

“고민 없이 맛있는 식탁을 차려보세요” 푸드 콘텐츠 큐레이션 플랫폼 이용에 대한 비판적 연구

김지현(성균관대학교 문화예술미디어융합원)

최근 한국 사회에서는 푸드 콘텐츠의 큐레이션에 전문화 된 플랫폼들이 등장해 음식 문화의 소비 경향을 바꾸고 있다. ‘우리의 식탁’(컬처히어로), ‘쿠갯’(GS리테일), ‘만개의 레시피’(이지에이치엘디) 등의 온라인 플랫폼들이 등장해 전문가로부터 아마추어에 이르는 다양한 푸드 콘텐츠 제작자가 제공하는 조리법과 음식 데코레이션 방법을 소개하고 있다. 나아가 이러한 플랫폼들은 그러한 요리에 사용될 식재료 및 주방용품에 대한 실시간 판매와 할인행사를 ‘쿡방’과 같은 라이브 커머스쇼를 통해 판매하는 등 전자 상거래(e-commerce)에도 그 역할을 확장하고 있다. 업체들 사이에서는 AI, 챗봇과 같은 신기술을 도입, 개별 이용자의 콘텐츠 소비 패턴을 분석해 그에 적합한 정보와 서비스를 제공하는 맞춤형/개인화 서비스들을 경쟁적으로 제공하기도 한다. 이처럼 미디어와 전자 상거래의 융합을 시도한 이들 플랫폼들은 코로나19 사태로 무접촉(zero-contact) 기술에 대한 수요가 증가하면서 특수까지 누리고 있다.

이 연구는 푸드 콘텐츠에 전문화 된 플랫폼의 ‘큐레이팅 파워’(curating power)(Prey, 2020; Poell, Nieborg, & Duffy, 2021) 확대로 불거질 수 있는 한국 문화정치의 당면한 문제들에 주목한다. 그 첫째로는 이들 플랫폼에서 제공되는 요리법과 식탁 차림 관련 콘텐츠에서 디자인과 스타일의 중요성이 강조되는 것이 가사노동의 상업화와 어떤 관련을 맺는지도. 실시간으로 플랫폼에 업데이트 되며 불특정 다수의 이용자들에게 공개되는 콘텐츠들은 그 생산자 특성과 무관하게 (셰프와 같은 플랫폼이 고용한 전문가들이 생산하는 것으로부터 그로부터 영감을 받거나 모방하는 아마추어 콘텐츠에 이르기까지,) 이용자들의 관심을 끌기 위해 최근의 디자인 트렌드를 반영, 신선한 식재료의 질감을 구현하는 고화질의 이미지와 감성을 자극하는 텍스트를 조화로운 색감으로 조합해 제시된다. 모바일 화면에서 시각화되는만큼 요리 방식의 전문성 뿐 아니라 해당 레시피가 가진 예술성과 그 구성에서 제작자가 드러내는 창의력이 중요해진다. 이처럼 일상적인 소비상품이 본래적이고 기능적인 사용이 잊힐 정도로 미학화되는 현상을 두고 영국의 사회학자인 마이크 페더스톤(Mike Featherstone)은 보드리야르가 ‘깊이 없는 문화’라고 비판한 소비문화에 의해 이끌려지는 실재의 ‘미학적 고양’이라고 비평한다(Featherstone, 1991/1999, 134-135쪽). 이러한 미학화 작업에서

시장의 힘은 스타일의 중요성을 강조하며 지속적으로 소비자들로부터 새로운 유행과 경험, 감각화에 대한 관심을 이끌어내려 한다. '우리의 식탁' 모바일 플랫폼/어플리케이션의 경우, '스타일'이라는 메뉴를 통해 #여름음식, #홈카페, #감성키친템, #분식 등의 주제별로 한껏 차려진 식탁의 예시들을 보여주며 이용자들로부터 그에 대한 '좋아요', 공유 반응을 수치화하고, 이를 통해 콘텐츠별 인기를 비교하게 한다.

이 연구가 각별히 관심을 두는 것은 이러한 플랫폼의 큐레이션 활동이 그러한 콘텐츠를 소비하는 이용자들의 식재료 구매와 요리 실천, 식탁 차림에서 실제 어떠한 변화를 이끌어내는지다. 일상에서 '돌봄노동'으로 대개는 무임으로 여성 구성원에게 강제되는 경향이 있는 요리의 영역이 이러한 플랫폼의 큐레이션을 통해 미학화 될 때, '가사노동으로서의 요리'가 가진 가치에도 변화가 생기지 않을까? 가령 이런 식의 콘텐츠 큐레이션이 기존에는 필요하다 여겨지지 않던 요리 과정에 대한 불필요한 스타일링, 식재료 및 식기구 구매로 이어져 그에 대한 우리의 경제적, 정서적 부담을 가중시키지는 않을까? 노동에서의 미적 가치 추구가 그것이 가능한 계급과 아닌 계급을 나누는 강력한 차별적 기제가 되고 있다는 지그먼트 바우만의 '노동의 미학화'(Bauman, 2004)에 대한 비판을 참고해 이번 연구에서는 결과적으로 요리 레시피 산업의 플랫폼화가 가사노동의 상업화(Huws, 2019)에 미치는 복합적인 영향을 살피고자 한다.

