

이태원 지역의 젠트리피케이션은 ‘누구’에 의해서 ‘어떻게’ 일어나는가?

경신원*·정규리**

Who are the people leading the gentrification process in Itaewon?

Shinwon Kyung*·Kyuri Jeong**

요약 : 이 연구는 우리나라 도시공간에 나타나는 장소성 변화 가운데 하나인 젠트리피케이션이 ‘누구’에 의해 ‘어떻게’ 일어나는 것인지를 초점을 맞추고 있다. 연구방법은 용산구 이태원 지역을 대상으로 젠트리피케이션에 영향을 미치는 집단을 ① 직접적 행위자: 새로운 소상공인 계층, ② 간접적 행위자: 새로운 소비자 계층, 두 가지로 나누어 심층인터뷰와 설문조사를 각각 시행하였다. 새로운 소상공인 계층은 ① 제한된 경제자본을 소유한 30대 청년층으로 ② 높은 교육수준과 다양한 경력을 보유하고 있으며 ③ 풍부한 해외경험을 소유한 문화적 자본가이며 ④ 자율적·독창적 라이프스타일을 추구하고 ⑤ 경제적 윤택함보다 삶의 가치를 우선하는 사업방식을 가지고 있는 것으로 확인됐다. 그리고 새로운 소비자 계층은 주로 ① 20~30대의 여성 직장인·학생·취업준비생으로 ② 사회적 관계망에서 이태원 관련 정보를 습득하고 ③ 국제적 경험과 이국적이고 독특한 분위기를 추구하는 경향을 보이며 ④ 이태원에서 1일 평균 10만 원 미만의 지출 규모를 가진 맛집 선호자이다. 오늘날 이태원에서 발생하는 젠트리피케이션은 세계화의 영향으로 등장한 문화적 자본가인 글로벌 엘리트 계층, 즉 초국가적 행위자의 생산과 소비활동에 따라 이루어지는 것으로 탈산업화 시대의 소비패턴 변화와 관련이 있다.

주제어 : 젠트리피케이션, 초국가적인 행위자, 이태원, 세계화, 탈산업화

ABSTRACT : This paper explores the driving forces behind gentrification in Seoul, Korea and the people leading the gentrification with particular reference to the case of Itaewon. It uses two interrelated methods to understand the motives and personalities of the gentrifiers: 1) semi-structured interviews with members of a new, small business owners’ group, who are considered a direct influence on gentrification 2) an online survey with visitors to Itaewon, who are considered a new consumer group, supporting the activities of the business owners’ group. The characteristics of the members of the business owners’ group are that they 1) are relatively young with limited capital; 2) have received higher education and followed diverse career paths; 3) have abundant cultural capital with considerable experience of overseas travel; 4) pursue creative and independent life styles; and 5) are more concerned about following personal interests than maximizing the profits of their businesses. The features of the new consumer group are that they 1) are mostly women in their 20s and 30s who are employed, in between jobs or studying; 2) gather information about Itaewon through social networking; 3) are frequent overseas travellers who enjoy exotic experiences and cultures; 4) often spend considerable sums of money on fine dining. The gentrification which has brought about changes in the social and economic aspects of Itaewon is related to the activities of these two groups. They can be considered as an emerging transnational, elite social class which creates vibrant places that embrace and diffuse diverse global cultures.

KeyWords : Gentrification, Transnational elite, Itaewon, Globalization, Deindustrialization

* 도시와 커뮤니티 연구소 대표(Director, Urban and Community Research Center), 주·교신처(E-mail: swkyung0221@gmail.com)

** 도시와 커뮤니티 연구소 연구원(Research Assistant, Urban and Community Research Center), 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 석사과정

1. 서론

1. 연구배경과 목적

최근 우리나라의 도시공간에서 주목받고 있는 현상은 ‘동지 내몰림¹⁾’으로 번역되는 ‘젠트리피케이션’이다. 젠트리피케이션은 전문적 학술 용어이지만, 학계뿐 아니라 일반 대중도 공공연히 사용하는 대중적 시사용어가 되었다. 이는 최근 발생한 서촌 궁중족발 사건²⁾ 같은 임대인과 건물주 간 극단적 임대료 갈등문제가 사회적으로 큰 주목을 받았기 때문이다.

젠트리피케이션은 기존 주민보다 부유한 주민의 유입에 따른 쇠퇴지역의 경제적·환경적 개선을 뜻한다. 하지만 쇠퇴한 지역 내 경제적 재활성화의 이면에는 급격한 임대료 상승에 따른 원주민의 비자발적 이주현상이 동반되며, 서구에서는 젠트리피케이션을 1960년대부터 빈부격차의 공간적 양상을 설명하는 데 사용하고 있다. 우리나라에서도 젠트리피케이션에 따른 사회·경제적 격차와 사회통합 위협이 공론화되고 있다. 그러나 우리나라에서 발생하고 있는 젠트리피케이션 관련 현상을 체계적으로 설명하는 이론적 토대는 여전히 미약한 상황이다.

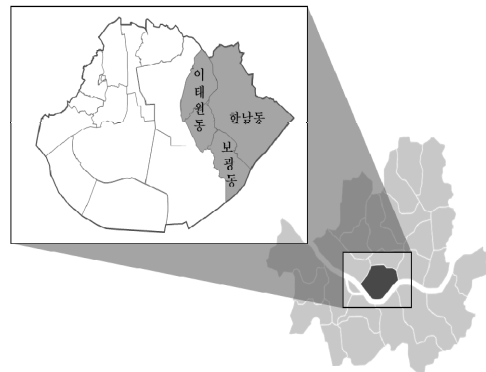
이 연구는 우리나라의 도시공간에 나타나는 장소성 변화가 ‘누구’에 의해서 ‘어떻게’ 일어나는지 근본적 문제에 초점을 맞추고자 한다. 이를 위하여 1990년대 상권 불황과 주한미군기지 이전으로 퇴조기를 겪은 이태원 지역(이태원 1·2동, 한남동,

보광동)을 이국적이고 특색 있는 장소로 탈바꿈한 젠트리피케이션의 특징을 살펴보고, 젠트리피케이션의 본질적 부분을 미흡하게 다룬 기존 국내연구가 가진 한계를 극복하고자 한다.

2. 연구범위와 방법

이태원 지역을 연구 대상지로 선택한 이유는 독특한 역사성과 다국적·다문화적 장소성 때문이다. 흔히 도심 속 이국지대로 불리는 이태원은 한국 전쟁 이후 설치된 미군기지의 활동과 수요에 맞추어 형성된 미국화된 공간으로, 내국인에게는 오히려 외면 받던 곳이었다. 하지만 1990년대 문민정부의 ‘세계화’ 정책과 함께 부정적 이미지에서 벗어나 2000년대 이후에는 다양한 이방문화를 즐길 수 있는 초국가적 공간으로 재인식되고 있으며, 장소성 변화가 급속하게 일어나고 있다(〈그림 1〉).

〈그림 1〉 연구의 공간적 범위



1) 2016년 국립국어원은 젠트리피케이션을 대신한 말로 동지 내몰림을 제안하였고, 이는 구도심이 번성해 중산층 이상의 사람이 몰리면서 임대료가 오르고 원주민이 내몰리는 현상을 일컫는다.
2) 서촌 궁중족발 사건은 2016년부터 임대료 문제로 건물주와 갈등을 빚은 ‘본가궁중족발’ 사장이 가게 건물주에게 망치를 휘둘러 경찰에 불잡힌 사건으로 젠트리피케이션의 대표적인 사례로 주목됐다(한겨레신문, 2018.06.14).

이 연구는 먼저 초국가주의 이론에 따른 도시의 세계화와 젠트리피케이션 관련 선행연구, 이태원 지역 관련 문헌자료를 검토하였다. 또한 도시공간 내 장소성 변화를 일으키는 젠트리피어의 특징을 살펴보고 젠트리피케이션의 직접적 행위자와 간접적 행위자로 나누어 두 집단을 대상으로 심층 인터뷰와 설문조사를 각각 시행하였다.

젠트리피케이션의 직접적 행위자는 이국적이고 독특한 카페, 레스토랑 혹은 독립적인 부티크식 소매점을 운영하는 새로운 소상공인 계층이며, 간접적 행위자는 직접적 행위자의 상업 활동 가치를 인정하고 소비하며 이들의 활동을 지속하게 해 젠트리피케이션을 확산하는 새로운 소비자계층이다.

