

# 관광 자원이 된 제당공장: 대만 타이난과 가오슝의 단맛 관련 장소와 상품들의 과거와 현재\*

이용철\*\*

| 목 차 |

I. 서론	장의 현재
II. 타이난과 가오슝의 단맛 상품들	IV. 선택적 기억, 소비, 장소의 재구성
III. 대만 제당산업의 과거와 제당공	V. 나가는 글

| 논문요약 |

이 글은 대만의 타이난과 가오슝의 단맛 장소들 중 일부를 소개하고 그것이 어떤 역사적 맥락 속에 있는지, 현재는 어떤 사회적 의미들을 갖는지 살펴보고자 한다. 타이난과 가오슝은 대만의 제당산업에서 중요한 위치를 차지하고 있었던 지역으로 다양한 단맛 음식들과 그에 관련된 장소들이 있다. 과일가게, 빙수가게, 과일절임상점, 그리고 지금은 가동을 멈춘 제당공장들이 그것이다. 이 장소들은 오랜 역사적 맥락 속에 위치하고 있다. 일부 옛 제당 공장들은 현재 다른 용도로 활용되고 있으면서도 설탕과의 관련성을 강조하고 있다. 단맛과 관련된 이 장소들은 관광지화되었고 관광객들의 단맛 상품 소비 과정은 단맛이라는 특성을 이 도시들에 대한 정형화된 이미지로 형성하는 역할을 한다. 전 지구적 자본주의 체제 안에서 관광은 소비와 밀접한 관련을 갖고 있으며 현지인들 중 일부는 관광객들의 시선이나 태도와는 약간 다른 입장을 갖기도 하지만 한편으로는 그 시선과 태도를 완전히 부정할 수도 없는 위치에 있다. 또한 일본 통치시기에 만들어진 제당공장들의 역사에 대해서는 ‘좋았던 과거’에 대한 내용만이 선택적으로 강조되어 산업유산을 낭만화하는 결과를 낳는다. 타이난과 가오슝의 단맛 경험, 단맛 장소들에 대한 입장들은 맛의 문제인 동시에 역사의 문제이고 다양한 해석을 요구한다.

\* 본 연구는 2017년도 덕성여자대학교 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

\*\* 덕성여자대학교 문화인류학과 부교수

▪ 주제어: 단맛, 타이난, 제당산업, 관광, 소비

## I. 서론

도시나 국가, 특정 지역의 대표적인 이미지로 그곳의 음식을 떠올리는 경우가 많다. 평양 냉면, 베이징 카오야(烤鴨), 상하이 샤오롱바오(小籠包), 일본 스시(壽司) 등을 예로 들 수 있다. 그리고 그 음식들은 한 지역의 정체성과 연결되는 요소가 되기도 한다(윤형숙 2008; 한경구 1994; 황익주 1994; Tan 2001; Tan & Ngah 2015). 또한 그 대표적인 음식에 단맛 음식이 포함되는 경우도 많다. 대구, 군산, 전주 옛 빵집들의 달콤한 빵들 혹은 터키의 터키쉬 딜라이트(turkish delights), 오스트리아의 자허토르테(sacher torte) 등이 이런 예가 될 것이다.<sup>1)</sup> 최근 대만에서는 단맛 먹거리들이 큰 인기를 얻고 있고 그 종류도 폭발적으로 늘어나고 있다. 인스타그램과 같은 SNS에서 대만의 디저트나 케이크, 각종 과일음료 등 단맛 음식을 주제로 하는 게시글들은 셀 수 없을 정도이다. 대만의 다양한 음료 브랜드들이 세계 각지에 진출해 있으며 중국 대륙에서는 이텐덴(一點點)을 포함한 많은 음료 가게들이 대만에서 온 것임을 강조한다.<sup>2)</sup> 한국에서 파인애플빵이라 불리는 핑리수(鳳梨酥)나 누가크래커(牛軋餅), 태양빵(太陽餅) 등은 대만의 대표적 먹거리이자 여행 기념품(伴手禮)으로 항상 언급되는 것들이다.

우리가 잘 아는 것으로는 1980년대 대만에서 등장하여 전 세계로 퍼지게 되었다는 버블밀크티, 즉 전주나이차(珍珠奶茶)가 있다. 대만인들, 그리고 대만을 여행하는 관광객들 중 상당수는 전주나이차가 타이중(台中)의 춘수

1) 달콤한 디저트[sweets]를 도시의 대표적 특징으로 삼는 곳 중 하나로 일본의 고베(神戸)가 있다. 디저트를 도시의 특징으로 만들기 위한 고베 정부와 주민들의 실천에 대해서는 박지환(2018)의 논의를 볼 것.

2) 이 글에서는 특별한 경우가 아니라면 특정 상호를 익명화하거나 가명화하지 않고 그대로 표기하였다. 광고를 위한 목적이 아니라 현지의 구체성을 살리기 위해서 필요한 일이라고 판단하였다. 또한 상호 자체가 지역적 특성, 정체성을 드러내는 중요한 문화적 상징이라는 것 역시 고려되었다.

이탕(春水堂)에서 기원하였다고 생각하여 타이중을 찾는 사람들 상당수는 마치 당연한 의례처럼 이곳을 방문하여 전주나이차를 사 마신다. 반면 타이난(台南)의 한 찻집에서 처음 등장했다는 주장도 있다. 여기에서 기원을 따지는 것이 그리 중요한 일은 아니다. 오히려 중요한 것은 전주나이차가 여전히 대만의 젊은이들의 일상생활에서 빠질 수 없는 요소이고 대만의 어떤 곳에 가도 쉽게 찾을 수 있는 대표적 단맛 먹거리라는 사실이다. 누군가는 전주나이차를 일종의 레저 먹거리(娛樂食物)라고 설명한다(焦桐 2015, 601). 즉 전주나이차를 사서 들고 다니다가 가끔 한 모금씩 마시는 행위 자체가 대만에서 하나의 놀이방식이자 생활의 일부라는 것이다.

최근 대만은 한국 젊은이들 사이에서 짧은 여행지로 큰 인기를 얻고 있는데 많은 여행객들이 그곳의 음식을 여행의 중요한 이유로 꼽는다. 현대 사회에서 음식은 도시탐험의 중요한 요소이다. 뒤에서 자세하게 볼 것처럼 타이난과 가오슝(高雄)을 포함하여 대만의 경우 한국의 여행객들 사이에서 음식은 중요한 유인이다. ‘대만여행’의 연관검색어에 좋다, 맛있다, 맛, 음식, 아침, 저녁, 볶음밥, 밀크티, 망고 등의 용어가 30위 안에 있고 ‘가오슝’과 ‘타이난’의 연관검색어에는 ‘맛있다’라는 표현이 모두 30위 안에 있다는 사실이 이를 보여준다.<sup>3)</sup>

지금까지 식품이나 영양 관련 분야 외에도 역사학, 사회학, 인류학, 경영학, 언어학, 철학 등 다양한 학문분야에서 음식에 대한 연구들은 일일이 언급할 수 없을 정도로 많이 이루어졌다. 그러나 대개 주식이 될 만한 요리에 초점을 맞추는 경우가 대다수이다. 단맛음식이나 디저트의 경우는 ‘먹고 사는 문제’와 직접 관련되지 않는다고 여겨져 부차적으로 다루어지거나 레시피를 소개하는 데 멈추는 경우가 많았다. 그러나 최근에는 전세계적으로 단맛 음식의 장소들이 빠른 속도로 증가하고 있고 단맛 음식의 소비 역시 빠르게 늘고 있다는 점에서 우리가 주목해야 할 필요가 있다.<sup>4)</sup> 이 글에서는 타이난과 가오슝의 단맛 음식에 초점을 맞추어 그것이 어떤 역사적 과정을 가지고 있고 이 두 도시가 단맛이라는 이미지로 정형화되는 배경은 무엇인지 살펴보고자

3) 썬트렌드(www.socialmetrics.co.kr)를 활용하여 2018년 5월 31일부터 8월 31일 기간 동안의 연관검색어를 확인한 결과임.

4) 한국의 경우도 2010년을 전후로 디저트 카페와 디저트 소비시장이 빠르게 성장하고 있다(이용숙 2017, 166-167).

한다. 연구를 위한 자료들은 2017년부터 지속적으로 이루어진 단기 현장연구들, 대만에서의 비공식적 면담, 대만 여행 경험이 있는 한국인들과의 공식/비공식면담 등을 통해 수집되었고 관련 문헌 및 인터넷 자료들과 함께 종합적으로 분석되었다. 정보제공자들의 개인정보나 배경은 특별한 경우를 제외하고는 따로 특정하지 않았는데 이는 정보제공자들의 개인정보 보호를 위한 것이기도 하지만 그것이 두 지역의 단맛 음식 소비와 의미의 문제를 논하는 데 있어 유의미한 연관성을 보이지 않기 때문이기도 하다.<sup>5)</sup>

## II. 타이난과 가오슝의 단맛 상품들

여기에서는 타이난과 가오슝의 대표적인 단맛 음식들 혹은 관련 장소들 일부를 간략하게 살펴보려 한다. 단맛 음식은 편의점의 사탕부터 5성급 호텔 레스토랑의 디저트 코스까지 포함될 수 있기 때문에 이를 모두 열거하는 것은 불가능할 뿐 아니라 의미 있는 작업도 아니다. 여기서 언급하는 것들은 연구자가 임의로 선택한 것은 아니고 현장연구 과정에서 만난 정보제공자들이 대만 남쪽의 단맛을 다룬다면 꼭 언급해야 한다고 했던 것들, 연구자를 데리고 가 소개한 것들 중 반복적으로 등장한 음식과 장소들이기도 하다. 디저트 카페들이나 음료판매점처럼 대만의 다른 도시나 다른 사회들에서도 쉽게 발견할 수 있는 것들은 제외하고 타이난과 가오슝의 특징적인 장소라 할 수 있는 것들로만 한정하여 이야기하고자 한다.

5) 연구의 방법과 관련하여 계량화할 수 있는 양적 지표를 사용하지 않은 것은 특정 사회 현상에 대한 의미와 해석의 문제는 수치화되기 어렵다는 점을 고려한 결과이다. 하지만 질적연구 방법의 일부 방법론적인 한계와, 또 다른 방법론으로 접근할 경우 제기될 수도 있는 질문으로부터 완전하게 자유롭다고 주장할 생각은 없다. 이 글에서 제시하는 내용은 특정 지역의 입체적이고 다양한 특성 중 한 측면에 대한 경향성을 드러내고자 한 것으로 여기에서 보여주지 못한 특성들은 또 다른 연구를 통해 보완될 필요가 있다.

