

NOROO

NOROO

SUMMER . 2022

VOL. 63

# NOROO

NOROO Quarterly Magazine

SUMMER . 2022

VOL. 63

SPECIAL THEME

[ART], 가치를 올리다







## SPECIAL THEME



[ART], 가치를 올리다

- 06 COLUMN 예술과 전시장
- 08 VIEWFINDER 전시를 만드는 컬러
- 12 INTERVIEW 페인트로 예술의 공간을 넓히다  
화가 한해동

## CULTURE GALLERY

- 16 COLOR SOUND 소리로 휴식, 색으로 힐링
- 18 LIFE 소확성을 만드는 루틴
- 20 HEALTH 운동, 홈트로 일상화

28 . FOCUS ON NOROO 2



32 . COLORFUL SPACE



40 . FAMILY TIME



## NOROO PEOPLE



- 24 FOCUS ON NOROO 1 코일코팅의 기준을 만들다  
노루코일코팅 기술3팀
- 28 FOCUS ON NOROO 2 컬러로 큐레이팅하는 라이프스타일  
<THE MAISON> LIFESTYLE CURATION WITH NOROO PAINT
- 32 COLORFUL SPACE 컬러로 구현한 유니크한 공간  
홍철책방 서커스점
- 36 PAINT FOR ART 추상의 언어, 컬러 픽처스COLOUR PICTURES  
노루페인트 & 컬러 픽처스, 마일드 알드리지 사진전 2000-2022
- 40 FAMILY TIME 캔버스에 담은 한낮의 여유  
유화 원데이 클래스
- 44 SPECIAL STORE 색다른 인터뷰  
WHAT'S YOUR COLOR?
- 48 NEWS BRIEFING
- 51 QUIZ

## NOROO 그룹 사보 담당자

(주)노루홀딩스 인사지원팀 정석찬 과장  
(주)노루코일코팅 경영지원팀 문효빈 대리  
칼라메이트(주) 지원팀 구범상 주임

(주)노루페인트 디지털마케팅팀 배수현 과장  
(주)노루케미칼 업무지원팀 신성민 사원  
(주)아이피케이 총무팀 최대섭 차장

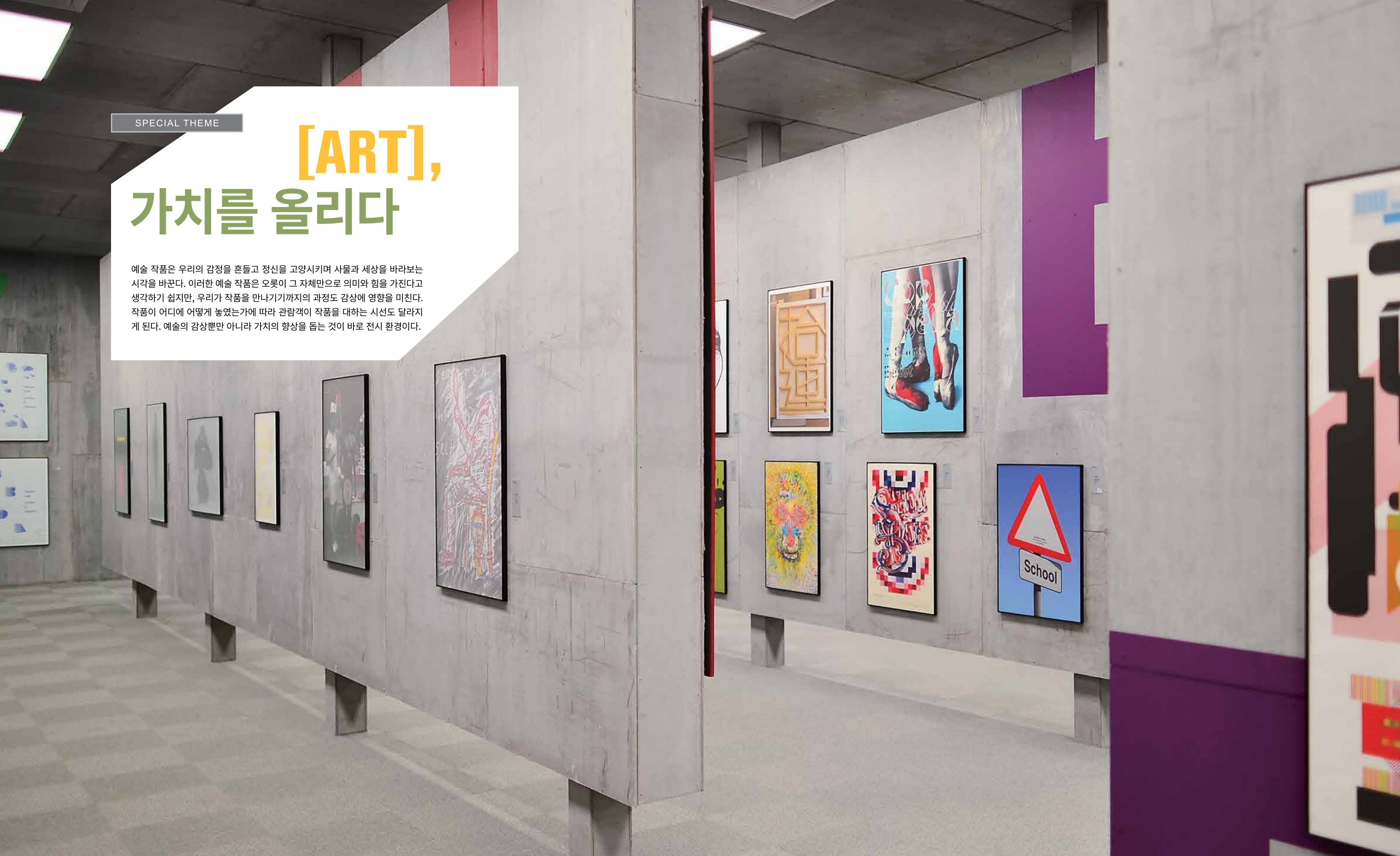
(주)노루오토코팅 경영기획팀 안세현 과장  
(주)노루알앤씨 경영지원팀 현준 대리  
(주)더기반 홍보디자인팀 김택수 차장

(주)노루비케미칼 경영지원팀 이용채 대리  
(주)노루로지넷 경영지원팀 김지안 주임  
(주)기반테크 조승희 사원

SPECIAL THEME

# [ART], 가치를 올리다

예술 작품은 우리의 감정을 흔들고 정신을 고양시키며 사물과 세상을 바라보는 시각을 바꾼다. 이러한 예술 작품은 오롯이 그 자체만으로 의미와 힘을 가진다고 생각하기 쉽지만, 우리가 작품을 만나기까지의 과정도 감상에 영향을 미친다. 작품이 어디에 어떻게 놓였는가에 따라 관람객이 작품을 대하는 시선도 달라지게 된다. 예술의 감상뿐만 아니라 가치의 향상을 돕는 것이 바로 전시 환경이다.







# 예술과 전시장

## 전시장이라는 경계

1917년, 마르셀 뒤샹은 독립예술가협회의 첫 전시에 <샘>이라는 작품을 출품했다. 이 작품은 도기로 만들어진 흰색 남성용 소변기로, 작가가 배관 전문 가게에서 구입해 가명과 날짜를 적어 전시장에 내놓은 것이었다. 공장의 대량생산물 중 하나가 작가의 선택으로 기능 대신 예술적 가치를 입게 된 이 작품은 기성품을 예술품으로 바꾸는 ‘레디메이드’의 개념과 의미에 대한 논의를 촉발시켰다. 그와 함께 생각해 본다. 작가가 작품을 전시장이 아닌 다른 곳에 두었다면 어땠을까? 공원이냐, 길거리였다면 미술계에 미친 파장의 크기와 지속성은 어떻게 달라졌을까? 전시장에 두었을 때와는 다른 양상으로 펼쳐졌을 것이다.



획득할 수 있는 장소로 기술했다고 『미술관이라는 환상』에서 미술사가인 캐럴 던컨은 말한다. 미술관이라는 장소는 시공간의 특수성을 지니고 관람객에게 정신적 집중을 일으킨다. 때문에 미술관 공간은 섬세하게 구획되고 특별한 문화적 집중을 위해 설계된다. 작품을 어떤 순서로 배치하고 모아놓고 흠어놓을지, 관람객은 어떤 동선을 그리며 움직여야 하는지, 회화와 조각의 조명은 어떻게 달라야 하며 배경의 컬러와 세부 장식은 무엇으로 해야 할지 등등에 따라 전시 공간은 전혀 다른 무대와 각본을 제공한다.

## 작품과 만나는 무대

이러한 전시의 효과는 미술관이 처음 생겨날 때부터 의도된 것이었다. 종교와 밀접한 관련을 맺고 발달한 미술의 역사에서 미술품은 신성함은 물론이고 권력과 재력을 시각화해주는 도구로서 매우 적극적으로 사용되었다. 프랑스혁명 직후 개관한 루브르 미술관을 필두로 군주의 힘과 혈통을 과시하던 소장품들이 미술관의 공공재로 바뀌어온 근대화과 20세기 중반까지도 미술관은 이러한 신전과 궁전을 의도적으로 모방하여 설계되었다. 그 형식과 균형, 위엄의 후광을 예술에 덧대려 했던 것이다. 이는 과거의 권력과 재력을 국가적 유산과 문화적 자긍심으로 전환하기 위함이기도 했지만, 또 다른 경계를 만들기도 했다. 누구나 드나들 수 있는 공간이라는 것을 공표하면서도 미술관의 위엄 있는 외관은 어느 정도의 지식과 지위를 갖춘 상류층 외에는 드나들기 어려운 무언의 장치로 작동했다. 고가의 미술품을 기증한 기증자들의 이러저러한 조건들도 이러한 분위기 조성에 한몫을 했다. 그러나 이 장치는 기증자들의 인식 개선과 큐레이터들의 노력으로 서서히 해제되고, 현대에 오면서 작품에 집중케 하는 경계로서의 전시 환경이 중시되었다.

최근의 작품들은 기증자들의 기증 조건에서 해방되어 오롯이 자신의 가치와 의미를 드러낼 수 있도록 조성된 환경에 놓이게 되었다. 건물 자체가 작품의 보호와 보다 편안한 관람 환경을 위해 설계되었고 조명 및 배경의 컬러도 세심하게 조정되었다. 미술작품 또한 과거와는 전혀 다른 개념과 의도를 가지고 예술의 영역을 넓히고 있다. 이들을 위한 기획전은 가벽을 세우고 전시 동선을 새로이 구성하는 등 작품의 감상과 가치에 집중하도록 조성된다. 이 모든 건 관람객의 인지 밖에서 준비된다. 미술관에서의 주역은 어디까지나 작품이기 때문이다. 이로써 현대의 작가들은 전시장이라는 경계를 이용해 더 혁신적인 시도와 독창적인 작품을 제시할 수 있게 되었다. 경계를 넘나들 때 가치 또한 변화의 기회를 얻을 수 있기 때문이다.

작품 자체의 영향력과 별도로, 전시장은 공간의 힘으로 작품을 만들어 내기도 한다. 쿠바 출신의 개념 미술가 펠릭스 곤잘레스 토레스는 전시실 공간에 사탕을 쌓아놓고 관람객들이 가져가게 하는 작품 <내 사랑 로스>를 선보였다. 사탕은 그의 연인이 건강했을 때의 몸무게만큼 쌓여 있다가 점점 줄어들었고 다시 채워졌다. 사실 사탕은 어디서나 볼 수 있고 쉽게 얻을 수 있는 간식이지만 전시장이라는 경계 안에서 이것을 쌓아놓은 작품은 더 확고한 의미를 가질 수 있었다.

