



www.chanel.com



BOY · FRIEND

L'INSTANT
CHANEL
THE CHANEL MOMENT

Style

조선일보

APRIL 2016 vol.140



Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme since 1906





BVLGARI

ROMA

B.zero1
CLASSIC IS REVOLUTIONARY



BURBERRY.COM



BURBERRY

London, England

버버리에서 아동 선물을 만나보세요



14

20

Style 조선일보
 APRIL 2016

Van Cleef & Arpels

표지에 등장한 제품은 빈클라프 아펠의 투 버터플라이 컬렉션이다. 1906년 두 보석가문의 자제인 알프레드 반 클리프와 에스테일 아펠의 친실적인 러브 스토리를 통해 탄생한 프랑스 하이 주얼리 & 워치 매종 빈클라프 아펠의 투 버터플라이 비트윈 더 핑거 링은 행복과 자유를 상징하는 버터플라이 모티프를 비대칭적으로 세팅해 유니크한 디자인과 독보적인 주얼리 메이킹 노하우를 담았다. 문의 00798-852-16123



10



- 14 **크리에이티브 허브를 꿈꾸는 두바이, 사진으로 말하다** 문화 콘텐츠 초의 허브로 발돋움하겠다는 포부를 지닌 두바이가 '사진의 제국'임을 천명하고 나선 국제적 행사 현장을 소개한다.
- 16 **TIMES SQUARE** 클래식함과 모던함이 공존하는 사각 다이얼과 레더 스트랩이 조우.
- 17 **WONDERFUL STONES** 다채로운 소재가 만들어내는 환상적인 하이 주얼리의 세계.
- 18 **2016 S/S NEW LOOK** 당신의 도전 의식을 불태울 2016 S/S 남성 트렌드 키워드를 소개한다.
- 19 **NEW STEPS** 자고로 남자의 패션은 발끝에서 시작된다. 당신의 진정한 패션을 완성해줄 다양한 디자인의 클래식 슈즈.
- 20 **HIT BAG** 시선을 사로잡는 2016 S/S 잇백 패레이드.
- 28 **A PIECE OF CLOTH** 일본 패션계의 가장이라 불리는 디자이너 이세이 미야케(Issey Miyake). 지난 3월 16일, 도쿄 국립 아트 센터에서 45년에 걸친 이세이 미야케의 작업 전반을 정리한 회고전을 열었다.
- 29 **AESTHETICS OF SLOW** 스마트 캐주얼 브랜드 '슬로웨어'가 옷에 대한 진정성을 이야기한다.
- 30 **2016 NEW WHITENING** 더욱 진보하고 스마트해진 2016 화이트닝 신제품.
- 31 **SUPER GUARD** 코스메 데코르테의 럭셔리 안티에이징 라인 'AQ 밀리오리티 인텐스브 아이크림'이 다양한 눈가 고민으로부터 보호해주는 기드가 되어줄 것이다.
- 32 **EDITOR'S PICK** (스타일 조선일보) 기자들이 선택한 이달의 뷰티 아이템 리스트.
- 33 **CLUB ROUND** 레이벤이 둥근 판토스 프레임의 '클럽 라운드 (Club Round)' 컬렉션으로 또 다른 센세이션을 예고한다.
- 34 **DANISH QUINTESSENCE** 덴마크의 유서 깊은 인테리어 브랜드 '보컨셉(BoConcept)'의 '대니시 모더니즘(Danish modernism)'.
- 35 **CONDUCT A KITCHEN** 독일 주방 명품 브랜드 휘슬러의 최상위 쿡탑 시리즈 '미에스트 시리즈' 쿡탑.
- 36 **MOMENTS OF TRUTH** 올해로 개최 10주년을 맞이한 아시안 필름 어워즈(AFA)는 한, 중, 일이 사이 좋게 손잡고 빛어낸 글로벌 영화 축제다.
- 37 **GREAT ENCOUNTERS** 가장 역동적이고 혁신적인 브랜드 MCM의 대담함, 그리고 특별함.
- 38 **HIGHLY STYLISH** 이탈리아 프리미엄 슈즈 브랜드 프리미아타 (Premiata)가 한복에 단독 매장을 오픈했다. **NEW LANDMARK** 오로지 '고객'을 위해 지난 3월 라뉴얼 오픈한 오메가 장덤 플래그십 스토어.



Style 조선일보

Issue.140 April 2016

대표 | 방정오 cbang@chosun.com 이사 | 이석기 stonelee@chosun.com
 편집장 | 김유미 ymkim@chosun.com 피처 디렉터 | 고성연 amazingk@chosun.com
 패션·뷰티 디렉터 | 배미진 mijin@chosun.com 에디터 | 권유진 yjkwon@chosun.com
 에디터 | 이지연 easyear@chosun.com 아트 디렉터 | 이은옥 okida0820@naver.com
 교열 | 이정현 어시스턴트 | 김수민 광고·마케팅 | 박영화 yhpark@chosun.com
 김준석 adjoons@chosun.com 박승현 shpark@chosun.com 재무 | 이민희 mhlee@chosun.com
 분해·재판 | 새빛 그래픽스 인쇄 | 타라티피에스 발행처 (주)스타일조선 서울시 용산구 사당로 413
 현대 하이패리온 비즈나스센터 110호 기사 문의 02-793-5330 광고 문의 02-793-5529

매월 첫째 주 수요일에 발행하며 서울 강남구, 서초구, 송파구, 목동, 여의도, 한남동, 동부이촌동, 평창동, 성북동, 경기도 성남 분당구, 부산 해운대구, 수원시, 동래구, 남구, 연제구, 대구 수성구의 조선일보 구독자에게 배달됩니다.

* 3·4·9·10월은 첫째, 셋째 주 수요일에 각주로 두 번 발행됩니다.
 * 수요일이 공휴일인 경우 발행일이 변경될 수 있습니다. * 스포츠 예대선은 일의로 발행됩니다.



stylechosun.com

〈스타일 조선일보〉홈페이지는 풍성한 선물 이벤트, 실질적인 정보의 럭셔리 브랜드 갤러리, 품격 있는 라이프스타일을 제안하고 지원하는 다양한 콘텐츠들을 준비하고 여러분을 기다리고 있습니다. 또 과월호를 언제 어디서나 온라인으로 구독할 수 있는 'E-magazine'이 여러분과 (스타일 조선일보)를 더욱 가깝게 만들어드립니다. 럭셔리 그 이상의 감각과 품격이 함께하는 (스타일 조선일보) 홈페이지, 지금 바로 방문해주세요. stylechosun.com



LV
 FIFTY FIVE The watch

LOUIS VUITTON



포토: 박근주

Jewel CHARMED CIRCLE

진정한 오라를 발산하는, 드라마틱한 볼륨감을 표현한 브레이슬릿 컬렉션.

(위부터 아래로) 옐로 골드와 작은 클로버 모티브 다이아몬드 세팅이 만나 극도의 여성스러움을 표현한 **베를리 브레이슬릿 3천7백만원대 반올림아트 이펙트**, 수직적인 선으로 건축적인 일파셋 T의 강렬함을 담은 티파니 T 스퀘어 브레이슬릿 가격 미정 **티파니**, 모 모티브가 손목을 두 번 감으며 더욱 강렬한 존재감을 풍어내는 자스트 앵글루 다블 브레이슬릿 2천5백만원대 **가르디에**, 2.56캐럿 다이아몬드를 파베 세팅해 별의 울주임을 표현한 사뮈엘 화이트 골드 벨로 7천만원대 **부세른**, 작은 사자상이 시선을 사로잡는 리옹 루자쌍 브레이슬릿 가격 미정 **사뮈엘 화이트 주얼리**, 조각감에서 영감을 받은 M/G 타사키 벨 브레이슬릿, 진주가 피부에 직접 닿는 디자인으로 유니크하다. 2백70만원대 **타사키**, 에디터 **베아트린**

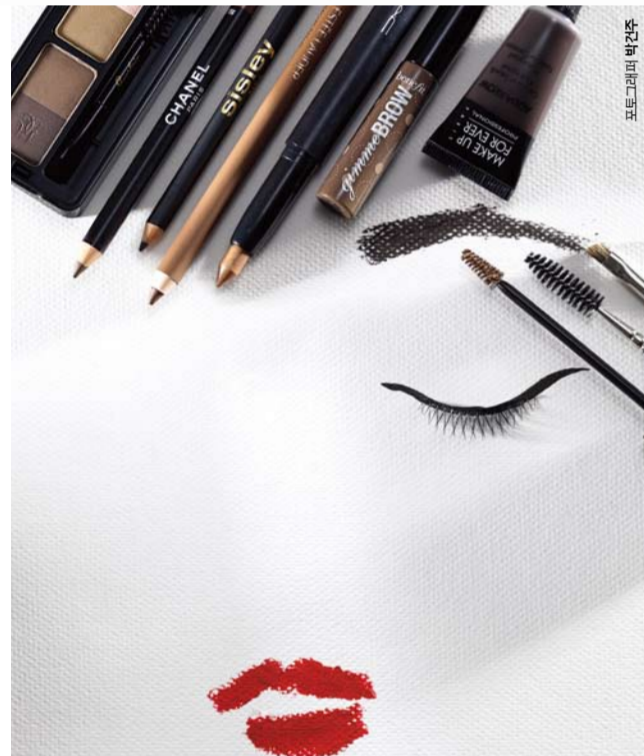


Fashion LOGO PLAY

디자이너들의 유연한 사고방식이 엮어내는 자기 발랄한 로고 플레이.

사진: 임재민, 이아넷, 김수민

(왼쪽 윗부터 시계 방향) 이니셜 L을 둘러 V 세로에 맞춰 7천이 열리는 트루스트 백, 23.5x18cm, 4백만원대 **루이 비통**, 브랜드의 상징, GG 슈퍼리트 패턴에 얽은 에스피드류 45만원 **구찌**, 브랜드 이니셜을 패턴화한 라파엘, 25x16cm, 9백만원대 **디올**, 단배 케이스 모티브에 브랜드 로고를 새긴 아이본 케이스 102만원대 **모스카노**, 브랜드 이니셜 편직 장식 토트백, 20x21.5cm, 65만원대 **겐조**, 에디터 **이재민**



포토: 박근주

Beauty GET IT BROW

동양을 꿈꾸는가? 그렇다면 눈썹부터 바꿔보자. 눈썹을 어떻게 관리하느냐에 따라 인상은 얼마든지 달라질 수 있다. **야베우**를 사에서 '일자 눈썹이 유행하고 있는 것 역시 도출한 일자형 눈썹이 동양의 상징'이기 때문. 굳이 눈썹 모양을 바꾸지 않아도 눈썹 주위에 난 잔털을 제거하고 헤어 컬러와 컬러 톤을 맞추면 인상은 물론 피부 톤까지 깨끗해지는 경험을 할 수 있을 것. 원래 내 눈썹처럼 자연스럽게 깔끔하게, **일상적인 눈썹을 만들어줌 아이브로 아이젠**, (왼쪽 윗부터 차례대로) **결함 아이브로우 키트**는 모든 피부 톤에 맞출 수 있는 3가지 브라운 계열의 아이브로 색조와 은은한 핑을 함유한 눈썹 아이라이프 아이브로 톤을 주는 펙크 베이지 색조를 담은 브로 키트. 본인의 눈썹 컬러에 맞게 컬러를 믹스해 사용할 수 있어 맞춤형 케어가 가능하다(4g 62,9천원). **시셀 크레용 수르셀**은 갈도 높으면서도 베이스는 텍스처로 눈썹을 그릴 때 상이 부러지거나 자극을 주지 않고 자연스럽게 그릴 수 있다. 또 바깥에는 아이브로 브러시가 잘 착되어 눈썹 길을 가려내기 좋으며 1g 39,6천원. **시슬의 워터 수르셀 파운데이션**은 보습 펠스보다 훨씬 얇고 정교한 아이브로 펠스 색으로 이루어진 제품으로, 눈썹 사이사이의 빈틈을 타워하거나, 눈썹 선을 그릴 때 섬세한 연출이 가능하다. 아샤미와 왁스와 스텔성 오일을 함유한 발림성이 광경이 매끄러울 뿐만 아니라 눈썹을 촉촉하고 부드럽게 가꾸준다(0.55g 49,9천원). **에스티 로더 브로우 디파이닝 펠스**는 펠스와 젤이 장점을 합한 2-in-1 아이브로 펠스. 그라기 쉬운 텍스처로, 명카 스텔에 강한 젤 타입 텍스처가 번짐을 자연스럽게 채운다. 밝은 헤어 컬러를 위한 소프트 브라운부터 짙은 블랙 브라운까지 3가지 컬러로 출시한다(1.2g 49,9천원). **도통한 크레용 타입의 아이브로 오트 스틱 펠스**, **백 브로우즈 아이 빅 브로우 펠스**는 풍성하고 볼륨감 있는 눈썹을 연출할 때 사용하면 제격이다. 왁스와 파우더의 하이브리드 포뮬러로 발림성이 뛰어나고 여러 번 덧칠해도 뭉치지 않는다(1.9g 29,8천원). **베네티트 김미 브로우**는 풍성한 눈썹을 연출하는 것은 물론, 속속 빛으면 눈썹에 자연스러운 컬러를 입혀주는 눈썹 마스크라이다. 물에 쉽게 지워지지 않는 워터 레지스턴트 기능을 더했으며, 눈썹 위에 바로 바를 수 있도록 고안한 브러시가 단면 돌보안(3g 39,9천원). **메이디업 포에버 아이브로우 키트**는 어떤 상황에서도 지워지지 않는 초강력 워터프루프 기능을 갖춘 아이브로 젤이다. 튜브에 들어 있는 아이브로 젤과 눈썹을 그릴 때 사용하는 사선 브러시, 눈썹 길을 정돈하고 컬러를 입히는 나선형 브러시를 세트 구성했다. 무려 77가지 달하는 다양한 컬러로 헤어와 피부 컬러에 맞는 색상을 고를 수 있는 것이 장점 중 하나(7ml 49,9천원). 눈썹 전용 마스크라인 **인생로망 꾸뛰르 브로우**는 눈썹 길을 살리고 자연스러운 볼륨감을 더해 풍성하고 깔끔한 눈썹을 연출한다. 모든 눈썹 컬러에 잘 어울리는 빈투빈 클로시 컬러로 뭉침 없이 한 울 한 울 자연스러운 눈썹을 선사한다(7.7ml 49,9천원). 에디터 **권유진**

INSIGHT

편집부가 엄선한, 국내 및 해외에서 각광받는 이달의 최신 트렌드 & 주목할 만한 소식들.

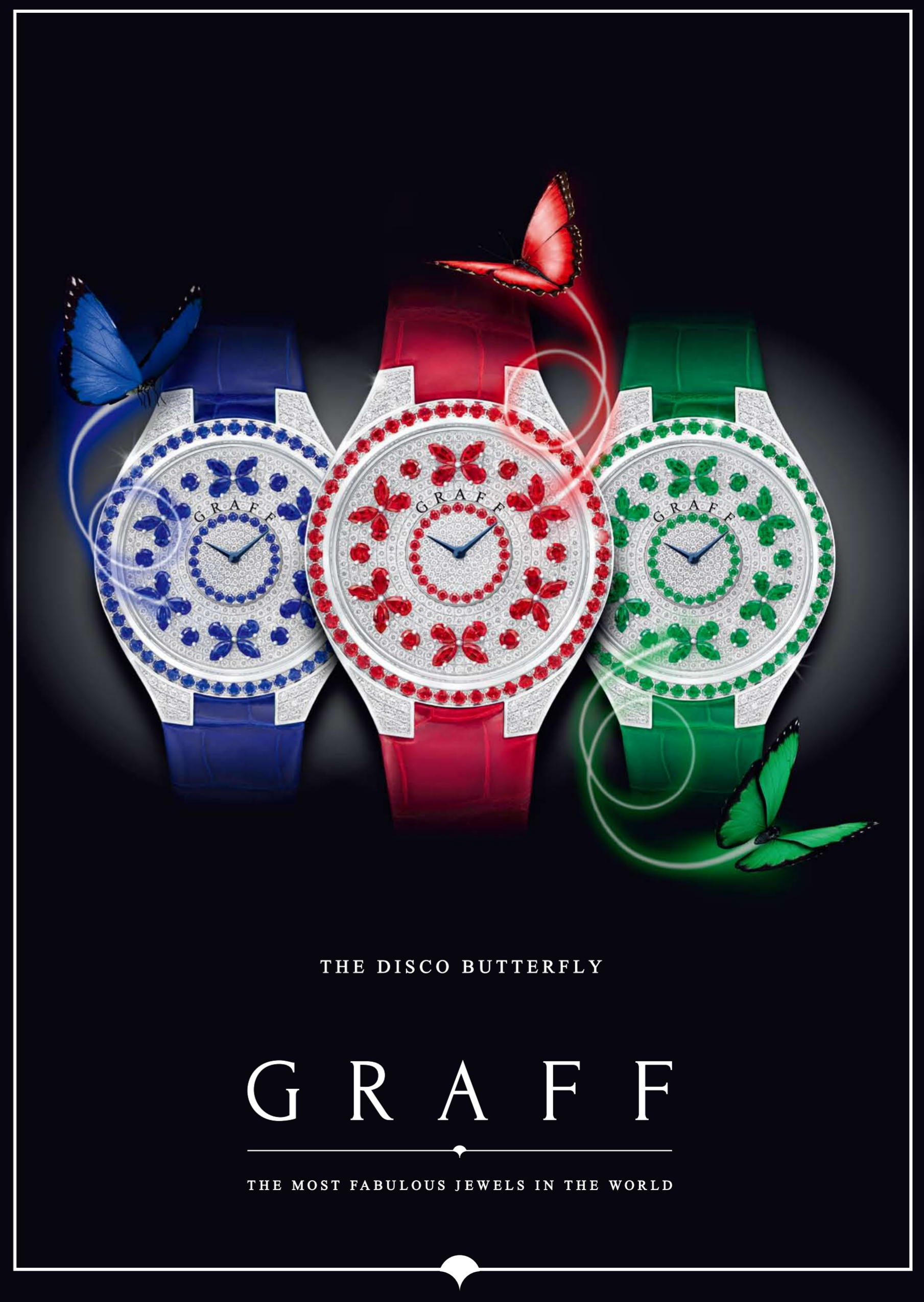
Focus 인테리어 소품처럼 일상에 자연스럽게 스며들다, 삼성전자의 야심작 세리프 TV

디자이너를 재해하지 않는 기술, 동시에 기술을 재해하지 않는 디자인. 이처럼 서로의 영역을 종종 허치는 기치 아래 조응한 우아함을 표방하는 프리미엄 디자인 TV가 등장해 눈길을 끈다. 세계에서 러브콜을 가장 많이 받는 프랑스 디자인 듀오인 로랑 & 에르완 부를렉 형제와의 협업으로 탄생한 삼성전자의 '세리프 TV'다. 부를렉 형제가 최초로 시도한 전자제품 디자인의 결실이다. 세리프 글꼴에서 이름을 차용했듯이(원칙이 어차피의 이름도 연상케 한다고 했다) 끝이 살짝 튀어나온 자 모양새를 띤 이 TV는 프리미엄 가구나 인테리어 소품처럼 어떤 환경에서도 일상에 자연스럽게 스며드는 '슈퍼 내추럴' 스타일을 추구했다. 라이프스타일의 변화를 중시하는 이러한 오브제 디자인 전략은 일단 충분한 합격점을 받을 만해 보인다. 적어도 디자인 측면에서는 아마도 세계적인 슈퍼 디자이너들과 작업을 해온 삼성전자의 가나인 칼라바레이션 역사에서 가장 완성도 높은 편에 속하지 않을가 싶은 수작이기 때문이다. TV 국내 출시를 기념해 방한한 에르완 부를렉이 '크고 깊은 기존의 디자인이 아니라 가구처럼 하나의 프레임, 색상, 형태를 지닌 TV를 선보이고 싶었다'라고 설명했듯이 이 제품은 이름에 하나 없는 프레임이 갖추었으며 뒷면은 우아한 느낌의 패브릭으로 마감했다. 요즘 흐름에 어긋나지 않게 '스마트함도 갖췄다. 스크린에 잔잔한 패턴이 움직이는 커튼 모드를 선택할 수 있다. 현재로서는 서울 청담동 10 프랑스 고모가 세리프 TV를 직접 체험하고 싶 수 있는 유일한 오프라인 매장이며, 공식 홈페이지(www.serif.tv.com)에서도 구매 가능하다. 40인치 1백99만원, 32인치는 1백39만원이다. 에디터 **고성현**



