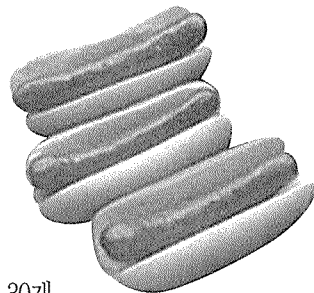


핫도그와 빈대떡



독일이 고향인 핫도그가 미국에 알려진 것은 19세기 초 독일계 이민자들이 대거 대서양을 건너오면서 부터다.

당시의 명칭은 물론 '뜨거운 개'가 아니었다. 독일 도시 프랑크푸르트를 본딴 프랭크퍼터(frankfurter)였다. 그뻬 닥스훈트소시지라고 불리기도 했다. 그 생김새가 짧은 다리에 가늘고 긴 몸통이 특징인 독일산 개 닥스훈트(Dachshund)를 닮았다는 이유에서다.

핫도그라는 말은 1906년 미 동부지역 신문인 '뉴욕 저널'의 화백이었던 태드 도건의 만평에서 유래했다는 게 정설이다. 그해 4월 어느 날 만평 아이디어를 얻기 위해 뉴욕 자이언츠의 경기를 보러 간 도건은 "Get your red hot dachshund!"(캐첩 바른 뜨거운 닥스훈트소시지 빵 사세요)라고 외치며 관중석 사이를 오가던 판매원을 보고 무릎을 쳤다.

다음날 신문에는 익살스러운 만평이 실렸다. "Get your hot dogs!"라는 제목과 함께 길쭉한 빵 사이에 소시지 대신 진짜 닥스훈트를 끼워넣은 그림이었다. 그 만평은 화제가 됐고 이후 핫도그는 일반명사가 됐다(미국 핫도그는 소시지에 밀가루 반죽을 묻혀 기름에 튀기는 한국식 핫도그와는 다르다).

USA투데이는 최근 핫도그가 미국의 대표적 음식이 된 것은 메이저리그 덕분이었다는 흥미로운 특집 기사를 보도했다. 여름스포츠인 야구를 3시간여 동안 관전하다 보면 배가 출출해지기 마련이고 그럴 때 시원한 맥주나 청량음료와 함께 핫도그를 먹는

게 지난 한세기 동안 미국인들의 낙이었다는 게 마이크 도드 기자의 분석이었다.

실제로 지난해 메이저리그 30개 구장을 통틀어 판매량 1위를 차지한 음식은 핫도그였다. 올해에도 빅리그 구장에서의 핫도그 예상판매량은 총 2700여만개로 판매순위엔 변동이 없을 것이라는 게 미국핫도그연합회의 전망이다.

그렇다고 빅리그 구장이 온통 핫도그판인 것은 아니다. 먹거리장터 뻥칠 만큼 다양한 음식이 있고 구장마다 자랑하는 특별메뉴가 있다. 펜웨이파크(보스턴)는 조개스프, 오리올파크(볼티모어)는 게살케이크, 다저스타디움(LA 다저스)은 비프볼, 피시픽벨파크(샌프란시스코)는 40가지 꽃으로 만든 향료와 마늘을 넣은 치킨샌드위치로 유명하다.

그러면 우리의 현실은? 많은 이들이 좋아하는 빈대떡이나 낙지볶음 등과 같은 한국적인 음식은 언감생심이고 여름에 시원한 맥주 한잔 걸치며 야구를 볼 수도 없다. 구장 소유주인 지방자치단체가 음주에 따른 문제가 생길 수 있다며 불허하고 있기 때문이다. '야구장 음식문화' 창달에 소홀한 프로구단이나 여전히 규제일변도인 행정당국 모두 발상의 전환이 필요한 시점이다.

야구장은 소풍가는 기분으로 찾아가 먹고 마시며 스트레스를 풀 수 있는 곳이 돼야 한다. 그래야 관중이 늘고 야구도 산다.