한국조경학회지 40(5): 73~87, 2012. 10. http://dx.doi.org/10.9715/KILA.2012.40.5.073

중국 이주민 거주지역 내 시장공간의 문화경관해석
- 서울시 대림동 중앙시장을 대상으로 -

천현진* · 이준* · 강용* · 김성균**

*서울대학교 대학원 · **서울대학교 조경 · 지역시스템공학부

Cultural Landscape Analysis of Market Space in Chinatown
- A Case Study of the 'Chung-Ang Market of Dairimdong' -

Chun, Hyun-Jin* · Lee, June* · Jiang, Long* · Kim, Sung-Kyun**

*Graduate School, Seoul National University
**Dept. of Landscape Architecture & Rural System Engineering, Seoul National University

ABSTRACT

Nowadays, the Korean society is full of multiculturalism as there are many foreign ethnic enclaves. Many Chinese quarters are built in various parts of Korea along with the increasing population of Chinese immigrant. Especially, the Chinese quarter has shown the sign of time and the cultural characteristic of the local residents. This research is to study the market space of Chinese ethnic enclaves in Dairimdong. This research method is the field study to use a participant observation. Below are the research results: Chinese merchants put a private object such as "tanzi" on a sidewalk and install large awning covered full of sidewalk. Sidewalk transform from an outdoor space into an internal space because of Chinese merchants. Passers-by move to use vehicle roads and transform not only the car's space but also the passers-by space. Urban planners originally classify space into three categories, which are building - sidewalk - vehicles road. However, after Chinese came to the market, Chinese classified space into new three categories which is building - space for both sidewalk and "tanzi" - space for both sidewalk and vehicles road. New classification of space is quite different from the previous. In addition, Chinese thinks that the Dairimdong's Market is a very comfortable place. Because Dairimdong Market have many Chinese physical facilities. Next, Chinese thinks that the Dairimdong Market is a very friendly place to buy Chinese products easily. This market has become a place of consumption for the Chinese. Eventually, Dairimdong's Market has changed because of Chinese immigrants. It is possible to make satisfactory planning and design proposal to build Chinese quarters in the future through the explanation of space and status by way of culture. There are many careless mistakes in previous subjective planning and design proposal of the designers. Thus, it should consider the problems created by their way of use in later planning and design.

Key Words: Chinese, Participant Observation, Cultural Landscape, Chinatown

Corresponding author: June Lee, Graduate School, Seoul National University, Seoul 151-921, Korea, Tel.: +82-2-880-4882, E-mail: ecovillage@hanmail.net

국문초록

국내에 중국인의 유입이 증가하면서 중국 이주민 거주지가 많이 생겨나고 있다. 이러한 이주민 거주지역은 도시 내의 독특한 경관을 형성할 뿐 아니라 도시경관에 있어서 문화적 다양성이 드러나고 있다. 그래서 본 연구에서는 중국 이주민 거주지 내의 시장공간을 대상으로 문화경관을 해석하고자 한다. 연구대상지는 서울시 영등포구 대림동 중국 이주민 거주지내의 중앙시장으로 하였으며, 연구방법은 참여관찰법이다. 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 중국인 상인들은 보행자 도로에 탄즈나 상품더미와 같은 개인의 물건을 놓고 거기서 상행위를 하고 있으며, 큰 규모의 차양을 설치하여 보행자 도로를 완전 점유함으로써 보행자 도로를 가게의 내부공간으로 변형시켰다. 또한 보행자 도로를 이용하는 행인들은 차량용 도로를 통해 이동하게 되어 차량용 도로가 자동차만의 공간일 뿐 아니라 보행자를 위한 공간으로 변형하게 되었다. 이러한 변화를 통하여 원상태의 공간분류인 건물 - 보행자 도로- 차량용 도로에서 건물 - 보도 및 탄즈 겸용공간 - 차도 및 보도의 겸용공간으로 변형되었다. 중국인 거주자에 의해서 중앙시장의 공간의 이용행태는 원상태의 공간의 이용행태하고는 본질적으로 다르며, 공간 구분에서도 기존의 공간구분과는 다르다. 그리고 이러한 공간에 대하여 중국 이주자들이 어떻게 인지하는지를 살펴보면 먼저 중앙시장에서 상행위를 하는 중국상인은 가게공간에서 탄즈와 같은 중국식 시설물을 설치함으로써 공간을 이용하기가 편리한 공간으로 인식하고 있었다. 그리고 중앙시장을 이용하는 중국인 고객은 중앙시장을 중국의 음식이나 일상용품을 쉽게 구매할 수 있는 공간으로 생각하고 있었다. 또한 중앙시장의 경관이 중국현지 경관과 유사하다고 생각하고 있어 이 공간을 친근하고 익숙한 공간으로 생각하고 있었다. 이처럼 중앙시장은 중국인이 중심이 되는 소비의 공간이자 한국 안에 위치하는 작은 중국으로 생각하고 있었다. 본 연구의 결과는 차이나타운의 건설 시 중국인 거주자의 입장에서 계획이 될 수 있도록 이론적 기초자료로 활용될 수 있다. 또한 참여관찰법을 통한 연구는 실질적이고 깊이 있는 정보를 현장에서 직접 수집하는 방법으로 조경분야에서도 정보를 수집하는데 방법론적 의미를 가질 수 있을 것으로 판단된다.

주제어: 중국인, 참여관찰법, 문화경관, 차이나타운

Ⅰ. 서론

1. 연구배경 및 목적

우리나라의 경제성장으로 인하여 외국인 이주자들이 국내에 증가하면서 다양한 외국이주민 거주지가 형성되었다. 이러한 이주민 거주지역은 도시 내의 독특한 경관을 형성할 뿐 아니라, 기존의 도시 내부에서 국제화된 부분의 출현과 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다(최재헌과 강민조, 2003). 더욱이 이주민 거주지는 도시경관에 있어서 문화적 다양성이라는 차원을 넘어 출신국가의 경제적 지위가 공간적 차원으로 드러나고 있는 것이 특징이다(한성미, 2010). 그러나 단일민족으로 오랫동안 지내왔던 우리나라에서는 외국인에 대한 편견이 우리 사회에 뿌리 깊게 자리잡혀 있으며, 다문화사회의 진전은 그 동안에 단일성, 순혈성을 강조해 온 기존 구성원의 의식 및 문화적 경향을 비추어 볼 때 사회적, 문화적 파장이 크다고 볼 수 있다(김일림, 2009). 우리나라에 거주하는 등록 외국인을 국가별로 살펴보면 비 OECD 국가 중에서 중국인의 비율이 약 80% 이상을 차지하고 있어 국가별 외국인 중에서 중국인이 가장 높게 평가된다(이영심과 최정신, 2007).

이처럼 국내에 중국인이 증가하면서 서울시내 곳곳에 중국인 이주민 거주지가 형성되고 있으며, 중국인 이주민 거주지 건설시 그들을 위한 정책개발이 필요하다. 특히 중국인이 이용하는 공공공간을 조성 시 중국인의 문화를 이해하고, 중국인의 관점에서 계획이 이루어져야 한다. 그리고 시장공간은 물품의 매매라는 기능과 함께 지역사람들이 서로 만나고 수용하는 전형적인 공공장소의 성격을 갖는 공간이므로 중국 이주민 거주지역 내에서 공공공간으로서 중요한 의미를 가진다(진양교 등, 2000). 더욱이 시장공간은 이주민 거주지역 내의 문화적 특성을 잘 나타나는 공간이므로 본 연구에서 중국 이주민 거주지 내의 시장공간을 대상으로 문화경관을 해석하였다.

모든 연구에서는 연구의 목적이 존재하며, 특히 주관적인 해석의 가능성이 높은 질적 연구방법에서는 정확한 연구의 목적을 제시해야 한다. 그래서 본 연구의 연구목적은 조경분야에서 실질적으로 활용 가능한 물리적 환경에 대하여 문화적 요소를 해석하여 시장공간의 문화적 의미를 파악하는 것이다.

2. 연구사

본 연구에서는 중국인 집단거주지 내의 시장공간을 대상으

로 참여관찰법을 이용하여 문화경관을 해석하였다. 이를 위해, '외국인 집단거주지'와 '참여관찰법'의 두 개의 키워드를 중심으로 선행연구를 실시하였다.

외국인 집단거주지와 관련하여 수행되어진 연구를 살펴보면 한성미(2010)는 소수자 집단의 문화를 배경으로 형성되는 심리적 요인이 장소성을 형성하는데, 그러한 장소성이 어떻게 작용하고 있는가를 파악하고자 하였다. 문성준과 서탁(2008)은 커뮤니케이션학적인 관점에서 현재 인천에서 거주하고 있는 화교들의 문화변용 현상을 실증적으로 규명하고, 인천 차이나타운의 역할에 대하여 분석하였다. 박배균과 정건화(2004)는 안산의 외국인 집단 거주지인 원곡동을 중심으로 외국인 노동자들의 급격한 유입과 원곡동에 외국인 노동자 거주지의 성장을 초래한 정치, 경제, 지리, 사회적 요인들을 살펴보았으며, 더욱이 이러한 과정에서 원곡동 지역 커뮤니티의 구성에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

본 연구에서 사용된 연구방법인 참여관찰법에 관한 연구를 살펴보면 이희봉(1998)은 미국 필라델피아 시내의 9번가에 위치하는 이탈리아 마켓을 대상으로 하여 참여관찰법을 이용하여 공간을 해석하였다. 강영은 등(2009)은 참여관찰을 통하여 주민들의 이용행태에 대한 면접 및 관찰을 실시함으로써 추후 커뮤니티시설의 재조성 및 주민들이 이용하기에 편리한 커뮤니티 시설의 바람직한 방향을 제시하고자 하였다. 권지성(2008)은 쪽방 거주자들의 일상생활을 이해하고자 1년 정도 기간에 쪽방 지역에서 참여관찰을 하고 거주자들과 이해당사자들을 대상으로 심층면접을 실시하여 문화기술적으로 분석하였다.

