

와인을 더 빛나게 하는 와인잔 “소비촉진 장치 온라인서 먼저”



안상미 기자
Why, wine

<73> 와인잔의 세계

영화 ‘더킹’에서 한강식 검사장이 복수에 나선 박태수에게 이 세상의 논리와 정치엔지니어링의 철학을 거들먹거릴 때 내 시선을 빼앗은 것은 배우의 연기도, 그렇다고 배우의 얼굴도 아니었다. 와인이 담긴 깊은 글라스를 고고하고 당당하게 받치고 있는 길고 까만 다리를 가진 그것. 와인잔이 와인을 더 빛나게 할 수 있다는 걸 알게 해준과 동시에 다양한 기능과 모양으로 사도사도 끝이 없는 와인잔의 세계에 빠지게 됐다.

와인에 호가들에게만 해당되는 얘기겠지만 만들어진 지 몇 년 안된 보르도 와인잔과 10년, 20년 숙성된 보르도 와인잔이 따로 있을 정도로 와인잔의 종류는 무궁무진하다.

일단 먼저 와인은 와인잔에 먹어야 할까. 답은 ‘예스(Yes)’.

와인은 그저 꿀꺽꿀꺽 목으로만 넘겨 먹는 음료와는 다르다. 눈으로 보고, 코로 향을 맡고, 그리고 마신다. 색상과 향은 와인의 성격은 물론 품질까지 많은 것을 판단할 수 있게 해주는 중요한 요소다. 물잔이나 플라스틱잔에 따라 놓쳐버리긴 아깝다. 투명한 와인잔의 유리야말로 와인 본연의 색을 잘 나타낼 수 있고, 깊고 둥근 볼은 향을



와인잔은 와인 종류에 따라 다양하게 사용된다. /와인스펙터이터



영화 ‘더킹’ 캡처 화면.

잘 맡을 수 있게 해준다. 가느다란 와인잔의 다리를 잡고 빙글빙글 돌리면 와인이 산소와 만나 떼를 맞은 부드럽고 깊게 바뀐다.

그렇다면 지역이나 품종에 따른 다양한 와인잔이 모두 필요할까. 여기에 대한 답은 ‘노(no)’.

일반적으로 레드 와인잔, 화이트 와인잔, 스파클링 와인잔 하나씩만 있다면 와인의 맛을 잘 느끼기에 부족함이 없다.

먼저 레드 와인을 마시기 위한 보르도 잔이다. 가장 많이 봤을 보편적인 잔으로 동그런 형태로 입구와 볼 부분이 넓다. 와인의 향을 풍성하게 느낄 수 있고, 공기에 노출되는 면적이 커 탄닌이 많은 레드와인에 딱이다.

만약 여유가 된다면 레드 와인잔으로 부르고뉴 잔이 하나 더 있으면 좋다. 입구 부분은 좁고 볼 부분은 넓다.

향을 최대한 오래 잡아두기 위해서다.

다음은 화이트 와인을 위한 잔이다. 모양 자체는 보르도 잔과 비슷하지만 크기가 훨씬 작다. 화이트 와인은 차가운 온도로 즐겨야 하는데 잔이 크면 와인이 금방 미지근해진다. 화이트 와인 전용의 작은 잔에 자주 따라서 먹고, 와인의 온도가 올라가지 않도록 볼 부분이 아니라 다리부분을 잡으면 된다.

마지막으로 샴페인이나 스파클링 와인을 위한 잔이다. 입구와 볼이 좁지만 길쭉하다. 스파클링 와인의 생명인 기포가 잘 빠지지 않도록 하기 위해서다. 와인을 따르려면 잔 바닥에서 여러 줄기의 거품이 올라가는 것을 잘 볼 수 있다.

와인의 세계로 빠져들게 한 영화 ‘더킹’의 와인잔은 리텔이 소믈리에 시리즈 탄생 50주년을 기념해 만든 소믈리에 블랙 타이 시리즈였다. 기존 대비 다리인 스템의 높이를 길게하고, 검정색으로 만들었다. 마치 정장을 차려입은 신사의 모습이 연상된다고 해서 ‘블랙 타이’라는 이름이 붙여졌다. 와인도 아닌 잔 하나의 가격이 10만원대를 넘어 아직도 위시리스트(Wish list)로만 남아있다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

설혜심 교수 CEO 복클립 카탈로그 역사 소개하며 강연 “과거 통해 미래 전망할 수 있어야”

상품의 판매를 위한 이미지와 가격 등 설명을 모아둔 카탈로그를 구매하려는 사람들이 있을까. 지금은 오히려 손에 잡히는 인쇄물 대신 스마트폰이나 PC 화면으로 상품 정보를 보는 게 익숙하지만 과거에는 카탈로그 자체를 부의 상징으로 받아들이던 때가 있었다. 소비 촉진 역사의 시작이기도 하다.

