

# KOREAN JOURNAL

www.koreanjournal.net

2014 COVERSTORY  
**09** 캠핑의 최적기  
2nd 9월이 왔다.

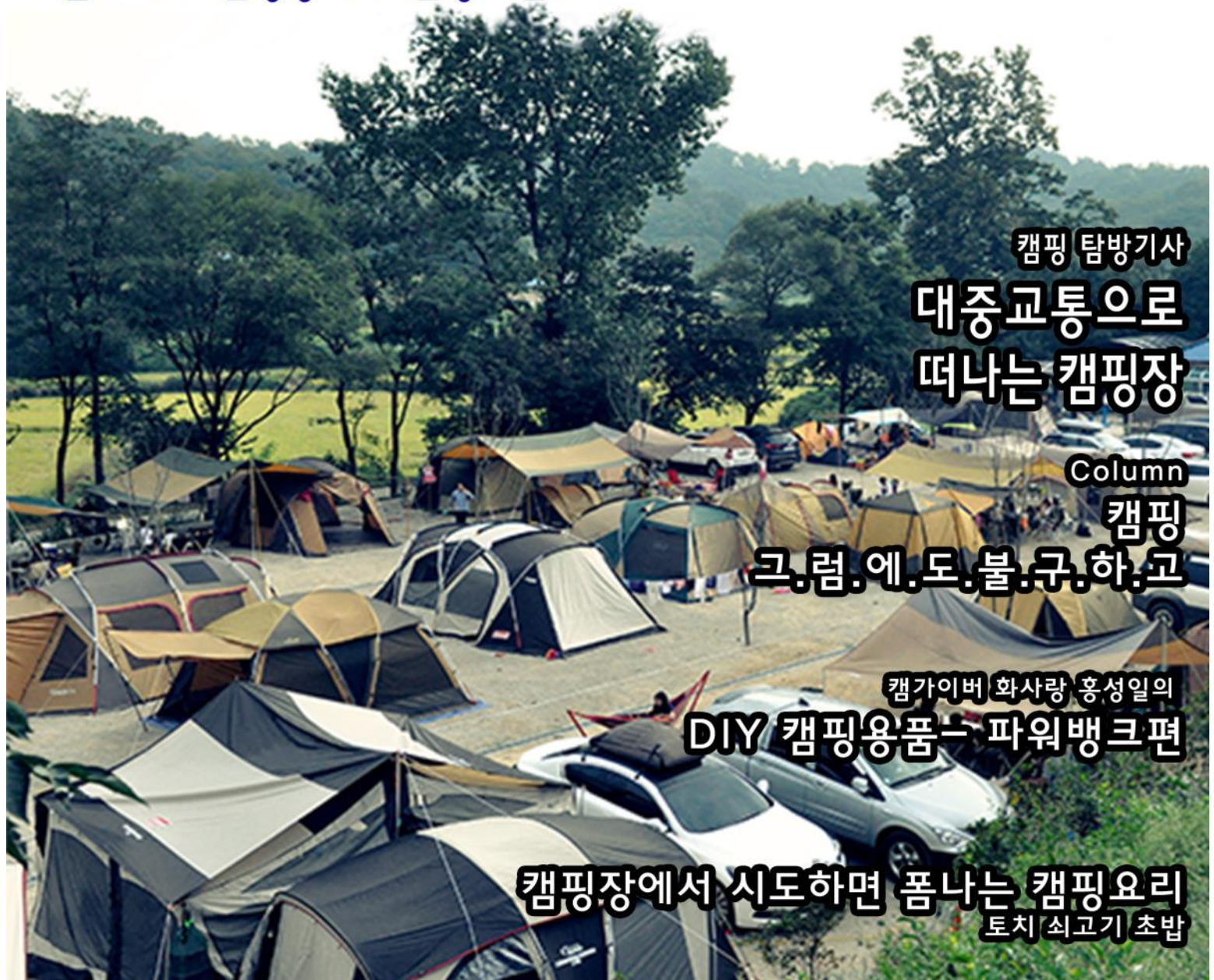
[진격인터뷰] 1세대 파워캠핑 블로거  
음주가무 김성중에게 캠핑이란?

캠핑 탐방기사  
대중교통으로  
떠나는 캠핑장

Column  
캠핑  
그림.에도.불.구.하.고

캠가이버 화사랑 홍성일의  
DIY 캠핑용품 - 파워뱅크편

캠핑장에서 시도하면 폼나는 캠핑요리  
토치 쇠고기 초밥



## Contents

### 웹진이라 쓰고 시작이라 읽는다 P2

### 캠핑의 계절이 왔다

[리빙] 파워블로거 김성중 P3

[산악] 특색파워블로거 김성중

김성중이 캠핑 P5

[캠핑] 캠핑을 떠날 때 P7

[가이드] 캠핑을 떠날 때 P9

[가이드] 캠핑에서 하얀곰 P11

[연예] 영화 파워블로거 P13

[게임] 파워블로거 김성중 P15

IT P15

[리빙] 주류 파워블로거 P17

매거진 P17

[경제] 금융 파워블로거 P19

[IT] 파워블로거 파워블로거 P21

[문화] 파워블로거 파워블로거 P23

대표 : 고진석

발행인/편집인 : 정원훈

기자 : 김기봉, 남상열, 전성민, 김소연, 정주형

필진 : 장대웅, 유광중, 이상규, 김동엽, 박성준, 문성호, Jay Lee,

윤명진, 김성중, 정현욱, 정상균, 임곤태, 배기성

등록번호 : 서울 아02673

등록일 : 2013년 5월 29일

발행처 : (주)텐스페이스

전화 : 070-7168-1111

팩스 : 02-2168-9887

## 웹진이라 쓰고 시작이라 읽는다.

처음 웹진을 준비하면서 저희는 온라인의 장점과 오프라인의 장점을 합치고 싶다는 생각이 들었습니다. 그러면서 코리언저널의 정체성이 무엇인지를 생각해 보게 되었죠.

온라인의 장점은 분량의 제한을 받지 않는다는 유연성이며, 오프라인의 장점은 저희의 의도를 보여줄 수 있는 시각성에 있다고 생각합니다. 이러한 장점을 한 곳으로 모으려고 코리언저널의 웹진이 탄생하게 되었습니다.

첫 웹진을 준비하면서 저희는 이 가을에 가장 맞는 주제가 무엇일까 고민하게 되었고요 편집회의를 진행하는 중에 기자 중 한 명은 먼저 날씨를 체크하더군요. 기상예보청이 10월 첫째 주를 제외하고는 10월의 날씨는 맑고 건조한 날씨가 많을 거라 예측한 것을 알게 되었습니다. 그래서, 저희가 잡은 주제는 캠핑입니다.

캠핑의 최적기는 아무래도 가을이 아닌가 생각됩니다. 덥지도 않고 춥지도 않으며 자연 속 아름다움을 그대로 표출해 내는 시기이지요. 이 황금 같은 시기에 캠핑을 떠난다는 상상만 해도 참으로 즐겁지 않을 수 없는데요. '캠핑의 최적기 가을이 왔다'라는 제목으로 커버스토리를 구성하였습니다. 가장 먼저 독자들에게 '캠핑 년 왜 가니?' 라는 질문을 던져봅니다. 각자 캠핑을 떠나는 연유는 다를지라도 '힐링'이라는 하나의 목적성은 같다고 봅니다. 우리가 캠핑을 떠나는 이유를 여러 각도로 재조명하여 칼럼으로 다뤄봤습니다. 한반도에 캠핑 열풍이 불면서 우리 주위에도 크고 작은 캠핑장이 속속 생겨나는 추세입니다. 차 없이 가볍게 대중교통으로 떠날 수 있는 캠핑장을 소개합니다. 다음은 진격인터뷰입니다. 캠핑 1세대 파워블로거인 '음주가무' 김성중씨를 만나 캠핑에 대해 들었던 전반적인 이야기를 여러분께 풀어드리겠습니다. 또한 모든 캠핑장비를 직접 만들어 떠나는 캠핑가이브 홍성일씨의 파워뱅크 제작법과 캠핑장에서 시도하면 폼나는 캠핑요리 레시피를 여러분들께 공개하겠습니다.

