

한국음식문화 확산을 위한 문화예술콘텐츠 디자인 방법에 대한 연구

장안라¹ · 전지윤^{2*}

¹서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부 석사과정

²서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부 교수

A Study on How To Design Cultural and Artistic Contents to Spread Korean Food Culture

AnNa Jang¹ · JiYoon Chun^{2*}

¹Master's Course, Department of Newmedia, Seoul Media Institute of Technology, Seoul, Korea

²Professor, Department of Newmedia, Seoul Media Institute of Technology, Seoul, Korea

[요 약]

웹을 통해 한국음식과 관련한 정보를 검색하면 주로 일반적인 내용을 전달하고 있다. 따라서 개인적 취향에 대응되는 정보를 찾기에는 한계가 있다. 이러한 경우 검색자는 개별적인 경험을 토대로 기술된 정보를 추가적으로 찾게 되고, 이를 자신의 취향에 적용될 수 있는 정보로 선별하거나, 검색 목적에 대응되는 정보를 획득하기 위한 시간적 노력이 필요하다. 본 연구는 한국음식 문화에 대한 정보를 개인적 취향에 대응될 수 있는 정보로 전달하고, 보다 많은 사용자가 활용할 수 있도록 콘텐츠화 하기 위한 디자인 방법을 모색하고자 한다. 이를 위하여 실제로 경험하지 못한 미각 정보를 디지털화하고, 한국음식이 가지는 색감, 색이 가지는 감성적 뉘앙스를 기반으로 정보를 전달할 수 있는 콘텐츠, <Korean Dishes>를 설계하였다. 한국음식이 가지는 감성언어를 통해 주관적 취향에 대응될 수 있는 음식정보를 제공하여, 친편일률적인 정보의 홍수에서 이와 같은 시도가 한국음식문화를 알리는 정보가 확실성이 아닌 다양성의 예로 제시되길 기대한다.

[Abstract]

Searching for Korean food information on the web usually conveys general content. There is a limit to finding information corresponding to personal taste. In this case, the searcher additionally searches for the described information based on individual experiences. It is necessary to select information that can be applied to one's taste or to obtain information corresponding to a search purpose. Therefore, this study aims to deliver information on Korean food culture as information that can be adapted to personal tastes. In addition, we are trying to find a design method to contentize so that many users can utilize it. Digitize taste information that has not been experienced. In addition, we designed <Korean Dishes>, a content that can transmit information based on the color sense of Korean food and the emotional nuances of color. By providing food information that can respond to subjective tastes through the color adjectives of Korean food, such attempts are expected to be presented as examples of diversity rather than a one-size-fits-all approach in the current situation where information is overflowing.

색인어 : 웹디자인, 한국음식, 문화콘텐츠, 음식문화, 색채감성형용사

Key word : Web Design, Korean Food, Cultural Contents, Food Culture, Color Sensitivity Adjectives

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.6.1049>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 27 May 2020; Revised 15 June 2020

Accepted 25 June 2020

*Corresponding Author; JiYoon Chun

Tel: +82-2-6393-3236

E-mail: jychun@smit.ac.kr

1. 서론

1-1 연구배경 및 목적

우리의 문화적 진화는 주관적이고 감성적인 선택으로 인간 생활의 세 가지 기본 요소, 의식주(衣食住)를 향유하고 있다. 이 중 음식은 식생활과 밀접하게 연관되어 한 국가의 문화로, 개인적 취향으로 우리의 삶에 감성적인 영향을 준다. 음식은 삶을 이루어 나가는 에너지원이 되면서도 타인과 함께하는 과정과 감성들이 연결되어 문화를 형성하므로 음식이 가진 문화는 그 나라와 특정 공동체의 생활양식과 가치관을 반영한다. 따라서 혹여 익숙하지 않은 음식문화를 만났을 때 자신의 공동체가 가진 문화적 경험을 기반으로 그 감성요소를 미루어 짐작하게 된다. 국제사회가 하나의 체계로 글로벌화(Globalization)되어 가는 현실에서 문화적 향유는 이제 더 이상 머나먼 다른 문화권을 경험하는 것이 아니게 되었다. 특히 한국음식문화는 디지털 미디어를 통하여 손쉽게 정보를 획득할 수 있지만 그 정보가 일반적인 경우가 많다. 대표적 포털 사이트를 통해 검색하는 방법은 개인적 취향에 대응되기 보다는 검색어에 대응되는 일반 정보이기 때문이다. 현재 국내 점유율이 높은 포털 사이트(Portal Site)인 <구글 Google>, <네이버 Naver>, 그리고 <다음 Daum>에서 2020년 4월 29일부터 5월 2일 동안 키워드 <Korean Food>의 웹 검색 결과는 <표 1>과 같은 정보 유형으로 분류될 수 있다[1].

웹에서 'Korean Food'로 검색하면 사전적 정보를 접하거나 기본적 지식을 습득할 수 있는 대표적인 한국음식을 기반으로 정보가 노출되어 있는 것이 대부분이다. 그 외 한국음식에 대한 조리 과정이나 먹는 방법에 대한 정보는 동영상상을 기반으로 콘텐츠화 되기도 하고, 기관행사 및 장소와 연계되기도 하며 검색된다<표 1>. 그러나 이와 같은 정보는 일반적인 내용을 전달하고 있는 경우가 대부분이기 때문에 한국음식에 대한 개인의 취향에 대응되는 정보를 찾기에는 한계가 있다. 따라서 이러한 경우 검색자는 개별적인 경험을 토대로 기술된 정보를 찾게 되고, 이를 자신의 취향에 적용될 수 있는 정보로 선별하거나, 검색 목적에 대응되는 정보를 획득하기 위한 시간적 노력이 필요하다.

표 1. 포털사이트의 "Korean Food" 콘텐츠의 정보 유형 및 내용
Table 1. Types and contents of "Korean Food" by a portal site

Portal Site	Information Type of Portal Site's Korean Food Culture Content						
	Dictionary	Food Introduction	Cooking	Eating	Event	Place	Other
Google	2	47	5	7	1	14	10
Naver	2	23	30	1	7	15	15
Daum	4	25	12	14	4	5	36
Sum	8	95	47	22	12	34	61

