

현대 음식 소비현상의 소비문화적 의미에 관한 연구

손상희

대전대학교 응용산업대학 아동벤처산업학과

The Modern Food Consumption Phenomena and It's Meaning in Context of Consumption Culture

Sang Hee Sohn

Dept. of Venture Business for Children, Daejeon University

Abstract

The purpose of this study was to understand current food consumption phenomena in the context of Korea's consumption culture and economy. For this purpose, food consumption phenomena and the underlying meaning of consumption culture were investigated. The study indicated that current food consumption phenomena were characterized by increased eating habits away from home, consuming more fast food and processed foods, westernized diet, eager for taste, and overwhelming well-being products, which could result in environmental problems as well as malign physical and mental defects. It was argued that current food consumption phenomena had been mainly affected by the commercial food industry and consumers' cultural consideration. Finally, this paper discussed several approaches to motivate consumers' awareness and how to change their food consumption culture, and further government policy efforts.

Key Words : food, consumption culture, consumption society

1. 서론

먹는다는 것은 인간의 욕구 중에서도 생명 유지를 위한 가장 기본적이고 본능적인 욕구이다. 음식은 다른 어떤 소비재보다도 인간의 생존과 밀접한 관련이 있으며, 먹는 것에 대한 욕구가 충족될 때 인간은 안정과 즐거움을 느끼게 된다. 무엇을 먹느냐에 따라 사람들의 신체적 상태가 결정될 뿐만 아니라, 우울증, 공격성, 반사회적 행동과 같은 정신적 상태에도 큰 영향을 미친다는 논란도 제기되고 있다.

인간의 음식소비가 중요한 것은 그것이 타인과 자연, 그리고 생태환경과 유기적 관계를 맺고 있기 때문이기도 하다. 인간이 무엇을 먹느냐에 따라 자연과 생태환경은 큰 영향을 받게 되는데, 많은 선각자들이 오늘날의 잘못된 음식문화를 인류 최대의 위기로 보는 것도 그 때문이다. 가공식품과 지나친 육식에 치우친 현대인의 식생활이 안고 있는 문제는 인류에 대한 '자연의 대역습'을 우려할 만큼 절박하다는 것이다(안병수 2005). 지속가능한 소비와 생산과 관련된 논의 중에서 육식, 농약과 화학비료, 유전자조작식품, 정제식품, 패스트푸드, 인공조미료, 음식물쓰레기 문제 등 음식과 관련된 문제들은 환경문제와 직결된 핵심적 과제라고 할 수 있다.

한편 인간에게 먹어야 하는 욕구, 즉 배고픔을 느끼는 생리적 본능은 모두에게 동일하나, 이를 해결하는 방식은 문화에 따라

다양하다. 경제성장으로 인해 허기를 채우는 단계를 넘어선 현대 사회에서 음식은 먹는 것일 뿐만 아니라 그것을 통해 전달하고자 하는 의미와 상징의 도구로 기능한다. 또 식생활에 필요한 대부분의 음식들이 상품으로 생산되고 시장을 통해 구매됨에 따라, 음식의 소비는 시장논리와 상업주의의 지대한 영향을 받게 되었다. 따라서 음식과 음식소비의 방식은 현대 소비사회의 소비문화 맥락 속에서 이해되어야 한다.

한 사회에서 소비되는 소비대상물, 소비행위, 소비에 대한 공통된 사고방식과 그것을 통해 표현되고 전달되는 문화적, 상징적인 의미와 그 총체적인 현상을 소비문화라고 한다(김종구와 박성용 1997; Sohn 1997). 소비문화 연구자들에 따르면, 현대 소비문화를 지속시켜 온 동인은 두 가지로 요약될 수 있는데, 하나는 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고 소비를 타인과의 차별화의 도구로 이용하고자 하는 소비자들의 욕구이며, 다른 하나는 소비사회의 시장논리와 상업주의이다. 특히 소비사회에서 광고와 대중매체를 통한 기업의 마케팅적 노력은 소비자의 경쟁과 차이에의 욕구를 부추기며, 또 상품미학을 통해 소비자의 쾌락적 욕구를 재화와 연결시켜왔다. 특정 재화의 선택을 통해 행복이나 사랑 등의 목표가 해결되는 것처럼 암시함으로써, 이상적 가치대신 재화로 채워지는 세속적 만족에 안주하도록 소비자를 훈련시켜왔다고 할 수 있다(McCracken 1996; Sohn 1997; Sohn 2005; Song 2002).

이에 본 연구는 현대 사회에 특징적으로 나타나고 있는 음식 소비현상에 대해 소비문화 맥락에서의 상징과 의미를 이해하고 문제점을 짚어보고자 한다. 이를 위해 기존 연구들과 책, 통계자료, 신문기사 등 2차 자료들을 근거로 현대 사회에서의 음식 소비문화를 분석하고, 보다 바람직한 음식 소비문화 형성을 위한 방향을 제시하고자 한다.

