

“커피 배우기”:

언어, 향미, 그리고 감식안의 습득과정*

강윤희**

이 논문은 ‘맛’과 ‘향’에 대한 감각적 경험이 어떻게 언어적으로 구성되는지를 논의하기 위하여, 현대 한국사회의 대표적인 기호 식품 중 하나인 커피를 대상으로 언어인류학적인 분석을 시도한다. 특히 맛과 향이라는 일상적이고 신체적인 감각이 어떻게 경험되고 소통되는지를 알아보기 위하여 커피 향미에 대한 언어적인 표현과 언어적 상호작용을 분석한다. 여기서 특정 커피 향미를 분류하고 표현하기 위해 사용되는 전문적 커피 향미 용어는 단순히 그 향미의 자질을 지시하고 표현할 뿐만 아니라, 화자의 사회적 위치나 정체성을 나타내는 지표성을 가지고 있음에 주목한다. 구체적으로 이 논문은 커피 향미의 분별을 가르치는 커피전문가와 수강생들의 언어적 상호작용을 분석하여, 커피전문가가 어떠한 언어 전략을 통해 일반인들의 감각적인 경험을 정의하고 규정하는지, 나아가 그러한 언어적인 상호작용을 통해서 어떻게 커피에 대한 전문성과 감식안의 권위와 위세가 구성되고 재확인되는지 살펴본다.

〈주요개념〉: 커피, 향미, 언어, 지표성, 감식안

* 이 논문은 한국문화인류학회 제53회 정기학술대회(2015. 5. 22)에서 발표한 논문을 바탕으로 작성되었다. 발표 때 토론을 맡아주시는 선생님과 논문의 심사를 해주신 『비교문화연구』 심사위원 선생님들의 유익한 논평에 진심으로 감사드린다. 이 논문은 2014년도 서울대학교 미래 기초학문 분야 기반조성 사업의 지원을 받아 수행된 연구 결과물임.

** 서울대학교 인류학과 부교수

1. 서론

우리는 커피의 맛과 향을 어떻게 느끼고, 감별하며, 그러한 감별 능력은 어떻게 습득되는가? 본 논문은 현대 한국사회의 대표적인 기호음료 중 하나인 커피의 맛과 향에 대한 언어인류학적인 분석을 시도한다. 인류학의 중요한 연구 주제 중 하나인 음식은 그동안 특정 의미와 상징, 또는 기호로 작용하는 의사소통의 중요한 대상이자 매개물임이 지적되어 왔다(코니한 2004; Manning 2012). 음식에 대한 많은 인류학적 연구 중에서 언어인류학적 연구로는 프레이크(Frake 1964)의 수바논(Subanun) 사회의 술 마시기와 음주담(drinking talk) 분석이 대표적이다. 또한 보다 최근에는 음식과 언어의 연결에 대하여 다루는 여러 가지 인류학적인 방법론이 논의되기도 하였다. 예를 들어 카버나우 외(Cavanaugh, Riley, Jaffe, Jourdan, Karrebaek, and Paugh 2014)는 하임즈의 SPEAKING 모델(Hymes 1974)을 응용한 SPEAKING and EATING(Etiquette, Actions, Tools, Ingredients, Notions, and Gender) 모델을 제시한다. 이것은 음식의 소비와 언어 사용이 함께 일어나는 상황에서 주목해야 할 다른 사회적 요소로 에티켓, 행동, 도구, 식재료, 관념, 젠더(또는 연령, 계급, 종족, 그 외 다른 정체성의 범주들)를 함께 고려해야 할 것을 지적한 것이다(ibid.: 89).

한국 음식에 대한 언어인류학적 연구로는 한국 전통 음식의 명칭과 분류법을 통하여 한국인의 문화적 지식을 탐구하려는 민족과학 또는 인지인류학적인 접근이 시도된 바 있다. 인지인류학적인 접근은 어떤 사물이나 대상에 대한 명칭과 분류체계가 그 사회 성원들의 인지 체계로서의 문화를 반영한다는 전제를 가지고, 언어적 범주와 분류체계의 분석을 통해 특정 사회 성원들의 문화적 지식에 접근하려는 시도이다(왕한석 1996 참조). 예를 들어 조숙정(2007, 2010, 2012)은 김치, 젓갈, 조기 등의 종류와 명칭, 분류체계를 정교하게 분석하여 그 언어적 분류

체계에 반영된 한국인의 음식에 대한 지식체계를 논의하였고, 나아가 그러한 명칭의 변화에 반영되는 한국사회의 변화를 지적한 바 있다.

이처럼 음식에 대한 기존의 언어인류학적 연구들은 특정 음식의 소비 양식에서 나타나는 사람들의 사회적 관계와 문화적 특성에 주목하거나(Frake 1964; Manning 2012; Cavanaugh et al. 2014), 음식의 명칭과 분류체계에 반영된 사회 성원들의 문화적 지식의 측면(조숙정 2007, 2010, 2012)을 분석하는 경향이 있다. 이와 달리 본 연구는 커피라는 음료 자체보다는 커피의 맛과 향이라는 감각의 측면에, 나아가 커피 향미의 명칭과 분류체계보다는 그 분별 능력의 습득 과정에 초점을 둔다. 여기서 맛과 향에 대한 감각, 즉 미각과 후각은 시각, 청각, 촉각과 함께 인간의 오감을 구성하는 기본 감각으로, 사람들이 일상적으로 경험하는 신체적인 감각 중의 하나이다. 이때 감각을 세상에 존재하는 어떤 자극에 대한 신체적 반응과 그에 대한 사람들의 인지라고 한다면, 그러한 감각 경험과 소통에는 언어의 역할이 필수적이다. 사람들의 감각 경험은 언어를 통해서 기술, 묘사될 수 있으며, 언어로의 ‘번역’과 재맥락화를 통해서 표현되고 소통될 수 있기 때문이다(김중현 2001; 서종석 2012; Majid and Levinson 2011; Paradis and Eeg-Olofsson 2013). 언어는 “사회적 실재(social reality)에 대한 가이드”(Sapir 1929)이며, 특히 공간, 시간, 수와 같이 추상적이고 관념적인 영역이나, 비가시적인 물질의 영역에 대한 중요한 안내자의 역할을 하고 있음을 생각해 볼 때(Whorf 1941), 후각과 미각 등의 감각의 영역 또한 언어적 분석을 통해 탐구 가능할 것이다.

하지만 최근의 많은 연구들은 언어를 감각 경험의 단순한 반영 이상으로 본다. 언어는 감각 경험을 반영할 뿐만 아니라, 반대로 상이한 감각 경험을 구성하고 규정할 수 있으며, 동시에 다른 사회적 의미로 확장될 수 있다는 점에 주목하는 것이다. 예를 들어, 침리와 하크니스(Chumley and Harkness 2013)는 퍼스(Peirce)의 기호학적 개념에 따라 감각 경험

의 대상이 가진 속성으로서의 자질(quality)과 자질에 대한 실제적인 감각 경험을 가리키는 감각질(qualia), 그리고 감각질을 표상하는 기호로서의 질적 기호(qualisign)라는 세분화된 개념을 제시한다(ibid.: 5-6). 이때 질적 기호는 특정 감각 경험을 단순히 반영할 뿐만 아니라, 특정 감각 경험을 언어적으로 규정하는 효과도 지니게 된다. 그 사례로 하크니스(Harkness 2013)는 한국의 소주 광고를 시대별로 분석하여, 한국사회에서 소주의 ‘부드러움’이라는 감각질이 어떻게 다양한 질적 기호로 번역되어 소통되고 있는지, 동시에 그러한 기호는 어떻게 ‘부드러움’이라는 감각을 규정하는지, 나아가 소주의 ‘부드러움’이라는 자질에 대한 강조는 현대 한국사회의 젠더 구조의 변화와 어떻게 연결되는지를 살핀다.

한편 실버스틴(Silverstein 2006, 2013)은 “oinoglossia” 또는 “와인 토크(wine-talk)”라고 이름 붙인 와인의 맛에 대한 발달된 어휘와 표현, 그리고 감식안(connoisseurship)이 어떻게 특정의 “라이프스타일 표상(lifestyle emblem)”으로 확장되는지 설명한 바 있다. 여기서 특히 전문적인 와인 향미 용어의 사용은 일종의 레지스터 효과(register effect)(Silverstein 2013: 349)를 가져오는데, 특정 향미 용어의 선택과 사용은 화자의 섬세한 감식 능력뿐만 아니라, 전문성의 등급이나 취향, 나아가 계급적인 배경까지도 나타낼 수 있는 하나의 표상으로 의미화 되기 때문이다. 이와 유사하게 김춘동(2012)은 커피의 풍부한 맛과 향의 이미지화와 이를 통한 소비자들의 ‘구별 짓기’, 그리고 커피의 복잡한 맛을 구분하고 명명할 수 있는 커피 전문가들의 권력을 지적하고 있다.

여기서 특정 감각의 경험과 그것의 확장된 사회적 의미를 살펴볼 때 주목해야 할 것이 바로 언어의 지표성(indexicality)이다. 어떤 화자가 음식의 맛과 향을 구분하여 설명하는 것은 그 대상이 되는 음식 또는 맛과 향이라는 물질의 자질과 감각질을 “가리키는” 지시적(referential) 의미뿐만 아니라, 동시에 화자의 사회적 위치나 정체성을 지시하는 지

표적(indexical) 의미를 생성하기 때문이다. 이러한 지표적 의미는 특정의 물질성과 더욱 밀접한 연관을 갖는 경향이 있는데(Keane 2003), 예를 들어 음료 또는 마시는 행위가 먹는 행위보다 사회관계적 지표성과 연결될 가능성이 더욱 많다. 매닝(Manning 2012)에 따르면 마시는 행위의 상황, 즉 커피나 티타임(tea time), 칵테일 파티 등은 먹는 행위보다 대화적 상호작용에 더욱 적합하며, 이에 따라 마시기의 행위는 사람들의 사회적 상호작용이나 사회성과 더욱 더 밀접하게 연관되는 경향이 있다는 것이다(ibid.: 2-4).