박형신(2018)은 음식취향이 개인적이고 매우 주관적인 특징을 갖고 있기 때문에 관련 연구에 있어서는 직접 몸을 통해 맛을 느끼는 개인의 감정적 차원도 함께 살펴보아야 한다고 했다. 이때 음식, 감각, 감정의 관계가 중요한데, 그 이유는 즐겁이라는 의미에서 음식 먹기가 모든 감각을 총동원하게 되고, 그 속에서 신체적 감각들이 충돌하며, 음식 감정이 발생함으로써 음식 기호가 발전하기 때문이라고 하였다[2]. 따라서 본 연구는 한국음식 문화에 대한 정보를 개인적 취향에 대응될 수 있는 정보로 전달하기 위한 모색에서 시작한다. 이를 위하여 본 연구에서는 색감을 중심으로 음식 정보를 분류하고자 한다. 왜냐하면 실제로 경험하지 못한 미각 정보를 디지털화하여 보다 많은 사용자가 활용할 수 있도록 콘텐츠화 하기 위해서는 시각 정보로 어떻게 접근할지가 중요하기 때문이다. 김보성 등(2009)은 시각과 청각 정보가 동시에 제시되었을 때 시각 정보가 우세하게 지각된다고 하였다[3]. 박형성 등(2008)은 색상(color tone)이 시각을 가장 자극하며 웹사이트에서 시각적인 전달 요인 중 주목성을 갖도록 하는 데에 색채가 중요한 역할을 맡는다고 보았다. 또한 어떤 대상을 인지하는 데에도 형태보다 색채의 영향력이 더 커서, 기억도 오래 남는다고 하였다[4]. 따라서 본 연구에서는 색채 중심의 시각 정보를 한국음식에 대한 정보와 매칭하여 분류하고자 한다. 즉 한국음식 정보에 대해 검색했을 때 음식이 가지는 색감, 색이 가지는 감성적 뉘앙스를 기반으로 정보를 전달할 수 있는 콘텐츠, <Korean Dishes>를 사례로 설계하고자 한다. 한국음식이 가지는 감성적 언어를 통한 색감은 인간이 가지는 주관적 취향에 대응될 수 있는 음식 정보를 제공하여,千篇一律(千篇一律)적인 정보의 홍수에서 한국음식문화를 알리는 정보가 확실성이 아닌 다양성의 예로 제시되길 기대한다.

1-2 연구범위 및 방법

한국음식문화를 확산하기 위한 프로젝트 <Korean Dishes>는 한국음식 정보를 언제, 어디서나, 쉽고, 빠르며, 편리하게 보다 많은 사용자가 정보를 획득할 수 있도록 웹 기반으로 설계하고자 한다. 이는 웹 기반 콘텐츠가 가질 수 있는 디바이스별 화면 적용(Responsive Web) 용이성과 업데이트를 다운받지 않아도 되는 편의성 때문이다. 또한 프로젝트 <Korean Dishes>는 한국음식에 내포되어 있는 색감을 한국음식에 관심 있는 사용자의 감성과 매칭하기 위하여 색언어를 기반으로 접근해 보고자 한다. 이를 위하여 우선 한국음식문화 콘텐츠의 현황 및 선행연구를 살펴보고 분석된 내용을 기반으로 한국음식문화 확산을 위한 웹기반 문화예술콘텐츠를 기획하고자 한다. 구글, 한국관광공사, 해외문화홍보원 사이트를 중심으로 한국음식 이미지를 수집하고 KSCA(한국표준색 색채분석)으로 주조색을 추출한 다음, 정량적 결과 값을 기준으로 I.R.I 색채 이미지 스케일, 고바야시 색채 이미지 스케일, 하루요시 배색 이미지 차트를 활용하여 한국음식별 감성 형용사별로 분류한다. 이후 한국 음식별 감성 형용사를 한국음식에 관심 있는 사용자의 감성정보와 매칭하는 웹 기반 디자인 프로세스로 설계하고자 하였다<그림 1>.

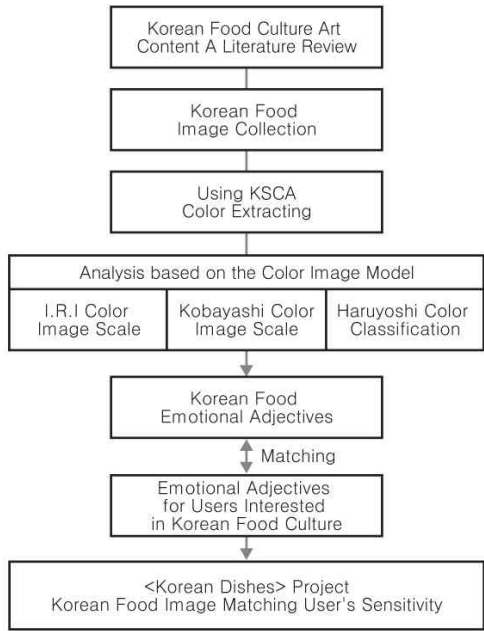


그림 1. <Korean Dishes> 프로젝트 플로우 차트
Fig. 1. <Korean Dishes> Project Flow Chart

II. 한국음식문화 콘텐츠 현황

현재 국내 온라인 환경에서 한국음식문화 콘텐츠를 검색하는 대표적인 방법으로 포털 사이트를 들 수 있는데, 이는 앞서 정보 유형을 살펴본 바와 같이 대체적으로 기본적으로거나 일반적인 정보를 전달하고 있기 때문에 개인적인 취향에 대응되는 정보를 획득하기에는 한계가 있었다. 윤여광(2017)은 포털 사이트 보다는 SNS 공간을 통한 미디어 콘텐츠 소비가 늘고 있다고 했다[5]. 이는 일반적인 웹 검색에서 개인의 경험을 기반으로 생성되는 정보를 찾고자 하는 소셜 검색이 증가함을 알 수 있다. 본 연구는 국내 온라인 환경에서 한국음식문화 콘텐츠의 검색 한계를 보완하기 위하여 개인적 취향을 반영하는 감성적 정보 유형에 대해 접근하고자 소셜 미디어 중심으로 조사를 진행하였다. 전 세계 사용자 기준 통계 사이트인 시밀러웹(Similar Web)[6]을 통해 접속률이 높은 웹 사이트를 조사하여 가장 높은 이용률을 보이는 구글(Google), 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook)의 순서로 살펴보았다. 한국음식이 주제인 콘텐츠를 검색하기 위해 키워드는 'Korean Food'로 설정하고 구글 검색을 통한 블로그, 페이스북과 유튜브 각 채널을 통해, 높은 순위를 차지하고 있는 콘텐츠를 선정하여 살펴보았다. 이를 통해 나타나는 한국음식문화 콘텐츠의 정보 유형 및 내용을 <표 2>와 같이 분류하고, 이를 기반으로 시각적 표현요소를 분석하여 개인적 취향을 반영하는 현재의 한국음식문화 콘텐츠 현황을 파악하고자 하였다.

소셜 미디어 검색을 통한 한국음식문화 콘텐츠는 인기 있는 음식 소개, 개인 경험과 관련한 음식 정보, 음식 조리, 유희적 음

식소개, 식문화, 음식을 비교하며 정보를 전달하는 유형 순으로 분류된다. 주로 소개되는 한국음식 위주로 텍스트와 이미지를 활용하여 정보가 게시되는 경우가 일반적이고, 그 내용이 중복되기도 한다. 개인적 경험과 관련한 한국음식 소개는 외식, 가정식, 간식(길거리 음식)으로 분류되며 때로는 장소의 이동에 따라 복합적인 정보로 전달되기도 하였다. 식문화와 관련한 콘텐츠가 차지하는 부분은 적은 편이지만 그 내용을 보면 밥이나 고기, 반찬 등으로 쌀을 싸서 먹는 과정, 반찬 문화, 숟가락과 젓가락 사용법, 밥그릇과 국그릇의 위치, 한국인 식문화의 특징인 고기 굽기와 불판 갈기, 주요 메뉴에 추가로 주문하게 되는 사리추가 문화 등은 실제 경험하고자 하는 동기를 제공하는 요소로 작용될 수 있다.