II. 현대 사회의 음식 소비현상

1. 외식과 소비문화

지난 20년간 우리나라 가계의 식료품소비가구조는 크게 변해왔다. <Table 1>을 보면 총 소비지출에서 차지하는 식료품비 비중은 1985년 37.5%에서 2005년 26.4%로 11.1% 감소하였다. 그 중에서 주식비 비중은 34.7%에서 14.1%로 20.6%나 감소한 반면, 외식비 비중은 2.8%에서 12.3%로 9.5% 증가하였다. 주식비 비중은 꾸준히 감소하고 있는 반면 외식비 비중은 IMF상황이었던 1997년~1999년을 제외하고는 꾸준히 상승하여 주식비 비중과 거의 근접하고 있으며, 이는 우리 식생활이 크게 달라졌음을 시사한다. 즉, 가계 소비지출에서 차지하는 식료품비 비중의 감소, 특히 주식비 비중의 감소는 생활수준의 향상과 동시에 사람들이 집안에서의 식사만큼 외식에 의존하고 있음을 나타낸다.

외식의 증가는 여성의 사회진출 등으로 인한 수요요인과 외식산업의 발달이라는 공급측면의 요인이 복합적으로 작용한 결과이다. 1980년대 경제성장 이후 여가문화의 대중화, 다양화 시대가 열리면서 외식산업이 급성장 하게 되었고, 요식업, 식당업, 음식점이라고 불리던 말이 외식산업이라는 용어로 불리기 시작하였다. 1990년대에 들어 프랜차이즈 업체를 중심으로 외식의 산업화가 본격적으로 진행됨으로써 외식산업은 규모와 질 면에서 큰 성장을 하게 되었다. 2003년 현재 60만여 개의 점포가 연 3조8천억 원의 매출을 내고 있으며, 지속적으로 증가하고 있는 추세이다(오세영 1993; 삼성경제연구소 2003).

외식문화에서는 음식소비를 통한 소비자의 차별화가 가시화된다. 계층별로 음식소비취향과 소비방식에서 차이를 나타내는 것이다. 함인희 등(2001)은 서울시 거주자 853명을 대상으로 한 연구에서, 하층에 속한다고 생각하는 사람들의 대부분이 '저렴한 가격으로 온 식구가 배불리 먹을 수 있는 음식점'을 선호하는데 반해서 상층은 상대적으로 '고급스러운 분위기의 음식점'을

선호하였고, 중산층은 가능하면 적은 가격으로 배불리 먹을 수 있는 음식점과, 동시에 가능하면 우아하고 조용한 분위기의 음식점을 선호함을 밝혔다.

현대사회에서 고급식당에서의 외식은 지위상징성을 나타내고 있다. 양식의 경우에는 요리를 내놓는 순서가 정해져 있고 상차림과 음식을 먹는 태도와 몸가짐, 서빙하고 음식을 덜어먹는 방식에 관한 복잡한 식사의 규칙이 존재함으로써, 보다 익숙하게 또는 세련된 매너로 음식을 먹을 수 있는가가 계층적인 징표가 된다. 소비자들은 '정통'이라고 주어지는 분위기와 식사법을 소비함으로써, 잘 알려지지 않은 '고급' 외국요리와 그 요리의 원천인 나라에 대한 지식과 경험과 문화적 수준을 과시한다(Kim 1994). 역사적으로 식탁은 신분과 계급구조를 결정하는 매개체로서, 전에는 상류층만이 고급음식을 먹을 수 있었지만 이제는 돈이 있으면 누구나 원하는 음식을 먹을 수 있게 되었다(Strong 2005). 하지만 식탁은 여전히 특권음식과 지위라는 사회적 열망의 지표로서 그 힘을 발휘하고 있으며, 단지 상류층의 만찬이 상류층의 저택에서 고급식당으로 옮겨갔다고 할 수 있는 것이다.

2. 서구음식의 보편적 소비

외국의 외식브랜드는 외식산업의 큰 부분을 차지하고 있다. 1984년 KFC를 선두로 하여 1988년에는 맥도날드, 1992년에는 TGI프라이데이즈, 1995년에 베니건즈, 1997년에는 아웃백스테이크하우스가 진입하는 등, 1980년대 중반이후에는 패스트푸드점들이, 1990년대 중반까지는 패밀리레스토랑들이 한국에 자리를 잡게 되었다. 이를 계기로 우리 사회에서는 서구음식에 대한 관심이 한층 증가하였고, 서구음식은 '고급', '세련됨'의 이미지로 소비자들에게 다가왔다.

이들은 단순한 상품판매에 그치는 것이 아니라 문화적 취향도 동시에 소비하도록 한다. 예를 들어, 맥도날드는 단순히 음식만을 파는 곳은 아니다. 맥도날드에 가면 영어로 되어 있는 햄버거 명칭들, 밝고 깨끗한 인테리어, 세련된 디자인, 넓은 매장, 친절 한 서비스, 각종 선물과 미국식 행사들로 미국사회의 이미지도 햄버거와 동시에 소비할 수 있도록 하고 있다. 즉, 단순히 햄버거만이 아니라 독특한 서구적 분위기를 자아내고 그것을 동시에 즐기면서 먹게 하는 하나의 문화의 소비체인 것이다(이정덕 1995).

