

베트남 전쟁과 관광: 과거의 체현과 진정성의 경합*

최호림**

1. 서론 : 전쟁관광의 문화인류학
2. 베트남의 관광산업과 베트남전쟁의 관광 상품화
3. '전쟁유적'에서 '테마파크'로
4. 재구성된 전쟁기억의 생산과 소비
5. 진정성을 둘러싼 서사의 충돌
6. 결론 : 베트남 전쟁관광의 딜레마

이 논문은 베트남 전쟁 관광에 관한 민족지적 연구의 한 결과이다. 이 연구는 글로벌 시장경제체제에 편입이 가속화되고 있는 베트남 사회의 전환기적인 상황에서 특히 베트남-미국 전쟁의 기억이 관광자원화 되어 재구성되는 과정에 초점을 두었다. 이 글은 첫째, 베트남 관광산업에서 전쟁이 상품화되는 과정에 대해 고찰하였다. 둘째, 대표적인 전쟁관광지의 민족지적 사례를 중심으로 전쟁의 이미지가 생산되고 소비되는 과정을 고찰하였다. 그리고 "진정성"이라는 개념을 중심으로 체험관광으로 재현되는 전쟁의 이미지의 경합과 베트남 관광개발의 딜레마에 관해 해석하였다.

베트남에서 초국가적 요소와 자본주의적 요소의 개입이 확대되어 가면서 베트남전쟁과 관련된 장소와 사물뿐만 아니라 상상과 이미지의 상품화가 진행되어 왔다. 구찌터널을 비롯한 전쟁유적지, 전쟁시기의 유흥업소를 재현한 사회적 공간, 그리고 전쟁기념품 등의 사례에서 알 수 있듯이 베트남 관광산업의 영역에서 전쟁의 상징들이 보존 또는 재생산되고, 경제적 용도를 위하여 재할용되고 있다. 베트남의 관광지가 외부 관광객들의 기대와 상상

* 이 연구는 국사편찬위원회 2006-2007년도 한국사-남북협력사업의 연구비 지원을 받아 수행되었다.

** 서강대학교 동아연구소 HK 조교수

을 충족시켜 주는 과정에서 전쟁의 역사와 관련된 다양한 이미지들이 새롭게 재구성되고 있다. 이 과정에서 과거의 특정 요소는 강조되고 또 다른 요소는 무시된다. 아울러, 관광을 통한 과거의 재현 및 체험방식의 '진정성'을 둘러싸고 호스트와 게스트의 다양한 인식이 서로 경합하고 있다. 전쟁관광의 여러 요소들은 그 진정성이 의심을 받기도 하고, 때로는 지나치게 사실적이어서 오히려 불편하다는 평가를 받기도 한다. 전쟁의 유산을 관광산업의 수요에 맞도록 재구성하는 과정에서 과거를 해석하는 새로운 서사와 담론이 생성되고 있다. 이것들은 기존의 것과 타협하여 재조합되기도 하지만, 갈등의 요소를 내포하고 있다. 베트남 국가의 지배적 이데올로기와 현재의 관광 마케팅적인 서사 간에는 일정한 모순이 존재하고 있다.

주제어: 베트남전쟁, 전쟁관광, 베트남관광, 진정성, 역사의 체현, 기억, 구찌터널, 전쟁기념품

“태국, 인도네시아, 필리핀 등은 오래 전부터 다양한 여행 패키지가 개발되어 세계 각국으로부터 수많은 여행객들을 유인해왔으나 점차 상업화된 평온한 휴양지의 이미지로 획일화되고 있다. 반면에, 베트남은 자연, 문화, 역사의 면에서 여전히 진정한 본색과 전통을 지니고 있는 곳이다.”(베트남관광총국 부국장, 2006년 8월 23일)

“사람들은 대부분 그룹투어의 일원으로 전쟁의 현장에 참가한다. 사실상 그 중에 많은 것이 최근에 재구성된 것이다. 관광객들은 전차나 대포에 올라가고, 지하터널을 기어보고, 총기를 직접 발사하고, 제철라 음식을 맛보고, 폭격 맞은 건물을 둘러보면서 전쟁과 폭력의 공포가 생생했던 과거의 조용한 증거들을 체험하게 된다. 시각, 후각, 청각, 촉각과 때로는 미각도 함께 섞인 다감각적인 체험을 한다. 베트남전쟁 관광객들은 마치 동시에 공존하였던 광경처럼 재현된 전쟁을 소비하는 것이다.”(필자의 구찌터널 참여관찰 필드노트, 2008년 1월 5일)

1. 서론: 전쟁관광의 문화인류학

1) 연구 목적과 내용

베트남에서는 자연, 역사, 전통, 그리고 오락을 묶어서 패키지 관광을 만들어 팔고 있다. 사실 베트남뿐만 아니라 지구촌 곳곳에서 관광개발은 그 지역의 독특한 역사나 과거의 문화에 관한 것이다. 특히 “기억 만들기”가 중요하다. 기억 만들기의 영역이 점점 더 자본주의화 될수록 역사적 사건의 기념과 관련된 실천양식이 더욱 초국가적이 되고(Alneng 2002), 또한 이것이 초국가적이 되면 될수록 자본주의적 가치가 더욱 주입되고 있다. 한 연구에서 이것을 “역사와 기억의 초국가화”(transnationalizing history and memory)라고 하였다(Schewenkel 2006, 5). 도이머이(*doi moi*) 이후 베트남의 일상에 초국가적, 자본주의적 요소의 개입이 확대되어 가는 과정과 맞물려서 역사 및 문화와 관련된 장소와 사물뿐만 아니라 상상과 이미지의 상품화가 진행되어 왔다. 이에 따라 과거를 특정하게 재구성하는 새로운 서사와 담론이 생성되고, 기존의 것들과 갈등과 타협을 거쳐 재조합된다(Taylor 2001).

베트남에서 주요 도시와 자연경관이 세계적인 유명세를 타기 시작하였다. 수없이 많은 관광안내서와 팸플릿이 반복적으로 사용하고 있는 “천년 고도”, “위대한 인류의 자연유산”, “마지막 왕조의 수도”, “프랑스 식민지의 향수”, “민족독립항전의 현장” 등의 수사는 이미 하노이, 하롱베이(*Vinh Ha Long*), 후에(*Hue*), 사이공, 디엔비엔푸(*Dien Bien Phu*) 등 특정 공간을 지칭하는 고정적인 관행어로 인식되고 있다. 이 모두가 베트남 관광산업의 대표선수이다(최호림 2008, 63). 이러한 점은 베트남이 여타의 일반적인 국제관광지가 유사하게 마케팅하고 있는 문화적으로 이국적이라는 이미지 이상의 것을 지니고 있다는 점을 보여준다.

베트남여행은 원주민과의 낭만적인 대면일 뿐 아니라, 식민지 관

타지의 향수에 관한 것이고, 나아가 전쟁의 한 기념방식이다. 특히 미국과의 전쟁을 핵심적인 아이콘으로 삼아, 비극의 역사와 기억의 요소를 모으고 오락을 첨가하여 이전의 전투지역을 답사하는 패키지를 만들어 팔고 있다. 베트남전쟁은 단지 분쟁에 직접 관련되었던 나라 사람들의 인식에서 뿐만 아니라, 세계적인 차원의 역사적 기억에서 독특한 지위를 차지하고 있었다. “베트남은 전쟁이 아니라 나라다(A Country, Not a War)”라는 항변도 있지만(Truman 1999), 이것 또한 베트남에서 전쟁의 이미지가 그동안 얼마나 중요한 아이콘이었는지를 반증해준다. 최근 이라크 등 중동사태의 상황에서 “우리는 더 이상의 베트남을 원하지 않아”와 같은 표현이 만연한 것을 보면 알 수 있듯이(Schwenkel 2006, 23), 베트남전쟁은 이후의 역사에서 미국이 개입한 모든 전쟁에 대해 평가를 부여하는 바로미터로 사용되고 있다.

평화와 평온한 휴식, 그리고 전근대적 세계에 관한 상상된 진정성(imagined authenticity)을 추구하는 여행객들과는 달리(MacCannell 1976), 전쟁 관광객은 근대의 대량 파괴와 폭력을 경험하고 이해하고자 하는 욕망에 이끌리고 있다. 특히 “고통스러웠던 과거와 화해할”(Kennedy and Williams 2001) 필요를 느끼는 사람들로서는 이전의 전장을 여행하는 것이 실제 일어나고 있는 듯이 요동치는 기억에 빠져드는 카타르시스의 경험이 될 수 있다(Schwenkel 2006, 4). 전쟁으로 황폐해진 현장을 직접 경험함으로써 비극적인 역사를 발견하고자 하는 욕구를 가진 여행객들을 유도하기 위해 베트남은 전쟁 역사의 “실제적인” 과정을 무대화된 다면적인 전경과 결합시켜 시간적인 거리를 없애고 클로즈업시켜 놓았다. 관광객들이 현재의 시점에서 재구성된 역사적 경험과 상호작용하도록 만들어 놓은 것이다. 즉, 베트남에 관한 “관광객의 환상”(tourist phantasm)이 베트남전쟁의 기억과 전쟁 관광지를 독특하게 이국적화(exoticization) 되도록 한다(Alneng 2002).

이 연구는 베트남의 관광산업에서 전쟁의 상징들이 보존 또는

재생산되고, 사회경제적 용도를 위해 재활용되고 있는 양상에 대해 주목한 것이다. 이 연구는 멀지 않은 과거를 구성하고 있는 전쟁터 및 이와 관련된 공간들에서의 관광을 통한 기억의 생산과 소비라는 실천을 고찰함으로써, 글로벌시장경제체제에 편입이 가속화되고 있는 베트남 문화의 전환기적인 특징의 한 단면을 이해하고자 한다. 이를 위해 특히 베트남전쟁이 관광자원화 되는 과정과, 베트남 관광지에서 외부의 관광객들의 상상을 충족시켜 주는 과정에서 만들어지는 전쟁의 역사와 관련된 다양한 이미지들이 어떻게 경합하는지를 밝히고자 한다. 이러한 과정을 이해하기 위해서는 상품화된 전쟁을 소비하는 관광객의 평가도 중요하다. 전쟁관광객은 직접 체험의 방식으로 과거와 조우하는 동안 의식적이건 무의식적이건 그것을 마케팅 의도대로 받아들이기도 하지만, 그것이 “실제”인지에 대해 나름대로의 평가를 내릴 수도 있다.

이 글은 다음과 같이 구성된다. 먼저, 베트남 관광산업의 지형에서 전쟁이 관광 상품화되는 과정에 대해 개관해보고자 한다. 다음으로, 베트남의 대표적인 전쟁관광지의 민족지적 사례를 중심으로 전쟁의 이미지가 생산되고 소비되는 과정을 고찰하고자 한다. 그리고 “진정성”이라는 개념을 중심으로 관광으로 재현되는 전쟁의 이미지의 경합과 베트남 관광개발의 문화정치적 딜레마에 관해 해석하고자 한다.



〈사진 1〉 구찌터널의 전쟁관광객



〈사진 2〉 케산기지의 전쟁관광객

2) 전쟁관광의 문화인류학: “진정성”을 중심으로

요즈음은 “여행을 할 것인가 말 것인가”(to tour or not to tour)가 문제이다(닝왕 2004, 11). 관광이 문화인류학과 부합하는 몇 가지 요소들이 있다. 첫째, 거의 모든 사회가 관광에 어떤 방식으로든 관련되어 있다. 둘째, 관광은 “인류가 보아온 것 중에 가장 큰 규모의 상품, 서비스 및 사람의 이동”으로, 경제적 중요성이 크다. 셋째, 관광은 “세계의 역사에서 문화적 경계를 넘나드는 사람들의 가장 큰 평화로운 이동”으로, 서로 다른 문화적 배경을 가진 사람들 사이의 면대면 관계를 촉발한다(Stronza 2001, 264-65). 관광객과 대상 지역 주민이 만나면 서로 다른 생활방식을 엿볼 뿐만 아니라 타인의 눈을 통해 스스로의 삶을 되돌아보는 기회를 갖게 된다. 특히 셋째 요소와 관련하여, 관광인류학의 개념적인 접근은 두 가지로 대별된다. 하나는 관광의 기원에 대한 탐구이고, 다른 하나는 관광의 영향을 분석하는 것이다. 전자는 관광객, 즉 게스트에 초점을 두고, 후자는 관광지, 즉 호스트에 초점을 두는 경향이 있다(Smith 1989). 이 연구에서는 전쟁관광의 생산과 소비라는 측면에서 양자의 관계를 다루고자 한다.

맥켈널이 “무대화된 진정성”(staged authenticity)이라는 개념을 관광사회학에 도입한 이후(MacCannell 1973), 이 개념은 인류학적인 관광연구에도 중요한 이슈가 되었다(닝왕 2004, 87-122). 그러나 진정성의 개념이 널리 사용되면서 그 개념의 문제점도 드러나고 있다. 관광은 근대의 산물로서 현실을 멀리하는 일종의 사회적 행위라는 맥락에서, 맥켈널은 근대의 짜여진 생활에서 발견할 수 없는 자연, 역사, 문화의 진정한 그 무엇을 찾아 관광을 떠난다고 설명하였다. 그러나 많은 관광 동기나 경험들이 이러한 진정성의 개념으로 설명되기 어렵다. 가족이나 친구방문, 해수욕장의 휴가, 유람선관광, 디즈니랜드관광, 카지노관광, 쇼핑, 낚시, 스포츠관광 등 현대사회의 다양한 관광형태들은 진정성의 개념과 거의 무관하다. 그러나 진정

성은 지나간 과거의 타자들(the other)에 대한 표현 혹은 재현과 연관된 역사관광이나 문화관광의 특징적인 형태를 이해하는 데에는 적합한 개념이라고 평가할 수 있다(닝왕 2004, 88). 따라서 전쟁관광의 연구에서도 진정성이 이슈가 될 수 있다.

