 다녀오느라 모두 수고하셨고, 특히 이 모든 것을 진행해주신 교수님과 조교님, 그리고 함께 연구한 저희 조원들에게 감사를 표합니다!

三來素食館(싼라이쑤스관)을 통해 들여다본 대만의 채식뷔페

김병국, 손연수, 안지은, 유다형

Ⅰ. 연구배경 및 목적

Ⅱ. 연구문제

Ⅲ. 연구대상 및 방법

Ⅳ. 연구결과
1. 공간구성
1) ‘열린’ 구조의 식당
2) 다양한 테이블 구성
2. 상징물
3. 대만적 특성
1) 메뉴 구성
2) 시스템
4. 방문자

Ⅴ. 연구요약 및 한계

Ⅰ. 연구배경 및 목적

현재 대만은 아시아에서 가장 큰 채식 시장이다. 대만의 채식인구 비율은 세계 2위일 정도로 오늘날 대만에서는 채식 열풍이 거센 상황이다. 2017년 10월 중화전신공사의 보도에 따르면 대만의 채식 인구는 이미 전체 인구의 10%인 250만 명에 달하는 것으로 나타났다. 또한 대만의 한 시장연구 조사기관에 의하면 응답자의 약 76%가 채식이 맛있다고, 응답자의 약 86%가 채식을 환경보호행위 중 하나로 여긴다고 대답한 것으로 나타났다. 이렇듯 오늘날 대만에서는 세계 각지에 비해 채식이 비교적 보편적인 식문화로 자리 잡은 상황이다.

사전 자료조사 결과를 바탕으로 보다 구체적으로 대만의 채식문화를 살펴보자면 대만에서는 비교적 채식제품을 쉽게 찾아볼 수 있는 편이다. 저가의 야시장에서부터 고가의 레스토랑에 이르기까지 대만에서는 대부분의 식당에서 채식메뉴를 비교적 쉽게 접할 수 있다. 다만 대만 채식문화의 독특한 특징 중 하나인 것은 바로 이와 같은 채식제품과 채식메뉴가 비단 채식주의자들에게만 한정되지 않고, 일반 소비자들에게도 애용된다는 점이다. 특히 답사 사전모임에 따르면 대만의 발달된 채식문화를 나타내는 하나의 독특한 문화로서 채식뷔페를 꼽을 수 있다고 한다.

이처럼 대만의 발달된 채식문화에 대한 다양한 정보들을 접하면서 채식문화가 비교적 소수의 문화에 속하는 한국에 사는 연구자로서 낯선 타문화인 대만의 채식문화에 대한 호기심이 생겼다. 이에 따라 연구 초기에는 대만 채식문화만의 독특한 특징에 대한 포괄적인 연구를 수행하고자 했다. 하지만 현지에서 직접 연구를 수행하며 겪게 된 여러 가지 현실적인 제약으로 인해 이후에는 채식문화 전반에 대한 전반적 이해보다는 대만의 발달된 채식문화를 대표하는 장소 중 하나인 채식뷔페 한 곳에 초점을 두어 채식 공간의 특징에 대한 부분적인 이해를 시도했다.

Ⅱ. 연구문제

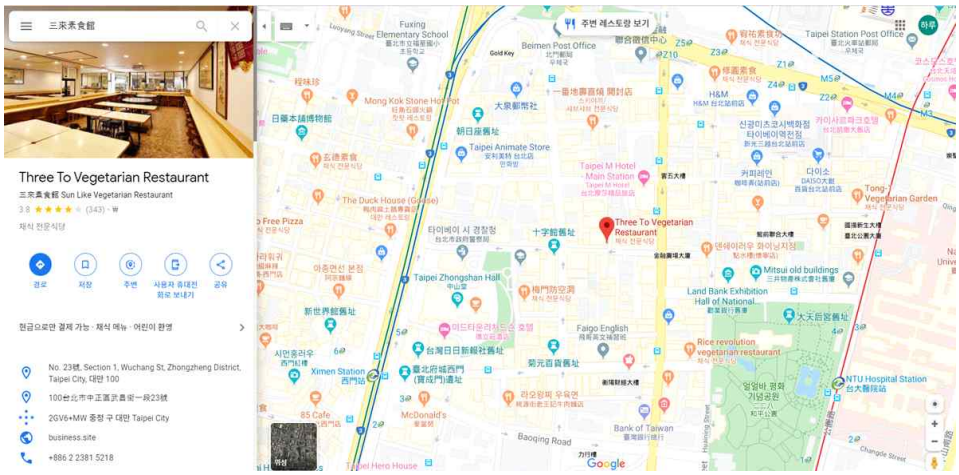
본격적인 연구에 앞서 대만의 채식 공간에 대한 궁금증에 따라 '대만

의 채식뷔페에서는 어떠한 공간적 특징이 나타나는가?'라는 상위의 연구질문을 설정했다. 그 후 사전 자료조사 결과를 비추어 봤을 때, 이를 달성하기 위해 어떠한 하위의 연구질문들이 필요할지 고안해낸 결과 공간구조, 상징물, 대만적 특성, 방문자에 관한 다음의 하위 연구질문들을 도출해낼 수 있었다.

대만의 채식뷔페에서는 어떠한 공간적 특징이 나타나는가?
- 대만의 채식뷔페의 공간 구조는 어떠한가?
  방문자는 공간을 어떻게 인식하는가?
- 대만의 채식뷔페 공간에서 나타나는 상징물이 존재하는가?
  상징물은 어떠한 특징이 있는가?
- 대만의 채식뷔페 공간에서 나타나는 대만적 특성은 무엇인가?
  (1) 메뉴 (2) 시스템
- 대만의 채식뷔페에는 어떠한 사람들이 방문하는가?

Ⅲ. 연구대상 및 방법

연구대상으로는 三來素食館(싼라이쑤스관)이라는 채식뷔페 한 곳을 선정했다. 이를 연구대상으로 선정한 첫 번째 이유는 구글 검색 결과 여러 채식뷔페들 중에서도 이곳이 비교적 가장 많은 리뷰 수와 높은 평점을 갖고 있었기 때문이다. 평가인원이 많은데도 불구하고 높은 평점을 유지하고 있다는 것은 그만큼 많은 사람들이 방문하는 곳이라는 것을 뜻한다고 판단했고, 이에 따라 많은 사람들로부터 다양한 정보와 시각을 접할 수 있을 것이라고 생각했다. 또한 이를 연구대상으로 선정한 두 번째 이유는 이곳이 현지 숙소와 가깝다는 점에서 접근성이 탁월히 높았기 때문이다. 이동 시간을 절약함으로써 보다 명확한 연구결과를 도출해내는 데 힘을 더 쏟을 수 있을 것이라고 판단했으며, 여러 차례 이곳을 방문함으로써 대만의 채식뷔페에 대한 보다 명확한 이해를 도모할 수 있을 것이라고 생각했다.



[그림 1]

이에 따라 3박 4일 간의 답사 일정 가운데서 이곳에 총 3번 방문할 수 있었고, 이곳에서 직접 식사를 하고 참여관찰을 하면서 이곳의 공간적 특징과 방문자들의 상호작용을 살펴볼 수 있었다. 또한 이곳에서 식사 중이었거나 식당을 운영 중이었던 사람들과 직접 면담함으로써 참여관찰을 통해서는 알기 힘든 보다 내밀한 부분들에 대한 질의응답을 실시했다. 면담에 응해주신 분은 총 12명이며, 이들에 대한 대략적인 정보는 다음과 같다.

구분	직원/소비자	성별	국적	연령대
A	직원	여성	대만	40대
B	직원	여성	대만	40대
C	직원	여성	대만	50대
D	직원	여성	대만	50대
E	소비자	남성	인도	20대
F	소비자	남성	대만	20대

G	소비자	남성	베트남	30대
H	소비자	남성	미국	50대
I	소비자	여성	필리핀	30대
J	소비자	여성	대만	30대
K	소비자	여성	대만	30대
L	소비자	남성	인도	40대

[표 1] 면담 대상자 목록

Ⅳ. 연구결과

1. 공간구성

1) '열린' 구조의 식당

싼라이쑤스관은 입구가 열린 구조의 식당으로, 출입문이 조재하지 않는 식당이다.

뷔페 진열대는 이 공간 바로 앞에 위치하고 있어, 사람들은 굳이 들어가지 않고도 입구에서부터 식당의 메뉴를 확인할 수 있으며 가격표 역시 맨 앞에 붙어 있다. 이러한 '열린' 느낌의 공간 구조는 다양한 동기를 가진 고객들을 한 공간 안에 불러들이는 요인으로 작용하였다. 실제로 인터뷰 대상 중 한 외국인 관광객은, 지나가던 중 채식 메뉴들이 일렬로 진열 되어 있는 모습을 보고 매혹되어 들어왔다고 답하기도 하였다.

"우리는 대만에 온지 2시간밖에 되지 않았어요. 특별히 찾아왔다기보다 지나가다가 메뉴가 진열되어 있는 것을 보고 놀라서 들어와봤어요."

<그림 2>

면담 대상 중 인도인, 베트남인과 동행한 대만인 무리 역시 스스로를 완전한 채식인이라고 정체화하지는 않았다. 그렇지만 채식을 지향하고 있고, 그로 인해 채식메뉴들이 즐비한 광경을 보고 이끌려 들어왔다고 했다. 또한, 면담 대상 중 인도인, 베트남인, 대만인 무리 역시 '채식'을 주요한 목적으로 이 공간을 방문하지 않았다. 그들은 업무 후 인접한 거리에서 식사할 곳을 찾던 중, 길을 지나가다 이 식당을 우연히 방문하였다고 밝혔다. 이와 같이, 본 연구가 관찰한 채식 뷔페의 '열린' 구조의 공간은 채식주의자 뿐만 아니라 다양한 동기를 가진 사람들이 방문할 수 있게 하는 요인으로 작용하였다고 볼 수 있다.

2) 다양한 테이블 구성

테이블 구성의 다양성 역시 식당 내의 '열린' 분위기 조성에 기여하였다, 1층에는 8인용의 긴 사각형 식탁과 혼자 앉을 수 있는 5명의 벽을 바라보는 구조의 식탁이 배치되어 있었다. 2층에는 대형 식탁으로는 사각형 식탁 8인용 2개, 16인용 1개, 4인용 1개, 원형 테이블 2개 있으며 개인용 벽을 바라보는데 구조의 식탁은 벽의 4면 중 3면을 둘러싸고 있

었다. 벽의 두 면은 거울로 둘러싸여 있어 공간을 확장시키는 듯한 느낌을 주어 개방적인 분위기를 더하였다. 1층에는 뷔페 음식 진열이 있어 식사를 할 수 있는 공간은 2층에 더 많이 확보되어 있었다. 다양한 테이블 구성은 몇 명에서 오든 관계없이 식사를 할 수 있는 구조 자체가 진입장벽을 낮추는 기능을 하였다. 면담 대상자 중 한 인도인은 이 식당의 개방된 분위기 때문에 '요리 중심'의 식당보다 이 공간을 선호 한다고 밝혔다.

"요리 중심의 식당은 뭔가 정장을 입고 가야 할 것 같은 느낌이랄까요. 그런데 저는 가족이나 친구들과 만나면 대화를 해야 한다고 생각해요. 여기는 테이블도 여럿이서 앉을 수 있고 편한 차림으로 와서 잠을 자든 떠들든 무엇이든 할 수 있어요. 그래서 자주 방문하죠."

[그림 3]

반면에, 여러 명 단위의 손님 외에 한 명 혹은 두 명 단위의 손님들도 다수 존재하였다. 이들은 대부분 벽면을 둘러싼 1인용 식탁을 이용하는 것으로 관찰되었다. 공간이 허용하는 한 최대한 멀리 떨어져 앉는 모습이 보였으며 핸드폰을 보면서 혼자 식사를 하는 사람도 다수 존재하였

다. 2명 단위의 손님들도 최대한 이미 앉아 있는 사람들로부터 멀리 앉아 조용하게 대화를 나누는 모습을 보였다. 이처럼 다양한 인원수의 테이블 구성은 대화를 할 수 있는 공간임과 동시에 혼자 편하게 식사를 할 수 있는 여건을 마련하였다.

2. 상징물

가게 내부에는 신선을 묘사한 도교적 그림, 불교와 관련된 서적, 주머니 형의 벽걸이 등 다양한 상징물들이 존재하였다. 그림만을 보고 이가 어떤 의미를 가지는 지 추측하기 어려웠기 때문에 그 부분에 대해 추가적으로 직원 면담을 통해 질문하였다.

[그림 4]

“우리 가게는 불교를 기반으로 해요. 도교와는 무관해요. 하지만 손님들이 모두 불교 신자인 것은 아니며 인체 건강을 위해서 찾아오는 사람들이 많아요.” (직원A)

“불교 신자든 도교 신자든 상관없이 모든 사람들이 와서 먹을 수 있

어요. 채식은 몸에 건강하기 때문이죠. 그렇지만 저런 상징물들을 걸어놓은 것은 채식이 불교, 도교와 관계가 있기 때문이에요." (직원B)

"불교, 도교 모두 상관없어요. 가게는 종교와 관련이 없고, 그저 저런 것들은 신체 건강을 상징하는 것이기 때문에 많이 걸어놓은 것뿐이에요." (직원C)

가게 내부에 위치한 여러 상징물들이 의미하는 바를 묻자 직원들은 다양한 답변을 제공하였다. 한 직원은 가게가 지향하는 종교가 '불교'라 답하였고, 다른 직원은 채식이 불교, 도교와 관련 있으나 가게는 종교와 관련 없다고 하였고, 또 다른 직원은 종교적 상징물이 인체 건강을 상징하기 때문에 많이 걸려있다고 했다. 일관되지 않는 답변에서 볼 수 있듯이, 공간의 주인에 해당하는 직원들은 공간 내부에 위치한 종교적 상징물들에 대해 크게 의미 부여하지 않았다. 그러나 공통적으로 그 상징물들이 상징하는 바는 '복을 불러일으키는 것'임을 확인할 수 있었다.

가게 내부의 공간에서도 비슷한 모습이 관찰되었다. 가게 내부의 한 벽면에 꽂아져 있는 불교 서적에는 먼지가 쌓여 있어 오랫동안 읽지 않았음을 알 수 있었다. '인의예지'가 쓰여 있는 붉은 색 간판, 복을 부른 신앙에 바탕한 '복조리', 장사에서의 대성을 기원하는 '잉어 어항' 등 종교적 상징물들과 대만 민속 전통의 상징물들이 혼재하고 있었다. 이처럼 가게 내부에는 다양한 상징들이 혼재하고 있었지만, 모두 하나의 일관된 종교적 믿음에서 기인하기보다 의례적인 '인체 건강'과 '성공'을 기원하기 위한 상징들이었다. 즉, 불교 서적이나 도교적 색채를 가진 그림들은 상징이 의미를 상실한 채, 기호만이 남은 상태로 존재하고 있는 것이다.

상징물이 의미를 상실하고 기호만 남은 상태가 된 것은 싼라이쑤스관이 종교가 세울 수 있는 진입장벽을 제거하여 더욱 넓은 대상에게 열린 공간으로 존재할 수 있도록 기여한다.

3. 대만적 특성

1) 메뉴 구성

싼라이쑤스관의 메뉴를 관찰한 결과, 메뉴 구성이 굉장히 '대만적'임을 알 수 있었다. 한국에서의 채식 뷔페는 보통 서구와 유사한 방식이다. 서구의 '비건(vegan)'하면 대표적으로 연상되는 음식은 샐러드인데, 샐러드는 보통 별도의 조리를 거치지 않은 채 소스를 취향대로 얹어 먹는다. 그 외에도 서양의 비건 음식들은 본래 있었던 고기를 다른 것으로 '대체'하는 듯한 식단이 지배적이다. 메인 요리에 해당하는 파스타에 들어가는 고기를 다른 것으로 '대체'하는 것이 그 예이다.

싼라이쑤스관의 메뉴는 채식메뉴가 고기가 본래 들어간 특정 메인 메뉴에서 어떤 요소를 대체한다는 듯한 인상보다는 그 자체에서 '대만적'이라고 느껴졌다. 중화요리 중에서도 중화권 채소 요리의 모음으로 생야채보다는 기름지고 걸쭉한 볶음 요리가 많았고 탕 요리, 향신료 향이 강한 요리들이 많았다. 특히 두부도 다양하다는 점이 특징적이었다. 두부의 종류가 네모 두부, 연두부 정도가 전부인 한국과 달리, 두부, 취두부, 유부, 두부 껍질, 말린 두부 등을 활용한 채식 요리가 많았다. 이는 대만 및 중화권에 전반적으로 다양한 방법으로 두부를 조리한 요리가 많다는 문화적 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다.

[그림 5]

대만의 채식뷔페에서 드러난 또 하나의 대만적 특징은 마늘, 양파, 파에 대한 인식이다. 모든 메뉴에는 마늘, 양파, 파가 들어가 있지 않았다. 직원의 인터뷰에 따르면 이는 불교 문화와 관련이 있었으며 이 세 가지 야채들이 '육식'과 같게 취급된다는 매우 흥미로운 시각을 발견할 수 있었다..

"우리 가게의 모든 요리에는 마늘, 양파 등이 들어가지 않습니다. 왜냐하면 양파, 파, 마늘 등은 모두 육식이기 때문이에요."
"육식이라구요? 불교와 관련이 있나요?"
"네 관련이 있습니다."

한국에서 양파와 마늘 등은 통상적으로 채소로 분류되는 데에 반해 대만에서는 이들이 육식으로 취급되는 사실이 특징적이다. 언어의 장벽으로 구체적인 이유를 파악하기는 어려웠으나 음성 인식 번역 어플을 활용하여 이가 불교 문화와 관련이 있다는 단서를 얻을 수 있었다. 이를 추가적으로 알아보기 위해 대만 채식주의자 지인에게 개별 연락을 통해 인터뷰한 결과 이에 대한 이유를 두 가지로 축약할 수 있었다.

첫 번째, 대만에는 특정 음식에만 쓰이는 '향신료'가 정해져 있다. 마늘과 양파를 비롯한 다섯 가지 채소는 채소이기는 하나 주로 육식의 맛을 더해주기 위해서만 주로 쓰이기 때문이다. 사람들은 마늘와 양파는 육식에 쓰이는 향신료이고, 따라서 채식이 아니라 육식이라고 생각한다.

두 번째, 오신채 섭취를 금지하는 불교의 영향이 있다. 무욕을 강조하는 부디즘에서는 오신채의 매운 맛은 인간의 화와 성적 욕구를 불러일으킨다고 생각한다. 인터뷰 결과 대부분의 대만 채식 전문점에서는 마늘을 넣을 지에 대한 선택 사항을 사전에 물어본다고 한다. 이 자체가 대만에서의 채식에서는 마늘을 먹지 않는 것이 어느 정도 보편화 되어 있음을 보여준다.

2) 시스템

대만적 문화의 특성은 메뉴뿐만 아니라 뷔페의 시스템 자체에도 반영되어 있었다.

⑴ 삐엔땅 문화

우선, 도시락 문화인 삐엔땅 문화를 엿볼 수 있었다. 싼라이쑤스관은 일회용 도시락과 같은 판에 자신이 원하는 만큼 반찬을 직접 골라서 메뉴의 가짓수, 무게 등에 따라 가격이 매겨지는 시스템을 갖추고 있었다. 고객이 여러 메뉴 중 먹고 싶은 것을 골라 담아 도시락처럼 가져 갈 수 있었으며, 가게 입구 쪽에는 추천 메뉴가 도시락처럼 구성되어 70元에 판매되고 있기도 했다.