한편으로 이러한 콘텐츠들은 '개인화 된', '맞춤형' 큐레이션 서비스를 통해 이용자 개인의 일상 영역에서 소비되고 있어 그에 대한 집단적 차원에서의 수용이 힘들다. 이들 개인의 이용자들은 플랫폼들이 제시하는 레시피 '유형들'에 따라 최근의 요리 트렌드와 소비 패턴을 학습하게 된다. 공통적으로 이들 이들 플랫폼들(우리의 식탁, 만개의 레시피, 채식한끼 등)은 과거 인쇄매체(예를 들어 요리책)보다 다양한 레시피 분류 작업을 한다는 특징이 있다. 한식, 일식, 중식 등의 일반적인 테마 외에도 채식(비건), 키토, 다이어트, 도시락, 간식 등 최근의 소비 트렌드를 반영한 테마들이 추가되어 있다. '우리의 식탁' 모바일 플랫폼/어플리케이션에서는 '1인 식탁', '저탄고지', '비건', '남자 소울푸드' 레시피 등의 키워드를 통해 잡지식으로 요리법들이 묶여 제공되기도 하는데('우리의 식탁'의 2022년 5월 1일 큐레이션 주요 키워드 참조), 미디어를 통해 호명되는 특정 소비계층에게 어울릴법한 요리 스타일이 그로부터 정식화 될 여지가 있다. 이러한 큐레이션 작업들에 종종 당대 한국 사회의 다양한 고정관념과 소비주의 문화의 차별적 인식이 반영될 위험이 있어 그에 대한 관찰도 이번 연구에서 이뤄질 것이다. 다양한 집단, 성, 젠더, 인종, 계급, 취향공동체로 구성된 플랫폼 이용자들이 단순히 수동적으로만 그 콘텐츠를 소비하지 않고, 스스로의 취향과 가치관을 반영해 플랫폼의 소비주의 담론에 저항하거나 콘텐츠 창작자나 큐레이션 담당자들과 갈등을 벌일 가능성 - 부르디외 식으로는 미디어 장(field)의 내적 역동성을 자극할 수도 있다(Bourdieu, 1983; Hesmondhalgh, 2006). 실제로 최근 한국 사회에서 젠더 갈등이

정점화되자 '우리의 식탁'은 원래의 브랜드명인 '아내의 식탁'에서 성차별적 요소를 제거하기 위해 이름을 바꾸기도 했다.

또한 이 연구는 이러한 플랫폼들이 전자상거래를 푸드 콘텐츠 창작과 공유에 융합하는 과정을 비판적으로 살피고자 한다. 이용자들이 웹과 모바일 플랫폼을 방문할 때, 첫 화면에서 보여지는 것은 그 이용 행태에 맞춰 플랫폼이 추천하는 상품들의 리스트다. 개별 요리 레시피 포스트에도 '이 레시피를 위한 추천 상품', '추천 아이টে를 만나 보세요'(채식한끼) 등의 상업 광고가 따라붙는다. [플랫폼의 전문] 에디터가 추천하는, 한정특가의, 베스트 [판매상품], 신상품 등이 다양하게 추천되는데, 대부분 적게는 10%로부터 많게는 50%까지 '파격' 세일 중이다. 이런 맥락에서 이들 플랫폼들의 '큐레이션'을 통해 이용자들의 음식문화에 대한 지식 형성과 상품 소비에 대한 투자가 증가할수록 그 플랫폼의 자본주의에 내재한 여러 문제들을 무의식적으로 체화할 가능성이 커진다. 그 큐레이션 전반이 미학화 과정을 거치는 만큼 이용자들의 상품 소비에서의 심미적 지식과 노하우는 늘어날 수 있지만, 그에 내재한 소비주의 문화나 가치에 대해 비판적 거리를 둘 가능성 - 다시 말해, 심미적 성찰성(aesthetic reflexivity)(Lash & Urry, 1994)은 줄어드는 것이다.