## 1. 빙수와 과일, 과일절임

대만에 대해 가장 먼저 연상되는 단맛 음식 중 하나는 빙수이다. 대만을 찾는 관광객들과 대만주민들 사이에서 타이베이(台北)의 아이스몬스터, 스무디(思慕昔), 삼남매눈꽃빙수(三兄妹雪花冰), 타이중의 메이춘텐터우빙(美村點頭冰), 고급스러운 아이스크림과 디저트로 유명한 궁원안과(宮原眼科), 가오슝의 하이자이빙(海仔冰) 등의 빙수전문점들이 언급되지 않는 경우는 거의 없다. 특히 1990년대 초반부터 등장한, 애플망고를 이용한 망고빙수는 대만을 ‘대표’하는 음식이라고 해도 과언이 아닐 것이다(焦桐 2015, 467-470).<sup>6)</sup>

대만에서 차게 먹는 달달한 것이 망고빙수만 있는 것은 아니다. 두부푸딩이라고도 불리는 더우화(豆花), ‘토펙’으로 팔, 땅콩, 녹두, 울무, 검은 쌀 등을 미리 삶아 준비해 놓은 것을 소비자가 선택하여 빙수나 설탕물에 넣어 먹는 것, 혹은 다양한 곡식을 삶아 얼음 간 것 위에 올린 바바오빙(八寶冰) 등이 보다 ‘전형적이고 전통적인’ 빙수의 형태이다. 색색의 찹쌀경단이나 국수 등을 얼음에 올려 여름날 간단하게 요기를 할 수 있도록 한 형태도 있다. 과거 농촌 지역의 빙수가게들에서는 얼음에 고구마 가루를 넣어 농사일 하는 사람들이 더위도 식히고 요기도 할 수 있도록 했다(Chen 2013, 9). 현재는 어디에서나 쉽게 찾을 수 있는 음료가게들이나 카페들과의 경쟁이 심해 가는 하지만 중노년층뿐 아니라 젊은 층도 꾸준히 찾는 것이 이와 같은 빙수집들이다.

이런 차고 단 음식 중 타이난에서 유명한 장소로 과일가게가 있다. 과일은 가장 기본적이고 자연적인 단맛 음식이다. 중세 유럽에서는 하늘과 가까이 있다는 이유 때문에 과일이 상징적으로 높은 서열의 음식으로 여겨지기도 했다(메르클레 2005, 150). 타이난은 따뜻한 기후로 인해 여름과 겨울 모두 다양한 과일을 풍족하게 만날 수 있는 곳이다. 사실 과일가게는 매우 흔한 업종이다. 그러나 과일빙수가게(冰果室)라고도 불리는 대만의 과일가게들은 타이난에 거의 집중되어 있다.<sup>7)</sup> 한국이나 여러 사회에서 흔히 볼 수

6) 대만의 망고빙수는 드라마에서도 중요한 소재가 된다. 지금은 스무디와 아이스몬스터로 분리된, 타이베이 융강제(永康街)에 있었던 빙관(冰館)의 이야기는 2009년 ‘流漂子(Mango Dreamer)’라는 제목의 드라마로 방송된 바 있다.

7) 비슷한 형태의 과일가게로 타이난 외 지역에서 연구자가 참여관찰할 수 있었던

있는, 과일을 사가기만 하는 과일판매점과는 약간 다르게 이곳의 과일가게들은 의자와 테이블을 갖추고 있어 카페와 비슷한 역할을 한다. 과일을 사갈 수도 있고 과일 혹은 과일을 이용한 음료나 빙수 등을 먹고 갈 수도 있다. 지금은 슈퍼나 마트 등에서 과일들을 팔고 다양한 빙수집들이 있어 예전 같은 활황은 아니지만 과거에는 “(돈을 벌고 싶다면) 먼저 빙수를 팔고, 그 다음은 의사가 되는 것”이라는 표현이 있었을 정도로(Chen 2013, 7) 대만에서 과일빙수가게들은 호황을 누렸다.

과일가게마다 약간씩의 차이가 있고 가게마다 특성이 좀 다르기는 한데 타이난에서 관광객들뿐 아니라 현지인들, 특히 젊은 층에게 크게 인기 있는 과일가게를 꼽는다면 우선적으로 언급되는 곳은 개업한 지 70년 이상된 타이청과일가게(泰成水果店)이다. 대만의 한 블로거는 “정싱제(正興街)의 타이청과일가게는 타이난 빙수집들 중 내 마음속 1위(正興街「泰成水果店」是我內心台南冰品的 NO. 1)”라고 언급하기도 했다.<sup>8)</sup> 한국의 대만여행 온라인 카페의 경우 ‘대문사진’으로 이 과일가게의 빙수 사진을 올려놓았다.

이곳은 여름의 주말이면 거의 40분에서 1시간가량 기다려야 자리를 잡을 수 있을 정도로 인기가 있다. 하미과(哈密瓜), 멜론 등의 과일에 다른 과일이나 아이스크림을 올려 달콤함을 알록달록한 색으로 시각화한 과일빙수와 아이스크림이 유명한 곳이다.<sup>9)</sup> 이곳은 단연 이런 과일조합들 때문에 찾는 사람들이 대부분이다. 우리가 잘 아는 것처럼 현대 사회는 지역을 막론하고 인스타그램과 같은 SNS를 통해 자신의 생활을 시각적으로 과시하는 것이 중요한데 이곳을 찾는 젊은 사람들은 그 색감과 시각적인 매력들 때문에 인스타그램과 인터넷 사이트들에 올리기 좋은 곳이라고 평한다. 2018년 9월 21일 인스타그램에서 확인했을 때 ‘泰成水果’를 포함하여 관련된 해시태그가 있는 게시물은 16,291건이었다. 해시태그 혹은 위치 정보가 없는 자료들까지 포함할 경우, 그리고 페이스북이나 블로그 등 다른 인터넷 자료들까지

곳은 타이베이 명자(艋舺, 현재의 타이베이 도심이 발달하기 오래 전 항구를 중심으로 발달했던 옛 도시지역) 근처에 있는 진귀빙귀스(珍果冰果室) 한 곳이 유일하다. 시장 안에 위치하고 있어 시장 상인들이나 근처의 노인들이 주로 찾는 곳이다.

8) Rainie (2018), “正興街 泰成水果店 完美哈密瓜盅: 季節限定芒果、草莓瓜瓜冰”, <https://rainieis.tw/tai-cheng-fruit/>. (2018년 9월 26일 검색)

9) 예를 들어 “멜론 위의 딸기(草莓瓜瓜冰)” 같은 이름의, 반을 자른 멜론 위에 딸기를 듬뿍 올리고 연유를 뿌린 것 등이 있다.

포함할 경우 관련 게시물의 수를 따지는 것은 무의미할 정도로 많다.

타이청과일가게가 SNS를 사용하는 젊은 사람들에게 인기있는 집이라면 좀 더 ‘전통적이고 평범한’ 모습에 가까우면서도 많은 사람들이 찾는 곳으로는 리리과일가게(莉莉水果店, 1947년 개업)와 이청과일가게(義成水果店) 등이 있다. 이곳들 역시 더운 여름 낮은 말할 것 없고, 겨울이라도 식사시간이 지나 디저트를 먹을 만한 시간이면 자리 찾기가 힘들 정도로 사람이 많다. 여기에서 언급하지 않은 과일가게와 빙수가게들이 타이난 전역에 포진해 있다. 중국 본토의 경우 1980-90년대까지만 해도 과일 같은 것을 많이 먹는 것은 물리적으로도, 정치적으로도 불가능했던 것(Farquhar 2002, 43)과는 대조적으로 대만에서 과일, 과일빙수, 다양한 곡물을 올린 빙수들은 타이난의 단맛을 이야기할 때 빠질 수 없는 것들이다.

과일을 이용한 또 다른 형태의 단 먹거리에는 과일절임이 있다. 타이난에서 유명한 곳은 안핑(安平)에 위치한 린용타이싱미젠(林永泰興蜜餞)이라는 과일절임 전문점으로 안핑을 찾는 관광객들이 꼭 들르는 곳이다. 안핑은 대만의 단 음식과 관련하여 중요한 지역이다. 1624년 네덜란드가 동방무역을 확장하는 과정에서 대만의 남쪽 대원도(大員島, 현재의 안핑)에 도착하여 요새(安平古堡, Zeelandia)를 세우고 이곳을 동아시아 무역 거점으로 만들었다. 중국으로부터 설탕과 자기를 들여와 인도네시아, 일본 등으로 가져가고 유럽, 남태평양 등의 상품을 안핑으로 들여와 중국 대륙이나 일본으로 수출하였다. 이 과정에서 네덜란드인들은 사탕수수 수출을 통해 세수를 확보하였다. 청순치 9년(1652) 사탕수수 재배지 면적이 벼 재배지역의 1/3에 달할 정도로 확대되었다. 1661년 정성공(鄭成功)이 네덜란드인을 축출한 이후 대만인들이 양식을 자급자족할 수 있도록 수도작 방식의 벼농사를 시작하였는데 이에 따라 사탕수수 생산량이 감소하였다. 이를 해결하기 위해 푸젠에서 새로운 품종의 사탕수수를 들여오고 사탕수수 전문가도 대만으로 초빙하였다. 당시에는 사탕수수를 끓이기 위한 연료로 별목한 장작을 사용하였는데 별목한 나무는 연료로 사용하고 별목한 지역은 논으로 만들어 벼를 생산하는 조치가 이루어졌다. 이후 설탕 생산량이 증가하고 수출량도 증가하였다(陳明言 2017, 26-29).

작은 도시인 안핑이라는 곳은 이런 맥락에 위치한 곳이다. 안핑의 과일절임

상점인 린융타이싱미젠은 1876년 개업하여 약 130여 년이 지난 지금까지 4대째 운영 중인데(張麗玲·墨刻編輯部 2016, 82-83) 다양한 과일들을 말려 설탕에 절여 판매한다. 과일절임은 과거 중국의 단 먹거리 중 가장 대표적인 것이다. 귀푸(果脯) 혹은 미젠(蜜餞)이라 불리는데, 후자는 약간 말캉말캉하고 수분을 약간 함유한 것으로 주로 남쪽 지역에 많은 반면 전자는 후자에 비해 좀 더 마른 것으로 베이징과 같은 북쪽에서 쉽게 볼 수 있다. 중국의 과일절임은 과일을 꿀이나 설탕 등에 재서 끓인 후 말려 장기간 보관할 수 있도록 한 것으로 간식거리가 없던 중국의 과거에는 최고의 단맛 주전부리였다. 예전 명칭은 蜜煎이었다가 蜜餞(두 용어 모두 발음은 mijian)으로 변화했다. 과일절임은 왕실에 들어오는 각종 과일 진상품을 오래 보존하기 위한 방법으로 등장했다고 한다. 초기에는 꿀을 주로 사용했는데 사탕수수가 많아진 송대에 와서는 자당을 이용해 만들기 시작했다(郭亦城 2015, 124-130).

지금은 과일도 설탕도 구하기 어려운 재료가 아니라는 점에서 안핑의 130년된 노포(老字號)에서 파는 과일절임이 아주 특별한 무엇이라고 하기는 어렵다. 하지만 많은 관광객들이 과일절임을 구매하고 안핑과 타이난은 한 관광객의 표현대로 ‘과하다 생각되는 정도의 단맛 과일절임’으로 기억된다.