[그림 6]

⑵ 쯔주찬 문화

대만의 '쯔주찬 문화' 역시 포착할 수 있었다. '쯔주찬 문화'는 대만 음식 뷔페식 식당을 지칭하는 말로 대만 가정식 반찬을 골라서 먹는 식당을 의미한다. 먹고 싶은 만큼 양껏 먹는 것이 아니라 담은 만큼의 금액을 지불하는 방식이 이 문화의 특징이라고 볼 수 있으며 이로 인해서인지 한국식 뷔페에 비해 고객들이 남기는 양이 매우 적었다.

[그림 7]

⑶ 先冷後熱(씨엔렁허우러) 문화

[그림 8]

싼라이쑤스관에서 발견할 수 있었던 또 하나의 대만적 특성은 사람들의 식사 순서에 있었다. 밥을 먹을 때 함께 먹는 따뜻한 국이 무료로 제공되었는데, 대부분의 손님이 국은 밥을 다 먹은 후 마지막에 먹는다는 공통점이 있었다. 일반적으로 차가운 음식부터 먹고 마지막에 따뜻한 음식을 먹는 중국의 문화적 관습, '先冷後熱(시엔렁허우러)'가 반영된 것이라고 볼 수 있다. 식후 마무리로 차가운 과일 및 깔끔한 디저트를 먹는 한국과 차별화되는 지점이라고 볼 수 있다.

4. 방문자

싼라이쑤스관을 방문한 사람들의 목적은 매우 다양했다. 소비자로서 싼라이쑤스관을 방문한 이들과의 면담 결과, 채식 식단이 목적인 소비자들도 있었으나 이와 상관없이 방문한 소비자들이 상대적으로 많았다. 본 연구에서 인터뷰한 소비자에 해당하는 인터뷰 대상 중 3명은 채식주의자라고 답했고 5명은 채식주의자가 아니라고 답했다.

채식주의자에 해당 되는 3명은 함께 방문한 J, K와 L로 이뤄진 팀이다. J와 K는 동물권 보호와 건강을 위해 최대한 채식한다고 밝혔고, L은 종교적 이유를 위해 채식을 한다고 답했다. J와 K는 육식이 살아가는 데에 필수적이지 않다고 느껴 채식을 선택하였다고 밝혔으며 매우 엄격한 서양식 비건의 개념을 따르지는 않는다고 하였다. 되도록 육식과 관련된 제품을 피하기는 하지만 우유나 유제품 등은 섭취한다고 하였으며 엄격한 비건과는 달리 채식을 지향하는 방향성 자체가 유의미하다고 답하였다. L은 인도인으로 국가와 가정의 종교적 영향 아래 어렸을 때부터 채식을 해왔다고 밝혔으며 이러한 특징은 앞선 J와 K와 달리 '고기'를 먹고 싶은 욕구가 크지 않는 것으로 이어졌다. 이들은 '고기'를 먹어 본 이들이 이 식감을 잊지 못하여 대체적으로 먹는 것이 '콩고기'와 같은 식품들이라고 대화를 나누었다. 어떤 이유이든 그들은 공통적으로 다양한 메뉴와 자유로운 공간 등 싼라이쑤스관이 제공하는 서비스에 만족하였다.

비채식주의자에 해당되는 E, F, G, H, I는 싼라이쑤스관이 채식주의 식당임을 인지하지 못하고 별다른 계획 없이 우연히 찾아온 E, F와 G의

팀과, 앞서 언급한 열린 구조로 인해 이끌려 들어온 H와 I로 나뉜다. G는 그들의 무리 중 특징적으로 베트남에서 채식과 관련한 사업을 기획하고 있다고 답하였으며 대만의 채식문화에 대한 견해를 이야기하면서 편의점에서부터 찾아볼 수 있는 채식 식품이 인상적이라고 답하였다. 채식 관련 제품을 베트남에서 판매하는 사업 기획을 갖고 있기 때문에 자신의 친구들과 달리 그는 채식 식당을 찾을 때 판매 전략을 주의 깊게 바라본다고 말하였다.

H와 I는 평소 채식에 대해 긍정적인 관심을 갖고 있었고, 지나가다 열린 식당 구조로 인해 이 곳의 식단을 보게 되어 채식 식단을 목적으로 갖지는 않았으나 채식 식당임을 어느 정도 인지하고 찾아왔다고 하였다. 채식 여부와는 상관없이, 소비자들은 모두 공통적으로 싼라이쑤스관에서 제공하는 음식의 맛과 질은 높은데 가격은 매우 저렴해 가격대비 상당히 만족스럽다고 입을 모았다. 소비자들의 면담 내용은 공간주가 불교나 도교와 관계없이 다양한 손님들이 존재한다고 인터뷰한 내용과 일치하는 부분이기도 했다.

면담 내용을 통해 추측할 수 있는 바는, 대만의 채식뷔페는 비단 채식주의자들만이 방문하는 마니아틱한 공간이라기보다 다양한 이유로 찾을 수 있는 열린 공간이라는 것이다. 채식의 개념 자체도 절대적으로 엄격한 기준에 의하여 이루어지기보다 채식을 '지향'하는 방향성 자체를 유의미하게 생각한다고 추측할 수 있다.

Ⅴ. 연구요약 및 한계

연구를 요약해보자면 다음과 같다. 싼라이쓰수관을 통해 연구진은 대만의 채식뷔페에는 어떤 공간적 특징이 있는지 보고자 하였다. 그리고 싼라이쑤스관의 공간 구조, 기호만 남은 상징물, 대만적 특성과 마지막으로 방문객들의 특성을 모두 종합해본 결과, 대만의 채식뷔페란 모두에게 열린 공간임을 확인할 수 있었다. 여러차례의 면담과 참여관찰을 진행한 결과, 연구진은 싼라이쑤스관의 '문이 존재하지 않는' 개방된 공간 구조와 다양한 테이블 구성은 '모두에게 열린' 분위기를 연출하고 있음

을 알아냈고, 이 곳에 존재하는 다양한 상징물들은 종교적 의미를 상실한 채 기복과 신체건강의 의미로 사용되고 있음을 알 수 있었다. 또한, 싼라이쑤스관에서 돋보인 메뉴구성, 시스템, 그리고 식사습관의 측면에서 대만의 채식뷔페에는 중국문화와 대만문화가 결합된 문화적 특성이 존재하고 있음을 파악하였다. 그리고 마지막으로 방문객들의 특성을 관찰한 결과, 채식의 동기 측면에서 굉장히 다양한 층위의 사람들이 대만의 채식뷔페를 방문한다는 것을 알게 되었다. 이러한 네 가지 결과를 통해 본 연구진은 대만의 채식뷔페가 소수의 마니아, 혹은 종교적, 윤리적 신념을 가진 이들만을 위한 공간이라기보다 건강을 위해, 혹은 저렴한 한 끼를 위해 채식뷔페를 방문하는 것은 대만에서 이미 일상의 영역이며, 대만의 채식 공간은 '모두에게 열린 공간'이라는 의미를 찾아낼 수 있었다.

한편, 본 연구에는 다양한 한계가 있어 아쉬움이 남는다. 대표적인 연구한계로는 '시간적 제약'이 있다. 대만 전반의 채식문화와 실태를 심층적으로 이해하기 위해서는 다수의 공간을 방문하고 다수의 사람들을 만나기 위해 장기간 체류하며 알아보아야 한다고 느꼈으나, 현실의 제약으로 인해 이를 시행할 수 없어서 하나의 공간에 집중하는 미시적 연구를 수행하였다.

또한, 인터뷰 내용 중 굉장히 흥미로운 지점이 다수 존재하였으나 이를 주요 논지로 확장시키지 못했다는 한계가 있다. 가장 대표적인 예로, 함께 방문하지 않았으나 H와 F 둘 다 면담에서 대만에서 채식문화가 발달한 이유로 가축을 기르기 열악한 환경과 낮은 채소 가격 등을 지적한 것이다. 이는 마빈 해리스의 시각과 유사하다고 볼 수 있는데, 이것이 소수의 외부자적 시각인지 실제로 설득력 있는 견해인지를 확인하기 위해서는 더 장기적인 연구가 필요하다고 여겨진다. 그렇기 때문에 이에 대한 후속 연구가 필요하다고 느꼈다.

마지막으로, 채식의 주요 동기로 선행 조사하였던 '환경'에 대한 내용이 면담에서 예상보다 적게 관찰되었는데, 이는 싼라이쓰수관의 운영 시스템과 관련되는 부분이 있다고 생각된다. 싼라이쓰수관은 포장이나 식사 상관없이 모두 일회용 용기만 사용하고 있었으며, 이는 업무상의 편의를 위한 선택이라고 추정된다. 이 점을 염두에 두었을 때, 환경보호가 채식의 주요 동기인 사람은 이 뷔페를 찾지 않을 것 같다는 추론이 가능

했고, 싼라이쑤스관은 그런 이들을 배제할 수밖에 없는 연구 공간이 아니었는지에 대한 아쉬움이 남는다.

■ 답사 후기 ■

김병국

팀플을 선호하지 않는 편이라 평소에 팀플이 있는 수업을 피하는 경향이 있었습니다. 하지만 이번 해외답사를 계기로 팀플 형식의 현지조사를 진행하게 되면서 그간 갖고 있던 팀플에 대한 선입견을 깰 수 있었습니다. 조원들 한 명 한 명 모두 주어진 시간 하에서 자신이 갖고 있는 역량을 십분 발휘해주었고, 바로 이와 같은 개개인의 노력이 있었기 때문에 부족할지라도 의미 있는 보고서가 나올 수 있었다고 생각합니다. 조원들에게 다시 한번 감사하다는 말을 전하고 싶습니다.

또한 비록 짧은 기간이었지만 한국 땅이 아닌 낯선 외국 땅에서 현지조사를 시행하면서 경험적 지식의 중요성과 인류학의 매력을 다시금 느낄 수 있었다는 점에서 이번 해외답사는 매우 뜻 깊은 경험이었습니다. 사전에 나름 대만의 채식문화에 대한 자료조사를 진행하여 관련 배경지식을 다소간 쌓았음에도 불구하고 현장에서 본 대만의 채식문화, 채식뷔페는 문자로 접했던 지식만으로는 담을 수 없는 일련의 다양다기한 과정과 같았습니다. 덕분에 앞으로도 인류학 공부에 정진해나가고 인류학 연구방법을 습득해나가면서 다방면의 인류학적, 경험적 지식을 쌓아나가야겠다고 다짐할 수 있었습니다.

손연수

해외는 자주 다니지만 해외 연구는 처음이었던 제게 2019년 대만 답사는 굉장히 흥미로운 경험이었습니다. 평소 여행을 좋아하는 편이라 예전에 대만에 한 번 다녀온 적이 있었는데, 그때 봤던 것들을 새로운 시선으로 다시 보는 경험도 흥미로웠고 그때는 지나쳤던 것들을 이번에는 보게 되었습니다. 또한, 중국계 인구가 20% 정도인 나라에서 자랐어서 중화권 문화와 꽤 익숙하다고 생각했었는데, 익숙한 문화에서 새로운 면모를 발견하게 되는 계기였습니다.

음식을 매개체로 대만의 문화를 접할 수 있었던 것도 좋았습니다. 채식이 대만 식문화에서 그렇게 큰 비중을 차지하고 있는 것을 모르고 지냈었는데, 이번 계기로 알게 되고 좀 더 자세히, 실제로 볼 수 있는 기회가 되어 좋았습니다. 시간이 조금 짧았던 게 아쉽지만 그래도 최선을 다해 연구를 진행했습니다. 다음에 기회가 또 된다면 대만을 한 번 더 방문해 연구 목적이 아니더라도 대만의 채식 문화에 대해 더 알고 싶다는 생각이 들었습니다.

안지은

언제나 새로움은 내게 자극을 준다. 교수님과 동행하는 대만 답사는 그러한 의미에서 굉장히 신선한 경험이었다. 내게 외국은 여행을 목적으로 휴식을 취하러 가는 공간으로 인식되어 왔다. 연구 목적을 가지고 해당 문화의 특정 부분을 유심히 관찰하고 기술하는 경험은 목적에 따라 같은 공간도 다르게 보인다는 것을 알 수 있게 하였다. 채식공간이 아닌 다른 대만의 공간을 마주할 때는 편안한 마음으로 친구화의 대화, 풍경에 대한 감탄 등이 주를 이루었다면 채식공간을 방문했을 때는 그 공간을 이루는 구성요소와 행위자들 간의 상호작용을 파악하고자 부단히 노력하였던 것 같다. 연구를 할 수 있는 시간적 제약이 있어서 심도 있는 기술이나 파악이 어려웠다는 점이 아쉽긴 하지만 학기 중과 달리 며칠 간을 온전히 하나의 주제에 집중해서 생각하고 글을 쓰고 발표를 준비하는 과정이 집약적이라고 느끼기도 하였다. 비채식인으로서 채식인의 문화나 가치 등에 대해 알지 못하는 상황에서 연구를 시도하여 '낯설게 보기'가 가능했던 것 같으며 대만에 채식문화가 자연스러운 일상처럼 자리잡고 있다는 인상을 받았다. 그 이후 한국으로 돌아와서도 한국에서 채식을 하려면 어떤 메뉴를 선택해야 하는 지를 식당을 갈 때마다 유심히 바라보게 되었다. 비관심분야 였던 영역이 어느 사이 일상에서 관심영역이 되어 학문적인 호기심을 유발하게 되었다는 것이 뿌듯하였다. 이후 대만에 다시 방문할 기회가 주어진다면 채식문화에 대한 더 심도 있는 후속 연구를 진행해보고 싶다고 느꼈다.

유다형

이번 대만 해외답사를 통해 당연한 것을 당연하지 않게 바라보는 시각을 배웠습니다.

타대학 친구들에게 서울대학교의 특징으로 감골 식당의 '채식 뷔페'를 얘기하곤 했습니다. 그만큼 우리나라에는 채식 뷔페가 특이한 현상입니다. 저는 우리나라만 보고 '채식 뷔페가 흔하지 않다'는 것이 당연하다고 생각했었습니다. 이번 좋은 기회에 대만으로 답사를 가서 음식을 주제로 연구하게 되었는데, 사전 연구를 하던 도중 채식이 대만의 식문화에 큰 비중을 차지한다는 사실을 알게 되었습니다. 우리나라엔 흔치 않은 '채식 뷔페'가 대만에는 시장에서부터 고급 레스토랑까지 종류가 다양하다는 사실을 알게 되었습니다. 우리나라의 사례만 보고 채식 뷔페란 흔하지 않다고 단정지었던 제 자신을 반성할 수 있었습니다.

기존에는 '채식'을 떠올렸을 때 샐러드, 고기를 콩고기로 대체한 음식 등을 떠올렸습니다. 채식과 기름진 것은 거리가 멀다고만 생각했습니다. 이번 대만 답사를 하면서 대만의 채식은 대만의 식문화와 어우러져 있으며, 기존에 제가 생각했던 채식의 이미지와 사뭇 다르다는 사실을 알게 되었습니다. 제가 본래 떠올렸던 채식의 이미지 자체에 편견이 들어가 있었다는 사실을 알 수 있었습니다.

연구를 진행하는 데 언어적, 시간적 어려움이 있었지만 최선을 다해준 조원들 덕분에 연구를 재미있고 알차게 마무리할 수 있었던 것 같습니다. 모두들 고맙습니다!

한인 없는 한인 시장

한국 화교의 대만 시장 살아남기

김민성, 성유찬, 정연규, 정영진

1. 머리말

2. 선행연구 현황 및 검토

3. 연구대상 및 방법
  1) 연구 장소
  2) 연구대상
  3) 연구방법

4. 한인 거리 화교의 역사
  1) 중국에서 한국으로, 한국에서 대만으로
    가. 중국에서 한국으로
    나. 한국에서 대만으로
  2) 대만에서 한인 거리로

5. 대만에서 살아남기: 이주민과 정착민의 경계에서
  1) 개별화되는 생존 과제
  2) 화교의 자기 인식
  3) 자원 동원 전략

6. 맺음말

1. 머리말

흔히 대만에서 한 번쯤 방문해야 할 곳으로 크고 화려한 야시장들을 이야기하곤 한다. 그만큼 대만 야시장은 긴 역사와 더불어 '대만적인 것'을 보고 즐길 수 있으며, 정부 차원의 관리로 쾌적한 환경을 제공하는 대표적인 관광지로 회자된다. 하지만 대만, 타이페이에는 관광 야시장들 외에도 많은 시장들이 존재한다. 곳곳에 자리잡은 전통 시장부터 종교별, 종족별 중심지에 펼쳐지는 시장들까지 그 종류도 다양하다. 이 보고서에서 주목하고자 하는 곳도 이들 중 하나다.

본 답사조는 원래 야시장 조사를 염두에 두고 있었다. 하지만 답사 사전모임에서 타이페이 인근에 종족별 시장이 산재해 있다는 이야기에 무심코 '혹시 한인 시장은 없을까?' 하고 찾아본 것이 이 보고서의 시작이 되었다. 그 결과 연구자들이 확인한 곳이 타이페이 바로 남쪽 신베이(新北) 시에 위치한 한인 거리/한국 거리다. 이곳은 한국 상품을 파는 상점들이 밀집해 있어 한국 음식과 물건들을 구매할 수 있는 곳으로 알려져 있다. 그렇다면 자연스레 이어질 큰 질문들은 다음과 같다. 1) 어떤 사람들이 이곳에 모여있고, 2) 어떻게 해당 지역으로 이주하였으며, 3) 대만 사회의 이방인으로서 이들은 어떻게 살아가고 있는가?

첫 번째 질문은 답사 전, 문경연 박사님의 도움으로 쉽게 해결되었다. 이곳에서 상점을 운영하는 대다수의 사람들은 한국에서 이주한 화교, 혹은 그 후속 세대들이다. 따라서 위의 2, 3번 질문들이 더욱 흥미로워진다. 한국 화교들이 어떠한 이유로 대만으로 흘러들어갔으며, 대만에 거주하는 한국 출신 화교라는 독특한 위상을 점한 이들의 정체성과 생활은 어떠한 것일까? 물론 초국가적 이주 집단의 정체성이라는 질문은 정치·경제·사회문화적 지형을 심도 있게 조망해보아야 하는 어려운 작업을 요구하기에, 다소 짧은 연구 기간 동안 충분히 다루기는 쉽지 않았다. 다만 연구에서 확보한 정보를 기록하고 나름의 해석을 덧붙이고자 이 보고서를 작성하였다.

2. 선행연구 현황 및 검토

초국가적 이동과 디아스포라 집단 연구가 인류학의 주요 주제로 부상하고 한국 사회에서 다문화주의가 정치적 의제로 떠오르면서, 국내 연구에 한정하더라도 한국 내 화교 및 국외 한인의 삶, 공동체에 관한 연구는 풍부히 이루어졌다. 김중규(2010)는 화교학교를 중심으로 화교문화 및 역사를 조명하였으며, 여병창·곽영초(2011)는 소수자/외부인으로서 한국 화교에게 적용되는 차별적인 정책, 사회적 위계를 지적하였다. 안미정·우양호(2016), 정은주(2015)의 연구는 한국 화교의 시민권적 지위를 분석하고 국가/민족의 폐쇄성을 극복할 새로운 사회적 성원권을 모색한 사례라 할 수 있다. 한국 화교의 중첩적이고 외부적인 정체성은 가장 많은 연구가 이루어진 영역이다. 김경학(2012), 김기호(2005), 김혜련·여병창(2012), 노혜진(2012), 팽의훤·조영한(2019)의 연구는 초국가적 성격, 이주민 정체성, 디아스포라적 다중정체성, 종족 정체성, 인터-아시아 정체성 등 각기 다른 용어를 사용하지만 한국 화교의 복합적인 정체성과 초국가적 네트워크의 잠재적 전망을 드러내고자 한다는 공통점을 지니고 있다.