Exhibition 현대카드 컬처프로젝트 21 <장 폴 고티에>전

천우적인 디자인 언어로 유명한 패션계의 악동이자 혁신가 장 폴 고티에의 작품을 전하는 <장 폴 고티에>전 서울 동대문디자인플라자(DDP) 디자인전시관에서 오는 6월 30일까지 열린다. 한달 수교 1백30주년 기념 행사 중 하나로 서울디자인재단과 현대카드가 공동 주최해 개최하는 이 전시는 캐나다 몬트리올 미술관과 피리의 매종 장 폴 고티에가 손잡고 2011년 처음 시작한 이래 세계 주요 도시 11곳에서 2백만 명가량의 관람객을 불러모았다. 현대카드 컬처프로젝트의 21번째 프로젝트이기도 한 이번 한국 전시는 아시아 최초 전시이자 월드 투어의 마지막 전시다. 이번 전시에는 마네킹 의상 1백35점을 비롯해 스케치, 사진 같은 평면 작품 72점, 오브제 20점 등 총 2백20여 점을 선보이는데, 디자이너의 개성 넘치는 패션 언어와 경계를 넘나드는 시교를 엿볼 수 있다. 3D 프로젝트 기법으로 마치 살아 움직이는 듯한 얼굴을 구현해낸 30여 점의 마네킹도 흥미로운 볼거리로 꼽힌다. 인종, 성별, 문화 등 온갖 관습적인 틀을 타파하면서 자신만의 미학적인 세계를 구축한 장 폴 고티에는 디자이너로서 정식 학교교육을 받은 적은 없지만 세계적인 디자이너 피에로 가르델의 눈에 띄어 1976년 패션계에 입문했다. 이번 전시를 기념해 방한한 그는 자신의 쿼터 의상 45벌을 선보이는 패션쇼를 열며 화제가 되기도 했다. 이 중에는 한국을 테마로 직접 디자인한 독특한 드레스도 있어 눈길을 끌었다. 티켓 가격은 성인 1만5천원, 청소년 1만8천원, 어린이(만 7~12세) 8천원이다. 자세한 내용은 현대카드 블로그(www.superseries.kr)나 페이스북(www.facebook.com/HyundaiCard), 서울디자인재단 홈페이지(www.seoul.design.or.kr)를 참조하면 된다. 에디터 **고성현**



THE DISCO BUTTERFLY

GRAFF

THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD

THE SHILLA HOTEL +82 2 2256 6810

WWW.GRAFFDIAMONDS.COM

피터르 몬드리안의 그림처럼,
각지무늬로 컬러 블록을
나눈 토트백, 21x18cm,
3백30만원대 로저 비비에.

비바드한 핑크 컬러와
반짝이는 스와로브스키
장식이 어우러진 볼드한
네크라스 가락 미장
디스케이드2.

for her Selection

보기만 해도 시원하게 느껴지는 팝 컬러 아이템은 뜨거운
태양 아래 당신을 더욱 돋보이게 할 것이다.
photographed by yum jung hoon

수조 알코에 폴리아미드
포일링을 준 레드 핑크스
가락 미장 **행방.**

하얀 프레임에 그린 컬러
렌즈가 돋보이는 미러
스글라스 21만5천원
옵티칼 더블유.

다양한 컬러가 모여
화려한 패턴을 만든 것은
소재, 컬러, 유스 가락 미장
힐프 로렌 캄페리언.

초록색 리본 장식이
눈에 띄는 핑크
페도라 32만원
아이펠리아.

체리 블로섬 핑크 악티아족 소재의 브레이슬릿
4만5천원대 **몽클레르 비아 델라 스피가.**

보기만 해도 싱그러운
향긋 색상상의 솔로
HD 헤드폰 29만원
비츠 바이 더티드레.

컬러풀한 콘페티 무늬를 새긴
보틀 디자인에서 유추할 수 있듯
싱글한 프루티 계열의 향수.
50ml, 8만원대 **나나리치 향수.**

매일 착용할 수 있는 PVC 소재의 내은 장갑이 어우러진
스틸레토 힐 가락 미장 **크리스찬 루부탱.**

편백향 하트
모양 악티아
11만원 **스미어스.**

스카르피노에 영감을
이탈리아에 새겨진 **감사비
에티어 아리엔**

상자수 패턴 디테일의 이니셜 장식이
돋보이는 브레이슬릿 25만원대
슈룩 by 10 코르스 코모.

반짝이는 면베를
연상시키는 볼드한 악티아.
1만5천원대 나폴.

꽃 장식을 더한 강렬한
레드 색상의 T 스트랩 힐러
신발 54만원 **몽클레르.**

보르도 악티아로 만든
헤어 액세서리를 만나
310 코르스 초록색 헤어 액세서
17만 원대 **에르메스.**

- 로저 비비에 02-6905-3370
- 디스케이드2 02-3445-3107
- 행방 02-6905-3582
- 힐프 로렌 캄페리언 02-545-8200
- 비츠 바이 더티드레 02-3467-8789
- 옵티칼 더블유 02-522-4343
- 아이펠리아 02-6905-3964
- 나나리치 향수 02-3443-1805
- 크리스찬 루부탱 02-6905-3795
- 간조 02-6905-3506
- 10 코르스 코모 02-3018-1010
- 스미어스 02-3479-6257
- 몽클레르 02-514-0900
- 나폴 02-513-0300
- 에르메스 02-544-7722
- 몽클레르 비아 델라 스피가 070-7130-9200

사람의 뜨거운 별을 품은
단단한 울질의 선인장
패턴을 수놓은 슬리브리스
원피스 69만원대 **간조.**





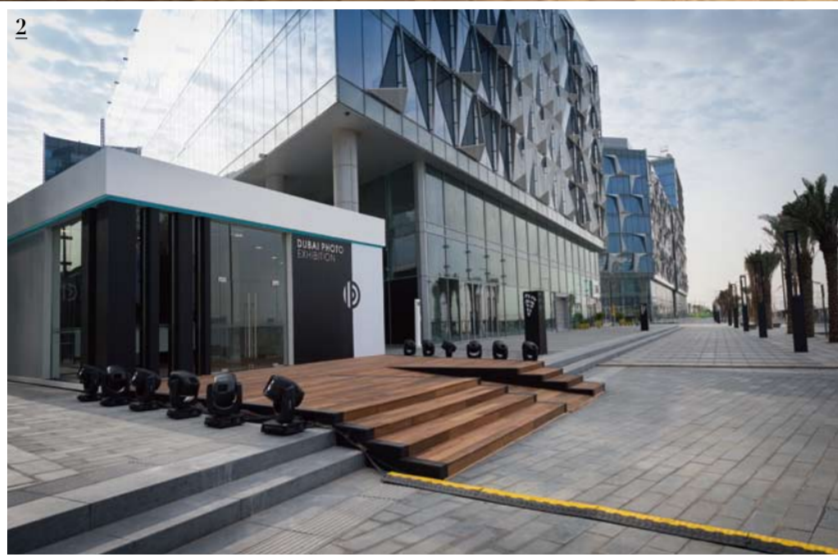
크리에이티브 허브를 꿈꾸는 두바이, 사진으로 말하다

2020년 월드 엑스포 개최지로 지정되며 다시 한 번 도약을 꿈꾸고 있는 두바이. 연간 2천만 명의 관광객을 유치하겠다는 비전 2020을 가동하며 준비에 박차를 가하고 있는 '기회의 땅'이다. 바로 이곳에서 전 세계 23개국이 참여한 미니 비엔날레급 <두바이 포토전(Dubai Photo Exhibition)>이 각종 예술 행사들이 개최되는 '아트 시즌(art week)'이 한창인 지난 3월 16일부터 19일까지 열렸다. 문화 콘텐츠의 허브로 발돋움하겠다는 포부를 지닌 두바이가 '사진의 제국'임을 천명하고 나선 국제적 행사 현장을 소개한다.

두바이가 2020 월드 엑스포 개최지로 선정된 날, 기쁨을 감추지 못하고 지상에서 가장 높은 건물인 부르즈 할리파의 828m 꼭대기에 올라 아랍에미리트 국기를 흔든 인물이 세계적으로 화제가 된 적이 있다. 바로 두바이의 왕세자 셰이크 하만 무하마드 빈 라시드 알 막툼이다. 이 장면은 각종 인터넷과 SNS를 통해 쉽게 찾아볼 수 있는데, 통치자 가문의 초상을 곳곳에 전시하는 두바이의 정치적 전통 덕분에 그의 얼굴이 이미 널리 알려져 있는 데다가 그 스스로도 사진작가이자 시인, 최첨단 트랜드 리더로서 자신의 모습을 다양한 SNS로 적극 알리고 있기 때문이다. 필명 'fazza'로 활동하고 있는 그의 인스타그램은 팔로워 수백만을 거느리고 있다. 패션모델 뺀 치는 준수한 외모에 '여러분과 사진 속 이야기를 함께 나누고 싶습니다. 감사합니다'라는 인사말을 남기면서 대중과의 소통을 추구하는 열린 태도 역시 왕세자의 인기엔 한몫을 담당한다. 이처럼 문화 수장 역할을 하고 있는 그는 두바이의 통치자인 아버지와 함께 모국을 세계적인 창조 허브로 발돋움시키겠다는 국가 발전 전략을 지속적으로 추진해오고 있다. 2016년 새롭게 시작된 <두바이 포토전(Dubai Photo Exhibition)> 역시 사진에 대한 그의 사랑과 후원의 연장선상에서 개최됐다.

HIPA 어워드에서 두바이 포토전으로 이어진 '사진 예술 DNA'

그 출발점은 이미 5년 전 시작된 '히파(HIPA)' 어워드로 거슬러 올라간다. 제목의 이니셜로 쓰인 'H'가 바로 셰이크 하만 왕세자를 뜻한다. 2011년 첫째 4천 명을 접수한 HIPA는 2015년 전 세계에서 사진작가 3만2천여 명의 작품 8만여 점의 응모작을 받은 세계 최대 규모의 국제적 사진상으로 거듭났다. 대대적으로 인정받는 사진작가가 아니어도 누구나 인터넷을 통해 간단하게 응모할 수 있고, 대상자에게는 12만달러(약 1억3천만 원)라는 막대한 상금이 주어진다. 점이 매력적이다. 인터넷 접수창에는 흥미롭게도 응모자의 페이스북, 인스타그램, 트위터 계정을 공개할 수 있는 항목도 있다. '정보화 시대의 사진'이라는 새로운 장르를 개척하겠다는 의미로 해석된다. 누구나 사진작가가 될 수 있고 이미지로 상호 소통하는 시대를 위해, 사진에 대한 이해를 높일 수 있는 다양한 프로그램을 사진 전문가들의 주도 아래 이끈다는 것이 바로 히파 어워드가 스스로 짚어낸 사명이다. 히파 어워드가 이마추어 사진가를 대우하고 사진의 대중화에 포커스를 맞춘다면 두바이 포토는 세계사진기구(World Photography Organization)와 파트너십을 맺고 전 세계 다양한 사진작가들의 작품을 보여주는 수준 높은 전시회를 개최하려는 시도다. 그야말로 두바이를 '사진 예술의 메카'로 각인시키겠다는 야심 찬 포부를 내세운 것이다. 사진이 발명되고 보급된 지 어느덧 1백 년도 넘는 지금, 누가 원조인지 가리려는 건 아니다. 다만, 두바이 하면 '석유가 아닌 문화'의 터전을 떠올리도록 국가의 브랜드 이미지를 재구축하려는 하위 의미 있는 행보다. 행사지는 디자이너, 예술가, 창조적 직업자가 모여 문화 산업의 발전을 꾀하는 전조기지로 조성한 두



바이 디자인 디스트릭트(d3), 약 9,250m²(2천8백 평)의 넉넉한 부지를 자랑하는 이곳은 두바이에서 블록버스터급 사진전을 개최하기에 안성맞춤인 장소다. 고층 건물 사이에 지은 전 시장은 중앙의 카페를 중심으로 정방형으로 4개의 날개를 펼쳐 마치 팔랑개비처럼 활활 날아오를 듯 전시의 확장성을 상징적으로 암시하는 구조가 시선을 절로 잡아끌었다.

비엔날레급 전시의 서막을 열다, 한국 작가들의 존재감도 한몫

공간 디자인만이 아니라 규모도 감탄할 만했다. 호주, 벨기에, 네덜란드, 브라질, 중국, 모로코, 이집트, 프랑스, 독일, 헝가리, 체코, 인도, 일본, 한국, 멕시코, 남아프리카공화국, 스페인, 포르투갈, 아랍에미리트, 영국, 아일랜드, 미국, 캐나다 등 총 23개국에서 7백여 점의 작품을 출품했는데, 이를 위해 세계 각국을 대표하는 18명의 큐레이터를 선정했다. '미니 비엔날레'를 방불케 하는 규모다. 영국에서 활동하는 사진 전문 큐레이터 젤다 치틀(Zelda Cheatle) 총감독을 필두로 한국에서는 김선희 전 대구미술관 관장이 큐레이팅을 맡아 한성필, 이명호, 원성원, 임창민 네 작가의 작품을 통해 현대미술로 확장하는 다양한 사진의 가능성을 보여줬다. 화려한 색감과 회화 작품을 연상케 하는 한국 작가들의 서정적인 작품들은 많은 이들의 눈길을 끌었고, 특히 공간 사육을 담은 한성필의 작품은 메인 이미지로 소개되기도 했다. 그 외에도 국가별로 자신의 정체성과 시대적 맥락에 맞는 다양한 사진 작품을 선보였다. 사진 발명국인 프랑스는 나다르, 앙리 카르티에 브레송, 클로드 카훈 등 전설적인 대가들의 초상 사진을 중심으로 전시를 선보였다. 셀피가 보편화된 오늘날, 1840

년에 촬영한 세계 최초의 셀피라 할 만한 전설적인 예술 사진들을 소개함으로써 생각할 거리와 재미를 동시에 던져줬다. 헝가리는 앙드레 케르테즈가 1914년부터 1925년 사이 헝가리에서 찍은 사진을 중심으로 다큐멘터리와 초현실주의 사진으로 대거 전시를 구성했다. 앙드레 케르테즈, 로베르트 카파, 마틴 문카치, 브라사이, 라슬로 모홀리 나기 등 20세기 초 사진의 역사에 큰 족적을 남긴 전문가들을 배출한 국가지만 정치적 이유로 그들 대부분이 조국을 떠나 해외에서 활동을 이어나가야 했고, 오늘날에는 그들이 헝가리 출신의 작가라는 사실조차 제대로 알려지지 않은 맥락을 겨는 것이다.

휴머니즘을 주제로 한 미국·캐나다관은 도로시아 랭, 다우드 베이 등의 다큐멘터리 사진을 통해 개인의 삶에 투영된 사회의 변화를 보여줬다. 일본은 히로시마 원폭 사진 당시의 유물을 사진으로 재현한 일본 최초의 여성 사진가 이시우치 미야코의 사진이 시선을 사로잡았다. "많은 초상 사진들이 직간접적으로 그 나라의 역사와 특수성을 드러내고 있다"라는 총감독 젤다 치틀의 말처럼, 23개국에서 참여한 다양한 전시회를 보는 것은 마치 타임머신을 타고 세계 여행을 하는 느낌을 불러일으켰다.

정보화 시대에 사진과 함께 성장하는 두바이

특히 주목할 만한 전시는 단연 아랍에미리트 전시관이였다. 두바이의 '꽃미남' 왕세자 셰이크 하만의 개인 소장품을 처음으로 소개하는 자리였기 때문. 소장품 자체가 가치를 지녔다. 1960년대부터 1970년대에 이르러까지 6개 토후국의 수장들이 모여 회의를 하고 시인을 하는 장면을 포함해 아랍에미리트연합의 창설과 관련된 역사적인 다큐멘터리 사진들을 대거 선보였다. 그리고 그 사진들을 촬영한 작가이자, 올해 히파 사진 연구 특별상을 수상한 다큐멘터리 사진가 오스카 미트리(Oscar Mitri)도 전시회 오프닝에 참석해 자리를 빛냈다. 키가 150cm도 될까 말까 한 작은 노인이 되어버린 미트리는 불편한 다리를 이끌고 그가 한창 왕성하게 활동하던 시기에 촬영한 사진 사이를 오가며 40여 년이 넘게 아프리카와 중동 지역을 횡단하며 역사를 기록해온 자신의 소회를 담담히 드러냈다. 단순한 무명 기자의 '보도 사진'으로 치부하지 않고 역사를 기록했던 주인공을 대우하는 문화도 무척이나 감동스러웠거니와, 그 자리에 함께 모인 다큐멘터리 사진작가, 언론사, 사진 전문 기관의 수장, 예술가,



기자, 컬렉터, 예술 애호가가 그 순간을 함께하면서 사진의 의미를 되돌아볼 수 있었다. 이처럼 다재롭고 내실 있는 콘텐츠에 대한 호응 덕분에 <두바이 포토전>은 첫 회부터 상당한 성공을 거둔 모양새다. 두바이에서 처음으로 열린 대규모 사진 전시회를 보기 위해 방문한 수많은 관람객들이 그 사실을 증명한다. '아트 두바이 국제 아트 페어, 히파 어워드 수상자 발표회, 두바이 디자인 페스티벌에 <두바이 포토전>이 당당히 가세하면서 두바이의 3월이 문화 시즌으로 더욱 풍요롭게 거듭난 것도 다른 수확일 것이다.

문화 영토의 선점을 위한 인상적인 행보

항시 역사는 새로운 영역을 선점하는 자에게 행운의 미소를 안겨줬다. 해상무역이 한때 스페인의 것이었다가 영국으로 넘어가며 세계 국력의 판도를 바꿨듯이, 미술이 한때 파리를 중심으로 돌아가다가 뉴욕으로, 다시 런던으로 그 중심지를 바꾸며 경제적 회복까지 주도했듯이, 그리고 전자상거래 비즈니스로 중국 대륙을 휩쓰는 신흥 대기업들이 생겨났듯이 말이다. 우리는 문화 영토를 먼저 점령하는 자가 선진국 대열에 들어서는 시대를 살아가고 있다. 세계를 지배할 핵심적인 변수는 더 이상 자본이나 이데올로기가 아니라 문화라고 하지 않는가. 앨빈 토플러가 이미 1980년대에 내놓은 저작물 <제3의 물결>에서 예측한 바와 같이 세계는 지금 정보화 사회로 접어들었고, 누구나 '스마트폰'으로 세계 곳곳에서 일어나는 일을 속속들이 접하는 일상을 보내고 있다. 사람들의 소통과 정보 전달은 SNS 네트워크 속 개인이 찍은 '사진' 이미지를 통해 언어와 국경을 넘어 강력한 전파력을 발휘한다. 자연스럽게 사진은 이제 언어를 넘어선 강력한 커뮤니케이션의 수단이 됐다. 사진은 더 이상 프랑스의 전문물도, 일부 전문가의 특권도 아니다. 누구나 휴대폰 카메라로 사진을 찍고 인스타그램으로 공유하는 오늘날, 세계 곳곳의 사진 예술 전문가들이 해마다 두바이에 모여 막강한 콘텐츠를 선보인다면, 그것이 불러일으킬 파급효과는 상상 이상으로 커질 수 있다. 어쩌면 '사진'이라고 하면 '두바이'를 연상하게 될 날이 올지도 모른다. 사막 위에 지은 스카자, 바다 위에 만들어진 인공 섬, 마치 사진 속에만 존재하는 나라처럼 비현실적인 이미지로 세계 만방에 존재감을 드러내고 있는 두바이에서라면, 불가능할 것도 없지 않을까.