커버스토리를 다 읽으시면, 저희가 매일 매일 작성한 기사들 중 한 번쯤 여러분들이 눈여겨 봤으면 하는 것들을 각 코너별로 하나씩 뽑아보았습니다. 연예코너에서는 영화속의 필수아이템을 소개합니다. 하반기 핫한 영화에 꼭 등장하는 머스트 해브 아이템들을 모두 모아 드리겠습니다. 게임/IT코너에서는 세계 최고의 IT 기업이 된 텐센트의 지금까지의 역사를 살펴봄, 저희가 배워야 할 점을 분석하여 보았습니다. 리빙코너에서는 주부들의 위시리스트가 한 곳에 모였던 매가쇼 서울 2014를 취재하면서 느꼈던 생생한 현장감을 전달합니다. 경제코너에서는 식당을 운영할 때, 가장 필수적인 성공의 법칙 한 가지를 소개합니다. IT코너에서는 아이폰6에 대한 국내언론과 다른 시각을 보실 수 있으며, 문화코너에서는 비제의 '진주조개잡이'의 국내 최초 공연을 소개합니다.

아무래도 첫 번째 웹진이라 부족한 점도 많으리라 봅니다만 어쨌든 큰 발을 내딛는 하나의 과정이라 봐주시고 많은 관심과 사랑 부탁드립니다. 앞으로도 다양하고 실속있는 기사거리로 여러분들을 찾아뵙겠습니다. 감사합니다.

코리언저널 일동



[캠핑탐방]

# 대중교통으로 떠나는 서울 근교 캠핑장



**과**연 캠핑은 멀리 떠나야만 제 맛일까? 아니다 집과 가까운 곳이라도 어떻게 즐기고 오느냐에 따라 캠핑의 분위기는 충분히 달라질 수 있다. 대한민국 전역에 캠핑의 붐이 일어나면서 이젠 대중교통을 타고 캠핑을 즐길 수 있는 곳이 속속 생겨나고 있다. 어렵사리 운전 매달릴 필요도 없고, 오히려 더욱 많은 추억을 남길 수 있는 기회이기도 하다. 일단 기름 값이라도 아낀다는 생각에 얼마나 즐거운가! 서울 근교에 있는 대중교통으로 떠날 수 있는 캠핑장을 알아보자.



## < 디지털미디어 > ⑥ 월드컵경기장 < 마포구청 >

### 1. 한강 난지 캠핑장

난지 캠핑장은 월드컵 상암경기장 인근에 위치해 있어 지하철을 이용해 갈 수 있을 만큼 당일치기 캠핑족에게도 큰 사랑을 받고 있다. 근처에 다양한 공원도 있고 산책하기에도 좋아서 서울 내 캠핑장으로는 단연 으뜸으로 손꼽히고 있다.

- \*지면상태: 노지
- \*규모: 대형텐트 48동
- \*이용료: 3만3000원 (4인가족 텐트 기준)
- \*위치: 서울시 마포구 상암동 495-81 한강시민공원
- \*문의: 02-304-0061

< 경마공원 >

## 4 대공원

> 과천 <

### 2. 서울대공원 자연캠핑장

서울대공원 자연캠핑장은 청계산 자락에 위치하고 있어 물 좋기로 유명한 곳이다. 1급수 맑은 물과 울창한 산림이 매력적인 자연캠핑장은 지하철 4호선 대공 원역 쪽에 위치하고 있어 접근성이 매우 우수하다.

- \*지면상태: 데크
- \*규모: 대형텐트 100동
- \*이용료: 1만5천원
- \*위치: 경기도 과천시 막계동 159-1
- \*문의: 02-500-7870



KOREAN JOURNAL

< 천호 >

## 5 강동

> 강동 둔촌동 <

### 4. 강동그린웨이 가족캠핑장

강동구 도심 속 일자산 자연공원 숲 속에 위치한 캠핑장으로 조용하고 편안하게 캠핑을 즐기고 싶은 분들에게 안성맞춤이다. 주변에 생태공원, 허브공원 emd의 볼거리까지 제공하고 있어 최근 많은 캠핑족들이 찾아가는 추세이다.

- \*지면상태: 노지
- \*규모: 57동
- \*이용료: 2만원(4인기준)
- \*위치: 서울시 강동구 천호대로 206길 87
- \*문의: 02-2045-7880



KOREAN JOURNAL



< 상동 >

## 7 삼산체육관

> 굴포천 <

### 3. 부천 야인시대 캠핑장

경기도 부천시에 최초로 건립된 캠핑장으로서 주위에 만화박물관, 아인스월드 등 가볼만한 명소가 많은 곳이다. 또한 다채로운 문화행사로 캠핑족들에게 또 다른 볼거리도 제공한다. 7호선 삼산체육관역에서 하차하면 바로 도착할 수 있어 가족단위로도 많이 찾는 곳이다.

- \*지면상태: 노지 & 데크
- \*규모: 텐트 약 105개동
- \*이용료: 자가 텐트- 1만오천원, 임대텐트- 3만원(4인기준)
- \*위치: 경기도 부천시 원미구 상동 529-2 영상문화단지 내
- \*문의: 1899-5584



KOREAN JOURNAL

< 망우 >

## 중앙 양원

> 구리 <

### 5. 중랑 캠핑숲

중랑 캠핑숲은 잔디밭, 바비큐, 그린테이블 등 캠핑하기 편리한 모든 시설이 갖추어진 곳이다. 공원입구에 바로 전철역이 있어서 접근성이 좋고 SBS런닝맨을 촬영했을 만큼 시설도 깨끗하다.

- \*지면상태: 잔디
- \*규모: 대형텐트 47동
- \*이용료: 2만5천원
- \*위치: 서울시 중랑구 망우동 241-20
- \*문의: 02-434-4371



# 음주가무 김성중에게 캠핑이란?



**‘음주가무의 뮤직캠핑’**으로 유명한 김성중을 만난 곳은 오픈을 준비 중인 홍대의 ‘야외수업’이었다. 방금 전 카페 공사 때문에 제기된 민원을 해결했다며, 특유의 사람 좋은 미소를 지으며 인터뷰를 시작하였다.

“홍대의 경우 많은 개인 집들이 카페 및 가게로 바뀌었는데, 그 골목에 유일하게 개인집이었던 임대주가 집요하게 많은 민원을 넣은 분이였대요. 그것도 모르고 저희가 그 집을 임대하게 되었구요. 주위의 가게 사장들은 이제는 복수의 기회다라며 베풀고 있었답니다. 오늘 민원을 적극적으로 넣는 세 곳의 카페 사장님 한 분을 만나러 갔었는데, 그 카페 사장님의 부군이 캠핑에 관심이 많았대네요. 우연히 그 분과 대화중에 캠핑이야기가 나왔었죠. 케익을 신기하게 밥으로 만드는 걸 생활의 달인에서 보았다는 이야기를 꺼내셨는데, 그 출연 인물이 본인이라고 하니, 호의적으로 다른 카페까지 나서서 해결해 주셨어요. 모두 다 캠핑 덕이죠.”

캠핑에 대한 애정을 과시하며, 이야기를 시작한 김성중에게는 어쩌면 캠핑은 그의 인생에서 활력소이며, 행운이라 불릴 만 했다.

“5년 전 2009년 자연휴양림을 우연히 가족과 함께 가면서 캠핑을 시작하게 되었습니다. 그 전에는 영화와 음악이 취미였는데, 휴양림에서 하룻밤을 보냈죠. 그런데, 저는 거기에서 문화적 충격을 받았습니다. 첫사랑을 만난 느낌이었어요. 한눈에 흑 갔다고 말할 수 있겠네요. 그 뒤 2010년부터 매주 캠핑을 다니게 되었고, 그러다가 저의 즐거움과 행복을 공유하고 기록하기 위해 블로그를 시작하게 되었습니다.”

