

# 전통 음식문화 디지털스토리텔링 개발전략 :서울 전통음식을 중심으로

이 중 수\*

\*중앙대학교 행정대학원 연구교수  
ljsis4329@hanmail.net ,016-9292-4329

## I. Prologue

○ 한국은 1988년 서울올림픽과 2002년 월드컵 대회를 계기로 국제사회에 널리 알려졌음. 특히 2002년 서울시청 앞의 ‘붉은 악마’ 합성과 한국인의 역동성은 길이 서울의 이미지를 오랫동안 기억에 남게 할 것임.<sup>1)</sup>

○ 이제는 서울시 이미지를 국제적으로 마케팅하기 위한 구체적이고 핵심적인 서울 이미지와 브랜드를 차별화하여 확산시킬 시점임.<sup>2)</sup> 서울 브랜드는 서울을 떠올리면 연상되는 도시 이미지(브랜드 연상)임. 도시마케팅은 도시를 하나의 상품으로 인식하고, 도시문화나 경제 등 도시의 유, 무형의 자산을 개발하여 판매하는 활동으로서 ‘세계 일류도시 서울’ 마케팅은 600년 수도 서울의 역사, 문화, 전통, 역동성, 다양한 음식, 앞선 정보화(IT) 등의 이미지 중 여러 가지로 특화할 수 있으나, 여기에서는 서울시의 전통음식 특성화와 스토리텔링 마케팅을 수단으로 주로 서울시와 민간사업자의 관점에서 국제적 발전과제와 대안을 모색함.

○ 급속한 세계화 속에 문화의 균질화는 갈수록 각 지역의 독특성과 차별성을 중요한 매력 포인트로 만들고 있으며, 그 차별화의 한 수단으로 ‘지역 특화 음식’ 상품을 들 수 있음.<sup>3)</sup> 2006년 8월 문화

부 선정 ‘100대 민족문화’ 중 식생활 부문을 보면, 고추장, 냉면, 자장면, 삼계탕, 전주 비빔밥 등이며, 전주 비빔밥’은 2006년 8월 중국 베이징에서 열린 세계미식대회에서 1등을 차지함.<sup>4)</sup>

○ 2008년 중국 베이징은 올림픽을 계기로 기존의 ‘북경 카오야(오리구이)’와 북경 ‘만두(狗不理)’를 전 세계적인 브랜드로 표준화 한 북경 마케팅전략에 돌입함.(조선일보, 2008.7.29) 이처럼 중국은 ‘카오야(북경 오리구이)’, 일본은 ‘스시’, 프랑스는 ‘푸아그라’ 등이 있으나 서울을 상징하는 음식은 없음.

○ 외국의 저명한 도시학자는 “서울은 영혼이 없는 도시”라고 일갈 한 바 있음. 곧 도시의 특성, 정체성을 찾기가 어렵다는 말임. 예컨대 서울의 건축, 예술, 문화, 등 등을 생각하면 자명해 짐. 여기에서 서울 전통음식들을 차별화하여 서울을 상징하는 문화코드로 개발할 필요성이 높음.

○ 21세기 세계화, 정보화, 지방화, 개성화시대의 개인적 오감체험 중시 문화와 서울의 국제화 전략

1) 최근 외국관광객의 서울방문 비율은 1999(81%), 2001(82%), 2004(81%) 등 주로 8할 대의 관광객이 서울 고궁, 인사동 및 남산골 등을 중심으로 관광하고 있음.

2) 서울의 브랜드 가치는 국가브랜드 가치의 50%에 해당하는 310조원(2천 600억 달러)임. 삼성전자의 브랜드 가치 18조원과 비교하면 그 가치의 크기와 위상을 가늠할 수 있음.(서울특별시, 2006 : 308)

3) 동양은 예전부터 도(道)와 정신을 중시한 반면 서양은 과학적 분석과 실용성을 중시하는 경향이 강함. 정신적 측면인 도를 한국에서는 동도서기(東道西器)로, 중국은 중체서용(中體西用)으로, 일본은 화혼양재(和魂洋才)로 발견되었으며, 여기서 道, 體, 魂의 토대는 역사, 언어, 산천, 음식 등에 기초하며, 음식은 지역문화와 정체성을 상징하는 중요한 자원의 하나임.

