

푸드트럭, 소셜미디어, 유동하는 쿠바 음식문화: 영화 『셰프』를 중심으로*

배진숙

단독 / 건국대학교

[국문초록]

본 논문에서는 존 패브로 감독의 영화 『셰프』를 중심으로 미국의 민족·지역 음식문화를 살펴보고 소셜미디어 공간에서의 음식사진 공유가 실제 생활세계에서의 음식 소비와 생산에 상호텍스트적으로 미치는 영향에 대해서 분석한다. 연구의 주요 결과의 요약과 분석은 다음과 같다. 첫째, 영화 『셰프』에서는 미국의 다양한 민족·지역 음식문화를 마이애미, 뉴올리언스, 오스틴, 로스앤젤레스로 이어지는 여정의 과정에 따라서 다양한 식재료와 공간에 대한 영상 이미지를 통해서 표현하고 있다. 지역성과 음식문화를 지역의 역사문화를 고스란히 간직하고 있는 독특한 거리의 풍광, 지역의 명소가 된 유명 식당, 색채가 풍부하고 생동감 있는 음식 이미지와 조리과정에서 발생하는 소리, 경쾌한 배경음악 등을 통해서 복합적으로 표현하고 있다. 둘째, 이 영화를 통해 미국에서 푸드트럭의 창업 동기와 영업에 관한 이해를 고양할 수 있다. 주인공 칼 캐스퍼에게 있어서 쿠바음식과 푸드트럭은 자신의 셰프로서의 직업적 자율성과 창의성을 보장하는 상징과 인프라로서 역할한다. 셋째, 본 논문에서는 소셜미디어 플랫폼이 셰프의 직업적 명성에 미치는 양가적 영향에 대해서 심층적으로 살펴보았는데 영

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A6A3A03043497).

화의 스토리와 대사 분석을 통해 소비자의 관점이 아니라, 음식을 조리하고 판매하는 요식업 관계자들에 의한 미디어상의 음식문화 콘텐츠의 재현과 그 의미와 영향에 관해서 분석하였다. 결론하자면, 영화 『셰프』는 미국의 다양한 민족·지역 음식문화, 파머스마켓, 푸드트럭 문화를 영상을 통해서 소개하고 있다는 점에서 교육 영상콘텐츠로서 가치가 있다. 또한 본 연구에서는 영화 매체를 통해서 미국에서의 푸드트럭의 창업과 운영, 그리고 푸드트럭 사업과 소셜 네트워크 서비스의 관계에 대해서 살펴봄으로써 음식문화가 디지털 미디어의 확산으로 인해서 어떤 영향을 받을 수 있으며 사회적으로 재구성될 수 있는지에 대한 전반적인 이해 제고에 기여할 것이다.

주제어: 소셜미디어, 푸드트럭, 쿠바음식, 『셰프』, 모빌리티

I. 서론

본 논문에서는 존 패브로(Jon Favreau) 감독의 미국 영화 『셰프』(Chef)를 중심으로 미국의 민족·지역 음식문화를 살펴보고 소셜미디어(social media) 공간에서의 음식사진 공유가 실제 생활세계에서의 음식 소비와 생산에 상호텍스트적으로 미치는 영향에 대해서 분석한다. 영화는 로스앤젤레스 식당에서 일했던 셰프 칼 캐스퍼(Carl Casper)가 식당을 그만둔 이후에 푸드트럭(food truck)을 창업해서 고군분투하는 과정을 담고 있다. 영화는 로스앤젤레스에서 시작하지만, 주요 인물들이 푸드트럭을 운행해서 마이애미, 뉴올리언스와 오스틴을 거쳐서 다시 로스앤젤레스로 귀환하는 로드무비의 형식을 띠는데, 그 과정에서 영화에 등장하는 각 도시의 독특한 맛과 음식을 부각하고 있다. 푸드트럭에서는 쿠바샌드위치(Cuban sandwich)와 유카튀김(yuca fries)을 주 판매 메뉴로 하지만 뉴올리언스와 오스틴에서는 현지 식재료를 사용해서 스페셜 메뉴로 포보이(Po' boy)와 텍사스식 바비큐(Texas barbecue)를 판매한다. 이 영화를 통해서 미국 지역별 특유의 음악과 음식문화를 접하게 되는데, 특히 마이애미와 뉴올리언스에서의

라틴문화를 감상할 수 있고 이는 라틴문화 전반에 관해서 더 깊은 이해를 하는데 도움이 될 것이다(Seo 113). 우선, 본 연구에서는 이러한 여정에 따라, 다양한 민족의 이민사와 교차하여 발전해온 미국의 특수한 음식문화의 지역성과 그 영화적 재현에 대해서 살펴보겠다.

북으로는 빙하가 덮여 있는 알래스카, 겨울에는 혹독한 추위와 눈이 많이 내리는 캐나다와 접경하고 있는 동북부 지역이 있고, 남으로는 적도에 가까운 플로리다 해변에서는 연중내내 해수욕을 즐길 수 있는가 하면 지중해성 기후로 겨울이 따뜻하고 쾌적한 서부, 대륙성 기후의 중부, 그리고 대서양 난류의 영향으로 북위 50도가 넘는 지역이면서도 온화한 동부 등 기후와 풍경이 다양한 나라가 바로 미국이다(박의재 외 97). 50개 주로 이루어진 나라인 미국의 문화는 지방, 지역, 민족, 종교에 따라 무척 다양하다(민병오 319). 세계의 많은 인종집단이 끊임없이 모이는 미국은 인적 자원이 풍부할 뿐만 아니라 다양다색의 문화를 갖게 되었다. 다양 속의 통일(unity in diversity)과 통일 속의 다양(diversity in unity)이란 표현이 가능한 나라이다(박의재 외 110).

영화에서는 미국의 다양한 이민자 집단의 유입과 정착의 역사로 인해서 민족 음식이 특정 지역으로 이식되고 그 이후 타지역으로까지 퍼지고 보편화된 현상을 보여준다. 미국은 이민과 다민족으로 이루어진 국가이고 미국에는 고유의 음식문화가 없다고 생각하는 사람이 많다. 하지만 다양한 민족, 이민자들의 음식문화를 그대로 계승하거나 나름대로 변형시켜 특유의 음식문화를 이루어 왔다(조일제 300). 미국 전역에 동시에 보급되는 대중매체의 발달과 전역에 걸쳐 생겨나는 수많은 획일화된 체인점들의 확대 등에도 불구하고 그 광활하고 다양성이 풍부한 미국에서는 지역적인 특성이 뿌리 깊게 자리하고 있는데 음식문화 경우에도 마찬가지다(박의재 외 97). 『셰프』 속에 이러한 미국의 다양한 민족 및 지역기반 음식문화가 어떤 음식문화의 기호에 의해서 영상적으로 시청각화 되고 있는지를 살펴보겠다.

다음으로 본 연구에서는 소셜미디어가 셰프, 음식문화, 푸드트럭 사업에 미친 양가적인 영향에 주목한다. 영화 전반부에는 소셜미디어의 게시물 때문에 셰프의 명성이

훼손되기도 하지만, 푸드트럭 사업을 창업한 이후에는 아들 퍼시(Percy)의 소셜미디어 활용 능력 덕분에 미 대륙을 횡단하는 푸드트럭 여행은 온·오프라인에서 센세이션을 일으키게 된다. 또한 영화에서는 온라인 매체를 통해서 여행과 음식에 관한 이야기가 즉시적이면서도 광범위하게 공유되기도 하고 이러한 활동이 인물 간의 유대감을 강화 하는데 일조하게 되는 과정을 보여준다. 영화가 출시되고 시간이 어느 정도 지났고 정보기술적 미디어 환경에도 그 사이 많은 변화가 있었지만, 영화에서는 온라인 공간에서의 음식문화의 재현과 디지털 문화의 확장이 음식의 판매 및 소비 행태에 미친 영향에 대해서 많은 단초를 제공하고 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있겠다.

논문의 구성은 다음과 같다. 우선은 배경지식으로 영화 줄거리를 소개하고, ‘푸드트럭’과 ‘미디어와 음식문화’와 관련된 선행연구를 고찰한다. 다음으로 영화의 영상콘텐츠를 바탕으로 미국의 민족·지역 음식문화, 푸드트럭, 소셜미디어의 상호관계 및 영화적 재현에 관해서 분석하도록 하겠다.

II. 『셰프』, 그 여정의 시작

영화 『셰프』의 각본을 쓰고 제작·감독·출연까지 한 존 패브로는 셰프에 관한 영화를 만들게 된 동기를 다음과 같이 설명한다.

몇 년 전 앤서니 부르댕(Anthony Bourdain)의 『키친 컨피덴셜』(*Kitchen Confidential*)을 읽은 이후부터 부쩍 음식문화에 관한 관심이 커졌습니다. ‘푸드 네트워크’(Food Network)와 ‘탑 셰프’(Top Chef) 등의 방송을 통해 음식문화가 우리 사회의 대중문화에 본격적으로 스며들기 시작했다고 생각합니다. 셰프들이 쓴 회고록을 읽고, 셰프에 관한 다큐멘터리를 보면서, 음식뿐 아니라 음식을 만드는 사람들에 대해서도 정말 흥미로운 자료가 많다는 것을 새삼 깨달았습니다. 영화 산업에서는 항상 이야기를 전달할 수 있는 흥미로운 관점을 찾고 있습니다.

