



서울의 ‘재구조화’와 일본인 관광: 강남개발을 중심으로

김성민 훗카이도 대학

이 글은 1980년 후반 이후 일본인 한국관광의 변용을 글로벌에서 국민국가, 지역에 이르는 중층적인 스케일을 관통하는 서울의 ‘장소성’의 변용이 낳은 산물로 보고, 그 프로세스를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 한국의 고도성장과 도시화의 상징적인 장소인 강남의 성장 과정에 주목하고, 강남을 중심으로 한 서울의 공간조직과 장소 정체성, 장소 이미지의 변용 과정이 어떻게 서울이라는 ‘장소의 소비’의 질적 변용으로 이어졌는지를 밝힌다.

특히 도시의 재구조화 과정을 ‘공간의 재편성(reorganizing space)’, ‘장소 정체성의 재구축(reconstructing of place-identity)’, ‘장소 이미지의 재생산(reproducing place-image)’의 세 차원으로 제시하고, 급속한 경제발전과 사회변동과 함께 메트로폴리스화한 현대 서울을 둘러싼 인식과 욕망, 시선을 일본인 관광의 역사적 변용과 함께 살펴봄으로써 ‘장소의 소비’의 질적 변용을 서울의 공간적 조직의 측면에서 고찰한다.

주제어 서울, 강남, 일본인 관광, 재구조화, 여행자 시선

I. ‘장소의 소비’로서의 관광

1985년, 시인 김지하가 쓴 판소리극 ‘똥바다’의 공연 및 음반제작에 금지조치가 내려졌다. 일본에 대한 한국의 정치적·경제적 의존을 신랄하게 풍자한 이 작품이 “한일관계를 종속적으로 묘사하고, 검은 음모가 있는 것처럼 과장하고 있다”는 것이 그 이유였다. 이 극의 하이라이트이기도 하며, 전체를 상징하고 있는 것은 일본인에 의한 ‘기생관광’ 장면이다. 김지하는 의도적으로 ‘조선’, ‘아리랑’, ‘이순신’ 등 한국사회의 ‘진정성’을 상징하는 단어와 함께 섹스 투어의 모습을 생생하게 묘사함으로써 당시 한일 간의 뒤틀린 관계를 표현했다.

실제로 ‘기생관광’은 한국 관광산업의 초기에 해당하는 1960년대 후반부터 80년대 중반까지 일본인 관광객을 유치하기 위해 기획된 관광상품이었다(박정미, 2014). 미국의 관광전문가가 일본인 관광업자의 자문을 바탕으로 작성한 1968년

의 한국교통부(1968)의 자료 “한국관광진흥을 위한 종합대책”에 실린 ‘한국관광사업 조사보고서(발췌)’를 통해 자세하게 확인할 수 있다. 1950~60년대의 고도성장을 거치고 1965년부터 해외여행이 자유화된 일본인 관광객을 불러들이기 위해 ‘품격 있는 성적 매력’을 관광상품으로 개발한 것이다. 이러한 관광진흥정책 아래 일본인 관광객은 당시까지 가장 많았던 미국인 관광객을 제치고 1968년 이후 50% 이상의 비율을 유지해갔다.

애초에 기생은 일제강점기부터 아리랑, 갈비, 한복, 한옥, 공예품 등과 함께 ‘진정한 조선’(Ruoff, 2010)을 나타내는 것으로 여겨져 왔다.

기생은 본래 관기라는 지위를 갖고 궁내의 연회나 양반의 술자리에서 시중드는 가마쿠라 시대의 시라보시(白拍子: 가마쿠라 시대까지 유행했던 가무를 노래하고 춤췄던 유녀: 역자 주)와 비슷한 것이다. 오늘날에는 일반 민중 연회에도 참석해 시중들며 노래도 부르고 춤도 춘다. ... 기생은 장구를 치며 연회의 흥을 돋우며, 기생이 노래하는 아리랑은 세계적으로 유명한 노래다(京城觀光協會, 1937『觀光の京城』: 33).

다시 말해 ‘기생관광’은 미국의 지원과 지도 아래, 경제성장을 내건 한국 정부가 일제강점기에 구축된 ‘조선적인 것’을 추구하는 일본인 관광객을 타깃으로 개발한 관광상품이다. 이 현상은 관광을 경제적 이익이라는 형식적인 합리성만으로 받아들인 한국 정부의 개발주의와 미국을 중심으로 한 한미일의 전후관계, 나아가 일제강점기부터 이어온 일본인의 조선에 대한 관광을 바라보는 시선의 연속성을 극명하게 드러냈다는 점에서, 전후 탈식민적인 권력구조가 관광이라는 ‘장소의 소비’를 통해 나타난 것이라고 할 수 있다.

이러한 ‘기생관광’으로 상징되던 일본인의 한국관광이 크게 변화한 것은 1980년 후반부터다. 그것은 한국 국가체제의 전환과 한일관계의 변화, 동아시아의 국제화 및 글로벌화 등 사람의 이동을 둘러싼 여러 조건이 변화한 결과였다. 예를 들면 『아사히신문(朝日新聞)』은 전후 한일 간 관광의 역사적 변천을 다루면서 기생관광이 성황을 이루던 1965년부터 1980년대 중반까지를 제2기로, 1980년대 후반부터를 제3기로 구분하고 있다.

일본의 경제 진출로 사람의 흐름은 일본으로부터 일방통행적인 형태가 되고 '이코노믹 애니멀', '기생관광'에 엄청난 비판이 쏟아지는 한편, '한일유착'이나 한국의 '군사독재'도 어두운 그림자를 드리웠다. (중략) 88년 서울올림픽을 전후로 한 무렵부터가 제3기. 한국의 민주화와 서울올림픽은 일본인의 한국에 대한 의식을 크게 바꾸고 '한국 붐'을 만들어냈다. (중략) 1989년부터는 한국에서도 해외여행이 자유화되어 일본에 가는 여행자가 급증, 사람의 흐름은 일방통행에서 상호교류로 변했다(아사히신문, 1994년 1월 24일).

이러한 설명은 1980년대 후반에 급속히 변화한 한국의 사회변동과 국제관계의 측면에서 보면 타당한 것이며, 아카데미즘과 저널리즘을 가리지 않고 가장 일반적으로 사용되어온 것이다. 그러나 이러한 설명은 지금까지와는 질적으로 다른 '장소의 소비'를 만들어낸 공간의 의미를 간과하고 있기 때문에 '기생관광'으로 상징되던 일본인 관광이 얼마나 변화했는가에 대해 충분한 대답이 되지 않는다. 급속한 경제발전과 사회변동이 관광의 본질에 영향을 준 것은 확실하지만, 그 과정에서 공간과 사회적 관계는 얼마나 재조직되고, 소비되는 장소의 성격은 얼마나 변용되었는지 다뤄지지 않았다. 그 결과 '장소의 소비' 논의에서 '장소'가 빠져 있었다.

