

SM C&C LETTER

2021.11 | No.145

이/번/달 줄/거/리

광 고 사 업 | 갈릭이는 요즘 노브랜드랑 만나서 햄버크해

STUDIO | SM C&C×FLO 맞손! 지금, 당신의 음악은 무엇인가요?

매니지먼트 | [인터뷰] 선악을 넘나드는 천의 얼굴 배우 '이학주' 그리고 '마이 네임'

여 행 사 업 | SINCE 2012! SM C&C 글로벌패키지 Memories 모아봤SM

SM INSIDE | [BOOK MATE] 코로나19, '읽을 책' 대신 '읽은 책'을 쌓아줬다

ADVERTISING



갈릭이는 요즘 노브랜드랑 만나서 햄버크해

올 가을, 노브랜드 갈릭앤갈릭 버거를 단돈 2900원에 먹을 수 있다는 '햄버'한 소식이 전해졌습니다. 잘 만든 크리에이티브와 탁월한 매체 전략이 만나 "Why pay more?"의 연결성을 극대화하는데 성공한 캠페인의 크리에이티브를 들여다봤습니다.

[+ 자세히 보기](#)

《 SM On Air 》



유한킴벌리
'우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인



필세스 스테비아스위트
'당 줄이기' 캠페인



AIA생명
'이제 암보험도 건강할수록
할인 받는 시대' 캠페인

STUDIO



음악 '보는' 사람들을 위하여

글로벌 Z세대를 무장해제 시키는 SMC&C의 탁월한 콘텐츠 제작 역량이 플로(FLO)와 만나 오리지널 음악 전문 콘텐츠로 탄생했습니다. 깊이감 있는 음악 전문 콘텐츠 '지금 당신의 음악, 박선영입니다'와 MZ세대를 위해 뭉친 유쾌한 세 남자의 어드벤처 토크쇼 '플로리다 프로젝트'의 기획에 얹힌 이야기를 들어봅니다.

[+ 자세히 보기](#)

MANAGEMENT



선악을 넘나드는 천의 얼굴 '배우 이학주' 넷플릭스 오리지널 시리즈 '마이네임'을 말하다

신선한 페이스와 다채로운 캐릭터 소화력이 강점인 배우 이학주가 넷플릭스 시리즈 <마이 네임>에서 마약 조직원으로 변신했습니다. JTBC <멜로가 체질>, <부부의 세계>, <야식남녀> 등의 작품들로 연기 스펙트럼을 넓혀온 배우 이학주가 들려주는 <마이 네임> 정태주의 이야기를 시작합니다.

[+ 자세히 보기](#)

TRAVEL

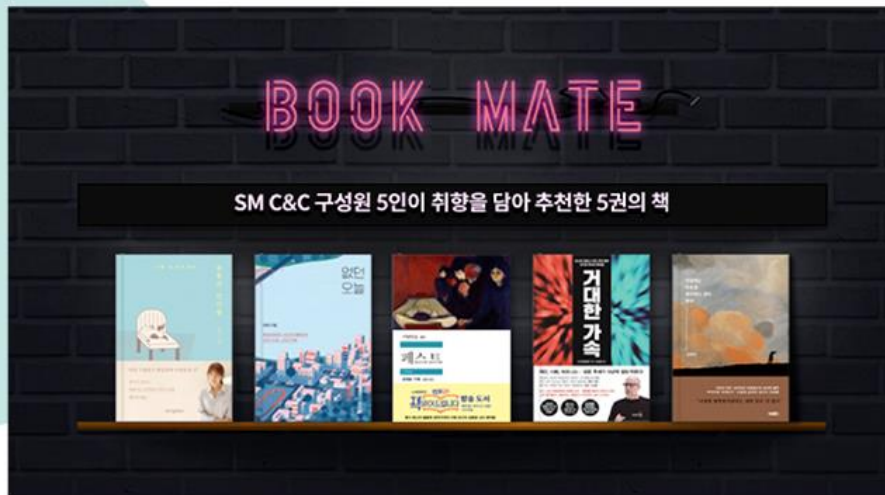


콘서트 투어 같이 가자! SINCE 2012 글로벌패키지 투어에 대한 모든 것

'위드 코로나'와 함께 콘서트가 우리 삶으로 돌아오고 있습니다.
SM Ent 아티스트들의 국내외 콘서트 때마다 전 세계 K-POP 팬들을 대상으로
콘서트와 연계한 투어를 기획, 운영하고 있는 SMC&C 글로벌패키지&신규사업팀은
콘서트 투어 발자취를 돌아보며 곧 다시 불어올 훈풍을 기대 중입니다.

[+ 자세히 보기](#)

SM INSIDE



코로나19, '읽을 책' 대신 '읽은 책'을 쌓아줬다

SM C&C 구성원들이 여러분의 북메이트가 되어 5권의 책을 큐레이션(Curation) 해드립니다. 북메이트 김경훈님(Compliance팀), 김서연님(PR팀), 유혜미님(HR팀), 윤석관님(사업전략팀), 조승혜님(경영기획팀)은 코로나19로 열린 ver2.0의 세상을 어떤 책으로 통과하고 있을까요? 그들이 꼭 짚은 책 속으로 지금 함께 떠나봅시다.

[+ 자세히 보기](#)

WHY PAY MORE? IT'S GOOD ENOUGH.



글. 광고사업 Unit CP2 팀 김소연

"우리는 남들과 다른 길을 걷지!"

*QSR 브랜드 커뮤니케이션의 정형화 된 전략을 깬
달라도 너무 달랐던 노브랜드 버거 커뮤니케이션 전략 속으로*

노브랜드 버거의 커뮤니케이션 전략은 여타의 퀵 서비스 레스토랑(Quick Service Restaurant, QSR) 브랜드와는 **다릅니다**. 노브랜드 버거는 '소비자에게 질 좋은 제품을 합리적으로 제공한다'는 노브랜드의 철학을 이어받아 전형적인 신제품 출시 커뮤니케이션을 진행하지 않습니다. 그와 달리 타 브랜드들은 매달 신제품을 출시하고 커뮤니케이션을 합니다. 이는 신제품을 통해 지속적으로 버즈를 생성하고, 매장에 방문하도록 하는 미끼로 작용합니다. 글로벌 QSR 브랜드인 M 사의 사례만 보더라도, 신제품은 출시 이후 한 달 이상 지속하지 않는다는 점, 부동의 판매 1 위는 빅*이라는 사실이 이를 반증합니다.

하지만 노브랜드 버거는 다릅니다. 신제품 보다는 **브랜딩**에 집중합니다. 신제품 캠페인에도 **브랜딩 메시지**가 빠지지 않습니다. 노브랜드 버거 하면 가장 먼저 떠오르는 문장, **'Why pay more'**입니다. 그렇게 저희 팀은 노브랜드 버거 수주 이후, 신제품 갈릭앤갈릭 버거를 타 브랜드의 전형적인 신제품 캠페인과 다르게 보여야 한다는 첫 과제를 받았습니다.

“우리는 유쾌하고 창의적이고 열정적인 ENFP!”

웨스턴 아메리칸 스타일의 T&M Creative



“재기발랄한 활동가”

ENFP (-A/-T)

창의적이며 항상 웃을 거리를 찾아다니는 활발한 성격으로 사람들과 자유롭게 어울리기를 좋아하는 넘치는 열정의 소유자.

노브랜드 버거는 그들만의 독창적인 **NBB 김**(NoBrandBurger)을 가지고 있습니다. 요즘 식으로 말하면 '재기발랄한 활동가'로 불리는 **ENFP 브랜드**입니다. 노브랜드 버거는 웨스턴 아메리칸 스타일의 수제버거를 모티브로 적극적으로 다양한 버거를 시도합니다. 피자에만 들어가던 페퍼로니를 버거에 넣거나, 노치킨너겟을 팝니다.

이런 시도들은 유쾌하고 창의적으로 평가받고 있습니다. 이에 따라 이번 갈릭앤갈릭의 크리에이티브도 **웨스턴 아메리칸 스타일**을 바탕으로 **유쾌하고 재기발랄하게** 구성되었습니다. 딱 봐도 이건 미국감성, 느껴지시나요?

“Why pay more? 갈릭앤갈릭 버거가 단돈 2900 원!”

갈릭칩과 갈릭소스의 USP로 Why pay more 브랜딩 메시지 전하다

No Brand Burger

갈릭앤갈릭

WHY PAY MORE?

2,900원

노브랜드 버거!

