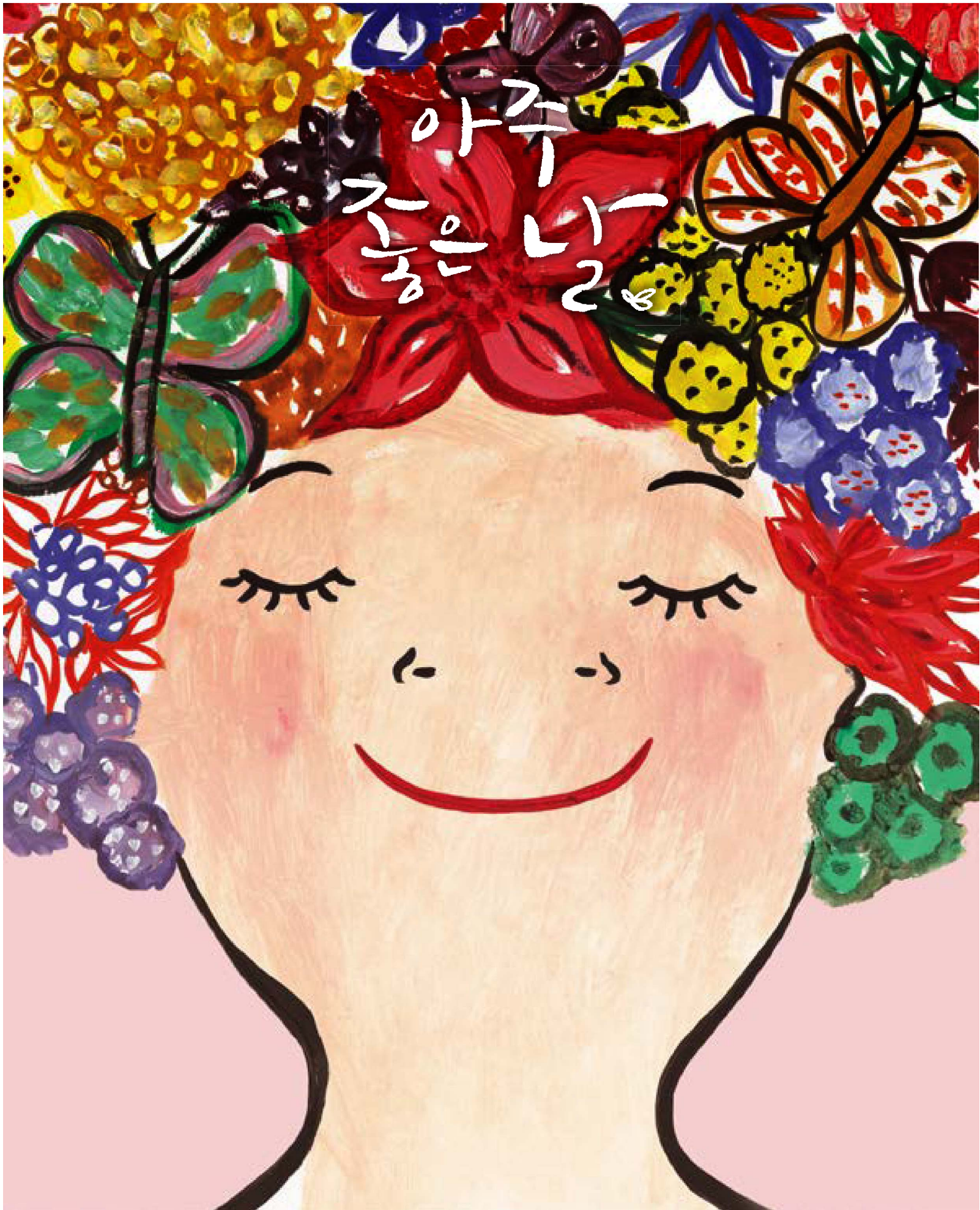




2025 SPRING

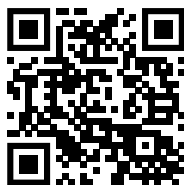
VOLUME 64

AJU BIENNIAL MAGAZINE

2025 SPRING

AJU BIENNIAL MAGAZINE

VOL 64



위 QR코드를 스캔하면 <아주 좋은 날> 64호 표지를 장식한
에바 알머슨의 작품을 모션 그래픽과 ASMR로 감상할 수 있습니다.
새로운 작품을 감상하며 잠시나마 여유로운 시간을 가져보시길 바랍니다.





La partida / The game
2022, Oil on canvas, 132x160cm



Una cabeza sembrada / A sown head
2013, Oil on canvas, 100x81cm

INSPIRATION



- 4 PRISM
ARCHITECTURE
예술로 생동하는 섬
신안 도초도 프로젝트
- ART
빛으로 초월하는 시공간
안소니 맥콜의 솔리드-라이트
- DESIGN
일상에서 만난 로봇
따뜻함을 건네다
- CULTURE
취향을 엮는 즐거움
토픽 경제

EXPLORATION



- 12 FORECAST
경쟁 너머의 연대
글로벌 협력의 새로운 문법
- 16 CITYSCAPE
미래를 디자인하다
두바이 미래박물관
- 20 INTERVIEW
현의 선율로 그리는 미래
바이올리니스트 김서현
- 24 ART & LIFE
예술이 만든 가족
가족이 만든 예술

- 28 WORLD REPORT
텍스트랩,
읽기의 귀환
- 32 K-CULTURE
한국의 놀이 문화,
세계의 문화로
- 36 SERENDIPITY
사물에 스민 시간과 이야기를
수집하는 즐거움
- 38 OPENMIND
편견을 버리고
마음 열기

AJU



- 40 AJU INSIDE
아주의 이름으로 성장한
아주캄보디아, 다음 10년을 설계하다
- 44 AJU FOCUS
아주산업 레미콘,
〈TV유치원〉의 주인공이 되다
- 48 AJU NEWS
아주 소식을 전합니다
- 52 READER'S VIEW
독자 후기와 아주의 선물

함께하는 도전

아주의 근간을 이루는 기본 정신은 개척자 정신입니다. 불확실성이 큰 때일수록 아주의 이러한 정신은 더욱 빛을 발합니다. 개척자 정신의 또 다른 이름, 도전 정신은 그래서 지금 더욱 되새겨지는 단어입니다.

우리는 혼돈 속에서 새로운 일에 도전하고, 미지의 영역을 개척해 행복한 미래를 선도합니다. 사실 어떤 때는 불안하고, 두려움이 들기도 합니다. 하지만 도전 없이는 성장도 없습니다. 도전은 단순히 새로운 일을 시도하는 것 이상의 의미입니다. 도전은 기회를 가져다주기 때문입니다.

우리는 낯선 미지의 영역에 들어설 때, 새로운 아이디어와 창의적인 방법이 떠오를 때, 새로운 길을 만들어갈 수 있습니다. 그리고 그것이 바로 나와 우리의 가치를 높이는 일입니다. 함께하는 행복한 도전이 만들 미래는 무한한 가능성으로 가득 차 있습니다.

이제, 우리 함께 힘을 내어 나아갑시다!



Front Cover
Feliz / happy
2011, Oil on paper
70x50cm

Cover Artist
에바 알머슨 Eva Armisén (b.1969)

에바 알머슨은 스페인 출신의 화가이자 일러스트레이터로, 따뜻하고 감성적인 작품 세계로 잘 알려져 있다. 가족, 사랑, 일상 속의 행복을 주제로 하며, 부드러운 색감과 개성 있는 캐릭터 표현이 특징이다. 단순하면서도 감성적인 화풍으로 많은 사람들에게 위로와 희망을 전하는 에바 알머슨은 '행복을 그리는 화가'로도 불린다.

세계 각지에서 전시회를 개최하며 활발히 활동 중인 그녀는 특히 한국과 깊은 인연을 맺고 있다. 〈엄마는 행복한 예술가〉, 〈당신의 하루가 반짝이기를〉 등의 책을 출간하며 한국에서도 많은 사랑을 받고 있으며, 다양한 브랜드와의 협업을 통해 대중에게 친숙한 예술가로 자리 잡았다.

에바 알머슨의 작품은 마치 어린아이의 순수한 시선으로 세상을 바라보는 듯한 따뜻한 감성을 담고 있어, 보는 이들에게 큰 행복과 위로를 선사한다.

예술로 생동하는 섬 신안 도초도 프로젝트

인구 2373명, 목포에서 배를 타고 한 시간이 걸리는 어느 외딴섬에 63억 원짜리 세계적인 미술 작품이 들어섰다. 지방 소멸을 막기 위한 '1도(島) 1뮤지엄 프로젝트'의 하나로 전남 신안 도초도에 설치된 작품 '숨결의 지구(Breathing Earth Sphere)' 이야기다. 1000여 개의 섬으로 이뤄진 전남 신안군은 이 특이한 지리적 특성을 활용해 지역에 특색을 더하기 위한 '신안 예술섬' 프로젝트를 선보인다. 신안군은 도초도를 시작으로, 선정된 27개의 섬마다 하나의 미술 작품(혹은 미술관)을 설치해 신안의 자연과 예술이 조화를 이루도록 할 예정이다.

프로젝트의 첫 주인공은 세계적인 주목을 받고 있는 작가 올라푸르 엘리아손(Olafur Eliasson)으로, 그는 자연 현상을 주제로 수학과 과학, 건축 등 다른 분야와 융합해 소재와 방식을 가리지 않는 다양한 작업을 시도한다. '숨결의 지구' 역시 신안군 도초도의 자연적 흐름과 엘리아손의 예술적 비전이 결합해 탄생했다.

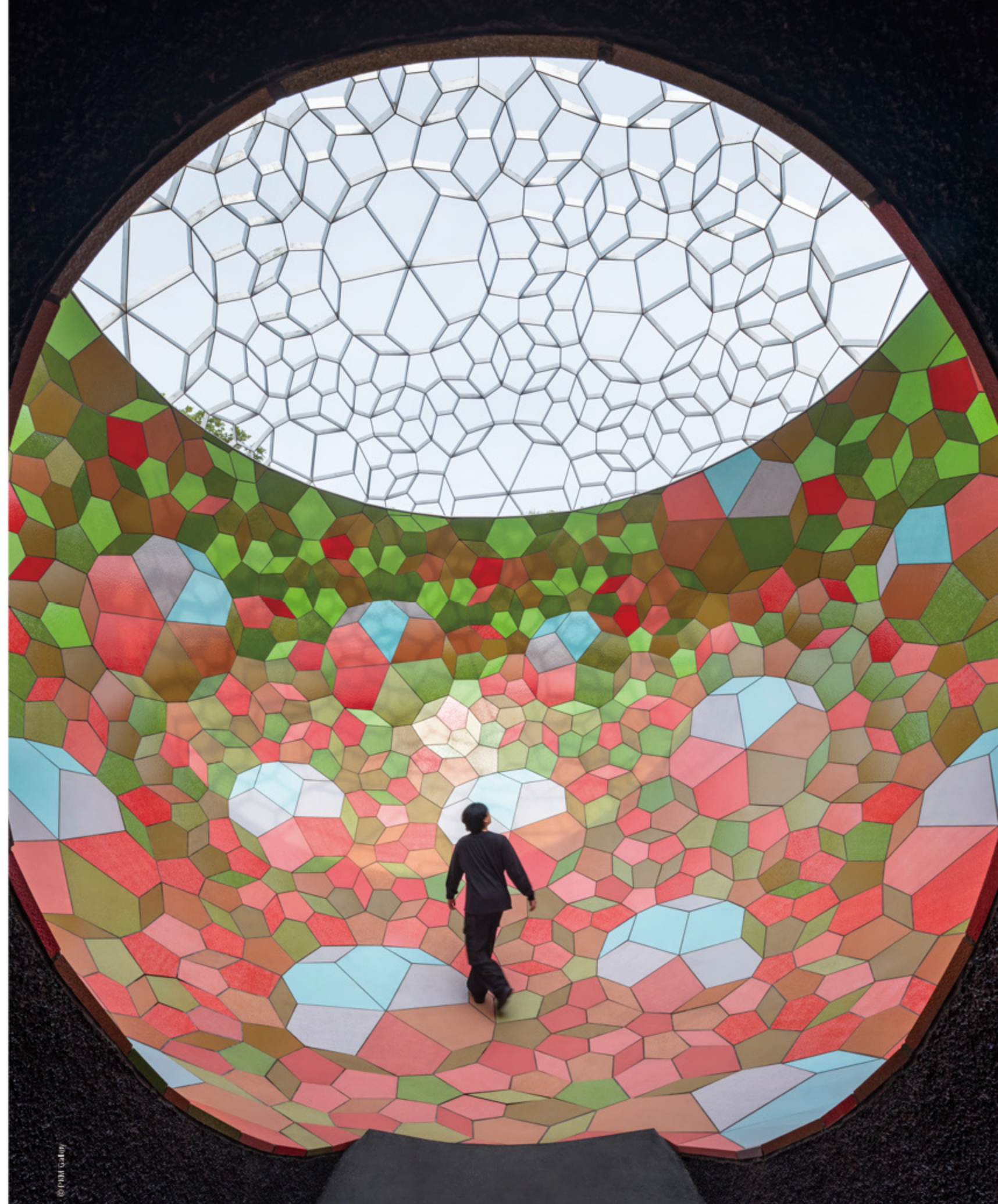
자연과 인간의 상호작용이 고스란히 표현된 '숨결의 지구'는 이 프로젝트의 첫 작품으로, 끝없이 순환하는 자연의 속성을 담은 지름 약 10m 크기의 구(球)형 구조물이자 공간이다. 도초도의 관광 명소인 도초수국정원 언덕에 올라 마치 고분에 들어가듯 좁은 입구를 지나면 바닥도, 천장도,

모서리도 없는 신비로운 공간이 관람객을 맞이한다. 작품에 직접 들어가는 순간 뚫려 있는 천장에서 들어오는 자연광이 삼색의 다면체 용암석 타일 패턴과 만나 평면과 입체를 넘나드는 듯한 시각적 효과를 불러일으킨다.

'숨결의 지구' 내부에서는 다차원의 입체감과 움직임이 펼쳐진다. 작가에 따르면 하부의 붉은색에서 상단의 녹색으로 점차 변하는 타일은 대지와 토양, 식물의 푸르름과 직관적으로 맞닿아 있으며, 패턴 속에 표현된 다면체 형상들은 흙 속의 결정체와 생명을 불어넣는 미세한 양분을 떠오르게 한다. 전체적으로 경계나 모서리가 없는 구조로 설계되어 있는 작품은 새로운 공간적 체험을 선사하는데, 관람객들은 작품 제목처럼 새로운 형태의 지구 속에서 다양한 존재의 숨결을 느끼며 숭고한 몰입의 경험에 빠지게 된다. 작품 속에서 개인은 지금 이 순간 스스로가 오롯이 존재함을 느낄 수 있을 것이다.

대지, 식물, 나무를 비롯한 다양한 생명체들의 소리에 귀 기울이며 인간이 지구상의 절대자와 같은 존재라는 가정을 뒤로한 채, 지구의 생명력을 온몸으로 체험하게 하는 이 작품은 자연이라는 질서 속 수많은 생명체의 고귀함을 전한다.

1 올라푸르 엘리아손
'숨결의 지구' 설치
이미지 전경, 2024



빛으로 초월하는 시공간

안소니 맥콜의 솔리드-라이트

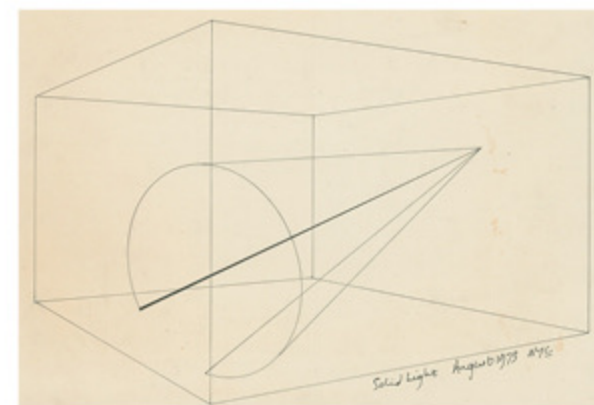
1 | 2

- 1 Installation view of *Face to Face*, Sean Kelly, New York, 2013.
- 2 *Solid Light*, August 1973.

안소니 맥콜(Anthony McCall)은 빛을 입체적 형태로 구현하는 '솔리드라이트(Solid-Light)' 설치 작품으로 현대미술사에 큰 족적을 남긴 작가다. 솔리드라이트는 단순한 선과 원형의 드로잉을 미세한 안개 속에서 투영해 시간이 지나면서 변화하는 3차원적인 빛의 형태를 만들어냄을 일컫는다. 이 작품들은 전통적인 영화 상영 방식에서 벗어나 시네마와 조각, 드로잉의 경계를 넘나들며, 관객들로 하여금 작품 속으로 들어가 다양한 각도에서 빛과 공간을 직접 경험하며 참여할 수 있도록 설계되었다.

안소니 맥콜은 1973년 'Line Describing a Cone'을 시작으로 투사된 빛이 3차원 공간에서 서서히 진화하는 작품들을 선보여왔다. 조각, 영화, 드로잉의 경계를 자유롭게 넘나드는 그의 작품은 휘트니 미술관, 테이트 모던, 폰피두 센터 등 세계 유수의 미술관에서 전시되며 그 예술성을 인정받았다. 작가는 빛을 단순한 시각적 요소가 아닌 '만질 수 있는 무언가'로 변모시켜 전시한다. 그의 작품은 관객의 참여를 통해 비로소 완성된다. 예를 들어 'Between You and I'에서는 빛이 원뿔 형태로 움직이며, 관객은 그 속으로 들어가 작품의 일부가 된다. 맥콜의 조각은 시간과 관객이 복잡하게 얽혀 변화하고 완성되는 특성을 지닌다. 따라서 그의 작품을 감상할 때는 자신의 위치와 움직임에 주의를 기울일 필요가 있다. 빛 사이를 지날 때 우리가 취하는 동작, 그리고 작품을 바라보는 위치에 따라 그 형태와 경험이 끊임없이 달라지기 때문이다. 맥콜은 관객을 단순한 구경꾼이 아니라, 작품을 직접 체험하는 참여자로 변화시켰다. 그가 구축한 전시 방식은 다른 미디어 아티스트들에게도 영향을 미쳐 '관객 참여형 아트'의 모델이 되었다.

안소니 맥콜의 작품 세계를 조망하는 대규모 첫 한국 전시 《Anthony McCall: Works 1972-2020》이 5월 1일부터 9월 7일까지 푸투라 서울에서 개최된다. 이번 한국 전시에서는 그의 대표작 'Between You and I'(2006, 32min.), 'Skylight'(2020, 16min.)을 선보인다.



일상에서 만난 로봇 따뜻함을 건네다



© LG Electronics

INSPIRATION

기술은 더 이상 차갑지 않다. 세계 최대 규모 가전 전시회 <CES 2025>에서 공개된 반려 로봇들은 인간과 감성적으로 소통하며 삶의 질을 높이는 새로운 디자인의 패러다임을 제시했다. 세련된 외형과 직관적인 인터페이스는 물론 인간의 정서를 배려한 따뜻한 감성까지 갖춘 반려 로봇. 단순히 기술력을 뽐내기 위한 로봇이 아닌, 함께 웃고 울며 일상을 나눌 수 있는 이들의 등장으로 이제 로봇을 집에 들어오는 게 어색하지 않은 시대가 왔다.