게다가 음식은 그 자체로 매우 영화적이면서도 시각적으로 다채로운 요소가 많 습니다. (Fleming)

영화 주인공의 직업은 셰프이며 미국 남·서부를 배경으로 한 로드무비적 전개를 통해 푸드트럭, 음식문화, 미디어의 관계에 대해 살펴볼 수 있는 흥미로운 영상교육적 콘텐츠라고 할 수 있다. 우선 간단하게 영화의 큰 줄거리를 소개하도록 하겠다. 주인공 칼 캐스퍼(Carl Casper)는 로스앤젤레스 소재의 유명 식당 수석 주방장(head chef)으로서 요리에 대한 열정이 가득하고 창의적이다. 어느 날 그가 일하고 있는 식당에 유명한 음식비평가이자 푸드 블로거(food blogger)인 램지 미셸(Ramsey Michel)이 찾아오기로 한다. 음식비평가의 방문을 앞두고 칼은 신메뉴를 개발한다. 하지만 식당 사장은 오랫동안 손님들이 선호한 틀에 박힌 메뉴만을 고집하며 칼의 새롭고 창의적인 메뉴 개발에 반대하였고, 이로 인해서 구식의 유행이 지난(passé) 음식만을 선보이게 된다.

음식비평가는 식당을 방문한 후에 칼의 요리가 매너리즘에 빠졌다고 비평한다. 칼은 소셜미디어에 대해서 전혀 무지한 상태에서 자신의 반박글이 공개될 수 있다는 사실을 모른 채 비평가를 비난하고 재방문을 요청한다(임종관 78). 하지만 다시 한번 새로 개발한 메뉴를 선보이고자 하는 그의 시도는 식당 사장의 반대로 무산되고 그 일로 마찰을 빚고 결국 식당을 관두게 된다. 그 후 전처인 쿠바계 미국인(Cuban American) 이네스(Inez)와 아들 퍼시(Percy)와 함께 휴가차 마이애미를 방문하던 중에 저비용으로도 시작할 수 있는 푸드트럭 사업을 창업하겠다는 결심을 하게 된다. 예전에 같이 일했던 동료 마틴(Martin)이 사업에 합류하기로 하고 푸드트럭을 집으로 가져가기 위해서, 칼, 퍼시, 마틴은 미대륙을 횡단해서 다시 로스앤젤레스에 도착하게 되는 여정을 그리고 있는 영화이다. 여행 중간중간에 트럭을 멈추고 쿠바샌드위치를 판매하며 이 메뉴의 상품성에 대해서 평가한다.

본 논문에서는 영화의 영상콘텐츠 분석을 바탕으로 미국의 음식문화와 미디어에 초점을 두어서 크게는 두 가지 주제에 천착한다. 첫째, 미국의 다양한 민족과 지역을 기반으로 하여 발달된 음식문화가 영화 매체에서 어떤 식으로 표상되고 있는지에 대해서 살펴본다. 또한, 푸드트럭과 소셜미디어와 같은 사람, 물질, 정보의 이동성을 증

폭시키는 기재들이 음식문화에 미치는 영향에 대해서도 분석하겠다.

III. 미국의 푸드트럭, 미디어, 음식문화

1. 푸드트럭

최근의 소비자들은 전통적인 식당에서의 외식뿐 아니라 혁신적이고 독특한 식사 경험을 추구하기도 한다(Forst et al. 145). 시대가 발전하고 음식을 제공하는 업종과 형태가 다양해짐에 따라 일부 소비자들은 식생활에 있어서 더 새롭고 편리한 것을 추구한다. 푸드트럭은 음식(food)과 트럭(truck)의 합성어로 음식을 조리할 수 있는 시설이 완비된 이동수단을 의미한다. 냉동되어 있거나 미리 포장된 음식을 판매하기도 하고 원재료를 이용해 직접 그 자리에서 조리하는 형태 등 다양한 형태의 푸드트럭이 있다(양성진 155; 오지훈, 전재균 81) 푸드트럭 음식으로는 아이스크림, 냉동식품 외에 차량 내 주방에서 조리해서 판매하는 샌드위치, 햄버거, 감자튀김, 패스트푸드 등이 가장 일반적이지만, 일부 푸드트럭은 특별하고 창조적인 메뉴를 제공해서 사람들에게 인기를 끌기도 하며 종종 유기농 식품이나 지역특산물과 같은 재료를 이용하여 식사를 제공하기도 한다. 푸드트럭 운행 장소로는 행사장, 건설현장, 스포츠 경기장, 영화촬영지와 대학, 산업단지, 군지역 등 특정한 지역을 정해서 영업을 하는 경우도 있다(박두희 5).

기존의 푸드트럭에 관한 연구에서는 관련 제도 및 정책 문제에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 또한 오지훈과 전재균은 푸드트럭 이용객을 대상으로 푸드트럭을 선택하는 속성, 푸드트럭에 대한 만족에 대해서 분석하였다(81). 푸드트럭은 팝업 개념으로서 한 장소에 몇 시간에서 몇 개월까지도 영업할 수는 있지만, 전통적인 개념의 일반적인 식당과는 달리 오랜 세월에 걸쳐서 업체에 대한 명성을 쌓을 수는 없다. 하지만 소비자들은 푸드트럭과 같은 임시적 팝업 개념의 시설을 통해서 새로운 음식을 접할

수 있게 되고 이는 과거에 고정적이면서 안정적인 친숙한 곳을 이용했던 것과는 상이한 양상의 식문화 소비경험을 제공한다(Frost et al. 137-39).

푸드트럭 산업은 소비자들의 새로운 추세로 자리잡으면서 그 산업의 크기 또한 점점 커지고 있다. 한국 경우에는 푸드트럭에 대한 현황을 행정자치부가 2017년에 조사했는데, 그 통계에 따르면 2017년 기준 전국의 약 2,500대의 푸드트럭이 운영되고 있으며 그 숫자는 지속적으로 증가하고 있다고 한다(양성진 154). 푸드트럭의 고객은 일반적으로 젊고 참신함을 추구하는 경향이 있다. 현재 푸드트럭은 하나의 식문화로 자리매김을 하고 있으며, 일반 음식점과 다른 다양한 형태의 먹거리를 제공하는 외식 산업의 한 부분이 되어가고 있다(오지훈, 전재균 82).

미국에서도 푸드트럭 산업은 최근에 급속도로 발전해왔는데 길거리 음식 산업의 한 업종으로 자리 잡았다. 독특하고 맛있는 음식을 적당한 가격으로 제공해서 소비자들을 만족시키고 있으며, 각 지역의 법적 규정에 따라서 서로 다른 방식으로 발전되어 가고 있다. 미국에서 길거리 푸드밴더 산업이 계속해서 성장하고 있는 가운데 푸드트럭이 가장 성업하고 있는 곳은 캘리포니아 주로서 미국 전역의 푸드트럭 창업 총계에서 13.6%를 차지하며 그 수치가 가장 높다(박두희 25-31).

푸드트럭은 일반 외식업과 비교했을 때 상당히 적은 초기자본으로 창업할 수 있다는 장점이 있다(오지훈, 전재균 81). 이 때문에 특히 미국에서는 푸드트럭이 이민자들이 경제적 정착과정에서 비교적 소자본으로 발판을 마련할 수 있는 수단이 되기도 한다. 또한 푸드트럭의 운영은 자유로운 이동과 함께 편리한 운영, 그리고 점포를 운영하는 것에 비해 비용 절감의 효과가 커서 다채로운 축제나 지역 행사에서 방문객들에게 다양한 먹거리를 제공하여 행사에 대한 만족도를 높이는 중요한 도구로 활용되기도 한다(양성진 155).

미국에서 소비자들의 소비력이 향상되고 푸드트럭 음식들의 소비자 만족도가 긍정적이며, 각종 건강과 관련한 매체와 언론 기사로 인해, 많은 소비자가 그 전의 패스트푸드보다는 직접 조리하고 신선하게 만든 푸드트럭 음식에 높은 만족도를 보이고 있다. 또한 도시의 인구변화와 맞물려 도시에 인구가 집중되고, 도시의 발전이 가속화됨

으로써 소비자들의 수입이 늘어나 많은 소비자가 푸드트럭을 이용하고 있다(박두희 31). 또한 푸드트럭 이용과 관련된 소셜미디어의 기능에 관한 연구도 있다. 샌프란시스코에서 운행 중인 푸드트럭 대상으로 진행된 연구에 따르면 거의 모든 고객이 최초에는 입소문을 통해 특정 푸드트럭에 대해 알게 되지만, 차후에는 소셜미디어를 사용하여 푸드트럭의 일정에 대해서 계속 업데이트하고 적극적으로 이용하게 되었다고 한다(Frost et al. 141). 또 다른 연구 결과에 따르면 소셜미디어를 사용하는 소비자는 비사용자보다 푸드트럭에서 식사하기 위해 더 먼 거리를 이동할 의향이 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 정보기술이 소비자와 도시 장소 간의 접근성과 연결성을 높이는 능력이 있음을 시사한다(Wessel 513).

이러한 푸드트럭 관련 기존연구 결과를 바탕으로 하면서 본 연구에서는 영화 매체를 통해서 푸드트럭 사업의 창업, 푸드트럭 사업과 소셜 네트워크 서비스의 관계에 대해서 살펴보고자 하겠다.

