

샤블리의 계절... 단 하나의 품종으로 부리는 마법



안 상 미 기자의
Why, wine 307

술이 보이기 시작하면 와인 애호가들은 일제히 외친다. “샤블리의 계절이 왔다!”

‘샤블리’라는 말 자체가 좋은 화이트 와인의 대명사가 됐지만 의외로 접해보지 못한 이들도 많고, 제대로 아는 이는 더 드물다. 지난 연말 모임에서 한 지인은 ‘샤블리가 포도 품종인가?’라고 묻기도 했으니 말이다.

샤블리는 와인 산지를 일컫는 말이다. 프랑스 부르그뉴 지역에서 북쪽에 위치해 위도상으로 보면 와인을 생산할 수 있는 한계지점이다.

팩트만 모아 놓고 보면 샤블리는 지극히 단순하다. 동서 약 18km, 남북 약 16km에 불과한 작은 산지다. 품종은 단 하나 샤르도네. 100% 화이트 와인. 프랑스 와인을 알아갈 때 그 복잡함으로 우리를 괴롭히는 원산지통제명칭(AOC)도 4개가 전부다.

부르그뉴 와인 인증 강사 이인순 원장은 지난해 말 열린 샤블리 와인 마스터클래스에서 “샤블리는 전 세계에서 유일하게 단 하나의 품종으로 다양한 최고의 화이트 와인을 만들어내고 있는 곳”이라며 “샤블리에서는 샤르도네가



샤블리 와인 미니 테이스팅에 소개된 8종의 와인과 이를 소개한 4명의 소믈리에. 왼쪽부터 윤효정 소믈리에, 김주용 소믈리에, 이형택 소믈리에, 양윤주 소믈리에.

과속 없이 독특하고 섬세한 균형을 이루고, 포도밭의 위치나 일조 방향 등에 따라 다른 모습을 보여준다”고 설명했다. 이번 클래스는 ‘샤블리 와인을 가까이 들여다보기’를 주제로 진행됐다.

기후는 해양성과 대륙성 요소가 절묘하게 뒤섞여 특유의 미네랄을 담은 신선한 화이트 와인을 만든다. 이와 함께 토양은 굴 화석을 품은 키메리지와 석회암으로 이뤄진 포틀랜드양이다. 굴 화석의 미네랄을 담고 있으니 ‘샤블리 하면 굴’이라고 외치는 것도 사실 다 이유가 있었다.

4개의 AOC는 뽀띠 샤블리와 샤블리, 샤블리 프리미에 크뤼, 샤블리 그랑 크뤼다. 이 구분은 스타일의 차이일 뿐 와인 등급을 나눈 것이 아니다. 이걸 염두에 두어 더 폭넓고 좀 더 자유롭게 샤블리를 즐길 수 있다.

먼저 뽀띠 샤블리다. 한 마디로 경쾌하다. 기다릴 필요없이 바로 마실 수 있고, 좋은 산도로 생기가 넘친다. 선보인 와인은 ‘도멘 알랭 에 시릴 고프랑’과 ‘도멘 알렉상드르’다. 모두 2023 빈티지다.

한국 소믈리에 대회 우승자 윤효정 소믈리에에 “국내에서는 굴을 가장 먼저 떠올리지만 샤블리 현지에서 교과서적인 페어링은 푸아그라”라며 “참바람부는 김장철이라면 절인 배추와 굴, 버무린 김치 속과도 잘 어울리고, 모임에서 샴페인 등을 대신해 마시기도 좋을 것”이라고 말했다.

샤블리는 뽀띠 샤블리보다 산도도 조금 더 높고, 대부분 키메리지와 토양으로 바다 느낌의 미네랄이 특징이다. 그렇다 보니 사실 어떤 음식과도 다 어울릴 와인이다. 맛깔나게 식초와 소금을 쳤는데 맛 없을 음식이 없지 않은가.



샤블리 와인 마스터클래스에 소개된 8종의 와인.

/홀스코치 코리아

선보인 와인은 2023 빈티지로 ‘엘렌 씨 뿌아뚜’와 ‘앙뜨 MCMLXXX 샤블리 니콜’이다. 조개를 재료로 한 오일 파스타인 봉글레 파스타나 한국식으로 하면 조개 칼국수와 같이 마셔도 좋고, 짭짤한 느낌의 샤블리 와인이라면 조개구이에 딱일 맛이다. 샤블리에서 2023년은 샤도네이의 특성을 잘 나타내면서도 접근성이 좋은 빈티지로 꼽힌다.