이와 마찬가지로 본 논문은 커피의 맛과 향에 대한 언어적 표현을 통해 반영되고 구성되는 커피 향미에 대한 감각 경험을 분석하고, 나아가 그러한 향미의 분별과 감식안이 가지는 사회적 의미를 밝히려 한다. 더욱 구체적으로 이 논문은 특정 커피의 맛과 향을 표현하는 언어적 분류와 명칭 등의 어휘적 차원만을 분석하는 것이 아니라, 커피를 ‘가르치는 자’와 ‘배우는 자’ 사이의 상호작용에서 나타나는 커피 향미에 대한 언어적 구성 과정을 분석하여, ‘가르치는 자’가 자신의 감식안이 지니는 위세와 권위를 내세우기 위해 채택하는 다양한 언어 전략과 언어 행위를 살펴볼 것이다. 따라서 이 논문은 한국사회에서 커피 소비가 가지는 사회적, 상징적 의미를 살펴보았던 기존의 연구들(대표적으로 강준만·오두진 2005; 김춘동 2012; 박상미 2006)을 보완하여, 커피 소비를 통한 ‘구별 짓기’가 나타나는 보다 미시적인 언어적 상호작용에 주목함으로써, 커피 감식안의 권위와 위세를 드러나게 하는 언어 전략과 그 과정적인 측면을 분석하는 데 그 목적이 있다.

2. 민족지적 배경과 연구방법

1) 한국사회와 커피: “배우기”에 좋은 커피

한국에서 커피는 조선말 개화기에 서양 문물과의 접촉에서부터 시작하여 현대에 이르기까지 근대화와 사교의 상징이자 매개로 여겨져 왔다(강준만 외 2005). 1990년대 이전 커피란 다방에서 마실 수 있는 소위 ‘다방커피’거나, 자판기 커피 등 인스턴트 커피였다. 하지만, 1988년 서울올림픽 이후 커피전문점, 즉 원두커피 전문점이 최초로 문을 열어 다방이 아닌 커피전문점 시대가 도래하게 되었다(ibid.: 160-161). 이후 1993년 식품위생법의 개정에 따라 그동안 다방 영업으로만 한정되었던 커피 판매 규정이 완화되어 다른 업종에서도 커피를 취급할 수 있게 되자 커피의 대중화가 본격화되었고, 이에 따라 커피의 수요도 크게 늘어났다(ibid.: 175). 미국의 대표적인 커피전문점인 스타벅스(Starbucks)가 1999년 한국에 처음으로 문을 열고, 커피의 ‘테이크 아웃(take-out)’이 성행하게 됨에 따라서 이제 사람들은 커피를 들고 걸어 다니며 언제 어디서든지 마실 수 있게 되었다(박상미 2006). 이때부터 커피는 소위 ‘국민 음료’로 등극하게 되며, 한국인들이 가장 즐겨 마시는 음료 중의 하나가 된다. 실제로 2015년 3월 한국관세무역개발원의 통계자료에 따르면 2014년 국내커피 수입규모는 2005년과 대비했을 때 약 260% 늘어났으며, 20세 이상 성인 1인당 커피 소비량은 약 341잔 수준으로 전년대비 약 14.4%가 늘어났다.¹⁾

한편 이러한 커피의 대중화와 더불어, 커피의 고급화도 나타나게 된다. 위에서 언급했듯이 1999년 스타벅스가 한국에 상륙하면서 커피의 고급화가 시작되었고, 커피의 종류가 세분화되며, 소비자의 개성을 드러내는 것이 되었다. 특히 한국인들에게 있어서 스타벅스는 “미국적인

1) “한국인 커피 홀릭” 문화일보 2015년 3월 13일. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2015031301031003016001> 2015년 5월 23일 접속.

것”의 대명사가 되었으며, 스타벅스라는 커피전문점의 공간은 단순히 음료의 소비만을 위한 것이 아니라, “미국” 또는 “미국적”인 이미지를 소비하는 공간이 되었다(박상미 2006). 스타벅스의 다양한 커피의 종류와 “이탈리아어와 영어가 뒤섞인 커피 이름들은 신참 고객들을 주눅 들게”(김영하 2003; 강준만 외 2005: 205에서 재인용) 만들었고, 이에 따라 커피를 어떻게 주문해야 하는지에 대한 지식도 새로이 요구되었다. 실제로 미국의 스타벅스는 “주문하는 법에 대한 안내(How to order guide)”라는 책을 발간하기도 하였다(Starbucks 2003; Manning 2012: 41에서 재인용). 예를 들어 “톨(Tall)”, “그란데(Grande)”, “벤티(Venti)”라는 스타벅스만의 커피 사이즈에 대한 구분을 사용하는가 하면, 주문의 순서- “(1) 컵 (뜨거운, 또는 차가운), (2) 샷과 사이즈, (3) 시럽, (4) 우유와 다른 첨가물, (5) 음료 자체 (즉 어떤 커피인가)” (Manning 2012: 42-43)를 명시함으로써 커피 주문의 과정을 공식화하기도 한다. 이러한 커피 주문의 “스타일” 또는 “공식”은 특정 브랜드의 커피를 다른 커피 브랜드와 차별화하기 위한 노력으로 설명될 수 있다.

한편 보다 최근에는 스페셜티 커피(specialty coffee)에 대한 관심과 소비가 급증하였다. 여기서 스페셜티 커피란 미국 스페셜티커피협회(SCAA: Specialty Coffee Association of America)의 엄격한 기준을 적용하여 평가한 결과가 80점 이상을 받은 고급 원두를 사용한 커피를 말한다.²⁾ 특히 이러한 커피는 각각의 고유한 생산지, 가공방식, 독특한 맛과 향을 가진 차별화된 커피로, 소비자들이 자신들이 원하는 원두의 종류를 선택할 수 있게 하는 것이다. 보통의 커피보다 단가가 훨씬 높아서, “커피가 밥보다 비싸다”는 표현이 나오기도 한다. 따라서 스페셜티 커피의 등장은 각 원두의 종류에 따른 맛의 차이를 인식할 수 있는 소비자를 요구하기도 하지만, 동시에 일반 소비자들은 잘 알 수 없는 미지의

2) “상위 10% 원두 내세워... 커피시장 제3의 물결”, 한국일보 2014년 9월 22일. <http://www.hankookilbo.com/v/625976eab4c24b368680e717dfd0d2a8> 2015년 4월 9일 접속.

대상이 되기도 한다. 즉 “스페셜티 커피의 맛을 느끼기 위해선 연습이 필요”하며, 이것은 “와인애호가 되기까지 수많은 와인 테이스팅에 참여해 ‘공부’해야 하는 것과 마찬가지로”(이해림 2014). 소비자들은 여러 원산지별 원두의 맛을 구분할 수 있어야 하며, 가공방식이나 추출법에 따라서 어떠한 맛의 차이가 있는지 배워야 한다. 레비-스트로스가 토템과 음식의 선택은 “먹기 좋아서(good to eat)가 아니라 생각하기 좋아서(good to think)”라고 언급하였듯이(Levi-Strauss 1963), 커피는 마시기에 좋은 음료일 뿐만 아니라, “배우기에 좋은” 음료가 된다. 즉 커피는 이제 단순히 마시고 소비하는 음료가 아닌, 공부해야 할 지식의 대상이 된 것이다.

2) 연구대상과 연구방법

이 논문에서 분석하는 주된 경험적 자료는 연구자가 2014년 7월에서 2015년 1월까지 서울에서 수행한 현장 연구를 통하여 수집한 것이다. 참여 관찰은 커피 앤 티 페어(Coffee & Tea Fair: 10월 22~24일), 월드 커피 리더스 포럼(World Coffee Leaders' Forum: 11월 19~22일), 서울 카페쇼(Seoul Cafe Show: 11월 20~23일) 등과 같은 여러 가지 커피 관련 행사와, 커피 전문가 세미나, 포럼, 바리스타 경연대회 등의 참관을 통하여 이루어졌다. 특히 커피의 맛과 향의 분별 능력의 습득 과정을 밝히기 위하여, 각종 세미나와 강좌에서 나타난 강사와 수강생들의 언어적 상호작용을 면밀히 관찰하고 기록하였다. 예를 들어, 월드 커피 리더스 포럼에서 주최했던 청소년과 일반인을 위한 커피 강좌나, 서울 카페쇼에서 제공되었던 커피 향미 분석에 대한 전문가 세미나 등의 1회성 강좌에 참가하여, 강사의 언어행위와 그에 따른 수강생들의 반응을 관찰하고 기록하였다.

이와 더불어, 연구자는 강남커피집(가명)에서 이루어졌던 7주 과정

의 커피 강좌에 정기적으로 참여하여 강사와 수강생들과의 상호작용을 보다 자세히 관찰하였다. 강남의 한 아파트 단지 내에 위치한 강남커피집은 2000년대 초부터 A씨가 운영해 온 커피전문점이다. 식품공학을 전공했던 A씨는 커피가공회사에서 근무했던 경험을 바탕으로 자신의 이름을 건 커피를 볶기 시작하였으며, 이러한 개인 이름의 브랜드화를 거의 최초로 시도한, 한국에서 손꼽히는 커피전문가 중 한 사람으로 인정받고 있다. 특히 A씨는 2001년부터 현재까지 꾸준히 커피 강좌를 열어 왔던 것으로도 유명하다. 2014년 11월 연구자가 수강할 당시 5000명이 넘는 사람들이 이 강좌를 수강한 것으로 기록되어 있었다. “커피스쿨”이라고 이름 붙은 A씨의 커피 강좌는 커피의 역사와 문화, 커피 원두와 가공 공정, 커피 추출 기술, 메뉴의 개발 등을 포함한 7개의 주제에 대하여 7주 동안 진행되며, 각 수업마다 다양한 커피를 시음한다.

강남커피집의 커피 강좌에 참가하는 수강생들은 보통 매 회 10명에서 15명 정도였다.³⁾ 또한 수업을 듣는 수강생들의 사회적 배경과 수강 목적도 다양했다. 연구자가 수강할 당시 같이 수업을 들었던 수강생들은 20대의 남자 대학생에서부터 60대의 할머니까지 연령별, 성별로 다양했을 뿐만 아니라, 커피 창업을 준비 중인 사람들에서부터 취미로 배우는 사람들까지 수강 목적도 다양했다. 오전 10시부터 약 2시간 30분 가량 진행되기 때문에 자녀들을 학교에 보내고 오는 30~40대 주부들도 많았으며, 이미 커피 전문점에서 일을 하고 있거나, 새로 창업을 하려는 사람들이 수강하기도 했다. 대부분 서울의 강남지역에 살고 있는 중산층 이상이었으며, 창업을 목적으로 하는 경우에는 지방에서 오는 경우도 있었다.