2. 미디어와 음식문화

음식은 사람이 신체활동의 유지를 위해 필요로 하는 영양분의 섭취 수단으로 쓰일 뿐만 아니라 사상, 가치, 의미, 관계, 권력, 상징을 표현하는 사회·문화적 실천의 수단이나 장르로 사용된다(이지혜, 백선기 72). 또한 음식은 인류문명사를 보여줄 수 있는 수단이 되기도 한다(박소영 151).

최근의 음식 관련 인문사회과학 분야의 기존연구의 주요 주제로는 ① 음식의 역사에 대한 연구, ② 음식의 인류학적 의미에 대한 연구, ③ 음식의 사회적 차원에 대한 연구, ④ 문학 및 각종 예술 장르, 미디어 재현이 구성하는 음식에 대한 상징과 상상력에 대한 연구가 있다(홍석경 133). 특히 음식의 재현과 상징성과 관련해서는 다양한 매체를 통해 표현되는 음식과 요리 과정의 재현, 그리고 그것이 의미하는 문화적 함의, 미디어화된 대중문화로서 음식문화에 대한 연구가 있다(권유리아 45; 이지혜, 백선기 71; 주현식 448).

음식은 전 세계 미디어 콘텐츠의 공통된 주제로 점점 큰 관심을 받고 있다. 현재 음식 스토리텔링은 대부분 그 음식의 전설이나 사건을 소개하거나 영양학적 정보를 제공하고 음식과 관련된 경험을 통해 향수를 불러일으키는 방식이다(박소영 173). 음식이 집단정체성과 노스탤지어의 대상으로 간주되며 이와 관련해서 미디어를 통해 다양한 음식콘텐츠가 양산되고 있다. 텔레비전을 비롯하여 웹툰, 영화, 소셜, 인터넷에 이르기까지 다양한 매체에서 음식문화가 중요한 콘텐츠가 되고 있으며 음식기호는 다양한 플랫폼을 통해 사진과 영상 이미지로 전달되고 있다(백승국 488). 인류의 역사는 상당 부분 음식과 연관되어 있으며, 기술혁명과 넘쳐나는 정보 속에서도 음식은 우리 생활에서 필수 요소임과 동시에 가장 인기 있는 콘텐츠이다. 미국에서 가장 성공적인 소셜 네트워크 서비스인 페이스북에서 가장 많이 포스팅된 내용 역시 음식 콘텐츠다(이지혜, 백선기 73). 특히 소셜미디어는 개인의 새로운 음식경험을 과시할 수 있는 수단이 되기도 한다(홍석경 132).

홍경수와 김수철은 음식문화 연구에서 음식에 대한 미디어 재현을 주요 대상으로 하는 연구의 맥락에서, 한국에서 1980년대 이후 음식 방송 프로그램의 변화 추이와 이 과정에서 음식의 위치와 역할의 변화에 관해서 고찰한다. 한국의 음식 방송 프로그램의 변화를 생활정보, 버라이어티쇼, 다큐 및 시사 프로그램으로 각각 나누어 살펴본 후에 이를 통해서 한국 방송에서 음식이 중요해진 계기와 최근의 문화적 의미는 무엇인지 살펴보고, 초국적 맥락에서 음식의 문화혼성적, 상호문화교류적 변화를 매개하는 매체로서의 특성에 주목하였다(187).

김호연은 영화, 드라마 등에 나타난 음식문화라는 주제를 가지고 대중영상 매체에서 한국 음식문화가 어떻게 표현되는지를 검토한다. 음식은 일상 그 자체이기에 영화나 드라마에서는 자연스럽게 구현되었고 이러한 모습을 통해 한국 음식에 대한 재인식을 가지고 왔다. 한편으로는 외국인에게는 한국 음식에 대한 학습과 수용, 생산, 소비의 문화콘텐츠 구조를 생성하게 되었다. 이는 문화상대주의를 통해 인식의 확대가 가능했고 한국의 이미지 제고를 위한 바탕이 되었다고 분석한다. 또한 강진희는 TV 요리 프로그램이 외식 관련 전공 대학생들에게 스태프에 대한 이미지와 장래 직업

인 요리사에 대한 직업관 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 조사하였다. 최근 방송 트렌드인 TV 요리프로그램이 요리사라는 직업에 대한 사회적 인식과 이미지를 지속적으로 고양하는데 기여할뿐만 아니라, 외식 관련 대학생들의 직업관에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다(7).

또한 특정 드라마와 영화 작품을 중심으로 음식문화의 재현과 의미에 대해 분석한 연구가 있다. 한국 텔레비전의 음식콘텐츠는 드라마와 예능의 핵심적 내용으로 장르화되고 있는 경향이 있다. 백승국은 드라마 『대장금』에 등장하는 음식기호는 드라마의 이야기를 이끌어가는 강력한 내러티브 장치로서 음식기호를 중심으로 드라마의 서사구조가 구축되어 있음을 확인하였다. 맛의 이미지는 수라간의 다양한 장면들을 통해 그려지고 있다(510). 즉, 맛의 이미지는 궁중에서 사용하는 그릇의 색깔과 모양, 음식의 색깔과 담는 모양, 궁중 상차림과 분위기, 식사하는 회식자의 몸짓기호와 맛의 어휘 그리고 수라간에서 발생하는 음향 효과인 소리기호 등에 의해 창조되는 복합적인 이미지이다. 드라마 대장금의 연출가는 다양한 스타일의 화려한 맛의 이미지를 전략적으로 배치하여 감상자의 오감을 최대한 자극하는 전략을 활용하고 있다고 한다.

우남희는 영화 『완득이』의 영상텍스트에서 시각적으로 구현된 각 인물 간의 물리적 거리 사이에 놓여있는 음식을 대상으로 그 음식들이 지니는 의미를 ‘결핍’과 ‘치유’의 관점에서 분석하였다(193). 영화에서 음식은 내적 갈등을 겪는 완득이의 갈등을 해소하는데 사용된다. 그뿐만 아니라 다문화 사회의 문제, 장애인 가족의 문제 등으로 주류 사회에서 소외된 달동네 주민들 간의 갈등도 음식을 함께 나누어 먹으면서 음식이 하나의 공동체로 결속하는데 사용되고 있다. 이처럼 영화의 스토리와 영상을 통해 음식의 결핍이 인간의 정체성을 형성하는데 큰 영향을 끼칠 뿐만 아니라 음식의 결핍으로 발생한 인간의 아픔을 치유하는데 음식이 사용되고 있으며, 그뿐만 아니라 음식이 갈등 관계에 놓인 공동체의 갈등을 해소하고, 그들의 결속을 다지는데 이바지한다는 것을 보여준다.

과거에 비해 음식관련 콘텐츠는 양적으로 대폭 증가해왔을뿐 아니라 그 내용과 형식도 과거와는 다른 차별성을 보여주고 있다(홍경수, 김수철 188). 강보라는 최근 몇

년간 한국사회 인스타그램(Instagram) 상의 음식 이미지인 ‘먹스타그램’이 괄목할 만한 성장을 했다는 점에 주목하여 먹스타그램 사례를 통해 소셜미디어상의 이미지 생산 양상과 그 사회문화적 함의를 고찰한다. 먹스타그램은 기존의 음식 이미지를 재맥락화하고 있으면 또한 먹스타그램을 통해 소셜미디어가 현대인의 정체성 구축에 있어 주요한 사회적 공간으로 기능하고 있다고 분석한다(5).

기존연구에서는 식문화 ‘소비자 관점’에서 라이프스타일, 여가, 소비문화의 측면에서 소셜미디어와 음식문화의 상호관계에 관해서 다룬 연구가 많은데, 본 연구에서는 음식을 조리하고 판매하는 요식업 관계자들에 의한 미디어상의 음식문화 콘텐츠의 재현과 그 의미와 영향에 대해서도 살펴보겠다.

IV. 영화 속 미국의 음식문화

1. 미국의 민족·지역 음식문화

특정 지역의 음식문화는 그 지역의 자연환경적, 사회문화적 특성에 따라 형성되어왔다. 음식의 이동성 증대와 이주의 확대에 따라 전 세계의 웬만한 대도시에서는 이제 다양한 맛의 에스닉 푸드(ethnic food)를 맛보는 것이 전혀 새로운 일이 아니며 또한 진정한 에스닉 푸드의 맛을 경험하고 에스닉 푸드에 대한 경험을 아는 것이 하나의 문화자본(cultural capital)으로 여겨지는 시대가 되었다(김수철 52; Bae 52). 미국의 음식문화는 미국의 역사를 반영하며 아메리카 원주민, 아프리카계 미국인, 아시아인, 유럽인, 태평양 섬 주민, 남미인 등 전 세계 다양한 민족·인종 집단의 음식 문화가 혼종, 변형, 융합해 왔다. 미국은 대표적인 이민국가로서 여러 국가로부터의 이민자들에 의해 전파되기 시작한 민족 고유의 음식문화가 변형되거나 현지화되어 미국의 주류 음식문화로 보편화되고 대중화되기도 했다. 미국으로 이주한 다양한 이민자 집단의 음식 전통을 차용하고(appropriation) 융합하여(fusion) 독특한 미국 민족 음식 스타일이

만들어져왔다(Zanoni 280).

