

종교와 음식을 통한 도시공간의 문화적 네트워크 : 이태원 지역 이슬람 음식점들의 사례*

송도영**

1. 문제의식 : 도시 공간의 문화적 다층화

해방 후 급격한 인구증가와 경제발전에 따라 계속 팽창해온 서울의 도시공간은 1990년경부터 새로운 차원의 변화를 경험하기 시작했다. 그것은 한편으로 서울의 외곽에서 본격적으로 발전해온 신도시 개발의 영향이기도 하지만, 다른 한편으로는 세계화 혹은 전지구화로 표현되는 정보, 자본, 인구의 세계적 이동과 재배치라는 흐름(Appadurai 2001) 속에서 발생한 도시공간의 변화이다.

전지구화에 따른 서울 도시공간의 재편성에는 여러 가지 차원이 존재한다. 이 연구에서 주목하고자 하는 것은 그 중 공간성격이 다문화적으로 재편성되는 부분이다. 인구 1000만이 넘는 대규모 도시인 것에 비해 서울은 도시인구의 다문화성이 덜 발달한 곳이었다(최종일 2003: 24).

* 이 논문은 2003년 서울시립대학교 학술연구조성비에 의하여 연구되었다. 논문을 위해 날카롭고 정성어린 논평을 해주신 익명의 세 분 심사위원께 감사를 드린다.

** 서울시립대학교 도시사회학과 부교수

그것은 한국 사회의 유별난 단일민족적 이데올로기의 영향이기도 하다. 그리고 서울의 식민지적 근현대사 경험이 타 문화세력의 공간점유에 대한 경계심을 불러일으키기도 했다.

그런데 1980년대 이후, 그리고 특히 1990년대에 들어서 새로운 현상이 대두하기 시작했다. 서울의 여러 지역에서 ‘디아스포라 외국인들의 공간’이 늘어나기 시작(김현미 2005: 25)한 것이다. 그 중 일부에서는 이전의 외래 문화적 요소가 서울의 도시공간 점유와 연결되었던 것, 예를 들면 군사력에 의존하거나 강력한 경제력의 힘을 통해 점유를 늘려간 것과 구분되는 양식을 보인다. 그뿐 아니라 이전에 어느 한 외래세력이 절대적인 힘을 행사하던 공간에서 그 외래세력이 만들어낸 틈새를 이용해 점차 다양한 다른 외래 인구들이 자신들의 문화영역을 만드는 경우도 나타나기 시작했다. 용산 미군 기지의 배후지 시장으로 발달해온 이태원의 일부 구역에서 최근 남아시아와 이슬람 문화 요소들을 표방하는 공간이 늘어나는 것이 바로 그 사례다.

이태원의 이슬람 서울 중앙성원과¹⁾ 주변에 늘어나고 있는 이슬람 전문 음식점들, 그리고 그 주위로 모여들며 활동하는 이슬람 문화권 출신의 상인과 사업자들이 만들고 있는 문화적 영토는 그런 점에서 주목할 필요가 있다. 이태원의 이슬람 중앙성원과 그 주변의 이슬람 음식점을 중심으로 하는 공간 점유와 문화적 영토성은 여러 측면에서 현재 진행되는 서울 도시공간의 문화적 전개를 이해하는 데 의미가 있다. 첫째, 전지구화가 서울의 일상 도시공간 차원에서 전개되고 있는 양상을 검토할 수 있다. 집단과 공간 인식에 있어 단일 민족성을 가장 중요한 정체성 근거(identity reference)로 삼아온 한국 내 도시 공간에서 ‘타문화’ 또는 ‘다문화’ 공간이 형성되는 역동성은 중요한 관찰대상이다. 미 8군 기지가 자리잡음으로써 형성된 20세기 후반 용산구 이태원 일대의 사회경제적 속성과 문화적 특성이 이제는 미국문화와 직접 관련이 없는 다른 외

1) 일반인들에게는 간단하게 ‘이슬람 사원’이라고 불린다

래 문화적 요소의 네트워크를 발전시킬 수 있는 여지를 만들고 있는 현상이다. 그러니까 서울 내에 있던 ‘탈영토적 공간’이 그 안에서 또다시 스스로에 대해 새로운 타문화적 영토성을 만나 상호작용하는 것이다. 그렇다면 그 상호작용은 어떤 방식을 따라 이루어질까?

둘째, 지배적 군사력이나 정치적 영향력, 경제적 능력에서의 우월한 힘을 바탕으로 확산되는 문화적 영토의 역동성만이 아니라 종교적 신성성 및 그에 대한 일상적 해석행위의 공간을 중심으로 한 문화적 영토성이 전개되는 현상을 확인할 수 있다. 더구나 이태원을 주된 일상적 활동 영역으로 삼지 않는 사람들이 주기적으로 모여들면서 만드는 문화적 네트워크란 점이 주목된다.

셋째, 이것은 보다 장기적으로 서울의 도시공간이 다문화적 성격을 어떻게 운영해갈 수 있는가를 살펴보는 자료가 된다. 그리고 서울 뿐 아니라 문화와 역사의 단일성을 중요시해온 한국 도시들이 전지구적인 차원의 인구, 물자, 정보 네트워크 환경을 맞아들이면서 실제 지역적 공간 속에서는 이것이 어떻게 반영되고 재편성되는지를 검토할 수 있는 계기가 된다.

이러한 측면들을 염두에 두면서, 본 연구는 서울시 용산구 이태원 일대에서 이슬람 음식점들이 들어서는 과정, 그리고 그들의 문화적 영역이 물리적 거점차원에서 확보되고 확장되어가는 과정을 분석하고자 하며, 그중에서도 특히 다수를 차지하는 인도 파키스탄 계열 음식점들의 사례를 검토하기로 한다. 이슬람 음식점은 특히 단순히 고향의 향수를 달래는 것에 그치는 것이 아니라 강력한 종교적 금기에 입각하여 조리되는 음식을 또 하나의 전제로 한다. 따라서 이들이 음식행위를 통한 종교 및 종족적 정체성을 어떻게 재확인 하는지, 그리고 종교문화적 뿌리가 같다는 주장을 근거로 한 이슬람권 내 다국적적 음식 유통과 소비의 네트워크가 어떻게 이루어지고 있는지를 볼 수 있다.

이 연구는 2003년 여름에 시작되었다. 먼저 이태원의 지역 역사를

일상문화사의 차원에서 조사하는 작업이 이루어졌는데, 이 과정에서 얻은 자료의 상당 부분은 이 논문에서는 직접 이용되지 못했다. 다시 2005년부터 2006년 여름까지 음식점 및 식료품점들에 대한 직접적 방문을 통해 주인과 직원, 소비자들로부터 다양한 인터뷰 자료를 확보할 수 있었다. 한편 2005년부터는 잡지, 신문기사, 인터넷 웹페이지 등을 비롯한 각종 매체에 나타나는 이태원 외국 음식점들에 대한 자료를 조사, 정리 하였으며, 이런 자료들은 다시 현장 방문과 인터뷰를 통해 확인 또는 수정되었다. 또한 서울의 도시적 전개 속도가 빨라지면서 조사된 자료의 내용이 계속 바뀔에 따라 지속적인 현장 방문을 통한 업데이트가 이루어져 왔다.

2. 이태원의 다문화 지대화와 음식 문화 영역

1) 이태원 시장의 공간성격 변화

조선 초 성밖에 위치하면서 서울을 드나드는 여행자를 위한 숙소인 4대 역원(驛院)의 하나로 설치되었던 이태원(梨泰院)과 그 부속 마을은 영조 27년(1751년) 한성부 남부에 행정편입되어 서울의 일부가 되었다(서울특별시사 편찬위원회 1996: 244). 이후 일제 시대 일본군 주둔지였다가 해방 이후 미군이 용산동 일대에 주둔하게 되면서 이태원동 일대는 외국에서 들어온 외국 군대 주둔지 인근, 또는 거기에 서비스를 제공하는 배후지적 특성을 발전시키게 된다. 미군부대의 용산동 주둔 직후 이태원동 일대는 군대의 배후지 중에서도 미군을 대상으로 한 유흥과 매매춘이 발달한 “국제 사창가”의 모습(용산구 2001: 973)을 갖추기 시작했다. 특히 1960년대와 1970년대 이태원은 미군과 미국인들에게는 서울 안의 미국으로서 일종의 “치외 법권 지대”와 같은 ‘탈영토성의 지대’로

인식되었다. 한편 이곳은 한국인들에게 있어서 “굉장히 잘사는 나라”로 인식된 ‘미국 본토의 소비문화’를 간접적으로 맛볼 수 있는 ‘선망되는 공간’”(김은실 2004:24)으로 인식되며 이용되기도 했다.

그러나 한국 경제가 성장하고 도시생활의 모든 영역에서 지구화가 진전되면서 이태원은 더 이상 ‘미국문화’가 지배적인 지대도 아니고, ‘특별한 외국인 전용 유흥지대’ 또는 ‘보세품 구입지역’으로서의 의미도 약화된다. 이것은 이태원 지역 상가 중 다수를 차지하는 유흥업소와 의류 등을 판매하는 상업이 힘을 잃게 되었다는 것을 말한다(이종규, 한영주 2003:63 ; 최종일 2003:38). 아직도 일부 특별한 상품을 찾는 한국인들, 그리고 외국인들과의 의사소통이 익숙한 상인들이 모여 있는 곳에서 편리한 쇼핑을 하고자 하는 외국인 고객들이 들르는 곳인 것은 사실이지만, 남대문시장과 동대문 시장, 강남 일대와 신촌을 비롯해서 서울 각 곳에서 외국인들의 소비와 상품구입 접근성이 쉬워짐으로 해서 이태원이 이전에 가지고 있었던 특수 상권, 특수 문화지대로서의 성격은 급격히 약화되었다. 한 마디로 서울의 수많은 영역들이, 그리고 서울 뿐 아니라 보다 넓은 권역이 최근 다문화 도시공간화하고 있는 추세 속에 있기 때문이다.²⁾

그 대신 이태원은 세계 각국의 다양한 음식들을 그 나라 사람들이 직접 해먹는 맛에 가깝게 맛볼 수 있는 음식점이 집합된 일종의 ‘세계 음식천국’으로 발전하는 양상을 보인다. 외국인들이 찾는 이태원도 그 안에서 자기 출신지역의 문화 뿐 아니라 한국, 일본, 이태리, 터키, 방글라데시, 중국을 망라한 다양한 문화적 요소들을 소비할 수 있는 곳이 되었다. 한국인 소비자들이 찾는 이태원도 서울의 한 공간 안에 차려진

2) 김현미(2005: 24-25)는 최근 이태원 이외에도 서울의 여러 곳이 외국인들에 의해 구성되는 ‘이산 동네’로 나타나고 있음을 지적하여 서울이란 도시 자체가 일종의 ‘글로벌 도시’적 성격의 일부 조건을 채우기 시작했다고 보고 있다(김현미 2005: 24-25). 그런데 도시의 ‘다문화 공간화’와 ‘글로벌 도시’(Global City)란 개념은 구분되어 다루어질 필요가 있다. 논의를 위해 ‘글로벌 도시’ 개념을 적극적으로 활용하고 확산시킨 Sassen(2001)의 책을 참고하기 바람.

