

IX

에스닉 경제와 디지털 기술의 이상블라주

김 지 윤
한성대학교

사고 팔 것이 있을 때

“자바(Java)에서와 마찬가지로 버마(Burma)를 방문했을 때 가장 먼저 눈에 띈 것은 유럽인, 중국인, 인도인, 원주민 등 다양한 그룹이 뒤섞여 있다는 것이다. 엄밀한 의미에서 이들은 뒤섞여 있지만 긴밀히 연합되지는 않은 메들리(medley)와 같다. 각 그룹은 고유한 종교, 문화, 언어, 사상, 그리고 삶의 방식을 유지하고 있다. 개인으로서 그들이 서로 만나는 곳은 오로지 시장에서 무언가를 사고 팔 때이다.”¹⁾

아시아 식민지에 대한 연구에서 영국 태생의 식민지 관리인이자 작가였던 퍼니발(Furnivall, J. S.)은 당시 자바나 버마와 같은 식민 도시에서 다양한 인종 혹은 민족들(ethnic groups)이 절대 통합되지 않고 각 민족마다 나름의 가치관과 삶의 방식을 유지하고 있다고 보았다. 정치적, 경제적 영역에서는 강압적인 식민 권력에 의한 통합된 구조가 적용되었으나 실제 생활에서는 결코 통합되지 않던 이런 사회를 퍼니발은 “다원주의 사회(a plural society)”²⁾로 명명하였다. 퍼니발의 다원주의 사회 개념은 이후 사회학자들로부터 과학적인 모델이나 개념으로서는 부족하다며 비판받았다.(Morris 1967). 그러나 여기서 흥미로운 지점은 서로 분화되어 있던 민족 그룹들이 유일하게 조우하던 공간이 시장(market)이었다는 점이다. 서로 무언가를 사고 팔 것이 있을 때 그리고

교환할 것이 있을 때 서로에게 타자인 이들이 시공간적으로 조우하게 된다. 관광객들은 낯선 곳에서 타자의 문화나 역사를 배운다는 ‘고귀한’ 목적으로 박물관이나 유적지를 열심히 찾아다니지만, 이미 과거가 된 죽어 있는 타자들의 문화를 구경하기를 반복하다 지쳐 이윽고 봄비는 거리와 시장에 들어서야 생기를 느낀다.³⁾ 거리와 시장에는 동시대성을 공유하며 나와 유사성 혹은 차이를 가진 타자들이 살아 움직인다. 시장에서 무언가를 소비한다는 것은 타자의 문화에 매혹되고 이를 흡수한다는 것과 같다.

사회학자 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)은 이제 도시에서 낯선 이방인과의 대립은 피할 수 없는 조건이 되었고 이러한 도시는 타자들 간의 물질적·비물질적 재화의 경제적, 사회문화적 교류가 이루어지는 공간임을 지적하였다.⁴⁾ 이제 사람들은 타인과 어떤 방식으로 공존할 것인가에 대한 협상을 매일 수행해야 하는데 누군가는 타자와의 뒤섞임에 대한 공포인 이질공포증(mixophobia)으로 “유사성의 공동체(a community of similarity)”를 추구함으로써 타자와의 상호작용에서 물러나 후퇴한다. 이로 인한 공간적 분리는 서로에 대한 무지함과 공포를 키울 뿐이다.⁵⁾ 바우만은 그러나 도시의 양가성은 도시가 제공하는 타자성이라는 것이 혐오감과 공포증뿐만 아니라 도시 생활의 매력과 호기심의 원천이 될 수도 있고 이에 대한 이질애착증(mixophilia)을 유발하기도 함을 강조한다. 이러한 이질애착증의 대상은 생소한 타자의 음식, 향기, 음악, 사상, 건축 등 다양한 문화적 요소들일 것이다. 바우만이 끊임없이 강조하는 것은 바로 시공간적인 분리가 서로에 대한 불안과 공포의 원천이 되지 않도록 서로에게 매혹적인 열린 상호 공간을 만들어 가야 한다는 것이며 이미 퍼니발의 다원주의 사회에서 관찰된 것처럼 시장은 바로 이런 공간이 될 수 있을 것이다. 이러한 시장에서 문화적 타자성(otherness)의 교환이 개인 간에 그리고 그룹 간에 더 나아가 현대 사회에서 이주민들 사이 그리고 이주민 사회와 수용국 사이에 점차 확장되어가면서 에스닉 경제라는 것이 형성되고 있다. 그러나 앞서 퍼니발이나 바우만이 관찰하거나 희망했던 것과 달리 에스닉 경제는 타자의 문화가 서로에게 매력적으로 교환되는

시장이기보다 가장 활발히 교환되는 것은 바로 값싼 노동력을 제공하는 신체이며 그 신체의 가장 효율적인 배치가 디지털로 이루어지고 있는 것이 현재의 에스닉 경제가 아닐까?

본 연구는 에스니시티^{ethnicity}라는 타자성이 교환되는 문화적, 사회적, 경제적, 정치적 장이자 노동력, 문화, 정보, 자본과 임금이 교환되는 장으로서 유무형의 시장을 에스닉 경제^{ethnic economy}로 정의한다. 초국가적 이주가 가속화되는 글로벌 시대에 에스닉 경제는 아준 아파두라이^{Arjun Appadurai}가 분석한 글로벌화의 다양한 경관들^{-scapes}⁶⁾ 중에서 민족경관^{ethnoscapes}과 디지털 기술을 중심으로 하는 기술경관^{technoscapes}이 서로 결합하여 다양한 사회적 변화들을 만들어내고 있다. 1990년대 중후반 이후 한국 사회에 본격적으로 유입되기 시작한 이주노동자와 결혼 이주자의 일부는 점차 다른 이주민을 주 고객으로 하거나 자신의 에스닉 그룹의 문화적 특성을 상품화하여 창업을 하는 에스닉 기업가^{ethnic entrepreneurs}로 변모하기 시작했다. 소수민족 밀집 지역으로 알려진 몇몇 주요 지역을 중심으로 에스닉 사업들이 번성했고, 일부 성공한 요식업은 한국인이 거주하는 지역으로 공간적으로 확장하면서 주류 경제로 진입하기도 하였다. 에스닉 경제는 이민자의 문화적 자본에 대한 의존도가 높음에도 불구하고 한국의 제한적이고 경직된 자국민 중심의 정책들은 이민자가 사업 유지에 주도적인 역할을 하기 어려운 실정이다. 그러나 한국도 이주민들의 이주 역사가 30여년에 이르고 에스닉 경제의 주요 주체이자 참여자인 이주민의 수가 꾸준히 증가하면서 에스닉 경제의 변화는 주목할 만하다.

