



By HANKOOK TIRE

**HANKOOK**  
driving emotion

Who Creates The Driving?

**HANKOOK**  
driving emotion

# CONTENTS

## Discover: Momentum



## History of Driver's Helmet



Arrows of Future

## FAQ: Superrace



## Game Changer



Take Your  
Tomorrow Seat

## Trend on Wheels



Playground



The Beauty of  
Procedure



Absolutely  
Perfect



Solo & Nonstop



Hibernation



Beyond Drink



Trade Away

**MASTHEAD**  
계간 <미> 2016년 겨울호, 통권 13호 | 발행일 2016년 12월 1일 | 정보간행물 등록  
번호 강남 라 00190 | 발행인 서순화 | 발행 한국타이어(주)/서울시 강남구 테헤란  
로 133 | 담당 모터스포츠 이인혁 팀장, 김정곤 차장, 오주영 사원 | 편집인 김영철 |  
편집·제작 (주)가야미디어/서울시 강남구 삼성로 81길 6 | 유 편집부 02-317-4921  
| 구독 신청 miusurvey.com | 구독 및 기타 문의 miu@kayamedia.com | <유>  
에 실린 모든 콘텐츠의 무단 전재와 복제를 금지합니다.



Real Madrid vs.  
Bayern München



MiU's Choice

# SPE CIAL

©Perm Studio



# Discover: Momentum

많은 사람이 타이어를 과학적 소산이라기보다는 단순한 고무 덩어리로 생각한다. 수많은 자동차 부품 중에서도 자기 브랜드가 노출되는 몇 안 되는 제품인 건 이유가 있는데도 말이다. 타이어가 커칭에지 테크놀로지의 산물이라는 것을 명약관화하게 보여주는 공간이 완성됐다. 한국타이어의 새로운 R&D 허브, '한국타이어 테크노돔(Hankook TechnoDome)'이다.

WORDS 신기주 PHOTOGRAPHS 최민석, 박남규

한국타이어는 세계 기업사에서도 전대미문의 초고속 성장세를 보여왔다. 성장의 시기를 지내는 동안 중앙연구소(대전 유성구 장동 R&D 센터) 역시 연구원만 560여 명에 달하는 대규모 R&D 시설로 확장됐다. 하지만 역부족이었다. 그 이상으로 회사 규모가 커진 바람에, 틈틈이 확장했음에도 중앙연구소는 여전히 포화 상태였다.

연구소 인프라와 물리적 환경 개선의 필요성이 대두됐다. 한국타이어는 새로운 도약을 향해 대덕 연

구개발특구(대덕 테크노밸리)에 최첨단 R&D 센터를 새롭게 마련하기로 결정했다.

R&D 능력을 확장한다는 당연한 역할론에 더해, 두 세 걸음 더 나아가 스마트한 R&D 환경을 조성하고자 했다. 업무 환경 혁신과 업무 프로세스 개선을 통해 구성원들이 스마트하게 일할 수 있게 만들어, 기업의 퍼포먼스와 브랜드 가치가 동시에 향상되면서 결국 기업 경쟁력이 강화되는 선순환 구조를 꾀했다. 장기적이고 근본적인 목표를 달성하기

위한 용단이었다. 새로운 연구소는 실제 R&D 수요를 담당하면서, 글로벌 R&D 네트워크의 허브 기능을 수행하고, 무엇보다 한국타이어 혁신의 상징이 되어야 했다. '한국타이어 테크노돔(Hankook TechnoDome)'이라는 이름부터 지은 것은 그때문이고, 그 이름을 브랜드화한 것 역시 그 때문이다. 테크노돔은 한국타이어의 패러다임을 바꿀 혁신 모멘텀으로 떠올랐다. 혁신으로 가는 길에서 한국타이어는 그렇게 테크노돔을 '발견'했다.

가장 정밀하게 설계된 부분은 돔의 처마다. 태양빛을 어떻게 끌어들이 것인지를 고민했다. 빛이야말로 건축의 핵심 변수다. 테크노돔의 지붕은 빛을 가려주는 동시에 적절한 양의 빛을 내부로 끌어들이는 기능을 동시에 수행한다.

이제는 콘셉트를 실현할 단계. 건축 설계를 누구에게 맡길 것인지 오래 고민하지 않았다. 처음부터 노먼 포스터 경이었다. 미래지향적인 하이테크 건축의 대가. 그는 언제나 건축공학의 첨단에서 있었다. 그가 설립한 건축 회사 포스터 앤 파트너스는 미래를 창출하려는 기업들이 맨 먼저 찾는 설계사무소가 됐다. 현재 공사 중인, 우주선 모양으로 유명한 애플 신사옥(캠퍼스)도 그의 작품이다. 또 맥라렌은 테크놀로지 센터(MTC)를 통해 단순한 모터스포츠 기업에서 미래 자동차 기술을 선도하는 최첨단 기술 기업으로 도약했다.

한국타이어가 노먼 포스터를 염두에 둔 것은 이런 혁신성 때문이었다. 언제나 건축 기술의 한계에도 전하는 포스터 앤 파트너스의 하이테크 건축이야말로 커팅에지 테크놀로지 기업 한국타이어가 추구하는 미래지향적 이미지와 딱 맞아떨어졌다. 건축가에게 디자인을 의뢰한다는 건 단순히 설계도면을 그려달라는 것과는 차원이 다르다.

특히 노먼 포스터 같은 거장 건축가와 함께 일한다는 것은 그에게 한국타이어라는 기업의 특성과 문화를 이해하고 건축을 통해 공간적으로 재해석해달라는 의미다. 단순히 선을 긋고 면을 그리는 집짓기와는 다르단 얘기다. 한국타이어는 테크노돔이라는 공간을 통해 새로운 패러다임으로 재도약할 참이었다. 한 기업의 과거와 현재와 미래를 꿰뚫는 거장 건축가의 통찰이 필요했다.

포스터 앤 파트너스에는 자동차 기술 기업에 대한 노하우가 축적돼 있었다. 한국타이어는 그중에서도 MTC를 담당할 설계6팀을 지목했다. 그들의 축적된 경험과 기술력을 발판으로 그 이상의 테크노돔을 만들고 싶었기 때문이다. 이것이 한국타이어가 일하는 방식이다. 축적을 통한 도약. 2013년, 그렇게 한국타이어는 노먼 포스터 경을 만났다. 하드웨어를 통한 소프트웨어의 혁신은 테크노돔의 핵심 아이디어다. 다만 이런 혁신이 가능할까

민했을 뿐이었다. 테크노돔 추진 과정에서 하드웨어를 통한 소프트웨어의 혁신이라는 기본 콘셉트가 점점 더 설득력을 얻었다. 이것은 단순한 건축 계획이 아니다. 새로운 한국타이어의 미래를 짓는다는 게 프로젝트의 본질이다.

포스터 앤 파트너스에게 한국타이어는 어쩌면 최고의 건축주였다. 한국타이어는 자신이 원하는 바를 정확하게 알고 있었다. 건축 형태는 기능을 따라야 마땅하다. 런던 사람들이 거킨 빌딩이라고 부르는 포스터 앤 파트너스의 30 세인트 메리 액스 빌딩이 대표적이다. 피클용 오이(Gerkin)를 닮은 형태는 빌딩 주변의 바람 방향을 바꿔 주변 건물과 보행자에 미치는 영향을 극소화하고 건물 내부의 온도를 조절해 에너지 효율을 극대화하기 위한 방편이다. 오이 모양으로 짓고 싶어서가 아니라 효율성을 끌어올리기 위해 오이 모양이 됐단 얘기다.

무엇보다 건축주의 요구가 분명해야만 한다. 건축주가 건물에 어떤 기능을 요구하는지가 분명해야 건축가는 건물이 어떤 형태를 가져야 하는지 결정할 수 있다. 방향성이 명확하지 못하면 설계 변경이 잦아지고 결국 완성된 건축물은 누구의 마음에도 들지 않은 애물단지가 되기 마련이다. 건축주와 건축가의 수준이 맞아야 결과물의 수준도 높아진다. 테크노돔 설계는 모두 다섯 단계로 진행됐다. 처음엔 기초 디자인, 두 번째는 콘셉트 디자인, 세 번째는 디테일 디자인, 네 번째는 디자인 디벨롭먼트, 다섯 번째는 컨스트럭처링 디자인이었다. 그러한 과정을 통해 포스터 앤 파트너스는 그들의 한국 최초 작품을 최첨단 공법으로 짓게 됐다. 가장 정밀하게 설계된 부분은 돔의 처마다. 홍콩 상하이 은행 본점도, MTC도, 거킨 빌딩도 결국 태양빛을 건물 내부의 어디까지 끌어들이 것인지를 놓고 끝까지 고민한 건축물들이었다. 빛이야말로 건축의 핵심 변수다. 테크노돔의 지붕은 빛을 가려줘야 하지만

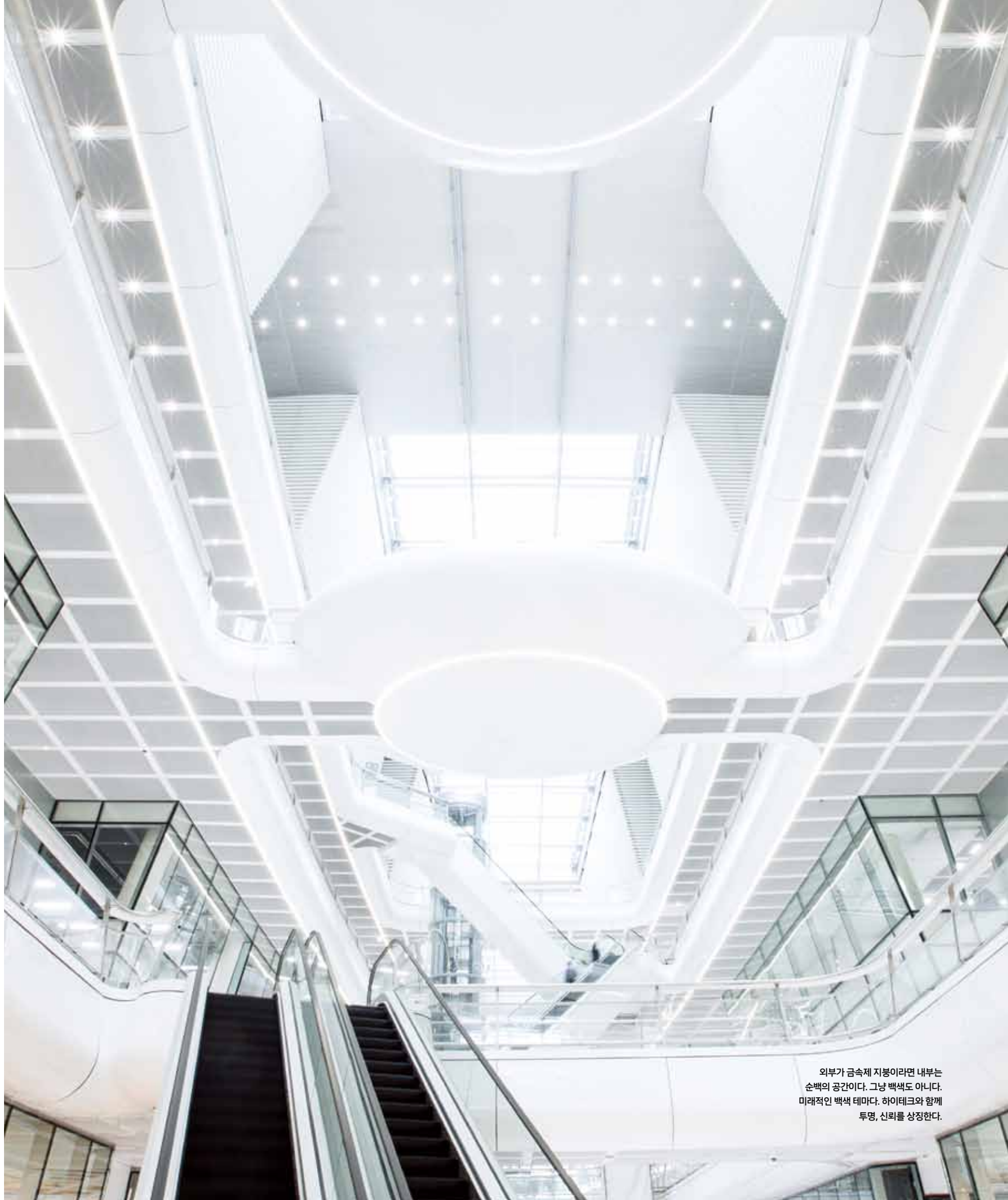
동시에 적절한 양의 빛을 건물 내부로 끌어들이는 기능을 수행해야만 했다.

테크노돔이 위치한 대전 지역의 위경도와 기후변화까지 모든 자연적 변수를 고려한 복잡한 작업이었다. 처마의 커빙 라인은 여러 차례의 시뮬레이션과 미세 조정을 거치며 정교하게 다듬어졌다. 여름과 겨울 태양의 고도를 감안해 자연 채광과 냉난방을 동시에 해결할 수 있는 완벽한 모양을 찾아냈다. 테크노돔의 지붕은 중간중간에 틈새가 나 있다. 그 선을 따라 건물들을 배치해, 지붕 아래에 있지만 자연광이 충분히 들어오는 건물로 설계했다.

외부가 금속제 지붕이라면 내부는 순백의 공간이다. 검은 타이어가 첨단 과학기술의 산실이라는 걸 역설적으로 느낄 수 있는 장치였다. 그냥 백색도 아니었다. 미래적인 백색 테마, 투명함과 신뢰도를 상징한다. 내부에는 여러 개의 은백색 기둥이 있다. 워낙 굵은 기둥이라 실내의 인상을 좌지우지할 정도다. 이런 콘크리트 기둥이 완벽한 은백색이 되길란 불가능에 가깝다. 결국 오랜 노력 끝에 테크노돔엔 완벽한 은백색의 기둥들이 들어섰다. 한국타이어의 미래를 떠받치는 기둥들이다.

한국타이어는 하드웨어를 통한 소프트웨어 혁신이 경쟁력인 기업이다. 타이어라는 하드웨어를 통해 고객들이 느끼는 승차감과 안전이라는 감성을 충족시키기 때문이다. 하드웨어는 한국타이어가 가장 잘하는 일이다. 흔히 소프트웨어가 바뀌어야 하드웨어가 바뀐다고 여긴다. 기업 문화가 바뀌면 기업의 제품이 바뀐다. 하드웨어를 바꿔서 소프트웨어를 바꿀 수도 있다. 공간을 바꿔서 새로운 기업 문화를 이끌 수 있다.

2014년 5월 테크노돔 건설의 첫 삽을 떴다. 2016년 10월 테크노돔의 하이테크 시험실을 가동하기 시작했다. 하드웨어를 통해 소프트웨어를 혁신하려는 한국타이어의 도전이 본격화됐다. **12**



외부가 금속제 지붕이라면 내부는 순백의 공간이다. 그냥 백색도 아니다. 미래적인 백색 테마다. 하이테크와 함께 투명, 신뢰를 상징한다.



테크노돔의 미래적 인상을 결정짓는 은백색의 실내와 직선의 에스컬레이터와 곡선의 The POD는 디자인적 요소이자 프로액티브한 기능적 요소들이다. 테크노돔은 각각의 전문 분야 연구원들이 서로 마주치고 통섭하도록 정교하게 동선이 설계됐다.



“ 건물도 하나의 생태계다. 생물이 신진대사를 하듯 건물도 에너지를 흡수해 온도를 조절하고 조명을 켜고 엘리베이터 같은 설비를 가동한다. 이렇게 사용하는 필수 에너지의 원천 가운데 화석연료의 비율이 적을수록 환경친화적이다. ”





# Noblesse Oblige: LEED

이상이 실현되었다. 한국타이어의 새로운 친환경적 가치가 영국의 거장 노먼 포스터의 디자인으로 현실화된 것이다.

테크노돔은 2016년 10월 리드 골드 인증을 받았다. 커팅에지 테크놀로지 기업으로서 심사숙고 끝에 내딛은, 미래를 향한 첫 발자국이다.

WORDS 이용재 PHOTOGRAPHS 최민석, 박남규

인간은 필요에 의해 자연과 인위적 거리를 유지하며 사는 존재다. 거리 유지는 환경에 영향을 미친다. 생존의 모든 행위를 위해 화석 연료를 소비할 때 온실가스(이산화탄소와 메탄올 등)가 배출된다. 가장 흔하고 쉬운 예가 자동차다. 석유를 태워 빠르고 편한 이동을 위한 동력을 얻는 대신 이산화탄소를 배출한다. 온실가스의 총량을 탄소발자국이라 규정한다. 발자국이 클수록 환경에 미치는 영향도 커진다. 온실 효과, 급격한 기후변화 등이다.

많은 게 무섭다고 안 쓸 수는 없다. 살아야 한다. 대신 완만하게 닳기를 꾀할 수는 있다. 그래서 환경친화성(Sustainability)의 개념이 등장했다. 영어로는 '지속 가능성', 즉 건디는 능력(The Capacity to Endure)을 의미한다. 현재 상태를 악화시키지 않는 한편 틈틈이 재생도 꾀한다.

환경친화성 또는 지속 가능성을 어떻게 실현할 수 있을까? 누군가는 복고를 주장한다. 과학과 기술을 포기하고 자연으로 회귀하는 것만이 치유책이라 주장한다. 순진한 발상이다. 환경에 미치는 영향을 최소화하는 방법은 결국 과학과 기술이다. 단적인 예가 상·하수도다. 가정이든 공장이든, 사용한 물을 아무런 처리 없이 하천으로 방류한다고 가정해보자. 당장 공중위생에 심각한 위기가 닥칠 것이다. 환경에 미치는 영향이 큰 예로 자동차를 들었지만, 내연기관과 전기의 하이브리드 자동차나 전기자동차를 개발해 탄소발자국을 줄이는 수단도 결국 발달한 과학과 기술 덕분이다.

한국타이어는 연구에 큰 가치를 두는 기업이다. 노면 및 기후 조건에 맞는 제품 개발을 위해 대전(1982년)에 이어 미국(1992년), 유럽(1997년 독일), 중국(1998년), 일본(2002년)에 차레로 현지 타이어 기술 센터를 설립했다. 한국타이어가 글로벌 톱 티어로 가는 교두보로 삼기 위한 R&D 센터를 기획하기 시작했을 때, 리더십은 너무나 자연스럽게 도 환경친화적 가치에 주목했다. 건물의 기본적

상징성과 더불어 기업의 사회적 가치 또한 환경친화성과 함께 동시에 추구할 수 있다. 과연 어떤 실현수단이 존재할까?답은 리드(LEED)다.

리드는 에너지 및 환경 디자인 리더십(Leadership in Energy & Environment Design)이라는 친환경 건축 인증 제도다. 미국의 비영리 단체인 푸른 건물 위원회(USGBC: U.S. Green Building Council)가 주관한다. 1993년 여섯 명의 자원봉사자가 1개 부문에서 신축 건물을 인증하는 위원회로 출범했다. 2015년에는 12만 명에 이르는 직원, 자원봉사자, 인증받은 전문가가 활동하는 단체로 커졌다. 오늘날 전 세계에 걸쳐 약 8만3000개의 프로젝트, 12억8000만㎡에 이르는 면적이 리드 인증을 받았다. 인증 분야도 신축뿐만 아니라, 개보수(건물의 기존 설비나 구조를 보전 및 활용하므로 친환경적 가치가 크다), 인테리어, 주택 등으로 굉장히 다양해졌다.

환경친화적 가치 실현의 기본 개념은 꼼꼼함으로 발휘되는 의식이다. 리드는 환경에 영향을 미칠 수 있는 분야를 빠짐없이 파악해 만든 가이드라인이다. 건물을 위한 인증이라면 대개 디자인이나 설비를 집중 겨냥한다고 생각하기 쉽다. 하지만 그게 다가 아니다. 디자인과 설비에도 촉각을 곤두세우지만 그 이상의 광범위한 분야를 아우른다.

리드는 가장 지속 가능한 삶의 대안을 적극 지원 및 장려하는 디자인 규범을 제시하는 것을 목표로, 기획부터 준공 및 이후 관리까지 과정 전체를 굵어보는 가이드라인을 제공한다. 건물을 알릴 부지의 선택부터 설계는 물론, 시공까지 친환경 가치를 실현시킬 수 있는 항목이 촘촘히 짜여 있다. 준공 및 입주 이후에도 설계 준수 여부 확인을 위한 유지 관리 및 조사가 의무다. 한국타이어 테크노돔이 기준으로 삼은 2009년판(LEED v2009)으로 8개 분야, 총 55개 항목에 이른다.

모든 항목의 준수 여부는 점수로 환산 및 합산된다. 기본은 100점이다. 디자인 혁신(6점), 지역 우선(4점)이라는 두 가지 예외 항목까지 더하면 최대 110점까지 얻을 수 있다. 획득한 점수는 각각 인증(Certified, 40~49), 은(Silver, 50~59), 금(Gold, 60~79), 백금(Platinum, 80~110)의 4단계로 나뉜다. 테크노돔의 목표는 골드였다.

2009년 첫 인증 프로젝트가 나오기 시작한 이래, 우리나라에서는 주로 사무 공간 위주의 고층 건물 이 리드 인증 대상이었다. 정형 및 체계적이며, 제

탄소발자국(화석연료를 소비할 때 배출되는 온실가스의 총량)을 줄이는 수단도 결국 발달한 과학과 기술이다. 테크노돔 건축을 통해 한국타이어는 기업의 성격을 상징하는 동시에 환경친화성을 통해 기업의 사회적 가치 또한 추구했다.



“ 테크노돔 1층에 신설된 드라이빙 시뮬레이션 센터는 수많은 트랙과 타이어, 자동차의 디지털 데이터를 이용해 실차 테스트의 상당 부분을 시뮬레이터 구동으로 해결할 수 있다. 연구의 속도와 질이 모두 개선되는 동시에 실차 테스트에 수반되는 환경오염을 줄이는 효과까지 얻을 수 있다. ”

조등 물리적인 활동이 적거나 없어 건물 관리가 비교적 쉽다. 반면 테크노돔은 제조 회사의 연구소다. 생산 제품 관련 실험이 이루어진다. 타이어가 끊임 없이 움직인다. 선례가 없던 프로젝트다. 당연히 하루아침에 이루어질 수가 없다.

리드 인증을 위한 노력을 구체적으로 살펴보자. 근무할 인력이 자전거로 출퇴근하기 괜찮은 조건부터 갖췄다. 다만 자전거 페달을 열심히 밟으면 땀이 나므로 심신을 쾌적하게 재정비에 업무에 몰두할 수 있는 시설이 필요하다. 탈의실과 샤워장이다. 테크노돔은 근무 인원과 기준 비율을 계산, 20개의 샤워장을 지하층에 설치했다. 자전거의 원활한 관리를 위해 106대분의 보관소도 마련했다.

탄소발자국에 가장 큰 영향을 미치는 자동차의 주차에도 리드를 통해 여러 켠의 세심함을 갖출 수 있다. 테크노돔은 저배출 및 고효율 자동차를 위한 전용 주차 공간을 설치해 환경에 영향을 덜 미치는 자동차 사용을 장려한다. 총 305면의 주차장 가운데 6%가 넘는 20면을 여기에 할애했다(리드 기준은 5%). 한편 대중교통 이용만큼의 영향력은 아니지만 자동차를 채워 타는 카풀이나 밴풀 또한 배출가스 감소에 긍정적인 영향을 미친다. 역시 20면을 카풀 전용 공간으로 배정했다. 모든 주차장은 지하로 집중해 자동차를 위한 포장 면적을 최소한으로 줄이는 동시에, 주위에 비해 기온이 현저하게 높아지는 열섬 현상을 감소시키는데 공헌한다.

물은 생존에 직결되고 따라서 도처에 관여한다. 너무 많아도 또 적어도 부정적인 영향을 미친다. 넘치

면 안 되는 물과 모자라면 안 되는 물, 양쪽 모두를 적극적으로 관리해야 한다. 물은 건물의 생존에도 결정적인 영향을 미친다.

넘치면 안 되는 물은 대개 방수 또는 치수가 필요하다. 방수는 고전적이면서도 통상적인 건물의 보호 전략이다. 지면이나 빗물과 접촉하는 면에 여러 켠을 두어 수분의 침투 자체를 막는다. 모르는 사이에 조금씩 스며들어 일어나는 부식이나 부패 등 건물의 질환이라 할 수 있는 문제를 원천 봉쇄한다. 스며드는 수준을 넘어 넘치는 물은 다스리거나 멀리 내보내야 한다. 리드가 적극적으로 관리하는 분야다. 폭우 발생 시 빗물이 넘치거나 건물이 잠기면 토양이나 다른 물, 즉 근근 하천을 오염시킬 수 있다. 적절한 절차를 거치지 않은 오염된 물이 방류되기 때문이다. 해결책은 두 가지다. 첫째, 조경은 비단 미적 요소로만 기능하지 않는다. 나무와 풀, 꽃이 빗물의 무차별적인 흐름을 막을 수 있다. 따라서 치수를 염두에 둔 전략적 조경이 필요하다. 둘째, 길을 잘 터주는 것도 효과적이다. 많은 물이 들어왔다면 잘 몰아서 효율적으로 내보낸다. 분명하고도 적극적인 흐름을 부지와 건물 내외부에 만든다.

다음은 모자라면 안 되는 물이다. 좁게는 생존에서 넓게는 인간의 품위 유지를 위한 용도다. 건물 전체는 물론 사용자 개개인의 유지 및 관리를 위한 물, 주로 화장실을 통해 소비되는 물이다. 인류는 현재 물 부족에 시달린다. 지구의 70%가 물이지만 쓸 수 있는 담수는 전체의 1%다. 따라서 적게 쓸수록 좋지만, 사용자에게 덮어놓고 강제하는 건 옛날 방식

이다. 체계적으로 더 나은 효율을 끌어낼 수 있다. 핵심은 세분화다. 일단 물의 용도를 분리하는 것이다. 다 같은 물이 아니다. 우선순위가 존재한다. 일단 먹을 수 있는 물이 가장 중요하다.