조리체험 및 조리과정과 관련한 콘텐츠의 경우 체험유도를 기대하며 정보를 제공한다. 체험자의 모습과 한국음식이 함께 등장하는데, 검색자는 한국음식에 대해 구체적인 조리과정의 이미지나 집단 조리과정이 있는 이미지를 선택하는 경향이 있다. 구체적인 조리과정 콘텐츠에서는 조리과정에 따라 변하는 식재료의 색채는 미각정보의 중요한 전달 요소이다. 한편 유희적 음식소개 방법으로 퀴즈 형식이 사용되었다. 음식 이미지를 놓고 개인의 취향에 따라 선택하도록 하고 그 결과를 보여 주거나 한국음식을 특정 나라의 음식과 비교하면서 이야기 속에 음식정보를 제공하여 호기심을 일으키기도 하였다. 또한 발행자가 1인 2역 연기를 하며 한국인만의 식문화 특징을 집어내어 알려주거나, 인기 있는 영화배우를 통해 한국음식 정보를 전달하기도 하였다. 한국음식문화 콘텐츠를 전달하는 주요 방식은 기본적으로 이미지와 글 정보의 나열을 통한 일반적인 지식 습득을 중심으로 한다. 이때 사용자는 스크롤 작동을 통해 화면 영역에 존재하는 정보를 얻게 된다. 특히 이미지로 전달되는 정보는 콘텐츠를 직관적으로 취하면서 매개가 될 수 있으며, 동영상은 시간에 따라 식재료가 변화되는 과정을 연속된 정보로 준다.

표 2. 대표적 소셜미디어로 검색한 'Korean Food' 콘텐츠의 정보 유형 및 내용

Table 2. Types and contents of 'Korean Food' searched by representative social media

Social Media	Information Type of Social Media's Korean Food Culture Content					
	Food Introduction	Personal experience	Food Culture	Cooking	Food Comparison	Interesting Introduction
Blog	5	3	1	1	0	0
FaceBook	2	1	1	3	1	2
YouTube	2	3	1	1	1	2
Sum	9	7	3	5	2	4

표 3. 웹 사이트 사용성에 따른 시각화의 분석 요소
Table 3. Analysis elements of visualization according to website usability

Usability	Visualization	Analysis Content
Intuition	Layout	Can the user find out the arranged information at once?
Clarity	Shape	Can the user clearly understand the information?
Aesthetic	Color / Tone	Can users visually immerse information with aesthetics?
Operability	Interaction	Can the user have dynamic expressions?

웹/앱과 같은 인터랙티브 콘텐츠에서는 사용자의 개인적 취향이 표출되고 공유됨으로써 개인적 감성이 확산되는 경험을 할 수 있다. 그러나 이는 단지 공감 또는 공유 여부에 대한 정보를 표시할 뿐이다. 따라서 정보를 감성적으로 접근하기 위한 대안적 방법을 모색할 필요가 있다. 이를 위하여 웹 기반 콘텐츠를 시각적 요소를 기반으로 사용성을 분석해 보고자 다음과 같이 조사해 보았다. 김지인(2018)은 정보 시각화의 6가지 사용성 요소로써 직관성, 차별성, 명확성, 흥미유발, 조화성으로 구성하여 사용자의 접근성과 효율성을 위한 디자인적 관점에서 가이드를 제안하였고[7], 권효정(2013)은 다양한 정보 사용자 환경을 고려한 효과적 웹 인포그래픽의 사용성과 관련하여 기능성, 친숙성, 이해력, 몰입감, 오락성, 창의성, 예술성, 매력도라는 8가지 특성을 갖는다고 했다[8]. 본 연구에서는 이를 기반으로 웹사이트 시각화가 정보를 전달함에 있어 사용자의 감성에 대응될 수 있는 요소로 분석하기 위하여 <표 3>과 같이 재정리하였다.

정보 시각화 사용성 요소 중 직관성과 명확성이 사용자의 빠른 정보 탐색을 돕는데 주요하게 작용할 것이고, 미학적 시도는 정보의 속성을 심미적으로 전달할 수 있을 것이며, 마지막으로 사용자가 정보를 탐색하는 인터랙션 요소에 대한 조작성은 쉽고 빠르게 정보를 획득할 수 있는 네비게이션을 조장한다. 본 연구에서 앞서 조사한 대표적 소셜미디어인 블로그, 페이스북, 유튜브를 통해 우선적으로 접하게 되는 한국음식문화 콘텐츠의 내용을 살펴보고 콘텐츠별 정보의 시각화가 어떻게 되어 있는지 분석해 보면 다음과 같다.

2-1 구글 검색으로 접근하는 블로그(Blog)

구글 검색을 통해서서는 기관채널에서 발행하는 기사인 경우를 제외하고, 상단에 위치하는 블로그 콘텐츠는 <표 4>와 같다. 윤명애(2010)의 연구에서 초기 블로그는 웹 페이지의 주소를 웹 페이지 한 군데에 올려놓는 형식이었으나 점차 자신의 관점 또는 의견을 기록하게 되면서 블로거(Blogger)들이 수동적 정보 검색자에서 개인적 관점이나 의견을 표현하고 전달하는 정보 생산자 형태로 발전 하였다고 한다[11]. 블로그 사례에서도 공통적으로 스크롤 방향에 따라 글과 이미지가 올라가는 형식으로 정보가 전달된다. 이러한 정보에 대한 디자인 유형은 세로 방향으로 시선이

표 4. 블로그 기반 “Korean Food” 콘텐츠 디자인 표현요소
Table 4. Blog-based “Korean Food” content design elements

Blog Screen	Title	Intuition	Clarity	Aesthetic	Operability
		Layout	Shape	Color / Tone	Interaction
	South Korean Food: 29 of the Best Tasting Dishes[13]		Very Bold Title and Content	High Saturation	Up & Down Scroll / Mouse Click / Keyboard Arrow Button
	Korean Food - The 30 Absolute BEST Dishes[14]		Bold Title Share Icon	Medium Saturation	
	Korean Food Guide Of 2020[15]		Balanced Arrangement of Lines	High Saturation	
	26 Delicious Korean Foods You Need In Your Life[16]		Share Icon Arrangement of Lines	High Saturation	
	Traditional Korean Food - Antique Alive[17]		Share Icon Arrangement of Lines	Beautiful Color Harmony	

이동하게 되며, 검색자는 스크롤 또는 키보드의 화살표 방향 버튼을 통해 화면 공간을 움직이며 인터랙션하게 된다. 주로 콘텐츠는 한국음식 또는 식문화 관련 정보를 소개하는 내용이 높은 비율을 차지하고, 음식조리 정보와 음식사진 혹은 먹는 모습, 장소정보 등에 대한 정보로 이루어지고 있다. 그러나 블로그 하나의 페이지 안에서 댓글 혹은 공감, 공유버튼을 통하지 않고 콘텐츠만 가지고 개인의 취향에 맞는 정보로 조직하여 시각적으로 확인할 수 있는 방법은 없기 때문에 검색자 개인의 취향에 따른 추가 정보를 얻기 위해서는 또 다른 미디어를 통해야 한다. 결론적으로 블로그는 개인의 경험을 바탕으로 작성되어 있기 때문에 검색자 개인의 취향별 정보를 검색하여 조합할 수 있는 방안이 모색될 필요가 있다.