한편 본 연구를 위한 심층면담은 모두 3명의 커피전문가들과 5명의

3) A씨에 따르면 커피전문점을 배경으로 하는 드라마가 크게 인기를 끌었던 2007년에는 한번에 60명이 넘는 수강생들이 몰려와서 카페를 가득 채웠던 경험도 있었다고 한다.

일반인 수강생들을 대상으로 실시하였다. 우선 커피전문가들로는 강남 커피집의 강사인 A씨를 포함, 커피를 연구하여 식품공학 박사학위를 취득하였을 뿐만 아니라, 자신의 이름을 브랜드화한 원두를 판매하고 있는 B씨, 또한 한국적 커피를 만들겠다는 모토로 독특한 맛과 향의 커피를 만들고 있는 C씨를 면담하였다. 이들은 한국의 커피 애호가들에게 ‘커피의 명인’이라고 불리는 커피전문가들에 속하며, 모두 남성이고, 면접 당시 모두 50대 후반이었다. 이 중 총 2회의 심층면담을 진행했던 A씨를 제외하고 B씨와 C씨는 각 1차례씩 2시간가량의 면담을 수행하였다.

또한 강남커피집의 커피 강좌를 수강하면서 함께 수업을 들었던 일반인 수강생들 중 5명을 대상으로 면담을 실시하였다. 이들은 모두 30대에서 40대의 주부이었지만, 그 중 한 사람은 홍차에 대해 가르치고 음식을 만드는 공방을 운영하며 스스로를 ‘티 마스터(tea master)’라는 타이틀로 소개한 홍차전문가였다. 또 다른 한 사람은 과거 커피전문점을 직접 운영해 보던 경험이 있었다. 이들은 각각 2명, 3명씩 그룹을 만들어 각 2시간가량 그룹 인터뷰를 진행하였다. 이밖에도 연구자는 여러 커피 관련 행사를 참여하면서, 행사 관계자들, 세미나 강사들, 일반 관람객이나 수강생들과 짧게는 10분 길게는 30분 정도의 비공식적인 면담을 실시하였다.

3. 커피 향미의 언어적 표현

한국 내에서 사용되고 있는 커피 향미의 언어적 분류⁴⁾는 대부분 미

4) 여기에서 커피의 맛과 향의 분류는 와인의 향미 분류와 유사하며, 실버스틴은 이러한 현상을 와인에서 다른 문화적 영역으로의 발산(emanation)이라고 부르기도 한다 (Silverstein 2013). 한국에서도 이러한 와인에서 커피로의 발산 현상이 나타나며, 많은 커피 전문잡지나 블로그 등에서 와인과 커피의 공통점에 대하여 논의하고 있는

국스페셜티커피협회(SCAA)에서 표준화하여 제시한 커피플레이버휠(Coffee Flavor Wheel)을 따른다.⁵⁾ 커피플레이버휠에 따르면 커피의 향미를 맛(tastes)과 향(aramas)으로 구분하고, 다시 맛은 신맛(sour),⁶⁾ 단맛(sweet), 짠맛(salt),⁷⁾ 쓴맛(bitter)으로 나누며, 그것은 더욱 세분화된다. 향의 구분은 더욱 복잡해지는데, 예를 들어, 카라멜향(caramelly), 견과류향(nutty), 초콜렛향(chocolaty), 꽃향(flowery), 과일향(fruity), 허브향(herbal), 흙향(earthy) 등으로 나누며, 여기서 개별 향기는 또 세분화되어 총 36가지의 아로마를 지니는 것으로 나뉜다.

한국의 커피전문가 또는 애호가들은 이러한 SCAA의 커피 향미 용어를 그대로 들여와 그것을 한글로 번역하여 사용하는 경우가 대부분이다. 그 중 번역이 어려운 것들은 영어를 그대로 사용하기도 한다. 예를 들어 바디(body), 알씨(earthy), 아로마(aroma), 애씨디티(acidity) 등 번역이 어렵거나 어색한 것들은 영어의 어휘를 그대로 사용하는 경향이 있다. 이때 영어로 된 커피 향미 용어는 커피 맛과 향에 대한 기술적(descriptive) 분류를 할 때 커피전문가들이 사용하는 일종의 레지스터(register)가 된다. 즉 커피 향미 용어는 커피 향미의 감별이라는 특수한 상황에서만 사용되는 용어이며, 따라서 커피전문가들의 커피 향미 표현

글들을 자주 마주칠 수 있다. 실제로 연구자와 면담을 진행했던 3명의 커피전문가들은 모두 외인을 공부하는 것이 커피를 배우는 데에 도움이 됨을 지적한 바 있다.

- 5) SCAA의 커피플레이버휠 <http://www.scaa.org/?page=resources&d=scaa-flavor-wheel> (2015년 4월 8일 접속). SCAA의 커피플레이버휠은 1990년대 후반에 만들어져서 거의 20년간 지배적으로 사용되어 왔다(Ryan 2014). 보다 최근에는 커피의 맛과 향을 더욱 세분화한 커피플레이버휠을 제시하면서 어휘목록을 업데이트하려는 노력도 보이지만(ibid.), 한국에서는 여전히 SCAA의 향미 언어를 따르는 경향이 있다. <http://cafe.naver.com/coffeemaru/15327> 참고(2015년 5월 25일 접속). 커피플레이버휠에서 나타나는 바와 같이, 표준화된 맛이나 메뉴가 전 세계적으로 사용되는 것은 음식의 전지구화에서 중요하게 나타나는 것이기도 하다(사레로 Foster 2008 참조).
- 6) 커피플레이버휠에서는 신맛을 sour라고 표기하고 있으나, 실제 향미 감별에서는 단맛의 하위 범주이자, 신맛과 단맛의 사이에 있는 acidity(산미)라는 표현을 더욱 빈번하게 사용한다.
- 7) 여기서 ‘짠맛’에 대한 영어표현인 salt는 SCAA의 커피플레이버휠에 명기되어 있는 것을 그대로 따른 것이다.

은 일반인들보다 훨씬 풍부한 어휘 목록에 기초하고 있다. 이들은 맛과 향을 엄격하게 분리하여 인식하고 경험하며, 특히 향에 대해서는 더욱 세분화된 어휘 목록에 기초하여 차별한다.

반면 일반인들의 경우에는 이러한 정교한 전문 커피 향미 용어를 사용하는 경우는 거의 없다(비슷한 사례로는 김춘동 2012). 더불어 맛과 향을 분리하기보다는, 하나의 감각, 특히 미각으로 인식하고 표현한다. 이것은 커피의 향기나 냄새에 대한 후각적 경험은 결국 커피를 마시는 행위를 통해서 입 속에서 자극되는 감각으로 수렴되기 때문이다. 따라서 일반인들은 커피의 맛과 향을 모두 ‘맛’, 즉 미각의 경험으로 말하는 경향이 있다(미각어와 후각어의 관계에 대해서는 김준기 1999; 김중현 2001; 배해수 1982 참조).

이처럼 전문적인 커피 향미 용어의 어휘 목록을 가지고 있지 않은 일반인들은 커피의 맛을 표현하기 위하여, 주로 “쓰다”, “시다”, “구수하다”, “달다” 등의 미각형용사를 사용하거나, 농도를 표현하는 “진하다”, “연하다”, “밍밍하다”, 또는 질감을 나타내는 “깁빔하다”, “텃텃하다” 등의 표현을 사용한다. 즉, 일반인들은 커피를 시음하는 상황에서만 사용되는 레지스터를 알고 있지 못하므로, 미각을 표현할 때 사용하는 일상적인 어휘들을 사용하여 커피의 맛을 표현하는 것이다. 다음은 일반인들의 커피 향미 표현 사례이다.

〈사례 1〉

커피 관련 전시회의 한 코너에서 바리스타들이 “클레버”라는 핸드 드리퍼⁸⁾를 이용하여 커피를 추출하여 관람객들에게 나눠주며 시음하게 하는 장면. 당시 관람객은 연구자를 포함하여, 40대에서 60대 사이의 중년 여성 7명이 함께 있었다. 각 여성은 맛을 본 후 다음과 같이 맛을 표현했다.

“맛이 연하고 좋네요.” (40대 여성)

8) 핸드 드리퍼(hand dripper)는 분쇄한 원두에 직접 물을 부어 추출하는 커피 추출 방식에 사용되는 커피 용품 중 갈때기에 해당한다.

“구수하네. 우유를 타면 더 맛있을 것 같아.” (50대 여성)

“더치커피는 맹물 같던데, 이걸 커피 맛이 나네.” (60대 여성)

위의 <사례 1>에서와 같이 일반인들은 커피의 맛과 향에 대한 세분화되고 전문화된 커피 향미 용어를 사용하지 않는다. 대신 ‘연하다’ 등의 농도, ‘구수하다’ 등의 미각어, 또는 ‘좋다’ 등의 평가적 어휘를 사용하고 있다. 이와 함께 시음의 대상이 되는 커피와 그 맛에 가장 비슷한 물건이나 음식을 빗대어 설명하는 것도 발견할 수 있다. 예를 들어 위의 사례에서 더치커피의 맛을 “맹물 같다”라고 표현하는 것이 이에 해당한다.

한편 일반인들의 커피 향미에 대한 표현 중 또 하나의 두드러지는 경향은 커피 향미의 표현과 평가가 상당히 맥락 의존적이라는 것이다. 예를 들어 커피를 맛보는 사람이 과거에 경험했던 특수한 상황이나, 관계에 연결시켜 커피의 맛을 묘사하는 경우가 그것이다. 즉 커피 향미 자체를 표현하는 것이 아닌, 특정 커피에 대한 기억이나 추억으로 접근하고 있는 것이다. 이렇게 맥락 의존적 언어 표현으로 나타나는 커피의 향미는 그러한 상황을 직접 경험하지 못했거나, 상상할 수 없는 사람들에게는 전혀 이해할 수 없는 감각 경험이 된다.