이번 <CES 2025>에서 단연 돋보인 것은 AI가 탑재된 생활 밀착형 로봇들이었다. 특히 삼성의 '볼리(Ballie)'와 TCL의 '에이미(AiMe)'는 사람과 감정적 소통을 나누는 반려 로봇으로 관람객의 이목을 집중시켰다. 공 모양의 양증맞은 디자인을 가진 삼성의 '볼리'는 집 안 곳곳을 자유롭게 이동하며 사용자의 건강과 환경을 능동적으로 관리하며 일상에 편리함과 안전함을 더한다. TCL의 '에이미'는 사람의 표정과 목소리까지 인식해 마치 가족이나 친구처럼 감정적이고 친밀한 대화를 나누는 데 중점을 둔 로봇으로 사용자의 외로움을 덜고 정서적 안정을 제공한다. 사용자의 일과 취향을 학습해 맞춤형 서비스를 제공하는 기능까지 갖춘 이들은 공통적으로 일상 속 깊숙이 들어와 사용자의 삶의 질을 높이고 정서적 만족감을 선사하며 새로운 시대를 예고했다.

그런가 하면 감성을 자극하는 독특한 디자인의 로봇들도 시선을 끌었다. 일본 유카이 엔지니어링의 '네코지타 후후(Nekojita FuFu)'는 고양이 모양의 작은 로봇으로 뜨거운 음식을 식혀주는 귀여운 실용성을 더해 관람객들의 호기심을 자극했다. 같은 회사의 '미루미(Mirumi)'는 가방에 달고 다니며 작은 동물처럼 주변 환경에 반응해 양증맞게 움직이는 애완 로봇으로 인기를 끌었다. 이 외에도 전기의 힘으로 저염 식품의 짭짤을 높여 건강한 식사를 가능하게 하는 기린 홀딩스의 '전기 숟가락'과 같이 헬스 케어에 도움을 주는 실용적인 디자인도 함께 주목받았다.

이제 로봇은 단순히 기술력이 아니라 인간의 삶과 감정을 중심으로 더욱 발전할 것이다. <CES 2025>가 제시한 따뜻하고 사랑스러운 로봇들과 함께 인간과 기술이 어우러진 미래가 이미 우리 곁에 성큼 다가왔다. 앞으로 펼쳐질 로봇과 인간의 감성적인 공존이 어떤 새로운 경험과 즐거움을 선사할지 기대된다.

1	2
	3
	4

- 1 다양한 기능을 결합한 반려 식물 스탠드. LG전자의 '픽온'은 조형 디자인과 블루투스 스피커를 더해 생활 속에서 로봇과 정서적으로 좀 더 친근하도록 고객 경험을 확장하고 있다.
- 2 요즘 MZ세대에서 유행인 가방 데코용 안형에도 로봇 기술이 적용됐다. 일본 로봇 기업 유카이 엔지니어링의 '미루미'는 주변 환경에 반응하는 애완 로봇으로 인기를 끌고 있다.
- 3 그릇에 부각해 내용물의 온도를 낮추는 유카이 엔지니어링의 '네코지타 후후'
- 4 삼성의 '볼리'는 인공지능을 기반으로 사용자의 생활 패턴을 학습해 일정 관리, 가전 제어 등 다양한 기능을 수행한다.



© Yohai Engineering



© Yohai Engineering



© SAMSUNG

2025 SPRING

취향을 엮는 즐거움 토픽 경제

요즘 소비자들은 '그냥' 사지 않는다. 각자의 취향을 더해 나만의 것을 만들어 즐기는 이른바 '토픽 경제'가 주목받고 있다. 토픽 경제란 마치 아이스크림 위에 원하는 토픽을 골라 엮듯 소비자가 제품이나 서비스에 직접 참여해 특별한 의미를 부여하는 소비 현상을 의미한다.

특히 식음료(F&B) 업계는 토픽 경제의 대표적인 무대다. 한 디저트 브랜드는 50가지가 넘는 다양한 토픽을 제공해 소비자가 나만의 디저트를 디자인할 수 있게 했다. SNS에서는 개성 넘치는 디저트 사진들이 공유되며 단순한 디저트 구매가 아니라 '재미있는 놀이'로 소비를 확장하고 있다. 음료 분야에서도 자신만의 음료 레시피를 만드는 커스터마이징이 큰 인기를 얻고 있으며, 패션 업계에서도

- 1 자신의 취향대로 '토픽'을 추가하듯 원하는 요소를 더하는 '토픽 경제'
- 2 신발에 개성을 더해주는 크록스의 작은 액세서리 '지비츠 참'

토픽 경제 열풍이 뜨겁다. 국내 선글라스 브랜드 '젠들몬스터'는 소비자가 자유롭게 탈착할 수 있는 참(charm)을 출시해 개성 표현의 장을 열었다. 구찌 역시 소비자가 이니셜과 패치를 추가할 수 있는 'Gucci DIY' 서비스를 선보이며 맞춤형 스타일 트렌드에 힘을 보태고 있다. 특히 크록스의 '지비츠 참(Jibitz Charm)'은 토픽 경제를 대표하는 사례로, 소비자가 신발 위에 원하는 아이콘이나 문구를 직접 장착해 나만의 개성을 드러낼 수 있도록 한다. 간편하면서도 즉각적인 커스터마이징이 가능해 전 세대를 넘나들며 큰 인기를 끌고 있다.

그렇다면 토픽 경제가 주목받는 이유는 무엇일까? 전문가들은 획일화된 소비사회 속에서 자신만의 색깔을 표현하고자 하는 현대인의 욕구가 반영된 결과라고 분석한다. 단순한 구매를 넘어, 소비 그 자체가 개성을 드러내는 놀이이자 경험으로 자리 잡고 있는 것이다. 실제로 많은 브랜드가 이러한 흐름을 읽고 소비자들이 참여할 수 있는 여지를 남긴 제품 개발에 적극 나서고 있다.

나만의 스타일을 찾는 소비자와 끊임없이 변화를 추구하는 브랜드의 만남. 앞으로의 소비는 단지 제품을 사는 것이 아니라, 그 과정 자체가 즐거운 '체험'으로 진화할 전망이다. 토픽 경제의 물결은 점점 더 많은 산업으로 퍼져나가며 소비의 개념을 바꾸고 있다. 소비자가 만들어갈 다음 트렌드는 과연 어떤 새로운 즐거움과 경험을 가져다줄지 그 귀추가 주목된다.





경쟁 너머의 연대

글로벌 협력의 새로운 문법

협력은 이제 착한 선택이 아닌 살아남기 위한 전략이다. 서로의 강점을 인식하고, 감정을 조율하며, 공통의 목적을 설계하는 능력. 그것이 곧 미래의 협업 역량이다. 산업을 넘어 생태계까지 아우르는 새로운 협력의 문법이 지금 우리 앞에 있다.

글. 서은아

글로벌 비즈니스의 풍경이 달라지고 있다. 과거에 경쟁이란 살아남기 위한 냉정한 싸움이었고, 협력은 그 경쟁에서 잠시 쉬어가는 선택처럼 여겨졌다. 하지만 지금의 협력은 오히려 '건강한 경쟁'에서 출발한다. 자기만의 속도를 지키며, 서로의 강점을 명확히 인식하고, 부족한 지점을 채워줄 수 있는 존재를 만날 때 협력은 가장 강력한 전략이 된다. 즉, 선명한 정체성을 가진 개체들이 각자의 방식으로 경쟁하며, 동시에 연대의 방식을 선택하는 것. 이것이 오늘날 협력의 새로운 모습이다. 빠르게 변화하는 문제들 속에서 살아남는 조직은 혼자 앞서가는 팀이 아니라 서로를 살피며 나아가는 팀이다. 협력은 선택이 아니라 생존의 조건이며, 그 협력은 바로 경쟁을 통해 다듬어진다. 그리고 지금 우리는 그 전환점 위에 서 있다.

협력은 이제 '능력'이다

과거에는 협력이라는 단어가 일종의 미덕처럼 여겨졌다. 좋은 사람, 착한 조직, 따뜻한 문화에서나 가능한 일처럼 포장되었다. 그러나 협력은 이제 하나의 '기술'이자 '역량'이다. 얼마나 다양한 사람과 효율적으로 일할 수 있는지, 얼마나 신속하게 이해관계를 정리하고 공동의 목표를 설계할 수 있는지, 그것이 곧 성과로 연결된다.

특히 커리어의 시작점에서 마주하는 경쟁 구조는 협력의 필요성을 더욱 날카롭게 인식하게 만든다. 협력은 모두가 같은 능력을 지니는 것을 전제로 하지 않는다. 오히려 서로 다른 능력, 다른 강점이 만났을 때 비로소 완성되는 퍼즐에 가깝다. 준비된 사람과 준비되지 않은 사람 사이의 간극, 그리고 그 간극이 만들어내는 기회의 차이를 경험하는 순간, 누구나 스스로에게 질문을 던지게 된다. '나는 무엇으로 기여할 수 있는가?' 내가 가진 능력의 쓰임새를 찾고, 그 안에서 타인의 역량을 인정하는 것. 그것이 협력의 시작이다.

새로운 협업의 방식, Divide & Conquer

조직 안에서의 협력은 단순하지 않다. 특히 대규모 글로벌 조직일수록 부서 간의 성과 지표(KPI)와 우선순위가 서로 다르게 설정되어 있기 마련이다. 예를 들어 마케팅팀은 퍼포먼스 데이터에 집중하고, 영업팀은 매출 기여도를 중요하게 여기며, 제품팀은 기능 활용률을 핵심 지표로 삼는다. 이렇게 각기 다른 언어를 사용하는 팀들이 하나의 프로젝트를 함께 이끌어가야 할 때, 협업은 쉽게 엇갈릴 수밖에 없다.

이렇듯 중요한 건 공통의 'Why'를 찾는 일이다. 왜 이 일을 함께 해야 하는가? 이 질문에 대한 명확한 답을 각 팀의 지표와 연결시킬 수 있을 때, 협업은 누군가의 손해가 아닌 모두의 성공으로 이어진다. 리더에게 요구되는 역량은 바로 이 'Why'를 설계하고 조율하는 일이다. 단순히 일을 나누는 것을 넘어, 각자의 성공 가능성을 서로 연결하는 다리 역할을 해내야 한다. 'Divide & Conquer' 즉 각자의 역할을 명확히 정의하고, 그것들이 어떻게 맞물려 하나의 큰 목표를 이루는지를 설계하는 것, 그리고 그 속에서 서로의 성공을 위해 힘쓰는 것. 그것이야말로 오늘날 조직 안 협력의 새로운 방식이다.

'응원의 언어'로 연결된 협업의 가능성

재미있는 변화는 경쟁 그 자체가 협력을 위한 에너지원이 되고 있다는 점이다. 협력은 더 이상 경쟁의 반대말이 아니다. 오히려 잘 설계된 경쟁이 각자의 정체성을 선명하게 만들고, 그 정체성이 건강하게 만나야 협력이 가능해진다. 결국 중요한 것은 방향이다. 경쟁심이 상대를 누르기 위한 감정이 될지, 나를 성장시키는 동력이 될지는 리더의 질문 하나에서 달라질 수 있다. "지금 이 감정은 나의 성장을 위한 에너지인가, 아니면 관계를 해치는 불안감인가?"

조직 내 긴장과 감정은 피할 수 없다. 오히려 그 감정을 자원으로 다루는 조직 문화가 필요하다. 감정을 없애려 하기보다는, 감정의 방향을 다듬는 일. 그것이 리더가 해야 할 심리적 조율이다. 갈등이 생겼을 때 감정을 덮지 않고, 그 출처를 함께 들여다보는 과정 속에서 협력은 다시 가능해진다. 그리고 그 과정의 언어는 늘 '응원'이어야 한다. 응원의 언어는 상대를 칭찬하는 행위를 넘어 더 큰 의미를 지닌다. 진심 어린 응원은 결국 상대가 그만의 속도로 잘 나아가기를 바라는 마음, 즉 비교하지 않는 시선에서 비롯되기 때문이다. 그리고 그 응원은 꼭 여유로울 때만 가능한 것이 아니다. 바쁘고, 조급한 순간에도 누군가의 가능성을 믿어주는 것이 '진짜 응원'의 시작이다.

산업을 넘어, 생태계를 위한 협력으로

앞으로의 협력은 더 이상 '좋은 사람들이 하는 따뜻한 일'이 아니다. 그것은 데이터로 설계되고 전략으로 실행되는 일이다. 특히 ESG나 디지털 전환, 포용적 성장 등과 같은 글로벌 아젠다가 기업의 존재 이유로 떠오르고 있는 지금, 협력은 그 자체로 기업의 가치가 된다. 서로 다른 정체성을 유지하면서, 각자의 강점을 기반으로 새로운 가치를 창출하는 협력. 그것이야말로 산업의 지속 가능성을 설계하는 새로운 트렌드이다.

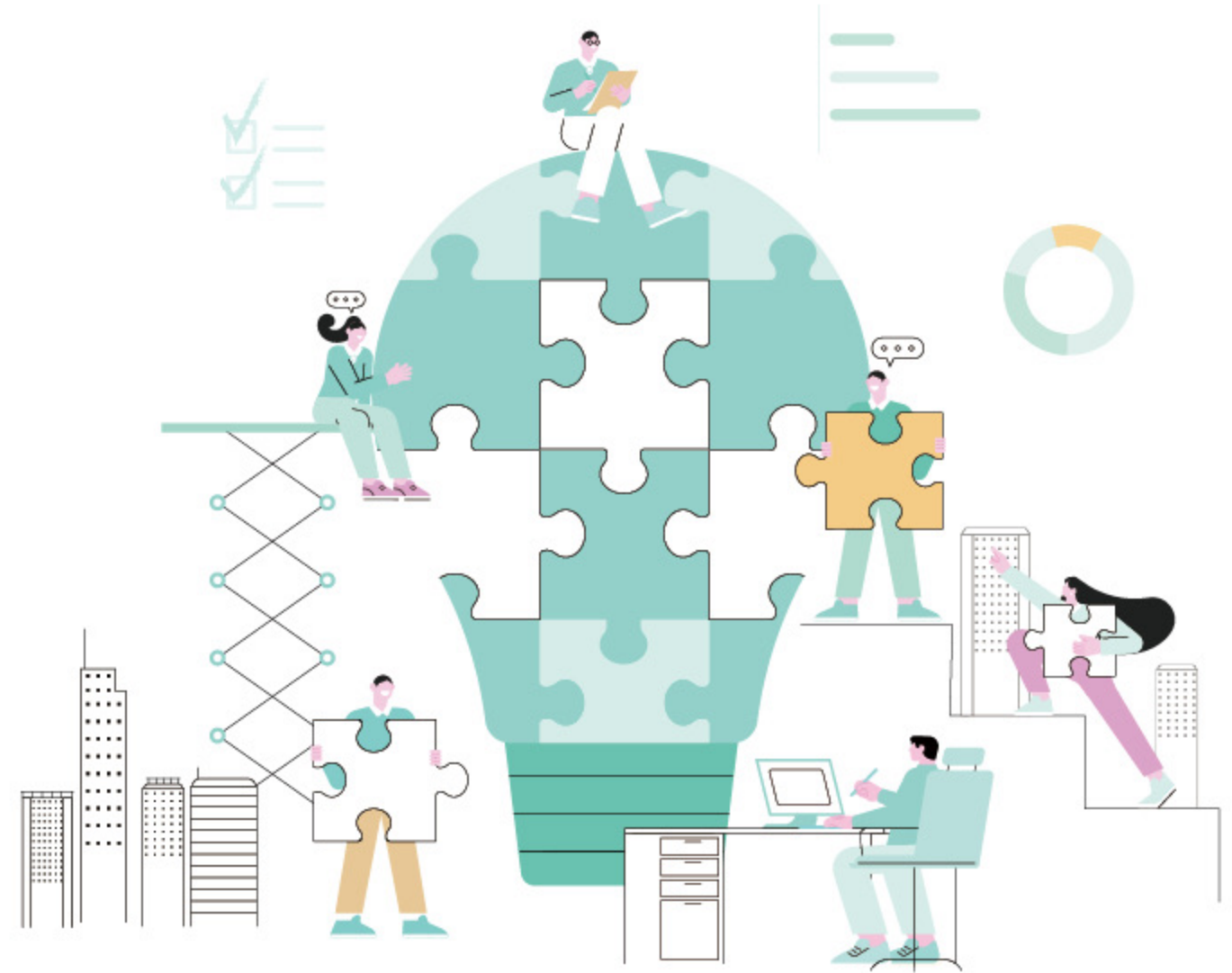
협력은 타고나는 것이 아니다. 연습되는 것이다. 다름을 마주하는 연습, 감정을 분리하는 연습, 공동의 목표를 설계하는 연습. 특히 지금의 MZ세대, 혹은 막 리더십의 첫 단계를 밟고 있는 이들에게 협력은 중요한 성장 도구가 된다. 하루에 한 번, 누군가에게 따뜻한 말을 건네는 일. 그 한마디가 협업의 문을 여는 열쇠가 되곤 한다. 응원은 관계를 만드는 기술이며 나를 다듬는 감정 관리의 기술이기도 하다.

협력이란 결국, 더 나은 결과를 위해 서로를 이해하고 함께 걸어가는 선택이다. 우리는 각자의 방식으로 경쟁하면서도 동시에 같은 방향을 향해 나아가는 존재들이다. 협력을 통해 가능성은 배가되고, 관계는 단단해지며, 성장은 더 멀리 간다.

서온아는 디지털 광고 대행사. 이후, 마이크로소프트를 거쳐, 현재 글로벌 플랫폼사의 동북아시아 및 호주 지역(한국, 일본, 호주, 뉴질랜드) 인터내셔널 마케팅을 총괄하고 있다. 브랜드들의 탄생과 성장을 뜨겁게 응원하며 여행과 책, 문구 등 소소한 것에서 담담한 영감을 수집한다.



“협력은 더 이상 좋은 사람들이
하는 따뜻한 일이 아니다.
그것은 데이터로 설계되고,
전략으로 실행되는 일이다.”



미래를 디자인하다 두바이 미래박물관

두바이는 단지 태양과 사막, 슈퍼 카의 도시가 아니다. 과거 전략적 무역 중심지로 번성했던 이곳은 이제 미래를 설계하는 실험 체험실로 변모했다. 미래박물관은 두바이가 꿈꾸는 미래 도시의 청사진을 제시한다. '미래는 우리가 창조하는 것'이라는 신념으로 개관한 미래박물관을 살펴본다.

글. 이경훈 사진. 임학현

백 투 더 퓨처

1985년 영화 <백 투 더 퓨처>는 제목과 달리 미래보다는 과거를 다룬다. 공상과학 SF영화를 기대했던 관객의 기대를 뛰어넘어 부모의 학창 시절로 돌아가서 미국 록 음악의 태동기를 다루는 영화의 구성이 절묘하다. 1편의 흥행에 이어 이어진 속편에서는 30년 후 미래를 다룬다. 흥미롭지만 다소 어색하다. 이처럼 수많은 영화 속에서 미래의 상상은 항상 불완전하다. 모든 창작에서 미래라는 주제는 모험이기 때문이다.

