

기억, 망각, 정체성과 장소성: 중국 상하이(上海) 화이하이루(淮海路)의 문화적 의미*

이응철**

| 목 차 |

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| I. 서론 | IV. 화이하이루에 대해 말한다는 것 |
| II. 조계의 형성과 화이하이루의 등장 | V. 결론 |
| III. 소비와 망각의 장소 | |

| 논문요약 |

이 글은 중국 상하이 화이하이루의 장소성을 분석하였다. 장소성은 사람들이 생활의 기반이 되는 장소에 대해 갖는 사회적 의식이다. 특정 장소와 공간은 그것의 물리적 위치를 통해 설명되는 것이 아니라 그곳에서 이루어지는 다양한 상호작용과 의미 생산을 통해 비로소 만들어지는 사회적 생산물이다. 그렇기 때문에 특정 장소 혹은 공간에 대한 설명은 곧 그곳에서 살아가며 생활하는 사람들에 대한 설명을 필요로 한다.

화이하이루는 프랑스가 조계지를 확장하는 과정에서 조성되었다. 1900년에 처음 바오창루라는 이름으로 만들어지고 1910년에는 샤페이루라는 이름으로 불리게 되었다가 1950년 상하이가 '해방'된 이후에는 1949년 화이하이에서의 국민당에 대한 승리를 기념하여 화이하이루라는 이름을 얻게 되었다.

현재의 화이하이루는 다양한 글로벌 브랜드들이 모여 있고 상하이의 젊은이들에게 있어서는 상하이의 가장 대표적인 소비의 거리이다. 소비

* 본 연구는 덕성여자대학교 2011년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음(과제번호: 3000001481).

** 덕성여자대학교 문화인류학과 조교수.

의 이미지가 강하게 부각되면서 조계시절의 치욕이나 그곳에 사는 빈민들의 일상적인 삶은 망각된다. 또한 그것은 “사회주의 과거에 대한 공적 기억 상실”이기도 하다. 화이하이루를 통해 기억되는 것은 조계시절부터 만들어진 모던함과, 현재의 글로벌 모더니티에 대한 열망이다.

화이하이루의 소비 거리로서의 특성과 함께 중요한 것은, 상하이 사람들은 화이하이루를 통해 자신들의 정체성을 확인한다는 점이다. 화이하이루가 외지인과 구별되는 상하이인들의 공간임을 주장함으로써 당사자 자신이 스스로 상하이 사람임을 확증하며 상하이 사람들은 화이하이루에 대한 공간적 실천을 통해 장소에 대한 의미를 만들어낸다.

▪ 주제어: 장소성, 정체성, 소비, 화이하이루(淮海路), 상하이(上海)

I. 서론

화이하이루(淮海路)의 옛 이름인 샤펬이루(霞飛路)를 제목으로 사용한 두 개의 대중문화 텍스트가 있다.¹⁾ 두 명으로 이루어진 힙합그룹 ‘헤이방(黑棒)’은 상하이말과 표준어가 섞인 노래 <샤펬이루 87호(霞飛路87號)>에서 이웃들과 생활하던 룡탕(弄堂, 베이징의 후통(胡同)에 비교할 수 있는 상하이의 골목)에 대한 어린 시절의 기억을 노래한다. 사내아이들끼리 다투고 싸우면서도 형제처럼 지냈던 일과, 더운 날 바람을 쐬며 앉아 정신없이 훑쳐보았던 옆집 누나에 대한 추억이 가사에 담겨있다. 또한 룡탕에서의 생활은 “조금 시끄러웠지만 과거로 돌아가면 어떨까 생각”한다는 것이 노래의 중심 내용이다. 이 노래의 뮤직비디오는 두 가수가 청대의 복장으로 상하이의 한 룡탕에서 노래를 하는 모습과, 치파오를 입은 프랑스 여성의 모습, 중국 노인과 아이의 얼굴 클로즈업, 그리고 이들이 함께 춤을 추는 장면들이 교차 편집되어 있다.

또 하나는 베이징영화아카데미의 2001년 졸업 작품 중 하나인, 상하이 출신 감독 청량(程亮)의 <샤펬이루>라는 제목의 단편독립영화이다. 대학

1) 본문에서 중국어 지명은 국립국어원의 외래어표기법에 따라 표기하였다. 단 일부 역사적 인물들의 이름은 한국사회에 익숙한 방식을 따라 표기하였다.

입시를 앞두고 있는 펑저(馮喆)는 공부보다는 1930년대 영화배우이자 가수로 유명했던 저우취안(周璇)에 심취하고 있다. 부모님 앞에서는 공부하는 척 하지만 방에 혼자 있을 때에는 저우취안의 음반을 꺼내 보거나 닦거나 이미 낡아버린 음반 포장을 보수하고 그녀가 출연했던 영화를 반복해서 보며 즐거워한다. 학교에서의 수업이나 시험에는 관심이 없는 대신 맞은편 학급의 여학생 리언란(李恩嵐)을 흠모한다. 그녀를 따라 다니다가 그녀가 하는 과외에도 참가한다. 공부를 잘 해 과외선생으로부터 유학을 가라는 권유를 받기도 한 리언란은 밤에는 술집에 나가 돈을 번다. 어느 날 펑저는 그 사실을 알게 되었고 술집에서 봉변을 당할 뻔한 리언란과 함께 도망쳐 나온다. 그날의 일은 비밀에 부치기로 약속한 후 시간이 흘러 대학입시시험(高考) 당일 리언란은 시험을 보지 않았고 펑저는 그녀와의 일은 그대로 잊기로 한다. 영화의 포스터는 1930년대의 그것처럼 만들어져 얼핏 봤을 때는 현대 영화의 포스터로 보이지 않는다. 영화는 현실에서의 탈출과 과거에 대한 회귀를 보여주면서도 동시에 옛것으로부터의 탈출과 어쩔 수 없이 살아갈 수밖에 현실을 보여준다.

두 개의 텍스트는 상하이 화이하이루를 다루고 있다는 점 외에도 여러 면에서 공통점을 갖는다. 무엇보다 현재의 이야기를 하면서도 ‘모던’ 상하이의 전성기인 1920-30년대의 모습을 끊임없이 보여주거나 회고하고 있다는 점, 노래와 영화 모두 상하이말을 적절하게 사용함으로써 상하이라는 특징을 강하게 드러낸다는 점이 그것이다. 두 개의 텍스트에서 상하이는 화이하이루를 통해 체유적 방식으로 재현되고 화이하이루는 상하이를 대표하는 장소가 된다.

우리는 이렇게 물을 수 있다: 위에서 언급한 두 개의 대중문화 텍스트가 1920~30년대에 대한 회고적 시선을 현대 상하이에 결합시키고 상하이라는 특정 지역의 특성을 드러내는 과정에서 왜 화이하이루를 선택했을까? 혹시 화이하이루가 그저 우연히 선택된 것은 아니었을까? 이 질문이 본 연구의 출발점이다. 이 글에서는 상하이 화이하이루의 장소성(placeness)이 어떤 것인지, 그것을 구성하는 요소들은 무엇인지, 그것이 상하이의 어떤 점에 연결되는지, 상하이 사람들은 그에 대해 어떤 생각을 하고 화이하이루라는 거리에 어떤 문화적 의미를 부여하는지 설명하고자

한다.

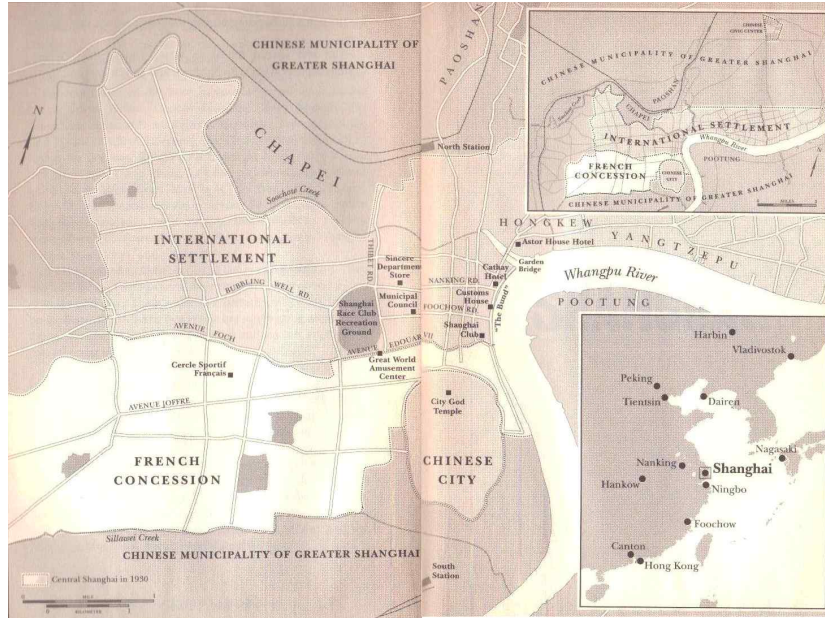
‘길은 사람이 다녀서 만들어진 것’이라는 루쉰(魯迅)의 말과는 달리 화이하이루는 프랑스 조계를 확장하려는 시도의 일환으로 만들어진 후 사람이 다니게 되었다. 총 길이 약 6km 정도의 화이하이루는 그 이름은 계속 변해왔지만 약 100여 년이 넘는 역사를 가진 거리이고 그 역사적 과정 속에서 많은 변화를 거쳐 지금에 이르렀다. 그리고 상하이의 다른 거리들과는 약간 다른 특징을 갖는 곳이기도 하다.

