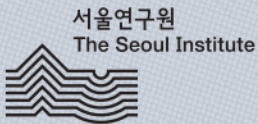


2014-CR-16

작은 연구 좋은 서울 14-15

‘황학동/동묘 벼룩시장’의 사회문화적 의미: 소비자, 상인, 그리고 상품 이야기

천혜정



2014-CR-16

‘황학동/동묘 벼룩시장’의 사회문화적 의미:
소비자, 상인, 그리고 상품 이야기

연구진

연구책임	천혜정	이화여대 사회과학대학 소비자학 전공 교수
연구원	이지연	이화여대 사회과학대학 소비자학 전공 석사과정

이 보고서는 시민들이 직접 참여하여 작성한 내용이므로
서울연구원 및 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

1 서론

1.1 연구의 배경

- 최근 대중매체에서 황학동/동묘 벼룩시장을 소개하는 프로그램이 방영되면서 벼룩시장이 다시 대중의 관심을 받고 있다. 일반적으로 경기불황에서 오는 복고열풍으로 생각하지만 최근 증가하고 있는 벼룩시장에 관한 관심이 불황이라는 요인 때문만은 아닐 것으로 생각된다.
- 황학동/동묘 벼룩시장은 오랜 역사와 함께 도시정책의 명암을 오롯이 담고 있는 곳인 동시에 소비자가 이용/방문하는 동기와 이용/방문하는 소비자의 특성이 다른 시장과 차별화된 독특한 특성이 있다.
- 서구사회는 재래시장이나 벼룩시장이 도시의 로컬리티를 이해하는 새로운 접근방식으로 떠오르고 있는데 한국사회에서는 여전히 경제적 효율성과 이를 위한 활성화 차원에서의 접근만이 이루어지고 있다. 그러나 황학동/동묘 벼룩시장은 서울의 도시민(상인)들의 굴곡진 삶을 담고 있고, 온갖 종류의 중고품이 매매되며, 노인부터 젊은이까지 다양한 소비자들이 이용하는 역동적인 공간이다.

1.2 연구의 목적

- 이 연구에서는 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 소비자, 그리고 상인들과 그들이 취급하는 상품의 이야기를 중심으로 경제적 의미의 시장뿐

아니라 개개인의 일상과 문화적 양식들이 서로 얽혀있는 경험적 의미의 시장으로서 도시공간의 시장이 가지는 다양한 의미와 역할을 재조망하고자 한다.

2 연구의 내용 및 방법

2.1 연구의 내용

- 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 소비자: 이들은 왜 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는지, 여기에서의 소비경험은 무엇을 의미하며 다른 시장에서의 소비경험과 어떻게 다른지 등을 살펴본다.
- 황학동/동묘 벼룩시장의 상인과 물건들: 상인들의 삶과 경험을 통해서 이들이 황학동/동묘 벼룩시장에 부여하는 개인적 의미뿐 아니라 이들의 삶이 역사적 변화와 만나는 지점을 어떠한 맥락에서 포착해야 하는지 분석한다. 또한, 상인들이 취급하는 중고품의 종류와 특성을 분석함으로써 황학동/동묘 벼룩시장의 사회문화적 의미를 파악한다.

2.2 연구의 방법

- 문헌고찰, 참여관찰, 소비자 인터뷰, 상인 인터뷰

3 황학동/동묘 벼룩시장의 형성과 변화

3.1 1950년대~2000년대

- 한국전쟁 직후 청계천의 양쪽 천변에 도시민들의 판자촌이 형성되면서

생계유지를 위해 고물상과 노점상들이 난립하기 시작하였다. 1960년대는 청계천 복원공사로 황학동 시장의 외관이 크게 변화하였다. 1970년대에는 민속골동품점들이 늘어나기 시작하여 점포 수가 200여 개, 중간상인만 200~300명에 달할 정도로 규모가 커졌다. 그러나 1980년대 스포츠행사를 앞두고 골동품점들은 대부분 장안평을 비롯하여 이태원이나 인사동 등으로 뿔뿔이 흩어졌다.

- 1990년대 황학동 시장은 노점상의 시기이다. IMF 외환위기 이후 노점상들이 급속하게 증가하여 황학동 시장의 도로변을 가득 메웠으며, 노점상인들과 점포 상인들 간 갈등이 노출되기도 하였다. 2000년대 청계천 복원공사로 대부분의 노점상이 강제 철거되고 동대문운동장으로 한시적으로 이주하였으며 이후 서울풍물시장으로 이주하였다. 이 과정에서 뿔뿔이 흩어진 상인 중 일부가 동묘역 부근의 동묘 벼룩시장으로 모여들면서 현재 황학동/동묘 벼룩시장의 모습을 가지게 되었다.

3.2 2014년 현재

- 현재 황학동/동묘 벼룩시장에는 주중에는 300여 개, 주말에는 600여 개의 노점이 있다. 노점 상인들이 판매하는 제품은 그릇, 시계, 선글라스, 신발 등으로 매우 다양한데 특이한 점은 노점마다 한 제품을 파는 것이 아니라 각 노점마다 종류 불문하고 모든 제품을 다양하게 취급한다는 점이다. 2000년대 이후 동묘 벼룩시장과 황학동 벼룩시장이 합쳐지기는 하였으나 본래 기존 동묘 벼룩시장은 구제 옷으로 활발했다. 동묘 벼룩시장에서 가장 중심이라고 할 수 있는 동묘공원 바로 앞쪽은 기존의 노점인 구제 옷 노점상이 줄지어 있다. 옷을 산더미처럼 바닥에 쌓아두고 판매하는 것이 동묘 벼룩시장 구제 옷 노점만의 특징으로 이 매력에 동묘 벼룩시장은 더욱 유명세를 타게 되었다. 10년 전부터 동묘 벼룩시

장에서는 ‘상가번영회’를 만들어 상가 상인들과 노점 상인들 간에 식구와 같은 개념으로 상생하고자 노력하고 있다. 따라서 지금의 동묘 벼룩시장은 그들만의 똘똘 뭉친 연대감을 바탕으로 정돈되어 동묘 벼룩시장만의 독특한 색깔을 가진 채로 활발하게 운영이 되면서 제2의 전성기를 누리고 있다.

4 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험: 소비자와 상인

4.1 20대 소비자 이야기

- 이 연구에 참가한 20대 남녀 소비자 8명은 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험에 다양한 의미를 부여하고 있었다. 이들은 자신이 어렸을 때 가지고 놀거나 사용하던 물건들을 발견하면서 과거를 추억하는데 이들에게 추억 ‘돋는’ 물건은 도스형 컴퓨터, 디스켓, 게임팩, 장난감, 군것질거리, 워크맨, 비디오테이프, 핸드폰, LP 등으로 다양하였다. 또한, 마구잡이로 쌓여있는 물건들, 갈 때마다 바뀌는 물건들, 허를 찌르는 물건들에 관한 호기심을 이야기하는 등 탐험가로서의 소비자의 모습을 띠고 있으며, 자신이 원하는 물건을 저렴하게 구매하는 이른바 ‘득템’의 즐거움을 경험한다. 이들은 다른 사람이 썼던 중고품이라는 것에 대한 거부감이 전혀 없었으며, 오히려 이러한 중고품에서 세월의 흔적을 느낀다고 한다. 특히 온갖 물건들이 마구잡이로 뒤섞여 있는 모습을 살아있는 시장의 모습으로 바라보고 있었다. 또한, 승자독식의 현대사회에서 시골생활의 낭만을 느낄 수 있는 힐링의 장소로서 황학동/동묘 벼룩시장에 가치를 부여하고 있었다.

50대 소비자 이야기

- 이 연구에 참가한 50대 남녀 소비자 8명은 황학동/동묘 벼룩시장을 통해 과거를 추억한다. 이들에게도 물건들이 추억을 부르는데 결정적인 역할을 하는데, 이러한 물건들은 여우목도리, 부부 커피잔, 자개장롱, 가마솥, 흑백 TV, 맷돌, 화로, 빨래 다듬이 등으로 다양하였다. 결국 사람들은 각각의 시대마다 자신의 욕구와 경험에 따라 과거를 회상하고 있음을 알 수 있다. 50대에게 옛날을 추억한다는 것은 여러 가지 의미가 있는데, 이 연구의 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장을 둘러보며 자신을 돌아보고 자신을 위로하는 경험을 하였다고 한다. 특히 자신이 사용하던 물건들, 자신이 자신 있게 다룰 수 있는 물건들을 보며 자신감을 회복하는 계기가 되었다고 한다. 또한 시장에서 또래들, 젊은이들, 상인들 등 여러 낯선 사람들과 허물없이 이야기하면서 소통을 경험하였으며 시장 안에서는 부자나 가난한 사람이나, 젊은 사람이나 늙은 사람이나 모두 똑같다는 생각을 하였다. 중고품들을 보면서 그동안 필요하지 않다고, 쓸모가 없다고 내다 버리던 자신의 모습을 반성하는 계기가 되었다는 등 20대 소비자와는 또 다른 경험을 하고 있음을 알 수 있었다.

상인과 물건 이야기

- LP를 취급하는 40대 이씨, 만물상 점포를 하는 50대 김씨, 만물상 노점상을 하는 60대 홍씨와의 인터뷰를 통해 이들이 장사하게 된 과정과 황학동/동묘 벼룩시장에 정착하게 된 과정 등을 살펴보았다. 이들은 모두 20년 이상의 장사 경력을 가지고 있었으며, 다양한 경로를 통해 장사를 시작하고 LP와 만물상을 취급하게 되었다. 원래 동묘에서 자리를 잡거나 황학동 시장 철거 시 동묘로 건너오기도 하였다. 또한, 이들은 각자 취급하는 물건들에 대한 전문가적 안목은 물론 장사를 하는 것과 취급하는 물건에 자부심이 상당히 강하였다. 이들에게 황학동/동묘 벼룩시장

은 단순한 생계유지를 위한 공간이 아니라 사회적, 심리적 삶의 뿌리가 되는 장소이다.

5 **결론 및 제언**

- 황학동/동묘 벼룩시장의 역사적/문화적 가치 보존
- 재활용 매개공간으로서의 기능 확충
- 사회교육의 장으로서의 활용

차례

I	서론	14
1	연구의 배경 및 목적	14
1 1	연구의 배경	14
1 2	연구의 목적	16
2	연구의 내용 및 방법	17
2 1	연구의 내용	17
2 2	연구의 방법	17
II	황학동/동묘 벼룩시장의 형성과 변화	20
1	1950년대~2000년대	20
2	2014년 현재	23
III	황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험: 소비자와 상인	30
1	소비자 이야기	30
1 1	20대 소비자의 이야기	32
1 2	50대 소비자의 이야기	43
2	상인과 물건 이야기	53
2 1	홍씨와 노점상 이야기	53
2 2	김씨와 만물상 이야기	56
2 3	이씨와 LP 이야기	61
IV	결론 및 제언	66
1	황학동/동묘 벼룩시장의 역사적/문화적 가치 보존	66

2	재활용 매개공간으로서의 기능 확충	66
3	사회교육의 장으로서의 활용	67
	참고문헌	70

표차례

표 3-1	연구 참가자의 일반적 특성	31
-------	----------------	----

그림차례

그림 2-1	옛 황학동 벼룩시장 터의 고급 아파트	24
그림 2-2	‘여인시장 터’ 비석	24
그림 2-3	황학동/동묘 벼룩시장의 노점들	25
그림 2-4	구제 옷 노점들	26
그림 2-5	황학동/동묘 벼룩시장의 현 지도	28

I 서론

1 연구의 배경 및 목적

2 연구의 내용 및 방법

I 서론

1 연구의 배경 및 목적

1.1 연구의 배경

최근 TV를 비롯한 대중매체에서 황학동/동묘 벼룩시장¹을 소개하는 프로그램이 방영되면서 벼룩시장이 다시 대중의 관심을 받고 있다. 여기에는 최근 한국사회의 복고열풍도 한 몫을 한 것으로 생각된다. 복고의 유행을 경기불황 때문으로 보는 시각이 많은데 경기가 나빠지면 사람들이 '좋았던' 과거를 회상하는 경향이 있고 그에 따라 복고에 대한 소비가 늘어난다는 것이다(김창남, 2009). 그러나 최근 증가하고 있는 소비자들의 황학동/동묘 벼룩시장에 관한 관심이 과연 불황이라는 요인 때문일까? 이 연구는 이러한 문제의식에서 출발한다.

황학동 벼룩시장은 6·25 전쟁 직후 도시빈민들이 생계유지를 위해 청계천을 중심으로 판자촌을 형성하고 고물을 모아 팔면서 시작되어(진양교·홍윤순, 2000), 1960년대 청계천 복개공사와 함께 판자촌이 강제 철거되면서 노점상들이 삶의 터전을 잃고 뿔뿔이 흩어졌다가 다시 모여들어 노점상을 형성하였다. 그러면서 점포상과 노점상이 상당히 크게 형성되어 있었는데 2000년대 후반 청계천 복원공사와 함께 노점상들

1 황학동 벼룩시장, 혹은 동묘 벼룩시장으로 혼용되어 불리지만 사실 황학동 벼룩시장과 동묘 벼룩시장은 서로 다른 지역이다. 황학동 벼룩시장은 청계천 복개 및 복원공사와 함께 사라졌으며 현재의 서울풍물시장이 구 황학동 벼룩시장이라고 할 수 있다. 반면, 동묘 벼룩시장은 종로구 동묘 주변에서 황학동이나 청계천 노점과 상관없이 시장이 형성되어 있었으며, 청계천 복원공사 때 뿔뿔이 흩어진 황학동 상인 중 일부가 동묘 벼룩시장으로 들어왔다. 이 과정에서 상인 간 상당한 갈등이 있었으며 지금도 동묘 벼룩시장의 토박이 상인들은 자신들의 시장을 황학동 시장으로 불리는 것을 불쾌해한다. 이 연구의 대상은 동묘 벼룩시장이지만 일반 소비자들은 굳이 구분하지 않기 때문에 본 연구에서는 황학동/동묘 벼룩시장으로 부르고자 한다.

이 다시 강제 철거되었다. 이때 상당히 큰 사회문제로 노점상들의 시위가 연일 계속되면서 물리적 충돌도 일어났었다. 결과적으로는 모두 철거가 되었고, 서울시에서는 잠실의 가든파이프 중 일부를 특별분양하여 이들을 수용하겠다고 약속하였다. 그러나 처음 약속보다 2배 이상 상승한 분양가를 수용할 수 있는 특별분양 대상자는 총 6,097명 중 1,028명에 불과하였다. 유명무실해지자 당시 이미 철거 예정이었던 동대문운동장을 개방하여 장사하도록 임시 조치를 했고 이어 동대문운동장이 철거되자 다시 서울시 소유였던 옛 승인여중 부지에 서울풍물시장이란 이름으로 시장이 개장되었다(미디어스, 2014. 6. 26). 이러한 과정에서 이미 동묘 근처에 형성되어 있던 벼룩시장에 갈 곳 없던 노점상들이 모여들면서 현재 동묘 벼룩시장의 모습을 가지게 되었다. 황학동/동묘 벼룩시장은 이러한 굴곡진 역사와 함께 중노년 세대가 소일거리로 방문하는 장소 정도로 인식되어왔다.

그러나 황학동/동묘 벼룩시장은 소비자가 이용/방문하는 동기와 이용/방문하는 소비자의 특성이 다른 시장과 차별화된 독특한 특성이 있다. 황학동/동묘 벼룩시장은 과거를 추억하는 노년층을 위한 장소로, ‘노년층의 흥대 앞’이라 불리며 이들의 ‘소비’와 ‘놀이’의 장소이다. 최근 한 예능 프로그램에서 개그맨과 가수가 벼룩시장에서 쇼핑한 옷을 입고 뮤직 비디오를 찍은 후 중고품의 ‘빈티지화’ 유행과 더불어 젊은 층에게 새로운 쇼핑지로 인기를 끌고 있다. 수집 마니아들에게 황학동/동묘 벼룩시장은 일종의 ‘보물창고’이다. 외국인들에게는 관광코스이자, 외국인 상인들에게는 본국으로 싼값에 물건을 떠어가는 도매장소이다.