이 연구의 주 연구대상은 젠트리피케이션의 초기 단계에서 발견되는 소수의 선구적 젠트리피어이다. 이들은 노동계급 혹은 하층민의 거주지역으로 이주하여 주거환경을 개선하고 장소성 변화를 일으키는 계층이다. 따라서 대규모 젠트리피케이션 또는 슈퍼 젠트리피케이션을 일으키는 부동산 개발업자와 건물소유주는 연구대상에서 제외하였다.

젠트리피케이션의 직접적 행위자인 새로운 소상공인 계층의 특징을 파악하기 위해 심층인터뷰를 시행하였다. 인터뷰 대상자는 연구의 공간적 범위인 이태원 1·2동, 한남동, 보광동에 골고루 분포할 수 있도록 의도적 표집과 눈덩이 표집을 활용하여 선정하였으며, 인터뷰는 2018년 7월과 8월에 집중적으로 이루어졌다.

인터뷰 장소는 소상공인의 가게 또는 가게와 가까운 카페에서 이루어졌고, 소요시간은 평균적으로 1~2시간 정도였다. 필요시 재방문 혹은 전화로 추가 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용은 해외경험, 창업 전 경력, 창업 시작 경위와 창업 장소로 이태원 지역을 선택한 이유, 그리고 이태원 지역에

서 본인이 경험한 젠트리피케이션에 관한 것이다.

인터뷰 대상자와 자연스럽게 대화하기 위해 녹음은 하지 않고, 인터뷰를 진행하면서 연구자가 대화 내용을 기록하였다. 공식 인터뷰 대상자에는 포함되지 않지만, 비공식적 대화로 이태원의 장소성 변화에 관해 이야기를 나눈 대상에는 지역 주민, 직장인 그리고 이 지역을 자주 방문하는 방문객이 포함된다. 연구기간의 시간적 제약³⁾뿐 아니라, 소상공인을 접촉하는 데 발생하는 어려움 때문에 심층인터뷰의 총대상자 수는 10명으로 하였다(〈표 1〉 참조). 하지만 인터뷰 내용만으로 이태원 지역에서 발생하는 젠트리피케이션의 직접적 행위자를 일반화하는 것은 한계가 있기 때문에 젠트리피케이션 관련 선행연구와 보고서, 신문기사 내용 등을 토대로 이들의 활동과 성향을 폭넓게 파악하였다.

〈표 1〉 인터뷰 참여자 목록

	업주	창업 연도	가게 유형	위치
1	K씨	2003	꽃 소매점	한남동
2	L씨	2005	의류점	이태원 1동
3	L씨	2010	음식점	이태원 2동
4	K씨	2011	음식점	이태원 1동
5	K씨	2012	음식점	보광동
6	L씨	2014	주점	이태원 2동
7	K씨	2015	음식점	한남동
8	P씨	2017	의류점	한남동
9	P씨	2017	음식점	보광동
10	S씨	2018	음식점	보광동

한편, 젠트리피케이션의 간접적 행위자가 가지는 특징을 파악하려고 2018년 8월 9~15일 국내 외 이태원을 방문한 경험이 있는 집단을 대상으로

3) 이 연구는 서울연구원에서 개최하는 연구논문공모전(2018. 8. 24. 마감)에 참여하기 위해 진행되었다.

구글 독스(Google Docs)를 이용하여 온라인 설문 조사를 수행하였다. 구글 독스는 온라인 조사로, 응답자 위치에 따른 제약 없이 설문을 확보할 수 있으며, 자유로운 응답을 유도할 수 있다는 장점이 있다(이훈영, 2014). 설문조사에는 총 154명이 참여하였고, 분석과정에서 한 개의 표본은 연구와 무관한 응답으로 일관하고 있어 분석대상에서 제외해 총 153명의 응답을 대상으로 설문분석을 하였다. 설문조사 내용은 이태원을 방문하는 소비계층의 방문목적과 소비행태, 지출규모, 해외경험 등에 관한 것이다. 문항은 총 13문항이며, 12개의 단일 응답 문항과 1개의 주관식 응답문항이다.

II. 이론적 고찰

우리나라에서 발생하는 젠트리피케이션은 서구에서 발견되는 것처럼 주거지역의 고급화 현상보다 주거시설이 카페나 음식점 같은 상업시설로 건축물의 용도가 바뀌는 상업화 현상이 대부분이다. 1990년대 중반 무렵 홍대에서 시작한 장소성 변화는 2000년대 중반 급속하게 일어나며 이태원, 연남동, 연희동, 부암동, 성수동 등으로 빠르게 확장되고 있다(모종린, 2017). 이 연구는 서울에서 나타나는 장소성 변화와 서울의 세계화로 새롭게 등장한 사회계층, 소위 ‘글로벌 엘리트 계층’(Rofe, 2003)이 보여주는 다양한 활동과 실천을 연관시켜 살펴보고자 한다.

서울은 지난 50년 동안 역동적인 정치·사회·경제적 성장 과정을 거쳐 세계도시⁴⁾로 변화하였다. 서울의 세계화가 급속하게 진행되면서 국경을 자유롭게 넘나드는 글로벌 엘리트의 수가 점점 늘어나고 있다. 국내 체류 외국인 등록인구를 살펴보면, 서울에서 활동하는 외국인 수가 1995년 약 4만 5천 명에서 2010년 약 26만 명으로 6배 증가하였으며, 2010년 전체 등록인구의 2.5%를 차지하고 있다⁵⁾. 또한 한국관광통계(2018)에 따르면, 내국인 출국자 수는 1990년 약 1백만 6천 명에서 2016년 약 2천 2백만 명으로 14배 이상 늘어난 것으로 확인돼 더 많은 내국인이 여행이나 유학 등으로 풍부한 해외경험을 갖게 되는 것을 확인할 수 있다.

서울의 세계화는 글로벌 엘리트 그룹의 등장뿐 아니라 도시공간 변화를 가져오고 있다. 세계화의 영향으로 문화적 자본을 획득한 새로운 행위자인 글로벌 엘리트 계층의 활동과 실천에 따라 서울 곳곳에 다양한 문화를 포용하고 확산하는 창조적 장소가 형성되고 있다. 그리고 이러한 장소는 종종 ‘젠트리피케이션’이라는 새로운 도시현상과 관련지어진다.

세계화의 영향으로 등장한 새로운 행위자의 활동과 실천은 초국가주의 이론(transnationalism)을 바탕으로 설명할 수 있다. 초국가주의 이론은 일상생활 내 행위자(human agency)의 활동에 초점을 맞추고, 실제 도시에서 다양한 행위자의 영향으로 나타나는 세계화의 과정에 관심을 두고 있다. 따라서 초국가주의 이론의 주요 연구대상은 한 국가 이상의 범위에서 작동하는 다양한 행위자의 일상적

4) 흔히 세계도시(Global City)와 국제도시(International City)는 유사한 의미로 혼용되지만, 세계화(Globalization)는 국제화(Internationalization)의 의미보다 다문화가 강조된 개념으로, 세계 여러 나라의 문화를 이해하고 외국 인적자원을 받아들이는 것을 의미한다(홍석기, 2008: 24-25). 따라서 세계도시는 이해와 포용의 다문화에 기반을 둔 도시를 말한다.

5) 서울 열린데이터광장, <https://data.seoul.go.kr/>

활동과 실천이 주요 연구대상이 된다. 외국인 이주자를 대표적 예로 볼 수 있는데, 이들은 Basch et al.(1994)이 말한 것처럼 한 국가 이상에서 활동하는 초국가적 행위자이다.

초국가주의는 외국인 이주자의 일상생활과 사회·경제·정치적 관계 등으로 형성되는 초국가적 사회적 연결망에 집중한다. Smith(2001)는 행위자의 초국가적 실천이 전 지구적으로 모든 곳에서 발생하는 것이 아니라, 이들의 이동과 활동, 실천의 흐름이 접합되는 아주 특정한 지리적 공간에서 나타난다는 점에 주목하였다. Zhou and Tseng(2001)도 Smith(2001)와 마찬가지로 LA에서 활동하는 중국인 기업가의 행태를 분석하고 초국가적 행위자의 활동이 특정 지역을 토대로 나타나는 것을 발견하고 초국가주의와 지리적 공간의 연관성을 밝혔다.

