

■ 논문 ■

상상의 케이패션(K-Fashion)과 문화적 상호참조:  
동대문 패션시장을 둘러싼 초국적 이동\*

김지윤

I. 머리말

세계화의 경제적 측면을 넘어서 이주민과 상품 문화 등 문화적 회로의 초국가적 이동에 주목해 온 아쥬 아파두라이(ArjunAppadurai)는 게오르그 짐멜(Georg Simmel)의 상품 가치에 대한 논의에 기대어 어떤 특정 상품 내지 물건의 내재적 혹은 절대적 가치가 존재하는 것이 아니며 이는 주체들에 의한 가치 판단에 의해 결정된다고 한다. 여기서 판단의 주체인 인간의 가치에 대한 이해 역시 본질적이고 불변적인 것이 아니라 주체화 자체가 지역적이라는 점에서 가치는 잠정적이고 유동적이라는 점이 지적된다. 즉 가치는 사회적 존재인 인간의 이해관계에 따라 협상되는 정치적인 것으로서 경제적 계산에 의해 객관적으로 산출되는 것이 아니다.<sup>1)</sup> 본 연구는 패션(fashion)이라는 상품 혹은 이미지가 글로벌 문화 경제 속에서 특정 국가 이미지와 결부되면서도 초국가적 이동성을 가진 주체들과 이들의 상상력에 의해 그 의미와 가치가 협상되는 과정에

\* 이 논문은 2019년 대한민국교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019082514).

1) Appadurai, Arjun ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1988)에서 재인용된 Simmel, Georg, *The Philosophy of Money* (London: Routledge, 1978).

주목하고자 한다. 그 사례로서 한국적인 패션이라고 상상되는 케이패션(K-fashion)의 가치가 서울의 동대문패션시장을 중심으로 어떻게 협상되는지 살펴보았다.

글로벌 시대에 국가의 경계를 넘어 이동하는 자본, 사람, 그리고 문화 중에서 문화란 가치관이나 의례에서부터 사물에 이르기까지 다양하다. 그 중에서도 패션은 현대 물질문명 사회에서 개인이 자신의 정체성을 드러내고 일상적 수준에서 미적으로 자신을 재현하는데 활용되는 개인적 소비의 대상이다. 동시에 이 소비와 재현이 특정 스타일로 해석되기 위해서는 사회적으로 구성된 의미망에 포착되어야 한다는 의미에서 집단적이며 사회적인 행위의 대상이기도 하다. 인류학에서는 종교 의례에 사용되던 의례 물품에서부터 부족 간의 예술품과 공예품의 거래는 물론 서구의 식민지배와 탈식민 과정에서 자본과 디아스포라 등 다양한 이주자의 이동과 함께 이동했던 상품작물, 사진, 다양한 기록물과 같은 사물의 이동이 어떻게 소비문화와 정체성 형성에 영향을 미쳤는지에 대한 연구가 다수 존재한다.<sup>2)</sup> 이동하는 이주자와 함께 혹은 좀 더 다른 경로를 통해 이동하는 사물들의 역사적 혹은 사회적 경로에 주목하는 것은 이주자 중심의 이주 연구에서 간과될 수 있는 사물을 중심으로 한 사회적 연결망과 이러한 이동을 추동하는 상상력의 작동 방식에 대한 새로운 시각을 제공해 줄 수 있을 것이다. 2000년대 이후 케이패션에 대한 주목은 그 동안 국가 주도로 한국 패션을 세계적인 패션 시장의 회로에 접속시키려 했던 의도<sup>3)</sup>와 상관없이 드라마, 대중가요, 영화 등 한국 문화 콘텐츠를

---

2) Thomas, Nicholas의 *Entangled Objects: Exchange, Material Culture, and Colonialism in the Pacific* (Harvard University Press, 1991), *Possessions: Indigenous Art, Colonial Culture* (London: Thames and Hudson, 1999), 그리고 Appadurai의 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1988) 참조.

3) 2010년부터 뉴욕에서 개최되고 있는 패션쇼인 “컨셉 코리아(Concept Korea)”는 한국 패션 디자이너의 미국 시장 진출을 돕기 위해 한국 정부의 여러 부처와 연구소 그리고 대구시 등이 조직한 행사이다. 관련보도기사들(The Korea Times 2013)은 한국 패션의 우수성과 뛰어난 점을 강조하면서 글로벌 패션 시장에서 한국 패션의 정체성을 강조하는 내용이 주를 이루고 있다.

소비하려는 아시아 국가들 이후 서구 여러 국가들의 개인적 욕망이 형성한 ‘아래로부터의 초국가적’ 미디어스케이프(mediascape)<sup>4)</sup>에 의해 추동된 한국적인 것의 소비 욕망이 반영된 측면이 크다. 그러므로 본 연구에서는 서구 중심의 패션 시장에서 한국 패션을 세계화하는데 동원되고 있는 한국적인 패션 정체성이라는 것이 존재하는지에 대한 물음이 아닌 다양한 이동하는 주체와 사물들의 만남을 통해 주도되고 있는 문화적 아상블라주(asmblage)로서의 케이패션에 주목하면서 의류 제품의 생산-소비-유통 허브인 동대문패션시장을 중심으로 한 사람과 사물의 이동에 대해 살펴보고 한다.

동대문패션시장은 서울의 동대문과 종로의 경계에 위치하고 있는 가장 대중적으로 알려진 쇼핑 장소이자 패션 클러스터로서 의류 생산에 관련된 원자재 거래 그리고 의류의 생산-유통-판매 기능이 집적되어 있는 곳이다. 국내 소비자뿐만 아니라 아시아와 전 세계의 관광객 및 소비자들이 ‘한국적인’ 패션을 찾는 곳이기도 하다. 1990년대 저렴한 노동력을 찾아 의류 생산 공장들이 중국과 베트남 등 다수의 아시아 국가로 이전하면서 국내 의류 소비 시장이 침체기를 겪었지만 2000년대에 생산 공장들이 일부 국내로 되돌아오고 무엇보다 아시아 국가에 대한 수출이 증가하면서 동대문패션시장도 다시 활기를 찾기 시작했다. 특히 한국 드라마와 대중가요의 전 세계적 인기인 한류의 영향으로 한국적 패션인 케이패션(K-fashion)을 직접 소비하려는 해외 관광객-소비자(traveling consumer)가 증가하면서 동대문패션시장은 시장의 상품과 유통하는 인구 및 도시의 물리적 경관까지도 변화하게 되었다.

동대문패션시장을 중심으로 한 초국가적 상품 생산과 유통의 흐름에 주목하면서 아시아의 패션 지형도 내에서 중국과 한국을 오가는 소비자-생산자-기업가로서의 중국인과 한국인 이주자에 초점을 맞추려고 한다. 한류의 주소비자이자 지리적 근접성으로 한국을 가장 빈번하게 오갈 수

4) Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997).

있는 중국인에 초점을 맞추는 것은 이들의 방문과 소비가 동대문패션시장의 유무형적 변화에 가장 많은 영향을 주고 있기 때문이며 중국내의 의류 시장에서 동대문패션시장을 가장 많이 참조하는 이들도 중국인이기 때문이다. 동대문패션시장의 공간적 구성과 서사, 경제 구조, 그리고 케이패션이라고 하는 상징적 가치를 둘러싼 개인들의 문화적 해석과 활동에 주목함으로써 케이패션에 대한 상상적 가치를 만들어내는 개인의 이동성과 이 상상적 가치가 구현된 물리적 요소에 주목하고자 한다. 매일의 생활을 위해 발생하는 일상적 소비와 비교했을 때 동대문패션시장을 중심으로 한 해외 관광객의 소비는 관광이라는 비일상적인 국가적 경계는 넘는 이동과 긴밀히 연계되어 있고 한류의 미디어스케이프에 의해 추동되면서 현실과 상상적인 것의 경계를 허물고 있다.

2016년에 수행되었던 현장 연구는 중국인 관광객, 유학생, 의류 사업 종사자는 물론 한국인 의류 생산자와 도소매업자 그리고 소비자 등 10여명을 인터뷰하고 6개월 동안 지속적인 동대문패션시장 방문을 통해 공간 관찰을 수행하였다. 동대문패션시장에서 일하는 이들에 대한 인터뷰는 그들의 공장이나 상점에서 이루어졌으며 약 60-90분간 진행되었다. 인터뷰 당시 중국에 거주하고 있던 구매대행업자나 중국 내 상점 운영자들은 이메일을 통한 서면 인터뷰 이후 위챗(WeChat)과 같은 채팅앱을 통한 추가 질문을 통해 진행되었다. 미디어 보도와 관련 정책 보고서가 추가적으로 검토되었으며 이를 통해 동대문패션시장이 글로벌 패션허브로 성장하는데 있어서 한류를 적극 활용하는 정부의 정책이 어떻게 반영되었는지를 보완하였다. 현장 연구 이후 수년이 지나면서 중국의 한국여행자제령 및 한류컨텐츠에 대한 쿼터제 적용 그리고 최근의 코로나 19로 인한 팬데믹 상황은 동대문패션시장의 침체를 가속화하면서 2021년 현재 시점에서는 국내외 방문객 수가 크게 줄어들어 상당수 점포가 문을 닫고 있는 실정이다. 2021년 동대문패션시장의 재방문을 통해 검증한 바에 의하면, 본 연구에서 관찰되고 기록된 현상들이 2021년 시점에서는 더 이상 유효하지 않은 부분도 상당수 확인되었다. 그러나 이러한 변화를 가져온 요인들 역시 글로벌 시대의 정치적 갈등과 울리히 벡(Ulrich Beck)

이 지적했던 개별 국가가 통제할 수 없는 위험 사회적<sup>5)</sup> 요인들인 만큼 추가 연구를 통해 동대문패션시장의 변화가 가지는 연속성에 주목하는 가운데, 본 연구에서는 2016년 시점에서 이주자와 이들의 상상력이 케이패션이라는 상품 문화와 한국적 패션이라는 가치를 어떻게 협상해내는지를 충실히 그려내고자 한다.

## II. ‘한국스러움’을 둘러싼 문화적 혼종성과 상호참조의 실천

세계화 논의가 문화와 정체성에 던지는 질문은 세계화가 문화적 동질성과 이질성 중 어떤 것을 더 추동할 것인가에 있었다. 글로벌 소비문화의 등장으로 문화적 동질성을 강조하는 이들은 미디어에 의한 콘텐츠의 전세계적 소비가 가능해진 상황에서 문화적 동질성이 빠르게 증가할 것으로 보았다.<sup>6)</sup> 마셜 맥루한이 ‘글로벌 빌리지’를 언급했을 때 이는 개인 중심의 사회에서 그룹이나 취향에 기반한 ‘부족들(tribes)’ 중심의 사회가 발전할 것임을 강조했다. ‘글로벌 빌리지’는 전세계적인 클리셰가 되어 문화적 동질성에 기반한 커뮤니케이션의 용이성이 강조되는 유토피아적인 세계의 잠재성을 과장하는 의미로 해석되었다. 그리고 여기서의 문화적 동질성은 서구에서 비서구권으로의 일방향적인 문화의 흐름을 전제로 하고 있다. 경제 결정론을 대신하여 세계화의 문화적 측면을 강조한 학자들은<sup>7)</sup> 그러나 문화적 이질성에 더 무게를 두고 있다. 문화적 혼종성은 세계화의 문화적 측면에 주목한 아준 아파두라이에 의해 특히 강조되었는데 “새로운 글로벌 문화경제는 복잡하고 중첩되며 기존의 중심-주변부 모델로는 더

5) 올리히 벡, 홍성태 역, 『위험사회 - 새로운 근대성을 향하여』 (서울: 새물결, 2006).