Kim(1994)은 '정통'을 내세운 이태리식당이나 프랑스식당들은 초현대식 양식과 색깔의 건물, 귀족 집안의 문장 흉내를 낸 간판, 바로크 음악, 영어나 프랑스어로 쓴 메뉴, 와인, 크리스털

<Table 1> Household Monthly Food Expenditure Trends

(unit: 1000won, %)

	1985	1990	1995	2000	2005	%difference (2005-1985)
Total Expenditure	317.0(100.0)	685.7(100.0)	1,265.9(100.0)	1,632.3(100.0)	2,091.9(100.0)	0.0
Food	118.9(37.5)	220.8(32.2)	367.1(29.0)	447.0(27.4)	551.6(26.4)	-11.1
Food at Home	110.0(34.7)	176.0(25.7)	251.3(19.9)	271.0(16.6)	295.7(14.1)	-20.6
Food away from Home	8.9(2.8)	44.8(6.5)	115.7(9.1)	176.0(10.8)	255.9(12.3)	9.5

Data Source: Household Survey by Korea National Statistical Office 1985~2005.

잔, 상들리에 밀의 촛불, 벽에 걸린 궁정과 고성 of 빛바랜 갈색 사진 등으로 '고급'이라는 이미지를 연출한다고 하였다.

서구음식이 세련되고 고급이라는 인식은 서구의 음식산업과 국내 기업들의 마케팅 활동의 산물이라고 할 수 있다. 소비자들에게 익숙한 패밀리레스토랑과 패스트푸드 체인은 실제 대부분 대기업들에 의해 운영되고 있다. 예를 들어 빙스는 CJ그룹에 의해, TGI프라이데이즈는 롯데가, 베니건스는 오리온그룹이, KFC와 버거킹은 두산그룹이, 파파이스는 대한제당이 운영하는 식이며, 이들은 치열한 마케팅경쟁을 벌이고 있다(조선일보 2005. 11. 29).

한국에 72개의 지점을 갖고 있는 아웃백스테이크하우스는 전세계의 아웃백 체인 중 미국, 캐러바스에 이어 3번째의 총수입을 벌어들이고 있고, 수익률은 1위를 기록하는 등 성공사례로 지목 받고 있다. 이에 대해 아웃백 측은 한국인의 경우 서구문화에 대해 개방적이며 서구문화를 좋아하기 때문이라고 성공요인을 들고 있다. 한국 아웃백 매장의 모든 직원들이 미국이름을 지어 가지고 있는 것은 다른 나라에서는 발견할 수 없는 매우 특이한 경우라고 한다(오마이뉴스 2006. 2. 1).

2000년대 초반 웰빙 열풍이 일어나면서, 서구식보다는 한식이 건강식이라는 인식이 확산되고 고급한식집이 많이 생겨나고 있다. 하지만 생일날 먹는 음식이 미역국에서 생일 케이크로, 피자나 햄버거로, 또는 조금 더 특별한 축하를 위해 가는 패밀리레스토랑의 음식으로 대체되고 있는 문화의 변화, 또 호텔에서 이루어지는 결혼식에서 식사대접이 대부분 서구식 스테이크를 메뉴로 하고 있는 등의 현상은 사라지지 않고 있다. 이는 소비자가 미처 인식하지 못하는 식품산업의 적극적인 마케팅 활동으로 빚어진 '서구음식=고급, 세련됨'의 공식이 아직도 사람들 사이에 공유되고 있음을 나타낸다.

3. 빠르고 간편한 음식소비

빠르고 간편한 음식의 대표적인 패스트푸드와 가공식품은 효율과 이윤의 극대화를 우선으로 삼는 산업화의 산물이다. 현대사회의 동적인 라이프스타일이 요구하는 바를 완벽하게 충족시킬 뿐 아니라 값이 싸고 가까이 있어서, 평범한 소비자들에게 일상적인 음식처럼 여겨지게 되었다. 이에 따라 핫반이나 레토르트 식품과 같은 즉석조리가 가능한 음식생산의 증가, 가공식품산업의 발달, 커피와 빵뿐만 아니라 크레페, 닭꼬치, 립바비큐, 초밥 등을 망라하는 테이크아웃 매장의 등장, 삼각김밥, 전주비빔밥 등 밥의 패스트푸드화, 밥, 국 등 한식을 메뉴로 하는 아침식사 시장의 확산 및 갖가지 음식배달업이 성행하게 되었다.

가공식품의 식품산업에서 차지하는 비중은 급속히 증가하고 있다. 2000년 현재 가공식품산업규모는 32조원이며, 가공 일반 식품 및 음료의 광고비용은 전체 산업광고규모 2조3천억원 중 약 13%를 점하고 있다. 특히 대기업이 자본력, 인지도, 판매망을 이용하여 가공식품시장을 주도적으로 확보하고 있는 것은 한국의 가공식품산업의 구조적 특성으로, 이들의 신제품 생산과 광고에 대한 투자는 매우 과감하다(Kim 2003).