Rofe(2003), Ley(2003)와 Zukin(2010) 같은 해외연구뿐 아니라 국내 젠트리피케이션 관련 연구(강유가람 외, 2014; 신현준이기용, 2016; 윤희수, 2017)도 젠트리피어의 국제 경험과 이국적 취향을 언급하고 있다. 국내 선행연구가 젠트리피어가 지닌 독특한 취향이나 특성에 집중한 반면, 윤희수(2017)는 부르디외의 계급이론⁶⁾을 바탕으로 젠트리피어를 새로운 소상공인 사회계급으로 분류하고, 이들의 경제·사회관계·문화자본을 연구하였다.

Ley(1996; 2003)와 Zukin et al.(2009)은 젠트리피케이션을 후기 산업시대 도시양식 중 하나로 보고, 고학력이면서 전문직 종사자인 젠트리피어의 소비패턴 변화와 관련이 있다고 설명하였다. Ley(2003)는 캐나다 주요 도시에서 나타나는

젠트리피케이션 현상을 탈산업화와 관련지어 이해하였다. 그는 젠트리피케이션을 이끄는 주된 행위자로 예술·미디어·사회서비스 등에 종사하는 문화적 신계층(the cultural new class)을 꼽았다. 이들은 정치적으로 진보성향을 가지며, 경제적 윤택함보다 삶의 질에 더 많은 관심을 가지는 생산자이자 소비자계층이다. Zukin(2010)도 서비스산업화의 가속화와 창조경제에 주목하였다. 그는 젠트리피케이션 초기 단계에 나타나는 선구적 젠트리피어인 영세한 예술가·거주민·자영업자가 버려진 공간을 임대하여 자신의 취향에 맞도록 스스로 개조하는 행위와 이 행위가 장소성에 미치는 영향을 연구하였다.

서울 내 젠트리피케이션이 활발하게 일어나는 장소, 소위 '핫 플레이스'로 주목받는 홍대·이태원·연남동·연희동·부암동·성수동 등에서 나타나는 특징 또한 Ley(2003)와 Zukin(2010)의 연구결과와 유사하다. 이러한 장소의 특징은 이국적이고 독특한 취향의 카페, 레스토랑, 바, 혹은 디자이너 부티크, 갤러리 등에서 문화적 신계층이 추구하는 상품과 서비스가 제공된다는 것이다. 모종린(2016)은 오래된 동네의 작은 골목길에서 형성되는 새로운 상권의 트렌드와 가치인 '골목길 자본론'을 논하였으며, 신현준이기용(2016)은 서울의 젠트리피케이션이 "구질구질하고 오래된 올드타운"에서 나타나고 있다는 사실에 주목하였다. 이는 서구의 젠트리피케이션이 노동계급 혹은 하층민이 거주하는 쇠퇴한 지역에서 낡은 건물을 대상으로 주거환경 개선을 시작한 것과 유사하다고 할 수 있다.

6) 부르디외의 계급이론(2005)은 행위와 구조를 결합시키고 문화적 차원과 경제적 차원을 종합한다는 점에서 다른 계급이론과 차별적인 설명력을 갖고 있다. 그는 직업이나 소득 같은 경제적 지표뿐 아니라, 경제자본·문화자본·사회자본이라는 다양한 자본의 구조와 양으로 구성된 사회적 위치와 이러한 사회적 위치를 공유하는 행위자의 집합적 실천을 함께 봐야 한다고 주장하였다.

III. 이태원에 나타난 장소성의 변화: 기지촌에서 초국가적 장소로

‘이태원은 누구의 땅인가’(한겨레21, 2007.12.20.)라는 기사 제목처럼 이태원은 오랫동안 서울에서 가장 이국적인 공간으로 알려졌다. 이 지역은 1945년 미군부대 주둔 이래 우리나라 어느 곳보다 외국인의 진입장벽이 낮은 장소다.

최재현·강민조(2003)의 연구에 따르면, 2000년대 초반까지 서울시내 외국인이 가장 많이 거주하는 자치구는 이태원이 속한 용산구이며, 거주 외국인 수가 600명 이상인 동은 이태원 1·2동, 한남동, 서빙고동, 그리고 이촌1동으로 조사됐다. 비록 2000년대 중반부터 한국계 중국인이 대거 유입되면서 서울에서 외국인이 가장 많이 거주하고 있는 자치구는 더 이상 용산구가 아니라 영등포구와 구로구 지역으로 확인되지만, 이 지역은 중국인이 외국인의 90%를 차지하고 있다.

용산구 거주 외국인은 국적별로 미국인, 러시아인, 나이지리아인, 파키스탄인, 필리핀인, 일본인, 중국인, 동남아인 등으로 구성돼 여러 국적의 외국인이 거주하고 있다. 용산구는 서울에서 문화적 다양성이 가장 풍부한 지역이라고 할 수 있다.

이태원 지역 상권은 1980년대 최대호황기를 누렸지만, 1990년대 정부의 외제상품 모조품 단속과 범죄와의 전쟁, 미군기지 이전과 아시아지역의 경제위기로 2000년대 초반까지 위축되어 있었다.

하지만 2000년대 중반부터 다양한 국적의 외국인이 이태원 지역을 지속 방문하면서 미국문화가 지배적이었던 공간이 다국적·다민족적·다정체성의

정서가 수용되고 교감할 수 있는 문화공간으로 특화되었다(고민경, 2009; 박종구, 2005). 미국과 유럽뿐 아니라 아시아와 아프리카 등지에서 온 외국인인 운영하는 다양한 종류의 세계음식을 판매하는 레스토랑과 식재료를 파는 상점이 늘어나기 시작하였다.

이 시기 이태원 지역에 나타난 또 다른 변화는 다국적 문화를 즐기는 내국인 수가 늘어났다는 점이다. 2005년도부터 이태원에서 옷가게를 운영해 온 L씨는 이태원이 2005년 재미교포가 개업한 ‘수지스(Suji’s)’라는 브런치(Brunch) 식당이 유명세를 타면서 다국적 문화를 즐기는 곳으로 변화하기 시작했다고 회고한다. 2011년 압구정동에서 이태원동으로 이사한 K씨는 ‘브런치’라는 단어가 2000년대 후반부터 유행하기 시작하였는데, 당시 우리나라에서는 생소하던 이 단어는 뉴욕을 배경으로 한 미국 인기드라마에 등장하는 독신여성 4인의 브런치 문화를 모방하고 싶은 심리적 요인에서 비롯된 것 같다고 이야기하였다. 2015년 중앙일보⁷⁾도 수지스를 소개하면서 K씨와 유사한 내용을 기사에서 밝히고 있다.

이태원 지역에 나타난 장소성 변화는 2010년 이후 더욱 가속화되었으며, 대로변뿐만 아니라 지역 골목길을 따라 빠르게 확대되었다. 이태원동의 우사단로·회나무로·경리단길 등이 20~30대 젊은이 사이에 인기를 끌며 골목길 경관이 빠르게 변했다. 이태원 1·2동을 중심으로 세계 각국의 다양한 음식을 맛볼 수 있는 식당이 주를 이루는 한편, 한남동 지역에는 고급 상권화가 두드러지게 나타나게 된다.

한남동 지역은 1970년대부터 외국인과 국내 부

7) “2000년대 중반, TV 속 ‘그녀들’은 정말 매력적이었다... (중략) 늦잠 자고 느긋하게 일어나 여유롭게 먹는 아침 겸 점심을 뜻하는 브런치는 이제 유행을 넘어 식문화로 자리 잡았다”(중앙일보, 2015.05.27).

유층이 거주하던 곳으로 내외국인에게 쇼핑과 유희의 장소인 이태원동과는 차별성이 있었다(최종일, 2003). 한남동 지역은 2004년 리움미술관이 개관하며 이태원로를 중심으로 상류층 문화지구로 변화되기 시작하였다.