축소판 세계 음식여행을 통한 일상적 관광 여행의 한 단초를 경험하는 곳이 된 것이다. 따라서 이태원은 서울 사람들에게 있어서도 자기 영토성을 뺀 ‘탈영토적 지대’(김은실 2004: 27)로서의 성격 만 가지는 것이 아니라 서울사람 스스로도 누리는 ‘자기 영토 안의 다문화 지대’로 또는 ‘서울 안의 관광대상지’로서의 의미를 갖기 시작했다.³⁾ 그리고 그러한 다문화적 요소는 한 지역 안에서 실현되는 영토성의 고유한 성격으로서 보다는 이제 전 세계의 도시들에서 동시 다발적으로 진행되는 혼성적 문화요소들의 재구조화 양상(Smith 2001: 140-141)을 보여주는 사례가 되었다.

2) ‘새로운’ 외국음식점들

[...일상에서 벗어나 색다른 문화를 느끼거나 다른 나라의 독특한 음식을 경험하고 싶다면 지하철을 타자. 6호선 이태원역에 서울 속의 이방지대가 기다리고 있다.

이태원의 세계 별미 음식점... 국내 유일의 이집트 요리집 알리바바... 파키스탄, 인도 음식점.... 당구대가 놓인 널찍한 홀이 시원해 보이는 멕시코 음식점.... 태국의 유명 그룹 베이옥 호텔이 운영하는 정통 태국 음식점.... 동남아 음식과 한식, 중식, 일식까지 그야말로 연중 내내 ‘요리 박람회’가 펼쳐진다...]

(www.empas.com: empas 뉴스/ 스포테인먼트 2002-03-25 기사 “서울 속 작은 세계 ‘이태원’”)

이태원에 존재하는 외국 음식점들은 일차적으로 외국인들을 손님으로 해서 형성되기 시작했다. 일단 급격하게 늘어난 외국인 관광객들이 자신들의 입맛에 맞는 자기 고향의 음식을 찾는 수요에 부응하는 것이 한 요소다. 그러다보니 영미 혹은 유럽계 음식을 만든다고 해도 한국인들의 입맛에 맞추어 변형, 가미된 영미음식 혹은 유럽 음식이 아니라

3) 이러한 자기 도시 내부의 ‘다문화적 요소’를 스스로의 것으로 갖기를 원하는 ‘영토 혼성화’의 경향은 전지구화가 진행되고 있는 지금 세계 여러나라 대도시에서 일반적으로 진행되는 추세라고 판단된다(King 2004: 97-98).

자국인들이 먹던 그대로의 음식맛을 지향하는 음식점들이 발전했다.

이러한 ‘본토 음식적 성격’을 확인할 수 있는 것은 오히려 한국인들이 이전부터 잘 알고있는 음식이라고 이야기하는 피자나 파스타, 샌드위치 등을 파는 간이 음식점들에서이다.⁴⁾ 다분히 코스모폴리탄적인 상층 비즈니스맨 등 국제적으로 활동해온 고객들을 위한 고급 레스토랑의 음식들이 오히려 일정한 정도에서 ‘표준화된 수준의 입맛’을 지향함으로써 각 나라 음식의 ‘독특성’을 상대적으로 축소시켰다는 인식이 존재하는데 비해, 각국의 가정에서 만들어 먹는 ‘진짜 본토 냄새’가 나는 ‘본토인을 위한’ 음식들이 새로이 부각되기 시작한 것이다.

이러한 경향은 한편으로는 이태원 일대에 거주하는 외국인들의 구성 성격이 변화한 것과도 관련된다. 용산 기지로 출퇴근하는 미군과 외국계 회사 서울지점에 근무하는 외국인들이 살던 이 일대에 최근 젊은 영어학원 강사들이 대거 몰리면서(김은실 2004: 41) 새로운 음식수요가 생겨났다. 길을 오가는 외국인이 늘어나면서 외국 각지의 ‘오리지널’ 맛에 가까운 샌드위치와 햄버거, 타코, 기타 스낵을 파는 간이음식점들이 다수 등장한 것이다(서울경제신문 2005). 그리고 거기에 가담하는 한국인 소비자들 또한 외국 거주 경험이 있는 사람들이 많아, 이미 자신이 습득하고 익숙해진 입맛을 다시 찾는 곳이 된다. 이전까지는 우중충한 통로역할에 그쳤던 중앙경리단과 6호선 녹사평역 사이의 짧은 구간에 2004년 이후 생겨난 작은 식당들이 그 대표적인 사례다. 햄버거, 타코, 샌드위치, 케밥, 태국 음식 등을 만들어 파는 이 작은 식당들은 대여섯평 정도 공간에 테이블도 다섯 개를 넘지 않는다.

이 거리에서 그나마 오래된 식당은 멕시코 식당 ‘칠리칠리’로서, “한

4) 사실 근대화가 이루어질 무렵부터 중국과 일본, 그리고 서양의 다양한 음식 요소들이 한국의 도시 음식문화 속에 유입되어 들어왔다. 그리고 그 중 일부는 이제 한국음식의 메뉴 속에 깊숙이 자리 잡아 그 음식의 국적성과 지역적 유래를 따지기 어려운 일종의 ‘혼성적 음식’(hybrid food)가 되었다. 특히 서울 음식문화의 역사적 전개 속에 외국 음식요소가 들어온 과정과 성격에 대해서는 정혜경, 이정혜의 연구(1996)와 함한희 외(2001)의 연구들을 참고할 것.

국인의 입맛은 전혀 고려하지 않은” 것이라고 ‘선전’된⁵⁾ 멕시코 음식을 비교적 저렴한 가격에 내놓는다. 터키 음식점 ‘이스탄불’에서는 터키 빵 에크막에 싸서 먹는 되네르 케밥을 3,500원에 판다. 똑같은 햄버거라도 한국 안에 들어온 다른 대형 체인점과 달리 미국의 특별한 햄버거 스타일을 가져온 ‘썬더 버거’ 가게는 직접 자신들이 준비한 커다란 고기와 채소를 얹어 만들어 판다.

이런 음식점들의 배치와 공급 및 소비에 있어서는 이전에 이태원의 전형적인 ‘탈영토성’의 내용을 규정짓는 요소로 여겨졌던 미국문화 일변도의 ‘해게모니’적 성격도 더 이상 뚜렷이 보이지 않는다. 그보다는 다양한 인구 계층 전역에, 그리고 다양한 국적의 인구들에게 적용되는 이주와 혼합, 문화적 혼성의 일상 경험이 각기 다른 출신 문화 사람들이 표준화되지 않은 각기 다른 입맛들을 필요와 상황에 따라 뽑아가며 소비하는 소비시장 형태로 얽힌 네트워크를 이태원 안에서 펼쳐놓는 양상으로 전개시킨다.

이러한 음식의 본토성, 그러니까 ‘고향의 음식’을 맛본다는 점은 그동안 미국문화에 나름대로 익숙해져온 한국문화에 주는 충격 정도가 상대적으로 적은 편이었다. 하지만 1990년대 들어 이슬람 문화권의 외국인들과 중국계 인구가 대거 들어와 활동하면서⁶⁾ 그 차원이 달라졌다. 특히 비서구권 외국인 노동자들이 한국에 들어와 활동하면서 그들이 먹을 수 있는 음식을 만들기 위한 재료가 필요해졌다. 현재 한국에 거주하며 활동하는 외국인 노동자의 수는 40여만에 달하며, 그들 중 상당수는 한국에서 구할 수 있는 재료를 가지고 식사를 준비해야 하는 것이 일반적인

5) 인터넷 블로그와 일간지 신문기사들에서 자주 나타나기 시작한 이런 문구는 오히려 색다른 진짜 ‘본토 음식’의 생생한 경험을 원하는 한국인 문화소비자들을 자극하고 끌어당기는 데 효과적인 표현이 되었다.

6) 1970년대 이래 단계별로 전지구적 차원에서 이주인구의 증가와 경향 변화를 보이는 것에 대해서는 Castles & Miller(2003)의 연구가 체계적으로 설명하고 있다. 한국사회에서 새로운 종류의 외국인 노동자가 급증한 것도 이러한 경향의 일부라고 해석할 수 있다.

사정이다. 하지만 그들의 음식은 한국 음식이 아니라 자기 출신지역의 음식인 경우가 대부분이다. 그렇다고 외국인 노동자들이 매번 식당에서 음식을 사먹을 수 있는 형편은 되지 못한다. 더군다나 그들의 입장에서 볼 때 일반적으로 가격이 비싼⁷⁾ 이태원에 있는 인도 음식점을 비롯한 관광객 상대의 음식점에서 음식을 사먹기는 어렵다. 대신 그들은 이태원에 올 경우 식당에는 들르지 않더라도 식료품점에 들러 음식 재료를 구입해 간다.⁸⁾

한편, 2000년 이후부터는 안산과 이태원 일대에도 파키스탄과 인도 등지에서 온 외국인 거주민들이 비교적 저렴하게 음식을 사먹는 식당들이 나타나기 시작했다. 이태원의 경우는 이태원 소방서 골목 아래쪽에서 다시 보광동 방향으로 내려가는 길목에 있는 ‘타크와’(Taqlwa)와 ‘마하라자’(Maharaja) 등의 식당이 그것이다. 복덕방과 수퍼, 순대국밥집들을 지나 몇 차례 좁은 골목을 돌아야 만날 수 있는 이 식당들은 번듯한 손님을 맞이할만한 접근성을 갖고 있지도 않고, 화려한 면도 전혀 없다. 그 식당의 손님들은 관광객이나 한국인들이 아니라 파키스탄과 방글라데시 출신의 방문객이나 중소상인, 또는 인근에서 장기투숙 하는 현지인들이 대부분이며, 그 외의 사람들은 식당의 존재 자체를 제대로 인식하지 못하고 있다.

이 중 일부 식당들은 외부에서 보면 그것이 식당인지 아닌지 구분하기 어려운 형태이며, 자국민이 아닌 외부 손님을 전혀 반기지 않는 분위기다. 이는 한편으로는 음식문화의 보수성과 함께 아직도 나타나는 음식점 손님 네트워크의 국적별 배타성의 한 단면으로 볼 수도 있다. 이러한

7) 이태원에 소재하면서 ‘할랄’ 푸드를 표방하는 이슬람 음식점들의 대체적인 음식값은 음식점 형태에 따라 다양하지만, 비싼 경우는 1인분에 2만 5천원 수준에서 싼 경우 1인분에 약 4천 원 정도까지 있다.

8) 이태원 일대의 식료품점들에 대한 조사와 안산 및 시화공단 부근 외국인 노동자 집단 거주지의 시장을 조사한 결과 2006년 현재 한국에는 파키스탄과 방글라데시, 말레이시아 기타 여러 이슬람권 국가들로부터 현지의 음식재료인 식료품들이 상당한 규모로 수입되고 있다는 사실을 알 수 있었다.

점을 고려할 때 음식문화, 그리고 음식의 영토성 의미가 개입되는 지점 또한 다시 검토할 필요가 있다. 이제부터 구체적인 사례로 음식 금기를 특별하게 천명하면서 ‘할랄’ 음식을 만들고 소비하는 이슬람 음식점이 이태원 안에서 등장하고 발전하는 양상과 거기에서 작용하는 문화적 영토성의 의미를 점검해 보기로 한다.

