Joong Ang Daily Newspaper

[Wine Label Story]

Passopisciaro label made by a fashion designer & Mr. Franchetti who made " Trinoro" called Italian Cheval Blanc. Scent of history can be felt from this label. Explanation about vineyard & meaning of name.

..... Journalist Mr. Hyuck Kim

1999

Bricco dell'Uccellone

Barbera d'Asti

Denominazione di origine controllata

Imbottigliato da "Braida" di Giacomo Bologna s.r.l.

Rocchetta Tanaro (Italia)

14% alc./Vol.

750 ml. e

Product of Italy

NON DISPERDERE IL VETRO NELL'AMBIENTE

CANNETO

VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO

Riserva 2003

OPUS ONE

2003

2006

passopisciaro

SICILIA

indicazione geografica tipica

14,5%vol

IMBOTTIGLIATO ALL'ORIGINE DA PASSOPISCIARO SRL-CASTIGLIONE DI SICILIA-ITALIA

e75cl

의 행운

Onda D'Oro

금의 파도'란 뜻이다. 동양에서 금 의미를 갖고 있다. 황금으로 이뤄 무변을 흐르고 있는 물결에서 동 하게 느껴진다. 이 디자인은 볼 로도 예쁘다. 와인 제작자는 레이 지 의미를 담고 싶었던 것 같다. 인의 첫 빈티지는 2005년이다. 쏠 이 출시됐고, 2007년산은 현재 캘 파멜리언 와인점에서 축정되고 이름 '온다 도로'는 이탈리아어 고 있다. 레이블 디자인은 밀라노 든 디자이너 산나 쉴라짐이 맡았 (Banfi) 같은 유명 와인의 레이 블 외에도 와인은 미국에서, 레이 에서 만들어졌다. 와이너리 오 이고 와인 메이커는 프랑스인이 정서가 와인에 고스란히 반영됐 현대 이우리적 조화를 이루고 함께 공존하기를 원했던 게 오 로, '온다 도로'를 거꾸로 읽으면 로 쉽게 기억할 수 있는 한국말이 드는 바다를 보면 진한 황금빛 이는 것을 볼 수 있다. 온다 도로 세계를 향해 활짝 열린 바다의 놓아 보는 것 같다.

붉은빛 흙과 와인

5 브리코 델 우첼로네 Bricco dell'Uccellone

이탈리아 북부 피에몬테 지역에는 '자신의 마을이 '세계의 배꼽'에 해당한다고 믿는 사람들이 있다. 그들이 사는 마을의 언덕에 서면 테이블 와인(서민적 저가 와인)만을 만들던 바르베라 품종의 포도밭을 만날 수 있다. 어쩌면 와인 명품 대열에서 영원히 분외 밖일 수 있었던 바르베라를 이탈리아 명품 와인 대열에 올려놓은 와이너리가 바로 브라이다(Braida)고, 여기서 생산하는 와인이 바로 브라도 넬 우첼로네다. 지난 30년 동안 이탈리아 와인 '베스트 10'을 꼽는 데 빠지지 않고 포함됐던 와인이다. '언덕 위의 큰 새'를 의미하는 이름은 포도밭이 조성된 언덕을 감은 옷을 입은 노파가 늘 걸어 다녔고, 그 할머니의 돼지 리고가 새를 닮아 이 모습을 기억하기 위해서 라고 한다. 굵자 모양과 크기를 적절히 배합한 레이블 디자인은 단순하지만 신뢰한 기억을 주기에 부족함이 없다. 아이보리 바탕 위에 토양과 와인색을 잘 반영한 붉은 컬러를 사용한 점도 고급스럽다. 실제로 이 와인이 숙성되면 레이블에 사용된 붉은빛을 갖게 된다. 바르베라 품종은 밝고 깔끔하게 경쾌한 맛과 짜임새를 갖고 있다. 와인의 본질을 알리는 데 큰 역할을 하고 있는 레이블 제작은 스탠다오 그라파 고 아르티지아노에서 이뤄졌다.

"새깔을 보여주세요"

6 카네토 Canneto

레이블 위의 하얗고 작은 네모는 실은 구멍이 뚫려 있는 이 작은 '창문'은 레이블 디자이너의 호기심에서 착안했다. "와인 병 속이 너무도 궁금했습니다." 이탈리아 토스카나 지역 남쪽 몬테풀치아노 마을에 자리 잡고 있는 카네토 와이너리는 예부터 '모든 와인의 왕'으로 대접받아 온 귀족 와인 '비노 노빌레 디 몬테풀치아노(Vino Nobile di Montepulciano)'를 생산해 왔다. 안타깝게도 와이너리의 현 소유주는 스위스 사람들이다. 카네토 와인을 너무도 사랑해 매년 즐겨 마시던 스위스 사람이 주변 친구들과 함께 경영이 어려워진 와이너리를 사들인 것, 그러나 와인을 만드는 사람은 여전히 마을의 토박이다. 카네토의 레이블에는 모두 작은 창문이 있다. 와인의 종류에 따라 레이블 색이 다른데 가장 진한 색이 3년 이상 숙성시켜 만든 리제르바(Riserva) 급 와인이다. 카네토의 포도밭은 1000년 이상의 역사를 갖고 있는 몬테풀치아노 마을을 바라보며 서쪽 언덕에 자리 잡고 있다. 화산재와 모래, 자갈이 골고루 섞여 있는 토양의 특성이 반영된 와인은 풍성하고 독특한 향과 맛을 전달한다. 전체적으로 중간 정도의 힘을 갖고 있지만 리제르바 급의 경우는 20년 정도는 충분히 숙성할 수 있다.