이 글은 상하이의 사회적 변화와 도시 상업공간의 확대와 급속한 성장이라는 배경에서 출발하여 상하이라는 도시 이미지를 구축하는 데 중요하게 여겨지는 장소 중 한 곳인 화이하이루의 특성을 살피고자 한다. 삶을 영위하는 특정 공간 및 장소의 문제는 많은 사회에서 시기를 막론하고 꽤 중요한 쟁점이었는데 중국 역시 예외가 아니어서 공간 및 장소에 대한 다양한 연구들이 이루어졌다. 청말 근대화와 공간의 변화(Liang 2010), 종교 공간을 둘러싼 국가와 지역민 사이의 경합(Yang 2004), 유동 인구들이 점유하는 공간에 대한 갈등과 협상(정종호 2008; Zhang 2001)에 대한 연구 등을 언급할 수 있는데 이 연구들은 모두 특정 장소를 둘러싼 다양한 상호작용을 보여주고 있다. 이 연구들이 함의하고 있는 것처럼 특정 장소와 공간은 그것의 물리적 위치를 통해 설명되는 것이 아니라 그곳에서 이루어지는 다양한 상호작용과 의미 생산을 통해 비로소 만들어지는 사회적 생산물이다(르페브르 2011 참고). 그렇기 때문에 특정 장소 혹은 공간에 대한 설명은 곧 그곳에서 살아가며 생활하는 사람들에게 대한 설명을 필요로 한다. 사람들의 행위는 특정 장소를 전제로 하고 특정 장소는 그곳을 이용하는, 혹은 이용하지 않는 사람들의 존재를 전제하기 때문이다. 이런 시각에서 출발하여 이 연구는 화이하이루의 특성을 그곳 사람들의 시각과 인식까지 종합하여 파악함으로써 장소의 ‘객관적’ 속성에만 의존하여 장소의 특성을 설명하지 않고 장소와 인간의 상호작용 속에서 장소성을 설명하고자 한다. 연구를 위한 자료의 일부는 2010년부터 현재까지 여름과 겨울의 일정기간마다 이루어진 상하이에서의 참여관찰과 심층면담에 기초한 현지조사를 통해 수집되었다.

II. 조계의 형성과 화이하이루의 등장

잘 알려진 것처럼 상하이(上海)가 개항되고 와이탄(外灘)을 중심으로 외국인 조계지가 형성되었다. 1845년 지금의 옌안동루(延安東路)에서 허난중루(河南中路) 사이의 850무(畝)가 영국 조계지로 설정되었고 영국에 이어 미국과 프랑스도 영국과 같은 권리를 획득하였는데 1848년 미국은 우송강(吳松江, 지금의 쑤저우허(蘇州河)) 북쪽의 홍커우(虹口)를 미국교민의 거주지로 할양받고 프랑스는 런민루(人民路)에서 옌안동루, 시창난루(西昌南路)에서 황푸(黃浦)강변에 이르는 지역, 즉 상하이 현성(縣城)과 영국 조계 사이의 986무를 조계로 획득하였다.²⁾ 개항 후 6년만에 세 국가의 조계가 설치된 것이다. 청 정부는 이를 통해 힘들이지 않고 서양인들이 거주할 땅을 물색하는 문제를 해결했다고 생각하였다. 특히 조계 대부분이 성밖의 황폐하고 궁벽한 지역에 위치하여 중국인과 서양인이 따로 거주하기 때문에 서양인과 중국인 사이의 거리를 유지할 수 있을 것이라 생각하였다(장등린 2006, 484-485). 물론 이후의 상황이 청 정부의 뜻대로 전개되지는 않았다. 중국인들의 거주지인 화계는 조계에 비해 낙후하고 열등한 곳이 되었고 조계의 외국인들과 중국인들의 거주지와 활동지역은 각자의 필요에 의해 점차 중첩되기 시작하였다.

2) 1863년 영국과 미국의 조계는 공동조계가 되었다.



<그림 1> 1930년대 상하이 조계지
 (프랑스 조계지 중간에 동서로 나 있는 도로인 Avenue Joffre가 현재의 화이하이루(Dong 2000, xii-xiii))

조계지 설치 후 각국은 조계지를 확대하려는 시도를 멈추지 않았는데 화이하이루는 프랑스가 조계지를 확장하는 과정에서 조성되었다. 1900-1901년 프랑스가 자신들의 조계지 경계를 넘어 영토를 확장하기 위해 길을 만들고 바오창루(寶昌路)라는 이름을 붙인 것이 화이하이루의 출발인데 10년 후에는 프랑스 장군 Joffre의 이름을 따 샤페이루라는 이름을 얻게 되었다. 1950년 상하이가 ‘해방’된 이후에는 1949년 화이하이에서의 국민당에 대한 승리를 기념하여 화이하이루라는 이름으로 불리게 되었다.³⁾ 현재 상하이를 동서로 가로지르는 화이하이루는 화이하이둥(東)

3) 도로의 명칭은 단순히 그것을 다른 도로와 구분하고 위치를 식별하기 위해서만 부여하는 것은 아니다. 다른 사물이나 장소도 마찬가지겠지만, 길을 특정 이름으로 명명하는 순간부터 그것은 통로로서의 기능뿐 아니라 의미있는 장소로서의 역할을 갖게 된다. 에드워드 램프의 지적처럼 “공간에 이름을 붙임으로써 공간은 인간을 위한 것으로 주장된다”(램프 2005, 54). 또한 도로의 이름은 당시의 사회문화적 상황과 관련되기 때문에 도로에 특정한 맥락을 제공한다.

루, 화이하이중(中)루, 화이하이시(西)루라는 세 개의 연속된 길로 이루어져 있다. 화이하이루 주변의 창수루(常熟路), 쥐루루(巨鹿路), 우강루(武康路), 난창루(南昌路), 쟈국루(建國路) 등의 도로들 역시 프랑스에 의해 만들어졌으며 엔당루(雁蕩路), 푸싱공원(復興公園) 등도 프랑스 조계시절에 조성된 것이다(薛理勇 2008, 117-118; Ho and Ng 2008, 391; Liu and Huang 2007, 15).

화이하이루는 1910년부터 상업적인 면모를 갖추기 시작하였다. 1920년대에는 대규모의 러시아인들이 프랑스 조계지역에 정착하게 되면서 프랑스식 특성과 러시아식 특성이 혼재된 많은 상점들이 자리를 잡기 시작했다. 1930년대에는 다른 나라 상인들도 들어오면서 샤페이루 상업거리가 완전한 형태를 갖추게 되었다. 멀티플렉스로 개조되기는 했지만 지금도 원래의 자리에 있는 귀타이(國泰) 영화관이 1932년에 세워졌으며 연극공연장도 등장했고 당시 프랑스 조계 내 최고급 오락시설인 프랑스 클럽(法國總會)과 란신극장(蘭心戲園)도 화이하이루 근방에 자리를 잡았다(黎霞 2010, 136-137). 중화인민공화국 수립 이전 화이하이루는 상하이의 고급 사교 장소로 자리매김되었다.

사회주의에 기초한 중화인민공화국의 성립은 사회체제뿐 아니라 중국 곳곳의 장소들까지 변화시켰다. 1946년 상하이 도시계획위원회가 성립되고 1949년 중화인민공화국이 들어선 이후 조계지 시절부터 있던 경마장 자리 중 하나에 인민광장이 들어섰다. 사회주의가 일상을 규정하는 기본 원칙이 되고 일상의 질서가 된 상황에서 자본주의 오락거리인 경마장 대신 인민을 정치적인 목적을 위해 규합하고 집체의 단결을 과시할 수 있는 인민광장이 들어선 것은 어찌면 당연한 일이었다. 1953년에는 구소련 전문가들의 조언에 따라 사회주의 원칙에 입각한 도시 건설을 추진하게 되면서 상하이의 상업적 성격을 한 순간에 버리고 생산 중심의 도시로, 현실에 맞지 않는 전환을 하게 되었다(양지엔룽 2006 참고).

