

# 와인잔에 대한 재미있는 실험... “글라스는 과학이다”



안상미 기자의  
Why, wine



(왼쪽부터)하이-라이트 유니버설, 하이-라이트 보르도, 하이-라이트 버건디. /안상미 기자

술을 가져가도 별도의 비용을 받지 않는 ‘푼키지 프리’ 식당의 유일한 단점은 잔이다. 돈을 안내면 서비스도 없다. 막잔을 쥐도 불평할 수 없다. 식당에 술을 가져가 마시는게 보편적인 중국은 고급 식당이 아닌 이상 백주를 가져가도 물잔, 와인을 가져가도 물잔이 기본이다. 투박한 물잔엔 맥주도 맛이 없는데 하물며 와인은 두말 할 필요가 없다. 한국에 오니 와인잔을 내주긴 하는데 안개 지게 투박한 잔이 대부분이었다.

어떤 잔에 마시는지에 따라 와인의 맛이 진짜 달라질까.

일단 심미적인 부분에서는 와인잔의 압승이다. 잔은 투명하고, 선은 유려하고, 지탱하는 다리는 가늘고 길다.

슈피겔라우 장 밥티스트 아시아태평양 부사장(사진)은 “한 잔의 와인을 즐기는데 있어서는 심미적 만족이 있어야 한다”며 “무겁고 투박한 잔이라면 멋들어진 경험을 할 것이라 기대를 주지 못하지만 멋진 와인잔은 그런 감정을 먼저 느끼게 할 수 있다”고 전했다.

슈피겔라우는 독일의 와인글라스 브



인이다.

랜다. 같은 회사 내에 브랜드 리미티드 프리미엄라인이라면 슈피겔라우는 자동화 생산으로 뛰어난 기능성과 가성비로 가진 라

인이다. 십여년 전만 해도 와인잔은 소위 ‘호레카(호텔·레스토랑·카페)’에서만 썼지만 지금은 집에서 다들 와인잔에 와인을 마신다. 가성비와 슈피겔라우가 크게 각광을 받은 이유다. 밥티스트 부사장은 “와인잔 산업은 늘 변화를 거듭해왔다. 기술과 혁신에 따른 것이기도 했고, 양조 기술 발달과 도

변화도 영향을 미치며 발전해왔다. 팬데믹 이후 최근 몇 년간 가장 큰 변화라면 업장보다 최종 소비자들이 와인잔을 많이 찾는다. 점으로 작년에 출시한 데피니션과 이번 하이-라이트 라인 모두 그런 흐름속에서 선보이게 됐다”고 설명했다.

이제 본격적인 비교 실험이다. 잔은 야외에서 자주 쓰는 플라스틱 투명컵과 하이-라이트 유니버설, 하이-라이트 보르도, 하이-라이트 버건디다. 매년 90도 가까이 기울여 와인을 잔에 도포해 향과 맛의 차이를 더 잘 느낄 수 있도록 했다.

첫 번째 비교는 와인잔 대 플라스틱 컵이다. 와인은 화이트인 ‘앙리 부르주

아 샹세르 블랑’, 잔은 하이-라이트 유니버설이다.

이번에도 와인잔이 코에서나 입에서나 압도적이다. 재질인 크리스탈과 플라스틱의 차이가 아니라 모양 때문이다.

틀립같은 와인잔은 향을 모아 아로마를 충분히 느낄 수 있었지만 컵은 와인을 내벽에 모두 도포해도 뻗어나가는 일자 각도라 향을 거의 느낄 수가 없었다.

와인이 입 안에서 어느 부분에 떨어지는지도 중요하다. 혀 끝은 단맛, 중간은 신맛과 짠맛, 가장 안쪽은 쓴맛을 주러 느끼는 곳이다. 기다란 와인잔으로 마시려면 자연스럽게 고개를 들게되고 와인은 혀의 앞 부분에 떨어진다. 산미가 충분한 소비뇽 블랑 와인이 단맛을 먼저 감지하는 곳에 떨어지니 균형이 맞춰진다. 반면 컵은 혀 중간 부분에 바로 와인이 들이닥치니 같은 와인이라도 신맛이 강하고 과실미가 덜 느껴졌다.

그럼 같은 와인잔이라도 쓰임새나 모양에 따라 맛이 달라질까.