6) Ohmae, Kenichi, *The End of the Nation State* (New York: Free Press, 1995).

7) Robertson, Roland, “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, in *Global Modernities*, Mike Featherstone, Scott Lash, and Roland Robertson, eds. (London: Sage, 1995) 그리고 Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997) 등 참조.

이상 설명되지 않는 분절적인” 측면이 있음을 강조한다. 세계화에 의한 변화들의 복잡성 자체가 이미 경제, 문화, 정치적 측면 간의 분절적 관계와 깊게 관련되어 있기에 세계화에 의한 변화의 다섯 가지 차원을 사람, 기술, 자본, 미디어, 이데올로기의 흐름으로 구분하여 각각의 차원에서 바라보는 변화의 양상들이 서로 얼마나 분절적인지 바라볼 것을 제안한다.<sup>8)</sup> 이러한 경관적 관점에 의하면 각각의 다섯 가지 차원이 그리는 비동형적인 경로, 그들 간의 변화의 속도와 양상이 서로 얼마나 분절적인지 잘 드러나기에 점점 탈영토화되는 인구의 증가, 더 이상 지역 기반의 문화적 재생산이 안정적으로 이루어지지 않는 초국가적 상황, 그리고 문화적 혼종성의 증가를 설명하는데 매우 유용하다.

이 중에서도 미디어스케이프와 에스노스케이프는 각각 초국가적 이동을 추동하는 실천적인 상상력을 주조하고 그 상상력이 실천되는 차원으로서 이동하는 주체가 자신의 일상을 변화시키고 새로운 정체성을 추구하는 방식에 유용한 관점을 제공한다. 이 두 경관을 연결하는 것이 바로 상상력이다. 개인적 상상이나 환상과 달리 전자 기술에 의한 글로벌 미디어스케이프가 추동하는 다른 방식의 라이프스타일, 노동과 여가의 대안적 방식들, 자아실현의 새로운 이미지 등은 다수의 평범한 개인들의 삶 속에 이동에 대한 욕망을 불러일으킨다. 이러한 집단적인 상상은 사회적 행위를 추동하는 강력한 연료로서 지역성을 넘어 국제적이며 초국가적인 이동성으로 실현될 수 있다. 이러한 상상력은 부르디외가 개념화했던 아비투스(a)가 계급 재생산을 가능하게 하고 일상적 행동의 구조화된 지속성을 유지하게 하는 힘으로 작동함을 부정하진 않지만 즉흥적이며 충동적인 정동적 과장 역시 일상적인 리듬 속에 언제든지 발생할 수 있게 하는 연료가 됨을 지적한다.<sup>9)</sup> 한류가 케이블 채널과 인터넷을 통해 아시아 국가들과

8) 글로벌라이제이션의 다섯 가지 측면에 각각 주목하게 하는 경관적 관점은 결국 사람, 기술, 자본, 미디어, 이데올로기의 전세계적 이동을 각각 구분하여 바라본다는 것인데 이는 각각 에스노스케이프(ethnoscapes), 테크노스케이프(technoscapes), 미디어스케이프(mediascapes), 파이낸스스케이프(financescapes), 이디오스케이프(ideoscapes)라는 경관적 관점으로 구분된다. 자세한 논의는 Appadurai (1997)의 2장 참조.

9) Appadurai (1997)의 1장과 3장 참조.

전 세계적으로 유통되고 소비되는 과정을 통해 한국적인 것과 구체적으로 케이패션이라는 것에 대한 이미지가 형성되고 이에 대한 적극적인 소비와 경험에 대한 욕구가 여행과 이주라는 실천적 이동으로 이어지는 현상 역시 미디어스케이프와 에스노스케이프의 관점에서 글로벌 문화경제적 흐름의 하나로 바라볼 수 있을 것이다. 그러나 아파듀라이의 논의에서 탈식민적 구조의 영향 아래에서 그 문화적 혼종성이 출몰하는 곳은 인도의 카바레나 크리켓 경기장 등 주로 과거 식민지배의 공간이며 대개 글로벌 문화경제의 흐름은 일방향성을 보여준다.

아이와 옹(Aihwa Ong)과 아난야 로이(Ananya Roy)는 이러한 일방향성에 대한 대안으로서 “월딩(worlding)” 개념을 제안한다. 기존에 도시를 바라보는 두 가지 주요 방식은 자본주의적 시각에서 도시를 자본 축적의 장으로 보거나 탈식민주의적 시각에서 비서구 도시들의 하위 주체성과 저항의 방식에 주목하는 것이었다. 그러나 이러한 경제적, 정치적 환원주의를 넘어서서 국가와 글로벌 차원의 다양한 경제, 문화, 정치적 힘들이 경합하는 과정으로서 도시를 바라볼 때 이러한 도시들의 공간화 전략이 “월딩”이다. 세계화 담론이 여전히 갖고 있는 일방향적 함의를 탈중심화하기 위한 개념으로서 아시아 도시들의 월딩 전략은 서구 도시들을 일방적으로 참조하거나 이상화하는 중심-주변부 구도에 대한 대안이라고 할 수 있다.<sup>10)</sup> 여기서 아시아 도시들이 글로벌 도시가 되기 위한 기술(art of being global)’ 혹은 구체적인 전략들은 크게 세 가지로 구분된다. 첫째, 모델로 상정한 도시의 특정 스타일이나 단면만을 복제해 오는 모델링(modeling), 두 번째로 모델링보다는 좀 더 광범위하고 추상적인 차원에서 여러 도시들의 특성을 참조하거나 비교를 통해 차이를 부각시키거나 영감을 받거나 혹은 경쟁하는 행위들을 통해 도시의 상징적 가치를 만들어내는 과정으로서 상호참조(inter-referencing), 그리고 세 번째는 기존의 정부 중심의 거버넌스 방식을 벗어나 다양한 정치적, 경제적 주체들 간의 관계형성을 의미하는 새로운 연대의 형성(new solidarities)

10) Ong, Aihwa, “Worlding Cities, or the Art of Being Global”. in *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global*, Ananya Roy and Aihwa Ong, eds. (Wiley, 2011).

이다. 이 중 상호참조는 여러 도시들의 글로벌 전략에서 모델링의 대상이 되고 있는 뉴욕, 런던, 파리, 도쿄와 같은 대표적인 도시들을 이상화하며 복제하려는 기존의 전략들이 더 이상 주도적이지 않음을 전제한다. 실제 여러 아시아 도시들이 다양한 경쟁 도시들의 성공적 전략들의 가치나 스타일을 상호참조하는 대상은 유사한 시공간적 환경에 놓여 있는 주변 아시아 도시들이며 이들 간의 다방향적 상호참조를 실천하고 있음을 보여준다. 옹과 로이의 분석이 도시들 간의 공간화 전략에 초점을 두 맞추고 있지만 월딩의 모델링 혹은 상호참조의 전략들은 다양한 글로벌 문화경제적 차원의 상호작용에도 충분히 적용할 수 있을 것이다. 즉 미국이나 서유럽의 라이프스타일과 문화 콘텐츠만이 이주를 추동하는 상상력을 만들어내는 미디어스케이프를 구성하는 것이 아니라 가령, 한류 콘텐츠와 동대문패션시장의 독특한 공간적 특성들이 아시아 도시 그 중에서도 지리적으로 가까운 중국 도시들에서 상호참조되어 복제되는 방식들, 그리고 개인 수용자들에 의해서 해석되고 소비되는 방식들에도 월딩의 전략들이 적용될 수 있을 것이다.

이렇게 아파듀라이가 언급했던 실천적 상상력과 옹과 로이가 제안한 상호참조와 모델링과 같은 월딩의 기술은 초국가적 경제와 문화적 흐름을 분석하는데 유용하지만 이러한 흐름이 관통되고 문화적 전용이 발생하는 장으로서 지역성(locality)의 맥락을 이해하는 과정이 필요하다. 이 지역성은 과거처럼 더 이상 안정적이거나 고정적인 장으로서 해석되기보다는 다양한 문화, 경제, 정치적 힘들이 작용하면서 지역성의 맥락에서 문화적 변용이 발생한다는 의미에서 문화적 혼종성의 형태가 구조되는 주요한 장이라 할 것이다. 이러한 장에서 원초적 민족주의나 국가주의는 어떻게 변용되고 있을 것인가? 본 연구에서 보게 될 한류와 케이패션은 한국적인 것(Koreanness)이 초국가적 미디어스케이프와 에스노스케이프를 통해 유통되는 가운데 한국의 지역성은 이를 상업화하는 방식에 적극적으로 개입한다. 상업적 이익을 추구하는 기업이나 개인이 상품을 국가화하거나 국가가 주체가 되어 국가 중심의 이미지를 매력적이고 경쟁적인 이미지로 창출하는 방식으로서 상업적인 것의 국가화(the nationalization of the



commercial)라 할 수 있다.<sup>11)</sup> 국가의 브랜드 전략이 강조하고 있는 문화 콘텐츠 중심의 ‘소프트파워’ 양성 등이 사례가 될 수 있을 것이다.

상업적인 것의 국가화는 국가 정체성이 전면에 등장하기는 하지만 그 본질에 있어서는 새로운 국가주의의 구축이라기보다는 국가적 정체성이 경제적 언어로 환원되는 비정치적이며 비역사화되는 과정에 더 가깝다고 본다.<sup>12)</sup> 이러한 전략들에서 국가 정체성을 상기시키는 상징이나 스타일의 아상블라주가 등장하고 활용되지만 그 자체는 글로벌 문화적 회로 속에서 단지 여러 의미망 속에 놓이면서 이를 소비하고 향유하는 이들에게는 여러 글로벌 문화들의 차이 망 속에 하나로 해석된다는 것이다. 이러한 문화적 흐름에서 단지 소비라는 가장 마지막 단계에만 초점을 맞추기보다는 기업가, 여행자, 이민자 등의 초국적 이동성을 보여주는 주체들이 생산과 소비라는 “문화적 회로 내의 연속적인 상호작용”<sup>13)</sup>속에서 개입하는 방식에 주목하는 것이 필요하다. 동대문패션시장의 케이패션이 초국가적 문화적 회로 속에서 소비되는 방식은 이렇게 상업적인 것의 국가화 혹은 반대로 국가적인 것의 상업화의 방식으로 지역성의 의도가 개입되지만 미디어스케이프를 통해 다양한 주체들이 이를 전용하는 방식은 생산-유통-소비의 연쇄적인 고리에서 다양한 주체들이 상호작용하는 연속적인 맥락이 존재하며 이에 대한 해석이 필요한 것이다.

### III. 동대문패션시장의 시공간적 맥락

동대문패션시장은 의류, 신발, 직물, 가죽, 그 외에 다양한 패션 생산에 필요한 부산물들을 생산, 유통, 판매하는 기능들이 집적되어 있는 곳이다. 30여 개의 쇼펄과 8천여 개의 도소매업이 9만9천 제곱미터(99,000m<sup>2</sup>)의 공간에

11) Kania-Lundholm, Magdalena, “Nation in Market Times: Connecting the National and the Commercial”, *Sociology Compass*, 8-6(2014).