다른 한편 국외 한인 집단에 대한 연구도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 예를 들어 김현희(2014)는 뉴욕 한인사회, 특히 법률시장에서 유통되는 한인에 대한 종족적 이미지와 내부 위계가 재생산되는 역동성을 조망했다. 그의 다른 연구(김현희, 2019)는 미국 이민법제도 바깥으로 밀려난 한인 청년들에 주목하면서 시민권적 지위가 삶과 행보에 작용하는 양상 및 미국 시민권의 변화 및 특성을 분석했다. 또한 서대승(2019)의 연구는 한인교회가 종족적 중심지에서 외부 종족 집단에 열린 공동체로 변모하고자 하는 과정을 보인 바 있다. 이들 연구는 주로 국회 한인 공동체의 내부적 역동성과 외부와의 긴장을 그리고 있다.

하지만 이에 반해 한국에서 다른 국가로 이주한 화교에 관한 연구는 찾기 어렵다. 대만으로 이주한 한국 화교들의 정착 과정이 김기호(2005)의 연구에서 간략히 언급되었지만 기대하는 만큼 구체적이지 못했다. 한국 화교의 정체성을 다룬 다른 연구들도 대만 이주 화교들이 다시 대만 정부와 사회에 의해 변방으로 밀려나 또 다른 외부자 정체성을 인식하였다는 거시적 설명에 그친다. 이에 본 보고서에서는 대만으로 이주한 한국 화교들의 이주사와 이주민으로서 자기 인식, 정착하기 위한 전략을

탐구하려 한다.

3. 연구대상 및 방법

1) 연구장소

본 연구가 이루어진 장소는 대만 신베이(新北) 시 융허(永和) 구 딩시(頂溪)역 1번 출구로 방면으로 길게 이어지는 Zhongxing Street(中興街, 이하 한인 거리로 지칭[1])이다. 이곳은 대만의 '작은 한국', '대만판 코리아 타운'으로 알려져 있다. 거리 초입부터 한글, 한국 전통 문양, 한국 드라마 대사가 인용된 거리 장식, 풍등과 한국 드라마 주인공을 그린 벽화 등을 볼 수 있다. 여섯 블록 정도 직선으로 이어지는 거리에는 한국 식료품 가게, 한복 가게와 같이 전형적인 한인 타운을 연상케 하는 상점뿐만 아니라 카페, 만두, 카스테라, 빵 등의 대만 길거리에서 흔히 접할 수 있는 가게들도 위치해 있다. 아울러 거리 중반부에는 가로로 과일, 우육면, 전통 과자 등을 파는, 한국의 전통시장과 유사한 시장이 길게 형성되어 있다.

그림 37 딩시역 1번 출구에서 이어지는 Zhongxing Street

흔히 한인 타운이라 하면 많은 한인이 거주하고 한인회를 중심으로 한

국 식료품과 상품들이 활발하게 유통되는 풍경을 떠올린다. 그러나 대만의 한인 타운은 그러한 기대보다 한인의 수와 한인 가게의 수가 적을 뿐만 아니라, 오히려 대만인에 의해 한국 식료품 가게가 운영되는 모습을 확인할 수 있다. 아울러 일본어와 중국어도 길에서 쉽게 볼 수 있으며, 인도네시아 음식점 등 동남 아시아 음식 가게를 쉽게 볼 수 있으며 '한인' 타운이라기 보다는 '아시아' 타운이라는 느낌이 들게 한다.

2) 연구 대상

이 한인 거리에서 가장 한국을 연상케끔 하는 풍경으로 한국 식료품 가게를 꼽을 수 있다. 인터넷 상에서도 이곳은 대만에 체류하는 한국인들이 한국 음식을 살 수 있는 곳으로 소개된다. 해당 상점들은 길에 한국 음악을 크게 틀어 놓거나, 가게 내부에 한국 드라마 포스터, 가수 화보 등을 붙여놓는다. 라면, 김치, 김, 각종 양념과 같이 일상적인 식품뿐만 아니라 실제 한국에서 인기를 끌고 있는 식품(O버터칩, O볶음면, O맛 아몬드 등) 또한 진열되어 있었으며, 흥미로운 것은 식료품 가게임에도 불구하고 이불, 전기장판, 바지, 외투 등 잡화점 형태를 취하고 있다는 점이다.

연구자들은 이틀(일요일, 월요일)에 걸쳐 한인 거리를 방문하였다. 하지만 대다수의 대만 가게들은 일요일이 휴일이라 식료품점 외의 가게는 일요일에 운영하지 않았고 유통회사로부터 상품이 들어오는 월요일에는 여러 가게를 깊이 있게 조사하는 것이 어려웠기에, 본 연구에서는 총 6개의 한국 식료품점을 연구 대상으로 선정하였다.

상인들과의 인터뷰 내용에 따르면 대만 한인 거리엔 총 6개의 한국 식료품 상점이 자리하고 있고 이는 화교가 운영하는 상점(3개)와 대만인이 운영하는 상점(3개)로 나뉜다. 3일에 걸쳐 참여관찰을 진행하며 한국 식료품 가게의 사장님들('한빈' 사장님, '남홍' 사장님, '한국상행' 창업자

---

1) 연구 현장의 풍경은 일반적인 전통 시장과 차이가 있고, 차도 양 옆으로 한국 상점들이 늘어선 거리에 가깝다. 또한 한인 거리 바로 옆에 대만 전통 시장이 위치해 있으므로 혼동을 줄이기 위해 '한인 시장' 대신 '한인 거리'라는 표현을 사용하고자 한다. 다만 보고서 제목에는 상점이 밀집해 있는 상업 지구임을 살려 한인 시장이라는 표현을 유지했다.

할머니)을 인터뷰 대상자로 선정하였다.

그림 2 길 초입에서 볼 수 있는 '한글' 간판

그림 3 '서울타워'가 그려진 상점 슬레이트

3) 연구방법

주된 연구 방법은 참여관찰과 인터뷰로 연구자들은 2019년 10월 6일 ~ 7일에 걸쳐 총 두 번 한인 거리를 방문하였다. 앞서 언급한 바와 같이 첫 방문일이 휴일인 일요일인 관계로 대다수의 가게들이 영업을 하지 않

았지만, 오히려 한산한 주말에 영업하는 가게에 방문하며 각 가게의 사장님과 인터뷰를 진행할 수 있었다. 화교 사장님들과의 인터뷰에서 많은 정보를 얻은 반면, 대만인이 운영하는 식료품 가게에서는 연구자들의 미숙한 언어 능력으로 인해 인터뷰가 사실상 불가하였다. 따라서 해당 점포에서 최대한 참여관찰을 진행하며 연구방법 상의 부족함을 보완하고자 했다. 답사 기간 동안 미처 수집하지 못한 정보는 관련 연구 자료 등을 참고했다.

4. 한인 거리 화교의 역사

처음 대만 한인 시장을 대상으로 연구를 준비하면서 연구자들은 여타의 코리아타운이 으레 그렇듯, 그곳의 상인들이 주로 대만에 거주하는 한국인들로 구성되었을 것이라고 짐작했다. 한국인이라 함은 당연히 '한민족'(한국 국적을 지니고 있거나, 한국에서 대만으로 귀화했거나, 이주한인의 자손 세대)에 속하는 사람들이리라 생각했던 것이다. 하지만 연구 전 한인 거리의 상인들 중 대부분이 한국에서 이주한 화교라는 사실을 전해 들었고, 처음 방문한 '한국상행'의 창업자 할머니와 이야기를 나누기 시작하면서 연구자들은 이내 한인 거리의 상인들이 화교를 중심으로 구성되어 있다는 것을 실감할 수 있었다. 그들은 단순히 한국에서 대만으로 건너 간 사람들이 아니라, 여러 세대를 거치며 삶의 터전을 중국에서 한국, 대만으로 바꾸어 왔던 사람들이었다.

그들의 역사는 한인 거리의 형성 이유와 왜 "한인" 거리를 설립하게 되었는지에 대해 더욱 깊이 있는 통찰을 제공해 주었다. 하여 4절에서는 이곳 한인 거리에 자리잡은 상인들의 이주와 정착의 역사를 훑어보고자 한다.

1) 중국에서 한국으로, 한국에서 대만으로

가. 중국에서 한국으로

이들의 역사를 알기 위해선 한국 화교의 역사를 먼저 살펴보아야 한다. 흔히 1882년 청나라 군대와 함께 한반도로 이주해온 상인들이 한국 화교의 시작으로 간주된다(여병창·곽영초, 2011: 33). 청일전쟁 이후 이들은 중국으로 돌아갔으나, 1920년대 중국공산당과 국민당의 내전으로 인한 정치, 경제적 불안과 일본식민정부의 노동력 충원 시도는 수만 명의 화교가 다시 한반도로 이주하는 계기가 되었다(김경학, 2012:197).

실제 한국에 거주하는 화교의 90퍼센트 이상의 원적지는 중국의 산둥성으로(정은주, 2015: 128), 이 때 중국 산동 반도에 살던 많은 사람들이 이주해온 곳이 지리적으로 가까운 인천이었다. 이들은 본 연구에서 "(한국)화교 1세대"로 분류되는 사람들이다. 한인 시장의 형성 역사 중 처음으로 한국과의 연계를 시작한 때가 바로 이 시점으로 파악된다. '한국상행' 창업주 할머니와 '한빈'의 사장님은 그들의 아버지 또는 할아버지가 당시 산동성에서 한국으로 이주하였다고 공통적으로 언급했다. 물론 '한국상행' 할머니와 '한빈' 사장님은 각각 2세대, 3세대이기 때문에 1세대의 상황에 대해 구체적인 설명을 제공해 주지는 못했지만, 중국 국공내전 당시의 역사적 배경과 비교해서 증언을 살펴보았을 때 이는 상당 부분 근거가 있는 것으로 사료된다.

"공산당이 이렇게 해서 우리 할아버지가 산둥에서 한국으로 갔어요. 인천! 그래서 우리 아빠도 한국에서 태어나고, 나는 인천에서 태어나고 이렇게. 그래서 나는 3대. 그래서 거의 다 화교는 이렇게 오는 거예요. … 그때는 시간도 없잖아요. 그 시대가 완전히. 그래서 빨리 도망가면 가까운 데로 가야 되잖아요. 그래서 우리는 한국으로 갔잖아요. 그래서 그렇게 한국 화교들 많잖아요." – (한빈)

나. 한국에서 대만으로

전쟁을 피해 살 곳을 찾아온 1세대 화교들 앞에 순탄한 길만 놓여 있는 것은 아니었다. 오히려 한국인들의 차별에 기반한 더 큰 험난함이 그들을 기다리고 있었다. 이 때 태어난 한국 출생의 2세대, 3세대들은 이 상황을 생생하게 기억하고 있었다.

우선 그들은 사회적 차별의 대상이 되었다. 그들의 뿌리가 중국에 있

다는 이유만으로 화교 2세대, 3세대 또래 학생들과 주위 사람들은 그들에게 심각한 차별을 가했다. 예를 들어 '한국상행' 할머니는 학교에 다니던 시절, 중국풍의 옷을 입고 머리를 깎고 다녀 본인과 가족들이 화교임을 숨길 수 없었다. 이 때문에 그는 주변인들로부터 많은 차별에 시달려야 했다고 회상하기도 했다.

"아이 옛날 한국 사람들이 얼마나 저기했는데! 우리 어렸을 적에 '중국놈 대가리 때려부숴라!' 그런 소릴 얼마나 들었는데. 집에 와서 우니까 우리 아버지가 '울지 마, 중국서 아버지 왔잖아. 우리가 (중국으로) 돌아갈 수 없으니 참아서 살라'. 지금 생각해도 눈물 나와."
"못된 게 아니라 무식해서 그래. 조그만 아이들은 뭐 알어? 우리는 중국 옷이 딱 입으면, 머리 빡빡 깎고 딱 보면 중국 사람인 줄 알어 (웃음)" - (한국상행)

그들의 고난은 비단 사회적인 차별에만 국한되지 않았다. 1948년 이후 화교들은 남한 정부의 '외국인 출입국 관리법' 규제 대상이었다. 이후에도 외국인 외화규제, 창고봉쇄령, 외국인토지소유 제한 등 화교들의 경제 행위에 타격을 가하는 정책들이 이어졌다. 그 여파로 은행 계좌의 설립은 가능하나 대출은 불가능했고, 토지소유제한으로 주택과 점포를 각각 한 개씩만 소유할 수 있었다. 실질적으로는 한국에 영구적으로 거주하고 있는 상태임에도, 그들은 공공관리직과 전문직에 근무를 할 수 없었다. 경제적으로 자립하고, 성장할 수 있는 기반이 매우 부족했던 것이다(김기호, 2005; 김혜련·여병창: 2012; 여병창·곽영초, 2011; 정은주, 2015). 한국에서 태어나 청년기를 보낸 2세대 '한국상행' 할머니는 왜 (40여년 전) 대만으로 이주했냐는 우리의 질문에 '한국에서 살기가 힘들었기 때문'이라고 답했다.

"박정희 시대 때 좀 힘들었지. 그때 많이 갔어요. 뭐 중국집에는 간판도 못 걸잖아. 중국 글씨도 못 쓰게 해. 그때 많이… 돈 없는 사람은 대만 오고, 있는 사람은 미국 가든지 어디 가든지 다 갔어요." - (한국상행)

그러나 그들이 본래 삶의 터전인 중국(중화인민공화국)으로 다시 돌아갈 수도 없는 노릇이었다. 단지 외국인 출입제한 때문만은 아니었다. 당시의 이데올로기 대립 때문이기도 했다. 냉전시기 남한에 살고 있던 화교들은 국민당 기반으로 자유진영에 속한 대만(중화민국) 국적을 가지게 되었다. 따라서 당시 남한과 국교가 단절되었던 중화인민공화국으로 이주할 길은 막혀버렸다.[2] 그렇다면 한국에서의 삶이 점점 힘들어진 그들이 선택한 것은 국적상 조국인 대만으로 이주하거나, 경제적으로 여유가 있는 경우 미국과 같은 제3국으로 재이민하는 일이었다.[3] 이는 당시 대만 정부가 한국 화교들을 대상으로 경제적, 교육적 지원 정책을 적극적으로 펼치면서(김경학, 2012; 김기호, 2005; 노혜진, 2012), 차별적 정책 및 사회 분위기에 놓인 화교들이 연고도 없는 명목상의 조국이었던 중화민국에 대해 결속과 조국의식을 느끼기 시작했기 때문에(정은주, 2015: 130) 자연스럽고 큰 규모로 이루어졌다. 현재 한인 거리의 상인들은 이 시기부터 대만을 새로운 삶의 터전으로 삼고, 한국에서 들여온 물품들을 노점상에서 판매하는 등 또 다른 삶의 여정을 시작한 이들의 후예다.

2) 대만에서 한인 거리로

"처음에 올 때 여기 가게도 없어요. 그거, 야시장, 길 위에서 그 이거 한국 물건 조금씩 팔다가 팔다가. … 길거리에서 파는 거잖아. 팔다가, 아 그 돈 조금 벌고, 가게도 사니까 들어왔지."
"한국서 조금씩 물건 떼고 한국서 물건 조금 사왔다가 팔다가 또 가

2) "중국대륙에서 중화인민공화국이 성립된 이후 한국에 체류하고 있던 화교들이 한국과 중국의 이데올로기 대립으로 인해 모국을 더 이상 방문하지 못하게 되면서"(여병창·곽영초, 2011: 33); "남한에 남아 있던 '중국인'들이 중국이 아닌 대만(중화민국)의 국적을 갖게 된 것은 한반도와 중국이 모두 이념적으로 양분되면서 진행된 냉전시대 이데올로기적 연대의 결과였다"(정은주, 2015: 129).

3) "한국 사회에서 화교들에 대한 제도적, 사회적 차별에 악화되면서, 화교들은 점차 한국을 떠나기 시작했다. 1970년대 이후 대만을 왕래하는 화교들이 증가하면서 아예 대만에 정착하는 화교들이 늘어가기 시작했고, 1970년대 후반부터는 미국 및 일본으로 이주하는 화교들도 증가했다"(김기호, 2005: 24); "한국 정부의 차별 정책으로 인해 한국 화교들은 1970년대부터 미국을 비롯하여 호주, 타이완 등으로 이주하기 시작했다"(노혜진, 2012: 80-81).

서 사오고 또 팔고” - (한국상행)
“원래 한국 물건을 장사했었어요. 그 장사는 아주 작은 것. 그 전에 한국에 가는 비행기 이런 게 별로 없어서 화교한테 인삼이나 전기담요 한국 옷을 한국 갈 때 사서 가지고 와서 판매해달라는 대만 사람이 있거든요? 이게 많은 사람이 필요해요.” - (한빈)

한국을 떠나 대만에 정착한 (한국)화교 2, 3세대들은 우선 대만 내 인기 있는 한국 물품인 인삼이나 옷가지 등을 파는 잡화점 형식의 상점을 경영하였다. 이때만 해도 이들이 따로 정착할 만한 곳들이 없었기에, 이들은 이곳저곳에 퍼져 노점상을 경영하거나 행상을 했다고 한다. 이후 그들이 처음으로 정착하게 되는 것이 현재의 딩시역 근처였다. 이유는 다름 아닌 집값이 다른 곳에 비해 저렴하게 형성되어 있었기 때문이었다.

이렇게 모인 한국 출신 화교들은 옷가게를 주로 운영했고, 한인 시장은 1990년대에 이르러 전성기를 맞았다. 상인회 회장인 ‘한빈’ 사장님의 답변에 의하면, 옷 가게 위주로 100개가 넘는 점포가 운영되었다고 한다. 전성기는 1990년대까지 길게 이어졌다. 이는 당시 한국의 의류가 품질이나 가격 면에서 다른 국가의 그것에 비해 확실한 우위를 점하여 인기가 있었기 때문이었다고 한다. 하지만 이어진 인터뷰에서 사장님은 IMF 시기, 한국이 이를 극복하고 경제 성장을 이룬 것과 달리 대만은 경제 성장을 이루지 못했고 이에 기인한 경제적 격차로 인해 한국 물품은 대만 시장에서 가격 경쟁력을 잃게 되었다고 설명했다. 더불어 한국과 대만 사이 교류 및 물자 이동이 원활해지면서 의류의 직거래나 방문 구매가 증가했고, 한인 거리의 의류 상업도 쇠퇴의 길을 걷기 시작했다.

“원래 이 거리에서 제일 잘 될 땐 100개 넘는 가게가 있었는데 그 후는 옷 장사 하면 40정도 밖에 안 남았어요.”
“IMF 때매 한국 원래 거의 죽어야 되는데.. 떨어졌는데 또 올라왔잖아요! 이렇게 점프! 그런데 대만은 이렇게 됐어요 (큰 위기는 없었지만 상승도 없이 무난하다는 의미) 물가하고 차이가 많이 나서, 한국의 물건이 비싸졌어요.” - (한빈)

하지만 의류 시장이 침체되었다고 해서 한인 시장이 완전히 쇠퇴한 것은 아니었다. 2000년대 초반 아시아 전역에 불었던 한류 열풍은 대만에도 영향을 끼쳤다. 이 때문에 한국 식료품이나 가전제품에 대한 관심이 높아졌고, 과거의 의류 상점은 식료품과 가전제품을 파는 가게로 탈바꿈하기 시작했다. 실제로 우리가 인터뷰를 진행한 점포들은 모두 과거 의류 상점이었는데 현재는 식료품을 주로 파는 상점이 된 상태였다.[4] 가게 구석 한 켠에 놓여 있던 단 몇 가지 종류의 옷가지들이 과거에 이곳이 옷가게였다는 것을 보여주고 있었다. 더불어 이 시기에는 이 시기에는 화교들이 운영하는 한국 상점뿐만 아니라 일본 식료품을 취급하던 몇몇 대만인이 한국 식료품, 가전제품 상점을 열기 시작하기도 했다. 연구 대상이 된 상점 여섯 곳 중 세 곳이 대만인에 의해 운영되는 것은 이 때문이다. 이러한 흐름 때문에 한인 거리의 주요 소비자는 한류의 영향을 받은 40대 이하 젊은 대만 여성들, 이외에 유학, 직장 등의 이유로 대만에 체류 중인 한국인들이나 화교 출신 여행가이드들로 구성된다.