그런데 음식관련 산업의 세계화시대를 맞아 수입원료 사용이 증가함에 따라, 가공식품은 안전과 관련한 많은 논란을 야기하고 있다. 이진아(2001)는 세계화로 인해 제품의 생산에 있어서 여러 나라의 관계자들이 개입되며 복잡한 과정을 거치면서 사람이 먹는 음식이라는 의식과 이에 따르는 도덕적 책임감이 생기기 힘들게 되었다고 지적하였다. 생태학적, 환경적 위협과 사회경제적, 문화적 위협에 대한 논란이 크게 대두되고 있는 유전자조작식품(GMO)의 개발과 사용이 그 예이다. 한국에서는 GMO 표시제를 2001년 3월부터 강제시행하고 있으나, 실제 판매매장에서 표시제도가 거의 운영되고 있지 않아 소비자에게 유무명실한 제도가 되고 있고(임형백 2004), 가공식품의 원료로 사용될 경우에는 표시조차 되지 않아 더욱 문제가 되고 있다.

가공식품이나 패스트푸드의 해악은 자라나는 어린이나 청소년에게 더 큰 문제가 된다. 한국소비자보호원은 청소년 1천명을 대상으로 가공식품 섭취에 관한 설문조사를 실시하였는데, 청소년들은 1주일 동안 라면류 평균 2.21개, 상위 10%인 극단소비자의 경우 평균 6.64개, 스낵과자류는 평균 3.25개, 극단소비자는 10.1개를 섭취하는 것으로 나타났다. 청소년들의 가공식품 과다 섭취로 인해, 일일허용섭취량(ADI)이 설정된 57종의 식품첨가물 중에서 3종이 일일허용섭취량을 초과하는 것으로 나타났고, 상위 10% 소비자의 경우 9종이 초과하는 것으로 나타났다. 이에 따라 한국소비자보호원은 식품첨가물에 대한 안전성 검토와 식품첨가물의 용도를 소비자가 쉽게 알 수 있도록 유럽연합회의 'E-NUMBER' 표시 시스템을 도입할 것을 관계 당국에 건의하기로 하였다(조재빈 2006).

패스트푸드의 위험성에 대항하여 다음 세대를 책임질 부모로서 아이들과 생태계를 지키자는 취지로 모인 어머니들의 모임인 '다음을 지키는 사람들'은 안티패스트푸드운동을 벌이고 있다. 이들은 햄버거 세트메뉴의 경우 지방을 일일섭취기준량의 최대 82%까지 섭취하게 할 뿐만 아니라 고온에서 여러 번 사용한 기름을 재사용하는 문제, 질이 좋지 않은 고기를 그럴듯하게 포장하기 위해 들어가는 엄청난 양의 식품첨가물의 문제 등이 자라나는 어린이에게 특히 위험함을 경고하고 있다(다음을 지키는 사람들 2004).

패스트푸드의 대안 운동으로 슬로푸드운동을 주목할 필요가 있다. 슬로푸드운동은 1986년 이탈리아에서 시작된 것으로, 패스트푸드가 전통적, 지역적으로 특색 있는 음식의 고유한 정신과 의미를 말살한다고 판단하여 식사의 소중함과 미각의 즐거움, 전통음식의 보존을 위해 시작되었다. 현재 50여 개국 7만 회원을 가지고 있고, 우리나라에서도 지부가 운영되고 있는 세계적인 운동으로 자리매김해 나가고 있다(다음을 지키는 사람들 2004). 1989년 프랑스 파리에서 발표된 '슬로푸드 선언문'에서는 "우리는 속도의 노예가 됐다. 우리의 습관을 망가뜨리고, 우리 가정의 사생활을 침해하며, 우리로 하여금 패스트푸드를 먹도록 강요하는 빠른 생활 지상주의의 음흉한 바이러스에 굴복되고 있다."며, 속도와 물량을 강조하는 현대문화를 비판하고 있다(한겨레21 2001. 9. 13).

패스트푸드의 과도한 섭취가 비만과 관련이 있다는 논란은, 자신들의 비만의 책임이 맥도날드에 있다고 고소한 두 미국 소녀의 사건을 통해 대중적으로 확산되었다. 영화 "Super Size Me"에서 이러한 내용은 실험대상이 되었고, 실험결과는 패스트푸드의 해악을 밝히는 것으로 결론지어졌다. 이러한 결과는 패스트푸드업체 등에서 반론을 제기하는 등 논란의 여지가 있지만, 이 영화의 공로는 미국의 식품산업의 영향력을 밝힌 데 있다. 식품산업은 비만의 책임문제로 고소한 사건에 대하여 2004년 패스트푸드 회사에 대한 고소를 일절 금하는 법안을 통과시킬 정도로 거대한 힘을 가졌을 뿐 아니라, 대부분의 학교급식에서 자연식품 대신에 몸에 좋지 않은 가공식품과 패스트푸드, 단 음식을 제공하게 하는 로비력을 가진 조직이라는 것이다.

Rifkin(2002)은 환경생태적 측면에서 패스트푸드, 특히 햄버거 소비 증가의 위험성을 경고하였다. 그에 따르면, 햄버거 소비는 쇠고기 소비의 증가를 가져왔으며, 쇠고기 소비량이 상대적으로 적었던 아시아인들에게까지 영향을 줌으로써 열대우림 파괴와 갖가지 환경문제를 유발하는 원인이 되고 있다는 것이다.