데스몬드는 관광객의 실천은 단지 '현장을 구경하기'(site-seeing)에 그치는 것이 아니라 감각과 상상의 체현(embodied sensation and imagination)이라고 주장한다(Desmond 1999). 데스몬드와 유사하게 수행적 접근(performative approach)을 강조한 존 어리에 따르면, 관광은 기본적으로 일상(ordinary)과 비일상(extraordinary)이라는 이분법에서 비롯되는 시각적 행위이다. 관광객의 시선(tourist gaze)은 비일상에 주목한다(Urry 2002). 전쟁터 관광은 '현장에 있기'(being there)를 통해 폭력의 족적들을 체험하고 전쟁의 역사를 감각함으로써 그러한 현장에 진정성의 후광을 입히고 과거를 현재에 재현해준다.

역사적 체현과 진정성의 관점에서 베트남의 식민지에 대한 상상과 과거 전쟁에 관한 관광의 재현을 다룬 연구가 일부 발표되었다. 호주, 프랑스, 미국의 관광객들에게 베트남이 패키지화되는 방식의 차이를 설명하고 있는 한 연구에 따르면, 그러한 차이는 이 나라들이 각각 베트남과 대면하게 된 과정과 베트남이라는 장소가 사로잡고 있는 신비한 특징과 관련된 국가적인 감성(national sensitivities)을 보여준다(Biles et al., 1999). 예를 들면, 프랑스 관광객은 규칙적으로 디엔비엔푸를 방문하고, 미국인들은 차이나비치(China Beach)에 몰려들고, 호주의 배낭여행객들은 해변에 몰려드는 데 반해 보다 나이가 많은 여행객들은 하노이와 호치민시에 집중된다고 설명하고 있다. 관광객의 출신국가에 따라 판타지 이미지들이 만들어지는 방식은 관광이 일종의 순례로 인식되고 있음을 보여준다. 케네티와 윌리엄즈는 국제적인 수요에 대응하여 전쟁 사이트 관광이 만들어지는 것과 관련된 논의를 통해 생산자와 국내외 소비자 모두가 이 산업의 형성에 결정적인 역할을 해왔다는 것을 보여주고자 하였다(Kennedy and Williams 2001).

이 연구에서는 특히 전쟁관광이 생산하는 “진정성”은 호스트와 게스트의 상호작용의 성격에 따라 다양하게 표출될 수 있으며, 진정성을 둘러싼 다양한 해석과 인식은 서로 경합하거나 협상하여 재조정되기도 하고, 또한 서로 갈등하기도 한다는 점에 주목하고자 한다. 관광산업의 발전을 위해 전쟁 시기의 유물과 상징들이 재활용되고 전쟁의 역사가 재조합되고 있는 과정에는 공적 이념과 경제적 욕구 사이의 딜레마가 내포되어 있다(Schwenkel 2006). 관광을 통해 과거와의 조우를 추구하는 과정은 “서로 다른 정체성과 세계관이 지속적으로 표현되고 소비되고, 협상되고 변형되는 이념적으로 물든 연결체(ideologically saturated nexus)”이기 때문이다(Aineng 2002). 따라서 이 연구에서는 지구화에 직면하고 있는 베트남의 전쟁관광의 현장에서 역사적 상징의 재현방식을 둘러싸고, 기존의 이데올로기와 소비자의 수요에 대응하는 마케팅 사이에 충돌이 벌어지고 있다는 점에 주목하고자 한다.

이 연구의 기본적인 방법은 민족지적 현장연구이다. 필자는 이 논문을 위해 2006년 8월, 2007년 12월, 2008년 1, 6, 8, 10월, 그리고 2009년 1월 등 모두 일곱 차례 베트남을 방문하여 각각 주요 관광지에서 현장연구를 수행하였다. 필자는 베트남의 주요 관광코스에 참여하여 반복적으로 관찰하고 호스트와 게스트 측의 다양한 행위자들과 면접하였다. 꾸찌(*Cu Chi*)터널과 전쟁기념박물관이 포함된 호치민-인근지역 투어(2007년 12월, 2008년 1, 8월), 중부 DMZ투어(2008년 1월), 호아로(*Hoa Lo*) 감옥과 혁명박물관 등이 포함된 하노이투어(2008년 10월, 2009년 1월), 그리고 닌방(*Ninh Binh*)성의 호아르-맘콕(*Hoa Lu-Tam Coc*) 패키지(2008년 10월) 등 베트남 현지에서 판매되고 있는 패키지투어에 참여하였다. 필자는 현지에서 차량과 안내자를 섭외하여 여행업체에서 그룹투어를 상설하지 않은 나짱(*Nha Trang*), 닌호아(*Ninh Hoa*), 꾸년(*Quy Nhon*) 등의 전쟁기념지역 답사도 하였다(2008년 8월, 10월).¹⁾ 이 기간에 관광총국(VNAT), 주요 도시 및 지방의 관광성, 관광업체 등 베트남 관광산업의 주요

주체들을 방문하여 담당자와 면담하였다. 이 밖에 베트남 관광산업 및 정책에 관한 문서와 통계자료, 각종 여행상품과 여행안내서(Ray et al. 2007; 「Just Go」 등), VNAT와 주요 여행사 홈페이지 검색자료 등을 이 논문의 구성에 활용하였다.

2. 베트남의 관광산업과 베트남전쟁의 관광 상품화

1) 베트남의 관광산업

베트남은 사회주의 정부의 폐쇄적 정책, 전쟁, 미국의 경제봉쇄 등으로 오랫동안 고립되어 있다가 개방되면서 관광지로서의 매력이 부각되고 있다. 근대화의 과정을 겪은 다른 나라들과 마찬가지로 베트남도 관광을 경제성장의 주요 전략으로 채택해 왔다. 특히 1986년 '도이머이' 정책 도입 이후 관광산업을 해외투자유치 및 고용창출을 위한 핵심 산업으로 간주해 왔다(Institute of Tourism Development Research 1999; Tong cuc Du lich 1997). 1990년대 중반 이후 호텔과 리조트, 골프장 개발 등 관련 산업에 대한 투자가 매년 외국인투자 중 두세 번째를 다투고 있다. 관광개발에 따른 경제적 효과도 해마다 증대하여, 베트남의 관광산업은 소위 '글로벌 시대의 블루칩'으

1) 필자의 베트남 전쟁관광 참여는 본 연구의 조사기간에만 국한되지 않는다. 연구자는 1995년 2월 처음 베트남을 찾은 이후, 거의 매년 베트남의 주요 관광지를 방문하였다. 외국 관광객들에게 인기 있는 주요 관광지뿐만 아니라, 해마다 국내의 수많은 순례객들을 불러 모으는 유적지에도 방문하였다. 이 가운데 베트남전쟁과 관련된 관광지 및 기념시설을 방문하면서 여러 차례 '전쟁관광'을 체험한 바 있다. 논문을 작성하는 부담이 없었던 당시의 여행에서 필자는 '외국관광객'으로서 베트남관광의 여러 지형을 체험할 수 있었다. 당시의 체험에서 비롯된 기억과 자료들이 이 연구를 수행하는 데 거름이 되어 주었다. 인류학자와 관광객은 닮은 점이 많다. 둘 다 문화적 생산물과 사회의 의례들을 탐구하거나 혹은 구경하느라고 시간을 보내고, 타인의 삶 속으로 침투해 들어가고자 하거나 그것에 대한 호기심을 표현한다.

로 부상하고 있다고 느껴질 정도이다. 비교적 짧은 기간에 효과적으로 외국인 투자를 끌어들이고, 호치민, 하노이, 다낭, 하이퐁 등 대도시뿐만 아니라 각 지방 성의 주요 지역이 관광지로 개발되면서 고용 및 소득 증대에 기여하고 있다. 관광산업 수입은 1988년 5,700만 달러에서(Kennedy and Williams 2001, 139), 2000년 약 3억 달러로, 그리고 2006년에는 약 10억 달러로 증가하였다. 이 중에 여행업체의 수입은 같은 기간 약 8천만 달러에서 3억3천만 달러로 증가하였고, 부문별로는 민영기업과 가구별 자영업이 포함된 비국가부문 여행업체의 수입이 가장 급증하였다.

〈표 1〉 베트남 관광산업의 수입 관련 통계

(단위: Bill. VND)

연 도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
계(a+b) 〈US\$〉	4,458.5 〈약 3억〉	n/a	7,855.9 〈약 5억〉	8,649.8 〈약 5.5억〉	10,734.5 〈약 6.8억〉	14,693.4 〈약 8.7억〉	16,732.0 〈약 10억〉
숙박업체(a)	3,268.5	n/a	5,425.5	6,016.6	7,432.4	9,932.1	11,427.3
여행업체(b)	1,190.0	2,009.0	2,430.4	2,633.2	3,302.1	4,761.3	5,304.7
국가부문 (%)	n/a	1,001.1 (49.9)	1,386.8 (57.1)	1,323.1 (50.2)	1,598.1 (48.4)	2,097.3 (44.0)	2,284.5 (43.1)
비국가부문 (%)	n/a	464.9 (23.1)	557.0 (22.9)	758.7 (28.9)	954.5 (28.9)	1,598.8 (33.6)	1,937.3 (36.5)
외국인 투자부문(%)	n/a	543.0 (27.0)	486.6 (20.0)	551.4 (20.9)	749.5 (22.7)	1,065.1 (22.4)	1,082.9 (20.4)

출처: General Statistics Office(2007, 476-77)의 〈표 223〉과 〈표 224〉를 종합
재정리

베트남을 방문하는 외국인도 지속적으로 증가해왔다. 1986년에 베트남을 방문한 외국인은 7천여 명에 불과하였다. 그것도 대부분이 사회주의권 사람들이었다. 그러나 1988년 외국인투자법 시행, 1990년 “베트남 방문의 해” 지정, 1993년 외국인 여행비자발급 자유화 등을 통해 베트남이 외국인 관광객 유치를 위한 정책을 본격화하면서 방문객은 크게 늘어나기 시작하였다. 1994년 미국의 무역봉쇄 해

제, 1995년 서방 8개 국가 및 170여개 외국 관광기업들과의 협약 체결, 1996년 베트남-미국 관계의 실질적인 정상화 등에 따라 외국 관광객은 더욱 급속하게 증가하였다. 1988년에 20만 명이던 외국 방문객이 1992년까지 2배 이상 증가하여 44만 명이 되었고, 이후에는 평균 2년 마다 약 2배씩, 기하급수적으로 증가하였다. 1997-99년 기간에는 아시아금융위기의 여파로 관광객이 줄어들기도 하였으나, 베트남이 ASEAN, APEC 등 다자협력체제에 가입하고 국제적 활동이 활성화되면서 외국 관광객이 다시 증가하고 있다. 2000년 214만 명을 기록한 이후 매년 20% 내외의 증가세가 유지되어 2007년에는 약 423만 명을 기록하였으나, 2008년에는 세계금융위기의 여파로 일시 증가세가 주춤하였다.²⁾

국적별 방문객 수를 살펴보면, 1990년대 전반까지는 대만, 미국, 프랑스, 호주, 일본이 다수를 차지하였으나, 1996년 중국-베트남 간 철로가 재개통된 이후 중국인이 변함없이 수위를 차지하고 있다. 1997년부터 육로 입국이 급증한 것도 같은 원인에 기인한 것이다. 한국인의 경우, 1992년 수교 이후 조금씩 증가하다가 2000년대 들어 급증하고 있다. 2006년 이후 매년 45만 명 내외의 한국인이 베트남을 방문하여, 중국 국적에 이어 두 번째로 많다. 비교적 최근에 베트남 관광객이 급증한 미국과 한국뿐만 아니라, 매년 10만 명 이상이 꾸준히 방문하고 있는 프랑스와 호주 등 주요 국가는 모두 1945년

-
- 2) 베트남 관광객 수는 정확한 통계가 아니라 추정치로 이해해야 한다. 베트남을 방문하는 외국인이 모두 관광객은 아니다. <표 2>에서도 알 수 있듯이, 입국서류의 방문 목적을 기재하는 난에 관광/휴가에 표시하는 사람은 1990년대의 경우 전체 입국자의 40% 내외에 머물렀으나, 2000년대 초반에는 50%, 그리고 2000년대 후반에는 약 60% 수준으로 꾸준히 증가해 왔다. 공식적으로는 이들이 베트남을 찾은 외국관광객의 통계에 잡힌다. 1990년대 말까지 베트남 관광총국이 발표한 공식통계가 세계관광기구(WTO)에 제공하는 수치와 차이가 있다는 고찰도 있었다(Kennedy and Williams 2001, 139-140). 한편, 친지방문의 경우, 주로 보트피플을 비롯한 해외거주 베트남교포(Viet Kieu)의 고국방문이 해당된다. 친지방문, 사업방문자의 경우에도 관광에 해당하는 사회식 활동에 참여하는 경우가 허다하다. 통계적으로 파악할 수 없는 다양한 형태의 관광이 존재하기 때문에, 관광과 관광이 아닌 것의 구분은 모호하다. 관련된 이론적인 논의는 닐왕(2004, 25-27) 참조.

이후 30년간 계속된 두 차례의 베트남 전쟁에 직접 개입한 나라들임에 주목할 필요가 있다.

