



**이강욱 Lee Kang Wook**

우리나라 단색화 계보를 잇는 '한국 신추상회화' 작가로 알려진 이강욱 (b.1976)은 대표 연작인 'Invisible Space'와 'Gesture'를 통해 우주의 근원, 회화의 본질 등을 탐구한다. 자연의 생물계와 천체 물리에서 영감을 받아 세포를 모티프로 미시 세계와 거시 세계라는 상반된 공간 개념을 하나의 그림에 담아내며, 이는 보는 관점에 따라 변화하는 공간으로 완성된다. 이강욱은 홍익대학교 미술대학 회화과와 동대학원을 졸업했으며, 영국 첼시 예술대학교 대학원에서 파인아트 석사 과정을, 이스트런던 대학교 대학원에서 프로페셔널 파인아트 박사 과정을 마쳤다. 현재 홍익대학교 미술대학 회화과 교수다.

이미지 작가 제공  
www.leekangwook.com

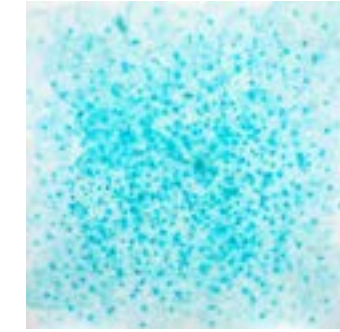


**Front cover, Back cover – *The Gesture-15033***  
Mixed media on canvas, 90×90cm, 2015

**Left – *The Gesture-17024***  
Mixed media on canvas, 182×1,746cm (6 separate), 2017  
Installation view at ARARIO Gallery Cheonan, 2017

**Right – *Invisible Space-Image 21014***  
Mixed media on canvas, 97×162cm, 2021





발행일 2023년 10월 16일  
통권 제61호  
발행처 아주  
서울시 서초구 강남대로 351  
발행인 아주 커뮤니케이션팀  
02-3475-9693  
기획 애플트리태일즈  
편집·디자인 (주)안그래픽스  
인쇄 대한프린테크  
등록번호 서초 사00076호

## 기꺼이 책임지는 용기와 따뜻한 마음

신냉전, 이상 기후 현상, 분노 조절 장애, 사회적 고립, 디지털 소외 계층 등 인류는 과거에는 경험해보지 못한 새로운 유형의 어려움과 도전을 시시각각 맞닥뜨리고 있습니다. 그 어느 때보다도 사회에서 따뜻한 용기와 마음이 필요한 시기입니다. 『아주 좋은 날』 61호에서는 어려움과 도전에 직면했을 때 더욱 빛을 발하는 ‘따뜻한 마음과 사랑’에 대해 이야기하려 합니다.

우리는 어려움과 마주할 때 용기가 필요하지요. ‘용기’를 뜻하는 영어 ‘courage’의 어원은 ‘마음’ 또는 ‘심장(heart)’입니다. 또한 우리에게 소중한 무언가를 책임지기 위해서는 불확실성과 두려움 속에서도 용기를 내 도전해봅니다. 나보다 타인을 배려하고, 사소한 일이라도 관심을 갖고 마음을 다하며, 내가 살아가는 지구를 위해 불편함을 감수하더라도 개인의 라이프스타일을 조절하는 등 이웃을 생각하는 따뜻한 마음을 모아 큰 긍정적 변화를 이끌어낼 수 있습니다.

어려운 상황에서도 사랑과 이해를 잃지 않으면서 선한 마음을 품은 따뜻한 용기는 개인의 삶뿐만 아니라 주변 사람들과 사회에 긍정적인 영향을 미치게 됩니다. 우리 주변 곳곳에서 따뜻한 용기와 사랑의 다양한 모습을 살펴보면, 여러분들의 행복한 삶 찾기 여정을 『아주 좋은 날』이 응원합니다!

## contents

### inspiration

- 4 gallery  
시간을 초월하는 아이콘
- 12 forecast  
AI, 그리고 일상생활 속  
챗GPT 활용
- 16 insight  
강력한 비주얼 보이스,  
전용 서체
- 18 interview  
새로운 교육으로  
미래형 인재를 양성하다  
염재호 태재대학교 총장
- 22 art of happiness  
나이 든 몸에 대한  
남다른 상상

### movement

- 26 lifestyle archives  
반려 로봇, 미래의  
새로운 동반자?
- 30 world report  
자연사박물관, 상상력 발전소
- 34 trend pick  
MZ세대 놀이터, 팝업스토어
- 38 mindfulness  
나를 파괴하는 분노
- 40 AJU spirit  
깊이 있는 질문,  
밀도 높은 행복, AFC
- 44 AJU now  
자동차로 누리는 새로운  
즐거움, 아주네트웍스와  
아주오토리움
- 48 AJU news  
아주 소식을 전합니다
- 52 reader's view  
독자 후기와 아주의 선물

# Iconic

도시에 흐르는  
시적인 건축

Frank O. Gehry



1

- 1- 구름이 연상되는 모습이 장관인 '루이 비통 재단 미술관(Fondation Louis Vuitton)', 프랑스 파리 서쪽 블로뉴 숲속 아클리타사용 공원에 있다. 32개의 기술 특허를 출원했을 정도로 각 분야 최고 기술을 총동원해 건축한 미술관으로 유명하다. 2014년 문을 연 뒤 파리의 새로운 랜드마크가 됐다.
- 2- 스페인 빌바오에 위치한 구겐하임 빌바오 미술관. 1997년 개관 후 도시의 랜드마크가 되었다.

도시의 인상에서 건축물의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 아름다운 도시에는 아름다운 건축물이 있고, 이는 도시의 분위기를 만드는 결정적 역할을 한다. 그리고 이러한 풍경은 오늘날 고스란히 경제적 효과로 이어져 도시 경쟁력 지표 역할을 한다. 전 세계 유명 건축가들의 각축장으로 잘 알려진 미국 라스베이거스에는 지난 7월 '스피어(Sphere)'라는 돔 형태의 새로운 건축물이 들어서며 도시에 새바람을 불어넣고 있는가 하면, 일본 도쿄에서는 팬데믹 기간에 '미야시타 파크' 개발이 마무리돼 지속 가능하며 지역만의 로컬 경험을 확장하는 프로그램으로 관광객들의 발걸음을 모으고 있다.

대한민국 서울은 어떨까? 데이비드 치퍼필드, 자하 하디드 등 이미 세계적인 건축가들의 건축물이 자리 잡고 있는데 가운데 한 명의 스타 건축가 작품이 더해져 문화의 도시로 발돋움하고 있다. 프랭크 게리(Frank O. Gehry, 1929-)의 국내 첫 작품인 '루이 비통 메종 서울'은 수원화성의 설계와 동래학춤의 우아한 움직임에서 영감을 받아 탄생한 건축물이다. 프랭크 게리 건축의 특징인 유려한 곡선이 마치 춤을 추는 듯 넘실거리며 도시의 표정을 한층 밝게 만든다. 움직임이 넘치는 프랭크 게리 건축물 앞에서 인증샷을 찍기 위한 방문객들의 발걸음이 몰리며 청담동 명품 거리 일대에 새로운 활기를 불어넣고 있다.

프랭크 게리는 미술과 건축의 경계를 허물며, 건축물을 미술 작품을 창조하듯 디자인한다. 1989년에는 건축계의 노벨상이라 불리는 프리츠커상을 수상했는데, 복잡한 건축 프로젝트를 수행하는 데에

서 도전을 두려워하지 않으며 기존의 관습적인 해결책을 뛰어넘어 독창적이고 획기적인 해결책을 찾는다. 그 때문에 프랭크 게리의 건축물은 단순한 기능적 공간을 넘어 건축물에 예술 작품으로서 가치를 부여하는 데 기여했다고 평가받는다. 스페인 빌바오의 '구겐하임 빌바오 미술관', 미국 로스앤젤레스의 '윌트 디즈니 콘서트홀', 스페인 바르셀로나의 '올림픽 물고기관', 체코 프라하의 '댄싱 하우스', 프랑스 파리의 '루이 비통 재단 미술관' 등 그의 건축물은 지구촌 어디라도 명소로 만드는 마법 같은 효과를 불러일으킨다.

이 마법 같은 효과, 즉 '빌바오 효과(Bilbao Effect)'는 도시 재생, 도시 활성화에 대해 말할 때 늘 등장한다. 1997년 10월 쇠락한 철강의 도시, 스페인 빌바오에 기존에 볼 수 없었던 비정형 형태의 건축물인 구겐하임 빌바오 미술관이 들어서며 긍정적인 반사 효과가 이루어진 것. 이후 자연스럽게 경제적, 문화적, 건축적으로 성공적인 도시 재생이 이루어지며 '빌바오 효과'라는 용어가 공식 사용되기 시작했다.

빌바오의 랜드마크가 된 구겐하임 빌바오 미술관 덕분에 이 지역은 연간 130만여 명의 관광객이 찾아오는 세계적 명소가 됐다. 버려진 공장 지역에서 세계적인 명소로 탈바꿈한 것이다. 빌바오 효과의 핵심 아이디어는 문화 및 예술 시설로 도시의 매력을 향상시켜 방문객과 투자를 유치하며, 도시의 경제 발전을 이루는 것이다. 이후 많은 다른 도시가 문화 시설과 시적인 건축물을 통해 문화적 도시 재생과 경제 발전을 시도하고 있다.



2



바람의 빗(The comb of the wind / El Peine del Viento),  
steel, San sebastian, Gipuzkoa, Spain, 1977

## Timeless

시간을  
초월하는 순간

Eduardo Chillida

스페인의 대표 휴양지인 산세바스티안의 콘차 해변 산책로를 걷다 보면 거친 파도와 부딪히며 하얀 물보라를 일으키고 신기한 소리를 내는 기하학적 형태의 작품과 마주하게 된다. 에두아르도 칠리다의 작품 '바람의 빗(Peine del Viento)'이다. '바람의 빗'은 거대한 바다를 배경으로 주변과 조화를 이루며 공감각적 경험을 불러일으킨다.

1977년 가파른 암석 벼랑 밑에 설치한 작품 '바람의 빗'은 콘차 해변의 상징이 됐다. 높은 파도가 바위에 부딪혀 흰 물거품이 부서지는 곳, 각기 다른 위치에 석 깔고리 모양의 작품 3개가 삼각 구도를 이룬다. 큰 파도가 들이칠 때면 돌바닥의 구멍 사이로 물보라가 솟구치는 장관이 펼쳐지는데,

40년 세월이 붉게 녹슨 모습이 주변 경관과 어우러지며 자연의 일부가 되었다. 이 잊지 못할 아름다운 풍광은 스페인 산세바스티안으로 많은 관광객의 발길을 모으고 무엇보다도 시간을 초월해 늘 에두아르도 칠리다를 기억하게 한다.

스페인의 대표적인 조각가 에두아르도 칠리다(Eduardo Chillida, 1924-2002)는 20세기를 대표하는 조각가이자 스페인을 대표하는 예술가이다. 1924년 1월 10일 산세바스티안에서 출생한 칠리다는 다리 부상으로 축구를 그만두기 전까지 산세바스티안 축구 클럽인 레알 소시에다드 골키퍼로 활동한 프로 축구 선수였다. 이후 1943년 마드리드에서 건축 공부를 하다가 1947년 미술로 진로를 변경했

고, 이듬해 파리로 이주한 후 조각가로서 활동하며 두각을 나타내기 시작했다. 축구 선수로서의 경험 때문일까? 칠리다의 작품은 항상 작품 주위의 자연과 함께 호흡하는 듯한 느낌을 자아낸다. 그의 작품은 허공을 움켜쥐고, 공간을 끌어안고, 형태를 만든다. 그에게 조각은 공간과 장소에 대한 경험인 것이다. 칠리다는 5,000여 작품을 통해 다양한 기술과 재료로 공간에 대한 관심을 드러냈는데, 그가 가장 선호한 재료는 철과 돌이었다.

국내에서는 2012년 신세계갤러리를 통해 대규모로 소개해 그의 작품 세계 전체를 조망할 수 있는 기회가 있었다. 공간과 움직임이 투영된 칠리다의 작품들은 다양한 방면에서 영감을 받았는데,

그 중심은 언제나 사람과 자연이었다. 그의 공공 조형물 제작에 또 다른 중요한 재료인 콘크리트는 기술적이거나 건축적인 관점에서의 접근이라기보다는 그 재료에 새로운 특성을 부여하는 예술적 실험이었다.

1958년 제29회 베니스 비엔날레 조각 부문 대상, 1960년 칸딘스키상, 1966년 빌헬름 렘브루크상, 1985년 카이저링 미술상, 1987년 아스투리아스 왕자상, 1991년 일본 임페리얼상 등 수많은 국제 미술상을 받았으며, 폐기 구겐하임 미술관, 리움미술관 등 전세계 주요 미술관과 공공장소에 그의 작품이 소장되어 있다. 그가 남긴 많은 작품은 현재 칠리다-레쿠 미술관에서 자연과 조화를 이루며

작품 세계를 보여주고 있다. 2024년 1월 칠리다의 탄생 100주년을 맞아 스페인 칠리다 재단에서는 다양한 관련 행사를 준비 중이다.

# 1.5°C

## 기후변화를 경고하는 화려한 줄무늬

### #ShowYourStripes

지난 8월 15일 미국발 기사 하나가 국내외적으로 크게 화제가 됐다. 미국 청소년들이 주 정부를 상대로 제기한 기후 소송에서 승소하며 헌법상 깨끗한 환경에서 살아갈 권리를 인정받았다는 뉴스였다. <뉴욕 타임스> 등에 따르면 미국 몬태나주 법원은 8월 14일(현지 시간), 주 정부가 기후변화를 고려하지 않은 화석연료 정책으로 깨끗한 환경에서 살아갈 헌법상 권리를 침해했다는 소송에서 몬태나주가 화석연료 정책을 승인한 것은 위헌이라고 판시했다. 2020년 소송 제기 이후 3년여 만에 이루어진 이 판결은 여러 모로 시사하는 바가 크다. 미래 세대의 삶의 터전이 될 지구가 그 어느 때보다 큰 위기에 봉착한 것을 이제는 국가 차원에서 인정한 것이다. 이후 미국, 한국을 포함한 세계 곳곳에서 청소년들의 기후 소송이 이어지고 있다.

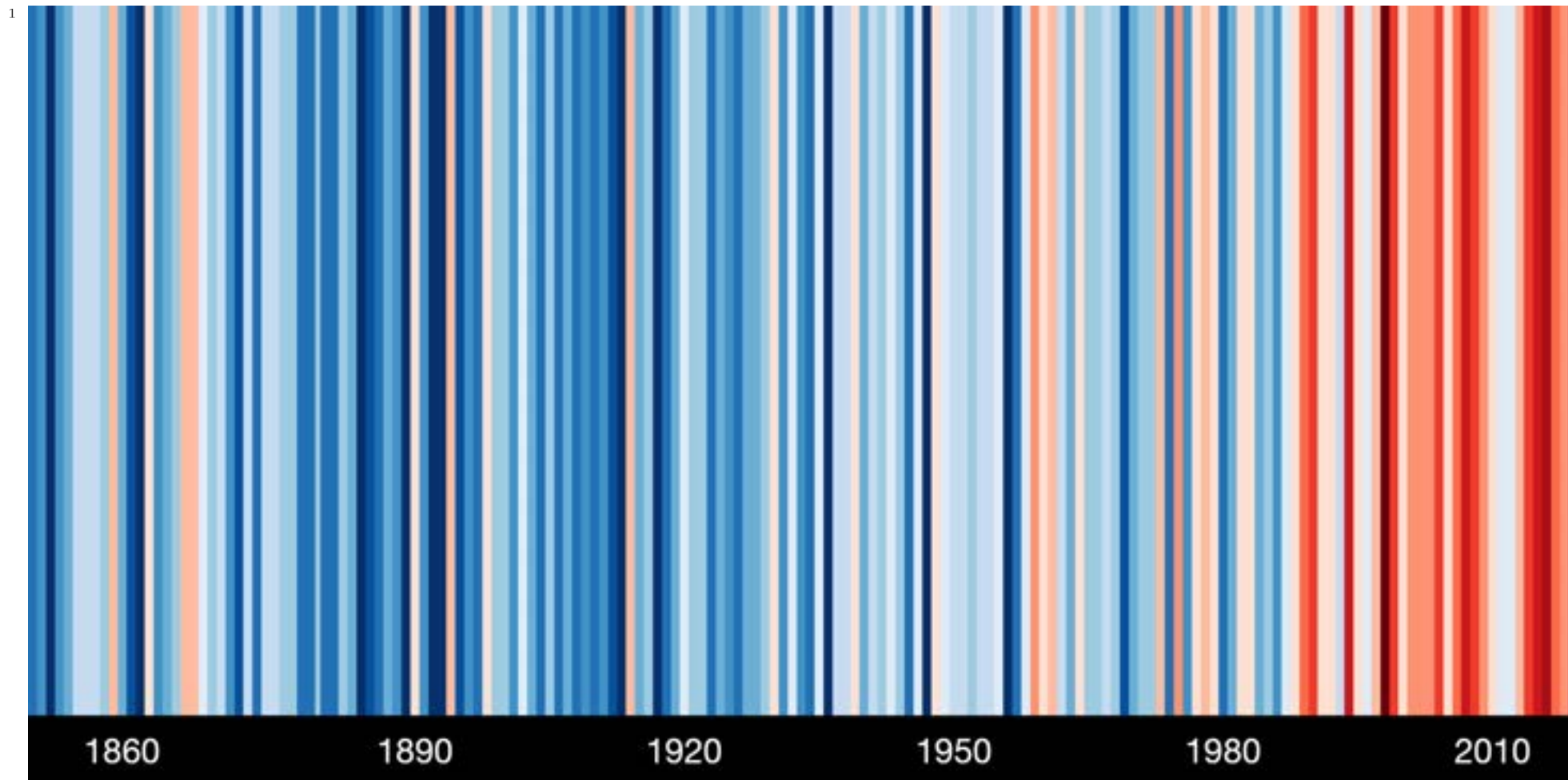
실제로 8월 9일 발표한, 기후변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC)\*가 기후변화의 과학적 근거를 담아 발간하는 'IPCC 제6차 평가 보고서 제1 실무 그룹 보고서'에 따르면 20년 안에 지구 평균온도가 산업화 이전과 비교해 1.5°C 높아질 가능성이 2020년 보고서 당시보다 10년 앞당겨져 2040년 이내에 발생할 것이라고 한다. 아니나 다를까, 지금 전 세계는 폭염, 가뭄, 초대형 산불, 슈퍼 폭풍, 홍수 등 감당하기 힘든 극단적 기상이변을 경험하고 있다. 그러나 전문가들은 지금의 재난은 전조에 불과할 뿐 지구 평균온도가 1.5°C 상승하면 폭염 발생 빈도가 지금보다 2배 가까이 늘고 등 초극단적 기후 위기가 일상화될 것이라고 경고한다. 현재 전 지구 평균온도는 1850~1900년 대비 1.2°C 상승(2022년 기준)했다. 이제 인류는 2년, 5년, 10년을 기다릴 여유가 없다. 지금 이 순간 실패한다면 앞으로 결과는 재앙적이라는 말 외에는 적당한 말이 없다는 것이 학계의 일반론이다.

기후 위기 시계를 늦추기 위한 산업의 지각변동은 필수 불가결이라는 것이 업계 전반의 목소리다.

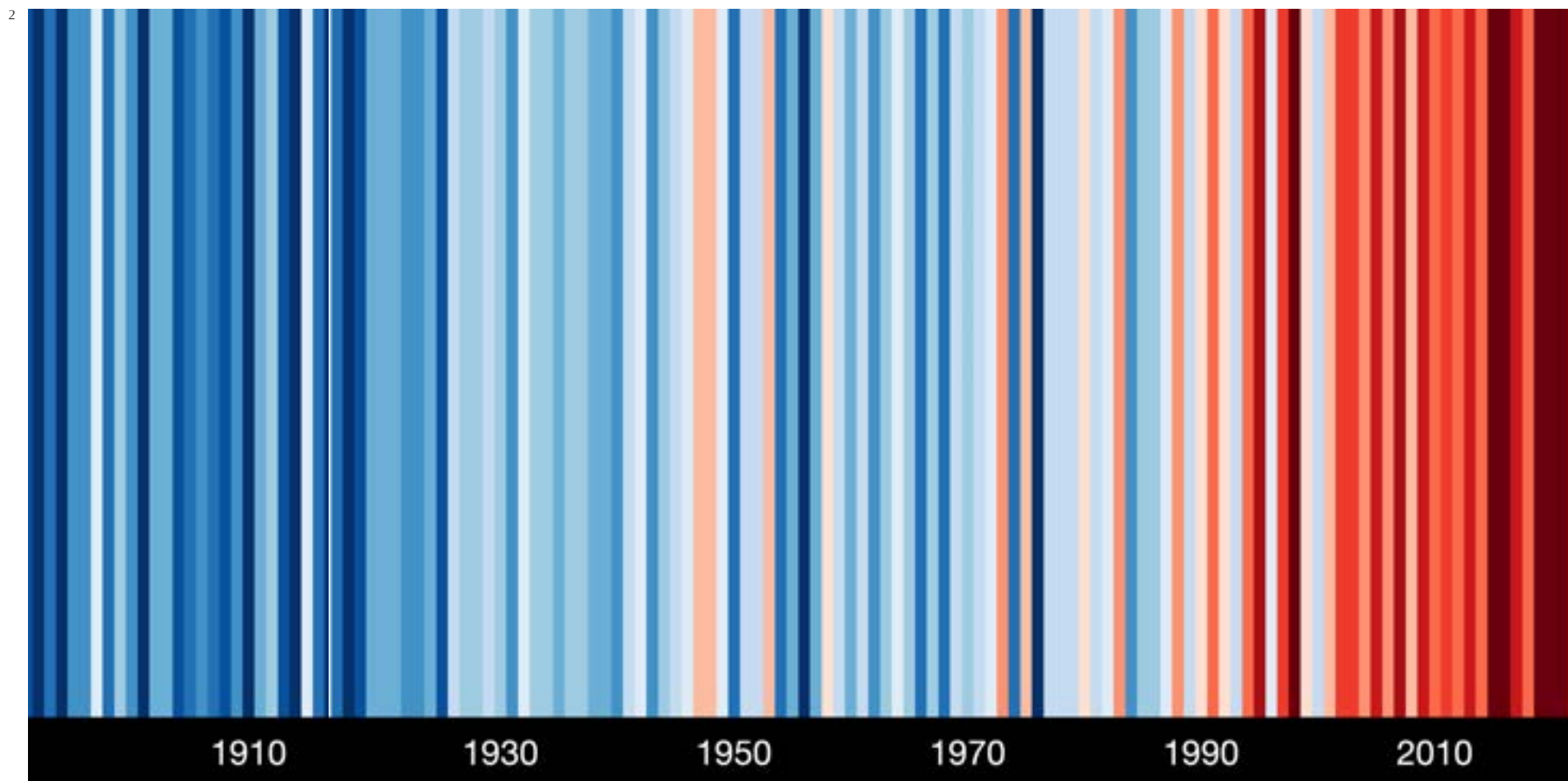
그러나 우리의 인식이 먼저 급변해야 산업의 변화도 이를 수 있을 것이다. 이를 반영하듯 세계 곳곳에서 다양한 방법으로 기후변화의 심각성을 강조하고 알리는 다양한 움직임이 일고 있다. 그중 '온난화 줄무늬(Warming Stripes)'는 2021년부터 SNS상에서 펼쳐지고 있는 해시태그 캠페인(#ShowYourStripes)으로 1850년부터 2020년까지 지구 온난화를 시각화한 줄무늬다. 각 줄무늬는 1년을 나타내고, 각 색은 온도를 의미한다. 오른쪽으로 갈수록 현대로 가까워지는데 그럴수록 색깔이 점점 빨강계 변한다. 지구가 과거보다 점점 그리고 훨씬 더 뜨거워졌음을 의미한다.

'온난화 줄무늬'는 2018년 영국 리딩 대학교(University of Reading)의 기후과학자 에드 호킨스(Ed Hawkins)가 데이터 시각화에서 영감을 얻어 고안한 바코드 형태의 디자인으로, 인간이 초래한 기후변화의 심각성을 알리기 위해 제작했다. 때로는 복잡한 글보다 하나의 그림이 더 사람의 마음을 움직인다. 이제 나부터라도 작은 활동을 시작해보는 것은 어떨까? 기후변화는 이미 돌이킬 수 없고, 인류는 다급한 과제를 부여받았다.

\* 기후변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC): 기후변화의 과학적 규명을 위해 세계기상기구(WMO)와 유엔환경계획(UNEP)이 1988년에 공동 설립한 국제 협의체다. 기후변화에 관한 가장 포괄적인 최신 정보를 제공한다. IPCC 평가 보고서(AR)는 기후변화 관련 모든 사항의 표준 참고 자료로, 각국 정부의 기후변화 정책 수립에 과학적 근거로 쓰인다.