지금까지의 외국인 집단거주지에 대한 연구결과를 살펴보면 외국인이 이용하는 공간과 이용행태에 대한 연구가 이주민 거주지의 연구에서 중요한 요소가 되고 있다. 그러나 대부분의 연구는 장소의 사회, 문화적 의미만을 파악하고자 하였을 뿐 조경분야에서 직접적으로 활용하기는 어려움이 있을 것이다. 그래서 본 연구에서는 중국 이주민 거주지 내의 공공공간의 성격을 갖는 시장공간을 대상으로 참여관찰법을 이용하여 공간을 구성하는 물리적 환경에 대한 문화경관을 해석하고자 한다. 그리고 이러한 연구결과는 향후 차이나타운을 조성 시 중국 이주민을 위한 계획과 설계가 이루어지는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 문화연구

문화에 대한 연구는 문화인류학에서 주로 다루고 있으며, 특히 본 연구에서는 문화에 따른 공간적 특징을 규명하고자 한다. 공간의 구성은 문화의 가장 기초적인 공간적 제약을 구성하며, 그 속에 문화가 각인되어 있다고 볼 수 있다(이정덕, 2003). 또한 공간의 특징은 사회적인 산물로서 인간의 행위와 밀접하게 관련되어 있어 공간의 형태는 인간의 행위에 따르게 된다. 그래서 인간은 그들의 문화에 속해 있는 것과 같이 공간에 속해 있다고 볼 수 있다(Tilley, 1994). 이렇게 문화에 의해서 형성된 공간은 문화적 의미를 가지게 되는데, 이것을 문화경관이라고 한다. 문화경관의 넓은 의미에서 어떤 경관이 인간의 영향이 미치는 범위를 말하며, 좁은 의미에서의 문화경관은 인간의 간섭과 이에 대한 자연의 반응이 균형을 이룬 경관요소 만을 말한다(이창석과 유연한, 2001).

2. 참여관찰법 이론연구

James P. Spradly가 제시한 참여관찰법(신재영 역, 2006)은 일반적으로 문화에 대하여 이해하는데 적절한 방법으로 활용되고 있다. 이러한 연구방법은 현지작업을 할 때에 유용한 방법으로 사회과학에서 많이 사용되고 있다. 참여관찰법은 참여관찰과 심층면접으로 구성되어 있으며, 현장연구(Field Study)가 주를 이룬다. 이 연구의 방법은 처음에는 아무 것도 모르던 상태에서 조금씩 알아가게 되며, 안 것을 바탕으로 다음 관찰할 것과 인터뷰할 것을 정해 나가며 차츰차츰 분류를 하고, 분석을 해서 최종 해석을 해내게 된다(이희봉, 1998). 여기서 말하는 분류는 외부자의 관점에서의 분류가 아니라, 내부자의 관점에서 분류하는 것을 말한다.

연구의 수행하는 과정을 구체적으로 살펴보면 먼저 문화연구를 수행하기 위한 문화기술적 과제를 선정하고, 선정된 과제를 대상으로 하여 참여관찰을 시행한다. 참여관찰에는 서술관찰과 집중관찰, 선별관찰이 있으며, 처음에는 서술관찰을 시행하는데, 서술관찰이란 연구대상지의 문화에 대해서 거의 알지 못할 때에 시행하는 관찰 방법으로 관찰을 통해서 대상지의 일반적인 모습을 도출해 낸다. 여기서 도출해 내는 내용은 물리적 장소, 관련된 사람들, 나타난 물건, 사람들이 행하는 단일행동, 사람들이 행하는 일련의 관련된 동작, 사람들이 수행하는 일련의 관련된 활동들, 발생하는 일련의 시간에 연속 등을 조사하는 것이다(신재영 역, 2006). 이러한 서술관찰을 통하여 도출된 결과를 바탕으로 영역분석을 실시하며, 이러한 영역분석의 목적은 문화적 행동, 문화적 인공물, 문화적 지식을 바탕으로 수집한 자료의 패턴을 발견하는 것이다(신재영 역, 2006). 영역분석한 후에 문화적 특징이 잘 나타내는 영역에 대하여 집중관찰이 이루어지고, 집중관찰을 통하여 분류분석을 실시한다. 분류분석을 실시하는 이유는 공간이 사람들에 의해 어떻게 조직화되고 분류되는지를 규명하기 위해서 실시한다. 분류분석이 이루어진 후에 선별관찰을 실시하는데, 선별관찰은 분석한 영역을 바탕으로 하여 내부적인 관점에서 이러한 문화현상의 의미를 파악하기 위해서 실시한다. 마지막으로 성분분석을 실

시하며 성분분석을 통하여 문화적 영역에 대한 의미와 그들 간의 관계를 명료하게 분석한다(신재영 역, 2006).

연구패턴의 특징을 살펴보면 정량적인 연구방법에서는 가설을 설정하고 증명하는 직선적인 선형의 연구패턴을 사용하지만, 본 연구에서 사용되어진 참여관찰법에서는 수시로 뒤에서 앞으로 돌아가는 사이클형 연구패턴을 따른다. 이처럼 참여관찰법은 처음에 문화기술적 과제를 선정한 후에 문화 기술적 질문과 관찰을 하여 자료를 수집하고 기록한다. 그리고 관찰된 자료를 바탕으로 분석을 하는데, 분석한 후에도 다시 처음으로 돌아가서 문화 기술적 질문과 관찰이 이루어지며, 이러한 과정이 몇 번이고 반복되면서 진행되어진다.

III. 연구 방법

1. 연구범위

문화연구자가 문화를 연구할 때는 세가지 기본적인 측면을 다루게 되는데, 그것들은 문화적 행동, 문화적 지식, 문화적 인공물이다[1]. 도시공간에서의 문화적 인공물에는 공간과 구조물이 있으며, 공간은 다시 외부공간과 내부공간으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 외부공간에 대해서 주로 다루고자 하며, 외부공간을 설명하기 위해 필요한 경우에만 내부공간을 다루고자 한다. 그리고 공간은 사용하는 사람의 상호작용으로 형성된다고 할 수 있어, 공간과 관련된 행위와 지식에 대해서도 다루고자 한다.

2. 연구 대상지 선정

본 연구의 대상지는 서울시 영등포구 대림동 중국 이주민 거주지 내의 중앙시장을 대상지로 선정하였으며, 대림동은 서울시내에 가장 큰 중국인 집단거주지이다(그림 1 참조). 대림동 지역을 구성하는 중국 이주민의 대다수는 길림성과 흑룡성 출신의 중국인 조선족이며, 일부는 중국인 한족으로 구성되어 있다. 또한 중앙시장은 중국인들이 주로 즐겨먹는 음식이나 중국 현지에서 볼 수 있는 일상용품 등을 팔며, 도시공간 내에 독특한 문화경관을 형성하고 있다. 이러한 특성 때문에 대림동 중국 이주민 거주지역 내의 중앙시장을 연구의 대상지로 선정하였다.

대상지인 대림동 지역은 교통이 편리하고 기존에 구로공단 등 공단지역이 인접해 있어 일자리를 얻는데 편리하여 중국인들이 많이 모이게 되었다. 더욱이 한국을 방문하는 중국인들은 한국생활의 적응하기 위해 인간 중심적으로 구성된 사회적 연결망에 의존하게 된다. Massey 등(1993)이 제시한 이론을 살펴보면 국제노동력의 이주에서는 사회적 연결망이 중요한 요소가 될 수 있다고 밝히고 있으며, 이러한 연구결과와 마찬가지로 대림동도 사회적 연결망을 통해서 중국인 이주자들이 자연스럽게 대림동 주변으로 모이게 되는 것으로 나타났다. 대림동 중국 이주민 거주지 내의 중앙시장 공간의 형성과정을 살펴보면 그림 2와 같다.

그림 1. 중앙시장 대상지
범례: 대림동, 2호선 지하철역, 중앙시장, 공원, 주민센터, 초등학교

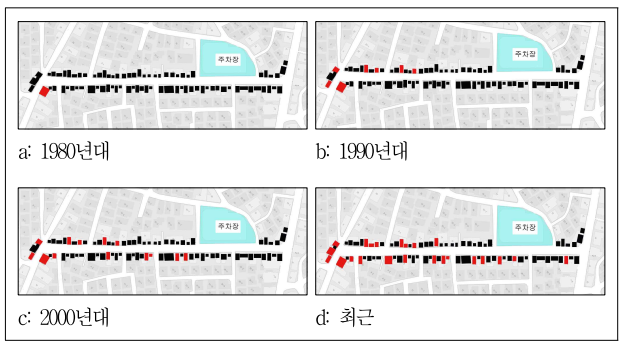


그림 2. 공간의 형성과정
범례: 중국인 상점, 한국인 상점, 주차장

1980년대 중반부터 가림봉동에 인접한 중앙시장에 중국 물품을 판매하는 잡화점이 처음으로 생겨났다. 이 잡화점의 특징은 한국에서 쉽게 찾아볼 수 없는 현지 중국물품을 대상으로 판매하고 있었으며, 1990년대에 들어오면서 중국인들이 많이 유입되어 대림동 내에 중국 이주민 거주지가 형성되었고, 이로 인하여 잡화점 주변으로는 중국음식점이 생겨나기 시작하였다.

이처럼 대림동 중앙시장은 처음에는 시장의 상인이 대부분 한국인이었지만, 시간이 지날수록 중국인들이 늘어나고 있으며, 현재에도 중국인이 계속 증가하고 있다.

3. 연구방법

본 연구에서는 참여관찰법을 이용하여 중국 이주민 거주지역 내의 시장공간을 대상으로 문화경관은 해석하고자 한다. 본 연구의 수행되어진 연구기간은 2011년 3월부터 2012년 5월까지 약 15개월간이며, 연구방법은 참여관찰법으로 주로 참여관찰과 심층인터뷰로 이루어진다. 참여관찰법의 구체적인 단계는 이론적 고찰에서 언급한 것과 같이 서술관찰, 영역분석, 집중관찰, 분류분석, 선별관찰, 성분분석으로 총 6단계를 거친다. 이러한 단계에는 엄격한 경계가 있는 것이 아니며, 연구결과에 따라 앞으로 가기도 하고 뒤로 가기도 하면서 연구를 수행한다. 앞에서 제시한 연구목적에 따라 참여관찰은 물리적 환경의 중심이 되는 시설물과 이러한 시설물로 구성된 공간을 대상으로 연구를 진행하였다. 공간 및 시설물에 관하여 집중적으로 연구하기 위해서 서술관찰에서는 James P. Spradly가 제시한 참여관찰법(신재영 역, 2006)의 총 81개의 서술적 질문 행렬표에서 공간 및 시설물의 두 항목을 중심으로 공간, 시설물, 행동, 활동, 시간, 행위자, 목적의 항목으로 재구성하였다(표 1 참조). 본 연구에서 사용되어진 서술적 질문 행렬표를 바탕으로 인터뷰와 참여관찰을 통하여 서술관찰을 실시하고, 서술관찰에서 도출된 결과물에 대하여 영역분석과 집중관찰을 실시하였다.

