

고유의 전통을 살린 창의적인 한국음식의 발전을 위하여

정유경 (세종대학교 외식경영학과 교수)

한국의 조리문화를 통한 한국의 음식(Food for through on Korean Culinary Culture), 뉴욕에서의 한국의 음식(Korean Cuisine in New York City)을 통해서 외부에서 바라보고 있는 우리나라 음식문화의 현재 위치가 어디쯤 와 있는지 다시 한번 생각해 봐야 한다.

한국은 세계 최고의 정보통신 국가로서 **맥도날드의 빅맥지수**가 있듯이 한국의 **삼성전자의 애니콜지수**가 있을 정도로 한국의 전자 제품에 대한 선호도와 위상은 지극히 높은 수준에 와 있다. 하지만, 앞서 지적하였듯이 더 오랜 전통을 가지고 있고, 더 오랫동안 공들여 다져온 한국의 음식문화는 아직까지 그만큼 인정을 받지 못하고 있다. 기술의 발전이나 스포츠 등을 통해 오늘날 세계에서 우리나라의 인지도가 많이 높아진 건 사실이지만 한국의 음식으로는 비빔밥, 불고기, 김치, 잡채..등을 제외하고는 많이 알려져 있지도 않고, 다른 나라에 가면 쉽게 접하기도 어렵다.

한국을 대표하는 우리나라 고유의 음식이 있다고 하더라도, 글로벌 시대인 지금 다른 나라 사람들이 그것을 쉽게 배우고, 접하기 어렵다면 한국음식을 세계화시키기에는 도움이 되기 어렵다. 그렇다고 우리의 고유한 특성을 저버리고, 서양의 다른 나라 음식과 결합된 퓨전음식이 많이 개발되고 있는 모습도 우리음식의 발전보다는 오히려 그 발전을 저해하는 일이다. 음식을 만들기 어렵고, 만드는 것을 배우기 어렵고, 쉽게 접하기 어렵다면 우리의 음식을 세계에 알리기 위해서는 너무나도 할일이 많은 단계라고 인식될 수 있다.

'음식 맛은 손맛(Food taste is a taste of hands)'라는 뿌리 깊은 관념들은 고유 음식을 계량화하여 표준화시키는데 오히려 걸림돌이 되고 있다. 표준화된 레시피에 따라 누구나가 음식을 만들 수 있도록 간편화된 음식이 개발되어야 한다. 그러한 음식의 개발을 위해서는 많은 창의성 있는 젊은 인재가 발굴되어야 하며, 우리의 입맛을 살리고, 서양의 입맛에도 매력을 줄 수 있는 새로운 형태의 우리음식이 연구, 개발되어야 한다. 우리가 우리의 고유 음식 문화를 지키고, 개발하여 더 발전시키지 못한다면 우리의 이웃인 다른 나라로부터 그런 문화유산이 잘못 이용될 수도 있다. 김치의 예처럼 중국에서도 일본에서도 김치가 마치 자신들의 음식인양 세계 시장에 광고하고 판매하고 있다. 중국이나 일본에서 만들어진 김치의 맛에 익숙해진 서양 사람들에게 김치가 한국의 고유한 음식이라고 아무리 외친다 하더라도 이미 그 입맛에 길들여져 있는 사람들은 우리 김치의 깊은 맛을 이해할 리가 만무하다. 이미 우리는 시기를 놓쳤을 수도 있다.

한국식당이 많이 분포되어 있다고 하는 뉴욕의 경우도 아시아 음식을 처음 받아들인 것은 중국음식을 접하면서였다. 중국의 광둥음식, 사천음식 등은 우리나라에서도 많은 사람들이 찾을 정도로 인기가 있는 음식이고, 뉴욕에서도 마찬가지이다. 그 이후에는 생선회로 시작된 일본의 스시음식은 마치 미국사회에서 어떤 신분 상승을 표현하는 도구로 까지 이용될 만큼 사람들에게 인기가 있어, 많은 한국인 요리사들조차도 한국 식당 보다는 일본 식당을 오픈하는 것을 더 선호하였다. 그 이후 태국 정부의 적극적인 음식에 대한 홍보 전략은 우리나라를 포함한 많은 서양 국가에서도 태국음식을 찾는 사람들이 많아지게 하였고, 여러 가지 민족음식(ethnic food)을 비교적 적극적으로 받아들이는 다민족 국가인 미국에서도 지금은 오히려 베트남 음식이 한국 음식보다도 더 인기가 있을 정도이다.

우리는 가만히 앉아서 한국 음식의 장점을 한국인끼리만 알고, 한국인끼리만 즐기고 있는 것인지... 아니면 좀 더 다른 적극적인 방법을 통해 우리의 음식을 세계로 알려서 이러한 상품화된 한국 음식으로 더욱 한국의 국가 위상을 널리 떨칠 수 있을 것인지...

일본의 경우도 장류나 젓갈, 찜야찌 같은 민족음식들을 통일화된 레시피에 의한 상품으로 시중에 판매함으로써

써 다양한 종류의 전통음식을 편리하게 제공하고 있다. 이러한 일본음식의 개발은 서양 사람들의 입맛이나 식문화를 고려한 연구개발에 의한 결과라고 볼 수 있다. 그 예로서 일본의 장류인 미소는 신세대들과 외국인들을 위해 냄새가 없는 장류로 개발되어 대중화 되었고 낫또도 냄새를 거의 없애는 시도를 하고 있어 거부감 없이 접하고 있다.

우리나라도 우리 것만을 지나치게 고수하고 대문을 닫고 배타적인 자세를 갖기 보다는 이제 열린 마음으로 타인에 대해서 배려해야한다. 젓가락문화를 알고는 있으나, 익숙하지 않은 외국인들을 위해 스푼이나 포크를 준비해 주어야 한다. 된장찌개는 숟가락, 김치는 젓가락으로만 먹어야하는 것인지... 이런 음식들을 조금 더 편안하고 쉬운 방법으로 먹을 수는 없는지... 이렇게 배려하는 맘으로 외국인들에게 다가가면서 소중한 한국음식 문화를 관리, 개발하여 세계적 음식문화로 만드는 것이 더 생산적이고 가치 있는 일일 것이다.

모든 결론은 하나이다. 해외진출을 위해서는 서양인들 입맛에 맞는 메뉴가 개발되어야 하고, 매일 똑같은 음식이 아닌, 새로운 음식의 개발을 시도해야 한다. 한국음식을 우리나라의 문화 강점으로 만들고, 상류음식으로 도약되도록 하기 위해서는 우리나라 음식의 표준화, 레시피 계량화가 가장 시급한 과제이다. 그리고 하나 덧붙이면 배려하는 마음!!을 갖고 연구 개발에 임한다면 한국음식 세계화도 멀지 않을 것이다.

이제는 한국의 식생활문화학회나 그와 유사한 단체와 정부가 적극적으로 나서야 할 때이다. 젊고 새로운 감각을 가진 보다 창의적인 조리 전문가를 교육시키고 발굴하는데 적극적인 투자와 교육과정을 개발하여야 한다. 모든 전문가 들은 우리의 기술이 세계로 퍼져나갔듯이 우리의 음식이 세계화가 될 수 있는데 모든 전력을 다해야 할 것으로 본다.