그가 시작한 블로그는 2012년 네이버 메인에 2번 소개

되면서, 누적 조회수가 18만명이 되는 캠핑의 성지 클(?)이 되었다. 그만의 블로그 운영 노하우를 이렇게 말한다.

“스토리를 그려 생생하게 느낄 수 있는 친절하고 사진이 생명인 거 같아요. 기본적으로 캠핑장에서 제가 느꼈던 행복감을 글과 사진만보고도 느낄 수 있게 최대한 자세



**“스토리를 그려 생생하게 느낄 수 있는 친절하고 자세한 사진과 본래 각자 본인이 가지고 있던 취미나 장점 등을 최대한 블로그에 녹이는 거죠!”**

하게 많은 사진을 넣습니다. 하나의 글을 올리는데, 사진 정리하고, 블로그에 올리는 시간만 거의 6시간이 가요. 물론 캠핑장에 도착했을 때부터 사진을 세세히 찍는 수고는 필수구요. 그러다가 블로그에 생생한 사진을 올리려고 DSR카메라를 사고, 사진공부를 시작하게 된 게 2011년이었어요”

행운은 어쩌면 아무에게나 오는 건 아닌 거 같다. 6시간 이상 시간 투자와 캠핑장에서의 꼼꼼한 사진촬영에 대한 수고가 있었고, 꾸준한 관리와 성실성이 그에게 행운을 가져오게 된 것이다. 하지만, 그가 단지 캠핑 파워블로거였기에 여러 언론 매체에 출연하게 된 것이 아니었다. 그는 캠핑요리의 달인으로, 캠핑뮤직방송의 DJ등의 다양한 활동을 함께 하고 있었기 때문이다. 2012년 5월 9일 시작한 ‘음주가무의 뮤직캠핑’ 방송은 어느덧 2년을



훌쩍 넘겼다. 웃고 즐기는 캠핑도 좋지만 그 안에 감성적인 문화도 있으면 좋겠다는 생각을 하던 중 우연치 않게 인터넷 방송을 시작하게 되었다고 한다.

“뮤직캠핑은 캠퍼들이 음악을 신청하면서 전하는 소소한 이야기들, 일상에서 겪는 노고를 캠핑이라는 공통된 취미를 가진 사람들이 나누는 방송입니다. 오직 캠퍼들만을 위한, 캠퍼들

에 의한 편파방송인거죠. 그 속에 삶에 대한 이야기도 녹아 들어가지만 본질은 캠퍼간의 소통입니다. 요즘 카페 오픈 준비 때문에 정신없이 바빠서 방송을 못하고 있지만, 오픈 후에는 이전처럼 밤9시에 캠퍼들에게 방송으로 다시 찾아갈 거예요”

10월 중순에 오픈하는 ‘야외수업’에서 그는 총지배인의 책임을 맡았다. 이 야외수업은 캠핑요리들과 전통주를 전문적으로 제공하는 캠핑카페라 설명하며, 서울 한복판에서 캠핑에서 얻을 수 있는 여유와 정취 그리고, 주위 사람들과의 교감을 함께 나눌 수 있는 곳이라고 자신에 가득한 목소리로 말한다.

“사실 이 야외수업은 제가 출연한 ‘SBS 생활의 달인’과 ‘KBS 밥상의 신’을 본 저희 회사의 대표님이 지시해서 만들게 되었습니다. 저에게는 이제 취미가 아닌 생업인 하나의 큰 도전을 내딛게 된 것입니다.”

그에게 캠핑이란 어떤 것일까? 그는 이렇게 말한다. “캠핑을 보통 활력소라 하잖아요. 그 단어만으로는 그 가치를 다 표현할 수 없는 거 같아요. 저에게 캠핑은 가족과 동등한 수준의 반려자이자, 신체의 일부분입니다.”

[글 : 정원훈 사진 : 남상열 편집 : 앤서니김]





# [칼럼] 캠핑

## 그.림.에.도. 불.구.하.고.

바야흐로 캠핑의 시대다. 통계청 자료에 따르면 2010년까지만 해도 60만명에 불과했던 국내 캠핑 인구는 지난해 기준 200만명에 육박했으며, 올해는 300만 명을 내다 본다. 가히 폭발적이라고 할 수 있다. 이 시점에서 그러면 ‘왜 이렇게 갑자기 캠핑이 유행을 넘어 트렌드가 되고 트렌드를 넘어 하나의 문화로 자리를 잡았을까?’ 과연 그만큼 매력 있는 활동인가? 를 생각해보지 않을 수 없다. 대부분의 캠핑 후기는 정말 아름답고 힐링이 되며, 신나고 재미있는 안락한 휴식처럼 묘사되어 있다. 하지만 실제로 마음먹고 떠나보면 그렇게 녹록치 않다.

제일 먼저 **아빠의 캠핑**부터 시작해 보자. 아빠는 텐트를 치는 것부터 난관에 봉착한다. 윈터치 텐트가 아닌 이상 혼자서 텐트를 치기란 불가능 할 정도로 힘이든 일이다, 그렇다고 모두가 힘을 합쳐 텐트를 칠 것 같은가? 그런 환상은 접어두길 바란다. 자녀들은 아직 텐트를 치기엔 어리다. 그렇다고 텐트 치는 걸 도울 만큼 성장한 아이는 더 이상 캠핑에 따라 나서지 않는다. 그렇다면 엄마는? 다 알다시피 도움이 안 된다. 텐트는 온전히 아빠의 몫이다. 텐트를 치고 나면 바비큐 구이와 저녁 밥 짓기가 남아있다. 술 한 잔 하고 잠이 들어 아침이 되면 힘들게 친 텐트를 다시 걸어야 된다. 모두 다 느끼는 거겠지만 이 작은 가방 안에 어떻게 텐트가 들어있었을까 생각이 들 정도로 안 들어가진다. 짐 옮기기와 운전 얘기는 빼도록 하자.

그럼 엄마는 여왕 대접 받으며 자연 속에서 힐링을 했을까? 대부분의 캠핑장은 화장실도 샤워실도 열악하기 그지없다. 악취와 싸우며 힘들게 민생고를 해결 하는 순간 모기와의 전쟁이 시작된다. 벌레와 곤충 (뭘 같은 말이지

만 여자들은 확실히 구분한다.), 확률은 낮지만 뱀이나 쥐라도 마주하게 된다면 일생일대의 트라우마로 남을 수 있다. 설령 자연친화적인? 엄마들은 본인은 괜찮다 치더라도 온갖 해충으로부터 아이를 지키려면 에프킬라와 모기향으로 무장하고 **고군분투**해야 한다.

그렇다면 우리의 사랑스런 아이들은 과연 캠핑을 좋아할까? 정확하게 집어말해보면, 아이들은 노는 건 무조건 좋아한다. 딱히 캠핑이라 좋아하는 건 아니다.

**그.림.에.도.불.구.하.고** 왜 캠핑 인구는 날로 늘어나는 것일까? 그림에도 불구하고 캠핑은 말로 할 수 없는 매력이 있어! 라고 생각하는 사람이 있을까? 캠핑 인구의 증가는 레저에 대한 인식 변화와 이에 따른 여가 시간의 변화를 들 수 있다. 먼저 레저에 대한 인식변화를 들여다보자.

가계 빛 1000조 시대다. 가구당 빛이 4000만원 이상 찍은 있다는 이야기다. 하지만 주말만 되면 연휴만 되면 모





두들 어디론가 떠난다. 그 돈은 어디서 났을까? 빚내서라도 시간이 생기면 놀러 간다. 인생을 즐기려는 인식의 변화는 레저 산업의 부흥을 이끈 일등 공신이다.

여기에 여가시간의 변화는 여가 활동의 횟수의 증가와 함께 여가 활동 일수를 증가 시키고 목적지를 장거리화 시켰다. 주5일 근무제 주 5일 수업제와 대체 휴일제 등 여가 시간의 확대는 곧 캠핑의 활성화로 이어졌다. 일단 놀러 가면 자고 와야 되는데 캠핑만큼 싼 숙박시설(따지고 보면 그리 싼 것도 아니다)은 없으니까 말이다.