〈표 2〉 연도별 베트남 입국 외국인 방문객 통계 (1993-2008년)

(단위: 천명)

연도	1993	1995	1997	1998	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (추정)
총계	669.9	1,351.3	1,715.6	1,520.1	2,140.1	2,429.6	2,927.9	3,477.5	3,583.5	4,229.3	4,253.7
교통편											
항공	601.5	1,206.8	1,033.7	873.7	1,113.1	1,394.8	1,821.7	2,335.2	2,702.4	3,300.8	3,283.2
해상	35.0	21.7	131.5	157.2	256.1	241.5	263.3	200.5	224.1	225.0	157.2
육로	33.3	122.8	550.4	489.3	770.9	793.3	842.9	941.8	657.0	703.5	813.3
방문목적											
관광/휴가	267.9	610.6	691.4	598.9	1,138.9	1,238.5	1,584.0	2,038.5	2,068.9	2,605.7	2,631.9
공무/사업	202.8	308.0	403.2	291.9	419.6	468.4	521.7	495.6	575.8	673.8	844.8
친지방문	152.7	202.7	371.8	301.0	400.0	392.2	467.4	508.2	560.9	601.0	509.6
기타	46.5	229.9	249.2	328.3	181.6	338.5	354.8	435.2	377.9	348.8	267.4
주요국적											
중국	17.5	62.6	405.4	420.7	492.0	693.0	778.4	717.4	516.3	574.6	650.1
한국	n/a	n/a	n/a	*43.3	50.7	130.1	233.0	325.9	421.7	475.4	449.2
미국	180.9	189.1	148.0	176.6	95.8	218.8	272.5	330.2	385.7	408.3	417.2
일본	31.3	119.5	124.9	95.3	142.9	209.6	267.2	338.5	383.9	418.3	393.0
대만	96.3	224.1	156.1	138.5	210.0	208.1	256.9	274.4	274.7	319.3	303.5
호주	n/a	n/a	n/a	*63.0	61.6	93.3	128.7	148.8	172.5	224.6	234.8
태국	16.7	23.1	18.5	16.5	20.8	40.1	53.7	86.8	123.8	167.0	183.1
프랑스	73.9	137.9	81.5	83.4	88.2	86.8	104.0	133.4	132.3	183.8	182.0
말레이시아	n/a	n/a	n/a	*16.0	17.7	48.3	55.7	80.6	105.6	153.5	174.0
싱가포르	n/a	n/a	n/a	*27.0	26.9	39.9	50.9	82.2	104.9	138.2	158.4
캄보디아	n/a	n/a	n/a	*74.4	65.9	81.7	90.8	198.6	155.0	152.2	n/a
영국	20.2	52.8	47.5	39.6	53.9	63.3	71.0	82.9	84.3	107.5	n/a

출처: GSO(2007, 478) www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?cat(2009년 5월 22일 검색) 등의 자료를 종합하여 재정리함. *표시된 수치는 1999년 통계임.

2) 베트남전쟁의 관광 상품화

미국을 비롯한 소위 '자유진영'에서 흔히 공산주의에 대한 투쟁의 의미를 담아 "베트남전쟁"(Vietnam War)이라고 하는 것을, 베트남에서는 "항미구국전쟁"(*Cuoc Khang Chien Chong My Cuu Nuoc*) 혹은 "미국전쟁"(American War)이라고 불러 왔다. 이것은 베트남의 공식적인 역사적 담론에서는 제국주의로부터 독립을 위해 투쟁한 30년(1945-75년) 기간에 위치한다. 베트남의 관광 상품에서 나타나는 전쟁의 아이콘들에는 이 두 가지 상반된 의미가 공존하고 있거나 서로 배치되고 있다.³⁾

미국에서 베트남전쟁은 오랫동안 대중이 소비하는 상품이었다. 인도차이나반도에서 미군이 철수한 지 30년이 지났음에도, 전쟁에 대한 회상과 재해석이 회고록, 소설 등의 출판과 블록버스트 영화뿐만 아니라, 만화, 컴퓨터게임, 음악 등의 대중문화에서도 지속되고 있다. 이러한 문화적 생산물들은 대개의 경우 베트남 사람들의 가치나 일상생활 혹은 베트남 문화나 역사에 대한 전문적인 지식이 없는 상황에서 만들어진 것이다. 대부분이 전쟁에 관한 특정의 기억들과 이념적인 관점에 따라 생산되고 판매되는 것이며, 대개는 오리엔탈리즘적이고 반공산주의적 상상이 흠뻑 배어 들어 있다(Rowe and

3) "베트남전쟁"이라는 이름의 재현은 외국인의 시선과 기대를 만족시키기 위해 미국 등 서구인들이 베트남전쟁을 기억하고자 하는 방식으로 전쟁을 재현하는 것을 말한다. 반면에 "미국전쟁"은 베트남 정부나 공산당이 민족주의의 입장에서 전쟁을 기억하고 재현하는 방식을 의미한다. 베트남에서 현재 양자 간에 일정한 긴장이 내재해 있다. 국영관광기관은 외국인 관광객 유치를 확대하면서도 "공산당과 베트남 민족의 위대한 승리"라는 역사적 의미를 유지해야 하는 과제를 안고 있기 때문이다. 베트남의 공식담론에서는, 미국의 대중문화가 재현하는 베트남전쟁상품에서는 민주주의, 자유, 개인주의, 도덕적 선함 등 미국의 이데올로기가 강조하는 내용들이 베트남에는 존재하지 않는다는 전제가 유지되고 있는 점을 비판한다. 일례로 멜 깁슨(Mel Gibson)이 주연한 영화 *"We Were Soldiers"*는 베트남에서의 한 전투를 미국의 영웅적인 승리로 재현하여 베트남에서 상영 금지되었다. 인민군 사령관역을 맡은 돈 두엥(Don Duong)은 언론의 심한 비판과 함께, 호치민시영화협회와 문화정보부의 비난을 받았다(*Ngui Lao Dong*, 2002/09/05).

Berg 1991 참조).

베트남에서는 '미국전쟁'의 이미지와 관련된 제품들이 점차 대중 소비를 위해 상품화되고 있으나, 미국보다 훨씬 덜 자본주의적이다. 프랑스와 미국에 대한 항거와 열사에 관한 영화나 연극, 혁명가요, 최근에 더욱 유행처럼 출판되고 있는 전쟁회고록, 전쟁기의 포스터나 사회주의적 사실주의 회화 등에 대한 수요가 여전히 지속되고 있다. 미국에서는 '베트콩 죽이기' 비디오게임과 같이 냉전의 수사가 재생산되고 있는 반면에, 베트남에서는 여전히 영웅적인 저항과 희생의 혁명적 가치를 소통하는 상품들이 재생산되고 있다(Schwenkel 2006, 6-7). 국가뿐 아니라 지방 촌락마다 전쟁열사에 대한 추모공간이 지속적으로 만들어져 공식적인 의례가 조직되고 있으며(최호림 2004; Giebel 2001; Malarney 2001), '증오비'를 비롯한 전쟁기념 시설이 유적으로 공인되고 있다(최정기 2009, 82-86).

외국 관광객이 급증하기 시작한 1990년대에 들어서도 베트남 정부는 전쟁을 적극적으로 마케팅하고자 하지 않았으며, 여전히 국제적인 관광객들에게 베트남 문화의 독특성을 상품화하고자 하는 노력이 지배적이었다(Alneng 2002, 462). 그것은 외국인 관광객 유치를 통해 벌어들이는 외화도 중요하지만 여전히 국내의 이념적 통합이 우선적인 과제였기 때문이었다고 분석할 수 있다. 베트남의 국가 이데올로기가 사용하는 공식 명칭인 '대미항전'과 관련된 상품화는 일반적으로 국내 청중들을 대상으로 하는 것이었다. 일례로 베트남 관광총국이 발행한 "전쟁터 방문 관광"(*Paying Visit to the Old Battlefield*)이라는 홍보용 팸플릿은 영문으로 만들어진 것인 만큼 분명 외국관광객을 위한 것이지만, 그 내용은 국내 청중들에게 이념적으로 친숙한 어휘들로 구성되어 있다.⁴⁾ 이 팸플릿은 전쟁유적지의

4) 베트남 문화부는 13개 전쟁터를 국가의 중요 전쟁유적지(War relics of Vietnam)로 지정하고, 17개의 패키지 관광코스를 개발하여 관광객을 유치하고 있다. 13개 전쟁유적에는 북부의 디엔비엔푸유적단지(Relics complex of Dien Bien Phu, Lai Chau), 호아로감옥박물관(Hoa Lo Prison Museum, Hanoi), 군대박물관(Army Museum, Hanoi),

의미에 대하여 다음과 같이 압축적으로 설명하고 있다.

“베트남에서 전쟁은 끝이 났다. 과거는 닫혔고 나라는 산업화와 현대화의 노정에 있다. 베트남의 역사는 새로운 광명의 시대에 들어섰으나, 고난과 역경의 시대의 증거들은 항상 새로운 세대들에게 위대한 과거를 상기시킴으로써 조상의 전통을 개발하고 전승하도록 해준다.”

그러나 베트남 관광산업의 면면을 살펴보면, 시장경제와 세계화에 직면하여 과거를 기억하는 방식과 상품화 방식이 꾸준히 변화되어 왔음을 알 수 있다. 1990년대 이후 특히 남부에 소재한 국영관광기관은 ‘베트남 전쟁’의 담론적인 구성과 관련된 시장을 개발하기 시작하였다. 시장경제의 확산에 따라 증가하고 있는 사기업체들이 ‘베트남 전쟁’이라는 이름으로 개발되고 있는 것은 전적으로 미국과 여타의 국제 관광객들에게 팔기 위한 것이다. 미국과 베트남의 외교관계가 정상화되어 감에 따라, 미국인들, 특히 참전용사들이 대규모로 베트남에 돌아와 베트남전쟁의 정경을 선택적으로 “재아메리카화(re-americanize)”하고 있다(Schwenkel 2006, 7). 베트남 정부와 관광기관의 관리들은 전쟁의 역사에서 의미가 깊은 사건들과 케산(Khe Sanh) 기지와 같은 장소들에 대한 상품을 만들기 시작하였고, 이러한 장소들에 친근한 미국 관광객들을 유치하기 위해 China Beach, DMZ와 같이 영어 지명과 미군들이 즐겨 사용하던 용어를 재생하여 사용하기 시작하였다(Biles et al. 1999, 225; Kennedy and Williams 2001, 160; Gluckman 1997a). 호치민시의 대표적인 “배낭족 거리”인

B-52기 격추기념관(Defeating B-52s Museum, Hanoi), 호찌민투트박물관(Ho Chi Minh Track Museum, Ha Tay), 중부의 동록교차로(Dong Loc Cross-Road, Ha Tinh), 케산기지(Khe Sanh, Quang Tri), 벤하이강-히엔르영다리(Ben Hai River-Hien Luong Bridge, Quang Tri), 남부의 구피터널과 벤즈역기념석(Cu Chi Tunnels and Ben Duoc Monumental Stone, Ho Chi Minh City), 전쟁기념박물관(War Evidence Museum, Ho Chi Minh City), 통일궁(Reunification Palace, HCMC), 베트남남부중앙위원회본부(Base of South Central Department, Tay Ninh), 콘다오감옥(Con Dao, Ba Ria-Vung Tau) 등이 포함된다.

팜응우라오(Pham Ngu Lao)에서 만난 많은 관광객들이 주로 TV를 통해 이미 My Lai, China Beach, Cu Chi, Saigon, DMZ 등의 이름에 익숙해 있었다. 호치민시를 방문하면 Rex Hotel, Apocalypse Now, 옛 미국대사관 등을 방문할 것이라고 생각하고 베트남을 찾았다고 하는 사람도 있었다. 베트남의 주요 전쟁관광지의 이미지가 세계적으로 소통되고 있었다(Gluckman 1997b).

베트남이 개혁을 진행하고 글로벌시장에 편입되면서 연재의 과거를 드러내고 어떻게 전쟁을 기억해야하는 지에 대한 의문이 새롭게 중요한 의미를 지니게 되었다. 미국이 전쟁에 사로잡혀 있는 것에 반해서, 베트남은 “과거를 닫고 미래를 향한다”(Khep lai qua khu, huong ve tuong lai)는 속담을 통용하고 있다. 이 속담은 이데올로기적인 기만이나 가장으로 비취질 수도 있으나, 지난 15년 간 베트남 사람을 만나온 필자에게는 이들의 진솔한 실천의 지침이라고 생각된다. 혹자는 베트남 사람들이 너무 일찍 과거를 묻어버리고 지나치게 실속을 차린다고 하고, 어떤 이는 돈벌이를 위해 아픈 기억과 영혼을 팔고 있다고도 한다.

최우간 베트남에서 전쟁의 관광 상품화는 ‘과거를 닫고 미래를 향하는’ 방법이자 상징이 된다. 베트남 정부는 미국과의 전쟁에서 의미가 깊은 사건들과 장소들을 모아 패키지를 꾸렸다. 베트남에서 지난 15년 동안 가장 많은 관광객을 모으고 있는 전쟁관광프로그램은 꾸찌터널과 전쟁기념박물관이 포함된 프로그램과 DMZ투어이다. 이러한 전쟁터관광 외에 아포칼립스나우(Apocalypse Now) 나이트 클럽, 옛 미국대사관, “하노이힐튼”이라고 불리는 미군포로 감옥(Hoa Lo) 등 미군의 주둔 공간과 미군의 활동을 재현한 시설들이 많은 관광객을 불러 모으고 있으며, 다양한 패키지의 핵심 메뉴가 되기도 한다. 이러한 장소들에 친근한 미국 관광객들을 유치하기 위해 참전용사들을 다시 모아 할리데이비슨을 타고 순례를 하게 하고(Kennedy and Williams 2001, 135), 총을 쏘게 하고, 땅굴에 들어가게 하고, 포로감옥에 수감되게 하는 등 기억 속의 베트남 전쟁을 체

험 속의 전쟁으로 변환시켜 주고 있다. 이러한 재현 프로그램은 베트남 관광이 외국 관광객들에게 소통될 수 있도록 역사적 사실을 판매하고 있음을 보여준다.

