

한국에서 슬로푸드 식당이란

황교익 (맛 칼럼니스트)

1. 무엇이 슬로푸드인가

슬로푸드라는 단어가 한국에 소개된 것이 30년 정도 되었다. 사람들은 이 단어에 대해 편익숙하다. 그러나 다 제각각의 입장에서 익숙할 뿐이다. 패스트푸드 전문점의 것이 아니면 다 슬로푸드인 줄 아는 사람들도 있고, 천천히 만들어 먹는 음식이라고 해석하는 사람들도 있다. 가장 큰 오용은 모든 한국음식은 슬로푸드라고 생각하는 것이다. 그 오용이 하도 심하여 슬로푸드라는 단어를 한국에서는 용도폐기하여야 하는 것이 아닌가 싶기도 하지만, 외국에서는 슬로푸드라는 단어의 사용이 꾸준하여 우리만 이를 버릴 것도 아니다.

슬로푸드라는 단어는 사회경제적, 혹은 정치적, 이데올로기적 용어이다. 운동성을 내포하고 있다는 뜻이다. 그러니까 “무엇을 반대하고 무엇을 지향한다”는 의지가 담겨 있는 것이다. 반대의 대상은 세계화이고, 지향점은 지역적 삶이다.

인류의 삶은 산업화 전과 후가 크게 다르다. 산업화 전에는 시간이란 게 우리 생활에 그다지 중요한 요소로 작용하지 않았다. 오늘 할 일을 내일, 모레 해도 되었다. 그러나 산업화는 우리를 이처럼 게을리 살게 두지 않았다. 집단적으로 일하는 시간을 정하고 중간에 밥 먹고 쉬는 시간까지 관리한다. 산업자본은 어떡하든지 인간의 시간을 빼앗으려고 하는데, 그렇게 해서 탄생한 음식이 패스트푸드이다.

패스트푸드는 빠른 시간에 만들어지고 빠른 시간에 배를 채울 수 있게끔, 먹을 만하기만 하면 되는 획일적인 맛을 지니고 있다. 그런데 불행하게도, 이런 음식은 패스트푸드점에만 있는 것이 아니다. 대부분의 공장 제조 음식재료 역시 패스트푸드에 속한다. 음식을 준비하고 조리하는 시간을 줄이기 위한 공장 제조 음식재료들은 식당, 가정 가리지 않고 팔린다. 또 시장 가는 시간을 줄여주기 위해 장시간 보관하여도 상하지 않는 가공식품들이 생산되고 있다. 이처럼 인간을 시간의 노예로 만들기 위해 가공되고 처리된 모든 음식들을 패스트푸드라고 정의할 수 있다.

이런 눈으로 한국음식의 상황을 보자. 한국음식의 주요 식재료인 간장, 된장, 고추장, 식초, 두부 등등 거의가 공장 생산품이다. 따라서 이를 가지고 요리한 한국음식 역시 패스트푸드일 따름이다. 이런 실정과 관계 없이 한국의 식품 관련 인사들은 한국음식이기만 하면 슬로푸드인 것처럼 말한다. 소비자들이 올바른 판단을 하지 못하게 기만하는 행위이다.

다시 한번 강조하는데, 슬로푸드는 어떤 특정의 음식 그 자체를 말한다기보다 일종의 운동성을 지니고 있는 음식이라 정의하는 것이 맞다. 그 운동성이란 ‘산업화 이후 인간 세상에 대한 거부’ 같은 것인데, 이 운동성에 무게 중심을 두고 슬로푸드를 다시 설명을 하자면, “인간을 시간의 노예 상태에서 해방시키기 위한 음식”이라 할 수 있을 것이다.

여기까지 듣고, “슬로푸드 먹자는 사람들 좌파 아냐? 빨갱이구만!” 하고 생각할 사람들이

있을 것이다. 맞다. 슬로푸드 운동의 시발 자체가 좌파적이며, 반자본적이다. 초기의 유럽 슬로푸드 운동가들을 보면, 그것도 행동하는 좌파이다. 그러니, 아무 근거 없이 한국음식이기만 하면 슬로푸드라고 주장하는 사람들은 말을 삼갈 필요가 있다. 이런 억지는 이제 그만 하자.

좌파적이고, 반자본적인 것이니 자본주의 국가인 한국에서는 슬로푸드를 포기하는 것이 맞을까? 그렇지 않다. 슬로푸드 운동은 정권 획득을 목적으로 하는 정치 행위는 하지 않기 때문이다. 자본주의가 왜곡하는 인간의 삶에 대해 한 대안을 제시하는 운동 정도로 여기면 된다. 한국 사회에 그 정도의 것은 많은데, 농수축협과 생협 등의 수많은 협동조합도 반자본적이며 좌파적인 이념을 그 기반으로 하고 있다. 보다 나은 인간적인 자본주의를 위해 그 정도의 것은 필요한 것이다.