## 2. 다양한 설탕 관련 상품들

안핑의 과일절임가게가 130여 년 넘게 영업을 하고 지금까지 그 명성을 유지하는 노포로 자리 잡을 수 있었던 데에는 이 지역이 중요한 설탕 생산지였다는 사실이 중요한 배경이 된다. 지금도 타이난과 가오슝 일대는 대만의 다른 지역과 달리 설탕을 이용한 다양한 상품들이 있다. 1653년 네덜란드인들이 세운 타이난의 츠칸러우(赤炭樓)는 사탕수수를 재배하기 좋았던 이 지역의 옛 이름을 딴 것인데 건축 당시 사탕수수즙과 찹쌀물을 섞어 벽돌을 고정하는 접착제로 사용하였다고 한다. 곳곳에서 설탕을 넣은 동과차(黑糖冬瓜茶)를 파는 것 역시 타이난에서 흔히 볼 수 있는 일인데 츠칸러우 주변이 대만에서 가장 유명한 동과차를 판매하는 곳이라고 주민들은 말한다. 츠칸러우 주변 상가에는 동과차 외에도 땅콩엿을 살짝 녹여 밀가루 반죽 늘이듯이 압착하여 파는 단맛 주전부리가 큰 인기다. 또한 옛 지명을 사용한 츠

칸설탕(赤炭糖)이라는 상품이 아직 판매되고 있다.

이 외에도 백설탕, 황설탕, 흑설탕, 그리고 이를 이용한 다양한 상품들이 이 지역에서 생산되고 판매된다. 마트나 슈퍼, 백화점 등에서는 다른 음식에 넣는 조미료 역할의 설탕뿐 아니라 물에 타서 차처럼 마실 수 있는 흑설탕이나 주전부리처럼 그냥 먹을 수 있는 설탕 등 다양한 상품들을 볼 수 있다.

최근 대만 전역과 중국, 그리고 한국에서도 인기 있는 밀크티 중 하나(黑糖粉圓奶茶, 嚙嚙茶 등 다양한 이름으로 불린다) 역시 가오슝에서 등장한 후 세계적으로 유명해진 사례이다. 전주나이차에 들어가는 타피오카를 설탕에 졸이고 거기에 차와 우유를 반 컵 정도 붓고 크림치즈를 얹은 후 약간의 흑설탕을 뿌려 토치로 살짝 그을려 주는 밀크티가 그것이다. 이 외에도 타이난 하야시백화점(林百貨)과의 협업으로 더욱 잘 알려진 지우라이파빵집(舊來發餅舖, 1875년 설립)의 흑설탕빵(黑糖香餅)이나 신위취안(信裕軒, 1910년 설립)의 흑설탕빵(烏糖香餅)(張麗玲·墨刻編輯部 2016, 78-79·110-111), 설탕에 졸인 팔을 우유나 타로밀크 등에 넣은 음료 등도 모두 타이난의 유명 단맛상품들이다.

<그림 1>  
리리 과일가게



<그림 2>  
런더 제당공장



<그림 3>  
차오터우제당공장



두 도시의 단맛과 관련된 장소들은 더 있다. 가오슝에 가는 관광객들이라면 거의 누구나 한 번 정도 가보는, 주말이면 바람 쐬러 나온 가오슝 주민들로 북적이는, 다양한 전시관과 디자인상품 상점들로 유명한 보얼예술특구(駁二藝術特區) 역시 설탕과 관련된다. 이곳은 일본 통치시기 만들어진 대만 제당주식회사의 설탕창고들이었다. 지금도 모든 건물들 정면에는 대만제당주식회사를 뜻하는 ‘타이탕(台糖)’이라는 글자가 새겨져 있다. 보얼예술특구의 서쪽 끝에 위치한 한 레스토랑에서는 흑설탕을 뿌린 소프트아이스크림에

‘1928黑糖霜淇淋’이라는 이름을 붙여 대만제당의 창고가 지어진 해를 기념하고 있다. 이 레스토랑은 흑설탕을 이용한 카페라테로도 유명하다.

다른 지역에서는 그저 단맛을 내는 조미료의 일종으로만 여겨지는 설탕이 이 지역에서는 대부분의 마트와 백화점, 기념품 상점의 한두 매대 전체를 차지할 만큼 다양한 상품으로 판매되고 있다. 물론 예전과 달리 지금은 단맛이 흔해졌고 과도한 단맛은 위험한 것으로 여겨지는 시대가 되었기 때문에 일부 상품을 제외하고 매우 잘 팔리는 것은 아니지만 다른 지역과 비교했을 때 설탕 관련 상품들이 많은 것은 사실이다. 이는 과거 제당산업과의 관련성을 드러낸다.

### Ⅲ. 대만 제당산업의 과거와 제당공장의 현재

#### 1. 대만의 제당산업

단맛에 대해 이야기하기 위해서는 가장 대표적인 단맛 재료인 설탕에 대해 이야기할 필요가 있다. 앞서 언급한 타이난과 가오슝에 유명한 단맛 상품들이 있는 것 역시 이 지역이 설탕생산과 밀접한 관련을 갖고 있기 때문이다. 중국 본토의 경우 곡물이나 사탕수수 즙으로 만든 엿(飴)과 같은 형태는 오래전부터 있었지만 본격적으로 설탕이 등장한 것은 당대(唐代)에 인도로부터 제당기술이 전해진 이후의 일이다(季羨林 2010, 63). 당시 단맛은 ‘귀한 맛’으로 여겨져 엿이 제사에 사용되기도 하였다(郭亦城 2015, 147). 제당기술 도입 이후 설탕의 휴대가 용이해지자 설탕이 생산지를 벗어나 멀리까지 유통되기 시작했는데 남쪽에서 생산된 설탕은 주로 대도시로 유통되어 소비되었다(정영구 2017, 260-261). 18세기 유럽에서는 자물쇠를 채워 보관할 정도로 ‘비싸면서도 고귀한’ 식재료로 여겨졌던(민츠 1998; 와이스 2013, 43) 설탕의 소비와 단맛의 추구는 역사적으로 도시적 생활과 관련되어 있었다.

대만의 설탕에 대한 기록은 오래 전부터 등장한다. 14세기 중엽 “바닷물을 이용해 소금을 만들고 사탕수수를 이용하여 술을 빚었다(煮海水爲鹽 釀蔗漿爲酒)”는 기록이 있다. 보다 본격적으로 사탕수수를 재배한 것은 명대

(明代)부터인데 푸젠(福建)으로부터 온 사람들이 대만 중남부의 엔수이강(鹽水港)과 후웨이(虎尾) 일대에 촌락을 형성하여 쌀과 사탕수수를 재배하고 설탕을 만들었다(陳明言 2017, 24-25). 본격적으로 사탕수수를 재배한 것은 청대(清代)부터다. 청대 대만의 3대 수출품은 차, 장뇌, 설탕이었는데(커즈밍 2008, 69) 도광제 13년(1833년)에는 텐진(天津)까지 설탕이 수출될 정도로 설탕 생산과 수출이 증가했고 함풍제 10년(1860)에는 서구국가들에도 대만의 설탕이 대거 수출될 정도였다. 광서제 중엽에는 타이베이에 91곳, 타이중에 1114곳, 타이난에 1057곳, 이란(宜蘭)에 7곳, 타이둥(台東) 6곳 등 총 2275군데의 구식 당부(糖廩)에서 설탕을 생산하였고(黃徽芬 2015, 19) 푸젠 상인이 대만에서 설탕을 가지고 상해에 가서 팔고 상해에서 면화를 구매해 돌아갔다고 한다(정영구 2017, 272).<sup>10)</sup>

일본이 대만을 통치하면서부터 대만의 중요산업인 제당산업을 육성하는 정책을 집중적으로 수립하였다(陳明言 2017, 25-48). 일본에서는 무역적자의 주요 원인이 될 정도로 설탕 소비가 많았는데 일본이 많은 설탕을 소비하게 된 데에는 “하얗게 정제된 설탕이 ‘문명’의 상징이므로 많이 먹을수록 문명인”이라는 문명개화론이 관련된다(이은희 2018, 74-76). 총독부의 적극적이고 조직적인 보호 속에서 1910년대 후반의 설탕생산은 대만 공업 총생산액의 70-80%를 차지했고, 1920년대와 30년대에 60% 전후를 기록하였다(커즈밍 2008, 116). 1934-5년은 세계 3위의 생산량을 기록할 정도였으며 1942년까지 신식 제당공장은 대만 전역에 50곳이 들어섰다(陳明言 2017, 55-59). 대만의 설탕 생산은 일본 내 설탕 수요를 충족할 뿐 아니라 세수를 통한 재원 마련에 큰 도움이 되었다.

20세기 초 일본의 자본으로 타이난과 가오슝을 포함하여 대만 곳곳에 세

10) 대만의 설탕이나 사탕수수를 다룬 한국의 번역서나 연구서에서는 현대화된 제당공장 등장 이전의 전통 제당소에 대해 당곽(糖廓, *tangkuo*)이라는 용어를 사용하고 있는데 대만에서 나온 연구서들이나 책에서는 당부(糖廩, *tangpou*)라는 용어를 사용하고 있다. 책뿐 아니라 위키피디아(<https://zh.wikipedia.org/wiki/糖廩>)를 포함하여 이와 관련된 모든 온라인 문서들에서도 당부라고 쓰고 있으며 1920년 출판된 대만통사(臺灣通史)에도 “대만에서 설탕을 끓이는(熬) 공장을 부(廩)라 한다”고 되어 있다(陳明言 2017, 38). 이 글에서 당곽이라는 표기의 오류를 바로잡거나 연원을 따지는 것을 목적으로 하지 않기 때문에 더 자세한 논의는 생략하기로 하고 대만의 자료들을 따라 ‘당부’라고 표기할 것이다.

워진 신식 제당공장들은 ‘기존의 대만 구식 당부들을 일본의 신식 공장으로 대체’함으로써 “농업은 대만, 공업은 일본(農業臺灣 工業日本)”(키즈밍 2008, 181; 陳明言 2017, 48)이라는 식민주의 분업체계를 확고히 하고 이것이 곧 근대로의 진입 방식 중 하나임을, 그 과정에서 일본(과 일본의 자본)이 중요한 역할을 하고 있음을 드러냈다. 일본 통치시기 현대식 제당공장의 건설은 다양한 경제적 효익의 판단을 통해 위치를 선정했는데 가오슝과 타이난의 제당공장은 사탕수수 재배지, 용수 사용의 편리성, 철도 등의 교통 편리성, 노동력 확보를 위한 촌락이 가까운 곳에 있는지 등을 고려했을 때 최적의 조건을 갖춘 곳이었다(曾憲嫻·郭桓嫻 2009, 20). 이와 함께 철도라는 도시의 하부구조가 설당과 함께 성장하였다. 가오슝과 타이난에 제당공장들이 들어서던 1900년대 초반 정제된 설탕을 항구까지 수송하여 수출하거나 일본으로 이출하고 공장 설비를 운반하는 데 철도는 매우 중요한 역할을 했다. 동서로 연결되는 대만 제당산업의 철도[糖鐵]는 이후 남북 간을 연결하는 대만 철도[台鐵]와 결합하여 대만 철도망의 중요한 요소가 되었다.<sup>11)</sup>

20세기 초 대만 곳곳에 들어선, 기계화된 거대한 제당공장들은 축력과 인력을 이용하여 소규모의 흑설탕을 주로 생산하던 농업기반의 구식 당부들 공업적으로 대체한, 근대화의 장소였다. 당시 제당공장의 모습을 담은 사진들은 대부분 연기가 나오는 굴뚝을 프레임 안에 담고 있다. 17-8세기 영국이 그랬던 것처럼 20세기 초 대만에서 높게 솟은 제당공장의 굴뚝과 길게 뻗은 철도는 공업화와 산업화로 대표되는 근대의 표식이었으며, 단맛이라는 것이 과거부터 존재하던 것이었음에도 불구하고, 그곳에서 생산된 설탕은 문명과 근대의 상징으로 새롭게 인식되었다.

