

한국인 여행자들의 대만에 대한 시각과 태도: 일정의 정형화, 취향의 표준화, 경험을 통한 재맥락화*

이용철**

| 목 차 |

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| I. 들어가는 글 | III. 온라인 정보를 이용한 대만 여행 |
| II. 대만을 여행지로 선택하는 몇 가지 이유 | IV. 대만에 대한 여행자의 태도 |
| | V. 나가는 글 |

| 논문요약 |

이 글은 최근 한국 사회에서 인기 있는 대만 여행에 초점을 맞추어 한국인들의 대만 여행에서 발견할 수 있는 경향성을 파악하고 여행을 통해 대만에 대해 어떤 이미지가 만들어지는지, 어떤 요소들이 이미지 형성에 영향을 주는지 분석하고자 한다.

2010년 이후 여행지로 대만을 찾는 한국인이 증가하고 있다. 다른 지역으로의 여행과 마찬가지로 대만에 가는 많은 한국인들도 주로 인터넷을 통해 여행 관련 정보를 얻는데, 결과적으로는 비슷한 정보를 얻게 되어 여행자들은 정형화된 일정을 따라 여행하며 비슷한 상품들을 소비하게 된다. 여행자들도 이런 상황을 인지하고 있지만 정형화된 일정과 비슷한 상품의 소비가 현지에서의 경험적 가치를 만들어낸다고 생각한다.

대만 여행과정에서 여행자들은 대만이 중국에 비해 깨끗하고 사람들이 친절하다고 생각하지만 한국인에게 익숙하지 않은 대만의 향(香)에 대해서는 거부감을 갖는다. 이는 현지인의 전통적 문화는 쉽게 받아들이기 어렵다는 태도로 이어진다. 또한 여행자들이 많이 찾는 장소의 과거 역사나 도시재생 이전의 상태에 대해서는 별다른 관심이 없다. 이것이 여행자들이 대만에 대

* 본 연구는 덕성여자대학교 2016년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

** 덕성여자대학교 문화인류학과 부교수.

해 갖는 문화적 태도이다.

▪ 주제어: 여행, 대만, 정형화된 일정, 여행지의 재맥락화, 여행자의 시선

I. 들어가는 글

현대사회의 많은 사람들은 여행을 떠난다. 특히 다른 나라에 대한 정보가 많아지고 이동할 수 있는 수단의 증가, 외국 나가는 것에 대한 거부감 감소 등의 여러 이유로 국경을 넘는 외국여행도 크게 증가하였다. 결혼이 주나 노동이주, 정치적 망명, 살던 곳의 분쟁과 전쟁 등의 위협을 피해 불가피하게 선택한 난민의 길, 추방 등이 모두 국경을 넘는 행위지만 이들과 달리 여행은 돌아올 곳이 있다는 믿음과 안정감에 기댄 즐거운 행위이다.

여행은 반복적인 일상생활과 행위들로부터 잠시 떨어져 일상적 평범함을과는 다른 일련의 자극들에 스스로를 연결시키는 실천이며(Urry & Larsen 2011, 3) 여행자는 ‘변화를 경험하려는 목적에서 집에서 멀리 떨어진 장소를 자발적으로 방문하는, 일시적으로 여가를 즐기는 사람’으로 정의된다.¹⁾ 관광 혹은 여행은 일정한 시간 동안에만 지속되므로 장기간에 걸친 일상생활과 대조를 이룬다(그레이번 1987, 33).

여러 방송 매체에 여행 관련 프로그램이 많아진 것에서 알 수 있듯이 최근 한국사회에서 여행에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 각종 매체들, 블로그나 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 타임라인에 여행 후기와 경험담 등이 홍수처럼 넘쳐나는 상황 속에서 여행을 부추기는 자극이 매우 많아졌다. 여행을 추동하는 여러 자극 중에서 무엇보다 현실을 잠시라도

1) 관광은 초연한 자세로 경관을 즐기는 것으로, 여행은 좀 더 ‘그들’의 삶에 가까이 개입하는 경험적 측면을 강조하는 것처럼 보이지만 양자를 명확하게 구분하는 것은 불가능하다는 판단 때문에 이 글에서는 관광과 여행을 큰 구별 없이 혼용할 것이다. 그러나 최근 한국에서 여행이라는 용어가 관광에 비해서는 좀 더 일상화되고 있다는 점에서 여행이라는 용어를 사용하는 빈도가 좀 더 높을 것이다. 또한 여행하는 사람들의 주체적이고 능동적인 성격을 강조하기 위해 관광객보다는 여행자라는 용어를 사용하고자 한다.

벗어난다는 것이 매우 큰 동기가 된다. 심지어 젊은이들에게 여행은 일시적이기는 하지만 소위 ‘헬조선’ 탈출을 위한 목적으로 선택되기도 한다(이민영 2016). 또한 여행은 단기간에 상당한 금액의 비용을 들여야 하고 일정한 시간을 일상으로부터 할애하여 사용할 수 있음을 과시하는 행위라고 할 수 있는데, ‘이동성 자본(mobility capital)’이라는 사회적 자본 중 일부를 드러낸다는 점에서 사회적 위상을 갖는다.

이 글에서는 이처럼 최근 들어 일상 속에 자주 소환되는 여행이 만들어내는 문화적 의미를 분석해 보고자 한다. 구체적으로는 한국에서 최근 인기 있는 대만 여행에 초점을 맞추어 한국인들의 대만 여행에서 발견할 수 있는 경향성을 파악하고 대만을 보는 시각과 태도는 어떤지, 어떤 요소들이 이미지 형성에 영향을 주는지 분석하고자 한다. 여행은 두 개 이상의 지역에 걸쳐 있는 행위이다. 따라서 여행에 대해 이야기하는 것은 특정 지역에 대해 이야기하는 것이면서 동시에 둘 이상의 지역을 잇고 매개하는 상태에 대한 이야기이며 그 매개를 통해 만들어지는 해당 지역들의 상호작용과 상호 태도에 대해 이야기하는 것이다. 이 글은 대만의 한국인 여행자를 한국과 대만이라는 두 사회를 매개하는 존재로 상정하고 두 사회가 여행이라는 현상을 통해 어떤 식으로 조우하는지, 그 과정에서 만들어지는 기대는 무엇이고 무시되는 현실은 무엇인지 보고자 한다.

연구를 위한 자료는 대만 여행 경험이 있는 한국인들과의 심층면담, 추가 정보를 얻고 경향성을 파악하기 위한 소규모 온라인 설문조사, 인터넷 대만여행카페의 게시물 분석 등을 통해 수집하였다. 27명의 정보제공자들은 짧게는 3일, 길게는 약 3주에 이르는 기간 동안 대만을 여행한 사람들이다. 인터넷 대만여행카페는 2-3년 전부터 지속적으로 관찰을 하며 정보를 수집하였다. 또한 타이베이(台北), 타이중(台中), 가오슝(高雄) 등에서 여러 차례의 참여관찰을 수행하여 한국인 여행자들의 여행과정을 파악하고 분석하였다. 특정 여행지의 여행 방식, 목적, 여행자의 구성 등은 매우 다양하기 때문에 짧은 글에서 그 양상을 모두 드러낼 수는 없다. 이 글에서는 한국인들의 대만 여행 양상 중 경향성 일부를 드러내고 그것을 통해 형성되는 대만에 대한 태도에 집중하였다.²⁾

2) 이 연구는 20대에서 30대 정보제공자들에 주로 초점을 맞추고 있다. 정보제공자는

<표 1> 정보제공자의 기본정보(정보제공자 식별코드는 임의로 부여한 것임)

정보제공자	여행기간	주 여행지	나이	성별
K1	6일	타이베이, 타이중	23	여자
K2	6일	타이베이, 타이중	23	여자
K3	3일	타이베이, 예류 등	28	여자
K4	3일	타이베이, 단수이	23	여자
K5	4일	타이베이, 단수이, 예류, 지우펀 등	20	여자
K6	3일	타이베이, 스펀, 지우펀 등	27	남자
K7	4일	타이베이, 예류, 지우펀 등	22	남자
K8	8일	타이베이, 가오슝, 타이중, 예류, 지우펀 등	20	여자
K9	4일	타이베이, 예류, 지우펀 등	21	여자
K10	21일	타이베이, 스펀, 이란, 단수이 등	23	여자
K11	4일	타이베이, 예류, 지우펀, 타이루거 등	23	여자
K12	5일	타이베이, 예류, 지우펀 등	29	여자
K13	6일	타이베이, 단수이, 지우펀 등	26	여자
K14	4일	타이베이, 예류, 지우펀 등	25	여자
K15	17일	타이베이, 이란, 타이루거, 화롄 등	23	여자
K16	3일	타이베이	23	여자
K17	4일	타이베이, 타이루거, 예류, 지우펀 등	23	여자
K18	4일	타이베이, 예류, 지우펀 등	21	여자
K19	7일	타이베이, 신베이터우, 예류, 단수이 등	26	여자
K20	4일	타이베이, 단수이, 타이중	24	여자
K21	4일	타이베이, 예류, 지우펀, 신베이터우, 단수이	27	여자
K22	5일	타이베이, 단수이, 예류, 지우펀 등	21	여자
K23	15일	타이베이, 가오슝, 단수이	22	여자
K24	3일	타이베이, 예류, 스펀, 단수이	21	여자
K25	4일	타이베이, 지우펀	26	여자
K26	3일	타이베이	29	여자
K27	3일	타이베이	30	여자

여성이 압도적으로 많은데 대만이 일반적으로 남성들보다는 여성에게 좀 더 선호되는 여행지라는 점에서 이는 한계라기보다는 현실이 반영된 결과라 보는 것이 맞다. 그럼에도 불구하고 일부 세대에 한정된 소규모 여행에만 집중하고 있기 때문에 이 연구의 결과를 가족단위 여행이나 보다 장기적인 여행 등 다른 형태의 여행에까지 일반화하기는 어렵다. 또한 성스러운 지역을 찾아 떠나는 순례여행이나 공정여행, 휴식과 힐링을 도모하는 휴양지여행 등 여기서 논의되지 않은 다른 형태의 여행들을 다루지 못한 한계가 있다. 이와 같은 연구는 추후 다른 연구들을 통해 보완될 필요가 있다.

II. 대만을 여행지로 선택하는 몇 가지 이유

“지리적 및 역사적 토대 위에서 형성된 특정한 장소는 다른 장소와 차별되는 장소 특수적 정체성을 갖고 있다. 이것을 보고 느끼기 위해 사람들은 여행이나 관광을 즐긴다”(이희상 2016, 44-45).

