새로 나온 책

완치? 여전히 확진자의 삶

"어쩌다 걸렸어? 조심 좀 하지 그랬어"

코로나 환자들은 확진 판정을 받는 순간부터 가해자로 낙인찍힌다. 우리는 바이러스와 힘겨운 사투를 끝내고 병이 치료 돼 사회로 돌아온 사람들을 부주의했다고, 이기적이었다고, 신뢰를 저버렸다고 비난한다. 완치자들은 교묘하게, 때론 적극적으로 다시 격리된다. 아직 코로나에 걸리지 않은 사람들에게 그들은 여전히 감염병을 옮기는 확진자일 뿐이다.

책은 코로나19에 감염된 저자가 병원에서 격리 치료를 받고 완치된 후 사회로 복귀하는 과정을 담은 에세이다. 그는 50일간의 투병 끝에 퇴원했지만 여전히 확진자의 삶을 살아야 했다. 재택근무를 계속하고 미뤄놓았던 헬스 PT는 2주 후에나 간신히 스케줄을 잡을 수 있었다. 모두가 머리로는 완치자에게 항체가 생겼다는 걸 알고 있지만 눈에 보이지 않는 바이러스는 불신과 두려움을 키웠다. 병은 사라졌지만 그의 일상은 회복되지 않았다.

코로나에 걸려버렸다

김지호 지음/더난출판사

바이러스는 작은 틈도 허락하지 않고 예외 없이 누구에게나 전파된다. 내 위기가 곧 당신의 위기다. 저자는 백신과 치료제 개발을 통해 바이러스를 물리치는 것에서 나아가 연대와 협력으로 모든 이들이 코로나 이전의 일상을 회복할 때 비로소 이 위기가 종식될 수 있다고 이야기한다. '전지적 확진자 시점'에서 감염병을 앓는 한국 사회를 들여다본다. **276쪽. 1만4500원.**

/김현정 기자 hjk1@

영미 지니 윤선

이경빈, 이은진, 전민주 지음/서해문집

해방 이후 주한 미군 기지촌에서 성매매를 했던 여성들은 국가가 주도한 성매매 산업의 일원이자 피해자였다. 미군과의 우호를 위해, 외화벌이를 위해 기지촌 여성들이 필요했던 정부는 이들을 조직적으로 통제·관리하며 '산업역군'으로 치켜세웠다. 그러나 기지촌 여성들은 '양공주', '민족의 수치'로 불리며 차별받고 멸시당했다. 책은 '기지촌 여성'의 생애를 기록한 구술집이다. **296쪽. 1만8000원.**

무지한 자들과 대화하는 법

페터 모들러 지음/김현정 옮김/시그마북스

어느 자리에서건 도널드 트럼프와 같은 사람들이 분위기를 장악한다는 것은 확실한 사실이다. 클린턴은 트럼프의 아주 단순한 말, "틀렸어요"와 진부한 반복에 매번 당한다. 논리적인 사람은 무지한 이들에게 자주 진다. 저자는 논리만 펴는 사람은 논쟁에서 이기지 못한다고 주장한다. 자신의 뜻을 관철시키는 상대의 언어 패턴을 직접 시도하면 '말들의 전쟁'에서 승리를 거둘 수 있다. **236쪽. 1만4000원**

파리바게뜨, 1만3000원이상 구매시 3000원 할인

파리바게뜨가 10월의 '파바데이' 프로모션을 진행한다.

'파바데이'는 매월 1일 매장에서 제품 구매 시 총 구매액이 1만3000원 이상일 경우 소비자에게 3000원 혜택을 제공하는 프로모션이다. 이번 파바데이는 추석 연휴와 일정이 겹치면서 특별히 연휴 마지막날인 4일에 진행한다.

'파바데이'의 '파바'는 소비자들이 파리바게뜨를 친근하게 줄여 부르는 애칭에서 비롯됐다. 한 달을 시작하는 첫날, 다양한 혜택을 제공하겠다는 취지에 맞춰 매달 진행 중이다.

'모짜렐라 치즈 스마일 1+1 모바일 쿠폰' 프로모션도 진행한다. 10월 4일과 5일 양일간 참여 가능하며, 쿠폰은 해피앱과 파리바게뜨 공식 카카오톡 플러스친구를 통해 선착순으로 다운로드 받을 수 있다.

/조효정 기자 princess@

리큅, 휴대폰보다 작은 '미니 마사지건' 출시

리큅이 미니 마사지건 M-X7(사진)을 출시했다고 4일 밝혔다.