1— Asia, South Korea, Seoul, 1850 -2022  
2— Central, America, Belize, 1890 -2022



# Workation

한 달 살기,  
새로운  
라이프스타일의 시도



Photo by 씨엘스튜디오



Photo by 씨엘스튜디오

‘한 달 살기’가 새로운 여행 및 라이프스타일 트렌드로 자리 잡았다. 어린 자녀를 둔 부모는 자녀가 초등학교에 입학하기 전 시골로 한 달 살기를 떠나 도시에서 경험할 수 없는 자연을 체험해보게 한다. 혹은 귀농, 귀촌, 귀어를 대비해 미리 살아보고자 한 달 살기를 하는 경우도 있다. 가장 최근에는 소위 MZ세대가 신혼여행으로 한 달 살기를 떠난다고 한다. 평소 쉽게 갈 수 없는 여행지에 대한 로망을 실현하고 가성비보다 가심비를 추구하는 신세대의 소비 트렌드가 반영된 결과다.

한 달 살기란 말 그대로 2주에서 한 달 정도 국내 또는 해외에서 관광 목적으로 체류하는 장기 체류형 여행을 말한다. 현지인과 어울리며 문화와 역사, 먹거리, 볼거리 등을 경험하고 지역의 온전한 일원이 되어 현지의 생활양식을 깊이 있게 이해하게 된다. 이처럼 목적이 어디에 있건 한 달 살기는 누구나 한번쯤 상상해보는 버킷 리스트 중 하나가 됐다. 그렇다면 이러한 트렌드는 왜 점점 더 확대되는 걸까?

가장 큰 이유는 ‘나를 위한 투자’에 가치를 두는 사람이 늘었기 때문이다. 일상에서 벗어나 자신을 오롯이 마주하며 오감을 활용한 실질적 경험의 기회를 늘리고, 유희자적한 삶을 누리며, 자신의 인생에 스스로 박수 칠 만한 일을 많이 만들자는 취지다. 또 다른 이유는 팬데믹 여파로 디지털 환경의 급격한 발전이 재택근무, 워케이션 등 일터의 변화를 가져왔기 때문이다. 팬데믹 당시 재택근무가 확산되면서 시간과 장소에 구애받지 않고 일할 수 있는 사람이 많아졌는데, 이러한 변화는 새로운 문화를 빠르게 받아들이고 자신의 삶에 초점을 맞추는 MZ세대에

게 워케이션을 통해 한 달 살기를 할 수 있는 환경과 조건을 제공한 것이다.

한편, 취향의 세분화에 따른 ‘로컬 경험’의 확대도 주요 요인으로 분석된다. 취향이 세분화되면서 로컬이 그야말로 핫 토픽이 됐다. 올해 상반기부터 유통업계에서 화두로 떠오른 단어가 바로 ‘로코노미(loconomy)’다. 지역(local)과 경제(economy)의 합성어로, 지역의 특색을 담아 만든 상품을 뜻한다. 지역 특산물을 활용해 만든 식품, 관광 명소를 활용한 여행 상품 등이 대표적인 로코노미 상품이다. 로코노미와 한 달 살기 트렌드를 잘 활용한 대표적인 국내 도시는 강원도 양양이다. 전체 인구가 2만 명에 불과한 소도시지만 관광객 수는 1,638만 명에 달한다(2022년 연간 기준). 2010년대 후반까지만 해도 평범한 지방 도시였으나 지역 해수욕장이 서핑에 적합하다는 점을 내세워 도시를 서핑의 중심지로 홍보하기 시작한 후 서퍼들을 위한 ‘서피비치’를 만들면서 한 달 살기 성지로 등극했다. 양양은 지역 특색을 살린 결과 소멸 위기의 지방 도시가 수도권에서 가장 핫하게 여기는 지역으로 거듭났으며, 지역 경제 자체를 부활시킨 로코노미의 성공 사례로 평가 받고 있다.

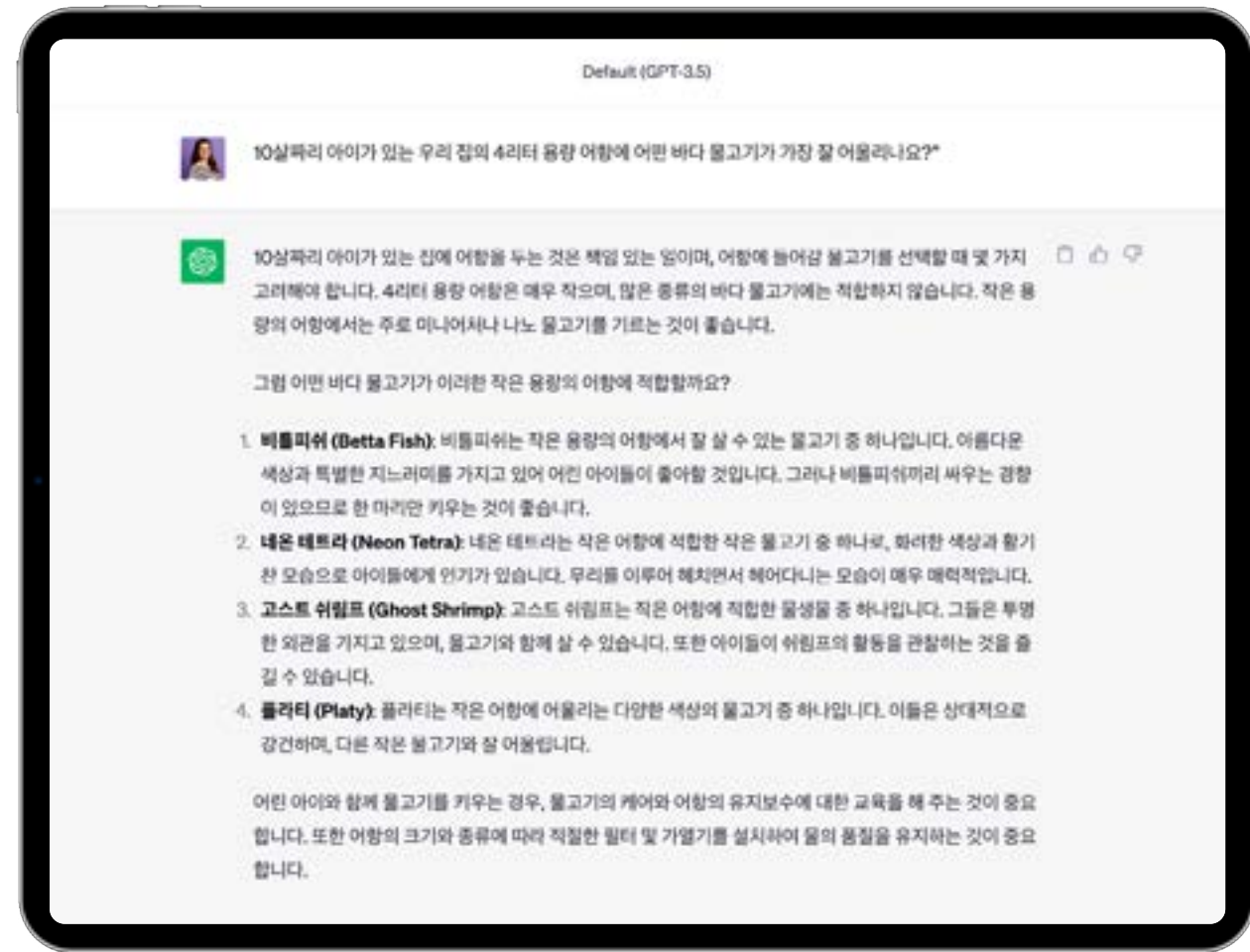
이처럼 한 달 살기는 자신의 취향을 드러내며 경험과 힐링을 동시에 해결하는 자아 실현 수단이자, 동시에 지역 소멸을 막을 수 있는 방안으로 더욱 확대되며 지속될 전망이다.



# AI, 그리고 일상생활 속 챗GPT 활용

샘 알트만의 오픈AI(Open AI) 창업 이후 생성형 인공지능의 공개와 함께 큰 지각변동을 일으키고 있는 챗GPT(ChatGPT). 세간에서는 인간과 대화 가능한 '새로운 종'의 출현을 미리 목격하고 있다고 말할 정도다. 인공지능이 바꿀 변화와 더불어 이 기능이 가져온, 그리고 앞으로 가져올 검색 그 이상의 '연결' 역할에 대해 일상생활과 연결 지어 알아본다.

글: 이경상



2022년은 생성 AI(Generative AI)가 본격적으로 공개된 역사적인 해다. 생성 AI는 입력된 데이터를 이용해 사용자가 원하는 결과를 유추해 텍스트, 오디오, 비디오 형태의 결과물을 만들어내는 AI 알고리즘으로 그중 우리를 가장 놀라게 한 것은 챗GPT라는 데 이견이 없을 것이다. 출현한지 3개월 만에 전 세계 2억 명이 이상이 사용하고, 국내에서도 많은 사람들이 사용법을 학습하며 챗GPT 열풍이 불고 있다. 2025년까지 생성 AI가 창출하는 데이터의 비율은 10%가 넘을 것이고, 매년 35% 성장을 통해 미래를 주도하는 산업으로 성장할 것으로 예측되고 있다.

챗GPT는 '생성형 사전 학습(Generative Pre-Training)'에 기초한 언어 모델이다. '생성'이 무슨 뜻인가? 고정된 답변을 내놓는 것이 아니라 물어볼 때마다 새로운 답변을 한다는 것이다. 이렇게 새로운 세상을 여는 제3세대 AI인 챗GPT는 나와 상관 없을 것 같지만 잘만 활용하면 일상에서 매우 지혜롭게 활용할 수 있다.

**챗GPT는 왜, 그리고 얼마나 똑똑한가?**

챗GPT는 인간과 텍스트 기반으로 상호작용(chatting)하는 프로그램으로 사전에 학습된 방대한 양의 레이블이 없는 지식(pre-trained)\*을 바탕으로 질문한 사람의 의도와 가중치에 맞게 몇 초 이내에 텍스트로 다양하게 변형(transformer)시켜 원하는 답변을 생성해내는 언어와 소통의 달인이다. 챗GPT는 인터넷에서 수집한 책과 기사, 논문, 위키피디아, 언론 뉴스와 기사, 영화 대본과 자막뿐 아니라 온라인 포럼과 소셜 미디어 등 3,000억 개 단어, 570GB 이상의 텍스트 데이

터로 훈련되었으며 1,750억 개의 매개변수로 추론해 인간과 자연어로 소통하고 원하는 문장을 생성하는 능력을 갖췄다.

사람으로 따지면 어느 정도일까? 2023년 3월 14일에 출시한 최신 버전인 챗GPT 4.0은 미국 변호사, 회계사, 의료 면허 시험에 상위 10% 성적으로 합격했고 IQ 200 수준으로 알려져 있다. 참고로 IQ 200은 60억분의 1의 확률로 현존하는 인류에 1명이 있을 것으로 추정된다. 엄청난 분야에 대한 지식을 보유하고 인간의 모든 표현 방식으로 소통이 가능하기 때문에 챗GPT를 스마트폰으로 사용하면 인간 초월의 지능을 가진 개인 비서를 손바닥 위에 갖게 되는 것이다.

**챗GPT를 지혜롭게 사용하는 조건 만들기**

챗GPT를 효과적으로 사용하려면 PC와 스마트폰 모두에 해당 앱을 사용할 수 있도록 설치하고, 원하는 바를 표현하고 답변을 관리하는 방법을 알아야 한다. 현재 한글 버전도 가능하기 때문에 언어는 전혀 고민할 필요가 없다.

\*레이블이 없는 지식: 일반적으로 레이블이 지정되지 않은 데이터는 온라인에서 쉽게 얻을 수 있는 자연, 또는 인간이 만든 인공물의 샘플 정보를 말한다. 레이블이 지정되지 않은 데이터는 사진, 오디오 녹음, 비디오, 뉴스 기사, 트윗, 엑스레이(의료 응용 프로그램에서 작업하는 경우) 등이 포함될 수 있다.

먼저 계정부터 만들어보자. chat.openai.com 사이트에 들어가 사용 계정을 만든다. 혹시라도 엄청나게 똑똑한 IQ 200짜리 개인 비서를 옆에 두고 싶다면 월 20달러를 지불하는 유료 계정에 가입하면 된다. 다음 단계는 스마트폰에 앱을 설치한다. 앱스토어나 플레이스토어에서 '챗GPT'로 검색해 앱을 다운받는다. 이때 개발사가 오픈AI인지 꼭 확인해야 한다. 비슷한 이름의 유사품이 엄청나게 많기 때문이다. 스마트폰 앱을 사용하면 PC와 스마트폰을 넘나들면서 사용 결과를 확인할 수 있고, 무엇보다 음성 입력이 가능하다는 장점이 있다.

다음이 가장 중요한 순서다. 질문을 던져야 한다. 우리는 지난 30년간 구글이나 네이버에서 키워드로 검색하는 데 익숙해 있다. 검색 기능으로 챗GPT를 사용하는 것은 자전거를 타고 갈 편의점에 비행기를 동원하는 것과 마찬가지로. 바라는 바를 자세하게 설명할수록 챗GPT는 더욱 풍요로운 삶의 지혜를 제시해준다. 예를 들어 "수족관에서 키울 수 있는 물고기는 무엇입니까?"라는 질문보다 "10살짜리 아이가 있는 우리 집의 4리터 용량 어항에 어떤 바다 물고기가 가장 어울리나요?"라고 물었을 때 더욱 지혜로운 답변을 얻을 수 있다. 1회당 입력 가능한 텍스트의 크기는 놀랍게도 무료 버전은 2,500자, 유료 버전은 2만 5,000자다. 첫 질문에 대한 답을 얻었으면 이제 연속적으로 대화를 이어

나가보자. 챗GPT는 질문과 답변을 기억하는 제목을 자동적으로 생성한다. 과거 나의 조회 이력을 알아보려면 하단의 아이콘을 눌러 확인할 수 있는데, 시간이 지나고 나서 추가적인 대화가 가능하다. 예를 들어 수족관에서 키울 수 있는 특별한 물고기에게 어떻게 먹이를 줘야 하는지, 새끼는 어떻게 낳는지 등 언제든지 추가 질문을 할 수 있다. 이때 챗GPT는 지난 대화 내용을 이해한 상태에서 더 나은 답변을 내놓는다.

- Step 1. chat.openai.com 에 접속해 계정 만들기
- Step 2. 스마트폰 앱 설치하기
- Step 3. 최대한 자세하게 질문하기
- Step 4. 연속적으로 대화하기

#### 일상생활에서 사용 가능한 일곱 가지 대표 분야

새로운 것을 만드는 '창작'이란 창의(아이디어 창출)와 제작(아이디어의 형상화) 과정이다. 챗GPT는 우리가 생활 속에서 창작이 필요한 분야, 즉 새로운 아이디어가 필요하거나 아이디어를 글로 표현하고자 하는 모든 분야에 활용 가능하다. 좀



Jason M. Allen이 미드저니 프로그램을 활용해 그린 그림으로  
2022년 콜로라도 주립 박람회 미술대회의 디지털아트 부문에서 우승

더 구체적으로 일상생활에서 어떻게 활용 가능할까?

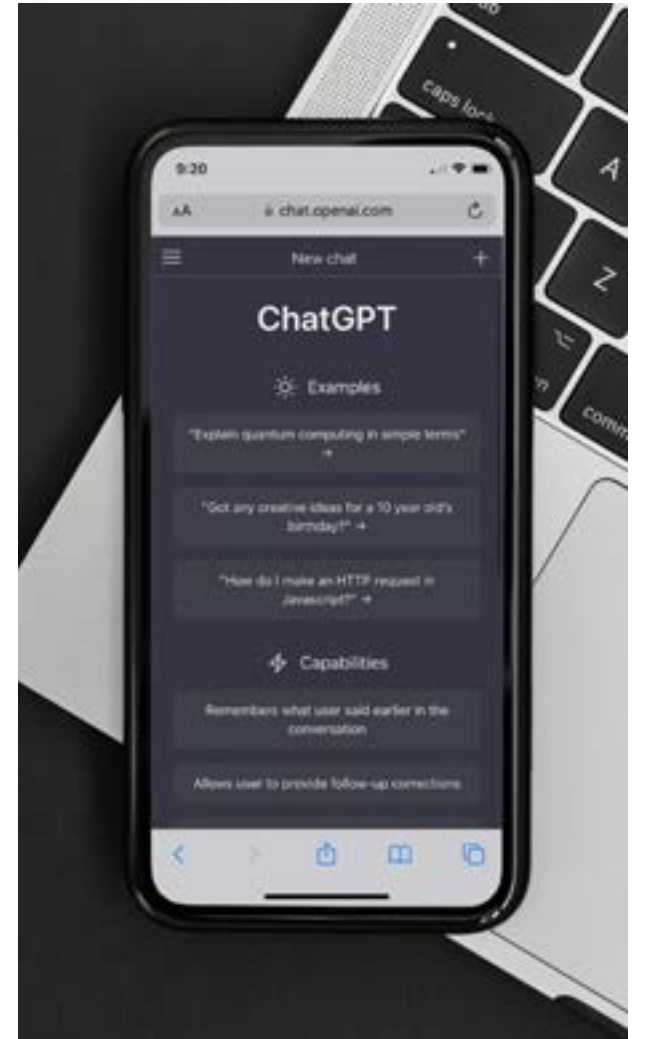
개인적인 경험을 말해보면 다음과 같다. 화난 아내의 기분을 풀어주기 위해 'AIVA'라는 작곡하는 AI에게 물어볼 수도 있다. "얼마 안 있으면 아내의 생일인데 저녁 7시에 와인을 마시며 함께 들을 수 있는 음악을 만들어줘"라고 하니 그에 어울리는 음악이 만들어졌다. 여기에 더해 "그날 아내에게 말해줄 멘트 세 가지만 만들어줘"라고 했다. 그리고 나는 AI가 만들어준 문장을 아내에게 읊어주기만 했는데 그날 아내의 기쁨의 눈물을 흘렸고, 후한 점수와 함께 이벤트를 성공적으로 마칠 수 있었다. '미드저니(Midjourney)'란 프로그램도 유용하다. 텍스트로 된 설명문을 이미지로 생성해주는 미드저니에게 내 사진 한 장을 제시하고 봄철 꽃에 둘러싸여 있는 그림을 4장 그려달라고 하면 서로 다른 네 가지 꽃에 둘러싸여 있는 그림을 그려준다. 물체, 동물, 장면, 심지어 추상적 개념을 포함해 다양한 이미지를 텍스트 기반으로 생성해주시니 획기적이지 아닐 수 없다. 혹은 더 간단하게는 오늘 무엇을 해 먹을까? 이번 여행은 어디로 가지? 같은 질문에도 AI는 좋은 제안을 제시한다.

이처럼 잘만 활용하면 챗GPT는 나와 상관없는 것이 아닌 매우 유용한 일상의 도구가 될 수 있다. 무수히 많은 분야 중 우리가 일상생활에서 활용할 수 있을 법한 대표적인 7개 분야를 소개해본다.

1. 새로운 분야 학습: 새로운 취미로 무엇을 배우고 싶다면 언제든지 그 분야에 대한 조언을 얻을 수 있다. 인도어를 배우고 싶다면 챗GPT는 훌륭한 인도어 선생님이 될 것이다.
2. 육아 문제 등 삶 속의 고민 상담: 형제 간의 갈등이나 개인 건강 문제 또는 해외여행 계획 등 생활 속의 모든 고민에 대해 조언을 구할 수 있다.
3. 글쓰기에 대한 고민 해결: 취업에 필요한 자기소개서나 아이에게 들려줄 새로운 동화, 어떠한 주제의 문장이나 보고서를 원하는 형식으로 작성해준다.
4. 이메일 회신: 골치 아픈 문제의 이메일을 받았나? 받은 이메일을 입력하고 어떤 형식의 회신을 원하는지 구체적으로 표현하면 답장을 써준다.
5. 자료 번역: 읽고 싶은 자료가 외국어로 되어 있는 경우 2만 5,000자까지 자료를 입력하면 번역해준다.
6. 요약 기능: 텍스트를 입력하고 어느 정도 분량으로 요약했으면 하는지, 또 집중적으로 이해하고 싶은 부분이 어디인지 제시하면 곧바로 원하는 것을 얻을 수 있다.
7. 기획서 작성: 무엇인가 새로운 시도를 해보고 싶을 때 기획서를 만들어달라고 하면 된다. 어떤 일의 개선안을 만들고 싶을 때도 마찬가지다. 원하는 것과 나의 상황을 자세하게 설명할수록 더 나은 기획서를 만들어준다는 사실만 잊지 않으면 된다.

이처럼 챗GPT의 활용 분야는 무궁무진하다. 특별한 능력이 요구되지도 않는다. 지금까지의 검색 엔진을 사용하는 키워드 방식에서 벗어나 상담사에게 이야기하는 것처럼, 또는 친구와 대화하는 것처럼 구체적이고 자세하게 이야기하기만 하면 된다.

단점도 물론 있다. 답변이 항상 정확한 것은 아니라는 점, 그리고 항상 진실만을 얘기하지는 않는다는 점을 알고 삶의 지혜를 구한다는 마음을 가져야 한다. 그중에는 잘못된 정보도 있을 수 있다. AI도 인간처럼 편견이나 오류가 있다는 사실을 명심하고, 최종 결정과 결과의 사용은 나에게 달려 있다는 점을 분명히 하자. 그러나 결국 최종 판단은 인간이 해야 한다는 사실이 어쩌면 우리를 안도하게 한다.



“새로운 세상을 여는  
제3세대 AI인 챗GPT는  
나와 상관없을 것 같지만  
잘만 활용하면 일상에서  
매우 지혜롭게 활용할 수 있다.”

이경상은 4차산업혁명의 전도사로 정부와 민간 부문에서 다양한 자문과 컨설팅을 수행해오고 있으며, 한국과학기술원 문술미래전략대학원 겸직 교수로 2014년부터 대학원에서 '디지털 기술과 산업혁명'에 대해 강의하고 있다. 1987년 미국 IBM LASC에서 인공지능을 연구했으며 KIST에서는 88 서울올림픽 전산 시스템을 개발했다. 주요 저서와 역서로 『4차 산업혁명시대』, 『미래 정부전략』, 『스마트 모바일 마케팅 최강 전략』, 『남다른 경영전략 만들기』, 『조직을 강하게 만드는 컴퓨팅 전략』, 『마쓰시타의 미션 임파서블 기술혁신 전략』 등 다수가 있다.

# 강력한 비주얼 보이스, 전용 서체

2000년대에 들어서면서 국내 많은 기업들이 브랜딩과 전용 폰트의 중요성을 인지하며 자사만의 서체를 개발했다. 최근에는 개인 카페, 레스토랑 등 소상공인들까지 전용 서체를 개발해 각자의 비주얼 보이스이자 브랜딩 도구로 적극 활용하고 있다. 전용 서체가 왜 브랜드 커뮤니케이션에서 중요해졌는지 국내 서체의 개발과 사용에 대해 알아본다.

글. 김주경

## 나만의 고유성을 드러내는 글씨

읽기보다 보기에 익숙해진 시대. 이 변화 속에서 우리에게 서체는 어떤 의미일까? 글씨는 개인의 다양한 조건에 따라 만들어진다. 한 사람의 글씨는 일기, 업무 문서, 설문, 노트 필기 등 작성 환경에 따라 여러 형태로 바뀐다. 문서 내용이나 목적에 따라서도 '경직되었다'거나 '서정적이다' 등 형용사로 느낌을 나타낼 수 있게 변형되기도 한다. 그러나 우리 눈은 '특정한 누구의 글씨'를 판별해낼 수 있다. 글씨에는 개인의 고유한 습관과 성질이 담겨 있기 때문이다. 이런 관점에서 "글씨는 지문이다"라는 말은 빈말이 아니며, 글씨와 성격이 비슷한 '기업 전용 서체'는 자사만의 목소리를 전달하는 시각 도구로 활용되고 있다.

과거에 기업 전용 서체는 단순하게 문서 작성, 혹은 글 전달에 국한되어 사용했다. 또는 저작권 시비에서 벗어나기 위해 개발하기도 했다. 그러나 다양성이 존중되고 나만의 개성을 표출하는 것이 독자적 가치로서 더욱 존중받는 오늘날 기업 전용 서체는 '기업의 글씨'로 작용한다. 사실 서체는 개발 기간이 길고 투자

금액도 만만치 않아 진입 장벽이 높은 것이 사실이다. 그럼에도 기업 전용 서체가 주요 마케팅 도구로 자리 잡은 데에는 서체가 브랜드 정체성을 강화하는 동시에 동종 업계에서 자사를 차별화하는 역할을 하기 때문이다.

기업 전용 서체를 개발할 때는 기업의 가치와 이념을 되짚고 전반적인 행보를 돌아보며 가치 연구를 진행한다. 거시적으로는 글꼴의 형태, 고딕과 명조를 선택하는 것부터 글꼴의 두께, 너비, 세세하게는 부리\*의 유무, 직선과 곡선의 사용 정도까지 기업에 맞춰 제작한다. 이 과정에서 글자의 '꼴'을 철저히 설계하는데, 이때 수반되는 수치적 설계와 견고함, 유연함 등 함께 표현되는 감성은 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 담당하게 된다. 수많은 상품을 위한 설명 글, 그에 따른 비주얼 홍보물이 쏟아지는 매일매일, 기업의 가치를 담아 일관된 목소리로 표현해주는 서체에는 그만의 힘이 담겨 있음이 분명하다.