신제품은 커뮤니케이션이지만 브랜딩이 짙은 커뮤니케이션이 과제. 제작팀과 기획팀은 머리를 싸맸습니다. 그 때 제작팀의 번뜩이는 아이디어 하나, “Why pay more 을 갈릭칩으로 강조해보자!” 그렇게 노브랜드 버거를 향한 우리의 첫 크리에이티브는 갈릭칩의 귀여운 스톱모션으로 시작되었습니다.

갈릭칩과 갈릭소스라는 제품의 메인 재료를 활용해 시각적으로 갈릭의 풍미를 보여주었고, 갈릭을 활용해 발신되는 메시지는 “Why pay more, 갈릭앤갈릭이 2900 원”이었습니다. 짧은 6초 범퍼소재였지만 그 안에 제품과 브랜딩을 모두 담을 수 있는 아이디어였습니다. 또 시각적으로는 풍부한 갈릭칩을 통해 제품의 가성비를 더 직관적으로 보여주기도 했습니다.

아! 추가 비하인드로는 성우 녹음을 빼 놓을 수 없습니다. 랩퍼 출신의 성우님이 전달하는 Why pay more?은 마치 여태까지의 소비를 비아냥(?)하듯 귀에 노브랜드 버거의 가성비를 각인시키는 비밀 병기였습니다.



...

“Phase1 더 넓게, Phase2 더 뽀족하게!”

잘 만든 크리에이티브와 탁월한 매체 전략이 만나

Why pay more 의 링크지(연결성) 극대화

캘리포니아 감성의 재기발랄하고 합리적인 가성비를 말하는 우리의 **크리에이티브**는 매체 전략과 더해져 보다 전략적으로 소비자의 구매를 이끌어 내고, **브랜드 메시지의 링크지 linkage(연결성)**를 극대화하는데 성공했습니다. **Phase로 나뉜 매체 전략은 그 핵심**이었습니다. 캠페인 초반 **최대한의 리치 달성**으로 통해 브랜드 메시지를 각인시켰습니다. 이후 소비자들의 구매를 이끌어 내기 위한 전략으로 **지역, 관심사, 시간 타겟팅**으로 좀 더 좁은 모수에게 메시지를 전달했습니다. 특히 QSR 시장의 황금 시간대인 **주말 점심, 저녁 시간대**에는 전략적으로 물량을 더 투여해 소비자들의 매장방문을 적극적으로 이끌어 냈습니다. 제품캠페인이면서도 브랜드 메시지를 적극적으로 소구한 **크리에이티브와 매체 전략**은 궁극적으로 브랜드와 소비자의 링크지를 극대화 할 수 있었습니다. 어떠세요? 오늘 점심 저녁엔 갈릭앤갈릭? 11 월 중순까지 한정 메뉴이니 놓치지 말고 지금 바로 가까운 **노브랜드 버거** 매장에 방문하세요 !

...

**“노브랜드 버거는 SM C&C와 함께
앞으로도 재기발랄하고 독창적인 길을 갈거야!”**

갈릭앤갈릭 버거 출시 커뮤니케이션을 시작으로 노브랜드 버거는 앞으로는 더 많은 캠페인을 준비하고 있습니다. 한 가지 스포를 덧붙이자면! 세상에서 볼 수 없던 특이한 버거 매장과 흥미진진한 브랜드 스토리들이 여러분을 기다리고 있습니다. 브랜드 출시 단 2년 만에 매장 180점을 돌파한 노브랜드 버거. 앞으로 SM C&C와 함께 더 성장해 나갈 캠페인들 기대 많이 해주시기 바랍니다!

- 영상 바로 보기





글. PR Group PR 팀 김서연

음악 '보는' 사람들을 위하여

올 가을, **SM C&C**가 음악 플랫폼 **FLO(플로)**와 의미 있는 맞손을 잡았습니다.
콘텐츠 공동제작 업무협약(MOU)을 체결해 **오리지널 음악 전문 콘텐츠**를 제작하기로 한건데요.

SM C&C의 **아티스트 자산**과 **다양한 OTT 콘텐츠 제작 역량**이 **플로**와 만나
새롭고 차별화된 오리지널 음악 전문 콘텐츠를 선보일 예정입니다.

SM C&C는 그 첫 시작으로 **11월 9일 SM C&C 스튜디오부문 유튜브 채널**에서
두 개의 오리지널 콘텐츠를 공개했습니다.

장르, 세대, 국경, 스타일까지 초월한 세상의 모든 음악을 함께 듣고 공유하는
음악 전문 오디오 쇼 **지금 당신의 음악, 박선영입니다**와
MZ 세대를 위한 오디오 버라이어티 토크쇼 **플로리다 프로젝트**가 그 주인공입니다.

MC부터 PD, 작가들까지 그 누구보다 음악에 진심인 사람들이 만드는
국내 최고의 음악 콘텐츠(가 머지않아, 곧, 반드시, 꼭 되고야 말!)의 **기획 스토리**를
지금 바로 만나봅니다.

1. 지금 당신의 음악, 박선영입니다

라디오 주파수 찾기보다 **음악 애플리케이션**에서 듣고 싶은 음악을 찾는 게 익숙한 시대입니다. 하지만 그 어떤 음악 플랫폼을 가도 기준이 선명치 않은 추천곡 리스트만 넘쳐나고 마케팅성 콘텐츠가 시야를 가려 내게 맞는 음악을 발견하는 것이 쉽지 않죠.



'지금 당신의 음악, 박선영입니다' 진행자 박선영. 출처=SM C&C

진정 음악을 듣고 싶고, 음악 속 숨겨진 이야기를 듣고 싶은 리스너들은 어디로 가야 할까요? SM C&C 와 플로가 야심차게 준비한 **'지금 당신의 음악, 박선영입니다'**(이하 '지당음')는 그 **방향의 종착지**가 되기 위해 탄생한 프로그램입니다.

음악을 전면에 내세우는 **음악 전문 라디오 쇼**로서 스타의 이름보다 **음악의 제목을 우선하는 음악 전문 라디오 쇼**를 목표로 합니다. 오랫동안 리스너들이 머물 수 있는 스테디셀러가 되길 꿈꾸며 야심차게 기획된 프로그램, 계절을 건너갈 때 음악을 밝고 건너는 당신에게 지당음은 고마운 **징검다리**가 되어줄 겁니다.

#. 음악이 보이는 이 코너, 지당음에 있었어!



지금 당신의 레전드

국가, 시대, 장르를 초월해 음악계의 레전드를 한 명씩, 한 팀씩 깊이 있게 들여다 보는 코너입니다.

예를 들어 팝의 레전설 비틀즈, 싯타 연주의 대가 라비사카르, 멕시코 국민가수 차벨라 베르가스, 양희은이 직접 말하는 양희은의 음악사[史] 등 레전드가 된 뮤지션을 소개합니다.



이 노래 어게인

성별, 나이, 음악 색깔, MBTI 등 서로 다른 색깔을 가진 2명의 게스트가 오늘의 주제에 맞는 음악을 선곡해 청취자들에게 취향을 공유합니다.



음악 허세 공작소

"이 음악, 이 가수 알고 있으면 있어 보일걸?" 음악으로 '있어 보이곤' 분들 주목!

차우진 음악평론가와 함께 흔한 대중 음악이 아닌, 전 세계의 다양한 비주류 음악을 들여보며 음악적 허세 무기를 키울 수 있는 코너입니다.

그렇다면 지당음은 어떻게 제작되고 있을까요? 지당음의 첫 녹화를 성공적으로 마친 **SM C&C**

스튜디오 C 김현주 PD와 '이소라의 프로포즈' '윤도현의 러브레터' '유희열의 스케치북' 등 음악 전문 프로그램의 작가로 활동했던 **지당음의 메인 작가 이연님**을 만나 <지당음>의 기획 스토리와 관전 포인트를 들어봤습니다.

○

#. [Interview] 지당음을 만드는 사람들

[김현주 프로듀서]

Q. 진행자 박선영님의 어떤 강점이 지당음에서 잘 발휘되었다고 생각하시는지 궁금해요.

현장에서 **박선영님의 강점**은 또 뭐라고 생각하시나요?

A. **진행 능력**을 꼽고 싶어요. SBS 에 계실 때도 안정적인 진행을 하셨던 걸로 알고 있습니다. '박선영의 씨네타운'이라는 라디오 DJ 도 오래 하셨잖아요. 때문에 이 프로그램의 책임자라고 생각을 했어요. 진행하신 라디오가 영화 음악 쪽이긴 했지만 영화 음악을 포함해 **음악에 대해 굉장히 많이 아세요.** 전문가들과 한번 입을 맞춰봤는데, 전문가들이 놀랄 정도로요. **조예가 깊은 편**입니다.

