

한류식문화로서 전통오방색을 이용한 푸드스타일링 사례연구: 미디어 잡지를 중심으로

이경은(동국대학교 전산원 관광경영학과 교수)

차 례

1. 서론
2. 이론적 배경
3. 연구 방법
4. 분석 결과
5. 결론 및 시사점

1. 서론

1.1 이론적 배경

식문화에 있어서 음식은 미각 뿐 만 아니라 시각적인 요소를 통해 감성적인 면을 자극한다. 생활환경과 수준이 높아지면서 현대인들은 매일 필수적으로 접해야 하는 음식에 있어 감성적인 면을 자극받으며 만족을 느끼고 소비에 까지 이어지게 된다. 이에 식공간 연출은 현대의 중요한 트렌드로 자리 잡고 있다. 식환경과 문화 수준이 높아지고, 식생활이 풍요로워지면서 현대인은 식(食)을 취함에 있어 단지 배고픔과 목마름을 충족하기 위한 형태에서 벗어나 오감을 만족시킬 수 있는 요리를 즐기고 감각적인 식사를 원하고 있는 것이다. 음식을 하나의 예술로 인식하기도 하며 많은 학자들이 음식 품질에 영향을 미치는 요소들 중 음식을 그릇에 담는 방법이나 외관, 형태, 색깔, 그릇 등에 대해서도 고려해야 할 사항으로 보고 있다. 음식의 품질에 영향을 미치는 여러 시각적 요소 중에서도 색채는 음식을 먹는 사람에게 그 음식의 첫 인상을 결정짓게 할 뿐 아니라 냄새, 시각, 음식과 관련된 생각들을 자극하여 먹고 싶은 욕구를 느끼게 하는 직접적인 연관성을 갖게 한다. 그리고 요리의 색에 대해 사람들의 반응은 매우 즉각적이고 민감하며 나아가 식욕의 증진과 감퇴의 직접적인 원인이 되기도 하는 등 식욕과 밀접한 상관관계가 있다[1].

또한 음식을 담음에 있어 그 나라만의 고유한 문화와 색이 나타나며 그 이미지가 음식문화와 맛을 보여주기도 한다. 우리민족은 오랜 역사 속에 오방색의 영향을 받아왔고, 우리의 독특한 민족성을 바탕으로 색에 대한 감각

과 감상력이 발달하였다. 최근 색은 마케팅 전략의 중심적 요소로 중요시되고 있으며 색은 감각을 자극시키거나 상기시키고 통일시키는데 기여해 왔다. 제품의 이미지를 효과적으로 전달 할 수 있어야 하는 것이며 시각적으로 강한 인상을 심어주어 구매로까지 연결시켜야 하는 흡인력이 있어야 한다. 색채는 감정이 섬세하게 표현되기 쉽고 사람의 기분을 자극할 수 있는 전달 수단이 되므로 색은 충분한 이미지성과 언어성이 있다고 할 수 있다[2].

최근 서비스 산업에서 식 환경의 중요성에 대한 연구 결과를 보면, 서비스 환경이 소비자들에게 서비스의 쾌락적 가치를 높여줌으로서 긍정적 감정을 유발하거나 전반적인 소비경험에 대한 평가를 높이는 등 결과적으로는 직간접적으로 재방문의도를 높이는 요인으로 작용한다는 연구결과들이 있다[3]. 다시 말하면 식 환경의 쾌적성, 청결성, 인테리어의 아름다움, 식기의 색상 등은 음식의 품질에 영향을 미치는 요소라고 생각할 수 있다. 예를 들면, 김선희(2006)의 연구에 따르면 식공간 연출에 있어 음식은 테이블 웨어(tableware) 즉, 식기와의 조화가 고객에게 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타나고 있고, 음식이 담겨진 그릇이 줄 수 있는 만족감은 그릇의 색상과 형태와 크기를 비교 하였을 때 그릇의 색상이 가장 크게 나타났대[4].

따라서 본 연구에서는 국내를 대표하는 푸드와 스타일링 잡지를 선정하여 오방색을 기준으로 메인음식의 색과 고명 및 부재료의 색상을 분류, 분석하고, 메인음식의 색은 오방색의 5가지 컬러로 분류하되 오간색인 주황색과 갈색의 경우는 적색과 황색에 같이 분류하여 분석하고자 한다. 또한 음식의 색과 그릇의 종류 등을 통해 오방색에

대한 활용사례를 분석을 함으로서 식 공간 연출에 있어서 한국음식의 이미지 확립에 대한 방안을 모색하고, 음식 환경 전문가들에게 푸드 스타일링에 대한 실무적 시사점과 한류의 세계화에 맞춰 국내는 물론 해외로 진출하는 외식업계 마케터들에게 한식에 대한 자료로 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 현대사회의 식문화와 한류

현대사회의 음식은 나눔을 통한 결합보다는 자기의 확인 및 과시로 변모하고 있다. 오늘날 디지털 미디어의 확장은 사회적 결속으로서 음식의 의미를 재구성하고 있다. ‘먹고 마시는 것으로서 음식은 목구멍을 통한 직접적인 섭취를 넘어 눈으로 소비되는 이미지 그자체가 의미 있는 것으로 등장하고 있다. 인터넷이 다양한 공간들에서 나타나는 음식의 이미지화, 즉 음식의 직접적 섭취에 앞서 일어나는 이미지로의 탐닉과 소비는 이미 일상적인 풍경이다[5].