5. 대만에서 살아남기: 이주민과 정착민의 경계에서

"이민을 통해 발생하는 낯선 국가에의 귀속 문제는 이민자들에게 있어서 삶의 조건으로 또 삶의 과정으로 나타난다"(김현희, 2019: 101). 행정적으로 대만 국적을 지닌 한국 화교들이 대만으로 이주한 경우 타국으로의 이민과는 조금 다르지만, 오랜 세월 국가-민족 사회의 외부인으로서 살아온 이들 화교에게 위의 문장은 여전히 유효할 것이다.

4절에서 살펴본 바와 같이, 한인 거리의 상인들은 중국, 한국 어느 곳에서도 온전하게 정착하지 못하고 이주해 오다 우여곡절 끝에 대만, 그리고 딩시역 인근 한국 거리에 정착하였다. 하지만 앞서 설명한 것처럼 이주자로서 대만에서 살아가는 것 또한 그렇게 순탄하지는 않았다. 대강의 역사적 맥락을 알게 된 연구자들은 한 가지 질문에 도달했다. "화교

4) "우리 가게는 원래 3년 전에는 옷만 파는 가게에요. 원래! 그런데 옷은 내가 우리 집사람하고 이렇게 상의해보니까 꼭 바꿔야 돼요."(한빈); "옛날엔 이 집도 옷 팔았었어. … 그래서 안에 여기 (한복 가리키며) 있잖아."(한국상행)

들처럼 국가와 국가의 경계에 위치한 이주자들의 경우, 자본과 상품의 이동이 활발해짐에 따라 자신들의 유동적인 위치를 통해 새로운 생활 전략을 만들어갈 수 있는 폭이 더 커지게 된다"(김기호, 2005: 59)면, 우리가 만난 이들은 또 한 번의 이주를 경험하면서 어떠한 정체성과 생활방식과 생존전략을 확보하였을까? 이 주제는 장기간에 걸친 심화된 연구를 요하겠지만, 이 절에서는 가능한 범위 내에서 한인 거리의 상인들이 어떠한 생존 방식을 택하여 대만에 뿌리내리고 있는지 살펴보려 한다.

1) 개별화되는 생존 과제

각 상인들의 개별화되는 생존 과제는 유명무실하게 존재하는 한인시장 상인회의 모습에서 잘 드러났다. 딩시 한인시장에는 '한빈' 사장님을 회장으로 둔 상인회가 존재하고 있다. 하지만 상품 판매, 점포 관리 등 전반적인 시장과 점포의 운영은 상인회와 무관하게 개인 상인들의 몫이었다. 상품을 들여오는 것은 도매 유통회사와 각 상점 간의 연결로 이루어졌으며, 물건의 종류와 가격 또한 각 상점에서 개별적으로 결정하는 방식이었다. 또한 인터뷰 내용에 따르면 상인회를 통한 상인들 간의 정기적인 커뮤니티가 사실상 부재하고, 상인들은 서로에 대해 잘 모를뿐더러 개인적 교류 또한 자주 일어나지 않는 것으로 보였다.[5] '한빈' 사장님을 인터뷰하는 와중에도 연구자들은 상인회보다는 회장 개인의 수고에 의존한 활동이 주로 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 예를 들어 '한빈' 사장님은 매년 사비(한화 5~60만원)를 들여 거리 양쪽으로 늘어선 가게들 앞으로 달려있는 풍등들을 교체한다.

"그거(슬레이트[6])는 정부가! 정부가 내줬어요. … (한국 드라마 명대사가 적힌 표지판을 보며) 여기 신베이, 작은 글자로 있거든요, 신베이시(가 지원해 줬어요)" - (한빈)

또한 "한인 거리"를 만들어 내고, 단장을 하는 것도 오히려 해당 지역

5) "우리도 뭐 별로 다들 생활 바쁜데 뭘 놀아요. … 내가 살기 바쁜데 어떻게 뭐 해요." - (한국상행)
6) 그림 3, 5 참조

이 속해 있는 신베이 시 차원의 노력으로 이루어지는 경우가 더 많았다. 상인회는 그 과정에서 상당히 제한된 역할을 수행하는 것으로 보인다. 한인 거리에 들어서자마자 가게마다 슬레이트에 그려져 있는 한국과 관련된 그림, 점포 앞에 한국어로 붙어 있던 가게 이름 표지판, 그리고 한국 드라마나 영화들의 명대사들이 적혀 있는 거리 장식들을 한인 시장 곳곳에서 발견할 수 있었는데, 이 모든 것들이 신베이시 차원의 지원으로 만들어진 것임을 '한빈' 사장님의 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

그림 4 한인 거리 풍등

이처럼 한인 거리의 상인들이 한국에 한때 거주했었다는(또는 한국에서 태어났다는) 공통점을 가지고 있음에도 지속적이고 친밀한 결속, 교류 없이 각자의 개별화된 생존에 몰두하고 있다는 점을 엿볼 수 있었다. 물론 상인회가 유명무실하게나마 존속하고 있다는 사실에 미루어 보아 과거 화교 공동체가 존재했으나 시간이 지나 약화된 것이라 해석하는 것도 가능할지도 모른다. 되려 이주민 후속 세대가 대만 사회에 동화되었기 때문에 앞서 서술한 현상이 나타났다면, 이주 초기 한국 출신 화교 공동체의 응집력이 존재했음을 방증하는 것이다. 따라서 제한된 연구 수행에서는 개별적인 생존이 다수의 이주 경험과 깊게 관련된 것인지 명확히 확인하기 어렵다.

2) 화교의 자기 인식

앞 절에서 연구자들은 딩시역 한인 시장의 화교들이 상인회에 적극적으로 참여하는 등의 집단적 움직임을 보이지 않고, 개별적인 상업 행태와 개인적인 생활을 영위하고 있다고 언급했다. 그렇다면, 이들이 이전의 거주지였던 중국 및 한국에 대한 소속감이나 인식은 어떠할까? 이에 답하기 위해 이번에는 화교들이 스스로를 실제로 어떻게 인식하고 있는지 알아보고, 이와 별개로 상업 활동 중 어떤 국가의 소속과 이미지를 선택하고 표면에 드러내는지 알아보고자 한다.

한인 거리의 상인들은 중국-한국-대만을 거쳐 상당히 긴 이주 역사를 가지고 있었기에, 어느 한 국가 혹은 민족에 자신의 정체성을 두지는 않는 것으로 보인다. 이들은 중국, 한국, 대만 '어디에나 속하나', '어느 곳에도 속해 있지 않'기에 중첩되면서도 고정되지 않은 '화교'라는 자기 인식을 표출한다.

이는 기본적으로 자신 스스로를 화교라고 소개하는 언어습관에서 드러난다. 상인들은 주위 사람들을 소개함에 있어 한국인, 대만인 그리고 화교 간에 철저한 구분을 취하고 자신들은 대만인과 한국인과는 다른 존재임을 명확히 드러낸다. 이는 화교 상인 분들과의 인터뷰에서도 드러났는데, 이들은 연구자의 질문에서 해당 단어들을 계속해서 교정하는 모습을 보였으며, '남홍' 사장님은 연구자들이 연구를 위해 추가적으로 방문할 만한 가게를 묻자 '대만인들이 운영하는 가게에는 갈 필요가 없다'며 대만인 상인들에 대한 거리감을 드러냈고, 한국 출신 화교가 운영하는 가게를 언급했다. 이러한 발화와 행동들은 "중국 혈통인이되 한국에서의 삶이 엮어 주는 공동체성을 간직한 이들은 미국과 대만 등지에 가서도 '한국화교'라는 정체성을 버리지 못하고 '재외한화'라 불리는 다소 중층적인 디아스포라를 형성하고 있다"(정은주, 2015: 135)는 정은주의 연구를 일부 지지한다. 이때 '재외한화'가 자신의 정체성을 지칭하는 일반명사 '화교'로 대체되는 것이다.

이처럼 화교들이 자신들을 다른 한국인 및 중국인과 구분을 하는 행위는 과거 자신들이 경험한 부정적인 경험들과 관련되어 있다. 유년시절을 한국에서 보냈지만, 이후 대만으로 이주하여 정착한 한국 이주민 2세대에 속하는 '한국상행' 할머니는 인터뷰에서 다음과 같이 말한다.

“우리 진짜 박정희 대통령 때는 너무 너무 힘들었어요. 왜 그랬을까, 그 사람?” – (한국상행)
“한국에서 장사하나 일하나, 만약에 화교라면은 한국 큰 그룹에서 올라갈 수 없어요. … 있어요. 어떻게 잘해도 여기밖에… 못 올라가. 그래서 국적 바꿔요.” – (한빈)

이와 더불어 앞서 인용한 인터뷰에서 차별의 경험, 배척의 기억을 털어놓았던 ‘한국상행’ 할머니의 모습을 고려하면, 과거 한국에서 겪었던 차별적인 정책으로 인해 한인 거리의 화교들은 한국과 관련된 물건을 팔면서도 한국인이라는 확고한 정체성을 가지고 있지 않다. ‘한빈’ 사장님 역시 화교는 한국에서 높은 위치까지 올라갈 수 없다는 억울함을 토로하면서 대만 이주의 이유를 설명하고 ‘화교’로서의 자기 인식을 특정했다. 이로부터 “한국 사회에서 화교는 아무리 노력해도 발전할 수 없는 단단한 사회적 장벽이 있다는 이야기는 특정 개인의 기억에 한정되지 않고 집단 내에서 회자되며 끊임없이 확산•재생산되고 있다”(정은주, 2015: 154)는 사실이 한국뿐 아니라 재이주 이후의 집단적 기억에서도 유지되고 있음을 알 수 있었다.

한국에 대해 그러한 것처럼, 이들 이주 역사의 시작점인 중국(중화인민공화국)에 대한 소속감도 두드러지지 않았다. 2, 3세대 화교들은 중국에서 태어나거나 거주하지 않았으며, 한국에서 대만 정부 지원 하에 교육받은 경우가 많다. ‘한빈’ 사장님의 인터뷰(4-1 참고) 중 “공산당이 이렇게 해서 우리 할아버지가 산둥에서 한국으로 갔어요.”라는 발언은 국공내전의 결과 삶의 터전을 잃게 된 선조의 기억과, 본인이 어려서부터 수용한 국민당 계열의 정치적 토양을 어느 정도 반영하리라 추측된다. 그렇다면 이들에게 “상상적인 고향으로서 중국”(팽의훤, 조영한: 2019)은 문화적·언어적 유사성으로 연결되면서도 정치적으로 단절된 공간이 되는 것이다.

연구자들은 딩시역의 화교들이 운영하는 한인상점 3곳을 방문하고 인터뷰한 결과, 이들이 자신 스스로를 중국인, 대만인, 한국인과 일정 부분 구별하지만, 그렇다고 하여 내부 공동체를 형성하여 긴밀하게 응집되지도 않는 상황에 처해 있음을 유추할 수 있었다. 역사적으로 지속된 이주

의 경험으로 인해 이들은 역사적·계보적으로 각 국가에 한 번쯤 속하게 된다. 하지만 어디에나 속할 수 있다는 것은, 곧 어디에도 속할 수 없다는 것을 의미했고 이들은 결국 같은 경험을 공유한 한인 시장 내 화교들끼리도 특별한 소속감을 느끼지 못한 채 여전히 정착되지 않은 채 부유하는 '이주민', 디아스포라[7]로서 자기 인식을 유지하고 있었다.

또 한 가지 눈여겨 볼 점은 이주민 화교들 중 이곳의 토지나 주택을 완전히 소유하지 않고 임대, 전세의 형태로 머무르고 있으려는 이들이 많다는 것이다. '한빈'의 사장님은 이곳 화교 상인들의 80% 정도는 가게와 집을 전세로 마련한다고 이야기했다. 화교들은 지속적으로 이주를 해왔기 때문에, 어느 한 곳의 주택이나 토지 형태의 재산을 그리 선호하지 않는다는 것이다. 대신 현물이나 주식, 채권 등 이주 시에 유동적으로 전환 가능한 자산을 선호하는데, 이는 화교들의 개인적·집단적 기억에서 싹튼 자기 인식이 재산 축적을 비롯한 경제 활동과 생활 방식과 밀접하게 관계한다는 사실을 시사한다. 국가간 이주는 사람과 사물의 단순한 공간 이동에 국한되지 않고 (제한적이나마)물리적·사회적 환경의 이식과 변형을 수반한다. 이는 이주 생활의 조건이 되면서 자본의 형태에 영향을 미치고 또 다른 이주의 잠재성을 지속시킨다.

"한국 사람, 대만 사람이 들어오면 장사 잘 돼서 돈을 벌면은 집을 사요. 근데 화교는 딴 데가 아니고, 화교들 생각은, 집은 하나만 있으면 된다. 왜 그런 생각이 있는 중요한 그런 이유는, 내가 말했잖아요. 중국에서 한국에 간 다음에, 또 대만에 왔잖아요. 그래서 우리 화교는 집을 그렇게 많이 사는 그게 뜻이 없어요. 어, 살 곳만 있으면 된다고. 다른 돈은 아마 그, 다른 물건 사요. … 화교가 원래 이렇게 한국에서 대만으로 와서 집이나 땅을 사고 그런 게 관념이 별로 없거든요." – (한빈)

---

7) "디아스포라는 자신들이 정착한 국가와 새로운 관계를 형성하고 있지만, 그들이 태어난 모국과의 연결을 지속함으로써 두 국가 모두를 포함하는 '초국적 사회'에서 살게 된다. 이러한 탈 경계적인 공간에서 부딪치는 초국적 경험을 통해 그들은 현지 거주국에서의 적응과 모국과의 연계성을 동시에 고려하며 살고 있다. 어떤 면에서 이는 새로운 정체성을 생성하는 것이지만, 또 한편으로는 어느 한 곳에 정착하지 않는 유목적 정체성이라고 할 수 있다" (김혜련·여병창, 2012: 57-58).

3) 자원 동원 전략

한인 거리의 화교들은 한국에서 겪었던 어려움과 한국 사회로부터 밀려난 기억 때문인지 한국 국적에 정체성의 기반을 두지 않고 있다. 즉 오랜 기간 진행되어 온 이주의 역사가 이들의 자기 인식에 영향을 미치고 있는 것이다. 하지만 이들의 자기 인식과는 달리, 이들은 한인 시장을 형성하고 주기적으로 한국을 방문하거나 자녀들을 한국으로 유학 보내는 등, 지속적으로 한국과 접점을 유지하기도 한다. 본인을 한국 사회에 온전히 융화되지 않는 외부인으로 인식하지만, 대만에 정착하는 과정에서 한국과의 접점을 일종의 사회·경제적인 자원으로 받아들이며 이를 활용하는 것이다. 이들은 중국과 한국과 대만의 경계에 놓여있으면서도, 대만 내에서 희소한 가치를 띠는 한국적 속성을 강조함으로써 나름의 경쟁력을 확보한다.

그림 5 (왼쪽) 한국 드라마 '태양의 후예' 이미지를 활용한 슬레이트
그림 6 (오른쪽) 한국 드라마 대사와 번역을 사용한 거리 장식

거리의 슬레이트에는 한국의 유명한 관광지의 모습이 그려져 있고, 기둥에는 한국 드라마의 명대사가 변역과 함께 걸려 있어, 처음 가 본 사람이라도 이곳이 한인 거리라는 것을 알 수 있다. 한인 상점의 경우 한

국에서 일상생활에서 필수적으로 사용하는 물품보다는 '한국적'으로 보이는 유행에 민감한 상품들이 더 많은 비중을 차지하고 있었다. 한국의 전통 음식인 양념·장류보다, 각종 술들과 라면, 과자들이 대부분의 상점에서 주력 상품으로 소개되며 판매된다.[8] 3세대 이주민들이 한인 거리 내에서 이와 같은 한국적 자원을 이용하는 것과 비교했을 때, 이들의 자식 세대인 4세대를 넘어가면서부터는 중간자로 남아있기보다 어느 한쪽에 편입되기도 한다. 그 예로 '남홍' 사장님은 4명의 자식이 있는데, 그 중 두 명의 아들이 현재 한국에 거주하며 식당을 운영하고 있다. '한빈' 사장님이 이주자의 신분으로는 기업에 근무하며 승진 등에서 차별을 받는다고 언급한 것과 같은 궤에서 한국 화교 4세대, 혹은 이르면 3세대부터도 한국이나 대만으로 귀화를 하는 경우가 증가하고 있다고 했다. 그러나 이를 대표적인 사례로 일반화하기는 다소 어렵다. 이주민/외부인으로서의 자기 인식 하에 특정한 소속에 편입되는 것이 자신의 이득을 좇아 소속 및 정체성을 유연하게 재조정하는 것인지, 자연스러운 동화인지 그 경계가 불분명하기 때문이다.

가령 '한국상행' 주인 할머니의 손자는 대만 사회에 동화되어 한국말로 소통이 불가능했다. 화교 의 경우 대만 사회 내에서 언어적 어려움을 거의 겪지 않기 때문에 세대가 흘러갈수록 대만 사회에 흡수되는 경우가 많다. 이는 인천에 위치한 '차이나타운'과도 비교가 가능하다.[9] 한국 사회의 화교들은 한국인들과의 소통에 있어 불편함을 느끼게 되고 이는 언어와 문화를 공유하는 상인들끼리의 결속력을 강화하는 요인으로 작동한다. 하지만, 대만 사회 내 화교들에게는 내집단과 외집단 사이 문화적 차이가 비교적 적어 쉽게 외부 사회에 동화될 수 있기 때문에 배타적인 공동체 형성의 요구 또한 감소한다. 그렇다면 전술한 바와 같이, 이것이

8) 인터뷰 내용에 따르면 '한빈'의 매출 중 3분의 1 가량을 소주 판매가 차지한다.

9) 현재 한국에는 한국과 중국의 언어, 문화 모두에 익숙한 한국 화교 3~5세대가 출현하면서 새로운 양상을 보이고 있다. "한국어 및 문화에 익숙한 한국 화교들은 국적에 대한 유연한 태도를 유지하면서 영주비자 획득, 투표권 행사, 한국어 및 한국대학 입학 및 귀화의 문제를 대하고 있다. … 새로운 세대로서 한국화교는 중국, 대만, 그리고 한국 사이를 연계하면서 한국어와 중국어에 대한 익숙함을 바탕으로 유연하고 적극적인 삶을 추구하고 있는 것이다"(팽의훤·조영한, 2019: 27). 이는 본 글에서 묘사한 대만 이주 화교의 3세대 이하 사람들이 보이는 모습에 더 가까울 것으로 추측할 수 있다.

화교 공동체 및 상인회가 약화되고 한인 거리 상점의 존속이 불투명해지는 주요한 요인이 될 수 있는 것이다.

종합해보면, 이들은 경제적 이유 때문에 자기 인식과 다른 '한국적임'을 선택하게 되고, 또한 경제적 이유 때문에 내부 공동체를 형성하지 않는다. 전자의 경우, 대만 사회 내에서 희소한 한국적 가치를 앞세우면서 시장에서 경쟁력을 가지게 된다면, 후자의 '경제적'의 의미는, 상인회와 같은 추가적인 단체를 조직하지 않아도 외부 사회 적응에 큰 어려움이 없기에 이를 형성하지 않는 것이 보다 효율적임을 의미한다.

