

# 텔레비전 음식 프로그램의 문화적 성찰

함현\*

\*청운대학교 방송영상학과

e-mail: poparts@chungwoon.ac.kr

## A study on the cultural reflection of TV food program

Hyun Hham\*

\*Dept.of Broadcasting & Digital Media, Chungwoon.ac.kr

### 요 약

본 논문은 미디어에서 제공되고 있는 경험적 과정과 체험으로 이어지고 있는 텔레비전 음식 프로그램의 특성에 대해 살펴보고자 한다. 텔레비전 음식 프로그램은 다양한 메타포를 형성하고 있으며, 지지각과 인지적 차원에서 매체의 영향력은 사회문화적으로 커다란 영향력을 행사하고 있다.

### 1. 서론

인간에서 있어서 문화적 삶의 경험과 확장은 새로운 지평을 열어주는 원동력으로 작용한다. 또한 인간의 경험은 직접적인 경험과 체험되어진 경험을 통한 간접 경험이 일반화된 추세이다.

현대사회에 있어서 다양한 경험의 통로는 자신의 직접적인 경험 이외에도 미디어를 통한 체험되어진 경험의 통로가 확장되는 특성으로 이어지는 듯하다. 미디어 문화는 우리가 직접 경험하지 못한 체험된 경험의 장을 제공함은 다양성으로 이어지고 있다.

또한 미디어는 우리의 사회적 경험세계의 기술적 차원과 의미적 차원을 동시에 매개하는 것이 특징이다[1]. 미디어를 통해서 창출된 문화는 학습, 모방, 언어의 재창출을 수반하고 있다. 그리고 미디어 문화는 우리의 신념과 같이 자율성을 부여하고 다양한 경험을 제공하는 매력적인 장을 형성하고 있다.

이렇듯, 미디어가 제공하고 있는 경험적 세계는 우리의 삶을 풍요롭게 하거나, 미메시스의 과정을 부추기거나, 체험하고 습득하는 과정을 제공함으로써 우리의 경험적 행위를 수행하도록 하는 중심적인 역할을 하고 있다.

본 연구에서는 미디어를 통해 간접 경험의 기회가 확충되고 있는 텔레비전 음식 프로그램을 주목하고자 한다. 텔레비전 요리 프로그램은 다양한 장르에서

활용되고 있고, 시청자에게 시각과 시각성의 문화를 통해 경험의 장을 제공하고 있다. 그러므로 텔레비전 음식 프로그램을 통해 나타나고 있는 다양한 감각기관과 연관된 기호학적 분석을 하고자 한다.

### 2. 일상성의 문화로서의 음식

음식은 우리의 일상성의 삶을 유지하는데 있어서 가장 중요한 근원이며, 우리의 존재가치에 대한 의미작용의 생산과 소비의 중심적인 역할을 한다. 또한 음식은 세계 각국의 생활방식과 문화적 환경에 커다란 영향을 받는다. 또한 음식은 다양한 민족의 특성과 구조를 분석하는 기준을 마련한다.

레비 스트로스는 음식을 통해 다양한 민족의 신화를 분석하고, 음식 기호에 숨겨진 요리코드의 해독을 통해 다양한 민족의 정체성을 규정하면서 여러 민족의 신화구조 속에 숨겨진 요리코드를 도출하여 ‘요리삼각형’을 제안한 바도 있다[2].

이와 같이, 음식은 민족의 정체성을 표방하는 동시에 다양한 문화기호로 표출되는 일상성의 문화로 자리매김하고 있다. 또한 음식은 소수의 전문가에게 전달되는 추상적인 개념적 장에 속하는 것이 아니라, 가장 간접적인 체험계를 통합하는 차원으로서 모든 인간에게 속하는 보편적인 현상이다[3]. 다시 말하면, 매일 우리가 섭취하는 음식은 생존을 위한 생리적

육구의 충족 기능이외도, 우리가 상호 커뮤니케이션 할 수 있는 기회와 소통의 결과로 환원된다.

### 3. 콘텐츠로서의 음식 프로그램

한국의 대표성을 부각되고 있는 코리안 바비큐(불고기)는 전 지구적으로 하나의 트렌드로 자리매김하고 있다. 외국에서 흥행하고 있는 코리안 바비큐는 외국인들의 입맛을 자극하는 고유한 음식의 맛도 있지만, 하나의 콘텐츠로서 다양한 메타포를 구현하고 있다.