또한 전 세계적으로 식문화에 대한 관심이 높아지면서 국가적인 정책차원으로 음식문화의 중요성을 인식하고 음식문화산업분야에 대한 다각적인 지원이 활발하게 이루어지고 있다. 미각의 나라 프랑스는 물론, 아시아 식문화권에서도 일본 음식은 식재료의 신선함과 눈과 입으로 즐기는 요리임을 내세워 세계적으로 고급요리로 자리매김하였으며, 태국은 이국적인 스파이시한 맛과 화려한 식문화의 특징을 앞세워 전세계적으로 이미 친숙한 음식이 되었다[6]. 한국도 한식의 세계화를 필두로 한식에 대한 홍보에 정책적 지원을 아끼지 않으며 한식의 정체성을 찾고 세계인들의 입맛에 친숙해지도록 총력을 쏟고 있다.

문화·관광적인 측면에서 한식세계화의 의의를 보면 한식의 수출은 한민족 고유문화의 존재를 부각시켜 세계인들이 한국문화를 이해하고 정체성을 확보하는데 중요한 매개체로 작용할 수 있다[7]. 국가적인 측면에서의 한식 세계화의 의의를 살펴보면 음식은 국가와 민족의 삶 문화가 내재된 것으로 정치 경제 사회등과 상호작용을 가지며 역사적 유산의 의미를 지니는 문화적 상징이다[8]. 따라서 음식이 세계화 된다는 것은 한국을 대표하는 문화를 세계적으로 알리는 것이며 이는 바로 국가의 브랜

드 이미지 형성에 직접적인 영향을 끼치게 되는 것이다.

2.2 식 공간 연출과 푸드 스타일링

식 공간은 단순히 가정, 혹은 레스토랑으로 어느 한정된 공간뿐만 아니라 “무엇을 먹는 공간”이라는 의미를 가지며 오늘날 매우 광범위한 의미를 가진다. 현대 사회에는 식문화가 발전하면서 음식을 먹는 식 공간 연출에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 추세이다. 식 공간 연출은 ‘table decoration’이라고도 하며 식 공간을 그 목적과 기능에 맞도록 이벤트 공간으로 디자인 하고 연출하는 것으로 이벤트의 목적에 합당한 환경을 창출하여 인간의 삶을 더욱 풍요롭게 이끌고 인간의 오감에 유쾌한 자극을 제공하는 것을 목표로 한다[9]. 식공간 연출의 요소들 중에서도 식탁위의 미적인 요인들이 많은 영향 미치는데, 특히 전병길(2005)[10]은 tableware 등 식 공간 연출의 도구도 많은 영향을 미치며, 식사 시 tableware를 중요한 시각적 요소로 간주한다고 하였고, 식 환경 연출에서 식탁을 중심으로 보다 구체적인 접근이 필요하다고 하였다.

또한, 사전적 의미로 스타일은 방법, 방식, 종류, 유형으로 풀이되어 푸드스타일리스트는 음식을 여러 방식과 유형의 디자인으로 연출하는 사람이라 볼 수 있고 푸드 스타일링은 푸드스타일리스트가 의뢰인의 요구에 따라 푸드 디자이너가 만든 다양한 시판용 제품들과 식재료를 새롭게 디자인하여 상품가치가 높은 요리로 재창조하는 일을 말한다[11].

푸드 스타일링은 테이블 데코레이션, 즉 음식을 담는 법, 사용되는 그릇, 차려진 모양새의 시각적인 요소와 어울림이라고 볼 수 있으며 전문적인 교육과 다양한 경험을 가지고 있는 푸드스타일리스트를 통해 음식에 대한 이미지 상승과, 미각에 대한 시각적 전달, 더 나아가 소비와 자기만족, 자아실현으로까지 확장된다.

2.3 전통 오방색과 상차림의 멋

2.3.1 한국의 색채-음양오행사상(陰陽五行四象)

음양오행이 생활문화로서 밀접한 관계를 유지하고 있는 이유는 인간과 자연을 하나로 보고 자연 질서에 순응한다는 것이다. 음양오행설은 그것을 관념화하여 살아온 사람들의 세계관이며 생명관이다. 이 같은 음양오행은 학술 전 분야에 걸쳐 많은 영향을 주었지만 이보다 더 큰 영향을 미친 부분은 생활 속의 일부로서 문화와 생활에

끼친 영향이라 할 수 있겠다. 음양오행은 그러한 과정을 거치면서 이론적 체계를 구성, 발전하여 왔다[12].

우리의 음식문화 속에는 음양오행사상이 깊게 깔려 있다. 이 음양오행사상에 따르면 우주의 기초를 이루는 다섯 가지 물질 즉 목(木, 나무), 화(火, 불), 토(土, 흙), 금(金, 쇠), 수(水, 물)가 생기고 그것들이 조화를 이루어 천지만물이 생겨나는 것이라고 한다. 따라서 한국의 독특한 음식문화 속에는 陰陽五行四象과五味(酸, 苦, 甘, 辛, 鹹)와 五氣의 조화가 있다고 할 수 있다. 음양오행과 관련된 식생활은 식기, 상차림 등에 이르기까지 우리의 음식 문화 전반에 걸쳐 있다[13].