영화 속 음식의 맛은 영상 이미지를 매개로 전달된다. 영화 감상자는 다양한 영상 이미지 중에서 맛의 이미지를 통해 미각적 효과를 감지하게 된다. 맛의 이미지는 그릇의 색깔과 모양, 음식의 색깔과 담는 모양, 상차림과 분위기, 그리고 식사를 함께하는 회식자의 식사 예절과 맛의 어휘에 의해 발생하는 복합적인 이미지이다. 감독은 다양한 스타일의 화려한 맛의 이미지를 전략적으로 배치하여 감상자의 오감을 최대한 자극해야 한다(백승국 510). 이 영화에서는 미국의 다양한 민족·지역 음식문화를 마이애미, 뉴올리언스, 오스틴, 로스앤젤레스로 이어지는 여정의 과정에 따라서 다양한 식재료와 공간에 대한 영상 이미지를 통해서 표현하고 있다. 지역의 역사문화를 고스란히 간직하고 있는 독특한 거리의 풍광, 지역의 명소가 된 유명 식당, 색채가 풍부하고 생동감 있는 음식의 이미지와 조리과정에서 발생하는 소리, 경쾌한 배경음악 등을 통해서 복합적 요소의 미각적 전환을 하고 있다. 이러한 점에 주목하면서 칼의 푸드트럭이 방문했던 각 도시의 민족·지역 음식문화와 그 영상적 재현에 대해서 살펴보겠다.

1) 플로리다주 마이애미

이 영화에서는 마이애미에서부터 시작해서 푸드트럭에서 요리되어 판매되는 쿠바샌드위치의 위치가 매우 중요한 핵심적 요소이다. 영화에는 칼의 민족 배경에 대해서는 특별한 언급이 없고 명시적으로는 백인 남성으로만 그려지고 있는데, 흥미롭게도 칼은 자신의 고유한 민족 음식은 아니지만, 쿠바계 미국인인 전처의 민족 음식문화인 쿠바음식, 그 중에서도 쿠바샌드위치를 푸드트럭의 주 메뉴로 삼는다. 쿠바 이민자들에 의해 개발된 쿠바샌드위치의 상업화를 통해서 칼은 자신의 요리에 대한 열정과 예술적 창조성을 다시 재발견하고 개발하고자 한다(Johnson-González 183-84).

로스앤젤레스와 마찬가지로 마이애미는 활기 넘치는 다문화 중심지로서 라틴문화가 발달되어 있는데, 특히 쿠바계 미국인들의 주요 거주도시이기도 하다(배진숙, 김재기 161; Holden). 쿠바계 미국인은 인종이나 민족적 기원과 관계없이 쿠바에서 이주했

거나 쿠바 이민자의 후손인 미국인이다. 쿠바계 미국인은 멕시코계, 푸에르토리코계, 엘살바도르계 미국인에 이어 미국에서 네 번째로 인구 규모가 큰 남미계 미국인 민족이다. 플로리다는 미국에서 쿠바계 미국인이 가장 많이 거주하고 있는 지역인데, 2023년 기준 플로리다 주에 200만 명의 쿠바계 미국인이 거주하고 있다. 120만 명 이상의 쿠바계 미국인이 마이애미-데이드 카운티(Miami-Dade County)에 거주하고 있으며, 이곳에서 그들은 가장 큰 단일 민족 집단이며 주민의 대다수를 구성하고 있다 (Mastropasqua).

마이애미 쿠바인들에게 쿠바 식당은 망명이 시작된 이래로 쿠바의 민족문화적 정체성이 표현되고 실행되는 장소로 역할하면서 그 중요성이 증가했다. 일부 쿠바 식당에서는 쿠바노(cubano)라고도 알려진 쿠바샌드위치를 제공하는데, 쿠바샌드위치는 쿠바 본토인이 아니라 쿠바 이민자들에 의해서 개발된 요리 중의 하나이다(Cubas 113-17). 쿠바샌드위치는 햄치즈 샌드위치의 일종으로서 19세기 담배 산업을 중심으로 형성되었던 플로리다의 초기 쿠바 이민자 커뮤니티인 탬파나 키 웨스트의 쿠바 노동자들을 위한 카페에서 유래되었을 가능성이 있다. 차후 쿠바혁명 이후에 쿠바 망명자들과 이민자들이 쿠바샌드위치를 마이애미 지역에서 확산함으로써 좀 더 대중화되었다(Munzenrieder). 쿠바샌드위치는 애초에는 미국의 쿠바계 이민자들의 점심 식사나 간식 음식으로 인기가 있었는데, 쿠바 빵에 얇게 썬 구운 돼지고기와 햄, 스위스 치즈, 겨자소스, 피클을 얹어서 샌드위치 틀에 넣어서 납작하게 해서 구워서 만든다. 쿠바샌드위치에 있어서 중요한 점은 재료의 풍미가 빵에 스며들 수 있도록 포장하여 냉장고나 식당의 델리 케이스에 일정 기간 보관한다는 것이다(Groves 180).

영화에서는 칼이 마이애미의 ‘리틀 하바나’(Little Havana)에 위치한 유명 식당 ‘베르사유’(Versailles)에서 식사하는 도중에 쿠바음식에 감탄하고 쿠바음식에 대한 그의 애정을 새삼 깨닫게 되고 푸드트럭에서 쿠바샌드위치를 판매하기로 결심한다. 영화에서 칼과 마틴이 쿠바샌드위치에 들어갈 고기를 정성스럽게 양념해서 구워내고, 쿠바 빵에 치즈를 비롯한 각종 재료와 소스를 넣은 후에, 버터를 발라서 그릴팬(plancha)에 구워내는 일련의 쿠바샌드위치 만드는 과정을 섬세하면서도 경쾌하게 보여준다. 이를

통해서 음식문화를 비롯한 미국에서의 쿠바인 문화의 일면을 접할 수 있게 된다.

2) 루이지애나주 뉴올리언스

마이애미를 거쳐서 다음으로 칼의 푸드트럭은 뉴올리언스의 프렌치 쿼터(French Quarter)에서 일시 정거한다. 뉴올리언스는 재즈, 블루스, 뱀파이어, 늪, 공동묘기, 플랜테이션, 해산물을 비롯한 풍성한 음식문화 등으로 유명하고, 스페인, 프랑스, 영국의 식민지를 모두 경험하고 남부 흑인 문화까지 더해져 만들어진 독특한 문화로 인해 미국 내에서 관광 및 컨벤션 사업이 가장 융성한 인기 도시이다(김현균, 이은아 166; 박진빈 89). 특히 오늘날 뉴올리언스만의 분위기와 특색을 대표하는 곳은 바로 미시시피 강에 인접한 프렌치 쿼터 지역이다. 이곳은 프랑스 양식과 원주민의 건축기법, 그리고 스페인 식민지 양식이 혼합되어 이국적 풍경을 자아낸다(석재현 1).

칼은 그의 아들 피시를 데리고 디케이터 거리(Decatur Street)에 있는 ‘카페 뒤 몽드’(Café du Monde)에서 프랑스식 튀김도넛 벤예이(beignet)를 즐긴다. 카페 뒤 몽드는 1862년에 설립되어 24시간 영업하는 뉴올리언스의 전설적인 랜드마크이다. 벤예이는 ‘도넛’(doughnut) 또는 ‘튀김’(fritter)을 의미하는 프랑스 단어이다. 18세기 프랑스 식민지 개척자들이 벤예이를 만드는 방법과 즐기는 관습을 뉴올리언스에 처음으로 전파했고, 1800년대 중반에 이르러서는 커피와 벤예이를 같이 먹는 것이 도시 전역에서 인기를 얻게 된다. 벤예이를 만들기 위해서는 반죽을 해서 얇게 밀어서 정사각형으로 자른 후에 기름에 튀겨내야 한다. 튀겨진 벤예이 위에 슈가파우더를 듬뿍 뿌려서 완성하는데, 미국 루이지애나주의 전통적이고 인기있는 디저트이다. 1986년 루이지애나주의 공식적인 도넛으로 명명되었고 뉴올리언스에서는 벤예이를 아침식사나 디저트로 먹는다.

영화에서는 칼과 피시가 카페 뒤 몽드를 방문했을 때, 반죽해서 기름에 튀겨지는 벤예이의 제조과정에서부터, 튀긴 벤예이에 새하얀 슈가파우더를 뿌려서 커피와 함께 서빙하는 장면을 기름 소리를 비롯한 다양한 시청각적 요소가 담긴 영상을 통해서 보

여준다. 또한 칼의 푸드트럭이 뉴올리언스에 머무는 동안에 바게트류의 빵에 로스트 비프나 해산물 튀김 등을 첨가하여 만든 루이지애나주의 전통적인 샌드위치인 포보이(Po' boy)를 같이 판매한다.

3) 텍사스주 오스틴

1,000만 평방 킬로미터에 이르는 광활한 면적을 가진 미국 국토의 넓이는 남한의 약 100배이며, 텍사스주를 동서로 자동차로 관통하는데 약 20시간이 걸린다(박의재 외 97). 미국 전역을 관통하는 미식 여행에서 남부 지역의 바비큐 요리는 필수적이다. 칼의 푸드트럭은 텍사스주 오스틴에 들러 육즙이 풍부한 텍사스식 바비큐 요리를 스페셜 메뉴로 추가한다. 영화 촬영지로 소개된 곳은 오스틴에 있는 ‘프랭클린 바비큐’(Franklin Barbecue)이다.