서구사회는 재래시장이나 벼룩시장이 도시의 로컬리티를 이해하는 새로운 접근방법으로 떠오르고 있는 데 비해(이일열, 2007; Sherry, 1990), 한국사회에서는 여전히 경제적 효율성과 이를 위한 활성화 차

원에서의 접근(김주영·박정은, 2011; 최재용, 2011)이 주를 이루고 있다. 또한, 황학동/동묘 벼룩시장에 관한 연구들은 주로 외부적인 요인에 따른 공간의 변화(안주영, 2007)에 초점을 두거나 상인들이 공간의 변화에 부여하는 의미에 대한 연구(진양교·허미선·홍윤순, 2000)들만이 수행되었다. 뿐만 아니라 이러한 연구들은 모두 2000년대 중반 전후에 이루어져 현재 동묘 근처에 형성된 황학동/동묘 벼룩시장에 관한 연구는 전혀 없다. 따라서 이 연구에서는 황학동/동묘 벼룩시장이 서울의 도시민(상인)들의 굴곡진 삶을 담고 있고, 온갖 종류의 중고품들이 매매되며, 노인부터 젊은이가 모두 이용하는 등 다양한 사람들과 집단들, 그리고 다양한 상품들이 만들어내는 역동적인 도시공간이라는 점에 주목한다.

연구의 목적

황학동/동묘 벼룩시장은 삶의 모진 굴곡을 견뎌낸 상인들, 다양한 특성과 연령대의 소비자들, 다양한 상품들이 만들어내는 다양한 층위의 경험의 산물인 것이다. 이러한 점에 착안하여 이 연구에서는 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 소비자, 그리고 상인들과 그들이 취급하는 상품의 이야기를 중심으로 황학동/동묘 벼룩시장의 사회문화적 가치를 재고해 보고자 한다. 이를 위해 우선 황학동/동묘 벼룩시장을 실제 이용하는 다양한 소비자들의 소비경험을 살펴보고 둘째, 상인들이 겪어온 삶의 다양한 경험들, 그리고 시대를 거스르며 살아남은 중고품의 종류와 특성을 살펴보고자 한다. 이를 통해 경제적 의미의 시장뿐 아니라 개개인의 일상생활과 문화적 양식들이 서로 얽혀있는 경험적 의미의 시장으로서 도시공간의 시장이 가지는 다양한 의미와 역할을 재조망하는 기회로 삼고자 한다.

연구의 내용 및 방법

연구의 내용

이 연구를 위해 황학동/동묘 벼룩시장을 구성하는 3가지 요소인 소비자, 상인, 상품의 이야기를 통해 황학동/동묘 벼룩시장의 사회문화적 의미를 재구성/재해석하고자 한다. 구체적인 연구내용은 다음과 같다.

- 1) **황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 소비자**
 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 소비자와 이들의 소비경험은 다양하며 단순한 절약의 차원을 넘어선다. 왜 이들은 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는지, 여기에서의 소비경험은 무엇을 의미하며 다른 시장에서의 소비경험과 어떻게 다른지 등을 살펴본다.
- 2) **황학동/동묘 벼룩시장의 상인과 취급하는 물건들**
 황학동/동묘 벼룩시장의 상인들이 겪은 삶의 다양한 경험에 주목한다. 이들의 경험을 통해 이들이 황학동/동묘 벼룩시장에 부여하는 개인적 의미뿐 아니라 이들의 삶이 역사적 변화와 만나는 지점을 어떠한 맥락에서 포착해야 하는지 분석한다.
 또한, 상인들이 취급하는 중고품의 종류와 특성을 분석함으로써 황학동/동묘 벼룩시장의 사회문화적 의미를 파악한다.

연구의 방법

- 1) **문헌고찰**
 황학동/동묘 벼룩시장의 역사와 장소적 특성 및 구조 등에 대한 포괄적인 문헌분석을 통해 황학동/동묘 벼룩시장의 역사적인 변동과정을 이해한다.

2) **참여관찰**

황학동/동묘 벼룩시장의 물리적 환경 등 전반적인 상황, 시장 안의 다양한 사람들의 행태, 사람들의 상호작용 과정에서 발생하는 활동들, 그리고 취급하는 상품들의 종류와 특성 등을 관찰한다.

3) **소비자 인터뷰**

황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 다양한 소비자와의 인터뷰를 통해 왜 이들은 이곳을 방문하고 이곳을 이용하는지, 여기에서의 소비경험은 무엇을 의미하며 다른 시장에서의 소비경험과 어떻게 다른지 등을 살펴본다.

4) **상인 인터뷰**

황학동/동묘 벼룩시장의 상인들과의 인터뷰를 통해 상인들이 겪어온 삶의 다양한 경험을 이해하고, 이들이 취급하는 중고상품에 관한 이야기를 통해 이러한 중고상품들이 상인들의 삶에 어떠한 의미가 있는지 살펴본다.

II 황학동/동묘 벼룩시장의 형성과 변화

1 1950년대~2000년대

2 2014년 현재

II 황학동/동묘 벼룩시장의 형성과 변화

1 1950년대~2000년대

청계천을 따라 광장시장과 방산시장을 거쳐 동대문을 지나 청계천 7가와 8가에 걸쳐 있는 황학동/동묘 벼룩시장은 언제부터 이 이름으로 불렸는지 정확히 알 수 없지만 조선시대 혹은 그 이전부터 있었던 것으로 짐작하고 있다(서울특별시시사편찬위원회, 1981).² 이 연구에서 조선시대까지 거슬러 황학동/동묘 벼룩시장의 기원을 살펴보는 것은 크게 의미가 없다고 판단되어 시장과 유사한 모습을 가지기 시작한 1950년대 한국전쟁 이후부터의 모습을 간략히 살펴보고자 한다.

한국전쟁 직후 청계천의 양쪽 천변에 도시빈민들의 판자촌이 형성되기 시작하였으며 이들이 생계유지를 위해 고물을 모아 팔면서 고물상과 노점상들이 난립하기 시작하였다(진양교·홍윤순, 2000). 1960년대에는 청계천 복개공사로 천변 판자촌이 철거되고 삼일시민아파트가 들어서게 되면서 황학동 시장의 외관은 크게 변화하였다. 전우용(2001)에 따르면, 일본인에게는 청계천은 일제 강점기 일본인들이 거주하던 남촌과 조선인들이 거주하던 북촌을 가르는 차별의 상징으로서 하수도의 의미였으나, 조선인에게는 물장수가 드나들고 집안 빨래를 하며 야채를 씻는 생활의 터전이었다. 결국, 남촌에서 발생한 하수가 청계천으로 흘러가고 북촌에서는 이를 식수로 사용하면서 북촌을 중심으로 전염병이 도는 등 위생문제가 심각하였다. 그러나 청계천 복개공사는 고물을 주워 생계를 유지하고 있는 판자촌 주민을 위한 것이 아니라 동대문 일대의 상인

2 황학동이라는 명칭은 이곳에 황학이 자주 날아온 것에서 유래하였다고 하며 이미 1911년 경성부 두모면에 황학동이라는 행정지명이 나타난다고 한다(서울특별시시사편찬위원회, 1981).

들을 위한 것이었다. 이들을 위한 평화상가가 들어서면서 판자촌 주민은 북계 전 청계천과 함께 서울의 근대적 기획이라는 핑계로 지워져 버렸다 (김병욱, 2009).

1970년대 황학동 벼룩시장에는 민속골동품점들이 늘어나기 시작했는데 당시 정부에서는 이 지역을 골동품 전문상가지역으로 정식 허가를 하면서 골동품 전문시장으로 불리게 되었다. 이때 골동품을 판매하는 점포 수가 200여 개, 전국에서 물건을 수집해 오는 중간상인만 200~300명에 이를 정도로 규모가 커졌으며 이에 따라 각계각층의 다양한 사람들이 시장을 찾아왔다(안주영, 2007). 그러나 황학동 벼룩시장은 1980년대 후반 외부적인 영향으로 또 한 번 큰 변화를 겪게 된다. 86아시안게임과 88올림픽으로 인해 정부는 대부분의 황학동 골동품점들을 장안평으로 이주시키는 정책을 시행한다. 결국 황학동 골동품점은 장안평을 비롯하여 이태원이나 인사동 등으로 뿔뿔이 흩어졌다. 이후 민속골동품점이 있던 자리에 중고 전자제품점과 기계수리점 등이 들어서게 되면서 황학동 시장은 주로 중고품을 싸게 파는 시장이라는 정체성을 가지게 되었다 (안주영, 2007; 진양교·홍윤순, 2000).

1990년대 황학동 벼룩시장의 가장 큰 변화는 노점 상인들이 청계천 7가와 8가 구간을 모두 차지하였다는 것이다. IMF 외환위기 이후 급속하게 증가한 이들은 황학동 벼룩시장의 도로변을 가득 메우게 되었다. 1990년대 황학동 벼룩시장에 찾아오는 도시민들은 전자중고품을 싸게 구매하거나 향수 어린 마음으로 옛것을 찾아 골동품을 보러 점포를 찾았다. 그러나 이들이 점포에 다다르기 전 청계천로를 따라 형성된 노점상의 물건들을 더욱 쉽게 접할 수 있었으며, 이에 따라 황학동 벼룩시장의 핵심이 점포가 아닌 노점이라고 인식하는 경향이 나타났다(안주영, 2007). 차츰 노점 상인들과 점포 상인들의 갈등이 노출되었는데, 노점 상인에게

손님을 빼앗겼다고 생각한 점포 상인들이 노점 상인들을 단속해 달라는 요청까지 하게 된다.

2000년대에는 또다시 외부적인 요인으로 황학동 벼룩시장은 변화를 맞이한다. 바로 청계천 복원공사이다. 서울시가 2003년 청계천 복원공사를 시작하겠다는 계획을 발표한 후, 대대적인 노점상 단속에 들어갔다. 우선 점포 상인들도 청계천 복원공사에 반대 뜻을 분명히 밝혔으나 당장 철거에 들어간 노점 상인들이 가장 거세게 반발하였다(성지은, 2005). 그러나 서울시가 청계천 복원사업에 따른 상인들을 위한 대책을 세웠을 때에도 그 대상에 노점상은 포함되지 않았다. 노점상은 불법이었기 때문에 어떠한 대책도 세워줄 수 없다는 것이었다. 결국 3천여 개의 노점상, 30만 명의 영세상인, 철거민들의 상징이고, 한국 도시빈민의 삶의 터전이자 가난한 서민들이 필요한 물품을 살 수 있는 곳은 역사 속으로 사라졌다. 서울시와 노점상 간의 대립이 격화되면서 서울시는 철거 예정인 동대문운동장을 한시적으로 노점상을 위해 이용할 수 있도록 하였다. 약 1,500명의 노점 상인 중 노점상 연합에 가입된 900여 명의 노점 상인들이 동대문운동장으로 들어오게 되었고 이들은 이 시장을 동대문풍물시장이라고 이름 지었다. 이후 동대문운동장마저 철거되었고 서울시는 옛 송인여중 부지를 이들에게 내주었고 이들 중 일부가 이주하여 현재 서울 풍물시장으로 장사를 하고 있다(미디어스, 2014. 6. 26). 그러나 이 과정에서 노점 상인들은 또다시 뿔뿔이 흩어졌으며, 이 중 일부가 동묘역 부근에 형성된 시장으로 모여들면서 지금 현재 황학동/동묘 벼룩시장의 모습을 가지게 되었다.

현재 황학동/동묘 벼룩시장은 기존의 동묘 벼룩시장에 황학동 벼룩시장에서 내려온 상인들이 합쳐진 것이다. 청계천 복원 공사 이전까지만 하더라도 동묘 벼룩시장과 황학동 벼룩시장은 별개의 공간이었다. 같은 벼룩시장이라는 이름을 가졌지만 취급하는 물건에서도 두 시장은 달랐다. 동묘 벼룩시장은 구제 옷과 골동품 등으로 소수의 마니아 사이에서 유명했고 황학동 벼룩시장은 오디오, 카메라 그리고 만물상들로 이미 활성화가 되어 있었기 때문이다. 하지만 청계천 복원공사와 함께 기존의 황학동 벼룩시장과 삼일아파트가 자리했던 자리에는 현재 고급 아파트가 들어서면서 옛날 당시의 모습은 모두 사라졌다. 이 때문에 황학동 벼룩시장이라는 당시의 명성이 모두 사라져 버린 상황에서 갈 곳이 없던 일부 황학동 벼룩시장의 상인들이 동묘 벼룩시장으로 들어와 자리를 잡게 되었지만 이 과정에서 상인들 간 갈등이 생기기도 하였다.

이 장소는 조선시대 정순왕후 때부터 당시 정순왕후를 안타깝게 여겨 그녀를 돕기 위해 부녀자들만 드나들 수 있었던 채소 시장터로 ‘여인시장’이라는 이름으로 오랜 역사를 지닌 곳이다. 이에 대한 동묘 벼룩시장 상인들의 자부심이 상당했으며 오래전부터 이들이 쌓아온 유대감이 상당히 깊었다. 그래서 그 당시에는 황학동 벼룩시장에서 온 상인과의 물리적 마찰도 많아 지역 내에서 고민이 많았다고 한다.

3

2014년 현재 모습은 2014년 9월부터 11월까지 연구자가 황학동/동묘 벼룩시장을 수시 차례 방문, 참여관찰을 통해 기록한 결과이다.



그림 2-1 옛 황학동 벼룩시장 터의 고급 아파트 그림 2-2 '여인시장 터' 비석

하지만 시간이 흐르면서 기존의 동묘 벼룩시장과 황학동 벼룩시장에서의 상인들은 한데 아우르게 되었고 2002년 이후부터 점차 동묘 벼룩시장은 기존 동묘 벼룩시장에 황학동 벼룩시장의 모습이 묻어나면서 활기를 띠기 시작했다. 게다가 지하철 1, 6호선 환승 역인 동묘앞역이 2000년 지하철 6호선의 개통에 이어 2005년도 1호선까지 개통이 되면서 교통적으로도 상당히 편리하게 된 점도 황학동/동묘 벼룩시장에 활기를 더하는데 도움을 주었다. 따라서 현재 황학동/동묘 벼룩시장은 지하철 1, 6호선 3번 출구에서부터 조선시대 정순왕후와 단종이 헤어져 영영 만나지 못했다는 뜻을 담은 청계천 '영도교'까지 활성화되어 있다고 볼 수 있다.

이러한 황학동/동묘 벼룩시장의 활기에 도움을 준 것은 셀 수 없이 많이 펼쳐진 노점 또한 꼽을 수 있다. 주중에 황학동/동묘 벼룩시장의 노점은 300여 개 정도가 펼쳐지는데 주말에는 골목과 골목 사이까지 들어선 600개 이상의 노점이 방문객을 반기고 있다. 하지만 이러한 노점은 오전부터 노점이 펼쳐지는 일요일을 제외하고는 오후 2시 이후부터 활성화가 된다. 그 이유는 황학동/동묘 벼룩시장 안에 있는 송신초등학교의 학생들을 위한 상인들의 배려이다. 따라서 황학동/동묘 벼룩시장의 상

인들은 아침 시간에는 초등학생들의 등하교를 위한 봉사를 하며 학생들이 모두 떠난 오후 시간부터 장사를 시작하고 있는데 이는 상인들과 지역 주민과의 약속이기 때문에 오래전부터 지켜오는 그들만의 철칙이다. 이러한 황학동/동묘 벼룩시장의 노점 상인들이 판매하는 제품은 그릇, 시계, 선글라스, 신발 등으로 매우 다양하다. 여기서 특이한 점은 노점마다 한 제품을 파는 것이 아니라 각각의 노점마다 종류 불문하고 모든 제품을 다양하게 취급한다는 점이다. 구매하고자 하는 넥타이가 있을 때 노점 한 곳만이 아니라 주말에 600개가 넘는 노점을 전부 둘러봐도 가지각색의 넥타이를 쉽게 찾을 수 있다는 점이 황학동/동묘 벼룩시장만의 특징이다.



