

현대일본에서의 한국음식/한국문화

朝倉 敏夫 (아사쿠라 토시오: 국립민족학박물관)

들어가는 말

음식문화를 연구한다는 것은 매우 어려운 일이다. 「식문화 기초어에 관한 자료」(자료1)만 보더라도 그 학문영역이 얼마나 광범위 한지 알 수 있다. 음식문화는 식료생산(환경) - 식품가공(요리) - 식품행동 - 먹은 후의 생리(영양학) 까지 포함된다.

필자가 근무하고 있는 국립민족학박물관의 관장인 石毛直道(이시게나오미치)는 식문화에 대하여 처음과 마지막이 자연과학과 중복되므로, 가운데 두개를 가지고 「식사문화」라고 정의하고 있다. 그의 연구는 부엌과 식탁에서 음식을 보고, 세계라는 공간과 역사를 보는 것이다. 그는 식사문화연구의 제 일인자이다. 그는 「강철 위장」이라는 별명이 붙었다. 위가 강철이라고 해서 모두가 식사문화 연구를 할 수 있다는 것은 아니다. 이시게가 식사문화 연구의 일인자라 하는 것은 그의 학문적 배경에 있다. 대학에서는 고고학을 전공하였다. 그뒤 탐험부에 들어가 세계를 돌아다니며 노트에 세계 각국의 음식에 관한 관찰기록을 많이 남겼다. 거기에서 접하는 異문화에 대한 호기심으로 민족학으로 전공을 바꾸게 된다. 그의 학위논문은 「어패류의 발효 제품에 관한 연구」로 동경농업대학에서 농학박사의 학위를 수여 받았다. 또한, 이시게의 자택에는 훌륭한 다이닝키친의 설비와 요리도구가 있어 세계 각지의 조미료 향신료의 수집이 있다. 이시게씨 연구의 배경에는 이러한 학문적 이력에서 유래하는 왕성한 실험·실증정신이 있다는 것이다.

그에 비하면 필자의 전공은 사회인류학이며 한국사회연구에 종사하고 있을 뿐이다. 음식을 소재로 하여 한국사회를 보고자하는 경우는 있어도, 음식연구자가 아닐뿐더러 일본사회의 연구자도 아니다. 그런 필자에게 있어 이번 「현대 일본에서의 한국음식 / 한국문화」라는 타이틀로 강연을 의뢰 받은 것은 쉽지 않은 일이고 또한, 기대에 미치지 못할지도 모른다는 조바심을 가지고 있다. 단지, 이전 「음식의 Accultulation(문화접변)」이라는 개념을 사용하여 쓴 『일본의 야키니쿠 한국의 사시미』(농문협, 1994년)라는 책에서 일본의 야키니쿠의 변천에 대하여 언급한 적이 있다. 따라서 이를 토대로 일본사회에 있어서 한국음식의 변천과정과 그에 관련한 한국문화의 변천에 대하여 언급하고자 한다.

1. 일본에서의 한국음식

제1기 야키니쿠의 탄생

일본에 조선요리가 소개된 것은 메이지기까지 거슬러 올라 간다. 메이지20(1877)년의 飯塚榮太郎역저의 『西洋朝鮮支那日本料理 獨案内』가 출판 되었고, 메이지38(1905)년에는 「한산루」라는 조선요리가게가 개업하였으며, 「명월관」이라는 고급 조선요리가게가 있었다는 것이 알려져있다. 또한, 일본에 건너온 조선인이 일본 각지에 만들어진 조선부락에서 내장을 끓이거나 구워서 먹었다(宮塚利雄『日本焼肉物語』, 太田出版, 1999년)고 한다. 그러나, 조선요리가 일본인의 식생활에 영향을 미치게 된 것은 제2차 세계대전 후부터였다.