<사례 2>

“맛이 딱 40년 전 맛이야. 전날 술 마시고 다음 날 아침 해장 커피⁹⁾ 마시는 맛.” (커피엔 티 페어의 시음 코너에서 60대 여성)

“어렸을 때 엄마가 커피 마실 때, 에이스 크래커 한 쪽씩 짝이 먹던 그 맛 같다고 할까?” (커피 강좌 수강생 30대 여성이 믹스커피의 맛을 표현).

9) 여기서 해장 커피는 1970년대 젊은이들 사이에 유행하였던 고고장 문화에서 비롯되었다. 강준만 외(2005)는 70년대 한국의 젊은이들의 고고춤 열풍을 설명하면서, 동시에 ‘해장 커피’가 등장했음을 다음과 같이 설명한다. “그런 ‘고고 열풍’ 덕분에 이른바 ‘해장 커피’라는 것도 생겨났다. 서울의 ‘로얄’, ‘센트럴’, ‘풍진’, ‘라이언즈’ 등의 ‘고고클럽’에서 새벽에 나오는 젊은 층의 남녀들을 대상으로 손바닥만한 토스트 한 조각에 커피 한 잔을 곁들여 내놓는 것이 바로 해장 커피였다”(강준만 외 2005: 126-127).

“왜 그 호텔 아침에 조식에서 먹는 그 모닝 커피, 블랙 커피요.” (커피 강좌 수강생 30대 여성이 브라질 원두 커피의 맛을 표현).

위의 <사례 2>에서 알 수 있듯이, 일반인들이 표현하는 특정 커피의 맛은 70년대 청년 시절을 지내보았던 경험이나, ‘엄마와 딸’이라는 관계, 또는 ‘호텔 조식’이라는 상황에 대한 경험 없이는 이해하기 어려운 맛이므로 지극히 맥락 의존적이다. 즉 여기서 커피의 맛이란 시음자가 지금 마시고 있는 커피 자체를 분석하고 설명하는 것이 아니라, 자신의 특별한 경험과 추억을 떠올리는 주관적인 표현인 것이다.

이와 달리 커피전문가들은 커피의 맛과 향 자체에 초점을 두어 그것을 분석적으로 분류하고 표현할 수 있다. 또한 일반인 수강생들은 커피 강좌를 통해서 맛과 향의 분별 능력을 훈련하고 습득할 수 있게 된다. 다음 절에서는 각종 커피 세미나와 강좌에서 나타난 커피전문가(강사)와 수강생들의 언어적 상호작용을 중심으로 사람들이 어떻게 커피의 맛과 향의 분별 능력을 훈련하고 있는지를 보다 자세하게 분석할 것이다. 특히 커피전문가들이 자신의 커피 감식안의 위세와 권위를 구성하기 위하여 어떠한 언어적 전략을 취하고 있는지 논의하도록 하겠다.

4. 커피 감식안의 구성과 표현: 커피전문가들의 언어 전략

1) 시음의 분석적 표현: 시간적, 공간적 단계 구분과 과학화

다양하고 복잡한 커피의 향미를 분별하기 위하여, 첫 번째로 요구되는 능력은 맛을 “쪼개서” 보는 것이다. 위의 일반인들의 커피 향미에 대한 묘사와 평가가 대부분 자신의 주관적 경험에 의존한 맥락 의존적인 표현이었다면, 커피전문가들은 커피 자체에 보다 초점을 두어 그러한 맛을 섬세하게 분석하려 한다. 여기서 두드러지는 것은 시간적 순서

에 따라서 특히 주목해야 할 상이한 감각의 영역을 구분하는 것이다. 즉 시음을 통해 커피의 향미를 감별하는 과정은 시간적인 순서에 따라서 구분되며, 이러한 시간별 단계 구분은 음료를 마시는 신체적 행위를 기술적이고 전문적인 감식 행위로 승화시키게 된다(와인의 경우는 Silverstein 2004, 2013 참조).

〈사례 3〉

청소년들과 일반인들을 위한 커피 전문가 세미나 중 바리스타인 강사 1은 시간의 순서에 따라 주의를 기울여야 하는 상이한 감각의 영역에 대하여 설명하고 있다.

강사 1: 이거는 클린컵(clean cup)이라고, 커피가 얼마나 깨끗한 지, 커피 자체 맛이, 나오는지 일단 평가를 하고요. 그리고 두 번째로는, 신맛의 강도가 어느 정도로 있는지, 그리고 신맛이 어떻게 느껴지는 지, 아까 여기서도 얘기 하던, 뭐 포도산이라든지 사과산이라든지, 이렇게 산의 종류가 어떤 식으로 입에서 느껴지는 지에 대한 거를 보고, 그 다음에 단맛이 얼마나 많이 들어있는 지에 대해서도 평가를 해요. 그리고, 어, 마우스필(mouthfeel)이라 그래 가지고, 입안에서 어떤 텍스처(texture)가 느껴지는 지랑, 짠맛이 [...] 그리고 밸런스(balance)랑 [...] 그리고, 애프터 테이스트(aftertaste)라 그래서, 입에 남는 향. 그것을 총체적으로 다, 그러니까 하나씩 하나씩 하나씩 다 맛을 보는 거예요. 다 합쳐서 보는 게 아니에요. 우리나라 음식 같은 경우에는, 약간, 찌개라든지, 같이 버무려서 먹는 문화가 되게 많잖아요. 근데, 이거 커피를 맛을 볼 때는 한 개씩 떨어뜨려서, 이게 그 마지막에 합치는 맛을 보는 것이예요.[후략]

이러한 시음의 시간적 단계는 구강과 신체 내의 ‘공간적’ 구분과 함께 나타나기도 한다.

〈사례 4〉

커피 전문가 B씨는 인터뷰 도중 연구자와 조교들에게 에스프레소를 나누어 준 후 맛과 향을 설명하고 있다.

조끔 드시고 가만히 있으면. 이렇게 혀에 이렇게 얇게 도포가 된다고 그러

잖아요. 얇게 도포가 되면 이제 혀에서 요 목구멍으로 넘어가기 직전에 한 번 걸리거든요? 왜냐, 기도하고 식도하고 갈리는 데서 거기서 딱 하고 있으면, 고 멈추고 있는 데서 화악하고 이제 그 기화가 되면서 코 속으로 다시 올라가는 게 저희들이 느끼는 향이에요. 거기까지 한 번 느껴보세요. 그냥 가만히 있다가. 넘길 때는 모르는데, 그냥 가만히 숨 쉬고 있으면 목에서 삭 하고 올라가서 느껴져요. 그게 애프터 테이스트(after taste)예요 그게.

이처럼 커피전문가들은 커피의 맛과 향을 “쫄개는” 감각의 경험법을 알려준다. 여기서 <사례 3>은 커피 시음에 대한 시간적 단계를 구분한다면, <사례 4>는 그러한 시간적인 구분과 함께 커피의 맛과 향을 느끼는 구강과 신체 내의 공간을 구분하여 제시하고 있다. 이처럼 시음 과정을 시간적, 공간적으로 단계화 시켜 말하는 행위는 시음 과정을 일종의 의례로 만드는 효과를 가져온다. 즉 커피의 시음은 단순한 음료 소비의 행위가 아니라, 단계별로 정해진 순서와 절차를 따르는 의례화된 행위가 된다.

또한 이처럼 맛을 쫄개고, 단계별로 분석할 수 있음은 시음을 하나의 과학적인 과정으로 만들며, 이에 따라 커피의 향미는 주관적인 경험의 세계에 머물러 있는 것이 아니라, 분석적으로 기술하고 묘사할 수 있는 객관적인 대상으로 승격된다. 예를 들어 <사례 3>에서 사용된 “사과산”, “포도산”과 같은 물질에 대한 과학적 명칭과, “클린컵(clean cup)”, “마우스펠(mouthfeel)”, “텍스처(texture)”, “밸런스(balance)”, “애프터 테이스트(aftertaste)” 등의 시간적으로 구분되는 상이한 감각 경험에 대한 영어로 된 전문 용어의 사용은 커피 향미를 객관적인 분석의 대상으로 위치 짓는다. <사례 4>에서도 마찬가지로 “기도”, “식도” 등의 해부학적 용어와 “기화” 등의 화학 용어를 사용함에 따라, 주관적이고 감각적인 경험으로서의 맛과 향을 과학적인 분석의 대상으로 변환시킨다. 이처럼 커피 향미에 대한 전문용어를 사용한 분석적인 말하기는 커피 전문가들의 전문성을 구성하고 비전문가와 비교했을 때 상대적

인 권위를 가져오기도 한다.

2) 시음의 총체적 표현: 시음의 공감각적 표현과 예술화

위의 절에서는 시음을 통해서 커피의 향미 자체를 “쫄개고” 분석하여, 시음 대상이 되는 커피 자체의 자질이나 그러한 자질의 경험을 구체적으로 묘사, 분석하는 전문가들의 언어적 전략을 살펴보았다. 하지만 이러한 향미의 “쫄개기”는 언제나 커피 전체에 대한 총체적인 감식과 함께 나타나야 한다. 예를 들어 다음 사례는 커피전문가 C씨와의 인터뷰 중 발췌문으로, 아로마 키트(aroma kit), 즉 여러 향기의 샘플들을 모아 놓은 훈련도구로 향미 감식 훈련을 하는 경우에 대한 우려를 보여 준다.

〈사례 5〉

근데, 그걸[아로마 키트]로 공부한 사람들이 전부 다 어디에 약점이 생기냐면, 그 향이 나면은, 그 향을, 그게 우리는 잘 모르는 향이기 때문에 막 공부를 하잖아요. 포괄적으로 공부하면서 그게 한 귀통이에 있어야 되는데, 그걸 갖고 공부하다 보니까 그게 주력이 돼버리는 거야. 그러니까 커피가 맛에서 별 볼 일 없는데 그 향이 있으면, 향을 막 써요.¹⁰⁾ 그리고 나중에 점수 줄 때 높게 줘 버려. [중략] 우선 큰 걸 모르는데, 너무 한 쪽으로 파고 들어가 가지고, 이게 나뭇잎 하나의 구조를 너무 깊이 공부를 하다 보니까 나무는 아예 보이지도 않는 거가 되는 거죠.

