

시가 촬영모드 ‘척척’... 붐박스는 웅장한 음악 ‘뽐뽐’

▶ 체험기 | ‘LG G7 씽큐’ 써보니

19개 촬영모드 중 최적화 추천 어두운 곳 ‘슈퍼 브라이트’ 유용 큐보이스, 뉴스검색 기능 아쉬워

지난달 18일 국내에 출시된 LG전자의 프리미엄 스마트폰 ‘LG G7 씽큐(ThinQ)’를 최근 일주일 간 사용해봤다. 진화한 카메라와 웅장한 스피커가 인상적이었다.

제일 많이 사용한 건 카메라 기능이다. 스스로 사물을 인식해 최적의 화질을 추천하는 인공지능(AI)카메라는 사진을 찍는 즐거움을 높여준다. 음식 사진을 찍을 땐 ‘음식’ 모드로 바뀌고 꽃 사진을 찍을 땐 ‘꽃’ 모드로 바뀐다. 인물, 동물, 도시, 하늘, 해변 등 19개 자동 최적화촬영모드를 추천한다. 찍은 사진은 AI가 153개의 카테고리로 분류해 저장돼 사진을 쉽게 찾을 수 있다.

피사체의 종류에 따라 인식 시간은 다르게 소요됐다. 꽃의 경우 처음 인식하는 데는 4초간의 시간이 걸렸지만 그다음부터는 꽃을 비추는 즉시 꽃모드로 전환됐다. AI카메라로 잔디를 비추자 ‘휴가, 초



같은 자리에서 광각카메라 기능을 통해 찍은 사진.



일반 카메라모드(위)와 시가 추천해준 꽃 모드(아래).



일반 카메라 모드에서는 잘 보이지 않는 모습을 슈퍼 브라이트 카메라 기능으로 찍은 사진.

록, 고요함, 자연, 시금치, 소금 웅덩이, 알리움 꽃, 배경, 잔디, 맥주’ 등의 단어가 끊임없이 나타나고 사라지며 30초가량이 흐른 후에 ‘자연’ 모드로 전환됐다.

107도의 초광각 카메라도 유용하다. 같은 자리에서 움직이지 않고도 넓은 시야의 사진을 얻을 수 있다. 좁은 공간에서 특하나 그 기능이 돋보인다.

어두운 환경에서는 슈퍼 브라이트 카메라가 자동으로 켜진다. 일반 카메라 모드에서는 잘 보이지 않는 모습을 슈퍼

브라이트 카메라 기능을 통해 밝은 사진을 얻을 수 있다. 화질은 다소 아쉬웠지만 플래시를 켜는 번거로움 없이 찍을 수 있었다.

피사체 주변의 배경을 흐릿하게 보여주는 아웃포커스 기능도 자주 사용했다. 찍고 난 후 앨범에서 언제나 흐림의 정도가 조절 가능하다.

G7 씽큐는 한낮의 밝은 햇볕 아래에서도 선명한 화면을 보여준다. 1000니트 화면을 구현하는 ‘밝기 부스트’ 기능을

탑재했기 때문이다. 일반적인 스마트폰의 전체 화면 밝기가 500~600니트 정도임을 감안하면 2배 가까이 밝은 셈이다.

붐박스 스피커는 놀라웠다. G7 씽큐는 스마트폰 자체가 스피커의 울림통 역할을 하는 신기술인 붐박스 스피커를 탑재해 스피커 울림통의 크기를 일반 스마트폰보다 10배 이상 키웠다. 음악을 켜고 테이블이나 상자 위에 올려놓으면 크고 웅장한 소리가 울려 퍼졌다. 평소 스마트폰으로 음악을 들을 때 블루투스

스피커를 사용했는데 G7 씽큐는 블루투스 스피커를 연결할 필요를 못느끼기도 했다. 올려놓는 위치를 바꿔가며 듣는 재미도 느낄 수 있다.

