HANSAE QUARTERLY
MAGAZINE

VOL. 027

ISSN 2636-0551



HANSAE

SUMMER

IN

CONTENTS

HANSAE
QUARTERLY
MAGAZINE
VOL.27 SUMMER

COVER STORY



여름은 뜨거운 날씨 탓에 불쾌지수는 상승하지만 바다에 밀려오는 파도로 시원함을 느끼는 계절이다. 더위로 아무것도 하기 싫다면, 마음속으로 생각만해도 시원함을 느끼는 바다로 떠나보는 건 어떨까. 모든 일을 잠시 잊고 푸른 바다를 바라보고 있으면, 머릿속 복잡한 생각은 비워지고 파도 소리와 함께 편안함을 느끼게 될 것이다. 바다와 함께 가장 행복한 여름을 보내면서 반짝이고 생기 넘치는 나를 만나길 바란다.

발행일: 2021년 08월 20일

창간일: 2014년 7월

등록번호: 영등포, 바00169

발행인: 김동녕

편집기획: 배연호

인쇄: 동아출판

편집디자인: (주)대통기획

한세예스24홀딩스

서울특별시 영등포구 은행로 30, 6층

T. 02)3779-0800

SUMMER THEME
WE ARE MOVING

PGA TOUR & LPGA 골프웨어
고진영 프로, 한국 선수 역대
최장 107주 정상 오르며 골프복도 주목 04

ESG란 무엇일까?
환경을 생각하는 'ESG',
기업과 사회의 책임 의식 부각 06

ESG 경영 실천하기
한세실업, 'ESG 경영' 실천
글로벌 리딩 기업 도약 08

지속가능한 패션 앞장서기
한세실업, 친환경 의류 개발 위해
'해피 푼트'·'리커버'와 파트너십 체결 10

지구의 미래를 읽다
높아진 '환경 민감도',
생태·환경 관련 도서 구매율 상승 11

친환경 배송 서비스
예스24, 친환경 배송 박스 자동 포장 시스템
3호기 도입으로 '친환경 배송 서비스' 가속화 16

착한 Fashion
TBJ, 커피 찌꺼기 재활용 원단 사용한
N:ICE 아이템 출시 18

제로 웨이스트 라이프 캠페인
앤듀, 그린슈머·MZ세대 마음 사로잡을
'제로 웨이스트 라이프 캠페인' 콘텐츠 공개 20

챔피언십 라인
NBA, '챔피언십 라인' 출시
밀레니얼 세대 취향저격 24

유튜브 채널 느바TV
NBA, 공식 유튜브 채널 '느바TV' 오픈
슛폼 '느바댄스-릴레이 챌린지'에 패피 총출동! 26

플레이라인
NAB키즈 '플레이라인',
부모와 자녀 맞춤 미니미룩으로 인기 27

버커루 with 모델
버커루, 2021 S/S 모델 최예빈과 손현우가
SNS에 공개한 여름 데님룩 '좋아요' 28

여름 안성맞춤 스타일링
버커루, 데님쇼츠 아이템과 함께하는
무더위 안성맞춤 스타일링 제안 30

매력폭발! 앤듀의 패션 아이템
앤듀, 시원한 그래픽 티셔츠로
트랜디한 여름 스타일링 뽐내다 32

스타일X기능성 Fashion
TBJ, 한 손에 쏙 들어오는 '패커블 쇼츠' 출시 33

시티바캉스 아이템
컬리수, 시티바캉스 아이템과
알찬 프로모션 선보인다 34

여름시즌 맞이, 키즈 패션
리바이스키즈 티셔츠로
"더운 여름에도 멋진 우리 아이" 35

역할 톡톡! 플레이키즈프로
플레이키즈프로, 코로나19에도
2019년보다 24% 매출 상승 36

글로벌 활약 사례
모이몰른, 일본 런칭 1년만에 유아동 리딩 37

리추얼 라이프 열풍
MZ세대, '리추얼' 트렌드에 따라
일상 속 소확성 돕는 플랫폼에 주목 44

나눔 온정, 따뜻함을 전하다
한세드림과 한세엠케이가
희망의 손길을 내밉니다 48

예스24-해군본부 감사패 증정식
예스24, 해군본부로부터 감사패 수상
"해군 장병 독서 활성화를 위한 공로" 50

〈요즘 독자를 찾습니다〉 기획전
예스24, 고객들과 독서 취향 소통의
기회를 마련하다 51

어린이 독서 문화 확산 캠페인
예스24, 제18회 어린이 독후감 대회 개최 52

동아출판 소식
동아출판의 새로운 소식을 전합니다 53

대동맛지도
한 번 먹으면 헤어나올 수 없다!
마력의 맛을 소개합니다 56

책읽아웃1
어린 시절의 나에게 선물하고 싶은 책들 58

책읽아웃2
윤여정 님만큼이나 멋진 책들 60

문화多방
코로나로 답답한 요즘
문화 휴가, 이곳에서 즐기자 62

최고운의 문화 큐레이팅
K-아트, K 팝에 이어 세계를 평정할 것인가 64

신병재의 광고 이야기
광고가 신기술보다 나을 때가 있다.
- 광고 무용론자들에게 전하는 몇 가지 사례 66

전찬일의 문화산책
〈기생충〉, 아카데미 작품상 수상작 중
역대 최고작으로 선정되다 68

박지호의 우리말 사전
'자기 개발'과 '자기 계발' 70

한세일보
한세 여름호 계열사 소식 72

SNS 엿보기
한세그룹 SNS의 재밌는 소식들이 올라왔다 76

We are Moving



올해 여름은 작년에 비해 유난히 더운 듯한데, 그것은 착각이 아닌 지구온난화로 기온이 갈수록 높아지고 있습니다.

이런 상황 속, '친환경', '지속 가능성' 등 환경 보호를 위한 사회적 움직임이 활발해지고 있습니다.

비록 지금까지 자연에게 항상 받기만 했지만, 앞으로는 우리가 자연을 돌보겠습니다.

PGA TOUR & LPGA

고진영 프로,
한국 선수 역대 최장 107주 정상 오르며 골프복도 주목



“
여자골프 평정한
세계랭킹 1위
비결은?
”



고진영 프로가 한국 선수 역대 최장기간 107주 동안 세계 랭킹 1위를 기록하며 전 세계 무대를 장악했다. 골프 역사상 남녀불문 100주 이상 세계 랭킹 1위를 기록한 9번째 선수로, 세계 최고의 경지를 목전에 두고 있다. 이에 고진영 활약 뒤에 기능성 골프복인 'LPGA 골프웨어' 브랜드에 대한 관심도 높아지고 있다.

Ko Jinyoung

한국 골프 역사상 세계 랭킹 정상의 자리를 가장 오랫동안 지키고 있는 고진영의 다음 행보에 시선이 집중되고 있다.

한세엠케이의 퍼포먼스 골프웨어 'PGA TOUR & LPGA 골프웨어'의 후원 선수이자 여자골프 세계랭킹 1위 고진영의 기록 경신 비결에 대해 관심이 뜨겁다.

지난 5월 18일 발표된 여자골프 세계 랭킹에서도 고진영의 이름은 변함없이 가장 높은 곳을 차지했다. 고진영은 2019년 7월 에비앙 챔피언십에서 우승한 이후 95주 연속 세계 랭킹 1위를 지키고 있다. 같은 해 4월부터 12주간 1위에 오른 기간을 합하면 무려 107주 동안 정상을 지켰다.

이는 골프 역사상 남녀불문 100주 이상 세계 랭킹 1위를 기록한 9번째 선수가 되는 동시에 박인비의 106주를 넘어선 한국 선수 최장 기록이다.

고진영이 지금과 같은 페이스를 보여준다면 여자골프 선수로서 세계 최고의 경지에 오를 것으로 기대를 모으고 있다. 대만 쩡야니의 109주를 넘어 역대 최장 기록을 보유하고 있는 멕시코 로레나 오초아(LPGA 통산 27승)의 158주 대기록 경신의 가능성을 높이고 있다.

고진영의 맹렬한 실력 뒤에는 물심양면으로 서포트하는 PGA TOUR & LPGA 골프웨어의 존재도 무시할 수 없다. '좋은 옷이 최고의 성적을 만든다'는 슬로건에 걸맞은 지원으로 고진영이 자신의 기량을 한껏 끌어올리는 데 힘을 보태고 있다. 고진영이 성적을 내며 2년 연속 LPGA 상금왕, 올해의 선수 등을 수상하면서 착용한 PGA TOUR & LPGA 골프웨어가 주목을 받는 이유이기도 하다.

고진영이 선택한 PGA TOUR & LPGA 골프웨어는 뛰어난 신축성과 통풍성으로 경기에 최적화된 기능을 제공해 많은 골퍼들의 사랑을 받고 있다.

PGA TOUR & LPGA 골프웨어 관계자는 “고진영 프로의 107주간 세계 랭킹 1위라는 놀라운 기록에 찬사를 보내며, 앞으로 어떤 경기력을 보여줄지 귀추가 주목되는 선수인 만큼 더 높은 목표를 향할 수 있도록 아낌없이 지원하겠다”며 “PGA TOUR & LPGA 골프웨어도 매 시즌 기능성과 스타일을 모두 잡은 새로운 아이템으로 많은 이들에게 사랑받을 수 있는 브랜드가 되도록 끊임없이 발전해 나가겠다”고 전했다.

ESG

환경을 생각하는 ‘ESG’,
기업과 사회의 책임 의식 부각

최근 ESG, 지속가능경영 등 기업의 사회적 영향과 관련된 뉴스를 접하는 일이 눈에 띄게 늘었다. ESG 경영, ESG 기업, 탄소 중립, 친환경 ESG 등. E.S.G가 도대체 무엇이기에 뉴스의 헤드라인을 달구는 것일까?



ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약칭으로 최근 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준으로 활용되고 있다. 최근에는 기업의 역할이 수익 창출뿐만 아니라 주요한 사회적 문제 해결을 위해 책임 경영 활동이 부각되고 있다.



*출처 : 금융투자협회 〈최근 글로벌 ESG 투자 및 정책동향〉



한세실업, ‘ESG 경영’
실천 글로벌 리딩 기업 도약

한세실업은 최근 ESG 경영을 적극적으로 도입하고 있다. 패션 분야와 ESG의 접목은 E(환경)와 S(사회적 가치)에서 주로 실행되고 있다. 한세실업은 독자적으로 ‘햄스(HAMS)로 명명한 통합관리시스템을 개발했다. 전 세계 30여 개 공장을 실시간으로 관리할 수 있도록 한 체계다. 이 시스템으로 의류 제조과정에서 발생하는 문제를 빠르게 해결해 불량률이 줄었다. 불량률 감소로 원단 소모가 최적화됐고, 환경 피해는 최소화됐다.

또 친환경 의류 생산 시스템 구축에 주력하고 있다. 이는 2019년부터 추진해 왔는데, 중간 결과에 따르면 2015년과 비교해 ▲유류 사용량 35만ℓ 이상 감축 ▲물 사용량 13만ℓ 이상 감축 ▲석탄 사용량 100% 절감 ▲온실가스 배출량 20% 이상 감소하는 성과를 냈다. 한세실업의 자회사인 C&T VINA는 원단 생산 공정에서 나오는 폐수를 정수하는 설비를 갖추고, 하루 1500톤을 재처리하고 있다.





전사적으로 온실가스 감축을 위한 노력을 기울이고 있다. 고무나무, 톱밥, 목재 폐기물, 왕겨 등 화석연료 대신 바이오매스 연료 사용량을 늘리고 있다.

이에 더해 회사의 친환경 정책을 사회공헌활동으로 연결하기 위한 시도를 해오고 있다. 그 결과물이 패션업계 최초로 2019년부터 시작한 ‘10% FOR GOOD 캠페인’이다. 이 캠페인은 국제 인증을 받은 친환경 원단으로 만든 의류를 판매해 얻은 10%의 순수익을 환경 운동을 펼치는 비영리단체에 기부하는 활동이다. 국제적 친환경 섬유 인증기관인 BCI와 오코텍스 스탠다드 100의 인증을 받은 섬유로 제작된 의류가 대상이다. 여기서 창출된 기부금액은 연간 최소 10만 달러에서 최대 100만 달러다.

특히 해양 보존을 중점에 두고 기부 활동을 진행해왔다. 한세실업은 2020년 4월 해양 플라스틱 제거 비영리재단인 ‘오션 클린업’에 첫 기부를 했다. 오션 클린업은 네덜란드 출신 19세 청년 보얀 슬랫이 2013년에 설립한 재단이다. 태평양에 쌓여 있는 쓰레기를 청소한다는 목표



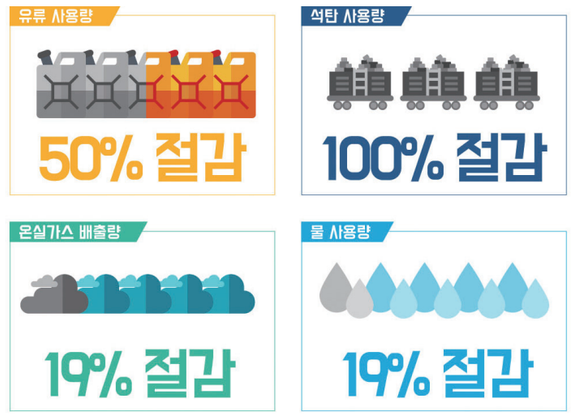
로 만들어졌다. 이 단체는 바다에 쓰레기가 유입되지 않도록 무인 바지선 인터셉터를 설치했다. 이를 통해 해양 쓰레기를 식별하고 수거하는 등 해양 생태계 개선 활동을 펼치고 있다.

해양 쓰레기를 수거하는 단체를 돕는 차원에서 한발 더 나아가 2021년부터 한세실업은 업사이클링을 통한 가치 생산에 초점을 맞춰 기부처를 선정했다. 그 결과 비영리단체 WFO(World Free Oceans)와 플라스틱 뱅크를 대상으로 기부금을 전달했다. WFO는 전 세계 해양 쓰레기를 줄이는데 앞장서는 단체다. 바다에 버려진 플라스틱을 수집해 이를 재료로 새로운 제품을 생산하는 업사이클링 사업을 전개하고 있다.

한세실업은 생태계 보전 환경 재단을 추가 선정해 10% For Good 캠페인을 지속할 방침이다. 이밖에 물 관리, 친환경 원료 연구개발, 친환경 생산 시설 개보수 등과 연관된 친환경 업체를 대상으로 캠페인을 확장할 예정이다.

한세실업, 친환경 패션선두주자로 거듭나다

사용량/배출량:
의류 제품 100만 장 생산 기준



HANSAE
fashion worldwide

한세실업, 친환경 의류 개발 위해
‘해피 푼트’·‘리커버’와 파트너십 체결



한세실업은 스페인의 디자인 오피스 ‘해피 푼트(Happy Punt S.L.U.)’, 섬유 생산 기업 ‘리커버 텍스타일 시스템(Recover Textile System)’과 ‘앤투앤(End-to-End)’ 솔루션을 제공하는 전략적 업무협약을 체결했다.

앤투앤 솔루션은 바이어들이 친환경 제품을 출시할 수 있도록 제품 설계 기술 및 샘플링을 공급하여 제품 생산의 전 과정을 돕는 프로세스다. 한세실업은 이번 3사의 협약을 통해 패션의류산업의 전 유통 과정에 지속가능한 경영을 실현하고 소비자에게 양질의 친환경 제품을 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한세실업과 업무협약을 체결한 해피 푼트는 자라(ZARA), PRIMARK, H&M을 주요 고객으로 둔 디자인 오피스로, 지속가능한 제품 개발 전 과정의 솔루션을 공급하고 있다. 리커버는 지속가능한 경영을 실천하며 고품질의 재활용 섬유를 생산하는 글로벌 기업이다.

이번 협약에 따라 한세실업은 두 협력사와 함께 친환경 의류 생산을 확대하고, 해외 바이어 및 유통사들과 지속가능성에 중점을 둔 비즈니스 프로세스를 구축한다는 방침이다. 3사는 협약을 통해 한국의 서울과 스페인의 바르셀로나, 미국의 뉴욕 등 세계 곳곳에 위치한 자체 제품 생산 공장 및 디자인 시설에서 신속하게 샘플을 제공할 수 있다. 지속가능한 패션을 위한 협약인 만큼 샘플은 환경 보호를 위해 3D로 제작된다.

한세실업은 이번 협약으로 앤투앤 솔루션을 보급해 지속가능한 패션 시장을 확대해 나갈 계획이다. 3사는 파트너십 강화를 위해 오는 가을 대규모 생산 시설을 오픈할 예정이다. 이를 통해 2022년 봄까지 글로벌 브랜드들과 협력을 이어나갈 계획이다.

한세실업의 조희선 대표이사는 “한세실업은 친환경 원단으로 만든 의류의 판매 순수익 중 10%를 환경 운동을 펼치는 비영리단체에 기부하는 ‘10% FOR GOOD’ 활동을 전개하고 있다"며 "앞으로도 지속가능한 패션에 앞장서기 위해 친환경 의류 생산에 더욱 힘쓸 예정”이라고 말했다.

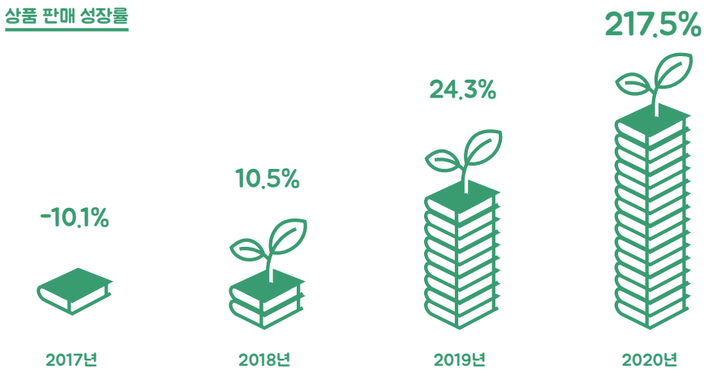


높아진 ‘환경 민감도’,
생태·환경 관련 도서 구매율 상승

코로나19로 생활 패턴이 변화됨에 따라 플라스틱, 일회용 등 생활 쓰레기 증가 문제가 화두로 떠오르면서 ‘환경’에 대한 소비자들의 경각심이 더욱 높아지고 있다. 이에 환경 문제에 대한 근본적인 고찰뿐 아니라 실생활에서 실천할 수 있는 제로 웨이스트, 친환경 제품 소비, 용기내 챌린지 등 적극적으로 환경 문제를 해결하려는 행동들이 이어지면서 관련 도서들도 함께 주목받고 있다.

예스24가 ‘생태·환경’ 카테고리의 도서 판매량을 집계한 결과 코로나19 이전인 2019년 대비 2020년 해당 분야 도서 판매가 217.5%로 급격하게 성장한 것으로 나타났다. 이는 코로나19 장기화로 미래에 대한 불안감이 증가하면서 환경에 대한 관심이 높아졌음을 방증한다.

상품 판매 성장률



[표1] 생태·환경 분야 도서 판매 성장률 추이

코로나19 이후 환경 및 기후변화, 생태계 파괴와 같은 이슈가 수면 위로 올라오면서 동물과 자연, 사람이 공존하기 위해 변화해야 된다는 인식이 커지고 있는 추세다. 실제로 작년 '사회·정치' 분야의 하위 분류인 '생태·환경' 카테고리 베스트셀러를 살펴보면 '사회비평·비판' 및 '생태·환경' 분야로 공통 분류되는 〈코로나 사피엔스〉를 포함하여 〈침묵의 봄〉, 〈2050 거주불능 지구〉 등 환경 문제의 심각성을 조명하고 경각심을 일깨우는 내용의 도서들이 상위에 있음을 확인할 수 있다.

순위	도서명	분야
1	코로나 사피엔스 (최재천·김경일·장하준·최재붕·정관용·김누리·홍기빈 저/인플루엔셜)	사회비평·비판 / 생태·환경
2	침묵의 봄 (레이첼 카슨 저/에코리브르)	생태·환경
3	2050 거주불능 지구 (데이비즈 월러스 웰스 저/추수밭)	생태·환경
4	두 번째 지구는 없다 (타일러 라쉬 저/알에이치코리아)	생태·환경
5	나는 풍요로웠고, 지구는 달라졌다 (호프 자런 저/김영사)	생태·환경
6	글로벌 그린 뉴딜 (제러미 리프킨 저/민음사)	생태·환경
7	파란하늘 빨간지구 (조천호 저/동아시아)	생태·환경
8	고릴라는 핸드폰을 미워해 (박경화 저/북센스)	생태·환경
9	식사에 대한 생각 (비 윌슨 저/어크로스)	생태·환경
10	쓰레기책 (이동학 저/오도스)	생태·환경

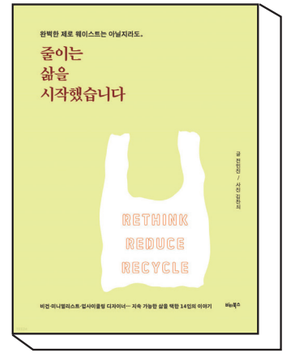
[표2] 2020년 생태·환경 분야 도서 베스트셀러 10

예스24 손민규 사회 MD 과장은 "환경 문제는 꾸준히 이슈화되어왔지만, 최근 환경 문제들을 직면하면서 자신이 살아가는 환경에 관심을 갖고, 직접적으로 문제를 해결하고자 하는 움직임이 관련 도서의 구매로 이어진 것으로 보인다"라며 "더불어 자신의 신념과 가치관을 중시하는 MZ세대를 중심으로 가치소비와 필환경이 주목받고 환경 문제에 관심을 가지는 연령층이 점차 확대되는 점도 관련 도서의 구매 성장률에 영향을 미친 것으로 보인다"고 말했다.