패스트푸드에 대한 부정적 인식이 확산되면서 국내의 대표적 햄버거업체인 롯데리아, 맥도날드, 버거킹은 2003년을 전후로 매장수와 매출이 줄어들게 되었다. 이러한 상황을 극복하기 위해 패스트푸드점들은 건강메뉴를 개발하고 매장분위기를 카페처럼 바꾸면서 빨리 주문해서 바로 먹고 가는 곳이 아니라 느긋하게 시간을 보낼 수 있는 곳으로 이미지를 조정하고 있으나(한겨레21 2004. 5. 6), 분위기를 조정한다고 해서 패스트푸드가 슬로푸드가 될 수는 없다는 비판을 면하기는 어렵다.

4. 맛집의 흥수

맛있는 음식만큼 즐거움을 주는 것도 없다. 맛있는 음식을 찾아다니는 것은 음식을 먹기 위한 행위일 뿐 아니라 일종의 여가 활동이 되었다. 이러한 소비자의 욕구에 맞추어, 언제부터인가 여러 TV채널에서 맛집 소개 프로그램이 제작, 방송되고 있다. 한국방송영상산업진흥원 프로그램분석팀에 따르면 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사들의 4개 채널의 1주일간 프로그램을 분석한 결과, 웰빙관련 코너가 모두 90건으로 조사되었는데, 맛집 소개에 편중되어 본래의 취지에서 벗어난 내용이 많다는 지적을 받았다(파이낸셜뉴스 2005. 12. 20).

맛집 관련 정보를 제공하는 TV프로그램들은 전통적이고 다양한 음식문화 발굴과 소비자에게 유용한 정보와 때로는 대리만족을 제공한다는 장점이 있으나, 출연자에 대한 검증 부족과 특정 음식점의 반복 소개로 간접광고라는 논란을 일으키고 있다. 또 다른 문제점으로 휴일에 이런 프로그램을 집중적으로 편성하여 외식을 유도하는 점, 끊임없이 식욕을 돋움으로써 과식을 유도하는 점, 음식의 고른 소개가 아니라 TV화면에 맛있게 보이는 고기종류에 대한 소개가 많은 점, 입과 눈만을 즐겁게 하는 음식이 많다는 점 등도 제기되고 있다. 이와 함께 방송출연을 마케팅 수단으로 적극 이용하는 경우와 맛집 선정의 공정성 문제 등, 상업적으로 이용 가능한 측면도 문제가 된다.

요리연구가이면서 식품공학 박사인 이종임(2004)은 도시인들의 문제가 되는 식습관으로 '외식'과 '과도한 식사'를 손꼽았다. 특히 문제가 되는 것은 지나치게 맛에 치중하는 외식의 선택기준으로, 그의 표현에 따르면 외식의 선택기준은 혀가 끌리는 대로여서, 영양의 균형이 고려되지 않아 영양은 불균형해지고 열량은 넘쳐난다는 것이다.

우석훈(2005)은 맛이 최고라는 논리는 지난 10년 동안에 사회가 만들어낸 일종의 신화로서, 음식이 반드시 맛있어야 한다는 논리는 정신적 성숙이 뒷받침되지 못한 풍요의 시대가 만들어낸 사회적 환상이라고 하였다. 이는 우리 입맛이 음식을 '맛있게' 만드는 화학조미료에 길들여진 탓이기도 하다. 그는 7,80년대의 대중음식점은 거의 화학조미료의 전쟁터를 방불케 했다고 하면서 우리가 얼마나 화학조미료에 노출되어왔는가를 지적하였다. 식품제공자들이 문화의 전도사도 아니고 계몽자는 더더욱 아니며 돈을 벌기 위해 장사를 하는 사람들임을 인식해야 하며, 따라서 문화로서의 음식은 가장 좋은 음식이 살아남는 것이 아니라 사회적 여건과 문화적 여건에서 가장 '얕팍한 것', 즉 구조에 가장 잘 적응한 것이 살아남게 된다고 지적하였다.

식생활의 요체를 주로 혀가 감지하는 맛에 둔다는 의미에서, 오늘날의 우리사회를 '식탐(食貪)시대'라고 부르는 사람도 있다(조선일보 2005. 4. 22). 맛 자랑, 맛 기행, 맛 대결 등 갖가지 프로그램으로 소비자의 원초적인 미각을 자극하는 방송사와 구석 구석 별미를 찾아다니는 신문과 잡지는 온 국민의 식탐을 돋우는데 일조하고 있는 것이다.

5. 웰빙음식의 유행

사회적으로 불어닥친 웰빙 열풍은 건강과 장수라는 소비자의 기본적 욕구를 활성화 시켜 '건강한 삶'을 무엇보다 중요한 것으로 추구하게 만드는 역할을 하였다. 소비자들은 유기농산물, 무공해식품, 자연식을 선호하게 되었고, 온갖 종류의 건강보조식품을 찾게 되었다. 2004년 초 광우병, 조류독감 등으로 건강에 대한 위협이 가시화되자 외식업계에서는 웰빙상품 개발에 박차를 가했다. 야채, 과일, 새우를 넣은 샐러드(베니건스), 단호박과 고구마 샐러드(파파이스), 호밀빵웰빙버거(롯데리아) 등, 육류대신 해산물과 야채를 중심으로 한 소위 건강메뉴 개발이 활발해졌다. 식품업계에서도 검은콩 시리즈, 감자면, 보리라면, 현미라면과 같이 건강과 효능을 고려한 신제품을 개발하였고, 주류업계에서도 웰빙형 상품으로 기능성 술을 새롭게 개발하였다(삼성경제연구소 2005).