2022년 두바이에 미래박물관이 개관했다. 곧 맞이하게 될 석유 자원 고갈의 불안한 미래를 이겨보겠다는 듯 '미래'라는 이름으로 문을 열었다. 오래된 유물을 전시하는 회고적 장소로 알고 있는 박물관에 미래를 전시하겠다는 것이니 흥미로운 발상이다. 역사가 짧은 아랍에미리트에게 미래는 불가피한 선택일 수도 있다. 미래박물관은 미래라는 관념을 선점하는 동시에 두바이를 문화적 도시로 각인하기에 적합한 기획으로 보인다.

이러한 기획이 성공하기 위해서는 몇 가지 조건이 필요하다. 우선, 참신하면서도 주제와 장소에 적합한 건물이다. 그 안의 전시 내용 또한 초라하거나 유치하지 않게 미래라는 어마어마한 내용을 전시해야만 한다. 두바이 미래박물관은 명쾌한 건축과 전시 구성으로 이러한 조건을 채우면서 숨쉴 틈 없이 출발했다. 《내셔널 지오그래픽》에서는 개관 전에 이미 세계에서 가장 아름다운 14개 박물관 중 하나로 선정했으며, 개관 후에는 입장권 예약이 한 달가량 밀릴 정도로 두바이의 명소로 떠올랐다.

박물관은 두바이의 중심가인 셰이크 자예드 로드(Sheikh Zayed Road)에 서 있다. 건물 전체의 형상은 타원형의 도넛한 반지 모양이다. 단순하면서도 강렬한 조형에 건물 외벽은 두바이 통치자가 썼다는 아랍문자 시구가 문양처럼

미래박물관은 두바이의 주요 도로인 셰이크 자예드 로드 위에 위치해 있으며, 현대적 인프라 사이에서 미래 도시의 비전을 제시하는 랜드마크 역할을 한다.

럼 새겨져 있어 창문 역할을 한다. 반지를 받치는 건물 하부 기단은 특별한 형태를 갖추지 않고 잔디로 감싸 마치 언덕 위에 커다란 반지가 놓여 있는 듯 보인다. 건물은 셀 구조 방식이다. 달걀껍데기가 얇으면서도 모양을 유지할 수 있는 것과 같은 이치이다.

반지 안의 허공은 '보이드'라고 부른다. 아직 알 수 없는 미래 공간이라는 설명인데, 밤이면 그 안에 레이저쇼가 펼쳐진다. 내부에 들어서면 아랍 전통에 따라 흰색으로 마감했다. 건물 형상에 따라 벽과 천장을 구분할 수 없이 이어지는 벽면이 부드럽게 공간을 감싸며 바깥 벽의 장식이었던 창이 내부에서도 계속된다. 크기마저 가능할 수 없는 순백의 공간에 우주선처럼 생긴 엘리베이터가 섬없이 오르내리고, 풍선에 간단한 기계 장치를 매단 물고기 드론이 오가는 로비의 풍경은 가히 미래적이다.

전시 구성은 박물관의 성격을 규정하고 상상력을 가능하게 하는 핵심이다. 미래박물관은 체험과 상호작용을 중심에 두며, 우주선의 발사와 우주정거장 등을 경험하고 다시 지구로 귀환해 50년 후의 두바이에 도착한다는 것이 주된 스토리라인이다. 그사이 경험을 가상현실, 증강현실로 구현한다. 관람이라기보다는 오감을 활용하는 체험과 물음을 강조하는 현대 전시가 극단적으로 구현된다고 할 수 있다.

미래박물관의 전시는 입구에서부터 시작된다. 로비에 들어서면 방문객들은 오버뷰 전시를 통해 미래 인류가 직면할 도전과 기회를 개괄적으로 살펴보고, 박물관이 제시하는 전체적인 비전을 이해하게 된다. 이후 엘리베이터를 타고 최상층으로 이동하면, 미래를 탐험하는 여정이 본격적으로 시작된다. 전시는 총 5개 층에 걸쳐 주제별로 구성되어 있으며, 위에서 아래로 내려오며 단계적으로 미래를 경험하는 방식이다. 첫 번째 전시는 '오솔리스(Osolis)'로 우주탐사와 정착을 주제로 한다. 방문객들은 2071년의 우주정거장을 체험하며, 인류가 우주에서 생존하고 자원을 활용하는 방법을 탐색하게 된다. 다음은 '힐 연구소(The Heal Institute)' 이곳에서는 생명공학과 유전학 기술을 활용해 인류 건강과 환경을 개선하는 혁신적인 연구들을 살펴볼 수 있다. 세 번째 공간인 '미래의 오늘(Tomorrow Today)'에서는 과학 기술을 활용해 기후변화에 대응하는 다양한 녹색 기술을 소개한다. 스마트 도시, 탄소 포집 기술, 미래형 식량 생산 시스템 등 지속 가능한 미래를 위한 혁신적인 아이디어들을 만나볼 수 있다. '미래의 영웅들(Future Heroes)'은 어린이 전시 공간이다. 로봇 공학, 가상현실(VR), 문제 해결형 놀이 등을 통해 어린이들이 미래의 주역으로 성장할 수 있도록 돕는다. 마지막으로 '인공지능과 인간의 공존'에서는 AI, 로봇, 생체 기술이 인간의 삶을 어떻게 변화시킬지를 탐구한다.

미래박물관은 남아프리카공화국 출신 건축가 쉐인 킬라(Shaun Killa)가 설계했다. 국제적으로는 무명에 가까운 건

축가이지만 중동 지역에서만 이십여 년간 활동해서 '중동 전문 건축가'라는 별칭을 얻을 정도였는데 이 프로젝트의 성공을 통해 단숨에 세계적인 명성을 누리게 되었다. 그는 기후변화에 대응하기 위한 다양한 기술과 기법을 건축에 적극적으로 적용하면서도 중동 지역의 정체성을 이해하고 이를 반영하는 건축가로 알려져 있다.

두바이 효과

빌바오 효과(Bilbao Effect)는 랜드마크 건축물이 도시의 경제, 문화, 그리고 이미지를 혁신적으로 변화시키는 현상을 말한다. 스페인의 대서양 연안 도시 빌바오에 있는 구겐하임 미술관의 성공 사례에서 유래했다. 빌바오는 한때 철강과 조선업으로 번성했지만, 산업 쇠퇴로 인해 경제적 어려움과 환경오염에 직면했고 이를 극복하기 위해 도시 재생 프로젝트의 일환으로 1997년, 건축가 프랭크 게리(Frank Gehry)가 설계한 구겐하임 미술관을 개관했다. 이 미술관은 독특한 티타늄 외관과 혁신적인 디자인으로 주목받으며, 빌바오를 세계적인 문화와 관광의 중심지로 탈바꿈시켰다.

두바이는 과거 진주 채취 정도가 주된 산업인 작은 무역항이었다. 세계 최고층 부르즈 칼리파(Burj Khalifa)를 짓고 슈퍼 카가 도로를 가득 메웠지만 여전히 오일 머니의 도시라는 오명을 벗을 필요가 있었다. 문화, 예술 헤게모니를 쥐기 위한 노력이 줄을 이었다. 그 때문에 수도 아부다비에 루브르박물관 분관을 유치하고 두바이 오페라 하우스와 중동 최대 규모의 모하메드 빈 라시드 도서관(Mohammed Bin Rashid Library) 등을 건립했다. 미래박물관은 두바이가 중동을 넘어



세계의 코즈모폴리탄으로 도약하는 중요한 디딤돌이다.

박물관은 '두바이 미래재단'이 건립했다. 두바이 미래재단은 2016년 두바이 정부가 설립한 기관으로, 첨단 기술과 혁신을 연구하며 미래 산업을 육성하는 역할을 한다. 특히 AI, 로봇공학, 생명공학, 스마트 도시 개발 등 다양한 분야에서 두바이를 세계적인 미래 기술 허브로 만들기 위한 프로젝트를 주도하고 있다. 대표적인 활동으로는 '두바이 10X 프로그램', 생성 AI 및 메타버스 연구, 그리고 글로벌 리더들과 협력하는 '용기 있는 리더십 이니셔티브'가 있다. 이와 함께, 두바이 미래재단은 미래박물관을 운영하며 미래 도시의 청사진을 제시하고 있다. 미래박물관은 두바이 미래재단의 대표 사업 중 하나로 재단의 대표이자 내각부 장관 모하마드 알게르가위는 이 박물관이 변화하는 환경에 따라 전시 콘텐츠가 끊임없이 진화하는 '살아 있는 박물관'이라고 규정했다. 미래학자, 혁신가, 대중이 서로 영향을 주고받고 새로운 아이디어를 창조하는 공간이며, 인공지능, 우주탐사 등 빠르게 진화하는 지식 영역을 반영하고 새로운 사고, 개념, 비전, 혁신 등을 실험하는 장소를 지

향한다고 덧붙였다. 이는 뮤지엄이라는 문화 시설이 단순한 전시, 관람의 기능적 한계를 넘어 새로운 유형의 공간으로 진화할 수 있다는 믿음에서 출발한다. 인류 공통의 과학과 기술의 인문학적 가치와 사회적 영향을 탐구하는 일종의 연구소이며 지식과 아이디어가 모이는 도서관이기도 하다. 거기에 문화가 도시에 활력을 불어넣고 시민의 삶의 질을 개선한다는 믿음이 더해진 결과이다. 미래라는 콘텐츠를 선점하고 이를 창의적인 방식으로 구현하여 결국은 유·무형의 도시적 혜택을 돌려받는 현상을 '두바이 효과'라 부르게 될지도 모를 일이다.

이경훈은 국민대학교 건축학부 교수이자 건축도시연구소장으로, 《못된 건축》과 《서울은 도시가 아니다》 등의 저서를 집필했다. 그는 도시의 다양한 모습과 문화에 깊은 관심을 갖고, 건축 작업과 연구를 활발히 진행하고 있다.

현의 선율로 그리는 미래 바이올리니스트 김서현



김서현 바이올리니스트는 2023년, 만 14세의 나이로 스위스의 유서 깊은 티보르 버르거 국제 콩쿠르(Tibor Varga International Violin Competition 2023)에서 역대 최연소 우승을 차지한 차세대 클래식 유망주다.

중학생의 나이에 세계적인 지휘자 길버트 버르거(Gilbert Varga)의 초청으로 헝가리 3개 도시에서 공연했으며 국내에서는 서울시향, 성남시향, 전주시향, 목포시향 등 국내외 유수의 오케스트라와 협연했다. 아주그룹의 후원이 김서현 바이올리니스트에게 큰 힘이 되어 세계 무대에서 더욱 빛나기를 기원하며, 세계적인 바이올린 연주자로 성장한 김서현 바이올리니스트와 만나 앞으로의 계획을 들어본다.

스페인 바스크 차이콥스키 콘서트, 미국 위스콘신 오케스트라, 이탈리아 시에나부터 에스토니아 탈린까지. 세계를 종횡무진하며 바쁘게 지내고 계십니다. 세계적인 음악가 율리아 피셔(Julia Fischer)와의 스위스 취리히 공연도 앞두고 있죠. 바쁜 일상 속에서 하루를 어떻게 보내시나요?

요즘은 주어진 연주 활동을 하기 위해 준비하는 시간이 길어요. 아침에 일어나면 연습곡으로 먼저 몸을 푸는 걸로 하루를 시작합니다. 또 제가 올해 클래식의 본고장에서 음악을 배우기 위해 독일로 유학을 갈 예정이라, 언어를 비롯해 여러 방면에서 유학을 준비 중입니다. 해외 진학을 위해 현재는 학교에 다니지 않고 홈스쿨링을 통해 학습하고 있어요. 그렇다 보니 스스로 자유롭게 연습 시간을 고려해 하루 계획을 짤 수 있어 좋아요. 연습과 공부를 번갈아 하다 보면 금방 저녁 먹을 시간이 되더라고요. 연습은 매일 다르지만, 평균적으로 하루에 8시간 정도 해요. 콩쿠르나 큰 공연을 앞두고는 더 시간을 투자하는 편이지만, 일상적으로는 8시간 정도가 저에게 적절하더라고요.

2023년 티보르 버르거 국제 콩쿠르(Tibor Varga International Violin Competition 2023)에서의 역대 최연소 우승 타이틀을 비롯해 바이올린 신동, 천재 바이올리니스트와 같은 타이틀이 자연스럽게 따라다니는 바이올리니스트가 되셨어요. 벌써 전 세계 바이올린계를 휘어잡고 계십니다.

감사한 호칭들이지만 그런 단어들을 들으면 아직 많이 민망해요. 그래도 저를 평가해주는 타이틀에 대해서는 최대한 신경을 안 쓰려고 해요. 왜냐하면 모든 수식이 하나하나에 무게감을 느끼면 끝이 없으니까요. 주변의 평가나 시선에 신경 쓰고 휘둘리기보다는 그냥 제가 지금 할 수 있는 것에 최선을 다하려고 합니다.

그렇지만 저를 설명해주는 멋진 타이틀들을 계기로 얻은 것들 또한 많아요. 연주할 기회가 많아져 더 많은 무대에서 제 음악을 들려드릴 수 있게 됐어요. 또 그 자리를 서기 위해 준비하고 무대에서 연주하는 그 자체가 저에게 동기부여가 되는 좋은 순환이 되고 있답니다. 저는 칭찬해주는 만큼 더 열심히 음악을 하고 있어요.

그리고 덕분에 제가 지금까지 썼던 바이올린 중에 제일 좋은 바이올린을 사용할 기회도 얻게 되었죠. 원래 오래된 악기들이 좀 적응하기 힘든 경우가 많은데, 이 바이올린은 벌써 아주 오랫동안 함께한 동반자처럼 익숙한 느낌입니다. 운명일까요?



티보르 바르거 가문의 이름을 딴 국제 바이올린 콩쿠르에서 역대 최연소 우승을 차지한 김서현 바이올리니스트의 연주를 보고 1753년에 제작된 G.B. 괴다니니(G. B. Guadagnini) 바이올린을 후원했다.

바이올린과 함께하는 모습이 이제는 너무 익숙한데요.

바이올린에 대한 첫 기억은 언제인가요?

바이올린을 시작하게 된 계기도 궁금합니다.

엄마한테 들었는데, 어렸을 때 제가 이상하게 바이올린 소리를 좋아했다고 해요. 사실 저는 기억이 잘 나지 않지만요. 진짜 바이올린은 아니지만, 할머니 앞에서 종이 재질로 만들어진 장난감 바이올린을 들고 연주하는 흥내를 내던 어린 시절 기억이 나요. 그게 제가 기억하는 바이올린에 대한 첫 기억이에요. 바이올린 소리를 좋아하다 보니 자연스럽게 일곱 살쯤에 바이올린을 배우게 됐어요. 당시에는 주변에서 '지금 하기엔 늦었다'고 그랬다고 하더라고요.

한국 나이로 일곱 살이면 사실 그렇게 어린 나이는 아니잖아요. 그렇지만 그때 바이올린을 시작해서 지금까지 계속해오고 있어요. 오히려 진짜 바이올린을 잡았던 첫 기억은 잘 안 나는데, 처음이나 지금이나 항상 재미있기 때문인 거 같아요.

그래도 힘에 부칠 땐 어떻게 극복해 나가려고 하시나요?

물론 연습하면서 힘들 때도 있죠. 아무리 해도 안 될 것 같은 때도 있고요. 그렇지만 그냥 계속해요. 왜인지는 모르겠는데 안 된다 싶을 때도 계속하고 또 하면 할수록 실력이 느는 게 느껴져요. 저는 그 과정이 너무 재미있어요. 저는 바이올린이 제일 재미있어요. 사실 '나는 그냥 모든 음악을 좋아하나?' 싶어서 몇 년 전에 피아노를 공부한 적이

있어요. 피아노를 연습하는데 정말 재미가 없더라고요. 빨리 포기했어요. 그리고 생각했죠. 내가 다른 악기가 아닌 바이올린을 정말 좋아하는 거구나!

바이올리니스트는 필연적으로 무대에서 자신을 보여줘야 하죠. 수많은 무대를 경험하며 만들어낸, 나만의 무대에서의 마음가짐이 따로 있나요?

무대를 위해 연습할 때는 쟁쟁해야 할 것도 많고 지켜야 할 것도 많다 보니 의식하며 연주하게 돼요. 그게 연습의 목적이기도 하고요. 그런데 무대에서는 오히려 생각이 많아지면 제가 하던 만큼 연주가 되질 않더라고요. 그래서 무대에 올라서면 오히려 마음을 비우고 그냥 음악 자체에 몰입해요. 그래서 무대가 더 재미있어요. 무대 자체를 즐기기 위해 징크스 같은 것도 만들지 않으려고 노력해요. 하나라도 어긋나면 괜히 불안해져서 무대에 몰입하기 어려워지더라고요. 노력이 필요한 무대 체질이 아닐까 싶어요.

새로움에 대한 감각을 단련하는 걸 즐기는 것 같아요. 그렇다면 새로운 곡을 처음 연주하게 될 경우에는 어떻게 준비하나요?

우선 어떤 새로운 곡이든 바로 연주하기보다는 공부를 먼저 해요. 그 작곡가의 이력, 그 곡이 만들어진 배경을 가장 먼저 찾아봐요. 그다음에 기술적인 부분으로 접근하기 위해 곡의 조류나 그런 분위기를 파악해 숙지하려고 해요. 곡 자체의 음악적인 부분과 테크닉적인 부분이 섞이지 않도록 따로 접근하는 건데, 이 두 접근법이 구분되지 않고 마구 섞이면 혼란이 오더라고요. 기술적인 부분이 가장 기본이 되는 부분이기 때문에 테크닉을 먼저 완성한 뒤에 저만의 음악적인 스타일을 만들려고 순서를 정해놓는 편이에요.

새 악보에 체계적으로 접근하는 것처럼, 멀리 보고 있는 목표도 있나요?

아직 장기적으로 목표를 세우진 않았어요. 앞으로 새로 연주해야 할 곡이 많고 또 더 많이 연주하고 싶은 욕심도 있기 때문에 그것들을 어떻게 잘 완성해 나갈지에 대한 디테일적인 고민을 제일 많이 하는 것 같아요. 올해는 유학을 기회 삼아 음악에 대해 더욱 깊이 공부하고 세계 무대에서 음악적 안목을 키우고 싶습니다.

사람들에게 어떤 바이올리니스트로 기억되고 싶나요?

어떤 바이올리니스트로 기억되고 싶은지는 이제 앞으로 생각해나가야 할 숙제인 것 같아요. 그렇지만 저는 바이올리니스트보다 먼저 항상 행복한 사람으로 기억되고 싶기는 해요. 왜냐하면 저 자신이 행복한 그런 바이올리니스트가 되면 제 음악을 듣는 사람들도 행복할 수 있지 않을까 해서요.



2025년 서울시향과 함께한 신년음악회 연주 장면

“물론 연습하면서 힘들 때도 있죠. 아무리 해도 안 될 것 같은 때도 있고요. 그렇지만 그냥 계속해요. 왜인지는 모르겠는데 안 된다 싶을 때도 계속하고 또 하면 할수록 실력이 느는 게 느껴져요. 저는 그 과정이 너무 재미있어요.”

예능이 만든 가족 가족이 만든 예능



가족을 다루는 TV 프로그램이 인기다. 이제 가족은 관계로 정의되며, '선택 가족(Chosen Family)' 개념이 주목받고 있다. 요즘 가족의 다양한 형태와 그것이 우리 사회에 던지는 의미를 살펴본다.