모든 음식이 그런 것은 아니지만 한국인들은 오색과 오미를 갖춘 음식에 특별한 의미를 부여하였으며 이상적인 음식으로 생각했기 때문에 음식의 맛과 색상에 음양오행의 원리를 지키려 했다. 미각에서는 단맛, 신맛, 쓴맛, 매운맛, 짠맛의 오미를, 시각에서는 오색을 오행의 원리로 조화시켜 왔던 것이다. 한국의 전통음식 가운데 대표적인 예로 들 수 있는 비빔밥이나 잔치국수를 들 수 있다. 음식 그 위에 알지단이나 은행 볶음 등 황색계열, 버섯이나 고기볶음 등 검은 계열, 당근이나 실고추등 적색계열, 청포묵등 흰 계열, 호박 등 청색계열 등의 다섯 가지 색깔의 재료를 올리는데 시각적인 효과로 미각을 돋우기 위해 사용된 것이 바로 오색고명이다. 이때 쓰이는 다섯 가지 색상은 음양오행 사상에서 비롯된 오채와 동일하다.

또한, 궁중음식의 신선로, 화양적, 구절판 등과 관혼상제 등의 의례에 사용하는 음식들 역시 오행에 맞게 만들었다. 대보름날에는 쌀, 보리, 조, 콩, 기장의 오곡으로 오곡밥을 만들어 먹고 반찬 역시 다섯 가지 나물로 음양오행의 색을 조화시켰다. 그리고 잔치상에 올려지는 국수 위에도 장수를 기원하는 오색 고명을 얹어 오행에 순응하는 기복의 의미를 더하였다[14]. 우리나라는 사계절의 구분이 뚜렷하고 지역적으로 기후의 차이가 있어 각 지방마다 산물이 다양하게 생산되기 때문에 지방마다 그 지역의 특성을 살린 음식들이 고루 발달했다. 뿐만 아니라 궁중음식, 서민음식, 사찰음식 등으로 신분과 계층에 맞게 발달되었고 음식의 맛과 색상에 있어서도 뚜렷한 차이를 보인다.

표 1. 오방색과 오미, 기본양념과 고명식품

기본표	味	식품	오색	고명	식품
짠 맛	鹹	소금, 간장, 된장, 고추장	붉은색	적	고추, 대추, 당근
단 맛	甘	설탕, 꿀, 조청, 엿	녹색	녹	미나리, 호박, 오이, 실과
신 맛	酸	식초, 감귤류의 즙	노란색	황	달걀노른자
매운맛	辛	고추, 겨자, 천초, 후추, 생강	흰색	백	달걀흰자
쓴 맛	苦	생강	검정색	흑	석이, 목이, 표고버섯

황혜성(1995), 황혜성의 궁중음식, 궁중음식연구원, p48

본 연구는 색상을 분류함에 있어 한국의 색상이라 할 수 있는 오방색을 기준으로 메인 음식의 색과 고명 및 부재료의 색상을 분류하고자 하며, 메인 음식의 색은 오방색의 5가지 컬러 안에 분류하되 오간색인 주황색과 갈색의 경우는 적색과 황색에 같이 분류하여 분석하고자 한다.

2.3.2 한식 상차림의 멋

식생활 문화란 한 민족이 같은 환경과 역사 속에서 그 지역에서 먹는 것과 관련하여 공통적으로 나타내는 행동양식을 의미한다. 예쁘게 차려져 있는 식탁을 보면 식욕이 나게 된다. 식탁의 분위기는 그릇과 요리와의 조화를 중요하게 하고 4계절마다의 요리와 그릇과의 색채적인 조화를 생각해야 한다고 본다. 한국음식의 색은 자연 그대로의 색이다. 자연에 순응하며 자연에 동화되어 살려주는 한국인의 자연관은 곧 한국인의 멋이다. 맛과 멋은 눈에 보이거나 만져볼 수 없고 그 음식을 즐겁게 먹는 사람이 혀로 느끼는 맛의 감각이고 정성들여 만든 음식을 먹는 과정을 보는 사람이 그 분위기에 휩싸여 맛을 느끼는 것이다. 우리 음식의 맛과 멋은 따로 떨어지는 것이 아니다. 맛에서 멋이 나오고 멋에서 맛이 더욱 두드러진다. 맛을 느끼지 못하면 결코 멋을 느낄 수 없다. 맛은 멋이다. 맛이 없는 것에는 멋이 있을 수 없다. 맛은 물질적인 것이고 멋은 심미적인 것이다[15].

음식의 색은 선택함에 있어 가장 먼저 영향을 미치고 미각, 후각 등과 상호작용하여 식품의 품질을 평가하는데 중요한 감각적 정보라고 할 수 있으며, Eskin(1979)은 식품의 선호에 있어 색의 비중은 무려 전체의 약 45%까지 차지하고 있다 하였다[16]. 또한 음식은 접하는 사람에게 긍정적인 이미지를 주기 위해서 그릇에 담을 때는 부담 없이 먹기 쉽게 담고 먹음직스럽게 보이도록 놓아야 한다. 이렇게 담겨진 요리는 먹는 사람의 눈을 즐겁게 해주고 식욕을 불러일으킨다. 소비자가 음식을 접하

게 되는 것은 시각을 통해서 미각 이미지를 갖게 된다는 것이며 색은 각각의 이미지를 가지고 있다고 했다. 음식과 색감은 이미지 형성에 가장 중요한 요소이다[17].