그림 2-3 황학동/동묘 벼룩시장의 노점들

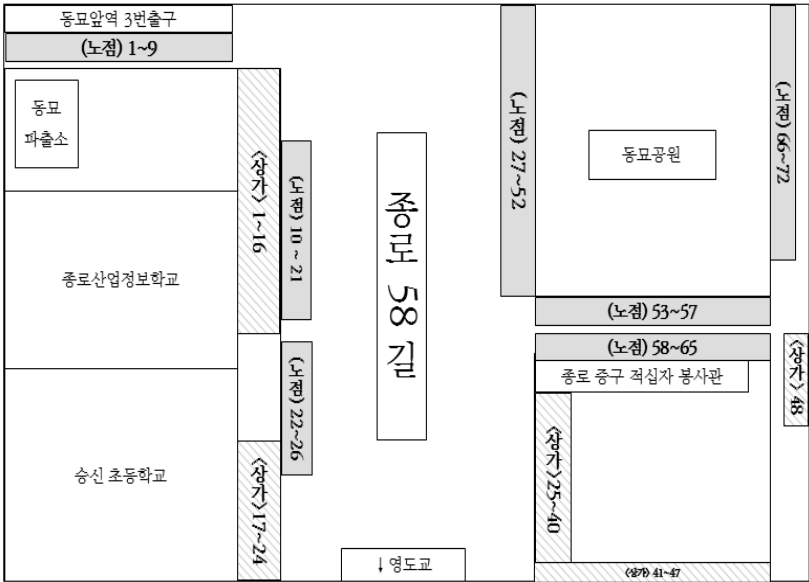
2000년대 이후 동묘 벼룩시장과 황학동 벼룩시장이 합쳐지기는 하였으나 기존 동묘 벼룩시장은 본래 구제 옷으로 활발했었다. 그래서 황학동/동묘 벼룩시장에서 가장 중심이라고 할 수 있는 동묘공원 바로 앞쪽은 기존의 노점인 구제 옷 노점상이 줄지어 이어져 있다. 옷을 산더미처럼 바닥에 쌓아두고 판매하는 것이 황학동/동묘 벼룩시장 구제 옷 노점만의 특징인데 이 매력에 황학동/동묘 벼룩시장은 더욱 유명세를 타게 되었다.



그림 2-4 구제 옷 노점들

물론 황학동 벼룩시장에서 건너온 상인들도 이제는 황학동/동묘 벼룩시장에 노점이나 상점 형태로 자리를 잡고 있기 때문에 동묘 벼룩시장에서도 오디오나 텔레비전 같은 기계류뿐 아니라 만물상도 함께 볼 수 있게 되었다. 비록 지금의 황학동/동묘 벼룩시장이 제 모습을 갖추기까지는 많은 진통이 있었지만 그 때의 위기를 잘 이겨낸 것은 상인들 간의 관계도 중요한 역할을 하였다. 10년 전부터 황학동/동묘 벼룩시장에서는 ‘상가번영회’를 만들어 상가 상인과 노점 상인들 간에 식구와 같은 개념으로 상생하고자 노력하고 있다. 따라서 지금의 황학동/동묘 벼룩시장은 그들만의 똘똘 뭉친 연대감을 바탕으로 정돈되어 황학동/동묘 벼룩시장만의 독특한 색깔을 가진 채로 활발하게 운영이 되고 있다. 앞에서 언급한 많은 요소로 황학동/동묘 벼룩시장은 현재 매스컴에서도 많은 주목을 받고 있다. 최근에는 뉴스, 다큐멘터리뿐 아니라 젊은 층들이 주로 시청하는 예능 프로그램에서도 황학동/동묘 벼룩시장을 ‘꼭 가봐야 할 곳’, ‘흥미 있는 곳’, ‘추억이 서린 곳’으로 표현하며 다양하게 다루고 있다. 이 덕분에 점차 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는 소비자는 다양해지고 있으며 방문객 수도 점차 늘어나고 있다. 황학동/동묘 벼룩시장이 방송에서 한 번 다루어질 때마다 그 다음 날의 방문객이 15만 명에 육박하여 현재 황학동/동묘 벼룩시장은 제2의 전성기를 누리고 있다.

그림 2-5는 현재 황학동/동묘 벼룩시장의 노점 및 상가 현황이다. 동묘 앞역 3번 출구로 나오자마자 끊임없이 줄지어 선 노점들은 동묘공원과 송신초등학교를 지나 영도교에 이르기까지 셀 수 없이 이어진다. 특정 품목만을 취급하는 다른 시장들과 달리 이곳의 노점에서는 리모컨, 장난감, 그릇 심지어는 속옷과 족보까지도 한 노점에서 찾아볼 수 있다. 이러한 특색 있는 모습에 남녀노소 불문하고 많은 이가 황학동/동묘 벼룩시장의 노점에 매료되어 이곳을 찾는다. 수많은 사람이 방문하여 물건을 만져 보곤 하기 때문에 물건 진열 상태가 어지러울 법도 하지만 노점의 리모컨은 늘 반듯반듯하게 일렬로 줄지어져 있고 그릇도 차곡차곡 포개어져 있어 바쁜 와중에도 항상 정돈된 모습을 유지한다. 여기서 황학동/동묘 벼룩시장 노점 상인들의 내공을 느낄 수 있다. 황학동/동묘 벼룩시장 노점을 둘러보다 보면 딱 한 군데 정돈이 안 되어 있는 곳을 찾을 수 있는데 바로 동묘공원 근처에 형성된 구제 옷 노점이다. 각 구제 옷 노점은 마치 하나의 작은 언덕처럼 다양한 옷들이 한데 엉키어져 있다. 이 때문에 사람들은 ‘나만의 보석’을 찾기 위해 옷 언덕으로의 등산을 감행하는데 이에서 황학동/동묘 벼룩시장만의 역동적인 진풍경이 펼쳐진다. 이에 비해 황학동/동묘 벼룩시장의 상가 분위기는 비교적 차분한 편이다. 중고서점, 낚시전문점, LP 가게 등 노점보다 취급하는 품목은 제한적이지만 책, 낚시용품, LP판처럼 특정 품목에서만큼은 없는 것이 없다고 할 정도로 전문적이면서도 방대한 종류를 자랑한다. 따라서 황학동/동묘 벼룩시장의 상가에는 특정 물건을 수집하려는 마니아들의 발길이 끊이지 않는다. 이 때문에 황학동/동묘 벼룩시장의 노점과 상가는 사시사철 내내 문전성시를 이룬다.



<노점> 총 72개

- 1.시계 2.구두 3.옷걸이 4.리모컨 5.시계,전구 6.속옷 7.가방 8.벨트 9.구제웃 10.양말
- 11.구제웃 12.남비 13.공구 14.시계 15.리모컨 16.낚시대 17.랜턴 18.토스트 19.DVD 20.면도기
- 21.구제웃 22.구제웃 23.벨트 24.구제웃 25.구제웃 26.공구 27.구제웃 28.신발,가방 29.구제웃 30.구제웃
- 31.가방 32.토스트 33.비디오 플레이어 34.남비 35.시계 36.플러그 37.시계 38.그릇 39.전전지 40.신발
- 41.동산복 42.TV,믹서기 43.난로 44.플프채 45.액자,그릇 46.롤러블레이드 47.남비 48-50.구제웃
- 51.구제웃 52.구제웃 53.분구 54.구제웃 55.구제웃 56.구제웃 57.구제웃 58.파자 59.밥솥,TV 60.신발
- 61.옷,이불 62.구제웃 63.구제웃 64.바이올린 65.구제웃 66.음이온목걸이 67.구제웃 68.시계 69.모자
- 70.가방,신발 71.구제웃 72.신발

<상가> 총 48개

- 1.와우유통 2.볼라는유통 3.구제나라 4.영도슈퍼 5.구구상사 6.종로자전거 7.옛날 국밥집 8.영광서점
- 9.해태유통 10.한길상사
- 11.대호전자 12.서울상회 13.고미술山 14.도깨비낙시 15.대호만물 16.청계DVD 17.나눔의 집 18.청계낙시
- 19.취장당 20.귀빈커피숍
- 21.GS25 22.파자판매점 23.순회네빈대떡 24.정일상사 25.동묘구제 26.보전당 27.TV판매점 28.구룡불교사
- 29.동묘옛장터 30.LP,CD사구팔구
- 31.설악건강원 32.낙시판매점 33.반석전자 34.분구총판 35.우리집으로와 36.광훈부역 37.현택백화점
- 38.청계천서점 39.고미술 운당 40.내고향집
- 41.영일이탈관 42.해장국집 43.반가플동품 44.현대양행 45.올드블랙션 46.옛날짜장면 47.동막골
- 48.꽃돼지네

그림 2-5 황학동/동묘 벼룩시장의 현 지도

III 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험: 소비자와 상인

- 1 소비자 이야기
- 2 상인과 물건 이야기

III 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험: 소비자와 상인

1 소비자 이야기

이 연구의 참가자는 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 20대와 50대 소비자 각각 8명이다. 이 연구에서 20대와 50대를 연구 참가자로 선정한 이유는 다음과 같다. 우선 20대는 비교적 물질적인 풍요 속에서 성장하여 높은 소비지향성을 지니며 소비를 통해 자기표현을 하는 세대이다. 이러한 세대적 특성이 있는 집단이 노인들의 장소로 알려진 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하고 경험하는 현상은 모순적이다. 따라서 20대 소비자가 황학동/동묘 벼룩시장을 왜 찾는지, 이 시장에서 어떠한 경험을 하며 이러한 경험에 어떠한 의미를 부여하는지 살펴보는 것은 상당히 흥미로운 것으로 판단하였다. 그리고 50대는 현재 한국사회에서 일고 있는 복고열풍의 당사자이다. 일반적으로 복고는 불황을 근거로 나타나기 때문에 그리움의 대상은 경제적으로 풍요로웠던 시기인 것으로 알려져 있다. 따라서 한국에서 가장 자주 소환되는 과거는 1970년대와 1980년이며 이 시기는 50대가 청년기를 보낸 시기이다. 또한 과거에 대한 향수가 가장 두드러지는 시기가 청년기이다. 이러한 배경하에 이 연구에서는 20대와 50대의 이야기를 그들의 목소리로 들어보기로 하였다.

각 참가자들의 일반적 특성은 표 3-1과 같다. 이 연구에서는 2014년 9월부터 2014년 12월까지 개인 인터뷰를 실시하였다. 심층면접은 평균 2시간 정도 소요되었으며 연구 참가자들이 선호하는 장소(집, 커피숍)에서 진행하였다. 인터뷰 질문은 참가자들이 보다 자유롭게 그들의 생각과 경험을 표현할 수 있도록 구조화하지 않았다. 인터뷰에 앞서 참가자

에게 이 연구의 주제와 목적, 진행과정, 비밀보장 등을 설명하였고, 인터뷰 내용은 참가자의 동의를 얻어 녹음하였다. 모든 인터뷰 결과는 녹취록을 작성하였으며 녹취된 자료를 바탕으로 분석 작업을 진행하였다.

표 3-1 연구 참가자의 일반적 특성

20대 연구 참가자의 일반적 특성

이름(가명)	성별	연령	직업	최초방문
양은지	여	27	인턴	신설동 가족시장을 지나가던 중 호기심에 첫 방문
박소영	여	26	간호사	TV 예능프로그램을 보고
장희범	남	28	대학원생	TV 예능프로그램을 보고
강유진	여	25	간호사	TV 예능프로그램을 보고
고원준	남	25	대학생	근처를 지나가다 우연히
김소은	여	23	대학생	친구의 추천으로
서혜미	여	29	대학원생	동대문을 지나가던 중 호기심에 첫 방문
홍다정	여	20	대학생	중고품 시장 검색을 하다 알게 되어

50대 연구 참가자의 일반적 특성

은소영	여	57	전업주부	외국에서 온 친척들이 방문을 원해서
원석우	남	57	사업	황학동/동묘 벼룩시장을 소개하는 TV를 보고
김민자	여	57	전업주부	어린 시절 근처에 살았던 기억에서
박혜영	여	53	전업주부	황학동/동묘 벼룩시장을 소개하는 TV를 보고
김준석	남	54	회사원	신문기사를 보고
김민희	여	53	전업주부	신문기사를 보고
이민옥	여	53	전업주부	과거 청계천 헌책방을 찾다가
박미란	여	51	전업주부	자녀 숙제를 도와주기 위해

111 사라진 과거, 추억 ‘돋는’ 물건들

황학동/동묘 벼룩시장은 일반적으로 중노년층의 향수를 불러일으키는 추억의 공간으로 알려져 있지만 20대 소비자들에게도 황학동/동묘 벼룩시장은 향수를 불러일으키는 공간이다. 이들은 자신이 어렸을 때 가지고 놀거나 사용하던 물건들을 통해 과거를 추억한다. 이들에게 추억 ‘돋는’ 물건은 도스형 컴퓨터, 디스켓, 게임팩, 장난감, 군것질거리, 워크맨, 비디오테이프, 핸드폰, LP 등으로 다양하였다. 일반적으로 이러한 향수의 감정에는 ‘상실된’ 것에 관한 아이러니한 그리움이 담겨있다(김홍중, 2008). 즉 향수는 돌아갈 수 없는 과거와 연관되어 과거의 기억들이 이상적으로 추억되는 감정이다. 이들이 황학동/동묘시장에서 경험하는 향수는 할머니와 관련된 것, 친구들과의 학창시절의 기억, 막연한 어린 시절의 기억 등 매우 감정적인 기억으로 나타난다.

