

# Style 조선일보

FALL/WINTER  
2022



1952

2022

1972 *The Performance* Extraordinary Forever



1952



2022

1954 *The Expedition* Extraordinary Forever

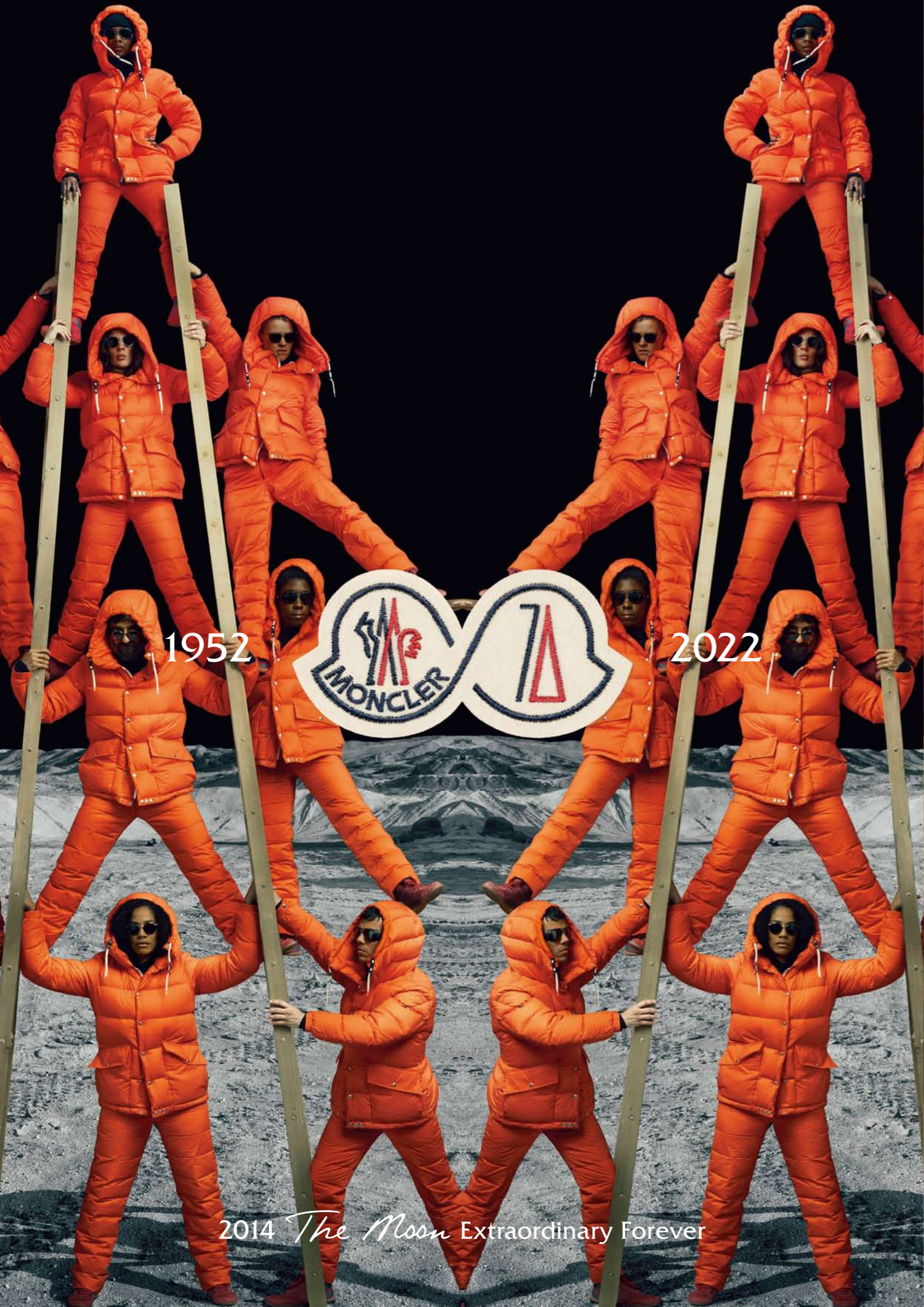


1952



2022

2013 *The Forest* Extraordinary Forever



1952

2022

2014 *The Moon* Extraordinary Forever



1952

2022

2019 *The Unexpected* Extraordinary Forever



1952

2022

2020 *The Mountain* Extraordinary Forever



1952

2022

2022 *The Now* Extraordinary Forever

# Extraordinary Forever

혁신과 창의로 70년간 산을 탐험해온 몽클레르가 특별했던 순간으로 여행을 떠난다.  
'몽클레르: 엑스트라오디너리 포에버' 캠페인을 통해 몽클레르의 과거와 현재, 미래에 대한 이야기를 만나보자.

몽클레르의 이야기는 산에서부터 시작한다. 지난 70년간 산이란 세계와 연결된 전문가들과 함께 기술적인 연구를 거듭하며 기능성에 스타일을 더하고 극한 자연환경에서 필요한 요소를 도시의 삶과 결합했다. 그렇기에 몽클레르의 유산은 산을 오르는 이들의 도전 정신을 성공으로 이끈 개척의 역사 속에 존재한다. 몽클레르가 브랜드 창립 70주년을 맞이해 그 빛나는 유산을 소개했다. 아카이브 중 최고의 순간을 포착한 이미지를 공유하는 글로벌 캠페인 '몽클레르: 엑스트라오디너리 포에버'를 선보이는 것. 역사적 순간을 포착한 이미지들은 다양한 인물과 그들의 목소리, 시간을 남나드는 장소를 보여준다. 눈 덮인 K2, 그르노블 동계 올림픽, 파나나리(paninari, 1980년대 이탈리아의 젊은 멋쟁이를 일컫는다)의 문화, 하이패션으로 펼쳐진 인상적 순간과 천재들이 총횡무진 활약하는 모습 등은 미래를 관통하는 몽클레르의 이정표다.