뭐 물론 개인 중심의 취미 활동에서 가족 중심의 취미활동으로 인식의 변화가 일어난 것도 한 몫 하였지만 가족을 위한다는 건 아웃도어 회사의 마케팅 문구로나 어울리는 건 아닌지 이쯤에서 진지하게 생각해볼 필요가 있다.

이야기가 좀 길어졌는데 쉽게 풀자면, 갑자기 시간이 생겼는데 딱히 할 건 없고 남들 다 놀러 다니는데 부럽긴 하고 저렴한 금액에 가족 모두가 함께 할 수 있는 건 뭐 없

을까 하고 있는 군중들의 속내를 정확하게 집어낸 아이템이 바로 캠핑이라는 말이다.

결론을 내자면 '캠핑인구 300만명 시대 가족과 함께 멋진 추억을 만드세요!' 이런 광고 문구에 혹해서 또는 나만 시대에 뒤쳐지는 건 아닌가 하는 생각에 캠핑을 시작하려면 어서 그만 두시라는 말이다. 가게 빛

1000조 시대에 비싼 캠핑장비 사두고 몇 번 써보지도 못하게 뻘하고 캠핑장 가서 밤늦게까지 술 먹고 고성방가하며 민폐 끼칠게 뻘히 보이기 때문이다.

캠핑은 일종의 일탈이다. 일상에서 탈출해 삶에 잠시 변화를 주는 것만으로도 크게 위안이 되고 온 가족이 함께 할 수 있는 몇 안되는 취미 활동이다. 하지만 가기 전에 나는 캠핑을 왜 가는지 한번 생각은 해보고 가자. 그 이유가 무엇이든 한 가지만 정해 놓으면 진짜 캠핑이 시작된다. 하나하나 차근차근 준비하면서 짐 싸는 시간부터 즐겁다면 당신은 진짜 캠핑을 즐길 준비가 된 사람이다.

### “캠핑을 왜 가는지 한번 생각해 보고 가자!

### 그 이유를 한 가지만 정해 놓으면 진짜 캠핑이 시작된다”







[가이드]  
**캠가이버 홍성일의  
 DIY 캠핑용품  
 : 파워뱅크**

**캠핑**에 있어 가장 필요로 하는 것은 무엇이 있을까? 바로 전기이다. 유료 캠핑장 같은 경우에는 전기 공급이 잘 되어 있어서 문제가 없지만 오지로 캠핑을 떠났을 때는 전기부터 걱정이 앞선다. 꼭 오지 캠핑이 아니더라도 비상용으로 하나쯤은 가지고 있어야 할 것이 파워뱅크이다. 캠가이버 즉, 캠핑과 맥가이버를 합성한 닉네임으로 모든 캠핑 장비를 DIY로 만들어내는 홍성일씨와 함께 파워뱅크를 만들어 보는 시간을 가졌다.

파워뱅크라 함은 말 그대로 전기를 저장해 놓고 사용할 수 있는 밧데리이다. 비싼 리튬 밧데리 대신 일반 납밧데리를 사용하는데 보통 12~18암페어를 많이 사용한다고 한다. 12암페어 밧데리는 3만원 정도면 구입을 할 수 있다.

단자함은 시중에서 개당 오천원이면 쉽게 구입이 가능하다.

다음으로 필요한 것이 12볼트를 사용할 수 있는 시거 잭이다. 일반 온라인 쇼핑몰에서 USB단자까지 있는 시거 잭을 오천원 미만으로 구입을 할 수 있다.

먼저 파워뱅크에 필요한 준비물은 전기단자함이다. 전기



전기단자함에 12암페어 배터리가 들어가고 여유 있는 공간에 시거잭을 양면테이프로 고정을 한다. 여기에 on/off 스위치와 충전용 잭 그리고 디지털 볼트메타만 붙이면 가장 저렴하고 편리한 파워뱅크가 완성된다. 여기에 충전용 어댑터와 LED등까지 수납이 가능해서 한꺼번에 일괄적으로 가지고 다니기에 안성맞춤이다.



LED등 또한 DIY로 만들어 졌는데 천원짜리 이쑤시개 통에 청계천에서 구입한 LED를 붙여 놓은 것이다. 뒷면에는 네오디움 자석을 부착해서 텐트 고리에 집게를 걸어서 붙이거나 차량에도 붙여 놓을 수 있다. 참고로 LED등만 사용했을 시 2박3일 이상은 충분히 사용이 가능하다고 말한다.



전기가 없는 캠핑장에서는 전기를 사용하기 위해 자동차 시동을 켜놓는 사람이 많다고 한다. 소음은 물론 공해 때문에 많은 사람들에게 피해를 주기 십상인데 앞으로는 저렴한 파워뱅크 하나씩 제작해서 더욱 편안한 캠핑을 즐기는 건 어떨까?



**사실** 캠핑을 가서 먹으면 모든 요리가 다 맛있다. 하지만, 쉽게 요리하면서, 가족에게 또는 친구들에게 뭔가 폼 나게 할 수 있는 요리가 있을까? 그 요리 중 하나가 토치소고기초밥이다. 과연 토치 소고기초밥은 어떤 맛일까? 스테이크 느낌과 사시미 맛이 나면서, 새콤하며 달콤하다. 여기에 불거리까지 있으며, 뭔가 고급스러운 음식을 먹었다는 행복감까지 주는 간편한 요리라 할 수 있다.

[가이드]  
**캠핑장에서 시도하면 폼 나는 캠핑요리**  
**: 토 치 소 고 기 초 밥**

▣ 재료

소고기(부채살), 밥, 밥에 들어갈 양념(식초+소금+설탕), 양파, 쪽파, 와사비

소스 / 발사믹소스 또는 데리야끼소스



## ▣ 조리법

1. 먼저 소고기를 먹기 좋은 크기와 두께로 썰어놓는다.
2. 밥을 준비하고 밥에 1/2 스푼 분량의 밥소스를 넣는다
3. 밥을 먹기 좋은 크기로 뭉쳐놓고 그위에 와사비를 살짝 올린 후
4. 소고기를 초밥위에 올리고 토치를 이용해 타지않게 가열한다.
5. 완성된 소고기 초밥위에 양파, 쪽파로 토핑하고
5. 만들어놓은 소스를 뿌리면 끝.

[도움말 주신 분 : 음주가무 김성중]





# 갖고 싶은 영화 속 필수아이템!



비긴 어게인), <인투 더 스톰>, <슬로우 비디오>, 그리고 10월 8일 개봉 예정인 <에코>(원제: Earth To Echo 1 제공: (주)필름 오마주 1 수입: BoXoo 엔터테인먼트, (주)포커스엔터테인먼트 1 배급: BoXoo 엔터테인먼트 1 공동배급: (주)필름 오마주 1 감독: 데이브 그린)까지 하반기 극장가를 달구고 있는 이들 작품들은 공통점이 하나 존재한다. 바로 영화에서 중요한 역할을 담당하는 필수 아이템이 존재한다는 것이다.