이후 여러 차례 상하이 도시 개발 계획 내용이 변경되었다가 개혁개방이 시작된 이후 화이하이루는 다시 도심의 상업지역으로 개조되기 시작하였다. 특히 1980년대 이후 상하이를 국가적 공업기지에서 경제중심도시로 변화시킨다는 계획이 마련되고 국내외 금융과 무역 중심도시로 변화

시키는 목표를 갖게 되면서 시내의 여러 지역들이 상업지구들로 재편되었다. 인민광장은 도시 공공 활동의 중심이 되었고 난징루, 화이하이중루(淮海中路)는 시짱중루(西藏中路), 쓰촨베이루(四川北路)와 함께 중요한 상업거리로 조성되었다.

여기에서 상하이 도시 개발의 과정을 자세하게 논의하기는 어렵다.⁴⁾ 사실 상하이의 도시공간은 다양하고 이질적인 여러 요소들이 혼재되어 있고 복잡하게 결합되어 있는데 상황 혹은 시대에 따라 각기 다른 측면들이 강조되거나 부각되는 역사적 과정을 거쳐 왔다(김승욱 2009). 이 과정은 화이하이루에 대한 상하이 사람들의 해석에 중요한 배경을 제공한다. 아래에서는 현재의 화이하이루의 특성을 간략하게 살펴보고 그것이 어떤 의미를 만들어내는지 설명하고자 한다.

Ⅲ. 소비와 망각의 장소

1. 일상화된 소비의 장소

유럽식의 고택들이 몰려 있는 서쪽에서부터 화이하이루를 따라 동쪽을 향해 걸으면 백화점들과 다양한 상점들이 밀집한 화이하이중루를 거쳐 글로벌 명품 브랜드들과 거대 쇼핑몰들이 자리 잡고 있는 변화한 화이하이루에 이르게 된다. 일반적으로 상하이 사람들이 화이하이루라고 지칭하는 곳은 중루와 동루를 의미한다. 화이하이중루에는 OMEGA, ROLEX, IWC, H&M, ZARA, SONY, NIKE, ADIDAS, NEW BALANCE 등 다양한 글로벌 브랜드들의 플래그십 스토어, 태평양, 동방, 뿌렁땅, ISETAN, PARKSON 등 일본이나 유럽계의 유명 백화점과 아동용품 전문 백화점, 18세에서 35세 사이의 젊은 여성을 주 고객으로 한 일본계 백화점 OPA 등이 자리잡고 있다. 다양한 종류의 식당들과 카페들, 파리웨딩(巴黎婚紗) 등의 고급 웨딩업체, 상하이거청(上海歌城)과 같은 KTV도 쉽게 찾을 수

4) 상하이 도시개발의 변화에 대한 자세한 논의는 장등린(2006), Liu and Huang(2007)을 볼 것.

있다. 또한 옛 룡탕을 모티브로 삼아 만든 유럽식 카페와 클럽들이 모여 있는 신토탈(新天地), 고급 회원제 사교클럽과 호텔 등으로 새로 꾸며진 쓰난공관(思南公館), 예술작품과 디자인 상품들로 인해 새로운 관광명소로 부상한 텐즈팡(田子坊) 등도 지척에 있다.

화이하이중루에 조금은 일반적이고 대중적인 소비 품목들이 모여 있다면 화이하이중루와 화이하이둥루가 만나는 곳에는 상대적으로 조금 더 고급스러운 브랜드들이 몰려있다. 루이뷔통 등 명품 브랜드의 거대상점들 뿐 아니라 ‘◎◎광장’이라는 이름의 쇼핑몰들이 거리 곳곳에 포진하고 있다. 화이하이둥루의 중심지역만 따져도 홍콩플라자(香港廣場), 리바오광장(力寶廣場), Infinity Plaza(無限度廣場), 상하이광장(上海廣場), Shanghai Times Square(大上海時代廣場) 등이 모여 있다. 실제로 한 택시기사는 “화이하이둥루의 모든 건물이 무슨 무슨 광장이어서 헛갈린다”고 하였다. ‘◎◎광장’이라 이름 붙은 쇼핑몰들에는 다양한 명품 브랜드 상점들이 입점해 있다. 예를 들어 홍콩플라자는 화이하이중루를 사이에 두고 두 개의 건물이 육교로 이어져 있는데 북쪽 건물에는 Coach, Gap, Apple 등이 각각 두 개 층씩을 사용하며 위치해 있고 남쪽건물에는 티파니와 까르띠에가 입점해 있다. 홍콩플라자 남쪽건물의 서쪽에는 태평양백화점이 위치하고 있고 그 근처에는 포르세에서 운영하는 포르세디자인 상점이 있다. Shanghai Times Square 1층에는 페라가모, 구찌, D&G, 베르사체 등이 있다.⁵⁾ 2011년 여름에는 건물 앞에서 페라리의 야외 전시회가 열리기도 하였다. 이와 같은 글로벌 브랜드들이 집중해 있고 신토탈까지 근처에 있어 화이하이둥루는 상하이의 젊은이들 사이에서 ‘핫 플레이스’의 하나로 여겨진다. 화이하이둥루의 Infinity Plaza에 있는 “Rich Baby”라는 유명한 클럽은 상하이의 부유한 젊은이들이 많이 모이는 곳이기도 하다.

5) 이와 같은 명품 브랜드 상점들에 항상 사람들이 북적이는 것은 아니다. 한국의 경우는 주말에 일부 명품 브랜드 상점들에 줄을 길게 선 것을 간혹 볼 수 있는데 중국의 경우는 주말에도 그 정도로 사람이 많이 오는 것은 아니다. 물론 여기에도 여러 이유가 있다. 먼저 상하이 사람들의 소득수준이 높다고는 하지만 이와 같은 상품들을 ‘일상적’으로 구입하는 것은 아니다. 또한 한국에 비해 같은 브랜드의 상점 수가 상대적으로 많기 때문에 고객들이 분산된다는 점도 고려해야 한다. 특히 최근에는 금융 중심지인 푸둥(浦東)에 명품 브랜드 상점이 늘고 있는 추세이다.



<그림 2> 2011년 여름의 페라리 전시회



<그림 3> 화이하이둥루 LV 매장 앞에서 사진을 찍는 커플

다양한 브랜드들이 모여 있고 명품 브랜드부터 일반 오락거리까지 다양한 소비가 가능한 장소인 화이하이루는 이미 100여 년 전 유명한 상업거리로 조성되었던 것처럼 현재도 상하이의 가장 대표적인 소비의 장소이다. 실제로 화이하이루에 대한 이미지를 물었을 때 연령이나 직업, 성별을 막론하고 대부분의 상하이 사람들은 소비를 먼저 언급하였다. 가난함으로 평등했던 사회주의 시절을 경험한 부모 세대와 달리 현재 상하이를 살아가는 젊은이들에게 소비는 그저 일상적인 활동이다(이웅철 2011). 물론 화이하이루만이 소비를 일상화하는 장소는 분명 아니다. 백화점들이 모여 있는 쉰자후이(徐家匯)나 앞서 언급한 신토펬디, 쓰촨베이루 등도 유명한 소비의 장소이고 최근에는 푸둥 지역이 중요한 소비의 장소로 각광받고 있다. 상하이의 경제성장과 소득 수준의 향상은 소비를 일상의 자연스러운 활동으로 만들었고 화이하이루뿐 아니라 상하이 곳곳이 이와 같

은 일상적 소비가 쉽게 이루어질 수 있는 장소가 되었다.

그런데 젊은 사람들에게는 화이하이루가 꽤 중요한 곳으로 인식되고 대부분의 소비 활동 역시 그곳을 중심으로 이루어진다. 연구자와 오래 전부터 잘 알고 지내던 상하이 젊은이 네 명의 활동을 조사해 본 결과, 이들은 친구들을 만나거나 약속이 있을 때마다 주로 화이하이루를 이용했다.⁶⁾ 2012년 1월 1일부터 5월 30일 사이에 32번, 즉 5일에 한 번 꼴로 화이하이루를 간 것이니 상당히 자주 간 것이라 할 수 있다. 아무래도 직장인인 관계로 주로 주말에 가는 경우가 많았는데 만나는 장소는 화이하이중루와 동루에 걸쳐 있는, ‘◎◎광장’이라는 이름의 쇼핑몰들과 화이하이중루의 백화점들 부근이 제일 많았다. 주로 한 일은 외식, H&M, ZARA, APPLE Store, MARKS & SPENCER 등 다양한 상점에서 구경하거나 쇼핑하기, 돌아다니기(逛街) 등이었고 그 외에 스타벅스에서 차마시기, 노래방가기, 피마, 안마 등의 활동도 있었다. 대부분의 활동이 다양한 브랜드의 상품이나 서비스 등의 소비와 직간접적으로 연결되어 있음은 자명한 일이다.⁷⁾