종전 직후의 일본 경제를 상징한 것이 암시장이었다. 암시장은 먹을 것에서부터 의류 일상잡화에 이르기까지 무엇이든지 다 있었고 공정가격보다는 비쌌지만 돈만 내면 필요한 것을 살 수 있었다. 암시장에서 먹을 것은 여러 가지가 있었지만 야키토리(구이 닭)이 대표적인 것이었다. 단지, 야키토리(구이 닭)이라고 해도 거의가 야키돈(구운 돼지)였다. 또한, 거기에는 조선인 부락에서 만들어지고 있던 철판 위에 내장을 구워서 맛을 낸 모츠야키(내장 구이)나 내장을 푹 삶은 것도 등장했다. 이러한 일본계(구이 닭) 호르몬(내장)이나 조선계(철판구이) 호르몬은 야미술(바쿠단, 카수토리, 막걸리)의 안주로 호평을 받았으며 내장 볶이 일 정도였다.

호르몬은 본래 신체활동을 제어하는 체내분비물이라는 의미이지만 호르몬 즉 내장류는 그때까지만 해도 일본인이 거의 먹지 않는 부위였기 때문에 오사카사투리로 「호루모노(버릴 것)」에서 왔다는 설도 있다. 그러나, 식량난으로 굶주리고 있었던 전후 일본에서 호르몬요리와 야미술은 「짜고 맛있었다」로 먹을 것에 굶주리고 있었던 사람들에게 활기를 주었다. 「호르몬」이라고 듣기만 해도 영양실조상태의 사람들은 그것을 먹으면 그저 정기가 넘친다고 생각했을 것이다.

이렇듯 일본 사회에서 한국음식은 내장을 요리한 호르몬구이에서 시작되었다. 그것은 전후 바로 야미시장시대에 식량난에 허덕이던 일본인에게 수용된 것이다. 전후 야미시장에서 체계화되었던 한국음식이 아니고 일본인이 먹지 않던 내장을 호르몬 구이로, 그러니까

계절라적인 수용이 제 1기 라고 할 수 있다.

한국 음식의 수용이 호르몬 구이부터 시작되었다는 것은 일본인의 근대화 문명을 받아들인 태도와 관련된다 하겠다. 이시게는 『食の文明論』(中公新書, 1982)에서 근대일본이 중국요리보다 양식을 먼저 받아들인 이유로 「근대문명의 상징인 『양식』에 비해 중국 문명의 뒤처짐을 경시한 풍조와 무관하지 않다」라고 논하고, 그 연장선에서 「조선요리에 관해서는 제 2차세계대전 후 부터 등장하였지만 이는 일본 식민지 체제에서 정당한 효과를 얻기에는 역부족한 민족요리 라는 것을 의미 한다」라고 하였다.

제2기 야키니쿠의 대중화(일본화)

1950년대 후반 부터 일본의 식사문화에 커다란 변화가 일어났다. 쌀밥 의존도의 저하, 빵, 유제품 육류 소비의 급격한 증가, 유럽/미국요리와 중국요리가 보통 가정에서 먹을 수 있게 된 것, 식품산업과 외식산업의 거대화 와 함께 식생활의 사회 의존현상이 현저하게 된 것 등이 일세대 안에서 일어났다.

거기에다 고도경제성장과 함께 70년대는 외식산업이 급격하게 성장하였다. 이런 가운데 야키니쿠가게도 순조롭게 증가하여 야키니쿠가 「대중화」되어 갔다. 동시에 일본 야키니쿠는 점점 일본식으로 바뀌어가고 한국의 그것과는 전혀 다른 형태였다. 이는 야키니쿠를 중심으로 하여 야키니쿠가게의 메뉴도 부위에 따라 상세하게 나뉘어진다. 「상」과 「보통」의 구별을 두고 그릇이나 모양세에 신경 쓰는 등 「일본적인 경영 메뉴얼」에 따르게 되었다. 일본의 야키니쿠는 제일 한국인에 의하여 만들어져 일본사회가 키운 것이라고 하겠다. 따라서 「일본화」라는 것은 어째가 있을지 모르지만 「대중화」 내지는 「일본화」가 추진 된 것은 제2기라고 하겠다. 그리고 이것을 결정적인 것으로 만든 것이 「무연 로스터」(구이판) 「야키니쿠 다래」의 개발이었다.