“옛날식 컴퓨터 있잖아요. 도스용 컴퓨터, 팍 컴퓨터. 옛날의 두툼한 모니터. 그리고 막 디스켓 이런 것들도 봤고. 디스켓이 진짜 요즘엔 안 쓰이잖아요. 그리고 워크맨도. 이제 워크맨도 잘 못 보잖아요. 게임팩 이런 거 기억나요? 게임보이? 딱 끼워서 하던 거. 그런 것들도 있고. 이제 누가 쓰나 싶은데도 있더라고요. 뭔가 반가우면서도 그냥 그리워요. 아 저 것도 되게 재밌다고 했었는데 막 이러면서 게임보이 이런 거 볼 때. 진짜 그때는 정말 재미있었는데 이러면서. 사소한 물건인데 우리 세대에서는 추억할만한 게 이런 것들이라고 생각해요.” (고원준)

“오래된 아날로그 티비 같은 거. 브라운관 티비인가? 그런 게 막 쌓여져 있는. 그 티비랑 비디오테이프재생기 있잖아요. 그런 거 막 쌓여 있었어요. 그런 거 어릴 때 다 썼던 건데 이제는 더 이상 구하기 어렵고 또 시장

에 안 나오는 거. 그래서 저 어릴 때도 생각나고 뭐랄까 추억의 거리라는 생각이 들었어요. 제 어릴 때가 많이 생각났어요.” (서혜미)

“저기 유가가 있었어요. 저 어릴 때 많이 먹었던 건데. 그 하얀색에 딱 있고 종이 비틀어 먹고. 그거 있더라구요 신기했어요. 저 어릴 때 집에는 없었는데 할머니 댁에 가면 꼭 이제 있었어요. 팡콩 카라멜이랑 같이. 이걸 제가 엄청 좋아했어서 할머니 댁에 가면 꼭 그렇게 많이 먹었어요. 굳이 집에서는 사 먹지는 않았는데 할머니 댁에 가서 먹었던 기억이 나서 어렸을 때 기억이 났죠.” (강유진)

“아쉬워요. 황학동의 물건들을 보면 생각이 나요. 그냥 가지고 있을걸. 추억 같은 거를 좀 가지고 있을걸. 막 이러면서요. 그 물건을 가지고 있으면 아 옛날에는 내가 그랬는데.. 그때에는 그랬는데 라는 생각이 막 나서 예전 기억을 떠올리기가 조금 더 좋았을텐데. 지금은 그런 것들도 와주는 역할을 하는 물건들이 없으니까 하나도 기억이 안 나요. 근데 여기 와서 그 당시 물건들을 보니까 예전에 친구들이랑 내가 뭐를 했지 같은 소소한 생각들이 막 나니까 좋아요. 제가 요즘 가장 그리워하는 학창 시절 때를 딱 떠올릴 수 있다라는 생각이 들어서 많이 그리워요.” (박소영)

연구 참가자들의 이러한 경험은 한국사회에서 포스트 IMF 체제의 매우 지배적인 정서 구조라 할 수 있는 복고, 향수, 회고 트렌드의 맥락에서 이해할 수 있다. 물론 이 과거는 아주 멀어서 이미 기억에서 사라진 그런 과거가 아니다. 이들에게 과거는 상대적으로 가까운 과거이지만 그때로 다시 돌아갈 수 없다는 사실 때문에 특별한 가치가 부여된 ‘순수한 과거’이다(김홍중, 2008). 복고 트렌드에 대한 인식조사(엠브레인, 2012)에서도 복고가 유행인 이유에 대해 20대 소비자 200명 중 51.4%가 과거

향수나 정감을 느낄 수 있어서라는 응답에 동의하였으며, 복고와 관련된 제품을 판매하는 곳이 있다면 방문해볼 의향이 있다는 응답이 63%에 달했다. 다시 경험해보고 싶은 복고 아이템으로는 패션, 가요, 통신기기 등을 꼽았으며, 판매되었으면 하는 복고 관련 제품으로 학교 앞 불량식품과 같은 간식을 꼽았다. 결국 사람들은 각각의 시대마다 자신의 욕구와 경험에 따라 과거를 회상하고 있는데, 여기서 자신의 과거와 결합된 특정 물건들이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 황학동/동묘 벼룩시장은 자신의 사라진 과거가 녹아있고, 여기서 발견하는 물건들이 과거를 떠올리게 하는 매개체가 되고 각자의 추억이 깃들어 있다는 공통점이 있는 것이다. 또한 연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 자신의 어린 시절에 대한 향수뿐 아니라 자신이 직접 체험하지 못한 더 먼 과거를 간접적으로 체험하기도 한다. 이를 Baker와 Kennedy(1994)는 가상적 향수(virtual nostalgia)로 명명했는데, 부모나 매체 등을 통해 간접적으로 접한 더 먼 과거를 공유하기도 한다.

“70년대를 제가 살아보지 않아서 모르지만 영화를 통해서 봤어요. 영화를 보면서 한 번 그런 70년대를 체험해보고 싶다는 생각을 했는데 황학동 가면 이런 걸 느낄 수가 있죠. 지난번에는 화로, 요강 같은 걸 봤는데, 진짜 뭐 옛날 사극에서나 보던 거. 신기하죠.” (고원준)

“그냥 아 옛날 사람들은 이런 옷을 입었겠구나 싶기도 하고 그런 것에 대한 추억 같은 거 말이에요. 다른 사람들이 가졌던 추억을 이 옷으로 하여금 저도 같이 공유할 수 있는 것 같기도 하구요. 제가 실제로 체험하지 못한 시대의 옷이라 하더라도 이 옷을 입음으로 그 시대를 느껴볼 수 있기도 하고 좋은 것 같아요.” (박소영)

일반적으로 과거에 대한 향수나 추억은 나이가 들수록 더 많이 느끼는

것으로 알려져 있지만, 성인 초기에는 과거 10대 후반의 일시적 유행에 대한 향수를 가장 크게 느끼는 시기라고 한다(황병일, 1999). 연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장을 소비하면서 자신에게 특별한 가치가 부여된 물건을 통해 과거를 소환하면서 ‘그리움’과 ‘즐거움’이라는 복합적인 감정, 즉 달콤씁쓸한(bittersweet) 향수 감정의 전형적인 정서적 특성(Holak & Havlena, 1998)을 드러내고 있었다.

112 불안한 현실, 힐링과 탈출

이 연구에 참가한 20대 소비자들은 현재 IMF 외환위기 이후 가속화된 신자유주의적 삶을 체감하는 세대이다. 엠브레인(2012)의 조사에서 20대 소비자 200명 중 55.5%가 지금보다 예전의 아날로그 시대가 더 좋았던 것 같다고 응답한 것에서도 알 수 있듯이 이들은 상대적으로 풍요롭던 1990년대 초중반에 성장기를 보냈지만, 이제는 암울한 ‘IMF 세대’로 호명된다(심광현, 2010). 소위 ‘승자독식의 사회’에서 생존이 모든 것을 압도하는 지금 이들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 힐링과 탈출을 꿈꾼다. 이들은 ‘서울’과 ‘시골’이라는 상징을 사용하며 서울생활은 바쁘고 쫓기고 힘들고 계산적이고 이기적인 생활로 묘사하는 반면, 시골생활은 평안하고 욕심 없고 여유로운 생활로 묘사하였다. 그리고 이러한 시골생활을 느낄 수 있고, 서울생활에서 잠시 벗어날 수 있는 장소로 황학동/동묘 벼룩시장을 경험하고 있다. 쉬고 싶을 때 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는다는 홍다정씨의 이야기가 이를 단적으로 표현해준다.

“서울은 엄청 빨리 돌아가고 그래서 저조차도 뭐랄까 계산적이 되어가고 제가 이기적으로 되어가는 것 같아요. 저도 이 사회에서 살아나가려면 이 사람들을 이겨야 하니까. 서바이벌을 하고 있는 느낌이 들어요. 매순간이. 늘 쫓기는 느낌. 엄청 힘들게 살아나가고 있는 느낌이거든요. 정상을 향해 달려가는 느낌.” (홍다정)

“여기 오는 것만으로도 힐링이 되고 찌든 서울 생활에서 잠시나마 벗어날 수 있는 것 같아요. 늘 도시에만 있다가 여기에 오면 할아버지 할머니들도 많이 보고 그래서 제가 좋아하는 시골 느낌도 나고. 시골은 늘 평안하고 시골 길을 걸으면 되게 마음이 편안하거든요, 뭘 하든 간에. 도시에서 생각하고 스트레스 받았던 것들이 모두 잊혀지는 기분이예요. 근데 그 기분이 황학동 시장을 방문하면 똑같이 느껴져요.” (박소영)

“서울에도 시골이 있구나 라는 생각을 하게 된 것 같아요. 여기 괜찮은 것 같아요. 서울 내에 시골같이 이런 모습 있는 거. 이것도 어떻게 보면 문화가 될 수 있는 거잖아요. 여기 사람들이 여기 나와서 물건을 팔고 또 우리는 여기서 재미를 느끼고 그러니까. 그냥 그 자체로 충분히 문화가 될 수 있을 것 같고 충분히 의미가 있는 것 같이 느껴져요.” (강유진)

향수를 느낀다는 것은 현시점에서 어떤 한 시점의 경험을 기억해내어 그것을 현시점에서 다시 느끼고 재해석하는 것이다. 즉 과거와 연결하는 것 뿐 아니라 현재의 자신들을 정의하는 역할을 하는 것이다. 따라서 과거에 관한 추억이나 향수는 자신들의 인생에서 중요한 과도기에 정체성을 확인하고 감정적 안정을 유지하는 역할을 하며(Holbrook, 1993) 경제적으로 어려운 때 더욱 과거를 돌아보게 된다고 하는데(Baker & Kennedy, 1994), 이 연구의 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장을 한국 사회의 20대로서 자신들이 직면한 불안한 현실보다 위협적이지 않고 편안했던 과거를 돌아볼 수 있는 곳으로 경험한다. 이것은 과거와 관련된 물건을 소비하는 것에서 탈출과 같은 감정을 경험(Holbrook & Schindler, 2004)한다든지, 향수 광고가 휴식, 대리만족, 중간정리와 같은 기능을 하고 있다(이지현, 2006)는 연구들과 일맥상통한다. 즉 이들이 시장의 물건을 보며 느끼는 기억은 과거에 의존하고 있지만 사실 기억을 통해 상기되는 과거의 것들이 현재의 상태를 지시하고 있는 것이다.

“뭔가 오 여기 시내에서 떨어진 것 같다는 생각. 여기만 다른 시대인 것 같은 느낌이 들어요. 근데 그 공간에서 조금만 나와도 그냥 자동차들 그냥 뽀뽀 달리고 있는데 거기는 그냥 뭔가 시간이 천천히 가는 느낌이 들어요. 이런 느낌이 일상에서 느낄 수 있는 게 아니니까. 여기서 가끔 이런 느낌을 가지는게 좋아요. 쉬고 싶을 때 찾는 곳.” (홍다정)

연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 “시간이 천천히 가는 느낌”, “세월이 멈춰버린 느낌”, “시대를 거스르는 느낌” 등 여유와 휴식의 감정을 느낀다고 이야기하는데 이런 느낌들은 주로 오래된 건물과 부서진 담벼락 등 시장의 물리적인 특성과 시장 안의 상인이나 손님들의 모습을 통해 느낀다. 손님인 자신에게 아무 신경도 안 쓰는 상인들의 모습에서, 모두 할 일 없이 그냥 돌아다니는 것 같은 손님들의 모습에서 여유로움을 느낀다. 심지어 20대 젊은이가 이질적인 공간에서 자신을 호기심에 어린 눈길로 바라보는 시선에서조차 자유로움을 느낀다.

“사람 사는 냄새가 난다고 해야 하나. 그냥 슬슬 구경하고 지나다니시고 그런 분들이 많으니까 투닥투닥할 일도 없고 그런 생각도 안 가지시는 것 같고 그래서 좋은 것 같구요. 아무튼 조금 더 여유를 가지고 있는 사람들. 이런 느낌이 좋아요. 또 이렇게 많은 사람이 별일 없이 그냥 돌아다니는 것도 여유 있어 좋고요.” (고원준)

“웬만하면 다 아저씨들이고. 장사하는 스타일도 새로워요. 완전 무심하죠. 계속 물건을 봐도 뭐라 안 해요. 그리고 아저씨들끼리 모여서 이야기하고 있어요. 구경하다가 제가 물어보면 ‘어 그거 새로 들어온거야’라고 대답하고 또 자기들끼리 계속 이야기하고.” (홍다정)

이러한 상인들의 무심함은 황학동/동묘 벼룩시장의 ‘손님’들의 특성을

살펴보면 이해가 가능하다. 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는 ‘손님’은 상인과의 친밀도 및 손님 개인의 목적과 의도에 따라 단골, 일반손님, 외국인 그리고 관광객 등으로 분류할 수 있는데 상인들은 단골과 일반손님을 쉽게 구분해낸다(진선희, 2004). 연구에 참가한 20대 소비자는 대부분 일반 손님으로 “너는 당연히 안 사겠지, 그냥 심심해서 왔구나”(양은지)와 같은 상인의 대응을 경험한다. 유창조·김상희(1994)의 쇼핑행위에 대한 연구에서 소비자는 판매원의 제품에 대한 과대 전선이나 구매 강요로 불쾌감을 경험한다고 보고하였는데, 연구 참가자들은 일반 시장이나 백화점 등 현대화된 시장에서 경험하는 서비스, 예를 들면 지나친 친절이나 지나친 호객 행위 등에 싫증을 느끼고 있었다. 또한, 쇼핑 행위 시 자신이 시대의 흐름에 따라가지 못하고 남들보다 뒤쳐진 것 같은 위축감을 느끼기도 하는데(유창조·김상희, 1994), 황학동/동묘 벼룩시장에서는 이러한 위축감에서 벗어날 수 있다는 것이다. 일반적으로 소비자들은 반복되는 일상생활이나 현실세계에서 벗어나기 위해 쇼핑을 하는데(유창조·김상희, 1994), 화려한 조명과 은은한 음악이 흐르는 잘 꾸며진 매장 같은 곳을 찾아 답답한 현실의 삶을 잊으려고 하기보다는 오히려 답답한 현실의 서울생활에서 벗어나기 위해 시골 분위기의 시장을 방문하고 있음을 알 수 있다.

113 사냥과 정찰, 우연한 ‘득템’의 즐거움

‘득템’이란 ‘득(得)’과 ‘item’이 합쳐진 용어로 주로 온라인 게임에서 좋은 아이템을 먹거나 얻었을 때 사용하는 것에서 시작되었으나, 현재는 일상생활 속에서 상대적으로 좋은 물건을 줌거나 얻었을 때도 보편적으로 사용된다. 연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험을 우연한 ‘득템’, ‘보물찾기’ 등의 단어를 언급하며 발견하는 기쁨을 이야기하고 있다. Gabriel과 Lang(2006)은 현대사회의 다양한 소비자의 모습 중 탐험가(explorer)로서의 소비자를 설명하였다. 이들이 언급한 탐

험가로서의 소비자는 채워지지 않는 호기심을 가지고 끊임없이 색다름을 추구하는 활동적인 소비자를 말하며 이것은 자아 찾거나 색다름을 추구하는 인간의 기본적인 욕구에서 비롯된다고 주장한 바 있다. 이 연구의 참가자들은 이러한 탐험가로서의 소비자라는 관점에 상당히 잘 맞는다. 마구잡이로 쌓여있는 물건들, 갈 때마다 바뀌는 물건들, 허를 찌르는 물건들을 좋아하고 그 안에 무엇이 있을지 궁금해하는 것이 바로 자신의 모습임을 발견하는 시간이었다고 한다.

“이 동네 상점들이 그렇지만 어떤 물건을 생각하고 가는 게 아니라 가서 괜찮은 게 눈에 보이면 사는 그런 재미가 있죠. 어 이거 괜찮다라는 생각이 들면 바로 사고. 득템도 그렇고 발견이라고나 할까. 우연히 발견한 어떤 거. 득템 이런 게 일반적인 시장에서는 경험하기는 힘들죠.” (고원준)

“무작위로 막 널브러져 있는 데서 발품 팔면서 돌아다니는 거. 어디에 뭐가 있을지 모르지만 나한테 가치 있는 것을 내가 발견해낸다는 즐거움이 좋아요.” (서혜미)

“자기를 충족시킬 수 있는 물건을 찾기 위해 사람들이 열정적으로 물건을 뒤적이는 모습이 재미있어요. 이런 재미가 황학동에는 있는데 대형마트에는 없죠.” (장희범)

소비자 탐색(consumer search)은 전통적인 의사결정과정 단계에 기초하여 주로 구매 전 탐색, 즉 구매를 위한 정보탐색활동으로 인식되어 왔다. Bloch et al.(1986)는 소비자 탐색행동을 구매 전 탐색(prepurchase search)과 지속적 탐색(ongoing search)으로 구분하였는데, 구매 전 탐색은 가장 보편적으로 구매를 위한 정보 탐색을 말한다. 반면, 지속적 탐색은 미래의 구매를 위해 도움이 되는 잠재적 정보를 획득 후

은 쾌락이나 오락을 위한 것이다. 이 연구에 참가한 20대 소비자는 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 것은 목적(과업) 중심적 활동이 아니며 그저 돌아다니는 것 자체에서 의미를 발견하는 듯하다. 이러한 행위를 Bäckström(2011)은 사냥하기(hunting)와 정찰하기(scouting)로 명명하였으며, 물건들을 둘러보는 행위(browsing)가 포함된다. 또한 이 경우에도 대부분 특정한 물건이 개입되는데(Bolch et al., 1989), 이 연구의 참가자들은 오래된 책, 구제 옷, LP 등을 찾아다니며 시간을 투자하고 즐거움을 느낀다.

