

음식의 이미지와 권력:

커피를 중심으로*

김춘동**

“커피는 매우 정치적인 상품이다”

- Ben Cohen

1. 들어가는 글

음식은 우리 몸의 신진대사를 위해 절대적으로 필요하다. 그렇다고 음식이 영양소와 칼로리의 덩어리인 것만은 아니다. 인간은 음식을 자연 속에서 얻고 생존을 위해 먹지만 인간에게 먹는다는 것은 절대로 “순수하게 생물학적인” 행동이 될 수 없다(민츠 1998a: 43). 음식은 한편으로는 사회적 구성물이다. 우리는 사회적 관계의 망 속에서 음식물을 구하고 섭취한다. 따라서 음식은 사회적 관계와 분화 유형을 표현하는 강력한 상징적 자원이 될 수 있다(비어즈워스·케일 2010: 94). 특정

* 이 연구는 2008년도 경북대학교 KNU 연구비 지원에 의해 수행되었다.

** 경북대학교 고고인류학과 교수

한 음식, 특정한 방식으로의 음식 소비는 단순한 취향이나 선택의 문제가 아니라 사회적 정체성의 표시이다.

또한 음식은 문화적 구성물이다. 음식물의 섭취를 통해 우리는 문화적 관행과 의미의 망 속으로 들어간다. 우리가 먹는 음식은 항상 문화의 산물이기 때문에 인간의 정체성을 결정하는 주요한 요소가 되기도 한다(페트리니 2008: 61). 음식을 통해 문화적 의미를 나타내기도 하며 음식을 먹음으로써 그 의미를 소통하기도 한다. 따라서 특정 음식을 먹는다는 것은 일종의 선언적 행동이 되기도 하며 자신의 정체성을 확인하고 커뮤니케이션하는 방식이 되기도 한다(민츠 1998b: 43-53).

음식에는 그 사회의 정치적 지형이 반영되기도 한다. 지배계층은 권력을 표현하고 유지하는 수단으로 특정한 음식을 독점하기도 하고 의미를 부여하고 표상하여 이미지를 만들어 내기도 했다(예컨대 육식).¹⁾ 또한 기존 권력과 체제에 도전하는 데 특정 음식을 이미지화하여 활용하기도 했다(예컨대 채식).²⁾ 자본주의 사회에 들어와서 모든 음식은 상품화되었다. 자본은 상업적 이익을 극대화시키기 위해 특정 음식을 사회적, 문화적으로 포장하고, 이미지화하여 음식의 상품가치를 높이고 소비를 창출하여 왔다.

이렇듯 음식은 권력과 정치 그리고 경제적 이익을 위해 자의적으로 규정되어 왔다. 이러한 논리는 우리가 자연적 실체라고 생각하는 맛 — 보다 정확히 말하면 향미(flavour) — 에도 적용된다. 맛은 음식의 자연

-
- 1) 중세 유럽에서 붉은 고기, 신선한 사냥고기는 사회적 고귀함과 힘과 정수, 곧 지배력을 상징하는 음식으로서 귀족에 의해 독점되어 왔다. 귀족의 역할이 전투귀족에서 궁정귀족으로 변화하면서 문화적으로 세련되자 더 희고, 가벼운 고기(새고기)로 우선순위가 바뀐다(몬타나리 2001: 144). 붉은 고기는 서구의 음식 지위위계의 정점에 위치하고 권력, 힘, 위세, 생식력이라는 중요한 상징적 문장을 담고 있다(비어즈워스·케일 2010).
 - 2) 피타고라스 이래 채식주의는 주류사회의 정통적인 도덕적 문화적 가정들에 대한 비판이었다. 20세기에 들어서도 채식주의는 급진주의 및 비국교도와 오랫동안 연계를 유지했고, 사회주의와 동물복지, 평화주의 같은 유사 운동과도 연계하여 발전하였다.(비어즈워스·케일 2010)

적 속성이고, 생물학적으로 감지하는 것인가? 그렇다면 모두에게 동일하게 감지되어야 한다. 그러나 음식의 맛에 대한 인식, 기호 및 의미는 개인마다, 사회마다 차이가 난다. 미각적 인식은 일차적으로 생물학적 과정이겠지만 사람들은 일상적으로 미묘한 맛의 차이들을 섬세하게 느끼기보다는 습관과 관습적으로 인지하는 경향이 있다. 우리가 어떤 음식은 좋아하고 어떤 음식은 싫어하는 것은 결코 자연스러운 것이 아니라 습관과 관습에 따라 결정되는 경향이 있으며, 사람들의 계층관계나 다른 사회집단 간의 관계와 얽혀 지기도 한다(코니한 2005: 32). 따라서 각각의 사회마다 음식에 대한 느낌이 달라지게 마련이며 음식 그 자체도 사회에 따라 서로 다른 그 무엇이 되는 것이다(민츠 1998b: 35).

여기에 권력과 경제적 이해가 개입할 여지가 생기는 것이다. 일정한 사람들이 사회적이든, 정치적이든 아니면 경제적이든 특별한 필요와 목적을 위해 맛을 구별하고 규정하고 차별화시키고 그것을 활용하여 소기의 목표를 달성한다. 여기서 맛의 사회문화적 의미, 상징적 의미가 만들어지고 이미지가 되기도 한다. 음식의 맛이 사회문화적, 상징적 의미와 결합하면서 미각의 새로운 구성체가 형성되는 것이다.

커피는 이러한 과정을 분석하고 이해하기에 매우 적절한 대상이다. 에티오피아가 원산지인 커피는 이슬람 문화권에서 확산되기 시작하여 15세기 무렵부터 서구에 소개되고 17세기 중반부터 소비가 급격히 확산된 이래 오늘날 국제교역량 2위의 중요한 세계적 상품으로 자리 잡고 있다. 생필품이 아닌 기호품이 이렇게 세계적으로 대량 거래되고 소비되는 상품은 유례를 찾기 힘들다. 음식으로서의 커피 그리고 상품으로서의 커피가 이렇게 성공할 수 있었던 것은 인류가 커피를 마시기 시작한 이래 각 시대의 정치적, 사회적, 경제적 요구에 의해 지속되어 왔던 이미지화의 노력 덕분이었을 것이다. 물론 커피는 사람들을 매혹시키는(혹은 매혹시키는 것으로 여겨지는) 속성이 있다. 강렬한 카페인, 복잡하고 오묘한 맛과 향, 그리고 열대의 작물(커피의 거의 대부분을 소비해

온 서구에서 생산되지 않는 이국적 작물)이라는 점 등이 그것이다. 이런 속성들이 누군가에 의해, 그리고 일정한 과정을 통해 다양한 커피의 이미지로서 만들어져 왔던 것이다. 그리고 이렇게 만들어진 이미지는 사람들을 구별하고 차별하고 또는 특정 집단의 이익을 실현하는 데 기여하여 왔다. 이 논문에서는 이러한 현상에 대한 분석을 통해 음식의 이미지 형성과 권력의 관계를 고찰해 보고자 한다.

2. 커피의 속성

커피는 기호 식품이다. 기호식품으로서의 커피는 사람들이 좋아하게 만드는 여러 가지 속성을 가지고 있다. 각성 효과, 독특한 맛과 향 그리고 커피가 자아내는 분위기 등이 그것이다. 학술적으로 진위가 확인되는 않았지만 인류가 최초로 커피를 마시게 된 계기에 관한 설화에서는 각성효과가 강조된다. 최초의 커피에 관한 설화는 여러 가지 버전이 있지만 공통적인 것은 커피가 갖는 정신을 맑게 하고, 잠을 쫓는 것과 같은 각성 효과의 강조이다.

또한 커피는 독특하고 다양한 맛과 향을 가지고 있으며 이 맛과 향들이 특징적인 정서와 분위기를 자아낸다. 물론 커피향이 그것을 야기하는지 아니면 문화와 습관이 그런 향을 그런 식으로 감지하게 만드는 것인지는 분명치 않지만 이런 정서와 분위기는 문화적으로 규정되고 인지되는 것이라는 점은 분명하다. 비슷한 논리가 커피의 맛에 대해서도 동일하게 적용될 수 있을 것이다.

이렇듯 각성효과와 맛, 향기 등이 커피의 속성으로 지적되지만 우리가 이렇게 커피의 속성이라고 하는 것들이 표현되는 방식을 분석적으로 살펴보면 그 배후에 어떤 동기가 내재되어 있음을 발견하게 된다. 먼저 이 장에서는 커피의 속성들에 대해 좀더 상세히 살펴보고 3장에서 이른

바 그 배후의 동기가 사회문화적으로 어떻게 구성되어 왔는지에 대해 탐색해 보도록 하겠다.