※ 글 김영애(이인아트컨설팅 대표, 이화여대 겸임교수)



1 <두바이 포토전> 전시 풍경. 사진은 대지, 국가, 기성, 과거 4개의 주제로 총 8명의 작가 작품을 선보인 호주관. 2 두바이 디자인 디스트릭트(d3)에 마련된 전시관 입구. 고층 빌딩 사이의 공간을 활용한 구조가 독특하다. 3 <두바이 포토전> 개최를 지원하는 등 문화를 통한 국가 발전 전략을 적극 펼치고 있는 두바이 왕세자 셰이크 하만 무하마드 빈 라시드 알 막툼. 4 이집트관, 프랑스관, 캐나다관 등 세계 각국관을 소개하는 전시관. 5 한국관을 대표해 참여한 4명의 작가 중 한성필 작가의 작품. '조화로운 아바나(Harmonious Havana)', 2015. 쿠바의 수도 아바나의 한 건물을 백판에 국화 제12호 경주 김은사 지 동서 상충(남)이 프린트된 기법과를 설치하고 다시 촬영해 제작했다. ©한성필 6 미국관 출품작. 술레이만 빈 에드(Sulaiman Bin Eid, '우리의 삶(Our Life)', ©Sulaiman Bin Eid 7 호주관 출품작. 알렉시아 싱클레르(Alexia Sinclair, '카바니 오브 큐리오시티', 알라벨은 옛날 이야기 시리즈 중 일부(The Cabinets of Curiosity from the Series 'A Frozen Tale', 2013. © Alexia Sinclair 8 한국관 출품작. 이명호, '나무(Tree... #3', 104X216cm, ink on paper, 2013. ©이명호 9 미 국립관 출품작. 아미리 알 샬리(Amiri Al Sheali, 'Blue Skies are Calling', © Amiri Al Sheali



times Square

클래식함과 모던함이 공존하는 사각 다이얼과 레더 스트랩의 조우. 세미 드레스 셔츠부터 포멀한 슈트까지, 이지적인 카리스마를 더해줄 남성 워치 컬렉션. *photographed by park gun zoo*



(위부터) **에르메스 케이프 코드 TGM 오토매틱** 에르메스의 시그니처 워치 라인 중 하나로 동근 카브와 독특한 라그 장식이 포인트인 케이프에 인하우스 무브먼트 H1912를 탑재해 브랜드의 자부심과 아이덴티티를 더했다. 33mm 사이즈의 스틸 케이스로 다이얼 중앙에 기묘한 모티브를 적용해 우아함을 놓치지 않았으며 동음형 인덱스로 입체감 있게 차폐해 기록성을 높인 것도 눈에 띈다. 6시 방향에 날짜창이 자리하며 50시간 파워리저브가 가능하고, 크리스털 케이스 백을 통해 오토매틱 무브먼트의 움직임을 자세히 확인할 수 있다. 7만6000원대. 문의 02-3448-0728

타미나 아스트 웨스트 광범한 디자인에 상응하는 워치 마니아들을 위한 합리적인 가격의 워치. 1940년대 타미나 시계에서 영감을 받아, 시계를 가로로 놓아야 인덱스와 시간을 정확히 읽을 수 있도록 디자인되었다. 이러한 점을 보완하기 위해 큰 사이즈의 아라비아숫자 마커를 적용해 시간을 읽기 쉽게 했다. 그 때문에 오히려 운전용 하거나 컴퓨터를 사용하는 동안 시간을 읽기가 보다 수월하다. 폭 25mm, 높이 42mm의 스틸 케이스로 블랙 악어 가죽 스트랩을 매치했으며 스와스 퀴츠 무브먼트를 탑재해 얇고 실용적이다. 4만6000원대. 문의 02-547-9488

카르띠에 탱크 루이 카르띠에 XL 엑스트라 플랫 카르띠에 시계의 고전인 탱크의 유산을 온전히 담은 동시에 선 굵은 남자의 이미지를 풍기는 XL 사이즈의 40mm 워치. 탱크 컬렉션 중 가장 얇은 두께인 5.1mm 초박형으로 카르띠에 매뉴팩처 매뉴얼 워런딩 무브먼트를 장착했다. 18K 핑크 골드 케이스에 카보숑 컷 사파이어 크라운, 검 모양의 블루 핸즈와 브라운 세미 옐로게이터 가죽 스트랩을 매치해 고급스러움을 더했다. 1천7000원대. 문의 1566-7277

에거 르클레르 리베르스 클래식 라지 듀오메스 지금까지 고전적인 이클레르 스타일을 유지하고 있는 클래식 워치의 대명사 리베르스 클래식. 시계 앞 뒷판을 통해 두 나라의 시간을 손쉽게 읽을 수 있는 것은 리베르스만의 아이코닉한 디자인이다. 앞면에는 아라비아숫자와 24시 인디케이션을 배치하고, 뒷면은 블랙 다이얼에 방수형 인덱스로 꾸며져 로터의 역동적인 움직임을 볼 수 있다. 38시간 파워리저브가 가능한 오토매틱 무브먼트 칼리버 969를 탑재했다. 2천8000원대. 문의 02-6905-3988

브라게 해리타지 컬렉션 5400 수많은 특허 발명품과 높은 기술력으로 워치메이킹 역사에 혁신을 몰고 온 브라게의 대표 컬렉션 해리타지. 1847년 스텐에 토노 형태의 케이스를 결합한 것이 특징으로, 9시 방향에 12시간 토털라이저, 3시 방향에 30분 토털라이저, 6시 방향에 스텐 세븐즈를 장착했다. 각 크로노그래프에 모두 다른 핸드 인디케이터 기호세를 새겨 미적 감성 역시 충족시켰다. 디자인 엔지니어, 케이스 메이커, 다이얼 메이커의 헌신적인 조우가 돋보이는 모델. 가격 미정. 문의 02-3438-6218

카르띠에 산토스 뒤몽 스물둘째 세대의 팔찌 타입 시계가 카르띠에의 상징과도 같은 컬렉션 산토스를 보다 남성적이고 현대적으로 마무리한 라인인 바로 산토스 뒤몽이다. 카르띠에 워치에서 제한된 컬렉션 무브먼트 9750 MC를 탑재했고, 두께 9.34mm, 가로 38mm, 세로 47.4mm의 목직판 정사각형 다이얼은 미초를 위한 드레스 워치로 제작이다. 3천6000원대. 문의 1566-7277 **에디터 권유진**



(맨 위 화이트 플래이트 왼쪽부터) 13.45캐럿의 라운드 다이아몬드를 입체적으로 세팅해 다할 나위 없이 반짝이는 리라스 네크리스 가격 미정 **부쉐론**, 문스톤과 아메이진 비즈, 보일먼트 컷 다이아몬드까지 잔유한 소재를 모두 모은 칼린 아메이진 가격 미정. 매혹적인 무도회에서 영감을 받은 자유로운 운동감이 매력적인 파리 누벨라그 컬렉션 링, 골드 비즈에 다이아몬드를 세팅했다. 2천8000원대. 모두 **카르띠에**에. 산명한 옐로 골드에 사자 얼굴을 정교하게 세공하고 하단에 스텐을 세팅한 리옹 시츨리 방틀 컬렉션 링, 사자의 얼굴을 입체적으로 다정한 형태의 조각으로 완성한 리옹 마스크 링 모두 가격 미정 **사넬 화인 주얼리**.

(가운데 스킨 룰레이트 위부터) 드물게 다이아몬드 스텐을 품고 있는 리옹 컬렉션 브레이슬릿과 네크리스. 강인한 사자의 얼굴을 다이아몬드와 오픈워크 기법으로 세밀하게 표현했다. 모두 가격 미정 **사넬 화인 주얼리**. 1914년 처음 탄생한 팬더 모티브는 카르띠에의 영감을 상징한다. 시트린을 감싸안고 있는 팬더도 카르띠에 네크리스 3천500원대. 달콤한 디저트에서 영감을 받았으며 산명한 그린 칼리브 크리스탈과 옐로 골드에 대화가 드로잉한 파리 누벨라그 컬렉션 링 3천500원대. 강렬한 채보가이트가 것으로 눈을 사로잡는 팬더의 얼굴을 오픈워크 기법으로 세공한 팬더도 카르띠에 링 2천500원대 모두 **카르띠에**. 옐로 골드와 진주의 클래식한 만남이 화려한 드물게 아메이진으로 재탄생한 리옹 컬렉션. 가브리엘 진주 태슬이 여성스러운 음을 더한다. 가격 미정 **사넬 화인 주얼리**.

(맨 아래 화이트 비드 위 플래티넘에 마크스 컷 다이아몬드를 정교하게 세팅해 꽃잎을 표현한, 브랜드를 대표하는 빅토리 컬렉션 네크리스와 브레이슬릿, 품격을 일깨는 이들에게 어울리는 디자인이다. 모두 가격 미정 **타미나**, **에디터 권유진**

카르띠에 1566-7277 **타미나** 02-3461-5558 **부쉐론** 070-7500-7282 **타미나** 02-547-9488 **사넬 화인 주얼리** 02-3442-0962

wonderful Stones

가장 강렬한 존재감을 드러내는 옐로 골드, 다이아몬드의 가치를 극대화하는 화이트 골드, 화사한 블루 컬러의 문스톤과 여성미의 극치를 보여주는 진주까지, 다채로운 소재가 만들어내는 환상적인 하이 주얼리의 세계. *photographed by park gun zoo*

2016 S/S New Look

올해는 남성들에게 도전하는 한 해가 될 것이다. 레이스 소재부터 핑크 컬러, 스카잔 재킷 등 평생 한번 입어볼까 싶었던 소재와 컬러, 디자인이 이번 시즌 남성 패션의 메인 스트림으로 떠올랐기 때문이다. 당신의 도전 의식을 불태울 2016 S/S 남성 트렌드 키워드를 소개한다.

Trend 1. FEMINE LACE 몇 시즌째 이어지는 젠더리스 열풍 속, 이번 시즌 남성 컬렉션에서 가장 활발한 소재는 바로 레이스다. 이 트렌드의 중심은 바로 구찌다. 지난 시즌 구찌에 합류한 새로 온 크리에이티브 디렉터 알레산드로 미켈레는 남성의 영역에서는 볼 일이 없을 것 같던 디자인을 과감하게 선보이며 패션계에 큰 혼란을 야기한 인물이다. 실제로 그가 보여준 컬렉션을 통해 패션계는 특정 소재와 컬러, 디테일 등이 남성의 성별을 가르기보다 인간의 추상적 구분을 의미하는 '성 중립' (gender-neutrality) 개념을 점차적으로 받아들이기도. 이번엔 구찌가 선택한 레이스는 지난해에 비해 더욱 강렬한 비주얼로 선보였다. 바로 레이스에 꽃 장식까지 더한 겐트와 달리, 배버리는 레이스 소재에 예쁘고 밝은 컬러를 입히기도. 남성들이 접근하기 보다 편하도록 짙은 브라운 색상에 남성의 상징인 타이 액세서리를 곁들여 선보였다. N21 또한 블랙 롱 슬리브 레이스 블라우스에 블랙 팬츠를 매치해 남성적인 무드를 강조했다. 이들을 필두로 이크네 스튜디오와 로에베, 존지에서는 레이스 소재뿐만 아니라 플레어 소매와 러플 등 다양한 여성적 요소를 남성 컬렉션에 적절히 버무려 요즘 패션계가 자랑하는 젠더 밴딩 키워드를 적극 반영했다.

Trend 2. SHORTEN SLEEVES 한때 '이제껏 패션이라며 천대받던 반소매 셔츠가 이번 트렌드의 상위 키워드로 뿔났다. 그간의 설움을 되갚기라도 하듯, 크리스 반 아사가 선보이는 디올 옴므 런 웨어를 필두로 루이 비통, 드리스 반 노트, 그리고 질 샌더, 까날리, 랭방, 발렌티노, 펜디 등 나열하기도 힘들 만큼 남성 컬렉션 전반에 등장하며 이번 시즌 그 어느 키워드보다 더 소포라이트를 받고 있다. 이들의 공통점은 타이어를 매치하는 대신 노타이를 포인트로 삼고, 셔츠 단추 또한 끝까지 채우지 않고 맨 위 버튼 하나를 자연스럽게 풀어놓은 스타일이다. 루이 비통의 경우, 화려한 자수 패턴의 레드 반소매 셔츠와 함께 얇고 가벼운 스카프를 목에 살짝 둘러 초커처럼 연출해 근사한 리조트 룩으로, 드리스 반 노트와 발렌티노, 디올 옴므는 셔츠 안에 라운드넥 티셔츠를 매치해 한층 가볍고 캐주얼하게 풀어냈다.

Trend 3. MEN IN PINK 대개 핑크는 남성성의 반대말이라고도 표현할 만큼, 특유의 여성스러운 느낌 때문에 남자에게 가까이하기엔 먼 컬러였다. 하지만 알레산드로 미켈레가 제안한 톤 다운된 핑크인 일명 '구찌 핑크' 이후 맨즈 웨어에 들어다친 핑크빛 물결은 더욱 거세 질 전망이다. 한 가지 특징은 수트 라인 위주로 전개된다는 점. 바로 남성 클래식 수트의 대표라 할 수 있는 에르메네제일로 재킷과 기널리, 에트루에서 소개한 올 핑크 수트 룩이 이를 뒷받침해준다. 입기 부담스러운 파스텔 톤의 핑크가 아닌 오히려 팔색색에 가까운 살짝 짙은 핑크 색으로 선보여 거부감이 들지 않는 화사하게 느껴진다. 핑크를 좀 더 근사하게 즐기기엔 블랙과 매치하는 것이 좋은 방법!

Trend 4. SCARF SCANDAL 이번 시즌, 남성 컬렉션에서는 기본 테일러드 재킷에 스카프를 길게 늘어뜨린 모습이 자주 눈에 띄었다. 길고 가벼운 스카프를 목에 두르고 딱 한 번 매듭진 후 자연스럽게 늘어뜨린 배버리, 생 로랑, 마이클 코어스 와 미쓰니 등 수많은 브랜드에서 이러한 룩을 선보였다. 스카프를 목에만 두르지 않고 벨트 대신 허리에 두르거나, 에르메네제일로 재킷 밑에 휘감은 사례도 있다. 모노톤 위주의 룩을 주로 입는다면, 이처럼 스카프를 더해 생기를 불어넣을 것.

Trend 5. ALL IN ONE 2016 S/S 여성 트렌드에 슬림은 드레스가 있다면, 남성 컬렉션에는 점프 수트가 있다. 말뚝바지를 입은 해맑은 소년을 연상시키는 룩이 아닌 워트 딱딱딱딱 고칠 것만 같은 외일드한 남성기가 느껴지는 직업복에서 비롯된 점프 수트 룩, 컬러 역시 밝은 컬러보다는 다크 블랙과 카키, 브라운 등으로 묵직하고 남성스럽게 풀어냈다. 발명은 군복을 연상시키는 특유의 금장 버튼을 상의에 장식해, 마치 하나의 룩이 아닌 동일한 컬러와 소재의 재킷과 팬츠를 입은 듯 보였다. 살 바트레 페라카모와 발렌티노 역시 오버올에 벨트 디테일을 가미해, 하나인 듯 하나인 룩을 연출했다.

Trend 6. SKAJAN BOOM "이번 시즌엔 특정 지역 한 곳만 살펴보기보다는 마안 마와 태국, 라오스, 일본 같은 동남아시아 지역을 여행하기로 했습니다. 그리고 여행 길에서 얻은 많은 아이디어와 테크닉을 이번 시즌 컬렉션에 녹여냈습니다"라고 밝힌 루이 비통의 남성복 스타일 디렉터 킵 존슨. 그의 말처럼, 이번 시즌 디자인이들이 단채로 아시아 관공리도 대체된 듯 로에베와 톰 브라운은 일본을, 돌체앤 가버나는 중국을 보란 듯이 주제로 삼았다. 그중 제2차 세계대전 당시 미군이 일본에서 기념품으로 주운한 점퍼에서 유래했다는 스카잔 재킷은 루이 비통뿐 아니라 발렌티노, 생 로랑까지 빠져들게 한, 마성의 매력을 지닌 아이템.

Trend 7. BROKEN SUIT 에르메네제일로 재킷이 처음 제안한 '브라운 수트'는 이번 시즌 프리다에서도 볼 수 있었다. 이를 그대로 수트의 정장이라 할 수 있는 테일 러링된 날 선 핏을 한 착장으로 입는 것이 아닌, 완벽한 테일러드 재킷에 와이드 팬츠를 매치하는 등 스타일 반전을 노린 것. 또 엠프로이오 아르마니는 걸로르는 알뜰한 수트처럼 보이지만 팬츠 옆에 라오닝 장식을 덧대, 트라우저 팬츠인 듯 느껴지는 룩을 선보이기도. 실루엣이나 장식 외에도 컬러는 동양화지만 페브릭이나 텍스처 디자인을 달리해 브라운 수트 무드를 이어간 브랜드도 있다. 에르메네제는 화려하진 않지만 기본에 충실하면서 고급스러운 소재로 이번 무드를 표현했다. 에디터 **이재민**



BURBERRY

ERMEGENILDO ZEGNA

DIOR



SALVATORE FERRAGAMO

GUCCI

ETRO

LOUIS VUITTON

new Steps

자고로 남자의 패션은 발끝에서 시작된다. 고유의 클래식한 멋은 살리면서도 패션에 포인트가 되어줄 슈즈를 찾는다면, 베이직한 '검정 구두'에서 벗어나 색다른 컬러를 시도해보자. 태슬 로퍼, 더블 몽크 스트랩 등 당신의 진정한 패션을 완성해줄 다양한 디자인의 클래식 슈즈. *photographed by park gun zoo*



(왼쪽 위부터 시계 방향으로) 특유의 광택감이 돋보이는 장미색 소재의 그린 컬러 울스비트 로퍼 88만5천원 **구찌**, 숙련된 가죽 가공으로 노도 짙은 와인빛을 표현한 태슬 장식 로퍼 1백59만원 **살바토레 페라카모**, 큰 단단 바깥쪽에 가시안 바깥이 달린 더블 몽크 스트랩 슈즈, 수도승들의 신발에서 착안해 몽크(monk)라는 이름을 붙였다. 2백20만원대 **폴 토드**, 흔하지 않은 블랙 라코제리 컬러와 빈티지는 페이퍼트 가죽이 조화롭다. 끈을 묶는 발등의 앞 날개 부분이 트여있는 형태의 대비 슈즈 2백73만원 **로에베**, 격식 있는 수트나 일상적인 룩에 모두 잘 어울릴 블랙 대비 슈즈 2백89만원 **발루터**, 슈즈 윙 팀에 팬츠를 더한 브로그 장식으로 클래식한 무드를 살린 내이비 더블 몽크 스트랩 슈즈 63만원 **맥스마리아 by 안스미어**, 베이직 컬러의 리넨 팬츠에 매치하기 딱 좋은 고급스러운 브라운 태슬 로퍼 1백89만원대 **키튼**, 브랜드 이니셜과 V 메탈 프래임으로 장식한 브라운 로퍼 1백만원대 **루이 비통 에디터 이재민**

구찌 1577-1921 **살바토레 페라카모** 02-2140-9664 **폴 토드** 02-6905-3534 **로에베** 02-3449-4494 **루이 비통** 02-3432-1854 **키튼** 02-6905-3787 **안스미어** 02-542-4177 **발루터** 02-547-1895

스타일리스트 유현영 어시스턴트 이재민, 김수민

Hit Bag

섬세한 디테일, 과감한 장식, 의외의 컬러 매칭,
그리고 더 이상 고급스러울 수 없는 소재까지,
시선을 사로잡는 2016 S/S 잇 백 퍼레이드.
photographed by jung ji eun



블랙 벨 모티브 패턴 맥시 드레스
1백만원대, 벨 모티브 니트 베스트
50만원대, 화이트 & 골드 프린지
스트라이프 스카트 70만원대 모두
믹스이라, 샬버 스트라이프 T 스트랩
슈즈 1백14만원 구찌, 네크리스로
레이어드한 다크 그린 스웨이드 벨트
백 3백10만원 버버리, 카키 컬러와
오렌지 컬러 벨바 백 모두 가격 미정
살바토레 페라기오.