텍사스 바비큐(Texas Barbecue)는 텍사스 요리 특유의 바비큐 조리 방법으로 요리된 음식을 지칭하는데, 이 요리에는 양지머리, 돼지갈비, 소시지가 사용된다. 텍사스 바비큐 조리방식은 지리적으로나 문화적으로 상이하며 크게는 동부 텍사스, 중부 텍사스, 남부 텍사스, 서부 텍사스 스타일의 네 가지 종류로 분류된다(McCauley).

프랭클린 바비큐 식당의 주인은 애론 프랭클린(Aaron Franklin)인데 그가 만든 바비큐 요리를 먹기 위해 손님들이 몇 시간씩 줄을 서기도 한다. 그는 중부 텍사스 바비큐식 요리의 전문가로서 적절하게 양념된 갈비, 돼지고기 엉덩이, 양지머리를 이용해서 최적의 온도를 이용해서 섬세하면서도 느린 방식으로 조리한다. 중부 텍사스 스타일에서는 고기는 일반적으로 소금과 후추만으로 문질러서 양념하고, 향나무를 태워서 나는 간접 열을 사용해서 요리한다. 일반적으로 다른 소스는 필요하지 않지만 보완적인 차원에서 바비큐 요리와 함께 제공되기도 한다.

영화에서는 칼의 일행은 손님들이 식사하고 있는 이 텍사스 정통 바비큐 식당 내부에는 머무르지 않고 그냥 통과해서, 음식이 실제로 조리되고 있는 뒷마당으로 빠르게 이동한다. 숯이 타며 고기가 구워지고 있는 화덕을 보여주는데 마치 영화 감상자

들이 이 조리의 과정에 동참하고 있는 느낌이 들 정도로 현장감 있고 생생하다. 마틴은 “텍사스 오리지널 바비큐 집이야. 꼬박 밤새우면서 불을 때는 거야. 낮은 불로 천천히”라며 특유의 바비큐 조리법에 대해서 퍼시에게 설명해준다. 일행은 뒷마당에서 바로 구워진 바비큐를 같이 시식하며 감탄하고, 이 바비큐를 얻어가서 ‘오스틴 미드나잇 샌드위치’(Austin Midnight Sandwich)를 만들어서 판매한다.

4) 캘리포니아주 로스앤젤레스

긴 여정의 끝에 드디어 다시 집이 있는 캘리포니아주 로스앤젤레스로 돌아온다. 로스앤젤레스의 활기넘치는 밤거리의 전경이 펼쳐지고 전처까지 일손을 보태며 칼은 푸드트럭 영업을 하고 있다. 격식을 차리지 않은 외식에 대한 지역적 수용은 로스앤젤레스에 푸드트럭 문화가 조성되는데 호의적인 환경을 만들었다. 1974년 멕시코 이민자였던 라울 마르티네즈(Raul Martinez)는 오래된 아이스크림 트럭을 ‘킹 타코’(King Taco)로 개조했는데 이 트럭이 바로 로스앤젤레스 최초의 타코 트럭이라고 할 수 있다(Wang 78). 그리고 비교적 최근의 유명 푸드트럭으로는 ‘고기 코리안 바비큐’(Kogi Korean BBQ, 이하 고기트럭)가 있는데 로스앤젤레스를 거점으로 운행되고 있는 퓨전 푸드트럭이다. 고기트럭은 2008년 11월 한국계 미국인 로이 최(Roy Choi)가 마크 맨게라(Mark Manguera)와 캐롤라인 신 맨게라(Caroline Shin Manguera)와 같이 창업했다. 로이 최는 명문 요리학교인 미국 컬리너리 학교(The Culinary Institute of America) 출신으로 르 베르나르댕(Le Bernardin)과 같은 세계적으로 유명한 주방에서 요리한 경험이 있는 고도로 훈련된 전문 셰프이다. 고기트럭은 한국 음식과 멕시코 음식을 결합한 한국식 갈비 타코를 판매하는데 이는 로스앤젤레스의 도시문화적 다양성 포용을 보여주는 강력한 상징으로 간주되기도 한다(Wang 79-81). 또한 고기트럭은 트위터와 유튜브를 활용해서 푸드트럭의 위치와 메뉴에 대한 정보를 홍보하는 것으로 유명하다.

이 영화에 로이 최가 공동제작자로 참여해서 영화를 위해 준비된 메뉴를 감독하는

등 푸드트럭의 요리와 관리에 대해 자문했다(Seo 112). 또한 로이 최는 주연 배우 존 패브로에게 요리법을 가르치고 자신의 식당에서 일하며 요리실습을 받게 한다(Green 6). 이 때문에 영화에서는 셰프의 직업적 세계와 푸드트럭 요리에 관한 현실적이면서도 섬세한 재현이 가능할 수 있었다. 다음으로는 푸드트럭, 소셜미디어, 음식문화의 상호관계 및 영화적 재현에 관해서 분석하도록 하겠다.

2. 푸드트럭, 소셜미디어, 음식문화

같은 요리를 위한 향신료부터 주재료까지 모두 직접 체크하는 꼼꼼한 셰프이며 또한 음식에 대한 열정을 가지고 있다. 영화는 식욕을 북돋게 하는 요리를 클로즈업 기법을 통해서 부각함으로써 감상자로 하여금 음식의 에로스를 경험하도록 유혹한다. 영화의 첫 장면은 빠르게 움직이며 칼질하는 셰프의 손과 음식에 카메라의 초점이 잡힌 채 시작한다. 이러한 영상적 재현을 통해서 같이 요리에 쏟아붓는 예술성과 열정을 보고 느낄 수 있게 된다.

그가 음식비평가의 방문을 앞두고 음식준비를 위해서 농산물 직거래 장터인 파머스마켓(Farmer's Market)을 방문하는 장면을 통해서 현지의 신선한 재료에 관한 관심을 보여주는데 이를 통해 그의 요리에 대한 열정과 섬세함을 알 수 있다. 파머스마켓은 농민이 생산한 농산물을 일정한 주기로 일정한 장소에서 소비자에게 직접 판매하는 시장이다. 주요 품목은 신선한 채소와 과일, 허브, 화훼, 꿀, 견과류 등이며, 최근에는 달걀, 닭고기, 쇠고기 등 육류와 유제품, 제과품, 잼 등의 가공식품, 공예품 등이 판매되고 있다(조명기 55). 미국 농산물 직거래의 특징 중에 고품질 신선도 유지로 직거래 가격이 일반 마켓의 농산물 가격보다 높은 것이 일반적이다. 하지만 파머스마켓은 로컬푸드 붐, 소비자들의 안전한 먹거리에 대한 요구의 증가, 유가 및 곡물가격의 급등으로 1970년대 후반부터 시장 수가 급격히 증가하기 시작했고 현재까지 발전추세가 지속되고 있다(김원겸 150; 조명기 55). 파머스마켓 수는 지난 수십 년간 급속도로 증가했다. 1970년과 1986년 사이에 일부 주의 시장은 10배 이상 증가했으며 총매출액은

거의 500% 증가했고 2000년 2,863개에서 2018년 8,762개로 약 206% 증가했다(김원경 150).

이 영화는 푸드트럭의 음식문화가 디지털 미디어의 확산과 맞물려 어떻게 상호영향을 주고받으며 사회적으로 재구성될 수 있는지를 잘 보여준다. 최근에는 많은 스마트폰 앱의 발달로 인해서 도시공간이 점점 네트워크화 되어가고 이로 인해서 음식에 대한 접근성이 높아지고 상업화는 더욱 가속화되고 있다. 영화 『셰프』에서는 특히 트위터와 같은 소셜미디어가 푸드트럭과 같이 비교적 새로운 형태의 요식업종에 미치는 영향을 잘 보여주고 있다. 영화를 통해 미국에서 푸드트럭 사업의 창업과 운영, 그리고 소셜미디어 플랫폼이 셰프의 직업적 명성에 미치는 양가적 영향에 대해서 알 수 있게 된다(Frost et al. 137).

영화 전반부에서 칼이 로스앤젤레스의 유명 식당에서 일했을 때 식당 주인의 반대로 새롭게 개발한 메뉴 대신에 틀어 박힌 음식만을 계속 내놓게 되고, 그 식당을 방문했던 음식비평가는 다음과 같이 그의 요리를 혹독하게 평가한다.