## 경계적 경험을 성취하는 장소

전시장은 경계성으로 작품에 대한 관람객의 자세를 환기시킨다. 스웨덴의 작가 고란 실트는 미술관이 “삶의 투쟁과 자아에 대한 속박으로부터 벗어날 수 있는 해방을 제공하는 초연하고 초시간적이며 고양된” 명상의 상태를 추구하는 무대라고 말한 바 있다. 루브르 박물관의 큐레이터 제르망 바쟁은 미술관에 들어갈 때 관람자들은 “자신의 본질과 힘을 직관적으로 인식할 수 있다는 환상을 제공하는 찰나적, 문화적 현현(epiphanies)을 발견하리라는 희망을 품는다.”고 언급했다. 이들 외에도 많은 이들이 미술관을 개인이 경계적 경험을 성취하는, 즉 세속적 삶이 부여하는 정신적 제약을 뛰어넘어 새롭고 거대한 시각을





## 전시를 만드는 컬러

2011년 오르세 미술관이 리뉴얼 오픈하며 르누아르의 명화 <물랭 드 라 갈레트의 무도회>는 입체감이 더욱 생생해졌다. 전시장 벽의 색상을 샌드 베이지에서 푸르스름하고 진한 그레이로 바꾼 덕이다. 『미술관의 뒷모습』을 쓴 일본 미쓰비시 이치고칸 미술관 초대관장 다카하시 아키야는 이를 예시로 들며 전시장 공간 연출의 열쇠를 권 중요한 요소로 벽면의 색상과 텍스처를 꼽았다. 노루페인트는 다양한 전시와 협업을 통해 벽면 컬러를 큐레이팅함으로써 전시의 효과를 극대화하고 있다.



### 감정을 컬러로 확인케 하다 해피인사이드

전시기획사 하이랜드와 손잡고 컬러 콜라보레이션을 진행해 이색적 문화공간을 연출한 전시, <해피인사이드>전(2019, 용산전쟁기념관)은 전시장의 다양한 컬러 속에서 감정의 변화를 만끽하는 색다른 기회를 제공했다. 관람객은 캔디핑크 컬러로 달콤함을 맛보고, 햇빛처럼 쏟아지는 노랑 속에서 보물처럼 숨겨진 글귀를 찾는 등 일상의 행복을 새삼 느낄 수 있었다. 어둠 속 행복, 의외의 행복, 신나는 행복, 사랑스러운 행복은 어둠과 밝음, 오렌지와 연보라 등으로 조명과 색상이 변화하는 전시장에서 관람객에게 선명하게 전달되었다. 일상, 혼돈, 탈출, 기쁨, 환희라는 5가지 테마를 풍부한 컬러로 드러낸 팬톤페인트로 <해피인사이드> 전시장에서 관람객의 감각과 마음은 더욱 활짝 열리게 되었다.

### 천재를 위한 공간을 완성하다 미켈란젤로 특별전

16세기 이탈리아 르네상스의 조각가이자 화가, 건축가이자 시인이었던 천재 예술가 미켈란젤로의 방대한 예술 세계를 미디어로 새롭게 소개한 <미켈란젤로 특별전>(2021, M컨템포러리)의 전시장을 위해 노루페인트는 컬러들을 세심하게 연출했다. 미켈란젤로가 시대별로 머물렀던 장소에 따라 작품을 전시한 공간은 예그리나 빈티지 벽면용을 적용해 거친 질감으로 그 시대의 느낌을 살렸으며, <최후의 심판>이 펼쳐진 공간에는 하늘로 연결되는 맑고 푸른 블루를 적용했다. 특히 많은 관람객들은 <천지창조> 등이 걸린 선명한 레드 공간을 가장 마음에 들어했는데, 그 이유로 담당 큐레이터는 ‘강렬한 컬러와 그에 어울리는 작품’의 조화를 꼽았다. 인간이 자연에서 발견한 가장 초기의 유채색인 레드를 통해 <천지창조>가 강조되었던 것이다.



### 두둥실, 몸을 가볍게 만드는 구름의 색감 Springtime Delight

포르투갈의 사진작가로 공기의 흐름과 햇살의 따스함, 여행지의 설렘을 전하는 테레사 프레이타스의 세계 첫 단독 사진전 <Springtime Delight>(2022, 더현대서울)은 노루페인트의 컬러로 꿈결 같은 여행이 되었다. “컬러는 내 작업의 핵심”이라고 말한 작가는 노루페인트의 견본을 보며 직접 전시장의 컬러를 골랐으며 그 결과에 큰 만족을 표했다. 색은 어떤 설명 없이 그 자체만으로도 이미지를 경험하게 하며 감성을 불러일으킨다고 말한 작가의 말대로 노루페인트의 컬러들은 현실과 비현실의 경계를 넘나드는 작품의 초현실적 감상을 도왔다.







# 페인트로 예술의 공간을 넓히다

화가 한해동

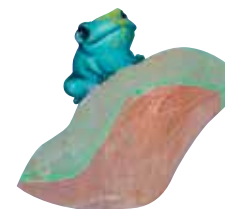
미술은 미술관에만 있지 않다.  
어떤 미술은 우리 곁으로 성큼성큼 다가와 “자, 나를 봐.”라며 말을 건다. 벽화는 그 대표적인 예술 작품이다.  
자신의 스타일을 담은 벽화로 예술성을 전하고 거리와 공간의 인상을 바꾸는 한해동 작가를 만났다.



한해동 작가의 그림은 슬픔과 행복,  
부드러움과 날카로움, 기괴함과 귀여움,  
어둠과 밝음의 양가적 분위기가 공존하고 대비되며  
더욱 깊은 인상을 남긴다.



\*코로나19 종식 기원 <Back to Normal> 공익 스트리트 아트



나의 스타일,  
가치를 올리다

\*노루페인트와 함께한 포항 선린애육원 프로젝트



작가 한해동은 노루페인트와 익숙한 작가이다. 후암동 소재 홍철책방 1호점의 주차장 벽화에서 인연을 맺어, 서커스점에서도 NOROO의 팬톤페인트로 벽화 작업을 했다. 그가 벽화를 그린 지는 벌써 13년째로, 홍익대 회화과 재학 시절 아르바이트로 시작했다가 죽 이어져왔다. 관공서, 카페, 식당 등등 많은 곳에서 의뢰가 들어왔고 전국 스타벅스 매장 100여 곳에 벽화를 그렸다. 하지만 그는 속도를 앞세우는 천편일률적 벽화들에 자신이 소모되는 걸 느끼곤 했다.

“대부분의 공공 벽화나 상업 벽화는 정해진 일정 안에 해내야 해서 오히려 열심히 그리는데 게 융납되지 못했어요. 최소한의 노력으로 최대한 빨리 끝낼 것이 요구되곤 했죠.” 한해동 작가는 아르바이트로 그렸던 첫 번째 작품을 떠올렸다. “햄버거 가게 벽에 자동차를 그려야 했어요. 바퀴를 열심히 그리고 있는데 선배가 뭘 그렇게 오래 하나, 빨리 다음으로 넘어가라고 하더군요. 난 그림을 그리는 사람이고, 잘 그리는 게 나의 일인데 열심히 하지 말라니, 아쉽고 상처가 되었어요. 그 뒤로 어떻게 하면 ‘욕심껏’, ‘잘’ 그릴 수 있을까, 내 스타일을 담으려면 어떻게 해야 하나를 고민하고 모색하게 되었습니다.” 그러다가 만난 곳이 ‘월디(wallD)’였다. 월디는 작가적 벽화로 스트리트 아트, 즉 거리 예술의 가치를 높이는 벽 공유 플랫폼이다. 한해동 작가는 월디에서 벽화 팀인 뮤럴 라이프와 코로나19로부터의 일상 회복을 꿈꾸는 <Back to Normal> 그림을 그리며





\*춘천에 위치한 손흥민 스트리트 아트

NOROO의 팬톤페인트를 만나며 좀더 선명하고 견고한 벽화 작업을 할 수 있게 되었다는 한해동 작가. "제 작품을 보고 한 사람이라도 더 미소를 짓길 바라며 작업하고 있습니다."라는 그의 마음은 페인트를 통해 벽화와 캔버스에 담기고 있다.



## 페인트, 스트리트 아트의 가치를 올리다

전시장의 그림과 거리의 그림은 다르다. 전시장은 그림을 위해 습도, 온도, 조도, 컬러 모든 것을 맞추지만 거리의 그림인 벽화는 반대다. 벽의 상태와, 습도, 온도, 일광의 변화에 맞추어 그림을 그려야 한다. "그림을 그릴 때도 고려할 점이 많고, 그려진 그림 역시 날씨와 온갖 오염을 견뎌내야 합니다. 기존에는 발색에 대한 염려 때문에 페인트에 아크릴 물감을 섞어서 쓰곤 했어요. 그래도 회화 작품인데, 페인트보다 아크릴 물감이야 하지 않을까 하는 선입견도 있었어요. 그런데 NOROO의 팬톤페인트를 만나고 생각이 바뀌었습니다. 발색도 굉장히 선명한 데다가 작품이 훨씬 견고하고 튼튼하게 유지되었거든요. 그런 페인트의 장점이 캔버스에서는 어떻게 적용될지 실험해 보려고 합니다."



자신의 스타일을 처음으로 세상에 크게 선보였다. 부드러운 미소와 꽃과 동물이 구비구비 흐르듯 어우러진 무늬와 컬러는 보는 이들의 마음을 자유로이 해방시켰다. 그 뒤로 한국문화재단이 진행한 <무형문화재 알리기> 캠페인의 벽화를 그리고, 광고 회사에서도 그의 작품을 찾는 등 '한해동'만의 스타일은 곳곳에서 더 많은 사람들을 만나게 되었다. "작가의 정성과 개성이 담긴 벽화를 더 많이 보여드리고 싶어요. 그러면 벽화의 가치도 올라가고, 그 거리와 마을의 가치도 올라갈 것이라고 기대합니다." 좋은 작품에 대한 그의 욕심은 공간의 가치까지 변화시키고 있다.



\*웨이브(WAVE) 스트리트 아트



\*&lt;Back to Normal&gt; 스트리트 아트는 한해동 작가의 개성과 함께 벽화의 예술성과 영향력을 강렬하게 전달했다.



한해동 작가는 벽화와 캔버스 작업을 병행하며 내년에 개인전을 열 계획이다. "전시장은 관람객이 찾아와야 하지만 벽화는 더 많은 사람을 만날 수 있는, 더 가까운 미술이라고 할 수 있어요. 우연히 만날 수 있는 미술이기도 하고요. 저는 가까운 이들을 생각하면서 그림을 그리곤 해요. 기분이 좋아지길, 활짝 웃길... 이런 마음으로요. 벽화를 보시는 분들께도 제 마음이 전해지길 바랍니다." 선명한 컬러와 튼튼한 내구성으로 NOROO의 페인트는 작가의 진심과 열정을 담은 벽화의 가치를 오래도록 지켜줄 것이다. 무심코 지나가는 사람들이 거리의 새로운 풍경에 미소 지을 수 있도록, 한해동 작가가 건네는 마음은 그렇게 페인트로 전해지고 있다.



# CULTURE GALLERY

녹아내릴 듯한 열기에 일상이 흐릿해지는 여름,  
나만의 루틴으로 일과 쉼, 집중과 이완의 경계를 뚜렷이 그어봅니다.  
아름다운 컬러와 사운드는 확실한 휴식을,  
적절한 운동은 더위를 물리칠 활기를 보장합니다.





## 소리로 휴식 색으로 힐링

노루페인트의 유튜브 채널 '페인트잇수다'에 업로드된 '컬러 사운드' 영상 시리즈가 단기간에 조회수 20만 뷰를 기록했다. 아름다운 페인트의 컬러를 선보이기 위해 제작된 이 영상들은 컬러와 함께 페인트를 다루는 과정에서 나오는 소리와 시각적 효과를 통해 편안한 휴식을 제공한다.

청량감과  
싱그러움이 가득,

### Green



컬러 사운드 영상에는 페인트 제품을 직접적으로 광고하거나 페인팅 방법을 설명하는 장면은 하나도 없다. 페인트의 컬러와 질감을 보여주는 고화질 영상과 소리만 있을 뿐. 잠시 시각과 청각을 맡기고 즐기면 된다.

시리즈의 첫 번째 영상인 그린 편은 초록 케일에 물을 조르르 따르면서 시작된다. 곱게 갈린 케일은 바로 PANTONE 18-0107 Kale의 색상. 꾸덕하게 아보카도 껍질을 채우는 여린 민트색 페인트, 진득하게 흘러내리고 섞이고 퍼지는 초록, 연두, 민트의 향연은 사각대는 나이프 소리, 달걀 소리를 내며 녹는 얼음 등과 함께 눈과 귀를 집중시키면서 주변의 소음을 차단하고 어딘가 분주했던 마음을 가라앉혀 준다. ASMR과 함께하는 컬러 테라피가 바로 이것! PANTONE 12-0315 White Jade, PANTONE 16-6329 Peppermint 등 다양한 초록이 눈을 시원하게 한다.