큐보이스도 이전에 체험해봤던 LG V30S+ 씽큐 보다 똑똑해졌다. 지난 4월 체험 당시 V30S+ 씽큐는 “오늘의 주요 뉴스를 알려줘”라고 말하자 “도와드리고 싶지만 그건 조금 더 배워서 할 수 있는 일이에요”라고 답했다. 그런데 G7 씽큐는 같은 요청을 하자 ‘오늘의 주요 뉴스’를 검색한 화면을 보여줬다. 다만 오늘의 최신 뉴스가 아닌 과거의 뉴스들을 보여준다는 아쉬움이 있었다.

디스플레이가 알파벳 ‘M’ 형태인 노치 디자인 스마트폰을 처음 사용해봤지만 불편함이나 어색함이 들지 않았다. 또한 뉴 세컨드 스크린을 통해 화면의 형태와 기능을 바꿀 수 있다.

글·사진=구서운 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr



中心 사로잡은 ‘갤S9’, 신제품 중 1위

삼성전자 상반기 출시 제품 중 ‘1위’ 디자인·카메라·혁신기능 주요 평가

중국에서 삼성 갤럭시S9 시리즈가 올해 상반기 출시한 신제품 중 가장 우수하다는 평가를 받았다.

14일 관련업계에 따르면 중국 남방도시보는 올해 5월까지 중국에 출시한 플래그십 신제품 10종을 비교 평가했다. 주요 평가 항목은 ▲외관 ▲카메라 ▲혁신 기능 등 항목이었다. 이 매체는 기자의 실제 체험과 외부 기관 평가 등을 종합했을 때 갤럭시S9 시리즈가 디자인을 비롯해 인공지능(AI) 등 혁신적인 기능에서 가장 앞섰다는 평가를 내놓았다.

1위를 차지한 갤럭시S9는 디자인 45점



(1위), 카메라 44점(2위), 혁신 기능에서 50점(1위)으로 총점 139점을 얻었다. 샤오미 미8은 총점 134점(각각 44점, 40점, 50점)으로 2위에 올랐다. 화웨이 P20는 총 128점(각각 39점, 49점, 40점)으로 3위를 기록했다. 아너 10, 비보 X21, 오포 R15 등이 그다음 순위를 이었다.

갤럭시S9는 OLED 디스플레이 채용, 글라스 바디, 4가지 색상이 우수하고 AI

기능을 접목한 카메라, 얼굴 인식, 음성비서 등 혁신 기능도 가장 발전했다는 평가를 받았다. 다만 카메라 부문에서 후면 3개 렌즈를 탑재한 화웨이 P20에 밀렸다.

세계 최대 스마트폰 시장인 중국에서 삼성전자는 몇 년째 고전하고 있는 중이다. 작년 4분기 점유율은 0%대였으며, 올해 1분기 1.3%(스트래티지 애널리틱스 조사)로 점유율이 소폭 늘어났다.

삼성전자는 프리미엄 모델 외에 중저가폰 라인업을 대폭 보강하면서 중국 스마트폰 시장에서 활로를 찾고 있다. 최근 중국 시장 한정판으로 갤럭시S8의 파생모델인 갤럭시S 라이트를 출시했고 중가폰인 갤럭시A9스타 판매도 중국에서 제일 먼저 시작할 예정이다.

/안병도 기자 catchrod@

무안發 국제노선 특가... 日 6만원대 부터 (오사카 편도)

제주항공 무안공항 노선 확대

제주항공이 무안공항을 ‘제3의 허브’로 삼아 노선 확대에 드라이브를 건다.

제주항공은 15일부터 21일까지 무안국제공항 기점의 일본, 베트남, 태국, 대만 등 국제선 4개 노선에 대한 특가 항공권 할인 프로모션을 진행한다고 14일 밝혔다.

15일부터 10월 27일까지 탑승 가능한 편도 항공권을 유류할증료 및 공항시설 사용료 등을 모두 포함한 총액운임(소비자가 실제 지불하는 운임)을 기준으로 ▲무안~일본 오사카 노선은 최저 6만4800원부터 ▲무안~베트남 다낭 노선은 최저 16만1300원부터 ▲무안~태국 방콕 노선



은 최저 10만1300원부터 판매한다. 또 오는 7월27일 신규 취항하는 ▲무안~대만 타이베이 노선은 최저 8만4800원부터 판매한다.