또한 조직화와 분류를 위해 분류분석을 실시하였으며, 분류분석을 통하여 도출된 문제부분에 대해서 선별관찰을 실시하였다. 마지막으로 이러한 결과를 바탕으로 성분분석을 실시하여 대림동 중앙시장에 대한 문화적 패턴을 도출하였다. 연구방법을 표로 나타내면 표 2와 같다. 이러한 분석을 통하여 최종적으로 중국인 거주지역 내의 시장공간에 대하여 해석을 실시한다. 도출된 결과는 문화기술적으로 기록을 하는데, 기록에서 주요한 부분은 이미 작성한 현지노트를 바탕으로 한다.

여기서 분석이라고 하면 전체공간에 대하여 개별적인 요소나 성질로 나누고, 이러한 요소들이 전체와의 관계를 규명하는 것이다. 그리고 해석이라고 하면 공간과 공간을 구성하는 시설물들이 내부자의 관점에서 가지고 있는 문화적 의미를 이해하는 것이다. 그리고 분석 시에 개별적인 요소의 해석이 필요할 때에는 일부 해석을 혼용한다.

또한 분석에서는 앞에서 제시한 것과 같이 영역분석, 분류분석, 성분분석의 3가지로 나누어져 있으며, 연구 수행 시에 모든 과정을 구분하여 연구를 진행하였다. 그러나 분석의 결과가 내용상 중복된 부분이 존재하므로 이러한 문제를 해결하기 위해 영역분석과 분류분석에 대해서는 구분하지 않고 기술하였다.

그리고 최종적인 해석단계에서는 전체공간에 대한 해석을 주로 다루고자 한다. 본 연구에서 사용되어진 참여관찰법은 연구자의 직접적인 체험을 통하여 자료를 수집하기 때문에 주관적인 해석이 개입될 수 있다. 그렇기 때문에 참여관찰법을 실시할 때에는 객관성을 유지될 수 있도록 분석의 기준과 명확한 연구목적이 제시되어야 한다. 그래서 본 연구에서는 앞에서 제시한 연구목적을 가지고 연구를 수행하여 학문에 필요한 "객관성"을 획득하고자 노력하였다

표 1. 서술적 질문 행렬표[2)]

	공간	시설물
공간	모든 '장소'들을 자세히 묘사할 수 있는가?	어디에 시설물들이 위치하는가?
시설물	시설물에 의해 공간이 구성되는 모든 방식은?	모든 '시설물'들을 자세히 묘사할 수 있는가?
행동	행동에 의해 공간이 구성되는 모든 방식은?	행동에 시설물이 사용되는 모든 방식은?
활동	활동에 의해 공간이 구성되는 모든 방식은?	활동에서 시설물이 사용되는 모든 방식은?
시간	시간에 따라 공간 변화가 일어나는가?	시간대에 띠라 시설물이 어떻게 활용되는가?
행위자	행위자들이 공간을 활용하는 방식은?	행위자들이 시설물을 활용하는 방식은?
목적	목적에 공간이 연계되는 방식은?	목적 추구에 시설물이 어떻게 활용되는가?

자료: 신재영 역(2006)

표 2. 참여관찰법을 통한 연구방법

연구과정	연구내용 및 연구목차		
조사	공간의 형성과정 (문헌 및 현장연구)		
관찰	서술관찰 (현장연구)		
분석	공간의 영역분석	공간	
		시설물	
관찰	집중관찰 (현장연구)		
분석	공간의 분류분석	차량용 도로	자동차
			노점상
		보행자 도로	외부용 탄즈
			차양
		가게	탄즈
			간판
관찰	선별관찰 (현장연구)		
분석	공간의 성분분석	차량용 도로	차량위주 이용형
			보행자위주 이용형
		보행자 도로	사적이용형
			공적이용형
			혼합이용형
		가게	외부지향형
			내외부지향형
			종합형
해석	공간의 해석		

IV. 문화적 해석 결과

1. 공간의 영역 및 분류분석

표 3. 공간에 따른 물리적, 행태적 요소의 영역분석

공간의 구분	물리적 요소 (시설물의 종류)	행태적 요소 (문화적 요소)
차량용 도로	자동차	물건 내리기/싣기 자동차의 주/정차 사람의 승/하차
	노점상	노점상의 전시/매매 고객의 구매/구경 노점상의 이동/배치
보행자 도로	기둥 (전봇대, 철기둥)	상품더미 배치/전시
	외부용 탄즈 (중국식 노점)	상인의 전시/판매/요리 고객의 구매/구경/시식
	차양	차양 걷기/펼치기
	걸상	사람 앉기/물건배치 걸상이동/배치
	상품더미	상품더미의 이동/배치
가게	간판	간판조명 켜기/끄기
	탄즈(중국식 노점)	상인의 전시/요리
	상품더미	상품더미의 이동/배치
	식탁	사람 식사/물건배치 식탁 이동/배치
	걸상	사람 앉기/물건배치 걸상 이동/배치
	냉장고	상품 저장/빼기
	계산대	돈 계산
	쓰레기통	쓰레기 모우기/비우기

대림동 중앙시장에 중국인의 유입으로 한국문화와 중국문화가 혼재되어 있는 경관을 나타내고 있으며, 기존에 한국인들이 운영하던 중앙시장의 모습과는 다른 공간과 행동규칙이 형성하고 있다. 중앙시장 공간에 대하여 서술관찰을 통하여 영역분석을 실시해 보면 표 3과 같이 공간을 크게 차량용 도로, 보행자 도로, 가게로 나눌 수 있다.

그리고 공간의 영역분석을 통하여 도출된 결과를 바탕으로 집중관찰을 실시하였다. 중국의 문화적 특성이 뚜렷하고 차별성을 있는 요소 위주로 분석하였으며, 요소의 선정방법은 중국인 상인과의 인터뷰를 통해서 입점 이후 상행위를 위해 중국식으로 변형했거나 새로 도입된 요소를 도출하였다.

1) 차량용 도로

차량용 도로를 구성하는 물리적 요소인 시설물에서는 자동차와 노점상이 있으며, 자동차에서 일어나는 행태적 요소는 자동차에서 물건을 내리거나 싣는 행위, 사람이 자동차에서 승하차를 하는 행위가 이루어진다. 노점상에서의 행태는 상인이 상품을 전시 및 매매를 하며, 고객은 상품을 구경하거나 구매를 한다.

차량용 도로의 특징을 살펴보면 먼저 보행자가 이동시 보행자 도로를 이용하지 않고, 차량용 도로를 점유하면서 이동한다.

표 4. 노점상의 분류분석

분류분석 : 노점상의 분류분석			
	특징	사용 시간	공간
이동식 노점상	· 이동 · 트럭 사용	장사시간 (수시)	차량용 도로
정착식 노점상	· 정착 · 자판 사용	장사시간 (상시)	차량용 보도 보행자 도로

차량용 도로에 위치하는 자동차의 종류에는 중앙시장 내의 주차공간을 이용하기 위해 집입하는 차량과 상품을 나르거나 노점을 하기 위한 차량이 있다. 또한 노점상의 종류를 살펴보면 이동식 노점상과 정착식 노점상으로 분류할 수 있다(표 4 참조).

이동식 노점상은 차량용 도로 위에 트럭 등의 차량을 이용하여 노점행위를 하는 것으로, 이동을 하면서 상행위를 하는 것이 특징이다. 정착식 노점상의 경우에는 이동식 노점상과는 달리 상인이 직접 자판을 깔고, 거기서 앉아 상행위를 하는 노점상을 말한다. 노점상별 사용시간을 살펴보면 이동식 노점상은 수시로 차량용 도로에 위치하며 정착식 노점상의 경우는 장사시간동안 상시적으로 위치하고 있다.

이러한 결과를 바탕으로 중앙시장의 차량용 도로는 자동차만의 공간이 아니라, 보행자와 노점상의 공간으로 활용되고 있다. 또한 보행자들은 차량용 도로를 통하여 이동하므로 이 공간이 보행하는 공간으로 활용될 뿐만 아니라 노점상이 노점행위를 하므로 매매를 하는 공간으로 활용되고 있다. 예전에는 차량진입이 중앙시장 공간에 빈번했지만, 중국인들이 유입되어 차량용 도로가 복잡해지면서 차량의 진입이 어려워졌다.

2) 보행자 도로

보행자 도로를 구성하는 시설물에는 기둥과 외부용 탄즈(중국식 노점), 차양, 걸상, 상품더미로 구성되어 있으며, 기둥의 중심으로 주위에는 상인들이 상품더미를 배치한다. 외부용 탄즈(중국식 노점)에서는 상인이 상품을 전시하거나 판매, 요리를 하고 있으며, 고객은 상품을 구매하거나 구경, 시식이 이루어진다. 차양에서는 차양을 걷거나 펼치는 행위가 이루어지며, 걸상에서는 사람들이 앉거나 걸상에 물건을 놓아두는 행위를 한다. 도출된 시설물 중 중국문화를 잘 나타내는 요소는 외부용 탄즈(중국식 노점)와 차양이다. 그래서 외부용 탄즈(중국식 노점)와 차양에 대하여 집중관찰 및 분류분석을 실시해 보면 다음과 같다.

(1) 외부용 탄즈

대림동에 있는 중국 가게의 외부공간에는 '탄즈'라고 불리는 노점에 쓰이는 선반용 데스크가 설치되어 있다. 입식문화의 영향으로 중국인들은 모든 행위를 앉아서 하는 것보다 일어서서

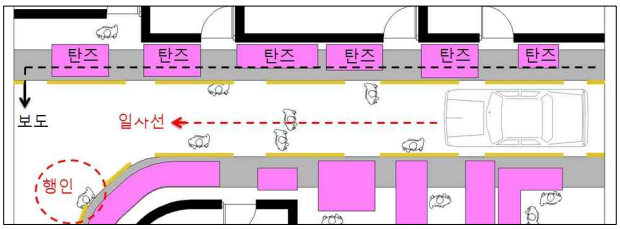


그림 3. 탄즈공간 위치

하는 것을 선호하기 때문에 탄즈(중국식 노점)를 설치한다. 이러한 탄즈(중국식 노점)가 보행자 도로에 설치되면서 보행자 도로가 상품의 판매 및 전시하는 공간으로 활용될 뿐만 아니라, 요리를 만드는 공간으로도 활용되고 있다. 이처럼 중앙시장의 중국 가게마다 탄즈(중국식 노점)를 설치함에 따라 시장공간의 보도구간이 예전에 비해서 좁아졌으며, 현재는 탄즈(중국식 노점)로 인하여 보차분리가 거의 되지 않고 있다. 그림 3과 같이 탄즈(중국식 노점)가 보행자 도로를 점유하고 있으며, 이로 인하여 보도를 이용하던 행인들은 대부분 보행자 도로가 아닌 차량용 도로를 통하여 이동하게 되었다.