12) *Ibid.*, p. 608 참조.

13) Zukin, Sharon and Maguire, Jennifer Smith, “Consumers and Consumption”. *The Annual Review of Sociology*, 30(2004), p. 178 참조.

들어서 있다.<sup>14)</sup> 조선왕조(1392-1910) 시대에 동대문을 중심으로 시작된 전통시장이 이후 의류뿐만 아니라 다양한 품목을 취급하는 종합시장으로서 서울중심의 대표적인 시장이자 물류 중심으로서 다양한 배경의 사람들이 모이고 물자들이 교환되던 곳이다. 관습적으로 많은 이들에 의해 ‘시장 (market)’으로 불리고 있지만 종합시장에서 패션중심의 공간으로 성장한 이유는 이곳이 단지 개별 소비자를 대상으로 상품의 판매만 하는 곳이 아닌 패션 산업의 집적지에 더 가까울 정도로 패션 제품들의 제작, 유통, 판매와 관련된 디자이너, 생산 공장들, 도소매 업종들이 공간적으로 집중되어 있기 때문이다. 1960-1970년대 한국의 산업화 시기에 아파트 형태의 큰 건물들이 청계천을 따라 들어서기 시작했다. 이 건물들의 지상층인 1층에는 주로 소매업자들을 중심으로 한 상점들이 들어서기 시작했고 같은 건물의 2층 이상의 공간에는 1층에서 판매될 제품들이 제작되는 공장들이 들어서기 시작했다. 이런 방식으로 바로 생산과 유통 및 판매가 빠르게 연계될 수 있는 공간적 구성이 가능해지면서 동대문패션시장을 중심으로 한 유통망을 통해 전국에 빠르게 물류를 유통할 수 있었다.

이곳의 의류 공장들은 전형적으로 열악한 환경에서 저임금 노동자를 착취하는 구조를 지니고 있었다. 노동자의 노동권과 인권 보호가 열악했던 당시 한국의 시대적 상황도 영향을 미쳤겠지만 “다수의 법률을 위반하고 최저 임금이나 초과 수당을 제대로 지급하지 않으며 노동자의 건강과 안전에 관련된 규제들을 지키지 않는”<sup>15)</sup> 의류제조업의 특성도 분명 존재했다. 이는 의류제조업에 전세계적으로 가장 취약한 노동 조건에 노출되어 있는 여성 그리고 이주 노동자들이 집중되어 있기 때문일 것이다. 당시 동대문의 의류 제조 관련 공장에서는 농어촌 지역에서 서울로 이주한 어린 여성들이 ‘여공’으로 불리며 주로 취업하였다. 체구가 작고 나이가 어린 여성 노동자들은 ‘순종적’이고 좁은 공간에서 생활할 수 있다는 이유로 이들

14) KCIS (Korean Culture and Information Service), K-Fashion: Wearing a New Future. KCIS and Ministry of Culture, Sports and Tourism(2012), p. 100.

15) Bonacich, Edna and Appelbaum, Richard P., “The Return of the Sweatshop”, in *Cities and Society*. Nancy Kleniewski, ed. (Oxford: Blackwell Publishing, 2005), pp. 127-143.

공장에서 선호했던 노동자였다. 생산 공정에 쉽게 투입되기 위해 여공들은 출퇴근보다는 공장의 자투리 공간에서 의식주를 해결하는 경우가 많았고 공장과 생활공간이 비좁게 얽혀있던 공장에서는 화재가 자주 발생하고 장시간 노동에 시달렸던 여공 및 봉제 노동자들의 과로사도 빈번했다. 봉제노동자들의 산발적인 저항은 1970년대 전태일 열사의 분신으로 정점에 이르면서 드디어 주류 사회에 공론화되기 시작했고 정부는 그제야 노동환경에 대한 법률을 정비하고 불법 공장들에 대한 단속과 제재를 하기 시작했다. 소규모 영세 공장들은 작업환경의 개선보다는 경찰의 단속이 당치 않을 주변 주택가로 점차 흩어지기 시작했다. ‘봉제마을’로 알려지기 시작한 창신동이 대표적인 사례로 주택의 반지하층이나 지상 1-2층에 자리 잡은 공장들은 지금도 동대문패션시장과 도로를 사이에 두고 제품 및 부자재 등을 옮기기 위해 부산히 오가는 오토바이들에 의해 연결된다. 1980년대 이후 생산 공장들의 해외 이전이 창신동에도 영향을 미쳐 현재는 많은 소규모 공장들이 문을 닫으며 노동자들도 그 수가 줄고 있다. 그러나 동대문패션시장에 지리적으로 가장 근접한 동네로서 여전히 남아 있는 공장들이 상당수 있는데 이제는 저임금과 장시간 노동에도 취업을 희망하는 이주 노동자들이 기존의 고령화된 국내 노동자들을 대체하고 있는 추세다.<sup>16)</sup>

1980년대 국내 경제호황기와 함께 성장하던 동대문패션시장은 1990년대에 큰 변화를 맞게 된다. 우선 1990-1999년 사이에만 5개의 새로운 쇼핑몰이 새로 들어선다. 거평프레야(1996), 밀리오레(1998), 두타(1999) 등이 대표적으로 이들 쇼핑몰의 등장은 전국 유통망을 통해 패션 제품들을 거래하던 도소매 기능과 함께 이제는 개별 소비자들까지도 대상으로 하는 본격적인 소비 공간으로의 변모를 의미했다. 다음으로 이러한

16) 의류제조업은 항상 가장 저렴한 노동력과 약한 노동조합 그리고 최소한의 관련 규제가 존재하는 곳을 찾아 글로벌적 이동성을 보여주는 산업이다. 아시아로 생산기지를 대거 이동했던 미국 로스앤젤레스의 의류 제조업이 다시 미국으로 회귀했던 것은 주요 소비자들의 빠른 취향 변화에 대응하기 위해 자국의 도시에서 이루어지는 마케팅, 유통, 소비와의 긴밀한 연계성을 확보하기 위한 것도 있지만 자국 내에서도 이주 여성들이 크게 증가하면서 이들을 저렴한 비용으로 고용할 수 있는 조건이 다시 조성되었기 때문이다.

쇼핑몰의 등장은 경제성장으로 시장보다는 백화점이라는 소비 공간으로 이동했던 중상위층의 개별 소비자들에게 매력을 잃어가던 이곳에 젊은 소비 계층의 유입을 가능하게 하였다. 백화점과는 구분되던 공간으로서 저렴한 가격에 스타일 좋은 옷을 빠르게 구입할 수 있는 공간 혹은 브랜드 옷의 불법 복제품을 쉽게 구할 수 있는 공간으로서 새로운 소비 인구를 유입시킬 수 있었다. 마지막으로 경제성장과 군부 독재의 종식 이후 등장한 대중문화의 부상과 소비주의의 확산은,<sup>17)</sup> 동대문패션시장의 공적 공간들이 젊은 세대가 춤과 노래 등의 공연을 통해 자아를 표현하는 새로운 무대로 변모하기 시작했고 생산과 노동뿐만 아니라 문화와 여가와 소비가 결합되어 심야시간까지 지속되는 24시간 도시<sup>18)</sup>의 공간을 만들어냈다.

그러나 1990년대 후반이 되면서 아시아 국가들을 휩쓴 금융위기와 경제 불황은 패션 산업에도 악영향을 미치게 되고 생산기지과 자본의 전지구적 재배치의 영향으로 국내 의류 생산 기능의 상당부분을 중국과 베트남을 비롯한 아시아 국가들로 이전하게 되었다. 동대문패션시장에서 거래되는 패션 제품들의 상당량이 다른 아시아 국가들에서 생산되어 역수입되기 시작했다. 흥미롭게도 거의 같은 시기에 좋은 품질의 저렴한 제품을 찾던 일본, 러시아, 중국, 대만의 바이어들에게 동대문패션시장이 알려지기 시작한다. 초기에 진입한 바이어들은 완제품을 한국 도소매업자들에게서 구매했던 반면, 이들 중 일부, 특히 일본 바이어들은 점차 동대문패션시장의 시스템을 이해하면서 소규모 생산 공장과 직접 생산 계약을 맺기도 하고 일부는 이곳에 자신의 상점을 열기도 하였다. 외국인 바이어들의 유입은 많은 생산 공장이 저렴한 노동력을 찾아 다른 아시아 국가들로 이동한 상황에서도 동대문패션시장의 시스템이 성공적이며 점차 국제적 인지도가 상승하고 있다는 의미에서 환영 받기도 하였지만,<sup>19)</sup> 이들의 경제적

17) 김현미, 「‘한류’ 담론 속의 욕망과 현실」, 『당대비평』, 19권(2002) 참조.

18) Thrift, Nigel, “‘Us’ and ‘Them’: Re-imagining Places, Re-imagining Identities”, in *Consumption and Everyday Life*. Mackay, Hugh ed. (London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1997), p. 183 참조.

19) 경향신문, “동대문·남대문시장 ‘국제화 바람’”, 1999년 12월 9일자 11면 (1999b). 매일경제신문, “외국인도 동대문에 점포 낸다”, 1999년 12월 6일자 19면 (1999b).

영향력은 그다지 크다고 볼 수 없었다. 단지 다른 아시아 국가들에서 생산된 저렴한 제품들과 경쟁하기 위해 고민하던 동대문패션시장은 해외 바이어들 및 조금씩 등장하고 있던 해외 관광객을 위한 시장시스템의 국제화를 고민하기 시작했다. 이러한 방안에는 외국인을 위한 셔틀 버스 운영, 환전소 설치, 해외 관광객들의 관광지 선정에 포함되기 위한 마케팅 전략 등이 제안되었다.<sup>20)</sup>

2000년대 중반부터 한국 드라마와 대중음악의 국제적 인기와 함께 시작된 한류는 곧 한국식 패션스타일을 일컫는 케이패션(K-fashion)에 대한 관심으로 이어진다. 케이패션을 소비하려는 해외 관광객들에게 동대문패션시장은 이제 주요 관광지가 되었다. 2012년 기준 하루 방문객이 60만 명에 이르렀으며,<sup>21)</sup> 이 중 외국인 방문객의 증가는 동대문패션시장이 행정적으로 위치하고 있던 종로의 종로구청 및 서울시가 ‘글로벌 도시’ 서울의 주요 요소로 이곳을 주목하게 만들었다. 이는 결과적으로 동대문 디자인 플라자(Dongdaemun Design Plaza, 이하 DDP)의 건축 입지 선정에도 주요하게 작용했다. 도시 간 경쟁이 치열해지면서 글로벌 도시로 도약하려던 서울시는 상징적으로 외국인에게 강렬한 인상을 줄 수 있는 도시의 랜드마크에 대해 고민하고 있었는데 동대문패션시장의 중심적인 위치와 이미 해외 관광객들에게 알려지면서 얻은 인기 그리고 패션 관련 기능이 집적된 곳이라는 점이 작용하여 도시 브랜딩의 최적의 장소로 인식된 것이다.<sup>22)</sup> DDP는 2010년 서울시가 ‘세계 디자인 수도’ 지정에 응모하면서 당시 오세훈 서울 시장이 건립을 계획한 것이다. 세계적인 건축가였던 자하 하디드(Zaha Hadid)가 건축 디자인을 맡게 되었고 이 랜드마크를 중심으로 동대문패션시장 일대를 국제적인 패션허브로 조성한다는 계획이었다.<sup>23)</sup> 건축물 자체는 다수의 전시 공간, 미술관,

20)경향신문, “동대문, 한국판 실리콘밸리로”, 1999년 10월 21일자 11면 (1999a).

