

동남아 소비의 문화적 맥락을 찾아서

오명석·유창조 엮음, 『인도네시아와 말레이시아의 소비문화: 맛과 멋, 공간, 그리고 할랄』을 읽고

전제성 전북대학교 정치외교학과

“쇼핑 없이 인생은 완성되지 않는다.” 싱가포르의 저명한 사회학자 추아벵후앗(Chua Beng Huat)이 고촉통 전 총리의 발언을 따서 자신의 책 제목으로 사용한 말이다. 이 문장처럼 우리는 태어날 때부터 죽을 때까지 무언가를 소비한다. 그러므로 소비는 인생의 부수적인 요소가 아니라 핵심적인 요소이다. 현대국가가 국민의 소비를 여하히 보장해줄 때 그 정당성을 주장할 수 있다는 뜻도 담고 있다. 소비에 브레이크가 걸리면 사회는 엄청난 혼란에 빠지고 국가권력도 땅에 떨어질 수 있다. 제품이 희소하므로 무언가 만들어내면 소비가 잇따른다는 생산 중심적 시각은 대공황과 함께 파국을 맞이했다. 오히려 거꾸로 내수의 증진이 생산을 가속해 경제 위기의 출로를 여는 현실을 경험하곤 한다. 국제관계에서도 소비는 힘(power)이다. 자국 시장의 구매력을 힘의 자원으로 삼아 타국에 압력을 행사하거나 요구를 관철시킬 수 있기 때문이다.

소비의 개인적, 경제적, 국가적, 국제적 중요성에도 불구하고 소비의 세계는 더 중요한 무엇에 부속되는 부차적인 대상으로서 특정 학문 분과에 국한된 연구 주제로 치부되어 왔던 것 같다. 동남아시아 지역을 사례로 삼는 한국의 학술 연구에서도 소비 영역에 관한 연구 성과는 희소해 보이고, 드물게 산출되는 소비 연구 성과마저도 한국 관련 소비, 특히 한류 연구가 주류를 차지한다. 한국의 음악, 영화, 드라마, 음식, 공산품에 관련된 소비 행태와 선호 반응을 분석하는 연구들이 그것이다.

그런데 이러한 한계를 뛰어넘는 학술서가 최근에 발간되었다. 인도네시아와

말레이시아 현지의 소비문화를 인류학자, 경영학자, 지리학자, 정치학자들이 학제적으로 공동연구한 성과를 오명석과 유창조가 2017년에 엮어냈다. 이 책은 소비 영역을 동남아연구의 핵심적 연구 대상으로 부각시키고 현지인의 소비문화 그 자체를 온전히 해석하려는 노고의 산물이다. 부제에서 제시되었듯이 광범한 소비 영역 중에서 맛(음식), 멋(미용), 공간(편의점, 쇼핑몰, 전자상거래), 할탈(종교적 소비)을 선택하고 파고들어서 현지인의 관점에서 소비가 어떻게 이해되고 실천되는지를 파악하려는 노력을 기울였다. 지역연구가 무역과 투자 활동에 대해서도 실질적인 도움을 줄 수 있어야 한다는 ‘신흥지역연구사업’의 지원을 받은 성과물이기에 학술적인 가치를 넘어서 말레이시아와 인도네시아 관련 사업이나 교역에 종사하는 사업체에서 당장 참조할 만한 실용성도 추가적인 덕목으로 갖추고 있는 책이다.

I. 소비문화에 관한 에스노그라피

이 책의 공동편집자인 인류학자 오명석은 소비의 개인적이고 물질적인 측면을 중시하는 통념에 반하여 소비의 사회적이고 주관적 측면을 바라볼 것을 제안한다.

소비는 개인적이면서도 동시에 사회적이고 문화적인 현상이기도 하다. 소비 행동은 개인이 사회적으로 어떤 위치—예를 들어 성, 연령, 세대, 계급, 직업, 지역, 민족 등—에 속해 있는가에 따라 그 양태가 서로 다르고 또한 달라진다(3쪽).

