



# 왜 맛있을까

옥스퍼드 심리학자 찰스 스펠스의  
세상에서 가장 놀라운 음식의 과학

찰스 스펠스 지음/ 윤신영 옮김

2018년 4월 23일 출간 | 148\*212 | 416쪽 | 16,800원 | 분야: 인문> 심리학, 인문일반/ 과학>교양과학

ISBN 979-11-6056-046-6 03180

\* 소개글

**세계 미식계를 강타한 음식판 괴짜경제학!**

**“왜 미슐랭 셰프들과 글로벌 식품기업은 이 남자에 주목하는가?”**

기발하고 놀라운 연구로 세계 미식계를 강타한 음식판 괴짜경제학, 《왜 맛있을까》가 드디어 한국에 출간됐다. 미슐랭 셰프들의 ‘구루’, 글로벌 요식업계의 ‘멘토’로 불리는 옥스퍼드 대학의 심리학자 찰스 스펜스는 이 책에서 우리가 음식을 먹고 마시는 동안에 일어나는 과학적, 심리학적 발견들을 유쾌하게 밝혀낸다. 책에는 음악으로 맛을 바꿀 수 있다는 내용처럼 우리의 상식을 깨는 발견은 물론, 접시 위에서 손님에게 중요한 것은 홀수 개나 짝수 개나가 아니라 음식의 ‘양’이라는 언뜻 당연해 보이는 사실까지 놀랍고 기발한 이야기들이 가득 담겨있다. 음식의 색깔, 냄새, 소리부터 식기의 무게와 질감까지, 레스토랑의 음악부터 셰프의 플레이팅까지, 맛과 음식의 세계에 숨은 비밀이 펼쳐진다.

찰스 스펜스의 창의적이고 기발한 아이디어는 현재 가장 앞서가는 요식업계의 트렌드로 자리매김했다. 미슐랭 3스타 페란 아드리아, 헤스턴 블루멘탈 등 스타 셰프들은 그와 함께 오감 만족의 메뉴와 식당 환경을 조성하고 있고 유니레버, P&G, 네슬레, 하겐다즈, 스타벅스 등을 비롯한 포춘 500대 요식업체들은 그의 조언에 따라 감각과 인간 심리에 기반한 식품 연구 개발로 획기적인 변화와 성과를 일구어내고 있다. 놀라운 과학적 발견과 인간에 대한 심리학적 통찰로 가득한 이 책을 통해 한국의 독자들 역시 지적이고 풍성하게 음식을 만날 기회를 가지게 될 것이다. 어쩌면 우리 일상 속 매일의 질문이 이렇게 바뀔지도 모르겠다. ‘오늘 뭐 먹지?’에서 ‘왜 맛있을까?’로.

**“음식에도 ‘넛지’가 있다면 바로 이 책이다”(BBC)**

**‘맛’을 디자인하고 ‘식사’ 경험을 설계하다**

“경쾌한 음악은 단맛을, 고음의 음악은 신맛을, 신나는 음악은 짠맛을, 부드러운 음악은 쓴맛을 더 잘 느끼게 합니다. 반면 시끄러운 소리는 단맛을 덜 느끼게 만들죠.” “자꾸 손이 가 원망스러운 간식은 빨간 그릇에 담아주세요. 빨간색에 대한 회피 본능이 있어 손이 덜 갈 겁니다.”

찰스 스펜스는 우리가 흔히 느낌 혹은 직관이라고 표현하는 것들에 사실 정교한 심리적, 감각적 ‘설계’가 숨어있다고 이야기한다. 맛있는 음식을 먹었다는 기분, 분위기 좋은 레스토랑을 다녀왔다는 생각, 먹방을 보면 평소보다 더 많이 먹게 된다는 느낌 등.

때문에 세계 유수의 언론은 이 책을 음식과 맛의 세계에 숨어 있는 ‘넛지’라고까지 평가한다. 음식과 식기의 색깔, 모양에 따라 어떻게 맛이 달라지는지, 혼자 먹을 때와 함께 먹을 때 식사 양의 차이가 나는 이유는 무엇인지, 왜 모든 기내식 간은 늘 맛있게 느껴지는지 등 독자는 이 책을 통해 우리의 생각과 선택을 이끄는 음식 속 ‘설계’와 ‘디자인’의 존재와 효과를 만나볼 수 있을 것이다.