	10대 이하	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
2019년	3.8%	7.7%	19.1%	46.6%	19.0%	3.1%	0.7%
2020년	2.7%	9.4%	21.8%	42.1%	20.1%	3.5%	0.4%

[표3] 2019년 – 2020년 연령별 생태·환경 도서 구매율

실제로 생태·환경 도서 연령별 구매율을 살펴보면, 2019년 대비 2020년 2030세대의 관련 도서 구매율이 소폭 상승했다. 이는 가치소비에 적극적인 MZ세대들이 '제로 웨이스트', '지속 가능성' 등 필환경 키워드에 주목한 점이 반영되었기 때문으로 보인다. 실제 '제로 웨이스트' 관련 도서 구매율에서도 2030세대들의 구매율이 51.7%로 높게 나타났다.





왼쪽부터 〈제로 웨이스트 키친〉(테이스트북스), 〈제로 웨이스트는 처음인데요〉(판미동), 〈줄이는 삶을 시작했습니다〉(비타북스)

2030세대가 주목한 주요 키워드 '제로 웨이스트' 관련 도서도 다수 출간되며 화제다. 식재료 낭비 없이 오래 먹는 친환경 식생활 노하우를 담은 〈제로 웨이스트 키친〉이 '가정 살림' 분야의 베스트셀러 리스트에 올랐으며, 일상생활 속에서 실천할 수 있는 생활 밀착형 제로 웨이스트 안내서 〈제로 웨이스트는 처음인데요〉, 지속가능한 삶을 택한 14인의 이야기를 담은 〈줄이는 삶을 시작했습니다〉 등 올해 초 출시된 신간들도 꾸준히 주목받고 있다.

우리가 실천할 수 있는 생활 속 ESG는 무엇이 있을까?

전 세계를 뒤흔든 코로나19, 기후변화와 지구온난화로 어느 때보다 미래와 환경에 대한 걱정과 관심이 높아지고 있다. 이러한 사회적 분위기에서 우리 모두가 실천할 수 있는 일상생활 속 친환경 ESG에 가까워지는 실천 방안 7가지를 뽑아 봤다.

일상생활 속 실천 캠페인

1 텀블러·머그컵 사용하기

1년에 한국에서 버려지는 일회용 컵은 약 116억 개이며, 이는 한 사람 당 240개를 사용한다는 말이다. 텀블러와 머그컵의 사용으로 일회용 컵과 빨대의 사용을 줄일 수 있다면 탄소 중립에 한걸음 나아갈 수 있다. 플라스틱 텀블러 하나를 17번 이상 쓰면 일회용 종이컵 1개 분의 탄소를 저감할 수 있다.



2 모바일 영수증 사용하기

영수증을 생산하고 폐기하는 과정에서 소요되는 온실가스 배출량을 추산했을 때 약 5만 5000톤에 달하는 것으로 알려져 있다. 종이영수증 대신에 스마트폰 앱을 활용한 모바일 영수증으로 전환하면 발생하는 유해성이나 자원 낭비를 막을 수 있다. 매일 한 장의 모바일 영수증을 받는다면 해마다 14.6kg의 탄소를 저감하는 효과를 낼 수 있다.



3 이메일 삭제하기

또한 쌓아둔 이메일 10%를 삭제하는 것도 탄소를 줄이는 방법이다. 데이터센터에서 소모되는 전기를 만들기 위해 탄소가 발생한다. 만약 이메일 10%를 삭제하면 불필요한 전력 소모를 없애 매년 1톤의 탄소를 저감할 수 있다.





4 안 쓰는 콘센트 뽑아 놓기

전자기기가 꺼져있더라도 콘센트에 연결돼 있다면 대기전력을 소모하게 된다. 가정에서 대기전력으로 손실되는 전력은 전체 전기소비량의 6~11%를 차지한다고 알려져 있다. 친환경 전기 콘센트를 활용하거나 사용하지 않는 전자제품의 콘센트를 뽑아 놓는다면, 이를 예방할 수 있다.

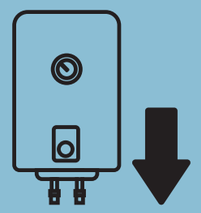
5 PC 예약종료하기

잠깐의 회의와 대화, 외출로 전원을 다시 켜고 끄는 번거로움을 피하기 위해 PC는 쉬지 않고 돌아간다. 특히 기술의 발전으로 CPU, 그래픽카드, 램 등 PC 부품의 소비전력이 나날이 상승하면서 PC가 잡아먹는 전기사용량도 늘고 있다. 간단하게 윈도우의 로그오프 예약기능을 활용한다면 경제 및 환경적으로 이득이 될 수 있다.



6 보일러 사용 줄이기

보일러를 한 시간 덜 쓰면 나무 21그루를 심은 효과를 낼 수 있고, 난방온도를 2도만 낮춰도 이산화탄소 71킬로그램을 줄일 수 있다.



7 친환경 에코백 활용하기

에코백은 이미 일상 속의 대표적 패션 아이템으로 자리 잡았다. 친환경 공법으로 친환경적 소재인 캔버스로 만들어지는 에코백의 사용은 깨끗한 지구를 만들어가는 첫 걸음이 될 수 있다. 에코백 하나를 최소 131번 이상 쓰면 일회용 비닐봉투 1개 분의 탄소를 저감할 수 있다.





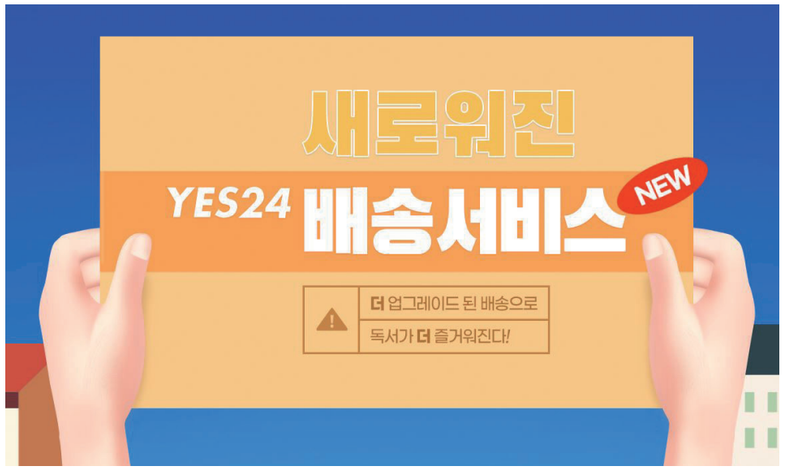


예스24,
친환경 배송 박스 자동 포장 시스템 3호기 도입으로
'친환경 배송 서비스 가속화'

예스24가 친환경 경영 가속화를 위해 3월 27일 대구 물류센터에 친환경 배송 박스 자동 포장 시스템 3호기를 도입하고, 4월 5일부터 본격 가동에 돌입했다.



Delivery
Eco-friendly



친환경 배송 박스 자동 포장 시스템은 택배 상자 배송 시 사용되는 OPP 테이프, 비닐 에어패드 충진재 등 환경을 오염시키는 생활폐기물의 사용을 제한하기 위해 상품 크기에 맞춰 박스를 제작 및 자동 포장하는 설비다.

예스24는 2019년 3월 친환경 배송 박스 자동 포장 시스템 1호기를 도입해 배송 1건 당 테이프 및 충진재 사용율을 약 25% 줄이는 성과를 만들어 냈으며, 친환경 배송 박스 물량 확대를 위해 작년 8월 2호기를 추가 도입했다.

친환경 배송 박스는 상품 크기에 최적화된 사이즈로 제작돼 불필요한 지류 낭비를 줄일 수 있으며, 테이프가 사용되지 않아 재활용 배출이 용이하다. 이번 3호기 도입으로 예스24는 친환경 배송 박스 물량을 현재의 30%에서 50%로 확대할 예정이다.

예스24 김석환 대표는 "예스24는 그린카드 결제 시스템 도입, 북 리사이클링 구축 캠페인 동참 등 다양한 활동을 통해 친환경 경영에 앞장서고 있으며, 이를 가속화하기 위해 대구 물류센터에 친환경 배송 박스 자동 포장 시스템 3호기 도입을 결정했다"며 "이번에 도입된 3호기는 최적화 작업을 거쳐 본격적인 가동을 시작했고, 향후에는 친환경 배송 박스 물량을 최대 80%까지 늘릴 계획"이라고 말했다.

한편, 예스24는 고객의 편의성 증진을 위해 기존의 총알 배송 서비스를 업그레이드시켜 당일 배송 및 아침 배송, 하루 배송, 지정일 배송 등의 내용으로 세분화했다. 당일 배송 서비스는 오후 3시 전 도서 구매 시 당일 저녁에 도서를 받아 볼 수 있는 서비스이며, 4월 8일부터 시행된 아침 배송 서비스는 밤 10시 주문 시 다음날 오전 7시 전에 도서를 배송해주는 서비스이다. 하루 배송 서비스를 이용할 경우에는 주문한 도서를 다음날 받을 수 있으며, 원하는 특정한 날짜에 도서를 수령하고자 하는 고객은 지정일 배송 서비스를 이용하면 된다.

TBJ, 커피 찌꺼기 재활용 원단 사용한 **N:ICE 아이템 출시**



포스트 코로나 시대 속 위생과 환경 보호에 관심이 많아진 시대적 흐름을 반영해 항바이러스 기능을 더한 착한 패션 아이템이 소비자들의 이목을 집중시키고 있다.

한세엠케이의 베이직 트렌디 캐주얼 브랜드 TBJ는 점점 따뜻해지는 날씨에 맞춰 언제 어디서든 쾌적한 착용감을 선사하고 환경도 생각한 'N:ICE 아이템'을 출시했다.

TBJ의 N:ICE 아이템은 지속가능한 패션을 위해 커피 찌꺼기를 재활용한 원단을 사용한 것이 특징이다. 원두가 가진 항균 및 소취 기능으로 야외 활동이 증가하는 봄철 세균 번식을 차단해 주며, 천연 자외선 차단 역할과 흡습속건 기능까지 제공해 위생관리 부분에 매우 효과적이다.

더운 여름철 시원하게 착용할 수 있도록 냉감 기능도 갖췄다. 원단을 특수 가공 처리해 수분을 지속적으로 방출시켜 체감 온도를 1도~2도 정도 낮춰주는 효과까지 있어 땀이 많이 나는 여름에도 쾌적하고 시원하게 착용할 수 있다.

N:ICE 아이템은 TBJ의 대표 스테디 셀러 상품인 '일일팬츠'와 편안하면서도 스타일리시하게 착용할 수 있는 데님 티셔츠 등 다양한 상품에 적용됐다.

TBJ 관계자는 "이번 TBJ의 N:ICE 아이템을 시작으로 다양한 제품군에 커피 찌꺼기 등의 리사이클 원단을 확대 적용할 계획"이라며 "환경 보호와 스타일리시한 패션이 함께 공존할 수 있도록 끊임없이 연구하여 새로운 패션 트렌드를 제공하는 것이 목표"라고 전했다.



앤듀, 그린슈머·MZ세대 마음 사로잡을 **‘제로 웨이스트 라이프 캠페인’ 콘텐츠 공개**

한세엠케이의 스타일리시 어반 캐주얼 브랜드 앤듀가 일상 속에서 고객들과 함께 실천할 수 있는 ‘제로 웨이스트 라이프’ 콘텐츠를 공개했다. 이는 2021 S/S 시즌 ‘그린 라이프’ 캠페인의 연장선으로 지속 가능한 패션을 추구하는 앤듀의 브랜드 가치를 담아 관심을 끌고 있다.





ANDEW
#SUSTAINABLE #ZEROWASTE #GREENLIFE



ANDEW
#SUSTAINABLE #ZEROWASTE #GREENLIFE



‘리사이클 하이넥 점퍼’는 폴리 리사이클 소재를 사용해 환경과 스타일을 동시에 챙길 수 있는 아이템이다. 부담스럽지 않은 세미 하이넥 스타일로 고급스러운 디자인을 더했고, 가슴과 점퍼 하단의 트임 포켓으로 심플하면서도 수납 공간을 넓힌 것이 특징이다.

‘제로 웨이스트 라이프’는 앤듀의 리사이클 제품들과 함께 지구를 위해 생활 속 쓰레기를 최소화하는 모습을 담은 화보로 구성됐다. 지속가능한 라이프를 추구하는 이들의 하루를 친환경 제품들과 함께 자연스러운 콘텐츠로 표현했으며, 자신의 신념을 소비행위에 적극적으로 표현하는 그린슈머와 MZ세대에게 더욱 가까이 다가갈 수 있을 것으로 기대된다.

이번 콘텐츠에서는 친환경 제품들을 쉽게 확인할 수 있다. 일회용 비닐봉지를 사용하는 대신 다회용 네트백을 활용하고, 플라스틱을 대체한 대나무 칫솔을 사용하는 컷도 눈에 띈다. 이외에도 페트병의 라벨을 제거하는 모습을 담아 일상 속에서 누구나 실천할 수 있는 제로 웨이스트, 제로 플라스틱 라이프를 제안한다.

친환경 소재를 활용한 앤듀의 제품도 이번 화보를 통해 만나볼 수 있다. ‘리사이클 하이넥 점퍼’는 폴리 리사이클 소재를 사용해 환경과 스타일을 동시에 챙길 수 있는 아이템이다. 부담스럽지 않은 세미 하이넥 스타일로 고급스러운 디자인을 더했고, 가슴과 점퍼 하단의 트임 포켓으로 심플하면서도 수납 공간을 넓힌 것이 특징이다.

다가올 여름철 시원하게 착용할 수 있는 남성용 ‘80수 실켓 수피마 넥변형 반팔 티셔츠’는 광택감과 원단 퀄리티가 높은 친환경 소재인 수피마 원사를 사용했다. 넥라인의 카라디자인을 포인트로 해서 이너웨어 및 단독으로 깔끔하게 스타일링이 가능하며 클래식한 블루, 그레이, 다크네이비 컬러로 구성됐다.

남녀 모두 편안하게 착용할 수 있는 반팔 티셔츠도 눈길을 끈다. ‘80수 실켓 수피마 솔리드 라운드 반팔 티셔츠’는 전년에 비해 개선된 넥라인으로 퀄리티를 높였으며 ‘수피마 컴포트쿨 솔리드 라운드 반팔 티셔츠’는 수피마에 쿨맥스를 혼방한 소재로 보다 쾌적하게 착용할 수 있는 것이 장점이다.

한세엠케이 앤듀 마케팅 담당자는 “이번 ‘제로 웨이스트 라이프’ 콘텐츠는 꾸준히 에코 패션을 강조해온 앤듀의 브랜드 가치를 환경과 윤리적인 가치에 관심이 많은 MZ세대와 공유하고자 기획됐다”며 “앞으로도 지속가능한 패션을 지향하는 앤듀의 브랜드 철학을 고객들과 공유하고 친환경 소재를 활용한 아이템을 확대해 나갈 것”이라는 포부를 밝혔다.

한편, 앤듀는 2019년 세계자연기금(WWF)과의 협업을 시작으로 지난해에는 크라우드 펀딩 IT 플랫폼 와디즈(WADIZ)를 통해 WWF의 환경보호 프로젝트 ‘리텍스타일(RE:Textile)’에 동참하는 등 다방면으로 지속가능한 패션을 전개하며 사회적 공감을 이끌었다.



ONLINE MALL

NBA

WWW.NBASTYLE.CO.KR | nbastyle @nbastyle_kor

INSTAGRAM



ONLINE MALL

WWW.NBAKIDS.CO.KR | @nbakids_kor

nbakids

INSTAGRAM



CHAMPIONSHIP

LINE



2030

NBA, ‘챔피언십 라인’ 출시
밀레니얼 세대 취향저격

한세엠케이의 NBA가 온리인 패션 플랫폼 무신사에서 ‘챔피언십 라인’을 독점 출시했다. 이번에 출시된 NBA 챔피언십 라인은 미국 프로농구 NBA 챔피언십 대회에서 3회 연속 우승한 팀의 로고와 컬러를 감각적이게 모티브로 한 제품으로, 누구나 손쉽게 캐주얼한 무드를 연출할 수 있는 오버핏 반팔티 4종과 반바지 1종으로 구성됐다.

NBA 챔피언십 라인은 앞서 공개된 ‘느바 댄스 챌린지’ 속 인플루언서들의 ‘힙’하고 센스 있는 스타일링으로 높은 인기를 얻었다. 댄스 챌린지에 참여하는 데 전혀 방해되지 않을 만큼 신축성이 뛰어나며, 가벼운 실루엣과 얼굴에 형광등을 켠 듯한 화사한 컬러감이 돋보인다.

티셔츠는 베이직하면서도 빈티지한 컬러 표현을 살리고 레터, 서클 등의 아트 워크를 포인트로 넣어 NBA만의 스포티하고 개성 넘치는 매력을 어필한다. 또 NBA 챔피언십 3연속 우승팀인 LA 레이커스, 보스턴 셀틱스, 시카고 불스의 팀 로고를 활용한 디자인으로 스포츠 팬들은 물론, 2030세대의 소비심리를 저격했다.

같은 라인의 챔피언십 반바지는 폭넓은 사이즈 구성으로 선택에 따라 기본핏부터 루즈핏까지 연출이 가능하다. 상의와 동일한 컬러로 셋업을 완성하거나 색다른 컬러로 믹스매치하면 캐주얼하고 트렌디한 원마일웨어룩으로도 패션 센스를 뽐낼 수 있다.

NBA 마케팅 관계자는 “‘느바 댄스 챌린지’로 많은 패션 인플루언서들의 주목이 이어지면서 누구나 손쉽게 캐주얼룩을 완성할 수 있는 아이템들로 기획했다”며 “편안하면서 매력 있는 ‘NBA 챔피언십 라인’으로 올여름 ‘힙스터’에 도전하시길 바란다”고 말했다.



AT SEOUL

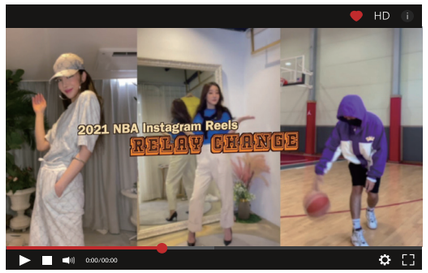


NBA, 공식 유튜브 채널 '느바TV' 오픈

숏폼 '느바댄스-릴레이 챌린지'에 패피 총출동!

NBA가 공식 유튜브 채널 '느바TV'의 오픈을 기념해 다양한 셀러브리티들이 참여한 '느바댄스챌린지'와 '느바릴레이챌린지'를 공개해 10대부터 밀레니얼 세대까지 폭 넓은 관심을 받고 있다.





NBA는 최근 공식 유튜브 채널 '느바(NBA)TV'를 시작하며, 첫 번째 아이템으로 코로나19 장기화로 인한 침체된 사회 분위기를 전환하고자 밝고 유쾌함이 가득한 '숏폼' 형태의 챌린지를 선보였다.

'느바 댄스챌린지'는 인스타그램 릴스 조회수 누적 200만 건을 돌파한 락킹댄서 브라더빈이 만든 '느바 댄스'를 따라 추는 방식으로 진행된다. 패션크리에이터 큐영, 김영완 꽁티드툴레아 대표, 헤어스타일리스트 헤어몬, 모델 이정우, 최은호 피플스토리 대표, 여성그룹 레인보우의 조현영, 아트디렉터 강성도 등 각 분야에서 활약 중인 셀러브리티들이 참여해 '느바TV'의 시작을 화려하게 장식했다.

함께 진행된 '느바 릴레이챌린지'는 참가자가 NBA 제품을 입고 자신의 개성과 매력을 뽐낸 포즈와 동작으로 NBA의 다양한 스타일링에 도전하는 내용이 담겨 있다. 레인보우의 고우리를 필두로 모델 이연화, 연기자 최시훈 등 패셔니스타들이 동참해 '힙'하면서도 편안한 감성의 패션 감각을 연출했다.