소비의 이러한 집단적·주관적 측면에 주목하는 것이 소비문화 연구라는 것이고, 이를 위한 문화적 맥락을 이해하려는 노력이 추구되어야 하며, 그 적실한 방법으로서 에스노그라피(ethnography)가 제안된다. 이 책의 필자들은 소비에 관한 현지인의 관점을 이해하고자 식당, 마트, 편의점, 몰, 스파 같은 소비의 현장으로 들어가 직접 관찰하고 체험하며 현지 자료를 수집하고 해석하는 에스노그라피 방법을 사용하였다.

서장에서 유창조는 에스노그래피 방법이 마케팅 분야 조사연구에서도 유용하다고 역설한다. 인류학자가 아니라 마케팅을 전문적으로 연구하는 경영학자의 주장이라 더욱 돋보인다. 그는 현장에서 자료를 수집하는 에스노그래피는 소비가 발생하는 자연스러운 상황에서 소비자의 행동을 더 깊이 이해할 수 있게 해주고, 그렇게 확보될 “내부인(insider)의 관점”을 통하여 고객 지향적 조사가 가능하며, 현장 상황에 맞춰 유연하게 조정되는 “발현적 연구설계(emergent design)”도 가능토록 해주는 장점이 있다고 주장한다.

마케팅 조사에서 일반적으로 통용되는 정량적 조사방법은 잘 알려진 현상을 파악할 경우에 문제가 없지만, 타자의 소비문화처럼 잘 알려지지 않은 현상을 조사연구할 때는 에스노그래피 방법이 유용하다는 것이다. 실제 조사에서 “we do not know what we do not know”(우리는 우리가 모르는 것이 무엇인지 모르는) 상황, 즉 연구 대상과 범위의 불확실성이나 가변성이 존재한다는 사실을 인정하고 현장 조사를 진행하면서 적절한 조사 방법을 결정하는 연구 설계가 필요하다는 것이다(17쪽).

그는 에스노그래피가 “지속적인 관여와 반복적인 관찰”, 정보제공자와의 라포(rapport) 형성을 통하여 주관성의 반영을 막아내는 장점도 제공한다고 주장한다. 이러한 주장은 에스노그래피가 주관성으로부터 자유롭지 못한 조사방법이라는 오해에 대한 적극적 반박이다. 나아가 에스노그래피가 오히려 주관성의 함정으로부터 연구자를 해방시켜줄 수 있는 방법이라는 착안으로 이어지게 한다. 더구나 에스노그래피는 통상적으로 충분한 시간을 갖고 조사대상과 관계를 맺기 때문에 다양한 방법(multi-method)을 사용하여 자료를 수집할 수 있게 해주고, 따라서 더욱 종합적인 해석을 가능케 해주는 장점도 지닌다고 주장한다(18쪽).

마케팅에서 강조되는 고객의 욕구는 실제적인 욕구와 잠재적인 욕구로 구분된다. 실제적인 욕구는 기존의 정량적인 조사방식(예: 설문조사)에 의해 확인할 수 있지만, 잠재적인 욕구는 정량적인 조사방식으로 발견되기 어렵다. 왜냐하면 소비자는 자신이 갖고 있는 욕구를 의식하지 못하기 때문이다. ... 현지인도 잘 인식하지 못하는 소비가치나 잠재욕구를 발견하기 위해선 다원적인 조사방식을 체계적으로 진행해 이를 종합적으로 해석할 필요가 있다(20쪽).

인류학자들이 주로 민족지라고 번역하는 에스노그래피는 인류학의 대표적인 조사방법이고 어쩌면 인류학의 현장지향적 정신을 가장 잘 담고 있는 방법이라고 할 수 있다. 그런데 유창조의 주장은 에스노그래피가 인류학에 국한되지 않고 학술연구의 다양한 분야에서 널리 활용될 수 있는 방법이라는 점을 분명히 밝히는 증거이다. 이러한 에스노그래피의 활용은 이 책의 집필에 참여한 여러 학문 분야의 학자들이 저마다 수행한 다각적 연구 성과들을 독보적인 지위로 격상시키는 가장 일관되고 두드러진 장점이다.