또한 음식과 그릇의 적절한 배색은 식욕을 증가시키며 잘못된 배색은 식욕을 감퇴시키지만 음식 자체의 색에서도 매력적이고 흥미를 끌지 않는 색을 지닌 음식은 맛을 보기 전에 거부되기도 하는데 음식 색 자체가 지닌 특성과 연상 작용으로 인하여 생리적으로 식욕을 상승시키거나 정서적으로는 감정의 변화를 유도할 뿐 아니라 특정 식품의 색과 맛에 대한 과거 경험을 바탕으로 맛을 연상시키기 때문이다[18].

3. 연구방법

3.1 내용분석 (content analysis)

본 연구는 음식의 색의 배치와 그릇의 조화를 분석하는 것으로 분석방법은 내용분석방법을 채택하였다. '내용분석'이란 자료 수집이나 자료 분석의 한 방법으로 설문지와 인터뷰를 통하지 않고 조사자가 커뮤니케이션 내용을 객관적, 체계적, 수량적으로 관찰 측정하여 기술하는 정성적 연구방법이다[19]. Riddick, DeSchriver, & Weissinger(1984)는 학문의 발전은 오로지 과거의 연구논문에 대한 철저한 검토, 다시 말해서 내용분석을 통하여 가능하다고 전제하고 관광학 분야에 있어서 연구논문에 내용분석이 이루어지지 않은 점과 독자적으로 전통성 있는 평가방법을 확립하지 못한 점을 지적하였다[20].

본 연구에서 스타일링 된 사진을 통해 음식의 컬러와 식기와 배치, 컬러 조화도에 대한 트렌드를 알기위한 방법으로 내용분석방법이 적당하다고 판단되어 본 연구의 분석방법으로 채택하였다. 조사대상으로는 스타일링 된 음식 사진을 게재함에 있어 국내 최다 사진 컷수를 게재하는 푸드 스타일링 월간지 잡지 2종류를 대상으로 분석을 하였다.

음식의 색은 각각의 색이 맛과 의미를 담고 있는 우리 고유의 색 오방색과 오간색을 기준으로 분류하였고 주재료와 부재료, 고명의 색배치를 분류하였다. 5가지 색으로 분류한 가운데 대표 색의 스타일링 된 음식의 메인음식의 색과 조화되는 음식의 배색을, 또한 스타일링 된 음식 컬러와 그릇의 재질 및 컬러와의 배색의 빈도 분석을 실시하였다. 대상기간은 두 잡지 모두 2011년 1월호부터

2011년 12월호로 1년간의 잡지를 분석을 하였고, 분석기간은 2012년 2월부터 2012년 3월까지 두 달 동안 진행되었다. 1차로 푸드 스타일리스트로 활동 중인 3명의 조사자가 사진을 분석하였으며 2차로 두 명의 푸드 비즈니스 전공 대학원재학생이 재분석을 실시하였다. 이에 앞서 내용분석을 위해 Harris(2001)의 연구에 따라 3명의 코더가 동일한 자료를 분석하여 얼마나 동일한 결과를 얻는지 코더간 일치도를 체크하여 신뢰도를 확보하였다[21]. 코더간 신뢰도(inter-coder reliability)는 코더간 분류점수가 일치하는 항목을 계산하는 방법인 Holsti 신뢰계수법을 사용할 수 있고, 그 결과에 대해 Holsti(1968)는 80% 이상을 신뢰도로 제시하였다[22]. 또한 잡지의 사진에서 전체 스타일링 된 음식사진 중 크기가 잡지전체의 1/10 이상 크기가 되는 사진을 대상으로 분석하였고 중복된 지면 광고의 사진은 제외시켰다. 분석 자료는 전체 1995 컷 중 유효한 1357 컷을 대상으로 분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 신뢰도 분석

내용분석은 두 명 이상의 코더가 동일한 자료를 분석하여 동일한 결과를 얻는 방식으로 수행되어야 하는데 그 신뢰도는 코더 간 일치도를 체크해 봄으로써 확보된다[23]. 본 연구에서 조사한 A잡지 사진 67 컷과 B잡지의 54 컷을 대상으로 예비코딩을 실시하였다. Holsti 신뢰계수법에 따라 외식산업전공 대학원생코더 3명이 신뢰도(inter-coder reliability)를 계산한 결과, A잡지에 대한 신뢰도는 사진에 따라 최저 66.7 %에서 최고 100 %까지 나타났고, 코더 간에는 코더 1과 2 사이에 79.6 %, 코더 1과 3 사이에 96.7 %, 코더 2와 3 사이에 76.3 %로 나타나 전체 신뢰도는 84.2 %로 계산되었다. B잡지의 경우, 사진에 따라 최저 71.4 %에서 최고 89.3 %까지, 코더 간에는 최저 73.7 %에서 94.5 %까지 신뢰도가 계산되어 전체 신뢰도는 81.5 %로 나타났다.

이는 Kassarian(1977)이 제시한 85 %, Holsti(1968)가 제시한 80 %를 상회하는 통계치로 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 판단되어 다음의 결과를 제시하였다[24].