글: 이현민 일러스트: 강태미

확장되는 가족의 형태, 변화하는 사회

2013년, 배우 아닌 삼둥이 아빠 송일국의 등장은 대한민국에 큰 반향을 일으켰다. 당시 송일국 가족이 대한민국에 일으킨 센세이션은 삼둥이의 귀여움도 한몫했지만, 무엇보다 삼둥이 아빠 송일국의 육아가 대중들에게 신선한 충격을 안겨주었기 때문이다. 지금이야 아빠의 주체적인 육아가 자연스러운 현상이 됐지만, 그때만 해도 육아에 '도움'을 주는 남편이 다수를 차지했던 만큼 그의 등장은 많은 가정에 변화의 불씨를 던져주었다. 이처럼 예능 프로그램은 오락이라는 요소 속에 우리 사회의 다양한 모습을 담고, 이를 통해 대중들에게 직·간접적으로 많은 영향을 미친다.

다양한 '가족' 예능이 꾸준히 제작·방영되고 있는데, 이는 현재 우리 사회의 변화, 그중에서도 가족공동체의 변화에 많은 영향을 미치고 있다. 지금 우리나라는 1인 가구, 비혼부모, 조손가정, 다문화 가정 등 기존의 틀을 깨는 가족 형태로 다양화되고 있다. 특히 한국의 예능은 이러한 사회적 현상을 잘 반영하고 있으며, 대중들은 예능 프로그램을 통해 다양한 형태의 가족을 자연스럽게 인지하고 받아들이게 되었다. 시대가 달라지고, 사회가 다원화되면서 과거 유교 중심의 전통적 가족 개념은 약화되고, 가족의 다양한 형태에 익숙해지는 추세다.

예능이 조명한 새로운 가족의 형태

MBC 장수 인기 예능 <나 혼자 산다> 역시 오랜 방송 기간 만큼이나 한국 사회에 다양한 영향을 미쳤다. <나 혼자 산다>가 처음 방영될 때만 해도 혼자 사는 싱글 남성들의 잔한 일상을 담아내는 것이 목표였다. 노홍철, 육중완, 김광규, 데프콘 등 남성 싱글들의 리얼한 삶의 현상이 인기를 얻었고, 우리가 인식하는 이른바 '노총각'의 삶을 재미있게

보여주는 예능적 요소가 부각됐다. 하지만 시간이 지나면서 다양한 직업군의 연예인, 멋진 연예인들의 혼자 사는 집과 일상을 보여주면서 본 프로그램의 원래 색채는 사라지기 시작했다. 보다 세련된 혼자 사는 연예인의 일상적 가치와 행복이 중점적으로 부각된 것이다. 시간이 많이 흘러 어 느덧 혼자 사는 사람이 더 이상 특별해 보이지 않는 시절을 지나, 이제는 1인 가구가 전체 인구의 35.5%(통계청 조사)에 이를 만큼 일반적인 것이 됐다. 특히 <나 혼자 산다>는 혼자서도 충분히 행복하고 충만한 삶을 살아갈 수 있다는 점을 강조하며, 가족을 이루지 않아도 개개인의 삶이 존중받아야 한다는 가치관을 확산하는데 기여했다. 이는 당연히 1인 가구를 위한 정책 및 시장 변화에도 큰 영향을 미쳤다.

한편 2024년 언론에 자주 거론된 프로그램이 있으니, 바로 MBN의 <고딩엄빠>다. <고딩엄빠>에 대한 갑론을박은 그 어느 프로그램보다 치열했다. 어른들의 보호가 필요한 어린 나이에 부모가 된 청소년 부모들의 실상을 가감없이 보여줬는데, 당연히 어른은 좋지 않았다. 미성년의 임신과 출산이라는 일반적이지 않은 상황을 자극적으로 방출해 청소년들에게 좋지 않은 영향을 미친다는 비판의 목소리가 컸다. 하지만 세상의 편견을 이겨내고 성장하는 리얼 가족 프로그램의 성격을 띤 만큼, 사회의 일원으로서 보호받아야 할 그들의 삶을 조명한다는 점이 긍정적인 평가를 받았다. 중요한 것은 이런 상황들이 실제로 사회 곳곳에서 발생하고 있다는 점이다. 이를 숨기고 덮어두기보다는 현실을 보다 명확하게 드러냄으로써 청소년들에게는 경각심을 심어줄 것이다. 또 새로운 가족의 형태를 꾸린 청소년들에게는 사회 안전망의 중요성을 일깨워준다는 측면에서, 이 프로그램은 큰 의미를 가진다고 평가할 수 있다. 특히 <고딩엄빠>는 대중들이 새로운 가족의 형태를 보다 자연스럽게 받아들이는 데 기여했으며, 나아가 정치권에서도 이러한 변화를 인식하고 관련 법안을 마련하는 데 참고할 수 있다는 점에서 긍정적이다.

저조한 출산율과 인식 변화의 필요성

우리나라에서 가족의 형태에 대해 논할 때 혼인율, 출산율을 떼어놓고 이야기할 수 없다. 다양한 가족의 형태가 존재하지만 전통적 가족은 여전히 많은 국민이 공감하는 가족의 형태이며, 자녀와 육아는 그 모든 논의를 아우르는 핵심 의제다.

가족의 형태는 당연히 가족 간의 책임과 의무에 대한 약속이고 육아 즉, 자녀의 유무 여부는 가족의 형성에서 중요한 부분을 차지한다. 육아의 즐거움 혹은 고난 등이 현재의 가족 형태에 미치는 영향이 상당하고, 이로 인해 발생하는 가족 형태의 변화에도 직접적인 영향을 주고 있기 때문이다. 미디어는 이런 '현실 육아'의 모습을 프로그

과거에는 가족을 이루는 방식이
정형화돼 있었다면 이제는 개인의
선택과 삶의 방식에 따라 그 형태가
다양화되고 있다. 이러한 변화 속에서
예능 프로그램은 새로운 가족의
모습을 조명하고, 대중이 이를
자연스럽게 받아들이는 데 중요한
역할을 하고 있다.

현실 육아를 그대로 보여주며 큰 인기를
얻은 <슈퍼맨이 돌아왔다>.



램의 소재로 꾸준히 활용해왔고, KBS <슈퍼맨이 돌아왔다> 역시 그 가운데 하나다.

수많은 육아 예능이 생기고 사라지기를 반복했지만, <슈퍼맨이 돌아왔다>는 오랜 시간 장수 육아 예능의 자리를 지키며 여전히 높은 화제성을 가지고 있다. 앞선 송일국의 사례처럼 <슈퍼맨이 돌아왔다>는 자연스럽게 사회에 다양한 논의 주제를 던져주었다. 특히 몇 해 전 <슈퍼맨이 돌아왔다>가 던진 큰 센세이션이 있으니, 바로 방송인 '사유리'의 출연이었다. 사유리는 미혼의 싱글맘으로 남성의 정자를 기증받아 아이를 출산하여, 주한 외국인으로서 홀로 아이를 양육하고 있다. 그런 사유리의 일상이 방송을 통해 전파를 탔고, 다문화 가정이자 싱글맘의 일상이 자연스럽게 대중에게 스며들었다. 처음은 항상 어렵듯, 사유리의 출연에 격론이 이어졌다. 2013년의 인식을 반영하듯, '슈퍼맨'이라는 프로그램 명에 맞게, 남성의 육아 참여가 프로그램의 정체성인데, 여성 사유리의 출연은 맞지 않는다는 것이 표면적인 이유였다. 그러나 그 이면에는 전통적 가족관에 대한 편견과 고정관념이 자리하고 있었음을 부인할 수 없다.

수많은 반대에도 불구하고 사유리와 아들 켄은 오랜 시간 <슈퍼맨이 돌아왔다>의 큰 비중을 차지하며, 많은 사랑을 받았고 대중의 인식 변화에도 기여한 바 크다. 외국인, 싱글맘, 미혼모 수많은 수식어가 사유리를 대변하지만, 그녀는 한국을 주거지로 하는 외국인 가정에 대한 새로운 인식을 형성하는 데 한몫했다. 또한 그들 역시 우리의 이웃임을 다시금 확인하는 계기가 됐다.

특히 인종, 국적 등에 대한 논의가 많아진 것도 외국인, 재외국민 등 다양한 국적의 국내 거주 비율이 높아지면서다. 이제는 더이상 '한민족', '단일 민족'이라는 말이 큰



의미가 없어질 정도로 다양한 인종이 함께 살아가고 있다. 국제 부부의 비율도 점차 높아져 우리나라 부부 10쌍 중 1쌍은 다문화 혼인으로 나타났다. 그만큼 다문화 가정의 다양한 모습을 이제는 쉽게 찾아볼 수 있고, 이를 대중들이 좀 더 자연스럽게 인식할 수 있게 하는 것이 미디어의 힘이다. 다큐멘터리를 비롯해 다양한 프로그램이 다문화 가정과 국제 부부의 삶을 조명하고 있는데, 그중에서도 최근 가장 큰 인기를 끌고 있는 프로그램은 바로 <선님은 패밀리>다. 국경을 넘어 사랑의 결실을 맺은 국제 가족들의 일상을 전하는 예능 프로그램으로 연예인, 비연예인 등 다양한 인물들의 일상을 예능적 요소를 가미해 조명하고 있다. <선님은 패밀리>는 국경을 초월한 가족의 이야기를 다루고 있지만, 그 본질은 '함께 살아가며 가족이 되는 과정'을 조명하는 것이라 볼 수 있다. 이 프로그램을 통해 가족 개념이 더욱 확장되고 있음을 확인할 수 있다.

이제는 '혈연'으로 맺어진 관계라는 말도 어쩌면 어색해질 지 모르겠다. 그만큼 가족의 형태가 다양해지고 있으며, 대중의 인식도 점차 변하고 있다. 과거에는 가족을 이루는 방식이 정형화돼 있었다면 이제는 개인의 선택과 삶의 방식에 따라 그 형태가 다양화되고 있다. 이러한 변화 속에서 예능 프로그램은 새로운 가족의 모습을 조명하고, 대중이 이를 자연스럽게 받아들이는 데 중요한 역할을 하고 있다. 결국 가족의 의미는 함께 시간을 보내고 정을 나누는 것에 있으며, 그 형태보다 관계의 본질이 더욱 중요한 시대가 되고 있다.

이현민은 문화콘텐츠학 박사로서 대중문화평론가이자 한양대학교 국제대학원 겸임교수다. 한국콘텐츠진흥원 평가위원, 송파문화재단 운영위원, 방송통신심의위원회 특별위원으로 활동하고 있으며, <카워드로 보는 콘텐츠 대중문화>, <대중문화 이슈로 답하다> (공저) 등을 썼다.



텍스트힙, 읽기의 귀환

읽기와 쓰기의 행위를 '쿨한 것'으로 여기는 MZ세대의 인식이 단순한 유행을 넘어 이제는 또 하나의 시대정신으로 자리 잡고 있다. 새로운 세대의 뜨거운 호응을 얻고 있는 '텍스트 힙'의 다양한 사례를 소개한다.

글. 정미환

사람들이 다시 책을 펼치기 시작했다. 지식과 기억, 인간관계조차 스마트폰의 작은 화면으로 확인하는 시대에 우리는 가장 깊고 느리게 경험할 수 있는 이야기의 힘을 다시 믿게 된 것이다. 특히 20대와 30대를 중심으로 텍스트힙(Tex Hip) 트렌드가 몇 년째 확산되고 있다. 릴스보다 책이 멋지다고 여기고, 읽고 쓰는 행위를 누군가와 나눌 수 있는 플랫폼과 커뮤니티가 트렌드로 등극했다. 블로그와 트위터 등 텍스트 기반 SNS를 통해 일상을 기록하는 게 유행이 되었고, 북클럽을 통해 새로운 친구를 만난다.

이를 감지한 파리, 뉴욕, 서울 등 주요 도시의 마케터들은 브랜드의 홍보를 위해 책이 있는 공간을 기획한다. 이 세계적인 흐름은 패션과 라이프스타일 브랜드까지 움직였다. 전통적인 텍스트가 독자 한 명만의 오롯한 몰입이었다면, 이제 책과 서점은 사람을 연결하고 대도시를 감각적으로 변모시키고 있다.

뉴욕인들이 문학을 즐기는 가장 힙한 방식

뉴욕 브루클린에 있는 '센터 포 픽션(The Center for Fiction)'은 200년 가까운 역사를 지닌 문학 커뮤니티 공간이다. 처음에는 1820년 '뉴욕 리터러리 인스티튜트'로 출발했지만, 지금은 단순한 서점이나 도서관을 넘어 뉴욕 문학 지형의 심장으로서 평가받는다. 이곳은 책을 사고 읽는 공간을 넘어 작가와 독자가 함께 모이고, 새로운 글쓰기를 탐구하며, 문학적 대화를 나누는 '커뮤니티 허브'다. 이곳에서는 신진 작가들을 위한 레지던시 프로그램이 정기적으로 진행되고, 문학 워크숍과 독서 그룹이 상시 운영된다. 작가 낭독회나 북 토크 이벤트는 물론이고, 어린이와 청소년을 위한 창작 교실도 활발하다. 뉴욕에서는 문학이 여전히 '힙(hip)'하다. 센터 포 픽션이 뉴욕에서 다시 주목받는 이유도 이 때문이다. 이곳을 드나드는 사람들은 단순히 독서가 아니라, 창작과 공유, 커뮤니티를 경험하러 온다. 센터 포 픽션은 출판 산업이나 작가 지원을 넘어, 문학이 현대 도시에서 어떤 역할을 해야 하는지를 실험하고 보여주는 공간이다.

텍스트와 아트가 공명하는 파리의 모먼트

파리 7구의 '생로랑 바빌론(Saint Laurent Babylone)'은 하이패션 브랜드 생로랑이 영구적으로 문을 연 서점이자 문화 공간이다. 이곳은 단순히 책을 파는 곳이 아니라, 브랜드 철학과 미학을 텍스트와 음악, 그리고 이벤트로 경험할 수 있는 복합적인 공간이다.

생로랑의 크리에이티브 디렉터 안토니 바카렐로(Anthony Vaccarello)는 바빌론을 "예술과 음악, 패션이 충돌하는 곳"이라고 정의했다. 장미셸 바스키아의 회귀 작품집, 프랑스 아방가르드 시집, 언더그라운드 뮤지션의 한정판 바이닐 등, 바카렐로가 직접 큐레이션한 서적과 음반 리스트는 독



하이패션 브랜드 미우미우는 문학클럽 행사를 기획해 낭독회를 열고, 팝업 행사를 개최한다. 2025년 4월 '미우미우 문학클럽'이 이탈리아 밀라노에서 진행됐다.

특하고 실험적이다.

서점에서는 디제이 세션, 북클럽, 작가와 아티스트의 북사인회 등이 정기적으로 열리며, 특히 샤를로트 갱스부르(Charlotte Gainsbourg) 사인회와 인디 밴드의 라이브 공연은 패션업계와 아티스트들 사이에서 큰 화제가 되었다. 생로랑 바빌론은 하이패션 브랜드가 자신들의 미학을 '책'이라는 오브제를 통해 전달하고, 고객과 팬을 넘어 새로운 커뮤니티를 만드는 방식으로 자리 잡았다. 단순한 럭셔리 소비가 아닌, 철학을 공유하는 문화의 장으로서 바빌론은 이제 파리에서 가장 힙한 서점으로 꼽힌다.

힙스터의 아지트, 다시 태어난 키오스크

최근 패션 브랜드의 프로젝트들은 독립 서점과 함께 키오스크 문화에 주목하고 있다. 키오스크는 거리의 작은 부스에서 꽃이나 문학 잡지, 타블로이드 신문 등을 파는 노점상을 뜻한다. 21세기 들어 키오스크에 새로운 영혼을 불어넣은 것은 리스본과 바르셀로나 등 남유럽의 도시들이었다. 21세기 초 신문과 책의 몰락에 따라 키오스크들도 하나둘 문을 닫고 쇠락해갔지만, 2009년 시작된 복원 프로젝트 '키오스크 드 리프레스코(Quiosques de Refresco)' 이후 거리의 분위기가 달라졌다.

키오스크에서는 전통 음료 오르차타와 레모네이드, 현대문학과 도시 역사 에세이를 함께 팔았다. 옛 문화의 귀환에 가장 열광한 것은 젊은이들이었다. 오르차타는 세계적인 유행이 되었고, 키오스크 드 리프레스코에서 영감을 얻은 젊은 디자이너들이 새로운 형태의 뉴스앤드 커피를 기획하기 시작했다. 바르셀로나의 '뉴스앤커피(News & Coffee)'가 그 대표적인 예다. 뉴스앤커피는 잡지와 서적 큐레이션, 최상급 커피를 결합해 키오스크를 한 단계 업그레이드한 브랜드다. 창업자 위베르는 "전통 키오스크 모델에서 불필요한 부분을 제거하고, 모든 요소를 콘셉트에 집중시켰다"며 키오스크의 성공 비결을 설명했다. 힙스터들을 위한 뉴스앤커피의 키오스크 사업은 결국 바르셀로나를 넘어 발렌시아, 마드리드, 그리고 런던까지 확장됐다.

8제곱미터의 작은 공간에서 1990년대 힙합과 인디 음악이 흘러나오고, 키오스크 외관부터 재활용 종이컵까지 세심한 디자인으로 브랜드된 이 공간은 거리와 광장을 새로운 문화의 중심지로 탈바꿈시켰다.

팝업, 전시, 서점 그 사이, 서울의 커리큘럼

지금 서울의 독서가와 에디터, 마케터, 세프들이 함께 주목하는 공간이 하나 있다. 지난해 말 오픈한 삼청동의 커리큘럼이다. 커리큘럼은 서점과 전시장 사이 어딘가에 위치해 있다. 1년에 세 번, 테마에 따라 판매하는 서적의 리스트를 전부 바꾸는 독립 서점, 그리고 다이닝 공간까지 갖춘 채



책을 주인공 삼아 독특한 이벤트를 여는 팝업 공간. 오픈 후 지금까지 계속되고 있는 첫 번째 전시의 주제는 '매너 오브 걸(The Manner of Girl)'이다. 100여 종류의 책을 전시하고 있는데, 절판본과 회귀본이 상당수다. 한국 여류 문학의 상징이었던 전혜린의 에세이 초판, 최승자와 박참새의 시집들, 버지니아 울프와 조안 디디온의 걸작들, 1990년대 초 케이트 모스가 커버를 장식하며 전설이 됐던 영국 패션지 《더 페이스(The Face)》의 이슈, 1990년대의 무드를 그대로 간직한 미야자와 리에의 사진집 《산타페》까지 커리큘럼의 관점에서 '젊은 여성의 태도'를 새롭게 정의하는 셀렉션이다. 다가오는 봄에는 서점 옆 작은 정원을 테마로 새로운 전시를 준비할 예정이다.

다시 열리는 읽기의 시대

텍스트랩은 단순한 복고가 아니다. 다시 읽고, 쓰고, 이야기하는 문화는 디지털 시대에 진정성을 찾으려는 현대인의 욕망에서 비롯했다. 파리의 바빌론은 패션과 예술을, 뉴욕의 센터 포 픽션은 문학과 커뮤니티를, 남유럽의 뉴스앤커피는 거리 문화와 키오스크를, 그리고 서울의 커리큘럼은 학습과 경험을 텍스트라는 키워드로 연결하고 있다.