위의 사례에서 나타나듯이, 커피전문가 C씨에 따르면 커피의 향미를 구성하는 각각의 향과 맛은 단지 한 “귀통이”를 차지하는 부분적인

10) 여기서 향을 “쓴다”는 표현은 산지별로 다양한 커피의 고유한 향미를 평가하기 위하여 전문가들이 향미 평가표에 표기를 하는 것을 말한다. 이러한 커피 향미 평가를 커픽(cupping)이라고 하며, 커픽을 하는 전문가를 커피(cupper)라고 부른다. 커피들이 원두커피를 평가하는 것은 보통 SCAA가 표준화시켜 보급하는 향미 분석표인 커픽 평가표(cupping form)의 기준과 범주에 따른다(호라구치 2012).

요소에 불과하다. 하지만, 그 세세한 향과 맛을 구분하는 것에 중점을 두다 보면, “나뭇잎의 구조”는 아는데, “나무”는 보지 못하는, 즉 커피의 총체적인 맛과 향을 감식하지 못하게 된다. C씨에 따르면 하나씩 쪼개고 분석하는 향미의 분석도 중요하지만, 더욱 중요한 것은 각각의 향미 요소들이 서로 어떻게 어울려서 총체적인 맛을 내는가이다.

여기서 이러한 ‘총체적인 맛’의 경험은 커피의 ‘이미지’와 연결되는 부분이기도 하다(김춘동 2012). 커피의 소비를 특정 향미를 구성하는 요소들을 쪼개는 과정이 아닌, 전체적인 분위기와 느낌을 소비하는 과정이라고 한다면(ibid.), 커피 향미의 감식도 마찬가지로 특정 맛과 향을 구성하는 요소들을 구분하고 분석해 낼 수 있을 뿐만 아니라, 전체적인 느낌과 이미지까지도 평가해야 하는 것이다. 커피전문가들은 특정 커피에 대한 총체적인 이미지와 느낌을 표현하기 위하여 여러 가지 언어 전략을 사용하는데, 대표적인 것은 시음 경험의 공감각화이다. 다음은 커피전문가 C씨가 게이샤(Geisha) 커피¹¹⁾를 처음 맛 본 경험을 설명하는 장면이다.

〈사례 6〉

C: 사실 그거를[게이샤 커피], 그걸 먹으면서 깜짝 놀랐던 거는, 뭐가, 맛이, 처음 커피를 딱 뺏을 때, 입 속에서, 저 강 건너에 불꽃놀이가 일어나면 소리가 없는데 불꽃놀이가 확 일어나잖아요. 그러니까 이제 입 속에서 소리 없는 불꽃놀이가 일어나는 것 같다 그렇게, 그런 느낌을 받았어요.

위의 사례에서 보면 커피전문가 C씨는 게이샤 커피의 독특한 향미의 표현을 시각적이고, 청각적인 요소로 설명하고 있다. 게이샤 커피의 진한 꽃향기와 독특한 맛에 대한 후각과 미각 경험을 ‘소리 없는 불꽃놀

11) 게이샤 커피는 에티오피아의 게이샤 지방이 원산지인 커피의 품종으로, 1930년대 에티오피아에서 케냐와 탄자니아를 거쳐 현재는 파나마의 에스멜라다 농원에서 재배되는 것이 유명하다(호라구치 2012: 177). 희소가치가 높은 고급 커피이며, 높은 산미와 강한 꽃향기가 특징이다.

이'라는 공감각적인 표현을 사용하여, 향미의 화려하고 독특한 분위기를 시적으로 그리고 있는 것이다. 마찬가지로 다음 사례는 특정한 향에 대한 후각적인 경험을 시각적으로 이미지화하는 또 다른 사례이다. 당시 개인 공방을 가지고 있었으며, 주부들에게 홍차에 대한 수업을 하면서, 동시에 A씨의 커피 강좌를 수강하였던 30대 주부이자 홍차전문가인 D씨와의 인터뷰 중 발췌이다.

〈사례 7〉

D: 맛을 보통 쓸 때, 개인 별로 다 틀리지만, 이제 저 같은 경우는, 어, 그, 그러니까 향하고, 그, 이제 씬(scene)으로 기억을.

연구자: 아 향하고 씬으로?

D: 예. 그런 식인데, 예를 들면 뭐, 이렇게 먹었을 때, “아 풀 향이 확 나다” 이러면 그 풀 향이, 갑자기 이제 파란 하늘에 막 풀밭, 이런 생각이 확 나면서? 그러니까 주로 향을, 제일 잘 기억하는 거 같아요. 그래서, 그렇게 이제 확 기억을 하고, 약간 젖은 향 같은 게 난다 이러면 저희, 한참 이제 가을에, 봄에, 이렇게 올림픽 공원 막 이렇게 돌 때, 그 젖어있는 향이 잎 사이를 막 걸어가는데 제가 갑자기 막 “홍차향이 나, 홍차향이 나” 막 이러면서 (웃음) 지나간 그런, 그랬었거든요. 그런, 젖은 잎 향, 이러면 “아! 그, 공원”이 이제 생각, 그 씬이 생각이 나고.

위의 사례에서 나타나듯이, D씨의 경우 다른 일반 수강생들과는 다르게 향과 맛을 구분하고, 또 그 향을 시각화하여 특정 이미지로 표현한다. 예를 들어 “풀 향”과 “파란 하늘과 풀밭”이라는 시각적 이미지를 연결시키거나, “젖은 잎 향”이라는 후각과 촉각, 시각을 연결시키는 공감각적 표현을 사용한다. 이러한 미각 경험의 공감각적인 표현은 커피 전문가들 사이에서 빈번하게 발견되는 것이다.

이처럼 커피 감식을 공감각적으로 이미지화하고, 예술적으로 표현하는 것은 커피의 소비라는 행위를 “물질적이며, 상징적인 전유의 결합 (the combination of material and symbolic appropriation)”(Bourdieu 1984: 279)으로 만들게 된다. 즉 예술적인 말하기를 통하여 커피의 소

비는 단순히 물질적인 소비가 아닌, 예술적이고 심미적인 순간으로 전환되며, 감식의 과정을 통해 커피를 물질적으로뿐만 아니라, 상징적으로 전유할 수 있게 되는 것이다. 나아가 그 언어적 표현이 난해하고, 고풍스럽고, 비밀스러울 때, 감식안의 희소성과 정통성이 증가하며, 이에 따라 높은 위세를 획득할 수 있게 된다(ibid.).

5. 커피 감식안의 권력과 위세

1) 맛의 주석달기(glossing)

한편 커피 향미의 분석과 음미라는 과학적이면서도 심미적인 커피 향미의 분별 능력은 반복되는 경험을 통해 습득 가능하다. 이 절에서는 연구자가 수강했던 강남커피집의 커피 강좌와 서울 카페쇼에서 참관하였던 커피 세미나의 시음 과정을 분석하여, 커피를 가르치는 커피전문가들이 어떻게 수강생들에게 맛의 분별력을 가르치는지 살펴보고, 그러한 분별력과 감식안이 지니는 권위와 위세에 대하여 논의하려 한다. 특히 커피전문가들이 사용하는 언어적인 전략의 특성에 주목하여, 특정 감식안이 어떻게 언어적으로 구성되고, 그 위세를 획득하는지 살펴볼 예정이다.

우선 커피를 ‘가르치는 자’의 말 행위의 특징으로 지적될 수 있는 것은 수강생들의 향미 경험에 대한 ‘주석 달기(glossing)’이다. 언어사회화 연구에서 ‘주석 달기’라는 개념은 어린이들이 말을 배우는 상황에서 성인들이 어린이들의 행동이나 감정 등을 번역하여 언어적으로 표현하는 것을 말한다(Schieffelin and Ochs 1986). 마찬가지로 커피의 맛과 향에 대해 가르칠 때도 수강생의 경험을 언어로 번역하여 이름 붙이는 전문가의 ‘주석 달기’ 유형의 말 행위가 가장 빈번하게 나타난다. 다음

은 커피 세미나에서 바리스타 E씨가 수강생의 미각 경험에 대한 언어적 표현을 가르치는 말 사례를 보여준다.

〈사례 8〉

월드 바리스타 챔피언인 E씨가 일반인들에게 라떼 아트¹²⁾를 가르치는 세미나 과정 중, 서로 다른 기계로 우유의 거품을 낸 후 상이한 질감을 구분해 내도록 하는 장면

E: 자 이번엔 이 우유를 마셔 보세요. 이건 맛이 어떤가요?

수강생: 부드러워요.

E: 부드럽죠? 크리미(creamy)한 텍스처(texture)가 느껴지지요?

수강생: 네.

<사례 8>의 경우, 수강생이 이미 ‘부드럽다’는 질감을 표현했음에도 불구하고, 바리스타 E씨는 그것을 다시 “크리미한 텍스처”라는 영어식 전문 용어로 바꾸어 설명하고 있음을 발견할 수 있다. 이때 영어식 전문 용어의 사용은 E씨의 전문성을 확인시키고, 전문가로서의 권위를 높여 주는 효과를 가지고 온다. 한국에서 영어가 갖는 상징자본으로서의 위상을 생각해 본다면(윤지관 편 2007), 영어로 된 향미 용어의 사용은 영어로의 전환만으로도 화자의 위세를 내세울 수 있는 중요한 언어적 장치가 됨을 알 수 있다. 이것은 스타벅스에서 사용되는 영어와 이탈리아어, 미국의 고급 레스토랑의 메뉴에서 발견되는 프랑스어의 사용(Jurafsky 2014)과 같은 ‘구별 짓기’의 상징적 언어 사용인 것이다.

한편 전문가의 ‘주석 달기’는 주로 어떤 예측이나 예상의 형태로 이루어지는 경향이 있다. 커피전문가들은 일반인들의 맛의 경험을 미리 예상하고, 특정 언어적 표현을 제시하며, 이를 통해 수강생들은 자신들의 감각적인 경험을 이해하고 해석할 수 있는 일종의 틀(frame)을 부여 받게 된다. 즉 앞으로 자신이 어떠한 미각 경험을 할지에 대하여 미리

12) 라떼 아트(latte art)란 우유거품으로 커피 표면에 그림을 그리는 기법을 말한다.