레드 컬러 스웨이드 플리츠
드레스, 블루 세인트 컬러
토티백, 닷 모티브의 샬버 이어링
모두 가격 미정 에르메스.



화이트 골드 스트라이프 슬리브리스 재킷 가격 미정 **다음**, 체크 화이트 팬츠 2백47만원, 화이트 앵글 슈즈 가격 미정 모두 **셀러노**, 위쪽의 브라운 이스트웨스트 백 5백50만원, 아래쪽의 캔버스와 가죽 소재의 조화가 멋진 브라운 백 7백만원 모두 **셀노**.

블루 크로싱 레이스업 블레이저 4백18만원, 블루 레이스업 맥시 스카트 4백18만원 모두 **셀노**, 골드 컬러 토트백 4백만원대 **다음**, 멀티컬러 스와로브스키 드롭 이어링 46만원 **스외로브스키**.





네이비 코트, 옐로 그린 패턴 슬리브리스, 실버 브라 톱, 메탈릭한 패턴의 폴 스커트 모두 가격 미정
드레스 반 노튼, 블루 & 화이트 스트라이프 파이론 더블 바게트 백 4백1만원, 화이트 레이스업 미니 파카백 3백67만원대 모두 **렌디**. 블랙 & 화이트 슈즈 1백만원대 **프리다**.



페더 디테일의 키키 컬러 미니 드레스 1천9백40만원 **발렌티노**. 블랙 부츠 킷 팬츠 가격 미정
프로엔자 슬러, 화이트 컬러 스트랩 웨지 슈즈 86만6천원
리멜라, 알티칼라 파이론 웨이브 백 4백20만원 **토조**.

체크 코트 가격 미정 셀린느,
 블루 패턴 실크 블라우스 1백80만원,
 스카프 2백30만원, 골드 스타드
 장식 벨트 2백25만원, 칼라 블록
 디오나시스 백 가격 미정,
 레드 칼라 실크아백 2백50만원
 모두 구찌, 블랙 레이스업 슈즈
 1백만원 루이 비통.



러플 레이스 디테일의 블랙 시스루 도,
 재킷처럼 입은 그레이 컬러 스웨이드
 미니 원피스와 핑크 팬츠 모두
 가격 미정, 블루 모노그램 브리드프말
 클라치 2백만원대 모두 루이 비통,
 블루 프린지 디테일 체인 백
 가격 미정 스티라 매카트니.



헤어 이선영
 메이크업 최사노
 모델 박세라
 스타일리스트 채한석

막스마라 02-3467-8326
 구찌 1577-1921
 버버리 02-3485-6536
 실바토레 페라기오 02-2140-9666
 에르메스 02-3149-9532
 다울 02-3480-0104
 셀린느 02-540-0486
 켈디 02-2056-9022
 스와로브스키 1661-9060
 드리스 반 노튼 02-310-5307
 프라다 02-3442-1830
 발렌티노 02-2015-4653
 프로엔자 슬러 02-3479-6082
 라펠라 02-501-7180
 토즈 02-3438-6008
 루이 비통 02-3432-1854
 스티라 매카트니 02-6905-3680



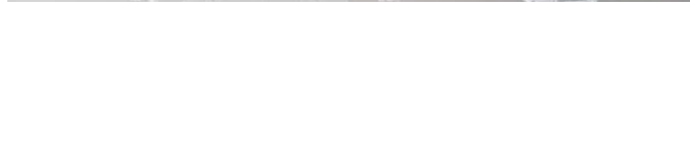
a piece of Cloth

일본 패션계의 거장이라 불리는 디자이너 이세이 미야케(Issey Miyake). 지난 3월 16일, 도쿄 국립 아트 센터에서 45년에 걸친 그의 작업 전반을 정리한 회고전을 열었다. 단순히 컬렉션을 나열한 전시가 아닌, 큐레이터십을 발휘한 공간 활용, 그리고 체험이 어우러진 공간에 <스타일 조선일보>가 함께했다.

패션이 아닌 '예술'을 입다

패션 디자이너의 전시회라니 조금 생소하게 들릴 수 있겠다. 보통 디자이너들은 컬렉션을 통해 자신의 레이블을 소개하지, 굳이 전시회를 열진 않으니 까. 하지만 '쇼재의 건축가'라 불리는 이세이 미야케는 패션 디자이너를 넘어 예술가로 간주될 만큼 일본뿐 아니라 전 세계적으로 영향력을 발휘하는 인물이다. 그는 19세기 이후 유럽에 불어닥친 아르누보 열풍을 21세기인 현재까지 이어지도록 한 주역 중 하나이며, 미국의 예술 평론가 레오노 코렌(Leonard Koren)은 전 세계적인 일본 패션 디자이너 중 이세이 미야케가 일본과 서구적 패션 문법을 가장 잘 결합한 디자이너라고 소환한 바 있다. 그는 의복뿐 아니라 건축에도 영향을 미쳤다. 2007년에는 건축가 안도 다다오와 함께 21. 21 디자인 사이트 미술관을 짓는 등 다양한 디자인 분야에서 활발하게 활동하는 아티스트이기도 하다. 이쯤 되면 왜 그가 전시회를, 그것도 일본 최대 규모의 도쿄 국립 아트 센터에서 열었는지 이해가 될 것이다. 이세이 미야케는 지난 40여 년간 '인포'이라는 요소를 중심에 두고 다양한 실험을 거듭하며 작품 세계를 구축해왔다. 그 때문에 그의 작품은 입체적인 신체, 평면적인 천으로 어떻게 감쌀 것인가에 대한 물음에서 시작한다. 그는 '1장의 천(a piece of cloth)'이라는 비유적 개념을 통해 그 해답을 찾았다. 실제 그의 디자인 기법 중 가장 독특한 점은 의상과 신체 사이에 일정한 공간이 존재한다는 것이다. "저는 옷을 잘만 만들어요. 사람들이 제 옷을 입고 움직일 때 비로소 완성되죠"라는 그의 말처럼, 이세이 미야케의 옷은 입는 사람에게 따라 고유한 실루엣을 만들어낸다. 이번 전시가 특별한 이유는 바로 그 때문이다. 이세이 미야케의 의상 디자인과 제작에 관련한 고유 아이디어, 접근법을 한눈에 들여다볼 수 있는 기회이기 때문이다. 전시는 크게 세 공간으로 나누었는데, 전시실 A와 B는 디자이너 요시오카 도쿠진이, 전시실 C는 그래픽 디자이너 사토 다쿠가 맡았으며, 전체적으로는 기타무라 미도리가 진두

지휘했다. 먼저, 전시실 A는 '문신을 모티브로 삼아 말 그대로 제2의 피부'를 입은 것처럼 보이는, 1장의 천으로 만든 점프 슈트와 정사각형 천 3장을 바이어스로 고정한 초대형 손수건 드레스를 선보였다. 또 몸 전체를 사선으로 비스듬히 감싸는 코튼 코트나 천 한 폭 전체를 그대로 잘라 만든 라벤 점프 슈트 등 '1장의 천, 그것이 감싸는 몸이란 브랜드의 기본 콘셉트를 담은 이세이 미야케의 초기 디자인을 소개했다. 전시실 B로 발돋움을 옮기면, 이세이 미야케의 1980년대로 시선이 비뚤다. 여기에서는 살리온 주입 기법을 사용한 펠론(pewlon) 소재와 리넨 소재, 섬유 강화 플라스틱과 합성사지를 주입한 신소재를 이용해 만든 옷들을 볼 수 있는데, 이러한 소재의 변화에 맞춰 전시 실물을 입혀 놓은 마네킹도 달라진다. 이번 전시실 A·B의 기획을 맡은 요시오카 도쿠진은 '사실 마네킹이 아닌 '그리드 보드'라고 불려야 더 정확한 명칭입니다. 전시실 A에서 소개한 굴뚝 소재의 마네킹은 사자를 의미한다는 뜻으로 종이로 만들었고, 전시실 B에 있는 마네킹은 주체에 맞게 투명한 수지로 만들었어요.' 그가 이렇게 마네킹 디자인에 공을 들인 이유는 이세이 미야케가 옷을 만들 때 사람의 몸 위주로 디자인했기 때문이다. 마지막으로 전시실 C에는 저대이나 봉제 과정 없이 원통형 옷감 1장으로 옷을 만드는 '에이(à-poc)' 기법과 우리나라 말로 '종이갓'을 뜻하는 오가미 디테일의 '132.5 이세이 미야케, 그리고 차차나 티셔츠처럼 보편적인 옷을 만들기 위해 고안한 기법인 '가먼트 플라잉' 기법까지, 이세이 미야케의 혁신성이 담긴 주요 테마가 주제에 따라 분류되어 있다. 특히 가장 잘 알려진 주름 잡힌 원단을 완성하는 '가먼트 플라잉' 공정을 브랜드 역사상 처음으로 공개해 눈길을 끌었다. '1장의 천'이라는 콘셉트에서 시작된 기능적 탐구와 과학적 접근에 관한 이세이 미야케의 업적을 소개한 이번 전시는 패션 전시 역사에 한 획을 그을 만한 전시가 될 것이라 예상된다. 에디터 이자현 >>> 현재 취재



aesthetics of Slow

뛰어난 품질, 훌륭한 취향, 여기에 유틸리티를 가미한 라이프스타일. 이것이 바로 '이탈리아 감성의 실체가 아닐까. 5대 패션 도시에서 이어 한국에서도 진정한 이탈리아 스타일을 전파하고 있는 스마트 캐주얼 브랜드 '슬로웨어'가 옷에 대한 진정성을 이야기한다. '슬로웨어'라는 울타리 안에 품은 4개의 브랜드와 함께.

이탈리아 감성, 이탈리아 패션

많은 남자들이 이탈리아인 특유의 호탕한 성격에서 물어는 유쾌한 패션을 달고 싶어 한다. 그렇다면 이탈리아 남자의 패션이 주목받는 이유는 과연 무엇일까? 바로 '차라'라 꾸민 것이 아닌, 취향과 감성에서 우러나오는 자연스러움 때문이 아닐까. 'Made in Italy' 표피를 단 브랜드는 바로 그 이탈리아 감성을 바탕으로 한다. 이탈리아 남성들에게 질문을 던지면 그들은 이탈리아 감성의 본질은 소유하는 것이 아니라 '가치를 느끼고, 자신을 변화시키며, 궁극적으로 훌륭한 취향과 하나가 되는 것'이라고 답한다. 보여주기 위한 옷을 입는 것이 아니고, 순전히 자기 만족과 즐거움, 편안함과 위아락을 위해서라고. 이탈리아 베니스 태생의 스마트 캐주얼 브랜드 '슬로웨어'는 철저하게 이탈리아 감성을 반영한 브랜드다. 국내에는 2009년 남성 편지 매장 란스미어를 통해 첫선을 보인 이후, 현재는 도산공원 앞 플라그십 스토어를 비롯해 신세계백화점 강남점과 갤러리백화점, 현대백화점 본점·K타워점 등을 통해 보다 많은 고객들과 소통하고 있다. 이렇다 할 이벤트나 마케팅 없이 마니이층을 형성할 수 있었던 비결은 '누름'을 고집하며 진정성 있게 만든 옷, 일사적인 트렌드에 휘둘리지 않고 두고두고 입을 수 있는 옷, 전체하지 않는 작은 디테일이 은근한 감성을 발산하는 옷이 좋아해서다. 현재 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노, 도쿄, 두바이 등 글로벌 패션 수도에서 단독점을 운영 중이며, 1천 개 이상의 편지 매장에서 판매한다는 사실은 이미 전 세계 남성들이 즐기고 있다는 증거. 이렇듯 작은 슬로웨어에 기반 '슬로웨어' 태그가 달린 옷을 찾아볼 수 없다는 사실이다. 바지를 잡어 든다면 인코텍스(Incolex), 니트를 고르다면 자네(Zanone), 셔츠는 글랜셔츠(Glanshirt), 아우터는 몬테도로(Montedoro)라는 태그를 확인할 수 있다. 따로 도리이, 각각 독립된 브랜드이면서 슬로웨어는 울타리 안에서 하나로 묶이기 때문이다. 이들이 뛰어난 오가메스트라와 댄이리안 슬로웨어는 이탈리아 감성과 장인 정신, 그리고 기술력을 한데 모아 합작품을 지원하는 마이스트먼트 셀. 이 네 브랜드를 하나로 묶을 수 있는 공통점은 어느 것 하나 부딪스거나 하지 않고 담백하고 차분하지만, 그 안에서 옷이 제 역할을 다 해낸다는 점이다.

슬로웨어의 4개 독립 브랜드

슬로웨어는 인코텍스에서 시작되었다. 1951년 카를로 콤파뇨(Carlo Compagno)가 바지 브랜드를 창업한 것을 시작으로, 이탈리아 패션이 부흥하면서 함께 성장했다. 카를로의 아들 로베르토와 미르치오라는 아버지에게서 사업을 물려받아 자신들이 추구하는 철학과 가치관에 부합하는 이탈리아 브랜드 몬테도로, 자네노, 글랜셔츠를 인수했다. 그러나 개별적으로 존재하던 각각의 브랜드 정체성을 혼들 수는 없었다. 각자 오랜 시간 지켜온 전통, 꿈과 노력을 지켜주기로 결정했다. 누구보다 이탈리아의 정서와 문화를 공유하는 데 의미를 둔 그들은, 개별적으로 존재하던 브랜드를 유지한 채 슬로웨어라는 브랜드를 만들어 그 안에 흡수시킴으로써, 고민을 해결했다. 한 공간에서 여러 브랜드 제품을 접할 수 있는 멀티 토탈 브랜드지만, 4개 브랜드만의 고유 색깔이 한 공간에서 잘 어우러지는 감정을 지니고 있다는 점이 특징이다. 인코텍스만 해도 소재와 염색법, 탁월한 피팅감만으로 남성을 단단히 사로잡고 있다. 다리가 늘씬해 보이는 실루엣과 독보적인 편안함을 위해 패턴과 원단, 디테일에 오랜 시간과 공을 들인 덕이다. 하루의 편지를 완성하기까지 장인 30여 명의 손을 빌리고, 오묘하고 자연스러운 색감을 얻기 위해 염색 단계에서도 수정 작업을 여러 번 반복하니 스타일에 민감한 남성들이 이 작은 차이를 놓칠 리 없다. '실' 위의 혁명이라 불리는 니트웨어 전문 자네노도 빼놓을 수 없다. 미니멀하고 심플한 디자인에 정교한 니팅 기술과 부드러운 촉감이 자연스레 스며들어 있는 것이 특징이다. 원사를 뽑는 과정부터 관여해 원사에 관한 특해도 보유하고 있다는 것 또한 완벽한 퀄리티를 뒷받침하는 요소다. 울과 알파카를 혼방해 신축성이 좋은 플렉스 울, 캐시미어와 코트를 섞어 색감이 독특한 셰이드 캐시미어 등이 대표적이다. 1960년대에 설립되며 당시의 돌체 비타 시대를 고스란히 반영하는 글랜셔츠다. 모든 제품이 워싱과 트리트먼트 과정을 거치기 때문에 캐주얼 셔츠 특유의 내구력만 있어도 있다. 마지막으로 몬테도로는 1956년에 창립된 재킷, 레인 코트, 아우터 전문 브랜드로 1970년에는 이탈리아 전체 패션 디자이너로 알려진 울터 알바니와 조르조 아르마니를 스타일 파트너로 두어 자신만의 스타일을 정립해왔다. 슬로웨어가 지향하는 콘셉트는 '모던 클래식'으로 비즈니스 웨어와 워크엔드 웨어 모두에 어울리는 세련된 캐주얼웨어를 제안한다. 슬로웨어의 'slow'는 단순히 느낌의 미학을 찬양하고자 하는 의미가 아니다. 스타일을 통한 삶의 접근법을 이야기한다. 자신의 스타일을 고집 없이 드러내고 적극적으로 탐색할 수 있는 감각을 지닌 남성들을 위한 아이템을 제안하고자 하는 것이다. 패션을 넘어 라이프스타일을 아우르며, 시간이나 유행에 얽매지 않는 높은 가치가 담긴 옷. 슬로웨어에 대한 정의를 내리자면 바로 이것이 아닐까. 문의 070-4145-0101 에디터 이자현



1 슬로웨어는 세미 포탈 라인부터 캐주얼 점퍼-니트-셔츠-슈츠-슬로웨어까지 남성 컬렉션 전반을 갖춘 브랜드다. 현재 뉴욕과 런던, 파리, 밀라노 등 5대 패션 도시에서 매장을 운영하고 있다. 사진은 뉴욕 소호 지역의 프릭스 스토어에 위치한 슬로웨어 매장. 2 파리 생제르맹 거리에 위치한 슬로웨어. 3 이탈리아 밀라노, 솔메라노 거리에 만날 수 있는 슬로웨어 매장. 4 마냥 클래식한 기법으로 만든 캐주얼을 지향하는 브랜드의 콘셉트를 따라 자칫 평범해 보일 수 있는 톤에 화려한 패턴 타이틀을 더해.

