

해상풍력의 새로운 가능성을 열다

Offshore wind power demonstration complex in the southwest sea



*Toward
Global
Top Tier*

Hyundai E&C is working on the installation of 20 units of three-megawatt wind power generators in the sea. A total of 60 megawatts of power capacity is equivalent to the annual power consumption of 50,000 households on the basis of one household unit with four persons. As of July 23, 63.5 percent of the project was completed. The construction site is accelerating its effort to finish the project at the end of November, 2019.

▶ Continued on page 6, 7

현대건설이 전라북도 부안군 위도와 전라남도 영광군 안마도 중간 해상에 3MW 해상풍력 발전기 총 20기(60MW)를 설치하고 있다. 60MW는 연간 5만 가구(4인/1가구 기준)가 1년 동안 사용할 수 있는 전력량이다. 서남해 해상풍력 실증단지 터빈 및 기초구조물 EPC 현장의 공정률은 63.5%(7월 23일 기준)로 2019년 11월 말 준공을 위해 박차를 가하고 있다. ▶ 관련기사 6, 7면

The 4th Hillstate Dream Mentoring volunteer activities completed

Hyundai E&C held a completion ceremony for the fourth Hillstate Dream Mentoring Volunteer Team in the Hillstate Gallery, downtown Seoul, on July 27.

The Hillstate Dream Mentoring Volunteer Team, the first of its kind in the domestic construction market, was designed to encourage the builder's executive and staff members and college students to help teenagers living in the local community study hard in school and set their career for the future. What is special about this corporate social responsibility (CSR) activity is to select its employees and college students who studied or are studying construction-related fields in a way to give specific help to their mentees with regard to future career choices.

The fourth volunteer team, established in October 2017, was participated by a total of 51 volunteers such as 12 employees of Hyundai E&C and 18 college students as mentors, 17 high school students as mentees, and four promotion supporters. For the past 10 months, the participants made significant achievement, enabling teenage mentees to improve their grades in school and get professional certificates.

힐스테이트 꿈키움 멘토링 봉사단 4기 수료식

현대건설이 7월 27일 서울 서초구 양재동 힐스테이트 갤러리에서 '제4기 힐스테이트 꿈키움 멘토링 봉사단'의 수료식을 가졌다.

현대건설이 국내 건설사 최초로 선보인 '힐스테이트 꿈키움 멘토링 봉사단'은 경제적인 이유로 교육 지원을 받지 못하는 지역 사회 청소년을 대상으로 현대건설 임직원과 대학생이 학업 진행과 진로 설정을 도와주는 교육장학 활동이다. 단순 조별 구성이 아닌 청소년의 장래 희망에 맞춰 해당 분야 전공 대학생과 임직원을 선발해 실질적인 도움을 주는 것이 특징이다. 지난해 10월 발족한 4기 봉사단은 임직원 멘토 12명, 대학생 멘토 18명, 고등학생 멘티 17명, 홍보 서포터즈 4명 등 총 51명이 활동했다. 10개월 동안 담당 멘티들의 진로 탐색, 학업 멘토링 덕분에 청소년 멘토들은 성적이 큰 폭으로 상승하고, 대학 진학 및 희망 직업 관련 자격증을 취득하는 등 의미있는 성과를 거뒀다. 현대건설 관계자는 "지난 1~3기에 참여한 40여 명의 고등학생·대학생들이 당초 희망한 분야로 진학하거나 취업에 성공했다"며 "앞으로도 꿈키움 멘토링이 현대건설의 대표 사회공헌사업이 되도록 꾸준히 지원하겠다"고 밝혔다. 한편 힐스테이트 꿈키움 멘토링 봉사단은 8월 중 5기를 모집한다. 5기 봉사단은 9월 말 발대식을 시작으로 멘토링 활동을 펼칠 예정이다.



Sessions about the 2018 revision of construction related Acts



Our company held training sessions regarding the 2018 revision of construction related Acts to raise awareness of compliance management among our employees. This educational program was offered both at the headquarters and

construction sites to help our employees get a better understanding of the revised construction related Acts. "The program was aimed at alerting our executive and staff members to compliance management," said an official.

2018 개정 법령 교육 ... 임직원 인식 제고

우리 회사가 준법경영에 대한 임직원 인식을 제고하기 위해 '2018년 개정 법령 교육'을 실시했다. 이번 교육은 개정된 건설 법령에 대한 이해를 돕기 위해 본사와 현장에서 진행했다. 7월 19~20일, 총 4차례 실시된 본사 교육에는 사내 변호사인 법무실 이형민 부장, 정의훈 부장대우가 ▶도시정비법 ▶주택법 ▶건설산업기본법 등 개정 법령을 주제로 강의를 펼쳤다.

이러 법무실 준법지원팀 직원들이 7월 24~27일까지 7개 권역의 국내 현장 관리 직원을 대상으로 방문 교육을 진행했다. 회사 관계자는 "원스트라이크 아웃제(하도급법) 등의 도입을 앞두고 임직원의 경각심을 고취하기 위해 교육을 마련했다"며 "전 임직원이 입법 취지에 맞춰 제반 규정과 절차를 철저히 엄수하기 바란다"고 말했다.

<설레는 직딩청춘, 현대건'셀'> 웹드라마 두 번째 이야기 공개



건설업 최초 웹드라마 <설레는 직딩청춘, 현대건'셀'> 두 번째 이야기가 7월 27일 현대건설 유튜브를 비롯한 온라인 채널을 통해 전격 공개됐다. 지난 6월 단시간에 22만뷰를 돌파한 에피소드 1편 [이 회사 좀 낫 '셀'대]의 후속편이다. 에피소드 2편 역시 <하트시그널 시즌 2>의 송다은, 인기 웹드라마 <연애포차>의 김해원이 주연을 맡아 열연을 펼쳤다. 현대건설 배구단의 양효진 선수도 깜짝 출연해 생애 첫 연기에 도전했다. 이번에 공개된 2편 ['셀'레는 삶의 현장]은 건설산업의 '꽃'으로 불리는 현장이 배경이다. 현장 점검을 나간 현대건(김해원)과 최우수(송다은)의 에피소드를 통해 안전과 품질시공에 최선을 다하는 현장의 모습과 우리 회사의 토목 기술력을 소개한다.

생생한 현장감을 살리기 위해 실제 우리 회사가 시공 중인 '서부간선지하도로 건설공사' 현장에서 촬영을 진행했으며, 현장과 협력사 직원이 출연해 사실감을 더했다. 웹드라마 <설레는 직딩청춘, 현대건'셀'>은 딱딱한 건설산업의 기존 이미지를 탈피해 젊은 세대와 소통하려는 새로운 시도로 1편 공개 후 많은 주목을 받았다. 우리 회사 관계자는 "보다 다양한 연령층에게 친근하게 다가가기 위해 기획한 웹드라마가 첫 공개부터 기대 이상의 반응을 얻은 것 같다"며 "1편이 변화하는 기업문화에 초점을 맞춰 스토리를 진행했다면 2편은 본사를 벗어나 건설현장의 열정 넘치는 모습을 통해 현대건설의 안전관리, 시공능력, 기술력 등을 엿볼 수 있도록 했다"고 말했다.

그림사뉴스

현대자동차그룹 '굿잡 5060' 출범식 개최



현대자동차그룹이 7월 10일 서울 은평구에 위치한 서울시50플러스 서부캠퍼스에서 김경선 고용노동부 고령사회인력정책관, 이병훈 현대자동차그룹 사회문화팀장 등 관계자 200여 명이 모인 가운데 '굿잡 5060' 출범식을 개최했다. '굿잡 5060'은 신중년 일자리 창출을 위한 현대자동차그룹의 신규 사회공헌 사업으로 기업, 정부, 공공기관, 사회적 기업 등이 유기적 협력 모델을 구축해 신중년 일자리 문제를 해소하는 데 의의가 있다.

현장부서 소식

힐스테이트 운영 준공



힐스테이트 운영 현장이 2016년 1월 착공 후 30개월 만인 7월 16일 준공했다. 경기도 파주시 목동동(운정신도시)에 위치한 힐스테이트 운영은 지하 1층~지상 29층, 25개동, 2998세대 규모로 편리한 생활환경을 자랑한다. 산내공원, 운정호수공원 등이 인근에 있고 산내초, 자율형 공립 운정고 등 우수한 교육 인프라도 갖췄다. 현장 관계자는 "인근 고등학교 민원, 골조업체 부도 등 내·외부 여건으로 공정 진행에 많은 어려움이 있었지만 현장 전 직원 및 협력사 근로자의 헌신적인 노력과 열정으로 성공적인 준공을 이룰 수 있었다"며 "GTX 연장의 최고 수혜 단지인 만큼 최고의 가치를 지닌 명품 아파트로 거듭나길 기대한다"고 말했다.

현대건설, 상반기 실적 발표

우리 회사가 올 상반기 연결 실적을 잠정 집계한 결과 매출 7조 7783억원, 영업이익 4394억원, 세전이익 5228억원, 당기순이익 3418억원을 기록했다. 세전이익과 당기순이익은 영업의 수지가 개선되

면서 전년 동기 대비 각각 41.8%, 31.8% 증가했다. 영업이익률도 양호한 흐름을 이어가고 있다. 수주잔고도 상반기 기준 지난해 말보다 2.7% 증가한 68조 5666억원으로 약 4년치 일감을 확보하고 있다.

'힐스테이트 속초 센트럴' 청약 마감

'힐스테이트 속초 센트럴'이 평균 9.17대 1의 청약경쟁률을 기록하며 청약을 마감했다. 7월 25~26일 진행된 1·2순위 주택형 청약 결과 총 234가구(특별공급 제외) 모집에 2146명이 접수했

다. 1순위 최고 경쟁률은 64대 1로, 전용 114㎡A에서 나왔다. 이어 전용 84㎡A(29.9대 1), 114㎡B(24대 1), 84㎡B(9.7대 1) 순으로 집계됐다. 한편 오피스텔은 평균 4.7대 1의 청약경쟁률을 기록했다.

현대건설

NO MEETINGS WEDNESDAYS

매주 수요일은 회의 없는 날입니다

일주일에 하루만큼은 우리 모두 자신의 업무에만 집중합시다.

