

Style

조선일보

JUNE 2015 vol.126



Amulette de Cartier

Cartier



Breguet
Depuis 1775

Breguet, the innovator.

Invention of the Breguet balance spring, 1795

The balance spring gives time rhythm and sets its rate – the key to a watch's precision. With its many patented innovations, the Tradition 7047PT with fusee tourbillon pushes the limits of precision time-keeping by combining the accuracy of the Breguet balance-spring's terminal curve, conceived in 1795, and the anti-magnetic properties of silicon. History is still being written ...



브레게 직영 부티크 - 롯데 에비뉴엘 2층 +82 (0)2 2118 6480 현대백화점 압구정본점 2층 +82 (0)2 3438 6218 갤러리아 백화점 EAST B1층 +82 (0)2 6905 3571
공식지정 판매처 - 신세계 센텀시티 2층 드로어씨클 +82 (0)51 745 1350 워커힐 면세점 B1층 +82 (0)2 450 6564 신라 면세점 서울점 2층 +82 (0)2 2230 1233
신라 면세점 제주점 2층 +82 (0)64 710 7352 WWW.BREGUET.COM

OMEGA



Speedmaster
GEORGE CLOONEY'S CHOICE

청담 부티크 02 511 5797 • 신세계 강남점 02 3479 6025 • 롯데 잠실점 02 2143 7266 • 현대 무역센터점 02 3467 8632
현대 목동점 02 2163 1283 • AK플라자 분당점 031 708 5520 • 현대 대구점 053 245 2249 • 현대 부산점 051 667 0417

Ω
OMEGA

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme since 1906



Captivating *Alhambra Vintage*
Necklaces, yellow gold,
white mother-of-pearl, carnelian.



52



18



표지에 등장한 이미지는 행운을 부르는 까르띠에의 특별한 주얼리, 아틀레드 드 까르띠에 주얼리 컬렉션이다. 오팔과 라피즈 라줄리, 밀라카이트, 카닐라언, 크리스프레이즈, 자개, 오티스와 같은 작은 보석으로 네크리스 펜던트를 완성했다. 문의 1566-7277



28



12

- 16 **지금, 상상하고, 직사하고, 준비하라** 각계 전문가들의 추천을 받아 올해 꼭 알아두어야 할 트렌드를 소개한다.
- 18 **EXPO MILANO 2015** 단순한 먹물거리가 아니라 볼거리와 고민할 거리를 안겨주는 2015년 밀라노 엑스포 현장.
- 20 **FABULAE NATURAE** 이탈리아 명품 브랜드 에르메네제오 제니가 2015년 밀라노 엑스포를 기념해 선보인 독특한 향연.
- 24 **FIELD OF VICTORY** 안정감을 더해주고 충격을 흡수하는 쿠션감이 만족스러운 골프화라면 당신에게 필드 위의 승리를 안겨줄 것.
- 26 **THE ART OF THE SEA** 티파니의 새로운 디자인 디렉터 프란체스카 엠펙터트르프가 완성한 티파니 블루북 컬렉션.
- 28 **MATCH POINT** 푸켓의 하늘에 어둠이 드리울 무렵, 테니스 코트에 나타난 스타일러스한 두 남자의 포트레이트.
- 36 **4 UNIVERSES, 4 MESSAGES** 스포츠, 예술, 라이프스타일, 스위스 워치메이킹 헤리티지 등 각 유니버스를 대표하는 홍보대사가 이야기하는 태그호이어의 모든 것.
- 38 **THE PASSION OF ART** 역사의 한 페이지를 써 내려가는 동시대 문화 예술 프로젝트의 중심에는 살바토레 페라카모가 있다.
- 40 **THE DREAMY LAND** 전 세계 여성을 사로잡은 이티스트 프랑수아 나스의 모투타네(Motu Tané)로의 초대.
- 42 **WEIGHTLESS BASE** 3단계로 촉촉해지는 나스의 확실한 수분 스킨 메이크업을 소개한다.
- 43 **MOISTURE CONTROL** 건조한 피부를 그대로 방치한 남성들의 피부에 촉촉한 단비가 되어줄 맨즈 코즈메틱 컬렉션.
- 44 **BIG AND CHIC** 무심하게 툭 드는 것만으로도 멋스러운 빅 백이 바로 여기 있다. 실용성과 스타일을 모두 갖춘 남성용 오버사이즈 백.
- 45 **NICE SHOT** 부드러운 타구감으로 비거리 향상, 더 정확한 샷에 도움을 주는 고커의 골프공이 플라워 패턴의 웃을 입었다.
- 46 **BIG AND LOVELY** 감각적인 컬러와 패턴으로 스타일까지 업그레이드해줄 여성용 빅 사이즈 백.
- 48 **THE KING OF WATCH** 루이 비통 모에헤네세(LVMH)의 수장이자 시계 마케팅의 천재로 불리는 장-클로드 비바외의 인터뷰. **GREAT ANNIVERSARY** 지난해 탄생 1백75주년을 맞이하고 바젤월드에서 크게 주목받은 피렉 필립의 비전을 들어본다.
- 49 **FORCE OF ATTRACTION 2015** 바젤월드에서 가장 혁신적이고 참신한 도전으로 주목받은 위블로가 기록적인 한 해를 열었다.
- 50 **SUPER FUNCTION** 이번 바젤월드에서 브라이틀링은 크로노그래프 기능을 배제한 무브먼트 탑재, 탄화 텅스텐과 카본 소재 개발 등 혁신적인 시도가 엿보이는 타임피스를 탄생시켰다.
- 51 **TIMELESS LANDMARKS** 이번 2015 바젤월드에서 태그호이어는 4개의 키워드를 주제로 한 새로운 제품을 발표했다.
- 52 **ALMOST PARADISE** 푸켓 남동쪽 끝에 위치한 사판와 리조트에서 미리 즐기고 온 여름휴가 다이어리.
- 54 **EDITOR'S PICK** 텍스처가 옷차림만큼이나 가벼워진 뷰티 아이템이 <스타일 조선일보> 기자들의 뷰티 리스트에 업데이트되었다.