3. 이태원 내 이슬람 음식점의 전개와 문화적 영토관리

음식이 종교적 세계관을 반영하고 있다는 사실은 예외적이기보다는 오히려 보편적인 사항에 속한다. 한국인들의 경우도 자신들의 문화적 정체성과 특정 음식의 맛, 이미지를 끊임없이 연결시키고 있다(한경구 1994; 권숙인 2005). 또한 한국의 일상음식과 그에 영향을 미치는 기준으로서의 의례음식들은 종교적 세계관을 일상생활 깊숙이 반영시키고 있는 증거로 예시될 수 있다(주영하 2000: 270). 그렇지만 전 지구화된 현대 도시 서울의 다문화시대 이태원에서 유독 눈에 띄이는 음식과 세계관의 연결은 이슬람 계율에 따른 할랄(Halal) 푸드의 영역에서 나타난다.

인도, 파키스탄, 그리고 기타 이슬람 문화권 사람들에게 있어서는 음식금기가 자신들의 종교적, 종족적 정체성 그 자체와 연결된다. 힌두교에서는 부정과 부정하지 않은 것이 음식을 통한 접촉에서 가장 중요한 일상적 계율로 적용된다. 이슬람교에서도 음식금기는 매우 중요하다. 돼지고기를 안 먹는 것뿐 아니라 어떤 종류의 고기든 고기를 준비하는 과정 자체에서 특별한 종교적 의식과 도살법을 거치지 않은 고기를 소비하는 것을 원칙적으로 금한다(김용선 2002:173). 이슬람교에서는 일상생활 영역에서의 금기영역에 대해 ‘금지한다’는 의미의 ‘하람’(Haram)개념을 제시한다. 이와 반대로 허용되는 사항을 가리키는 용어로 ‘할랄’(Halal)이란 개념⁹⁾을 함께 씌으로써 두 영역의 구분을 짓고 있다. 그중 음식에

해당되는 부분은 다음과 같이 설명 된다:

이슬람이 무슬림에게 금하고 있는 음식은 구약 레위기 11장 3-8절에 잘 나타나있다. ‘짐승 중 굽이 갈려져 쪽발이 되고, 새김질 하는 것은 먹되 토기는 새김질하나 굽이 갈라지지 아니하였으므로 먹지 말고 돼지는 굽이 갈라져 쪽 발이나 새김질을 못함으로 식용으로 금지한다’ 라고 되어 있다. ……

이렇게 허용된 음식 역시 꾸란(6:121)에 따라 특별한 도살법에 의해 도살되는데, 짐승의 얼굴 왼쪽 편을 메카에 있는 카바 신전쪽으로 향하게 하고, ‘비스 밀라 알라후 아크바루’를 암송 한 후 가장 잘 드는 도구로 목과 식도, 정맥을 단번에 절단하여 피를 완전히 제거한다. 이러한 도살법을 Zabih이라고 하고 이렇게 도살된 고기가 HALAL Mear 이다.(최영길, 1997, 『이슬람 문화의 이해』, 205~209쪽, 서울: 신지평.)

위의 내용에서 소개된 것을 통해 알 수 있듯 이슬람교에서의 음식에 대한 금기는 우선적으로 육류에 신경을 쓰고 있다. 하지만 1976년 이태원 지역에 이슬람 중앙 성원이 건립되고 이후 중동 석유파동과 건설경기 붐을 타고 적지 않은 이슬람 문화권의 사람들이 서울에 드나들었어도 이슬람의 종교계율에 의한 고기 조리음식, 즉 종교적으로 허용되는 할랄 푸드를 표방하는 음식점들이 들어설 수 있는 환경은 쉽게 조성되지 않았다. 그것은 할랄 푸드를 만드는 것이 요리법에만 국한 되는 것이 아니라 요리를 하기 위한 재료준비 과정, 특히 고기를 도축하는 방법을 통제할 수 있어야만 가능하다는 점(버나드 루이스 1996:47)과도 관련된다. 또한 이슬람 문화권 사람들이 음식을 소비하는 데 있어서 할랄은 가급적이면 지켜야 하는 사항이지만, 피치 못할 경우에는 이것을 지키지 못하는 것이 용서받을 수 있다는 상대적인 관용의 조건이 붙는 것도 사실이다.

9) 할랄(Halal)에 관련된 계율과 이를 적용한 음식재료 준비 및 조리법 내용에 대한 보다 자세한 정보들은 다음 문헌들을 참고하기 바람: Heine, Peter, 2004, *Food Culture in the Near East, Middle East, and North Africa*, London: Greenwood Press; Allen, Tony, 1994, "Food Production in the Middle East." in *Culinary Cultures of the Middle East*, ed. Sami Zubaida and Richard Tapper, 19-31. London: Tauris; Firth, Raymond, 1967, "Cooking in a Kelantan Fishing Village." in *The Anthropologist Cookbook*, ed. J. Kuper, 182-188, London: Macmillan.

한국 내에서, 그리고 그중 대표적으로 이태원에서, 음식점과 음식재료에 대해 비로소 ‘할랄’이라고 하는 요소가 내걸어지고 선전되기 시작하는 것은 1990년대 초부터라고 할 수 있다. 이는 앞서 이야기된 것처럼 이 시기에 이민 노동자의 대규모 유입이 시작되는 점(설동훈 1999:78), 한국인들의 해외여행 자유화가 1980년대 말에 이루어져 해외음식 경험에 급격히 늘어난 점, 이태원 방문객들의 성격이 국제적인 이민 뿐 아니라 관광객 방문의 증가로 다국적화, 다문화화 하는 정도가 역시 급격하게 전개된 점, 그리고 이와 함께 이태원의 상권 성격이 변화(최종일 2003: 112)하는 것과 맞물린다. 이에 따라 이태원에도 할랄 음식을 표방하는 음식점들이 하나 둘 생기기 시작한다. 그 시작은 ‘인도음식 전문 음식점’ 중 일부라고 할 수 있는데, ‘인도 음식전문점’을 자처하는 음식점들 중 일부가 ‘이슬람 음식’ 혹은 ‘할랄 푸드(Halal Food)’를 제공하는 점을 내걸면서 영업하는 특이한 현상이 전개된다.

인도 및 파키스탄 음식점들 중 무슬림들에 의해 운영되는 몇 식당에서 ‘할랄’ 음식들이 제공되다가 뒤를 이어 소수의 터키 음식점, 그리고 한참이 지나 2000년대에 들어 중동 지역 출신 주방장이 중동지역 음식을 파는 음식점이 몇 개씩 생기면서 ‘할랄’ 음식점들은 그 내부에서도 다양한 스펙트럼을 갖고 분산되게 된다. 주로 맞이하는 손님층에 있어서도 초기에는 주로 외교가 사람들과 영미 및 유럽계 국내 거주 인구 및 관광객, 그리고 상대적으로 소수이던 한국인들을 대상으로 상대적으로 비싼 값의 음식을 파는 소위 ‘고급 레스토랑’ 성격에서 출발(야은숙 1997: 13)하다가 점차 간단한 스낵류를 주로 취급하거나, 이슬람 문화권 출신의 국내 장기 투숙상인을 위해 가정에서 먹는 일상식과 갖은 음식을 비교적 저렴하게 내놓는 소위 ‘이슬람 인구 전용’의 소규모 식당들이 늘어난다.

그렇지만 한국인들의 해외 관광경험이 다양화되고 다른 문화, 특히 음식문화를 통한 다른 문화경험의 욕구 또한 급격히 증가하면서 비교적 허름한 시설에 간단한 메뉴, 한국인이나 서양인의 입맛을 그리 생각하지

않은 음식들이 상대적으로 저렴하게 제공되는 간이식당들도 ‘색다른 외국 현지의 입맛’을 찾는 한국인들의 새로운 방문 대상에 끼이기 시작했다. 그 배경에는 또한 일간지와 주간 및 월간잡지, 인터넷 여행사이트를 비롯한 정보매체의 네트워크가 중요한 환경으로 자리를 잡는다. 개인적 음식경험의 내용을 공유할 수 있는 장의 확산이 음식문화의 상호침투와 확산 경향을 강화시키는 형태다. 이러한 양상들을 전체적으로 진단하기에 앞서 여기서는 우선 ‘할랄 음식점’의 성격에 따른 종류 구분과 그 등장 및 확산과정을 각 음식점의 사례를 통해 좀 더 자세히 알아보기로 하자. 여기서는 특히 먼저 나타나기 시작한 현재 ‘할랄 음식점’ 중 많은 수를 차지하고 있으며, 실질적으로 국내의 할랄 음식점 중 공급자와 소비자 비중에 있어 가장 중요하다고 할 수 있는 인도 파키스탄 계열의 할랄 음식점들을 대상으로 한다.

1) 인도 파키스탄계 할랄 음식점들의 전략과 네트워크 전개

할랄 음식점들은 그 등장 시기와 목적, 그리고 주로 맞아들이는 고객 및 영업 형태에 따라서 몇 가지로 분류될 수 있다. 이태원의 경우 이 분류는 우선 음식 가격에 따라 고객층이 그 국적구성에까지 영향을 미치면서 달라지는 경향(김은실 2004: 42-44)이 있다. 즉 1인이 먹는 한끼 음식 가격이 2006년도 현재 기준으로 할 때 보통 2~3만원 이상인 경우를 비교적 고급 관광음식점으로 분류해 볼 수 있다. 1982년에 개업한 인도, 파키스탄 전문 음식점 ‘모굴’의 경우 전형적인 고급 음식점으로 자처해왔고 또 그렇게 인정받으며 영업을 해오고 있다. 그리고 이후 생긴 이태원의 인도, 파키스탄 전문점들도 그러한 형태를 이어받았다. 1990년대 중반에 들어서는 고급 음식점을 지향하면서도 상대적으로 좀 더 저렴한 가격을 표방하는 인도, 파키스탄 음식점들이 생겼다. 식당을 방문하는 손님층의 변화가 나타나기도 한다. 그리고 다시 인도, 파키스

탄 계열이 아닌 중동과 북아프리카의 음식국적을 내세우며 문을 여는 식당들이 나타난다.

이 음식점들 간에는 손님의 계층적 성격, 국적적 성격, 그리고 자신들이 드러내고자 하는 음식문화의 특성에 부여되는 지역적 가치와 종교적 가치, 계층적 가치들이 각기 다르게 위치를 매기면서 혹은 서로 경쟁하거나 혼합되며, 혹은 서로의 영토를 구분한 뒤 각자의 영역을 구축하기 위해 노력하는 다양한 양상을 보인다. 인도와 파키스탄은 수십 년째 분쟁이 끊이지 않는 이웃국가이고, 인도의 경우 다수의 종교는 ‘힌두교’라는 점이 눈에 띄이지만, 음식의 성격이나 음식 금기에 있어서는 매우 유사한 점들을 공유한다. 힌두교도들은 쇠고기를 기피하고 이슬람 교도들은 돼지고기를 기피하므로 양고기과 닭고기를 주로 사용한다. 그리고 양념으로는 다양한 종류의 커리와 마살라 등 비교적 향이 강한 것들을 사용하며, ‘난’이라 부르는 빵의 여러 종류와 직접 발효시킨 요거트, 샐러드류와 만두류를 대표적으로 내놓는다. 이러한 메뉴구성은 이후 이태원에서 문을 열게 되는 다른 인도 파키스탄계 식당들이 거의 그대로 따르는 내용이 된다. 힌두교도들 또한 짐승을 도축할 때 온 몸의 피를 빼낸 고기를 사용하므로, 비록 거기에 도축현장에서의 이슬람 의례는 생략된다고 하지만 기본적으로 같은 성격의 고기를 쓴다.