기업 전용 서체를 통한 브랜드 이미지 구축은 국내에 국한되지 않고 해외로 까지 시장을 넓히는 발판이 되기도 한다. 아모레퍼시픽의 '아리따 글꼴' 개발이



- 1- 젊은 고객층 확보를 위해 현대백화점에서 개발한 '해피니스 산스'
- 2- 경상남도 창원특례시의 특산물 '단감'을 알리기 위해 개발한 창원시청의 '창원단감아삭체'

단계가 뚜렷하게 보이는 사례 중 하나다. 아리따 글꼴은 뷰티기업 이미지와 어울리게 섬세하고 유려한 곡선이 돋보이며, 부리(명조체)와 민부리(고딕체)에 동일한 특징을 부여해 하나의 글꼴 가족으로 보이도록 개발했다. 개발 당시에는 기업 전용 서체 개발 사례가 많지 않아 뷰티 시장에서 아모레퍼시픽의 브랜드를 각인 시키는 데 큰 역할을 했다. 아모레퍼시픽은 아리따 글꼴로 국내에서 입지를 다지고 중국 시장으로까지 활동 무대를 넓혀 '아리따 흑체'를 개발했다. 기업 전용 서체가 국내외 소비층과 소통하는 방식이자 소통 창구가 된 좋은 사례다.

## 동시대와 정서를 공유하기 위한 전략

서체는 목소리를 전달하는 시각 도구다. 언어가 통하지 않을 때 시각적 언어로 정서나 감성을 전달할 수 있다. 문장으로 나열하고, 생각을 말로 표현하고 나누는 것은 물론이며, 소비자와 유대감을 나누는 매개체 역할을 한다. 매체가 다양해지고 개인의 활동 환경이 넓어지면서 개인의 색과 다양성을 가감 없이 보여주고 추구하는 세대가 주요 소비층이 되고 있다. 종이로 인쇄된 것보다 움직이는 화면에 익숙하고 대량 양산품보다는 DIY를 선호하는 시대를 맞아 기업과 소비자 사이에도 전과는 다른 소통 방식이 필요해졌다.

서체는 인쇄와 화면, 양립하는 두 매체를 모두 아우르는 좋은 재료가 된다. 그 예로 네이버 화면용 서체로 개발한 '네이버 마루 부리 한글'은 디지털 매체로 옮겨가는 시대의 흐름에 따라 화면에 사용하기 알맞게 개발했다. 이후 5년 동안 꾸준하고 점진적인 확장을 통해 소비자가 직접 글꼴 형태를 조정하고, 의견을 내면 이를 적극적으로 수렴하는 등 사용자와 '함께 만들어가는 글꼴'로 양방향 소통을 했다. 목적과 감성에 이어, 네이버 내 플랫폼에서 사용이 용이하게 적용했고 최근에는 이를 활용해 블로그 같은 프로모션 등을 곁들여 사용자를 움직이는 원동력 역할도 하고 있다.

일상생활과 가깝지만 젊은 소비층과 공유하는 정서가 적은 기업들은 기업 이미지를 쇄신하기 위해 기업 전용 서체를 만들기도 한다. 오래된 기업 이미지를 탈피하고 현세대와 소통하는 기업 이미지를 새롭게 만들고자 하는 것이다. 최근 공표는 기업 전용 서체로 '곰표체'를 발표했다. 레트로한 인상에 현대적 구조를 담은 형태로 젊은 소비층으로부터 큰 호응을 얻었다. 현대백화점은 더현대 서울을 오픈하며 젊은 고객층을 타깃으로 '해피니스 산스'를 개발했다. 해피니스 산스는 하나의 서체를 사용자가 직접 다양한 굵기와 너비로 조정할 수 있도록 '배리어블

(가변 서체)'로 개발해 시각적 재미를 줄 뿐만 아니라, 사용자에게 선택과 활용의 폭을 넓혀주는 시도를 했다.

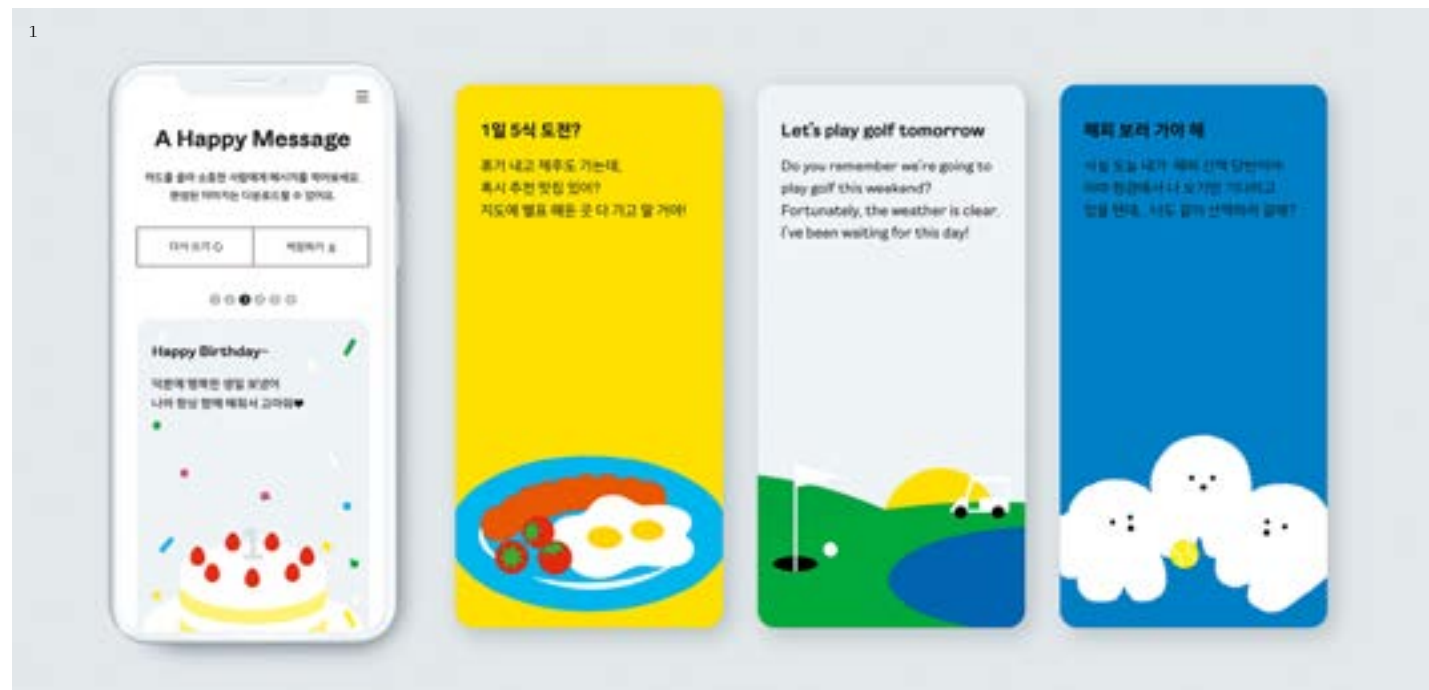
최근에는 기업뿐만 아니라 지자체나 소규모 단체에서도 전용 서체를 개발해 배포하고 있다. 인상에 남는 지자체 전용 서체로는 창원시청에서 개발한 '창원 단감아삭체'가 있다. 창원 대표 특산물인 단감을 모티브로 해 창원 단감을 알리기 위해 제작한 서체다. 두껍고 가독 찬 형태로 상단에 직선 글줄을 적용해 단단한 느낌과 단감의 동글동글하고 리듬감 있는 곡선 형태의 속 공간 표현이 재미있는 인상을 준다. 영상에서의 타이포 활용하거나 그래픽 타이틀에 자주 사용한다.

서체는 용도에 따라 '본문용'과 '제목용'으로 나눌 수 있는데 본문용은 가독성이 좋은, '읽기'에 적합한 글꼴이고, 제목용은 돋보이는 특징이 강한 '보기' 글꼴이다. 대기업 전용 서체는 가독성을 고려해 읽기와 보기를 아우르는 본문용 글꼴을 개발하는 편이며, 작은 기업과 지자체에서는 특징이 돋보이는 제목용 글꼴을 주로 개발한다. 영상 매체가 주요 콘텐츠로 부상하며 '보는 글꼴'도 '읽는 글꼴'만큼의 효용성을 가지게 되었다.

오늘날 기업 전용 서체는 미디어의 변화 단계에 발맞춰 새롭게 형성되고 변화하는 것으로 보인다. 앞서 언급한 현대백화점의 해피니스 산스, 현대카드의 유엔 아이 등은 디지털 시대의 변화에 발맞춰 휴대폰이나 모니터 화면에서 적용하기 용이한 가변 서체로 개발했다. 앞으로 영상을 통해 소비자와 소통하는 마케팅 범위가 더욱 넓어질 것이기 때문이다. 브랜드 강화와 시장 확장, 해외 진출 등 발판을 넓히기 위해서는 본문용 서체와 제목용 서체 사이에서 유연하게 조정할 수 있는 배리어블(가변)서체 개발이 늘어날 것으로 예상된다.

\* 부리: 한글 글자 줄기의 머리에 새 부리처럼 튀어나온 부분

김주경은 글꼴 디자이너로 현재 AG 타이포그래피연구소 연구팀장을 맡고 있다. '화양연화체'(2017)를 제작했으며 'AG 훈민정음', 'AG 초특명조 v1.0', 아모레퍼시픽의 'APHQ 한글'(2020), 현대백화점의 '해피니스 산스 Regular'(2022) 등 기업 아이덴티티 글꼴 디자인을 담당했다.



# 새로운 교육으로 미래형 인재를 양성하다

## 염재호

### 태재대학교 총장

염재호 총장은 우리나라 교육 혁신을 이끌어온 리더다.

정치학자이자 행정학자이며 고려대학교 총장과

명예교수, 그리고 이번에는 9월 1일 개교한

태재대학교 초대 총장을 맡아 동서양을 이을 새로운

인재를 양성하려고 한다. 인공지능(AI)의 출현은

전 세계인에게 경험해본 적 없는 미래를 빠르게 보여주고

있다. 태재대학교 염재호 초대 총장을 만나 이 시대에

맞는 교육은 어떤 형식이어야 하는지, 또 미래를 위해

어떤 인재를 길러야 하는지 등에 대해 들어보았다.

#### 새로운 기술이 연이어 출현하고 있습니다. 최근 가장 주목하는 현상이나 트렌드에는 어떤 것이 있나요?

당연히 AI입니다. 챗GPT가 등장 함으로써 교육이 어디까지 역할해야 하는지에 대한 고민이 더욱 깊어졌습니다. 얼마 전까지만 해도 모든 지식을 자기 스스로 하나하나 찾아 머릿 속에 넣고 문제를 해결해야만 했습니다. 그런데 챗 GPT의 등장으로 개인이 직접 해야 하는 일이 굉장히 많이 줄었습니다. 교육에서도 많은 시간을 들이지 않고 효율적으로 할 수 있는 일이 훨씬 많아졌는데, 서울사이버대학교에서 코딩과 프로그래밍을 담당하는 젊은 교수 한 분은 학생들이 수업 시간에 챗GPT를 활용하지 않으면 감점한다고 합니다. 그 이유가 이제까지는 프로그래밍이, 예를 들어 10시간 이상 걸리는 반복적인 단순 노동이었다면 이제 챗GPT가 1분이면 해결해주시니 이 프로그램을 사용하지 않는 것이 오히려 비효율적인 상황이 된 겁니다. 학생들은 이제 아이디어만 내면 됩니다. 그런 면에서

챗GPT의 등장은 굉장히 큰 변화이고, 이것이 앞으로 더 큰 영향을 미치리라는 사실은 충격적입니다. AI 시대는 이제 막 시작했을 뿐이거든요.

#### AI 출현으로 경험해본 적 없는 미래가 매우 빠르게 전개되고 있습니다. 우리나라 교육 방식은 앞으로 어떻게 방향을 설정하고, 변해가야 할까요? 속도와 균형이 중요해 보입니다.

크게 보면 두 가지인 것 같습니다. 우리가 유년기 아이들을 반복 학습시킬 때 구몬 같은 것을 많이 활용합니다. 그런데 앞으로는 그런 교육이 모두 없어질 것이라고 예상합니다. AI를 활용한 맞춤형 교육 기술이 개발될 것이기 때문이고, 또 다른 부분은 ‘역사는 000’라는 일타 강사 식의 교육 프로그램도 없어질 것이라고 생각합니다. 앞으로 AI 덕분에 교육공학 쪽도 괄목할 만한 발전을 이룰 텐데, 일타 강사의 교육 내용보다 훨씬 더 잘 만들어진 교육 프로그램이 계속 생산될 것이라고 기대합니다.

또 하나, 앞으로 굉장히 많이 달라질 것은 교육이 점점 더 게임화될 것이라는 점입니다. 예를 들어 수학 문제를 하나 풀더라도 재미 요소를 부과해 더 흥미를 가질 수 있도록 하는 겁니다. 대만의 한 국립대학에 갔더니 어떤 교수가 이런 이야기를 하더라고요. 남학생들이 ‘수포자’가 되어 너무 게임만 해서 땅따먹기 게임을 개발해 그걸로 수학 공부를 시켰더니 이 게임을 통해 수학을 학습하더라는 겁니다. 앞으로 이런 큰 변화가 있으리라 생각합니다.

#### 하버드 대학교보다 입학이 어렵다는 미네르바 대학교가 최근 방송에 나오며 대중에게 알려졌습니다. 그런데 미네르바 대학교보다 완성도 높은 태재대학교가 국내에 생긴다고 해서 굉장히 궁금했습니다. 우리나라 기존 대학과 어떻게 다른지 궁금합니다.

미네르바 대학교가 개교한 것이 2014년으로 딱 10년 됐습니다. 굉장히 좋은 문제의식에서 시작된 곳입니다. 얼마 전 〈월스트리트 저널〉에서도 다뤘습니다만 지금 대학들은 건물이나 시설 등 외형적인 것에 너무 많은 돈을 쓰느라 학생들의 등록금 부담이 매우 크다는 겁니다. 지금 미국 사립대학은 1년에 거의 1억 원 가까이 드니까요. 그런데 그럴 필요가 없다는 것입니다. 예를 들면 우리나라도 그렇지만, 대학교에 왜 도서관이 다 있어야 할까요? 국립중앙도서관, 시립 도서관, 국립 도서관 등 도서관이 이렇게 많은데 대개 비어 있습니다. 그렇다면 왜 학교에 도서관이 꼭 있어야 할까요? 또 교수는 학생들 가르치는 데만 신경 쓰면 되는데, 왜 교수 연구실을 학교에 두어야 할까요? 지금은 디지털 트랜스포메이션 시대라 어디에서든 가르칠 수 있습니다. 유명 일타 강사들의 대형 강의도 요새는 모두 인터넷 강의입니다. 세상이 이렇게 변했는데 굳이 학교 안에 모여서 공부할 필요가 없다는 거였죠. 그런 아이디어가 굉장히 좋았습니다.

또 하나는 ‘액티브 러닝 메소드’입니다. 그러니까 능동적 학습에 대한 내용인데, 옥스퍼드 대학교에서 발표한 연구 결과에 따르면 가만히 앉아서 수동적으로 듣기만 하면 5%만 기억에 남는다고 합니다. 생각하고 토론하고 참여 하면 50%, 그다음에 가장 큰 효과를 보는 경우는 남을 가르치는 것인데 이 때는 90%가 자기 것이 되더라는 거죠. 그런 의미에서 기존의 대형 강의 스타일은 완전히 바뀌어야 합니다. 그리고 전공이라 해서 습득했던 것들을 이제는 AI가 훨씬 더 잘하게 되었습니다. 그래서 앞으로는 종합적으로 보는 능력, 문제 해결 능력을 키워주는 것이 매우 중요합니다. 그런데 아직도 20세기의 대학 교육 시스템이 그대로 남아 있어서 객관화된 형식지만 배우는 방향으로 가고 있습니다.

태재대학교는 세계 각국으로 나가 현장학습을 할 때 서로 뿔뿔이 흩어져서 만날 수 없는 문제를 메타버스 캠퍼스를 만들어 해결했습니다. 어디에 있던 매일 메타버스 캠퍼스에 등교하고, 거기서 수업도 받고, 정보 교환이나 동

아리 활동도 이루어지는 거죠. 또 태재대학교에는 전통적 개념의 도서관이 없습니다. 디지털 라이브러리만 있어 모두 전자책으로 책을 대여해 봅니다. 도서관 운영비가 일반 대학에 비해 50분의 1도 안 됩니다. 다른 대학은 사서만 몇십 명인데 우리는 현재 사서가 2명이고 오프라인 못지않은, 오히려 더 나은 서비스를 제공하고 있습니다. 그리고 이것이 21세기에 훨씬 더 맞는 교육이라는 겁니다.

#### 태재대학교가 강조하는 능동적 학습은 구체적으로 어떤 것인가요?

태재대학교는 학생들이 수동적으로 교수의 수업을 듣는 것이 아니라 토론을 통해 적극 참여하는 방식입니다. 모든 학생이 전체 수업 시간의 75% 이상을 토론과 다양한 활동에 참여해야 합니다. 교수들은 학생들에게 많이 설명하지 않으면 가르치지 않는 것이라고 생각할 수도 있습니다. 하지만 학생들이 강의를 수동적으로 듣기만 하면 심층 학습이 촉진되지 못합니다. 그러면 지식을 배워도 적용할 수 없고, 시간이 지나면 기억하지도 못하게 됩니다.

온라인 수업이 능동적 학습에 효과적인 이유는, 소그룹 토론과 설문 조사, 퀴즈, 투표 등이 반복적으로 이루어지는 데 온라인에서는 물리적으로 그룹을 나누고 이동하는 등의 불필요한 시간이 없기 때문입니다. 또 교수가 소그룹마다 참여해서 좀 더 마이크로하게 피드백을 줄 수 있다는 것도 장점입니다.

#### 그런데 사실 우리나라는 대학의 규모가 축소되고 심지어 폐교하는 경우도 벌어지는 상황입니다. 이런 현실에서 태재대학교가 새롭게 문을 엽니다. 그 의미를 어떻게 찾을 수 있을까요?

‘위기는 기회’라는 말이 있습니다. 위기를 붙들고 그 자리에 그대로 있으면 서서히 가라앉는 소멸의 상태로 가는 것이지만, 그걸 어떻게든 바꿔서 뒤집고자 한다면 기회가 되는 거고, 우리는 그걸 붙잡아야 하는 겁니다.

현재 대학 교육은 20세기 대량생산 시대에 맞춘 방식입니다. 전공을 정하고 세분화된 전문 지식을 최대한 빨리 익히게 합니다. 그러나 AI가 지식을 더 잘 다루는 지금은 그 교육 방식이 큰 의미가 없습니다. 상상력으로 스스로 지식을 창출할 수 있게 근력을 키워야 합니다. 자기만의 생각, 자기 논리, 자기 아이디어를 가져야 합니다. 그런 인재를 키우는 쪽으로 대학이 변해야 합니다.

#### 새로운 이상적인 학교의 등장이 너무 반갑지만, 한편으로는 교육의 불평등에 대한 걱정도 동반됩니다.

어떤 신문에서는 태재대학교 교육이 행복대보다 힘들 것 같다고 합니다. 그런 힘든 교육과정을 거쳐 이사회를 위해 봉사하는 리더를 키우고자 합니다. 조금 엘리트주의적 발상일지 모르겠지만 사회 전체적으로 봤을 때 1%의 리더가 사회의



Photo by Jiyoung Jo



1- 태재대학교  
2층에서 바라본  
마당 풍경  
2- 태재대학교  
입구 전경

기반을 지지합니다. 엘리트들은 실제로 밤낮 없이 일하기 때문에 그만큼의 혜택을 받는 것입니다. 모든 사람이 상위 1%의 리더가 되기 위해 고생할 이유도 없습니다. 사실 일생을 두고 봤을 때 리더들은 정말 밤낮없이 힘들게 일하면서 사회를 위해 봉사합니다. 그런데 공평한 사회에 대해서만 이야기하고, 크게 노력하지 않으면서 그 1%가 되고 싶다는 생각을 한다는 것은 어불성설입니다. 1%의 사람들이 어떻게 일하는가에 대해서는 생각하지 않고, 사람들은 그 혜택에 대해서만 이야기하는 경우가 많습니다.

#### 앞으로 태재대학교에서 어떤 인재를 길러내고 싶은가요?

일단 태재(泰齋)는 음양의 조화를 나타내는 주역의 괘인 '태(泰)'와 집을 뜻하는 '재(齋)'를 써 동서양을 잇는 인재를 키우는 터전이라는 의미입니다. 지금 가장 큰 문제는 미중 갈등입니다. 동양과 서양의 가치관이 서로 다른데 여태까지는 서양 중심으로 운영돼왔습니다. 그런데 이제는 시장 규모나 인구수 등에서 많은 부분이 동양 쪽으로 이동하고 있고, 거기서 이제 충돌이 생기는 것입니다. 미국은 개인의 자유가 제일 중요한 나라이고 중국은 공동체를 유지하기 위해서는 개인 한두 명이 희생해도 된다는, 전통적으로 유교 사상을 가진 나라죠. 그러나 둘 중 어느 것도 정답은 없습니다. 그러니까 서로를 이해해야 하는 거예요. 앞으로는 이와 같은 다양성을 이해하는 리더들이 나와야 하기 때문에 그런 리더를 키우려고 생각합니다.

**사실 많은 대학교의 목표가 취업률이 된 것이 현실입니다. 학교마다 엄연히 레벨이 존재하고, 취업률에 따른 대학 평가가 학교 경제를 좌지우지합니다. 이러한 현실에서 태재대학교의 실질적 지향점은 무엇일까요? 실질적으로 학생들이 느꼈으면 하는 정체성은 어떤 것인지 궁금합니다.**

취업률이 중요해진 현실이 참 답답합니다. 21세기에 아직도 20세기 대량생산 체제에서나 어울릴 법한 생각을 한다는 것이 문제라고 생각합니다. 지금 21세기에 취업이 정말 그렇게 중요할까요? 무한한 잠재력을 갖춘 나만의 능력을 가지고

고정된 일이 아닌 두세 가지 일을 할 수도 있고, 프리랜서도 할 수 있고, 주 3일 근무만 할 수도 있습니다. 왜 요즘 아이들이 유튜버가 되고 싶어 하고, 왜 파워 블로거가 되고 싶어 하겠어요. 그것도 취업입니다. 이제는 패러다임을 바꾸고 그에 맞는 생각을 해야 되는 때입니다. 얼마 전 도쿄 대학교 경제학 명예교수가 이야기하기도 했죠. 자꾸만 인구 문제로 경제를 걱정하는데 인구가 중요한 건 노동이 중요한 때 이야기이고, 지금은 훨씬 중요한 것이 이노베이션, 테크놀로지이기 때문에 한 사람이 100명 이상의 이노베이션을 하게 되면 인구가 많을 필요가 없다는 겁니다. 그런 발상의 전환이 필요한 때가 바로 지금인 거죠.

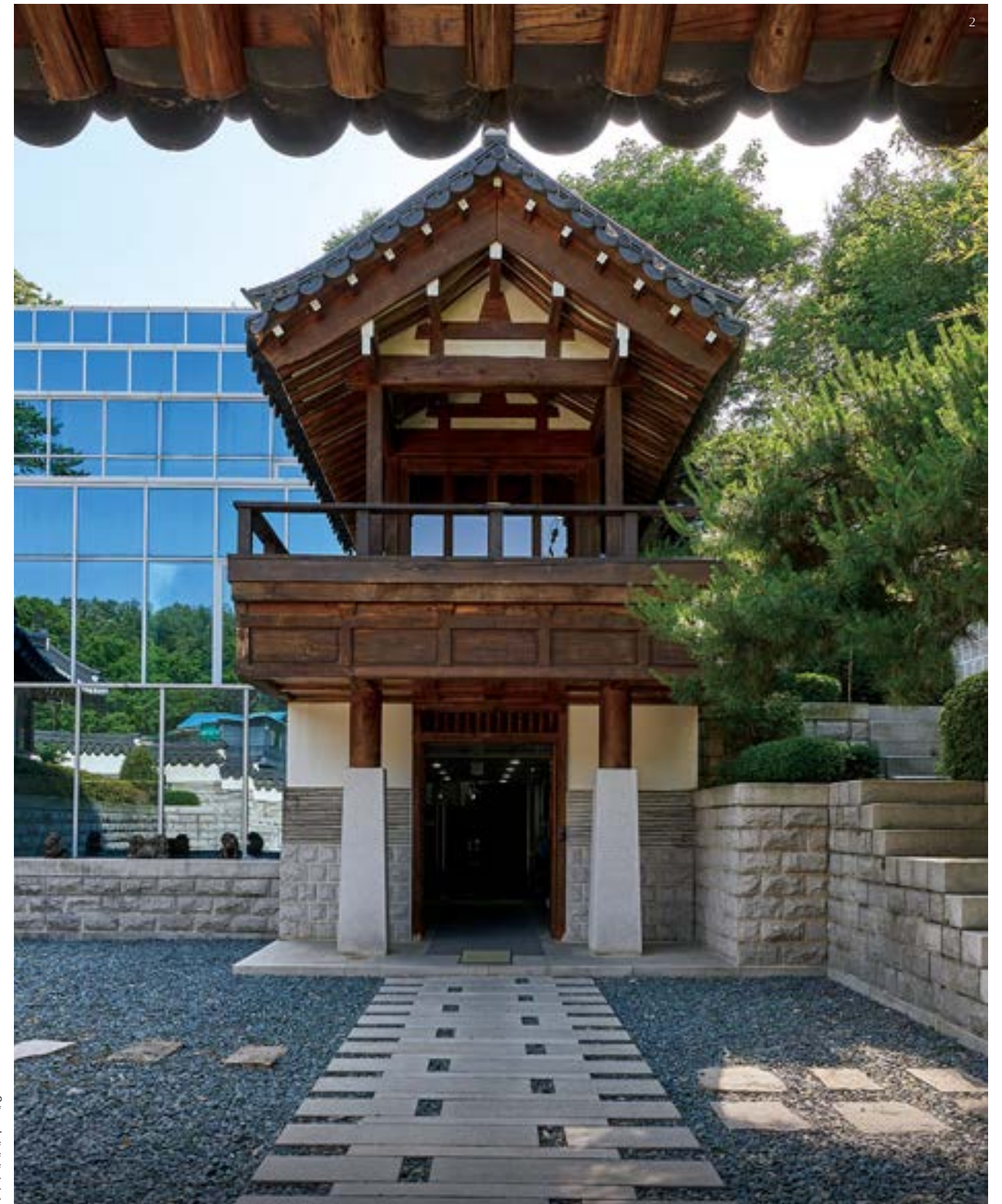
**새로운 교육이 절실한 때입니다. 이번에 태재대학교를 개교하면서 어려움은 없었는지 궁금합니다.**

20세기 시스템 안에서 미래지향적인 21세기 학교를 만드는 것이 어려움이었습니다. 오히려 많고, 걱정하는 사람이 많은 것도 어려움이었죠. 기존 틀을 벗어나고자 하는 것이 가장 어려웠습니다. 물론 당장 교육 혁명을 일으키지 못할 수도 있습니다. 그렇지만 앞으로 대학교 학부 교육이 어떠한지 태재대학교를 통해 분명히 보여줄 생각입니다.

