https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.06.379

TV 요리 프로그램의 시대적 변화에 대한 연구

Change of the Age of TV Cooking Programs

정태섭
청운대학교 융합경영학부

Tae-Sub Chung(ggam98@chungwoon.ac.kr)

요약

본 연구는 TV에 방영되고, 방영되었던 요리 프로그램의 시대적 변화에 관한 연구이다. 미디어는 외형적으로 많은 변화가 보인만큼 내적으로도 많은 변화를 보이고 있다. 현재 많은 사람들이 선호하고 있는 요리 및 음식에 관한 프로그램을 통해 다양한 변화와 시대적인 변화에 대하여 고찰하고자 함이다. 선행연구에서는 미디어 포맷 변화와 2000년대까지 사회적 변화와 프로그램의 변화에 대하여 알아보았다. 이를 기반으로 요리프로그램의 시대적 변화에 대하여 시대적 변화에 따라 분석하였다. 본 연구를 위하여 요리에서 조리로 변화와 역사적 변화로 구분하였으며, 이를 통해 시대별 구분을 하고 고찰하였다.

본 연구를 통해 문화변화에 따른 식단의 변화와 혼합되는 시대에 요리프로그램의 변화를 알 수 있었다. 정보의 일방적인 전달이 아닌 소비자가 느낄 수 있는 프로그램으로 변화를 알 수 있었으며, 전문가의 시대에서 문화로의 변화를 볼 수 있었다. 또한 음식을 통한 지역 문화소개 및 도전을 이를 통해 후속연구에서는 프로그램의 구분에 따른 변화와 사회현상을 보고자 한다.

■ 중심어 : | 미디어의 변화 | TV 요리 프로그램 | 사회적 변화 | 방송콘텐츠 | 커뮤니케이션 |

Abstract

It is a study of the changing times of cooking programs that were broadcast and aired on TV. The media has shown a lot of changes in appearance, and it's also showing a lot We want to look at various changes and changes in the times through programs on cuisine and food that many people now prefer. In the preceding study, we looked at changes in media formats and changes in social changes and programs until the 2000s. Based on this analysis, the changes of the cooking program were analyzed according to the changes of the times. For the purpose of this study, changes were divided into cooking and historical changes, which were divided and examined by the period.

Through this study, we were able to see the change in the cooking program in an era where changes in diet are mixed with changes in culture. It was possible to see the change through programs that consumers could feel, not unilateral delivery of information, and to see the change from the era of experts to culture. Further, through the introduction and challenge of local culture through food, subsequent research aims to see changes and social phenomena caused by the division of programs.

■ keyword : | Media Change | TV Cooking Program | Social Change | Broadcast Contents | Communication |

* 본 연구는 2016년도 청운대학교 '대학발전학술연구조성비' 지원에 의하여 연구되었음.

접수일자 : 2019년 05월 14일
수정일자 : 2019년 06월 03일
심사완료일 : 2019년 06월 05일
교신저자 : 정태섭, e-mail : ggam98@chungwoon.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경

개인 미디어의 변화는 SNS(Social Network Service) 및 개인방송에 대하여 많은 관심을 두고 있다. 특히 소셜 미디어(Social Media)에 관한 콘텐츠의 변화를 보면 장르의 다양성을 볼 수 있다.

이런 시대적 변화는 미디어의 발달이 중심에 있다. '미니홈페이지'를 서비스한 'Nate On'의 경우 개인의 일상을 보여주는 시점에서 본인이 방문한 장소 및 음식에 대하여 알려주기 시작했으며, 현재 'FaceBook'의 경우에도 많은 콘텐츠가 다양하게 작성되고 있다.

시대의 변화에 따라서 방송의 장르는 다양하게 변화하고 있다. 특히 공중파 방송에 의존하던 시대에서 지상파 채널의 등장은 장르의 다양성을 가져오게 되었고, 포맷 또한 다양하게 변화하기 시작하였다.

보통 음식을 다루는 프로그램이 정보를 제공하는 프로그램에서 버라이어티 프로그램으로의 변화와 다른 장르와의 연결이 많이 일어나고 있다.

다양한 장르의 프로그램 중 음식에 관한 프로그램이 대중의 인기를 얻다가 점점 여행과 음식을 중심으로 프로그램의 변화가 일어나고 있다.