이태원에 위치한 제일기획에서 2003~2013년 10년 동안 근무한 L씨는 한남동 지역의 변화를 다음과 같이 이야기하였다. “제가 처음 제일기획에서 근무하기 시작했을 때는 한남동에 마땅히 점심을 먹거나 차를 마실만한 장소가 없었어요. 그런데 2000년대 중후반부터 한남동이 변하기 시작하더라고요. 로스팅을 직접 해주는 카페가 생겼고, 패션 5나 글래머러스 펑귄 같은 고급 디저트 카페, 일본식 라면 가게 등 맛집이 골목에 줄지어 생겨났어요. 큰 규모는 아니었지만, 자신만의 스타일로 꾸민 강남에서 경험할 수 있었던 맛과 흥대 앞의 분위기가 있는 가게였어요”. 또한 한남동은 현대카드 공연장(콘서트 홀), 블루스퀘어(뮤지컬 공연장) 등이 들어서면서 문화·예술 특화공간으로 변모하고 있다.

2000년대 중반 이후 등장한 이태원 지역의 장소성 변화는 1990년대부터 시작된 상권 불황과 함께 퇴조기를 겪고 있던 이태원 지역에 새로운 활력을 불어넣었다. 최종일(2003: 94)은 1990년대 이태원의 상황을 “이태원은 불황을 맞았고, 사람들은 예전처럼 이태원에 관심을 두지 않는다. 시공간의 압축을 경험하는 현대사회에서 불명예스럽던 역사가 만들었던 공간에 사람들은 더 이상 관심을 두지 않는 것이다”라고 묘사하였다.

하지만 오늘날 이태원은 2000년대 초반 최종일이 목격한 것처럼 사람에게 잊혀진 공간이 아니라 서울에서 가장 핫한 장소 가운데 하나로 주목받고 있다.

IV. 이태원의 젠트리피케이션을 이끄는 사람들

1. 새로운 소상공인 계층:

젠트리피케이션의 직접적 행위자

이태원의 장소성 변화는 2015년 무렵부터 젠트리피케이션 현상으로 설명되기 시작했는데, 대중매체는 젠트리피케이션 관련 부정적 보도를 앞다투어 쏟아냈다(이선영, 2016). 보도의 요지는 이태원 지역의 골목길에 변화를 가져온 당사자인 젠트리파이어가 오히려 시장논리 때문에 본인이 창조한 공간에서 쫓겨난다는 것이다(한겨레, 2014.11.23; 주간동아, 2015.05.27).

우리나라 젠트리피케이션의 특성은 주거시설이 카페나 음식점 같은 상업시설로 건축물 용도가 바뀌는 상업화 현상이 대부분이다. 경제자본이 부족한 문화적 신계층인 새로운 소상공인(임차인)은 대중매체가 지역에 관심을 기울이면서 진입하기 시작한 대형 개발업자가 가져온 부동산 가격과 임대료 상승으로 전치되는 지역 원주민과 함께 젠트리피케이션의 또 다른 피해자로 조명받고 있다.

기치촌이라는 부정적 이미지를 갖고 있던 이태원 지역을 서울에서 가장 핫한 장소로 탈바꿈시킨 이태원 지역의 새로운 소상공인 계층은 누구인가? 이 연구가 이태원 지역을 중심으로 심층 인터뷰를 시행해 살펴본 이들의 특징은 다음과 같다.

1) 제한된 경제자본을 소유한 30대 청년층

인터뷰 대상자는 1970년대 초반~1980년대 초반에 출생한 30대 중후반에서 40대 중반의 사람들이다. 성별은 남자 3명, 여자 7명이다. 인터뷰에 참여한 새로운 소상공인은 대부분 이태원 지역의 장소성 변화가 가장 활발하게 일어난 2010년대 초

반에 이태원 지역에서 사업을 시작하였다. 한남동에서 꽃 소매점과 꽃꽂이 작업실을 운영하는 K씨는 20대 후반 한남동 제일기획 건너편에서 2003년부터 사업을 시작하였는데, 약 8년 전인 2010년대 초반 나인원 한남⁸⁾ 주변의 현재 위치로 가게를 이전하였다.

새로운 소상공인의 업종은 의류점(2개소), 음식점(6개소), 주점(1개소), 꽃 소매점(1개소)이며, 의류점은 이태원 1동과 한남동에, 음식점은 이태원 1동·2동·보광동·한남동에, 주점은 이태원 2동에, 그리고 꽃 소매점은 한남동에 위치하고 있다.

이들은 건물 또는 공간을 매입하는 것이 아니라 대부분 월세 임대로 작은 규모의 가게를 운영하고 있다. 인터뷰 대상자 중 와인바를 운영하는 소상공인 L씨는 월세가 아닌 전세로 가게를 임대하고 있는데, 당시 상황을 다음과 같이 이야기하였다. “제가 친구와 함께 가게를 알아볼 당시(2014년)에는 저희 와인바가 위치한 곳이 경리단길 끝에 있었기 때문에 주변에 가게가 거의 없었어요. 저희는 친구와 함께 와인을 즐길 장소를 찾고 있었기 때문에 관광객이 오지 않는 조용한 골목길에 개업을 하고 싶었어요. 다행히 저희 둘 다 직장이 있었기 때문에 은행에서 대출받기 쉬웠고, 건물주도 흔쾌히 전세로 계약을 했어요. 물론 지금이라면 어렵도 없는 이야기죠”.

구체적인 임대료와 보증금 액수는 질문하지 못했지만⁹⁾, 새로운 소상공인이 이태원 지역으로 입주를 결정한 주된 이유 가운데 하나가 상대적으로 저렴한 임대료라는 점과 인터뷰 대상자의 절반 이상이 임대료 때문에 가게를 옮긴 경험이 있는 점을

감안할 때, 이태원 지역의 새로운 소상공인도 젠트리피케이션이 일어나는 다른 지역과 마찬가지로 처음 사업을 시작할 당시 경제자본이 제한되어 있었다고 짐작할 수 있다. 현재는 꽤 유명한 멕시코 식당을 상당히 큰 규모로 운영하는 이태원 1동의 K씨도 처음 식당을 시작할 당시에는 친구 2명과 크라우드 펀딩 캠페인에서 모금된 금액으로 이태원 재래시장 뒷골목에 소규모로 시작하였다.

2) 높은 교육수준과 다양한 경력의 소유자

이태원 지역에서 사업을 시작한 새로운 소상공인의 경력을 살펴보면, 대졸 이상의 고학력 소유자로 대부분 전문직에 종사한 경험이 있거나 현재도 종사하고 있어 기존 소상공인과 차별성을 가진다. 이들은 높은 학력을 바탕으로 풍부한 문화자본과 사회자본을 획득할 수 있었던 것으로 짐작된다. 부르디외(2005)는 제도화된 교육과정을 문화적·사회적 교양을 쌓을 수 있는 주요 경로로 지목하였다.

인터뷰에 참여한 새로운 소상공인 모두 대졸 이상의 고학력자이며, 전공분야는 도시계획·디자인·인문학·건축(실내 인테리어 포함)·경영 등 다양하게 확인됐다. 뉴욕의 젠트리파이어를 연구한 Zukin et al.(2009)의 연구논문과 호주 뉴캐슬의 젠트리피케이션 과정을 연구한 Rofe(2003)의 연구논문에서도 고학력 젠트리파이어의 활동에 따른 장소성 변화에 주목하는 경향이 발견된다.

예를 들어 보광동에서 팔빙수 가게를 2012년부터 3년 동안 운영하였던 K씨는 개업 당시 국책연구기관의 연구원으로 근무하고 있었다. 경리단길에서 와인바를 운영하는 L씨도 개업 당시 여행 관

8) 과거 용산기지 미군이 거주하던 한남 외국인 아파트부지에 재건축되는 아파트 단지이다.

9) 인터뷰에 응한 소상공인 대부분이 지인 소개로 만나게 되었으므로 임대료나 보증금 같은 경제적 상황에 응답하는 것을 불편해하여 질문하지 못했다.

런 잡지의 편집장이었으며, 함께 동업한 친구는 외국계 회사에서 이사직을 맡고 있었다. 이들 소상공인은 특이하게 본인인 전문직을 계속 유지하면서 보광동과 이태원 2동에서 사업을 하고 있었다. 인터뷰에 참여한 다른 소상공인도 모두 방송인, 광고 회사, 의류회사, 금융회사, 건축사무소 등에 근무하다가 직장을 그만두고 이태원 지역에 사업을 시작하였다.