이러한 문제의식에서 출발한 이 글은 1980년 후반 이후의 일본인 한국관광의 변용을 글로벌에서 국민국가, 지역에 이르는 중층적인 스케일을 관통하는 재구조화가 낳은 수도 서울의 '장소성' 변용의 산물로 보고, 그 프로세스를 밝히는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 한국의 고도성장과 도시화의 상징적 장소인 강남의 성장 과정에 주목하고, 강남을 중심으로 한 서울의 공간조직과 장소 정체성, 장소 이미지의 변용 과정이 어떻게 서울이라는 '장소의 소비'의 질적 변용으로 이어졌는지를 밝힌다. 이러한 연구는 현재 연간 천만 명 이상의 관광객이 소비하는 메트로폴리스 서울의 장소성이 급속한 산업 근대화과 민주화, 국제화에 의한 재구조화로 어떻게 변용해왔는지를 고찰하는 작업이기도 하다.

II. 장소성의 재구조화와 관광

1980년대는 전 세계적으로 글로벌과 로컬의 수준에서 재구조화가 진행된 시기이다. 사스키아 사센(Sassen, 2006)에 따르면 1980년대는 전 세계적으로도 제2차 세계대전 후부터 1970년대 사이에 구축된 것에서 세계화로 가는 전환점이었다. 글로벌한 체제가 국가적인 영역으로 진입하고, 탈국가화에 특정한 형태에 기초를 두면서 이를 더욱 강화하는 형태로 국가 내부의 편성을 전환해온 시기이다. 지금까지 고정된 것으로 여겨왔던 장소의 불확실성과 불안정성은 ‘재구조화(restructuring)’라는 개념이 대두되면서, 장소의 정치적·경제적·문화적 변용에 대한 사회적 관심도 높아졌다. ‘장소’와 ‘로컬리티’(Massey, 1994), ‘장소의 소비’(Urry, 1995) 등의 개념이 “포스트모던론”과 결합하면서 또는 일정한 거리를 두면서 새롭게 전개된 것도 이러한 맥락에서였다. 이 재구조화를 문제화하는 작업의 근저에 있는 것은 공간을 ‘사회적인 것’으로 받아들이는 관점이다. 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)는 1974년에 출판된 『공간의 생산(*la production de l'espace*)』을 통해 공간을 정치적·경제적·사회적 힘에 의해 생산되고, 그러한 힘이 항상 대항하여 다투는 ‘사회적 생산물’로 규정한다. 공간은 사고는 물론 행위에서도 도구의 역할을 함과 동시에 생산의 수단이며 통제의 수단이기도 하다. 다시 말해 지배와 권력의 수단이 될 수 있는 것이다. 르페브르의 공간 개념은 중심성을 ‘이동하는 것’으로 다루고 있는데 이는 재구조화에 의한 장소 간 위계의 변화를 분석하기 위한 중요한 관점을 제공한다. 중심성은 모든 시대와 생산양식, 개별 사회를 통해 종교, 정치, 상업, 문화, 산업의 중심과 같은 형태로 생산되고, 계속 이동하기 때문에 ‘중심성-주변성’ 운동을 찾는 것으로, 공간에서의 권력구조와 정체성, 전략을 이해하기에 유용하다(Lefebvre, 1974[2000]).

이러한 공간론은 1980년대를 거치면서 새로운 ‘장소론’으로 확장되어갔다. 르페브르와 같이 공간을 ‘움직이지 않는 표면’으로 여기는 기존의 관점을 거부한 도린 매시(Doreen Massey)에 따르면 모든 ‘공간적인 것’은 금융과 통신의 글로벌한 확장에서 국가적 정치권력의 지리 차원을 거쳐 지역사회나 동네, 가정, 직장에서의 사회적 관계에 이르기까지 중층적인 공간적 스케일에 이르는 다양한 사

회적 관계로부터 구축되는 것이다. 특히 매시는 공간과 시간, 공간과 장소를 이항대립적으로 여기는 공간론을 비판적으로 수정하고, 장소를 '지방적인', '특정한', '구체적인', '묘사적인'과 같은 고정된 것이 아니라 다양한 사회적 관계와 이해가 경계를 오가며 상호작용을 계속하는 개방적인 것으로 재개념화하고 있다. 당연히 '장소 정체성'도 경계의 설정에 의해 고정되는 것이 아니라, 여러 가지 상호 관련성을 통해 구축되는 것이다. 다시 말해 '공간은 사회적으로 생산된다'는 관점이 1970년대에 제기되었다면, 1980년대에 들어와 '사회적인 것도 또 다시 공간적으로 구축되고, 그 공간적인 것이 차이를 만들어낸다'는 관점으로 확장한 것이다(Massey, 1994).

이러한 공간과 장소의 개념은 1980년대의 재구조화의 의미와 새롭게 부상한 '장소의 소비'를 이해하는 데 중요한 관점을 제공한다. '장소의 소비'를 구성하는 '장소 간의 위계'(Bourdieu, 1979[1990])와 그것을 둘러싼 기호나 표상(Baudrillard, 1970[1979])은 재구축된 장소성과 함께 생겨나기 때문이다. 이 과정에서 실로 그 장소성의 변용이 만들어낸 '장소의 소비'의 질적 변용을 나타내는 것으로 주목 받는 것이 문화의 측면이다. 이에 대해 존 어리(John Urry)는 1970~80년대에 걸쳐 거의 모든 장소에서 생겨난 경제적 변용에 의한 재구조화가 1980년대 이후 정치와 문화를 중심으로 이루어지며, 그 변화의 정도를 나타내는 것으로 장소의 경제적·문화적 변용을 가져오는 문화산업(예술, 관광, 레저 등)에 주목한다. 어리에 따르면, 장소는 점점 상품 및 서비스 소비를 위한 컨텍스트를 제공하는 중심지로서 재구축되고, 그 자체가 소비된다. 즉, 장소의 소비는 상품 및 서비스 소비와 복잡하게 상호의존하고 있기 때문에, 어떤 장소의 이미지라고 하는 것은 특정한 상품 및 서비스로 구성되고 소비되는 것이다(Urry, 1995).