* 사족: 여기까지의 글은 기회가 있을 때마다 발표하는 것이다. 한국에서는 슬로푸드에 대한 오해가 깊어 이를 바로잡기 위해 이 말은 앞으로도 또 계속할 것이다.

2. 한국 외식산업과 식재료

근대적 의미의 한국 외식산업은 일제강점기에 전개되었다. 일본은 에도시대부터 근대적 의미의 외식산업을 발전시켜왔는데, 요릿집, 일품 음식점 등 일본 외식산업 형태가 그대로 한반도에 이식되었다. 화상의 진출로 청요릿집, 호떡집도 번창하였다. 평양의 냉면과 불고기, 경성의 설렁탕 등 한국음식의 외식화도 전개되었다. 그러나 광복과 한국전쟁으로 일제강점기에 이루었던 외식산업의 기반은 무너졌다. 현재의 한국 외식산업의 구조와 형태는 1950~60년대에 새롭게 형성된 것이다.

한국전쟁 이후 민중의 삶은 각박하였다. 여자도 생계유지를 위한 활동을 하여야 했는데, 그 중 흔한 것이 음식을 만들어 파는 것이었다. 1960년대 이후의 급격한 산업화, 도시화는 외식산업의 번창을 가져왔다. 1960년대 이전 한국이 '농민의 나라'였을 때는 많은 한국인들이 외식할 일이 많지 않았다. 그러나 산업화로 한국은 '노동자의 나라'가 되었고, 도시에서 노동을 팔아 밥을 사먹는 일이 폭발적으로 늘어났다. 비빔밥, 국밥, 찌개백반, 국수 등 한국 외식업의 주요 아이টে이션은 대부분 이 즈음에 만들어졌다. 단순한 조리법으로 한번에 많은 양을 만들어두었다가 짧은 시간에 제공되는 음식이 주류를 이루었다. 주방은 좁고 조리기구도 단순하였기 때문이다. 요리사도 외식 전문 인력이 아니었다. 가정의 요리사가 곧바로 외식업의 요리사가 되었다. 대량으로 조리하여 짧은 시간에 서비스하는 식당 운영 체계에 적응하지 못하여 음식의 질과 맛은 일정한 수준으로 지속되지 못하였다. 식재료의 선택과 보관, 가공의 방법에 대한 전문 지식이 전혀 없었다.

2-1. 가공 식재료의 문제

외식산업이 부피를 키우자 이 외식업에 식재료를 제공하는 산업의 규모가 커졌다. 일체의 적산 공장들이 저가의 식재료를 제조하여 공급하였다. 1960년대에 이미 공장의 고추장, 된

장, 간장, 단무지 등 절임류, 젓갈, 김치 등의 공장 생산품이 식당의 주방을 점령하였다. 한국음식의 기본 양념과 반찬이 되는 이 장류와 절임류가 급속하게 공장화한 까닭은 외식업체의 영세성이 한몫을 하였다. 식당에서 직접 제조하는 것에 비해 상상도 못 할 정도로 싼 이들 식재료의 유혹을 이겨낼 수 있는 식당 주인은 많지 않았다.

1980년대 이후 식품산업에도 대자본의 시대가 등장하였다. 위생과 가격이라는 두 칼로 기존의 외식 식재료 업체들을 잘라나갔다. 이 식품 대기업의 식재료들이 기존의 업체들에 비해 더 나은 제조 방식을 가지고 있는 것은 아니었다. 오히려 저가 재료로 대량생산한 제품임에도 '고향의 맛' '전통 숙성' 등의 이미지를 앞세운 공격적 마케팅으로 올바른 먹을거리에 대한 생각의 싹을 고사시켰다. 2012년 현재 한국 식당의 대부분은 이들 업체의 제품을 쓰고 있다. 쓰면서 그 식품이 어찌 제조되는지에 대해서는 관심이 없다. 대기업 제품이니 싸고 좋은 것이라 여기고 있을 뿐이다.

2-2. 신선 식재료의 문제

신선 식재료는 그 질에 관해서는 가공 식재료에 비해 문제가 덜한 편이다. 1차 농수축산물도 그 질 차이가 분명하지만, 적어도 속임수의 대량 생산품은 없기 때문이다. 외식업체 입장에서 신선 식재료 문제는 유통의 문제가 크다. 적절한 가격에 식재료를 구입하는 것이 어렵다는 것이다.

