

## 글라스가 와인 테이스팅에 미치는 영향 —리델 글라스를 중심으로—

이 유 주<sup>¶</sup>  
백석대학 외식산업학부

### A Study on the Effect of Wineglass to the Wine Tasting —Focussing on Riedel Glass—

U-Joo Lee<sup>¶</sup>

*Dept. of Food Service Industry, Baekseok College*

#### ABSTRACT

Recently, the demand for utensils related to wine business has been growing from the wine consumers in Korea in order to enjoy flavor of wine more profoundly. This study propose a theory about the five senses that had been issued frequently in wine world attracting an attention of ever-changing food culture. In addition, it is to help sommeliers and devotes to learn the knowledge about the wine. To fully appreciate the different grape varieties and the subtle characteristics of wines, it is essential to have a glass with shape if fine-tuned for the purpose. The shape is responsible for the quality and intensity of the bouquet and the flow of the wine. This study has been performed with Riedel glass that has been appreciated as one of the finest wineglass in the world to investigate the effect of glass to the wine tasting. This study should be followed by further study with other tasting glass such as INAO and Le Taster glass to be generalized. The study is also needed about not only wineglass but wine accessories such as cork-screw, decanting and wine cooler.

**Key words** : Riedel glass, wine tasting, utensil, flavor

#### I. 서 론

오늘날 세계의 주류 문화는 저도주의 경향으로 변화하는 가운데 레드 와인이 서양인들의 건강 유지와 장수의 비결로 소개되기 시작하면서, 국내에서도 와인을 찾는 소비자들이 급속도로 늘어나고 있다.

한편 와인의 인기와 함께 와인의 풍미를 좀더 제대로 즐기기 위한 관련 제품도 매출을 늘리고 있다. 매니아층을 중심으로 와인 셀러부터 다양한 모양의 와인글라스,

¶ : 교신저자, violin26@hanmir.com, 011-304-7763

코르크 스크류, 호일커터 등 와인 관련 용품의 수요도 증가하는 추세이다. 기호품이 늘 그래왔던 것처럼 와인 또한 많은 유행을 나았고, 이는 와인을 널리 보급하는데 중요한 역할을 하였다.

21세기는 단순히 과학기술의 발달을 토대로 삶의 질을 높이는 차원을 넘어서 다양한 문화적 욕구가 분출되는 시기로 규정되고 있다. 경제발전으로 인간의 쾌락을 만족하려는 욕구, 물질의 소유와 소비를 통해 자신을 과시하려는 욕구 등 즉, 사회적인 욕구들을 충족하고 만족하는 데에 점점 중요성을 부여하게 된 것이다. 풍족하고 여유로워진 생활양식과 소비패턴 경향은 인간의 삶을 더욱 풍요롭게 이끌고, 인간의 오감에 윤택한 자극을 제공하는 것을 목표로 한다. 이는 시대와 지역과 사회 환경의 가치 기준에 의해 파생된 인위적인 산물인 것이다.

세계 최고의 와인글라스를 만드는 오스트리아 리델 글라스는 포도의 품종에 따라 어울리는 잔을 내놓고 있다. 무심코 마시는 와인이지만 어떤 잔을 선택하는가에 따라 와인의 맛과 향은 크게 달라진다. 우리 혀는 쓴맛, 단맛, 신맛 등을 느끼는 부위가 각기 다른데 와인이 혀의 어느 부분에 먼저 닿는가에 따라 와인의 맛이 결정되기 때문이다. 와인 마니아들이 와인을 마실 때 까다롭게 와인글라스를 고르는 것도 바로 이 같은 이유에서다.

리델 글라스의 오너인 게오르그 리델 사장은 와인이 지닌 독특한 맛과 향을 살리려면 와인글라스의 크기와 지름, 높이, 입구, 경사각 등을 충분히 고려해야 한다면서 와인이 가진 고유의 개성을 가장 이상적으로 표현하는 도구가 바로 와인글라스라고 설명한다(매일경제, 2003.12.25.). 와인의 맛이 단지 혀에서 느끼는 감각으로 뿐 아니라 후각, 시각, 촉각 등에서 느낀 여러 가지 인상과 개인의 경험이나 기호가 복합적으로 적용되어 인식된다는 점에서 볼 때 와인의 맛에 영향을 미치는 관능적 특성을 고려한 좀 더 체계적인 연구가 요구된다.

이러한 시점에서 본 연구는 사전연구가 축적되지 않은 분야로서, 식문화 환경의 급격한 변화와 함께 주목받고 있는 와인업계에 소비문화 시대의 화두인 오감에 대한 이론을 정립하고자 한다. 또한 와인 전문가뿐만 아니라 와인 애호가들의 테이스팅에 관한 지식을 습득하는데 그 목적이 있다.

글라스가 와인 테이스팅에 미치는 영향을 연구하고자 세계 최고의 와인글라스로 사랑 받고 있는 리델 글라스의 시음회 자료와 Video, 신문기사, Catalog, 와인관련 문헌과 의학서적, 유리관련 사이트를 중심으로 와인글라스의 구성 및 종류, 크리스탈의 특징 및 역사, 와인 테이스팅, 리델 글라스의 시음, 감각의 생리에 관해 연구하였다.

본 연구에서 제기되는 몇 가지 문제가 따른다. 첫째, 국내외 학자들의 연구논문 중 와인 테이스팅과 관련 있는 논문을 찾을 수 없었다. 이에 와인의 테이스팅과 글라스와의 관계를 정리하고 체계화 하는데 이러한 내용이 들어있는 와인, 유리, 생리학 등의 자료를 모두 포함하였다. 둘째, 감각의 생리에서 용어를 기록하는 과정 중 식품학

과 의학 서적에서 사용하는 용어의 혼용으로 연구하는데 어려움이 있었다. 이러한 연구의 전제를 갖고, 리텔 글라스를 중심으로 글라스가 와인 테이스팅에 미치는 영향을 연구하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 와인글라스의 구성 및 종류

와인을 본격적으로 마실 때 가장 먼저 우리가 고려해야 할 것은 와인글라스이다. 와인글라스에 따라 와인의 훌륭한 맛이 달라지는 것은 아니지만 격식을 갖추면 한층 그 진수를 맛볼 수 있다.

와인글라스는 와인의 빛깔을 충분히 감상할 수 있도록 맑고 투명해야 하며 별도의 문양이나 장식 등이 없어야 한다. 넓이는 잔을 1/3가량 채웠을 때 가장 안정감이 있어야 하고 잔을 돌릴 때 넘치지 않아야 하며 향이 충분히 퍼져 나갈 수 있을 정도로 넓어야 한다(www.nvino.com).

각 와인들의 다른 포도 품종과 미묘한 특징을 충분히 인식하기 위하여, 가장 좋은 형태의 글라스를 갖는 것이 중요하다. 형태는 와인의 품질과 강렬한 방향과 와인의 흐름을 책임진다. 크리스탈의 두께뿐만 아니라 글라스의 형태와 부피, Lip의 직경, 매끈함과 광택, 시음시 와인의 흐름을 끊는 것이 중요하기 때문이다(Austria 2003).