이곳들의 공통점은 책이나 텍스트가 단순한 소비재가 아닌, 관계와 경험을 만드는 도구가 된다는 것이다. 책은 이제 혼자 읽는 것이 아니다. 누군가와 함께 읽고, 이야기를 나누고, 그것이 취향과 문화를 공유하는 장이 된다. 텍스트랩은 여전히 변화를 멈추지 않는다. 더 많은 브랜드와 도시들이 이 흐름을 받아들이고, 읽기의 문화를 새롭게 재창조하고 있다. 결국 이야기는 다시, 우리를 연결하는 힘이 된다.

정미환은 전 세계의 다양한 트렌드를 탐색·분석하고 이를 소개하는 라이프스타일 전문 칼럼니스트다.

1 | 2
3

- 1 럭셔리 브랜드 프라다는 2025 봄/여름 캠페인 'Acts Like Prada'의 일환으로, 강렬하고 독창적인 여성 캐릭터 묘사로 유명한 미국 작가 오메사 모시페그(Omessa Moshfigh)와 협업해 프라다의 페르소나를 담아낸 10편의 텍스트를 집필했다. 캐리 멀리건의 캠페인 사진과 함께 특별 한정판 프라다 출판물로 제작된 이 단편집 '열명의 주인공(Ten Protagonists)'은 이미지 속 여성 인물들의 자아를 모시페그의 문장으로 기록하며, 그 서사를 더욱 깊이 있게 확장한다.
- 2 잡지와 서적 큐레이션, 최상급 커피로 바르셀로나의 아지트를 선사하는, 뉴스앤커피
- 3 도서, 예술, 음악 컬렉션을 선보이는 새로운 장르의 문화 공간, 생로랑 바빌론



한국의 놀이 문화, 세계의 문화로

한국만의 고유한 놀이 문화가 K-콘텐츠의 확산과 함께 이제는 하나의 글로벌 현상으로 확대되고 있다. 한국 전통놀이 문화부터 현대 팬덤 문화까지, 그 변화와 확장을 살펴본다.

글: 전담용

음력 설날은 한국과 중국 등 동아시아 사람들에게 중요한 명절이다. 그래서 해외 교포들에게 설날은 더 없이 즐겁고 소중하다. 최근 미국 뉴욕과 시카고, 그리고 캐나다 토론토와 밴쿠버 등 동아시아 교포가 많은 지역에서는 커뮤니티 센터나 대형 쇼핑 센터를 중심으로 음력 설날 즈음 잔치를 벌인다. 설날 행사가 북미 지역에서도 연례 문화행사로 자리 잡아가고 있는 중인데, 2025년 초 밴쿠버에서 열린 설날 이벤트는 과거와는 다소 다르게 진행됐다. 많은 사람들이 넷플릭스에서 방영된 <오징어 게임 2>를 본 직후여서 드라마에서 나온 한국 전통놀이인 제기차기, 비석치기, 공기놀이, 딱지치기, 팽이 돌리기 등 놀이 한마당을 운영한 곳이 많았다. 한국 교포들은 물론 중국과 베트남 등에서 온 아시

아인들, 그리고 미국과 캐나다인들도 함께 즐거운 시간을 보냈다. 설날 행사가 한국의 놀이 문화와 팬덤이 만나는 새로운 형태의 어울림을 제공한 광장으로 탈바꿈한 것이다.

<오징어 게임 2>의 여파는 설날 행사에만 국한되지 않았다. 밴쿠버에 있는 여러 커뮤니티 센터에서는 저녁마다 많은 주민들이 복도와 실내 경기장에 모여 제기차기도 하고 팽이 돌리기와 딱지치기 게임을 하기도 한다. <오징어 게임 2>를 본 한류 팬들이 대다수로, 한국의 놀이문화를 함께 즐기는 새로운 형태의 '놀이 팬덤'을 선보였다. <오징어 게임 1>에서 이미 나왔던 무궁화 꽃이 피었습니다, 줄다리기, 그리고 오징어 게임 등을 신기하게 봐왔던 글로벌 수용자들은 <오징어 게임 2>에서 나온 게임들을 직접 체험하는

호주 시드니에서 개최된 '오징어 게임' 팝업 행사 전경.



방식으로 팬덤을 확장하고 있다.

〈오징어 게임 2〉 이후 복미 등 해외에서 등장한 놀이문화와 팬덤의 결합은 사실 이전에도 존재했다. 블랙핑크의 로제와 미국 팝 가수 브루노 마스가 함께한 노래 '아파트'가 2024년 10월에 출시되면서 전 세계인들이 아파트 게임 열풍을 이어가고 있다. 아파트 게임은 참가자들이 모두 모여 앉아 양손을 층층이 쌓아 올린 뒤, 특정 숫자를 정하고 가장 아래에 손바닥을 놓은 사람이 자신의 손바닥을 빼면서 정한 숫자에 도달한 사람이 벌주를 마시는 게임이다. 많은 외국인들이 한국에서 기원한 이 신기한 게임을 함께하면서 즐거운 시간을 보내며 로제와 브루노의 춤을 따라 추고 있다. '아파트'가 미국 빌보드차트에서 올해 상반기까지도 상위 순위에 올라가 있을 정도로 많은 K-팝 팬들이 놀이문화를 팬덤에 접목시키는데 큰 기여를 하고 있다.

이보다 앞서, 2010년부터 시작된 예능 프로그램 〈런닝맨〉은 많은 나라에서 방영되면서 한국의 예능 프로그램이 전 세계 팬들에게 사랑받는 계기가 된 바 있다. 중국 등 여러 나라에서 〈런닝맨〉을 포맷 형식으로 만들어 방영했다. 보다 중요하게는 한동안 미국과 캐나다 등에서는 고등학교 졸업식 행사의 하나로 〈런닝맨〉에 나온 게임을 함께 하는 것이 10대 문화의 하나가 됐을 정도로 인기를 끌었다.

한국의 놀이 문화가 한국 전통의 명절 등 축제에서 즐겨왔다는 것은 너머벌 퍼포먼스 〈난타〉에서도 잘 보인다. 한국 결혼식을 주제로 만들어진 〈난타〉는 배우들이 공연장을 찾은 관객들과 함께 춤추고 소리치며, 즐기는 대표적인 공연 놀이라는 데 별 이견이 없다. 조선시대 광대 공연이 많은 일반 서민들의 고단함을 잠시라도 녹여주었던 것처럼, 난타는 공연장을 찾은 관객들과 호흡하며 잠시나마 어울림의 장을 함께 만들어갔다. 또 강강수월래와 같이 한국인들이 설날이나 추석, 대보름 축제 등에서 함께 즐겨온 집단 놀이도 있다. 한국의 놀이문화가 대중문화 속에 녹아들어 전 세계 한류 팬들을 찾아갈 가능성은 점점 높아질 것으로 보인다.

잘 알려진 대로 한국의 드라마, 영화, K-팝 등은 한류 팬들과 일반 수용자들에게 많은 인기를 누리고 있다. 1990년대 초반부터 시작된 한류 열풍은 초반에는 아시아를 중심으로 확산되었으며, 2000년대 후반과 2010년 초반부터 전 세계에서 인기몰이를 하고 있다. 가수 싸이의 '강남스타일'이 2012년에 전 세계적으로 선풍적인 인기를 얻으면서 수많은 한류 팬이 생기기 시작한 것은 이미 잘 알려져 있다. BTS와 블랙핑크 등 K-팝 아이돌의 인기는 따로 설명할 필요조차 없을 정도다. 〈기생충〉 같은 한국 영화, 〈오징어 게임 1〉과 〈오징어 게임 2〉 같은 넷플릭스 드라마, 〈흑백요리사〉 같은 예능 프로그램, 그리고 웹툰까지 전 세계 많은 팬과 수용자들이 한류 콘텐츠를 즐겨 찾고 있다. 한류 콘텐츠



- 1 로제와 브루노 마스가 함께한 'APT.'는 함께 어울려 노는 한국의 술 게임인 아파트 게임에서 착안한 것으로 전 세계적인 인기를 끌었다.
- 2 K-팝 특유의 팬덤 응원법은 공동체적 정서를 반영한 것으로 한국 특유의 독창적인 장르로 자리매김하고 있다.

중 수출이라는 차원에서 가장 큰 비중을 차지하는 한국 온라인게임 역시 놀이 문화, 특히 한국적인 집단 놀이 현상을 잘 반영했다. 전 세계 게이머들의 선택을 받은 원인 중 하나이다. 온라인과 모바일로 확대되고 있는 '리지니 게임'처럼 다자간 접속 방식의 게임에서 팀을 만들어 상대방과 대결하는 기본 원리가 일대일 슈팅 게임이 주를 이루는 북미의 게임과는 다른 양상을 보이고 있기 때문이다.

한류의 확산과 더불어 팬덤 현상 역시 글로벌화되고 할 수 있다. BTS의 팬덤을 형성하고 있는 '아미'의 활약에서 나타나듯이 전 세계 한류 팬들은 온라인과 오프라인에서 팬덤을 형성하고 있다. 물론 미디어의 힘도 크다. 미국 주요 토크 쇼에 BTS나 블랙핑크가 초대되어 노래의 배경이나 자신들의 기호품 등을 선보이며 홍보 효과가 큰 건 말할 것도 없다. 온라인 팬클럽 조직부터 오프라인에서의 팬 활동까지, 한류 팬덤은 다양한 형태로 확대되고 있다. 최근 들어 확대되고 있는 한국의 놀이문화와 한류 팬덤의 융합은 전 세계적으로도 찾아보기 어려운 새로운 형태의 팬덤으로 자리매김하고 있다. 팬덤과 놀이 문화의 융합은 MZ세대들에게는 더욱 중요하다. 어렸을 때부터 자신들이 좋아하는 아이돌의 팬덤 현상을 만들고 공감해온 MZ세대들이 팬덤을 자신들만의 폐쇄된 공간이 아닌 열린 공간으로

로 확대하고 있기 때문이다. 놀이 문화가 팬덤의 영역으로 들어오면서, 팬들은 단지 온라인 속이나 공연장 또는 자신들만의 선택된 행사장이 아닌 모두가 참여할 수 있는 열린 공간으로 놀이를 확장하고 있다. 이는 새로운 팬덤이 만들어지는 현상으로 보여진다.

한류 콘텐츠는 앞으로 한국적 놀이 문화를 활용하는 대중문화를 더 만들어갈 것으로 전망된다. 〈오징어 게임 1〉과 〈오징어 게임 2〉, 그리고 K-팝 '아파트' 등에서 나타난 놀이문화 팬덤 현상이 한류 콘텐츠 제작에 새로운 동인으로 자리 잡고 있기 때문이다. 놀이 문화가 한류 콘텐츠로서 확대 발전되는 것은 한류 콘텐츠를 좋아하는 전 세계 수용자들에게 매우 중요한 요인으로 역할할 것으로 전망된다. 한류의 성장은 한류가 외국 문화와의 혼종화(hybridization)를 통해 발전되었다는 점을 부정하기 어렵다. 한국의 문화만 강조하거나 외국의 문화만을 강조한다면 굳이 한류 콘텐츠를 즐길 이유가 없다. 그러나 한류 콘텐츠는 혼종화 과정 속에서도 한국적인 특징을 강조하고 있다는 성숙함을 보여준다. 최근 놀이 문화가 소재로 등장하면서 혼종화된 한류 콘텐츠에 한국적인 특성을 강화해야 한다는 것을 역설적으로 증명하고 있다.

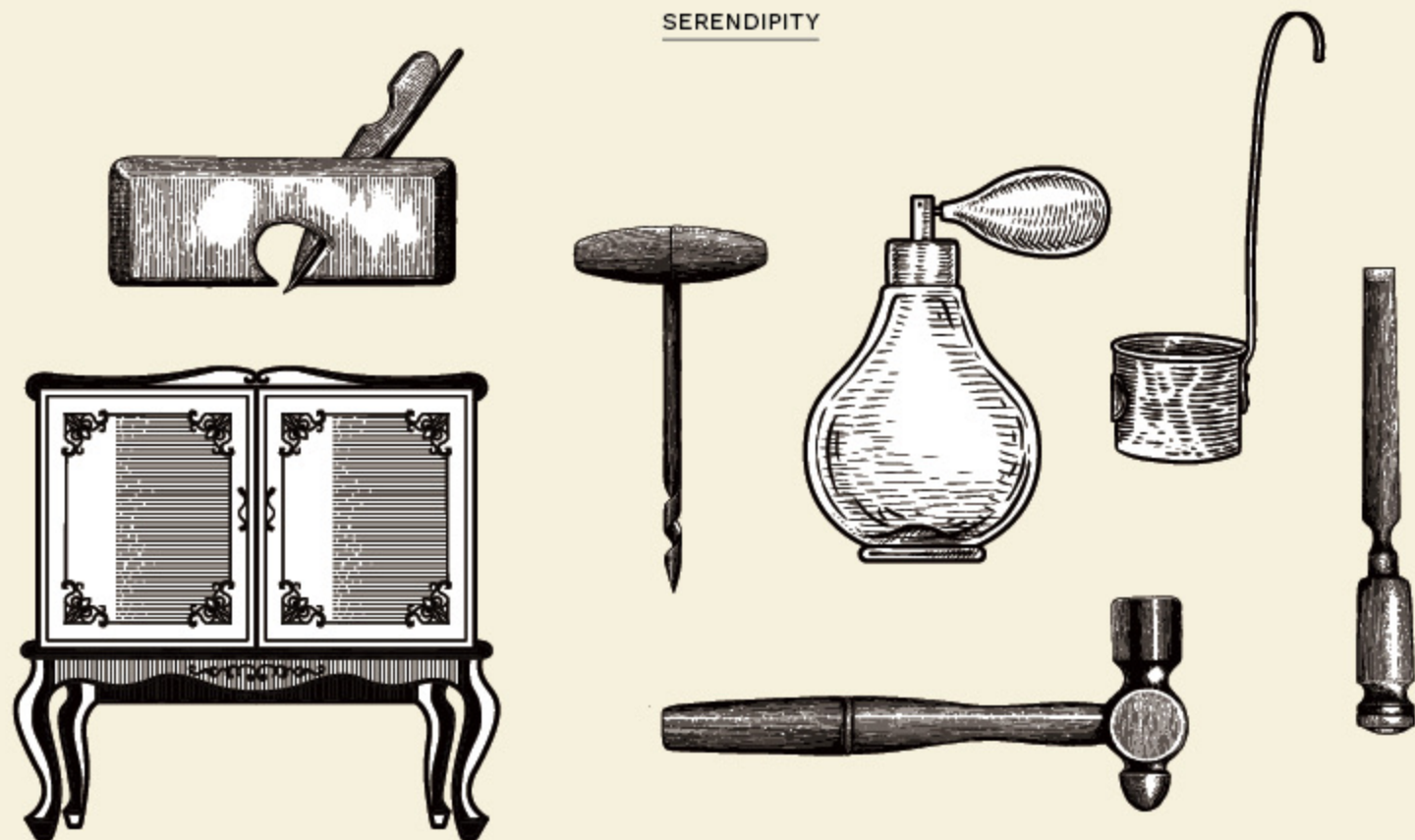
한국의 문화는 강강수월래, 〈난타〉, 〈런닝맨〉, 〈오징어 게임〉, '아파트' 등에서 나타나는 대로 '어울림'이 핵심 요소이

다. 많은 사람들이 함께하면서 경제 위기와 불안한 사회 속에서 고단함을 이겨내고 희망을 만들어가는 과정을 담고 있어서다. 한국 놀이 문화로 대표되는 한국성을 전 세계에 전파하는 것은 한국의 소프트 파워를 증대하는 계기가 될 수 있다는 점에서도 바람직하다. 놀이 문화를 투영하는 한류 콘텐츠의 확대를 통해 긍정적인 이미지를 전달할 수 있기 때문이다.

무엇보다 청소년들의 집단 놀이 문화를 대중문화에 접목함으로써, 팬덤 활동의 다양화와 팬들을 넘어서는 일반 수용자들을 한류 콘텐츠 세계로 초대할 수도 있다. 놀이 문화를 통해 많은 팬과 일반 수용자도 놀려나갈 수 있어서다. 팬덤만을 통해서만 대중문화의 확산이 제한될 수 있다. 팬들을 뛰어넘어 일반 수용자들이 즐기는 대중문화를 자연스럽게 만들어나가는 것이 중요하다. 이젠 놀이 문화와 팬덤의 결합이라는 독특한 한류 콘텐츠를 통해 전 세계 일반 수용자들을 찾아가야 할 때다.

전달물은 20년 이상 한류 및 문화 산업, 문화 정책에 대해 연구하고 강의하며, 한류의 발전과 성장을 목도해온 한류 전문가다. 주요 연구 영역은 초국가적 문화연구(한류), 전 세계화, 문화정치경제학 등이며, 현재 캐나다 밴쿠버의 사이먼 프레이저 대학(Simon Fraser University)의 특훈교수로 있다.

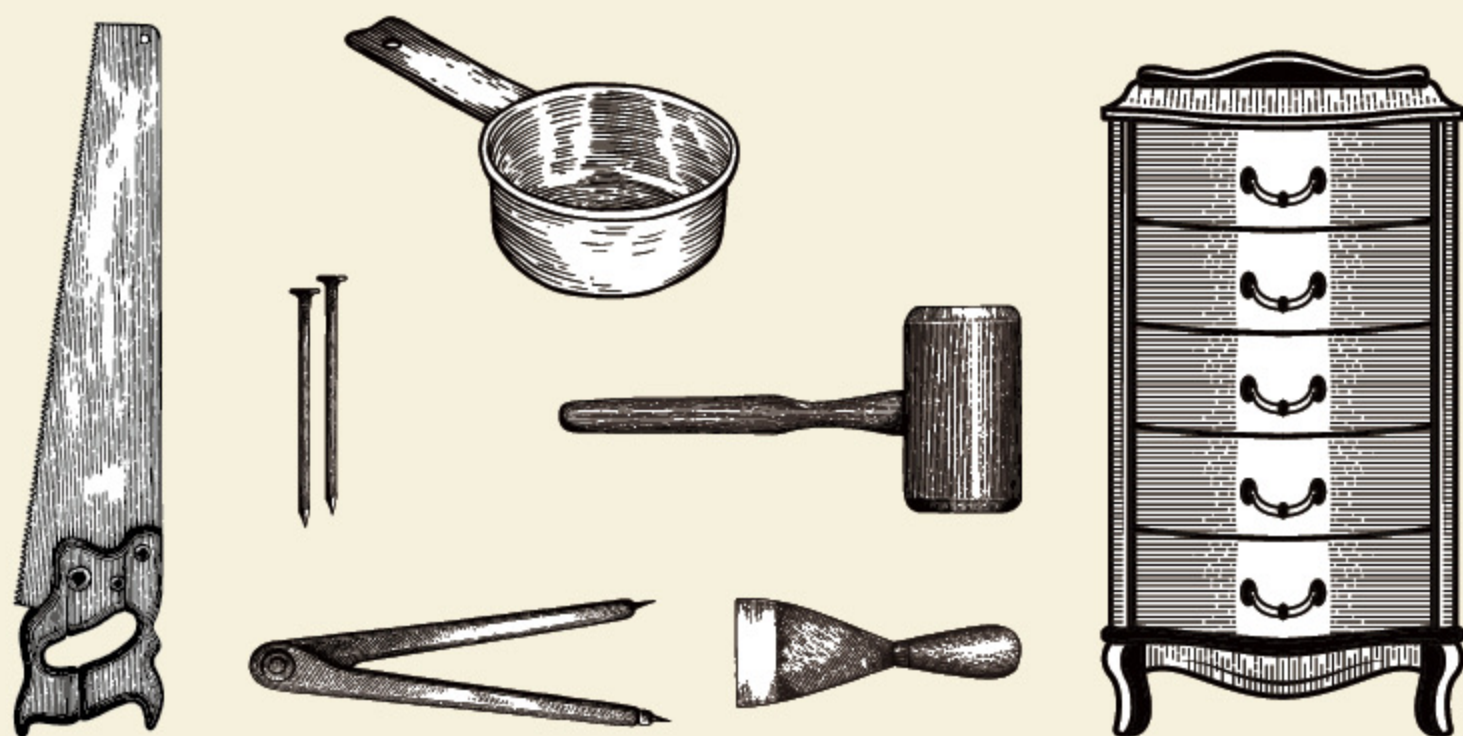




사물에 스민 시간과 이야기를 수집하는 즐거움

한국 대중문화 속에 빠르게 스며든 빈티지(Vintage). '옛것으로 품위를 살린다'는 정의처럼, 사람들은 오래된 물건을 찾아 자신만의 스토리를 입힌다. 희소성과 발견의 즐거움이 더해진 빈티지의 가치를 새로운 취미로 소개한다.