위의 인용문이 정확하게 지적하고 있는 것처럼 여행은 다른 장소와는 차별되는 특수한 성격을 찾아나서는 여정이다. 그렇다면 대만이 여행지로 선택되는 이유는 무엇일까? 대만이 최근 들어서 여행지로 새롭게 ‘발견’된 것은 아니다. 1992년 중국, 즉 중화인민공화국과 수교를 맺기 이전까지만 해도 대만은 분단의 경험을 공유하고 ‘반공’이라는 기치로 연결되며(백영서 2012) 강한 중소기업들을 육성한 경제성장의 모델이자 ‘아시아의 네 마리 용’에 함께 포함된 든든한 우방이었다(정문상 2013). 또한, 중국과의 수교 이전까지 한국의 화교들이 자주 방문하던 곳이기도 하다(이창호 2016, 234-236). 1992년 중국과의 국교수립과 동시에 이루어진 대만과의 단교, 중국의 정치 및 경제적 변화로 촉발된 중국에 경도된 (그러나 동시에 중국에 대한 경계와 의도적 무시도 동시에 커지던) 태도로 인해 대만에 대한 관심은 점점 쇠퇴하는 듯 보였다.

그러다가 2000년대 이후 대만에 대한 관심이 다시 등장하기 시작하였다. 대만에 대한 학계의 관심은 1992년 이후 중국에 편중되던 태도에 대한 성찰적 반향이라 할 수도 있다. 미디어의 역할도 무시할 수 없다. 2007년 <장난스러운 키스>, 2008년 <온에어>와 같은 대만 드라마 혹은 대만을 배경으로 한 한국의 드라마가 소개되었고 특히 2013년 한 케이블 채널에서 방송한 <꽃보다 할배: 대만편>이 인기를 끌게 되면서 여행지로서 대만에 대한 관심이 급증하기 시작했다(黃于恬·이정기 2017, 137-139). 대만의 한 매체 보도에 따르면 대만을 찾는 한국인의 증가는 <꽃보다 할배: 대만편>이나 <런닝맨>의 인기, 여진구의 대만관광청 홍보물 촬영 등이 큰 역할을 했다고 지적하고 있다.³⁾ <말할 수 없는 비밀>(2007) 이후 <그

3) 蕭玕欣 (2017), “去年88萬韓客來台,” <http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1085354>. (2017년 5월 7일 검색)

시절 우리가 좋아했던 소녀>(2011), <나의 소녀시대>(2015) 등 여러 대만 영화들이 한국에서 개봉한 것 역시 한국인들이 대만에 대해 친숙한 감정을 갖게 된 원인 중 하나이다.⁴⁾ 실제로 한 정보제공자(K5)는 한국에서 개봉한 대만 영화들이 인상적이어서 여행을 가게 되었다고 했다. 2010년대 이후 소위 K-pop의 인기가 확산되면서 BTS, 워너원, 트와이스 등을 포함한 여러 한국 아이돌 그룹의 대규모 팬덤이 대만에 형성되어 있다는 점도 양국 간의 친연성을 만들어내는 데 한몫한다.⁵⁾ 한 정보제공자(K1)는 대만 여행 중 어떤 가게에서 빅스(VIXX)의 노래가 나오는 것을 듣고 흥얼흥얼 따라 불렀는데 이를 들은 그 상점의 직원이 다가와 영어로 빅스의 팬인지 물었고 자신도 팬이니 인스타그램이나 트위터 계정을 알려달라며 유대감을 표현했다는 이야기를 해 주었다.

중국을 찾는 한국인 여행자는 2010년 이후 2015년까지 매년 약 400만 명 내외로 변화가 그리 크지 않은 반면 대만의 한국인 여행자는 2013년 이후 매년마다 전년 대비 최소 24.8%(2015)부터 최대 50.2%(2014)까지 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2016년은 884,397명이, 2017년은 7월까지 600,969명이 대만을 방문하였다. 여행자 총수에서는 중국이나 일본에 미치지 못하지만 아시아에서는 베트남과 함께 전년대비 증가율이 가장 높은 여행지이다.⁶⁾

대만은 패키지여행보다는 자유여행으로 많이 가는 경향이 있다. 정보제공자들은 모두 자유여행으로 대만을 다녀왔다. 정보제공자들은 대만을 여행지로 선택하게 된 이유로 대만에 대한 관심 외에 거리가 가깝다(K14, K16, K18, K26), 비자가 필요 없다(K2), 물가가 싸다(K1, K3, K4)는 등의

4) 한국에서 <말할 수 없는 비밀>은 약 16만 명, <나의 소녀시대>는 약 41만 명의 누적 관객수를 기록하였다. 이전에도 대만의 영화들이 한국에 소개되지 않은 것은 아니다. <비정성시(悲情城市)>(1989)를 비롯하여 허우샤오셴(侯孝賢), 양더창(楊德昌), 차이밍량(蔡明亮) 등의 영화들이 80-90년대에 소개된 바 있다.

5) 잘 알려져 있는 것처럼 중국과 대만의 관계 때문에 한국에서 활동하는 대만 출신 연예인들이 곤혹스러운 경험을 했던 일이 있다. 2016년 대만 총통 선거를 앞둔 시점에 트와이스의 쓰위(周子瑜)가 방송에서 대만의 청천백일만지홍기(靑天白日滿地紅旗)를 들었다 사과한 후 대만 팬들이 분노했던 일이나, 워너원의 한 멤버가 한국의 라디오 방송에서 '중국대만'이라는 표현을 사용하여 논란이 되었던 일 등이 있다.

6) 한국관광공사 한국관광통계, <https://goo.gl/bhRQRd>. (2017년 11월 15일 검색)

이유를 들었다. 또한 한국어나 영어 자료를 제공하는 곳이 많으며 여행 정보가 많다는 것도 대만을 선택한 이유에 포함되었다. 특히 여행지의 정보가 많다는 것은 “첫 해외여행” 또는 “자유여행”인데 “실패할 확률이 적기 때문에 대만을 선택”(K2)했다는 말로 이어진다. 이들이 말하는 ‘실패’란 “여행지에서의 모험적인 시도가 가져올 수도 있는 안 좋은 결과”나 “말도 안 통하는 곳에서 이상한 것을 시키게 될까봐 겁나는 것”을 의미한다. 정보가 많다는 것은 여행지에서의 치안이나 안전과도 직결되는데, 이 역시 정보제공자들이 많이 언급했던 이유 중 하나이다(K8, K14, K18). 여행과 관련된 정보의 문제는 뒤에서 살펴볼 인터넷 카페나 커뮤니티, 블로그 등의 활성화와 밀접한 관련을 갖는다. 즉 대만이라는 여행지가 갖는 특성도 있지만 인터넷과 디지털 미디어의 발달이라는 전지구적 변화도 고려해야 하는 것이 바로 여행이다. 이런 점에서 여행과 관광은 단순히 ‘다녀옴’의 문제가 아니라 다양한 요소들이 결합되어 있는 영역이다.

모두가 그런 것은 아니지만, 대만을 여행지로 선택하는 데에는 중국에 대한 부정적 태도도 영향을 미친다.⁷⁾ 빅데이터 분석을 통해 보면 중국과 대만에 대해 상이한 태도가 나타나는 것을 알 수 있다.⁸⁾ 예를 들어 한국과 중국에서 사드(THADD) 문제가 본격적으로 논의되기 전인 2015년 9월 1일부터 11월 30일까지 트위터와 블로그에서 ‘대만+여행’으로 검색한 17,911건과, ‘중국+여행’으로 검색한 14,819건을 비교했을 때 여론동향은 대만의 경우 긍정적 태도의 표현이 9,446건으로 52.73%, 중립적인 태도의 표현이 5,216건으로 29.12%, 부정적 표현이 2,451건으로 13.68%, 기타 798건 4.45%인데 반해 중국은 각각 긍정 5,540건 37.38%, 중립 5,998건 40.47%, 부정 2,975건 20.07%, 기타 306건 2.06%로 대만이 중국에 비해 긍정적 태도가 좀 더 많이 나타났고 중립적 표현과 부정적 표현은 중국에

7) 한국사회에는 중국에 대한 독특한 반감이 일부 존재한다. 이런 반감은 일제 시기부터 지속되어 왔던 것으로 만보산사건(1931)이나, 한국전쟁 당시 ‘중공군’의 개입 등 과거의 경험(양필승 2000, 150-151), 서울 명동이나 제주도 등에서 경험한 중국인들의 ‘ 좋지 않은 태도’에 대한 일반화, 인터넷에서 유통되는 ‘대륙의~’로 이름 붙여진 정보들, 조선족과 관련한 도시괴담이나 중국괴담 등이 복합적으로 작용한 결과이다.

8) 이 글에서 사용한 빅데이터는 social metrics(some.co.kr)의 검색 결과들이다. 학술적인 목적을 위해 분석도구를 사용할 수 있도록 해준 다음소프트에 감사드린다.

대해 더 많이 나타난 것을 확인할 수 있다. 태도 관련 용어 30개 중 중국에 대해서는 기대, 유명, 희망 등 3개의 단어만이 긍정적인 것으로 분류되었으나 맛있다, 유명하다, 기대, 가고 싶다, 좋다, 친절함, 귀여운, 유명한 곳, 저렴하다, 아름다운, 예쁜, 즐거운 등을 포함한 18개의 단어가 대만에 대한 긍정적 태도를 보여주는 표현들이었다. 대만에 대해서는 답다, 아쉽다, 비싸다 이렇게 3개의 단어가 부정적 표현들로 등장한 반면 중국에 대해서는 갑질, 괴물, 성급하다, 우려, 위기, 피해, 심하다, 범죄 등의 단어가 등장하였다. 중국의 경우는 환경오염이나 불법적 상황들이 여행을 저해하는 요인들로 언급된 반면 대만의 경우는 맛있는 음식이 많아 가고 싶고 추천할 만한 곳으로 여겨진다는 사실을 대략적으로 알 수 있다. 이와 같은 분위기는 사드 문제 등장 이후 더욱 심해졌다. 2017년 3월 사드의 한국 배치가 결정된 후 논란이 끊이지 않던 8월 14일부터 11월 14일까지 3달 동안의 ‘중국+여행’ 검색 결과 26,787건에서 긍정적인 태도는 18.97%, 부정적인 태도는 63.59%인 반면 같은 기간 동안 ‘대만+여행’ 검색 결과 38,271건에서 긍정적 태도는 70.13%, 부정적 태도는 10.59%로 나타났다. 대만과 중국에 대한 이와 같은 상반된 태도는 정보제공자들의 경우에도 크게 다르지 않다. 이에 대해서는 뒤에서 다시 자세하게 논의하고자 한다.