이런 변화에 따라 음식프로그램의 연구를 단계별로 시대적인 변화와 장수 프로그램에서의 포맷 변화가 연구의 대상이다.

첫 번째 연구단계는 음식프로그램의 변천이다. 시대적으로 변화하는 음식에 관련된 프로그램에 관하여 연구하고자 한다. 두 번째 단계는 음식프로그램 중 장수 프로그램의 포맷 변화에 관하여 연구하고자 한다.

이에 본 연구는 첫 번째 단계로 음식프로그램의 변천사를 연구하였다.

2. 연구대상 및 방법

본 연구의 연구대상은 TV 프로그램 중 요리 프로그램의 역사이다. 우리나라의 요리 프로그램에 대하여 다양한 변화를 보고자 함에 따라서 본 연구의 대상은 TV 개국 이후 방영된 요리 프로그램과 방송사별 분류를 통해 사회변화에 따른 프로그램 변화에 대하여 분석한다. 이에 본 연구에 있어서 프로그램의 장르별 특징보다는 연도별 프로그램의 구성과 시대적인 변화에 대하여 고찰을 하고자 한다. 연구를 위하여 문헌 조사를 통한 시대적 흐름을 정리하고, 이를 통해 사회의 변화에 따라 프로그램의 변화를 보이는지 연구한다.

II. 선행연구

1. 미디어의 변화

미디어의 변화는 다양하게 이루어지고 있으며, 많은 연구가 이루어지고 있다. 하지만 미디어의 환경변화에 따른 다양한 포맷이 존재한다.

한국방송광고진흥공사의 보고서(2015)[1]에 따르면 간편하고 쉬운 포맷과 문화 환경의 변화에 따른 화면의 크기와 콘텐츠의 다양한 변화가 일어나게 되었다고 하였다. 특히 3D TV나 현재 HDTV보다 16배나 선명한 고화질 상 및 멀티채널 음향을 제공하는 UHD(Ultra High Definition)-TV 등이 본격화되면 사실감과 현장감을 제공하는 차세대 방송시스템 및 서비스 기술이 향후 방송시장을 주도해나가고 있다.

또한, 미디어의 이용이 개인화가 되면서 개인의 취향으로 변화를 보인다[1].

환경변화는 미디어 이용의 개인화를 빠른 속도로 진행하고 있다. 특히, 스마트폰을 비롯한 모바일 기기의 발전으로 인해 공적 공간과 사적 공간을 자유롭게 넘나들며 미디어 이용이 가능해짐에 따라 미디어 이용의 개인화는 앞으로도 지속할 것이다.

방송에서 미디어의 변화에 따라 맛있어 보이는 음식은 참으로 좋은 소재이기도 하다. 하지만 광고에서도 음식은 라면과 과자, 음료 등의 광고를 보이면서 '먹는다는 것을 보인다.'라는 것보다는 소리와 배우의 행위에 더욱더 치중해서 보여주고 있었다.

하지만 방송의 컬러화는 다양한 음식의 색을 표현할 수 있는 좋은 수단이 되기 때문에 많은 광고주와 콘텐츠 제작자들은 음식에 대한 영상의 표현을 신경 쓰기 시작하였다.

또한, 시청자들의 변화는 가족 중심의 거실문화에서 각 가족의 1인 미디어를 가지고 있으므로 동반 시청보다는 개인의 취향에 따라서 채널의 선택이 바뀌게 되었

다.

방송의 콘텐츠를 통한 다양한 여가생활로의 전환을 보인다.

2. 음식프로그램 연구

TV의 콘텐츠 중 요리에 관한 2011년에서 2016년까지 발표된 학위논문 10편 중에서 TV 프로그램의 변화에 관한 사회현상을 연구한 논문은 아주 미비하였다. 논문 대부분은 시청자 만족도 조사나 시청 동기에 관한 연구를 중심으로 이루어졌다. 의미론적 분석은 박신자[2]의 논문과 김아영[3]의 논문으로 볼 수 있으며, 나머지 학위논문은 정량적 분석이다.