1) 각성 효과

커피의 각성 효과가 카페인의 작용에 의한 것이라는 사실이 과학적으로 밝혀지기 훨씬 이전부터 사람들은 ‘깨어 있기 위해’ 커피를 마셔 왔다. 커피의 최초 발견에 관한 설화에 의하면 평소와 달리 염소들이 밤새 잠을 자지 않고 소란스럽게 구는 것을 이상하게 여긴 에티오피아의 목동 칼디가 이슬람 수도사와 함께 그 원인을 추적한 결과 염소들이 커피 열매를 먹었기 때문이라는 사실을 발견한 이래 이슬람 수도사들에 의해 쏟아져 내리는 잠을 쫓기 위한 수행의 보조수단으로 활용되어 왔다(야콥 2005). 이후 초기 에티오피아 교단이나 중동 지역에서는 커피를 신의 정신세계로 들어가는 관문으로 여겼다(앨런 2009: 405). 커피가 이들 사이에 보급되고 많이 음용된 이래 커피는 몸에 나쁘다, 마시면 흥분하게 되고 잠들지 못한다, 식욕도 사라진다, 그래서 살이 빠진다, 정욕을 감퇴시킨다 등 커피의 부정적 특성에 대한 지적이 많았지만 수피들은 이런 부정적 특성을 오히려 긍정적으로 활용하였으며 커피의 전파에 기여했다. 그들은 오히려 흥분하기 위해 커피를 마시고, 잠들지 않으려고 커피를 마시고, 식욕과 정욕을 줄이려고 커피를 마신 것이다(우스이 류이치로 2008: 20). ‘깨어 있으라’, ‘잠들지 마라’, ‘졸음을 떨쳐내라’고 노래하는 수피들의 잠드는 것을 금기로 여기는 정신적 기반의 한가운데 ‘마시면 졸음이 사라지는 커피’가 얼마나 고마운 존재인지는 두말할 필요도 없었을 것이다(우스이 류이치로 2008: 25).

17세기 중반 이후 유럽에서 커피는 급격하고도 광범위하게 확산되는데 여기에서도 문화적, 사회경제적 배경과 목적이 다르긴 했지만 각성 효과가 여전히 중요한 역할을 한다. 이 시기 유럽에서는 알코올에 찌든

사람들을³⁾ 각성시키는 효과가 흔히 강조된다. “커피가 국민들로 하여금 맑은 정신을 갖게 한다는 것은 입증된 사실이다. 수공업자들과 상인 조수들이 전에는 맥주와 포도주를 아침 음료로서 즐겼고 그로 인해 머리가 둔해져서 진지한 사무를 볼 수 없게 되었던 반면, 이제 그들은 깨어 있게 만드는 이 부르주아적인 음료에 익숙해졌다”(쉬벨부쉬 2010: 40).

“커피, 각성의 리큐어, 강력하게 지적이고, 알코올과는 정반대로 명민함과 명석함을 증진시켜주며, 흐릿한 상상력의 애매함과 둔감한 시적 정취를 억제해서, 확실하게 눈으로 본 현실에서 진리의 반짝임과 섬광을 내뿜게 하는 커피, …”(Jules Michelet). “위를 기분 좋게 하고 정신이 활발하게 작동케 하고, 기억을 강화시키고, 슬픈 사람을 기분 좋게 하고, 생기를 일깨우면서도 방종치 않게 하는 이 중대한 구원의 음료 커피가 우리에게 온 것이다.” “수수하고 건전한 액체여. 위장을 치료해 주고 빠르게 천재를 만들 수 있네. 기억력을 회복시켜 주고 슬픈 기억을 되살려주며 미치게 만들지 않고도 기운을 북돋아주게 하네”(스탠디지 2008: 188 재인용). “인체의 모든 세포는 카페인에 도달하면 곧장 기력을 되찾는다. 지성적인 요소도 훨씬 풍부해질 뿐만 아니라 세세한 표현력도 더욱 축진된다. 사람들을 사색하게 만드는 커피는 ‘사색가의 우유’로 불렸다”(야콥 2005).

오늘날에도 많은 사람들이 각성효과를 위해 커피를 마신다. 아침에 일어나 커피를 마셔야만 잠들어 있던 뇌가 활성화되고 몸에 기운이 솟는다는 사람이 많다. 직장인들은 출근에 지친 몸과 마음을 추스르기 위해 커피를 마시고, 오후에 나른하고 몽롱한 식곤증을 쫓아내고 노동의 능률을 높이기 위해 커피브레이크를 갖는다. 그런가 하면 저녁에 커피를 마시면 밤에 불면증으로 고생한다고 호소하는 사람들도 많지만 야간 작업의 효율을 위해 그것을 활용하는 사람들도 많다. 그렇다면 커피의 이러한 각성 효과는 커피의 본원적 속성이기만 할까? 모든 사람이 각성

3) 제임스 하우얼에 의하면 당시 장인들과 점원들은 아침부터 포도주와 맥주를 마셔서 머리가 무겁고 일을 제대로 못했다(몬타나리 2001: 200). 17세기 영국의 평균적인 가정에서는 남녀노소를 가리지 않고 1인당 하루 평균 3리터의 맥주를 마셨다(우스이 류이치로 2008: 80).

효과를 동일하게 느낄까? 그렇지 않다는 것을 우리는 쉽게 경험적으로 확인한다(커피를 마셔도 신체적으로 아무런 반응을 느끼지 못한다는 사람들도 의외로 많다). 그러면 왜 커피의 각성효과가 그렇게 강조되어 왔을까?

2) 맛과 향

사람들이 커피를 좋아하는 것은 커피가 가지는 독특한 맛과 향 때문이다. 영어로 향기의 의미를 나타내는 영어단어로는 ‘Fragrance’, ‘Aroma’, ‘Nose’, ‘Bouquet’ 등이 있는데 이 단어들이 커피의 향기를 나타낼 때는 의미가 분화된다. ‘Fragrance’는 원두를 분쇄할 때 강하게 느껴지는 향기, ‘Aroma’는 추출한 커피(뜨거운 물에 타 놓은 커피)에서 나는 휘발성 향기, ‘Nose’는 커피를 마실 때 입 안에서 증발되면서 후각을 통해 느껴지는 향기, ‘Bouquet’는 이상의 커피향기 전체를 의미하는 용어로 사용한다. 맛을 의미하는 영어단어로는 ‘Flavour’, ‘Taste’ 등이 있지만, 커피의 맛과 향기를 이야기할 때는 흔히 ‘Flavour’와 ‘Taste’를 구분하여 ‘Flavour’(향미)는 ‘Taste’(맛)와 ‘Bouquet’(향기)를 포함하는 용어로 사용된다. 맛(Taste)은 혀로 느끼는 감각으로서 단맛, 쓴맛, 신맛, 짠맛, 감칠맛 등 5가지 기본 맛이 구분되는데 커피의 경우에는 ‘Aftertaste’⁴⁾가 포함된다. ‘Aftertaste’는 커피를 마시고 난 다음에 입안에 남는 잔류성분에 대한 촉감으로 흔히 바디감이라고 부른다. 그런데 ‘Flavour’와 ‘Taste’를 이렇듯 분석적으로 구분하기는 하지만 “후각을 동원하지 않는다면 진정한 미각을 느낄 수 없다. 따라서 후각과 미각은 실제로 하나의 감각”(브리야 사바랭 2004: 264)이라고 보는 편이 실제 맛의 느낌에 가깝다고 본다면 ‘Fragrance’와 ‘Aroma’를 제외하고 나머

4) 링글(Lingle 2001)은 ‘Aftertaste’를 ‘Bouquet’의 범주 속에 포함시키기도 한다.

지를 모두 맛의 범주로 넣는 것이 옳을 것이다.⁵⁾

사람들은 커피를 가장 매력적으로 만드는 요소로 커피향을 꼽는다. 이때의 커피향이란 후각으로 느끼는 커피냄새로서 커피 볶는 냄새, 커피를 갈 때 나는 냄새, 커피 끓이거나 물에 탈 때 나는 냄새를 말하는 것이다. 고소하면서 달콤한 커피냄새를 좋아하지 않는 사람은 거의 없다. 그래서 커피 광고에서도 커피향을 강조함으로써 구매력을 자극하고 있다.