Ⅲ. 온라인 정보를 이용한 대만 여행

최근 여행의 특성 중 하나는 온라인을 통해 미리 많은 정보를 찾아내고 그에 맞추어 일정을 짜는 것이다. 많은 사람들이 여행의 성패는 온라인을 통한 사전 준비라고 말하기도 한다. 본 연구의 정보제공자들도 예외없이 모두가 네이버의 블로그, 커뮤니티, 페이스북에 게시되는 <여행에 미치다>, <딩고 트래블> 등의 게시물, 구글 지도의 식당 정보와 후기 등 온라인 정보를 통해 일정을 짰다고 말해주었다. 한 명(K3)은 “네이버 블로그를 100% 활용했다”는 말로 인터넷 정보에 완전히 의존했다고 하였다.

한국의 대만 여행자들이 많이 이용하는 곳 중 하나는 네이버에 개설된, 대만 여행정보 카페이다. 2009년 12월에 만들어져 2017년 11월 현재 회원

수가 395,000여 명이며 하루에 약 180-200개 정도의 글이 올라온다. 2009년에 카페가 만들어졌다는 사실 역시 그 시기부터 대만 여행이 사람들의 관심을 끌기 시작했다는 사실을 보여준다. 게시판에는 여행 후기나 질문, 음식이나 인기 상품 등에 대한 정보나 팁, 대만의 실시간 날씨(특히 태풍이 근접하거나 지나갈 때는 매우 자주 올라오는 정보이다) 등 대만 여행에 필요한 정보들이 매우 자세하게 올라온다. 가끔 대만 여행의 일부 여정에 동행할 사람을 찾거나 대만 여행 중 부딪힌 문제에 대해 실시간 도움을 받기 위한 글도 올라온다. “Taiwan 여행지 소개” 게시판은 대만 북부, 중부, 동부, 남부, 기타 등 지역별 하위게시판이 있고 “Taiwan 여행정보” 게시판에는 필독 글들, 추천코스, 주요정보, 공항정보, 날씨, 볼거리, 먹을거리, 즐길거리, 온천정보, 숙박정보, 교통정보, 쇼핑정보, 환전정보, 축제행사, 지도모음 등이 하위 게시판으로 있다. 이 외에도 풍경, 영상, 기내식, 연예인, 베틀시장 등 대만 관련 다양한 정보를 찾거나 질문을 올릴 수 있도록 되어 있다.

이 장에서는 이 인터넷 카페에서 발견할 수 있는 한국 여행자들의 대만 여행 특성 중 가장 두드러진 것들을 제시하고자 한다. 아래에서 인용한 자료들은 이 카페의 경향성 일부를 보여주기 위한 것이다. 개별 포스팅의 인터넷 주소나 게시판 번호를 특정하지 않은 것은 게시자들의 정보가 노출되는 것을 막기 위한 목적이기는 하지만 여기서 이야기하는 경향성에 맞는 자료들을 특정하기에는 유사한 포스팅이 너무 많기 때문에 굳이 한 두 개의 포스팅 주소를 명기할 필요성을 느끼지 못한 이유 때문이기도 하다.

1. 여행 일정의 정형화(routinization)

정보제공자들은 2주에서 3주 정도로 길게 여행을 다녀온 3명(이 중 한 명은 대만인 남자친구가 있다)을 제외하고는 대부분 3-5일 정도의 일정으로 대만을 다녀왔다. 3-5일 정도로 다녀온 사람들의 대만에서의 여정을 보면 여행의 장소들이 대동소이하며 인터넷 카페 게시글들에서 소개하는 것과는 크게 다르지 않다. 대부분의 여행지는 타이베이에 집중되어 있다. 고궁박물관, 용산사(龍山寺), 중정기념당, 용강제(永康街), 스린 야시장,

101빌딩 주변, 그리고 스펀(十分), 지우편(九份), 예류(野柳地質公園), 단수이(淡水) 등이 주로 언급되는 장소들이다. 카페 게시물 중 정형화된 일정의 예는 다음과 같다.

첫날 일정

김포공항-송산공항-숙소 쫄샤오퉈화-키키-소고백화점 모스버거 & 딘타이핑-비첸향-아이스몬스터-용강제 우육면-중정기념당-용산사-시먼-1973치킨-곱창국수-삼미식당-지엔탄역-미려화관람차-스린야시장-발마사지-숙소

명까지시나요?? A양의 1박2일 알찬 여행을 위해 무리해서 다녀왔습니다. 저 일정 사실 정말 무리예요...

짧은 일정 탓에 약간은 무리하게 잡은 여정이기는 하지만 여행기간이 며칠 더 길더라도 인터넷 카페에 올라오는 다른 일정들이나 정보제공자들의 일정 모두 대동소이하다. 여정만 정형화되어 있는 것이 아니라 특정 장소에서의 경험, 식당에서의 음식 등도 정형화되어 있다. 예를 들어 키키(kiki)라는 사천음식점에서는 연한 두부튀김과 부추볶음, 삼미식당(三味食堂)에서는 연어초밥, 용강제에서는 우육면(牛肉麵), 시먼딩(西門町)에서는 아종미엔시엔(阿宗麵線)의 곱창국수를 먹어야 하고 어느 날 저녁은 까르푸에 들러 대만맥주(臺灣啤酒), 망고젤리 등을 구입해야 한다는 식이다.⁹⁾ 첫날 타이베이에 도착하면 둘째날은 일반적으로 ‘예스진지’라고 표현되는 예류, 스펀(이곳에서는 ‘가용엄마네’ 가게에서 구입한 천등(天燈)을 날리고

9) 카페 내에서는 지명이나 상점명, 상품명 등에 대한 독특한 표기법이 회원들에게 일상화되어 있다. 현지의 발음이나 외래어표기법과는 다른 독음, 중국어와 한국어가 혼용된 방식의 표기 등이 사용된다. 외래어표기법이라면 쥘편이라 써야 하지만 카페에서는 지우편으로, 춘수이탕(春水堂) 대신 춘수당, 롱산쓰 아닌 용산사, 아종몐셴 아닌 아종미엔시엔, 차더(佳德) 대신 치아더(현대 병음 표기는 jiade인데 Wade-Giles 방식으로 chiate라고 표기된 상표를 치아더라고 읽는 것) 등 일관된 원칙 대신 각각의 단어들에 나름의 원칙을 가진 것처럼 사용되고 있다. 이것이 ‘틀린 표기와 독음’이라고 지적하며 바로잡아야 한다고 주장할 생각은 없다. 중요한 것은 카페 안에서 이 용어들이 자연스럽게 통용되며 이에 대해 틀렸다고 지적하지 않는 모나지 않은 행위가 이 카페의 성원임을 드러내고 이 용어들은 이 카페 성원권의 기호로 사용된다는 점이다. 이 글에서도 일부 표현들은 이 카페의 표기법을 따라 사용한다.

닭날개볶음밥을 먹고 옛 철도역을 본다), 진과스(金瓜石, 황금박물관을 둘러 본 후 ‘광부도시락’을 먹는다), 지우편(오카리나 등의 기념품을 구입한 후 땅콩아이스크림을 먹고 일본 애니메이션 <센과 치히로의 행방불명>의 모티브가 된 카페를 배경으로 사진 찍는다)을 택시투어로 돌고 까르푸에 들러 이것저것 구입하는 일정이 될 것이다.¹⁰⁾ 대만에 가는 한국인 여행자가 모두, 항상 이런 일정으로 다니는 것은 분명 아니다. 잘 알려지지 않은 여행지를 찾아가고 타이중, 타이난, 가오슝 등 타이베이 외의 지역에서 새롭고 다양한 곳을 찾아다니는 여행자도 분명 있다. 하지만 대만을 첫 해외여행지로 선택하거나 짧은 일정으로 타이베이를 다녀오는 경우 여행자들의 여정은 정형화된 동선에서 크게 벗어나지 않는다.

대만은 중국과 달리 신기하고 이국적인, 다른 곳에는 없을 법한 것들이 그리 많지 않다고 여겨진다. 중국은 고대로부터 내려온 문화적 전통(경극, 소수민족, 크고 웅장한 건축물 등)과 장가계(張家界)와 같은 신비한 자연 자원 등을 경험할 수 있는 곳이라 여겨지는 반면 대만에서 이와 유사한 요소들이 한국인들에게 여행과 관광의 대상으로 여겨지는 경우는 드물다. 소수민족 테마파크(南投九族文化村)를 포함한 소수민족과의 조우라든가 대만의 전통 목각인형극(林柳新紀念偶戲博物館), 전통종이(樹火紀念紙博物館), 루강(鹿港)과 대만 곳곳의 작은 도교 사원들이 관심의 대상이 되는 경우가 없지는 않지만 많지도 않다. 베이징 여행에서 라오서차관(老舍茶館) 방문, 윈난(云南)에서 소수민족 방문 등이 그곳의 ‘정형화된 일정’에 포함되는 것과 비교해 보면 그 차이를 알 수 있다. 간혹 택시기사들이 농담처럼 “사람보다 사원이 많은 곳”이라 말하는 대만의 사원 중 여행자들

10) 많은 한국 여행자들이 선택하는 대만 여행 방식 중 하나는 택시투어이다. 투어가 가능한 택시는 여행카페나 인터넷을 통해 쉽게 찾을 수 있고 예약도 어렵지 않다. 시먼딩 주변에서는 택시투어 안내문을 붙여 놓은 택시들을 쉽게 찾을 수 있다. 2017년 1월 택시투어 중 기사가 건네 준, 약물이 든 음료를 마신 후 2명의 한국 여성이 성폭행을 당했던 사건이 있었다. 그 이후 택시투어를 조심해야 한다는 이야기들이 돌았지만 지금은 예전처럼 많은 사람들이 택시투어를 이용하여 타이베이 주변 관광을 한다. 택시투어는 전적으로 택시기사에게 ‘맡겨진’ 형태의 관광이다. 특히 돌발상황이 생기는 경우 언어가 잘 통하지 않는 상황에서 결과적으로는 현지인인 기사의 판단과 결정에 의존할 수밖에 없다. 한 가족단위 여행객들은 택시투어 전에 내린 큰 비로 원래 가고자 했던 지역까지의 도로상황이 안 좋아져 기사의 제안에 따라 행선지를 바꾸기도 하였다.

에게 언급되는 곳은 행천궁(行天宮), 용산사처럼 여행자들에게 알려진 곳 뿐이다.

여행 일정을 타인의 검증에 의존하는 경향도 나타난다. 카페에 자주 올라오는 “일정 좀 봐주세요”라는 게시글들은 자신이 계획한 일정이 다닐만한 것인지, 예상치 못한 어려움은 없을지 이미 대만 여행 경험이 있는 회원들을 대상으로 검증을 요청한다. 이 과정을 통해 카페회원과 그들의 정보는 더욱 더 신뢰할 만한 것이라는 인상으로 업그레이드되고 여정은 결과적으로 더 보편화된다.