표 1. TV 음식프로그램의 학위논문

구분	논문명	저자명	발행사항
의미론적 분석	TV 음식프로그램의 포맷과 서사성의 의미구조 :KBS〈한국인의 밥상〉에 대한 기호학적 분석을 중심으로[2]	박신자	성균관대 2013.2
	텔레비전 음식프로그램의 변화와 사회: 1981년부터 현재까지 자상파 음식프로그램을 중심으로[3]	김아영	서강대 2014.2
정량적분석	음식프로그램 시청 동기에 관한 연구[4]	홍유진	동국대 2015.2
	음식프로그램의 시청동기와 시청만족도 및 관련행동에 관한 연구[5]	마남	국민대 2016.8
	리얼리티 TV 요리 프로그램의 포맷 특성연구:〈한식대첩〉을 중심으로[6]	차수정	경기대 2016.2
	TV 시청 동기에 따른 요리 프로그램 이용실태 및 발전방안[7]	장민영	숙명여자대 2013.2
	소비자 혁신성, 신뢰와 유희성, 기술수용 모형이 TV 요리방송 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구[8]	박세현	경상대 2016.8
	음식의 일상성, 요리준비의 즐거움:tvN〈삼시세끼〉 리얼리티 프로그램의 기호 및 정념 분석을 중심으로[9]	김현혜	성균관대 2016.8
	웰빙(well-being)음식 교육프로그램 활성화를 위한 소비자 요구도 분석[10]	노은구	건국대 2011.8
	(A)study on counter trend for food TV channel : campaign for food TV[11]	문희수	홍익대 2013.2

음식프로그램을 통한 다양한 콘텐츠의 변화를 아직은 볼 수 없는 것은 많은 안타까움을 느끼는 부분이기도 하다.

3. 시대적 변화

시대적으로 방송의 변화는 다양한 콘텐츠를 요구하기 시작하였다. 1980년대 신군부방송의 자율화가 시작되면서 아침방송의 등장은 더욱더 많은 프로그램의 편

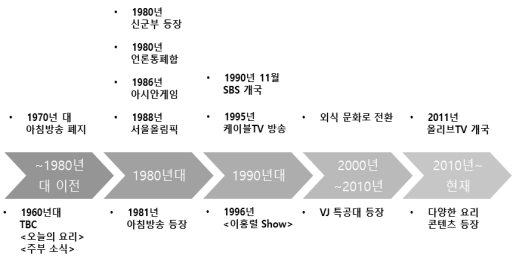

그림 1. 방송시장의 시대적 변화

성과 콘텐츠의 다양성이 요구되기 시작하였다.

아침방송은 주된 시청자인 주부들을 대상으로 하는 콘텐츠들을 중심으로 제작되었다. 시간대의 확장을 통해 지금까지의 콘텐츠 수가 문제가 되었고, 이러한 문제점을 해결하기 위하여, 바뀌는 식탁문화의 변화를 맞추기 위하여 자연스럽게 요리 프로그램을 통해 주부들의 문제점을 해결해 주고자 하였다.

김아영(2014)[3]의 논문에 보면 요리 프로그램은 예전부터 존재하고 있었다고 하였다.

70년대에 오일쇼크로 인해 폐지되었던 아침방송의 요리 프로그램을 TBC(동양방송)에서 제작하고 방영했던 '오늘의 요리', '주부소식' 등이 있었다. 하지만 신군부의 언론 통폐합을 통해 TBC는 역사 속으로 사라지게 되었지만, 통폐합된 KBS에서 바통을 받아 1981년에 다시 방영을 시작하였다.

1990년 11월에 새롭게 개국한 민방 SBS의 한 프로그램을 통해 혼합장르의 발전과 음식에 관한 발전적 계기가 되었다. 즉 음식과 예능을 합한 콘텐츠가 1996년에 만들어졌다.

박신자(2013)[2]의 논문에는 1996년에 방영된 〈이홍렬 쇼〉는 기존의 게스트를 초청하여 일반적인 토크방식에 요리코너인 '쿠킹토크 참참참'를 삽입함으로서 을 통해 '음식버라이어티' 장르를 개척하기 시작했다.

EBS는 어린이 요리 프로그램인 〈노희지의 꼬마요리사〉를 제작하였으며, 홍보는 물론 교육 방송을 알리는 계기가 되었다. 주된 시청자인 어린이들을 위한 요리 프로그램인 콘텐츠를 개발함으로써 EBS의 주된 기능인 교육적 측면의 순기능을 강조하여 성공한 사례다[3].