Style 조선일보

Issue.126 June 2015

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 mjjin@chosun.com 에디터 | 권유진 yjkwon@chosun.com
 에디터 | 김지혜 jihye@chosun.com 아트 디렉터 | 이은옥 okida0820@naver.com 교열 | 이정현
 광고 - 마케팅 | 박영하 yhpark@chosun.com 김준석 adjoons@chosun.com
 조종일 ci@chosun.com 재무 | 이민희 mhlee@chosun.com 분해 · 재판 | 사법 그래픽스
 인쇄 | 타라티피에스 발행처 (주)스타일조선 서울시 용산구 서빙고로 413 현대 하이베리온 비즈니스센터 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.



stylechosun.com

<스타일 조선일보> 홈페이지는 풍성한 선물 이벤트를, 실질적인 정보의 리서치 브랜드 갤러리, 품격 있는 라이프스타일을 제안하고 지원하는 다양한 콘텐츠를 준비하고 여러분을 기다리고 있습니다. 또 과월호를 언제 어디서나 온라인으로 구독할 수 있는 'E-magazine'이 여러분과 <스타일 조선일보>를 더욱 가깝게 만들어드립니다. 허서리 그 이상의 감각과 품격이 함께하는 <스타일 조선일보> 홈페이지, 지금 바로 방문해주세요. stylechosun.com



Art. SPR01R prada.com

PRADA
EYEWEAR

Miles Teller
New York, November 2014



for him Selection

평범한 차림에 변화를 주고 싶다면 프린트 아이템을 적절히 믹스해볼 것. 음식에 맛있는 양념을 더하듯 센스 있는 스타일이 완성될 테니. *photographed by yum jung hoon*

전 세계 24개 타임 존의 시간을 모두 알려주는 지구본 패턴의 헤리티지 스피릿 오르비스타라를 워치 6백만원대 **몽블랑.**

견조 02-6905-3506
구찌 1577-1921
다울 02-513-3232
라움 02-517-8533
몽블랑 02-2118-6053
무이 02-3446-8074
베르사체 02-6905-3802
안게이스 02-542-1017
에르메스 02-544-7722
에르메네젤도 제냐 02-2240-6524
에트로 02-511-2573
자방시 02-517-7560
첼몬스터 1600-2126
필립플레인 02-544-9132

럭셔리한 승마 패턴을 더한 실크 블루중 3백만원대 구찌.