이러한 것은 중국인에 의해 보도라는 공공공간이 탄즈(중국식 노점)라는 시설물의 설치로 상인들의 개인의 공간으로 변형되었다는 것을 알 수 있다. 결과적으로 보행자 도로가 보행을 하는 공간에서 상인들이 상품을 판매하는 공간이자 상품을 전시하는 공간으로 변화되었다는 것을 알 수 있었다.

(2) 차양

중앙시장에는 중국 가게와 한국 가게의 외부공간에 모두 차양이 설치되어 있다. 중국에서는 차양을 "펑즈"라고 부른다. 중국 가게의 외부공간은 앞에서도 언급하였듯이 대부분 "탄즈"가 설치되어 있어서 이러한 "탄즈"를 덮어주는 차양의 설치가 필수적인 것으로 나타났다. 차양의 특성을 따라 분류분석을 해보면 고정식 완전보도 점유차양과 고정식 부분보도 점유차양, 이동식 차양으로 나눌 수 있다(표 5 참조).

표 5. 차양의 분류분석

분류분석 : 차양의 분류분석			
	특징	사용 시간	공간
고정식 완전보도 점유차양	· 보행자 도로를 완전 점유 · 접이식 차양이 대부분 · 중국인 가게	날씨와 상관없이 장사시간	외부 (보도)
고정식 부분보도 점유차양	· 보행자 도로를 일부 점유 · 접혀지지 않는 차양 · 한국인 가게	상시	외부 (가게 앞)
이동식 차양	· 접이식 파라솔 등의 독립적 이용	손님이 많은 시간	보행자 도로
	· 노점상	장사하는 시간	차량용 도로

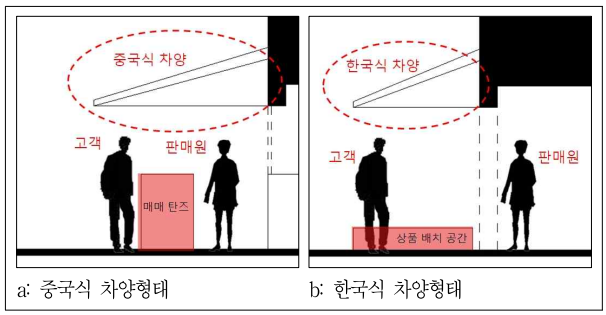


그림 4. 차양형태 비교

고정식 완전보도 점유차양의 특징은 차양이 보행자 도로까지 완전 점유하고 있는 것이 특징이며, 중국 가게에서 이러한 차양을 많이 볼 수 있다. 또한 고정식 완전보도 점유차양은 장사시간에만 이용할 수 있도록 접이식 차양으로 되어 있는 경우가 많이 있다. 고정식 부분보도 점유차양의 경우에는 고정식 완전보도 점유차양과는 다르게 보행자 도로의 일부만 점유하고 있는 것이 특징이다. 또한 고정식 부분보도 점유차양은 한국 가게에서 많이 사용되고 있으며, 접혀지지 않는 차양이 대부분이다. 마지막으로 이동식 차양의 경우에는 접이식 파라솔 등이 가게에서 독립적으로 이용하거나 노점상에서 많이 사용하고 있으며, 주로 보행자 도로나 차량용 도로를 점유하면서 설치되어 있다.

이와 같이 고정식 완전보도 점유차양이 주로 설치되어 있는 중국인 가게의 차양과 고정식 부분보도 점유차양이 설치되어 있는 한국인 가게의 차양을 비교해 보면 차양의 크기가 다르다는 것을 알 수 있다. 그림 4와 같이 중국 가게의 차양은 가게 앞 탄즈공간과 탄즈공간 앞에 서 있는 고객까지 덮는 구조로 형성되어 있다. 이러한 이유는 고객의 구매행위가 탄즈공간 앞에서 이루어지기 때문에, 탄즈(중국식 노점)뿐만 아니라, 구매하는 고객도 우천 시에 보호해 줘야 하기 때문이다. 반면에 한국 가게의 차양은 가게 앞 선반공간만 덮어주는 구조로 형성 되어 있다. 이러한 이유는 일반적으로 구매행위가 상품배치공간 내부에서 이루어지기 때문에 상품배치공간까지만 차양이 설치되어 있다. 이처럼 문화적 특성으로 인하여 차양을 설치 시 한국 가게에 비해 중국 가게의 매매공간이 넓기 때문에, 매매 공간 전체를 덮을 수 있는 큰 차양을 선호한다는 것을 면담을 통해 알 수 있었다.

"펑즈를 설치할 때는 밖에 탄즈공간이 있어서 탄즈 앞까지 크게 함다." (42세, 여, 가게점원, 길림성 출신, 조선족)

3) 가게

중앙시장 공간에 가게의 개수는 총 71개가 위치하고 있으며 중앙시장의 가게공간을 용도별로 분류해 보면 음식점, 용품점,

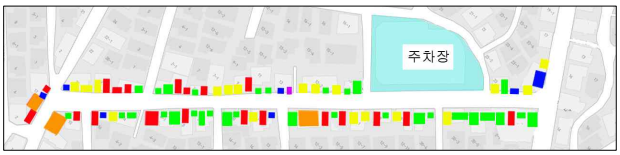


그림 5. 가게 공간이용현황

범례: 음식점, 용품점, 서비스점, 잡화점, 식료품점, 기타, 주차장

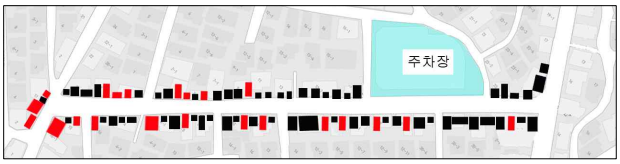


그림 6. 국가별 가게공간이용현황

범례: 중국인 상점, 한국인 상점, 주차장

서비스점, 잡화점, 식료품점, 기타로 분류될 수 있다(그림 5 참조). 이러한 가게 중에서 중국인들이 운영하는 중국 가게의 개수는 22개이며, 한국인들이 운영하는 한국 가게의 개수는 49개가 있다. 국가별 이용자 공간이용현황은 그림 6과 같다.

가게공간을 구성하는 시설물의 종류를 살펴보면 간판, 탄즈(중국식 노점), 상품더미, 식탁, 걸상, 냉장고, 계산대, 쓰레기통으로 구성되어 있으며, 간판에서의 행태적 요소는 간판조명을 켜기와 끄기가 있으며, 탄즈(중국식 노점)에서는 상품의 전시 및 요리가 이루어진다. 그리고 상품더미에서는 상품의 이동 및 배치가 이루어지며, 식탁에서는 식사 및 물건배치, 냉장고에서는 상품저장 및 빼기, 계산대에서는 돈 계산, 쓰레기통에서는 쓰레기 모우기 및 비우기 등의 행태가 이루어진다.

대림동의 한국 가게와 중국 가게의 특징을 비교해 보면 앞에서 언급한 것과 같이 매매공간에서 차이를 보이고 있다. 중국 가게는 일반적으로 가게 앞 보도공간에 탄즈(중국식 노점)를 설치하고, 탄즈(중국식 노점)에서 전시 및 판매를 하기 때문에 고객이 가게 내부로 들어올 필요가 없이 탄즈공간에서 상행위가 이루어지는 구조로 되어 있다(그림 7 참조).

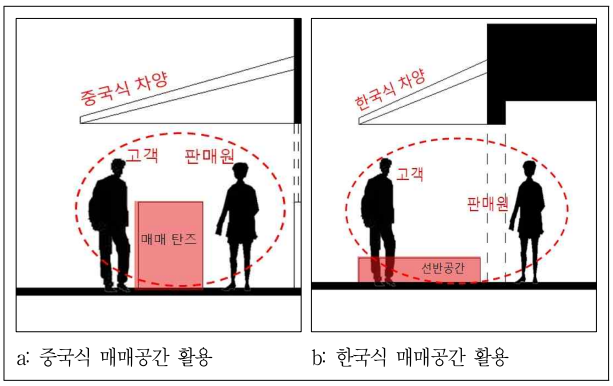


그림 7. 매매공간 활용범위 비교분석

그에 비해서 한국 가게의 경우에는 대부분 상품을 바구니 형태의 박스에 놓고 상점의 내부까지 길게 전시하여 상행위가 이루어진다. 특히 선반이 설치되어 있는 경우에도 중국의 탄즈(중국식 노점)보다 높이가 매우 낮고, 안쪽으로 전시되어 있어서 고객이 상품을 구매 시에 선반공간 안쪽으로 들어와 상행위가 이루어진다. 이러한 형태는 일어서서 일하기를 선호하는 입식문화를 가진 중국인과는 다르게 앉아서 일하기를 선호하는 한국인의 좌식문화의 특성 때문에 나타나는 행태로 분석된다.

중앙시장의 중국인들이 운영하는 22개 가게 중에서 업종별로 분류해 보면 20개가 음식점이며, 2개가 잡화점인 것으로 나타났다. 중국인들이 운영하는 상점은 대부분 중국 현지에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 상품을 대상으로 하고 있으며, 음식점에서는 면 종류의 음식, 개고기, 오리구이 등을 판매하며, 잡화점에서는 중국술, 중국장식품 등을 판매하고 있다. 이러한 이유는 중국인들이 한국에서 쉽게 구할 수 있는 상품을 판매하면 한국인에 비해 경쟁력이 떨어지기 때문이다.

"한국물건 팔면 다 한국사람한테 가서 사지. 누가 내한테 오겠슴까." (52세, 남, 가게주인, 흑룡성 출신, 조선족)

가게공간 내에서 영역분석을 통하여 도출된 시설물 중 중국의 문화적 특성이 뚜렷하고, 차별성을 있는 요소를 선정하여 집중관찰을 실시하였다. 도출된 요소는 중국문화를 잘 나타내는 탄즈(중국식 노점)와 간판을 대상으로 하였다.

