

---

인간은 평생 먹으니, 미각은 뻔한 얘기 아닐까요?

영국은 추워서 포도밭이 없으니 좋은 와인도 없어. 주로 프랑스나 이탈리아에서 수입해 마시지.

스티븐 스퍼리어는 프랑스에서 와인을 수입해 팔던 영국 사람이야. 한번은 이 사람이 미국에 갔는데 캘리포니아 와인도 마실 만한 거라. 그래서 캘리포니아 와인을 수입했지. 그런데 사람들의 고정관념 속에 미국 와인은 프랑스 것만 못하다고 생각하는지 도무지 안 팔렸다는 거야.

그래서 스퍼리어는 1976년, 파리의 한 와인가게에 프랑스 최고의 소믈리에들을 초빙해서 프랑스와 미국 와인을 10병씩 가져다놓고 블라인드 테이스팅을 실시했어. 그 결과 레드와인 부문에서는 카베르네 소비뇽 품종의 1973년산 스테그스립 와인 셀러가, 화이트와인 부문에서는 샤르도네 품종의 1973년산 샤토 몬텔레나가 1위를 차지했어. 두 종류 모두 캘리포니아 와인이지. 그 유명한 ‘파리의 심판’ 이야기야. 최고의 소믈리에들은 자기가 고른 와인이 당연히 프랑스산일 거라 확신했을 텐데 말이야.

실제로 와인 맛을 구별하는 사람들이 몇이나 될까. 벤저민 윌러스가 쓴 《억만장자의 식초(Billionaire's Vinegar)》란 책에도 있다시피, 돈 많은 사람들이 비싼 와인을 즐기지만 실제 맛을 잘 아는 사람은 많지 않아.

초등학생들에게 우유 마실 때 유통기한을 꼭 확인하라고 교육하더라. 사람의 미각이 민감해서 본능적으로 상한 것을 구별한다면 구태여 유통기한 표시에 의존하지 않아도 되잖아. 그냥 한 모금 마셔보면 알아야 할 텐데, 그게 안 되니 어른들도 상한 음식을 잘못 먹어서 배탈도 나고 그러지.

이처럼 미각은 익숙해서 예민할 것 같지만, 사실 은근히 둔해. 그래서 미각산업에서는 마케팅을 어떻게 하느냐에 따라 성