다만 모든 쓰임새에 먹는 물을 쓸 필요는 없다. 손을 씻는 물이라면 수도물이어야 한다. 하지만 변기를 씻어 내리거나 조경을 관리하기 위한 용도라면 수도물 수준이 아니라도 상관없다. 리드의 가이드라인은 물의 용도를 나눈다. 가장 깨끗한 물, 즉 먹을 수 있는 수준의 물은 세면대나 주방의 싱크 등에서 쓴다. 한 번 쓴 물은 '중수'라 부르는데, 바로 하수도로 흘러보내지 않고 건물 내에서 처리한다. 화장실 변기 세척용으로 완벽하다. 같은 쓰임새의 물을 65% 이상 절감할 수 있다. 물론 애초에 수자원 절약형 설비를 쓰는 것도 바람직한 출발점이다. 물을 덜 쓰는 변기 말이다. 테크노돔에도 적용됐다.

수도물과 중수 외에 제3의 물도 있다. 바로 빗물(우수)이다. 건물 전체를 넉넉하게 덮은 지붕을 통해 빗물이 건물 입구 쪽 연못에 모인다. 연못이 조형적인 조화 및 균형뿐만 아니라 테크노돔이라는 작은 생태계의 기능 또한 담당하는 형국이다. 모인 물은 조경 관리에 쓴다. 생태계가 기본적으로 빗물로 돌아간다는 점을 감안하면 전혀 문제 될 게 없다. 자연과 기술을 대립하는 개념으로 여기지만 기술이 자연을 확장 또는 증강하기도 한다.

생물이 신진대사를 하듯 건물도 에너지를 흡수해 온도를 조절하고 엘리베이터 같은 설비를 가동한다. 에너지의 원천 가운데 화석연료의 비율이 적을 수록 환경친화적이다. 테크노돔 본관은 대체 에너지원 가운데 효율이 가장 좋은 지열을, 기숙사동은 태양전지를 사용해 일정 수준의 에너지를 자체 충당한다. 화석연료를 사용하는 전기에 대한 의존도를 줄인다는 의미다.

한편 굳이 발전이 아니더라도 건물과 태양의 관계는 기본적으로 중요하다. 많은 사람이 현대 건물에 품고 있는 가장 큰 오해 또는 편견이 일종의 폐쇄성이다. 인간이 지나치게 인공적인 환경을 만들어 스스로를 가둔다는 주장이다. 공기조화 및 빛의 인위적인 관리를 통해 자연과 격리시킨다는 논리다.


분명히 그런 시대가 존재했다. 매끈하고 멋있어 보이는 유리상자의 딜레마다. 빛이 무차별적으로 강하게 들어오니 건물 내부 온도는 온실처럼 올라간다. 설상가상으로 창은 창이기만 하지 문은 아니다. 열리지 않는다. 인공 냉난방에 강하게 의존한다. 온도가 맞을 수는 있지만 사용자는 답답하다. 이런 패턴이 현대 건축물에 대한 불신을 낳았다. 하지만 조

금씩 바뀌고 있다. 열릴 부분은 잘 열고, 닫을 부분은 잘 닫는다. 태양빛을 무차별적으로 들이지 않는 건물 외피 패턴 설계로 온실화를 막고, 문자 그대로 열릴 수 있는 창문의 비율을 높여 바깥 공기를 들여 쾌적함을 높인다. 테크노돔은 리드의 외기 도입량 기준 30%를 준수한다.

실내 공기 질 향상에 기술도 가세한다. 이산화탄소 센서를 설치해 일정 기준을 초과할 경우 알람으로 통보하고 적극적인 공기조화를 실시한다. 기계적인 관리에는 세분화를 통해 개인의 선택을 한층 더 존중하는 방향으로 간다. 오늘날은 시내버스에도 각 자리에서 세기 조절이 가능한 에어컨이 달리는 현실이다. 신축 건물에 불가능할 이유가 없다. 중앙 집중적이었던 공기조화를 분산시켜 개인에게 선택권을 준다. 각자의 자리에서 개별 조정이 가능한 시스템을 도입한다.

덧붙여 이러한 개별 관리로 인한 결과를 입주 6~18개월 사이에 익명으로 실시해 열쾌적 상태에 불만이 있을 경우 교정 조치를 취한다. 건물 출입구 바닥에 먼지떨이 등을 일정 길이 이상 확보해 외부로부터 먼지 유입을 적극적으로 막는다. 건물에 발을 들이기 전 신발만 잘 털어도 실내 공기 질이 한층 나아지는 아주 간단한 원리다.

건물이 완공되고 입주가 끝났다고 끝이 아니다. 새로운 시작일 수도 있다. 기획과 설계에 3년, 시공에 2년 6개월 이상의 기간을 들인 결과물이 목표한 만큼의 친환경적 성과를 내는지 확인하는 것도 굉장히 중요하다. 제조 과정을 거치는 모든 결과물이 반드시 거쳐야 할 단계다. 리드 인증이라는 면에서는 기획과 설계 단계에서 전명한 '퍼포먼스'가 가능한지 확인하는 절차다. 그래서 입주 후 일정 기간 동안 건물은 집중 점검을 받는다. 테크노돔의 경우는 10개월이다. 총체적인 절차 또한 전문가의 몫이다. 모든 단계에 걸쳐 리드의 이행을 감리한 영국의 오브 애럽이 관장한다. 세계 10대 건축물 가운데 하나로 꼽히는, 건축계의 노벨상인 프리츠커상 수상작 시드니 오페라 하우스 등의 구조 설계로 잘 알려진 건축 종합솔루션 기업이다.

건축 및 시공 회사의 외주만으로 획득할 수 있는 친환경의 가치가 아니다. 기획 단계부터 적극적으로 소화 흡수한 가치 실현의 노하우는 다음 프로젝트 계승 및 실현된다. 이번 리드 골드 인증의 가장 큰 의미는 한국타이어가 테크노돔 프로젝트를 통해 얻은 귀중한 경험 자산과 친환경을 통해 일궈낸 사회적 가치가 절대 단발성으로 그치지 않으리라는 점에 있다. 

리드(LEED)는 가장 지속 가능한 삶의 대안을 적극 지원 및 장려하는 디자인 규범이다. 건물을 앉힐 부지의 선택부터 설계는 물론, 시공까지 친환경 가치를 실현시킬 수 있는 항목이 촘촘히 짜여 있다. 준공 및 입주 이후에도 설계 준수 여부 확인을 위한 유지 관리 및 조사가 의무다.

유리 상자의 딜레마. 빛이 무차별적으로 들어오니 건물 내부 온도는 온실처럼 올라가 에너지 소모도 크고 공기 질도 낮아진다. 이에 반해 테크노돔은 빗물 들일 부분은 뚫고 막을 부분은 가렸으며, 열릴 부분은 잘 열고 닫을 부분은 잘 닫아 온실화도 억제하고 쾌적함을 높였다.



테크노돔 본관은 대체 에너지원 가운데 효율이 가장 좋은 지열을, The Residence(기숙사동)는 태양전지를 사용해 일정 수준의 에너지를 자체 충당한다. 화석연료를 사용하는 전기에 대한 의존도를 줄인다는 의미다. 본관의 축열 탱크.



**PUSH**

# FAQ: Superrace

국내 최고의 모터스포츠 CJ 슈퍼레이스가 2016 시즌을 모두 소화했다. 8라운드 경기에서 포디엄 꼭대기에 오른 선수만 해도 6명에 달할 정도로 예측 불가의 박빙이었다. 내년을 기약하며, 슈퍼레이스에 관한 궁금증을 일문 일답으로 풀어보자.

WORDS 박종제 PHOTOGRAPHS 박남규, 장현우, 정택, CJ 슈퍼레이스

**국내 최고 대회라는데, 얼마나 오래됐나?** 슈퍼레이스는 11년의 역사가 있는 레이스다. 2006년 코리아 GT 챔피언십이라는 이름으로 시작한 정통 투어링카 레이스로, 시리즈 4전부터 CJ 그룹이 타이틀 스폰서로 참여했다. 이듬해 2007년 슈퍼레이스 챔피언십으로 개편되며 FIA 슈퍼2000 레귤레이션을 도입했다. 이전에도 한국 토종 모터스포츠가 있었지만, 그중에서도 가장 꾸준히 개최되고 있는 슈퍼레이스는 명실상부 대한민국 대표 모터스포츠라고 말해도 좋은 경력을 쌓아왔다.

**타이틀 스폰서라는 게 무엇인가?** CJ 슈퍼레이스의 이름은 CJ 그룹이 슈퍼레이스라는 레이스 전체를 후원한다는 의미다. 간단히 말해 후원 규모가 가장 큰 회사(또는 브랜드) 이름을 아예 대회 명칭에 붙여 홍보 효과를 누리게 하는 장치가 타이틀 스폰서다. 이런 형태는 글로벌 모터

스포츠에서는 흔히 있는 일이다. 예컨대 한국타이어만 해도 24H 시리즈라는 내구 레이스의 타이틀 스폰서로, 각각의 경기 이름은 ‘Hankook 24H Dubai’ ‘Hankook 24H Silverstone’처럼 명명된다. 원래 각각 존재하던 랠리 대회를 하나로 묶은 WRC는 경기마다 작명 방식이 다르다. 개최지 이름만 넣어 ‘랠리 몬테카를로’ ‘랠리 스웨덴’ 같은 경기가 있고, 타이틀 스폰서 이름을 추가해 ‘보다폰 랠리 드 포르투갈’ ‘ADAC 랠리 도이칠란드’ 같은 경기가 있다. 이러한 타이틀 스폰서 제도는 레이스 주최 측 입장에서 무엇보다 막대한 후원을 받을 수 있기 때문에 레이스 운영과 흥행에 매우 큰 영향을 미친다. 그런데 슈퍼레이스는 조금 독특한 형태로 운영된다. CJ가 타이틀 스폰서이기도 하지만, 한편으로는 레이스 전체를 기획운영하는 오거나이저이기도 하다.



**CJ 슈퍼레이스가 아니라 조금 더 복잡한 이름이던데?** 앞서 설명했듯 CJ가 오거나이저로 있으면서 그룹 내 회사들을 타이틀 스폰서로 영입했기 때문에 명칭이 좀 복잡해졌다. 결국 모두 CJ와 관련이 있다는 것만은 틀림없다. ‘CJ’와 ‘슈퍼레이스’ 사이에 표기되는 회사들은 오거나이저가 아닌 타이틀 스폰서라는 것만 기억하면 헷갈릴 일이 없다.

**연도별로 이름이 다른 것도 이 때문인가?** 그렇다. 그동안 ‘CJ’와 ‘슈퍼레이스’ 사이에 ‘O!’ ‘Tving.com’ ‘헬로 모바일’ ‘헬로비전’ 등의 이름이 들어갔고, 올해 대회 명칭은 CJ대한통운 슈퍼레이스였다. 이러한 타이틀 스폰서 변경은 내부 정책에 따른 것이라 추측된다. 아무튼 중요한 것은 타이틀 스폰서가 되면 이렇게 공식 대회명에 회사(브랜드) 이름을 올릴 수 있다는 것이다. 당신이 운영하는 회사 이름도 이와 같은 형식으로 홍보할 수 있다. 물론 대회 주최 측과 조건 및 후원 금액에 합의해야겠지만.

**레이스를 보면 하루 종일 서로 다른 차들이 달리던데?** 정확히 본 거다. 슈퍼레이스의 경우 세부적으로는 4개의 클래스로 분류되며, 레이스카의 성능을 기준으로 분류한다. 최상위 클래스는 SK 지크 6000이며, 그다음은 GT 클래스 그리고 셀 헬릭스 울트라 1600 시리즈와 엑스타 720 클래스로 구분된다. 각 클래스끼리 경쟁하며, 레이스 주말 동안 전 클래스가 모두 경기를 치러야 하기 때문에 레이스가 하루 종일 쉼 없이 계속 이어지는 것이다. 메인 이벤트는 SK 지크 6000 클래스지만, 바로 아랫급인 GT 클래스도 그에 못지않게 굉장히 치열한 경쟁이 펼쳐진다. 참가팀과 드라이버가 워낙 많아 경쟁 구도 자체가 복잡한 데다가 코너 스피드 역시 상당히 빠른 편이어서 스릴을 즐기기에 전혀 부족하지 않을 것이다.

**SK 지크? 셀? CJ가 전체를 운영한다고 하지 않았나?** CJ가 운영하는 것은 사실이다. 그럼에도 SK 지크나 셀이라는 명칭이 붙은 것은 각 클래스별 경기에 해당 회사들을 스폰서로 유치했기 때문이다. 만약 다른 스폰서가 유치된다면 명칭은 또 달라질 것이다.

**최상위 클래스의 레이스카는 어느 정도 성능인가?** 슈퍼



(앞 페이지) 슈퍼레이스는 한국, 중국, 일본에서 치른다. 후지 스피드웨이를 질주하는 팀 베르그마이스터(아트라스 BX 레이싱). **1** 2015년 4월 개막전 슈퍼6000 클래스에 출전한 김진표 선수가 대형 사고를 일으켰다. 다행히 그는 무사했다. **2** 류시원 선수를 응원하는 일본 팬. **3** 슈퍼레이스는 총 8개의 카테고리 경기를 펼친다. 최상위급은 아니지만 GT 클래스도 사뭇 재미있고 흥미진진하다. **4** 인제 스피디움에서 펼쳐지는 나이트 레이스는 한여름 밤의 이벤트로 자리 잡았다. **5** 고광택 크롬 실버 래핑으로 눈길을 끄는 아트라스 BX 레이싱 팀.

6000(SK 지크 6000) 클래스에 붙은 숫자는 배기량이 6200cc라는 것을 의미한다. 그럼에도 레이스카 무게는 소형차 수준인 1140kg에 불과하다. 성능 자체로만 보면 미국 나스카에 출전하는 레이스카와 동일한 수준이다. 스펙으로 보자면 400마력 이상의 출력을 내고, 시속 300km의 속도로 달릴 수 있다. 물론 실제로 300km/h까지 도달하는 일은 별로 없다. 사실 모터스포츠에서 최고 속도란 생각보다 그다지 중요하지 않다.

**캐딜락에 6L 엔진을 얹었다는 뜻인가?** 아니다. 레이스카 외모를 보고 실제 그 차를 개조했다고 생각하면 오산이다. 슈퍼6000 클래스의 레이스카는 지난해 제네시스였다가 올해는 캐딜락 ATS-V가 됐다. 엄밀히 말하자면 껍데기에 불과하다. 제네시스나 캐딜락 역시 스폰서라 할 수 있다. 슈퍼6000 클래스 경기는 동일한 규정에 따라 일괄 제작된 새시와 엔진 위에 스폰서 차량 모양의 ‘커버’를 씌워 레이스카를 완성하는 방식이다. 여담이지만, 슈퍼6000 클래스에 적용된 커버를 실제 제네시스나 캐딜락에 씌워보면 아예 맞지 않는다. 레이스카를 위해 별도로 제작한 패널이기 때문이다. 여기서 재미있는 추측을 하나 할 수 있다. 그럴 일은 없겠지만, 만약 기아가 모닝 브랜드로 슈퍼6000 클래스의 스폰서가 된다면? XXL 사이즈의 모닝 커버를 씌워야 할까? **슈퍼레이스는 어디에서 열리나?** 한 곳에서만 경기를 펼치는 것이 아니라 우리나라에 있는 서킷을 순회하면서 개최하는데, 영암 KIC와 인제 스피디움이 주축이다. 올해엔 용인 스피드웨이가 재개장하면서 이곳에서 두 차례 경기를 진행했다. 개막전 때는 수도권 지역에 있는 팬들로 인산인해를 이룰 정도였다. 해외 경기도 추가돼, 일본(2010년~)과 중국(2013년~)까지 진출하는 등 규모 면에서 굉장히 많은 성장을 이루었다. 9라운드였던 올해 대회는 한국에서 5전(용인, 인제, 영암), 중국에서 2전(주하이, 상하이), 일본에서 1전(후지)을 치렀다.

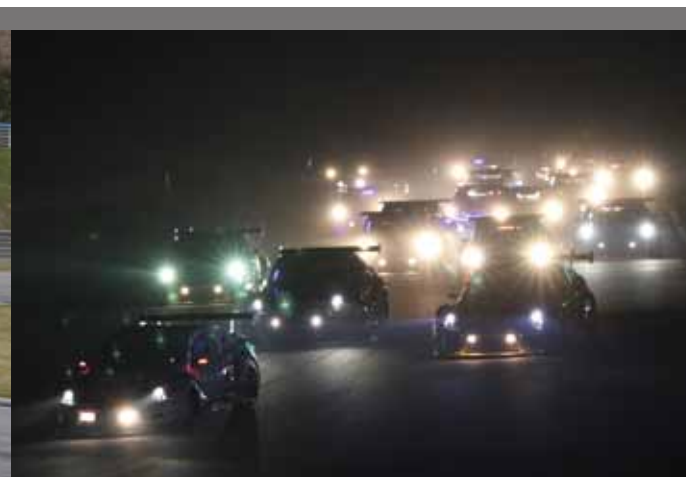
1

2

3

4

5





1

**밤에 열리는 레이스도 있다는데?** 2013년부터 야간 레이스를 시즌 스케줄에 꼭 포함시켰다. 사실 야간 레이스는 커다란 도전이다. 주간에도 레이스는 사고 확률이 굉장히 높은데, 조명을 켜지지만 전반적으로 어두워 서킷이 낮만큼 잘 보이지도 않고 현란한 불빛이 춤추는 밤에는 드라이버 시야가 굉장히 제한적이다. 그런 환경에서 치르는 경기는 드라이버에게 큰 부담이다(물론 경기 진행 요원과 운영 인력에게도). 하지만 야간 레이스는 팬들에게 굉장히 큰 호응을 얻었다. 한여름 밤 인제 스피디움에서 열리는 야간 레이스는 매년 더 많은 관중을 동원할 정도로 높은 인기를 얻고 있으며, 슈퍼레이스를 상징하는 독특한 이벤트로 자리 잡았다. 내린천에서 신나게 놀다가 밤에는 레이스를 감상한다는 것! 생각만 해도 환상적인 휴가 아닌가?  
**모터스포츠 문화만이 알 만한 드라이버가 있나?** 이 두 사람은 아마 모르는 사람을 찾기가 더 어려울 것이다. 슈퍼6000 클래스에서 활동하는 류시원과 김진표 선수는 연예인이자 완벽한 레이스 드라이버다. 레이스 커리어도 상당한 두 사람은 슈퍼레이스의 간판 드라이버다. 특히 류시원 선수는 해외 한류 팬도 몰고 다닌다. GT 클래스에서는 안



재모, 한민관 선수가 달리고 있고, 이화선 선수도 여성 드라이버로서 상당히 높은 커리어를 갖고 있다.

**실력 면에서 간판급, 즉 챔피언 그룹에는 누가 있는가?** 지난해 팀 베르그마이스터(아트라스 BX 레이싱) 선수가 슈퍼6000 클래스 챔피언십을 차지했다. 그는 일본 슈퍼GT에서도 아주 좋은 활약을 펼친 바 있다. 올해는 김동은(팀 코리아 익스프레스) 선수가 시리즈 초반 선두를 유지하면서 트로피에 다가갔지만, 아쉽게도 후반부 두 경기를 놓치면서 정의철(엑스타 레이싱) 선수가 9포인터 차이로 우승을 차지했다. 김의수·오일기(제일제당 레이싱), 조항우(아트라스 BX 레이싱) 선수도 챔피언 경쟁의 드라이버다.

**외국 선수들도 보이던데?** 밤바 타쿠(아트라스 BX 레이싱), 가케야마 마사미(인제 레이싱), 이데 유지(엑스타 레이싱) 선수가 현재 활동하고 있는 일본 출신 드라이버다. 슈퍼레이스에 일본 드라이버가 참여한 것은 꽤 오래된 일이다. 대부분 일본 슈퍼GT에서 활동하던 드라이버고 F3 경험도 있는 선수들이어서 기본적으로 굉장한 실력을 갖췄다. 지난해 챔피언인 독일 출신 선수 팀 베르그마이스터(아트라스 BX 레이싱)도 슈퍼GT에서 활동하던 드라이버다. 일본에 진출하기 전 독일에서도 오랫동안 주니어 클래스에 참가해온 드라이버이기 때문에 기본기가 굉장히 좋은 것으로 잘 알려져 있다. 이런 외국 선수들 덕분에 슈퍼레이스의 경쟁 구도가 다채롭고 치열해졌으며, 앞으로 더 많은 외국 드라이버들이 영입될 것으로 기대된다.

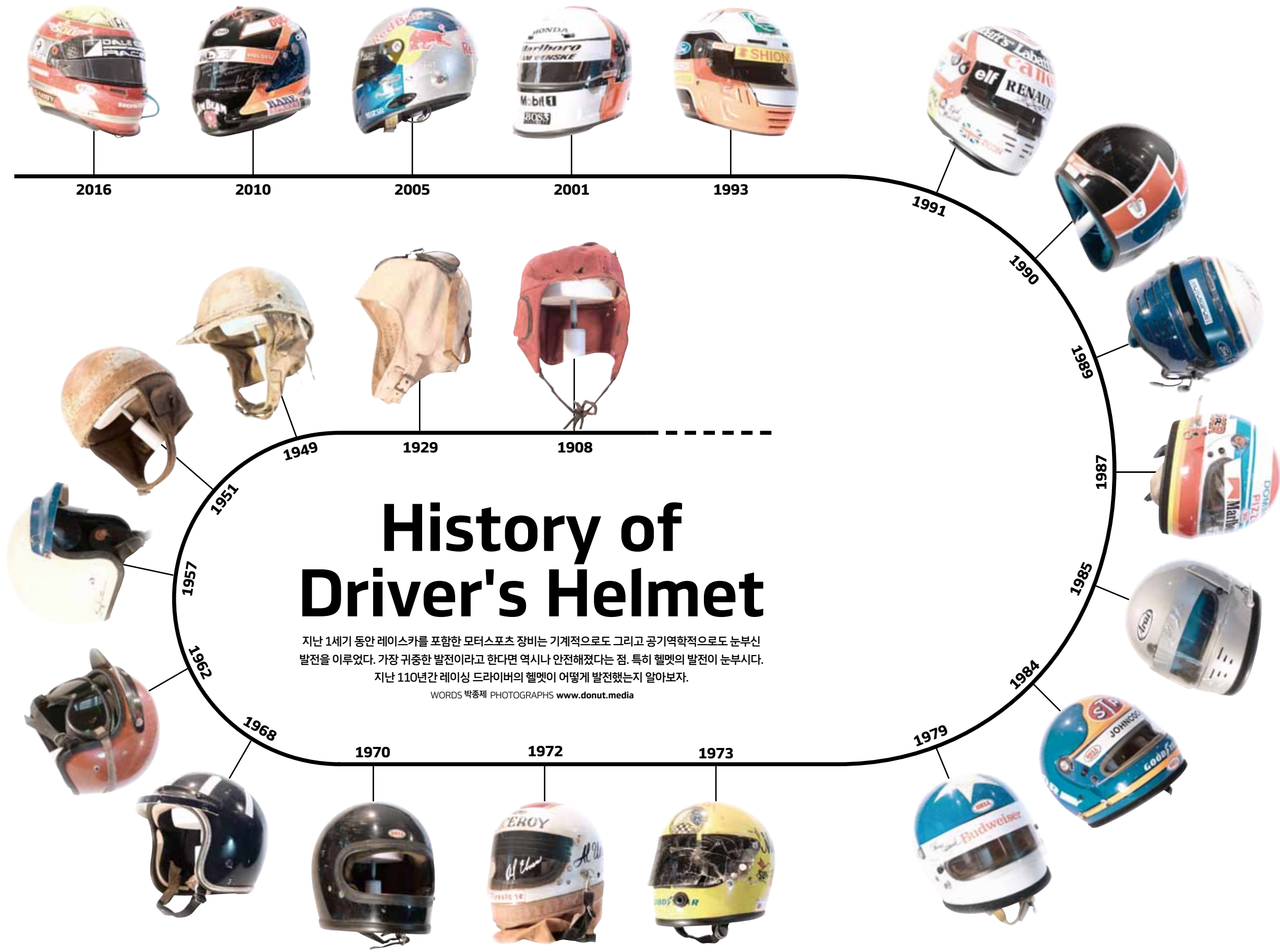
**그나저나 슈퍼레이스를 어디에서 볼 수 있나?** 만약 집에서 편안하게 감상하고 싶다면 네이버 스포츠나 XTM의 중계를 보면 된다. 아쉽게도 올해는 모든 일정이 끝났기 때문에 내년 4월이나 되어야 다시 관전할 수 있겠지만. 다만 모니터나 TV로만 보면 모터스포츠의 즐거움이 반감된다. 아무리 좋은 스피커라도 현장의 시원한 사운드를 100% 재현해주지 못한다. 야구도 중계를 보는 것과 '직관'의 차이가 큰데, 모터스포츠는 훨씬 더하다. 영암이나 인제가 너무 멀어서 못 갈 것 같다면, 용인은 어떨까? 접근성도 좋을뿐더러 가족과 함께 오더라도 다양한 놀거리가 주변에 포진해 있으니 말이다.

