

새로 나온 책

## 우리가 겪는 위기는 언어의 위기다

‘맨스플레인’(Man과Explain의 합성어, 어쭙잡게 가르치려 드는 남성들의 행위를 일컫는 말)이란 단어로 전 세계적 반향을 일으킨 페미니스트 리베카 솔닛의 신작. 그는 “무언가를 정확한 이름으로 부르는 행위는 숨겨져 있던 잔혹함이나 부패를 세상에 드러낸다”고 이야기한다. 그래서 솔닛은 명명이 해방의 첫 단계라고 강조한다.



이것은 이름들의 전쟁이다  
리베카 솔닛 지음/김명남 옮김/창비

미투 운동의 ‘나도(too)’라는 동어가 보여주듯, 들불처럼 번진 고발은 우리 사회의 젠더 위계를 수면 위로 끌어냈다. 그동안 남자를 고발하고 나선 여자들은 미치광이나 양심을 품은 거짓말쟁이 취급을 받아왔다. 모든 성폭행 보도의 이면에는 우리가 사용하는 언어를 둘러싼 전쟁이 숨겨져 있다. 모든 전쟁은 언어의 싸움이다.

솔닛은 언어를 정확하게 쓰는 것이 의미 분열에 대항하는 방법이라고 말한다. 피해자가 복수를 당할 만한 잘못된 행동을 했다는 뉘앙스가 담긴 ‘리벤지 포르노’라는 말은 ‘디지털 성범죄’로, ‘묻지마 살인’은 ‘여성혐오 범죄’로, ‘몰래카메라 영상’은 ‘불법 촬영물’로 올바르게 바뀌

불러야 한다는 것이다. 다양한 주제와 시기를 오가는 책의 글들은 하나의 메시지로 수렴한다. 우리가 겪는 위기는 언어의 위기이며, 이를 극복할 무기 역시 언어라는 것이다. 언어를 정확하고 조심스럽게 사용하는 것은 의미 분열에 대항하는 방법이자 공동체를 격려하고 대화를 이끌어내는 방법이다. 어떤 병에 걸렸는지 진단해야 치료를 시작할 수 있듯, 우리가 직면한 문제의 정체를 알아야 이것을 어떻게 처리해야 하는지 알게 된다. 344쪽, 1만5000원 /김현정 기자 hiki10

담백하게 산다는 것



‘나는 까칠하게 살기로 했다’로 40만 독자의 마음을 사로잡은 양창순 박사의 마음 처방전. 그는 우리 마음을 괴롭히는 실체는 외부의 것이 아닌, 내 마음속에 존재하는 불필요한 감정들이라고 이야기한다. 저자는 삶이 괴로운 사람들에게 ‘담백함’이라는 처방을 내린다. 344쪽, 1만5000원. /양창순 지음/다산북스

힘내라 돼지



교도소에서는 죄수들을 ‘사장님’이라고 부른다. 책은 교도소 사장님들에게 보내는 위로와 희망의 메시지다. 책은 1979년생 돼지띠 동갑내기 중년남자 3명이 교도소에서 만나 벌어지는 좌충우돌 감방 생활기를 담았다. 세 주인공은 수감생활을 무사히 마치고 출소할 수 있을까. “이번 생은 망했다”고 한탄하는 중년 남성들을 위한 수용소 코미디. 308쪽, 1만3000원 /심상대 지음/나무옆의자

민트의 세계



20년 넘게 신분을 드러내지 않고 오로지 글로만 대중과 소통해 온 작가 두나의 신작 SF 미스터리 소설. ‘배터리’만 있으면 누구나 초능력을 쓸 수 있는 2049년 대한민국. 시민들은 배터리의 잠재력을 통제하려는 거대 기업 LK의 탄압에 시달린다. 초능력 소녀 민트는 친구들을 모아 초능력 엘리트 팩 ‘민트 갱’을 결성한다. 형사 출신의 인력관리국 직원 한상우는 민트의 과거를 따라가며 돌이킬 수 없는 진실에 닿게 된다. 336쪽, 1만3800원 /두나 지음/창비



시와 사진이 있는 아침

금평의 다리  
여린 가지로 하늘 향해 피우는 저 꽃들의 향연처럼 힘들어도 다시 한번 푸르게 돌아오라라고 /고홍근 작

## 39,900원짜리 구스다운 비법은?

# 소재 先구매 등 원가경쟁력이 핵심

### 인터뷰 윤세은 위비스 MD부장

비수기 생산으로 가격 경쟁력 ↑ 판매율 2배 경증... 목표매출 달성 색상·디자인 차별화로 타깃 확대



위비스 패션브랜드 지센의 경량 구스다운.