공식 영상을 통해 공개된 NBA 아이템들도 함께 주목받고 있다. '느바 댄스챌린지'에서 화사한 컬러감이 돋보이는 'NBA 플레이 후드 점퍼'는 왼쪽 가슴에 앙증맞은 NBA 와펜을 넣어 미니멀한 포인트를 살리면서 동시에 얇고 신축성 좋은 소재를 사용해 시원한 착용감을 제공한다.

또한 셋업 상품인 'NBA 플레이라인 반바지'는 허리에 밴드와 스트링을 추가해 편안하게 착용할 수 있다. 두 상품을 함께 매치하면 편안하면서도 톤온톤의 멋스러움이 더해진 패셔너블한 원마일웨어룩으로 센스를 발휘할 수 있다.

NBA키즈 '플레이라인', 부모와 자녀 맞춤 미니미룩으로 인기



한세엠케이의 아동복 브랜드 NBA키즈가 최근 NBA '플레이라인'의 인기에 힘입어 '완전체' 패밀리룩을 완성시켜줄 플레이라인 키즈 제품을 출시했다.

NBA '플레이라인'은 컬러풀한 색감이 특징으로 머리부터 발끝까지 톤온톤 코디를 만들어준다. 편안한 소재와 스타일리시한 디자인은 원마일웨어와 '꾸안꾸'(꾸민 듯 안 꾸민 듯)룩 등 트렌디한 감각을 뽐낼 수 있어 올여름 데일리룩으로 인기를 끌고 있다.

NBA키즈에서는 플레이라인 제품인 'NBA 유니 플레이라인 반팔티'를 새롭게 내놓았다. 성인용 'NBA 플레이 코튼폴리 레터링 반팔 티셔츠'와 동일한 디자인으로 제작해 밀레니얼 세대(1980년대 출생)의 부모님들이 자녀와 함께 '미니미 룩', '시밀러 룩' 등으로 활용할 수 있도록 준비했다.

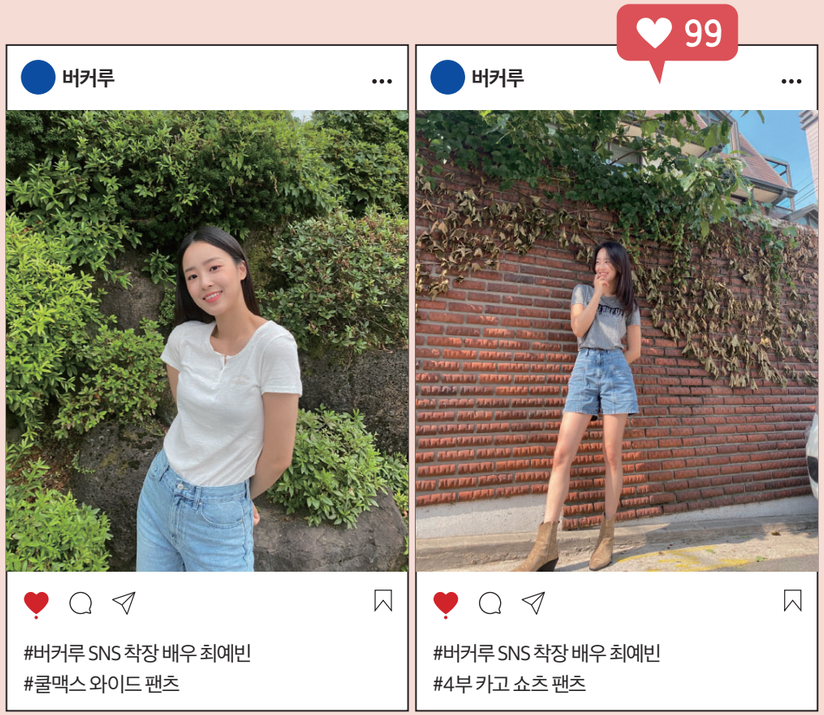
'NBA 유니 플레이라인 반팔티'는 앞의 NBA로고와 뒤에 그려져 있는 레터링으로 포인트를 줘 개성을 살리며, 화사한 파스텔 계열의 오렌지, 그린, 바이올렛 컬러로 경쾌한 분위기를 더했다. 부드럽고 시원한 원단을 사용해 더위에도 편안한 착용감과 베이직 실루엣을 제공하는 등 다양한 활용도를 자랑한다.

클래식한 디자인의 'NBA 5부 팬츠'는 허리 밴딩 디테일로 불편함 없이 편하게 착용 가능하다. 얇고 가벼운 소재를 사용해 여름철 인기 아이템으로 벌써부터 높은 관심을 받고 있으며, 유니 플레이라인 반팔티 중 바이올렛 컬러와 셋업으로 스타일링을 하면 귀여운 매력이 물씬 풍기는 원마일웨어룩을 연출할 수 있다.



버커루, 2021 S/S 모델 최예빈과 손현우가
SNS에 공개한 여름 데님룩 '좋아요'

2021 S/S

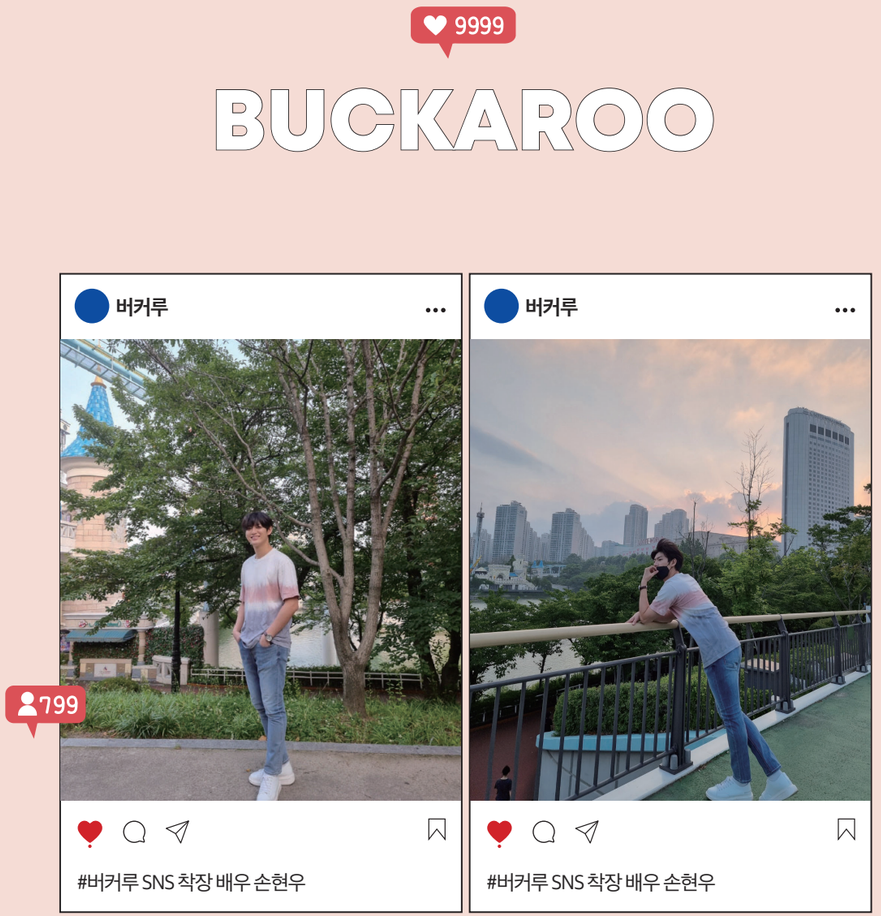


버커루의 2021년 S/S 시즌이 브랜드 전속 모델로 활동 중인 신예 최예빈과 손현우의 활약에 힘입어 더욱 빛나고 있다. 최근 최예빈과 손현우가 각각 자신의 인스타그램에 공유한 버커루의 서머 데님룩 패션 사진이 팬들로부터 뜨거운 주목을 받고 있다.

공개된 인스타그램 사진 속 두 모델은 아시아인 체형에 맞는 패턴과 워싱 기법을 사용하는 버커루만의 아이덴티티를 100% 소화해 시선을 사로잡는다. 사진을 본 팬들은 '좋아요'를 누르며 이들의 패셔너블한 센스에 공감하고, 브랜드와 제품명을 묻는 등 적극적인 관심을 나타내고 있다.

최예빈은 각선미가 돋보이는 버커루 여름 스타일링을 다양하게 보여주고 있다. 첫 번째로 보여준 스타일은 깔끔하게 떨어지는 라인과 통기성에 탁월한 쿨맥스 와이드 데님 팬츠를 빈티지한 슬럽 티셔츠와 함께 코디하여 데일리한 원마일웨어를 보여주고 있다. 두 번째 스타일은 데님으로 된 4부 카고 쇼츠 팬츠로 적당한 두께감과 텐션이 있어 여름철

BUCKAROO



편안한 활동을 제공하며, 사선의 절개 디자인을 통해 슬림한 핏을 연출하도록 도와준다. 상의로는 유광 스팽글 장식이 포인트인 버커루의 스팽클 라운드넥 티셔츠를 매치해 패션 감각을 뽐냈다.

그룹 에이투식스(AT06) 멤버 손현우는 쿨맥스 데님 팬츠를 입고 황금비율을 뽐냈다. 슬림한 일자핏에 뒷주머니의 로고자수가 돋보이는 'UP3 핏' 데님과 고급스러운 컬러의 타이다이 루즈핏 라운드넥 티셔츠를 함께 코디해 스타일리시한 매력을 뿜어낸다. 모델 출신답게 데님과 티셔츠만으로도 완벽한 여름 스타일링을 완성해 여성 팬들의 시선을 한 몸에 받았다.

한편, 두 사람은 버커루의 2021년 S/S 시즌 모델로 활동하며 방송가에서도 이름을 알리고 있다. 최예빈은 SBS 드라마 '펜트하우스 시즌3'과 SBS 예능 프로그램 '맛남의 광장'에 고정 출연하며 대세 반열에 올랐다. 손현우는 3월 디지털 런웨이로 진행된 곽현주 컬렉션에 오르며 높은 주목을 받은 바 있다.

BUCKAROO

데님쇼츠 아이템과 함께하는
무더위 안성맞춤 스타일링 제안



버커루 데님 쇼츠



3부 하이라이즈 데님 쇼츠



4부 카고 데님 쇼츠

버커루가 여름 안성맞춤 데일리 데님룩으로 올해 첫 선을 보인 신상 쇼츠 팬츠를 활용한 스타일링을 선보였다. 해당 제품은 소비자의 다양한 취향을 고려해 3부, 4부, 5부의 기장으로 출시되어 높은 만족도를 이끌어내고 있다.

무엇보다 뻣뻣하고 움직임이 불편하다는 데님 특유의 편견을 날려버릴 만큼 신축성이 뛰어나며, 끈적이는 날씨에도 활동하기 편하도록 프리미엄 소재를 적용해 인기가 높다. 레트로 모더니즘을 기반으로 버커루만의 독보적 감성을 녹여내 MZ세대 사이에서도 주목을 받고 있다.

대표 아이템으로 '3부 하이라이즈 데님 쇼츠'는 자연스러운 밑단 컷팅이 포인트를 주며, 탈색과 브러쉬를 통해 완성된 깔끔한 라이트톤이 시선을 사로잡는다. 특히 재질, 강도 등이 우수한 프리미엄 소재로 제작돼 오랜 기간 형태의 변형없이 착용할 수 있다.

'4부 카고 데님 쇼츠'도 빼놓으면 아쉬울 아이템이다. 제품 앞판의 라인과 절개 디자인이 독특한 매력을 준다. 여기에 카고 스타일의 포켓 디테일과 데님의 연한 컬러가 주는 청량감이 여름의 무더위를 날려줄 아이템으로 주목받고 있다.

'4부 루즈핏 밴딩 데님 쇼츠'는 전체적으로 여유 있게 떨어지는 핏과 허리 밴딩 디테일로 편안한 착용감을 제공한다. 특히 여름 분위기를 연출하고자 주머니 부분의 스트링 포인트를 주었으며, 고급 캔톤과 리벳 등 다양한 부자재를 사용하여 아이템의 완성도를 높였다.





A N D E W

시원한 그래픽 티셔츠로
트랜디한 여름 스타일링 뽐내다





앤듀가 한여름의 덥고 끈적이는 날씨를 이겨내는 동시에 트렌디한 스타일링을 완성할 수 있는 아이템으로 아트웍 그래픽 티셔츠를 추천했다.

앤듀의 그래픽 티셔츠는 디자인과 실용성 측면에서 어느 것 하나 놓치지 않은 만큼 소비자의 만족도가 높다. 감각적인 그래픽으로 여름철 개성 있는 스타일 연출은 물론, 유니크한 느낌으로 시원함이 돋보여 출시 이후 꾸준히 판매되고 있다. 특히 코로나19 확산세에 따라 활동이 제한됐지만, 그래픽 포인트로 마치 바캉스를 떠난 듯한 기분을 느낄 수 있어 더욱 인기가 높다.

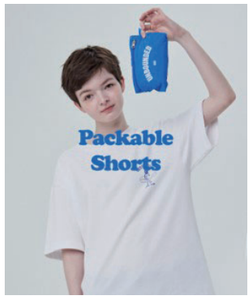
가장 주목받는 제품인 '코튼폴리 아트웍 라운드 반팔 티셔츠'는 독특한 망점 도안을 활용해 이색적인 분위기의 그래픽을 완성했다. 색상은 블랙과 화이트 컬러로 구성해 다양한 하의와 매치할 수 있도록 활용도를 높였다. 전면에 디지털 프린팅과 볼륨감 있는 프린트를 믹스해 큼직한 프린트로 시원한 느낌을 강조했다. 우수한 통기성으로 무더위로 인한 불쾌함을 덜어준다.

'코튼 다잉 레터링 아트웍 라운드 티셔츠'는 100% 천연 면에 물 사용량을 줄여 염색하는 고가의 가먼트다잉 공법을 사용한 제품으로 자연스러운 워싱감과 컬러를 표현했다. 네크라인 뒷부분에 체인 스티치를 적용해 내구성과 포인트를 더했다. 편안한 착용감을 위해 오버핏 실루엣으로 제작했으며, 몸에 달라붙지 않아 체형에 관계없이 착용하기 좋다.

TBJ nesrby

한 손에 쏙 들어오는
'패커블 쇼츠' 출시







무더운 여름을 대비해 일상에서는 물론 휴가지에서도 멋스럽고 시원하게 즐기며 휴대와 보관까지 용이한 만능 아이템 '패커블 쇼츠'가 주목받고 있다.

TBJ는 일상복과 물놀이 패션으로 동시 활용 가능한 패커블(Packable) 쇼츠를 선보였다. 패커블 아이템은 가볍고 부피가 작아 소형 주머니에 접어서 넣을 수 있는 휴대가 간편한 스타일을 의미한다.

TBJ의 패커블 쇼츠는 편안하면서 베이직한 패션을 추구하는 밀레니얼 세대의 트렌드를 적극 반영했다. 옆 선의 봉제를 따라 접으면 포켓에 들어가는 형태로, 간단하게 접어 보관할 수 있는 휴대 기능을 강조했다. 또 나일론 소재를 활용해 피부에 닿는 시원한 촉감과 가벼움으로 습하고 끈적이는 여름날의 불쾌지수를 낮춰준다.

디자인 측면에서도 스타일과 다양한 활용도 어느 것 하나 놓치지 않았다. 패커블 쇼츠의 허리 부분을 밴딩 처리해 편안한 착용감을 제공하며, 스트링이 더해져 사이즈 조절이 간편하다. 또 무릎 위로 올라오는 3부 기장 역시 활동적인 움직임에 안성맞춤이다.

레드, 블루, 민트 등 시선을 사로잡을 수 있는 비비드한 컬러로 제작해 가까운 곳으로 짧은 일정의 휴가를 준비 중인 소비자들에게는 휴가철 필수 아이템으로 더욱 관심을 받고 있다. 오버 핏의 티셔츠와 매치하면 깔끔한 원마일 웨어로도 패션 센스를 연출할 수 있다.

CURLYSUE
French chic modern

시티바캉스 아이템과
알찬 프로모션 선보인다



한세드림의 브랜드 컬리수가 휴가 분위기를 연출할 수 있는 시티바캉스 아이템을 출시하고 프로모션을 진행했다. 이번에 출시한 제품은 휴양지 속 울창한 정글을 모티브로 화사한 색상과 트로피컬 패턴이 특징이다.

특히 동일한 트로피컬 패턴을 활용했으나 여아용(씨티바캉스볼레로, 전판나염 끈원피스)과 남아용(크롭리조트셔츠, 리조트나염팬츠)에 따라 다양한 스타일로 제작돼 남매끼리 '시밀러룩'도 연출할 수 있다. 컬리수는 정글 모티브 아이템을 포함한 올해 여름 신상품 대상으로 할인 프로모션을 마련했다.

한세드림 컬리수 이미화 사업부장은 "코로나로 각종 휴양지 나들이가 어려워졌지만, 가까운 곳에서 바캉스 분위기를 연출할 수 있도록 최적화된 아이템을 준비했다"며 "지금 진행 중인 프로모션을 활용하면 보다 합리적인 가격으로 만나볼 수 있으니 많은 관심 부탁드린다"고 말했다.

LEVI'S®

리바이스키즈 티셔츠로
"더운 여름에도 멋진 우리 아이"



한세드림의 아메리칸 키즈 데님 브랜드 '리바이스키즈'는 여름 시즌을 맞이해 패턴들이 돋보이는 유니크 디자인의 티셔츠 아이템들을 출시했다.

리바이스키즈 티셔츠는 최근 여름 패션 트렌드로 주목받는 홀치기 염색 기법의 타이다이 패턴을 담은 제품으로, 1960년대 유행했던 패션이다. 최근 패션계에서 레트로 열풍이 불며 다시 주목받고 있다.

'타이다이 프린트 티셔츠'는 화이트 바탕에 블루 포인트로 청량감을 더해 어린이 여름 패션에 제격이다. 왼쪽 가슴 부분에 뉴 로고를 자수로 넣어 고급스러운 느낌을 주며, 피부에 닿는 부드러운 감촉도 장점으로 꼽힌다.

'그라데이션 쇼클 티셔츠'도 타이다이 느낌을 냈다. 배트윙 로고 프린트에 그라데이션 효과를 줘 개성을 살렸다. 친환경 섬유 인증기관 BCI의 인증을 받은 얇은 면 혼방 소재로 제작해 시원한 착용감을 선사한다. 독특한 패턴에 '배트 윙' 로고를 접목한 아이템도 눈길을 끈다.

'그래픽 프레임 티셔츠'는 블랙 사각 프레임에 배트 윙 로고를 더해 시크하면서도 깔끔한 분위기를 연출한다. '페이즐리 티셔츠'는 블랙, 그레이 등 조합에 강렬한 페이즐리 패턴이 포인트가 돼 티셔츠 한 장으로도 스타일리시함을 뽐낸다.

남인영 한세드림 리바이스키즈 기획MD는 "이번 여름 시즌 컬렉션에서 빠지지 않는 타이다이 패턴으로 자유로우면서 개성적인 분위기를 제품에 표현했다"며 "유니크한 디자인과 시원한 감성이 돋보이는 리바이스키즈 티셔츠로 멋스러운 스타일을 시도하길 바란다"고 권했다.

PLAYKIZ pro

코로나19에도
2019년보다 24% 매출 상승



한세드림의 키즈 스포츠 멀티스토어 '플레이키즈프로'가 오랜 코로나19 여파 속에서 괄목할 만한 성과를 기록했다.

플레이키즈프로는 올해 1분기 매출이 지난해 같은 기간보다 40% 상승했다. 코로나19 사태가 일어나기 전인 2019년 동기보다도 24% 증가했다.

이번 성과는 플레이키즈프로 특유의 감각적인 디자인과 어린이의 스포티한 활동에 적합한 기능성 포인트들이 소비자 만족도를 높였기 때문으로 분석된다.

올해는 코로나19 사태로 어린이 개학 일정이 자꾸 바뀌는 상황과 맞물려 라이프스타일에 맞춘 아이템이 주목받았다. 특히 간절기 시즌 '윈드 러너 열풍'과 '원 마일 웨어 트렌드'가 반영된 제품들이 베스트 아이템으로 꼽혔다.

조던키즈의 '점프맨', 하프 집업 윈드 러너의 'FT 점프맨 팬츠', 나이키키즈의 '나이키 윈드 러너', 컨버스키즈의 'FT 컨버스 체커 로고 조거 팬츠' 등이 80~100%에 달하는 판매율을 기록해 효자 상품 역할을 톡톡히 했다.

1분기 전체 매출 상승과 더불어 각 오프라인 매장 평균 매출액도 많이 늘었다.

플레이키즈프로는 전국 87개의 오프라인 매장을 확보하고 있다. 매장 별 1분기 평균 매출액은 1억 7000만원 수준이다. 가장 높은 판매 기록을 세운 매장은 광주 신세계백화점, 대구 신세계백화점, 센텀시티 신세계백화점 등 3개 매장으로 평균 4억 원에 가까운 매출을 기록했다.