신제품 리큅 미니 마사지건 M-X7은 가방이나 주머니에 넣어 휴대할 수 있을 정도로 가볍고 작은 사이즈로 눈길을 끈다. 휴대폰보다 작은 약 14㎝의 사이즈와 약 460g의 무게다. 또 알루미늄 합금으로 마감해 경량화는 물론 생활 방수까지 가능하다.

특히 스마트 IC칩이 장착돼 내장된 프레스 피드백 시스템이 마사지 압력에 따라 속도와 전력을 자동 조절할 수 있다.그 밖에도 고효율 대용량 배터리를 장착해 완충 시 최대 16.5 시간까지 무선으로 언제 어디서나 사용할 수 있다.

리큅 미니 마사지건 M-X7은 자사 공식몰 '리큅이샵'과 리큅 공식 네이버 스토어팜, 온라인몰 등을 통해 구매 가능하다.

/백지연 기자 wldus0248@

온라인 브랜드부터 리빙 편집숍·맛집까지

젊어지는 백화점, MZ세대 잡는다

현대百 수도권 최대 스포츠 전문관 전경 /현대백화점그룹

미래소비층 2030 확보에 사활
패션업 부진 속 MZ고객 증가세
신진브랜드 입점 등 파격 리뉴얼
쇼핑에 체험·콘텐츠까지 총망라

잠재적 VIP 고객인 MZ세대(1980년대 초반~2000년 대 초반에 태어난 세대)를 겨냥해 리뉴얼를 단행한 주요 백화점들이 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나 19) 속에서도 호실적을 내고 있다.

실제 리뉴얼 오픈 100일을 맞은 신세계 타임스퀘어점은 서남부 상권의 랜드마크 백화점으로 거듭나고 있다.

4일 신세계백화점에 따르면 타임스퀘어점은 지난 6월 리뉴얼 오픈 후부터 현재까지 지난해 대비 15.0% 매출이 늘었다. 무엇보다 2030 고객들의 성장이 두드러졌다. 지난 100일간 2030 고객 비중은 전년 대비 12.2%P 늘어났으며 매출 신장률도 48.3%라는 높은 성장세를 보였다.

신세계백화점 전 점을 통틀어 젊은 고객의 비중이 가장 높은 타임스퀘어점은 2030이 주 연령층인 VIP '레드' 등급 고객의 비중도 가장 높다. 이러한 추세라면 내년도 타임스퀘어점의 VIP 레드 등급 고객은 20% 가량 늘어날 것으로 전망된다.

타임스퀘어점은 MZ세대를 사로잡기 위해 단계별로 전체 리뉴얼을 진행했다. 상권에서 볼 수 없던 인기 맛집과 유명 브랜드를 대거 입점시킨 대대적인 변화로 이목을 끌었다.

건물 한 동 전체를 90여개의 생활 브랜드로 채운 리빙관은 파격적 시도로 업계의 주목을 한 눈에 받았다.

다이슨 에어랩, 삼성 모바일 체험존, 리빙 편집숍 아르키펠라고 등 요즘 핫한 디지털 및 생활 편집숍을 소개하며 올 1월부터 8월까지 리빙관 매출은 전년보다 39.3% 신장했다.

2030 젊은 층은 생활 장르에서도 전년보다 49.0% 매출이 신장하는 등 리빙관 실적을 깜짝 견인하기도 했다.

한 층 전체를 스트리트 패션 편집숍으로 단장한 영패션 전문관도 전년 대비 10.8% 신장하며 MZ세대가 즐겨 찾는 명소임을 입증했다. 코로나19로 인한 패션 업계의 역성장 속 2030 고객 수는 31.1% 늘어나는 등 침체된 패션 시장의 성장을 이끌고 있다.

롯데백화점 영등포 점은 오는 12월을 목표로 전관 리뉴얼 진행중이다. 백화점의 얼굴로 여겨지던 1~2층에 해외 명품, 화장품, 잡화 매장 등의 전통적인 구성에서 벗어나 MZ세대를 겨냥한 콘텐츠를 적극 도입하고 있다.

지난 5일에는 영등포점 2층 전체에 MZ세대의 원스톱 쇼핑공간을 구현했다. 온라인에서 핫한 브랜드만 모아놓은 '유스컬쳐 조닝'을 업계 최초로 선보인 것.