두 가문의 멋진 만남

7 오퍼스 원 Opus One

와인 국제화를 대표하는 프랑스와 신대륙 미국의 만남. 위대한 두 와인 가문이 '만남' '오퍼스 원'은 지난해 세상을 떠난 로버트 몬다비와 프랑스 보르도의 가장 화려한 와인 무통 로칠드의 세계적인 합작품이다. 합작 후 레이블을 어떻게 제작할 것인지가 두 가문에는 큰 숙제였을 것이다. 몬다비의 제시전에도 안길했듯 디자인 논의를 위해 수없이 많은 국제 통화와 만나야 이뤄졌다. 마침내 두 가문은 르르만지스코에 자연심을 갖고 있는 디자이너 수전 페트를 레이블 제작자로 선정했다. 페트는 네 개의 견본을 만들어 미국과 프랑스를 들락거리며 디자인을 완성시켰다. 2개의 두상 실루엣은 몬다비와 필립린 로칠드 남작이다. 두 가문은 남작의 실루엣을 좀 더 위에 놓음으로써 연장자이면서 업계의 대부인 그에게 예우를 갖췄다. 그리고 아래쪽 사면 부분에는 몬다비를 위쪽에 놓아 서로 아우름이 없게 했다. 푸른색을 사용한 레이블은 두 가문의 적갈 와인과 심만큼이나 선명하고 강렬한 아름다움을 선사한다. 오퍼스 원은 출시되자마자 캘리포니아 나파밸리 지역 최고의 와인 대열에 진입했고 지금도 그 명성을 유지하고 있다. 보르도 스타일의 섬세함과 나파밸리의 농밀함이 균형을 잘 이룬 오퍼스 원은 말하자면 신나리나가 만나 얻은 귀한 자식이다.

'그 옛날'의 영광을

8 파소피사이로 Passopisciaro

이 레이블에서는 어쩐지 '시간의 향기'가 느껴진다. 선명한 현대와 흐트러진 과거의 함수 같은…. 2006이라고 씌인 숫자는 와인의 빈티지다. 그 아래 세겨진 '파소피사이로'는 길과 소가 뒤고기(피사이오)의 복합어다. 의미를 설명하면 해발 1000m 이상에 위치한 와이너리와 주변 포도밭 사이로 난 작은 길들은 '생선 장수들이 지나던 길'이었다. 높은 해발에서 성장한 포도로 만든 파소피사이로 와인은 다른 지방에서 생산되는 와인 특유의 농밀한 맛보다는 산미가 유별나게 느껴진다. 와인을 만든 사람은 안드레아 프랑케티. 그는 카베르네 프랑 품종으로 좋은 와인을 만들어 비평가들에게서 '토스카나의 수탉 불알(프랑스 샤토발리옹 지역의 최고급 와인)'이란 찬사를 받은 인물이다. 레이블은 지역 역사를 반영하다는 프랑케티의 생각을 기초로 패션디자이너가 작업했다. 바탕이 된 것은 파소피사이로 포도원 매입 당시 발견된 고문서다. 디자이너는 그 위에 현대의 감각을 더했다. 프랑케티의 친척 중에는 유명 예술가가 있고, 본인의 가문은 유명 주류 회사의 소유주다. 이 두 가지 요소들이 어울려 단순하지만 깊이 있는 레이블이 만들어진 것이다. 쉽게 생각하면 곱과 생선 장수 또는 생선을 이용해 도안할 수도 있었는데 말이다.

패션업계 '사랑의 기부' 바람

이랜드는 기부문화를 만들어 가는 패션계의 움직임은 올해도 계속된다. 제일모직 여성복 브랜드인 구호는 시작장에 이동을 들는 '하트 포 아이 캠페인'을 벌인다. 매월 25일(2010년 2월까지) 여기백스에서 영화를 관람하는 고객 한정 100명씩을 택일 시작장에 이런이들의 개인 수술을 지원한다. 또 패션지기아나 이랜회에는 자니얼 웰런트 김해지씨와 함께 수단을 방문. 난민들에게 영고 묘목 1000그루를 기부했다. 이씨는 "바라인이 봉부한 영고가 남부 수단 이동들의 영양 불균형 해소에 큰 도움이 될 것"이라고 말했다.

테팔, 스테인리스 스틸 무선 주전자 내놔

요즘 소비자들은 성능과 디자인, 두 마리 토끼를 잡기를 원한다. 프랑스 가정용품 브랜드 테팔이 선보이는 무선 주전자 '비트스에코'는 이런 소비자를 겨냥한 제품. 초고속 가열 방식이 적용돼 물 한 잔을 30초 만에 끓여 낸다. 주전자 안에 물이 없거나 받침에서 분리가 된 경우에는 전원이 꺼지는 자동 전원 차단 시스템도 갖췄다. 스테인리스 스틸을 사용해 디자인 면에서 세련된 느낌을 풍긴다. 여기에 주전자 전체에 흐르는 곡선이 우아함을 더한다.