(1) 탄즈

중국인 가게에 설치되어 있는 탄즈(중국식 노점)의 용도에 따라 분류분석을 실시해 보면 표 6과 같이 매매탄즈, 조리탄즈, 선반탄즈로 분류할 수 있다.

매매탄즈는 일반적으로 상품의 전시 및 매매행위가 이루어지는 공간으로 앞에서 말한 것과 같이 가게의 외부공간에 설치되어 있다. 조리탄즈의 경우는 음식을 요리할 때 사용되며, 가게 내부공간이나 외부공간 모두에 설치되어 있다. 그리고 선반탄즈의 경우, 다양한 상품을 전시하는 목적으로 설치되어 있으며, 조리탄즈와 마찬가지로 가게의 내부공간이나 외부공간 모

표 6. 탄즈의 용도에 따른 분류분석

분류분석 : 탄즈의 용도에 따른 종류			
	특징	사 용 시 간	공 간
매매탄즈	상품의 전시 및 매매	아침 개점시간(09:00)부터 폐점시간(20:00)까지	외부(보도일부)
조리탄즈	음식 조리	아침 개점시간(09:00)부터 폐점시간(20:00)까지	외부(보도일부) 상점내부
선반탄즈	상품 전시	상시	외부(보도일부) 상점내부

두에 설치되어 있다.

탄즈(중국식 노점) 별 사용시간을 살펴보면 매매탄즈와 조리탄즈는 아침개점시간부터 폐점시간까지 사용되며, 선반탄즈의 경우에는 상시에 사용되고 있다. 외부에 설치되어 있는 탄즈는 폐점시간에도 외부공간에 그대로 놓아두는데, 이러한 이유는 내일도 상점을 운영한다는 것을 알리는 목적으로 이용한다. 더욱이 탄즈가 야간시간에도 놓여 있음으로서 가게 앞 공간에 다른 사람이 주차를 하거나 쓰레기 투척하는 행위 등을 방지하는 역할도 하고 있다. 이러한 사실은 면담을 통해 알 수 있었다.

"탄즈에서 보통 일하고, 밤에도 탄즈를 나둡니다. 그래해야 다른 사람이 여기에 차를 데거나 쓰레기 버리지 않조." (35세, 여, 가게점원, 요녕성 출신, 한족)

(2) 간판

중앙시장 외부공간에 위치하는 시설물 중 문화적 특징이 잘 나타나는 간판에 대하여 분류분석을 해보면 표 7과 같으며, 간판은 한자한글혼합형간판, 한자단일형간판, 한글형간판으로 분류할 수 있다. 중앙시장에 위치하는 간판의 개수는 총 82개이며, 그 중에서 한자한글 혼합형간판은 18개, 한자단일형간판은 4개, 한글형간판은 58개가 설치되어 있다. 한자한글혼합형간판과 한자단일형간판은 중국 가게의 간판으로 이용되고 있으며, 한글형간판은 한국 가게에서 이용되고 있다.

중국 가게 간판에 있는 한자는 한국에서 사용하는 번체와 달리 현재 중국에서 사용되는 간체를 사용하고 있다. 한자한글 혼합형간판의 디자인적 특징을 살펴보면 하나의 간판 안에 한글과 한자를 동시에 사용하고 있으며, 한자는 크기가 크고 간판의 중심에 위치하며, 한글은 한자 아래 작게 위치되어 있다. 이렇게 간판을 디자인하는 이유는 상점의 고객이 중국인과 한국인 모두를 대상으로 하고 있으며, 그 중에서도 주요 고객은 중국인이므로 한자가 간판의 중심에 위치하게 디자인을 한다. 이러한 특징은 조선족이 집단 거주하는 중국 연길에서도 비슷한 모습을 보이고 있는데, 예를 들어 연길에서는 주요 고객이 조선족으로 하는 상점의 경우 이러한 고객의 특성에 맞게 간판의 중심에 한글이 위치하고, 한글 아래쪽에 한자가 위치한다.

"중국 연길에서도 간판에 한글하고 한자랑 같이슴다. 보통 한글이 중간에 쓰고 한자를 아래쪽에 슴다." (50세, 남, 가게점원, 길림성 출신, 조선족)

중국 가게에서 볼 수 있는 한자한글 혼합형간판과 한자단일형간판의 주요색상은 대부분 붉은색과 금색으로 나타나며, 한국 가게의 한글형 간판에서는 다양한 색상이 나타난다. 중앙시장에 있는 24개의 중국 가게의 간판 중에 24개 모두 붉은 색이 포함되어 있으며, 20개가 금색을 포함하고 있었다. 나머지 색상으로는 흰색은 9개, 검정색은 8개, 파란색은 2개가 포함되어 있었다.

표 7. 간판의 특징에 따른 분류분석

분류분석 : 간판의 특징에 따른 종류			
	가게종류	색상	특징
한자한글 혼합형간판	중국 가게	대부분 붉은색, 금색	· 한자간체 사용 · 한자가 크고 한글 작음
한자단일형 간판	중국 가게	대부분 붉은색, 금색	· 한자간체 사용
한글형 간판	한국 가게	다양한 색상	· 다양한 글자체 사용

a: 중국식 간판 사례1

b: 중국식 간판 사례3

그림 8. 중국식 간판

이처럼 중국 상점의 간판색상은 붉은색과 금색이 대부분 이며, 이러한 이유는 붉은색과 금색이 중국에서 부의 상징이자 행운의 상징으로 인식하고 있기 때문이다. 또한 붉은색과 금색은 중국 국기의 색상과 일치하여 중국인들에게 친근한 느낌을 느끼게 한다.

2. 공간의 성분분석

공간의 분류분석을 통하여 도출된 결과를 바탕으로 선별관찰을 실시하였다. 선별관찰의 대상은 차량용 도로, 보행자 도로 그리고 가게이며, 선변관찰을 통해 도출된 결과를 바탕으로 성분분석을 실시하였다.

1) 차량용 도로

차량용 도로에 대하여 선별관찰을 통해 성분분석을 실시해 보면 차량용 도로는 차량위주 이용형과 보행자위주 이용형으로 분류될 수 있다. 성분분석의 분류기준은 보행자, 노점상, 차량의 유무, 쓰레기량, 원상태의 변형 정도 등을 통하여 분석하였다(표 8 참조). 차량위주로 이용형은 주로 차량이 이용하는 공간으로, 주요 이용차량으로는 주차장을 이용하는 자동차, 노점상 자동차 그리고 가게에 상품을 배달하는 배달용 자동차 등이 있다. 특히 배달용 차량은 외부에서 상품을 가지고 와서 가게 앞 공간에서 상품을 운반하기 때문에 가게 앞 공간을 많이 이

표 8. 차량용 도로의 성분분석

성분분석 : 차량용 도로의 성분분석		
	차량위주 이용형	보행자위주 이용형
보행자	거의 없음	있음
노점상	없음	있음
차량	있음	거의 없음
쓰레기	적음	많음
원상태의 변형정도	약간	극심

용하고 있다. 보행자위주 이용형의 경우에는 차량용 도로임에도 불구하고 보행자와 노점상이 길을 점유하고 있으며, 차량위주 이용형에 비해 보행자들에 의해서 도로에 쓰레기의 투척이 많이 되고 있다. 더욱이 중국 이주민의 이용패턴도 원상태의 비해 변형이 많이 생기게 된 것이 특징이라 할 수 있다. 이처럼 원래의 차량용 도로에 중국인들이 유입되면서 차량만의 공간이 아니라 보행자 및 상인의 공간으로도 활용되고 있다.

2) 보행자 도로

보행자 도로에 선별관찰을 통하여 성분분석을 실시해 보면 사적이용형, 공적이용형 그리고 혼합이용형으로 분류될 수 있다. 성분분석의 기준은 차양, 상인, 보행자, 상품더미, 걸상의 유무, 원상태의 변형 정도 등을 통하여 분석하였다(표 9 참조).

사적이용형 가게에서는 보행자 도로에 탄즈(중국식 노점)를 설치하여 보행자 도로를 매매, 요리, 전시를 하는 공간으로 활용되고 있다. 더욱이 이 공간에는 상행위를 위해 의자, 식탁, 상품더미 등 상행위에 필요한 물품들이 놓여져 있다. 탄즈(중국식 노점)가 설치되어 있지 않은 공간에는 공적이용형과 혼합이용형 2가지로 구분될 수 있다. 공적이용형의 경우에는 원래의

표 9. 보행자 도로 성분분석

성분분석 : 보행자 도로의 종류			
	사적이용형	공적이용형	혼합이용형
차양	있음	없음	있음
상인	있음	없음	있음
보행자	없음	있음	있음
상품더미	있음	없음	있음
걸상	있음	없음	있음
식탁	있음	없음	있음
노점상	없음	있음	있음
매매탄즈	있음	없음	없음
선반탄즈	있음	없음	없음
조리탄즈	있음	없음	없음
원상태의 변형정도	극심	약간	보통

보행자 도로의 역할인 보행자의 이동의 통로로 이용되고 있으며, 이용행태가 원상태 그대로 이용되고 있는 것을 알 수 있었다. 혼합이용형의 경우에는 탄즈(중국식 노점)는 설치되어 있지 않지만 상점 옆으로 상품더미나 걸상 등이 놓여 져 있어 개인의 공간이자 보행의 공간으로 활용되고 있었다.

3) 가게

중국인 고객은 가게에서 음식을 구매할 때 요리하는 모습과 요리된 음식, 또는 전시된 상품을 직접 보고 상품을 구매하는 것을 선호한다. 이러한 특징은 중국 현지에는 가짜 상품이 많이 존재하므로 중국인들은 상품을 구매 시 상품에 대하여 문제가 없는지 관찰해 보고 선택을 한다. 그래서 중국 가게는 고객이 상품을 구매할 때 자연스럽게 매매공간과 조리공간, 전시공간을 볼 수 있도록 공간을 배치한다. 이렇게 배치함으로써 고객은 매매 시에 상품을 직접 보고 선택하기 때문에 만족도와 신뢰도가 높다.

이와 마찬가지로 중앙시장에서도 그림 9와 같은 패턴으로 상행위가 이루어지며, 일반적으로 고객과 상인이 조리공간과 매매공간, 그리고 전시공간이 같이 공유할 수 있도록 조성되어 있다.