Q. 지당음 기획안을 읽어보는데 재미있는 기획 포인트가 많더라고요.

다양한 사후 콘텐츠를 제공하는 것이 기획 포인트 중 하나라고 하셨는데 어떤 콘텐츠를 염두에 두고 계시나요?

A. **특집 구성이나 공개 방송**을 생각해 봤어요. 회차가 늘어날수록 다르게 가는 것이 필요하니까요. 라디오에 일반 청취자들 초대하는 것처럼 저희 스튜디오에 모실 수도 있고요.

Q. 지당음 출연을 확정 지은 게스트들이 있나요? 지당음이 더 입소문을 타기 위한 스포일러 부탁드립니다.

A. 오징어게임에도 출연하신 배우 박해수님, 가수 거미님, 소녀시대 멤버들의 플레이리스트도 공개될 예정이니 많이 기대해주세요. 뮤지션에만 한정하지 않고 다양한 직군의 셀럽들에게 플레이리스트를 받고 있어요. 플레이리스트를 의뢰할 때 재밌더라고요. 저희가 만들어 둔 플레이리스트 양식을 드리면서 '시간 날 때 적어달라'고 요청 중이거든요. 또 다들 이런 음악 얘기하는 것을 좋아하세요.

Q. 지당음 프로듀서로서 목표가 있다면요?

A. 안정적으로 프로그램을 오래 이어나가는 게 지금은 제일 중요한 것 같아요. FLO의 슬로건이 '지금 당신의 음악'이거든요. 저희 프로그램 이름이 '지금 당신의 음악, 박선영입니다'니까 **지당음은 슬로건을 내건 FLO의 대표 프로그램** 격인거예요. '이 프로그램에서 연락 오면 좋겠다, 이 프로그램에 출연해보고 싶다'라는 생각이 드는 프로그램이 되고 싶어요. 또 오래 가는 프로그램이 됐으면 해요. **10 년은 가야죠.** (웃음)

[이연 작가]

Q. '이소라의 프로포즈' '윤도현의 러브레터' '유희열의 스케치북' 등 그동안 많은 음악 프로그램의 작가로 활동하셨잖아요. 이 프로그램들과 차별화되는 지당음만의 특색이 있을까요?

A. 기존에 했던 프로그램들은 MC가 자신만의 색깔을 확실히 가진 뮤지션들이었기에 아무래도 **프로그램들이 MC들의 성향을 많이 닮았어요. 프로포즈 때는** 앉아서 조용하게 감상할 수 있는 잔잔한 음악들이 주로 나와서 차분하고 감성적인 느낌이었고요. **러브레터 때는** 스탠딩 공연에 어울릴만한 밴드, 힙합 뮤지션들의 출연이 많았고 직선적이고 시원시원한 진행이 특징이었죠. **스케치북 때는** 숨어있는 인디 뮤지션이나 대중들이 사랑하는 보석 같은 뮤지션들의 음악을 페스티벌처럼 편안하고 재밌게 감상할 수 있는 소개 창구로서의 역할을 많이 했어요. 지당음은 성역 없이 모든 장르, 모든 아티스트, 모든 국가의 음악을 편식하지 않고 활기찬 출근길이나 지친 퇴근길에, 또는 혼술을 하면서 언제 어디서든 편안하게 함께 할 수 있는 노래와 이야기들을 담을 예정입니다.

Q. 작가님의 이전 인터뷰를 찾아보니 "이소라는 섬세하고 윤도현은 박력 있고 남성적이며 유희열은 두 사람의 성격을 혼합한 중성적인 매력을 지니고 있다"고 표현하셨어요. 박선영 진행자는 어떻게 표현될 수 있을까요?

A. 사실 박선영님과 촬영을 한 번 밖에 못해서 한 단어, 한 문장으로 섬뚱리 표현하긴 조심스러운데요. (웃음) 정확하게 말하면 지금 알아가는 중입니다. 더 알고 싶고요. 욕심을 내자면 **오랫동안 알고 지내고 싶은 분**이예요. 박선영님과 얘기를 하다보니 **사람의 마음을 무장해제 시키는 말의 힘을 가진 분** 같다는 생각이 들었어요. 그래서 오랫동안 DJ를 해오신 것 같고 초대 손님들도 와서 편안하게 즐기다 가는 거 같아요. **따뜻하고 정확한 말투** 속에 제가 좋아하는 **유머 코드**까지. 촬영 한번 만에 그녀의 매력에 무장해제 당한 1 인입니다. (웃음)

Q. 기획안을 보니 뻔하지 않은 재미있는 기획 포인트들이 많았어요.

포인트 중 하나가 '레트로'는 좋아하지만 올드한 건 싫어하는 MZ 세대가 호기심을 가질 수 있도록 구성했다'던데요. 작가님께서 생각하시는 **레트로와 올드의 한끗 차이**는 뭐라고 생각하시나요?

A. 레트로는 추억에 대한 그리움과 향수 때문에 MZ 세대들에게 **신선하고 트렌디하게** 다가오지만 **올드**는 발전 없이 옛 스타일 **그대로 정체**되어 있다는 부정적인 의미가 아닐까요? 그래서 플로리다 프로젝트에서는 MZ 세대들에게 레트로를 통해 좀 더 발전된 생각과 사고를 넓혀 주기 위한 구성에 신경을 썼어요.

Q. 기존에 하시던 프로그램들과 비교 했을 때 제작 및 기획 과정에서 더 어려웠던 점은 없으셨는지도 궁금합니다.

A. 프로포즈, 러브레터, 스케치북은 역사가 있는 공중파 TV 음악 프로그램이라 뮤지션들이라면 누구든 나오고 싶어해 섭외의 어려움이 거의 없었는데요. **지당음과 플로리다 프로젝트는 앱, 웹 이 메인 채널인 신생 프로그램이라서 처음에 게스트 분들을 섭외하는데 좀 어려움이 있었어요.** 첫 촬영을 시작했을 때만 해도 아직 프로그램이 런칭되지 않은 상태였는데요. 무슨 프로그램인지 모니터 할 수도 없어서 어려움이 있었어요. 하지만 박선영님, 장지수님 두 진행자가 워낙 넓은 스펙트럼과 두터운 팬층을 가졌기에 앞으로는 섭외에 대한 문제는 없을 것 같아요. 앞으로 어떤 출연자들이 지당음과 플로리다 프로젝트를 찾을지 기대 많이 해주세요. (웃음)

<지금 당신의 음악, 박선영입니다> TEASER 바로보기>>

(매주 화, 목 정오 12:00 SM C&C 유튜브 채널을 통해 방영)



2. 플로리다 프로젝트



(왼쪽) '플로리다 프로젝트' 진행자 장지수 (오른쪽) '플로리다 프로젝트' 진행자 조나단, 미미미누. 출처=SM C&C

'플로리다 프로젝트'는 130 만 유튜버 파워룸이 '본캐' 장지수로 돌아간 후 처음 도전하는 오디오 콘텐츠입니다. 수험생들의 멘토로 활약하고 있는 5 수 고대생 유튜버 미미미누와 박학다식한 콩고 왕자 조나단이 함께하는 아무말 대잔치 콘셉트인데요. 언제나 부담 없이 진지하지 않게 들을 수 있는 오디오 콘텐츠입니다.



'플로리다 프로젝트' 진행자 장지수. 출처=SM C&C

전 세계 최대 음악 플랫폼 스포티파이에 따르면 18~24 세 이용자가 2020 년에 처음으로 팟캐스트를 청취했다고 합니다. 미국의 대표 라디오 방송 '아이하트미디어'는 MZ 세대가 매주 18 시간씩 팟캐스트를 듣는다고 봤는데요. 매일 최소 2~3 시간씩 오디오 콘텐츠를 접하는 셈입니다. 이렇게 전 세계적으로 MZ 오디오 니즈는 커지지만 국내 시장에는 MZ 가 즐길 오디오 콘텐츠가 부족한 실정인데요.