2-2 페이스북(Facebook)

페이스북 채널의 게시물 중 상위에 해당하는 콘텐츠에서는 <표 5>와 같이 한국음식 조리체험 콘텐츠가 가장 먼저 위치하고 그 다음 다양한 한국음식 소개 콘텐츠가 이어진다. 페이스북은 타임라인이라 불리는 콘텐츠 게시 공간을 통해 새로운 게시물은 위쪽으로 올라가고 이전 게시물은 아래로 내려가는 방식으로 정보를 전달한다. 또한 게시물의 정보량이 제한되어 있어 한눈에 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 장점을 가지면서 정보를 좀더 직관적으로 전달한다. 본 연구의 사례들에서는 카드뉴스, 동영상, 이미지를 포함한 텍스트 등을 사용하여 정보를 명확하

게 표현하였다. 동일한 콘텐츠를 카드뉴스 및 동영상으로 게시하거나, 블로그 등 다른 미디어로 연동되도록 하여 해당 콘텐츠에 대한 이해도를 높이는 방법으로 사용하였다. 조리체험 및 조리과정과 관련한 콘텐츠의 경우 체험유도를 기대하며 정보를 제공한다. 따라서 본보기가 되는 체험자의 모습과 한국음식이 함께 등장한다. 이때 검색자는 한국음식에 대해 이미 관심이 있고 실제 조리하는 체험과 관련하여, 개별적 체험이던 구체적인 조리과정의 이미지를, 집단적 체험이던 여럿의 사람과 조리과정이 함께 있는 이미지를 선택한다. 구체적인 조리과정 콘텐츠에서는 조리과정에 따라 변하는 식재료의 질감과 색채를 보여줌으로써 흥미롭게 시각정보를 전달하였다. 또한 한국음식을 특정 나라의 음식과 비교하면서 이야기 속에 음식정보를 제공하여 호기심을 일으키기도 하였다. 이때 배경 색채는 강하면서도 감각적이지만 세련된 색감으로 시각적인 즐거움을 제공하였다. 페이스북은 실명으로 등록된 사용자의 로그인을 통해 이용되는 소셜 미디어이므로 등록되지 않은 사용자와의 공유는 제한되는 단점을 가지고 있다. 외부에 존재하는 미디어의 정보가 링크를 통해 페이스북 내에서 검색될 수 있지만, 등록되지 않은 사용자가 외부에서 페이스북의 정보를 검색할 수 없다. 또한 게시할 수 있는 콘텐츠의 양이 제한돼 있어서 다른 미디어의 도움 없이 페이스북 자체의 공간 안에서 정보

를 이해하기에는 무리가 있었다. 때문에 정보를 압축적으로 표현하는 시각적 정보전달 방법과 다른 미디어를 통해서도 검색자의 접근이 원활하도록 하는 방안이 필요하다.

2-3 유튜브(Youtube)

유튜브 채널을 통한 상위 콘텐츠를 선정하여 살펴보면 <표 6>과 같다. 한국과 미국의 학교급식에 등장하는 음식을 비교하며 한국음식을 소개하는 콘텐츠가 가장 먼저 나타나고 있었다. 강민정 등(2020)에 따르면 청소년의 85%가 유튜브를 사용하고 있으며, 유튜브는 십 대 청소년에게 가장 인기 있는 플랫폼으로 자리한다고 했다[18]. 또한 이강유 등(2018)도 유튜브가 2005년 탄생한 이래 전 세계 최대 규모의 동영상 공유 플랫폼이 되었으며, 국내 온라인 동영상 이용자의 80% 이상이 이용하고 있다고 한다[19]. 현재 유튜브는 동영상을 공유하는 보편적인 미디어로서 그 영향력이 상당히 크다. 검색자는 관심 있는 정보와 관련하여 가장 조회 수가 많은 콘텐츠 순으로 살펴보게 되고, 제공되는 동영상은 화면전체 크기로도 볼 수 있으며, 재생버튼을 통해 일반적으로 시선을 좌우로 하면서 정보를 전달받는다. 이때 다른 순위의 동영상은 작은 미리보기 이미지로 배열되며, 검색자는 직관적인 판단을 통해 개인의 취향을 반영하는 콘텐츠를 이어서 선택하게 된다.

표 5. 페이스북 기반 “Korean Food” 콘텐츠 디자인 표현요소
Table 5. Facebook-based “Korean Food” content design elements

Facebook Screen	Title	Intuition	Clarity	Aesthetic	Oper-ability	
		Layout	Shape	Color / Tone	Inter-action	
	The 4th KISU academy was 'K-food' Korean food culture.!		Card News / Share Icon	Medium Saturation	Up & Down Scroll	
	Have you ever tried Korean food?		Video / Share Icon	High Saturation		
	26 Delicious Korean Foods You Need In Your Life		Bold Title / Share Icon	High Saturation		/ Mouse Click
	What Exactly Is In Those Little Korean Side Dishes?		Bold Title Arranged Knowledge	Medium Saturation		/ Key-board Arrow Button
	Looks like Mexican snacks and Korean snacks have more in common than we'd think!		Video / Share Icon Bold Title Subtitles	High Saturation / Enhanced Spatial Color		

표 6. 유튜브 기반 “Korean Food” 콘텐츠 디자인 표현요소
Table 6. Youtube-based “Korean Food” design elements

Youtube Screen	Title	Intuition	Clarity	Aesthetic	Oper-ability
		Layout	Shape	Color / Tone	Inter-action
	Americans & Koreans Swap School Lunches[20]		Subtitles in Diagonal Composition	Spatial Color and Costume Color	Left & Right Play Button
	Amazing Korean Food and Attractions in Seoul![21]		Various Food Shapes	Color and Warmth of Food	
	What is: KOREAN Food? Korean Food Tour![22]		Various Food Shapes	Medium Saturation	/ Mouse Click
	How to Eat Korean Food[23]		Centered Thick Subtitles	Medium Saturation	Key-board Arrow Button
	The 3 BIGGEST Korean Foods![24]		Various Subtitles at the Bottom	Mixed High & Medium Saturation	

유튜브 사용자는 동영상의 재생기능을 통해 정보의 순서를 통제하면서 개인의 감성에 맞는 정보를 재조직하며 취득하거나, 앞서 살펴본 미디어와 같이 댓글과 공유 이외에 상호작용할 수 있는 방법은 미흡하다. 또한 외부의 미디어에서 검색이 가능하더라도 발행자가 제시한 키워드 이외의 정보로는 검색할 수 없는 단점이 있다. 따라서 동영상 정보를 검색자가 직접 보면서 정보를 찾아야 하기 때문에 이미지를 검색할 수 있는 방안이 좀 더 다양하게 제시될 필요가 있다.