이처럼 인터넷을 통해 수집한 정보들은 편하고 안전한 여행에 대한 확신을 제공해 주지만 여행자들은 이것이 결과적으로 천편일률적인 여정이 될 뿐이라는 사실을 잘 알고 있다. 한 정보제공자(K9)는 일정에 포함되었던 유명한 식당에 대해 “정말 유명하고 사람들이 많이 가본 곳이라 메뉴를 실패할 확률이 적어서 좋기는 했지만 인터넷에서 보고 너도나도 다 가서 사람이 너무 많았다”라고 하며 인터넷 카페를 통해 얻은 정보 덕에 결과적으로 여행자들이 몇 개의 장소에 집중되는 결과를 낳게 된다는 이야기를 하였다. 다른 정보제공자들도 이런 정보들 때문에 “대부분 관광지 위주의 비슷한 코스로 움직여서 특별함이 없다”(K14)거나 “남들이 다 가는 한정적인 여행지들에 대한 정보가 많았다”(K15), “다른 사람들과는 다른 특별한 경험은 할 수 없었다”(K25), “인터넷 카페의 정보는 일정이 대부분 비슷해서 중요한 관광지가 어디인지 알 수는 있었지만 천편일률적이어서 아쉬웠다. 또 사람 입맛은 모두 다른데 몇 곳의 유명한 맛집을 안 가보면 바보인 것마냥 강조해서 아쉬웠다. 아쉽기는 했지만 나 역시 안 갈 수는 없었다”는 등의 이야기를 통해 인터넷에 정보가 많아 편하기는 하지만 다른 사람들과 비슷한 일정을 따라가는 결과를 낳게 된다고 하였다. ‘진정한’ 인도를 상상한 여행자들이 결과적으로는 비슷한 여정에서 비슷한 활동을 하고 있음을 보인 한 연구는 다음과 같은 지적을 한다. “가이드북과 같은 여행매체는 구성된 정보를 이용해 장소의 매력을 견인하고 확산함으로써 관광경험의 균일화에 기여하며 형성된 ‘장소신화’는 끊임없는 방문객들의 물결에 의해서 영원히 재생산된다”(김유하 2016, 116).¹¹⁾

11) 이와 함께 다음과 같은 언급도 참고할 수 있다: “결론적으로 관광은 새로운 것을

인도 여행자들과 유사하게 대만 여행자들 역시 인터넷의 여행정보를 통해 개인 자유여행임에도 결과적으로는 비슷비슷한 규범적 일정을 스스로 만들어내고 있다.

나만의 특수한 경험을 추구하면서도 결과적으로 다른 사람들이 다 가는 곳을 나 역시 가게 되는 상황에서 우리는 ‘자유여행’의 ‘자유’가 여행지에 따라, 여행의 상황에 따라 달리 해석되어야 한다는 점을 알 수 있다. 기본적으로는 패키지여행이 아니어야 하며 여행지에서 개인의 선택과 결정에 따라 움직일 수 있는 자유를 의미한다. 하지만 일정을 짜고 계획을 세우는 단계에서 ‘대다수가 가봤고 추천하는 여행장소’들을 선택하는 것이 ‘안전한 자유여행’이 된다는 태도가 있다. 즉 내가 선택하고 결정하는 자유는 분명히 존재하지만 그것이 기존의 관례화된 여정으로부터 완전히 벗어나는 것은 안전한 여행이 되지 못하거나 ‘실패할 가능성’이 커진다는 이유로 배제되는, 제한적 자유로 존재한다. 그리고 이와 같이 일정이 규범화되고 정형화되면 그와 관련된 상품의 소비 역시 그 범위가 제한되고 정형화되는 경향이 만들어진다.

2. 소비와 취향의 표준화

현대사회의 여행은 현지의 상품 및 서비스의 소비와 밀접하게 연결된다 (Burns 1999, 47-51). 여행지에서의 쇼핑은 여행지의 경험을 기억하기 위한 것이거나, 본국에 남아 있는 가족 및 친구와의 사회적 관계를 유지하기 위한 선물이거나, 현지 사람들을 조금이나마 경제적으로 돕고 약간의 관대함을 드러내기 위해 이루어진다. 상품의 기능적 필요에 의한 소비가 없는 것은 아니지만 상품의 상징적 의미를 위한 소비가 상대적으로 더 많이 나타나는 것이 여행지에서의 소비이다.

대만여행자들의 소비는 정형화된 일정과 연계되어 특정 장소에서 특정 상품을 구입하는 경향이 매우 강하게 나타난다. 인터넷 카페의 많은 여행

찾아서 방문하는 것이 아니라, 전문가가 제공한 기호와 그것에 부응하는 관광객의 기대를 충족시키는 행위일 뿐이다. 즉, 장소를 수집하는 것에 불과하다는 것이다” (오정준 2016, 136).

후기들이 자신의 일정과 쇼핑 품목을 제시하는데, 5박 6일의 여행 후기를 올린 한 포스팅에서 쇼핑 관련 내용만 옮겨오면 다음과 같다.

(* [] 안의 내용은 이해를 돕기 위해 연구자가 추가한 것임)

- 미미크래커/지우펀크래커/까르푸크래커: 당연히 미미크래커가 원입니다^^ 완전 맛나요. 주말엔 사람이 많다고 하니 주말에 일정 잡으신 분들은 반드시 9시 전에 가서 꼭 5박스씩 사주세요. 170원[元]이라고 해봐야 6500원 정도인데요. 언제 대만 또 오겠냐 하시면 꼭 5박스 사주세요.
- 핑리수 : 씨니힐 핑리수랑 치아더 핑리수 구입했는데요. 당연히 치아더죠. 퍽퍽하지 않고 과육도 대박!! 선물용으로 딱입니다. 씨니힐도 나쁘진 않아요. 특히 새로 나온 우롱차맛은 아주 괜찮습니다.
- 스린야시장 : 파우치, 이어폰 줄감개는 정말 마구마구 사세요. 저는 파우치의 경우 누굴 줄까 싶어 귀여운 것으로 2개만 구입했는데요. 보는 친구들마다 엄청 탐내네요^^;; 5개 사면 6개 주는 곳 있으니 여러곳 다녀보시고 구입하세요. 이어폰 줄감개도 여러곳에서 구입하세요. 매대마다 가지고 있는 캐릭터가 조금씩 다릅니다. 꼼꼼히 보시고 사시고요.
- 토토로 전등 : [인터넷 카페 정보] 보고 단수이 거리 초입에서 구입했어요. 두 곳이 있는데요. 가격 똑같아요. 저는 분홍간판집에서 크기는 대, 중, 중으로 890원에 3개 구입했고 너무 만족합니다. 불도 잘 들어오고 흠없고 완전 귀여워요.
- 물고기 잔 : 두번째 숙소가 중샤오푸싱 근처라 여기서 구입했습니다. 실제로 보니 큰 사이즈가 실용적이고, 작은 사이즈는 귀여웠어요. 절대 1원도 디씨 안해주니 아예 말도 꺼내지 마시길...

여행자 개인이 각자의 취향을 고려하지 않는 것은 아니지만 어느 정도 표준화된 소비의 과정과 대상이 있다. 핑리수, 미미크래커, 맥주 등은 대만 여행에서 ‘반드시 구입해야 하는 품목’으로 언급된다. 왓슨스 등의 드럭스토어에서 사와야 하는 품목들도 거의 정해진 리스트가 유통되고 있고 ‘화장품통 밀크티’라 불리는 편의점 밀크티(비피도 밀크티)도 구입 대상이

다. 최근에는 물고기 잔(바닥에 물고기가 양각되어 있는 찻잔) 세트가 매우 유행이다. ‘물고기잔’은 2016년 6월 정도부터 관련 정보가 인터넷 카페에 등장하기 시작했고 11월부터 제목으로도 등장하였다. 2016년 11월 21일에 올라온 물고기잔 사진 포스팅은 댓글이 110개가 달릴 정도로 관심을 끌었다. 이보다 더 오래전부터 그릇 가게들에서 판매되기 시작했지만 인터넷 카페에서 물고기잔이 인기를 얻게 된 것은 최근 1년의 일이다. 제목에 물고기잔을 명시한 포스팅만 최근 1년 동안 100건 이상이니 사흘에 한번 꼴로 관련 게시글이 올라온다고 볼 수 있다. 미미(蜜蜜)의 누가크래커도 매우 인기 있는 상품이다. 상점은 아침 9시 열고 정해진 물량만 판매하기 때문에 오전 10시, 11시 정도면 대개 다 팔린다. 일찍 가는 한국인 여행자는 아침 7시 30분 정도 도착해서 줄을 선다고 한다. 한국 여행자들이 반드시 구입하는 또 다른 품목은 파인애플빵인 평리수(鳳梨酥)이다. 평리수는 파는 곳도 많고 종류도 많아 대만의 거의 전 지역에서 구입할 수 있는 상품인데 인터넷 카페에는 여러 브랜드의 비교 글들이 있고 한국인 여행자들은 치아더 혹은 써니힐, 용강제의 선메리 등에서 주로 구입한다. 대만으로 출발하기 전 한국에서 인터넷으로 치아더 평리수를 주문하고 대만의 호텔에서 수령하는 사람도 많다. 이외에 한국 여행자들이 많이 찾는 소비의 장소는 까르푸, 그것도 시먼딩에 위치한 지점이다. 까르푸는 언어를 몰라도 정해진 상품을 구입할 수 있다는 장점이 크다. 까르푸에서 사와야 하는 상품으로는 3시15분밀크티(3點1刻奶茶), 대만맥주, ‘흑인치약(黑人牙膏, 또는 Darlie 치약)’, 곰돌이방향제(熊寶貝衣物香氣袋), 망고젤리(芒果凍), 만한대찬(滿漢大餐) 우육면 컵라면 등이 있다. 인터넷 카페에는 ‘쇼핑페샷’이라 불리는, 여행에서 구입한 상품들을 모아놓고 찍은 인증사진이 넘쳐난다.

이와 같은 상품들은 정보제공자들도 거의 구입하였다. 이런 상품을 구입하는 데 어려움이 없었는지 묻는 질문에 거의 모든 정보제공자들은 이미 상점 위치, 가격 등의 정보를 알고 사진과 인터넷 정보가 있기 때문에 어려움이 없었다고 했다. 다만 누가크래커를 살 때 줄이 너무 길어서 힘들었다고 이야기한 정보제공자가 세 명 있었다. 재미있었던 것은 한 정보제공자(K3)의 이야기였다. 가족과 함께 대만에 여행을 갔고 앞에서 언급

한 제품들은 “워낙 유명해서 구매시 어려움이 전혀 없었다”고 했다. 그런데 호텔 옆 편의점에서 아빠가 원하는 담배와 술을 살 때 매우 어려웠다고 했다. 간단한 영어문장인데도 점원이 알아듣지 못했고 대만의 담배에 대한 정보를 찾을 수 없어서 어려웠다는 것이다. 흔하게 구할 수 있는, 매우 일상적인 상품인 담배를 적절하게 살 수 없었다는 사실은 여행이라는 맥락에서의 상품구매가 일상적 상품구매와는 다른 차원에 있다는 것을 드러낸다.