호치민시인민위원회 관광성의 한 간부는 외국관광객들이 “베트남의 본색전통(*Ban sắc truyền Thống*)과 낭만적인 식민지 유산에 대해 큰 매력을 느끼고 있다고 보며, 그것을 답사하는 것이 외국인의 베트남관광의 핵심이 된다”고 설명하였다(2008년 1월 5일 면접). 그러나 많은 관광객이 이뿐만 아니라 “고통이 제거된 과거”로서 재현되는 전쟁의 기억과 역사를 답사한다. 사람들이 상상하는 대로 전쟁이 모두 패키지화되어 있지는 않지만, 전쟁은 분명 현재 베트남에서 가장 중요한 관광 대상 중 하나로 기대되고 있다. 필자가 베트남에서 만난 많은 외국인들의 베트남에 대한 상식과 호기심에는 베트남 전쟁에 관한 것이 포함되어 있었다. 베트남에서 전쟁의 이미지는 관광산업의 틀에서 생산되고 소비되기에 적합한 재료이다. 외국인이 베트남 전쟁관광에서 소비하는 것은, 베트남이 전략적인 장소마케팅을 통하여 전쟁의 역사에 대한 상상과 기억 및 체험을 조합하고 재구성하여 상품화한 것이다.



〈사진3〉 박물관의 ‘전쟁기억’ 사진전



〈사진4〉 미국전쟁의 유품

3. '전쟁유적'에서 '테마파크'로

1) 구찌터널: 다감각적 전쟁체험과 민족성의 대조

“구찌터널역사유적”(The Cu Chi Historical Remains)은 베트남에서 가장 인기 있는 전쟁관광지이다. 호치민시에서 북서쪽으로 60킬로미터 지점에 있다. 30년간의 전쟁 동안 남부에서 가장 치열했던 전쟁터 중의 하나였던 구찌터널은 베트남 전쟁관광의 대표선수로 자리 잡았다. 다감각적인 ‘베트콩’ 경험을 소비하는 초국가적인 대중 공간으로 상업화되어 있는 이곳을 찾는 관광객들은 종종 이곳이 ‘베트남의 디즈니랜드’라고 묘사한다(Alneng 2002, 472-75).

벤딩(Ben Dinh)역사유적지 입구에서 입장료를 지불하고 들어온 관광객들은 먼저 입구 옆 극장에서 오리엔테이션을 받는다. 이곳에서 터널의 구조와 건설과정에 대한 설명을 듣고, 구찌 전사들의 일상생활과 전쟁 당시 터널이 사용된 발자취 등에 관한 20분짜리 흑백 필름을 보는 것으로 답사가 시작된다. 역사 강의가 끝나고 나면, 관광객들은 호치민시에서부터 계속 동행해 온 가이드를 따라 다니며 이 지역의 ‘게릴라’를 소개받는다. 이들은 검은 무명천 상하의에 붉은 색과 흰색, 또는 귀색과 흰색이 어우러진 체크무늬의 스카프를 하고, 둥글고 넓은 창이 있는 모자를 눌러쓰고, AK소총을 매고 있다. 당시의 저항군 모습을 한 이들은 당연히 전쟁에 직접 참여한 사람이 아니라 인근에 거주하는 젊은 남자들이다. 이들은 이곳에 고용되어 게릴라들의 활동과 생활상의 여러 장면을 연행하는 역할을 한다. 이들과 같은 복장을 한 밀랍인형이 곳곳에 사람과 거의 같은 크기로 만들어져 있는데, 자세히 보면 여느 백화점에 전시된 마네킹의 모습이지 베트남 사람같이 생기지 않았다.

전쟁 당시 고엽제 대량살포로 황폐화되었지만, 다시 잘 가꾸어진 열대목의 정글을 따라 들어가면 “자제(自製)무기전시실”(Self-Made Weapons Gallery)에 도착한다. 이곳에는 방어 전술에 활용되었던

“호랑이트랩”과 “뭇창살의자” 등이 전시되어 있다. 사람들은 이곳에서 ‘베트남인민의 위대한 투쟁정신이 담겨져 있는 전통적인 사냥 기술’을 적용한 무기제조 과정을 구경한다. 얇은 대나무 위에 잡초로 덮여 가장한 함정에 미군이 떨어져 잡히는 모습을 상세하게 재현함으로써 베트남의 역사적 기억과 공동기념 방식의 한 파편을 보여준다. 이 과정을 통해 구찌지역의 인민으로 대표되는 베트남민족의 용기와 지혜를 상징적으로 보여주는 것이다. 가이드는 부비트랩의 작용방법과 전쟁 당시 적군을 잡는 모습을 재현한다. 능숙한 손놀림을 지켜보노라면, 마치 당시의 민족해방 전사로부터 교육을 받고 있는 듯한 착각에 빠진다.

곳곳에 총탄 자국이 남아 있는 나무들을 보고, 폭격 맞은 구멍이 흔적이 있는 좁은 길에서 먼지를 뒤집어쓰며 당시의 자취를 따라 가다보면 마치 전쟁터 가운데를 지나는 듯한 기분이 든다. 가이드가 적절한 순간에 설명을 더한다. “여러분들은 낮에는 미군들이, 밤에는 베트콩들이 이동하던 길을 지나가고 있습니다.” 이어서 구찌터널 관광코스의 절정이라고 할 수 있는 땅굴체험을 하게 된다. 90미터의 어두운 땅굴을 지나는 코스는 말 그대로 “체험하는 경험”(embodied experience)이라고 할 수 있다. 가이드는, 이것은 수백 킬로미터에 이르는 복잡하고 긴 전체 땅굴의 일부이며 수년 전에는 300미터 정도를 체험하게 하였으나 지금은 짧아졌다고 설명을 덧붙인다. 땅굴을 기고 구멍을 빠져 나오면서 옷이 더럽혀진 관광객들은 두 그룹으로 나뉘어 지하식당에서 게릴라 음식을 맛보게 된다. 식사 후 관광객들은 패키지 요금에 포함되지 않은 과일과 음료를 먹고 마시고, 가이드의 설명은 계속된다. 주로 구찌의 비밀에 관한 이야기들이다. 지하부엌에서 나온 연기가 어떻게 흩어져 들키지 않고 지상으로 빠지며, 또한 정글에서 착각과 은폐용 안개는 어떻게 만들었으며, 미군의 불발 폭탄이 어떻게 재생되는지 등. 휴식이 끝난 후 구찌의 전사들이 미군의 탱크를 공격하여 파괴하는 과정을 체험하게 된다. 가이드가 “올라가서 람보처럼 해보라”고 하자, 관광객들은 순서대로

탱크에 올라 사진을 찍는다.

이러한 행태는 구찌의 역사가 지금은 대미항전에 대한 베트남의 역사적 기억과 서방세계의 대중문화에서 나타났던 베트남전쟁의 이미지들이 서로 섞여서 재조합되어 재현되고 있음을 보여주는 것이다(Schwenkel 2006, 16). 정부 관광기관과 여행업체, 투어가이드, 그리고 해외 관광객들이 공모하여, 폭력과 죽음의 공간을 체험과 오락과 유희의 공간으로 변환시키고, 구찌의 역사적 의미를 초국가적으로 의사소통될 수 있도록 관련된 기억을 변환시킨다. 구찌터널의 모든 코스는 체험적이고 상호작용적인 활동으로 이루어져 있는데, 이러한 관광의 실천과정에서 진짜와 가짜의 경계가 허물어진다. '테마파크'로 변모한 이 사이트에서 다양한 프로그램을 안내하는 대로 쫓아가다 보면, 실제의 역사와 모방된 가상현실 사이를 구별하기가 점차 어려워진다. 이러한 감각적인 경험과 체득을 수반하는 여행은 "상상의 영역에서 작동하는 내면적인"(Desmond 1999, 253) 경험을 하도록 해준다.

썬(Son, 1971년생)은 1996년부터 구찌터널을 비롯하여 호치민 근교의 관광코스를 안내하는 가이드로 일해 왔다. 그는 미군 참전용사들이 포함된 그룹을 안내한 적이 많다고 하면서, 그 중에 구찌터널 전투를 기억하는 사람들은 한결같이 당시의 상황에 대해 전율을 느낀다는 감회를 들려주었다고 하였다. 대부분의 베트남여행 안내서에는 게릴라들이 지상에서 도저히 알아낼 수 없는 지하터널에 기거하고 있어서, 첨단무기와 막강한 화력을 갖춘 정예부대의 작전에도 불구하고 이들의 저항을 막아낼 수 없었다고 설명하고 있다(Ray et al. 2007, 378-81). 전쟁 당시 엄청난 양의 폭격과 화학무기 살포가 있었고, 특공대를 터널에 직접 투입하는 작전을 거듭 하였음에도 불구하고 많은 터널이 게릴라들의 안전한 은신처이자 작전지역으로 남아 있었다. 썬은 2005년 4월, 종전 30주년에 맞춰 베트남을 다시 찾아와서 단체로 구찌터널을 관광한 미 해군 참전용사들을 안내하였던 때를 이야기해주었다. 이들 중에 구찌터널의 전투에 직접 참여

한 사람이 있었는지는 알 수 없었지만, 참전용사들은 구찌의 무시무시한 명성과 관련된 기억을 털어놓았다고 하였다. 미군들은 전쟁 내내 이 지역에 대한 이야기를 들었으며 미군으로서는 최악의 지역으로 알려져 있었다고 하였다. 당시 터널에 진입하여 베트남을 색출하는 작전을 하는 특공대를 '터널의 쥐들(rats)'이라고 불렀다면, 대부분이 '베트남 쥐'들의 반격에 희생되거나, 크고 작은 부상을 입고 사이공으로 돌아갔다는 이야기를 전해주었다.⁵⁾

수많은 미군 참전용사에게 구찌터널을 악명 높은 곳으로 만들어 주었고, 이후 많은 참전용사들이 자신의 트라우마를 간직한 채 이곳을 다시 찾게 하는 바로 그 이유가 베트남 민족에게는 항전과 승리의 요인으로 설명되고 있다. 구찌터널을 만든 베트남 인민의 지혜와 저항은 민족의 자주적인 투쟁전신과 영웅주의의 상징으로 기능하고 있다. 구찌터널의 가이드의 설명과 팸플릿, 동영상 자료 등에서도 "프랑스식민주의와 미제국주의에 대한 항전 동안 만들어진 20킬로미터에 달하는 지하터널망은 베트남 민족의 결연한 인내와 현명한 창조성을 대표하는 상징"이라고 서술되고 있다. 입구의 영문 현판에는 "구찌터널은 구찌 사람들의 의지(will), 지혜(intelligence)와 자부심(pride)을 보여주며 베트남의 혁명영웅주의를 상징적으로 나타낸다"고 설명하고 있다.

전쟁이 종료된 후 터널의 대부분은 버려지고 내부 시설이 부식되거나 노후화되었지만, 일부의 지하통로와 회의실이 국가의 혁명 기념유적으로 보존되기 시작하였다. 처음에는 관료, 학생, 노동자 등 조직된 국내 방문객들이 주로 찾았으나, 이후 이 유적은 점차적으로 외국의 방문객들을 끌어들이기 시작하였다. 1990년대 초 외국 관광

5) 공산주의자들 혹은 게릴라들을 '쥐'로 은유하거나 묘사하는 방식은 1960-70년대를 지낸 한국인들의 기억에도 매우 뚜렷하게 남아 있다. 붉게 빛나는 눈을 가진 공포를 느끼게 하는 시커먼 색깔의 쥐를 중앙에 그려 놓고, 위에는 "쥐를 잡자"는 표어와 아래에 전화번호 112가 적혀 있는 포스터는 당시의 한국사회의 자화상 중 하나였다. 베트남전쟁 당시 "빨갱이"인 베트남에 대해서 뿐만 아니라 지하터널 작전을 수행하는 미군병사들에 대해서도 "쥐"라는 별명이 부여되었다는 점이 흥미롭다.

객이 더욱 늘어날 것으로 기대하여 관리들이 터널을 보다 큰 신체에 맞도록 조정하였다. 극도로 좁은 터널 입구와 통로는 원래, 일반적으로 외국인들보다 작은 베트남 게릴라들의 몸집에 맞도록 디자인된 것이었다. 현재까지 원래의 모습을 유지하고 있는 터널은 몇 개뿐이며 관광객들이 볼 수 있는 대부분의 터널은 다시 지어진 것이다. 그럼에도 아직까지 단 하나의 "원래의 입구"(original entry)가 보존되어 있으며, 이곳이 구찌에서 전쟁을 관광하였음을 증명하는 가장 핵심적이고 결정적인 순간을 만들어 준다. 이곳에서 관광객은 실제의 역사에서와 같은 육체적인 차이를 경험하기 때문이다. 가이드는 숲의 나뭇잎으로 은폐, 위장하였던 이 입구의 실제 크기가 가로세로 각각 27, 37센티미터에 지나지 않는다고, 우스갯소리를 덧붙이며 구찌전사들의 출입 과정을 설명한다. 관광객들은 시범자가 좁은 입구로 들어가 몸을 숨기고 뚜껑을 덮어버리는 모습을 보며 카메라 셔터를 연신 눌러댄다. 잠시 후 입구를 나온 시범자는 관광객들에게 들어가 보라고 웃으며 권한다. 외국 관광객들이 도전해보지만 대부분 엉덩이나 어깨가 걸려 들어가지 못한다. 일부 청소년들과 체구가 작은 사람들이 어려운 몸짓으로 겨우 들어가 보지만, 뚜껑을 덮지 못해 피로운 표정을 짓거나 땀을 흘리며 힘들어한다.