No Meeting Today!

Escape the heat at thrilling summer festivals

July 28

Scorching may not be strong enough a word to describe the heat wave that has struck Korea this summer, and the most extreme heat in over two decades has made people afraid to step outside for even a short stroll, never mind a whole day in the sizzling sun. But, as hot as it may be, the months of July and August are too precious to just pass by inside wishing for cooler weather. For anyone willing to venture out into the sun, summer festivals all over the country await them.

Time to get soaked

Riverside festivals are being held in the mountainous region of Gangwon. The Fantastic Waterland Hwacheon Jjokebae Festival begins July 28 and runs until Aug. 3 in Hwacheon County, and the Dongang Ttetmok Festival will run from Aug. 2 to 5 in Yeongwol County. Both events will provide peaceful boat rides for visitors to enjoy.

A summertime fright

Opened in 2004, the Hapcheon Image Theme Park is an open movie set spreading out over 83,000 square meters (20.5 acres) in Hapcheon County, South Gyeongsang. Over 190 films have been shot at the park. But the park open late into the night, and change the name of the theme park to "Ghost Park" during the summer. Each July, the theme park transforms into a massive village of horrors that is sure to frighten any visitor. The Hapcheon Ghost Park is famous among horror enthusiasts and nearly 100 staff members are located, ready to scare visitors. A total of 26,000 people dared to make their way into the park last summer, and at least one team gave up mid-way through their visit each day. This year's Ghost Park will accept



1 Tourists ride on a sky rope at the Fantastic Waterland Hwacheon Jjokebae Festival, 2 The Muchangpo Mystic Sea Road Festival will be held from Aug. 3 to 5, 3 "Ghost Park," a haunted village featuring staff members dressed up as spooky characters at night.

courageous challengers until Aug. 19. Admission is 25,000 won for adults.

Hwaam Cave of Jeongseon County, Gangwon, is also another popular haunted house in the summer. Reservations can be made online, and tickets usually sell out in seconds. This summer's round of horrors start on July 28 and run until Aug. 12. Admission is 12,000 won for adults and 5,000 won for children.

Fun with fish

The Muchangpo Mystic Sea Road Festival held in Boryeong, South Chungcheong, offers visitors the opportunity to walk by the sea at a place that locals call "Korea's Miracle of Moses," and maybe get their hands on a beautiful seashell

along the way. Twice a month, the tides allow visitors to walk 1.5 kilometers (0.93 miles) from the shore to Seokdae Island, unveiling all kinds of shells left untouched for visitors to pick up. Admission is 8,000 won.

Light up the night sky

In Tongyeong, South Gyeongsang, a different festival will light up the night in the region from Aug. 10 to 14. The Great Battle of Hansan Festival takes its name from the 1592 battle when Admiral Yi Sun-shin fought off Japanese invaders. The festival includes many events to commemorate the historical victory, including fireworks and a reenactment of the battle. For more information, visit www.hansan.org. By KOREA JOONGANG DAILY

True inflation passes 2% in Q2

July 30

Korea's inflation has risen by more than 2 percent in the second quarter if government-controlled prices are excluded, according to the central bank on July 29. The data indicates there is a significant disparity between the official inflation figure and the reality of the market. In a report released on the day, a team of researchers from the Bank of Korea said the consumer price increased by 1.6 percent in the first quarter and 2.2 percent in the second quarter of this

year if the inflation rate is calculated without the so-called "administered prices."

The inflation rate is one of the key factors that the central bank takes into account when determining whether it would change Korea's base interest rate, which was kept frozen at 1.5 percent earlier this month for eight straight months. The Bank of Korea set 2.0 percent as the target inflation rate for 2016 to 2018. Without the administered prices in the equation, the prices of goods rose by



about 1.9 percent since 2016, nearing the central bank's target. By KOREA JOONGANG DAILY

'Hyundai Pavilion' Celebrates its Cannes Lions 2018 Award with Seoul Opening

Hyundai Motor's award-winning experiential 'Hyundai Pavilion' installation, designed by British architect Asif Khan, is once again on display in Seoul and open to the public. Visitors can learn about Hyundai Motor's fuel cell technology through three unique experiences; the universe, water and hydrogen. 'Hyundai Pavilion' received Bronze Lion at the prestigious Cannes Lions International



al Festival of Creativity in the category 'Design: Spatial & Sculptural Installation and Experience' in June 2018. The pavilion will be open at Songwon Art Center from July 20 to December 30.

Kona Iron Man Edition SUV Makes Global Debut at 2018 San Diego Comic-Con

Hyundai unveiled a special edition Iron Man-inspired Kona SUV on the opening day of San Diego Comic-Con 2018. Taking center stage at the Marvel booth, the Kona Iron Man Edition features both exterior and interior design elements that closely resemble and give a nod to the dynamic Iron Man suit. The Kona Iron Man Edition will be available to customers via a limited global production run.



Production is scheduled to begin in December, with the first units available in the first quarter of 2019. For more details, visit KonaIronManEdition.com.

10 Minute Korean Lessons

Getting Around



▶ Departures

이거 강남역 가는 열차 맞아요?

Is this the train going towards **Gangnam Station**?
Ee-gaw gahng-nahm-nyuhk gah-neun yuhl-chah mah-jah-yo?

아니오. 반대 방향이에요.

No, It is heading in the opposite direction.
Ah-nee-yo. Bahn-deh bahng-hyahng-ee-eh-yo.

삼각지역에서 6호선으로 갈아타세요.

You should transfer at **Samgakji Station** to line #6.
Sahm-gahk-jjee-yuh-geh-saw you-ko-saw-neu-ro gah-rah tah-seh-yo.

▶ Other expressions

 Line 1 1호선 ee-ro-sawn	 Line 6 6호선 you-ko-sawn
 Line 2 2호선 ee-ho-sawn	 Line 7 7호선 chee-ro-sawn
 Line 3 3호선 sah-mo-sawn	 Line 8 8호선 pah-ro-sawn
 Line 4 4호선 sah-ho-sawn	 Line 9 9호선 goo-ho-sawn
 Line 5 5호선 o-ho-sawn	

▶ Numbers

0 영/공 yuhng/gong	6 육 yook
1 일 eel	7 칠 cheel
2 이 ee	8 팔 pahl
3 삼 sahm	9 구 goo
4 사 sah	10 십 sheep
5 오 o	

The content above is from 'Korean Phrasebook for Travelers' by Talk To Me In Korean, a company that provides free Korean language learning materials. Check out TalkToMeInKorean.com for further lessons.





그룹사 바로 알기 @현대카드 끊임없이 성장과 혁신을 추구하고 있는 현대카드. 금융업 기본에 충실하되 단순한 신용카드를 넘어 선도적 브랜드로 자리 잡은 현대자동차그룹의 대표적인 금융사에 대해 알아보자.
글·사진=현대카드 홍보팀 한나리 대리

1 현대카드의 모든 제품이 만들어지는 이색 공간 카드 팩토리.
2 현대카드의 애자일(Agile) 오피스.
3 현대카드가 사용한 현대카드 유리카이브러리.
4 사육 곳곳에 표현된 디지털 언어 파이썬(Python).
5 '전면 세로형' 카드 플레이트.
6 현대카드 슈퍼콘서트 22 'COLDPLAY' 공연.
7 가파도 프로젝트가 진행했던 전경.

Unparalleled innovation: Digital Hyundai Card

Hyundai Card, established in 2001, is a credit card company under Hyundai Motor Group. Despite being a latecomer to the credit card market, Hyundai Card took exceptionally innovative approaches to marketing, which has risen to become one of the most top leading players in the market. Hyundai Card set out to unveil its novel marketing experiments since 2003. Starting with Hyundai Card M, the credit card issuer devoted itself to raising its brand awareness by launching Alphabet Card plates one after another customized to credit card users' lifestyle. Since Hyundai Card announced the Digital Hyundai Card Initiative in 2015 to meet the needs of a new digital era, it has made efforts to go beyond financial business. Along with investing heavily in its infrastructure and personnel in key digital areas, the credit card company recently launched its seventh digital Hyundai Card project. In addition, Hyundai Card successfully reshuffled corporate culture and personnel management system in order to respond well to the new digital environment.

Hyundai Card transformed itself into a quicker and more flexible organization by introducing a concept of "agile" in an aim to effectively react to the ever changing digital paradigm and grow into a true digital company. As part of this effort, the issuer company streamlined its organizational structure into division, department and team.

Hyundai Card's digital services are extraordinary in that they provide practical benefits for credit card users. It strives to better users' convenience and strengthen security through digital technologies by offering services such as Lock and Limit, Virtual Card Numbers, PayShot, an online one-stop payment service, and Chameleon designed to enable credit card users to combine different credit cards into one credit card plate. The company also launched Buddy, an artificial intelligence-based (AI) chatbot which can answer enquiries of customers in real time, and Global Remittance, an application to allow Hyundai Card users to wire their money overseas with fewer process stop and lower fees.

On top of this, the company established the Traffic Monitoring Center (TMC) capable of overseeing about 75 million cases of IT transactions and opened its digital camp in California's Silicon Valley, the first of its kind established by its domestic competitors.

Hyundai Card has made continued efforts to convey its differentiated identity in card plates, which resulted in launching a variety of kinds of card plates such as Korea's first transparent credit cards, mini size credit cards, metal credit cards, and credit cards whose edges are tinted with vivid colors. In 2017, the company introduced a "Full Vertical Shape" plate design and it won the 2018 iF Design Award.

Hyundai Card is also considered one of the most powerful brands in Korea with regard to cultural marketing. It held a total of 23 megascale concerts, named Super Concert, for about a decade since 2007.

In conducting corporate social responsibility (CSR) activities, Hyundai Card has made active use of its design and brand capability. For one example, Gapa Island Project was coordinated jointly by Hyundai Card and Jeju Special Self-Government Province to keep the natural environment and indigenous charms of Gapa island intact as well as establish a sustainable ecosystem in the island.



세상 어디에도 없던 혁신, 디지털 현대카드

2001년 설립된 현대카드는 현대자동차그룹의 대표적인 금융사다. 카드업계에선 후발주자임에도 불구하고 전례 없던 혁신적인 행보를 선보여 빠른 시간 내 신용카드 시장을 선도하고 유령을 이끄는 상위권 주자로 성장했다.