중국 가게를 유형에 따른 성분분석을 실시하면 외부지향형, 내외부지향형, 종합형 등 3가지 유형으로 분류할 수 있다. 중앙시장에는 총 22개의 상점이 있으며, 이러한 유형에 따라 외부지향형은 6개, 내외부지형형은 11개, 종합형은 5개가 그림 10과 같이 위치해 있다.

중국 가게의 유형에 따른 성분분석의 분류기준은 간판, 유리창, 좌석, 탄즈(중국식 노점), 고객유형, 주 판매품목 등을 통하여 분석하였다(표 10 참조).

간판의 경우에는 모든 상점에서 설치되어 있었다. 중국간판의 특성을 살펴보면 상점의 상호를 지을 때는 강산(江山)과 같이 큰 의미를 가지는 단어를 많이 사용하는데, 이렇게 하는 이유는 상점이름에 큰 의미를 품은 단어를 사용함으로써 큰 돈을 벌 수 있다고 생각하고 있기 때문이다. 이러한 간판디자인은 중국식 상점이라는 것을 쉽게 알아볼 수 있도록 하며, 더욱이 간판을 디자인할 때 글자의 크기, 위치 그리고 색상이 중요한 디자인 요소로 인식되고 있다.

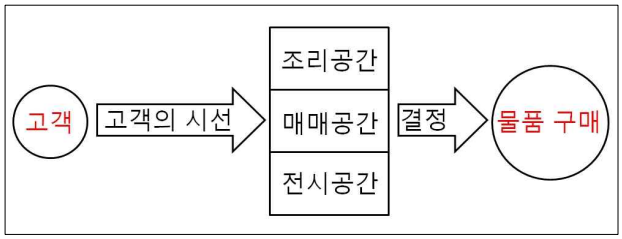


그림 9. 상점 상행위패턴

그림 10. 상점 유형별 공간패턴
범례: 외부지향형 가게, 내외부지향형 가게, 종합형 가게, 한국 가게

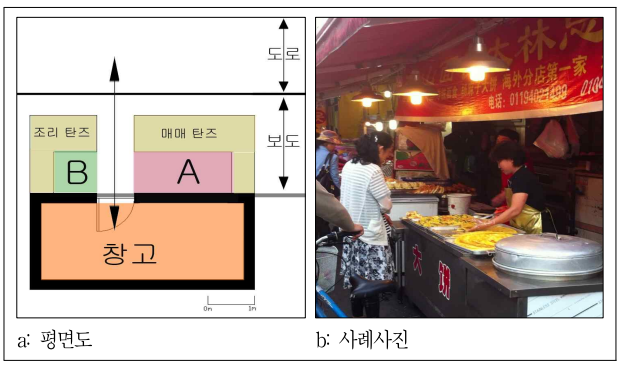
표 10. 공간배치에 따른 중국 가게 성분분석

성분분석 : 공간배치에 따른 중국 가게 종류			
	외부지향형	내외부지향형	종합형
간판	있음	있음	있음
유리창	없음	있음	있음
좌석	없음	없음	있음
매매탄즈	외부 있음	외부 있음	외부 있음
	내부 없음	내부 없음	내부 있음
조리탄즈	외부 있음	외부 없음	외부 있음
	내부 없음	내부 있음	내부 있음
전시탄즈	외부 있음	외부 있음	외부 있음
	내부 없음	내부 없음	내부 있음
종업원수	1인 이상	2인 이상	2인 이상
고객유형	유동형	유동형	정착형, 유동형
주 판매 품목	튀김류 냉동고기 잡화류	튀김류 면식류 냉동고기	면식류 초채(기름요리) 잡화류

"중국에서는 간판색깔은 붉은색하고 금색을 좋아하고, 간판이름 달 때 큰 물건에 비겨서 이름을 크게 닮으로써 장사도 크게 됨다." (49세, 남, 가게점원, 산둥성 출신, 조선족)

(1) 외부지향형

외부지향형 가게의 경우 공간의 특성은 매매공간, 조리공간 그리고 전시공간이 모두 외부에 위치한다는 것이다(그림 11 참조).



a: 평면도 b: 사례사진

그림 11. 외부지향형

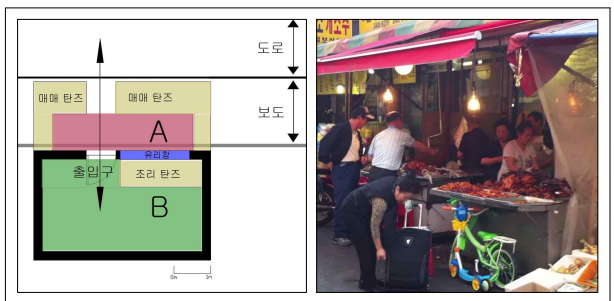
외부지향형의 경우, 가게를 찾는 고객이 유동형 고객이 대부분이며, 종업원 수가 1인 이상으로 형성되어 있다. 주로 튀김류나 냉동용 고기 등을 판매하고 있으며, 매매공간과 조리공간에는 탄즈(중국식 노점)가 설치되어 있다. 또한 외부지향형 가게의 내부공간은 협소하기 때문에 주로 음식재료나 상품의 제고품 등을 놓는 창고로 이용되거나 종업원이 앉아서 휴식을 취하는 공간으로 활용되고 있다. 이러한 사실은 다음과 같은 면담을 통해 알 수 있었다.

"밖에서 조리도 하고 매매 및 전시도 같이 함다. 안에는 그냥 창고로 사용함다." (46세, 여, 가게점원, 요녕성 출신, 조선족)

(2) 내외부지향형

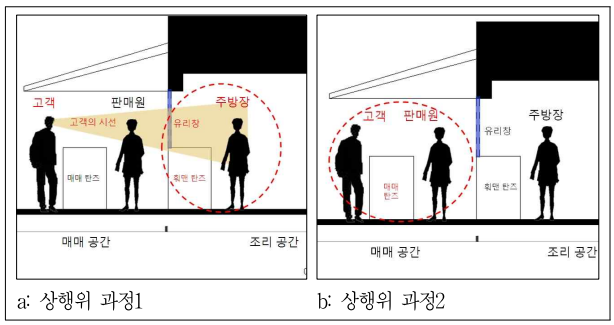
내외부지향형 가게의 공간특성은 외부공간은 매매와 전시를 하는 공간으로 사용되고 있으며, 내부공간은 조리를 하는 공간으로 사용되고 있었다(그림 12 참조).

내외부지향형 가게의 상행위는 아래 도면과 같이 2개의 공간을 통해 이루어진다(그림 13 참조). 이러한 2개의 공간은 매매공간과 조리공간으로 나눌 수 있으며, 중국인은 상품 구매 시 요리하는 모습을 직접 보고 구매하기 때문에 내부공간 입구에 조리공간을 설치하고, 외부공간에서 조리공간을 볼 수 있도록 외부와 내부공간 사이에 유리창을 설치한다. 그리고 조리공간에서는 음식을 요리한 다음 매매공간에 가지고 와서 판매를 한



a: 평면도 b: 사례사진

그림 12. 내외부지향형



a: 상행위 과정1 b: 상행위 과정2

그림 13. 중국인 상행위 과정

다. 내외부지향형의 경우 음식을 구매할 때 과정을 단계별로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 물건을 구매하기 전 고객의 시선은 판매원 뒤의 조리공간을 향해 주방장의 요리 과정을 확인한다. 그 다음으로 고객은 물건을 살 여부를 고민하면서 매매공간으로 시선이 이동한다. 이러한 특징에 따른 공간구성으로 인하여 조리공간이 일반적으로 보이지 않는 곳에 위치하는 한국 음식점과는 다른 양상을 보이고 있다.

그리고 내외부 지향형의 경우는 대부분 면 종류를 판매하는 면식점이며, 면식점에서의 조리공간을 '휘맨' 공간이라고 칭한다. 여기서 '휘맨'은 면을 만든다는 의미로 일반적으로 중국에서는 요리사가 면을 만들 때 반죽을 하면서 다양한 몸동작을 한다. 이러한 것은 조리공간을 이벤트의 공간으로 활용하고 있는데, 이러한 이벤트를 하기 위해서 숙련된 주방장이 필요하기 때문에 종업원은 2인 이상으로 구성된다.

이처럼 조리공간은 요리사가 요리의 과정을 보여주는 이벤트의 공간이자 이러한 이벤트를 통하여 홍보를 하는 홍보의 공간으로 활용된다. 이러한 사실은 면담을 통해서 알 수 있었다.

"유리창을 만드는 건 밖에서 안을 볼 수 있게끔 할려고 하는 겁니다. 물건 사는 사람이 반죽하는 걸 보면 장사가 잘됩니다." (39세, 여, 가게점원, 산둥성 출신, 한족)

(3) 종합형

종합형 가게의 특성을 살펴보면 매매공간, 전시공간, 조리공간이 외부에 있으면서 또한 상점 내부에도 위치한다는 것이 특징이다(그림 14 참조).

종합형 가게는 외부공간과 내부공간이 서로 상호 연결되어 있으면서 독립성이 있도록 구성되어 있다. 외부공간에서는 외부지향형 공간과 유사하게 탄즈(중국식 노점)가 설치되어 있어 상품의 매매, 전시 등의 행위가 이루어지며, 내부공간에서는 상품의 전시하는 전시공간뿐만 아니라 식사를 할 수 있는 식사공간 그리고 요리를 할 수 있는 조리공간이 설치되어 있다.

종합형 가게는 외부공간에 고객들에게 홍보를 하기 위해 조리공간을 설치하며, 홍보를 통해서 고객이 내부공간으로 들어올 수 있도록 유도한다. 내부공간도 마찬가지로 고객이 조리공간을 볼 수 있도록 조리공간과 식사공간 사이에 유리창을 설치해 놓고 상행위를 하고 있었다.

a: 평면도 b: 사례사진

그림 14. 종합형

"외부에서 음식을 보고 손님들이 안에 식당을 이용함다. 안에서도 조리할 수 있도록 해서 손님들이 볼 수 있도록 했슴다." (38세, 여, 가게점원, 길림성 출신, 조선족)

3. 공간의 해석

대림동에 위치하는 시장공간 일대에 중국인들이 모이게 된 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 요인은 경제적 요인이다. 왜냐하면 이 지역 일대는 교통이 편리하고 집값이 저렴하여 중국인들이 이 지역으로 많이 모이게 되었다. 두 번째 요인은 중국식품 및 중국상품을 구입하기가 쉬우며, 중국어가 통용되어 중국인들이 생활하기에 편리하기 때문인 것으로 나타났다. 세 번째 요인은 중국식 간판 및 탄즈(중국식 노점) 등 중국의 특성이 잘 나타나는 물리적 요소들이 설치되어 경관적으로 중국인들에게 친근감을 주기 때문인 것으로 나타났다. 마지막으로 이 지역이 다른 지역에 비해서 중국에 대한 정보교환이 쉽고 중국인 친구를 만나기가 용이하기 때문인 것으로 나타났다.