대한민국 의·식·주변화는 1988년 '서울 올림픽'으로 다양한 문화의 변화가 시작되는 시기였다. 특히 의식주에서 식문화의 변화는 가정이 중심되는 문화에서 '외식

문화'로의 전환의 시기가 되었다. 이를 통해 콘텐츠의 다양성을 보이게 되었는데, 그중 음식프로그램은 엄청난 변화를 가져오게 되었다.

2000년에 방영된 〈VJ특공대〉를 통해 외식문화의 급작스러운 발전을 꾀하게 되었다[12]. VJ라는 용어가 탄생한 것은 지상파 TV의 음악 프로그램을 통해 DJ(Disk Jockey)에서 'Video Jockey', 즉 뮤직비디오를 소개하고 보여주는 사람이라는 뜻으로 통용되기 시작하면서 'VJ특공대'는 6mm 비디오를 이용한 다양한 소재 거리와 촬영자의 자유로운 화면구성 및 성우의 이야기를 통해 꼭지별 다양성을 꾀하면서부터이다. 꼭지 중 하나가 외식문화인 맛집을 소개하기 시작을 하였고, '6시 내 고향'과는 다른 시간대와 다른 시청자들을 통해 맛집의 소개가 되기 시작하였다.

III. 분석

1. 요리에서 조리로 변화

음식을 주제로 하는 영상 콘텐츠는 많은 발전과 관심을 이끌게 되었다. 가족의 변화는 젊은 주부를 위한 요리법에서 직접 조리하는 모습을 통해 요리와 조리가 아닌 음식의 가장 중요한 조리법까지 공개하는 콘텐츠로 변화하기 시작했다.

2011년도를 기점으로 요리를 주제로 한 프로그램의 수가 급격히 증가함을 볼 수 있다. 이 시기의 방송용 콘텐츠의 변화는 다양해지기 시작하였다. 오디션프로그램의 증가, 한류 문화의 도약이 시작되었으며, 콘텐츠의 다양성에 대한 필요성이 등장하기 시작했다. 또한 외부의 환경변화인 일본의 후쿠시마 원전이 지진에 의해 폭발사고가 발생하면서 먹거리에 대한 인식의 변화가 일어나기 시작하였다.

SNS의 변화 및 사회적인 콘텐츠의 변화가 기술의 확장에서 '창조성' 및 '감성'으로 변화가 일어났으며, 개인 블로그, 미니홈페이지 등 다양한 콘텐츠의 확대가 사회적인 논쟁거리가 되었다. 개인 미디어의 변화도 콘텐츠의 변화에 일조하였다. 휴대 전화와 카메라의 일체화가 일어났으며, 디지털카메라의 가격이 낮아지면서 개인 콘텐츠 확장이 일어났다. 이동통신의 LTE 시작이 2011년도부터 시작이 되면서 스마트폰의 상용화가 이루어지기 시작했다. 휴대 전화를 이용한 멀티콘텐츠의 시대를 알리는 계기가 되었으며, 이는 미디어의 변화에 대한 시작이었다[13].

이 시기에 음식 관련 채널이 생기면서 거대 자본에 의한 미디어의 잠식이 보이기 시작했으며, 종편의 다양한 프로그램의 개발과 지상파 3사의 PD들이 대거 자리를 이동하면서, 이동된 PD들이 새로운 콘텐츠를 발표하기 시작하였다.

2. 역사적 변화

음식에 관한 인문학적 분석은 '음식학자의 음식에 관한 연구'를 시작한 주영하(2011)[14]에 의해서 시작이 되었다[15]. 음식에 대한 변화는 과거 방송에서는 방송할 수 없었던 부분이다.

요리 프로그램의 역사적 변화를 구분하면 정보전달의 시대, 예능 속의 시대, 전문가의 시대로 구분할 수 있다.

2-1. 정보전달의 시대

먼저 정보전달의 시대는 요리 프로그램 태동의 시대라고 볼 수 있다. 1980년 언론기본법에 따라 교양프로그램을 전체 프로그램의 40% 이상 편성하도록 의무화가 되었다. 1981년도는 KBS '가정요리'(1981~1993)와 MBC의'오늘의 요리'가 편성이 되었다[16].