“그런 데서 뭐 하나 제대로 발견하면 완전 기분 좋아요. 저 쌓인 데에서 뒤적이는 거 정말 좋아하거든요. 저는 뭐 책이죠. 진짜 제가 원하는 동화책, 미술책 보면 기분 진짜 짱 좋아요. 내가 이런 가격에 이 책을 구했다 막 이러면서. 경쟁에서 이긴 즐거움? 어쨌든 굉장히 뭔가 그 만족감. 진짜 기분 되게 좋아요.” (양은지)

“거기서 막 고르다 보면 아저씨들이 상인 아저씨들이 막 ‘아 그냥 올라가 올라가’ 이러면서 옷들 막 밟고 막 그러거든요. 그래서 막 올라가서 막 뒤적이는 거예요. 그래서 거기서부터 보물찾기가 시작이 되는 거예요. 이런 게 되게 재밌고 매력 있어요. 이런 걸 좋아하는게 바로 나인거죠.” (홍다정)

이러한 점을 고려할 때, 이들에게 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 것은 하나의 ‘여가행위로서의 쇼핑’이라는 관점이 설득력이 있다. 여가로서의 쇼핑에는 시간 보내기, 상품구경, 타인구경 등이 포함되는데(심창섭·서용석, 2010), 거기다 마음에 드는 물건을 발견하는 것은 추가적 기쁨을 제공한다. 특히 일상적 소비나 재테크 소비보다 여가행위로서의 소비행위가 삶의 행복에 직접적이고 긍정적 영향을 미친다는 연구결과(성

영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기, 2013)는 여가행위로서의 소비의 중요성을 더욱 부각시킨다. 그리고 일반적으로 여가행위로서의 소비는 쾌적한 환경이나 양질의 상품과 서비스 등과 관련이 있는 것으로 알려져 있었지만(Ohanian & Tashchian, 1992; Sinha & Uniyal, 2005), 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 20대 소비자는 오래된 낡은 상품 더미 속에서 자기만의 ‘보물찾기’에서 행복감을 경험하고 있었다.

“발품 팔아서 이리저리 돌아다니는 노력에 대한 보상을 어렸을 때 보물 찾기하듯이 물건을 찾아내서 그 느낌을 다시 느끼는 거죠. 그리고 그런 물건을 발견해낼 수 있을 거라는 기대감이 있어요. 어렸을 때 보물찾기를 하면 저는 장난감이 나오기를 기대했었는데 그때와 같은 기분이 들어요. 게다가 여기는 어렸을 때 했던 보물찾기보다 보물이 훨씬 많죠.” (장희범)

114 가격 충격, ‘낱 것’의 시장

무엇보다도 20대 소비자에게 황학동/동묘 벼룩시장이 매력적인 것은 상상을 초월한 저렴한 가격이다. 또한 이들은 다른 사람이 썼던 ‘중고품’이라는 것에 거부감이 전혀 없었다. 이것은 아마 2000년대 이후 인터넷 상의 중고품 시장이 활성화되면서 이를 적극 이용한 세대로 중고품에 익숙해진 탓도 있을 것이다. 중고품을 이용하는 소비자의 가장 큰 구매동기가 저렴한 가격이라는 점(유현정, 2006)이 20대 소비자에게는 중요한 가치가 되는 듯하다.

“황학동 시장에는 중고가 많아서 오래된 것도 많고, 가격이 저렴해서 좋아요. 옷 같은 것도 중고라지만 입을 만한 게 꽤 많아요. 그것도 아주 싼 가격에.” (박소영)

“인터넷에서는 제가 원하는 물건을 검색하면 금방 찾아주고 최저가 비교를 다 해주잖아요. 그런데 여기서는 모든 게 다 최저가예요.” (강유진)

“싼 가격이 당연히 중요하죠. 커피 한 잔 값이면 여러 가지를 살 수 있니까요. 물건 하나에 오천 원을 내고도 잔돈을 거슬러 받는다? 이것이 가능한 곳. 그래서 제가 삼천 원 이상 오천 원 이상의 가치를 느낄 수 있는 이곳이 좋아요.” (장희범)

그러나 이들은 중고품이 저렴한 가격 외에도 사람 손을 탄 세월의 흔적을 느낄 수 있는 물건이라는데 높은 가치를 부여하고 있다. 오래된 낡은 물건들이 이들에게 ‘빈티지’라는 용어로 되살아난다. 지금은 빈티지가 희소성을 이유로 소비자의 욕구를 자극하는 ‘빈티지풍’으로 남발되고 있지만(천정임, 2009), 이들은 소외된 주변적인 것에 새로운 가치를 부여하고 옛것에서 편안함을 느끼게 한다. 이들에게 빈티지는 “옛날에 만 들어진 거지만 역으로 지금 유행보다 더 새롭고 신선한”(고원준) 어떤 것이다. 이들에게 중고품은 오래된 낡은 물건이지만 오래되어도 가치 있는 것, 오래되어도 새로운 것이다.

“확자지결한 느낌이랄까? 살아있는 느낌을 받는 것 같아요. 물건이 살아 있는 것 같아요. 숨 막히게 진열되어 있는 느낌보다는 인간적인 느낌도 들고요. 매끈매끈한 공산품들에 조금 질린 것 같아요.” (고원준)

“정돈되지 않은 곳이라 대부분 복잡하기는 하지만 어떻게 보면 정말 시장같은, 생시장 같다는 생각을 했어요. 길거리에 그냥 물건들 풀어놓고 판매하는 거잖아요. 되게 원시적이지만 진짜 시장 같다는 느낌. 다양한 물건들이 노점에 다 있어서 정말 충격적이었죠.” (장희범)

그리고 현대화된 시장이나 마트에서 판매하는 “매끈매끈한 공산품”에 싫증이 난다는 이야기는 황학동/동묘 벼룩시장에서 힐링과 탈출을 꿈꾸는 이야기와 일맥상통한다. 게다가 고도의 마케팅 전략이 가득한 현대적 시장의 모습이 아니라 온갖 물건들이 아무 의미 없이 마구잡이로 뒤섞여 있는 모습을 “날시장”, “생시장”으로 표현하며 나름의 가치를 부여하고 있었다. 황학동/동묘 벼룩시장은 전형적인 소량 다품종 시장으로 진열이라는 개념 자체가 거의 존재하지 않는다. 이 연구에 참가한 20대 소비자들은 상상을 초월하는 저렴한 가격, 정돈되지 않은 물건, 기계적이지 않은 분위기, 인간적인 정이 있는 곳 등 기존의 현대화된 시장과 다른 모습을 황학동/동묘 벼룩시장의 중요한 가치로 인식하고 있었다.

1.2 50대 소비자의 이야기

1.2.1 옛날이 열린다, 추억 박물관

이 연구에 참가한 50대 소비자들 역시 황학동/동묘 벼룩시장을 통해 과거를 추억한다. 이들의 추억에는 물건들이 중요한 역할을 하였는데, 여우목도리, 부부커피잔, 자개장롱, 가마솥, 흑백 TV, 멧돌, 화로, 빨래 다듬이 등으로 다양하였다. 여우 목도리, 자개장롱, 빨래 다듬이와 멧돌을 보며 돌아가신 할머니와 어머니를, 부부 커피잔과 턴테이블을 보며 신혼 때를 떠올리며 추억을 회상한다.

“물건을 보면 어머 이저 누구랑 같이 쓰던 건데. 추억이 떠오르는 거죠. 저저 옛날에 얼마였는데 지금은 얼마나 할까? 이런 생각이 이제 계속 생각이 생각으로 이어지면서 연결이 되는 거예요. 그러니까 시간 가는 줄 모르는 거죠. 저기 가면 정말 많아요. 낫그릇, 고서 이런 것들. 한 번 만지기 시작하면 끝이 없어요. 계속 만지게 되니까요. 추억의 물건이니까.”
(김민자)

“너무나 옛날 생각이 나서 가보니까 60~70대 인생 선배분들이 오셔가지고 그 물건들을 구경하는데 완전히 옛날 그 장터에 온 기분이고. 그 옛날 이제 우리나라가 경제가 너무 급변하다 보니까 50대 이후의 사람들이 쓰던 그 물건들이 요즘에는 하나도 없다 이거예요, 쓸 수 있는 게. 근데 거기에 가면 옛날에 3~40년 전에 쓰던 물건들이 그대로 있어가지고 너무나 옛날을 생각하게 한다 이거예요.” (원석우)

“빨리 변해가는 세상에 살다 보니까 잊고 지냈던 과거를 거기 가서 찾아보는 거죠 이제. 찾아보면 새록새록 문이 열리는 거죠. 예전에 내가 그랬었지. 저랬었지. 나는 저 때 참 행복했었지. 그때는 어린 시절이었고 어른들이 예뻐해 주던 시절이었고 그랬는데. 요즘 살다 보니까 그 옛날이 생각이 안 나잖아요. 그니까는 뭐 일부러 찾아가서 봐야만 내가 예전에 이랬지를 할 수 있으니까. 서울에 살았던 사람들은 이게 뭐야 이랬을지 모르지만 제가 딱 탈곡 기계를 보면서 느꼈던 게 나만이 가지고 있는 추억이나 이런 것이었다는 거죠. 근데 제가 탈곡 기계를 보니까 잊고 있었던 나의 옛날이 열리는 기분이었어요. 문이 열리는 것처럼요.” (박혜영)

과거에 관한 추억이나 향수와 같은 감성은 인간 본연에 내재해 있는 심리적 가치이다. 황학동/동묘 벼룩시장의 물건들은 50대 소비자에게 과거를 회상하게 하는 감성적인 경험을 제공하는데, 이 과거는 종종 고향이라는 상징과 등치되기도 한다. 일반적으로 고향에 대한 애착은 인류의 보편적 정서로 알려져 있으나, 한국인의 고향에 대한 애착은 유교적 전통, 남북분단, 도시화에 따른 광범위한 상실의 결과에 의해 형성된 정서이다(이은숙·신명섭, 2000). 이 연구에 참가한 50대 소비자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 성장기를 같이 했던 사람들과 같은 인간적 요소, 과거 특정 시점에서 지각된 자연환경 등이 수렴된 이미지로서 추상화된 고향을 떠올리고 있었다.

“요즘에는 다 자기 고향을 떠나서 다 도시에서 생활하다 보니까 지금은 비록 타향이지만. 거기 가니까 고향 생각이 나더라고요. 꼭 고향 같아가 지고. 그래서 나중에 한 번 더 가고 싶었죠. 그래서 거기에서 붕어빵도 먹으면서 걸어 다녔는데 참 좋더라고요.” (원석우)

황학동/동묘 벼룩시장이 위치한 서울시 종로구는 높은 고층빌딩, 수많은 인파와 자동차로 상당히 변화한 곳이다. 실제로 1970년대 이래로 소공, 을지로1가, 무교, 적선, 서린 등의 종로와 중구 일대는 도심재개발구역으로 지정되며 도심재개발이 시작되었는데 이 이후로 서울의 도심 공간구조는 모두 바뀌게 되었다(윤일성, 2001). 이 때문에 종로의 피맛골, 골목길 그리고 달동네와 같은 옛 모습은 모두 사라지고 현대화된 지금의 질서정연한 도시 공간(윤일성, 2001)으로서의 서울만 남았다. 이 연구에 참여한 50대 소비자들은 서울에 변화가 크게 일었던 1970년대를 기점으로 그 이전과 그 이후의 서울을 모두 기억하고 있었는데 그들은 황학동/동묘 벼룩시장은 유년시절 그들이 보았던 서울의 모습을 그대로 간직하고 있다는 것에 특별한 의미를 부여하고 있었다. 현재의 서울을 살아가면서 동시에 황학동/동묘 벼룩시장을 통해 예전의 서울을 그리워하는 것이다.

“황학동은 정말 추억이 있는 곳이거든요. 정말 거기만 제외하고 나머지 곳은 현대화가 이미 다 되었잖아요. 옛날 동대문운동장 있던 자리에 이제 새로운 것이 들어왔잖아요. 옛날 거기 지나가면 야구 대회도 하고 그랬었어요. 물론 개발이 되고 미관적으로는 아름다워졌지만. 되게 차다는 느낌을 받아요. 그 건물 자체도 그렇고. 거기 옛날에는 지나가면 야구 소리가 막 나고 그랬었어요. 물론 옛날에 지저분하고 그러기는 했었는데. 지금은 도시적인 느낌, 차다는 느낌이 너무 많이 들어서 아쉬워요. 그래서 황학동도 그렇게 개발이 되면 그런 느낌만 많이 들 것 같고 인사

동처럼 될 것 같아요. 이제 인사동은 너무 근대적인 게 많이 보여요. 그래서 저는 황학동은 변하지 않았으면 좋겠어요. 지금 그대로 있었으면 좋겠어요.” (박미란)

“서울이라 하면 화려한 도시잖아요. 그런데 황학동은 서울이라는 그 속에서 좀 화려함이랑 반대되는 그런 특성을 가지고 있는 것 같아요. 그래서 지금 이 모습 그대로 또 다른 서울의 명물이 되고 누구든지 한 번씩 재미삼아서 와보면 좋지 않겠어요? 한 번 가더라도 또 활성화가 되어서 이렇게 되면 참 좋겠다 싶었죠. 서울의 또 다른 명물거리로 지금의 모습을 가지고 그렇게 쪽 지속이 되었으면 좋겠어요.” (김준석)

“그냥 고향 같은 곳이죠. 황학동. 저는 서울사람이니까 고향이 없잖아요. 편안함. 항상 가도 항상 그 자리에 변하지 않고 있는. 서울에서 변하지 않았다는 거는 좀 의미가 있죠. 여기 주변만 해도 동대문 이런 쪽은 다 변했는데. 정말 황학동 저기도 대로변은 안 바뀌었어요. 저는 정말 황학동은 안 변했으면 좋겠어요. 그냥 차 타고 지나가도 한 번 더 보게 되고. 그런 공간이 되는 거죠 저한테는. 여기를 만약에 누가 훼손하거나 나쁜 말을 하면 막 화날 것 같아요.” (김민자)

사람들은 현재를 부정적으로 지각하면 과거를 회상하며 좋은 기억을 찾아내 현재를 위로하는 경향이 있다(Naughton & Vlastic, 1998). 현재에 대한 불만족은 아마도 현대 한국사회의 복고현상의 일부를 설명하는 가장 중요한 키워드일 것이다. 그러나 50대 소비자에게 현재의 불만족은 지극히 개인적인 사안으로 보인다. 즉 20대 소비자에게는 고용없는 성장, 심화되는 양극화, 사회안전망 부재 등으로 상징되는 현실에 대한 고달픈 삶이 복고를 소환하고 있다면, 50대 소비자에게는 한 개인이 50대라는 인생의 전환기를 맞이하면서 경험하는 현실에 대한 허무함이 복

고 소환의 더 중요한 요인으로 보인다.

122

허무한 현실, 위로와 자신감

한국 사회 중년여성의 삶은 개인 중심이 아닌 가족 중심의 삶 속에서 형성되어 왔다. 이렇다 보니 자녀가 성장하여 독립해 나가는 시기를 맞이 하면서 중년여성은 상실감을 경험하기도 하고, 잠재되어 있던 자신에 대한 재평가를 하기도 한다. 실제 중년여성은 신체적인 노화현상과 자녀의 독립으로 가정에서 수행해오던 역할에 큰 변화를 맞는다(신수진·박복남·강효영, 2005). 특히 현재 중년 그 이상의 시기를 보내고 있는 우리나라 여성은 여성과 어머니로서의 삶을 동일시하는 삶(신수진 외 2인, 2005)을 당연하다고 여기고 살아왔기 때문에 자녀의 독립 등의 요인으로 가정에서의 역할 변화는 개인에게 상당히 크게 다가온다고 할 수 있다. Davis(1977)는 향수를 사람들이 수명주기 중 불연속으로 작용하는 중요한 과도기 과정에서 정체성을 유지하도록 하는 메커니즘의 일종으로 보았다. 즉 사람은 일생을 통해 생의 커다란 변화를 경험하는 시점에서 향수의 감정에 빠지는 경향이 있으며 이것은 곧 향수를 자신의 정체성을 유지하는 방법으로 활용한다는 것이다. 이 연구에 참가한 50대 소비자들 역시 중년으로서의 신체적, 정서적 변화를 경험하는데, 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험이 자신을 돌아보는데 긍정적인 역할을 하고 있다고 인식하였다.