**태재대학교는 가능성이 무한으로 열린 학교입니다. 앞으로 어떤 비전으로 어떤 것들을 현실화해나갈 계획인가요?**

21세기 최고의 대학이 되는 것, 그리고 스스로의 엄청난 노력으로 사회에 공헌할 수 있는 사람을 키워내는 것이 목표입니다. 일단 태재대학교는 하버드 대학교, 스탠퍼드 대학교 등 몸집이 큰 학교와 달리 소규모이기 때문에 몸이 굉장히 가볍습니다. 그런 점에서 모든 실험이 가능하며, 학생 한 사람 한 사람을 특별하게 생각하며 최고의 교육을 할 수 있다고 생각합니다. 저는 학생을 모집하는 것이 아니라 장학생을 뽑는다고 생각하고 있습니다. 그래서 자격이 안 되면 정원과 상관없이 뽑지 않습니다. 그런 개념으로 사회에 크게 공헌할 리더를 키우는 것이 목표입니다. 4년 뒤에는 전 세계에서 봤을 때 가장 탐나는 인재들로 성장해 만들어져 있을 것이라 확신합니다.

“상상력으로 스스로 지식을 창출할 수 있게  
근력을 키워야 합니다.  
자기만의 생각, 자기 논리, 자기 아이디어를 가져야 합니다.  
그런 인재를 키우는 쪽으로 대학이 변해야 합니다.”



이미지 태재대학교 제공

## 나이 든 몸에 대한 남다른 상상

노년의 삶은 어쩐지 비루하고 쓸쓸하기만 할 것만 같다. 새로운 즐거움도 발견도 없을 거라 여겨진다. 다큐멘터리 영화 <칠곡가시나들>(2019)과 소설 『나는 나대로 혼자서 간다』(2021)는 노년의 삶에 한 발 가까이 다가가 노년의 삶에도 불타는 생의 의지와 울긋불긋한 희로애락이 있음을 보여준다. 그 삶의 이야기를 따라가다 보면 이내 깨닫게 된다. 사라지고 바뀌어야 할 것은 늙고 아픈 노년이 아닌, 나이 들을 인정하고 소중한 시간을 즐길 수 있는 그 순간이라는 것을!

글 박의나  
이미지 단유필름 제공

### 나이 들은 필연적으로 육체의 쇠락을 동반한다

풋살을 하다가 인대를 다치는 바람에 풋살은커녕 제대로 걸지도 못하는 몸으로 한 달여를 보냈다. 반깁스를 하고 절뚝이며 걷는 일은 여간 불편한 게 아니다. 깜빡이는 횡단보도 초록 불 앞에서는 감히 뚝 엄두를 못 낸다. 계단을 오르내리는 데에도 곱절로 시간이 걸린다. 무엇보다도 마음 가는 대로 뛰고 걷는 일이 어려워지니 덩달아 삶의 질이 떨어지고 우울해진다. 아프다는 것은, 이전에는 당연하게 하던 것을 할 수 없게 된다는 의미다. 아, 겨우 이 정도로도 이렇게 불편하고 우울한데 나이가 들어 점점 더 많은 걸 할 수 없게 되면 어찌지? 일시적인 부상 아닌 영구적인 손상과 쇠락을 어떻게 받아들여야 할까? 절로 한숨이 난다.

나이 들은 필연적으로 육체의 쇠락을 동반한다. 빠릿빠릿하던 움직임이 둔해지고 눈은 침침해진다. 아무렇지 않게 오르내리던 계단은 백록담만큼이나 높고 까마득하게 느껴질 것이다. 내 몸이 나를 방해하는 훼방꾼이자 장벽이 되고 만다. 생로병사는 참 정직하고 가혹하다. 눈도 귀도 치아도 관절도 부지런히 늙는다. 얼마 전에는 동네 병원에서 '요즘 들어 사레가 자주 걸린다'고 했더니 '나이가 들면 식도 쪽 근육이 늘어져서 그럴 수 있다'는 말을 들었다. 식도 근육도 나이가 들면 늙는다니 정말이지 속속들이 안 늙는 곳이 없나 보다. 노화의 징후는 이미 하나둘씩 나를 찾아오고 있다. 부쩍 늘어난 흰머리로, 예전 같지 않은 체력으로, 상상도 못 했던 식도 근육 노화로.



40대가 되면서 또래 친구들 간의 대화에서 건강과 나이 들에 대한 이야기가 자주 오르내리기 시작했다. 예전 같지 않은 몸, 여전히 막연하고 막막한 노년. 그런 이야기를 펼쳐놓다 보면 빠지지 않고 등장하는 주장이 있다. “그러니까 우리나라도 스위스처럼 존엄사가 합법화되어야 해. 나는 늙고 아프면 그냥 죽어라.” 고령화라는 사회 이슈에도 ‘그러니까 안락사를 합법화하자’가 마치 모든 문제를 해결해주는 마법의 묘약, 만병통치약인 양 등장한다. 안락사 합법화의 옳고 그름을 떠나 고령화로 인한 사회적 부담과 개인의 공포를 안락사라는 제도로 해결하려는 인식은 우리 사회의 노년 혐오가 얼마나 심한지를 단적으로 보여준다. 젊은 사람들이 생각하는 노년은 가난과 병으로 비참하게 살아가거나 시대에 뒤쳐진 생각으로 민폐만 끼치는 존재다. 일상에서 여러 세대와 공존하는 기회가 적은 사회가 되면서 노년에 대한 막연한 혐오와 대상화가 점점 더 심해지는 듯하다. 삶이라는 게 그렇게 집단화될 수도, 단순하게 설명될 수도 없다는 사실을 알면서도 말이다.

배움이 주는 생의 즐거운 감정을 만끽하자. 여기 주름이 자글자글한 얼굴로 시골 장터를 누비는 여성 노인들이 있다. 장을 보던 이들이 시장 건물의 간판을 읽기 시작한다. 한 명이 소리 내어 읽자 나머지도 쪼르르 따라 읽는다. 이들은 마냥 신기하고 즐겁다. 이전에는 무의미한 모양에 불과했던 글자를 자신들이 읽을 수 있게 되었다는 사실이.

다큐멘터리 <칠곡 가시나들>은 칠곡군 복성2리 문해학교에서 함께 한글을 배우는 일급 여성 노인의 일상을 담은 작품이다. 10대에 칠곡으로 시집와서 70년 가까이 우정을 나눈 이들은 ‘여자가 공부는 해서 뭐 하나’는 차별의 시대에 나고 자라면서 학교를 다닐 기회조차 갖지 못했다. 모국어를 쓰고 읽는 법을 모른 채 평생을 살았다. 그랬던 이들이 한글을 배우기 시작한다. 이름을 쓰고, 거리의 간판을 읽고, 편지를 쓰고, 시를 짓는다. 받아쓰기 시험을 치고, 숙제를 해 오지 않아서 혼나고, 함께 소풍을 간다. 굳어진 손가락으로 더듬더듬 글씨를 쓰고, 아들에게 온 편지를 읽어나가는 할머니들의 눈빛에는 총기가 감돈다. 뿌듯함과 설렘의 기운이 뿜어져 나온다. 살 만큼 살았고, 경험해볼 만큼 해봤다고

말하는 나이. 살아온 날이 살 날보다 훨씬 긴, 그런 나이에도 배움은 새로운 즐거움이다. 몰랐던 세계를 할머니들에게 선사한다. 한글 공부로 삶에 새로운 활력을 얻은 할머니들의 일상을 보고 싶노라면 절로 미소가 지어진다.

동시에 노년의 삶은 쓸쓸하고 외롭기도 하다. 귀여운 손자가 잠시 머물다 떠나면 들고 난 자리에 한동안 마음을 허하다. 자식이 사는 도시의 아파트는 편리하긴 하지만 철곡 할머니에게는 차갑고 낯설다. 몸이 아파 몸져누울 때는 “빨리 죽어야지” 소리가 절로 나온다. 하지만 생각해보면 이것은 나이와 상관없이 겪고야 마는 삶의 속성 아닌가. 즐겁다가도 괴롭고, 지긋지긋하다가도 이만하면 살 만하다 싶은 일상의 반복. 생의 끝자락에 겪는 일상이라고 해서 다들 리가 없다. 그 감정의 깊이나 가치가 더하고 덜할 리도 없다. 다큐멘터리의 마지막, 몸이 아프다며 신세한탄을 하다가 병문안 온 문해학교 선생님의 녀살에 결국 까르르 웃어버리는 할머니의 시처럼 말이다.

## “몸이 아파마

## 빨리 주저여지 시푸고

## 재매끼 놀 때는

## 좀 사라야지 시푸다

## 내 마음이 이래 와따가따한다”



## 나이 들은 쓸모없는 존재가 아닌 해방의 시기다

소설 『나는 나대로 혼자서 간다』의 주인공 역시 활기찬 노년 여성이다. 일본 작가 와카타케 치사코는 60대에 이 소설로 등단하며 자신의 생으로써 ‘시작하기에 늦은 나이란 없다’는 사실을 증명해 보이기도 했다. 그는 『나는 나대로 혼자서 간다』에 자전적 삶을 녹여내면서 생애 처음으로 경험하는 노년의 삶에 대한 회로애락을 솔직하고 용감하게 써 내려간다. 그러면서 말한다. 노년은 고독하지만 동시에 사회적 역할을 다하고 쓸모없는 존재가 됨으로써 자유와 해방을 느낄 수 있는 시기라고.

현대인은 사회 구성원으로서 기여하며 생산적인 역할을 해내지 못하면 무가치한 인간이라는 인식을 내면화한 채 살아간다. 노년이 두려운 이유 역시 이러한 쓸모에서 멀어지는 시기라고 느끼기 때문이다. 그런데 모든 사회적 책임과 역할에서 벗어나 ‘쓸모없는 존재’가 되는 것을 해방으로 표현한 노년 여성의 목소리는 그 자체로 새로운 희열을 선사한다. 그래, 인간의 존재 가치는 생산성이나 사회적 역할에 의해 좌우되는 것이 아니다. 그래서 안 된다. 문제는 사회가 비생산적인 몸을 결코 환대하지 않는다는 현실에 있다. 특히 생산 인구가 가파르게 감소하는 초고령화 사회에서 노인은 사회에 기생하는 존재로 취급되고, 빠르게 도입되는 온갖 자동화 기술은 이들을 배제하고 달려간다. 고령 인구의 비율은 점점 늘어나는데 사회 환경은 여전히 젊고 건강한 몸을 기준으로 세팅되어 있다. 이러한 세상에서 나이 들을 긍정하기란 결코 쉽지 않다.

최근 조합원으로 활동하고 있는 살림의료복지사회적협동조합을 통해 일본 치바현에 있는 돌봄 네트워크 ‘바람의 마을’을 견학할 기회가 생겼다. 제일 처음 방문한 장소는 소규모 다기능형 개호 시설인 ‘나쓰라보’로 데이 케어와 쇼트 스테이, 방문 요양 등의 기능을 하는 곳이다. 환한 통유리로 지은 단층 건물로 들어서자 탁 트인 공간에서 인지증(치매)이 있는 노인들이 국자로 공 옮기기 놀이에 열중하고 있었다. 또 한쪽에 마련된 오픈 키친에서는 간식 조리가 한창이었다. 담당자 설명에 따르면 나쓰라보는 요리 활동을 유독 중요하게 여긴다고 했다. 움직임이 불편한 노인에게 요리는 위험하다는 선입견과 달리, 오감을

깨우는 요리가 이들에게 매우 유익하고 즐거운 활동이기 때문이다. 인상적인 것은 요리 활동에 쓰는 도구였는데, 편마비 환자가 사용하기에도 위험하지 않게 디자인한 것이었다. 신체 특성을 고려한 도구 덕분에 몸이 좀 불편하더라도 안전하게 요리를 할 수 있는 것이다.

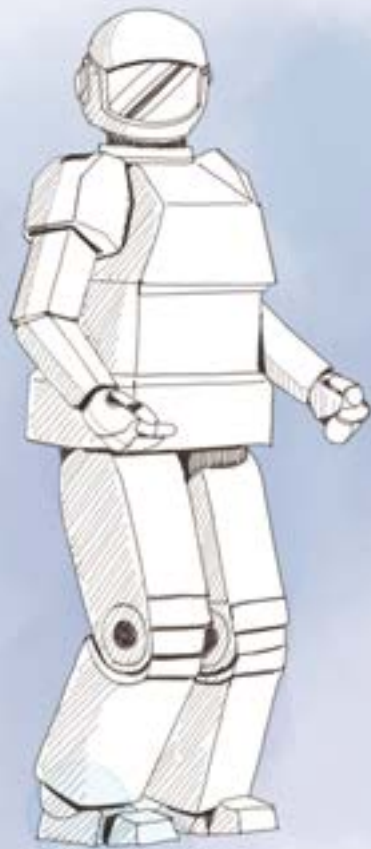
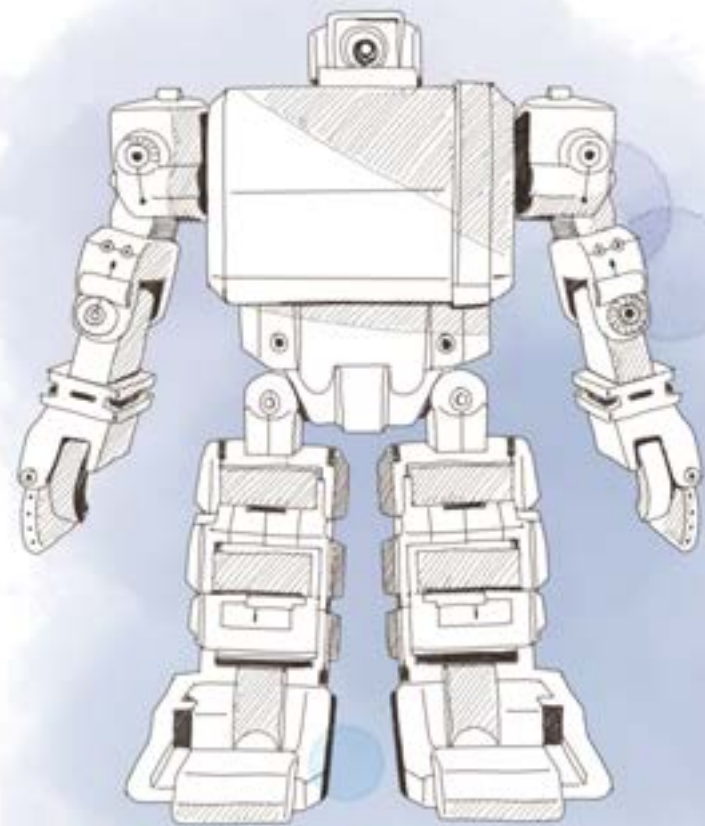
<칠곡 가시나들>의 김재환 감독이 영화의 비하인드 스토리에 관해 쓴 책 『오지게 재밌게 나이 들』(2020)에는 할머니들이 지팡이를 졸업하고 유모차를 밀며 입학할 때 우울해한다는 이야기가 나온다. 무릎 관절이 쇠약해지면서 지팡이로는 역부족인 때가 오면, 손주들이 타던 유모차를 양손으로 밀면서 다녀야 하는 것이다. 유모차에 의지해야 한다는 사실에 우울해하지만 할머니들은 이내 훌쩍 울고 유모차를 끌며 부지런히 다닌다. 지금의 재미를 찾아, 지금의 몸에 필요한 도구에 적극 기대어. 그 씩씩함이 멋지면서 동시에 유모차밖에 선택할 수단이 없다는 사실이 안타깝다.

나이 들은 필연적으로 도달하게 되는 생의 단계이고, 고령화는 돌이킬 수 없는 사회 현상이다. 이 오고야 말 미래를 막연한 공포로만 받아들이기보다는 좀 더 다양한 상상을 하여 남은 시간을 즐길 수 있는 현실로 만들어야 하지 않을까. 늙은 몸을 배제하고 혐오하기보다 삶의 희로애락이 만들어낸 모습에 맞는 도구와 환경을 마련하는 사회, 유모차 대신 더 안전하고 편리하게 이용할 수 있는 노인용 보조 도구가 보편화된 사회를 말이다. 그래서 나이 들이 무섭지 않은 세상이라면 아픈 몸도 용기를 갖고 잘 견딜 수 있을 것이다.

---

박의나는 매거진 <나이이즘> 발행인이다. 지난 10여년간 잡지, 아카이브 북, 브로슈어, 디지털 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠를 기획하고 만들었다. 매거진 <플라리스> 수석 에디터를 거쳐 청년허브의 청년 단체 인터뷰 시리즈, 창업진흥원의 ‘로컬크리에이터 인터뷰 북’ 등 다양한 인터뷰 콘텐츠의 총괄 에디터로 활동했다.





반려 로봇,

미래의  
새로운 동반자?

10년 전 치매 노인 프랭크와 간병 로봇을 주인공으로 한 영화 <로봇 앤 프랭크(Robot & Frank)>(2013)가 상영됐을 때만 해도 로봇은 다소 먼 미래 이야기였다. 그러나 현재 우리는 음식점에서 심심치 않게 서빙 로봇을 마주치며, 심지어 로봇이 커피를 만들어주는 로봇 카페도 등장했다. 영화 속 존재로만 여겼던 로봇, 이제 사람의 일상 어디까지 함께하게 되는 걸까?

글: 구분권  
일러스트: 조선진

일본 곳곳에서는 반려 로봇 아이보(Aibo) 사용자들끼리 정기적으로 모임을 갖고 정보를 교환하며 반려 로봇과 즐겁게 지내는 법을 공유하고 있다. 아이보는 일본 전자 기업 소니가 만든 강아지 모양의 인공지능 반려 로봇으로 '짹'을 의미한다. 몸집은 2.2kg이고 눈은 어안렌즈를 장착해 외부 환경을 시각 정보로 받아들이며 유기 발광 다이오드(LED)로 구현된 다양한 눈빛으로 자신의 상태를 표시한다. 소리를 내고 귀와 꼬리를 흔들며 주인에게 반응하고, 몸이 22개의 관절로 이루어져 움직임도 자연스럽다. 칭찬이나 미소, 머리와 등을 쓰다듬는 행위를 감지해 어떤 행위가 주인을 만족시키는지 안다. 인공지능 기계 학습을 통해 정보와 상호작용이 쌓일수록 주인과 유대 관계가 깊어진다.

아이보는 소니가 1999년 세계 최초의 감정 지능형 반려 로봇으로 출시한 뒤 다섯 차례에 걸쳐 모델을 업그레이드하며 인기를 누렸지만, 초기 수요가 줄어들

자 2006년 판매를 중단했다. 2014년 소니가 기존 제품에 대한 사후 서비스 마저 중단하며 사업을 철수하자, 아이보 주인들이 2015년 1월 지하의 한 사찰에 모여 아이보 합동 천도재를 지낸 일이 화제가 됐다. <뉴욕타임스>는 2015년 6월 17일 '로봇 개의 죽음'이라는 기사에서 아이보 주인들이 로봇과 맺은 유대감과 상실감을 생생하게 소개했다. 주로 노인인 아이보 주인들은 식사 때마다 아이보를 식탁에 앉혀놓고 대화하거나 여행지마다 데려가 함께 사진을 찍는 등 진짜 같아 지처럼 대하며 생활했다. 이러한 이용자들의 애착과 태도를 확인한 소니는 2018년 업그레이드한 아이보를 다시 내놓아 판매 중이다. 인공지능을 탑재해 학습 기능이 배가됐고 주인과의 소통은 더 긴밀해졌다.

#### 산업용 로봇 시대에서 서비스 로봇 시대로

로봇은 크게 '산업용 로봇'과 '서비스 로봇'으로 구분되는데, 아이보 같은 반려 로봇은 주로 서비스 로봇으로 분류되는 소셜 로봇(social robot)의 한 종류다. 소셜 로봇은 인지 능력, 사회적 교감 능력을 기반으로 사람과 상호작용함으로써 사회적 기능을 수행하는 것이 핵심이다. 기술과 사회 변화에 따라, 소셜 로봇은 가사 로봇을 포함한 생활 지원 로봇, 교육용 로봇, 애완 로봇을 포함한 정서 지원 로봇, 돌봄과 간병 기능을 하는 케어 로봇, 엔터테인먼트 로봇, 고객 응대 기능의 안내 로봇 등으로 발전할 것으로 예측한다.

반려 로봇은 인간 반려자처럼 이용자의 다양한 요구를 충족시켜주는 기능을 한다. 반려 로봇은 이용자에 따라 대화 상대나 정서 지원, 간병과 돌봄 기능, 일상에서의 정보 도우미, 가사 지원 기능 등 다양한 역할을 할 수 있다. 한국전자통신연구원 이 발표한 '기술 발전 지도 2035'에서는 반려 로봇이 1단계(2025년)에는 일상생활 정보를 요청하면 제공해주는 '보조 로봇', 2단계(2030년)에는 사용자의 단기 목표를 추론해 맞춤형 케어를 제공하는 '돌봄 로봇', 3단계(2035년)에는 이용자가 말하지 않아도 로봇 스스로 다양한 생활 지원 서비스를 제공하는 '생활 지원 로봇' 형태로 발전할 것이라고 전망했다.

아이보는 강아지 모양이지만 반려 로봇의 형태는 다양하다. 일본에서 개발한 흰물범 모양의 '파로' 로봇은 임상에서의학적 효과가 증명된 세계 최초의 심리 치료 로봇이다. 털로 덮인 피부를 만지거나 목소리를 들려주면 반응한다. 피부 아래 센서가 내장돼 있어 손으로 쓰다듬으면 고개를 가웃거리거나 반응하고 물범 소리도 낸다. 파로는 치매나 자폐증 환자 치료에 활용하고 있다. 2011년 일본 동북부 대지진과 쓰나미로 가족을 잃은 이들의 슬픔을 치료하는 데에도 널리 활용했다. 미국, 캐나다, 영국, 덴마크, 이탈리아 등으로 수출할 정도로 인기가 많다.

일본에서 거동이 불편한 고령자 간호용으로 개발한 곰 모양의 '로베어', 2012년 소프트뱅크에서 인수한 프랑스 알데바란이 제작한 휴머노이드 로봇인 '나오'와 '페퍼' 등이 상품화된 감성 로봇이다. 페퍼는 카메라로 사람의 표정을 살피고 감정을 헤아려 상황에 맞는 대화를 건넌 수 있다. 나오는 이족 보행 로봇으로, 은행과 대형 매장에서의 안내, 행동 발달 치료, 교육용 등으로 활용한다.

소셜 로봇 '엘리큐'는 미국에서 개발한 노인용 돌봄 로봇이다. 엘리큐는 말하는 고정형 소셜 로봇과 태블릿 PC가 한 세트다. 2018년 라스베이거스 CES에서 혁신상을 받았고, 2020년부터는 혼자 사는 고령층의 외로움과 사회적 고립감 해소를 위해 70세 이상 미국 거주 고령자를 대상으로 효과를 검증하는 중이다. 엘리큐는 혼자 사는 고령자가 고립감이나 외로움을 느끼지 않도록 말을 건네고, 지역사회 소식, 퀴즈, 약 복용 시간 등 각종 알람을 제공한다.