3) 풍부한 해외경험을 소유한 문화적 자본가

장진우 거리로 유명한 회나무길과 우사단길에서 활동하는 청년을 1년 동안 연구하고 조사한 보고서, '청년 예술가 창업가들의 골목길 고군분투기'(강유가람 외, 2014)에 따르면, 두 골목길의 청년 예술가는 20대 후반에서 30대 초반으로 주로 시각 예술 관련 전공을 갖고 있거나, 20대 초반부터 부모에게서 독립하여 생활한 경험과 장기간의 여행, 교환학생, 유학 등의 형태로 해외에서 거주 경험이 있다. 이 보고서는 이들을 "높은 문화자본과 상대적으로 적은 경제자본을 가지고 있고, 혼자 무언가를 해내며 돈을 버는 프리 에이전트적 노동에 익숙할 것"이라고 묘사하였다. 이들은 외국계 대기업, 국내 굴지 대기업에서 보장된 미래를 버리고 자신의 일을 하고 싶다고 길을 찾은 이들이다.

이 연구의 인터뷰 대상자도 풍부한 해외경험을 소유한 문화적 자본가이다. 이태원 1동에서 2005년부터 부티크식 옷가게를 운영하고 있는 L씨는 옷가게 개업 이유를 "제가 옷을 워낙 좋아하고 해외여행을 좋아해서 해외에 나갈 때마다 구입한 옷과 신발이 너무 많은 거예요. 그래서 이 옷을 좀 내다 팔아야겠다 생각했죠. 저는 홍콩, 일본도 자주 가지만, 유럽, 특히 이탈리아를 더 자주 가는 편이에요. 저는 한 번 나가면 최소한 3주 정도는 있어요"라고 설명하였다. 그는 한국인인데도 영어이름을 사용하고 있었으며, 외국 손님과 영어로 의사소

통이 가능할 정도의 외국어 실력을 갖고 있다. 그리고 해외 각국에 현지인 친구가 있어 해외에서는 주로 그들과 함께 지내며 매장에 필요한 물건을 구입하고 있다고 이야기하였다.

보광동에서 팔빙수 가게를 개업했던 K씨는 10대를 미국과 일본에서 보낸 경험이 있어 한국어·영어·일본어, 3개 국어에 익숙하다. 한남동에서 꽃소매점 겸 작업실을 소유하고 있는 K씨도 20대에 해외거주 경험이 있다. 그는 "요즘엔 워낙 인스타그램 같은 SNS가 발달해 소비자 취향이 다양해요. 해외여행은 소비자 취향에 맞추어 새로운 트렌드를 더 공부하기 위해서 정기적으로 하는 편이에요"라고 해외여행 이유를 밝혔다.

이태원 2동과 경리단길 입구에서 꽤 유명했던 브런치 카페를 운영했던 L씨도 디자인을 전공하고 강남에 있는 광고회사에 다니면서 해외여행을 자주 다녔으며, 경리단길에 거주하며 외국인과 스스럼없이 지내고 있다. 2010년 그가 브런치 카페를 개업했던 이유는 "우리 동네에 외국인과 함께 즐기는 제법 맛있는 브런치 식당"을 내고 싶었기 때문이었다. 그가 개업을 했던 2010년만 하더라도 경리단길이 유명해지기 전이었기 때문에 카페 손님은 대부분 경리단길이나 해방촌에 사는 외국인이었다. 경리단길이 제법 유명해지기 시작한 2012년부터 내국인이 오기 시작하였고, 비교적 좋은 관계를 유지하던 건물주는 건물가격이 오르자 2015년 비싼 가격에 건물을 매각해버렸다. L씨는 새 건물주가 요구하는 월세를 감당할 수 없어서 경리단길 안쪽으로 가게를 옮겨야만 했고, 그 과정에서의 아픈 경험 때문에 지금은 맘상모(맘 편히 장사하고픈 상인모임)¹⁰⁾에서 적극적으로 활동하고 있다.

4) 자율적이고 독창적인 라이프스타일 추구

인터뷰에 참여한 새로운 소상공인은 저렴한 임대료 외 이태원 지역에 정착한 가장 큰 이유로 '이

태원 프리덤¹¹⁾을 꼽았다. 이들은 대다수가 결혼을 하지 않은 싱글(10명 중 8명)로, 자유로운 도시생활을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

친한 지인과 즐겁게 와인을 마실 수 있는 아지트를 만들고 싶어서 친구와 함께 경리단길에 와인바를 개업한 L씨는 함께 동업을 하던 친구가 2년 전 갑자기 베를린에서 생활을 하고 싶다고 훌쩍 떠나는 바람에 동업자가 없어서 전세계약이 끝나는 내년 봄에 가게를 그만두려고 계획하고 있지만, '하고 싶은 일을 해봤으니' 후회는 하지 않는다고 했다.

또한 L씨는 이태원 지역의 성소수자 소상공인에 대해서도 이야기를 하였는데, 여행작가로도 활동했던 그는 2011년 이태원 맛집·레스토랑·카페·바 등을 소개한 책을 낼 정도로 이태원을 잘 알고 있다. L씨는 "2000년대 초반부터 이태원 지역에 전에 찾아볼 수 없던 세련된 레스토랑이 생기기 시작했어요. 저와 친분이 있는 (게이)오빠들이 운영하는 곳인데, 꽤 유명한 분들이예요. 물론 대외적으로는 (게이라는 사실은) 비밀이지만, 저희끼리는 다 알죠. 그분들은 1년의 절반 이상을 해외에서 보내고 있어요. 그분들만의 독특한 스타일과 감각으로 청담동에 있는 레스토랑보다 훨씬 더 세련된 레스토랑을 이태원에 만들었죠. 그분들은 이태원에서만 활동해요"라고 이야기하였다.

L씨의 진술은 이태원 지역에 정착한 성소수자를 포함한 새로운 소상공인 계층이 자신만의 공간을 만들고 활동을 할 수 있는 이태원의 자유로움과 포용성, 그리고 다양성을 말해준다.

5) 경제적인 윤택함보다 삶의 가치를 우선시하는 사업방식

이태원 지역을 포함하여 젠트리피케이션이 일어나는 지역의 새로운 소상공인 계층은 대부분 더 큰 이윤창출에 집중하는 기존의 소상공인과 달리 적정 수준의 수입에 만족하는 것으로 확인됐다(강유가람 외, 2014; 윤혜수, 2017).

이들은 1년에 해외여행을 한두 번 갈 수 있는 정도의 경제적 여유가 있으면 된다는 태도를 보인다. 다른 사람이 아닌 '내 자신의 인생'을 살기 위해 창업한 경우가 대부분이었기 때문에 경제적 이윤을 극대화하고자 하는 원주민인 건물주와 공감대를 형성하기 어려워 갈등을 초래하기도 한다.

이태원 1동에서 옷가게를 하는 L씨는 "저도 이태원 점포를 그만두려고 여러 번 생각했어요. 판교에도 점포가 하나 있는데, 거기 건물주는 여기(이태원)와 너무 달라요. 판교에는 확실히 배운 분들이 많아서인지, 교양도 있고 상식선에서 일을 처리합니다. 그런데 이태원은 막무가내예요. 건물주로서 해야 할 기본적인 것은 하나도 하지 않고 무조건 임대료만 올리려고 해요. 그래도 제 스타일을 이해하는 분들이 이태원 점포에 오시는 고객들이라 어쩔 수 없이 계속하고 있기는 해요"라고 하소연하였다. 따라서 새로운 소상공인이 자신이 개척하고 창조한 공간에서 떠나는 이유는 자본 논리에 따라 쫓겨나는 것뿐만 아니라 원주민인 건물주와의 삶에 대한 가치관 차이에서 비롯되는 경우도 발생한다.

이태원 지역에서 활동하는 새로운 소상공인은 자신과 유사한 문화자본을 보유한 사람과의 사회

10) 맘 편히 장사하고픈 상인모임(맘상모)은 쫓겨났거나, 쫓겨날 위기에 처한 임차상인 혹은 이들의 처한 상황을 돕고자 하는 사람의 모임이다. 임차상인이 맘 편히 장사할 수 있는 환경을 만들기 위해 2013년 만들어졌다.