“사실 제 정도 나이 되면 크게 위로받을 일이 없어요. 남편도 뭐 신혼 때 처럼 너밖에 없어 그러는 것도 아니고 자식도 다 키워놓으면 다 밖으로 나가고 하니깐. 그래서 나 스스로 나를 위로하기에는 옛날을 추억하는 게 제일 좋은 방법인 것 같아요. 그게 뭐 그렇게 엄청난 큰 돈이나 큰 수고가 드는 것도 아니고. 나도 필요한 거 사서 쓰면 또 남도 이제 돈도 벌고 하면 일석이조가 되는 거잖아요.” (이민옥)

“제 나이가 되니까 과거를 떠올리고 그런 기회들이 참 필요해요. 그동안은 뒤도 안 돌아보고 살아오다가 이제 애들도 다 크고. 그래서 이제 제 자신을 돌아보는 기회가 필요한 것 같아요. 여기 오면 이제 나를 돌아볼 수 있는 시간이 주어진 것 같아요.” (박미란)

또한 컴퓨터 통신 관련 기술의 급속한 발전과 삶의 방식 자체의 변화는 50대 소비자들에게는 적응하기 어려운 과제이다. 이것은 결과적으로 세대 간 정보 불평등(박명진, 1995)과 이로 인한 세대갈등(함인희, 1996)을 심화시키는 것으로 언급되어왔다. 즉 산업사회형의 부모와 정보사회형의 자녀로 구성된 가족 내에서 부모의 권위가 감소하는 측면을 논의하고 있다. 이 연구에 참가한 50대 소비자들이 황학동/동묘 벼룩시장에서 느끼는 편안함은 빠르게 변화하는 일상생활에서 어쩔 수 없이 느끼는 소외감에서 벗어나 익숙한 물건들을 보며 생기는 일종의 자신감으로 보인다.

“스마트폰을 안 쓰다가 최근에 바꿨는데 익숙지가 않아요. 모르면 애들한테 물어봐야 하고. 그런데 그럴 때마다 소외감이 들어요. 자신감이 떨어진다 그래야 하나. 근데 황학동에 가면 다 내가 사용하던 물건들이잖아요. 그래서 나는 여기 있는 물건들은 내가 쓰던 물건들이니까 어떤 물건을 봐도 자신 있게 사용할 수 있을 것 같아서 자신감을 느끼게 되기도 했어요.” (원석우)

“아이랑 백화점에 가면 각자 쇼핑하느라고 서로 이야기도 안 하는데, 황학동에 가니까 내가 이야기해줄 게 많아서 좋았어요. 엄마 어릴 때는 이런 게 있었다, 저런 게 있었다. 이걸 이렇게 쓰는 거다. 이렇게 이야기하다 보니 기분이 좋더라고요.” (박미란)

50대 소비자는 황학동/동묘 벼룩시장에서 ‘내가 아는 물건들’과 ‘옛날 쓰던 물건들’을 보며 과거를 추억하고 고향을 떠올릴 뿐 아니라 과거의 기억을 소환함으로써 현재의 자신이 위로받고 자신감을 회복하기도 한다. 이것은 현재 한국사회의 대중문화에서 일고 있는 복고열풍과 맥을 같이 하는 듯하다. 현재의 삶에 대한 위로를 과거에서 찾음과 동시에 역으로 오늘의 내가 옛날보다는 행복했음을 느끼고 싶은 심리를 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는 50대 소비자에게서도 발견할 수 있었다.

123 세대 공감, 세대 소통

이 연구에 참가한 50대 소비자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 낯선 이들과 소통의 즐거움을 경험한다. 이러한 소통은 세대를 초월하여 젊은이들과 혹은 또래 중년과 물건과 시대를 공감하는 계기가 된다. 황학동/동묘 벼룩시장에서 소비자들이 경험하는 이러한 시대 및 세대 초월적 공감은 특히 한국 사회에서 의미하는 바가 크다고 할 수 있다. 그 이유는 짧은 시기 안에 고도의 발전을 이루어 낸 사회일수록 세대교체가 빨리 일어나면서 세대 간 갈등 양상이 심각하다고 볼 수 있는데 이에 한국이 해당하기 때문이다. 실제 한국 사회에서는 세대별 가치관, 정치관 그리고 가족관 등 다양한 분야에서 세대차이가 나타나는 편이며 이는 심각한 사회문제 중 하나로 거론되고 있다. 따라서 세대 간 소통, 공감, 통합 등의 키워드가 중요하게 대두하는 요즘, 황학동/동묘 벼룩시장에서의 세대 공감, 세대 소통은 상당한 의미가 있다.

“교복 입고 온 학생들이 나한테 아줌마 이제 더 나올 것 같아요라고 말도 걸어주고요. 요즘 애들이 세련됐잖아요. 그래서 내가 옷을 보고 있으면 이제 더 어울려요 이러면서 옷도 골라줘요. 학생들이 엄마 줄라 비싼 옷 안 사고 이런 데 와서 옷 고르고 있는 거 보면 너무 예쁘죠.” (이민옥)

“저기는 딱 말을 저는 사람들이 있어요. 내가 혼잣말로 어머 이게 있네 이러면 옆에 있던 내 또래 아줌마가 어머 이거 아세요 딱 이러더라고요. 같은 세대끼리만 알 수 있는 공감인 거죠. 그 시대에 대한 공감. 초면이라도 그 당시의 물건을 보면 서로 통하는 게 있어요.” (김민자)

또한 황학동/동묘 벼룩시장이 다른 백화점이나 시장과 달리 남녀노소, 빈부 간의 구별이 없다는 점을 장점으로 꼽기도 하였다. 사실 소비는 성별과 세대별로 차이가 상당히 명확한 행위라고 볼 수 있다. 우선 여성은 소비를 여가의 하나로 인식하여 즐거움을 추구하는 것으로 보이나 남성은 원하는 제품을 사는 것에만 중심을 두는 목적 지향적 행동을 보이기 때문이다(김선우, 2013). 또한 노인세대, 베이비붐 세대, X세대, N세대 등으로 나누어지는 세대에 따라서도 그들이 겪은 시대적 배경과 사건 등으로 이들이 추구하는 가치는 절약, 저축, 작은 사치 그리고 현재 지향적인 동조소비 등 큰 차이가 있다(김경자, 2013). 따라서 기존의 시장에서는 성별이나 세대에 따라 시장이 세분화되어 있는 것이 당연시되고 있는데 이 연구에 참가한 50대 소비자는 이와 반대로 황학동/동묘 벼룩시장에서는 이러한 차이가 없다는 점을 이야기하고 있다.

“백화점에서는 아줌마들이 가는 층이 딱 정해져 있잖아요. 그런데 여기는 다 같이 있는 것 같아요. 이런 게 이 시장의 매력인 것 같아요. 남녀노소 다 같이 섞여 있는 거요. 그리고 백화점 같은 곳은 명품관이란 매대나 상설 할인장이랑 딱 구분이 되어 있어서 어찌다 비싼 옷을 보더라도 못 사니까 딱 팔자 생각을 하게 되는데 여기는 그렇지 않으니까. 없는 사람도 보는 건 다 똑같으니까. 이렇게 공존하는 게 되게 좋은 것 같아요.” (이민옥)

이 연구에 참가한 50대 소비자는 황학동/동묘 벼룩시장에서 동일 세대

와의 공감뿐 아니라 다른 세대와의 공감을 경험한다. 비록 중고품 시장이지만 경제적으로 여유가 없는 사람들만 찾는 곳이 아니라는 점, 현대화된 시장과는 달리 빈부격차를 느낄 수 없는 곳이라는 점에 의미를 부여하고 있었다. 이것은 현대 한국사회에서 경험할 수 있는 상대적 위화감에서 오는 피로일 수 있을 것이다. 주거나 자녀교육에서 쇼핑에 이르기까지 일상 곳곳에서 경험하는 상대적 위화감이 황학동/동묘 벼룩시장에서는 느낄 수 없다는 점이 이들에게는 매력적인 요소로 작용하는 듯하다.

124 소비생활 돌아보기

이 연구에 참가한 50대 소비자들은 황학동/동묘 벼룩시장의 중고품을 보며 그동안 자신이 함부로 버린 물건들을 다시 생각하는 시간이 되었다고 한다. 본인에게는 이제 필요없는 물건이지만 다른 사람에게는 가치 있는 물건이라는 것을 확인하는 시간이었고 자신의 소비생활을 돌아보는 계기가 된 것이다.

“핸드폰 잭, 옛날 물건들 이런 거 다 버렸는데. 진짜 우리 집에서는 그냥 쓰레기통으로 갈 물건들이 거기서는 다 돈이 될 만한 것으로 되어서 다 판매가 되고 있는 거예요. 그래서 내가 그동안 물건을 함부로 버렸구나 그런 생각이 들었어요.” (김민희)

사실 중고품에 대한 인식변화는 IMF 외환위기를 겪으면서 대두된 절약 중심의 소비에서 시작하여(유현정, 2006), 절제와 나눔 등 윤리적 소비가 화두로 떠오르면서 제품 오래 쓰기, 재활용, 중고가게 이용 등에 관한 관심으로 이어졌다고 볼 수 있다(허은정·김우성, 2012). 흥미로운 점은 자신의 소비생활에 대한 반성에 그치지 않고, 자신에게 필요없는 물건들을 버리는 대신 황학동/동묘 벼룩시장에 가지고 나와 팔고 싶다는 생각을 한다는 것이다.

“이사를 간다고 하면 이거를 가지고 또 가야 하나 싶은 생각이 많이 들었죠. 그 라디오는 진짜 그래서 안 쓰는 거는 조만간 가지고 나가려고 해요. 아저씨가 가지고 나오라고 하고 또 정말 안 쓰거든요. 이걸 누가 가져가겠어요. 그냥 버리려고 했는데 거기는 안 쓰는 물건들도 다 귀한 거잖아요.” (은소영)

또한 중고품이 단지 새것이 아니라는 의미를 넘어서 새롭게 리폼할 수 있는 재료로 여기기도 한다.

“그냥 옷감이 좋고 이러면 있으면 그냥 골라요. 골텐 이런 거. 골텐 이런 게 예전 거는 되게 질이 좋고 따뜻해요. 그래서 이런 것들을 사서 겨울에 발토시 같은 것도 잘라서 만들어요. 리폼 같은 거. 우리 또래는 그 정도 바느질은 다 잘하거든요.” (이민옥)

사전적 의미로의 중고품은 꽤 오래 써서 약간 낡은 헌 물건을 말하며, 세법상으로는 제조장에서 반출한 물품으로서 장해 물품의 용도에 따라 사용한 사실이 있는 물품을 말한다. 그러나 실제 소비자에게는 이런 사전적 정의를 넘어 자신이 함부로 버린 물건에 대한 반성의 계기, 리폼의 대상, 나아가 자신도 되팔 수 있는 물건이라는 다양한 방식으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 새 물건들을 쉽게 구매할 수 있고, 사람들은 점점 더 새 물건을 선호하고, 물건의 수명도 점점 짧아지고 있는 현대 한국사회에서 황학동/동묘 벼룩시장은 50대 소비자에게 중고품의 가치를 재고할 수 있는 장이 되고 있다.

상인과 물건 이야기

이 연구의 참가자는 황학동/동묘 벼룩시장의 상인 3명이다. 연구에 참가한 상인들은 각각 40대, 50대, 그리고 60대로서 LP를 취급하는 이씨, 만물상 점포를 하는 김씨, 그리고 만물상 노점상을 하는 홍씨이다. 2014년 11월부터 2014년 12월까지 개인 인터뷰를 시행하였으며, 현재 황학동/동묘 벼룩시장에서 장사하게 된 과정과 정착과정 등에 대한 질문 그리고 취급하는 물건들에 관한 이야기를 중심으로 진행되었다.

홍씨와 노점상 이야기

홍씨는 올해 66세로 황학동에서 노점을 한지는 20여 년이 되었다. 하지만 그는 여전히 새벽 다섯 시에 일어나 자전거를 타고 여러 봉사활동을 하는 등 전혀 그 나이로 보이지 않았다. 처음 만날 날 그는 두산 베어스 모자를 쓰고 있었는데 사실 그는 기아 타이거즈를 좋아하는 전라도 광주 태생이다. 그는 본래 90년대 중반까지는 전라도 광주에서 백화점 식품 납품업을 크게 하는 회사 사장이었다. 납품업이 본래 1년 계약을 맺고 한 번에 몇 천만 원씩 오가기도 하는 것이어서 한때 자신이 광주에서 소위 잘 나가는 사람이었다고 회상했다. 하지만 그의 회사는 IMF를 겪으면서 부도를 맞았고 그는 순식간에 모든 것을 잃었다. 모든 것이 막막하고 어려웠지만 더욱 그를 힘들게 했던 것은 큰 회사를 하다가 한순간에 나앉게 된 자신을 향한 주위의 안타까운 시선이었다. 모든 것을 포기하고 싶을 때도 있었지만 그를 바라보는 부인과 자식을 생각하면 그럴 수도 없는 노릇이었다. 그래서 그는 자식들은 광주에 두고 아내와 함께 새로운 시작을 하기 위해 아무런 연고가 없는 서울로 올라왔다. 자식들이 눈에 밝히기는 했지만 그럴수록 부부는 낯선 서울에 정착하기 위해 더욱 열심히 노력했다. 자신이 어떤 일을 해야 할지도 막막한 상황에서 홍씨는 90년대 후반 활성화되었다는 서울 내의 시장 곳곳을 알음알음으로

누비고 다녔다. 그러면서 자신이 어떤 물건을 가지고 장사를 해야 잘할 수 있을지를 고민하고 또 고민했다고 한다.

그러던 중 그는 우연히 청계천 근처의 황학동 시장에 들른 후 그 시장의 번창에 놀랐다. 그 당시 상인들은 못 벌어도 하루에 20만 원에서 50만 원을 벌 정도로 수입이 괜찮았으며 손님들로 발 디딜 틈이 없었다. 이러한 시장의 모습에 이곳에서 장사하면 잘 할 수 있을 것이라는 마음을 먹었다고 한다. 만 원짜리 하나를 가져오면 쇼핑도 하고 밥도 먹을 수 있는 곳, 황학동 특유의 재미와 그 멋스러움이 그에게 독특하게 다가왔던 것이다. 하지만 자신이 손님 신분으로 시장을 방문하였을 때와 자신이 직접 장사를 하는 상인으로서 시장을 방문하였을 때의 당시 상인들의 태도는 천지 차이였다. 이미 자리를 잡은 상인들, 그들만의 공간이라고 인식된 곳에 외지로부터 홀연히 나타난 그는 환영받지 못했던 것이다. 따라서 당시 상권이 활성화되어 있었던 청계천 위쪽에서 그는 자리를 잡지 못하고 대신 지금의 황학동 시장인 청계천 아래쪽에 자리를 잡았다.