국내 벤처업체 토록이 개발한 인공지능 반려 로봇 '리쿠'는 사람을 닮은 귀여운 인형 모양으로, 키 44cm, 몸무게 2.5kg이다. 리쿠는 사람의 얼굴, 이름, 감정, 성향을 학습하고 기억하며 이용자에게 응대한다. 2022년 서울시 강남·



강동·관악·양천·중랑 5개 구에서 노인과 어린이 대상 디지털 교육을 지원하기 위해 240여 대를 보급했으며 앞으로 더욱 확대할 계획이다. '마스켓'은 싱가포르 엘리트 로보틱스가 개발한 고양이 모양의 반려 로봇이다. 사용자의 동작과 감정을 감지해 상호작용한다. 실제 고양이처럼 걷기, 뛰기, 잠자기, 앉기, 스트레칭은 물론 앞발로 번갈아 누르는 고양이 특유의 '꾹꾹이'도 할 수 있다. 일본 그루브엑스사가 만든 소셜 로봇 '러봇'은 50개 이상의 센서와 360도 카메라, 마이크, 열화상 카메라로 인체를 인식하고 자극을 인지할 수 있다. 간지럼을 태우면 웃기도 한다. 온기가 있어 안아주면 편안함이 느껴진다. 펭귄 날개처럼 생긴 두 팔을 움직여 춤을 추거나 안아달라고 표시할 수 있다.

#### 인간성을 지키는 편리함이 필요하다

사람과 감성적 소통을 할 수 있는 반려 로봇은 유용성이 많다. 수명이 늘어나 홀로 지내는 노인이 증가하지만 그들을 돌볼 인력이 절대적으로 부족해지는 고령화 사회, 전통적 의미의 가족이 해체되고 결혼과 출산 등을 피하며 1인 가구가 늘어나는 독신사회에서 반려 로봇에 대한 사회적 수요는 점점 늘어날 전망이다.

사실 우리나라는 '세계에서 가장 빨리 늙고 있는 나라'다. 한국은 2000년 고령화 사회에 이어 17년 만인 2017년 고령 사회에 진입했다. 2025년엔 초고령 사회 진입을 앞두고 있다. 65세 이상 노인 인구가 총인구의 20%를 넘는 경우를

초고령 사회라고 하는데, 2024년 노인 인구가 1000만 명을 돌파할 예정이다. 한국의 노인 인구는 2030년 30%를 넘기고 2050년에는 40%대로 치솟으며 2070년에는 세계 1위인 46.4%로 전망된다.

고령화와 함께 독신 가구도 늘고 있다. 2022년 12월 기준 우리나라 인구는 5,144만 명으로 1년 전(5,164만 명)보다 20만 명(0.4%) 줄었다. 인구는 줄었지만 전체 세대 수는 1년 새 2,347만 3000세대에서 2,370만 6,000세대로 23만 3,000세대(1%)가 늘었다. 나 홀로 사는 1인 세대의 증가 때문이다. 현재 1인 세대는 972만 4,000세대를 넘어 전체 세대의 40% 이상이다.

고령화, 1인 가구 증대, 개인주의 문화는 인공지능, 원격 서비스, 로봇 기술 등을 활용한 돌봄 로봇 수요를 확대하는 동력이다. 돌봄 수요는 갈수록 증가하지만 이를 담당할 사람은 줄어들고 있거나 높은 비용 때문에 구하기 힘들어지고 있다. 중증 장애인, 노인 환자, 경증 치매 환자, 독거노인 등의 일상을 보조하는 돌봄 로봇 개발에 일본 같은 고령화 국가에서 적극적인 배경이다. 돌봄 로봇은 고령화 사회에서 사회 전체의 의료비와 서비스 비용 부담을 낮출 뿐 아니라 고령자, 환자, 보호자, 간병인, 의료진 등 다양한 사람들에게 큰 도움이 된다.

사람과의 소통이 주목적인 반려 로봇은 동물과 인형 등 다양한 형태를 하고 있지만 궁극적으로 대체는 휴머노이드 로봇이 될 것으로 예상된다. 그런데 휴머노이드 반려 로봇은 사람과 닮은 모습이지만 인체를 그대로 모방하진 않

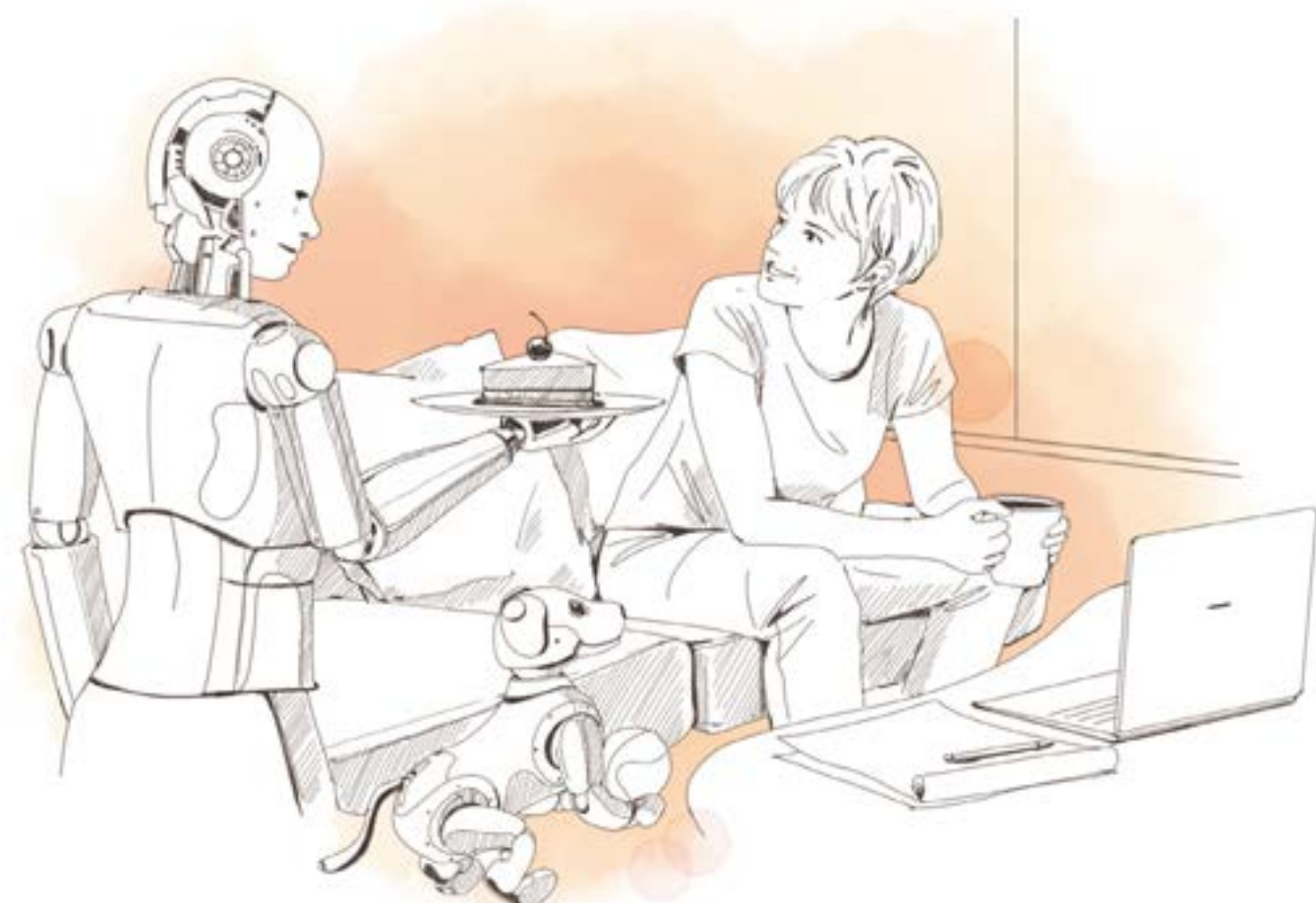
는다. 휴머노이드 로봇은 일단 키가 작다. 2000년 세계 최초의 두 발 보행 로봇으로 개발한 일본 혼다자동차의 '아시모'는 키가 120cm다. 배낭을 메고 걷는 아시모는 등교하는 초등학교를 연상시킨다. 소프트뱅크의 페퍼도 키가 121cm다. 페퍼의 표정과 몸짓도 초등학교 저학년생을 떠올리게 한다. 오준호 카이스트 교수팀이 개발한 한국의 휴머노이드 로봇 '휴보'는 2015년 미국에서 열린 세계제안 구조로봇대회(다르파 로보틱스 챌린지)에서 우승한 바 있다. 휴보의 기본 모델도 키가 125cm다. 휴머노이드 로봇은 대부분 초등학교 저학년생의 키와 몸집으로 개발한다는 점은 반려 로봇의 특징을 알려준다. 너무 작지 않아 사람과 눈높이를 맞출 수 있고 친근감을 형성할 수 있는 게 반려 로봇의 조건이다. 이용자들이 로봇을 귀여운 초등학교생이라고 여기면 실수를 해도 배워가는 중이라고 너그럽게 생각하게 된다.

미래에 반려 로봇과 살아가는 것은 자연스러워 보인다. 그러나 반려 로봇은 편리함만 가져오지 않는다. 반려 로봇의 대중화 현상에 대해 MIT 사회심리학자 셰리 터클(Sherry Turkle, 1948-)은 중요한 점을 지적한다. 터클은 감정과 공감을 흉내 내는 귀여운 소셜 로봇이 인간의 감정적 취약점을 이용해 인간성을 훼손하는 관계로 이끌 수 있다는 점을 경고한다. 특히 아이들은 감정적 피드백을 주고 돌봄이 필요한 로봇을 만나면 생명체로 여겨 애착과 애정으로 이어지게 된다. 터클은 "인공지능의 시뮬레이션된 지능도 지능이지만, 기계가 흉내 낸 감

정과 사랑은 사람과 다르다"라고 말한다. 감정적 유대를 형성하게 만들고 돌봄을 소홀히 하면 죄책감을 느끼게 만드는 소셜 로봇은 우리가 기계와 감정적 관계를 맺도록 유도하는데, 이는 장기적으로 인간의 진짜 고통과 감정에 둔감하게 만드는 결과를 초래할 수 있다는 지적이다.

인공지능과 로봇 기술이 발달할 미래에는 초고령화, 1인 가구가 더욱 진전돼 반려 로봇이 대부분의 개인과 가정에 필수품이 될 전망이다. 그런 로봇 반려 시대에 무엇보다 필요한 것은 인간이 기술에 맞춰가는 것이 아니라, 기술은 인간을 위해 존재하며 휴머니티를 기본으로 존재한다는 사실을 정립하는 것이다. 편리함 못지않게 반려 로봇으로 인해 인간다움을 잃어버릴 수 있다는 것을 생각하고, 개인과 사회가 기술 변화 속에서도 지켜야 할 가치가 무엇인지, 기술 개발에서 소중하게 앞세워야 할 것은 무엇인지 함께 이제 정말 고민해야 할 때다.

구본권은 디지털 인문학자이자 한겨레 사람과디지털연구소 소장이다. 서울대학교 철학과를 나와 한양대학교에서 저널리즘으로 박사 학위를 받았다. 『인터넷에서는 무엇이 뉴스가 되나』(2005), 『당신을 공유하겠습니까?』(2014), 『로봇 시대, 인간의 일』(2020) 등을 저술했다.



## 자연사박물관, 상상력 발전소

전 세계를 사로잡은 영화 <아바타>가 제시한 미래 모습은 획기적이었다. 나비족에서 발광 이끼까지, 이는 모두 상상력의 산물이었다. 그런데 이 상상력의 기반에 바로 자연사(自然史)가 있다. 나라의 과학기술과 교육 수준을 말해주는 자연사는 그래서 매우 중요하다. 얼마 전 새로 오픈한 '뉴욕 자연사박물관 리처드 길더 센터'를 중심으로 자연사박물관의 창조적 가능성과 그 잠재력에 대해 알아본다.

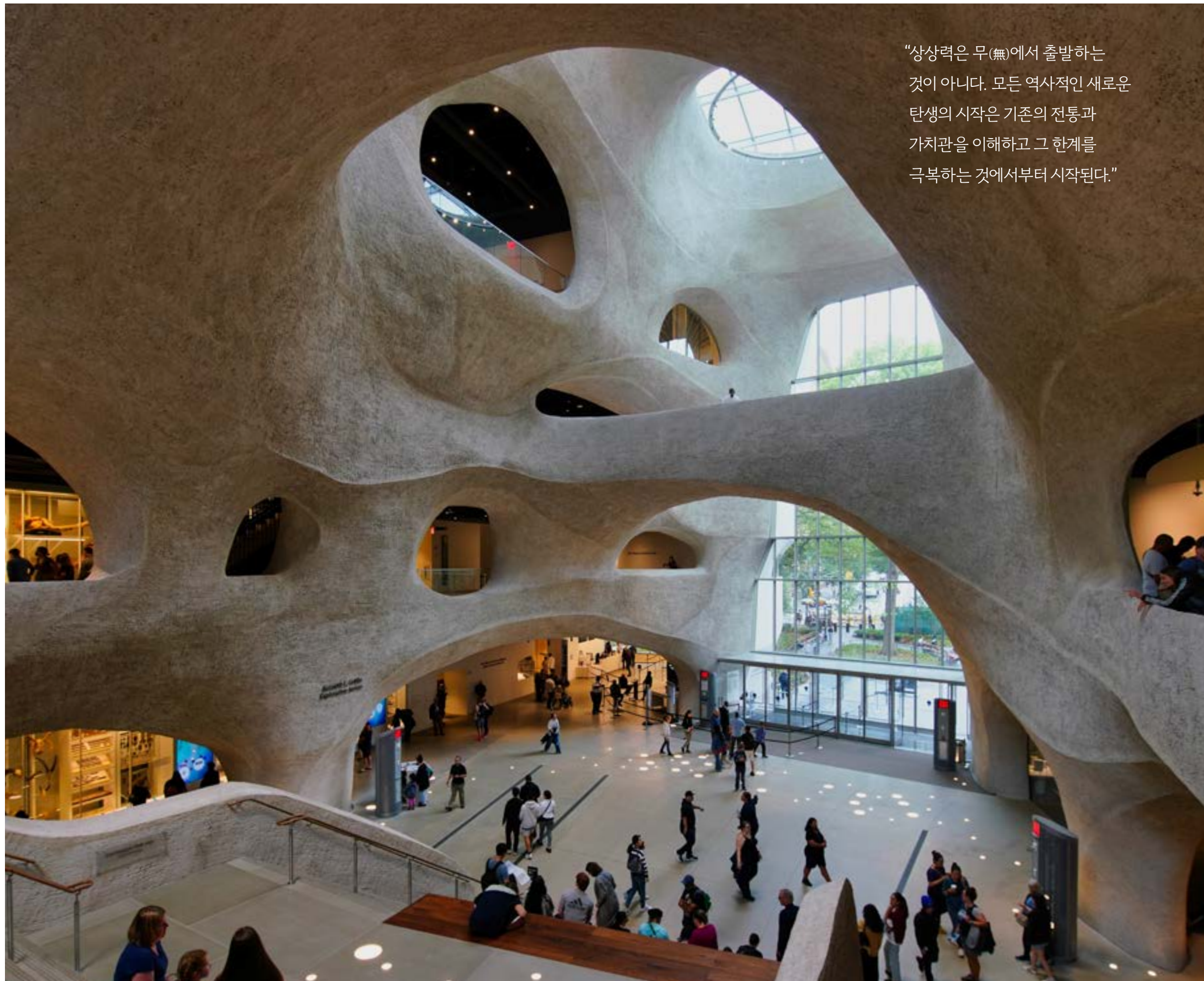
글 김영훈

### 새로운 야생의 공간, 뉴욕 자연사박물관 길더 센터

지난 5월 미국 뉴욕 자연사박물관(American Museum of Natural History)에서 새로운 전시관 '과학, 교육, 혁신의 리처드 길더 센터(Richard Gilder Center for Science, Education and Innovation)'를 오픈했다. 박물관 주변 4개 도로를 서로 연결해 박물관 어느 방향에서도 입장이 가능한 이곳은 누구든 방문이 더욱 편리하게 만들어 개방감을 높였다. 거대한 화강암으로 뒤덮인 자연 동굴 같은 내부 모습은 자연의 현장감을 높였다는 점에서 주목할 만하다.

기존에 있던 두 곳의 박물관 건물을 연결하고자 시작한 이 프로젝트는 단순한 구조적 연결을 넘어 자연사박물관의 본질인 자연과 인간의 관계의 접근으로 확장됐다. 건물 간의 물리적 연결로 시작되어 자연의 새로운 탐험과 발견으로 공간의 한계를 뛰어넘어 새로운 박물관의 출현으로 이어진 것이다. 미국 건축 디자인 회사, 스튜디오 갱이 동굴과 협곡 그리고 빙하의 모습에서 영감을 얻어 설계한 6층 규모의 공간은 들어서자마자 원시 자연 속에서 내가 자연과 하나 된 듯 압도적인 경이로움을 선사한다. 자연과 건물이 연결되고 자연과 인간이 하나 되는 공간 설계가 매우 인상적이다.

거대 동굴을 상상하게 하는 비대칭적인 유기적 형태의 구현은 건축 설계적으로 쉬운 일은 아니었을 텐데, 규격화된 공간 설계에서 벗어나 과하다 싶을 만큼의 과감한 설계는 이번 건축 프로젝트를 담당한 스튜디오 갱이 자연사박물관의 의미를 얼마나 중요하게 여겼는지를 깨닫게 한다. '탐험'이라는 이곳의 본래 목적에 적합하게 50만 마리 이상의 작은 생물체와 4만 점 이상의 표본이 이 신비로운 동굴의 아트리움 곳곳에 숨어 있다. 압도적 규모의 인터랙티브 디스플레이관 '보이지 않는 세상(Invisible World)'도 주목할 만하다. 현대건축이 만들어낸 이 멋진 동굴을 탐험하는 일은 박물관 구경꾼에 불과하던 관람객을 초자연 한가운데 뛰어난 야생의 탐험가로 바꿔주는 경이로움을 경험하게 한다.



“상상력은 무(無)에서 출발하는 것이 아니다. 모든 역사적인 새로운 탄생의 시작은 기존의 전통과 가치관을 이해하고 그 한계를 극복하는 것에서부터 시작된다.”

### 미래를 여는 상상력의 열쇠, 자연사박물관

일반적으로 자연사박물관에서 볼 수 있는 것은 공룡 뼈나 생물의 박제와 표본 정도라고 생각하기 쉽다. 사실 영국이나 미국 등의 자연사박물관에 가면 그 규모에 놀라고, 전시 프로그램의 정교함에 다시 한번 놀라며 그 의미에 대해 새삼 깨닫게 되는 경우가 많다. 박물관의 중요성을 반복해 언급할 필요는 없겠지만 자연사박물관은 그 의미가 남다르다. 지구상에 존재하는 수만 가지 방대한 수집품은 수많은 학문의 경합으로 역사적·자연적·인문학적 통찰이 종합되어야만 그 의미를 온전히 유지하고 보존할 수 있다. 따라서 한 나라의 자연사박물관의 수준은 그 나라가 기초과학과 기록과 탐험 분야에 인적·물적 자원을 얼마나 투자했느냐로 결정된다.

자연사박물관은 의외의 상황에서 그 역할의 중요성을 깨닫게 된다. 종전의 히트의 친 영화 <아바타> 시리즈는 영화적 상상력의 기반이 엄청난 경제적 효과를 가져다준 대표적인 사례다. 거대한 자연의 아름다움과 신비로움이 환상적으로 표현되어 비록 영화지만 초자연의 경이로움에 압도된 관객들은 자신을 자연의 일부로 느끼고 그 환상적인 순간에 열광했다. 그건 바로 자연이 주는 상상력의 승리였고, 그 상상력은 바로 자연사 그 자체였다.

상상력은 무(無)에서 출발하는 것이 아니다. 모든 역사적인

새로운 탄생의 시작은 전통과 가치관을 이해하고 그 한계를 극복하는 것에서부터 시작된다. 필자의 전공인 현대미술의 시작도 과거를 다시금 잘 기억하고 새롭게 해석하는 것에서부터 출발했음을 알 수 있다. 현대미술은 모든 역사가 그러하듯 우연과 필연의 인과를 거듭하며 시작된다. 특히 근대에서 현대로의 전환을 꾀하는 시기에 전통 회화에서 벗어난 시도를 한 예술가들이 있다. 우리가 기억하는 유명한 대가들, 즉 피카소, 마티스, 자코메티, 모딜리아니 등은 아프리카 원시 가면 같은 아주 오래된 인류 문화의 원시적 특징에서 현대성을 만들어주는 획기적 발견을 하게 된다. 피카소는 우연히 들른 민속박물관에서 아프리카 원시인이 만든 조각상을 접하게 된다. 단순하면서도 간결한 선과 강렬한 색깔, 더불어 익숙하지 않은 비대칭적 입체성에 크게 충격을 받은 그는 20세기 현대미술이 나아가갈 방향을 직감적으로 깨닫게 된다. 이후 탄생한 작품이 그 유명한 '아비뇰의 처녀들'(1907)이다. 자코메티의 조각 '응시하는 사람의 두상'(1928)은 원시미술 그 자체이며, 사물의 고유색을 부정하며 매우 혁명적인 변화를 추구한 앙리 마티스 역시 원시미술에서 많은 영감을 받아 '자유롭고 강렬한 색채의 표현'이라는 특유의 작품 세계를 구축했다. 이들에게 자연사박물관은 과거를 돌아보고 현재를 통해 새로운 미래를 내다보게 했으며 현대미술의 새 장을 열 수 있게 만든 상상력의 원천이었다.

1



- 1—미국 뉴욕 자연사박물관 길더 센터. 2023년 5월 개관 후 뉴욕의 필수 방문 사이트가 되었다.  
2—프랑스 국립자연사박물관 내 고생물학 및 비교 해부학 갤러리

### 상상력의 기초가 되는 기초과학의 현주소

우리나라는 안타깝게도 기초과학에 대한 투자가 빈약한 나라다. OECD 국가 중 유일하게 아직 국립자연사박물관이 없다. 영국이나 미국은 1800년대에 이미 국립자연사박물관을 건립했고 일본도 일찍이 1871년에 도쿄에 자연사박물관을 지었다. 세계 최대 규모인 뉴욕의 미국자연사박물관은 총면적 9만 제곱미터 규모를 자랑하며, 프랑스 파리의 국립자연사박물관은 1억 점 이상의 방대한 자료를 소장하고 있다.

그렇다고 우리나라가 자연사박물관 수가 손에 꼽을 만큼 적은 것은 아니다. 전국에 산재한 개인이 운영하는 영세한 소규모 박물관과 지자체가 운영하는 박물관이 지방 문화의 명맥을 겨우 유지하고 있다. 최근 들어 대전에 천연기념물센터와 국립중앙과학관 내부에 자연사관이 신설되는 등 좀 더 큰 규모의 박물관이 신설되고 있기는 하다. 하지만 수도 서울에는 서대문구가 운영하는 서대문자연사박물관을 제외하면 대학들이 연구, 보존 목적으로 설립한 소규모 박물관이 전부인 상황이다. 소규모 박물관은 자치구 내에서 나름 역할을 하지만 국립 위치에서 지속 가능한 투자와

연구 지원이 필수적인 상황임은 두말할 필요도 없다.

국립자연사박물관의 부재는, 자연과 문화의 체계적이고 통합적인 연구와 기록을 위한 지속적인 투자가 이루어지고 미래 산업에 대한 엄청난 부가가치의 창출로 이어지는 것에 적신호임이 분명하다. 세계 문화 강국으로서 우리나라의 위상이 나날이 드높아지고 있는 이때 우리는 눈 앞에 당장 보이는 과일의 달콤함에만 혹하지 않고 그 과일의 탄실함이, 알찬 씨앗을 심고 수년간 공들인 보이지 않는 농부의 땀에 있었음을 잊지 말아야 한다. 문제부가 수년 전부터 추진해오고 있는 국립자연사박물관 건립을 마냥 구경만 하고 기다리고 있을 수만은 없는 안타까움이 여기에 있다.

김영훈은 건국대학교 조형예술학과 겸임 교수로 현대미술 이론과 조형예술을 가르친다. 미술을 보이지 않던 것을 보게 하는 기인식된 사고를 전환하는 확장적 매개로 보고 이로써 할 수 있는 여러 가지 이야기를 탐색하고 있다.

## MZ세대 놀이터, 팝업스토어

너도나도 팝업스토어를 하는 시대다. 최근에는 2030세대 사이에서 팝업스토어 관람과 인증샷이 하나의 트렌드가 되어 규모와 상관없이 많은 기업에서 상징적인 이벤트로 또는 주요 마케팅 수단으로 팝업 이벤트 혹은 팝업스토어를 진행하는 경우가 많다. 최신 문화인 팝업스토어 현상에 대해 알아보고 흥행 요소를 살펴본다.