웰빙음식에 대한 선호로 그동안 즐겨 먹어왔던 음식의 소비가 줄어들고, 잘 먹지 않았던 음식의 소비가 늘어나기도 하였다. 손쉽게 음식의 맛을 내기 위해 온 국민이 사용하던 조미료에 대한 선호는 급격히 떨어져, 좋은 음식점은 화학조미료를 안 쓴다는 것을 광고하는 형편이다. 음식이라 생각하지 않았던 숯과 황토도 건강에 좋기 때문에 먹을 수 있게 되었고, 우리나라 전통차는 건강차로 각광받을 뿐 아니라 갖가지 기능성 쌀이 등장했다(조은정 2002). 즉, 웰빙열풍은 새로운 음식의 유행과 소비유형을 만들

며 새로운 생산 및 유통구조를 형성하고 있다.

그런데 그 내용과 진실과는 상관없이 일종의 유행처럼 이름만 웰빙인 경우도 많다. 몇 가지 좋은 성분을 첨가해서 '웰빙'이라는 이름을 붙인 가공식품들은 설탕과 몸에 해로운 지방, 식품첨가물에서 자유롭지 못한 한, 웰빙음식이 될 수 없다. 16년 동안 과자 개발자로 일한 안병수(2005)의, 누구보다 많은 과자를 먹는 제과회사의 공장장들은 대부분 만년에 건강문제에 시달린다는 고백도 새겨볼 만하다. 그래서 그는 가공식품에 들어 있는 유해물 문제, 영양결핍 문제를 정확히 알고 그 위해요인에 적극 대처하는 일이야말로 이 시대의 가장 현명한 웰빙법이라고 말한다.

III. 결론 및 제언: 바람직한 음식 소비문화의 형성을 위하여

본 연구는 현대 음식 소비현상을 소비문화적 맥락에서 살펴봄으로써 그 의미와 문제점을 이해하고, 바람직한 음식 소비문화 형성을 위한 방향을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 분석 결과, 오늘날 우리 사회에서 나타나는 음식 소비현상의 가장 큰 문제는 상품의 생산자나 유통업자가 음식 소비문화를 선도하고, 따라서 시장논리와 상업주의에 따라 소비자의 음식에 대한 선호와 유행과 문화가 크게 영향 받는 것이라 할 수 있다.

이러한 음식 소비문화는 가장 좋은 음식이 아니라 소비사회 구조에 가장 잘 적응한 음식이 유행하고 소비되도록 함으로써, 무엇보다 소비자들의 건강과 생태계 전반에 부정적인 영향을 미친다. 먹을 것이 풍부해지고 질도 높아진 것 같은데 사람들은 비만과 갖가지 질병에 시달릴 뿐 아니라, 지나친 육식 등으로 갖가지 환경문제의 원인을 제공하고 있다.

그렇다면 바람직한 음식 소비문화는 어떠해야 하는가? 바람직한 음식 소비문화는 소비자들이 음식 소비의 본질적인 의미를 인식하고 인류의 건강과 생존을 위한 올바른 선택을 하는 문화라고 하겠다. 이러한 소비문화의 형성을 위해서는 우선 음식의 본질이 무엇인가에 관한 논의와 규정이 필요하나, 여기서는 하나의 시도로서, 음식의 본질을 생명, 즐거움, 감사와 나눔의 네 단어로 정의해보기로 한다.

첫째, 무엇보다도 음식은 '생명' 유지를 위해 절대적인 요소이다. 따라서 음식이라면 당연히 사람한테 해로워서는 안 되는 안전한 것이어야 하며, 몸과 마음을 건강하게 만드는 데 일조하는 것이어야 한다. 그러나 음식안전의 관점에서는 우리나라의 현재의 음식문화는 퇴행적이라고 볼 수밖에 없다. 이는 시장논리 속에서 상품으로서의 음식을 통한 경제적 이익을 우선시하는 한, 소비자의 안전은 그만큼 간과하기 쉽기 때문이다. 기본적인 유통 관리가 어려운 수입농산물이나 안전성 논란이 많은 식품첨가물, 유전자조작식품 등의 사용증가 등이 그러한 예라고 할 수 있다.

생명유지는 내 몸에만 국한되지는 않는다. 나의 생명을 유지하고자 다른 생명을 죽이는 것에 반대하는 채식주의자가 아니더라도 다른 생명에 대한 배려는 나의 생명유지를 위해서도 필수적

이다. 생명을 주는 먹을거리는 환경을 떠나 생각할 수 없기 때문이다. 따라서 '다음을 지키는 사람들'이나 생활협동조합 등에서 강조하는 유기농 음식을 선택하는 것은 땅을 살리고 생태계를 살리고 사람을 살리는 일이라 할 수 있다.