제주항공은 또 무안~타이베이 신규취항에 맞춰 회원에게는 선착순(494명)으로 1만원권의 할인쿠폰을 주며, 이 기간 동안 신규회원으로 가입하면 최대 4만원권의 할인쿠폰을 증정한다.

/양성운 기자

동국제강 국내 최초 ‘항균’ 컬러 강판개발

동국제강이 국내 최초로 세균과 바이러스, 곰팡이 서식 등을 억제하는 항균 컬러강판 개발을 마치고 본격 양산에 들어갔다. 프리미엄 컬러강판 시장 공략에 나선 것.

동국제강은 약 1년 간의 연구 끝에 항균 컬러강판 개발을 완료하고 렉스틸의 서브 브랜드인 ‘렉스틸 바이오 코트’(사진)를 론칭했으며, 6월부터 판매를 위한 생산에 돌입했다고 14일 밝혔다.

렉스틸 바이오 코트는 ‘바이오 코트 프리미엄’과 ‘바이오 코트 마이크로벤’ 등 2개 제품군으로 구성됐다. 각각 국내 항균인증 기관 FITI시험연구원과 세계 1위 항균 솔루션 업체인 마이크로벤에서 인

증을 받고 마크를 획득했다.

렉스틸 바이오 코트는 기존 항균 제품들과 달리, 생활 환경균에 대한 항균성뿐만 아니라 탈취 및 항곰팡이 효과, 반영구적 살균 효과, 낙서 방지 기능 등을 추가해 차별성을 강화했다. 또 특수 세라믹 첨가제를 사용해 인체에 무해한 안정성도 확보했다.

바이오 코트 제품은 세계 최초로 항균 엘리베이터 방화문에 적용될 예정이다. 이 외에도 일반 건축 내장재, 제약회사, 반도체 공장, 식품 공장 등 생활과 밀접하거나 세균에 민감한 공간에 폭넓게 적용된다. 특수 처리를 통해 단색뿐만 아니라 다양한 패턴의 프린트가 가능해 디자인

‘렉스틸 바이오 코트’ 론칭 이달 판매 위해 양산 돌입

까지 고려할 수 있다는 것이 큰 장점이다.

동국제강 관계자는 “한국을 포함한 태국, 중국, 영국, 호주 등 5개국의 10여개 고객사 공급을 시작으로 국내의 시장에서 항균 컬러강판 판매를 확대해 나갈 예정”이라고 말했다.

/양성운 기자 ysw@



LG유플러스 캠페인 광고 동영상

LG유플러스는 ‘U+우리집IoT’ 캠페인 영상이 지난달 론칭 후 유튜브 조회수 2200만건을 기록했다고 14일 밝혔다.

디지털 영상은 침대에 누워 잠들기 전 불끄기를 서로 미루는 할머니, 할아버지 모습을 보던 손녀가 ‘우리 잔다’라고 말하자 불이 꺼지고, 가슴기가 켜지는 모습을 담은 ‘우리 잔다’편 등 총 7편이다.

가족 구성원이 각자 상황에 맞게 말로 제어하는 사물인터넷(IoT) 서비스 기능을 이해하기 쉽게 알려준다.

특히 이번 U+우리집IoT 시리즈는 동일한 편의 영상을 중복해 보여주지 않고 다음 편을 차례로 보여주는 유튜브의 VA S(Video Ad Sequencing) 툴을 이용했다. 그 결과 첫 번째 편 영상을 본 시청자의 87%가 두 번째 편의 영상을 시청한 것



LG유플러스 ‘U+우리집IoT’ 캠페인 이미지.

으로 나타났다.

LG유플러스는 극장 시설과 연동한 U+우리집IoT 광고 캠페인도 열었다. 이 캠페인은 영화 상영 직전 극장 조명이 꺼지는 상황을 활용해 마지막 에티켓 광고에서 ‘클로바, 영화관 불 꺼줘’라고 음성이나 화면 불이 꺼지는 상황을 연출한다.

LG유플러스는 영화 시작 전 따뜻한 관객들을 위해 색다르고 재미있는 IoT서비스 광고를 제작하게 됐다고 설명했다

/김나인 기자 silkni@