신혜경 한세드림 플레이키즈프로 바잉MD는 "활동성과 기능성은 물론 세련된 분위기를 연출할 수 있도록 디자인에 많은 신경을 쓴 것이 매출 증대로 이어졌다"며 "내수 경기가 조금씩 활성화하고 있어 플레이키즈프로의 성장세는 지속될 것이다"고 자신했다.

moimoln
UNIQUE SCANDISTYLE

일본 런칭
1년만에 유아동 리딩





일본 론칭 1년이 되기 전부터 모이몰른이 현지 유아동복 시장에 정착해 성과를 보이고 있다. 모이몰른은 지난해 1월 일본 법인을 설립했고, 10월 첫 매장인 타카시마야 백화점 교토점을 열었다.

올해 5월 기준 오프라인 매장은 총 9개로, 라라포트 도쿄베이, 오사카엑스포시티, 오사카 루쿠아, 이온몰 교토 등이 있다. 현재 오프라인 쇼핑몰 중 매출 기준에 따라 핵심매장을 선별해 순차적으로 오픈하고 있으며, 여러 유통채널에서 오픈 요청이 오면서 큰 관심을 받고 있다. 온라인 채널은 조조타운과 라쿠텐패션, 마가시크를 활용 중이다.

김지원 한세드림 대표는 "브랜드 인테리어와 제품 디자인에서 드러난 북유럽 스타일 그래픽이 일본 부모들의 관심을 끈 것으로 분석하고 있다"며 "K-유아동복 아이콘이 되도록 힘쓰겠다"고 말했다.

한편, 모이몰른은 어려운 시장 상황 속 성장세를 보인 것에 주목을 받아 일본 패션섬유 전문지 센켄신문이 주최한 백화점 부문 키즈패션상 화제상을 수상했다.

CURLYSUE

mo;moln
UNIQUE SCANDISTYLE


PLAYKIZ PRO
AIR
JORDAN


Levi's





PGA TOUR & LPGA 골프웨어가
박세리, 고진영, 장하나, 전지원, 배소현, 김시우, 김대현, 김성현, 하충훈, 배용준 프로를 후원합니다

PGA TOUR 온라인몰

서울 롯데백화점 미아점 / 현대백화점 미아점 / 현대백화점 디큐브점 / 마리오아울렛 구로점 **경기** 롯데백화점 중동점 / 현대백화점 킨텍스점 / 신세계백화점 의정부점 / 롯데아울렛 기흥점 / 롯데몰 광명점 / 롯데아울렛 원흥점 / 현대프리미엄아울렛 스페이스원 / 신세계 사이먼 파주지점 / 모다아울렛 곤지암점 / 남양주삼패점 / 죽전점 / 포천송우점 / 시화점 / 수원영통점 / 안산한대점 **인천** 현대프리미엄아울렛 송도점 / 아이즈빌점 **강원** AK백화점 원주점 / 동해점 **충청** 신세계백화점 충청점 / 갤러리아백화점 대전점 / 세이백화점 대전점 / 모다아울렛 대전점 / 당진점 **경상** 롯데백화점 상인점 / 갤러리아백화점 진주점 / 대구백화점 프라자점 / 롯데아울렛 동부산점 / 모다아울렛 경주점 / 애플아울렛 사상터미널점 / 모다아울렛 울산점 / 모다아울렛 대구점 / 부산녹산점 / 진주정촌점 / 포항점 / 대구성서점 / 울산달동점 **전라** 모다아울렛 전주김제점 / 모다아울렛 순천점 / 광주상무지점 / 광주세정점 / 군산점 **제주** 제주노형점

WWW.PGATOURGOLFWEAR.CO.KR | WWW.LPGAGOLFWEAR.COM @PGATOURGOLFWEAR_KOREA | @LPGAGOLFWEAR

LPGA 골프웨어 온라인몰

교육 그 이상의 가치를 추구합니다.
내일의 꿈을 만들어 가는 교육문화 1등 기업

동아출판

www.bookdonga.com

MZ세대, ‘리추얼’ 트렌드에 따라
일상 속 소확성 돕는 플랫폼에 주목

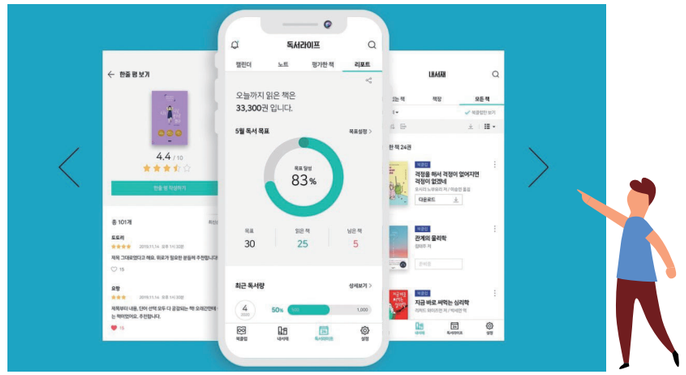


자신의 일상과 자기 발전을 중요시 여기는 MZ세대를 중심으로 규칙적인 습관을 통해 자신의 일상을 가꾸는 ‘리추얼 라이프’가 트렌드로 자리 잡았다. ‘리추얼’이란 삶의 에너지를 불어 넣는 일상의 습관이라는 의미로, 일상 속 자신을 위한 좋은 습관을 꾸준히 유지함으로써 삶의 변화를 이끄는 것이 핵심이다.

이처럼 MZ세대들이 ‘리추얼 라이프’에 주목하는 대표적인 이유로는 코로나블루를 꼽을 수 있다. 코로나19로 인한 일상생활의 제약으로 스트레스와 우울증, 무기력증을 겪고 있는 MZ세대들이 일상 속 소소한 성취감을 통해 이를 해소하고 삶의 활력을 되찾고자 하는 욕구가 반영된 것이다.

실제로 MZ세대들은 달성하기 어려운 거창한 목표보다 새벽 일어나기, 1시간씩 책 읽기, 운동 20분 하기, 하루 2L 물 마시기 등 소소하지만 확실한 성취감을 느낄 수 있는 목표를 실천하기 위해 노력하고 있으며, 일상을 가꾸는 좋은 습관 유지를 위해 꾸준한 실천을 돕는 다양한 서비스 및 앱(APP)을 적극 활용하고 있다.

자투리 시간을 활용한 꾸준한 독서 습관
#독서루틴



개인 맞춤형 독서 환경 조절 및 독서 목표 관리를 돕는 ‘예스24 ebook’

자기 계발을 위한 대표적인 습관으로 독서를 빼놓을 수 없다. 최근 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든 책을 읽을 수 있는 ebook 서비스가 잘 구축돼 있어 모바일이나 태블릿 기기를 사용해 이른 새벽, 출퇴근 시간, 잠들기 전 등 바쁜 일상 속 자투리 시간을 활용해 꾸준한 독서 습관을 목표로 하는 사람들이 늘었다.

실제로 예스24에 따르면, 코로나19 이전인 2019년에 비해 2020년 예스24 북클럽 가입 회원 수는 57.8% 증가했으며, ebook 다운로드 횟수는 73.2% 증가했다. 또한 2021년 5월 기준 북클럽 사용자 분석 결과, 사용자 연령 중 MZ세대에 속하는 2030이 52%로 높은 비중을 차지하고 있었으며, 이들의 주 이용 시간대로는 잠들기 전 시간대인 23시~24시가 1위를 차지했다. 뒤이어 22시~23시가 2위, 점심시간대인 12시~13시가 3위를 차지해 일상 속 자투리 시간을 적극 활용하고 있음을 알 수 있었다.

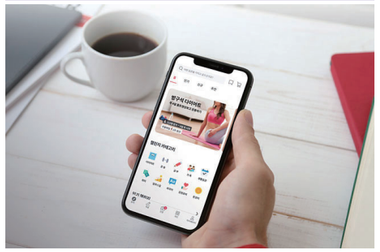
예스24는 1만 1천 권 이상의 베스트셀러 및 신간 콘텐츠와 개인 맞춤형 도서 큐레이션 서비스를 제공하는 전자책 구독 서비스 ‘북클럽’과 전자책을 편하게 즐길 수 있도록 도와주는 ‘예스24 ebook 앱’을 운영하고 있다. ebook 앱의 경우, 사용자에게 최적화된 독서 환경을 만들어 주는 것은 물론 독서의 재미를 높이고 목표를 꾸준히 관리할 수 있도록 ‘독서라이프’ 서비스를 제공한다. 독서라이프 서비스에는 앱 내 축적된 사용자 개인의 독서 데이터를 바탕으로 월간 및 연간 독서량을 분석해 주는 ‘리포트’와 책 구매 및 완독 날짜를 확인할 수 있는 ‘캘린더’, 독서 중 남긴 메모를 모아 보는 ‘노트’, 내가 평가한 책을 볼 수 있는 ‘평가한 책’ 등의 기능이 탑재돼 꾸준한 독서 습관과 목표 달성에 동기부여 할 수 있도록 도와준다.

이른 아침을 자기 계발 시간으로 활용하는
#미라클모닝 #모닝루틴



개인 성장 관리 앱
'그로우'





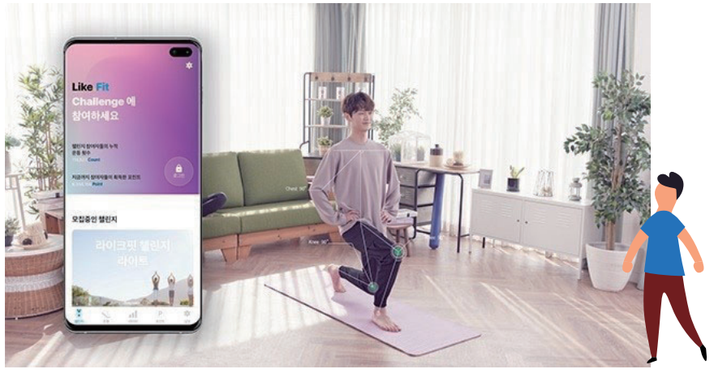
참가비를 걸고
자기 관리에 도전하는
'챌린저스'

일상을 시작하기 전 이른 아침을 자기 계발 시간으로 활용하는 '미라클모닝'도 MZ세대의 '리추얼' 중 하나로 주목받고 있다. 자신을 중요하게 여기는 MZ세대의 특성에 따라 아침 시간을 주로 '자기 돌봄', '자존감 향상'을 위한 시간으로 사용하는 것이 특징이며, 자신이 목표한 바가 일회성에 그치지 않도록 목표 달성 앱을 활용해 꾸준히 기록하고 인증해 관리한다.

대표적인 성장 관리 앱 '그로우'는 비전 및 목표 관리, 감사 일기 등 성공 습관을 돕는 기능을 담고 있다. 작은 습관 개선부터 자격증 및 어학 공부 등 장기 목표에 이르기까지 다양한 목표 설정과 실천 인증을 남겨 자신의 성장을 기록하고 있다. 또한 자신의 게시물 공개 여부에 따라 상호 응원, 댓글 등 다른 사람들과의 소통을 통해 성취감을 자극할 수 있어 꾸준한 실천을 독려한다.

또 다른 목표 관리 앱으로는 돈을 걸고 자기 관리에 도전하는 '챌린저스'가 있다. 다양한 카테고리 중 자신이 원하는 챌린지를 선택해 참가할 수 있으며, 참가비를 걸어 목표가 작심삼일로 끝나지 않도록 동기부여를 해주는 것이 특징이다. 자신이 목표한 습관을 실천할 때마다 인증샷을 찍어 인증할 수 있으며, 목표를 85% 이상 달성하면 참가비 전액을 돌려받을 수 있고, 100% 달성 시에는 추가 상금까지도 가져갈 수 있다.

건강 관리 넘어 자기 관리를 위한
#오하운 #홈트



집에서도 전문적인 운동을 할 수 있도록 도와주는 '라이크핏'

최근 MZ세대 중심으로 건강 관리를 넘어 자기 관리를 위해 운동을 하고자 하는 사람들이 늘고 있다. 이러한 니즈가 반영돼 '오하운(오늘하루운동)'으로 '홈트'가 인기를 끌고 있으며, 이와 함께 코로나19의 영향을 받지 않고 집 또는 야외에서 안전하고 꾸준하게 운동을 즐길 수 있도록 도와주는 운동 앱들이 주목받고 있다.

홈트레이닝에 IT 기술을 접목해 집에서도 전문적인 운동을 할 수 있도록 도와주는 '라이크핏'이 있다. '라이크핏'은 휴대전화 카메라로 운동하는 사람의 동작을 인식해 AI 트레이너가 자세를 교정해 주고 맞게 조언해 주는 서비스다. 사용자 특성에 맞춰 운동 난이도, 운동하고 싶은 부위, 여러 동작 등을 선택할 수 있도록 구성돼 있으며, 미션 기능을 추가해 보상을 제공하면서 매일 운동할 수 있도록 동기부여를 해준다.

러닝 기록을 관리할 수 있는 앱으로는 스포츠 브랜드가 출시한 '나이키 런 클럽'이 있다. 자신만의 목표를 설정해 달리거나, 개인 레벨에 따른 코칭 기능을 보유하고 있다. 또한 러닝 중 스마트워치와 연동해 페이스, 위치, 거리, 고도, 심박수, 구간별 소요 시간 등 상세 정보도 알 수 있어 효과적인 운동 관리가 가능하다. 다른 앱과의 차별점으로는 나이키 러닝화와 연동이 가능해 러닝화마다 달린 거리를 기록할 수 있다는 것이다.



러닝 기록을 관리할 수 있는 앱
'나이키 런 클럽'

한세드림과 한세엠케이가

희망의 손길을 내밉니다



① 한세드림, 인도네시아에 11억 원 상당 물품 기부

한세드림(주)

한세드림이 인도네시아 영유아 및 어린이들에게 온정의 손길을 내밀었다.

한세드림은 사단법인 한국청소년진흥협회와 손잡고 인도네시아 자카르타 취약계층 지역에 11억 원 상당 4만 2000여 벌의 의류와 용품을 기부했다. 이로써 한세드림은 올해만 누적 61억 원 규모의 기부를 했다.

기부 물품은 자사의 유니크 스칸디 스타일 브랜드 모이몰른 제품으로 현지의 비영리단체(NPO)를 통해 자카르타에 위치한 학교 및 고아원의 영유아 및 어린이에게 안전하게 전달됐다.

구성은 각종 용품·언더웨어·의류로 40피트 규격의 컨테이너에 실려 인천항을 출발한 뒤 자카르타항에 도착했다.

현지에 전해진 옷은 맨몸이나 헤진 옷을 입고 생활하던 아이들의 위생과 건강을 지켜주는 보호막이 될 것으로 기대된다.

김지원 한세드림 대표는 "글로벌 시장에서 핵심 화두가 되고 있는 ESG 경영의 일환으로 사회적 책무를 다하기 위한 노력을 기울이고 있다"며 "다양한 CSR 활동을 펼쳐 나가며 사회적 무관심과 코로나19로 힘든 시간을 견뎌내고 있는 세계 아이들에게 크고 작은 힘이 될 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

② 한세드림-한세엠케이, 업무협약(MOU) 및 의류 후원 전달식



ⓒ 한세드림, 한세엠케이

오랜 내전으로 고통받는 소년병들에게 평화와 희망을 전달하기 위해 한세드림과 한세엠케이가 코로나 시기에도 아낌없는 지원을 이어갔다.

한세드림과 한세엠케이는 총을 들고 직접 전쟁터에 나서는 아프리카 남수단 내전 지역 소년병들을 위해 50억 원 상당의 의류를 공동으로 후원했다. 서울 영등포구 하이서울유스호스텔에서 의류 전달식을 갖고 열악한 환경에서 고통받는 소년병들이 깨끗한 옷을 입고 꿈꿀 수 있도록 의류를 후원하기로 약속했다. 현장에는 임동환 한세드림 대표, 임흥세 남수단 올림픽위원회(SSOC) 부위원장, 문용린 한국청소년단체협의회의 회장, 임호영 한국청소년연맹 총재 등이 참석해 자리를 빛냈다.

이번 전달식을 통해 후원한 기부 물품은 한국청소년단체협의회 및 한국청소년연맹을 거쳐 아프리카 남수단으로 전달됐다.

이번 의류 후원은 뜻깊은 캠페인과 함께 진행돼 많은 이들의 마음을 더욱 따뜻하게 만들어줬다. 바로 소년병들이 입던 군복을 가져오면 운동복과 운동화로 바꿔주는 캠페인이다.

남수단은 아프리카 동북부에 위치한 국가로 지도자들 간 권력투쟁으로 인해 오랜 내전이 있어 왔다. 2018년 정부군과 반군의 합의로 내전이 종료됐으나, 일부 지역은 여전히 크고 작은 규모의 전투가 발생하고 있으며, 8살부터 18살까지의 어린 소년병들이 지금 이 순간에도 전쟁터로 차출되고 있다.

한세드림과 한세엠케이는 어린 시절부터 군복을 입고 자라온 소년병들에게 따뜻한 희망을 전달하기 위해 기부를 계획하게 됐다. 기증품은 한세드림 플레이키즈프로에서 전개하고 있는 나이키, 컨버스, 에어조던 및 한세엠케이의 NBA키즈 등 인기 있는 글로벌 스포츠 브랜드 제품으로 구성돼 현지에서 더욱 많은 관심을 모을 것으로 기대된다.

한세드림은 아프리카 외에도 필리핀 등 다양한 국가의 아이들을 위해 공식 의류 후원을 6회째 이어온 바 있다. 지난해에는 라오스에 15억 원 상당 의류를 후원하는 등 사회적 책임을 다하기 위해 노력했다. 한세드림과 한세엠케이는 한국청소년단체협의회 및 한국청소년연맹과 함께 세계 곳곳 어려운 이들을 돕기 위한 의류 후원을 지속적으로 이어갈 계획이다.

한세드림과 한세엠케이의 김지원 대표는 "척박한 환경에서 자라난 소년병들에게 따뜻한 희망을 전달하고 싶어 이번 후원에 뜻을 모으게 됐다"며 "전쟁터와 군복에 익숙했던 소년병들이 이제는 새로운 옷을 입고 자신의 꿈을 펼쳐 나가는 삶을 살 수 있기를 바란다"고 전했다.

예스24, 해군본부로부터 감사패 수상
“해군 장병 독서 활성화를 위한 공로”



‘예스24-해군본부 감사패 증정식’ 기념 촬영
(김석환 예스24 대표(왼쪽)와 해군본부 정책실 이진구 대령(오른쪽))

예스24가 해군 장병들의 독서 환경 조성을 위한 공로를 인정받아 해군본부로부터 감사패를 수여받았다.
예스24는 지난해 5월 초 해군본부와 체결한 업무협약의 일환으로 전자책 서비스 이용권 지원에 이어 해군 장병 독서 활성화를 위한 도서 기증 등 다양한 서비스를 지원하고자 노력하고 있다. 이러한 노력을 인정받아 해군본부로부터 감사패를 증정받았다. 증정식은 서울 여의도 예스24 본사에서 진행됐고, 예스24 김석환 대표와 해군본부 정책실 이진구 대령을 비롯한 양측 관계자 등 최소 인원이 참석해 자리를 빛냈다.
또한 해외 파병을 앞둔 청해부대 장병들의 사기 진작과 더불어 독서를 통한 심신 안정에 도움이 되고자 도서 500권 기증을 진행할 예정이다. 이후 순항훈련전단 등 해외 파병 부대에 추가로 도서 기증을 진행하고, 유관부서와의 적극적인 협력을 통해 장병들의 독서 문화 활성화에 기여할 계획이다.
예스24 김석환 대표는 “해외 파병으로 타지에서 고생하는 장병들의 노고에 대한 고마움과 심신 안정에 조금이라도 도움이 되길 바라는 마음에 도서 기증을 준비했다”며 “이외에도 해군본부와 지속적인 협력을 통해 장병들을 위한 다양한 활동을 이어나갈 예정”이라고 말했다.