SCAN ME



달콤함에  
마음이 설레는

### Pink

페인트를 듬뿍 묻힌 붓이 속속 지나가는 소리, 페인팅 나이프의 움직임에 따라 결이 생기기도, 매끈해지기도 하는 표면, 여러 핑크들이 섞이고, 뿌려지고, 묻고, 날리면서 내는 소리와 화면의 변화가 묘한 쾌감을 준다. 유리잔에 담은 PANTONE 12-1808 Pinkesque는 딸기라떼의 달콤함을 연상시키고, PANTONE 14-1318 Coral Pink로 코팅된 아이스바는 PANTONE 12-1305 Heavenly Pink의 아이싱으로 당도가 더 높아져 그야말로 천국의 핑크를 시각적으로 맛보게 한다. PANTONE 15-1922 Geranium Pink로 속속 색칠된 마카롱, 핸드코트와 PANTONE 12-1808 Pinkesque로 옷을 입은 케익, 아이스바가 모이니 애프터눈 티세트의 테이블이 완성되었다. 오후의 나른함을 달콤하게 깨워주는 이 영상에서는 향과 맛까지 느껴진다.



SCAN ME

명랑하게  
마음을 밝히는

### Yellow



페인트잇수다가 '컬러 사운드'의 세 번째 영상에 소개한 노랑은 에너지와 희망을 상징하며 실제로 활기찬 분위기를 만드는 데 자주 사용되는 컬러다. 바나나를 그대로 갈아낸 듯한 PANTONE 13-0850 Aspen Gold의 노랑은 컵에 가득 채워지며 부드럽고 달콤한 그 맛을 상상케 하고 NOROO MD 6074 Honey Bagel은 꿀 바른 베이글처럼 포만감을 준다. 끈적이며 흘러내리는 페인트의 움직임을 보고 있노라면 몸도 따라 편안하게 이완된다. NOROO BT 7095 Lemon Candy로 색칠한 병아리와 아기 오리의 귀여움에 입가에는 미소가 번지고 상큼한 노랑인 PANTONE 14-0955 Citrus로 만든 스마일 소품은 미소를 쾌활한 웃음으로 바꿔준다. PANTONE 13-0932 Comsilk로 페인팅한 타일과 노란 조명의 화면은 통일된 컬러의

안온함을 느낄 수 있는 부분. 스크래쳐로 결을 내고 노랑으로 그려 데이션한 액자는 평온한 공간에 동세와 활기를 주는 소품이 되었다. 색색의 컬러와 소리를 눈과 귀로 느끼며 잠시 휴식을 취할 수 있는 페인트잇수다의 컬러 사운드는 "페인트 컬러가 이렇게 예쁘지 몰랐다, 붓질에 마음이 정화된다, 눈과 귀가 행복해진다." 등등 시청자들의 따뜻한 댓글과 높은 조회 수로 큰 호응을 얻고 있으며 해외에서도 인기를 끄는 중이다. 페인트잇수다 유튜브 채널은 이처럼 기존 페인트 채널에서 시도하지 않은 새로운 콘텐츠를 계속 선보이며 페인트를 다양하게 즐길 수 있도록 돕고 있다. 계속 업데이트될 페인트잇수다의 컬러 사운드로 우리의 눈과 귀는 페인트와 함께 더욱 즐거워질 예정이다.



SCAN ME





## 소확성을 만드는 루틴

소확행에 이어 소소하지만 확실한 성취인 소확성이 트렌드로 자리 잡았다. 코로나 블루와 취업난, 집값 상승으로 인한 상대적 박탈감 등 무력함이 길게 이어지는 속에서도 자신을 추스르고 다잡으려는 노력은 루틴과 리추얼로 모여 소확성이라는 하나의 물결을 만들었다. 그 파도에 함께 올라타 보자.



### 루틴과 리추얼, 소확성

루틴의 사전적 의미는 ‘규칙적으로 하는 일의 통상적인 순서와 방법’이다. 비슷한 단어로 ‘습관’을 들 수 있는데 이는 ‘어떤 행위를 오랫동안 되풀이하는 과정에서 저절로 익혀진 행동방식’을 뜻한다. 우리가 현재 트렌드 안에서 말하는 루틴은 이 습관을 만들어가는 과정에 좀 더 집중되어 있다. 더불어 ‘리추얼’은 종교상의 의식 절차와 의례를 말하는 것으로, 루틴을 만드는 과정에서 자기 자신의 내면을 의식화하는 측면을 조명하는 단어로 쓰인다 하겠다. 루틴을 만들어 나가며 리추얼로 그 과정을 계속 확인함으로써 소확성에 가까워지는 나를 느끼는 것, 그것이 이 모든 것의 목표이다.

대단한 성취는 어렵다. 세계 경제 성장의 그래프는 완만해진 지 오래고, 취업률은 나아질 기미가 없다. 취업=성공이라는 공식도 이제는 유효하지 않다. 급격히 상승한 집값과 물가는 허무함과 무력함을 더욱 짙게 한다. 그 속에서 위로 주던 소확행의 여운도 길지가 않다. 맛있는 디저트와 힙한 소품의 소비, 가벼운 여행이 주는 기분 전환은 SNS에서 반짝 빛났다가 묻힌다. 휘발되지 않는 확고한 나의 성취와 흔들림 없는 내면의 평가가 필요하다. 그러기 위해선 좌절의 확률이 높은 거대한 목표보다 작은 실천이 더 중요하다. 미국의 만화가이자 공학 기술자인 스콧 애덤슨은 이렇게 말한 바 있다. “패자는 목표를 설정하고 승자는 시스템을 만든다.” 루틴은 평범한 사람들이 일상의 승리를 만드는 초정밀 시스템이다.



### 일상의 승리를 만드는 시스템

아침에 일어나 5분 동안 명상하기, 스마트폰 대신 노트를 꺼내어 자유롭게 생각을 적어보기, 점심 식사 후 10분간 걷기, 자기 전 5분간 스트레칭 등은 잡지나 신문 등에서 흔히 보던 권장 사항들이라 참으로 대단치 않게 여겨진다. 그러나 이것을 습관화하는 것은 쉽지 않다. 스마트폰과 SNS가 생겨난 이후로는 더욱 그렇다. 우리는 폭주하는 정보와 중요하지 않은 알람 속에서 눈앞에 닥친 일에 반응하다가 하루를 보내게 된다. 업무 메일에 정신없이 답장을 하다가, 스마트폰을 멍하니 들여다보다가 ‘내가 뭐하려고 그랬더라?’ 하고 질문하는 순간이 하루에도 몇 번씩이나 일어난다.

일상 흐름의 주도권을 내가 잡기 위해서는 좀 더 의식적이 될 필요가 있다. 그것이 바로 리추얼이다. 나는 지금 어떻게 하루를 보내고 있는가? 놓친 것은 무엇이고 얻은 것은 무엇인가? 내가 진짜로 원하는 것은 뭘까? 이러한 점검을 의식적으로 하기 위해 잠시 멈추어 보는 것이다. 스마트폰을 내려놓기 위해서 대신 노트를 펼치고, 지구온난화를 걱정하며 더위를 불평하기보다는 아침 메뉴를 채식으로 정하고 텀블러를 챙겨 나선다. 무언가를 하지 않겠다고 작정한다면 그 대신할 것을 만들어 두어야 한다. 반대로, 무언가를 하겠다는 것은 그 시간에 다른 걸 하지 않겠다는 각오이다. 차단하고 집중할 것을 선택하고 시간을 정해 실천하는 것이 루틴이고 리추얼이다. 심리학자 로이 바우마스터는 『의지의 재발견』이란 책에서 수백 가지의 실험 결과, “자제력이란 유전되거나 고정된 형질이 아니라 연습을 통해 개발하고 향상할 수 있는 능력”임을 발견했다고 말했다. 루틴을 통해 자제력을 키움으로써 우리는 성취에 한 발자국 가까이 다가간다.



### 루틴, 진전의 가시화

루틴은 시작을 쉽게 만들어준다는 점에서도 우리를 성장시킨다. 출근 전 양치는 너무나도 쉽지만 침대 정리에 손이 안 가는 건 행동의 난이도 탓이 아니다. 그저 습관화가 되어 있느냐, 아니냐의 차이이다. 습관화가 되면 그 일은 쉬워진다. 이를 위해선 처음엔 긍정적 자극이 필요하다. 좋아하는 음악을 들으며 하는 등으로 행동을 유도해 보자. SNS에 올려 ‘좋아요’를 받거나, 마이루틴, 루티너리 등의 앱으로 자신의 실천을 눈으로 확인하면 도움이 된다. 듀크대학교의 심리학 및 행동경제학 교수인 댄 애리얼리는 시간 관리를 잘하기 위해서는 ‘진전의 가시화’가 중요하다고 말한 바 있다. 일이 진전되고 있다는 것, 즉 루틴이 잡히는 것을 확인해야 자신이 발전하고 있음을 느끼고, ‘소소하지만 확실한 성취’를 차근차근 다양하게 맞출 수 있는 법이다. 런데이앱이나 챌린저스 앱 등으로 다양한 주제의 루틴을 여럿이 모여 인증하고 이뤄내는 즐거움도 루틴을 잡는 데 상당히 도움이 된다. 주의할 것은 인증에 빠져들어 주객이 전도되는 현상이다. 실천하는 시간보다 인증하는 데 시간을 더 들이거나, 루틴을 위해 과도한 소비를 하는 건 ‘집중과 차단’, ‘자제력’이라는 루틴의 핵심을 무색케 하는 행동이다. 중요한 건 내가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 파악하고, 작은 것부터 실천하는 행동이다.

우리의 삶에서 무의식적 습관이 차지하는 영역은 43%나 된다고 한다. 그것을 의식적 행동으로 바꿀 때, 삶은 분명한 변화가 일어날 것이다. 43에서 44, 45, 46%으로의 점진적 변화를 가시화하는 것이 바로 소확성이다.



# 운동, 홈으로 일상화

이제 운동은 거창한 무엇이 아니라 생활의 일부분이다. 연초에 헬스장에 등록했다가 작심삼주가 되거나, 집에 기구를 들였다가 옷걸이가 되어버리는 일은 적어도 드물어졌다. 헬스장이 아니어도 집에서 운동할 수 있고, 큰 기구가 없어도 틈틈이 몸을 움직이게 하는 소도구와 스마트폰 어플리케이션이 있기 때문이다. 운동의 일상화와 습관화를 도와주는 기구와 앱을 소개한다.

## 매트, 탄력 밴드, 폼롤러

홈트를 위해 갖춰야 할 최소한의 도구 세 가지를 고른다면? 매트, 탄력 밴드, 폼롤러이다. 홈트의 기본은 바로 매트. 매트는 미끄럼과 충격을 줄여주고 층간소음도 방지해 주는 홈트의 필수템이다. 한 번 사면 오래 쓰니 가급적 처음부터 두꺼운 걸 사길 권한다. 다음으로 홈트 관련 유튜버들이 주로 추천하는 것은 근력운동을 위한 도구로 덤벨이나 탄력 밴드가 있다. 그중 강도 조절과 다양한 자세에 적용할 수 있는 탄력 밴드가 좀 더 유용할 것이다.



덤벨은 무게가 정해져 있어 자신에게 알맞은 무게나 강도를 조절하기가 어렵고, 케틀벨의 경우 초보자들은 혼자 자세를 잡기가 쉽지 않다. 흔히 세라밴드라고 불리는 탄력 밴드는 근력운동, 저항운동, 스트레칭까지 다양한 운동에 적용할 수 있고 부피도 적어 보관도 쉽다. 탄력 밴드에도 여러 종류가 있지만 일자형으로 길고 가장 강도가 약한 것을 골라 겹쳐가며 자신에게 맞는 강도를 찾아가는 걸 추천한다. 마지막으로 폼롤러가 있다. 폼롤러는 운동에도 쓰이지만 주로 근육 이완과 스트레칭, 긴장 완화에 활용된다. 꼭 운동을 하지 않더라도 등, 다리, 어깨 등의 피로를 푸는 데 유용하다. 돌기가 있어 마사지 효과를 극대화해주기도 한다. 너무 저가인 것은 냄새가 나기도 하고 변형이 생기니 가급적 정품으로, 적절한 가격대의 제품을 사길 권한다. 브랜드 네임이 있더라도 가격이 크게 비싸지는 않다. 세 가지를 추천하긴 했지만 사실 홈트의 시작은 매트만으로도 충분하다. 운동을 하나둘 시도해 보고 자신의 몸에 습관을 장착한 뒤 필요할 때 조금씩 늘려가길 권한다.