무연 로스터가 개발 기업화 된 것은 79년부터 80년사이이다. 그 이전에도 소위 무명의 발명가들에 의해 자기들의 가게에서만 사용하기 위한 무연 로스터는 있었지만, 동경, 나고야, 관서의 기업 에 의해 이시기를 전후해서 각기 개발되어 곧전국에 보급되었다.

무연 로스터가 보급되기 전의 야키니쿠가게는 점포의 분위기가 어둡고, 기름으로 더럽혀진 앉을자리, 연기가 자욱하고 이 연기를 마셔가면서 상대와 큰소리로 이야기 하면서 술

을 마시는 중년 남성만의 것이었다. 일반대중 특히 여성은 야키니쿠는 먹고 싶지만 의복이나 머리에 냄새가 배는 등 어두운 분위기를 꺼려했다. 그곳에 무연로스터가 등장한 것이다. 점포도 컬러풀한 인테리어로 개장하고 연기도 없어진 그곳에 셀러리맨이나 여성도 가볍게 들어갈 수 있는 야키니쿠 가게가 이곳저곳에서 오픈하여 각광을 받았다.

외식에 있어서 야키니쿠의 대중화 일본화에 커다란 역할을 한 것이 무연 로스터라고 한다면 가정에서 야키니쿠의 대중화 일본화는 가정용 야키니쿠 다래의 등장이 크다고 하겠다.

야키니쿠의 다래가 각광 받게 된 것은 67년 에바라식품가공업이 대량생산방식과 「고기를 구워서 먹는 새로운 방법」에 철저한 PR에서 기인한다. 상품 판매는 육고기를 팔기 위한 상품이라는 배경에 두고 동경 도 내의 정육점을 중심으로 하여 시식 판매를 중심으로 침투를 겨냥하였다. 관동지방은 돼지고기가 주류여서 관동마켓을 의식하여 간장으로 맛을 내었다. 이후 소고기가 주류를 차지하고 있는 관서를 대상으로 한 달고 끈적한 과일을 베이스로 한 신제품을 개발하여 78년에 발매하였다. 이 제품이 관동지방에서도 잘 팔려, 이 시점에서 야키니쿠는 곧 소고기라는 것이 정착하게 되었다.

이때까지는 에바라식품가공업의 야키니쿠 다래가 독주 상태였지만, 79년에 모란봉이 새로이 「생팩」의 다래를 판매한다. 이 제품은 「조선 요리의 참맛을 그대로 가정에」라는 것으로, 지금까지의 야키니쿠 다래는 주로 「즈케 다래 (고기를 찢어먹는 다래)」였던 것을 「모미 다래(주물러서 먹는 다래)」란 것을 강조하였다.

이에 대응하여 에바라식품가공업은 일본 맛으로서의 야키니쿠 다래를 내놓았다. 84년에 「일본풍 맛」을 88년에는 「오로시 야키니쿠의 타래」를 발매하는 등 일본적인 야키니쿠의 다래를 개발함과 더불어 C M서도 「일본의 어머니」라는 말로 판매공세를 하였다.

이렇게 야키니쿠의 다래는 야키니쿠를 일본 가정에 보급시켜 지금은 가정요리의 대표적인 것으로 만들었다.

제3기 에스닉푸드로서의 한국음식

80년대 후반은 NIES선풍이 불어 한국으로부터 비즈니스맨이 퇴거하여 일본시장에 진출하고, 88년 서울 올림픽을 전후로 일본의 관광객이 대거 한국을 관광하게 되었다. 이를

계기로 한국인 비즈니스맨이나 본고장의 맛을 아는 일본인을 위한 레스토랑의 수요가 높아졌다. 야키니쿠 중에도 불고기도 소개되고 상추에 싸먹는 방법도 알려지게 되었다. 그리고 삼계탕이나 한정식 등 여러가지 한국음식이 일본에 소개되었다. 이것을 제3기라고 하자.

