

해외 중국인과 한식의 세계화



송창주
뉴질랜드 오클랜드대학

디아스포라와 음식문화 전파의 우연성

한 민족의 음식이 다른 여러 나라 사람들에게 널리 알려지고 애용되는 민족음식의 '세계화' 현상은 때로는 의도하지 않은 곳에서 예측되지 않은 방식으로 일어나기도 한다. 필자가 『한맛한얼』의 지난 호들에서 언급한 대로 구소련에서 고려사람들의 강제이주—그리고 강제이주 후 소련이 붕괴하기까지 사회적, 정치적, 그리고 경제적 변화 등의 이유로 이들이 소련의 전지역에 퍼져 살게 되면서—가 소련 전역에서 이들의 음식문화를 확산시키는 계기가 된 것이 그 예이다(한맛한얼, 3권 2호, 2010).

또 1960년대 이후 일본인 해외 이주자의 급격한 감소와 1970년대 이후 한국 해외 이민의 증가, 그리고 선진제국에서의 음식문화 변화 등의 요소들이 교묘하게 어우러져 북미, 유럽, 그리고 대양주 등에서 한인 이민들이 일식의 세계화를 가속화한 현상 또한 그러한 예이다(한맛한얼, 3권 4호, 2010).

그 밖에도 식민지 지배를 통해 제3국의 음식문화가 피식민지국에 전파되어 발전하는 경우도 있다. 영국인들에 의한 인도에서의 중국음식 전파가 그런 예인데, 식민지 시대때 인도에서의 중국음식은 주로 영국인들에 의해 애용되었으며 영국인들이 오기 전까지 인도에서는 중국음식이 알려지지 않았다. 이들 영국인 소비자들을 위해 중국인들이 인도로 이주해 왔으며, 이들 중국인 이주자들은 영국인들이 거주하는 곳이면 어디든

지 따라가 중국음식을 제공하는 요식업에 종사했다¹⁾. 그리하여 캘커타나 봄베이 같은 대도시는 물론이고 북쪽의 펀잡(Punjab)이나 캐시미어(Kashmir) 지방 같은 곳에서도 소수의 중국인들이 음식점을 운영하기 시작했다. 이후 1947년, 인도가 영국으로부터 독립하면서 영국인들이 인도를 떠나자 중국식당들도 대부분 문을 닫았는데, 그래도 대도시에서는 중국인들이 음식점을 계속하는 경우가 있었다. 필자가 1994년 하와이의 호놀룰루에서 만난 왕응칙(黃恩澤, Wong Eng-Chik) 씨의 경우가 그러했는데, 그는 1930년대부터 1970년대까지 40여 년간 인도북부의 캐시미어와 벵갈지역의 캘커타에서 영국인들, 그리고 인도의 독립 후에는 인도인들을 상대로 중국식당을 운영했다²⁾. 그에 의하면, 영국인들이 떠난 후 인도인 엘리트들이 대거 중국음식을 찾기 시작했고, 따라서 그의 식당 매상도 비약적으로 높아졌다고 한다.

그의 말에 의하면, 식민지 시대 때 영국인들이 주로 독점하던 ‘외국음식먹기’라는 특권적 문화 활동을 이제 새로운 자유와 권력을 얻은 인도인 엘리트들이 모방하기 시작했다는 것이다. 갑자기 너무 많은 인도인 고객들이 몰려와 왕씨는 그의 식당을 크게 확장했다고 한다. 식당을 찾는 인도인 고객들이 너무 많아 매일 저녁 줄을 서서 기다리는 사람들에게 번호표를 나눠주고 번호표를 받지 못한 사람들은 다음날 다시 오도록 할 정도였다고 한다(필자와 왕응칙 씨와의 인터뷰, 1994년 5월~7월).

영국인들에 의한 인도에서의 중국음식 보급-물론 영국인들은 중국음식뿐만 아니라 중국에서 가져온 차와 같은 기호식품도 인도에 퍼뜨렸다-은 ‘제국’이 음식의 세계화에 공헌한 하나의 예이다(Kiple, 2007). 비슷한 예로 한국에서도 중국음식은 식민지시대에 주로 일본인들에 의해 소비되면서 점차 발전하여 오늘날 한국식 중국음식으로 형성되었다. 일본인들의 소비로 시작된 중국음식은 조선인들에게도 점차 인기를 얻어 해방 후에는 짜장면과 짬뽕으로 대표되는 중국음식이 한국에서 가장 보편적인 외식으로 자리잡게 되었다(주영하, 2009).

한식의 세계화에 있어서도 한 가지 재미있는 현상이 발견되는데, 그것은 바로 해외에 거주하는 중국인들에 의해 한국이나 중국이 아닌 제3국에서 한식이 소비되고 심지어는 만들어지기까지 하면서 한식의 세계화가 가속화되는 현상이다. 이런 현상은 1990년대에 들어 미국에서부터

1) 혹은 영국인들을 상대로 중국의 수공예품을 판매했다. 이들은 후에 인도인들이 기피하는 가족을 다루는 일도 했으며, 지금도 인도의 중국인들은 피혁산업에 종사하는 경우가 많다.