예스24, 고객들과
독서 취향 소통의 기회를 마련하다

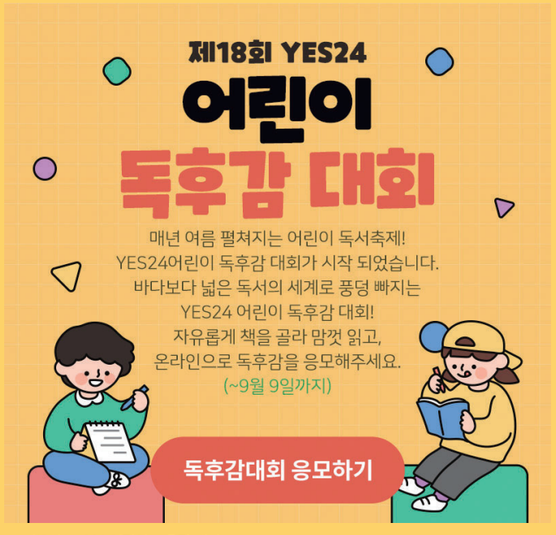


예스24 〈요즘 독자를 찾습니다 : 고객 취향 찾기〉 기획전

예스24가 고객들과 친밀한 소통을 위해 〈요즘 독자를 찾습니다 : 고객 취향 찾기〉 기획전을 진행했다.
이번에 진행되는 〈요즘 독자를 찾습니다〉 기획전은 고객들의 독서 취향을 파악하고 적극적으로 소통하기 위해 마련한 자리로, 고객들이 직접 참여해 자신의 독서 타입과 취향 공유를 할 수 있는 ‘독서 취향 밸런스 게임’ 및 ‘ZOOM 토크 데이트’ 등 다양한 이벤트들로 구성됐다.
‘독서 취향 밸런스 게임’ 이벤트는 비대면 토크 데이트 참여 전 간단한 밸런스 게임을 통해 자신의 독서 취향을 미리 파악해 볼 수 있도록 마련됐다.
‘ZOOM 토크 데이트’는 7월 22일 오후 7시 30분부터 약 2시간 가량 진행됐다. 이벤트에 참여한 고객들의 독서 취향을 재미있게 알아볼 수 있는 취향 빙고 게임, 독서 골든벨 등 다양한 참여형 이벤트를 준비했으며, 프로그램에 적극적으로 참여한 고객에게는 1천 원 상품권부터 호텔 숙박권까지 풍성한 혜택을 제공했다.
최세라 예스24 도서사업본부 상무는 “고객들과 더욱 친밀한 소통을 하기 위해 이번 〈요즘 독자를 찾습니다 : 고객 취향 찾기〉 기획전을 준비했다”고 말했다.



예스24,
제18회 어린이 독후감 대회 개최



제18회 YES24 어린이 독후감 대회

예스24가 어린이 독서 문화 확산 캠페인의 일환으로 '제18회 어린이 독후감 대회'를 개최한다.

올해로 18회를 맞이한 '어린이 독후감 대회'는 예스24와 소년한국일보가 공동 주관하고 국립어린이청소년도서관, 한국아동문학인협회가 후원하는 대표 문화 행사 중 하나다. 어린이들에게 독서 동기를 부여하고 독서 교육 활성화를 위해 마련된 자리인 만큼 만 6세 이상 전국 유치원생과 초등학생 어린이라면 누구나 참여할 수 있다.

독후감 주제는 '가장 감명 깊게 읽은 책'이다. 유치부의 경우 자율 도구를 사용한 그림 독후감을 제출해 응모할 수 있다. 수상자는 개인, 단체, 특별 부문으로 나뉘어 발표된다. 개인 부문 대상에게는 상패와 50만 원 상금을, 단체 부문 대상에게는 상패와 100만 원 상금을 수여하며, 상금으로는 예스24에서 자유롭게 사용할 수 있는 YES상품권을 제공한다.

아울러 예스24 유튜브 채널 '예스TV'에서 어린이와 학부모에게 유익한 온라인 강연 프로그램도 진행한다. 강연은 어린이를 위한 특강 2회와 부모를 위한 자녀 교육 특강 2회로 구성됐으며, 강사로는 정재승 강사(멋진 과학자로 성장하는 학창시절의 시간들), 이현 작가(동화가 되기까지와 작가가 되기까지), 이재익·김훈종 강사(문해력 독서법), 이은경 강사(초등 매일 글쓰기의 힘)가 참여한다.

역대 예스24 어린이 독후감 대회 인기 도서 (2005~2020년)

순위	제목	저자	출판사
1	따당을 나온 암탉	황선미	사계절
2	아낌없이 주는 나무	셸 실버스타인	시공주니어
3	책 먹는 여우	프란치스카 비어만	주니어김영사
4	콧구멍을 탈출한 코딱지 코지	허정윤	주니어RHK
5	강아지똥	권정생	길벗어린이

동아출판의 **새로운 소식을 전합니다**

① 동아출판 홈페이지 개편!
스마트한 학습의 시작 '북동아'



동아출판은 교재 학습 지원 서비스를 제공하는 홈페이지 '북동아' 개편을 진행하였다. 개편된 홈페이지는 참고서, 교과서, EBS 교재 등에 관한 상세한 브랜드 정보와 함께 교재별로 제공되는 학습 콘텐츠를 사용자가 손쉽게 활용할 수 있도록 구성하였다.

이번 개편의 핵심인 '무료 스마트러닝'은 교재별 콘셉트과 강의 방식으로 제작되어 동아출판 교재로 학습하는 학생들의 학습 완성도를 높이도록 하였다. 또한 강의 몰입도를 높이기 위해 '전용 플레이어'를 탑재하고 자신만의 학습 진도 관리 서비스를 제공하는 'MY 기능'을 강화하는 등 학습자 맞춤 서비스 제공으로 소비자들에게 긍정적인 평가를 받고 있다.

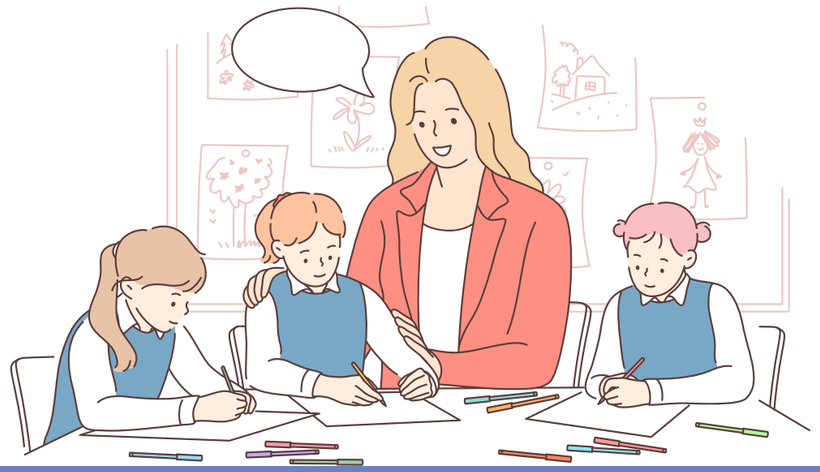
②

“선생님, 초등학교 현장의 이야기를 들려주세요!” 두클러너 1기 모니터링단 운영





동아출판의 교실 수업 지원 플랫폼인 ‘두클래스’에서 현직 초등 교사를 대상으로 ‘두클러너 1기 모니터링단’을 운영했다. 두클러너로 선발된 교사들은 3개월 동안 학교 현장의 생생한 이야기를 함께 나누고, 수업 콘텐츠 개발을 위한 미션을 수행했다. 미션은 한 달에 세 번 주로 학급 운영 및 교수 자료, 두클래스 내 서비스 등에 대한 의견을 묻는 설문 형식으로 진행되었다. 두클러너 1기로 위촉된 인원에게는 학급 운영에 필요한 물품들로 구성된 키트를 지급했으며, 두클러너 대상 단독 이벤트도 진행하여 좋은 반응을 얻었다. 향후 두클러너 2기를 새로 모집하여 꾸준히 운영해 나갈 계획이다.



③

동아출판 X 유튜브 채널 미미미누 학생 대상 교재 체험 이벤트 연간 진행



동아출판이 ‘고등 수학 절대등급 시리즈’와 ‘고등 국어 빠작 시리즈’ 홍보용 유튜브 영상을 제작했던 ‘미미미누’ 채널과 연간 이벤트를 진행한다. 매월 채널 구독자 55명에게 중고등 과목별 참고서를 추첨을 통해 증정하는 이벤트로 시기별로 학생들이 필요한 다양한 교재를 홍보하고 있다.

약 37만 명의 구독자를 보유한 ‘미미미누’ 채널은 두터운 중고등학생의 팬층을 형성하고 있기에 동아출판의 중고등 브랜드를 홍보하는데 많은 도움이 될 것으로 기대한다. 첫 이벤트를 시작한 지난 4월에는 총 417명의 학생들의 참여로 큰 호응을 얻었다. 앞으로도 동아출판은 다양한 채널을 발굴하여 학생들과 지속적인 소통을 이어나갈 예정이다.



한 번 먹으면 헤어나올 수 없다!
마력의 맛을 소개합니다





위치 서울 구로구 새말로 85 방주빌딩 102~2호(신도림역 3번 출구에서 445m)
전화번호 02-3281-0777
영업시간 매일 11:30~23:00 / 토, 일 공휴일 11:00~22:00

카츠곳간 본점

다양한 일식 돈카츠와 우동, 소바 등을 맛볼 수 있는 퓨전 일본식 돈까스 전문점이다. 소스류는 모두 매장에서 수제로 만들고 있으며, 고기는 냉장 한돈만을 사용한다. 메뉴는 단품과 세트류로 매우 다양하고, 세트는 돈카츠와 면을 골고루 맛볼 수 있게 준비되어 있다. 또한 흑스테키카츠(제주 흑돼지)는 기존에 맛볼 수 없었던 새로운 맛을 선사한다.

메뉴

흑스테키카츠
제주 흑돼지와 먹물빵가루의 바삭한 영양카츠
15,000원

치즈카츠
카츠안에서 느끼는 부드러운 치즈의 맛
13,500원

피자카츠
히레카츠위에 모짜렐라와 다양한 토핑의 조화로운 맛
13,500원

크림카츠
부드러운 크림과 고기의 절묘한 맛
13,500원

갈릭오니온카츠
마늘과 양파를 짧조름한 소스와 함께 단백하게 즐길수 있는 카츠
13,500원



카페 메르시

고급 원두를 사용해 직접 내리므로 고소한 맛이 더욱 살아있는 커피를 마실 수 있다. 또한 과일 주스는 생과일을 직접 갈아서 만들고 있어 신선함과 과즙이 가득하다. 딸기라떼, 과일주스는 ICE만 가능하니 참고하길 바란다.

메뉴

아메리카노
3,500원

아인슈페너
5,500원

말차슈페너
5,800원

딸기라떼
5,200원

사과주스
3,200원



위치 서울 구로구 새말로 9길 46 삼성빌딩 102호(구로역 1번 출구에서 548m)
전화번호 0507-1331-0794
영업시간 평일 10:00~22:00
인스타그램 https://www.instagram.com/_calemerci_/



위치 서울 중구 다동길5 광일빌딩 지하 1층(시청역 4번 출구에서 335m)
전화번호 02-722-6653
영업시간 평일 11:00~22:30 / 토, 일, 공휴일 11:30~21:00
*Break Time: 매일 14:30~15:30
*Last Order는 21:00
인스타그램 http://www.instagram.com/basburger_/

바스버거

기다리던 퇴근 시간! 하루를 마무리하며 마시는 맥주는 꿀맛처럼 느껴질 것이다. 좋은 분위기와 만족스러운 음식을 제공하는 '바스버거'. 이곳에서 수제 버거와 수제 맥주로 즐거운 경험을 느껴보자! 프렌치 프라이, 제임스감 등은 무한 리필이 가능하니 맥주와 함께 먹을 안주 걱정은 할 필요 없다.

메뉴

하와이안버거 세트
11,200원

바스버거 세트
9,800원

더블바스버거 세트
12,200원

탐욕버거 세트
15,300원

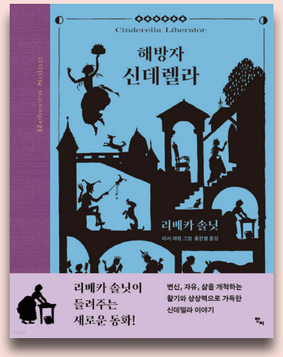
어린 시절의 나에게 선물하고 싶은 책들

‘해방자 신데렐라’, ‘애매한 재능’, ‘어린이의 권리를 선언합니다!’

힘든 어른의 삶을 살아가면서 문득문득 어린 시절의 기억이 떠오를 것이다. 그리고 곧 돌아갈 수 없는 시절에 대한 아쉬움이 커져버린다. 그럴 땐 잠시 어른이 삶을 놓고, 책 한 권을 읽으며 쉬어 보자. 추억에 잠긴 오늘, 어린 시절의 나에게 책 한 권을 선물하면 어떨까?

01 해방자 신데렐라

리베카 솔닛 글 | 아서 래컴 그림 | 홍한별 역 | 반비



프랑소와 엄이 추천하는 책

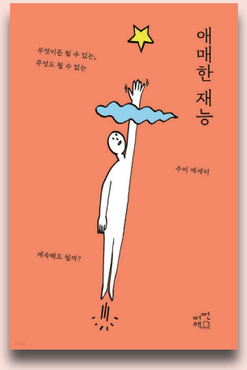
리베카 솔닛의 첫 픽션이고요. 그림책이에요. 흥미롭게도 사회 분야에 속한 책이기도 합니다. 그림책이라고 보기에는 글이 또 많기도 해요. 성인 동화책으로 표현 될 수도 있을 것 같고요. 물론 어린이들이 읽어도 너무나 재미있는 책이라고 생각합니다. 이 책은 솔닛이 자주 가던 헌책방에서 발견한 그림 한 조각으로 시작되었다고 해요. 헌책방에서 파란 누더기 드레스를 입은 활달한 소녀로 그려진 신데렐라의 그림을 보고, 이 그림을 증손녀인 엘라에게 선물하기 위해 구입을 했는데요. 시간이 흐른 뒤에 이 그림을 다시 보니 그림의 뒷면에 이런 이야기가 써 있었어요. 대모 요정이 신데렐라에게 “자, 이제 마차와 말은 있는데 마차꾼는 어떻게 하면 좋을까?”라고 하자 신데렐라가 “큰 쥐덫을 가지고 올게요”라고 대답한 거죠. 그걸 보고 이 작품을 쓰게 됩니다.

솔닛은 신데렐라 이야기를 우리 시대에 맞게 어떻게 쓰면 좋을까 고민을 하다 혹사와 모멸적 노동의 해결책이 왕자비가 되어 다른 사람의 노동에 기대어 일 안하고 사는 것일 수는 없다고 생각하게 돼요. 그래서 스스로 하고 싶은, 의미가 있는 일을 신데렐라에게 묻습니다. 그래서 이 책에서는 신데렐라가 케이크 가게의 주인이 돼요. 너무 멋지죠.

또 그림이 굉장히 멋있어요. 아서 래컴의 그림인데요. 래컴은 1900년대 초기에 활동하던 영국의 일러스트레이터입니다. 솔닛이 무엇 때문에 래컴의 그림을 선택했는지 그 이유도 나와 있는데요. 이게 실루엣 그림이거든요. 그림자로 그려진 그림이라 흑백입니다. 인종을 구분할 수 없는 그림인 거죠. 솔닛의 글도 무척 매력적이지만 래컴의 그림도 무척 환상적이고 경쾌하고 적극적이고 신나요. 정말 처음부터 끝까지 좋은 책이라는 생각이 들었어요. 어릴 때 이런 이야기를 들었다면 얼마나 좋았을까 생각했어요. 힘들 때 이 책을 읽는 것 자체가 굉장히 힘이 되고 용기가 될 것 같아서 정말 추천하고 싶어요.

02 애매한 재능

수미 저 | 어떤책



캘리가 추천하는 책

제목이 참 절묘하고 매력적이죠. 아마 제목만 보고도 많은 분들이 공감하실 것 같아요. 저도 마찬가지였고요. 책의 저자는 수미 작가인데요. 작가님은 중학교 때 만화가를 꿈꿨었는데, 자신이 재능이 없다는 걸 일찍 깨달은 거예요. 그래서 고등학교로 진학하면서 꿈을 만화 스토리 작가로 바꿔요. 그런 식으로 책에 나온 표현대로라면 ‘지뢰 찾기’처럼, 지뢰를 피해가며 내가 그나마 잘할 수 있는 것을 찾아서 소설도 써보고, 시도 써보고, 희곡도 써보면서 창작하는 사람으로서의 꿈을 계속 따라온 분인 거죠. 더구나 재능이 아예 없는 건 아니어서 고등학교 때는 팬픽을 썼데요. 인기가 너무 많았던 거예요. 다른 반 친구들이 다 돌려 볼 정도로 인기가 많아서 주 5일 연재를 아주 성실하게 했다고 하더라고요.

부모님에게도 글을 쓰겠다고 선포한 다음 마침내 서울예술대학교 극작과의 입학을 하는데요. 그곳에도 얼마나 재능이 뛰어난 친구들이 많겠어요. 그때 교수님이 이런 얘기를 해요. ‘재능이 있는지 없는지는 10년은 써보고 결정해라’라고요. 그 말을 들은 작가님은 포기하지 말고 계속 써보자고 생각합니다. 방송국에서 방송 대본도 쓰고요, 자서전 대필도 하면서요. 그것만으로는 생활이 안 되니까 쓰는 동안에 부지런히 도넛도 팔고, 신용카드 영업도 하고, 마트에서 판촉 행사도 하고, 도서관 글쓰기 강사로도 일을 해요. 이 책은 그런 수미 작가님이 흔들리면서도 작가라는 하나의 방향을 보고 걸어온 이야기를 학창시절부터 현재 세 아이를 낳고 살아가는 지금에 이르기까지의 긴 시간에 걸쳐서 담겨 있어요.

어렸을 때 선생님들이나 어른들이 너는 뭐든지 될 수 있어, 너는 최고가 될 거야, 정말 잘한다는 말을 칭찬으로 하는 걸 들을 때가 있죠. 하지만 그 얘기를 들으면 최고가 아니면 안 된다는 생각도 하게 돼요. 그런 그때의 저에게 “너는 재능이 애매하게 있거나 없을 수도 있어, 그렇지만 네가 할 수 있는 일을 그냥 하는 것만으로도 얼마나 분명한 경지이니”라며 “세상에 그렇게 평범하게 자기가 할 수 있는 일을 하는 사람들은 많고, 그 삶이 저마다 다 귀하다고, 그저 너가 원하는 길을 가면 된다”고 얘기를 해줄 수 있으면 좋겠다고 생각했어요.

03 어린이의 권리를 선언합니다!

반나 체르체나 글 | 글로리아 프란첼라 그림 | 김은정 역 | 봄볕



불현듯(오은)이 추천하는 책

‘유엔 아동권리협약’이라는 게 있어요. 협약과 이 협약이 40개가 넘는 조항으로 구성되어 있다는 것에 대해서도 이 책을 보고 알았는데요. 이 책은 아동권리협약의 일부를 다루면서 그 조항에 대한 설명을 동물 친구들이 해주는 것으로 진행이 되는 그림책입니다.

아동권리협약이 처음에 만들어진 이유가 있어요. 산업혁명과 1차, 2차 세계대전이 지나면서 어린이들이 노동 현장에 투입되죠. 가령 산업혁명 때 많은 물건들을 만들어내야 되니까 어린이들도 노동자로서 일하게 된 거예요. 그러면서 이런 것이 문제가 있다고 반성을 했고, 유엔 측에서 이 협약을 만들게 된 겁니다. 현재는 총 54개 조항이 있다고 해요. 책에는 40개가 조금 넘게 소개가 되어 있는데요. 매년 나라에서 비준을 할 수가 있어요. 한국도 몇 개의 조항을 비준했다고 들었거든요. 가령 한국 같은 경우 아동성 착취물이나 이런 영상물을 유포하는 것에 대한 어떤 비준을 하기도 했죠. 이렇게 각 나라별로 특수성이 있기 때문에 매년 비준할 수 있는 권리를 준다고 하고요. 아마 앞으로도 이 항목은 더 늘어나게 되지 않을까? 하는 생각이 듭니다.

어린이의 권리 중 하나가 배울 권리인데요. 유엔 협약에는 이렇게 돼 있습니다. “제29조 교육의 목적. 교육은 아동의 인격과 재능, 정신적이고 신체적인 능력을 마음껏 발휘할 수 있도록 시행되어야 한다. 교육을 통해 이해, 평화, 관용, 성평등 및 우정의 정신을 배우고 다른 문화를 이해하며 존중하는 방법을 배울 수 있어야 한다.” 그리고 동물 친구가 이렇게 설명을 합니다.

‘가나다’와 ‘abc’를 가르쳐 주었다고 교육을 끝내서는 절대 안 돼요. 내가 무엇이 될 수 있을지 스스로 알게 해주세요. 마을 지붕과 국경 저 너머에 무엇이 있을지, 목표를 이루기 위해 얼마나 더 가야 할지 알려주세요. 그리고 세계 곳곳에서 고통받으며 살아가는 사람들을 위해 내가 어떻게 해야 할지 알아갈 수 있도록 도와주세요.

책의 마지막에는 유엔 아동권리협약이 정리되어 있고요. 협약이 만들어진 배경도 담겨 있거든요. 주변에 아동이 있는 분들, 아동과 함께 생활하는 분들이 읽으시면 좋겠어요. 보면서 내가 지금까지 제공하지 못한 것들이 있다면 그 부분을 채워줄 수도 있지 않을까 생각해요.