'플로리다 프로젝트' 출연자 유튜버 미미미누(왼쪽)와 조나단. 출처=SM C&C

오디오 버라이어티 토크쇼 **'플로리다 프로젝트'**는 오디오 콘텐츠를 듣고 싶어도 들을 게 없는 **MZ 세대**를 위해 탄생했습니다. MZ 세대에 어울리는 독특한 주제, 영상에 익숙한 MZ 세대가 지루해 하지 않을 가볍고 흥미로운 **아이템**, MZ 들이 좋아할 만한 **젊고 힙한 진행자** 이 **삼박자**가 맞아떨어져 MZ 버전 'TBS 김어준의 뉴스공장' '정영진 최욱의 매불쇼' 등 인기 있는 **오디오 콘텐츠**로 만들어진거죠. **끈끈한 케미**를 보여줄 **'플로리다 프로젝트'**에서 **세 MC의 케미**를 확인해보세요!

<플로리다프로젝트> TEASER 바로보기>

(매주 수 정오 12:00 SM C&C 유튜브 채널을 통해 방영)





글. 매니지먼트부문 언론홍보실 이현지

선악을 넘나드는 천의 얼굴 배우 '이학주'

넷플릭스 오리지널 시리즈 '마이네임'을 만나다

액션 누아르가 또 한번 글로벌 시청자들의 마음을 사로잡았습니다.
한소희, 박희순, 안보현, 김상호, 이학주, 장률 주연의 넷플릭스 시리즈 '마이 네임'이
그 주인공입니다.

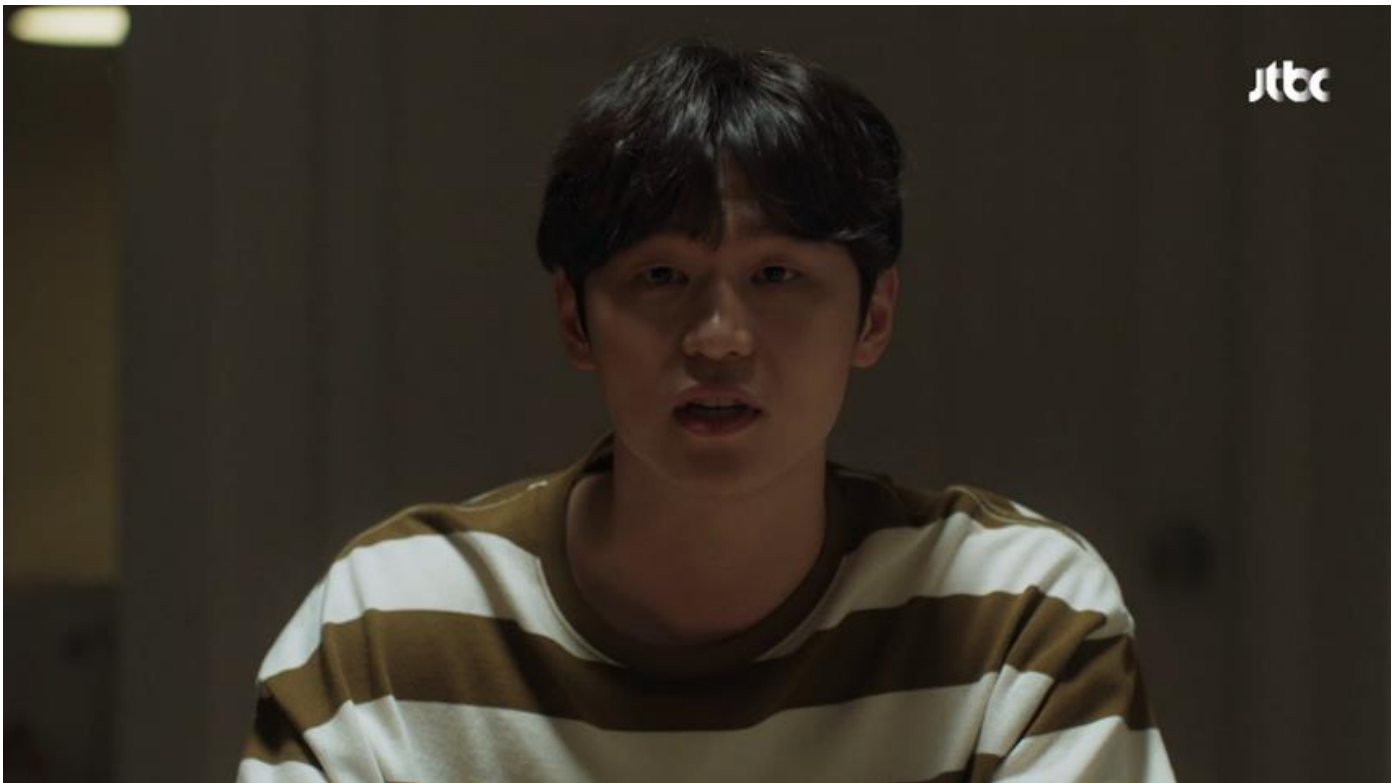
넷플릭스 시리즈 '마이 네임'은 아버지를 죽인 범인을 찾기 위해 조직에 들어간 지우(한소희)가 새로운 이름으로 경찰에 잠입한 후 마주하는 냉혹한 진실과 복수를 그린 드라마인데요. 공개 이후 넷플릭스 월드 랭킹 3 위에 오르는 등 **K 콘텐츠 열기**를 잇고 있습니다.

'마이 네임'을 본 시청자들은 밀도 높은 스토리만큼 시원하고 통쾌한 액션 연기를 큰 흥행 요인으로 꼽기도 했는데요. 실제로 '마이 네임' 주역들 모두 촬영 두세 달 전부터 액션 스쿨에 나가 끊임없이 연습에 매진하며 고강도의 액션 연기에 힘을 쏟았다고 합니다.

액션 누아르에는 캐릭터 사이의 갈등이 존재하기 마련이죠. '마이 네임'에서는 국내 최대 마약 조직인 '동천파'를 중심으로 발생하는 인물 간의 짜릿한 액션 서사가 눈길을 사로잡고 있습니다. 동천파 2 인자인 '정태주'는 극 전개의 핵심 인물로 활약하며 긴장감을 고조시킵니다. **피도 눈물도 없는 정태주의 서늘한 카리스마를 완벽하게 소화하며 호평을 받은 이 배우, 이학주를 만나봅니다.**

“니 행복을 왜 나한테 물어?”

JTBC 드라마 '멜로가 체질'에서 이 10 글자 대사로 안방극장에 깊은 인상을 제대로 남긴 이학주는 2012 년 영화 '밥덩이'를 통해 데뷔했습니다. 이후 **JTBC '멜로가 체질' '부부의 세계' '야식남녀' '사생활'** 등 굵직한 작품들을 통해 이름을 알리며 **다양한 연기 스펙트럼**을 쌓아가고 있습니다.



JTBC 드라마 '멜로가 체질'에 출연한 배우 이학주. 출처=JTBC

신선한 페이스와 다채로운 캐릭터 소화력이 강점인 배우 이학주는 이번 **넷플릭스 시리즈 '마이 네임'**을 통해 **마약 조직원**이라는 새로운 연기에 도전했습니다. 국내를 넘어 글로벌 시청자의 마음까지 사로잡은 이학주 배우에게 '마이 네임'과 함께한 소감을 들어봤습니다.

Interview_배우 이학주가 말하는 '마이 네임' 정태주



넷플릭스 시리즈 '마이 네임'에 출연한 배우 이학주. 출처=넷플릭스

Q. 넷플릭스 시리즈 '마이 네임'에서 맡은 '정태주' 캐릭터를 소개해주세요.

A. '정태주'라는 인물은 동천파를 지키려고 애쓰는 **조직에 매우 헌신적인 인물**입니다. 동천파의 행동대장이자 2인자죠. 보스인 최무진의 최측근이자 든든한 동료이며 최무진이 시키는 일이라면 무엇이든 **묵묵히 해내는 캐릭터**입니다.



넷플릭스 시리즈 '마이 네임'에 출연한 배우 이학주 (왼쪽) 와 동천파 보스로 출연하는 배우 박희순 (오른쪽). 출처=넷플릭스

Q. 다른 작품에서 경찰 역할은 몇 번 맡았었지만, 조직원 역할은 처음이라 신선하게 다가왔는데요. 극 중 동천파 2 인자라는 캐릭터를 표현하는데 중점을 뒀던 부분이 있다면 무엇일까요?

A. 아무래도 '정태주'가 과묵한 역할이다보니 캐릭터를 표현하는데 제약이 있는 편이었어요. 우직한데 속을 알 수 없는 캐릭터인 정태주의 내면을 효과적으로 표현하기 위해 **개인적으로 카메라를 놓고 녹화해 가며** 많은 연습을 했습니다.