6. 맺음말

지금까지 답사에서 얻은 자료를 바탕으로 대만 한인 거리에서 일상을 살아가는 화교들의 이주사, 개별화된 생활과 생존전략, 자기 인식, '한국적인' 자원 동원 전략을 차례로 살펴보았다. 화교들은 정치 이데올로기 대립과 경제적·사회적 요인으로 중국 대륙에서 한국으로, 한국에서 대만으로 이주한 역사를 가지고 있다. 이주를 직접 체험한 세대와 그 아래 세대의 삶에는 차이가 있겠으나 자료의 부족함과 분량의 한계로 충분히 다루지 못했다. 다만 이주의 역사를 직간접적으로 내면화한 이들은 분명 이주민으로서 자기 인식을 '화교'라는 명칭에 담아 표현하고 있었고, 표면적으로 뚜렷한 공동체적 활동, 인식 없이도 화교로서 포괄할 수 있는 다양한 국가의 자원과 이미지를 적극적으로 활용하는 생존 전략을 보이고 있었다.

본 보고서는 약 이틀 동안 수행한 짧은 답사의 결과인 만큼 다소 빈약한 자료에 의존하고 있다. 따라서 해당 사회에 대해 풍부한 경험과 지식을 가진 이에게는 오류나 이견의 여지가 눈에 띌 것이라 생각한다. 다만 "거주한다는 것은 어떤 사회적 성원이 될 수 있는 주요 조건의 하나"(안미정·우양호, 2016: 162)라면, 한인 거리의 화교들이 국가와 국가, 민족과 민족을 횡단하는 다중의 정체성을 형성하면서도 대만 사회의 성원으로 살아가고 있다는 점은 분명할 것이다. 반대로, 이들이 더 이상 한국에 살지 않기 때문에 한국 사회와 단절되는 것도 아니다. 이들은 한국의

역사를 함께 했고, 언어와 문화를 일부 공유하며, 현재까지도 한국과 대만을 오가며 두 나라를 잇는 연결점 역할을 수행하고 있다. 따라서 대만뿐 아니라 국외로 이주한 한국 화교들에게 관심을 기울이는 일은 그들의 경험과 인식에 투영된 한국 사회의 단면을 들여다보는 계기가 될 수 있을 것이다.

[참고자료]

김경학 (2012). 한국 화교의 초국가적 성격과 전망. 민족문화논총, 51, 191-226.

김기호 (2005). 초국가 시대의 이주민 정체성: 한국 화교의 사례 연구. 서울대학교 인류학석사학위논문.

김중규 (2010). 화교학교의 역사를 통해서 본 화교문화의 형성과 변화. 지방사와 지방문화, 13(1), 359-402

김현희 (2014). 인종종족적 이미지의 내부적 생산과 유통에 대한 연구. 비교문화연구, 20(1), 43-86.

김현희 (2019). 불법과 합법 사이의 경계에서: 미국 이민법제의 변동과 한인 미등록 청년의 삶. 비교문화연구, 25(1), 95-135.

김혜련, 여병창 (2012). 한국화교의 디아스포라적 다중정체성 고찰. 국제언어문학(25), 53-77.

노혜진 (2012). 한국 화교의 종족 정체성 형성 과정에 관한 연구. 한국동북아논총(65), 67-89.

서대승 (2019). 종족 집거지에서 '열린' 공동체로? : 한 LA 재미한인 교회의 사례를 중심으로. 다문화사회연구, 12(3), 175-215.

안미정, 우양호 (2016). 한국의 다문화사회론과 정주자로서 화교. 해항도시문화교섭학 (15), 149-176.

여병창, 곽영초 (2011). 1990년대 이후 한국정부의 화교정책 고찰. 전남대학교 세계한상문화연구단 국내학술회의, 33-54.

정은주 (2015). 국민과 외국인의 경계: 한국 내 화교의 시민권적 지위에 대한 성격 분석. 한국문화인류학 48(1), 119-169.

팽의훤, 조영한 (2019). 한국화교의 인터-아시아 정체성에 대한 고찰. 아시아리뷰, 8(2), 3-34.

■ 답사 후기 ■

김민성

3박 4일이라는 짧은 시간이었지만 인류학 연구에 대한 저의 사랑을 듬뿍 채울 수 있는 답사였습니다. 한국에서 처음 한인 시장이라는 주제를 잡았을 때 “한인이나 화교가 마치 LA 한인타운처럼 모여 자신들만의 커뮤니티를 형성하고 있겠지”라는 생각을 했는데, 현지에 도착하여 직접 가게 문을 들어가서야 제 판단이 틀렸다는 것을 알게 되었습니다. 그리고 그것은 제가 연구에 더욱 집중하고 즐겁게 임할 수 있게 했습니다. 정치/사회적으로 복잡한 역사를 가진 딩시 한인시장을 알아보기 위해 Key Informant를 찾아 가게 이곳저곳을 뛰어다녔던 일, 한국에서 온 학생들이라 반가워하시는 ‘한국상행’ 할머니의 모습, 앉아서 차까지 마련해 주시며 따뜻하게 인터뷰를 해 주셨던 한빈 사장님의 모습, 그리고 딩시 시장에서 흩어져 이것저것 먹거리를 들고 딩시 공원에 모여 조원들과 함께 꽤 알찬 점심식사를 했던 모든 일들이 새록새록 떠오릅니다. 정말 행복한 3박 4일이었습니다. 물심양면으로 도움을 주신 교수님과 조교님분들께 진심으로 감사드리며, 함께한 유찬이 형, 영진 누나, 연규에게도 정말 고맙다는 말 전하고 싶습니다. 다음에도 기회가 주어진다면 꼭 인류학과 해외답사에 참여하고 싶습니다.

성유찬

답사 전부터 답사가 끝나기까지 많은 것을 배웠습니다. 평소 인류학과 전공 수업에서 진행하는 실습 연구 현장이 한국, 그 중에서도 서울 인근으로 제한되었다면, 대만에서 저희 나름의 연구를 진행해보는 경험은 제게 색다르게 다가왔습니다. 사실 답사를 떠나는 순간까지도 우리가 제대로 된 주제를 선정한 건지, 연구를 제대로 할 수 있을지 걱정이 많았습니다. 하지만 현장에 도착하고 조원들이 이리 저리 열정적으로 날아다니는 모습을 보니 편안하고 설레는 마음으로 참여할 수 있었습니다. 덕분에 영업시간에 실례를 무릅쓰

고 인터뷰를 요청하는 한국 대학생들을 너무나 따뜻하게 맞아주신 화교 상인분들의 모습은 물론, 언어가 부족해 당황스러웠던 일도, 예상치 못한 사건(?)으로 경찰서에 다녀온 일도 현장 연구에서만 느낄 수 있는 즐겁고 재미있는 일로 기억에 남을 듯합니다. 3박 4일이라는 길지 않은 시간이었지만 한국에서였다면 미처 알지 못했을 감각, 여행만으로는 볼 수 없는 대만의 모습을 체험한 것 같아 뿌듯합니다. 답사를 준비해주시고 저희 조의 연구에 도움을 주신 분들께 감사드립니다. 마지막으로 답사 내내 즐거운 분위기를 만들어 주었던 영진, 연규, 민성에게도 고맙다는 말을 전하고 싶습니다. (연규 민성아 군대 잘 다녀와ㅠㅠ)

정영진

처음으로 참여한 인류학과 해외 답사에서 좋은 조원들을 만나 3박 4일 내내 즐겁게 연구할 수 있었습니다. 대만의 한인 타운을 연구하면서 한인 타운에 대해 무의식적으로 가지고 있던 고정관념에서 벗어나 객관적인 시선에서 대상을 조사할 수 있었고, '한인' 없는 대만 '한인 타운'이 역사적, 사회적, 정치적 맥락에서 비롯되었음을 알게 되었습니다. 하지만 연구할 수 있는 시간이 며칠이라도 더 주어졌더라면, 보다 깊이있고 다양한 시각에서 중첩적인 연구를 할 수 있었을 것이란 아쉬움이 남습니다. 연구를 하며 많은 것을 보고 듣고 맛보고 느끼던 도중 경찰서(?)를 방문하게 된 해프닝도 있었지만, 그조차 웃으면서 추억으로 남게 해준 조원들과 함께 해 2019년 2학기가 의미있었습니다.

정연규

이번 대만 답사에선 무엇보다도 현장에 대한 감각을 기를 수 있어서 좋았습니다. 미리 사전 조사를 철저하게 하더라도 현지에 가면 주제가 바뀔 수 있다는 것, 또한 현지에 가보니 연구해야 할 대상이 무엇인지 비로소 보인다는 말들은, 이전까지는 그저 교수님이

주시는 팁이었지만 이번 답사를 통해 저 스스로가 이를 몸소 깨우칠 수 있었습니다. 또한 주제를 정하는 것부터 현지 조사, 그리고 답사 보고서까지 작성한 경험은 이후 '인류학 연구방법실습'에서 수업을 들을 때 이해를 더욱 수월케 하는 나만의 예시로 톡톡히 역할을 했습니다. 학기 중에 다녀와서 그런지 그 어떤 여행보다도 저에게 더욱 소중하게 다가왔고, 같이 시간을 보낸 인류학과 분들과도 동지애가 생긴 것 같아 기쁩니다. 답사를 준비해주신 교수님 그리고 조교님들과, 함께 연구를 한 유찬이 형, 영진 누나, 민성이에게 고맙습니다.

그 많던 빙수는
누가 다 먹었을까??

⇓⇓⇓

박종명, 석재현, 윤승일, 황용하

Ⅰ. 대만 그리고 빙수

Ⅱ. 앞선 연구들의 발자취

Ⅲ. 상품으로서의 빙수

Ⅳ. 빙수의 판매와 소비

Ⅴ. 맺음말

Ⅰ. 대만, 그리고 빙수

오늘날, 대만을 떠올릴 때, '단 맛'은 빼놓을 수 없는 요소이다. 한국에서 대만 디저트 전문점을 찾는 일은 매우 쉬운 일이거니와, 주로 판매되는 디저트들도 대부분 '단 맛'이 매우 강하기 때문이다. 예컨데, '망고 빙수' '흑당 버블티' '연유 샌드위치' '밀크티' '카스테라' 등은 한국에서 판매되는 대표적인 대만의 디저트류라고 할 수 있는데, 이들은 모두 단 맛이 매우 강하다는 공통점이 있다.

한국에서, 위와 같은 '단 맛'의 대만 디저트들의 인기 역시 상당하다. 2016년 대만 카스테라가 한국에 들어온 이후, 대만 카스테라 브랜드가 17개까지 급속도로 증가하는가 하면, 주요 백화점 지하 식품관의 대만 카스테라 매장에서는 한 시간 이상을 기다려야 제품을 받을 수 있는 사태가 발생하기도 했다[1]. 단맛이 강한 대만 연유 샌드위치 역시 인기가 높아 대만 샌드위치 브랜드 '풍성호'에서는 전 매점에서 '일일 3000개 샌드위치 완판'이라는 매출 기록을 세우고 있다[2]. 이후, 2019년 3월부터는 한국에서 대만의 흑당(사탕수수 원당을 끓여 캐러맬 향이 나도록 한 시럽)이 주목받기 시작하면서, 흑당 밀크티, 흑당 버블티 등 흑당을 활용한 갖가지 디저트류들이 출시되고 있다. 이커머스 업체 위메프에 따르면, 2019년 7월의 흑당 시럽 판매량 증가율은 1월 대비 3만 1534.24% 증가하기도 했다[3]. '대만식 빙수' 역시 '눈꽃 흑당 빙수' '대만 망고 빙수' 등의 이름으로 다양한 커피 프랜차이즈점에서 판매되고 있다.

'단 맛이 강한 디저트'라는 특성을 공유하는 위 음식들이 한국에서 선풍적인 인기를 끌면서, 대만과 '단 맛'의 연결은 더욱 공고해지고 있다. 이를 통해, 본 연구조는 '단맛이 강하다'는 것이 대만 시장 음식문화에서 빼놓을 수 없는 주요한 특징이라고 판단했다. 따라서, 본 연구조는 대만의 단 음식들의 특징을 연구해보고 싶다는 생각에서 출발하여, 대만의

---

1) 박지호, 대한민국 휩쓰는 '흑당 열풍', 시사저널e, 2019.7.21., http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=188594

2) 유현희, 대만 디저트 프랜차이즈 뜬다 대만 샌드위치부터 흑당까지, 이투데이, 2019.6.26, http://www.etoday.co.kr/news/view/1770453

3) 박지호, 대한민국 휩쓰는 '흑당 열풍', 시사저널e, 2019.7.21., http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=188594

‘단맛’이라는 미각적 특징을 주제로 연구를 진행해보고자 했다.

그러나, 2박 3일의 짧은 답사 기간 동안 위에서 언급한 다양한 디저트들을 모두 연구하는 것에는 분명한 한계가 있을 것이라는 판단 하에, 본 연구조는 대만의 단 디저트 음식들 중에서도 ‘빙수’에 집중하고자 했다. 연구 초반 대만은 애플 망고의 주요 생산지이며, 한국에서도 대만의 망고 빙수가 유명하다는 점에서, 가장 ‘대만스러운’ 빙수로 보이는 망고 빙수를 집중적으로 연구하고자 했다. 그러나 빙수 판매처들을 방문하다 보니, 망고 뿐 아니라 두부와 팥 등 현지의 다양한 재료들을 이용한 빙수들도 다수 판매되고 있다는 점을 파악할 수 있었고, 연구 대상의 폭을 넓히게 되었다.

본 연구의 주요한 연구 질문은 ‘대만에서 판매 장소 별로 빙수가 표현되는 양상은 어떻게 다른가’이다. 여기서 ‘표현’이란 크게 상품의 측면, 판매자의 측면, 소비자의 측면으로 세분화될 수 있다. 상품의 측면에는 빙수 자체의 형태와 종류, 구성 등이 포함되고, 판매자의 측면에는 각 장소 별로 판매자들이 선택한 마케팅 전략과 가격 구성 등이 포함된다. 마지막으로, 소비자의 측면에는 주요 이용자층, 소비 행태 등이 포함된다. 즉, 본 연구에서는, 대만에서 ‘단 맛’이 존재하는 맥락을 파악하고자 하였다.

Ⅱ. 앞선 연구들의 발자취

대만의 ‘단맛’ 자체에 관한 관심을 가지고, 이를 학술적으로 연구한 논문들에 관한 선행연구를 먼저 시도했다. 우선 의아했던 점은 ‘대만’ 하면 떠오르는 다양한 음식들의 이미지와는 대비적으로 대만의 ‘음식’ 자체에 관한 학술적인 연구의 수가 생각보다 많지 않았으며, 그중에서도 ‘단’ 음식이라는 더욱 구체적인 특징에 관련된 연구는 더더욱 모자랐다는 점이다. 다행히도 대만에서의 ‘단맛’에 관련된 가장 적절한 선행연구를 한 개 찾았으며, 그 논문에서 다룬 내용을 먼저 정리한 후, 선행연구를 검토하면서 더욱 구체적으로 알고 싶어졌던 궁금증이 무엇인지 기술할 것이다. 이를 바탕으로 연구의 이론적 배경을 이해하기 위해 답사의 둘째 날(10

월 6일)에 방문한 제당 공장 <탕부문화원구>에서 얻은 자료들을 정리함으로써 본 연구를 이해하기 위한 이론적 배경을 정리할 예정이다.

이응철의 <관광 자원이 된 제당 공장 : 대만 타이난과 가오슝의 단맛 관련 장소와 상품들의 과거와 현재>[4]라는 논문은 '주식'이 아닌 '디저트' 종류의 음식들이 대만에서 주목받고 있다는 점에 관심을 가지면서 연구를 시작한다. 구체적으로, 대만에서의 타이난과 가오슝이라는 두 도시에 집중해 그곳에서의 단맛 음식이 어떠한 역사적 맥락에서 발달해왔으며, 두 도시의 이미지가 '단맛'으로 정형화되는 과정을 설명한다. 이응철에 의하면, 대만은 대체적으로 연중 따뜻한 기후가 지속 되기 때문에 계절에 관계 없이 다양한 과일들을 접할 수 있으며 그 가격 또한 대체적으로 저렴한 편이기 때문에 과일을 이용한 다양한 음식들이 발달했다고 보았다. 대만의 따뜻한 기후는 다양한 과일과 만나 과일 주스, 과일 빙수와 같은 상품들을 생산해내며 이러한 화려한 생김새의 음식들은 SNS를 통한 시각적 과시를 통해 더욱 빠른 속도로 전파된다고 분석했다. 필자는 타이난과 가오슝에서 이러한 음식문화가 발달하는 근저에는 그 지역이 중요한 설탕의 생산지였다는 점을 주목한다. 타이난과 가오슝에 제당 공장이 지어져 다양한 설탕 관련 상품들이 개발되었었다는 역사적 사실을 제시한 후, 현재는 가동이 멈춘 그 공장들이 오늘날에는 '어떻게' 문화관광산업의 장소로 변모해 지역 사회의 이미지를 구축하고 있는지에 관광객, 지역 주민, 대만 내 다양한 세대 등 다층적인 입장에서 분석하는 글이다.

이응철의 논문은 대만에서의 '단맛'이라는 구체적이고 생소한 주제를 연구했으며, 그것이 두 도시의 현재 '이미지'를 어떤 식으로 구축해왔는지에 대한 역사적인 맥락을 다루었다는 점에서 본 연구에서 대만과 '단맛' 간의 관계를 이해하는 주요한 이론적 배경으로 이해되었다. 다만 본 글을 읽으면서 풀리지 않는 궁금증들이 있었다. 우선 대만의 기후적 특징 때문에 과일이 많이 생산되며 그것을 이용한 다양한 음식들이 발달해왔다는 점까지는 자연스럽게 이해할 수 있었다. 그런데 그것이 '설탕'과 결합을 할 때, 애초에 대만에서는 '왜' 설탕이 많이 생산되었는지에 대한

4) 이응철, 「관광자원이 된 제당공장, 대만 타이난과 가오슝의 단맛 관련 장소와 상품들의 과거와 현재」, 『아태연구』25(4), 2018, 255-287쪽.

본질적인 궁금증이 생겼다. 과거에 설탕은 현재에 비교해 가치가 훨씬 높은 희소한 작물이었는데, 그것이 '어떻게' 대만에서 보편화가 되었는지에 대한 첫 단추를 먼저 해결하고 싶었다. 이러한 대만에서의 설탕 생산 역사를 직접 확인하기 위해 우리 조는 10월 6일 숙소에서 멀지 않는 곳에 위치한 <탕부문화원구>라는 제당소를 방문했다.

(사진1)탕부문화원구의 숙소로부터의 위치와 공장 입구에 있는 표지

본 제당소는 현재는 가동을 멈추고 문화공원으로 바뀌어 교육, 관광, 휴식의 장소로 탈바꿈했다. 연구자인 우리가 방문한 탕부문화원구의 역사전시관 입구 맞은편에는 과거 제당 공장이 운영되던 시절 그곳에서 운행되던 기차가 전시되어 있었으며, 소를 이용해 설탕을 처음 만들던 시절의 모습을 재현한 조각상도 있었다. 역사전시관의 모든 글자가 중국어로만 써 있어서 연구자인 우리가 이해하기에 어려움이 있었는데, 다행히도 전시관의 안내자 선생님께서 영어로 계속 부연설명을 해주셔서 내용을 충분히 이해할 수 있었다. 선생님께서 말씀해주시는 내용을 기록하고, 번역기 앱을 통해 전시관에 기록된 중국어들을 번역하면서 필요한 정보를 얻고자 했다. 놀랍게도 대만의 설탕 제조 역사는 단순하게 '음식'이라는 하나의 측면에만 국한된 주제가 아니라, 대만의 전반적인 역사적 맥락을 모두 이해할 수 있는 키워드라는 점에서 상당히 흥미로웠다. 내용을 간단하게 정리하자면 다음과 같다.