21)KCIS (Korean Culture and Information Service), *K-Fashion: Wearing a New Future* (KCIS and Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012).

22)Evans, Graeme, “Hard-Branding the Cultural City - From Prado to Prada”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27-2(2003).

23)Schumacher, Patrik and Seong, Jeong Ji, “The Dongdaemun Design

상업시설 등으로 구성되었고 유선형의 곡선과 미래지향적인 표면 재질 등으로 국내외 관광객들의 주목을 받았다. 그러나 동대문패션시장을 글로벌 패션특구로 내세우면서도 이 건축물 자체는 내생적인 패션 생산-유통-소비의 생태계와는 큰 연관성이 없다는 비판에 직면했다. DDP 건축물에 대한 대중의 반응을 물었던 한 설문조사에 의하면,<sup>24)</sup> 사람들은 독특한 외관에 대해서는 흥미로움을 느끼면서도 그 위치의 물리적, 역사적 맥락을 고려할 때 건축물이 동떨어져 있다는 느낌을 많이 받은 것으로 나타난다. 이러한 무맥락성에 대한 비판은 국내 다수의 건축가와 역사학자들에 의해서도 제기된 바 있다. 그러나 서울시에서는 단기간 내에 서울을 패션과 디자인의 국제적 허브로 만들기 위해 필요한 건축이었다는 주장을 강조하였다.<sup>25)</sup> 이후 서울시가 주관하는 글로벌 패션 관련 행사인 ‘서울패션위크’를 DDP에서 매년 개최하면서 패션특구라는 장소성을 구축해나가고 있다.

동대문패션시장은 서울 도심에 자리 잡은 여러 공간적 요소와 그 안팎을 오가는 패션 상품들의 생산-유통-판매에 관여하고 있는 사업가들, 의류 제작과 운송 관련 노동자들, 그리고 소비자들이 복잡하게 얽히고 일상적으로 상호작용하는 시장(market)으로서 일종의 조우의 공간이기도 하다. 1990년대 해외동포 귀환인들을 비롯한 다양한 배경의 이주자들이 한국 사회에 진입하면서 동대문패션시장에도 이들이 노동자나 소규모 도소매업자로 등장하기 시작했고 한류의 인기라는 초국가적 문화적 흐름은 2000년대 이후 해외 관광객이자 소비자인 방문객들의 주요 방문지가 되었다. 이 과정에서 서울시 주도의 정책들은 이 일대를 특별 구역으로 지정하기도 하고, 뉴욕의 가먼트 디스트릭(garment district)처럼 도심 내에 유지되고 있는 의류 봉제 산업의 특성화를 위해 서울패션센터를 세워 이곳의 봉제 산업을 육성하려는 계획을 도입하기도 하였다. 이러한 전략적 도입은 동대문패션시장이 초국가적 물류와 이주의 흐름의 회로에

---

Plaza”, *Concept*, 179-2(2014).

24) 김승범, 「‘자하 하디드’와 그의 설계안이 동대문디자인플라자에 관한 대중담론에 미치는 영향」, 『대한건축학회논문집』, 30권 10호(2014).

25) 같은 논문, 68쪽 참조.

포함되기 시작하면서 서울의 글로벌 도시화 전략의 일환으로서 가능해진 측면이 있다.

#### IV. 한류와 ‘상상의’ 소비

한류는 전 세계적인 한국의 드라마, 대중가요, 영화 그리고 그 외 다양한 문화 상품들의 인기를 둘러싼 현상을 일컫는다. 2000년대 이후 아시아를 중심으로 했던 한류의 인기가 전 세계적으로 확산되면서 정부 관계자들, 학자들, 문화비평가 등의 다양한 전문가들도 한류 발생의 배경과 전과 경로 그리고 이를 소비하는 주요 소비자 그룹에 주목하기 시작했다. 정부에서는 한류가 한국 문화의 우수성을 증명하고 한국적인 문화적 정체성의 존재를 확증하는 민족주의적인 담론을 강조하면서 “상품문화의 민족주의화(the nationalization of the commercial)”를 위한 정부 주도의 지원과 전략 대책을 강조하였다. 그 중에서 관광업계에서는 한류의 콘텐츠를 상품화하여 해외 관광객 유치에 주력해왔다. 관광객이자 소비자인 이들이 한류 콘텐츠를 경험할 수 있는 한류체험센터, “한류우드”라 불리는 테마파크 조성<sup>26)</sup> 등 공적 담론에서 한류는 곧 경제적 이익과 종족 민족주의(ethnic nationalism)적 우수성이 등치되는 “과도한 한류 담론”의<sup>27)</sup> 등장으로 이어졌다. 이러한 담론들은 관련 문화산업과 관광산업 정책들에 있어서 최대 이윤을 추구하기 위한 공적 지원 시스템과 관주도의 정책 지원을 정당화하면서 한류의 지속가능성에 초점을 맞추고 있다.

한류라는 문화적 현상이 1990년대 후반 ‘IMF 시기’를 거치며 이후 지속된 한국의 저성장 경제 상황에서 새로운 경제 성장의 주요 동력이 된 것은 부정할 수 없다. 정보산업과 함께 문화산업의 부흥은 제조업 중심의 2차 산업이 쇠락해가던 산업 재구조화와 맞물려 소프트 파워로 대표되는

26) 이기형, 「테마논문 - 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치」, 『언론과 사회』, 13권 2호(2005), 191쪽 참조.

27) 이동연, 「한류 문화자본의 형성과 문화민족주의」, 『문화과학』, 42호(2005), 183쪽 참조.

정보문화 산업으로의 전환을 가능하게 한 측면이 있다. 한류의 인기는 문화상품 자체의 판매 수익을 넘어서 한류로 인해 파생되는 소비자로서의 관광객 증가 등과 결합되기에 한국 사회에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다. 2016년 한해에만 외국 관광객의 수는 1천 7백만 명에 이르렀다. 이 중 44.3 퍼센트가 중국인이었는데 이는 중국에서 해외로 향하는 해외여행자에 대한 비자 규제가 완화되기 전인 2009년 17.1 퍼센트에 비해 상당히 증가한 것이다.<sup>28)</sup> 중국의 기준에서 보면 2015년 해외로 나간 전체 중국인이 1억 2천만 명이었는데 이들 중 단지 4.9 퍼센트인 5백 9십만 명이 한국을 방문했지만,<sup>29)</sup> 이들의 경제적 영향력은 한국 관광산업에 엄청난 것이었다. 본 연구에서 인터뷰했던 중국인 관광객과 유학생 그리고 사업가들은 거의 대부분 예외 없이 한국을 방문하거나 한국으로의 유학을 결심했던 동기로 각자가 경험했던 한류의 인기를 꼽았다.

중국 내 한류의 인기는 크게 세 단계로 구분된다.<sup>30)</sup> 첫 번째 단계는 1997년-2001년 사이에 한국 드라마의 인기로 시작된다. 한국 드라마는 서구화된 현대 도시 풍경을 배경으로 가족 간의 갈등이나 연인 관계에서의 감정적 부분들을 ‘아시아적’ 가치로 풀어내면서 당시 성장하던 중국의 중산층과 청년 세대에게 서구 드라마보다 문화적으로 더 수용 가능한 가치관을 소비할 수 있게 해주면서 인기를 얻었던 것으로 보인다.<sup>31)</sup> 두 번째 단계는 2002년-2006년 사이에 한국 대중음악과 영화로 더 다변화 된다. 세 번째 단계는 ‘신한류’라고 하여 2007년 이후, 한류에 대한 인기와 반대 정서가 공존하는 단계이다. 한류에 대한 반대 정서는 한류의 영향력이 커지는데

---

28) 한국관광공사 <http://english.visitkorea.or.kr> (검색일: 2016년 3월 10일).

29) Goldman Sachs Global Investment Research, “The Chinese Tourist Boom”, 2015년 11월 20일 온라인 기사, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macro-economic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf> (검색일: 2016년 12월 5일).

30) 황배, 「한류문화가 중국여성소비자의 의류구매행동에 미치는 영향 - 중국 남경 지역을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 의류학과 브랜드매니지먼트 및 텍스타일정보디자인학전공 석사학위논문 (2013).

31) 김현미, 「‘한류’ 담론 속의 욕망과 현실」, 『당대비평』, 19권 (2002).



대한 중국 내 민족주의적 위기감에 의한 것으로 분석된다.<sup>32)</sup> 중국 정부는 점차 한국에서 수입되는 드라마와 영화의 수를 제한하는 등 한류에 대한 제재 정책을 강화하고 있지만 콘텐츠의 불법 복제 등 비공식적 방법을 통한 개인의 한류 소비와 관광을 통한 방문 등은 제한적이거나 지속되고 있다. 그러나 한류에 주목해야 할 이유는 한류의 인기를 한국 문화의 우수성과 단순히 등치시키는 것보다는 외국의 수용자들이 특정한 시점에 특정 문화적 요소들을 탐색하고 이끌리게 만드는 그 사회의 정치, 경제, 문화적 요인에 대한 의미 분석을 통해 초국가적 지역성(translocality)에 대한 상호이해의 지평을 넓히는 것에 있을 것이다.<sup>33)</sup> 인류학자인 김현미는 특히 아시아 국가들에서 한류가 확산된 것은 급격한 산업화와 자본주의적 경제 발전을 경험하면서 발생한 젠더 간 혹은 세대 간 갈등적 요소들을 공통으로 경험했던 한국의 콘텐츠가 이러한 갈등을 ‘융합’해내는 문화적 맥락으로서 소구되었을 것이라고 분석했다. 이는 “문화적으로 더 거리감 있는 ‘서구적 시선 (Western gaze)’을 참조하기보다는 ‘욕망의 동시성(a simultaneity of desires)’을 재현해내고 있는 세속적이며 자본주의적 상품문화”<sup>34)</sup>를 공급하는 한류 콘텐츠가 가진 동시성의 맥락이 이 시점에 글로벌 수용자들에게 특히 아시아 수용자들에게 소구되고 있다는 점이다. 가령 중국 시청자들은 한국 드라마가 현대도시의 생활세계에서 발생하는 가족 간 갈등을 풀어내는 내러티브 방식에 더 쉽게 감응하게 되고 드라마를 시청하면서 그 의미를 선택적으로 자신에게 더 적합한 방식으로 변용하여 해석하는 것이다. 이러한 과정에서 드라마 속 라이프스타일과 상품문화에 더 익숙해지게 되고 일상의 문제들을 융합하는 방식 중 하나로 자연스럽게 드라마 속 스타일의 재현을 위한 소비에 대한 욕망이 현실적으로

32) 황배, 「한류문화가 중국여성소비자의 의류구매행동에 미치는 영향」 (2013).

33) 김현미, 「‘한류’ 담론 속의 욕망과 현실」 (2003); 이기형, 「테마논문 - 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치」 (2005); 이동연, 「한류 문화자본의 형성과 문화민족주의」 (2005) 참조.