오전에 방송된 두 프로그램은 지금까지의 대부분 요리 프로그램의 기본이 되었으며, 진행자와 요리 전문가의 조리법을 알려주는 포맷으로 진행이 되었다. 소가족화에 따른 맞벌이 부부가 늘어나고, 주말의 시간적인 여유와 야간 통행금지가 없어지면서 새로운 생활문화에 따른 적절한 아이디어였다.

하지만 도시 중산층의 가정 식단에 어울리지 않는 메뉴의 등장은 그냥 프로그램을 위한 것이며, 제작 시간을 고려한 짧은 시간에 만들어 낼 수 있는 음식으로 한정되기 때문이다. 거의 매회 쇠고기, 햄, 베이컨 등 고급 식품이 빠지지 않고 등장하는가 하면 대부분 기름에 튀기고 볶는 요리가 많아 농어민들의 식단에는 걸맞지 않은 편이라고 지적했다. 80년대 초반에는 햄이나 베이컨

은 서민 가정에 보편화하지 않았던 재료였다. 즉, 시청자들의 눈높이 소통은 다소 부족했던 셈이다.

1989년에 시작한 KBS에서는 기존의 포맷과 시간대를 버리고 '요리는 즐거워'(1989~1993)를 방영하였다. 저녁 시간에 방송하면서 기존의 오전 시간대를 버리고 요리 버라이어티의 장르로 시작하였다. 1993년 4월에 천 회 방송할 정도로 많은 인기를 누렸으며, 천 회 방송에서는 요리 경연대회를 하였으며, 자신의 요리비법을 알려주는 형식으로 연예인과 일반인들이 출연함으로써 대중적인 면을 많이 강조하였다.

2-2. 예능속의 시대

1995년부터 방영이 된 SBS의 '이홍렬 쇼'였다. 민영방송인 SBS의 경우에는 공중파 방송의 후발주자였기 때문에 그 당시 공격적인 전술로 다양한 프로그램을 생산하고 있다. 이런 상황에서 '이홍렬 쇼'의 한 코너인 '참참참'은 신선한 코너로 자리 잡게 되었다. 방송 초반에는 '다소 지루하고 틀에 박힌 느낌이다.' '토크쇼에서 처음 시도되는 탓인지 제자리를 찾지 못한듯하다.'라는 비판을 받았으나 점차 연예인들이 서투르게 칼질을 하면서 생기는 즉흥적인 상황으로 인해 토크 안에서 사람의 향기가 묻어난다는 것으로 사람들에게 사랑을 많이 받아 이홍렬 쇼의 장수 코너로 남았다. 코너를 다녀간 연예인도 140여 명이나 된다. 뽕망치 대결과 같은 게임요소, 재미를 더하기 위한 자막 활용 등 '버라이어티 요리 프로그램'의 원형을 제시했다.

물론 음식프로그램의 정보전달 역할을 하는 콘텐츠는 사라진 것이 아니다. 오히려 외식문화를 독려하는 방향으로 전환을 하였으며, 소비문화의 패러다임을 바꾼 부분이기도 하다. 정보전달의 대표적인 프로그램은 1990년도에 KBS 장수 프로그램인 '6시 내고향' 이 방영을 시작하였다. 고향을 소개하면서 방영되는 동네의 전통적이며 고유한 음식을 소개하는 포맷으로, 연기자가 그 지방의 특색과 일을 같이 하면서 음식을 맛보는 프로그램 포맷으로 방영이 되었다.

이는 음식을 전문적으로 소개하는 프로그램이 아니라 새로운 경쟁과 시대의 변화를 보이게 되는 부분이다. 물론 이 프로그램의 콘텐츠도 변화를 보이고 있다. 계절별 지역의 대표적인 음식 재료를 소개하는 것으로 그쳤던 콘텐츠의 내용에서, 재료를 이용한 요리법을 선보이는 것으로 변화를 보였다.

2-3. 전문가의 시대

2000년대 초반에는 맛집의 소개위주의 콘텐츠 일색이었다. 이 시기의 방송 콘텐츠를 보면 연예인들의 맛집 소개, 한의사와 같이 음식의 궁합 등 콘텐츠의 변화가 보이기 시작하였다.