현대카드의 기발한 마케팅은 2003년 본격적으로 시작했다. '현대카드 M'을 시작으로 고객의 라이프스타일에 따라 브랜드를 확장한 '알파벳 카드'를 잇따라 출시해 시장 내 인지도를 높였고, 국내 최초 VVIP 카드인 the Black과 프리미엄 카드 the Purple, the Red를 성공적으로 안착시켰다. 나아가 '적립과 할인' 두 트랙 기반의 사업 전략을 완성 및 강화하고 우량고객 집중관리 등 차별화된 경영 전략으로 카드사 본연의 사업 체계 역시 견고하게 구축하고 있다.

지난 2015년, 현대카드는 새로운 시대를 맞아 '디지털 현대카드'를 선언하고 금융업의 경계를 넘어서기 위해 노력하고 있다. 디지털 플랫폼 고도화 작업을 위해 NASA 출신 디지털본부장을 영입하고 디지털 핵심 분야에 인프라, 인력 투자를 아끼지 않고 있다. 가장 최근에는 7번째 디지털 서비스인 '해의 송'을 출시했다. 그뿐만 아니라 회사의 기간이 되는 기업 문화와 인사제도도 새로운 디지털 환경에 맞게 개편했다.

'애자일(Agile)' 개념을 인식하고, 디지털 시대를 맞이하다

현대카드는 빠르게 변화하는 디지털 패러다임에 효과적으로 대응하고 본격적인 디지털 기업으로 거듭나기 위해 애자일(Agile·민첩한) 개념을 도입했다. 먼저 복잡했던 조직체계를 '분부-실-팀'으로 일원화했다. 감독기관과 법 규제상 팀으로 운영해야 하는 최소한의 조직만 '기간팀'으로 운영하고, 나머지는 모두 '자율팀' 체제로 구성했다. 자율팀의 인력 구성과 예산 등은 실장 승인하에 운영토록 해 상황 변화에 보다 민첩하고 유연하게 대처할 수 있다.

최근에는 근무 환경도 디지털에 맞게 변화를 주고 있다. 디지털 개발자들이 사용하는 코딩 언어 '파이썬(Python)'을 이용해 사내 모든 시설의 안내 문구를 바꿨다. 이는 임직원이 자연스럽게 디지털 문화에 친근해지고 코딩 언어를 일상 속에서 익힐 수 있도록 한 것이다.

사무 공간도 애자일에 최적화했다. 업무 영역을 분할하는 칸막이를 없애 직원들이 언제든지 얼굴을 마주 보고 아이디어를 공유하며 소통할 수 있는 환경을 만들었다. 또한 유연하고 자유로운 근무 환경을 위해 직원들에게 노트북을 지급하고 원하는 자리에서 일할 수 있는 사무 공간을 조성했다.

획일적인 문화 대신 직원의 자율성을 존중하는 문화도 실행하고 있다. 직원들이 출퇴근 시간을 자율적으로 선택할 수 있는 'flex time' 제도가 바로 그것. 핵심 근무시간인 오전 10시부터 오후 4시 사이를 제외하면 출퇴근 시간을 자유롭게 조정할 수 있다. 또한 정해져 있던 '점심시간'도 폐지했다. 이에 따라 직원들은 각자 원할 때 식사를 할 수 있어 개인의 업무효율을 극대화할 수 있게 됐다.

금융업의 경계를 넘어서기 위한 노력

현대카드의 디지털 서비스는 날다르다. 고객들이 체감할 수 있는 실제적 편익을 제공하기 때문이다. 특히 디지털 기술을 통해 고객들의 신용카드 사용 편의와 보안 등을 강화하고 있다. 첫 번째 서비스인 '락(Lock)'과 '리밋(Limit)'을 시작으로, '가상 카드번호'와 온라인 간편 결제 서비스인 '페이샷(Payshot)', 여러 장의 카드 혜택을 한 장의 카드 플레이트에 담아 자유롭게 활용 할 수 있는 '현대카드 카멜레온(Chameleon)'을 선보여 왔다.

사용자의 질문 의도를 파악할 수 있는 인공지능 챗봇(Chatbot, 채팅로봇) '현대카드 버디(Buddy)'도 출시했다. 이 챗봇은 카드 혜택과 현대카드에 대

해 궁금한 점을 실시간으로 상담해주며 다양한 정보까지 확인할 수 있는 기술이다. 사용자 위치를 기반한 안내는 물론 지속적인 자동 학습으로 계속해서 진화하는 디지털 전략의 혁신성도 보여준다.

지난 4월에는 현대카드 회원들이 3000원의 저렴한 수수료로 외화를 송금할 수 있는 '현대카드 해외송금'을 내놓기도 했다.

이외에도 7500만 건에 이르는 IT거래 흐름을 한눈에 파악할 수 있는 TMC(Traffic Monitoring Center)를 설립했고, 국내 금융사 중 최초로 실리 콘벨리 사무소인 디지털캠프를 오픈해 운영 중이다. 디지털캠프는 실리 콘벨리 지역의 이점을 최대한 활용해 선진 금융 기술과 기업을 서비스에 접목하는 역할을 한다.

카드업계에 이룬 브랜드는 없었다

현대카드는 "카드사에 있어 카드 플레이트는 기업의 정체성을 표현하는 가장 주된 요소이자, 고객과 카드사를 연결하는 핵심 매개물"이라고 말한다. 특히 카드 플레이트를 통해 현대카드만의 차별화된 정체성을 전달하고자 지속적인 노력을 펼쳐왔다. 국내 최초의 투명 카드와 미니카드, 신소득 금속카드, 카드 테두리에 컬러를 입히는 '컬러코어(Color Core)' 기법 등은 이 같은 노력의 산물이다. 지난해엔 디지털 시대를 맞아 '전면 세로형(Full Vertical Shape)' 카드 디자인을 새롭게 개발해 모든 카드에 적용하기도 했다.

현대카드는 대한민국 문화 마케팅 분야에서 가장 강력한 브랜드이기도 하다. 2007년 세계 최정상급 팝페라 그룹인 '일 디보(IL DIVO)'의 내한 공연을 시작으로, 10년여간 23차례 '현대카드 슈퍼콘서트(Super Concert)'를 개최해 왔다. 특히 지난해 '월드플레이'의 첫 내한 공연이 '현대카드 슈퍼콘서트'로 진행됐다. 당시 공연 티켓 예매 사이트의 동시 접속자 수가 약 90만 명에 이르렀고, 티켓은 1분 만에 매진되는 등 폭발적인 인기를 끌었다. 지난 7월 30일에는 세계적인 합창 뮤지션 '켄드릭 라마'의 첫 내한 공연이 성황리에 마무리됐고, 다가올 10월에는 감성 보컬리스트 '샘 스미스'의 공연을 앞두고 있다.

이뿐만 아니다. 현대카드는 스페이스 마케팅의 대표주자로도 유명하다. 현재 디자인·트래블·뮤직·쿠익까지 총 4곳의 라이브러리와 바이날&플라스틱·언더스테이지·스토리지를 운영하며 고객들에게 특별한 브랜드 경험을 제공하고 있다.

현대카드는 이러한 디자인·브랜드 역량을 적극 활용해 사회공헌 활동도 진행했다. 제주특별자치도와 함께 가파도를 새로운 데려다짐의 섬으로 바꾸는 '가파도 프로젝트'가 바로 그것. '자기가 위한 변화'라는 사회공헌(CSR) 철학을 반영해 가파도 특유의 자연환경과 고유한 매력을 그대로 유지하면서 가파도만의 지속 가능한 생태계를 구축하고 새로운 가치를 발굴했다.



Hyundai E&C opens new possibility for wind power generation in Korea



Construction site of offshore wind power demonstration complex in the southwest sea is located about nine kilometers away from its closest land point Wi Island, Jellabuk-do.

An offshore substation and seven wind power generators installed with a distance of 800 meters between each have been built in the sea. A 5,500-ton jack-up barge and an 800-ton crane vessel, exclusively designed for wind power generation, are used to construct wind power turbines and foundation structures in the open sea.

The offshore wind power generation complex in the southwest sea is to install wind power generators with a capacity of 2.5 gigawatts in line with the Renewable Energy 3020 implemented by the Korean government. Traditionally, five units of coal-fired power plants can generate 2.5 gigawatts of power. Noise and vibration made it difficult to commercialize the existing onshore wind power generation, despite its advantage of using wind, a limitless, natural energy source. Therefore, Korea's primary builder turned their eyes to the sea.

The project costs a total of 12.8 trillion won and will be conducted in three stages of demonstration, pilot and proliferation. Armed with extensive experience in jacket and harbor construction, Hyundai E&C created a consortium with Doosan Heavy Industries & Construction, the manufacturer of demonstration wind turbines, and received an order to conduct the EPC construction project for the demonstration stage in October 2015.

The construction site of Hyundai E&C aims to build 20 units of three-megawatt wind power generators as the very first step of the project. A total of 60 megawatts of power capacity is equivalent to the annual power consumption of 50,000 households on the basis of one household unit with four persons.

As the offshore wind power demonstration complex in the southwest sea is Korea's first power generation demonstration complex and the builder's first offshore wind power project, it put top priority on quality management.

Out of 20 units of wind power generators, foundations of 18 units adopt jacket type construction in which jacket piles and pin piles are installed via piling or drilling on the sea bed and anchored firmly.

The construction site had no choice but to work only for a period between April and October when marine situations are relatively favorable. Even during the period, they sometimes could not conduct the project with a heavy swell on the sea. Due to the thorough management of the construction site, however, it recorded zero accidents and received an appreciation plaque from Korea Occupational Safety Health Agency in recognition of flawless safety management.