CJ 측은 슈퍼레이스를 모터테이먼트(Motortainment)로 만들어가고 있는데, 서킷에 가보면 그 말이 결코 허물이 아님을 알 수 있을 것이다. 특히 이만 한메이저급 모터스포츠에서 레이스 팀과 팬의 거리가 굉장히 가깝다는 것은 전 세계 어디에서도 경험할 수 없는 것이다. 시끄럽고 남자들만 우글거리는 공간이라고? 그건 옛말이다. '차알못'이라고 걱정할 것도 없다. 레이스 이외에도 온갖 즐길거리들이 즐비하니 심심할 틈이 손톱만큼도 없을 거다. 그럼에도 함께 온 친구나 가족이 시끄럽고 지루하다고 투덜거린다면? 용인을 추천한 이유가 이거다. 에버랜드가 바로 옆에 있다! 자유이용권 한 장 끊어서 보내라. **MM**

**1** 오늘날 슈퍼레이스는 한국, 중국, 일본을 넘나들며 치르는 국제 경기로 확대됐다. 2014년 경기 장면. **2, 3, 4, 5** 슈퍼레이스에는 연예인 선수도 많다. 특히 슈퍼6000 클래스에 출전하는 류시원 선수(2, 오른쪽)는 적지 않은 수의 일본 팬이 꼬박꼬박 경기장을 찾아올 정도다. 김진표 선수는 올 시즌 슈퍼6000 클래스에서 8위를 차지했다. 한민관(3), 이화선(4), 안재모(5) 선수는 GT 클래스에 출전한다. **6** 슈퍼레이스에서는 외국 선수도 종종 눈에 띈다. 독일 출신으로 일본 슈퍼GT 경력도 화려한 팀 베르그마이스터(왼쪽)와 아트라스 BX 레이싱 감독 겸 드라이버 조항우 선수.



6



# History of Driver's Helmet

지난 1세기 동안 레이싱카를 포함한 모터스포츠 장비는 기계적으로도 그리고 공기역학적으로도 눈부신 발전을 이루었다. 가장 귀중한 발전이라고 한다면 역시나 안전해졌다는 점. 특히 헬멧의 발전이 눈부시다.

지난 110년간 레이싱 드라이버의 헬멧이 어떻게 발전했는지 알아보자.

WORDS 박종제 PHOTOGRAPHS www.donut.media

**1908** ▶ 모터스포츠라는 게 아마도 처음 생겼을 때 사용하던 헬멧. 오늘날 기준으로 보자면 이런 헬멧도 뒤통 아님, 모자에 지나지 않는다. 용도는 오직 하나. 앞치가 뿌려놓은 흙먼지나 작은 돌 조각으로부터 머리를 보호하는 용도. 이 정도만으로도 충분했던 건 자동차 속도가 빠르지 않았기 때문이다.

**1929** ▶ 20년 동안 약간의 발전이 있었다. 튼튼한 캔버스에 길이 조절이 가능한 끈을 달았고, 심지어 고글도 달았다. 속도가 빨라진 만큼 위험도 비약적으로 높아졌기 때문이다. 먼지나 모래가 들어가서 눈을 다치는 일을 방지할뿐더러 그 정도까진 아니더라도 눈을 깜빡거리느라 앞을 보지 못하거나 기어 변속을 놓치면 안 되니까.

**1949** ▶ 포뮬러 원 그랑프리가 열리면서 레이싱카의 속도가 비약적으로 빨라졌고, 기존 캔버스 따위로는 도저히 얼굴에 날아드는 먼지나 모래나 돌조각(그리고 별레)을 제대로 막을 수 없었다. 하드 셀 타입의 승마용 모자에서 착안한 이 헬멧은 햇빛을 막는 바이저와 함께 가죽을 겹쳐 만든 단단한 낮 가리개로 구성되었다.

**1951** ▶ 약간 더 발전된 형태. 헬멧에 색을 입힌다는 것이 그리 심진 않았지만, 그래도 나름대로 독특한 컬러로 팬에게 자신의 위치를 알려주고자 한 드라이버도 생겨났다. 수많은 사고의 경험을 직간접적으로 체험한 드라이버들 스스로도 헬멧의 중요성을 자각하게 되었는데, 예컨대 알베르토 아스카리는 레이싱 전에 누구라도 자신의 헬멧을 만지는 걸 극도로 꺼려했다.

**1957** ▶ 레이싱카의 속도는 시속 300km를 넘나들기 시작했고, 매 경기 드라이버가 죽거나 다치는 등의 사고가 빈번했다. 모터스포츠는 더욱 안전한 헬멧을 필요로 했다. 이 헬멧은 최초의 합성수지 헬멧이며, 동시에 수작업이 아닌 기계로 대량 생산된 헬멧이다.

**1962** ▶ 발전 속도가 점점 빨라지고 있다. 가벼운 소재로 제작된 고글은 제2차 세계대전을 겪으면서 개발된 결과물이기도 하다. 보호 성능은 더 뛰어난 동시에 가볍기 때문에 피로도가 훨씬 적다.

**1968** ▶ 이 헬멧은 형태의 발전보다는 소재의 발전이 포인트다. 이때까지만 하더라도 레이싱카에 화재가 자주 일어났다. 그래서 사고가 나면 재빨리 도망가고자 안전벨트조차 매지 않고 달리는 드라이버가 많았던 시절이다. 이런 시기에 노멕스(Nomex)라는 가벼운 불연성 소재가 도입돼 화재로부터 얼굴과 머리를 보호할 수 있었다. 물론 열까지 완벽하게 차단할 수 있는 건 아니었다.

**1970** ▶ 극적인 형태 변화가 일어났다. 폴 페이스, 그러니까 얼굴을 완전히 감싸는 헬멧이 이때 처음 등장했다.

**1972** ▶ 파편과 화재로부터 목과 피부까지 보호하기 위한 헬멧. 주행 중에 필러지지 않게끔 레이싱 슈트의 목둘레 안으로 천 자락을 꼼꼼히 집어넣어야 했다. 일부 드라이버는 성가시다는 이유로 이 헬멧을 선호하지 않았다. 사실 이 헬멧을 쓴 드라이버는 그리 많지 않았다.

**1973** ▶ 폴 페이스 타입 헬멧의 플라스틱 소재 바이저는 엄청난 운동에너지와 안고 날아오는 파편을 완벽히 막지 못했다. 왼쪽 눈을 영원히 잃고 만, 1970년대의 F1 드라이버 헬무트 마르코가 대표적인 희생자다. 좀 더 가볍고 단단한 바이저를 개발하기 위해 여러 가지 소재와 아이디어가 고안되었다. 그 중 하나는 필름을 붙이는 것. 그리 오래 쓰이지 못했다.

**1979** ▶ 바이저의 소재를 개선하려는 움직임과 함께 개방된 부분의 면적을 줄이려는 시도도 있었다. 그래서 1970년대 말~1980년대 초반의 헬멧을 보면 거의 눈만 빼꼼히 보이는 답답한 디자인이 주류를 이루고 있다. 한편 이 즈음의 바이저는 상업적으로도 이용되기 시작했다. TV 중계 화면에 노출되기 때문에 굉장히 값비싼 광고 공간으로 취급받았다.

**1984** ▶ TV 중계는 모터스포츠의 상업적 성공에 지대한 영향을 미쳤다. 이제 헬멧은 엄청나게 화려해졌다. 과거에 드라이버가 좋아하는 색깔, 국기, 간단한 무늬나 문구 정도를 넣는 것에 그쳤다면, 1980년대의 헬멧은 패턴, 컬러 그리고 스폰서 로고로 붐비게 됐다.

**1985** ▶ 폴리카보네이트 소재의 바이저가 도입되면서 파편이 튀어도 깨지지 않으니 다시 개구부의 크기가 넓어지기 시작했다. 이 헬멧은 상당히 현대적인 형태를 띠고 있는데, 여기서 주목해야 할 부분은 과거에 거의 없던 한 가지 기능이 추가되었다는 점이다. 바로 빨대. 레이싱 도중 물을 먹을 수 있도록 튜브를 헬멧 옆에 부착한 거다.

**1987** ▶ 튜브 앞에 달린 조그마한 고리에 주목하라. 오늘날 드라이버들을 경주 부상으로부터 완벽히 보호해주는 귀중한 장비의 시초다. 당시엔 레이싱카의 헤드레스트와 헬멧의 고리를 연결하는 단순한 방법을 썼는데 그 효과는 컸다. 충돌 순간에 고개가 앞으로 꺾이는 것을 방지해준다.

**1989** ▶ 피트인 했을 때 엔지니어가 드라이버 헬멧에 플러그를 꽂기 시작하면서, 어떤 드라이버는 자신이 드라이버의 주체가 아님을 깨닫고 극도의 거부감을 보였다. 오늘날의 드라이버는 차량의 상태와 타이어 교환 시점, 추월 시점을 비롯해 각종 항의 메시지까지 무선으로 드라이버가 육을 날릴 수도 있다.

**1990** ▶ 얼마 전 세상이 잊부분을 보호하는 장비를 개발한 것이다. 이것 역시 의무적으로 장착해야 한다.

소리를 들으며 서킷을 달렸다. 사실 1990년대 터보차저를 사용하던 레이싱카는 엔진 노킹이라는 문제를 안고 있어 드라이버가 귀를 기울일 필요가 있었다. 하지만 잭 브라밤의 방법으로는 난청이 생길 수밖에 없어서 어떤 드라이버는 이렇게 헬멧에 구멍을 만들어놓고 엔진 소리를 들었다.

**1991** ▶ 1984년의 헬멧보다 더 화려하고 복잡해졌다. 1990년대는 모터스포츠의 또 다른 황금기였다. 수많은 스폰서가 모터스포츠로 몰려들었고, 레이싱은 더욱 격렬해졌으며, 그 결과 돈이 넘쳐났다. 레이싱 팀은 그 돈으로 더 빠른 차를 개발했으며, 그렇게 경쟁은 나날이 치열해져갔다. 이 헬멧은 그러한 황금기를 보여준다.

**1993** ▶ 헬멧이 공기의 흐름을 읽기 시작했다. 단순히 드라이버의 쾌적함을 위해 헬멧 내부의 공기 순환만을 염두에 둔 것이 아니라 헬멧 주변으로 지나가는 공기를 통제한다는 것이 중요했다.

**2001** ▶ 공기의 흐름을 더 잘 통제할 수 있는 형태를 띠고 있으며, 더욱 복잡한 기능들을 탑재했다. 그 중 하나가 '티어 오프다. 오랜만에 바이저에 찾아온 혁신으로.

**2005** ▶ 레이싱 팀은 그 돈으로 더 빠른 차를 개발했으며, 그렇게 경쟁은 나날이 치열해져갔다. 이 헬멧은 그러한 황금기를 보여준다.

**2010** ▶ 레이싱 팀은 그 돈으로 더 빠른 차를 개발했으며, 그렇게 경쟁은 나날이 치열해져갔다. 이 헬멧은 그러한 황금기를 보여준다.

**2016** ▶ 레이싱 팀은 그 돈으로 더 빠른 차를 개발했으며, 그렇게 경쟁은 나날이 치열해져갔다. 이 헬멧은 그러한 황금기를 보여준다.



# Arrows of Future

지난 가을 파리 모터쇼에서 대부분의 자동차 회사가 콘셉트카를 발표했다. 가만, 그리고 보니 콘셉트카는 승용차만 있는 건가?

그렇지. 콘셉트 레이싱카를 구경해보자.

WORDS 이진우 PHOTOGRAPHS PR



## McLAREN MP4-X

맥라렌이 차세대 F1 경주차 콘셉트를 제안했다. 가장 큰 변화는 클로즈드 콕핏과 휠하우스. 최근 F1에서 불거지고 있는 드라이버 안전을 위한 헤일로 등의 구조 장치를 캐노피로 대체했다. 이는 드라이버 안전뿐만 아니라 공력 성능에도 유리하다. 실드에는 각종 정보가 표시되는 HUD 기능이 들어간다. 콕핏 안은 드라이버의 생체 정보 모니터링 시스템을 갖췄다. 드라이버의 스트레스와 집중도를 지속적으로 체크한다. 타이어도 휠하우스로 감쌌다. 시속 300km 이상의 속도에선 타이어가 찢어질 것만 같지만 저항이 심해진다. 이 같은 현상을 대비할 수 있을 뿐만 아니라 경주차 충돌 시 바퀴를 타고 넘는 사고도 줄일 수 있다. 타이어 센서도 추가했다. 열과 파손 정도, 주행 정보를 지속적으로 점검할 수 있다. 1982년부터 F1에서 금지된 그라운드 이펙트 디자인을 채용한 것도 눈길을 끈다. 최대한 낮춘 차체 밑으로 흐르는 공기의 양을 줄임으로써 차체 위와 아래에 기압차를 만들어 다운포스를 높이는 기술이다. 이 외에도 보드를 태양전지판으로 만들어 전기에너지를 생산한다. F1에서 유구한 전통을 자랑하는 팀인 만큼 생각의 깊이가 다른 경주차 콘셉트를 만들었다.

## FERRARI F1 CONCEPT

언제부터인가 F1 경주차는 FIA 규정에 묶여 점점 못생겨지기 시작했다. 해가 갈수록 규정이 엄격하고 디테일해지면서 경주차들은 한곳에서 찍어낸 것처럼 개성이 없다. F1의 역사와 함께한 스키투리아 페라리도 이 점이 심히 걱정스러웠는지 페라리 디자인 스튜디오와 에어로다이내믹 부서를 통해 아주 멋진 F1 경주차 콘셉트를 선보였다. 심플하면서도 힘이 느껴지는 경주차다. 재미있는 건 더블 데크 프론트 윙과 날렵한 보디, 대형 윙 등을 최대한 FIA의 규정을 맞추면서 디자인했다. “이렇게 단순한 디자인이 훨씬 더 멋있잖아. FIA 너희들은 왜 이렇게 규정을 복잡하게 정해 경주차를 못생기게 만드는 거야?”라는 페라리의 항의가 아닐는지. 페라리는 맥라렌, 레드불과의 회의에서도 이 디자인 콘셉트를 선보였다고 한다. 그런데 다른 두 팀은 이미 공개를 거부했다고 한다.

## AUDI AIROMORPH CONCEPT

상상력이 돋보이는 이 작품은 아우디의 후원을 받은 캘리포니아 디자인센터 학생이 그린 WEC 경주차다. 카타마란(Catamaran)이라는 선체가 두 개인 요트에서 영감을 얻었다고 한다. 선체가 여러 개일 경우 일렁이는 물결을 이용해 마찰력을 줄여 속도를 유지할 수 있다. 이런 개념을 경주차에 접목한 것이다. 각 바퀴에 달린 네 개의 와이어가 바퀴

를 잡아당기거나 밀면서 방향을 전환하고 속도를 유지한다. 와이어는 유압식으로 움직인다. 보디는 패브릭으로 만든다. 코너링에서 무게중심과 공력 성능을 위해 보디도 같이 움직이기 위해서다. 어느 정도의 시간이 흘러야 이런 경주차가 나올까? 화성에서 자동차 경주가 열릴 즈음 이런 차가 나오지 않을까 싶다. 그래도 툭툭 튀는 상상력과 재미 있는 구성을 지닌 콘셉트다.

## MAHINDRA FORMULA E CONCEPT

현재 포뮬러 E에 참가하고 있는 인도의 마힌드라레이싱이 지난해 인수한 핀파리나와 함께 미래 포뮬러 E 경주차 콘셉트를 선보였다. FIA가 주관하는 2018년 경주차 새시 공모전을 통해 공개된 것이다. 최고의 자동차 디자인 그룹인 핀파리나가 선보인 만큼 경주차가 꼭 지녀야 할 요소를 모두 담고 있다. 공력 성능을 높이기 위한 디퓨저와 스포일러를 부각하고 클로즈드 콕핏과 오픈휠 경주차의 단점을 보완한 휠하우스 등을 선보였다. 다만 엔진이 없는 경주인 만큼 대형 인테이크 등은 보이지 않는다. 마힌드라 그룹의 아난드 마힌드라 회장은 “포뮬러 E 참가는 미래 모빌리티를 위한 투자”라며 “이번의 혁신적인 디자인은 창의적인 프로젝트의 시초로 향후 이러한 디자인을 반영한 경주차가 나오기를 기대한다”고 말했다. 2018년에 이렇게 멋진 포뮬러 경주차를 볼 수 있길 기대해본다. **12**



## VIRTUAL RACE CAR: RED BULL X2014 FAN CAR

실차가 아니라 그란투리스모 게임을 위한 콘셉트다. 흥미 있는 건 F1 기술들이 게임에서 구현된다는 것. 차체 바닥에 구멍을 뚫고 차체 뒤에 있는 팬(Fan)으로 공기를 빨아들이면서 다운포스를 만든다. 이는 맥라렌 F1 콘셉트가 구현한 ‘그라운드 이펙트’와 같은 개념이다. 실제로 F1에 이런 차가 있었다. 1960년대 고든 머레이가 디자인한 브라밤의 BT46은 바퀴만큼이나 큰 팬을 뒤에 달고 차체 바닥의 공기를 빨아들였다. 레드불 X2014 이름이 ‘팬 카’인 이유는 차체 뒤에 큰 팬이 달렸기 때문이다. 그런데 이렇게나 좋은 기술이 F1에서 쓰이지 않는 이유가 있다. 그라운드 이펙트가 차체 뒤쪽으로 엄청난 난류를 발생시켜 뒤에서 따라오는 차는 슬립스트림을 탈 수 없어 불리하다. 당연히 추월이 어렵다. 또 그라운드 이펙트는 대형 풍동시험을 거쳐야 완성할 수 있는 기술이다. 돈이 없는 팀은 이런 경주차를 만들지 못한다. 빈부의 격차는 바로 경주 결과로 직결되니 경주가 재미없을 수밖에. 결국 FIA는 그라운드 이펙트를 금지시켰다. 오래전에 금지된 기술이 F1 팀의 미래 콘셉트 디자인에 노출되는 걸 보면 쉽게 버리기 아까운 기술인가 보다.

## VIRTUAL RACE CAR: CHEVROLET CHAPARRAL 2X

쉐보레의 샤퍼랄 2X 역시 그란투리스모 게임에서 볼 수 있다. 그런데 이 차도 단순한 게임용 디자인인 것만은 아니다. 쉐보레와 오랜 기간 인연을 맺은 경주차 제조업체 샤퍼랄 레이싱에서 영감을 얻은 콘셉트다. 샤퍼랄 레이싱은 경주용 자동변속기, 합금 모노코크 새시 등 획기적인 레이싱 기술을 많이 개발했다고 한다. 그래서일까. 샤퍼랄 2X도 전혀 새로운 콘셉트의 레이싱카다. 이 차는 엔진도, 전기도 아닌 레이저로 움직인다. 차체 가운데에 있는 발사체가 뒤쪽으로 레이저빔을 쏘면 충격파에 의해 엄청난 추진력을 얻게 된다. 쉐보레는 이런 레이저 추진기로 0→시속 97km 가속은 1.5초, 최고속도는 시속 384km를 낼 수 있을 거라 설명한다. 드라이버가 엎드린 자세로 양손과 다리를 앞뒤 바퀴 쪽으로 뻗어 탑승하는 형태도 독특하다. 쉐보레는 “레이싱카를 윈슈트처럼 입는 콘셉트로 차체를 더욱 정교하고 빠르게 컨트롤할 수 있다”고 한다. 다분히 과한 상상력의 결과물이지만, 하긴 모터사이클 선수도 거의 옆드러서 운전하니까.





# Game Changer

많은 사람이 최고의 모터스포츠로 인식하는 포뮬러 원에서 타이어의 중요성은 두말할 나위가 없다. 수많은 타이어 제조사가 야심 차게 도전했다. 현재 DTM과 FIA F3 유러피언 챔피언십에 공식 타이어를 공급하고 있는 한국타이어 역시 모든 가능성을 열어두고 있다.

WORDS 박종제 PHOTOGRAPHS 이명재

1 타이어 테스트는 당연히 여러 가지 종류의 수많은 타이어를 바꾸어 신겨가며 트랙을 돌게 한다. 2 이번 테스트에 사용된 GP2 레이스카. F1의 서포트 레이스로 종종 열리는 GP2 역시 포뮬러카 레이시다.



2015년 8월. 너무 뜨거워 레이스조차 열리지 않는 여름의 어느 날. 고막게도 시원하게 비가 쏟아진 뒤끝의 영암 코리 아인터내셔널 서킷.

비를 고마워한 것은 나뿐만이 아니었다. “웨트타이어를 테스트할 수 있어서 다행이네요. 노면이 좀 더 마른다면 드라이타이어도 가능할 것 같아요.” 경기가 없는 날의 험텅그렁한 서킷에서 유일하게 분주한 피트에서 들려온 목소리다. 개라지 가운데에는 납작하고 휠이 차체 밖으로 뭉뚱 드러나 있으며, 콧맛이 시원스럽게 개방된 GP2 레이스카가 서 있다. 한국타이어 유니폼을 입은 연구원들이 바빠 움직인다. 누구는 차트를 기록하고, 누구는 피트 앞에 나가 노면 온도를 체크하고, 또 누구는 레이스카에 뿔개를 설치하고 있다. “지금 카메라를 설치하고 계신 건가요?” “예. 타이어 온도 변화를 측정하기 위한 열 영상 카메라입니다. 레이스카가 트랙을 달리는 도중에 타이어 온도가 어떻게 바뀌는지 카메라를 통해 볼 수 있죠.”

이들이 뭘 하고 있는지 분명해졌다. 레이스용 타이어를 테스트하는 거다. 그런데 어떤 레이스카에 쓰일 타이어란 말인가? DTM이라면 GP2카를 가져올 이유가 없지 않은가? “F1 타이어를 테스트하고 있습니다.” 잠시 머리가 멍해진다. 포물러 원이라니. 한국의 타이어 메이커가 정말 F1 타이어를 테스트한단 말인가? 가벼운 떨림과 설렘이 동시에 찾아온다. “정말 F1 타이어인가요?” 어설픈 반문이지만, 어쩔 수 없었다. 도무지 흥분을 감출 수 없었으니까. 대체 이들은 무슨 일을 벌이고 있는 건가? 잠시 찜을 내달라고 애걸해 한국타이어 연구원을 붙들고 물었다.

**정말 F1 타이어를 테스트하는 건가?** 그렇다. F1 타이어 테스트는 우리 기술 발전에 꼭 필요한 것이기도 하지만 한편으로는 정부에서 시행하는 국책 과제이기도 하다. 국내 기술을 해외에 알릴 수 있는 방안을 찾는다는 정부의 의지에 우리도 동참했다.

**조금 전에 드라이버와 어떤 대화를 나눈 건가?** 차량의 특성과 노면 상태를 감안해 우리가 준비한 타이어의 주행 특성에 대해 드라이버 피드백을 받은 거다. 타이어를 바꿀 때마다 한다. 오늘 같은 테스트에서는 당연한 얘기고, 실제 레이스에서도 디브리핑은 필수다. 슈퍼레이스 때에도, 마카오 GP 때에도 반복된다. 각각의 서킷별로 차량의 서스펜션 지오메트리가 달라지고 트랙 디자인도 달라서 이런 과정을 통해 개선점을 찾는다. 테스트 때에는 드라이버가 특정 서킷을 가장하고 테스트 주행을 한다.

**차량과 타이어에 대해 잘 이해하는 드라이버여야겠군.** 물론. 테스트 드라이버는 대부분 경험이 풍부한 사람들이다. 특히 메이커마다 궁합이 잘 맞는 드라이버가 있다. 호흡이 잘 맞아야 타이어의 움직임이나 그 밖의 세밀한 부분까지 피드백을 줄 수 있으니까.

**이번 테스트의 궁극적인 목표는?** 일단 기술 확보라고 보면 되겠다. 사실 F1 타이어 개발 준비는 거의 3~4년 전부터 진행하고 있었다. 돈이 많이 드는 일이다. 일단 테스트카를 준비하는 것부터가 막대한 비용이 들어가니까.

**단순히 비용만 확보했다고 되는 일이 아닐 텐데.** 모든 일이 그렇지만 돈이 있다고 다 할 수 있는 건 아니다. 중요한 건 메이커의 의지다. 이번 정부 정책 과제 수행은 훌륭한 동기 부여가 된 셈이지. 이미 5월에 말레이시아에서 한 번 테스트를 했고, 오늘이 두 번째다.

**F1 타이어를 개발하면서 얻을 수 있는 것은 무엇인가?** 보통 사람은 F1 타이어와 일반 타이어 사이에 연관성이 그리 많아 보이지 않는다고 생각할 수 있다. 일반 타이어에 직접적으로 가능한 기술 이전만 바라볼 것은 아니다. 얻을 수 있는 가치는 굉장히 많다. 타이어 제조 기술, 컴파운드 개발 기술 그리고 시뮬레이션 기술이나 테스트 기술까지 확보할 수 있는 등 여러 가지가 향상된다. F1 레이스카의 속도와 더불어 4G의 횡가속도는 다른 차량에서는 쉽게 테스트를 해볼 수 없는 부분이다. 이런 극한의 조건에서 치르는 테스트는 우리에게 많은 경험과 정보를 준다. 그러한 가치는, 비록 간접적이지만 모든 종류의 일반 타이어에도 긍정적인 영향을 미치게 될 거다.

1, 3 타이어 온도는 무엇보다 중요한 정보다. 방금 트랙을 돌고 들어온 레이스카의 타이어를 적외선 카메라로 살펴보는 것은 물론 아예 열 영상 카메라를 장치해 주행 중의 타이어 온도를 측정하기도 한다. 2 F1보다 단순한 테스트 카의 스티어링 휠. GP2라서 그런 것도 있지만 테스트용 차량인 것도 이유다. 4, 5 어떤 의미에서 타이어 테스트 주행은 실제 경기보다 더욱 정밀해야 할 필요가 있다.