2010년에 들어오면서 음식에 관한 콘텐츠의 엄청난 변화가 보이기 시작했다. 즉 전문가의 변화였다. 초창기 음식프로그램은 〈요리연구가〉가 나와서 다양한 레시피를 선보였다면, 이 시기에는 요리사가 직접 출연하여 본인의 기본적인 레시피를 선보이기 시작했다.

이 시기는 지상파방송과 케이블 방송의 활성화가 이루어진 시기이다. 이는 다양한 채널 허가를 통해 채널의 확장이 이루어진 시기이다. 이중 대중들의 인기를 끌었던 몇 가지 프로그램이 제작되었다. 채널 A의 '이영돈 PD의 먹거리 X파일'은 착한 식당을 선정함으로써 폭풍적인 인기를 끌었다. 하지만 착한 식당의 기준과 지속성에 문제가 생기게 되었지만, 시간이 지남에 따라서 제작상의 기본 준비가 미비하여 많은 지탄의 대상이 되었다.

이러한 문제점을 해결하기 위하여 '이영돈이 간다'라는 프로그램으로 만회를 시도하였으나, PD한사람의 입맛을 기준으로 결정하는 것이라서 대중적인 인기보다는 문제로서 지속되고 있다. 아직도 방송이 되고 있지만, 시청자의 반응은 예전과 다르게 냉담하게 변했다.

2-4. 혼합의 시대

2011년도를 기점으로 다양한 방송 채널이 생기면서 시청자의 채널 선택권이 다양하게 생성되기 시작하였다.

또 다른 방송은 Olive TV 채널이 음식에 대한 전문적인 채널로 다양한 포맷을 전달하기 시작하였다. 특히 1990년 7월 영국의 BBC방송에서 시작한 'Master Chef'를 원작으로 하여 한국의 CJ E&M에서 한국 판권을 구입하여 제작하여 연도별로 제작하고 있다. 일반인들도 참가할 수 있는 프로그램으로 다양한 서바이벌 프로그램 중 요리 서바이벌 프로그램으로 제작되고 있다.

또한, 포맷의 변화도 일어났다. '냉장고를 부탁해'와 '맛있는 로드', '삼시 세끼' 등 지상파 채널에서 다양한 변화를 보이게 되었다. '냉장고를 부탁해'는 진행자 2명과 요리사 8명이 등장한다. 한 회당 2명의 초대 연예인이 등장하고 연예인들이 사용하고 있는 냉장고를 스튜디오로 이동시켜 스타들의 냉장고를 직접 열어서 그 안의 재료로 요리사들이 15분안에 조리해야 하는 대결을 펼치는 이야기로 꾸며지고 있다. 2명의 초대 손님이 요구하는 음식을 만드는 대결이며 4개의 비방이 만들어지게 된다. 15분간의 대결을 통해 승자가 결정되며 승자에게는 가슴에 별을 달게 하였다. 지금도 지속해서 인기를 얻고 있다. 이를 통해 요리사는 다양한 방송에 출연하게 되었으며 연예인급의 인기를 끌고 있다.

'테이스티로드'의 경우는 여성 진행자 두 명이 음식점을 찾아다니면서 음식의 맛을 보고 여성들의 수다를 보여주는 프로그램이다. '식신원정대'와 유사한 포맷이지만 '식신원정대'는 많은 패널이 등장한다면, '테이스티로드'의 경우에는 여성 두 명만 등장한다.

'우리집 백선생', '수요 미식회' 등 다양한 프로그램이 생성되고 있다. 특히 갑자기 캠핑문화가 폭발적인 증가를 통해 캠핑에 관한 프로그램이 증가하였고 전문가들의 등장에 따라서 캠핑 요리에 대하여 집중이 되고 있다. 하지만 지금은 캠핑의 열기가 많이 식었으며 더 집중적인 부분으로 변화하기 시작하였다.

요리 프로그램의 변화가 급격하게 이루어지기 시작한 시기이다. 특히 2010년을 기점으로 스타요리사들의 등장은 엄청난 붐을 일으켰다. 스타 요리사가 음식점을 하면 매출의 신장에 많은 도움을 줄 수 있었으며, 이로 인해 요리사도 스타가 될 수 있다는 것을 알게 되었다.