하지만 그 당시의 청계천 아래쪽에는 흥씨를 포함한 일곱 명의 상인들만이 있었고 손님의 왕래도 거의 드물었다. 그래서 흥씨는 잡아놓은 자리를 잠시 비우고 이전에 백화점 식품 납품업을 할 당시를 되살려 칠면조 다리를 이동 마차에 싣고 청계천 위쪽에서 동대문운동장까지 판매를 시작했다. 위쪽에서 자리를 잡지 못해 아래쪽으로 내려간 흥씨가 위쪽 동네에 마차를 끌고 오자 그 당시 시장 사람들의 반발은 심하다 못해 폭력적이었다고 말한다. 심한 욕에서부터 대놓고 시비를 거는 상인들도 있었기 때문이다. 이럴 때면 자신도 같이 이들과 말싸움을 하며 이들의 텃세에 지지 않으려 했고 그럴수록 그는 위쪽으로 더더욱 마차를 끌고 장사를 꾸준히 이어갔다. 다행히 시간이 지나면서 흥씨는 윗 시장 사람들과도 안면을 트게 되었고 그 덕분에 마차에 준비한 칠면조 다리를 없어서

못 팔 정도로 장사가 잘 되었다. 그러면서 자연스럽게 그는 윗 시장에 노점 자리 5~6개를 맡을 정도가 되었으나 예전 회사를 크게 운영하던 그에게는 여전히 노점이라는 것이 과연 돈이 될까라는 의문이 끊임없이 들었다. 게다가 자신처럼 어려운 상황을 겪고 노점을 하러 온 안타까운 사연의 사람들을 만나면 자신이 황학동에 처음 올라와서 겪은 힘들었던 시절이 떠올라서 흔쾌히 자신이 봐둔 자리를 넘겨주기도 했다. 그러다 본인이 잡아둔 윗 시장에서의 자리를 모두 내어주게 되는 상황이 되었고 결국 그는 다시 아래쪽 상인이 되었다고 말한다. 그러던 중 청계천 복원 공사가 시작되었고 갈 곳을 잃은 위쪽 상인들은 당시 서울시에서 제공한 동대문운동장으로 이전할 수밖에 없는 상황이 되었다. 이때 홍씨와 친분이 있던 위쪽 상인들은 지금이 좋은 기회라며 홍씨에게도 함께 가자고 여러 번 제안하였지만 그는 번번이 거절하였다. 그 이유는 그가 황학동에서 보고 배운 노점의 철학은 노점은 바깥에 있어야 한다는 것이었기 때문이다. 바깥에 있어야 사람들과 물건을 가득 실은 차의 출입이 자유로워지면서 자연스럽게 시장이 활성화된다는 것이 그의 생각이었다. 그래서 그는 당시에 동대문운동장으로 이주하였지만 또 다시 서울풍물시장으로 이전하는 상인들을 보며 상당히 안타깝고 미안한 마음이 들었다고 했다. 그들이 그쪽으로 이전하자마자 아이러니하게도 활성화되지 않았던 아래쪽 시장이 활기를 띠기 시작했기 때문이다. 그가 직접 배우고 깨우친 황학동 노점 철학이 맞았던 것이다. 그래서 그는 위쪽 상인들과 동대문운동장으로 함께 이전하는 대신 홀로 황학동에 남아 본격적으로 노점장사를 하기 시작했다. 그는 그 당시 물건을 종류에 상관없이 조금씩 조금씩 모으는 재미에 빠졌는데 그 재미로 노점 만물상을 하게 되었다고 한다. 손님이 가져오는 물건이나 물건을 신고 팔려오는 중간 상인들에게서 받는 물건 중 괜찮아 보이고 그만한 역사적 가치가 있는 물건이라면 무조건 샀기 때문에 그는 그만큼 자신이 취급하는 물건의 종류도 다양해진 것이 아닌가 했다. 하지만 이는 그가 30여 년 가까이 한 장사경

력으로 갖게 된 예리한 눈썰미가 그가 취급하는 물건들이 주로 50년, 100년을 봐도 물리지 않으면서 그 제품만의 역사성을 가진 물건들이라는 점에 도움을 주었다. 또한 자신에게 무조건 유리한 가격을 부르는 것이 아니라 상대가 부르는 가격도 상대가 그렇게 책정한 합당한 이유가 있을 것으로 생각하여 그대로 값을 치른다고 한다.

황학동에서 그가 보낸 오랜 시간답게 그의 노점을 찾는 사람들은 단골손님들이 대부분으로 특히 전자제품과 오랜 역사를 가진 인테리어 품을 주로 살펴보는 단골손님이 많다고 한다. 한때는 그도 황학동에서 8년 정도 가게 생활을 한 적이 있었는데 그가 가진 만물을 모두 전시하기에는 가게가 턱없이 좁았고 이미 노점의 매력에 빠져버린 그에게 가게는 더 이상 의미가 없었다. 그래서 그는 과감하게 가게를 정리하고 다시 노점상으로 나아가고 있다. 하지만 그는 황학동의 매력은 바로 지금의 노점이라고 생각하기 때문에 다시 가게를 할 생각도 없고 이 재미있는 공간을 떠날 생각도 없다고 한다. 그에게 황학동에서의 노점은 장사 그 이상의 의미가 있기 때문이다. 고향에서 올라와 모든 게 낯설었던 시절 그에게 황학동은 놀이터이자 직장이었다. 덕분에 그는 광주에 있는 자식들을 공부시키고 또 결혼시킬 수도 있었다. 황학동에 자리를 잡은 지 오래되었음에도 그는 여전히 이곳에서의 노점은 하루하루가 새롭고 재미있다고 말한다. 그가 황학동에 처음 도착한 때에 비해 시간은 많이 흘러 그도 이제 백발이 되었지만 노점상은 정년이 없다는 말로서 그는 황학동 노점에 대한 애정을 돌려 말했다.

2.2 김씨와 만물상 이야기

동묘 시장 상인들 사이에서 김씨는 '똑똑한 사람'으로 통한다고 한다. 그도 그럴 것이 그는 본래 명문대 법대 출신으로 사법고시를 준비하던 학

생이었기 때문이다. 하지만 그는 시장 내에서의 그런 칭호에 전혀 개의치 않는 표정이었다. 몇쩍은 미소만 잠시 지었을 뿐 그는 다시 부지런히 그의 ‘보물’들을 정리하느라 바빴다.

김씨는 충청남도 부여 출신으로 농사일을 하던 부모님 밑에서 가난하게 자랐다. 그의 아버지는 평생을 농사일밖에 모르던 사람이었다. 항상 아버지는 새벽 일찍부터 저녁 늦게까지 부지런히 농사일을 하시다가 들어오셨지만 그럼에도 집안은 가난한 신세를 면하기 어려웠다고 회상한다. 그는 힘들었던 그 당시를 떠올리면서 어릴 때부터 자신의 아버지는 ‘항상 부지런히 그리고 열심히 일했음에도 늘 가난했던 사람’이라고 말했다. 그래서 어릴 때부터 김씨는 아버지처럼 살지는 말아야지 늘 다짐을 했다고 한다. 그 다짐이 무엇이었냐고 자세히 물어보니 ‘한 번 태어난 인생이니 정말 재미있고 또 치열하기보다는 건성으로 인생을 살아야겠다’는 것이었고 그는 지금도 그 인생관은 변하지 않았다고 말하였다.

자신만의 독특한 인생관으로 살아온 그는 어릴 때부터 공부를 잘해서 부모님의 기대를 한 몸에 받았다. 하지만 재미있게 살고 싶었던 그에게 열심히 한 우물만 파야 하는 공부는 여전히 재미가 없었다. 공부를 잘했고 또 부모님의 기대에 힘입어 법과대학에 입학했지만 교수님의 말 한마디에 글 한 톨이라도 농칠세라 열심히 받아 적기만 하는 학생들의 모습은 지금 생각해도 긴장감이 흐르는 시간의 연속이었다. 김씨는 수업에 큰 흥미를 느끼지 못했다. 공부에만 몰두하던 학생들은 그에게 재미없게 느껴지기만 했다. 그래서 그는 재미없는 학교생활을 조금이라도 재미있게 즐겨볼 생각으로 어릴 때부터 그가 좋아하던 촛대를 수집하기로 하고 학교 앞 문방구를 찾았다. 작은 취미라도 가지면 일상이 조금이라도 흥미롭지 않을까 하는 생각에서였다. 그리고 그 당시 그의 여자 친구에게도 겹사겹사 촛대를 사서 선물로 줄 생각도 했기 때문에 마음은 더욱 설렘

다고 했다.

그런데 그 당시 학교 앞 문방구에 팔던 촛대는 이만 원이라는 고가였고 그가 원하는 아름다운 모양이 아닌 투박한 촛대뿐이었다. 그러다 그 당시 알음알음으로 황학동 시장에 방문하였고 그때 그는 그가 원하는 아름다운 곡선을 가진 촛대를 발견할 수 있었다. 그때의 순간을 그는 학교 앞 문방구에서 가지게 된 실망감이 감탄으로 바뀌는 순간이었다고 기억하고 있었다. 가격도 5,000원으로 상당히 저렴했었기 때문에 그는 ‘서울에 이런 곳도 있구나’라는 생각과 함께 황학동 시장에서의 촛대 구입을 바탕으로 본격적으로 그만의 취미생활을 시작했다. 학교생활이 지루할 때마다 예쁜 촛대를 하나씩 모으기 시작한 것이 어느 순간부터 그가 촛대에 이어서 좋아했던 사발시계를 모으는 데까지 이르게 되었고 수집품들은 점점 늘어나 어느 순간에는 보관하기가 어려울 정도로 많아졌다. 그리고 그는 1986년 여름 방학 때 황학동 시장을 손님이 아닌 판매자로서 찾게 되었다.

그 당시 본격적으로 상인을 하기보다는 집에 모아둔 물건이 너무 많아 아르바이트 식으로 팔 생각으로 모아둔 촛대와 사발시계를 가지고 나갔다고 한다. 별 기대 없이 나갔지만 생각 외로 물건은 하나씩 하나씩 팔리기 시작했고 특정 모양의 촛대와 사발시계를 찾는 손님들도 나타났다. 손님이 원하는 촛대가 생기면 김씨는 이를 구해와 판매하고 또 다른 손님이 구하는 물건을 찾고 이를 다시 판매하는 생활이 시작되었다. 남들에게는 고물일 수도 있었던 물건들이 누군가에게는 보물이 될 수도 있다는 것 그리고 그 물건의 임자는 따로 있다는 것에서 ‘보물’을 ‘임자’에게 파는 것은 그에게 재미 그 이상으로 특별했다. 그가 어릴 때부터 생각했던 그 ‘재미’를 그 당시 황학동 시장에서 느낄 수 있었던 것이다. 임자에게 물건을 파는 것에서 크게 재미를 느낀 그때부터 그는 학업과 장사를

병행하며 물건을 보는 눈을 넓히기 시작했고 학교를 졸업한 후 본격적으로 황학동 시장에서 장사를 시작하게 되었다. 그는 그 당시에 전공을 살려서 더 오래 공부하지 않고 지금의 장사를 한 것에 후회가 없다고 말하지만 그의 가족 중 특히 어머니는 공부를 시켜놨더니 고물장사를 한다고 불만이 많으셨다고 한다. 하지만 그 어떤 것도 어렸을 때부터 재미있는 인생을 살고 싶었고 이미 '재미있는 고물의 세계'로 들어온 그를 막을 수는 없었다.

장사를 시작하면서 그는 사람들이 옛날 물건이라고 다 좋아하는 것이 아니라 그 중 역사성을 가진 물건을 특히나 좋아하고 수집하길 원한다는 사실을 깨달았다. 그래서 그는 물건을 고를 때 역사성을 가진 물건을 주로 수집하고 있다. 그래서 그의 가게에는 예전 70년대 교과서, 낫쇠 요강, 못난이 인형, 교복에서부터 옛 붓, 뒤주 등 역사를 가진 다양한 물건이 존재하며 이 물건들 덕에 그는 지금의 만물상인이 되었다고 한다. 이 덕분에 예전에 영화 '친구' 제작팀에서 그의 가게를 방문하여 영화 촬영을 위한 옛 책가방을 대량으로 구매해 간 적도 있다고 했다. 그가 수집한 옛날 남학생들의 각진 책가방은 영화배우 장동건의 손에 들리기도 하였다. 그는 이처럼 역사성을 지닌 옛 물건 수집이 단순히 옛날에 생산된 물건이라고 되는 것이 아니며 역사성이 있고 그만큼의 가치를 가진 물건을 찾기 위한 눈이 필요하다고 말한다. 그는 지겹고 재미없는 공부를 하기 싫어서 지금의 장사를 시작하였지만 아이러니하게도 지금은 장사를 하기 위한 물건 공부를 하고 있다고 한다.

그는 본래 지금의 동묘 벼룩시장이 아닌 황학동 벼룩시장에서 자리를 잡고 장사를 했었다. 그런데 신설동 쪽으로 상인들이 이주할 당시 본인은 지금의 동묘 벼룩시장으로 내려왔다고 한다. 신설동 쪽으로 옮기려면 비용적인 부분도 무시할 수 없었고 그의 단골손님들을 생각하면 멀리 갈

수 없다고 생각했기 때문이다. 그가 이전에 올 때에는 지금의 동묘 벼룩 시장은 그렇게 활성화가 되어 있지 않았으나 그가 이주하고 난 후로 이 쪽 상권이 점차 활성화가 되기 시작했다고 한다.

위쪽 시장에서 지금의 시장으로 이전하기는 하였지만 이 부근에서 오래 장사를 한 덕에 그의 단골은 상당히 많다. 한때 자신의 소중한 물건이었지만 더 이상 필요 없는 물건을 가지고 오는 손님들도 많고 때로는 손님으로부터 직접 자신의 물건을 보러 와달라는 요청을 받고 장사가 끝나고 직접 방문하기도 한다. 실제로 그는 자신의 애마라고 표현하는 자전거 두 대를 가지고 있는데 이를 타고 다니며 출, 퇴근을 하고 있다. 그러면서 직접 다른 지역과 시장으로 물건을 찾으러 다니기도 한다. 매 점심시간 즈음이 되면 물건을 가득 싣고 오는 중간 상인들, 그의 표현을 빌리자면 야까마(일본어로 중간 상인을 의미함)들이 오는데 그때 그들이 가지고 오는 물건들을 유심히 살펴보고 구매하기도 한다고 했다. 이렇게 물건을 구할 길이 다양하기 때문에 만약 지금의 본인의 가게가 텅텅 빈다고 하더라도 1주일만 시간이 있으면 금방 똑같이 모아 놓을 수 있다고 그는 말한다. 현재 그는 동묘 시장뿐 아니라 인터넷을 통해서도 자신이 모은 역사가 서린 물건을 판매하고 있다.

그는 황학동 시장에 이어 지금의 동묘 시장에서 장사하면서 만난 많은 손님 중 한 할아버지의 말씀을 여전히 기억하며 마지막으로 이곳에서의 장사가 자신에게 주는 의미를 전했다. 그것은 바로 ‘재미는 거죽이 아니라 내면을 봐야 알 수 있다’는 것. 즉 자신의 가게 안 물건들은 겉으로는 오래되고 낡아 보이지만 실제 내면을 살펴보면 그 물건이 가진 역사와 가치를 알아보는 재미가 있다는 것이다. 그래서 김씨는 낡은 물건 그리고 사람들이 자신만의 가치를 찾아가는 재미가 있는 지금의 동묘 시장에서 자신의 가게를 계속할 것이라고 한다.

