

새로 나온 책

사람을 안다고 착각해 생긴 비극

백인 남자 경찰관이 샌드라 블랜드라는 흑인 여성의 차를 멈춰 세웠다. 그는 운전자가 차선 변경 깜빡이를 켜지 않았으며 몇 가지 질문을 했고 두 사람은 말다툼을 했다. 이 장면은 경찰차 계기판 위에 설치된 비디오카메라에 녹화돼 유튜브에서 수백만의 조회수를 기록했다. 영상은 경찰관이 운전자를 차 밖으로 끌어내는 장면에서 끝났다. 사흘 뒤 샌드라 블랜드는 유치장에서 자살했다.

타인을 오독하면 비극이 벌어진다. 우리는 왜 다른 사람을 제대로 파악하지 못하는 걸까. 경찰은 무고한 사람을 체포하고 판사는 죄없는 사람을 석방한다. 외교관은 타국에 기밀을 팔고 펀드매니저는 투자자를 동태먹는다.

역사상 가장 독창적인 경영사상가인 말콤 글래드웰은 우리가 모르는 사람을 안다고 착각해서 생긴 여러 가지 비극적인 사례를 보여준다. 저자는 사람들이 타인이 정직할 것이라고 가정하고 이들의 태도와 내면이 일치한다고



타인의 해석

말콤 글래드웰 지음/유강은 옮김/김영사

착각하기 때문에 다른 사람을 오해한다고 지적한다. 또 어떤 행동은 특정한 조건 하에서만 일어나는 데 이러한 맥락의 중요성을 간과한다고 꼬집는다.

우리는 몇 가지 단서만을 설명설명 훑어보고는 다른 사람의 심정을 쉽게 파악했다고 여긴다. 모르는 사람을 만났을 때 알아야 할 단 하나의 진실은 "낯선 사람은 쉽게 알 수 없다"는 것이다. 나와 다른 타인을 이해하는 법.

472쪽, 1만8500원.

/김현정 기자 hki1@

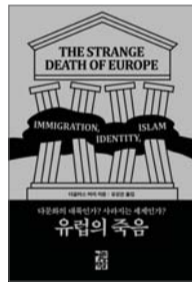
믹스처



데이비드 라이크 지음/김영주 옮김/동녘사이언스

네안데르탈인이 구인류로 인정받는 과정은 쉽지 않았다. 고학자들은 우리보다 머리가 크고 몸집이 거대한 네안데르탈인이 현생인류와의 경쟁에서 밀려 도태됐다고 주장했다. 유전학자들이 네안데르탈인과 현생인류의 유전자를 비교한 결과 우리의 몸속에 구인류의 DNA가 2% 포함되어 있다는 사실이 밝혀졌다. 인류의 생존 전략은 끊임없는 경쟁과 살육이 아닌 반복된 이동과 교잡이었다고 저자는 말한다. 432쪽, 2만2000원.

유럽의 죽음



더글러스 머리 지음/유강은 옮김/열린책들

인류는 다양한 관습과 전통을 정체성이라 부르며 이어 간다. 그러나 세계인들은 누구나 유럽에 가서 유럽인이 될 수 있다고 믿는다. 유럽은 인도주의적이고 자유주의적으로 국경을 개방해 이주민과 난민을 받아들였다. 모두의 예상보다 훨씬 많은 사람들이 매우 빠른 시간 안에 유럽으로 유입됐다. 저자는 이민에 중독된 유럽 사회가 이주민 통합 정책의 실패를 은폐하고 있다고 꼬집는다. 512쪽, 2만5000원.

현대백 '타미진스X루니툰' 캡슐 컬렉션

한섬-美워너브러더스 협업 티셔츠 등 15개 키즈전용상품



타미진스X루니툰 캡슐 컬렉션

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬은 아메리칸 캐주얼 브랜드 타미힐피거가 영화 배급사인 '워너브러더스'와 협업해 '타미진스X루니툰' 캡슐 컬렉션을 선보인다고 22일 밝혔다.

'루니툰'은 1990년대 미국을 강타했던 인기 애니메이션으로, 워너브러더스는 TV시리즈부터 영화, 비디오 게임, 놀이공원까지 박스 바니, 대피덕, 트위터, 태즈메니안 등의 대표 캐릭터를 활용한 다양한 엔터테인먼트 사업을 펼치고 있다.

한섬 관계자는 "타미진스와 루니툰은 아메리칸 팝 문화를 대표하는 아이콘"이라며 "90년대 스트리트 웨어를 모티브로 한 상품들에 루니툰의 개성 넘치는 캐릭터를 재미있게 녹여냈다"고 설명했다.