일반적으로 와인글라스는 립(Lip), 몸통(Bowl), 손잡이(Stem)와 받침(Base)으로 나눌 수 있다. 와인을 마실 때 입술에 닿게 되는 부분을 립(Lip)이라 부른다. 립부분은 와인의 풍미를 느끼는데 영향을 미친다. 보통 아래쪽의 보울 부분보다 지름이 작은데, 이는 와인의 향과 느낌이 금새 사라지지 않게 하기 위함이다. 특히 부르고뉴 지방의 와인을 마시는 글라스의 경우 립부분의 지름이 보울 부분의 지름에 1/2정도 밖에 되지 않는다. 와인이 담겨지는 곳이 바로 보울(Bowl)이다(www.nvino.com). 보울의 형태는 넓으면서 둥글거나 어떤 것은 깊으면서 좁고, 가장자리가 안쪽 또는 바깥쪽으로 구부러져 있는 등 와인의 종류에 따라 다양하다. 즉 튕림이나 풍선 모양의 와인 잔처럼 가장자리가 안으로 말아져 있는 것은 과일 향과 산의 조화를 혀의 중앙에서 충분히 즐길 수 있도록 해준다. 트럼펫 모양의 와인 잔처럼 가장자리가 바깥쪽으로 말려 있는 것은 단 맛을 잘 느낄 수 있도록 혀의 끝 부분으로 밀어주는 작용을 도와준다(Drachenfels 2000). 대부분의 와인글라스는 밑 부분이 넓고 위로 올라갈수록 좁아지는 튕림 모양을 하고 있다. 중간 부분이 볼록하고 윗 부분이 좁아지는 이유는 와인의 향을 잘 날아가지 않게 하고 향을 잘 모아주기 위해서이다. 이 중간 부분의 볼록한 정도는 와인의 종류에 따라 다르다. 이는 와인글라스의 종류를 분류할 때 중요한 포인트가 되기도 한다. 와인을 마실 때 글라스의 스템(Stem, 다리, 굽)을 쥐는 것이 원칙이다(www.nvino.com). 스템은 와인글라스를 쉽게 돌려 와인이 잔 표면에 많이 퍼지도록

록 함으로써 와인의 향을 좀 더 많이 느끼게 해 준다. 또한 손으로부터 전달되는 열을 차단하는 역할도 한다(세계여행신문, 2003.10.17). 최근에는 많은 사람들, 심지어 프랑스의 와인 관계자들도 보울 부분을 쥐고 마시고 있는데, 와인을 자신의 취향에 맞게 즐기기 위한 것이라고 크게 신경을 쓰고 있지 않다. 하지만, 시원하게 즐기는 화이트 와인이나 샴페인의 경우 스템을 잡는 것이 일반적이다. 와인글라스의 가장 아랫부분이며, 테이블에 닿는 부분이 베이스(Base)이다. 테이스팅시에는 스템대신 베이스를 잡기도 한다(www.nvino.com).

와인 시음에 적합한 글라스는 첫째, 보기 편해야 한다. 각이 진 글라스, 색깔이 있는 글라스, 유리가 두꺼운 글라스는 피해야 하며, Cristallin(납 8%)이나 Cristal(납 24%)을 사용한 얇고 날렵한 글라스가 좋다. 둘째, 와인글라스는 맡기 편해야 한다. 와인의 풍부한 향은 와인과 공기와의 접촉 면적이 충분하며, 와인을 흔들어 향을 강제 발산시킬 수 있을 때보다 더 잘 맡을 수 있다. 이를 만족하기 위해서 일정한 볼륨이 있어야 하며, 잔의 끝부분이 오무라져 있을 때 향의 농축은 극대화 된다. 셋째, 와인글라스는 마시기 편해야 한다. 글라스 끝의 선이 얇을수록 혀와 입술에 닿는 촉감이 뛰어나며, 와인이 깨끗하게 떨어진다. 와인 스타일에 따라 각기 다른 형태를 가진 얇고 투명한 글라스가 필요하다. 넷째, 잡기 편해야 한다. 스템은 길고 날렵하며, 글라스 안의 와인 온도에 영향을 끼치지 않아야 한다(손진호 2002).

와인글라스는 크게 레드 와인, 화이트 와인, 샴페인 와인글라스 등으로 나뉜다. 또한 와인 산지와 포도 품종에 따라 더 세분화해서 분류하기도 한다. 레드 와인용은 일반적으로 화이트 와인글라스보다 크며, 와인의 향기를 풍성하게 느끼게 하고 이 역시 포도품종에 따라 더욱 세분화하여 분류하고 있다. 레드 와인용은 약간 크고 오목하며 탄닌(tannin)의 떫고 텁텁한 맛을 잘 음미할 수 있도록 혀의 안쪽 부분에 떨어지도록 되어 있다. 그런데 같은 레드 와인글라스라도 와인의 생산 지방과 포도 품종에 따라 잔을 달리 사용해야 한다고 전문가들은 권한다. 보르도(Bordeaux) 와인 글라스의 전체적인 모양은 약간 길고 보울의 볼록한 정도가 덜하며, 와인을 마실 때 입술이 조금 안쪽에 닿도록 되어 있다(www.nvino.com). 부르고뉴 와인보다 더 섬세한 부케를 갖고 있는 드라이 와인인 claret(라틴어의 '투명한'의 뜻인 'clarus'에서 유래된 것으로, 프랑스의 보르도 지방에서 생산되는 자주빛의 레드 와인)는 아로마를 강조하기 위해서 보울의 지름은 대략 부르고뉴 와인글라스보다 1인치에서 반 인치 정도가 작고, 섬세한 부케향을 방출하게 하기 위해서 claret glass의 측면은 곧게 뻗어있는 것이 특징이다(Drachenfels 2000). 부르고뉴(Bourgogne) 와인글라스는 보르도 와인글라스보다 약간 덜 찰막하고 약간 뚱뚱한 모양으로 보울이 특히 볼록하면서 윗부분은 많이 좁아진다. 보울이 넓어 공기에 접촉되는 표면적을 크게 하여 와인의 향을 보다 풍부하게 한다. 화이트 와인용은 레드 와인용보다 크기는 약간 작다. 이는 화이트 와인은 차게 하는 경우가 많기 때문에 마시는 동안 온도가 올라가지 않도록 하기 위함이다. 또한

레드 와인글라스보다 덜 오목하며 화이트 와인의 상큼한 맛을 잘 볼 수 있게 와인이 혀 앞부분에 떨어지도록 되어 있다. 샴페인/스파클링(Champagne/ Sparkling) 와인글라스는 보통 길쭉한 플루트형(flute)으로 와인의 기포가 좀 더 오래갈 수 있도록 하여 거품이 올라오는 것을 천천히 감상할 수 있게 되어 있다(www.nvino.com). rhyton(고대 그리스의 뿔모양의 술 잔)의 모양을 본 딴 것으로, 고대에 동물의 뿔로 마시던 관습에 기인한 것으로 보인다. 이러한 모양은 거품이 나도록 도와주고, 차가운 기운을 오래도록 유지할 수 있도록 만들어 샴페인을 가장 맛있게 만들어 준다. 또한 파티나 연회 석상에서 건배한 후 바로 마실 수 있는, 입구가 넓고 낮은 소서형(saucer)도 있다. Marie Antionette의 오른쪽 가슴과 같은 모양으로 다른 형태의 잔보다 부케를 덜 효과적으로 전달하기 때문에 거품을 빨리 흩어지게 만들어 와인 전문가들이 선호하지 않는 형태이다(Drachenfels 2000).

## 2. 크리스탈의 특징 및 역사

크리스탈이란 24%의 산화연(酸化鉛, PbO) 및 규석, 석회석 등을 배합하여 1,400℃ ~ 1,500℃ 정도의 높은 열로 녹인 후, 필요한 형태로 응고시킨 것을 연마(研磨) 가공한 것을 말한다. 아름다운 광채 및 청아한 소리를 특징으로 하며, 품위 있는 자리에 가장 잘 어울린다. 또한 투명도가 높아 두께가 두꺼워져도 색이 변질되지 않고 투명한 것이 특징이다.