연세대학교 설혜심 교수는 21일 서울 중구 밀레니엄 힐튼 서울호텔에서 열린 한국생산성본부(KPC) CEO 복클립에 참석해 자신의 저서 ‘소비의 역사’를 바탕으로 미래 소비를 전망했다.

그는 흡수력의 기원이 된 카탈로그의 역사에 대해 소개하며 강연을 시작했다. 설 교수는 “최근 코로나19를 겪으며 언택트(비대면) 소비와 온라인 쇼핑이 주목받고 있지만 역사를 보면 소비 촉진을 위한 장치는 오프라인보다 온라인에서 먼저 나타났다”며 세계적인 주얼리 브랜드 티파니 앤 코(티파니)를 예로 들었다.

설명에 따르면 티파니는 처음 문 열었을 당시 성공한 남성들을 위해 만년필, 식탁, 소파 등을 판매하는 가게였다. 그러던 중 남성을 따라온 여성들이 구경할 것이 없어 심심해하는 모습을 보고 여성 액세서리를 함께 팔기 시작했다. 점차 티파니는 부와 성공을 의미하는 브랜드가 됐고, 티파니 카탈로그가 집에 있다는 것 자체만으로도 자신의 신분을 보장하는 역할을 했다.

이후 카탈로그는 제품에 함께 들어가는 트레이드 카드 형태로 변화하며 광고를 통한 소비를 촉진시켰다. 현재 온라인에서 상품을 보고 주문해서 받는 것처럼, 그 당시에는 카탈로그를 보고 물건을 주문한 것이다.

카탈로그를 통한 소비 이후에는 런던 만국박람회, 백화점, 쇼핑몰 등 오프라인을 통한 소비로 변화했고, 또다시 카탈로그가 유행하는 등 소비 문화는 진화와 반복을 통해 변화해왔다.

새로운 문명이 등장하면서 이에 대한 반발도 종종 일어났다. 해외 시장으



21일 오전 7시 밀레니엄 힐튼 서울호텔에서 열린 KPC CEO 복클립에서 설혜심 연세대학교 교수가 ‘소비의 역사를 통해 본 미래 소비 전망’을 주제로 강연하고 있다. /KPC

미래소비 전망 7개 키워드

- 상품의 의미 강화
- 탈 중심화
- 트렌드 분석·빅데이터 한계
- 노인소비
- 개인 대 집단
- 콘텐츠 소비의 증가
- 반 근대 및 인간성의 복원

로 확장하면서 대량판매된 싱어 재봉틀 사례가 대표적이다.

설 교수는 이 같은 소비의 역사를 바탕으로 미래 소비에 대한 전망도 내놨다. 그는 미래의 소비 모습에 대해 ▲상품의 의미 강화 ▲탈 중심화 ▲트렌드 분석과 빅데이터의 한계 ▲노인소비 ▲개인 대 집단 ▲콘텐츠 소비의 증가 ▲반 근대 및 인간성의 복원 등 7개 키워드를 소개했다.

아울러 그는 “1980년대 폭발적인 소비가 일어나면서 세계적으로 소비에 대한 관심과 연구가 많아졌지만 아직 우리나라에서는 소비에 대해 금기시하는 경향이 있다. 그러나 소비가 생산보다 우리의 삶에 더 밀접하게 연관돼 있는 만큼 소비를 외면하면 사회의 변화를 제대로 관측할 수 없다”면서 “과거를 통해 미래를 전망할 수 있어야 팬데믹(세계적인 전염병 대유행)과 같은 돌발 상황을 극복하고 기업이 오래갈 수 있다”고 소비에 대한 통찰의 중요성을 강조했다.

/구서윤 기자 yuni2514@

빈폴, 버려진 페트병 가공해 티셔츠 제작

리사이클 폴리 소재 ‘피케 티셔츠’

지속가능 브랜드 빈폴이 이번에는 친환경 ‘피케 티셔츠’를 시장에 내놨다.

삼성물산패션부문의 트레이드셔널 캐주얼 브랜드 빈폴이 지속가능 브랜드를 추구하며 환경오염에 대한 경각심을 불러일으키는 동시에 친환경적 시스템 구조를 정착시키는 차원에서 재생 폴리 혼방 소재를 사용한 상품을 출시했다고 21일 밝혔다.