11) 앞서 언급했던 가오슝 보얼예술특구의 서쪽에는 2017년 여름에 개장한 하마싱대만철도박물관(哈瑪星台灣鐵道館)이 위치하고 있다. 하마싱은 일본어 ‘하마센(濱線, はません)’을 대만식 표현으로 음역한 것이다. 약 100여 년 전 일본에 의해 만들어진 대만 남북 중단 철도의 가오슝항 설탕창고에 위치했던, 대만 최남단 기차역 자리에 만들어진 박물관이다. 내부에는 대만의 다양한 철도 모형과 설명들, 사탕수수 운반 철도에 대한 설명들이 있고 박물관 주변으로는 아이들이 탈 수 있는 미니기차가 운행 중이다. 한편 철도와 사탕수수의 관련성은 비단 대만에만 한정되는 것이 아니다. 영국에 의해 사탕수수 플랜테이션이 운영되던 지역에서는 사탕수수를 신속하게 수송하기 위해 증기기관차가 일찍부터 도입되었다(가와기타 2003, 55).

## 2. 제당공장들의 현재: 쇠락의 과정 혹은 재 활용의 노정

1930년대 이후 대만은 설탕과 쌀 이외에 군수물자까지 생산해야 하는 상황에 이르렀으며 1941년 태평양 전쟁 발발 이후에는 설탕 생산 조건이 악화되면서 생산이 계속 위축되었다. 1944년 미군은 일본이 운영하는 대만 제당 공장들을 폭격목표로 설정하기도 하였다. 이후 일본 패전으로 대만에서의 일본 주도 설탕생산은 중지되었다. 1945년 8월 전쟁이 끝나던 시점에 그 이전까지 50여 곳 이상 있던 제당공장 중 포격을 받지 않은 상태로 남아 있는 곳은 8곳뿐이었다. 또한 1949년 본토의 중화인민공화국 성립으로 대만의 설탕은 큰 수출 시장을 잃게 되었다. 중요한 외화획득 수단이었던 설탕산업을 재건하기 위해 대만 정부는 많은 노력을 했지만 결국 세계 설탕 가격의 하락과 경쟁 심화로 계속 쇠락하여 지금의 상태에 이르게 되었다(陳明言 2017, 81-101).

일본 통치시기에 설립되었던 많은 제당공장들이 현재는 가동을 멈추고 일부는 개방된 쉼터로, 일부는 옛 일본인 사옥을 개조한 호텔로, 일부는 옛 ‘우편차(五分車)’를 이용한 사탕수수 생산과정 견학 장소로, 일부는 녹슨 흙물로 방치되어 있다(陳明言 2017, 134-165).<sup>12)</sup> 다른 용도로나마 역할을 찾은 곳들은 그나마 다행이라고 할 것이다. 상당수의 제당공장들은 사람들의 발길이 끊긴 곳에서 잡초와 모기, 들개들을 유일한 벗 삼아 시간을 흘려보내고 있다(실제로 곳곳에 ‘들개주의’라는 안내판이 붙어 있다). 한때 설탕 생산량이 전 세계에서 3위에 이를 정도로 설탕 생산에 집중했었던 50여 곳의 대만 제당공장들이 국제적인 설탕가격 하락과 동남아, 남미 등과의 경쟁으로 지금은 거의 쇠퇴하여 현재는 산화(善化)와 후웨이 2곳의 제당공장만 가동되

12) 우편차는 1435mm인 철도 표준궤의 절반 정도 폭의 궤도를 사용한다는 의미로 붙여진 이름이다. 옛 제당공장 중 새로운 용도로 활용되고 있는 대표적인 장소는 여기에서 자세하게 언급하는 두 곳 외에 타이베이의 당부문화원구(糖廠文化園區)가 있다. 1909년 일본자본과 대만자본이 공동으로 설립한 타이베이제당주식회사는 1911년 12월 가동되기 시작하였다가 태평양 전쟁 발발 후 사탕수수 경작지 감소로 1942년에 가동을 중단하였다. 1997년 말 한 사립병원이 이 터에 노인요양원을 지으려 했으나 주민들의 반발과 여러 정치적인 문제들로 인해 무산되었고(왕즈홍 2017, 21-22) 긴 논의 끝에 역사건축물로 보존하기로 결정된 후 현재는 옛 당부의 설탕 생산 과정을 재연하는 ‘테마파크’가 되었다.

고 있다(黃微芬 2015, 25).

멈춰버린 제당공장 중 새로운 역할을 찾은 대표적인 곳이 이 글에서 주목하는 차오테우제당공장(橋頭糖廠)과 런더(仁德)제당공장(Ten Drums 런더 제당공장 문예창작기지, 十鼓仁糖文創園區)이다. 차오테우제당공장은 1901년 일본 자본으로 만들어진 대만제당주식회사가 세운 최초의 근대식 제당공장으로 옛 이름은 차오자이테우(橋仔頭)제당공장이다. 1999년 설탕 생산 중단 후 2006년 대만제당업박물관(臺灣糖業博物館)으로 개관하였다. 런더 제당공장은 대만제당주식회사가 1909년 세운 처루첸제당소(車路墘製糖所)로 시작하여 1969년 런더제당공장(仁德糖廠)으로 이름을 바꾸었고 2003년 이후 ‘Ten Drums 런더 제당공장 문예창작기지’라는 이름을 사용하고 있다.<sup>13)</sup>

런더 제당공장은 일본 통치시기에는 사탕수수 하루 압착량이 1500톤 정도에 이르렀고 1971년에는 그 양이 2600톤에 이를 정도의 큰 공장이었다. 2003년 공장이 문을 닫은 후 Ten Drums 문화예술창작집단(十鼓文創)이 들어와 공장을 부분적으로 정리하고 문화예술공간으로 바꾸기 시작하였다. 2007년 1월부터 다양한 예술활동과 공연을 시작했고 현재 매일 북과 타악기를 이용한 퍼포먼스를 무대에 올리고 있는데 이것이 런더 제당공장의 가장 중요한, 가장 유명한 활동이다. 공연은 약 1000석 규모의 극장에서 이루어지는데 더운 여름의 평일에도 객석이 절반 이상 찬다. 연구자가 이곳을 갔을 때는 가족이나 친구들과 함께 방문한 팀도 많고 대형 버스를 이용한, 대만의 다른 지역이나 중국에서 온 단체 관광객들도 있었다. 399위안의 입장권에는 카페나 바, 식당 등에서 조건에 따라 사용할 수 있는 50위안 쿠폰이 포함되어 있고 공연까지 관람할 수 있다. 공연장은 옛 공장 일부를 활용한 것으로 무대와 객석 일부 바닥은 투명한 아크릴로 되어 있어 옛 공장 설비를 그대로 볼 수 있다. 2010년부터 차오테우 제당공장의 한 쪽 공간에서도 공연을 하고 있다.

옛 공장 설비를 거의 그대로 놔둔 채 일부 공간을 활용하여 상점을 운영하거나, 옛 기계나 설비 등을 인테리어 소품으로 활용하고 있기 때문에 문화예술단지라기보다는 실제 공장처럼 느껴진다. 부지도 넓고 공장크기도 매우

13) 이 글에서는 제당공장의 성격을 강조하기 위해 런더 제당공장이라는 표현을 사용할 것이다.

크다는 점에서 100년 전 대만 설탕산업의 규모를 알 수 있다. 일부 공간들은 다리로 이어져 있고 세 개의 저장탑[silo] 중 하나는 카페로 개조되었으며 옛 공장 시설들 일부에서는 번지점프와 유사한 자유낙하, 대만 최고 높이(5층)의 미끄럼틀, 공중 그네 등의 놀이기구들이 유료로 운영되고 있다.

## IV. 선택적 기억, 소비, 장소의 재구성

### 1. 산업화의 선봉에서 관광지로의 변화

우리는 앞에서 다양한 단맛의 장소 중 타이난과 가오슝의 유명한 단맛 대표 장소들의 예를 보았고 100여 년의 영화를 뒤로 한 채 다른 용도로 사용되고 있는 제당공장들을 보았다. 전자는 단맛이라는 실제 감각으로 사람들을 모으는 장소이고 후자는 그것과 관련한 역사와 기억의 바탕 위에서 새로운 도시적 장소의 재탄생이라는 의도를 내포한 곳들이다. 도시의 특정한 장소들이 사람들을 모으는 역할을 한다면(제이콥스 2010, 158) 이 장소들은 가오슝, 타이난이라는 도시의 도시적 성격에 기여한다고 할 수 있다. 물론 장소에 따라 어떤 곳은 사람들을 많이 모으고 어떤 곳은 그렇지 않기는 하지만 말이다.

역사적 장소들을 ‘도시재생’이라는 이름으로 새로운 장소로 만드는 사례는 매우 많다(도시재생네트워크 2009; 도시재생사업단 2017; 한지은 2011). 그리고 이는 지역의 특성을 정확하게 파악하고 어떤 수요가 있는지를 파악하는 긴 과정을 포함한다(음성원 2017, 66). 다른 사회들과 마찬가지로 대만 역시 도시재생(都市更新)에 주목하고 있고 이 도시재생의 과정은 건물이나 지역, 장소에 어떤 스토리들을 입히는 과정이기도 하다.<sup>14)</sup> 그런데 여기에서

14) 예를 들어 타이베이에서 경우 완화취(萬華區)의 다다오청(大稻埕)을 이야기할 수 있다. 이곳은 단수이(淡水)강 항구 근처에 위치하고 있어 각종 산업이 발달했던 지역이고 차, 해산물 거래가 활발했으며 일본 통치시기에는 ‘모던’이라는 관념과 함께 많은 카페와 서양음식점, 과자점 등이 문을 열었던 지역이다(文可璽 2014). 새로운 근대적 도시로 등장하면서 여성노동이 ‘출현’한 곳이기도 하다(陳惠雯 1999). 1995년 다다오청 일대를 도시재생지역으로 정한 후 여러 전문가, 활동가,

주목하는 제당공장들의 경우는 근대 산업유산으로서의 건물은 활용하되 그것의 과거가 매끄럽게 현재로 이어지지는 못한 것으로 보인다.