에스닉 경제에 대한 이해와 쟁점

주류 사회에서 인종적, 민족적으로 소수인 이주자가 소유 혹은 경영하고 주로 동일한 에스닉 구성원을 고용, 이들의 문화적 특색이 반영된 상품이나 서비스를 판매, 그리고/혹은 에스닉 집거지를 중심으로 비즈니스를 운영할

경우 이를 에스닉 비즈니스^{ethnic businesses}라고 하며, 그 에스닉 비즈니스를 소유하거나 운영하는 주체를 에스닉 기업가^{ethnic entrepreneurs}라고 한다.⁷⁾ 이러한 범주는 주로 에스닉 그룹에 기반한 소규모 비즈니스 활동에 국한하여 초국적 거대 자본에 의한 기업 활동은 제외한다.⁸⁾ 에스닉 기업가^{ethnic entrepreneurs}에 초점을 맞춘 연구들은 그 내적 구분에 주목하여, 주류 사회의 엘리트 계층과 대중에게 에스닉 비즈니스를 제공하는 “중개인 소수자^{middleman minorities}”와 자신이 속한 에스닉 공동체를 주요 비즈니스 대상으로 하는 “집적지 기업가^{enclave entrepreneurs}”를 구분하기도 한다. 중요한 것은 에스닉 기업가는 동일한 에스닉 그룹과의 높은 상호작용과 연결성에 기반하고 있어서 특정 에스닉 공동체 활동에 대한 관여 정도가 높다는 것이다. 즉 다양한 정보와 자원을 이동시키고 거래하는 노드^{node}로서 새로 공동체에 합류하는 초기 이주민에게 일자리를 제공하여 주류 사회로의 진입에 기여하기도 하고 에스닉 공동체와 주류 사회와의 협상에 있어서 매개자 역할을 하기도 한다. 또한 주류 사회에서 경제적으로 침체되어 있던 지역을 활성화시키는데 기여하기도 하고 거대 글로벌 기업들에게는 아직 발견되지 않은 새로운 초국가적 무역 연결성을 만들어내기도 한다.⁹⁾ 그러나 에스닉 비즈니스나 에스닉 기업가라는 개념은 주류 사회로부터 ‘호혜적으로 일자리와 시민권을 제공받는’ 노동자가 아닌 스스로 고용 창출을 한 ‘기업가 정신^{entrepreneurship}’을 가진 능동적 주체로서의 에스닉 기업가에 초점을 맞추고 있다. 그러나 이는 이들에게 고용되는 상당한 수의 피고용인의 노동 현장과 그들의 주체성을 간과하고 있다. 이들은 자리만 옮긴 또 다른 이주 노동자일 뿐이라는 것이다. 그러나 본 연구에서는 에스닉 경제^{ethnic economy}¹⁰⁾라는 포괄적인 개념을 통해, 고용주와 피고용인, 주류 사회와 에스닉 그룹 간의 관계, 초국적 이동과 로컬에서의 공동체 관계를 역동적으로 보려 한다. 또한 뒤에서 분석하겠지만 에스닉 경제라는 개념을 통해 기술경관에 초점을 맞출 경우, 인터넷을 적극 활용하거나 디지털 경제의 가장 말단의 노동시장에 유입되고 있는 이주 노동자가 만들어내는 확장된 의미의 에스닉 경제를 포괄하기에도 적합할 것이다.

초기의 에스닉 경제 연구는 특정 에스닉 집적지에서의 비즈니스에 초점을 두었다. 공간적으로 특정 에스닉 공동체에 한정된 소규모의 잡화점이나 음식점은 고용 구조도 특정 에스닉 그룹을 중심으로 단일하게 구성되어 이 내적 네트워크에서만 관찰되는 특정 연대감, 신뢰, 가치관, 규범 등을 문화적 특수성으로 규정하며 분석하려 하였다. 경제학적 측면에서 에스닉 경제에 주목하는 지점은 에스닉 경제가 수용국 사회에 미치는 경제적, 정치적 영향이다. 에스닉 기업가들이 이주자들의 주류 사회로의 동화, 그들의 사회경제적 이동에 긍정적 영향을 미칠 것인지, 그들의 가족 혹은 사회적 네트워크 연결망은 어떻게 자원화되는지, 왜 특정 에스닉 그룹은 다른 그룹에 비해 에스닉 경제에 대한 참여율이나 성공률이 높은지 등이다.¹¹⁾ 이러한 연구들에 의하면 이주자들이 에스닉 경제에 진입하는 주된 이유는 실업에 대한 대안으로서 자영업^{self-employment}이다. 대개 이주민은 수용국 사회의 인종적 배제나 차별, 언어 장벽, 자국민 고용을 보호하는 정부 정책, 이주자의 자질에 대한 이해 부족으로 노동시장에서의 미스매치^{mismatch} 등의 이유로 자국민에 비해 높은 실업률을 보이는 경향이 있다. 이런 노동 시장의 조건에서 경제학자들은 특히 에스닉 집거지^{enclaves}에 기반한 에스닉 비즈니스를 일종의 “트랩^{traps}”으로 본다. 주류 사회와의 연결성 부족으로 인해 이주민의 주류 사회로의 사회적 이동성의 기회가 제한되면서 경제적으로 그리고 직종별로 이주민을 종속적 지위에 묶어 두게 된다는 것이다.¹²⁾ 이주자들이 흔히 겪게 되는 노동시장에서의 주변화와 배제가 이주민들의 소자본 창업에 이르게 되고 이러한 비즈니스는 대개 노동집약적이고, 소수의 이주민 시장을 두고 치열한 가격 경쟁을 하게 되므로 에스닉 경제로의 진입 자체가 사회적 배제의 과정과 긴밀히 연결되어 있다고 볼 수 있는 것이다.¹³⁾

그러나 한편으로는 이주민의 창업 추세가 주류 사회로의 통합이라는 상반되는 의미로 해석되기도 한다. 임금을 받던 이주 노동자들이 창업을 할 경우 대체로 이전보다 높은 수익을 버는 것으로 나타나 이주자 개인의 입장에서 경제적 독립과 자율성이 상승되는 것으로 나타나기 때문이다.¹⁴⁾

그 이면에는 가족이나 동일한 에스닉 그룹에 제한된 피고용인을 장시간 저임금으로 고용하는 착취적 구조가 존재하기도 한다. 현실적으로는 에스닉 경제를 주류 사회로부터의 고립 혹은 주류 사회로의 통합이라는 이분법적 시각보다는 주류 사회와 에스닉 그룹을 매개하는 일종의 “회전문^{revolving doors}”¹⁵⁾으로 바라보는 것이 유의미해 보인다. 에스닉 경제에 진입하는 대부분의 노동자는 특별한 훈련 과정 없이 저임금의 노동 현장에 바로 투입되는데 주류 사회의 입장에서는 단기간 내에 이주민을 위한 일자리가 창출되는 것이다. 이주 노동자의 입장에서는 저임금-장시간 노동에 투여되지만 비숙련 노동자로서 일을 배우면서 유일한 소득을 올리는 비공식적 훈련을 받는 셈이다. 어떤 이는 주류 사회로의 진입 없이 비숙련 노동자로서 이 트랩에 갇히게 되고 누군가는 숙련을 통해 잠재적인 비즈니스 창업가가 되거나 더 나은 교육이나 취업 기회의 발판으로 삼아 주류 시장에 진입하기도 할 것이기 때문이다.