장소의 소비에 대해 생각할 때 장소 이미지가 구축되는 과정이 매우 복잡한 절차를 필요로 한다는 것이다. 어떤 장소에 새로운 기호와 상징이 선별되고 부여되는 과정은 경제 내 구성원으로서의 자격(membership)을 확인하기 위해 전략적·선별적으로 이용되어온 '문화적 특징'(Barth, 1969: 12-15)이나 지금까지 금지, 허용되면서 구축되어온 여러 가지 규율(Foucault, 2004[2007])을 재검토하는 것이다. 이 과정을 더욱 복잡하게 하는 것은 장소를 둘러싼 경계가 하나가 아니라는 것이다. 어떤 장소의 정체성은 중층적인 공간적 스케일에 걸치는 사회적 관계에

의한 여러 가지 수준의 경계에 의해 구축, 변용해 가기 때문이다. 따라서 어떤 장소의 이미지가 생산, 소비되는 과정은 매스미디어를 중심으로 한 민족/국민 정체성의 구축 과정(Schlesinger, 1987)이며, ‘국민 서사’의 내측과 외측을 동시에 걸치는 여러 주체에 의한 문화적 정체성이 서로 경쟁하고 불안정한 양방향적인 과정이기도 하다. 그렇기 때문에 그 문화적인 장소는 본질적인 것이 아니라 혼재된 것에 의해 구성된다(Bhabha, 1994).

공간과 장소를 둘러싼 이들의 논의는 여러 가지 역사적 전환점을 경험하면서 새롭게 인식되어온 1980년대 전후의 재구조화를 이해하는 데 중요한 이론적 관점을 제공한다. 이 글에서는 이러한 이론적 관점을 가지고 장소성의 재구축이 ‘장소의 소비’의 변용을 만들어내는 도시의 ‘재구조화’ 과정을 다음의 세 차원으로 제시하고자 한다.

첫째, ‘공간의 재편성(reorganizing space)’ 차원이다. 이미 고정된 것처럼 보이는 공간의 질서는 새롭게 설정된 경계에 의해 재배치된다. 1960~80년대에 세계에서 일어난 ‘개발’ 과정이 나타내는 것처럼 모든 공간 — 주거, 노동, 여가의 공간 — 의 재조직은 새로운 사회적 관계와 함께 재조직된다. 이 차원은 급속하게 변화하는 경제적 기반을 바탕으로 국가의 내부와 외부, 로컬적인 것과 글로벌한 것을 복잡하게 오가는 힘이 공간적 기반을 재조직하고, 기존의 권력구조를 전환시킨다는 의미에서 매우 정치적인 것이기도 하다.

둘째, ‘장소 정체성의 재구축(reconstructing of place-identity)’ 차원이다. 장소는 재편성된 공간과 그 안에서 변용된 사회적 관계와 권력구조를 통해서 새롭게 인식된다. 경제적·공간적 기반을 바탕으로 형성된 차이를 통해, 장소 간의 위계와 이동이 생겨나고, 주거와 노동의 공간적 기반이나 그것을 둘러싼 의식이나 감정이 변용하는 것이다. 그러한 장소 정체성의 변용은 국가 또는 도시 내부의 권력구조에 대한 감각과 의식을 변화시켜 장소를 둘러싼 투쟁과 전략을 만들어낸다. 즉, 이 사회적 차원에서 여러 가지 인식과 감정, 관계가 공간적으로 구축된다.

셋째, ‘장소 이미지의 재생산(reproducing place-image)’ 차원이다. 경제적·사회적 변용과 함께 재편성된 공간과 그에 따라 새롭게 구축된 장소 정체성은 미디어 — 신문, 잡지, 텔레비전, 영화, 여행가이드북 등 — 에 의해 제시되고 특정한

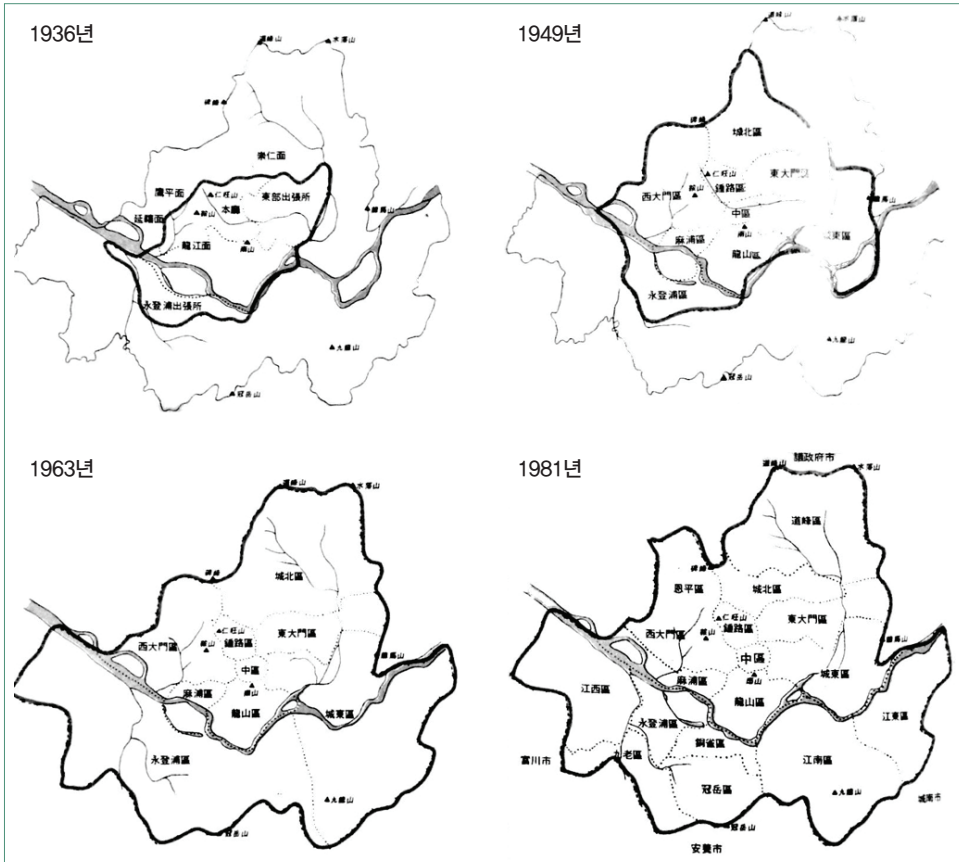
기호와 표상을 부여하며, 처음으로 소비의 대상이 된다. 장소의 소비와 상품 및 서비스 소비의 상호의존은 이 장소 이미지를 통해 가능해진다. 그러나 그곳에는 장소의 내부와 외부를 다양한 주체에 의한 문화적 정체성이 존재하기 때문에 장소 정체성과 장소 이미지는 서로 '엇갈림'을 형성하고 갈등하며, 접합한다. 이미지의 생산과 소비는 항상 상호작용하는 것이다. 예를 들면 새로운 장소 이미지를 소비하기 위해 방문하는 관광객은 장소의 소비자인 동시에 장소를 둘러싼 커뮤니케이션 행위자이기도 하며, 장소 이미지를 구성하는 기호이기도 하다.