타이난과 가오슝의 제당공장들은 ‘근대 산업유산’을 재활용하여 새로운 역할을 부여하였다. 차오터우제당공장은 2007년 12월 대만의 문화경관 5곳 중 하나로 등록되었고 가오슝에서는 첫 번째로 지정된 문화경관이다. 가오슝현 정부는 ‘차오자이터우 제당공장 문화경관 보존 및 관리 원칙’을 제정하여 이곳을 활용하는 원칙에 대한 법제를 마련하였고 공장 건축물이 가지고 있는 역사적 상징성을 강조하고자 하여 당업박물관을 개장하였다(曾憲嫻·郭桓嫻 2009). 런더 제당공장은 2012년 11월 제15회 ‘국제공업유산보전위원회(HICCIH)’가 역사, 기술, 사회, 건축 혹은 과학적 가치가 있는 공업문화 유물 혹은 유적들을 활용하는 방안을 담은 ‘국제문화공업유산선언(Taipei Declaration for Asian Industrial Heritage)’을 통과시킨 이후 역시 공업유산이라는 지위를 부여받게 되었다. 공업유산에는 건축, 기계, 공방, 공장, 창고 등 공업과 관련된 것들이 포함된다(十鼓文創股份有限公司 N.A., 40).

두 곳 모두 제당공장이었다는 점에서 대만 제당업의 과거와 밀접한 관련을 갖는 것은 분명하다. 사실 차오터우 제당공장의 당업박물관은 찾는 사람이 거의 없다. 대만의 한 유튜브는 “관광객이 거의 없고 현지인만 약간 있어 여행하기 좋은 장소”라고 소개한다.<sup>15)</sup> 대만에서 가장 먼저 생긴 현대식 제당공장이라는 명성에 걸맞은 넓은 부지는 100여 년 전 대만의 설탕산업 규모를 짐작하는 데는 도움을 주지만 관람객을 끌어 모으는 역할을 하지는 못한다. 설탕 관련 전시나 관련자료도 그다지 많지 않다. 공장의 역사, 대만 설탕 생산의 역사, 제당 과정 등에 대한 일반적인 설명들, 옛 유물과 유적 일부가 몇 개의 전시관에 나누어 전시되어 있다. 색이 바래거나 일부가 떨어져져 나간 설명판들은 그동안 소홀했던 관심을 대변한다.

런더 제당공장을 공연장으로 이용하는 Ten Drums 문화예술창작집단의

---

지역 주민 및 상인들과 함께 옛 다다오청의 상업과 근대성이라는 개념을 이 지역에 부여하고자 하였다. 옛 건물을 활용한 상업공간들, 카페나 식당, 디저트 전문점 등이 입점하였고 동시에 대나무 등을 이용한 상품점이나 정미소 등을 통해 과거와의 연계라는 스토리를 부여하고자 하였다. 이곳은 공간과 생활을 모두 보존한 성공적 사례로 이야기되기도 한다(왕즈홍 외 2017, 48-51).

15) 完全沒有遊客的地方!高雄橋頭糖廠一日遊(台灣VLOG), <https://youtu.be/G4rWygL2Mgw>. (2018년 10월 3일 검색)

경우 자신들의 공연이 설탕이나 사탕수수와 직접적인 관련은 없고 제당공장이었던 장소만을 사용하고 있음에도 불구하고 설탕을 끊임없이 강조하고 있다. 특히 사탕수수를 중요한 요소로 부각시키기 위한 노력이 곳곳에 보인다. 카페에는 ‘蜜橋咖啡(Honey Bridge Cafe)’, 바에는 ‘糖Bar子’라는 이름을 붙인 것에서 알 수 있듯이 공장 내 모든 지역은 설탕 및 단맛과의 관련성을 강조한다. 식당에서 판매하는 음식 이름도 ‘사탕수수가 들어간 돼지고기’와 같이 되어 있으며 실제로 약 5-6cm 정도되는 사탕수수 조각이 들어있다. 세트 메뉴에 포함된 후식으로는 레모네이드에 사탕수수즙을 넣은 주스와, 흑설탕 우유푸딩이 나온다. 공연을 하는 극장 역시 바나 카페 등의 이름과 마찬가지로 ‘夢糖劇場’이라는 이름으로 설탕이나 단맛과의 연관성을 강조한다. 공연을 시작하기 전 런더 제당공장의 역사에 대해 약 10분 정도의 영상 브리핑을 보여준 후 공연을 한다. 공연은 약 35분 정도 이루어지는데 런더 제당공장에서 가장 중요하게 여겨지는 이 공연은 정작 설탕과는 관련이 없는 타악기 공연이다. 공연이 끝나면 공연장 출구가 자연스럽게 매점으로 이어지는데 이곳에서 많은 관람객들이 사탕수수 아이스바를 사먹는다.

여기에서 주목할 것은 앞서 본 것과 같이 대만 전역에서 단맛과 설탕, 제당공장 등은 일본 통치시기와 깊은 관련을 가지고 있음에도 단맛의 장소들이 과거를 소환할 때 일본과의 관계와 같은, 논쟁이 촉발될 수 있는 역사적 과거가 아니라 추억으로서의 개인적 과거 혹은 좋았던 기억만 부각되는 경향이 강하다는 점이다. 런더와 차오터우 제당공장의 경우 과거의 내용은 간략화된다. 과거의 내용을 완전히 삭제하는 것은 아니지만 이곳이 역사적 장소라는 점만을 강조할 뿐 그에 대해 깊이 있는 평가는 생략한다. 런더 제당공장의 연혁과 역사를 적은 대여섯 개의 설명 패널은 공연장 옆 건물의 어두컴컴한 구석에 제멋대로 방치되어 있다. 그나마 공장의 연혁을 연표로 써 놓은 것이고 그에 대한 어떠한 평가도 찾아보기는 어렵다. 이와 같은 입장은, 지금은 멈춰버린 한 제당공장을 거의 매일 찾아와 그곳의 그림을 그리는 지역주민에 대한 다큐멘터리에서도 고스란히 나타난다. 한 예술가는, 이전에는 귀하던 설탕이 어디서 나오고 어디서 생산되었는지 요즘 젊은이들이 모르기 때문에 이 ‘문화유산’을 젊은이들에게 알리기 위해 당시 철도나 사탕수수 관련 그림을 그린다고 하였다. 프로그램 중 한 인터뷰이는 “일본이 들

어와 설탕 공장을 지은 이후 사람들이 많아졌고 상업이 시작되어 지역이 잘 살기 시작했다”고 이야기하기도 하였다.<sup>16)</sup> 이처럼 일본과의 관계는 식민지 시기 수탈의 역사가 아니라 공업과 산업이 성장하기 시작한 계기로서의 과거로 이야기된다. 심지어 “(일본 통치시기에 활성화된) 설탕산업은 대만의 산업과 문화적 영향의 어머니”라고 묘사하기도 한다(陳明言 2017, 78-79).

대만에서 일본 통치시기, 그리고 그 이후 일본과의 관계와 일본에 대한 태도는 매우 다층적이다(손준식 2002; 鄭鴻生 2015; 陳其澎 2003; 陳玉葳 2013; 黃智慧 2010 등). 여기에서 이를 자세하게 다루기는 어렵다. 여기서 강조하고 싶은 것은 제당공장이 받은 일본의 영향을 드러내고 일본 식민주의에 대한 철저한 성찰이 필요하다고 주장하는 것이 아니라 이런 역사에도 불구하고 일부는 제시되고 일부는 드러나지 않는, 선택적 강조가 이루어지고 있다는 점이다. 옛 상하이 공간에서 이데올로기를 걷어내고 안전한 도시의 이미지만을 소비하는 것처럼(박자영 2004, 99-100) 현재의 제당공장은 역사적 경험에 대한 다양한 입장과 태도는 논외로 한 채 근대 산업유산의 재생이라는 현상으로만 재현된다. 역사적인 산업유산을 ‘현재 활용’하고 있다는 사실이 중요한 것이지 그것의 과거를 소상하게 알리는 것이 중요한 일은 아니다.

과거 산업유산이 현재의 도시재생의 자원이 된다는 점에서, 그리고 과거의 선택적 기억이 부각된다는 점에서 중국 선양의 테시취(鐵西區) 사례와 비교해 볼 수 있다(윤종석·박철현 2014). 테시취의 경우 국가가 주도하는, 옛 공간의 이데올로기적-상징적 모델화의 사례이다. 테시취가 중국 공업 발전사를 보여주는, 과거 중국 중공업의 대표적 지역이었다면 대만의 제당공장들 역시 대만 제당산업의 과거를 증언한다는 점에서는 비슷하다. 하지만 테시취의 경우 경제에서 공업이 여전히 큰 비중을 차지하고 있는 데 반해 대만의 제당산업은 과거와 같은 영화는 누리지 못한다는 점에서 테시취에 대한 국가적 담론에서 볼 수 있는 것과 같이 ‘과거를 미래로 연결시키는’ 데는 그다지 적합하지 않을 것이다. 이런 점에서 대만의 제당공장들은 ‘건설적 미래’를 보여주기 어려워니 영화로운 과거를 재현하는 것이 그들이 선택할 수 있는 유일한 방안이었을 것이다. “역사와 관련하여 대만인의 정체성

16) 客家電視台 新聞雜誌TV 第221集 <糖起糖落>, <https://youtu.be/eM2A7yKmbMA>. (2018년 10월 23일 검색)

(identity)은 상상된 과거(imagined past)를 끄집어내는 데서 발견할 수 있다”(Harrison 2009, 124)는 지적은 그렇기 때문에 유용하다. 어느 사회가 그렇지 않겠느냐는 한동안 “이중으로 배제되고 이중으로 감시 받으며 사이에 끼인 존재”(신민영 2014, 217)로 있었던 대만의 경우 자신들의 정체성은 일종의 선택적 구성과정을 필요로 할 수밖에 없고 이는 도시적 특성으로서의 단맛의 경험과 역사에서도 크게 다르지 않다고 할 수 있다.

이와 같은 태도는 다음과 같은 의미를 갖는다. 먼저, 현재 다른 용도로 활용되고 있는 장소들에 역사적 깊이를 확보한다. 또한 단맛이 만들어내는 달콤함의 이미지를 덧씌울 수 있다.<sup>17)</sup> 그리고 선택적 기억을 통해 근대 산업 공간이 가졌던 고통이나 침략, 수탈 등의 이미지 대신 낭만적이고 성공적인 과거로 포장한다. 과거의 경험보다 강조되는 것은 산업유산을 활용한 도시 재생이라는 현재의 과정에 참여하고 있다는 사실이다.