**슈퍼카용 하이 퍼포먼스 타이어가 먼저 영향을 받았군.** 그렇다. 파생된다면 고성능 타이어가 가장 먼저 영향을 받게 될 거다. 다음은 프리미엄 차량용 타이어고.

**이번 테스트용 타이어의 성능에 대해서는 어느 정도로 평가하는가?** 아직 F1 레이스카로는 테스트해보지 못했지만, GP2 레이스카 테스트를 통해 내부적으로는 만족할 만한 수준에 도달했다고 본다. 다만 방금 말한 ‘만족’은 ‘도달’을 의미하는 게 아니다. 완벽해질 때까지 계속 개발해야지.

**어떤 부분에 주안점을 두고 테스트를 하고 있는가?** 방금 언급한 것처럼 일단 성능 면에서는 만족했다. 하지만 지금 가장 중요하게 생각하는 개선점은 안전이다. 우리는 타이어 내구성에 좀 더 초점을 맞추고 있다. F1 레이스카 테스트를 진행하면 더 많은 속제가 나오겠지.

**그게 지금 F1에서도 계속 나오고 있는 이야기다. 주행 중 타이어가 터지는 일이 아직도 생기더라.** 맞다. 드라이버의 안전에 위협이 될 수도 있는 문제다.

많은 사람이 F1에 사용된 기술들이 양산차에는 쓸모없다고 이야기하곤 하지만, 실상은 그렇지 않다. 물론 직접적으로 연관될 수는, 즉 F1을 위해 만든 타이어를 당신 차에 끼울 수는 없다. F1의 타이어 컴파운드가 양산차에 쓰인다면 당장 자동차의 강성에서부터 마모율까지 많은 부분이 문제 될 거다. 다만 이젠 물고기와 물고기 낚는 법에 비유할 수 있다. 당신에게 F1이라는 물고기는 먹을 수 없는 생선이지만, 그 생선을 낚는 기술을 연마한 강태공은 당신 입맛에 꼭 맞는 물고기 또한 낚을 수 있다. 이렇게까지 다양한 측면을 고려해 타이어를 개발한다는 것 또한 이미 어느 정도의 경험이 뒷받침되었으니 가능한 일이었을 것이다. 한국타이어는 현재 DTM의 공식 타이어 공급자다. 이참에 DTM을 포함해 레이싱 타이어 개발 에피소드까지 들여보자.

**한국타이어가 DTM 오피셜 타이어로서 이전의 어느 메이커보다 평가가 좋더라.** DTM의 요구에 맞춰줬더니 그런가 보다. 사실 여기엔 비하인드 스토리가 좀 있다. 우리 입장에서 어느 날 갑자기 DTM 타이어 개발 과제가 떨어질 거다. 다음 시즌까지 고작 3개월밖에 남아 있지 않은데. 조건도 장난이 아니었다. 100km를 주행한 후에도 타이어가 안전해야 한다, 그다음에 100km 주행 후 성능 저하가 1초 미만이어야 한다, 그리고 무엇보다 공급되는 타이어 모두가 균일한 성능을 지녀야 한다는 것이었다. 주어진 시간 동안 DTM의 요구에 맞춰 타이어를 제작하고 테스트했고, 시즌 오프닝에 맞춰 배송까지 완 완벽하게 해냈다.

**말 그대로 ‘타이어 뽑기’가 되면 안 된다는 거군.** 맞다. DTM은 레이스카 24대 분량의 타이어를 섞어놓고 무작위로 골랐을 때에도 모두 일정한 성능이 나와야 한다는 걸 조건으로 내걸었다. 사실 당연한 얘기다. 윤 좋은(?) 어떤 팀에만 타이어 이점이 주어지면 곤란하지 않겠나.

**설계부터 생산 그리고 배송까지 모든 과정이 도전이었겠다.** 그렇지. 그걸 3개월에 해냈으니, 솔직히 운도 따랐다고 생각한다. 테스트 과정도 도전 그 자체였다. 겨울에 테스트를 해야 했는데, 레이스가 시작되는 건 이듬해 봄이었다. 봄은 물론 여름의 서킷 특성은 또 다르다. 게다가 DTM 참가팀마다 차량 특성이 달라서 모든 팀을 만족시킨다는 것이 가장 어려운 점이었다.



1



2



3

**예전 독일 뉘르부르크링 24시간이나 일본 슈퍼GT 참가 경험이 도움이 됐을 것 같다.** 그 나름의 어려움이 각각 있었는데, 그런 경험을 통해 깨달은 건 ‘해보니 되더라’였다. 그 교훈이 새로운 도전을 맞닥뜨렸을 때 정말 많은 도움이 됐다. 하지만 진짜 문제는 개발 다음의 생산 단계였다. **놀랄 일이 아니다. 어쩌면 당연하지.** 개발 단계의 타이어는 전부 우리 실험실에서 손으로 제작한 타이어라서 양산 화하기 어려웠다. 생산 쪽 사람들과 함께 고민을 많이 했다. 하지만 어떻게든 만들어야지. 결국 BMW, 아우디, 메르세데스-벤츠라는 독일 3사 프리미엄 메이커에 OE 타이어를 동시에 공급한다는 생각으로 도전하자고 했고, 생산 부서도 동의했다. 모두가 설 연휴도 모조리 반납하고 여기에 매달렸다. 그런 시간 압축 효과 덕분에 한 달 만에 불량률을 급격히 낮췄고, 마침내 DTM에 제대로 된 타이어를 안정적

으로 공급할 수 있었다. DTM과 참가 팀들이 명확한 조건을 제시한 게 오히려 도움이 됐다. 아무튼 첫 시즌을 정신포이 보냈는데 또 다음 시즌이 찾아오네? 하면 할수록 는다는 게 이런 건지, 두 번째는 더 성능이 좋은 타이어를 보낼 수 있었다. 100km 주행 후의 성능 저하가 0.5초 미만이라서 DTM 참가 팀들도 놀랄 정도였다. 그들도 경험해보지 못한 빠른 향상이었으니까. **확실히 DTM에서 한국타이어에 대한 평가는 균일한 퍼포먼스가 지배적이었다.** 오히려 레이스가 지루해졌다는 의견도 나왔다. 결국 옵션 타이어가 추가됐다. 변수가 필요하다는 것이 DTM의 생각이었으니까. 스탠더드 타이어보다 1초 이상 빠르고, 대신 성능 저하도 조금 더 빨라야 한다는 것이 조건이었다. 그런데 이상하게도 랩 타임은 빨라졌는데 성능 저하가 별로 없었다. 우리조차 난감했다. (웃음)

1 경기가 없는 날의 영암 코리아 인터내셔널 서킷을 독주하고 있는 한국타이어 테스트 레이스카. 2 테스트 팀의 엔지니어가 탐침형 온도계로 뒷바퀴 온도를 측정하고 있다. 3 매번 타이어를 바꿔 끼우고 트랙을 주행한 테스트 드라이버가 한국타이어 연구원에게 타이어 특성에 대해 리포트를 했다. 테스트 후에 전체적인 타이어 평가 시간 또한 별도로 가졌다.

**그래서 DTM이 옵션 타이어를 금세 포기했구나. 좋은 건지 나쁜 건지 모르겠다.** 우리 타이어 개발의 초점은 늘 내구성이었는데, 일부러 타이어 내구성을 떨어뜨리기가 너무 힘들다고 토로할 수밖에 없었다. 어쩌면 이게 DTM 타이어 개발 과정에서 가장 힘든 일이었던 것 같다. **정말 드라마 같은 이야기다. 그렇게 축적된 경험과 노하우가 F1 타이어 개발에도 쓰이겠지?** 아, 물론이다. 사실 더 심한 일도 있었다. 일본 슈퍼GT에 처음 참가할 때는 우리도 드라이버를 방불케 하는 속도로 일했다. 레이스 타이어 개발 레이스가 있다면 우리가 챔피언 먹었을 거다. 전광석화 같은 속도로 새로운 스펙의 타이어를 만든 것도 대단했지만, 다른 메이커와의 경쟁에서 랩 타임을 0.1초라도 단축하려고 경기용 타이어를 연구원들이 직접 일본까지 날랐다. 돌이켜 생각해보면 아찔한 순간들이었지만, 그런 열정

과 노력으로 참가 첫해부터 후지 스피드웨이 경기에서 포디엄(3위)에 오를 수 있었다. 이러한 모든 경험이 F1 타이어 개발에도 음으로 양으로 도움이 되고 있다. **F1 타이어를 개발하는 데 가장 어려운 점이라면?** 현재 F1에 타이어를 공급하는 회사조차도 이렇게 말한다. 테스트 환경 자체가 너무 제약이 많다고. 우리도 그게 제일 어려운 부분이다. 실제 F1 레이스카를 가지고 테스트해야 하는데, 비용 문제를 떠나서 테스트 자체가 제한되는 분위기다. 이게 가장 어려운 점이다. **기존 F1 타이어를 참고하지는 않는가?** 일반 타이어에서도 벤치마킹이라는 걸 하는데, 레이스 타이어 역시 예외는 아니다. 문제는 F1 타이어를 입수할 수 있는 방법이 없다는 거다. 레이스가 끝나면 전부 수거해 가거든. 심지어 타이어 찌꺼기도 가져간다. 뭐, 사실 우리도 그렇게 한다.

**성능 기준점을 파악하기 힘들다는 뜻?** 아니, 그런 얘기가 아니다. 사실 현 공급자도 고민이 많을 거다. 타이어 성능에 대한 요구는 주최 측이 요구하는 거다. 당연히 흥행을 위한 재미라는 측면도 포함된다. 거기에 부합하면서 타이어 성능이나 안전을 만족시킨다는 게 굉장히 어렵다. **그럼 성능이 아니라 그 외적인 부분을 만족시키기가 힘들다는 뜻인가?** 성능은 지금 우리 기술로 얼마든지 충족시킬 수 있다고 본다. 다만 우리는 그들의 요구 사항에 맞추면서도 안전까지 보장하고자 한다. 알다시피 콕핏이 개방된 F1에서 타이어 파열은 굉장히 위험한 일이다. 성능이든 안전 설계든 어느 하나를 쫓거나 어느 정도의 타협점을 찾는다면 별문제 없겠지만 우리는 그렇게 하고 싶지 않다. 우리의 개발 방향과 주최 측의 요구 사이에 부합되지 않는 무언가가 생기면... 그런 점들이 힘든 거다. **타이어 메이커들이 경쟁하는 식으로 F1이 바뀌면 어떨까?** 레이스의 재미 측면에서 보자면 아주 좋은 방법이다. 타이어를 개발하는 우리 입장에서도 좋은 방법이고. 하지만 적어도 일시적으로는, 타이어 편중 현상이 나올 거다. 그렇게 되면 타이어 성능에 대한 공정한 평가가 나오질 않고 그게 반복되거나 고착화될 수 있다는 부작용도 있을 것 같다. 그렇다고 우리가 F1 팀을 만들 순 없잖아? (웃음) **마지막 질문. 만약 한국타이어가 F1에 진출한다면 소비자에게 어떠한 이미지를 전하고 싶은가?** 이걸 내 개인적인 생각이고, 또 욕심이다. 성능과 내구성 모두에서 가장 좋은 타이어로 남고 싶다. 그게 모든 타이어 엔지니어들의 이상이자 목표다. 물론 그 뒤에는 새로운 목표가 나오겠지?

한국타이어가 F1에 타이어를 공급하게 될 날이 과연 언제 일까? 하지만 분명한 것은 도전하고 있다는 점이다. 그리고 이것은 그들이 르망 24시간, 뉘르부르크링 24시, 슈퍼GT 그리고 DTM에 이르기까지 계속 반복한 일이다. 당장이 아니더라도 오늘의 테스트가 언젠가의 어떤 타이어든 그 개발 과정에 훌륭한 밑거름이 될 거다. 앞서 나열한 대회들처럼 그러한 도전이 가시적인 결과로 드러난 다음에는 그들에게 또 다른 새로운 목표가 생길 것이다. 매번 쉽지 않은 도전인 만큼 더욱더 조심스럽게 그리고 더욱더 착실히 다가가려는 그들의 모습에서 그간의 경험과 노하우가 얼마나 거대한 것인가를 깨달았다. 언젠가 한국타이어가 유럽을 넘어 전 세계를 F1과 함께 여행할 그 날을 벌써부터 학습고대한다. **TM**

STEFER



# Solo & Nonstop

세계 최고의 요트 대회를  
쫓으려면 누군가는 시속 100km에  
육박하는 아메리카스 컵 챌린지를,  
또 누군가는 9개월에 걸쳐 7만km  
이상 항해하는 볼보 오션 레이스를  
떠올릴 것이다.

“그런데 말입니다, 진정한  
익스트림 마니아라면 혼자서 세계를  
일주하는 방데 글로브를  
빼놓을 수는 없지 않을까요?”

WORDS 안준하  
PHOTOGRAPHS [www.vendee-globe.org](http://www.vendee-globe.org)





©Vincent Curutchet/DPPI/Vendée Globe  
©Oliver Blanchard/DPPI/Vendée Globe



©Vincent Curutchet/DPPI/Vendée Globe  
©Oliver Blanchard/DPPI/Vendée Globe

가장 유명한 세계 일주 요트 대회는 볼보 오션 레이스다(원래 1973년 시작한 휘트브레드 라운드 더 월드 레이스였는데 2001년 8회 대회부터 볼보가 타이틀 스폰서가 되면서 이름이 바뀌었다). 2014년의 12회 대회 코스는 7만1745km였으니, 명실공히 육·해·공을 통틀어 최대 규모의 레이스다. 같은 세계 일주라고는 해도 여기 소개하는 방데 글로브(Vendée Globe)는 딱 지구 둘레에 해당하는 4만75km를 항해하는 요트 대회다. 그·러·나, 볼보 오션 레이스는 9명의 선원이 합심해 펼치는 단체 경기인 데 반해 방데 글로브는 1인 레이스다. 홀로 지구를 한 바퀴 돌며 치르는 외로운 투쟁이다.

(앞 페이지) 방데 글로브는 1989년에 첫 대회를 치른 다음 1992년부터는 4년마다 열린다. 프랑스 서부의 항구 레사블-돌론(les Sables-d'Olonne)을 출발했다가 세계를 한 바퀴 돌고 되돌아온다. 올해엔 지난 11월 6일 대장정의 돛을 올렸다. (왼쪽 페이지) 방데 글로브 경기정 IMOCA 오픈 60은 60피트(18.28m) 길이의 슬루프(Sloop)형 요트다. 2012년 대회 사진. (오른쪽 페이지) 오픈 60 요트는 무게중심 이동으로 복원력을 향상시키기 위해 좌우로 각도 조절을 할 수 있는 캔팅 키(Canting Kee)이 장착됐다. 배가 왼쪽으로 기울어지면 깃머리에 무게추가 달린 킬은 오른쪽으로 꺾인다.



볼보 오션레이스가 9개월의 시간이 걸리는 것은 코스도 길지만 9개 구간(Leg)으로 나뉘어 마치 WRC 랠리처럼 경기를 진행하기 때문이다. 중간 기착지에 들렀다가 곧바로 출발하는 것도 아니다. 한 구간의 코스를 항해하는 데 짧게는 5일에서 길게는 25일이 걸리고, 중간 기착지에 머무는 시간은 7-14일 정도다. 공평을 기하기 위해 말하자면 볼보 오션 레이스는 중간 기착지에서 계속 쉬기만 하는 게 아니라 별도의 항구 레이스를 한 번씩 치른다. 그럼에도 분명한 건 '쉬엄쉬엄' 경기를 펼친다는 점이다. 그 러나, 방데 글로브는 논스톱 레이스다. 쉬지 않고 지구를 한 바퀴 도는 셈이다.

© Jean-Marie Liot/DPPi/Vendée Globe



© Gilles Maréchal/DPPi/Vendée Globe



© Van Mallegheym/DPPi/Vendée Globe

(왼쪽 페이지) 올해 방데 글로브에 참가한 프랑스의 파브리세 아메데오가 뉴레스트 마트무트호의 이물에서 스피너커 돛줄을 풀러 가다가 거센 바람에 휘청거리고 있다. 스피너커는 손잡일 때 배의 맨 앞에 치는, 바람을 한껏 받으면 불룩하게 부풀어 오르는 커다란 돛이다. (오른쪽 페이지 위) 영국 선수 알렉스 톰슨 역시 휴고 보스호의 이물에서 돛줄을 풀고 있다. (오른쪽 아래) 프랑스의 제레미 베유가 마이트레호의 고물에서 파도와 싸우고 있다. 방데 글로브를 가리켜 무엇보다 극한의 항해라고 일컫는 이유는 비록 1인 항해용으로 설계되었다고는 해도 그 모든 뱃일을 혼자 해야 하기 때문이다.





©Olivier Blanchet/DFP/Vendée Globe



©Jean-Marie Liot/DFP/Vendée Globe



©Arnaud Pilpre/St. Michel-Virbac/VendéeGlobe



©Olivier Blanchet/DFP/Vendée Globe

볼보 오션 레이스는 3년에 한 번, 방데 글로브는 4년에 한 번 열린다. 같은(?) 세계 일주라고 자꾸 비교해서 볼보 오션 레이스에 미안하네. 그 또한 엄청나게 힘들고 어려운 경기지만, 역시나 방데 글로브에 비할 바가 못 된다. 지난 대회인 경우 볼보 오션 레이스 참가 팀이 중간 기착지에 머문 시간(항구 레이스 포함)을 제외하고 세계 일주 코스를 주파하는 데 걸린 시간은 총 157일이다. 하루 평균 457km를 항해한 셈이다. 그러나, 지난 대회 방데 글로브 우승자는 78일 2시간 16분 40초라는 신기록을 달성하며 피니시 라인을 통과했다. 하루 평균 514km다. 혼자서, 쉬지 않고!

방데 글로브 요트에도 선실이 마련돼 있다. 어떤 면에서 우주선 같기도 한, 안락함과 거리가 멀고 어지러운 공간에서 보내는 시간이 꽤 많다. 선실에서는 이런 일을 한다. (왼쪽 페이지 위에서부터) 모건 라그라비에르(사프란호)가 해도를 살펴보고 있다. 항법 장치는 GPS와 위성 통신기에 연결돼 있으며, 선수들은 노트북으로 항해 중의 셀카를 블로그에 올리기도 한다. 파브리세 아메데오(뉴레스트 마트무트호)가 쪽잠을 자고 있다. 선수들은 짧은 시간 동안 깊게 수면을 취하고 벌떡 일어나는 능력을 키워야 한다. 장 피에르 디크(미셀 비르박호)가 거친 항해용의 오버울을 입고 있다. 상황에 맞는 옷을 입는 것은 체온 저하 또는 부상으로부터 자신을 지키는 일이다. 스테판 르 디레송(콤파니 뒤 라-블로뉴 빌랑코르호)이 물을 끓여 차를 준비하고 있다. 미식 행위와는 거리가 멀지만 잘 먹는 것 또한 좋은 성적을 내는 비결이다. 모두 프랑스 선수. (오른쪽 페이지) 이토록 아름답고 평화로운 항해가 거짓말인 양 잠시 후에 폭풍우를 맞닥뜨리기도 한다.



©Julia Martin-Rogee/Estimote/Olivier Blanchet

# Trend on Wheels

## 로켓처럼 화끈한 닛산의 전기차

닛산이 2013 도쿄 모터쇼에서 선보인 콘셉트카 블레이드글라이더의 업그레이드 버전을 지난 8월 16일 브라질 리우데자네이루에서 공개했다. 얼핏 로켓처럼 보이지만 자동차다. 윌리엄스 어드밴스드 엔지니어링과 함께 개발한 전기자동차다. 내연기관 없는 순수 전기차인데, 최고출력 272마력에 최대토크 72.1kg·m를 뽑아낸다. 3인승(앞에 하나 뒤에 두 개) 후륜구동으로 최고속도가 시속 190km를 넘고, 제로백은 5초를 넘지 않는다는 게 닛산 관계자의 설명이다. 힌지가 뒤에 있어 두 팔을 들어 환영하는 것 같은 버튼플라이도 도어도 독특하다. 운전석에는 게임용 레이싱 휠 같은 스티어링 휠을 달았다. 아쉬운 점은 애초 닛산의 계획대로 2017년에 양산되기는 어려워 보인다는 것.

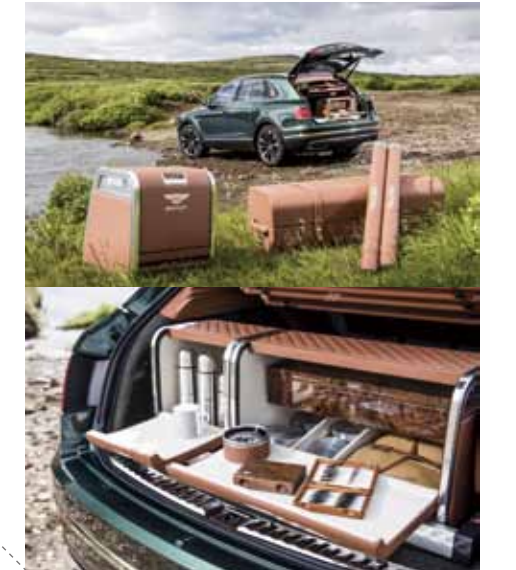


## 벼락같은 재규어의 새로운 포효

2004년 시즌을 마지막으로 F1에서 철수한 재규어가 포뮬러 레이싱에 복귀했다. 무대는 전기자동차 레이싱. 파나소닉 재규어 레이싱이란 이름으로 지난 10월 홍콩에서 개최된 포뮬러 E 2016-2017 시즌 제1전을 치렀고, 11월에는 모로코 마라케시에서 제2전을 소화했다. 아직 포인트를 따지는 못했지만, 신규 진입한 팀치고는 성적이 괜찮은 편이다. 제3전은 시간을 좀 두고 내년 2월 부에노스아이레스에서 열리니 재규어 팬이라면 일취월장한 모습을 기대해보는 것도 괜찮겠다. 파나소닉 재규어 레이싱의 게르트 마우저 회장은 포뮬러 복귀에 앞서 이렇게 말했다. “우리는 재규어 레이싱 역사의 새로운 장을 열었습니다. 포뮬러 E에 참가하는 첫 번째 프리미엄 자동차 회사로서 자부심이 매우 큼니다. 미래는 달라질 것입니다. 그리고 우리는 변화의 중심에 있을 것입니다.”

## 고급지다, 벤틀리 낚시 세트

벤틀리가 벤틀리가 모델의 트렁크에 꼭 맞는 낚시 도구로 구성된 플라이 피싱 옵션을 선보였다. 질 좋은 가죽을 두른 작은 가방에는 보온병과 머그가 들어 있고, 큼직한 가방에는 찌를 비롯한 낚시 도구가 들어 있다. 낚시대는 동근 봉 안에 넣어 트렁크 위쪽에 실었다. 가방과 봉을 감싼 가죽은 벤틀리가 실내에 쓰인 것과 똑같은 제품이다. 벤틀리에 벤틀리 낚시 도구를 싣고 떠나는 출조는 상상만 해도 황홀하다.



## 메르세데스 벤츠의 자율주행 미래 버스

벤츠와 사촌지간인 다임러 버스는 세계 최대 버스 제조업체다. 지난여름에 7월 18일 다임러 버스는 자율주행 기능인 시티 파일럿을 품은 메르세데스 벤츠 퓨처 버스를 선보이며 네덜란드 암스테르담 시내에서 20km를 스스로 달렸다고 자랑했다. 그들의 설명에 따르면 퓨처 버스는 똑똑하다. 지금 달리는 도로가 자율주행을 하기에 적합하지 판단하고 운전자에게 알린다. 운전자가 시티 파일럿 버튼을 누르면 스스로 달리기 시작한다. 그러다가 자율주행이 어려운 상황이라고 판단되면 운전자에게 직접 운전대를 쥐라는 경고를 보낸다. 자율주행 최고속도는 시속 70km.



## 푸조의 새로운 전기 자전거

푸조 최초의 전기 접이식 자전거 eF01이 공개됐다. 푸조 디자인 랩에서 디자인한 이 자전거는 접거나 펴는 데 10초가 채 걸리지 않는다. 자동차의 시거잭 라이터 단자로도, 가정용 전원으로도 쉽게 충전할 수 있으며 완충 시간은 약 2시간이다. 최고 속도는 시속 20km/h고 한 번 충전하면 최대 30km를 달릴 수 있다. 블루투스 스마트 폰과 연동시켜 마이푸조 앱을 통해 주행 가능 거리와 배터리 충전 상태를 확인할 수 있다. 2017년 판매 예정.



## 디펜더는 단종됐지만 추억은 새롭다

“디펜더 저니(Defender Journeys)”는 디펜더와 랜드로버 시리즈로 여행을 떠난 사람들이 사진과 내용을 올린 웹사이트다. 랜드로버가 디펜더 생산을 종료한 올 1월에 열었는데 여덟 달 만에 400개 이상의 여행기가 올라왔다. 가족 스키 여행부터 알프스 횡단까지 여행의 종류도 다양하다. 영국의 알렉과 장 포맨은 1977년 랜드로버 시리즈 2로 26개 나라를 누빈 여행을 사진과 함께 올렸다. 존 루카스는 시리즈 3로 잠비아에서 1600km 넘게 여행한 기록을 풀어냈다. 당신도 디펜더와 함께한 추억이 있다면, 또는 어디론가 훌쩍 떠나고 싶다면 디펜더 저니를 방문하시라.

landrover.com/defenderjourneys

Words: Ahn Joomba, Lee Jimwoo, Joe Cho





### 안 넘어지는 모터사이클

자전거 타는 사람도 에어백을 두려고 하는 시대인데 BMW는 오히려 헬멧을 필요 없는 모터사이클 콘셉트를 내놓았다. 올해 100주년 기념으로 '비전 넥스트 100'이란 이름으로 여러 가지 활동을 펼치는 가운데 발표한 전기 모터사이클 '모터라드 비전 넥스트 100'은 새끈한 디자인도 예술이지만 무엇보다 셀프 밸런싱 기능이 독특하다. 간단히 말해 스스로 균형을 잡아 넘어지지 않는다는 것으로, 덕분에 라이더는 헬멧을 쓸 필요가 없다는 거다. 각종 경고 및 내비게이션 기능, 그리고 후방 시야까지 제공하는 스마트 고글만 쓰면 된다는 건데... 어차피 콘셉트 모델인데 너무 진지하게 달려들 것까지야 없지만, 아무튼 BMW의 주장이 미덥지 않다면 회빙딩 에어백이라도 구입할 것.