해석의 틀을 제공 받고, 그것을 적용하여 경험을 표현하는 것이다.

<사례 9>

강남커피집의 커피교실. 강사인 A씨는 서로 다른 종류의 커피 생두를 가지고 어떻게 맛이 다른지를 설명하고 있는 중이다. 생두에는 각각 번호가 부여되어 있다.

1. A: 자, 1번 생두 하나 들어 보세요. 하나만 씹으세요. 마지막까지 씹어 보세요. 잘 안 깨지죠?
2. 수강생 1 (남): 예.
3. A: 근데 자꾸 자꾸 씹으면 조금 눅진 눅진해집니다. 그래서 씹으면 풋내가 날겁니다.
4. 수강생 2 (여): 네, 풋내 나요.
5. A: 그 풋내 나는 것을 그래씨(grassy)하다고 그러합니다. 지 알 에이 에스 에스 와이. 그래씨하다. 풋내난다.

<사례 9>에서 커피 전문가 A씨는 수강생들의 주관적 감각 경험을 짐작하고 예상하여 이야기하고 있다. 예를 들어, 3행에서 “씹으면 풋내가 날겁니다”라고 예상을 하고, 그것에 대하여 수강생 2는 수궁을 한다(4행). A씨는 이어 그러한 미각의 경험을 “풋내 난다”고 명명하고, 다시 “그래씨”하다는 영어식 향미 용어로 옮김으로써, 수강생들의 생두 맛 경험에 대한 주석을 달고 있다.

김춘동(2012)은 커피의 맛이란 절대적인 실체가 아니고, 규정되고 명명되는 것이라고 말한 바 있다. 그에 따르면 “소비자에게 있어서 커피의 맛과 향은 실체라기보다는 이미지에 가까운 것” (김춘동 2012: 26) 이어서, “체리향이라고 하면 체리향일 수 있고, 자두향이라고 하면 자두향일 수 있다”(ibid.)고 지적한다. 마찬가지로 일반인인 수강생들은 대부분 전문가인 강사의 말에 수궁하며, 강사의 주석에 따라서 자신이 감각하는 경험을 해석하고, 규정지으며, 명명하게 된다. 이러한 과정은 일종의 메타기호적(metasemiotic)인 과정으로서, 수강생들은 자신이 경험

하는 특정 맛과 향이라는 감각질(qualia)을 어떻게 언어적으로 소통하는지를 배울 뿐만 아니라, 어떻게 경험해야 하는지 그 경험법까지 배우게 된다. 즉 수강생들이 자신이 시음하고 있는 커피의 맛과 향을 경험하고 표현하려고 하는 순간마다, 강사는 커피 향미 용어를 사용한 ‘주석 달기’로 개입하고, 이에 따라 수강생의 경험구조가 결정되는 결과를 가져오게 되는 것이다. 따라서 다양한 커피 향미에 대한 표현법과 경험법을 특정 커피 레지스터로 명명하는 언어 행위는, 특정 감각질 — 즉, 시음하는 커피의 맛과 향 — 의 의미와 해석을 특정한 방향으로 규정짓는 과정(regimentation)이며(Silverstein 1993), 이것은 근본적으로 권력의 작용 과정이라고 할 수 있다(김춘동 2012).

한편 시음 경험이 여러 번 반복되면서 몇몇 수강생들은 어느 정도 커피 향미를 분별할 수 있게 된다. 특히 맛과 향의 차이가 현저한 경우, 예를 들면 신맛이 강하고 향기가 강한 에티오피아 산 커피와 신맛이 전혀 없는 베트남 산 로부스타(Robusta)종의 커피의 경우를 비교할 때, 그 구분은 더욱 확실해 진다. 다음은 여러 원산지의 커피를 비교해 보는 시음 과정에서 수강생들이 잘 못 전달된 커피의 원산지에 대해 의의를 제기하는 장면이다.

<사례 10>

커피 강좌 수업 중에 브라질, 에티오피아 커피와 베트남 산 로부스타 종의 커피를 시음하면서 맛을 비교하고 있다. 강사는 마시지 않고, 수강생들만 시음하는 장면.

1. A: 자 지금 나가는 것 4번이 로부스타입니다.
2. 수강생 1(여): 지금 마시는 거요? 지금 나온거요? 선생님?
3. A: 이게 로부스타예요. 이전에 마신 게 에티오피아.
(수강생들이 웅성거림)
(중략)
4. 수강생 2(여): 이게, 아까 게, 선생님. 맛이 바뀐 거 같아요.
(수강생들끼리 맛이 바뀐 것 같다고 웅성거림; A에게 말하기보다는 수강생

들끼리 이야기함

(중략)

5. A: 잔 한번 쥐 봐요. 내가 먹어봐야지.
6. 수강생 2(여): 이게 로부스타 같은데 (A에게 건네준다).
7. A: (건네받은 커피의 맛을 본 후) 예. 맞네요. 바뀌었네요.
8. 수강생들: (동시에) 아아. 맞죠? 그렇죠?
9. 수강생 1(여): 아까 멍멍한 거.
10. A: 네.
11. 수강생 2(여): 맛이, 맛이 이상했….
12. A: 2번 낸게 로부스타네요.
13. 수강생 1(여): 그렇죠?
14. A: 네, 바뀌었어요.

이처럼 경험이 쌓인 수강생들 중에는 커피 향미의 차이에 대한 분별력이 생기기도 하지만, 위의 사례에서 볼 수 있듯이 수강생들의 향미 감각은 결국 전문가의 승인을 받아야 실제로 인정받게 된다. 처음 강사가 “이번에 나가는 것이 로부스타”라고 얘기했던 것과는 달리, 수강생들이 경험하는 맛이 기대하는 맛과 다르다는 사실을 알게 된다(3행과 4행 사이). 하지만, 수강생들은 강사에게 직접 이야기하기보다는 우선 다른 수강생들에게 맛에 대한 확인을 받으려고 한다. 이후 그러한 이의 제기가 수강생들 사이에 어느 정도 공통적이라는 사실을 확인하였을 때 비로소 4행에서와 같이 강사에게 이견을 제시한다. 여기서 수강생 2는 “이게, 아까 게, 선생님”(4행) 식으로 말을 고르며, 상당히 조심스럽게 이의 제기를 하고 있음을 알 수 있다. 이것은 수강생 2가 커피를 ‘배우는 자’로서 아직 자신의 감각 경험을 자율적으로 명명할 수 있는 권위를 가지고 있지 못하다고 인식하고 있음을 보여준다. 마찬가지로 다른 수강생들도 자신들의 감각 경험에 대한 자신이 없기 때문에, 강사에게 직접 문제 제기를 하기보다 다른 수강생들과 먼저 자신의 경험에 대한 확인 과정을 거치고 있는 것이다.

이후 강사 A의 직접 시음과 확인을 통해, 커피의 종류가 바뀌어서

나왔다는 것을 확인받게 되고(7행), 이에 따라 수강생들도 앞서 시음했던 커피의 원산지가 바뀌었음을 확신하게 된다(8행). 그런 후에 더욱 자신 있게 “아까 멍멍한 거” 또는 “맛이 이상했다”라는 평가를 내린다(9~13행). 이처럼 커피 향미의 분별은 커피를 ‘가르치는 자’와 ‘배우는 자’ 사이의 언어적 상호작용 속에서 구성되며, 동시에 ‘배우는 자’의 감각 경험은 ‘가르치는 자’, 즉 맛에 대한 권위를 가지는 전문가의 주석이나 명명에 의해서 형성되는 경향이 있음을 알 수 있다. 이때 커피를 ‘가르치는 자’의 특정 향미에 대한 규정과 평가는 수강생들에게 상당한 권위를 가지게 된다.¹³⁾

2) 커피 감식안의 습득과 사회적 위세

한편 커피를 ‘가르치는 자’와 ‘배우는 자’의 상호작용을 통해서 훈련되고 습득되는 커피 향미의 분별은 단순히 커피의 향과 맛을 구분할 수 있는 능력에 국한되는 것이 아니라, 어떤 커피를 “좋은 커피”로 평가하는가의 문제로까지 연결된다. 커피전문가 A씨는 커피를 가르치는 것을 “까칠한 사람을 만드는 것”이라고 이야기하는데, 즉 커피를 배우는 사람들은 자신이 마시는 커피의 맛과 향을 분별하고 인식하게 될 뿐만 아니라, “어떤 커피가 좋은 것인지”, 나아가 “어떤 커피를 좋아해야 하는지”까지 배우게 된다는 것이다.

이러한 커피 향미의 객관적 ‘분별’뿐만 아니라, 그 향미의 좋고 나쁨에 대한 ‘평가’의 문제는 수업 중에 중요하게 전달되고 학습되는 내용 중 하나이다. 예를 들어, 커피 강좌를 통해서 가장 기본적으로 배우는

13) 강남커피집의 강사와 수강생의 관계는 사제 관계로 엮어지는 일본 사회의 중요한 2차적 관계인 이에모토(家元)와 유사한 성격을 지닌다. 일본의 이에모토는 예를 들어, 도예, 꽃꽂이, 서예, 다도 등 특정 기술과 예술의 영역에서 전문가인 스승과 그 사제들의 관계를 지칭하며, 이때 스승이 되는 전문가의 권위는 거의 절대적이다(슈 1985).

것 중의 하나는 커피의 품종 중에 아라비카 종과 로부스타 종이 서로 어떻게 다른지에 대한 것이다. 이 중 아라비카 종은 맛과 향이 풍부하고, 단가가 비싼 반면, 베트남 등지에서 많이 생산되는 로부스타 종은 병충해에 강해 생산성은 좋지만, 맛과 향이 거칠다는 특징이 있다. 특히 A씨는 로부스타 커피를 설명할 때 마다 “옥수수 볶은 향”이라고 표현하고, 이러한 로부스타의 맛은 좋은 맛이 아니라고 가르친다. 반면, 에티오피아나 케냐에서 생산되는 고급 아라비카 품종의 향미를 “기분 좋은 신맛”이라고 표현하면서, 커피를 배우게 되면 이러한 신맛을 알게 되고, 또 좋아하게 된다고 설명한다.