34) Kim, Seung-Kuk, “Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations”, in *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*, Chua Beng Huat, ed. (London and New York: Routledge, 2002), p. 216 참조.

한국으로의 관광과 소비로 이어지게 되는 것이다.

문화상품의 수용과 해석은 수용자의 욕망과 그들의 상상력에 달려 있다. 동아시아에 한정해 본다면 한류 이전에는 대만과 홍콩 그리고 일본의 콘텐츠가 이러한 상상력을 추동하는 텍스트로 글로벌 미디어스케이프를 통해 소비되었다. 이러한 문화 상품은 각 국가의 언어와 민족성 등이 반영된 국가적 특성을 반영하고 있지만 이러한 차이들이 문화적 위계로 존재하는 것이 아니라 특정 시기에 특정 수용자의 지역적 맥락과 그들의 문화적 해석에 의해 유의미한 메시지가 전달되고 이러한 수용의 강도와 크기가 집단화되었을 때 하나의 영향력 있는 흐름으로서 나타나는 것이다. 한류의 한 요소로서 케이패션이 상징적 의미를 가진 하나의 스타일로 부상한 것 역시 케이패션의 절대적이거나 본질적인 속성이 있다기보다는 수용자의 해석에 따라 특정한 의미가 구성되고 있는 것이 아닐까?

## V. 동대문패션시장의 변화하는 의미망

### 다양한 이동하는 주체들의 등장과 공간적 변화

1990년대까지 한국인들에게 동대문패션시장은 저렴한 패션 아이템들을 대량으로 구입할 수 있는 국내의 대표적 도소매 시장 중에 하나였다. 서울 도심에 위치하면서 전국적으로 빠르게 제품들을 공급하고 일반 소비자들과 관광객의 흐름이 뒤섞이며 24시간 움직이는 이 공간의 리듬감은 한국의 압축적 경제발전을 보여주는 곳으로 “생활에 대한 강한 의지”<sup>35)</sup>를 느낄 수 있는 곳이었다. 그러나 이 속도감은 역설적이게도 이곳이 글로벌 패션 허브가 되기에는 부족했던 디자인 기능의 부재에 의해 가능한 것이었다. 동대문에 의류를 납품하는 창신동 봉제 공장을 운영하는 이의 설명처럼 “우리는 2-3일이면 새로운 옷을 바로 만들어내요. 흔한 말로 파리 패션쇼의 디자이너 제품이 바로 다음날 동대문에서 팔린다고 말할 수 있을 정도였으니까” (2016년 3월 5일 인터뷰). 이런 빠른 생산 사이클이 가능한

35) 매일경제신문(1999a).

건 의류 생산에 있어서 가장 중요한 고유의 디자인 과정이 거의 생략되어 있기 때문이다. 동대문에서 생산되는 의류들은 주로 패턴제작자나 재단사가 브랜드 제품의 디자인을 그대로 카피하는 경우가 많았기 때문에 디자인 과정이 크게 중요하지 않았던 것이다. 최근에는 두타 같은 일반 소비자들이 찾는 쇼핑몰에 입점하는 젊은 디자이너들의 상점들은 자체 디자인한 제품들을 위주로 판매하는 경우가 증가하고 있지만 적어도 2000년대 초반까지 이러한 기성제품의 복제는 매우 흔한 일이었다고 한다.

“동대문에 옷 사러 오는 사람들은 한국 드라마 영향을 많이 받고 온다. 한국 스타일이 여기 있다고 생각하는 것 같다.”(30대 한국 거주 중국인 관광 가이드, 2016년 3월 인터뷰)

이러한 상황에서 동대문이 케이패션의 대표적인 장소로 주목받게 된 데에는 내부적인 요인보다는 위의 인터뷰처럼 한류라는 예외적이며 외부적인 요인과 이것이 실제 소비행위로 연결되어 주요하게 등장한 외국인 바이어와 소비자가 큰 역할을 하였다. 특히 일회성 방문이 아닌 반복적이며 지속적인 방문, 그리고 이미 국내에 거주하고 있던 유학생을 비롯한 이주민의 동대문패션시장의 경제활동에 대한 참여가 상품의 생산-유통-소비를 활성화하고 공간적 재구조화를 이끄는 데 큰 영향을 미치고 있다. 또한 중국의 사례처럼 동대문패션시장의 시스템 전체가 도시 간 상호참조의 전략을 통해 중국 도시에 이식되는 과정 등은 자본-물자-사람의 초국가적 이동을 잘 보여주는 사례라 할 것이다.

동대문패션시장이 한류를 소비했던 많은 외국인들이 상상하던 케이패션의 장소성을 획득하게 된 데에는 앞서 언급한 정부의 여러 정책적 개입도 있었지만 그 이전부터 이곳이 역사적으로 구축해 온 독특한 시스템과 그 공간적 특성이 클 것이다. 생산-유통-소비 기능의 유기적 연결성, 도소매업과 개별 소비자들을 대상으로 하는 점포의 공존, 쇼핑몰 전체가 의류뿐만이 아닌 신발, 가방, 장신구 등 패션 관련 제품들을 층별로 배치하고 각 점포들이 좁은 매장을 극대화하여 물건들을 진열해 놓는 방식

등 공간적 집적과 공존이라는 차별적 특성도 케이패션의 정체성 형성에 주요한 부분을 차지하고 있는 것으로 보인다.

“상점이 한 군데 모여 있고 각종 다른 스타일도 모여 있어서 새로워요. 옷 사는 거 좋아하는 사람들에게는 너무 좋은 곳이지요. 저녁 늦게까지 열려 있기 때문에 문 닫힐 걱정을 안 해도 되는 것도 좋아요.” (30대 중국 관광객, 2016년 2월 인터뷰)

“서울에 있으니까 가끔 DDP 구경 가요. 둥근 모양의 건물이 특색 있어요. 지하철과 바로 연결되어 교통도 편리하구요. 그런데 주변 쇼핑몰에 가면 항상 사람이 너무 많고 사진 찍으면 구매 대행하는 중국인이 너무 많이 찍히는게 단점이에요.” (30대 중국 유학생, 2016년 2월 인터뷰)

위의 인터뷰에서 언급된 것처럼 횡적으로는 여러 쇼핑몰들이 가까운 거리에 집중되어 있고, 수직적으로도 지하층에서부터 층층마다 패션 관련 아이템들이 집중되어 있는 동대문패션시장의 공간적 특성이 케이패션과 연계되어 인식되기도 한다. 이러한 점에서 동대문패션시장의 운영방식을 그대로 도입한 쇼핑몰이 2000년대 이르러 중국에 들어선 사례도 있다. 동대문에서 유어스(U:US)라는 쇼핑몰을 운영하던 업체가 중국 도시에 동일한 구조의 쇼핑몰을 열게 된다. 동대문에서도 유어스는 전국에 제품을 유통시키는 국내 도소매업자들을 대상으로 하던 곳이어서 두타와 같이 개별 소비자 위주의 쇼핑몰보다는 저렴한 가격의 제품들이 많았는데 이곳을 중국인 소비자들이 자주 찾아 인기를 얻게 되자 중국인 소비자들을 대상으로 한 판매에 주력하면서 2016년 9월 광저우에 400여개의 매장을 가진 쇼핑몰을 개장하였다. 매장의 외관이나 판매대는 동대문의 쇼핑몰과 매우 유사하였고 케이패션을 구매할 수 있는 곳으로 광고하였으나 실제 운용에 있어서 인력구조 및 유통구조 상의 차이를 메울 수는 없었고 점차 지역화된 쇼핑몰로 변모하여 큰 성공을 거두지는 못하였다. 그러나 매장의 구성 등 동대문패션시장의 공간적 특성 등이 중국에 상호 참조되어 복제되는 계기가 된 것으로 보인다.

해외 바이어와 소비자들이 동대문패션시장에 가져온 공간적 변화도 주목할 만하다. 이들이 주로 물품을 거래하거나 소비하는 곳을 중심으로 공간적 편의와 가독성을 높이기 위한 공간적 확대의 요소가 등장하기 시작했다. 공항에서만 가능했던 세금 환급을 받을 수 있는 곳이 쇼핑몰 내에 설치되고, 중국환 등 외화로 결제할 수 있는 시스템이 도입되었으며, 각 점포마다 주요 고객인 외국인 바이어와 소비자를 응대할 수 있는 외국어가 가능한 점원의 고용이 증가했다. 이 중에서도 절대적으로 다수를 차지하는 중국인 소비자를 응대하기 위한 국내 거주 중인 중국인 유학생과 이주민의 고용이 매장마다 눈에 띄게 증가했다. 외국인 점원이 없는 매장은 외국인 바이어를 상대할 수 없어 매출 차이가 매우 크다고 한다. 또한 외국인 바이어들이 여러 점포를 이동하면서 업무를 보거나 휴식을 취할 수 있는 전용 라운지가 들어서고 동대문 패션시장에 흩어져 있는 여러 쇼핑몰을 효율적으로 오갈 수 있는 셔틀버스가 도입되기도 하였다. 이들은 국내의 개별 소비자들은 잘 찾지 않던 도소매 쇼핑몰도 빠짐없이 방문하여 가장 저렴한 제품의 탐색과 소비에 적극적이어서 도소매 쇼핑몰의 운영 시간과 방식이 소량 구매하는 외국인 바이어들에게도 적합하게 조정되었다. 이렇게 도소매 위주와 일반 쇼핑몰의 구분이 무의미해지자 국내 개별 소비자들도 도매 위주의 쇼핑몰을 탐색하며 공간적 이동 범주를 확장되기 시작했다. 또한 이미 1990년대부터 등장했던 소수의 외국인 상점주들이 있는데 이들은 국내 소비자를 대상으로 하기보다는 동대문을 방문하는 자국의 도소매업자들을 대상으로 하는 경우가 많고 이들 중 일부는 자국의 취향에 맞게 디자인을 조정하거나 생산량 조절에 참여하기 위해 국내 혹은 해외에 공장을 직접 운영하기도 한다.

외국인 바이어들 중에도 전문적인 도소매 거래업자가 아닌 중국의 개별 구매대행업자들이 주요 구매자로 등장하기 시작하였다. 중국내 대표적인 사회연결망 서비스인 위챗 등을 통해 동대문에서 구매한 제품을 판매하면서 중국이나 한국 양쪽에 어떠한 물리적 상점이나 공장을 갖고 있지 않고 대부분 자신의 본업을 유지하면서 구매 대행이라는 부업을 통해 적극적으로

이윤을 창출하는 경우이다. 처음에는 관광객으로 한국을 오가면서 다수의 방문으로 동대문패션시장에 익숙해지고 사회적 네트워크가 구축되면서 비즈니스로 활동을 확장한 것이다. 자리를 잡은 구매대행업자들은 한 달에 한두 번 정기적으로 동대문패션시장을 오가며 최근에는 신사동 가로수길의 상점들로 구매지를 확장하고 있다. 한국의 상점에서 실시간 영상이나 사진을 통해 구매할 만한 제품을 올리면 이들의 계정을 본 연결망 내의 사람들이 즉각적으로 주문을 한다. 이들이 실시간으로 위챗에 올리는 사진 및 영상과 설명은 이 제품들이 중국 내에서 생산된 ‘가짜’가 아닌 ‘진짜’ 한국 제품이라는 것을 입증하는 수단이기도 하다. 구매 대행을 하고 있는 30대 중국 여성은 북경에서 간호사로 근무하고 있으며 자신의 위챗 계정에서 판매하는 제품들을 “중국인들이 좋아하는 한국 패션”들로 정의하고 있다.