## 현대인들의 생활 필수품 '핸드폰'이 영화의 주제와도 연결?!

### 감독의 아이디어로 등장한 핸드폰, 어메이징 모험의 열쇠!

지구의 소년들과 금속을 자유자재로 움직이는 외계 생명체의 믿을 수 없는 모험과 우정을 그린 어메이징 SF 어드벤처 <에코>에서 유독 눈에 띄는 물건이 있다. 바로 전세계인들에게 필수품이 된 핸드폰이다. 평범할 수 있는 이 전자 기기가 <에코> 속에서는 더욱 특별한 물건으로 등장해 관객들의 호기심을 한껏 자극한다. 극 중 절친 사이인 10대 소년 '딕'(아스트로), '알렉스'(테오 할름), '먼치'(리스 하트위그)는 자신들이 살고 있는 마을에 있는 핸드폰에 이상한 신호가 잡히는 것을 발견한다. 그리고 곧 이것이 어느 특정한 장소를 가리키고 있는 지도임을 알아낸 아이들은 핸드폰 신호를 따라 상상조차 할 수 없었던 모험을 시작하게 된다. 핸드폰이 <에코> 속 흥미진진한 여정의 계기가 되어준 것이다. 하지만 핸드폰이 사건의 계기로 끝나지는 않는다. 가장 중요한 외계 생명체 '에코'와의 만남까지 마련해주기 때문. 신호를 따라 외딴 곳에

도착한 소년들은 그곳에서 정체불명의 물건과 접하게 되고, 그 안에 지구에 불시착한 외계 생명체 '에코'를 알게 된다. 곧 아이들은 핸드폰의 신호는 '에코'가 보내온 것이며, 동시에 그의 눈 역할까지 하고 있었다는 사실을 알아챈다. 결국 '에코'와 만남을 연결시켜주는 중요한 매개체가 되고 있었던 것이다. 연출을 맡은 데이브 감독의 아이디어로 <에코> 속에 등장하게 된 '핸드폰'은 일반적으로 사용되는 기능 외 상상력을 자극하는 용도로 사용되어 신선한 재미를 선사한다. 더 나아가 영화의 마지막까지 핸드폰은 '에코'와 아이들의 우정을 이어나가게 하는 것으로 활용되며 <에코> 속 '머스트 해브 아이템' 역할을 톡톡히 해내고 있다.

한편, <에코>뿐 아니라 하반기 극장가를 뜨겁게 달구고, 관객들의 관심을 모으고 있는 작품들 속에서도 중요한 아이템이 하나씩 꼭 등장한다. 지난 13일 개봉해 극장을

음악의 선율로 물들이고 있는 영화 <비긴 어게인>에도 빼놓을 수 없는 것이 바로 Y책 아이폰이다. 이 아이템은 극 중 싱어송라이터 '그레타'(키이라 나이틀리)와 음반 제작자 '댄'(마크 러팔로)이 우여곡절 끝에 함께 음반 작

동안 집 밖으로 나오지 않았던 주인공은 한 패션 아이템 덕분에 직장생활까지 시작하는데, 그것은 바로 자신의 시선을 타인으로부터 감출 수 있는 선글라스였다. 이렇듯 평소에는 아주 평범한 물건들이 '머스트 해브 아이템'

## <비긴 어게인> Y책 아이폰부터 <슬로우 비디오> 선글라스까지!

### 요즘 뜨는 작품에는 영화를 대표하는 필수 아이템이 꼭 있다!

업을 시작하고, 더불어 서로를 이해하고, 공감대를 형성 해주며 영화의 여운을 더한다. 인류 역사상 최대 재난의 위력을 그린 블록버스터 <인투 더 스톰>에서도 위기상황에 처했을 때마다 잭 나이프가 등장, 토네이도에 휩쓸리게 될 위협에 처한 주인공들이 목숨을 구하는 데 큰 도움이 되기도 한다. 마지막으로 남들이 못 보는 잘나의 순간까지 보는 동체시력 소유자의 이야기를 담은 <슬로우 비디오> 속에도 영화의 재미를 더욱 배가시키는 아이템이 등장한다. 과거 자신의 특별한 능력 때문에 상처 받은 기억이 있어 긴 시간



으로 등장해, 보는 즐거움을 더하는 <에코>를 비롯 <비긴 어게인>, <인투 더 스톰>, <슬로우 비디오> 등의 작품은 앞으로 관객들의 더욱 큰 사랑을 받을 것으로 보인다. 필수 아이템이 등장하는 <비긴 어게인>, <인투 더 스톰>, <슬로우 비디오>에 이어 하반기 핫한 영화의 흐름을 이어나갈 <에코>는 지구의 소년들과 금속을 자유자재로 움직이는 외계 생명체의 믿을 수 없는 모험과 우정을 그린 어메이징 SF 어드벤처로, 오는 10월 8일 개봉 예정이다.





# 짜퉁메신저에서 출발해서 세계 최고의 IT 기업이 된 텐센트



게임/IT

## Tencent 腾讯

**467억 위안!** 한화로 약 8조 5000억원의 엄청난 재산을 가진 가족이 있다.

텐센트의 CEO 마화텅의 가족 재산이다. 중국 1위이다. (2013년 '3000 중국가족재산순위' 리차이조우바오) 마화텅의 회사 텐센트는 한국에서는 지명도가 없는 회사이나 중국에 가면 다르다. 한국에 카카오톡이 있다면 중국에는 '위챗'이 있다. 중국 사업가들의 명함에는 웹 메신저인 'QQ'아이디 있는 것을 흔하게 볼 수 있다.

스마트폰 시대가 되면서 QQ는 위챗으로 진화하고 있다. 총 회원 5억명 중 매일 활동하는 사용자가 2억명이 넘는다. 웹 메신저인 'QQ'와 위챗 모두 텐센트의 작품이다. 이 대단한 회사의 주인공 마화텅(馬化騰, 영문명 Pony Ma)은 텐센트 최고경영자(CEO)이다.

마화텅은 1971년 중국 남부 도시 산터우에서 교통부 부국장과 해운 회사 사장의 아들로 태어났다. 1993년 선전대학교 컴퓨터공학과를 졸업하고 프로그래머로 사회생활을 시작했다.

마화텅은 주식투자 붐을 보고 실시간으로 주가를 확인할 수 있는 장치를 구상했다. 이 구상을 토대로 '구빠(股霸)카드'라는 이름의 PCI 슬롯용 카드를 개발해서 대 히트를 쳤다. 실제주식투자에도 성공해서 사업밑천을 마련

했다.

1998년 대학시절 동기인 장즈둥과 함께 당시 해외에서 인기를 끌고있던 채팅 메신저 'ICQ'를 모방한 'OICQ'를 개발한다. 텐센트의 시작이었다. OICQ는 엄청난 속도로 성장했다. 그러나 모조품의 한계는 분명했다. ICQ의 운영사인 미국의 AOL은 OICQ의 이름을 사용하지 말 것과 표절에 대한 손해 배상을 요구했다. 법원은 AOL의 손을 들어줬고 마화텅은 QQ로 메신저 이름을 바꾸었다. 문제는 더 생겼다. 돈이 부족해지기 시작한것이다. 수익이 없이 비용만 지출되었기 때문이다. 설상가상으로 AOL에 대한 배상금과 2000년의 닷컴버블 붕괴로 악몽의 터널 속에서 헤매어야만 했다.

결국 마화텅은 6개의 버전과 20쪽이 넘는 사업계획서를 들고 국내외를 누볐고 마침내 미국의 IDG와 홍콩의 PCCW로부터 투자를 얻을 수 있었다.

한국은 그에게 구세주였다. 텐센트는 온라인 게임 분야에선 유명하다. 한국 온라인게임 덕분에 텐센트는 중국 PC방 점유율 톱4 게임을 확보하고 있고, 퍼블리셔로서 입지도 탄탄히 구축한 상태다. 온라인 게임에서의 경쟁력은 최근 모바일게임 사업에서도 발휘되고 있다.

이런 강력한 플랫폼을 가지게 된 한국게임이 바로 넥슨의 던젼엔 파이터와 스마일게이트의 크로스파이어가 있

었다. 던젠엔 파이터는 작년에만 1조가 넘는 매출에 80% 가 넘는 순이익을 내는 대박게임이다. 하루 평균방문자 무려 1천만명을 자랑하는 게임이다.

또 하나의 초대형 히트작이 크로스파이어이다. 크로스파이어 개발사 스마일게이트는 2008년 텐센트와 손잡고 중국에 진출한다는 결정을 내렸다. 한국에서 흥행에 참패한 대표와 개발진은 중국 선전으로 건너가 미친 듯이 일했다. 이미 나온 게임이지만 중국 시장에 맞게 아예 다시 만든다는 각오로 현지화에 매달렸다. 당시 중국에서 보낸 6개월이 나와 회사의 운명을 바꿔놓는다. 파트너인 텐센트는 동시에 크로스파이어 게임을 즐기는 사람이 30만명만 되면 대성공이라고

생각했다. 예상은 빗나갔고 중국 1위 게임이 되었다. 2010년 200만명이 라는 최다 인원이 동시 접속한 게임으로 기네스북에 오르기도 했다. 이후 해마다 동시 접속자가 급증해 최대 500만 명을 넘어서기도 했

다. 지금도 텐센트 게임 매출의 20%가 크로스파이어에서 나올 정도로 빅히트작이다. 스마일게이트는 2008년 회사는 매출 49억원, 영업이익 19억원에 불과했지만 작년 매출은 3760억원, 영업이익은 2550억원을 올렸다.