그러나 화이하이루에서 벌어지는 모든 일들이 항상 소비를 촉진하거나

-
- 6) 이들의 활동을 조사하기 위해 연구자는 정보제공자들에게 자신의 일상을 기록하도록 하고 이를 자료로 사용하였다. 자신이 한 일을 기록하는 것은 왜곡이 있거나 혹은 중요한 활동을 빠뜨리는 등의 단점이 있기는 하지만 연구자가 일상을 관찰하지 못하는 상황에 대해 개괄적인 기록을 얻을 수 있는 장점이 있다. 특히 정확한 수치보다는 대체적인 경향을 파악하는 데 큰 도움이 된다.
- 7) 이와 같은 소비 활동은 일상적으로 이루어지는 것이지만 이외에 소비를 부추기는 다양한 활동들이 시 차원에서 이루어지기도 한다. 2007년 이후 상하이는 매년 10월마다 ‘상하이 쇼핑축제(上海購物節)’를 개최하고 있다. 쇼핑축제는 좋은 상품을 좋은 가격으로 소비자에게 제공하는 특별한 기회라고 홍보하기는 하지만 내수진작과 소비촉진을 통해 국내경기를 부양하기 위한 의도도 분명 있다. 2011년에는 “도시 매력의 체험은 쇼핑으로부터 시작된다(體驗都市魅力, 就從購物開始)”라는 구호를 전면에 내세웠으며 특히 화이하이루에서 가까운 신텐디 쇼핑 주간을 통해 화이하이루 일대가 소비의 중심지 중 하나임을 보여주었다. 2011년 쇼핑축제의 구호는 “창의적인 신텐디, 즐거운 우자오창(創智新天地, 快樂五角場)”으로 두 곳을 쇼핑의 전면에 내세웠다. 푸단대학(復旦大學)이나 상하이재경대학(上海財經大學) 등이 위치하고 있는 지역인 우자오창(五角場)은 최근 전면적인 재개발을 통해 큰 쇼핑몰들이 들어선, 상하이 북쪽의 중요 상업지구로 변모하고 있다. 2011년 상하이 쇼핑축제는 약 2000여 곳의 기업이 참여하여 9월 9일부터 10월 7일까지 한 달간 열렸다. 자세한 것은 상하이 쇼핑축제 홈페이지(<http://www.sh-shopping.sh.cn>) 참고.

혹은 그런 시도가 항상 성공적인 것도 아니다. 2009년 3월 화이하이루에 문을 열었던 세계 최대의 바비(Barbie) 플래그십 스토어는 ‘지나친 소비주의’에 대한 비난과, 아이들에게 나쁜 영향을 끼칠 것이라는 부모들의 우려 때문에 2011년 3월에 문을 닫게 되었다. 이와 같은 움직임은 화이하이루의 옛 모습에 대한 추억을 가지고 있는 세대들이 지금의 변화를 그리 탐탁지 않게 여기는 것과 상통한다. 경영 컨설팅회사를 운영하는 상하이인 C(47세)는 “젊은 사람들은 화이하이루를 물건 사는 곳이라고 생각하지만 이것은 교육의 문제이다. 예전에는 공자, 맹자를 배우고 내가 어릴 때에는 모택동, 장개석, 주은래, 징기스칸 등에 대해 배웠다. 그런데 8-90년대에는 이런 것들을 배우지 않는다. 지금 학생들은 중화인민공화국의 공산당 영도 하에 살고 있지만 모택동이 누구인지, 주은래가 누구인지 모른다. 젊은이들은 화이하이루를 그저 세계적인 명품이 있는 곳, 높고 화려한 건물들이 있는 곳으로만 인식한다. 조계가 없어진 것인 언제인데 아직도 조계 때의 유럽 분위기를 언급하는가? 하지만 나와 비슷한 40대 중후반의 사람들은 역사를 알고 있고 거기에 살았던 기억이 있어서 그때의 특색(風味)를 기억한다. 만약 현재의 상황을 가지고 이야기한다면 (젊은이들에게) 그곳은 생활하는 곳이 아니라 쇼핑(購物)하는 곳”이라고 이야기한다. 또한 화이하이루에 좋은 옷을 입고 멋지게 차려 입은 사람들이 많은 것에 대해 “좋은 옷을 입었다고 해서 그 사람의 내면 역시 좋은 것은 아니다. 오히려 소질이 중요하다. 어떤 사람들은 옷은 평범하게 입었지만 생각을 깊이 하는 경우도 있다(考究)”라고 하며 최근 젊은이들의 소비 증시에 대해 비판적인 입장을 가지고 있었다.

화이하이루의 소비중심지로의 변화는 도시개발 정책의 결과이기도 하면서 상하이에서 이루어지는 소비 패턴의 총체적 변화와 맞물려 나타난 것이라 할 수 있다. 여기에서 중요한 것은 화이하이루가 고급 브랜드 집중 지역으로 젊은이들에게 과도한 소비의 근거지가 되고 있다고 비난하거나, 상하이에서 이루어지는 다양한 소비의 유형과 크게 다른 것이 아니므로 심하게 비난할 일은 아니라고 옹호하는 문제가 아니다. 화이하이루가 소비와 상업의 중요한 장소 중 하나로 위치 지워지는 것은 부정할 수 없는 상황에서 그곳에서 이루어지는 소비의 활동이 어떤 의미들을 만들

어내는지 해석하는 것이 과도한 비난이나 온정적인 옹호에 비해 상대적으로 중요한 문제라 생각한다. 이에 대해서 다음 절에서 논의하고자 한다.

2. 기억과 망각의 사이에서

화이하이루의 표면적인 화려함과 변화함, 글로벌 명품 브랜드들의 집중은 화이하이루라는 장소에 소비의 이미지를 부여하지만 그렇게 짐작된 이미지는 그 길과 주변지역의 다양한 특성 중 일부는 과장하여 드러내고 다른 일부는 의도적인 망각의 자리에 남겨놓는다. 앞서 언급한 것과 같이 화이하이루와 그 주변 지역은 프랑스 조계 시절 형성되었다. 조계라는 것은 서구 열강의 힘에 굴복하여 만들어진 것으로 상하이 사람들의 역사 속에서는 근대화와 서구화를 촉진시킨 장소적 원인이기도 하지만 치욕적인 결과이기도 한 이중성을 갖는다. 조계의 설치로 외국인과의 충돌도 자주 나타났고 시비도 종종 있었다.⁸⁾ 한 학자는 조계를 다음과 같이 비유하였다: “누군가가 집에 침입하여 가구를 다 부수고 자기 마음대로 집을 개조한 뒤 ‘자신이 집을 새로 좋게 바꾸었으니 이 ‘문명’을 누리고 싶으면 들어와서 살아도 되는데 다만 돈을 내야 한다’고 말하는 것과 같다”(陸其國 2009, 70). 그러나 현재의 화이하이루는 이와 같은 조계지역의 치욕과 열등함은 가려 놓은 채 단지 모던함과 세련됨의 재현임을 시각적으로 보여준다.

이런 특성을 보여주는 대표적인 곳은 화이하이루의 서쪽 지역이다. 이곳은 리안(李安) 감독의 영화 <색, 계>(2007)에서도 중요한 소재가 된 바 있다. 영화의 마지막 시퀀스에서 이(易) 선생이 떠난 후 왕자즈(王佳芝)는 유유히 퍼거슨거리(福開森路)로 떠난다. 퍼거슨로는 1897년 철도 건설의 필요에 따라 상하이 쉬자후이 부근에 설립된 난양학교(南洋工學, 현재의 상하이 교통대학) 초대교장인 미국인 선교사 John Calvin Ferguson(1866-1945)의 이름을 딴 것으로 상하이에서 프랑스 조계지가

8) 상하이에서 조계시절 나타난 외국인과의 다양한 충돌이 만들어 낸 정치적 함의에 대해서는 Perry(1995) 참고할 것.

확장되어 가던 1907년 프랑스 조계 관리국에서 건설한 길이다. 1943년 저장성(浙江省) 우강현(武康縣)의 이름을 따 개명한 이래 지금까지 우강루(武康路)라고 불린다(薛理勇 2008, 125).⁹⁾

우강루에는 송칭링(宋慶齡)이나 바진(巴金) 등의 고택, 옛 이탈리아 영사관저, 민국시기 총리 관저, 1924년에 만들어진 상하이 최초의 복도식 아파트인 우강빌딩 등 조계지 시절부터 있던 유서 깊은 유럽식 가옥들이 모여 있다. 1.7km 정도의 짧은 거리지만 우수역사건축물이 14곳, 상하이시 지정 보호 건축물이 34곳이나 된다. 조계지시절부터 있었던 그 건물들은 길가에 길게 늘어선 플라타너스와 함께 현재에도 100년 전의 이국적 정취를 보여주고 있다.

