

아무 근심 걱정 없이 ‘파 니엔테’



안상미 기자의

Why, wine



(위)파 니엔테 와이너리. (아래 왼쪽부터)파 니엔테 샤도네이, 파 니엔테 카버네 소비뇽

‘돌체 파 니엔테(Dolce Far Niente)’. 이탈리아말로 ‘아무 근심, 걱정 없이’라는 의미다. 와이너리를 정비하던 중 건물 전면 돌에서 발견된 이 문구는 그대로 와이너리의 이름이 됐다. 미국 나파밸리 오크빌에 위치한 와이너리 ‘파 니엔테’다.

파 니엔테가 처음 설립된 때는 1885년이다. 1919년 미국 금주령으로 폐쇄됐던 와이너리는 1979년 지금의 소유주인 길 니켈이 인수해 재건에 나서면서 나파밸리에서 가장 아름다운 와이너리로 손꼽히는 지금의 모습으로 다시 태어났다. 파 니엔테는 와인이 줄 수 있는 최고의 행복감인 ‘아무 근심, 걱정 없음’을 말하기도 하지만 ‘아무 것도 하지 않는’ 와인 스타일로도 그대로 구현됐다. 과한 간섭보다는 아무것도 안하니 오히려 순수한 최고의 맛이 나오더라 얘기가.

최근 한국을 방문한 파니엔테 브루스 무어스 사장(사진)은 “파니엔테 샤도네이는 버터나 오크 풍미가 유독 강조된 다른 나파밸리 샤도네이와는 다르다”며 “생동감 있는 산미와 함께 좋



파니엔테 브루스 무어스 사장

은 유질감을 지니고 있어 장기 숙성력도 뛰어나다”고 강조했다.

파 니엔테 샤도네이는 샤도네이 품종으로만 만들지만 3개 포도밭에서 나눠 재배한다. 각각의 밭에서 나온 포도의 블렌딩이 중요하다 보니 마음에 들지 않으면 즙을 대량으로 벌크 마켓에 팔아버리기도 한다.

‘파 니엔테 샤도네이 2011’은 잘 익어 즙이 풍부한 배를 비롯한 열대과일 느낌은 물론 입안에서는 풍만하면서도 둥글게 모아졌다. 단단하면서도 잘 짜여진 구조로 균형감도 뛰어나다.

파 니엔테 카버네 소비뇽은 프랑스 보르도풍 블렌드 와인이다. 카버네 소비뇽을 85~90%까지 주로 쓰지만 멀룩과 카버네프랑, 뽀피베르도를 섞어 정교한 맛을 낸다.

파 니엔테 카버네 소비뇽은 빈티지별로는 90년대 중반을 기점으로 스타일에 변화가 생긴다. 파 니엔테 뿐만

아니라 나파밸리 전체적으로 흐름이 바뀐 탓이다. 90년대 중반은 이전까지는 보르도 스타일로 만드는 것을 최고로 여겼지만 이후에는 이른바 ‘나파 스타일’이 고객을 들기 시작한 시기다. 90년대 중반 빈티지가 좋았던 것도 한몫을 했다. 2002년 이후부터는 좀 더 늦게 수확에 나서면서 완숙미가 더 좋아졌다.

그는 “파 니엔테 카버네 소비뇽은 7~8년이 지났을 때가 가장 마시기 좋을 시기”라며 “검은 과일 느낌과 함께 오크 풍미도 있지만 절대 압도하지 않는 우아함이 있다”고 설명했다.

체리와 블랙베리 등의 향이 풍부하며 벨벳같은 표현이 딱 맛을 타닌과 우아한 질감을 가졌다. 첫 입에서는 여성적이라는 생각이 들지만 나파밸리 지역의 와인답게 충분한 힘도 받쳐준다.

/smahn1@metroseoul.co.kr



자료 협조

삼겹살 먹어도 ‘새빨간 입술’ 그대로? 틴트, 착 붙는 컬러에 지속력 느껴봐!

트렌드 Pick!

에뛰드 ‘컬러풀 타투 틴트’

틴트 매니아 사이 입소문 이미 퍼져 다양한 장점 중 ‘가성비’ 매력 가장 커 향·발리는 양 탓에 호불호 갈리기도

‘얼죽아’라는 신조어가 있다. 이는 ‘얼어 죽어도 아이스’를 줄인 말로, 추운 날에도 차가운 음료를 고집하는 이들을 의미한다.

이렇듯 사람들은 어떤 한 부분에서 자신의 취향이 확고하게 드러나기 마련인데, 기자는 소위 ‘틴트파’다. 이십대 중반이 넘어갈 때쯤 립스틱으로 옮겨볼까 했지만, 결국 들고 돌아 다시 틴트로 돌아왔다.

틴트를 즐겨 쓰는 가장 큰 이유는 립스틱보다 덧바르기 편하기 때문이다. 기자는 평소 무언가 바르지 않으면 ‘어디 아프냐’는 질문을 꼭 들을 정도로 입술색이 없는 데다, 갖은 방법을 동원해 립을 잘 발라두어도 커피 한 잔 마시고 나면 또 다시 ‘아프냐’는 질문을 들을 정도로 수시로 덧바르는 것이 일상이었다.

좋은 틴트를 찾아 떠나는 여행도 어느덧 10년이 훌쩍 지나간 지금 최근 입술색 없는 동지들 사이에 입소문을 탄 제품이 있다고 해서 직접 써봤다. 바로 에뛰드의 ‘컬러풀 타투 틴트’다.