글. 박영백



운치 있고 멋이 깃든 고완품

오래전 지방에 자리한 어느 작가의 작업실을 방문했는데 그곳에서 곳곳에 자리한, 소박하면서도 놀라운 조형미를 두르며 빛나는 물건들에 시선을 빼앗겼다. 이른바 고완품들이었다. 소설가 이태준은 《무서록》(1941)에서 될 수 있는 대로 '골동' 대신 '고완품'이라고 쓰고 싶다고 고백했다. 어둡고 오래된 흔적이 깃든 골동이든 이름보다는 운치 있고 멋이 깃든 고완품이 훨씬 부르기도, 듣기도 좋다. 아무튼 신라시대의 질그릇(손잡이가 달린 작은 컵)과 제주 동자석 등이 어두운 작업실 공간에서 내 눈을 사로잡은 것이다.

차마 눈을 떼지 못하는 내게 작가는 작은 잔 하나를 선물로 건네주었다. 눈 밝은 작가의 수집품을 본 것이 발단이 되어 그날 이후로 나는 우리 고미술품을 욕심껏 보러 다니고 형편이 되는 한에서 구입해 오고 있다. 작은 질그릇과 목기 및 주로 일상에서 사용하던 소품들이 주를 이룬다. 전시를 보러 다니는 틈틈이 인사동이나 답십리에 자리한 골동품 가게를 수시로 들락거리고, 지방에 갈 기회가 있으면 가능한 그곳의 여러 가게를 둘러보러 다녔다. 그렇게 해서 현재 내 서재에는 고완품이 제법 가득하다. 그 중에서도 삼국시대에 제작된 작은 손잡이 잔이 제일 많고 그 외에 잡다한 것들이 주를 이룬다.

고완품 수집은 숫자가 중요한 게 아니라 가장 탁월한 조형미를 두른 결정적인 물건 하나를 직관적으로 파악해 수집해야 하는데, 그런 경지는 아직 꿈도 못 꾸고 있다. 동시에 이렇게 무리해서 사들이고 수집해서 종국에는 도대체 무엇을 할 것인지, 어떻게 하려는가 하는 생각이 들면 순간 무서움증이 몰려들기도 한다. 대책 없는 삶인 것이다. 이태준 역시 고완품 수집에 대해 완물상지(玩物喪志, 하찮은 물건에 대한 집착으로 큰 뜻을 잃음)를 두려워하면서 소장만 일삼아서는 과욕을 범한다고 우려했다. 완상이나 소유욕에 그치지 않고, 미술품으로, 공예품으로 정당한 현대적 해석을 발견해서 고물(古物) 그것이 주검의 먼지를 털고 새로운 미와 새로운 생명의 불사조가 되게 해주어야 할 것이라고 말하면서 거기에 정말 고완의 생활화가 있다고 지적한다. 새겨들을 일이다.

미적 오브제로서 골동품

그동안 꽤나 많이 모은 삼국시대 작은 손잡이 잔에 대해서는 전시도 한 번 했고 《삼국시대 손잡이 잔의 아름다움》(2022)이란 이름으로 화집과 단행본 책도 출간했다. 이것 못지 않게 흥미를 갖고 수집한 것의 하나가 바로 연장이다. 선인들이, 무명의 장인이 남긴 오래 사용해서 닳고 닳아 버려지러

는 것들이 대부분이고 그래서 매혹적인 색감이나 질감, 헤아릴 수 없는 흔적을 남긴 것들이다. 그것은 인간의 얼굴과도 같은 깊고 무수한 사연을 은닉하고 있다. 나는 그런 아득한 사연을 지닌 것들을 가능한 찾아내려 했다.

그리고 나는 대략 십여 년 전부터 골동품 가게를 돌다가 소박하고 아름다운, 이름을 알 수 없는 작은 연장들을 사 모았다. 일상에서 필요한 물건을 만들거나 생계를 이어 나가기 위해 요구되었던 연장들이라고 추측할 뿐이다. 이것들도 제각기 불려진 이름이 있겠지만 그저 목망치, 송곳, 삼갈 등을 제외하고는 상당수 정확한 명칭을 알기 어려운 것들이 대부분이다.

내가 수집한 작은 연장들은 주어진 기능에 충실한 형태, 더없이 담담한 물질성, 어떠한 장식성파도 무관한 디자인, 주변 환경에서 구할 수 있는 재료의 활용, 자기 손에 맞

도록 구현된 규모, 더없이 간단한 공정의 제품 등 여러 특징을 공유하고 있다. 그러나 무엇보다도 오랜 세월 이 도구와 함께해온 누군가의 고된 노동의 시간이 표면에서 드러난다. 그리고 시간의 마찰로 인해 반들거리는 손잡이와 다양한 상처들과 질게 스민 '땀물' 등의 여러 흔적들이 두루 얹힌 표면으로 인해 이 연장은 그 무엇보다도 감동스러운 조형으로, 이미지로 다가온다.

시공간을 초월하는 연결 고리

수집이란 단순한 소유를 넘어, 과거와 현재를 연결하는 하나의 방식이다. 사람들은 저마다의 이유로 수집을 한다. 누군가는 어린 시절의 추억을 되새기기 위해, 또 누군가는 역사와 문화에 대한 애정을 담아 특정한 물

건을 모은다. 수집은 단순한 취미를 넘어, 관찰력과 감각을 키우고 미적 안목을 확장하는 과정이 된다. 오래된 물건을 수집한다는 것은 단순히 과거를 저장하는 것이 아니라, 그 안에 담긴 이야기를 발견하고 해석하며 새로운 가치를 부여하는 행위이기도 하다. 특히 빈티지 물건들은 세월이 빚어낸 색감과 질감, 흔적을 고스란히 품고 있어, 단순한 실용성을 넘어 감성적이고 철학적인 의미를 지닌다. 그래서인지 수집은 단순한 소유욕을 넘어, 사물과의 교감을 통해 시간과 역사를 탐구하는 하나의 여정이 된다.



실제 소장하고 있는 고완품 연장 송곳

편견을 버리고 마음 열기

우리는 누구나 편견을 가지고 살아간다.
편견을 바꾼다는 것은 단순히 생각을 고치는 것이
아니라 세상을 더 넓고 깊이 이해하려는 도전이자,
나 자신을 성장시키는 과정이다.

글. 김경일

편견에 맞서, 마음을 열고

편견 없는 사람은 없다. 즉, 우리 모두는 어느 정도의 편견을 가지고 살아갈 수밖에 없다. 왜냐하면 경험이 만들어내는 것이 편견이니 말이다. 문제는 이 편견으로 인해 우리는 자신에게 오는 수많은 기회를 날린다. J.K. 롤링은 그 유명한 《해리 포터와 마법사의 돌》 원고를 여러 출판사에 보냈다. 하지만 무려 12곳에서 거절당했다. 당시 출판계의 편견과 고정관념은 “어린 독자들이 꽤 오래전부터 마법 이야기에 관심을 가지지 않는다”였기 때문이다. 그러다 블룸즈버리(Bloomsbury)라는 작은 출판사가 이 책을 출간했다. 그 결과를 우리 모두는 잘 알고 있다. 해리 포터 시리즈는 전 세계에서 5억 부 이상 판매되며 대성공을 거두었다. 이 밖에도 디지털 카메라의 혁신을 외면해 결국 몰락한 코닥, 넷플릭스 인수를 거절한 블록버스터나 스마트폰을 받아들이지 못해 휴대전화 사업을 매각할 수밖에 없었던 노키아 등 수많은 예들이 편견을 버리지 못한 결과다.

어떻게하면 이 편견을 깨고 더 열린 마음을 가질 수 있을까? 이와 관련해 런던 비즈니스 스쿨(LBS)의 아니타 라탄(Aneeta Rattan) 교수와 스탠퍼드 대학의 캐롤 드웍(Carol S. Dweck) 교수는 매우 의미심장한 연구 결과를 발표한 적이 있다. 연구진은 스탠퍼드 대학에서 참가자를 모집했다. 그리고 참가자들은 모두 미국 사회에서 소수에 해당하는 인종 배경을 지닌 사람들이었다. 참가자들은 일종의 온라인 대화방에 초대되어 대학 입학의 인종적 다양성에 초점을 맞추는 토론을 했다. 그런데 가상의 참가자 한 사람이 자신을(구성 비율상 다수에 해당하는) 백인 남성이라고 밝혔고, 이 사람은 인종적 편견을 드러내는 댓글을 달기 시작했다. 당연히 참가자들은 이 백인 남성의 생각에 반대하고, 그 생각은 편견이며 잘못되었다는 의견을 내놓고 싶어질 것이다. 그런데 참가자들이 실제로도 이 남성의 편견에 맞서 소신 발언을 하는 정도와 비율은 어떻게 나타났을까?

놀랍게도 참가자의 개인적 용기나 의지 혹은 신념보다도 더욱 강력한 요인 하나가 결과를 좌우하는 것으로 나타났다. 그리고 이는 매우 사소해 보이는 실험적 조치였다. 참

가자들이 토론방에 입장하기 전에 읽은 짧은 기사문이 편견에 대항하는 말을 하게 만드는 힘이 가장 강한 것으로 나타났다. 그 기사문의 내용은 무엇일까? 바로, 사람은 여러모로 변할 수 있다는 취지의 내용이었다. 이 짧은 내용을 읽은 사람들은 자기도 모르게 편견을 버릴 수 있고 심지어 대항할 수 있는 마음자세를 한동안 가질 수 있던 것이다. 그런데 이와는 반대로 사람은 결코 변하지 않는다는 내용을 담은 비슷한 분량의 기사를 읽은 다른 절반의 참가자들은 자신이 들은 명칭에 보이기까지 한 그 편견에 맞서는 발언을 조금도 하지 않더라는 것이다. 게다가 이러한 결과는 다른 연구들에서도 매우 일관적으로 관찰됐다.

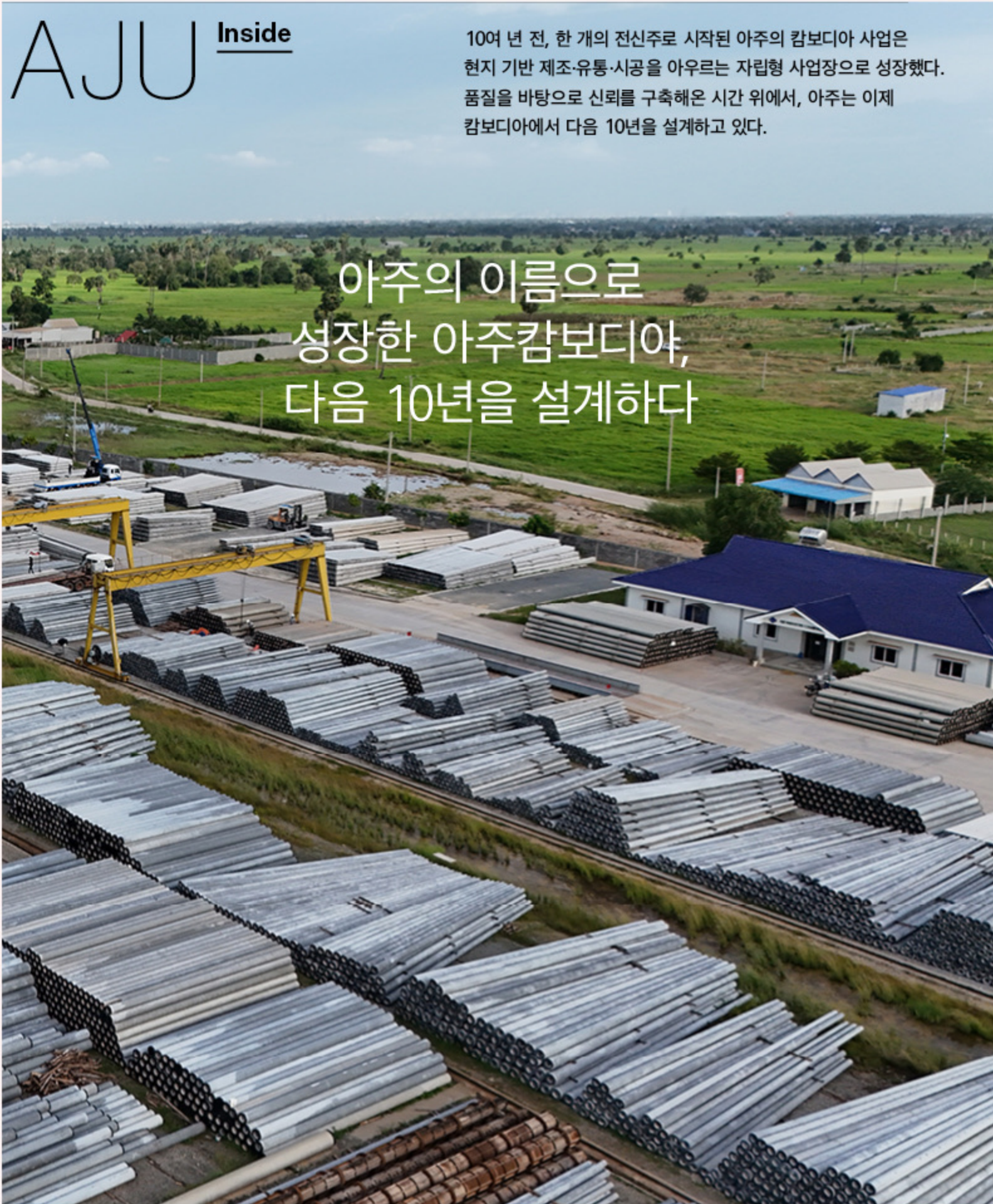
변화에 대한 믿음이 필요한 때

심리학자들은 사람은 변화가 가능하다는 생각을 ‘점진적(Incremental) 관점’으로, 반대로 사람은 변하지 않는다는 생각을 ‘본질적(Entity) 관점’으로 각각 부른다. 점진적 관점을 지니거나 이런 관점을 경험하게 되면 편견을 깨고 새로운 변화를 보게 되는데 매우 유리해진다. 그 이유는 ‘사람이 변할 수 있다’는 작지만 변화에 대한 믿음이 결국 편견이나 잘못된 의견에도 맞서서 ‘변화’를 만들어내야겠다는 동기와 연결되기 때문이다. 따라서 ‘사람이 바뀔 수 있다’는 믿음을 평소 애 말하고 전파해야 한다. 물론 바뀌지 않는 사람도 있다. 하지만 통계적으로 보면 오히려 우리 생각보다는 소수에 가깝다. 결과적으로 이들에 대한 실망감과 배신감이 우리로 하여금 모집단에 대해 잘못된 판단을 하게 만드는 것이다. 그 결과에 대한 책임 역시 우리가 진다. 좀 더 확장해 생각해 보면 우리 주위에 긍정적 변화를 만들어내는 사람들과 조직이 있다면 이에 관심을 가지고 적극적으로 알리고 전할 필요가 있다. 다른 누구도 아닌 우리 자신을 위해서 말이다. 그래야 다른 사람의 이야기를 경청하며 편견을 부수고, 비로소 나 자신이 성장하기 때문이다.

김경일은 아주대학교 심리학과 교수이자 인지심리학자이다. 그는 유쾌하고 신선한 강의로 세계 석학들의 논문을 우리 삶과 연결시켜 쉽게 전달한다.

10여 년 전, 한 개의 전신주로 시작된 아주의 캄보디아 사업은 현지 기반 제조·유통·시공을 아우르는 자립형 사업장으로 성장했다. 품질을 바탕으로 신뢰를 구축해온 시간 위에서, 아주는 이제 캄보디아에서 다음 10년을 설계하고 있다.

아주의 이름으로 성장한 아주캄보디아, 다음 10년을 설계하다



국내 전자재 시장에서 오랜 업력과 기술력을 쌓아온 아주의 해외 사업은 1990년대 초 동남아시아를 중심으로 본격화되었다. 국내 건설 시장에서 축적한 기술력과 품질 관리 역량을 바탕으로, 인프라 수요가 증가하던 해외 시장에 선제적으로 대응한 결과였다. 특히 기술력과 초기 자본이 동시에 요구되는 'PHC 파이프(이하 파이프)' 분야에서는 기술 경쟁력을 바탕으로 베트남, 캄보디아, 미얀마 등 주요 거점에 생산 시설을 구축하며 입지를 넓혀왔다. 단순 수출이 아닌, 현지 생산을 기반으로 한 직접 투자형 진출 전략을 통해 동남아 시장에서 차별화된 성과를 이어가고 있으며 그 중 캄보디아 법인은 안정적인 성장세와 운영 효율 면에서 가장 주목받는 사업장 중 하나로 자리매김하고 있다.

기술 기반의 현지화 전략

캄보디아 진출은 과거 전신주 수요에 대응하며 시작되었다. 국가 전력망 확충과 도시 인프라 구축이 활발하던 시기에 현지 수요에 적합한 제품과 안정적인 공급 시스템을 통해 기반을 닦았다. 이후 원형 전신주에서 파이프 제품으로 사업을 확장하며 아주의 핵심 기술인 원심 성형과 고강도 콘크리트 생산 노하우를 접목해 경쟁력을 강화했다. 경제성장 속도가 완만하고 인프라 투자가 점진적으로 이뤄지는 시장 환경에서도 아주캄보디아는 유연한 전략 운영과 지역 밀착형 조직 관리를 통해 꾸준한 실적을 기록해왔다. 특히 2024년에는 설립 이래 최대 출하량을 달성하고, 매출과 경상이익 측면에서도 전년 대비 큰 폭의 성장을 이루는 성과를 거두었다.