크리스탈의 역사는 유리의 역사에서부터 시작된다(www.nvino.com). 유리 용기는 “무겁고 깨어지기 쉽다”는 핸디캡을 갖고 있지만 예로부터 우수한 포장재료로서 기원전부터 사용되어 오고 있다. 원래 유리 용기는 주로 화장품의 포장에 사용되었지만 페니키아 제국의 전성기에 와인, 올리브 기름 등의 수송 용기로 사용되었다. 가장 오래된 유리 제조 기록은 기원전 1세기 고대 로마 시대때 플리니우스(Gaius Plinius Secundus, 23~79)의 박물지(The Natural History) 제36권에 “소다를 무역하는 페니키아 상인(Phoenician merchants)들이 지중해의 동해안-시리아의 베리우스 하구-근처의 모래밭에서 천연 소다석(natron)을 술의 받침대로 하여 저녁식사 준비를 위하여 불을 피웠는데 불길이 너무 강하여 소다석과 모래가 한꺼번에 녹았다가 굳으면서 투명한 물체, 즉 유리가 만들어졌다”는 내용이 있다.

이것이 인간이 만든 최초의 유리가 된다(김칭 2000). 그 이후 A.D.13세기 이태리 베니스의 무라노섬에서는 유리의 공업적 제조 기술을 개발하여 전 유럽에 공급하게 된다. 무라노섬에서는 이 기술의 비밀유지를 위해 섬 밖으로 도망치는 자는 극형에 처하는 법을 제정하기도 했으나, Vemelini라는 기능공이 죽음을 무릅쓰고 영국으로의 탈출에 성공, 영국왕실로부터 유리제조 기술의 전수를 조건으로 영국에서의 베니스 유리독점 제조 권리를 부여 받게 된다. 그러던 중 17세기 영국의 유리 제조공 George Ravenscraft가 다량의 산화납과 탄산칼륨을 교묘히 배합, 종전의 유리에 비해

뛰어난 개량품을 성공적으로 개발하게 되었는데, 종전의 유리제품에 비하여 수정(크리스탈)과 비견되는 아름다움을 갖게 되어 자연스럽게 크리스탈(Crystal)이라는 이름을 얻게 되었다(www.nvino.com).

이렇듯 서아시아에서 발전하기 시작한 유리공예는 로마 시대 이후 서유럽에서 널리 퍼져 각 지역 나름대로 독자적인 특성을 유지하면서 전개된다. 영국과 아일랜드, 독일과 체코, 오스트리아, 이탈리아, 그리고 프랑스와 벨기에, 스페인, 네덜란드와 덴마크, 스웨덴과 핀란드 등이 각각 유리공예의 독자적인 지역성을 유지하면서 발전을 거듭하여 왔다(경기도 박물관 2001).

### 3. 와인 테이스팅

와인을 테이스팅할 때 그 와인이 지니고 있는 특성을 알아내지 않으면 안 된다. 와인의 표면에 나타나는 색, 코끝에 와 닿는 향, 그리고 입안에서 감지되는 맛은 와인 테이스팅의 기본적인 3대 요소이다. 이 세 가지를 감별할 수 있는 센스는 부차적인 요소이다. 이 외에 덧붙일 수 있는 것은 뒷맛과 균형이다. 테이스팅 하는 사람은 와인 속에 함축되어 있는 이러한 특성을 찾아낼 수 있어야 한다(김한식 1990).

시각적 관찰에서 우리는 와인의 특성과 건강상태, 나이, 그리고 품질을 파악할 수 있다(손진호 2002). 와인의 빛깔(Colour)을 제대로 보려면 얼굴에서 약간 떨어져 와인 잔을 45도 각도로 잡고, 잔 뒤에 하얀 종이를 대보면 선명하게 나타난다. 이렇게 하면 두 가지 뚜렷한 빛깔을 볼 수 있는데, 첫째는 보디(body), 혹은 코어(core)라고 하는 본색이고, 두 번째는 림(rim)으로 잔의 가장자리에서 볼 수 있는 색이다. 이 림의 두께는 영 와인일 경우 불과 몇 밀리미터에 불과하지만 숙성이 된 와인은 1센티미터가 넘는다(김한식 1990). 진하고 연한 농도에 따라 그 와인의 구조(Structure)와 몸체(Body)를 짐작할 수 있다. 즉 색상이 진한 와인은 일반적으로 튼튼하고 힘이 세며, 탄닌이 풍부한 진한 향의 숙성용 와인이라 볼 수 있다(손진호 2002). 레드 와인은 숙성이 되면서 색이 점점 옅어지는데, 처음에 자주빛을 띠다가 루비색을 거쳐 황갈색이 되며, 완전히 숙성되었을 때는 다갈색이 된다. 이러한 변화는 잔의 가장자리에서 그 징후들이 나타난다. 화이트 와인은 잔의 가장자리에서 붉은색을 넓게 띠는데 숙성이 안된 것은 연한 초록빛이지만 숙성이 되면서 짙은 옐로우 골드색으로 변한다. 오크 통 사용 역시 와인의 빛깔에 영향을 미친다. 화이트 와인이 새 오크 통에서 숙성되면 영 와인도 황금색을 띠게 된다(김한식 1990).

후각적 관찰에서는 아로마(Aromas)와 부계(Bouquet)의 종류를 구별하고 그 농도와 질을 파악한다(손진호 2002). 와인에서 풍기는 향은 1,000 가지 이상으로 향기에 의해서도 그 와인의 품질을 가늠할 수 있다. 후각은 아로마(Aromas)에 무감각해질 수 있으므로 시음자는 첫 번째 깊게 들이 마셨을 때의 향기에 초점을 맞추는 것이 좋다(김한식 1990). 와인글라스를 조심스레 코로 가져가 천천히 그러나 깊이 숨을 들이쉬며

말아본다. 이 첫 번째 향기는 아주 중요한데 여기서 고급와인과 저급와인의 품질이 차이 난다고 본다. 일단 잔을 흔들면 웬만한 와인은 꽃향기나 과일향기 등 자기가 가지고 있는 온갖 장기를 다 내 보인다. 그러나 흔들기 전 단계에서 장점은 드러내기 힘든 반면 단점은 쉽게 노출된다. 강하고 힘센 품질 높은 와인만이 이 단계에서 수면의 표면장력을 뚫고 나오는 것이다. 후각 검사에서 향기의 종류와 질이 중요하며 또한 향기의 강도와 지속력은 기품 있는 와인의 절대적 특징인 것이다. 제2차 향은 포도의 당분이 효모에 의해 알코올로 변하는 일련의 화학 작용 속에서 생성되는 향으로, 과일향이나 꽃향기로 표현될 수 있다. 바나나향, 풋사과향, 버터향, 효모냄새 등이 이에 속한다. 제3차 향은 부께(Bouquet)라고도 부른다. 긴 숙성과정을 거치면서 병속에서든 아니면 오크통속에서든, 와인의 향기는 더욱 세련되고 복잡 미묘해진다. 초기의 풋풋한 과일향이나 꽃향기는 사라지고 구수하고 무거운 '세월의 향기'가 나타난다. 동물향기나 버섯향, 흙, 트뤼프(Truffe) 등 우리에게 익숙하지 않은 향이기 때문에 어색할 수도 있고 거부감이 느껴질 수도 있다(손진호 2002).