“인생엔 커피가 필요한 순간이 있습니다. 향이 좋은 커피, xx”, “사랑의 향기는 영원하다. xx”, “향이 좋은 커피 xx, 당신의 향기가 나를 행복하게 합니다”, “자꾸자꾸 당신의 향기가 좋아집니다. 이 세상 가장 향기로운 커피는 당신과 함께 마시는 커피입니다. 향이 좋아 커피다운 커피, xx”⁶⁾

커피냄새는 상념을 일으키고 다양한 추억과 기억 등과 결합될 만큼 강력하다. 일반적으로 시각적 이미지나 소리와 달리 냄새는 과거의 기억을 이미지뿐만 아니라, 분위기와 기분까지 고스란히 재현시켜 다시 한 번 경험하게 해준다. 강하고 자극적인 커피 향은 더할 나위 없이 기억을 자극하고 연상 작용을 일으키기 쉽다(이른바 푸르스트 효과). 커피향과 결합되어 있는 기억은 많은 경우 감성적인 분위기이다. 카페인이 이성을 자극하고 활성화시킨다면 커피 향은 감성을 자극한다. 감성이 활성화되면 신비와 예술, 낭만에 민감해지고 따라서 관련된 문화의 인지와 수용이 원활해진다. 여기에 자본과 권력이 개입될 수 있는 공간이 마련된다. 자본은 감성적 이미지를 상품화하여 소비자의 선택을 지배하고 소비자들은 그 이미지를 소비함으로써 남과 구별하고, 차별화함으로써 집단을 형성하고 정체성을 구성하게 된다.

5) “맛은 일부의 미각과 대부분의 향이다... 맛은 우리 입안에 있는 맛봉오리의 감각과 우리 코 윗부분에 있는 냄새 수용기의 감각이 조합된 것이다... 이처럼 우리가 맛으로 인지하는 것의 대부분은 실은 냄새다”(백기 2011: 599-600).

6) 이상은 동서식품의 맥심 커피 광고 카피들이다(동서식품 홈페이지).

또한 커피향은 오묘하고 복잡적이기 때문에 고도로 교육받고, 훈련받은 사람이 아니면 그 미세한 차이를 구분하기 힘들다. 커피를 아주 좋아하는 사람이라도 그 향기들을 분석적으로 인지하는 경우는 거의 없으며, 단지 전문가의 설명을 듣고 나면 어렴풋이 느꼈다고 생각하는 정도이다. 좋은 원두커피를 즐기면서 남다른 취향을 나타내고 싶은 사람들은 전문가의 설명을 통해서 자기가 느낀 향기를 규정하여 이름 붙이고, 그것을 생각하면서 즐긴다.

우리말에서 맛이라는 단어 속에는 입으로 느낄 수 있는 특정 음식이 갖는 고유한 속성과 그 음식을 먹으면서 혹은 먹고 나서 갖게 되는 각자의 느낌(입맛) 등의 의미가 몽뚱그려져 있다. 이 중에서 후자는 습관과 문화로 결정된다. 그래서 특정 음식에 대해 개인에 따라 혹은 지역이나 나라에 따라 맛있다고 생각하기도 하고 맛이 없다고 생각하기도 하며, 때로는 같은 맛을 전혀 다르게 느끼기도 한다. 예컨대 유럽인들이 즐기는 일부 치즈에서 나는 강한 맛을 한국 사람들은 구린내 나는 썩은 맛으로 느끼는가 하면, 우리가 구수하다고 느끼는 된장을 서구인들은 구린 맛으로 느낀다. 커피의 맛도 마찬가지이다. 어떤 이들이 아주 쓰다고 찡그리는 커피의 맛을 달콤하다고 좋아하기도 한다.

이 맛에 대한 느낌은 대부분 어릴 적에 형성되는 것으로서 부모와 가족의 식생활에 의해 길들여지는 것이다. 부모의 권위에 의해서 혹은 사회의 강요에 의해 반복적으로 접하면서 만들어지는 것이고 한번 만들어지면 쉽게 바꾸려 하지 않는다. 그래서 입맛은 보수적이다. 그러나 특정 목적을 위해 스스로 특정 음식에 익숙해지도록 지속적으로 노력하기도 하고, 적응하다보면 그 맛에 익숙해지거나 혹은 자기도 모르는 사이에 누군가에 의해 길들여지기도 한다. 이는 커피에 대해서도 그대로 적용되는 말이다. 커피와 관련해 한 가지 예를 들어보자. 처음부터 블랙 커피를 좋아하는 사람은 없다. 그냥 마시기에는 너무 쓰다. 그래서 설탕과 프림(혹은 우유)을 타서 마신다. 그러나 누군가 커피는 순수하게 마

서야 그 미묘하고 풍부한 맛들을 제대로 느끼고 즐길 수 있다고 말하면 자기가 마시는 방식이 촌스럽게 느껴지기도 하고, 블랙으로 마시는 행위가 커피에 대한 지식의 소유, 혹은 커피에 대한 세련된 취향을 나타내는 것처럼 여겨져 쓴맛을 참고 마신다. 그러나 그렇게 여러 번 마시다 보면 쓴맛에 익숙해지고, 그 강한 쓴맛에 가려져 있던 미세한 맛들을 막연하게나마 감지하게 되고 길들여지면 스스로 즐기게 된다.

전술한 커피향의 경우와 마찬가지로 커피의 맛도 전문가들에 의해 분석되고 규정되며 그들의 설명과 교육에 의해 맛을 어렵פות이 구분하고, 이름을 확인하여 규정하고 그것을 생각하면서 즐기게 되는 것이다. 우리는 커피의 향이나 맛을 종합적으로 접하며, 자기에게 맛을 경우 좋은 느낌을 가지고 즐기게 되는 것이고 그것으로 만족할 수 있다. 그렇다면 왜 굳이 커피맛과 향을 분석하고 세분화하고 규정하고 이름붙이는 것인가. 누가 그렇게 하며 그 이유나 목적은 무엇인가, 또 왜 소비자들은 그러한 규정과 이름을 수용하고 그에 대한 지식을 나타내려고 하는 것인가.

3) 이국성

전술한 바와 같이 커피는 원유 다음으로 국제적으로 가장 많이 교역되는 상품이다. 그 이유는, 원유도 비슷한 측면이 있지만, 생산지와 소비지가 구분되어 있고 대부분의 커피생산국에서는 커피재배에 대한 경제적 의존도가 매우 높으며 생산량의 대부분을 수출하기 때문이다.⁷⁾

커피는 아무데서나 생산될 수 있는 작물이 아니다. 생육조건이 매우 까다롭다. 연간 평균기온이 섭씨 15~25도(서리와 직사광선은 치명적

7) 중국가수출액 중 커피수출액이 차지하는 비중을 보면 세계 최대의 아라비카종 생산국인 에티오피아가 68%, 부룬디가 76%이며 에티오피아의 경우 커피생산이 GDP 중 절반에 이른다(허남혁 2008: 30).

이다), 연간 강우량이 1,400~2,000mm인 화산성 토양의 총적토가 가장 적합한 재배조건이다.⁸⁾ 이 조건을 충족시키는 지역은 북회귀선과 남회귀선 사이의 산악지대 뿐이다. 이 지역은 적도를 중심으로 띠를 이루고 있기 때문에 흔히 커피 벨트라고 불린다. 이 지역들은 거의 모두가 과거 유럽의 식민지였으며, 유럽인들이 경영하는 커피 플랜테이션에서 원주민과 노예상으로부터 구입한 노예노동에 의해 대량생산되었다. 여기서 생산된 모든 커피는 유럽으로 수입, 판매되었다. 이러한 상황은 현재에도 마찬가지여서 주요 커피 소비국은 상위 14개 나라가 유럽의 부국(일본과 한국을 제외하고)들이고 주요 커피 생산국은 상위 14개 나라가 열대, 아열대에 위치한 아프리카, 아시아의 빈국들이다.

커피 음용관습과 문화가 처음 생성되고 발달한 곳은 예멘과 터키 등 아랍 지역이지만 커피가 전 세계적으로 확산되게 한 것은 영국과 프랑스 등 유럽이다. 유럽에서는 커피가 16세기 후반부터 여행가들의 기록에 의해 소개되고 17세기에 들어와 상류층을 중심으로 소비되기 시작했고, 1650년 영국 옥스퍼드에 처음으로 커피하우스가 문을 연 이후 소비층을 넓혀 가면서 급격하게 전 유럽으로 확산되었다. 그러나 이때까지만 해도 유럽에서 소비된 커피는 아랍지역에서 생산되고 예멘의 모카항을 통해 수출된 것으로 수량도 많지 않았고 값도 비쌌다. 그러다가 1723년 프랑스의 커피 영웅 드 끌리외가 파리로부터 커피묘목 3그루를 서인도제도의 마르티니크로 가져가서 재배하면서 대량생산되기 시작하여 프랑스가 세계 커피시장을 장악하게 되었다(스탠디지 2008: 204~207). 이때부터 커피시장 확대를 위한 다양한 상품이미지 개발이 시작되었다.