2) 중국남부의 산타오 출신인 왕씨는 1920년대 후반 십대의 소년이었던 시절, 먼 친척이 있던 캘커타로 이주했고 중국수공예품을 팔며 돈을 모아 캐시미어로 가서 중국음식점을 열었다. 인도가 독립할 당시에 그는 캘커타의 차이나타운에서 중국식당을 운영하고 있었다. 그는 영국인들이 모두 떠난 후에도 같은 식당을 계속했으며, 심지어는 1962년 인도와 중국 간에 영토분쟁이 발생하고, 인도 내에서 반중감정이 일어나 대다수의 중국인들이 인도를 떠난 후에도 그 식당을 지켰다.



그림 1. 오를랜드에 있는 한 한국식당의 메뉴판. 한글과 중국어로 되어 있는 이 메뉴판은 이 식당의 주요고객이 누구인가를 시사한다. 미주, 유럽, 대양주 등 한국인 이민과 중국인 이민이 많이 사는 지역에서 중국인들이 한국식당의 주요 고객으로 자리잡는 경우가 많다. 사진의 메뉴판에 소개되어 있는 음식들은 이 식당을 찾는 중국인 고객들이 한국음식이운데 어떤 음식을 선호하는지를 알려준다.

시작되었는데, 현재는 미국, 대양주, 유럽 등지의 많은 한식당에서 중국인들이 빠른 속도로 주요 고객이 되어가고 있다(그림 1). 본고는 북미와 유럽, 그리고 대양주 등에서 해외 중국인들이 한식을 소비하면서 한식을 세계화 시킬 뿐만 아니라 한식메뉴의 경계를 넓히는 현상에 대한 필자의 관찰을 적은 것이다. 덧붙여 이런 관찰로부터 한식의 세계화를 추구하는 사람들이 배우고 또 고려해야 할 사항들이 무엇인가를 생각해 보고자 이와같이 기고하게 되었다.

한식을 먹기 시작한 미국의 중국계 이민자들

해외에서 중국인들이 한국식당의 중요한 고객으로 등장하기 시작한 것은 1990년대 초반 미국의 서부지역부터이다. 중국계 이민자와 한국계 이민자들이 섞여 사는 로스앤젤레스 같은 대도시에서 1990년경부터 한국식당을 찾는 중국계 이민자들이 눈에 띄게 늘기 시작했다. 특히 몇 세대 전에 이민을 온 중산층 중국계 이민자들이 순두부 같은 한국음식을 즐겨찾기 시작하면서, 순두부는 중산층 중국계 이민자들 사이에서 건강식으로 통하여 인기를 얻었다. 순두부를 즐기는 이들 중국계 이민자들은 대부분이 광둥성과 복건성 등 중국의 남부출신들인데, 원래 이들은 부드러운 두부(soft tofu) 요리를 즐겨 먹는다. 한국식당의 순두부요리는 보통 아주 뜨끈한 온도를 유

지시하기 위해 돌솥에 1인분씩 밥을 해서 제공되며 따로 돈을 낼 필요가 없는 반찬과 함께 먹을 수 있기 때문에 이들 중국계 이민자들에게 큰 인기를 끌었다. 그리하여 1990년대 초 로스앤젤레스 시내는 물론이고 외곽지역인 글렌데일, 산타모니카 지역 등에서도 순두부를 전문으로 하는 한인 식당들은 이미 중국계 고객으로 붐비었다. 중국계 이민자들의 순두부 애호현상으로 1990년대 중반부터는 캘리포니아의 여러 지역에서 이들을 겨냥한 한인들의 순두부 전문집들이 여러 개 생겨났다. 그리고 이것이 점차 다른 지역으로 확산되어 샌프란시스코, 시카고, 뉴욕, 아틀란타 등 한인 이민들과 중국계 이민들이 많이 사는 지역으로 퍼져나갔다. 뉴욕 한인타운의 잘 알려진 순두부집 ‘Tofu House’도 여러 민족출신의 고객들로 붐비는데 그 중 중국계가 차지하는 비중이 높아지고 있다고 한다.

한국에는 잘 알려지지 않은 1990년대의 이런 중국계 이민들의 순두부 애호 현상은 미국의 한인 이민인구의 증가와도 관계가 있지만 본격적 ‘한류’가 생기기 전, 초기 ‘한류’ 현상과도 관계가 있다. 1990년대 말 ‘한류’가 본격적으로 거론되기 전에 이미 미국의 대도시들에서는 한국의 TV 드라마를 시청하는 아시아계 이민자들이나 현지인들이 상당히 있었다. 이들은 위성방송이나 현지의 한인방송을 통해 한국의 TV드라마를 정기적으로 시청했다. 그러다가 1990년 중반 이후 미국의 아시아계 이민자들 사이에서 한류가 본격화되면서 한식당의 고객도 크게 늘어난 것이다.

또한 같은 시기에 중국의 높은 경제성장과 세계화로 미국과 유럽, 대양주 등 세계 거의 모든 지역에서 중국인 이주자들의 수가 크게 늘었다. 원래 화교들은 동남아, 북미, 남미 등지에 널리 분포했지만 1990년대 이후에는 대양주, 유럽, 그리고 아프리카 같은 지역에서도 그 수가 크게 늘었고(이들은 먼저 와서 살고있던 구이민자들과 구별해 ‘신이민’이라고도 불리운다), 미국 내의 화교 수도 크게 늘었다. 1980년대만 해도 100만 명 이하였던 미국화교들의 수는 1990년대를 통해 크게 늘어 현재는 그 수가 360만 명에 달한다. 이것은 전체 아시아계 미국인들의 23%를 차지하는 큰 규모이다. 여기에 매년 미국으로 들어오는 수만 명의 중국 유학생들이 있는데, 통계에 의하면 현재 미국에서 공부하고 있는 중국인 학생들의 수는 무려 16만 명에 육박하고 있다.