시원한 블루 컬러의 꽃무늬 스카프 26만원대 에르메네젤도 제냐.

거칠게 표현한 컬러 패턴이 돋보이는 모자 9만5천원 **겐조.**

바다를 모티브로 한 프린트가 개성 있는 캔버스 슬리퍼 65만원 **에트로.**

산뜻한 2면가 100%면의 장인이 패턴을 이룩하는 벨트 7만원 **베르사체.**

가족 때때로 프린트를 완성한 하이탑 스니커즈 1백52만원 **베르사체.**

고임 장식의 커피스 링크 40만원대 **에르메스.**

스트라이프, 닷 등 각종 프린트를 믹스해 포인트를 준 코튼 티셔츠 89만원 **필립플레인.**

트로피컬 패턴의 수영복 가격 미정 **올레바브라운 by 라움.**

키무플라주 패턴의 아이패드 케이스 65만원대 **안게이스.**

스페셜리드 유한영 에이스티트 아영, 박해미 에디터 김유진

DARIF&S TEL. 02.513.2380 WWW.VALENTINO.COM



VALENTINO



화려한 플라워 프린트의 원피스 1백68만원 블루마린.

우아한 레이스 패턴을 다룬 장지갑 83만원 플레옌가바나.

레드 로우 웨이브 패턴을 300% 확대한 벨트.

백색의 귀여운 눈이 포인트인 칼라 장식 가격 미정 펜디.

귀여운 300% 확대 프린트의 스웨터와 핑 97만원 모스카노 후쿠쿠 by 모스카노.

마치 핑크색으로 물든 듯 추상적인 패턴이 인상적인 브리앙 백. 20X16cm, 6백만원 델보.

샤넬의 유령 왕 귀스타프 아델, '백매' 에티카 브루카인.

컬러 스트라이프가 돋보이는 캐주얼 선글라스 37만원 제네미스카트 by 한독.

잉동장은 캐비닛 장식의 카린 20만원인원 소피아 벨스터 by 플 그레이하운드.

for her Selection

이토록 다채로우 수 있을까. 이번 시즌은 프린트의 끝을 볼 수 있을 만큼 눈을 즐겁게 하는 갖가지 패턴이 가득하다.

photographed by kim do hyun



주철 장식 스카프를 1백20만원 플레옌가바나.

감각적인 다양한 패턴이 조화를 이룬 웨지힐 1백50만원 소피아 벨스터 by 본더샵.

가장 화려한 패턴의 트윙클 20만원에 에르메스.

어릴 적 추억을 떠올리게 하는 종이 인형 프린트의 재킷 1백82만원 모스카노.

컵케이크 프린트가 유니크한 스커트 33만원천원 파리게이츠.

- 블루마린 02-6905-3447
- 플 그레이하운드 02-3442-3696
- 플레옌가바나 02-3444-0077
- 미우미우 02-3218-5331
- 본더샵 02-2056-1232
- 펜디 02-2056-9022
- 델보 02-3449-5916
- 한독 02-514-9006
- 에르메스 02-544-7722
- 모스카노 02-310-5070
- 파리게이츠 02-2049-6821
- 로저 비비에 02-6905-3370



BVLGARI DIVA COLLECTION



지금, 상상하고, 직시하고, 준비하라

트렌드를 예측하는 사람이 세상을 지배하는 시대다. 각계 전문가들의 추천을 받아 지금 꼭 알아두어야 할 트렌드를 소개한다. 경제, 과학, 디자인, 라이프스타일, 여행과 푸드에 이르기까지 새로운 경향과 소비 패턴을 배경으로 한 트렌드들이 흥미진진하다. 메가 트렌드를 알고, 나를 알면 세상을 바라보는 새로운 관점을 가질 수 있을 것이다.