이런 커피의 역사를 통해 볼 때 유럽인들에게 있어서 커피는 언제나 낯선 이국의 상품이었고 사람들은 이런 커피의 이국성에 매료되어 왔다. 또한 대량생산한 커피의 판로를 개척하고 확대시켜야만 하는 커피 자본

8) 여기서는 고급커피의 대부분을 차지하며 전 세계 커피생산의 7-8할을 차지하는 아라비카종에 한해서 말한다.

에게 있어서 이러한 이국성은 상품 이미지의 자원으로 활용되어 왔다(III장 참조). 유럽인들에게 있어서 커피는 애초부터 이처럼 이국성을 갖고 있었지만 이러한 커피를 생활문화의 한 부분으로 수용하여 형성시킨 커피문화는 유럽문화의 중요한 일부가 되었다. 따라서 근대시기에 유럽문화를 접하고 동경하고 선망했던 일본과 중국을 비롯한 비서구사회에서 커피는 또 다른 이국성(모던 유럽의 낭만성)의 내용을 가지고 다가왔다.

3. 커피의 이미지의 형성

1) 이데올로기가 된 이성의 리큐어

커피는 잠을 쫓고, 정신을 맑게 하고, 활력을 북돋아주는 음료이다. 이러한 각성의 효과 때문에 커피 발견 초기부터 사람들은 커피를 활용해 왔다(수피, 베토벤, 발자크 등에 관한 일화는 유명하다). 이런 점에서 커피는 충분한 사용가치를 지닌다. 그러나 사용가치는 상품의 자연적, 물체적 특성만으로 규정되는 것이 아니라 인간의 자연적, 정신적 욕구가 거기에 대응하여야 한다(우스이 류이치로 2008: 57). 유럽에서 커피의 사용가치가 커져 처음으로 대중적 음료로 자리 잡아 가게 된 것은 커피의 속성 때문이라기보다는 그 시기에 유럽에서 진행되었던 근대적 변혁의 과정에서 커피가 계급적 이데올로기의 상징으로서, 또 계급적 이익 실현의 수단으로서 충분한 가치를 가지고 있었기 때문이었다. 커피가 태동의 과정에 있었던 근대적 이데올로기와 결합하면서 커피를 둘러싼 담론이 형성되었다. 그리고 이 담론들이 커피의 상품 이미지를 만들어 내는 소재가 되었다.

영국에서 커피의 대중화의 단초가 되었던 커피하우스가 최초로 문을

연 때(1650년 옥스퍼드, 1652년 런던)는 청교도 혁명의 소용돌이 속에 있던 시기였다. 정당한 부의 축적을 인정하는 청교도의 이념은 신흥 중산계급과 도시 상공인의 종교적 신념의 기초가 되어 주었다. 또한 개인의 자각에 따른 이성을 정신의 근원으로 주장하였던 합리주의의 대표적 철학자인 데카르트가 『방법서설』(1637년)을 발표하고 라이프니츠가 『개체의 원리』(1663년)를 발표한 이후 본격적인 활동을 시작한 것도 바로 이 시기로서 합리주의 또한 이들 신흥계급의 철학적 밑받침을 제공하였다.

신흥 부르주아와 지적 엘리트들이 주류를 이루는 시민계급에게 있어서 각성의 음료인 커피는 그들의 아이덴티티의 상징이 되기에 적합하였다. 정신을 맑게 해주고 이성의 활동을 자극하는 커피는 신흥계급의 청교도적 윤리와 합리주의 사상을 잘 표상해주는 것이었다. 머리를 맑게 해주는 탁월한 각성제인 커피는 “근대성과 진보의 요약”(스탠디지 2008: 189)이며 이성의 시대를 대표하는 이상적인 음료였다. “커피는 당시의 이성적인 문화, 그리고 명석함, 우아함, 사고의 자유 등에 대한 열망의 상징이었다”(몬타나리 2001: 199).

커피의 각성효과를 찬미했던 내용들을 보면,

미슐레: 빛나는 정신의 출현. 그 명예의 한 부분은 의심의 여지없이 시적 행운의 혁명, 새 풍속을 만들고 사람들의 기풍을 바꾼 큰 사실, 즉 커피의 유행에 돌려야 할 것이다(라페리에르 1994: 189에서 재인용).

제임스 매킨토시: 사람의 정신력은 바로 그가 마신 커피의 양에 비례한다(라페리에르 1994: 243에서 재인용).

칼 폰 린네: 커피의 주요 속성은 인간을 인위적으로 깨어 있게 만드는 능력이다. “알코올이 드리운 안개 속에서 꾸벅 꾸벅 졸고 있던 인류는 커피의 도움으로 깨어나 시민적 각성과 근면성에 이르게 되었다”(쉬벨부쉬 2010: 61에서 재인용).

“커피는 이성의 활동을 증대시키고 인지과정들과 연이은 사고들을 촉진시키는 동시에 보다 분명하게 만들고 우울증에 빠지지 않게 하고 정신활동을 자극한다”(쉬벨부쉬 2010: 6).

커피가 각성과 이성의 음료로써 시민계급의 정체성을 나타낸 것은 초콜릿이 퇴폐와 나태의 음료로서 귀족과 가톨릭의 상징인 것처럼 여겨졌던 것과 대조를 이룬다.⁹⁾ 마야인들에게 있어 신의 음료였던 초콜릿은 스페인 사람들이 유럽으로 가져와 마시기 시작했다. 그런데 가톨릭 국가인 스페인에서 초콜릿의 제조는 가톨릭의 수도원에서 독점하였으며, 희소하고 값이 비쌌기 때문에 귀족들만의 배타적인 음료였다. 또한 식민지 수탈과 무역에 의해 부를 축적한 왕권과 귀족이 지배하는 스페인에서는 시민계급이 형성되지 못했다. 프로테스탄티즘과 합리주의로 무장한 시민계급이 정신을 맑게 하는 쓰디쓴 커피를 계급의 상징으로 삼았다면 그들에게 있어 타도와 극복의 대상이었던 가톨릭과 귀족이 독점 하였던 달콤한 초콜릿은 나태와 퇴폐의 음료, 반시민, 전근대적인 음료로 상징화되기에 충분한 근거를 가지고 있었다. 17, 8세기 어느 곳을 둘러보든지 초콜릿은 앙시앙 레짐의 신분음료로서 나타나고, 커피는 점점 더 강력하게 성장해가는 부르주아 기업가층과 정신의 자극제로서 나타났다(쉬벨부쉬 2010: 111).

커피는 시민계층 아이덴티티의 상징이었을 뿐만 아니라 식민지상업 자본과 신흥부르주아의 계급적 이익에 봉사하였다. 먼저 식민지 상업자본의 경우를 보자. 16세기에서 17세기 초에 걸쳐 유럽에서는 노예무역과 식민지 설탕생산과 자국의 소비시장을 잇는 삼각무역 구조가 형성되고 있었다. 그것은 아프리카에서 노예를 사냥하여 카리브지역으로 수출하고 카리브지역의 유럽 식민지에서는 이들 노예노동을 착취하여 설탕을 생산하고, 이 설탕을 유럽으로 수입하여 소비자에게 판매함으로써 막대한 이익을 취하는 구조였다. 이 경제구조를 주도한 것은 상업자본가 세력으로서 이들이 최종적으로 이익을 구현하기 위해서는 시장을 창출하고 확대해야 했다. 1690년대 네덜란드의 동인도회사에 의해 인도네

9) 본 논문 III장 2절 참조.