이 시기는 에스닉푸드(ethnic food)의 관심이 높아지고 또한 굉장히 매운 것이 붐이 되어 한국요리가 젊은세대에게 인기가 높아졌다. 또한 구루메 붐으로 젊은 여성들이 맛있는 것을 찾게되어 이에 호응하기 위하여 한국 요리 가게에서도 그런 젊은 여성을 타겟으로 한 분위기 만들기를 하는 가게가 늘었다. 게다가 젊은이나 여성만이 아니고 가족동반이나 아이들을 동반한 폭넓은 고객층을 가지게 되어 그에 응하는 한국 요리 가게에서도 「한국의 전통요리」 「궁정요리」 또는 「가정요리」 라고 하여 여러가지의 음식가게가 탄생하거나 변모하게 되었다.

이러한 야키니쿠를 중심으로 본 한국음식의 전개과정은 김치의 전개 과정과도 일치 한다. 즉, 「조선즈케」에서 시작되어 가타카나로 표기되어지는 「기무치」로, 그리고 한글로 표기되어지는 「본고장의 김치」로 변화하여 더 나아가 가정용 「김치 양념」까지도 만들어지게 되는 과정이다.

제4기 붐이 정착으로

김치는 일본에서 소비가 급증하고있다. 한국산 김치의 수입량도 늘어나고 있지만 국내 생산량이 1991년에 약 8만5천톤, 99년에는 25만톤, 2000년에는 32만톤으로 닥광을 넘어 일본에서 생산되는 즈케모노의 제 1위를 차지하였다. 이러한 일본산 기무치 급증에 따라 김치는 본래의 「자연발효」 식품이지 일본의 「아사 즈케」 기무치는 김치가 아니다 라는 「한일 김치 논쟁」까지 일었지만 일본에서 김치는 일시적인 붐이 아니고 정착되었다는 것은 의심의 여지가 없다. 김치는 즈케모노로 먹는 것이 아니고 볶거나 익히거나 조리해서 먹거나 김치맛 김치퐁미 라는 형태로 조미료적으로도 사용하게 되었다.

일본에서 잘 알려진 김치는 고추와 마늘이 들어가 있다. 둘다 일본의 전통적인 음식에는 사용하지 않았다. 이것을 사용하게 된 배경은 먼저 육고기의 보급을 들수 있지만, 식생활의 다양화와 함께 일본인이 마늘이나 고추에 대한 저항을 덜 느끼게 된 것도 한 몫 하였

다. 고추에 포함된 캡사이신이 다이어트에 효과가 있다는 것이 알려지고 냄새 안나는 마늘이 개발되어서 젊은 여성들도 고추와 마늘을 많이 사용한 한국음식이 외식만이 아니고 가정의 음식에도 많이 선택되고 있다.

야키니쿠라고 해도 야키니쿠가게만이 아니고 패밀리 레스토랑이나 일식 가게의 「야키니쿠 정식」이나 도시락가게의 「야키니쿠 도시락」이 인기 메뉴이고 지금은 어린이들에게 있어 가정 식사에서 가장 좋아하는 음식이 되었다. 일본의 「야키니쿠」는 여러가지 변화를 가지고 있는 것으로 이것은 Karaoke나 Teriyaki 등과도 같이 Yakiniku로 해외까지 진출하고 있다. 지금은 Korean BBQ에 Yakiniku가 자리를 차지하고 있지 않나 라고 생각 될 정도이다.

한편, 일본사회에서는 80년대말 이후 한국에서 돈벌이노동자나 비즈니스 관계자 등 소위 뉴커머(new comer)들이 속속 들어오고 있으며, 동경의 신오오쿠보나 오사카의 이마자토에는 새로운 커뮤니티가 형성되어 한국 오리진얼 음식이 제공되고 있다. 본고장과 똑같은 것(또는 닮은 것)을 일본에 있으면서 먹을 수 있게 되었다.