중국인들이 이러한 이유에 따라서 대림동 일대에 집단적으로 정착하게 되면서 자연스럽게 강한 전유성(appropriation)을 가지게 된 것으로 해석된다. 중국인들의 전유성이 높아지면서 대림동 내에 있는 시장공간을 중심으로 더 많은 중국인 상인들이 유입되기 시작하였다. 유입된 중국인 상인들은 시장공간을 스스로 사용하기 편리하게 공간의 형태를 계속해서 변용시켜왔다. 중앙시장을 이용하는 중국인은 크게 중국인 상인 및 중국인 고객으로 나눌 수 있다. 중앙시장에서 상행위를 하는 중국인 상인은 탄즈(중국식 노점)나 차양 등의 중국식 시설물을 설치함으로써 공간을 이용하기에 편리한 공간으로 인식하고 있었다. 그리고 중앙시장을 이용하는 중국인 고객은 중국의 음식이나 일상용품을 쉽게 구할 수 있는 공간으로 생각하고 있으며, 중앙시장의 경관이 중국 현지 시장의 경관과 유사하여 이 공간을 친근하고 익숙한 공간으로 생각하고 있었다. 또한 중앙시장 내에 다양한 중국음식과 상품을 판매하고 있어 중국 이주민들에게는 중국상품을 구입하기 쉬운 공간으로 인식하고 있었다. 이와 같이 대림동의 중앙시장 공간은 중국인 이주민의 증가로 중국인이 중심이 되는 소비의 공간이자 '한국 안에 위치하는 작은 중국'으로 인식하고 있었다.

중국인 시장공간의 대표적인 물리적 특징은 중국식 노점인 탄즈이다. 중국인들은 상품을 관찰하고 구매하는 문화적 특성

표 11. 한국 가판대와 중국 탄즈의 비교

	한국 가판대	중국 탄즈
주체	고객	주인(상인), 고객
조리공간	없음	있음
동선	필요 없음	필요 있음
상품더미	거의 없음	외부
상인위치	내부	외부
걸상	없음	있음
주 판매 품목	간식류 (떡볶이, 순대 등)	중국의 모든 상품
설치가게	분식집	모든 가게

과 입식문화로 인하여 한국의 가게와는 대조적으로 모든 가게에 탄즈가 설치되어 있다(표 11 참조).

한국에서도 떡볶이, 순대, 만두 등을 같은 간식류를 파는 가게에서는 탄즈(중국식 노점)와 같은 노점용 가판대을 설치하는 경우가 있지만 그림 15와 같이 노점용 가판대를 설치하더라도 상인이 가게의 내부공간에서 상행위가 이루어지면서 보도공간을 크게 점유하지 않는다. 한국 가판대의 특징을 살펴보면 일반적으로 가판대를 이용하는 주체가 고객이며, 상인은 내부에서 활동한다. 그러므로 외부공간에 특별한 동선이 필요가 없으면 상품더미나 걸상 등이 내부공간에 위치한다.

하지만 중국인이 운영하는 가게에서는 그림 16과 같이 상인이 내부공간이 아닌 외부공간에 직접 나와서 상행위를 하므로 공간의 점유범위가 한국보다 넓게 점유하게 되는 것이 특징이다. 중국의 탄즈의 특징을 살펴보면 탄즈를 이용하는 주체가 상점의 주인과 고객 모두이며, 조리공간이 설치되어 있다. 또한 외부공간에 상품더미나 걸상 등의 개인의 물건을 놓아둔다. 그리고 중국인들은 상품을 직접 보고 상품을 구매하는 습성이 있기 때문에 중국인 상인들은 구매자 상품을 최대한 접촉할 수 있도록 공간형태를 구성한다.

이처럼 모든 상점이 매매공간과 조리공간, 전시공간이 구매자가 접촉이 용이하도록 외부공간을 활용한다는 것이 특징이다. 그러기 위해서는 외부공간에 탄즈(중국식 노점)를 통하여 하나의 경계벽을 만들어 보도공간을 사유화하고 있으며, 상인들은 이러한 공간의 청소행위 등을 통하여 상인들이 보도공간을 개인의 소유라고 생각하고 있는 것을 나타났다. 또한 중국인 상인들은 보도공간에 개인의 물건인 걸상이나 상품더미 등을 놓고 거기에서 일상생활을 한다. 이러한 결과는 외부공간이 완전히 개인의 생활공간이자 작업의 공간으로 변형시켰다. 이처럼 중국인들이 유입되면서 보행자 도로에 중국인 상인들이 탄즈(중국식 노점)나 상품더미와 같은 개인의 물건을 놓고 거기서 상행위를 한다. 또한 한국 가게에 비해 중국인 가게의 매매공간이 넓기 때문에 차양은 매매 공간 전체를 덮을 수 있는 큰 차양이 설치하여 보행자 도로를 완전 점유함으로써 보행자

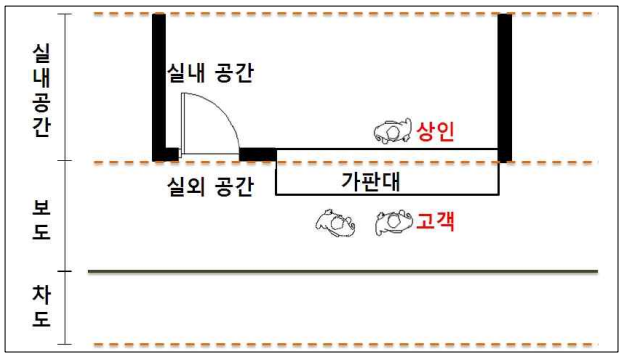


그림 15. 한국 가판대

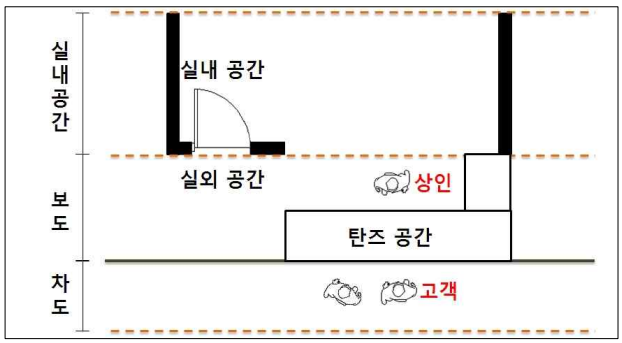


그림 16. 중국 탄즈

도로를 가게의 내부공간으로 변형시켰다.

이로 인해 행인들은 차량용 도로를 통하여 이동하게 되었으며, 결과적으로 차량용 도로가 자동차 만의 공간이 아니라 보행자들을 위한 공간으로 변형되었다. 더욱이 차량용 도로에 노점상의 상행위가 이루어지면서 차량용 도로 공간이 예전보다 복잡하고 혼합된 공간으로 바뀌게 되었다. 이러한 변화를 통하여 원상태의 공간분류인 건물 -보행자 도로- 차량용 도로에서 건물 - 보도 및 탄즈 겸용공간 - 차도 및 보도의 겸용공간으로 변형되었다(그림 15, 16 참조).

이처럼 중국상인에 의해서 중앙시장의 형성된 공간의 이용형태는 원상태의 공간의 이용형태하고는 본질적으로 다르며 공간 구분에서도 기존의 공간구분과는 다르다는 것을 알 수 있었

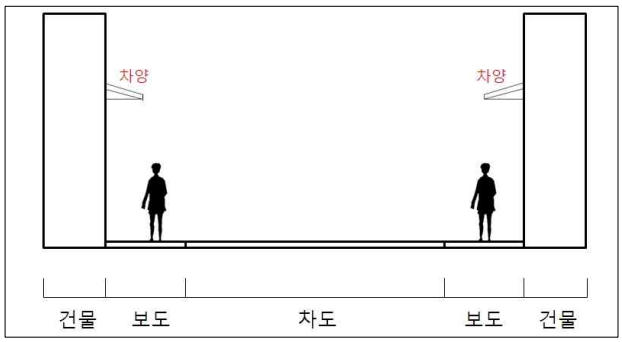


그림 17. 원상태의 공간분류

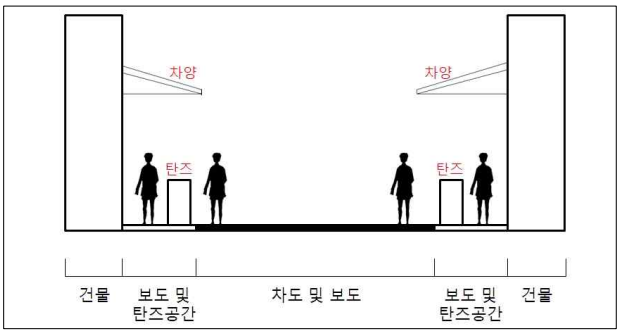


그림 18. 중국 이주민에 의해 변형된 공간분류

다. 이러한 결과는 시장공간의 외부공간과 내부공간을 구분하기도 어려워졌으며, 길과 건물과의 명확한 분류도 어려워졌다.

4. 결과의 활용가능성

우리나라는 지금까지 개발사업 시에 계획입안 결정자와 개발 전문가들이 주축이 되어 주로 시공되었으나, 당사자인 그 속에 사는 주민이 참가할 길이 마땅치 않았다(이희봉, 1988) 특히 차이나타운과 같은 외국인 집단거주지는 외국인 이주자들을 대상으로 하기 때문에 그 속에 사는 주민의 참여가 더욱 어려웠다. 이처럼 주민의 참여가 이루어지지 않은 계획과 설계는 개발 후에도 많은 문제점이 발생되고 있다. 본 연구에서는 중국 이주자가 많이 모이는 대림동 중앙시장을 대상으로 이주자의 내부적 관점에서 물리적 환경의 의미와 이용행태를 분석하였다. 이러한 분석을 통해 중국인들이 이 공간에 모이면서 그들의 문화에 따라 공간의 형태를 변화시키며 살아간다. 이러한 문화는 중국 현지에서 가져온 중국적 문화와 한국에서 습득한 한국적 문화가 동시에 나타난다. 그래서 중국도 한국도 아닌 새로운 경관을 만들어 내는데, Omi and Winant(1994)는 이러한 현상을 문화변용이라고 말하고 있다. 중국 이주자들은 이러한 변용된 시장공간에 대하여 편하고 친근감이 있는 공간으로 느끼고 있어 중국 이주자들이 이 공간에 많이 모이게 된다.