초기에 생긴 인도, 파키스탄 식당들은 대부분 ‘인도 음식’을 표방해 왔으며, 대부분이 영미 혹은 유럽인 관광객을 대상으로 하는 고급식당으로 문을 열었다. 그러나 시간이 지나면서 이태원의 다문화, 다인종적 출입 인구가 증가하고, 특히 한국과 이슬람 문화권과의 경제적 상호작용이 늘어나면서 많은 상인들과 다양한 계층의 무슬림 인구가 이태원을 출입하게 된다. 특히 파키스탄과 방글라데시 노동자가 늘어나고, 말레이시아 및 인도네시아와 중동 상인들의 이태원 출입도 늘어난다. 이에 따라 초기에는 ‘인도 음식’을 홍보의 주안점으로 삼던 식당들이 곧 ‘할랄’ 음식, 즉 음식의 이슬람적 종교금기 준수 여부를 주요 홍보요소로 삼게된다.¹⁰⁾

그리고 시간이 지나면서 이들 파키스탄 등지 출신의 주인과 주방장이 늘어날 뿐 아니라 음식점을 거점으로 한 다양한 사업 네트워크가 확산되어 새로운 문화적 영토들의 형성을 모색하는 현상이 나타난다. 이제 이런 양상들을 보여주는 몇 음식점의 사례를 간략히 검토해 보기로 한다.

가. 모굴(Moghul)의 사례

음식점 모굴은 이태원에서 고급 레스토랑들이 주로 자리 잡고 있는 해밀턴 호텔 바로 뒷길이 시작되는 곳에 자리 잡고 있는 좌석 80여석의 음식점이다. 커다란 이층 주택을 개조해서 테라스형 정원도 갖추고 있는 이 식당은 자칭 ‘인도, 파키스탄 궁중요리 전문점’을 표방¹⁰⁾한다. 초기의 선전에 따르면 모굴은 “영국의 왕실에서 즐겨 찾은 음식”으로서 인도요리를 소개한다. 1982년에 개업을 했으며, 이후 주로 주한 외교가 인구나 영미계 비즈니스맨들이 손님층을 이루며 발전해왔다. 그러다가 1980년대 초에는 한국에서 ‘할랄 푸드’를 제공하는 드문 음식점으로서 중동 지역과 동남아 이슬람 문화권 출신의 외교가 사람들과 비즈니스맨들이 회식 또는 외식을 하는 장소로 사용되어왔다.

초기에는 ‘인도요리 전문 음식점’의 고급식당 개념을 사용했으나, 현재는 인도나 파키스탄 등의 국적적 요소를 크게 내세우지 않는 편이다. 예를 들면 최근에 올린 간판에서는 이미 인도음식에 관심있는 한국인 소비자들에게 일반화된 음식 명칭인 탄두리와 커리 그리고 할랄 푸드(Tandoori, Curry & Halal Food)전문 식당이라고 명기하고 있다.

10) 모로코 출신 주방장들을 데리고 2004년에 문을 연 한 ‘아랍’ 식당의 요르단 출신 주인은 이같은 현상을 두고 “가짜 아랍”이고 “가짜 이슬람” 식당이라고 맹렬한 비난을 퍼붓기도 했다. 그러면서 자신의 식당이 이태원에서 거의 유일한 ‘진짜 아랍 식당’이며 따라서 종교적으로도 이슬람을 대표하는 식당임을 강조하고 싶어했다. 거기에는 종교성과 종족성의 혼동도 존재한다.

11) 모굴이 중세 인도지역에서 발전했던 왕국 이름을 식당으로 사용한 것은 그런 연유다. 그 후 모굴에 이어 이태원 호텔 3층에 들어서는 또 다른 인도계 식당 또한 ‘아쇼카’라는 식당명칭을 사용함으로써 역시 인도의 ‘궁중음식’을 표방하기 시작했다.

음식 가격은 2006년 봄 가격 기준으로 저녁 뷔페 1인당 23,000원, 코스요리 1인당 25,000원 수준이다. 이러한 음식 가격은 1990년대 이후 국내에 급증한 파키스탄, 방글라데시 출신의 외국인노동자들이 모굴과 같은 음식점을 자신들의 식사장소로 선택하기는 거의 불가능하다는 점을 알게 해주며, 실제로 모굴의 손님들은 비교적 깔끔한 서양식 정장을 한 유럽계 인구나 기타 그들을 동반한 한국인들이 다수를 이룬다.

이 식당이 ‘할랄 음식’을 주요한 사항의 하나로 내걸고 있는 것은 인도, 파키스탄 출신 무슬림 뿐 아니라 이슬람 문화권 전 영역의 손님들이 적어도 이 식당에서는 그들의 종교적 음식금기에 대해 걱정할 것 없이 식사를 할 수 있음을 선전하기 위한 것이다. 요리사와 서빙하는 직원들, 기타 경영진은 파키스탄 출신 인구나 구성되어 있다. 관광음식점을 지향하는 모굴로서는 당연히 고객의 변화에 따른 음식맛의 ‘적응’과 ‘현지화’에 적극적일 수 있다. 그러지만 홍보 내용에 있어서는 여전히 ‘정통 탄두리’ 등 ‘적응이 이루어지기 이전의 진짜 본토’ 맛을 강조한다. 음식 맛 선전에 있어서도 세계화 전략과 함께 지역화를 통한 특성화의 캐릭터를 부여하는 이중적 적용방식은 그러나 시간이 지나면서 혼돈을 불러일으킬 수 있다.

나. 우스마니아(Usmania)의 사례

우스마니아는 2000년에 문을 연 음식점으로서 간판에서도 ‘Halal Food’를 파는 곳을 적극적으로 표방하고 있는데, 모굴의 바로 맞은편에 위치하고 있다. 우스마니아를 운영하는 주인은 세 형제들이다.¹²⁾ 지배인 및 종업원들의 이야기에 따르면 세 형제중 큰 형인 파키스탄 출신의 임란 바실씨가 한국국적으로 귀화를 하였고, 그가 동생 두 명을 데리

12) 이곳의 사장은 앞의 모굴에서 주방 일을 맡았었다는 이야기가 있으나, 본인들은 이를 확인해주지 않았다.

고 와 음식점을 열기 시작했다. 이후 사업이 번창하면서 큰 형은 이 음식점의 실질적인 소유자인 채 따로 카펫 가게를 열었다. 우스마니아의 한국인 여중업원은 우스마니아의 사장이 현재 이태원에서 알아주는 ‘유지’로서, 여러 개의 사업체를 성공적으로 운영하고 있고, 이태원 일대 거주 외국인 커뮤니티 안에서 발이 상당히 넓어 그 네트워크를 효과적으로 사용하고 있음을 자랑했다. 실제로 큰 형은 외교가와 이태원 일대 외국인들 커뮤니티에서 확보된 관계망을 활용해 카펫 수입상도 번창하고 있다. 현재 우스마니아의 운영 책임은 셋째에게 맡겨놓은 상태다. 둘째는 또 다른 사업영역을 준비하고 있다고 한다.

역시 인도, 파키스탄 정통 음식을 표방하는 이 음식점은 음식 가격에 있어서 자신들의 위치를 가장 비싼 모굴과 아쇼카¹³⁾, 그리고 보다 저렴하면서 중간층 손님을 대상으로 하는 또 다른 인도, 파키스탄 음식점인 타지마할의 사이에 위치한 중간적 수준으로 매겨놓았다. 2006년 봄 우스마니아에서는 총 5명의 파키스탄 출신 남성들이 일하고 있었으며, 늘어나고 있는 한국인 손님을 효과적으로 응대하기 위해 2006년 초부터 한국인 여성 한 사람이 계약되어 일하고 있다.

손님층은 영미 계통의 외교가 손님과 비즈니스맨들이 많지만, 그 외에도 파키스탄, 말레이시아, 그리고 중동 지역 출신 손님도 적지 않다.¹⁴⁾ 유투피언 중에는 역시 인도 파키스탄과 식민지 관계를 맺어온 영국계통 손님이 많다. 음식점 지배인은 음식점 손님층이 고급이고 따라서 음식점의 위상이 높다는 것을 강조하기 위해 최근 파키스탄 대사관과 말레이시

13) 아쇼카는 1988년 서울 올림픽이 열리던 해에 인도계 호텔체인에서 일본 지사에 이어 한국 지사를 세우면서 개업한 인도음식 전문식당이다. 메뉴에 있어서는 모굴, 우스마니아와 기본적인 것을 공유하지만 아쇼카는 ‘할랄’ 음식점을 표방하지 않는다. 그것은 아쇼카가 파키스탄과의 관계를 별로 중요시 하지 않는 것일 수도 있고, 전략상 할랄 음식과 무관하게 ‘인도요리’ 적 특성만을 강조하는 음식점 정체성을 가지기 위한 것일 수도 있다.

14) 직원에 따라 손님구성을 설명하는 내용이 약간씩 달라지지만 2006년 봄 현재 대부분이 우스마니아의 손님층은 인도대륙과 동남아 출신 무슬림이 반 정도, 그리고 나머지 반 정도는 영미 혹은 유럽계 인구나 한국인이 차지하고 있다는 데 의견이 일치했다.

아 대사관에서 대사관 주최 파티 행사가 있을 때 우스마니아에 특별히 요청을 해서 우스마니아 요리사들과 직원들이 출장 서비스를 나가는 경우도 많다고 강조한다. 그리고 한국인 손님도 서서히 늘어 2006년 봄 현재 한국인 손님은 전체 손님의 약 3분의 1 정도를 차지하게 되었다고 한다.

우스마니아는 음식의 맛과 메뉴 구성에 있어서 인도, 파키스탄 요리의 전통적 ‘정통성’을 강조하면서도 실제로 있어서는 보다 유연한 ‘현지화’를 추구하고 있다. 가장 대표적인 예가 늘어나고 있는 한국인 손님들이 매워서 먹기 곤란해 하는 마살라와 커리 류의 음식들을 따로 조리한다는 사실이다. 즉 이들은 손님 중 한국인이 포함되어 있을 경우 마살라 주문이 오면 향료와 소금의 양을 따로 조절하여 맛을 약화시키는 방법을 쓴다. 물론 그것을 한국인 손님에게 별도로 알리지는 않는다. 가끔 가다가 더 강한 향신료 맛을 원하는 한국인 손님도 있는데, 그것은 인도여행을 했거나 인도에서 오래 근무했던 경험이 있는 한국인들 중 일부의 경우다.

음식재료 조달에 있어서는 선전 문구에 따르면 ‘인도 현지에서 직수입’ 등을 이야기하고 있는데, 2006년 현재 이태원 내에서 인도, 파키스탄, 방글라데시의 식재료를 수입해서 판매하는 식료품점들이 성업 중이어서 그곳에서 구입해 쓰는 것이 상당 부분을 차지한다. 방글라데시 출신으로서 현재 한국 국적을 취득해서 사업활동을 하고 있는 사장이 운영하는 이 식료품점은 간판에서부터 ‘할랄 미트’(Halal Meat)를 판매한다는 사실을 매우 강조하고 있다.