중국으로부터의 ‘신이민자’들과 유학생들

앞서 말했듯이 1990년대 이전 화교들의 대다수는 광둥성과 복건성 등 남부 출신들임에 반해 1990년대의 ‘신이민자’들은 상해나 북경같은 대도시는 물론이고 북동부의 해안지방과 내륙, 그리고 동북지역 등 그 출신지와 사회적 배경이 다양해졌다. 미국에서 이런 중국 이민자들의 인구

상 변화는 한국식당을 찾는 중국인 고객들의 구성과 취향에도 반영되었다. 특히 2000년대 이후에 이주해 온 중국의 신이민자들과 중국 유학생들은 이미 중국에서 한류의 영향을 받아 한국 TV 드라마와 한식 등 한국의 대중문화에 호감을 갖고 있어 미국 등 제3국에 와서도 자연스럽게 한국 음식을 찾는 경향이 있다. 즉, 이들 중국 젊은이들은 해외에 나와서도 한류를 지속시키는 것이다. 자극적인 맛 보다는 부드러운 맛을 선호하는 중국 남부 출신의 중산층 ‘구이민자’들과 함께 이제는 맵고 짠 자극적인 맛을 선호하는 양자강 이북 출신의 ‘신이민자’, 그리고 매년 수만 명씩 늘어나는 유학생들이 한국 음식점들의 주요 고객으로 등장했다. 이들 신이민자들과 유학생들이 등장하면서 중국인 고객들이 찾는 한식의 메뉴에도 자연스럽게 큰 변화가 생겼다. 신이민자들과 유학생들은 여태까지 인기를 끌었던 순두부 같은 음식도 찾기는 했지만, 감자탕 같은 상대적으로 덜 알려진 새로운 한국음식을 선호하는 추세를 보였다. 그리하여 2000년대에 들어서면서 미국과 캐나다의 여러 곳에서 감자탕집이 생겨났고, 이들 가운데 상당 수는 중국인 고객들을 목표로 했다.

그렇다면 중국인들이 많은 한국음식 가운데에서도 특히 감자탕같은 음식을 좋아하는 이유는 무엇일까? 감자탕은 한국에서도 비교적 최근에 유행한 음식인데 (1990년대 초에 크게 유행된 음식이다), 이 시기가 바로 한류가 시작된 때와 비슷했기 때문에 중국인들에게 알려진 듯하다. 감자탕은 돼지고기와 뼈를 오랫동안 고아서 만드는데, 이것도 돼지고기를 즐기는 중국인들의 입맛에 맞는 것 같다. 중국에도 감자탕과 유사한 요리가 있는데, 대개는 돼지뼈 또는 소뼈를 넣고 끓이며 여기에 홍당무, 무, 감자 등을 넣는다. 남중국사람들은 간단하게 소금과 후추 등으로만 양념을 하고 고춧가루 같은 자극적인 양념은 잘 사용하지 않는다. 그러므로 된장과 고춧가루를 비롯하여 여러 가지 자극적인 양념을 넣고 얼큰하게 끓이는 한국식 감자탕과는 맛이 아주 다르다. 아무튼 한식당의 감자탕은 감자가 들어가고 살이 붙은 뼈를 넣어서 양이 풍성하고 가족단위로 외식을 하는 중국인들의 취향에도 맞는 메뉴이다. 감자탕은 순두부와 마찬가지로 북미에서 먼저 중국계 이민자들에게 인기를 얻었고, 최근에는 중국 본토 내에서도 인기를 얻고 있다. 인터넷상의 조사를 통해 보면, 현재 중국 각지에서 한인들이 감자탕가게를 운영하고 있는 것을 알 수 있다³⁾. 예를 들면, 텐진에 새로 문을 연 ‘라라감자탕’ 음식점을 들 수 있다⁴⁾.

3) “텐진의 라라감자탕”, http://yanbianforum.com/B/hit_inc.php?gid=ab&id=24135&lc=3000000
 “중국에서 뼈다구탕(감자탕) 식당 하실분”, http://ilovecn.sshel.com/zboard/view.php?id=lifeinfo_phone&no=6532
 맛있는 감자탕을 하얼빈에서도 맛볼 수 있다구?!, <http://cafe.daum.net/HSK/602P/90?docid=JM7|602P|90|20100429172153&q=%C1%DF%B1%B9%20%B0%A8%CO%DA%C5%CL>

4) http://wizard2.sbs.co.kr/resource/template/contents/07_review_detail.jsp?vVodId=V0000253545&vProgId=1000112&vMenuId=1001761&vVodCnt1=00107&vVodCnt2=00



그림 2. 오를랜드 시내의 한 한국음식점. 가게 앞에 중국어로 '土豆猪骨湯' 이라고 쓴 간판을 따로 두어 중국인 고객들을 끈다. 그리고 중국인들에게 이 식당이 한국음식점임을 강조하기 위해 간판에 따로 한자로 '大韓民國' 이라는 문구를 넣고 있다.