조계지 시절의 풍취가 남아 있는 우강루는 현재 고급스러운 카페와 화랑, 다양한 종류의 ‘서양식당’들이 점점 늘어나면서 고급스러운 유럽식 분위기를 소비할 수 있는 지역이 되었다. 화이하이루의 서쪽 끝에 위치하고 있는 우강루를 포함하여 화이하이시루 부근에는 주로 서구인들을 대상으로 하는 클럽이나 바들이 모여 있다. 매일 밤 라이브를 하는 Cotton club이라는 재즈바는 한 테이블 당 최소소비(最少消費)를 500위안(元, 한화 약 90,000원 정도)으로 정해 놓았는데 그래도 밤늦은 시간에는 빈자리를 찾기 어렵다.¹⁰⁾ 조계지시절 외국인들에 의해 고급 거주지로 조성된 퍼거슨로와 그 일대가 외국인 관광객과, 고급스럽고 우아한 생활, 서구식 자유분방함을 꿈꾸는 일부 상하이 사람들의 욕구를 소비라는 행위를 통해 실현할 수 있는 지역으로 변화한 것이다. 이는 특히 최근 ‘옛 상하이(老

9) 1865년 12월 13일 상하이 조계의 공부국(工部局)의 결정에 따라 남북으로 난 도로는 성(省)의 이름을 따라, 동서간 도로는 도시의 이름을 따라 명명하였다(상하이 당안관(上海市檔案館) 정보네트워크 자료(<http://goo.gl/P0beL>)) “상하이 초기의 도로 건설(上海早期的道路建設)”. 그러다가 상하이가 점점 확장되면서 상하이의 동북쪽에 위치한 거리들은 중국의 동북지역 이름을, 남서쪽은 광시 등 중국 남서부 지역의 이름을, 북쪽은 중국 북부의 하얼빈 등의 이름을 따서 명명하게 되었다. 물론 이를 항상 지킬 수는 없었지만 최근까지도 상하이의 거리이름은 가급적 중국 내 다른 지역의 이름을 따르는 것을 원칙으로 하였다. 이에 대해서는 상하이 당안관 정보네트워크 자료(<http://goo.gl/z8QJC>)를 참고함.

10) 일반적으로 ‘최소소비’라는 것은 한 테이블 당 반드시 지불해야 하는 최소한의 비용을 정해놓은 것으로 최근 상하이에는 이를 적용하는 클럽이나 바, 식당들이 매우 많다.

上海)에 대한 향수와 연결된다. 박자영은 이를 1920, 30년대 상하이를 낭만적으로 공간화함으로써 심미적인 차원을 부여하여 소비하는 것으로 보며 다음과 같이 지적한다: “사실 오래 전의 역사도 아닌 60여 년 전의 역사를 오래된 역사(“老上海”)라고 명명하는 데에는 이데올로기적인 금기지역이었던 부르주아 공간을 이러한 명명을 통해 안전하게 소비하고자 하는 욕망이 잠겨 있다. 곧 이데올로기적으로 위험한 공간인 상하이로 오래된 공간으로 밀어 넣음으로써 식민지 역사로 얼룩져있던 현대성과 부르주아 공간을 탈역사화함과 동시에 이를 통해 현재하는 국가권력의 제한을 예방하는 안전지대를 만들어 이 시공간의 기억과 상상을 정면에서 향유하고자 하는 욕망이 묻어있는 것이다. 이데올로기적으로 위험지대였던 부르주아 식민 세계인 1920, 30년대 상하이는 이러한 이데올로기 표백 과정을 통하여 주류 이데올로기를 위배하지 않는 오래된 역사를 상기하는 공간으로 이동하여 안전하게 소비되는 것이다”(박자영 2004, 99-100).

화이하이루가 만들어내는 기억은 조계시절의 화려함과 ‘모던’함인 반면 그것이 망각하는 것은 주변에 거주하는 일반 거주민들의 일상적 삶과 역사적 문제들이다. 화이하이중루의 동쪽에서 남쪽을 따라 나 있는 연당루를 따라 들어가면 만나게 되는 푸싱공원에서, 중국의 다른 공원들과 마찬가지로 주변에 거주하는 주민들, 특히 노인들이 와서 춤을 추거나 태극권을 연마하거나 연날리기를 하거나 노래를 하면서 시간을 보낸다. 화이하이시루에서 중루로 넘어가는 길목에 위치한 상양공원(襄陽公園) 역시 마찬가지로의 모습으로, 주변 거주민들의 일상적 여가 공간임을 쉽게 관찰할 수 있다. 덩고 습한 상하이의 여름을 나기 위해서 공원의 그늘을 찾는 노인들과 유모차를 끌고 나온 가족들, 새벽이나 해가 질 무렵이면 공원 곳곳에서 태극권을 연마하거나 사교춤을 연습하는 사람들의 모습은 이곳 역시 중국의 다른 공원과 크게 다르지 않음을 알려준다.

시장경제가 만들어내는 필연적이고 어느 정도 예측 가능한 문제의 하나로, 고급화된 상품소비의 집중은 소외와 배제를 낳는다. 상업적 특성이 강하게 나타나는, 변화하고 화려한 모습으로 동서를 잇는 화이하이루와 교직하고 있는 남북 방향의 좁은 룡탕[골목]들은 그곳이 표면적으로 보이는 화려함만으로는 설명될 수 없는 지역임을 보여준다.¹¹⁾ 화이하이루를

남북으로 관통하는 수많은 골목들과 스쿠먼(石庫門) 양식의 옛집에 거주하는 상하이 사람들의 일상생활은 화이하이루의 화려함과 자유로운 소비의 범람에 의해 가려지거나 간과된다. 화이하이루의 화려한 소비 이미지 속에서 이 지역에 터를 잡고 일상을 살아가는 사람들, 일반 라오바이싱(老百姓)의 삶은 ‘옛 상하이’의 한 구성요소로서의 이미지로 소비될 뿐 그들의 삶 자체가 가진 내용은 지워져 버리는 것이다. 그들의 일상적 현실은 옛 상하이 생활의 전형으로 낭만화되어 외부인들이나 관광객들에게 ‘박제화된 전통’으로 제시된다.¹²⁾

중국의 경우 국가의 역할과 태도의 복잡한 변화와, 그에 수반된 다양한 경제 사회적 변화가 공간 및 장소에도 큰 영향을 주었다. 일상에 깊이 침투하던 공간의 정치(박정희 2010 참고)에서 변화가 나타나, 중국 전역에서 공간적으로 중심적인 위치를 차지하던 국가 혹은 정치적 장소들은 급격히 위축되기도 하고 혹은 개인적이고 사적인 공간 및 장소와 경합하는 동시에 공존하고 공모하기도 한다(김광억 1993, 2010). 이와 같은 변화는 상하이에서도 유사하게 나타난다. 왕샤오밍에 따르면 1970년대까지는 혁명이 사람들의 생활을 규정하면서 사적인 공간까지 잠식하다가 90년대 이후는 사적인 공간들이 다시 증가하였다. 공공 정치 공간, 공업 생산 공간, 상업 공간, 거주 공간, 교통 및 사회 서비스 공간, 공공 사고 공간 등 도시를 구성하던 여섯 가지의 공간이 1990년대 이후에는 정치공간과 생산 공간이 축소하고 상업공간과 주택공간이 확대되는 방향으로 변화한 것이다(임춘성 2010; 왕샤오밍 2010).

혹자는 개혁개방 이후 화이하이루가 정책에 의해 상업지역으로 지정되면서 이 거리가 가지고 있는 기억, 도시공동체의 전통이나 풍모 등은 상실하게 되었다고 보며 상업적인 것에만 치중하다가 건축, 이웃, 전설 등 미학적인 것, 사회적이거나 역사적인 것에 대해서는 충분히 인지하지 않

11) 옛 상하이 일반인들의 삶에 대한 충실한 기록은 馬長林(2010), Lu(1999)를 볼 것. 또한 상하이의 높은 물가와, 그로 인해 나타나는 생활의 변화, 무엇보다 돈을 가장 우선시하는 모습 등에 대해서는 蘇言·閔唯(2010) 참고.

12) 물론 이런 현상이 화이하이루와 주변 지역에서만 나타나는 것은 아니라는 점은 기억할 필요가 있다. 이와 같은 간극과 대비는 상하이의 곳곳에서, 또한 다른 국가의 여러 도시들에서 쉽게 발견할 수 있다. 따라서 이 지역을 중국만의 특수한 성격을 가진 곳으로 단정해서는 안 된다.

있다는 점을 지적한다. 심지어 90년대 화이하이루의 개조가 출국해본 경험이 없는 95%의 중국인을 위해 일본 도쿄의 긴자(銀座)거리를 만든 것 아닌가라며 비판을 제기하기도 하였다(於海 2011, 12-13). 소비의 거리 화이하이루는 그것을 즐길 수 있는 사람들에게는 상하이의 현대적 면모를 충분히 발견하고 그 장점을 충분히 누릴 수 있는 유쾌한 장소이지만 다른 사람들에게는 자신의 상대적인 빈곤과 초라함을 자각하게 하는 장소적 증거가 된다.