이번 캡슐 컬렉션은 티셔츠(4개 모델), 스웨트 셔츠(3개 모델), 스니커즈(2개 모델) 등 22종의 남녀 상품과 후드 티셔츠(2개 모델), 데님 재킷(1개 모델) 등 15종의 키즈 전용 상품이 있다. 대표 상품으로는 타미진스 로고와 루

니툰 캐릭터가 함께 배치된 '아이코닉 티셔츠', 앞면에 루니툰 캐릭터가 화려하게 프린트된 '크롭 후디', 루니툰 캐릭터 디자인의 백팩과 스니커즈 등이 있다.

한편, '타미힐피거'는 미국을 대표하는 디자이너 중 한 명인 '타미힐피거'가 자신의 이름을 따서 지난 1985년 론칭한 캐주얼 브랜드로, 남성·여성·키즈(아동)·청바지(데님)·슈즈라인 등이 있다. 전 세계 65개국 900여 개 매장을 운영 중이며, 국내에는 지난 2003년 첫 매장을 오픈한 이후 한섬이 현재 총 220여 개의 매장을 운영하고 있다.

/조효정 기자

올 가정간편식 핵심 키워드

#가시비 #4th Meal #BFY

<시간 가성비>

<야식과 간식>

<균형잡힌 한끼>

CJ제일제당 '2020 HMR트렌드'

30분내 배송, 새벽 배송 서비스 등 시간·노력 아끼는 서비스·제품 ↑

에어프라이어에 최적화 프라이어류 냉동치킨류 등 야식메뉴 선호 예상

올해 가정간편식(HMR) 시장의 핵심 키워드는 '가시비(價時比)', '4th Meal', 'BFY(Better for You)'가 될 것으로 전망된다. 특히 코로나19가 식사 해결 및 구매 방식 등에 영향을 미치며 이 같은 트렌드를 더욱 가속화시킬 것으로 보인다.

CJ제일제당은 22일 '2020 HMR Trend 전망'을 발표했다. 이는 4400여명 대상 내·외식 메뉴 데이터 22만 건과 전국 5000가구 가공식품 구입 기록, 2800여 개의 HMR 신제품 특징 등을 분석한 결과다. 분석에 따르면, 소비자들은 '나의 시간과 노력'을 아낄 수 있는 서비스나 제품에 지갑을 여는 경향이 강화되고 있다. 실제로 유통업계에서는 30분 내 배송 서비스나 새벽 배송 서비스가 지속적으로 확대되고 있다.

CJ제일제당은 올해 핫도그, 카츠류 등 에어프라이어에 최적화된 프라이어(Frying) 제품이 큰 인기를 끌 것으로 예상했다. CJ제일제당이 4대 도시 4500가구를 조사한 결과 지난해 말 기준 에어프라이어 보유율은 61%로, 전년 대비 2배 가까이 된 것으로 나타났다.

야식이나 간식 같은 '4th Meal'도 주목해야 한다. 지난해 끼니 별 섭취 빈도를 살펴보면, 아침과 점심은 전년 대비



[자료=CJ제일제당]

끼니 수가 감소했으나 저녁과 야식 등은 끼니 수가 증가한 것으로 나타났다.

이에 야식·간식으로 즐길 수 있는 제품의 인기가 예상된다. 야식 메뉴 중에서는 치킨이 선호 1위를 기록했다. 낱순 기준 지난해 냉동치킨류 시장 규모는 전년 대비 8% 성장한 2303억을 기록했으며, 올해는 더욱 확대될 전망이다. 간식용으로는 냉동 베이커리류의 성장이 예상된다. 에어프라이어 연관어로 베이커리 관련 단어 노출 빈도도 늘었다. 특히 최근 코로나19 여파로 올해 HMR 3대 트렌드에 가속이 붙을 전망이다. CJ제일제당이 2월 28일부터 3월 1일까지 서울 포함 전국 광역시 소비자 1000명을 대상으로 '코로나19 이슈에 따른 식소비 변화에 대한 조사'를 진행한 결과, 개학 연기·재택 근무 등 가정 내에서 머무는 시간이 늘면서 내식(肉食)의 비중이 커졌다.

코로나19 확산 이후 내식 비중은 83.0%를 기록하며 전년 대비 23.5%P 증가했다. 반면 테이크아웃과 외식은 각각 4.3%P, 19.1%P 줄었다. 40대와 50대의 내식 비중은 각각 83.6%,

84.6%를 기록하는 등 중장년층의 내식의존도가 높은 것으로 확인됐다.