윤여정 님만큼이나 멋진 책들

'당신은 나의 높이를 가지세요', '기다림', '씨네21 1303호'

누구에게나 크고 작은 꿈이 존재하며, 꿈을 꾸면서 행복하기도 하지만 좌절하기도 한다.
이번에 소개할 책들은 당신의 마음을 환기시켜줄 멋진 이야기로 가득하다.
만일 꿈의 무게가 느껴진다면, 오늘은 이 책들을 읽어보며 당신의 꿈에 희망을 불어넣는 건 어떨까?

01 당신은 나의 높이를 가지세요

신미나(싱고) 저 | 창비



불현듯(오은)이 추천하는 책

저는 제가 못하는 것을 잘 해내는 사람을 보면 더 매력을 느끼고, 멋지다고 느껴요. 그리고 이 시집이 그랬습니다. 저라면 다르게 쓸 수는 있겠지만, 이렇게 잘 쓸 수는 없을 것 같은 이야기들이었거든요. 그런 느낌 때문에 이 시집이 더욱 사랑스러웠던 것 같고요. 최근 읽은 아주 인상적인 시집이었다는 말씀을 덧붙이고 싶습니다. 신미나 시인님은 2007년 〈경향신문〉으로 데뷔했으니까 데뷔한 지 14년이신데요. 그동안 시집 두 권을 내셨어요. 7년의 한 권 꼴로 시집을 내신 거죠. 그만큼 천천히 쓰시는 것도 같고요. 한 권의 시집이 하나의 세계라고 했을 때 그 세계를 일구는 시간을 굉장히 촘촘하게 갖는 분이 아닐까 하는 생각도 들었습니다.

맨바닥에서
제 무게를 이고 있는
그릇의 굽

그 높이를
당신이라 불러도 좋겠습니까

늦어도 천천히 오라고
기다려준 이들에게
이 노래를

함께 살아줘서, 고맙습니다.

(『당신은 나의 높이를 가지세요』 시집 일부)

이 시집이 계속해서 여운이 남았던 것은 함께 사는 일에 대한 이야기를 하고 있기 때문인 것 같아요. 시집에는 어머니도 많이 등장하고요. 아버지도, 할머니도, 병든 사람들도 많이 등장을 해요. 이런 사람들과 함께 살아가야 하지 않겠냐고 역설하는 시들이 참 많은데요. 보통 시인이라면 어떤 세계를 창조하는 역할이기 때문에 시작하는 이야기를 많이 할 텐데, 『당신은 나의 높이를 가지세요』는 시작이 아니라 지금껏 해왔던 것을 어떻게 계속할 수 있을 것인가, 어떻게 잘 계속할 수 있을 것인가를 고민하는 시집이라는 생각이 들었습니다. 하지만 이 계속되는 것도 언젠가는 사라질 수밖에 없잖아요. 시에 많이 등장한다고 말씀드렸던 어머니나 아버지, 할머니도 마찬가지일테고요. 그런 유한한 것들이 가득한 세계에 사니까 언제 사라질지 모르는 것들을 지속적으로 응시하고 붙들려는 마음이 없다면 이런 것들을 쓸 수 없지 않을까 싶어요.
만나본 적이 없는 그 사람들의 육성이 시에 실린 느낌이 들었거든요. 모든 아름다움은 정말 오랫동안 응시하지 않으면 불가능한 것 같아요. 응시했을 때 발견이 가능해지고요. 발견이 싹텄다는 것은 사랑이 그 안에 있었다는 얘기기도 할 것이니까요. 또 이것을 기록한다는 건 묵묵하고 진득한 태도가 있기 때문인데요. 이런 모든 어떤 과정들이 머릿속에 주마등처럼 펼쳐지는 시집이었습니다.

02 기다림

김금숙 글, 그림 | 딸기책방



캘리가 추천하는 책

예전에 이 프로님이 〈어떤, 책임〉에 출연하신 적이 있죠. 그때 『시베리아의 딸 김알렉산드라』를 소개하셨는데요. 저도 소개 후에 바로 읽었어요. 한 번 읽으면 잊혀지지 않는 강렬한 책이었어요. 그 밖에도 김금숙 작가님은 제주 4·3 항쟁의 비극을 다룬 만화 『지슬』도 그리셨거든요. 영화 〈지슬〉을 원작으로 한 작품인데, 만화는 김금숙 작가님만의 시선을 볼 수 있어서 새롭게 좋았고요. 이후 완전 작가님의 팬이 됐어요. 작년에 또 놀라운 소식이 있었죠. 위안부 피해 생존자 이옥선 운동가님 이야기를 다룬 『풀』이라는 작품이 만화계의 오스카상이라고 불리는 미국 '하비상' 최고의 국제도서상을 수상했어요. 그 밖에도 2019년 영국 〈가디언〉이 선정한 '최고의 그래픽노블'에 선정되었고요. 미국 〈뉴욕타임스〉가 2019년 최고의 만화로 꼽기도 했습니다.
『기다림』은 2020년 출간된 김금숙 작가님의 가장 최근작이고요. 이산가족의 이야기를 다루고 있어요. 작가님이 『풀』 작업을 할 때, 『풀』의 2부 격으로 어떤 소재를 선택할까 생각하다 이산가족을 떠올렸다고 합니다. 실제로 작가님의 어머니가 이산가족 당사자라고 하시더라고요. 책은 화자인 '진아'라는 인물이 엄마 '귀자'의 이야기를 취재하는 사람으로 등장하면서 시작하고요. 장이 넘어가면서 엄마 귀자를 중심으로 이야기가 진행됩니다.
귀자의 이야기는 흔히 이산가족이라고 하면 떠올려지는 이야기들을 고스란히 담고 있는데요. 이 작품을 보면 개인의 독특한 경험, 이산가족이라는 단편적인 말로 이해하지 못하는 개인의 깊은 아픔이 분명히 있다는 것을 여러 번 생각하게 돼요. 앞서 『풀』 이야기도 했잖아요. 우리는 '이옥선 할머니'라고 칭하는 이옥선 평화운동가님의 이야기를 잘 안다고 생각하고, 위안부 문제에 관심이 있다고 생각하지만, 정말 그 한 명 한 명이 어떤 고통을 겪고 평생 어떤 삶을 살았는지는 깊이 들여다보진 않았던 것 같아요. 그런 의미에서 김금숙 작가님의 작품들이 한 명 한 명의 목소리를 들려주어서 너무 좋아요. 한 개인의 단독성이나 그 개인만이 가진 그 독특한 위치가 놀라운 동시에 독특한 위치를 가진 이야기들이 또 얼마나 많을까 생각하게 됩니다.

03 씨네21 1303호

씨네21㈜ 저 | 씨네21㈜



프랑소와 엄이 추천하는 책

너무나 윤여정스러운, 너무나 윤여정을 말하는 책입니다. 예스24에서 잡지도 판매하고 있는데요. 〈씨네21〉 창간 26주년 기념 특대호이자, 윤여정 배우가 커버로 실린 잡지를 가지고 왔습니다. 아마 윤여정 배우가 아카데미에서 여우조연상을 수상할 것을 예상하고 기자 분들이 밤새면서 준비한 잡지일 것 같아요. 저는 기자들 중에 주간지 기자가 가장 힘들지 않을까 생각하는데요. 물론 유료로 보는 페이지나 기사도 있지만 요즘에는 온라인으로 거의 모든 기사를 다 볼 수 있고, 정기 구독도 많이들 하지는 않아서 잡지가 되게 힘들잖아요. 그런데 〈씨네21〉이 창간 26주년을 맞았다는 것이 되게 멋지다고 생각하면서 봤어요.
스페셜 에디션으로 실린 윤여정의 이야기가 정말 다양하게 있는데요. 편집장 레터에 제가 이 잡지를 가지고 온 이유가 담겨 있는 부분이 있었어요. "스페셜 에디션 곳곳에서 만날 수 있는 다양한 증언으로 추측해보면, 배우 윤여정은 어쩌면 이 책을 부담스러워할 것 같다. 인생 선배로서 한마디를 원하는 후배 연예인에게 '나 메시지 주는 거 제일 싫어해! 내가 교황이냐?'라고 응수하는 사람, 감독과 제작진에 기립박수를 선사하고 칸국제영화제에서 박수의 몫을 감독에게 돌리고 자신의 현실 무대로 담담하게 복귀하려던 이가 윤여정이니까"
대단한 책을 추천하는 것보다 그냥 주간지, 정말 지금 현실에 있는 이야기를 담은 이 잡지를 소개해도 좋겠다고 생각했던 거예요. '윤여정의 사람들이 말하는 윤여정'이라고 해서 윤여정 배우님의 지인 분들이 글을 보내오기도 했는데요. 가장 재미있게 읽은 게 연시우라는 비주얼 디렉터의 얘기였어요. 막상 화보 촬영을 가면 연예인들이 되게 준비를 안 해오고, 술 마셔서 눈이 퉁퉁 부어오는 사람들이 많대요. 그런데 윤여정 배우님은 페이스 커버를 가지고 온 거예요. 연시우 디렉터는 자신이 10년 넘게 화보를 찍으면서 페이스 커버를 준비해 온 배우가 처음이었다면서 이런 글을 남겼어요. "그녀는 말 대신 페이스 커버를 이용하는 세련된 방식으로 낯선 나에게 다음과 같은 메시지를 명확하게 전달했다. '첫째, 어떤 방식으로든(설사 의도치 않았다 하더라도) 폐를 끼치고 싶지 않고, 상대방 역시 나를 존중해주기를 바란다. 둘째 불필요한 에너지를 낭비하지 않는다.'"
윤여정 배우님이 수상 소감을 말할 때 김기영 감독님, 정이삭 감독님을 얘기하기도 했습니다. 어쨌든 자기를 발견해주고, 자기를 선택해준 사람에 대한 고마움을 끝까지 가지고 가는 모습이 너무 좋았거든요. 여러분들이 꼭 잡지를 보거나 기사를 찾아보지 않더라도 무기력해질 때 '윤여정'을 유튜브에서 몇 개 검색해서 보시면 좋겠다고 생각해요. 굉장히 자극이 되고 힘이 될 거예요.

MD가 추천하는 북캉스 도서

코로나로 답답한 요즘
문화 휴가, 이곳에서 즐기자

코로나19로 기대했던 여름휴가를 떠날 수 없다면?
이번 휴가는 문화 콘텐츠 속에서 즐겨보는 건 어떨까요.
독서에 빠져들거나 공연과 영화를 보는 것만으로도
시간 가는 줄 모르게 될 것입니다.
올여름 나의 즐거운 여름휴가를 만들어 줄
문화 콘텐츠들을 알아보겠습니다!





김태희 MD의 추천 도서

우리 사이엔 오해가 있다 | 이슬아, 남궁인 공저

이슬아, 남궁인 두 작가가 주고받은 서간 에세이. 절교의 위기로 시작된 편지는 읽는 내내 긴장감 넘치며 웃음을 멈출 수 없습니다.



김현주 MD의 추천 도서

운동 없이 8kg 감량 저탄수화물 다이어트 레시피 | 이은경 저

운동 없이, 요요 걱정 없이 먹으면서 살 빼는 초간단 현실 다이어트. 요린이도 바로 따라 하는 맛보장 초간단 레시피입니다.



김현기 MD의 추천 도서

세금 내는 아이들 | 옥효진 글 | 김미연 그림

동화 속 주인공 친구들의 좌충우돌 경제 생활을 쉽고 재미있게 읽으면 경제에 대한 개념을 자연스럽게 익힐 수 있습니다.



신은지 MD의 추천 도서

고양이 단편 만화 | 남씨 저

대충 살자, 본능에 충실한 고양이처럼. 심심한 일상에 냥이치가 던지는 귀여움 스트라이크!



박형욱 MD의 추천 도서

밝은 밤 | 최은영 저

부드럽고도 힘있는 문장으로 그린 여성 4대의 이야기. 백 년의 시간을 감싸 안으며 이어지는 사랑과 숨의 기록입니다.



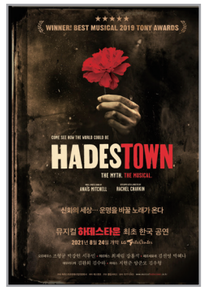
손민규 MD의 추천 도서

신의 전쟁 | 카렌 암스트롱 저 | 정영목 역

방대한 분량, 깊은 통찰과 읽는 재미를 겸비한 책. 세계적인 종교학자 카렌 암스트롱이 쓴 매혹적인 종교사입니다.

눈-귀 호강 공연 & 영화 소개

♫ 공연



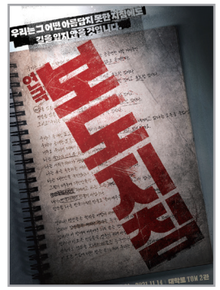
뮤지컬
〈하데스타운〉
2021.8.24 ~ 2022.2.27
LG아트센터



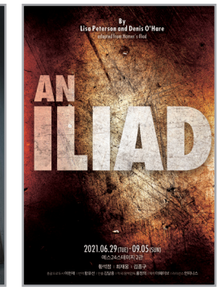
뮤지컬
〈박열〉
2021.7.14 ~ 2021.9.12
대학로 드림아트센터 4관



뮤지컬
〈광화문 연가〉
2021.7.16 ~ 2021.9.5
예술의전당 오페라극장



연극
〈보도지침〉
2021.8.31 ~ 2021.11.14
대학로 TOM 2관

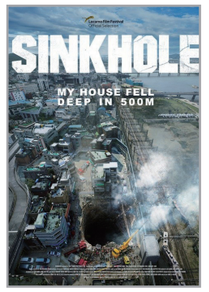


연극
〈일리아드〉
2021.6.29 ~ 2021.9.5
예스24스테이지 2관

영화



모가디슈
2021.07.28



싱크홀
2021.08.11



프리 가이
2021.08.11



인질
2021.08.18



올드
2021.08.18

채널예스 추천 영화

글 허남웅(영화평론가)

나를 밀어내는 세상에서 나를 지키는 법 영화 〈블랙 위도우〉

출처 채널예스칼럼(http://ch.yes24.com/Article/View/42380)

마블 영화는 슈퍼히어로물로 분류되지만, 몇 작품은 다른 장르를 경유하여 주제를 강화한다. 〈캡틴 아메리카: 시빌워〉(2016)는 어벤져스가 '팀 아이언맨 vs 팀 캡틴 아메리카'로 분열된 상황이 쉴드 내 음모의 결과라는 데 착안해 '정치 스릴러'의 분위기로 이야기를 풀어갔다. 〈스파이더맨: 홈커밍〉은 슈퍼히어로 이전에 청소년 피터 파커(톰 홀랜드)의 성장을 〈페리스의 해방〉(1986)과 같은 '하이틴물'에 오마주를 바치는 식으로 드러냈다.

〈블랙 위도우〉는 뤽 베송의 〈니키타〉(1990) 등 어린 아이를 인간병기로 키우는 작품들을 연상시킨다. 〈캡틴 아메리카: 시빌워〉 이후 지명수배가 돼 잠적 중이던 블랙 위도우/나타샤 로마노프(스칼렛 요한슨)는 자신의 과거와 마주해 죄책감을 털어내려 한다. 이에 헝가리를 찾아 옐레나 벨로바(플로렌스 퓨)와 싸움을 펼치지만, 실은 자매 사이였다. 이들의 부모는 멜리나 보스토코프(레이첼 와이즈)와 레드 가디언(데이빗 하버)으로 각각 1세대 블랙 위도우와 슈퍼 솔져였다. 미국에 숨어 있다가 정체가 들통나 탈출한 멜리나와 가디언은 레드룸에 딸들을 넘기고 떠났다. 레드룸에 잡혀 온 어린 나타샤와 옐레나는 스파이로 성장한다. 하지만 나타샤는 탈출해 어벤져스 멤버가 됐고, 떠난 언니를 원망하던 옐레나는 최정예 요원으로 활동한다.

나타샤와 옐레나를 인간 병기에서 인간으로 각성시킨 건 '가족애'다. 〈블랙 위도우〉에서 가족 설정은 혈연관계는 아니나 서로 의지하는 나타샤와 옐레나 같은 레드 가디언 공동체, 각성한 자매와 다르게 드레이코프의 마수 하에서 살상 훈련을 받는 여성들이다. 레드룸 같은 억압 시스템이 슈퍼히어로 한두 명의 힘으로 해체되기 어려워 뜻이 맞는 이들과의 협업이 절실했다. 〈블랙 위도우〉를 연출한 케이트 쇼트랜드는 "현시대에 전하는 의미가 크다. 본인의 인생을 살 수 없었던 사람들이 자신의 인생을 살기 위한 여정을 담은 작품"이라고 전했다. 감독의 말처럼 이 영화는 슈퍼히어로물 장르 안에서 나쁜 아버지에 이용당하던 딸 같은 요원들이 탈출해 세계 정복의 야욕을 저지하고 인간성을 회복한다. 또 남성의 지배 시스템에서 핍박받는 여성들이 부조리를 깨고자 한다. 〈블랙 위도우〉는 아픔을 잊지 않고 기억하는 이들의 활약으로 새로운 시대를 여는 작품이다.

글_최고운 큐레이터

K-아트, K 팝에 이어 세계를 평정할 것인가

우리나라 근현대 미술가들은 20세기 역사의 격변을 살다 갔다. 그리고 그들의 예술세계는 유럽과 미국, 일본 등의 미술사 흐름과는 달리 우리나라의 고대사와 근대사, 그리고 우리들의 현실에 집중했다. 문화예술은 그 시대가 처한 상황을 반영한 역사적 내지와 시대적 산물로, 필연성과 가치를 지닌다. 이에 따라 한국 근현대미술의 재정립은 21세기 국제화에 따른 한국 미술의 미학적 정체성을 점검하기 위한 기초적이면서 가장 중요한 단계라 하겠다. 한국 근현대미술의 선구적 정신과 정체성을 미학적 담론으로 명확하게 제시할 수 있어야 국제적 미술 흐름 속에서 하나의 사조로 인정받을 수 있을 것이다.

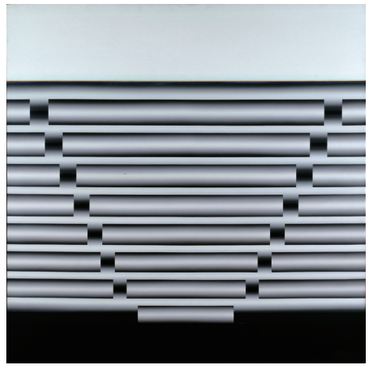
한국의 근현대역사는 일제강점기의 압제와 전쟁의 아픔이 공존한다. 국권을 빼앗긴 역사 단절의 슬픈 시간과 전쟁의 암울한 시대적 상황 속에서도 문화예술과 그 흐름을 함께 하며 우리만의 신미술을 '꽃' 피워냈다. 한국 추상미술의 현대화는 한국 앵포르멜이 시발점으로, 동·서양 신구(新舊) 미술문화가 교차하며 여러 단체들이 출범하기 시작했고, 낡은 구상 양식에서 벗어나 추상적 흐름 속에서 새로운 미학을 모색하고 있었다.

1960년대는 한국전쟁의 상처와 흔적을 극복하고 사회가 비교적 안정기에 접어들면서 미술계도 활력을 되찾았다. 본격적으로 중견 및 원로화가들은 전시회를 개최했고, 미술대학 출신 젊은 작가들도 활동을 시작했다. 국제 미술 동향에 대해 관심이 커졌고, 신문, 잡지 등을 통해 비교적 짧은 기간 동안 동시다발적으로 국내에 소개되었다. 이러한 서구 문화의 유입과 4·19혁명, 5·16 군사쿠데타 등 새로운 문화적 지형이 형성되어가는 상황 속에서 미술계는 전환점을 맞이하며 전위미술(前衛美術)의 도래, '한국 현대미술의 실험기'를 알렸다.

이세득 Lee SeDuk | 작품 Work, 1978-79 | 캔버스에 유채 Oil on canvas | 113×145cm | Image Copyright Lee SeDuk Estate (사진=유족 제공)



ART



이승조 Lee Seungjio | 핵(核) F90-111A Nucleus F90-111A | 1969 | 캔버스에 유채 Oil on canvas | 130x130cm | Image Copyright Lee Seungjio Estate (사진=유족 제공)

이러한 흐름은 1970년대까지 이어졌고, 문화예술 국제화, 한국 문화예술 정책의 태동기로 예술 분야에 실질적인 투자와 문화 중흥의 시기를 맞이하였다. 이때에 수많은 우리나라 근현대 작가들이 전위적인 실험미술이나 행위예술 등의 창작활동을 선보였다.

1980년대에 이르러서는 기존의 추상에서 보이던 조형적 요소마저 제거하자는 '탈(脫) 이미지', '탈(脫) 표현적' 추상미술이 부상했다. 기존 미술가들은 작품을 표현하는 수단으로서 재료를 대하는 태도에서 벗어나 원재료의 본질을 드러내는 '물성 강조적 표현'을 부각시켰다. 이 밖에도 1980년대 군사정권의 지배하에 있었던 한국의 특수한 정치사회적 환경에 의해 사회 비판적인 리얼리즘 미학의 '민중미술(民衆美術, Minjung Art)'이 나타나기도 했다.