II. 다원사회의 음식, 종교와 종족

수많은 소비 영역 중에서 이 책은 음식, 미용, 공간 소비, 할랄 인증 네 가지 영역에 집중한다. “맛과 멋의 세계”라는 제1부에서 인도네시아 음식(제1장, 최경희), 말레이시아 화인 음식(제2장, 이웅철), 인도네시아 미용 관리의 소비(제3장, 조윤미)에 관한 연구 결과를 수록하였다. 제2부는 “소비공간의 세계”로서 자카르타의 편의점(제4장, 이지혁, 이수현)과 쇼핑몰(제5장, 정법모), 인도네시아의 전자상거래(제6장, 이수현)와 수도권의 소비도시화(제7장, 엄은희)에 관해 할애되었다. 제3부 “소비생활의 종교적 규범”에서는 할랄 소비를 특화하여 인도네시아의 할랄 인증(8장, 김형준)과 말레이시아의 할랄 인증(9장, 오명석)의 제도화 경향이 소개되었다.

유창조의 서장에 이어서 순서대로 읽어본 필자는 순서를 바꿔 이 책을 읽어보는 것도 좋겠다는 생각이 들었다. 우선 제3부부터 읽어보자. 말레이시아와 인도네시아의 소비 세계에서 공통적으로 뚜렷하게 목격되는 새로운 흐름이 할랄 소비의 강화라는 판단 때문이다. 지속보다는 변화부터 읽어보자는 것이다. 할랄에 관한 두 편의 논문 중에서도 인도네시아 사례에 앞서 말레이시아 사례를 먼저 읽기를 권한다. 할랄 소비에 관한 말레이시아 정부의 전략적 개입이 선행하였고 인도네시아가 이를 따라 추격하는 양상을 보이기 때문이다. 그리고 말레이시아에 관한 장이 인도네시아에 관한 장보다 더 포괄적이기 때문이다. 오명석은 할랄 인증제를 소개하면서 전통적 의미에서 할랄 음식 규정, 현대적 적용과 논쟁점, 지구적 표준화 시도들, ‘친환경적이고 윤리적인 소비’를 요구하는 무슬림

소비자운동과의 결합 등을 아울러 친절하게 안내하고 있다. 따라서 말레이시아 편을 먼저 읽으면 할랄 소비와 국제 시장 전반에 관한 기본적인 이해가 선행될 수 있다.

동남아는 오명석이 일찍이 주장하였듯이 이슬람 교리의 적용과 대응에 대한 최적의 연구 공간이며, 할랄 소비에 관해서도 그러하다는 점을 이 책은 웅변하고 있다. 말레이시아는 말레이, 화인, 비말레이계 토착민, 인도인 등으로 구성된 다원사회(plural society)이다. 다양한 식재료를 사용한 다양한 음식이 존재한다. 믿음도 다양하다. 따라서 인구의 절대 다수가 무슬림으로 구성된 중동과 북아프리카의 무슬림국가보다 말레이시아에서 할랄 인증의 필요성이 더 절실할 수밖에 없다. 상당수의 비무슬림 인구가 함께 살고 있기에 할랄뿐만 아니라 ‘진정한 무슬림’으로 살아가기 위해 신경 써야 할 것도 많고 그런 태도를 일반에게 적용되는 법과 제도로 밀어붙일 때 이교도의 반발도 불가피하다. 따라서 이슬람의 교리와 무슬림의 태도는 말레이시아 같은 동남아의 다원사회에서 민감한 논쟁 사안이고 덕분에 이런 문제를 연구하는 이들이 많은 시사를 받게 된다.

말레이시아에서 할랄 음식 소비를 강조하는 흐름이 정부의 정당성 강화의 일환으로 추진되거나 할랄 음식이 “청결, 품질, 안전”을 보장하기에 환경과 조화를 이루고 건강에 도움이 된다는 주장으로까지 발전하게 된 배경도 말레이시아가 이슬람 교리를 논란 없이 당연하게 적용하기는 어려운 다원사회 구조를 지니고 있기 때문이다. 따라서 말레이시아는 할랄 소비 같은 이슬람의 실천을 흥미롭게 관전하고 간파할 수 있게 해주는 매우 유효한 사이트인 것이다.