인터뷰. 기타무라 미도리(Kitamura Midori, 이세이 미야케 전시회 크리에이티브 디렉터)
"아이, 어른 할 것 없이 모두가 즐길 수 있는 하나의 거대한 놀이동산처럼 꾸몄습니다"
이번 전시는 1970년부터 현재에 이르기까지 45년간의 브랜드 작품 세계 전체를 조망하는 특별한 전시다. 준비기간이 길다. 사실 이번 전시는 10년 전부터 계획해온 전람회입니다. 사실 일본에서는 전시회와 전람회는 아주 다른 의미를 지니고 있기 때문에 구분해야 합니다. 전시회는 판매를 동반하지만, 전람회는 예술 작품을 진열해놓고 여러 사람들이 즐길 수 있는 모임으로, 그 목적이 다르기 때문이죠. 이번 전람회는 그의 방대한 컬렉션 모두를 보여주려 하기 위해 정리는 데만 3~5년 정도 걸렸습니다. 1970년대부터 만들어진 컬렉션은 하나 하나 열거하는 것이 무의미할 만큼 수만 장이 저장돼 있기 때문이죠. 또 매년 함께 전시를 진행하던 디자이너 요시오카 도쿠진 외에 한 분의 디자이너가 도움을 주셨는데, 바로 전시실 C를 기획한 그래픽 디자이너 사토 다쿠 씨입니다. 그에게 브랜드의 아이카브를 보여주고, 기본 콘셉트인 '1장의 천, 그리고 그와 관련된 방대한 상상력과 기술력을 이해시키는 데만 2년이 걸렸지요. 하지만 그가 우리 브랜드를 이해한 후 내놓은 아이디어는 너무나 대단했습니다. 실제로 '132.5 이세이 미야케 컬렉션 의상 중 몇 개를 마니이체로 재현해 관람객들이 스크린 화면 속 매뉴얼을 따라 참여하도록 하는 이벤트를 구성하고, 플라즈마 원리의 원리를 이용해 형형색색의 주름 종이로 만든 인형을 줄로 당겨 컷팅 작업기를 반복하는 플라잉 소서를 제작하는 등 그만의 재미있는 발상이 전시 곳곳에 녹아 있습니다. 과정은 길었지만, 덕분에 어느 것 하나 소홀히 하지 않고 아이부터 어른까지 즐기는 거대한 놀이동산 같은 전람회를 기획할 수 있었다고 생각합니다. 이세이 미야케와 무려 40여 년 동안이나 함께했습니다. 처음 이세이 미야케와 일하게 된 계기는? 정말 우연한 계기로 그와 함께 일하게 되었습니다. 1970년대 초에 이세이 미야케 선생님은 자신의 컬렉션 의상을 입어줄 모델을 찾고 있었고, 저는 전문 모델은 아니었지만 선생님 본인의 소개로 미야케 디자인 사무소를 찾았습니다. 처음 그의 옷을 입었을 땐 제가 입던 옷과는 다른 독특한 디자인의 옷이 많았고, 저는 마냥 예쁘네요, 좋아보인, 이런 입기 싫어요, 이런 디자인이 이래서 싫어요, 하여 의견을 피력하곤 했는데 선생님은 오히려 그런 저의 모습에 함께 일해보는 것이 어떻겠냐고 제안했고, 이후 42년이 지난 현재까지 함께 일하고 있어요. 창조(creation)라는 단어가 가장 먼저 떠오르는 이세이 미야케의 크리에이티브 디렉터라는 중요한 직책을 맡고 있다. 전시 이외에 브랜드에서 당신의 역할은 무엇인지. 우선 컬렉션부터 알음도 디자인, 전체적인 큰 주제를 잡는 것부터 무대 연출과 음악, 그리고 모델 선정, 쇼피스 측정과 그 수서 등에 모두 관여하고 있습니다. 또 예를 들어 향수를 론칭할 때는 프랑스 회사와 회의를 거쳐, 원하는 향의 이미지와 보물 디자인 등 이세이 미야케에서 선보이는 모든 프로젝트에 관여합니다.

화이트닝의 루틴을 바꾸다

화이트닝은 이제 더 이상 스페셜 케어가 아닌, 여성들의 일상 전반에 걸쳐 매일 관리해야 할 뷰티 습관으로 자리 잡았다. 그 때문에 기존 토너, 로션, 크림으로 지루하게 이어졌던 1차원적 화이트닝에서 벗어나, 본인의 스킨케어 루틴에 따라 필요한 제품 하나만 골라 사용하는 이들이 늘어났다. 뷰티 브랜드 역시 이를 재빨리 인식하고, 브랜드의 새로운 테크놀로지를 담은 카테고리들 더해 뷰티 케어의 모든 단계에 적용했다. 새로운 카테고리의 제품 중 가장 돋보이는 제품은 에스티 로더에서 선보인 나이트 피니싱 밤이다. 메이크업 팩트처럼 보이지만, 잠들기 전 마지막 스킨케어 단계에 피우더를 바르듯 펴므로 톡톡 두들겨 바르는 밤 타입의 화이트닝 스킨케어 제품이라는 점이 새롭다. 이 제품은 피부에 보호막을 씌운 듯 부드럽고 순한 포뮬러로, 이전 단계에 바른 제품의 빠른 흡수와 효능을 도울 뿐 아니라 피부 광채 손실과 칙칙한 톤의 주요 원인을 케어해준다. 사철의 스킨 코어터 듀오 또한 마찬가지. 색소침착 예방을 위한 낮 전용과 이미 진행된 다크 스팟 교정을 위한 밤 전용으로 나뉜 2개의 제품이 한 세트로, 애플리케이션이 달린 팬을 다크 스팟에 던 후, 팬 옆에 있는 버튼을 눌러 원하는 양을 조절해 사용하면 된다. 이는 단순 피부 개선이 아닌 피부 세포 구조와 특성 등을 연구해 좀 더 과학적인 접근을 한 결과라고 볼 수 있다. 물론, 기존 에센스 제형으로도 스킨 코어터는 가능하다. 화이트닝의 선두 주자 SK-II에서는 디엘라노 P3C를 포함한 스킨 리자트 콤플렉스 시가 뿌리 깊은 다크 스팟부터 잠재된 스킨까지 케어해주는 제네티스 스킨 에센스를 새롭게 출시했으며, 코스메 데코르테 역시 다크 스팟과 칙칙한 피부 톤의 원인인 멜라노사이트의 과활성화를 잠재워줄 에센스를 내놓았다. 이 2개의 에센스 모두 각 브랜드에서 개발한 독자적인 리치 딜리버리 시스템으로 피부 구성요소 정확하게 미백 유효 성분을 전달해 멜라닌 자체가 피부로 올라오지 못하도록 막는 역할을 한다. 독자적인 성분을 더욱 강화하거나 수차례의 리뉴얼을 통해 기존의 명성과 효과를 업그레이드한 제품들도 눈여겨보자. 브랜드만의 독자적인 인삼 유래 미백 성분인 백삼 시폰닌을 함유한 설화수의 자정 미백 에센스가 대표적으로, 이 제품은 기존 대비 2.5배 강화된 백삼 농축 다량 성분으로 피부 속을 촘촘하게 채워준다. 이와 마찬가지로 클라린스에서 출시한 플라스 트라-인텐시브 브라이팅닝 세럼은 더욱 강력한 시스템인 엘라 엑스 시스템으로 돌아왔다. 피부가 자외선 등 외부 자극을 받으면 멜라닌을 많이 만들라는 신호를 보내는데, 이를 엑스 좀이라고 표현한다. 이 제품은 바로 엑스좀에 직접 작용해 피부 투명도를 완벽하게 관리해준다. 또 하나, '보습력' 때문에 화이트닝을 포기했던 이들에게 랑콤 블랑 엑스퍼트 크림을 추천한다. 전체적으로 균일한 피부 톤과 최상의 보습 레벨, 화이트닝 케어까지 한 번에 해결할 수 있도록 고안된 제품으로, 크림 제형이지만 피부에 발랐을 땀 오일처럼 촉촉하고 가벼워지는 텍스처가 특징이다. 풍부한 수분감을 원하는 이들에게 디올 프레스티지 화이트 콤플렉스 리 벵타 블랑도 훌륭한 대안이 되어줄 것이다. 촉촉한 마무리감을 선호하는 아시아 여성을 위한 특별한 텍스처를 적용한 이 세럼은 고농축 화이트 로즈 성분을 담아, 아침저녁으로 꾸준히 사용하면 한결 밝고 매끄러운 피부를 경험할 수 있다. 이러한 화이트닝 제품은 하나의 제품만으로 오랫동안 꿈꿔온 피부를 실현하는 이상적인 제품이 되어줄 것이다. 에디터 권유진, 이지진

(맨 위부터 시계 방향으로) 설화수 자정 미백 에센스 50ml 21만원대, SK-II 제네티스 스킨 에센스 30ml 15만원대, 코스메 데코르테 화이트 로즈 엑스퍼트 크림 40ml 18만원대, 랑콤 블랑 엑스퍼트 크림 50ml 13만원대, 사벨 리 블랑 인텐시브 화이트닝 스킨 트리트먼트 데이 맨 나이트 듀오 7mlx2 11만6천원, 디올 프레스티지 화이트 콤플렉스 리 벵타 블랑 30ml 46만원대, 에스티 로더 크레센트 화이트 폼 시어럼 브라이팅 나이트 피니싱 트리트먼트 8g 829천원, 클라린스 화이트 플라스 트라-인텐시브 브라이팅닝 세럼 30ml 11만원대.

설화수 080-023-5454 SK-II 080-023-3333 랑콤 080-022-3332 코스메 데코르테 080-568-3111 사벨 080-332-2700 디올 080-342-9500 에스티 로더 02-3440-2772 클라린스 080-542-9052



2016 new Whitening

더욱 진보하고 스마트해진 화이트닝. 전 라인을 구매할 필요 없이, 개인의 뷰티 루틴에 따라 단 하나의 제품으로도 충분히 집중 케어가 가능한 2016 화이트닝 신제품. *photographed by park gun zoo*



super Guard

사람과 마주할 때 가장 먼저 시선이 머무는 곳, 눈. '첫눈에 반하다'라는 조금은 진부하지만 실례는 표현을 실현하고 싶다면 코스메 데코르테의 럭셔리 안티에이징 라인 'AQ 밀리오리티 인텐시브 아이크림'을 눈여겨볼 것. 힘 있는 동안 눈매를 완성하고 다양한 눈가 고민으로부터 보호해주는 가드가 되어줄 것이다. *photographed by park gun zoo*

데코르테의 비밀 병기

세계 최초로 에센스의 개념을 탄생시킨 코스메틱 명가, 코스메 데코르테(이하 데코르테). 순금 펙트, 모이스처 리포솜을 비롯해 2002년 당시 큰 이슈가 된 1백58만원 상당의 초호화 럭셔리 크림 'AQ 밀리오리티 인텐시브 크림' 등 국내 뷰티를 선도해온 주인공이다. 데코르테의 자력은 총성도 높은 VIP 고객들에게서 비롯된다. 높은 가격에도 한번 경험하고 나면 절대 다른 제품을 사용할 수 없다는 것이 고객들의 한결같은 목소리. 누구나 경험할 수 있는 드라마틱한 효과, 그 효과를 뒷받침하는 첨단 기술력은 데코르테가 하이엔드 뷰티 브랜드로 자리매김할 수밖에 없는 이유다. 데코르테의 독창성은 독특한 스킨케어 시스템에서 찾을 수 있다. 세안 후 에멀션을 가장 먼저 바른 후 화장수를 바르는 방식이 바로 그것. 세안 직후 피부가 건조할 때 제일 먼저 바르는 제품이 가장 많이 흡수되기에, 데코르테에서는 에센스 성분이 함유된 에멀션을 제일 먼저 도포하도록 안내한다. 이러한 퍼스트 에센스는 다음 제품의 흡수력과 효능을 극대화하는 부스팅 역할도 담당한다. 브랜드의 특별한 각 라인의 특성에 맞게 개발된 캡슐 기술에서도 찾을 수 있다. 이는 수많은 재료 중 엄선한 유효 성분을 피부 친화력이 뛰어난 인지질 성분인 캡슐 형태로 담아두는 독자적인 기술력으로, 피부 속 깊숙한 곳까지 탄탄하게 보습을 채워주는 데코르테만의 비밀 병기다. 데코르테의 전 라인에 이 특별한 기술력을 모두 적용했다는 것은 뷰티 시장을 리드하는 모기업 고세와 데코르테의 자력을 느낄 수 있는 대목이다.

눈가를 위한 고귀한 에티듀드

노화의 징후가 가장 먼저 드러나고 깊이 새겨지는 부위는 눈가다. 무거운 아이 메이크업, 렌즈 착용, 미세 먼지와 황사처럼 눈을 혹사시키는 자극이 더해지면 흔적은 더욱 짙어질 수밖에 없다. 게다가 눈가에 드리는 시드의 흔적은 지우기가 쉽지 않다. 데코르테에서는 눈을 위한 슈퍼 가드로 초호화 안티에이징 라인의 명작 'AQ 밀리오리티 인텐시브 아이크림'을 제안한다. 쫘쫘한 밤 형태로, 손가락으로 살짝 눌러 눈가에 바르면 새틴처럼 부드럽게 스며들어 노화가 시작된 눈가를 것털처럼 가볍게 케어해준다. 그 결과 눈가가 마치 묵 자고 일어난 듯 생기를 되찾고 탄력 역시 높아진다. 이 제품의 효과는 데코르테만의 까다로운 기준으로 엄선한 유효 성분 21가지와 슈퍼 가시오가피 엑스 CPX 성분에서 시작된다. 우선 피부 재생에 도움을 주는 더블 펩티드가 피부를 빠르게 재생시킨다. 핵심 성분 중 하나인 흑대두 단백질은 재생된 피부를 유지해주는 동시에 피부 수분력을 증가시켜 탄력과 윤기 넘치는 피부를 완성해준다. 물 대신 1년 중 4~5달 단 몇 주간만 추출 가능한 자작나무 수액을 사용해 전반적인 피부 기능을 활성화하는 역할을 한다. 마치 살아 움직이는 듯, 핵심 유효 성분을 담은 릴레이 스텝 캡슐이 손상된 부분을 찾아내 미용 성분을 구성구석 전달하는 딜리버리 시스템은 아이크림의 효과를 배가시키는 포인트. 가시오가피 뿌리 추출물과 아티노신 성분 복합체가 아우러진 슈퍼 가시오가피 엑스 CPX는 약해진 눈가에 팽팽한 힘을 불어넣는다. 거기에 금속 알레르기로부터 안전한 소재로 완성한 스페큘러를 더해 럭셔리 안티에이징 아이크림의 효과를 더욱 높였다. 눈가 곡면에 꼭 맞게 제작된 스페큘러가 눈가를 가장 효과적이고 동적으로 정밀하게 마사지해주기 때문. 눈가를 위한 고귀한 에티듀드이자 시간의 흔적을 지우는 밤의 리추얼, AQ 밀리오리티 인텐시브 아이크림이라면 여러 보이고 맹금한 눈으로 되돌리고자 하는 소망을 이룰 수 있을지 모른다. 20g 34만원대. 문의 080-568-3111 에디터 권유진

SPECIAL EVENT COUPON

〈스타일 조선일보〉와 데코르테가 함께하는 특별한 쿠폰 이벤트

본 쿠폰을 지참하고 데코르테 매장을 방문한 독자분들께 단란하고 힘 있는 동안 눈매를 완성해주는 'AQ 밀리오리티 인텐시브 아이크림'을 체험할 기회를 드립니다.

◆ **중점몰** AQ 밀리오리티 아이크림 2g ◆ **기간** 2016년 4월 13일(수)~22일(금)
◆ **중점 매장** 전국 백화점 데코르테 매장 ◆ **문의** 080-568-3111

* 중점몰은 한정수량으로 조기 소진될 수 있으며, 1인 1회 사용 가능합니다. * 고객 카드를 작성하는 독자분들께 증정합니다.



editor's Pick

피부가 가장 예민한 계절, 피부에 생기를 더해줄 기초 스킨케어 제품부터 색조 화장품까지. <스타일 조선일보> 기자들이 선정한 이달의 뷰티 리스트. *photographed by yum jung hoon*

(왼쪽 위부터 시계 방향으로) **젤랑 라 뵈미 로브 노외르 달리샤스 사이니 립 컬러** 부드러운 텍스처가 입술에 녹아들어 선명하고 빛나는 발색을 선사할 뿐만 아니라 캔디처럼 달콤한 향을 풍긴다. 톡톡 두들겨주듯 한 번의 터치로 촉촉함과 생기를, 두세 번의 터치로 생생한 컬러와 빛나는 광택을 표현할 수 있다. 2.8g 4만 3천원. 문의 080-343-9500. *by 어시스턴트 김수빈!*

클레드보 보메 사노티프 시본 클렌징 비누로 이만한 기부를 담은 제품은 여전히 찾아보기 힘들다. 가격이 높지만 단 한 번의 사용만으로 뛰어난 클렌징과 마사지 효과를 발휘한다. 이 제품을 통해 새로운 뷰티의 가치를 경험해보길. 100g 13만 8천원. 문의 080-564-7700. *by 에디터 배미진!*

미키모토 켈 에센스 캡슐 LCM 진주알처럼 둥그란 캡슐을 다른 제품에 섞어서 쓰는 것만으로도 극적인 효과를 볼 수 있는 집중 앵클. 하루 종일 건조함을 느낄 수 없을 정도로 피부에 보습막을 만들어주는 데다 비타민과 피부 장벽 기능을 높이는 콜레스테릴 액칭 LCM을 함유해 집중 앵클의 힘을 고스란히 느낄 수 있다. 총 24 캡슐, 1캡슐당 0.29g 29만 2천원. 문의 02-3445-5103. *by 에디터 배미진!*

앳나스 24 울드 본드 스트리트 오 드 코롱 첫인상이 결정된 앳나스의 24 울드 본드 스트리트 오 드 코롱. 타카시 로즈 압출액의 부드러운, 케이드 오일의 스모카한 향취, 그리고 달콤 생생한 총차 향의 조화가 상쾌하면서도 풍부하게 표현된다. 첫 향은 남성성이 잘게 느껴지나, 시간이 지날수록 매력적인 진향이 은은하게 이어진다. 50ml 13만 5천원. 문의 080-800-8809. *by 어시스턴트 김수빈!*

나스 벨벳 매트 립 펜슬 로안 홀리데이 요즘 트렌드인, 한 듯 안 한 듯 자연스러운 민낯 메이크업을 연출하기 원한다면 촉촉한 피부 표현과 함께 은은한 파스텔 핑크 톤의 로안 홀리데이 색상을 입술에 발라보자. 크레용 모양의 정교 사이즈 펜슬 립 스틱으로 한 번만 발라도 입술에 풍부한 컬러와 매끄러운 벨벳 매트 피니시를 선사한다. 2.4g 3만 6천원. 문의 02-6905-3747. *by 에디터 이지연!*

비오템 아이쿠아스 에센스 인 미스트 보습 알갱이 가까이 미스트를 뿌리게 되면 막 세수를 하고 나온 것처럼 얼굴이 물러 젖는 경우가 더러 있다. 하지만 이 제품은 '썩썩' 미스트만 애칭나게 구름같이 분사되는 마이크로 수분 입자가 피부에 속 흡수되며 피부 깊숙이 촉촉함을 전한다. 메이크업한 얼굴 위에도 부담 없이 사용 가능하다. 75ml 2만 9천원. 문의 080-022-3332. *by 에디터 이지연!*

베르메트 데이 리얼 푸쉬-업 라이너 나무나도 정교하고 아름답게 올라간 친구의 눈매에 반해 구애한 제품. 펜 타입의 젤 라이너로, 눈꺼풀 곡선에 따라 라인을 그리기 쉽게 유연한 사선 모양의 팁이 정채에 원하는 모양의 눈꼬리를 자유자재로 그릴 수 있다. 1.4g 3만 2천원. 문의 080-001-2363. *by 에디터 이지연!*

시슬라이 랭데그랄 안티아주 프라미엄 크림의 상징이었던 시슬라이 크림이 라뉴 앳다어 새롭게 선보인다. 17년만의 리뉴얼인 만큼 인테이징 효과는 더욱 촉각적이고 텍스처는 단 한 번만 발라도 부드러운 느낌을 느낄 수 있을 정도로 매력적으로 완성되었다. 외부 환경으로 인한 피부 변화까지 관리하는 과학적 접근을 담아 더욱 효과적이다. 50ml 50만 원. 문의 080-549-0216. *by 에디터 배미진!*

라메르 퍼펙팅 트리트먼트 장미꽃 같은 핑크빛 텍스처가 매력적인 트리트먼트 크림. 스킨케어 마지막 단계에서 살짝 비르는 것만으로도 피부에 광채를 준다. 메이크업 전 필수품이 될 만큼 매력적인 제품. 메이크업 유제에도 도용을 주니 알맞이 조. 50ml 29만 원. 문의 02-3440-2775. *by 에디터 배미진!*