캐스퍼 셰프는 지난 시절에 비해, 애정에 굶주려 매번 용돈을 찢어줘야 하는 자신감 없는 할머니처럼 변했다. 에피타이저는 졸부들이나 브런치로 즐길 법한 캐비어 애그였다. 구운 달걀 위에 캐비어를 얹어, 터무니없는 가격에, 심히 진부한 요리를 내놓고 있다. 한 입만 먹어도 실망하는 요리에, 초코릿 리바 케이크로 또 다른 실망을 안긴다. 캐스퍼 셰프는 겁을 낸 나머지 케이크를 너무 구운 바람에 중심을 녹아내리게 하며 기본도 지키지 못했다. 캐스퍼 셰프의 추락을 상징하는 한심한 디저트였다. (Chef)

칼은 동료들로부터 자신의 요리에 관한 악평이 트위터에도 떠돌고 있다는 사실을 알게 된다. 하지만 칼은 소셜미디어에 대해서 전혀 무지한 상태였고 트위터가 어떤 기능이 있는지를 몰라서 아들 퍼시를 통해 트위터에 대해서 배우고 ‘셰프칼캐스퍼’(@ChefCarlCasper)라는 자신의 계정을 만들게 된다. 그리고 칼은 자신의 답변이 공개적이라는 사실을 깨닫지 못한 채 트위터에서 음식비평가를 모욕하고 많은 팔로워

를 얻게 된다. 한편 칼은 메뉴 선정과 관련해서 식당 주인과 계속 갈등하다가 결국 식당을 관두게 되고 그사이 식당을 재방문한 음식비평가는 트위터에 “결국 셰프 칼 캐스퍼는 나타나지 않았다. 그의 요리에서 느껴진 맛은 아마 소심함이었나 보다”(Chef)라며 도발하는 글을 남긴다. 이에 칼은 식당으로 달려와서 음식비평가에게 감정적으로 폭발하며 맞서게 되고 그 모습을 식당 손님들이 스마트폰으로 찍어서 그 영상을 빠르게 확산시킨다. 칼은 문제의 동영상 삭제를 원하지만 한 미디어 전문가는 “한 사이트를 설득해서 동영상을 내려도 다른 휴대폰으로 찍힌 게 많아요. 그리고 음식비평가가 포스팅을 미친 듯이 하고 있어요. 그래서 또 더 많은 사람에게 공유되고 그 포스팅을 언론사에서 공유하고”라고 자문한다. 칼이 자제력을 잃은 모습이 담긴 동영상을 손님들이 소셜미디어를 통해서 퍼트리고, 이 일과 관련해서 음식비평가는 트위터에, 언론매체는 기사를 통해 부정적 글을 남겨서 그의 셰프로서의 명성에 큰 흠집이 나게 된다. 영화 결말 부분에서 칼이 음식비평가와 재회했을 때 칼은 다음과 같이 말하며 소셜미디어 게시물 때문에 자신의 명성과 자존심이 훼손되었다고 토로한다.

내 요리는 진부하고 자신감 없다고 하셨죠? 우리 사이의 일로 나는 충격이 컸어요. 맥(음식비평가)은 내 자존심을 빼앗았고 내 경력과 존엄성을 빼앗아 갔어요. 맥 같은 사람들은 신경도 안 쓰겠지만 우리한테 상처예요. 우린 노력한다고요. (Chef)

이처럼 영화 초반부에는 칼의 온라인 테크놀로지에 대한 무지와 그에 대한 소셜미디어 상의 부정적 이미지의 급속한 확산으로 인해서 직업을 잃게 되지만, 한편으로는 이러한 원치 않은 소동에 연루되어 트위터에 수많은 팔로워를 가지게 된다.

유명 식당을 관둔 이후에 칼은 푸드트럭 사업을 시작하게 되는데 영화의 감독이자 출연자인 존 패브로는 푸드트럭에 대해 다음과 같이 말한다.

푸드트럭 셰프들을 접하고 가장 놀랐던 점은 그들의 이야기가 너무 비슷하다는 점입니다. 그들 중 많은 이들이 공통적으로 전통적인 요식업계에서 환멸적인 경험을 겪었는데 셰프로서의 비전이 손상되었다고 느꼈던 음식을 요리해야만 했

던 일입니다. 푸드트럭은 많은 셰프들에게 비교적 저렴한 창업 비용으로 꿈을 이룰 수 있는 기회를 제공하는 것 같습니다. (Wood)

유사하게 영화에서 칼은 푸드트럭을 자신의 셰프로서의 음식에 대한 열정과 창의성을 보장받고 발휘할 수 있는 공간으로 인식하고, 전처의 인맥의 통해서 트럭을 구하고 예전 동료 마틴의 합류와 함께 푸드트럭 사업을 시작할 수 있게 된다. 푸드트럭을 엘 헤페(EI Jefe)로 명명한다. 또한 아들 퍼시의 활발한 소셜미디어의 활용으로 인해서 결국에는 성공적으로 명성과 커리어를 재건하게 된다.

웨셀(Wessel)의 샌프란시스코 베이 지역을 대상으로 한 연구에 따르면 푸드트럭 업주들은 트위터를 잠재적 고객들에게 푸드트럭의 위치, 메뉴 정보, 매진이나 서비스 중단 공지를 하는데 유용한 무료의 마케팅 도구로 간주하였다. 또한, 사업 홍보뿐 아니라 트위터는 영업 위치를 전략적으로 선택하는데도 유용한 점이 있는데, 트위터 상의 정보를 바탕으로 다른 푸드트럭의 위치를 파악해서 서로 동선이 겹치는 것을 피할 수도 있다. 한편 고객은 트위터의 실시간 정보를 통해 자신이 좋아하는 푸드트럭의 위치와 메뉴를 알 수 있어 편리하다(516).

영화에서도 푸드트럭 사업에서의 소셜미디어의 긍정적 효과를 보여준다. 푸드트럭 메뉴의 상업성을 시험적으로 평가하기 위해서 마이애미에서 로스앤젤레스로 미대륙을 관통하는 동안에 쿠바샌드위치를 판매하기로 한다. 같은 “마이애미 사우스비치에 가서 장사를 좀 해 보고 자신감이 생기면 로스앤젤레스로 가 보자. 가면서 몇 군데 들러서 장사해보고”(Chef)라고 말하고 푸드트럭 첫 영업을 시작한다. 칼과 마틴은 모객을 위해서 고전적인 방법으로 일단 트럭을 몰고 가서 일정한 곳에 정차한 후에 마이크 등을 통해서 근거리에서 있는 손님들을 모으는 방식을 취하려고 했다. 하지만 소셜미디어 사용에 능숙한 퍼시는 아무말 없이 칼의 트위터 계정에 “셰프 캐스퍼가 돌아왔다. #사우스비치에서 #헤페 푸드트럭을 찾으세요”(Chef)라고 홍보한다. 이처럼 퍼시는 트위터에 푸드트럭이 쉬어가는 지점에 대해서 공지하고 마케팅을 하게 되고, 이 때문에 푸드트럭이 가는 도시마다 많은 사람이 몰려와서 줄을 서서 기다리게 되어 성업하게 된다. 일례로 뉴올리언스에 도착하자마자 퍼시는 트위터를 통해서 이 사실을 알리

고 이에 손님들이 몰려온다. 하지만 칼과 마틴은 처음에는 그 영문을 몰랐다.

칼: (마틴에게) 어떻게 모았어? 사람 엄청 많네.

마틴: 내가 안 했어요, 쇼핑 갔다 왔는데 줄이 있는 거예요. 사람들이 착각했
나 했어요.

퍼시: 내가 트윗했어.

칼 & 마틴: 뭘 했다고?

퍼시: 아빠 계정으로 트윗하고 지오태그 붙였어.

마틴: 잠깐, 뭘 해? 지오?

퍼시: 지오태그를 붙이면 지도로 볼 수 있어.

마틴: 사진 좀 봐요.

칼: 어떻게...여기 사진이잖아. 사진은 언제 찍은 거야?

퍼시: '카페 뒤 몽드' 갈 때

칼: 인터넷에 올린 거야?

마틴: 넌(퍼시) 천재야.

칼: 전부 네(퍼시) 덕에 몰려온 거네? 우리 마케팅 팀장님, 고마워. (Chef)

퍼시는 아버지인 칼의 트위터 계정을 만들고 푸드트럭에 관한 페이스북 페이지를 만들어서, 트럭이 어디에 있는지에 대한 정보를 실시간으로 올린다. 온라인 공간을 통한 정보의 공유와 반응에는 즉시성이 있고 이로 인해 오프라인과 온라인 공간 사이의 구분이 점점 흐려지고 있다. 더욱이 트위터의 기술적인 특징으로 인해서 트위터에서 다른 사람의 글을 다시 올리는 리트윗(retweet)이 가능해서 정보의 확산이 신속하면서도 광범위하게 이루어진다. 음식비평가와의 온라인 난투 과정에서 칼은 곤경에 빠졌지만, 또한 그로 인해 생긴 수많은 팔로워가 온라인 네트워크가 되어서 리트윗에 동참하게 된다. 영화에서는 “@개리클라크주니어 #엘헤페 현재 사우스 콩그레스에 있음. #오스틴”(Chef)과 같은 리트윗 문구를 보여준다.

또한 다른 종류의 소셜 네트워크 서비스 간의 연동적 기능으로 인해서 시너지 효과가 발생하기도 한다. 퍼시는 6초간의 짧은 동영상도 공유할 수 있는 소셜미디어 플랫폼

포인 바인(Vine)과 트위터를 연계해서 푸드트럭 여정 동안에 촬영한 비디오를 공유한다. 그리고 최근 GPS의 등장으로 지리적인 정보와 관련된 콘텐츠를 지리적인 좌표나 물리적인 장소에 태그할 수 있게 되었고, GPS를 기반으로 한 다양한 온라인 서비스가 등장하였다. GPS 기술이 다양한 소셜 네트워크 서비스와 연계되어 그 기술 사용이 다양해지고 있다(박지민 55). 지오타깅(Geo-tagging)은 GPS 기술이 가능한 기기를 이용해서 특정한 위치 또는 장소와 관련된 다양한 형태의 데이터를 지리적 정보에 더하는 과정을 의미한다. 퍼시도 트위터에 지오타깅을 곁해서 트럭의 위치를 특정하는데 이러한 지오타깅의 경험은 집단적 차원의 효과를 내며 현지인들 대상 모객이 실시간으로 가능하게 된다. 사이버 공간을 통한 커뮤니케이션 정보기술은 도시인들의 음식소비, 공간적, 인지적 관계를 재구성하는 도구로서 역할한다(Wessel 511).