물론 최근 소비문화에서도 기업 활동의 윤리적 가치와 질(qualities)이 중시되는 니오포디즘(Neo-Fordism)이 발달하면서(Moor & Little, 2014), 이들 플랫폼의 큐레이션에서도 윤리적 소비가 조명되는 등 변화가 관찰된다. 거의 모든 플랫폼들에서 '비건/채식'이 기후변화에 대응하기 위해 일상에서 개인이 실천할 수 있는 윤리적 소비행위로서 그 가치를 조명받고 있다. '채식한끼' 모바일 어플리케이션은 "하루 한번 채식 인증"을 통해 "채식한끼몰 포인트와 지구를 위한 임팩트를 쌓을 수 있다"며 그에 대한 경제적/심리적 보상까지 제공한다. 하지만 다른 미디어도 그렇듯, 이런 식으로 소비자 개개인의 '상품 구매' 노력을 통해 환경 문제를 해결하자는 '개인주의' 접근은 막상 그 문제의 상당한 책임이 있는 성장 자본주의의 구조적 문제에 대한 집단적 저항과 비판으로 연결되지 않는다는 한계가 있다. 한껏 꾸며진 식탁들을 조명하며 끊임없이 '특가' 식자재와 도구의 소비를 부추기는 이런 플랫폼들의 콘텐츠 큐레이션이 환경 문제에 미치는 부정적 영향이 비건 문화의 확대에 대한 기여로 상쇄될 수도 없다. 요리 레시피를 보러왔다가 한껏 "예쁘고 보기 좋은 플레이팅을 보며"(우리의 식탁, 2021년 2월 23일 유튜브 포스트) 필요하다고 생각해 본 없던 세균 번식을 막아준다는 항생도마와 식탁에서 음식 색을 강조해 줄 실리콘테이블웨어, 요거트만을 위한 전용컵을 주문하게 되는 것은 낭비적 소비가 아닐까? 따라서 연구에서 '그린'으로 포장한 플랫폼의 큐레이션에 담긴 위장 환경주의(Hartmann, 2018)에 대한 비판적 접근도 필요할 것이다.

마지막으로 이 연구는 이러한 플랫폼에서 이용자 활동의 지속성을 유지하기 위해 다양한 차원에서 이용자들이 콘텐츠 제작에 직간접적으로 참여할 수 있게 하며, 그에

대한 보상까지 하는 점에 주목한다. 이 연구가 다루는 푸드 콘텐츠 큐레이션 플랫폼 대부분은 아마추어 콘텐츠와 전문가 콘텐츠가 혼재된 '부분적으로라도' 웹2.0 플랫폼으로 구성돼 있다(Van Dijck, 2009). 보통 문화연구에서 이용자 개개인이 소비의 장에 가져오는 특이한 논리, 실천의 레퍼토리들은 그 공간의 구성에 변화와 저항의 가능성을 가져올 것으로 기대를 모은다(De Certeau, 2005; Jenkins, 2006). 하지만 오늘날 디지털 플랫폼 이용에 있어, 경제적 수치로 환원될 여지가 있는 이용자 활동은 플랫폼 경제와 관계에 보다 의존적이 되면서 그 자본주의 논리를 직접 물신화하고 재생산할 위험이 있다(Kim & Yu, 2019). 이런 종류의 콘텐츠 큐레이션 플랫폼은 단순히 이용자들에게 레시피와 같은 정보를 제공할 뿐 아니라 그 이용자들의 이용 행태와 선호도에 대한 막대한 데이터를 축적하고 '파트너'라 불리는 전자상거래 참여기업 및 콘텐츠 보완자들(Nieborg & Poell, 2018)과 이를 교환한다. 실제 그 활용을 한 이용자들은 그러한 플랫폼 자본주의(Srnicek, 2017)의 '상품화' 과정으로부터 소외될 위험이 있다.

이 연구는 이러한 푸드 콘텐츠 큐레이션 플랫폼 이용의 확산에서 한국 음식문화의 개인화 가능성이 커질 뿐 아니라, 요리와 상품 구매 전반을 미학화하는 '플랫폼 큐레이션'을 통해 오히려 이용자 개개인 혹은 특정 집단의 소비 패턴의 도식화되고, 그로부터 가사노동이 상업화되는 한편 윤리적 경계를 포장한 낭비적 소비문화가 확산될 가능성을 사례연구를 통해 비판적으로 살피고자 한다. 디지털 문화경제에 비판적인 문화연구의 시각을 참고해 이들 플랫폼에서 이용자창작콘텐츠와 같은 이용자들의 능동적(으로 보이는) 자발적 참여에도 관심을 갖고, 이러한 실천들이 그 공간의 소비주의 문화에 어떠한 영향을 미치는지, 그 잠재력과 한계 역시 살피고자 한다.