◆밥은 먹어도 입술은 안 먹는다

기자가 쓴 제품은 에뛰드 ‘컬러풀 타투 틴트’ 중 ‘마이 매드니스’ 컬러다. 처음으로 사용한 날, 리뷰용 수첩에 기록해둔 후기는 “삼겹살을 먹어도 사라지지 않았다”였다.

에뛰드 측에 따르면 이 제품은 컬러를 자석처럼 입술에 밀착시켜 오랫동안 지속시켜 주는 초밀착 세미 벨벳 틴트다.

그 말처럼 이 제품의 가장 큰 장점은 바로 지속력이다. 타사 제품 중 지속력이 뛰어난 것으로 유명한 몇몇 제품에 견주어도 될 정도라는 게 개인적인 평이다.

일례로, 기자는 친구들과 삼겹살을 먹던 날 제품 리뷰를 위해 간단한 테스트를 진행했다. 삼겹살을 먹기 전, 다 같이 해당 제품을 입술에 발랐다. 그 결과, 1시간이 지난 시점에도 생기있는 입술이 유지됐다.

◆자연스러운 착색, 가성비 ‘Good’ 이 제품은 지속력뿐만 아니라 다양



타투처럼 또렷하게 연출해주는 비블립

한 장점으로 ‘가성비’를 충족한다. 지속력이 좋은 타사 제품의 경우 과한 착색이 생기거나, 음식을 먹을 때 입술 안쪽 라인만 사라지는 경우가 발생하기도 하지만 이 제품은 자연스러운 색으로 착색된다.

또한, 각질 부각이나 입술 주름 사이에 끼임이 적다. 잔주름이 많은 손바닥에 제품을 발라보니 끼임 없이 매끈하고 촉촉하게 발랐다. 또, 몇 번 문질러 주니 뽀송뽀송하면서 색상이 한층 부드러워졌다.

또한, 틴트의 애플리케이션은 끝부분이 뾰족한 퍼프 타입으로, 그라데이션하기에 좋다.

기자를 포함해 틴트를 체험한 이들이 공통적으로 꼽은 단점은 향이 별로 좋지 않다는 것. 이로 인해 호불호가 갈릴 것으로 보인다. 또, 한 번에 많은 양이 발린다는 의견도 있었다.

그러나 대부분의 평은 긍정적이었다. 비슷한 장점의 타사 유명 제품들보다 가격이 저렴한 ‘가성비’가 뛰어난 만큼 재구매 의사는 90%다. 컬러는 총 10가지다. /김민서 기자 min0812@



에뛰드 ‘컬러풀 타투 틴트’를 잔주름이 많은 손바닥에 발라봤다. 처음 발랐을 때와 한 번 문질렀을 때(위 왼쪽과 오른쪽), 여러 번 문질렀을 때와 물로 씻은 뒤(아래 왼쪽과 오른쪽)다. /김민서 기자

모닝해즈, 여름 겨냥 ‘흑당’ 음료 5종 출시

CJ프레시웨이 푸드서비스 전용 카페

CJ프레시웨이의 푸드서비스 전용 카페 ‘모닝해즈’에서 여름 시즌을 겨냥한 음료 5종을 출시한다고 13일 밝혔다.

‘모닝해즈’는 오피스, 골프장, 컨디션 등 단체급식 경로에서 CJ프레시웨이 운영 중인 푸드서비스 전용 카페 브랜드다. CJ프레시웨이는 점포 내 전문 카페 운영을 통해 음료, 후식류에 대한 메뉴 서비스 강화는 물론 식사와 후식을 한 공간에서 바로 즐길 수 있는 편의성을 제공하기 위해 개발했다.

이번에 ‘모닝해즈’에서 선보이는 음료는 ‘브라운 슈가 라떼’, ‘브라운 슈가 버블티’ 등 총 5종이다.

‘브라운 슈가 라떼’, ‘브라운 슈가 버블티’에는 올 여름 식음료 트렌드로 꼽히며 2030세대에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 ‘흑당(黑糖)’을 사용했다. 달콤



하고 진한 흑설탕이 에스프레소와 고소한 우유를 만났을 때 느낄 수 있는 색다른 조화를 각각 즐길 수 있다. 또한 향차의 깊은 맛이 느껴지는 ‘밀크 버블티’, 녹차맛이 매력적인 ‘그린 버블티’, 고소하면서도 달콤한 ‘타로 버블티’ 등 타피오카 펄이 가득한 3가지 버블티도 함께 만나볼 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@

세븐일레븐

‘2%’ 아이스크림 선보

편의점 세븐일레븐이 여러 카테고리 넘나드는 크로스오버 상품의 인기로 따라 스테디셀러 음료를 아이스크림으로 재탄생 시켜 선보인다.

13일 세븐일레븐에 따르면 올해 1월 1일~6월 12일까지 전체 아이스크림 매출은 전년 대비 6.2% 성장했다. 이 가운데 기존 카테고리를 벗어나 아이스크림으로 새롭게 출시된 상품의 매출은 49.3% 증가했다.

전체 아이스크림 매출에서 크로스오버 상품이 차지하는 비중도 늘었다. 지난해 상반기 10.8%에서 올해는 20.4%까지 크게 높아졌다.

이에 세븐일레븐은 롯데푸드와 함께 스테디셀러음료인 ‘2%아쿠아’, ‘2%복숭아’를 하절기 수요가 높은 펜슬류(일명 쭈쭈바류) 및 컵류 상품으로 재탄생 시켜 단독 선보였다. /김민서 기자