즉, 일본만이 아니고 해외에서도 음식의 세계는 트랜스보더(trans-border)하여 글로벌화(Globalization)하고 있다. 그러한 변화안에서 일본의 한국음식도 몇개의 새로운 움직임이 보이고 있다.

첫째, 야키니쿠의 다양화이다. 지금까지 소고기가 거의 대부분이었던 야키니쿠가 삼겹살이나 닭갈비라는 메뉴가 추가되었다. 이것은 한국의 야키니쿠문화가 직수입으로 소개 될 만큼 토양이 다져진 것도 있지만 일본사회의 광우병 영향이 크다고 하겠다. 호르몬 구이도 그러하듯 그때까지 먹지 않았던 것을 먹게 된 것은 전화위복이라고 하듯이 시기에 따라 받아들여지는 것이라고 할 수 있겠다.

둘째, 일본의 식품기업에 의한 한국음식의 개발이다. 인스턴트식품, 리틀트식품이라는 가공식품이나 냉동식품 등 아주 다양한 한국음식의 제품이 개발 판매되고 있다. 그중에는 「김치후리카케」나 「김치차즈케」라는 일본 독자적인 음식문화와 융합한 식품도 개발되고 있다. 또한, 「닭갈비 빵」이나 「돌솥비빔밥풍 빵」 등의 과자나 빵, 감자스틱 등의 스낵종류에도 한국음식을 힌트로 한 신제품이 등장하고 있다. 문화는 각장소나 상황에 응하여 변화하거나 새롭게 탄생하는 것이다.

셋째, 학교급식에도 에스닉 푸드의 하나로 한국음식이 선택되었다. 그중에는 비빔밥도

있지만 특히 돌솥비빔밥은 일본인이 좋아하여 패스트푸드¹⁾의 체인점도 만들어졌다. 그에 따라 어린이들간에도 한국음식이 보급되고 있다.

한국 양념김이나 한국계 라면 등도 일본의 슈퍼마켓에도 많이 놓여지게 되었다. 또한 한국 편의점에도 일본의 주먹밥이나 다코야키가 등장하고 있듯이 아마도 일본의 편의점에도 머지않아 김밥 떡볶이 호떡 등 한국음식이 등장할 것이다. 이러한 B급 구르메를 좋아하는 젊은이들의 문화는 국경을 초월하여 금방 공유되어질 것이다.

문화는 하이브리드 (hybrid)여야 한다. 앞으로도 문화의 혼돈은 더욱 많이 일어날 것이다.

2. 한국문화의 수용

인간의 사고능력에는 논리형과 아나로지(유추능력)형 두가지 타입이 있다고 한다. 전자가 인과율을 구하는 것이라고 하면, 후자는 새로운 모델을 만들어 그 모델로 현실의 여러가지 레벨을 상상력을 개입하여 분석하는 능력이라고 규정할 수 있다.

지금까지 일본사회의 한국음식의 수용 변천을 살펴 보았으나, 이것을 유추형의 사고방식으로 일본사회에 있어서의 한국 대중문화 수용형태와 어떻게 대응하는가를 보도록 한다.

최길성과 유상희는 「재일한국인과 야키니쿠에 관한 문화인류학적 고찰」(『사회인류학 연보』 6.1980)에서 「야키니쿠와 재일한국인은 일체감을 갖고며, 한국문화의 상징적인 것으로 되어 있는 것 같다」라고 기술하고 있다. 이러한 지적에 입각하여 나는 1989 년과 1990 년에 여대생을 대상으로 야키니쿠에 대한 이미지와 함께 「재일한국인」에 관해 어느 정도의 관심과 지식을 갖고 있는지 알아 보는 앙케이트 조사를 했으며, 그 첫번째 항목으로서 「소위 유명인이라고 하는 사람들 중에 당신이 알고 있는 재일한국인의 이름을 써 주십시오」라는 질문을 설정했다.