초국가적 체험으로서 구찌터널 관광은 "시각적이고 운동감각적인 면모를 통해 차이를 규정하여 보여 준다"(Desmond 1999, xiii). 구찌에서 관광객들은 그러한 관경들을 보면서 미군과 베트남의 몸의 차이를 느끼게 되고, 그들이 연행에 직접 참여함으로써 베트남인과 미군의 몸이 근본적으로 다르다는 점에 대한 믿음을 더하게 된다. 가이드들은 구찌의 저항군들은 천성적인 신체조건으로 인해 큰 어려움 없이 터널을 지나다니고 지하에서 오랫동안 살 수 있었다고 하면서, 작은 몸이 승리의 근본적 요인이었다는 의미를 암시한다. 큰 몸으로는 원천적으로 어쩔 수 없음에도 불구하고 침략전쟁을 주도한 미국의 어리석음을 암시하는 것이기도 하다. 이와 같이 구찌터널의 관광에서 재현되고 있는 것은 몸의 크기에 대한 단순한 비교에

그치지 않고, 기질과 정신의 대조도 포함되어 있다. 터널의 '진짜' 입구는 '세계최강' 미국과, 이것을 이겨낸 '약소국' 베트남의 민족정신을 비교하는 잣대로 활용된다. 구찌터널이 미국이 침략하기 전부터 이미 이 지역민들에 의해 기획되고 만들어져 왔으며, 오랜 역사 동안의 적응의 결과이자 엄청난 고통을 인내할 수 있는 기질의 결과였다는 점이 여러 차례 강조된다. 이러한 담론은 군사적인 성패가 "민족성"이나 "기질"의 근원적 차이에 의한 것이라는 인식과도 연결되어 있다. 베트남 사람들은 흔히, "우리는 2천여 년 동안 적들에 저항한 전통을 가지고 있으며, 고도의 인내심으로 승리하고 민족의 독립을 유지할 수 있었다"고 말한다. 서구의 많은 학자들도 베트남에서 영웅적인 전통과 외세의 침략에 대한 저항의 정신이 탈식민주의 역사적 담론에서 중요한 요소가 되었음을 설명해 왔다(Malarney 2001, 67-71).



〈사진 5〉 구찌터널의 전쟁체험



〈사진 6〉 구찌터널의 가이드

2) 뱅딩과 뱅즈역: 구별짓기와 혼성으로서 전쟁관광

"구찌터널역사유적"은 83만 평방미터에 달하는 지역을 포함하며, 전쟁 당시의 자연흔라 이름을 따서 크게 뱅딩과 뱅즈역(Ben Duoc)의 두 구역으로 구분된다. 각 구역은 별도의 땅굴을 통해 관광객들이 탐사할 수 있도록 되어 있다. 현재 두 사이트가 모두 복구되

있고 국내외 관광객을 위해 여러 차례 보수되었음에도 불구하고, 국제관광의 지형에서는 벤딩의 땅굴이 원래의 모습 그대로 유지되고 있는 가장 "진정한" 터널체계로 간주되고, 벤즈역은 원래의 모습과 직접 관련 없이 최근에 새롭게 재건설된 것으로 설명되고 있다(Ray et al. 2007, 380-81; Schwenkel 2006, 14). 호치민시에서 출발하는 저가 패키지 관광 상품 대부분이 외국관광객을 단지 벤딩으로만 안내하고 있다. 반면에, 벤즈역을 찾는 사람들은 대부분이 호치민과 인근 주민들이거나 각지에서 단체로 방문한 국내 관광객들이다.

"벤딩은 원래의 땅굴을 과거의 모습 그대로 유지하고 있는 곳이어서 많은 사람들이 한꺼번에 가기 보다는 비교적 적은 사람들만 한 묶에 들어갈 수 있다. 반면에 벤즈역은 많은 사람들이 한꺼번에 즐길 수 있도록 공원처럼 꾸며져 있다. 주로 국내의 단체관광객들과 현장교육이나 수학 여행을 온 학생들이 찾는다. 벤즈역에는 주변에 까페나 식당이 많아서 체험여행 외에 할 수 있는 프로그램이 많다. 벤딩은 보다 자연적이어서 전쟁당시의 현장을 찾고자 하는 외국 관광객들이 더 좋아하는 것 같다. 외국 손님들에게는 식당, 카페와 같은 시설이 새로운 것이 없기 때문에 벤딩이 더 적합하다고 생각한다."(호치민시 관광청 부국장, 2008년 1월 3일)

이러한 설명은 마치 외국인과 베트남인 사이에 본성적인 아비투스(habitus)의 차이가 존재하며, 그러한 차이로 구별짓기(distinction)가 구찌터널의 관광에서 드러나고 있다고 말하는 것 같다(Bourdieu 1984). 즉 구찌터널이 베트남 사람과 외국인의 취향의 차이를 반영하여 두 가지 서로 다른 관광경험을 생산하고 있다는 것이다. 벤딩은 "순수한" 것으로서 있는 그대로의 과거를 찾아가는 여정을 기대하는 사람들에게 적합한 것이고, 벤즈역은 과거를 현재의 환경에 적합하도록 복구하거나 재창조한 것으로서 보다 현대화된 여가를 선호하는 사람들에게 적합하다는 것이다. 즉, 전자를 주로 찾는 외국인 관광객은 과거의 진정성을 추구하는 취향을 지니고 있고, 후자의 주 고객인 베트남 사람들은 진정성에 대한 관심보다는 현대화된 시

설과 세련된 분위기를 찾아 유흥을 즐기고자 한다는 것이다.⁶⁾

외국관광객들에게는 벤딩의 사격장에서 소비에트 AK-47 소총이나 구찌 전사들이 포획한 M16으로 직접 사격해보는 것이 가장 핵심적인 게릴라활동 체험 코스이다. 1995년 처음 이곳을 방문하였을 때, 필자는 한국의 예비군부대 사격장의 모습을 떠올렸다. 군대생활과 예비군 훈련을 경험한 한국의 연구자에게는 그다지 매력적이지 않은 코스였지만, 많은 외국인들이 줄을 서서 자신의 순서를 기다리고 있던 모습이 뚜렷하다. 쌀국수 한 그릇이 3,000동(약 30센트)에 불과하던 당시에 총탄 하나에 1달러 씩 하는 것은 외국인 소비자로부터 가급적 많은 수익을 얻고자 하는 베트남의 이중가격제 때문이라고 생각되었었다. 야외의 동물그림 타깃을 겨냥하는 10초에 불과한 격발체험은 실제 총격전을 벌이는 듯한 느낌을 주었을 지도 모른다. 아마도 이러한 반응은 미국에서 생산된 대중문화의 영향을 받은 것일 가능성이 높다. 장전된 게릴라의 총기를 사용해 본다는 것이 할리우드 영화에서 단골로 등장한 베트남이 되는 체험과 동일시되는 것이다. 대개의 경우 관광객은 단지 보고 듣는 것에 그치지 않고 체험으로 과거의 재현에 참여함으로써 관광지에서 진정한 것을 경험하였다는 생각을 갖게 된다. 그러나 사실상 그것은 있었던 그대로의 과거라기보다는 대중문화에서 보고 느꼈던 바의 이미지를 사실로 전주어 비교함으로써 생생한 것으로 상상하게 된 것이라고 할 수 있다.

2008년 1월 필자가 다시 이곳을 찾았을 때 한 백인 남자는 “베트콩 총을 한 번 쏘보고 싶어서 왔다”고 하였다. 유럽에서 모처럼 이곳까지 왔으니 아이들에게도 총을 한 번씩 쏘게 하였다고 하는 중년

6) '구찌전쟁역사박물관'(Cu Chi War History Museum)은 두 유적관광지에 있지 않고, 구찌현의 중앙을 가로지르는 고속도로 변에 위치하고 있다. 이곳의 전시실에는 폭격으로 죽었거나 부상을 입은 사람들의 사진과 명단 등 주로 베트남측의 피해에 대한 자료를 전시하고 있다. 이곳을 찾는 사람들은 주로 베트남 학생들과 인근 농촌의 단체 관광객들이다. 이 박물관은 베트남사회에서 “대미할전”으로서 전쟁을 기억하는 지배적인 기념발식을 여전히 파르고 있다고 볼 수 있다.

여성도 있었다. 그러나 사격장에서 만들어지고 있는 역사적 이미지는 변화되어 있었다. 사격장에는 미국 공군의 유니폼, 헬멧, 군화를 세트로 담은 유리 상자가 있었고 "전체 세트 대여 15,000동/사격 10분"(Whole Set for Rent 15,000 VND/Shoot 10 minutes)이라는 안내판이 걸려 있었다. 즉, 참전 미군의 몸이 되어 전쟁을 체험하도록 만들어진 것이다. 미군 복장을 하고 '베트콩'의 무기를 사용하는 외국 관광객의 모습은 혼란스럽게 재조합된 혼성적인 재현양식이다. 사실, 이러한 모습은 현지 문화에 대한 적실한 지식을 갖지 못한 채 타자의 경험을 추구하는 관광객들에게는 어렵지 않게 관찰할 수 있다. 가령, 일부 관광객들은 기념 모자를 구입해 착용하면서 베트남의 성별과 다르게 착용한다. 예를 들면 "논"(cai non)이라고 불리는 납작한 원뿔모양의 모자는 베트남 여성용 모자인데도, 외국관광객은 남녀가 구별없이 착용하고 있는 모습을 쉽게 볼 수 있다. 이러한 현상은 진정한 경험이란 관광객이 가지고 있는 호기심과 편견에 의한 것이지, 실제 있었던 사실과 같다는 점에서 진정한 것은 아니라는 점을 보여준다.

4. 재구성된 전쟁기억의 생산과 소비

전쟁관광객이 전쟁터만 방문하는 것은 아니다. 베트남에서는 외국관광객을 대상으로 전쟁 당시의 이미지를 보존하고 있는 유흥시설이 성업 중이고, 미군이 사용하던 군수품과 전사자들의 유품을 판매하는 사업이 지속되고 있다. 관광기관에서 전쟁의 다양한 역사적 기억을 소비하는 것을 산업화하고 있는 반면에 사적인 장사꾼과 기업은 정부가 통제하는 영역을 넘어서 관련된 시장을 확대하고 있다. 사영 부문에서 판매되는 상품들은 대개 전쟁시기의 상에서 비롯된 것들인데, 특히 대중문화에서 재구성된 미군의 여가활동과 미군

의 개인용품들이다. 현지 가이드의 설명에도 대중문화에 비취진 전쟁의 재현방식이 담겨 있다. 호텔, 식당, 술집, 칵테일 음료, 기념품 등에서 베트남 전쟁의 흔적은 상업화되어 재생되어 왔다.⁷⁾

1) 전쟁과 섹스의 기억 공간

‘아포칼립스나우’(Apocalypse Now) 나이트클럽은 전쟁 당시 남부 베트남에서 미군의 여가를 대표적으로 보여주는 공간들 중 하나이다. 전쟁 이후에는 베트남전쟁과 관련된 미국의 대중문화에 자주 등장하는 대표적인 상징이기도 하다. 호치민시의 클럽은 1990년대 초에 다시 문을 열었고, 몇 년 후 미국과 유럽의 관광객이 늘어나기 시작할 무렵에 하노이에서도 개장하였다. 이곳은 전쟁을 답사하는 서구의 관광객들이 소문을 듣고 찾아오는 곳이지만, 이들만이 주 고객은 아니다. 두 도시의 주재원이나 장기체류 외국인들도 모여든다. 사실 하노이의 아포칼립스나우는 역사적 경험과 무관한 새로운 상품이다. 연구자가 2008년 초 이곳을 다시 방문하였을 때, 하노이의 클럽은 폐쇄되었고 호치민에서는 성업 중이었다.

이 클럽은 주로 시내의 음식점이나 유흥업소가 문을 닫는 자정 이후부터 손님이 몰려들기 시작하여 새벽 서너 시까지 영업한다. 매일 새벽 한두 시경에 절정을 이루며, 주말 밤에는 발 딛을 틈이 없을 정도이다. 클럽 한 쪽에는 술과 음료를 파는 바가 있고, 서너 명의 남성 바텐더들이 주문받고 계산하고 음료를 전달하느라고 바쁘게 움직이고 있다. 다른 쪽 구석에는 당구대가 있는데, 공을 겨누고 있는 베트남 여성 주위에 맥주를 마시면서 자기 순서를 기다리고 있는

7) 가령, 로빈 윌리엄스(Robin Williams)가 주연한 영화 “Good Morning Vietnam” 타이틀이 인쇄된 티셔츠가 베트남 곳곳에서 진열되어 팔리고 있다. 그러나 이 티셔츠는, 성조기를 배경으로 한 미군의 애국적인 이미지 대신에, 대개 전통모자를 쓴 베트남여성의 이미지와 오버랩되어 있거나 심지어 베트남 국기가 함께 그려져 베트남민족의 문화적 정서를 삽입하고 있다. 미국대중문화의 한 상품이 베트남문화의 역사적 역동성 안에 녹아드는 듯한 감상을 불러일으키게 한다.

백인 남성의 모습이 대조된다. 가끔 큰돈이 걸린 내기가 벌어지기도 하지만, 당구는 대개의 경우 친교를 위한 것이다.