그림 3. 오를랜드 시내의 또 다른 한국식당 '부뚜막'. 중국인 고객들을 유치하기 위해 따로 중국어 이름 '大家' 를 쓰고 있다.

중국인들이 한식당의 주요고객으로 되고있는 현상은 필자가 거주하고 있는 오를랜드에서도 예외가 아니다. 오를랜드 시내에는 영어를 공부하는 아시아 학생들이 밀집해 있는데 특히 중국 학생들이 시내의 아파트지역에 밀집해 살면서 이미 이 지역에서 영세한 규모로 발전하고 있던 한식당들의 주요 고객으로 떠올랐다. 그리고 이러한 현상은 오를랜드시 전체에 걸쳐서 나타나고 있다. 즉, 한인들이 많이 거주하는 노쓰쇼어 지역의 알바니, 그리고 서쪽의 헨더슨 지역, 동부의 하위 지역에서도 한국식당들에는 예외없이 중국인 고객들이 많다. 특히 오를랜드 중심부의 어퍼 퀸 스트리트 지역에는 한국인이 운영하는 식당(한식당, 일식당, 한국식 중국음식점 등)이 10여 개가 있는데 2000년대 이후 주요 고객은 중국인들이다. 이 지역 한식당들에서는 대개가 '감자와 돼지고기뼈를 삶은 국'이라는 의미의 '土豆猪骨湯' 이라는 이름으로 감자탕을 제공하고 있다. 이들 식당은 경쟁적으로 중국인 고객을 유치하기 위해 '土豆猪骨湯' 이라는 중국어 간판을 길에 따로 놓아 중국인 고객을 끌고있다(그림 2).

오를랜드 시내의 또 다른 한국식당으로 '부뚜막' 이라는 곳이 있는데, 이 식당은 간판에 '부뚜막' 이라는 한국식 이름 이외에 따로 더 크게 '大家' 라는 중국식 식당이름을 붙이고 있으며, 거기에 덧붙여 'Korean Restaurant' 이라고 영어로도 표시하고 있다(그림 3). 이것은 이 지역 한국식당들을 찾는 고객들의 민족적 다양성을 보여주고 있다. 특히 사진에서 보이는 간판의 중국어, 한국어, 그리고 영어 글자들의 크기가 이 식당을 찾는 중국인, 한국인, 그리고 현지인 고객들의 수적 차이를 상징적으로 표현하고있다. 즉, 중국인 고객들이 가장 많고, 그 다음이 한국인, 그리고 그 다음이 현지인 고객인 것이다. 이 식당 역시 가게 앞에 '猪骨湯' 이라고 쓴 세움간판을 두어 고객을 끌고 있다.



그림 4. 한국식 중국식당에도 중국인들이 대거 몰려든다. 중국식당에서는 볼 수 없는 음식들, 예를 들면 짜장면이나 짬뽕, 그리고 군만두(교자) 같은 음식들이 있고 또 중국식당에 비해 깨끗하기 때문이라고 한다.

한국식 중국음식, 한국식 일본음식, 그리고 기타

해외 중국인들에 의한 한식의 소비 현상에서 더욱 재미있는 것은 그들이 선호하는 한국음식 가운데에는 순수한 한국음식이 아닌 것도 있다는 사실이다. 예를 들면 짜장면과 짬뽕으로 대표되는 한국식 중국음식이 그런 경우인데, 중국인들은 한국식 중국음식점에서 짜장면, 짬뽕, 군만두(교자) 등은 물론 해파리냉채, 팔보채 등의 요리들도 즐긴다. 중국인 학생들이 많이 찾는 오클랜드 시내의 한국식 중국음식점 '강촌'과 '중화루'가 이런 식당들의 대표적인 곳이며, 그 밖에 한인 이민자들이 많이 거주하는 오클랜드 북부지역의 여러 한국식 중국 음식점들에서도 중국인 고객들의 수가 눈에 띄게 많이 늘고 있다. 미국에서도 이러한 현상이 나타나고 있는데 중국 고객들에 따르면 한국식 중국음식이 보통의 중국요리와 다르고, 또 비슷한 가격대의 중국식당에 비해 깨끗해서 찾는다고 한다.

그림 4에서 보듯이 한국식 중국음식점 '강촌'의 간판에는 한문으로 '正統中國料理'라고 되어있다. 물론 이것은 한국식 중국식당의 간판에 흔히 쓰이는 표현이다. 그리고 따로 세워둔 가게 앞의 세움식 간판에는 영어로 'Korean Chinese Restaurant'이라고 표기하여 이 식당이 보통 서양사람들이 알고 있는 중국음식점이 아니라 한국식 중국 음식점임을 알리고 있다. 중국인 고객들의 입장에서 보면, 분명히 자국의 음식인데 여기에 한문으로 '正統中國料理'라고 쓰고 있으니 아이러니하다고 여길 것 같다. 필자의 인터뷰에 의하면 대다수의 중국인들이 이것을 한국인들의



그림 5. 오를랜드 시내에 위치한 한국식 일식당 '쇼치쿠(松竹)'의 간판

지나친 '중국문화 흠치기' 라고 여긴다고 한다. 즉, 중국인들은 한국인들이 지나칠 정도로 중국의 문화적 유산을 한국인들의 것으로 여기고 이를 국제사회에서 자신들의 문화로 세계에 선전하는 경향이 있다고 한다. 2005년 한국정부가 강릉의 단오제를 한국의 문화유산으로 UNESCO에 등재한 사실에 대해 중국인들이 불쾌하게 생각하는데, 많은 중국인 고객들이 이런 생각을 한국식 중국음식점에까지 적용하는 것 같다. 물론 대부분의 중국인들은 이런 것에 개의하지 않고 중국식 한국음식을 즐기지만, 중국의 젊은이들은 민족주의적 자극에 민감하므로 자칫 한국인들의 음식이나 상품이 중국인들에게 집단적인 거부할 가능성도 있다는 것을 염두해 두어야 할 것이다. 다만 아직까지는 중국인들이 음식을 정치적 문제와 연계시키지 않는 듯 하다.