Technology
 해상풍력 설치 전용선을 동일한 원가 절감과 공기 단축
 Reductions in construction cost and schedule by using ships specialized in wind power generation

Ownership
 우리가 만든 공정한 바다 위 청정 에너지
 Clean energy made by Hyundai E&C in the sea

Pride
 국내 최대 규모의 해상풍력 발전단지 조성
 Korea's biggest offshore wind power generation complex

서남해 해상풍력 실증단지 터빈 및 기초구조물 EPC 현장 전북 고창군 상하면 구시포항, 우리 회사가 건설 중인 서남해 해상풍력 실증단지 터빈 및 기초구조물 EPC 현장으로 가는 길목이다. 페리보트를 타고 항구를 나선 지 35분 남짓, 현장이 눈앞에 펼쳐졌다. 그 규모는 가이 압도적이었다. 글·전복현의

망망대해 위 최고난도 공사... 서남해 해상풍력 실증단지 현장에 가다

서남해 해상풍력 실증단지 터빈 및 기초구조물 EPC 현장 (이하 '서남해 해상풍력 실증단지 현장')은 전라북도 부안군 위도와 전라남도 영광군 안마도 중간 해상에 위치해 있다. 구시포항에서 10km, 가장 가까운 위도에서도 바다로 약 9km 나와야 한다.

구시포항에서 페리보트를 타고 35분 남짓 달리니 800m 간격으로 설치된 풍력발전기 7기와 해상변전소가 보였다. 해상풍력 설치용 5500t급 잭업 바지선과 800t급 크레인선 등을 이용해 광광역해 한복판에서 풍력터빈과 기초구조물 공사를 하는 광경은 장관이었다.

서남해 해상풍력 발전단지는 정부의 '재생에너지 3020' 계획에 따라 약 2.5GW 규모의 풍력발전기를 바다에 설치하는 프로젝트다. 2.5GW는 석탄발전 5기에 해당하는 규모. 기존 육상풍력은 무한한 자연 에너지인 바람을 이용한다는 장점에도 불구하고 소음과 진동 때문에 사업 진행에 난항을 겪었다. 그래서 시선을 옮긴 곳이 바다다. 해상풍력은 소음·진동 등 주민 피해가 적어 영국·덴마크 등 선진국에서 일찍이 개발해왔다.

우리나라도 한국전력공사와 발전 6사(한국수력원자력, 한국남동발전·한국중부발전·한국서부발전·한국남부발전·한국동서발전)가 공동 출자해 한국해상풍력(주)을 세우고 첫 사업으로 2.5GW 서남해 해상풍력 사업을 진행하고 있다. 사업비는 총 12조8000억원에 이르며, 2020년까지 실증·시범·확산 등 3단계로 나눠 추진될 예정이다. 실증 단계엔 457억원을 투입해 60MW 풍력발전시설을 설치하고, 시범 단계에서는 400MW(2조3000억원), 확산 단계에서는 2000MW(10조원)의 전력을 생산할 계획이다.

해상풍력이라는 국내 신시장을 선점하다 정부 주도의 서남해 해상풍력 종합추진계획이 2011년 11월 확정되자 우리나라 해상풍력 산업 신시장 선점을 위한 국내 대형 중공업사와 건설사들의 불꽃 튀는 수주전이 펼쳐졌다. 우리 회사는 풍부한 재킷(Jacket, 대형 강구조물) 공사 경험과 우수한 항만공사 기술을 토대로 실증 터빈 제작사인 두산중공업과 컨소시엄을 구성해 2015년 10월 실증 단계 EPC(Engineering·Procurement·Construction) 공사를 수주했다.

우리 회사가 시공 중인 서남해 해상풍력 실증단지 현장은 전체 프로젝트의 '첫 단추'로 3MW급 해상풍력 발전기 총 20기(60MW)를 설치하는 공사다. 발전용량 60MW는 연간 5만 가구(4인/1가구 기준)가 1년 동안 사용할 수 있는 전력량이다. 우리 회사는 재킷식 기초구조물 18기 제작·설치와 3MW 풍력발전기 20기 운반·설치를, 두산중공업은 기초구조물 설치설계와 풍력발전기 제작을 담당한다. 공사는 분담이행 방식으로 진행되고 있다.

공사의 총 계약 금액은 2343억원으로 우리 회사 지분율은 47%(1101억원), 두산중공업 53%(1242억원)이다. EPC 공사의 성공 유무는 설계·제작·시공의 조화에 달렸다. 우리 회사는 제작·시공 단계에서 발생할 수 있는 문제점을 사전에 차단하기 위해 실시간 모니터링, 매주 공정회의 등을 하며 두산중공업과 일정 및 의견을 조율하고 있다. 서남해 해상풍력 실증단지 공사는 마일스톤(Milestone) 방식으로 진행 중이다. 지난해 해상풍력 3기를 완성해 내는 것이 미션이었다면 올해에는 10기, 내년에는 나머지 7기를 설치해야 한다. 현장은 ▶2017년 3월 기초구조물 제작 착공

▶2017년 11월 기초구조물 5기(누계) 완료 ▶2018년 7월 기초구조물 10기(누계) 및 풍력발전기 7기(누계) 완료 등의 공정을 거쳐, 2019년 7월까지 풍력발전기 20기(누계)를 설치한 후 8-11월 시운전에 들어간다. 현재 공정률은 63.5%(7월 23일 기준)로 2019년 11월 30일 준공 예정이다.

현장의 최우선 목표? 최고의 품질!

서남해 해상풍력 실증단지 현장은 우리나라 최초의 실증을 위한 발전단지이자 우리 회사 최초의 해상풍력 공사다. 의미가 남다르기에 완벽한 품질관리를 최우선 목표로 뒀다. 현장은 기초구조물이 제작되는 현대스틸산업 율촌 공장에 품질 직원 2명을 상주 배치해 적기 납품과 최고의 품질 유지를 위해 노력했다.

총 20기의 기초구조물 중 18기는 재킷 타입(Jacket Type)으로 시공 중이다(2기는 R&D 과제용 포스코와 전력연구원에서 설치). 재킷 타입은 재킷 파일(Jacket Pile)과 핀 파일(Pin Pile)을 해서 퇴적층과 암반층에 항타(杭打)하거나 천공해 단단히 고정시킨 후 재킷 구조물로 파일을 감싸는 방식이다. 해저면에서 각각 38m, 56m까지 근입(根入)되다 보니 지지력이 높고 파일 부식이나 충돌 등 위험요소부터 풍력발전기를 보호하는 장점이 있다.

현장은 재킷 파일과 핀 파일을 일체시킬 때 그라우팅(Grouting, 시멘트 등을 지층에 강하게 주입함) 공법을 사용했다. 해상공사는 모르타르(Mortar, 시멘트·석회·모래를 섞어 물에 갠 것)를 육상에서 해상으로 운반해 사용하는 것이 일반적이니 품질이 저하되기 쉽다. 현장은 배치 플랜트(Batcher Plant)가 가능한 그라우팅 바지선을 만들어 모

르타르를 생산했다. 그 덕분에 서남해 해상풍력 실증단지 현장은 최고의 품질을 자랑하고 있다.

가다로운 해상 공사... 안전관리 이상무

서남해 해상풍력 실증단지 공사는 해상 상황이 좋은 4-10월에만 가능하다. 이 기간 중에도 너울이 심한 날에는 공사를 할 수 없다. 핀 파일 설치의 경우 기초구조물 1기당 지층에 따라 한 달 반에서 두 달 정도 소요된다. 현장은 많은 인원(일 최대 150명)을 투입해 주야간 교대로 24시간 공사를 수행하고 있다.

6개월 남짓한 짧은 기간 동안 집중적으로 공정을 진행해야 하기에 철저한 안전관리가 필수였다. 현장은 작업 구간마다 관리 감독자를 1명 이상 항상 배치해 안전사고가 없도록 했다. TBM(Tool Box Meeting)을 심화해 하루 세 차례 다. 현장은 엄격한 현장 관리로 착공 후 지금까지 무재해를 실현한 것은 물론 공로를 인정받아 산업안전관리보건공단에서 안전관리 우수 감사패까지 받았다.

2019년 11월 30일 현장이 준공되면 우리 회사 최초의 해상 풍력 발전단지 프로젝트가 '서남해 해상풍력 발전단지 프로젝트'의 시작을 함께한 만큼 약 12조원 규모의 추가 수주(시범·확산 단계)도 기대된다. 현장 직원들은 "우리 현장이 향후 해상풍력 발전단지 공사의 바이블이 될 것"이라며 "신재생에너지 사업에 대한 우리 회사의 경쟁력이 될 수 있도록 최선을 다하겠다"고 추가 수주에 대한 의지를 드러냈다.

1 재킷 설치를 위해 800t 해상 크레인을 이용해 양중하고 있다. 2 서남해 해상풍력 실증단지 터빈 및 기초구조물 EPC 현장 전경. 3 해상풍력 발전기 전용설치선(잭업 바지선)을 이용한 블레이드 설치. 4 재킷파일 항타 모습. 5 핀 파일 설치를 위해 해저면을 천공했다. 6 배치 플랜트 바지선을 이용한 그라우팅 타설 모습.

Interview

해상공사 경력만 20년, 현장의 기동

현장소장 **고정훈 부장**



31년의 회사 생활 중 해상공사 경력만 20년이 넘는 고정훈 현장소장. 육지에서 10km 이상 떨어진, 대형 장비를 동원하는 해상공사에서 단 한건의 사고 없이 현장을 이끌 수 있었던 것은 간간한 안전관리 덕분이었다. 고 소장은 각종 위험이 도사리는 현장을 진두지휘하며 무재해를 이루고 있다.

"우리 회사 최초의 해상풍력 발전단지 공사에서 현장소장으로 근무한다는 사실에 큰 자부심을 느낍니다. 훗날 우리 현장과 같은 곳이 국내에 500개 이상 형성될 것으로 기대되는데요. 우리 현장의 구성원들이 선구자 역할을 할 수 있도록 최선을 다해 현장을 이끌겠습니다. 현장 직원들도 좀 더 힘내주시십시오"

가다로운 승인 절차 모두 해결!

공사파트장 **황승완 부장대우**



현장은 국내에서 처음으로 마린 서베이어(Marine Surveyor, 해상보험화물 검정원의 관리)를 받았다. 발주처에서 기업한 보험사에서 나온 마린 서베이어는 모든 공종을 확인하고 안전성 문제가 없다고 확인될 때에만 공사 승인을 냈다. 황승완 부장대우는 가다로운 승인 과정에 기민하게 대처하며 공사를 진행하고 있다.