화이하이루는 특정 역사의 망각과 기억의 굴절에도 기여한다. 앞서 언급한 것과 같이 화이하이루라는 이름은 상하이의 ‘해방’ 이후 화이하이 전투에서 국민당에 승리한 것을 기념하기 위해 붙여진 이름이다. 다시 말하면 화이하이루라는 이름에는 이미 사회주의와 공산당의 승리에 대한 기억과 혁명에 대한 도취를 담고 있다. 그러나 개혁개방 이후의 변화는 그 명칭과는 큰 관계가 없는 방향으로 진행되고 있다. Ho and Ng는 화이하이루에서 이루어지는 소비를 자극하는 다양한 행사들에 대해 “사회주의 과거에 대한 공적 기억상실”(public amnesia of the socialist past)이라 보며 2000년에 있었던 화이하이루 조성 100주년 기념행사 역시 사회주의의 기억을 의도적으로 없애는 시도라고 지적한다. “화이하이루는 100주년을 축하하고 기념할만한 거리가 아니라 실제로는 서구 식민주의의 확장을 통해 만들어진 것으로 국치에 가까운 것이며 화이하이루라는 명칭은 1949년 이후에 만들어진 것이기 때문에 엄밀한 의미에서 100주년이 되는 것도 아니다. 이런 것이 사회주의 시기에 대한 의도적인 기억상실의 사례가 된다”(Ho and Ng 2008, 391). 상하이의 ‘해방’과 그 이후 사회주의 시기의 열정은 특정 장소에 대한 이름으로 남아 있지만 그것의 의미는 크게 달라진 상태이다.¹³⁾ 화이하이루는 중국이 모더니티를 추종하던 상황에서(리어우판 2007; Yeh 1997) 외부 세력에 의해 만들어졌지만 상하이가 사회주의 현대화를 거쳐 국제화되고 현대적인 거대도시를 지향하고 있는 상황에서 상징적으로 모더니티, 국제성 등과 연결된다. 이

13) 사회주의에 대한 열정이 아니더라도 길 이름에서 정치적 열망을 읽어낼 수 있는 사례는 많다. 예를 들어 우자오창 주변의 모든 도로들은 이곳을 정치적 중심지로 만들고자 했던 국민당 정권 시절에 ‘국’(國)이라는 글자가 들어간 이름이 붙었다(國定路, 國順路 등).

런 현재의 움직임은 그것이 거쳐 온 과거를 망각하려는 시도라고 할 수 있다. 중화인민공화국의 등장을 통해 조계가 가진 식민주의의 부정적 장소기억을 지우고 정치와 생산의 이미지를 덧씌우려 했던 것에 이어 지금은 사회주의 시절의 경험은 다시 지우고 소비 가능한 이미지의 장소로 만들어내는 것이다(한지은 2011). 화이하이루의 등장이 서구에 의한 근대화화의 시작이었다면 현재의 글로벌 브랜드 위주의 소비 중심지역으로의 변화는 과거를 지우고 자발적으로 지구적 모더니티(globalized modernity)에 동참하려는 움직임이다.

사실 이와 같은 움직임은 화이하이루만의 유일한 특성이라고 할 수는 없다. 상하이 사람들이 “도시의 변화가 너무 빨라 상하이 사람도 매년 새로 산 지도가 없으면 어떤 곳은 찾아 가지도 못한다”(55세 Z와의 인터뷰)고 말할 정도로 상하이의 곳곳은 새로운 건물들이 들어서고 크게 변화하고 있다. 앞서 이야기한 것과 같이 상하이 지역(市域)이 점점 확장하면서 여러 곳이 상하이의 작은 중심들이 되고 있다. 이런 변화 속에서 특히 화이하이루를 주목하는 이유는, 조계시절로부터 가져온 서구적 이미지와 현대적인 지구적 모더니티의 특성이 함께 결합되어 있기 때문이다. 지난 100년 동안 화이하이루가 겪어온 시간의 흐름과 특성 중 일부에 대한 선별적인 망각과 기억이 결합되어 현재의 화이하이루를 구성한다.

다른 지역들과 함께 화이하이루가 상하이의 대표적인 소비 중심의 상업지역 중 하나로 부상하고 있지만 그 성격에 대한 입장들 사이의 논쟁은 여전히 진행 중이다. 그러나 여기에서 간과하지 말아야 할 것이 있다. 그런 논쟁과 입장 차이에도 불구하고 사람들은 꽤 활발하게 화이하이루에 대해서 말하고 있다는 사실이다.

IV. 화이하이루에 대해 말한다는 것

연구자가 상하이 사람들을 만나 화이하이루의 특성에 대한 연구를 하고 있다고 말할 때마다 정보제공자들 거의 대부분은 상하이를 연구하기 위해서는 화이하이루를 연구하는 것이 당연하다고 말하였다. 외부에서는

난징루(南京路)를 중요하게 생각하고 그에 대해서는 많은 책들이 있는 것 같은데 정작 화이하이루에 대해서는 여행책을 통해 보는 것을 제외하고는 외국인들이 잘 알지 못한다고 하며 그것의 필요성을 조금은 흥분된 말투로 강조하였다.

많은 사람들은 화이하이루를 난징루와 비교하여 이야기하였다. 그들은 난징루를 다음과 같은 말로 표현하였다: “여행객이 많다. 외지인들이나 여행객이 많아 상점들이 여행객 대상으로 변했다”(G, 여성, 29세). “사람이 많다. 상점들이 주로 외부인을 상대로 한다”(E, 여성, 31). “과는 물건들이 비교적 나이가 좀 있는 사람들을 대상으로 한다”(J, 여성, 28세). “(자신은 즐겨 가지 않는데) 엄마는 옛날 생각이 난다며 좋아한다”(S, 여성, 27세). “난징루는 외지인만 온다. 5위안 짜리이면 외지인에게 10위안이라고 부르기 때문에 상하이 사람들은 가지 않는다”(B, 남성, 32세). 한국에서 여행 온 학생 두 명이 상하이 사람들과 연구자가 식사하는 자리에 함께 했을 때 상하이 사람들이 한국 학생들에게 상하이에서 가장 인상적이었던 곳이 어디냐고 물었고 ‘난징루의 옛 건물들이 인상적이었다’는 대답을 들었는데 그 자리에 있던 모든 상하이 사람들은 얼굴을 찌푸리거나 고개를 절레절레 흔들며 “난징루는 별로인데”라는 반응을 보인 적도 있다. 이 외에도 ‘난징루에는 소매치기가 많다. 화이하이루에도 없는 것은 아니지만 난징루에 비하면 적은 것’이라는 이야기도 많이 들을 수 있었다. 난징루는 사람이 많고 대부분 외지인인 반면 화이하이루는 사람이 상대적으로 적고 본지인의 비율이 훨씬 높다고 하였다. 심하게 과장된 것이기는 했겠지만 위에서 인용한 B는 단정적으로 “(난징루에는) 상하이 사람은 가지 않는다”고 말함으로써 화이하이루가 보다 ‘상하이적’이라고 이야기하였다. C(47세)는 화이하이루에 대한 이미지를 “일종의 자긍심(自豪感)”이라고 대답하며 연구자에게 “상하이를 연구하기 위해서는 화이하이루를 연구해야 한다”고 강조하였다. 자신이 어렸을 때 화이하이루가 지금과 같은 현대적인 거리로 조성되기 시작한 것으로 보았는데 그때 ‘길이 참 넓구나’라고 생각하면서 무척 자랑스러웠던 기억도 덧붙였다. 난징루가 조계지 시절에는 가장 먼저 번창하기 시작한 상업지역일지는 몰라도 현재의 시점에서 상하이 사람들에게 보다 ‘상하이적인 특성’을 가진 곳은

화이하이루라는 것이다.

앞서 언급한 것과 같이 사실 상하이로 대표하는 거리로 일반적으로 먼저 떠오르는 곳은, 1030m로 중국에서 세 번째 긴 보행자거리인 난징루이다.¹⁴⁾ 가장 먼저 만들어진 영국 조계지 시절부터 난징루는 가장 대표적인 상업지역이었고(리어우판 2007, 50-56; Cochran 1999) 지금도 상하이를 소개하는 관광 책자나 안내문에서 가장 대표적으로 언급되는 곳이다. 1917년 10월 중국 대륙 최초의 5층 건물 대형 백화점인 센스백화점(先施公司)을 필두로 용안백화점(永安百貨)이나 신신백화점(新新百貨) 같은 근대적 백화점이 들어선 곳도 난징루 근처이고 1928년 상하이 왓슨스(Watson's)가 코카콜라로부터 처음으로 특약위탁제조권을 얻어 콜라를 제조, 판매한 곳도 난징루였다(黎霞 2010, 85-101). 홍준형에 따르면 1910년 초반까지만 하더라도 난징루가 상하이에서 가장 변화한 지역은 아니었지만 1910년대 후반 이후 센스와 용안 등의 백화점이 난징루에 들어서면서 상하이의 상업중심이 난징루로 옮겨졌다고 한다. 뒤를 이어 영화관이나 극장 등의 오락시설과 사진관, 식품점, 시계점, 의류점 등이 들어서게 되었는데 백화점이라는 새로운 공간의 등장으로 난징루가 근대 상하이의 대표적 소비공간이 된 것이다(黎霞 2010, 343). 그런데도 현재 상하이의 도시 이미지를 가장 잘 보여주는 곳을 꼽아보라는 질문에 대부분의 상하이인들은 난징루보다는 화이하이루를 언급한다.