와인을 시음할 때 사용되는 주요 감각 중에서 최종적인 것이 맛이다. 이것은 색과 향기에서 인식된 것들을 확인하고 마지막으로 중요한 사항들을 보충한다. 와인의 맛을 제대로 감지하려면 시음자는 와인을 한 모금 물고 입술을 오므리며 입안으로 공기를 가볍게 흡입한다. 그러면 와인 속에 함유되어 있는 여러 요소들이 미각과 촉각을 동시에 느낄 수 있는 입안에서 생리적 반응에 의해 간파된다. 와인 맛의 다른 면들은 혀와 잇몸의 서로 다른 부분에서 감지된다. 그러므로 와인을 입안의 모든 부분에 퍼지게 하는 것이 매우 중요하다. 와인을 한 모금 마셨을 때 스위트한 와인은 혀끝에서 반응한다. 이것은 왜 당도(sweetness)가 첫 번째로 뚜렷하게 감지되는 지를 말해준다(김한식 1990). 혀의 측면 가장자리에서 산도(acidity)가 감지되는데, 당도 다음에 이것을 느낄 수 있다. 산도는 마신 뒤까지 지속되며, 와인에 생기를 불어 넣어주는 가장 중요한 맛으로 산도가 없는 와인은 밋밋하며 무겁고 오래 보관할 수 없다(손진호 2002). 탄닌(tannin)은 산도와 대조적으로 잇몸과 혀에서 건조한 느낌을 주는데, 장기간 숙성이 필요한 영 레드 와인에서 가장 뚜렷하게 나타난다. 비슷한 감각은 절정이 지난 드라이 아웃 상태에 있는 양질의 레드 와인에서도 볼 수 있다. 보디(body)는 입안에서 느껴지는 와인의 무게이다. 어떤 와인은 가벼운 느낌을 주는데, 이러한 와인을 라이트-보디(light-bodied)라고 하며, 무겁게 느껴질 경우 풀-보디(full-bodied)라고 부른다. 와인에 함유되어 있는 알코올(alcohol)은 입안의 뒤쪽에서 따뜻한 감각을 느끼게 한다. 알코올은 와인에 필수적인 성분이며, 12% 정도의 함유량을 가지고 있다. 와인의 본질적인 맛은 그 와인을 양조할 때 사용된 포도로부터 온다. 알코올 역시 이 맛과 함께 한다. 입안에서의 과일 특성 및 농도(Fruit character, intensity)는 이미 후각에서 느껴진 것을 확인하는 것이다. 전자보다 더 뚜렷한지 아니면 덜 한지는 모르나 좀더 복합 미묘해진다.

와인을 시음할 때 감지되는 세 단계가 있는데, 첫 번째 단계로 즉각 느껴지는 감각이다. 이것은 매우 짧게 끝난다. 이어서 와인의 전체 맛을 느낄 수 있는 중간, 그리고 마지막 단계로 지속성(length)이다. 지속성은 와인을 마시거나 뱉은 후에도 입안에 와인의 맛이 머물러 있는 시간을 말한다. 몇 시간 동안 머물 수도 있는데 이것은 품질을 나타낸다(김한식 1990).

#### 4. 와인의 선행연구

와인에 대한 국내의 선행연구들을 살펴보면, 와인 마케팅에 대해서 김삼모(1985)는 서울특별시 성인남성의 와인 구매행동에 관한 실증적 고찰을 하였으며, 류승남(1994)은 국산 및 외국산 와인의 구매평가기준 차이에 관한 실증 연구를 하였다. 또한 김종배(1986)는 우리나라 과실주 제조업의 마케팅을, 류대회(1990)는 국내와인제품의 마케팅전략을, 이석우(1990)는 국내 저도주 제품의 시장도입기에서의 전략에 관한 연구를 하였다. 뿐만 아니라 이상열(1998)은 할인점에서 와인 유통전략의 선택적 제언을, 조영효(2002)는 세계 유명와인과 와인마케팅에 관해서, 김우선(2003)은 와인 소비요인을 다루었다. 와인수요예측에 관한 연구로 방진식(2001)은 우리나라 와인수요예측에 관한 연구를, 방진식, 조정숙(2001)은 국내와인소비시장 수요예측에 관해 연구하였다.

음식과의 조화에 대한 연구로 신길만, 정진우(1999)는 서양조리에 있어서 요리와 와인에 관하여, 서상길(2000)은 와인과 식생활문화에 관한 소고를, 전홍진(2003)은 와인과 음식과의 조화에 관한 연구하였다.

김봉기(1990)는 소비자가 와인을 구매할 때 매스미디어가 끼치는 영향에 관한 연구로 포도주 구매결정에서의 커뮤니케이션 채널의 역할을 연구하였으며, 방진식(2000)은 항공사 와인서비스 품질 개선에 관한 연구를, 방진식, 조정숙(2001)은 국내 와인산업 발전사를 다루었으며, 최인섭, 손효경(2002)은 와인관광의 개념을, 조영효(2003)는 호텔 식음료종사원의 와인교육에 관한 연구를 하였다.

와인은 전체 주류시장에서 차지하는 비중이 매우 적어 다른 주류에 비해 연구실적이 매우 적었고, 그동안 발표된 논문들은 대부분 마케팅, 와인수요예측, 음식과의 조화에 대한 연구에만 치우쳐 있었다. 외국의 연구 또한 와인의 마케팅과 품질, 포도의 품종과 빈티지, 건강과의 관계에 관한 연구가 대부분이다. 그러나 본 연구를 통하여 와인업계에 필요한 자료를 제공함으로써 와인 관련 종사자와 애호가들에게 와인을 보다 쉽게 접근하도록 제안하고자 한다.

### Ⅲ. 리넬 글라스의 시음

#### 1. 리넬 글라스



그랜드 인터컨티넨탈 호텔의 오키드 룸에서 2003년 10월 31일 세계 최고의 와인글라스로 사랑 받는 오스트리아의 '리델 글라스(Riedel Glass)'사의 사장인 게오르그 리델(Mr. Georg Riedel)이 직접 소개하는 와인 시음회가 열렸다. 현재 프랑스를 비롯한 세계의 유명 와인사의 시음장에도 반드시 리델만을 쓴다고 할 정도로 와인의 맛을 가장 잘 표현하는 글라스로 유명하다.

250년의 역사를 가진 리델사는 글라스 모양에 따라 와인의 맛과 향이 달라진다는 확신을 갖고 10대째 장인정신으로 유리잔만을 만들어 온 회사이다(www.winevalley.co.kr). 체코슬로바키아 보헤미아에서 시작한 리델 기업은 히틀러가 2차 대전 중 체코를 점령하자 유리잔을 만들다가 하루아침에 레이더 스크린을 만들도록 지시를 받았다. 이 때문에 2차 대전이 끝나 체코가 공산화하자 당시 월터 리델 사장은 소련 시베리아로 끌려갔고, 그의 아들인 클라우스 리델은 간신히 몸만 빠져나와 오스트리아로 도망쳤다. 클라우스는 우여곡절 끝에 오스트리아 쿠프스타인에 다시 공장을 세워, 아들 조지 리델과 함께 리델의 영광을 재현하고 있다(www.glasstopia.com).

리델 가문의 9번째 세대인 클라우스 리델(Claus Riedel)은 기능적인 면에만 충실했던 기존의 글라스업계에 혁신적인 개념을 제시하면서 와인계를 놀라게 하였다. 그는 와인글라스가 주는 즐거움을 극대화 시켰으며, 역사상 최초로 와인글라스의 모양이 와인의 맛과 향에 영향을 준다는 것을 발견했다(www.nvino.com).

클라우스는 글라스의 모양과 와인 특성의 상호관계를 시험하였다. 그 당시까지 글라스 안에서 유동하는 향기와 맛의 충분한 감상을 하기에는 너무 작게 디자인되었다는 것을 곧 발견하였다(Wine Spectator 1999). 이전의 스템웨어는 단지 용도에 따라 크기를 변화시킨 단 하나의 기본적 보울 형태였다. 클라우스 리델은 아름다울 뿐만 아니라 기능적인 스템웨어를 만드는데 기초를 두었고 바우하우스 디자인 원칙에 따라 만들었다. 1961년 다른 크기와 형태로 만들어진 리델 글라스 카달로그가 소개되었다(Austria 2003).