## 특별한 유산 속으로 떠나는 탐험

1952년 다수의 산악용품 특허를 보유하고 있던 르네 라미용은 프랑스 그르노블의 소도시 모네스티에르-드-클레르몽(Monestier-de-Clermont)의 앞 글자를 따 몽클레르를 창립했다. 사실 최초의 다운 재킷은 추위 속에서 일하는 노동자들을 위해 고안되었다. 노동자들은 작업복 위에 다운 재킷을 입곤 했는데, 이를 본 프랑스 전문 등산가 리오넬 테리아가 등반에서 마주하는 험난한 기후를 견딜 수 있도록 보호 기능을 강화한 킬링 다운 재킷을 비롯해 다양한 방한용품을 개발해 줄 것을 요청했고, 그 결과 몽클레르는 킬링 다운 재킷과 살로페트 장갑, 침낭 등 다양한 산악용 제품을 새롭게 개발한다. 실제 사용 환경에서 다양한 테스트를 거듭하며 마침내 완벽한 기능과 형태를 갖추었고, 1954년 세계에서 두 번째로 높은 카라코룸 정상을 정복하는 이탈리아 탐험대를 위해 장비를 제공한다. 카라코룸 이탈리아 등반가 에리크 아브람과 그의 팀 모습을 포착한 몽클레르의 역사상 전기적인 사건을 시작으로 '몽클레르: 엑스트라오디너리 포에버' 캠페인의 탐험이 시작된다. 빛바랜 이미지지만 70년이 지난 지금도 그때의 오리지널 다운 재킷이 지닌 정신은 모든 몽클레르 제품에서 살아 숨 쉬고 있다. 다음 여정은 1968년 동계 올림픽으로 이어진다. 그르노블 동계 올림픽에 참가한 프랑스 활강 스키 국가 대표 팀의 공식 후원사로 몽클레르가 선정된 것을 계기로 프랑스의 국조인 수탉 형태의 로고를 사용하기 시작한 해이기도 하다. 그르노블 동계 올림픽에서 포착한 프랑스 남정 스키 팀은 프랑스 국기를 연상시키는 색 조합의 몽클레르 의상을 입고 있다. 1972년 몽클레르는 프랑스 활강 스키 국가 대표 팀을 위해 기존 2중 재킷 대신 움직임이 가벼우며 규정에도 적합한 싱글 재킷을 개발한다. 이는 지금의 '네팔' 재킷의 원형이기도 하다. 네팔 재킷은 스키를 탈 때 원단이 손상되는 것을 최소화하기 위해 어깨 부분에 가죽 패드를 덧댄 것이 특징인데, 현재 몽클레르의 싱글 재킷 스타일을 만들어낸 첫 번째 결과물이자 브랜드가 거둔 성공의 기초가 되는 아이템으로 특별한 의미를 지닌다. 캠페인은 시간을 뛰어넘어 1986년으로 향한다. 