특히 빈폴은 버려진 페트병을 수고해 재생 가공한 리사이클 폴리(PE) 소재로 만든 비 사이클(B-Cycle) 피케 티셔츠를 선보였다.

강한 내구성과 구김에 강한 성질로 실용성이 더했고, 냉감 효과가 있는 아이스 코튼 원사로 만들어 청량감이 우수하다. 오래 입어도 시원하고 쾌적한 착장감을 제공한다.

비 사이클 피케 티셔츠는 목과 소매에 컬러 티핑(Tipping, 끝부분에 다른 컬러로 효과를 준 디자인) 디테일이 포인트이고, 단독으로 입거나 안에 화이트 티셔츠와 매칭하면 캐주얼한 분위기를 강조할 수 있다. 피케 티셔츠뿐 아니라 라운드넥, 헨리넥 등 다양한 스타일로 구성됐다.

빈폴은 환경오염에 대한 관여도를



빈폴 비 사이클 라운드넥

높이고 생산과정 전반에 대해 친환경적인 접근을 하고 있다. 이를 토대로 올 초부터 비 사이클 시리즈를 선보이고 있다.

버려진 페트병과 가죽 등을 재활용한 재생원료 사용, 생산공정에서 환경오염 줄이는 노력, 동물복지 시스템 준수 다운 사용 등 비 사이클의 새로운 3대 기준을 제시했다.

빈폴은 지난해 론칭 30주년을 맞아 지속가능 브랜드로 거듭나기 위해 상품 등 브랜드 이미지를 완전히 탈바꿈한다고 선포했고, 페트병, 어망 등 혼방 재생 소재를 사용한 점퍼, 베스트 등을 출시한 바 있다.

/조효정 기자

쿠팡 스포츠·레저용품 최대 31% 할인

쿠팡이 오는 31일까지 각종 스포츠 및 레저 용품들을 최대 31% 할인된 가격에 만나볼 수 있는 ‘스포츠 레저 페어’를 진행한다.

최근 코로나19 이슈로 캠핑 중 외부와의 접촉을 피하기 위해 자동차에서 숙박하는 ‘차박’이 트렌드로 떠오르고, 비대면 스포츠인 등산과 가정용 헬스기구를 찾는 사람들이 증가하고 있다. 이번 기획전은 등산, 캠핑, 헬스 총 3가지의 테마로 구성돼 있어, 소비자들이 각자 활동 스타일에 맞춰 제품을 한눈에 보고 보다 합리적인 가격으로 관련 제품을 구입할 수 있도록 마련했다.

등산 테마관에는 등산복, 배낭, 스틱 등 산악용품부터 암벽화, 카라비너, 헤드램프 등 클라이밍 용품까지 역동적인 아웃도어 활동을 위한 제품들을 준비했다. 캠핑 테마관은 텐트, 피크닉 체어, 테이블 등 가족, 친구, 연인과 함께 휴식의 시간을 가질 수 있는 각종 캠핑 용품들로 구성했으며, 헬스 테마관은 사이클, 덤벨 등과 같은 운동기구는 물론 시리얼, 보충제 등 건강식품까지 다가오는 여름을 대비해 체중을 관리할 수 있는 제품들을 선보인다.

/신원선 기자 tree6834@

프리메라, ‘지속 가능한 종이패키지’ 3종

레스 플라스틱 실천 의지 담아

아모레퍼시픽의 클린 뷰티 브랜드 프리메라에서 지구를 생각하는 ‘지속 가능한 종이 패키지’ 세트 3종을 21일 출시했다.

대표 상품 3종으로 구성된 이번 기획 세트는 ‘러브 디어스’ 습지 보호 캠페인 등 자연과 지속적인 동행을 모색해온 프리메라의 철학과 아모레퍼시픽의 레스 플라스틱 실천 의지를 담았다.

오가니언스 세트의 포장재(상자)는 훼손되는 산림자원과 지구환경을 보호하기 위한 FSC(Forest Stewardship Council, 산림관리협의회)인증지를 사용했다.

제품 용기(병)는 재활용이 용이한 무



프리메라 ‘지속 가능한 종이 패키지’ 기획 세트

색 투명 유리 용기를 사용하고, 플라스틱 사용이 필요한 캡에는 재생 플라스틱을, 사용 후에 용기에서 쉽게 떨어지는 이지 리무버블 라벨을 적용하는 등 분리·배출이 용이한 ‘지속 가능한 패키지’를 적용했다.

망고 버터 컴포팅 세트와 맨 오가니언스 세트의 포장재는 100% 사탕수수 종이를 사용했다.

/조효정 기자 princess@