이 세 가지 차원에 의한 재구조화된 공간에서 형성되는 가장 뚜렷한 문화적 효과는 장소를 둘러싸고 심층적이고 광범위하게 소유되는 '감정의 구조(structure of feeling)'(Williams, 1961)의 변용을 낳는다는 것이다. 즉, 공간이 사회적으로 구축되고, 동시에 사회적인 것을 구축해가는 장소성의 재구조화는 장소를 둘러싼 '감정의 재구조화'를 만들어내는 공간적·사회적 기반이 된다. 이 글은 이 세 차원에서 현대 서울의 재구조화의 과정을 분석하고자 한다. 이러한 과정을 분석하는 목적은 급속한 경제발전과 사회변동과 함께 메트로폴리스화해간 현대 서울을 둘러싼 조직과 인식, 욕망과 시선을 살펴봄으로써 '장소의 소비'의 질적 변용을 서울의 공간 조직의 측면에서 고찰하는 데 있다.

III. '강남'의 탄생과 현대 서울의 재구조화

한국전쟁을 경험한 1950년대까지 전근대적인 모습이던 수도 서울은 1963년부터 새로운 행정구획에 의해 기존의 면적을 두 배로 확장하고, '한강의 기적'이라 불리는 경제성장을 시작했다. 이 새로운 경계의 설정은 농촌지역에서 노동력을 급속히 유입하고, 도시의 생산성 증가를 촉진했다. 동시에 1965년에 375만 명이던 서울의 인구는 주택난과 수도 방위의 불안 등 많은 문제점을 낳았다. 1960년대 서울을 되돌아볼 때 빠지지 않고 인용되는 『서울은 만원이다』(이호철, 1966)라는 소설 제목이 보여주는 것처럼, 폭발적으로 늘어난 인구는 서울의 급속한 도시화와 그에 따른 주거와 노동의 변용을 가져온 가장 중요한 요소였다.

이러한 상황에서 새로운 경계 설정으로 재조직된 것이 강남 개발이다. 여기



출처: 허영환(1994).

그림 1 서울의 행정구역 변천도

서 ‘강남’이 강조되는 이유는 지금의 서울이 한양이라 불리던 조선시대 이후, 한강이 서울의 공간을 조직하는 가장 중요한 경계였기 때문이다. 조선시대는 물론 일제강점기의 도시계획도 이 한강을 기준으로 세워졌고, 일제강점기를 거쳐 1960년대까지 서울이라고 하면 정치, 경제, 사회, 문화가 집중되어 있던 사대문안을 의미했다. 그림 1에서 보는 바와 같이, 일제강점기의 경성의 경계도, 광복 후 처음으로 도시가 확장된 1949년에도 서울은 대부분이 한강의 북쪽에 있었고, 1963년 행정구획 변경에 의해 서울의 경계가 한강 남쪽까지 재설정되었을

때도 이 토지의 대부분은 도시행정의 손이 닿지 않는 농촌지역이었다. 무엇보다 수백 년에 걸쳐 구축되어온 한강을 중심으로 한 중심(북쪽)과 주변(남쪽) 사이의 지리적·심리적 거리는 당시의 사람들에게는 간단히 메울 수 없는 권력구조의 산물이었다.

그러나 한강을 중심으로 구축된 서울의 장소성은 당시 사람들의 상상을 훨씬 뛰어넘는 속도로 변용되어갔다. 서울의 도시화가 고속성장과 맞물려 도시의 경제적 기반을 크게 바꾸어놓은 결과였다. 서울의 도시화에 관한 모든 연구는 '제2차 경제개발 5개년 계획' 아래 서울과 부산을 연결하는 경부고속도로가 개통되고, '남서울 개발계획', '서울시 인구 분산정책' 등의 국책사업 아래에서 강남의 생활권이 형성되기 시작한 1970년을 강남개발의 기점으로 삼고 있다(안창모, 2010; 손정목, 2003; 한중수 외, 2016). 1969년에 완성된 제3한강교(현재의 한남대교)를 건너 도심을 빠져나와 그대로 고속도로를 타고 5시간 만에 부산까지 이동할 수 있게 되면서 전국의 생활권이 확장되고, 경부고속도로의 기점이 된 강남이 생활권의 중심으로 부상했기 때문이다.

구도심에 집중되어 있던 국가의 '중심'이 급속히 해체되는 가운데, 가장 먼저 강남으로 이동한 것은 경제적 기반이었다. 1970년 강남의 837만 평의 토지에 610만 명의 인구를 유입시키기 위한 '사상 최대 규모의 토목사업'이 발표되었다. 이후 서울시의 광고 문구였던 '서울의 희망을 품은 황금의 땅'에 세워지기 시작한 방대한 규모의 집단주택과 상업시설을 중심으로 일어난 건설 붐과 부동산 버블로 인구나 자본이 폭발적으로 유입된 것이다. 실제 1963년 약 2만 7천 명으로 파악된 강남지역의 인구는 1976년에는 약 238만 명, 1979년에는 약 320만 명까지 증가해 약 811만 명인 서울 인구의 40%를 차지했다.

또한, 1963년 한 평당 400원이던 강남의 땅값(현재의 신사동 기준)은 경부고속도로가 개통된 1970년에는 2만 원으로 상승한 것을 시작으로 부동산의 사회적 관심을 고조시켜, 1976년에는 15만 원, 1979년에는 40만 원까지 치솟았다. 사람들은 그곳을 가리켜 경부고속도로의 기점이 된 곳의 지명을 붙여 '말죽거리의 신화'라고 불렀다. 1980년대가 되자 경제적 기반에 의한 사회적·문화적 중심 이동이 가속화됐다. 한국전력을 시작으로 하는 공영 및 민간 기업, 대법원, 검찰청과 같은 사법시설, 세계무역센터, 버스터미널과 같은 교통시설, 서울올림픽 경

기장과 관련 시설, 상업시설, 교육시설, 종교시설, 대학병원을 시작으로 하는 대형 의료시설, 롯데월드와 같은 호텔과 고급 백화점 등의 상업시설 등이 구도심에서 이동되거나 새롭게 건설되었다. 그리고 1960~80년대에 걸친 개발독재기 및 고도성장기가 그 종식을 맞이하며, 서울의 인구가 천만 명을 넘은 1980년 후반에는 강남은 종교, 상업, 문화, 산업, 교육의 집중에 따른 중심성을 담당하는 새로운 도심으로 성장했다. 그것은 민주화, 국제화와 같은 사회변동과 얽히며 새로운 사회의식을 만들어냈다.