우스마니아의 2006년 봄 메뉴 중 특이한 것은 ‘중국음식’(Chinese Food)라고 소개되고 있는 ‘치킨 샐러드’와 ‘치킨 튀김’이 있다는 점이다. 이 음식을 메뉴에 집어넣은 이유를 물어보면 지배인은 한국인 손님들이 어쩌다 가족동반을 했을 때 어린이들이 탄두리 치킨을 먹지만, 그것도 쉽게 먹지 못하는 경우 제시하는 메뉴라는 것이다. 이러한 점은 ‘할랄’음

식의 정통성과 종교성을 강조하는 것과 일부 모순되는 경향을 보여준다. 고객확보 전략의 다양화는 결국 각 요소가 어필하려는 대상 인구가 각기 다른 방향에 동시에 위치해 있다는 전제로 이루어지고 있다.

다. 타지마할의 사례

타지마할은 1990년에 이슬람 교도인 한국인 사장이 개업한 식당으로서, ‘인도음식 전문점’을 표방함과 동시에 ‘할랄 푸드’를 팔고 있음을 강조하고 있다. 초기에는 한국인 사장이 직접 요리사를 자처해왔는데, 차츰 방글라데시와 파키스탄 출신의 요리사를 여러 명 쓰고 있다. 그런데 각종 언론에 소개되었던 이 식당의 소개 기사와 업소의 간판, 선전문들 어디에도 ‘파키스탄’에 대한 언급은 없다.

타지마할의 위치는 이태원 소방서 옆 골목, 이슬람 중앙 성원으로 올라가는 길 오른쪽 도로변이다.¹⁵⁾ 1990년에 처음 문을 열 당시 이 식당의 상호명칭은 ‘타지마할’이 아니고 ‘게스트’(Guest)였다. 1995년 한 여성지의 소개기사에 따르면 ‘게스트’의 음식은 인도요리 중에서도 향료가 덜 강해서 비교적 맛이 부드럽고 “한국인의 입맛에 더 잘 맞는 ‘뉴 텔리’ 풍 요리 전문”이라고 소개되어 있다(Feel 1995). 초기부터 한국인의 입맛을 신경쓰는 것은 메뉴 중 “김치 브리야니”라는 혼성적 메뉴를 갖추고 있다는 점에서 단적으로 드러난다. 주인 겸 요리사인 서 사장에 대한 소개는 그 “부부가 독실한 이슬람 신자”이며, ‘인도 현지’에 가서 요리를 배우고, 또 한국 내에 거주하는 ‘인도인’들을 찾아다니며 다시 요리를 익힌 1급 요리사라고 되어있다.¹⁶⁾

15) 길 아래쪽 맞은편은 소위 ‘후커스 힐(Hooker's Hill)’이라고 불리는 미군들을 주된 대상으로 하는 매매촌이 성행되어온 소규모 술집과 클럽들이 밀집해 있는 곳이다. 타지마할 바로 아래쪽 골목에는 윤락 여성들과 이태원의 기지촌 시절 초기부터 이곳에서 활동하는 한국인들이 사용해온 실내 포장마차형 술집들과 순대국밥 등이 팔리는 소규모 시장이 자리잡고 있다.

16) 서 00 사장 본인과 만나 식당의 내력과 인도음식 메뉴의 변천, 손님들의 변천에 관한

또 다른 1995년의 잡지 기사에 따르면 이슬람 교도인 서씨가 이태원 부근에서 (인도계) 외국인들을 상대로 하숙집을 운영하다가 현지인들을 통해 배운 인도음식과 함께 자신이 익혀온 요리법을 접목시켜 메뉴를 개발하면서 식당을 열었다고 한다. 이 기사에서는 서씨가 인도 현지에서 음식 수업을 받은 사실에 대한 언급이 없다. 두 번째 기사에서 눈에 띄는 점은 “‘아랍 음식’과 ‘인도 음식’은 거의 흡사해 특별히 구분하지 않고 판매하고 있다”는 알 듯 모를 듯한 내용이다(황가로 1995.5). 음식 명칭 소개에서도 음식의 국적성과 종족성은 큰 범주에서 혼동된다. 대표적인 빵의 명칭인 ‘난’은 “페르시아어로 빵을 뜻하는” 것으로 소개된다.

‘할랄’ 그리고 이슬람교의 종교성에 대한 강조는 실은 전형적인 ‘인도 문화’의 이미지와 금세 연결되지 않는다. 그것은 ‘인도음식’이란 용어의 복합성과 광범위한 해석 가능성을 전제로 한다. 이슬람적 전통을 인도 정체성의 일부로 받아들일 것인지 배제할 것인지에 대한 논란은 인도 현대 정치사에서도 가장 민감하고 중요한 문화적 정체성의 영역을 건드리는 갈등의 대상이다. 그런데 게스트 혹은 타지마할에 대한 자체 소개에서는 이에 대한 어떤 정리가 없이 ‘전형적인 인도 음식점’과 함께 심지어 ‘전형적인 이슬람 음식점’으로서의 ‘아랍 음식점’이라는 표현까지도 함께 쓰이고 있다. 이와는 약간 다른 차원이지만, 2006년 여름 현재 타지마할을 방문해보면 식당의 외부에 설치된 간판에는 타지마할 사원의 모습도 그려져 있고, 식당의 내부 홀에는 사우디아라비아 메카 성지의 커다란 사진이 중앙부를 장식하고 있는 것을 볼 수 있다. 전체적인 자료들을 검토하고 직원들과 몇 차례 인터뷰를 한 결과, 주인이 이 곳을 소개하는 데 있어 한국인들과 영미계통의 손님들에게는 ‘인도 음식점’이라는 점을 주로 강조하는 셈이고, 그 밖의 주된 고객인 방글라데시, 파키스탄,

내용을 인터뷰하고자 수차례 시도하였으나, 서 사장은 대부분 자신이 말할 내용이 이미 잡지와 신문기사에 다 나와 있으며, 현재는 아무런 인터뷰도 하고 싶지 않다고 하며 이를 거절했다. 대신 방글라데시와 인도 국적을 가진 종업원들은 흔쾌히 인터뷰에 응해주었다.

말레이시아, 네팔 등 출신의 손님들에게는 ‘할랄 음식점’이라는 점이 홍보 요소로 사용되는 것을 알 수 있다.

식당에서 오래 일한 직원과의 인터뷰에서 얻은 내용에 따르면 1990년 시작된 이 식당의 주인은 파키스탄, 방글라데시, 인디아 등에서 거주하며 활동한 경력이 있는 무슬림이다. 초기에는 손님 대부분이 방글라데시와 파키스탄 사람들이었다. 음식 가격은 이전부터 있었던 몇 개의 인도음식 전문점에 비해 훨씬 저렴하게 출발했다. 이후 음식을 점차 고급화하면서 유럽인과 미국인, 그리고 할랄 음식을 찾는 아랍인들도 오기 시작했고, 한국 잡지를 통한 홍보와 소문이 퍼져 한국인들도 많아지기 시작했다. 한국인 손님이 많아진 구체적 시기로 직원들은 2002년경을 꼽으며, 그 이전에는 한국인 손님이 적었다고 증언한다. 2006년 현재의 고객층 비율에서는 한국인이 절반을 넘는다고 한다.

한국인 고객들은 따로 ‘할랄’의 종교적 기준을 따지기보다는 이곳을 비교적 저렴하면서도 맛있는 ‘인도 음식점’으로 이용한다. 그리고 인도 음식점에 대한 이용은 ‘색다른 음식’ 맛보기 시도의 하나로 통한다. 한국인 손님이 많아지면서 음식도 한국 손님들이 찾는대로 ‘현지화’가 진행되었다.¹⁷⁾ 한국인들이 좋아하는 메뉴로는 탄두리 치킨, 버터 치킨, 마늘빵, 빠랍바탕, 마살라 등인데, 메뉴는 손님들의 반응을 보면서 매년 조금씩 바꾸어나간다고 한다. 한국 손님들은 특히 상당수가 찰지고 물기가 있는 한국식 쌀밥을 요구한다. 그렇지만 인도를 여행하면서 인도음식을 이미 맛본 경험을 가졌거나 더욱 색다른 ‘비 한국적’ 음식 요소를 원하는 한국 손님들의 경우 “우리는 인도식 음식을 먹으러 왔는데 왜 한국 쌀을 내놓느냐”하면서 인도 쌀을 요구하고, 커리에 대해서도 “확실하게 맵고 자극적인 본토 맛”이 요구하기도 한다.

이렇게 다양한 한국 손님들의 요구와 함께 파키스탄, 방글라데시 출

17) 그러나 공식적인 홍보자료에서는 이런 사실이 언급되지 않으며, 그보다는 ‘정통 인도 음식’이라는 점이 강조된다.

신의 손님들을 함께 염두에 둔 식당 측의 대응방안은 쌀에 있어서는 한국 쌀과 인도 쌀로 만든 두 종류의 밥을 함께 준비하는 방식이고, 커리 요리의 경우 매운 정도가 다른 3 종류를 준비하는 방식이다. 한국 손님들 중 인도 음식에 익숙하지 않는 사람들이 먼저 선택하는 뷔페 코스에 내놓는 요리에서는 본래 인도음식보다 기름도 덜 들어가게 하고 매운 맛도 감소시킨다. 대신 메뉴 카드에서 주문하는 것들에서는 제대로 된 맛들을 준비한다. 현재 방글라데시 국적을 가지고 있는 요리사의 생각에 따르면 마살라는 아주 매운 맛이 나와 제격이라고 한다.

근래에 들어 타지마할에서는 알콜 음료를 찾는 것도 어렵지 않다. 늘어나는 한국 손님들이 원하는 경우가 워낙 많다고 한다. 그나마 1999년까지는 “맥주만 있었다”고 하는데, 2002년 부터는 와인을 갖다 놓고 다시 위스키, 진, 샴페인도 갖다 놓아서, 지금은 보다 다양한 알콜 음료가 갖추어져 있다. 타지마할의 주인인 서씨는 1990년대 중반부터 할랄 고기를 파는 가게를 운영했었는데, 3년전 문을 닫았다. 대신 현재 길 건너 방글라데시 출신 사장이 운영하는 동네 ‘할랄’ 식품점에서 대부분의 음식재료를 구입해 쓴다고 강조한다.

2) 인도 파키스탄 계 할랄 음식점들의 문화 범주개념 활용전략

○. 음식점의 국적별 위계와 종교

인도 파키스탄 계 할랄 음식점들의 전반적인 경향을 보면 종교적 성격과 음식의 국적을 함께 표방하고 있지만 그 강조하는 정도에서 차이가 있고 특히 대상에 따라 홍보에 있어 강조하는 내용이 달라진다는 점이다. 이태원의 공간이 미국문화 중심 공간에서 다문화 공간으로 변화하고 있고, 그 가장 대표적인 표상이 각 문화권 전문 음식점들의 성업인 것은 사실이다. 그렇지만 이태원의 다문화 공간 안에서도 각 문화는 국적별로 다른 위상과 대접을 받는다. 음식의 차원에서 가장 높은 위상을

차지하는 것은 역시 유럽 음식 전문점들이다. 유럽 음식 전문점들과 손님층이나 가격대가 나름대로 일치하는 인도 파키스탄 계 음식점으로는 모굴과 아쇼카, 그리고 우스마니아 정도이다. 우선 이 식당들은 지리적으로도 해밀턴 호텔 안이거나 해밀턴 호텔 뒷길의 상대적으로 고급 음식점 거리를 형성한 골목안에 서로 인접해 위치한다. 이태원 일대 거주 외교관들과 비즈니스 맨, 기타 영미 및 유럽계 손님층들의 외식 동선 위에 자리 잡은 것이다.