재일한국인은 연예계, 스포츠계에서 많은 활약을 하고 있으며, 그러한 유명인의 이름이 그러한 앙케이트 안에서 많이 나올 것이라고 예상했다. 그러나 대다수의 학생이 「모른다」라고 쓰던지, 아니면 백지상태였다. 결국은 「의외로 잘 알려지지 않고 있다」라는 것이 제 1의 결론이었다.

이것은 패밀리 레스토랑의 메뉴로 나오는 야키니쿠처럼 「한국 야키니쿠」라고 일부러 쓰지 않는다면 한국의 것인지 일본의 것인지, 그 출처는 거의 문제시 되지 않는 것과

같은 것이다.

다음으로 앙케이트의 대답으로 나온 유명인의 이름을 통해서도 다음과 같은 해석을 할 수 있다.

1. 제일 한국인이라고 했음에도 불구하고 대만, 홍콩등 아시아권의 가수나 스포츠선수의 이름이 많이 나왔다. 제일 한국인연애인은 일본인 이름을 예명으로 대부분 사용하므로 일본의 젊은이들이 구분 못할 수도 있으나, 그렇다고 해도 제일 한국인 연예인에 관한 관심은 매우 적다고 할 수 있다. 그리고 일본인과 이름이 틀린 아시아 연예인에 대해서도 어느나라인지 인식하지 못하고 있다. 특히 제일 1 세나 2 세의 가수 대부분은 일본인으로서 활동하고 있다. 제1기에 있어 조선요리의 내장구이가 호르몬야키로 알려진 것과 비슷한 상황이다.

2. 제일 한국인 연예인, 스포츠선수의 이름이 나오기도 했으나 적었으며, 대체로 잘 알려진 이름도 나오지 않았다. 그런 사람들의 이름을 여기서 일일이 열거하지 않겠으나, 대표적인 예로서 미야코 하루미를 들겠다.

미야코 하루미의 아버지가 한국인이라는 사실은 일부에서도 알려진 사실이나 대다수의 일본인에게 있어 그녀는 일본 레코드대상 수상자이며 일본을 대표하는 가수 중의 한사람이다. 미야코 하루미라고 하면 기모노를 입고 일본인의 심금을 울리는 노래를 부르는 모습이 떠오른다. 그녀의 출신은 의심할 여지가 없는 것이다.

일본에서 개발된 「무연로스터」로 구워진, 또한 일본에서 개발된 「야키니쿠의 다래」로 맛을 낸 야키니쿠는, 그 출처가 한국이라는 사실은 더이상 거론되지 않으며, 많은 일본인에게 사랑을 받고 각 가정에 깊숙히 침투되어 있으며, 제2기의 상황을 미야코 하루미와 같은 경우로 볼 수 있다.

3. 제일한국인이 아닌 한국 출신으로서 일본에서 활약하고 있는 사람 중 조용필이 가장 많이 나왔다. 한국인으로서 일본에서 폭넓게 활약하며 많은 일본인으로부터 사랑 받는 가수이다. 그것은 제3기의 「에스닉요리」의 하나로서 한국요리가 인기 있는 것과 같은 상황이라고 할 수 있다.

이렇게 본다면 일본사회에 있어 대중문화 안의 한국은 제일 한국인을 매개로 하여 야키니쿠와 한국음식이 수용되어진 과정과, 아나로지컬 (analogical)한 것으로 볼 수 있다.