시아 자바 바타비아에서, 그리고 1723년 프랑스가 마르티니크에서 커피 재배에 성공하여 대량생산을 시작하면서 이러한 삼각무역의 구조에 커피가 편입되게 되었다(대량생산에 성공한 것은 물론 삼각무역의 결과이기도 하다). 이제 상업자본은 커피의 판로개척을 위해 상품이미지를 만들고 소비자층을 창출하여야 했다. 커피가 유럽에서 판로를 개척하려면 유럽인들 사이에 커피의 사용가치가 통용되어야만 했다. 그러기 위해 영혼의 저 깊은 곳에서 사람들의 공감을 불러일으키는 이미지를 만들어 내야만 했다. 이러한 사회경제적 배경 아래서 커피에 얽힌 관념은 유럽 각국에서 기존의 혹은 성립 중이었던 이데올로기와 급속하고도 왕성하게 결합해서 자유자재로 변하는 상품이미지를 만들어 나갔다. 예를 들면 이성의 리큐어, 혹은 안티 알코올이 그것이다. 커피라는 상품의 이미지는 근엄한 청교도의 이데올로기와 일맥상통하는 면이 있다. “깨어 있는 도취감”, 이 같은 커피의 상품적 특성은 적어도 자본주의의 기본적인 윤리의 한 부분을 형성하는, 냉정하게 개인 종교로서의 청교도주의와 어울리는 것이었다(우스이 류이치로 2008: 80).

산업자본의 경우는 어떠한가? 초기산업혁명¹⁰⁾ 이후 등장하기 시작한 신흥 산업자본가들에게 있어서 가장 중요한 관심사는 노동의 강도와 효율성을 어떻게 실현하는가 하는 것이었다. 작업의 전문화, 노동숙련도의 향상, 노동손실의 방지를 통해 이윤창출을 목표로 했던 매뉴팩처를 경영하는 초기 산업자본가들에게 있어서 커피는 정신을 자극하고 인위적으로 깨어 있게 함으로써 결국 노동시간을 연장하고 노동강도를 높이는 수단이 될 수 있었다. 따라서 이제까지 노동자들의 주요 음료였던 맥주와 와인에 비해 적극적으로 환영하고 권장하여야 할 음료였다.¹¹⁾

10) 미국의 경제사가 J.U. 네프가 처음 사용한 용어로 초기산업혁명으로도 번역된다. 네프는 중세문명과 대비에 있어서 현대문명의 본질은 양적 문명(量的文明)이며, 그 탄생은 생산성이나 능률, 즉 양의 추구를 지향하게 되면서 종래 거의 개발되지 않았던 광산업이나 정련업(精鍊業)에 대한 투자가 활발해진 1540~1640년의 시기에서 찾아볼 수 있다고 주장하였다.

11) 공장에 기초한 상업 자본주의의 효율성은 술에 취해서 결근을 하는 노동력으로는 확

“커피가 국민들로 하여금 맑은 정신을 갖게 한다는 것은 입증된 사실이다. 수공업자들과 상인 조수들이 전에는 맥주와 포도주를 아침 음료로서 즐겼고 그로 인해 머리가 둔해져서 진지한 사무를 볼 수 없게 되었던 반면, 이제 그들은 깨어 있게 만드는 이 부르주아적인 음료에 익숙해졌다”(1660년 제임스 하우얼),¹²⁾ “그러므로 커피는 자기의 생명이나 건강보다 시간을 절약하려 하고 밤늦게까지 작업할 필요가 있는 사람들에게는 유익한 것으로 여겨졌다”(갈 폰 린네).¹³⁾ 이제 커피는 태동중인 자본주의의 핵심적 측면이었던 노동과 생산성이라는 부르주아 윤리의 소중한 상징이자 동맹자가 되었다(몬타나리 2001: 200).

커피가 이렇듯 노동의 강도와 효율성을 높이는 수단이 되었다고 하더라도 노동자들로 하여금 강제로 마시게 할 수는 없다. 커피의 담론을 통해 상품이미지를 만들어냄으로써만 자연스럽게 그들을 커피의 소비자로 만들 수 있는 것이었다.¹⁴⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 커피의 담론은 시민계급 정체성을 형성시켜 주고, 상업자본가들을 위해 소비시장을 창출하고, 태동기의 산업자본가들을 위해 효율적인 노동 착취의 수단이 되어 주었다. 이런 점에서 이 시기의 커피의 담론, 커피의 이미지는 시민계급과 자본가들의 이데올로기로서 역할을 하였다고 볼 수 있다.

2) 규정되고 명명되는 맛과 향

커피 음용의 초기부터 커피의 맛은 카페인의 맛으로 대표되는 쓴 맛

고해질 수 없었기 때문이었다. 따라서 알코올 음료들과 비알코올 음료들의 대결 문제는 단순히 도덕적인 문제만도 아니었고 단순히 정치-경제적인 문제만도 아니었다. 또한 그것은 단순히 “미각”이나 “훌륭한 예의범절”의 문제만도 아니었다(민츠 1998a: 261).

12) 쉬벨부쉬(2010: 40)에서 재인용.

13) 쉬벨부쉬(2010: 61)에서 재인용.

14) 메르시아의 “파리의 풍경”. 노동자들 역시 다른 음료보다 커피가 더 경제적이고 배를 든든하게 하고 맛도 좋다. 이 당시 노동자들은 엄청난 양의 커피를 마셨으며 이 것이 저녁까지 지탱할 수 있는 힘을 준다(몬타나리 2001: 200).

으로 규정되어 왔다. 쓴 맛은 사람이 본래 싫어하는 맛이며 고통을 주는 맛이며 피하고 싶은 맛이다. 그러나 이슬람의 수행자들에게 고통을 주는 쓴 맛을 인내하며 마시는 것은 일종의 고행이며, 따라서 쓴 맛은 수행의 동반자로 간주되어 왔을 것이다.

프로테스탄트들에게 있어 자극적인 쓴 맛은 나태하고 나쁜 상태를 쫓아내고 혼탁한 정신을 맑게 해주는 자극이 되며, 그 맛을 인내함은 곧 노동의 고통을 인내함으로 통한다. 사실 아랍이나 근대 유럽에서 커피를 쓴 맛 그대로 마시지는 않았다. 아랍에서는 커피에 설탕이나 (육두구나 계피 같은) 향신료를 넣어서 마셨고, 근대 유럽에서도 설탕의 식민지 대량생산과 맞물려 설탕을 타서 달게 해서 마셨다.¹⁵⁾ 그럼에도 불구하고 이들에게 있어서 커피 맛의 이미지는 강렬한 쓴 맛이다. 종교적 수행의 고행과 냉철한 합리성 그리고 근면한 노동의 고통을 긍정적으로 상징화하는 쓴 맛(남성적, 금욕적, 반감각적)이 커피의 추상적 맛으로서 이미지화된 것이라고 볼 수 있다.

이런 현상은 비슷한 시기에 유럽에서 음용되기 시작한 초콜릿과 대조를 이룬다. 커피나 초콜릿이나 원래 상태는 매우 쓰고, 쓴 맛을 완화시키기 위해 설탕을 섞어 달콤하게 만들어서 마셨음에도 불구하고 초콜릿은 단맛과 이 단맛에 부과된 부정적 관념¹⁶⁾이, 커피는 쓴 맛과 이 쓴 맛에 부과된 긍정적 관념이 강조되고 그런 인식 혹은 이미지가 굳어져 왔다.

15) 14세기 무렵 커피가 아랍지역에 확산된 이후 사람들은 커피에 저자나 정향, 계피, 카더몬 또는 설탕을 넣어 마셨다. 이 때만 해도 설탕은 귀중품이었기 때문에 설탕을 타서 마시는 것은 일반적이지 않았다. 그러나 존 챔벌레인에 따르면 17세기 중반 무렵 이미 커피, 초콜릿 등의 모든 음료에 설탕을 넣어 마셨다. 민츠는 17세기 이후 유럽에서 커피, 차, 초콜릿 등이 신속하게 전 유럽으로 퍼져 나간 것은 설탕의 소비가 널리 확산되었기 때문이라고 주장한다(민츠 1998a: 264).

16) 단맛을 내는 대표적 음식인 설탕은 도덕적 양가성을 갖는다. 설탕은 미각적 쾌감의 중요한 원천이지만 ‘죄’와 ‘위험’에 연관된다. 그것이 위험한 것은 1. 커피, 차, 감미 알코올 같은 자기탐닉적 물질과 관계가 있다는 것, 2. 청교도적 가치에 위배된다는 것 때문이다(비어즈워스·케일 2010). 또 초콜릿 음료는 엘리트적인 이미지가 너무 강해서 거의 귀족들의 유약함과 무위도식의 상징이 되었으며, 부르주아 계급의 행동성 및 명석한 합리성과 대조를 이루었다(쉬벨부쉬 2010).