인도네시아도 마찬가지이다. 말레이시아보다 약간 뒤쳐져서 할랄 제도화에 정부가 본격적으로 나선 인도네시아는 2014년에 할랄제품보장법을 제정하면서 말레이시아보다 더 강도 높은 법제화를 시도하고 있다. 이즈음부터 할랄 인증을 받은 기업체와 제품의 수도 급증하고 있다고 한다. 세속적 정치 권력의 종교적 정당성 추구에 더하여 말레이시아와 인도네시아 사이에는 국제 할랄 시장을 겨냥하여 글로벌 할랄 허브를 앞다투어 구축하려는 경쟁 지형이 새로이 펼쳐지고 있는 것이다. 김형준은 인도네시아 할랄 인증 절차를 놀라울 정도로 상세하게 소개한다. 그가 제시한 할랄 인증 절차의 흐름도(337쪽)는 할랄 인증을 시도하는 기업에서 업무에 즉각 참조할 수 있는 수준이다. 새로이 강화된 할랄 인증

제도가 유발할 여러 문제에 대해서도 소상히 지적하였고, 이해 관련 모든 행위자들(정부 부처에서 기업인 단체까지)의 문제제기도 마치 정치경제학자처럼 포괄적으로 열거하고 있다.

한국에서도 무슬림 시장을 겨냥하여 할랄 인증을 받으려는 기업이 늘고 있다. 다른 한편에서는 일부 종교 단체를 중심으로 할랄 인증에 반대하는 운동도 전개되고 있다. 할랄 인증을 필요로 하는 기업 관계자들뿐만 아니라 이에 반대하는 진영도 이 책의 8장과 9장을 읽어서 구체적인 인증 절차와 유지 관리에 관하여 먼저 파악하고 이해하여야 할 것이다. 이런 이해를 통하여 지나친 기대와 불필요한 오해도 불식될 수 있다.

그러나 동남아의 다원사회는 수 세기 동안 지속되어 왔다. 따라서 할랄 소비를 강화하려는 경향은 중요하지만 하나의 경향일 뿐이다. 말레이시아에서 음식 소비의 이슬람화에 대한 대표적인 반정립을 화인 음식의 지속성에서 찾아볼 수 있다. 중국 연구 인류학자 이응철은 화인 음식을 통하여 말레이시아 화인들이 소수자로서 자신의 정체성을 유지하는 모습을 재현한다. 화인 음식이 중국 전통 음식이 아니라 동남아에서 탄생한 음식, 즉 “만들어진 정통성”이라는 점도 잘 보여준다. 돼지고기와 약재 같은 중국 식재료와 남방의 현지 요소들을 혼종적으로 결합시켜 만들어낸 화인 음식이고 화인 전통이라는 것이다. 화인들은 화인 음식이 더 맛있고 건강에 더 유익한 ‘보양 음식’이라며 말레이 무슬림의 ‘건강한 할랄’ 주장에 대항적인 주장을 내놓는다. 그리고 주류 사회의 차별적인 오염 낙인을 피하기 위하여 ‘하람’이라는 부정적인 규정 대신에 ‘비할랄’ 음식이라고 교섭적으로 규정하는 전략을 취한다.

최정희의 인도네시아 ‘로컬 음식’ 소비 연구에 이르게 되면 할랄-비할랄 규정을 통해 드러나는 말레이인-중국인 균열을 무색하게 만드는 엄청난 다양성을 목도하게 된다. 인도네시아에서는 수백의 종족이 만들어낸 수백의 음식 세계가 펼쳐진다. 인도네시아 사람들이 인도네시아 음식, 소위 ‘로컬 음식’에 대한 자부심이 강하다는 설문 결과가 이채롭다. 인도네시아 사람들은 지나치게 겸손하여 종종 스스로를 폄하하기 때문이다. 매우 겸손한 인도네시아인들이 도저히 겸손할 수 없는 그들의 음식, 그 자랑스러움의 요체는 아마도 광범한 다양성일 것이다. 다양해서 거추장스러운 게 아니라 다양해서 풍요로운 것이다. 음식 소비를

통하여 국민국가(nation-state)의 슬로건 ‘다양성 속의 통일(unity in diversity)’을 체화한다. 자바 족이 과당 음식이나 버타위 음식, 혹은 마나도 음식을 소비하면서 ‘하나의 민족을 상상’한다고 말할 수 있겠다. 이러한 상상은 민족주의 전문가 베네딕트 앤더슨(Benedict Anderson)도 언급하지 않았던 것이다. 수백의 주요 음식 중에 인도네시아 정부가 권장하는 30가지 대표 음식을 사진과 함께 소개하고 있다. 이 안내를 따라 머지않은 장래에 아직 접해보지 못한 음식을 시식할 계획을 세운다.