### 아프리카를 위한 조립식 트럭

10년쯤 전에 MIT 교수 니콜라스 네그로폰테 교수가 아프리카 같은 저개발 국가의 아이들을 위해 '100달러 노트북' 프로젝트를 발표했다. 같은 맥락으로 등장한 자동차가 있으니, 바로 세계 최초의 조립식 트럭이다. 영국의 사업가 토킴 노르만 경이 설립한 글로벌 비클 트러스트(Global Vehicle Trust)가 개발한 트럭 OX는 험로 주파 성능과 동시에 다양한 환경에서 사용할 수 있도록 차체를 분해할 수 있게 설계됐다. 그는 매일 물이나 곡식을 얻기 위해 먼 길을 걸어가야 하는 개발도상국 사람들을 위해 적은 비용으로 운영할 수 있는 트럭을 만들기 위해 F1 머신 디자이너로 유명한 고든 머레이에게 OX 디자인을 의뢰했다. OX의 도어와 창문은 물론 지붕과 화물 공간까지 모두 분해하거나 조립하는 데 어른 3명이 6시간이면 충분하다고. 화물 칸의 벤치에는 사람도 태울 수 있다.



### 자동차 시장에 진입한 고릴라 글라스

어쩌면 당신도 코닝 유리를 들고 있을지 모른다. 2007년 애플의 1세대 아이폰에 처음 사용된 이래 거의 대부분의 스마트폰이 코닝 고릴라 글라스를 사용한다. 이온 교환 기법으로 제조되는 고릴라 글라스는 다른 강화유리에 비해 외부 충격과 흡입에 강하다. 각설하고, 고릴라 글라스가 슬금슬금 자동차에 적용되기 시작했다. 현재 BMW i8과 포드 GT의 유리창에 사용된 고릴라 글라스는 (기존 자동차용 강화유리 대비) 고강성과 함께 가볍고 얇으며 소음 차단 성능이 우수하다는 장점이 있다. 단점은? 물론 가격 이겠지. 다음 세대의 자동차들은 유리창뿐 아니라 실내에도 고릴라 글라스를 사용할지도 모른다. 지난 10월 파리 모터쇼에 출품된 르노의 순수 전기차 콘셉트카 트레저는 복합적인 곡면으로 이루어진 계기반과 센터 디스플레이 패널에 고릴라 글라스를 썼다고 발표했다.



### 토요타가 만든 로봇

토요타가 휴머노이드 로봇계의 제왕인 혼다 아시모에 도전한 것은 아니다. 그저 소형 커뮤니케이션 로봇 키로보 미니를 공개했을 뿐이다. 앞키가 10cm에 불과한 이 작은 로봇은 음성인식 기능이 있어 간단한 대화를 할 수 있다. 센서가 소리의 방향을 인식해 말을 거는 사람을 향해 고개를 돌리거나 손을 움직인다. 사람의 표정을 인식하는 기능도 있어 상대가 지금 어떤 기분인지를 감지하고 그에 따라 대화를 이어간다. 상대의 취향을 기억했다가 말을 걸기도 한다. 토요타는 네 살배기 아이 수준의 언어를 구사할 수 있다는 키로보 미니를 올겨울 일본의 전시장에서 공개하고, 내년부터 3만9800엔(약 43만원)에 판매할 예정이다.

### 빙판 그리고 맥라렌

아우디나 BMW, 메르세데스 벤츠 같은 브랜드들은 매년 겨울이면 꽁꽁 얼어붙은 램랜드의 호수에서 드라이빙 체험 행사를 연다. 재미있기도 하거니와 미끄러운 노면에서 자동차를 통제하는 테크닉을 배울 수 있는 이벤트다. 그런데 그 차가 맥라렌이라면? 내년 1월 핀란드에서 첫 번째 아이스 드라이빙 익스피리언스를 연다고 밝힌 맥라렌이 제시한 모델은 570S 쿠페. 눈 덮인 트랙과 얼음 위를 달린 후에는 스노모빌과 개썰매를 타고 눈밭을 누비는 등의 여흥까지 즐길 수 있다. 참가 비용은 1인당 1만2500파운드(약 1800만원)부터. cars.mclaren.com/experiences



### 자전거 라이더들을 위한 에어백

자전거 라이더는 에어백의 은혜를 입기 어렵다. 모터사이클처럼 풀 페이스 헬멧을 쓰지도 않는다. 반면에 머리 보호 기능이 절실한 게 또 자전거라는 아이러니! 그래서 개발된 것이 자전거 라이더들을 위한 에어백이다. 스웨덴 회빙딩(Hövding)은 목도리처럼 목에 두르는 에어백을 만들었다. 특정한 힘 이상의 충격이 감지되면 라이더의 머리가 빠르게 움직이면 즉시 에어백이 펼쳐지며 목과 머리 전체를 완벽히 감싼다. 시속 25km에서 충돌했을 때 충격을 3분의 1 수준으로 줄여준다고. USB로 충전할 수 있으며, 센서 온-오프 기능을 탑재해 자전거를 타지 않을 때 예기치 않게 갑자기 펼쳐지는 것을 방지할 수 있다. 사이즈는 세 가지가 있다. hovding.com



### 똑똑한 택배 차량 콘셉트

메르세데스 벤츠 밴이 미래의 배달차를 공개했다. 이름 하여 '비전 밴'이다(왼쪽). 우주선처럼 매끈한 겉모습과 작고 날렵한 헤드램프, 운전석과 조수석 부분까지 하나로 연결된 앞유리와 사이드미러 대신 달린 카메라가 한눈에도 미래적인 분위기를 물씬 풍긴다. 지붕 위에 드론을 이고 다니는 것도 독특하다. 모든 물건은 신는 순간 자동으로 분류된다. 배달할 곳의 위치도 자동으로 내비게이션에 전송된다. 배달 사원이 배달할 곳 근처에 차를 세우고 트렁크를 열면 지붕에 있는 드론이 물건을 집어 집으로 배달해준다. 그야말로 환상의 호흡이다. 추측했겠지만 전기차다. 혼다가 만든 택배 차량은 특정 제품 전용 모델이다(오른쪽). 크기는 2490×1280×1545mm, 무게는 600kg에 불과한 이 차는 비둘기 모양 과자 '하토 사브레'로 유명한 일본의 과자 회사 토시마야가 의뢰했다고. 혼다는 경량 파이프 프레임 위에 3D 프린터로 인쇄한 패널과 트렁크 부품을 사용해 만든 귀여운 배달차를 10월의 일본 IT 전시회 CEATEC에서 공개했다. 주행거리는 80km, 최고속도는 70km/h고 택배 차량당게 1인승이다.

# Take Your Tomorrow Seat

어떤 면에서는 콘셉트카의 외형보다 운전석의 모습에서 미래적인 느낌을 받는다. 한 뼘, 또 한 뼘씩 운전 주도권이 인간에서 컴퓨터로 넘어가는 이 시점에서 미래의 자동차 계기판을 미리 만나보자.

WORDS 이진우 PHOTOGRAPHS PR



**1 LAMBORGHINIEGOISTA CONCEPT**  
이건 마치 앞차를 씌 명중시키겠다는 의도가 아닐까? 람보르기니는 대공포에서 에고이스타 콘셉트의 영감을 얻은 게 아닐까 싶다. 운전대가 아닌 조종간과 그 앞에 있는 투명 디스플레이가 대공포 발사 장치를 연상케 한다. 조준경처럼 생긴 투명 헤드업 디스플레이에 표시되는 건 아마도 중력 센서가 아닐까 싶다. 그 밑의 계기판엔 속도계를 비롯해 여러 정보가 표시되고 있다. 쿨션을 콕핏 좌우에 두통하게 만든 것이 이 차의 횡가속도를 가능케 한다. 람보르기니다운 발상이다. 과연 미래 람보르기니가 어떤 스타일로 나올지 궁금하다.

세대를 위한 재미있는 콘셉트를 선보였다. 개인의 창의력과 개성을 차로 표현할 수 있다는 것이 특징으로, 계기판을 자기 마음대로 바꿀 수 있다. 이미지는 탑승자 모두 대형 패널을 통해 게임을 즐기고 실시간으로 순위가 표시되는 걸 보여준다. 즉 이 차는 계기판을 게임기로 만든 콘셉트다. 완전 자율주행이 가능하니 이동 중 게임을 즐길 수 있다.

니다. 운전석은 투명 스크린을 통해 정보가 표시된다. 시야도 가리지 않고 고급스러워 보인다. 벤츠는 이 차가 뉴미디어에 익숙한 Z세대(1995년 이후 출생)에게 어울리는 콘셉트라고 말했다.

**4 NANOFLOWCELL QUANTE**  
나노플로셀은 2013년 설립된 독일의 전기차 회사다. 아직 양산된 차는 없는데, 2014년에 발표한 콰트E 스포트리무진 콘셉트 실내가 아주 멋지다. 대시보드 전체를 스크린으로 덮어버린 과감함을 선보였다. 이미지에서 운전석 앞은 주행 정보가 표시되고 가운데는 자동차 상태와 에어컨, 조수석 앞엔 엔터테인먼트 시스템이 디스플레이이 되고 있다. 센터스택에 꽂혀있는 건 스마트폰이다. 폰으로 도어를 열고 시동을 걸며 조명 색깔 등을 조절한다.

**3 MERCEDES-BENZ VISION TOKYO**  
지난해 벤츠가 도요 모터쇼에서 선보인 이 콘셉트는 공상 과학 영화에서 보던 아이디어를 담았다. 입체 홀로그램을 통해 탑승자 모두 다양한 정보에 접근할 수 있다. 중요한 것은 홀로그램을 터치할 수 있다는 것. 홀로그램 안에서 정보가 표시되거나 그 너머 대형 스크린을 통해 정보를 얻게 된다. 완전 자율주행차라고 해서 운전석이 없는 건 아

**2 NISSAN TEATRO FOR DAYZ**  
닛산은 2020년 이후 운전면허를 따게 될 미래 신

**5 NISSAN IDS CONCEPT**  
닛산의 자율주행 콘셉트 IDS는 자율주행과 매뉴얼 주행을 모두 만족하는 계기판을 지녔다. 자율주행 시에는 조종간이 아래로 회전하면서 대형 스크린이 표시된다. 영화와 TV 등을 시청할 수 있고 통신을 지원한다. 뒷자리 승객과도 의사소통할 수 있다. 매뉴얼 주행엔 스크린이 뒤로 넘어가며 시야를 확보하고 밑에서 운전대가 아닌 조종간이 올라온다. 매뉴얼 주행 모드에선 스크린 바닥이 계기판 역할을 하는데, 전통적인 수동 운전엔 필요한 각종 정보가 표시된다.

콘셉트를 지녔다. 획기적인 콘셉트만큼이나 실내 또한 파격적이다. 이 콘셉트카는 윈드실드를 계기판으로 만들었다. 각종 정보가 어떠한 방식으로 유리에 투영되는지 그리고 어떻게 컨트롤하는지는 설명되지 않았다. 재미있는 건 우리가 운전대 안을 통해 계기판을 보는 것처럼 이 콘셉트카도 운전대를 통해 밖을 보게 돼 있다. 굳이 안 그래도 될 걸 그렇게 만들었다.

**6 TOYOTA FCV PLUS CONCEPT**  
FCV 플러스는 운행을 하지 않을 때 수소 연료전지를 통해 집에서 쓸 수 있는 에너지를 생산한다는 획기적인

**7 VOLKSWAGEN BUDD-E CONCEPT**  
폭스바겐이 올해 CES(세계 가전 박람회)에서 선보인 마이크로버스 버디의 계기판은 미래 계기판이 어떤 방식으로 진화할지 보여준다. 왼쪽 A필러에서부터 센터페시아까지 길게 이어진 계기판은 아주 큰 스마트폰의 터치 스크린이라고 이해해도 좋다. 스마트폰으로 할 수 있는 건

모두 가능할 뿐 아니라 폭스바겐 앱과 연계해 다양한 주행 정보와 인포테인먼트를 얻을 수 있다. 터치와 모션 제스처, 음성인식을 지원한다.

**8 MERCEDES-BENZ VISION VAN**  
벤츠가 구상하는 무인 트럭의 실내는 이렇다. 운전대도, 페달도 없다. 그저 왼쪽에 드라이브 모드만 있을 뿐이다. 정보 표시를 위한 스크린도 없다. 앞에 넓게 펼쳐진 직물 패널 뒤에서 LED를 발광해 정보를 표시하는 방식을 사용한다. 이 때문에 또렷한 이미지를 구현하기 어렵지만, 어차피 탑승자는 운전을 전혀 하지 않으니 많은 정보가 필요치 않다. 결과적으로 캐빈을 넓게 쓸 수 있을 뿐 아니라 사고 시 탑승자의 안전에도 도움이 된다. 사람이 할 수 있는 게 거의 없는데 운전석은 왜 있는지 모를 정도다. **12**



# MOTIVE



1955년부터 남들보다 먼저 알루미늄 소재를 활용해온 뱁엔올루프슨의 DNA를 그대로 물려받은 스피커 베오사운드 35. 견고함은 물론 탁월한 열처리 능력을 자랑하는 알루미늄이 최상의 사운드를 구현한다. 350만원대. bang-olufsen.com/ko

BANG & OLUFSEN

# Absolutely Perfect

숨 막힐 정도로 차가운 아름다움을 품고 있는 메탈. 단언컨대 메탈은 남자의 마음을 완벽하게 지배할 수 있는 가장 완벽한 물질이다. 아, 광고 따라 한 멘트가 아니다.

WORDS 구본진 PHOTOGRAPHS 박남규

맥가이버도 반한 130년 전통의 스위스 빅토리눅스 나이프. 최고의 기능과 내구성을 위해 마텐자이트계 스테인리스강(주로 칼, 스프링 게이지 등에 사용)으로 제작됐다. 가격 미정. victorinox.com/global/en

빅토리눅스 이녹스 컬렉션 나이커마는 10m 상공에서의 낙하 테스트, 64t 랭크에 걸리는 테스트, 12G의 충격, 부식을 일으키는 가솔린, 솔벤트, 기름, 세척제, 살충제 속에서도 살아남았다. 스트랩은 위급 시 바로 풀러 사용할 수 있는 로프다. 250kg까지 지탱 가능. 80만원대. victorinox.com/global/en

전설적인 록 밴드 롤링 스톤스와 ST. 듀폰의 컬래버레이션으로 탄생한 작품. 블랙 래커로 마감 처리한 팔라듐 소재의 아름다움은 비흡연자도 라이터를 소장하고 싶어 만들 정도. 270만원대. st-dupont.co.kr



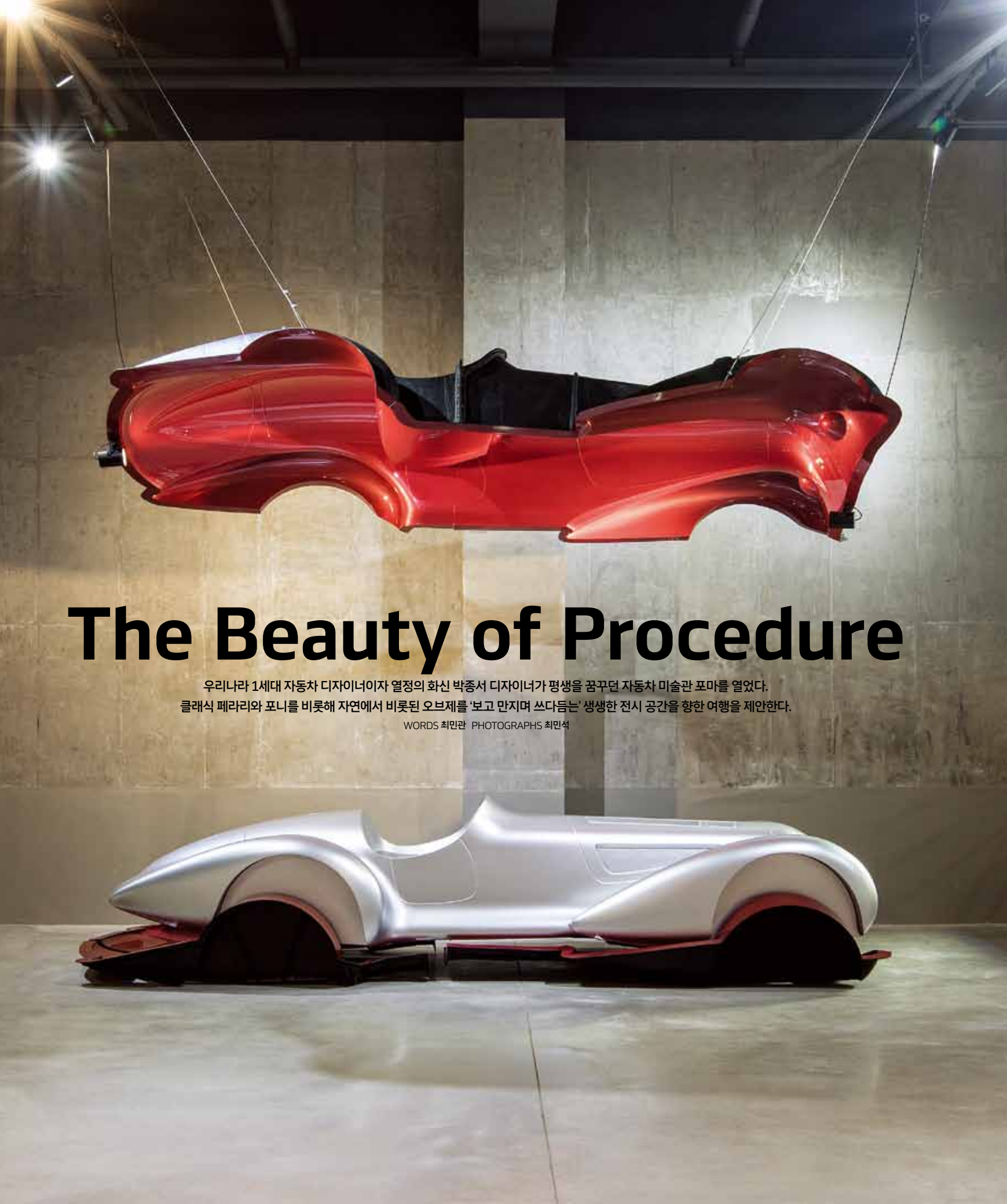
1950년에 개발된  
항공기용 알루미늄  
소재를 사용해 최초로  
여행용 캐리어를 만든  
리모와의 베스트셀러  
토파즈 시리즈.  
은은하게 빛나는 은색  
알루미늄 소재에 새겨진  
가로줄은 공항 패션에  
방점을 찍어준다.  
90만원대(34L).  
rimowa.com



애플의 작품은 늘  
새로운 차원의 혁신을  
자랑하지만 최근 출시된  
아이폰7은 전작과  
동일한 알루미늄 소재를  
사용했다. 스테디  
소재라는 건 그만큼  
알루미늄의 성능이  
뛰어나다는 증거.  
106만원(128GB).  
apple.com/kr/iphone

린드버그의 안경테는  
코트에 자국을  
남기지 않을 정도로  
가볍기로 유명하다. 그  
비결은 소재에 있다.  
아이언맨 슈트 소재로  
알려진 티타늄으로  
제작된 안경테는  
쉽게 부러지거나  
모양이 변하지  
않는다. 20만원대.  
lindberg.com

귀금속이나 고급 오디오, 헤드폰에 사용되는 18K 루테튬으로  
남(만년필 축)을 코팅했으며, 은이 92.5% 함유된 스텔링 실버를  
직접 두드려 배럴(몸체)로 만든 몽블랑 마이스터스틱 마르틀레  
스텔링 실버 만년필. 200만원대. montblanc.com/ko-kr



# The Beauty of Procedure

우리나라 1세대 자동차 디자이너이자 열정의 화신 박중서 디자이너가 평생을 꿈꾸던 자동차 미술관 포마를 열었다. 클래식 페라리와 포니를 비롯해 자연에서 비롯된 오브제를 '보고 만지며 쓰다듬는' 생생한 전시 공간을 향한 여행을 제안한다.

WORDS 최민관 PHOTOGRAPHS 최민석

불타오른 단풍이 추풍으로 낙엽 되는 계절에는 '방콕'하기 십상이다. 계절 변화의 길목에서 다가오는 추위를 두려워만 말고 야외로 나가는 건 어떨까? 알싸한 꼬끝을 움켜쥐고 이불을 뒤집어쓰기보다는 적극적으로 마음을 채우는 활동을 제안한다. 당신의 직업이 무엇이든 위대한 디자이너가 제시한 영감의 원천을 맛보는 건 깊은 자극과 동시에 에너지의 원천이 될 것이다. 공부하는 아이들을 부추겨 책상에서 일으켜 뉘엿 데려가시라. 내비게이션 목적지는 경기도 고양시 덕양구 향동동 239번지, 포마자동차디자인미술관이다.

포마(FOMA, Forms Of Motors and Arts)는 자동차 박물관이 아니다. 당신이 그저 휘황찬란한 최신형 자동차나 값비싼 클래식카를 떠올리고 찾았다면 이내 실망할 터다. 그저 자연을 닮은 오브제들이 전시장 여기저기 매달리고 설치되어 있을 뿐이다. 그런데 자동차 좀 안다는 이들이 보기에는 전시품 면면이 놀랍다. 철사를 휘어 만든 자동차 휠러 모델, 알루미늄 패널을 망치로 두드려 빚어낸 보디, 목재를 레이저로 따내 조립한 목형, CNC 선반으로 깎아낸 레진 콘셉트카 등이 자동차를 좋아하는 이들의 동공을 가득 채운다. 관람객과 작품 사이를 가로막는 그 흔한 유리벽이나 근엄한 표정의 경비원도 없다. 오히려 안내문을 통해 작품을 만지고 쓰다듬으며 두드려보라고 부추긴다.

모든 작품은 제작 의도가 담긴 기법을 통해 전시됐다. 실제 크기가 너무 작아 그냥 전시하면 힐끗 보고 지나칠 수 있는 앵무조개는 3D 프린터로 거대하게 확대한 뒤 공간에 걸어두는 식이다. 자연이 빚어낸 위대한 입체적인 패턴을 보여주기 위해서인데, 위대한 수학자 레오나르도 피사가 발견한 피보나치 비율이 바로 그것이다. 에메랄드 색상을 칠한 현대 티뷰론 옆에 놓아둔 같은 색상의 풍뎡이 박제 표본을 보면 색상을 통한 볼륨감의 강조 기법과 자연의 위대함을 이내 알 수 있다.

“세상에서 가장 완벽한 꿀을 갖췄다”는 자그마한 호랑가시나뎃잎 실물을 보고 설명을 읽은 뒤 고개를 들어 천장을 보면 호랑가시나뎃잎의 거대한 조형물이 은색 잎맥을 번쩍이며 걸려 있다. 그렇게 포마는 우리로 하여금 자연의 정교한 아름다움에서 디자인 테마를 찾아내도록 무언으로 도와줄 뿐이다. 친절할 가이드라고는 할 수 없으나 디자인의 기본 소양만 알고 있다면 이내 감동에 빠져들 듯 포인트가 여럿이다.

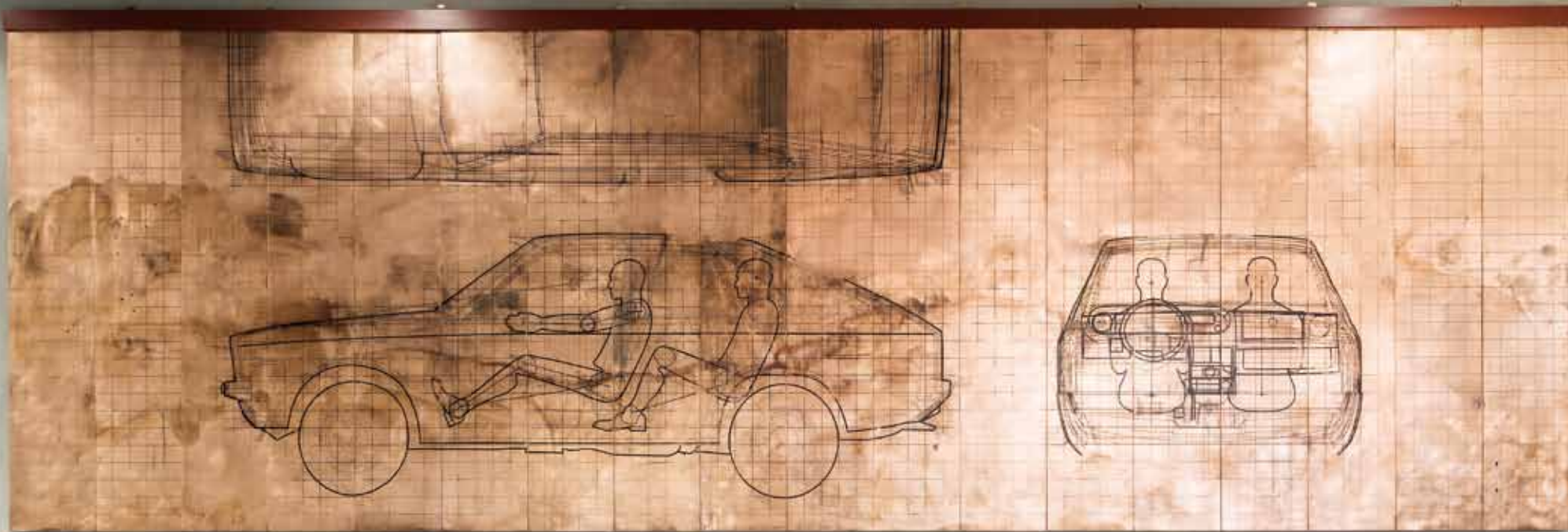
우리나라 최초의 자동차 디자인 미술관이라는 타이틀은 허명이 아니었다. 이곳을 세운 사람이 자주 언급하는 “꿀(Forma) 좋다”는 표현이 이제야 남들이 간다. 오브제에서 디자인 영감을 얻기 위한 체험으로는 단연 최고다.