이때 “어떤 맛이 좋다”라는 취향과 평가의 문제는, 단지 시음 대상이 되는 커피라는 음료에 대한 평가가 아니라, 그 시음자의 개인적 속성이나 사회적 정체성을 지시하는 지표성을 지니게 되며, 수강생들은 특정 향미를 어떤 사회적 지표성으로 연결하는지도 함께 학습하게 된다. 다음 사례는 커피 수강생인 50대 여성 F씨와 커피 전문가 A씨 사이의 대화에서 발췌한 것으로, 특정 커피 향미에 대한 취향이 어떻게 시음자의 신체적 상태나 사회적 정체성까지 확장, 연결되는지를 보여준다.

〈사례 11〉

원산지별 커피 향미의 차이를 배우는 수업을 시작하기에 앞서, 강사인 A씨와 수강생들이 서로 무슨 커피를 좋아하는지에 대해 이야기를 한다.

1. 강사 A: 어떤 커피를 좋아하십니까?
2. 수강생 F: 저는 신맛 나는 커피가 싫어요. 저는 그냥 쓴맛만 찾게 되더라고요.
3. 강사 A: 혹시 위염 같은 게 있으면, 신맛이 싫으실 수 있어요.
4. 수강생 F: [놀랍다는 듯이 맞장구치며] 네, 맞아요. 위가 헐어서.. 커피를 많이 마실 수가 없어요.
5. 강사 A: 예구. 어쩌다 위염이 걸리셔서. 아, 안타깝네요. 신맛을 느끼셔야 고급 입맛인데.. [웃음]

위의 <사례11>에서 F씨는 강남커피집의 커피 강좌를 수강한지 2주째 되는 수강생이다. 따라서 아직 커피 향미에 대한 분별력이나 평가에 대하여 잘 모르는, 말하자면 “초보자”인 셈이다. 어떤 커피가 좋으나는 물음에 대하여, F씨는 “신맛은 싫고, 쓴맛만 찾는” 자신의 취향을 대답한다(2행). 이에 대하여 강사 A씨는 “신맛이 싫다”는 취향의 문제를 G씨의 신체적 특징이나 건강의 상태 — “위염이 있다” — 를 지시하는 하나의 지표로 해석한다(3행). 여기에 덧붙여, “신맛을 느끼셔야 고급 입맛”(5행)이라고 이야기하며, 신맛이라는 경험을 “고급 입맛”이라는 시음자의 사회적 정체성의 영역까지 확장시킨다. 따라서 수업 중 강사 A씨는 수강생들에게 커피 향미에 대한 경험법과 표현법만을 가르치고 있는 것이 아니라, 그러한 감각 경험(예를 들어, 신맛)을 어떻게 취향의 사회적 가치(예를 들어, “고급 입맛”)로 연결시켜서 해석해야 하는지도 가르치고 있는 것이다.

매주 진행되는 커피 강좌의 수강생들은 반복되는 시음 경험과 학습을 통하여, 커피를 ‘가르치는 자’가 높이 평가하는 맛을 알게 되며, 그러한 분별과 감식안이 어떠한 사회적 가치나 위세와 연결되는지도 배우게 된다. 따라서 많은 수강생들이 “커피를 알고 난 후” 자신의 취향이 변하게 되었음을 이야기하곤 한다. 다음은 강남커피집의 커피 교실 7주 과정을 모두 마친 30대 주부 G씨가 커피 강좌 수강 후 자신의 커피 취향이 어떻게 변했는지를 보여주는 사례이다.

<사례 12>

수강생 G: 제가, [선생님이] ‘옥수수가 별로 향이 안 좋다’고 하시잖아요. 근데 제가 그 맛을 좋아했었나 봐요. 그래서 그 맛이 강하게 나는 커피를 맛 있다고 생각하고 먹고 있었어요.[웃음] 그 전에는, [중략] 그러다보니까 그런 커피를 맛 있다고 먹었는데, 이제 선생님한테 배우고 나서부터는, 이제 더, 약간, 선생님이 얘기한, 그, 기분 좋은 신맛이 약간 무슨 맛인지 알 거 같아서, 그 맛을 자꾸 또 찾게 되더라고요. 그랬더니 나머지 커피가 별로 맛이 없는…

<사례 12>에서 커피 수강생 G씨는 강사인 A씨의 말(‘옥수수가 별로 향이 안 좋다’)을 직접 인용하면서, 옥수수맛이 나는 로부스타 종이 “나쁜 커피”라는 것을 알기 전까지는 그런 커피를 좋아했었다고 고백한다. 하지만 강좌 수강 후에는 커피 전문가 A씨가 말하는 “좋은 커피”의 “기분 좋은 신맛”이 어떤 것인지 알게 되고, 또 그 맛을 “자꾸 또 찾게” 된다고 언급한다. 즉 수강생 G씨는 커피 강좌를 통해서 커피 향미의 분별력과 감식안을 습득하게 되었고, 이에 따라 자신의 취향도 변하는 경험을 하게 된 것이다.

이처럼 커피를 배우는 사람들은 커피에 대한 지식이 쌓여감에 따라서, 자신이 어떤 원두를 좋아하고, 어떤 추출을 선호하며, 어떤 향미를 좋아하고 싫어하는지, 좀 더 자신 있게, 또 전문적인 용어로 표현할 수 있게 된다. 다음 사례는 한 인터넷 게시판에서 발췌한 것이다.

<사례 13>

제가 제일 좋아하는 콩은 모카하라 롱베리... [중략] 제 기준으로 “탄 맛”이 느껴지는 커피는 커피가 아니라고 생각합니다. 처음 말했을 때 약간의 꽃향기나 초콜렛 냄새가 살짝 나는 게 아주 좋은 커피입니다. 아프리카 쪽 일부 생두에서는 흙냄새도 간혹 나는데 보통 말하는 earthy taste라고도 하죠. 저는 이 맛을 싫어합니다. [후략]¹⁴⁾

<사례 13>은 커피 전문가가 아닌 일반인이 커피 원두와 맛에 대한 자신의 선호를 설명하는 인터넷 게시물이다. 위의 글에서 나타나듯이 “모카하라 롱베리”라는 원두의 이름에서부터 시작하여, “꽃향기나 초콜렛 냄새” 그리고 “earthy taste”라는 커피 향미 용어의 사용은 위의 글을 작성한 사람이 커피에 대한 상당한 지식이 있음을 잘 나타낸다. 이 게시물에 대한 반응 중에 “와... 완전 커피전문가이시네요”라는 댓글이나,

14) The Acro: 추천게시판-커피 이야기+유시민 아메리카노 논란(작성자: 코블렌츠) 2012년 8월 18일. http://theacro.com/zbxe/?mid=refer&smartphone=true&page=10&document_srl=617397(2015년 3월 25일 접속).

“다방커피부터 에스프레소까지 주는 대로 다 먹는 저로서는 드릴 말씀이 없군요” 등의 댓글은 커피 향미 용어와 지식의 표현을 통해 일반인들이 어떻게 “커피 고수”로서의 지위를 인정받게 되는지를 보여준다.

요컨대 커피를 ‘가르치는 자’와 ‘배우는 자’의 상호작용을 통해서, 수강생들은 커피 향미를 어떻게 경험하고 표현하는지, 나아가 그러한 향미를 어떻게 평가해야 하는지를 배우게 된다. 이러한 과정을 통해 커피를 ‘배우는 자’는 “좋은 커피”를 분별할 수 있는 감식안을 체득하며, 나아가 그러한 감각 경험을 어떤 사회적 의미나 가치로 해석해야 하는지도 학습하게 된다. 또한 이러한 커피 향미 용어의 습득과 사용은 일반인들로 하여금 자신의 감식안을 표현할 수 있게 하며, 동시에 다른 사람들로부터 그 전문성과 권위를 인정받게끔 하는 중요한 언어적 자원으로 작용하기도 한다.

6. 결론

이 논문은 커피전문가와 일반인들 간의 언어적 상호작용의 분석을 통하여 커피 향미에 대한 분별력과 감식안을 배우는 과정을 살펴보았다. 우선 어휘의 측면에서 전문 커피 향미 용어, 특히 영어식 커피 레지스터의 사용은 커피전문가의 전문성과 감식안의 위세와 권위를 보여주는 중요한 언어 자원으로 작용한다. 반면 일반인들은 커피 향미를 표현할 때, 전문 커피 용어를 사용하지 않고, 일상적인 미각 형용사를 사용하거나, 자신의 기억이나 추억 등과 같은 주관적인 경험과 연결시켜 표현하는 경향이 있다. 한편 커피전문가들은 커피를 시음하는 과정을 시간적, 공간적인 단계로 구분하여 명명하며, 각각의 시간적, 공간적 구분에 따른 감각 경험을 규정함으로써, 커피의 향미를 객관적으로 분석 가능한 대상으로 승격시킨다. 또한 이와 함께 커피 향미 경험에 대한 공감각적

언어 표현은 커피 소비를 예술적인 과정으로 승화시키기도 한다. 이러한 커피전문가들의 과학적, 예술적 말하기는 커피의 시음을 단순한 커피의 소비가 아닌, 과학적 분석의 순간으로, 또 나아가 커피와의 심미적 대면(aesthetic encounter)의 순간으로 승격시킨다(Silverstein 2004: 640-641). 이때 커피 전문 용어, 또는 커피 레지스터의 사용은 그 감식의 대상이 되는 특정 커피의 향미와 속성을 ‘가리키는’ 지시적인 의미를 가지고 있을 뿐만 아니라, 그러한 향미를 구분하여 말하는 화자의 감식안과 전문성을 나타내는 레지스터 효과를 가져온다(Silverstein 2013: 349). 전문가가 아니면 알 수 없는, 극히 기술적이고 예술적인 커피 전문 용어 목록은 전문가의 과학적 지식 또는 예술적 능력을 반영하며, 동시에 그 어휘 목록의 풍부함은 그들이 가지고 있는 감식안에 대한 전문성의 등급을 알려주기 때문이다.