요즘과 같은 전 지구적 상황에서 위에서 언급한 상품들은 한국에서도 쉽게 구할 수 있다. 여러 인터넷 쇼핑몰에서도 판매하고 있고 대형마트나 편의점, 백화점에서 유명한 대만의 상품들을 판매하고 있다. 서울의 강남역 근처에는 대만의 상품과 밀크티, 음캉제에서 유명한 총좌빙(蔥抓餅) 등을 파는 카페도 영업 중이다. 한국인들에게 유명한 대만의 상품을 대만에서 돌아온 후 한국에서 본 적 있다고 답한 정보제공자들은 27명 중 80% 이상인 23명인데 한국에서도 구입해 본 사람은 8명에 불과하다. 구입해 본 정보제공자들은 대만에서 누가크래커나 평리수를 사오지 않아 궁금해서, 혹은 더 사오지 못한 것이 아쉽고 맛이 그리워서 구입한 것이라고 대답하였다. 반면 한국에서 대만 상품들을 판매하는 것을 알고 있고 본 적도 있지만 구입하지 않은 정보제공자들은 이미 그 맛을 알고 있어서 구입하지 않았다는 대답과, 대만보다 비싸게 파는데 그 정도의 돈을 주고 살 정도는 아니었다는 대답을 많이 했다. 한 정보제공자(K1)는 간결하게 “대만의 상품은 대만에서만”이라고 대답하였다.

일반적으로 레저, 야외활동(activities) 등도 여행의 중요한 요소들이지만 대만 여행에서 이런 경험들은 상대적으로 덜 중요하게 작용하기 때문에 대만에서는 특정 상품의 소비가 여행의 중요 부분이 된다. 대만 상품들이 한국에 있기는 하지만 그 상품의 소비는 현지에서의 한두 번의 경험으로 충분하며 현지에서 소비할 때의 분위기와 기분이 수반되어야 한다. 여행 카페에서 자주 볼 수 있는 “다음에 가면 ~을 사와야겠어요”라는 표현이 이런 태도를 보여준다. 한국에도 있으나 한국에서 살 것은 아니기 때문이다.

이국적 경험이 음식 또는 ‘그곳의 상품’ 소비에 집중되는 경향은 꼭 대만이 아니더라도 최근 각지로의 여행에서 자주 드러나는 것이다. “여행은

먹으러 가는 것”, “~에서 꼭 사와야 할 상품리스트 10” 등의 표제를 달고 인터넷에서 많은 콘텐츠들이 생산, 유통된다. 인터넷이나 매체 등을 통해 여행지의 경관모습과 정보 등이 엄청난 양으로 유통되는 현재와 같은 상황에서 그곳의 정보를 아는 것보다 중요한 것은 ‘그 정보들을 이용해 내가 그곳에 있었다’는 사실이다. 즉 스스로의 경험을 물화시킨 대상으로서만 소비상품이 의미를 갖게 된다. 여행자의 경험을 물질의 형태로 전환하는 것이 상품소비이고 그 과정은 현지에서의 인증샷을 통해 증거로 고정된다. 글로벌 자본주의의 확산과 유통업의 발달로 여러 여행지의 상품들을 꼭 현지가 아니더라도 구할 수 있기는 하지만 오히려 바로 그 이유 때문에 ‘현지에서 내가 구입한 상품’만이 고유성(originality)과 진정성을 갖는 것(authentic)으로 여겨진다. 그것은 여행을 직접 가야만 얻어낼 수 있는 경험적 가치로 생각되는 것이다. 비슷비슷한 일정을 따라가고 남들 다 사는 물건을 사오는 일련의 행동이 현장성을 보장하는 한 그것은 답습이 아니라 경험과 실천을 통해 진정성을 만들어내는 작업이 된다(오정준 2016 참고).

‘바로 그곳’에서의 경험적 가치가 증시되고 그 경험의 증거로 인스타그램이나 카페에 ‘쇼핑 상품 사진’을 올리는 등의 인증이 중요하기 때문에 여행 과정에서 자기 규율을 통해 바쁜 일정을 감내하는 것과, 그 일정 중 ‘반드시 사야하는 상품의 구입’이 중요해진다. 스스로 계획한 일정들을 충실하게 지켜야만 짧은 여정 동안 경험치를 극대화할 수 있기 때문이다. 일상과 자신의 일상적 삶터로부터 벗어나 업무, 과제, 인간관계의 압박으로부터 탈출하기는 했지만 여행지를 ‘제대로 즐겼다’는 경험을 만들어내 여행지에서의 서사를 완성하기 위해서는 “평소보다 부지런하게” 일어나 “다리가 아플 정도로” 걷고 “언제 또 와서 먹어보겠어”라는 심정으로 식사와 디저트를 계획에 맞추어 먹고 “다른 사람 다 사는” 물건들을 사서 돌아와야 한다. 이런 소비의 과정을 통해 자신 역시 여행 경험이 있는 무리에 속하여 타자화되지 않는 개인이라는 지위를 얻어낼 수 있다. 다시 말해 ‘나도 여행 정도는 다녀올 수 있는 사람’이라는 상징적 지위를 획득하는 것이다.

이외에도 안전 문제에 매우 강한 집착을 보인다거나 여행을 ‘합리적 경

힘'으로 만들려는 시도 등도 인터넷 카페에서 볼 수 있는 경향성이다. 태풍정보나 지진정보에 신경을 많이 쓰고 문제가 될 수 있는 낚새가 조금이라도 있으면 일정을 조정하는 등의 상황이 나타난다. 또한 환전에 대한 정보도 자주 등장한다. 예를 들어 서울, 부산 등 여러 지역의 사설 환전소 정보들이 유통되고 “어디는 37원/1TWD이고 어디는 36.8원이다, 연말이 되면서 점점 오르고 있다”는 등의 이야기가 거의 매일 수십 건씩 올라온다.

남들이 다 가본 곳을 답습하는 정형화된 일정들, 자신의 취향도 중요하기는 하지만 한편으로 다른 사람들이 소비하는 상품을 나 역시 소비함으로써 여행자의 성원권(membership)을 얻는 태도, 환율을 소수점 이하까지 따져가며 여행 준비를 하는 모습 등에서 여행자 자신이 합리적이고 성실한 준비를 하고 있으며 무엇보다 '실패'하지 않고 안전하게 여행을 시작하고 끝낼 것이라는 다짐을 읽어낼 수 있다. 우리는 여행을 일종의 통과 의례로 보는 시각(고든 2014, 125-136)에서 이와 같은 태도들의 의미를 파악할 수 있을 것이다. 빅터 터너의 의례에 대한 고전적인 연구에서 잘 드러나듯이 통과 의례는 기본적으로 불안정하고 '이도 저도 아닌' 상태(liminality)이기 때문에 안정감, 안전함 등에 대한 요구가 있다. 즉 여행이 말도 안 통하고 여러 모험적 상황에 직면할 수도 있는 불안정한 이행의 과정이라 했을 때 그 불안정함을 최소화하는 것이 여행자들에게 필요한 것이다. “여행의 상상계는 여행지의 이미지와 지식, 규범적 태도 등을 선형적으로 제공해 불확실성과 위협을 통제함으로써 여행경험을 이미 결정된 조건에 고착시킨다”(김유하 2016, 113)는 말은 대만의 여행자들에게 대해서도 유효하다.

IV. 대만에 대한 여행자의 태도

1. 중국과의 차별화

중국 역시 많은 사람들이 선택하는 여행지이기는 하지만 최근 젊은 세대들 사이에서 여행지로서 대만에 대한 관심이 매우 크다. 정보제공자들 중 중국에 가본 사람은 약 40% 정도, 가보지 않은 사람들은 60% 정도였

다. 연구자 주변의 대학생들이나 정보제공자들은 통계에서 보여주는 수치와 상관없이 “중국보다 대만을 여행지로 선택하는 사람들이 체감상 더 많은 것 같다”는 이야기를 자주 한다.

표면적으로는 최근 한국인의 여행 방식이 중국이라는 곳과 잘 맞지 않는다는 점을 언급할 수 있다. 요즘은 스마트폰의 구글지도를 이용하여 검색하고 구글지도가 제공하는 네비게이션을 이용하여 다니는 것이 일반적인 여행 방식인데, 중국의 경우는 구글을 사용할 수 없다는 것이 큰 영향을 준다. 결국 바이두(百度)지도와 같이 중국 업체가 제공하는 앱을 이용해야 한다는 것인데 중국에 대해 잘 모르는 여행객들이 중국의 인터넷 환경에서 스마트폰으로 중국의 앱을 받는 것도 익숙하지 않고 - 특히 안드로이드폰의 경우 중국 내에서 구글 플레이를 쓸 수 없기 때문에 여행 가기 전 미리 받거나 중국의 다른 앱스토어를 이용해야 하는데 중국어에 익숙하지 않은 사람들에게는 어려운 일이다 - 앱을 받는다 하더라도 영어 아니면 중국어로 검색을 해야 하는 것이 쉽지 않다. 이에 반해 대만은 구글지도를 사용할 수 있으며 여행카페에서 검색만 잘 하면 구글지도의 위치좌표도 구할 수 있기 때문에 말을 몰라도, 길을 몰라도 자신들에게 익숙한 스마트폰 앱으로 다닐 수 있다. 또한 대만이 ‘크지 않다’는 사실 역시 중국에 비해 선호되는 이유이다. 크지 않기 때문에 관광객들이 가는 곳이 뻘하고 그런 곳에 가면 자신과 비슷한 관광객들이 있기 때문에 안심 이 되거나 필요한 경우 도움을 받을 수 있다는 생각이 든다고 한다.

보다 중요한 것은 앞서 본 빅데이터의 결과처럼 대만을 중국에 비해 긍정적인 태도로 보는 사람이 더 많다는 것이다. 대만을 중국에 비해 나은 곳, 사람들이 친절한 곳으로 보는 시각이 많다. 정보제공자들, 인터넷 대만카페의 여행자들에게 대만은 중국과 비슷하기는 하지만 다른 곳으로 의미화된다. 중국과 대만을 모두 가본 정보제공자들에게 양자를 비교할 경우 대만이 어떤 인상인지 물었을 때 “사람들이 깨어 있는 것 같다”, “중국보다 발전한 느낌”, “사람들이 더 친절하다”, “조용하고 차분하고 질서가 있으며 아기자기하다”, “지하철이 깨끗하다” 등의 대답을 하며 중국과는 다른 느낌이라고 이야기하였다. 한 정보제공자(K27)는 “깨끗한 버전의 중국”이라는 표현을 사용하기도 하였다.