자동차 마니아라면 세상에서 가장 아름다운 자동차라고 손꼽히는 1958년형 페라리 250 테스타로사를 만날 수 있다. 그것도 이탈리아 자동차 공방인 카로체리아의 제작 방

(왼쪽 페이지) 같은 차체를 여러 개 만들기 위해 쓰는 형틀. 위아래 몰드의 배치를 통해 음양의 조화를 보여준다.  
1. 자연의미를 확대해 보여주는 전시 기법을 통해 영감을 찾는다. 2. 현대 쏘나타 화이트 보디. 3. 청동 부조와 동판 아트웍으로 꾸민 포니.







1

식 그대로 박중서 관장이 직접 망치질해서 만든 작품이다. 세르지오 스칼리에티의 아들 오스카 스칼리에티가 직접 감수한 작품을 보면 도면 없이 차를 만들던 시절의 우아함을 체감할 수 있다. 1938년형 알파 로메오 8c 2900B 밀레 밀리아 로드스터와 1939년형 아우토 유니온 타입 D를 보면 그 시절 경주차의 우아한 곡선미에 숨이 막힐 지경이다. 알루미늄 표면을 직접 손으로 쓸어보면 단조의 결이 고스란히 느껴진다. 작품 옆으로는 이탈리아 토리노 카로체리아 장인들의 사진이 걸려 있다. 박중서 관장은 길베르니아 프로, 로베르토 빌라, 바리니 알베르토 등 일흔이 넘는 이탈리아 장인들의 카로체리아를 직접 찾아가 작업 방식을 보고 배워온 열정가이기도 하다.

여기서 잠시, 자동차를 모르는 독자를 위해 부연하자면 박중서 관장은 국내 자동차 디자인 역사의 산증인이자 교육

자로 이름이 높다. 세간의 설명법을 따르자면, 홍익대 석사를 마치고 영국왕립예술대학(RCA)에서 자동차 디자인을 배운 뒤 25년 동안 현대차에 몸담았고 국민대 테크노 디자인 전문대학원장으로 정년퇴임했다. 디자이너로서는 모 든 걸 이룬 그가 말하는 테마는 ‘꿀’로 귀결된다. 자연이 곧 모든 디자인의 근간이자 크리에이티브 에너지의 화수분 같은 존재라는 얘기다.

좀 더 본격적으로 디자인을 공부하려면 포마 방문에 앞서 자연주의 디자인을 공부하고 가면 좋겠다. 그의 저서 <꿀, 좋다>는 최고의 예습 교재다. 자연은 테크놀로지의 원천으로도 가능하다. 박중서 관장에 따르면 자연을 닮은 단순한 아름다움이야말로 모든 디자이너의 지향점이다. 흙에서 뛰놀고 개구리 잡고 꽃을 관찰하고 풀도 뽑아보고 그런 모든 체험이 위대한 디자이너를 만든다. 그는 포마에서 자동

1 에칭의 날카로움을 품은 동판 아트워크가 메인 로비 벽에 전시되어 있다. 작품 앞에 놓인 벤치 역시 박중서 관장의 작품. 2 굵은 철사로 형태를 빚어내 자동차를 만드는 와이어 기법은 카로체리아의 전매 특하다. 중력의 아름다움을 품었으며 자연에서 직선은 존재하지 않는다는 명제를 증명한다. 3 포니는 절제된 아름다움이 돋보이는 디자인을 품었다. 도면의 고증을 거쳐 만든 목형 모델은 면을 통해 디자인의 뼈대를 완벽하게 보여준다.

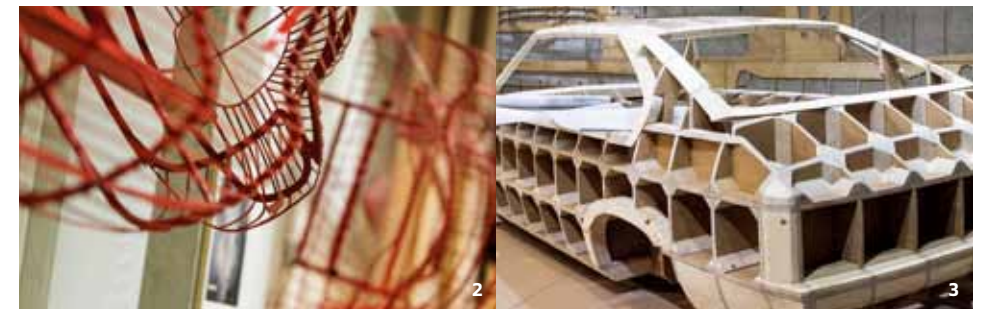


### 자동차는 예술이다

태생적으로 속도를 품은 자동차는 종종 예술의 대상이 된다. BMW는 자사의 시그너처 모델에 예술적 감성을 덧씌운 아트카 시리즈로 이름이 높다. 알렉산더 칼데를 시작으로 앤디 워홀, 제프 쿤스 등 수많은 거장이 참여했다. 아래 사진은 팝 아티스트 로이 리컨스타인이 꾸민 300마력의 320i 그룹 5 경주차. 자동차가 갈 수 있는 공간의 경치를 특유의 점선면 기법으로 재현한 작품이다. 1977년 르망 24시간 레이스에 참전했고 프랑스 파리 퐁피두 센터에 전시된 바 있다. 만화와 광고 같은 미국적인 문화에 심취했던 그의 작품은 특유의 대중성을 바탕으로 크게 인기를 모았고 우리나라를 찾아 전시된 적도 있었다. BMW아트카와는 달리 아우디 R8은 전시 기법의 대상이 되었다(왼쪽 사진). 자동차 위로 시원스레 떨어지는 폭포의 물줄기가 실로 아름답다. 세계적으로 유명한 디지털 인터랙티브 디자인 회사인 팀랩의 프로젝트 매칭 작품으로 조형적으로 단단한 감성을 바위로 묘사했다고. R8 차체를 입체적으로 스캔한 뒤 그 위에 물줄기를 시뮬레이션으로 덧씌워 공간감을 부여했다. 팀랩은 기술자와 프로그래머, 디자이너와 화가 등 400여 명의 전문가가 모인 기술 집단으로 캔버스와 붓 대신 디지털 기술과 시간을 설계해 예술 작품을 만든다. 사진 속 작품 제목은 The Waterfall on Audi R8, 2013.



MMMMM



차를 좋아하는 아이들을 위해 자연을 닮은 교육을 꿈꾸고 직접 그려낼 계획이다. 형태가 기능을 따르지 못하는 세상에서 다시 본질로 회귀하려면 답은 자연에서 찾아야 한다고 일갈한다.

포마가 꼭 아이들을 위한 공간은 아니다. 어른들은 국산차 하면 현대 포니를 떠올리기 마련이다. 국내 첫 고유 모델인 포니 6대가 수출 계약을 맺고 에콰도르를 향한 배에 선적된 건 1976년. 그렇게 자동차 한 대가 강남 아파트 가격을 호가하던 시절을 연상케하는 포니에 얽힌 스토리는 포마에 꽤 여럿 전시되어 있다. 커커이 쌓인 세월만큼 푸르스름한 색이 멋지게 올라온 청동 부조와 에칭의 날카로움을 품은 동판 아트워크는 메인 로비 벽에 전시되어 있다. 전시 공간에는 포니를 그린 디자이너 조르제토 주지아로가 보낸 청사진과 이를 바탕으로 만든 도면, 실제 목형으로 고증해 낸 조형과 굵은 철사로 뽑아내 탄력 곡선을 보여주는 휠러 모델이 자리한다. 박중서 관장의 애착에서 비롯된 작품이다. 박물관과 미술관의 경계를 아슬아슬하게 오가는 테마적 구분이 아닐 수 없다.

건축을 좋아하는 이들에게는 자연을 품은 포마의 건물 역

시 관람의 대상이다. 포마를 설계한 건축가 이용익은 산비탈 지형과 조화를 이루도록 공간 레이아웃을 디자인했고 자연친화적인 패시브 공법으로 마무리했다. 착공하다가 나온 임반을 깎아 돌담을 쌓았고 지열로 난방을 하고 빗물을 받아 이용한다. 태양열 패널을 설치해 전력을 공급하며 햇빛을 모아 광원으로 활용하는 집광기를 설치했다. 4mm 두께의 코어텐 강판은 비바람에 노출되어 부식되다가 10여 년이 지나 피막이 형성되면 부식이 멈추는 재질로 자동차 미술관을 상징하는 소재로 활용했다고. 계단식 강의실로 기능할 옥상 정원은 계절의 변화를 가장 처음 맞이하는 장소일 것이다.

포마에 전시된 모든 작품은 박중서 관장의 그간 궤적을 따라 자연스레 태어난 디자인 산물이다. 박중서 관장의 디자인 철학을 으름으로 알고 그가 만든 스쿠프와 티뷰론으로 자동차에 빠져들었던 내게 포마는 자동차 성지와 다름없다. 이번 주말에는 아들 친구들을 불러모아다 함께 도슨트의 설명을 들으며 교육의 장으로 활용할 생각이다. 동물의 뼈, 돌고래, 나비, 조개, 나뭇잎에서 아이디어를 얻어 직접 그려보는 경험은 분명 색다른 것이다.

12

# Playground

지난 9월 경기도 하남에 대규모 쇼핑몰이 문을 열었다. 이름 하여 스타필드. 이곳을 쇼핑'몰'이 아니라 쇼핑 테마파크라고 부르는 까닭은 규모의 미학과 종목의 다채로움이 공존하기 때문이다. 자동차와 모터사이클 소름을 먼저 둘러보았다.

WORDS 조두현 PHOTOGRAPHS 정택



⊕ 타우리 88 스마트폰은 람보르기니를 나중으로 미루고 먼저 살 수 있는 물건이다. 양옆 USIM 칩 소켓이 차 문 열리는 모양과 비슷하다. 외국에서는 6000달러에 판매 중이지만 국내 매장 오픈 기념으로 현재 230만원에 판다. 이탈리아에서 생산하며 주문에서 인도까지 한 달 걸린다.

## 토니노 람보르기니

람보르기니 창업자 페루치오의 아들 토니노가 1981년 세운 람보르기니의 라이프스타일 브랜드의 국내 최초 공식 매장이 스타필드 하남에 동지를 틀었다. 매장 안으로 들어가면 생각지도 못한 아이템에 눈이 휘둥그레진다. 시계와 선글라스, 골프 의류는 다른 자동차 브랜드에서도 쉽게 볼 수 있지만 람보르기니의 마크가 새겨진 와인잔은 색다르다. “이탈리아에 와이너리를 두고 직접 생산하는 와인입니다. 최근 한국을 방문한 페루치오 람보르기니 3세의 서명이 있는 와인도 있습니다.” 담당 직원의 자랑이 이어졌다. 골프용품은 혼마, 선글라스의 렌즈는 칼자이사와 제휴해 만들고 시계의 무브먼트는 모두 스위스에서 들여온다. 하이라이트는 따로 있다. 바로 스마트폰 타우리 88이다. 람보르기니 특유의 투박하면서 과한 디자인 DNA가 그대로 담겨 있다. 안드로이드 기반이며 AP는 퀄컴 스냅드래곤 801이 탑재됐다. 램 용량은 3GB, 내장 메모리는 64GB다. 뒷면은 모두 수작업으로 만들었다.



## 할리데이비스

2층에 있는 라이프스타일 부티크 매장 면적은 231㎡로 특별히 넓어 보이지 않지만 전 세계에서 가장 크다. 잘 정돈된 인테리어 디자인 모두 미국 본사에서 직접 진행했다. 재킷, 바지, 티셔츠, 모자, 장신구 등 할리데이비스 특유의 느낌이 그대로 반영된 패션 제품들이 눈길을 끌었다. 꼭 할리데이비스 모터사이클을 타지 않더라도 지갑을 열 수 있을 정도로 구미가 당겼다. 할리데이비스 오너는 할인도 해준다. 호그(Harley Owners Group) 국내 회원은 5%, 국제 및 국내 회원은 10%다. 매장을 담당하고 있는 정광영 매니저가 말했다. “가장 인기가 좋은 물건은 재킷입니다. 모터사이클이 없어도 예쁘다고 사가는 사람이 많습니다. 앞으로 블랙 라벨 라인을 많이 가져다 놓을 계획입니다.” 이곳이 특별한 이유는 또 있다. 바로 아이언 883과 스트리트 750, 2종의 스타필드 에디션을 만나볼 수 있다. 기본 사양에서 특별한 고안된 부품과 액세서리가 추가된 한정판 모델이다. 고유의 시리얼 넘버와 ‘Starfield’ 문구가 새겨져 있으며 각각 9대와 20대씩 총 29대만 마련됐다. 오직 스타필드에서만 구입할 수 있다. 모터사이클 매니아라면 못 보러 왔다가 자칫 심한 내적갈등을 겪을 수 있으니 유의하시길.

⊕ 한가운데의 할리데이비스 스트리트 750 스타필드 에디션은 수평식 레플루스 X 엔진과 230만원 상당의 특별 부품이 장착됐다. 좁고 날렵하게 디자인된 도심형 모터사이클이다.



## 현대 모터스튜디오

서울과 러시아 모스크바에 이어 세 번째로 문을 연 현대차 브랜드 체험관이다. 평일에는 평균 2000명, 주말엔 1만 명 넘게 방문하는 스타필드의 명소 중 하나다. 지난 추석 연휴엔 2만여 명이 다녀갔다고 한다. 지금은 아이오닉 하나만을 테마로 삼아 하이브리드 두 대, 전기차 한 대 그리고 동력의 경로를 보여주는 철개된 모델 한 대를 전시 중이다. 나중에 다른 콘셉트가 정해지면 전시차는 바뀐다. 이곳에도 총 10명의 구루가 상시 대기하면서 아이오닉에 관한 모든 것을 전도 중이다. 전시 공간 중 벽면과 천장을 포함해 4면을 LED 패널로 둘러 미디어 월을 만들었다. “아이오닉의 ‘이동의 자유’라는 콘셉트를 표현하기 위해 다양한 풍경 영상을 보여주는 중입니다.” 구루 한 명이 다가와 나의 명한 표정에 답했다. 입구 바로 옆에는 전기차 충전 스테이션을 마련해 관람객이 직접 충전해볼 수 있게 했다.



테슬라, 커밍 슨: “곧 오겠노라.” 어둠 속에서 눈을 부릅뜨고 있는 모델 S의 모습이 기대감을 증폭시킨다. 전세계 관계자는 11월 오픈을 목표로 매장을 정비 중이라고 말했다.



## BMW미니 시티 라운지

로마와 밀라노, 리스본에 이어 아시아 최초로 스타필드 하남에 문을 열었다. BMW 그룹 코리아의 공식 딜러인 도이치모터스가 운영 중이다. BMW 시티 라운지는 도심내 이동 인구가 많은 곳에 브랜드 체험을 중심으로 마련된 특별 전시장이다. 다양한 차종의 시승과 계약이 가능하며 라이프스타일 제품을 직접 착용해보고 구입할 수 있다. 기능적으론 일반 BMW와 미니 전시장과 크게 다르지 않다. 아울러 지하 주차장엔 AS 점검과 상담을 받을 수 있는 ‘서비스 체크인’을 마련했다.



⊕ 크루즈 M 바이크는 시티 라운지에서 방문객의 관심을 가장 많이 끄는 BMW 라이프스타일 제품이다. 알루미늄 프레임에 섀시 서스펜션과 시마노 30단 변속기, 카본 시트 등이 장착됐다. 물론 BMW 엠블럼도.



## 제네시스 스튜디오

현대차가 세계 최초로 선보인 제네시스 브랜드 체험관이다. 브랜드는 럭셔리를 지향하지만 관람객의 부담을 덜기 위해선 지 실내는 빈티지한 분위기의 콘크리트 벽으로 꾸며졌다. EQ900 리무진과 G80 그리고 곧 출시를 앞둔 G80 스포츠가 전시돼 있다. 혹시나 하는 마음으로 G80 스포츠의 실내를 들여다보려 했지만 틴팅을 너무 짙게 해서나 아무것도 보이지 않았다. 옆에 있던 ‘무엇이든 물어보세요’ 눈빛을 가진 구루가 다가와 친절하게 말했다. “죄송하지만 아직 출시 전이라 실내를 공개할 수는 없습니다.” 현대차는 지난 2014년 5월부터 자사의 문화와 제품에 대해 상세하게 설명해주는 ‘구루’를 채용해 브랜드 체험관에 두고 있다. 제네시스 스튜디오에도 여러 명의 구루들이 돌아다니며 관람객의 이해를 돕는다. 12



# Hibernation

“이 방법밖에는 없을 것 같아.” <캡틴 아메리카> 프랜차이즈에서 다시 동면에 들어가기로 결정한 버키가 말한다. 히드라의 영향으로부터 자유로워질 수 있는 대책을 찾는 대로 그는 손상을 입지 않은 채 동면에서 깨어날 수 있다. 스티브와 우정도 다시 나눌 수 있다. 현실과 영화 세계의 가장 큰 차이다. 아직은 동면이 극단적 생명 연장 수단이 아니다. 적어도 아직은.

WORDS 임정훈 PHOTOGRAPHS 최민석, 칼럼비아 픽처스



올 12월 개봉하는 <패신저스>는 동면 장치 이상으로 먼저 깨어난 남녀가 이야기를 이끈다.

5259명이 새로운 삶의 희망을 안고 우주선 아발론호에 승선했다. 행선지는 홈스테드 II 콜로니. 여정은 무려 120년. 인간이 배겨날 세월이 아니다. 쇠락의 후반부를 감내해도 고작 100년 버티는 인간의 삶 아닌가. 그래서 동면이 동원된다. 일종의 유예 장치인데, 문제가 발생한다. 남녀 각 한 명씩이 30년 만에 깨어나버린다. 목적지까지 90년이나 남긴 상황에서 그들은 단순한 기계 고장 때문에 깨어난 게 아니라 사실을 발견한다. <이미테이션 게임>의 감독 모리텐 틸들의 신작 SF 영화 <패신저스>의 줄거리다.

동면은 전혀 낯설지 않다. 굳이 <패신저스>가 아니라도 영화 및 소설의 핵심 소재로 꾸준히 쓰였다. 일단 장거리 여행의 보조 수단으로 많이 쓰인다. 유명한 작품만 나열해도 지면이 팍 찰 정도다. 먼저 <에일리언> 프랜차이즈를 안 꼽을 수 없다. 3편으로 넘어가며 2편의 생존자며 극적 장치였던 뉴트와 히스 상병을 동면 중 사망 처리해 큰 원성을 샀다. 3편이 여전히 저평가받는 가장 큰 이유다(특히 뉴트의 죽음으로 3편은 김을 아예 초장에 빼놓고 시작했다).

근작을 꼽자면 역시 <인터스텔라>다. 워홀 너머 여정의 기약 없음을 동면 없이 어찌 버티겠는가. 덕분에 혼자 살겠다고 버틴 만 박사(맷 데이먼 분)가 동면하지 않은 채로(중간에 자기는 했노라 밝히지만) 팀원을 기다린 로밀리 박사를 죽이는 참사마저 벌어진다. 한편 동면이 약속하는 생명 연

장의 진정성이라면 <프로메테우스>가 진국이다. 여느 SF 영화처럼 동면을 지난한 우주 여정의 수단으로 삼지만, 그 목적 자체가 생명 연장이기 때문이다. 웨일랜드 기업의 수장 피터 웨일랜드가 지구 유적의 기록을 유추, 외계인의 기술을 이용하는 생명 연장을 목표로 프로젝트를 후원했다. 심지어 여정에 몰래 동참해 동면마저 버렸다.

한편 동면을 결박의 수단으로 삼는 설정도 많다. 이제 스마트폰 케이스로도 대물림 되는 한 솔로(해리스 포드 분)는 자바 더 헛에게 사기를 치다가 결국 붙잡혀 냉동되어 한동안 인테리어 장식품 신세를 면치 못했다. 그래도 <데몰리션 맨>의 피닉스에 비하면 나은 팔자다. <스타워즈>의 한 솔로는 적어도 움직이지 못할지언정 완전히 감금되지는 않았으니 말이다. <데몰리션 맨>의 세계에선 감금의 빛장으로 냉동을 활용한다. 산 채로 가두는 것만으로는 안심을 못 하니 열린 뒤 가둔다. 내년 초 5년 만의 신작 발표가 기대되는 게임 <매스 이펙트>에서도 같은 설정이 등장한다. 우주의 절멸을 노리는 정체불명의 반기계 반유기체 집단 컬렉터와 맞서기 위해 세퍼트 사령관이 소환하는 초능력자 잭은 교도소 우주선에 냉동 투옥돼 있던 신세였다.


현실로 돌아오자. 그래서 동면은 가능한 걸까? 물론이다. 기본 개념은 이미 꿈을 비롯한 포유동물이 실현 중이다. 먹고살 여건이 나빠지는 겨울엔 아예 내내 자면서 신진대사

를 최대한 억제한다. 말하자면 기다림의 수단이다. 현존하는 냉동 수면도 마찬가지다. 다만 곰처럼 봄이 정확히 언제 오리라는 보장이 없어 좀 더 극단적인 선택이 필요하다. 잠깐, ‘봄’이라니? 계절을 가리키는 게 아니라 불치의 병으로부터 해방되는 봄 말이다. SF 영화처럼 유인 화성 탐사 및 정주 가능성을 논의하는 현재의 과학기술로도 고칠 수 없는 질환은 여전히 많다. 파킨슨병이나 루게릭병 같은 신경 계통 질환은 물론, 암도 여전히 끈질기다. 이런 병으로 고통받는 이들이 봄을 기다리는 심정으로 냉동 수면을 택한다. 어차피 현재에는 희망이 없으니 일단 기다리고 보자는 심산이다. 이제 마블 스튜디오와 루카스 필름까지 거느린 엔터테인먼트 대기업 디즈니의 창시자 월트 디즈니를 둘러싸고 들었던 소문의 핵심이기도 하다.

미국 애리조나 주의 알코어생명 재단(Alcor Life Extension Foundation)이 예측 불가능한 봄의 희망을 제공하는 대표 주자다. 회원제 운영의 비영리 단체로서 1972년 프레드와 린다 체임벌라인이 설립했다. 뇌졸중으로 고통받던 프레드의 아버지와 암 환자인 린다의 어머니는 물론, 프레드 본인 또한 2012년 봄을 향한 희망을 안고 냉동 탱크에 입장했다. 물론 이들이 택한 길은 SF 소설이나 영화 속의 그것과 사뭇 다르다.

첫째, 이들이 기다리는 봄은 단순한 완치의 계절이 아니다.

정확하게는 부활의 계절이다. 현재 법률로는 살아 있는 사람을 냉동시킬 수 없기 때문이다. 이들은 사망 여부가 확인된 뒤 연구를 위한 시신 기증 명목으로 안치됐다. 부활을 가능케 하는 과학기술이 현실화될 때까지 탱크에 보존된다. 둘째, 따라서 이들의 상태는 정확하게 말해 수면이 아닌 보존이며, 단순한 냉동이 아닌 극저온(Cryogenic) 방식을 적용한다. 액체질소로 -196℃의 환경을 통한 유리화(Vitrification)가 얼음 결정 생성으로 인한 조직의 손상을 막아준다. 냉동실에 보관하는 고기와는 조건이 확연히 다른 것이다. 셋째, 부활의 희망은 생각보다 커, 몸 전체뿐 아니라 뇌를 중심으로 한 신경만 보존하는 옵션도 따로 있다. 오히려 그쪽이 손상 확률이 낮아져 부활 확률이 높다고, 프레드의 아버지는 뇌만 보존했다.

현재 알코어 생명재단에는 146명의 사람과 애완동물 33마리가 보존되어 있다. 전설의 마지막 4할 타자 테드 윌리엄스와 그의 아들 존 헨리도 그 일원이다. 하지만 깨어나는 법은 아직 실현되지 않았다. 해동이야 가능할 수 있지만 손상을 막을 수는 없다. 머니면 은하계의 한 솔로도 해동 이후 한동안 시력 상실에 시달렸다. 따라서 오늘날의 동면이란 연장이라기보다 유예고, 현실의 방편이라기보다 SF의 핵심 소재로 각광받을 뿐이다. 현실 세계에선 기다림의 겨울이 끝날 조짐이 아직까지 보이지 않는다. 



# Beyond Drink

맥주는 사철 팔리지만 그중 여름이 제격이듯, 겨울에는 데운 술이 한철이다. 그런데 술을 술로 존재하게 하는 알코올은 휘발성이 강하지 않은가? 그리고 보니 데우는 정도가 아니라 아예 줄이거나 끓이는 음식에 술을 쓰기도 한다. 알코올이 다 날아갈 텐데 '왜 때문에?'

WORDS 이용재 PHOTOGRAPHS 게이티이미지

미국의 분자 요리 레시피로 개발된 디저트 '바나나 플람베'. 다른 음식(버블 아이스크림, 냉동건조 탠저린, 바닐라 소르베)을 제외하고 국소적으로 술을 끼얹고 불을 붙이는 게 포인트다.