이런 의미들이 중요한 이유는 이를 통해 근대 산업 유산들이 관광지로 쉽게 받아들여질 수 있기 때문이다. 관광객이 뜸한 차오터우 제당공장은 논외로 하더라도 최소한 런더 제당공장은 타이난을 찾는 중국 본토와 대만의 관광객들이 많이 오는 곳이다. 제당공장에서 현재의 문화공간으로의 변신은 근대 생산 공업으로부터 소프트웨어(문화콘텐츠)로의 변화, 그러나 단절을 전제로 한 변화라 할 수 있을 것이다. 비록 100여 년 전의 모습처럼 엄청난 기계음을 내며 증기를 내뿜는 모습은 아니지만 이 장소들은 타이난과 가오슝을 대만 설탕산업의 중심지역으로 만들었다. 대만 전체의 설탕 생산에서 큰 비중을 차지했던 타이난과 가오슝에 위치한 옛 제당공장들은 철도라는 도시의 하부구조 조성, 촌락의 형성, 주변 지역 주민들의 노동력 활용 등 여러 측면에서 한 때 이 지역을 활성화하는 데 중요한 위치에 있었다. 그리고 지금은 관광이라는 맥락에서 설명되어야 하는 장소가 되었다.

17) 중국 본토의 경우 단맛의 비유는 과거의 고생스러웠던 경험을 의미하는 ‘쓴맛을 보다’(吃苦)라는 표현과 대조된다(Farquhar 2002, 62-63). 2011년 3월 11일 동일본 대지진 이후 종교인들이 ‘이동카페’를 이용하여 케이크와 같은 단 음식으로 피해자나 희생자 가족을 위로했던 사례(이소마에 2016, 106-107)에서 볼 수 있듯이 단맛은 고통이나 고생, 슬픔과는 대비되는 의미를 갖는다.

## 2. 관광지화와 소비를 통한 지역의 재맥락화

사람들을 여행을 통해 도시로 불러 모으거나 어떤 도시에 대해 언급하도록 하는 요소는 매우 다양하다. 그것은 경관이거나 건축이거나 역사와 같은 수많은 것을 포함한다. 그런데 특정 도시를 찾는 사람들이 그곳을 찾는 이유로 여러 다양한 요소들을 구체적으로 제시하기보다 그저 어떤 ‘다름’을 부각시키고 그것을 그곳의 대표적인 이미지로 고착시키는 것을 종종 볼 수 있다. 특정 도시에 대해 어떤 ‘다름’을 기대하는 태도는 그 ‘다름’이 파편적이고 부분적이라 할지라도, 그리고 그것이 특정 도시와 지역에 대한 불완전한 설명에 그치는 이미지일 뿐이라 하더라도 도시의 특성을 형성하는 유효한 요소 중 하나가 된다.

특정 도시를 하나의 요소만으로 설명할 수는 없지만 우리는 한두 가지 특징으로 도시를 묘사하는 데 익숙하다. 예를 들어 시카고는 건물, 시애틀은 스타벅스 본사, 상하이에는 와이탄과 디즈니랜드, 유럽은 역사적인 건물이나 박물관 혹은 유럽의 ‘분위기’ 등이 언급되는 경우를 생각할 수 있다. 그러나 서두에서 언급했던 것과 같이 대만의 경우는 먹을 것이 다른 요소들에 비해 우선하는 경향이 있다.

대만인들이나, 대만을 찾는 여행객들에게나 모두 대만이라는 사회를 떠올리는 데 있어 음식, 보다 정확하게는 소비대상으로서의 음식이 중요한 요소로 여겨진다. 한국 정보제공자들과의 비공식 면담에서 대만을 찾게 되는 대표적인 요소가 무엇인지 물었을 때 처음으로 나오는 대답은 대부분 대만의 음식이었다. 대만에 여행을 다녀온 한국인들은 ‘먹으러 갔다’거나 ‘먹부림’ 같은 용어들로 여행의 과정을 묘사하는 경우가 많다. 한 포털사이트 대만여행 카페의 회원가입을 위해서는 몇 가지 질문에 답을 달아야 하는데 그중 대만 여행을 선택한 이유를 묻는 질문에 대한 답변으로 ‘먹거리’를 언급하는 경우가 상당히 많다는 것 역시 정보제공자들의 대만에 대한 태도와 크게 다르지 않다. 어떤 여행 인터넷 사이트에서는 대만 여행을 “먹으러 가는 여행”이라고 표현하기도 한다. 대만에서 만난 정보제공자들 역시 대만을 대표하는 하나의 요소, 혹은 외국인에게 대만을 소개할 때 가장 먼저 언급할 수 있는 요소를 물었을 때 크게 다르지 않은 대답을 했다.

가오슝이나 타이난에 대해 언급할 때는 대개 단맛 음식들이 등장한다. 가오슝과 타이난의 단맛 음식들, 그리고 그 장소들은 대만 여행 경험이 있는 한국인들에게도 활발하게 언급된다. 이는 대만여행 정보를 공유하는 한국 온라인 카페의 글 몇 가지만 봐도 쉽게 알 수 있다. 특히 타이베이 등 다른 지역과 비교하는 것이 눈에 띈다.

“워낙 유명한 가오슝 미미크래커^^ 선물용까지 해서 총 10만 원 정도 구입했어요.”([출처] 미미 누가크래커는 사랑입니다^^ / 작성자 cra\*\*\*\*)

“루이핑 야시장 끝 쪽에 큰 과일집이 있는데 거기 과일 디게 싸요^^”([출처] 가오슝에서 먹은것들 -! / 작성자 짜\*\*)

“이번에 원없이 망고빙수를 지역별로 총 7번 먹어봤습니다ㅎ (중략) 카오슝 시즈완 해자빙 특징: 기본료 × 2, 4, 6, 8, 10, 20으로 주문가능, 20배 그릇...엄청남...10사람이 붙어야 함... 아주 정직한 맛에 충실함. 기본얼음에 망고를 크게크게 썰어서 망고반 얼음반 느낌. 카오슝 엔청푸 아포빙 가격: 85원(매뉴판에는 시가로 적혀있음, 망고단가에 따라 유동적인 듯) 특징: 스무시(연구자 주: 타이베이의 유명한 빙수가게)는 카오슝에서 장사하면 망함ㅋ 얼음, 망고 가격대비 엄청남. 스무시에 감동했으면 여긴 기절할 것임. 가격, 망고, 얼음 3박자가 딱 맞음. 총평: 7개의 빙수집 모두 제철 생망고를 사용하지만 남쪽지역일수록 망고의 신선도가 더욱 좋았다. 대만에서 망고는 타이난에서 주로 재배된다는 내용을 본 거 같음... 가격 또한 남쪽지역의 빙수에서 큰 메리트가 있으며 타이페이의 3대빙수만 논하지 말고 꼭 남부지방 빙수를 접해보시길 권해드립니다. 망고빙수의 새로움을 느끼실겁니다. 스무시, 아이스몬스터, 삼형매가 우리를 그동안 호구로 보았다는 것을ㅎㅎㅎ”([출처] [프리뷰] 망고빙수 그것이 궁금하다? / 작성자 레\*\*\*\*)

• 글의 표기는 모두 원글 그대로이며 작성자 이름은 일부 가림

가오슝이나 타이난의 단맛 음식과 그것의 장소들은 대만 안팎에서 끊임 없이, 매우 활발하게 언급되고 있고 타이난과 가오슝의 중요한 특징 중 하나로 여겨진다. 가오슝과 타이난에서 만난 지역주민들에게 ‘가오슝 혹은 타이

난이 다른 지역과 다른 것은 무엇이라고 생각하는지' 연구자가 물었을 때 많은 경우 앞서 언급했던 과일가게 혹은 빙수가게 등을 이야기하며 이런 곳들이 평범한 것 같지만 다른 지역에서는 맛볼 수 없고 경험할 수 없는 것이라며 자신 있게 소개해 주었다. 물론 우리가 시애틀을 스타벅스의 도시로, 상하이로 와이탄과 디즈니랜드의 도시로, 베이징을 천안문의 도시로만 설명할 수 없는 것처럼 단맛이라는 특성은 가오슝과 타이난의 다양한 측면 중 하나이고 두 도시에 대한 정형화(stereotype)된 이미지라고 이야기하는 것이 정확할 것이다. 소문과 괴담이 사실이 아니라 할지라도 어떤 계기를 만나 확산되는 것처럼(디폰조 2012; 이문희 1999), 실제의 온전한 모습이 아니라 짜깁기로 이루어진 이야기들이 확산되는 것처럼(드 세르토 1996, 180) 하나의 도시가 몇 가지 특성과 몇 가지 장소로 완전히 설명되는 것은 아니지만 우리는 특정 몇 개의 장소로, 혹은 몇 가지 눈에 띄는 특징으로 도시를 설명하는 데 익숙하고, 이 익숙함은 타이난과 가오슝에서 단맛의 장소들을 언급하는 방식으로 재생산되며 이 지역의 이미지를 구성한다. 이 이미지들이 강조되는 과정에서 실제의 다양성과 복잡성은 무시된다. 감각은 특정 장소에 대한 정서를 유발하고 정서를 통한 장소 경험이 중요한 역할을 한다면(김소라·이병민 2017, 346) 관광과 소비의 맥락에서 대만 두 도시에 대한 감각은 단맛에 집중되며 그것이 이 도시의 정형화된 이미지 형성에 기여한다.

그러나 특정한 이미지의 정형화가 만들어지는 데에는 특정 요소들이 과장되거나 강조되는 과정이 선행된다는 점도 우리는 잘 알고 있다. 여기에서 타이난과 가오슝의 정형화된 이미지가 사실인지 아닌지를 밝히는 것을 목표로 하지는 않는다. 다만 이 두 도시가 대만 안에서 '단맛의 도시'라는 정형화된 이미지를 갖게 된 데에는 위에서 언급했던 역사적 배경들과 특정 장소들이 큰 역할을 한다는 점은 기억할 필요가 있다. 이와 함께, 현재 이 장소들이 관광객들이 많이 찾는 소비의 장소가 된 것이 타이난과 가오슝이 단맛으로 정형화되는 데 기여한다. 현대 사회의 여행은 현지의 상품 및 서비스의 소비와 밀접히 연관된다는 점(Burns 1999, 47-51)은 부정하기 어렵다. 1987년 계엄 해제 이후 대만은 다양한 정책들을 통해 관광산업을 활성화시키기 위해 많은 노력을 하고 있고 타이베이뿐 아니라 타이난, 가오슝 등의 남쪽 지역도 관광객들이 꾸준히 찾고 있다. 이런 상황에서 단맛 음식들은 관광객

들에게 중요한 소비 상품들이 되었다. 오늘날 음식의 가장 일반적인 존재양태는 ‘음식상품’이며 도시인들이 음식과 관계를 맺는 주요한 방식은 이 음식 상품을 소비하는 것(구슬아 2015, 17)이라는 지적은 타이난의 단맛 관련 장소들에 대해서도 정확하게 적용된다.