아쇼카와 모굴, 우스마니아는 세 식당의 명칭 자체가 왕조나 제국의 이름을 따온 것처럼 자신들의 음식이 ‘인도’의 ‘전통’, ‘귀족’음식임을 가장 먼저 내세운다. 그리고 세 음식점 중 불교왕국의 이름을 딴 아쇼카는 오로지 정통 인도음식이라는 점만을 집중적으로 강조하며 할랄 푸드 자체를 언급하지 않는다. 이에 비해 모굴과 우스마니아는 ‘인도, 파키스탄 음식점’이라는 사실과 ‘할랄 음식점’이라는 사실을 내세운다.

좀 더 자세히 보면 ‘할랄’ 음식점을 표방하는 인도 음식점은 대부분이 ‘파키스탄’인 주인과 요리사 혹은 방글라데시 요리사가 운영하거나 활동하는 음식점들인 것을 알 수 있다. 이들은 위에 언급한 외부 소비자들의 음식국적과 그에 따른 인식의 위계를 의식하기 때문에 ‘파키스탄 혹은 방글라데시 음식 전문’식당이라는 사실을 언급하는 경우는 드물다. 이태원에서 2006년 현재 조사된 바에 따르면 ‘파키스탄’만의 음식 국적을 내세우는 식당은 파키스탄 국기를 간판에 그려 넣은 간식식당 ‘Swat foods & Restaurant’의 사례가 유일하다.

‘방글라데시 요리’를 표방하는 음식점은 현재 존재하지 않는다. ‘타지마할’의 경우 1990년대 후반부터 방글라데시 출신의 요리사들이 요리를 담당해왔지만 이 식당은 자신들의 음식이 ‘정통 인도음식’이며, 특히 부드럽고 고급스러운 입맛을 지닌 인도음식임을 내세우고 있다. 실제 인도와 파키스탄, 방글라데시 출신 인구로서 이태원의 이 음식점들을 찾는 손님들은 한국인 손님과 영미 및 유럽계통의 외국인 손님들의 음식

국적 인지와는 다른 형태를 나타낸다. 특히 수십년 전부터 질서와 반목을 통해 서로 대립중인 이 세 나라 출신의 사람들은 자신들 사이의 출입영역 구분을 보다 민감하게 관리한다. 예를 들면 무슬림이 아닌 인도출신의 비즈니스맨이, 특히 그가 무슬림이 아닌 다른 종교집단의 소속이라고 할 경우는 더군다나, 이태원에서 자기나라 음식 혹은 그와 비슷한 음식을 먹고자 할 때는 ‘인도, 파키스탄 전문 음식점’을 가지 않는다. 그가 가는 곳은 인도 본토계열의 자본이 운영하는 해밀턴 호텔 내의 ‘아쇼카’ 정도이다. 방글라데시 및 파키스탄 출신 사람들이 식당을 찾을 때도 우선 자신의 국적과 같은 사람들이 운영하거나 일하는 식당을 찾는 데, ‘마하라자’나 ‘타크와’같은 뒷골목 안 깊숙이 위치한 식당들이 대표적이다.

인도 및 파키스탄 음식을 표방하는 음식점들 중 일부가 ‘할랄’ 음식을 취급함을 강조하는 것은 동남아시아와 아랍계 국가 출신을 포함한 모든 무슬림 고객을 염두에 둔 전략이다. 즉 유럽계와 한국인 손님을 대상으로는 음식의 국적성, 그중에서도 ‘인도’ 음식을 가장 앞에 내세워 음식점을 홍보하는 반면, 이슬람 문화권 출신의 이태원 방문 인구 중 음식점에서 음식을 사먹을 수 있는 여유가 있는 잠재 고객층에게는 그들의 가장 큰 관심인 종교적 금기 사항을 지키고 의례를 따른 부정하지 않은 음식, 즉 ‘할랄’ 음식을 제공하는 음식점임을 광고하는 것이 우선적이다. 실제로 음식재료를 어떻게 조달하는지, 그리고 각 음식점들은 어느 정도로 엄격한 할랄 음식을 조리해 내어 놓는가 하는 것은 뒤에 다시 살펴볼 사항이지만, 할랄 음식을 제공한다는 점은 ‘이슬람’의 종교성이 손님과 음식점 경영진의 국적성을 초월하여 보다 광범한 상호작용을 하고 그만큼 손님층을 넓힐 수 있는 가능성을 제공하는 것으로 인식된다. 따라서 여러 인도 파키스탄 계 음식점들은 그 영업 초기부터 ‘할랄 음식’을 취급한다는 점을 주로 외국인 손님층, 그중에서도 아랍계 국가 출신의 비즈니스맨을 비롯한 무슬림 손님층을 대상으로 강조해온 것이다.

4. 한국인들의 할랄 음식 인식과 다문화 음식 소비

1) 한국인들이 소비하는 할랄 음식 인지 방식

한국인 소비자들은 자신들이 이태원의 할랄 음식점에서 먹는 음식을 종교적 성격으로 인식하는 경우가 드물며, ‘인도’ 혹은 ‘아랍’ 음식으로 인식한다. 즉 한국인 소비자들에게는 음식의 국적성과 종족성만이 의미 있는 것이 된다. 현장 인터뷰 자료를 종합해 보면 특별히 ‘할랄’ 음식을 맛보기 위해서, 혹은 ‘할랄’의 계율에 따른 육류 음식을 먹기 위해 이태원의 할랄 음식점을 찾는 경우는 거의 없다고 할 수 있다. 이는 음식점에서 뿐 아니라 음식 재료를 파는 식료품점에서도 ‘할랄’ 고기를 일부러 찾는 한국인 손님들이 전혀 없다는 이태원 내 ‘할랄 고기’ 취급 식료품점 직원들의 증언에서도 확인된다.

그것은 한국인들 사이에 무슬림이 차지하는 비중이 극히 적을 뿐 아니라, 실제 이슬람을 신앙하는 한국인 무슬림들이라 해도 그들의 일상 속에서 음식금기를 지키기 어려우며, 또 지키는 것을 그리 중요시하지 않기 때문이기도 하다. 한국 사회에서 생활하면서 돼지고기를 먹지 않으려고 노력하는 정도까지는 가능하지만 고기를 전혀 먹지 않는 채식주의자가 되지 않는 경우를 제외하고 할랄 고기만을 가려서 먹을 수 있는 방법은 현실적으로 거의 없다. 이슬람 중앙성원에 다니며 신앙생활을 하는 한국인 무슬림 중 한 사람은 “아마 성원의 이مام이 아닌 이상 한국 사람은 식구들과 따로 혼자서만 밥을 해먹을 수도 없고 일일이 이태원에 와서 할랄처리가 된 고기만 사가는 것도 어려울 것”이라고 평가했다. 또한 “이슬람은 다른 종교보다 관용성이 있어 사정상 내가 실천하지 못하는 계율에 대해 심각한 죄의식을 느낄 필요가 없다”는 점을 역설하였다.

한국인 무슬림들은 이렇게 음식소비 환경이 다분히 집단적인 차원에서 음식재료 조달과 조리 및 소비 상황을 통해 작용하는 것을 감안하여 이슬람의 음식 금기에 대해 스스로 ‘관용적 해석’을 적용함으로써

적응해 나가는 전략을 취한다. 그에 비해 이슬람 문화권 국가 출신의 외국인 무슬림들 중 적지 않은 수는 자신들이 어려서부터 습득해온 가족 및 집단 단위의 음식문화 자체가 할랄 음식의 금기를 중시하며 실행해 온 환경 속에서 전개되었기 때문에 성인이 된 지금도 가능하다면 할랄 음식을 선택적으로 섭취함으로써 자신들의 종교적 정체성 의식을 유지하고자 하는 경향을 보였다고 할 수 있다.

2) ‘문화 자본’으로 인식되는 ‘다문화 소비능력’

1980년대 말 한국에서 해외여행 자유화가 시행되고 이후 단계적으로 외환관리법의 규제조항이 완화되면서 한국인들의 해외여행은 폭발적으로 증가해왔다. 한국사회 구성원들의 평균 생활수준이 향상되고 소비수준이 높아지면서 해외여행 경험은 더 이상 특별한 것이 아니라 보편적인 경험의 하나가 되었다.

한국인 여행객들이 현지에서 접하는 음식들 중 이미 전지구화를 통해 한국 땅에 유입된 것들도 상당수가 있다. 이태리 음식과 프랑스 음식, 그리고 미국 음식의 일부 요소들은 한국에 들어와서 입맛과 형태가 ‘한국화’를 통한 현지문화와의 문화접변을 보여주는 것들도 적지 않다. 그래서 유럽과 미국 현지를 여행하는 한국인 여행자들은 한편으로는 이미 자신들에게 익숙하게 된 유입음식을 다시 발견할 것을 기대하기도 하고, 다른 한편으로는 한국화 되기 이전의 ‘진짜 미국식’ 스테이크나 혹은 ‘진짜 중국의 어느 지방식 휘귀’를 먹어보고 싶을 수 있다.¹⁸⁾ 그렇게 ‘본고장’에서 ‘진짜 본토음식’을 맛보고 나면 다시 한국에 돌아와서도 그 맛에 대한 기억을 유지한다. 그런 맥락 속에서 한국의 도시에서도 ‘진짜 본토 음식’을 ‘현지 맛 그대로’ 맛볼 수 있는 장소를 발견하면 그곳은

18) 한국인들에게 가장 익숙하다고 알려진 중국음식에 있어서도 ‘본토음식’과 ‘정통성’은 새로운 수요를 낳고 있다(양영균 2006:186-187)

새로이 방문 대상지로서의 의미를 얻는다.

한국인들의 여행 경험이 누적되고 일반화의 정도가 심화되면서 그들 사이에서도 해외 문화의 실질적인 내용, 즉 관광 상품으로 포장해 내놓은 것과는 구별되는 실제 현지 생활문화의 맛을 직접 보여주는 것들을 소비하고 그 가치를 인정할 수 있다는 것이 이제는 새로운 ‘문화 자본’의 의미를 확보한다. 그렇게 되면 반드시 값비싼 음식이나 화려한 음식이 아니라고 해도 그 음식의 위상이 상대적으로 저하되지 않게 된다. 이런 단계에서는 더 이상 한국인들의 일상적인 입맛에 맞는 음식이 가치를 얻는 게 아니라, 오히려 한국인의 입맛에 생소할수록 가치 있는 것이 된다. 즉 “대부분 한국인들은 역겨워하며 피할 수 있지만 진짜 그 맛을 아는 사람만이 제대로 느낄 수 있는” 해외 현지의 독특한 일상 음식요소를 맛볼 줄 아는 것이 특별한 문화자본을 지닌 것으로 인식된다.