전반적으로 에스닉 경제는 초국가적 경계를 넘어 송출국과 수용국 사회에서 상품, 노동력, 자본을 이동시킴으로써 이윤을 창출한다.¹⁶⁾ 초국가적 이동성^{transnational mobility}과 창업 정신이 결합된 이주자들은 글로벌 흐름에 순응적인 존재가 아니라 적극적으로 여러 국가의 경계를 넘으며 다수의 사회에 걸쳐 성장할 수 있는 시장을 읽어내고 변화하는 국제 시장의 정책들을 이해하고 협상하여 적극적으로 시장을 탐색하는 주체임을 보여준다. 이렇게 고전적 의미의 “기업가 정신^{entrepreneurship}”은 새로운 방식의 자원 결합을 통한 가치 창출을 의미하며 신자유주의적 경제체제에서 위기에 대한 혁신적 대응이라는 측면에서 주목받았다. 에스닉 경제에서 이주민 기업가가 주목받아온 이유도 이러한 기업가 정신의 성공사례로서 발굴되어 문화적·경제적 동화에 성공한 이상적인 이주자^{model minority}로 재현할 수 있기 때문이다.¹⁷⁾ 그러나 소수 에스닉 기업가의 성공 사례가 에스닉 경제의 대표성을 가지는 것의 위험성이 존재한다. 대개 에스닉 기업가들의 출발은 고용시장에서의 불평등과 배제에서 벗어나 스스로 고용기회를 창출하는 데에서 비롯되고

주류 사회로부터 외면되어 온, 스케일 자체가 제한적인, 혹은 불안정하거나 불확실한 수요의 시장에 진입하는 약점을 가진 것으로 인식되는 것도 사실이다.¹⁸⁾

이러한 에스닉 경제에 대한 연구들은 주류 사회의 관점에서 혹은 각 개별 에스닉 그룹에 초점을 맞춰 수행되어 왔다. 그러므로 이주민의 창업 추세가 주류 사회의 노동시장에 미치는 영향이나 각 에스닉 그룹의 창업 활동 자체를 민족별 고유한 정체성과 연계시켜 본원적 가치로 환원하고 평가하려는 경향들이 있다. 이에 대한 비판으로 미국 내 라틴계 에스닉 기업가에 대한 분석에서 즐레마 발데즈^{Zulema Valdez}는 단지 민족성^{ethnicity} 뿐만 아니라 계급, 젠더, 인종, 개인별 교육 수준과 숙련도 등 이들의 비즈니스에 복합적으로 영향을 미치는 다양한 요소들의 교차성^{intersectionality}을 고려해야 한다고 강조한다. 또한 이주민들이 위치를 지어진 송출국과 수용국 사회의 정치, 경제, 문화적 맥락도 고려해야 한다. 가령 미국 사회의 자본주의, 가부장제, 백인우월주의라는 구조적 특성이 어떻게 계급, 젠더, 인종, 에스닉 그룹 간의 위계 관계에 영향을 주어 각 교차 그룹의 사회적 지위가 더 큰 맥락 내에서의 불평등한 구조에 기반하고 있는지 분석해야 한다는 것이다.¹⁹⁾ 궁극적으로는 단순히 “에스닉”과 “비-에스닉^{non-ethnic}”간의 구분을 강화하고 각 에스닉 그룹의 특성을 강조하려는 연구는 에스닉 정체성을 고착시킴으로써 점점 초국가적 이동성을 지니며 혼종적으로 변화하고 있는 에스닉 경제의 역학을 보는데 인식론적 편견으로 작용할 수 있다.²⁰⁾

특히 다른 현대 사회의 구성원들과 마찬가지로 난민, 미등록 이주민, 계절노동자, 결혼이주자 등 초국가적 이동을 보여주는 개인들도 인터넷과 소셜 네트워킹 서비스^{SNS}를 적극 활용하고 있어서 이러한 디지털 기술의 요소들도 점점 에스닉 경제의 지형도를 변화시키고 있다. 가령 동일한 에스닉 그룹의 사회적 연결망에만 의존하여 고용이 이루어진다거나 동일 에스닉 그룹의 집거지를 중심으로 하던 에스닉 비즈니스들은 점점 디지털 기술과 접촉하는 이주민들이 증가하면서 그 정의 자체가 도전받고 있다. 이제 초국적

이동을 하며 인터넷을 통해 활발한 정보 검색이 가능한 개인들은 더 이상 지리적 근접성이나 고국에서의 사회적 연결망에만 의존하지 않게 되었다. 가령 영국 런던처럼 전 세계에서 이주자가 유입되는 상황에서 이주 노동자에 대한 수요가 높은 건설, 기술, 헬스 분야에서는 이주 전 이미 선발과 고용 과정이 인터넷을 통해 원격으로 이루어지면서 동족 에스닉 그룹에 대한 의존성이 약화되고 있으며, 이주 노동자의 수가 원주민 노동자의 수를 압도하는 헬스 분야의 노동시장에서 적어도 수적으로는 다수가 된 이주노동자들은 주류 사회에 더 적극적으로 통합되기 위해 동일 에스닉 그룹의 자원이 아닌 다른 경로를 탐색하기 시작한다.²¹⁾

에스닉 경제의 문화적 경관 너머 기술경관

제2차 세계 대전 이후 국가간 이동에 있어서 상대적으로 물리적 위협이 사라지고 동시에 국가 간 이동을 가속화하는 교통, 통신의 기술 발전은 이주의 양적 팽창을 가져온다. 유럽에서는 1945년 이후, 미국에서는 1965년 이후 새로운 이민자들의 가속화된 유입이 수용국 사회의 질적 변화로도 이어지는데 도시의 슬럼을 중심으로 임대료가 저렴한 곳에 가시적으로 등장하는 에스닉 집적지^{enclave}에는 이들을 주요 고객으로 하는 소자본의 작은 잡화점, 식당 등이 등장하고 주류 사회가 알아보기 어려운 언어로 된 간판과 에스닉 그룹이 만들어내는 색다른 경관은 글로벌 도시의 모퉁이에서 접하게 되는 하위문화의 하나에서 이제는 도시생활의 일상의 일부로 받아들여지기 시작했다. 1980년대까지 한국에서는 이태원과 같은 외국인 집적지에서 주로 미군 부대 관련 군인들과 다양한 소수 에스닉 그룹들을 위한 비즈니스 거리가 형성되었지만 소수를 제외하고 거의 대부분의 비즈니스 주체는 한국인 상인들이었다.²²⁾ 1990년대 중반 이후부터는 동남아시아와 서남아시아에서 유입된 이주노동자와 결혼이주자라는 두 축의 외국인이 주로

산업공단이 위치한 경기도와 지방의 소도시 그리고 농어촌 지역으로 유입 되는데 이들을 대상으로 하는 혹은 이들이 기업가로 변모하여 형성하는 에스닉 경제라 할 만한 구조와 경관이 형성되기 시작하였고 주요 대도시에서도 이제 에스닉 비즈니스라 할 만한 상점들이 가시적으로 관찰되고 있다.