외식업체의 식재료 구입 방법을 보면(2007년 농림수산식품부 연구자료), 도매시장 23.6%, 납품업자 37.5%, 개별농민 1.6%, 생산자단체 0.6%이다. 외식업체의 직거래 비율이 2.1%에 불과한 것이다. 정부에서 나서 이 직거래 비율을 올리겠다고 하고 있으나 이때까지의 실행 정책으로 보아서는 말뿐이지 않나 싶다. 직거래의 장을 어찌 만들 것인지에 대한 뚜렷한 방안이 없다. 위의 정부 연구자료에는 외식업체들이 왜 직거래를 하지 않는지 그 이유로 "산지 공급능력 불확신", "산지 발굴과 관리를 위한 인력 및 비용 부담" 이 둘로 꼽았다. 외식업체들이 직거래를 위한 정부의 역할 중 가장 중요한 일로 "산지 농산물 공급 상황에 대한 정보 제공"(63.2%)을 지적하였다. 그러나, 주요 식재료의 산지와 생산량, 산지별 출하 시기, 산지별 품종, 주요 생산자 정보 등 직거래를 위한 가장 기본적인 정보조차 정리되어 있지 않은 형편이다.

신선 식재료의 산지 정보는 대형유통업체들이 가장 많이 파악하고 있다. 대형유통업체에서 근래에 외식 식재료 시장에 적극 진출하려는 움직임을 보이는 것도 이 산지 정보를 바탕으로 한 것이다. 한국의 식재료 시장을 통째로 대형유통업체에 넘겨줄 것이 아니라면 식재료에 대한 산지 정보를 하루빨리 공공의 정보로 만들어야 한다.

3. 지역 특산 식재료와 외식업체 상생의 조건

지역마다 특산 식재료들이 있다. 충남 지역만 보면, 서산의 생강 굴 냉이 달래 우렁, 예산 사과 쪽파, 태안 천일염 꽃게, 공주 밤, 보령 키조개 고구마, 홍성 대하, 서천 넙치 도미 김

앵두 젓갈, 당진 간재미 실치, 아산 장어, 천안 호두 등등. 수산물의 경우 이들 식재료를 메뉴에 적극 활용하는 식당들도 있기는 하나, 과연 그 식재료를 외식 상품으로 제대로 기획되어 부가가치를 높이고 있는가 하는 데에는 의문이 있다. 좋은 식재료가 있으나 맛있는 음식은 없다는 것이 문제인 것이다.

위에서도 이미 지적했듯이, 한국 식당의 주방에는 대체로 전문적인 외식 요리사가 없다. 그냥 집에서 해먹던 대로 음식을 해서 내놓을 뿐이다. 태안에 꽃게가 그리 많이 나도 꽃게 요리는 없다. 꽃게장 아니면 찌거나 끓인다. 홍성 대하는 생으로 먹거나 구울 뿐이다. 서천 도미는 오직 회뿐이다. 서산 굴은 굴밥 아니면 굴젓이다. 재료는 산지이니 싱싱하거나 쫄 것이지만, 그 맛은 수도권권의 식당들에 비해 한참 모자란다. 소비자는 그 철에 산지에 가서 관광음식으로 잠시 먹을 뿐이니 산지가 곧 그 음식이 맛있는 지역이라고 생각하지 않는다. 그러니 2차 상품 개발도 어렵다. 소비자가 산지에서 맛있게 먹은 기억이 있어야 그 2차 상품 시장도 열리기 때문이다.

최근에 지역에서 로컬푸드에 관심이 많다. 한국의 지리적 조건에서는 애매한 개념어이지만, 지역의 식재료를 지역의 외식업체가 사용하자는 데에 이 용어를 마케팅 차원에서 활용하자면 유용할 수도 있을 것이다. 또, 지역 생산자와 그 지역 외식업체 간에 새로운 시장을 만들자는 로컬푸드이면 적극 권장할 만한 일이다.

지역의 외식업체에서 그 지역 식재료의 부가가치를 올리는 방법으로 프랜차이즈가 있을 수 있다. 식재료 생산지를 기반으로 하는 프랜차이즈 구조는 지역에서 적극 시도해볼 만한 일이다. 단, 브랜드 관리에 소홀할 경우 오히려 이미지 손상을 불러올 수 있다는 점도 염두에 두어야 할 것이다.(임실치즈피자의 예)

4. 슬로푸드 식당의 한계와 전략

슬로푸드는 그 뒤에 반드시 '운동'이 붙는다. 운동에는 주체가 있다. 또 그 운동의 수혜자도 있다. 현재 한국에서 슬로푸드를 외치는 사람들의 입장은 생산자 편에 서 있다. 우리가 생산하는 것은 슬로푸드이니 이를 먹여달라는 운동이다. 그러니 이 운동의 그 수혜자 역시 생산자로 보인다.