동묘 시장을 방문하여 송신초등학교 쪽으로 걷다 보면 경쾌한 뽕짝소리 사이로 유일하게 70년대 팝이 흘러나오는 가게가 있다. 소리 나는 쪽으로 향해 가다 보면 작은 LP 가게가 하나 나오는데 늘 그 앞에는 옛날을 추억하는 노신사들이 즐비하게 서 있고 그 사이로 가게 주인인 이씨가 있다. 이씨는 동묘 시장에서도 상당히 젊은 나이 축에 속하는 상인이다. 하지만 그의 상인 경력은 20년이 더 넘는다. 사실 그는 처음부터 동묘 시장에서 LP를 한 것은 아니다. 그는 19살 때부터 노점상과 동대문 장식가게에서 아르바이트를 시작하며 장사의 길로 들어섰다. 이때의 경험을 바탕으로 그는 군대 제대 후 동묘 시장에서 가방 장식 가게를 7, 8년 하면서 큰 성공을 했다. 하지만 순탄하던 가게가 갑자기 큰 위기에 빠지게 되면서 그는 순식간에 빚 때문에 도망 다녀야 하는 신세가 되었다. 그 이후로도 그는 한동안 생수 배달과 음료수 배달을 전전하며 생계를 이어 나갔는데 정말 힘들었던 순간이었다고 회상했다. 힘든 나날을 보내고 있던 중 그에게 손을 건넨 건 회현동에서 LP 가게를 크게 하고 있던 그의 친형이었다. 그에게 LP 공부를 권한 것이었다. 그는 그 이후로 회현 지하상가에 있는 형의 가게에서 아르바이트 식으로 LP 공부를 시작했다. 형의 가게에서 물건을 나르는 등 형의 일을 도우면서 음악을 배워간 것이다. 예전부터 장사를 해왔기 때문에 장사에는 뼈가 굵었지만 음악에 관해서는 초짜였기 때문이다. 그 당시 하루에 음악을 200곡 넘게 들으며 음악 공부를 시작했다. 음악을 꾸준히 귀에 익히고 또 LP를 찾는 손님들에게서 음악을 배워가며 형의 가게에서 그는 음악에 관한 지식과 열정을 쌓아갔다. 형의 가게에서 아르바이트하면서 클래식, 팝과 같은 다양한 장르의 음악에도 관심을 두게 되었고 음악에 조예가 깊은 손님과도 LP 하나로 오랜 시간 이야기를 나눌 수 있는 수준이 되었다.

그가 동묘 시장으로 LP를 가지고 돌아온 건 17개월 남짓이 되었다. 다른 곳으로 갈 수도 있었지만 그는 옛날에 가방 장식 가게를 했던 동묘로 돌아왔다. 그가 이전에 동묘에서 가방 장식 가게를 할 때만 해도 이곳은 황학동 벼룩시장에 비해 그렇게 활성화가 되어있던 곳이 아니었다. 하지만 청계천 복원을 거치면서 황학동 벼룩시장이 서울풍물시장으로 이동하게 됨에 따라 자연스럽게 상권은 동묘 벼룩시장 쪽으로 모이게 되었다고 한다. 그래서 그는 자신의 과거가 남아있는 동묘 벼룩시장에 가게를 열어 장사를 시작했다.

당시 상호를 정할 때만 해도 그를 제외한 주위 사람들은 그에게 많은 편견을 주었다고 한다. 상호가 LP 가게에 맞지 않게 촌스럽다는 것이 그 이유였다. 하지만 그럴 때마다 그는 도리어 가장 청계천다운 이름이 아니냐며 되물었다. 회현 지하상가 쪽 LP 가게만 하더라도 영어로 된 소위 있어 보이는 가게들이 많은데 자신은 동묘에서 장사하는 사람이니 이 지역에 맞게 이름을 짓고 싶었다고 한다.

그는 동묘 시장을 찾는 사람들이 대부분 나이가 지긋하신 분들이라는 점에서 매일 추억이 담긴 옛 음악을 선곡하고 있다. 평일에는 올드 팝을 틀고 주말에는 80년대의 댄스음악을 튼다. 그 이유는 단순했다. 좋은 음악을 들으며 모두가 잊고 살았던 추억을 떠올리며 잠시나마 행복했으면 좋겠다는 것이었다. 특히 그 생각은 우연히 그의 가게에서 음악을 듣던 중 70대의 노신사가 흘린 눈물을 보고 더 확고해졌다고 한다. 가족과 일만을 위해 자신을 돌아볼 여유조차 없이 살다가 우연히 듣게 된 옛 노래가 그에게는 순식간에 지나온 그의 옛날을 회상할 수 있게 한 힘이 된 것이다. 노신사뿐 아니라 추억의 옛 노래를 들으며 신이 나서 길가에서 음악을 들으며 춤추는 사람, 한참을 가게 앞에 서서 음악을 듣는 사람까지 다양하게 만나게 되면서 그는 자신의 LP로 많은 사람이 그들의 옛날을 추

역할 수 있다고 믿게 되었고 자신이 그들을 위해 작은 일이라도 할 수 있다는 것에 감사함을 느끼며 지금도 동묘 시장에서 동묘 DJ를 자처하고 있다.

그는 여전히 LP에 관심이 높지 않은 것에 큰 아쉬움을 토로했다. 특히 음악적으로 상당한 가치가 있는 국내 가수들의 LP에 대해 목소리를 높였다. 그의 단골 중에는 국내 가수 중 신중현씨의 LP를 좋아하는 일본인이 있다고 한다. 그분은 그가 동묘 시장에 가게를 열자마자 가이드와 함께 신중현씨의 LP를 찾으러 일본에서 찾아왔다고 한다. 외국의 유명한 기타리스트들에 견주어도 절대 뒤지지 않았고 세련된 음악을 했던 신중현이라는 음악가의 가치를 국내 소비자보다 일본 마니아가 더 많이 알고 있다는 점에서 그는 한편으로는 대단하기도 했지만 쓸쓸한 마음이 먼저 들었다고 한다. 이제는 구할 수도 없는 가치 있는 옛 국내 음반들이 모두 해외로 넘어가 버리는 현실과 국내 LP의 가치를 잘 몰라주는 소비자들이 대해 아쉬움이 크게 남았기 때문이다. 그래도 최근에는 이러한 옛 음악의 가치를 알고 찾아오는 젊은이들이 많이 늘어났다는 것에서 그는 위안을 삼는다고 했다.

예전에 형의 가게에서 LP를 처음 배웠던 때처럼 지금도 하루에 적어도 200곡은 들으며 음악 공부를 하고 있다고 한다. 그는 많은 사람이 잊고 살던 추억을 LP가 되살려준다고 믿고 있다. 그 추억에 더 많은 추억을 떠올릴 수 있도록 하는 것이 지금의 동묘 벼룩시장이라고 말했다. 동묘 벼룩시장은 이씨에게도 그리고 동묘 벼룩시장을 찾는 사람들에게도 ‘추억 그 자체’의 공간이기 때문이다. 어렸을 때 들었던 음악, 로봇 태권브이 같은 어린 시절의 장난감 그리고 예전에 즐겨보던 만화책처럼 일상에 바빠 잊고 살았던 어린 시절의 추억들이 시장 곳곳에 자리하고 있기 때문이다. 그래서 그는 동묘 벼룩시장을 둘러보다 보면 자신도 빠르게 흘러

온 세월과 추억을 많이 떠올릴 수 있다고 한다.

그는 동묘에서 LP 장사를 하면서 작은 꿈 하나가 생겼다고 한다. 언젠가는 LP바를 외국에서 한번 해 보고 싶다는 것이다. LP가 우리나라뿐 아니라 전 세계에서 추억이 되고 그 순간만이라도 여유를 만끽할 수 있게 하는 힘이 있다고 생각하기 때문이라고 했다. 만약 그 꿈이 이루어진다고 해도 동묘에서의 LP 가게를 접을 생각은 없다고 했다.

IV 결론 및 제언

- 1 황학동/동묘 벼룩시장의 역사적/문화적 가치 보존
- 2 재활용 매개공간으로서의 기능 확충
- 3 사회교육의 장으로서의 활용

IV 결론 및 제언

1 황학동/동묘 벼룩시장의 역사적/문화적 가치 보존

시장이 가지는 사회문화적 관점은 대단히 중요하여 일상적인 경제적 효율성만이 시장이 가지는 가치판단의 기준이 되어서는 곤란하다. 황학동/동묘 벼룩시장에서는 일상과 과거의 흔적들이 끊임없이 교감하면서 문화적/사회적 공간을 형성하고 있다.

도시재개발사업을 통해 정교한 구획 분리와 직선의 가로 조성 등은 사람들의 만남과 교류를 제한하고 자생적인 질서를 무너뜨릴 수 있다. 청계천 복원공사로 일부 상인들이 이주한 서울풍물시장이 예전의 벼룩시장만 한 명성을 되찾지 못한 것에서도 알 수 있다. 청계천 복개 및 복원공사와 같은 외부적 요인에 의해 내모는 일은 다시 있어서는 안 될 것이다.

황학동/동묘 벼룩시장에는 수백 년 된 골동품, 고서 등 시대를 거스르며 살아남은 물건들뿐 아니라 수십 년간 쌓아온 상인들의 전문가로서의 기술과 안목 등이 축적되어 있다. 게다가 이곳을 찾는 소비자들의 이야기는 재래시장/중고품 시장의 축제성과 난장을 발전적으로 이어갈 필요성을 뒷받침해주고 있다.

2 재활용 매개공간으로서의 기능 확충

대량생산, 대량소비가 편재한 소비자본주의 사회에서 중고품과 재활용은 가장 쉽게 실천할 수 있는 친환경적 행위이다. 경기불황이나 복고 유행이라는 상황적/일시적 요인으로 접근하는 것은 적절하지 않다. 황학

동/동묘 벼룩시장을 이용하는 소비자들은 단순히 중고품을 구매하는 것 뿐 아니라 자신에게 필요 없는 물건들을 판매하는 것에도 관심이 많았음을 생각할 때, 소비자와 상인을 연결해주는 매개공간으로서의 기능을 확충하는 방안도 필요할 것이다.

3 **사회교육의 장으로서의 활용**

황학동/동묘 벼룩시장을 비롯한 중고품 시장은 성인은 물론 청소년들에게 실질적인 사회교육의 현장이 될 수 있을 것이다. 도시 공간 내 다양한 삶의 계층을 접할 수 있는 현장으로서, 다양한 중고품이 매매되는 시장으로서, 도시산업화의 생생한 역사가 깃든 현장으로서 생생한 의미를 전달할 수 있는 방안을 모색하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

참고문헌

- 김경자, 2013, “세대별 소비문화: 어떻게 왜 다른가?”, 한국가정관리학회 학술발표대회 자료집.
- 김선우, 2013, “한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 비교-성별, 세대별 차이를 중심으로-”, 『소비자학연구』 24(3).
- 김병욱, 2009, “공간의 생산과 미디어 담론: 청계천의 1960년대 복개공사와 2005년 복원공사에 대한 신문 기사를 중심으로”, 고려대학교 석사학위 논문.
- 김주영·박정은, 2011, “재래시장의 시장지향적 분류에 따른 발전방향”, 『유통연구』 16(5).
- 김창남, 2009, “복고열풍, 문제는 창조성이다”, 『플랫폼』 13.
- 김홍중, 2008, “골목길 풍경과 노스텔지어”, 『경제와사회』 77.
- 미디어스, 2014. “청계천 복원사업 착동에서 가든파이프 완공까지”, 6. 26.
- 박명진, 1995, “정보격차와 세대차이”, 제 7회 사회윤리 심포지움. 아산사회복지사업재단.
- 서울특별시시사편찬위원회, 1981, 『동명연혁고 VI-성동구편』.
- 성영신·이진용·유창조·박은아·신은희·백인기, 2013, “소비활동이 행복에 기여할 수 있을까”, 『마케팅연구』 28(6).
- 성지은, 2005, “청계천 복원사업의 갈등관리 전략 분석”, 『한국사회와 행정연구』 15(4).
- 송인숙, 2004, “소비윤리 내용과 차원정립을 위한 연구”, 『소비자학연구』 16(2).
- 신수진·박복남·강효영, 2005, “한국 중년여성의 성인 자녀와의 분리경험에 대한 근거이론적 접근”, 『성인간호학회지』 17(5).
- 심광현, 2010, “세대의 정치학과 한국 현대사의 재해석”, 『문화과학』 1.
- 심창섭·서용석, 2010, “도시여가공간으로서 복합쇼핑몰의 사회문화적 의미 : 공간의 사회적 구성의 관점에서”, 『관광학연구』 34(6).
- 안주영, 2007, “시장의 장소성과 노점상에 관한 연구: 서울 황학동시장을 중심으로”, 『서울학연구』 28.
- 엠브레인, 2012, “복고트렌드 관련 인식조사”, 엠브레인 리서치 보고서.
- 유현정, 2006, “인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험에 관한 자연주의적 접근”, 『대한가정학회지』 44(4).
- 유창조·김상희, 1994, “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성”, 『소비자학연구』 5(2).
- 윤일성, 2001, “서울시 도심재개발 30년사: 정책과 공간변화”, 한국사회학회 사회학대회 논문집.

- 이은숙·신명섭, 2000, “한국인의 고향관: 그 지리학적 요인과 정서의 관계”, 『대한지리학회지』 35(3).
- 이일열, 2007, “새로운 문화레저 공간으로서의 베틀시장과 특산물 견본시장의 역할에 대한 탐색적 연구: 프랑스의 사례”, 『관광학연구』 31(3).
- 이지현, 2006, “향수 광고에 대한 소비자들의 해석”, 한국광고홍보학회 추계학술대회.
- 전우용, 2001, 「청계천: 시간, 장소, 사람」 서울학연구소.
- 진선희, 2004, “황학동 베틀시장 연구”, 한양대학교 석사학위 논문.
- 진양교·허미선·홍윤순, 2000, “거주상인의 내부적 관점에서 본 재래시장 공간의 장소적 의미: 청량리 시장과 황학동 시장을 사례로”, 『한국조경학회지』 28(1).
- 진양교·홍윤순, 2000, “황학동 시장의 역사적 연원”, 『한국전통조경학회지』 18(1).
- 천정임, 2009, “빈티지 스타일의 양면성”, 『디자인지식저널』 11.
- 최재용, 2011, “소셜네트워크서비스 활용을 통한 전통시장 활성화 방안에 대한 연구”, 한국유통학회 학술대회.
- 함인희, 1996, “정보화사회가 가족관계에 미친 영향 연구”, 정보통신학술연구과제.
- 황병일, 1999, “향수광고의 감정특성에 관한 연구”, 『광고연구』 45.
- 허은정·김우성, 2012, “소비자의 윤리적 소비행동과 관련 요인 분석”, 『소비자학연구』 23(4).
- Baker, S. M. & Kennedy, P. F., 1994, “Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases”, **Advanced in Consumer Research**, 21.
- Bäckström, K., 2011, “Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(3).
- Bolch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L., 1989, “Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 17(1).
- Bolch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M., 1986, “Consumer research: An extended framework”, **Journal of Consumer Research**, 13(1).
- Davis, F., 1979, “Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia”, **New York: Free Press**.
- Gabriel, Y. & Lang, T., 2006, “The unmanageable consumer”, Sage.
- Halal, S. L. & Havlena, W. J., 1998, “Feelings, Fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia”, **Journal of Business Research**, 42(3).
- Holbrook, M. B., 1993, “Nostalgia and consumption experiences”, **Journal of Consumer Behavior**, 3(2).
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M., 2004, “Nostalgia bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience”, **Journal of Consumer Behavior**, 3(2).

Naughton, K. & Vlasic, B., 1998, "The Nostalgia Boom: Why the Old is New Again", **Business Week**, 23(March).

Ohanian, R. & Tashchian, A., 1992, "Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest", **Journal of Applied Business Research**, 8(4).

Sherry, J. F., 1990, "A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", **Journal of Consumer Research**, 17(1).

Sinha, P. K. & Uniyal, D. P., 2005, "Using observational research for behavioural segmentation of shoppers". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12(1).

서울연 2014-CR-16

‘황학동/동묘 벼룩시장’의 사회문화적 의미: 소비자, 상인, 그리고 상품 이야기

발행인 김수현

발행일 2015년 1월 14일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1019

비매품

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.