내용보다는 맥락이 중요하다

올해 우리가 꼭 알아야 할 트렌드는 무엇일까? 21세기 트렌드의 변화는 눈 깜빡할 사이에 이루어진다고 해도 과언이 아니다. 그러다 보니 세계의 모든 트렌드를 파악한다는 것 자체가 불가능해졌다. 그래도 우리가 트렌드를 알아야 하는 이유는 내용(content)보다 맥락(context)을 이해해야 시대 변화에 현명하게 대처할 수 있기 때문이다. 특히 눈에 띄는 경향 중 하나는 모슬렘의 파급이다. 9·11 테러에서부터 최근 프랑스 주간지 테러에 이르기까지, 일련의 사건 때문에 모슬렘에 대해 거부감을 표현하는 이들이 늘고 있다. 하지만 2014년 말 기준, 세계 인구의 25%인 16억 명이 모슬렘이라는 사실을 아는 사람은 별로 없는 것 같다. 세계 인구의 1/4이 모슬렘이라는 사실은 2022년 모슬렘 정당이 프랑스를 지배한다는 미셸 우엘메크의 소설(북종)의 내용이 현실이 될 수 있다는 의미이기도 하다. 우리나라 모슬렘 인구도 23만 명이나 된다. 이를 토대로 모슬렘은 율법에 따라 엄격한 식생활과 규칙적인 라이프스타일을 추구하기에 이를 산업 전반에 활용한다면 막대한 이익을 올릴 수 있다는 것을 인지해야 한다.

모슬렘이 먹을 수 있는 음식을 뜻하는 할랄(Halal)의 경우, 이슬람 율법이 금지한 돼지고기, 뱀, 개, 육식동물, 민물고기를 제외할 뿐 아니라 이슬람적 방법으로 도축하지 않은 가축도 먹으면 안 된다는 넓은 의미를 포함한다. <2015 한국을 뒤흔들 12가지 트렌드>(알기)의 북덕구 쿠알라룸푸르 무역관에 의하면, 이슬람적인 도축이란 정신적 문제가 없는 성인 모슬렘이 기도문을 외우면서 단칼에 가축의 목구멍을 절단해 동맥을 끊는 방식으로 도축하는 것을 뜻한다. 이슬람교도가 아니어도 그 의미가 이해되는 도덕적 방식이기에, 우리나라에서도 모슬렘 거주자와 증가하는 이슬람교도 관광객을 위해 그 범위를 넓힐 수 있을 것으로 기대된다. 할랄의 인증 범위는 식품뿐 아니라 의약품과 화장품에까지 확대된다. 그 때문에 돼지에서 추출한 콜라겐이나 젤라틴 성분을 식품성으로 대체하려는 노력이 이어지고 있다. 다만 할랄은 그 반대 의미인 하람(Haram)과 같은 조리 기구, 가공, 포장, 보관, 운송 과정을 적용하는 것도 금지된다는 것을 기억해두어야 한다.

일본은 이미 할랄 인증을 받은 레스토랑이 2백 곳이 넘고, 된장과 같은 일본 전통 음식도 인증받은 단계에 이르렀다. 하지만 우리나라는 지난해 한국관광공사에서 가이드북 <레스토랑 가이드 포 모슬렘 비지터>를 발간하면서 이제 포문을 연 상태다. 모슬렘 마케팅은 관광, 유통, 금융으로도 이어진다. 호텔과 공항에서는 모슬렘 고객이 언제든지 기도할 수 있도록 코란과 매트를 비치하고, 메카 방향을 표시해주는 제도가 필요하다. 할랄 레스토랑과 기도실을 준비해주면 금상첨화다. 이슬람교에서 금지하는 술을 판매하지 않는 레스토랑을 오픈하고, 남자가 따로 사용하는 수영장과 스키에 대한 고려도 시도해볼 만하다. 금융에서는 높은 이자를 받지 못하게 하고 비윤리적이고 투기적인 사업에 대한 투자를 금지하는 채권이나 펀드가 이슬람 투자자들의 관심을 받을 수 있다.