이때 커피전문가들은 다양한 커피 레지스터를 사용하여 커피의 향미를 분별할 수 있을 뿐만 아니라, 일반인들의 향미 경험 자체를 규정할 수 있는 권위를 가지게 된다. 커피 전문가들은 언어적 상호작용을 통해서 일반인들의 미각과 후각 경험에 대한 ‘주석 달기’를 하며, 이를 통해 일반인들의 감각 경험에 대해 명명하고 규정할 수 있다. 또한 시음자의 감각 경험을 ‘미리 예측하여’ 말함으로써, 시음자가 커피의 맛과 향을 어떻게 경험해야 하는지에 대한 언어적인 틀을 미리 부여하기도 한다. 다시 말해, 커피를 ‘배우는 자’는 커피를 ‘가르치는 자’와의 언어적 상호작용을 통해서, 맛과 향을 어떻게 표현할 수 있는지 그 ‘표현법’을 습득할 뿐만 아니라, 어떻게 느껴야 하는지, 즉 ‘경험법’ 또한 학습하는 것이다. 나아가 어떤 커피가 “좋은 커피”이며, 어떤 커피를 “좋아해야 하는지”, 그리고 그러한 취향은 어떤 종류의 “사람” 또는 사회적 정체성으로 연결되는지도 습득하게 된다. 즉 다양한 향미의 감각 경험과 그것이 의미하는 사회적 지표성의 연결(Chumley and Harkness 2013; Silverstein 2013)까지도 학습하게 되는 것이다.

따라서 본 논문은 커피의 맛과 향이라는 감각적 경험에 대한 언어인류학적인 분석을 시도함으로써, ‘커피 마시기’라는 감각적 경험과 물질적 소비, 나아가 그것의 언어적 전유가 서로 교차하는 ‘구별 짓기’의 보다 미시적이고 과정적인 측면을 보여준다. 커피를 ‘가르치는 자’와 ‘배우는 자’ 사이에 나타나는 상호작용의 분석은 커피 향미 분별 능력과 그 감식안이 어떠한 언어적인 상호작용을 통해서 구성되고, 습득되는지를 보여줄 뿐만 아니라, 어떻게 그러한 언어적 표현이 ‘배우는 자’의 미각과 후각 경험에 대한 해석의 틀을 부여하고, 규정할 수 있는지도 보여준다. 따라서 커피 향미의 분별과 분별 능력 습득에 대한 언어적 분석을 통해서, 커피 향미의 감각 경험에 대한 명명과 표현은 전문가와 비전문가 사이의 권력 관계 속에서 형성되며, 이를 통해 획득되고 표현되는 감식안은 특정 사회적 권위와 위세로 연결되고 있음을 더욱 명확히 밝혀낼 수 있는 것이다.

논문접수일: 2015년 5월 30일, 논문심사일: 2015년 6월 27일, 게재확정일: 2015년 7월 8일

참고문헌

강준만 · 오두진

2005 『고종 스타벅스에 가다: 커피와 다방의 사회사』, 서울: 인물과 사상사.

김준기

1999 “국어 미각어 고찰,” 『한국어 의미학』 5: 249-269.

김중현

2001 “국어 공감각 표현의 인지 언어학적 연구,” 『담화와 인지』8(2):

23-46.

김춘동

2012 “음식의 이미지와 권력: 커피를 중심으로,” 『비교문화연구』 18(1): 5-34.

박상미

2006 “커피의 소비를 통해 본 한국 사회에서의 미국적인 것의 의미,” 문옥표 편, 『우리 안의 외국 문화: 관광과 음식을 통해 본 문화소비』, 서울: 소화. pp. 211-257.

배해수

1982 “맛 그림씨의 날말밭,” 『한글』 176: 67-91.

서종석

2012 “후각과 냄새 그리고 언어적 표상,” 『언어와 언어학』 56: 113-132.

슈, 프란시스

1985 『이에모또: 일본 사회에 대한 심리 인류학적 접근』, 김주희 역, 서울: 현상과 인식.

왕한석

1996 “언어·사회·문화: 언어인류학의 주요 조류,” 『사회언어학』 4(1): 3-50.

윤지관(편)

2007 『영어 내 마음의 식민주의』, 서울: 당대.

조숙정

2007 “김치와 문화적 지식: 전라도 김치의 명칭과 구분법에 대한 인지 인류학적 접근,” 『한국문화인류학』 40(1): 83-127.

2010 “상품화된 젓갈의 명칭과 범주: 곰소 젓갈시장의 사례 연구,” 『한국문화인류학』 43(2): 3-44.

2012 “조기의 민족어류학적 접근: 서해 어민의 토착 지식에 관한 연구,” 『한국문화인류학』 45(2): 239-278.

코니한, 캐롤

2004 『음식과 몸의 인류학』, 김정희 역, 서울: 갈무리.

호라구치, 토시히데

2012 『커피 교과서』, 윤선해 역, 경기도: 달.

Bourdieu, Pierre

1984 *Distinction*. (translated by R. Nice), Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cavanaugh, J., K. Riley, A. Jaffe, C.Jourdan, M. Karrebaek, and A. Paugh

2014 “What Words Brings to the Table: The Linguistic Anthropological Toolkit as Applied to the Study of Food,” *Journal of Linguistic Anthropology* 24(1): 84-97.

Chumley, Lily Hope and Nicholas Harkness

2013 “Introduction: QUALIA,” *Anthropological Theory* 13(1/2): 3-11.

Foster, Robert

2008 *Coca-Globalization: Following Soft Drinks from New York to New Guinea*, New York: Palgrave Macmillan.

Frake, Charles A.

1964 “How to Ask For a Drink in Subanun,” *American Anthropologist* 66(6): 127-132.

Harkness, Nicholas

2013 “Softer Soju in South Korea,” *Anthropological Theory* 13(2): 12-30.

Hymes, Dell

1974 *Foundations in Sociolinguistics: an Ethnographic Approach*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Jurafsky, Dan

2014 *The Language of Food: A Linguist Reads the Menu*, New York: W. W. Norton & Company.

Keane, Webb

2003 “Semiotics and Social Analysis of Material Things,” *Language and Communication* 23(3/4): 409-425.

Levi-Strauss, Claude

1963 *Totemism* (translated by Rodney Needham), Boston: Beacon Press.

Majid, Asifa and Stephen. C. Levinson

2011 “The Senses of Language and Culture,” *Senses & Society* 6(1): 5-18.

Manning, Paul

2012 *Semiotics of Drink and Drinking*, New York: Continuum International Publishing Group.

Paradis, Carita and Mats Eeg-Olofsson

2013 “Describing Sensory Experience: The Genre of Wine Reviews,” *Metaphor and Symbol* 28(1): 22-40.

Sapir, Edward

1929 “The Status of Linguistics as a Science,” *Language* 5(4): 207-214.

Schieffelin, Bambi B., and Elinor Ochs

1986 “Language Socialization,” *Annual Review of Anthropology* 15: 163-246.

Silverstein, Michael

1993 “Metapragmatic Discourse and Metapragmatic Function,” in John Lucy, ed., *Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics*. New York: Cambridge University Press, pp. 33-58.

2004 “‘Cultural’ Concepts and the Language-Culture Nexus,” *Current Anthropology* 45(5): 621-652.

2006 “Old Wine, New Ethnographic Lexicography,” *Annual Review of Anthropology* 35: 481-96.

2013 “Discourse and the No-Thing-Ness of Culture,” *Signs and Society* 1(2): 327-366.

Whorf, Benjamin Lee

1941 “The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language,”
in Spier, L. et al., eds., *Language, Culture, and Personality,
Essays in Memory of Edward Sapir*, The Sapir Memorial
Publication Fund, pp. 75-93.

〈자료〉

광장(the Acro), www.theacro.com

『문화일보』, “작년 성인 1인당 341잔-한국인 ‘커피 홀릭’: 관세무역개발
원 통계” 2015. 3. 13일자. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2015031301031003016001>(2015년 5월 23일 접속).

『한국일보』, “상위 10% 원두 내세워.. 커피시장 제3의 물결,” 2014. 9.
22일자. <http://www.hankookilbo.com/v/625976eab4c24b368680e717dfd0d2a8>(2015년 4월 9일 접속).

『보그(VOGUE)』, “밥보다 비싼 커피”(이해림), 2014. 5월호. http://www.vogue.co.kr/content/view_01.asp?menu_id=02050100&c_idx=012304050000031(2015년 4월 9일 접속).

커피마루(네이버 카페), <http://cafe.naver.com/coffeemaru>

Fresh Cup, “Flavor Saver”(Ryan, Chris), 2014. 2. 21일자. <http://www.freshcup.com/flavor-saver/>(2015년 5월 25일 접속).

Specialty Coffee Association of America, “Coffee Tasters’ Flavor
Wheel”. <http://www.scaa.org/?page=resources&d=scaa-flavor-wheel>(2015년 4월 8일 접속).

〈Key concepts〉: coffee, language, flavor, indexicality, connoisseurship

“Learning Coffee”:

Language, Flavor, and the Learning Process of Connoisseurship

Kang, Yoonhee*

With the increasing popularity and influx of specialty coffee to South Korea, a growing number of coffee shops have started to offer various coffee classes. Specialty coffee, with its various origins and unique taste features, now deserves a field of education and connoisseurship—that is, coffee is not only “good to drink,” but also “good to learn.”

Given this background, I attempt to analyze the discursive construction of sensory experiences of coffee, especially focusing on coffee flavor terms and registers. The linguistic expressions of coffee tastes and aromas are critical in analyzing sensory experiences of coffee, as their linguistic codability both reflects and shapes people’s sensory perceptions and experiences. In doing so, I pay close attention to verbal interactions between coffee experts and their students, through which the students are able to learn how to discern different coffee flavors and how to express them. Coffee experts utilize various technical and aesthetic coffee registers to explain and

* Associate Professor, Department of Anthropology, Seoul National University

express different coffee flavors. The experts teach their students, not only how to verbally “express” different flavors of coffee, but also how to “experience” the very senses of tastes and aromas. They always name and regiment specific senses of *qualia* through the process of “glossing” the students’ sensory experiences. By adopting the concept of indexicality, furthermore, this study examines the ways in which specific coffee registers and terms serve to index an expert’s connoisseurship and his/her power to ‘name’ a specific flavor and ‘frame’ people’s sensory perceptions and experiences.