이러한 새로운 경관들 중에는 혜화동의 필리핀마켓, 대림동 조선족 중심의 대림중앙시장, 안산 원곡동의 다문화거리, 이태원의 이슬람거리, 동대문 창신동 일대의 네팔음식거리, 동대문 디자인플라자 주변의 중앙아시아거리 등이 익히 알려져 있다. 한국인들에게 가시적으로 에스닉 경관으로 인식되는 이러한 거리들은 한국인들이 타자의 문화를 소비하고 경험하는데 어려움이 없을 만큼 고립되어 있지 않다. 물론 그 중에는 다른 에스닉 그룹들에게는 잘 포착되지 않는 자본의 흐름과 노동구조의 변화들이 지속적으로 이루어지고 있고 안산이나 대림처럼 특정 에스닉 그룹의 비중이 높은 경우 에스닉 집적지로서의 경제활동이 두드러지는 장소들도 존재한다. 가령 한국 내 다양한 이주민 관련 활동의 공간적 집적지로 알려진 안산 원곡동에서는 기존의 한국인 노동자 수가 감소하자 이들을 대상으로 했던 기존 업소들이 이주민을 대상으로 하는 사업으로 전환하거나 동족 이주민들이 직접 창업을 하면서 서서히 비즈니스의 내용과 형태가 변화해 왔다. 거주자 비율이 가장 높은 조선족을 대상으로 하는 업종들이 증가하면서 중국어로 손님을 상대하기 어려운 한국인 사업주와 직원들이 점점 중국어가 가능한 조선족이나 중국인 이주민으로 교체되고 있다. 거주자가 적은 에스닉 그룹을 상대하는 사업주들은 한 점포 내에 여러 업종을 겸하고 있거나 상거래의 공간적 범위가 안산시를 넘어 전국에 걸쳐 있기도 하다(강영진 2006: 533-534).²³⁾ 최근에는 에스닉 집거지에서의 성공과 높아진 경제력을 바탕으로 수용국 사회인 한국의 주류 사회에 진출하는 에스닉 기업가들이 증가하고 있다. 대표적으로 서울 내 베트남 이주민의 음식점을 조사한 연구에서는 베트남 여행 이후 ‘진정한^{authentic}’ 베트남 음식에 대한 한국인들의 수요가 증가하고, 결혼 이주민과 유학생 등 장단기로 체류하는 베트남인이 증가하면서 일할 수

있는 베트남 직원의 인력풀이 증가하면서 베트남 음식점들의 주류 사회로의 진입이 매우 용이하게 되었다.²⁴⁾

에스닉 경제가 창출하는 새로운 도시 경관은 글로벌 도시의 인구와 문화의 다양성이 내적으로 경합하는 내파(global implosion)적 경관을 만들어내는 가장 강력한 시각적 요인 중 하나이다. 민족주의적 주체에게 이는 민족적 동일성에 기반한 국가주권의 훼손으로 받아들여지기도 하고 세계시민적 주체에게는 글로벌 문화의 다양성 도래로 받아들여지기도 할 것이다. 가령 원주민이 독해할 수 없는 ‘그들만’의 언어는 공간적인 배제를 의도한 불쾌한 기호로 읽히기도 하고 그림에도 불구하고 궁금증을 자아내는 타자의 언어는 호기심의 대상이 되기도 한다. 동대문의 네팔 타운에 대한 서선영의 연구는 이 두 개의 다른 에스닉 경관이 공존하고 있음을 잘 보여준다. 네팔 타운 초기 형성기에 영업을 시작한 한 네팔 레스토랑은 에스닉 비즈니스의 성공적 사례로 유명한데, 네팔인이 운영하고 직원의 다수가 네팔인이며 가게의 안과 밖은 모두 네팔의 상징기호들로 넘쳐난다. 네팔 음식들을 소개하고 있지만 다수의 손님이 한국인으로 네팔을 여행했거나 여행하고 싶은 한국인은 이 곳의 음식을 소비하며 ‘진정한’ 네팔의 음식문화를 경험한다. 이 가게의 바로 주변에 한국인에게는 배타적인 공간적 전략들을 채택하여 네팔 노동자들만을 고객으로 하는 가게들도 있다. 가령 가게의 간판이나 메뉴에 한글 표기를 하지 않아 외부자들에게는 ‘모호한’ 느낌을 줌으로써 이들을 환영하지 않는 전략이다. 이들 가게는 주 고객인 네팔인들의 니즈에 맞게 평일보다는 주말 위주로 영업을 하고 큰 홀을 유지하여 네팔인들에게 중요한 이벤트나 모임을 개최할 수 있는 공간을 확보한다. 한국인에게는 영업을 활발하지 않은 실패한 비즈니스로 보이지만 이러한 배타적인 공간적 전략은 오히려 이주민 네팔인들에게는 위안의 장소이자 네팔 공동체에게는 연대와 정치적 활동의 장을 마련하는 공적 기능을 수행하기도 한다.²⁵⁾

이와 같은 에스닉 비즈니스가 형성하는 문화적 경관은 한국에서 “-거리”라는 명명 하에 지리적, 공간적인 위상을 차지하고 앞에서 살펴본 에스닉

경제의 정의들과 부합하고 있다. 에스닉 집적지를 중심으로 하거나 성공 이후 일부는 중개인 소수자로서 주류 사회로 진입한다. 그러나 2010년대 이후 인터넷과 SNS를 중심으로 하는 디지털 기술이 에스닉 경제와 결합하면서 소수 에스닉 그룹간의 긴밀한 연결성이나 에스닉 집적지를 넘어서 거대한 자본의 디지털 플랫폼 기업을 중심으로 하는 새로운 에스닉 경제의 경관들이 발생하고 있다. 이는 2010년대 이후 유럽으로 향하는 난민과 이주자의 급증이 플랫폼 경제와 접촉하고 특히 COVID-19 팬데믹 이후 점점 가속화하고 있다. 아직 한국에서는 디지털 플랫폼 서비스가 집중된 운송과 돌봄노동 등에 외국인 노동자의 고용이 제한적이어서 이러한 현상이 지연되고 있으나 단계적으로 이러한 제한이 느슨해지거나 철폐될 경우 에스닉 경제의 범위가 확장될 것으로 보인다. 유럽에서는 이동하는 주체의 디지털 기술 활용에 따른 계층적 분화가 나타나고 있는데 중상위층에서는 이들의 자유로운 노마드적 이동을 가속화하는 방식으로, 하위계층에서는 거대한 디지털 플랫폼 기업의 자본에 직접적으로 동원되는 방식으로 나타나고 있다.

COVID-19 팬데믹 이후 중상위 계층에서는 지리적 업무공간에서 벗어나 원하는 장소에서 모바일 기술들을 활용하여 일을 하는 “디지털 노마드^{digital nomads}”²⁶⁾가 다시 중요하게 등장하고 있다. 이들은 일과 여가의 밸런스를 중요하게 여기고 재택근무를 넘어 휴양지에서 일을 하는 라이프스타일을 추구하기 시작했다. 최근 몇몇 북유럽과 동유럽 국가들이 이러한 디지털 노마드와 스타트업^{start-up} 창업자들을 유치하기 위하여 디지털 국가^{digital nation} 개념을 만들어 ‘전자 거주자’에게 디지털 신분증을 발급하고 이들의 기업 활동을 지원한다.²⁷⁾ 디지털 노마드에게 인기 있는 지역들에서는 이들의 경제력과 구매력으로 지역 경제가 재편되고 있는데 새로운 인구 유입과 지역 활성화라는 긍정적 영향과 동시에 물가 상승과 상업 및 주거용 부동산 매입 증가로 부동산 가격이 상승하여 지역 주민이 밀려나는 부정적 영향도 나타나고 있다. 이러한 디지털 노마드는 새로운 이주민이기는 하지만 수용국가에게 호혜적 시민권을 기대하며 지역에 발을 딛고 있는 사회적 의무감을 갖기

보다는 디지털 기술을 적극 활용하는 글로벌 기업가 혹은 프리랜서로서 큰 자율성과 높은 이동성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 반면 아래의 사례는 하위 계층의 이주노동자가 디지털 경제와 결합하는 양상을 보여준다.