클럽 안 곳곳에는 전쟁 당시 미군의 일상 물품과 상징들이 장식처럼 배치되어 있다. 천장에는 프로펠러와 부품이 걸려 있고, 검붉은 핏빛 벽면에는 헬멧도 걸려 있다. 1970년대 풍의 디스코, 하드록이나 메탈 장르의 음악이 클럽 안을 채우고 있다. 성교를 표현하는 듯한 신음소리가 삽입된 음악이 간헐적으로 반복되기도 하고, 베트남전쟁을 배경으로 한 영화의 삽입곡도 가끔 흐른다. 춤을 추기 위한 무대가 별도로 설치되어 있지는 않지만, 음악이 절정에 오르면 클럽 안이 온통 무대로 바뀐다. 사람들은 서로 몸을 부딪치며 격렬하게 춤을 춘다. 대개의 경우 음악과 춤의 장르는 일치하지 않으며, 바깥의 여정이나 일상 노동의 피로를 풀거나 무엇인가에 취해 음악에 몸을 맡긴 듯한 표정과 동작으로 춤을 춘다. 젊은 층이 다수이지만, 남녀노소가 따로 없다. 자욱한 담배 연기가 땀 냄새, 향수, 묘한 체취와 함께 섞여 사람들을 쉽게 취하게 할 듯한 분위기이다.

전쟁 당시 베트남농촌에서 흔히 볼 수 있었던 초가지붕 지붕 모양을 한 바 옆에 버드와이저나 타이거 맥주병을 들고 있는 중년 남성 곁에는 탱크탑과 핫팬츠 차림의 베트남 여성들이 미소를 머금고 무엇인가 귓속말을 하고 있다. 이들 대부분이 성매매여성인데, 이곳에서는 “프리랜서”라고 불린다. 클럽 안은 소음이 심해 고향에 가까운 귓속말이 적절한 대화법이다. 필자가 만난 한 초로의 미국인은 지포(Zippo) 라이터로 초가지붕을 태우던 병사의 이미지를 연상시킨다고 하면서, “정말 전쟁 때 모습 그대로야”라고 하였다. 프리랜서들은 손님이 사주는 음료를 마시며 클럽의 매출을 올려주기도 하고, 하룻밤 상대를 찾는 외국 관광객과 거래를 성사시키면 대개의 경우 클럽과 사업적인 네트워크를 갖춘 호텔을 찾아 간다. 이러한 여성들은 고액의 ‘팁’을 주는 관광객을 만나는 행운을 기대하고 손님들에게 접근하지만, 대개의 경우 단골관계를 맺을 수 있는 장기 체류자를 사귀기 위해 오랜 시간 정성을 들인다. 전쟁 당시에는 단골관계에 있던 미

국민 참전군인과 결혼하여 미국으로 이민한 여성들도 적지 않았지만, 지금은 베트남 체류기간 중에 애인으로서 관계를 맺고 안정적으로 생활비를 보장받는 파트너가 되고자 하는 것이다. 따라서 이 여성들은 단골을 만들기 위해 가장 최근에 베트남에서 유행하는 듯한 노출이 심한 옷을 입고, 짙은 화장을 하고 머리를 손질하는 데 정성을 들인다. 클럽을 자주 찾는 장기체류자들은 여성들 중에 누가 프리랜서이고 누가 손님인지를 익히 구별하고 있다.

사실 이러한 모습은 아포칼립스나우 클럽에만 국한되지 않는다. 관광객이 모여들고 외국인 거주자가 많은 베트남의 대도시 어디에서나 가라오케, 비아옴(*bia om*),⁸⁾ 나이트클럽, 당구클럽 등이 만들어져 영업하고 있다. 특히 호치민시에는 전쟁 당시 미군을 주 고객으로 하였던 클럽이나 바의 모습을 재현한 업소가 많이 있고, 최근의 사회경제적 상황을 반영하여 외국 손님을 대상으로 새로 영업을 시작한 업소도 늘어났다. 호치민의 시내에서 늦은 밤까지 불을 밝히고 있는 클럽을 쉽게 찾을 수 있으며, 자정 무렵 골목 곳곳에서 공안의 단속을 피해 취객들을 유혹하는 ‘호객꾼’이나 ‘길거리 프리랜서’들을 만날 수 있다.

섹스와 전쟁의 흔적이라는 두 매력은 베트남 여성을 이국적인 이미지와 성적인 매력을 가진 이미지로 구성하는 것일 뿐만 아니라 전쟁 당시 참전미군의 일상생활에 대한 사회적 이미지와 밀접히 관련되어 있다. 이것은 전쟁의 유산이 지속되고 있음을 보여준다(Barry 1996).⁹⁾ 한편, 이것은 통일 이후 사회주의 정부가 “신제국주의적 독

8) “비아옴”은 말 그대로 “여성을 안고 맥주를 마시는 술집”이라는 의미이다. 베트남 도시 지역의 대중문화의 지형에서 비아옴과 가라오케가 갖는 의미에 관해서는 MacNally (2003)를 참조할 수 있다.

9) 베트남인 교포인 토니 브이(Tony Vui)가 감독하고 Harvey Keitel이 베트남전 참전 미군 역할을 한 영화 *Three seasons(Ba mùa)*은, 베트남정부의 도움으로 베트남 현지 배우들과 함께 만든 영화임에도 불구하고 이러한 유산이 직접적으로 표현되고 있다. 주인공이 종전 후 20여년 만에 베트남여성 사이에 낳은 딸을 만나기 위해 베트남을 찾아 거의 매일 밤 아포칼립스나우를 가는 장면이 나온다. 이곳에서 그는 지포라이터를 비롯하여 미군의 유품을 판매하는 베트남 소년을 만나게 된다.

소(neocolonial poison)"(Taylor 2001, 23-55)라고 지칭하며 제거하고자 하였던 요소들이기도 하다. 공식이념에서는 이러한 흔적은 미국 전쟁의 악영향이자 퇴폐적인 서구음악, 마약, 매춘 등 "부패한 관습"에 사로잡혀 있는 것으로서 간주되어 여전히 경제와 금지의 대상이 된다.

그러나 이러한 공간에 외국인만 참여하는 것은 아니다. 아포칼립스나우는 베트남 내국인과 해외에 거주하는 베트남 사람들에게도 잘 알려져 있다. 특히 도이머이 이후 베트남 사람들의 국제적 활동이 급증하면서 외국에서도 사회적 네트워크를 가지게 된 베트남의 전문가나 예술가, 국제조직이나 외국회사의 직원 중에도 이러한 공간을 소비하는 고객들이 늘어나게 되었다. 이들 대부분이 영어가 능숙한 청년들이며, 1990년대 후반 이후 귀환 러시를 이루고 있는 '보트피플'을 비롯한 베트남 해외교포, 즉 "비엠킴우"(Viet kieu)나 그 2세대들이 다수 포함되어 있다. 베트남 사회에서 일반적으로 주변적인 소수자로 낙인이 부여된 동성애자들도 이러한 공간에 자주 등장한다. 이들은 소수자에 대해 상대적으로 관대한 시선과 태도를 지닌 외국인들 사이에 머물면서 베트남의 지배적인 시선과 경멸로부터 일시적으로 해방감을 느낄 것으로 추측된다. 베트남의 고객들은 자정 이후에 성업하는 클럽을 찾기 전에 대부분 최근에 개발된 고급호텔의 식당이나 나이트클럽을 경유하는데, 특히 고급호텔의 시설은 베트남 사람들의 과시소비에 해당하는 유흥과 사교를 위한 '코스모폴리탄 공간'이라고 할 수 있다(Drummond and Thomas 2003, 1-11).

미국 점령기 남베트남의 대중문화와 일상을 재생시켜 놓은 공간에서 춤추고, 마시고, 교제하는 베트남의 소비자들은 사실대ろ가 아니라 재해석되고 재조합된 역사를 체현하고 있다고 할 수 있다(Schwenkel 2006, 10). 베트남에서 전쟁에 대한 공식적 기억과 재현 방식은 여전히 국가와 공산당의 정치적 담론에 의해 좌우되고 있는 상황에서 이러한 코스모폴리탄 행위가 만연해져 왔다. 베트남 사람들이 전쟁기의 관점과 관행을 대안적으로 실천하고 있는 것은 지배

이념에 역행하는 것이다. 하노이에서는 아포칼립스나우뿐만 아니라 “뉴센츄리”(New Century)클럽 등 2007년까지 성업하였던 일부 코스모폴리탄 공간이 마약과 퇴폐행위 단속을 빌미로 폐쇄되었다. 특히 호치민시에서 만난 사람들은 “현대화와 공업화를 위해 항전과 혁명의 전통을 이어받자”는 공식적인 구호에 대해 냉소적인 반응을 보이기도 하였고, “사회악”을 제거하자는 담론에 대한 거부감을 표현하기도 하였다. 관광산업의 이익을 극대화해야 하는 현실적인 목표와 사회주의국가의 이념과는 배치되는 실천을 통제해야 하는 공식 캠페인 사이의 갈등이 관광개발의 지속적인 딜레마로 자리잡고 있다.

2) 전쟁 유품의 재생과 유통

베트남에서 판매되는 전쟁 기념품도 전쟁, 관광, 자본주의적 소비문화를 결합시켜 놓은 것이다. 시장경제의 원리가 일상생활에서도 급속하게 확산되고 개혁 정책의 성과가 가시화되면서 사람들의 사회적 삶이 다양해지고 있다. 지금은 베트남 사람들의 일상생활에서 전쟁의 흔적을 발견할 수 있는 것은 희생자 가족들의 추념의례나 전쟁과 관련된 국가기념일 행사 정도이다. 그러나 재래식 시장이나 길거리에서 전쟁 유품을 판매하는 것에서 전쟁의 유산이 상업화되어 지속되고 있음을 관찰할 수 있다. 미군과 격전을 치렀던 전쟁터에서 전사자의 유품이 발굴되어 1990년대 중반 이후 해당 지방의 행상들에 의해 전쟁기념품으로 팔리기 시작하였다. 전쟁의 잔해로 남은 금속을 찾아 모으는 일은 유독성이 강하고 때로는 지하에 묻혀 있는 폭발물이 터지기도 하여 매우 위험한 일이었지만, 그것을 수집하고 판매하는 일은 이전의 비무장 지역의 가난에 찌든 동네에서 적지 않은 소득원이 되었다. 필자가 2008년 10월 한국의 백마부대가 주둔하였던 닌호아 지역을 방문하였을 때, 여전히 전쟁 쓰레기를 수집하고 재생하여 판매하고 있는 지역 주민들을 만날 수 있었다. 이미 고철이 되었거나 녹이 슬어 흔적을 구별하기 어려운 철망과 전차나 대포

의 부품, 포탄 껍데기 등이 아직도 발굴되고 있음을 알 수 있었다.

최근 십여 년 간 지하경제가 더욱 활성화되면서 전쟁기념품의 유통경로가 일부 변화하고 있다. 중국과의 밀무역이 활성화되는 것도 이러한 변화에 기여하고 있다. 1990년대 중반까지 도시 하층민들과 농촌출신의 미등록 이주자들이 지하경제에 대거 투입되면서, 주로 행상을 통해 유품들이 유통되었다. 장사꾼들이 가판대를 차리거나 이동하면서 미군이 남기고 간 물품들을 판매하였다. 일부는 수집, 수선, 재활용 공정을 해내는 미허가 가내공장을 운영하거나 판매망 조직을 갖추고 전쟁의 잔재들로부터 이윤을 얻어 왔다. 주로 '개목 걸이', 부대의 표식, 메달, 레이저, 칼, 요리도구, 의복 등이 주요 품목이었다. 서구의 미디어들과 일부 연구자들은 이러한 물건들이 외국의 관광객들이 선호하는 기념품이 되어 많이 팔리고 있는 현상에 주목하였다. 슈벵켈은 "기억을 체현하고 비극적인 과거와 연결하여 성스러운 이미지를 만들으로써, 죽음의 기념품은 물신화된 관광객의 욕구의 대상이 되고 있다"고 하였다(Schwenkel 2006, 10-11). 스투어트는 "전쟁을 겪은 사람들로서는 치를 떨고 경멸스러우며 기억하기조차 싫은 공포의 상징이었던 적군의 용품들이 재생되어 이름도 알려지지 않은 채 그것을 간직하고 죽어간 미군 병사의 운명을 암시하는 물건으로 신비화되어 판매되고 있다"(Stewart 1993, 149; Schwenkel 2006, 10 재인용)고 하였다.

이 중에 특히 상징성이 강한 물건은 지포라이터이다. 1990년대 중반 미국과 유럽, 호주의 관광객이 몰려오기 시작하면서 호치민시 곳곳에서 소위 "오리지널" 지포라이터가 판매되기 시작하였다. 주로 농촌 출신의 청소년이나 부녀자 행상들이 담배, 엽서, 베트남어회사 전, 지도 등을 함께 담은 가판대를 목에 걸고 다니면서, "지포, 쓰리 달러"(Zippo, three dollars)라고 외치며 호객을 하거나 흥정하는 모습을 볼 수 있었다. 행상들은 처음에는 "오리지널 지포 라이터" 한 개에 5달러 정도를 요구하지만, 흥정에 따라 1달러에 판매되는 경우도 많았다. 이러한 모습은 호치민시에만 국한되지 않았고, 다낭, 후

에, 호이안, 그리고 하노이와 하롱베이 등 외국관광객이 주로 찾는 주요 도시와 관광지로 퍼져나갔다. 이러한 “오리지널 지포”에는 대개 메시지가 새겨져 있다. 전쟁 당시 전투의 공포에 치린 미군이 예리한 칼이나 송곳으로 새겼던 글씨가 지워지지 않고 당시의 현장을 보여주고 있는 듯이 남아 있는 것일수록 진정한 것으로 간주된다. 이안 월터스는 베트남에서 지포라이터의 사회적 생활(social lives)과 역사를 추적하면서 그것의 상품화의 패러독스를 지적한 바 있다. 그는 “한 때 조국을 파괴하던 수단이었던 것이 지금은 그 나라의 경제 발전에 활용되고 있다”고 꼬집었다(Walters 1999, 275).