4.2 분석결과

먼저, 표 2 에서 전체 1995컷 사진 중 1357컷의 사진을 분석하였고 5가지 색으로 분류한 가운데 대표 색채의 스타일링 된 음식의 메인음식 색과 조화되는 음식의 배색을, 또한 스타일링 된 음식의 색과 그릇의 재질 및 배색의 빈도 분석을 실시하였다. 또한 음식의 색에 있어 5가지 색이 모두 들어간 음식은 기타로 분류하여 분석하였다. 또한 음식의 색을 5가지로 규정짓기엔 무리가 있어 중간색인 주황색과 갈색은 각각 적색과 황색과 함께 분류하여 표에 포함시켰다[표3].

표 2. 전체 음식사진 및 분석사진합계

	전체사진 컷 수	분석사진 수
A잡지	1051	859(81%)
B잡지	944	498(52%)
전체합계	1995	1357(68%)

4.2.1 A잡지의 음식의 색과 식기 배치에 대한 분석결과

표 3. A잡지의 음식의 색과 식기 배치에 대한 분석결과

메인음식의 색	식기 색	백(白)	적(赤)	청(靑)	황(黃)	흑(黑)	기타
백(白)		103(57)	16(9)	24(13)	11(6)	22(12)	6(3)
적(赤)		142(64)	20(9)	21(10)	11(4)	31(13)	
청(靑)		64(67)	3(3)	14(16)	7(7)	3(3)	4(4)
황(黃)		116(69)	10(5)	16(9)	17(10)	11(6)	2(1)
흑(黑)		28(66)	2(5)	9(23)	1(2)	2(4)	
기타		35(52)	5(7)	5(7)	7(10)	15(22)	1(2)
각 식기컬러의 합계		488	59	86	54	138	13

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 식기의 배색간의 %임.

A잡지의 스타일링 된 음식사진 색과 식기의 색과의 배색을 분석한 결과 모든 메인 음식 전체적으로 음식의 모든 컬러에 무난하게 어울리고 음식을 청결하고 산뜻하게 돋보이게 하는 흰 식기의 빈도수가 가장 높은 것으로 나타나 스타일리스트들이 선호하는 식기컬러임을 알 수 있었다. 뒤이어 흑색 식기, 녹색식기 순으로 나타났고 녹색계열 음식과 흑색계열 음식은 다른 색 컬러음식에 비해 녹색계열 식기와 배치가 높게 나타났다. 기타로는 푸른 계열식기와 은색, 핑크색 식기 등이 있었다[표3].

표 4. A잡지의 음식의 색과 고명간의 배색에 대한 분석결과

고명의 색	메인음식의 색	백(白)	적(赤)	청(靑)	황(黃)	흑(黑)	적(赤)+청(靑)	청(靑)+황(黃)	청(靑)+흑(黑)	오방색
백(白)		20(7)	70(27)	110(42)	33(12)	33(12)	35	11	10	
적(赤)		45(17)	49(20)	117(46)	27(10)	18(7)	61			3
청(靑)		25(20)	39(32)	30(25)	12(10)	15(13)	7		3	1
황(黃)		31(15)	51(26)	94(47)	18(10)	3(2)	3			
흑(黑)		16(24)	18(27)	22(33)	7(11)	4(5)	10			
기타		2(8)	7(28)	13(52)	2(8)	1(4)				1
각 고명컬러별 합계		139	234	386	99	74	116	11	13	5

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 고명의 배색간의 %임.

A잡지의 스타일링 된 음식사진 색과 고명의 색에 대한 분석으로 한 사진에서 여러 색의 고명을 추출, 분석하였다. 녹색계열의 고명이 가장 많은 빈도수를 나타내었고 적색계열과 백색계열, 황색계열, 흑색계열 순이었다. 또한 한 사진에 여러 색의 고명이 배색된 스타일링 된 사진이 많았는데 그중 적색과 녹색의 보색대비의 고명이 116컷으로 높은 빈도수를 나타내었고, 녹색과 흑색의 대비가 그 뒤를 따랐다[표4].

표 5. A잡지의 음식 색과 부재료간의 배색에 대한 분석결과

부재료의 색	메인음식의 색	백(白)	적(赤)	청(靑)	황(黃)	흑(黑)	적(赤)+청(靑)	청(靑)+황(黃)	청(靑)+흑(黑)	오방
백(白)		22(17)	40(33)	35(29)	14(12)	12(9)	11			
적(赤)		32(26)	22(17)	40(32)	24(18)	9(7)	4			3
청(靑)		16(32)	15(30)	9(18)	8(16)	2(4)			8	
황(黃)		20(22)	23(26)	25(29)	14(16)	6(7)	2			3
흑(黑)		7(35)	5(23)	3(14)	3(14)	3(14)	1		5	1
기타		2(18)	3(27)	1(9)	4(37)	1(9)				1
각 가나쉬컬러별 합계		99	108	113	67	33	18		13	8

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 부재료 배색의 %임

A잡지의 스타일링 된 음식사진 컬러와 부재료의 색에 대한 분석으로 부재료가 명확히 제시된 사진만을 분석하였다. 전체적으로 녹색계열의 음식이 가장 높은 빈도수를 나타내었고, 적색계열과 백색계열이 그 뒤를 따랐고,

녹색계열의 음식으로는 주로 그린샐러드가 주류를 이뤘다. 또한 백색계열과 녹색계열의 음식은 적색계열의 부재료가 녹색계열보다 다소 높은 빈도를 나타내었다. 또한 적색과 녹색의 보색대비의 조화를 이루는 부재료가 비교적 높은 빈도수를 나타내었고 오방색이 모두 들어간 부재료의 조화도 찾아볼 수 있었다[표5].