중국인 고객들은 한국식 중국음식점뿐만 아니라 한국식 일식음식점도 선호한다. 그래서 한국 음식을 찾는 중국인들의 수가 늘어나면서 한국식 일식음식점을 찾는 중국인 고객들의 수도 늘고 있다. 이들은 초밥뿐만 아니라 우동, 그리고 생선찌개, 회덮밥 같은 한국식 일본음식도 즐긴다. 역시 오를랜드 중심부에 위치한 한국식 일식집 '쇼치쿠(松竹)'와 '후지산(富士山)'의 경우를 보면 중국인 고객들을 위해 중국어로 간판을 하거나 중국어 메뉴를 따로 갖추고 있다(그림 5). 이런 식당에서 중국인 고객들은 한국산 주류인 소주, 막걸리 또는 백세주 등도 많이 찾는데, 이런 식당에서는 한국의 술 광고도 중국어로 되어 있다. 대학가 주변에서는 김밥은 물론 호떡 같은 음식도 중국인들 사이에서 인기를 얻고 있다. 중국인 고객들이 대거 늘면서 한국인들이 운영하는 각종 식당에서 중국인 학생을 웨이터로 고용하는 경우도 늘고 있다.

중국 이민자들과 조선족들에 의한 한식당 운영

해외 중국인들에 의한 한식의 선호현상뿐만 아니라 이에 발맞추어 중국인 이민자들과 조선족 이민자들에 의한 한식의 직접적 보급도 활발하게 벌어지고 있다. 한국음식 가운데 불고기 같은 바베큐 종류는 이미 오래전부터 대표적인 한국음식으로 알려져 왔으며 여러 나라에서 인기를 끌고 있다. 재미있는 사실은 미국, 유럽, 그리고 대양주에서 중국인 이민자들이 한국식 불고기를 전문으로 하는 식당을 여는 사례가 늘고 있다는 것이다. 중국인 이민자들에 의한 한국식 바베큐 식당의 운영은 중국으로부터의 신이민자들이 늘어난 1990년대 초반부터 미국의 호놀룰루, 로스앤젤레스 등지에서 관찰되었다. 이들은 중국음식점을 운영하는 다른 중국인 이민자들과의 경쟁을 피해서 보편적으로 인기가 있으며 또 상대적으로 만들기 쉬운 한국식 불고기를 선택해 식당을 여는 것이다.

불고기 같은 바베큐 종류의 음식은 조리하는 사람이 연기와 냄새가 나는 환경에서 일하는 일종의 '3D' 업종의 노동이므로 자본을 어느 정도 모은 한인들은 대체로 꺼려하는 업종이다. 그러나 이런 종류의 음식은 만들기도 쉽고 특히 미국이나 유럽 등지에서 노동자계층을 중심으로 지속적인 인기가 있으므로 상대적으로 소유 자본이 적은 신이민자들이 해볼 만한 일로 여겨진다. 또한 중국에도 한국의 불고기와 유사한 종류의 바베큐 요리가 많이 있어(예를 들면 광둥지방의 돼지고기, 닭고기, 오리고기 바베큐, 그리고 신장, 위구르 지역으로부터 퍼진 양고기 꼬치구이 등) 중국인들이 쉽게 만들 수 있는 요리이기 때문이기도 하다. 프랑스 파리에서도 중국식당들의 수가 이미 너무 많아 중국인들이 한국식 불고기식당을 연다는 보도가 있었다⁵⁾. 특히 파리의 '바베큐 드 서울(Barbecue de Seoul)' 체인점은 중국인들에 의한 한식 세계화의 또 하나의 단면을 보여준다. 이런 식당들의 고객은 대개 한국인이 아니라 중국인이거나 또는 현지인들이다. 중국인들이 한국음식인 불고기나 갈비구이 등을 전문으로 하는 식당을 여는 것이 조금 이상하게 들릴 수도 있겠지만, 많은 한국계 이민자들이 세계 여러 지역에서 일식당을 열어 일본음식의 세계화에 공헌하고 있는 것을 고려하면 크게 이상할 일도 아니다.