가장 큰 현상은 한강을 경계로 한 강남과 강북 간의 위계 관계의 역전이다. 다음 신문기사에서 알 수 있듯이, 경부고속도로가 개통되고 겨우 20년 만에 역으로 ‘강북개발’이 필요한 상황으로 전환된 것이다.

“아직 강북에 살고 있습니까?”라는 유행어가 벌써 오래된 느낌이 들 정도로 강북주민의 피해의식과 소외의식이 깊어지는 가운데, 소득계층에 의한 주거지의 분화라고 하는 도시구조상의 병리현상이 뿌리 깊이 자리하고 있다(한겨레신문, 1990. 1. 5).

주목할 것은 이 기사가 “현재 강남과 강북은 인구, 경제력, 주거 요건, 도시기반 및 편익시설 면에서 숫자상으로는 대체로 균형을 유지하고 있다”고 쓴 것이다. 실제 1990년 인구는 강북이 548만 명, 강남이 514만 명으로 그 균형은 그 후로도 2005년까지 계속되었다. 그럼에도 1990년 시점에 이미 강북의 주민이 대서특필될 정도로 피해의식과 소외의식을 느끼고 있었고, 나중에는 ‘성벽’(이재열, 2003)이라고 불릴 정도의 경계 차이가 생겨난 것이다.

그것은 도시기반 아래서 점점 확대해간 지금까지 한국인이 경험한 적 없는 사회관계자본, 문화자본의 차이가 작용한 결과였다. 강남이나 그 주민에게 부여된 지위의 동력이 된 것은 부동산이었다. 개발독재기가 막을 내린 1990년이 되자, 한국의 토지가격은 고도성장기가 시작된 1965년과 비교해 164배나 상승했고, 한국인에게 있어 ‘내 집 마련’은 ‘재산 소유의 차원을 넘어 사회적 지위와 생활수준의 반영지표’가 되어 있었다. 그 가운데에서도 1990년에 한 평당 3,400만원까지 상승한 강남의 토지가격(현재 신사동 기준)은 이른바 ‘부동산 부자’를 양산해 한국 부유층의 지도를 다시 그려냈다. 그 부유층의 지도는 반은 데칼코마니

와 같이 기존의 것과 일치하고, 나머지 반은 지금까지 없었던 모양으로 그려졌다. 전자가 기존의 경제자본을 이용해 강남에 진출한 계층이라고 한다면, 후자는 초기에 확보한 강남의 부동산을 거점으로 새로운 경제자본을 손에 넣은 계층이었다.

이 새로운 계층은 한국의 사회적 규범 그 자체에 커다란 영향을 미쳤다. 1960~80년대의 개발독재기에 고도성장 가운데에서도 순응적인 '국민'으로서의 규율이 우선되었다면 민주화와 도시화, 국제화를 동시에 경험한 이 시기에는 '주거 장소'를 둘러싸고 새롭게 구성된 '계층'을 중심으로 새로운 교통신식과 네트워크가 구축되었다.

고급 아파트가 늘어선 새로운 강남의 지도 위에서 정체성을 만들어낸 것은 학력자본을 바탕으로 한 강남 주민의 사회관계자본이었다. 1991년 조사에 따르면 정치인, 법조인, 공무원, 언론인, 기업가 등 이른바 '사회지도층'이라 불리는 1만 5천 명 중 30%가 전국 인구 중 2%가 강남에 거주하고, '강남 을' 선거구의 경우 유권자의 46%가 대졸 학력을 갖고 있었다. 부동산과 학력자본을 가진 강남의 주민은 여러 가지 '계층의 장소'를 통해 사회개발 자본을 강화하고 다른 지역과 차별되는 정체성의 동질성을 확인하고 공유했다. '8학군'이라 불리는 명문 학교를 중심으로 한 교육 커뮤니티, 대형교회를 중심으로 한 종교 커뮤니티, 고급 레스토랑이나 백화점 등 상업시설을 중심으로 한 소비 커뮤니티가 구축되어 갔다. 교육시설이 교육수준에 의한 계층의 확대재생산 기능을 담당하는 장소였다고 한다면(오제연, 2015), 종교시설은 중산층의 사회계층적 동질성(서우석 1994)을, 상업시설은 소비에 의한 다른 계층과의 차이(김효선, 1992)를 확인하는 장소였다. 1992년의 총선거부터 강남의 단지를 중심으로 '거주지'나 '소득수준'이 그대로 정치의식으로 나타나기 시작한 것도 새롭게 구축된 장소의 정체성과 계층의 식이 만들어낸 것이었다.

강남개발은 정치적·이념적으로는 매우 억압적이면서 경제적으로는 특권과 자유가 주어지는 '발전국가'의 경제적 변용이 공간적으로 나타난 현상이었다. 다시 말해 강남은 한국의 정치적·경제적·사회적·문화적 변용에 의해 구축된 공간임과 동시에 한국사회의 존재 그 자체가 재구축된 공간이기도 하다. 특히 국가에 의해 개발되는 과정에서 형성된 여러 가지 차이로 인해 생겨난 욕망

은 강남이라는 ‘장소의 소비’를 촉진했다. 더 나아가 글로벌과 로컬이 교차하는 새로운 장소성을 강남에 부여했다. ‘강남에 사는 것’이 국민국가의 질서를 바탕으로 한 로컬적인 스케일로, 그 견고한 경제자본이나 사회관계 자본을 바탕으로 한 장소 정체성을 재생산하는 것이라면, ‘강남을 소비하는 것’은 자본주의의 힘이 도시를 중심으로 재편되는 글로벌한 스케일로, 강남의 정체성이 만들어낸 욕망과 시선을 재생산하는 것이었다.

이러한 강남의 정체성과 그것에 쏟아진 욕망과 시선은 1980년대 후반부터 적극적으로 표상되고 소비되었다. 고급 아파트와 백화점, 해외의 패스트푸드나 분점이 늘어선 대로는 한국의 자본주의 문화를 상징했고, 변화가에 모여드는 젊은 이들의 패션과 소비패턴은 ‘산업화 시대’와의 단절을 표상하는 것으로 인식되었다. 그 이미지는 매우 혼돈된 것이었다. 미국에서 유입된 힙합음악과 패션이 유행하는 거리에는 ‘도라에몽(瞳子夢)’, ‘아사(あさ)’, ‘유키(ゆき)’, ‘바이카(梅花)’ 등 일본어 간판과 일본 문화를 취급하는 상점들이 늘어섰다. 당시 압구정동 문화에 대한 여러 비판론에서도 알 수 있듯 당시 한국사회에서 공식적인 소비가 금지되어 있던 일본의 대중문화와 그 이미지가 강남에서는 새로운 장소의 이미지를 표상하는 기호로 소비되었다(金成玟, 2014). 1992년 서울시가 ‘압구정로 정화 계획’을 발표하고 ‘강남구 압구정로가 일본 문화의 무분별한 도입 속에 청소년들의 탈선을 조장하고 있다는 판단에 따라 일본식 표기 간판을 철거하고 심야 퇴폐 유흥업소를 집중 단속’(경향신문, 1992. 11. 4)한 것도 당시 압구정동에 대한 시선을 반영한 것이라 할 수 있다.