앞서 살펴본 한국음식 문화 콘텐츠 현황을 소셜 미디어별로 구분하여 비교하면 블로그의 경우 주로 인기 있는 한국음식과 전통음식 관련 정보가 시각자료와 나열되었으며, 페이스북은 조리체험, 인기음식, 식문화, 음식비교 등 비교적 여러 유형으로 분포했다. 유튜브를 통해서도 장소를 포함한 다양한 정보와 연계된 복합 정보로써 동영상이 활용되어 정보를 전달하였다.

III. 한국음식과 색채 이미지 언어

3-1 색채가 전달하는 언어체계

웹 검색으로 한국음식문화를 알고자 할 때 실제로 경험되지 못한 감성적 정보는 디지털화된 콘텐츠로 전달된다. 현재 개인의 취향에 따라 선택하게 되는 콘텐츠들은 점유율이 높은 소셜 미디어를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 이 콘텐츠들은 기존에 글자를 통해 언어로 전달했던 방식과 달리 이미지, 동영상 등 시각적 요소를 활용하여 감성정보를 공유하고 있다. 본 연구에서는 언어로써 사용되는 시각적 요소 중 색채를 중심으로 그 언어체계를 살펴보고자 한다. 색채는 색깔 또는 빛깔도 같은 의미로 사용할 수 있으며, 컬러(color)로 바꿔 쓸 수 있다. 한편 색조(色調)는 색깔의 강함과 약함의 정도나 상태 또는 짙거나 옅은 정도나 상태로, 톤(tone)이라고도 한다. 그리고 색감(色感)은 색에서 받는 느낌을 말한다. 정현선(2019)에 의하면 색은 물리적인 현상으로 생성된 빛의 작용이지만 개인의 경험, 일반적 대중의 인식, 사회경제적 특징, 다양한 매체, 공통된 문화 등을 통해 주관적으로 색을 인식하게 된다고 한다. 일반적이든 개인적이든 인간은 색에 대한 감성 반응을 하여 자연스럽게 어떠한 형상과 연상 이미지를 갖게 된다고 하였다[25]. 여기서 다양한 각자의 색마다 갖게 되는 감정 효과, 연상과 상징 등으로 체계적인 분석과 조사를 통해 특정한 언어로 객관화시켜서 구성한 이미지 공간을 이미지 스케일(image scale)이라 하며[26] 대표적으로 국내의 I.R.I 이미지 스케일과 일본의 고바야시 이미지 스케일 및 하루요시나구모 컬러 배색 차트가 있다.

I.R.I 이미지 스케일에서 가로축은 동적인(dynamic)과 정적인(static)으로, 세로축은 부드러운(soft)과 딱딱한(hard)으로 놓고 동일한 기준축의 공간을 12개의 감성군으로 나누어 105개의 형용사를 색채로 해석 가능하도록 하였다[27]. 한편 고바야시는 가로축을 따듯한(warm)과 차가운(cool)으로, 세로축을 부드러운(soft)과 딱딱함(hard)으로 놓고 15개의 감성군에 속하는 176개

감성어휘를 표시하고 있다[28]. 하루요시는 가로축을 에너지를 나타내는 강한(strong)과 약한(weak)으로, 세로축은 시간을 나타내는 새로운(new)과 오래된(old)으로 놓고, 축을 기준으로 B(budding) 영역, G(growth) 영역, R(ripen) 영역, W(with) 영역으로 구분 했으며 각각의 영역에는 표준 그룹 23개와 각 그룹에 속하는 160개의 이미지 언어를 나타내고 있다[29].

3-2 한국음식의 색채 이미지 언어 모델기반 분석

본 연구에서는 한국음식의 색채를 중심으로 감성언어를 분석해 보고자, 앞서 살펴보았던 소셜 미디어 콘텐츠 중에서 선호되는 한국음식들을 종합하여 순위에 따라 50가지를 정하고 각 음식을 나타내는 이미지는 구글, 한국관광공사, 해외문화홍보원 사이트를 중심으로 키워드를 ‘Korean Food’로 설정하여 수집 및 정리하였다<표 7>.

표 7. 한국음식의 색채 이미지 언어 모델 기반 분석 사례
Table 7. Analysis example based on the color image model of Korean food

Image	KSCA (%)	Main Color	I.R.I	Kobayashi	Haru-yoshi
	41.62	7.5Y 7/8	simple	cool-casual	B
	18.54	10Y 3/4	oriental	subtle	B
	15.64	3.75YR 5/10	natural	delicate	B
	15.18	2.5Y 8/4	elegant	fashionable	B
	36.32	2.5Y 9/2	stylish	elegant	B
	33.02	10YR 7/10	comfy	pure and elegant	B
	24.75	10R 5/14	natural	natural	B
	5.09	7.5YR 2/4	classic	noble and elegant	W
	75.69	1.25YR 8/4	classy	elegant	B
	12.45	1.25YR 7/6	idyllic	sleek	B
	10.24	8.75R 5/6	abundant	simple and appealing	B
	1.49	10R 3/4	friendly	emotional	G
	80.98	2.5Y 8/12	stable	steady	B
	14.45	10Y 9/2	stylish	elegant	B
	3.46	7.5YR 5/10	pure	fresh	B
	1.1	1.25Y 4/4	elegant	fashionable	B
	43.18	8.75YR 7/8	comfy	pure and elegant	B
	41.12	2.5YR 5/10	natural	feminine cultured	B
	9.87	1.25YR 3/6	idyllic	sleek	B
	5.83	8.75YR 8/6	convenient	sedate	B
	36.68	10R 5/10	natural	feminine cultured	B
	35.02	8.75YR 7/8	comfy	pure and elegant	B
	18.23	10YR 8/4	elegant	fashionable	B
	9.89	7.5R 2/4	abundant	elegant	B
	62.96	10R 5/12	delicate	citrus	B
	17.23	7.5YR 7/10	pure	fresh	B
	11.88	5YR 3/4	convenient	elegant	B
	7.9	10YR 9/2	stylish	fashionable	B
	67.31	10R 5/14	Reflecting	supple	B
	24.39	7.5YR 7/10	pure	fresh	B
	5.74	10YR 9/4	elegant	fashionable	B
	2.54	5YR 3/6	idyllic	pure and elegant	B

취합된 한국음식 이미지는 KSCA(한국표준색채분석) 프로그램으로 주조색 추출을 진행하였다. 그 결과 주조색 비율 순 네 가지 계열의 정량적 색상값을 대입하여 I.R.I 색채 이미지 스케일, 고바야시 컬러 이미지 스케일, 하루요시 배색 이미지 차트를 통해 나타난 이미지별 감성 형용사를 <표 7>과 같이 분석하였다. 본 연구에서 수집한 한국음식 이미지의 주조색은 주황(YR) 계열이 50%로 가장 높았고 그 다음으로 노랑(Y) 계열 27.5%, 빨강(R) 계열 15%, 황록(GY) 계열 5.5% 순으로 분포되었다.