또한 조선족 이민자들이 한식당을 여는 경우도 많이 늘었다. 미주, 유럽, 그리고 대양주는 물론이고 남미에서도 조선족들이 한식당을 운영하고 있다. 이것은 자연스러운 현상인데, 왜냐하면 조선족들은 대개 이민초기에 한국인 이민자들이 운영하는 식당 등에서 일을 하면서 한국음식 조리법과 음식점 운영을 배우기 때문이다. 이들 이민초기에 불법체류자의 신분으로 한국인이 운

5) <http://hoyacooks.com/100093331474>

영하는 식당 주방에서 일을 하다가 차츰 자본을 축적하고 영주권을 획득하여 독립한 후 자신의 식당을 차리는 경우도 있다. 오클랜드에서 이런 예는 여러개가 있는데, 그 중 하나가 오클랜드의 북부 타카푸나에서 인기를 누리고 있는 바베큐 뷔페식당이다. 이 식당의 주인인 조선족 여성은 뉴질랜드 이민 초기에 한 한국식당에서 일을 하면서 성실히 돈을 모아 원래 한식당이었던 큰 식당을 인수하여 바베큐전문 뷔페식당을 열었다. 바베큐 뷔페식당은 흔한 형태의 식당으로서 밥, 김밥, 초밥, 면류, 그리고 각종 나물 등의 반찬에 된장국이나 미역국 등의 국물류, 만두와 튀김 같은 음식을 내놓고 각종 고기류를 비치해 이를 고객들이 직접 구워서 먹을 수 있도록 되어 있다. 위에서 말한 조선족 여성이 운영하는 바베큐 뷔페식당도 이런 여러 가지 음식을 준비하여 고객을 끌고있다. 대개 이런 식당들의 고객을 보면 한국인과 현지인들도 있지만 중국인 고객들이 다수이다.

이민 초기에 한국인이 운영하는 식당에서 일을 하던 조선족 이민자들이 돈을 모아 스스로의 식당-한식당만이 아니라 한국식 일식집을 여는 경우도 있다-을 여는 경우는 로스앤젤레스, 시카고, 뉴욕은 물론이고 남미의 부에노스 아이레스 같은 곳에서도 나타나고 있다. 이들 식당의 주된 고객은 중국인 이민자나 중국인 관광객인 경우가 많고, 조선족들의 이중언어 구사능력과 이중문화능력(한국과 중국 양국의 문화에 대해 모두 이해하는 능력), 그리고 인적 네트워크가 큰 역할을 한다.

해외 중국인들의 한식 선호현상과 한식세계화의 과제

앞에서 본 것처럼 미주, 구주, 대양주 등 세계 여러 곳에서 중국이민자들이 한식을 선호하고 있으며, 어떤 경우에는 보급까지하면서 한식의 세계화를 돕고 있다. 특히 이들에 의한 한식 선호는 결국 중국 본토에서의 한식 보급을 도움으로써 한식의 세계화를 가속화하는데 큰 공헌을 할 것이다. 해외 중국인들에 의해 한식이 선호되는 이런 현상은 한식이 결국 중국인들 전체에게 사랑을 받을 때가 온다는 것을 의미한다. 그러므로 한식의 보급과 세계화에 있어서 해외에 거주하는 중국인 이민자와 유학생들의 역할이 지대하다는 것을 인식하고, 이들에 대한 체계적인 연구를 하는 것이 필요하다.

이와 비슷한 경우가 바로 최근에 한국에서 인기를 얻고 있는 베트남 음식이다. 지난 10여 년 전부터 한국에서 크게 유행하기 시작한 ‘월남국수’가 한국으로 전해진 경로를 보면, 이 음식이 월남에서 한국으로 직접 전해진 것이 아니라, 우선 미국에 이주해 온 월남이민자들에 의해 미국의 서부와 남부지역에 퍼지고, 이것이 캘리포니아에서 한인이민자들에게 전래된 것이다.

즉, 1990년대 초에 로스앤젤레스의 한인타운 중심가에 있는 한인 푸드코트에 처음으로 베트남 음식점이 들어왔고, 월남전에 참전하여 베트남 음식을 맛본 경험이 있는 한인이민 중년과 노년세대에게 인기를 끌면서 점차 한인 사회 내에서 월남음식이 대중화 되었다(일본 리츠메이칸 대학의 문화인류학과 히데키 하라지리 교수와 필자의 인터뷰, 1995년 10월). 이들 한인교포들을 통해 다시 이 음식이 한국으로 소개된 것이다. 다양한 베트남 음식 가운데 특히 쌀로 만든 국수류(pho, 피)와 쌀로 만든 얇은 썸에 야채와 고기 또는 새우같은 것을 넣어 만드는 ‘월남쌈(goicuon, 가이꽁)’이 한국이민자들 사이에서 인기를 끌었고, 이런 음식들이 2000년대 이후에는 한국까지 소개되어 인기있는 음식으로 자리를 잡았다.

사실 한식의 중국 진출은 관련 산업에 천문학적인 기회를 제공할 것이다. 일식의 세계화로 일본이 어떤 경제적, 문화적, 외교적 이익을 얻고 있는가를 생각하면 한식의 ‘세계화’가 얼마나 중요한지를 알 수 있다.

특히 우리의 가장 중요한 이웃인 중국에서 한식의 선호는 경제적 의미뿐만 아니라 외교적, 문화적 의미도 가진다는 사실에 주목하여 한국의 미래를 결정할 수 있는 큰 나라 중국의 소비자들에게 한식의 보급을 체계적으로 전함으로써 많은 중국인들이 한국의 문화에 대해 호감을 갖도록 해야 한다. 그러므로 한식의 세계화를 북미나 유럽만을 중심으로 생각할 것이 아니라, 시장의 규모면에서 더욱 더 큰 잠재력을 가진 중국(그리고 인도 등 아시아 국가들)에서의 한식 보급이라는 각도에서 생각해 보아야 할 것이다.