게오르그는 Robert Mondavi의 열정, Ernest Gallo의 마케팅 감각, Angelo Gaja의 기술을 가지고 있었다. 그는 리델 글라스가 다른 글라스보다 실제로 와인의 맛을 좋게 한다는 자신의 와인 체험을 미국에서 가장 저명한 와인 생산자인 Mondavi에게 확신 시키기를 바랬다(Wine Spectator 1999). 1989년 10월 Mondavi의 와인 양조장에 리델 글라스를 사용하길 권했으나, Mondavi의 생각에 미각은 포도주 그 자체였고, 글라스는 단지 포도주를 마시는 도구에 불과했다. 그러나 리델은 쉽게 물러나지 않고 마침내 그들의 Napa 와인 양조장에서 Mondavi와 그의 가족 몇몇의 호응을 얻어냈다. 그들은 특별히 설계한 리델 글라스와 양조장의 표준 와인글라스에 나란히 담긴 Mondavi 와인을 맛보았다. Mondavi는 즉시 그의 보조자를 불러 모든 포도주 양조장의 글라스를 Riedel로 즉시 대체할 것을 요구하였다. 그것은 좋은 글라스가 참으로 와인의 미각을 향상시킨다는 확신이 되었다. 그 이후 올바른 글라스 선택은 레드 와

인이 왜 숨쉬기에 많은 공간이 있는 큰 글라스에 따라지는지, 스파클링 와인이 왜 가스 거품을 향상할 얇은 플루트에 따라지는지를 아는데 도움이 된다(Harrison 2001).

Georg Riedel의 지휘 아래 세계 일류의 와인글라스 회사가 되었고, 전 세계의 와인 생산자와 레스토랑들은 리델 글라스를 채택하였으며, 와인 애호가 집의 장식장을 꾸미게 되었다. 오늘날 와인 애호가인 Yquem, Mondavi, Gaja, Antinori, Lafite는 Riedel을 동시에 언급할 정도이다. 결국 국제적인 환영으로 많은 디자인상을 받았으며, 심지어 박물관에도 진열되었고(Wine Spectator 1999), 뉴욕 현대 미술관의 20세기 명품으로 선정되었다(www.cepdor.com).

클라우스 리델과 게오르그 리델, 이 두 세대가 이룬 업적은 리델의 와인글라스 디자인에 투영되어 있으며, 이 두 사람의 노력으로 리델 글라스는 와인과 뗄 수 없는 최고의 동반자가 되었다(www.nvino.com).

세계 양대 와인 전문잡지로 꼽히는 영국 「Decanter」가 ‘96년 올해의 인물’로 선택한 오스트리아 리델 글라스의 게오르그 리델(Georg Riedel) 사장은 “와인글라스의 보울(bowl) 크기와 지름, 높이, 입구 경사각에 따라 같은 와인이라도 향과 맛이 달라진다” 라고 단언했다. 그는 “와인이 입 속으로 흘러 들어가 처음 닿는 부분이 글라스 형태에 따라 다르고, 자연히 처음 느끼는 맛도 달라질 수밖에 없다” 라고 근거를 내세운다(조선일보, 1996.11.27.). 와인글라스의 모양은 와인의 종류에 따라 만들어지는 것이다. 적합한 와인글라스의 선택은 와인의 맛을 더욱 좋게 만들어 와인이 주는 느낌을 최선을 다해 인간의 오감에 전달하는 것이다.

리델은 세계에서 유일하게 Vitrum Vinothek을 제공하는 회사이기도 하다. 창조적인 와인글라스를 통해 다양한 종류의 포도 품종, 맛의 균형의 극대화, 과일향의 극대화, 탄닌과 산의 통합 등의 장대한 와인의 맛을 추구한다(www.nvino.com). 세계적인 와인 평론가 로버트 파커(Parker)는 “리델 글라스가 와인 맛에 미치는 영향은 아무리 강조해도 지나치지 않다” 라고 말했다. 리델은 세계 모든 와인의 특성에 가장 어울리는 와인 잔을 만들기 위해서 소믈리에(Sommeliers : 와인 전문가)를 제품 개발에서 최종 단계까지 참여시킨다고 한다(www.e-goodnews.net).

이렇듯 차별화 전략을 적절히 구사해 성공한 고급 브랜드인 소믈리에(sommeliers)는 장인 손으로 직접 제작하였고, 비넘(vinum), 우베튀르(ouverture)같은 브랜드는 공장에서 대량생산하였다. 리델 글라스의 최고 브랜드인 소믈리에에는 와인글라스 중 최상으로, 소믈리에란 원래 와인 맛과 향을 감별하는 감별사를 뜻하지만 리델이 브랜드로 등록했다(www.glasstopia.com). Claus Riedel은 1973년 이탈리아 소믈리에 연합(ASI)의 도움으로 세계의 첫 번째 미식가 글라스 시리즈를 발명했다(www.riedelcrystal.com).

리델의 레드와인은 입구가 감싸듯 오므라든 달걀모양의 큰 글라스로, 화이트와인은 밑 부분이 달걀형에, 입구는 쪽 뺀어 오픈 된 작은 글라스로, 샴페인은 폭이 좁고

긴 글라스로 마실 때 제 맛을 느낄 수 있도록 고안됐다. 레드와 화이트 와인 중 대표적인 와인 4가지의 글라스 선택방법은 다음과 같다. 까베르네 소비뇽(Cabernet Sauvignon) 품종인 보르도 레드 와인은 탄닌 성분이 강하므로 혀끝부터 안쪽으로 넓게 퍼질 수 있도록 입구 경사각이 작으면서 보울이 큰 글라스가 좋다. 피노 느와(Pinot Noir) 품종인 부르고뉴 레드 와인은 향이 짙고 신맛이 강하기 때문에 입안에서 확 퍼지지 않도록 입구가 오므라든 글라스로 깊숙이 마시는 게 어울린다(조선일보, 1996.11.27.). 글라스의 크기가 매우 크고 배부분이 볼록하면서 끝으로 갈수록 좁아져 글라스 속에서 과일향과 알코올향이 잘 섞이도록 디자인됐다. 뿐만 아니라 혀의 신맛을 느끼는 부분에 와인이 먼저 닿도록 글라스의 기울기를 맞췄다(동아일보, 1996.11.28.). 소비뇽 블랑(Sauvignon Blanc) 품종인 보르도 화이트 와인은 신맛이 강하므로 입 속 깊이 들어갈 수 있도록 좁고 작은 잔을 쓴다. 샤르도네(Chardonnay) 품종인 부르고뉴 화이트 와인은 과일향의 특성을 잘 살리도록 혀끝에서 안으로 퍼져나갈 수 있게 입구가 오목하지 않은 잔이 적합하다(조선일보, 1996.11.27.).

## 2. 리델 글라스의 와인 테이스팅

리델 글라스 와인 시음회에서 2002년 토마스 하이랜드, 샤르도네, 펜폴즈(Thomas Hyland, Chardonnay, Penfolds), 로버트 몬다비, 피노 느와(Robert Mondavi, Pinot Noir), 2000년 파운더 이스테이트 소비뇽 블랑, 베링거(Founder Estate Sauvignon Blanc, Beringer), 2000년 스타몬트 까베르네 소비뇽, 메리베일(Cabernet Sauvignon, Merryvale) 4가지 와인을 시음하였다.

첫 번째 실험으로, 소비뇽 블랑 품종에 맞는 글라스를 사용하였을 때 과일향과 광물질향이 어우러져 좋은 느낌을 주었으며, 산도로 인한 드라이한 맛을 느낄 수 있었다. 그러나 이 와인을 일반 글라스에 마셨을 때 향을 느낄 수 없었다. 조건을 달리하여 샤르도네용 글라스에 마셨을 때 산도와 광물질향이 입안에 넓게 퍼져 잔디향과 강한 맛을 느낄 수 있었으나, 균형을 이루지 못하고 뒷맛이 순간적으로 사라짐을 느낄 수 있었다.