겨울철이면 흔히 볼 수 있는 경량 구스다운 제품. 두께는 얇지만 탁월한 보온성을 제공해 남녀노소, 연령불문 소비자들에게 인기가.

문제는 어떤 제품을 고르느냐다. 경량 구스다운 제품을 구매할 때 고려해야 할 조건은 충전재(솜털·깃털)의 함유량과 활동성, 보온성 등이다. 여기에 가격 역시 빠질 수 없는 조건이다.

위비스의 패션브랜드 지센은 이 모든 조건을 채운 제품으로 올 겨울, 조용한 돌풍을 몰고 있다.

위비스의 윤세은 MD팀 부장은 본지와 인터뷰에서 “경량 구스다운 제품의 판매율이 지난해 27%에서 45%로 높아졌다. 전년 대비 생산 금액을 2배 가까이 늘린 것과 대비해 월등한 수준”이라고 말했다.

판매 호조의 비결은 바로 ‘가성비’다. 타사 대비, 1만 원 가량 저렴한 가격에 품질은 높였다. 윤세은 부장은 “원자재 선구매와 비수기 생산을 통한 원가 경쟁력 확보를 통해 좋은 품질 대비 저렴한 원가로 생산이 가능했다”고 설명했다.

“소재 R&D실을 신설하면서 소재 선구매와 통합구매 시스템을 가동했습니다. 이를 통해 원자재 비수기 생산이 가능해져, 가격이나 품질 면에서 타사 대비 우수한 제품을 개발할 수 있었습니다. 생

산처도 비수기 선 생산을 원활히 할 수 있는 원동력이 됐습니다.”

현재, 지센의 온라인몰에서 판매 되고 있는 ‘여성 라운드넥 경량 구스다운 패커블 베스트’의 가격은 3만9900원이다. 5만 원대를 웃도는 타사 제품들과 비교해 저렴하다. 충전재는 솜털 80%, 깃털 20%로 이상적인 함유 비율을 유지했다. 타사 제품들과 비교해 다양한 색상(8종), 스타일을 구성해 소비자들의 선택 폭을 넓힌 것도 판매 전략 중 하나다. 윤 부장은 “경량 아이템이 남녀노소 필수 아이템으로 자리매김한 상황에서 가격 경쟁력 만으로는 고객에게 어필하기 힘들다는 판단 때문에 색상과 디자인을 다양화했다”고 말했다.

“색상은 캐주얼이 아닌 여성라인 색상을 사용해 차별화를 뒀습니다. 또 기본 베스트부터 롱기장의 심리스 경량까지, 경량으로 제한할 수 있는 최대한의 스타일로 구성했습니다. 이를 통해 경량 구스



윤세은 위비스의 MD

다운 제품은 지센이 최종 목적지라는 인식을 심고자 했습니다.”

지센의 이 같은 노력은 ‘다운에이징’(Down-aging) 전략과도 맞물린다. 가성비를 앞세운 전략은 기존 타깃층인 중장년층을 넘어, 2040세대 소비자들의 관심을 끄는 데도 유효하게 작용했다.

윤 부장은 “가격과 품질을 높인 에이저리스(Ageless, 나이 경계가 없는) 제품군을 강화하고 있다”며 “경량 다운과 바람막이 같은 카테고리 킬러(Killer) 제품들은 3040대 고객들에게도 좋은 반응을 얻고 있어서 고객 연령층을 낮추는 데 주요한 역할을 하고 있다”고 말했다.