이와 같은 태도는 인터넷 카페에서도 쉽게 발견된다. 한 여행 후기에 대만이 점점 좋아진다는 댓글이 연이어 달리던 중 한 회원은 다음과 같은 댓글을 달았다. “제가 가 본 대만 인상은 중국 상위호환이라는 느낌이었습니다. 큰 틀에서는 비슷한 분위기지만 사람들도 친절한 편이고 전체적으로 더 깔끔하고 좋았어요.”

중국 배낭여행을 준비하고 있던 한 카페회원은 “(전략) 중국어는 배워야 한다 난리면서 중국 여행, 중국 문화에는 왜 부정적인지 모르겠어요ㅎㅎ 저는 대만 다녀오고 나서 홍콩, 중국 다 가보고 싶어져서 중국 배낭여행 열심히 찾아보고 있는데... 중국 여행 가이드북도 의외로 별로 없고T.T (중략) 내년엔 꼭 가보고 싶어요!!”라고 썼는데 이 포스팅에 달린 댓글들에는 중국 여행도 재미있고 할 만하다라는 것도 있지만 다음과 같은 댓글들도 있었다.

저도 중국 내륙 지방 중 꼭 가고 싶은 곳이 있는데 납치, 장기매매 등등 때문에 인식이 좀 안 좋죠. ㅋㅋ / 저도 중국대륙 진짜 가보고 싶은데 혼자라서 늘 망설여지네요 TTT 아무래도 혼자 여행할 때는 가장 중요한게 치안이다보니... TTT

대만은 중화권의 문화적 특성들을 가지고 있으나 사회주의와 가난의 이미지, 시끄러움 등이 제거된 상태로 보는 경향으로 인해 상대적으로 ‘나은 곳’으로 의미화된다. 어차피 타자인 중국과 대만 모두 상상과 환상에 의해 구성되는 대상이기는 하지만 중국에 비해 대만에 대해 좀 더 긍정적 이미지가 크다. 이는 앞서 언급한 정형화된 일정과도 연결된다. 여행자들 중 중국어에 능통한 사람이 많지 않기 때문에 “능력자”가 나타나 현지에서 생산되는 현지의 정보를 한국어로 바꾸어 새로운 정보로 유통시키기 전까지는 한국 여행자들은 한국어 정보에만 치중할 수밖에 없다.¹²⁾ 그런데 이

12) 현대사회는 글로벌 미디어의 성장으로 문화적 해석과 함께 그 경계를 넘나드는 글로벌 미디어스케이프의 시대가 되었다고 할 수 있다. 특히 인터넷을 통한 정보의 흐름과 확산이 큰 역할을 하고 있다. 인터넷이 자유로운 의사소통의 도구가 된 것은 사실이지만 그것이 어떠한 제약도 없이 이루어지는 것은 아니다. 알렉산더 헬리베이스(Alexander Halavais)가 약 4,000개 인터넷 웹사이트의 접속 현황을 조사한 결과에 따르면 여전히 국가적 경계가 웹사이트 접속에서 중요하게 작동한

것은 한계라기보다는 오히려 한국 여행자들의 자발적인 선택이라고 보는 것이 적절하다. 여행자들은 ‘중국적인 것’에 대해 거부감을 가지고 있고 현지인들에게만 인기가 있다면 한국인에게는 적합하지 않을 것이라 생각하기 때문이다. 이와 같은 태도는 대만의 전통적인 요소들이 ‘중국의 것’으로 여겨져 멸시의 대상이 되는 상황과도 연결된다.

2. ‘대만의 향(香)’, 그리고 ‘현지인’이라는 용어가 만들어내는 의미

감각은 특정 장소에 대한 정서를 유발하고 정서를 통한 장소경험은 중요한 역할을 한다(김소라·이병민 2017, 346). 대만에 대한 인터넷 정보들에서 매우 자주 등장하는 것이 “대만의 향(香)”이라는 표현이다. 인터넷 카페의 한 회원이 대만을 가기 전 올린 글에 “대만 가보면 알겠지만, 후기들 보면 대만향이나 향신료 때문에 드시지 못하는 분들 많은데, 중국 다녀오신 분들 저 향이 중국냄새랑 같은 건가요?”라는 질문을 올렸는데 한 댓글에서 다음과 같이 이야기하였다. “전 중국향보다는 좀 덜한 듯한데, 예민한 사람한테는 똑같더라고요.” 이런 글에서 볼 수 있듯이 향/냄새조차 중국의 것은 더욱 강하게 타자화하는 동시에 대만의 향 역시 타자화된 요소로 설명된다.

특히 야시장에 대해 이야기를 할 때 대만의 향에 대한 언급이 자주 등장한다. 대만의 야시장은 엘리트들의 정교한 요리지식에는 그다지 친숙하지 않은 사람들에게 의해 만들어진 음식들을 판매한다는 점에서 대만 일반 생활문화의 대표적인 요소 중 하나라고 설명되며, 다양한 언어, 글로벌 브랜드의 상품부터 모조품, 전 세계 다양한 곳에서 만들어진 상품들이 한데 모여 있는 장소라는 점에서 전지구적 문화 흐름을 경험할 수 있는 곳이다(Yu 2004). 그런데 야시장에 대한 포스팅에서 자주 등장하는 것은 취두부(臭豆腐)의 냄새이다. 취두부의 냄새와 차달걀(茶蛋) 냄새가 인터넷

다는 사실이 발견되었다. 이 때문에 그는 국가의 지리적 경계가 인터넷 세계의 지형을 판별하는 데 여전히 중요하다고 생각한다(Halavais 2000). 이와 같은 지적은 사실 언어적 제약을 생각해 보면 매우 당연하다는 점에서 인터넷을 완전히 자유로운 소통의 공간으로 보는 시각의 교정을 요청한다.

카페에서는 ‘대만의 향’이라는 표현으로 범주화된다.

[스린 야시장에서] “마스크 필수입니다. 취두부 냄새 진짜 장난 아닙니다. ... 살면서 처음 맡아본 냄새..... 취두부 냄새 때문에..... 속이 울렁울렁...

한약재같으면서도 처음 맡는.. 사람에 따라서 거부함의 강도가 매우 다른;; 뭐라 설명할 수 없는데 누군가는 팔각(?)향이라고도 하더라고요. 심하게 느끼는 분들은 공항에서부터 알 수 있다고 하는데 전 그 정도 아니었고 편의점에 그 향 나는 간장같은 데 계란 삶는데 그게 고역이더라고요. / 혼합된 한약재? 아님 향신료 냄새더라고요 ㅋㅋㅋ 우리나라에서 맡으려면 음...향신료중에 팔각이나 정향있어요 그거 맡아보시면 비슷하긴해요^^ / 저도 그 향이 좀 힘들더라고요 윗분 말씀하시는 팔각인거 같아요 다들 잘 드시는 지파이[雞排]도 그 향때문에 못먹었네요 ㅠㅠ / ...뭐지 그 거기 특유의 된장이나 간장 냄새같은거? ㅠㅠ 음식에서 만나도 거리에 남아있어서 힘들어요 ㅠㅠㅠ 변화가는 괜찮은데 골목이나 시장에서 흑! 들어올때가 있어요 / 맡아본 사람은 이해가되는 냄새ㅋㅋ 가시면 이게 그 대만향이구나 하실거예요ㅋ 저는 호텔조식에서는 빵만먹었고 카렌 첩관구이가 제일 맛있었어요. 그 향이 안나서요. / 소세지 맛있대서 사왔는데 대만향이 물씬 ㅋㅋㅋㅋ

“어제 스린 갔다가 TT 와 냄새 때문에 TT 구경이고 뭐고 돌아왔어요!”

“스린 야시장 폭탄 감자 먹으려고 줄서려 하는데 바로 옆 취두부 가게... 포기하고 돌아왔네요. 말로 설명이 안 되는 냄새였어어 ㅋㅋ

“스린야시장 갔다가 30분만에 후퇴”

“취두부 냄새가 엄청 강한 곳에선 질식할 뻔...”

“[랴오허제 야시장에서] 중간중간 취두부 냄새 나요. 음... 이런 길거리 음식 파는데 진심으로 안 먹고 싶었어요. 배부르기도 하고 위생이 좀... 저 그런거 진짜 안 따지는데!!!! 옆에서 취두부 냄새가 막 코

를 때리는데 음식의 맛있는 냄새가 코에 안 들어오더라구요.”

“인도나 태국음식은 괜찮은데 대만음식은 특유의 향 때문에 먹기 힘들다”는 이야기가 종종 등장하는 것을 보면 단순히 향이 강한 것이 문제가 아니다. 앞서 이야기했던 것처럼 대만은 중화권이지만 여행자들에게 중국과는 다르고 현대적이고 발전했으며 친절한 곳으로 여겨진다는 점에서 한국과 상상적 유대감으로 엮여있다. 인도음식이나 태국음식은 특유의 향이 있다는 전제에서 접근하지만 대만은 한국과 사회문화적 친화성이 있다는 (실제로는 사실과 다른) 전제를 갖고 있기 때문에 향은 그 친화성에 균열을 만드는 것, 친화성에 위배되는 것으로 여겨진다. 그 상상적 유대감은 익숙함과 편안함을 통해 확인되어야 하는데 유독 ‘대만의 향’은 한국과의 친연성보다 중국의 것으로 여겨지기 때문에 거부감을 만들어낸다. 어떤 점에서 대만의 입장에서는 억울한 일이다. 자신들의 전통적인 음식과 관련된 냄새이고 다른 상품들이나 기념품보다 ‘고유한 대만의 특성’에 훨씬 가까운 것임에도 불구하고 그것이 ‘중국적’인 것으로 치부되고 그렇기 때문에 낙후한 것으로 여겨진다는 사실은 어떤 정당한 근거도 없이 자신들을 타자화하는 폭력에 마주하게 되는 것이기 때문이다.