글. 김만나



사진 크리스찬 디올 제공

팝업(pop-up), 사전적으로는 '튀어나오다', '불쑥 나타나다' 등을 뜻한다. '팝업'이 붙는 용어로는 팝업창, 팝업북, 팝업스토어, 팝업 레스토랑 등이 있다. 한국은 현재 '팝업 전성시대'라 불릴 만큼 1년 내내 끊이지 않고 팝업스토어가 열린다. 과거에는 패션과 뷰티 업종에서 활발하게 팝업 마케팅을 진행했지만 범위가 점점 넓어지고 있다. 식음료와 금융업 등 다양한 산업군은 물론이고, 아이돌 그룹의 신곡 발표나 지자체 농산물을 홍보하는 일도 팝업스토어로 진행한다. 트렌드 레터 <캐릿(Careet)>이 지난 5월 Z세대 283명을 대상으로 진행한 설문 조사에 따르면 97.2%가 팝업스토어를 방문한 경험이 있다고 답했다. 또 방문자 중 81.6%가 팝업스토어에 방문한 이후 브랜드 이미지가 긍정적으로 변했다고 했다. 트렌드를 주도적으로 이끌어가는 밀레니얼과 Z세대의 마음을 사로잡기 위해 팝업스토어는 이제 필수가 된 것이다.

### 팝업 전성시대를 이끄는 원동력은 무엇인가?

팝업스토어는 만들고 기획하는 자와 참여하고 즐기는 자 양쪽 모두에게 즐거운 현상이 되어가고 있다. 먼저 기업과 브랜드 입장에서 팝업스토어는 가성비 좋은 마케팅 활동이다. 팝업스토어는 '불쑥 튀어나와 사라지는' 특성상 짧게는 이틀, 길게는 한 달가량 진행된다. 행사에 투입되는 예산이 다른 프로젝트에 비해 적은 편이지만 SNS상에서 노출이 많아 홍보 효과가 높은 편이다.

팝업스토어를 활용하는 브랜드는 크게 두 가지로 나뉜다. 먼저 시장에 처음 선보이는 신규 브랜드군이 있다. 이 경우는 팝업스토어를 소비자들의 반응을 미리 확인하는 용도로 이용한다. 브랜드의 성공이 예상되지 않는 상황에서 정식 매장을 여는 것은 위험 요소가 크지만 한 달가량의 임대료는 부담이 훨씬 덜한 것이다. 지난 8월 11일부터 2주간 강남 선릉에서 '쿠스미티(Kusmi Tea)' 국내 첫



1- 디올 성수 팝업  
스토어 외관 전경  
2- 나무증권 공항  
팝업스토어

사진 엔리케트 컴퍼니 제공

팝업스토어가 열렸다. 157년 전통의 프리미엄 티하우스를 알리기 위해 노란색을 메인 컬러로 삼아 여름의 생기를 머금은 다양한 과일과 허브, 블렌딩 티 같은 요소를 접목해 매장을 꾸몄다. 한국에서도 젊은 층을 중심으로 차 문화가 확산되는 분위기라 다소 생소한 브랜드임에도 성공 가능성이 높게 평가되었다.

반면 이미 인지도가 높은 브랜드는 팝업스토어를 이미지 전환용으로 이용하는 경우가 많다. 다소 딱딱하게 느껴지는 증권 앱 브랜드가 백화점 지하 공간 전체를 공향 콘셉트로 꾸며 이미지 변신을 꾀한 것이 이에 해당한다. 올해 4월 여의도 더현대 서울에서 진행한 '나무증권 공향' 팝업스토어는 화제성과 방문 만족도, 팝업의 성과 측면에서 고루 성공한 케이스로 주목받았다. NH투자증권이 만든 모바일 증권 거래 서비스, 나무증권은 '24시간 해외투자' 서비스를 알리기 위해 해외투자 여행 콘셉트로 '24-hours Overseas Stock Travel' 팝업스토어를 운영했다. 증권사 최초의 오프라인 팝업스토어로, 엘레멘트컴퍼니(LMNT)에서 기획과 디자인, 운영을 맡았다. 티켓 발권소, 보안 검색대, 환전소, 출국 심사대, 면세점까지 그대로 재현한 공간 디자인과 대한항공과 협업한 퍼스트 클래스 존 등이 높은 호응을 이끌어냈다.

야외 활동하기 좋은 5월, 핫 플레이스 추종자들 사이에서 단연 화제가 된 팝업스토어는 광장시장에서 진행한 '제주맥주 시장-바'였다. 회사의 주력 제품인 제주위트예일을 제대로 즐길 수 있도록 '시장 바'를 기획한 것이 주효했다. 광장시장에서 '시장카셰(시장에서 판매하는 여러 지역 음식과 오마카세를 합친 말)'를 맛있게 즐길 수 있도록 준비하고 굿즈 판매 숍과 맥주 바를 운영했다. 팝업스토어가 열린 3주 동안 총 5만여 명이 방문하고 관련 SNS 해시태그는 1만 건 이상 노출된 것으로 집계되었다.

#### 팝업스토어를 경험하고 참여하는 사람들

많은 브랜드가 브랜드 경험과 인지도를 높이기 위해 팝업스토어를 활용한다. 그렇다면 참여하는 입장에서는 어떤 요구를 충족하는 것일까. 팝업스토어는

'탈육망화' 시대에 부합하는 산물이다. 물건을 구입하고 소유하는 욕망이 사라질 리는 없지만, 기존 세대에 비해 현시대 젊은이들은 경험에 가치를 둔다고 한다. 덕분에 SNS에는 직접 다녀온 전시, 화제의 장소, 팝업스토어에 대한 인증샷이 매일 기록되고 업데이트된다. 데카르트의 명언 "나는 생각한다. 고로 나는 존재한다"를 요즘 SNS에 빚대어 바꾸면, "나는 (현장에) 참여한다. 고로 나는 존재한다"가 될 것이다.

박진배 교수는 저서 <공간력 수업>에서 사람을 끌어당기는 공간의 힘을 '공간력'이라 일컫는다. 공간의 본질에는 사람, 즉 공간미를 창출한 디자이너와 찾아오는 사용자가 있고 여기에 문화예술의 층위가 쌓이고 디자인이 더해지면 사람을 끌어당기는 힘이 생긴다는 것이다. 디자인하우스에서 진행한 강연에서 그는 뉴욕 맨해튼에 있는 티파니 카페를 언급했다. "티파니 플래그십 매장 3층 전체를 카페로 운영합니다. 165㎡(50평)가량 되는데, 이 카페의 하루 매출이 얼마일까요? 아무리 많이 팔아도 1,000만 원쯤 되지 않을까요? 매장에서 다이아 반지 하나 팔면 되는 돈인데, 왜 비싼 임대료를 지불하면서 매장 한 층을 카페로 운영할까요? 요즘 젊은 세대는 돈을 약착같이 모아 다이아 반지를 사는 대신 맛있는 거 먹으러 다니고, 여행 가고, 이런 경험을 인스타그램에 기록하는 세대이기 때문이라고 해요."

데카르트의 명언 "나는 생각한다.

고로 나는 존재한다"를 요즘 SNS에

빚대어 바꾸면, "나는 (현장에) 참여한다.

고로 나는 존재한다"가 될 것이다.



1- 쿠스미티 팝업스토어

2- 제주맥주 시장-바 팝업스토어

세계 유명 도시에 문을 열어 사람들을 열광하게 했던 구찌의 레스토랑 오스테리아, 브랜드 본연의 색으로 공간을 꾸민 프라다 카페, 우아함이 넘치는 디올 카페 까지, 요즘 명품 브랜드가 앞다투어 카페를 오픈하는 이유를 박진배 교수의 말에서 짐작할 수 있다. 브랜드 입장에서 소비자들이 더 이상 비싼 가방과 옷을 사지 않더라도 브랜드에 대한 소비자들의 관심까지 잃을 수는 없는 것이다.

루이비통은 최근 프랑스의 유명 휴양지 생트로페에 한시적으로 운영하는 레스토랑을 열었다. 파란색과 흰색의 모노그램으로 디자인한 타일과 모노그램 패턴을 적용한 인테리어 소품, 식기류로 꾸민 레스토랑은 휴양지의 여유롭고 고급스러운 분위기를 그대로 담았다. 올여름 동안만 문을 연 레스토랑은 미술랭스타 셰프 아르노 동켈(Arnaud Donckele)과 페이스트리 셰프 막심 프레데릭(Maxime Frédéric)이 맡아 우아한 분위기와 맛을 선사했다.

그런가 하면 팝업스토어는 에코 지향 시대와도 잘 맞는다. 두루두루 공간을 공유한다는 점에서 그러하다. 예전에는 한 집에 한 대씩 차가 있는 게 일반적이었지만 이제는 차를 소유하는 대신 빌려 쓰는 경우가 많다. 사시사철 옷을 쌓아두지 않고 구독해 입는 것처럼 삶의 여러 면이 구독 경제로 바뀌고 있다. 이를 달리 말하면 세상이 절약 지향, 에코 지향으로 바뀌고 있다는 것이다. 팝업스토어도 마찬가지다. 고정된 공간에서 고정된 물건을 판매하는 게 아니다. 팝업스토어는 그 어떤 모습으로도 변모할 수 있는 가변형의 장소로, 한 브랜드가 짧게 사용하고 뒤이어 또 다른 브랜드가 다른 모습으로 사용할 수 있다.

#### 예술적 영감이 깃든 팝업스토어 공간

'어느 순간 짧게 존재했다가 사라진다'는 속성 자체가 팝업 전시시대를 이끄는 힘이 되기도 한다. 지금이 아니면 볼 수 없다는 희소성 덕분에 사람들이 더 몰려

드는 것이다. 업계에서 주목받는 이벤트가 되다 보니 소위 '플레이어'라 불리는 이들이 모여든다. 브랜드, 공간 기획자, 인테리어 디자이너, 굿즈 등의 상품 개발자, 마케터까지 다양한 이들이 모여 짧은 시간 안에 브랜드의 통합적인 공간 경험을 이끌어내기 위해 고군분투한다. 2022년 성수동 일대를 들썩이게 한 디올의 콘셉트 스토어가 적절한 예다.

서울에서 최초로 열린 디올 패션쇼를 기념하기 위해 만든 구조물로 원래는 2022년 5월부터 11월 말까지 운영하려 했으나 생각보다 반응이 좋아 1년 연장 운영하기로 결정했다. 외관은 디올의 프랑스 본사를 연상시키는 화려한 장식을 더했고, 내부는 웅장한 극장 내부를 보는 것처럼 개방감이 느껴지는 구조다. 구조물 한쪽에 위치한 디올 카페 곳곳에서는 한국 디자이너들의 숨쉴 수 있는 공간이 있다. 폴리 스테인리스 폼으로 조각적인 가구를 제작하는 디자이너 이광호와 아트 퍼니처 디자이너 서정화의 가구로 내부를 완성했다. 또한 몰입형 미디어 아트로 유명한 한국의 디지털 컴퍼니 디스트릭트와 협업해 디올이 어린 시절을 보낸 그랑빌 저택의 분위기가 느껴지는 작품을 선보였다.

김만나는 문화인류학, 건축 도시 디자인을 공부한 후 디자인, 건축, 예술 분야에 관해 취재하고 글을 쓴다. <JJ>, <유인>, 월간 <디자인> 등에서 퍼쳐 기자로 일했으며 현재는 네이버와 디자인하우스 합작 기업인 디자인프레스 편집장을 맡고 있다.

## 나를 파괴하는 분노

일상에서 분노를 다스리지 못해 발생하는 비극적 뉴스가 연일 보도되고 있다. 세네카는 『분노에 대하여』라는 책에서 “분노는 무너져 내리는 건물과도 같다. 자신이 무너뜨리면서 파괴해버린 것 위로 자기 자신도 같이 산산이 부서져 흐트러지기 때문이다”라고 말했다. 실제로 산다는 것은 많은 순간 분노와의 갈등이다. 그러나 그 분노가 일상에서, 그리고 엉뚱하게 분출되면 사회적 혼란을 야기한다. 어떻게 하면 일상에서 분노를 다스리며 마음의 평화를 얻을 수 있을까?

글. 김종우



‘화병’이라는 단어를 떠올리면 오래된 느낌이 든다. 철 지난 TV 드라마를 보고 있으면 답답하다며 가슴을 치고, 얼굴에 열이 치밀어 오르다면서 찬물로 세수하고 냉수를 벌컥벌컥 마시는 화병에 걸린 장면이 간혹 보인다. 화병은 어쩌면 이미 사라졌을 법한 단어로, 억울하고 분한 감정을 품고 있다가 분노로 폭발하는 병이라고 말한다.

요즘 세상에 누가 억울하고 분한 마음을 품고 살면서 화병에 걸리느냐고 이야기할 수 있다. 필자는 30년째 화병 클리닉을 운영하면서 화병은 사라질 병이라는 이야기를 여러 차례 듣기도 했다. 그런데 시대가 바뀌어 할 말 다 하고 자신의 감정을 모두 토로하는 시대에 화병은 ‘격분 증후군’이라는 말로 대체해 사용된다. 격분, 그야말로 분노보다 더한 감정이고, 특히 감정이 고스란히 드러나고 심지어 행동으로까지 발전하는 무서운 모습을 보인다.

### 분노는 확산하고 증폭한다

화, 분노는 인간이 가진 원초적 감정이자 기능적 감정이다. 자신의 생존을 위해 필요한 감정이다. 외부 자극에 대한 인간의 첫 번째 반응이기도 하다. 충격적인 사건인 경우도 있지만 아주 사소한 일상의 일 역시 외부 자극인데, 이른바 스트레스가 있으면 자연스럽게 이에 대한 반응이 일어나는 것이 바로 화, 분노다.

분노의 첫 번째 법칙은, 다음과 같다. 분노는 어디로 뿜지 모른다. 스트레스를 준 사람에게 풀어서 해결하면 간단하다. 그렇지만 스트레스를 준 사람에게 감히 풀지 못하고, 자신의 스트레스를 풀 다른 대상을 찾아서 화를 풀게 된다. 화가 치밀어 오르는 순간 그 앞에 있는 누군가에게 무작정 화를 내기도 한다. 때로는 전혀 관련 없는 사람에게 화를 푼다. 요즘 뉴스에서 많이 보는 사건 사고가 그렇다.

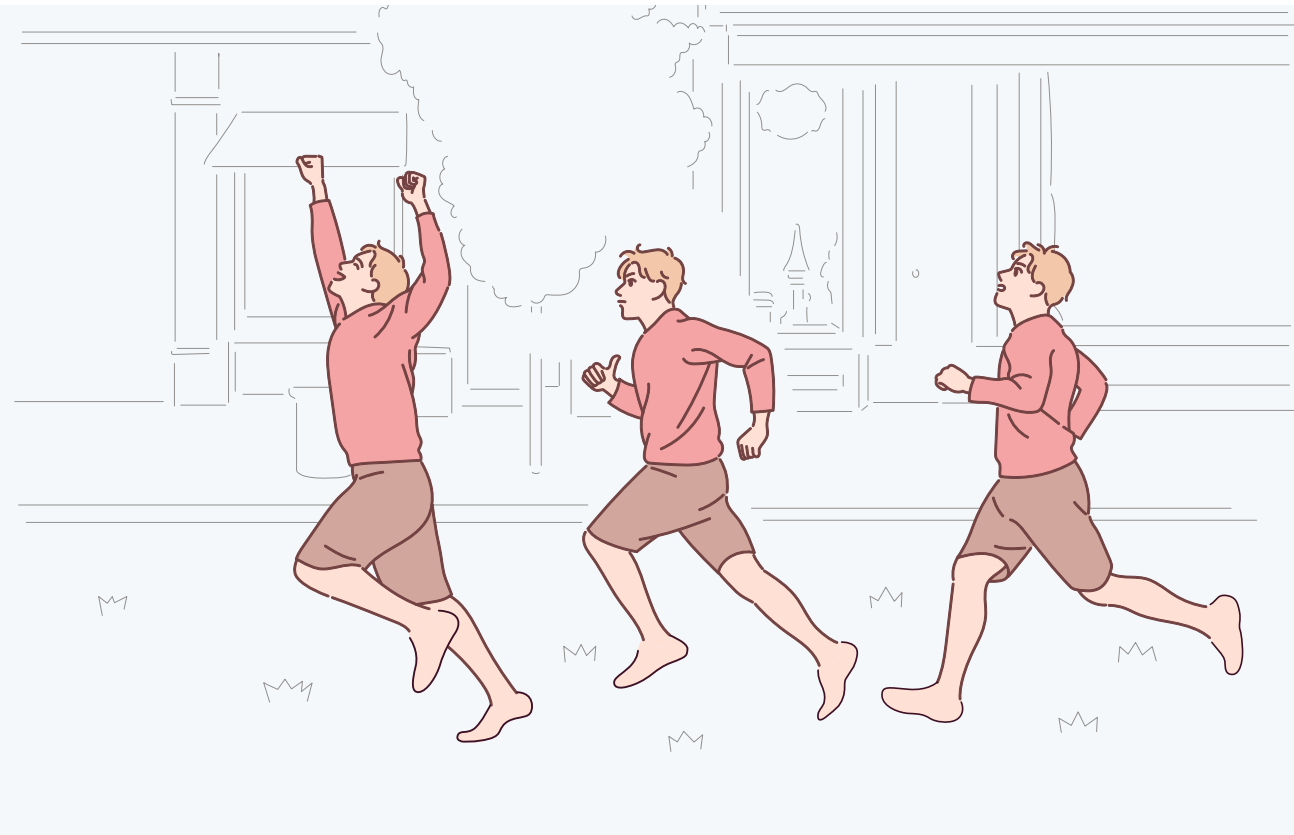
분노의 두 번째 법칙은, 분노는 증폭된다는 것이다. 분명 사소한 일이었는데 생각을 곱씹으면서 억울한 마음이 점점 커진다. 다른 일도 여기에 달라붙고, 숨어 있던 자신의 성격까지도 동원되어 반응한다. 과거의 경험도 왜곡되기도 한다. 그러다 보니 분명 처음보다 화가 더 커져 있다. 그래서 화를 터뜨리고 나서 스스로 놀라기도 한다. 분노 후에 나타나는 후회다.

화가 증폭되고 확산하는 가운데 누군가는 이런 연쇄적 반응을 막아야 한다. 증폭된 분노가 어디로 뿜지 모르기에 분노는 사회로 전염되고, 사건은 여기저기 전혀 의외의 장소에서 터져버리기도 한다. 막지 않으면 분노 사회로 이어질 수도 있는 것이다. 화와 분노의 흐름을 살펴보면 여러 감정이 복합적으로 일어나고 최종적으로 몸의 고통으로 이어지는 것을 볼 수 있다. 자극을 받으면 본능적으로 자극을 극복하기 위해 화라는 에너지를 발생시킨다. 시간이 조금 지나면 이 문제를 해결할 수 있을지 없을지 생각하고, 또 싸울지 피할지 갈등하면서 불안이 생긴다. 시간이 조금 더 지난 뒤 문제를 해결하지 못하면 무력감에 빠져 우울해진다. 분노-불안-우울의 감정이 시간을 두고 일어난다. 그리고 결국 여기저기 아픈 증상이 나타난다. 마음뿐 아니라 몸도 아파진다. 가슴이 답답하고, 열이 치밀고, 얼굴이 붉어진다. 분노가 화병으로 변한 것이다.

### 분노는 시작되는 시점에 해결해야 한다

사소한 스트레스라고 해도 분노라는 감정이 생기기 시작하면 분노-불안-우울이라는 정서적 연쇄 반응에 빠지게 되고, 시간이 지나면서 기억이 왜곡된다. 억울하고 분함을 곱씹으면 분노는 증폭되고, 분노를 풀 대상을 찾게 되고, 결국 분노를 쏟아낸다. 그리고 그 화를 받은 대상은 또다시 다른 대상에서 분노를 이어간다. 결국 분노는 시작되는 시점에 해결해야 한다. 마치 화재 현장처럼 불이 커지기 전에 초동 진압을 하는 것이 필요한 것과 마찬가지로.

그렇다면 분노가 시작되는 그때 무엇을 하는 것이 도움이 될까? 일단 현장



에서 벗어나야 한다. 최소한 분노가 증폭되지 않도록 그 현장을 벗어나 화가 더 이상 끓지 않도록 해야 한다. 15분 정도의 시간이면 스트레스를 받으면서 생겼던 교감신경의 과도한 흥분이 가라앉는다. 이 시간을 확보해야 한다. 그리고 무언가를 해야 한다. 아무것도 하지 않는 상태에서는 다시 그 현장으로 돌아가기 십상이다. 그래서 현장을 벗어나 걸어야 한다. 걷다 보면 일단 시간을 본다. 위험 신호가 가라앉을 시간을 확보하는 것이다.

몸을 움직이는 것은 생각의 얽매임에서 벗어나는 가장 쉬운 방법이다. 일단 걷는다. 걷는 행동은 주의를 발에 두게 만든다. 머리의 복잡한 생각과 가슴의 열 받는 감정이 신체 아래로 내려가게 된다. 걷는 행동을 통해 발바닥이 지면과 맞닿으면서 자연과 교감한다. 자연으로부터 힘 ‘접지(接地, earthing)’를 얻는 것이다. 위로 치받아 올라왔던 감정을 아래로 내리고 낮은 곳의 기운을 얻으면서 조화와 균형을 맞춰간다.

걷기 명상에서는 걸으면서 느껴지는 감각에 집중하는 훈련을 한다. 발바닥이 착지하면서 느껴지는 감각에 집중하고, 걸으면서 다리 동작에서의 느낌에 집중하는 것이다. 걸으면서 보고 듣고 냄새 맡고, 손바닥에서의 공기 흐름 같은 것을 느낄 수도 있다. 이렇게 걷다 보면 다른 환경과 만나고, 또 다른 자극을 받아들이게 된다. 여러 자극이 섞이면서 문제를 객관적으로 받아들일 마음의 여유가 비로소 생긴다.

이제는 다시 분노의 상황을 떠올릴 상태가 되었다. 여유가 생겼고, 받아들일 준비가 되었다. 나에게 주어진 분노의 점수를 매겨본다. 내가 그렇게 심하게 화를 낼 정도가 아니라면 그 정도의 분노는 내가 소화시켜버리는 것이다. 특히 내가 다른 사람에게 분노를 전달하는 매개체가 되지 않도록 한다. 증폭시키지 않고, 다른 사람에게 전달하지 않는 것이다. 결국 이 모든 분노의 피해자는 첫째도 마지막도 바로 나 자신이 될 것이기 때문이다.



김종우는 경희대학교 한의과대학 교수이자 한방 신경정신과 전문의다. 화병에 대한 진료와 연구 그리고 저작을 30년째 이어오고 있다. 명상 전문가로 (사)한국명상학회 회장을 맡기도 했다. 명상과 걷기를 함께 하는 명상 걷기 여행을 꾸준히 실천하면서 의료 현장에 접목하고 있다. 보건복지부 한의 중점 연구 센터 가운데 하나인 한의학정신건강센터 센터장으로서 한의학을 통한 정신 건강을 위해 노력한다.

# 깊이 있는 질문, 밀도 높은 행복

## AJU FUNDAMENTAL COURSE

2023년 상반기 AFC(AJU Fundamental Course)를 5월 23일부터 25일까지 아주 계열사 리더 및 매니저 등 36명이 참가한 가운데 강원도 정선에 위치한 파크로쉬 리조트앤웰니스에서 진행했다. 이번 AFC에서는 철학적이고 자발적인 질문을 통해 보다 행복한 '나'를 찾아가는 여정을 밀도 높은 콘텐츠와 함께 선보였으며, 변화와 혁신으로 향하는 길은 결국 자기 자신으로부터 출발한다는 본질적 가치를 되짚었다.



가리왕산에서 진행된 걷기 명상



“중요한 것은 결코 질문을 멈추지 않는 것이다. 호기심은 그것 자체만으로도 존재에 대한 이유를 가지고 있다.”

알베르트 아인슈타인

### 철학적 사유를 넘어 변화와 혁신의 길로

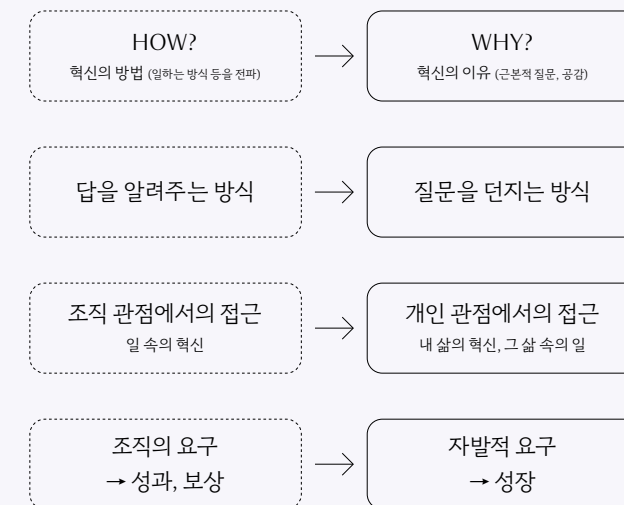
아주 커뮤니케이션팀이 주관하는 AFC는 '철학'을 매개로 자신의 일과 삶의 의미를 돌아보고 '질문'을 통해 혁신의 이유를 찾아 자발적 변화를 모색하는 아주의 혁신 변화 관리 과정이다. 2018년 파일럿 형태로 처음 시작해 2019년 필수 정규 과정으로 채택했지만, 이후 코로나19로 2021년에는 온라인 세미-AFC 형식으로 운영했으며, 상황이 더욱 심각해진 2022년에는 안타깝게도 잠시 중단하기도 했다.