11) '이태원 프리덤'은 2011년 그룹 UV가 발표하여 큰 인기를 얻었던 노래로 이태원의 문화적 위치와 상징을 잘 표현하고 있다.

적 관계를 중요시하는 것으로 조사됐다. 신현준이 기용(2016)은 서울의 젠트리피케이션 사례에서 젠트리파이어 집단을 '취향 공동체'라고 표현했는데, 이는 문화자본과 사회자본이 양방향으로 전환되면서 형성·강화되는 특성을 보인다는 것이다.

보광동에서 음식점을 하는 P씨와 카페를 운영하는 S씨는 가게를 운영하면서 만나게 되는 새로운 사회적 관계를 중요시하고 있었다. P씨는 금요일 저녁이면 독립영화를 프로젝트로 상영하며 비슷한 취향을 가진 소비자계층과 교감하고 있었다.

레트로 스타일로 카페 공간을 직접 꾸민 S씨도 자신이 창조한 공간이 단순히 커피를 마시는 장소가 아니라 이웃과의 소통 장소로 활용될 수 있기를 기대하고 있었다. S씨는 “이웃이 저희 가게의 커피와 음악을 즐기기 위해서 편하게 찾아오는 사랑방 같은 곳이 되었으면 좋겠어요. 좋아하는 책을 갖고 오셔서 하루 종일 계셔도 저는 상관없어요. 이곳이 삶의 장소가 되었으면 해요”라고 이야기하였다.

한남동에서 꽃 소매점을 운영하는 K씨는 처음 제일기획 건너편에서 가게를 운영하다가 현재 위치로 옮겨왔는데, 임대료 증가가 주요 이유기는 하지만 지나치게 많은 관광객으로 붐비는 거리가 싫어졌기 때문이라고 이야기했다. 그리고 당시 함께 가게를 운영하며 친하게 지내던 사람들도 한남동에서 떠나 좀 더 한적한 곳으로 이주하고 있다고 이야기하였다. 그녀는 처음 강남에서 한남동으로 이주한 이유를 다음과 같이 이야기하였다. “저는 강남의 매끈한 건물들이 주는 느낌을 그다지 좋아하지 않았어요. 저는 이상하게 청담동에서 나고 자랐지만, 오히려 아버지를 따라 드나들던 이태원 지역이 훨씬 정이 가요. 그리고 강남에서 제가 진행하는 꽃꽂이 수업에 참여하는 사람들은 그 당시(1990년대 말~2000년대 초반)에는 주로 신부수업의 하나로 생각하고 있었어요. 저는 그런 사람들과 가치관이나 여러 면에서 잘 맞지 않더라고요”.

그는 대학교에서 경영학을 전공하고 은행에서 근무하다가 취미로 시작한 꽃꽂이로 사업을 하게 되었다.

K씨와 같은 골목길에서 부티크식 옷가게를 운영하는 P씨도 동대문에서 도매사업을 하면서 백화점, 신사동 가로수길, 명동에 점포를 가지고 있었다. 하지만 육아와 병행하기 어려워 도매사업을 정리하고 독립적인 부티크식 소규모 옷가게를 1년 전에 다시 시작하였다. 그녀는 대학에서 건축을 전공하고 대학원에서 의상학을 전공하였다. 그리고 기성브랜드 기업에 입사하였지만, 자신만의 스타일로 옷을 만들고 싶어서 2년 만에 친구와 함께 독립하였다. P씨가 신사동 가로수길을 떠난 이유도 꽃 소매점을 운영하는 K씨와 마찬가지로 관광객으로 붐비고 대형 프랜차이즈가 들어선 가로수길에서 더 이상 영업을 하고 싶지 않았기 때문이다. 한남동의 임대료가 저렴하기도 하지만, 무엇보다 조용하고 한적한 동네 분위기가 좋다고 하였다.

이태원 지역에서 활동하는 새로운 소상공인의 인터뷰에서 발견한 특이사항은 지금까지 대중매체와 정부기관 그리고 연구논문에서 밝혔던 바와 같이 이들이 반드시 자본 논리 때문에 스스로 창조한 공간에서 쫓겨나는 피해자는 아니라는 것이다.

경리단길에서 와인바를 운영하는 L씨, 꽃 소매점을 운영하는 K씨나 같은 골목길에서 옷가게를 운영하는 P씨 모두 지금은 명동처럼 변해버린 경리단길이나 가로수길에서 더 이상 영업을 하고 싶지 않다고 했다. 목적 없이 미디어나 SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)에 있는 사진을 보고 찾아드는 관광객보다 이태원 지역의 오래되고 낡고 좁은 골목길에서 창업 당시 처음 만났던 자신과 비슷한 사회적·경제적·문화적 배경을 가지고 있으면서 서로 교감하고 소통할 수 있는 소비자계층을 다시 찾고 있다.

젠트리피케이션의 주 행위자인 새로운 소상공

인은 자신의 상업활동 가치를 인정하고 소비해 활동을 지속할 수 있도록 해주는 젠트리피케이션의 간접적 행위자와의 사회적 네트워크를 중요하게 여기는 계층으로, Ley(1996; 2003)의 연구에서 나타난 것처럼 경제적인 윤택함보다는 삶의 질에 더 많은 관심을 가진 생산자계층이다.

2. 새로운 소비자계층:

젠트리피케이션의 간접적인 행위자

이태원 지역의 장소성 변화는 Ley(1996; 2003)와 Zukin et al.(2009)이 주목한 것처럼 서울 내 독특하고 질 높은 상품에 관한 수요와 서비스 산업의 성장이 있었기 때문에 가능하다. 따라서 이러한 소비자계층을 젠트리피케이션의 간접적 행위자로 간주하고 이들의 특성을 파악하여 젠트리피케이션의 직접적 행위자인 새로운 소상공인 계층의 특성과 비교하고자 한다. 온라인 설문조사로 확인한 새로운 소비자계층의 특성은 다음과 같다.

1) 20~30대 여성, 직장인과 학생, 취업준비생

설문지에 참여한 응답자의 특성을 살펴보면 이태원 지역의 새로운 소비자계층 가운데 여성 비율(59%)이 남성(41%)보다 약 20% 더 많은 것으로 나타났다.

연령대는 20대와 30대가 76%를 차지하여 가장 많았으며, 40대와 50대가 각각 11%와 10%를 차지했다.

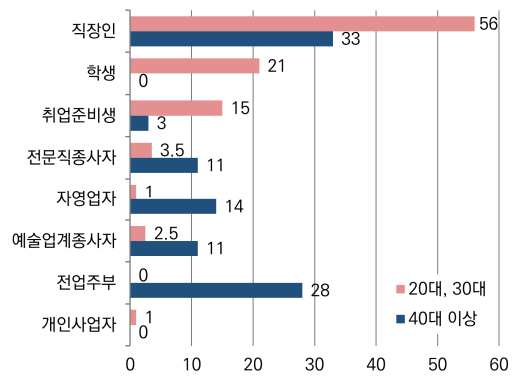
새로운 소비자계층의 직업특성은 직장인이 50%로 가장 많았고, 그다음은 학생과 취업준비생이 28%였다. 예술계나 전문직 종사자는 10%로 확인됐다(표 2)와 <그림 2> 참조).

<표 2> 응답자 인적사항

	구분		구분	단위 (%)	
	구분	단위 (%)			
성별	남성	41	직장인	50	
	여성	59	학생	16	
	계	100	취준생	12	
연령	20대	51	직업	자영업	5
	30대	25		전문직	5
	40대	11		예술업	5
	50대	10	기타	7	
	60대 이상	3	계	100	
	계	100			

<그림 2> 이태원 방문객의 연령별 직업군

(단위(%))



이태원 방문 시 이용하는 주요 교통수단은 지하철(64%)로 1위로 확인됐고, 자가용(16%)과 택시(9%), 버스(8%)가 뒤를 이었다(<표 3> 참조).