## 스트레칭과 자세

트레이너와 함께 운동을 할 땐 스트레칭부터 시켜주니 별생각 없이 따라 하게 되지만, 혼자 트레이닝을 할 땐 스트레칭을 건너뛰기 쉽다. 특히 유튜브 등 홈트 영상은 주요 운동부터 소개되는 경우가 많으니 스트레칭을 꼭 따로 챙기자. 운동 전에는 워밍업 스트레칭이 신체 수행능력을 증가시키고 신체 손상을 막으며, 운동 후 스트레칭으로는 뭉친 근육을 풀어 근육통을 예방하고 몸에 있는 노폐물을 제거해 피로를 줄일 수 있다. 운동 후 스트레칭이 없다면 다음날 통증이 심해진다.

스트레칭은 천천히, 충분히 하되 본 운동은 빠르게, 정확한 자세로, 가급적 쉬는 틈을 줄이고, 목표한 바 ‘끝까지’ 한다. 김중국은 자신의 유튜브 ‘GYM JONG KOOK’에서 배우 송지호를 운동시키면서

“운동은 다양하게 하는 것보다 짧은 시간에 빨리 하고, 꾸준하게” 하라고 한 바 있다. 초보자라면 다양한 운동을 시도는 해 보되, 바른 자세로 자신이 원하는 자극 부위가 충분히 운동될 때까지 몸에 익힌 후 다른 운동으로 넘어가는 게 좋다. 무리하게 신체 가동 범위를 넓히기보다는 정확한 자세에 집중하자.

## 스마트홈트 앱

인스타그램, 유튜브 등에서 전문가들이 영상을 통해 운동을 친절히 알려주지만 따라 할 땐 내 자세의 어디가 잘못됐는지, 올바른 근육을 사용하고 있는지 알기가 어렵다. 이런 어려움을 해결해 주는 앱이 속속 출시되고 있다. 카카오프에서 출시한 ‘스마트홈트’의 경우 피트니스 커리큘럼에 딥러닝 기반 인공지능 기술을 활용해 모션 인식으로 이용자의 실시간 관절 움직임을 추출, 분석하여 올바른 운동 자세를 추천한다. 이용자의 운동 자세와 속도 등을 전문 트레이너의 자세와 비교하며 세세한 코칭을 받을 수 있는 것. 운동 코칭을 챌린지로 확대해 유저들이 올바른 자세로 미션에 맞게 운동했는지 인증하도록 이끌어 주기도 한다. 아이픽셀의 ‘하우핏’도 전문 트레이너의 동작을 보고 따라 하면 인공지능이 자세를 확인해 교정하고 기록해 주며, ‘플랜핏’은 신체 정보를 입력하면 적절한 운동을 추천하는 서비스를 제공한다. 그 외에도 운동기구와 연동해서 사용할 수 있는 다양한 앱들도 있으니 자신의 스타일에 맞는 앱으로 차근차근 시작, 실행해 보자.





# NOROO PEOPLE



더 많은 컬러를 더 선명하게, 더 많은 소재로 더 다양하게,  
더 많은 장소를 더 아름답게. 노루페인트는 앞선 도전과 실험으로  
세상에 없던 컬러와 소재, 공간을 창조합니다.





## 코일코팅의 기준을 만든다

### 노루코일코팅 기술3팀

1971년, 노루코일코팅이 국내 최초로 코일코팅용 도료를 제조 및 공급하기 시작한 이래 노루코일코팅의 역사는 한국 코일코팅의 역사가 되었고, 노루코일코팅의 기준은 세계 코일코팅의 표준으로 적용되었다. 노루코일코팅 기술3팀과의 만남은 이러한 노루코일코팅의 저력을 확인하는 자리였다.



## 우리의 기준이 세계의 표준

노루코일코팅의 기술 부문은 1팀에서 4팀까지 총 네 팀으로 이루어져 있다. 그중 기술3팀은 PCM 프린트 도료를 주로 연구하며 패턴 개발과 물성 개량, B/S, A/S를 담당한다. PCM은 ‘Pre-Coated Metal’의 줄임말로 미리 도장된 강판을 말하며 그중 프린트 강판은 기하학적 무늬나 자연의 무늬 등 패턴과 질감, 입체감을 입힌 것으로, 전 세계적으로 우리나라에서 처음 진행되었다. 그리고 이를 위한 도료 개발의 기술력과 시장 점유율에서 노루코일코팅은 오래도록 1위를 지켜왔다.

“국내 시장 점유율 60% 이상으로 1위입니다. 저희 프린트 도료가 워낙 개발의 역사가 길고 시장점유율이 높다 보니 한국뿐 아니라 이젠 전 세계의 표준이 되었달까요. 저희가 신제품을 만들면 후발주자들이 따라오곤 합니다.” 김상윤 부장의 설명이다. 김상윤 부장은 노루코일코팅에서 20년째 근무하며 프린트 도료의 발전 과정을 함께했다.



“프린트 강판 이전에는 단색을 입히는 컬러 강판밖에 없었습니다. 프린트 강판의 국내 생산은 20~25년 전에 시작되어 대중화까지 10년 정도가 걸렸습니다. 컬러에서 프린트 도료로 부가가치를 높여가며 저희도 성장할 수 있었지요.” 하지만 언제나 그렇듯, 처음부터 순조롭진 않았다. “초창기에는 경험도 없었고 시장도 크지 않았지만 공격적으로 신기술을 개발하고 노하우를 쌓아왔죠. 시장도 넓어졌고요. 그러다 보니 지금은 프린트 도료에 대한 문의를 굉장히 여러 곳에서 받습니다. 심지어 타사 제품의 불량에 대해서도 저희에게 해결책을 묻곤 하죠.” 노루코일코팅에서 15년을 일해온 고성호 차장은 자부심 섞인 미소로 대답했다. 인터뷰에 함께한 박재성 과장도 15년 차의 NOROO인이다. 그들의 노하우는 기술 부문에서는 물론이고 커뮤니케이션에서도 빛을 발한다.



## 아름다운 제품을 정확하게 만든다

기술3팀은 자체적으로 질감과 패턴을 새로 개발해 고객사에 제안하거나, 고객사의 디자인팀과 협업하는 두 가지 방식으로 신제품을 개발한다. “고객사의 디자인팀과 쓰는 어휘가 서로 달라 처음엔 쉽지 않았습니다. 디자인팀은 ‘차갑게’, ‘맑게’, 혹은 ‘물소리가 나는 느낌’ 등 추상적이고 주관적으로 표현하고 저희는 주로 수치화하여 이야기하니까요. 하지만 컬러칩과 컬러 개발품을 구체적 예시로 사용하고 커뮤니케이션을 지속하며 공감대와 이해도가 높아졌습니다. 추상화된 표현도 저희는 제품으로 정확히 구체화해 드리죠.” 고성호 차장에 이어 김상윤 부장이 자체 신제품 개발을 설명했다. “C.M.F, 즉 Color, Material, Finishing에서 저희가 전에 없던 도료를 먼저 선보임으로써 새로운 강판이 만들어지고 시장에 신제품으로 출시되어 트렌드를 만들기도 합니다. 저희만 구현할 수 있는 도료를 계속 만들어가며 시장 1위를 지키는 것이 목표입니다.”



가장 빠른 신제품 개발과 함께 정확하고 안정적인 작업성도 노루코일코팅의 강점이다. 코일코팅은 1분당 60~120미터의 강판에 도장되고 경화되는 고속 작업으로 이루어지기에 조금의 불량도 없어야 한다. 해외에서도 프린트 강판 생산을 위한 신규 라인 증설 시 노루코일코팅에게 자문을 구하는 이유가 고속 라인의 작업 안정성을 높이는 노하우와 기술력이 탄탄하기 때문이다.



노루코일코팅 기술3팀의 팀원은 총 10명이다. 이날 단체 사진에는 인터뷰에 참여한 김상윤 부장, 고성호 차장, 박재성 과장 외 노준호 대리, 박재연 대리가 함께했다.



## 고부가가치 도료로 신시장을 연다

컬러에서 프린트로, PCM 도료의 부가가치를 높여온 노루코일코팅은 잉크젯 프린트라는 다음 시장을 준비하고 있다. 잉크젯 프린트는 사진이나 그림 등을 강판에 옮기는 것으로, 고해상도를 지원한다. 컬러와 프린트 도료가 쓰이는 기존의 롤도장에 비해 비용은 높고 생산성은 낮지만 시장을 넓힐 수 있는 고부가가치 제품이다. 노루코일코팅은 이를 타게팅하여 새로운 실험 설비를 갖추고 색상과 패턴을 매칭하며 개발을 진행 중이다. “저희는 잉크젯 프린트 시장을 위한 도료 개발을 위해 가장 먼저 움직이고 있습니다. 잉크젯 프린트는 다품종 소량생산도 가능하기 때문에 소비자들의 높아지는 눈높이에 대응할 수 있을 것입니다.”라는 박재성 과장의 눈빛에서 시장의 1위 자리를 지키겠다는 각오가 읽힌다.

“저희도 2등에서 1등이 되었듯이, 계속 성장하지 않으면 1등 자리는 바뀔 수 있습니다. 고부가가치 제품을 계속 개발하며 시장을 리딩하는 노루코일코팅이 되겠습니다.”라는 기술3팀의 다짐이 이 자리까지 노루코일코팅을 이끌어온 힘을 확인케 한다. 그것은 강한 의지 위에서 늘 갱신되는 목표와 이를 이뤄내는 부단한 노력일 게다.





# 컬러로 큐레이팅하는 라이프스타일

## <THE MAISON> LIFESTYLE CURATION with NOROO PAINT



삶의 공간에 아름다움과 가치를 전하는 프리미엄 홈 스타일링 전시 <THE MAISON>에 노루페인트가 함께했다. 각기 다른 라이프스타일에 대한 니즈를 충족시킬 수 있는 브랜드들로 구성된 'LIFESTYLE CURATION with NOROO PAINT'라는 이름의 기획전을 노루페인트는 다채로운 컬러로 채워 각각의 개성을 확연히 드러내 주었다.



## 자연과 감각을 일깨우는 컬러

코로나19를 겪으면서 우리는 머무는 공간의 중요성과 공간을 가꿔야 하는 필요성을 절실히 느끼게 되었다. 더불어 홈데코에 대한 관심과 소비도 확실히 늘었다. 서울 코엑스에서 지난 6월 22일부터 25일까지 열린 <THE MAISON>은 더 높아진 소비자들의 안목을 충족시키는 수준 높은 오브제와 가구, 아이디어가 한 자리에 모인 전시였다. 그중 'LIFESTYLE CURATION with NOROO PAINT' 기획전은 이노메싸(INNOMETSA), 앤스타일(&Style), 이스턴 에디션(EASTERN EDITION), 런빠뉴(Lonpanew)의 독창적 제품들이 노루페인트의 컬러 위에 놓임으로써 공간에 대한 감각을 새로이 일깨웠다. 북유럽 리빙 브랜드의 대표적인 디스트리뷰터로 스칸디나비아 디자인과 라이프 스타일을 소개하는 이노메싸는 이번 전시의 주력 제품으로 피암(FIAM)을 들고 나오며 노루페인트의 PANTONE 12-0710 Navajo, 순&수 W8099 Ocean Sailing, PANTONE 15-1234 Gold Earth를 벽체의 컬러로 골랐다. 따뜻한 모래와 평온한 바다를 연상케 하는 PANTONE 12-0710

Navajo, 순&수 W8099 Ocean Sailing은 레드와 옐로의 야외용 가구와 어우러져 바다의 미풍과 햇살을 만끽할 수 있는 해변의 풍경을 완성했다. 캠핑 의자와 장작, 화분들이 놓인 코너에서 PANTONE 15-1234 Gold Earth는 컬러명 그대로 황금빛으로 물드는 석양의 분위기를 생생히 불러넣어 저녁을 맞이하는 캠핑장의 한 순간을 구현했다. 이노메싸 담당자는 이러한 발색력에 만족하여 전시장의 다른 부스에도 노루페인트의 옐로 컬러를 사용하기도 했다고 전했다. 자연의 공기가 가득한 이노메싸 옆으로는 프리미엄 라이프스타일 브랜드 앤스타일이 톡톡 튀는 감각적 소품들로 화려한 부스를 만들었다. 구획을 셋으로 나눈 부스 중 두 코너에서는 순&수 NU3182 Lonely Stone의 그레이가 모던한 디자인의 매트를 선보이는 칠리위치(chilewich)와 프랑스 일러스트 브랜드인 이미지 리퍼블릭(Image Republic)의 재미있고 아름다운 아트웍을 돋보이도록 해 주었다. 차분한 그레이 위에서 제품들은 제 컬러를 편안하게 드러내었다.