10살의 비교적 어린 퍼시가 능숙하게 활용할 수 있을 정도로 소셜미디어 사용은 용이한 편이다. 퍼시의 소셜미디어 활용으로 인해서 푸드트럭 사업이 활성화되었을뿐 아니라, 퍼시는 아버지에 대한 새로운 대중적인 인식과 이미지를 만드는데 있어서 이런 미디어적 의사소통 수단이 중요하다는 것을 깨닫고 있었다. 퍼시는 소셜미디어 기술을 활용해 아버지에 대한 존경심과 애정을 이미지와 영상을 통해 표현한다(Lindenfeld & Parasecoli 57). 이러한 소셜미디어 게시물을 통해서 퍼시는 자신과 아버지 사이에 존재했던 마음의 장벽을 허물고 셰프인 아버지와 일반 고객들 사이의 중개자 역할을 하게 된다(Turner). 영화에는 또한 푸드트럭 소비자의 모습도 그려지고 있는데 트위터 게시물을 보고 찾아온 손님들은 참을성 있게 음식을 기다린다. 단순하게 한끼를 해결하겠다는 의도보다는 자신들의 여행 휴가, 공연 관람, 클럽 방문 중에 새로운 맛을 경험하고자 하는 바램을 가지고 찾아오는 경우라고 할 수 있다.

또한 퍼시는 아버지 칼에게 ‘매일 1초 영화 앱’(One-Second-Every-Day Movie App)의 사용법에 대해서 알려준다(Green 3). 퍼시는 칼에게 “매일 1초씩 영상을 찍어서 묶어 놓고 보면 진짜 괜찮아”(Chef)라며 말하고 로스앤젤레스로 다시 돌아왔을 때 앱을 이용해서 만든 그동안의 여정을 담은 동영상을 칼에게 보내준다. 여행 후에 칼은 집에 도착해서 그 동영상을 보게 되고 여행을 되돌아보며 흐뭇하게 회상하고 아들에

게 더욱 깊은 애정을 느끼게 된다.

V. 결론

영화 『셰프』는 로스앤젤레스 소재 유명 식당의 셰프 칼 캐스퍼가 상업적 이익에만 관심을 가지고 고객과 비평가들의 비위를 맞추기 위해서 애쓰는 식당 주인에 맞서 자신의 요리에 대한 열정과 직업적 스타일과 창의성을 펼치기 위해 고군분투하는 이야기를 그리고 있다. 통제적이면서도 상업성을 중시하는 식당 주인은 칼이 요리에 대한 영감과 열정을 살려서 혁신적이고 이국적인 음식을 요리하는 것을 막는다. 이에 따라 점점 시간이 지남에 따라 칼은 점차 자신의 주방이라는 공간과 창의적인 삶에 대한 통제력을 잃게 된다(Johnson-González 183-84). 이로 인해 식당 주인과 계속적으로 마찰을 빚게 되고 결국 식당을 관둔 후에 푸드트럭 사업을 창업하게 된다.

본 논문에서는 기존문헌, 인터뷰 기사 등의 분석을 통해서 ‘푸드트럭’과 ‘미디어와 음식문화’와 관련된 선행연구를 고찰한다. 그 다음에 영화의 영상콘텐츠를 바탕으로 미국의 민족·지역 음식문화, 푸드트럭, 소셜미디어의 상호관계 및 영화적 재현에 관해서 분석하였다. 연구의 주요 결과의 요약과 분석은 다음과 같다.

첫째, 영화 『셰프』에서는 미국의 다양한 민족·지역 음식문화를 마이애미, 뉴올리언스, 오스틴, 로스앤젤레스로 이어지는 여정의 과정에 따라서 다양한 식재료와 공간에 대한 영상 이미지를 통해서 표현하고 있다. 지역성과 음식문화를 지역의 역사문화를 고스란히 간직하고 있는 독특한 거리의 풍광, 지역의 명소가 된 유명 식당, 색채가 풍부하고 생동감 있는 음식 이미지와 조리과정에서 발생하는 소리, 경쾌한 배경음악 등을 통해서 복합적으로 표현하고 있다.

실존하는 유명 식당과 지역 명소를 영화의 주요 촬영 로케이션으로 활용하고 실제 상호의 이름과 식당업주를 영화에 노출함으로써 현장성과 실제성을 높이고 있다. 그리고 영화에서 주요한 음식인 쿠바샌드위치, 벤에이, 텍사스 바비큐의 조리과정을 차

근차근 단계별로 보여주는데, 이 과정에서는 영화 속 인물보다는 음식 자체에 카메라의 초점이 맞춰져 있고 이 음식을 실제로 소개하는 다큐멘터리 촬영과 같은 방식을 취하고 있다. 주요 음식이 만들어지고 이 음식을 맛보는 장면에서는 음식 이미지가 중심이 되며, 인물 간의 대사는 최소화되거나 혹은 흡사 음식에 관해 설명하는 나레이션 같은 느낌을 주고 있다. 본 논문에서는 이러한 영화 속에 담고 있는 다양하면서도 풍부한 민족·지역 음식문화 콘텐츠에 대한 역사맥락적 지식을 제공하고 영상적으로 표현된 방식을 분석하였다.

둘째, 이 영화를 통해 미국에서 푸드트럭의 창업 동기와 영업에 관한 이해를 고양할 수 있다. 칼에게 있어서 쿠바음식과 푸드트럭은 자신의 셰프로서의 직업적 자율성과 창의성을 보장하는 상징과 인프라로서 역할한다. 칼은 식당을 관둔 후야야 비로소 기존의 틀에 매이지 않고 창의적으로 다양한 음식문화를 수용해서 새롭게 재창조하게 된다. 비교적 소자본으로 창업할 수 있는 푸드트럭과 소셜미디어라는 매개를 통해서 쿠바 음식문화의 상업적 유동성을 촉진하고 확대하게 된다. 또한 푸드트럭은 칼에게 밑바닥부터 다시 시작해서 음식에 대한 사랑과 아버지로서의 역할을 다시 찾을 수 있는 재활의 기회를 제공한다.

셋째, 본 논문에서는 소셜미디어 플랫폼이 셰프의 직업적 명성에 미치는 양가적 영향에 대해서 심층적으로 살펴보았는데, 영화의 스토리와 대사 분석을 통해 소비자의 관점이 아니라, 음식을 조리하고 판매하는 요식업 관계자들에 의한 미디어상의 음식문화 콘텐츠의 재현과 그 의미와 영향에 관해서 분석하였다. 영화에서는 온라인 공간에서의 문구, 사진과 영상, 지리적 정보의 공유와 재공유, 그리고 그 여파에 대해서 속도감 있으면서도 생생하게 보여준다. 영화 초반부에는 소셜미디어에 떠도는 칼에 대한 부정적인 비평과 영상은 그의 셰프로서의 명성에 악영향을 끼치고 직업적 위기를 야기한다. 하지만 푸드트럭 사업에 있어서의 소셜미디어의 긍정적 효과 또한 보여준다. 푸드트럭 사업을 시작한 이후에 아들 퍼시의 도움으로 디지털 매체를 통해서 비즈니스에 관해서 홍보하고 이미지와 커리어를 회복해간다. 퍼시는 트위터, 페이스북, 바인, 지오태깅, ‘매일 1초 영화 앱’ 등의 다양한 소셜 네트워크 서비스 관련 기술의 활

용에 익숙했고, 이를 통해 푸드트럭을 마케팅하고 아버지 칼에 관한 긍정적인 대중적 인식을 만들어 가는데 일조한다. 또한 칼과 여행의 여정을 함께하고 그 여정과 관련해서 자신이 만든 디지털 콘텐츠 공유를 통해서 부자간의 유대감을 강화하기도 한다.

결언하자면, 영화 『셰프』는 미국의 다양한 민족·지역 음식문화, 파머스마켓, 푸드트럭 문화를 영상을 통해서 소개하고 있고 많은 정보를 제공하고 있다는 점에서 미국문화에 대한 좋은 교육콘텐츠로서의 가치가 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 영화 매체를 통해서 미국에서의 푸드트럭 사업의 창업과 운영, 그리고 푸드트럭 사업과 소셜 네트워크 서비스의 관계에 대해서 살펴봄으로써 음식문화가 디지털 미디어의 확산으로 인해서 어떤 영향을 받을 수 있으며 사회적으로 재구성될 수 있는지에 대한 이해 제고에 기여할 것이다.