이젠 샤블리에서도 세부 포도밭의 DNA를 느껴보는 여정이다. 이른바 ‘글리마’의 세계다. 샤블리 안에 47개의 글리마가 있는데 40개가 프리미에 크뤼다. 보통 레이블에 글리마가 나와 있다.

‘몽맹, 2023, 도멘 드 라 푸르’는 백도같이 단단한 과실향과 함께 미네랄이 확실히 느껴진다. 고트치나 참치 타다키, 방어 뱃살 부분과 잘 어울릴 와인

이다. ‘보지로, 2023, 도멘 데 토아 베’는 집종도가 좋아 생굴도 좋지만 익힌 굴튀김이나 굴전도 좋다. ‘롬 모르, 2023, 도멘 다니엘 세귀노 애 피유’는 잘 익은 열대과일 향과 풍부한 아로마로 메로같은 흰살 생선이나 새우버터구이는 물론 잡채나 인삼 허브향의 삼계탕과도 같이 마실 수 있다.

샤블리 그랑크뤼는 샤블리에서도 세랭 강 오른쪽 가파른 경사면에 위치해 아침부터 저녁까지 햇빛을 잘 받는다. DNA가 다른 글리마는 총 7개다.

‘발뤼르, 2022, 장 끌레 에 피스’는 산도와 미네랄, 구조감이 잘 어우러져 알차게 잘 만들어진 종합 선물세트 같은 와인이다. 생굴보다는 익힌 굴, 참치나 연어 같은 기름진 생선과 잘 어울릴 몸집으로 숙성 잠재력이 큰 와인이다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

OTT 확산에 흔들린 영화관... ‘공간 전략’으로 돌파

관객 수 팬데믹 이전 절반 수준 멈춰
천만영화 실종·제작 감소로 본업 한계
스포츠·콘서트·체험형 콘텐츠로 확장
‘영화 상영’ 넘어 복합 경험 공간 변신

국내 영화관 산업이 구조적 침체의 늪에 빠졌다. 관객 수는 코로나 팬데믹 이전 수준을 좀처럼 회복하지 못하고 있다. 제작 편수 감소와 흥행작 쏠림 현상, OTT(온라인동영상서비스) 확산에 따른 관람행태 변화까지 겹치며 극장본업만으로는 성장 동력을 찾기 어려운 환경이 됐다.

영화진흥위원회(KOFIC) 영화관입장권 통합전산망에 따르면 지난해 국내 박스오피스 총관람객 수는 1억 548만명으로 집계됐다. 2022년 1억 1280만명, 2023년 1억 2513만명, 2024년 1억 2312만명으로 회복 흐름을 보이다가 지난해 다시 1억 명 초반으로 후퇴, 팬데믹 이전(연 2억 명대)의 절반 수준에 머물렀다.

국내 박스오피스 1위는 디즈니 애니메이션 ‘주토피아 2’로, 누적 관객 수는 약 754만 명에 그쳤다. 코로나19 시기를 제외하고 천만 영화가 단 한 편도 나오지 않은 것은 2011년 이후 처음이다. 한 국영화 최고 성적을 기록한 영화는 ‘쥔



롯데시네마 아티스테이지 걸그룹 ‘지니어스’ 리스닝 파티 현장.

/롯데컬처웍스

비탈’로 563만 명을 동원했다.

이런 상황에서 지난해 5월 롯데컬처웍스와 메가박스의 합병 논의는 업계 재편의 신호탄으로 주목받았다. 하지만, 논의가 장기화되며 사실상 동력이 약해진 모습이다. 공정거래 이슈와 이해관계 조율, 시장 환경 변화 등이 맞물리면서 ‘빅딜’을 통한 구조조정보다는 각 사가 생존 전략을 개별적으로 모색하는 흐름이 뚜렷해지고 있다.