콘텐츠로서의 음식은 다양한 매체를 통해서 시각과 시각성으로 돋보이고 있다. 음식의 사진, 홍보 인쇄물 등에서 나타나고 있는 음식은 단순한 음식을 맛있게 보이는 기술적 측면만 부각되는 것이 아니라, 차별화되고 특화된 음식을 대표할 수 있는 콘텐츠로 활용되고 있다는 점이다.

특히 텔레비전 프로그램에서 가장 풍성한 메타포의 설정은 음식과 관련된 것이다. 드라마 속에서 등장인물의 식사하는 장면, 길거리에서 음식을 먹는 사람들의 모습, 음식점에서 식사하는 모습, 맛있는 음식점을 찾아가는 맛집 소개 프로그램 등 음식 메타포는 가장 많이 등장하는 것이 텔레비전 매체이다.

방송프로그램에 있어서 음식은 보는 즐거움을 제공하고 하나의 문화로 자리매김하고 있다. 또한 음식을 조리하는 주방은 소통의 공간이고, 가족간의 사랑이 묻어나는 대화의 공간으로 중요한 역할을 한다. 즉 음식은 주방의 공간에서 조리되고, 식당 테이블로 옮겨져서 또 다른 메타포와 함께 그 의미가 더욱 부각되고 있다.

길거리의 노점상부터 고급 레스토랑에 이르기까지 음식은 그 자체의 메타포와 다른 메타포와의 조화를 통해서 하나의 문화상품으로서 콘텐츠의 기능을 수행한다. 결국 음식문화 콘텐츠의 비주얼 이미지를 창출하는 표층구조와 콘텐츠의 스토리텔링을 전개하는 서사구조, 그리고 콘텐츠의 핵심적인 문화 코드가 생성되는 심층구조는 중요한 사항이다[4].

### 4. 텔레비전 음식프로그램의 형식과 구성

텔레비전 음식문화의 프로그램을 통한 스토리텔링과 이야기의 서사구조는 다양한 형식과 구성을 전개되고 있는 것이 특징이다.

한국적 상황에서 소개하는 텔레비전 음식 프로그램은 진행자와 요리 전문가가 직접 음식을 조리하는 것이 대표적이다. 또한 맛집 프로그램과 같이 음식점

을 직접 제작자가 방문하여 그 음식점의 음식을 통한 특성을 소개하는 형식의 프로그램이 대부분이다.

기호학적인 차원에서 미디어 속 음식기호와 해석에 대한 영역을 다음과 같이 구분하고 있다. 시지각과 인지적 차원에서 전개되는 음식 기호의 도상화 과정, 미디어의 서사구조, 사회문화적 맥락 속에서 새로운 음식 콘텐츠의 개발이다[5].

음식 기호의 도상화 과정에서 나타나고 있는 특징은 음식을 조리하는 과정과 완성된 음식을 직접적으로 보여줌으로써 우리의 감각기관을 직접적으로 자극하고 있다.

미디어의 서사구조는 음식과 관련된 다양성을 함께 보여주는 것으로 텔레비전의 음식 프로그램의 경우 프로그램의 진행자와 출연진과 함께 이야기의 서술구조를 이끌어 가고 있다.

새로운 음식 프로그램의 콘텐츠 개발은 텔레비전 음식 프로그램을 통해서 활성화 되고 있다. 음식 프로그램을 통해서 특정한 음식 개발의 경쟁은 새로운 신상품과의 연계성 방안도 모색되고 있는 것이 특징이다.

### 5. 결론

이상과 같이 살펴본 결과, 텔레비전 음식 프로그램은 우리의 일상성의 문화에서 중요한 메타포를 형성하고 있다. 음식을 통해 전달하는 이야기의 서사구조는 미디어 매체를 통해서 그 영향력을 행사하고 있다.

다양한 매체를 통해서 표출되고 있는 음식의 기호는 다양한 음식문화를 창출하고 하나의 콘텐츠로서 영향력을 행사하고 있는 점은 극명한 사실이다.

### 참고문헌

- [1] Shunya Yoshimi(2004), 안미라 옮김(2006), 『미디어 문화론』, 커뮤니케이션북스, p.2.
- [2] 백승국(2004), 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다할미디어, p.141.
- [3] 김성도(2007), 『기호, 리듬, 우주:기호학적 상상력을 위하여』, 인간사랑, p.479.
- [4] 백승국, 위의책, p.178.
- [5] 백승국, 위의책, pp.179~180.