설화수 자정 마백 에센스 햇살 좋은 날, 더욱 도드라지는 칙칙한 피부 톤이 고민이 라면 이 제품을 눈여겨볼 것. 브랜드만의 독자적 인삼 유래 마백 성분인 백삼 사포닌을 함유해 골라센 생성과 멜라닌 억제에 관여하는 아민 및 인자를 활성화한다. 기존 대비 2.5배 강화된 백삼 농축 다량제 성분이 피부 속을 촉촉하게 채워 이슬을 머금은 듯 본연의 건강하고, 맑은 안색으로 가꿔준다. 50ml 21만 원. 문의 080-023-5454. *by 에디터 이지연!*

샤넬 라 스킨케어 10 피부가 쉽게 붉어지고 건조선이 들쭉날쭉한 민감성 피부에 이보다 더 좋은 화산석이 있을까 샤넬에서 오로지 민감성 피부만을 위한 모노스 차이아제를 선보인 것. 피부 진정에 효과를 발휘하는 삼바 니들 티를 포함한 10가지 성분만을 더해 피부 자극을 최소화하고 피부를 빠르게 진정시키는 것이 특징이다. 30ml 12만 8천원. 문의 080-332-2700. *by 에디터 권유진!*

리브무켓 남버 017 랩탈 국내에서는 유명 패션 및 라이프스타일 편집숍에서 만날 수 있는 북유럽 유기농 코스메틱 브랜드 리브무켓의 베스트셀러 랩탈. 크기도, 모양도 '딱뿔'처럼 생긴 이 랩탈은 그간 사용해보면 랩탈 중 보습력, 향, 텍스처 등 모든 면에서 Top 3 안에 드는 제품이다. 자연 성분, 비자극이라는 키워드를 모토로 선보이는 브랜드답게 은은한 코코넛 향이 특징이며, 심하게 부르는 입술도 부드럽게 장벽을 만들 뛰어난 보습력이 단연 으뜸이다. 17ml 2만 원. 문의 070-7860-3827. *by 에디터 권유진!*

프래시 로즈 페이스 마스크 두껍게 얹은 눈으로 확인되는 정미 입과 성숙한 정미 향을 특별 담아 고급 스파에서 느낄 수 있는 감각적인 경험을 선사한다. 피부 보습 및 뛰어난 토닝 효과로 잘 알려진, 정미꽃 3.5톤 중 단 1kg만 얻을 수 있는 귀중한 로즈 오일을 함유해 건조하고 탄력을 잃은 피부를 빠르게 회복시키는 것이 특징. 클링 효과의 촉촉한 젤 타입 텍스처로, 야외 활동 후 자극받은 피부를 달래는데 효과적이다. 100ml 8만 2천원. 문의 080-822-9500. *by 에디터 권유진!*



Club round

80여 년이 넘는 오랜 전통과 그 누구도 넘볼 수 없는 독보적인 기술력, 그리고 수십 년이 지난 후에도 여전히 멋스럽게 착용할 수 있는 상징적인 디자인까지, 이 모든 것을 갖추어 선글라스 역사의 시작과 중심이 된 레이벤(Ray-Ban). 패션 역사에서도 빼놓을 수 없는 패션 아이콘인 레이벤이 등근 판투스 프레임의 '클럽 라운드(Club Round)' 컬렉션으로 또 다른 세제이션을 예고한다.

photographed by park gun zoo

전설적인 선글라스 브랜드, 레이벤

1986년, 영화 <탑 건(Top Gun)>에서 앳턴 얼굴의 톰 크루즈가 레이벤 '에비에이터' 보잉 선글라스를 벗으며 미소 짓던 모습을 기억하는지. 이 전설적인 선글라스는 한국에서 '선글라스'라는 단어 자체가 아예 '레이벤'이라고 발음되던 시절, 권력을 쥐고 있던 고위층 혹은 수위 패션을 아는 소수만이 즐기는 패션 아이템이었다. 이는 세월을 더 거슬러 올라가 1937년에 비행기 조종사의 눈을 보호하기 위해 제작한 인류의 첫 선글라스였다. 이런 설명만 들으면 마치 박물관에 전시된 역사적인 유물을 묘사한 것 같지만, 이 선글라스는 그때 그 시절, 그 디자인 그대로 2016년에도 유행 중이다. 레이벤의 웨이퍼라는 또 어떠한가. 할리우드 배우들의 필수품이자, 국민 선글라스라는 표현이 따를 정도로 국내는 물론 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌었는데, 에디터 역시 구입한 지 7년이 지난 지금까지도 여전히 애정하는 선글라스다. 이와 함께 레이벤의 3대 고전 중 하나로 꼽히는 클럽 마스터는 작년에 품절 사태를 빚을 정도로 인기였고, SNS에 클럽 마스터 해시태그를 검색해보면 무려 3만 개가 넘는 피드를 볼 수 있으니 이 열풍을 증명하는 건 그리 어렵지 않다. 이처럼 수많은 전설적인 아이템이 말해주듯, 레이벤이 80년이라는 긴 시간 동안 큰 사랑을 받으며 전 세계에서 가장 많이 팔린 아이웨어 브랜드로 입지를 굳힐 수 있었던 것은 바로 넘버노스 누가 착용해도 멋스러운 클래식한 디자인과 오랜 역사를 대변하는 탄탄한 기술력이 뒷받침되었기 때문이다.

레이벤의 새로운 아이콘, 클럽 라운드

이런 레이벤에서 올해 전설적인 3대 선글라스의 뒤를 이을 차세대 아이콘 선글라스를 새롭게 선보인다. 바로 클럽 마스터 컬렉션과 라운드 컬렉션의 세미 프레임 영감을 받은 '클럽 라운드 컬렉션'이다. 이는 클럽 마스터의 분위기를 그대로 살려 에비에이터와 메탈 컴비네이션을 적용한 등근 판투스 형태의 프레임이 특징인 제품이다. 특유의 브리지와 라켓을 더해 레이벤 고유의 디자인을 살리면서, 세련되고 부드러운 인상을 주는 라운드 세미 프레임은 현대적인 디자인을 연출한다. 카메라, 현미경에 사용하는 옵티컬 렌즈를 적용해 선명하고 깨끗한 시야를 보장하는 것은 물론이고, 100% UV 차단 효과와 최근 코스메틱업계에서도 화두가 되고 있는, 컴퓨터, 스마트폰에서 나오는 블루 라이트까지 완벽히 차단해 눈 보호 기능과 편안함을 제공한다. 블랙, 브라운, 블루 등 다양한 컬러의 프레임에 그린 렌즈, 블루 렌즈, 미러 렌즈 등 다채로운 렌즈 조합을 선보여 선택의 폭을 넓혔다는 점도 주목할 만한 포인트. 또 콧대가 낫은 아이의 안의 얼굴에도 편안하게 맞는 코 받침과 얼굴 옆 선, 귀가를 안정적으로 감싸는 템플, 팀에서도 레이벤의 세심함을 고스란히 느낄 수 있다. 클럽 라운드는 이와 같은 레이벤의 뛰어난 기술력, 유니크하면서도 베이직한 프레임에 더해 어둠이 나 T.P.O에도 콧대도 시원하게 매치할 수 있다. 이는 10년 후에도 유행할 관계없이 멋스럽게 착용할 수 있는 레이벤의 차세대 아이콘 선글라스의 조건을 충족시키는 면모다. 문의 02-501-4436. *by 에디터 권유진!*

덴마크 디자인의 정수를 2조한 브랜드 보컨셉이 자신 있게 선보인 코펜하겐 월 시스템은 자다디의 라이프스타일에 맞춰 살게할 수 있는 카멜레온형 스토리지 가구.



Danish quintessence

스칸디나비아 디자인이 많은 이들의 마음을 사로잡아온 이유는 평범한 듯 비범한 단순미와 일상에 편리함을 선사하는 '실용성'의 조화 때문일 것이다. 덴마크의 유서 깊은 인테리어 브랜드 '보컨셉(BoConcept)'은 그 단순한 아름다움의 정수를 담뿍 품고 있으면서 요즘 트렌드에 맞게 개개인의 라이프스타일 취향을 담아내는 '맞춤형' 요소까지 겸비해 가구 애호가들로부터 인기를 끌고 있다. 특히 이 브랜드에서 최근 선보인 '코펜하겐 월 시스템은 '대니시 모더니즘(Danish Modernism)'의 면모를 여실히 보여주는 맞춤형 스토리지 시스템의 진화라고 할 수 있다.

실용미에 유연성을 더하다, 프리미엄 맞춤형 가구 브랜드 보컨셉

덴마크어로 리빙을 뜻하는 'bo'와 영어 단어 'concept'를 합친 '보컨셉(BoConcept)', 국내에서는 다소 생소하게 들릴 수도 있지만 1962년부터 빈세기가 훌쩍 넘는 세월이 걸쳐 다양한 가구 컬렉션을 선보여온 명성 높은 토털 인테리어 브랜드다. 젊은 공예가들을 주축으로 헤르닝(Herning)이란 마을에서 작은 가구 공장으로서 시작한 이 브랜드는, 실용성에 세련된 모던함을 더한 디자인 언어로 각광받으면서 소파, 침대, 테이블 같은 리빙 가구뿐만 아니라 스토리지, 홀 오피스, 월 시스템 등으로 영역을 넓혀 전 세계 60여 개국에서 2백50개 이상의 매장을 운영하는 글로벌 기업으로 성장했다. 보컨셉의 가장 큰 매력은 스칸디나비아 디자인 특유의 미니멀리즘을 기본적으로 담고 있으면서도 공간의 특성과 자다디의 취향을 반영해 소재와 색상 등을 선택할 수 있게 해주는 '유연성'까지 갖추었다는 점이다. 덴마크 스타일의 '어반 모더니즘(urban modernism)'을 부각하면서 맞춤형 가구의 진화를 보여준 이 브랜드는 지난해 말 국내 시장에 정식으로 진출하면서 가구 애호가들의 눈길을 사로잡고 있다.

'나만의 완벽한 공간을 가능케 하는 '코펜하겐 월 시스템'의 매력

그중에서도 '코펜하겐 월 시스템(Copenhagen Wall System)'은 보컨셉이 아심 차게 내놓은 기대작이다. 남다른 이름에서도 그러한 사실을 엿볼 수 있다. 보컨셉이 그동안 덴마크를 대표하는 브랜드로 존속해오면서도 장작 수도인 코펜하겐의 이름을 딴 컬렉션을 한 번도 내놓은 적이 없는데, 그 이름값에 걸맞은 특별한 주인공을 탄생시킬 때까지 아껴둔 제품명이라고. 그런 소중한 명예를 깨친 코펜하겐 월 시스템은 수직, 수평 선반과 수납장을 쉽게 장착할 수 있고, 필요에 따라 패널을 이동시킬 수 있으며, 소재나 색상을 입맛대로 혼합할 수도 있는 카멜레온 같은 맞춤형 스토리지 가구다. 집, 사무실 등의 공간을 일정한 '톤 & 매너'를 유지하면서도 개성을 살린 다채로운 영감으로 채울 수 있게 해준다. 이 매력적인 제품을 찾아낸 디자이너는 덴마크 명품 오디오 브랜드 뱃앤울루스 디자이너 출신인 모르텐 게오르그센(Morten Georgsen). 갤러리 전시용보다는 실생활에 밀접한 가구를 디자인해야 한다는 철학을 지닌 그는 많은 도시 거주자들이 선반을 TV 멀티미디어장, 책장, CD 수납장 등 다양도로 사용한다는 점에서 영감을 받아 제한된 공간 내 다양한 기능을 소화할 수 있는 가구로 고민했다고 한다. 그 결실로 세상의 빛을 보게 된 코펜하겐 월 시스템이 궁극하던 공간의 미학이 펼쳐진 서울 청담 소를 찾아보게오는 5월에는 새마을에도 새로운 소름이 들어설 예정이다. 문의 상담 소름 02-545-4580



자료제공 BoConcept



1 TV 미디어 선반을 중심으로 책장 역할은 물론 수납공간까지 확보하도록 설계한 가성형 코펜하겐 월 시스템. 2 다인룸에 필요한 수납과 선반형으로 제작한 코펜하겐 월 시스템. 3 데스크 높이와 사용자의 필요에 따라 설계한 오피스형 코펜하겐 월 시스템. 4 가성형으로 맞춤 화이트 컬러의 코펜하겐 월 시스템. 5 코펜하겐 월 시스템을 탄생시킨 디자이너 모르텐 게오르그센(Morten Georgsen).

conduct a Kitchen

주방을 특별한 가치로 채우고 싶을 때, 독일 주방 명품 브랜드 휘슬러의 쿡웨어를 활용하는 것만큼 손쉬운 방법은 없다. 키친에 대한 현대 여성들의 판타지를 충족시켜온 휘슬러의 최신작 또한 주방 전체를 지휘할 정도로 완벽한 기능과 포스를 지녔다. 기품 있는 주방 공간을 완성하는 동시에 진정한 명품의 가치를 느낄 수 있게 해주는 최상위 쿡답 시리즈 마에스트 시리즈 쿡답이 바로 그 주인공이다. *photographed by park gun zoo*

건강한 주방을 위한 선택, 전기레인지

가스레인지의 가스 연소 과정에서 발생하는 일산화탄소, 이산화탄소, 이산화황 등 유해 물질에 대한 문제가 대두되면서, 중년 여성과 예비 신부들 사이에서 전기레인지에 대한 관심과 구매도가 꾸준히 높아지고 있다. 이미 유럽과 일본의 대다수 가정에서는 전기레인지를 사용하고 있다. 전기레인지는 가스레인지와 달리 여성 폐암과 유방암 유발 물질로 알려진 라돈 가스를 비롯한 미세 연기 배출이 없어 주방뿐 아니라 집 안 공기를 보다 쾌적하고 건강하게 유지해주는 역할을 한다. 불꽃이 없어 어린이 안전사고 또한 예방할 수 있으니 아이를 키우는 가정에서도 눈독을 들일 수밖에. 국내에서 관심이 점차 높아지고 있는 전기레인지는 크게 하이라이트, 인덕션, 하이브리드 등 세 가지로 나눌 수 있다. 세라믹 글라스 아래로 들어오는 빨간 불이 열을 방사해 조리 기구를 가열하는 방식이 하이라이트다. 천천히 가열되어 조리 시간이 길지만 전원을 끈 후에도 열이 남아 있어 뜸을 들이거나 조림 요리를 하기에 좋고, 소재에 상판 없이 모든 용기를 사용할 수 있다. 대부분의 하이라이트는 잔열 정도를 알려주는 센서를 갖추어 안전하게 사용할 수 있으니 걱정하지 않아도 된다. 인덕션은 자력선으로 자기장을 흘러보내는 방식으로 스틸, 법랑, 주철 등으로 만든 전용 조리 기구를 단시간에 가열한다. 빨리 가열되고 열 손실이 적어 전기요금 이 적게 드는 데다가, 상판을 가열하지 않아 불판에 손을 대도 화상을 입을 염려가 없다는 것이 가장 큰 장점. 다만 유리 또는 양은 냄비 등을 쓸 수 없고 전용 조리 도구나 자성 있는 제품만 사용 가능하다. 하이브리드는 열효율이 높고 영양소 파괴가 적은 인덕션과 조리 도구의 소재에 구애받지 않고 사용할 수 있는 하이라이트의 장점을 합한 제품으로, 전기레인지를 새롭게 구매하고자 하는 여성들 사이에서 인기가 높다. 이처럼 불꽃이 없어 냄비 손잡이가 녹거나 화재가 날 염려도 없고, 과일 시 자동으로 전원을 차단하는 기능이 있어 여러 모로 안전성이 높은 전기레인지가 불 없는 주방 시대를 열고 있다.

주방의 마에스트로, 휘슬러의 마에스트 시리즈 쿡답

여성에게 주방은 단순히 음식을 만들고 먹는 곳이 그치지 않는다. 가족과의 따뜻한 시간과 이야기를 담는 공간이 바로 주방이다. 같은 재료를 사용한 요리일지라도 만드는 이의 손길에 따라 전혀 다른 맛이 나듯 같은 주방이라도 어떤 쿡웨어로 채우느냐에 따라 여자의 품격이 달라질 수 있다. 특히 한번 구입하면 두고두고 오랫동안 사용하기에 쿡웨어를 선택하는 일은 신중하고 까다로울 수밖에 없다. 1백71년 전통의 독일 프리미엄 주방용품 명가 휘슬러의 이름을 단 제품은 현대 여성들 사이에서 무조건 믿고 구입해도 되는 보증수표로 통한다. 그만큼 품질과 서비스를 운운할 단계는 지났다고 볼 수 있다. 최근 론칭한 마에스트 시리즈 쿡답 또한 그러하다. 휘슬러 중에서도 하이엔드 쿡답 시리즈인 만큼 존재만으로도 주방 전체를 총지휘하는 느낌을 준다. 마에스트 시리즈 쿡답은 인덕션, 하이라이트, 모든 제품이 호환되는 복합형 타입, 그리고 1구, 3구, 4구 열원까지 다양한 라인업을 보유해 국내 고객의 다양한 요구를 만족시킨다. 뿐만 아니라 고온으로 짧은 시간에 빠르게 요리하는 한국 요리 문화에 맞게 마에스트 부스터 기능을 더하는 등 한국 맞춤형 기능을 개발해 적용한 점도 매력을 배가시키는 핵심 요인이다. 여러 가지 라인 중 옥타 3구는 마에스트 시리즈 쿡답의 대표 모델로 하이라이트 1구, 인덕션 2구로 구성되어 있다. 인덕션 2개를 동시에 사용할 수 있는 마에스트 브리지 기능 덕에 길이가 긴 그릴 팬에 조리해야 하는 생선, 구이, 전골



1, 2 요리의 즐거움이 부각되면서 주방 형태가 바뀌고 있다. 휘슬러 마에스트 시리즈 쿡답은 안전하고 건강한 요리 기구와 세련된 인테리어 소품 역할을 한다.

요리가 가능한 것이 가장 큰 특징이다. 마에스트 오토록 기능은 해동, 우리기, 끓이기 등 세 가지 방법으로 조리할 때 조리법에 가장 적합한 온도를 찾아 자동으로 설정해주는 스마트한 기능이다. 하이라이트 방식의 한국형 쿡답인 프로 4구는 일상에서 쉽고 간편하게 요리할 수 있게 하는 제품이다. 휘슬러 압력솥을 사용하면 버튼 조작 한 번만으로도 하이라이트의 온도와 시간을 조절해 밥을 짓고, 현미밥 짓기 기능이 있어 건강과 편리함을 동시에 만족시킨다. 상판 글라스 위의 로고 패턴은 인테리어 효과는 물론 스크래치 방지 효과까지 겸한다. 싱크 1구는 스테인리스 스틸을 제품 전체에 사용해 내구성이 뛰어난 테다 디지털이 아닌 직접 제어가 가능한 컨트롤 방식을 적용한 제품이다. 상판 잔열을 확인할 수 있는 LED 기능과 조리 시간을 효과적으로 조절할 수 있는 사운드 알람 기능을 적용해 사용자의 안전과 편의를 강화한 부분에서 휘슬러의 세심함과 배려가 느껴진다. 문의 080-400-4100 에디터 배미진, 권유진

moments of Truth

올해로 개최 10주년을 맞이한 아시안 필름 어워즈(AFA)는 한, 중, 일이 사이종계 손잡고 빛어낸 글로벌 영화 축제다. 지난 3월 17일 마카오에서 열린 2016년 시상식에 류승완 감독과 남우 주연상을 껴찬 배우 이병헌, 차세대 스타로 주목받은 배우 유아인 등 한국 영화인들의 존재감이 유난히 빛을 발했다. 영화 <한공주>로 독립영화계의 기수로 자리매김한 이수진 감독과 요즘 경력을 꽃피우고 있는 배우 천우희도 공식 후원사 프리미엄 샴페인 브랜드 모엣 & 상동의 초청으로 AFA를 찾았다. 진정성 있는 문화 콘텐츠를 창조해내기 위한 진실의 순간들이 보답을 받는 그 현장에 가봤다.