## 때론 정적으로, 때론 극적으로

기획관 중앙 바닥에 새겨진 ‘LIFESTYLE CURATION x NOROO PAINT’ 글자를 건너가 만나는 부스는 양태오 디자인의 가구 브랜드 이스턴 에디션이다. 한국의 자연과 전통 공예로부터의 영감을 현대적 미학으로 풀어낸 이스턴 에디션의 가구와 서울번드의 소품이 자리한 부스는 순&수 NOROO Black으로 단단한 외벽을, 순&수 NOROO WT 1051 Soymilk로 단아한 내벽을 연출했다. 과장과 자극 없이 담백한 순&수의 흑과 백은 장식을 배제하고 자연적이고 본질적인 물성을 강조하는 이스턴 에디션의 브랜드 철학, ‘무기교의 기교’를 나타내는 효과적 장치가 되었다.

이어지는 런빠뉴의 트렌디한 부스에서는 컬러의 힘을 보다 선연히 경험할 수 있다. 런빠뉴는 런던과 파리, 뉴욕의 머릿글자를 조합해 만든 브랜드로 ‘Bit quirky Bit posh’를 내세우며 공간에 활기를 불어넣는 켈키 스타일의 풍자적이고 기발한 아트웍과 소품, 인테리어 제품을 소개하는데, PANTONE 19-0303



새로운 공간들의 가능성을 보여준  
<THE MAISON>에서 노루페인트는  
컬러를 통한 라이프스타일 큐레이션으로 페인트가  
공간 연출의 첫 번째 키워드임을 각인시켰다.



Jet Black의 매끈한 블랙과 순&수 BT 7026 Attractive Lip의 매혹적인 핑크, 순&수 BT 7056 Boiling Orange의 강렬한 에너지가 극적인 대비와 병치로 긴장감을 자아내어 관람객의 눈길과 발길을 잡아끌었다. 내벽의 세 가지 색이 ‘quirky’를 대변한다면 외벽에 선택된 순&수 NU 4069 Carved Wood와 순&수 DB 9061 Dark Ocean은 우아한 ‘posh’의 뉘앙스를 전한다. 별다른 장식 없이 포스터와 사진이 붙었을 뿐인 벽에 컬러를 페인팅함으로써 의도한 분위기가 완벽히 구성된 것이다. 이러한 효과에 대해 각 브랜드의 담당자들은 “노루페인트의 다양한 컬러와 뛰어난 발색으로 원하는 공간이 연출되었다.”라며 만족감을 전했다.

나를 온전히 표출하고 새로이 그려내는 공간을 위해 다양한 제안을 모은 <THE MAISON>에서 ‘LIFESTYLE CURATION with NOROO PAINT’ 기획관을 통해 노루페인트는 인테리어의 베이스가 되는 컬러와 페인트의 영향력을 다시 한번 확인시켜 주었다. 이 기획관을 주의 깊게 본 이들은 라이프스타일 큐레이션의 첫 번째 키워드가 컬러라는 것을 기억하게 될 것이다.





## 컬러로 구현한 유니크한 공간

### 홍철책빵 서커스점

방송인 노홍철이 지난 4월 12일 경남 김해에 오픈한 홍철책빵에는 많은 인파가 몰렸다. 서울 후암동에 이어 두 번째로 연 이 베이커리 겸 카페는 노홍철의 캐릭터와 개성이 벽화와 컬러로 생생히 표현되어 마치 서커스장에 온 것 같은 활기와 유쾌함이 매장 내부를 채우고 건물 주변 분위기까지 압도했다. 그러한 연출을 뒷받침한 것이 바로 노루페인트의 컬러 컨설팅과 기술력이다.



### 팬톤페인트, 얼굴이 되다

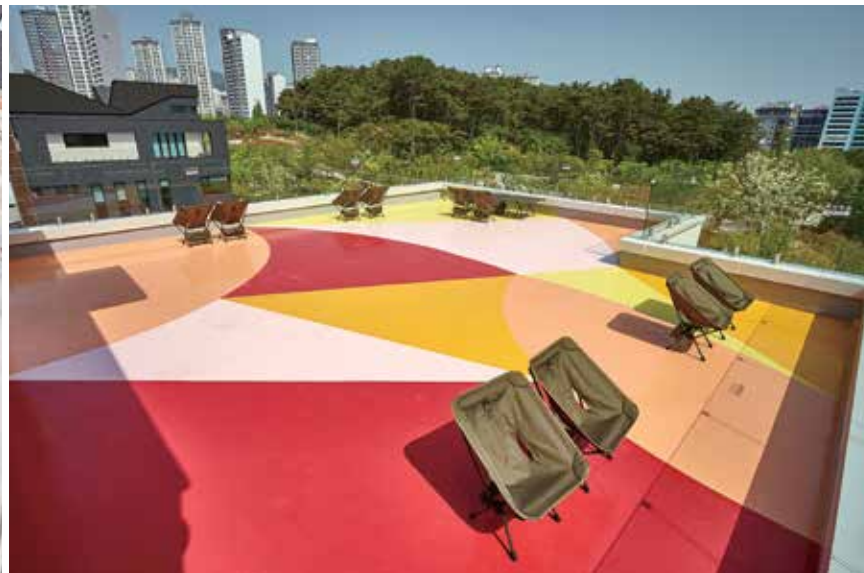
홍철책빵 서커스점이 오픈한 날, 인산인해를 이룬 현장의 열기는 실시간으로 SNS에 옮겨졌다. 검은 신사모와 빨강 스트라이프 옷에 갈은 무늬의 미니카를 타고 나타난 노홍철이 시식용 빵을 직접 나눠 주며 팬 서비스를 하는 모습과 줄지어 환호하는 인파의 광경은 마치 신나는 서커스의 한 장면처럼 사진에 담겨 각종 SNS를 장식했다. 이러한 사진에서 무엇보다 화려한 배경이 되어준 것은 거대한 벽화와 경쾌함을 전하는 컬러였다.

노홍철의 트레이드 마크라 할 수 있는 과장된 표정을 드라이브 스루의 입구로 만든 벽화는 그 크기도 크지만, 인물의 개성을 정확하게 캐치해 낸 표현력과 자연스러운 색감, 화가의 손맛을 느끼게 하는 터치가 눈길을 사로잡는다. 이 벽화를 작업한 이는 한해동 작가로, 홍철책빵 1호점인 후암동 건물에 <천지창조>로 알려진 미켈란젤로의 천장화, <아담의 탄생>과 레오나르도 다 빈치의 <최후의 만찬>을 노홍철의 캐릭터로 패러디해 그렸던 이다.

당시에도 NOROO의 팬톤페인트로 벽화를 작업했던 한해동 작가는 이번 홍철책빵 서커스점의 시그니처 벽화에도 팬톤페인트를 사용하며 감탄을 아끼지 않았다. “제가 원하는 색을 다 만들 수 있는 장점이 있는 데다가 발색도 정말 좋습니다. 작업할 때도 굉장히 편했어요. 냄새도 없어서 작업자인 저도 전혀 불편이 없었고, 주변에도 폐를 끼치지 않을 수 있었지요.”라며 극찬한 한해동 작가가 작업에 사용한 것은 팬톤 우드&메탈. 벽화는 노루페인트의 컬러 및 기술 자문을 통해 분체된 표면 위에 만능 팬톤 프라이머를 올리고 팬톤 우드&메탈로 마무리해 완성되었다. 다소 밋밋하던 홍철책빵의 외관은 이 벽화로 단숨에 활기를 갖게 되었다.







옥상과 드라이브 스루 코너, 벽화 등  
홍철책방 익스테리어 디자인은 노루페인트 기술팀과  
조색팀의 자문과 커스텀을 통해 완성되었다.



## 기술과 컬러가 함께한 공간



홍철책방 익스테리어 디자인 중 또 하나의 포인트는 바로 컬러다. 드라이브 스루 코너는 물론, 매장으로 들어가는 입구와 주차 및 대기 공간이 화이트와 레드 노면 표지로 산뜻하게 구획 지어져 인테리어와 컬러의 통일감을 준다. 이 시각 효과에도 노루페인트의 기술력이 숨어 있다. 기존의 노면표지용 도료에는 빨간색이 없는 데다가 매장 앞 노면이 콘크리트와 아스콘 등으로 각각 다르게 포장되어 있어서 서로 다른 도료를 적용해야 하는 어려운 상황 속에서 노루페인트 기술팀과 조색팀이 기술 자문과 커스텀을 통해 컬러는 물론 텍스처를 동일하게 구현해 낸 것이다. 덕분에 어디에서도 볼 수 없는 선명한 빨강의 노면 표지가 깔끔한 첫인상으로 방문객을 맞이하고 동선을 안내한다. 문을 열면 나타나는 노홍철의 거대한 황금 마스크, 빨강 커튼과 곳곳의 서커스 소품, 색상을 통일한 테이블과 의자들이 ‘노홍철스러움’을 대변하는 가운데, 2층을 지나 루프탑으로 나가면 또 한 번 놀라운 컬러 효과가 펼쳐진다. 옥상방수재의 컬러를 다섯 가지로 구성, 기하학적 무늬로 컬러링하여 서커스장의 분위기를 그대로 외부에 이어낸 것이다. 보통 녹색 아니면 회색 등으로 인식되어 온 옥상을 새로이



탈바꿈한 이 옥상방수재의 컬러 또한 노루페인트 기술팀과 조색팀이 커스텀 해낸 것으로, 조경이나 별도의 데코레이션 없이 그 자체로 뛰어난 공간 디자인을 완성했다. 페인팅만으로 화려함을 연출한 이 루프탑은 홍철책방 서커스점의 포토스팟 중 하나다. 가오픈에 이어 최근까지 매일 방문객이 줄을 서 대기할 정도로 인기를 끄는 홍철책방. 노루페인트는 그 톡톡 튀는 컬러 구현과 개성 표출에 함께하며 페인팅의 효과와 파워를 전했다. 홍철책방에 펼쳐진 노루페인트의 기술력과 컬러는 앞으로도 다양한 공간에서 그 힘을 발휘할 것으로 기대된다.