표 6. A잡지의 메인 음식의 색과 식기재질과의 조화(%)

메인 음식의 색	식기 재질	컷 수	도자기				유리	스틸	나무	유기	돌	플라스틱	기타
			자기	분청	청자	옹기							
백(白)	203	159 (79)	자기	110(70)	15 (8)	9(4)	9(4)	1 0.5	2(1)	1 (0.5)	7 (3)		
			분청	22(14)									
			청자	17(10)									
			옹기	10(6)									
적(赤)	241	202 (82)	자기	152(75)	19 (11)	7(2)	3(1)	2(1)	3(1)	5 (2)			
			분청	24(11)									
			청자	17(8)									
			옹기	9(4)									
청(靑)	99	82 (80)	자기	68(87)	7 (10)		3(3)	3(3)	1(1)	3 (3)			
			분청	14(17)									
			청자										
			옹기										
황(黃)	188	163 (86)	자기	123(75)	9(5)		9(5)			7 (4)			
			분청	19(11)									
			청자	15(9)									
			옹기	6(3)									
흑(黑)	51	41 (80)	자기	26(63)	4(8)	2(4)	3(6)			1(2)			
			분청	9(21)									
			청자	6(14)									
			옹기										
기타	77	60 (77)	자기	38(63)	2(3)	4(5)		2(3)	1(2)	8 (10)			
			분청	22(37)									
각 재질 별 합계	859	707(82)	56 (6)	22 (2)	27 (3)	4(1)	4(1)	6(2)	31 (3)				

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 식기재질간의 %임.

또한 식기 재질과 음식의 색과의 조화에서 음식사진중 전체적으로 도자기의 비율이 82%로 가장 많이 쓰이는 것으로 나타났고 그중 자기(백자와 색자포함)의 빈도가 가장 높은 것으로 알 수 있었다. <표3>에서 알 수 있듯이 주로 흰 식기의 빈도가 가장 높았고, 분청, 청자 순이었다. 도자기 다음으로는 유리식기와 나무식기, 금속식기 순으로 빈도수를 나타내었다. 기타의 식기로는 종이류(유산지등)와 조개등 껍데기, 천 등이 있었고, 나무식기도 비교적 높은 빈도수를 나타내었다[표6].

4.2.2 B잡지의 음식 색과 식기 배치에 대한 분석결과

표 7. B잡지 의 메인 음식의 색과 식기의 색의 조화(%)

메인음식의 색	식기의 재질	백(白)	적(赤)	청(靑)	황(黃)	흑(黑)	기타
백(白)		44 (52)	5 (6)	8 (10)	10 (12)	11 (14)	6(6)
적(赤)		62 (57)	8 (8)	14 (13)	6 (6)	16 (14)	4(2)
청(靑)		31 (56)	3 (5)	9 (17)		8 (14)	5(8)
황(黃)		57 (48)	8 (7)	15 (13)	6 (6)	26 (21)	7(5)
흑(黑)		30 (63)	5 (11)	2 (4)	1 (2)	8 (16)	2(4)실버
기타		19 (64)	2 (6)	2 (6)	4 (14)	3 (10)	
각 식기의 색 합계		243	31	50	27	72	24

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 식기의 배색의 %임.

B잡지의 음식의 색과 식기의 색과의 조화를 분석한 결과 역시 흰 식기의 빈도수가 가장 높게 나타났다. 그 뒤로 흑색계열 식기와 녹색계열 식기가 그 뒤를 따랐다. 전반적으로 흰 식기를 많이 사용하지만 녹색 음식은 같은 녹색계열의 식기를 비교적 많이 사용한 것으로 나타났다. 청색식기와 은색식기와 금장, 청화무늬 식기 등이 기타 식기로 나타났다[표7].

표 8. B잡지의 메인 음식의 색과 고명과의 조화(%)

메인음식의 색	고명의 색	백(白)	적(赤)	청(靑)	황(黃)	흑(黑)	적(赤)+청(靑)	청(靑)+황(黃)	청(靑)+흑(黑)	오방
적(赤)	17 (15)	28 (24)	46 (40)	9(7)	13 (14)	2				
청(靑)	17 (38)	7 (16)	7 (16)	6 (14)	7 (16)					
황(黃)	20 (16)	28 (22)	58 (46)	11 (9)	8(7)	4	1		1	
흑(黑)	9 (17)	9 (17)	19 (36)	9 (17)	6 (13)	2		3		
기타	1 (14)		5 (72)	1 (14)						
전체	72	100	167	49	43	43	12	13	1	

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 고명의배색의 %임

B잡지의 음식의 색과 고명과의 배색을 분석하였다. 녹색계열의 고명이 가장 많은 빈도수를 나타내었고, 적색계열과 백색계열의 고명이 그 뒤의 빈도수를 나타내었다. 또한 적색과 녹색의 보색대비의 고명이 높은 빈도수를 나타내어 많은 음식의 스타일링에서 많이 이용되어지고 있는 형식으로 볼 수 있다. 또한 녹색과 황색, 녹색과

흑색의 조화도 백색계열의 음식에 많이 사용되어지고 있는 포인트 고명으로 나타났다. 많은 빈도수를 나타내지는 않았지만 고명의 역할로 음식의 원재료를 고명으로 나타내는 경우도 종종 있었으며 같은 색끼리의 인근 색 대비 컬러조화도 비교적 많은 빈도수를 나타내었다[표8].