바로 여기서 ‘할랄 음식’을 포함한 아랍음식이나 인도음식 또는 그밖의 ‘제3세계권 국가’의 음식은 아직 많은 사람들이 맛보지 못했거나 맛을 제대로 음미하는 단계에 이르지 못한 음식이 된다. 즉 그 음식 맛을 아는 사람의 문화적 자본이 남들의 그것보다 폭이 넓고 우위에 있는 것임을 증명할 수 있는 새로운 가치재로서, 소비자의 문화 소비 프로그램의 영역을 확장시킴으로써 일반인들로부터 그 소비자를 더욱 ‘구별’지어 줄 수 있는 자원으로 동원될 수 있다. 실제로 ‘모굴’이나 ‘우스마니아’에서 한국인들끼리 식사를 하는 그룹들 중 일부는 그중 한 사람이 자신이 갖고 있는 ‘인도 음식’에 대한 생소한 지식을 자랑할 겸, 초대된 사람들이 이전에는 맛보지 못했던 음식을 선보임으로써 ‘특별하고 인상적인’ 경험을 제공할 겸 마련된 자리임이 드러나는 경우들이 있다. 그런 경우에 인도나 파키스탄, 터키, 아랍 음식점에서의 음식초대는 보다 ‘흔한’ 프랑스 음식점이나 이태리 음식점에서의 초대에 비해 훨씬 색다른 ‘특별한’ 초대로 인식될 것이 기대되는 셈이다. 남들이 잘 알지 못하는 곳으로 여행을 많이 가본 사람일수록 화제의 대상이 되는 것처럼, 남들이 아직

익숙치 못한 음식을 능숙하게 먹을 수 있고 또 소개할 수 있는 사람의 가치가 확보되도록 하는 음식의 전략적 영도화가 되는 셈이다.

5. 맺음말 : 전지구적 네트워크 공간 속의 음식문화 소비

인도 파키스탄 계열의 할랄 음식점들이 자기 음식점을 소개하는 전략을 검토하면서 우리는 이들이 자기문화 출신의 사람들에게는 출신국의 음식 국적성을 제대로 밝히는 경향이 있지만, 그 외의 외국인들에게는 대체적으로 ‘인도 음식’이라고 하는 광범위하고 보다 널리 인지되는 음식국적의 이미지를 부여하며 활용하고 있는 현상을 보았다. 그리고 그 과정에서 영미계 및 유럽인 고객층과 한국인 고객층들이 대체로 음식의 국적성을 기준으로 그 음식의 문화적 우열성 지위를 매기고 있으며, 그에 따라 음식점의 가치와 서열을 매기는 경향이 존재함을 알 수 있었다. 또한 그러한 서열은 다시 음식의 가격으로 결정되어 음식점의 이미지와 고객층의 서열이 재생산되는 경향을 갖는 것을 알 수 있었다. 음식 소비에서도 소비자들의 문화적 전략은 다층적으로 이루어진다. 다른 나라의 경우에도 그렇지만 한국에서도 다른 나라의 음식을 ‘제대로’ 먹을 줄 안다는 것은 소비자의 문화적 자본을 드러내며(서현정 1992), 손님 스스로도 그러한 느낌을 소비하는 일종의 ‘구별짓기’의 프로그램 중 하나로 활용되어왔다.

그러나 최근에는 음식국적에 따른 음식문화의 위계질서에 의미있는 변화의 조짐이 나타나기 시작했다. 그 변화는 기존의 서열 또는 권위체계의 부분적 파괴라는 점에서 ‘문화적 의미부여 주체 간 권력이동’ 현상의 단서(Lull 2001: 139)로 해석될 수 있다. 특히 정보 네트워크의 전반적인 지형이 변화하면서 문화적 정보의 제공과 해석에 있어 고전적인 안내자(Cultural Gate Keeper) 역할을 해오던 문화 비평가, 기자, 학자 등의

전문가가 아닌 일반인들이 스스로 문화상품이나 문화적 대상에 대한 가치를 부여하고 평가하면서 그 의견을 공개적으로 표명하는 행위가 늘어났으며, 그런 행위의 결과 스스로 문화적 의미를 규정하는 ‘힘의 공간’을 얻기 시작했다¹⁹⁾.

한국 일간지의 문화 난과 국내 외국인 커뮤니티에서 유통되는 외국어로 된 주간 정보지와 같은 기존의 매체 외에 이것이 가장 두드러지는 정보활동 네트워크 영역은 한국의 인터넷 웹 사이트에서 차려지는 여행 및 음식 가이드 페이지와 각 개인들의 블로그(Blog)들이다. 주 5일 근무제의 확산과 함께 주말 문화 특집난이 보강되었고, 특별한 입맛을 지닌 문화요소를 소개해야 하는 정보매체들에서는 사람들이 일반적으로 알고 있는 음식 맛과 음식점을 벗어나 계속 새로운 항목들을 개발해야 한다는 과제를 안고 있다. 그 결과 이들 매체들은 1990년대 중반부터 가장 먼저 할랄 음식점들을 소개하기 시작했다.²⁰⁾ 그리고 2000년대에 들어와서는 음식점 인테리어 장식의 화려함이나 깔끔함이 못지않게 “서민스러운 분위기”와 “허름한 장식”, “한국인이 쉽게 적응하기 어려운 음식맛”에서 오히려 더 강한 ‘독특함’과 ‘생생한 외국적 현실경험’의 현장들을 찾아내어 이를 적극적으로 해석하기 시작했다. 특히 개인 소비자들의 블로그에서는 형식과 남의 시선을 따지지 않고 각 개인이 즐기는 ‘특별한 맛’을 적극적으로 탐색하는 사람들의 정보가 게시되어 있다.

‘뉴텔리’나 ‘살람’같은 작은 규모의 식당들은 호화로운 실내장식과 품위 있는 분위기, 그리고 궁중음식 등의 상징적 음식지위를 포장할 자본도 여력도 없다. 그런데 이태원을 출입하는 외국인 커뮤니티와 한국인 커뮤니티 일부에서는 이렇게 상대적으로 저렴하면서도 그렇기 때문에 관광상품 차원의 ‘포장’과 ‘혼합’과정을 덜 거침으로써 어찌 보면 출신국

19) 최근의 문화연구에서 이는 ‘팬덤’ 현상에 대한 연구들로 대표된다고 할 수 있다(김현미 2002).

20) 『필(Feel)』, 『휘가로』, 그리고 서울경제신문, 한국경제신문, 조선일보, joins.com 등의 Weekend 페이지.

본토의 보통사람들이 일상적으로 조리하고 먹는 ‘세련되지 않은’ 음식들을 다소 낮설고 거치른 형태 그대로 선호하고 즐기는 층이 늘어나기 시작했다. 언론에서도 이런 경향을 적극적으로 받아들여 ‘패스트 푸드’점 또는 간이 음식점 형태이면서도 ‘진짜 외국맛’을 보여주는 음식점들을 고급 음식점과 차별 없이 나란히 수평적으로 소개²¹⁾하기 시작했다.

온라인 네트워크가 오프라인 음식점들의 서열적 의미와 지형을 바꾸는 것도 의미있는 현상이다. 그것은 오프라인 공간에서 이루어지는 여행과 인구의 국제적 이동 급증, 그에 따른 해외 음식문화에 대한 직접적 경험들이 다양한 층위에서 다양한 연령과 계층의 사람들에 의해 경험되고 해석되는 것을 다시 온라인(On-Line) 상에서 반영하게 된다²²⁾. 즉 이전에 강한 힘을 가지고 음식과 음식점들의 위계질서를 매겼던 매체와 문화 권력의 힘이 상대적으로 약화되면서, 고급음식점과 골목길의 허름한 음식점 사이의 위계가 무너지고 프랑스 요리와 방글라데시 소스, 모로코 수프 사이의 상징적 위계질서가 약화된다.

이는 한편으로 보면 이태원 음식문화의 기존 문화영토 경계가 이전보다 약화되는 경향으로 해석²³⁾될 수 있다. 그것은 퓨전음식의 전략을 통해 미국화된 인도음식, 프랑스화된 아랍음식²⁴⁾ 등을 낳는다. 한편 소비자의 입장에서 보면 ‘허름한’ 음식점은 허름한 음식점대로 그 ‘서민적인 분위기’에서 오히려 더 ‘정통적인’ 이슬람 문화권 국가의 골목길 간이

21) 사실 이것이 완전히 새로운 현상인 것은 아니다. 이미 오래전부터 한국 음식점을 소개하는 언론의 코너들에서도 ‘소문난 맛집’이 더 ‘진짜배기 전통의 맛’을 보여주며, 음식점의 분위기를 풍기는 데 있어서는 허름하고 낡은 집에서 오래된 조리 기구를 대대로 물려 사용하는 모습을 오히려 더욱 정겨운 음식의 ‘정통성’ 배경으로 소개하고 소비하는 경향이 있었던 것이 사실이다.

22) 이태원의 인도 파키스탄계 식당을 다룬 경우의 예를 하나 든다면 다음 사이트가 있다.
http://mlbpark.donga.com/board/ssboard.php?bbs=b_bul&s_work=view&no=43246
<http://blog.naver.com/wcorpse/140023810336>.

23) 상품의 지역간 이동 증가는 이전에 사람들이 각 장소 또는 지역과 갖던 유대관계를 해체시키고 재구성의 그물망 안으로 집어넣는 일반적인 경향을 보인다(Mbembe 2001: 23).

24) 2006년 2월에 개업한 소규모 식당 ‘마라케쉬 나이트’의 경우, 모로코 출신 요리사가 요르단 주인이 경영하는 ‘정통 중동 음식점’에서 일한 뒤 다시 프랑스식 요리 요소를 도입하여 복합적인 메뉴 테이블을 구성해 내놓고 있다.

식당의 기억과 환상을 소비하다가, 다시 화려한 장식의 고급 인도 음식점에서는 그 ‘귀족적인 분위기’의 또 다른 전통을 소비하는 데로 무리 없이 이동할 수 있다. 이태원의 한 골목길 안에 여러 국적의 음식점들이 섞여 배치되어 있고, 같은 외국인 주인이 동시에 프랑스 가정 요리 전문점과 스페인 바비큐 요리 전문점을 운영하면서 요리도 함께 하는 것²⁵⁾이 드물지 않은 것과 같다. 요리사의 이동, 음식재료의 공유, 손님층의 부분적인 공유 등을 통해 각 음식문화의 경계가 부분적으로 겹쳐지기도 하고 새로운 차별성의 전략을 낳기도 한다.

전지구화는 하나의 세계문화(World Culture)적 맥락 속에서 자본주의 강대국들의 문화적 헤게모니를 강화시키는 방향으로만 움직일 것이라는 우려를 낳기도 했지만(한스 피터 마르틴 2001), 이태원의 음식문화 현장에서 나타나는 현상을 놓고 보면 이와 다른 경향도 보인다. 즉 전지구화와 함께 이전에 존재했던 미국문화의 일방적 주도는 오히려 약화되고, 인구의 이동과 문화 간 이동의 전반적인 영역 확대를 통해 다문화성이 증가하는 경향을 보이고 있다. 여기서 다문화성의 공간이 확보되는 이유는 정보와 이동 네트워크의 다양화를 통해 한정된 지리적 영역 안에서도 지역의 문화적 구성요소가 다양화, 다층화되기 때문이다. 이러한 다양화, 다층화의 바탕에는 이태원뿐 아니라 서울의 전 영역, 나아가 한국의 모든 지방에서 외국인과 외국 문화요소를 어렵지 않게 만날 수 있는 환경의 변화가 자리잡고 있다.