영화제나 시상식 같은 대형 행사는 언뜻 짧은 순간 모습을 드러내는 것처럼 보인다. 길게 걸린 레드 카펫, 근사한 택시도와 드레스 차림을 한 음악의 스타들, 실 새 없이 터지는 카메라 플래시, 그리고 “파양~” 터지는 경쾌한 소리의 미학과 알싸한 감각을 선사하는 샴페인으로 대미를 장식하는 피로연. 흔히 영화 행사라고 하면 연상되는 이미지들은 분명 실재하지만 비현실적으로 보이는 광경이라 이름다운 허구처럼 느껴지기도 한다. 하지만 이토록 화려해 보이기만 하는 영화 시상식이라는 존재는 어떤 이들에게는 지난한 과정을 거치며 일궈낸 창조적 협업의 결실을 되새기는 가슴 벅찬 자리이며, 진실한 태도와 마음가짐으로 임한 순간들이 빛어낸 영광의 절정을 누리는 무대다.

마카오를 샴페인 향으로 물들인 봄의 축제, 아시안 필름 어워즈(AFA)

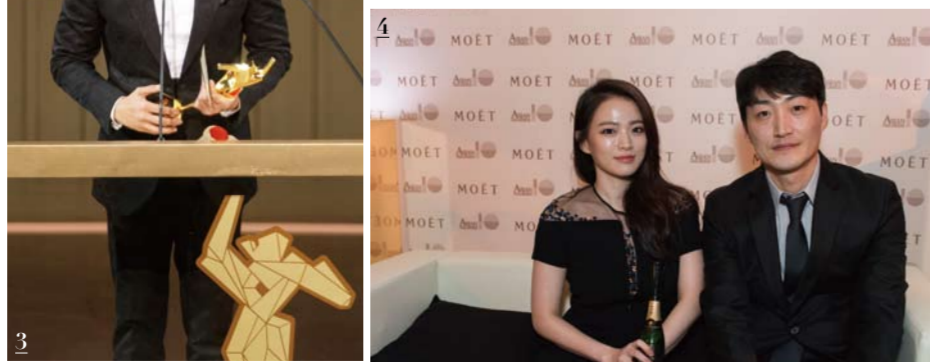
그렇다고 허무하게 지나가는 도취의 순간만은 아니다. 영화제는 그 생태계를 이루는 다수의 이해관계자들이 모여드는 민간의 장이기에, 알게 모르게 다양한 교류를 통해 새로운 기회를 엿볼 수 있는 도야의 플랫폼 역할도 독특하고 있다. 올해로 개최 10주년을 맞이한 아시안 필름 어워즈(AFA). 지난 3월 중순 ‘불야성의 도시’ 마카오에 자리한 베네치안 호텔에서 열린 이 영화제는 독특하게도 아시아 주요 영화제들이 주축을 이뤄 탄생시킨 글로벌 행사다. 부산국제영화제, 홍콩영화제, 도쿄영화제가 그 삼각 구도를 담당하고 있다. 한류 열풍 속에서 K필름을 부각하고 있는 감독, 배우, 스태프 등 우리나라 관계자들도 다수 참석했고, 이병헌이 영화 <내부자들>로 남우 주연상까지 거머쥔 올해 AFA에는 특별한 한 쌍의 한국 남자가 차례로 시상자로 나서 눈길을 끌었다. 2년 전인 2014년 봄 개봉한 영화 <한공주>로 국내외에서 각종 상을 휩쓴 이수진 감독과 배우 천우희였다. 지난해 전주국제영화제에서 샴페인 브랜드 모엣 & 상동에서 주최하는 ‘제4회 모엣 라이징 스타 어워드(Moët Rising Star Award)’를 받은 이들은 그 특전으로 주어지는 AFA 시상자 자격으로 마카오를 찾은 것이다.

글로벌 영화 행사의 힘, 교류의 장이자 새로운 도약을 이끄는 플랫폼 역할

‘영화제의 사나이’라 할 만한 이수진 감독은 AFA 같은 글로벌 무대에 익숙할법도 한 인물이지만 “그래도 떨린다”면서 영화제가 자신의 인생에 선사한 ‘의미’를 얘기했다. 그는 <한공주>가 국내 개봉을 하기도 전에 부산국제영화제에서 CGV 아트 하우스상과 시인 평론가상을 받고 모로코에서 개최되는 마라케시 국제영화제에서 대상의 영예를 안은 이력을 시작으로 세계적으로 주목받게 됐다. “한국에서 다소 낯설 수도 있지만 국왕이 주최하는 영화제로 마틴 스코세이지 감독이 심사위원을 맡는 등 제법 큰 규모의 행사였어요. 칸 영화제의 축소판이랄까요. 그 자리에 초청되고 상을 받는 영광까지 누린다는 건 돈으로 매길 수 없는 가치이고요.” 글로벌 영화 잔치의 이면에서는 세계 곳곳에서 모여든 정갈 다양한 관계자들이 질 높은 문화 콘텐츠를 접하고 흡수하기 위한 또 다른 교류의 장이 펼쳐지는 덕분이다. 실제로 선순환의 고리가 작동해 이 감독은 부산과 마라케시를 발판으로 이듬해 로테르담 국제영화제, 도빌 아시아영화제, 전주영화제, 그리고 올해 AFA까지 이르는 뜻깊은 여정을 거치는 셈이다. 모엣 & 상동을 비롯해 내로라하는 브랜드들이 영화제를 기꺼이 후원하는 보람이 여실히 나타난다고 할 수도 있다. 특히 축제 형식을 띤 글로벌 문화 콘텐츠 플랫폼은 흔히 다양성 영화로 분류되는 각국의 수작들이 보다 많은 영화 전문가와 애호가의 시야에 포착될 수 있는 거의 유일한 통로일 수도 있기에, 그 가치가 더 높다. 이러한 맥락에서 이 감독은 우리의 빼어난 글로벌 플랫폼인 부산국제영화제가 최근 아픔을 겪고 있는 것에 대해 안타까움을 표하며 “특유의 정체성과 색깔을 온전히 유지할 수 있기를 바란다”라고 거듭 강조했다. 차기차 초고를 완성했다는 그가 다시 한번 경쾌하게 샴페인을 타르릴 수 있기를. **에디터 고성연(마카오 현지 취재)**



1, 2 올해 개최 10주년을 맞이한 아시안 필름 어워즈(AFA)의 공식 후원사 중 하나인 모엣 & 상동은 오랜 세월이 걸쳐 각종 영화제를 후원하고 영화인들과 교감해온, 영화 행사와 인연이 깊은 샴페인 브랜드로 손꼽힌다. 한국인에게 친숙한 편인 가장 하우스 브랜드 감독이 최우수 작품상과 감독상 등 주요 상을 휩쓸었고 소피 마르소, 키키 커먼 등 동명의 동시대 배우들이 모습을 드러내 자리를 빛냈다. 3 영화 <내부자들>로 화려하게 부활했다는 평을 듣는 배우 이병헌은 전년도, 나기세 마사토시 등 정당한 후보들을 물리치고 남우 주연상 트로피를 거머쥐었다. 4 전주국제영화제의 부대 행사로 열리는 제4회 모엣 라이징 스타 어워드의 지난해 수상자인 이수진 감독과 배우 천우희가 올해 AFA 시상자 자격으로 초청받았다.



great Encounters

독일 뮌헨에서 탄생한 MCM의 행보를 지켜보는 일은 늘 즐겁고 흥미롭다. 창립 40주년을 맞아 진행한 새로운 프로젝트 역시 MCM의 창의적이고 도전적인 면모를 여없이 보여준다. 가장 역동적이고, 혁신적인 브랜드 MCM의 대답함, 그리고 특별한.

MCM과 토비아스 레베르거의 의미 있는 만남

지난 3월 22일, 홍콩 센트럴 지역의 MCM 플래그십 스토어는 홍콩을 물론 세계 각국에서 모인 패션 피플과 인플루언서로 발 디딜 틈이 없었다. 2011년에 오픈한 이 MCM의 홍콩 플래그십 스토어는 장인 정신과 모던함을 겸비한 MCM 자체 최대 규모 매장. 이 공간에 패션업계의 남다른 관심이 집중된 이유는 MCM이 특별한 프로젝트를 세계 최초로 공개했기 때문이다. 홍콩에서 열리는 아트 바젤 기간에 맞춰 MCM은 토비아스 레베르거(Tobias Rehberger)의 핀인 설치미술을 홍콩 센트럴 앤터테인먼트 빌딩 MCM 플래그십 스토어에 전시했다. 이날 행사에는 특별 게스트로 힐튼가 상숙녀 나키 힐튼과 상숙자 비론 힐튼 등을 비롯해 유명 아시아 스타들도 자리해 MCM의 세계적인 인기를 가늠케 했다. 또 7백여 명의 미술 애호가와 업계 인사가 참석해 자선적인 컬러풀한 로고 오브제를 만들었고, 이를 디지털 벽에 전시하는가 하면 해시태그 #MYMCMART를 사용해 소셜 미디어에 업로드하면서 행사를 즐겼다.



이날 홍콩에서 세계 최초로 발표된 'MCM X 토비아스 레베르거 컬렉션'은 대담하고 역동적인 디자인으로 유명한 MCM의 브랜드 히스토리를 재해석하고, 이를 현대 예술에 대한 이해를 기반으로 발전시킨 라인이다. 예술과 창의성은 그동안 MCM이 유지하고자 했던, 놓칠 수 없는 아이덴티티로, 순수 예술에 대한 이해도와 공감을 늘리기 위한 특별한 노력이기도 하다. 또 창립 40주년을 기념해 MCM의 뿌리인 독일의 아티스트들과 함께 작업하는 데서 의미를 찾고자 한 의도이기도 했다. MCM과 의미 있는 컬래버레이션은 하게 된 토비아스 레베르거는 독일 프랑크푸르트를 중심으로 활동하는 세계적인 독일 작가. 그는 1990년대 초반부터 조각에서 출발한 다양한 형태의 작업을 선보이고 있으며, 2009년 베니스 비엔날레에서 황금사자상을 수상한 바 있다. 시적인 표현을 즐겨 사용하는 토비아스 레베르거의 이번 프로젝트의 심오하면서도 낭만적인 타이틀은 '무지개를 원한다면, 비를 견뎌내야 한다'이다.

You Want the Rainbow, You Gotta Put up with the Rain'. 이는 작가가 선보여온 공간 조각 작업의 일환으로, 기존 플래그십 스토어 매장으로 이용하던 홍콩의 상업 공간을 작품으로 탈바꿈시키는 설치 작업이다. 베니스 비엔날레에서 선보인 '대중 카페테리아(Dazzle Cafeteria)'를 연상시키는 이번 작업은 MCM 로고 디자인 작업으로 재구성했다. MCM의 전통적인 비네트소 패턴에서 영감을 받은 작가는, 제품 전체에 반복적으로 로고를 드러내는 기존의 비네트소 형태 대신 카드보드 단속화된 MCM 로고를 디자인함으로써, 'Dazzle' 모티프가 상징하는 모순성, 즉 MCM 로고를 과감하게 드러내고 있지만 오히려 감추게 만드는, 사회적 역할을 보여준다. 대중 카페테리아처럼 패턴과 강렬한 내온 컬러를 이용해 흥미로운 착시의 경험을 재탄생시킨 것이다.

공간이 시각 예술의 일부가 되는 특별한 경험

토비아스 레베르거는 이번 컬래버레이션 작업을 위해 1970년대와 1980년대 뮌헨 여성들에서 영감을 발견했다. 토비아스 레베르거는 "이번 컬렉션은 MCM의 역사를 담고 있다. MCM 백에 반복되는 로고만으로 이루어진 패턴을 넣어 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 구축했다. 로고를 패턴처럼 반복해서 사용하기보다 백 전체에 크게 하나만 프린트했다"라고 밝혔다. 또 작가는 앞서 언급한 바와 같이 공간의 실용성, 즉 플래그십 스토어로서 제품을 판매하는 기능을 유지하며 공간 자체가 관람객을 둘러싼 조각으로 재탄생하는 부분을 강조함으로써 시각예술의 개념 확장을 역설했다. 관람객에게 선보이는 작품에 그치는 것이 아니라 생활과 환경의 일부이자, 관람객을 둘러싸고 있는 공간 자체의 조각화를 통해 실용성을 유지하며, 그 안에서 흥미로운 단편적 조형 요소를 유지하는 형태다. 작품에는 패턴으로 덮인 진열장과 기동뿐만 아니라 공간 곳곳의 오브제를 발견하는 재미 또한 숨겨져 있다. 선반 위에 작품처럼 진열한 컬래버레이션 라인의 제품들과 함께 작가가 유아러스하게 섞어놓은 생활과 자연 속의 끈끈한 오브제를 제품과 작품의 경계를 흔들며 관람객으로 하여금 스스로 그 경계에 대해 질문을 던지도록 유도한다. 일상 속 매장 공간을 작품 자체로 탈바꿈시킨으로써, 고객들에게 현대미술이 접목된 새로운 쇼핑 경험을 제공한 것이다.

이 프로젝트의 커머셜 컬렉션은 작가가 만들어낸 구성적이고 미래적인 프린트를 바탕으로, 스타일라이징하고 모던하며 다양한 세이프의 백이 등장한다. 백팩부터 쇼퍼 백, 미니 사이즈의 크로스 보디 백, 유니섹스 파우치까지, 이번 컬렉션은 MCM의 오랜 전통을 지키며, 글로벌 시대에 어울리는 유니크한 솔루션을 선사한다. 이 중 두 가지 혁신적인 디자인이 눈에 띈다. '카라 쇼퍼 백'은 다양한 현대미술을 겨냥한 크롬 백이며 '트랜스포밍 클러치'는 2D에서 3D로 변형되는 현대적인 디자인으로 눈길을 끌었다. 더불어 MCM 로고를 컬러 블록 형태로 패턴화한 '여행 라지 지갑' 컬렉션도 함께 공개했다. '여행 라지 지갑' 컬렉션은 5개의 라지 지갑으로 구성되어 사전 주문 방식으로 4월 중순부터 5월 말까지, 전 세계에서 선보일 커머셜 컬렉션은 2016년 S/S 한정판으로 각 2백 50점 제작하며, 별도로 제작된 고유한 시리얼 넘버를 새긴다. 이번 전시는 한국으로도 옮겨와 4월 리뉴얼 오픈하는 서울 창립 동 MCM 하우스 매장에서 공개되어 4월 중순부터 5월 말까지, 국내 고객들에게도 토비아스 레베르거의 설치미술을 관람할 수 있는 기회를 제공한다. 또 한국 외에도 프랑크푸르트 플래그십 스토어, 상하이 iAPM 플래그십 스토어 등 MCM을 대표하는 세계 주요 도시 매장에서도 공개할 예정이다. 독일 뮌헨이 문화적 전성기를 누리던 1997년 설립된 브랜드 MCM은 언제나 전통과 미래를 동시에 품고 있다. 대담함, 놀라움, 신선함으로 늘 신선한 혁신을 제안하는 MCM의 거침없는 행보는 언제나 미래를 기대하게 만든다. 디지털, 아트, 컬러, 크로스오버 등 MCM은 오늘날 새로운 시도로 당당하게 진화 중이다. 문의 02-511-0234



1 토비아스 레베르거가 재해석한 로고기동에는 MCM 홍콩 센트럴 플래그십 스토어, 2 독일 출신의 세계적인 아티스트 토비아스 레베르거가 자신이 작업한 MCM 매장 내에서 포즈를 취했다. 3 강렬한 줄무늬 패턴이 청사 현장을 일으키며 상업적인 공간을 현대미술이 침투된 멋진 전시 공간으로 변신시켰다. 4 토비아스 레베르거의 컬래버레이션으로 탄생한 MCM의 한정판 커머셜 컬렉션 제품도 마치 작품처럼 공간에 놓이도록했다. 5 토비아스 레베르거의 상성로 MCM 로고가 만나 탄생한 컬러 블록 패턴의 라지 지갑 컬렉션. 사전 주문 방식으로 이달부터 공방에서 제작된다. 6 홍콩의 MCM 스페셜 파티에 참석한 나키 힐튼.

Highly Stylish

해외나 국내 셀렉트숍을 통해서만 접할 수 있었던 이탈리아 프리미엄 슈즈 브랜드 프리미아타(Premiata)가 한국에 단독 매장을 오픈했다. 이탈리아 특유의 유니크한 디자인이 풍기는 프리미아타의 매력을 느껴보자.

자유분방함의 표현, 프리미아타

프리미아타. 이름만 들어도 이탈리아 특유의 자유분방함이 느껴지지 않는가? 이를 증명하듯 프리미아타의 크리에이티브 디렉터 그라자노 마차(Graziano Mazza)는 본인의 레이블을 소개할 때 이렇게 말했다. “나는 패션 시장의 흐름을 좇는 것이 아닌 나의 개인적 성향을 반영한 컬렉션을 만들며, 이를 통해 창조적이고 유니크한 컬렉션이 나온다고 생각한다.” 실제 그는 컬렉션을 준비할 때 그 어떤 시장조사도 하지 않으며, 때론 예기치 못한 방식에서 영감을 받는다고 밝혔다. 여기까지만 들어보면 굉장히 유니크하고 트렌디한 제품이었거나 생각하겠지만, 사실 프리미아타는 1885년부터 이탈리아 장인들이 모여 탄생시킨 프리미엄 슈즈 브랜드로, 1백30년의 헤리티지를 자랑한다. 실제로 모든 구두 라인업은 이탈리아 장인이 직접 제작하며, 슈즈 밑창은 접착제를 사용하지 않고 웰트라는 가죽 스트랩과 실을 이용해 갑피와 신발 밑창을 꿰매는 굿이어 웰트(goodyear welt) 공법으로 만든다. 그 때문에 정통성과 트렌드를 적절히 조화한 디자인이 주는 이롭다. 이러한 면모를 가장 잘 보여주는 컬렉션이 바로 레이스 없는 옥스퍼드화다. 영화 <킹스맨>

의 대사 중 암호로 나온 ‘브로그 없는 옥스퍼드’와도 같은 말이다. 옥스퍼드화는 기본적인 끈이 달린 남성 구두로, 보통 구두의 코나 전체에 편직이나 비늘땀 모양의 장식을 곁들이는데, 이 장식을 레이스, 혹은 브로그 장식이라 한다. 아이 코닉한 레이스 장식을 없애 옥스퍼드화의 새로운 해석으로 평가받는 이 슈즈는 2016 S/S 컬렉션뿐 아니라 브랜드에서 지속적으로 선보이는 모델이다. 이번 시즌엔 그린과 라이트 블루, 옐로 색상으로 선보이며 일반 가죽 외에 스웨이 드로도 선보인다. ‘독특함에 있어서는 여성 컬렉션도 마찬가지. ‘새로움에 대한 갈망과 전통 사이에 정지되어 있는 땅’이란 콘셉트 아래 일본의 게이샤 문화에서 받은 영감으로 탄생시킨 여성 컬렉션은 일본 전통 신발인 게다에서 모티브를 얻은 우든 굽과 유리 등 독특한 소재를 조합한 구조적인 디자인이 특징이다. 여기서 끝이 아니다. 프리미아타의 하이라이트인 스니커즈 컬렉션을 빼놓을 수 없다. 실제 프리미아타를 접한 국내 고객 중에는 스니커즈 브랜드로 알고 있는 사람이 많을 정도로 브랜드를 대표하는 라인이다. 세계 최고의 밧짱이들과 내로라하는 남성복 브랜드가 총출동하는 파티 워드 기간에 가져다와 바이어들의 단골 패션 아이템이기도. 프리미아타의 컬렉션을 직접 눈으로 확인하고 싶다면 지난 3월, 현대백화점 무역센터점과 갤러리백화점 웨스트에 입점한 프리미아타 매장을 방문해보길. 문의 02-2046-8040 **에디터 이지현**



1 지난 3월 28일 현대백화점 무역센터점 이벤트홀에서 진행된 프리미아타 론칭 행사. 2 프리미아타의 대표작인 스니커즈 라인. 3 0일 행사장을 찾은 소비자들. 4 파스텔 핑크 색상의 올봄을 대표할 스니커즈.