이처럼 초콜릿에 대해서는 단맛이 강조되고 여기에 부정적 이미지가 덧 붙여진 것은 초콜릿이 귀족과 가톨릭의 독점물이었으며, 따라서 근면과 절제를 중시하는 청교도적인 시민계급의 입장에서 귀족층의 나태와 탐닉을 부각시키는 데 있어서 달콤한 초콜릿과 연결시키는 것이 유용했기 때문이다. 여기서 우리는 음식의 맛이 원래의 속성과 무관하게 사회적, 정치적, 경제적 목적을 위해 이미지화되고 활용되어 왔음을 알 수 있다.

팔레스타인의 저항 시인이었던 마흐무드 다르위쉬는 『망각을 위한 기억』이라는 책에서 커피의 맛에 대해 다음과 같이 말하고 있다.

“커피의 맛이라고 부를 수 있는 것은 없다. 그것은 개념이 아니며, 단일한 실체도 아니다. 그것은 절대적인 것이 아니다. 모든 사람의 커피는 특별하다. 커피 맛으로 그 사람이 어떤 취향을 갖는지, 얼마나 고상한 사람인지를 평가할 수 있을 만큼 특별하다”(Darwish 1982: 20).

절대적 실체로서의 ‘커피 맛’이라고 말할 수 있는 것은 없다, 보편적인 커피의 맛 혹은 개념으로서의 커피 맛이라는 것은 존재하지 않는다는 것이다. 이는 맛이 사회문화적 구성체일 수 있다는 통찰이다. 그것이 쓴 맛이든, 신 맛이든, 초콜릿 맛이든, 버터 맛이든 아니면 그 복합체든 커피 본유의 맛은 있다. 그러나 그 맛에 대한 실질적 미각은 상징적 의미와 내적으로 결합하여 사회적 관계, 권력관계, 부와 위신, 사회문화적 이념 등을 표출하면서 특정한 맛으로서 규정되는 것이다. 이로써 맛은 사회적이고 문화적인 미각이 되는 것이다(쉬벨부쉬 2010: 22). 맛은 누군가에 의해, 어떤 목적을 위해 구별되어지고 차별화되고 규정될 수 있다. 예컨대 근대 서구사회에서 부르주아 시민계층에 의해 커피의 맛과 초콜릿의 맛이 구별되고 차별화되어 규정되었듯이.

17세기 중반 이래 커피의 시장은 계속 확대, 세분화되어 한편으로는 대중화되면서 다른 한편으로는 고급화, 차별화가 진행되어 왔다. 특히 최근에는 스타벅스가 미국 커피시장에서 고급화 전략으로 성공하고 전

세계적으로 체인망을 넓혀 가면서 고급 커피시장이 확대되어 왔다. 커피시장의 고급화는 2가지 방향으로 전개되었다(Roseberry 2010: 133). 스타일을 중시하는 커피와 향미(flavour)를 중시하는 커피가 그것이다. 스타일 커피는 다양성을 추구한다. 커피음료 제조에 특별한 기술을 가지고 있는 사람이 창의적으로 다양한 첨가물을 다양한 방식으로 섞어 만든 이른바 베리에이션 커피(카페 모카, 카푸치노, 카페 라떼 등)를 말한다. 이들 전문가들은 자신이 만든 다양성의 형태를 창조하고, 정의하고, 통제한다.

향미를 중시하는 커피는 고급화를 추구한다. 즉 다양한 생산지와 품종의 생두, 그리고 그 향미를 잘 구현할 수 있도록 로스팅한 원두 자체의 개성과 질을 강조하는 커피(이른바 스페셜티 커피)를 추구한다. 스페셜티 커피는 본래의 단종 커피가 지니고 있는 다양한 맛과 향이 잘 구현된 커피로 규정된다. 스페셜티 커피로 규정하는 데 있어서 선행되는 것은 일반적으로 커피에는 어떤 맛과 향이 있을 수 있으며 그 중에 어떤 맛과 향이 특정한 단종 커피에 성분으로서 함유되어 있는가를 확인하는 것이다. 그리고 나서 그 맛과 향이 로스팅을 통해서 어떻게 잘 구현되고 있는가를 평가하는 것이다.

사실 커피의 맛과 향은 와인만큼이나 복잡적이고 미묘하다(그래서 커피전문가들은 종종 와인전문가들의 맛의 기준과 평가를 차용한다). 품종과 재배지역의 토양, 기후, 재배방식 등이 일차적으로 맛의 성분을 결정하고, 수확 이후의 가공, 선별 과정, 그리고 로스팅, 추출방식 등이 다양한 맛의 커피를 만들어낸다. 이렇듯 여러 가지 요소들이 커피의 맛에 관여하지만 가장 중요한 것은 역시 품종과 토양, 기후, 재배방식 등이다. 그래서 스페셜 커피들은 산지명으로 표시되는 경우가 대부분이다(예컨대, 콜롬비아, 케냐, 이르가체프, 코나 등등). 커피 소비자들은 커피 마니아가 아니면 특정 커피의 맛을 복합적으로 느낄 뿐 맛의 요소들을 구분하기가 힘들다. 커피 마니아라고 하더라도 의식적으로 미세한

맛의 차이를 감지하려고 노력하지 않으면 마찬가지로 구분이 어렵다. 따라서 상당한 수준의 전문 바리스타나 커피가 아니면 블라인드 테스트로 커피의 산지를 구분해 내지 못하는 경우가 허다하다. 커피 마니아들이나 바리스타들은 산지를 가르쳐 주지 않고 커피를 주면 마시고 나서 산지를 추정해서 말하곤 하는데 맞추는 경우보다 틀리는 경우가 더 많다.

복합적인 커피의 맛과 향을 구분해내고 그 맛과 향의 구현정도를 평가하는 전문가들이 있다. 이들 전문가들 중에는 커피(cupper)라 불리는 사람들이 있는데 이들은 섬세한 미각을 소유하며 부단한 훈련을 통해 미세한 맛과 향의 차이들을 구분해 내는 능력을 갖춘 사람들이다. 이들은 커피 농장이나 대규모 로스팅 회사, 커피 제조회사에 근무하면서 커피를 평가하는 일을 한다. 이들은 커피(cupping)이라는 엄격한 절차와 기법에 따라 커피를 평가하는데 이것은 커피의 구매나 블렌딩 같은 상업적 목적을 위해 매우 중요한 과정이다. 필자는 2010년 2월 과테말라와 엘살바도르에 있는 커피업계에서는 세계적으로 알려져 있는 커피농장들을 조사차 방문한 적이 있다. 이 방문에는 한국에서 이름이 알려져 있는 로스터, 컵퍼가 동행했는데 엘살바도르의 바가스 농장에서 우리 일행 중의 커피와 농장에 소속된 전문 컵퍼들이 함께 컵핑을 하였다. 컵핑은 다섯 가지 종류의 커피원두 샘플을 갈아서 각기 다른 컵에 담아 진열해 놓고 뜨거운 물을 부어 커피를 우려낸 다음 각자 자기 앞에 놓인 컵들을 블라인딩 테스트를 하고 채점, 평가하는 것이다. 그런데 두 컵퍼의 채점결과는 거의 상반되게 나왔다. 최고와 최하가 서로 뒤바뀐 것이다. 그러나 컵퍼와 농장 관계자들은 별로 당황스러워 하지 않는 듯 하여 확인해보니 흔히 있는 일이라는 것이다. 이는 곧 전문가들 사이에서도 맛과 향에 대한 인식과 평가가 일치하지 않을 수 있다는 것이며, 다시 말하자면 특정 커피의 맛과 향에 대한 평가는 어느 정도 자의적일 수 있다는 것이다.

전문가들이 제시하는 커피의 맛과 향은 종류도 많고 매우 복잡하다. “지금까지 800여 가지 이상의 향 화합물들이 확인되었으며, 이것들이 견과 맛, 흙냄새 꽃냄새 과일향, 버터 맛, 초콜릿 향, 계피 향, 차 향, 꿀맛, 캐러멜 향, 빵 냄새, 구운 맛, 알싸함, 와인향, 사냥감 고기 맛 따위로 묘사되는 온갖 향미들을 제공한다”(맥기 2011: 686). “보통 사람이 기껏해야 12가지 정도의 향을 구분하는 반면 발달된 후각을 가졌다고 할 수 있는 전문가는 대략 2천개 이상의 향을 기억한다. 향을 묘사하는데 쓰이는 용어가 아무리 풍부하더라도 여전히 그것은 이해하기 어렵고 모호하며 자칫 부정확한 것이 되기 쉽다”(굴리노 2003: 109-110). 그렇다면 이런 맛들과 향들이 일반 소비자에게는 무슨 의미가 있을까? 아무리 섬세한 미각을 소유한 소비자라고 하더라도 이 맛들을 구별해 낼 수는 없을 것이다. 굴리노는 커피애호가라면 전문가를 자칭하는 사람들을 조심해야 한다고 충고한다. “그들은 과장되고 화려한 이야기를 늘어놓지만, 그런 이야기는 대부분 맛과 향과는 별 관계가 없고 오히려 주제에서 벗어나는 경향이 있다. 최근 자주 열리는 포도주 시음회 같은 곳에서 그런 사람들을 쉽게 만날 수 있다”(굴리노 2003: 110).