<표 3> 이태원 방문 시 이용 교통수단

구분	단위(%)	구분	단위(%)
지하철	64	자전거	1
버스	8	도보	2
택시	9	기타	0
자가용	16	계	100

2) 사회적 관계를 활용한 정보습득

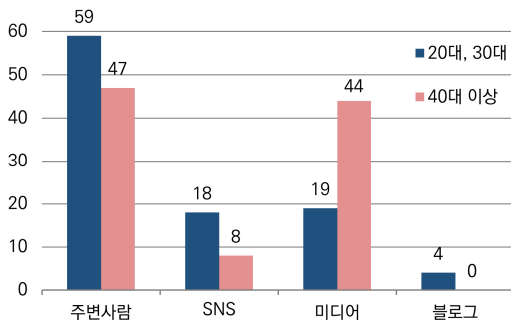
이태원 지역의 새로운 소비자계층이 이태원 지

역의 독립 소매점을 알게 된 경로는 가족·친지, 친구, 동료 같은 주변 사람 소개(56%)가 가장 많다. 미디어나 SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등), 블로그에서 알게 된 경우는 44%로 확인됐다(<표 4> 참조). 이태원 지역의 주요 소비계층인 20~30대도 응답자의 약 60%가 주변 사람 소개로 이태원 지역의 소매점을 방문하는 것으로 조사됐으며, 미디어나 SNS, 블로그를 활용한 경우는 38%에 불과했다(<그림 3> 참조).

<표 4> 이태원 방문객의 정보습득 경로

구분	단위(%)
주변사람(가족 및 친지, 친구, 동료 등)	56
SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)	16
미디어(TV, 신문, 잡지, 라디오 등)	25
블로그(다음, 네이버 등)	3
계	100

<그림 3> 이태원 방문객의 연령별 정보습득 경로



이태원을 함께 방문하는 사람은 친구(63%)가 가장 많았고, 그다음은 연인(18%), 가족·친지(16%)로 확인됐다(<표 5> 참조).

<표 5> 이태원을 함께 방문하는 사람

구분	단위(%)	구분	단위(%)
친구	63	혼자	2
연인	17	동료	1
가족 및 친지	16	반려동물	1
		계	100

3) 글로벌한 경험과 이국적이고 독특한 분위기를 추구하는 취향

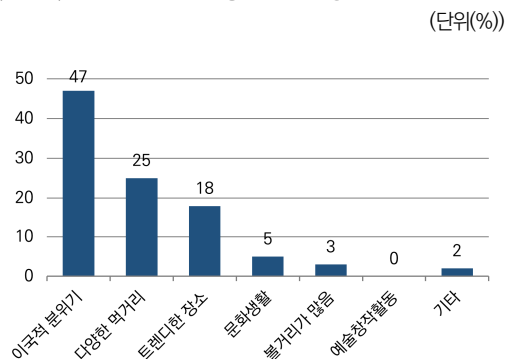
설문지에 참여한 응답자의 97%가 해외경험이 있는 것으로 나타났다. 이 중 1년에 1회 이상 해외에 나가는 응답자가 71%나 되었다(<표 6> 참조).

<표 6> 해외경험이 있는 응답자 연간 출국횟수

구분	단위(%)	구분	단위(%)
1년 1회 미만	28	1년 4~5회	3
1년 1회	38	1년 5회 이상	2
1년 2~3회	29	계	100

응답자의 국제 경험은 서울의 홍대, 가로수길, 강남역 같은 다른 핫 플레이스 가운데 이태원을 선택한 이유와 관련이 있다. 응답자의 47%가 이태원 지역이 '이국적이고 독특한 분위기'를 느낄 수 있기 때문이라고 방문 이유를 밝혔으며, 25%는 '먹거리가 많아서', 그리고 18%는 '트렌디한 곳이 많아서'라고 응답했다. 그러나 '문화생활을 위해서' 이태원 지역을 방문하는 경우는 5%에 불과했다(<그림 4> 참조).

<그림 4> 다른 핫 플레이스 중 이태원을 방문한 이유



이태원과 해외도시의 핫 플레이스를 비교했을 때, 이태원이 갖는 매력을 적는 주관식 문항에서 가장 많은 답변은 이태원의 다양한 문화에 관한 것

이었다. 그리고 이태원의 맛집, 이국적 장소이지만 한국이라는 친숙함과 이태원의 자유롭고 생동감 넘치는 분위기, 트렌디함, 좁은 골목길의 매력과 지하철 6호선을 이용할 수 있는 접근성이라고 답변하였다(〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 이태원과 해외도시의 핫 플레이스를 비교했을 때, 이태원이 갖는 매력

	키워드	응답 요약
1	다문화	이국적이다. 다양한 문화가 있다.
2	맛집	맛집이 많다.
3	한국이라는 친숙함	이국적이지만 한국이라 친숙하게 느껴진다.
4	이태원만의 독특한 분위기	자유로움, 생동감, 활기참, 분위기 있는 펍과 카페와 맛집
5	트렌디함	트렌디하고 핫 플레이스가 많다.
6	골목길	좁은 골목길의 매력
7	접근성	이태원역과 가깝고 지하철 6호선으로 인해 접근성이 높다.

4) 지출규모 10만 원 미만의 맛집 선호자

이태원 지역에서 새로운 소비자계층의 소비활동이 가장 많이 일어나는 곳은 음식점이다. 응답자의 81%가 맛집(59%)과 펍 또는 바(22%)에서 소비하는 것으로 확인됐으며, 쇼핑은 5%에 불과했다(〈표 8〉 참조).

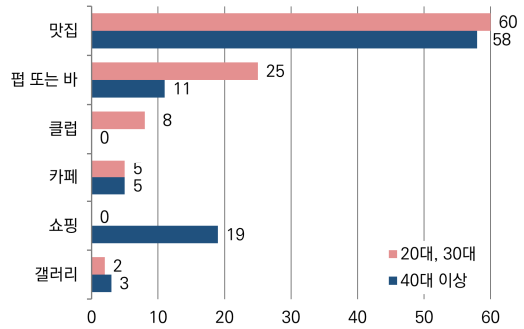
〈표 8〉 이태원 지역의 새로운 소비자계층의 소비활동

구분	단위(%)	구분	단위(%)
맛집	59	쇼핑	5
펍 또는 바	22	갤러리	2
카페	5	체험공방	0
클럽	6	기타	1
		계	100

맛집은 20~30대(60%)와 40대 이상(58%)의 모든 연령층이 소비활동을 많이 하는 곳이다. 펍 또는 바는 20~30대(25%)의 소비활동이 많고, 쇼핑은

주로 40대 이상(19%)이 소비활동을 하는 것으로 조사됐다(〈그림 5〉 참조).

〈그림 5〉 이태원 지역 새로운 소비자계층의 연령별 소비활동 (단위(%))



이태원 지역 방문 시 1일 평균 지출비용은 10만 원 미만이 83%로 가장 많았다(〈표 9〉 참조).

〈표 9〉 이태원 지역의 새로운 소비자계층의 소비규모

구분	단위 (%)	구분	단위 (%)
5만 원 이하	35	16~20만 원	3
5~10만 원	47	20만 원 이상	3
11~15만 원	10	기타	1
		계	100

이태원 지역의 간접적 행위자인 새로운 소비자계층은 20~30대의 젊은 청년층으로 풍부한 해외 경험을 바탕으로 문화적, 사회적 자본을 획득한 계층이다. 이들은 자신이 해외에서 즐겼던 라이프스타일과 문화생활을 서울의 초국가적 장소인 이태원 지역에 재현하려는 동기와 욕구를 지닌 새로운 계층이다. 또한 강남의 '매끈한 건물'이 주는 느낌보다 오래되고 낡고 좁은 골목길에서 빈티지한 매력을 느끼고 자신이 지닌 높은 문화자본을 이용하여 본인만의 독특하고 이국적인 상품을 소비하는 것으로 일반 대중과 구분되고자 하는 계층이다.

V. 결론

이 연구는 최근 우리나라의 도시공간에 보이는 장소성 변화 가운데 하나인 젠트리피케이션이 '누구'에 의해서 '어떻게' 일어나는 것인지 초점을 맞추어 초국가적 공간인 이태원 지역을 중심으로 사례연구를 시행하였다. 심층인터뷰와 설문조사로 도출한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 이 연구에서 젠트리피케이션의 주된 행위자로 다루어지는 새로운 소상공인 계층은 30대 청년층으로 제한된 경제적 자원을 지녔지만, 높은 교육수준과 다양한 경력, 풍부한 해외경험을 소유한 문화적 자본가인 글로벌 엘리트 계층이다.