이를 증명하는 것은 '냉장고를 부탁해'에서 나타났는데 짧은 시간에 연예인의 냉장고 안에 있는 요리재료를 이용하여 음식을 만들어 내는 포맷으로 시작하였다.

처음에는 다양한 부류의 요리사들이 나오기 시작했으며, 만화가, 파튀세, 퓨전요리 전문가가 등장했고 승부를 통해 별의 개수로 승수를 따지기 시작했다. 하지만 타 방송에서 인기가 있던 요리사의 참패와 네티즌의 혹독한 비평을 통해 요리사의 자격을 잃게 되는 비운도 생겨났다.

요리 프로그램은 아니지만 '삼시 세끼' 프로그램의 등장은 많은 사람에게 신선함을 주었다. 그냥 일상을 촬영함으로써 하루에 세 끼의 식사를 만들고 먹는 것이 주부의 일상으로서 얼마나 힘든 부분인지를 보여주게 되었다.

IV. 결론

현재 요리 프로그램은 다양한 장르와 형식이 존재하고 있다. 지속적인 요리 프로그램의 개발은 콘텐츠 제작에 있어서 가장 손쉽고 몰입할 수 있는 콘텐츠이다. 문화생활의 영유를 위하며, 정보제공과 함께 자신이 직접 해 볼 수 있도록 제공되는 부가 콘텐츠의 생산이 가능하다. 스마트 미디어의 가장 적절하게 대응할 수 있으며 현실적 생산과 교육에 관한 것이 뒤엉켜 있을 수 있다.

음식프로그램의 역사적 변화를 살펴본 결과 다음과 같이 논의할 수 있다.

첫째, 문화의 변화에 따른 다양한 포맷으로의 변화를 보였다는 것이다. 정보전달의 시대에는 음식의 문화가 변경되었다. 일반적인 한식 위주의 식단과 집밥의 문화에서 외식문화로의 변경과 재료의 다양성을 보여주는 시대였다. 예능 속의 시대에는 지금 문화의 기본인 혼합형 문화를 보여주는 것이다. 조리하면서 게임을 통해 조리시간의 지루함을 조금이나마 상쇄하고자 하는 것을 보여주고 있다. 전문가의 시대에는 예능 속의 요리 및 조리를 조금 더 전문가에 의한 분석과 식당의 전문화를 보이는 시대가 왔다. 특히 시사 전문프로그램에 식당의 재료와 조리법을 보여줌으로써 소비자가 안전하게 선택할 수 있도록 도움을 주었으나, 프로그램의 시청률의 문제점과 제작상의 시간과 소재선택의 문제가 야기되었음을 알 수 있었다.

둘째, 혼합의 시대는 다양한 소재의 음식프로그램이 등장하였다. 즉 콘텐츠의 혼합 현상 나타났다. 다양한 채널이 생기고, 음식 전문 채널이 생기면서 외국 프로그램 포맷이 수입되고, 전문가 프로그램에서는 음식 전문가보다 요리 전문가인 쉐프들이 직접 등장하는 시대로 변화하였다.

또한, 시대의 변화에 따른 조리법의 전달과 재료 소

개만 하는 것이 아니라 식당에 직접 찾아가 음식을 맛보고 소개함으로써 소비자들의 선택 폭을 넓힐 기회를 주었다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전문가의 시대에서 문화의 시대로 변화를 보였다. 일반인들의 선호도 보다는 전문가의 선호도를 알 수 있다는 것이다. 일반적인 옴니버스 양식의 포맷보다는 전문가들 투입하여 직접 요리를 하는 모습을 보이는 과정에 대한 시대에서, 직접 요리를 하는 것은 물론 맛을 평가하는 시대로의 변화한 것을 알 수 있다.

둘째, 일방적인 정보전달의 수단에서 미디어의 변화에 따른 상호 소통을 위한 프로그램으로의 변화를 보였다는 알 수 있다. 정보전달의 시대에는 정보를 이용하여 만들었기 때문에 일반적인 소비자는 학습자의 기능과 맛의 궁금함을 떨쳐버릴 수 없었다는 것이다. 하지만 이후 전문가의 시대에는 요리 전문가가 아닌 요리사가 등장함으로써 일반 소비자의 검증 시대로 변화했다는 것을 알 수 있다.