“이 일은 저에게 하나의 취미인데 돈도 벌게 해주죠. 한 달에 천에서 이천 달러 정도 버는 것 같아요. 2014년부터 동대문에 오기 시작해서 이제는 거의 한 달에 한 번 오고 있어요. 제 위챗 계정에 등록된 친구들은 한국의 동대문패션시장에서 파는 제품들이 세련되었다고 생각해요. 패셔너블하다고. 워낙 중국에서 팔리는 가짜들이 많다 보니 제가 사오는 제품들이 진짜라는 걸 보증하기 위해 저의 쇼핑 경로마다 사진을 찍고 구매할 만한 제품들을 실시간으로 보여줘요. 그러면 위챗을 통해 실시간으로 주문을 받고 주문 받은 제품을 구매하는 것도 영상으로 보여줘요” (30대 중국인 구매대행업자, 2016년 1월 인터뷰).

구매대행을 하는 이들 중국인들은 지리적으로 가까운 이점을 활용하여 중국과 한국을 정기적으로 오간다. 위 인터뷰의 여성은 2011년부터 구매대행을 시작하였고 자신의 위챗 계정을 구독하는 사람들이 100명 정도 된다고 한다. 의류뿐만 아니라 장신구 등도 판매하며 한국 스타일 제품, 동대문 제품임을 강조하며 자신의 개인적인 안목을 함께 추가하여 “중국 사람들이 좋아하는 한국 스타일”의 옷을 잘 선정하여 판매하는

것으로 인기가 많다고 한다. 한국에 머물 때는 경비에 여유가 있어도 최대한 많은 구매대행을 위한 시간을 확보하기 위해 동대문패션시장에 가까운 저렴한 게스트하우스에 묵는다. 실제 동대문패션시장 주변의 좁은 골목길에는 한국인에게는 눈에 잘 띄지 않는 게스트하우스들이 있는데 주로 중국인 구매대행업자들을 대상으로 하고 있다. 숙소 주변에는 구매한 의류 등의 큰 짐을 보관해주거나 국제 물류로 쉽게 보낼 수 있는 운송 서비스와 환전소 등 이들의 편의를 위한 서비스들이 발달해 있다.

개인 구매대행업자들은 관광객들이 좋아할 만한 카페나 관광지까지 실시간 영상에 자연스럽게 노출하면서 스스로를 단순한 관광객이 아닌 한국 제품과 공간에 익숙하고 숙련된 전문가로 자신의 정체성을 구성하고 있다. 한편으로는 이것이 자신의 주요 수입원이나 직업이 아닌 일종의 취미이자 자신의 패션 안목과 취향을 발휘할 수 있는 활동임을 강조한다. 한국 사회의 이주민이나 정주자는 아니지만 일회성의 관광객도 아닌 이들의 반복적이며 주기적인 방문 그리고 적극적인 경제 활동은 에스닉 경제(ethnic economy)의 주체인 이주민과는 차이가 있다. 에스닉 경제 혹은 에스닉 비즈니스는 이주민이 주체가 되어 자신들의 민족적 특성(ethnicity)을 활용한 상품이나 서비스를 거래하거나 사회적 연결망을 통해 같은 국가나 지역 출신의 이주민을 고용하는 고용구조를 지니는 경우를 말한다.<sup>36)</sup> 가장 흔한 에스닉 경제 활동의 형태는 정착한 사회의 분절된 노동시장에서 미숙련 저임금 노동시장인 2차 노동시장에서도 배제된 이주민들이 스스로를 고용하기 위해 창업을 하는 경우로 자국 출신의 이주민을 고용하고 동시에 이주민을 소비자로서 마주하는 경우다. 이들의 비즈니스는 주류 사회와의 상호작용에 크게 영향 받지 않고 이주민 집단 주거지에 고립되는 경우가 많아 에스닉 경제 활동의 증가는 그만큼 주류 사회로부터의 공간적, 경제적 배제의 결과로 이해되는 경우가 많다.<sup>37)</sup>

36) David H. Kaplan and Wei Li, *Landscapes of the Ethnic Economy* (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2006).

37) George J. Borjas, "The Self-Employment Experience of Immigrants", *Journal of Human Resources*, 21-4(1986) 참조. 물론 보하스가 이후 지적 하듯 이들 중에는 주류 사회의 고용 구조에 종속되어 최저 임금과 장시간 노동에 시달리는 이주노동자보다 창업 이후 더 높은 소득을 유지하며 주류 사회

에스닉 경제의 주체인 이주자는 그 사회의 사회적 소수자이자 장기 거주자로서 대개는 정주에 기반한 사회연결망을 활용한다. 또한 이주자의 사회적 지위는 수용국 사회와의 상호작용에 의해 끊임없이 협상된다. 그러나 위의 사례에서 보듯 중국인 구매대행업자들은 일회적인 방문을 하게 되는 관광객과 정주민 사이의 모호한 이동성을 보여준다. 이들의 사회연결망은 동대문패션시장이 활용하는 중국 이주민이나 유학생의 서비스를 받기는 하지만 이들과의 적극적인 사회적 연결망을 구축하지 않는다. 주로 거래되는 것도 자신의 민족성에 기반한 상품이나 서비스가 아닌 주류 사회의 문화 상품이다. 최근에는 민족성의 활용 여부로 에스닉 경제를 규정하는 것이 가진 한계를 지적하며 점점 더 혼종적으로 변화하는 초국적 주체들의 이동과 경제 활동을 포착하기 위해 에스닉 비즈니스의 재정의가 필요하다는 주장에<sup>38)</sup> 이들의 사례가 추가될 수 있을 것이다.

‘상상의’ 그러나 ‘실제’인 케이 패션의 의미 경합과 그 주체들  
 현장 연구를 수행했던 2016-17년만 해도 동대문패션시장은 물론 이 동일한 시장구조를 도입한 중국 쇼핑몰들 다수가 자체 디자인 제품을 많이 갖고 있지 않았다. 이들은 유명 디자이너의 제품 혹은 한류 주인공들의 스타일을 그대로 따라하는 경우가 많았고 이렇게 복제된 제품들은 중국 내 온라인 쇼핑몰에서도 케이패션으로 분류되어 그대로 판매되고 있었다. 이러한 무분별한 복제가 생산해 낸 케이패션의 소비 생태계에서도 중국 소비자들은 여전히 케이패션이라는 정체성을 믿고 있으며 이에 대한 소비욕구를 갖고 있었다. 이들이 정의하는 케이패션의 스타일은 어디에서 오는 것일까? 본 연구에서는 케이 패션의 확고하고 본원적인 정체성의 존재 여부보다는 동대문패션시장이라는 장소성과의 연관성 그리고

---

에 안정적으로 정착하는 이주민들도 있어 에스닉 경제가 곧 주류 사회와의 단절이나 배제의 증거가 되지는 않는다.

38) Jock Collins, "Ethnic Entrepreneurship in Australia", *Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations*, 1-2(2003), p. 24 참조. Antoine Pécoud, "Thinking and Rethinking Ethnic Economies", *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 9(2000), p. 458 참조.



소비자들이 내재적으로 갖고 있는 패션에 대한 해석과 감각이 차별적으로 구성해내는 여러 스타일 중에 하나로 케이패션의 정체성이 형성되는 방식에 주목하였다.

2000년대 이후, 최신 스타일이지만 대량생산되어 저가에 판매되는 ‘패스트패션(fast fashion)’을 주로 취급하는 글로벌 스파 브랜드들이 차례로 국내 시장에 진출하면서,<sup>39)</sup> 동대문패션시장의 제품들이 우위를 잃기 시작했다. 동대문패션시장에 제품을 납품하는 의류 공장 관련자는 글로벌 스파 브랜드의 진출 이후 자신들의 작업량이 30퍼센트 줄었다고 언급하였다(2015년 2월 4일 인터뷰). 현재는 동대문패션시장에도 소매시장을 중심으로 젊은 디자이너들의 브랜드와 상점이 증가하면서 동대문패션시장만의 정체성을 강화시키고 있는 추세이다. 이런 변화의 시점에 한국인들과 다른 외국인들이 생각하는 케이패션의 정체성은 서로 어느 정도 유사할까? 어떻게 해서 동대문패션시장은 디자인 기능의 부재 혹은 약화에도 불구하고 케이패션의 중심지로 인식되고 있을까? 대체로 한국 소비자들은 동대문패션시장의 제품이 한국의 패션 스타일을 대표한다고 생각하기 보다는 저렴하고 유행에 민감한 제품들을 판매하는 것으로 인식하고 있다. 한국에 거주하고 있는 중국인들도 관광객들을 동대문패션시장에 소개시켜 주지만 개인적인 소비에 있어서는 여러 선택지를 갖고 있으며 한국인들처럼 가격과 품질을 고려해서 저렴하면서 유행에 민감한 의류를 구매할 때에 한하여 동대문패션시장을 선호하는 편이다. 그러나 주요 소비 장소에 상관없이 케이패션은 분명 자신들이 평소 중국 내에서 소비하던 스타일과 다른 특징이 있으며 동대문패션시장에서 그러한 케이패션을 쉽게 발견할 수 있다고 생각하고 있었다.

“중국 관광객들이 나이키나 아디다스 같은 브랜드 제품을 사고 싶을 땐, 그들도 한국의 백화점에 가요. 그러나 옷은 동대문에서 사는 편이죠. 여기 옷들이 품질이 좋다고 생각해요. 나는 여기 제품들이 어떻게 생산,

39) 2005년에 유니클로(UNIQLO), 2008년에 자라(ZARA), 2010년에 에이치앤엠(H&M)이 연이어 국내 시장에 진입했다.

유통되는지 잘 알고 있으니까 개인적으로는 유명 백화점에서 옷을 구매하는 편이죠.” (30대, 중국인 의류 도소매업자, 2016년 3월 인터뷰)

“한국 패션은 치크(chic), 그레이, 심플한 색상과 밝기 등으로 묘사할 수 있을 것 같아요. 내가 중국에서 입었던 옷도 그레이가 많았지만 왠지 어둡고 우울했었는데 한국 패션의 그레이는 치크한 면이 있죠.” (20대 중국 교환학생, 2016년 3월 인터뷰)

“중국인에게 일본 스타일은 두 단계 정도 앞서 있다면 한국 스타일은 한 단계 정도 앞서 있다고 볼 수 있어요. 평범한 중국인들이 그래서 일본 패션을 바로 시도하는 건 쉽지 않아요. 너무 튀어 보이니까. 한국 스타일은 평소 내가 입던 스타일과는 다르지만 여전히 입을 만한 옷이에요.” (20대 중국 유학생, 2016년 2월 인터뷰)

구체적으로 케이패션의 특성이나 독특한 스타일 여부에 대한 질문에 대해서는 많은 응답자들이 중국과 한국의 패션이 전체적인 옷의 맵시 형태, 색상, 소재 등에서 차이가 난다고 생각하고 있었다. 흥미로운 점은 이미 동대문패션시장에서 유통되고 있는 상당수의 제품들의 실제 생산지는 생산 공장의 이전으로 중국, 베트남, 스리랑카인 경우가 많았고 디자인의 경우도 이곳을 찾는 주요 소비자인 중국인 소비자에게 맞게 변용된 경우가 많았지만 그럼에도 불구하고 동대문패션시장에서 구매할 경우 여전히 그 옷은 케이패션으로 인식되고 있었다. 정식 인터뷰는 아니지만 동대문패션시장에서 쇼핑을 하는 다수의 20-30대 한국인 소비자와의 간단한 대화에서 상당수는 “동대문 옷들이 중국 소비자에게 맞춰 지나치게 화려해져서 이제 내가 살게 없다”라는 불평을 하는 경우가 많았다. 실제로 점포를 운영하던 이들은 판매 현장에서 중국 소비자들이 화려한 장식과 라인을 좋아하는 취향을 듣고 제품에 반영하여 수정된 제품들을 내놓는 경우가 많다고 한다. 한국 소비자들의 구매는 확실히 감소하지만 중국 관광객들의 구매가 몇 배로 증가하기 때문에 이런 식의 스타일의 변형은 당분간 지속될 것으로 보인다.