인용문헌

- 강보라. 「SNS상의 이미지 생산과 의미에 관한 연구: ‘먹스타그램’ 사례를 중심으로」. 『영상문화』, 33호, 2018, 5-32쪽.
- 강진희. 「TV 요리프로그램이 스타셰프 이미지와 직업관 형성에 미치는 영향」. 『외식경영연구』, 21권 2호, 2018, 7-31쪽.
- 권유리아. 「디지털 푸드와 세속화된 음식신화: TV 프로그램을 중심으로」. 『한중인문학연구』, 52권, 2016, 45-66쪽.
- 김수철. 「2010년 이후 에스닉 푸드를 둘러싼 한국의 음식문화 분석」. 『문화와 정치』, 5권 3호, 2018, 43-76쪽.
- 김원겸. 「미국의 전통시장 발전과정 및 마케팅전략 사례: 시애틀 파이크 플레이스 퍼블릭마켓과 필라델피아 이탈리아 마켓을 중심으로」. 『商品學研究』, 38권 3호, 2020, 149-61쪽.
- 김현균·이은아. 「19세기 라티노 문학의 트랜스아메리카적 기원에 관한 고찰」. 『世界文學比較研究』, 39권, 2012, 163-88쪽.
- 김호연. 「대중영상매체를 통해 바라본 한국 음식문화의 재인식」. 『순천향 인문과학논총』, 31권 3호, 2012, 221-43쪽.
- 민병오. 『현대 미국의 이해』. 명인문화사, 2015.
- 박두희. 『푸드트럭 정책의 효율적 시행을 위한 연구: 미국 사례를 중심으로』. 2015, 고려대학교 석사학위논문.
- 박소영. 「음식문화콘텐츠의 스토리텔링 전략과 재현 방식 연구 KBS 다큐멘터리 <누들로드>를 중심으로」. 『한국연구』, 8권, 2021, 151-77쪽.
- 박의재 외. 『미국문화와 영국문화』. 문경출판사, 1997.
- 박지민. 『지역 스토리텔링 행위로서의 동네 지오태깅 경험과 지역 기반 시민적 관여에 대한 연구』. 2016, 연세대학교 석사논문.
- 박진빈. 「카트리나 재난이 알려주는 미국 도시의 현재: 신자유주의, 인종, 그리고 환

- 경문제. 『西洋史論』, 130호, 2016, 74-95쪽.
- 배진숙·김재기. 「쿠바한인 100년의 오디세이: 재미 쿠바한인의 연속적 트랜스내셔널 모빌리티 경험을 중심으로」. 『다문화사회연구』, 14권 3호, 2021, 145-89쪽.
- 백승국. 「미디어 속 음식 문화콘텐츠의 기호학적 분석」. 『프랑스학연구』, 30권, 2004, 487-512쪽.
- 석재현. 「미국 뉴올리언스 프렌치 쿼터」. 『AURA』, 5권 1호, 1998, 1-6쪽.
- 양성진. 「푸드트럭의 서비스품질이 축제이미지 및 축제만족도에 미치는 영향」. 『산업혁신연구』, 38권 3호, 2022, 154-63쪽.
- 오지훈·전재균. 「푸드트럭 선택속성이 고객만족에 미치는 영향」. 『한국조리학회지』, 25권 1호, 2019, 81-88쪽.
- 우남희. 「영화 <완득이>에 사용된 결핍과 치유로서의 음식」. 『인문사회과학연구』, 20권 4호, 2019, 195-220쪽.
- 이지혜·백선기. 「'요리 및 식당'의 리얼리티 프로그램의 구성과 재현의 의미와 문화 함축성: tvN <윤식당1>과 <윤식당2>에 대한 기호학적 비교분석」. 『기호학연구』, 56권, 2018, 71-107쪽.
- 임종관. 「미디어 속 직업병: 유능한 요리사일수록 피해가기 어려운 직업병, 영화 <아메리칸 셰프>을 통해 본 손목터널증후군」. 『산업보건』, 381호, 2020, 78-79쪽.
- 조명기. 「미국 파머스마켓 운영 현황과 시사점」. 『세계농업』, 156호, 2013, 47-67쪽.
- 조일제. 『영미문화의 이해와 탐방』. 우용출판사, 2010.
- 주현식. 「음식 다큐멘터리 TV의 연행성: <한국인의 밥상>을 중심으로」. 『대중서사연구』, 20권 3호, 2014, 443-88쪽.
- 홍경수·김수철. 「음식문화연구 서설」. 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 35권 1호, 2018, 187-223쪽.

홍석경. 「텔레비전의 예능 프로그램에 드러난 음식문화 비교연구」. 『비교한국학』, 23권 3호, 2015, 131-62쪽.

Bae, Jin Suk. "Diaspora, Mobility, and Food Culture: Continuity and Change in Dietary Habits and Foodways among Korean Return Migrants from Latin America." *OMNES: The Journal of Multicultural Society*, vol. 11, no. 2, 2021, pp. 51-71.

Chef. Directed by Jon Favreau, 2014.

Cubas, Mario Anthony. *Performing Cubanidad: Identity & Expressive Culture in Cuban Miami*. 2007. U of Wisconsin-Madison, PhD dissertation.

Fleming, Jess. "'Chef' Jon Favreau Talks about Cooking, Food and His Movie." *Pioneer Press*, 16 May 2014.

<https://www.twincities.com/2014/05/16/chef-jon-favreau-talks-about-cooking-food-and-his-movie/>.

Frost, Warwick, et al. *Gastronomy, Tourism and the Media*. Channel View Publications, 2016.

Green, Susan Marie. "Chef: A Bildungsroman for Our Mixed Race Reality." *NACCS Annual Conference Proceedings*, 16 Apr. 2015, pp. 1-7.

Groves, Katy M. *Cultural Models of Food in Cuban Miami: Roots, Yucas, and Moros*. 2012. U of Alabama, PhD dissertation.

Holden, Stephen. "Man in the Kitchen Is Hungry for Loave." *The New York Times*, 8 May 2014,

<https://www.nytimes.com/2014/05/09/movies/chef-a-culinary-comedy-by-jon-favreau.html>.

Johnson-González, Bill. "Chef." *Diálogo*, vol. 18, no. 1, 2015, pp. 183-84.

Lindenfeld, Laura, and Fabio Parasecoli, *Feasting Our Eyes: Food Films and*

- Cultural Identity in the United States*. Columbia UP, 2016.
- Mastropasqua, Kristina. “Cuban-Americans: Politics, Culture and Shifting Demographics.” *The Journalist's Resource*, 18 Dec. 2014, <https://web.archive.org/web/20150320194019/http://journalistsresource.org/studies/government/immigration/cuban-americans-politics-culture-demographics>.
- McCauley, Corinn. “Types of BBQ: 4 Regional Barbeque Styles Explained.” *WebstaurantStore*, <https://www.webstaurantstore.com/blog/3728/types-of-bbq.html>.
- Munzenrieder, Kyle. “Tampa Cubans to Miami Cubans: ‘Grow Up’.” *Miami New Times*, 4 May 2015, <https://www.miaminewtimes.com/news/tampa-cubans-to-miami-cubans-grow-up-7592497>.
- Seo, Eun-mi. “A Study on Enhancing English Proficiency through Films: Focusing on *Chef*.” *STEM Journal*, vol.18, no. 4, 2017, pp. 1-20.
- Turner, Kyle. “Jon Favreau’s *Chef* Is about a Twitter Fight.” *Paste Magazine*, 22 Jul. 2019, <https://www.pastemagazine.com/movies/jon-favreau/jon-favreau-chef-twitter-fight>.
- Wang, Oliver. “Learning from Los Kogi Angeles: A Taco Truck and Its City.” *Eating Asian America: A Food Studies Reader*, edited by Robert Ji-Song Ku, Martin F. Manalansan, and Anita Mannur, NYU P, 2013, pp. 78-97.
- Wessel, Ginette. “From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks.” *Journal of Urban Design*, vol. 17, no. 4, 2012, pp. 511-31.
- Wood, Jennifer M. “On Location with ‘Chef’ Director Jon Favreau in Miami, Austin, and New Orleans.” *Condé Nast Traveler*, 8 May 2014,

<https://www.cntraveler.com/stories/2014-05-08/on-location-with-chef-director-jon-favreau>.

Zanoni, Elizabeth. "Food and Immigration." *The Routledge History of American Foodways*, edited by Michael D. Wise and Jennifer Jensen Wallach, Routledge, 2016, pp. 279-92.

Abstract

Food Trucks, Social Media, and Mobile Cuban Food Culture: Focusing on the Film *Chef*

Jin Suk Bae
Konkuk University

This article examines ethnic and regional food culture in the United States, focusing on the Jon Favreau film *Chef*, and analyzes the intertextual impact of sharing food photos in social media spaces on the practice of food consumption and production in the real world. A summary and main research findings are as follows. First, in *Chef*, America's diverse ethnic and regional food culture is portrayed through cinematic images of various ingredients and urban spaces along the main characters' journey to Miami, New Orleans, Austin, and Los Angeles. Each city's locality and food culture are complexly expressed through unique street scenes that preserve the local history and culture, famous restaurants that have become local attractions, colorful and lively food images, sounds generated during the cooking process, and cheerful background music. Second, this film can enhance understanding of the motivation for setting up and operating food trucks in the U.S. For the protagonist, Carl Casper, Cuban food and food trucks serve as symbols and infrastructure that guarantee his professional autonomy and creativity as a chef. By analyzing its storyline and dialogue, this article examines the ways, meanings, and repercussions of food culture representation in the media by those in the restaurant industry who prepare and sell food themselves, not by food consumers. To recapitulate, *Chef* is valuable as educational content in that it vividly introduces America's diverse ethnic and regional food

culture, farmers' markets, and food truck culture. This article will contribute to a better understanding of how the prevalence of digital media can affect and socially reorganize food culture by examining the establishment and operation of food trucks in the U.S. through the film and the relationship between food truck businesses and social network services.

Key Words: Social Media, Food Truck, Cuban Food, *Chef*, Mobility

논문접수일: 2024.01.24

심사완료일: 2024.02.16

게재확정일: 2024.02.20

이름: 배진숙

소속: 건국대학교 모빌리티인문학 연구원 HK연구교수

이메일: bae.jinsuk@gmail.com