4) 2005년 현재 세계관광지 1위는 프랑스(한국은 30위이며, 방문객은 약 601만명)이며, 방문객수는 7,600만명임. 프랑스를 좋아하는 이유는 음식, 스타일, 문화의 다양성 등에 기인함.(한국관광공사, 주요국 관광통계, 2005)

을 인간의 감성적 접근, 곧 전통문화 소재(고궁, 인사동, 남산골 등)를 중심으로 특성화, 스토리텔링으로 이미지화 하고자 하는 접근을 시도함.<sup>5)</sup> 따라서 시급한 과제로 서울의 대표적 ‘맛’ 선정이 우선되어야 함. 예컨대 서울의 전통적 맛과 정경 등을 조화시킨 ‘고궁 설렁탕이나 인사동 너비아니 및 남산골 신선로(神仙爐)’ 등을 개량하여 주요 관광지 음식 코스에 접목함.(이종수, 동아일보, 2008.8.15)

○ 한국은 2007년 국가이미지위원회가 주관이 되어 전통문화 계승을 위한 ‘한스타일 프로젝트’를 출범시키고, 한식을 세계 5대 음식으로 발전시키기 위한 ‘한식세계화 추진계획’을 수립함. 본 구상(Idea)은 이러한 계획의 구체적 접근방법과 정책적 과제 제언임.

## II. 문화패러다임 이동과 스토리텔링 마케팅

### □ 패러다임의 변화

○ J.R.R 톨킨(Tolkin)은 사이버 공간을 일러 ‘제2의 천지창조’라고 함. 21세기는 중요자원이 정보가 아니라 고객의 관심(H.Simon, 1997 ; 중앙일보, 2008.6.24)으로 이동하고 있다는 점은 유비쿼터스 환경에 따른 자연스런 현상임. 개인들의 가상세계 몰입시간은 이미 생활시간의 1/3 이상을 차지하고 있으며, 이러한 현상을 반영하듯 디지털기술도 이미 WWW에서 WWS로 이동하고 있음.(이인화, 2008)

○ 현대는 기술보다 내용을 중시하는 디지털 콘텐츠의 시대임. 과학의 기술성과 지역문화의 다양성과 문화 속에 담긴 창조성이 융합을 통해 개인들의 감성을 자극할 만한 요소를 찾아 낸다면 그 활용방안은 무궁무진함.(유기준 : 10-11)

○ 따라서 가치나 정보보다 고객의 감동을 불러일으켜야 하며, 개인들의 감성코드에 맞는 상품개발과 마케팅 전략 수립이 요구됨. 현대 소비자들은 가치(value)나 상품보다는 상품에 담겨있는 스타일이나 이야기 경험과 감성을 사고자 함.(Jensen, 1999) 이처럼 감동적 기억이 21세기 문화발전의 원

5) 2006년 기준 세계식품 산업시장에서 식산업의 비중은 각 국가별 GDP의 15-20% 선임.(나라경제, 2008.4)

동력으로 부각하고 있음.

○ 감성사회는 머리중심(이성)의 브레인스토밍(brainstorming) 대신 가슴(감성) 중심의 허트스토밍(heartstorming)이 중요하며, 따라서 국가의 성공 측정도구도 GDP 대신 행복지수(Happiness Index)를 제안함.(동아일보, 2008.8.4)

○ 이처럼 20세기가 이성과 권력중심의 메가트렌드(Megatrends)를 중시했다면(Naisbitt, 1982), 21세기는 감성과 분권, 개성과 다양성을 중시하는 마이크로 트렌드(Microtrends), 나노 트렌드(nanotrends)를 중심으로 전개되고 있음.<sup>6)</sup> 이와 같은 사례의 가시성은 3F(feeling, female, fiction)로 확인되며, 보다 구체적으로는 ‘이모 패러다임(emo-paradigm)으로 나타난다. 이모 패러다임은 극단적인 개체 중심적, 감성중심적 패러다임이다.(동아일보, 2008.3.16) 이들은 오직 자기 개성이나 감성을 중심으로 행위함.

○ 이모(emo)와 같은 개인고객들의 꿈은 예컨대 특별한 개인(영웅), 사회적 인정, 불멸성, 지식 등에 대한 기대치가 높고, 개인들은 자신의 개성에 맞추어 주기를 원함. 요약하면 개인들은 직접 보고, 듣고, 냄새 맡고, 만져 보고, 맛으로 느끼기를 원하는 것임.

○ 이들 이모족들의 감성을 자극하기 위한 한 수단이 스토리텔링 마케팅임. 감성사회는 기업, 문화, 소비, 관광, 서비스 등에서 ‘감성 품질’을 높이므로서 고객만족을 유도할 수 있기 때문임. 여기에서 가장 지역적인 지역의 장소자원의 하나인 지역음식 특성에 이야기와 체험 등 오감을 중심으로 한 스토리텔링 마케팅이 요구됨.(주간동아, 2007.7.17 ; 월간조세, 2007.6)

### □ 감성스토리텔링 체험 필요성과 효과

○ 스토리텔링의 필요성은 첫째, 고객들에게 특정 장소나 상품 등의 이야기를 전하고 둘째, 고객의 이야기를 들어 주고 셋째, 그 이야기에 반응하므로써 지역상품이나 서비스를 홍보하는 최상의 방법이기 때문임.(나라경제, 2008.4 : 69)