윤 부장에 따르면 지센은 경량 다운 제품의 판매 호조에 힘 입어 10월부터 목표 매출을 100% 가까이 달성하고 있다. 이를 시작으로 지센의 경쟁력을 더욱 높이는 것이 목표다.

“올해는 론칭 이후 기록적인 매출이 나올 것으로 기대하고 있습니다. 향후 지센은 파워 아이템을 통해 기존 가두상권에서 경쟁력을 높이고, ‘다운에이징’ 전략을 통해 연속성이 가능한 브랜드로 변화할 것을 목표로 하고 있습니다. 또 계절의 영향을 받지 않는 제품들로 기본 매출을 확보해 다양한 유통망으로의 선별적 진출도 용이할 것으로 기대합니다.”

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

## “올 겨울 커피 준비하셨나요?”

‘커피의 계절’ 가을을 맞아 식품업계가 분주하다. 카페 프랜차이즈들이 시즌신메뉴를 내놓고 마케팅을 강화하는 가운데, 인스턴트 커피 제품을 판매하는 식품업계에서는 ‘커피믹스’에 주목하고 있다. 최근 원두커피의 대중화로 커피믹스 시장이 위축되고 있다고 하지만 아직도 그 수요층이 균건하기 때문이다. 지난 2007년 네스카페는 국내 소비자들이 커피의 맛과 원두의 품질에 대한 지식 수준이 높아지는 것에 주목해, 단지 간편하고 저렴한 커피로만 인식되던 커피믹스에 고급화를 꾀한 ‘네스카페 수프리모’를 선보였다. ‘네스카페 수프리모’는 인스턴트 커피 브랜드로는 최초로 커피 원두 원산지를 마케팅 포인트로 내세운 프리미엄 커피믹스다. ‘네스카페 수프리모’는 고급 원두로 알려진 아라비카 원두 중에서도 에티오피아 해발

### 식품업계 ‘믹스커피 대전’ 시즌메뉴 강화·패키지 출시

1600m 고산지대에서 자란 프리미엄 원두를 사용했다. 진하고 풍부한 맛의 ‘커피믹스’뿐만 아니라 블랙커피의 깔끔한 맛과 향이 돋보이는 ‘아메리카노’, 약간의 설탕이 함유된 ‘스위트 아메리카노’, 카페인 걱정 없이 즐길 수 있는 ‘디카페인’ 총 4가지로 구성돼 소비자의 기호에 맞게 선택할 수 있다. 지난해 ‘건강 커피’라는 차별화된 콘셉트의 프리미엄 커피 ‘노블’을 선보이며 인스턴트 커피업계에서 뛰어난 일동후디스는 본격적인 커피 성수기를 맞아 첫 기획팩을 내놨다. 노블커피는 항산화 성분 폴리페놀의 함량이 높은 프리미엄 건강 커피로, 그린커피빈 추출물을 블렌딩해 일반 커피 대비 폴리페놀의 함량이 약 2~3배 높으며 제품에 따라 120mg에서 160mg이 담겨있다. 커피믹스와

라떼의 경우에는 식물성 경화유지를 빼고 신선한 1A 등급 우유와 코코넛 오일을 사용해 건강함은 물론, 깊고 부드러운 맛까지 살린 것이 특징이다. 대상도 최근 가성비를 내세운 온라인 전용 브랜드 ‘집으로ON’을 통해 ‘마이 오피스 커피’를 출시하면서 본격적으로 커피믹스 시장에 진출했다. 마이오피스커피는 동결건조 커피를 사용해 원두 고유의 맛과 향을 살렸으며, 텁텁하지 않으면서 깔끔한 뒷맛이 특징이다. 동서식품이 1989년 선보인 커피믹스 ‘맥심 모카골드’는 출시 이후 지금까지 소비자들의 입맛을 사로잡으며 시장 점유율 1위를 굳건히 지켜오고 있다. 동서식품은 콜롬비아, 온두라스, 페루 등의 최상급 아라비카 원두를 엄선해 오랜 기간 소비자 조사를 통해 도출한 최적의 비율로 블렌딩해 언제 어디서나 누가 타도 맛있는 커피를 만들어냈다. /박인용 기자 parkiu78@