"마린 서베이어를 처음 접하다 보니 어려운 점이 많았습니다. 앞으로 국내 해상공사에서 이 시스템이 점차 정교화 된다고 하는데요. 힘들게 쌓은 경험치가 우리 회사의 경쟁력이 된다는 생각이 적극적으로 대응하고 있고, 좋은 성과를 낼 수 있도록 마지막까지 최선을 다하겠습니다!"

격렬한 민원에도 침착하게 대응한다

공무파트장 **김현일 부장대우**



공사 초창기에는 어획량 감소를 염려한 지역 주민들이 하루에도 수십 명씩 현장에 찾아왔다. 김현일 부장대우는 "해저 구조물이 수중 생물의 서식지가 돼 이를 먹이로 하는 어류가 늘어날 것"이라며 그들을 설득했다. 실제로 어획량이 지난해 보다 늘어나며 자연스레 민원이 해결됐다.

"지나해 게나 물고기가 잡히지 않는다며 항의하던 분들이 올해에는 오히려 고맙다고 하세요. 어획량이 30% 늘었다고 말하는 분도 있죠. 어느덧 공사의 절반 이상이 지나갔네요. 앞으로 기초구조물 10기, 풍력발전기 13기를 더 설치해야 하는데요. 공정이 많이 남은 만큼 긴장 늦추지 말고 마지막까지 집중하겠습니다."

해상 날씨 분석하는 현장의 기상 전문가

기계총괄 **여정영 차장**



해상공사는 날씨와의 싸움이다. 기저재가 결빙 창원 전야 여수 등 전국 각지에서 선박으로 오다 보니 기상청 해상예보, 일본 해상예보까지 보며 바다 날씨를 분석해야 한다. 여정영 차장은 기상 자료를 토대로 선적 일정을 조율하며 공사 일정에 차질이 없도록 하고 있다.

"현재(7월 23일) 태풍 종리다가 일본을 지나고 있습니다. 며칠 전에는 파고가 높아 창원에 떠야 할 배가 출발하지 못했죠. 날씨에 따라 수시로 상황이 바뀌니 선적 스케줄을 완벽하게 짤 수는 없지만 현장에서는 준기상 전문가라는 말을 들을 정도로 예측 성공률이 높습니다(웃음). '해상풍력 공사의 스태드'를 만든다는 각오로 맡은 바 책임을 다하겠습니다!"

장수 식품에 부는 리뉴얼&콜라보레이션 열풍

트렌드 따라잡기 한 시대를 풍미했던 추억의 식품들이 최근 새로운 모습으로 다시 태어나고 있다. 아이스크림이 젤리로, 음료로 출시되는가 하면 과자를 테마로 한 티셔츠나 신발까지 눈에 띈다. 익숙한 듯 새로운 재미를 주는 장수 식품들의 리뉴얼&콜라보레이션을 살펴본다.
글=김보나 / 사진=빙그레·롯데제과·LF패션·휠라코리아



1 여러가지 제형으로 리뉴얼해 출시된 스크류바와 수박바, 조스바, 2 음료로 출시된 메로나 보틀, 3 빙그레가 슈펜과 협업해 선보인 메로나 패션 아이템, 4 삼양라면 디자인과 로고를 재치있게 활용한 TNGT 티셔츠, 5 휠라코리아가 추파츰스와 협업한 컬렉션

젤리로 음료로 ... 아이스크림의 이유 있는 변신

최근 슈퍼마켓이나 편의점의 진열대에 새로운 듯 낯익은 이름의 제품이 많이 보인다. 스크류바 젤리, 조스바 젤리, 메로나 음료까지 제과 기업들이 오랫동안 사랑 받았던 아이스크림과 과자들을 리뉴얼해 다른 제형과 형태의 새로운 제품으로 선보이고 있다. 이와 같은 흐름은 지난해 두드러져 올해 더욱 다양한 제품으로 확산됐다.

가장 대표적인 예가 바로 장수 제품의 '젤리화(化)'다. 롯데제과는 꼬깔콘·수박바·조스바·스크류바 등을 젤리 버전으로 출시해 매출이 크게 늘었다. 오리온은 고래밥을 젤리로 리뉴얼한 젤리밥을 선보였다. 2011년 205억원에 불과했던 국내 젤리 시장은 2017년 약 1800억 원규모로 늘어났다.

인기 빙과류의 제형 변화도 신선하다. 지난해 여름 조스바·스크류바·수박바가 짜먹는 파우치 형태로 출시돼 인기를 끌었다. 또한 해태제과의 스테디셀러인 누가바와 바밤바는 컵 형태로, 누가바 라떼와 바밤바 라떼 등의 음료로도 재탄생했다. 가장 다양한 형태로 변신을 거듭해 화제가 된 제품은 메로나다. 빙그레는 메로나 튜브 아이스크림 외에도 메로나 본래의 부드러운 맛을 그대로 살린 음료 '메로나 보틀'과 청량감이 있는 스파클링 음료 '메로나 제주 스파클링'을 내놓았다.

이처럼 제과 업체들이 기존의 장수 브랜드는 유지하고 제품의 형태를 달리해 새로운 제품을 출시하는 이유는 불황의 영향이 가장 크다. 시장은 정체돼 있고 유행 주기는 점점 짧아진다. 리스크가 큰 신제품을 개발하는 대신 인기 있는 기존 제품에 약간의 변화를 준, 익숙하면서도 재미있는 제품을 선보이는 것이다. 또한 리뉴얼 제품은 소비자의 흥미를 유발해 인스타그램 등 SNS에서 화제를 일으키고 입소문을 탄다. 별도의 광고 없이도 출시 자체만으로 홍보가 된다는 점에서 제과 업체들은 리뉴얼 제품에 눈을 돌리고 있다.



먹는 것을 넘어 '입고 쓰는' 콜라보레이션 제품 출시

장수 식품들의 변신은 먹는 것에만 그치지 않는다. 지난해에는 빙과류의 젤리화가 주된 흐름이었다면 올해는 식품과 패션 및 잡화의 콜라보레이션이 눈에 띈다. 시장 반응도 좋아 많은 패션 업체들이 식품 업종과 협업 마케팅에 나서고 있다. 최근 가장 화제를 일으킨 협업은 SPA 브랜드 슈펜과 빙그레의 만남이다. 올해 유행 아이템인 투명PVC백에 메로나·캔디바·투게더 등 빙그레의 대표 아이스크림을 접목하는가 하면 카드 지갑과 애코백, 모자, 양말 등 부담 없이 시도할 수 있는 품목까지 더해 총 21종의 협업 제품을 출시했다. 오프라인 출시 일주일 전 온라인으로 먼저 선보인 이 제품들은 하루 만에 1차 물량이 모두 동났다. SNS 라이브 방송에서는 '좋아요'가 5000건에 달하는 등 소비자들이 실시간 구매 인증에도 나섰다. 또한 메로나는 지난해 아이스크림 모양의 칫솔·치약 세트, 수세미, 우산 등 생활용품도 출시해 인기를 끌었다.

남성복 브랜드 TNGT는 삼양식품과 협업해 삼양라면과 나가사끼 짬뽕, 불닭볶음면 로고를 현대적으로 변형한 디자인의 티셔츠를 내놨다. TNGT는 제품에 키치적인 요소를 가미해 소비자들의 관심을 높이고, 삼양식품은 20~30대 소비자들에게 기존 스테디셀러에 대한 젊은 이미지를 어필하는 원원 마케팅인 셈이다. 지난해에는 동종 식품 브랜드 농심외의 새우깡 또한 역시 젊은 감성의 패션 브랜드에 잇세컨즈와 콜라보레이션을 펼쳤다.

스포츠 브랜드 휠라(FILA)는 매년 기대를 뛰어넘는 이색 협업으로 패션 업계 콜라보레이션 트렌드를 이끌고 있다. 소비자들 사이에서 '휠라보레이션'이라는 별칭까지 얻었다. 지난 3월



에는 추파츰스와 협업한 컬렉션을 한국·중국·홍콩 3개국에서 동시에 선보였다. 한정판으로 출시된 의류와 신발, 모자, 액세서리 중 인기 제품은 일찌감치 '완판'됐다.

유통 채널과 손잡아 시너지 극대화

식품 리뉴얼&콜라보레이션 열풍은 백화점·편의점 등 파급력을 갖춘 유통 채널과의 협업으로 효과를 극대화하고 있다. 리뉴얼 젤리 제품들은

은 각각 특정 편의점에서만 판매되거나 먼저 선보였다. 젊은 층이 많이 이용하는 편의점에서 콜라보레이션 상품들은 대표상품으로 자리한지 오래다. 최근에는 협업의 범위가 제품뿐 아니라 공간까지 확대됐다. 현대백화점은 2016년부터 빙그레·광동제약·오리온 등과 팝업 스토어를 연 데 이어 올해 6월에는 하이마트로 참이슬과 손잡았다. 패션 브랜드들과 하이마트로 참이슬의 협업으로 탄생한 제품들을 일시적으로 판매하는 '참이슬 팝업 스토어'를 오픈한 것이다. 이는 주류와 패션 업계의 첫 협업으로, 참이슬을 상징하는 두꺼비 디자인의 의류와 신발, 지갑, 텀블러 등의 상품을 선보였다. 이와 같은 식품 브랜드와 백화점의 콜라보레이션은 온라인 쇼핑몰의 경쟁력이 날로 커져가는 환경에서 오프라인 매장으로 고객들을 모으고 있다.

장수 브랜드 리뉴얼 또는 콜라보레이션 제품은 부모 세대에게는 친숙함을, 자녀 세대에게는 신선함을 선사한다. 또 SNS에서 술한 화제를 낳으며 소비자들 사이에서 이야기거리를 만들어낸다. 이 같은 흐름은 식품과 패션 및 유통 업계에서 확실한 트렌드로 자리 잡은 만큼 당분간 지속될 전망이다. 이미 많은 리뉴얼 제품이 출시된 시점에서 또 어떤 장수 브랜드들이 독특한 콘셉트로 차별화된 제품을 선보일지 기대가 모인다.