겨울이야말로 진정한 술의 계절이 아닐까. 비록 일시적 효과라지만 추운 몸을 녹여주는 데 술만 한 친구가 없다. 그래서 겨울 전용 칵테일도 종류가 다양하다. 핫토디(위스카+꿀)와 뱅쇼(와인+계피 등)는 물론 한국의 모주(막걸리+생강)도 있다. 겨울 칵테일에는 패턴이 존재한다. 발효와 증류 등을 통해 농축된 맛의 술과 따뜻한 느낌의 향신료가 결합한다. 한편 알코올은 물과 지방의 간극을 메우는 역할을 맡는다. 지용성 향신료를 녹여 물에 더해줌으로써 향을 증폭시킨다.

이러한 원리와 혜택을 그저 술의 세계 내부에서만 활용하기는 어쩐지 아쉽다. 하지만 걱정할 필요 없다. 일반 요리 세계에도 널리 쓰인다. 술은 짠 음식, 단 음식 가릴 것 없이 두루 개입한다. 이번 호 '푸드 사이언스' 지면에서는 음료 너머의 술, 즉 더 적극적으로 음식 맛에 개입하는 주류에 대해 살펴보자. 가장 쉽게 떠오르는 요리군은 술이 비교적 큰 부피를 차지하는 국물 요리다. '코코뱅'이나 '뵈프 부르기농' 같은 프랑스 대표 음식이 각각 닭과 쇠고기를 와인에 끓여 만든다. 한편 에일과 흑맥주의 종주국이라 할 수 있는 영국이나 아일랜드에서는 각각의 맥주를 같은 방식으로 활용한 국물 요리가 존재한다. 코코뱅이나 뵈프 부르기농이라는 두 요리의 공통점은 역시나 스투(Stew)의 일족이라는 점이다. 두 가지 측면에서 이해할 수 있다. 첫째, 활발하게 운동해서 질긴 부위의 고기를 주재료로 끓인다. 코코뱅은 공장 양계의 시대인 요즘은 구현이 어렵지만 원래 늙은 수탉을 오래 끓여 만든다. 뵈프 부르기농 역시 질기지만 맛이 진한 목심(Chuck)을 주로 쓴다. 구이와 국거리 고기는 다른 부위다. 둘째, 멥근히 오래 끓이는 과정에서 알코올이 대부분 날아가고 맛만 남는다. 알코올 수용치에는 개인차가 존재하므로 음식에 술을 활용할 경우 반드시 신경을 써야 한다. 다행스럽게도 스투에 동원되는 알코올은 오랜 조리를 통해 거의 대부분 날아가, 음식을 섭취하는 사람에게 큰 영향을 미치지 않는다. 기본적으로 알코올은 78°C에서 증발하며, 미국 식약청 자료에 따르면 재료에 섞어 굽거나 오래 끓인 경우 2시간 30분 뒤에는 95%의 알코올이 사라진다. 한편 국물처럼 큰 부피를 차지하지 않더라도, 술은 같은 원리로 맛 성분을 녹여내고 증폭시키는 역할을 맡기도 한다. 대표적인 경우가 '프렌치 어니언 수프'다. 양파를 은근한 불에 오래 볶는 가운데, 코냑 등의 독주를 끼얹어 농축된 맛의 집결체(또는 정수)를 끓여낸다. 디글레이즈(Deglaze)라 일컫는, 맛을 쌓는 방식에 꼭 필요한 조리 문법이다.

종종 시간과 노력을 들여 양파를 은근히 볶기는 하지만 양파를 굽어내지 않는 경우를 보는데, 과장을 보태자면 '양고 없는 썬빵'이나 마찬가지로. 안 볶으니만 못한 경우는 아니지만 의미가 반감된다. 관리가 쉬운 논스틱 코팅 팬이 대체지만 프렌치 어니언 수프에는 반드시 잘 눌러붙는 스테인리스 팬을 쓰는 이유이기도 하다.

또 도수가 높은 독주라면 불이 잘 붙으므로 맛은 물론 시각적으로 극적인 상황을 연출할 수도 있다. '플람베(Flambé)'라 일컫는 방식 역시 디글레이즈처럼 프랑스 요리 문법 가운데 하나다. 앞서 언급했듯 알코올은 78°C, 물은 100°C에서 증발하는 한편, 식재료의 당이 반응하는 캐러멜화는 170°C에서 일어난다. 여기에 알코올이 240°C 이상으로 불타오르며 요리 전체를 한데 아우르는 복잡한 반응을 불러일으킨다.

짠맛 위주의 음식(Savory Food)에서는 튀거나 끓이는 팬에 럼이나 코냑 등 알코올 함량 40% 이상의 술을 끼얹고 화로의 불을 옮겨 붙여 짧은 시간 동안 격렬하게 태우곤 한다. 서양에서 일본식 철판구이의 클라이맥스 대접을 받는 '불꽃놀이'—뜨거운 철판(그리고 음식)에 술을 뿌리고 불을 붙이는—도 같은 원리다. 다만 플람베는 알코올의 75%가 남는다.

단맛 중심 디저트에서도 마찬가지로 식탁에서 극적 효과를 연출할 때 사용되는 경우가 있다. 대표적인 예가 '봄베 알래스카(Bombe Alaska)'다. 아이스크림을 스펀지 케이크로 감싼 뒤, 달걀흰자를 거품기로 올려 만든 머랭으로 감싼다. 이를 오븐에 구워 머랭의 겉을 살짝 그을린 베이컨드 알래스카에 다크 럼(고숙성으로 색이 진해진 럼)을 뿌리고 불을 붙인 채로 식탁에 내온다. 홍콩에도 비슷한 방식의 '빙산의 불꽃(Flame on the Iceberg)'이라는 게 있다.

마지막으로, 맛보다 술의 물성을 통해 조리에 공헌하는 경우가 있다. 일단 술은 산성이므로 단백질의 변성을 일으키니 불을 쓴 조리과 같은 효과를 낸다. 불고기처럼 재움(Marinade)에 쓰면 연육 작용을 하고, 라틴아메리카의 물회 또는 회우침인 '세비체(Ceviche)'에서도 맛과 더불어 조리의 한 역할을 맡는다. 산성의 술은 알칼리성 팽창체인 베이킹 소다와 반응해 기포를 만들어 가벼운 조직 형성에 한몫한다. 대표적인 예가 '피시 앤 칩스' 등의 튀김류, 혹은 베이킹 소다 등으로 부풀려 만드는 쿵 브레드 중에서도 컵케이크다. 한편 요즘은 파이 껍데기에 보드카를 종종 쓴다. 알코올은 밀가루의 글루텐 발달에 영향을 미치지 않으면서 오븐에서 잘 증발되므로 물보다 편하고 넉넉하게 쓸 수 있다는 장점이 있다. **IM**

# Trade Away

삼성전자가 프린터 사업 부문을 매각했다. 기업 전체를 대상으로 하는 인수·합병도 종종 있는 일이지만 선택과 집중을 위해 특정 브랜드나 사업 부문(부서 또는 회사)을 매매하는 일은 더 잦다. 여기 그런 사례들을 모았다.

WORDS 신기주

프린터 사업부를 HP에 10억5000만 달러에 매각했다. 다만 국내에서는 여전히 삼성전자 브랜드로 프린터 판매를 대행하기로 합의했다. 삼성이 팔기만 하는 건 아니다. 지난 11월 삼성전자는 커넥티드카와 오디오 전문기업인 하만을 80억 달러에 인수한다고 발표했다.

**노키아** ▶ 휴대폰 시장에서 삼성과 애플에 밀리며 추락하던 노키아는 2013년 9월 휴대전화 사업 부문을 마이크로소프트에 54억4000만 유로에 매각했다. 통신장비 분야에 집중하기로 한 노키아는 전체 사업 규모가 절반으로 줄었지만 2015년 4월 프랑스의 알카텔-루슨트를 인수하면서 세계 통신장비업체 1위로 올라섰다.

**소니** ▶ 수익이 저조했던 개인용 컴퓨터 사업부를 2014년 재팬 삼성전자가 프린터 사업 부문을 매각했다. 기업 전체를 대상으로 하는 인수·합병도 종종 있는 일이지만 선택과 집중을 위해 특정 브랜드나 사업 부문(부서 또는 회사)을 매매하는 일은 더 잦다. 여기 그런 사례들을 모았다.

인더스트리 파트너스(IIP)에 전부 매각했다. 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 기기 시장의 재편 및 삼성과 애플 같은 기업들의 강세로 위기를 맞이한 소니는 강도 높은 구조조정과 동시에 선택과 집중 전략이 필요했다. IT기기 분야에서 소니는 PC 사업을 접는 대신 스마트폰과 태블릿 PC를 핵심 사업으로 집중하겠다고 밝혔다. 당시 매각 대금은 400억~500억 엔으로 알려졌다.

**모토로라** ▶ 한 시대를 풍미했던 모토로라는 통신 기기 역사에 굵은 발자국을 새겼다. 1928년 설립된 모토로라는 2011년 휴대폰

부문(모토로라 모빌리티)과 통신장비 부문(모토로라 솔루션)을 매각하기 위해 각각 별도의 회사로 분사했다. 모토로라 모빌리티는 구글에 팔렸다.

2014년 구글은 모토로라의 특허 대부분을 보유한 채 브랜드와 제조 부문을 다시 레노버에 매각했다. 모토로라 솔루션은 분사 당시 네트워크 사업 부문을 노키아 지멘스 네트워크에 매각하며 사업 부문을

기업과 정부 공공 부문으로 이원화했다. 2014년에는 바코드

인쇄 솔루션업체인 지브라 테크놀로지스에 기업 부문을 34억5000만 달러에 매각하고, 오늘날에는 정부 공공 부문만 남게 되었다.

**산요** ▶ 1947년 설립된 산요전기는 2009년 파나소닉에 인수되었다. 당시 파나소닉은 산요의 축전지와 태양광 패널 부문을 자사에 흡수통합했고, 백색가전 부문은 2011년에 중국 하이얼에 매각했다. 매각 대금은

100억 엔 정도로 추정된다. 2012년에는 디지털 카메라 부문을 산요DI로 분사했다가 2013년 어드벤처 파트너스에 매각했다. 2015년 3월에는 파나소닉에 마지막 남은 산요 사업 부문인 전자회사 산요테크노 솔루션 돗토리가 사무투자펀드 제이월 파트너스에 매각됨으로써 사실상 산요전기는 사라졌다.

**마이크로소프트** ▶ 2015년 MS는 부진한 온라인 사업에서 발을 뺐다. 세계 최대 인터넷업체 구글의 위세에 밀린 사업 영역은 접고, 강점이 있는 클라우드 컴퓨터나 운영체제(OS)에 집중하겠다는 전략이다. MS는 웹 디스플레이 광고 부문은 버라이즌의 자회사 아메리칸 온라인(AOL)에,

지도 기술 부문은 유사 콕택시업체 우버에 매각하기로 했다.

**피아트** ▶ 이탈리아 최대 자동차 메이커인 피아트는 2003년 산하 보험사인 토로아씨우라지오니를 24억 유로에 투자 회사인 피나치아리아드 아고스티니에 매각했다. 피아트는 신규 자동차 개발 비용을 마련하기 위해 계열사 중 수익성이 가장 높은 토로를 팔았다고 밝혔다.

**볼보** ▶ 2010년 포드는 약 18억 달러에 중국 지리홀딩스(자동차 회사 지리의 모기업)에 볼보를 매각했다. 스웨덴 브랜드로 출발한 볼보는 1999년 포드에 인수됐는데, 포드는 금융위기 이후부터 볼보 매각을 추진해왔다. 지리홀딩스는 협상의 최대 쟁점이었던 지적재산권까지 이전하기로 했다. 이후 중국에서의 판매량 급증에 힘입어 볼보의 매출이 크게 늘었다.

**두산** ▶ 2009년 주류 사업 부문인 두산주류BG—소주 ‘처음처럼’ ‘산’, 와인 ‘마주앙’ 등의 브랜드를 가진—를 5030억원에 롯데칠성음료에 매각했다. 2012년에는 버거킹 사업 부문을 1100억원에, 2014년에는

KFC를 1000억원에 매각했다. 1995년에 창업 100주년을 맞이한 두산은 소비재 중심에서 중공업 중심으로 사업 재편을 선포했다.

**아모레퍼시픽** ▶ 태평양양제약이라는 자회사를 갖고 있었던 아모레퍼시픽그룹이 2013년 제약 사업 부문을 제약 회사 한독에 575억원에 매각했다. 관절염 치료제 ‘케토름’과 구내염 치료제 ‘알보칠’로 유명한 제약 부문을 정리한 태평양제약은 피부 미용, 헤어, 비만 중심의 메디컬 뷰티 부문에 집중할 것이라고 밝히며 사명을 에스트라(Aestura)로 바꿨다.

**한화** ▶ 제조 계열사 중 하나인 한화L&C의 건재 사업(PVC 창호, 바닥재, 인조대리석 등) 부문을 2014년 모건스탠리 PE에 매각했다. 매각 규모는 3000억원, 실제 매각 대금은 1413억원이라고. 한화L&C는 재무 구조 개선과 함께 소재사업 부문을 확장할 계획이라고 밝혔다.

**이베이** ▶ 2015년 이베이는 이케아와 팀버랜드, 아이로봇 등 500여 고객사의 온라인 소매 사이트 운영을 지원하는 엔터프라이즈 부문을

스털링 파트너스와 퍼미라 펀드가 이끄는 사모펀드 그룹에 넘겼다. 이베이는 엔터프라이즈 부문 고객사 상당수가 온라인 판매 부문에서 자사의 경쟁 대상이기 때문에 매각을 결정했다고. 향후 이베이는 대기업 대신 중소 규모의 기업을 위한 서비스에 집중할 예정이라고 밝혔다.

**도시바** ▶ 지난 3월, 도시바는 의료 기기를 생산하는 자회사인 도시바 메디컬 시스템을 약 7000억 엔에 캐논에 팔았다. 영입이익 177억 엔을 올리는 등 건실한 기업이었지만 도시바는 3D 낸드 메모리에 집중하기 위해 매각을 결정했다. 도시바는 이외에도 가전 사업 매각도 검토 중이다. 모두가 3D 낸드 분야에서 경쟁력을 빠르게 확보하기 위해서다.

**이랜드** ▶ 중국에서 론칭한 패션 브랜드 티니위니를 중국의 고급 여성복업체 브이그래스에 약 1조원을 받고 매각했다. 올가을 현재 티니위니는 중국 주요 백화점과 쇼핑몰 등에 1200개 직영 매장을 운영 중이었고, 백화점 내 비슷한 패션 브랜드 가운데 매출 1~2위를

차지할 만큼 알짜 자산이었다. 이랜드 그룹은 재무 구조 개선을 위해 매각한 것으로 알려졌다.

**슈나이더** ▶ 일렉트릭 전력 및 제어 솔루션업체 슈나이더는 2009년 자회사 셀렉트론 시스템 AG를 개인-벤처 캐피탈 투자자 그룹에 매각했다. 유럽과 중국에서 인지도를 높이고 있는 셀렉트론은 철도를 위한 설계, 개발 및 자동화 솔루션 회사로, 슈나이더가 에너지 관리 부문의 글로벌 스페셜리스트로서의 비전을 선포한 이후 매각을 발표했다. 효율적이고 친환경적인 에너지 생산을 위한 슈나이더 일렉트릭의 전략적 움직임으로 해석됐다.

미국 헬스케어 대출 사업에 90억 달러에 캐피탈원에, 상업대출 및 임대사업 부문 등 주요 금융 사업을 320억 달러에 웰스 파고와 블랙스톤 그룹에 매각했다. 그런가 하면 올가을에는 2017년에 폭력 발전기 블레이드 1위 제조업체인 LM 윈드 파워를 15억 달러에 인수하겠다고 발표했다.

**제너럴 일렉트릭** ▶ 1878년 토머스 에디슨이 설립한 전기·조명 회사로 출발한 GE는 21세기 미국의 변영과 함께 문어발 공룡으로 성장했다.

1980년대 이후 CEO 직임치의 주도 아래 제조보다 금융업에 몰두했는데, 2010년대 들어 금융과 가전 사업 부문을 축소하고 인프라스트럭처(풍력발전, 가스터빈 엔진, 생명과학 등) 중심으로 역량을 집중하겠다고 밝혔다. 우리가 알만한 브랜드와 회사에 관련된 것만 해도 여럿이다. 올 초엔 중국 하이얼에 가전 사업을 54억 달러에 매각했고, 2015년엔 PE 대출 사업을 120억 달러에 캐나다 연금투자위원회에,

미국 헬스케어 대출 사업에 90억 달러에 캐피탈원에, 상업대출 및 임대사업 부문 등 주요 금융 사업을 320억 달러에 웰스 파고와 블랙스톤 그룹에 매각했다. 그런가 하면 올가을에는 2017년에 폭력 발전기 블레이드 1위 제조업체인 LM 윈드 파워를 15억 달러에 인수하겠다고 발표했다.





도무지 식을 줄 모르는 인기를 구가하는 유럽 축구. 각기 소속 리그는 다르지만 UEFA 챔피언스 리그에서 잇을 만하면 맞붙으며 종합 전적에서 1, 2위를 차지한 레알 마드리드와 바이에른 뮌헨. 화끈한 스페인과 냉철한 독일을 대표하는 두 팀을 나란히 세워봤다.

WORDS 김유준 PHOTOGRAPHS 로이터

### 클럽의 성격

**레알 마드리드** 스페인을 대표하는 최강의 명문 팀. 특히 2000년 7월 플로렌티노 페레스가 클럽 회장으로 선출된 뒤로는 ‘갈락티코(Galáctico)’라는 클럽의 성격을 굳혔다. 갈락티코는 든든한 자금력을 바탕으로 포지션마다 세계 각국에서 당대 최고 선수들을 영입한다는 구단 방침을 일컫는 말. 자국 리그의 라이벌 팀 FC 바르셀로나로부터 루이스 피구(포르투갈)를 영입한 것을 비롯해 지네딘 지단(프랑스), 호나우두(브라질), 호베르투 카를루스(브라질), 데이비드 베컴(영국) 등 슈퍼스타들을 잇달아 받아들여 언론과 팬들로부터 ‘밤하늘의 은하수와 같은 진용’이라는 뜻으로 갈락티코라고 불렸다. 한때 지갑을 슬쩍 닫았지만 지금은 다시금 활짝 열어 ‘제2의 갈락티코’라고 불리고 있다.

vs.

**바이에른 뮌헨** 레알 마드리드가 국적을 가리지 않고 ‘선수 쇼핑’에 돈을 뿌린 ‘개방형 팀’이었다면 FC 바이에른 뮌헨이 걸어온 길은 상대적으로 보수적이다. 뮌헨을 중심으로 한 바이에른 지방은 독일 문화의 중심이라고 해도 지나치지 않다. 축구 또한 마찬가지. 20세기에 접어들며 바이에른 왕국에 내무에 관한 최소한의 자율권을 가진 채 정치, 국방, 외교의 대부분을 프로이센에게 빼앗기는 등 정치적으로는 굴욕을 당했지만 축구 클럽만은 독일 최강이었다. 창단될 때부터 우승을 독차지하며 바이에른 사람들의 자존심을 지켜주었다. 이후 아돌프 히틀러에게 ‘유대인 클럽’으로 찍혀 안팎으로 갖은 고초를 겪었지만 곳곳이 살아남아 지금에 이르고 있다.

### 간판스타

**레알 마드리드** 현재 대표 슈퍼스타는 두 명. 이적료 부문에서 세계 1, 2위를 기록하고 있는 웨일스 출신의 가레스 베일과 포르투갈 출신의 크리스티아누 호날두다. 가레스 베일은 잉글랜드 프리미어 리그 한 시즌에 44경기 26골을 기록하는 뛰어난 활약을 보인 뒤 레알 마드리드로 이적했다. 당시 베일의 이적료는 공식적으로 확인되지 않았으나 이후 1억75만 유로(1260억원)인 것으로 확인됐다. 크리스티아누 호날두가 보유하고 있던 이적료 부문 세계 기록이 가볍게 깨지는 순간이었다. 두 선수는 최근 재계약을 맺었다. 공식적으로 확인되지 않았으나 호날두(36만5000파운드)가 가레스 베일(35만 파운드)보다 주급에서 1만5000파운드(2000만원)쯤 더 받는 것으로 알려지고 있다.

vs.

**바이에른 뮌헨** 역시 두 명을 꼽을 수 있다. 폴란드 출신의 로베르트 레반도프스키와 네덜란드 출신의 아르연 로번이다. 레반도프스키는 바이에른 뮌헨을 대표하는 골게터로 지난 2015~2016 시즌에 30골을 터뜨리며 개인 두 번째 득점왕을 차지했다. 외국인 최초의 기록으로, 푸스발 분데스 리가를 통틀어 30골 이상 득점왕이 처음 나온 사례다. 연봉은 1000만 유로(126억원). 아르연 로번의 장점은 놀랄 만한 스피드. 세계 최강의 원어답게 폭발적인 스피드로 측면을 돌파한다. 여기에 왼발의 뛰어난 테크닉으로 수비수를 제친다. 낮고 강력하며 정확한 슈팅도 빼놓을 수 없는 장점. 베테랑의 위상에 어울리는 경기 조절 능력도 수준급이다. 연봉은 1200만 유로(154억원)로 알려져 있다.

### 성적

**레알 마드리드** 강력한 스타 파워를 바탕으로 매년 챔피언스 리그에서 유력한 우승 후보로 평가받는다. 프리메라리가 우승 32회, 코파 델 레이(스페인 국왕컵 클럽 대항전) 우승 19회, UEFA 챔피언스 리그(유럽 클럽 대항전) 우승 11회 등등 화려한 전적에 빛나는 자타공인 역대 최강 팀이다. 국제축구연맹(FFHS)과 국제축구연맹(FIFA)이 주관한 투표에서 ‘20세기 최고의 클럽’으로 꼽히기도 했다.

vs.

**바이에른 뮌헨** 1963년 시작된 분데스 리가까지 모두 16회 우승해 최다 우승 기록을 보유하고 있다. 독일컵 대회에서도 10회 우승을 차지한 최다 우승 팀이며 유럽 챔피언스 리그에서 3회, 컵 위너스컵에서 1회, UEFA 챔피언스 리그에서 1회 우승했다.

### 지역 라이벌

**레알 마드리드** FC 바르셀로나와의 경기, 이른바 ‘엘 클라시코(El Clásico: 전통적인 승부)’는 세계 클럽 축구를 대표하는 라이벌전이라고 해도 지나치지 않다. 레알 마드리드와 바르셀로나와의 악연은 역사적으로 뿌리 깊어, 우리 식으로 풀어 말하면 일본 최고 팀과 한국 최고 팀이 하나의 리그에서 함께 경쟁한다고 보면 쉽다. 그만큼 치열하고 그만큼 주목받는다. 2016~2017 시즌 첫 엘 클라시코는 12월 4일 열릴 예정이다.

vs.

**바이에른 뮌헨** 시대에 따라 라이벌이 바뀌어왔다. 바이에른 뮌헨이 전성기를 구가하던 1970년대의 라이벌은 VfL 보루시아 뮌헨글라트바흐였다. 1970년대 말에서 1980년대 초에 이르는 시기에는 함부르크 SV가 강력한 라이벌이었다. 다음 라이벌은 대략 10년 단위로 SV 베르더 브레넨, 샬케 04에 이어 도르트문트가 떠올랐다. 특히 2012~2013 시즌 챔피언스 리그 결승전에서 바이에른과 도르트문트가 맞붙게 되자, 엘 클라시코에 해당하는 독일어를 찾던 해외 언론들이 ‘데어 클라시커’라는 말을 앞다투어 사용하면서 화제가 됐다.

### 공식 스폰서

**레알 마드리드** 최근 한국타이어가 공식 스폰서 명단에 이름을 올렸다. 3년간 글로벌 마케팅 파트너십을 체결, 2018년까지 산티아고 베르나베우 경기장에서 열리는 스페인과 유럽 클럽 대항전에서 한국타이어 브랜드가 선보이게 된다. 유니폼에 이름을 박는 스폰서는 아랍 에미리트 항공. 2017~2018 시즌까지 계약을 맺었다. 지원 금액은 정확히 알려져 있지 않다. 애초에는 4년 동안 1억6000만 달러를 지불하는 것으로 알려져 있었으나 계약 기간이 1년 늘어남에 따라 계약 조건이 바뀌었을 것으로 추정된다.

vs.

**바이에른 뮌헨** 유니폼 스폰서는 도이체 텔레콤. 이름에서 알 수 있듯 독일 최대 이동통신 회사다. 유니폼을 제작하는 스폰서는 아디다스. 왜 아니겠는가? 그 밖에 1년에 300억원 정도 지불하는 공식 스폰서는 셀 수 없이 많다. 최근 눈에 띈 스폰서는 중국의 대표적인 태양광 기업 잉리솔라. 올해부터 계약을 맺었는데 계약 기간은 4년으로 알려졌다. 스포츠 브랜드라든가 자동차, 통신사에 이어 점차 미래를 리드할 하이테크 기업들이 축구를 후원하는 것이 트렌드인가 보다.



©Reuters



레알 마드리드(흰색)와 바이에른 뮌헨(빨간색)의 경기는 결승전이든 아니든 월드컵 이상으로 뜨겁게 달아오른다. (왼쪽) 2004년 UEFA 챔피언스 리그에서는 레알 마드리드가 바이에른 뮌헨을 2:1로 이겼다. (오른쪽) 2007년에는 4:4 동점이었지만 원정 다득점 규정에 따라 바이에른 뮌헨이 8강에 올라갔다. 참, 왼쪽 사진에서 점프한 선수는 데이비드 베컴이다.