III. 공간을 소비하는 사람들의 문화

이 책의 두 번째 테마는 유통 공간 소비에 관한 것이다. 공간을 소비하는 문화가 있고 그것을 감안한 유통 공간을 제공해야 유통업의 성공이 보장된다는 주장을 펼치고 이와 관련된 문화 개념도 제시한다. 이번에도 순서를 바꿔서 지리학자 엄은희가 집필한 7장을 먼저 읽으며 전체적인 도시 공간과 소비 풍경을 그려보자. 자카르타를 둘러싼 수도권 자보드타벡(Jabodetabek)의 도시화 과정, 즉 행정, 산업, 주거, 소비의 중심지로서 수도권의 역사와 확장 과정이 개관된다. 자카르타 남부 개발 과정이나 버카시나 탕거랑 같은 동서 산업벨트의 개발 과정이 구체적으로 소개된다. 인프라가 확충되고 자동차 소유자가 증가하면서 나타난 소비 풍경도 새로운 현상으로 제시된다.

이어서 4장으로 다시 거슬러 올라가 인도네시아 수도권의 편의점에 관해 읽어보자. 최근 10년 사이에 새로이 등장한 하이브리드 편의점 사례 연구를 통하여 이지혁과 이수현은 이른바 농크롱(nongkrong) 문화의 중요성을 주장한다. 단순한 편의점이 아니라 의자를 갖추고 작은 카페와 식당의 기능이 추가된 혼종형 편의점이 사업적으로 성공할 수 있었던 이유가 농크롱이라는 현지 문화에 부합한 덕분이라는 것이다. 앉아서 여유를 갖고 ‘답소를 나눈다’는 뜻의 농크롱(182-183쪽)을 필자는 인도네시아에서 현지조사를 수행할 때 반드시 감안해야 하는 현지 문화이기에 현지조사를 위한 필수적인 방법으로 활용할 것을 권장한다. 그런데 마케팅 분야에서 공간을 소비하는 사람들의 문화를 압축하는

현지어로 농크롱을 다시 부각해서 아주 흥미로워 보였다.

자카르타 쇼핑몰 소비자 분석을 시도한 5장에 이르면, 농크롱은 유통 사업의 성패를 확연하게 가르는 더욱 중요한 문화적 행태로 부각된다. 필리핀 쇼핑몰을 분석한 바 있는 인류학자 정범모는 쇼핑몰이 인도네시아에서 여가나 오락의 공간으로 여겨지는 현상에 주목한다. 주말마다 차를 몰고 몰에 가던 자카르타 하숙집 주인 가족이나 ‘눈 씻으러(cuci mata)’ 쇼핑몰에 간다던 현지의 젊은이들에 대한 기억이 떠오른다. 저자는 최근에 야심차게 진출한 롯데 쇼핑 애비뉴가 고전하는 이유를 ‘여가형 쇼핑객’에 대한 고려가 부족한 탓으로 분석한다. 인도네시아 사람들에게 몰이란 구매뿐만 아니라 산책, 식사, 음료, 영화감상, 친지와 회합과 담소를 나누는 공간이다. 그런데 롯데 쇼핑몰이 구매의 편의성만 효율적으로 높이려는 구조를 갖추다 보니 현지인 고객 문화를 충분히 반영하지 못하였고 이는 사업의 고전으로 이어진 것으로 분석된다. 반면에 인기가 있는 비슷한 규모의 현지인 몰은 복잡해 보여도 곳곳에 농크롱이 가능한 업소를 두도록 공간을 배치하였기에 손님이 늘 북적댄다는 것이다.

이런 의미에서 온라인 공간을 통한 전자상거래의 발전은 인도네시아에서 도전적인 현상일 수밖에 없다. 경영학자 이수현은 인도네시아에서 전자상거래의 잠재력이 크다고 보면서도 지불 방식이나 배송 문제 등 여러 측면에서 고려할 사안들을 제기한다. 여기서 다시 대화의 중요성이 등장한다. 인도네시아 소비자는 판매자와 직접 대화하기를 원하기 때문에 상호작용이 가능한 소셜 미디어의 활용과 모바일 메신저를 통한 대화를 추천한다. 서로 신뢰를 증진시키고 인도네시아 사람들이 일상적으로 즐기는 ‘홍정’도 병행하려면 온라인 구매에서도 직접 대화는 필수적인 절차일 것이다.