브루노 루카우어 감독이 연출한 두란 두란의 전기 영화 〈We Love Simon le Bon〉속 출연진의 모습이다. 1980년대는 화려한 컬러, 독특한 스티칭 기법으로 사랑받은 시기로, 색다른 소재를 사용하고 지퍼를 단추로 바꾸었으며, 퍼를 추가하는 등 디자인적 요소를 획기적으로 변화시키며 몽클레르의 다운 재킷은 밀라노의 젊은 파나나리라면 꼭 입어야 할 필수 아이템이었다. 그리고 캠페인은 2013년 뉴욕으로 시선을 옮긴다. 뉴욕 패션 위크 기간 3백70명의 모델과 함께 고담 홀에서 펼쳐진 몽클레르 그레노블 쇼 '심포니'의 한 장면이다. 뉴욕에서 2010년부터 시작해 2017년까지 열린 몽클레르 그레노블 컬렉션은 클래식한 스키웨어를 보다 현대적으로 해석해 예술, 퍼포먼스, 춤, 그리고 스포츠를 아우르는 진귀하고 극적인 광경을 연출했다. 이는 브랜드 유산과 디자인이 진화하는 과정을 담기 위한이었다. 2013년은 몽클레르가 이탈리아 증권거래소에 상장된 해이기도 하다. 유럽 시장에서 가장 성공한 기업 사례였다. 몽클레르를 착용한 스키 선수들이 팔라초 델 보르스의 계단 양옆에 서서 이를 기념했고, 몽클레르 역사의 한순간으로 기록되었다. 몽클레르의 아이웨어 라인인 몽클레르 루네트의 론칭도 같은 해에 이루어졌다.

퍼셀 윌리엄스가 게스트 디자이너로 참여해, 몽클레르 아이웨어가 동시대적인 감각을 지녔음을 각인시켰다. 2014년 F/W 광고 캠페인도 몽클레르의 역사 탐험의 한 장면을 담고 있다. 바로 애니 리버비츠가 촬영한 '달에 간 몽클레르'다. 산을 넘어 우주를 개척하고자 하는 몽클레르의 미래를 향한 의지가 드러난다. 악보를 읽을 수 없어 귀로만 음악을 듣고 연주하는 일본의 9세 드러머 소마 요요키와 함께한 2019년 'Genius is Born Crazy' 캠페인, 같은 해 발렌티노의 피에르파올로 피콜리가 함께해 호화롭고 드라마틱한 의상으로 탈바꿈한 '몽클레르 지니어스' 컬렉션, 2020년 리처드 쿨과 협업해 완성한 '몽클레르 지니어스' 컬렉션을 통해 쿠티르로 재탄생한 다운 재킷도 캠페인의 명장면에 속했다. 이는 브랜드가 지닌 창조성, 상상력, 협업의 정신을 단적으로 보여주는 예다. 2020년 소설 캠페인의 일환으로 다양한 분야의 사람들에게 각자에게 몽클레르가 무엇을 의미하는지 물었던 '몽클레르 보이스' 중 하나로 소개한 이탈리아 등반가 미켈레 쿠치의 모습, 사람들에게 영감을 주는 사진