대단하지 않아도, 완벽하지 않아도 가장 나은 하루를 살게 하는, 그 취향

피플 인사이드 크리에이티브 디렉터 김민철 작가의 신작 에세이 『하루의 취향』이 나왔다. 그녀는 일상 속에서 찾은 다양한 '취향'을 넓은 카테고리로 풀어낸다. 가장 나은 하루를 살게 하는 김민철 작가가 말하는 취향을 살펴보자. 글=정의정 / 사진=이관형

『모든 요일의 기록』과 『모든 요일의 여행』 이후 김민철 작가는 일상으로 돌아왔다. '좀 촌스럽더라도, 좀 불품없더라도, 좀 웃기더라도' 마음이 가는 방향은 다 취향이다. 크리에이티브 디렉터(Creative Director)라는 직함으로 광고의 카피를 쓰는 김민철 작가의 신작 에세이 『하루의 취향』은 개인적인 삶의 공간, 물건, 관계, 여행, 일을 살뜰하게 한 단어 안에 모아 펼쳐 보인다.

모든 곳의 취향

'취향'이라는 주제 안에 글이 엮여 있네요? <한겨레>에서 연재한 칼럼 '김민철의 가로놓게'가 시작이었어요. '가로놓게'라는 말이 후회를 동반한 단어라 계속 후회 쪽으로 주제가 갔었는데요. 그렇게 하지 않으려 해도 제목 따라서 가더라고요.

'모든 요일의 후회'가 뭘 뻔했네요(웃음).

그렇죠. '내가 그때 술만 덜 마셨더라면...'(웃음) 그때그때 마음에 들어오는, 마음이 향하는 것들을 글로 쓰다 보니 그런 것들을 다 취향이라고 부를 수 있겠다는 생각이 들었어요. 보통 옷이나 책처럼 물성을 가진 것들을 선호하는 걸 취향이라고 부르는데, 넓게 해석해 보면 살아가는 방식이나 직업까지 다 취향의 영역이잖아요. 그렇게 생각하니 쓸 것들이 떠올랐어요.

회사에서 일하는 방향도 취향이라고 말한 점이 색달랐어요.

보통 사람들이 생각하기에는 카피라이터 출신은 창의적이어서 하고, 갑자기 아이디어가 번뜩하고 떠오르며 카피도 잘 써야 한다고 생각할 거예요. 하지만 저는 짧은 한 문장으로 뭔가를 표현하는 데는 큰 재주가 없어요. 그런 일들이 그다지 즐겁지도 않았고요. 모범생 DNA가 강한 사람이라 카피와 아이디어를 잘 내기 위해 계속 애를 썼는데, 자세히 들여다보니 제가 제일 신나 할 때는 정리하고 책임지고 프레젠테이션 하는 일, 여러 명이 모여서 하나를 만들어가는 과정 자체더라고요. 팀장 역할을 좋아했던 것 같아요. 그래서 저는 프리랜서 카피라이터가 되어서는 안 되는 거죠. 잘하지도 못하는 일을 평생 하면서 돈을 벌어야 하잖아요. 제 일 취향을 존중한다면 저는 회사에 귀속되어야 하는 존재죠.

일의 취향을 말하면서 '야근 안 시키는 팀장'이 되어야겠다고 결심도 하시나요?

솔직히 말하면 100%라기보다 거의 안 하려고 노력하고 있어요. 일이 잘 끝나지 않는 이유는 대부분 관리자가 빨리 결정하지 않고 책임을 지지 않기 때문이거든요. 여러 가지 아이디어 중 하나를 채택하는 건 자기가 확신을 가지고 책임지겠다는 거잖아요. 그걸 가지고 일이 되는 건데 확신을 가지지 못하니까 "이것도 괜찮은데, 저것도 다시 해 봐" 이렇게 되는 거죠. 그렇게 하지 않으려고

뭐라도 정리해서 결정을 내려요. 그리고 끈대 마인드가 튀어나오지 않게 노력해요.

사람 사귀기에도 취향이 있다

사람을 만나면서 자기 자신이 달라지기도 하잖아요. 사람에 대한 취향도 바뀔 것 같아요.

회사에 다니면서 제일 많이 바뀌었어요. 우리가 만나게 되는 사람들은 대개 상황에 의해 강제로 주어진 사람이잖아요. 하지만 나이가 들수록 취향으로 사람을 만나는 걸 많이 느꼈어요. 그러면서 사람을 점점 더 적게 만나니까 자기 취향에 맞는 사람들만 만나게 되는 것 같기도 하고요.

남편 분 이야기 특히 많이 나와요. '사랑만큼 자신의 취향이 고스란히 드러나는 게 또 있을까' 싶게요.

남편에 관한 내용으로 거의 한 장을 썼어요. 같이 모든 걸 경험하기 때문에 근육이 생기는 것처럼 같은 취향이 점점 더 많이 생겨서요.

'우리는 이렇게 살겠다는 선언'(28쪽)으로 집의 취향을 만드는 데 남편 분이 훌륭한 조력을 했다고요.

남편이 저를 잘 알고 있었던 거죠. 저는 돈을 쓸 때 이 정도까지 소비를 할 필요가 있나 늘 물어보거든요. 남편은 제가 원하는 걸 알고 있으니까 늘 등을 떠미는 역할을 하죠. 객관적으로 남편은 학생이었고 제가 돈을 버니까, 어떤 사람은 '어떻게 저런 남편을 만나지?'라고 하고, 또 어떤 사람은 어떻게 '제가' 그런 남편을 만났냐고 묻고는 했어요.

사람을 이야기하자면 김하나 작가님과 황선우 기자님 이야기도 빼놓을 수 없어요. "어떤 책임감도 없지만 유대감만은 가득한 새로운 형태의 가족"(187쪽)이 되었다고요?

가족의 정의가 다시 이뤄지고 있었어요. 다양한 방식으로 사는 사람들이 너무나 많아지는데 사회가 폐쇄적이라 아직 받아들이지 못하고 있어요. 그렇다고 해서 진지한 글을 쓰는 건 어울리지 않고, 할 수 있는 한에서 쓰려고 했던 것 같아요.

'취향 존중'은 오로지 나의 몫

보통 회사에 다니는 사람들이 자기 취향을 더 날카롭게 버리는 것 같아요. 일에서 자기 자신이 드러날 수 없으니 취향을 개발해서 자기 자신을 채운다랄까요?

저도 회사에 다녀서 그랬나 봐요. 밀란 쿤데라의 '불멸'을 보면 자매가 나와요. 한 명은 덧셈으로 자기 인생을 판단하고, 한 명은 뺄셈으로 자기 인생을 판단해요. "나는 누구지?"라는 질문에 언니는 자기가 아닌 것들을 계속 소개해 나가고, 동생은 자신이 가진 것들을 꼽으면서 더해가요. 책을 쓰면서 그 두 명을 많이 생각했어요. 저는 언니 같은 캐릭터라고 생각해 왔는데 책을 쓰다

보니 어쩔 수 없이 제가 가지고 있는 것들, 겪은 경험을 주섬주섬 챙겨서 덧셈하게 되더라고요.

반면 스스로 취향을 말하면 이상하게 기가 죽는 때가 많아요. 왜 그러는 걸까요?

사람들의 많은 것을 알 수 있는 환경에 둘러싸여 있다 보니 끊임 없이 생각하는 것 같아요. SNS를 보면서 '이 사람은 이렇게 사는데 나는 왜 이리이지?' '저 사람이 입은 옷은 완전 비싼 걸 거야'라고 생각하고요. 그 옷이 싼 거였으면 그 사람의 안목을 또 부러웠을 거예요. 끝없이 남들은 긍정하면서 자기 자신은 부정하는 환경에 우리를 밀어 넣고 있더라고요. 작게는 옷부터 집까지 모든 걸 비교하면서 자기 취향을 움츠러들게 만드는 것이 아닌가 싶어요.

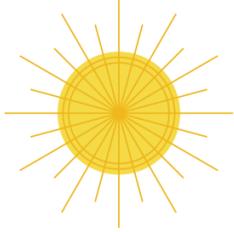
작가님은 어땠나요?

딱히 어떤 취향이 있다고 생각하지 않고 호불호가 강했어요. 물건을 사거나 결정해야 할 때는 명확하거든요. 저 혼자 감당하면 되는 거니까요. 쉽게 결정하는 걸 취향이라고 말할 수 있을까 생각하다 보니 결국 제 생각을 제 취향이라고 긍정해주지 않으면 남들과의 비교 지옥에서 살아남을 수 없었더라고요. 여행지, 사진 등 비교할 게 너무 많으니까요.

작가님을 선망하는 독자들도 있을 거예요. '망원동 사는 힙스터'의 전형으로요(웃음).

그럴 수 있죠. 제 취향을 존중하면서 살고 싶은 대로 산 결과물을 남들이 보면 '광고 회사 팀장으로 책도 내고 여행도 다니고 서울 안에서 집 구해서 사는 좋은 삶'이 될 수도 있을 거예요. 하지만 사람들이 저한테 보게 되는 건 결과예요. 제가 관심 있는 건 결과보다 그 중간에 고민하고 꾸준히 견뎌낸 순간들이죠. 자기 취향을 존중해줄 수 있는 사람은 자신밖에 없어요. 그럼 자기 자신이 그걸 존중해줘야 해요. 그 취향대로, 마음의 소리를 무시하지 않고, 남들의 시선을 판단 기준으로 놓지 않고 살아가다 보면 이정표가 생기고 보석이 생기지 않을까요? 그걸 또 소중히 여길 사람은 자기밖에 없어요.





더워야 가라! 무더위 물리치는 전국 보양식

폭폭 찌는 불볕더위에 몸도 마음도 지치는 여름. 몸 보신 생각이 절실하다. '보양식'하면 삼계탕이 떠오르지만 알고보면 전국의 보양식은 각각 색깔이다. 초계탕에서 몸속까지 기운이 펴질 나는 보양식을 알아보자.
글 = 황선영 / 자료제공 = 인테러빙

황해도 여인처럼 아름다운, 해주비빔밥

예로부터 황해도는 쌀의 품질이 좋아 밥맛이 좋기로 유명했다. 임금에게 올리는 수라를 황해도 쌀로 했다는 기록이 있을 정도로. 황해도의 대표 향토음식은 '해주비빔밥'. 여인의 아름다움에 비견될 만큼 아름답다고 해 '해주교반(嬌飯)'이라 불리는 해주비빔밥은 담백한 맛과 함께 화려한 차림새를 자랑한다. 돼지기름으로 밥을 볶아 간을 한 후 각종 나물과 버섯, 닭고기 외 황해도 해안에서 생산된 김을 구워 가루내어 넣는 것이 특징이다.