셋째, 혼합의 시대에는 현시대 문제점을 볼 수 있다. 무작정 창업을 하는 창업자들에게 문제점을 진단, 파악하는 프로그램과 음식의 문제와 본질을 파악하는 프로그램들이 등장하고 있음을 알 수 있다. 본인의 식당을 알리는 프로그램의 성격에서 전문가들이 직접 조언을 한다거나 외국의 음식을 소개하는 방송을 통해 새로운 음식에 대한 도전과 소개를 하는 것으로 변화함을 알 수 있다.

본 연구를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 음식프로그램의 시대에 대해 알아보았다. 하지만 음식프로그램의 시청률 및 장수 프로그램의 분석과 시대의 변화를 매칭 하여 연구하여 볼 가치가 있다.

둘째, 본 연구는 전반적인 흐름을 살펴 본 것으로 예능프로그램에서 나타난 음식의 변화를 살펴 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 일반적인 사회현상을 들여다 본 것이다. 즉 특성에 대하여 일반적인 부분을 본 것으로 후속연구에서는 예능프로그램과 음식, 음식과 창업, 여행과 음식에 대한 특성을 반영하여 콘텐츠 트렌드의 변화에 관한 연구를 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 한국방송광고진흥공사, *2015 소비자형태조사보고서,* p.14, p.30, 2015(12).

[2] 박신자, *TV음식프로그램의 포맷과 서사성의 의미구조 :KBS〈한국인의밥상〉에대한 기호학적분석을 중심으로,* 성균관대학교, 석사학위논문, 2013.

[3] 김아영, *텔레비전 음식프로그램의 변화와 사회: 1981년부터 현재까지 지상파 음식프로그램을 중심으로,* 서강대학교, 석사학위논문, p.16-19, p.23, p.25, 2014.

[4] 홍유진, *음식프로그램 시청 동기에 관한 연구,* 동국대학교, 석사학위논문, 2015.

[5] 마남, "음식프로그램의 시청동기와 시청만족도 및 관련 행동에 관한 연구", 국민대학교, 석사학위논문, 2016.

[6] 차수정, *리얼리티 TV 요리프로그램의 포맷 특성연구: 〈한식대첩〉을 중심으로,* 경기대학교, 석사학위논문, 2016.

[7] 장민영, *TV시청 동기에 따른 요리 프로그램 이용실태 및 발전방안,* 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2013.

[8] 박세현, *소비자 혁신성, 신뢰와 유희성, 기술수용 모형이 TV요리방송 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구,* 경상대학교, 박사학위논문, 2016.

[9] 김현혜, *음식의 일상성, 요리준비의 즐거움:tvN〈삼시세끼〉리얼리티프로그램의 기호 및 정념분석을 중심으로,* 성균관대학교, 석사학위논문, 2016.

[10] 노은구, *웰빙(well-being)음식 교육프로그램 활성화를 위한 소비자 요구도 분석,* 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2011.

[11] 문희수, *(A) study on counter trend for food TV channe l: campaign for food TV,* 홍익대학교, 국제디자인전문대학원, 석사학위논문, 2013.

[12] 오원환, 허철, "소프트 다큐멘터리 장르의 영상미학 연구," 미디어와 경제문화, 제8권, 제4호, pp.103-143, 2010.

[13] 사)미디어미래연구소, *미디어 환경변화에 따른 콘텐츠 산업전망과 정책과제,* 문화체육관광부, 2009.

[14] 주영하, *음식인문학,* 휴머니스트, 2011.

[15] 박석준 외, *우리가 꼭 알아야 할 미래 인문학 트랜드,* 아날로그, 2016.

[16] 사)미디어미래연구소, *미디어 환경병화에 따른 콘텐츠 산업전망과 정책과제*, 문화체육관광부, 2010.

저 자 소 개

정 태 섭(Tae-Sub Chung) **종신회원**

- 1999년 2월 : 홍익대학교 제품디자인전공(미술학석사)
- 2005년 2월 : 동국대학교 영상제작대학원 시각특수효과전공(박사수료)
- 2015년 2월 : 건국대학교 산업디자인전공(디자인학박사)
- 2007년 3월 ~ 2016년 2월 : 청운대학교 방송영상학과 교수
- 2016년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 융합경영학부 교수

〈관심분야〉 : 제품디자인, CG재현, VR/AR, 화면분할