초국가적 관광경제에서 지포라이터와 같은 전쟁 유품이 유통되는 과정은 또한 글로벌 자본주의적 과정의 이면을 효과적으로 보여주는 예가 된다. 사실, 현재 베트남 시장에서 유통되는 지포라이터는 거의 대부분이 중국에서 생산된 모조품, 즉 ‘짜퐁 지포’이다. 전쟁의 기억이 부각되지 않은 일차 생산품인 라이터가 지포의 크기와 모양대로 중국에서 생산되어 수입된 후 베트남에서 전쟁 당시 새겨진 원본과 유사하게 글과 문양을 새겨 넣어 상품으로 완성된다. 중국에서 새로운 재료와 기술로 생산된 것이 국제관광객과 호기심이 많은 수집가들을 위해 시장에 내다 팔기 전에 30여 년 전의 유품으로 각색되고 재생되는 것이다. 중국과의 국경무역이 활성화되면서, 중국이 지속적으로 전쟁유품의 모조품의 생산기지로서 역할을 하도록 하였고, 베트남에서는 외국관광객을 유치하고 많은 전쟁관광객들이 지속적으로 이 유품들을 구매하도록 하면서 안정적인 시장으로 역할을 할 수 있도록 해 주고 있다. 2008년 케산기지와 빈목(Vinh Moc)터널, 그리고 구찌터널을 다시 찾았을 때, 대부분이 중국산 모조품이니 구입하지 말라고 조언하는 관광가이드들을 만날 수 있었다.

아포칼립스나우를 찾는 관광객과 마찬가지로 지포라이터의 소비자들은 대체로 미국의 대중문화에서 유통되고 있는 이미지에서 정보를 얻어 특정의 사회역사적 상상과 전쟁의 사물들을 부활시키고 있는 것이다. 이것들은 모두가 진정한 것이라기보다는 모조품이다.



〈사진 7〉 '짜퉁' 지포



〈사진 8〉 기념품 행사

5. 진정성을 둘러싼 서사의 충돌

1) 만들어진 진정성

진정한 것, 즉 그 무엇에 의해서도 매개되거나 조작되지 않은 “진짜”에 대한 근대 서구인들의 욕망은 오랫동안 국제관광의 목적지를 확대하고 새로운 목적지를 만들어 내는 중요한 동기였다. 이러한 진정성에 의해 복구되거나 보존되는 문화적 사물들은 국제관광의 대중화와 글로벌 프로세스와 연계되어 초국가적 상품으로 변모되어 왔다. 문제는 적지 않은 경우 진정성이 의심스러울 뿐만 아니라, 많은 것이 노골적으로 복제되었거나 새롭게 창조된 것이라는 점이다. 베트남에서는, 앞에서 살펴본 전쟁기념품뿐만 아니라 모조품과 재생품의 유통이 매우 일상적이다. 예술작품도 복제되어 시장에서 버젓이 유통되고 있다. 해적판 DVD, 불법 복제 소프트웨어, 가짜 상표의 의류와 액세서리 등이 흔하게 거래되고 있다. 진품과 거의 구별되지 않는 짜퉁을 저렴한 가격에 살 수 있다는 점은 베트남 국제관광의 또 다른 매력 중의 하나이다. 호치민의 사이공스퀘어(Saigon Square), 벤틀(Ben Thanh)시장, 하노이의 동쑤언(Dong Xuan) 시장과 구(舊)시가지(36 Pho Co) 등은 세계적인 유명 브랜드의 복제품

시장이다. 사람들은 이곳에서 실크, 자기, 수공예품 등 베트남에서 생산되었기에 “진정한 것”이라고 생각되는 것도 구입한다. 그러나 그마저도 모두 ‘진정하게 베트남산’이라고 보장할 수 없다.

과거의 전쟁을 체험하고자 기대하고 베트남을 방문한 관광객 중에는 베트남의 관광지가 이러한 기대를 충족시키고 있지 않다고 평가하는 경우도 적지 않다. 구찌터널, 전쟁기념박물관, 군사박물관, 혁명박물관 등에 방문한 외국인들 중에는 종종 전쟁의 기념 및 기억과 관련된 시각적인 자료들이 그다지 많지 않다고 지적하는 사람들이 있었다. 특히 이전의 미군 기지나 외국군 주둔지역을 비롯한 전쟁터나 박물관에 “볼 것이 그다지 많지 않았다”며 실망감을 표현하기도 하였다. 최근 캄보디아 관광이 활성화되면서 전쟁의 흔적이 보다 뚜렷하게 남아 있는 캄보디아와 비교하기도 한다. 캄보디아의 경우 킬링필드가 보존되어 있고, 프놈펜의 제노사이드 박물관 등이 과거를 보다 사실적으로 보여주고 있다고 평가되는 것이다. 관광객들이 베트남의 과거와 현재를 비교하고, 또한 베트남과 캄보디아를 비교하면서 격렬했던 과거를 보다 직접적으로 대면할 수 있는 곳이 적절한 여행지라고 이야기하는 것은 전쟁터가 관광지로서의 매력을 갖는지의 여부는 “사실성” 혹은 “진정성”에 기초하여 평가된다는 점을 보여준다.

1990년대 중반 베트남을 처음 찾은 한국인 관광객들도 이런 감상을 표현하는 경우가 많았다. 한국이 적군으로 전쟁에 참여하였기 때문에 적대감을 표현할 지도 모른다고 우려하며 베트남관광에 참여하였으나, 베트남 사람들이 과거를 잊은 듯이 너무나 친절하게 대해준다고 말하는 사람들도 있었다. 필자가 1996년 하노이 체류 중에 만났던 한 한국군 참전용사는 옛 전우들과 부부동반으로 25년 만에 다시 베트남을 방문하여 호치민에서 냐짱, 다낭, 후에, 하롱베이를 구경하고 하노이까지 왔으나 전쟁의 상처가 어디서나 쉽게 발견될 것이라는 예상이 전혀 들어맞지 않았다고 소감을 얘기한 적이 있다. 베트남에 장기 체류하는 주재원들 중에는 일부 지역에서 민간인 화살이 있었음에도 불구하고 베트남인들의 태도가 매우 친절하고 우

호적인 것에 놀라기도 하였다. 사이공 근처의 구찌를 제외하고 북베트남 인민군과 베트남의 흔적이 그다지 많지 않다고 하는 사람도 있었다. 일부는 사회주의 국가가 전쟁의 잔혹성을 감추기 위해 의도적으로 그렇게 한 것이라고 단언하는 사람도 있었다. 사실, 당시에는 한국군이 주둔하고 한국군이 주로 전투에 참여하였던 중부 및 중남부 지역은 외국인을 위한 관광지로 개발이 되지 않았다. 다낭, 후에 근처나 DMZ 등, 전쟁을 기념할 만한 지역이나 장소는 대개의 경우 버스나 기차를 이용하는 유럽의 배낭족들의 여행지가 될 뿐 그 곳을 방문하는 한국의 여행자는 거의 없었다.

관광산업은 목적지에 대한 여러 이미지를 만들어서 관광객으로 하여금 실제의 상으로 받아들이도록 한다. 관광 안내서에서 장소와 경험들을 묘사하는 방식은 관광객들이 보고 기억할 것을 구성하여 그들을 사회화한다(Biles et al. 1999, 208). 베트남을 홍보하는 대부분의 관광안내 책자가 관광목적지의 역사적, 문화적 진정성을 주장하지만, 대부분이 “무대화된 진정성”이다. 전쟁관광지에 “진짜” 베트남이 아니라 상상된 베트남이 있을 뿐이다. “전쟁이 아니라 나라다”라는 관점에서 베트남은 원쑤 모자, 평화로운 논과 산, 그리고 천사 같은 미소 등의 이미지를 표현하지만, “진짜” 베트남은 관광객들이 찾고자 하는 이상을 보여주지 못한다. 사람들이 목적지에 도착하게 되면 그들의 인식과 이미지는 다양하게 바뀌게 된다.

2) 불편한 진정성

한편, 너무 진정한 것이 오히려 관광객을 불편하게 할 수 있으며, 실제 다양한 종류의 관광이 진정성 보다는 만들어진 세련함을 추구하고 있다. 농촌사람들에게는 벤딩보다 벤즈억이 선호되고 있다는 사례에서도 알 수 있듯이, 일반적으로 저개발국의 관광객들은 도시의 세련되고 화려하게 꾸며진 최첨단의 공간을 목적지로 선호한다. 전쟁패키지에 참가한 관광객들도 개인에 따라 관광지에서 이루고자 하는 욕망이 다양할 수 있다. 어떤 관광객들은 전쟁의 직접적인

체현방식이 암시성을 잃어버리고 너무나 노골적이어서 불편해질 수도 있다. 사람들은 역사적 사실에 집착하지 않으며, 자연적인 상태 그대로의 재현에 대해 쉽게 싫증을 느낄 수 있다. 과거와 타인의 고통이 관광객에게 너무 적나라하게 전달되면, 그것을 목적으로 여행을 떠난 방문객들에게도 고통스러운 경험이 될 수 있다. 대부분의 관광객은 실제 있는 그대로의 험난한 역사의 현장을 답사할 때에도 편안한 여가와 감성적인 휴식을 필요로 한다. 이러한 점에서 사실이 적절하게 각색되거나 심미적으로 순화되어 표현될 필요가 있다. 뱅딩의 사격장은 전쟁 그대로의 진정한 체험이기 때문에 인기가 있는 것이 아니라, 오히려 그것이 각색되어 있고 긴장감이 있는 오락과 유흥을 통해 여타의 긴장을 해소해주기 때문에 인기가 높은 것이라고 볼 수 있다.

한국인 J씨(1961년 생)는 하노이에서 10여 년 식당과 여행사를 운영하며 직접 관광가이드 역할을 해왔다. 그는 문묘(*Van Mieu*), 호아로 감옥 등 주요 유적지와 박물관에서 역사적 의미를 반복적으로 듣게 되는 한국인 단체관광객들은 대개 이들이 채 지나기 전에 베트남에 관한 진정한 정보에 대한 관심을 버리게 된다고 설명하였다. 특히 중노년층 관광객 중에는 “이 나이에 내가 베트남을 알면 얼마나 알겠어? 가이드아저씨, 힘든데 설명은 간단하게 하고 노래나 한 곡 불러보소!”라고 요청하는 사람을 자주 만나게 된다고 하였다(2008년 10월 25일 면접). 한국인 가이드들은 베트남과 무관한 오락거리를 프로그램에 적지 않게 넣어 두기도 한다. 베트남에서 활동하는 한국인 가이드들 중에는 여행객보다 오히려 베트남 경험이 일천한 사람들이 적지 않지만, 베트남에 관한 진정한 체험이나 지식에 크게 관심을 두지 않은 관광객들에게는 전혀 문제가 되지 않는다. ‘베트남여행 전문 가이드’는 베트남에서 유행하지도 않는 소위 ‘60-70세대 가요’를 부르고, 관광객들은 반드시 베트남을 찾지 않아도 할 수 있는 일들을 베트남에서 하는 것이다.

2006년 메콩델타투어에 참여한 필자가 구찌터널 외에 민족해방전선(NLF)의 주요활동지를 방문하는 패키지가 없느냐고 묻자, 한 가

이드가 관광객들의 불평으로 2000년대 초 주요 코스에서 해당 일정을 취소하게 되었다고 설명하였다. 이전에는 NLF의 혁명본부 중 하나인 쉐오꾸잇(Xeo Quy)을 비롯하여 델타지역 내의 전쟁유적에 방문하는 프로그램이 있었는데, 뱀이나 벌레가 많아 위험하고 불편하다는 관광객이 많아 그 일정을 패키지에서 빼버렸다는 것이었다. 베트남의 관광기관으로서는 어떻게 하면 너무 사실적이지 않게 전쟁을 다감각적인 경험으로 재현하느냐 하는 문제가 과제가 되고 있다. 1990년대 중반, 전쟁당시 미군이 자행한 잔인한 폭력의 잔재들이 전시되는 것에 대해 불편한 심기와 함께 의문을 제기하는 미국인 관광객이 늘어나자 박물관에 전시된 참혹한 학살의 증거들을 더 이상 전시하지 말자는 의견이 제기되기도 하였다. “전쟁범죄박물관”(War Crime Museum)은 “전쟁기념박물관”(War Remnant Museum)으로 개명하였다. ‘대미항전’의 관점에서 노골적으로 사실적인 전시물들이 미국 등 서구 관광객을 시선을 불편하게 하기 때문에 그러한 진정성을 순화시킨 조치였다.

이와 같이 베트남 전쟁관광에서 진정성의 의미를 둘러싼 인식과 서사는 서로 다양하며, 서로 충돌하기도 한다. 관광상품을 소비하는 관광객의 평가나 기대에서도 진정성의 항목은 그다지 일관적이지 않다. 심지어 진정성이 불편한 관광객도 적지 않다. 베트남 정부와 관련 업체들 또한 외국 관광객의 시선과 욕구에 부합하도록 진정성을 각색하는 노력을 지속하고 있다.