아랍에미리트의 수도 두바이에서 이주노동자 수천 명이 독일 배달업체 딜리버리히어로(Delivery Hero)를 위해 도시를 누비며 음식을 배달하고 있다. 이주노동자는 좁은 공간에 살면서 완전히 탈진할 때까지 일한다. ... 나담이 딜리버리히어로에서 일한 이래 그의 일상은 항상 똑같은 리듬의 반복이다. 일을 시작하면서 나담은 앱에 로그인한다. 앱은 그에게 주문을 할당하고 도시에서 다닐 곳을 알려준다.²⁸⁾

위에서 인용된 배달업체 플랫폼은 독일 기업가가 스위스에서 시작하여 성공하였는데 앞서 언급한 디지털 노마드의 전형일 것이다. 이러한 배달 앱의 큰 성공은 많은 나라에서 위에서 인용된 파키스탄인 나담처럼 하위계층의 이주노동자들을 대거 고용하고 있다. 디지털 플랫폼^{platform} 기업들에 고용된 이주 노동자들은 바로 디지털 경제^{digital economy}의 가장 말단에서 직접적인 물자와 서비스의 이동을 책임지고 있다. 여기서 디지털 경제는 인터넷을 통해 상품과 서비스를 판매하거나 디지털 플랫폼을 통해 상품이나 서비스에 대한 수요자와 공급자를 연결하는 서비스를 모두 포함한다. 유럽의 독일, 프랑스, 영국 등에서 2010년대 이후 이주민과 난민의 유입이 급증하면서 이들 국가들은 자국 내 디지털 경제의 부족한 노동력과 국가 간 기술 격차 문제를 해결하기 위해 이주 노동자의 재교육과 고용 기회를 강조하기 시작하였다. 이는 이주민과 난민에 대한 호혜적 정책의 외피를 쓰고 있으나 실상은 수용국가들의 노동력 수요와 자국민들의 반난민^{anti-refugee} 정서에 대한 설득을 위한 것이라 볼 수 있다.

실제 이런 정책에 의해 디지털 리터러시^{digital literacy}, 코딩^{coding}, 디지털 창업 교육을 받은 이주민들에 대한 연구 결과가 최근 유럽에서 부상하고 있는 디지털 이주 연구^{digital migration studies}에서도 주요하게 다뤄지고 있다.²⁹⁾

이들 연구들은 단기간 이주민이나 난민들에게 코딩 기술과 온라인 정보 탐색 교육을 제공함으로써 이들이 디지털 경제의 양질의 안정적인 일자리로 진입할 수 있다고 생각하는 것은 기술이 경제적·사회적 불평등과 언어적·문화적 차이의 간극을 쉽게 초월할 수 있다는 헛된 믿음에 근거한다고 강조한다. 상당수의 이주 노동자가 디지털 경제에 참여하는 방식은 우버^{Uber}, 아마존^{Amazon}과 같은 킥 이코노미^{gig economy}³⁰⁾의 물류서비스나 돌봄 노동 등, 디지털 기술을 활용하는 것이 아닌 플랫폼 기업들이 만들어낸 가장 열악한 노동환경에 내몰리고 있다. 이들 분야는 다른 고용 시장에 비해 이전 직무 경험을 요구하지 않고 시간적으로 ‘유연한’ 편이라 진입 장벽이 상대적으로 낮으므로 이주 노동자들이 진입이 증가하고 있다. 그러나 이미 유럽의 플랫폼 경제에서 외국 태생의 노동자 비율이 압도적으로 많기 때문에 이미 이들 일자리는 불안정한 이주노동자들의 일자리로 알려져 복지 사각지대가 되고 시민권과 임금을 연계시키고 있는 강압적인 시스템은 점점 더 열악한 노동 환경으로 이주 노동자들을 내몰고 있다.³¹⁾ 특히 플랫폼 경제에서 강조하는 이주민의 기업가 정신의 실현은 그 전제부터가 잘못 되었다. 대부분의 이주노동자가 플랫폼 경제의 창업가로 참여하기보다는 노동자로 편입되고 있다. 또한 플랫폼 경제 자체가 이들과의 계약에서 노동자를 프리랜서로 상정하고 있어서 실제 노동자들도 프리랜서 혹은 자영업자로 인식된다. 실제 창업을 한 경우 요식업의 비율이 상대적으로 매우 높을 것으로 예상되는데, 이러한 에스닉 푸드^{ethnic food}가 플랫폼 기업에 진입하는 사례를 보았을 때, 요리는 압도적으로 여성들이 전담하는데 플랫폼 서비스를 통한 판매의 운영과 관리는 압도적으로 남성들에 의해 이루어지는 경우가 많았다.³²⁾ 성 별 역할의 재생산이 디지털 경제에서도 그대로 재생산되는 것은 아닌지 우려할 필요가 있다.

이와 같이 디지털 기술 자체는 이주 문제에 대한 해답이 될 수는 없겠지만 에스닉 경제의 내적 구조에 큰 영향을 미치고 있다. 이주 노동자가 디지털 경제에 참여할 때 이들은 이 과정에서 자신의 특정 측면을 숨기고 디지털

경제가 기대하는 특성에 자신을 맞춰야 한다는 암묵적인 메시지에 노출된다.³³⁾ 디지털 앱과 인터넷을 통해 일자리에 대한 정보 탐색과 번역 서비스를 적극 활용함으로써 에스닉 집거지나 네트워크 망을 넘어서는 비율이 다소 증가할 수는 있지만 노동시장의 가장 말단에서 노동이 지속되는 것은 크게 변하지 않고 있다. 또한 이들이 대거 고용되는 플랫폼 경제의 말단은 그 자체로 인종화^{racialization}되어 주류 사회와 분리된 또 다른 의미의 에스닉 경제로 변화하고 있다.

디지털 기술과 이주자의 아상블라주^{assemblage}

우즈베키스탄 이주노동자는 한국에서 허가된 5년여 간의 비자가 만료되면 본국으로 돌아간 후 그 동안 한국에서 쌓은 네트워크와 경험을 살려 다른 길을 모색하곤 하는데 그간 보아온 소무역상의 길이 꽤 매력적으로 보인다. 주수인의 연구에 의하면 우즈베키스탄 이주노동자들은 특히 본국에서의 두터운 신뢰 관계가 한국에서도 그대로 작동하여 신뢰에 기반하여 송금과 소무역의 물자들을 인편으로 이동시키는 경향을 보인다³⁴⁾. 자본주의적 금융업과 제조업이 발달하지 않은 우즈베키스탄에서 잘 판매될 만한 아이템들, 가령 방충망, 의류, 자동차 부품 등의 판매 가능성을 한국과 우즈베키스탄 모두에 발을 딛고 탐색하고 한국에서의 임금을 모아 본국의 가족들과 함께 좀 더 나은 거주지와 점포의 위치를 탐색한다. 한국에 입국하기 전 이주 노동자나 소무역상으로 일하기 위해 한국에 거주하는 동족 지인들과의 정보 교환에서부터, 우즈베키스탄 내 가족들과의 유대관계 유지와 투자 탐색을 위한 논의, 자신의 인맥과 자본력을 과시하기 위한 커뮤니케이션의 모든 과정에서 SNS는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 본국에서처럼 두터운 신뢰관계를 바탕으로 하는 우즈베키스탄 이주노동자들은 특히 SNS를 통해 “거미줄”과 같이 연결되어 있다고 한다³⁵⁾. 비단 우즈베키스탄 이주노동자

뿐만 아니라 많은 초국적 이주민들은 송출국과 수용국 사회 간 물리적 경계를 극복하기 위하여 온라인 커뮤니티와 SNS 서비스를 적극 활용하여 정보를 검색하고 비즈니스의 기회를 창출하며 다양한 선택지들 간의 협상력을 높이고 있다.