연구 과정에서 살펴볼 연구문제들은 크게 두가지 측면으로 나뉜다. 첫째, 플랫폼 분석을 통해 살펴볼 문제들이 있다. 오늘날 한국 사회의 식문화에서 디지털 플랫폼의 푸드 콘텐츠 큐레이션은 구체적으로 어떤 방식으로 이뤄지고 있는가? 그에 따라 어떠한 소비 패턴과 트렌드가 만들어지고 있는가? 그 과정에서 가사노동으로서 요리의 미학화, 상업화가 이뤄지고 있는가? 플랫폼 큐레이션의 담론적 특성은 무엇이며, 그에 내재된 문화적 이데올로기에는 무엇이 있을까? 과연 오늘날 한국사회의 소비문화의 고정관념과 물신주의 가치들을 재현하고 있는가? 둘째, 수용행태 분석을 통해 살펴볼 문제들로 다음과 같다. 그 반복적인 이용을 통해 이용자들은 구체적으로 어떠한 실천 행태들을 보이고 있는가? 문화정치와 디지털 경제가 맺는 관계에 대한 비판적 시각에서 그 플랫폼의 개인화 된 실천이 갖는 가능성과 한계는 어떻게 분석될 수 있는가? 이러한 문제들을 살피기 위해 이 연구는 한국의 대표적인 푸드 콘텐츠 큐레이션 플랫폼들을 대상으로 이들의 모바일 어플리케이션에 대한 질적연구를 기획하고 있다. 먼저 플랫폼과 관련 국내외 도시 및 연구논문, 연구보고서와 웹사이트 자료 등의 문헌 조사를 통해 그 유형과 특색을 조사, 수집하고자 한다. 이후 수집된 플랫폼들의 모바일

일 어플리케이션 사례들을 대상으로 플랫폼 비즈니스 모델과 디자인, 콘텐츠와 상품 판매/연계 서비스 분석을 실시할 것이다. 텍스트로서 플랫폼에 대한 분석을 끝낸 후에는 플랫폼 이용자들 10인에 대한 심층인터뷰를 통해 그 이용에 대한 비판적 연구를 진행할 계획이다. 아직 국내외에서 푸드 콘텐츠 큐레이션 플랫폼 이용에 대한 사례연구나 질적연구는 미비하게 이뤄지고 있어 플랫폼의 큐레이션과 그로부터 개인화 되는 소비가 갖는 문화정치의 문제들을 본격적으로 다루고자 하는 이번 연구의 의의와 중요성이 강조될 수 있다.

[첨부] 사례 연구 대상 사이트 리스트

#	사 례	구 분	모기업 사이트 주소
1	오늘의 식탁	'집밥'(집에서 요리) 레시피 전문, 푸드 데코레이션 노하우 제공, 다양한 식재료와 조리도구 판매	https://wtable.co.kr
2	쿡캣	식단관리 레시피 제공(현재 중단)/ 간편식 레시피 제공(쿡캣TV), 다이어트 제품, 간편식 판매	https://cookatmarket.com
3	만개의 레시피	10만개 레시피 제공, 백과사전 구성, 매거진 메뉴 별도 제공	https://www.10000recipe.com/
4	해먹	동영상 레시피 위주, 직관적 메뉴 구성	https://haemukja.com/
5	채식한끼	채식주의(비건) 레시피 전문, 비건 식당 정보 제공	https://www.hanggi.kr/

[참고문헌]

Bauman, Z. (2004). *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education (UK).

Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4-5), 311-356.

De Certeau, M. (2005). The practice of everyday life: "making do" uses and tactics. *Practicing history: New directions in historical writing after the linguistic turn*, 213-23.

Featherstone, M. (1991/1999). *Consumer culture and postmodernism*[포스트모더니즘과 소비문화]. Sage.

Hartmann, K. (2018). Die grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell[위장 환경주의: '그린'으로 포장한 기업의 실체]. 에코리브르.

Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural

- industries. *ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Huws, U. (2019). The hassle of housework: Digitalisation and the commodification of domestic labour. *Feminist review*, 123(1), 8-23.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Kim, J. H., & Yu, J. (2019). Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea. *Social Media+Society*, 5(4), 2056305119880174.
- Lash, S, and Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage.
- Moor, L., & Littler, J. (2014). Fourth worlds and neo-Fordism: American apparel and the cultural economy of consumer anxiety. In *Cultural Studies and Anti-Consumerism* (pp. 192-215). Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Ostrom, E. (2008). Tragedy of the commons. *The new palgrave dictionary of economics*, 2.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120933291.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.