혀끝의 맛에 따른 식탐과 편의성을 강조하는 오늘날의 사회에서 생명을 담은 음식을 선택하기 위해 소비자의 인식전환은 너무나 중요하다. 조선조 중종 때의 궁중음식 이야기를 주된 소재로 한 드라마 <대장금>이 한류열풍을 일으킨 것은 매회 다채로운 조선의 궁중음식을 선보였을 뿐만 아니라, 모든 음식조리와 음식재료를 사용하는 것에 과학과 지혜, 놀라운 맛의 조화가 담겨있는 우리의 수준높은 음식문화를 보여주었기 때문이라 사료된다. 이러한 수준높은 음식문화를 이어받아 음식소비에서 만큼은 더욱 더 과학적이고 지혜로운 똑똑한 소비가 필요할 것이다.

둘째, 음식소비에 있어서 '즐거움'은 빼놓을 수 없는 속성이다. 정성스럽고 맛있고, 아름답게 차려진 음식을 대하면 기쁘고 즐겁다. 그런데 빠르고 간편한 음식이 선호되고, 정성을 들이지 않아도 쉽게 해먹을 수 있는 가공식품이 널려있으며, 입맛에 맞는 음식을 사먹을 수 있는 기회가 많은 오늘날에는, 집에서 음식을 해먹지 않는 독신이나 가족이 늘어나고 정성이 깃든 음식을 찾아보기가 힘들다. 이러한 상황에서 가족과 함께 하는 즐거운 식사, 정성과 사랑이 깃든 음식으로부터의 즐거움은 음식소비로부터 추구해야 할 덕목이라 할 수 있다. 이를 위해 누구나 할 수 있도록 간단하면서도 영양과 맛이 있는 음식을 만들 수 있는 조리법을 개발하거나 보급하는 일도 필요하다고 사료된다.

미각의 즐거움은 또 다른 즐거움의 요소이다. 하지만 화학조미료나 식품첨가물에 길들여진 맛 대신 자연적인 재료의 맛을 즐겨워할 줄 아는 훈련과 입맛의 회복을 위한 노력이 필요하리라고 본다.

셋째, 우리가 먹는 음식은 많은 사람들의 손길과 수고를 거친다. 음식을 먹을 때마다 먹을 수 있는 생명체를 제공해 준 창조주로부터 음식을 먹을 수 있도록 수고한 분들에게 '감사'하는 마음을 가질 때 감동이 있는 식사를 할 수 있게 될 것이다. 슬로푸드의 핵심 이념이 '음식에 대해 생각하고 음식을 만든 이에게 감사하며 음식을 음미하면서 먹는 것' 임은 새겨볼 만하다.

먹을 것의 소중함을 느끼고 감사할 때, 사람들은 먹을 것을 독점할 수 없을 것이다. 즉 '나눔'의 의식이 자랄 수밖에 없다. 나눔은 현재 나의 욕구에 국한된 시각을 타인으로, 미래의 다음 세대로, 자연과 환경으로 확대하는 것이다.

우리 사회에도 음식 나눔을 실천하는 운동들이 자리를 잡아가고 있다. 예를 들면 기독교의 '밥퍼공동체', 성공회의 푸드뱅크, 불교 정토회의 '빈그릇 운동' 등이 그것이다. 푸드뱅크는 1998년에 출범하여 대형 농수산물 도매시장, 슈퍼마켓, 제과점 등에서 남은 음식을 기부 받아 다시 조리, 가공해 전국 30개 지부를 통해 노숙자, 독거노인들에게 배식하는 일을 하고 있다(세계일보 2005. 9. 8). 한편 '빈그릇 운동'은 먹을 만큼 만들어 남기지 않고 먹는 실천이 지구의 환경문제를 근본적으로 해결하고, 어려운 이웃을 돕는 출발점이 될 수 있다는 취지에서 시작된 것으로,

‘음식 남기지 않기 100만인 캠페인’ 운동을 실시하고 있다(경향신문 2005. 12. 24).

우리나라의 경우 친구와 이웃들과의 음식 나눔은 일상적이고 보편적인 것이었다. 예로부터 손님에게 음식을 접대하는 것은 매우 소중한 것으로 여겨져 왔다. 그러나 요즘에 손님들을 집으로 초대하는 경우는 드물게 되었다. 아이들의 백일잔치, 돌잔치, 어르신들의 생일잔치도 음식점에서 해결하는 것을 당연하게 여기며, 심지어 집들이를 할 때도 음식점에서 식사를 대접한다. 이는 남에게 근사하게 보이고 싶은 허영에 찬 접대심리로 보아지기도 한다. 외국의 경우처럼 각자 음식을 한 가지씩 해서 모임을 갖는 potluck 문화와 같은 지인들 간의 나눔의 음식문화를 개발할 필요가 있다.

음식소비는 적어도 생명, 즐거움, 감사와 나눔의 본질을 추구하는 것이어야 한다. ‘알팍한’ 음식이 아니라 가장 좋은 음식이 살아남는 음식문화를 구현하고, 생산과 유통이 투명하여 소비자 소외를 극복할 수 있는 건강한 음식 소비문화를 실현할 수 있어야 한다.