‘대만의 향’에 대한 적응의 어려움은 ‘현지인’ 혹은 ‘현지’에 대한 태도에 연결된다. 현지인 맛집, 현지인 빙수집 등 ‘현지인’이라는 표현이 간혹 등장하는데 이런 용어가 있다는 것은 여행자들이 그들 사이에 잘 알려진 상점 위주로 다닌다는 사실을 반증한다. 현지인이라는 표현은 “잘 알려진 맛집들에 미치지 못하지만 로컬 맛집도 괜찮다”는 태도로 사용되기도 한다. 즉 여행자들에게 알려져 정신없고 사람 많고 산만한 곳이 아니라 대만인들이 많이 가기 때문에 보다 ‘대만적인 느낌’을 받을 수 있는 곳이라는 의미로 사용되는 것이다. 물론 정보가 많지 않기 때문에 이런 곳을 찾아가는 것은 ‘모험’과 비슷한 것으로 여겨지기도 하고, 대만 여행을 자주 간 사람들에게는 여행자 위주의 일정으로부터 벗어날 수 있는 기회로 여겨지기도 한다. 동파육(東坡肉) 소개를 한 포스팅에는 “현지인들 맛집이라 후기가 많이 없어 걱정했지만 너무 맛있게 먹었어요! 동파육은 330대만 달러구요 엄청 부들부들 야들야들해용. 먹다가 너무 맛있어서 친구랑

하나 더 추가해서 먹었습니다 ㅎㅎ 춘권 같은 만두는 안에 고기를 얇게 펴서 말아서 튀긴 거 같았어요. 근데 안에 고수가 같이 말려 있어서 저랑 친구는 빼서 먹었어요!”이라는 설명이 달려있다. 가오슝(高雄)의 한 유명 빙수집 후기 포스팅에 대한 댓글로 “여기도 맛있었지만 맞은편으로 오른 쪽 쪽~가심 현지인들 많은 곳도 맛있어요. 망고얼음 망고아이스크림 망고 삼단콤보빙수가 80원이었어요”라고 쓴 경우도 예로 들 수 있다. 현지인 맛집은 우연히 발견한 곳(예를 들면 원래 가고자 했던 곳이 문을 닫아 대안으로 찾았다거나, 계획된 곳을 가려다가 너무 배고파 충동적으로 들어가게 된 경우)인 경우가 많다.

하지만 현지인이라는 표현은 여행자들의 장소에 비해 ‘열등한 것’을 지적하는 방식으로 사용되는 경우가 좀 더 많다. 한 정보제공자(K27)는 “로컬 음식점은 안 가고 이미 한국인들에게 유명한 음식점들을 갔기 때문에 어려움이 없었다”는 말을 하였다. 인터넷 카페의 일정 문의 게시판에 여행 둘째 날 늦은 시간에 용산사에 가게 되는 일정을 누군가 올렸을 때 다음과 같은 댓글이 달렸다: “용산사 늦게 가도 예뻐용! 사람도 많아서 괜찮아요. 뒷쪽 완전 현지 느낌 뽐뽐하는 시장쪽만 아니면 괜찮습니답.” 이처럼 ‘현지’라는 용어는 여행객들이 다니는 장소나 식당과 비교할 때 피해야 할 곳, 어쩌다 갈 수는 있지만 지속적으로 갈 만한 곳은 아니라는 의미로 사용되는 경우가 많다. 이것은 위에서 언급한 ‘대만의 향’이 ‘현지의 냄새’라고 설명되는 것과도 일맥상통한다.

대만 여행이 대만에 대해서는 우호적 인식을 형성하는 데에는 도움이 되지만 ‘현지인’이라는 표현에서 나타나는 태도에서 볼 수 있듯이 대만 사람들과의 문화적 교류까지 포함하는 것은 아니다. 대만인들의 일상은 어떤 것인가에 대한 궁금증이 없지는 않지만 그보다는 관광지를 중심으로 한 일정에 만족하게 되면서 (그리고 그것을 선호하면서) 대만인들은 문화적 상호작용을 굳이 필요로 하지 않는 타자의 위치에 남겨 놓을 뿐이다.

3. 관광과 여행으로 재맥락화되는 장소들

일반적으로 대만을 여행하는 한국인 여행자와, 이 연구의 정보제공자

들이 대만에 대해 알고 있는 정보가 그리 많지는 않다. 해외 유학 중 대만 친구를 반 년 이상 만났거나 대만인 남자친구가 있는 정보제공자를 제외하고는 대만에 가기 전에 여행과 관련된 실용적인 정보들을 빼고는 “덥고 습한 곳,” “일본과 중국이 섞인 곳” 정도의 정보만 가지고 있었다고 하였다. 한 정보제공자는 대만 여행 후 대만에 대해 달라진 인식이 있는지 물었을 때 “독립국이 아닌 중국의 자치구라는 걸 알고 놀랐다”는 이야기를 하였다. 중국과의 복잡한 관계를 설명하려다가 사용한 표현이기는 했지만 정확하지 않은 정보들이 중국과 대만에 대한 설명에 사용된다는 것에 주목할 필요가 있다.

여행이라는 상황에서 한 발 떨어져 대만을 보면 실제로 매우 많은 쟁점들이 있다. 예를 들어 한국의 대만 문학 연구에서 중요하게 등장하는 키워드는 식민, 정체성, 여성, 장르이다. 특히 정체성 문제는 대만 사회를 이해하는 데 회피할 수 없는 주제이다(임대근 2015, 15). 이 키워드들이 대만 사회에서 중요한 쟁점이라 할 수 있을 것인데 이와 같은 쟁점들에 관심을 두는 여행자들이 그리 많지는 않다.

특히 중화민족주의와 대만의 본토화 경향(양태근 2012 참고), 외성인과 본성인 관계, 족군(族群) 정체성 등 근현대사의 복잡한 과정 속에서 농축된 중요한 쟁점들이 있고(鄭鴻生 2012), 여기에 양안관계라는 정치외교적 문제가 결합되어 다양한 담론이 경합하고 있는 것이 현재 대만 사회의 상황이다. 또한 1987년 계엄(대만의 한국 여행자들의 말과 글에서는 결코 등장하지 않는 용어) 해제 이후의 변화와 취업난, 물가(특히 주거비) 상승 등 대만인들이 일상적으로 경험하는 여러 상황들이 산적해 있다.

사실 전세계 도시 중 그렇지 않은 곳이 어디에 있겠나마는, 한국의 여행자들이 많이 가는 타이베이의 여행 장소들 중에는 도시재생 혹은 도시재개발 과정에서 오랜 시간 동안의 논쟁과 충돌의 결과로 지금의 모습을 갖게 된 곳이 많다. 스린(士林)에서는 도시재개발 과정에서 주거권을 두고 오랜 시간 정부에 저항한 원린위안(文林苑)의 사례가 있었고(王瑞雲 2015) 망고빙수로 유명한 스무시(思慕昔), 딤타이핑(鼎泰豐) 본점, 가오지(高記), 융캉 우육면(永康牛肉麵) 등 여행자들의 정형화된 일정에 반드시 포함되는 융캉제에는 융캉공원 보존과 관련하여 지역 공동체 내에서 상당히 오

랜 시간 동안 정치적 갈등이 있었다(莊雅仲 2005; 왕즈홍 외 2017 참고).

그러나 스린, 융캉제 등의 장소가 현재의 모습이 되기까지 경험한 역사적 과정은 여행자들에게 고려의 대상이거나 이야기거리가 되지 않고 여행과 소비의 영역으로만 존재한다. 여행자들이 여행 대상 사회의 역사와 사회문화적 쟁점들을 반드시 알아야 할 의무는 없다. 여행은 ‘떠남과 돌아옴’으로 특징지어지는 행위라는 점에서 여행지로 어떤 곳을 선택하는가의 문제는 사실 ‘이곳과 다름’이 중요한 것이며 ‘그곳이 어떤 곳’인가에 대한 기대 역시 ‘이곳과 다름’을 충족시키면 되는 것이지 그곳의 역사와 사회문화적 성격에 대한 세세한 이해까지 요구하는 것은 아니다. 여행자들이 여행지를 선택하는 데는 여행이라는 단기간의 임시 이주 상황에 관여하는 요소들(먹고 자고 구입하고)이 중요하지 그곳의 장기적 역사와 정치의 문제는 고려의 대상이 되기 어렵다. 그것을 인식한다 하더라도 전면적이기보다는 부분적이다. 타자의 과거는 현재 우리의 경험에 그다지 중요하게 여겨지지 않기 때문에 과거/역사적 맥락은 탈각되고 현재/여행의 맥락만 존재하는 것이다. 이들 지역은 과거의 기억은 소멸된, 여행이라는 행위를 통해서만 의미화되는 현재적 장소가 된다. 여행은 일상으로부터 벗어난 이동이고 상상된 타자와의 환상적 조우라 할 때 한국인 여행자와 대만 사회가 접촉하는 지점에는 갈등과 경합, 침예한 대립이라는 쟁점이 위치하지 않는다.

여기에서 이와 같은 태도를 탓하거나 비난할 의도는 전혀 없다. 여행자들의 여행 의도에는 ‘그 사회를 경험하고 이해하는’ 목적이 포함되어 있다. 그렇다면 여행자가 이야기하는 ‘그 사회에 대한 이해’는 무엇을 의미하는지 볼 필요가 있다. 여행을 통해 무엇을 이해하고자 하는가? 여행객도, 여행객과 마주하는 현지인도 각자의 시선으로 서로를 보며 그들이 함께 있는 세계를 재맥락화하고 재구성한다. 현실의 사회적 문제가 분명 존재하지만 그것은 여행의 맥락에서 여행자와 호스트 모두에게 잠시 부재한다. 그 부재의 상태를 항상적인 것이라 생각하는 의도적 착각과 무시를 통해서만이 여행이 나의 일상공간과 다른 무엇으로 상상될 수 있을 것이다.

V. 나가는 글

여행은 현지의 (단기) 경험을 통한 여행지와 그 사회 성원들에 대한 문화적 재구성이다. 인도를 진정한 자아를 찾을 수 있는 신비로운 종교의 나라로, 중국을 고대의 전통과 웅장함의 나라로, 일본을 정교함과 세세함의 나라라는 이미지로 보는 것처럼 대만에 가는 한국 여행자들에게 대만은 귀엽고 아기자기한 물건들이 많고 맛있는 음식들이 있으며 사람들이 친절함의 이미지로 이미지가 고정된다. 여행자들은 맛있는 음식과 친절함의 이미지, 중국과는 구별된다는 대만 사회에 대한 시선을 여행 카페와 각종 인터넷 정보를 통해 학습하고 이 시선에 기반하여 대만을 경험하고 돌아오는, 대만에 대한 이미지를 재생산하는 순환구조 안에 위치하고 있다. 결국, 여행객들이 보는 대만은 이 과정에서 구성된 이미지로 존재한다.

그렇다고 이들이 허상을 좇고 있다거나 대만의 실체와 역사, 정치 문제를 모른다고 비난하려는 것은 아니다. 일반적으로 어떤 일에 대해 일면만 보고 각자의 관점과 시각에서 그것을 이해하고 해석하는 것은 자연스러운 일이다. 모든 사람이 무엇에 대해 똑같은 생각을 하고 있다면 그것이 더 부자연스럽고 심지어 무서운 일 아니겠는가. 김유하(2016, 119)가 지적하고 있듯이 타인의 여행경험을 그대로 반복한다 하더라도 맥락이라든가 개인의 취향, ‘하필이면 그때 일어난, 예측 불가능한 상황’ 등으로 인해 그것이 똑같은 내용이 되기도 어렵고 동일한 감정을 불러일으킬 수도 없다. 그런 점에서 동일한 여정을 반복하고 동일한 상품을 소비한다고 해서 그것을 동일한 경험이라고 이야기할 수는 없다. 그것이 여행이 개인화될 수 있는 이유이다.