여기서 필자는 인도네시아에서 서적에 관한 전자상거래가 꼭 성공적으로 정착하기를 기대한다. 현지 서적들은 시간적으로나 공간적으로 유한하다. 상당수의 책이 발간 후 1년 이내에 서점의 진열대에서 사라지며 적지 않은 책들이 특정 지역의 서점에서만 유통되곤 한다. 서적의 전자상거래 발전은 단순한 사업의 수익 증대뿐만 아니라 소중한 현지 지식의 축적과 공유라는 공익에도 크게 기여하게 될 것이다.

IV. 전통적 미용 서비스의 현대적 소비

인도네시아 자바와 발리 사람들이 전통적 미용 서비스를 소비하는 양상에 관한 3장의 내용은 어디에도 꿰맞추기 어려운 독보적인 영역에 속한다. 그래서 제일 먼저 읽어도 좋고 맨 끝으로 읽어도 좋다. 인류학자 조운미는 전통적 미용관리법이 오늘날에도 많은 이들에 의해 서비스가 제공되고 소비된다는 사실을 밝히고 있다. 오랫동안 인도네시아를 다녀보았으나 인지하지 못했던 현상이다. 필자가 남성이기 때문일까 아니면 무심하기 때문일까 스스로 성찰하도록 만드는 글이었다.

여성의 아름다움에 관한 현지인의 시각이 먼저 정리된다. 그 핵심은 ‘조화’와 ‘돌봄’이라고 한다. “진정한 아름다움이란 내적인 덕성과 외면적 자태가 조화를 이룬 상태라고 설명되며 이러한 속성의 아름다움을 가꾸기 위한 전방위적 미용관행이 발달”했다는 것이다(130쪽). 전통적 미용관리 서비스는 현지의 이러한 미의식과 실천에 부합하기에 여성들에게 각광을 받고 있다고 한다.

왜 특별히 전통 스파가 눈에 띄게 여성들의 선택을 받는 것인지 ... 현대성을 앞세운 프로그램들이 흰 피부에 날씬한 여성의 몸을 가꾸는 데 주력하는 것이라면, 전통 스파는 유별나게도 여성의 성기를 포함한 신체의 모든 부위를 포괄하는 프로그램들로 짜여 있고, 몸은 물론 마음의 건강과 치유, 그리고 가족의 화목 및 생애 주기별 의례까지도 돌보는 서비스를 제공하고 있다는 점... (128쪽).

조운미는 고전을 뒤지고 스파를 체험하고 관계자들과 대화하며 아름다움에 대한 의식과 실천을 추적한다. 여성 인류학자의 위력을 보여주는 논문이다. 같은 여성이기에 수궁하기 어려운 관점도 있었을 법한데 현지인의 시각을 재단 없이 반영하고 이견은 극히 절제된다. 오히려 전통적인 미의식의 실천에서 “휴머니티”(128쪽)와 여성들의 “삶의 전략”(151쪽)을 발견하는 따뜻한 긍정의 시각이 견지된다.

전통적인 미용 관리기법은 사람의 손과 식물 자원을 결합하여 제공되는 것이다. 이러한 미용 관리 서비스는 풍부한 노동력과 풍요로운 자연자원을 지닌 인도네시아의 상황을 잘 활용하는 업종으로 여겨진다. 사람들은 ‘재화(goods)’만이

아니라 ‘용역(services)’도 소비한다. 동남아의 젊고 풍부한 노동력은 매우 다양한 용역을 제공한다. 조운미의 연구는 물질적 상품의 소비 영역을 넘어서 인력이 제공하는 서비스 소비 연구의 필요성과 가능성을 알려준다.