아주캄보디아는 단순한 생산 기지를 넘어, 현지에 뿌리내린 자립형 사업장으로 성장하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 인허가 제도에 대한 철저한 사전 조사, 생산 설비의 현지 최적화, 로컬 인재 채용 및 육성을 중심으로 운영 효율을 높이고 있다. 또한 현지 네트워크를 기반으로 한 판매 전략과 서비스 품질 향상을 통해 고객 기반을 점차 확대해왔다. 최근에는 기존 파이프 사업의 품질 경쟁력을 기반으로 건설 자재, 전기 기자재, 기초공사 연계 서비스 등으로 사업 영역을 확장하고 있으며, 제조·유통·시공을 연결한 통합형 비즈니스 모델을 정립하며 시장 대응력을 높여가고 있다. 특히 캄보디아는 제조 기반이 약하고 국제개발협력과 산업단지 개발이 활발한 구조적 수요 시장으로, 아주캄보디아는 이 같은 환경을 기회로 삼아 안정적인 사업 기반을 다져나가고 있다.

단기 성과를 넘어서는 지속 가능성

아주산업의 해외 진출 전략은 단순히 '성공적인 진입'에 그치지 않는다. 진정한 목표는 현지 시장에 깊이 뿌리내리고, 신뢰를 바탕으로 지속 가능한 운영 체계를 구축하는 데 있다. 이를 위해 아주캄보디아는 현지 직원 교육, 인프라 공동 구축, 규제 대응 시스템 마련 등 다방면에서 장기적 안목을 갖춘 운영 전략을 실행하고 있다. 다시 말해, 단순한 제품 수출을 넘어 현지 생산과 판매, 유지 보수와 시공까지 아우르는 '통합형 비즈니스 모델'을 정착시켜 제조업 기반이 약한 시장에서



- | | | | |
|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 1 | 아주캄보디아 사업장 전경 |
| | 3 | 2 | PHC 파이프 제조 공정을 행하고 있는 아주산업 해외사업본부 최현 총괄책임장 |
| | | 3 | 콘크리트 제품의 주요 재료인 자갈 품질 점검 |

도 확실한 경쟁력을 확보하고 있다는 점이 괄목할 만한 점이다. 특히 로컬 인재의 적극적인 채용과 육성을 통해 지역사회와의 공생을 실현하고 있다는 점은, 단기 실적을 넘어선 지속 가능성의 중요한 기반이 되고 있다.

한편, 아주산업이 국내 시장에서 오랜 시간 다져온 브랜드 자산—'품질에 대한 책임', '시간을 지키는 납품력', '신뢰를 바탕으로 한 대응'—은 이제 글로벌 시장에서도 유효하게 작동하고 있다. 해외 고객들 역시 단순히 가격이 아닌, 문제를 미리 예측하고 신속히 해결하는 파트너로서 아주산업의 가치를 경험하고 있다. 아주캄보디아는 이러한 신뢰를 기반으로 철저한 시장 분석과 고객 밀착형 전략을 실행하며, '품질로 신뢰를 만든다'는 경영 철학 아래 현지에서 자립 가능한 사업 구조를 점차 완성해가고 있다. 단일 품목을 수출하는 방식이 아닌, 현지 생산과 운영 효율을 중심으로 한 제조 경쟁력과 지속 가능한 사업 모델, 그것이야말로 캄보디아에서 '아주의 이름'으로 만들어진 지난 10년의 성과이자, 앞으로의 10년을 준비하는 방식이다.

캄보디아에서 종합 전자재 기업을 꿈꾸다

아주산업 해외산업본부 최현 총괄법인장

아주는 매년 올해의 사업장과 올해의 아주인을 선정하여
시상합니다. 올해의 아주인에 선정되신 것을 축하드립니다.
이 상이 아주캄보디아에 어떤 의미로 다가왔으며 가장
보람 있는 순간은 언제였나요?

감사합니다. 수상 소식을 처음 들었을 때, 화려한 성과보다 먼저 떠오른 건 오히려 그동안의 실패와 어려움들이었습니다. 해외 사업을 수행하면서 마주한 수많은 도전의 순간들은 지나고 보니 모두 값진 배움이었고, 지금의 아주캄보디아를 성장시킨 토대가 되었습니다. 올해의 아주인이라는 이름은 결국, 그러한 시간을 함께 견디고 노력해준 아주캄보디아 구성원들 덕분에 가능했습니다. 기쁨을 함께 나눠준 가족과 동료들에게 이 자리를 빌려 깊이 감사드립니다.

무엇보다 기억에 남는 순간은 2020년, 캄보디아 공장 이전과 PHC 파일 신규 공장 건설을 성공적으로 마쳤을 때입니다. 임대지에서의 10년을 마무리하고, 우리만의 터전에서 새로운 도전을 시작하게 된 순간이었죠. 초기 설계부터 장비 선정까지 투자비 절감을 위해 발로 뛰었고, 중국과 베트남, 캄보디아에서 가장 적합한 설비 업체를 찾아냈습니다. 공사 막바지에는 코로나 팬데믹 사태로 인한 예기치 못한 차질도 있었지만, 직원들의 땀과 헌신이 큰 힘이 되었습니다. 지금도 그 공장에 가면 가슴 한쪽이 벅차옵니다.

올해의 아주인으로 선정된 데에는 어떤 성과나 노력이
주효했다고 생각하시나요?

2017년 법인장으로 부임한 이래, 아주캄보디아의 일관된 목표는 '지속 가능한 성과를 내는 사업장'이었습니다. 기존 사업을 단단히 다지는 동시에, 새로운 기회를 찾고 연계해나가며 사업 영역을 꾸준히 확장해왔습니다. 사각 전주로 시작했던 사업은 원형 전주, PHC 파일, 사각 파일 등으로 제조 품목을 확대했고, 무역 유통과 연계하며 하나의 유기적인 생태계를 구축했습니다. 이러한 유기적 흐름이 결국 올해의 성과로 이어졌다고 생각합니다.

지금까지의 경험 중, 해외 사업 개척과 업무 수행에 있어 가장
중요한 교훈이 있었다면 무엇인지 궁금합니다.

두 가지를 말씀드리고 싶습니다. 첫째는 철저한 시장조사입니다. 기존의 성공 경험만을 믿고 선불리 접근하는 것은 큰 리스크가 될 수 있습니다. 시장의 변화와 특성을 면밀히 분석하고, 그에 맞는 유연한 투자 방식과 전략을 세우는 것이 무엇보다 중요하다고 느꼈습니다. 둘째는 로컬 인재의 육성입니다. 주재원이 모든 것을 할 수는 없습니다. 현지 인재가 자립하고 성장해야 조직도 함께 지속적으로 성장할 수 있습니다. 아주캄보디아의 성과도 결국은 훌륭한 현지 인재들이 함께 만들어낸 결과입니다.

현재 캄보디아 전자재 시장의 주요 환경에 관해 간략한 설명
부탁드립니다. 또한 아주캄보디아가 시장에서 경쟁력을 유지하고
성장하기 위해 가장 중요한 요소는 무엇이라고 보십니까?

코로나 팬데믹 이후 이어지고 있는 세계 경제 둔화는 캄보디아 역시 피해갈 수 없었습니다. 한때 중국 자본의 유입으로 호황을 누렸던 부동산 및 건설 경기는 코로나 팬데믹 이후 급격히 냉각되었고, 미분양 문제는 아직도 해결되지 않은 채 지속되고 있습니다. 하지만 한편으로는 미중 무역 갈등에 따른 공장 이전 수요, 관광 산업 회복에 따른 인프라 확충, ODA 기반의 공공 투자 등 긍정적인 흐름도 있습니다. 아주캄보디아는 이러한 기회를 놓치지 않기 위해 다양한 수주와 사업 제안을 이어가고 있습니다.

결국 핵심은 품질과 신뢰, 그리고 이를 뒷받침하는 영업 네트워크입니다. 캄보디아 시장은 로컬 기업들의 네트워크, 중국계 업체들의

가격 공세 등 만만치 않은 경쟁 환경에 놓여 있습니다. 아주캄보디아는 '최고의 품질'이라는 원칙을 기반으로 고객과의 신뢰를 쌓아왔고, 이는 판매량 증가 → 생산량 증가 → 생산 효율 향상 → 원가 절감 → 가격 경쟁력 확보라는 선순환 구조를 만들어내고 있습니다. 이 구조를 꾸준히 유지하고 강화해나가는 것이 성장의 핵심이라 생각합니다.

아주캄보디아의 중장기적인 비전과 목표는 무엇인가요?

아주캄보디아는 단일 품목 중심의 구조를 탈피해, 종합 전자재 기업으로 성장하고자 합니다. 첫째, 기존 콘크리트 사업을 확장하고 신제품 개발을 통해 콘크리트 종합 기업으로 거듭나는 것. 둘째, 파일 항타의 전문화를 통해 기초공사 영역까지 진출하는 것. 셋째, 신규 제조업 진출을 통해 미래의 성장 동력을 확보하는 것입니다. 이 세 가지 축을 중심으로 지속 가능한 성장을 이뤄내고, 아주산업이 가진 글로벌 비전 속에서 캄보디아 법인이 중요한 거점이 될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

“시장 변화와 특성을 면밀히
분석하고, 그에 맞는 유연한
투자 방식과 전략을 세우는 것이
무엇보다 중요합니다.”



올해의 아주인에 선정된 아주산업
해외산업본부 최현 총괄법인장

아주산업은 대한민국의 대표 건자재 기업으로서, 아주그룹의 뿌리이자 근간이다. 지난 65여 년간 끊임없는 연구 개발로 고객과 함께 성장해온 아주산업이 KBS 2TV <TV유치원>에 등장했다.

지난 2025년 2월 아주산업이 우리나라 레미콘 사업의 대표 주자로서 KBS 2TV <TV유치원>의 '꼭이랑 부릉부릉 생생' 20회에 등장했다. '꼭이랑 부릉부릉 생생'은 모험가 꼭이가 다양한 종류의 탈 것과 관련된 세상의 산업을 직접 경험하고 소개하는 KBS의 대표 어린이 프로그램. 이번에는 꼭이가 아주산업의 수원사업소에 방문해 대표적인 콘크리트 공정부터 레미콘에 이르기까지 자세히 체험하고 소개했다. 어디선가 자주 들어봤지만 그 소재만큼이나 딱

딱하고 어렵게 느껴졌던 레미콘과 시멘트가 어린이는 물론 관련 산업에 익숙하지 않은 사람들의 시선에서 쉽고 재미있게 소개되는 시간이었다. <TV유치원>에서 소개되었던 아주산업의 토대, 레미콘과 콘크리트를 이번 기회에 함께 살펴보자.

아주산업 레미콘, <TV유치원>의 주인공이 되다



KBS 어린이 프로그램 <TV유치원>의 '꼭이랑 부릉부릉 씽씽' 코너에서는 우리나라 레미콘 산업을 대표하는 아주산업의 콘크리트 제조 공정과 레미콘 차량이 소개되었다. 어린이 눈높이에 맞춰 구성된 이 방송은 평소 어렵게 느껴질 수 있는 산업 분야를 쉽고 재미있게 전달하며 큰 호응을 얻었다. 특히 레미콘과 시멘트가 어떻게 만들어지고, 어디에 사용되는지에 대해 아이들이 흥미롭게 배울 수 있는 유익한 시간이었다. 그렇다면 이러한 방송에 소개될 만큼 중요한 아주산업의 핵심인 레미콘과 콘크리트는 과연 어떤 것일까? 우리가 일상에서 흔히 마주치는 도로, 건물, 교량 등 거의 모든 인프라의 바탕이 되는 재료가 바로 콘크리트이며, 그 재료를 만드는 핵심 자재가 레미콘이다. 이번 아주 포커스 기사에서는 아주산업의 기술력과 철저한 품질 관리로 생산되는 레미콘과 콘크리트의 의미, 그리고 그것이 우리 삶에 어떤 역할을 하고 있는지 간략히 살펴본다.

레미콘, 모든 건설의 기초!

아주산업을 이야기할 때 레미콘은 빼놓을 수 없는 존재다. 레미콘은 흔히 우리가 길에서 자주 보는 믹서 트럭을 일컫는 말로, 'REady-MIXed CONcrete', 다시 말해 미리 섞은 콘크리트라는 의미의 영어 단어에서 유래한 일명 '콩글리시'다. 실제로 영어권 국가에서는 레미콘 대신 '트랜짓믹서(transitmixer)'라는 단어로 부른다. 콘크리트 재료인 레미콘과 트럭 믹서 레미콘을 지칭하는 명칭이 같아 종종 헷갈리기 때문에 맥락에 따라 파악이 필요하다.

레미콘은 왜 계속 돌아갈까?

레미콘은 건축 현장과 도로 포장 공사 현장과 같이 일반적으로 생각하는 대규모 공사 현장에 필수적인 건설 차량이다. 계속해서 돌아가는 동그란 통이 특징인데, 이 내부에는 콘크리트 원료가 들어 있기 때문이다. 모든 건축의 기초가 되는 이 콘크리트는 시멘트에 물, 모래, 자갈, 흙 등을 섞어 만든다.

모두가 알고 있듯이 콘크리트는 시간이 지나면 굳기 때문에 이동 시 통을 돌려 계속해서 원료를 섞어주는 레미콘이 꼭 필요하다. 그러나 레미콘에 콘크리트를 싣고 난 뒤에는 통이 돌아가면서도 서서히 재료가 굳어가기 때문에 최장 90분 이내에 현장에 도착해야 한다.

코끼리 세 마리가 한 트럭에?

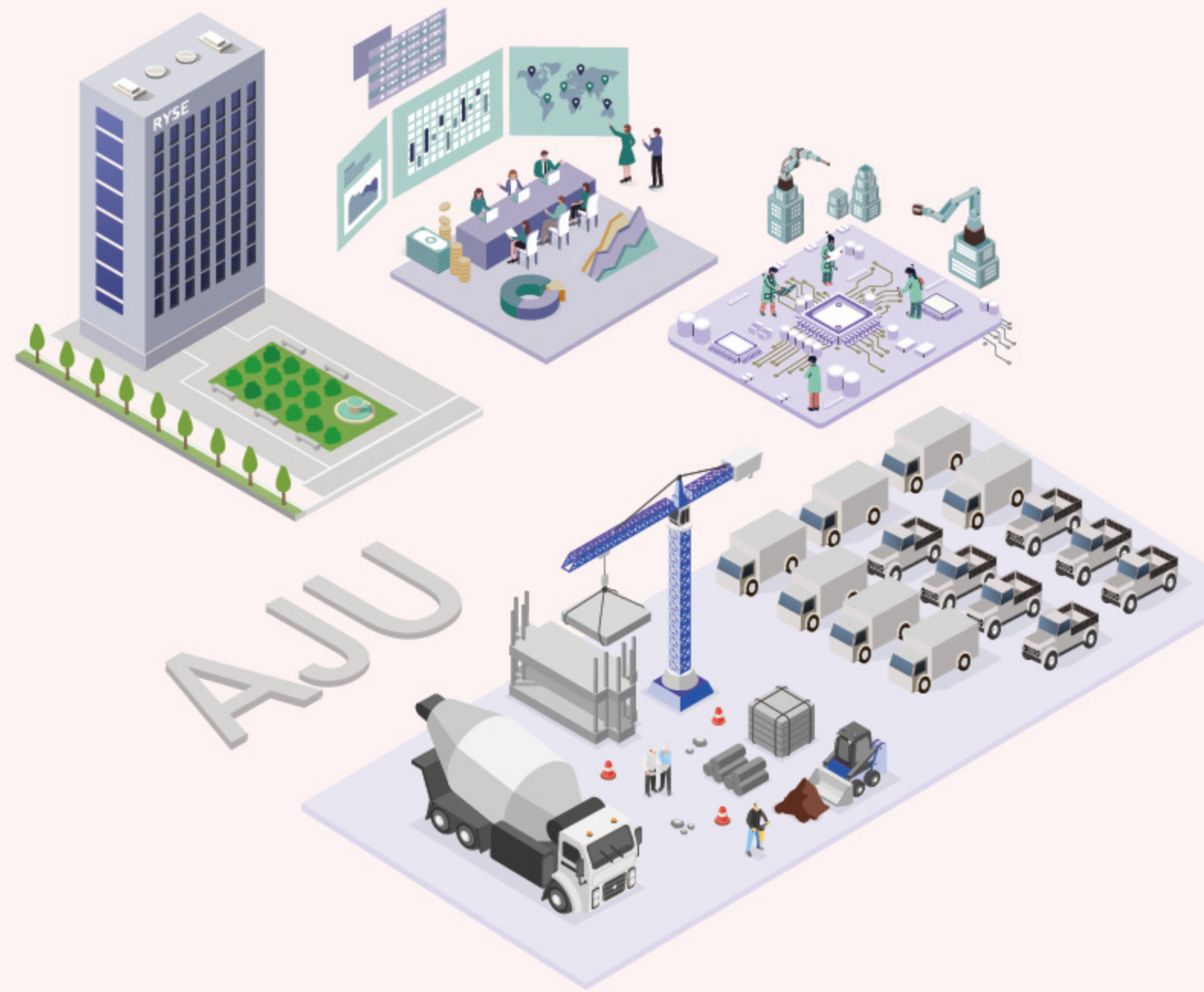
레미콘은 한 번에 만 5000kg의 콘크리트를 실을 수 있다. 이는 코끼리 세 마리의 무게와 같다고 한다. 그렇다면 15층 아파트 한 동(99제곱미터 기준)에 필요한 레미콘은 몇 대일까? 정답은 대략 750대다. 여러 대의 레미콘이 동시에 이동하더라도 한 동당 750번의 재료 이동이 필요하다면, 당연히 레미콘의 사업소 위치가 중요해진다. 아주산업의 수도권 일대 총 7개의 레미콘 사업소는 가까운 건설 현장으로의 원자재 이동을 지원해 건설 현장 내 원자재 수급을 안정화하는 핵심적인 허브 역할을 한다.



1
2
3

- 1 콘크리트가 생산되는 아주산업 수원사업소의 공장 모습
- 2 물, 흙, 시멘트, 자갈 등 콘크리트를 만드는 데 사용되는 재료들
- 3 콘크리트 상자가 진행 중인 모습

아주산업은 지금의 아주를 만든 주인공이다. 초고강도, 기능성 레미콘을 생산하고 납품하며, 수도권에 7개의 레미콘 사업소를 포함 총 10개의 전자재 공장과 기술연구소를 운영하는 대한민국 대표 전자재 전문 기업이다.



당신의 숭고한 정신을 이어갑니다! 故청남 문태식 창업주 타계 10주기 추모식



2024년 12월 26일(목), 경기도 남양주 선영에서 故 청남 문태식 창업주를 기리는 추모식이 거행되었다. 특별히 2024년 12월은 창업주께서 별세하신 지 10년(2014년 12월 26일 타계)이 되는 뜻깊은 해로, 범(凡)아주 경영진 약 60여 명이 한자리에 모여 고인의 뜻을 기리고 추모하는 시간을 가졌다.

추모식은 오전 11시에 시작되었으며, 창업주의 생전 뜻을 되새기며 헌화와 묵념을 중심으로 간소하지만 경건한 분위기 속에서 진행되었다. 아주, 신아주, AJ의 참석자들이 차례로 헌화하며 고인에 대한 존경과 감사의 마음을 전했고, 이 과정에서 참석자들은 창업주의 남다른 기업가 정신과 업적을 다시금 떠올렸다.