‘부사빠레 에 피스본 뒤 샤프 1등급’을 3개의 와인잔에 모두 따른다. 프랑스 부르고뉴의 피노누아 품종 와인으로 붉은 과실 풍미에 우아한 레드와인이다.

결과부터 말하면 와인잔에 따라 맛과 향이 달랐다.

베스트는 섬세한 아로마의 레드와인을 위해 만들어진 하이-라이트 버건디다. 넓은 볼의 충분한 공간이 피노누아

의 미묘한 누앙스 잘 느낄 수 있도록 했고, 역시 와인이 혀 앞부분에 떨어지면서 타닌은 조밀하게 느껴지고 둥글고 긴 여운이 남았다.

다음은 같은 레드 와인이나 하이-라이트 보르도가 괜찮을 것이라 예상과 달리 화이트 와인을 위한 잔으로 여겼던 하이-라이트 유니버설이다. 버건디 보다는 좁은 볼로 아로마는 다소 밋밋했지만 입 안에서는 피노누아의 매력이 충분히 발현됐다.

반면 하이-라이트 보르도는 과실미는 약해졌고, 드라이하고 씹살한 맛이 더 느껴졌다. 와인잔이 좀 더 직선으로 뻗어있었다보니 쓴 맛을 느끼는 혀 뒷부분이 역할을 하면서다.

이 정도면 와인잔은 과학으로 인정이다.

밥티스트 부사장은 “현실적으로 집에서 유용하게 쓸 한 가지만 고르려면 유니버설 글라스지만 보다 와인을 잘 즐기자 하면 와인 종류에 따른 적절한 와인을 구비하는 것이 의미가 있을 것”이라고 말했다.

요즘 와인잔은 식기세척기에서도 사용할 만큼 내구성이 좋아졌지만 잘 관리하면 더 오래 쓸 수 있다. 와인잔을 닦을 때 양쪽 끝을 잡으면 와인볼과 다리를 잇는 중간 부분이 푹 끊어지기 쉽다. 너무 차가운 와인을 데울 때처럼 손가락 사이에 다리를 끼우고 닦으면 안전하다. /smahn1@metroseoul.co.kr

## 문화 단신

### 샤롯데씨어터, ‘브로드웨이 42번가’ 개막 기념행사

국내 최초 뮤지컬 전용 공연장 샤롯데씨어터가 올여름 대표 기대작 ‘브로드웨이 42번가’ 개막을 맞아 다채로운 콘텐츠를 선보인다.

샤롯데씨어터는 관객들이 뮤지컬을 통해 특별한 하루를 보낼 수 있도록 시각, 청각, 후각, 미각을 아우르는 다양한 프로그램으로 관람 경험을 확장하고 있다. 샤롯데씨어터는 ‘브로드웨이 42번가’ 개막을 기념하는 풍성한 이벤트를 마련하여 관객들의 기대감을 높이고 있다.

먼저, 공연장과 뮤지컬이 국내 최초로 협업한 ‘커티콜인 샷롯’이 ‘브로드웨이 42번가’를 시작으로 문을 활짝 연다. 테이블 서빙을 하던 직원들이 배우로 변신해 펼치는 화려한 쇼와 함께 맛있는 음식까지 즐길 수 있는 ‘커티콜인 샷롯’은 무대 안



팍을 넘나드는 특별한 몰입감을 선사한다.

샤롯데씨어터의 시그니처로 자리 잡은 ‘향기 마케팅’도 이번 시즌 다시 펼쳐진다. 브로드웨이 42번가의 화려함과 에너지를 담은 플로럴 시트러스 계열의 향기로 샤롯데씨어터 로비 곳곳을 가득 채운다.

### 오는 17일부터 ‘캐릭터 라이선싱 페어’ 열린다

문화체육관광부가 주최하고, 한국콘텐츠진흥원과 코엑스가 공동 주관하는 ‘캐릭터 라이선싱 페어 2025’가 이달 17일부터 20일까지 나흘간 서울 삼성동 코엑스 A홀 및 B1홀에서 개최된다.

올해 24회를 맞이한 캐릭터 라이선싱 페어는 ‘만나다: 콘텐츠 IP(Meet : Content IP)’를 주제로, 다양한 세대와 산업을 잇는 교류의 장으로 새롭게 구성한다. 또한 9개국의 해외 바이어들도 함

께 참여해 콘텐츠 지식재산(IP) 기반의 비즈니스 협력 가능성을 모색할 예정이다.