그리고 이러한 추세를 움직이는 전지구화의 대표적인 매개 장치는 ‘시장’(market) 영역의 확장이라고 할 수 있을 것이다. 이태원의 할랄 음식점의 사례에서는 외국인의 국내 귀화가 전보다 용이해지고 외국인 노동자의 등록제 시행, 그리고 외국인들이 국내에서 음식점을 여는 일이 한국인 뿐 아니라 외국인에게도 이전보다 손쉽게 허가되고 있는 사실이 이와 관련된다. 또한 고급 음식점 뿐 아니라 서민 음식점 수준에서도

25) 이태원의 ‘르 생텍스’ 주인, 그리고 피자가게 ‘라 따볼라’ 주인의 경우 등.

사업이 가능하도록 허가가 남으로써 그 가능성의 공간이 확장되었다. 즉 시장 내 공급자가 될 수 있는 조건에 대한 개방과 확장을 의미한다. 그것은 소비자의 영역에서도 마찬가지다. 소비자도 집단적인 소비의 기준과 방식에서 점차 이탈하면서 개인의 차원에서 각 개인이 원하는 문화적 소비품목을 스스로의 포트폴리오 구성방식에 따라 차려 넣을 수 있는 가능성을 전보다 훨씬 많이 갖게 되었는데, 그 중심에는 인터넷과 각종 통신기구 보급을 통한 정보매체의 민주화와 이동의 빈도 증가가 있다고 할 수 있다.

이러한 문화소비의 환경변화를 다르게 표현하자면 글로벌한 문화 슈퍼마켓(Cultural Supermarket)(Mathews 2000)의 공간이 늘어나고 그 슈퍼마켓에 진열되는 품목의 종류가 소품종 다량으로 다양화되는 경향이 진전²⁶⁾되고 있다고 하겠다. 이태원의 할랄 음식점의 사례에서는 할랄 음식 문화요소의 공급과 소비 영역이 출발에서는 한정된 채널을 통해서만 가능했되, 이후 점차 다층적인 형태로 공급되고 소비되며 의미가 부여되는 양상은 이러한 문화를 구체적으로 반영한다고 할 수 있다. 이합집산과 그것을 가능하게 하는 상대적으로 유연해진 ‘이동성’의 틀은 법과 제도의 차원에 있어서, 공간배치의 권력과 물자이동, 소비자의 움직임 권역 확장 차원에서, 그리고 그런 모든 현상들에 대한 공급자, 유통자, 소비자 모두가 활용하는 정보매체의 급증과 다층화 차원에서 전지구화된 오늘날의 지역적 공간영역이 문화적으로 어떻게 현현되어 가는지를 단적으로 보여주는 실험실이 되고 있다.

26) 정보 통신 영역의 증대와 전지구화의 진전은 여러 각도에서 ‘시장주의의 확산’이 갖는 부작용의 원인이라는 이유로 비판되었지만, 다른 한편 이같은 정보통신 영역의 증대와 전지구화의 전개는 문화적 혼성성의 실현 무대와 커뮤니케이션의 기회를 늘림으로써(Canclini 1995: 207) 아직 완전히 확인되지 않은 가능성의 공간들을 늘리고 있는 것도 사실이다. 전지구화와 시장적 상호작용 공간의 확산을 물리적 도시공간의 확장과 관련해 기존의 비판적인 입장에 대한 재비판과 ‘새로운 문화적 가능성’의 성격(Michlethwait & Wooldridge 2003; Garreau 1992)에 대한 논의들 또한 여러 곳에서 제시되고 있어 보다 구체적인 검토를 요한다.

참고 문헌

권숙인

2005 “현지화, 정형화, 지구화: 재멕시코/일본 한인의 민족음식문화”, 『비교문화연구』 11집 2호.

김용선 편

2002 『코란(꾸란)』 서울: 명문당.

김은실

2004 “지구화시대 근대의 탈영토화된 공간으로서의 이태원에 대한 민족 지적 연구”, 한국여성연구회 편, 『변화하는 여성문화 움직이는 지구촌』, 서울: 푸른사상.

김현미

2002 “2002 월드컵의 ‘여성화’와 여성 ‘팬덤’”, 『당대비평』, 2002년 가을호.

2005 “글로벌 도시, 서울”, 『글로벌 시대의 문화 번역』, 김현미, 도서출판 또 하나의 문화.

버나드 루이스

1994 『이슬람 문명사』, 서울: 이론과 실천.

서울경제신문

2005, 6월 20일, “‘싸게, 배터지게 맛있게 먹는 곳’ 이태원에 다 있네”.

서울특별시사 편찬위원회 편

1996, 『서울육백년사 제 3권』, 서울: 서울특별시

서현정

1992 “상품 소비의 문화적 규칙 및 상징적 의미에 관한 연구: 한 이탈리아 음식 전문 레스토랑의 사례를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

2001 “민족 정체성의 새로운 상징으로서의 레스토랑 음식: 미국 보스턴의 이탈리아 타운을 중심으로”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

석철원

1986 “쇼핑 관광활성화를 위한 조경적 측면에서의 연구: 이태원가로를 중심으로”, 홍익대학교 환경대학원 석사학위 논문.

설동훈

1999 『외국인 노동자와 한국사회』, 서울대학교 출판부.

야은숙

1997 “관광특구 예정지로서 이태원 지역의 관광외식산업 진흥정책 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

양영균

2006 “다양한 중국문화의 수용과 중국 음식점”, 문옥표 외 『우리 안의 외국 문화: 관광과 음식을 통해 본 문화소비』, 서울: 도서출판 소화. 용산구

2001 『용산구지』, 서울: 용산구.

이종규, 한영주

2003 『서울시 관광특구 마케팅 추진체계 구축방안』, 서울시정개발연구원.

정운슬기

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

정학진

2000 “이태원 상업가로 매력요소 분석에 관한 연구”, 서울대학교 환경대학원 박사학위 논문.

정혜경, 이정혜

1996 『서울의 음식문화: 영양학과 인류학의 만남』, 서울학연구소.

주영하

2000 『음식전쟁, 문화전쟁』, 사계절.

최영길

1997 『이슬람 문화의 이해』, 서울: 신지평.

최영선

2006 “이태원 관광특구 활성화에 관한 연구: “이태원 하이서울 그랜드 세일”의 방문객의 방문동기, 방문 만족도, 추천의사를 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

최종일

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

『필(Feel)』 I, 1995년 4월호.

한경구

1994 “어떤 음식은 생각하기에 좋다: 김치와 한국 민족성의 정수”, 『한국 문화인류학』 26:51-68.

한스 피터 마르틴

2001 『세계화의 뒷: 민주주의와 삶의 질에 대한 공격』, 서울: 영림 카디널.

함한희, 송도영, 윤택림, 윤형숙

2001 “서울 주민의 식생활 변천”, 서울시정개발연구원 & 서울학연구소, 『서울 20세기 생활, 문화 변천사』, 서울시정개발연구원.

『휘가로』 1995년 5월호.

Allen, Tony

1994 “Food Production in the Middle East.” in *Culinary Cultures of the Middle East*, ed. Sami Zubaida and Richard Tapper, pp. 19-31. London: Tauris.

Alsayyad, Nezar

2001 *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, London: Routledge.

Appadurai, Arjun

2001 *Globalization*, Durham & London: Duke University Press.

- Canclini, Nestor Garcia
 1995 *Hybrid Cultures – Stages for Entering and Leaving Modernity*,
 Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- Castles, Stephen & Miller, Mark J.
 2003 *The Age of Migration(3rd edition)*, New York: The Guilford Press.
- Firth, Raymond
 1967 “Cooking in a Kelantan Fishing Village.” *The Anthropologist Cookbook*, ed, J. Kuper, 182-188, London: Macmillan.
- Garreau, Joel
 1992 *Edge City: Life on the New Frontier*, New York: Anchor Books.
- Heine, Peter
 2004 *Food Culture in the Near East, Middle East, and North Africa*,
 London: Greenwood Press.
- King, Anthony D.
 2004 *Spaces of Global Cultures: Architecture/ Urbanism/ Identity*,
 London: Routledge.
- Lull, James
 2001 “Superculture for the Communication Age”, *Culture in the Communication Age*, ed. James Lull, London: Routledge.
- Mathews, Gordon
 2000 *Global Culture/ Individual Identity Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London: Routledge.
- Mbembe, Achille
 2001 “At the Edge of the World: Boundaries, Territoriality, and Sovereignty in Africa,” in ed., Arjun Appadurai, *Globalization*,
 Durham & London: Duke University Press.
- Micklethwait, John & Wooldridge, Adrian
 2003 *A Future Perfect – The Challenge and Promise of Globalization*,

New York: Random House.

Sassen, Saskia

2001 *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton:
Princeton University Press.

Smith, Michael Peter

2001 *Transnational Urbanism: Locating Globalization*, London: Blackwell.

<http://www.empas.com>

<http://joins.com>

<http://www.nomad21.com>

[http://mlbpark.donga.com/board/ssboard.php?bbs=b_bul&s_work=view
&no=43246](http://mlbpark.donga.com/board/ssboard.php?bbs=b_bul&s_work=view&no=43246)

<http://blog.naver.com/wcorpse/140023810336>

<Key Words>: Religion, Food, Urban Space, Itaewon, Territoriality

Religion, Food and Formation of Cultural Network
in Urban Space :
Halal Restaurants of Itaewon Area, Seoul

Song, Doyoung*

This article studies a new urban spatial process in the city of Seoul since 1990s: the expansion of the space of diaspora foreigners. As a case, we tries to analyze the process of emplacements for 'Islamic restaurants' in Itaewon district, Seoul, and its interpretations by the clients as well as those of shop owners themselves. More specifically, this article studies several Indo-Pakistan restaurants where 'halal food' take an important position in the restaurants' perception for clients.

We could observe some Indo-Pakistan halal food restaurants which present themselves employing the concept(and image) of national character for foods. At the same time they play with the concept of religious identity for foods in variable occasions. This variation of restaurants' presentation strategies depends first of all, on the clients' identity. European and Korean clients in general have tendency to not much caring about the religious aspects of food. On the her hand, Islamic

* Associate Professor, Department of Urban Sociology, University of Seoul

notion of 'halal' composes an important condition for many muslim clients. But, even for muslim clients, more detailed ethnic and regional dimension of distinction also can be considered, especially for Indian or Pakistani nationals.

For Korean clients of halal food restaurants, also, interpretation on the meaning of their food consumption can vary by situations. A kind of hierarchy in the domain of foods had been more or less decided with the image of prestige and power of the national origins for foods. On the other hand, accepting the general tendency of existing foods' national hierarchy does not completely disappear, a new trend of perception concerning the cultural capital—still rare knowledge on the special kind of foods—appears to emerge. Growing chances of direct foreign experience for Korean clients, and the expanding influence of globalization in every level of daily life are playing an important role. Spatial territoriality including internet space, and the very meaning of the space of power are showing more flexibility with the arrival of multiplied means of global communication network on every level. This aspect again conditions new organization of cultural network and territoriality in today's urban space. And the case of Seoul's Islamic restaurants would be a part of it.