우선 근대 이전 17세기 네덜란드 통치기에 대륙의 한족 중 다수가 대

만으로 넘어오면서 가장 원시적인 제당 산업이 발달하기 시작했다.

1652년 네덜란드 동인도회사 암스트레담 본사에 보고된 내용에 의하면 설탕 수출량이 4800톤에 달했으며 대만에서의 벼 재배 면적의 3분의 1만큼이 사탕수수 재배 면적이었을 정도로 제당 산업이 크게 발달해있었다고 기록되어 있다. 청나라 치하에서도 대만의 설탕 생산량은 지속적으로 증가해 대만은 전 세계의 주요한 사탕수수 설탕 생산지로 발달해왔었다. 설탕을 이렇게 생산해낼 수 있다는 것은 대만의 열대성 기후라는 특수한 조건 아래서 발달할 수 있었던 '권력'이었지만, 동시에 식민지배 하에서는 '수탈'의 주요한 대상이 되기도 했다.

청일전쟁의 결과 1895년 대만이 일본령이 되었고, 일본은 사탕수수 사업이 큰 이윤을 가져다준다는 것을 알기에 일본 총독부의 지휘 아래에서 '대만제당'이 먼저 설립되었다. 이후 본격적으로 대만 내에서 현대식의 제당 공장들이 설립되기 시작했으며, 우리가 방문한 제당 공장 역시 이러한 맥락 속에서 1911년부터 설탕이 생산되기 시작했다고 기록되어 있었다. 대만에서의 사탕수수 재배법은 기술적 발전과 품종개량을 통해 생산량이 더욱 증폭되었으며, 제당소에서 생산되는 설탕은 철도의 개발을 통해 전국 곳곳으로 빠르게 운송되면서 효과적인 해외 수출을 가능케했다. 일본은 대만 곳곳에 산업철도인 '당업철도'를 건설하였고, 그 노선 중 일부의 흔적이 바로 우리가 방문한 <탕부문화원구>에도 남아있었다.

(사진2, 3) 일제 식민시기 대만의 철로 지도 사진, 탕부문화원구 입구에 있던 철도의 남아있는 흔적

대만의 일제로부터의 해방 이후에도 1965년까지 대만의 수출 농산품 중 1위가 사탕수수일 정도로 여전히 대만의 제당 산업은 주요한 위치를 차지했으며, 일제가 세운 대만제당은 '대만당업공사'로 전환되어 최대 규모의 국영기업으로 성장했다. 그러나 1970년대 이후 전 세계적으로 설탕의 공급이 풍족해졌으며 대만 내에서도 제당 산업 외에 다양한 산업들이 발달하면서 사탕수수의 생산량이 감소하기 시작했고, 결국 생산이 중단된 탕부문화원구는 현재의 향토문화전승 기관으로 변화해왔다고 설명되어 있었다.

본 역사전시관의 모든 설명이 중국어로 되어있다는 점에서 이해해 어려움이 있었지만, 가이드 선생님께 계속 질문을 하면서 차근차근 그 역사적 맥락을 이해하고자 했고, 그 과정에서 전반적인 대만 자체의 역사적 흐름에 대해서도 이해할 수 있었다는 점에서 본 경험은 우리에게 큰 의미로 다가온 장소였다.

(사진4, 5) 가이드 선생님께 설명을 듣는 조원들, 역사전시관 내부 모습

대만에서, 그 중에서도 특히 타이베이에서의 '과일'과 '설탕' 사이의 관계에 대한 이러한 이론적 전제하에서 본 연구는 그 둘이 결합 된 결과물로서의 '빙수'에 집중을 했고, 그것이 구체적으로 판매되는 장소마다 표현되는 양상에 대해 분석함으로써 선행연구와의 차별점을 두고자 했다. 서론에서도 소개되어 있지만, 연구를 진행하면서 대만에서의 빙수는 단순하게 '과일'과만 결합되어 있는 단 음식이 아니라, 장소마다, 그리고 예상 소비자에 따라 빙수들의 특징이 꽤 상이 했다는 점에서 이러한 지점들을 더욱 집중해서 연구를 진행했다.

Ⅲ. 상품으로서의 빙수

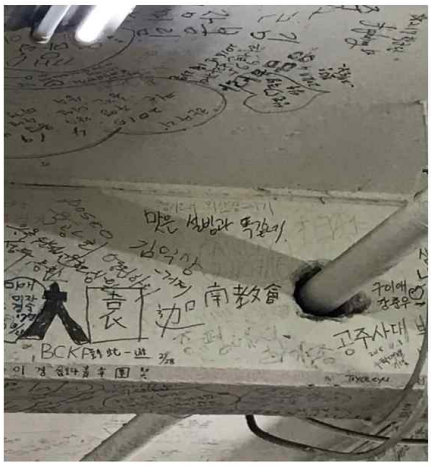
이번 장에서는 연구 조가 살펴본 빙수들의 내적 특징이 갖는 차이에 대하여 장소 별로 상술한 뒤, 다음 장에서 이를 '시장' 즉 소비와 판매의 측면과 연결하여 종합적으로 해석해보고자 한다. 다시 말하면 상품 자체의 형태와 재료와 가격 등을 비교 분석해보겠다는 것인데, 이 영역에 대해 연구 조는 관광객을 대상으로 한 빙수와 현지인을 대상으로 한 빙수에 무슨 차이가 있을 것인지에 대한 가벼운 의문을 갖고 출발했음을 밝힌다. 여러 장소들의 인기 있는 가게들에서 동일한 종류의 음식들을 구매하여 맛보고, 비교하는 과정에서 이들 간의 유의미한 차이점들을 발견할 수 있었다.

먼저 서문정 거리의 '삼형매 빙수'는 가게 내벽에 가득 들어찬 우리말 낙서가 보여주듯, 전체적으로 한국을 비롯한 관광객들을 대상으로 한 빙수를 판매하고 있다는 것을 알 수 있었다. 인기상품은 역시 '망고빙수'였는데, 함께 답사를 간 여러 학생들이 모여서 먹으면서 '맛있다'는 평가들과 함께 '설빙과 비슷하다', '한국에서 먹은 빙수랑 비슷한데 망고는 더 맛있다'라는 평가를 내리는 사람들이 많았다. 실제로 벽에 있는 낙서들 중에도 심심찮게 이러한 평들을 관찰할 수 있었다. 재료는 한국인 관광객들에게 친근한 우유를 갈아 넣은 얼음에 연유를 뿌린 것이었고, 그 위에 망고를 얹었다.

'맛있는데 한국에서 먹는 것과 비슷하다'라는 평가가 흔하고 오늘날 여행자들이 여행지를 찾아가기 전에 중요하게 참고하는 블로그와 SNS에도 한국의 망고빙수와 비교하여 평가해놓은 글들이 많았다[5]. 그럼에도 수 많은 관광객들이 망고빙수를 찾고 있다는 것은 흥미롭다. 여행자들은 이질적인 공간에서의 특별한 경험을 목적으로 먼 해외까지 갔을 것이기 때문이다. 연구 조에도 이전에 시먼딩에 자유여행으로 와보았던 연구자가 있는데, 그 당시에도 정확히 같은 가게에서 망고빙수를 먹었었다. 이

5) https://blog.naver.com/jdit0301/221657257017
https://blog.naver.com/lovelove_pyo/221175215829

응철(2017)은 대만에 대한 한국인 여행자들의 태도를 분석한 바 있는데, 이러한 현상은 그가 이야기하는 ‘정형화된 일정’ 및 ‘여행자로서의 성원권 획득’개념과 일맥상통한다고 볼 수 있겠다.



(사진6) 서문정 거리 빙수가게

야시장은 관광객과 현지인들이 모여드는 밀집의 공간이다. 타이베이 최대의 야시장 중 하나인 ‘스린 야시장’과 보다 현지인들이 많이 찾는 ‘닝샤 야시장’에서 관찰한 빙수의 특징도 서문정 거리의 그것들과 크게 다르지 않았다. 다만 보다 다양한 유형의 관광객과 현지인들이 모여 드는 노점 형태의 가게들이 많았고 이에 따라 메뉴의 이원적 구성과 판매 방식에 주목할 만한데 이에 대해서는 다음 장에서 자세히 다루도록 하겠다.

한편 현지인들이 주로 이용하는 대형백화점과 마트의 푸드 코트에서는 사뭇 다른 느낌을 풍기는 빙수들을 판매하고 있었다. 대형 마트 까르푸 꾸이린점에 입점해있는 ‘WEI JIE(웨이지에)’는 대만의 유명한 디저트 체인점이다. 이곳에서는 ‘두부빙수’를 시그니쳐 메뉴로서 판매하고 있었는데, 이 지점에서 연구 조가 연구 대상을 약간 조정했음을 밝혀야겠다. 사실 연구 조는 대만이 대외적으로 밀고 있는 ‘망고빙수’들만을 비교하고자 하였으나, 현지인들이 즐겨 찾을 가게들에서는 망고빙수 메뉴는 없거나 그리 내세우지 않는 일반 메뉴에 불과했고, 대부분은 콩을 토핑으로 올린 빙수와 아래에 두부가 깔린 빙수들을 추천메뉴로 제시하는 경우

가 많았다. 따라서 외부인으로서의 연구자들이 익히 알고 있는 빙수와는 다른 유형의 빙수가 판매되고 있음을 확인하였다.

연구 조에게 두부는 음식의 재료, 빙수는 디저트로 서로 다른 유형으로 인식된다는 점에서 순두부에 연유, 깨를 함께 더한 '두부 빙수'는 생소하지 않을 수 없었다. 망고 빙수는 판매하고 있지 않았고 망고가 들어간 샤베트를 판매하고 있었는데, 그 위에도 아주 단 타피오카 펄과 젤리를 얹어 관광지에서 흔히 발견되는 빙수들과는 사뭇 다른 맛과 형태를 보여 주었다.

(사진7) 까르푸 꾸이린 점 내 빙수 가게 '웨이 페이'

미쓰코시 백화점 지하의 '광안계' 역시 관광객들을 대상으로 한 빙수점이라고 보기는 힘들었다. 아마 대만에 와서 백화점을 찾는 관광객들이 다른 관광지보다는 많지 않고, 대부분은 고층에 입점한 쇼핑센터와 레스토랑을 이용하기 때문일 것이다. 망고 빙수를 판매하지 않고 있었으며, 콩을 얹은 빙수를 메인메뉴로서 가장 비싼 가격에 판매하고 있었다. 한국의 팥빙수와 비슷하게 우유가 아닌 생 얼음으로 만든 빙수였는데, 한국의 유명한 디저트 프랜차이즈인 '설빙'보다도 단 맛이 덜했다.

대만의 편의점은 일본을 뒤이어 크게 발전한 상태이다. 이러한 편의점은 여행자들에게는 흥미로운 관광 요소가 되곤 한다. 이는 현지인들의 일상에 가까이 다가갈 수 있을 것이라 기대하기 때문인데, 우리 연구 조 또한 같은 맥락으로 편의점에 접근해보았다. 그러나 가장 다수를 차지하

는 편의점 프랜차이즈 '세븐 일레븐'과 '패밀리마트' 모두에서도 빙수에 근접한 식품을 찾기는 어려웠다. '망고 빙수 아이스크림'정도가 우리가 찾는 것과 가장 유사한 종류의 상품이었다. 하지만 대만 상품이 아니라 일본 상품으로서 현지인들이 자주 즐겨 먹는 음식은 아닌 듯 했고, 오히려 재고의 양을 고려하면 막대 형태로 만든 '콩 빙수맛 아이스크림'이 훨씬 대중적인 것으로 보였다. 이 아이스크림은 앞서 대형마트에서 먹었던 콩을 토핑으로 얹은 빙수와 비슷한 향미를 풍겼는데, 한국의 비비빅 아이스크림과 유사했다

(사진8,9) 미쓰코시 백화점 내 빙수가게 '광안계', 편의점 세븐일레븐의 유사 빙수 상품

끝으로, 연구조가 살펴본 이들 빙수들의 '가격 차이'에 대하여 설명하지 않을 수 없다. 관광객을 대상으로 한 빙수, 특히 망고 빙수와 다른 빙수들 간에는 상당한 가격차이가 존재했다. 망고빙수는 다른 빙수에 비해 가격이 크게는 2배 이상 차이가 나기도 하였으며, 망고빙수와 다른 빙수들을 함께 판매하는 거의 모든 가게에서 가장 비싼 메뉴 중 하나였다. 보통 일반적인 빙수는 60$(타이완 달러_TWD)에 판매되었고 비싼 메뉴는 120$에도 판매되기도 하지만, 망고빙수는 200$에 가깝거나 몇 가지 토핑이 추가되는 경우 그 이상의 가격으로 판매되는 모습도 관찰할 수 있었다. 이렇게 망고빙수가 비싼 데에는 재료가 더 비싸지 않으냐는

설명이 우선적으로 가능할 것 같지만, 연구자들이 과일가게들을 돌아다니며 확인한 바로는 망고의 가격이 다른 재료보다 압도적으로 더 비싸다고 생각하기는 힘들다[6]. 더욱이 대만이라는 덥고 습한 지역에서 '특산물'로서 망고가 홍보되어 여행자들에게 '열대 과일이 차고 넘치는 나라'라고 인식되는 반면, 이런 산지産地에서 망고빙수가 가장 비싸고 이것이 소비자들에게 받아들여진다는 것은 흥미롭다.

이러한 일견 비합리적으로 보이는 가격 차이가 보여주는 것은 무엇일까. 그 이유에 대한 충분한 설명이 될 수는 없겠지만, 연구 조는 여기에서 '판매 대상의 상이함'을 읽어 내었다. 이는 후술할 내용에서 더 자세히 드러날 것이다.

(사진 10,11) 스린, 닝샤 야시장 내 여러 빙수 가게의 메뉴판

Ⅳ. 빙수의 판매와 소비

이번 챕터에서는 빙수의 상품 자체적인 특성들을 넘어선 외적 맥락들을 종합적으로 검토한다. 외적 맥락은 크게 공급의 측면과 소비의 측면으로 나뉘며 각각에는 장소의 위치적 특징, 장소 자체의 형태, 마케팅, 소비행태, 소비자의 특성 등이 포함된다. 이 챕터의 초반에는 현상적인

6) http://egloos.zum.com/chiculture/v/4155283 기사의 표 참조.

기술이 주를 이룰 것이고 후반부에 이들과 앞서 논의된 내용들을 도구로 그 원인에 대한 간단한 해설을 시도해 볼 것이다. 역사적인 흐름은 이미 두 번째 챕터에서 설명한 바 있으며 빙수에 대한 자세한 분석 역시 앞서 서술되었으므로 이번 챕터에서 이들은 해석을 위한 보조적인 수단으로만 등장한다.

우리 연구 조에서는 크게 7곳의 장소를 방문했다. 그곳에서 각각 1곳의 빙수 상점을 선택해 직접 1시간의 시간을 두고 관찰과 시식을 수행했으며[7] 이외에도 각 장소별로 여러 곳의 다른 빙수 가게를 방문해 메뉴와 특이점을 포착하려 시도했다. 앞선 장에서 빙수의 특징을 설명하기 위한 배경설명으로서 간단한 수준의 묘사를 이미 진행한 바 있지만 여기서는 그들 자체를 주된 관심사로 두고 상세히 서술하는 것을 목표로 한다.

우리 연구 조에서 첫 번째로 방문한 곳은 서문정(西門町) 거리에 위치한 삼형매(三兄妹) 빙수가게이다. 이곳은 한국최대 포털사이트 네이버나 구글에 '타이페이 (망고)빙수 추천' 등의 키워드를 통해 검색할 경우 가장 위에서부터 항상 등장하는 가게이다. 우선 이 가게를 이해하기 위해서는 서문정 거리의 특성을 파악해야한다. 현지 발음으로 시먼딩, 한국식 한자어 독음으로 서문정이라 명명되는 이곳은 타이페이 공식 관광청 홈페이지 후기 글들에 따르면 타이페이의 명동이라 불리울 만한 곳이다. 실제로 번자체 한자어로 된 간판들이 많다는 것 외에는 대만만의 특색이 잘 느껴지지 않는 전형적인 번화가의 모습이며 시먼역 6번 출구를 통해 나올 경우 큰 H&M건물을 끼고 곧장 진입할 수 있는 메인 스트리트에 위치한 'The face shop' 가게의 간판을 보는 순간만큼은 이곳이 대만의 중심부라는 사실이 실감나지 않을 정도이다. 따라서 외국인들도 많이 거리를 활보하며 무엇보다도 한국인 역시 흔하게 발견된다. 삼형매 빙수집은 이러한 장소에서도 계속 중심 거리를 따라 걷다보면 오른편에서 발견할 수 있는 가게이다. 가게 인테리어 측면에서 후술할 다른 가게들과 압도적으로 큰 차이점은 없지만 굳이 비슷한 시설들을 묶어보자면 시장들에 위치한 다른 가게들과 특히 유사한 모습을 띤다고 말할 수 있다. 패

7) 빙수 가게가 아예 없었던 Chengzhong market(城中市場)은 예외이다.

스트푸드점 만큼은 아니지만 회전율을 고려한 듯한 편하지 않은 의자들과 좁은 테이블, 별다른 장식이 없는 흰 벽 등이 그 구성요소이다.

이 가게에 처음 진입하면 가장 먼저 눈에 띄는 것은 아마 수많은 한국인들이 방문 표식으로 남긴 한국어 낙서와 유명인의 방문을 인증하는 사진 그리고 과일빙수 위주로 배치되어 화려한 색상을 자랑하는 큰 사진첨부 벽면 메뉴판이다. 한국어 낙서는 다른 언어에 비해 유의미하게 높은 비율을 차지하고 있으며 벽면에 걸린 방문 연예인에도 한국 연예인들이 다수 포함되어 있다. 다만 방문 당시 우리 답사팀 전체가 함께 이동했기 때문에 가게 내에 한국인 비율이 유의미하게 높았지만 낙서들이 많다는 사실 이외에 항상 그러한 경향성을 띠는지는 관찰 시간의 한계로 확인하지 못했으며 당시 다른 테이블에는 타 국적으로 보이는 사람들도 많이 빙수를 즐기고 있었던 관계로 '한국'이라는 키워드가 특히 강하게 부각되는지는 확언하기 어렵다. 이들은 이 가게만을 고려했을 때는 사소한 디테일에 지나지 않지만 다른 빙수가게들과의 연속적인 비교를 진행했을 시에 큰 차이점을 이끌어낼 수 있는 단서가 된다.

다음 방문지는 프랑스에서 설립된 세계적 유통체인이자 대형마트 브랜드인 까르푸 꾸이린점(Carrefour, 家樂부 桂林店)내에 위치한 웨이지에(WEI JIE, 魏姐包心) 빙수가게이다. 첫 가게가 위치한 시먼딩에서 남서쪽으로 1km가량 떨어진 이곳은 주변에 유명한 관광지가 없기 때문에 대만 현지인이 아닌 사람들을 거의 찾아보기 힘들다. 실제로 우리 연구조에서 가게 내외에 머문 1시간 30여 분의 시간 동안 중국어 또는 대만어를 쓰는 사람 이외의 언어 사용자는 국적 불명의 서양 출신 커플을 제외하고는 찾아볼 수 없었다.