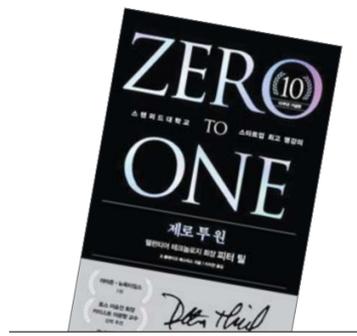
특히 올해는 ‘보드게임콘 2025’와의 동시 개최를 통해 게임 콘텐츠까지 망라하는 복합 콘텐츠 축제로 확장된다. 또, 콘텐츠 지식재산 산업의 최신 트렌드와 성공 사례를 공유하는 콘퍼런스 ‘라이선싱 콘 2025’가 함께 열려, 국내외 전문가 간 인사이트 교류가 이어질 전망이다.

### 스타트업 창업자를 위한 제언

세계 최대 온라인 결제 서비스 업체 미국 ‘페이팔’의 공동 창업자 피터 틸은 저서 ‘제로 투 원’에서 스타트업 창업자를 꿈꾸는 독자들에게 0에서 1로, 진보된 미래로 가라는 메시지를 준다. 책에 따르면, 세상에는 효과가 입증된 제품을 카피하는, 즉 1에서 n으로 가는 ‘수평적 진보’와 새로운 일을 하는 것, 요약하자면 0에서 1로 향하는 ‘수직적 진보’가 있다. 한 개의 타자기를 보고 100개의 타자기를 생산해내는 것은 거시적 관점에서 ‘글로벌 발화’다. 한 개의 타자기를 본 뒤 워드프로세스를 만들어 낸다면 이는 ‘기술’이 된다.

저자는 “대부분의 사람들은 글로벌화가 전 세계의 미래를 결정할 거라고 생각하지만, 사실은 기술이 더 중요하다”고 이야기한다. “어떤 기술을 시장에 출시해야 성공할 수 있는 것”이라고 묻는 독자에게 저자는 “독점 기술”이라고 답한다. 책은 자기 분야에서 압도적으로 뛰어난 기술로, 다른 업체들이 감히 비슷한 제품조차 내놓지 못하게 하는 회사를 ‘창조적 독점 기업’으로 정의한다. 그 대표적인 예가 ‘구글’이다.

항공사들은 서로 경쟁하지만 구글은 경쟁자가 없다. 경쟁적인 시장에서는 수요와 공급 곡선이 만나는 지점에서 가격이 결정된다. 모든 회사가 차별화되지 않는 제품을 두고 다투는 탓에 시장 지배력을 가진 곳이 없어, 시장이 정해진 가격에 물건을 판매해야 한다.



#### 제로 투 원

피터 틸, 블레이크 매스터스 지음/이지연 옮김  
한국경제신문사(한경비피)

만약 수익성이 남아 있다면 신규 진입자가 시장에 들어와 공급량을 늘려 가격을 낮춰 ‘순이익’을 없애버린다. 장기적으로 봤을 때 완전 경쟁 하에서는 그 어느 회사도 이윤을 창출할 수 없다고 책은 설명한다.

반대로 시장을 장악한 독점 기업은 제품에 직접 가격을 매긴다. 경쟁자가 없기 때문에 이익을 극대화하는 수량과 가격으로 물건을 생산한다. 사회적 통념과 달리 책은 자본주의와 경쟁은 서로 상극이라고 주장한다. 저자는 “지속적인 가치를 창출해 보유하고 싶은 기업이라면, 차별화되지 않는 제품으로 회사를 차리지 말라”고 조언한다. 252쪽. 1만8000원. /김현정 기자 hjk1@



- ▲트럼프 “우크라이나·대만 공격 막기 위해 모스크바·베이징 폭격할 수 있어”
- ▲트럼프, 아프리카 국가들에 “추방 불법 이민자 수용해라” 압박

/사진 뉴시스

- ▲트럼프, 8개국에 추가 관세 서한... ‘합의 압박’ EU는 아직
- ▲중동 전쟁 혼란 속 中 리창 총리 이집트 방문 “다자 무역체제 규범 수호” 강조

- ▲美, 이스라엘·카타르와 백악관서 비밀회담... “60일 휴전안 논의”
- ▲OPEC 빈에서 세미나..에너지 이전 논의, 더 강력한 국제 협력 촉구