백화점으로 젊은 세대가 찾아 올 수 있는 공간 조성을 목표로 무신사, 지그재그, W컨셉 등 인기 온라인 쇼핑 몰의 탑 셀러 브랜드의 쇼핑 공간을 오프라인에 마련했다. 기존 백화점에서는 일부 편집매장이나 신진 디자이너 브랜드가 팝업 스토어를 비정기적으로 진행 한 적은 있지만, 백화점 한 층 모두를 온라인 기반의 패션 브랜드로 구성한 전례가 없다.

유스 컬처 조닝의 간판 얼굴은 '부티크Y', '아카이브랩', '플라넷비' 등으로 모두 온라인을 기반으로 두터운 마니아층을 보유한 브랜드로 구성됐다.

백화점들이 MZ세대에 사활을 거는 이유는 간단하다. 미래 주요 소비층인 젊은층을 공략해 활로를 찾겠다는 전략이다. 디지털 문화에 익숙한 MZ세대의 유행은 빠르게 변화한다. 백화점 업계는 하루가 다르게 변하는 패션 트렌드와 MZ세대가 열광하는 콘텐츠에 집중함은 물론, 백화점 쇼핑에서만 얻을 수 있는 서비스와 재미까지 제공하려 힘쓰고 있다.

부티크Y 편집숍 아바몰리 /롯데백화점

현대백화점 중동점은 영패션 전문관 '유플렉스(U-PLEX)'를 11년만에 리뉴얼했다.

에스컬레이터 위치를 재배치해 이동 동선을 최적화하고, 예술적인 요소를 담은 인테리어를 적용하는 등 고객에게 새로운 경험을 제공하기 위해 다양한 시도를 했다.

이번에 새단장하는 중동점 유플렉스는 MZ세대가 선호하는 트렌디한 130여 개 국내외 브랜드로 채웠다. . 지하 1층에는 온라인에서 인기 있는 10여 개 브랜드를 한데 모은 '스트리트 패션존'이 들어섰고, 1층에는 컨템포러리 편집숍 '더 일마', 글로벌 SPA 브랜드 '올세인츠' 등 패션 브랜드 매장을, 2~3층에는 카페형 네일숍 '파우더레시피', 게임기·노트북 등을 직접 경험해 볼 수 있는 '마이크로소프트 프리미엄 스토어' 등 체험형 매장을 각각 선보였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

수학풀이검색 앱 '콴다' 문제 10억건 풀었다… 국민앱 등극

매스프레소 "초중고생 75% 사용"

에듀테크 기업 매스프레소는 자사가 운영하는 인공지능(AI) 수학 풀이 검색 서비스 '콴다'가 누적 문제 해결수 10억 건을 돌파했다고 4일 밝혔다.

올해 4월, 코로나19 사태로 온라인 개학을 시작한 이후 콴다의 누적 문제 해결수는 5억 건에서 10억 건으로 증가해 6개월 만에 2배 이상 늘어난 것으로 나타났다. 하루 평균 질문수는 300만 건 이상으로 집계됐다.

매스프레소 측은 코로나19로 온라인 수업이 활성화되면서 콴다와 같이 학생 개인 수준에 맞춘 교육 콘텐츠의 수요가 높아진 것으로 분석했다. 지난달에는 누적 다운로드 1400만건을 넘기며 국내 초중고 학생 3명 중 2명이 쓰는 국민 교육앱으로 자리잡았다.

콴다는 학생들이 모르는 문제를 사진을 찍어서 검색하면 5초 안에 해당 문제의 풀이를 무료로 확인할 수 있는 서비스다. 자체 개발한 AI 기반의 광학 문자판독(OCR) 기술이 한국어와 수식을 동시에 인식하여 학생에게 최적화된 검색 및 풀이 결과를 빠르고 정확하게 제공할 수 있다.

콴다는 국내의 성장에 힘입어 2018년 11월 일본을 시작으로 베트남, 인도네시아, 태국, 인도 등 순차적으로 진출해 현재까지 5개국에서 교육 차트 1위를 차지했다. 베트남에서는 출시 2주 만에 iOS 앱스토어 교육차트 1위를 달성하였다. 전체 앱 순위에는 3위에 등극해 인스타그램, 틱톡보다 높은 순위에 올렸다. 또, 올해 8월에 진출한 태국에서는 출시 1주 만에 구글 플레이스토어 교육 차트 1위에 올랐다.

매스프레소의 이종흔 공동대표는 "코로나19의 여파로 등교가 불발되면서 학생들 간 교육 격차가 심화됐다"며 "매스프레소는 보유한 기술과 데이터를 활용해 모든 학생들이 최상의 교육을 누릴 수 있도록 힘쓸 것"이라고 설명했다.

/구서윤 기자 yuni2514@