문규영 회장은 추모식에 참석한 이들에게 감사 인사를 전하며 창업주의 정신을 기리는 뜻깊은 메시지를 남겼다. "故 문태식 창업주의 추모

식에 함께해 주신 모든 분께 깊이 감사드립니다. 창업주께서 타계하신 지 어느덧 10년이 되었지만, 그분의 가르침과 철학은 여전히 생생하게 남아 있습니다. 창업주께서 일구신 초석이 오늘날 아주그룹의 든든한 기반이 되었고, 이를 바탕으로 많은 구성원이 보람과 행복을 느끼며 일하고 있다는 사실에 감사합니다. 우리는 창업주의 뜻을 잊지 않고 기업을 지속적으로 성장시켜, 구성원과 사회에 기여하는 것이야말로 고인의 유지를 이어가는 길이라 생각합니다."

이날 추모식은 창업주의 개혁자 정신을 다시금 되새기고 앞으로의 비전을 공유하는 의미 있는 시간이 되었다. 아주그룹은 창업주의 '개혁자 정신' 경영 철학을 바탕으로 앞으로도 지속 가능한 성장을 추구하며, 기업의 사회적 책임을 다해 발전해나갈 것을 다짐했다.

업계 최초 '내한콘크리트 자동 온도 관리 시스템' 도입

아주산업이 업계 최초로 내한콘크리트 자동 온도 관리 시스템을 도입했다. 이를 통해 품질 관리 수준을 높이고 고객 니즈에 맞는 고품질 콘크리트를 안정적으로 생산할 계획이다. 기존 수작업 온도 측정 방식에서 벗어나 자동화된 공정을 적용함으로써 균일한 품질 확보가 가능해졌다.

내한콘크리트는 겨울철 건설 현장에서 구조물의 품질과 안정성을 유지하는 핵심 자재다. 구조물에 미치는 영향이 크기 때문에 생산 관리 시스템을 통한 확실한 품질 관리가 필수적이다. 생산 초기 온도가 강도 발현성 및 작업성 제고에 주요 요인으로 작용하는 만큼 각 재료의 온도 관리 및 그에 따른 혼합수의 온도 관리가 중요하다.

아주산업의 내한콘크리트는 일 최저 기온 -5°C인 이상 조건에서 별도의 급열 양생 없이 최소한의 보온 양생만으로 초기 동해(凍害)를 받지 않고 소요 강도를 확보할 수 있어 차별화된 차세대 특수 콘크리트로 주목받고 있다.



2025년 안전문화 구축의 새로운 마당 '제로 텐 백'

아주산업이 1월 15일 오전 7시 50분, 전 사업소에서 2025년 안전문화 구축 캠페인 '제로 텐 백(0 10 100)' 선포식을 개최했다. 매년 1월, 근로자들의 안전 의식을 높이고 경각심을 유도하기 위한 행사를 진행해온 아주산업은 올해 '제로 텐 백'을 선포하며 안전문화 정착에 박차를 가했다.

'제로 텐 백'은 자동차 속도 용어인 '제로-백'에서 착안한 캠페인으로, 중대 재해 0건(Zero), 유해 위험 요인 100% 개선(100), 근로자가 숙지해야 할 10대 작업 안전 수칙(10)의 의미를 담고 있다. 근로자들에게 실현 가능한 안전 수칙을 제공해 궁극적으로 일터의 안전을 확보하는 것이 목표다. 이날 선포식은 사업소 구성원, 협력 업체 근로자, 본사 임원이 참석한 가운데 10대 작업 안전 수칙과 안전 구호를 제창하며 안전문화 정착 의지를 다졌다. 특히 광주사업소에서는 '2024년 안전관리 우수사업장'으로 선정된 광명사업소에 상장이 수여되었으며, 구성원들은 자부심을 가지고 안전문화 확산에 더욱 힘을 쏟을 것을 다짐했다.



오픈 이노베이션 '엣지업 크리에이터스 네트워킹 데이'

아주가 1월 14일 서울 코엑스 스타트업 브랜치에서 열린 '2024 엣지업 크리에이터스 네트워킹 데이'에 참가했다. 이 자리에서 아주는 브이섬과 AI 기반 안전 관리 자동화 솔루션 스타트업 기업 간의 협업 사례를 공개하며 혁신 기업으로서의 위상을 다시 한 번 높였다. '2024 엣지업 크리에이터스 네트워킹 데이'는 초기 스타트업 전문 액셀러레이터이자 팁스(TIPS, 민간 투자 주도형 기술 창업 지원) 운영사인 '더인벤션랩'이 아주를 비롯해 4개 주요 출자자(LP)들과 함께 운영하는 '퓨어 로보틱스 챌린지' 오픈 이노베이션 프로그램의 일환으로 진행했다. 특히 이 행사는 유력한 미래 핵심 산업으로 손꼽히는 로보틱스 분야의 유망한 초기 스타트업을 발굴, 팁스 프로그램과 연계한 투자 및 육성, 중견 기업과의 협업 연계를 목적으로 한다.

이날 행사에서는 아주의 건자재 계열사 브이섬과 AI 딥테크 스타트



업 미스릴의 협업 사례가 공개됐다. 미스릴은 AI 기반 능동형 안전 관리 자동화 솔루션을 개발해 산업 현장의 안전 문제를 해결하는 유망 스타트업이다. 현재 브이섬은 미스릴의 솔루션을 도입해 사업소 내 AI 비전 카메라로 위험 요소를 자동 감지하고, 안전도 미착용 근로자의 작업장 접근을 차단하는 시스템을 검증 중이다. 감지된 안전 위험 사례는 데이터베이스에 저장되며, 안전 관리자가 대시보드를 통해 실시간 대응할 수 있다.

아주는 "브이섬과 미스릴의 협업 사례는 아주의 오픈 이노베이션 정착을 위한 첫걸음"이라며, "앞으로도 스타트업과 협업해 혁신을 선도하는 기틀을 마련하겠다"고 밝혔다.

SSF, 20년의 역사를 이야기하다 '제20회 서울스프링실내악축제' 공식 후원사

제20회 서울스프링실내악축제가 오는 4월 22일부터 진행되는 가운데, 아주IB투자자와 아주가 5월 2일 예술의전당 IBK챔버홀에서 열리는 판타지아(Fantasia) 공연을 후원한다.

서울스프링실내악축제(Seoul Spring Festival, 이하 SSF)는 '음악을 통한 우정'을 모토로 매년 4~5월 중 개최되는 서울시의 대표 축제이다. 지난 20년간 총 403명의 아티스트와 함께 289회의 공연을 펼쳐며 '실내악은 어렵다'는 편견을 깨고 관객들의 지평을 넓혀왔다.

2025년 SSF의 주제는 '20 Candles'로, 매년 자축의 의미로 켜던 촛불의 숫자를 의미하며 20년의 역사를 되돌아보는 다채로운 프로그램을 준비했다. 특별히 아주가 후원하는 5월 2일 공연에서는 슈베르트의 '네 손을 위한 환상곡', 라벨의 '피아노 3중주를 위한 환상곡' 등이 연주될 예정이며, 예능과 클래식을 넘나들며 활약하고 있는 바이올리니스트 대니 구가 함께한다.

이번 SSF에는 예술감독인 강동석 바이올리니스트는 물론, 축제 원년부터 한 해도 빠짐없이 자리를 지켜온 김영호 피아니스트와 김상진 비올리스트를 비롯, 전 세계 69명의 예술가들이 무대를 찾을 예정이다. 특히 올해에는 20주년을 맞아 과거 SSF의 무대에 올랐던 아티스트들과 새로운 아티스트들의 공연이 어우러질 예정이다. 남녀노소 불문하고 누구나 즐길 수 있는 공연이 펼쳐질 것으로 예상되어 많은 관객의 기대를 받고 있다.



객실을 넘어 예술과 영감의 공간으로! 'BED 2525 프로젝트'

라이즈 오토그래프 컬렉션(RYSE)이 세계적인 아트 그룹 '미스치프(MSCHF)'와 손잡고 기존의 틀을 깨는 새로운 라이프스타일 호텔 문화를 선도하기 위해 다시 뭉쳤다. 2월 25일 공개된 RYSE '큐레이터 스위트룸'에서는 미스치프의 작품 11점을 감상하며, 작품 위에서 지내는 색다른 예술적 경험이 가능하다.

미스치프와 함께한 이번 협업은 'BED 2525' 프로젝트의 일환으로 과거 조상의 평균 키가 120cm였으나 2025년도에는 성인의 평균키가 175cm인 점에서 착안, 2525년에는 얼마나 더 성장할지에 대한 아이디어로부터 시작됐다. 해당 객실에서는 혁신적인 사이즈의 롱베드(long bed)를 만날 수 있다. 이 롱베드는 단순한 가구를 넘어 예술 작품으로서 공간을 큐레이팅 하는 역할을 수행한다.

'큐레이터 스위트룸'은 단순한 호텔 객실의 개념을 넘어 예술과 휴식이 조화를 이루는 특별한 공간으로, 호스피탈리티 경험 확장을 제공하는 RYSE만의 특별한 객실 중 하나다. RYSE는 그동안 여러 아티스



트와 협업하여 다채로운 큐레이터룸을 선보여왔다. 객실 내에서 예술작품을 감상하고, 예술과 함께 시간을 보내는 유니크한 경험은 RYSE에서만 가능하다. RYSE는 작품과 공간, 관람자 간의 경계를 허무는 새로운 형태의 숙박 경험을 끊임없이 제안한다.

명품의 향기와 달콤한 드라이빙

사랑하는 사람을 위해 누군가는 초콜릿을 준비하고 누군가는 의미 있는 추억을 계획하는 시간, 밸런타인데이. 아주네트웍스가 이 특별한 날을 맞아 2월 14일 한남전시장에서 80팀의 고객을 초청, 'Valentine's Day Test Drive Event'를 열었다.

'Valentine's Day Test Drive Event'는 랜드로버의 최상위 플래그십 모델로 최고의 럭셔리와 퍼포먼스를 겸비한 '레인지로버'를 비롯해 강력한 오프로드 성능과 세련된 디자인을 갖춘 SUV '디펜더', 다이내믹한 주행 성능과 고급스러운 실내 공간을 자랑하는 '레인지로버 스포츠' 등 전 차종을 대상으로 고객들을 위한 시승 이벤트를 마련한 것. 특히 이번 행사는 세계적인 향수 브랜드 '크리드(CREED)'와의 협업으로 이루어졌다. 아주네트웍스는 두 브랜드 모두 독보적인 브랜드 스토리를 가지고 있고, 충성도 높은 고객층을 보유하고 있는 점 등 여러 공통점을 지니고 있는 만큼, 이번 만남이 시너지를 발휘해 고객들에게 더욱 새로운 경험을 제공할 수 있을 것이라고 자신했다.

오전 10시, 향긋하면서도 매혹적인 향과 함께한 이날 행사는 인플루언서 세션을 시작으로 문을 열었다. 랜드로버를 꾸준히 사랑하는 VIP 고객을 비롯해 잠재 고객, 인플루언서 등 모든 고객들은 사전 예약을 통해 정해진 시간에 한남전시장을 찾았다. 참가자들은 전시장 안에 비치



된 랜드로버 모델을 둘러보며 차에 대한 궁금증을 풀어보는 한편, 안내에 따라 30분 동안 사전 희망 차량에 시승하며 랜드로버를 충분히 경험해보는 시간을 가졌다. 또한 전시장에 마련된 '크리드 존'에서는 크리드 대표 향수 라인을 체험, 당일 한정으로 기프트 패키지 및 각인 서비스를 받을 수 있었다. 이 외에도 '캐이터링 존'에서는 프리미엄 다이닝과 음료를 즐기는 한편, 랜드로버 및 크리드 상품과 함께한 모습을 드로잉 일러스트레이터가 즉석에서 엽서로 그려주는 행사가 진행되어 밸런타인데이다운 달콤한 분위기를 연출했다.

이날 행사는 일반 고객 세션에 앞서 진행된 인플루언서 세션에 초대받은 인플루언서들이 SNS를 통해 현장 분위기를 공유, 이벤트에 대한 관심을 더욱 증폭시키고 브랜드 인지도 확산에도 힘을 실어주었다.

프리미엄 영화관 '모노플렉스 옛 라이즈' 개관

라이즈 오토그래프 컬렉션(RYSE)이 프리미엄 영화관 모노플렉스 옛 RYSE(MONOPLEX@RYSE)를 개관하며 차별화된 문화 체험 기회를 제공한다.

RYSE는 국내 영화 상영 솔루션 기업 알엔알(RNR)이 운영하는 모노플렉스(MONOPLEX)와 협업을 통해 모노플렉스 옛 RYSE를 오픈했다. 'MONOPLEX @RYSE'는 30석 규모의 프라이빗 영화관으로 RYSE 4층에 위치한 레스토랑 '차르(Charr)' 내부에 자리 잡았다. 곡선미를 살린 독창적인 인테리어와 관람객의 시야를 반영해 제작한 프리미엄 좌석을 통해 관람객에게 편안하고 몰입감 있는 관람 환경을 제공하는 것이 특징이다. 또한 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT) 기술을 활용한 무인 운영 시스템을 도입해 관람 편의성을 한층 높였다. 영화 티켓과 핑거푸드, 음료로 구성된 베이직 패키지 외에도 치킨 & 맥주, 와인 & 샤푸티리 패키지 등 다양한 프리미엄 패키지도 마련했다. 패키지에 포함된 모든 요리들은 RYSE 레스토랑 차르에서 담당할 예정이어서 수준 높은 마식을 맛볼 수



있을 것으로 기대된다. 관람객들은 영화를 관람하며 RYSE에서 준비한 다채로운 F&B 메뉴를 즐길 수 있다.

RYSE는 "2018년 개관 이후 지속적인 문화 예술 행사를 통해 독창적인 정체성을 발전시켜온 라이즈가 숙박을 넘어 영화와 예술을 동시에 즐길 수 있는 복합 문화 공간을 마련했다"며, "장기적으로는 영화관 이상의 문화 예술 향유 공간을 만들어 흥대 지역 내 문화 중심지로서 입지를 강화할 계획"이라고 밝혔다.

SPECIAL GIFT

《아주 좋은 날》 2025년 봄호에 대한 독자 여러분의
소감을 ajupr@aju.co.kr로 보내주세요.
선정되신 분에게 소정의 선물을 보내드립니다.

1



《미래로의 여행(A Trip to the Future)》
우리의 미래는 어떻게 달라질까? 하늘 정원,
수상 도시, 친환경 비행기, 테라포밍 시대,
우주 엘리베이터 등 현재의 청소년이 곧 마주 하게
될 가까운 미래의 일상 구석구석을 구성하는
과학기술을 알기 쉽게 소개한다. 어렵게만 느껴졌던
과학 분야를 실제 미래 생활에 접목시켜 쉽고
재미있는 일러스트레이션으로 보여주며 변화하는
미래를 생각할 수 있게 한다.

《지브리 스튜디오에선 무슨 일이?》
지브리는 현존하는 가장 위대한 애니메이션
제작사로 매혹적인 마법같은 이야기와 살아 숨
쉬는 애니메이션으로 수십 년째 세계인의 사랑을
받고 있다. 그러나 정작 지브리의 광원을 차지하는
아들조차도 지브리 스튜디오의 숨겨진 이야기는 거의
알지 못한다. 《지브리 스튜디오에선 무슨 일이?》는
스튜디오 지브리의 전 작품을 소개하는 동시에
흥미진진한 비하인드 제작 스토리를 가득 담아 '전파
지브리'의 모든 것을 알려준다.



《픽사 애니메이션 스튜디오》
전 세계인의 눈과 마음을 사로잡은 현존하는 최고의
애니메이션 스튜디오 '픽사'의 비밀을 파헤치는 책. 《토이
스토리》, 《몬스터 주식회사》, 《니모를 찾아서》, 《인크레더블》,
《카》, 《파파 두이》, 《월·E》, 《업》, 《인사이드 아웃》, 《코코》
등 픽사의 수많은 명작들은 픽사 애니메이션 스튜디오의
제1 원칙인 '이야기'에서 출발한다. 픽사의 제작자들은
이야기를 중심으로 모든 것을 결정하고 영화 속 픽셀
하나하나까지도 전부 이야기의 일부여야 한다고 믿는다.
독창적인 예술성과 작품성이 고스란히 전해지는 픽사
애니메이션 스토리와 시너마의 행로를 바꾸어 놓은 픽사의
엄선된 아트워크, 애니메이션의 획기적인 뒷 이야기들을
소개한다.



《골프는 이렇게》
국내 최초로 골프 의학을 도입한 재활의학 전문의이자 대한골프의학회 회장인
서경록 교수가 다년간의 의료 현장 경험을 바탕으로 쓴 골프 지침서. 잘못된 연습과
스윙으로 '골프노화'를 초래하는 사례와 함께, 활력 넘치는 골프를 타 수도 줄여가며
평생 즐길 수 있는 방법을 제안한다.

2



여유와 휴식이 있는 하루를 보내세요.
바쁘게 일상을 보냈다면 그만큼의 휴식을 자신에게 돌려주어야 합니다.
여유가 생긴다면 카페에서 차 한잔과 함께 시간을 보낼 수도 있습니다.
독자 후기를 보내주신 분 가운데 네 분을 선정해 스타벅스 기프트 카드를
선물로 드립니다.

reader's story

최근 달리기를 시작해 꾸준히 하고 있어 이번 기사를
더욱 관심 있게 봤습니다. 비대면 운동인 데다 우울한
기분을 털어낼 수 있는 야의 운동인 달리기 인구는
코로나 팬데믹 기간에 폭발적으로 늘어났다고 해요.
여기에 최근 2~3년 사이 2030세대까지 가세하면서
러닝은 '기부 런'(달리기를 통한 기부), '런 트립'(달리기+여행)과
같은 신조어가 탄생할 정도로 '힙한 문화'가 됐죠.
정확한 통계는 없지만, 스포츠용품 업계는 국내 러닝
인구를 400~500만 명으로 추산하고 있습니다. 달리기는
가벼운 우울증을 해소하는데도 도움이 된다고 합니다.
아마도 달리기가 실외 운동이다 보니 햇볕을 받으면서
자기만의 부정적인 생각을 털어낼 수 있을 뿐만 아니라,
달릴 때마다 스며드는 충만감이 부정적인 생각을 털어내고
삶의 생기를 되찾아주기 때문이 아닐까 합니다.

이화연 님

《아주 좋은 날》은 '아주 좋은 날'을 만들어주세요. 오랜만에
친한 친구에게 그동안 숨겨 놓은 속마음을 털어 놓은 것처럼
깊은 위로와 힐링을 얻었습니다. 특히 '불안이 우리를 잠식할
때' 기사를 통해 내 안의 불안을 어떻게 다스리며, 평온한
행복을 만드는 혜안을 높일 수 있는지 알게 되어 좋았습니다.
걱정하고 불안해 하는 일들은 우리의 불필요한 짐착과
상상의 결과라는 것도요. 아직 오지 않은 미래의 일에 미리
슬퍼하거나 걱정하지 말고 지금 이 순간 느끼는 감정과
지금의 나에게 충실한 것이야말로 행복한 삶을 향한
첫걸음을 새삼 깨닫게 됩니다. '완벽하기보다는 조금은
허술하게'를 늘 되새기려 합니다. 바람이 통할 정도의 작은
틈과 여유가 거친 바람에도 끄떡없는 제주 돌담과 같은
진정한 완벽한 것처럼요. 행복한 내 삶을 향해 한 발 한 발
앞으로 나아가리라 다짐해봅니다.

조향원 님