1960-80년대는 한국 현대미술이 형성되어가던 시기였다. 그리고 이때의 미술 정신과 기법은 지금까지도 많은 작가들에게 영향을 주어 작품에 다양하게 응용되고 있기에 한국 현대미술사에 대단히 중요한 자리를 차지하고 있다. 세계 미술사에서 동양적 예술관을 바탕으로 우리만의 독자적인 한국 미술이 하나의 사조로 거듭나기 위해서는 한국 근현대미술의 예술세계를 지속적으로 연구하여, 한국 미술의 발전과 국제화에 뒷받침해야 한다. 이것은 한국 현대미술계의 위상과 정통성, 그리고 한국의 주체적 역량을 보여주기 위해 꼭 필요한 단계이다.

옛말에 '우리 것이 가장 세계적인 것이다.'라는 말이 있다. 우리나라는 예로부터 다른 나라의 문화를 받아들여 우리의 것으로 승화시키는 능력이 탁월했다. 세계적인 K 팝, 나아가 K-무비, K-드라마, K-뷰티, K-푸드를 만든 'K-컬처'는 결코 우연이 아님을 밝히고 싶다.



■ 최고운 큐레이터 chlrhdns11@naver.com
필자인 최고운은 11년 차 큐레이터다. 권진규 미술관(춘천), 경남과학기술대학교 미술관(진주), 록갤러리(서울) 등에서 한국 근현대미술의 정체성 재조명 전시기획 독립큐레이터 활동(2014-15) 및 (재)한원미술관, 종이나라박물관, 학고재 등에서 재직했다. 현재 문화예술 저변 확대를 목표로 강의하며 미술 칼럼니스트, ㈜피카프로젝트 선임 큐레이터로 활동하고 있다.

글_신병재 HSAD



광고가 신기술보다 나을 때가 있다

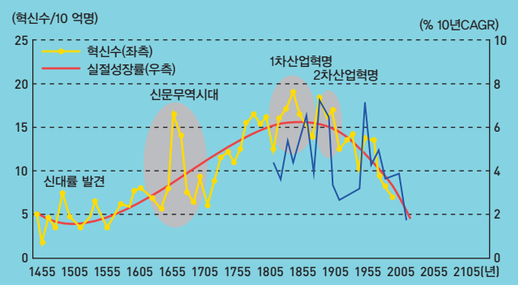
광고 무용론자들에게 전하는 몇 가지 사례

본론에 앞서, 짧은 질문으로 2021년 현재의 상황에 대한 이야기를 시작하겠다. "100년 전과 2021년 현재, 과연 어떤 시대가 더 혁신적인가?"
쉽게 생각하면, 2021년 현재가 더 혁신적으로 보인다. 빅데이터, AI, 전기차, 자율주행, VR, IoT… 현재의 첨단기술은 혁신의 속도와 수준에 있어 과거에 비할 수 없다고 생각할 수 있다. 하지만 우리의 삶에 있어서 더 혁신적인 변화를 기준으로 생각해보면 100년 전이 더 혁신적일 것이다. 불을 피워 밤을 밝히던 사람들이 전기 스위치 하나로 밤이 밝아지는 새로운 경험을 하는 상황을 생각해보자. 말 대신 엔진이, 계단 대신 엘리베이터가 세상을 움직이고, 하늘 위로 기계가 날기 시작한 그 시대는 지금에 비해 말도 못하게 혁신적이고 엄청난 변화가 일어난 때였다.
결론적으로 말하자면, 과거에 비해 지금은 전혀 새로운 무언가가 생겨나진 않는 시대다. 이는 통계적인 수치로도 밝혀진 바 있다.

바야흐로 현재는 세상에 없던 무언가가 나타나기 어려운 시기다. 뿐만 아니라 훨씬 덜 하거나 좋은 것도 명확하지 않다. 오늘 개발한 기술이나 서비스는 내일 누군가에 의해 같거나 유사하게 복제되어 세상에 나타난다. 기술수준의 향상으로 인해 복제가 비교적 쉬워졌기 때문이다.
광고 캠페인을 만드는 사람으로서 참 어려운 환경이다. 과거에는 '빨래를 대신하는 기계가 나왔습니다'라는 문장에 라디오, 텔레비전, 선풍기 등 품목을 바꾸어 소비자들에게 잘 알리면 그만이었다. 그렇게만 해도 불티나게 팔려 나갔다. 기술과 서비스의 평준화, 소비자에게 모든 것이 새로울 것 없는 세상에서 광고를 하는 것도 쉽지만은 않게 됐다. 누군가는 광고의 시대가 끝났다고 선언하기도 한다. 잘 갖춰진 인터넷망과 SNS를 통해 엄청난 양의 정보가 소비자에게 제공되기 때문이다. 그러나 필자는 지금 시대에 오히려 광고의 가치는 더욱 중요해질 것이라고 생각한다.

지금부터 그 이유에 대해서 얘기해 보겠다.
당사에서 진행했던 캠페인 사례를 통해 생각해보자.

15세기 이후 인구 단위당 혁신과 경제성장률



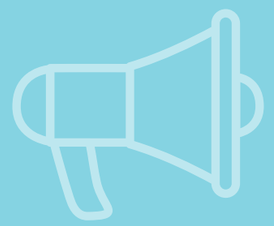
「거대한 침체」 Tyler Cowen (2012)

1. 질문만 했을 뿐인데 모두가 브랜드를 기억하고 사용한다.

2014년 〈요기요〉는 모바일을 통해 편리하고 정확하게 배달 주문을 하는 어플리케이션을 선보이고 시장을 독주했다. 이미 세상은 〈요기요〉 하나면 충분해 보였다. 그런데 당사에서 이 배달앱 시장에 새로 등장한 브랜드를 광고하게 됐다. 〈요기요〉가 있는데, 이 새로운 브랜드가 소비자에게 필요한 이유는 무엇일까? 더 편한 UI? 할인 프로모션? 소비자 별점? 소비자에게 혜택이 될 만한 이런 항목들을 광고한다면, 아마 기존에 사용하던 〈요기요〉에서 해당 서비스가 있는지 찾아볼 것이다. 그리고 얼마 지나지 않아 유사한 서비스를 발견할 것이다.
USP(Unique Selling Point)가 명확치 않고 정보의 양은 점점 더 많아지는 상황일 때, 소비자는 점점 더 '인지적 구두쇠'가 되기 쉽다. 제품과 서비스의 카테고리에 따라 조금 다를 수 있지만 시장을 장악하는 것은 대부분 실체보다는 인식이다.



"우리가 어떤 민족입니까?"
후발주자로 등장한 배달앱이 세상에 처음 던진 말이다. 심지어 첫 TVC에선 자기가 어떤 브랜드인지도 말하지 않는다. 하지만 이 질문에 소비자들은 스스로 브랜드로 답한다. '배달의 민족' 그냥 자연스럽게 '배달 = 배달의 민족'이라는 생각이 소비자 머릿속에 자리 잡게 된 순간이다. 그리고 얼마 지나지 않아 〈배달의 민족〉은 〈요기요〉를 제치고 독보적 1위 브랜드가 된다. 〈배달의 민족〉이 〈요기요〉에 비해 서비스가 탁월하거나 전혀 새로운 무언가를 제공하는 것은 아님에도 소비자들은 〈배달의 민족〉을 택한다.



2. 다르게 읽었을 뿐인데 모두가 기억하고 라이프가 된다.

2015년 신세계는 엄청난 자원과 정성을 쏟아 온라인 쇼핑몰 SSG.COM 런칭 광고 캠페인을 전개했다. 이병헌, 한효주, 류승룡 등 당대 최고 몸값의 모델과 엄청난 광고비를 쏟아 부은 야심찬 캠페인이었다. 백화점과 이마트의 포인트를 사용할 수 있는 혜택과 함께 '신세계적 쇼핑몰'이라는 슬로건으로 진행한 이 캠페인의 결과는… 거의 대부분이 기억하지 못하는 수많은 온라인 쇼핑몰 중 하나였다. 그러나 이듬해 당사에서 진행한 광고 캠페인을 통해 극적 반전을 이룬다.
이런 반전을 만들어 내는 데는 많은 말이 필요 없었다. '이거 읽어봐요, 쓱'



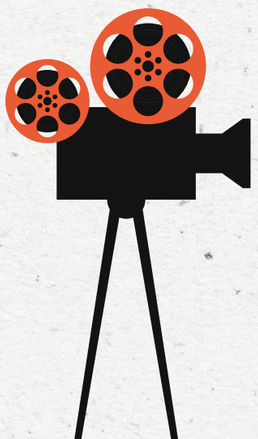
이후에 벌어진 엄청나고 기분 좋은 일들에 대해서는 대부분 잘 알고 있을 테니 생략하도록 하겠다. 성공의 이유는 SSG.COM의 우수한 혜택이나 독보적 서비스가 아니었다. 그냥 기존의 이름을 다르게 불렀을 뿐이다. 소비자들은 브랜드를 스스로 기억하고 가지고 놀았다. 그러다가 온라인 쇼핑몰을 떠올릴 때 먼저 생각나는 브랜드가 된 것이다. 그리고 접속해 주문했다.
2021년, 강한 브랜드를 만들기 위해서 기존에 없던 서비스나 놀랄 만한 기술을 선보이는 것으로는 부족한 세상이다. 물론 제품과 서비스의 경쟁력이 필요 없다는 것은 아니다. 그것은 아주 기본이다. 그것이 기본적으로 갖춰졌을 때, 중요한 것은 그에 대한 소비자들의 인식이다. 해당 카테고리가 필요해진 순간 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 선택될 확률이 훨씬 높다. 소비자의 뇌리에 브랜드를 심어주는 것이 바로 기업의 브랜드 커뮤니케이션이고 광고다.
그리고 이것을 잘하면 수십 억 원을 투자해서 새로운 서비스나 기술을 개발하는 것보다 나을 수도 있다. 아직도 '우리 브랜드가 어떤 점이 더 우수할까?'만을 고민하고 있다면, 다시 한 번 소비자들의 삶을 생각해보기를 권유한다. 소비자는 SNS로 친구의 소식도 살펴야 하고 뉴스도 봐야 한다. 좋아하는 유튜버의 새 컨텐츠도 시청해야 한다. 그리고 일도 해야 한다.
한가하게 특정 시장에서 경쟁하고 있는 브랜드들의 장단점을 분석하고 있을 만큼 한가하지 않다. 우리 브랜드가 살아남기 위해선 그들의 머리 속에 존재하거나 그들의 생활 속에 존재하거나 하나는 되어야 하는 것이다.

글_전찬일 영화평론가

★★★★★

〈기생충〉, 아카데미 작품상 수상작 중 역대 최고작으로 선정되다





지난 6월, 단연 눈길을 끄는 영화 관련 외신이 한 건 보도됐다. "레터박스드(https://letterboxd.com) 사용자들에 의해 '가장 위대한 아카데미 작품상 수상작 10편'에서 봉준호 감독의 〈기생충〉(2019)이 1위로 선정: 칸 황금종려상 수상 이후 일찌감치 2019년에 이뤄졌다"고, '넘버 1 영화 & TV 뉴스 웹사이트'(THE #1 MOVIE & TV NEWS WEBSITE)를 자처하는 스크린랜트(https://screenrant.com)가 6월 11일(현지 시간) 자로 전한 것이다. 2011년 출범해 뉴질랜드 오클랜드에서 운영되고 있는 레터박스드는 올해 1월 기준, 3백 만 이상의 회원이 활동하고 있는 온라인 소셜 네트워킹 서비스 영화 플랫폼이다.

〈기생충〉은 5점 만점에 4.6점을 얻어 정상에 올랐다. 놀라지 마시라. 프랜시스 포드 코폴라의 〈대부〉(1972, 4.6점)와 〈대부2〉(1974, 4.5점), 피터 잭슨의 〈반지의 제왕: 왕의 귀환〉(2003, 4.4점), 스티븐 스필버그의 〈쉰들러 리스트〉(1993, 4.4점), 밀로스 포만의 〈뻐꾸기 둥지 위로 날아간 새〉(1975, 4.3점), 조나단 드미의 〈양들의 침묵〉(1991, 4.3점), 조엘 & 에단 코엔 형제의 〈노인을 위한 나라는 없다〉(2007, 4.3점), 빌리 와일더의 〈아파트 열쇠를 빌려드립니다〉(1960, 4.3점), 조셉 L. 맨키위즈의 〈이브의 모든 것〉(1950, 4.3점)이 그 뒤를 이었다. 개인적 선호 여부를 떠나 한결같이 126년 세계영화사의 문제적 수·걸작들이다.

세계 최고 영화제라는 칸 황금종려상을 수상하고, 작품·감독·각본·국제장편영화상에 이르는 오스카 4관왕 등 전 세계에서 300여 개 수상에 270개의 상 후보로 지명된 화제의 영화로서 당연한 결과가 아닌가 하고 반문할지도 모르겠다. 천만의 말씀이다. 영화를 보지도 않은 네티즌까지 포함시킨 것은 논외로 치자. 가령 실 관람객 대상으로 집계한 국내 최대 종합 포털 네이버 사용자 평점 순위에서 〈기생충〉(2019, 9.07점)은, 〈살인의 추억〉(2003, 9.65점)과 〈마더〉(2009, 9.45점)에 이어 봉준호 장편 전작(全作) 중 3위에 올라 있을 따름이다.

한편 세계 최대 규모를 자랑하는 미국의 인터넷영화데이터베이스(www.imdb.com)에서는 10점 만점에 8.6점으로, 역대 오스카 승자 중 7위에 올라와 있다. 레터박스드와 7편이 겹친다. 참고삼아 나머지 베스트 9편을 밝히면 다음과 같다. 〈대부〉(1972, 9.2)와 〈대부2〉(1974, 9.0점)에 이어 〈반지의 제왕: 왕의 귀환〉(2003, 8.9점), 〈쉰들러 리스트〉(1993, 8.9점), 로버트 저메키스의 〈포레스트 검프〉(1996, 8.8점), 〈뻐꾸기 둥지 위로 날아간 새〉(1975, 8.7점)가 1위부터 6위에, 〈양들의 침묵〉(1991, 8.6점)과 마틴 스코세이의 〈디파티드〉(2006, 8.5점), 마이클 커티즈의 〈카사블랑카〉(1942, 8.5점)이 8위부터 10위에 마크되어 있다.



이쯤에서 다시금 질문을 던져보자. 레터박스드처럼 해외에서는 이렇듯 〈기생충〉에 열광한다. 그런데 왜 정작 한국, 미국 등의 나라에서는 그토록 의혹의 눈초리로 바라보면서 상대적으로 인색한 평가를 내리는 것일까? 기회가 있을 때마다 역설해왔듯, 〈기생충〉은 "가족 희비극을 넘어 신자유주의를 비판하는 역대급 완성도의 문제적 걸작"이다. 세계 그 어떤 곳에서도 자유로울 수 없는 신자유주의를 향해 통렬하지만, 페이소스 짙은 유머도 잃지 않는 비판이 마땅치 않은 걸까? 다름 아닌 바로 그 점이 저들을 열광시키는 주된 동인 아닌가. 일찍이 다른 지면에서도 피력했듯, 영화가 불편하다 못해 더러는 불쾌해서 아닐까 싶다. 그 점은 필자와의 인터뷰에서 감독도 수긍했다. "대중영화로서 적잖은 관객들을 불편·불쾌하게 만들 수 있다는 것은 인정하나 타협하고 싶지는 않았다. 솔직하게 가고 싶었다."

영화 보기 50여 년, 영화 스터디 근 40년, 영화 글쓰기 30여 년. 이와 같이 영화 전문가로서 진단해 보면, 〈기생충〉의 미학·예술·오락적 완성도는 가히 '기념비적'이라 평하지 않을 수 없다. 호불호에 따라 〈기생충〉을 얼마든지 싫어할 수 있으며 크고 작은 실망을 할 수는 있어도, 그것들은 소재나 주제에서 비롯되는 것이지 영화적 완성도, 즉 만듦새와는 무관할 것이다. 이야기부터 연기, 미장센, 음악 포함 사운드 연출 등 영화의 전 층위에서 〈기생충〉은 흠잡기 거의 불가능하다는 게 나의 총평이다. 필자가 장 르누아르의 〈게임의 규칙〉(1939)과, 구로사와 아키라의 〈7인의 사무라이〉(1954), 켄 로치의 〈나, 다니엘 블레이크〉(2016)에 이어 〈기생충〉을 '생애의 영화 100선' 중 4위에 위치시킨 것도 그 때문이다.

〈기생충〉은 내러티브는 물론 시청각적 재미, 페이소스 머금은 정서적 감흥, 불쾌감을 곁들인 지적 자극에서도 한발 더 나아간다. 공생·상생이 제 아무리 중요하다 한들 그 과정, 즉 그 수단과 방법이 정당해야 한다는 '봉준호식 윤리'로서 일말의 교훈까지 던진 것이다. 한국영화, 아니 아시아영화, 나아가 세계영화 역사에 〈기생충〉 같은 영화가 과연 몇 편이나 될까? 이번 스크린랜트의 보도가 유난히 유의미하게 다가서는 것은 그간 과찬의 혐의로부터 자유로울 수 없었을 필자의 극찬성 평가에 근접했기 때문이다.

스크린랜트는 〈기생충〉에 대해 "최고 평점을 받은 영화들은 대부분 역사를 만들어 낸 작품이다. 2019년의 〈기생충〉은 그 중 하나이고, 오스카 최우수 작품상을 안은 최초이자 유일한 비영어권 영화였다"며 "그런 주요상 후보에 지명된 가장 독특한 영화 가운데 한 편으로, 연기, 연출, 감정에서 성공적이었다"라고 소개했다. 이번 성과로 인해 〈기생충〉을 향한 국내외적 평가는 한층 더 높아질 게 틀림없다.

글_박지호 방송기자



알고 보면 쉬운
자기 개발 VS 자기 계발

'개발'과 '계발'은 발음도 비슷하고 뜻도 비슷한 듯 보여 헷갈리기 쉬운 단어입니다.
(과거에는 '헷갈리다'는 '헛갈리다'의 잘못된 표기였습니다. 하지만 복수 표준어로 인정되어 이제 '헷갈리다'도 표준어가 되었습니다.)
국립국어원 표준 국어사전을 열어보면

개발 「명사」
1.토지나 천연자원 따위를 유용하게 만듦.
2.지식이나 재능 따위를 발달하게 함.
3.산업이나 경제 따위를 발전하게 함.
4.새로운 물건을 만들거나 새로운 생각을 내어놓음.

계발 「명사」
슬기나 재능, 사상 따위를 일깨워 줌.

이렇게 설명하고 있습니다. 사전을 보니 더욱 헷갈립니다.
사전에서도 '개발'과 '계발'을 비슷한 말로 보고 있습니다.
따라서 '개발'과 '계발'의 뜻을 고려하여, '자기 개발' 또는 '자기 계발'과 같이 표현할 수 있습니다.

이에 대해 국립표준어학회에서는 '개발'과 '계발'을 비교해보면 모두 상태를 개선해 나간다는 점에서 의미가 공통적이지만, 두 단어가 사용되는 문맥을 비교해보면 '계발'이 사용 범위가 좁음을 알 수 있다고 설명합니다.

'계발'은 '능력, 재질, 재능' 등 인간에게만 속성을 가리키는 말들에 국한되지만,
'개발'은 '기술, 경제, 책, 제품, 국토, 인력' 등 주로 물질적인 것을 가리키는 말들과 어울리고, '능력, 재능' 등의 단어도 어울리기 때문에 더 넓게 쓰일 수 있다는 것이죠.

무엇을 '계발'해 나가기 위해서는 그 무엇은 잠재되어 있어야 하지만 '개발'에는 이러한 전제가 없습니다.
이러한 점을 고려하면 '개발'은 단지 상태를 개선해 나간다는 의미만 있지만 '계발'은 잠재되어 있는 속성을 더 나아지게 한다는 의미가 있음을 알 수 있습니다. '능력'이 전혀 없지만 '개발'하겠다고 말할 수는 있어도 '계발'하겠다고 말하면 어색하다고 느껴지는 이유도 이러한 의미 차이 때문이라고 하네요.

HANSAE

fashion worldwide

고객의 삶을 풍요롭게 하고 세계인의 패션문화를 선도합니다.



한세는 국내 4개 계열사, 해외 20개 법인을 통해
2020년 기준 패션 부문 매출 2조1000억원을 달성했습니다.