6) 기존 트렌드 분석이 소비자보다 신제품 흐름을 정리하는 데 그쳤다면, 근래는 가까운 미래의 트렌드를 예측하고, 창조하고자 한다. 최근 소수집단 사이에 나타나는 s다양한 ‘마이크로 트렌드’, 이보다 더 미시적인 ‘나노 트렌드’를 찾아 내는 게 대세이다.(주간 동아, 2008.9.30)

○ 21세기는 이야기(story)가 자원인 시대임. 세계를 주목하게 했던 ‘해리포터’나 ‘반지의 제왕’이 이를 뒷받침. 18세기에 산업혁명이, 20세기에는 정보혁명으로, 그리고 21세기는 이야기혁명의 시대로 변모함. 문화의 세기 21세기는 바로 문화산업, 그 중에서도 스토리텔링개발에 핵심이 있다 해도 과언이 아님.

○ 이와 같이 중시되는 스토리텔링의 효과를 세 가지 측면에서 제시하면, 첫째, 스토리경제효과임. 스토리텔링 경제(이야기경제)는 현대사회를 기호와 이미지의 사회라고 주장한 보드리야르(Baudrillard)의 이미지 경제이론의 연장선상에 있음. 덴마크의 미래학자 롤프 얀센(Jensen)은 “디즈니는 구석기시대의 원시인부터 안데르센의 동화를 거쳐 인디언 소녀의 삶에 이르는 수없이 다양한 ‘이야기’들을 수천 가지 상품으로 만들어 팔아 막대한 이윤을 올리고 있다”고 말했다. 윌리엄 카포다글리(Capodagli)는 “디즈니의 수익성은 인텔(18%)과 맞먹고 도요타(7%)를 압도한다”고 분석함.(김우정, 2008)

○ 경제적 효과임. 특히 스토리텔링과 경제성의 관계와 관련, 데이드 맥클로스키(Deidre McClosky)는 ‘설득’이 미국 GNP의 1/4 이상을 구성한다고 추산했다. 설득에서 스토리텔링이 차지하는 비중을 절반 이상이라고 보면 스토리텔링은 미국 GNP의 14%, 즉 1조 달러 이상을 구성함.(스티븐 데닝, 안진환 역, 2006 : 14) 수단으로서의 효과 측면임. 스토리텔링을 활용한 지역정체성과 차별성 효과 및 수단가치로서의 효과를 갖는다는 점임.(Fog, et al, 2008)

### Ⅲ. 서울음식문화 정체성과 국제화 정립 과제

○ 21세기는 3D, 3 F사회, 3D는 Digital, DNA, Design임. 3F는 Feeling, Female, Fiction임. 얀센(Jensen)은 감성중심 시대에 국가경쟁력 확보수단은 ‘한국만의 뿌리’에서 찾아야 한다고 했음.(동아일보, 2008.8.4) 그 구체적 적용 예를 들면 포석정과 전자 레인지, 전통 기와집 처마선과 레간자 자동차 등에서 구현됐음.(서울경제, 2008.8.4)

○ 21세기 정보화시대, 감성사회를 맞아 한국적인정(人情)과 인간미에 기반한 서울 전통음식의 맛과 정체성을 수단 삼아 세계인을 맛으로 감동시키

고자 하는 아이디어를 모색함.

○ 외국인의 한국음식 선호도는 김치, 비빔밥, 불고기(너비아니), 갈비구이, 잡채 등이고, 그들의 공통적으로 선호하는 음식은 불고기, 잡채, 비빔밥임. 중국인들이 선호하는 음식은 오리고기, 꼬치 불고기 등, 일본인이 선호하는 음식은 춘천막국수, 나물김밥, 나물비빔밥, 배추김치 등, 동남아인들은 두부전골, 삼계탕 등을, 미주인들은 두부전골, 삼계탕, 신선로 등, 구주인은 신선로, 오리구이, 닭구이 등, 중동인들은 산채비빔밥, 신선로 등임.(문화관광부, 2000 : 196)

#### □ 서울시의 과제

○ 서울 전통음식의 상품화와 특성화의 관건은 무엇보다도 서울의 국제도시 간 차별화와 고객 선호도를 바탕으로 하는 것이 중요. 주요 방법으로 600년 전통의 월별 세시풍습(歲時風習)과 음식을 연계한 스토리텔링을 중심으로 서울 음식특화 패키지 문화 상품을 개발함. 또한 음식지도, 유래 등의 자료를 국제적으로 홍보, 소개하고, 국가별 관광객 특성에 맞는 메뉴개발과 수출전략도 동시적으로 추진할 주요 과제임. 따라서 서울시의 도시마케팅 전략개발을 위한 발전과제를 몇 가지만 제시함.