Q. 정태주가 등장하는 장면 중 액션 난이도가 상당히 높았던 장면들이 많이 보였어요. 고난도 액션을 소화하기 위해 어려움이 컸을 것 같은데요.

A. 연습을 위해 그저 **액션스쿨**로 가는 수밖에 없었어요. '마이 네임'을 촬영할 당시 다른 작품 및 여러 촬영 일정이 동시에 겹쳤어요. **틈틈이 시간이 날 때마다 액션스쿨을 찾아가 연습을 할 정도로 열심히 했어요.** 연습을 아무리 열심히 했지만, 슈트를 입고 구두를 신고 액션을 한다는 것이 생각보다 녹록지 않더라고요.

Q. 배우 이학주가 추천하는 넷플릭스 '마이 네임'의 관전 포인트가 있다면요?

A. 기본적으로 **'마이 네임'**은 **액션 누아르**예요. 이 장르 자체가 관전 포인트가 될 것이라고 생각해요. '마이 네임'은 각기 각색의 다양한 캐릭터들의 향연이라 할 수 있는데요. **모든 캐릭터들이 가진 매력을 하나씩 살펴보는** 맛이 있을 것이라고 생각합니다.

Q. 최근 공개된 비하인드 스틸컷, 제작발표회 당시의 모습을 보면 배우들간의 화기애애한 케미가 인상적이었어요. 현장에서 배우들 간의 호흡은 어땠는지 궁금합니다.

A. 아무래도 2~3 개월 동안 액션스쿨을 함께 다니며 정말 많이 친해졌어요. 모든 배우들이 다 친해져서 이런 작품이 또 있을까 싶었고요. **다른 작품에서도 꼭 다시 만나고 싶다는 생각이 드는 멤버 구성이었어요.**



Q. 마지막으로 시청자분들, 팬분들께 전하고 싶은 말이 있다면요?

A. **'마이 네임'** 정말 열심히 만들었으니 재미있게 봐주시길 바라고요. 극 중 '정태주'의 활약에도 많은 기대 부탁드립니다. 또 다른 작품으로 자주 찾아 뵈겠습니다. **언제나 많은 응원 보내주셔서 감사드립니다.** **'마이 네임'은 오직 넷플릭스에서! (웃음)**



넷플릭스 시리즈 마이 네임에 출연한 배우 박휘순(왼쪽)과 이학주. 출처=SM C&C

빈틈없는 캐릭터 소화력의 비결이 다름 아닌 **'연습'**이라고 밝힌 배우 이학주.

넷플릭스 시리즈 '마이 네임' 이후 후속작인

웨이브(wavve) 웹드라마 '이렇게 된 이상 청와대로 간다'에서

글로벌 대세 행보를 이어갈 전망입니다.

11 월 12 일 편성이 확정된 이 드라마에서 이학주는

문체부 장관 수행비서이자 비밀스러운 야망을 가진 비상한 두뇌의 캐릭터 **'김수진'**으로 분하여

또 한번의 연기 변신을 예고했습니다.

다채로운 캐릭터 소화력을 갖춘 배우 이학주가 앞으로 보여줄

더 색다른 매력과 행보에 더욱 많은 기대와 관심이 모아집니다.

▶ 배우 이학주의 필모그래피가 궁금하다면?



SM Culture&Contents

SM Culture&Contents 는 연기자 MC 매니지먼트 사업, 드라마/영화 등의 영상 프로그램 및 다양한 예능/TV프로그램 제작사업, 종합광고대행 사업, MICE, 호텔에...

www.smcultureandcontents.com



글. 여행 Center 글로벌패키지&신규사업팀 관우정(GUAN YUTING·중국),
올가 브췌미르스카야(OLGA VYSHEMIRSKAYA·러시아)

콘서트 투어 같이 가자!

SINCE 2012 글로벌패키지 투어에 대한 모든 것

#나의아티스트여기서만나 #공연호텔이벤트풀팩들어는봤나 #글로벌패키지랑콘서트가자

Welcome Back! K-POP Concert.

'위드 코로나(With Corona·단계적 일상회복)'와 함께 콘서트가 돌아오고 있습니다.

미주, 유럽 등 위드 코로나를 시행 중인 국가에선 이미 **오프라인 콘서트**가 활발히 열리는 중인데요.

억눌렸던 수요가 표출되면서 코로나 19 이전보다 콘서트 티켓 가격이 올랐지만

연일 **매진** **행진**을 이어가고 있습니다.

국내에서도 굵직굵직한 **오프라인 콘서트**가 예정되어 있다는 소식에 사람들의 기대감이 커지고 있는 모습입니다. 중앙재난안전대책본부의 '단계적 일상회복 이행 계획' 자료에 따르면 오프라인 공연 및 공연장에 대한 규제가 크게 완화됐는데요. 올 연말, 재개되는 오프라인 콘서트 소식이 팬들의 가슴을 설레게 하고 있습니다.

SM 엔터테인먼트 아티스트들의 국내외 콘서트 때마다 전 세계 K-POP 팬들을 대상으로 콘서트와 연계한 투어를 하고 있는 **SM C&C 여행 Center 글로벌패키지&신규사업팀**은 그동안의 콘서트 투어 상품들을 돌아보며 곧 불어올 훈풍을 기다리기로 했습니다. 2012 년 SM C&C 글로벌패키지 사업의 시작을 알렸던 **<SMTOWN LIVE WORLD TOUR in SEOUL>**부터 **<EXO PLANET #5 - EXplOration in SEOUL>**까지 굵직했던 콘서트 투어 행사들을 살펴보고 다시 만날 콘서트 투어에 대한 기대감 텐션을 확실하게 업(Up)해 보겠습니다.

#'K-POP 투어'하면 'SM C&C 글로벌패키지', 'SM C&C 글로벌패키지'하면 'K-POP 투어' 아니겠어?

SM C&C 글로벌패키지 투어 사업은 지난 2012 년 기획됐습니다. 매년 전 세계 160 여개국에서 약 2 만명 이상의 해외 팬들이 글로벌패키지 투어에 참여하기 위해 한국을 찾았습니다. 국내를 비롯해 중국, 일본, 홍콩, 인도네시아, 미국 등 해외에서 열리는 **SM 아티스트들의 콘서트와 투어를 연계**한 다양한 여행상품을 기획·개발해 외국인 고객들에게 서비스를 제공하고 있습니다.

단순히 '공연+여행'만으로 패키지 상품이 구성된 것이 아닙니다. 호텔의 아티스트 테마룸 제공, 테마 식사, 투어 기념품 제공 등 다양한 콘텐츠 상품이 함께 구성된 여행 패키지가 **SM Global Package Tour** 입니다.

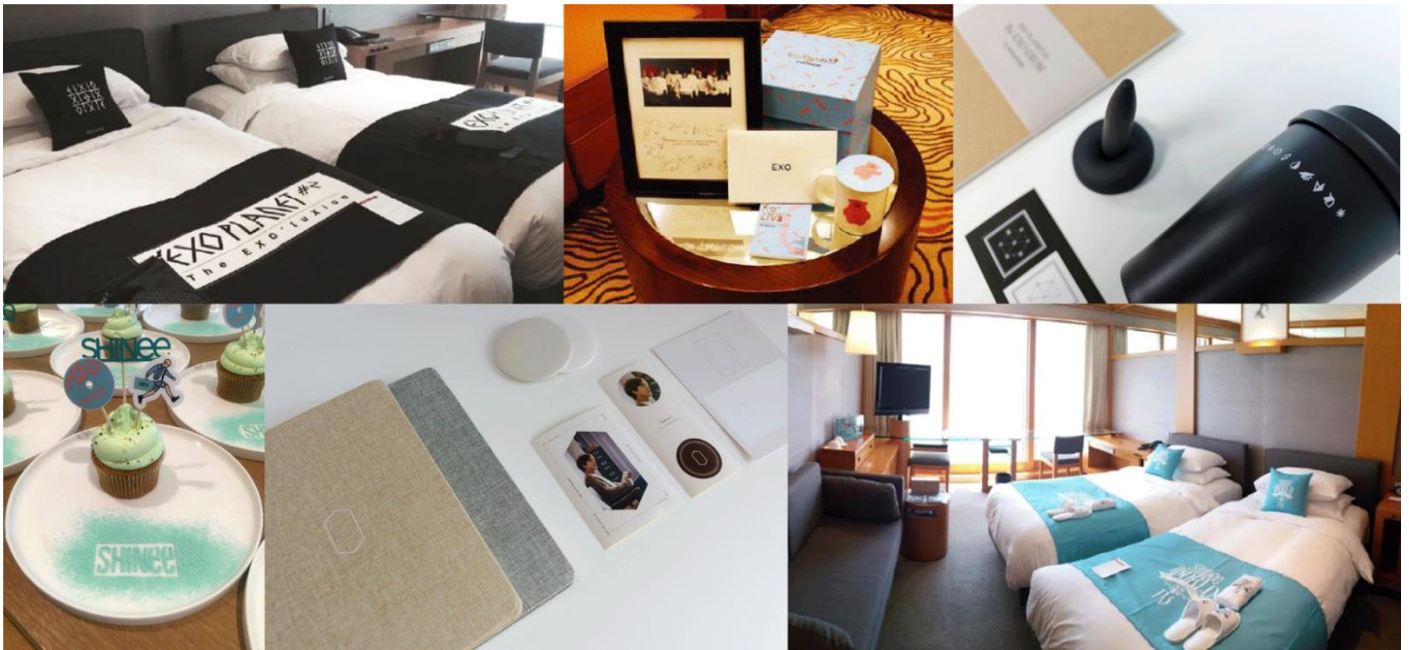
전 세계 K-POP 팬들이 SM 글로벌패키지 고객만큼 영어, 중국어, 일본어 등 다국어 서비스를 제공하고 있습니다. 글로벌패키지 투어를 운영하는 팀원들 역시 다양한 국적의 구성원들이 투어를 기획, 운영하고 있습니다. 글로벌 팬들을 응대하는 과정에서 팬들도 더 **친근감**을 느끼고 서비스에 대한 높은 **만족도**를 보이고 있습니다.