I.R.I 색채 이미지 스케일로 분류해보면 주로 ‘우아한’과 ‘내추럴한’을 이루는 형용사 영역에 집중되어있었는데, 구체적으로는 ‘멋진’이 20.5%으로 가장 높고, 그 다음 ‘우아한’ 12%, ‘자연적인’ 9.5%, ‘간편한’ 8%, ‘편안한’ 7% 등의 순으로 나타났다. 고바야시 컬러 이미지 스케일에서는 ‘우아한(elegant)’이 24.5%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘유행의(fashionable)’ 13.5%, ‘순수함과 우아한(pure and elegant)’ 8.5% 순이었다. 이어서 ‘반짝이는(sleek)’이 4.5%, ‘여성적인 양식의(feminine cultured)’과 ‘차분한(sedate)’이 각 4.0% 순으로 분포했다. 하루요시 배색 이미지 차트에서는 ‘발아’를 의미하는 B영역이 90.5%으로 가장 높고, 그 다음으로 ‘위축’을 의미하는 W영역이 7%, ‘성장’을 나타내는 G영역이 1.5%, 무채색 영역 1% 순으로 나타났다. 이는 소개된 한국음식이 매콤한 경우가 많기 때문에 해당 위치인 B영역의 감성형용사 ‘로멘틱’, ‘엘레강스’, ‘내추럴’, ‘프리티’, ‘클리어’와 대응된다. 전체적으로 ‘우아한’의 어휘를 많이 나타내는 것은 소스로 사용되는 갈색 계열의 장류와 매운 음식이 가지는 붉은 계열의 색감이 크게 작용 것으로 보인다. 또한 ‘유행을 따르는’, ‘반짝이는’의 어휘가 있는 곳은 고소함과 달콤한 음식에 나타나는 윤기 있는 부분을 가진 음식 이미지에서 표현되었고, ‘차분한’의 느낌을 주는 곳은 발효 음식류 또는 밝은 색감의 면류와 국물류를 중심으로 분포되었다. 주로 붉은 계열의 양념음식과 발효음식에 집중되는 측면은 그 외에 소개할 수 있는 한국음식 정보도 콘텐츠화 할 필요성이 있음을 시사한다.

IV. 프로젝트 <Korean Dishes>의 설계 및 디자인

4-1 프로젝트 <Korean Dishes>의 제작 방향성

현재 웹 환경에서 한국음식문화를 알기 위해 대표적인 포털 사이트, 혹은 소셜 미디어를 통해 검색을 해보면 사전적 지식, 인기 있는 음식소개, 개인경험과 관련한 음식, 음식조리 및 레시피, 식문화, 음식을 먹는 모습 등의 정보를 접할 수 있는데, 주로 소개되는 한국음식 위주로 정보가 게시되는 경우가 많고, 그 내용이 중복되기도 한다. 대부분 일반적인 내용을 전달하고 있는 경우가 많기 때문에 한국음식에 대한 개인적 취향에 대응되는 정보를 찾기에 한계가 있다. 이러한 경우 검색자는 개별적인 문화 경험과 미각 등의 취향을 토대로 기술된 정보를 탐색하게 되고, 이 과정에서 자신의 취향에 적용될 수 있는 정보를 선별하거나, 검색 목적에 맞는 정보를 획득하기 위한 시간적 노력을 필요로 한다. 본 프로젝트는

한국음식문화에 대한 정보를 개인적 취향에 대응될 수 있는 정보로 전달하기 위한 모색에서 시작한다.

최근에는 포털 사이트보다는 블로그, 페이스북, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 개인적 취향에 맞는 정보를 찾고자 하며, 각자의 감성적 경험 유무에 따라 공감을 표시하거나 공유하는 방법으로 콘텐츠를 확산시킨다. 또한 이러한 채널을 통해 검색된 한국음식문화 콘텐츠는 글자보다는 시각적 요소로 표현된 콘텐츠들이 주로 나타난다. 음식을 주제로 한 콘텐츠의 특성상 감성적 정보를 통해 개인적 취향이 반영되고 공감수가 증가하면 우선순위로 보이는 것이다. 한편 보통의 사람들은 감각기관을 통해 전달되는 정보의 80% 이상이 시각을 통해 얻어진다[31] 측면에서 사용자에게 감성적 경험을 가능하게 하는 시각화 요소를 중심으로 디자인을 제안하고자 한다. 실제로 한국음식을 경험하지 못한 사용자에게 미각 정보를 디지털화하여 제공함으로써 감성적 경험이 될 수 있도록 하여 보다 많은 사용자가 공감하고 공유하도록 시각적 접근을 통한 콘텐츠의 제작 계획을 세웠다.

한국음식문화 확산을 위한 프로젝트 <Korean Dishes>는 한국음식을 감성언어를 통해 검색하는 방법으로 자신의 취향에 맞는 정보를 확인하고 이에 즐거움을 느끼도록 하여, 이러한 감성적 경험을 공유하도록 하는 모색한 웹사이트 프로토타입이다. 한국음식문화에 관심 있는 사용자에게 색채로 분류한 한국음식과 식문화 정보를 제공하고 개별적 취향에 맞는 단계별 지식을 선택 가능하도록 함으로써 흥미로운 참여가 될 수 있도록 하였다.

4-2 프로젝트 <Korean Dishes>의 디자인 구현

한국음식문화를 확산하기 위한 프로젝트 <Korean Dishes>는 웹 기반 콘텐츠 프로토타입이다. 먼저 현재의 웹 환경을 통한 한국음식문화 콘텐츠의 정보 유형 및 사용성 기반 시각적 디자인 요소를 분석하여 기본적 디자인 방향을 설정하였다.

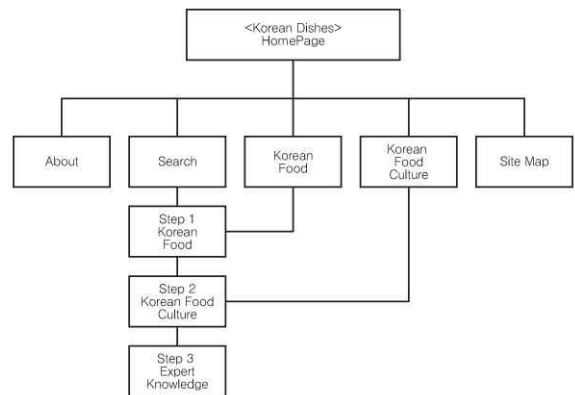


그림 2. <Korean Dishes> 웹사이트 맵
Fig. 2. <Korean Dishes> Website map

처음 사용자가 어렵지 않게 본 프로젝트를 사용할 수 있도록

단색을 중심으로 간결하게 구성 하면서도 인터페이스는 명료하게, 한국음식에 해당하는 이미지 정보는 선명하게 표현되도록 하였다. 그리고 대표적 한국음식에 대응하는 이미지를 수집하기 위해 구글, 한국관광공사, 해외문화홍보원 사이트를 활용하였다. 수집된 이미지들은 KSCA(한국표준색 색채분석)으로 주조색을 추출한 다음, 정량적 결과값을 기준으로 I.R.I 색채 이미지 스케일, 고바야시 컬러 이미지 스케일, 하루요시나구모 배색 이미지 차트를 통해 각각의 한국음식에 연결되는 감성언어를 분류하였다. 이때 웹으로 구현되는 콘텐츠로써 업로드용 한국음식 이미지는 해당 감성언어 정보를 담은 데이터명으로 변환하여 저장해두고, 각 한국음식에 대한 기본정보와 식문화 정보 또한 정리하여 콘텐츠화 하는 작업을 진행하였다. 본 프로젝트 <Korean Dishes>의 기본적인 시각적 요소 또한 앞서 사례를 분석한 기준으로 진행하였다<표 9>.