강남의 장소 이미지를 좀 더 적극적으로 생산하고 소비한 것은 미디어였다. 1990년대에 들어서자 신문과 잡지는 강남 가운데에서도 그 욕망을 가장 상징적으로 나타내는 장소로서 인식되어온 압구정동에 주목하고, ‘압구정동 문화론’, ‘오렌지족론’ 등 다양한 강남론을 통해 한국사회의 새로운 문화적 정체성을 다루는 동시에 스스로 강남의 이미지를 만들어내고 유통시켰다. 한편으로 사람들은 드라마나 버라이어티 프로그램, 광고 등 텔레비전이 만들어낸 여러 이미지를 통해 강남을 체험했다. 강남 문화를 그린 문학이나 영화에 그려진 것은 복잡하게 교차하는 강남의 내부와 외부의 욕망과 시선이었다.

강남 이미지는 그때까지 도시 이미지를 구성하고 있던 기호와 표상, 사회의식

과 규율과의 복잡한 경쟁을 통해 구축되었다. 그것은 강남이라고 하는 장소를 둘러싼 언설이 이미지와의 여러 가지 차이를 만들어내면서 전개된 것으로도 알 수 있을 것이다. 예를 들면 압구정동을 '탈정치적이며 탈이념적', '부패한 자본주의의 온상', '괴물 같은 인간을 복제하는 장소'라고 규정하려는 시선에는 그때까지의 거대담론이 민주화와 냉전구조의 붕괴에 의해 해체되고 새롭게 도래한 대중소비 사회에 대한 충격과 불안을 읽어낼 수 있다(조혜정, 1992). 그곳에서 활발하게 소비되는 미국과 일본 문화, 그것을 그려낸 미디어를 비판하고 지금까지의 내셔널리즘 아래에서 사회적으로 공유해온 일종의 죄의식을 불러일으키려고 한 것은 국제화의 흐름과 함께 한국의 문화적 정체성의 변용을 촉진하는 과정에서 부상한 '혼종화'에 대한 반감으로 생각할 수 있다. 다시 말해 강남 이미지를 둘러싼 논쟁에는 그때까지의 한국사회를 구성해온 사회의식과 감정이 강하게 반영되어 있는 것이다.

IV. 새로운 '한국적인 것'의 생산과 소비

한국사회에서 강남의 장소 이미지를 둘러싼 다양한 경험과 논의가 진행되는 사이 한국을 찾는 여행자들 역시 강남을 통해 서울의 새로운 이미지를 바라보기 시작했다. 먼저 반응한 것은 양적으로도 가장 많았던 일본인 여행자들이었다. 일본의 미디어나 여행자들은 1980년대 후반부터 강남의 이미지를 발견하고, 근대화를 통해 고도성장을 이룬 한국사회를 새로운 이미지로 인식하기 시작했다.

서울은 남쪽으로 갈수록 현대적이다. 역사와 활력이 혼재하는 옛 성터를 벗어나 남산 남녘으로 돌면 쇼핑과 젊은이들의 거리, 이태원. 더 가서 한강을 건너면 그곳에는 지금 가장 핫한 문화도시, 강남이다. 강남을 상징하는 풍경은 고층 아파트군과 종횡으로 달리는 넓디 넓은 도로망, 그리고 눈 아래로 펼쳐진 한강의 흐름과 풍부한 녹음이다. 단지에는 포니, 스텔라, 르망이라는 국산 승용차가 짝 들어차 있고, 멋진 상점가가 주위를 둘러싸고 있다. 한 집당 넓이도 120평방미터 이상, 일본의 단지보다도 훨씬 넓은 여유로운 생활공간이다. 점심이 끝날 무렵 아이들을 데리고 나온 젊은 엄마들이 세련되고 활기차게 오간다. 서울 아이가 '동경과 다르지 않다'고 자

부하는 ‘행복한 도시생활’의 광경(요미우리신문, 1986. 10. 2).

즉, 1980년대 후반부터 일본의 미디어에 그려진 강남은 고도성장과 함께 확장되고 올림픽을 통해 국제화되기 시작한 ‘새로운 서울’을 나타내는 장소였다. 1988년 서울올림픽을 앞두고 『아사히신문』은 ‘인습과 변용 사이에 숨 쉬는 서울. 도쿄처럼, 방대한 인구의 삶이 누적되며 지구라는 무대에 등장하려 하고 있다’고 썼다.

이러한 ‘강남의 발견’ 과정은 여행 가이드북을 통해 좀 더 명확히 알 수 있다. 1980년대 중반까지 일본의 관광 가이드북에 실린 서울의 관광지는 구도심에 집중되어 있었다. 1984년 발간된 『한국여행가이드』(三修社)와 1984년과 1985년의 정보를 바탕으로 쓰여진 『세계를 간다: 한국편 86-87년판』(다이아몬드사)을 봐도 ‘서울의 주된 볼거리’로 소개되는 것은 모두 구도심으로, 강남은 언급되지 않는다. 다음은 그것을 정리한 것이다.

남산, 서울타워, 서울역, 서울시청, 덕수궁, 세종로, 광화문, 경복궁, 국립중앙박물관, 창덕궁, 비원, 창경원(현재는 창경궁), 종묘, 파고다공원, 조계사, 인사동, 남대문, 남대문시장, 동대문, 동대문시장, 명동, 충무로, 한옥마을, 장충단, 장충단공원, 북악스카이웨이, 여의도, 워커히, 명동, 신촌, 이대앞, 이태원

그러나 1980년대 후반 이후의 정보가 반영된 1990년부터는 각 여행 가이드북에 적극적으로 강남이 소개되고 있다. 예를 들면 1991년에 출판된 『한국 Korea』(昭文社)는 강남의 방배동을 ‘한국에서 가장 새로운 변화가인 슈퍼 모던 카페 구역’으로 부르며 새로운 서울의 관광지로 다루고 있다. 또한 『세계를 간다-한국편 91-92년판』에서는 강남을 다음과 같이 서술하고 있다.