6. 결론: 베트남 전쟁관광의 딜레마

이 연구에서 구찌터널을 비롯한 전쟁유적지와 사회적 공간, 그리고 전쟁기념품 등의 사례를 중심으로 베트남 관광산업의 영역에서 전쟁의 상징들이 보존 또는 재생산되고, ‘번영과 발전’을 위하여 재

활용되고 있는 양상에 관해 고찰해 보았다. 특히 이 연구는 '진정성' 개념을 중심으로 과거의 재현 및 체험방식을 둘러싼 호스트와 게스트의 다양한 인식의 경합에 초점을 두었다. 베트남의 관광산업에 등장하는 다양한 역사적 재료 중에서, 특히 베트남-미국 전쟁이 핵심적인 아이콘의 하나로서 상품화되었다. 그러나 전쟁의 현장이 관광 자원화 되고 개발되는 과정에서 특정의 요소는 강조되고 또 다른 요소는 무시 또는 배제되고 있다는 것을 이해할 수 있다. 그리고 선택된 요소들은 생산과 소비 사이의 상호작용을 통해 그 진정성의 의미와 해석이 지속적으로 경합되고 있음도 알 수 있다. 특히 베트남의 관광지가 외부의 관광객들의 상상을 충족시켜 주는 과정에서 전쟁의 역사와 관련된 다양한 이미지들이 경합하여 새롭게 재구성되어 왔다.

이러한 경합과 재구성의 양상은 현재 베트남의 정치문화적 지형과 지배이념의 위상과 관련한 딜레마를 내포하고 있다. 관광개발의 영향과 결과가 베트남 국가와 국민들에게 새로운 딜레마를 던져주고 있는 것이다. 사회경제적인 변화가 지속되고 사람, 지식, 자본의 글로벌한 움직임이 확대, 강화되면서 초국가적인 행위자들이 새롭게 차별적인 방식으로 역사의 해석이나 재현방식을 다양화하고 초국가화하는 기억의 실천들에 참여하게 하는 특정 사회적 공간들이 만들어지고 있다. 베트남 관광 개발이 곧 그러한 공간이 되고 있다. 이러한 현상에 주목하는 것은 베트남의 지배엘리트 내부에서는 여전히 베트남 역사에 대한 단일하고 고정된 내러티브를 견지하고 있을 것으로 보거나, 새로운 변화에도 불구하고 국가의 획일적인 통제를 관철하기 위한 기본적인 정치적 조건들은 유지하고 있다고 보는 일부의 시각에 대해 의문을 제기하게 한다. 자본주의적 시장경제 도입을 통해 탈사회주의적 전환기 상황에 있지만, 사회주의 완수를 위한 핵심적인 국가이념과 민족주의적 정체성은 국가의 정책적인 담론과 공식 학계의 담론에서 지배적인 형태로 유지되어 왔다(최호림 2007). 그러나 이미 일부 연구자들이 설명하였던 바와 같이, 전쟁유적지에서 관광객과 여타의 청중들을 위한 기념사업이 벌어질 때 기

억과 망각 사이의 모순과 긴장이 발생하여 왔다(Linrentthal 1991). 공산당 내부에서도 전쟁의 역사와 주요 혁명가에 대한 기억과 평가를 둘러싼 이념적인 갈등이 표출되어 왔고(Giebel 2004), 국가의 공식적인 기억과 대중의 기억 간의 갈등의 결과로 베트남의 역사적 기억은 변환(transformation)과 재서술(re-narration)을 겪어 왔다(Tai 2001).

베트남 관광산업 내에서의 전쟁에 대한 기억과 서사를 둘러싼 긴장과 딜레마와 관련한 구체적인 분석이 필요하다. 특히 1986년 도이머이 이후 관광정책의 변화과정을 살펴보면 이러한 딜레마와 갈등의 성격과 그 조정과정을 이해할 수 있을 것으로 예상된다. 베트남의 정부기관, 국영관광업체, 지방 인민위원회, 그리고 민간여행사 등은 관광개발을 둘러싼 상호보완적이면서 경쟁관계에 있는 주체들이다. 관광개발의 전략적인 기획에 참여하는 과정에서 이러한 주체들은 서로의 이해를 위해 갈등을 빚게 되고 또 그러한 이해는 조정을 거치게 된다. 베트남 국가의 이데올로기와 현재의 관광마케팅적인 서사 간에는 일정한 모순이 존재하고 있다. 현재의 베트남 관광은 여러 층위에서 '민족주의적 사회주의'를 표방하는 공식 이데올로기와 상충되는 면이 분명 있기 때문에 관광개발을 통해 다양한 주체들이 각각의 이익을 추구하기 위해서는 이러한 충돌에 대한 협상이 필요하다. 베트남에서 전쟁과 관련된 역사적 담론은 지속적으로 변화하고 있는데, 이러한 변화에는 내부의 행위자뿐만 아니라 베트남 외부의 변화 또한 큰 영향을 미치고 있다. 이것을 이해하기 위해서는 글로벌라이제이션의 영역을 고찰하고 지식과 의미의 다양화에 간여하는 다양한 초국가적 힘들에 대해서도 밝혀야 한다. 이러한 문제의식과 관련된 구체적인 분석은 이 논문에서 다루지 못하였지만, 후속연구가 있을 것으로 기대하고 있다.

[투 고 일 : 2009년 7월 5일]

[심사완료일 : 2009년 7월 30일]

[게재확정일 : 2009년 8월 7일]

참고문헌

- 최정기. 2009. "한국군의 베트남전 참전, 어떻게 기억되고 있는가?: 공식적인 기억과 대항기억의 차이를 중심으로". 『민주주의와 인권』 9(1): 65-92.
- 최호림. 2004. "베트남의 '유적공인' 사업과 지방의 이질적인 공동체", 『동남아시아연구』 14(1): 121-161.
- _____. 2007. "베트남의 문화정책 담론: 전통의례와 '민족화'", 『아세아연구』 50(3): 64-92.
- _____. 2008. "베트남전쟁, 베트남 관광 핵심 아이콘", 한국문화관광연구원 편, 『문화·관광 너울』 206: 62-65.
- Alneng, Victor. 2002. "What the Fuck is a Vietnam?": Touristic Phantasms and the Popcolonization of (the) Vietnam (War)," *Critique of Anthropology* 22(4): 461-89.
- Barry, Kathleen. 1996. "Industrialization and Economic Development: The Costs to Women," in Kathleen Barry ed. *Vietnam's Women in Transition*. pp.144-156. New York: St. Martin's Press.
- Biles, Annabel, Kate Lloyd, and William S. Logan. 1999. "Romancing Vietnam: The Formation and Function of Tourist images of Vietnam," in Jill Forshee, Christina Fink and Sandra Cate eds., *Converging Interests: Traders, Travelers, and Tourists in Southeast Asia*. Berkeley: University of California at Berkeley, Center for Southeast Asia Studies Monograph No. 36. pp. 207-33.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Desmond, Jane C. 1999. *Staging Tourism: Bodies on Display from Waikiki to Sea World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Drummond, Lisa B. W. and Mandy Thomas eds. 2003. *Consuming Urban Culture in Contemporary Vietnam*. New York: Routledge.
- General Statistics Office (GSO). 2007. *Niem Giam Thong Ke 2007* [Statistical Yearbook of Vietnam 2007]. Hanoi: Tong Cuc Thong Ke.
- Giebel, Christoph. 2001. "Museum-Shrine: Revolution and Its Tutelary Spirit in the Village of My Hoa Hung," in Hue-Tam Ho Tai ed. *The Country of Memory: Remaking the Past in late Socialist Vietnam*. Berkeley: University of California Press. pp.77-105.

- _____. 2004. *Imagined Ancestries of Vietnamese Communism: Ton Duc Thang and the Politics of History and Memory*. Seattle: University of Washington Press.
- Gluckman, Ron. 1997a. "Back to China Beach." www.gluckman.com/ChinaBeachVietnam.html <2008. 10. 30일 검색>
- _____. 1997b. "The War Goes On. And On." www.gluckman.com <2008. 10. 30일 검색>
- Institute of Tourism Development Research. 1999(?). "The Current State of Tourism in Vietnam and the Tourism Development Strategy" (미출판 자료)
- Kennedy, Laural B. and Mary Rose Williams. 2001. "The Past without the Pain: The Manufacture of Nostalgia in Vietnam's Tourism Industry," in Hue-Tam Ho Tai ed. *The Country of Memory: Remaking the Past in late Socialist Vietnam*. Berkeley: University of California Press. pp.135-163.
- Linenthal, Edward Tabor. 1991. *Sacred Ground: Americans and their Battlefields*. Chicago: University Illinois Press.
- MacCannell, Dean. 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology* 79: 589-603.
- _____. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- MacNally, Stephen. 2003. "Bia om and Karaoke: HIV and Everyday Life in Urban Vietnam," in Lisa B. W. Drummond and Mandy Thomas eds, *Consuming Urban Culture in Contemporary Vietnam*. London: RoutledgeCurzon. pp.110-122.
- Malarney, Shaun K. 2001. "The Fatherland Remembers Your Sacrifice": Commemorating War Dead in North Vietnam," in Hue-Tam Ho Tai ed. *The Country of Memory: Remaking the Past in late Socialist Vietnam*. Berkeley: University of California Press. pp.46-76.
- Ning Wang(닝왕). 2000. *Tourism & Modernity: A Sociological Analysis*. Kidlington: Elsevier Science Ltd. 이진형·최석호 역 2004, 『관광과 근대성: 사회학적 분석』. 서울: 일신사.
- Ray, Nick, Peter Drigevich, and Regis St Louis. 2007. *Vietnam*. Lonely Planet.
- Rowe, John Carlos and Rick Berg eds. 1992. *The Vietnam War and American*

- Culture*. New York: Alfred A. Knopf.
- Schwenkel, Christina. 2006. "Recombinant History: Transnational Practices of Memory and Knowledge Production in Contemporary Vietnam," *Cultural Anthropology* 21(1): 3-30.
- Smith, Valene L. ed. 1989. *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*. (2nd ed.) Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stronza, Amanda 2001. "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives," *Annual Review of Anthropology*. 30: 261-83.
- Tai, Hue-Tam Ho ed. 2001. *The Country of Memory: Remaking the Past in late Socialist Vietnam*. Berkeley: University of California Press.
- Taylor, Philip. 2001. *Fragments of the Present: Searching for Modernity in Vietnam's South*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Tong Cuc Du lich. 1997. *He thong Cac Van Ban Hien Hanh ve Quan ly Du lich* [관광관리에 관한 문건의 시행체제] Hanoi: NXB Chinh tri Quoc gia.
- Truman, Harold. 1999. *A Coutry, Not A War: Vietnam Impressions*. San Diego: Pale Bone Pub. <http://www.vietnamembassy-usa.org/news/story.php?d=20060719140601>
- Urry, John. 2002(1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. (2nd edition) London: Sage Publications.
- Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) (출판연도 미상). "Paying Visit to the Old Battlefield" (베트남관광총국 팸플릿).
- Walters, Ian 1999. "Where the Action Was: Tourism and War Memorabilia from Vietnam," In Jill Forshee, Christina Fink and Sandra Cate eds., *Converging Interests: Traders, Travelers, and Tourists in Southeast Asia*. Berkeley: University of California at Berkeley, Center for Southeast Asia Studies Monograph No.36. pp.265-278.
- 「Just Go: 베트남, 앙코르와트」(2005년 판, 서울: 시공사).
- Nguoi Lao Dong*, 2002/09/05
- <http://www.vietnamtourism.com>
- www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?cat

Vietnam War Memory and Tourism : Embodied History and Contested Authenticity

CHOI Ho-Rim

HK Assistant Professor,

Institute for East Asian Studies, Sogang University

This ethnographic study explores contemporary transnational tourism in Vietnam, focusing on the re-creation process of war history. This work approaches war tourism as an ideologically reconfigured entity of practices where memories and symbols are continuously being represented, consumed, reconfirmed, negotiated and modified. At first, this paper explains the commoditization process of war memories in Vietnam's tourism industry. Secondly, it inquires into the production and consumption of images of the past war based on case studies of battlefield tours and war memories-consuming activities. And finally, it interprets contradictory imaginations of reconstructed past and the contested concepts of "authenticity".

The Vietnam War or "the Anti-American Liberation War" particularly has become an significant icon of Vietnam's tourism since 1990's. Increasing demands from international visitors have entailed the War commercialization. In Vietnam's tourism industry, not only war memorial spaces and artifacts, but war-related images and symbols have been developed as essential commodities, with the expansion and enlargement of the transnational and capitalist elements' impact. The War remnants have been preserved, reconfigured, re-created, and reused for economic prosperity, through battlefield-packages, re-

commercializing war-time public spaces, and merchandising war souvenirs.

While war histories are under reproduction for responding foreign visitors' desire and demand, some elements of the past are emphasized, others are disregarded or eliminated. Battlefields tourists wish to accept the past as "something real" by directly facing history through embodied experience. However, the "authenticity" of war tourism is contested between different perceptions of hosts and guests. While some tourists doubt real-ness, too authentic representations are uncomfortable for others, on the other hand.

In the process of reconstitution of the war heritage adjusted to the demand of tourism industry, new narratives and discourses are created to interpret the past. They are usually compromised and recombined with old ideologies, however, they may also make latent possibility of conflicts and dilemmas in the practices of the state agenda. Contemporary Vietnam's war tourism retains discordance and contradiction between dominant nationalist ideology and commercialization narratives of tourism marketing.

Key Words : War tourism, Vietnam war, tourism industry, contested authenticity, embodied history, commodification of memory, Cu Chi Tunnel, war remnants.