에스닉 경제에서 창업의 주체는 물론 피고용인 모두 각자의 목적으로 인터넷 서비스와 SNS를 활용하고 있다. 2020년대 초반 학생비자를 받고 대학원생으로서 한국에 입국한 미얀마인 A씨는 입학하고 학기를 시작한지 얼마 되지 않아 일을 하기 시작했다. 학생비자로는 불가능했지만 현금을 거의 가지고 올 수 없었기에 돈을 벌고자 열심히 일자리를 찾게 되었다. 처음엔 부평에 있는 미얀마인이 운영하던 레스토랑에서 서빙을 시작으로, 서울에 있는 의류공장에서 패키징 보조, 수원의 핸드폰 가게에서 미얀마인을 대상으로 핸드폰, 그리고 서울과 부평에서 한국인이 운영하는 여러 식당에서 요리와 서빙 등 다양한 일을 하게 되었다. 초기 부평에 있는 미얀마 식당에서의 서빙이 첫 노동의 경험이었었는데 한국에 입국하자마자 페이스북^{Facebook}에 개설되어 있던 유명한 미얀마인들의 온라인 커뮤니티에 올라온 공지를 보고 가게 되었다.

“제가 일한 곳 중에 가장 힘들었어요. 하루 일하고 그만뒀어요. 13시간을 일하고 9만원을 받았는데 계산해보니 최저임금보다 낮은 금액이었어요. 제대로 된 휴식시간이나 식사도 없었어요. 사람들이 힘들어서 자주 그만두는지 사장도 일단 먼저 일해보고 계속 일하지 결정하라고 할 정도였어요. 거기 있던 직원들 4-5명 모두 미얀마인이었어요. 나중에 깨달았는데, 미얀마인 사장이 한국말 못하고 한국에 온지 얼마 안돼서 여기 임금 수준도 잘 모르는 미얀마 동족들을 착취하는 거였어요. 나중에 이런 사정을 알게 되면 사람들이 돈 올려달라고 하니깐 그 사장은 이렇게 한국 온지 얼마 안 된 사람들만 고용하는 것 같았어요. 계속 새로 온 미얀마인들만 고용하는 거죠.” (2024년 2월 2일 인터뷰)

A씨는 대학원 과정에서 필수 과목으로 한국어 기초 교육을 받으면서

한글을 읽을 수 있게 되자 온라인의 미안마 공동체에만 한정하지 않고 한국인들이 주로 사용하는 구직 앱^{app}이나 웹사이트를 모두 검색해서 일자리를 구하게 되었다. A씨의 핸드폰에는 5개 이상의 구직 앱이 설치되어 있었는데 고용주가 피고용인의 신원 확인을 위해 자신이 원하는 지역 기반의 특정 앱을 통해 연락하기를 요구하면 새로운 앱을 추가로 설치해야만 했다. 한국에 입국한 초기에는 이런 정보들도 없고 한국어도 읽을 수 없었기에 가장 쉽게 사용할 수 있는 것은 자국어로 소통하는 페이스북^{Facebook}과 같은 온라인 커뮤니티 서비스를 통해 일자리를 구하였다. 언어 장벽이 없는 같은 미안마인에게 고용되거나 미안마인을 대상으로 판매를 하는 일자리들이 처음에는 선호되었다. 그러나 이런 곳에서 자국민 고용주에게 더 쉽게 착취되거나 미안마인에게 핸드폰과 같은 상품을 판매해야 수당이 나오는 구조가 더 불편하게 느껴졌다. 한국어가 가능해지면서 다양한 구직 앱을 활용하여 외국인이어도 상관없다는 한국인 고용주의 광고를 보고 찾아가더라도 그런 착취가 사라지는 것은 아니다. 이미 많은 외국인들을 고용해 본 경험이 있는 한국인 식당 운영자들은 자신과 의사소통이 어렵고 이 일을 할 수 있는 비자를 갖고 있지 않다는 이유로 외국인들에게 한국인보다 늘 낮은 시급을 제시하였다. 그럼에도 불구하고 A씨는 자국민 고용주와 일할 때 가장 착취의 경우가 심하다면서 한국어 실력과 구직 앱의 결합이 착취를 피할 수 있고 자신의 조건에 맞는 일을 찾을 수 있는 최선의 방안이라고 이야기한다.

디지털 기술이 상품과 판매자의 진정성^{authenticity}을 확보하는 수단으로도 적극 활용되고 있다. 진정성이란 ‘권위 있는’, ‘가짜나 복제가 아닌 진짜’를 의미하는데 그런 진정성을 확보해주는 게 바로 “여기, 지금”이라는 점이다. 실제 그 장소에 내가 직접 존재함으로써 다른 누군가가 대신하는 것이 아닌 경험처럼 말이다. 여행에서 유명한 랜드마크를 배경으로 자신의 모습이 담긴 사진을 찍어 인스타그램^{Instagram}과 같은 SNS에 올려야 하는 것은 자신이 실제 그 장소에 존재했었다는 것을 증명하고 기록함으로써 그 여행의 진정성을 확보하는 것이다. 2010년대 이후 소무역상들 특히 중국에서 동대

문으로 오는 소무역상들은 중국의 SNS 서비스인 위챗^{WeChat} 등을 통해 구매 대행을 위한 물품 주문은 물론 실시간 라이브 방송을 하면서 자신의 구매 대행 제품들이 ‘진정한’ 한국의 상품임을 보증한다.

“워낙 중국에서 팔리는 가짜들이 많다 보니 제가 사오는 제품들이 진짜라는 걸 보증하기 위해 저의 쇼핑 경로마다 사진을 찍고 구매할 만한 제품들을 실시간으로 보여줘요. 그러면 위챗을 통해 실시간으로 주문을 받고 주문 받은 제품을 구매하는 것도 영상으로 보여줘요” (30대 중국인 구매대행업자 C, 2016년 1월 인터뷰)³⁶⁾.

C씨는 2011년부터 의류 구매대행을 위해 중국과 한국을 정기적으로 오가고 있다. 한국에 도착하자마자 구매 대행을 할 만한 옷들의 사진이나 영상을 찍어 위챗에 올리면 실시간으로 댓글을 통해 주문을 받기도 하고 한국에 머무는 3-4일 동안 지속적으로 주문이 들어오기도 한다. 중국으로 돌아가기 전, 주문 수량을 확정하고 주문을 완료하면 한국의 배송대행 업체들이 중국으로 물건들을 배송해 준다. 라이브 방송이 활발해지면서 C씨는 의류뿐만 아니라 이동 중에 자신이 방문하는 카페나 레스토랑과 서울의 관광지 등도 보여주면서 스스로를 한국 제품과 사회에 익숙한 숙련된 전문가로 재현한다. 인터넷은 제품의 진위여부는 물론 판매자의 전문성을 보증해주는 도구로서 적극 활용되고 있는 것이다. 한국 사회에서는 이미 1980년대부터 대만 및 중국과 한국을 오가던 상인으로서 ‘보따리 장사꾼’으로 불리던 한국 화교 무역상이 있었다. 이들은 3개 국가 사이를 오가며 에스닉 정체성과 언어 능력을 활용하여 활발한 무역상으로 활동하였다. 불안정한 시장 상황에서도 긴밀한 화교 사회의 네트워크를 활용하여 안정성을 추구하고 독자적인 정보를 공유해왔다.³⁷⁾ 그러나 한국과 중국과의 교류가 증가하면서 이들에 대한 의존성이 거의 사라진 상황에서 에스닉 네트워크에 기반한 화교 무역상보다는 디지털 기술을 적극 활용하는 개인 소매상들이 새로운 무역의 통로를 만들어내고 있다.