두 번째 실험으로, 샤르도네 품종에 맞는 글라스를 사용하였다. 이 글라스 형태는 13.5~14% 알코올과 강한 향을 맡기에 적합하나 레드 와인을 마시기에는 좋지 않다. 와인의 첫 느낌은 크리미하고 벨벳의 촉감과 함께 토스트향과 오크향을 맡을 수 있었다. 과일향과 신맛의 느낌은 씹사름한 여운을 남긴다. 조건을 달리하여 소비뇽 블랑용 글라스에 마셨을 때 향을 모아주어 스위트한 꽃향을 느낄 수 있으나 광물질과 쓴맛이 강해 뒷맛이 좋지 않았다. 이 와인을 일반 글라스에 마셨을 때 감별하기 어려울 정도로 향이 사라졌고, 과일향과 신맛이 조금 남아있었다.

세 번째 실험으로, 피노 느와 품종에 맞는 글라스를 사용하였다. 피노 느와는 까베르네 소비뇽의 1/3정도로 포도 껍질이 얇기 때문에 포도즙의 산화가 빨라 좋은 글라

스만이 피노 느와의 센시티브한 성질을 표현할 수 있다. 이 와인은 체리향과 라즈베리향이 나며, 강한 산도와 탄닌으로 건조하고 수축되는 느낌을 준다. 조건을 달리하여 소비뇽 블랑용 글라스에 마셨을 때 향을 모아주어 무화과향을 느낄 수 있으나, 고개가 뒤로 젖혀져 쓴맛이 너무 강해진다. 이 와인을 샤르도네용 글라스에 마셨을 때 효모향과 과일맛이 풍부하나 신맛이 강해져 레드 와인의 맛을 감소시킨다.

네 번째 실험으로, 까베르네 소비뇽 품종에 맞는 글라스를 사용하였다. 처음에는 박하향이 신선하게 나다가 균형 잡힌 과일향, 부드러운 벨벳의 느낌, 광물질과 강한 탄닌을 느낄 수 있다. 그러나 이 와인을 일반 글라스에 마셨을 때 균형이 없어지고, 피노 느와용 글라스에 마셨을 때 과일맛에서 신맛과 탄닌을 느끼다가 갑자기 알코올이 사라졌다(대유 인터내셔널 2003). (그림 1)



〈그림 1〉 포도 품종에 따른 리델 글라스<sup>36)</sup>

#### IV. 감각의 생리

와인글라스의 모양에 따라 와인 맛과 향이 달라지는 이유는 쓴맛, 단맛, 신맛을 느끼는 혀의 부위가 각각 다르기 때문인데, 와인이 입안에 들어가 혀의 어느 부분에 먼저 닿는가에 따라 와인의 맛이 결정된다(www.winevalley.co.kr). 입구가 벌어진 글라스로 와인을 마시면 자연스럽게 머리가 숙여지면서 상대적으로 와인에 닿는 혀 부위가 넓어진다. 반대로 입구가 좁은 글라스로 마시면 고개가 뒤로 젖혀지면서 혀가 닿는 부위가 달라진다. 와인글라스의 몸통이 얼마나 크고 작은가에 따라서도 와인의 향기가 다르게 느껴진다. 따라서 레드와인은 글라스를 돌리면서 향을 충분히 음미할 수 있도록 입구가 감싸듯 오므라든 큰 글라스로 마시는 것이 좋다. 반면 비교적 차게 마시는 화이트와인은 밑 부분이 달걀형 모양에 입구가 쪽 뻗어 있는 작은 글라스로 마시는 것이 좋다(매일경제, 2003.12.25.).

음식물이 다채로워질수록 미각 하나만이 아니라 촉각, 청각, 시각, 온각, 취각, 통각 등 다른 감각과 융합된 작용을 하며, 이중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 시각이

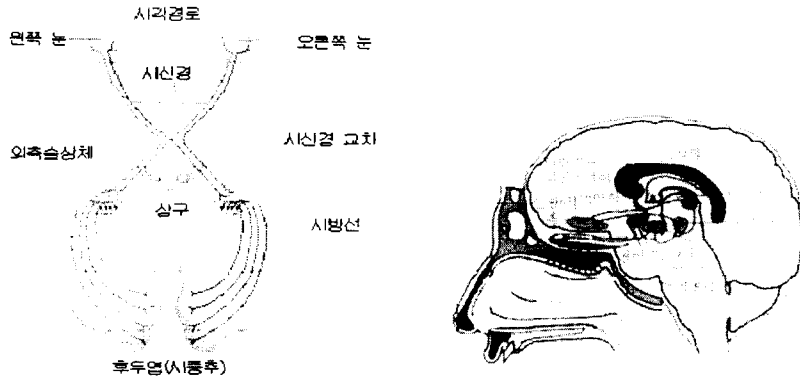
라고 알려져 있다. 각각의 소재가 가진 고유색을 살려야 고유의 맛을 최대화시킬 수 있으며, 식품의 색은 영양소나 향암물질들과도 밀접한 관계가 있다(교재발간 위원회 2002).

우리는 눈을 통해 사물의 크기, 형태, 광택 등과 아울러 색을 지각하는 것이 가능하다. 눈은 물체의 빛을 감지하는 망막으로 유도하며 물체의 영상이 시신경을 통해 뇌로 전달한다. 빛이나 색채를 지각하는 것을 시각이라고 하는데, 시각은 다시 빛을 감지하는 감각(빛에 대한 감각)과 색을 판단하는 색각(색에 대한 감각)으로 구분된다. 눈은 빛의 자극을 받아 시신경계의 흥분을 대뇌에 전달하는 신체의 일부이다. 눈은 다른 기관에 비해 그 움직임이 정밀하다. 눈은 각막, 수정체 등의 굴절체를 통과한 빛이 망막에 상을 이루는 과정을 파악하는 시각 기관으로서 광학 기계와 같은 물리적인 작용을 한다(정우석 2002).

일반적으로 후각은 맛의 인식과 식별에 상당한 영향력을 행사한다. 음식을 씹으면 공기가 입으로부터 위로 밀려 올라가기 때문에 미각은 냄새에 의해서 강화되고 그 영향을 받는다. 음식 맛을 즐기기 위해서는 후각기관에 공기를 잘 보내주는 것이 필수적이다. 이와 관련하여 재미있는 현상이 있다. 구강을 통해서 후각기관에 도달한 음식 냄새는 코로 흡입한 냄새와는 꽤 다르다는 것이다. 공기가 입을 통해서 가는지 직접 코로 가는지에 따라서 후각 기능은 크게 달라질 수 있다(피트 브론 등 2000). 냄새물질은 분자량이 작은 휘발물질로 그 역치도 극히 낮은 것이 많고, 맛물질이 ppm의 order인데 비해, ppm이하의 order로 감지되는 것이 많다. 냄새를 느끼는 부위는 후강의 안쪽상부에 있는 후상피이고, 여기에서는 1000만에서 5000만개의 후신경세포가 존재한다. 냄새물질은 휘발성이고, 냄새를 맡는 것에 의해 직접후세포를 자극하지만, 구강에 들어 간 음식의 휘발성 분자는 연하(嚥下)작용과 함께 구강에서 비인두를 통해서 후세포를 자극한다. 전자에 의해 일어나는 것이 향(Aroma)으로, 후자에 의한 입속향과 구별된다. 후자가 맛과 일체가 되어 느껴지는 감각은 풍미(風味)라고 부른다. 공기를 마셨을 때 후강으로 들어온 냄새의 정보를 받은 후세포는 그것을 전기신호로 바꾸어, 감각신경을 통해서 대뇌피질의 후각분야에 전달한다. 그곳에서 냄새를 감지하고 무슨 냄새인지를 판단한다(나영아 등 2002). 이러한 후각은 먹는 것에 대한 감각 경험 중 많은 부분을 책임지고 있다. 우리가 음식이나 음료를 맛보는 것에 대해 이야기할 때 실제로 느끼는 감각은 후각일 경우가 많다(Austria 2003). 어떻게 냄새가 다른 감각보다 훨씬 빨리 그리고 생생하게 기억을 자극하는가에 대해 언급되곤 한다. 후각구의 위치는 기억이 저장되어 있는 측두엽으로부터 매우 가깝고, 따라서 우리의 감각 중 가장 원시적인 후각은 기억 저장소에 가장 쉽게 근접할 수 있는 유리한 위치에 있다. 경험 있는 테이스터는 종종 와인의 첫 향에 대한 그들의 즉각적인 반응에 의존한다. 만약 과거에 맛 봤던 어떤 와인과 연관성을 바로 찾지 못했다면 그들은 전두엽에 있는 분석의 힘에 의존할 수밖에 없다. 전두엽