일부 타이난 주민들은 단맛이라는 특성이 지나치게 강조되는 것에 대해 못마땅하게 생각하기도 했다. 이들은, 외부에서 보는 타이난의 이미지 중 하나가 ‘단 음식을 좋아하고 음식들이 상대적으로 달다는 것’이라며 실체는 그렇지 않다고 가벼운 불만을 제기한다. 특히 외부에서 “타이난 사람들은 식사 후에 꼭 음료를 사서 마시는데 당도는 반드시 가장 높게 해서 마신다”는 말을 많이 하는데 연구자가 만난 타이난 사람들 중에서는 이에 대해 수긍하는 사람도 있었고 반발하는 사람도 있었다.<sup>18)</sup> 이런 반발은 현대사회에서 단맛의 위험성이 강조되는 건강담론과 연결되어 있다. 하지만 호불호를 떠나 단맛의 장소들, 그리고 단맛 음식들에 대한 언급과 평이 상대적으로 큰 비중을 차지하는 것은 분명하다.

관광객들, 그리고 소비자들이 단맛 음식을 타이난과 가오슝의 대표적인 상품으로 여기고 소비하는 과정에서 우리는 몇 가지 특성을 발견할 수 있다. 먼저, 단맛이 이 두 도시의 이미지를 형성하는 데에는 이 지역의 독특한 단맛 장소들과 상품들이 있기 때문이기도 하지만 한편으로는 그것에 대한 소비가 관광의 주요한 유인이 되고 관광객들이 이 도시들에 대해 갖게 된 이미지가 다시 현지인들에게 체화되는 순환적 재생산의 연속 안에 위치하고 있다는 사실 때문이다. 현지에서 구매하는 상품이 현장성을 보장한다면 그것은 여행자 스스로 그 장소에 대한 진정성을 만들어내는 행위이다(오정준 2016 참고). 설탕과 과일은 어디를 가도 구할 수 있는 것이지만 관광객들과 소비자들이 소비하는 것은 ‘타이난의 단맛 상품’이며 이것의 ‘진정성’은 타이난과 가오슝의 제당산업과 관련한 역사적 ‘흔적’을 통해 증명된다. 관광객의 시선은 그들의 시선에 보이는 것, 그들이 관광지에 대해 기대하는 것 안에 현지인들의 태도와 대응을 가두어버리는 결과를 야기(Oakes 2006, 168)하는 사례들을 고려해 볼 때 타이난과 가오슝의 다양한 설탕 상품들, 단맛 과일들

18) 대만의 대부분의 음료 가게들에서 음료를 살 때 음료의 종류를 결정한 후 얼음의 양과 당도를 선택할 수 있다. 음료에 따라 달라지기는 하지만 당도는 대개 ‘달지 않게(無糖)’부터 ‘달게(全糖)’까지 3-4단계로 선택할 수 있다.

이 그 장소에 대한 진정성과 독특함을 갖고 있다고 소비자와 관광객들이 생각하는 한 현지인들 역시 그 이미지를 재생산하지 않을 수 없다.

또한 소비의 과정에서 이곳 단맛 장소들이 갖는 역사적 맥락이 진정성과 독창성의 판단준거를 제공하는 것은 분명하지만 이것이 매우 깊이 있게 탐구될 필요가 있는 것으로 여겨지지는 않는다. 관광객들과 소비자들은 역사 공부를 위해서가 아니라 소비의 과정에 참여하고 그것을 SNS에 인증하기 위해 단맛의 장소를 찾기 때문이다. 방문객들에게는 과일가게나 제당공장 모두 소비의 대상일 뿐이다. 런던 제당공장의 경우 연구자가 정문 매표소 앞에서 오랜 시간 동안 관찰한 결과 관람객들이 입장권을 구입하는 과정에서 매우 많은 질문이 오고가는데 대부분은 가격과 관련된 내용이다. 할인은 안되느냐, 안에서 입장권으로 무엇을 할 수 있느냐, 모든 식당과 카페에서 사용할 수 있는 것이냐, 공연 가격은 포함되어 있느냐 등이 주된 질문이다. 특히 이곳을 찾는 사람들의 주된 목적은 공연을 보는 것이기 때문에 공연에 대한 질문이 가장 많다. 앞에서 본 것과 같이 설탕공장은 무대가 될 뿐 공연과 설탕공장의 필연적 연관성은 사실 존재하지도 않고 이곳을 찾는 사람들 역시 이를 심각하게 고민하지도 않는다. 실제로 타이난과 가오슝의 제당산업의 역사와 그 흔적의 배경이 아주 잘 알려져 있는 것도 아니다. 대만의 친구에게 런던과 다른 몇 곳의 제당공장들의 과거에 대해 이야기할 기회가 있었는데 자신은 대만에서 수십 년을 살았는데 처음 듣는 이야기라고 했다. 그는 “많은 대만 사람들이 제당공장의 과거와 현재의 존재, 역할 등에 대해 잘 모른다”고 이야기를 했다. 또한 제당공장을 방문한 관람객들 중 한 정보 제공자는 현재의 상황이 실제로는 그다지 성공적인 활용방식은 아니라고 말하기도 하였다. “(여러 제당공장들의 현재 활용방식이) 너무 제한적이고 결국은 그것의 낙후함을 그대로 드러내고 있다”고 생각한다. 그렇기 때문에 많은 사람들의 관심을 끌지도 못한다고 하였다.

과일가게들과 빙수가게 역시 방문한 사람들의 주된 목적은 과일이나 빙수를 먹고 그곳을 방문했다는 사실을 공개적으로 인증하는 것이지 그곳에 결부된 긴 역사나 맥락을 알고 싶어 하는 경우는 전혀 없었다. 런던 제당공장, 몇 곳의 과일가게들, 그리고 설탕 박물관의 몇 안 되는 관광객 중 연구자와 면담한 사람들은 모두 예외 없이 과일가게나 설탕산업의 맥락에는 큰

관심을 보이지 않았고 어떤 경우는 연구자가 질문자가 아닌 설명하는 사람의 역할을 해야 했다. 관람객들의 방문, 소비 행위는 제당공장의 역사적 맥락과는 거의 분리되어 있다. 오히려 중요한 것은 옛 공장의 모습, 예쁘게 담긴 과일빙수의 모습 등의 이미지를 소비하는 것이다. 전시가치(한병철 2014)가 강조되는 현대사회에서 시각적으로 독특해 보이는 장소를 찾아 SNS에 올리는 행위는 무척 중요해졌다. 관람객들이 런더 제당공장과 빙수가게에 머무는 시간 중 상당한 비중이 사진 촬영에 투여되고 있음을 확인할 수 있었다. 이것의 중요성은 최근 젊은 사람들에게 인기 있는 단맛음식의 장소들이 상점 한 쪽에 아예 셀카(selfies)를 찍을 수 있는 공간을 마련해 놓고 있는 점을 통해서도 알 수 있다.

사실 타이난과 가오슝의 단맛 장소와 상품들은 두 지역의 특성으로 의식적으로 선택되었다기보다는 역사적 과정 속에서 자연스럽게 귀결된 것이다. 그 자연스러운 귀결은 관광-소비의 증가와 확산 과정 속에서 재생산되고 이 지역의 정형화된 이미지로 고착된다. 소비주의, 관광, 문화/지식 산업 뿐만 아니라 스펙타클형 경제에 대한 끝없는 의존이 도시 정치 경제의 주요 측면으로 자리 잡은 세계에서는 도시 자체도 하나의 상품이라면(하비 2014, 43) 결국 이 재생산과 이미지 고착의 과정은 타이난과 가오슝이라는 도시 이미지의 소비에 기여하는 과정이라 할 수 있다.

## V. 나가는 글

대만에서의 단맛 먹거리들의 목록은 한없이 길어질 수 있다. 단 음식에 대한 연구자의 질문에 곧바로 ‘가장 대만적인 음료’라며 한 정보제공자가 소개한 헤이송 사르사(黑松沙士),<sup>19)</sup> 더우화나 탕위안(湯圓) 등을 이용한 전통적인 단 먹거리나 음료도 여전히 찾는 사람이 있지만 최근에는 일본식 수플레 팬케이크나 말차(抹茶)를 이용한 케이크와 음료 등이 크게 유행하고 있고 독특한 시각적, 미각적 경험을 가능하게 하는 디저트 카페들이 대만 전역에 증가하고 있는 추세이다. 대만사람들, 대만을 찾는 관광객들에게 ‘먹어봐야

19) 대만의 사르사에 대해서는 조명종(曹銘宗 2016, 154-156)의 논의를 볼 것.

할 디저트'와 '가 봐야 할 카페'의 목록은 하루가 다르게 업데이트되고 있다.

이 글은 가오슝과 타이난의 중요한 특성 중 하나인 단맛과 관련하여 이와 관련된 장소들 일부를 소개하고 이것이 도시의 이미지를 형성하는 데 어떤 배경과 맥락을 갖는지 살펴보고자 하였다. 타이난과 가오슝은 과거 대만 제당산업에서 중심적인 위치를 차지하던 지역이었고 대만의 다른 지역들과 어느 정도 구분되는 단맛의 장소들을 가지고 있다. 이 단맛의 장소들은 타이난과 가오슝의 도시적 특성 중 하나로 단맛이 부각되는 데 일조한다. 특정 장소는 다양한 상호작용과 의미 생산을 통해 만들어지는 사회적 생산물이라는 점에서(르페브르 2011) 타이난과 가오슝에서는 단맛 장소와 단맛 상품들의 과거와 현재, 이에 대한 다양한 입장들이 서로 겹들거나 충돌 혹은 결착하면서 두 도시의 특성을 만들어낸다.

물론 현재의 설탕이 예전과 같은 지위를 갖고 있지 않다는 점을 고려할 필요가 있다. 예전에는 마주(媽祖) 사당 주변과 같이 많은 사람이 모이는 곳에 단맛 음식 상점들이 위치했고 많은 사람들이 일상적으로는 쉽게 접할 수 없었던 단맛 음식들을 특별한 의례에 참여할 때 약간씩 맛볼 수 있었다. 하지만 설탕이 더이상 그리 신기한 재료가 아니라는 점에서 단맛 음식의 지위가 과거만 못한 것이 사실이다.