텐센트는 2014년 2분기 실적 발표를 한다. 매출 32억 달러(한화 약 3조3000억 원)에 순이익은 9억4천700만 달러(한화 약 9천700억 원)를 기록했다. 3조 매출에 1조 순이익이다. 텐센트의 2013년 2분기 매출은 전년 동기 대비 37% 상승했다. 순이익은 58%, 비-일반회계기준 순이익은 41% 상승하면서 엄청난 증가폭을 보여줬다. 텐센트의 소셜 네트워크와 온라인 광고 분야는 지난 1분기 대비 각각 15%, 75% 상승했으며 온라인 게임 분야 역시 지난 1분기 대비 7% 성장했다고 밝혔다.

텐센트와 넥슨은 2005년이나 06년 서로 비슷비슷한 회사였다. 2013년에는 무려 10배 차이가 나는 회사가 되었다. 텐센트의 작년 매출은 대략 10조원이고 넥슨은 1조 6000억원이다. 글로벌 게임시장 주도권은 한국에서 중국

으로 이동했다. 게임을 수입하는 한국마저도 텐센트는 점령했다.

텐센트는 한국 PC방 점유율 40%를 넘나들며 인기를 끄는 '리그오브레전드(LoL)'를 만든 미국 회사 라이엇게임즈 지분 90% 이상을 보유하고 있다. 텐센트는 카카오톡 2대 주주이며 CJ게임즈에 5330억원 규모의 투자를 했을 정도로 한국 내 영향력이 강화되고 있다.

텐센트 브랜드가치 536억 달러로 삼성전자(259억 달러) 보다 높게 평가받고 있다. 중국의 IT 기업 텐센트의 브랜드 가치가 세계 14위 수준으로 평가받는다. 삼성전자는 29위이다. 2004년 6월 텐센트는 홍콩거래소에 정식 상장

되었고 마화팅은 이후 중국1위의 부자가 되었다. 홍콩 증시에 상장한 그 해에는 중국 CCTV가 선정한 올해의 경제 인물에 뽑혔고, 미국의 시사 주간지 타임이 선정하는 세계에서 영향력 있는 재계 인사에 이름을 올렸다. 2005년부터는 포브스 선

정 중국 100대 부호에 꾸준히 등장하며 젊고 능력 있는 경영인으로 주목 받고 있다.

마화팅은 대부분의 시간을 텐센트의 모든 서비스를 직접 이용하고 인터넷을 돌아다니는데 사용한다고 한다. 본인이 프로그래머이다 보니 자사 제품의 문제점을 끊임없이 탐구하고 수정한다고 한다. 그의 끊임없는 탐구정신이 바로 텐센트의 정신일 것이다.

순위	바차이나 (2014. 6. 9~2014. 6. 15)	바이두 (2014. 6. 30)	17173.com (2014. 6. 30)
1	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)	완미세계(完美世界) (퍼펙트월드)	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)
2	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)	리그오브레전드(英雄联盟) (텐센트)	던젠엔파이터(地下城与勇士) (텐센트)
3	던젠엔파이터(地下城与勇士) (텐센트)	던젠엔파이터(地下城与勇士) (텐센트)	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)
4	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)	크로스파이어(穿越火线) (텐센트)	월드오브워크래프트(魔兽世界) (넷이즈)
5	역전(逆战) (텐센트)	월드오브워크래프트(魔兽世界) (넷이즈)	길드워2(激战2) (공중망)
6	몽상국(梦三国) (황주전환)	몽환서유(梦幻西游) (넷이즈)	천룡팔부온라인(天龙八部Online) (장유)
7	QQ댄서(QQ炫舞) (텐센트)	블레이드앤소울(剑灵) (텐센트)	몽환서유2(梦幻西游2) (넷이즈)
8	블레이드앤소울(剑灵) (텐센트)	미르의전설(传奇) (산다게임즈)	경망3(剑网3) (킹소프트)
9	도타2(Dota2) (완미세계)	QQ스피드(QQ飞车) (텐센트)	블레이드앤소울(剑灵) (텐센트)
10	NBA2KOnline(NBA2KOnline) (텐센트)	역전(逆战) (텐센트)	월드오브워크(坦克世界) (공중망)

출처: www.barchina.net, top.baidu.com, www.17173.com



**장대웅**은 중화권에 온라인게임과 모바일게임을 수출하는 엔터게임즈사의 대표이며, 대만정치대 석사와 금호그룹회장비서실에서 지난 20년간 중국 관련사업과 자문을 하며, 중국 텐센트 넷이즈 소후 샤오미 와 대만게임기업 소프트웨어 감마니아등 150여개의 중화권 아이티와 게임 기업에 한국기업 진출을 도왔다





## 메가쇼 서울 2014 현장취재기 주부들의 위시리스트가 한 눈에

특히 주부들의 위시리스트는 많다.

조금 더 젊어지기 위한 뷰티용품, 생활 속 편의를 위한 주방/욕실 용품, 가족의 건강을 위한 식료품 그리고 집 안 인테리어를 바꿀 가구까지... 주부들의 위시리스트는 굉장히 많다. 이러한 주부들의 위시리스트가 한 곳에 모여 있는 곳. 3호선 학여울역 세텍에서 펼쳐진 메가쇼 서울 2014에 다녀왔다.





지난 8월 28일부터 31일까지 4일 간 열렸던 메가쇼 서울 2014는 라이프스타일, 리빙, 키친, 푸드, 뷰티&헬스 등 5개 분야 중소기업 200개사 350부스가 참여했으며 총 5만 명의 방문객이 다녀간 성공적인 전시회였다.

먼저 리빙, 뷰티&헬스관에서는 다양한 인테리어 소품과 화장품이 눈에 띈다. 종이백을 활용한 페이퍼백 클락, 초소형 개인 공기청정기, 코르크 소재의 가방 등 부스를 돌아보는 재미마저 쏠쏠하다. 게다가 다양한 생활가구와 뷰티관련 부스는 주부들로 인산인해를 이루었다.

키친관에서는 말 그대로 주방에 관한 모든 것이 전시되었다. 스마트폰 사용이 가능한 패션 고무장갑, 열전도율이

낮은 각종 실리콘 소재의 각종 주방용품 등 톡톡 튀는 아이디어 상품이 주를 이루었고, 특히 고급스러운 주방가구는 주부들 위시리스트의 0순위다운 인기를 과시했다.

마지막으로 푸드, 생활용품, 명절상품 기획관에서는 주로 식품이 대부분이다. 부스마다 시식코너를 마련해 관람객들이 직접 맛을 보고 구입할 수 있는 시스템을 마련해 놓았고, 현장 특별가로 평상시 보다 훨씬 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 메리트까지 주어졌다.

특히 추석 명절에 맞춰 고품질 제수용품 등을 직접 만져보고 살 수 있는 명절상품 기획관은 메가쇼 2014의 백미였다.

볼거리, 먹을거리, 즐길 거리가 가득한 곳. 리빙 박람회의 선두주자라 할 수 있는 메가쇼는 앞으로도 계속될 예정이다.

글 남상열





# 말없는 고객을 주목하라

침묵하는 고객을 주시하라. 필자가 식당 컨설팅을 할 때 반드시 하는 말이다. 대박식당은 단골손님이 먹여 살린다는 것은 불변의 진리다. 식당들은 이런 연유로 단골손님에 집중한다. 문제는 식당 창업자들의 식당을 먹여 살리는 ‘진짜 단골손님’은 제대로 대접받지 못하고 있다는 것이다.