그러나 핸드폰을 통한 SNS와 앱의 일상적 사용이 아직은 에스닉 경제에 큰 전환을 가져온다고 볼 수는 없다. SNS와 핸드폰을 통한 실시간 연락과 정보 검색을 통해 더 두터운 사회적 네트워크를 형성하고, 더 빨리 더 많은 정보를 탐색함으로써 착취를 피하거나 착취를 용이하게 하거나, 소자본으로도 더 많은 물량 주문과 판매를 가능하게 하고, 비즈니스의 신용을 높이기도 한다. 디지털 미디어가 정보의 탐색과 확산, 네트워킹의 양적 확장을 통해 질적 변화를 가져오는 것은 확실하지만, 디지털 기술의 활용 자체가 홀로 기능하는 것이 아니라 그 사용자와 어떻게 접속하느냐에 따라 그 역능이 달라진다고 할 수 있다. 객체지향존재론(Object-Oriented Ontology)은 에스닉 경제와 디지털 기술 간의 접속이 만들어내는 새로운 아상블라주(asssemblage)를 분석할 수 있는 이론적 틀을 제공해줄 수 있을 것이다. 객체지향존재론에서는 물질, 관념, 개념 등을 포괄하는 비인간과 인간 등 모든 존재자들을 일종의 '기계(machine)'로 본다. 기계가 특정 입력물을 변환하는 작업을 수행하여 출력물을 산출하는 방식을 갖추고 있다는 의미에서 그러하다.³⁸⁾ 이들 기계는 서로 다른 기계들과 접속함으로써 새로운 '기계 회집체(machinic assemblages)'가 되고 홀로 존재했을 때 찾아볼 수 없던 새로운 역능을 창발(創發)함으로써 생산적이다.³⁹⁾ 인간들도 사물과 다름없이 세계라는 이 기계에 속하는 하나의 기계이고 매 순간 다른 기계들의 매개를 통해 상호작용하는 기계들이 느슨하게 접속하여 구성된 회집체이다. 우리는 이런 접속을 통해 개인을 넘어서는 네트워크 구성체에 참여하게 되는 것이다. 에스닉 기업가나 그 노동자들은 핸드폰이라는 기계와 접속함으로써 더 많은 정보를 얻지만 모두 같은 출력물을 산출하는 것은 아니다. 앞의 사례에서, 미안마인 A씨는 한국어 능력이 향상된 이전과 이후에 인터넷에 접속했을 때 서로 다른 결과물을 산출하게 되었다. 한국어 능력이 부족한 다른 미안마인의 신체기계는 언어 장벽으로 인해 구직 앱과 접속할 수 없어 동족의 온라인 커뮤니티에 머물게 되고 저임금의 트랩에 갇혀 있을 확률이 높다. 반면 한국어 리터러시를 장착한 A씨는 다수의 구직 앱과의 접속 지점을 확장시켜 임금과 노동형태에서

더 많은 선택지를 갖게 된다. 물론 이러한 새로운 산출물이 이미 외국인 노동자를 둘러싼 한국 노동시장의 차별적 구조를 완전히 극복할 수 있는 기제가 되지는 못한다.

디지털 기술의 결정력이 제한적일 수 있는 사례로서 국내 이주민의 송금 경제^{remittance economy} 관련 금융 서비스를 살펴보려 한다. 유럽에서는 디지털 플랫폼 기업과 에스닉 기업가가 결합된 분야로 송금 관련 금융 분야가 대표적으로 거론되고 있다. 국내에서도 에스닉 집거지를 중심으로 이주민의 송금을 특별히 지원하는 기존 은행들과 에스닉 기업가들이 창업한 송금 업체들이 다수 존재한다. 송금 거래와 관련된 기술 자체에 초점을 맞출 경우 디지털 기술의 영향력은 두드러질 수 있지만, 앞서 지적한 것처럼 에스닉 경제에 종사하는 이주민들로 시각을 확장해 보면 기술의 영향력은 결정적이지 않아 보인다. 동대문에는 유학생, 이주노동자, 결혼 이주민 등 외국인 유동인구와 거주자가 많은 만큼, 환전 및 송금 서비스를 지원하는 업체들이 다수 존재한다. 그 중 주 고객이 네팔인이고 이들을 응대하기 위해 네팔인 직원을 다수 고용한 한 송금 업체의 직원 세 명을 인터뷰하였다. 이들의 주요 업무는 인터넷 전산망, 핸드폰의 बैंकिंग 앱, 영상통화 등 디지털 금융 기술 없이 불가능하다. 하루 200-300여 통의 전화 통화로 고객에게 송금이나 대출 서비스를 안내하고, 전용 बैंकिंग 앱을 이용하는 고객에게 문제가 발생할 경우 비밀 번호 설정, 환율 고지, 자세한 송금 방법 등을 상담해 준다. 30-40대의 네팔인 직원들은 모두 한국에 이미 거주하고 있던 상태에서 고용되었는데 이들의 고용은 인터넷의 커뮤니티나 구직 앱과 상관없이 지인의 소개를 통해 이루어졌다. 한국인 사장은 학력과 한국어 능력 수준이 모두 높은 직원들을 안정적으로 계속 고용하기 위하여 이들에게 대학원 등록을 알선해주었고 인터뷰에 응한 세 명 중 두 명은 실제 대학원에 등록하여 학생비자를 유지하고 있어 최소 2-3년간 한국에서 안정적으로 일할 수 있는 상황이다.

이들은 한국어로 의사소통도 자유로운 편이고 공장에서 일하는 이주노동

자들에 비해 상대적으로 높은 월급을 받으며 시간적 여유도 있지만 이들의 사회적 네트워크는 지리적으로는 동대문에, 민족적 구성으로는 네팔인 동료들에 제한되어 있는 편이었다. 이들이 속해 있는 이 에스닉 경제는 한국인과의 접촉을 거의 필요로 하지 않다. 송금과 대출 등의 업무는 인터넷과 बैं킹 앱과의 접촉 없이는 불가능하지만, 동대문의 네팔 커뮤니티와의 접촉 자체가 너무나 안정적이어서 이들은 이 경계를 벗어나는 다른 것과의 이상블라주를 만들어내지 않는다. 즉 디지털 기술이 에스닉 경제와 접촉하여 만들어내는 새로운 이상블라주는 기존의 에스닉 경제의 경관을 획기적으로 변모시킨다고 보기는 어렵다. 다만 이 디지털 기술에 접속하는 기계로서의 개인의 문화, 언어, 가치관 등의 요소들에 따라 새로운 가능성을 만들어내는 것이다.