중남미의 커피 생산국들에서는 매년 커피 경진대회를 개최하는데 이 대회에서 상위 입상한 농장의 커피는 COE(cup of excellence)라는 마크가 부여되며 그렇게 되면 상당히 비싼 가격에 팔린다. 예컨대 2009년 과테말라에서 COE 1위를 한 인헤르토(Injerto) 농장의 커피에 대한 맛과 향의 평가 내용을 보면,

맛과 향(Aloma/flavour): 자두(prune), 다크 초콜릿과 레드 와인(dark chocolate and red wine), 꽃향기(floral perfume), 히비스쿠스 박하향(hibiscus spearmint), 감로(honey dew), 제비꽃(passion fruit), 바닐라, 복숭아 맛이 결합된 밀감(vanilla-peach combination mandarin orange), 폭발적 향미(explosive flavor)

산도(Acidity): 밝고(bright), 크고(big), 상쾌하며(brisk), 가시털(spine) 느

깊이 나며. 자몽의 훌륭한 구조(grapefruit good structure), 청명한 산도(clean clear acidity)를 가진

참고사항: 아주 깊고(big depth), 다차원적이며(multi dimensional), 자스민 맛이 나며(jasmine), 복합적이고(complex), 시럽같이 오래 남는 뒷맛(syrupy long aftertaste)¹⁷⁾

이처럼 일반인들로서는 상상하기 힘들 만큼 다양하고 복잡한 맛과 향을 가지고 있는 것으로 표기되어 있다. 누가 인헤르토 커피 한 잔을 마시면서 이런 맛을 즐길 수 있을까? 사실 소비자들은 잘 모른다. 커피 맛에 대해 자기보다 권위 있는 사람이 어떤 맛과 향이 있다고 말하면 그 맛과 향을 찾아 느껴 보려고 노력하고 자기가 어렵듯이 다른 커피와는 다르다고 느낀 맛이 그 맛일 것으로 단정하고 받아들인다. 다음은 한 대학의 평생교육원 커피강좌에서 있었던 강사와 수강자 사이의 대화 내용이다.

무슨 맛이 나죠?/ 고소하고 상큼한 맛이 나는 것 같습니다.

좀더 구체적으로 표현해 보세요/ 글썄요. 뭐라고 표현해야 할지...

체리향이 나지는 않습니까?/ 아, 이게 체리향입니까? 그렇게 들으니 그런 것 같기도 하네요.

이렇게 보면 소비자에게 있어서 커피의 맛과 향은 실체라기보다는 이미지에 가까운 것이라고 말할 수 있을 것이다. 체리향이라고 하면 체리향일 수 있고, 자두향이라고 하면 자두향일 수 있다. 소비자는 커피에서 이러한 과일향이 난다는 것이 신기할 뿐이며 그런 커피는 귀한 것으로 인정하게 되는 것이고 그런 커피는 알고 마시는 자기 자신은 특별한 사람이 될 수 있으므로 비싸더라도 사게 된다.

17) <http://www.cupofexcellence.org/CountryPrograms/Guatemala/2009Program/WinningFarms/tabid/639/ItemID/1313/Default.aspx>

3) 상품화된 이국성

근대 유럽에서 커피가 확산된 이래 커피는 언제나 문화적 이미지와 결합되어 소비되어 왔다. 커피의 소비는 곧 문화적 이미지의 소비였다. 커피와 결합되어 온 문화는 시대마다 사회마다 필요에 따라 다양했다. 그러나 그러한 다양성 중에서도 공통된 것이 발견되는데 그것은 커피의 이국적 이미지였다.

17세기 커피가 식민지에서 대량 유입되고 유럽의 시민사회에 확산, 소비되기 이전까지 커피는 동방의 이국적인 세계에 대한 여행기에서나 접할 수 있는 진기한 대상이었다. 프랑스왕 루이 14세 시절 터키대사 슐레이만이 프랑스와의 동맹을 위해 커피를 외교의 수단으로 삼아 프랑스의 궁중과 귀족사회에 소개했을 때 그들을 사로잡은 것은 오리엔트문화의 화려함과 신비로운 분위기였다(야콥 2005: 141-143). 따라서 귀족 사회에서 커피마시는 자신들의 사치한 문화에 더해진 이국적인 취향으로서, 음료 자체보다는 즐기는 형식, 그것이 제공하는 기회들, 우아함과 고상함, 잔치하는 태도 등이 더욱 중요한, 즉 이국적 문화의 소비였다(쉬벨부쉬 2010: 37). 당시의 귀족생활에 대한 한 풍속도를 보면 귀족들이 아랍 귀족의 의상을 입고, 오리엔트 풍의 실내장식을 한 거실에서 역시 아랍 복장을 한 흑인 하녀의 시중을 받으면서 커피를 마시는 장면이 그려져 있는 것을 볼 수 있는데, 이런 모습은 당시의 귀족들 사이에서 유행하였고 이런 사람들은 ‘투르크마니아’라고 불렸다고 한다.

유럽에서 처음으로 카페(혹은 커피하우스)를 열고 커피를 팔았던 사람들은 중동 사람들이었으며¹⁸⁾ 커피의 이국성을 내세우며 카페를 홍보

18) 유럽 최초의 커피하우스를 영국의 옥스퍼드에서 연 사람은 레반트지역 출신의 유대 상인이었고, 1652년 런던에서, 1659년 마르세이유에서 카페를 연 사람들은 모두 터키인이었다. 대표적으로 런던 최초의 커피하우스의 광고 문구를 보면 ‘이 음료는 결코 해로운 것이 아니며, 무엇보다도 동양의 향기로 가득하다’고 하여 커피의 동양적 이국성을 강조하고 있다(야콥 2005).

하였다. 또 당시 유럽에서 대중적으로 유행하기 시작한 주요 기호품으로 차와 초콜릿, 그리고 커피를 들 수 있는데 차는 중국문화, 초콜릿은 아즈텍문화, 커피는 아랍문화의 상징으로서 모두 이국적 이미지의 상품이었다.

시공을 뛰어넘어 일제 치하의 우리나라에서 지식인들이 다방에서 마신 것, 한국동란 이후 미군을 통해 구해 마신 것은 커피 자체보다는 현실이 가혹한 만큼 더욱 동경할 수밖에 없었던 유럽과 미국을 표상하는 이국적 이미지였다.

1980년대 미국의 스타벅스는 새로운 사업전략으로 큰 성공을 거두어 커피업계의 신화가 되었다. 1990년대에 스타벅스는 미국에서 거둔 성공을 바탕으로 아시아 시장으로 진출하여 다시 한 번 대성공을 거두면서 세계적 기업으로 급성장하였고 마침내 커피문화의 본산인 유럽으로 그들의 커피문화를 역수출하게 되었다. 스타벅스는 미국과 아시아는 물론 세계의 커피문화를 바꿔 놓았다고 할 만큼 큰 성공을 거두었는데 이들의 전략이 바로 커피의 이국적 이미지를 재창출하고 그것을 사업적으로 활용한 것이었다.

그런데 스타벅스는 현지에 적합한 방식으로 이국적 이미지를 창출하고 사업적으로 활용하였기 때문에 지역마다 상업화했던 그 이국적 이미지의 내용이 달랐다. 먼저 미국의 경우를 보면, 스타벅스를 세계적 기업으로 성장시킨 CEO 하워드 슐츠가 상업화하고자 한 것은 에스프레소 커피를 만드는 이탈리아인의 예술적 낭만이었다(슐츠·양 1999: 10).