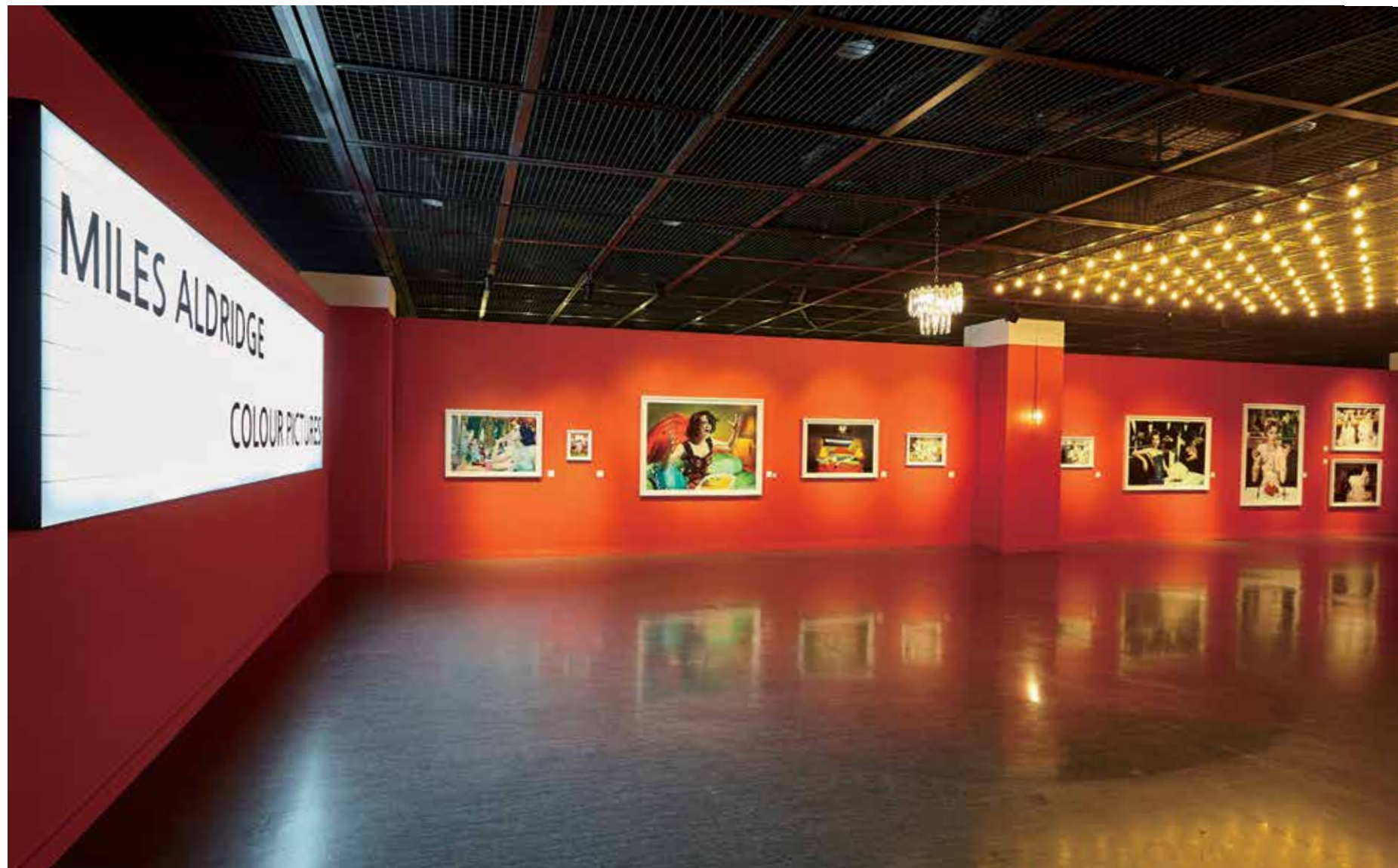




## 추상의 언어, 컬러 픽처스 Colour Pictures

노루페인트 & 컬러 픽처스, 마일드 알드리지 사진전 2000-2022

예술의전당 한가람디자인미술관에서 열린 영국의 사진작가 마일즈 알드리지의 아시아 최초, 대규모 단독 사진전에 노루페인트가 함께했다. 컬러의 제왕이라고 불리는 마일즈 알드리지는 정교한 연출과 화려한 색감을 담은 사진으로 잘 알려져 있다. 작가가 자신의 스튜디오 이름을 따 명명한 이번 '컬러 픽처스' 전시에서 강렬한 그의 컬러를 생생히 감상할 수 있으며 노루페인트는 팬톤페인트로 컬러 픽처스를 더욱 선명하게 만들어 주었다.



### 영화에서 온 색채의 영감

<W>, <GQ>, <뉴요커> 등 유명 잡지의 화보를 촬영하고 메르세데스, 맥 코스메틱 등의 광고 사진작가로 일했으며 조르지오 아르마니, 이브 생 로랑 등 패션 디자이너들과도 협업해 온 마일즈 알드리지는 예술적 경지의 광고와 화보 사진을 찍는 작가로 유명하다. 1990년대 중반부터 활동한 그는 수많은 사진전을 열었으며 미국 뉴욕 국제 사진센터, 영국 빅토리아 앤 알버트 뮤지엄 등에 작품이 영구 소장될 정도로 예술적 성취를 높이 평가받고 있다. 노루페인트가 함께한 이번 전시는 20여 년에 걸쳐 발표된 그의 작품들 중 '영화'에 초점을 맞추어 기획된 것으로, 마일즈 알드리지는 원래는 영화감독이 되고 싶어 했던 만큼 영화에서 색채의 영감을 많이 얻는다고 밝힌 바 있다. 팬톤페인트는 드라마, 스릴러, 판타지 등 영화의 장르와 소재로 나누어진 전시의 섹션들을 생생한 컬러로 확실히 구획 지으며 고유의 분위기를 공간 안에 풍성히 불어넣었다.





## 드라마에서 다큐멘터리까지

첫 번째 섹션인 ‘드라마’에 들어서면 PANTONE 18-1559 Red Alert가 마치 레드 카펫처럼 펼쳐지며 그야말로 ‘ALERT’의 기능을 발휘, 주의를 환기시킨다. 실제로 레드 카펫과 영화관 좌석을 연출한 이 공간에서 관람객은 레트로 분위기의 사진들을 통해 과거로 화려한 시간여행을 떠나게 된다. 여기서 마일즈 알드리지는 사진마다 스토리를 압축해 전달하며 관람객에게 압도적인 인상을 남긴다. 그 첫인상을 가지고 들어선 두 번째 섹션 ‘히로인’에서 관람객은 어머니로서의 여성에 대한 작가의 경외와 질문을 맞닥뜨리게 된다. 이 상화된 가족과 모성을 재고해 하는 그의 작품은 웨인스코팅 벽의 고전미와 스탠리 큐브릭 스타일의 백색 인테리어라는 조합에 컬러풀한 사진으로 놓여 일순 당황스럽고 낯선 느낌을 갖게 한다. PANTONE 11-4302 Cannoli Cream은 백색 인테리어를 담당하여 사진 속 인물에 시선을 집중하도록 돕는다. “나의 사진을 보면서 아름다우면서도 불안하다고 느끼길 바란다.”는 작가의 바람은 불행마저도 환하게 드러내는 이 백색의 공간에서 그대로 이루어질 것이다. 이 불안은 세 번째 섹션 ‘스릴러’에서 같은 컬러 베이스에 다른 조명으로 이어지고 증폭된다. PANTONE 11-4302 Cannoli Cream은 이 섹션에도 쓰이면서 어두운 조명, 늘어선 천, 히치콕과 데이비드 린치 영화의 한 장면 같은 미장센의 작품들로 음산한 분위기를 연출한다. 네 번째 섹션, ‘전체관람가’는 PANTONE 16-6340 Classic Green이 화제를 극적으로 전환시킨다. 주부 역할을 하는 여성의 모습들은 가정, 마트 등 일상을 배경으로 씩씩하거나 무심한 표정으로 긴장감을 자아낸다. 생동감 넘치는 PANTONE 16-6340 Classic Green의 컬러는 이들의 무기력함을 더욱 극대화한다.



다음 순서인 ‘판타지’ 섹션에서도 컬러는 힘을 발휘한다. 소설이나 영화에 등장할 법한 비련에 찬 인물들을 담아낸 사진은 PANTONE 18-1659 Goji Berry의 투명한 레드 위에서 클래식하고도 몽환적으로 빛난다. 특히 형이상학과 화가 조르조 데 키리코의 작품에서 차용한 듯한 아치 기둥과 PANTONE 14-0760 Cyber Yellow, PANTONE 18-6026 Abundant Green으로 조성한 전시장은 우울과 신비의 기묘함을 자아낸다. 90년대 팝 문화와 사이키델릭 문화가 반영된 사진들이 모인 ‘하이틴’ 섹션에서는 PANTONE 13-1513 Gossamer Pink, PANTONE 19-3937 Ocean Cavern이 하나의 섹션을 각각 십 대 소녀의 방과 클럽으로 연출하는 역할을 했다. 마지막 섹션인 ‘다큐멘터리’에서는 작가를 포함해 모델, 건축가, 예술가 등 유명인사의 사진과 작업을 위해 사용된 폴라로이드 사진이 PANTONE 11-0105 Antique White 위에 놓여 전시를 종합해 볼 수 있도록 돕는다. 독립된 공간에 마련된 별도의 섹션, ‘청소년 관람불가’는 치밀하게 연출한 누드 사진이 사회현상을 바라보는 작가의 시각을 드러낸다. 이 코너는 PANTONE 19-3951 Clematis Blue가 냉정하리만치 고상한 공간을 만들어 누드 사진에 대한 편견을 풀어준다.



## 사진 속의 컬러와 사진 밖의 컬러

마일즈 알드리지는 작품 활동을 하며 늘 컬러를 중시했다. “색은 이미지에 관계없이 놀라운 존재감을 가질 수 있다.”, “색은 잠재의식에서 작용하는 추상적인 언어다. 나는 어두운 생각들을 행복한 색깔들로 표현하는 것을 좋아한다.”라고 말했던 작가는 예술가로서 사회에 카타르시스를 느낄 수 있는 이미지를 창조하기 위해 컬러를 적극적으로 사용했다. 사진 속의 컬러와 사진 밖의 컬러가 만나 더욱 폭발적인 위력을 만든 이번 전시는 <컬러 픽처스>의 힘을 남김없이 즐길 수 있는 전시였다. 전시는 8월 28일까지 계속된다.





## 캔버스에 담은 한낮의 여유

“속속, 삭삭” 한낮의 카페에 가득한 이 소리는 붓이 캔버스 위를 스치며 내는 소리다. 노루코일코팅 기술 4팀 김승훈 주임과 정지혜 씨, 노루케미칼의 박순홍 사원과 김가현 씨가 참여한 카페 나눔의 유화 원데이 클래스에서는 붓질 소리와 함께 한낮의 여유가 한참을 머물다 캔버스에 담겨 그림이 되고, 추억이 되었다.

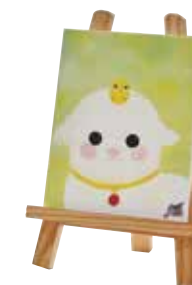


## 오늘의 도전은 유화

유화 원데이 클래스가 진행된 수원의 카페 나눔은 카페이기도, 미술 수업이 진행되는 스튜디오이기도 한 오붓한 공간으로 수강생들과 화가들의 작품이 전시되어 소규모 갤러리의 분위기를 풍긴다. 오늘의 원데이 클래스를 위해 카페에는 작은 이젤과 캔버스, 유화물감과 붓이 세팅되어 노루코일코팅 기술4팀 김승훈 주임과 정지혜 씨 커플, 그리고 노루케미칼 재무기획팀의 박순홍 사원과 김가현 씨 커플을 맞이했다. 모두에게 오늘은 첫 유화 체험이다.

“학교 선생님께서 예전에 사보의 맥주 만들기 체험에 참가했어요. 그때 인스타그램에서 보고 인상이 깊어 꼭 패밀리 타임에 참여해 보고 싶었죠. 입사한 지 두 달 되었는데 공지를 보자마자 신청했습니다.”라는 김승훈 주임은 평소에 그림은 그려보지 않았지만 뭔가 시도하고 도전하는 걸 좋아해서 이번 유화 체험도 주저하지 않았단다. 이들 커플이 도전한 그림은 각각 푸르른 낮의 바다와 달빛이 가득한 밤바다이다.

박순홍 사원과 김가현 씨 커플은 그림에 취미가 있어 이번 체험 활동에 바로 신청 메일을 넣었다. “예전에도 그림을 그려본 적이 있는데 그건 밑그림이 다 되어 있고 번호대로 색을 채우면 되는 아크릴화였어요. 이번엔 드로잉부터 해야 하는 거라 조금 어려울 것 같네요.”라는 두 사람은 각각 귀여운 양 캐릭터와 오로라가 빛나는 밤하늘의 도안을 골랐다.



물감을 짜 놓는 팔레트 역할의 유산지 위는 어느덧 붓질의 흔적으로 가득해졌다. 물감들의 대비와 조화만으로도 캔버스의 그림만큼이나 아름답다.