실험실에서 만드는 쇠고기 햄버거

소설가 톨스토이는 “신은 인간에게 먹을 것을 보냈고, 악마는 요리사를 보냈다”라고 했다. 우주 여행이 가능한 최첨단 시대라 할지라도 원초적 본능을 충족시키는 맛있는 음식은 여전히 중요한 존재로 각광받고 있다. 하지만 SF 영화 <인티스텔라>에서조차 식량 위기를 거론할 정도로 인구 대비 식량 부족은 이미 위험한 수준에 이르렀다. 식량 자원 부익부 빈익빈 현상으로 가격은 급격히 상승하는 중이며, 이상기후와 환경오염에 대한 위기 의식은 과학자들을 대안 식품 연구에 뛰어들게 만들었다. 암스테르담 무역관 팀 볼프스와 임샤이는 네덜란드의 배양육 개발을 주목해야 한다고 조언한다. ‘실험실에서 만드는 고기’를 뜻하는 배양육 특허를 보유한 네덜란드는 정부 지원금뿐 아니라 구글 설립자 세르게이 브린 등의 민간 기부금을 받아 연구에 박차를 가하고 있다. 배양육은 네덜란드 마스트리흐트 대학 연구실에서 만들고 있는데, 소의 줄기세포를 분리해 근육세포로 배양하는 방식이다. 배양육에 이미 노산과 지방산을 투여해 육류와 비슷한 맛을 내게 하며, 영양분과 전자기장을 주어 근육 조직으로 발전시킨다. 얼마 전 배양육으로 만든 햄버거가 공개되었는데, 진짜 고기보다 육즙이 적고 더 두껍다는 호평을 받았다. 소, 돼지의 비윤리적인 사육 방식에 반대하는 채식주의자가 늘고 있는 요즘 반가운 소식이 아닐 수 없다. 게다가 가축을 사육하는 데는 엄청난 자원 낭비와 환경오염이 동반되기 때문에 미래 식량으로 손색이 없다. 아시아 최고 재벌인 청쿵그룹의 라카싱 회장도 인공 달걀과 인공 고기 개발에 자금을 투자한 상태라고 하니, 한국의 투자자들도 여러모로 관심을 가져야겠다. 네덜란드는 곤충을 식재료로 사용하는 데도 열심이다. 레스토랑 브랜드 ‘라 플라스’는 로렌드 뮤직 페스티벌에서 유충인 밀웬을 토핑으로 얹은 햄버거를 선보였는데, 인기가 높았다. 유명 도매 유통망 ‘슬리그로’와 슈퍼마켓 ‘플러스’에서도 곤충을 판매하고 있으며, 온라인 쇼핑몰 ‘델리버고’에서도 동결 건조한 메뚜기, 밀웬, 의미겨저리를 절찬리에 판매 중이다. 불결하게 사육·도축된 쇠고기 스테이크를 먹느니 마음 편하게 메뚜기 튀김을 먹는 것이 건강에 좋지 않을까?

마실 수 있는 책을 읽어야 하는 이유

인간의 기술은 여전히 자연을 이기지 못한다. 허리케인, 홍수, 지진, 산불과 같은 자연재해로 해마다 목숨을 잃는 사람들의 수는 어마어마하고 경제적 피해가 크다. 그렇지만 파괴될 지언정 패배를 인정하지 않는 인간의 기질 때문에 자연재해 예방이 스마트해지기 시작했다. 문진욱 로스앤젤레스 무역관은 미국 중부 지역의 토네이도 대비 시설과 정수 기능을 갖춘 책이 흥미로운 비즈니스가 되었다고 밝혔다. 시속 320km가 넘는 정도로 강력한 토네이도가 연이어 미국을 강타하면서, 살인적인 바람을 피할 수 있는 대피소가 인기에 판매되고 있는 것. 가격은 3천달러 정도고 고가이지만 안전성을 보장받아 사업은 더욱 번창할 전망이다. 비영리 기관인 페이징 드링크 페이퍼는 마실 수 있는 책(drinkable book)을 개발했다.

평소에는 서재에 꽂아둘 수 있는 진짜 책이지만, 식수가 필요할 때 찢어서 터러운 물을 정수할 수 있는 획기적인 상품이다. 책장 한 장을 한 달 동안 정수 필터로 사용할 수 있을 정도로 기능이 뛰어나다(pagedrinkingpaper.com). 아이오세이프는 재해로부터 컴퓨터 파일을 보호하기 위한 외장하드 드라이브를 출시하기도 했다. 수심 3m, 1,500℃의 고온에서 3일 가량 파일을 보관할 수 있으며 가격이 9백달러로 크게 비싸지 않다. 예기치 않은 재해가 발생해도 소중한 파일을 지킬 수 있으니 반갑지 않을 수 없다.