무엇 때문에 상하이 사람들은 화이하이루를 상하이의 대표적인 지역으로 꼽는 것일까. 많은 사회에서 오래 전부터 계층의 차이가 지리적 위치의 차이로 표현된다고 생각해왔는데 화이하이루는 전통적으로 빈민이나 일반인들이 많이 활동하는 ‘아랫동네(下只角)’에 대립되는, 문인이나 예술가, 자본가 등이 주로 활동했던 ‘윗동네(上只角)’에 속한 것으로 인식되었으며 그런 점에서 화이하이루는 계층적으로 상류에 속한다는 상징적 의미를 갖는다. 현재는 다양한 글로벌 명품 브랜드 상점들이 자리를 잡고 있어 이와 같은 ‘상류 의식’을 시각적으로 확인할 수 있다는 점도 어느 정도는 작용할 것이다.

14) 보행자 거리로서의 난징루의 형성과 현재의 특성에 대해서는 Yang and Xu(2009) 참고.

오래 전부터 이주민들이 많았고 지금도 외지인들의 수가 많은 상황에서 화이하이루를 외지인들의 공간에 대비되는 자신들의 대표적인 지역으로 꼽는 것은 자신들의 정체성의 근거를 지리적으로 마련하려는 시도의 일환이라고도 할 수 있다(Honig 1992). 그러나 여기에서 화이하이루가 무엇 때문에 상하이적인 공간으로 주장되는가를 밝혀내는 것보다 중요한 것은 상하이사람들이 특정한 장소를 언급함으로써 자기 자신들이 상하이사람임을 이야기한다는 사실이다. 화이하이루는 오래 전에 서구에 의해 모던함이 부여된 공간이었고 지금은 여러 입장이 상충하거나 경합하면서도 글로벌한 성격과 모던함을 모두 가진 곳이라고 이야기된다. 상하이 사람들은 어떤 경우는 과거에 대한 망각을 통해, 또 어떤 경우는 현재의 모더니티를 강조함으로써 장소의 성격을 설명하고 그것이 상하이라는 현대적 도시의 성격이라고 생각한다. 그리고 그곳이 외지인과 구별되는 상하이인들의 공간임을 주장함으로써 스스로 자신이 상하이 사람임을 확증한다.

지금은 고전이 된 책에서 에드워드 랠프는 다음과 같이 지적한다: “진정한 장소감이란 무엇보다도 내부에 있다는 느낌이며, 개인으로서 그리고 공동체의 일원으로서 나의 장소에 속해 있다는 느낌이다. 이 소속감은 곰곰이 생각해 보지 않아도 알 수 있는 것으로, 집이나 고향, 혹은 지역이나 국가에 대해서 느끼는 감정일 것이다. 이러한 진정하고 무의식적인 장소감은 과거 어떤 사회만큼이나 현대 사회에서도 중요하고 필수적인 것이다. 그 장소감은 개인의 정체성에 중요한 원천을 제공하고, 이를 통해 공동체에 대해서도 정체감의 원천이 된다”(랄프 2005, 150). 이처럼 장소는 소속감과 밀접한 관련을 갖는다. 한국 사람들에게 김치가 먹기에 좋은 음식이어서가 아니라 생각하기 좋은 음식이기 때문에 한국인의 정체성을 드러낼 수 있는 대표음식으로 선택되는 것처럼(한경구 1994) 상하이의 사람들은 화이하이루를 ‘상하이적’이라고 해석함으로써 자신들이 이 장소에 대해 말할 수 있는 책임자임을 드러낸다. 즉 이들은 이 장소에 대해 이야기할 뿐 아니라 자신들이 이 장소에 대해 이야기할 수 있음을 보여준다. 자신은 외지인처럼 많은 사람들이 모이는 특징 없는 곳에는 가지 않고 물건 값 때문에 속을 일도 없는 상하이 사람인 것이다. Zukin이 지적하는

것처럼 “진정성(authenticity)에 대한 주장은 어떤 집단이 도시에 대해 소유권을 얻어내는 수단이 될 수 있다”(2010, xiii). 장소를 통해 외지인과의 구분을 만들어내는 작업은 장소에 내재한 속성에 의해 이루어지는 것이 아니라 어떤 장소를 ‘진정한 자신들의 장소’라고 주장하고 그 논리를 개발하는 과정에서 만들어진다.

V. 결론

“역사인식에 현실의 옷을 입히는 가장 직접적인 세계는 일상세계의 실존 공간이다. 장소의 구성으로부터 사람들은 그들의 과거와 현재를 읽고 미래를 상상하는 것이다”(김광익 2010, 154).

화이하이루는 어떤 경로이다. 물리적으로는 사람이나 차가 동쪽에서 서쪽으로, 혹은 서쪽에서 동쪽으로 이동할 수 있는 경로이다. 사람들은 보도를 따라 걷고 차는 차도를 오간다. 그러나 경로로서의 화이하이루는 어떤 구체적인 지리적 장소에서 다른 곳을 잇는 물리적 경로만은 아니다. 그것은 시간을 잇고 기억을 잇는다. 오래 전 상하이의 호화로운 시절에 대한 기억과 근대적 소비의 현장을 이어주고 프랑스 조계 시절에 대한 기억과 국제도시에 대한 열망, 스스로 글로벌 주역이라 자신하는 자긍심을 이어준다. 서쪽에 남아 있는 프랑스 조계지의 흔적은 현재 새로 생기는 카페들이나 서구식 레스토랑과 잘 어울리는 배경이 된다. 유럽 혹은 서구식 분위기는 시간을 관통하여 과거와 현재를 잇고 있다. 그 길 위에서 부지런히 움직이는 사람들은 무엇과 무엇 사이의 경로(위치, 기억, 시간)로서 화이하이루를 선택하여 가고 있으면서 그곳을 장소로 구성한다. 이런 ‘이어짐’이라는 구체적인 행위들이 일어나는 현장 바로 그곳이라는 점에서 경로로서의 화이하이루는 장소이기도 하다.

이 글에서는 화이하이루가 가진 장소성이 어떤 성격인지, 그것이 상하이 사람들에게는 어떤 방식으로 인식되고 의미화되는지를 보이고자 하였다. 이를 위해 화이하이루의 과거와 현재를 보여주고 장소의 문제가 정제

성의 문제와 연결되는 점을 설명하고자 하였다. 상하이 사람들은 기존의 거리 구성과 역사적 궤적을 전복하는 것은 아니지만 의미를 ‘만들어내는’ 차원에서 장소성을 구성한다. 소비의 거리에서 돌아다니며 직접 소비에 참여하기도 하지만 한편으로는 글로벌 모더니티가 재현된 공간 자체와 그 이미지를 소비하고 동시에 자신들은 난징루의 외지인이나 관광객과는 다른 존재라는 의미를 화이하이루에 덧씌운다. 드세르토가 “도시는 보행자들, 걷는 자들 자신이 쓰는 것”(de Certeau 1984, 93)이라고 하며 주목했던 공간적인 실천은 화이하이루를 의미화하는 상하이 사람들에게서도 찾아낼 수 있다.