New Landmark

오로지 '고객'을 위해 지난 3월 리뉴얼 오픈한 오메가 청담 플래그십 스토어. 오픈 9주년을 맞은 올해, 오메가 제품 & 고객 서비스 부사장이 장 클로드 모나송과 오메가의 비전에 관해 이야기를 나눴다.

오메가 고객을 위한 특별한 공간

지난 3월 31일, 서울 청담동에 위치한 오메가 플래그십 스토어가 약 10개월 간의 공사를 마치고 더욱 위엄 있고 존재감 있는 모습으로 청담동의 새로운 랜드마크로서의 시작을 알렸다. 새롭게 탄생한 이곳에서 꼭 둘러봐야 할 곳은 4층에 자리한 오메가 마스터 코어 스토어다. 오메가의 역사는 물론, 오메가만의 혁신적인 마스터 코어 사업인 크로노미터 무브먼트와 인종 시스템에 대해 전문가의 자세한 설명을 들을 수 있다. 더불어 2층의 고객 서비스 공간에서는 스토어에 상주하는 워치메이커가 A/S부터 고객의 불편 사항을 그 자리에서 빠르게 해결해줄 예정이라고 하니, 진정으로 오메가를 사랑하는 고객에게 초점을 맞춘 특별한 공간이라 할 수 있다. 판매를 넘어 고객의 오감을 만족시킬 오메가 청담 플래그십 스토어의 리뉴얼 오픈을 축하하기 위해 내한한 오메가 제품 & 고객 서비스 부사장 장 클로드 모나송은 '스타일 조션 인터뷰'와 나의 인터뷰에서 다음과 같은 흥미로운 이야기를 들려주었다.

오메가 청담 플래그십 스토어를 리뉴얼한 이유는? 단순히 판매만을 위한 공간이 아닌, 브랜드의 DNA를 느끼고 브랜드의 오랜 헤리티지를 자연스럽게 한국 고객에게 전달할 수 있는 공간이 필요하다고 느꼈습니다. 건물은 약 925m(2백300 평) 규모의 총 5층으로 이루어져 있으며, 일출과 일몰을 모두 보러 한 외관의 루버(louver) 골조물과 조명을 통해 우리 삶의 시간을 표현하고자 했습니다. 또 브랜드명이자 그 자체로 로마자의 마자, '완성'이라는 의미를 지닌 'O'를 전면에 드러냄으로써 시간을 만드는 워치메이커의 가치를 표현했습니다. **청담 플래그십 스토어 2층에는 고객 서비스(이하 CS)를 위한 특별한 공간이 마련되어 있다. 마스터 크로노미터 인증을 도모하면서 그만큼 제품 안정성이 높아지고 워치메이커의 전문성도 높아졌는데, 그럼에도 고객 서비스에 치중하는 이유가 무엇인지?** 앞으로 시계업계의 고객 서비스 부분에서 전경이 벌어질 것입니다. 고객의 소비 패턴을 살펴보면, 처음에는 단순히 제품을 구매하지만 두 번째부터는 서비스를 구매하는 것이 특징입니다. 이는 비

단 한국뿐만이 아닌, 전 세계적으로 중요하게 여겨지는 사항입니다. 오메가의 서비스가 다른 경쟁사보다는 조금 더 유리한 위치에 있다고 생각하지만, 더 개선해야 할 부분 또한 있다고 봅니다. 스위스 바젤에 위치한 오메가 본사는 현재 오메가 마스터 코어 스토어를 위한 8층 건물을 신축하고 있습니다. 예전에 오메가의 뉴욕 에드워드 회장과 이야기를 나눈 적이 있었는데, 그분 또한 고객 서비스의 중요성에 대해 크게 공감하셨습니다. **대중에게는 오메가의 마스터 코어 사업이 인증 제도가 어렵게 느껴진다. 시계 인증 시스템 자체에 대한 대중의 인지도 역시 낮은데, 어떤 방식으로 이를 널리 알릴 생각인지?** 우선 미디어를 통해 마스터 코어 사업이 무엇인지 알릴 생각입니다. 물론 여기 청담 플래그십 스토어에서 열리는 전시와 같은 형태로도 시계 마니아, VIP 고객, 신규 고객 등 많은 분들에게 이 인증 시스템을 대해 설명하고 싶습니다. 자성 테스트 같은 간단한 실험을 통해 이 인증이 얼마나 중요한지 쉽게 보여줄 수 있을 겁니다. 가장 좋은 방법은 다른 브랜드에서 마스터 코어 인증을 받는 것이겠죠. 지금 당장은 어려울 수 있지만 가까운 미래에는 이루어질 것이라고 생각합니다. 2020년에는 95~98% 정도의 워치메이커 코어 사업이 마스터 코어 사업으로 인증을 받게 될 것이라고 생각합니다. 수동 워치메이커의 경우엔 워치메이커가 A/S부터 고객의 불편 사항을 그 자리에서 빠르게 해결해줄 예정이라고 하니, 진정으로 오메가를 사랑하는 고객에게 초점을 맞춘 특별한 공간이라 할 수 있다. 판매를 넘어 고객의 오감을 만족시킬 오메가 청담 플래그십 스토어의 리뉴얼 오픈을 축하하기 위해 내한한 오메가 제품 & 고객 서비스 부사장 장 클로드 모나송은 '스타일 조션 인터뷰'와 나의 인터뷰에서 다음과 같은 흥미로운 이야기를 들려주었다.

오메가 제품 & 고객 서비스 부사장이 장 클로드 모나송.

FASHION

조르지오 아르마니 르 색 11 백 컬렉션 조르지오 아르마니는 견고한 디자인과 높은 실용성이 매력적인 '르 색 11 백 컬렉션'을 국내에 론칭한다. 2015년 조르지오 아르마니 창립 40주년을 맞이해 선보인 백 컬렉션 '르 색 11'은 부드러운 소재를 사용한 핸들과 이탈리아 탠 가죽으로 완성한 클래식한 멋이 돋보인다. 국내에는 네이비, 라이트 블루, 베이지, 블랙 등 아르마니의 고요 컬러와 버건디, 캐럴 등 다양한 컬러로 구성된다. 문의 02-549-3355

루이 비통 아메리카스컬 컬렉션 루이 비통은 세계적으로 유명한 국제 오프 레이스인 아메리카스컬의 공식 타이틀 파트너로 참가하는 것을 기념해 탄생시킨 아메리카스컬 컬렉션을 출시한다. 남성을 위한 라이프스타일 컬렉션인 아메리카스컬 컬렉션은 남성복, 가방, 신발, 액세서리 등 다채로운 패션 아이템으로 구성된다. 한해(sailing)에서 영감을 받은 고급스러운 스포츠웨어를 선보이며, 블루, 화이트, 그리고 레드 컬러의 조합이 돋보인다. 문의 02-3432-1854

셀린느 필로우 백 셀린느는 2016 여름 시즌을 맞아 필로우 백을 새롭게 선보인다. 베개와 비슷한 텍스처인 필로우 백은 앙가죽을 사용해 부드럽고 폭신한 촉감을 선사한다. 손잡이를 다한 핸드 캐리어, 카툰과 라지 카툰, 레플러, 그리고 플랩을 부착해 슬더 캐리어로 활용할 수 있는 미디엄과 버킷 등 총 4가지 사이즈로 출시되며, 전국 셀린느 매장에서 판매된다. 문의 02-540-0486

자방시 데님 라인 자방시는 브랜드의 주요 아이템으로 자리 잡은 데님을 다양하게 선보이는 데님 라

인을 소개한다. 이번 시즌 자방시의 크리에이티브 디렉터 리카르도 티사가 1990년대와 1980년대 문화에서 받은 영감으로 머리에서 발끝까지 데님 아이템으로 완성한 데님 룩을 선보인 것. 볼 로비의 슬림핏 데님, 스티드 자켓, 셔츠 등은 여성스러우면서도 관능적인 매력을, 디스트로이드진, 오버를 데님 등 작업복을 연상케 하는 거친 스타일의 데님 아이템은 강한 남성미를 선사한다. 문의 02-517-7560

에르메스 웹사이트 에르메시스터블 한국어 버전 론칭 에르메스는 패션 액세서리를 위한 온라인 인터랙티브 공간 '에르메시스터블(Hermèsistible)'의 한국어 버전을 론칭한다. 웹사이트 에르메시스터블은 에르메스(Hermès)와 '매력적'이라는 의미의 이리스티블(irresistible)을 결합한 신조어로, 거부할 수 없는 매력의 에르메스 액세서리 컬렉션을 뜻한다. 여성들의 일상생활에서 일어날만한 모습을 표현한 이미지와 영상에 에르메스의 패션 액세서리를 녹여내 워드 오픈 등 독특한 방식으로 에르메스의 다양성을 보여준다. 문의 02-544-7722

슬로웨어 신세계백화점 강남점 오픈 슬로웨어는 신세계백화점 강남점에 슬로웨어 스토어를 오픈했다. 란스미어를 통해 국내에 첫선을 보인 이탈리아 스마트 캐주얼 브랜드 슬로웨어는 새로 오픈한 신세계백화점 강남점 스토어를 통해 한대자이면서 타인리스한 패션 아이템을 출시하며 남성 고객에게 좀 더 가까이 다가갈 예정이다. 팬츠, 니트, 셔츠, 재킷으로 구성된 슬로웨어 상품을 만날 수 있으며, 스토어 오픈을 기념해 '백만원 이상 구매 고객에게 고급 팬츠 체인을 증정하는 프로모션'을 진행한다. 문의 02-3479-1800



JEWEL



반클리프 아펠 더 맨스 오브 스프링 반클리프 아펠은 주얼리 메이킹 기술과 최고 원석의 결합으로 탄생한 하이 주얼리 컬렉션을 선보이는 행사를 개최했다. 3월 23~24일 일간식 성북동 더 하우스에서 열린 이 행사는 '더 맨스 오브 스프링'이라는 테마를 바탕으로, VIP 고객과 프레스를 대상으로 진행했다. 발레리나와 나비 등 자연에서 영감을 받은 생동감 넘치는 주얼리, 반클리프 아펠의 아이코닉한 작품인 지프 네크리스, 비틀린 더 핑거 링 등 대중의 정인 정신과 기술력이 집약된 50여 점의 작품을 소개해 눈길을 끌었다. 문의 00798-852-16123

볼거리 베를라 루체아 볼거리는 브랜드의 인기 아이템인 여성용 워치, 루체아의 새로운 버전 '베를라 루체아'를 선보인다. 은은한 광택이 어우러진 베를라 루체아는 루체아의 슬림 버전으로, 고대 로마 문화를 모티브로 해 미적 디자인, 관능미, 그리고 기능을 두루 갖춘 워치로 더욱 여성스러운 매력을 선사한다. 아담한 23mm 케이스에 흐르는 듯한 디자인이 돋보이는 세라믹 브레이슬릿을 결합해 완벽하고 안정적인 균형미를 갖췄다. 문의 02-2056-0171

그리프 방뿔 그리프는 새로운 플래그십 스토어의

로케이션인 방뿔 광장을 형상화한 새로운 타임피스 방뿔을 선보인다. 뛰어난 견고미로 세계적으로 유명한 방뿔 광장에서 영감을 받아 탄생시킨 워치로, 방뿔 광장 탑상부의 조개 패턴을 반영한 디자인이 특징. 남성용 시계에는 40mm 케이스에 자동 무브먼트를, 여성용 워치에는 30mm 케이스에 쿼츠 무브먼트를 탑재했다. 화이트 골드와 로즈 골드로 구성되며, 케이스 후면에는 그리프 플래그십 스토어의 주소인 '17 Place Vendôme'을 새겨 넣었다. 문의 02-2256-6810

샤넬 주얼리 보이프렌드 샤넬 보이프렌드는 남성성이 느껴지는 새로운 여성 워치 '보이프렌드'를 소개한다. 샤넬의 대표 워치인 프리미에르와 샤넬 넘버 5 향수 보틀을 연상케 하는 팔각형의 보이프렌드 워치는 샤넬의 시그니처를 반영한 것으로, 깔끔하면서도 세련된 디자인이 인상적이다. 스톤과 미디엄 사이즈로 선보이며, 스톤 사이즈 시계에는 스틸 베젤에 62개의 브릴리언트 컷 다이아몬드를 세팅했다. 문의 02-3442-0962



휘슬라코리아 2016 웨딩 컬렉션 휘슬라코리아는 예비 부부의 혼수를 위한 '2016 웨딩 컬렉션'을 선보인다. 예물은 간소화하고 혼수에 투자하는 웨딩 트렌드에 발맞춰 선보이는 컬렉션으로, 라이프스타일과 상황에 따라 선택할 수 있도록 다양한 라인을 갖췄다. 다이닝 제품이 포함된 슬라 웨딩 컬렉션, 휘슬라의 기쁨을 담아 품격 있는 주방의 완성을 위한 컬렉션으로 채운 하이엔드 웨딩 컬렉션, 그리고 스타디탈리로 구성된 프리미엄 컬렉션으로 이루어진다. 문의 02-3448-0266

LIFESTYLE

SHOWROOM

랑콤 어드밴스드 제니피코 랑콤은 뛰어난 안티에이징 효과로 피부에 즉각적으로 보습을 선사한다. 로즈 딥 하이드레이션 페이스 크림은 리치한 크림 텍스처로, 강력한 수분을 공급하는 동시에 보습을 유지해준다. 문의 080-822-9500

프래쉬 로즈 딥 하이드레이션 페이스 세럼 & 크림 프래쉬는 로즈 컬렉션의 신제품 '로즈 딥 하이드레이션 페이스 세럼 & 크림'을 소개한다. 피부 진정과 수분 공급 효과가 뛰어난 로즈 워터를 함유한 것이 특징. 로즈 딥 하이드레이션 페이스 세럼은 실키한 포물러로 피부에 즉각적으로 보습을 선사한다. 로즈 딥 하이드레이션 페이스 크림은 리치한 크림 텍스처로, 강력한 수분을 공급하는 동시에 보습을 유지해준다. 문의 080-022-3332

코스메 데코르테 리포스 마리를 캠페인 마이 크로사이트 오픈 코스메 데코르테는 보다 다양한 방식으로 소비자들에게 다가가기 위해 '리포스 마리를 캠페인 마이 크로사이트'를 정식 오픈했다. 마이크로사이트에서는 리포스 트리트리트 리퀴드의 탄생 스토리, 정보, 그리고 제품 영상을 확인할 수 있다. 4월부터 인스타그램에 '#코스메데코르테', '#데코르테' 해시태그와 함께 제품을 업로드하면 추첨을 통해 미리를 듀오 샘플을 증정한다. 문의 080-568-3111

롬 포드 뷰티 네롤리 포르토퍼노 포르테 롬 포드 뷰티는 네롤리 포르토퍼노 컬렉션의 새로운 향수 네롤리 포르토퍼노 리포르토퍼노를 선보인다. 롬 포드가 이탈리아 휴양지로 떠난 여행에서 받은 영감으로 탄생시킨 향수로, 풍부한 플로럴 향과 우드, 레더 향을 조합해 화려하면서도 상쾌한 향조가 매력적이다. 문의 02-3479-1436



셀린느 필로우 백 셀린느는 2016 여름 시즌을 맞아 필로우 백을 새롭게 선보인다. 베개와 비슷한 텍스처인 필로우 백은 앙가죽을 사용해 부드럽고 폭신한 촉감을 선사한다. 손잡이를 다한 핸드 캐리어, 카툰과 라지 카툰, 레플러, 그리고 플랩을 부착해 슬더 캐리어로 활용할 수 있는 미디엄과 버킷 등 총 4가지 사이즈로 출시되며, 전국 셀린느 매장에서 판매된다. 문의 02-540-0486

에르메스 웹사이트 에르메시스터블 한국어 버전 론칭 에르메스는 패션 액세서리를 위한 온라인 인터랙티브 공간 '에르메시스터블(Hermèsistible)'의 한국어 버전을 론칭한다. 웹사이트 에르메시스터블은 에르메스(Hermès)와 '매력적'이라는 의미의 이리스티블(irresistible)을 결합한 신조어로, 거부할 수 없는 매력의 에르메스 액세서리 컬렉션을 뜻한다. 여성들의 일상생활에서 일어날만한 모습을 표현한 이미지와 영상에 에르메스의 패션 액세서리를 녹여내 워드 오픈 등 독특한 방식으로 에르메스의 다양성을 보여준다. 문의 02-544-7722

슬로웨어 신세계백화점 강남점 오픈 슬로웨어는 신세계백화점 강남점에 슬로웨어 스토어를 오픈했다. 란스미어를 통해 국내에 첫선을 보인 이탈리아 스마트 캐주얼 브랜드 슬로웨어는 새로 오픈한 신세계백화점 강남점 스토어를 통해 한대자이면서 타인리스한 패션 아이템을 출시하며 남성 고객에게 좀 더 가까이 다가갈 예정이다. 팬츠, 니트, 셔츠, 재킷으로 구성된 슬로웨어 상품을 만날 수 있으며, 스토어 오픈을 기념해 '백만원 이상 구매 고객에게 고급 팬츠 체인을 증정하는 프로모션'을 진행한다. 문의 02-3479-1800

반클리프 아펠 더 맨스 오브 스프링 반클리프 아펠은 주얼리 메이킹 기술과 최고 원석의 결합으로 탄생한 하이 주얼리 컬렉션을 선보이는 행사를 개최했다. 3월 23~24일 일간식 성북동 더 하우스에서 열린 이 행사는 '더 맨스 오브 스프링'이라는 테마를 바탕으로, VIP 고객과 프레스를 대상으로 진행했다. 발레리나와 나비 등 자연에서 영감을 받은 생동감 넘치는 주얼리, 반클리프 아펠의 아이코닉한 작품인 지프 네크리스, 비틀린 더 핑거 링 등 대중의 정인 정신과 기술력이 집약된 50여 점의 작품을 소개해 눈길을 끌었다. 문의 00798-852-16123

볼거리 베를라 루체아 볼거리는 브랜드의 인기 아이템인 여성용 워치, 루체아의 새로운 버전 '베를라 루체아'를 선보인다. 은은한 광택이 어우러진 베를라 루체아는 루체아의 슬림 버전으로, 고대 로마 문화를 모티브로 해 미적 디자인, 관능미, 그리고 기능을 두루 갖춘 워치로 더욱 여성스러운 매력을 선사한다. 아담한 23mm 케이스에 흐르는 듯한 디자인이 돋보이는 세라믹 브레이슬릿을 결합해 완벽하고 안정적인 균형미를 갖췄다. 문의 02-2056-0171

LIFESTYLE