에서 와인에 대한 판단이 형성되며 형성된 정보는 미래에 참고자료를 위해 측두엽에 저장된다. 이용 가능한 참고 자료는 경험 있는 테이스터와 초보자 사이에는 많은 차이가 있다. 독립된 감각만으로는 때론 그것이 아주 좋은 것이라 할지라도 큰 의미가 없다. 와인을 음미하는 진정한 기쁨은 상호 연관성, 기억의 휘저음, 같은 또는 이웃한 땅에서 재배된 유사하지만 약간은 다른 상품의 비교에서 찾을 수 있다(Hugh Johnson · Jancis Robinson 2001). (그림 2)

미각이란 음식물을 먹었을 때, 입안의 혀 표면에서 느껴지는 감각과 맛을 인식하는 감각을 말한다. 용해된 물질이 유두의 미뢰 속 미공으로 들어가서, 신경세포를 거쳐서 대뇌로 전달되어 미각을 느끼게 된다. 맛을 감지하는 미세포는 꽃봉오리처럼 생긴 ‘미뢰’ 속에 들어있다. 미뢰는 양과모양을 하고 있는데 그 속에는 50~100개의 미세포(tastecell)가 들어있다. 미세포마다 미세융모(microvilli)라는 길쭉한 꼭지가 몇 개씩 돌출되어 미뢰 표면의 미공(taste pore)에 연결돼 있다. 그리고 미세포의 표면단백질과 반응한다. 인간에게는 맛을 알아내는 9,000개의 미뢰(taste bud)가 있다. 미뢰는 유두 위에 있으며, 유아의 경우는 혀뿐만 아니라 입천장, 목구멍에도 분포되어 있고, 맛, 짠맛, 신맛 또는 쓴맛을 내게 된다. 우리는 접촉감에 의하여 위치 파악이 된다고 믿고 있다. 미각은 미뢰의 위치에 따라서 결정되기보다는 오히려 음식이 구강내에서 접촉하는 지역에 따라 결정된다. 따라서 우리가 먹거나 마실 때 비록 미뢰는 어떤 특정 부분에만 존재하지만 미각은 입안 전체 표면에서 발생한다. 이러한 현상은 뇌가 미각을 구분할 때 접촉감을 이용하기 때문이다. 임상적으로 미각질환에 대한 병인 연구는 미각 시스템이 어떻게 작용하는지에 대한 지각과 생체에서의 미뢰의 수를 측정하는 방법에 주목할 만한 발전을 이루었으며, 해부학적 다양성이 기능적 차이와



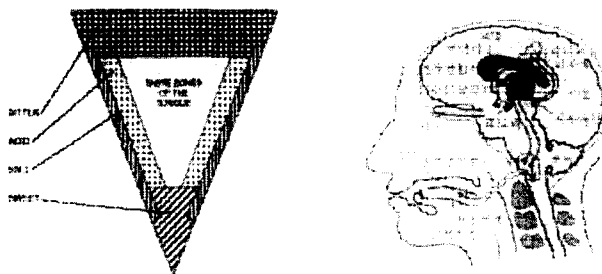
<그림 2> 시각과 후각의 신경 경로(나영아 등 2002)

어떠한 연관이 있는지 생각하게 되었다.

1931년 Fox는 우연하고도 깜짝 놀랄만한 발견을 했다. 그는 실험실에서 PTC (phenylthiocarbamide)를 합성하고 있었는데, 그 중 일부가 공기 중으로 날아갔다. 그의 동료 중 한 명이 매우 쓰다고 얘기했으나 Fox는 아무 맛도 느낄 수 없었다. Fox의 발견은 유전학자들에게 미맹의 분포를 위해 가족력을 연구하게 자극했고 그 결과 미각은 우성(T)의 대립 형질 유전자(대립 형질 유전자란 상동 염색체에서 같은 위치에 존재하는 한쌍의 유전 조합중 한 쪽을 일컬음)에 의해 결정된다는 결론을 얻게 됐다. 즉 두개의 열성 유전자를 가진 사람(tt)은 미맹이며, 우성의 형질을 하나(Tt) 또는 두 개(TT) 가지고 있는 사람은 미각을 가지고 있다. 이러한 세가지 형질 발현에 대한 역치 데이터 증거도 있다. 미맹은 매우 균일한 동종의 그룹인데 반해 미각 그룹은 매우 다양하게 구성되어 있다.

Miller와 Reedy는 새로운 관점을 제시했다. 그들은 미뢰를 세기 위해 메틸렌 블루를 이용해 미각자가 미맹자보다 많은 미뢰를 가지고 있는 것을 발견했다. 많은 미뢰를 가지고 있는 사람이 더 강한 맛을 느끼는 것도 발견했다. 미뢰와 연결된 통증섬유가 있어 미각 우수자는 때로 매운맛에 대해 입안이 타는 듯한 반응을 하기도 한다. 최근의 이러한 연구 결과 미각우수자는 가장 많은 미뢰를 갖고 있으며, 미맹자는 가장 적은 미뢰를 갖고 있다고 한다. 수용체의 갯수 차이는 크다. 예를 들면 평방 센티미터당 평균 미뢰의 수는 미맹(nontasters) 96개, 중간 미각자(mediumtasters) 184개, 미각 우수자(supertasters) 425개를 보인다. 미각 우수자의 균형 유두는 미맹자와 달리 더 작으며, 주위에 조직이 원형으로 둘러 싸여 있다. 이러한 해부학적 차이는 미각의 차이보다 좀 더 정확히 유전 상태에 대한 정보를 알 수 있게 해준다.

혀는 다양한 형태의 유두(papillae)들로 덮혀 있어 우둘두둘한 모양을 보인다. 사형 유두(filiform papillae)는 가장 수가 많지만 미뢰를 포함하고 있지 않으며, 균상 유두(fungiform papillae)는 혀끝과 혀의 양옆에 분포한다. 환형 유두(circumvallate papillae)는 혀 후면에 있는 커다란 원형구조로 되어 있고, 엽상 유두(foliate papillae)는 혀 후면 가장자리의 구불구불한 주름을 구성하고 있으며, 때로는 혀 기저부위에도 있다



<그림 3> 혀의 미각 위치(www.riedelcrystal.com)와 미각의 신경 경로(피트 브론 등 2000)

(Riedel Glas Austria 2003). 혀 표면에 있는 균상유두, 엽상유두, 환형유두의 측면에 미뢰가 있다. 그러나 유두 중에서 가장 많은 사형유두에서는 볼 수 없다. 미뢰는 혀 표면의 유두라고도 하는 돌기내부 및 구강 안쪽부분이나 구개부의 점막상피에 수천개가 존재하고, 작은 미공으로부터 외부로 통하고 있다. 미뢰가 자극되면 그 정보는 미각신경을 통해서 뇌로 전해져 맛을 감지한다. 물이나 타액에 용해된 정미물질은 이온이나 분자모양으로 미세포의 표면막에 작용해서, 미세포를 흥분시킨다. 즉 미세포는 밖으로부터의 화학자극을 전기적으로 전환함으로써 미각신경에는 펄스(pulse) 상태의 전기신호가 발생하여, 미각에 관한 신경정보로써 뇌로 보내진다. 맛의 정보는 고색신경이나 설인신경을 매개로 해서 뇌간부, 시상을 거쳐 대뇌피질의 미각분야에 전해진다. 각 감각분야에 보내진 정보는 대뇌피질연합분야에서 통합된다. 연합분야는 정보를 고차적으로 처리를 하는 곳으로 인간에게 잘 발달되어 있다(나영아 등 2002).