(위) 2013 년 동방신기 LA 공연 현지 홈파티

(아래) 2013 년 SMTOWN WEEK 백스테이지 투어. 출처=SM C&C

글로벌패키지 투어에는 공연 티켓, 호텔 숙박, 교통수단(픽업, 이벤트 및 공연장 이동 서비스), 식사, 간식 외에도 **특별 이벤트, 웰컴&애프터파티 등 다양한 서비스**가 포함되어 있습니다. K-POP 에 빠진 해외 팬들에게 **업계 최초로 공연과 여행을 연계한 패키지**를 판매한 SM C&C 글로벌패키지&신규사업팀이 어떤 공연을 통해 해외 팬들을 맞이했는지 지금부터 하나하나 살펴보도록 하겠습니다.



(왼쪽 상단부터 시계 방향으로) 2015년 EXO공연 패키지 호텔 테마룸, 간식, 기념품, 2015년 샤이니 공연 패키지 호텔 테마룸, 2017년 규현 팬미팅 기념품, 2015년 샤이니 공연 패키지 SM Cafe 테마 식사. 출처=SM C&C

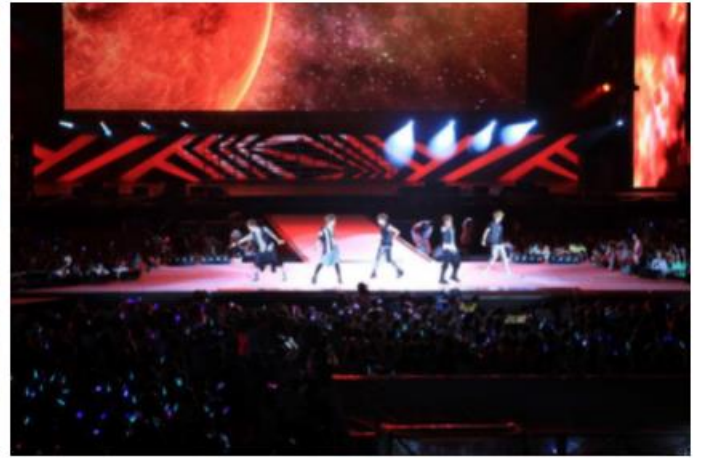
#SM C&C 글로벌패키지 투어의 시작은 말이야,

글로벌패키지의 시작을 알린 공연은 지난 **2012 년 8 월 서울에서 열린 'SMTOWN LIVE WORLD TOUR in SEOUL(SM 타운 라이브 월드 투어 인 서울)'**입니다. 이 공연을 통해 처음으로 해외 팬들에게 **콘서트 티켓과 SM 아트 전시회(S.M. ART EXHIBITION)** 관람이 포함된 여행 상품 패키지가 오픈돼 많은 호응을 받았습니다.



강타, 보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, f(x), EXO 등 **SM 소속 아티스트들이 총 출동**하는 공연이었던 만큼 일본, 중국, 대만, 태국 등 아시아 팬들은 물론 미주, 남미, 유럽 등 **전세계 20여개국**에서 팬들이 찾아와 콘서트 투어를 즐겼습니다.

2012 년 8 월 SMTOWN LIVE TOUR III in SEOUL 콘서트 포스터. 출처=SM C&C



2012년 8월 SMTOWN LIVE TOUR III in SEOUL 콘서트 월드컵경기장 현장 모습. 출처=SM C&C

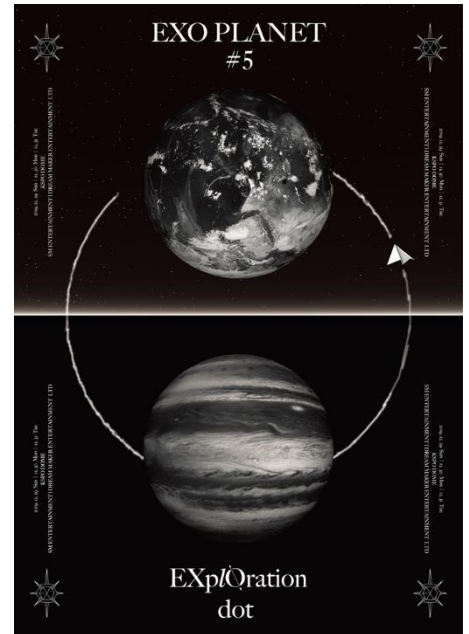
이 패키지의 포인트는 콘서트 전야부터 팬들이 즐길 수 있는 '웰컴파티'였습니다. 좋아하는 아티스트의 공연을 보러 다양한 국가에서 한국을 찾은 팬들이 한데 어울릴 수 있는 교류의 장이 되었고 많은 정보도 주고받는 자리가 글로벌패키지 투어 속에 기획되었습니다.



2012년 8월 SMTOWN LIVE TOUR III in SEOUL 콘서트 해외 팬 웰컴파티. 출처=SM C&C

기존과는 다른 **특별한 운영 방식**이 도입된 공연도 있습니다. 2019 년 12 월 EXO PLANET #5 - EXplOration[dot] - in SEOUL 패키지입니다. 공연이 물리는 연말에 더 바쁜 팬들의 일정을 고려한 패키지였는데요. **1 박 패키지를 조합해서 본인이 원하는 만큼 여행할 수 있도록 만든 퍼즐 패키지**였습니다. 과거 9 일간의 SMTOWN WEEK 의 경우도 퍼즐 패키지 형태로 진행한 바 있습니다.

이전까지는 팬들이 묵는 호텔마다 데스크가 설치됐고 그 곳에서 공연 티켓 추첨, 기념품 수령이 이뤄졌지만 이번 공연의 경우 데스크를 한 곳에 통합한 **'통합 체크인센터'**를 운영했습니다. 퍼즐 패키지의 특성상 1 일 단위로 진행되기 때문에 티켓 추첨을 공정하게 하기 위해 운영하게 되었습니다. 연말에 열리는 앵콜 공연인 만큼 해외 팬들의 관심이 뜨거웠고 무려 4,600 여명이 패키지를 구매했습니다.



2019 년 12 월 EXO PLANET #5 - EXplOration in SEOUL 포스터. 출처=SM C&C

통합 체크인센터에서는 참가자들의 **흥미와 만족도**를 높이기 위해 **현장 추첨 이벤트**를 제공하여 **글로벌패키지 자체 제작 기념품**을 선물로 증정했습니다.



체크인센터 현장 및 팬 대기 줄. 출처=SM C&C



(왼쪽) 체크인센터에서 배포한 추첨 티켓 (오른쪽) 추첨 기념품. 출처=SM C&C

해당 공연이 같은 해 7 월 시작된 **엑소 서울 공연의 앙코르**이며 월드투어를 마감하는 ‘닷’ 버전이었는데요. 패키지 일정으로 공연장에 가기 전에 코엑스 아티움 씨어터에서 지난 7 월의 서울 공연을 **서라운드 뷰잉 Viewing***으로 단체 관람하는 프로그램이 기획됐습니다. **월드투어의 시작 공연과 마지막 공연을 하루에 다 볼 수 있는 일정**으로 하루 종일 콘서트의 흥분을 즐길 수 있는 패키지여서 많은 호응을 얻었습니다.