본 연구를 통하여 중국 이주자들에 의해서 변형된 공간과 형태는 설계된 공간의 형태와는 본질적으로 다르며, 조경가나 도시계획가가 일반적으로 사용하는 보행자 도로와 차량용 도로, 건물이라는 용어를 사용하기에는 부적합하다. 보행자 도로는 탄즈의 설치로 인하여 보행자 도로의 역할을 상실하고 개인의 공간으로 변형하였으며, 또한 차량용 도로도 보행자 도로로 이용되고 있었다. 그리고 건물과 유사한 탄즈와 같은 조형물이 설치되어 있어 길과 건물과의 구분도 어려우며, 이러한 조형물을 표현하는 데에도 어려움이 있다. 공간과 형태를 지칭하는 용어들은 이미 조경가와 도시계획가들의 그들이 가지고 있는 문화에 의해서 구분하고 있으며, 이러한 용어를 가지고 다른 문화의 공간과 형태를 파악하는 것은 적합하지 않다. 이와 같이 중국인 이주자에 의해서 형성된 중앙시장의 문화는 조경가나 도시계획가가 가지는 문화하고는 다름을 알 수 있었고, 모든 물리적 환경이 그들의 문화에 적합하게 변화되어 왔음을 경험적 현장연구를 통하여 확인할 수 있었다.

본 연구에서의 방법론적 관점에서의 활용성을 살펴보면 다음과 같다. 설계가가 지역주민을 위한 설계를 하기 위해서는 지역주민들이 속해 있는 문화적 배경을 바탕으로 하여 공간의 형태가 설계되어져야 한다. 이러한 설계가 이루어지지 않는다면 주민들이 이 공간을 이용 시 불편함을 느낄 뿐 아니라, 스스로 편리하게 변용시키려 할 것이다. 그렇기 때문에 설계가는 공간을 조성 시 먼저 공간을 이용할 지역주민의 문화를 이해해야 하며, 또한 이러한 문화적 배경 속에 내포되어 있는 공간을 형태를 발견해야 한다. 그러기 위해서 설계가가 공간을 조성할 때에 참여관찰과 같은 현장연구가 필요할 것으로 판단되며, 현장연구는 외국인 집단거주지와 같은 다른 문화의 공간을 설계할 때 매우 유용할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 논문의 결과는 시장공간을 대상으로 변화된 공간을 분석하였으며, 연구결과를 바탕으로 중국인들의 문화를 이해하고, 국내에서 차이나타운의 계획 및 설계 시 중국인들을 위한 공간을 만드는데 이론적 기초자료가 될 수 있을 것이다. 왜냐하면 차이나타운을 조성 시 이미 조성되어 있는 국내의 공간을 바탕으로 해야 하기 때문에 한국문화와 중국문화가 변용이 된 공간이 만들어져야 하기 때문이다.

V. 결론

우리나라가 다문화사회로 접어들면서 국내에 외국인 집단거주지가 많이 생겨나고 있으며, 그 중에서 중국인의 유입이 증가하여 중국인 집단거주지가 많이 생겨나고 있다. 본 연구에서는 중국인 집단 거주지역 내의 시장공간을 대상으로 참여관찰법을 통하여 공간을 해석하였다. 이러한 결과는 국내 중국인 이주자를 위한 공간계획 및 설계에 이론적 기초자료가 될 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 대림동 일대에 집단적으로 정착하게 되면서 자연스럽게 중국인들이 이 지역에 강한 전유성(appropriation)을 가지게 된 것으로 해석된다. 유입된 중국인 상인들은 시장공간을 스스로 사용하기 편리하게 공간의 형태를 계속해서 변용시켜왔다. 중국인들은 상품을 직접 보고 상품을 구매하는 습성이 있기 때문에, 중국인 상인들은 구매자 상품을 최대한 접촉할 수 있도록 공간형태를 구성한다. 그러기 위해서 외부공간에 탄즈를 통하여 하나의 경계벽을 만들어 보도공간을 사유화하고 있으며, 이러한 결과는 외부공간이 완전히 개인의 생활공간이자 작업의 공간으로 변형시켰다. 그리고 중국인 상인들이 규모가 큰 차양을 설치하여

보행자 도로 전체를 덮어버림으로서 보행자 도로를 가게의 내부공간으로 변형시켰다. 이러한 변화를 통하여 원상태의 공간분류인 건물 -보행자 도로 - 차량용 도로에서 건물 - 보도 및 탄즈 겸용공간 - 차도 및 보도의 겸용공간으로 변화되었다. 중국상인에 의해서 중앙시장의 형성된 공간의 이용행태는 원상태의 공간의 이용행태하고는 본질적으로 다르며, 공간 구분에서도 기존의 공간구분과는 다르다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 시장공간의 외부공간과 내부공간을 구분하기도 어려워졌으며, 길과 건물과의 명확한 분류도 어려워졌다. 중앙시장 공간을 중국인들이 어떻게 인지하는지를 살펴보면 먼저 중앙시장에서 상행위를 하는 중국상인은 가게공간에서 탄즈나 차양 등의 중국식 시설물을 설치함으로써 공간을 이용하기가 편리한 공간으로 인식하고 있었다. 다음으로는 중앙시장을 이용하는 중국인 고객은 중앙시장을 중국의 음식이나 일상용품을 쉽게 구할 수 있는 공간으로 생각하고 있어, 중국인이 주축이 되는 소비의 공간이자 한국 안에 위치하는 작은 중국으로 생각하고 있었다. 본 연구의 결과는 차이나타운의 개발 시에 계획가나 설계가의 주관적인 판단으로부터 나온 이론을 재검토하는데 활용될 수 있으며, 실질적으로 한국에 거주하는 중국인 이주자의 입장에서 계획과 설계가 이루어지는데 기초자료가 될 수 있다. 또한 정성적 연구방법인 참여관찰법을 통하여 연구를 수행하여 중국인 집단거주지 내 현장에서 실질적이고 깊이 있는 정보를 수집할 수 있었다. 더욱이 조경분야에서도 이와 같은 참여관찰법의 활용은 방법론적 의미를 가질 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계는 대림동 지역의 공간을 구성하는 중국인들 대부분은 조선족과 한족이므로 연구결과가 모든 중국문화를 대변하기에는 한계가 있다. 그래서 추후 연구에서는 다른 민족 출신의 중국문화도 함께 고려한 연구가 수행되어져야 하겠다. 그리고 방법론적인 한계는 연구자가 직접 참여를 통하여 자료를 수집하기 때문에 연구자의 주관적인 해석이 개입될 수 있기 때문에 참여관찰법을 사용 시에 연구자가 객관성을 유지 할 수 있도록 최대한 노력해야 할 것이다.

주 1. 신재영 역(2006) 참여관찰법. James P. Spradley, 서울: 시그마프레스. pp. 6에서 언급됨.

주 2. 신재영 역(2006) 참여관찰법. James P. Spradley, 서울: 시그마프레스. pp. 108-109에서 제시된 서술적 질문 행렬표를 바탕으로 하여 본 연구에 맞도록 수정한 후에 사용하였음.

인용문헌

1. 강영은, 신영선, 지달님, 김지애, 임승빈(2009) 참여관찰법을 이용한 공간 모델 기초연구: 농촌마을 커뮤니티시설을 중심으로. 한국농촌계획학회지 15(1): 31-46.
2. 권지성(2008) 쪽방 거주자의 일상생활에 대한 문화기술지. 한국사회복지학회지 60(4): 131-156, 1229-5132.
3. 김일림(2009) 한국적 다문화 이론과 공간에 대한 고찰: 서울의 경우. 한국사진지리학회지 19(4): 95-106.
4. 문성준, 서탁(2008) 인천 차이나 타운의 역할: 화교들의 문화변용을 중심으로. 한국언론학보 52(6): 1229-7526.
5. 박배균, 정건화(2004) 세계화와 "잊어버림"의 정치: 안산시 원곡동의 외국인 노동자 거주지역에 대한 연구. 한국지역지리학회지 10(4): 800-823.
6. 신재영 역(2006) 참여관찰법. James P. Spradley. 서울: 시그마프레스. pp. 6-129.
7. 이정덕(2003) 문화인류학적 연구방법론. 서울행정학회 2003년 하계학술대회 발표논문집. pp. 262-271.
8. 이희봉(1988) 인문회복의 도시설계를 위한 부분문화 이론과 방법. 대한국토도시계획학회지 23(1): 7-19.
9. 이창석, 유영한(2001) 한국의 문화경관, 그 실체, 변화와 새로운 패러다임에 의한 가치 평가. 한국생태학회지 24(5): 323-332.
10. 이영심, 최정신(2007) 재한(在韓) 조선족(朝鮮族) 이주 노동자를 위한 주거 계획. 한국과 중국에 거주하는 조선족의 주거 및 주생활에 대한 고찰. 대한가정학회지 45(9): 15-26.
11. 이희봉(1985) Space, Form, and Subcultures: The Use of a Field Study Method in Architecture. University of Pennsylvania 박사학위논문.
12. 진양교, 허미선, 홍윤순(2000) 거주상인의 내부적 관점에서 본 재래시장 공간의 장소적 의미: 청량리시장과 황학동시장을 사례로 . 한국조경학회지 28(1): 118-128.
13. 최재헌, 강민조 (2003) 외국인 거주지 분석을 통한 서울시 국제적 부문의 형성. 한국도시지리학회지 6(1): 17-30.
14. 한성미(2010) 소수자집단의 장소성 형성에 대한 문화심리학적 분석. 서울대학교 대학원 공학박사학위논문.
15. Massey, Douglas S.(1993) Theories of international migration: A review and appraisal. Population and Development Review 19(3): 431-466.
16. Omi, M., and R. Winant(1994) Racial Formation in the United States From the 1960s to the 1990s. New York: Routledge.
17. Tilley, Christopher(1994) A Phenomenology of Landscape: Places, Paths and Monuments. Oxford: Berg Publishers.

원 고 접 수 일: 2012년 7월 24일
심 사 일: 2012년 9월 10일(1차)
2012년 10월 9일(2차)
게 재 확 정 일: 2012년 10월 19일
3인익명 심사필