내가 30대 나이에 연 매출 150억 원 규모의 5개 대형 식당을 운영에 성공하자 지인들은 너도 나도 식당을 창업하고 싶다고 자문을 구한다. 그러나 나는

식당 창업을 꿈꾸는 사람들에게 한사코 “다시 한 번 생각해보라”고 말한다. 나 자신도 15년간 총 14번의 개업과 8번의 폐업을 경험했기 때문이다. 바로 고객관리의 어려움 때문이었다. 단골을 만들고 유지하면 성공하고 못 만들면 실패하는 것이 외식업의 특성이다. 고객관리를 쉽

게 보는 사람은 결코 외식업에서 성공할 수 없다.

외식업을 시작한 지 10년이 넘은 한 지인의 식당도 단골손님에 대한 잘못된 생각을 하고 있었다. 자주 보는 고객을 단골이라고 생각했지만 그러한 손님의 대부분은 직원들에게 아는 척을 하는 고객일 뿐이었다. 특히 서빙직원들은 목소리가 큰 손님과 요구사항이 많은 손님을 기억

하기 쉬운데, 식당은 그들에게 매출에 기여하는 것보다 더 과한 서비스와 혜택을 제공했다.

어디서든 대접을 받으려면 큰소리치는 것이 맞을지도 모른다. ‘미운놈 떡 하나 더 준다’ ‘우는 아

이 젓 준다’라는 속담이 여실히 들어맞는다. 그러나 식당 주인이 관심 갖고, 극진한 대접을 해야 할 단골손님은 그런 사람들이 아니다.

진짜 단골손님은 절대 자신이 단골손님임을 떠들지 않는다. 그들은 자신이 겪은 불편함에 대한 이야기도 하지 않는 경우가 많다. 또한 그들은 방문하기 전에는 이것저것



꼼꼼히 따져보지만 이미 방문한 식당의 음식 가격에 대해서는 상관하지 않는다. 다만 대접에 대한 평가에는 날카로워서 한 번의 실수는 참아주겠지만, 두세 번에 걸친 소홀한 접객 서비스에는 절대로 관용을 베풀지 않는다.

식당을 운영하는 사람은 '고객은 귀신이다'라는 말을 명심해야 한다. 원가 절감을 위해 조금 질이 떨어지는 식재료를 써도 손님이 바로 불평하진 않는다. 손님이 이를 눈치 채지 못했다고 생각해서 안 된다. 재료를 아끼고 좀 더 싼 재료로 대체하는 순간 손님의 방문횟수가 점점 줄어든다. 손님이 찾지 않는 데는 모두 그럴 만한 원인이 있다. 식당 주인만 모를 뿐이다. 바로 말 없는 단골고객을 놓치기 때문이다.

당장 홀에서 일하는 직원들에게 말없이 식사하는 고객의 표정과 반응을 주시하게 하라. 당신의 식당을 먹여 살리는 '진짜 단골손님'은 제대로 대접받지 못하고 있을 것이



다. 물론 초특급 VIP들은 고객카드제도를 이용하지 않는 경우도 있다. 그들에게 우리가 심혈을 기울여 만든 고객제도는 별로 매력 없는 귀찮은 일일지도 모른다.

고객관리는 사람관리가기에 정말 어렵고 해도 해도 끝이 없으며 티도 안 나는 지루한 '집안 일'과 같다. 하지만 하루 이틀 조금씩 방관한다면 어느새 창문에 수북이 쌓인 먼지처럼 눈에 떨 것이다. 그래서 단골 고객 관리는 아무리 강조해도 지나치지 않는 일이다. 60평의 집을 한꺼번에 청소하는 것은 어렵지만, 20평짜리 집을 청소하는 것은 마음만 먹으면 언제나 깨끗이 관리할 수 있는 것과 같다.

아무리 좋은 고객관리 프로그램을 도입하고, 좋은 제도를 만들어도 직접 접객하는 서비스 담당 직원들이 정성껏 고객을 대접하지 못하고 고객관리의 취지를 이해하지

못한다면 이 모든 노력과 행위는 물거품이 된다. 고객관리의 시작은 너무나도 당연한 이야기지만 친절히 대하고



경청하는 겸손한 접객 서비스다. 그리고 좋은 고객을 발굴해서 식당에 일하고 있는 동료들과 그 정보를 공유하는 것이다.

이런 단순한 성공의 법칙을 제대로 하지 못해서 외식업에서 실패하는 것이다. 좋은 고객은 바로 침묵하는 고객이다. 진짜 단골 고객을 볼 수 있는 안목이 있다면 당신의 가게는 성공할 것이고 모른다면 지금부터 노력해야 할 것이다. 창업 준비하려는 사람이라면 더더욱 명심해야 할 것이다. 말 없는 고객을 주시하라.



이상규는 고려대졸업했으며, 동국대 외식경영학 박사이다. 경희대 상명대 겸임교수와 서울시 관광과 자문위원, 서울시 식품안전과 자문위원을 맡고 있다. 일 년에 30개의 이상의 신규 식당 창업을 컨설팅하고 있고 100회

이상 신규창업자들을 위한 강의를 하고 있으며 현재도 외식기업 이상그룹대표로 현업에서 분주한 시간을 보내고 있다. 저서로는 베스트셀러 '식당부자들'이 있다





iPhone 6  
Breaking laws. Again

## 아이폰 6, 스마트폰의 미래를 보여주었다.

‘천재일 필요는 없다(It doesn't take a genius) 삼성은 갤럭시노트4와 아이폰6의 기능을 비교하면서 이렇게 비교했다. 대만업체 HTC는 아이폰6 디자인이 자신들의 제품을 카피했다고 조롱했다. 그리고 애플의 제품이 성능에 비해 지나치게 비싸다는 정당한 평가를 광고했다. 이번이 간편결제 서비스 페이팔 측은 아이폰6의 애플페이가 자신들을 카피했고 그 안전성에 대해 의문을 표했다. 그런 이베이는 얼마나 왜 더 안전한지에 관해서는 정확한 이야기는 없었다. 이런 애플보다는 모자란 경쟁업체들의 비난에도 불구하고 애플의 신제품은 하루에만 예약 주문이 400만대를 넘어 최고치를 기록했다.

‘지금 나와 있는 가장 좋은 스마트폰’ 또는 ‘지금까지 만들어진 가장 좋은 스마트폰’ 미국언론의 평가이다. 미국언론의 평가는 이해할 수 없을 만큼 과장되고 긍정적인 우리나라 언론에 비할까.

애플이 삼성을 앞서는 최대 장점은 사용자의 편리성과 우아한 스타일이다. 또한 아이폰의 보안기능은 현재까지는 최고이다. 물론 완벽하지는 않다. 연예인들의 아이클라우드 계정이 해킹되면서 곤욕을 치른 것을 보면 알 수 있다.

아이폰 6는 디스플레이가 커지고 결제기능을 추가하고 프로세서가 빨라졌다. 아이폰6는 아이폰 5S에 비해 최대 20%까지 빠르다는 평가를 받았다. 소개 영상을 보면 밝은 빛에서도 폰 화면을 보기에 부족함이 없어 보인다. 생전에 잡스는 화면이 큰 휴대폰을 조롱했지만 현재의 애플 운영진들은 삼성스타일의 큰 화면에 매력을 느꼈고 큰 화면의 채택은 결과적으로 성공한 듯 보인다. 애플의 발표에서 눈에 띄는 것은 애플 위치이다. 애플 위치는 유지한 디자인의 갤럭시 기어에 비해 확실하게 좋아 보인다. 그렇다고 스위스제 고급 시계에 비하면 아이들 고급 장난감으로 보이는 것은 어쩔 수 없어 보인다. 앱의 반응성도 좋다. 부피감을 줄인 아이폰6는 그립감이 더 좋아졌다. 외신에서 보면 통화 품질이 좋아졌다고 평가받을 정도이다.