그렇다면 현재, 제 4 기에 대응되는 사람은 누구일까. 나는 최근의 대중문화에 대해 거의 모르지만 한국의 많은 연예인이나 스포츠선수들이 일본에서 활약하고 있는 것은 기정사실이다. 그안에 SES 라는 그룹이 있다. 멤버는 물론 모두 한국인이지만, 태어난 곳도 자란 곳도 한국, 태어난 곳은 한국이나 자란 곳은 괌, 그리고 일본에서 태어나 중학교 2학년때까지 일본에서 자랐다고 하는 각기 다른 배경을 가진 여성아티스트 세명으로 구성되어있다. SES 는 일본의 젊은이들에게 많은 인기가 있다고 한다. 또한 Y2K 라고 하는 일본인 두사람과 한국인으로 구성된 혼합 그룹도 있으며, 「일한문화교류의 기수」가 되고 있다고 한다.

대중문화의 상황으로부터 음식세계를 보고자 한다면 일본의 한국음식은 한국 그자체가 아니라, 퓨전요리로서 등장할 것이라고 예상되며, 또한 현실적으로도 그러한 요리가 선보이고 있다.

맺음말

일한 관계는 과거의 불행했던 시대도 있었으며 우여곡절을 거듭해 왔으나, 기본적으로는 우호적으로 진행되어 왔다고 볼 수 있다. 그에 기여한 음식의 역할은 결코 작지 않았다. 즉 일본인이 그리는 한국의 이미지는 한국음식과 깊이 관련되어 있기 때문이다.

1984년에 아사히 신문과 동아일보가 공동으로 행한 여론조사의 첫번째 항목에「한국하면 무엇이 떠오릅니까」라는 질문이 있었다. 그답으로 「김치·한국요리」, 「민족의상·춤·문화」가 각각 8%로 1 위, 그다음이 「서울 올림픽」, 「일본이 침략·학대했다」로서 더불어 4%를 차지했다. 이 조사에서 「특별히 없음·답을 안함」이 34%로 일본인이 그리는 한국상이 애매모호하고 그림의 3분의 1이 공백을 차지하는 수채화와 같다는 점을 제 1문제로 삼아야 할 것이다. 그러나 「김치·한국요리」가 1위를 차지한 것에도 의미를 두어야 한다.

93년에 주간지 「아에라」가 동아일보와 공동으로 전화 앙케이트한 취재에서도 「한국하면 무엇이 연상되십니까」라는 질문의 답이 「김치」가 30%를 차지하여 1 위였다.

현재도 일본인은 한국인에 대해 「스태미너」, 「정력적」이라는 이미지를 갖고 있다. 이것은 마늘이나 고추를 듬뿍 사용하는 한국음식에 기인하는 것이다. 만약 일본인에게 「당신이 알고 있는 한국어를 말해 주십시오」라는 질문을 한다면 「김치」, 「갈비」, 「불

고기」, 「비빔밥」 등의 답이 상위에 오를 것이 틀림 없다. 일본인은 음식을 통하여 한국을 연상하고 있는 것이다.

「일한 김치 논쟁」이 일어난 배경에 김치의 종주국으로서의 한국이 그문화의 대표로 김치를 세계에 발신하고자 하는 의도가 있었다고 나는 보고 있다. 서울의 국립민속박물관에서 개최된「한국문화 이미지」전에서도 10 항목 중 두항목이 음식과 관련된 「김치와 불고기」, 「인삼」이었다. 음식은 문화이미지를 표상 하는 중요한 요소인 것이다.

앞으로 일한 양국이 더욱 우호적인 관계를 구축하기 위해서도 음식이 기여하는 역할은 크다. 나아가 음식은 세계공통의 언어이며, 먹거리는 커뮤니케이션의 수단이다. 그러한 의미에서 음식의 세계는 다른 것에 한발 앞서, 글로벌화가 진행되는 과정에서, 각각의 민족의 음식문화를 확립하고, 서로 공생하는 시대가 되어 가고 있다. 글로벌리제이션에 의해 세계가 하나의 색으로 물들어 가고 있는 요즘, 다양한 민족과 문화의 공생을 생각하는 새로운 비전이 요구되고 있다. 음식문화연구는 그러한 문제에도 공헌해 나갈 수 있을 것이다.

食文化の基本語に関する資料