**감자칩 ‘바삭’ 소리의 비밀부터 기내식 활용법까지**

**당신이 음식을 맛보고 즐기는 방식을 완전히 바꿀 책**

“프링글스 감자칩을 씹을 때, 소리를 증폭하는 것만으로 소리가 없을 때보다 15퍼센트 더 바삭거

리고 신선한 느낌을 줄 수 있습니다. 사과, 셀러리, 당근처럼 씹을 때 시끄러운 소리를 내는 음식을 떠올려보세요. 시끄러울 때 더 맛있을 겁니다.”

얼핏 속임수같이 들리는 이 이야기는 하지만 감각과학과 소비자 심리학의 탄탄한 연구와 과학적 데이터로 증명된 사실이다. 찰스 스펜스는 이 개념에 착안해 간을 적게 하거나 맛이 부족한 음식에 소리로 맛을 더하는 ‘음향 양념’을 개발했다. 2007년 그는 감자칩의 ‘바삭’ 소리의 비밀을 과학적으로 증명해 ‘괴짜 과학자의 노벨상’이라고 불리는 이그노벨상을 받기도 했다.

또한 그는 소리뿐 아니라 음식에 핑크빛 조명을 비춰 더 달게 느껴지게 하거나 음식의 국적에 맞는 음악을 들려주는 방식으로 개성과 맛을 증진할 수 있다는 사실도 과학적으로 증명했다. 한편으로 그는 접시 위의 채소가 시계방향으로 몇 도 기울어야 맛있어 보이는지 알기 위해 온라인으로 사람들의 참여를 유도하고 실험해 결과를 도출해내기도 했다.

## 기억을 소환하는 프루스트의 마들렌처럼

### 인생의 맛을 경험하는 방법

총 2부로 나뉘는 《왜 맛있을까》의 구성은 가스트로피직스라는 융합지식을 통해 학문 간 크로스 오버를 시도하고 성취한 저자의 창의적이고 도전적인 면모를 십분 드러낸다.

1부에서는 거의 모든 감각의 식탁이 펼쳐진다. 음식의 모양, 맛, 레스토랑의 분위기와 인간의 오감은 어떻게 상호작용하는가. 독자는 자신의 미각, 시각, 촉각, 후각, 청각을 열어두고 새로운 눈으로 음식과 맛을 바라보고 경험하게 된다.

2부에서는 세상에서 가장 맛있는 식탁이 소개된다. 맛집 소개가 아니니 주의! 1부에서 펼쳐진 오감을 실제 케이스에 대입해 소개한다. 기내에서, TV 앞에서, 혼자서 혹은 여럿이, 로봇 셰프가 차려준 식탁 앞에서 어떻게 하면 맛있는 경험을 할 수 있는지 다양한 사례와 기발한 아이디어를 만날 수 있다. 그가 제시하는 상황별 메뉴얼과 지침을 통해 독자는 당장 집에서도 미술랭 3스타의 레스토랑에 버금가는 멋진 식사를 준비할 수 있고, 프루스트의 마들렌처럼 평생 기억에 남을 맛을 경험할 수 있다.

### \* 세상에서 가장 맛있는 심리학, 가스트로피직스

찰스 스펜스는 ‘가스트로피직스’라는 새로운 렌즈를 통해 음식과 맛의 세계의 비밀을 풀어낸다. 책의 원제이기도 한 가스트로피직스(Gastrophysics)는 Gastronomy(미식학)와 Physics(물리학)의 합성어. 찰스 스펜스가 인지과학, 뇌과학, 심리학 그리고 디자인, 마케팅 분야를 융합해 창안한 새로운 지식 분야다. 인간의 감각(오감)과 음식의 맛, 레스토랑의 분위기가 어떤 관계를 맺고 있는지, 무엇(예를 들어 음식의 색깔, 레스토랑의 조명, 음악, 식기의 질감 등) 바꾸면 더 맛있게 느껴지는지, 다양한 관점에서 질문을 던지고 과학적, 심리학적 근거에 기반한 대답을 내놓는 것이 가스트로피직스 연구의 특징이다. 맛집 투어와 먹방에 질린 이들이라면 더 지적이고, 즐거운 식사를 경험할 수 있는 풍성한 팁들을 얻게 될 것이다.