## 그림의 즐거움, 컬러의 기쁨

이번 체험을 지도한 나농 강사가 아크릴이 아닌 유화 물감을 추천한 이유는 컬러를 더욱 풍성하게 사용할 수 있기 때문이다. “유화는 컬러를 섞어가며 그라데이션을 넣는 게 수월해요. 고전 영화에서처럼 중후한 컬러감도 느낄 수 있고요.”라는 나농 강사의 말마따나 붓질이 서툴러도 계속 수정할 수 있다는 유화의 특징이 오히려 초보에겐 편해 보였다. 아크릴에 비해 부드러운 붓질의 감각도 힐링에 더 도움이 될 터였다. 두 시간여에 걸친 작업 후 완성작을 들고 선 이들의 얼굴에는 아름다운 그림과 색에 빠져들었다가 돌아온 흔적이 역력했다. 집중에 따른 피곤함과 페인팅으로 인한 충만함이 그것이다. 이러한 매력이 있기에 우리는 자꾸 그림에, 컬러에 끌리는 것이리라. “다음에 또 해보고 싶어요.”라는 그들의 후기가 이를 증명한다.

## 달빛 가득, 오로라 가득, 하늘을 그린다

정지혜 씨가 고른 이미지는 검은 동굴 안에서 바라보는 바다가 신비로운 느낌을 준다. 달빛으로 하늘은 부드러운 핑크가 되었고, 모래는 아직 낮의 따뜻한 기운을 머금고 있다. “예전에 놀러 갔던 부산의 바다가 떠올라서 골랐어요. 거기서도 동굴 안에서 바다를 바라봤는데 그 풍경과 비슷해요.”라는 정지혜 씨의 설명이다. 김승훈 주임은 자신이 고른 그림의 파도와 구름 표현이 어려울 것 같다며 난감한 표정을 지으면서도 붓을 잡은 손은 캔버스 위를 시원스레 오갔다. 강사의 안내에 따라 움직이는 파란색 붓질에 구름이 나누어지고 바다에 파도가 생겼다. 강사가 “구름은 붓에 흰색 물감을 넉넉히 묻혀서 툭툭 치듯 붓질하면 두께감과 질감이 생겨요.” 하며 잠시 채색을 돕자 금세 구름이 도통해지고 파도에 기세가 실렸다. 귀여운 양 캐릭터를 고른 박순홍 사원은 연두와 초록을 그라데이션하여 배경을 칠하면서 편안한 표정이 되었다. 마음을 느긋하게 해 주는 페인팅과 컬러의 효과가 금세 발휘된 모양이다. “색깔이 너무 예뻐요.”라는 그의 옆에서 김가현 씨는 밤하늘을 분홍과 옐로, 보라색 오로라로 채워나갔다. 박순홍 사원이 체험을 신청한 후 김가현 씨는 온라인으로 도안을 확인해 미리 이 그림을 선택해 두었다고 한다. “밤하늘이 그려보고 싶었어요.”라는 김가현 씨는 손에서 붓을 놓지 않고 그림에 몰두해 가장 먼저 완성하기도 했다.



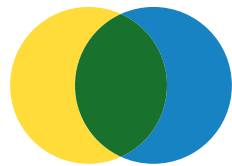
**카페 나농** 경기도 수원시에 위치한 카페 겸 미술 스튜디오로 나농 강사가 원데이 클래스, 정규반 등을 운영한다. 서울시 강남구 선릉역 인근의 화실 피피아트에서도 다양한 수업을 들을 수 있다.

[blog.naver.com/replymoon](https://blog.naver.com/replymoon)



## 색다른 인터뷰 WHAT'S YOUR COLOR?

장맛비가 내리는 어느 일요일, 파주의 한 스튜디오에서 대원페인트건설의 강상원 대표와 대림상사 김영훈 대표가 만났다. 평소와는 완전히 다른 모습으로 마주한 두 사람은 어색함에 연신 웃음을 터뜨리면서도 카메라 앞에서 모델처럼 포즈를 취했다. 고객에게 색을 찾아주던 이들이 자신의 퍼스널 컬러를 찾고 새롭게 변신하여 분위기를 'UP' 해 보는 색다른 인터뷰의 시간이었다.



### 새로운 컬러를 입다

두 사람을 위한 특별한 변신의 하루는 노루페인트가 ‘노루 같이가치 프로젝트’의 일환으로 진행한 첫 번째 이벤트. 늘 다른 사람에게 색을 찾아주던 특약점주들에게 퍼스널 컬러 진단으로 자신만의 컬러를 찾아주고 헤어부터 메이크업, 의상 등을 전문가의 손길로 바꿔 새로운 모습을 발견케 한 것이다. 특약점을 운영하며 고객을 위한 컬러를 고민하고 페인트로 공간의 변신을 이루어 온 대원페인트건설의 강상원 대표와 대림상사의 김영훈 대표가 이번 이벤트의 주인공이 되었다.

먼저 퍼스널 컬러를 진단받은 이는 김영훈 대표. 긴 머리와 샤프한 눈매를 가진 김 대표의 컬러는 여름 쿨톤으로 지적이고 세련된 느낌을 주는 톤이라 댄디한 이미지의 헤어 메이크업과 의상이 준비되었다. 이어 강성원 대표에게 매칭된 퍼스널 컬러는 선명하고 강한 겨울 쿨톤. 강한 개성과 화려한 컬러들로 이루어진 겨울 쿨톤에 강 대표는 “이런 컬러는 입어본 적이 없는데!”하며 난감해했지만, 준비된 섯노란 상의가 매우 잘 어울려 컬러의 힘을 실감할 수 있었다.



“건물의 컬러에는 능숙한데, 제 옷의 컬러를 보는 건 영 어색하네요.”  
두 사람은 퍼스널 컬러 진단을 받아 들고 웃음을 터뜨렸다.  
일의 특성상 주로 어두운 색 옷만 입던 두 사람이기에  
이번 메이크오버는 더욱 색다른 경험이었다.





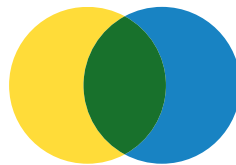


각각 퍼스널 컬러 진단과 긴 시간에 걸친 헤어, 메이크업 등 메이크오버를 끝낸 두 사람은 마주 서서 서로의 모습에 너털웃음을 터뜨렸다. “이런 모습은 처음인데!” “멋지게 변신하셨는데요!”라며 스스럼없는 대화가 자연스러울 수 있었던 것은 오랜 인연 덕이다. 김 대표는 20년 넘게 대림상사를 운영해 온 아버지의 뒤를 이어받은 지 3년째인데, 일을 시작하면서 강상원 대표의 특약점에서 1년여간 시공 업무를 배운 바 있다. 아버지와 강 대표는 오래도록 교류해 온 사이로, 시작은 노루페인트의 특약점 세미나였다고 한다. 특약점주들의 교류의 장이 되어온 세미나가 코로나19로 온라인에서 진행되다 보니, 이번 현장에서의 만남이 더욱 소중하게 여겨진다.

## [특약점], 가치를 올린다

촬영 내내 호방한 웃음과 유머로 활기찬 분위기를 현장에 불어넣은 강 대표는 실제로 이런 스튜디오에 익숙하다. 대원페인트건설은 수색에 위치해 있는데 일산과 파주 쪽에 방송국의 스튜디오가 많아 KBS, MBC, SBS에 납품을 오랫동안 해왔기 때문이다. “KBS와 십몇 년을 일했더니 입소문이 나서 다른 방송국에서도 찾더라고요. 컬러에 대한 평이 아주 좋아요. MBC는 특히 COVERALL의 컬러를 선호하지요. 제 신용과 노루의 컬러가 인정을 받으니까

스튜디오 촬영은 처음이었지만 함께해 온 세월이 있어 두 사람은 어색함을 덜고 카메라 앞에서 인터뷰를 나눌 수 있었다. 두 사람의 풀 스토리와 영상은 페인트잇수다 유튜브 채널에서 볼 수 있다.



뿌듯합니다.”라는 그는 스튜디오 곳곳을 가리키며 어디에 수성을 칠했고, 어디에 유성이 들어갔는지 설명하기도 했다. “예전에는 유성 페인트밖에 없었기 때문에 냄새가 많이 나서 작업자도, 촬영의 주인공인 연예인들도 힘들었어요. 그런데 지금은 대부분 수성으로 바뀌어 정말 쾌적해졌지요. 이런 환경의 변화도 페인트가 이뤄낸 가치입니다.” 페인트에 대한 자신감과 자긍심이 가득 느껴지는 그는 노루페인트와 함께한 지 29년째 되는 특약점주다. 시작의 계기를 묻자 그는 ‘젊음과 믿음’을 말했다. “돈도 녀크지 않고, 페인트에 대한 지식도 없었던 그때 노루는 제가 내세운 ‘젊음’ 하나를 믿고 선뜻 간판을 내어줬습니다. 그렇게 시작된 믿음의 관계가 지금까지 이어지고 있지요.”라는 그는 ‘[페인트], 가치를 올리다’의 의미에 대해서 개인적으로는 지금까지 사업을 영위해 올 수 있었던 것을, 그리고 제품 면에서는 품질과 친환경성이 계속 업그레이드되고 있는 것을 가치롭다고 평했다.



김 대표의 아버지와 오래 교류해 온 강 대표는 “함께 성장하는 게 중요하다.”라고 강조한다. “나 혼자서 클 수는 없어요. 모르는 걸 배우고, 알려주고 하면서 같이 성장해야죠.”라는 강 대표이기에 김 대표는 그에게서 시공 업무를 배우며 전문 지식을 쌓을 수 있었다.

김 대표 또한 “이제는 친환경 페인트의 종류도 많아졌고 성능도 뛰어나서 소비자들에게 더욱 적극적으로 어필할 수 있는 기회”라고 하며 페인트의 장점을 더 널리 알리고 싶다고 말했다. “실내 공간을 변신시키는 데 페인트가 얼마나 효과적인지 소비자분들께 알려드리고 싶습니다. 선택하실 수 있는 컬러의 폭이 정말 넓으니까요.”라는 김 대표다. 소비자가 원하는 컬러, 공간에 어울리는 컬러를 찾아주면 그들은 촬영을 통해 자신만의 컬러를 발견하고 색다르게 변신한 모습도 영상으로 남길 수 있었다. 그들의 풀 스토리가 궁금하다면 노루페인트의 유튜브 채널, 페인트잇수다를 클릭해 보자. 노루페인트와 함께 페인트의 가치, 삶의 가치를 올려온 그들의 이야기를 만날 수 있다.



## NEWS BRIEFING



YTN사이언스, <ESG코리아>에 노루페인트 소개



노루페인트, MZ세대가 뽑은 '2022 상반기 일 잘하는 브랜드' 선정



한림대성심병원과 사회공헌 MOU 체결



노루페인트, 노루코일코팅과 친환경 가전제품용 도료 개발

### (주)노루페인트

#### YTN사이언스, <ESG코리아>에 노루페인트 소개

노루페인트가 YTN사이언스의 <성공 경영 키워드 ESG 코리아> 프로그램에 소개되어 지난 6월 29일 방영되었다. YTN 사이언스는 과학기술정보통신부와 YTN이 운영하는 국내 최초의 과학기술전문 방송으로 해당 프로그램은 ESG 경영 글로벌 트렌드 속에서 한발 앞서 준비하며 지속 가능한 미래를 만드는 기업들의 ESG 프로젝트를 집중 조명한다.

