



이태종
중앙일보 NIE(신문활용교육)팀장
taejong@joongang.co.kr

라면이 우리나라에 들어온지 올해로 꼭 40년째다. 국민 한명이 1년에 소비하는 라면은 82개꼴이다. 평균 4~5일에 한 개씩은 먹어치우는 셈이다. 조리가 간편하고 값이 싸서 그렇다. 삼양라면을 기준으로 현재 1백20g짜리 한봉에 5백20원이다.

청소년들은 거의 하루에 한개쯤은 먹는다. 그래서 쌀 소비량은 해마다 줄어드는데 라면은 그렇지 않다. 라면은 면을 수증기로 찌서 익힌 뒤 기름에 튀겨 분말 스프를 넣어 만든다. 기름에 튀기지 않은 건면(마른면)에 분말 스프를 합친 것도 있다. 라면은 제2차 세계대전 후 일본에서 개발됐다. 개발 배경엔 두 가지 설이 있다. 한 가지는 중·일전쟁(1937년 7월~1945년 8월 15일) 때 중국에 주둔했던 관동군이 중국인들의 전시 비상식량인 건면을 보고 힌트를 얻어 전후에 인스턴트 식품화했다는 것이다.

다른 하나는 제2차 세계대전에서 패망하며 미국에서 원조받은 밀가루로 자기네 입맛에 맞는 음식을 궁리하다가 나온 '작품'이란 설이다. 그 때 일본은 쌀이 주





식이어서 밀가루 음식이 맞지 않았다. 유래야
어떠하든 라면은 1958년부터 일본 오사카에서
본격적인 생산체제에 들어갔다.

서민 배려 정신이 기업을 일궈 라면이 우리
나라에 들어온 과정을 아는 청소년은 드물다.
지금은 부유층까지 즐겨 찾는 음식이지만 도입
배경엔 서민들의 굶주림과 이를 안타깝게 생각
했던 한 기업가의 도전정신이 서려 있다.

1970년대 후반까지만 해도 우리 나라 대다
수 농가는 봄이면 끼니 걱정을 해야 했다.

처지가 모두 비슷하다 보니 양식을 꿀 데도
없었다. 할 수 없이 여물지 않은 보릿이삭을 태
워 가루로 만든 뒤 초근목피(草根木皮)를 넣어
쑤 죽으로 연명했다.

보리를 추수해도 문제가 해결되는 것은 아니
었다. 다음 해도 같은 일이 되풀이 됐다. 그래
서 '보릿고개'란 말이 나왔다. 서울 생활도 어렵
긴 마찬가지였다. 1960년대 초 서울 남대문시
장에서 한 그릇에 5원하는 '꿀꿀이죽'을 사먹
려고 줄을 선 모습이 흔하게 목격됐다.

남대문시장을 지나치다 현장을 본 삼양식품
그룹 창업주 전중윤 회장은 과거 일본 방문 때
라면을 먹었던 기억을 되살려 식량난 해결의
실마리를 얻었다. 전회장은 당시 상공부를 설
득해 돈을 빌려 일본에서 기계 두 대와 기술을
도입했다. 마침내 1963년 9월 15일 주황색 포
장지에 담긴 삼양라면(1백g)이 나왔다.

라면을 시장에 내놓으며 고심한 것이 가격
책정이었다. 굶는 사람들을 먹이려는 당초 취

지와 기업 이윤을 절충해 개당 10원으로 정했
다. 당시 커피 한잔 값이 35원, 된장·김치찌
개는 30원이었다. 결국 라면은 배고픈 시절 식
량난 해결에 큰 도움을 줬다.

뜻을 세우고 노력하면 방향도 없어

가정의 달이자 청소년의 달이다. 청소년들
은 흔히 꿈을 먹고 자란다고 한다.

그러나 입시 위주의 교육정책과 경쟁으로 내
모는 학교 생활, 이혼 등으로 인한 가정 해체,
물질만능주의에 포위된 청소년들은 점점 꿈을
잃고 있다.

한국청소년상담원(www.kyci.or.kr)의
2000년 8월 조사에 따르면 한번이라도 가출
한 경험이 있는 중·고등학생은 전체 학생의
15%(조사 대상 총 2,744명)에 이른다. 드러난
통계가 그러니 꿈을 잃고 심리적으로 방황하
는 청소년들의 숫자는 이루 헤아릴 수 없을 것
이다.

방황을 극복하는 열쇠는 주변 환경의 개선에
앞서 자기 자신의 의지다.

공자님 같은 말이지만 삶의 목표와 가치관을
확고히 세운다면 어려운 환경을 딛고 값진 일
을 일굴 수 있다.

암울한 환경 속에서도 자기 자신보다 못한
사람들을 배려해 뜻을 세우고 기업을 일으킨
사람들은 굳이 까마득한 과거 속에서 불러내지
않더라도 많다.

자, 이제부터라도 뜻을 세우고 날아보자. PPFK