## 지은이

### 찰스 스펜스 Charles Spence

세계 정상급 셰프들과 글로벌 요식업체가 사랑하는 심리학자. 옥스퍼드 대학 통합 감각 연구소 소장이자 ‘이그노벨상(괴짜 과학자의 노벨상) 수상자. 미슐랭 3스타 페란 아드리아, 헤스틴 블루멘탈 등 스타 셰프들의 ‘구루’. 포춘 500대 글로벌 식품·요식업체(유니레버, P&G, 네슬레, 하겐다즈, 스타벅스, 영국항공 등)가 1순위로 꼽는 연구개발 파트너. 《왜 맛있을까》의 저자 찰스 스펜스는 오감 사이의 상호작용에 대한 연구를 바탕으로 우리가 더 맛있고 더 즐거우며 더 건강하고 더 기억에 남을 만한 식사를 경험하게 도와준다.

책의 원제인 가스트로피직스(Gastrophysics)는 Gastronomy(미식학)와 Physics(물리학)의 합성어. 이것은 찰스 스펜스가 인지과학과 뇌과학, 심리학 그리고 디자인과 마케팅 분야를 융합해 창안한 새로운 지식 분야다. 그는 가스트로피직스라는 렌즈를 통해 매일같이 우리가 먹고 마시고 즐기는 때의 경험을 이해하고 개선할 수 있다고 이야기한다.

“경쾌한 음악은 단맛을, 고음의 음악은 신맛을, 신나는 음악은 짠맛을, 부드러운 음악은 쓴맛을 더 잘 느끼게 합니다. 반면 시끄러운 소리는 단맛을 덜 느끼게 만들죠”, “자꾸 손이 가 원망스러운 간식은 빨간 그릇에 담아주세요. 빨간색에 대한 회피 본능이 있어 손이 덜 갈 겁니다.”, “셰프들에게 가스트로피직스로 연구한 아이디어를 제시하면 기뻐하며 다음주 곧바로 연구 결과를 반영한 신메뉴를 내놓습니다. 빠르고 혁신적인 분야라 연구가 즐겁습니다.

음식의 색깔, 냄새, 소리부터 식기의 무게와 질감까지, 레스토랑의 음악부터 셰프의 플레이팅까지. 그의 안내에 따라 우리가 먹고 마시는 동안에 일어나는 과학적, 심리학적 발견과 통찰을 목격하고 경험해보자. 그리고 실험해보자. 혼자서 식사할 때, 저녁 식사 파티에서, 비행기 안에서 혹은 TV 앞에서.

## 옮긴이

### 윤신영

과학 전문지 《과학동아》 편집장을 거쳐 현재 동아사이언스 전문기자로 재직하며 동아일보 과학 분야를 담당하고 있다. 《과학동아》와 《동아일보》, 《한겨레》 등에 과학 기사와 칼럼을 썼고, EBS 교양 과학 프로그램 <한 컷의 과학> 등에 자문 겸 고정 패널로 참여했다. 과학 저널 《사이언스(Science)》를 발행하는 미국과학 진흥 협회(AAAS)에서 2009년 과학언론상을 받았다. 생태와 진화를 다룬 《사라져 가는 것들의 안부를 묻다》, 인류 진화를 다룬 《인류의기원》, 재료의 세계를 탐구한 《사소한 것들의 과학》 등을 쓰고 번역하며 과학 저술가로 활동하고 있다. 재치있고 번뜩이는 언어로 《왜 맛있을까》를 번역해, 음식과 맛의 세계를 과학적으로 이해하는 데 탁월한 길잡이 역할을 도맡았다.

“번역을 위해 읽어보면서 여러 가지로 놀라고 긴장했다. 우선 스펜스 교수는 무척 꼼꼼한 사람이었다. 상식을 깨는 사실은 물론(예를 들어 음악으로 맛을 바꿀 수 있다는 내용), 언뜻 당연해 보이는 사실까지(예를 들어, 접시 위에서 손님이 개의하는 것은 음식 수가 홀수 개냐 짝수 개냐가 아니라 ‘양’이라는 사실, 손님은 음식 양이 많을수록 기뻐한다!) 오롯이 데이터로 증명한다. 접시 위의 채소가 시계방향으로 몇 도 기울어야 맛있어 보이는지 알기 위해 시민 과학을 이용하는 대목은 ‘이런 것까지

연구 대상이 될 수 있나' 하는 생각에 놀람기까지 했다.”