무엇보다도 애플의 결제솔루션은 쓸 만해 보인다. 그동안 나온 솔루션들은 실용성이 없었다. 이유는 업체들의 참여가 없었기 때문이다. 애플은 신용카드 발행사와 소매유통 업체들을 파트너로 끌어들이어 쓸 만한 제품을 만들었다. 애플의 업계 위상을 보여주는 대목이다.사실 MP3를 비롯한 각종 제품들은 애플이 ‘발명’한 것이 아니다. 애플은 이런 제품들을 쓸 만하게 개량해서 큰돈을 벌

었다. 카피로 삼성을 비난하지만 카피의 원조는 애플이 확보하고 그것을 쉽고 우아하게 사용할 수 있느냐 일 것이다. 지금 하고 있는 바보 같은 특허논쟁은 도둑이 재발 저 이다. 이는 하드웨어에서의 차별점이 사라질 것 이라는 려서 하는 행동으로 보일 뿐이다. 애플의 장점은 억지로 미래를 예고한다. 애플의 신제품은 하드웨어에서 소프트 만든 특허기술이 아니라 소비자와 소통하는 능력이다. 웨어로 그리고 솔루션으로 변화할 것을 예고한다. 이 경 애플은 소비자가 무엇을 원하는지 정확하게 알고 제품을 우 삼성의 미래는 더욱더 어두워 보이는 것을 부정하기 만들었다. 잡스의 통찰력은 여기서 빛이 났다. 그는 소비 는 힘들어 보인다.

자들의 마음을 정확하게 읽었다. 잡스의 엄청난 직관력 비전의 문제이다. 애플은 확실히 미래를 제대로 보고 있 은 전설로 남기에 충분하다. 다. 소프트웨어와 하드웨어를

스마트폰의 문제는 역시 배터리이 다. 동영상을 보는 횟수가 늘어나

### **바보야! 문제는 비전이야!**

결합해서 독점적인 사업영역 을 구축한 것은 올바른 선택

는 현실에서 애플의 배터리는 확실하게 문제로 보인다. 이었다. 삼성은 사물인터넷을 비전으로 이야기하는데 형 아이폰6는 아이폰5S보다 배터리가 더 금방 닳는다는 이 편없는 비전이다. 애플을 따라가는 전략으로는 1위를 할 야기는 상식으로 통하고 있다. 삼성의 갤럭시S5는 아이 수 없다는 것이다. 삼성의 길을 만들지 못하면 삼성에는 폰6보다 40%에서 50% 더 지속되었다는 평가를 받을 정 미래가 없고 오직 애플에게만 미래가 있을 것이다.

도로 좋은 평가를 받고 있다. 삼성의 폰은 배터리를 교체 [글 전성민]

애플의 제품은 현재까지는 확실하게 경쟁업체 보다 나아 보인다. 그러나 지난 몇 년간 그 차이는 좁혀지고 있다. 3 년 안에 차이는 없어질 것으로 보인다. 앞으로의 스마트 폰 시장은 얼마나 쓸 만한 애플리케이션 소프트웨어를

iPhone 6  
크다는 것 그 이상

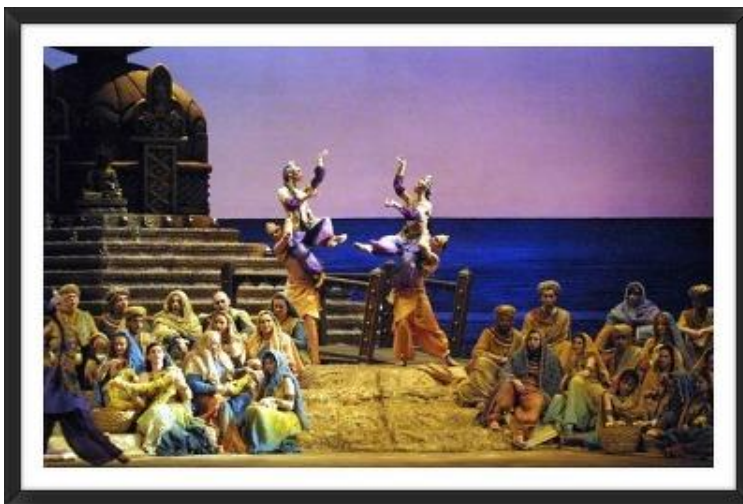




# 천재 작곡가 비제의 출세작, 콘서트 오페라 ‘진주조개잡이’ 국내 초연

제12회 대구국제오페라축제 개막 일주일 전인 25일, 조르주 비제(George Bizet)의 출세작이자 대표작인 오페라 ‘진주조개잡이’가 ‘콘서트 오페라’ 형식으로 국내 초연된다. ‘콘서트 오페라’는 오케스트라를 무대 위로 올리고 세트와 소품 등을 최소화, 제작비를 절감하는 동시에 음악에 온전히 집중할 수 있다는 장점을 갖고 있어 유럽에서는 이미 보편화 된 장르이다.

오페라 <카르멘>으로 세계에서 가장 사랑받는 작곡가 중 하나가 된 비제의 작품 <진주조개잡이>는 3막의 오페라이다. 미셸 카레 등이 리브레토를 작성하였다. 초연은 1863년 9월 30일에 파리의 리리크 극장에서 막이 올려졌다. 《진주조개



잡이》는 비제의 대표작, 《카르멘》만큼 인기가 있지만, 대본의 빈약함에도 불구하고, 매력적인 음악으로 가득차 있으며, 점차 대중의 인기를 얻게 되었다. 줄거리는 그랜드 오페라 스타일의 관례를 따라, 이국적인 실론섬을 무대로 사랑의 삼각 관계를 보여주는 등, 꽤 전형적인 모습으로 진행된다. 특히, 두명의 대본가들은 그들이 리브레토를 작성할 시, 비제의 재능을 알아보지 못했다고 후회하였다. 만약 그들이 싸우지만 않았더라도, 더 나은 글을 비제에게 제공했음지도 모른다. 이 작품은 대부분 음반을 통해 잔존하였으며, 특히 테너의 아리아 "지금도 들리는 것만 같다(Je crois entendre encore)"와 테너와 바리톤의 이중창, "신성한 사원에서(Au fond du temple saint)"가 유명하다.

이 오페라는 이국적인 소재와 아름답고 신비로운 분위기의 음악으로 유명하지만, 그러나 비극적이고 밋밋한 구

성의 대본 탓에 초연 당시 대중들의 외면을 받았고 특히 국내에서는 거의 만나볼 수 없었던 것이 사실. 이번 공연은 무대장치를 최소화하는 대신 전곡 아리아를 중심으로 구성돼, 비제의 타고난 음악성을 즐기는 데 최적화된 공연이 될 것으로 보인다.

콘서트 형식의 오페라지만 참가자들은 메인작품 못지 않게 화려하다. 대구국제오페라오케스트라가 연주하고 스

위스 바젤극장의 음악감독 데이비드 카우엔(David Cowan)이 지휘봉을 잡았으며 독일 현지에 활발하게 활동 중인 소프라노 에스더 리(Esther Lee)를 비롯해 라 스칼라 등 세계 유명극장에서 활약하는 테너 마크 밀호퍼(Mark Milhofer), 지역 유명 성악가인 바리톤 제

상철과 올해 탈리아비니 국제성악콩쿠르 우승자인 베이스 김일훈이 출연해 최고의 연주를 들려줄 예정이다. 한편 10월 2일부터 한 달간 펼쳐질 제12회 대구국제오페라축제는 개막작 <투란도트>, 국립오페라단의 <로미오와 줄리엣>, 이탈리아 살레르노 베르디극장의 <라 트라비아타>, 독일 칼스루에국립극장의 <마술피리> 등 굵직한 작품들로 구성되어 있다. 다섯 개의 주요 오페라들을 제외하고도 아마추어 소오페라 <사랑의 묘약>, ‘한국판 파우스트’로 불리는 창작 오페라 <보석과 여인>으로 구성된 오페라 컬렉션과 매주 토요일 셰익스피어의 작품들을 주제로 한 강의 <오페라 클래스> 등 다채롭고 신선한 행사들이 가득하다.

예매 정보 및 공연에 관한 자세한 내용은 대구오페라하우스 홈페이지와 대구오페라하우스 전화(053-666-6023)를 통해 확인 가능하다.