슬로푸드를 외식업체에서 실현하자면, 그 슬로푸드 식당의 혜택이 소비자에게 돌아가는 일임을 보여주어야 한다. 이걸 정치적 구호로 되는 것이 아니다. 소비자의 욕구를 구체적으로 만족시키는 전략이 있어야 하는 것이다.

그 으뜸의 전략은 슬로푸드에 대한 솔직해지는 것이다. 그 솔직함에서, 자신이 생산한 것이라고 항상 최상인 듯이 말하지 않는 것이 무엇보다 중요하다.

된장을 예로 들겠다. 전국에 전통된장을 담가 파는 농가 또는 단체가 500~1,000곳이 된 다 들었다. 이들 된장 생산자들을 만나면 다들 자신이 '한국 최고'이다. 인터넷에 전통된장을 검색하면, 명인 아닌 생산자가 없다. 된장은 한날한시에 담근 것이라 하여도 장독마다, 또 한 장독의 것이라 하여도 위아래에 따라 그 맛이 다르다. 평생 된장을 담근 할머니라 하여도 적어도 5년에 한번 꼴은 된장이 망한다. 슬로푸드란 이런 아날로그 세상의 것인데, 된장 생산

자는 자신의 모든 된장이 항상 최고라고 주장한다.

'슬로푸드의 정신'으로 된장을 팔자면, 된장 맛의 들쭉날쭉함을 소비자에게 고백하여야 한다. 언제든 똑같은 맛이 나게 제조된 공장의 패스트푸드와 확연하게 차이가 나는 지점에 이슬로푸드가 있음을 강조하여야 한다. 그렇게 하여 된장은, 한 생산자의 것이라 하여도 그 질에 따라 가격을 달리하여 하며 식당에서도 이를 소비자에게 말하여야 한다.

채소류도 마찬가지이다. 만물과 두물, 세물, 그리고 끝물의 차이 정도는 말하고, 또 그 질의 차이가 심한 것이면 가격에 차이를 두는 것이 마땅할 것이다. 맛있는 품종과 맛없는 품종을 구별하여 판매하는 것도 솔직해지는 일이다. 수산물도 같다. 횡감용 광어만도 노량진에서 질에 따라 가격 차가 5배나 난다. 이런 것에도 소비자에게 솔직하여야 한다.

슬로푸드는 반드시 유기농 식품이어야 한다는 생각에는, 나는 반대이다. 한국의 자연 환경에서 유기농이 어려운 품목들이 있으며, 또 꼭 유기농이어야 할 까닭이 없는 것도 있다. 일부 화학비료도 필요하며 때에 따라 저독성 농약을 사용하는 것도 받아들여야 한다. 슬로푸드를 유기농으로 한정하자는 생각은 슬로푸드를 웰빙 식품으로 오해하게 하는 데 결정적인 역할을 하고 있다. 이를 바로잡지 않으면 슬로푸드 식당은 대자본의 웰빙 컨셉의 식당과 경쟁하게 될 것이며, 결국은 질 것이다.

5. 결론삼아, 한국적 슬로푸드 식당을 기획하자면

첫째, 식당에서 쓰는 모든 식재료에 대한 공개를 원칙으로 하여야 한다. 번잡하더라도 소비자가 다 알 수 있는 방법으로, 또 그 식재료가 바뀌면 그때그때 식재료에 대한 정보를 재작성하여야 할 것이다.

둘째, 사용 식재료의 생산자와 산지, 품종, 품질 등에 대한 정보도 공개하여야 할 것이다. 특히 한국음식에서 가장 중요한 장류와 김치, 소금, 참기름, 고춧가루, 젓갈 등은 구체적인 정보를 소비자에게 알려야 한다. 가령, 된장이면 콩의 산지와 품종, 소금의 생산연도와 제조 방법, 장 담근 연월일, 그리고 된장의 풍미에 대한 평가를 알 수 있게 하여야 할 것이다.

셋째, 대자본 유통에서 벗어난 방식의 식재료 공급 라인을 구축하여야 할 것이다. 그 공급 라인이 반드시 직거래일 수는 없다고 본다. 생협, 농협 등을 통하는 것도 한 방법이 될 것이다.