* 쌀의 효능 : 쌀은 다량의 식이섬유가 포함되어 있어 포만감을 쉽게 느끼게 한다. 보통 밥을 많이 먹으면 살이 찐다고 오해하기 쉬운데, 쌀에 포함된 당질은 에너지 소비에 우선 사용돼 오히려 비만 예방에 효과적이다.

서울·경기 보양식의 일품, 민어탕

'삼복더위에는 민어탕이 일품(一品), 도미탕이 이품(二品), 보신탄이 삼품(三品)'이라는 말이 있을 정도로 선조들은 '민어탕'을 최고의 보양식으로 꼽았다. 민어(民魚)는 과거 누구나 먹을 수 없는 귀한 음식이었다. 조선 사서(史書)에는 숙종이 우암 송시열의 팔순 선물로 민어 20마리를 하사했다는 기록이 있을 정도로 임금과 양반의 보양식으로 크게 사랑받았다.

* 민어의 효능 : 민어는 다른 생선에 비해 기름기가 적어 담백하면서 소화기 잘된다. 단백질과 지방은 물론 칼슘, 철분, 인이 풍부해 성장발육과 노화방지에 도움이 된다.

충청도 '올고 넘는 박달재'의 소재, 도토리묵

바다가 먼 충청도는 곡식과 채소를 이용한 보양음식이 발달했다. 대표 보양식은 '도토리묵밥'이다. 쌀이 귀한 충북 지역은 도토리를 원료로 묵, 전, 송편 등을 먹었는데 특히 도토리묵은 쉽게 상하지 않아 먼 길을 떠날 때 도시락으로 애용했다. 과거 보러 가는 '박달' 선비에게 도토리묵을 싸준 금봉낭자의 이야기는 인기가요 <올고 넘는 박달재>의 소재가 되기도 했다.

* 도토리의 효능 : 도토리는 탄닌 성분이 높아 체내 지방이 쌓이는 것을 방지해 다이어트에 효과적이다. 또한 아콘산이 풍부해 몸속의 중금속과 유해 물질을 몸 밖으로 배출하는 것을 도와준다.

전라도 기운이 불끈 나는, 장어구이

산과 강, 바다를 갖춘 전라도는 다양한 식재료 덕택에 대한민국 대표 '맛' 고장으로 불린다. 몸이 허할 때 기운을 보충하기 위해 먹는 '장어'는 전라도의 대표 보양식이다. 가족을 벗겨도 한참 동안 살아서 '꼼지락 꼼지락' 움직이는 장어가 힘이 좋다고 생각했기 때문이다. 장어는 숯불에 구워 양념장을 발라 먹기도 하지만 소금만 뿌려 먹으면 더욱 더 장어 본연의 감칠맛을 즐길 수 있다.

* 장어의 효능 : 장어는 인체에 필요한 필수지방산과 불포화지방산인 오메가3가 매우 풍부해 성인병 예방과 스테미너에 좋다. 더욱이 비타민A는 쇠고기 비해 80배 이상, 비타민E는 7배 이상 함유해 눈 건강과 여성의 피부 미용에도 탁월한 효능을 지닌다.

제주도 탐라의 육계장, 몸국

제주도는 바다에서 쉽게 얻을 수 있는 해산물로 만든 음식 문화가 발달했다. 제주 대표 향토음식은 '몸국'이다. 제주에서는 잔칫날이면 돼지고기를 삶아 손님들에게 대접했다고 한다. 폭 삶아낸 고기는 손님상에 수육(뚬메고기)으로 나가고, 남은 육수에 해조류 톰('모자반'의 제주 방언)과 순대, 내장 등을 넣고 끓여 먹던 것이 바로 '몸국'. '탐라의 육계장'이라 불릴만큼 구수하고 담백한 국물을 자랑하는 몸국에서는 은은한 바다 내음을 즐길 수 있다.

* 몸의 효능 : 몸은 칼로리가 낮고 식이섬유가 풍부해 다이어트에 좋다. 돼지고기와 함께 섭취 시 지방 흡수를 지연시키는 역할을 한다. 또한 칼슘이 풍부해 뼈의 밀도를 높여 골다공증 예방에도 도움이 된다.

함경도 함흥냉면이 아니라, 농마국수

함경도 대표 보양식은 우리가 흔히 '함흥냉면'으로 알고 있는 '농마(농말)국수'다. 농마국수는 감자의 녹말가루로 만든 면에 흥어회, 가지미회 등을 곁들여 먹어 먹는 비빔국수다. 평양냉면에 비해 면발이 쫄깃하고 양념장을 사용하는 것이 차이이다. 국수가 '장수'의 상징이어서일까, 함경도에서는 농마국수를 먹으면 건강하고 오래 산다고 해 더운 여름철이면 농마국수를 꼭 챙겨 먹는다고 한다.

* 감자 효능 : 비타민C 함량이 높아 '밭의 사과'라 불리는 감자는 피로 회복, 피부 미백에 효과가 탁월하다. 또한 칼륨, 철분 등 무기질이 풍부해 몸속 염분을 배출해 고혈압 환자의 혈압 조절에도 도움이 된다.

평안도 궁중의 보양식, 초계탕

'초계탕'은 평안도에서 먹던 별미로 식초의 '초(醋)'와 겨자의 평안도 사투리인 '계'를 합친 이름이다. 과거에는 추운 겨울에만 먹을 수 있었지만 얼음이 흔해진 최근에는 '여름' 보양식으로 사랑받고 있다. 초계탕은 '탕'이라는 이름과 달리 차가운 국수다. 식초·겨자로 간을 맞춘 차가운 육수에 고기와 국수를 말아 먹는 이 별식은 조선시대에는 궁중요리로 혜경궁 홍씨의 회갑연에도 올랐던 기록이 있다.

* 닭의 효능 : 닭가슴살은 다른 고기에 비해 단백질이 월등히 높고 지방질이 적어 근육 생성과 다이어트에 도움이 된다. 또한 섬유질이 높고 연해 소화도 잘되고 인체에 흡수도 잘돼 성장기 어린이와 환자에도 좋다.

강원도 서민들의 대표 보양식, 추어탕

산이 많은 강원도에서는 깊은 계곡에서 나는 민물고기를 이용한 보양식이 발달했다. 대표 보양식은 '북추어탕'. 치약산 맑은 계곡에서 잡은 미꾸라지를 손질해 우거지와 함께 된장국물에 끓여 먹는 음식이다. 톰살 가을 보양식으로 알려져 있으나 북추어탕은 강원도 원주를 대표하는 여름 음식이다. 삶은 미꾸라지를 갈겨나 으깨어 먹는 전라도식과 달리 강원도식 추어탕은 미꾸라지를 통째로 사용하는 것이 특징이다.

* 추어의 효능 : 미꾸라지의 미끈미끈한 점액질은 '콘드로이친'이라는 성분으로 비타민이 풍부해 피부 미용, 노화방지의 효능이 있다. 또한 칼륨과 비타민 성분이 풍부해 피로 해소와 원기 회복, 성장발육에 도움이 된다.

경상도 조선시대 한량들의 후식, 진주냉면

선조들이 통일신라 때부터 면을 즐겼기 때문일까, 경상도는 우리나라에서 가장 국수문화가 발달한 곳이다. 경상도의 대표 보양식으로는 '진주냉면'이 있다. 진주냉면은 조선시대 기방(妓房)에서 술자리가 끝나고 후식으로 먹던 입가심이 유래라고 한다. 진주냉면은 맛이 삼삼한 평양냉면과 달리 특유의 감칠맛으로 입맛을 돋운다. 해산물을 우려낸 육수에 메밀면을 담고 곁들여 두툽한 쇠고기 육전을 올려 먹는다.

* 메밀의 효능 : 메밀은 더위에 지친 몸의 열기와 습기를 빼주고 배변을 용이하게 한다. 열과 땀이 많이 나는 여름에 잘 맞는 소재다. 그러나 소화 기능이 약한 사람은 메밀이 낱 수 있으니 따뜻한 성질의 고기, 무를 곁들이는 것을 추천한다.

복날의 유래

복날은 1년 중 가장 더운 기간으로 음력 6월에서 7월 사이에 들어 있는 세 번의 절기인 초복, 중복, 말복을 말한다. 중국 사기(史記)에 의하면 복날은 진나라 덕공이 여름 제사를 지내며 신하들에게 고기를 나눠 준 데서 유래되었다. 복날의 복(伏)자는 '엎드린다'는 뜻으로, 삼복에는 가을의 서늘한 기운이 여름의 뜨거운 기운을 두려워해 세 번 엎드리고 나면 더위가 지나간다는 의미가 담겨 있다.

생각의 좌표 | 과학기술자를 예우하고 존경하는 사회가 힘이다.

기술자가 존경받는 나라



선조들의 과학기술로 부강해진 독일

과학기술자가 존경받아야

더 나은 미래가 있다

지난 7월 중순 독일 뮌헨에 있는 세계에서 가장 큰 과학관인 '독일과학기술박물관' (이하 '독일과학관')에 다녀왔다. 1925년 일반에 문을 연 독일과학관은 처음에는 박물관(Museum)의 성격이 강했지만 이제는 과학관(Science Center)의 성격도 많이 보강됐다. 무려 5만㎡의 부지에 1만7000점의 전시물이 있어서 마음먹고 보려면 1개월 이상이 걸린다고 한다. 인터넷으로 검색해 보면 많은 사람이 큰 생각 없이 들렀다가 하루 종일 정신없이 봤다는 글이 대부분이다.

과학관에서 데이트 하는 커플

독일이나 미국 과학관에 가보면 관람객의 나이가 참 다양하다는 점이 인상적이다. 우리나라 과학관에 가면 학교에서 단체로 관람을 오는 경우가 대다수다. 초등학교생이나 유치원생이 많고, 그렇지 않다면 엄마가 애들과 함께 오는 경우다. 독일이나 미국이라고 단체관람이 적은 것은 아니지만 우리보다는 가족 비율이 높다. 독일과학관에서 데이트 하는 커플도 적지 않게 보였다.