'비대면 소비' 추세로 식료품 및 가공식품 구입처에도 변화를 가져왔다. 지난 1월 말 국내에 코로나19 확진자가 발생한 이후 온라인 구매 비율은 39.3%를 기록했는데, 위기 경보를 심각 단계로 격상한 2월 23일 이후 온라인 구매 비율은 44.2%로 4.9%P 늘었다.

사람들이 많이 모이는 대형마트 보다는 동네 슈퍼마켓을 찾는 빈도가 늘었다. 위기 경보가 심각 단계로 격상된 이후 가공식품 구입 증가율이 가장 높은 오프라인 채널은 슈퍼마켓·동네 중소형마트(45.8%)였다. 이어 대형마트(37.3%), 창고형 할인마트(14.8%)가 뒤를 이었다.

품목으로는 가정간편식의 구매가 증가했다. 30대는 주로 '비축용'으로 구매를 늘린 것으로 나타났다. 비축 목적으로 가정간편식을 구매한 30대 비율은 49.6%로, 즉시 취식용 비율(46.2%)보다 상대적으로 높았다. 반면 40, 50대는 즉시 취식용 구매 경향이 강했다. 가공식품 구입 행태 변화에 대해 '넉넉하게 사두는 편'이라고 응답한 30대는 61.2%를 기록했는데, 42.1%를 기록한 50대와 큰 격차를 보였다.

즉석밥은 평소 30대가 가장 많이 소비하지만, 코로나19 영향으로 40~50대가 구매를 늘린 것으로 나타났다. '전보다 구입을 늘렸거나 새롭게 구입한 가정간편식'이라는 질문에 '상품밥'이라고 응답한 40대와 50대는 각각 11.0%와 11.5%를 기록, 30대(9.2%) 보다 높았다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

워커힐 '감염 예방' 객실 한달간 임시휴장

구성원 2부제 근무 결정 등 종합대책 마련, 적극 실행

워커힐 호텔엔리조트(이하 워커힐)이 추가적인 신종 코로나바이러스(코로나19) 확산을 막아 조속한 종식을 이루는데 보탬이 되고자 종합 대책을 마련하고 적극 실행에 들어갔다고 22일 밝혔다.

먼저 오는 3월 23일부터 4월 22일까지 구성원 2부제 근무를 결정하고 이에 따라 그랜드워커힐 서울의 객실 영업에 한해 임시 휴무를 시행한다. 그랜드워커힐 서울 객실 이용을 예약한 고객들은 비스타워커힐 서울 객실로 예약변경을 돕고, 취소 수수료 면제해준다.

워커힐 호텔 관계자는 "고객과 직원의 안전과 건강을 최우선으로 하고 긴급 논의 끝에 이뤄진 결정"이라며, "특히, 휴장 기간에는 추가방역 등을 통해 고객이 믿고 편안하게 방문할 수 있도록 필요한 모든 감염 예방 조치를 추가로 취할 예정"이라고 밝혔다.

기존과 다름없이 정상 운영되는 비



워커힐 호텔엔리조트 내 모든 직원 및 구성원들은 마스크를 반드시 착용해 고객 응대를 하고 있으며, 비스타워커힐 입구에는 열 감지 카메라를 운영하고 있다.

스타워커힐 서울과 더글라스 하우스에서는 사람과의 접촉을 최소화하되 보다 느긋하게 '인 룸' 다이닝을 즐길 수 있는 패키지를 선보인다.

비스타워커힐의 '베드 앤 잇 인' 패키지는 비스타딜럭스룸 1박을 기본으로 하며, 다음날 객실로 서빙받은 조식을 프라이빗하게 즐길 수 있다. 또한, 숲속의 아지트 더글라스 하우스는 '자연'과 '쉽'을 콘셉트로 '방해받지 않는 온전한 휴식'을 지향하는 만큼, 고객의

프라이버시를 최대한 배려한 객실 서비스가 제공된다. 더글라스 하우스의 '연두빛 봄 I' 패키지는 해산물 꼬치 구이와 신선한 그린 샐러드 룸 서비스를, '연두빛 봄 II' 패키지는 피자힐 콤비네이션 테이크아웃 피자를 제공한다. '코로나 블루'라는 신조어가 생겨날 만큼, 코로나19의 확산세로 우울감과 스트레스를 느끼는 사람들에게 편안한 휴식을 선사할 예정이다.

/조효정 기자 princess@