기본적인 비주얼 구성요소는 레이아웃, 이미지, 색상, 타이포 등이다. 먼저 사용자가 보게 되는 메인 페이지의 헤더(Header)에는 로고가 위치하고, 5가지의 메인 메뉴가 자리하게 된다. 프로젝트를 알리는 기본적 내용이 담긴 'About', 한국음식 정보 항목인 'Korean Food', 한국음식과 관련한 식문화 정보 항목으로 'Korean Food Culture', 감성언어로 한국음식을 검색할 수 있는 'Korean Food Search', 사이트맵 정보 'Site Map'으로 구성되어 항상 고정된 위치에서 사용자에게 네이게이션 역할을 하게 된다. 메인 색션 영역에는 직관적으로 검색창이 한눈에 보이도록 배치하여 한국음식 혹은 개별적 감성언어를 바로 입력하기 쉽도록 했다. 이러한 시각적 디자인은 다음과 같이 구현된다.

표 8. <Korean Dishes> 프로젝트 디자인 표현요소

Table 8. <Korean Dishes> Project design elements







Webpage Screen	Title	Intuition	Clarity	Aesthetic	Oper-ability
		Layout	Shape	Color Tone /	Inter-action
	Search today's emotions!		Search bar	Medium Saturation	Search button : Mouse Click / Keyboard Arrow Button / Up & Down Scroll
	Here's a food that matches your emotions!		Bold Title	High Saturation	
	I will introduce Korean food that suits you.		Centered Thick Subtitles / Share Icon	Mixed High & Medium Saturation	



그림 3. <Korean Dishes> 메인화면
Fig. 3. <Korean Dishes> Main Page



그림 4. 첫번째 정보제공 웹페이지
Fig. 4. First informational web page



그림 5. 두 번째 정보제공 웹 페이지
Fig. 5. Second informational web page

4-3 프로젝트 <Korean Dishes>의 인터랙션

<Korean Dishes>는 웹 브라우저를 통해 검색 기능과 하이퍼 링크의 연결 등을 중심으로 사용자가 페이지 안에서 이동하는 구조로 제작 되었다. 한국음식문화 정보를 찾는 방법은 크게 두 가지로 구분된다. 첫 번째는 검색창을 통해 한국음식명을 바로 입력하거나 개별적 감성언어를 입력하는 방법이다. 두 번째 방법은 헤더영역에 고정되어 있는 메뉴를 통해 한국음식 또는 식문화 항목을 선택해서 정보를 찾아보는 것이다. 이러한 방법으로 1차 정보화면 페이지로 링크되었다면 먼저의 입력사항에 해당하는 한국음식 이미지를 볼 수 있다. 1차로 제공되는 정보는 익숙하지 않을 수도 있는 사용자를 위해 시각적인 감성에 영향이 많이 가도록 텍스트 보다는 이미지를 주로 사용하여 구성하였다. 이 페이지를 통해 해당 음식 이미지 정보를 확인할 수 있으며 관련 기본정보, 식문화 정보, 전문정보 항목을 추가로 선택할 수 있다. 그리고 2차로 제공되는 한국음식문화 정보에는 좀 더 심화된 지식정보가 나열되어 제공된다. 모든 페이지에는 공감과 공유아이콘, 이동 버튼이 존재한다.

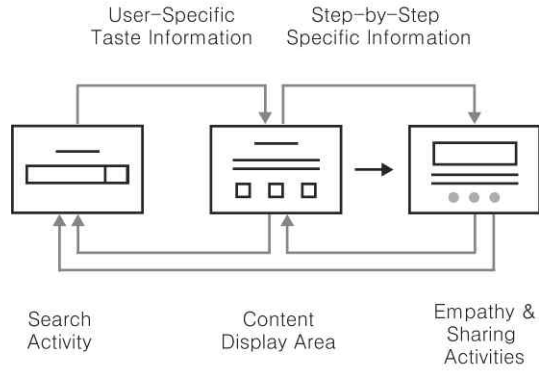


그림 6. 화면전환에 따른 인터렉션
Fig. 6. Interaction according to screen switching

V. 결 론

현재 웹 환경에서 한국음식문화를 알기 위해 포털사이트, 혹은 소셜 미디어를 통해 검색을 해보면 사전적 지식, 인기 있는 음식소개, 개인경험과 관련한 음식, 음식조리 및 레시피, 식문화, 음식을 먹는 모습 등의 정보를 접할 수 있다. 그러나 대부분은 일반적인 내용을 전달하고 있는 경우가 많기 때문에 한국음식에 대한 개인적 취향에 대응되는 정보를 찾기에는 한계가 있다. 이러한 경우 검색자는 개별적인 문화 경험과 미각 등의 취향을 토대로 기술된 정보를 탐색하게 되고, 이 과정에서 자신의 취향에 적용될 수 있는 정보를 선별하거나, 검색 목적에 맞는 정보를 획득하기 위한 시간적 노력이 필요하다.

최근에는 포털 사이트보다는 블로그, 페이스북, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 개인적 취향에 맞는 정보를 찾고자 하며, 각자의 감성적 경험 유무에 따라 공감함을 표시하거나 공유하는 방법으로 콘텐츠를 확산시키고 있다. 그러나 블로그는 발행자가 제시한 정보만으로 이루어져있기 때문에 사용자의 취향이 모두 반영된 것은 아니다. 따라서 사용자의 관심별 조합을 시각적으로 확인 할 수 있도록 해야한다. 또한 페이스북과 같이 특별히 가입 절차를 따르지 않더라도 정보에 접근할 수 있도록 개방적이어야 하는 한편 시각을 통해 효율적으로 정보를 전달하는 방법으로 이미지 또는 동영상상을 활용하는 경우 사용자의 관심을 예측하여 관련 키워드로 저장하면 관련 정보를 얻고자 하는 검색자에게 전달될 것이다.