부착하는 엑스트라오디너리 포에버 기념 로고를 장식해 몽클레르의 진화를 표현했다. 엑스트라오디너리 포에버 기념 로고는 기존 펠트리노 로고와 70주년을 의미하는 새로운 엠블럼을 무한대의 루프 형태로 조합해 산에서 시작한 브랜드의 뿌리와 앞으로 개척해 나갈 미래를 직관적으로 그려낸다. 무엇보다 메탈릭 플레티넘부터 파스텔 계열, 밝고 선명한 원색, 진하고 어두운 색상까지, 아웃도어에서 영감을 받은 13가지 팔레트가 다채롭게 펼쳐진다. 플레티넘 버전을 제외한 각각의 재킷은 모두 몽클레르가 새롭게 선보이는 경량 테크니컬 나일론 렉스 라켓 소재를 사용했고, 초현실적으로 빛나는 광택과 질감이 돋보인다. 다가올 미래에 대한 기대감을 품은 새로운 마야 재킷은 현대의 모험가들을 열광 시키기에 충분하다. '몽클레르 마야 70' 다운 재킷은 10월 1일부터 서울 플래그십 스토어를 포함한 일부 백화점 부티크에서 만나볼 수 있다.

### 유일무이한 재킷

70년간 새로운 지역을 탐험하고 한계에 도전해온 몽클레르의 아이덴티티는 이제 가상 경험을 통해 미래로 나아간다. 디지털 세계에서의 가상 경험이 현실의 쇼핑으로 이어지는 개인 맞춤 서비스 '몽클레르 바이 미'를 론칭한 것. Moncler.com 회원만 이용 가능한 이번 온라인 서비스는 자신만의 취향을 담아 2개의 재킷을 디자인하고, 마지막 단계에서는 로그인해 구매까지 할 수 있다. 우선 매끄럽게 이어지며 사용자로 하여금 몰입하게 하는 직관적인 인터페이스 디자인이 돋보인다. 음영을 표현한 3D 재킷은 360도 뷰를 통해 사용자가 실제로 마주하는 듯 생생한 모습을 보여준다. 다양한 각도에서 번갈아갈 디자인을 확인할 수 있으며, 여러 버전을 동시에 리뷰할 수 있도록 했다. 몽클레르에는 익숙한 아이코닉, 등산, 파나나로(Paninaro, 1980년대 이탈리아 청소년 문화) 등의 테마로 구성했고, 70주년 기념 특별 컬러와 매장 한정판으로만 선보이는 지형 프린트와 애니멀 프린트 등 다양한 패턴과 컬러를 조합할 수 있다. 재킷의 컬러를 선택하면 가슴, 소매, 뒤판 등에 각자가 원하는 폰트와 톤, 스타일 등을 추가하고 하트, 별, 눈꽃 모양 등 특별한 상징을 넣어 개개인의 표현과 개성을 담은 오직 하나뿐인 재킷을 만들 수 있다. 이 과정을 마치면 해당 디자인을 저장하고 위시 리스트 안에서 다양한 디자인 비교도 가능하다. '몽클레르 바이 미' 서비스는 10월 8일부터 유럽, 영국, 미국, 캐나다, 일본, 그리고 한국에서 처음으로 실시되며, 추후 다른 국가에서도 제공할 예정이다. 객원 에디터 **남지현**

기들로 하여금 각자의 독특한 시선으로 전 세계의 사람들과 소통하는 소셜 플랫폼을 만든 2021년 '몽클레르 보이즈가 그 뒤를 잇는다. 다양성과 공유라는 21세기의 가치를 드러낸 순간이다. 여성 21명의 움직임, 음악, 그리고 옷을 통해 공간과 정체성이라는 개념을 탐구한 아티스트 엠버 핀커톤의 '미술관에서의 밤', 포근한 온기와 친밀함을 보여주며 겨울에 대한 사랑을 전하는 2021년 'We Love Winter' 캠페인은 몽클레르가 도전과 혁신을 넘어 정서적인 가치도 포용하고 있음을 보여준다. '몽클레르: 엑스트라오디너리 포에버 캠페인'의 여정은 2022년 신예 스타 포토그래퍼들이 몽클레르 보이즈를 통해 포착한 사랑, 희망, 기쁨으로 가득 찬 여름, 뉴욕의 밤을 즐기는 그레이 소렌티와 친구들의 모습과 미래를 위해 지구를 보호하고 순환 경제를 위해 환경에 미치는 영향을 줄여나가고자 약속하는 '본 투 프로텍트(Born to Protect)' 캠페인 장면으로 끝을 맺는다. 산에 올랐던 몽클레르는 이제 산을 지키고자 한다는 메시지를 남기며, 산에서 시작해 달을 거쳐 다시 지구로 돌아온 몽클레르의 여정은 다양한 삶의 모습과 공존을 가능케 하는 공동체의 이야기를 보여준다. 그들은 앞으로도 일상에 묻어둔 비범한 이야기를 꺼내갈 것이다.