에스닉 비즈니스에 대한 디지털 기술의 한계

본 연구는 에스니시티^{ethnicity}에 기반한 노동력, 문화, 정보, 자본과 임금이 교환되는 장으로서 유무형의 시장을 에스닉 경제^{ethnic economy}로 정의한다. 초국가적 이주가 가속화되는 글로벌 시대에 에스닉 경제는 글로벌화의 다양한 경관들^{-scapes} 중에서 민족경관^{ethnoscapes}과 디지털 기술을 중심으로 하는 기술경관^{technoscapes}이 서로 결합하여 다양한 사회적 변화들을 만들어내고 있다. 1990년대 중후반 이후 한국 사회에 본격적으로 유입되기 시작한 이주민들은 자신이 속한 에스닉 그룹의 문화적 특성을 상품화하거나 이들을 대상으로 하는 창업을 하는 에스닉 기업가^{ethnic entrepreneurs}로 변모하기 시작했다. 이들의 비즈니스는 소수민족 밀집 지역을 중심으로 시작하여 일부 성공한 비즈니스는 공간적으로 확산하여 주류 경제로 진입하기도 하였다. 주류 사회에서의 에스닉 비즈니스와 기업가에 대한 개념은 특정 에스닉 그룹에 기반한 소규모 비즈니스 활동을 의미하며, 이들은 종종 중개인 소수자와 집적지

기업가로 구분되기도 한다. 공통적으로 이들은 에스닉 공동체와의 높은 상호작용과 연결성에 기반하고 있다. 이들은 동일 에스닉 이주자에게 일자리를 제공하거나 경제적 활동을 촉진하며 새로운 무역 연결성을 만들어내기도 한다. 그러나 기존의 에스닉 비즈니스에 대한 연구들은 주로 ‘창의적 기업가 정신’을 실현하는 에스닉 기업가에 초점을 맞추거나 특정 에스닉 그룹의 특성에 주목해 왔다. 이러한 경향들은 이주 노동자들의 주체성과 에스닉 경제에 참여하는 그들의 노동 현장을 간과할 수 있다. 에스닉 경제라는 포괄적 개념을 통해 에스닉 경제에 참여하는 노동자들의 주요한 역할도 이를 다시 고려해야 한다. 또한 에스닉 기업가와 노동자 모두가 인터넷과 소셜 네트워킹 서비스를 활용하면서 이러한 디지털 기술의 활용으로 에스닉 경제의 형태와 특성이 어떻게 변화하고 있는 지에도 주목해야 한다.

제2차 세계 대전 이후, 국가 간 이동은 물리적 위협이 줄고 교통과 통신 기술 발전으로 가속화되고 있다. 기후문제와 내전의 증가는 난민과 같은 비자발적 이주자의 이동성도 증가시키고 있다. 이로 인해 유럽과 미국을 중심으로 새로운 이민자들의 유입이 증가했고, 이들은 주로 도시의 슬럼에서 발견되는 에스닉 집적지를 형성하게 되었다. 이들 집적지를 중심으로 이주민 주도의 소자본의 작은 가게들이 생겨나기 시작했고 이러한 에스닉 경제의 출현은 다원주의 사회의 시장과 같이 타자성이 조우하는 장이 될 것으로 기대되기도 하였고, 혹은 주류 사회로부터 배제되는 에스닉 그룹의 활동으로 받아들여지기도 하였다. 최근 유럽에서는 디지털 기술의 발전으로 에스닉 경제가 디지털 경제와 결합하면서 자본력 있는 안정적인 이주자가 디지털 노마드로 환영받는 반면, 주류 사회에 하위계층으로 진입하게 되는 다수의 이주 노동자들은 디지털 플랫폼 경제의 가장 말단에서 가장 강도 높은 착취작 노동을 수행하고 있다.

한국에서도 1990년대 중반 이후에는 동남아시아와 서남아시아에서 유입된 이주 노동자와 결혼 이주자 중 에스닉 기업가로 변모하는 이들이 증가하기 시작했고 대도시에서도 에스닉 비즈니스가 관찰되기 시작했다. 이러한

에스닉 경제의 경관은 전 세계의 도시에서 찾아볼 수 있으며, 글로벌 문화의 다양성을 보여준다. 그러나 아직 한국에서는 안정적인 영주권이나 비자를 가진 외국인을 제외하면 다수의 이주 노동자가 디지털 플랫폼 경제에 진입할 수 없는 상황에서 유럽과 같은 계층적으로 분화된 이주민의 디지털 경제 양상은 적극적으로 나타나지 않고 있다. 그러나 대부분의 현대인들이 인터넷과 SNS를 통해 정보를 탐색하고 커뮤니케이션하는 만큼 동시대성을 지닌 이주자들도 이들의 일상에서 디지털 기술을 적극 활용하고 있다. 본문의 사례 연구에서처럼 다수의 이주민들은 에스닉 특성보다는 각자의 환경에서 SNS와 온라인 커뮤니티를 통해 정보를 교환하고 일자리를 찾는 등 디지털 기술을 적극적으로 활용하고 있다. 상품 판매의 새로운 채널이자 판매자의 신뢰성을 보증해주는 미디어로 활용하기도 한다. 그러나 디지털 기술이 모든 이주 노동자들에게 동등한 기회를 제공하는 것은 아니다. 미안마인 A씨가 겪은 것처럼 언어 장벽과 정보 접근성의 문제로 인해 일부 이주 노동자들은 저임금의 트랩에 빠지기도 한다. 글로벌 금융 네트워크에 참여하고 있는 송금 업체의 직원들은 그러나 일상생활에서는 오히려 물리적인 에스닉 집적지에 기반한 한정된 에스닉 경제에 참여하고 있다. 이미 그 안에서 지위와 재정적 안정을 획득했기 때문이다.

이러한 사례들은 디지털 기술이 아직은 한국 사회에서 에스닉 경제를 변혁시키는 데 있어서 결정적인 역할을 하지 못하는 것으로 보인다. 에스닉 경제의 구성원들은 온라인 상에서 네트워크를 형성하고 정보를 교환할 수 있지만, 그 네트워크를 벗어나 또 다른 가능성을 탐색하거나 노동의 조건에 있어서 더 큰 협상력을 갖기 위해서는 디지털 기술보다 언어적 장벽의 극복이나 새로운 욕망의 추동 같은 다른 요인들이 더 중요한 영향을 미치기도 한다. 디지털 기술이 어떤 욕망과 역능을 가진 신체와 접속하는가, 즉 디지털 기술 외에 다른 정동적, 문화적 요소들의 교차성이 만들어내는 효과들이 에스닉 비즈니스에서 여전히 중요한 것으로 보인다. 

〈원문출처〉

이 글은 아래의 논문을 수정·보완하여 작성되었습니다.

김지윤, 「에스닉 경제와 디지털 기술의 활용: 한국 이주민 사례」 『디아스포라 연구』 18(1), 전남대학교 글로벌디아스포라연구소, 2024.

〈저자소개〉

김 지 윤 (한성대학교 인문과학연구원 ‘이주의 인문학’ 사업단 전임연구원)

김지윤은 현재 한성대학교 인문과학연구원 전임연구원이다. 연세대 문화학과에서 문학 석사학위를 마치고, National University of Singapore(싱가포르 국립대학) 사회학과에서 박사학위를 받았다. 이후 Singapore University of Technology and Design(SUTD)에서 박사후 과정을 마친 후 한성대 인문과학연구원 전임연구원으로서 이주의 인문학 사업단에서 이주와 도시공간에 관한 연구를 수행하고 있다. 이태원에 대한 박사 학위 논문에서 타자성과 공간의 관계를 연구한 이후, 다문화주의와 도시, 고령화와 글로벌 도시, 아시아 도시 간 비교 연구 등에 관한 다수의 연구 논문을 발표하였다.