크릭(Crick 1988)은 모든 문화는 시간에 따라 재창조, 재조직화되고 어차피 ‘무대화’되는 것이기 때문에 여행객들에게 보여지는 것이 ‘무대화된 진정성(staged authenticity)’이라고만 할 수는 없다는 점을 지적하였다. 문화는 다양한 요소들을 결합하거나 어떤 특징들이 사라지면서 계속 변화하는 것이다. 이런 상황에서 관광객들이 선호하는 특성이 고유한 것이 아니라거나 만들어진 진정성(invented authenticity)이라고, 그래서 그들이 허상만을 보고 있다고 지적하는 것이 과연 적합한 것인지 생각해 볼 필요가

있다. 오히려 관광의 영역에서 현지인과 여행자, 관광산업과 자본주의 상품화라는 다양한 힘이 연합하여 여행의 문화를 만들어가는 것이라 보는 것이 적합할 것이다. 전통, 역사, 과거로부터 이어져 내려옴 등의 특성보다 여행의 진정성을 구성하는 데 중요하게 여겨지는 요소는 ‘현장 경험’, 즉 내가 바로 그곳에 있었다는 사실이다. 그리고 그것이 SNS 등을 통해 증명되어야 한다. 일부에서는 여행에서의 진정성이 “[인간의 사물화, 자연에 대한 지배, 소외와 같은] 모더니티의 폐해에 대한 대항사유로 태어났다”고 하며 현대사회의 관광객들은 이미지만을 추구하고 비진정성을 찾아 다닌다고 주장하기도 한다(변찬복 2017, 282-283).¹³⁾ 그런데 현대사회의 여행에는 ‘참된 자아 찾기’와 같은 형태도 있지만 즐거움과 재미를 위해 ‘현실의 그곳’을 찾는 형태도 있다. 여기에서 언급한 대만 여행은 대개 후자에 가깝다. 이곳(자본주의, 소비의 사회)과 대비되는 그곳(평화, 이상, 자연)의 경험이 아니라 이곳과 연결된 그곳에서 일시적인 경험을 즐기는 것이다. 그렇기 때문에 현지인들과의 상호작용보다는 SNS를 이용하여 본국의 가족이나 친구들과 연결되는 것이 더 중요한 쟁점이다. 그리고 이는 장소의 진정성보다는 장소적 경험의 실천을 통한 경험적 진정성을 획득하는 것이라 할 수 있다(김소라·이병민 2017, 345).

여행과 여행자의 스펙트럼은 매우 넓고 다양하여 일반화하기는 어렵다(van Harssel 1994, 3). 여행뿐 아니라 유학, 교환학생, 사업 등의 여러 상황이 해외 체류 경험에 다양한 색을 입히고 각 상황에 대해 어느 정도의 허용과 어느 정도의 체념을 만들어내기 때문이다. 여행의 상황에서 재구성된 대만, 학계에서 재구성된 대만, 정치와 외교의 관점에서 재구성된 대만이 각각의 시선에서 각자 경험하고 이해한 대만으로 존재한다. 그렇게 구성된 상(像)에 기반하여 각자는 그 대상에 대한 문화적 태도를 갖는다. 여행자의 관점에서 표준화된 ‘규범’에 맞추어 특정 식당에 가고 어떤 상품을 구입하여 ‘대만 여행 다녀온 사람’이라는 성원권을 획득하고 자신이 모험적 시도를 해보지 못한 대만 여행을 했을 뿐이라면 살짝 민망해하거나 쑥스러워하며 (어딘가로 가는) 다음번의 여행은 그러지 말아야지 다짐하

13) ‘이곳’의 자본주의적 병폐들과는 다른 ‘그곳’의 진정성을 과도하게 강조할 경우 ‘그곳’을 진정성, 탈자본주의 등으로 낭만화하고 고착화시키는 결과를 낳을 수도 있다.

게 되기도 한다. 이것이 여행을 통해 만들어지는 문화적 태도의 일면이다. 그런 경험을 위해 우리는 뻘한 일정의 여행을 떠나고, 돌아오고, 다음 여행을 기약한다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 김소라·이병민 (2017). “여행 프로그램을 통해 본 장소 경험: <신서유기> 시리즈를 중심으로.” 『대한지리학회지』. 제52권. 제3호, pp. 341-355.
- 김유하 (2016). “진정성 기획으로서의 인도여행.” 『문화와 사회』. 제22권, pp. 99-145.
- 넬슨 그레이번 (1987). “관광인류학.” 전경수 편역. 『관광과 문화: 관광인류학의 이론과 실제』. 까치, pp. 31-55.
- 로버트 고든 (2014). 『인류학자처럼 여행하기』. 유지연 역. 펜타그램.
- 백영서 (2012). “우리에게 대만은 무엇인가: 다시 보는 한국-대만 관계.” 최원식·백영서 편. 『대만을 보는 눈: 한국-대만, 공생의 길을 찾아서』. 창비, pp. 21-46.
- 변찬복 (2017). “여행의 진정성에 관한 철학적 고찰.” 『호텔경영학연구』. 제26권. 제7호, pp. 279-296.
- 양태근 (2012). “민주화와 본토화의 이중주.” 최원식·백영서 편. 『대만을 보는 눈: 한국-대만, 공생의 길을 찾아서』. 창비, pp. 78-99.
- 양필승 (2000). “한국 화교의 어제, 오늘 및 내일: 새로운 희망의 시대를 맞이하여.” 『국제인권법』. 제3권, pp. 139-158.
- 오정준 (2016). “사실주의, 재현, 수행의 관점에서 바라본 관광 사진.” 『한국사진지리학회지』. 제26권. 제3호, pp. 129-144.
- 왕즈홍 외 (2017). 『저항의 도시 타이베이를 걷다』. 광규환·한철민 외 역. 산지니.
- 이민영 (2016). “‘헬(hell)조선’ 탈출로서의 장기여행: 인도의 한국인 장기여행자들을 중심으로.” 『비교문화연구』. 제22권. 제2호, pp. 291-328.
- 이창호 (2016). “한국 화교의 고향방문 관광과 시선의 변화.” 문옥표 외. 『동아시아 관광의 상호시선: 근대 이후 한중일 관광 지형의 변화』. 한국학중앙연구원출판부, pp. 227-269.
- 이희상 (2016). 『존 어리. 모빌리티』. 커뮤니케이션북스.
- 임대근 (2015). “한국의 대만문학연구: 주체 위치의 설정과 대만 내부 갈등 극복 가능성.” 『중국현대문학』. 제73권, pp. 1-42.
- 정문상 (2013). “냉전기 한국인의 대만인식: 일간지의 대만 관계 기사 분석을 중심으로.” 『중국근현대사연구』. 제58권, pp. 87-103.
- 龔鴻生 (2012). “대만에서의 중국인 정체성의 우여곡절과 전망.” 『중국근현대사연구』. 제56집, pp. 57-84.

- 존 어리 (2014). 『모빌리티』. 강현수·이희상 역. 아카넷.
- 黃于恬·이정기 (2017). “대만 미디어 콘텐츠 노출이 한국인의 대만인식. 대만 방문 의도에 미치는 영향: 대학생 집단을 중심으로.” 『미디어 경제와 문화』. 제 15권. 제3호, pp. 135-182.
- Burns, Peter (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- Crick, Malcolm (1988). “Sun, Sex, Sights, Savings and Servility.” *Criticism, Heresy and Interpretation*. Vol. 1, pp. 37-76.
- Halavais, Alexander (2000). “National Borders on the World Wide Web.” *New Media & Society*. Vol. 1. No. 3, pp. 7-28.
- Urry, John and Jonas Larsen (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- van Harssel, Jan (1994). *Tourism: An Exploration*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Yu, Shuenn-Der (2004). “Hot and Noisy: Taiwan’s Night Market Culture.” Donald K. Jordan et. al. (eds.). *The Minor Arts of Daily Life: Popular Culture in Taiwan*. Honolulu: University of Hawaii Press, pp. 129-149.
- 王瑞囊 (2015). 『這裡原本是我家: 士林王家都更抗爭告白』. 臺北: 心靈工坊文化.
- 莊雅仲 (2005). “巡守社區: 權力, 衝突與都市地方政治.” 『臺灣人類學刊』. Vol. 3. No. 2, pp. 79-114.

2. 기타

- 한국관광공사 한국관광통계. <https://goo.gl/bhRQRd>. (2017년 11월 15일 검색)
- 蕭玕欣 (2017). “去年88萬韓客來台.” <http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1085354>. (2017년 5월 7일 검색)

| 논문투고일 : 2017년 11월 17일 |

| 논문심사일 : 2017년 11월 27일 |

| 게재확정일 : 2017년 12월 15일 |

ABSTRACT

Journal of Asia-Pacific Studies Vol. 24 No. 4 (2017)

**Tourist Gaze and Cultural Attitude of Korean
Tourists in Taiwan:
Routinization of Schedule, Standardization of Taste and
Re-Contextualization of Place**

Eungchel Lee

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

This article seeks to understand the cultural meaning of travel in which many Korean people are interested in recent years. Focusing on the recent popularity of trip to Taiwan, I tried to analyze what Taiwan means to Korean travelers. More specifically, I would like to find some cultural patterns of their travel style in Taiwan and analyze what kind of images are constructed for Taiwan through travel, and what factors affect image formation.

Since 2010, there has been an increase in the number of Koreans going to Taiwan for travel. This trend is affected by the growing interest in Taiwan after the release of some modern Taiwanese films in Korea, positive attitude based on the popularity of K-Pop and Korean popular culture, and a little bit cheap price of goods and foods in Taiwan.

Most of Korean tourists in Taiwan get information about their trips mainly through the Internet. The fact that travelers depend on very similar information via the Internet makes them traveling on a routinized schedule and consuming similar products. Although travelers are aware of this situation, it is believed that it creates the experiential value of the tourist site.

Korean tourists think Taiwan is clean and the Taiwanese are friendly compared to mainland China, but they have a strong resistance to the 'scent of Taiwan', which is unfamiliar to Koreans. This leads to an attitude that the local traditional culture is difficult to accept easily. Moreover, many Korean travelers do not have much interest in the past situation and the history of places where they visit. This is the cultural attitude to Taiwan which Korean tourists have.

- Key words: Travel, Taiwan, Routinized Schedule, Recontextualization of Place, Tourist Gaze