한강에서 한 발, 남쪽으로 들어가 보자. 그곳에는 구시가지로부터 30~40분 타임슬립(time slip)한 것 같은 현대적인 거리가 전개된다. 느낌 있는 부티크, 멋진 카페, 고층 아파트. 고도경제성장을 계속해 온 한국의 모습이, 최첨단 거리를 걸으면서 세계의 뉴 파워 한국의 미래상을 상상해 보는 것도 나쁘지는 않을 것이다.

이후 관광 가이드북은 압구정동, 한남역 주변, 방배동 등을 중심으로 한 강남을 '고급 아파트가 늘어난 쇼핑가'로, 또한 '중산층의 상징'으로 소개했다. 특히 압구정동이 '이곳 젊은이들의 라이프 스타일은 한국사회 전체에 영향을 주는 유행의 발신 기지'로 소개되는 등, 강남은 '서민적인 맛이 있는 강북'과 대비되는 '새로운 서울의 얼굴이 되고 있음과 동시에 한국에서 가장 첨단을 걷는 거리'로서 일본의 젊은이나 관광객에게 전해졌다.

이와 함께 한국을 방문하는 일본인 관광객이 질적으로 변용되기 시작했다. "입소문으로 알고 있던 일본인 관광객, 대학생이나 'OL'[직장 여성을 일컫는 당시의 새로운 유행어: 인용자 스타일의 젊은이가 급속히 늘었다"(榎本, 1986: 50)는 여행기에서도 알 수 있듯이, 서울을 방문하는 개인과 여성, 젊은 관광객이 증가한 것이다. 특히 여성 관광객의 경우 한국을 방문하는 일본인 관광객이 149만 명을 넘어선 1993년에는 그 비율이 40.8%에 이르렀다. 이러한 새로운 여행자 층의 등장은 1988년에 100만 명을 넘어서면서 그 양적 확대에 집중되어왔던 일본인 한국관광의 질적 변화를 파악할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. '기생관광을 즐기는 40대 이상의 남성'이 일본인 관광객의 주된 층이었던 1970년대 이후 계속되어온 한국 관광의 풍경이 이 '새로운 여행자'와 함께 변용하기 시작했기 때문이다.

한국을 방문하는 일부 여행자의 화려한 밤 관광은 젊은 세대를 중심으로 한 한국국민의 반일감정을 높여왔다. 또한, 한국 간을 빈번하게 왕래하는 것은 자민당 특정 파벌 등의 한정된 의원이나 경제적인 이해관계를 갖는 비즈니스맨이 주체였다. 최근 젊은 세대나 부인층에게 한국 문화유산이나 자연의 풍요로움을 접하려는 사람들이 늘고 있다(아사히신문, 1988. 2. 26).

이미 많이 알려진 바와 같이 일본인의 서울 관광에서 '서울 봄'이라 불릴 정도로 양적 확대의 견인차 역할을 한 것은 말할 것도 없이 1988년 서울올림픽이었다. 그러나 긴 세월 '기생관광'으로 상징되던 일본인 한국관광의 질적 변용을 한 번의 국제 행사만으로 파악할 수는 없다. 관광객층이나 관광지의 다양화 등 1980년대 후반 이후 일본인 관광의 변화는 1970년대 이후 재구조화된 서울의

새로운 장소성-공간조직과 장소 정체성, 장소 이미지가 서울올림픽과 맞물리면서 생겨난 것이기 때문이다. 다시 말해 1980년대 중반까지 일본인 한국관광이 구도심을 중심으로 일제강점기에 형성된 ‘조선적인 것’을 재생산, 소비하는 형태로 이루어진 것이라면, 1980년대 이후는 강남을 중심으로 재구조화된 현대 서울의 정체성과 이미지가 만들어낸 새로운 ‘한국적인 것’이 발견, 소비되기 시작한 것이다. 그 변용은 지금 시점에서 알 수 있듯이 1989년부터 자유화된 한국인의 일본관광과 맞물리면서 한일의 새로운 관광공간을 구축해 나가게 되었다.

V. 관광이 만들어낸 장소

한류 붐이 일기 전인 2000년, 5개월간 서울에 체재했던 작가 요모타 이누히코(四方田犬彦)는 당시 한국의 인상에 대해 다음과 같이 말한다.

내가 다시 거주하게 된 서울의 거리는 1970년대와는 모든 점에서 달라져 있었다. 먼저 도시의 크기가 두 배 이상 커진 것처럼 보였다. 예전에는 구시가지의 경계선이었던 강폭 1km에 이르는 한강의 반대편이 구시가지를 완전히 압도할 정도로 번영했고, 미국 서해안의 도시와 같은 모습을 보여주었다(四方田犬彦, 2000: 5).

그가 목격한 서울의 변모는 고도성장과 산업적 근대화, 민주화와 국제화와 같은 한국사회의 급속한 경제발전과 사회변동에 따른 서울이라는 공간의 재편성과 장소 정체성이 재구축된 산물이었다. 그 가운데서도 강남의 형성이 서울에 가져온 의미는 그 변모를 이해하기 위한 가장 중요한 것이었다.

그 의미는 다음의 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 강남 개발로 일제강점기부터 계속되던 ‘국토’ 내부 경계가 새롭게 설정되고 ‘국가’의 권력구조가 근본적으로 재편성되었다. 특히 방대한 양의 자본과 인구 이동에 따라 한국사회의 중심이 이동했다는 의미에서 그 과정은 매우 정치적인 것이었다. 둘째, 건설 붐과 부동산 버블을 통해 신흥재벌과 중산층을 양산한 강남의 형성으로 지금까지 없었던 ‘계층’과 ‘계층의식’을 바탕으로 한 정체성이 구축되면서 장소를 둘러싼 사회

의식 그 자체에 큰 영향을 불러일으켰다. 그 밑바탕에서는 강남이라는 장소가 만들어낸 '차이'에 의한 위계와 그것을 둘러싼 욕망이 작동하고 있었다. 셋째, 강남의 장소 이미지는 국제화 및 글로벌화 가운데 국경을 뛰어넘는 여러 기호, 표상과 접합하여 혼돈되면서 생산되고, 소비되었다. 그 이미지는 구도심을 중심으로 구축된 '조선적인 것'과 대비되는 새로운 '한국적인 것'이라고 할 수 있다.