한국음식문화 확산을 위한 프로젝트 <Korean Dishes>는 한국음식을 감성언어를 통해 검색하는 방법으로 자신의 취향에 맞는 정보를 확인하고 이에 즐거움을 느끼도록 하여, 이러한 감성적 경험을 공유하도록 하는 웹사이트 프로토타입이다. 한국음식문화에 관심있는 사용자에게 색채로 분류한 한국음식과 식문화 정보를 제공하고 개별적 취향에 맞는 지식을 연계하여 선택 가능하도록 함으로써 흥미로운 참여가 되도록 했다. 일반적인 정보의 나열이 아닌 사용자의 취향을 시각적으로 반영하는 방식은 일반적인 검색활동 보다 효율적인 전달 가능성이 있을

것이다. 이어령(2006)은 정보가 공기라고 하였다. 내가 숨 쉬는 이 공기는 조금 전, 자신이 아닌 다른 사람의 폐 속에 들어 있던 공기와의도 같다고 했다[30]. 동시대의 일반적인 정보는 공기와도 같이 검색화면 속에 존재하며 개별 사용자에게 전달되고 공감과 공유를 통해 그 관심들이 이어진다는 면에서 웹에서 관심 받는 한국음식문화를 주기적으로 반영하여 그 관심의 범위를 연결하고 독려하는 더 세부적 인터랙션과 전문지식을 제공하는 방법 등을 통해 콘텐츠 확장의 가능성을 기대한다. 본 연구는 한국음식문화를 알리는 하나의 문화예술 콘텐츠이면서 심화되는 지식정보 사회에서 사용자 기준의 정보를 시각적으로 전달하는 하나의 사례로써 의미를 두었다.

참고문헌

- [1] J. Y. Lee, News & Media category-1st Google 60.08%, 2nd Naver 37.63% [Internet]. Available: www.ftimes.kr/news/articleView.html?idxno=10449
- [2] H. S. Park, "The Aesthetic Struggles over Food Tastes : the Confrontation between Senses and Emotions", *Society and Theory*, pp.135-181, November 2018.
- [3] B. S. Kim, Y. K. Min, "The Changes of the Visual Dominance Effect due to Semantic Congruence of Visual and Auditory Information", *Korean Journal of Cognitive Science*, Vol. 20, No. 2, pp.109-124, 2009.
- [4] H. S. Park, C. M. Kim, "The Effects of Color Tone and Brightness on Recall and Recognition While Information Presented in E-learning Environment", *The Journal of Educational Information and Media*, Vol.14, No. 2, pp.55-79, 2008.
- [5] Y. K. Yoon, "A Study on the Shifting of News Platforms from Portal Sites to Social Media", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 11, No. 3, pp.1-12, April 2017.
- [6] David Prantl, Martin Prantl, "Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination", *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 14, No. 4, pp.423-437, November 2018.
- [7] J. I. Kim, "A Proposal for the direction of Information Visualization to revitalize The National Public Data Portal Service", *Visual Communication Design Major Department of Meta Design Graduate School of Hongik University*, Seoul, August 2018.
- [8] H. J. Kwon, "Elements for Evaluating the Usability of the Web-Based Infographic Design", *The journal of multimedia information system*, Vol. 16, No. 7, pp.879-887, May 2013.
- [9] J. I. Kim, "A Proposal for the direction of Information Visualization to revitalize The National Public Data Portal Service", *Visual Communication Design Major Department*

of Meta Design Graduate School of Hongik University, Seoul, August 2018.

[10] H. J. Kwon, "Elements for Evaluating the Usability of the Web-Based Infographic Design", *The Journal of multimedia information system*, Vol. 16, No. 7, pp.879-887, May 2013.

[11] M. A. Youn, "A Study on Utilizing and Developing of Consumer Information on Blog", Master of Science, *Catholic University of Korea*, February 2010.

[12] Doopedia, blog [Internet]. Available: www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000793611

[13] Mark Wiens, South Korean Food: 29 of the Best Tasting Dishes [Internet]. Available: migrationology.com/south-korean-food-dishes

[14] Julio Moreno, Korean Food – The 30 Absolute BEST Dishes [Internet]. Available: www.travelworldheritage.com/2015/07/14/korean-food

[15] Pranav Monga, Korean Food Guide Of 2020: 15 Tasteful Korean Dishes For An Epicurean Delight! [Internet]. Available: traveltriangle.com/blog/korean-food-guide

[16] Michelle No, 26 Delicious Korean Foods You Need In Your Life [Internet]. Available: www.buzzfeed.com/michelleno/foods-every-korean-loves

[17] Antique Alive, Hansik (Korean Cuisine) – an abundance of tastes, ingredients, dishes - and surprises [Internet]. Available: http://www.antiquealive.com/Blogs/Hansik_Korean_cuisine.html

[18] M. J. Kang, E. J. Jeong, H. Y. Cho, "The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z" *The Korea Contents Society*, Vol.20, No.2 pp.150-161, February 2020.

[19] K. Y. Lee, D. K. Sung, "Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users" *The Korea Contents Society*, Vol.18, No.12, pp.660-675, December 2018.

[20] BuzzFeedVideo, Americans & Koreans Swap School Lunches [Internet]. Available: www.youtube.com/watch?v=Bv7Hw2dDfIQ&t=15s

[21] Mark Wiens, Amazing Korean Food and Attractions in Seoul! (Day 2) [Internet]. Available: www.youtube.com/watch?v=QZcVXkKhVH0

[22] Donal Skehan, What is: KOREAN Food? Korean Food Tour! [Internet]. Available: www.youtube.com/watch?v=8Er1-2Bn0AQ&t=8s

[23] Serious Eats, How to Eat Korean Food (Without Embarrassing Yourself) [Internet]. Available: www.youtube.com/watch?v=z0SEeFojhlc

[24] VisitSeoul TV, The 3 BIGGEST Korean Foods! [Internet]. Available:

www.youtube.com/watch?v=MUXb1mG7BBc&t=285s

[25] H. S. Chung, "A study on the color image of adjective for emotional color effectiveness : focused on people in their 20s and 30s-Focused on people in their 20s and 30s-", *The Treatise on The Plastic Media*, Vol.22, No.3, pp.147-156, August 2019.

[26] E. J. Kim, O. R. Park, *Color, Paju:Hyungseul Publishing Networks*, 2007.

[27] I.R.I Design Institute Inc. [Internet]. Available: <http://www.iricolor.com>

[28] M. J. Son, H. J. Lee, "Emotion Communication through Motion Typography Based on Movement Analysis" *Journal of Digital Contents Society*, Vol.12, No.4, pp.541-550, December 2011.

[29] C. K. Kim, "Analysis of Impressionist Paintings Using Dominant Color and Luminosity" *Journal of Korea Design Forum*, Vol., No.29, pp.173-182, 2010.

[30] O. R. Lee, *Culture Code, Munhaksasangsa*, p.208, 2007.

[31] S. J. Kim, What are the eyeballs looking at things and how they work? [Internet]. Available: www.sideview.co.kr/news/articleView.html?idxno=2783



장안라(Anna Jang)

2010년 : 한국방송통신대학교
미디어영상과 (학사)
2020년 : 서울미디어대학원대학교 졸업
예정 (석사과정)

2016년~현재 : 서울미디어대학원대학교 연구원
※ 관심분야 : 미디어디자인(Media Design),
감성디자인(Emotional Design), 증강현실(AR) 등



전지윤(JiYoon Chun)

1999년 : Columbia College Chicago
(Photography and Advertising Arts. B.A)
2002년 : School of Visual Arts
(M.F.A Design)
2014년 : 서강대학교 (박사_예술공학)

2010년~현재 : 서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부 부교수
※ 관심분야 : 인터랙티브 미디어 아트, 증강현실(AR),
모바일 아트, 미디어 디자인, 문화예술교육콘텐츠