방문 상점인 웨이지에 빙수가게는 대만 내에도 여러 점포가 있으며 싱가포르에도 현재 진출한 프랜차이즈 빙수 브랜드이다. 이미 상품의 특성을 언급한 파트에서도 이야기된 바 있지만 두부 빙수를 전문으로 하는 이곳은 대형마트 내의 가게라는 점, 현지인 위주의 가게라는 점, 메뉴의 특성 등이 종합적으로 작용하여 시먼딩 및 다른 시장에 위치한 가게들과는 사뭇 다른 모습을 보인다. 우선 지나가는 사람의 시선을 붙잡는 원색의 화려한 과일 빙수 메뉴판이 붙어있지 않다. 당연히 시장통의 가게들의 공식처럼 여길 수도 있는 유명인 마케팅 방식은 찾아보기 힘들다. 대

신 건강을 강조하는 문구들이 여럿 발견된다[8]. 또한 관광객을 위한 메뉴판 역시 정식으로 준비되지 않은 채 임시로 구글 번역기를 돌린 듯한 직역체로 몇몇 베스트 메뉴만을 추린 종이 한 장만이 준비되어 있다. 가게는 테이블이 3, 4개에 불과할 정도로 작았지만 이것은 이 브랜드나 현지인들이 많이 찾는 빙수가게의 전형적인 모습이라 보기에는 무리가 있으며[9] 따라서 이 사실에서 일반화된 내용을 추출할 생각은 없다. 또한 가게 이용 손님 우리 조에서 관찰을 수행한 기간 동안에는 현지인 가족, 친구로 보이는 두 명의 현지인 외에는 없었지만 이 관찰 내용도 함부로 결론으로 도약하기에는 부족하다. 다만 한국인을 포함한 외국인들이 많이 찾았다면 반드시 게시글이 매우 많이 존재해야하는 네이버, 구글 검색 결과나 맛집 리뷰 사이트 등을 탐색해 보았을 때 눈에 띄게 적은 수의 후기만이 남아있는 것으로 보아 최소한 이 빙수를 즐기는 주된 이용층이 관광객보다는 현지인 쪽에 기울어져 있는 것만은 사실인 것으로 보인다.

세 번째 방문장소는 타이페이 역 근처에 위치한 신광미츠코시백화점 타이페이역전점(新光三越百貨店 台北驛前店) 내 빙수가게이다. 가게 이름은 광안계(廣安階)이며 지하 2층 푸드코트와 카페 밀집 장소에 자리잡고 있다. 이곳은 백화점 푸드코트의 일부분을 구성하고 있는 장소답게 별도의 섭취공간이 없으며 포장이 아닌 이상 공통의 장소에서 먹어야한다. 일반적으로 고급화된 상업 장소로 여겨지는 백화점 내 가게답게 가게 이름을 제외한 실내 장식에는 영어가 다수 사용되었으며 강렬한 한자어 간판이나 광고판은 당연히 찾아볼 수 없었다. 시장에 위치한 가게들의 공통점으로 꼽았던 사진첨부 메뉴판 역시 존재하지 않고[10] 흘려쓰지 않은 간결한 글씨체로 벽면 메뉴판이 채워져 있었다. 전체적으로 방문한 가게들 중 가게 인테리어 등을 포함한 종합적인 측면에서 가장 '깔끔하다'라는 표현이 적절한 장소라고 볼 수 있는 곳이다.

---

8) 해석할 경우 '유전자 변형 콩을 사용하지 않습니다' 등이 있다.

9) 차라리 대형마트 내에서 긴 시간을 두고 먹지 않는 빙수 위주 디저트 가게가 넓은 자리를 차치하지 않는 것이 상식에 부합하는 것이라는 점, 대형마트라 칭했지만 사실 까르푸 꾸이린점은 한국에서 대형마트라 하면 연상되는 이미지에 비해 매우 작은 규모였다는 점 등을 고려할 때 이러한 사실을 반영하는 결과일 뿐이라고 보는 것이 타당할 듯하다.

10) 이해를 돕기 위한 사진은 첨부되어 있지만 색이 강조되지 않은 형태이다.

앞선 챕터에서 이미 설명된 바 있는 메뉴 구성 이외에 이곳의 가장 특징적인 점을 꼽으라면 언급할 수 있는 부분은 마케팅, 그리고 수요자들의 구성일 것이다. 이곳 마케팅은 독특한 부분에 초점을 맞추고 있는데 '친환경'이라는 키워드를 주된 내용으로 담고 있다. 환경오염을 시키지 않는다는 의미의 친환경보다는 영어의 organic이 본래 의미에 가까울 듯한데, 특히 '安心食材'이라는 문구가 빨간 도장처럼 강조되어 있다. 이는 웨이지에에서 구체적인 재료들을 언급하며 안전하다고 이야기하던 것과 비슷한 형태라고 볼 수 있다. 수요자 층 역시 최소한 우리의 관찰기간 동안은 웨이지에의 케이스와 비슷한 양상을 보여주었는데 중간 중간 주문 대기 줄이 길게 형성될 정도로 꽤 많은 사람들이 거쳐갔지만 1시간 가량의 체류시간 동안 외국어를 사용하는 손님이 그 가게에서 주문을 하는 경우는 없었으며 전부 현지인들이었다[11].

다음으로 방문한 곳은 챙종 재래시장(Chengzhong market, 城中市場)과 편의점(Family mart, Seven eleven)들이다. 이 둘에서의 관찰 결과는 간결하다. 빙수 혹은 그와 비슷한 상품을 찾아보기 힘들다는 것이다. 우선 챙종 재래시장을 살펴보겠다. 이 시장은 시먼역에서 복동쪽으로 10여분 거리, 국립대만박물관과 시먼딩의 중간지점에 위치하였으며 한 블록 정도를 차지한다. 가게들이 밀집되어 시장다운 모습을 보여주는 구역을 살펴보았을 때 파악할 수 있는 주된 상품은 옷과 장신구들이며 기타 한 두 개의 점포들은 기념품 등의 다른 상품을 판매하는 경우가 있다. 이 시장의 특이한 점은 사람들이 밀집하는 지역으로서의 시장의 특징을 잘 살릴 수 있는 먹거리 장터가 밀집되어 구축되지 않다는 점이며 우리의 연구주제와 관련해서는 빙수가게가 단 한 개도 없다는 점이다. 시간대 때문인지는 모르겠지만 외국의 여행 관련 사이트에서 타이페이의 관광 명소 중 중위권으로 꼽힌 이곳에서 외국인들은 거의 찾아볼 수 없었으며 대다수 사람들은 현지인들이었다.

대만 내 어느 곳에서나 찾아볼 수 있는 편의점 역시 상황은 비슷했다. 우리 답사팀의 가이드를 맡은 분이 언급한 표현에 따르면 대만인들이 거의 집처럼 여긴다는 편의점, 모든 것을 구할 수 있는 장소로서의 편의점

11) 현지인 판단 기준으로는 여러 가지가 사용되었지만 가장 우선적인 구분 기준은 언어이다. 그러나 이것은 절대적인 기준이 아니기에 오류가 있을 수 있다.

에서 역시 빙수와 관련된 상품을 찾을 수 없었던 것이다. 편의점은 제조된 가공식품을 판매하는 장소라는 반론이 제기될 수 있지만 빙수를 전혀 국가의 대표 음식으로 내세우지 않고 소비 역시 매우 많다고 볼 수 없는 한국에서도 간단하게 빙수의 느낌을 낼 수 있는 형태의 상품이 아이스크림과 함께 판매된다는 점을 고려할 때 아주 간단하게 생각할 문제는 아니다.

후에 진행할 해석에서 더 자세히 다루겠지만 이 두 사례가 함의하는 바는 대만과 빙수의 연결고리에 대한 근본적인 의심이다. 물론 겨우 편의점에 빙수 관련 상품이 없다는 사실, 그리고 계절, 시간, 날씨 등의 변수를 전혀 반영하지 못하는 1시간 남짓한 관찰 결과를 제외하고는 그곳의 정체성조차 명확히 파악할 수 없는 자칭 재래시장에 빙수가게가 없다는 경우 하나를 가지고 단정 짓기에는 비약이 너무나도 심하지만 최소한 새로운 탐구를 위한 질문을 형성하는 계기가 되기에는 충분했다.

마지막으로 방문한 장소들은 야시장들이다. 우리 연구조에서 방문한 야시장은 스린 야시장(士林夜市)과 닝샤 야시장(寧夏夜市)이다. 이 둘은 규모, 이용객 구성이나 수 등의 차원에서 차이를 보이지만 우리의 관심 대상인 빙수 가게의 특성이나 수용자 측면에 큰 영향력을 미칠 변수는 아니므로 하나의 분류로 묶어서 설명한다. 대만의 야시장들은 관광객들의 필수적인 방문 코스로 여겨질 만큼 인기와 인지도가 높은 관광지이다. 우리 조가 방문했던 때는 일요일 저녁이었으나 그러한 사실을 감안해도 엄청난 인파가 시장을 방문했다. 스린 야시장의 음식 노점들이 몰려있는 거리는 비유적인 표현이 아니라 말 그대로 발 디딜 틈이 없는 상태였으며 닝샤 야시장 역시 특별히 인기 없는 곳이 아니라면 길거리 음식 점포별로 10명 가까운 대기자들이 있었다. 그 방문자들은 관광지임을 감안했을 때 놀라울 만큼 현지인 비율이 높아 보였으나 그것은 상대적인 관점에서 그러할 뿐이며 절대적인 수에서 관광객들 역시 당연히 매우 많았다. 우리의 관심사인 빙수의 측면에서 봤을 때 이러한 구성원의 분포는 기존의 관찰 결과를 통해 예상할 수 있는 가설과 정합적으로 나타난다. 각 시장에는 똑같은 관광객-현지인 공존 번화가인 시먼딩에서 봤던 형태와 유사한 인테리어, 메뉴, 가격 등을 지닌 가게들이 많이 존재하였으며 그 특징은 앞서 시먼딩의 삼형매 가게 묘사에서 언급한 바와 똑같다. 삼형매 가게에서는 미리 선 주문된 망고빙수를 먹었기 때문에 개별

테이블에 지급되는 메뉴판이 어떤 형식인지 살펴보지 못했으나 스린 야시장과 닝샤 야시장의 빙수 가게에서 받은 메뉴판에는 한 가지 특징점이 있었다. 스린 야시장에서 방문한 가게의 이름은 신발정(辛發亭)이었으며 닝샤 야시장에서 방문한 가게의 이름은 감기(甘記)였는데 양 가게 모두 이원화된 메뉴판을 가지고 있었다. 양면 인쇄된 메뉴판의 한쪽은 관광객들을 위한 메뉴판, 반대쪽은 현지인들을 위한 메뉴판이었다. 양자를 구분할 수 있는 이유는 역시 언어인데 관광객용이라고 이름붙인 페이지에는 한국어, 영어를 비롯한 다양한 언어와 사진으로 설명이 되어 있으며 반대쪽은 오로지 한자와 가격을 나타내는 숫자로만 이루어져 있다. 그러나 중요한 것은 단순히 이 두 메뉴판이 분리된다는 사실 자체가 아니라 메뉴판의 내용이 선별적이라는 점이다. 관광객들을 위한 빙수 메뉴에는 90프로 이상이 과일 및 초코 빙수 등 단맛이 강하고 호불호가 갈리지 않을, 보편적인 빙수들만이 15개 정도만 등장하는 반면 현지인들을 위한 메뉴판에는 50여 가지에 달하는 다양한 빙수, 차가운 음료 등이 나열되어 있다.

이번 문단에서는 이전 챕터 내용까지 종합적으로 반영해 간단한 분류 및 해석 작업을 시도한다. 그 결과 정리해 도출 가능한 몇몇 사실들의 의미에 대해서는 다음 장인 결론 부분에서 더 자세히 다루도록 한다. 지금까지 각 장소 별로 기술했던 사항들을 분류해 정리하면 우리 조가 처음 가졌던 문제의식에서 조금 방향으로 변화된 원인을 발견해볼 수 있다. 초창기 '망고 빙수'라는 단일 상품에 대한 호기심으로 시작했던 우리 연구조의 관심은 두 번째 방문지인 까르푸에서 이미 흔들리기 시작했다. 상업공간의 종류에 따른 다양한 표현형을 보려고 했던 기존의 목적에 완전히 어긋나게 망고 빙수라는 카테고리 자체가 존재하지 않았던 것이다. 그러나 거기서 멈추지 않고 기존에 설정했던 목적지들을 차례로 방문하고 최대한 많은 맥락을 살피려고 노력한 결과 새로운 관계도가 그려졌다. 상업공간의 종류가 아니라 현지인과 관광객의 비율이 생각보다 중요한 변수였으며 그에 따라 빙수의 종류부터 가격, 마케팅 행태 등 나머지 요소들이 종속적으로 변화하는 모습이 포착된 것이다. 따라서 우리의 관심사 역시 망고빙수라는 좁은 카테고리에서 보다 넓은 '빙수'로 확장되었으며, 단순히 장소에 따른 빙수 자체의 차이점 탐구에서 현지인 및 관광객 등 수요자에 따른 공급과 형태의 차이 전반으로 변화하였다. 이 새

로운 상관관계를 통해 현지인 위주 공간, 현지인-관광객 혼합 공간의 두 카테고리로 나눠 나머지 요소들을 분류해보면 다음과 같다. 전자에 포함되는 장소는 재래시장, 백화점, 대형마트 등이 있으며 후자에 포함되는 장소는 야시장 및 번화가이다. 전자에는 아예 빙수가게들이 존재하지 않거나 존재하더라도 화려하고 단맛이 강조된 빙수보다는 건강에 좋은 빙수, 전통적인 느낌이 강한 빙수 위주로 메뉴가 구성되어 있고 가게와 메뉴판의 생김새 역시 이에 따라 덜 시각적 자극을 가하는 형태이다. 무엇보다도 결론 부분에 언급할 의미와 관련된 부분으로 가격적인 측면에서 확실한 차이가 나타난다. 이들 가게에서의 상품들은 백회점이든 대형마트든 상관없이 50~70대만달러 정도의 가격대에 머무른다. 심지어 본격적인 연구를 시작하기 전에 예상한 바에 따르면 가장 비싸고 양도 적을 것으로 예상되었던 백화점 빙수도 많은 양과 스스로 자랑하는 좋은 재료들을 사용했음에도 시장통의 과일빙수보다 절반가까이 저렴한 90대만달러에 불과하는 등 그 장소적 특성과 전혀 비례하지 않는 모습을 보여주었다. 반면 관광객이 일정 비율 이상 있는 장소는 전혀 달랐다. 원초적 단맛을 강조하는 메뉴 구성과 그것들을 강하게 드러내는 메뉴판 형태, 그리고 갑자기 특별한 이유 없이 급등하는 가격 구조를 보여준다. 대만의 대표적 먹거리로 소개되는 망고 빙수의 경우 가장 싼 경우 120 대만달러, 가장 비쌀 때는 가격이 220대만달러에 이르며 단순히 절대적인 숫자가 높을 뿐만 아니라 같은 가게의 타 빙수 메뉴에 비해 작게는 1.5배에서 많게는 2배에 달하는 가격으로 팔고 있다. 이전 챕터에서 이미 설명한 바 있지만 여기에는 합리적인 이유가 있다고 보기 힘들며 관광객들은 그럼에도 불구하고 본국의 가격에 비해 싸다는 이유로 아무런 의심 없이 소비하고 있는 실정이다.

Ⅴ. 맺음말

앞선 논의들을 요약하자면, 대만의 빙수 판매처들은 주요 소비층이 관광객인지 현지인인지에 따라 주력하는 빙수 종류가 상이했다. 관광객들이 주로 이용하는 가게들은 화려한 과일, 그 중에서도 망고를 올린 빙수

를 주요 상품으로 판매하고 있었다. 반면 현지인들이 주로 방문하는 쇼핑몰이나 백화점의 빙수 가게에서는 과일 빙수는 찾아보기 어려웠고 콩이나 두부를 올린 빙수를 추천 메뉴로 제시하고 있었다. 가격 측면에서도 관광객들이 주로 찾는 망고 빙수들은 다른 빙수들보다 가격대가 매우 높았다. 처음에는 과일 자체의 값이 비싸기 때문이라고 생각했지만, 과일 판매처들을 방문하며 조사한 결과 망고 자체의 가격은 여타 과일들의 가격과 크게 차이가 없었다. 이를 통해 판매 대상의 상이함이 빙수의 종류와 가격에 유의미한 영향을 미치고 있음을 추측해볼 수 있었다.

다음으로는 구체적으로 판매처에서 빙수의 소비와 판매가 어떠한 양상으로 이루어지고 있는지 살펴 보았다. 관광객들이 많이 방문하는 시장의 빙수 가게들은 외국어로 된 메뉴판을 기본적으로 구비하고 있었으며, 화려한 과일들을 사진으로 찍은 사진 메뉴판 역시 갖고 있었다. 메뉴판에 올라간 빙수의 종류도 관광객을 대상으로 할 때는 단 맛이 강하고 보편적인 빙수에 집중되어 있었다. 그러나, 현지인들이 주로 방문하는 가게들은 화려한 과일 빙수 메뉴판은 없었고 메뉴판을 구성하는 언어도 대만어에 한정되어 있었다. 판매 과정에서도 현지인을 대상으로 할 때는 '친환경'이나 '안심 식재료' 등을 강조하는 모습을 관찰할 수 있었다. 이를 통해 단순히 '상업 공간의 종류'가 아니라 '현지인 손님과 관광객 손님의 비율'이 상당히 중요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 이에 따라 자연히 빙수의 종류, 가격, 마케팅 행태 등이 종속적으로 변화하는 모습을 볼 수 있었다.

더 나아가 본 연구조에서는 대만 정부가 내세우고 전세계의 관광객들이 의심 없이 믿고 있는 '대만 특산 망고 빙수'의 이미지가 허상이 아닌가 하는 의문도 제기해 보았다. 관광객들이 기대하고 소비하는 '망고 빙수'의 이미지가 대만 현지에는 실재하지 않는 것 같았기 때문이다. 이에 대해 본 연구조는 SNS나 인터넷 사이트를 중심으로 퍼지는 '대만 망고 빙수'의 이미지가 대만 관광객들의 망고 빙수 소비를 부추기고, 이는 다시 대만과 망고 빙수 사이의 연결을 공고히 하는 순환구조를 이루고 있는 것이그 이유일 수 있겠다고 생각했다. 오늘날 '전통' 혹은 '특산물' 등의 이름으로 의심 없이 소비되고 있는 이미지들이 생각보다 역사가 짧거나, 일련의 과정을 통해 만들어진 이미지일 수도 있으며, 이를 경계해야 할 것 같다는 말을 마지막으로 본 연구를 마치려고 한다. 이에 대해

서는 후속 연구가 필요할 것 같다.

[참고문헌]

이응철, 「관광자원이 된 제당공장, 대만 타이난과 가오슝의 단맛 관련 장소와 상품들의 과거와 현재」, 『아태연구』25(4), 2018, 255-287쪽.

박지호, 대한민국 휩쓰는 '흑당 열풍', 시사저널e, 2019.7.21, http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=188594

유현희, 대만 디저트 프랜차이즈 뜬다 대만 샌드위치부터 흑당까지, 이투데이, 2019.6.26, http://www.etoday.co.kr/news/view/1770453

■ 답사 후기 ■

박종명

보는 것과 관찰은 다르며, 이 지점이 여행과 답사의 차이점이 되어야할 것입니다. 인류학이라는 이름 아래에서 저희가 먼 타지에서 수행했던 것이 '보는 것'이었을지, '관찰'이었을지. 그러나 저는 저의 밖으로부터 안으로 들어온 것보다는 안에서 밖으로 나타난 것에 점수를 주고자 합니다. 곧 제가 느낀 감정과 성찰에 비중을 두겠다는 말입니다.

언어화한다는 것은 곧 대상을 분석함을 의미합니다. 따라서 어떤 대상을 언어를 통해서 분석하기 이전에. 언어화가 실제를 얼마나 드러낼지에 대한 성찰이 선행되는 것이 합당합니다. 그런 의미에서 저는 저희의 언어적 분석의 정당성을 확신할 수는 없습니다. 우리의 연구가 실제에 비해 얼마나 작고 작은지 느끼고 있기 때문입니다. 그럼에도 이런 시도를 계속하는 것은, 설명하고 분석하고자 하는 끊임없는 도전이 그 나름의 가치를 가짐이며, 다시 말하면 우리는 어떤 현상을 설명하기 위해 노력하는 과정에서 스스로 성장할 수 있습니다.