**서라운드 뷰잉: 콘서트 현장을 3 대의 카메라로 촬영해 270 도의 화면으로 실감나게 즐길 수 있는 극장 서비스*



코엑스 아티움 서라운드 뷰잉 관람 모습. 출처=SM엔터테인먼트

**#아태 지역부터 캐나다, 중동까지 어디든?
팬들이 기다리는 공연이라면 어디든!**

해외에서 SM 아티스트들의 콘서트가 있을 때에는 **해외 패키지**를 판매합니다. **중국, 일본, 태국 등 아시아 지역부터 미국, 캐나다, 중동까지** 날아가 글로벌패키지 팬분들을 만났는데요. 도쿄 돔과 닛산 스타디움과 같은 세계적으로 유명한 그랜드 공연장에서 개최한 **콘서트 패키지**도 판매해왔습니다.

[SMTOWN LIVE 2019 IN TOKYO]



(왼쪽) 도쿄돔 공연장 외부 (오른쪽) 글로벌패키지 투어 데스크. 출처=SM C&C

2019 년 8 월 일본 도쿄돔에서 열린 'SMTOWN LIVE 2019 IN TOKYO' 콘서트에는 강타, 보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니 태민, f(x), EXO, 레드벨벳, 제이민, NCT 가 참여했으며 글로벌패키지를 구매한 투어객들을 포함해 **15 만여 관객**이 모였습니다. 북미, 유럽, 호주, 중국 등 전세계 다양한 국가에서 온 관람객들이 **편하고 안전하게 공연과 여행을 즐길 수 있는데 중점을 두고 글로벌패키지를 운영했습니다.** 해외 팬들의 경우 공연 티켓을 구하기 어려운 경우가 많은 만큼 글로벌패키지는 공연 티켓에 만족스러운 여행상품이 더해져 **투어 구매자가 매년 증가하고 있고 특히 재구매자가 2 만명을 넘어서는 등 꾸준한 참가가** 진행되고 있습니다.

[EXO PLANET #5 - EXplOration in HONG KONG]



(왼쪽) 홍콩 현지 공항 시위 모습 (오른쪽) 공연장 사진. 출처=SM C&C

2019 년 8 월은 일본에서 열린 대규모 SMTOWN LIVE 콘서트를 비롯해 **큰 행사**가 많았던 달이었습니다. 글로벌패키지팀이 특히 심혈을 기울였던 **EXO PLANET #5 - EXplOration in HONG KONG** 패키지를 판매했던 달이기도 한데요. 당시 '홍콩 범죄인 인도법 반대 시위'가 거센 열악한 외부 상황 속에서 행사를 진행해야 했기에 **투어객들의 안전과 팀원의 안전**을 모두 도모해야 하는 새로운 도전에 직면하기도 했습니다. 끈끈한 팀워크와 꼼꼼한 사전 준비로 **순조롭게 투어를 마칠 수** 있었습니다.

1년 반 넘게 숨을 고르고 있던 글로벌패키지가 **위드 코로나**와 함께 **재개될 공연을 앞두고 리부트 중입니다.** 리부트의 일환으로 **'글로벌패키지 2.0'**(이하 '글패 2.0')을 준비했습니다. 글패 2.0의 핵심은 글로벌패키지 상품을 보다 **안전하게** 진행하기 위한 **강화된 모바일 서비스를 개발하는** 것이었습니다.

특히 **'개별 모빌리티 서비스'**가 핵심인데요. 위드 코로나 상황에서 **'안전한 여행'**은 빼놓을 수 없는 키워드가 됐죠. **개별 모빌리티 서비스**는 코로나로 45인승 대형버스에 탑승하는 것에 대한 거부감이 있는 분들을 위해 **단독 차량**으로 진행하는 서비스입니다. 본인이 탑승할 차량의 위치를 모바일로 확인하고 이동 중 위치도 파악할 수 있습니다. 다수의 참가자를 개별 수송하다 보면 생길 수 있는 문제가 발생하지 않도록 **안정된 모바일 서비스를 완성하는 것**을 목표하고 있습니다.

흡사 K-POP 콘서트 투어의 **시작과 성장기**를 본 듯 합니다.
SM C&C 글로벌패키지의 시작과 현재, 그리고 다가올 **글패 2.0 리부트**까지 잘 살펴보셨나요?
위드코로나와 함께 다시 시동을 거는 연말, 글패 2.0으로 이전보다 더욱 활약할
SM C&C 글로벌패키지에 애정 어린 관심 부탁드립니다!

BOOK MATE

SM C&C 구성원 5인이 취향을 담아 추천한 5권의 책



[BOOK MATE] 코로나 19, '읽을 책' 대신 '읽은 책'을 쌓아줬다

BOOK MATE 코너 소개

SM C&C 구성원들이 구성원들에게 북 큐레이션(Book Curation)을 해드립니다.

새롭게 기획된 이 코너에서는 구성원들이 직접 북메이트가 되어
시즈널한 키워드에 맞는 5권의 책을 추천 드립니다.

이 코너를 통해 '읽어 보니 꽤 괜찮은 책'들을 쌓아가 보세요.

볼 것, 읽을 것이 너무 많아 인풋(Input)이 넘치는 시대라지만
책을 읽는 것처럼 소중한 인풋은 언제나 환영인 구성원들을 만나러 갑니다.

SM INSIDE

BOOK MATE

11월의 키워드 「코로나19」

2021년까지 우리들의 삶을 관통한 키워드 '코로나19'.

코로나 시대를 보내며 사람들은 예년보다 더 많은 책을 펼쳤다는 통계발표가 있었습니다.

SM C&C 구성원들은 코로나로 열린 ver 2.0의 세상을 어떤 책으로 통과하고 있을까요?

우리 삶의 일부분이 되어 버린 '코로나19', 이 시대에 구성원들을 사로잡은 바로 그 책들이 궁금해집니다.



나를 숨 쉬게 하는 보통의 언어들

김이나, 위즈덤하우스

“감정의 서랍은 냉장고와 달라서 열고 닫을수록 풍성해진다.
비록 나의 경험치가 아닌 일임에도, 진심으로 내 마음속의
서랍을 열면 누군가를 위로할 수 있을 것이다.”

— 김경훈 님이 선택한 한 문장

우리나라 가요계를 대표하는 작사가이자 방송인 김이나의 책 ‘나를 숨 쉬게 하는 보통의 언어들’은 ‘관계의 언어’ ‘감정의 언어’ ‘자존감의 언어’ 세 개의 파트로 나뉘어 우리가 일상에서 자주 쓰는 단어나 표현을 김이나의 시선으로 재해석한 책이다.

평소 라디오 DJ로, 연애 프로그램의 패널로, 오디션 프로그램의 심사위원으로 남들과는 다른 듯하지만 어떠한 방법보다 확실하게 자신의 생각과 감정을 표현하는 그를 존경해왔다. 이 책을 읽기 전 김이나의 또 다른 책 ‘김이나의 작사법’을 읽으며 이선희 〈그중에 그대를 만나〉 아이유 〈좋은 날〉 브라운아이드걸스 〈아브라카다브라〉 엑소 〈LUCKY〉 등 정말 다양한 주제를 참신한 표현으로 가장 적절한 형식에 맞게 녹여내는 모습에 이 사람의 뇌 구조가 궁금해지기 시작했다.

그런 의미에서 이 책은 김이나의 뇌 구조를 어렵듯이 엿보며 사람들과 거리를 두기 바쁜 코로나 시국에 생각의 스펙트럼이나 표현의 방식을 가르쳐주는 계절 학기와도 같은 책이었다.

김경훈_ Compliance Group Compliance팀



없던 오늘

유병욱, 북하우스

“모든 사람들이 인생을 음미하기 시작했다면 거짓말이겠지만,
적어도 나와, 내 주위 사람들 몇몇의 눈빛이 변한 것은 알겠다.
거대하고 대단하고 새롭고 이국적인 것들에 가려져 있던,
작고 대수롭지 않고 늘 존재하던 것들에 눈길이 고이기 시작했음을.”