표 9. B잡지의 메인 음식의 색과 부재료와의 조화(%)

부재료 색 메인음식의 색	부재료 색					적(赤) +청(靑)	청(靑) +황(黃)	청(靑) +흑(黑)	오방
	백(白)	적(赤)	청(靑)	황(黃)	흑(黑)				
백(白)	15 (17)	28 (31)	30 (33)	1 (15)	3(4)	11			
적(赤)	28 (30)	22 (24)	28 (30)	14 (14)	2(2)	4	5		
청(靑)	16 (41)	14 (35)	3(8)	3(8)	3(8)			8	2
황(黃)	28 (26)	26 (24)	26 (24)	20 (18)	7(8)	2	4		4
흑(黑)	16 (44)	7 (20)	3(8)	7 (20)	3(8)			4	2
기타	6(23)	4 (14)	6 (23)	5 (17)	6 (23)				5
각 부재료의 색별 합계	109	101	96	63	24	17	9	12	13

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 부재료 배색의 %임.

B잡지의 음식의 색과 부재료와의 배색을 분석한 결과 흰색계열의 부재료가 가장 높은 빈도수를 나타내었고, 적색계열, 녹색계열이 그 뒤를 따랐다. 메인 음식의 컬러가 백색계열인 경우 녹색계열의 부재료가 많은 배색을 이루었고, 적색과 녹색의 보색대비의 부재료가 많은 빈도수를 나타내었다. 또한 오방색이 골고루 들어간 부재료도 비교적 높은 빈도수를 나타냈다[표9].

B잡지의 색상별 음식에서 황색계열과 갈색계열의 음식이 가장 많은 빈도수를 나타내었고 다음으로 적색계열의 음식이 빈도수를 나타내었다. 김치와 고추장, 된장 그리고 고기류 등이 과 같이 우리전통음식의 기본이 되는 음식들의 색상이 많은 빈도수로 나타남을 알 수 있었다. 또한 음식의 색과 식기의 재질과의 조화를 분석 결과 도자기류가 74%로 가장 높은 빈도수를 나타내었다. 자기류가 가장 많은 빈도수를 나타내었고, 청자, 분청이 그 뒤를 따랐다[표10].

표 10. B잡지의 메인 음식의 색과 식기 재질과의 조화

메인 음식 색	식기 재질 컷 수	도자기			유리	스틸	나무	유기	돌	플라스틱	기타
		자기	분청	청자							
백(白)	90	73 (86)	자기	54(73)	11 (12)	3 (1)	3 (1)				
			분청	7(9)							
			청자	8(10)							
			옹기	4(5)							
적(赤)	126	91 (72)	자기	67(73)	17 (13)	8 (6)	1 (1)	4 (3)	2 (2)	1 (1)	2 (2)
			분청	9(9)							
			청자	10(10)							
			옹기	5(5)							
청(靑)	59	51 (86)	자기	39(76)	5 (8)	2 (4)	1 (2)				
			분청	1(1)							
			청자	9(17)							
			옹기	2(3)							
황(黃)	135	96 (71)	자기	75(78)	14 (12)	6 (5)	5 (3)	2 (1)	4 (2)		8 (6)
			분청	6(6)							
			청자	8(8)							
			옹기	7(7)							
흑(黑)	53	37 (70)	자기	28(75)	4 (8)	2 (4)	1 (1)	2 (4)	1 (1)	1 (1)	5 (11)
			분청	6(16)							
			청자	3(8)							
			옹기								
기타	35	24 (70)	자기	21(87)	3 (8)	1 (2)	3 (8)	2 (6)			2 (6)
			분청	3(8)							
			청자								
전체 합계	498		372(74)	54 (10)	22 (4)	14 (2)	12 (2)	7 (1)	2 (1)	17 (3)	

()안의 %는 각 메인 음식에 대한 식기재질간의 %임.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 내용분석 방법을 통하여 국내 전문 푸드 일간 잡지 두 종류를 조사 대상을 선정하여 2011년 1월부터 2011년 12월까지 1년 동안 식 공간 연출에 있어 음식의 배색 및 식기의 종류와 배치에 대해 우리 전통의 오방색으로 분류하여 사례를 분석하고 식생활에서 색의 효과를 충분히 살릴 수 있는 방법을 모색함과 동시에 한국의 음식이미지에 대한 확립과 한식의 세계화에 맞춰 외식업계의 마케팅적 기초 자료가 되고자 하였다.

내용 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 음식의 색채 빈도 면에서 적색계열의 자극적인 식 재료를 이용한 음식사진이 가장 높은 빈도수를 나타내었고, 그 다음 순으로 황색 및 갈색계열의 음식이 높은

빈도수를 나타내었다.

둘째, 모든 색상의 음식은 주로 흰색 식기에 담아 스타일링 한 것을 알 수 있었고 녹색계열의 음식은 같은 녹색 계열의 식기와의 배치가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

셋째, 음식의 고명으로는 녹색계열이 가장 많은 빈도수를 나타내었는데 적색계열의 음식이 가장 많은 빈도를 나타냄에 따라 적색계열의 음식과 보색대비를 이루는 녹색고명이 많은 빈도를 나타내었다. 이는 최근의 식 공간 연출의 추세가 강렬하고 화려한 푸드 코디네이션의 효과를 주는 방법과 관계가 있다고 볼 수 있다.