○ 감성적, 직관적 사유시대의 사회적 요구에 의해 디지털 미디어기술과 결합한 새로운 스토리텔링, 곧 디지털 스토리텔링의 소재로서의 전통적인 인문콘텐츠 개발(향토문화대전 ; 이상영, 2008 ; 이흥재, 2003 ; 이경일, 2008.4)과 온라인 상에서 통하는 이야기의 구성원리를 결합시키는 노력이 필요함.(허만옥, 2008) 이를 위하여 ‘서울 디지털스토리텔링 개발단’(가칭)을 설치할 필요가 있음. 서울시나 문화재단, 문화원협회 등에 부설하거나 또는 대학과의 컨소시엄 구성을 통하여 접근하는 방안을 고려함. 이곳에서 주요전략, 소재개발, 이야기 개요, 음식의 기원과 에피소드를 연구, 활용케 하며, 특히 역사, 문화 정체성을 고양시킬 수 있는 적극적인 내용이 요구됨.

○ 음식소재 개발, 이야기 개요, 음식의 기원과 에피소드를 연구, 활용케 함. 예컨대, 세종의 ‘성군(聖君) 설령탕,’ 고종의 “쫄르륵” ‘냉면’, 인사동의 ‘해장국과 너비아니’, 남산골의 ‘주류’와 ‘虛庵 神仙爐(허암 신선로)’ 등의 사례를 들 수 있음.

○ 서울의 대표적 ‘맛’ 선정이 우선되어야 함. 예컨대

서울의 전통적 맛과 정경 등을 조화시킨 ‘서울 설령탕, 신선로(神仙爐)’ 등을 개량하여 주요 관광지 음식코스에 접맥함. 예컨대 설령탕일 경우 1) 표준화 작업 2) 우수 식자재의 확보 3) 전통의 구현 4) 한우의 안정적 공급 5) 부식물의 계약재배 등 6) 설령탕 ‘명인’의 발굴, 활용 등이 필요함.<sup>7)</sup>

○ 계속하여 한식을 외부에 ‘노출’시켜야 함과 동시에(중앙일보, 2008.7.29, 29면), 국내, 외 음식박람회 개최를 주기적으로 개최하고, 운영의 대상도 철저하게 외국인과 관광객 중심의 행사가 되어야 할 필요가 있음.(조선일보, 2008.9.1)

○ 구체적으로는 韓 Food Zone의 주 메뉴들인 삼계탕, 순두부, 설령탕, 육개장, 콩나물 비빔밥, 국밥 등과 연계하고, 고궁, 인사동, 남산골 및 한강 관광객들의 6 개국별 특성에 맞게 스토리텔링화 하여 외국관광객의 ‘보는 관광에서 먹거리의 즐거움과 음식 이야기에 공감하는’ 관광으로 유도하므로서 서울의 이미지를 심을 수 있음.

○ 끝으로, 관광객 국가별, 관광객 특성별 프로그램을 구체화, 특성화하는 접근이 지속적으로 요구됨. 방문객들의 수요 예측과 특성에 따른 대응임. 지속적인 관광객 수요 조사 및 만족도 조사를 통하여 음식 스토리텔링 프로그램을 지속적으로 변화시켜야 함.

○ 서울 만의 ‘음식문화와 맛 이야기, 그리고 음식 특색’ 이야말로 가장 차별적인 국제적인 서울자산임.<sup>8)</sup> 이를 통하여 ‘서울의 혼(魂)’을 살려야 함.

○ 결론적으로, 이와 같은 서울음식 스토리텔링 마케팅 전략은 수도 서울의 국제적 홍보수단으로 활용될 수 있을 뿐만 아니라 ‘위기에 처한’ 한국 농, 어, 산촌의 토착적 농, 수산물 등에 대한 맞춤형 생산을 유도하여 농, 수, 축, 임산업 등의 활성화를 유도할 수 있는 부수적인 효과도 기대됨.

---

7) 서울시와 경상북도는 2008년 9월 11일 농산품 직거래 등 ‘도농상생교류협정’을 체결함. 이 체결에 의해 두 자치단체는 관광상품 개발과 홍보, 농축수산물 유통활성화 등을 협력하기로 합의함. 예컨대 서울시는 직거래 장소를 확보, ‘도농 두레’를 개장하고, 온라인 판매 시스템도 구축할 예정임.(서울경제, 2008.9.12 A29)

8) 이효지(2005)는 한국음식의 맛은 오미(五味)의 조화에 있고, 멋진 만드는 사람과 먹는 사람의 마음에 들어있는 무형의 아름다움에 있다고 설파함.