이를 위해서는 우리 사회가 지향해야 할 음식 소비문화의 패러다임을 구축하기 위한 학계와 관련기관의 노력이 요구되며, 소비자의 인식전환과 실천적 생활양식 구축을 위한 소비자교육이 활성화되어야 하리라고 본다. 또한 올바른 음식 소비문화의 구축을 위한 공동체적 노력이 필요한데, 예컨대 생활협동조합과 같은 소비자-생산자가 연대한 생활공동체의 조성 및 이에 대한 참여의 활성화가 필요하다. 시장개방과 세계화시대에 유통되고 있는 알 수 없는 식재료의 안전에 대하여 소비자에게 정확한 정보를 제공할 책임은 정부에게 있다. 상업적 이익이나 편의성이 인류전체의 건강과 복지보다 앞서서는 안 된다는 인식하에, 브랜드이미지에 감추어진 음식의 위해성에 대한 철저한 대책 및 정보제공, 나아가서 세계적으로 자랑할 만한 한국음식의 보급과 과학적 전통음식문화의 발전을 위한 정책적 노력이 무엇보다도 요구되며, 올바른 음식 소비문화를 선도하는 역할을 감당해야 할 것이다.

■ 참고문헌

김종구, 박성용. 1997. 소비문화에 관한 연구. 한국소비자보호원. pp 26-30
 다음을 지키는 사람들. 2004. 차라리 아이를 굶겨라 2. 서울: 시공사. pp 144-153
 삼성경제연구소. 2005. 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. pp 19-20
 삼성경제연구소. 2003. 한국음식의 상품화·국제화 전략. pp 1-3
 안병수. 2005. 과자, 내 아이를 해치는 달콤한 유혹. 서울: 국일미디어. pp 261-300
 오세영. 1993. 생물학적, 문화적 측면에서 본 한국인의 식생활 행동: 지난 50년을 중심으로. Korean J. Dietary Culture, 8(4):373-380
 우석훈. 2005. 음식국부론. 서울: 생각의 나무. pp 125-167
 이정덕. 1995. 세계화와 한국인의 소비문화. 한국의 사회와 문화,

23: 221-256

이종인. 2004. 식탁 위의 혁명. 서울: 시공사. pp 152-157
 이진아. 2001. 자본주의 세계화와 현대 음식문화. 환경과 생명, 30: 83-98
 임형백. 2004. 생명공학, GMOs와 사회에 대한 환경사회학적 의미: GMOs의 사회상. Biosafety, 5(2): 7-15, 한국생명공학연구원 바이오안전성정보센터
 조은정. 2002. 한국이 15명의 시장이라면: 한국인 소비트렌드의 해석과 전망. 서울: 지식공작소. pp 254-258
 조재빈. 2006. 10대 청소년 식품첨가물 위험에 노출!. 소비자시대, 2: 14-15
 함인희, 이동원, 박선용. 2001. 중산층의 정체성과 소비문화. 아산재단 연구총서 제 80집. 서울: 집문당. pp 99-110
 경향신문. 2005. 12. 24. ‘음식물 남기지않기 캠페인’ 전파 오정숙씨 “그릇 닦아 먹는 것도 ‘나눔’..”
 세계일보. 2005. 9. 8. “최고의 멋진 식탁”을 불우이웃에/성공회 푸드뱅크 본부장 김한승 신부
 오마이뉴스. 2006. 2. 1. ‘아웃백’이 유독 한국에서만 잘 나가는 이유
 조선일보. 2005. 4. 22. 食貪(식탐)사회, 食貪시대
 조선일보. 2005. 11. 9. 어! 이 식당이 대기업서 운영하는거야?
 파이낸셜뉴스. 2005. 12. 20. “지상파TV 웰빙프로 맛집소개 편중” 방송진흥원
 한겨레21. 2004. 5. 6. 안티패스트푸드 ‘다음을 지키는 사람들’
 한겨레21. 2001. 9. 13. 패스트푸드? 슬로우푸드!
 Kim CH. 2003. Merchandising strategy for food processing enterprise adopting to structural characteristics of processed food market. 식품유통연구, 20(2): 1-21
 Kim KO. 1994. Cultural consumption of food in contemporary Korea: An Anthropological overview. 한국문화인류학, 26: 7-50
 McCracken G. 이상률 역 1996. Culture and consumption. 서울: 문예출판사. pp 173-198
 Rifkin J. 신현승 역 2002. Beyond beef. 서울: 시공사. pp 311-344
 Sohn SH. 1997. Consumption society and the consumption culture of adolescents. Journal of Korean Home Management Association, 15(4): 341-353
 Sohn SH. 2005. Housing, life, and consumption: A study on the housing consumption culture in consumption society. Journal of Consumption Culture, 8(4): 163-183
 Song IS. 2002. A review and outlook of researches on consumption culture. Journal of Korean Home Economics Association, 40(2): 39-56
 Strong R. 강주현 역 2005. Feast. 서울: 벵스BOOKS. pp 401-411