사실 중국에서의 한식 세계화는 미국이나 유럽 등지에서의 한식 세계화보다 쉬울 수 있다. 여태까지 별 노력이 없었는데도 이미 해외에서 중국인들이 한식을 소비해 주고 있는 것이 이를 증명한다. 흔히 한식의 세계화를 주창하는 사람들이 한식의 문제점으로 지적하는 것 가운데 하나가 한식에서는 마땅한 후식의 종류가 매우 적다는 점인데, 중국인들은 한국인들과 비슷한 식사 습관을 가지고 있어 식후에 굳이 단 후식을 필요로 하지 않는다. 이런 차이를 고려해서 유럽인들이나 미국인들에게는 그들의 취향에 맞는 한식의 세계화를 해야 하고, 중국인들이나 기타 아시아인들을 위해서는 또 이들에게 맞는 한식류들로 한식의 세계화를 해야 한다. 다시말해 한식 세계화는 한 방향으로의 움직임이 아니라 다양한 방향으로 이뤄져야 한다. 그러므로 뉴욕이나 런던에서의 한식 세계화도 중요하지만 중국과 다른 아시아 나라들에서의 한식세계화 노력도 게을리 하지 말아야 한다.

또 하나 우리가 해외 중국인들에 의한 한식 세계화에서 배울 수 있는 것은 전통적인 한식뿐만 아니라 순두부나 감자탕 같은 상대적으로 덜 알려지고 덜 전통적인 음식도 중요하다는 사실이다. 위에서 보았듯이 중국인들이 좋아하는 대표적인 한식은 순두부와 감자탕, 그 밖에 냉면, 제육볶음(돼지고기를 김치나 고춧가루 같은 것으로 맵게 볶은 요리) 등으로써 다른 외국인들이 선

호하는 한식과 그 종류가 다르다⁶⁾. 이런 음식들은 비록 전통적인 ‘한식’은 아니지만, 중국인들에게 인기가 많으므로 중요한 음식이다. 이런 음식들을 더욱 발전 시키면 중국(또는 기타 아시아 나라들)에서 한국음식을 대중화시키는데 도움이 될 것이다⁷⁾. 이런 음식들로 전통적 한식의 좁은 울타리와 제한된 시장성을 극복할 수 있다. 예를 들면, 미국의 많은 대도시에서 ‘한국식 런치박스(밥, 갈비 또는 불고기 같은 바베큐류, 그리고 김치와 나물 등의 점심을 플라스틱 박스에 담아 테이크아웃 하는 음식)’가 오래 전부터 꾸준히 판매되고 있는데, 외국인의 눈으로 보면 이런 음식도 결국 ‘한식’인 것이다. 그러므로 한식의 세계화를 궁중음식이나 다른 고전적 한식 중심으로만 치중하는 것도 재고해 보아야 할 일이다.

더 나아가 자장면이나 짬뽕 같은 ‘한국식 중국음식’이나 ‘한국식 일식’ 등도 얼마든지 ‘한국음식’의 일부로 세계화를 할 수 있다고 생각한다. 대중들이 즐겨먹는 이런 음식들은 비록 엄밀히 따지면 ‘한식’이 아니지만, 한국에서 상당기간에 걸쳐 발전되어 왔으며 일반인들이 널리 애호하는 음식이라는 점, 그리고 무엇보다도 한국인들이 이 음식의 공급자라는 점에서 이들 음식도 큰 범위의 ‘한식’에 넣을 수 있다⁸⁾. 필자가 한국인 이산(diaspora, 디아스포라)에 의한 일식의 세계화에서 지적했듯이(한맛한얼, 3권 4호, 2010) 최근에 영미 지역과 대양주에서 크게 인기를 끌고 있는 퓨전일식 와가마마(Wagamama) 체인은 영국계 중국인이 시작하여 성공한 일식 체인인 것이다. 정통 일식의 관점에서 보면 와가마마 체인점에서 취급하는 면류가 일식이 아닌 것처럼 보일 수 있으나 이런 음식을 외국인들은 일식으로 인식하는 것이다.

복잡하고 다양하게 전개되는 오늘날의 세계화된 문화에서는 어떤 종류의 문화적 ‘정통성’도 인정되기가 어렵고, 이것은 한가지 음식에도 여러 나라에서 생산된 재료들이 쓰이는 오늘날의 음식문화에서 더욱 그러하다(Richards, 2005). 무엇보다도 민족 음식의 ‘정통성’이라는 관념은 객관적인 것이 아니고, 결국은 사회적으로 창조된 것이기 때문이다(Lu & Fine, 1995). 오늘날처럼

6) 예를 들어 미국에서는 최근에 김치버거, 불고기 타코 등의 퓨전음식이 인기를 끌고있다(Steinhauer, 2009)
<http://www.nytimes.com/2009/02/25/dining/25taco.html?pagewanted=all>

7) 중국인들이 별로 선호하지 않는 한국음식은 김치찌개인 것 같다. 반면에 신맛을 즐기는 베트남 사람들은 김치찌개를 선호하여 대부분의 베트남 사람들이 김치찌개를 가장 좋아하는 한국음식으로 꼽는다. 이렇게 민족마다 선호하는 한식의 종류가 다르므로 나라별로 다른 한식 세계화 전략이 필요하다.