그러면 대만으로의 답사는 우리의 성장에 좋은 촉매가 되었는지. 그것은 두고 봐야할 일입니다. 답사의 경험이 저희에게 좌절로 남을지 성장의 발판이 될지는 우리에게 달렸다고 생각합니다. 그리고 사실 우리가 마주하는 모든 일이 그러할 것입니다.

석재현

예정보다 하루 줄어든 일정에 부지런히 움직이며 굉장히 알찬 답사를 경험한 것 같습니다. 사실 떠나기 전에는 학기 중에 4일 동안 해외 답사를 간다는 것이 부담으로 느껴지기도 했습니다. 그러나 선후배, 동기들과 캠퍼스가 아닌 해외의 낯선 거리를 돌아다니며 조사하는 과정은 그동안 학교 생활에 지친 몸과 마음에 힐링이 되었습니다. 안 다녀왔으면 어쩔뻔했나 하는 생각이 들 정도였습니다.

답사 내내 여행이 아니라 답사라는 점을 되뇌며 신난 마음을 눌러 보았지만, 같은 과 친구들, 조교님, 교수님과 함께 한 4일 내내 들떠 있었던 것 같습니다.

특히 답사를 통해 대만의 빙수 소비 행태를 주제로 4일동안 연구해볼 수 있었는데, 그 과정에서 정말 많은 대만의 빙수들을 먹어볼 수 있었고 현지인들만 갈 법한 상점들도 많이 가볼 수 있었습니다. 답사 보고서를 어떻게 발전시킬지 조원들과 고민하고, 두 차례의 발표를 준비하는 과정이 고되기도 했지만 그 역시도 대학 시절의 소중한 추억이 되었다고 생각합니다. 어쩌면 처음이자 마지막 해외 답사가 될 수도 있겠다는 생각에 아쉬운 마음이 큽니다. 졸업 전에 또 다른 답사 기회가 있다면 정말 좋을 것 같습니다!

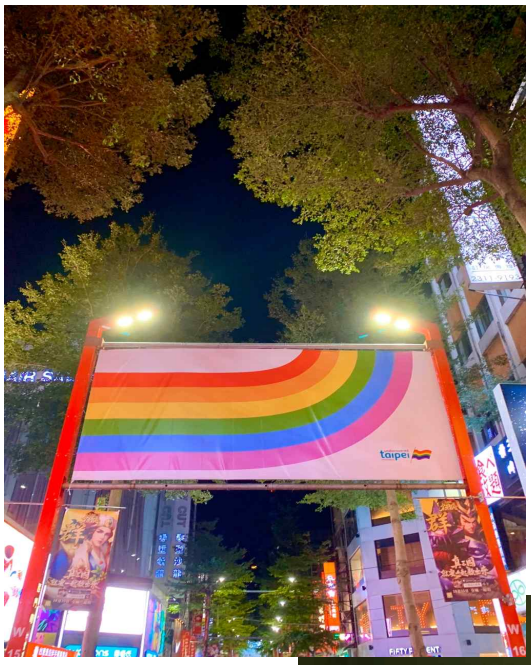
윤승일

이번 답사를 통해 한 번도 가본 적이 없는 대만을 방문한다는 것 자체도 저에게는 큰 설렘이었지만, 항상 학교에서만 만나던 친구들과, 그리고 조교님, 교수님과 함께 낯선 어딘가로 떠났다는 것 자체가 사실 저에게는 정말 큰 의미였습니다. 보통 제가 이제까지 여행을 다녔을 때에는 주로 유명한 관광지를 보러 가거나, 쉬러 가거나 맛있는 것을 먹으러 다녔지만, 이번 답사는 독특하게도 하나의 주제를 팀별로 선정해 하나의 '목표'를 가지고 해당 지역을 탐구한다는 점에서 차별적이었습니다. 비교적 짧은 기간 동안 어떻게 해당 주제에 관련된 조사를 하고 글을 쓸지 막막하기도 했지만, 그것이 스트레스로 다가오기보다는 답사에 긍정적 긴장감을 불어넣는 매개 역할을 하여, 보다 집중해서, 제한된 시간 안에 즐겁고 의미 있는 시간을 보낼 수 있도록 하였습니다. 특히 팀원들과 항상 같이 이동하면서 함께 고민하고, 보고, 듣고, 먹는 등의 모든 과정은 이번 답사가 아니었다면 평생 경험해보지 못했을 대학 생활의 소중한 추억을 남겨주었습니다. 나아가 교수님과 조교님을 포함한 모두가 같이 식사를 하고 술자리를 가질 수 있는 경험 역시 저에게는 남아있는 대학 생활 동안에 쉽게 누릴 수 없을 특별한 순간이었습니다.

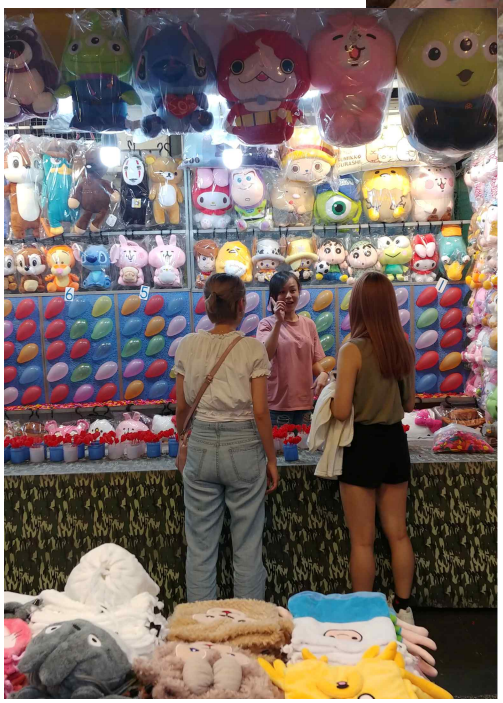
황용하

솔직한 심정으로 한창 날씨가 좋을 10월, 학기가 한창 진행 중인 가운데 공식절차를 통해 해외로 도피할 수 있다는 기대감만 가지고 지원한 답사는 초창기의 불온한 목적과 마음가짐이 심히 부끄러워질 정도로 많음 배움과 추억을 남겼다. 우선 빙수라는 좁은 하나의 소재만으로도 우리와는 다른, 그러면서도 같은 대만 사람들의 삶의 양상을 일부나마 엿볼 수 있었다는 점은 흥미로운 시사점이다. 빙수를 살펴보기로 결정한 시점에도 이 사소한 상품 한 가지를 통해 도대체 무엇을 알아볼 수 있을지 걱정이 가득했다. 결과적으로 이는 기우였다. 내용적인 부분뿐 아니라 답사를 기획하고 실행하며 결과물을 빚어나가는 밀도 있는 과정 자체도 다른 곳에서 쉽게 경험해볼 성질의 것이 아니었다. 단순한 관광이었다면 고민 없이 지나쳤을 많은 맥락들은 해석의 대상이 되어 우리의 심판대에 올랐다. 많은 지력을 요구하는 위와 같은 상황은 돌이켜 생각해 보았을 때 더 많은 것을 곱씹어 생각하게 하였고 머릿속에 생생하게 기록하는데 일조하였다.

4개월여가 흐른 지금 당시를 회상하며 소감을 작성하여도 꼽을 수 있는 유일한 아쉬움은 '짧았다'라는 사실 하나뿐이다. '한 가을날의 꿈' 같은 답사의 기회를 제공해준 학과와 교수님, 대학원생 분들, 그리고 우리 조원과 답사팀원 전부에 무한한 감사를 보낸다.

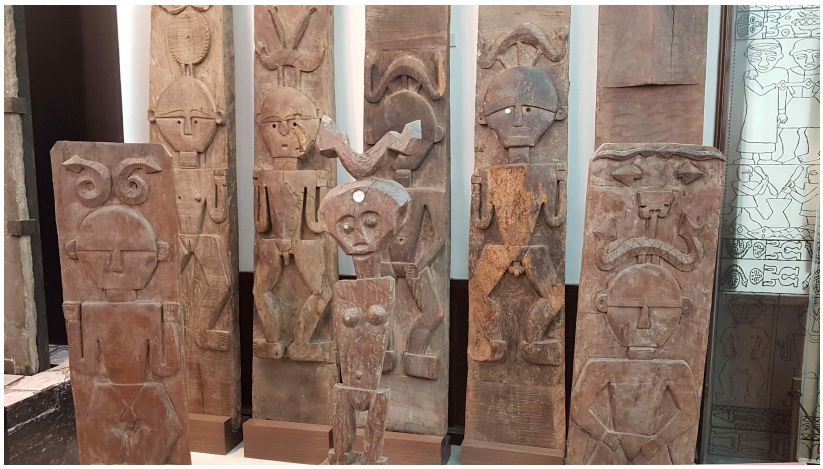

taipei

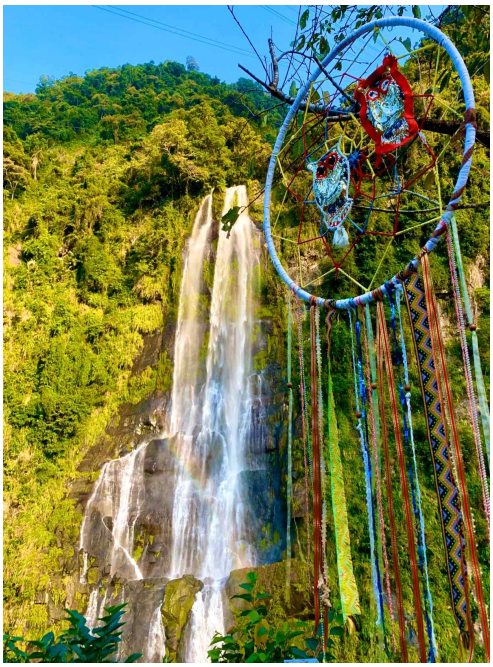
답사 사진 모음



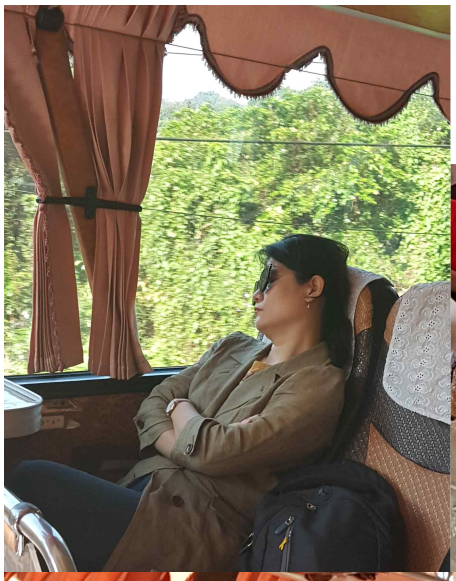
春水堂
春水堂
珍珠奶茶
85元
春水堂

답사 사진 모음





답사 사진 모음



■ 인솔 조교 후기 ■

문경연

대만 가수 소호대(小虎隊)에 빠져 아무 연고도 없었던 중국어를 흥얼거리듯 빠져든지도 20여년이 흘렀고, 그들의 고향인 타이베이를 처음 방문한 것도 십오륙년이 흘렀다. 당시에는 내가 대만으로 현지를 정하고 공부와 연구를 계속 하게 될 것이라고는 생각도 하지 못할 일이었다. 다시 큰 마음을 먹고 대만으로 현지조사를 하게 되었을 당시에는 소호대는 모두 중국 대륙으로 떠나버렸지만, 나는 타이베이의 정겨운 풍경 속에서 '소호대'를 다시 상상할 수 있었다.

지금은 뗄레야 뗄 수 없게 되어버린 대만과 인류학은 2019년 학과 답사를 준비하면서 다시 내게 여러 설렘을 안겨주었다. 나는 2007년과 2008년 인류학과에 처음 해외답사가 도입되었을 때 학생으로서 참가하였다. 그 당시를 언뜻 떠올려보면 계속 살아오던 내 생활반경과는 다른 낯선 곳에서 조사하는 것이 나중에 계속 인류학을 공부하면서도 큰 도움이 되었던 것 같다. 당시의 현지조사가 약간의 낯섬과 두려움, 그리고 패기 넘치는 열정에서 비롯되었다면, 지금은 현지를 소개하는 코디네이터로서 더욱 내가 사랑하는 대만에 대해 알려야겠다는 다른 열정으로 이번 답사에 임했던 것 같다.

답사를 준비하면서 감사해야 할 분들이 많다. 대만을 많이 좋아하니 현지로 생각해보라고 권유해 주시며 여러 도움을 주셨던 이현정 교수님, 답사를 준비하는 데 행정적으로나 심적으로 든든하게 해주셨던 강부성 조교님, 존재만으로도 믿음직스럽고 학생들 인솔을 멋지게 해주셨던 강재성, 송일찬 조교님, 통역하느라 고생 많았던 장려은 조교님, 그리고 정말 뛰어나게 현지조사에 임했던 각 조원님들을 통해서 많이 배웠다. 그리고 우라이 마을을 성심성의껏 소개해 준 친구 Yukan과 차세대 원주민 정치를 이끌어갈 친구 Ting-hui, 최근 결혼한 천커플과 천목사님 등 친구들 덕분에 더 대만에 대해 알 수 있는 기회가 생기지 않았나 싶다. 지면을 통해 다시 한번 감사를 전한다.

장려은

너무나 뜻깊은 답사였습니다.

답사를 신청할 때만 해도 가벼운 마음이었습니다. 한 번도 가본 적 없는 대만을 학과 활동으로 교수님과 선배님들 그리고 학부생 분들과 함께 갈 수 있다니 특별한 경험이 될 것 같아 기대감으로 가득 찼었습니다. 중국어가 가능하다고 부담감도 크게 느끼지 않았습니다.

그러나 저의 생각은 오만이었습니다. 처음으로 임하게 된 조교라는 직책은 저에게 끊임없이 능력의 한계를 상기시켜 주었습니다. 조교라는 신분으로 답사에 참여하였으나, 제가 그만큼의 몫을 해내지 못해 죄송한 마음이 큽니다.

그럼에도 불구하고 사전 준비과정부터 답사가 끝나는 순간까지 많은 도움을 주시고 격려의 말씀을 주신 이현정 교수님, 문경연 박사님, 강부성 조교님, 강재성 조교님, 송일찬 조교님께 진심으로 감사드립니다. 대만에서 교수님과 조교님들과 함께 보았던 풍경과 나누었던 이야기들은 결코 잊을 수 없는 소중한 경험이 되었습니다.

외국인인 동시에 소극적인 성격으로 인해 학부생 분들에게 적극적으로 다가가지 못했지만, 그런 저를 어렵지 않게 대해준 학부생 분들에게도 진심으로 감사드립니다. 특히 학부생 분들이 보여주신 뜨거운 열정과 촉박한 시간에도 불구하고 완수하신 훌륭한 성과물은 저에게 엄청난 동기부여가 되었습니다. 역시 서울대생은 다르다고 느꼈답니다 ^^

대학원 생활에 따뜻한 추억을 선사해주셔서 정말 감사드립니다!

송일찬

본래는 홍콩 담당 조교로 답사에 참가하기로 했었다. 하지만 지난 3월, 중국 정부의 '송환법 개정'에 반대해 발생한 홍콩시위가 6월부터는 100만 명이 넘는 대규모 시위로 이어졌다. 이 과정에서 시위대와 홍콩 경찰 간에 무력충돌이 발생하고 백색테러도 연이어 발생하는 상황이 계속되었다. 학과에서는 학생들 안전이 담보되지 않는 상황에

대한 우려로 급하게 행선지를 대만 타이베이(台北)로 변경할 수밖에 없었다.

대만은 다른 의미에서 또 하나의 홍콩이다. 홍콩 자치의 기본원리인 일국양제(一國兩制)에서 일국(一國)에 가속도를 내는 한편, 양제(兩制)를 사실상 형해화하고자 하는 움직임이 일어나는 홍콩과 중국과 대치하고 있는 대만은 연대와 공감이 형성되는 연속된 현장이었기 때문이다. 원래 서로에게 큰 관심이 없었던 대만과 홍콩 사람들은 강해지는 중국의 압박 속에서 유대감이 싹텄다. 이러한 새로운 움직임과 연대가 대만에서는 어떻게 일어나고 있는지를 살펴볼 수 있다는 점에서 대만은 홍콩을 바라볼 수 있는 중요한 거울인 것이다.

그렇기에 대만을 알고 싶었다. 대만은 개인적으로 낯선 곳이라 할 수 없었지만, 그렇다고 익숙하지도 않은 곳이기에 그렇다. 2017년에 대만의 진먼다오(金門島)를 방문할 기회가 있었다. 하지만 대만 본토보다는 중국 샤먼(廈門)에 가까운 진먼다오만으로는 대만을 온전히 이해할 수 없었다. 물론 진먼다오를 통해 살펴보고자 했던 중국과 대만의 양안관계(兩岸關係)는 대만의 중요한 정체성이지만, 그것만으로 대만을 말하기에는 부족했다. 그런 의미에서 사전모임에 보았던 해피니스 로드(幸福路)는 답사에 참가하는 많은 이에게 대만의 파란만장했던 현대사와 그 속에 담긴 가족들의 인생을 살펴볼 수 있었다. 그리고 이에 대한 문경연 박사님의 강연을 통해 대만은 더 이상 물음표가 아닌 느낌표로 다가왔다.

답사지가 변경되는 사상초유의 상황 속에 출발은 불안했으나, 다행히 현지에서의 답사 일정은 원만하고 순탄하게 진행되었다. 이현정 교수님의 인도아래 문경연 박사님과 강재성, 장려은 대학원생 동료들, 그리고 실무적인 면에서 애를 쓰셨던 강부성 조교님 덕분에 무사히 마무리될 수 있었다. 그리고 짧은 일정에도 불구하고 식문화, LGBT, 도시재생, 화교 등 의 주제를 가지고 충실한 조사를 했던 학부생들의 모습을 보며 근면치 못한 나에게 회초리를 때리는 시간도 가졌다. 나중에 누군가가 대만에서 뭐했냐고 묻는다면 좋은 사람들과 함께 했던 소중한 시간이라 대답할 것이다. 물론 그 자리에 금문고량주가 있어 더 행복했다.

강재성

우선 2019년에 나왔어야 할 대만답사 보고서가 2020년에 나오게 되어 정말 죄송합니다. 코로나 등등 시국이 어수선하기도 했고... 핑계대자면 엄청 많지만... 전적으로 편집담당인 제가 늑장을 부렸기 때문입니다. 그럼에도 충실한 보고서와 후기를 남겨주시고, 또 기다려주신 학부생 친구들과 조교님들, 이현정 교수님께 감사드립니다.

갑자기 행전지가 홍콩에서 대만으로 바뀌는 바람에 준비 과정에서 많은 부분이 불안했지만 그래도 많은 분들이 사전에 애써주셔서 안전하고 알찬 답사가 되었던 것 같습니다. 특히 홍콩에 사전답사 가서 안전을 체크해주신 송일찬 조교님, 학부생들의 연구 주제를 위해 미리 대만에서 발품 팔면서 심지어 보이스톡까지 걸어주신 문경연 박사님 감사드립니다. 연구 주제를 두 번이나 준비해야 했던 학부생 친구들도 다들 고생하셨고요.

더없이 즐거운 답사였지만 딱 한 가지 아쉬움이 남는다면... 교수님과 조교님들 덕분에 대만에서 맛있는 걸 정말 원 없이 엄청 먹었건만 (특히 우육면!!) 끝내 취두부를 맛보지 못한 건 좀 아쉽네요. 이건 나중을 기약하도록 하겠습니다. 감사합니다!!