1980년대 후반 이후의 일본인 관광의 새로운 국면은 재구조화된 서울의 장소성의 변용이 가져온 것이었다. 그러나 여기서 간과해서는 안 되는 것은 일본인 관광객이 단순히 그 장소성의 산물에 그치지 않고 그 자체로 서울의 장소성을 나타내는 기호나 상징으로 존재해왔다고 하는 점이다. 그것은 기생관광을 위해 방문한 중년남성 단체 관광객으로 봄볏던 서울의 호텔이나 변화가의 풍경이 1960~70년대의 서울의 장소성은 물론, 한국사회의 이미지나 한일관계의 이상적인 방향을 나타낸 것으로 이해할 수 있을 것이다. 즉 '시선의 주체'로서 장소를 소비하는 관광객은 동시에 방문한 장소의 정체성과 이미지를 구성하는 '시선의 대상'으로 기능하기 때문에 장소의 구조를 통해 관광을 고찰하는 것은 사람의 이동과 장소의 소비, 그리고 다시 장소를 상상하는 것을 의미한다. 따라서 관광이라는 키워드를 통해 동아시아를 이해하기 위해서는 그것이 여러 장소에서 어떻게 그 장소들을 소비하고, 또 어떻게 정체성과 이미지를 만들어내는지를 지속적으로 묻는 작업이 되어야 할 것이다.

투고일: 2016년 12월 7일 | 심사일: 2017년 1월 18일 | 게재확정일: 2017년 1월 31일

참고문헌

- 김효선. 1992. "압구정동에서 들은 이야기." 『압구정동: 유토피아 디스토피아』, 현실문화연구, 77-89.
- 박정미. 2014. "발전과 섹스: 한국 정부의 성매매관광정책, 1955~1988년." 『한국사회학』 48(1), 235-264.
- 서우석. 1994. "중산층 대형교회에 관한 사회학적 연구." 『한국사회학』 제28집 여름호,

151-171.

- 서울시정개발연구원. 1995. 『서울시 관광개발 기본계획 방향 연구』. 서울시정개발연구원.
 손정목. 2003. 『서울 도시계획 이야기1』. 한울.
 안창모. 2010. “강남개발과 강북의 탄생과정 고찰.” 『서울학연구』 41, 63-97.
 오제연. 2015. “1976년 경기고등학교 이전과 강남 ‘8학군’의 탄생.” 『역사비평』 113, 겨울호, 198-233.
 이재열. 2003. “강남저주현상의 사회학적 고찰.” 『신동아』 2003년 12월호.
 이호철. 1966. 『서울은 만원이다』. 문학사상사.
 조혜정. 1992. “압구정 ‘공간’을 바라보는 시선들: 문화정치적 실천을 위하여.” 『압구정동: 유토피아 디스토피아』, 현실문화연구, 35-59.
 한중수 · 계용준 · 강희용. 2016. 『강남의 탄생-대한민국의 심장 도시는 어떻게 태어났는가』. 미지북스.
 한국과학기술처. 1973. 『우리나라 관광진흥을 위한 제방안연구』. 한국과학기술처.
 한국교통부. 1968. 『한국관광진흥을 위한 종합대책』. 한국교통부.
 허영환. 1994. 『정도600년 서울지도』. 범우사.
 京城觀光協會. 1937. 『觀光の京城』. 京城觀光協會.
 金成玟. 2014. 『戦後韓国と日本文化: 「倭色」禁止から「韓流」まで』. 岩波書店.
 榎本美礼. 1986. “マイ・ソウル・ストーリー.” 尹学準 外. 『韓国を歩く』. 集英社.
 四方田犬彦. 2000. 『ソウルの風景: 記憶と変貌』. 岩波書店.
 Bhabha, H. K. 1990. “Introduction: Narrating the Nation.” In Homi K. Bhabha ed. *Nation and Narration*. London: Routledge, 1-7.
 Bhabha, H. K. 1994. *The Location of Culture*. London and NewYork: Routledge.
 Barth, F. 1969. *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. Middleton: Waveland Press.
 Baudrillard, Jean. 1970. *La societe de consommation: Ses mythes, ses structures*. Editions Planete(1979. 今村仁司 · 塚原史 訳, 『消費社会の神話と構造』. 紀伊國屋書店).
 Boley, B. B., N. G. McGehee, R. R. Perdue, and P. Long. 2014. Empowerment and Resident Attitudes toward Tourism: Strengthening the Theoretical Foundation through a Weberian Lens. *Annals of Tourism Research* 49, 33-50.
 Bourdieu, P. 1979. *La Distinction; Critique Sociale du Judgement*. Paris: Éditions de

- Minuit(1990. 石井洋二郎 訳. 『ディスタクシオンI: 社会的判断力批判』. 藤原書店).
- Foucault, M. 2004. *Securité, Territoire, Population: cours au Collège de France (1977-1978)*. Gallimard/Le Seuil(2007. 高桑和巳 訳. 『安全・領土・人口: コレージュ・ド・フランス講義 1977-1978年度(ミシェル・フーコー講義集成7)』. 筑摩書房).
- Lefebvre, H. 1974. *La Production de l'espace*. Paris: Anthropos2000. 齊藤日出治 訳. 『空間の生産』. 青木書店).
- Massey, D. 1994. *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sassen, S. 2006. *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. Princeton: Princeton University Press(2011. 伊藤茂 訳. 『領土・権威・諸権利——グローバリゼーション・スタディーズの現在』. 明石書店).
- Schlesinger, P. 1987. "On National Identity: Some Conceptions and Misconceptions." *Social Science Information* 26, 219-264.
- Ruoff, K. J. 2010. *Imperial Japan at Its Zenith: The Wartime Celebration of the Empire's 2,600th Anniversary*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge(2003. 吉原直樹・武田篤志・斎藤綾美・高橋雅也・大沢善信・松本行真・末良哲 訳. 『場所を消費する』. 法政大学出版局).
- Williams, R. 1961. *The Long Revolution*. Peterborough: Broadview Press.

Abstract

Japanese Tourists and the Restructuring of Seoul: Focusing on the Developments in the Gangnam Area

Sungmin Kim Hokkaido University

This study aims to examine the transformation and the process of change of the Japanese Korea Tour after the late 1980s that have come about as the result of Seoul's transformation. This is done in terms of the Japanese tourists' "Sense of Place."

The transformation of Seoul has come about by means of restructuring that involved multi-level changes from global to the local region. With this purpose, this study focuses on the growth process of the Gangnam area, which became a symbolic place of Korea's rapid growth and urbanization. The focus will be on the transformation of spatial organization, place identity, and place image surrounding Gangnam which has led to qualitative changes of "consumption of place" in Seoul.

This study suggests three dimensions of restructuring that has taken place in the city as follows: "reorganizing space," "reconstructing of place-identity," and "reproducing place-image." Also, this study aims to examine the qualitative changes of "consumption of place" in terms of Seoul's spatial organization. This is done by examining the elements, together with historical transformation of Japanese Tourism, organization, understanding, desire and perspective surrounding modern Seoul.

Keywords | Seoul, Gangnam, Japanese tourists, restructuring, tourist gaze