“동대문 제품들의 저렴한 가격을 생각하면 아마 소량의 제품만이 한국에서 생산되는 거겠죠. 어쨌든 나는 여기서 한국인처럼 보이는 옷을 사면 만족해요. 중국과 여기 스타일이 확실히 다르니까요.” (30대 중국 관광객, 2016년 2월 인터뷰).

“중국 소비자들은 ‘메이드인 코리아’보다 ‘메이드인 차이나’에 더 주의해요. 제 말은 그러니까 중국인들도 한국에서 파는 옷들 중에 중국산이 많다는 걸 알고 있어요. 동대문 옷들도 중국에서 생산된 게 많을 걸요. 중국은 세계의 공장이잖아요. 하지만 지금 여기서 보는 옷들이 모두 중국에서 유통되지 않을 걸 알고 있으니까 한국에 왔을 때 사려는 거죠. 대신 자기 옷이 아닌 선물을 살 때는 ‘메이드인 차이나’ 태그를 단 옷을 사지 않도록 주의한다는 거죠. 일단 ‘메이드인 코리아’라는 라벨이 붙어 있는 제품이면 괜찮은 거죠.”(30대 한국 거주 중국인 관광 가이드, 2016년 3월 인터뷰)

“동대문에 오면 다른 건 안하고 주로 먹고 구경하고 또 먹고 구경하는 편이에요. 그런데 여기엔 늘 중국 사람이 너무나 많아서 이제는 한국에 여행 온 느낌이 안 들기도 해요. 동대문디자인플라자는 인터넷에서 찾아보기도 해서 외국 유명 건축가가 디자인 한거고 상도 받아서 건물 자체가 유명하다는 건 알고 있어요. 보기에 매우 현대적이어서 한국의 느낌과 잘 어울린다고 생각해요.” (30대 중국인 관광객, 2016년 1월 인터뷰)

특히 한국에 정주하거나 자주 오가는 이들이 아닌 경우 관광객이자 소비자인 이들은 한류의 영향으로 한국 방문을 계획하고 이들에게 케이패션의 의미와 케이패션을 소비할 수 있는 대표적 장소는 동대문패션시장으로 대표되는 경우가 많았다. 이는 이들이 의류산업에 종사하지 않아서 혹은 전문적인 지식이 없어서가 아니라 어디서 생산되었는 최종 소비 장소가 더 유의미하게 해석되기 때문이다. 자신이 동대문패션시장의 상점에 직접 방문하여 혹은 직접 방문한 누군가를 통해 구매한 경우 다른 한국 소비자들에게도 판매되는 상품을 구매한 것이 된다. 소비가 발생하는

시공간적 맥락이 제품의 정체성과 연결되어 상품의 진정성(authenticity)이 획득되는 것이다. 흔히 진정성은 위조할 수 없는 시공간성을 바탕으로 하여 경험된다고 여겨진다. 가령 진정한 여행의 경험은 타인의 여행기나 기념품이 아니라 내가 직접 그 어딘가로 이동하여 감각한 것들의 기록과 생생한 느낌에 기반한다. 골동품과 예술품의 진위성은 장인이나 예술가가 만든 이후 자연스럽게 사물의 표면에 새겨지거나 드러나는 위조할 수 없는 ‘고색창연함(patina)’이나 오랜 시간 수차례에 걸쳐 발생한 거래 내역의 증명을 통해 확보된다. 그러나 이 진정성을 판단하는 주체의 권위는 어디에서 오며, 보드리야르가 말한 하이퍼리얼리티(hyper-reality)처럼 원본과 복제품의 구분이 무의미한 경우에도 진정성은 과연 존재하는 것일까? 여행객은 여행의 경험을 구성하여 상업화하는 관광산업의 참여자들이 보여주고 싶은 만큼 혹은 연출할 수 있는 정도만 보게 되지만 이미 그 연출된 것에 대한 내러티브를 소비하면서 여행의 욕망을 키워 온 여행객에게는 이미 기획된 내용 이외의 진정한 여행의 대상이나 경험이라는 것이 존재할 수 없다. 이렇듯 진정성이라는 것 자체는 객관적 사실이 아닌 주관적 판단의 결과물이며 사회적으로 구성된 것이다.<sup>40)</sup> 관광객 겸 소비자인 개인들도 어느 정도는 의류 제품들의 생산과 유통 시스템에 대해 인식하고 있었으며 여기서 케이패션의 ‘진정성(authenticity)’을 결정하는 것은 어떤 본원적인 차이라기보다는 상대적인 차이 그리고 소비의 경험을 둘러싼 시공간이라는 조건이다.

자신들이 익숙했던 색상이나 형태와 다른 요소들, 그것이 한류 콘텐츠를 통해 익숙해져서 한국적인 것이라고 여겨지는 순간 케이패션의 정체성이 형성된다. 절대적 요소가 아닌 상호참조와 모델링의 방식을 통해 케이패션이 정의되는 것이다. 중국 내에서 케이패션 스타일의 옷을 판매하는 도소매업자는 한국에서 수입해 갈 의류의 선택 기준은 한류를 소비하는 중국 소비자들의 취향과 선호도에 전적으로 달려 있다고 한다. 그렇기 때문에

40) Holden Andrew, *Tourism Studies and the Social Sciences* (London: Routledge, 2005)와 Dean MacCannell, “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, 79-3(1973) 참조.

케이패션의 공통된 특성이나 기준을 도출할 수 없으며 시기마다 유행하는 한국 드라마에 등장하는 주인공들의 스타일이 곧 케이패션으로 인식된다는 것이다.<sup>41)</sup> 더욱 주목할 점은 케이패션의 정체성은 한류 콘텐츠의 일방적 수용에 의해서가 아닌 그 이미지와 문화적 상징에 대한 수용자들의 해석과 자신들의 미적 기준과의 지속적인 협상의 과정에 의해 변화한다는 점이다. 한류의 수용자는 자국 내 콘텐츠는 물론 다른 서구나 아시아의 다양한 콘텐츠 역시 소비할 것이다. 자신이 일상생활을 구성하는데 있어 필요한 어떤 메시지나 연출하고 싶은 정체성에 맞게 여러 문화 콘텐츠를 소비하며 관련 소비 아이템들을 적극 탐색하기 때문에 정체성과 제품 간에 일대일 관계가 항상 성립하는 것은 아닌 것이다.

“중국인들은 쉽게 자신의 취향을 바꾸진 않는 것 같아요. 동대문에서도 이들이 최종적으로 구매하는 옷을 보면 평소에 중국에서 입던 스타일과 크게 다르다고 보긴 어려울 것 같아요. 그런데 케이패션을 사고 싶어 하니깐 그걸 만족시켜 주면서도 그들이 실제 구매할만한 제품을 내놓는 게 쉽지 않아요.” (40 대 중국인 의류 상점 운영자).

“중국인들은 화려하고 반짝거리고 복잡한 패턴을 좋아해요. 비싼 옷처럼 보이려 입는 경우도 많아서 가짜 명품 브랜드도 많이 구입하구요. 한국은 계절에 상관없이 옷이 가벼워 보여요. 홍콩이나 대만은 옷을 잘 못 입어요. 그냥 별로예요. 좀 이상하게 입는 것 같아요. 일본은 남자나 여자 모두 귀엽게 입는 것 같아요. 중국처럼 화려한 건 아닌데 뭔가 다양하게 입는 것 같아요. 나는 서양 스타일처럼 편안하고 심플하게 보이고 싶어요. 지금은 한국 스타일이 이런 편안하고 심플한 스타일에 더 가까운 것 같아요.” (20 대 유학생, 2016년 1월 인터뷰)

위의 인터뷰에서처럼 케이패션의 의미는 각 개인이 내재하고 있는 미적 기준의 맥락에서 해석되고 협상된 후 소비로 이어진다. 실제로 중국

41) Wei XiaoXiao, 「중국패션수입업체들의 한국 동대문 상거래 서비스 로열티에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 무역물류학과 국제상학전공 (2015).

상해에서 한국 의류를 구매하는 상점들을 중심으로 중국 소비자에게 대해 연구한 연구에 의하면,<sup>42)</sup> 한국 디자이너가 한국인들을 대상으로 판매하던 제품을 그대로 들여올 경우 고전을 면치 못했던 반면, 중국 소비자들의 취향을 반영해 한국 디자이너가 변용한 제품들의 경우 매우 성공적이었다고 한다. 동대문에서 생산된 제품을 그대로 들여오면 케이패션으로서 성공할 거라 여긴 한국 상인들이 주로 전자에 해당한다. 이들은 중국 내에서도 한국인 디자이너를 고용하거나 직접 동대문에서 최종 상품을 들여오는 경우가 다수였다. 그러나 이는 중국 내 소비자들이 ‘상상했던’ 케이패션과 일치하지 않았다. 이 상상된 케이패션은 평소 자신들의 스타일과 차이가 있어야 했지만 동시에 일상에서 바로 입을 수 있는 케이패션이 되어야 했기에 과도한 차이를 보이는 옷은 소비로 이어지지 않는 것이다. 현실에서의 적합성이라는 측면에서 소비자의 상상력은 지속적으로 협상되어야 했고, 중국인 소비자들이 협상해 낸 케이패션에 맞추기 위해 중국 내 상인들은 점차 한국인보다는 중국인 디자이너를 고용하여 ‘중국인을 위한 케이패션 스타일’의 옷을 제작하게 되었다. 이는 한국으로 직접 관광을 와서 쇼핑을 하는 경우에도 비슷하게 나타난다. 동대문에서 중국인 관광객을 대상으로 상점을 운영하고 있는 중국인 상점주 역시 무엇이 케이패션 스타일을 구성하는지 이해하기 위해 끊임없이 소비자들의 요구를 이해하고 협상해야 한다는 점을 강조하였다.

## VI. 결론

빠르게 변화하고 있는 초국가적 이동의 문화적 그리고 경제적 맥락에서, 패션이라는 상품의 이동을 통해 상품, 사람, 자본의 이동이 어떤 경로와 문화적 해석을 거쳐 의미화되는지 살펴보았다. 최근 코로나19 팬데믹의 영향으로 국경을 넘는 이동이 잠시 주춤하고 있지만 케이패션의 생산, 유통, 소비의 중심지로 부상해온 동대문패션시장의 사례는 상품 소비문화,

42) 신용남, 「중국 소비자들의 한류 패션상품 구매동기 연구 - 중국 상하이 치푸로 시장을 중심으로」, 한성대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사학위논문 (2011).