8) 다만 한국식 중국음식의 경우 중국인들의 강한 민족의식과 전통문화에 대한 자부심을 해치지 않도록 하는 지혜를 발휘하는 것도 중요하다. 아직까지는 중국인들이 위의 경우처럼 한국식 중국음식점의 간판에 ‘정통중화요리’라고 쓰는 것에 대해 아무런 문제를 삼는 것 같지 않지만, 한중관계가 나빠지면 적어도 인터넷상에서는 이런 것도 문제가 될 수 있다. 최근 중국에서 조선족의 문화로 아리랑을 자국의 문화유산으로 정했으며 곧 한글과 조선족의 한식도 자국 문화의 일부로 여긴다는 보도가 있었는데(조성남, 2011), 이런 일들을 보면 문화적 사안에 대해서는 한중 간에 늘 신중히 접근해야함을 알 수 있다.

개발된 시장체제에서는 누구든 세계인들의 입맛을 사로잡는 보편성있는 음식을 개발하면 그것이 원래 어느 민족의 음식에 기반했는지, 어느 민족의 손으로 세계화가 되었는지 하는 것은 중요하지 않다. 이런 면에서 한국식 중국음식이나 한국식 일본음식이 세계인들의 인기를 끄는 것도 ‘한식의 세계화’ 라는 현상으로 인식할 수 있다.

같은 맥락에서 조선족과 중국인 이민자들에 의한 한국식당의 운영과 한국음식의 세계화에 대해서도 편견을 갖지 않는 것은 물론, 가능하다면 이런 활동들도 적극적으로 지원할 필요가 있다. 필자가 언급했듯이 한식의 세계화는-일식의 세계화가 그랬듯이-반드시 한국인에 의해 이루어지라는 법은 없다. 결국 한식의 세계화도 끊임없는 연구를 통한 개선, 그리고 새로운 아이템의 개발과 같은 아이디어를 내고 뛰어드는 여러 사람들에 의해 이루어질 것이다. 그리고 누구에 의해 이루어진 한식의 세계화이냐에 관계없이 이런 활동은 궁극적으로 한국 식품산업의 발전을 가져오고(예를 들면 한국에서 생산된 쌀이나 기타 농산물, 수산물, 축산물, 그리고 조미료 등의 수출이 촉진될 것이다), 세계인들 사이에서 한국문화가 전파되며, 결과적으로 더 많은 세계인들이 한국에 대해 긍정적인 생각을 갖게 될 것이다. 특히 한반도의 미래를 좌우할 수 있는 힘을 가진 중국인들이 지금보다 더 한국과 한국의 문화에 긍정적인 생각을 갖게 된다면 그 외교적 이익은 상상을 초월할 것이다.

그러므로 이렇게 해외에서 중국인들이 한류를 견지하고, 특별히 한식을 소비함으로써 한국음식을 전파, 발전시키는 현상에 관심을 기울여야 한다. 특히 날로 증가하는 해외 중국인들의 수와 거주지의 확산을 고려할 때 한식세계화에 대한 이들의 공헌 가능성과 중요성은 더욱 커진다⁹⁾.

9) 그렇다면 화교의 시장은 얼마나 클까? 일반적으로 화교의 수는 그 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 그 수가 크게 달라지는데, 그것은 동남아 등지에서 이미 수 백년 이상 거주하면서 중국적 문화를 거의 상실한 화교들도 많기 때문이다. 혹자는 ‘화교’의 수를 6천만 이상이라고 계산하기도 하고, 또 다른 사람들은 이들의 수를 3천5백만(중화인민공화국의 공식 입장)으로 잡기도 한다.

참고문헌

- 송창주, 디아스포라와 민족음식의 세계화: 한인 이민과 일본 음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛한얼, 3(4), 354-371, 2010
- 송창주, 디아스포라와 민족음식의 세계화: 고려사람의 이산이 가져온 구소련에서의 고려음식의 세계화에 대한 고찰, 한맛한얼, 3(2), 126-142, 2010
- 조성남, 아리랑이 중국문화유산?, 중도일보, http://www.joongdo.co.kr/jsp/article/article_view.jsp?pq=201109270052, 2011.9.27.
- 주영하, 차폰, 잔폰, 짬뽕: 동아시아 음식문화의 역사와 현재, 사계절, 서울, 2009
- “감자탕 편” 중국에서 사랑받고 있는 한국음식, http://wizard2.sbs.co.kr/resource/template/contents/07_review_detail.jsp?vVodId=V0000253545&vProgId=1000112&vMenuId=1001761&vVodCnt1=00107&vVodCnt2=004
- Cwiertka, KJ, Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity, Reaktion, London, 2006
- Kiple, KF, A Movable Feast: Ten Millennia of Food Globalization, Cambridge University Press, New York, 2007.
- Lu, S & GA, Fine, The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment, The Sociological Quarterly, 36(3), 535-553, 1995
- Richards, C, A quest for culinary authenticity, The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/expat/4198115/A-quest-for-culinary-authenticity.html>, 2005.11.11.
- Steinhauer, J, For a New Generation, Kimchi Goes With Tacos, New York Times, <http://www.nytimes.com/2009/02/25/dining/25taco.html?pagewanted=all>, 2009.2.24.