해당 방송에서 노루페인트는 77년 역사의 대한민국 대표 종합정밀화학기업이자 컬러전문기업, 'ESG 경영 평가 및 등급 공표'에서 동종업계에서 유일하게 A등급을 획득하며 다양한 친환경 페인트를 개발해 소비자의 건강과 환경보존을 돕는 기업으로 소개되었다. 노루페인트를 방문한 리포터는 역사 홍보관부터 연구소, 쿨루프 캠페인 현장까지 카메라에 담아 탄소중립과 에너지 절약에 앞장서는 노루페인트의 뛰어난 기술력과 의지를 전달했으며 이어진 인터뷰에서는 연구소의 송준서 상무가 지난해 USDA인증 취득한 바이오 도료의 개발 과정을 소개하기도 했다. 방송은 다양한 도시재생프로젝트와 기업 및 기관과의 MOU를 통한 사회공헌활동, 특약점주들과의 협력 및 상생 활동까지 상세히 다루었으며 ESG경영이 성과를 거둔 배경으로 ESG경영추진실의 신철을 꼽아 그 업무 및 앞으로의 계획 또한 전달했다. 마지막으로 노루페인트 조성국 대표이사와의 인터뷰로 거버넌스 분야에서의 경영

목표와 노력이 조명되었으며, 노루홀딩스의 김영기 부회장 또한 출연하여 ESG 경영의 가속화를 설명하고 ESG 경영의 일환으로 추진 중인 신사업으로 종자 농생명 사업에 대한 중장기 투자를 소개하며 경영을 통해 사회에 공헌해야 한다는 NOROO의 경영 철학을 밝히기도 했다.

노루페인트는 지난해 한국지배구조원이 발표한 ESG 평가 및 등급 공표 결과에서 업계 최고 수준인 A등급을 획득하고 화이트 바이오 도료로 USDA 인증을 획득하는 등 가장 앞선 ESG경영 활동으로 미디어의 뜨거운 관심을 받고 있다. 지난 봄 한국경제신문이 조성국 대표를 인터뷰하는 등 노루페인트의 ESG경영 행보는 각종 미디어에서 다뤄지고 있다. 23분 남짓한 <성공 경영 키워드 ESG 코리아> 방송은 YTN사이언스 유튜브 채널에서 다시 볼 수 있다.

#### MZ세대가 뽑은 '2022 상반기 일 잘하는 브랜드' 선정

트렌드 분석 서비스 미디어 '캐릿'은 노루페인트가 'MZ세대가 뽑은 상반기 일 잘하는 브랜드'에 선정되었다고 7월 4일 발표했다. 캐릿은 MZ세대 트렌드 분석 서비스를 제공하는 미디어로 매주 화제가 된 브랜드와 공공 기관을 분석하는 '일 잘하는 브랜드' 코너를 운영한다. 그중 상반기에 차별적 활동으로 폭발적 반응을 얻은 브랜드를 선정하는데 노루페인트가 뽑힌 것.

노루페인트는 흰색 컨테이너를 자신만의 페인팅과 커스텀 스티커로 꾸미는 '노루 아틀리에' 이벤트로 마케팅 레퍼런스 6가지 분야 중 이벤트 부문에서 A+ 성적을 획득했다. 캐릿 측은 이 이벤트가

Z세대의 '별다꾸(별걸 다 꾸미는)' 열풍을 저격하고 캠핑 브랜드 토르(THOR)와 콜라보를 통해 굿즈를 활용하는 등 최신 트렌드를 반영한 똑똑한 마케팅 사례라고 설명했다.

노루페인트는 이외에도 일러스트레이터 김다예 작가의 디자인으로 SNS에서 직접 포스터를 만들고, 이를 공유할 때마다 벽화를 위한 페인트가 후원되는 '포스터 챌린지'로 기부 참여율을 높이는 등 트렌디한 마케팅 활동으로 MZ세대의 흥미를 끌고 있다.

#### 한림대성심병원과 사회공헌 MOU 체결

지난 6월 9일 노루페인트는 한림대성심병원과 나눔 실천을 약속하는 사회공헌 협약식을 진행했다. 이번 협약식을 통해 한림대성심병원 측은 노루페인트의 쿨루프 캠페인 등 다양한 사회공헌 현장으로의 의료봉사 지원을 약속했고, 노루페인트는 한림대성심병원과 연계된 안양시 관내 보육원, 장애인 시설 등에 페인트를 제공해 노후된 건물 환경 개선에 나설 예정이다. 또 양사는 한림대성심병원의 봉사단체인 느린소사회봉사단을 중심으로 산불 피해, 수해 등 긴급재난지역에 대한 봉사 인력 지원 협력 체제를 구축하는 한편 최근 코로나19 여파로 헌혈 양이 줄어드는 사회적 문제에 대한 해결 방안으로 사내 헌혈 캠페인을 기획할 계획이다.

그동안 노루페인트는 전문적인 컬러 기술력을 발휘할 수 있는 맞춤형 사회공헌활동을, 한림대성심병원은 안양·군포·과천·의왕시의 유일한 상급종합병원으로서 지역 내 소외계층에 대한 의료 지원 활동을 실시해 왔다. 양사는 기업과 의료기관과의 사회공헌

협약이 서로의 전문성에 시너지를 더해 이웃들에게 희망을 전할 수 있는 더 큰 기회이자, 사회공헌문화 정착의 긍정적인 사례가 될 것이라고 설명했다.

#### 노루코일코팅과 친환경 가전제품용 도료 개발

노루페인트가 자회사인 노루코일코팅과 공동으로 국내 최초로 도막내에 바이오 원료가 함유된 친환경 가전제품용 도료 'BIO-HQ(Bio-High Quality)'를 개발했다.

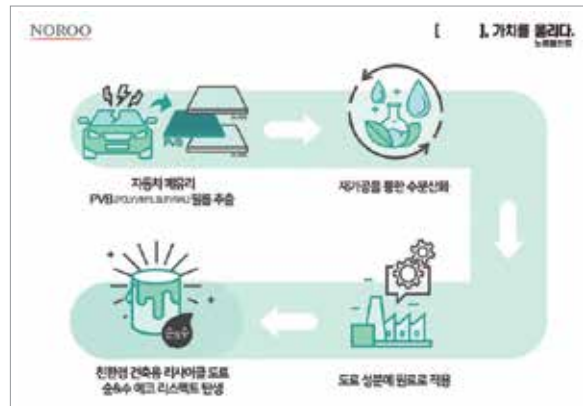
BIO-HQ는 사탕수수나 옥수수 등과 같은 자연 물질에서 추출한 성분을 화학적 반응을 통해 도료 필수 요소인 수지와 용제에 적용한 바이오 도료다. 기존 시장에서 출시된 바이오 도료는 휘발성이 강한 용제에만 적용됐으나, 노루페인트가 개발한 BIO-HQ는 국내 최초로 수지 원료에도 바이오 원료가 사용된 점이 타사 제품과의 차별점이다.

이 바이오 도료는 도막 내 바이오 함량이 20% 이상이면서도 우수한 가공성과 내스크래치성을 자랑하며, 전자제품 제조사에서 요구하는 색상, 가공성, 경도 등을 만족시키는 품질을 갖췄다.

노루페인트는 이 제품이 최근 가전업계에서 요구하는 친환경 소재에 대한 니즈를 충족시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다. BIO-HQ는 최근 MZ세대를 중심으로 확산되고 있는 그린슈머(Green+Consumer)에게 어필할 수 있는 차별화된 친환경 제품으로, 점차 커지고 있는 친환경 가전 도료시장에서 경쟁력을 확보해 나갈 수 있을 것으로 내다보고 있다.



## NEWS BRIEFING



폐자동차 유리 재활용 도료 국내 첫 개발

### 폐자동차 유리 재활용 도료 국내 첫 개발

노루페인트는 국내 최초로 폐자동차 앞유리를 재활용한 리사이클 도료를 개발했다. 노루페인트는 라미네이팅 필름에서 바인더를 재활용하여 도료 성분인 아크릴 에멀전으로 적용하는 기술을 이용하여 친환경 건축용 수성 리사이클 도료 ‘순&수 에코 리스펙트’를 출시했다. 그동안 폐자동차의 앞유리 라미네이팅 필름은 대부분 폐기물로 분류되었으나 노루페인트의 제품 개발에 따라 재활용될 수 있는 활로가 열리게 됐다. 순&수 에코 리스펙트는 도료 18L 기준으로 폐자동차 1.27대의 필름을 재활용할 수 있으며 기존 도료 대비 1.5~1.7배의 탄소저감 효과를 발휘한다.

이 제품은 실내 콘크리트와 몰탈, 석고보드 등에 적용이 가능하고 내오염성, 항세균성, 항곰팡이성 등 다양한 기능을 갖추어 관공서, 아동거주시설 등 친환경성 도료 도장이 요구되는 벽면에 활용하면 좋다. 노루페인트는 이번 제품 개발을 위해 유엔(UN)이 주관하는 지속가능발전목표(SDG) 파트너사와 협업했다. 이 파트너사는 장기적인 유리 재활용 솔루션을 다양한 분야에 제공하여 지구 온실 가스 배출량을 감소하는 데 기여하는 친환경 기업이다.



노루페인트와 한국무역협회, 오픈 이노베이션 최종 발표회 개최

### 노루페인트와 한국무역협회, 오픈 이노베이션 최종 발표회 개최

노루페인트가 한국무역협회와 함께 4월 28일 서울 코엑스 스타트업 브랜치에서 오픈 이노베이션 최종 발표회를 개최했다. 노루페인트와 한국무역협회는 급변하는 시장 환경 속에서 혁신 기술을 도입하고 산업 발전에 기여하고자 생분해성 바인더, 바이오매스, 리사이클, 에너지 절감 도료 등 ESG와 관련된 친환경 기술을 비롯해 컬러 관련 인공지능 기술과 같이 미래 혁신 기술 분야에 강점이 있는 스타트업을 지난 3월부터 모집했다. 프로젝트에는 총 60여 개의 국내 유망한 스타트업이 협력을 희망하며 지원했으며 이후 서류심사와 온라인 1:1 미팅을 통해 6개 기업이 선발되어 최종 발표회를 가졌다.

최종 선발된 6개 스타트업의 발표자는 핵심 기술과 기존 기술과의 차별성 등 관련 분야에 대한 사업 전략을 어필하였으며 발표회를 마친 뒤 마련된 토론장에서는 노루페인트의 각 실무 담당자와 질의응답 시간을 가지며 앞으로의 협력 방안에 대해 논의했다. 노루페인트는 이날 참가한 스타트업과 함께 기술 이전, 공동개발, 영업과 마케팅 협력 등 앞으로의 연계 활동을 검토할 예정이다. 이날 발표회에 참석한 노루페인트 조성국 대표는 “이번 오픈 이노베이션 프로젝트가 스타트업에겐 많은 고객과 큰 시장을 대상으로 꿈을 펼치며 성장할 수 있는 계기가 되고 노루페인트에겐 새로운 비즈니스 모델을 발굴할 수 있는 기회가 되길 바란다.”고 전했다.

## QUIZ!

2022 여름호 사보를 꼼꼼히 읽어주신 독자를 위해 퀴즈를 준비했습니다.

아래 퀴즈의 답을 메일로 보내주시면 총 10분을 선정하여 5만 원권 문화상품권을 선물 드립니다!

**TIP** 답은 늘 사보 안에 있습니다!

Q

노루코일코팅의 기술3팀은 PCM 프린트 도료를 주로 연구하며 패턴 개발과 물성 개량, B/S, A/S를 담당합니다. PCM은 미리 도장된 강판을 말하며 그중 프린트 강판은 패턴과 질감, 입체감을 입힌 것으로, 전 세계적으로 우리나라에서 처음 진행되었지요. 이를 위한 도료 개발의 기술력과 시장 점유율에서 노루코일코팅은 오래도록 1위를 지켜왔습니다. 자, 그럼 여기서 PCM은 무엇의 줄임말일까요?

- ① Pre-Coated Metal
- ② Pre-Coated Medal
- ③ Prince Calls Medal

\* 8월 31일까지 chan@noroo.com으로 정답을 적어 보내주세요.

\* 메일의 제목은 ‘2022 여름호 사보 퀴즈 정답’으로 보내주세요.

\* 당첨 개별 연락을 위해 연락처도 함께 보내주시기 바랍니다.

\* 선정되신 10분께는 문화상품권 5만원 권을 선물 드립니다.

**NOROO**

NOROO 그룹 사보 | 통권 63호(비매품)

중별: 정보간행물(계간) 등록번호: 안양 바00022 등록연월일: 2019년 3월 15일 발행일: 2022년 8월 8일 발행처: (주)노루홀딩스  
발행인: 강태준 편집인: 정석찬 기획 및 디자인: (주)리커뮤니케이션, (주)노루로지넷 사진: URL 스튜디오 인쇄: (주)대한프린테크  
발행소: 경기도 안양시 만안구 박달로 351 문의: 02-2191-7700