## 차례

**추천사**- 음식의 세계를 여행하는 가장 쉽고 재미있고 완벽한 가이드  
**옮긴이의 글**- 이런 것까지 연구 대상이 될 수 있나요?

**프롤로그**- 당신의 잠자는 미각을 깨워드립니다 amuse bouche

### 1부- 거의 모든 감각의 식탁

#### 1. 맛있게 먹었다는 느낌은 정확히 어떤 느낌일까?

- 맛보다, 입으로 마음으로Taste

#### 2. 냄새만으로 배부르지는 않겠지만

- 코로 맛보다Smell

#### 3. 어떤 색깔이 더 맛있을까?

- 눈으로 맛보다Sight

#### 4. 바삭거리는 소리가 클수록 맛있다

- 귀로 맛보다Sound

#### 5. 토끼 스투는 토끼 가죽 스푼으로

- 피부로 맛보다touch

### 2부- 세상에서 가장 맛있는 식탁

#### 6. 우리 분위기 있는 곳에서 먹어요

- 식사의 분위기 The Atmospheric Meal

#### 7. 오리지널 소셜 네트워크

- 사회적 의미의 식사Social Dining

#### 8. 미술랭 셰프도 좌절시키는 10km 상공의 식사

- 기내식의 비밀Airline Food

#### 9. 프루스트의 마들렌처럼

- 기억에 남는 식사The Meal Remembered

#### 10. 왜 스타벅스는 진동벨 대신 이름을 부를까?

- 개인 맞춤형 식사The Personalized Meal

#### 11. 소리, 분위기, 맛 모두를 즐기세요

- 맛보다 경험The Experientail Meal

#### 12. 로봇 셰프를 믿을 수 있을까?

- 디지털 식사 Digital Dining

#### 13. 완벽한 식사의 조건

- 오래된 미래 Back to the Futurists

## 책 속으로

“어떤 음식이나 음료를 팔든 소비하는 거기엔 언제나 다중 감각과 관련한 분위기가 있다. 그리고 그 환경이 우리가 무엇을 맛보고 있는지에 대한 생각에 영향을 미친다. 더 나아가 그 경험을 얼마나 즐기는지에도 영향을 미친다. 결국 맥락이나 배경이 제거된 중립적인 환경은 없다. 가스트로피직스의 증거는 점점 늘어나고 있다. 식기는 물론 모든 것이 맛에 영향을 미친다. 이제는 인정하고 받아들여야 한다. 일단 받아들이면 어떤 음식을 먹든 ‘나머지 다른 조건’들을 최적화한다는 말이 이해될 것이다. 식사를 인상적으로 만드는 것도 극적으로 만드는 것도 건강하게 만드는 것도 가능하다.”

### (프롤로그)

“후각적으로 잘못 디자인된 대표적인 사례는 뜨거운 커피를 담은 종이컵의 플라스틱 뚜껑일 것이다. 물론 이 뚜껑 덕분에 음료가 넘칠 염려는 없지만 하나 놓치고 있는 것이 있다. 바로 커피 향이 전 비강으로 전해지는 것을 막는다는 점이다. 금방 갈아낸 신선한 원두로 내린 커피를 마실 경우에는 정말 불행한 일이다. 이 향은 거의 모든 사람이 좋아하기 때문이다. 병이나 캔으로 직접 음료를 마실 때도 똑같은 문제가 발생한다. 즉 전비강으로 전해지는 냄새를 놓치게 된다. 병이나 캔에 코를 대고 냄새를 맡을 수도 있고 입을 대고 맛을 음미할 수도 있지만 둘을 동시에 즐길 방법은 없다. 그렇다고 빨대로 마시는 것은…… 음, 그건 더 나쁘다!”