이들은 국경을 자유롭게 넘나드는 외국인 혹은 한국인으로 풍부한 해외경험을 지닌 문화적 자본가이다. 대부분 두 가지 이상의 언어를 사용하고, 국경을 넘나들며 이중생활을 하거나 직장 혹은 개인적 이유로 해외출장 혹은 여행을 빈번하게 하는 사람이다.

이태원 지역은 이들이 추구하는 '내 스타일'의 사업을 꾸려나갈 수 있는 자유로움을 허락한 장소인 동시에 자유로움에서 비롯된 독창적 행위를 인정하는 소비자계층이 존재하는 곳이다.

국제 경험과 이국적 취향을 지닌 새로운 소상공인 계층은 단독 혹은 다세대 주택이 밀집된 골목길의 노후주택을 자신이 추구하는 콘셉트에 맞추어 새로운 공간으로 탈바꿈하였다. 이들이 창조한 공간은 해외에서 자신이 즐겨 찾던 카페, 혹은 레스토랑의 이미지를 재현하거나, 자신이 지닌 독특한 취향을 반영시킨 상품을 판매하는 부티크식 독립 소매점이다. 이러한 상점 분위기는 젠트리피케이션의 간접적 행위자인 새로운 소비자계층의 수요를 충족하게 된다.

둘째, 이태원 지역의 간접 행위자인 새로운 소

비자계층은 새로운 소상공인 계층과 마찬가지로 20~30대의 청년층이며, 여성 직장인과 학생의 비율이 높은 것으로 확인됐다. 새로운 소상공인 계층의 활동에 관한 정보를 사회적 관계를 거쳐 습득하며, 해외 경험을 소유하고 있다. 또한 이국적이고 독특한 분위기를 추구하는 취향을 지니고 있다. 이태원 지역에서 이들의 1일 지출규모는 10만 원 미만으로, 소비활동은 주로 맛집에서 이루어지는 것으로 조사됐다.

젠트리피케이션의 간접적 행위자는 새로운 소상공인 계층과 비슷한 사회적·문화적 배경을 가진 새로운 소비자계층으로 직접적 행위자의 독창적인 상업활동을 이해하고, 이들의 활동을 지속시키는 역할을 하고 있으며 이태원 지역의 장소성을 변화시키는 촉매 역할을 하게 되었다.

셋째, 이태원 지역에 등장한 장소성 변화는 단순한 상업화의 변화과정이 아니라 세계화의 영향으로 등장한 문화적 자본가인 글로벌 엘리트 계층의 생산(젠트리피케이션의 직접적 행위자)과 소비(젠트리피케이션의 간접적 행위자)에 따라 이루어지는 것이다.

세계화의 영향으로 문화적 자본을 획득한 초국가적 행위자인 글로벌 엘리트 계층이 추구하는 차별화된 소비행태로 이들의 수요를 충족하기 위한 독창적 상점이 특정 장소에 생겨나면서 장소성 변화가 일어나는 것이다.

1990년대 중반 무렵 홍대에서 시작된 이러한 장소성 변화는 2000년대 중반 이후 급속하게 늘어나고 있다. 서울에서 젠트리피케이션이 활발하게 일어나고 있는 이태원, 연남동, 성수동 등은 초국가적 행위자인 글로벌 엘리트의 이동과 활동, 실천의 흐름이 접합되는 곳이라고 할 수 있다.

이러한 장소의 특징은 이국적 취향의 카페, 레스토랑, 바 혹은 디자이너 부티크, 갤러리 등에서 중산층 이상의 소비자가 추구하는 상품과 서비스

가 제공된다는 점이다. 이는 선구적 젠트리피어인 글로벌 엘리트가 해외에서 자신이 즐겨 찾던 카페, 혹은 레스토랑의 이미지를 재현한 것으로, 독특한 상점의 분위기는 탈산업화 시대에 새롭게 등장한 소비자계층인 밀레니얼 세대의 수요를 충족하게 된다.

오늘날 이태원에서 발생하는 젠트리피케이션은 새로운 행위자가 해당 장소에 초국가적 실천을 한 결과라고 할 수 있다.

이 연구는 이태원 지역을 중심으로 젠트리피케이션의 주된 행위자인 새로운 소상공인 계층과 소비자계층을 대상으로 심층인터뷰와 설문조사를 진행하였고, 우리 사회에서 발생하는 젠트리피케이션의 과정과 원인을 분석하였다. 하지만 부동산 개발업자, 건물소유주, 혹은 주민 등과 같은 젠트리피케이션의 발생에 영향을 미치는 다른 주체를 포함하지 못한 한계를 지닌다.

참고문헌

강유가람·김혜정·김현경·홍혜미, 2014, 「청년 예술가, 창업자들의 골목길 고군분투기」, 서울시 청년허브.

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

모종린, 2016, 「라이프스타일 도시」, 서울: 조선비즈.

모종린, 2017, 「골목길 자본론」, 서울: 다산.

박종구, 2005, 「이태원 관광특구의 변화전망과 발전방안」, 서울연구원.

서울특별시, 2015, 「서울시 젠트리피케이션 종합대책」.

서울특별시, 2016, 「젠트리피케이션 데이터 분석결과 보고」.

선담은, 2018.06.14., “‘공중족발’ 사장은 왜 5년 동안 권리금을 회수하지 못했나”, 한겨레신문.

송정·김경록, 2015.05.27., “브런치 대중화 10년, 뉴욕 스타일에서 강남 스타일로”, 중앙일보.

송화선, “뿌리 뽑힌 도시 난민: 뜨는 동네의 역설”, 주간동아, 2015.05.26.

신윤동욱·류우중·박승화, 2007.12.20., “이태원은 누구의 땅인가”, 한겨레 21.

신현준·이기웅, 2016, 「서울, 젠트리피케이션을 말한다」, 서울: 푸른숲.

윤혜수, 2017, “젠트리피어의 사회적 위치와 실천: 2010년 연남동 소상공인의 사례”, 서울대학교 석사학위 논문.

음성원, “‘서촌’에 사람과 돈이 몰려오자 꽃게 송이 세탁소 김씨가 사라졌다”, 한겨레신문, 2014.11.23.

이선영, 2016, “닐 스미스와 젠트리피케이션, 그리고 한국”, 「공간과 사회」, 26(2): 209~234.

이훈영, 2014, 「이훈영교수의 연구조사방법론」, 서울: 청람.

최재현·강민조, 2003, “외국인 거주지 분석을 통한 서울시 국제적 부문의 형성”, 「한국도시지리학회지」, 6(1): 17~30.

최종일, 2003, “이태원 공간에 나타난 ‘아메리카나이제이션’에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문.

최종철(역), 2005, 「구별짓기: 문화와 취향의 사회학」, 서울: 새물결 (Bourdieu, P., 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Éditions de Minuit.).

홍석기, 2008, “서울, 국제도시에서 세계도시로 도약”, 「서울경제」, 1월호: 24~36, 서울연구원.

Basch, L., Schiller, N. G. and Blanc, C. S., 1994, *Nations unbound: Transnational Project, Post-colonial predicaments and deterritorialized nation-states*. Amsterdam: Gordon & Breach Science Publishers.

Ley, D., 1996, *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford: Oxford University Press.

Ley, D., 2003, “Transnational spaces and everyday lives”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29: 151~164.

Rofe, M., 2003, “‘I want to be global’: Theorising the gentrifying class as an emergent elite global community”, *Urban Studies*, 40(12):

- 2511~2526.
- Smith, M. P., 2001, *Transnational Urbanism: Locating Globalization*, Malden: Wiley-Blackwell.
- Zhou, Y. and Tseng, Y., 2001, "Regrounding the 'ungrounded empires': localization as the geographical catalyst for transnationalism", *Global networks*, 1(2): 131~153.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T. and Walker, A., 2009, "New retail and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City", *City & Community*, 8(1): 47~64.
- Zukin, S., 2010, *Naked city: the death and life of authentic urban places*, Oxford: Oxford University Press.
- 서울 열린데이터광장, <https://data.seoul.go.kr/>
- 한국관광통계, <https://kto.visitkorea.or.kr>
- 원 고 접 수 일 : 2018년 12월 26일**
- 1 차 심 사 완 료 일 : 2019년 4월 29일**
- 최 종 원 고 채 택 일 : 2019년 6월 12일**