“온라인으로 진행할 때도 참가자들의 만족도나 후기는 전반적으로 긍정적이었지만, 교육생들의 몰입도는 물론 자발적 변화를 독려하기에는 다소 한계가 있었습니다. 과정 진행 후 이루어진 참가자들의 피드백에서도 단연 오프라인 과정에 대한 선호도가 절대적으로 높았습니다. 무엇보다 AFC의 궁극적인 목적이 오롯이 '나'에게 집중해 변화를 제안하고 자발적 실천을 이끌어내는 것이라는 점에서 오프라인 과정으로 진행하는 것이 더 효과적이라고 판단했습니다.”

아주 커뮤니케이션팀은 3년 만에 재개한 오프라인 과정의 의미를 설명하며, 잠시 진행을 중단하기도 했지만 콘텐츠나 운영 부분에서 지속적인 개선이 이루어졌기 때문에 올해는 더욱 완성된 AFC로 교육의 만족도와 실효성을 높였다고 설명했다.

## AJU FUNDAMENTAL COURSE

### 아주의 근간이 되는 '혁신+변화 관리 과정'의 주제적 접근 방식



### 철학의 숲에서 찾는 변화의 KEY

아주 이황철 대표의 기업 문화 이야기로 활짝 문을 연 AFC는 곧바로 메인 프로그램인 '철학자와의 만남'으로 이어졌다. 올해의 경우, 2021년 세미-AFC 온라인 과정 당시 참가자들이 높은 만족도를 보였던 '철학자와의 만남'을 오프라인 과정으로 준비했는데, 특히 강연 직후 '셀프 피드백 세션'을 새롭게 신설해 참가자들이 스스로 강연 내용을 리뷰해보고 자신만의 질문에 대한 답을 찾아보며, 이를 동료들과 함께 공유함으로써 나 자신은 물론 동료들을 이해해보는 시간을 가졌다.

철학자와의 첫 번째 만남의 시간은 '철학이란 무엇인가? 생각하는 삶, 질문하는 삶'이라는 주제로 『철학의 힘(2015)』, 『최고의 선택(2018)』의 저자이자 아주 오랜 인연을 맺어온 김형철 전 연세대학교 철학과 교수가 강의했다. 김형철 교수는 참가자들에게 내재되어 있는 각자만의 변화의 씨앗에 대해 호기심을 가지고 스스로 질문을 던질 수 있도록 이끌어 성찰의 시간이 되었다.

교육 둘째 날인 5월 24일에 진행한 철학자와의 두 번째 만남은 '나는 행복한가? 행복해질 용기'를 주제로 진행했다. 베스트셀러 『미움받을 용기(2014)』로 국내에서도 잘 알려진 작가이자 일본 아德勒 심리학회 고문인 기시미 이치로가 온라인 줌을 통해 동시통역으로 진행한 강의는 참가자들의 뜨거운 호응을 얻었다. 특히 이날 강의가 끝나

고 셀프 피드백 세션까지 마친 참가자들은 우리나라 100대 명산 중 하나인 가리왕산에서의 명상 수업을 통해 또 한 번 온전히 '나 자신'에 집중하는 몰입의 시간을 보내기도 했다.

마지막 날 진행된 철학자와의 세 번째 만남에서는 '나는 누구인가? 내 삶의 주인으로 사는 법'이라는 주제로 최진석 서강대학교 철학과 명예교수가 강사로 나섰다. 기시미 이치로 작가와 함께 올해 처음으로 아주 구성원들과 인사를 나누는 최진석 명예교수는 참가자 개개인이 스스로 변화의 주체임을 인지하고 행동할 수 있도록 적극적으로 동기를 부여하고 독려했다.

"기시미 이치로 교수의 강의를 온라인으로 진행해 조금 불편할 수도 있겠다고 생각했는데 오히려 충분히 질문할 수 있는 기회가 있었고, 너무나 좋은 답을 들을 수 있어서 그 시간이 가장 소중한 시간 같습니다. 철학 강의에 앞서 책을 선물해주신 것도 정말 좋습니다. 맛있는 밥을 차려주신 것보다, 정신적으로 더 풍성해질 수 있는 좋은 밥을 차려주신 것 같아서 만족감이 컸습니다. 앞으로 AFC 교육이 더 많은 직원들에게 아주의 깊이 있는 문화와 철학을 전달하고, 또 함께 만들어갈 수 있는 좋은 계기가 되었으면 좋겠습니다."

송봉규 아주IB투자 투자전략팀 심사역



1



2



3



4

### 명상을 통해 더 온전한 주체로

2023 AFC는 철학자와의 만남을 통한 철학 수업 외에도 5월 24일과 25일 두 차례에 걸쳐 파크로쉬 리조트앤웰니스 팀과 협업해 '오늘의 명상' 수업을 진행했다. 질문으로 시작하는 철학 수업에 더해 올바른 호흡과 자세를 배우며 내면에 집중하는 명상 수업을 과정에 녹여냄으로써 참가자들이 스스로 변화와 혁신의 주체가 되어야 할 자신의 몸과 마음의 주인이 되는 기회를 마련한 것이다.

"시대가 흘러도 변하지 않을 아주의 창업 이념인 '개혁자 정신'과 현재의 'ANT 경영'의 출발은 모두 '호기심'과 '질문'으로부터 시작됩니다. 같은 맥락에서 AFC는 내 삶과 일에 대한 질문을 던져보는 기회를 통해 스스로 더 나은 나로 변화하려는 동기를 부여하고자 합니다. 이를 통해 구성원들의 삶이 보다 주체적이고 행복하게 변화한다면, 그것이야말로 아주가 강조하는 '행복의 선순환'에 한 발짝 더 다가가는 것이라고 생각합니다." 아주 커뮤니케이션팀은 AFC를 통해 모든 참가자들이 삶과 일에서 행복한 변화를 주도할 수 있기를 바란다고 하며, 하반기 AFC 프로그램에도 많은 관심과 참여를 부탁했다. 특히 이번 상반기 AFC 과정의 만족도가 높았던 만큼 하반기에도 밀도 높은 프로그램으로 좋은 성과를 이어갈 수 있도록 하겠다는 다짐을 전했다.

이렇듯 2018년부터 시작해 오프라인으로 재개한 AFC 과정은 매해 새로움을 거듭하며 아주의 근간이 되는 '개혁자 정신'은 결국 '나'로부터 시작된다는 본질적 가치를 되짚었다. 또한 '행복의 선순환'은 임직원의 행복에서 고객의 행복으로, 그리고 마침내 사회의 행복으로 연결된다는 아주의 신념은 다변하는 시대의 흐름 속에서도 그 빛을 잃지 않으며, 아주인이 일과 삶 모두에서 행복을 찾을 수 있도록 하는 열쇠가 되어줄 것이다.

"명상이 좋다는 말은 많이 들었지만 막상 어떻게 하는 것인지 몰랐는데 명상에 대해 쉽게 설명해주셔서 큰 도움이 되었습니다. 초보자는 20초 정도면 충분하다고 하니 모두 한 번쯤 명상을 해보시길 추천드립니다. 평소 생각해보지 않았던 신체의 모든 감각을 확인할 수 있어서 이 또한 새로운 경험이었습니다. 답이 있고 배운 대로 실천해야 하는 직업 교육이 아닌, 개인 개발 교육은 처음 접해보았는데, AFC는 아주가 개인의 삶을 고려해주고 인간으로서 존중받고 있다는 자부심이 들게 해주는 특별한 경험이었습니다."

유선경 아주컨티뉴엄 재무팀 매니저

1— 작가 기시미 이치로의 온라인 강연

2,3— 가리왕산 명상

4— 파크로쉬 리조트앤웰니스 팀과 진행한 실내 명상



## 자동차로 누리는 새로운 즐거움

### 아주네트웍스와 아주오토리움이 이끄는 아웃도어 라이프

국내 캠핑 문화 확산과 캠핑 인구 증가에 따라 캠핑은 이벤트를 넘어 하나의 라이프스타일로 안착한 지 오래다. 아웃도어 라이프스타일의 확산에 맞춰 자동차업계도 야외 활동에 적합한 디자인을 출시해왔다. 안전의 대명사로 손꼽히며 국내 모터 마켓을 리드하고 있는 아주오토리움과 아주네트웍스를 찾아 새로운 경험을 추구하는 독자들을 위해 최신 모터 트렌드 이야기를 들어보았다.

아주네트웍스  
영업본부 이현성 본부장

#### 자동차가 점점 확장된 일상 공간으로 저변 확대 중인데, 코로나19 시기를 포함한 최근 2-3년간 자동차 선호도에 어떤 변화가 있었나?

얼마 전 까지만 해도 SUV(Sports Utility Vehicle) 사용자 대부분이 남성 스포츠 유틸리티 차량에 대한 여성 고객의 선호도가 많이 떨어져 있었던 건 사실입니다. 그런데 코로나19 시기를 거치면서 ‘차박(차에서 숙박하는 캠핑의 한 형태)’의 인기가 치솟고, 이것이 하나의 트렌드 혹은 문화로 자리 잡으면서 나름 자동차 트렌드에도 저변 확대의 계기가 된 것 같습니다. 실제로 구매층에서 여성 고객의 선호도나 구입률이 많이 높아졌습니다. 내부 자료를 보면 남성 구매율이 80%로 압도적이었는데, 지금은 여성 구매 고객이 30% 정도까지 증가했습니다. 과거에는 여성들이 큰 차를 부담스러워하는 경향이 있었는데 요새는 확실히 모든 고객이 같은 가격이면 좀 더 크고 실내 공간도 넓은 디자인을 선호하는 성향이 두드러지게 나타나고 있습니다. 이런 자료를 보면 문화적 변화가 어느 정도 감지되는 것 같습니다.

이런 배경에는 워라밸(work-life balance)에 대한 욕구가 캠핑이라는 문화적 요소와 함께 어우러져 차박이 상당한 열풍을 일으킨 점도 있다고 보입니다. 이를 방증할 수 있는 것이 판매량인데, 코로나19 시기 전까지만 해도 세단, RV, SUV 중 SUV 판매율은 20% 정도밖에 안 됐습니다. 그런데 지금은 45%에 육박하고 있습니다. SUV의 인기가 매우 높아졌고 그만큼 시장도 급성장하고 있습니다. 자동차 카테고리 중 SUV의 연 판매 성장률이 가장 높은 것을 보면 자동차 트렌드가 많이 변한 것을 알 수 있습니다.

아주네트웍스 재규어랜드로버 영업본부 이현성 본부장



#### 빅데이터 분석에 따르면 현재 아웃도어 라이프가 주류 시장에 안착했음이 분명합니다. 그런 라이프스타일을 견인한 것이 SUV 차량이기도 한데, 2023년 가을 아주네트웍스가 추천하는 대표 모델은 무엇인가요?

‘디펜더’ 모델을 추천합니다. 아웃도어 라이프에 가장 걸맞은 동급 최강 모델로 어떤 타사 브랜드보다 아웃도어 라이프 맞춤형이라고 자부합니다. 전체적인 기능적 측면부터 외부 차체 안전성, 내부 실내 공간 경험 등에서 봤을 때 가장 독보적인 모델입니다. 2도어 모델, 5도어 모델, 7인승 모델까지 이 디펜더 하나만으로도 싱글이든, 신혼부부이든, 가족이든 각각의 고객 상황에 맞춰 원하는 니즈를 소화할 수 있습니다. 저희 랜드로버만의 기술을 디펜더에도 적용했는데 ‘전자동 지형반응시스템인 ‘터레인 리스폰스(Terrain Response)’ 특허기술이 그것으로 차량이 노면의 상태를 체크 및 제어해주는 것입니다. 이 시스템은 극한의 노면상태(뽕판길, 잔디길, 모래위, 바위길)에 있는 경우라도 탑승자가 안전하게 주행할 수 있도록 설계되어 있습니다.

이 밖에도 매우 많은 특허기술과 자동제어장치가 구현되어 있는데 사실 고객들께서 직접 경험해보기 전까지 이러한 특별함을 느끼기 어려운 면이 있어 안타깝습니다. 장시간 시승을 해보시거나, 구매를 하시게 된다면 그 어떤 차량보다도 압도적인 기능과 안전함을 경험해 보실 것입니다. 그래서 저희 랜드로버 차량은 타 브랜드보다 재구매율이 상당히 높은 편입니다.

#### 한국수입차협회(KAIDA)에 따르면 랜드로버가 올해 국내 수입차 시장에서 가장 높은 판매 증가율을 기록했습니다. 지난해 같은 기간 판매량 대비 137.5% 증가했는데, 이런 인기 요인을 어떻게 분석하나요?

지금 인기의 중심에 서서 저희 브랜드를 견인하고 있는 모델은 ‘디펜더’와 ‘더 뉴 레인지 로버 P530’ 두 가지입니다. 실질적으로 판매량은 지금 8월 전년 대비 누계액으로 더 뉴 레인지 로버 P530이 전년 대비 320% 증가했고, 현재 판매되고 있는 비중도 45%에 육박하는 독보적인 모델이라고 할 수 있습니다. 신차 대기 계약을 걸어놓고 예약하면 1년 정도 후에 차량을 받을 수 있을 정도로 대기 수요 고객이 1,500명 이상에 이릅니다.

그 이유를 꼽자면 8년 만에 새 모델이 나오기도 했고, 사실 이 시장에서는 저희가 거의 독보적으로 경쟁사가 없다는 측면도 있습니다. 또 다른 분석 요인으로는 우리나라 고객 소비 성향 패턴과 잘 맞아떨어진 점을 들 수 있습니다. 저희 브랜드는 ‘모던 럭셔리’를 지향하고 있습니다. 최근에는 우리나라 고객들이 ‘차는 나의 삶을 대변하는 하나의 문화’로 여길 정도로 굉장히 중요하게 생각합니다. 그 니즈가 저희 브랜드의 마케팅 방법, 그리고 차량이 고유하게 갖고 있는 DNA 등과 잘 어우러져 고객들이 폭발적으로 호응해준 것 같습니다.

구매 요인 중 컬러도 중요한데 저희 차량의 컬러 디자인은 자연과 가까운 컬러들로 조색한 아름다운 색감의 디자인으로 구현하고 있습니다.

#### 레인지로버는 박시한 형태의 강인한 이미지가 특징인데, 그 강인한 이미지만큼 안전성도 우수하다는 평가를 받고 있습니다.

랜드로버가 1964년 최초로 군용 SUV를 개발했습니다. 폭발물도 견딜 수 있을 만큼 튼튼한 군용 차량으로 개발하다 보니 차체 자체를 매우 안전하게 설계했습니다. 레인지 로버 모델은 차체의 90% 이상을 알루미늄으로 설계했습니다. 하체 부분에 들어가는 부품 등을 제외하고는 알루미늄 풀 보디를 쓰는데 물론 이 때문에 제조 단가가 높아집니다. 풀 알루미늄 보디를 쓰면 제조 단가는 올라가지만 그만큼 차량이 가볍고 더 튼튼합니다. 사고 시 충격 흡수율이 높아지기 때문에 실



랜드로버 디펜더 출시 75주년을 기념하는 한정판 에디션

내 탑승자 모두의 안전을 지킬 수 있다는 것이 가장 중요한 지점입니다. 실제 차량이 전복되는 사고에서 탑승자들은 크게 다치지 않았다는 사례가 많아 고객들이 저희 차량의 안전성을 믿고 선택합니다.

제 개인적인 경험을 말씀드리면 작년 겨울에 서울에 눈이 상당히 많이 내렸는데, 당시 지속적으로 강변북로를 이동하고 있었습니다. 그런데 둘러보니 같은 도로에 디스커버리 4대만 천천히 주행하고 있었던 겁니다. 우리나라도 기후변화 때문에 폭우나 폭설 등 자연적으로 위급한 상황이 많이 발생할 것 같은데, 랜드로버는 말로만 안전하다고 말하는 차량이 아니기 때문에 더 자부심이 있습니다. 실제로 노면이 안 좋은 상태, 예를 들면 빙판길이나 비가 많이 내려서 물이 찬 상태의 도로, 혹은 강을 건너야 될 때 이런 환경을 주파해낼 수 있는 차량은 저희 차량이 유일하다고 말씀드릴 수 있습니다.

#### 마지막으로 고객분들에게 하고 싶은 말씀 있으시다면 부탁드립니다.

고객분들께서 저희 브랜드를 많이 사랑해주시고, 아껴주셔서 이 자리를 빌려 진심으로 감사드립니다. 사실 랜드로버 차량이 판매가격이 높은 것은 사실입니다. 그러나 경험해보신다면, 그 가치에 걸맞은 충분한 만족감을 느끼실 수 있을 것이라 자신합니다. 편안하게 경험해보십시오! 전국에 21개 전시장으로 갖추고 있으므로 어디서나 편하게 시승하고 경험해 보셨으면 좋겠습니다. 편하게 오십시오! 고객분들께서 소름이 들어 오시면 심리적으로 부담감을 느끼실 수 있는데, 부담 갖지 않도록 여유롭게 감상을 먼저 하시고, 그 이후 엄선된 직원에게 상담을 받으실 수 있도록 브랜드 경험 구조를 변경했습니다.

그 일환으로 최근 저희가 ‘House of Brands’라는 네 가지로 브랜딩을 하였습니다. 먼저 합리적이고 실용성을 중시하는 고객에 맞는 Discovery, 모험을 즐기고, 일상에서 벗어나 여행, 캠핑을 선호하시는 고객에 맞는 Defender, 튀지 않고 단아하고 아름다운 럭셔리를 추구하는 고객에 맞는 Range Rover, 이렇게 세 가지가 있고, 마지막으로 재규어는 또 하나의 럭셔리 브랜드로 리브랜딩하여 2025년에 100% 순수전기차로 완전히 새로운 모습으로 고객분들께 선보일 계획입니다. 매우 아름다운 차량으로 준비하고 있으니 기대해 주셔도 좋습니다.

끝으로 새로운 변화와 영감을 불어넣어 줄 랜드로버의 아주네트웍스 전시장은 한남동, 목동, 송도에 자리하고 있으니 앞으로도 많은 관심과 사랑 부탁드립니다. 감사합니다.



아주오토리움 볼보 영업본부 한영수 본부장

## 아주오토리움 영업본부 한영수 본부장

### 자동차가 점점 확장된 일상 공간으로 자리매김 중인데, 코로나19 시기를 포함한 최근 2-3년간 자동차 트렌드도 많이 변했을까요?

자동차는 기본적으로 이동 수단입니다. 하지만 지금의 자동차에는 ‘놀이 공간’이라는 새로운 의미가 부여되고 있습니다. 좋아하는 사람들과 자연으로 캠핑을 떠나기도 하고, ‘차박’을 통해 자동차 자체를 여가를 즐기기 위한 공간으로 삼는 이들이 늘어나는 추세입니다. 코로나19로 인한 대면 놀이 문화가 주춤하고 독립 공간에 대한 수요가 증가하며, 집이 아닌 야외에서 즐기는 여가에 대한 관심이 커졌습니다. 관광지보다는 나만의 열린 공간을 찾는 수요가 늘어나며 자연스럽게 아웃도어 라이프 시장의 전망은 밝다고 할 수 있습니다.

코로나19는 자동차업계에도 큰 변화를 가져왔습니다. 코로나19로 인해 타인과의 접촉을 원천적으로 기피하는 현상이 증가하다 보니 ‘보다 안전한 나만의 공간’이 생활의 가장 큰 화두가 되었고 사람들은 나와 소중한 가족을 지킬 수 있는 이동의 독립 공간으로 자신의 차량을 더 선호하게 되었습니다. 그런 면에서 안전의 대명사인 볼보는 우수한 품질과 디자인, 그리고 실용성 덕분에 어려웠던 코로나19 시기에 더 성장할 수 있었습니다.

### ‘볼보=안전’이라는 명제가 하나의 공식처럼 정의되고 있습니다. 볼보가 타사 동급 다른 차량과 무엇이 차별화되는지 궁금합니다.

볼보는 북유럽 선진 국가인 스웨덴에서 왔습니다. 스웨덴은 가족을 제1의 가치로 생각하며 가정에 매우 헌신적인 나라입니다. 절대적이라고 할 수 있죠. 또한 워라밸이 잘 관리되는 나라가 바로 스웨덴입니다. 그렇게 확보된 시간에 차를 타고 집 주변 혹은 외곽으로 가족들과 휴식을 취하러 가죠. 바로 볼보를 타고 말입니다. 넉넉한 실내와 트렁크 공간 같은 기능적인 요소도 패밀리 자동차로서 분명 갖춰야 할 차별화 요소가 맞지만 패밀리 여행이 진짜 메인인 되는 나라 스웨덴에서 온 볼보이니 추가적인 설명이 더 필요할까요? 볼보에서 개발한 자동차 관련 기술 중에서는 세계 최초로 운전자, 보행자 안전이라는 대명사가 달린 기술을 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 대표적으로 1959년 개발한 3점식 안전벨트는 오늘날 모든 자동차에 적용하는 대표적인 생명 보호 장치입니다. 또한 충격 흡수식 범퍼, ABS 시스템, 측면 에어백 등 기타 안전장치의 절반 이상이 볼보에서 개발한 기술입니다. 오랜 기간 슬로건으로 사용했던 ‘Volvo for Life’는 가족의 안전에 관련한 볼보의 속마음을 넘치지 보여준다고 문구라고 할 수 있습니다.

### XC60과 XC90 둘 다 인기 차종입니다. 특히 캠핑이 대세인 최근 트렌드에 가장 적합한 모델들이라고 평가받고 있습니다.

볼보의 라인업은 크게 40, 60, 90 시리즈가 있습니다. 60과 90은 콤팩트한 40시리즈와 달리 중대형 라인업을 맡고 있는 모델들입니다. 일단 가족이 4인이상이라면 60과 90라인업을 소개해드리는 편입니다. 두 차종의 외관과 인테리어는 철저하게 볼보 패밀리 룩에 바탕을 두고 디자인했습니다. 안전 사양을 포함한 상품 옵션 구성 측면에서도 최상위 트림인 얼티메이트(Ultimate)를 선택한다면 두 차종의 상품 구성 패키지에는 큰 차이가 없습니다. 소비자 입장에서 보면 매력적인 부분이 아닐 수 없습니다. 보통 타 브랜드에서는 그 가격대에 맞게 옵션과 심지어는 안전 패키지까지 철저하게 차별을 두는 편입니다.

2021년 SK엔카닷컴이 총 1,500명을 대상으로 갖고 싶은 레저용 SUV에 대한 소비자 설문 조사를 실시한 결과 국산 차는 제네시스 GV80, 수입차는 볼보 XC90 이 1위를 차지했습니다. 몇 년이 지난 지금은 어떨까요? 2023년 상반기 케이카(K Car)에 따르면 전국 30-49세 1,000명을 대상으로 패밀리카에 대한 소비자 인식 리서치를 실시한 결과 SUV가 전체의 40%로 가장 많았고, 세단은 20.7%로 3위를 기록했습니다. 국내 자동차 소비자들이 가장 선호하는 패밀리카는 단연 SUV였습니다. 이 중 국산 차 중에서는 현대차 쏘타페, 수입차 중에서는 볼보 XC60을 선택했습니다. 이처럼 XC60, XC90은 명실상부한 국내에서 가장 인기 있는 수입 SUV 차량입니다. 핵가족 중심의 유럽 등 선진국에서는 D 세크먼트 SUV를 패밀리 SUV로 인식한지 오래됐습니다. 한국도 3인 이하 가구 비율이 78%를 넘어섰으며 이에 따라 현재 XC60이 3040세대를 타깃으로 젊은 감각의 디자인과 옵션으로 수입 SUV 시장에서 단연 독보적입니다.

### 볼보는 아웃도어 라이프스타일에도 어울리지만 세련된 도시 라이프의 이미지도 갖고 있습니다. 갈수록 시장이 커지고 있는 가운데 향후 볼보만의 차별화된 전략은 무엇이 있을까요?

지난주 강원도 고성에서 브랜드 익스피리언스 데이 행사를 성공리에 마쳤습니다. 1998년 설립 이후 볼보는 코로나19 시기를 제외하곤 매년 두 자릿수 성장을 했는데, 이는 볼보가 자동차 브랜드로서 성공의 두 가지 핵심 요인인 ‘제품 품질’과 ‘고객 서비스’에 집중한 덕분입니다. 어쩌면 너무 진부한 얘기일 수 있지만, 10년 연속 두 자릿수 성장은 사실 전무후무한 매우 가치 있는 기록이 아닐 수 없습니다.

볼보에는 ‘볼보 웨이(Volvo Way)’라는 말이 있습니다. 아주 오래전부터 사용해온 이 문구는 결국 시시각각 급변하는 수입 자동차 시장에서도 앞서 말씀드린 핵심 가치를 유지하되 이를 볼보만의 방식으로 꾸준히 유지하겠다는 의지를 담고 있습니다. 볼보는 몇 년에 한 번씩 텀을 두고 열리는 모터쇼에도 출연하지 않는데, 이는 꾸준한 시간을 두고 천천히 볼보만의 매력과 장점을 어필하는 방식이 볼보가 생각하는 볼보 웨이에 더 어울린다고 보기 때문입니다. 대표적인 예로 실제 볼보 오너들을 대상으로 가족들과 매우 특별한 경험을 할 수 있도록 전역 서포터하는 ‘헤이 패밀리’ 행사를 들 수 있습니다.