한세실업, 한세 VN, 한세 TN, 한세 TG, 한세 호피민, 한세 하노이, 한세 다낭 오피스, 한세 타인호안 오피스, 한세 껀터 오피스, 한세 인도네시아 우타마,
보민 페르타마 아바디, 한세 인도네시아 숙세스, 한세 스마랑 오피스, 한세 인터내셔널, 한세 피놀라, 한세 글로벌, 한세 아이티, 미얀마 에야와디,
한세 미얀마, 어패럴 매뉴팩처링 파트너스 마스크 공장, 한세 뉴욕 디자인 센터, 한세 벤톤빌 오피스, 한세 유럽 디자인 센터, 한세드림 재팬,
칼라앤터치 C&T VINA, C&T G-TECH 한세엠케이 만쿤(상하이)상무유한공사, 한세드림 커아이슈푸시(상하이)유한공사



동아출판, 즐거움이 가득한 5월 이벤트

동아출판에서는 어린이날과 스승의 날을 맞이하여 다양한 이벤트를 진행하였다. 먼저 영역별 기초 학습 시리즈 〈초능력〉의 학습 후기를 SNS에 남긴 유·초등 학부모 대상으로 어린이날 선물을 증정하는 이벤트를 진행하였다. 우아페, 초등맘 등 유명 학부모 커뮤니티에서 진행되었으며, 어린이들에게 인기를 끌고 있는 브랜드 이발소 굿즈와 간식 선물(하리보 젤리, 베스킨라빈스 등)로 큰 호응을 이끌었다. 동아출판 강의지원 서비스 T동아에서는 학원 강사 대상으로 스승의 날 이벤트를 진행하였다. '가장 기억에 남는 스승님과의 에피소드'를 주제로 학창 시절의 기억을 소환한 댓글 이벤트로 당첨자 100명에게 커피 쿠폰을 증정하였다. T동아에서는 매월 15일마다 다양한 이벤트로 학원 강사들과 소통을 하고 있다. 또한 교사를 위한 다양한 콘텐츠를 제공하는 동아출판의 교실 수업 지원 플랫폼인 〈두클래스〉에서는 스승의 날을 맞아 사이트 이용을 돕는 챗봇인 '두봇' 캐릭터 굿즈를 증정하는 이벤트를 선보였다. USB, 칭찬 도장, 칠판 자석 등 교실 운영에 꼭 필요한 품목들로 구성된 이번 굿즈는 현직 교사들의 의견을 토대로 제작되었다. 이외에도 두클래스는 교사를 위한 새로운 콘텐츠와 풍성한 이벤트를 꾸준히 업데이트하고 있다.

앤듀, 여름 맞춤 '컴포트쿨 티셔츠 완판과 함께 2차 물량 오픈 준비

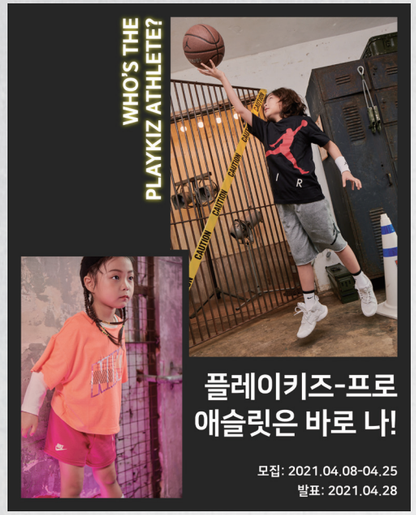


한세엠케이의 스타일리시 어반 캐주얼 브랜드 앤듀는 여름을 맞아 선보인 '컴포트쿨' 소재의 티셔츠가 1차로 제작한 전량 완판되면서 2차 물량 오픈을 준비하고 있다. 앤듀의 컴포트쿨 티셔츠의 인기 비결은 단연 소재의 특징이다. 여름철 필수원사로 꼽히는 컴포트쿨은 땀을 많이 흘리는 무더위에 꼭 필요한 쿨링 효과, 통풍, 항균의 기능이 우수하다. 이를 활용한 앤듀의 컴포트쿨 아이템은 반팔티셔츠, 쇼트 팬츠, 팬츠 등 총 3종으로 구성됐다. 전반적으로 군더더기 없는 감각적인 디자인과 부드러운 터치감으로 소비자들 사이에서 높은 만족을 이끌어내며 꾸준히 판매되고 있다. 컴포트쿨 티셔츠와 더불어 스타일리시한 디자인으로 주목받고 있는 아이템도 빼놓을 수 없다. '레귤러핏 폴리 솔리드 기본카라 반팔셔츠'는 디자인과 실용성 측면에서 어느 것 하나 놓치지 않았다. 장식 스티치를 최소화하고 단추를 보이지 않게 디자인해 미니멀하고 모던한 실루엣을 연출하도록 돕는다. 네이비와 그레이 두 가지의 베이직한 색상으로 캐주얼룩부터 오피스룩까지 TPO에 따라 다양하게 코디할 수 있다. 또 옆 트임을 넣어 활동성을 위한 디테일까지 꼼꼼하게 챙겼다. 여기에 '스트레치 테이퍼드핏 히든밴딩 팬츠'와 쇼트 팬츠를 함께 매치하면 더욱 멋스러운 스타일링이 가능하다. 두 제품 모두 4~5cm 정도 늘어나는 히든밴딩을 넣어 편안한 착용감을 제공하며, 히든버튼과 후크여밈을 추가해 깔끔한 디자인을 강조했다. 한세엠케이 앤듀 마케팅 담당자는 "앤듀 컴포트쿨 티셔츠를 경험한 소비자의 만족도가 높게 나타나면서 이에 부응하고자 구매를 못하시는 분들이 없도록 리오더를 서둘러 진행할 계획"이라며 "더 많은 소비자가 앤듀의 컴포트쿨 제품을 통해 시원하고 쾌적한 여름을 보내시길 바란다"고 전했다. 한편, 앤듀는 2019년 세계자연기금(WWF)과의 협업을 시작으로 지난해에는 크라우드 펀딩 IT 플랫폼 와디즈(WADIZ)를 통해 WWF의 환경보호 프로젝트 '리텍스타일(RETextile)'에 동참하는 등 다방면으로 지속가능한 패션을 전개하며 사회적 공감을 이끌었다.



예스24, 현대카드와 쓸수록 쌓이는 '예스24 현대카드' 선보여

대한민국 대표 서점 예스24가 현대카드와 함께 예스24 이용자들에게 특화된 혜택을 제공하는 '예스24 현대카드'를 선보인다. '예스24 현대카드'는 전월 실적 조건이나 한도 등 제한 없이 결제 금액의 최대 3%를 YES포인트로 적립해 주는 카드다. 예스24 홈페이지에서 예스24 자체 간편결제 서비스인 'seypay'로 '예스24 현대카드'를 사용하면 예스24에서 제공하는 기본 혜택과 더불어 3%의 추가 적립 혜택을 제공하고, 일반 결제로 사용하면 2%를 적립해 준다. 이외 일반 가맹점에서 사용하면 1%를 YES포인트로 제공한다. 적립된 YES포인트는 기간의 제한 없이 예스24에서 현금처럼 사용할 수 있다. 아울러 '예스24 현대카드'는 예스24 특화 서비스와 함께 현대카드의 차별화된 혜택을 동시에 누릴 수 있다. '예스24 현대카드' 회원에게 상품의 기본 혜택과 함께 합리적인 비용으로 누릴 수 있는 다양한 구독 서비스와 인공지능(AI) 기술 기반 고객 맞춤형 혜택으로 구성된 '3층 시스템' 서비스를 제공한다. 또한 현대카드 데이터 사이언스 플랫폼을 기반으로 한 개인화 마케팅과 다양한 디지털 서비스도 제공할 계획이다. '예스24 현대카드' 회원은 예스24의 아이덴티티를 담은 2가지 디자인의 플레이트 중 하나를 선택해 사용할 수 있으며, 연회비는 국내전용, 국내외겸용(VISA) 모두 1만 원이다. '예스24 현대카드' 7월 이벤트로 최대 35,000원 상당의 풍성한 혜택도 준비했다. 프로모션 기간 동안 누적 5만 원 이상 사용한 고객에게는 1만 YES포인트와 25,000원 상당의 쿠폰 패키지(북클럽 이용권+커피쿠폰+음반/기프트 할인쿠폰)를 제공한다. 더불어 프로모션 기간 동안 '예스24 현대카드'로 가장 사고 싶은 책을 개인 SNS에 공유하면 추첨을 통해 애플워치SE(40mm)와 러쉬(LUSH) 선물세트, 베스킨라빈스31 아이스크림 등 다양한 선물을 증정하는 추첨 이벤트도 진행된다. 예스24 이선재 마케팅본부이사는 "현대카드와 협력을 통해 예스24 특화 서비스를 제공함으로써 정기적으로 도서를 구매하고 독서를 즐기는 고객들에게 좋은 반응을 얻을 것으로 기대된다"며 "카드 상품 협업 외에도 양사의 빅데이터 및 마케팅 역량을 결합해 향후 고객들에게 보다 많은 혜택을 드릴 수 있도록 노력할 예정"이라고 말했다. 한편, '예스24 현대카드'와 이벤트 관련 자세한 사항은 예스24와 현대카드의 홈페이지 및 앱에서 확인 가능하다.



플레이키즈프로, '애슬릿 뮤즈' 화보 공개

한세드림의 키즈 스포츠 멀티스토어 플레이키즈프로는 지난달 온라인을 통해 진행한 '애슬릿 챌린지'에서 최종 선정한 남아와 여아 각각 1명을 '애슬릿 뮤즈'로 발탁해 이들과 함께 화보 촬영을 마쳤다. 플레이키즈프로는 앞서 4월 홈트레이닝 열풍을 반영한 '임파워드 바이유' 콘셉트의 '애슬릿 챌린지'를 준비해 당첨자에게 화보 촬영 기회를 제공한다고 공지한 바 있다. 해당 챌린지는 '플레이키즈프로 애슬릿은 바로 나!'라는 타이틀로, 아이들이 인스타그램에 자신이 좋아하는 운동을 소개하고, 관련 사진이나 영상 게시물을 업로드해 참여할 수 있도록 진행됐다. 100명에 가까운 지원자들이 농구, 야구, 테니스, 발레, 줄넘기 등 다양한 종류의 운동을 즐기는 모습을 공개했다. 심사를 통해 플레이키즈프로의 '애슬릿 뮤즈'로 선정된 어린이 2명은 서울 마포구 서교동의 한 실내 농구장에서 역동적인 포즈와 박진감 넘치는 분위기로 촬영에 임했다. 처음이라고 느껴지지 않을 정도로 다재다능한 매력과 끼를 발산해 플레이키즈프로의 브랜드 아이덴티티와 잘 어우러진다는 호평이 이어졌다. 광고 영상에서는 '프로선수가 아니어도 플레이하라!', '의지만 있다면, 플레이키즈프로와 함께!' 라는 키워드를 담았으며, 아이들의 자신감과 건강한 라이프스타일을 장려하고, 운동선수가 되겠다는 꿈을 응원하는 플레이키즈프로의 메시지도 선보였다. 완성된 화보와 광고 영상은 플레이키즈프로 인스타그램 공식 채널에 공개됐다. 한세드림 플레이키즈프로 마케팅 담당 김윤진 주임은 "오랜 '집콕' 생활로 지쳐 있을 아이들이 활기차고 건강한 라이프 스타일을 보내길 바라는 마음에 직접 참여할 수 있는 화보를 기획하게 됐다"며 "앞으로도 아이들이 자신감을 키우고 꿈을 찾아가는 데 도움이 될 수 있는 다양한 활동을 선보일 예정이니 많은 관심 바란다"고 전했다.

NBA키즈, NBA 선수용 유니폼과 흡사한 디자인으로 농구장 패션 필수템으로 부상



한세엠케이의 아동복 브랜드 NBA키즈가 나이키와 손잡고 협업 상품을 선보였다. 이번 컬래버 라인은 NBA 농구 유니폼 베이비 라인의 바디 수트부터 토들러까지 청소년이 착용할 수 있도록 다양한 사이즈로 출시해 소비자의 선택폭을 넓혔다. 상의와 하의 세트 구성으로 활용도를 높였으며, 유니폼에는 NBA 인기 팀과 스타플레이어의 이름·등번호를 적극 활용해 농구를 좋아하는 아이들의 취향을 저격했다.
디자인뿐만 아니라 기능까지 겸비했다. 흡한속건의 기능성 소재를 사용하여 땀이 빠르게 배출되는 것은 물론 활동성이 많은 아이들을 고려해 폴리 매쉬 소재로 신축성을 배가했다. 허리 밴드 안쪽 끈 내장 및 신축성 좋은 밴드를 사용해 체형에 맞는 편안한 착용을 선사한다. 그중 레플리카 져지와 바디수트는 전상품 모두 완판을 기록했으며, 전반적인 제품 라인 판매 신장률은 전년동기 대비 42% 증가한 것으로 나타났다.

헤지스키즈, 여름 더위 잡는 기능성 소재로 불쾌지수 0%로 낮춰 학부모 관심 '후끈'



헤지스키즈가 세계적인 스포츠 전문 브랜드 윌슨과 손잡고 캡슐 콜렉션을 선보이며 이목을 끌었다. '렛츠 플레이 테니스'를 모토로 테니스라는 스포츠가 가진 스포티함과 스타일리시함을 담아냈다. 컬렉션은 라운드 티셔츠, 피케 티셔츠를 비롯해 테니스 플리츠 스커트를 모티브로 한 테니스 원피스, 5부 팬츠 등 4가지 스타일로 구성됐다. 화이트, 그린, 네이비의 세련된 컬러를 베이스로 포인트를 주는 스트라이프와 컬러 블로킹, 로고 플레이를 적용해 완벽한 테니스 룩을 연출할 수 있다. 여기에 더운 여름에 착용하기 좋은 면 폴리 스판 피케 소재를 사용해 시원한 촉감을 살렸다.

MLB키즈, 스트리트 무드 완벽하게 재현하며 완판신화 기록



F&F의 스트리트 캐주얼 브랜드 'MLB키즈'가 '메가로고 트레이닝복 세트'를 내놓았다. 큼지막한 로고로 임팩트한 느낌을 극대화한 이번 제품은 스트리트하고 캐주얼한 감성을 선보이며 키즈 패션에 깔맞춤 열풍을 불러일으켰다. 시원한 착용감을 선사하는 면 폴리 혼방 소재를 사용해 더운 여름에도 쾌적하게 착용할 수 있다. 뜨거운 열풍에 힘입은 '메가로고 트레이닝복 세트'는 출시 3주 만에 완판 신화를 기록했으며, 7차 리오더를 통해 물량을 확보했다. 색상은 베이직한 검정부터 여름의 청량한 계절감을 반영한 블루, 핑크, 민트, 라임으로 구성했으며, 여기에 깔맞춤 썬바이저(썬캡)과 그라데이션 양말, 샌들까지 함께 하면 완벽한 여름 패션을 완성할 수 있다.

블랙야크키즈, 청키한 매력 앞세우며 대표 인싸템으로 등극



블랙야크키즈는 청키한 매력을 풍기는 봄·여름 라인 운동화 '프리즘'을 출시했다. 밑창은 오버사이즈로 설계해 스트리트 무드를 더했으며 홀로그램, 네온 컬러를 추가해 신발 하나로 포인트를 줄 수 있도록 디자인 요소에 중점을 두었다. 다양한 지형에도 안전하게 걸을 수 있는 아웃솔과 고무를 사용했으며, 넓은 바닥 면적으로 보행 시 안전성도 더했다. 기능성과 디자인 요소를 모두 갖춘 블랙야크키즈 '프리즘'은 출시 한 달만에 완판 행렬을 이뤘다.

한세그룹 SNS의
재밌는 소식들이 올라왔다

한세그룹에는 다양한 SNS 채널들이 있습니다.
이곳에는 어떤 소식들이 담겨 있을까요?
각 SNS 채널에 올라온 콘텐츠를 소개합니다!

여러분 모두
구독, 팔로우, 좋아요 부탁드려요





한세실업
@hansaeco

지난 6월 한세실업은 아이티 아동노인 요양 시설인 'HAITI 꽃동네'에 어려움을 함께 나누고자 의료품과 생필품 40만 달러 어치를 전달했습니다.



한세엠케이 TBJ
@tbj_nearby

여름에도, 일일팬츠! 팁제이의 스테디 아이템 일일팬츠는 여름에도 편안하고 쾌적한 착용감을 선사합니다.







한세엠케이 TBJ
@tbj_nearby

한 손에 쏙 들어가는 패커블 쇼츠, 나한테 가장 필요한 컬러는? 어떤 상황에서도, 어떤 야외활동에서도 패커블 쇼츠로 편안하고 스타일리쉬한 썸머 스타일링을 만나보세요!



한세엠케이 버커루
@buckaroo_official

핫한 여성 라이더 클럽 'TEAM CHICATA'를 운영하는 '장시내(Rider 후카)'님을 만나보았습니다. 그녀만의 특별한 라이프스타일부터 버커루 스타일링까지 만나볼까요?



한세엠케이 버커루
@buckaroo_official

BUCKAROO 2021 SUMMER COLLECTION 프리미엄한 소재로 완성된 데님 쇼츠, 이번 여름 버커루만의 빈티지한 감성을 만나보세요.

한세엠케이 ANDEW
@andew.official

전세계 코튼의 1% 밖에 생산되지 않는 수피마. 부드러운 감촉, 선명한 발색, 캐시미어 같은 매끄러움과 군더더기 없이 딱 떨어지는 실루엣이 멋스러운 수피마 티셔츠입니다.



한세엠케이 ANDEW
@andew.official

자연의 차분한 컬러웨이에서 영감을 받은 앤듀 21 SUMMER 컬렉션으로 올 여름 일상에 여유 있는 색을 더해 기분 좋은 서머 룩을 제안합니다.





한세드림
@한세드림TV

국민 대표 스포츠 브랜드 나이키부터, 아는 사람은 다 아는 조던, 스트릿 패션의 정석 컨버스까지!
이 모든 스포츠 브랜드들이 모여 있는 키즈 스토어, '플레이키즈프로'. 플레이키즈프로의 인기 상품과 코디 추천, 그리고 플레이키즈프로 제품들을 좀 더 합리적인 가격에 만나볼 수 있는 꿀팁까지!



한세드림
@한세드림TV

핫한 트렌드로 자리잡은 캠핑! 한세드림TV 패밀리 유튜버이자 아직 캠린이인 유준이네 가족과 함께 캠핑 전 글램핑을 도전해봤습니다!



한세드림 컬리수
@curlysue_korea

'컬리수'라는 동물이 있다면 어떻게 생겼을까? 아이들의 상상력을 자유롭게 표현할 수 있는 제1회 '내가 그리는 컬리수' 그림 공모전!



한세드림 모이몰른
@moimoln

어린이날을 기념한 역대급 콜라보레이션, 모이몰른X해태제과! 모이몰른의 귀여운 캐릭터 미니두두 중에서 사자 '에비'와 토끼 '버니'를 얼초과자로 만나보세요!



한세드림 플레이키즈-프로
@playkiz_pro

플레이키즈프로 애슬릿은 바로 나! 플레이키즈프로와 함께할 애슬릿 뮤즈를 모집하였는데요, 1등 애슬릿 주인공으로 선정된 농구천재 친구들의 화보촬영컷들도 기대해주세요!



한세드림 플레이키즈-프로
@playkiz_pro

트렌디한 패션 아이템들로 완성한 애슬릿 챌린지 화보 촬영본 대공개! 광고 영상에서는 '프로선수가 아니어도 플레이하라!', '의지만 있다면, 플레이키즈프로와 함께!' 라는 키워드를 담아 아이들의 '자신감'과 '건강한 라이프스타일'을 장려하고, 운동선수가 되겠다는 '꿈'을 응원하는 메시지를 담았습니다.



한세드림 리바이스키즈
@leviskids

리바이스키즈에서 준비한 스페셜 사은품, 커스텀 와펜키트! 세상에 하나뿐인 나만의 특별한 데님 만들기! 커스텀 와펜키트 스톡모션 영상과 함께 진행한 이벤트에 많은 팔로워들이 관심을 보였습니다.

예스24
@yes24now

#7월 팔로우 이벤트 #증정 이벤트 #리마인드 예스24 공식 SNS 계정을 팔로우 하면 추첨을 통해 탁상&걸이형 무드등 선풍기(100명)를 드립니다.



예스24
@예스TV!

영상에서 술냄새가 나요…
술과 함께 즐기는 독서 플레이리스트!
[점심시간 Ep. 8]



동아출판
@BookDongA

동아출판이 과학의 날을 기념해 공식 블로그를 통해 '하이탑 퀴즈 이벤트'를 진행했다. 퀴즈 내용을 하이탑 교재에서 발췌해 기초부터 심화내용까지 학습할 수 있다는 점을 강조했다.

HANSAE YES24 HOLDINGS

HANSAE
fashion worldwide

C&T
COLOR & TOUCH

HANSAE MK

HANSAE DREAMS

YES24.COM

동아출판

YES24 LIVE HALL

YNK MEDIA

iSTYLE24