### (2장 냄새만으로 배부르지는 않겠지만)

“슈퍼마켓에 가면 맥주나 생수 선반을 보시길. 맥주와 탄산수 브랜드의 로고는 대부분 각저 있고 둥글지 않다. 물론 예외가 있긴 하지만 병과 캔 앞에 빨간 별이나 삼각형이 얼마나 많은지 놀라울 정도다. 산 펠레그리노 San Pellegrino 탄산수를 장식하는 붉은 별들이나 하이네켄 Heineken의 인상적인 붉은 별이 그 예다. 식음료 산업이 어떻게 사람들의 잠재의식과 커뮤니케이션하는지 이해되는가? 마케팅적인 관점은 별도로, 모양의 상징성을 아는 것이 얼마나 중요할까?”

### (3장 어떤 색깔이 더 맛있을까?)

“나의 연구팀은 시끄러운 포장재가 감자칩을 더욱 바삭하게 느껴지게 한다는 사실을 밝혔다. 더 나아가 시끄러운 식품을 더욱 시끄러운 포장재에 담으면 더욱 바삭하게 느껴진다는 사실도 증명했다. (우리는 사람들이 내용물을 그릇이나 접시에 붓는 대신 직접 봉지에서 꺼내 먹는다고 가정했다.) 시끄러운 포장은 소비자의 관심도 효과적으로 사로잡는다. 누군가 슈퍼마켓 선반에서 시끄러운 감자칩을 한 봉지 꺼내자마자 주위 사람들이 모두 쳐다볼 것이다.”

### (4장 바삭거리는 소리가 클수록 맛있다)

“이전의 가스트로피직스 연구들이 이미 (훨씬 작은 규모로) 조명의 색이나 배경 음악을 바꿈으로써 와인에 대한 평가를 바꾸었지만 우리는 처음으로 다중 감각적 방법으로 감각을 결합함으로써 와인의 맛을 바꿨다. 우리는 이른바 ‘슈퍼 첨가제’ 효과를 찾고 있었다. 쉽게 말하자면 이는 다양한 분위기 단서들을 조합함으로써 부분의 합보다 큰 다중 감각적 효과를 내는 것(즉 빛과 소리를 따로 제공할 때보다 훨씬 큰 효과)이다. 그리고 우리 기대대로 음향 양념 효과(붉은빛과 함께 달콤한 음악을 들려주거나 녹색 빛과 함께 시큼한 음악을 들려주는 것)는 와인의 맛에 빛이 미치는 효과를 강화했다.”

### (6장 우리 분위기 있는 곳에서 먹어요)

“10킬로미터 상공에 있는 비행기 객실의 분위기는 고급스러운 식사에는 별로 도움이 되지 않는다. 고도가 높은 곳에서는 낮은 습도와 기압 탓에 음식과 음료의 맛과 풍미가 약 30퍼센트 정도 상실된다. (...) 항공사들은 맛을 강화하기 위해 기내식에 설탕과 소금을 많이 넣었고 당연히도 요즘 제공되는 기내식은 건강한 음식과는 거리가 멀다. 실제로 영국 승객들은 공항에 들어가 목적지에 도착할 때까지 3400칼로리 이상을 먹는 것으로 추정된다.”

#### (8장 미슐랭 셰프도 좌절시키는 10km 상공의 식사)

“결국 식사가 끝나면 식사에 대한 기억만 남는다. 우리는 좋은 기억은 품고 아주 형편없는 기억도 때로 품는다. 그 중간은 대부분 잊힌다. 미래를 내다보는 셰프들은 더욱 기억에 남는 경험을 창조한다. 경험 엔지니어들의 단어로 표현하면 ‘스틱션’을 더 많이 갖고 있다. 그 덕분에 그들은 장기적으로 성공한다. 우리가 어떤 레스토랑에 다시 갈지, 어떤 식품이나 음료를 계속 살지, 그리고 얼마나 먹고 마실지를 결정해주는 것은 음식의 맛과 풍미에 대한 기억이다. 사실 전날 점심보다는 오늘 점심에 먹은 것을 떠올리면 간식 먹는 양을 크게 줄일 수 있다. 그러므로 최근 먹은 것을 기억하는 것은 생각보다 훨씬 중요하다.”

#### (9장 프루스트의 마들렌처럼)