— 김서연 님이 선택한 한 문장

코로나 이후 우리에게 도착한 날들을 TBWA KOREA 카피라이터인 유병욱 CD의 오감으로 세공한 책이다. 이 작가의 눈에 세상은 0.5배속으로 흐르고 있는 듯했다. 그렇지 않고서야 이렇게 세밀하고도 세심한 관찰이 있을 수가 없다.

작가는 코로나 시국을 지나고 있는 요즘, 이름하여 ‘음미력’이라는 없던 능력이 우리에게 생기는 중이라고 했다. 인생을 조금 더 깊게, 오래 음미하게 된 것이다. 나 역시 음미력이 매일 최대치를 갱신하는 느낌이었다. 새롭고 거대한 것들에만 매혹되다가 익숙하고 늘 옆에 있었던 작은 것들에 눈길이 고였다.

재택근무로 활동 반경이 집 근처 1km 내로 줄어든 지난 네 달은 특히 그랬다. 유병욱 작가의 말처럼 “인생의 즐거움은 나이가가라 폭포 앞의 인증샷에서 오는 것이 아니”었다. 오전 11시 집에서 커피 한잔 하며 듣던 ‘김현철의 골든디스크’에서, 그 라디오에서 선물처럼 만나지는 좋은 곡에서, 몰아치는 업무를 마치고 이끌리듯 베란다로 나가 들이마시던 습기 마른 공기에서, 손으로 콧 찌르면 파란 물감이 묻어나 올 것 같은 가을 하늘에서 시작될 수 있음을 실감한 날들이었다.

취준생 이후 실로 오랜만에 느껴보는 감정이었다. 인생의 즐거움을 찾을 수 있는 범위가 좁아졌달까. 행복 게이지가 완전히 채워져야지만 ‘행복’이라는 감정을 느낄 수 있도록 행복 버튼이 활성화된다면 코로나로 이 게이지의 높이가 낮아진 느낌이었다.

코로나의 등장으로 ver2.0의 세상을 통과하는 중인 지금, 내 주변을 섬세하고도 온기 있는 필터로 투영해 바라보는 이 책으로 이 쉽지 않은 시기를 건너가길 바란다.

김서연_ PR Group PR팀



페스트

알베르 카뮈, 민음사

“사람들은 제각기 자신 속에 페스트를 지니고 있다.
오늘날에는 누구나가 어느 정도는 페스트 환자니까.”

— 유혜미 님이 선택한 한 문장

알베르 카뮈의 장편 소설 ‘페스트’는 가볍게 읽기에는 상당한 분량이지만 코로나19라는 지금의 현실과 너무나 닮아있어 많은 공감과 생각을 불러일으킬 책이라고 생각한다.

이 책은 페스트가 발생돼 폐쇄된 알제리의 한 작은 마을 오랑을 그리고 있다. 보통의 소설은 히어로 혹은 히로인을 통해 문제를 해결하는데 초점을 두고 있지만 페스트는 실존의 대표적인 작가 알베르 카뮈가 쓴 작품답게 재앙 속에서 살아가는 여러 군상의 삶을 보여주는데 초점을 맞추고 있다. 마을이 폐쇄되고 페스트의 기미는 꺾이지 않는 상황에도 불구하고 치료제를 찾아내려는 의사, 신을 찾아도 문제가 해결되지 않는 상황에서 자신의 신앙을 지켜나가는 신부도 등장한다.

가장 인상 깊었던 인물은 ‘코타르’다. 그는 죄를 짓고 도망 다니고 있었는데 페스트로 인해 체포의 위험이 사라지게 되어 굉장히 기뻐하며 페스트가 끝나지 않기를 바란다. 아이러니하게도 페스트로 인한 사람들의 불안과 공포를 가장 깊이 공감하는 사람이기도 하다. 범죄자마저 놓치지 않고 묘사하는 이 작품 페스트에서 다양한 인물들을 감상해 보길 추천한다. 읽는 동안 ‘나는 지금 어떤 인물과 닮아 있을까’ ‘어떤 인물처럼 살아야 할까’라는 고민도 하게 하는 작품이었다.

유혜미_ HR Group HR팀



거대한 가속

스콧 갤러웨이, 리더스북

“속도가 완벽함보다 중요하다.”

— 윤석관 님이 선택한 한 문장

최근 1~2년 사이 집 안의 책장 온도가 이전보다 1도씩 상승한 것 같다. GPS에 남겨진 발자국도 서점을 많이 찾았고, 내 인터넷 검색기록 통계를 봐도 책에 관련된 키워드가 더 많았던 시기였다. 그만큼 코로나19라는 위기를 책이라는 수단으로 헤쳐나가기 위해 노력해왔다고 생각한다.

요즘 나의 모든 감각은 투자에 쏠려있다. 코로나라는 타임머신으로 10년 후에나 나올법한 기술도 앞당겨진 이 시점, 더욱 복잡하게 얽혀진 세계경제와 너무나도 달라진 우리의 라이프스타일 등 우리를 아우르는 이 복잡한 세계를 찬찬히 살펴봐야겠다고 다짐하게 된 책이 있다. 바로 스콧 갤러웨이의 ‘거대한 가속’이다.

위드코로나는 11월부터 시작됐다. 이미 이전과는 너무나 다른 세상이지만 앞으로 더 가속해 바뀔 세상을 보는 관점, 거기에 더해 미래로 가속하는 세계 속에서 기회를 포착하는 투자자의 자세도 배울 수 있는 책으로 추천하고 싶다.

윤석관_ Strategy Group 사업전략팀



아침에는 죽음을 생각하는 것이 좋다

김영민, 어크로스

“오래 지속될 수 없는 것을 바라다 보면,
그 덧없음으로 말미암아 사람은 쉽게 불행해진다.”

— 조승혜 님이 선택한 한 문장

김영민 교수의 칼럼을 한 데 엮은 에세이 단편집이다. 단편집이니만큼 다양한 주제를 포괄한다. 우리네 가벼운 일상부터 정치적인 명제, 영화를 다룬 글 몇 편도 함께 수록되어 있다. 제목만으로는 이 책의 갈피를 잡기 어렵다. 죽음이란 단어에서 느껴지는 심오함보다는 심플하고, 제목의 아이러니에서 느껴지는 가벼움보다는 깊이있다.

가장 좋아하는 챕터는 '새해에 행복해지겠다는 계획은 없다'이다. 개인적으로 소확행이란 말을 좋아하지 않는다. 누군가 물어보면 명확한 이유를 댈 순 없지만 항상 그 단어엔 의문과 불만투성이었다. 이 챕터는 나의 형체 없는 불쾌감에 확실한 이름을 붙여주었다.

행복이란 온천물에 들어간 후 10초 같은 것. 오래 지속될 수 없다는 뜻이다. 아침에 커피를 마시는 건 행복이지만 커피를 마신 뒤 곧장 일에 몰두해야 한다고 생각하면 그다지 행복하지 않다. 소확행이란 말로 뭉뚱그리자니 어쩐지 불행해 억울하고, 그렇다고 이걸 마냥 불행하다 말하기도 애매하다. 보통의 행복은 찰나의 감정에 가까운 것이라 목표로 삼으면 삶은 오히려 쉽게 불행해진다.

앞서 말한 칼럼을 포함해, 일간지에 기고되어 꼭 책을 구매하지 않아도 쉽게 찾아볼 수 있는 글이 많다. 지리하게 이어지는 코로나 시대에 기분을 환기하고 싶다면 짹막하게나마 시간을 내어 보길 추천한다.

조승혜_ Strategy Group 경영기획팀

• • •

※소개된 책들은 성수 사옥 14층 PR팀에서 빌리실 수 있습니다.
대여 기간은 **2주**이며 대여 관련 문의는 smcncletter@smtown.com으로 부탁드립니다.

지난호 Best 3 다시 보기



ADVERTISING

'핀다'에
드라마타이징
광고꽃이 피었습니다

[+ 자세히 보기](#)



STUDIO

역대급 <NCT LIFE>를
더 재미있게 보는 법.txt

[+ 자세히 보기](#)



TRAVEL

잘 봐!
허니문, 골프 여행
여기서부터 시작이다!

[+ 자세히 보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하고 싶으시다면 [\[신청하기\]](#)를 클릭해주시고
수신을 원치 않으신 분들은 [이곳](#)을 클릭해주세요.

주소 : 서울특별시 성동구 왕십리로 83-21 12층-14층 | 발행인 : 김동준, 남궁철
© SM Culture&Contents, All rights reserved.

PDF 다운받기