음식은 일차적으로 동물로서의 인간이 생명을 유지하기 위해 먹어야 하는 것이고 단맛이란 인간이 느낄 수 있는 여러 맛의 감각 중 하나이다. 그러나 지금까지 본 것처럼 타이난과 가오슝에서 단맛의 경험은 순간적인 달콤함을 위해 추구되는 먹을 것의 문제로 끝나는 것이 아니라 도시를 구성하는 여러 특성 중 하나의 요소가 된다. 또한 이 단맛의 경험은 네덜란드 통치, 청대 대륙과의 관련, 그리고 일본에 의한 통치시기를 거쳐 현재까지 관통한 사회적-역사적 경험이기도 하다. 그런 점에서 음식은 단순히 먹는 문제가 아니라 의미의 문제이며(김광역 1994) 다층적인 감각의 문제이다(Sutton 2010). 이와 같이 타이난과 가오슝의 단맛 경험, 단맛 관련 장소들에 대한 서술은 단맛의 배경에 대해 생각할 필요성을 제기한다. 이는 맛의 문제인 동시에 역사의 문제이며, 도시의 문제이고 여러 해석들 사이에 위치한 해석과 재해석의 문제이다. 또한 지역주민과 관광객, 과거에 대한 선택적 기억을 갖는 세대와 그렇지 않은 세대 등 사람들 사이의 관계의 문제이기도 하다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 가와기타 미노루 (2003). 『설탕의 세계사』. 장미화 역. 좋은 책 만들기.
- 구슬아 (2015). 『자본주의의 식탁: 오늘날 우리가 음식과 만나는 법』. 자음과 모음.
- 김광역 (1994). “음식의 생산과 문화의 소비: 총론.” 『한국문화인류학』. 제26권, pp. 7-50.
- 김소라·이병민 (2017). “여행 프로그램을 통해 본 장소 경험: <신서유기> 시리즈를 중심으로.” 『대한지리학회지』. 제52권. 제3호, pp. 341-355.
- 도시재생네트워크 (2009). 『뉴욕, 런던, 서울의 도시재생 이야기』. 픽셀하우스.
- 도시재생사업단(편) (2017). 『역사와 문화를 활용한 도시재생 이야기: 세계의 역사 문화 도시재생사례』. 한울아카데미.
- 드 세르토 미셸 (1996). “도시 속에서 걷기.” 『문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구』. 박명진 외(편역). 한나래, pp. 155-182.
- 디폰조 니콜라스 (2012). 『루머사회: 슬깃해서 위태로운 소문의 심리학』. 곽윤정 역. 흐름.
- 르페브르 앙리 (2011). 『공간의 생산』. 양영란 역. 에코리브르.
- 메르클레 하이드룬 (2005). 『식탁 위의 쾌락: 부엌과 식탁을 둘러싼 맛있는 역사』. 신혜원 역. 열대림.
- 민츠 시드니 (1998). 『설탕과 권력』. 김문호 역. 지호.
- 박자영 (2004). “상하이 노스텔지어: 중국 대도시 문화현상 사례와 담론분석.” 『중국현대문학』. 제30호, pp. 91-122.
- 박지환 (2018). “양과자 천국 고베의 형성에 대한 문화인류학적 고찰.” 『일본어문학』. 제78권, pp. 347-370.
- 손준식 (2002). “일본의 대만 식민지 지배: 통치정책의 변화를 중심으로.” 『아시아 문화』. 제18권, pp. 9-25.
- 신민영 (2014). “우쥐류의 장편소설 『아시아의 고아』에서 드러나는 식민지인의 정체성 연구.” 『인문논총』. 제71권. 제2호, pp. 211-246.
- 오정준 (2016). “사실주의, 재현, 수행의 관점에서 바라본 관광 사진.” 『한국사진지리학회지』. 제26권. 제3호, pp. 129-144.
- 와이스 로라 (2013). 『아이스크림의 지구사』. 김현희 역. 휴머니스트.
- 왕즈홍 외 (2017). 『저항의 도시, 타이베이를 걷다』. 곽규환 외 역. 산지니.
- 윤종석·박철현 (2014). “현대성과 모델의 지식정치: 중국 선양 테시구 개조의 공간

- 적 재현과 기억의 재구성.” 『현대중국연구』, 제16권, 제1호, pp. 315-370.
- 윤형숙 (2008). “홍어요리의 상품화와 전라도 지역 정체성: 일상/의례 음식에서 별미 요리음식으로.” 『한국민족문화』, 제32권, pp. 399-424.
- 음성원 (2017). 『도시의 재구성: 쉽없이 진화하는 도시 르포르타주』, 이데아.
- 이소마에 준이치 (2016). 『죽은 자들의 웅성임: 한 인문학자가 생각하는 3.11 대재난 이후의 삶』, 장윤선 역, 글항아리.
- 이문희 (1999). “소문의 구성과 상상의 유통: 화성군 연쇄 살인사건을 중심으로.” 서울대학교 석사학위논문.
- 이용숙 (2017). “‘놀이’가 된 디저트 먹기: 디저트카페에서의 소비와 놀이.” 『비교문화연구』, 제23권, 제1호, pp. 165-218.
- 이은희 (2018). 『설탕, 근대의 혁명: 한국 설탕산업과 소비의 역사』, 지식산업사.
- 정영구 (2017). “전통중국의 설탕-면화교역과 근대세계체제.” 『동양사학연구』, 제139권, pp. 257-291.
- 제이콥스 제인 (2010). 『미국 대도시의 죽음과 삶』, 유강은 역, 그린비.
- 커즈밍 (2008). 『식민지 시대 대만은 발전했는가: 쌀과 설탕의 상극, 1895-1945』, 문명기 역, 일조각.
- 하비 데이비드 (2014). 『반란의 도시: 도시에 대한 권리에서 점령운동까지』, 한상연 역, 에이도스.
- 한경구 (1994). “어떤 음식은 생각하기에 좋다: 김치와 한국 민족성의 정수.” 『한국문화인류학』, 제26권, pp. 51-68.
- 한병철 (2014). 『투명사회』, 김태환 역, 문학과 지성.
- 한지은 (2011). “근대 역사 경관을 활용한 도심재생: 상하이 구 조계지역을 사례로.” 『대한지리학회지』, 제46권, 제5호, pp. 626-647.
- 황익주 (1994). “향토음식 소비의 사회문화적 의미: 춘천닭갈비의 사례.” 『한국문화인류학』, 제26권, pp. 69-93.
- Burns, Peter (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- Farquhar, Judith (2002). *Appetites: Food and Sex in Postsocialist China*. Durham: Duke University Press.
- Harrison, Mark (2009). “Writing Taiwan’s Nationhood: Language, Politics, History.” Fang-long Shih et al. (eds.). *Re-Writing Culture in Taiwan*. Oxon: Routledge, pp. 123-139.
- Oakes, Tim (2006). “The Village as Theme Park.” Tim Oakes and Louisa Schein (eds.). *Translocal China: Linkages, Identities and the Reimagining*

- of Space*. New York, NY: Routledge, pp. 166-192.
- Sutton, David (2010). "Food and the Senses." *Annual Review of Anthropology*. Vol. 39, pp. 209-223.
- Tan, Chee-Beng (2001). "Food and Ethnicity with Reference to the Chinese in Malaysia." David Y. H. and Tan Chee-Beng (eds.). *Changing Chinese Foodways in Asia*. Hong Kong: The Chinese University Press, pp. 125-160.
- Tan, Yao Sua and Kamarudin Ngah (2015). *Culture, Identity & Foodways of Terengganu Chinese*. Selagor: SIRD.
- 季羨林 (2010). 『文化交流的軌跡: 中華蔗糖史』. 北京: 昆侖出版社
- 郭亦城 (2015). 『戒不掉的恬蜜: 一本博物學家恬蜜百科』. 北京: 中信出版社.
- 文可璽 (2014). 『台灣摩登咖啡屋』. 台北: 前衛.
- 十鼓文創股份有限公司 (N.A.). 『我的車路坵』. 台南: 十鼓文創股份有限公司.
- 張麗玲·墨刻編輯部 (2016). 『深藏不露的臺灣百年美味鋪』. 台北: 墨刻出版.
- 鄭鴻生 (2015). "關於東亞被殖民經驗的一些思考: 台港韓三地被殖民歷史的比較." 『思想』. 第28期, pp. 1-18.
- 曹銘宗 (2016). 『蚵仔煎的身世: 臺灣食物名小考』. 台北: 貓頭鷹出版.
- 曾憲嫻·郭桓姍 (2009). "臺灣糖廠景觀保存元素之研究: 以高雄橋仔頭糖廠為例." 『環境與藝術學刊』. 第7期, pp. 17-36.
- 陳其澎 (2003). "'框架'台灣: 日治時期殖民現代性研究." 『文化研究學會』. 2003年 年會 <靠文化, By Culture> 學術研討會, pp. 1-32.
- 陳明言 (2017). 『福爾摩沙的故事: 臺灣國際貿易的先鋒-糖業』. 新北: 遠足文化.
- 陳玉葳 (2013). "日本化的西洋味: 日治時期臺灣的西洋料理及臺人的消費實踐." 『臺灣史研究』. Vol. 20. No. 1, pp. 79-125.
- Chen, Hally (2013). 『遙遠的冰果室』. 台北: 行人文化實驗室.
- 陳惠雯 (1999). 『大稻埕查某人地圖: 婦女的活動空間』. 台北縣蘆洲市: 博揚文化.
- 焦桐 (2015). 『味道福爾摩沙』. 台北: 二魚文化.
- 黃微芬 (2015). 『恬蜜蜜: 到台南找恬頭』. 台北: 遠流.
- 黃智慧 (2010). "台灣的日本觀解析(1987-): 族群與歷史交錯下的複雜系統現象." 『思想』. 第14期, pp. 52-98.

## 2. 기타

썬트렌드. <http://www.socialmetrics.co.kr/>. (2018년 9월 26일 검색)

- Rainie (2018). “正興街 泰成水果店 完美哈密瓜盅: 季節限定芒果、草莓瓜瓜冰.” <https://rainieis.tw/tai-cheng-fruit/>. (2018년 9월 26일 검색)
- 完全沒有遊客的地方!高雄橋頭糖廠一日遊(台灣VLOG). <https://youtu.be/G4rWygL2Mgw>. (2018년 10월 3일 검색)
- 客家電視台 新聞雜誌TV 第221集 <糖起糖落>. <https://youtu.be/eM2A7yKmbMA>. (2018년 10월 23일 검색)

| 논문투고일 : 2018년 11월 13일 |

| 논문심사일 : 2018년 11월 23일 |

| 게재확정일 : 2018년 12월 14일 |

ABSTRACT

Journal of Asia-Pacific Studies Vol. 25 No. 4 (2018)

**Sugar Factories as Tourist Attraction:  
Past and Present of Sweetness in Tainan and  
Kaohsiung, Taiwan**

**Eungchel Lee**

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

This article introduces some places of sweetness in Tainan and Kaohsiung, Taiwan, and analyses their historical contexts and social meanings. Tainan and Kaohsiung played an important role in Taiwan's sugar industry since the early 20th century. Therefore, there has been various sweet foods and places related to sweetness: Fruit shops, shaved ice shops, dried fruits shops and sugar factories that are now out of operation. These places have long historical contexts of their own. Though old sugar factories are currently being used for other purposes, they emphasize their relevance to sugar. These places related to sweetness are tourist attractions and the process of consumption of sweet products by tourists is shaping the characteristic of sweetness as a stereotype image of these cities. Tourism in the global capitalist system is closely related to consumption. Some of the locals have a slightly different viewpoint and attitude from tourists, but they can not completely deny their gaze and attitude. Regarding the history of sugar factories built at the time of Japanese rule, only the contents of "good past" are emphasized selectively, resulting in romanticization of industrial heritage.

Sweetness experiences in Tainan and Kaohsiung, and their attitudes on the places of sweetness are a matter of taste as well as of history and require various interpretations.

286 아태연구 제25권 제4호 (2018)

▪ Keywords: Sweetness, Tainan, Sugar Industry, Tourism, Consumption