### 이름

**레알 마드리드** 1897년 아마추어 학생 클럽으로 창단될 때의 이름은 ‘풋볼 스카이’. 이후 ‘뉴 풋볼 데 마드리드’와 ‘클럽 에스파뇰 데 마드리드’로 바뀌고, ‘에스파뇰 데 마드리드’가 1902년 ‘마드리드 FC’로 개칭하고 법인으로 새롭게 출범한 것이 공식 역사의 시작. 1920년 스페인 국왕컵 대회에서 4년 연속 우승하면서 스페인 국왕으로부터 레알(Real: 왕립. ‘진짜’라는 뜻이 아니다)이라는 칭호를 하사받았다. 대표 유니폼은 흰색.

vs.

**바이에른 뮌헨** 독일을 대표하는 구단답게 이름부터 보수적이다. FC 바이에른 뮌헨이라는 ‘필요한 이름’ 말고는 아무것도 달려 있지 않다. 그러나 유니폼은 현재 맹렬하게 바뀌고 있다. 카를로 안첼로티 감독 체제로 다시 출발한다는 의미를 살려 원정 유니폼에 3색 스트라이프에 구단의 정신인 ‘Miasanmia(우리는 우리다)’란 문구를 새겨 넣었다. 구단 지향과 가치의 강조다. 최근엔 해양 쓰레기를 재활용한 유니폼을 착용하리라고 발표했다.

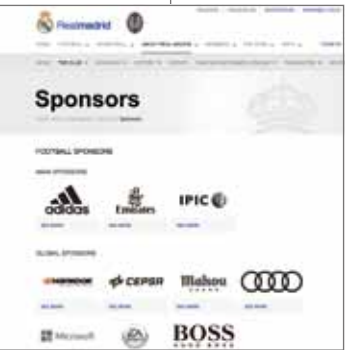
### 홈 구장

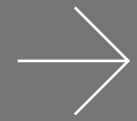
**레알 마드리드** 1947년부터 에스타디오 산티아고 베르나베우(당시 구단 회장 이름을 따)를 홈 구장으로 사용하고 있다. 8만5454명을 수용할 수 있으며, 마드리드에 위치해 있다.

vs.

**바이에른 뮌헨** 홈 구장으로는 1972년 뮌헨 올림픽이 열린 올림픽이 슈타디온을 사용했으나, 2005~2006년 시즌부터는 6만6000명을 수용할 수 있는 알리안츠 아레나로 옮겼다.

최근 레알 마드리드 홈페이지 공식 스폰서 리스트에는 한국타이어가 추가됐다. 프리메라 리가를 봐야 할 이유가 하나 더 늘었다.





# MiU's Choice

선물이란 살까말까 고민하던 것을 받았을 때 기쁨은 배가된다. 내가 사긴 조금 주저하지만 누군가 선물해주면 좋을 것 같은 그런 물건들을 모아봤다.  
WORDS 구본진, 하예진 PHOTOGRAPHS 펜 스튜디오, PR



## Wolf Blass Limited Edition Baseball Series

와인 선물을 고민하는 당신을 위해 <유> 편집부가 준비한 와인은 울프블라스가 출시한 베이스볼 시리즈다. 라벨에 역동적인 야구 선수들의 모습이 담긴 이 리미티드 에디션은 오직 한국에서만 판매된다. 게다가 올해 3월에는 울프블라스가 KBO 공식 와인으로 선정되기도 했다. 울프블라스는 라벨에 새겨진 야구 선수처럼 각자의 자리에서 열정적으로 살아가는 3040세대를 응원하고자 이번 리미티드 에디션을 기획했다. 기호에 따라 선택할 수 있도록 시라즈(Shiraz)를 비롯하여 카베르네 소비뇽(Cabernet Sauvignon), 샤르도네(Chardonnay) 3개 품종으로 출시됐다. 0.7초에 1병씩 판매될 정도로 세계적으로 사랑받는 와인인 만큼 품질 또한 모두에게 만족감을 선사할 것이다. 6만원. lotteliquor.com

©Park Namkyu

# 01



## 02 BOTTLE LOFT

냉장고 천장에 붙여 빈 공간을 활용하는 병 수납 도구. 50kg의 무게를 감당 가능한 강력한 자석이 내장되어 있어 맥주뿐만 아니라 오렌지 주스, 커피, 파스타 소스 등 철제 뚜껑을 가진 병이라면 무엇이든 매달 수 있다. 그렇게 천장에 매단 맥주를 무슨 열매 따듯 떼어 먹을 수 있으니, 맥주가 주렁주렁 자라는 맥주나무가 있었으면 좋겠다고 상상한 애주가의 작은 꿈이 실현되었다. 32달러. uncommongoods.com

## 03 BURBERRY ELTON JOHN LP LIMITED EDITION

버버리와 엘튼 존의 콜라베이션으로 탄생한 리미티드 에디션 LP 세트. 1970년부터 2001년 사이에 발매된 엘튼 존의 앨범 중 그가 직접 선정한 앨범들과 이번 LP 판에서 처음 선보이는 앨범을 더해 총 6개의 앨범으로 구성된 세트 800장을 출시한다. 전설적인 기술자 밥 루드위그가 리마스터링하고 런던의 애비 로드 스튜디오에서 제작한 LP다. 버버리 온라인 스토어와 버버리 서울 플래그십, 롯데백화점 본점에서 구매 가능하며 가격은 49만원. burberry.com



## 04 mi IH

지구 반대편 나라의 요리도 쉽게 사 먹을 수 있는 시대지만 여전히 아시아에서 밥은 '보약' 같은 존재가 아니겠는가. 이를 잘 아는 대륙의 사오미가 이번에는 전작보다 한 단계 진화한 밥솥을 내놓았다. 사오미가 선보인 이번 밥솥 역시 디자인뿐만 아니라 가격, 성능도 마음에 쏙 든다. 스마트폰으로 밥솥의 상태를 체크할 수 있으며, 특정 요리도 선택할 수 있다. 6만원대. mi.com

## 05 WIRELESS CHARGING COLLECTION

이케아가 현대인 누구나 겪고 있는 스마트폰 충전 스트레스를 해소시켜줄 기특한 아이디어 제품을 출시했다. 집 안에서 스마트폰을 자주 올려놓는 스탠드, 험탁, 책상 등에 무선 충전기를 탑재한 것. 이제 콘센트를 찾아 온 집 안을 헤맬 필요 없다. 플러스 기호가 있는 곳에 스마트폰을 올려두기만 하면 끝. 무선충전을 지원하지 않는 스마트폰의 경우 별도의 케이스를 구매하면 무선충전기를 이용할 수 있다. ikea.com/kr



# 06 INSTAX MINI 90

스마트해지는 디지털 카메라와는 달리 즉석카메라는 여전히 구닥다리 방식을 고수한다. 휴대하기 불편한 사이즈, 비싼 필름, 주변 사람들이 다 쳐다볼 정도로 큰 셔터 소리 등 많은 것이 변하지 않았다. 하지만 클래식한 보디 디자인과 촌스럽게 찍힌 자신의 모습이 담긴 작은 사진은 여전히 우리를 미스 짓게 하기에 즉석 카메라의 인기는 여전히 높다. 그중 인스타그램 미니 90 시리즈는 누가 봐도 '예쁘다'는 소리가 절로 나올 정도로 아름다운 자태를 뽐낸다. 이중 노출, 파티 모드, 키즈 모드 등의 기능이 탑재됐다. 그러나 사진을 찍고 결과물을 얻는 과정은 변함없다. 이날 로그 감성과 추억을 소환하는 즐거움을 선사하는 능력도 변함없다. 23만원대. fujifilm.co.kr





# 07

## ROK ESPRESSO MAKER

핸드드립 커피와는 또 다른 매력을 선사하는 수동 에스프레소 머신. 언제 어디서든 자신의 손맛이 담긴 진한 에스프레소를 맛볼 수 있다. 포타 필터에 분쇄된 커피를 넣은 뒤 머신에 장착한다. 그다음 양손을 이용해 날개처럼 퍼지는 스마트밸브를 아래로 힘껏 누르면 압력이 발생해 에스프레소가 추출된다. 동전 두 개와 육각 렌치 하나만 있으면 머신을 해체할 수 있어 세척과 보관도 간편하다. 26만원대. presso.co.kr

©Park Namkyu

## 08 USELESS BOX

이름부터 무쓸모 박스(Useless Box). 스위치를 켜는 순간 상자 내부의 장치가 튀어나와 스위치를 끄는 소용없는 물건이다. 센서의 움직임이 얼마나 빠르냐, 제아무리 빠른 연속 동작으로 스위치를 넘겨도 켜는 쪽쪽 다시 꺼버려 알미울 정도다. 뽁뽁이(에어캡)를 종일 터뜨리거나 펜을 돌리고 펜 뚜껑을 똑딱거리는 손놀림을 영감의 원천으로 삼은 사람에게 이름과 달리 쓸모가 많다. 39.99달러. thinkgeek.com



# 09

## INSTAX SHARE SP-2

디지털 카메라의 부족한 아날로그 감성을 채워줄 쓸쓸한 제품. 전용 앱을 통해 찍은 사진이 전송하면 320dpi 해상도로 10초 만에 인쇄되어 나온다. 스마트폰으로 찍은 사진뿐만 아니라 페이스북이나 인스타그램에 업로드한 사진도 출력할 수 있다. 한 장의 이미지를 두 장으로 출력하는 사진 스플릿 기능이나 콜라주 프린트 기능을 활용해 더욱 특별한 아날로그 사진을 만드는 재미도 있다. 20만원대. fujifilm.co.kr



## 10 NESSIE LADLE

스코틀랜드 네시 호수에는 괴물 네시가 살고, 우리 집 냄비 속에는 네시 국자가 산다. 네시호(湖)에서 발견되는 전설의 괴물 네시를 깜찍한 조리 도구로 재현했다. 조금 더 큰 크기의 체 엄마 네시, 차를 우려내는 인퓨저 크기의 베이비 네시를 모두 모아 네시 패밀리 3종을 완성하는 재미는 덤. 16달러. ototodesign.com



## 11 GOSO 24PCS LOCK PICK KIT

열쇠 따기(록 피킹) 놀이를 조금 더 다채롭게 즐길 수 있는 장비. 다음 페이지(18번)의 투명 패드록 세트를 금방 마스터하는 바람에 록피킹이 시시해졌다면 24종의 해정 도구로 구성된 '고소 록 픽 키트'로 난도를 높여보라. 양지에서는 열쇠 전문가, 음지에서는 도둑 입문자를 위한 연습용 기구라는 우스갯소리가 있지만, '손맛' 좀 보고 싶은 남자들의 장난감으로도 환영받을 녀석이다. 15달러. gosolockpicks.com

## POTTY PIANO

화장실에서 보내는 나만의 시간에는 강한 집중이 필요하다. 그 매개체는 주로 신문이나 잡지, 스마트폰 차지였는데 포티 피아노의 등장에 그 자리를 내주어야 할지도 모른다. 포티는 철저히 변기 위의 시간을 위해 디자인된 변기용 피아노다. 변기 발판 대신 설치하고 불일을 보며 한 곡 멋들어지게 연주하고 나면, 팔각근에 힘줄 새도 없이 상쾌함이 찾아 들것이다. 약 20달러. bigmouthinc.com

# 12



# 13

## SMART CLOUD

천둥 소리와 번개구름의 번쩍임을 담은 램프 스피커. 인공 구름 안에 블루투스 스피커가 내장된 조영이다. 소리와 움직임에 반응하는 인터랙티브 방식으로 작동하기 때문에 주위의 움직임이나 재생 중인 음악의 비트에 맞추어 천둥 번개의 빛을 발산한다. 한 가지 단점이 있다면 천장에 매달기 위해 어쩔 수 없이 선을 연결해야 한다는 점. 내 집 안에 음악이 흘러나오는 작은 구름을 가져다 놓은 듯한 동화적인 느낌을 방해하는 요소다(하지만 지난 10월 티저를 통해 공개한 신제품의 실체는 선 없이 동등 떠다니는 구름의 모습이었다). 자기장을 접목해 구름을 띄워 동화적인 매력을 한층 배가시켰다. 3360달러. richardclarkson.com/cloud



## FIDGET CUBE

잠시라도 손을 가만히 두지 못하고 꼼지락거리려야 하는 사람들을 겨냥한 만지작 큐브. 주사위처럼 생긴 사각 큐브의 각면에 손으로 구현할 수 있는 꼼지락의 면면을 담았다. 원형 다 이알을 돌리고, 자물쇠 핀을 굴리고, 컨트롤 조이스틱을 미끄러지듯 주무르고 있노라면 지루할 틈이 없다. 여기에 문지르면 근심 걱정이 사라진다는 고대 그리스의 해우석에서 영감을 받은 워리스톤(Worrystone)의 감성까지 더했다. 엄지손가락이 쏙 들어가는 타원형 면의 용도다. 최초의 제작 의도는 ADD나 ADHD 같은 집중력 장애로 고통받는 사람을 위한 것이었지만 일반인의 반응도 뜨겁다. 이 작은 큐브의 제작을 약 13만 명이 후원했다. 19달러. kickstarter.com

## 14 FOASTER

토스트 굽듯 스마트폰을 끼워서 사용하는 스마트 기기 충전대. 충전전자가 보이지 않게 내장되어 있어 별도의 선 없이 깔끔하게 충전 가능. 전선 더미를 보며, 이 선이 저 기기에 연결되는지 저 선이 이 기기에 연결되는지 고민했던 사람에게 추천한다. 다 구워진 토스트처럼 완충 스마트폰이 톡 하고 자동으로 올라오면 좋겠다. 가격은 70달러. foaster.com

# 15







16

**LG PORTABLE SPEAKER PH1**

요즘은 두 가지 기능을 합친 다양한 제품들이 출시되는 가운데 LG가 무드등으로 활용할 수 있는 블루투스 스피커를 내놓았다. 은은한 분위기를 연출하는 데 음악과 조명만큼 좋은 게 있을까 싶다. 침실뿐 아니라 주방, 거실 등 다양한 공간에서 활용도가 높다. 조명 색상은 3가지. 완충 시 5시간 연속 재생이 가능. 4만9000원이라는 가격을 감안하면 음질도 상당히 만족스럽다. 누군가에게 감성 충만한 밤을 선물하고 싶다면 이만한 게 없다. 여기에 추천 플레이 리스트도 함께 건넨다면 센스 만점. lge.co.kr

**17 OMNIBOT HELLO! MIP**

'모든 사람에게 놀이가 있는 삶'이라는 모토 아래 토미사가 개발한 가정용 로봇. 정반을 들고 물건을 실어 나르는 기능을 탑재하고 있어 귀차니스트를 위한 서빙 로봇으로 제격이다. 이뿐만 아니라 학습 모드를 통해 최대 50가지 동작을 입력시켜 행동을 명령할 수 있어 필요에 따라 다양한 용도로 활용 가능하다. 리모컨 대신 스마트폰과 연동해 조작할 수 있고, 스마트 폰 음악에 맞춰 춤을 추기도 하니 애완로봇이 따로 없다. 1만 5000엔. takaratomy.co.jp



**18 TRANSPARENT PADLOCK**

세상만사의 모든 처음에는 연습이 필요한 법. 비범하게 카지노를 털던 <오션스 일레븐>의 조지 클루니도 그 끝은 창대했으나 시작은 이 작은 자물쇠였을지 모른다. 투명한 실린더형 자물쇠의 내부 구조가 그대로 드러나, 열쇠가 들어갈 때 자물쇠 핀의 움직임과 작동 원리를 훤히 들여다보며 이해할 수 있는 자물쇠다. 열쇠 없이 클립이나 핀셋 등으로 열쇠 못치를 열고 열쇠의 과학적 원리를 이해하는 데서 지적 희열을 느끼는 록 피킹(Lock Picking) 마니아 사이에서는 입문 도구다. 투명 자물쇠 1개와 해정 도구 2개로 구성된 한 세트가 9.99달러. odditymall.com



**19 GREENHOUSE**

식물은 화분에 심어 키워야 한다는 고정관념을 깬 스웨덴 디자인 하우스 스톡홀름의 작품이다. 한겨울에도 실내에서 식물을 안전하게 키울 수 있는 미니 온실이다. 프레임은 옷질을 한 애시(물푸레나무) 목재를 사용했으며, 강화유리를 사용해 일상생활 중 발생할 수 있는 충격에 쉽게 깨지지 않도록 제작됐다. 스탠드 포함 가격은 100만원이다. designhousestockholm.com

**20 THE AIR BONSAI**

자연의 정취와 노거목의 기품을 옮겨온 분재는 축소의 미학이라 불린다. 에어 본사이는 그 자체만으로도 귀한 분재를 우주나 존재할 법한 특별한 식물로 발전시켰다. 자성을 이용해 식물이 분 위를 붕붕 떠다니는 진풍경을 연출하기 때문이다. 분은 에너지 베이스, 그 위에 뜬 식물은 리틀스타라는 이름을 붙였는데, 아름다운 소행성처럼 우주를 유영하듯 허공을 맴도는 공중 분재의 자태에 그 작명 이유가 합당해진다. 3만240~3만2400엔. kickstarter.com



21

**DYSON SERIES**

요즘 어른들 사이에서 가장 핫한 가전은 역시 '다이슨' 제품이다. 가격 빼고 어디 한구석 빠지는 데 없는 다이슨 제품을 선물 받고 좋아하지 않을 사람이 있을까 싶다. 이미 가지고 있는 제품을 선물 받아도 행복한 다이슨 시리즈.

**21 V8 FLUFFY**  
무선이라 편하고, 뽕뽕한 V8 모터가 기존 모델보다 15% 향상된 흡입력으로 먼지를 빨아들이니 청소가 즐겁다. 소음도 절반으로 줄었다. 탑재된 리튬 이온 배터리는 40분 동안 동일한 흡입력을 유지한다. 창고에 보관하기에 가까운 자태를 뽐내는 청소기는 처음이다. 139만원.

**22 V6 MATTRESS**  
헤어드라이어로 멘탈이 깨진 남성들을 위한 제품. 매트리스 청소를 위한 제품이지만 자동차 실내 청소를 할 때도 진가를 발휘한다. 탑재된 V6 모터가 시트 사이는 물론 곳곳에 남아 있는 그녀의 흔적을 거침없이 빨아들인다. 54만8000원만 지불하면 당신이 숨 쉬는 공기보다 깨끗한 공기를 배출하는 최고의 핸디형 무선청소기를 가질 수 있다.

**23 PURE COOL LINK**  
일명 '날개 없는 선풍기'로 잘 알려진 제품. 바람만 불어주는 게 아니다. 360도 회전산 유리섬유 헤파 필터 기술로 PM0.1(직径 0.1μm 이하 크기의 미세먼지)만큼 작은 실내의 알레르기 유발 물질과 오염 물질을 자동으로 99.95% 정화한다. 다이슨 링크 앱으로 제품을 제어하거나 실내외 공기의 질을 실시간으로 측정할 수 있다. 가격은 84만8000원(데스크형).

**24 SUPERSONIC**  
헤어드라이어계의 에르메스. 가격이 무려 55만6000원이다. 벌써 입소문이 자자한 걸 보니 여자들에게는 꿈에 그리던 헤어드라이어다. 특히 받은 에어 멀티플라이어 기술을 활용해 모터에 유입된 공기 양을 3배로 증폭시켜 고압, 고속의 제트 기류를 형성한다. 자체적으로 열을 제어해 과도한 온도에 모발이 노출되지 않는 기능도 갖췄다. 남자들이여, 우리는 지금 머리 말리는 데 제트 기류까지 동원하는 시대에서 살고 있다.



©Park Namkyu

# EXIT

## MiU 정기구독 안내

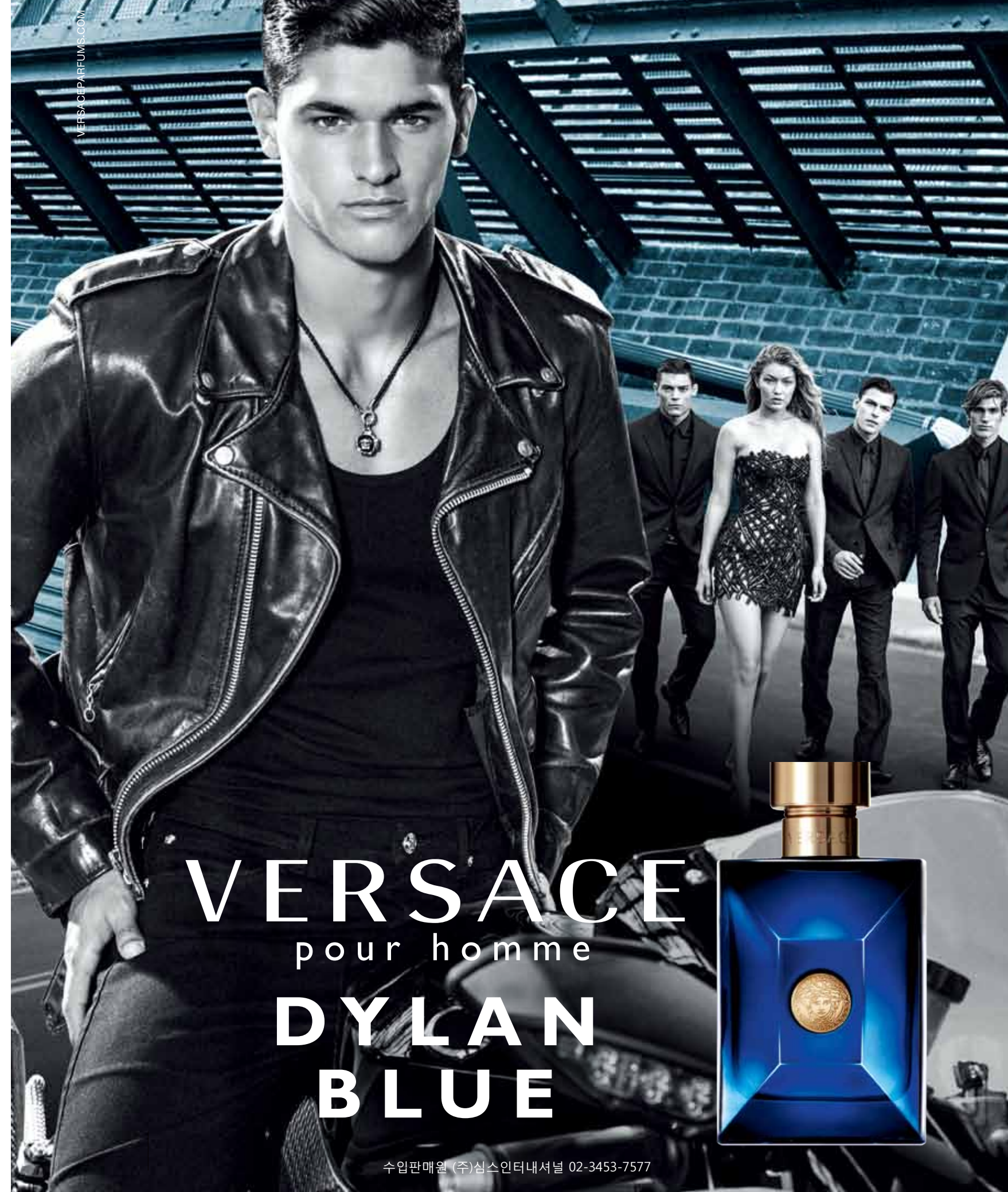
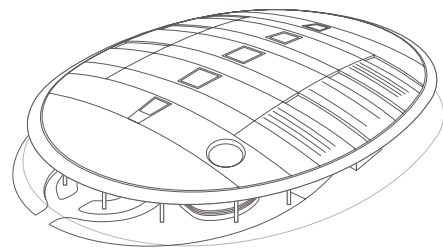
책의 가치를 한마디로 압축하면 '지적 허영'일 수도, '세상 읽기'일 수도, '문화 소비'일 수도 있습니다. <유> 편집부는 '정보 전달'에 방점을 찍고자 합니다. 다만 거기서 끝나는 것이 아니라, 거기서 이어지는 '간접 경험'이고 싶습니다.

또 한 권의 책을 세상에 내놓으며 <유> 편집부는 독자 여러분께서 얼마나 만족하시는지, 개선되었으면 하는 내용이 있는지 무척 궁금합니다. <유> 편집부에 전하고 싶은 말씀이 있다면 아래 이메일을 통해 의견을 보내주십시오. 독자 여러분의 의견은 더욱 흥미진진한 내용을 담은 다음 호 <유>를 만드는 데 커다란 도움이 될 것입니다.

다음 호 <유>를 받아보고 싶으시다면 정기구독을 신청해주시고, 특히 다른 사람이나 카페, 은행, 골프장, 리조트, 자동차 서비스센터에서 잠깐 빌려 읽은 분이라면 정기구독을 신청해 자택이나 사무실에서 편안하게 받아보시기를 권합니다. 하이테크 라이프스타일 정보를 다루는 <유>는 정기구독을 원하시는 분께 매호 발송해드립니다. 한국타이어의 사회공헌 활동의 일환으로 발행되는 정보간행물 <유>는 무료로 배포되며, 정기구독자에게 <유>를 보내드리는 비용 또한 무료입니다.

<유>와 함께 테크노마드 드라이브에 나서고자 하시는 독자께서는 아래 구독 신청 사이트에 접속해 정기구독을 신청해주시기 바랍니다. <유> 정기구독은 언제든지 신청 가능합니다.

정기구독 신청 접수: [miusurvey.com](http://miusurvey.com)  
문의 및 독자 의견: [miu@kayamedia.com](mailto:miu@kayamedia.com)



VERSACEPARFUMS.COM

VERSACE  
pour homme  
DYLAN  
BLUE



수입판매원 (주)심스인터내셔널 02-3453-7577