V. 후속 연구 과제

이 책은 현지인의 현지소비에 관한 현지의 문화적 맥락을 현지조사를 통하여 규명한 가치와 매력을 지니고 있다. 소비 현장을 재현하고 해석함으로써 동남아 소비문화 연구의 본격적 출발을 알렸다. 그런데 소비는 삶의 총체로서 매우 광대한 영역에 걸쳐 다양한 매개를 통하여 실현된다. 그러므로 소비문화 연구의 출발은 후속 연구의 허다한 숙제를 안겨준다. 몇 가지 과제만 언급해보자.

인간이 소비하는 기본적 대상은 흔히 의식주로 요약된다. 이 책에서 특화하여 다룬 음식 소비에 더하여 의복과 주택 관련 소비자 의식과 구매 행태가 후속 연구로 수행될 필요가 있겠다. 공동연구에 참여한 이지혁의 바틱 연구나 김형준이 단행본으로 발간한 히잡 패션에 관한 연구는 이미 의복 소비의 영역에서 선례를 구축해 가고 있다. 전통 및 현대 주택에 관한 현지 시각과 정책은 인문사회과학자와 공학자의 학제적 연구를 실험해볼 만한 도전적인 연구 주제 영역이기도 하다.

새로이 중시되는 주요 소비 대상으로 자동차와 문화상품(음악, 영화, 드라마 등)을 추가할 수 있다. 필자는 최근에 한국의 자동차 제조업체가 동남아의 SUV 차량 소비행태에 관한 현지인 심층 인터뷰 조사를 시행하려는 계획을 전해 들은 바 있다. 하숙 살이를 하더라도 차가 있어야 한다는 오늘날의 젊은 세대에게는 주택보다 더 중요한 소비 대상이 자동차일 수 있겠다. 이동성을 소비한다고 했을 때 동남아에서 빠질 수 없는 것이 오토바이일 것이다. 인도네시아의 고젝(Go-Jek)은 이동수단 제공뿐만 아니라 배달 용역까지 수행하며 유통수단으로 기능하기 시작했더니 오토바이는 더욱 중요한 조사연구 대상으로 떠오르고 있는 것이다. 문화상품의 소비는 한류 관련 연구에서 빈번히 연구되었다. 그러나 한국 문화상품에 대한 반응에 관심을 제한하였을 뿐이다. 현지에서 향유되는 다양한 문

화상품에 대한 소비자의 시각에 관한 연구가 더 추진되어야 할 것이다. 이를테면 인도네시아의 당뚝 음악, 태국의 공포 영화, 말레이시아에서 발리우드 영화의 소비 양태 같은 것들이다.

이 책에서 소비의 공간 연구를 추진하면서 몰과 편의점 사례를 연구하였다. 모두 현대적이고 공식적인 부문이다. 그런데 동남아에는 소비의 공간으로서 다양한 형태의 시장이 존재한다. 인도네시아와 태국의 조류 시장처럼 독특하면서도 역동적인 시장도 가동되고 있다. 몰과 편의점이 계속 늘고 있지만, 재래시장이 건재하고 노점상도 잘 버텨내고 있다. 동남아연구 지리학자 조나단 리그(Jonathan Rigg)는 공식 부문과 비공식 부문의 활발한 상호작용을 동남아 경제의 특징으로 언급한 바 있다. 주말마다 쇼핑몰에 들르는 자카르타의 화인 중산층은 재래시장의 단골 가게에서 식품과 자재를 구매하고 밤에 여는 길거리 포장마차에서 마르타박도 사 먹는다. 다양한 소비 공간의 존속은 다양한 직종과 생계 유지에 이롭다. 동남아 소비의 이러한 공존의 ‘휴머니티’도 조사 분석될 수 있으면 좋겠다.

소비 세계의 챔피언은 중간계급일 수밖에 없다. 도시인구에서 상당수를 차지하고 구매력까지 갖추고 있기 때문에 새로운 트렌드를 이끌 수 있다. 그러나 동남아에서 막대한 인구가 빈곤인구를 형성하고 이들과 중간층의 소득격차가 심화되면서 이 책의 일부 저자들이 지적하듯이 ‘소비의 분절화’ 현상도 나타난다. 그러니 빈곤층의 소비 세계, 그 속에서 생계를 위한 투쟁이 어떻게 전개되고 제한된 자금을 최적으로 사용하기 위한 지혜가 어떻게 발휘되는지도 앞으로 관심이 기울여질 수 있기를 바란다.