이주와 여행, 공간적 실천 등이 상호작용하며 새로운 문화적 전경이 형성되는 과정을 잘 보여주고 있다. 1990년대에 활력을 잃고 있었던 동대문패션시장은 한류의 전 세계적 인기와 함께 케이패션의 장소성을 부여받으면서 국내 소비자뿐만 아니라 관광객이자 소비자인 해외방문객은 물론 이동하지 않으면서도 케이패션을 소비하고자 하는 이들을 위한 소비의 매개자로서 다양한 수준의 초국가적 도소매업에 관여하는 기업가적 개인들을 만들어냈다. 이는 서구 중심을 향하는 글로벌화 전략의 담론이나 정부 주도의 정책 담론보다는 글로벌 미디어스케이프를 통한 한류 콘텐츠의 소비가 추동한 개별 주체들의 집단적인 상상력과 그 상상력이 가진 실천성이 여행과 소비 그리고 다양한 이동성으로 발현되었기에 가능했다. 무엇보다 이러한 글로벌 수준의 문화적 흐름이 아시아 도시들 간의 상호참조라는 새로운 윌딩의 전략들과 유사하게 동시대성을 지닌 아시아 국가들 간의 활발한 문화적 참조에 의해 발생하고 있다는 점이다. 이러한 프레임에서 케이패션의 정체성은 민족주의적 본원주의에 의존하기보다는 개별 소비자와 생산자 간의 해석이 끊임없이 경합하는 가운데 주조되고 있음을 볼 수 있었다. 초국가적 이동성을 지닌 개인 그리고 이들과 함께 혹은 다양한 다른 경로들을 통해 이동하고 있는 사물들과 이미지는 이주 연구의 대상을 더욱 확장시키거나 다변화할 필요성을 제기하고 있다.

한성대학교 이주의 인문학 사업단 전임연구원, jayjin@hansung.ac.kr

주제어(Key words):

동대문패션시장(Dongdaemun Fashion Market), 상호참조(Inter-referencing), 케이패션(K-fashion), 한류(Korean Wave), 이동(Mobility)

투고일: 2021.10.15. 심사일: 2021.11.13. 게재확정일: 2021.11.13.

<국문초록>

상상의 케이패션(K-Fashion)과 문화적 상호참조:  
동대문 패션시장을 둘러싼 초국가적 이동

김지윤

동대문 패션시장의 1990년대 몰락과 2000년대 재부상은 모두 글로벌 시대의 상품, 자본, 미디어 콘텐츠, 그리고 사람들의 초국가적 이동과 맞물려 있다. 본 연구는 2000년대 한류로 명명되는 한국 대중문화의 인기가 한국과 중국을 오가는 중국 유학생, 관광객, 상인들의 반복적인 초국가적 이동을 통해 양 국가에서 한국적인 것으로 인식되는 케이패션의 생산, 유통, 소비, 그리고 패션정체성에 미치는 영향을 살펴본다. 소비자들은 한국 드라마와 대중 가수들의 패션을 케이패션(K-fashion)으로 인식하면서 케이패션의 상징적 그리고 실질적 메카로서 동대문의 패션시장에 주목하게 된 것이다. 소비의 측면을 넘어 중국에서는 동대문 패션시장의 유통 판매 시스템을 현지 맥락과 혼종적으로 결합하여 중국식의 패션시장을 구축하기도 하고 개인이 온라인을 통해 구축한 판매 시스템 역시 케이패션의 주요 판매 채널로 등장하게 된다. 한류의 이미지와 결합된 동대문 패션시장의 상품과 이미지의 초국가적 이동을 면밀히 살펴봄으로써 그 상징적 의미를 둘러싼 다양한 개인들의 해석과 협상과정 그리고 아시아 국가들 간의 문화적 상호참조(inter-referencing)의 실천들에 주목한다. 이러한 실천들은 관광객, 유학생, 혹은 개인사업자로서 중국과 한국을 오가는 초국가적 이동성을 지닌 개인들이 관여하고 있는데 이들이 케이패션을 소비하고 그 이미지를 이동시키는 방식에 주목함으로써 이주연구의 대상을 이주자는 물론 이들과 함께 이동하는 사물과 이미지로까지 확장할 필요성을 제기한다.



<Abstract>

Imagined K-fashion and Inter-referencing Practices:  
Dongdaemun Fashion Market in Seoul

Kim, Jiyoun

Given the pace of cultural and economic change in East Asia, the way fashion goods travels around the inter-Asian circuit takes on new meanings and the process reflects transnational/transcultural flows of capitals well as inter-referencing practices. This research explores how the popularity of Korean pop culture (Hanryu) complicates the construction of fashion identity of Chinese consumers and how their consumption restructures clothing production of Dongdaemun Fashion Market (DFM) in Seoul. Throughout the 2000s, the waning DFM has been revived by increased exports to China and other Asian countries, as well as more visits by international consumers looking for K-fashion, who are intrigued by the cultural consumption of Hanryu. Beyond the surface of consumption, however, hidden/invisible circuits of clothing production and consumption exist through transnational mediascapes. Many Chinese have emerged as important players in terms of retailers/producers who interlink fashion industries between Korea and China. In this context, there is no essential correspondence between particular commodities, national or local identities. By examining the transnational/transcultural fashion routes centered on DFM, this research traces the shifting boundaries of fashion identity and the specific fashion geographies of consumption and production within the inter-Asian context.

참 고 문 헌

- 올리히 벡, 홍성태 역, 『위험사회 - 새로운 근대성을 향하여』 (서울: 새물결, 2006).
- Andrew, Holden, *Tourism Studies and the Social Sciences* (London: Routledge, 2005).
- Appadurai, Arjun ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1988).
- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997).
- Bonacich, Edna and Appelbaum, Richard P. “The Return of the Sweatshop”, in *Cities and Society*, Nancy Kleniewski, ed. (Oxford: Blackwell Publishing, 2005).
- Kaplan, David H. and Li, Wei, *Landscapes of the Ethnic Economy* (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2006).
- KCIS (Korean Culture and Information Service), *K-Fashion: Wearing a New Future* (KCIS and Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012).
- Kim, Seung-Kuk, “Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations”, In *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*, Chua Beng Huat, ed. (London and New York: Routledge, 2002).
- McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic man* (Toronto: University of Toronto Press, 1962).
- Ohmae, Kenichi, *The End of the Nation State* (New York: Free Press, 1995).
- Ong, Aihwa, “Worlding Cities, or the Art of Being Global”. in *Worlding*

- Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global*, Ananya Roy and Aihwa Ong, eds. (Wiley, 2011).
- Robertson, Roland, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", in *Global Modernities*, Mike Featherstone, Scott Lash, and Roland Robertson, eds. (London: Sage, 1995).
- Simmel, Georg, *The Philosophy of Money* (London: Routledge, 1978).
- Thrift, Nigel, "'Us' and 'Them': Re-imagining Places, Re-imagining Identities", in *Consumption and Everyday Life*, Hugh Mackay, ed. (London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1997).
- Thomas, Nicholas, *Entangled Objects: Exchange, Material Culture, and Colonialism in the Pacific* (Harvard University Press, 1991).
- Thomas, Nicholas, *Possessions: Indigenous Art, Colonial Culture* (London: Thames and Hudson, 1999).

## 2. 논문

- 김문영, 「동대문 패션시장의 생산시스템을 활용한 글로벌 마케팅 전략에 관한 탐색적 연구」, 『복식』, 64권 3호(2014).
- 김승범, 「'자하 하디드'와 그의 설계안이 동대문디자인플라자에 관한 대중담론에 미치는 영향」, 『대한건축학회논문집』, 30권 10호(2014).
- 김현미, 「'한류' 담론 속의 욕망과 현실」, 『당대비평』, 19권(2002).
- 신용남, 「중국 소비자들의 한류 패션상품 구매동기 연구 - 중국 상하이 치푸로 시장을 중심으로」, 한성대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사학위논문 (2011).
- 신혜원, 김희라, 하오선, 「동대문 패션시장의 이미지와 패션제품에 대한 외국인 소비자의 인식 -두타몰 지역을 중심으로」, 『패션비즈니스』, 14권 2호(2010).
- 이동연, 「한류 문화자본의 형성과 문화민족주의」, 『문화과학』, 42호 (2005).
- 이기형, 「테마논문 - 탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과

- ‘한류현상’을 둘러싼 문화정치」, 『언론과 사회』, 13권 2호(2005).
- 황배, 「한류문화가 중국여성소비자의 의류구매행동에 미치는 영향 - 중국 남경 지역을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 의류학과 브랜드매니지먼트 및 텍스타일정보디자인학전공 석사학위논문 (2013).
- Borjas, George J., “The Self-Employment Experience of Immigrants”, *Journal of Human Resources*, 21-4(1986).
- Collins, Jock, “Ethnic Entrepreneurship in Australia”, *Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations*, 1-2(2003).
- Evans, Graeme, “Hard-Branding the Cultural City - From Prado to Prada”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27-2(2003).
- Kania-Lundholm, Magdalena, “Nation in Market Times: Connecting the National and the Commercial”, *Sociology Compass*, 8-6(2014).
- MacCannell, Dean, “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, 79-3(1973).
- Pécoud, Antoine, “Thinking and Rethinking Ethnic Economies”, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 9(2000).
- Portes, Alejandro and Martinez, Brandon P., “They are not all the same: immigrant enterprises, transnationalism, and development”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46-10(2020).
- Schumacher, Patrik and Seong, Jeong Ji, “The Dongdaemun Design Plaza”, *Concept*, 179-2(2014).
- Wei, XiaoXiao, 「중국패션수입업체들의 한국 동대문 상거래 서비스 로열티에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 무역물류학과 국제상학전공 (2015).
- Zukin, Sharon and Maguire, Jennifer Smith, “Consumers and Consumption”, *The Annual Review of Sociology*, 30(2004).

### 3. 신문기사 및 웹사이트 자료

경향신문, “동대문, 한국판 실리콘밸리로”, 1999년 10월 21일자 11면 (1999a).

경향신문, “동대문·남대문시장 ‘국제화 바람’”, 1999년 12월 9일자 11면 (1999b).

매일경제신문, “백화점 가려다 동대문 왔어요”, 1999년 3월 15일자 31면 (1999a).

매일경제신문, “외국인도 동대문에 점포 낸다”, 1999년 12월 6일자 19면 (1999b).

한국관광광사 <http://english.visitkorea.or.kr> (검색일: 2016년 3월 10일).

Kim Hyung Joo and Lee Jeong Hyop, “From Crisis to Opportunities: Korea’s Fashion Industries in Changing Global Production Networks and Upgrading toward the Dongdaemun Fashion Cluster”, AAG 학술대회 발표자료 (STEPI, 2008).

The Korea Times, “Collective Creativity at Concept Korea”, 2013년 1월 24일자 온라인 기사 [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/203\\_129368.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/01/203_129368.html) (검색일: 2017년 1월 15일).

Goldman Sachs Global Investment Research, “The Chinese Tourist Boom”, 2015년 11월 20일 온라인 기사, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macro-economic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf> (검색일: 2016년 12월 5일).