합병 논의가 주춤한 사이 영화관 업계

의 전략방향은 보다 명확해졌다. 핵심은 영화 상영 중심의 사업자에서 벗어나, 다양한 콘텐츠를 수용·유통하는 ‘공간사업자’로의 전환이다. 스크린 수와 좌석 점유율 경쟁이 아닌, 공간 활용도와 콘텐츠 확장성이 새로운 경쟁력이 되고 있다.

영화관은 이미 대형 스크린과 음향 설비, 도심 핵심 입지라는 강점을 갖고 있다. 이를 영화 외 콘텐츠로 확장하면 투자 대비 효율을 높일 수 있다는 판단이다. 실제로 업계는 콘서트 실황, 스포

츠 중계, e스포츠, 공연·뮤지컬 영상, 애니메이션·IP 특별전 등 비(非)영화 콘텐츠 비중을 점차 늘리고 있다.

CGV는 지난해 ‘2025 KBO 포스트시즌’ 전 경기를 스크린X 라이브로 생중계했다. 평균 객석률 80%를 돌파했다. 양 옆으로 확장된 화면과 현장감을 앞세운 ‘극장 직관’ 경험을 제시하며 새로운 야구 응원 문화로 자리잡았다. 국내 e스포츠 팬들의 관심이 집중된 ‘LoL 월드 챔피언십 결승전’ 생중계 역시 팬들의 응원 문화와 결합된 색다른 관람 경험으로 주목받았다. 음악 콘텐츠에서는 아티스트 다큐멘터리, 콘서트 실황, 라이브 뷰잉, 청음회 등 다양한 포맷을 시도했다.

롯데컬처웍스는 지난해 하반기 영화와 공연을 융합한 체험형 콘텐츠 ‘사룟 데 더 플레이’를 롯데시네마 신도림에 처음 선보였다. 영화관 스크린에서 송출되는 영상과 눈앞에서 펼쳐지는 배우들의 연기가 어우러지며 몰입을 최고조로 끌어올리고 영화와 현실의 경계를 무너뜨린다. 생동감 넘치는 현장 속에서 관객은 단순히 ‘보는 존재’가 아니라 이야기를 완성하는 또 하나의 주인공으로 거듭나 새로운 자극을 경험하게 된다.

앞서 체험형 전시공간 ‘랜덤스퀘어’, 서브컬처 복합문화공간 ‘브이스퀘어’, 물플레이 체험 공간 ‘라이브시네마’를 통해 영화관 인프라를 활용한 관객 참여형 콘텐츠를 선보인 바 있다.

그리고 김종열 전 CJ 4DPLEX 대표이사를 영입하며 사업 전략을 재정비했다. 영화 상영을 대신할 신성장동력으로 콘텐츠 개발과 IP 경쟁력 강화에 주력할 것으로 보인다. 실제로 지난해 10월 드라마 제작사 에이스토리와 원천 IP 개발 및 콘텐츠 발굴을 위한 MOU를 체결했다.

메가박스도 공연 실황, 콘서트 라이브 뷰잉, VR 콘서트 등 극장에서 즐길 수 있는 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠 맞춤형 시설을 늘리고 있다. 이처럼 일부 상영관은 강연, 북토크, 기업 행사, 프라이빗 상영 등 대관 중심으로 운영되며 ‘멀티 유즈(Multi-use) 공간’ 성격을 강화하고 있다.

이같은 변화는 영화관 단독의 생존 전략을 넘어, 콘텐츠 산업 전반과의 연결을 강화하는 방향으로 읽힌다. OTT가 개인화된 시청 경험을 제공한다면, 극장은 집단적·현장적 경험을 제공하는 공간으로 차별화를 시도하고 있다. ‘혼자 보는 콘텐츠’가 아닌 ‘함께 소비하는 경험’에 방점을 찍는 것이다.

/신원선 기자 tree6834@



▲트럼프, ‘다음 타깃 지목’ 콜롬비아 대통령과 통화... “정상 회담 추진”
▲베네수엘라 정부 “美 공격에 민간인 등 사망자 100명”
/사진 뉴시스

▲중국방부 “日, 핵 보유 선동 중... 군국주의 부활 막아야”
▲日 “中, 동중국해에서 가스전 굴착선 활동 확인... 항의”

▲젤렌스키 “종전 협상 새 이정표... 올 상반기 내 종전 기대”
▲미 ICE요원, 트럼프 지시로 미니애폴리스 이민 단속 여성운전자 사살