볼보는 5년 연속 1만 대 클럽 달성과 올해는 전년 대비 약 20% 상승한 1만 7,500대를 판매 목표로 설정했고 현재 차질 없이 진행 중입니다. 볼보는 이러한 성장세의 모멘텀을 유지하기 위해 보다 많은 고객이 볼보의 ‘안전은 옵션이 될 수 없다’는 브랜드 철학을 경험할 수 있도록 준비하고 있습니다. 이를 위해 300억 원을 투자해 티맵모빌리티와 통합형 인포테인먼트 시스템을 개발, 2021년 신형 XC60에 수입차 최초로 티맵 내비게이션을 기본으로 탑재했습니다. 또한 조만간 새로운 인포테인먼트 서비스에는 차량 내 결제가 가능한 ‘인카 페이먼트’,

‘OTT 서비스 웨이브’를 비롯해 뉴스, 카케어, 미디어 스트리밍 등 다양한 앱 지원 기능을 추가할 예정입니다. 또한 EX30, EX90 등 EV 라인업 강화를 비롯해 중·장기적이고 차별화된 성장 전략을 준비하고 있습니다.

### 2023년 가을 아웃도어에 어울리는 차량으로는 어떤 모델이 적합할까요? 볼보 차량 중 차박, 차크닉에 어울리는 모델을 추천해주세요.

‘크로스 컨트리’를 추천합니다. ‘경계를 넘나든다’는 의미처럼 도심과 외곽 모두에 어울리는 디자인과 성능을 고루 지녔기 때문입니다. 이 차는 왜건으로 분류되는데, 세단과 SUV 두 차종 중심으로 편중된 한국 자동차 시장에서 어쩌면 유일하게 왜건의 명맥을 이어오고 있는 차량이라고 할 수 있습니다. 그만큼 이 차종만 찾는 마니아층이 두꺼운 모델이기도 합니다.

차박과 차크닉에는 엄청나게 많은 캠핑용품이 필요합니다. 크로스 컨트리 차량의 트렁크는 한눈에 보기에라도 죽은 공간(dead space) 없이 딱 직사각형 형태라 큰 짐부터 작은 짐까지 트렁크 공간을 있는 그대로 알뜰하게 사용할 수 있습니다. 게다가 트렁크를 닫는 손잡이 부분도 무언가를 걸 수 있도록 스페셜하게 디자인되었는데, 이런 부분이 정말 야외 활동에 딱 맞도록 세심하게 배려된 부분이라고 생각합니다.

### 마지막으로 고객들에게 전하고 싶은 말씀이 있다면 무엇일까요?

볼보를 경험해보지 못한 분들은 시간 되실 때 저희 전시장에 방문해 스웨덴의 럭셔리 브랜드인 볼보의 문화와 시승 체험을 꼭 해보시기 바랍니다. 볼보는 지구와 환경의 지속 가능성을 우선으로 하고 그 속에서 자동차를 만들겠다는 브랜드 철학을 가지고 있습니다. 그 가치와 철학을 지키고자 안전성 측면에서나 환경에서도 다양한 분야에 걸쳐 꾸준히 유지하고 발전시켜나갈 것입니다. 하루 빨리 보다 많은 고객이 볼보의 ‘안전은 옵션이 될 수 없다’는 브랜드 안전 철학을 경험할 수 있는 볼보 가족이 되었으면 합니다.

도심과 외곽 모두에 어울리는 볼보 V60 크로스 컨트리



# AJU news

## 아주그룹, 창립 63주년 기념 전사 체육대회 '아주팀스타' 성료

아주



아주그룹이 창립 63주년을 기념하며 개최한 전사 체육대회 '아주팀스타'가 성료했다. '아주팀스타'는 7월 말부터 8월 말까지 한 달 여간 진행한 행사로 창립을 기념함과 동시에 조직 활력 증진 및 구성원 간의 소통 문화를 장려하고자 기획했다. 지난 9월 1일에는 라이즈 호텔에서 시상식을 열고 우승자에게 포상하는 시간을 가졌다.

대회는 작년과 동일하게 골프, e스포츠(카트라이더), 달리기 등 생활인기 스포츠 종목 중목을 선정해 온라인으로 진행했다. 골프 236명, e스포츠 364명, 레이스 180명 등 종목마다 많은 구성원이 참여했으며 e스포츠의 경우 91개팀이 참여해

작년 65개 팀 대비 1.4배의 참여율을 기록했다. 대회에 참여한 아주그룹 구성원은 "평소 개인적으로 즐기는 스포츠를 회사 동료들과 함께 해서 더욱 즐거웠다"며, "직원들이 함께 즐기고 소통할 수 있는 프로그램이 더 많아졌으면 좋겠다"는 소감을 남겼다.

문규영 아주그룹 회장은 "이번 체육대회는 동료 간에 격려하는 기회를 만들고 감사의 마음을 나누며 팀워크를 다질 수 있는 장이 되길 바라는 마음으로 준비한 행사"라며, "아주 구성원들이 앞으로도 서로를 살피고 격려하며 어려운 동료를 돕는 하나의 팀으로 성장하길 바란다"라고 전했다.

## 2023년 2차 아주세미나 '위기의 시대, 해답은 창의성이다'

아주



2023년 2회 차 아주세미나가 7월 11일 오전 9시부터 온라인으로 진행됐다. 이번 주제는 '혼돈의 시대 - 경제의 미래'로 러시아-우크라이나 전쟁, 미국과 중국의 계속되는 갈등, 미국 연방준비제도(연준)의 금리인상 및 인플레이션 등 세계 경제뿐만 아니라 국내 경제에도 영향을 미치는 이슈가 계속되는 상황에서 앞으로의 경제를 예측해보는 것이었다. 박수중 헨리켄경제연구소 소장의 강의로 진행된 자리에는 200여명의 아주 구성원들이 온라인으로 접속, 두 시간에 걸쳐 끝나지 않는 위기 속에서 경쟁력을 잃지 않을 해법을 함께 찾아보았다.

## 안전 사고 ZERO! 사업소 담당자를 위한 개정된 위험성 평가 설명회

아주산업



아주산업이 7월 14일 오후 2시, 청남빌딩 본사 17층 아주 인재다움에서 17명의 사업소 담당자들을 위한 '개정된 위험성 평가 사업소 담당자 설명회'를 열었다. '위험성 평가'란 사업장의 유해 위험 요인을 미리 파악하고, 해당 요인에 의

이번 강의의 핵심 키워드는 '창의성'이었다. 박 소장은 지금은 혼돈의 시대라 정의하며, 이를 극복할 수 있는 것은 '창의성'뿐이라고 강조했다. 또한 창의성의 핵심인 오리지널리티, 즉 참신함과 독창성이 만들어지는 과정에서 가장 중요한 것은 바로 '소통'이라고 덧붙였다. 가정에서는 부모와 소통, 학교에서는 친구나 선생님과의 소통, 기업에서는 구성원 간의 소통이 창의성 있는 문화를 만드는 바탕이라는 것이다.

박 소장은 엔데믹 이후 현재 시점에서 우리가 맞닥뜨리고 있는 불확실성을 금리, 달러, 인플레이션과 러-우 전쟁 및 미-중 갈등 등 크게 4가지로 분석하며 비경제적 요인인 러-우 전쟁과 미-중 갈등을 제외하고, 경제적 요인인 금리와 달러 환율, 인플레이션은 하나로 묶어서 봐야 한다고 설명했다. 이어서 연동해 작용하는 금리와 달러 환율, 인플레이션의 관계를 간단히 정리한 후 이 같은 현상을 단순히 경제 흐름으로만 분석할 것이 아니라, 경제의 패권이 어디에 있는지, 그리고 그 패권의 흐름을 어떻게 파악할 것인지에 대한 데이터로 활용해야 한다고 말했다. 한때 미국이 일본의 경제 성장을 견제하기 위해 일본과 '플라자 합의', '미일 반도체 협정' 등을 맺었지만, 지금은 중국의 반도체 분야를 억제하기 위해 다시 일본에 힘을 실어주는 상황으로 바뀌는 것을 주의 깊게 살펴야 한다는 것이다.

결국 현재의 위기가 우리에게 더 어려운 상황이라는 이야기로 1986년 미일 반도체 협정을 통해 삼성이 반도체 기술로 도약했지만, 현재 시스템 반도체 분야에서 절대적 약세를 보이며 미래를 장담할 수 없는 상황에 처한 것은 오리지널리티, 즉 '원천 기술'의 부재에 있음을 다시 한번 상기시켰다. 특히 미래 유망업종인 전기자동차와 로봇, 우주 항공 등에 대해 우리 기업들은 아무런 원천 기술도 없다고 지적하며, 해당 분야의 정보를 실시간으로 빠르게 얻고, 파인싱을 일으켜 투자를 진행하려면 무엇보다 국가가 아닌 기술과 정보가 시작되는 해외, 특히 미국, 중국 등에 본사를 두는 체제를 갖춰야 한다고 거듭 제안했다.

한 부상이나 질병 발생 시 위급 상황의 가능성과 중대성을 추정 혹은 결정할 후 감소 대책을 수립해 이를 실행하는 일련의 과정을 말한다. 사업소는 위험성 평가를 통해 발견한 유해 위험 요인에 대한 감소 대책 수립 및 실행으로 재해를 사전에 예방할 수 있으며, 매뉴얼을 중심으로 규율 예방 체계의 중요한 산업재해 예방 활동이다.

이날 강의를 진행한 강동원 국장은 '위험성 평가의 이해와 중요성'이라는 주제로, 먼저 5월 22일 개정된 '사업장 위험성 평가에 관한 지침' 내용을 상세히 설명하는 한편, 올바른 위험성 평가의 절차와 방법, 사례를 소개했다. 이어 중대 재해 감축을 위한 로드맵과 위험성 평가의 이해 및 추진 절차 등에 대해서도 중점적으로 설명하며, "사업장 근로자들의 의견을 청취해 유해 위험 요인을 파악하고 이를 개선한다면 기존 방식보다 더 실질적이고 확실한 위험성평가가 진행될 것"이라고 조언했다.

ESG안전팀은 "7월부터 근로자가 작업 전 현장에서 위험성 평가 내용 및 해당 작업에 대한 안전 회의를 간략히 진행하여 작업 안전에 만전을 기하고, 회의 내용을 기록하는 안전 점검 회의(TBM: Tool Box Meeting)도 실시하고 있습니다. 이처럼 근로자들의 직접적인 참여를 통해 사업장의 안전을 확보하여 산업재해가 없는, 근로자 모두가 건강하고 안전한 사업장을 만들겠습니다"라며 아주산업 구성원 모두가 안전 담당자가 될 수 있도록 지원을 아끼지 않고, 다양한 교육을 진행하겠다고 덧붙였다.

## 제24회 아주 특별한 여행 서울 투어 아주복지재단



아주복지재단이 주관하는 제24회 '아주 특별한 여행'을 9월 7일부터 8일까지 서울에서 진행했다. 아주의 특별한 사회 공헌 활동인 '아주 특별한 여행'은 중증 장애 아이를 둔 어머니들께 잠시 일상에서 벗어나 여행과 만남을 통해 휴식과 재충전의 시간을 갖도록 2006년부터 이어온 사회 공헌 활동이다. 현재까지 총 24회, 538명의 어머니들이 특별한 쉼의 시간을 가졌다.

코로나19 시기 이후 재개한 이번 여행은 장애인 인구 대비 기초생활수급권자 거주 비율이 높은 서울과 경기 지역 내 장애인복지관, 종합사회복지관, 장애인부모회 등을 통해 함께 여행할 어머니들을 모집, 총 46명을 선발해 서울 투어

## 아주 좋은꿈터 여름방학 프로그램 아주복지재단



아주복지재단이 운영하는 아주좋은꿈터(이하 '꿈터')가 7월 24일부터 8월 17일까지 '2023 꿈터 여름방학 프로그램'(이하 '여름방학 프로그램')을 진행했다. 약 4주에 걸쳐 꿈터에서 진행한 '여름방학 프로그램'은 4차 산업시대에 걸맞은 융합 인재 육성에 필요한 지식과 사고력 향상을 위해 마련한 지역사회 내 유아 및 초등학생

(1박 2일, 24명 진행), 제주 투어(2박 3일, 22명 예정)를 지원하기로 최종 결정했다. 선발 기준은 신청자의 경제적 상황과 가정 상황을 우선 고려하는 한편, 추천서를 통해 이 여행이 가장 절실한 어머니들에게 먼저 기회를 제공할 수 있도록 했다. 이렇게 해서 시작된 서울 투어의 콘셉트는 '도심 속 문화 관광'으로 이틀간 청와대, 국립현대미술관, 돈의문 골목마을 등 도심을 도보로 투어하고, N서울타워, 청계천 거리 등을 돌아보며 모든 걱정거리에서 벗어나 여유롭게 즐길 수 있는 평범하지만 평범하지 않은 일정을 제공했다.

올해 '아주 특별한 여행'에는 쉼, 힐링, 재충전에 더해 남다른 키워드가 추가됐는데, 바로 '만남'이다. 이번 '아주 특별한 여행'은 같은 환경에 놓인 어머니들이 각자가 아닌 함께 떠나며 서로의 이야기를 들어주고 위로하며 치유의 시간을 만들어가는 것이 얼마나 소중한지 다시 한번 일깨워줬다. 그래서 '아주 특별한 여행'은 함께 떠나는 '단체 여행'이어야 하는 것. 실제로 함께 여행을 다니는 동안 친해진 어머니들은 여행 내내 같은 환경에 놓인 서로를 공감하고 위로하며 대화를 이어갔다. 올해 '아주 특별한 여행'을 3년 만에 단체 관광으로 재개한 것이 얼마나 큰 의미가 있는지 알 수 있는 부분이다. 이번 여행 중 가장 만족도가 높았던 투어로 '난타 공연'과 '청와대 투어'가 손꼽혔지만, 함께하는 시간 동안 공유할 수 있었던 마음과 대화는 여행이 주는 힐링과 더불어 마음속 깊이 쌓여 있던 응어리를 삭이고 털어내 비울 수 있는 소중한 기회가 되었다.

1박 2일간 어머니들과 동행하며 '아주 특별한 여행'을 진행한 아주복지재단 사무국 박원지 매니저는, "첫째 날 점심 식사 후에 인사동에서 보낸 자유 시간에 소품을 구경하고 아이들처럼 수도도 떨어 행복해하던 어머니들의 얼굴이 가장 기억에 남습니다. 이번 여행에 참여한 어머니들이 리프레시와 힐링을 얻고, 앞으로도 건강한 가정을 일궈가는 데에 힘이 되는 선순환이 되기를 바랍니다"라고 말하며, 10월에는 2박 3일간의 여정으로 제주 투어를 진행할 예정이니 아주 구성원의 많은 관심과 따뜻한 응원의 박수를 부탁드립니다.

대상의 교육 체험 프로그램이다. 올해 프로그램은 체험의 폭과 상상력의 기회를 더욱 넓히기 위해 주력했는데, 이를 위해 총 6가지 프로그램으로 진행됐다.

먼저 과학 분야에서 알고리즘 블록 코딩 방식으로 사칙연산과 좌표 이해 능력을 습득해보는 'AI VINU 로봇 코딩'과 피지컬 컴퓨팅 과정을 익히는 '마이크로비트 코딩', 다양한 디지털 매체 속 올바른 정보에 대한 이해력을 키워주는 '미디어리터러시'를 진행, 사고력과 논리력 향상에 집중했다. 또한 인문·문화예술 분야로는 역사 인물 위인전을 통해 역사에 대한 관심을 키워보는 '유아 역사(화해 속 인물 탐구)'를 비롯해, 그림책을 통해 미술사를 학습하고 미술 활동을 연계해 인문학적 사고력을 향상시키는 '미술 인문학', 초등 필수 음악 교양 수업으로 오케스트라 악기에 대해 알아보는 '쉬운 클래식, 오케스트라' 등을 진행했다. 이를 통해 융합적으로 사고하는 인재를 양성하는 데 필수 기반이 되는 폭넓은 인문학 지식을 쉽게 접하게 함으로써 아이들의 지적 호기심은 물론 창의력 향상도 이끌었다. 보다 내실 있는 수업을 위해 각 수업마다 외부 전문 교육기관과의 협력도 적극 추진해 프로그램 완성도도 높였다.

아주복지재단은 "프로그램을 통해 꿈터를 새롭게 알게 된 신규 이용자들이 추후 도서관을 이용하면 꿈터 활성화에도 많은 도움이 될 것이라고 생각합니다. 무엇보다 학교 수업 외에 다양하고 특색 있는 꿈터 프로그램을 통해 지식뿐만 아니라 창의력과 사고력을 향상시키는 즐거운 시간을 만들고자 했습니다"라며 앞으로도 아이들의 여름방학이 더욱 다채로워질 수 있도록 하겠다고 말했다.

## 무더위 아웃! 2023 혹서기 현장 구성원 응원차 발송 아주산업



## 그래픽 아티스트와 함께한 '아티스트 스위트' 리뉴얼

RYSE



폭염과 기습 소나기가 반복되던 7월과 8월, 아주가 전자제 전 사업소(광명, 수원, 병점, 광주, 인천, 비봉, 상암, 아산, 파주, 평택)에 시원한 음료와 간식을 실은 '응원차'를 보내 활기 넘치는 에너지를 전달했다.

'응원차'는 무더위와 한파 속에서 열심히 뛰고 있는 전자제 현장 구성원들의 열정과 노력을 조금이나마 응원하고자, 혹서기와 혹한기 1년에 두 차례 음료와 간식을 전달하는 아주의 조직 활력 증대 프로그램이자 응원과 격려의 마당이다. 응원차는 등장만으로도 큰 힘이 된다며 현장에서도 반가움을 감추지 않았다. 열대야를 지나 아침부터 34°C의 폭염이 현장을 뜨겁게 달구던 7월 28일 오전 11시, 아주산업 인천사업소에 약속대로 응원차가 도착했고 잠시 잠깐 주어진 맛있고 시원한 쉼과 응원의 시간은 현장 구성원들의 얼굴을 금세 밝혀줬다.

두 달에 걸쳐 응원차 발송을 모두 마친 아주 담당자는 '현장 구성원들의 노고를 헤아리기에는 다소 미약한 응원이지만, 응원을 받은 모든 분들이 여름을 안전하게, 그리고 활기차게 헤쳐 나가시길 진심으로 바랍니다'라며 다시 한번 응원의 메시지를 전했다.

라이즈 오토그래프 컬렉션(이하 'RYSE')이 그래픽 아티스트 크리스 로(Chris Ro)와 협업해 RYSE의 최고급 객실인 '아티스트 스위트'를 리뉴얼 오픈했다. 아티스트 스위트는 글로벌한 크리에이티브와의 협업으로 탄생, RYSE가 추구하는 컬래버레이션을 가장 잘 보여주는 세상에 단 하나뿐인 객실이다. 크리스 로는 현재 홍익대학교 시각디자인학과 교수로, 건축가이자 그래픽 디자이너라는 독특한 이력을 통해 남다른 작품 세계를 선보이고 있는 실력파 아티스트다.

크리스 로는 아티스트 스위트에 며칠간 직접 머물며 공간에 몰입하면서 떠오르는 영감을 고스란히 반영해 시그너처 그래픽아트 작품을 제작했고, 이를 객실 곳곳에 배치해 완성도를 높였다. 이번 리뉴얼의 전체 콘셉트는 '노란색'으로, 특히 작품을 액자에 담아 배치하는 대신 객실 벽에 직접 스크린프린팅으로 작업하고 캔버스 작품과 함께 배치해 객실 벽을 또 하나의 완성된 작품으로 연출했다. 2차원과 3차원을 오가며 탐색하는 크리스 로는 자신의 개성은 물론, 도전적이면서도 유니크한 RYSE의 감성과 아티스트 스위트의 특별함을 모두 제대로 구현했고, 고객들에게도 더없이 독특한 경험을 선물할 예정이다.

## SPECIAL GIFT

『아주 좋은 날』 2023년 가을호에 대한 독자 여러분의 소감을 ajupr@aju.co.kr로 보내주세요. 선정되신 분에게 소정의 선물을 보내드립니다.



### 『미래로의 여행 A Trip to the Future』

우리의 미래는 어떻게 달라질까? 하늘 정원, 수상 도시, 친환경 비행기, 테라포밍 시대, 우주 엘리베이터 등 청소년이 곧 마주하게 될 가까운 미래의 일상 구석구석을 구성하는 과학기술을 알기 쉽게 소개한다. 어렵게만 느껴졌던 과학 분야를 실제 미래 생활에 접목시켜 쉽고 재미있는 일러스트레이션으로 보여주며 변화하는 미래를 생각해 볼 수 있게 한다.



### 『젊어지는 골프』

국내 최초로 골프의학학을 도입한 재활의학 전문의이자 대한골프의학회장인 서경목 교수가 다년간의 의료 현장 경험을 바탕으로 쓴 골프 지침서. 골퍼 대부분이 잘못된 연습과 스윙 때문에 '골프 노화'를 초래하는 위험한 골프를 하고 있다는 사례들을 결집, 활력있는 골프를 타수도 줄여가며 평생 이어갈 수 있는 방법들을 제안한다.



### 『스타트업 대표가 돼볼까 합니다』

스타트업 성공 신화가 넘쳐나는 시대, 그러나 공식 발표되는 정부 통계는 창업 5년 뒤 10곳 중 3곳만 겨우 살아남는다고 말한다. 스타트업을 창업하기로 마음먹은 사람들이 알아야 할 액기스 정보를 담았다. 스타트업 창업 입문 단계부터, 투자전략, 정부지원사업, 성장과 인수합병에 이르기까지 스타트업 창업가가 꼭 알아야 할 이론과 실무 전 단계를 시간 순서대로 균형 있게 다루며, 문제 해결에 필요한 디테일한 정보를 함께 알려준다.

## 1

### 일상을 새롭게 보게 하는 이야기를 선물합니다.

독서는 일상에서 잠시 벗어나 새로운 상상이 넘치는 세계를 탐험하도록 이끌곤 합니다. 다채로운 이미지로 상상력을 펼쳐게 하는 그림책, 몸과 마음을 건강하게 만드는 운동, 다가올 미래와 스타트업에 관한 애플트리테일의 도서를 독자 후기를 보내주신 네 분을 선정해 선물로 드립니다.



### 『꼬끼오』

도서출판 아주좋은날의 창작 그림책 시리즈 '아주 좋은 그림책'의 여덟 번째 작품. 이순경 작가가 쓰고 그린 그림책 『꼬끼오』는 나에게만 닮듯한 불행과 불운이 절대 나의 잘못에서 기인한 것이 아님을 또한 더 나아가 힘겨운 일상 속에서 나와 이웃이 서로를 받쳐주며 응원하고 함께 이겨내고 있다는 메시지를 전하고자 한다. 따스한 색연필화로 표현한 재기 넘치는 스토리는 남녀노소 전 세대를 아우르며 위로의 메시지를 던지고, 우리 각자의 '길'이 얼마나 소중한지 가능성 넘치는지 이야기해준다.

## 2

### 오늘과 다른 내일, 생활에 활력을 드립니다.

매일 반복되는 하루를 보내다 보면 어제와 다른 오늘, 오늘과 다른 내일을 기대하게 됩니다. 즐거운 노래를 듣거나 마음에 담아두었던 영화 한 편을 보는 것만으로도 일상에 생기가 돋죠. 독자 후기를 보내주신 네 분을 선정해 문화상품권을 드립니다.



## 3

### 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 네 분을 선정해 스타벅스 기프트 카드를 선물로 드립니다.

## reader's story

‘기술을 넘어 농업의 서비스화’의 김혜연 대표님의 인터뷰를

보고 농업이 일상에서 매우 중요한 부분임을 알게

되었습니다. 흙이 있는 땅에서만 농사를 지을 수 있다고

생각했는데 도시에서의 농사를 가능케하는 아이디어의

발상이 인상적이었습니다. 무언가를 만들고 완성해나기

위해서 처음의 어려움을 이겨내고, 새로운 요소 하나하나를

만들어가며 성공시킨 그 과정의 이야기 역시 와닿는 내용

중 하나였습니다. 처음이라 어려움과 망설임을 갖고 있는

사람들에게 큰 위로와 힘이 될 수 있을 것이라 생각합니다.

저 역시 새로운 일을 생각만 하는 중인데, 도전하는

마음으로 부딪혀 가면서 나만의 기술을 가져보려 합니다.

잘 읽었습니다, 감사합니다.

이미연 님

계속되는 비와 연휴로 폭 쉬면서 미뤄왔던 『아주 좋은 날』

사보를 읽게 되었습니다. 특히 60호에서는 '새로운 시작

앞에서 누구나 초보자가 된다'를 읽고 또 읽으면서 많은

점을 느끼게 되었습니다. "인생은 실수와 실패로 채워진다고

해도 과언이 아니듯 어떤 상황이든 새로운 것을 시작할

때 초보자에게 연습 시간은 필수이다. 자연스레 따라올

노련함은 지나간 초보자의 시간 없이는 절대 불가능하다."

지금의 저에게 꼭 필요한 내용이었습니다. 골프를 새로

시작하며 여러 시행착오를 겪고 있는 저에게 과정의 어려움을

극복하고 긍정적인 사고를 갖게 해주었습니다. 항상 감사한

마음으로 읽고 있습니다. 좋은 내용에 감사드립니다.

최포석 님