진정으로 삶의 로맨스를 맛보는 데 이태리보다 더 나은 곳은 없다. 나는 그곳에서 영감과 비전을 받고 스타벅스를 조용한 시애틀의 스토어에서 전국적인 회사로 확장했다... 뭐랄까 이태리의 영혼 같은 것이 나를 온통 감싸 안는 것 같았다... 이태리에서 커피 바의 로맨스를 발견 ... 그것은 앞뜰의 연장이고, 가족 개념의 연장선상에 있다... 이태리처럼 커피의 신비와 로맨스를 바로 커피 바에서 느낄 수 있도록 해야 한다... 커피의 혼에 다가가는 것 ... 에스프

레소를 이태리 스타일로 제공한다면 스타벅스를 분명히 차별화할 수 있을 것이다. 미국에서 이태리의 커피문화를 재현할 수 있다면 ... 굉장한 경험을 맛볼수 있는 장소가 될 수 있을 것(슐츠·양 1999: 63).

스타벅스가 성공한 또 다른 전략은 커피의 고급화와 차별화였다. 이 전까지 대형 커피자본이 지배해온 표준화된 커피시장에서는 질보다는 가격 경쟁력에 치중해 왔고 따라서 미국인들은 맛없는 커피를 값싸게 마셔왔다.¹⁹⁾ 이러한 스타벅스의 전략은 ‘자연적’이고, ‘순수’하고, ‘신선한’ 음식을 추구하는 여피족에게 먹혀들었다. 여피족은 변화가 빠르고 역동적인 디지털산업이나 엔터테인먼트산업, 디자인 산업 등에서 재정적으로 성공을 거둔 세련되고 모바일(mobile)한 젊은 계층으로서 스타벅스가 제공하는 전통적이고 로맨틱한 유럽문화의 이국성과 세련성, 비싸지만 질 좋은 고급커피의 차별성, 테이크아웃 커피로 상징되는 역동성의 소비를 통해서 자기를 표현하고 사회적 차별화를 추구하였다.

하워드 슴츠가 상업화하려고 했던 유럽적 커피문화는 이러한 여피문화와 결합하여 새로운 스타벅스만의 커피문화를 형성하게 되었다. 그것은 고급(질 좋고 비싼), 세련성(유럽적인), 여피들의 도시적 감성, 역동성이다.

이러한 스타벅스의 문화는 스타벅스가 아시아로 진출하기 이전에 이미 이른바 할리우드의 로맨틱 코미디 영화나 드라마 등을 통해서 아시아의 젊은층에게 알려지면서 현대 미국 도시문화의 아이콘으로 자리잡았다. 따라서 스타벅스가 아시아에 점포를 개설하면서 곧바로 젊은이들의 명소가 되었다. 아시아의 젊은층에게 스타벅스 커피는 현대 미국 중산층 직장인 도시문화의 상징이다. 스타벅스 커피를 통해 이들의 문화를 체험하고 이들과 동일시하고, 그러지 못한 남들과는 차별화한다. 스타벅스는 아시아에서도 한 잔의 커피가 아니라 커피에 담긴 이국성을

19) 미국은 세계적으로 원두가 형편없기로 유명할 뿐만 아니라 커피를 끓이는 방법도 거칠기 짝이 없었다(앨런 2009: 364).

팔아 성공을 거두었다. 그러나 그 문화는 스타벅스가 미국에서 판매한 이국성과는 다른 것이었다.

4. 나가는 글

커피의 확산에는 커피 외적 요인들이 크게 작용하였다. 즉 음식으로서의 커피의 기능, 맛과 향도 중요했지만, 오히려 이보다는 이데올로기적, 정치적, 경제적 요인이 크게 작용하였다. 커피의 확산은 근대사회 태동기의 반귀족적 시민층, 식민지 경영과 교역을 통해 부를 축적하였던 상업자본, 노동의 효율성을 부추적의 수단으로 삼았던 산업자본에서부터 후기자본주의 사회의 글로벌 자본에 이르기까지 여러 집단들이 정치적, 상업적 목적에서 창출해낸 커피의 이미지들이 시대적 흐름과 맞물려 시장을 확대해 온 결과이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 커피에는 다양한 이미지가 부여되어 왔다. 탁월한 각성의 효과와 복잡하고 오묘한 맛과 향, 그리고 유럽의 커피역사로부터 형성되어온 이국성 등이 그런 이미지의 자원이 되어 왔다. 커피를 정치, 사회적 정체성의 수단으로서, 경제적 이익 창출의 수단으로서 활용하였던 집단들은 카페인과 맛, 향, 그리고 이국성에 의미를 부여하고 이름을 붙여 소비자를 현혹하고 소비를 창출하였다. 이들이 발휘해온 의미를 부여하는 능력, 그리고 사물과 행위 및 아이디어에 대해 이름 붙이는 능력이야말로 권력의 원천이었다(민츠 1998b: 84). 커피의 속성을 규정하고 이름 붙이는 행위를 통해 소비자의 선택을 좌우할 수 있는 권력을 발휘하였고 소비자들은 그들이 내려준 규정 아래서 쓴 커피를 달게 마시면서 그들의 이익에 기여해 왔다. 그래서 커피는 매우 정치적인 상품인 것이다.

논문접수일: 2011년 10월 4일, 논문심사일: 2011년 11월 30일, 게재확정일: 2011년 12월 21일

참고문헌

콜리노, 알랭

2003 『맛과 향』, 박혜영, 송수미 공역, 서울: 영림 카디널.

라페리에르, 다니

1994 『커피향기』, 김석희 역, 서울: 정신세계사.

맥기, 해롤드

2011 『음식과 요리』, 이희건 역, 서울: 백년후.

몬타나리, 맛시모

2001 『유럽의 음식문화』, 주경철 역, 서울: 새물결.

민츠, 시드니

1998a 『설탕과 권력』, 김문호 역, 서울: 지호.

1998b 『음식의 맛, 자유의 맛』, 조병준 역, 서울: 지호.

브리아 사바랭, 장 앙텔므

2004 『미식 예찬』, 홍서연 역, 서울: 르네상스.

비어즈워스, 앨런, 테레사 케일

2010 『메뉴의 사회학』, 박형신, 정현주 공역, 파주: 한울.

쉬벨부쉬, 볼프강

2010 『기호품의 역사』, 이병련, 한윤석 공역, 서울: 한마당.

슐츠, 하워드, 도리 존스 양

1999 『스타벅스, 커피 한잔에 담긴 성공신화』, 홍순명 역, 서울: 김영사.

스탠디지, 톰

2008 『역사 한잔 하실까요?』, 차재호 역, 서울: 세종서적.

앨런, 스투어트 리

2009 『커피전문록』, 이창신 역, 서울: 이마고.

야콥, 하인리히

2005 『커피의 역사』, 박은영 역, 서울: 우물이 있는 집.

우스이 류이치로

2008 『커피가 돌고 세계사가 돌고』, 김수경 역, 서울: 북북서.

코니한, 캐롤 M.

2005 『음식과 몸의 인류학』, 김정희 역, 서울: 갈무리.

페트리니, 카를로

2008 『슬로푸드 맛있는 혁명』, 김종덕, 황성원 공역, 서울: 이후.

허남혁

2008 『내가 먹는 것이 바로 나』, 서울: 책세상.

Lingle, T. R.

2001 *The Coffee Cupper's Handbook*, SCAA.

Darwish, Mahmoud

1982 *Memory for Forgetfulness*, London: University of California Press.

Roseberry, W.

2010 “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States,” in J. L. Watson and M. L. Caldwell, eds., *The Cultural Politics of Food and Eating A Reader*, Malden, MA: Blackwell Publishing, pp. 122~143.

<참고자료>

<http://www.cupofexcellence.org/CountryPrograms/Guatemala/2009Program/WinningFarms/tabid/639/ItemID/1313/Default.aspx>

동서식품 홈페이지

〈Key concepts〉: food, taste and aroma of coffee, caffeine, exoticism, image, power, political commodity

Image and Power of Food:

In the Case of Coffee

Kim, Choon Dong*

As powerful symbolic resources, foods become instruments to confirm social identity and to communicate cultural meanings. And in these processes, images of certain food are formed for political or economic purposes or needs as a result of combining with sociocultural or symbolic meanings.

In this paper, by case study of coffee, I proved that the function, taste and the way of consuming food can be made into images and these images can be distributed.

It has been known that the attributes of coffee are the effect of awaking, strong and rich taste and aroma and exotic atmosphere. And these attributes have been made into various images and utilized for social, political and economic needs.

The groups, that utilized the coffee as a instrument of forming political or social identities, endow meanings and names to the caffeine, taste, aroma and exoticism of coffee and by it mystify the

* Professor of Kyungbook National University

consumer and enhance consuming.

The ability to endow meanings and names to things, behaviors and ideas has been the sources of their power. By these abilities they can govern choice of the consumers.

So the coffee is very political commodity.