넷째, 분석 결과 가장 많은 스타일링을 하는 음식으로 한국식 고춧가루나 된장과 같은 음식의 스타일링이 많았고, 한국의 고유음식을 서양의 디너접시인 플랫 한 그릇에 담아 스타일링을 한 사진의 빈도수가 높은 것을 알 수 있었다. 이는 우리의 고유음식을 현대화하여 한 스타일링이 많은 것으로 푸트코디네이터들이 우리 고유 음식의 현대화에 보다 초점을 맞추어야 할 것이다. 이와 같은 결과는 전문 푸드 스타일리스트들이 스타일링을 하는 잡지를 분석한 것으로 식생활에서 색의 조화를 효과적으로 살릴 수 있는 방법 뿐 아니라 가정 및 외식업계에서 한식에 대한 푸드스타일링 기초자료가 되며, 우리나라의 음식에 대한 이미지를 보다 확고히 하고 글로벌한 한식의 진출에 순기능의 역할을 할 것으로 사료된다. 또한 레스토랑 및 외식 관련업체에서의 푸드 색채 계획과 식기와의 조화에 있어 자료제공과 외식환경의 트렌드에 맞춰 유용한 음식의 컬러 마케팅 정보와 식공간 연출가들에게 중요한 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 즉, 2011년 한 해 동안의 두 잡지를 분석한 것으로 연구의 결과를 일반화하기 힘든 점이 있고, 향후의 연구로 색채에 대한 분류를 좀 더 세밀하게 하여 음식의 스타일링에 있어 색의 조화를 살펴보고 한식에 더 어울리는 푸드 스타일링에 대한 연구와 우리음식의 담음새와 형태에서 조형적 요소를 추출해낸다면 의미 있는 연구가 될 것이라 생각된다.

참고문헌

[1] 김지영, 나정기. “푸드 색채 감성에 관한 연구”, 한국식품영양학회지, vol.18, no.4, pp.385~394, 2005.
[2] 강정안, 궁중음식메뉴의 시각적 중요도와 메뉴선택 선호도에

관한 연구, 세종대학교 대학원, 2009.

- [3] Rust, R. T. & Oliver, R. L., “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice.”, Roland T. R & Richard L. O., eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19, 1994.
[4] 김선희, “퍼지인식도를 이용한 음식이 담겨진 그릇, 음식, 테이블보가 고객만족에 미치는 영향” 한국식생활문화학회지, 2006.
[5] 윤병희, “이미지 음식의 소비와 커뮤니티의 창조”, 문화와 사회 제 6권. 2009.
[6] 정호진, “문화관광컨텐츠로서의 한국사찰음식에 대한 제고”, 한국컨텐츠학회, 2012
[7] 한국외식연감, 2009.
[8] AgendaResearch group, 2005.
[9] 이유주, 한경수, “서양 식공간의 문화사적 고찰-테이블 데코레이션의 구성요소 중심으로”, Korean J. Food Culture, 2003.
[10] 전병길, “식공간연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안”, Korean J. Food Culture, 2005.
[11] 박은희, “푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한 연구: 푸드스타일링과 영상이미지를 중심으로” 숙명여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2008.
[12] 유근향, “오정색과 오간색의 전통색 체계에 관한 연구”, 디자인과학연구, 2003.
[13] 진소현, 김두라, “약재를 이용한 메뉴개발 연구(약선식을 중심으로)”, 관광경영학연구 제9권 제3호(통권 제25호), pp.411-434, 2005.
[14] 김수영, “한국인의 색채표현 연구”, 계명대학교 석사학위논문, 2004.
[15] 이호지, “음식문화와 예술”, 비교민속학, 23집, 2002.
[16] N.A.M. Eskin, plant pigments, flavors and, textures, academic press, new york : San Francisco and London, 1979.
[17] 김수정, “시각과 미각의 형태적 상호연관성에 대한 연구”, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2002.
[18] 김선희, “퍼지인식도를 이용한 음식이 담겨진 그릇, 음식, 테이블보가 고객만족에 미치는 영향” 한국식생활문화학회지, 21(6), pp571-576, 2006.
[19] 부정남, “내용분석의 발전과정”, 한국언론학회, 한국언론학보 vol. 17, 1984.
[20] Riddick, C.C., M.DeSchrive, and E. Weissinger, “A Methodological Review of Research in Journal of Leisure Research from 1978 to 1982”, Journal of Leisure Research, 16 (4), 311-321, 1984.
[21] Harris, H., “Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making.”, Journal of business ethics: JBE, 34(3/4), 191-208, 2001.

- [22] Holsti, O. R., "Content Analysis, in : Lindzey, G. & Aronson, E. (eds)", The handbook of Social Psychology, Vol. 2, Reading, MA. Addison-Wesley, 1968.
- [23] Harris, H., "Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making.", Journal of business ethics: JBE, 34
- [24] Kassarjian, H. H., "Content Analysis in Consumer Research.", Journal of Consumer Research, Jun, 4(1), 8 - 19, 1997.

저자 소개

● 이 경 은 (Kyung-Eun Rhee)



- 2010년 2월 : 동국대학교 대학원 호텔관광경영학과 푸드비즈니스 전공 박사학위
- 2012년 3월~현재 : 동국대학교 전산원 관광경영학과 교수