Auge는 “사람들은 특정 장소에 대해 어떤 의미 혹은 해석(그것은 신화적이거나 전설의 이야기일 수도 있다)을 만들어낸다. 그것은 영토에 대한 문제가 아니라 (자신들이 생활하고 있는) 장소와 관련된 정체성의 문제이다”라고 언급하였다(Auge 2008, 38-39). 상하이의 사람들이 화이하이루에 대해 조계시절의 치욕이나, 개혁개방 이전 정치가 모든 것을 결정하던 시절에 대한 이야기는 생략한 채 유럽식 분위기를 강조하고 글로벌 브랜드에 대한 일상적 소비만을 강조하는 것은 화이하이루에 대해 말하는 것이 아니라 자신들에 대해 이야기하는 것이다. 자신들은 더 이상 조계 시절 외국인들에게 받던 멸시와 능욕을 참아야 하는 존재가 아니라, 개혁개방 이전까지 정치에 의해 개인은 무시되고 집체로서만 존재하던 집단이 아니라 당당하고 자연스럽게 글로벌 브랜드를 소비할 수 있게 된 존재인 것이다. 외지인으로 복잡한 난징루의, 기원을 알 수 없는 상품들이 아니라 글로벌 모더니티의 물적 재현인 명품 브랜드들을 통해 자신 역시도 전지구적 움직임에 동참하고 있음을 보여주고 있는 것이다. 그리고 그것을 확인하기 위해 오늘도 화이하이루에 간다.

| 참고문헌 |

- 김광익(1993). “현대중국의 민속부활과 사회주의 정신문명화 운동.” 『비교문화연구』. 제1권, pp. 199-224.
- 김광익(2010). “현대 중국농민의 일상세계: 공간구조와 관시(關係)의 확장.” 『비교문화연구』. 제16권. 제1호, pp. 127-161.
- 김승욱(2009). “근대 상하이 도시 공간과 기억의 굴절.” 『중국근현대사연구』. 제41집, pp. 115-140.
- 박자영(2004). “상하이 노스탤지어: 중국 대도시문화현상 사례와 담론 분석.” 『중국현대문학』. 제30호, pp. 91-122.
- 박정희(2010). “사회주의 시기 베이징의 기억, 공간, 일상: ‘사나운 짐승들’과 ‘햇빛 쏟아지던 날들’을 중심으로.” 『서강인문논총』. 제27권, pp. 41-66.
- 양지엔룽(2006). “상해 도시계획과 도시구조의 회고와 전망.” 서울시립대학교 서울학연구소(편). 『서울, 베이징, 상하이, 도쿄의 대도시로의 성장과정 비교연구(II)』. 서울: 서울시립대학교 서울학연구소, pp. 563-583.
- 왕샤오밍(2010). “상하이의 새로운 ‘삼위일체’: 부동산 시장을 중심으로.” 『문화연구』. 제63권, pp. 189-201.
- 이용철(2011). “상하이 화이트칼라 ‘바링허우(80後)’의 소비행위와 태도: 소비의 사회적 속성과 새로운 관계의 형성.” 『한국문화인류학』. 제44권. 제2호, pp. 139-177.
- 임춘성(2010). “포스트사회주의 중국의 상하이 글쓰기와 도시공간 담론.” 『중국현대문학』. 제52권, pp. 55-84.
- 장등린(2006). “상해 도시계획과 도시구조의 변화.” 서울시립대학교 서울학연구소(편). 『서울, 베이징, 상하이, 도쿄의 대도시로의 성장과정 비교연구(II)』. 서울: 서울시립대학교 서울학연구소, pp. 481-525.
- 정중호(2008). “북경시의 도시재개발 정책과 북경 ‘동향촌’의 변화.” 『현대중국연구』. 제9권. 제2호, pp. 37-79.
- 한경구(1994). “어떤 음식은 생각하기에 좋다: 김치와 한국민족성의 정

- 수.” 『한국문화인류학』. 제26권, pp. 51-68.
- 한지은(2011). “근대역사경관을 활용한 도심재생: 상하이 구 조계지역을 사례로.” 『대한지리학회지』. 제46권. 제5호, pp. 626-647.
- 홍준형(2010). “백화점의 탄생과 근대 상하이의 소비문화: 192, 30년대 상하이의 화교 자본 백화점을 중심으로.” 『중국학연구』. 제51권, pp. 341-362.
- 리어우관(2007). 『상하이 모던』. 장동천 외 역. 서울: 고려대학교출판부.
- 앙리 르페브르(2011). 『공간의 생산』. 양영란 역. 서울, 에코리브르.
- 에드워드 랠프(2005). 『장소와 장소상실』. 심승희 외 역. 서울: 논형.
- 黎霞(2010). 『老上海城記: 馬路傳奇』. 上海: 上海錦繡文章出版社.
- 陸其國(2009). 『畸形的繁榮: 租借時期的上海』. 上海: 東方出版中心.
- 馬長林(2010). 『老上海城記: 弄堂裏的大歷史』. 上海: 上海錦繡文章出版社.
- 蘇言·閔唯(2010). 『逃離北上廣: 上海太昂貴』. 南京: 江蘇人民出版社.
- 薛理勇(2008). 『街道背後: 海上地名尋蹤』. 上海: 同濟大學出版社.
- 於海(2011). “城市更新的空間生產與空間敘事: 以上海爲例.” 『上海城市管理』. 第2期, pp. 10-15.
- Auge, M.(2008). *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. (2nd ed.) London: Verso.
- Cochran, S.(ed.)(1999). *Inventing Nanjing Road: Commercial Culture in Shanghai, 1900-1945*. Ithaca: East Asia Program, Cornell University.
- De Certeau, M.(1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Dong, S.(2000). *Shanghai: The Rise and Fall of a Decadent City*. New York: Harper Collins.
- Ho, WingChung and Petrus Ng.(2008). “Public Amnesia and Multiple Modernities in Shanghai: Narrating the Postsocialist Future in a Former Socialist ‘Model Community’.” *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol. 37. No. 4, pp. 383-416.
- Honig, E.(1992). *Creating Chinese Ethnicity: Subei People in Shanghai*

- 1850-1980*. New Haven: Yale University Press.
- Liang, S. Y.(2010). *Mapping Modernity in Shanghai: Space, Gender, and Visual Culture in the Sojourners' City, 1853-98*. London: Routledge.
- Liu, Wujun, and Xiang Huang(2007). *Shanghai Urban Planning*. Shanghai: Century Publishing Co., Ltd.
- Lu, Hanchao(1999). *Beyond the Neon Lights: Everyday Shanghai in the Early Twentieth Century*. Berkeley: University of California Press.
- Perry, E.(1995). *Shanghai on Strike: The Politics of Chinese Labor*. Stanford: Stanford University Press.
- Yang, Mayfair M. H.(2004). "Spatial Struggles: Postcolonial Complex, State Disenchantment, and Popular Reappropriation of Space in Rural Southeast China." *Journal of Asian Studies*. Vol. 63. No. 3, pp. 719-756.
- Yang, Zhen and Miao Xu(2009). "Evolution, Public Use and Design of Central Pedestrian Districts in Large Chinese Cities: A Case Study of Nanjing Road, Shanghai." *Urban Design International*. Vol. 14. No. 2, pp. 84-98.
- Yeh, Wen-hsin(1997). "Shanghai Modernity: Commerce and Culture in a Republican City." *China Quarterly*. Vol. 150, pp. 375-394.
- Zhang, Li(2001). *Strangers in the City: Reconfigurations of Space, Power, and Social Networks Within China's Floating Population*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Zukin, Sharon(2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.
- “上海：路名解讀城市.” <http://goo.gl/z8QJC>. (2012년 7월 14일 검색)

| 논문투고일: 2012년 07월 15일 |

| 논문심사일: 2012년 07월 30일 |

| 게재 확정일: 2012년 08월 16일 |

ABSTRACT

Journal of Asia-Pacific Studies Vol. 19. No. 2 (2012)

Memory, Oblivion, Identity and Placeness: Cultural Meanings of Huaihai Road, Shanghai, China

Eung-Chel Lee

(Dept. of Cultural Anthropology, Duksung Women's University)

In this article, I analyzed the placeness of Huaihai Road, Shanghai, China. Placeness means the social meaning attached to the place by the members of a particular society who live in the particular place. A particular place is a social product which cannot be explained by its physical location only, but which is socially constituted from interactions and meaning-makings which take place in that place. The interpretation to that particular place needs analytical explanations of people who live there.

Huaihai Road was constructed in the early 20th century when the French Concession tried to expand its boundary in Shanghai. When the road first appeared in 1900, it was called Baochang Road. In 1910 the name of the road was changed to Xiafei Road, and after the 'liberation' of Shanghai in 1950 it was called Huaihai Road commemorating the victory of CCP against KMT at the battle of 1949 in Huai Hai.

Huaihai Road is the best-known consuming place in Shanghai where many famous global luxury brands are concentrated. The image of consumption comes to the fore, while some things are brought into intentional oblivion, things including humiliation of Chinese people in

the era of Shanghai's degradation to the status of treaty port, or everyday life of the residents living nearby Huaihai Road. In addition, the flourishing Huaihai Road can be said as 'public amnesia of the socialist past.' Many young Shanghainese have selective memory of refined modernity of past modern Shanghai and show their desire to the global modernity at Huaihai Road.

There is one more important thing about Huaihai Road. The Shanghainese shape their own identities through Huaihai Road. They assert that the road is the place of their own distinguished from other place, especially from Nanjing Road where they think '*waidiren*' (i.e. non-Shanghainese) infest. Through this standpoint, Shanghai people say that Huaihai Road is the most representative place of Shanghai, and because of this they insist that they are *Shanghainese*. As Michel de Certeau has already said, the Shanghainese make social meanings of Huaihai Road by their practice of space.

Key words: Placeness, Identity, Consumption, Huai Hai Road, Shanghai