### 13가지 색을 입은 새로운 마야(Newest Maya)

몽클레르 자체가 다운 재킷이며, 다운 재킷이 곧 몽클레르다. 창립 70주년을 기념하며 브랜드의 아이코닉이자 기본 아이템인 마야(Maya) 재킷을 재해석한 '몽클레르 마야 70' 다운 재킷을 선보인다. '몽클레르 마야 70' 다운 재킷은 리미티드 에디션으로 클래식 시그니처인 부밍 켈팅은 그대로 유지하고 실루엣은 넉넉한 핏으로 미묘하게 변형해 보다 도시적인 느낌을 전한다. 품이 넓어져 움직임이 편하고 후드 역시 기존 디자인보다 크기를 키워 실용적이다. 또 양쪽 지퍼 부분에 스냅 버튼을 추가해 간결함을 더했다. 왼쪽 포켓에는 70주년 에디션에만



1954

이탈리아 증권거래소에 상장된 몽클레르. 이를 기념하기 위해 몽클레르를 착용한 스키 선수들이 팔라초 델 보르세(Palazzo Delle Borse)의 계단 양옆에 섰다.



2013

몽클레르의 아이웨어 라인인 몽클레르 루네틱(Moncler Lunettes)의 론칭. 파렐 윌리엄스(Pharrell Williams)가 게스트 디자이너로 참여했다.



2013

뉴욕 패션 위크 기간 중 약 70명의 모델과 함께한 고담 홀(Gotham Hall)에서의 몽클레르 그레노블 '심포니(Symphony)', 2013년 F/W 쇼.



2013

애니 리버비츠(Annie Leibovitz)가 촬영한 몽클레르 2014 F/W 광고 캠페인을 통해 전 세계적인 아이টে็ม으로 자리 잡은 몽클레르의 다운 재킷.



2014

알파인 스키 강사들에게 유니폼을 제공한 몽클레르. 이는 오늘날까지도 계속되고 있는 전통이다.



1972

말리노의 젊은 파나나리(Paninari)들 사이에서 유행하는 아이টে็ม이 된 몽클레르다운 재킷. 브루노 루키우어(Bruno Rukauer) 감독의 영화 'Sposero' Simon Le Bon)의 출연진들.



1986

악보를 읽을 수 없어 귀로만 음악을 듣고 연주하는 일본의 9세 드러머 소마 요요카(Yoyoka Soma)와 함께한 'Genius is Born Crazy' 캠페인을 론칭했다.



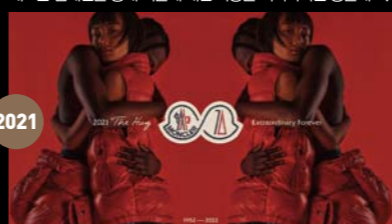
2019

아티스트 엠버 핀커톤(Amber Pinkerton)의 '미술관에서의 밤(A Night at the Museum)' 영상 속 21명의 여성들이 무브먼트, 음악, 그리고 옷을 통해 공간과 정체성이라는 개념을 탐구한다.



2021

'We Love Winter' 캠페인에 참여한 모델 마오 샤오싱(Mao Xiaosing)과 댄서 마마두 다후에(Mamadou Dahoue). 새로운 캠페인을 통해 겨울에 대한 사랑을 이어가는 몽클레르.