## V. 결론 및 제언

본 연구는 와인업계에서 소비문화 시대의 화두인 오감에 대한 이론을 정립하고, 와인 전문가뿐만 아니라 와인 애호가들의 테이스팅에 관한 지식을 습득하고자 글라스가 와인 테이스팅에 미치는 영향을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 적합한 와인글라스의 선택은 와인의 맛을 더욱 좋게 만들어 와인이 주는 느낌을 최선을 다해 인간의 오감에 전달한다. 와인글라스의 모양에 따라 와인이 혀에 닿는 부분이 다르기 때문에 맛과 향이 달라진다.

둘째, 포도품종에 따른 적합한 글라스의 선택은 와인의 특성을 충분히 살린다.

셋째, 입구가 벌어진 글라스로 와인을 마시면 머리가 숙여지면서 상대적으로 와인에 닿는 혀 부위가 넓어진다. 반대로 입구가 좁은 글라스로 마시면 고개가 뒤로 젖혀지면서 혀의 안쪽에 닿는다.

넷째, 레드와인은 향을 충분히 음미할 수 있도록 입구가 감싸듯 오프라든 큰 글라스로 마시는 것이 좋다. 반면 화이트와인은 밑 부분이 달걀형 모양에 입구가 쪽 뻗어 있는 작은 글라스로 마시는 것이 좋다.

다섯째, 와인의 맛은 온도, 점도 등 물리적 조건뿐만 아니라 색, 냄새 등 심리적인 것에 의해서도 지배된다.

여섯째, 여러 감각들은 상호 협동하여 강화된다.

그동안 발표된 논문들은 대부분 마케팅, 와인수요예측, 음식과의 조화에 대한 연구였을 뿐 와인 테이스팅에 관한 선행연구가 미비하여 이론적인 틀을 구성하는데 어려움이 많았다. 이에 따라 직접적인 분석방법이 불가능하여 문헌고찰과 시음회 자료와 Video를 토대로 연구하는데 그쳤다.

본 연구 결과를 근거로 하여 다음과 같은 몇 가지 측면을 제언하고자 한다.



첫째, 본 연구에서는 와인글라스만을 다루었는데, 와인의 예술품이라 할 수 있는 코르크 스크류, 디캔팅, 와인 쿨러 등 와인 관련 액세서리에 대해서도 연구를 해보아야 할 것이다.

둘째, 연구 대상을 리델 글라스로 한정하였는데, 이 결과만으로 테이스팅의 효과를 대변할 수 없기 때문에 연구의 결과를 일반화하기 위해 시음 글라스로 사용되고 있는 INAO, Le Taster의 연구도 필요로 한다.

셋째, 와인 산업 발전의 노력의 한 방법으로 와인이 지닌 풍부한 무드를 살리고 가볍게 마실 수 있는 와인에 대한 친근감을 느낄 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다. 와인은 기타 주류에 비해 여성의 소비량이 많고 기호품인 만큼 미학이라는 시각에서의 연구라는 점에 의의를 둔다.

## 참고문헌

1. 경기도 박물관 (2001) : 유럽유리 500년 전. p.179, 경기도 박물관.
2. 김봉기 (1990) : 포도주 구매결정에서의 커뮤니케이션 채널의 역할. 중앙대학교 석사학위논문.
3. 김삼모 (1985) : 서울특별시 성인남성의 와인 구매행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 석사학위논문.
4. 김우선 (2003) : 와인 소비요인에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
5. 김종배 (1986) : 우리나라 과실주 제조업의 마케팅에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
6. 김청 (2000) : 유리병과 마개이야기. p.15, 포장산업.
7. 김한식 (1990) : 현대인과 와인. pp.18-20, 나래.
8. 나영아 등 (2002) : 푸드 코디네터학. pp.117-129, 효일.
9. 대유 인터내셔널 (2003) : 리델 글라스 테이스팅 Video Tape. 그랜드 인터컨티넨탈 서울 오키드룸.
10. 대한의학협회 (1992) : 의학용어집, 아카데미.
11. 동아일보, 1996.11.28.
12. 류대회 (1990) : 국내와인제품의 마케팅전략에 관한 연구. 연세대 석사학위논문
13. 류승남 (1994) : 국산 및 외국산 와인의 구매평가기준 차이에 관한 실증 연구. 연세대학교 석사학위논문.
14. 매일경제, 2003.12.25.
15. 방진식 (2000) : 항공사 와인서비스 품질 개선에 관한 연구. *외식경영연구* 3(1).
16. 방진식 (2001) : 우리나라 와인수요예측에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
17. 방진식 · 조경숙 (2001a) : 국내와인소비시장 수요예측에 관한 연구. *외식경영연구*

4(1).

18. 방진식 · 조경숙 (2001b) : 국내와인산업 발전사에 관한 소고. *관광경영학연구* 13.
19. 서상길 (2000) : 와인과 식생활문화에 관한 소고. *Tourism Research* : p.14.
20. 세계여행신문, 2003.10.17
21. 손진호 (2002) : 와인특강1. pp.21-23, 중앙대학교.
22. 신길만 · 정진우 (1999) : 서양조리에 있어서 요리와 와인에 관한 연구. *한국조리학회지* 5(2).
23. 이상열 (1998) : 할인점에서 와인 유통전략의 선택적 제언. 두산그룹 PMP.
24. 이석우 (1990) : 국내 저도주 제품의 시장도입기에서의 전략에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
25. 전홍진 (2003) : 와인과 음식과의 조화에 관한 연구. *관광정보연구* : p.14.
26. 정우석 (2002) : 색채 조명 자극에 대한 인체 반응에 관한 연구. 전북대학교 석사학위논문: 5.
27. 조리교재발간위원회 (2002) : 조리 체계론. pp.234-237, 한국외식정보.
28. 조선일보, 1996.11.27.
29. 조영효 (2002) : 세계 유명와인과 와인마케팅에 관한 연구. *관광정보연구* : p.12.
30. 조영효 (2003) : 호텔 식음료종사원의 와인교육에 관한 연구. *관광경영학연구* 17.
31. 최인섭 · 손효경 (2002) : 와인관광의 개념에 관한 고찰. *관광정보연구* 10.
32. 피트 브론 등 (2000) : 냄새, 그 은밀한 유혹. p.39, 까치.
33. Babs Harrison (2001) : *The Art of Wine*. p.192, Courage Books.
34. Hugh Johnson · Jancis Robinson (2001) : *The World Atlas of Wine*, p.48, Mitchell Beazley.
35. Riedel Glas Austria (2003) : *Sommeliers*. Kufstein, pp.03-5
36. Suzanne von Drachenfels (2000) : *The Art of the Table*. p.304, Simon & Schuster.
37. *Wine Spectator* (1999) : *Wine Spectator Magazine* 12.
38. [www.cepdor.com](http://www.cepdor.com)
39. [www.e-goodnews.net](http://www.e-goodnews.net)
40. [www.glasstopia.com](http://www.glasstopia.com)
41. [www.nvino.com](http://www.nvino.com)
42. [www.riedelcrystal.com](http://www.riedelcrystal.com)
43. [www.winevalley.co.kr](http://www.winevalley.co.kr)