독일과학관에는 특히 할아버지들이 많았다. 아마도 전시물 앞에서 추억을 떠올리며 옛날이야기를 주고받았으리라. 청년들이 즉석 토론을 하는 모습도 자주 보였다. 한 할머니가 온몸으로 소형 요트를 조종하며 바람과 파도의 관계를 배우는 모습도 눈에 띄었다.

박물관에 들어서자마자 지하에 있는 광산관을 찾았는데, 예전에 석탄이나 철광석을 캐던 모습을 다양한 디오라마(Diorama)와 모형으로 재현해 놓았다. 과학관에서 이런 모습은 비교적 덜 흥미로운 곳이 쉽다. 그러나 독일과학관은 광산과 제철 관련 기술에 가장 힘을 주어 흥미롭게 전시해 놓았다. 이곳에는 기술도 기술이지만 고된 노동을 숨김없이 보여줘 관

람객의 마음을 애잔하게 만들었다.

옆에 있는 어린이관에서는 아이들이 고정도르래, 움직도르래 등에 올라타며 소란스럽게 놀고 있었다. 어려서부터 도르래에 매달려 논 아이들의 미래는 어떨까. 세련된 대형 과학관에 가면 단추 버튼만 누르면 기구가 움직이거나 핸들만 돌리면 불이 켜지는 것을 볼 수 있다. 그것 역시 많은 고민 끝에 탄생한 전시물이겠지만, 때론 투박한 독일과학관의 전시물이 생명력을 더길 수 있겠다고 생각했다. 과학기술에 대한 거부감이나 두려움을 근원적으로 없애주는 방법은 도르래 같은 장치들을 품에 자연스럽게 익히게 하는 것일지도 모른다.

또 하나 인상적인 것은 기술이 발전한 과정을 선조들의 실제 업적을 통해 연속적으로 보여준다는 점이었다. 독일과학관에서는 기술의 시작부터 현대 산업까지 이어진 모든 과정을 선조들이 해낸 성과를 통해 전시한다. 어설퍼 보이는 초창기 기술이 어떤 경로를 통해 발전해서 지금에 이르렀는지 차근차근 보여주는 모습이 인상적이었고, 부러웠다.

이런 모습들을 통해 자연스럽게 전해진 감정은 독일 국민이 공유하고 있는 기술과 기술자에 대한 자부심이었다. 독일과학관에는 선조들이 개발한 신기술과 신제품, 그 힘으로 부강해진 국가에 대한 자부심이 곳곳에 가득했다. 근대 기술 발전의 요소 요소에는 위대한 독일 과학기술자들이 있었다. 그들이 역사를 바꿨고, 오늘날의 독일을 만들었다. 그리고 과학관에 찾아온 독일 젊은이들이 더 나은 미래를 만들 터였다.

안타까운 사농공상(士農工商)

독일과학관에서 보듯 독일에서 과학기술자는 현재의 이 나라를 만든, 존중받는 존재다. 바이엘 같은 대형 회사들은 회사의 미션과

홍보문에 사이언스(science)라는 말을 사용한다. 독일과학관에서 100년 전에 나온 레고와 비슷한 조립형 블록 장난감을 보았다. 독일 어린이들이 이 장난감으로 만든 것은 중장비와 비행기, 자동차였다. 과학기술자가 사농공상(士農工商) 논리의 세 번째에 드는 존재가 아니라 누가 뭐래도 첫 번째로 손꼽는 사회가 부강한 나라로 되는 건 당연한 이치이지 않을까.

얼마 전 <알쓸신잡2>라는 TV 프로그램의 출연자들이 천안·아산에 있는 장영실과학관·홍대용박물관에 방문하는 모습을 봤다. 출연자들은 조선이 후기 들어 기운 이유를 과학자·기술자를 제대로 대우하지 못했기 때문이라고 아쉬워했다. 역사 이래 한 번도 유럽에 뒤지지 않았던 중국과 인도 문화권이 18세기 들어 역전된 것은 산업혁명을 통한 생산성 역전의 힘이 컸다. 그리고 유럽의 산업혁명을 일으킨 것은 과학기술자를 예우하고 존경한 사회의 힘이였다. 만일 우리가 장영실을, 홍대용을 끝까지 대접했다면 산업혁명은 우리나라에서 먼저 일어날 수도 있지 않았을까.



김상연 과학칼럼니스트

※ 본 칼럼은 본지 편집 방향과 다를 수 있습니다.

문화 책갈피

무더운 여름, 영화관으로 피서를 떠나보자. 더위를 날려줄 개봉&개봉 예정 영화 베스트.

무더위에 지쳤다면, 영화관으로!



미션 임파서블: 폴아웃

감독 크리스토퍼 매쿼리
출연 톰 크루즈, 헨리 카빌, 사이먼 페그
개봉 7월 25일
톰 크루즈의 고강도 액션이 돋보이는 영화다. 최고의 스파이 요원 에단 헛트와 그의 팀 IMF가 행한 모든 선의의 선택이 최악의 결과로 돌아오면서 피할 수 없는 미션을 끝내야만 한다는 내용. 톰 크루즈의 내한 덕분일까, 개봉 첫날 단 하루 만에 60만2072명의 관객을 모으며 박스오피스 1위에 등극했다.



어느 가족

감독 고레에다 히로카즈
출연 릴리 프랭키, 안도 사쿠라, 마쓰오카 마유
개봉 7월 26일
할머니의 연금과 홈친 물건으로 살아가는 가족이 우연히 길에 버려진 다섯 살 소녀를 데려와 함께 살게 되면서 벌어지는 이야기를 담고 있다. 생계를 꾸리기 위해 좀도둑질을 하며 끈끈해지는 가족의 유대는 우스우면서도 슬프다. 무거운 사회 문제를 섬세하고 날카롭게 그려 올해 칸영화제 황금종려상을 수상했다.



신과 함께-인과연

감독 김용화
출연 이정우, 주지훈, 김향기, 마동석, 김동욱
개봉 8월 1일
<신과 함께> 2편이 개봉했다. 1편이 신파라면, 2편에는 드라마와 코믹 요소를 더했다. 영화는 1000년 전 3차사(강림, 해원맥, 덕춘)의 과거를 되짚는 과정을 뼈대로 한다. 부제 '인과연'처럼 사람과의 관계 속에서 벌어지는 세월에 관한 이야기다. 인연의 굴레가 갖고 있는 영겁(永劫)의 무의미함을 전한다.



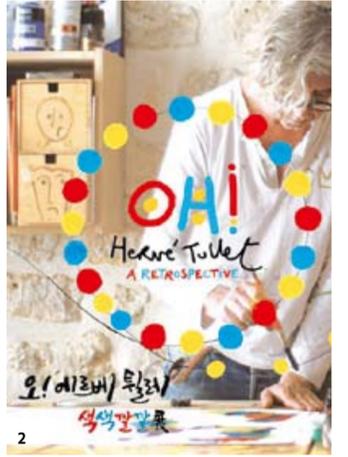
공작

감독 윤종빈
출연 황정민, 이성민, 조진웅, 주지훈
개봉 8월 8일
제71회 칸 영화제에 공식 초청되며 국내외 언론의 주목을 받은 영화다. <공작>은 1990년대 '흑금성'이라는 암호명으로 북핵의 실체를 파헤치던 안기부 스파이가 남북 고위층 사이의 은밀한 거래를 감지하면서 벌어지는 이야기를 담고 있다. 총무로에서 내로라하는 황정민·조진웅·이성민·주지훈의 출연으로 더욱 기대를 모은다.



맘마미아! 2

감독 폴커
출연 어맨다 사이프리트, 메릴 스트리프
개봉 8월 8일
<맘마미아!>가 10년 만에 돌아왔다. 영화는 전편과 이어진다. 세상을 떠난 엄마를 대신해 '호텔 벨라 도나'를 운영하는 딸이 호텔에서 엄마의 과거 로맨스를 발견한다는 내용. 서사는 단순하지만 지중해를 무대로 올려 피지는 아바(ABBA)의 음악을 감상할 수 있다는 것만으로도 충분히 볼 만하다.



2018.7.21 ~ 10.21
예술의전당 한가람미술관 / 관람시간 11:00~20:00

Oh! Hervé Tullet 색색깔깔展

세계 어린이 그림책의 역사에 한 획을 그은 프랑스 출신의 세계적인 일러스트레이터이자 아동미술작가, 에르베 툴레가 서울을 찾는다. 에르베 툴레의 첫 대규모 개인전인 이번 〈오! 에르베 툴레 색색깔깔展〉에서는 상상력과 창의력을 펼친 회화와 현대미술을 접목한 일러스트레이션, 오브제와 영상까지 원본 약 500여 점이 공개된다. 아시아에서는 처음 공개되는 미국 전시 작품과 한국 전시만을 위해 한국에서 직접 창작한 작품도 전시된다.

에르베 툴레는 고정된 방식으로 그리는 그림, 예쁜 그림, 잘 그린 그림이 정답이라고 말하지 않는다. 다만 내면에 존재하는 예술적 감성을 스스로 발현하고 일상의 아름다움을 자유롭게 표현하도록 돕는다. 이번 전시에서도 관람객들의 역할은 단지 눈으로 보기만 하는 데 그치지 않는다. 보고 듣고 만지는 등 오감으로 에르베 툴레 작품을 느낄 수 있으며, 전시와 더불어 다양한 예술 체험의 기회도 제공한다. 이번만 아니라 영국 런던의 테이트 모던과 미국 뉴욕의 MoMA, 구겐하임 미술관에서 선풍적인 인기를 끈 아트 워크숍도 함께 열린다. 관람객이 직접 참여해 함께 완성한 참여 예술 작품도 함께 선보인다. 무더운 여름, 가족이 함께 전시장을 찾아 자유로움을 만끽하고 예술적 감성을 일깨워 보면 어떨까.



아이디어가 떠올라, 2018.



- 1 한국에서 열린 색색깔깔 창의워크숍.
- 2 〈오! 에르베 툴레 색색깔깔展〉 포스터.
- 3 자화상, 2018.
- 4 오감, 2015.
- 5 오감, 2015.
- 6 아이디어가 떠올라, 2018.