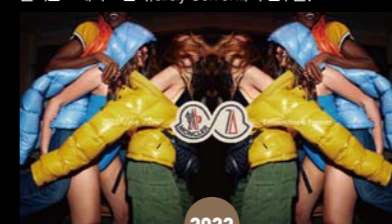
2021

이탈리아 출신의 등반가 미셸레 쿠치(Michele Cucci)가 공유한 K2의 오르막길. 몽클레르 보이즈(Moncler Voices) 소셜 캠페인의 일환으로 공개되었다.



2020

신예 스타 포토그래퍼들이 몽클레르 보이즈를 통해 포착한 사랑, 희망, 기쁨으로 가득 찬 여름. 사진은 뉴욕의 밤을 즐기는 그레이 소렌티(Grey Sorrenti)와 친구들.



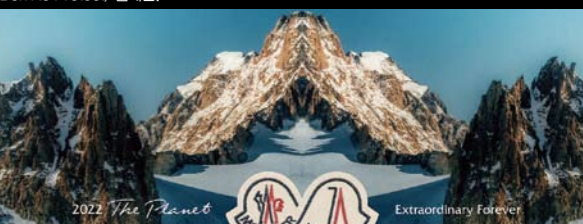
2022

몽클레르 지니어스 컬렉션을 통해 리처드 퀴(Richard Quinn)의 쿠투르로 재탄생한 몽클레르의 다운 재킷.



2020

미래를 위해 지구를 보호하고 순환 경제를 위해 우리가 환경에 미치는 영향을 줄여나가고자 약속하는 몽클레르의 '본 투 프로텍트(Born to Protect)' 캠페인.



2022

# Heritage Campaign

70년간 몽클레르가 걸어온 길을 살펴보면 스포츠뿐 아니라 사회, 문화, 환경 등에 걸쳐 다양한 캠페인과 활동으로 쌓아온 캠페인을 통해 브랜드 가치를 지키려는 몽클레르의 노력을 엿볼 수 있다.

동계 올림픽에서 뛰어난 경기를 보여준 프랑스 스키 팀에 의상을 제공한 몽클레르. 사진은 1968년 그레노블 동계 올림픽에서 포착된 프랑스 남성 스키 팀.



1968

1967 - 1977

# Bright Future

가장 베이식하고, 가장 강렬하고, 가장 파격적인  
몽클레르 마야 70의 무한 매력에 빠지다.  
photographed by jung ji eun



(왼쪽) 리첸 그린 컬러, 70 플래티넘,  
베리 레드 컬러 모두 몽클레르 마야 70.  
(오른쪽) 스노플레이크 화이트 컬러,  
캠프파이어 오렌지 컬러, 스카이 블루  
컬러 모두 몽클레르 마야 70.

스카이 블루 컬러  
몽클레르 마야 70.





리첸 그린 컬러  
몽클레르 마야 70.

70 플레티넘 컬러  
몽클레르 마야 70.





캠프파이어 오렌지 컬러  
몽클레르 미아 70.



와일드 라벤더 컬러  
몽클레르 미아 70.

베리 레드 컬러  
몽클레르 미아 70.



STYLEDHOSUN.COM 디앤디앤조, 문정경, 김지미, 박지나, 최다혜, 장민아, 이은우, 정고, 이태희, 박영희, 김준식, 이경희, 유은희, 최유진, 김민정  
제품, 디자인, 유통: 지앤디앤조, 인베스트먼트, 유통처: (주)스타일앤조, 서울특별시 강남구 테헤란로 413 현대캐피탈빌딩 1108호(시몬의) 02-769-5330, 경기도 고양시 (2) 769-5339

스노플레이크 화이트 컬러  
몽클레르 미아 70.

문의 080-311-0000

헤어: 경민정  
메이크업: 조혜민  
모델: Bianca Mabaso,  
Dorina Kalmar, Delfina Perez,  
Lulu, Kim W, Fiorela Giorgis,  
Kristina Masloboeva  
스타일리스트: 채한석





1952

2022

2022 *The Planet* Extraordinary Forever