소음 공해에서 스스로를 지키기 위한 우아한 노력도 이어지고 있다. ‘콘 소르디노(Con Sordino)’라는 말을 들어본 적이 있는가? 콘 소르디노는 소음 스트레스에서 벗어나 삶의 질을 향상시키는 변화를 뜻한다. 악보에서 악음기를 끼우고 조용히 연주하라는 의미로 사용되는 단어에서 유래되었다. <트렌드 2015>(한국트렌드연구소 핫트렌드 연구위원회/흐름출판)에서는 ‘사운드 스퀘이프(sound scape)’가 콘 소르디노의 좋은 예라고 소개했다. 사람들이 좋아하는 사운드를 이용해 소음을 완화하는 방식으로, 철저한 계산에 따라 설치된 분수와 바람에 흔들리는 종을 이용한 소음 제거가 이에 해당된다. 로스앤젤레스의 벵커힐 스텝은 언덕에 계단을 만들고 가운데 폭포를 설치해서 자연스럽게 소음을 차단하고 사람들을 중심으로 유도한다. 주변 소음을 억제하는 노이즈 캔슬링(noise cancelling) 기술을 이용한 디지털 귀마개도 인기다. 자동차·비행기·버스 소음 등 외부의 사운드를 감지한 후 내부 필터에서 반대 음파를 재생시켜 노이즈를 감소하는 원리인 이어폰, 모바일뿐 아니라 자동차에도 적용 중이다. 킹 짐(King Jim)의 디지털 귀마개는 소음은 대폭 줄여주면서 말소리는 잘 들리게 해 현대인들에게 적격이다.

나는 쇼핑한다, 고로 디지털이 필요하다

“쇼핑은 책임지고 파우를 표현하는 행위다.” <쇼핑의 유혹>의 저자 토머스 하인은 쇼핑이야말로 고대로부터 이어져온 인간의 승고한 자기 표현이라고 주장했다. 하지만 그도 온라인 쇼핑이 대세가 되리라고는 예상하지 못했다. 온라인 쇼핑의 급격한 성장으로 문을 닫는 오프라인 마켓이 급증하고 있다. 하지만 오프라인이 그렇게 호락호락 물러날 리가 없다. <트렌드 2015>에서는 ‘넷숍(net shop)’이 오프라인 매장을 변화시킨다고 평가했다. 디지털 기술을 오프라인 매장에 접목해 고객들을 사로잡고 있는 것. 예를 들어 나이키 플래그십 스토어 강남에서는 디지털 러닝 체형 공간을 마련해 고객의 습관에 따라 적합한 신발을 고를 수 있도록 도와준다. 현대모터스튜디오 서울에서는 현대자동차 소품을 방문한 동모들을 배려해 4층에 키즈 라운지를 만들어 디지털과 접목했다. 부모가 곳곳을 둘러보는 동안, 전용 앱을 통해 키즈 라운지의 아이들을 실시간 지켜볼 수 있는 시스템이다. 고객으로서 자유롭게 소품을 둘러볼 수 있으며, 아이들의 안전이 보장되기 때문에 브랜드의 신뢰도를 대폭 높일 수 있다. 임대료 부담을 낮추고 흥미로운 체험을 선사하기 위한 디지털 소품도

인기다. 아우디 시티는 런던, 베이징, 베를린에 연이어 디지털 쇼룸을 오픈했다. 실제 자동차는 2대에 불과하지만, 고객은 거대 멀티 스크린을 통해 멀티 터치 테이블로 다양한 아우디 차량을 감상하고 소재를 만져볼 수도 있다. 삼성도 사카고에 센터 스테이지를 선보였는데, UHD 터치스크린으로 냉장고와 세탁기 등 실물 크기의 27개 주방 가전을 구현함으로써 고객들의 흥미로운 경험을 유발한다. 공간의 제약이 큰 상품은 디지털과 결합하면 실제 제품보다 더 많은 흥미를 이끌어낼 수 있다.

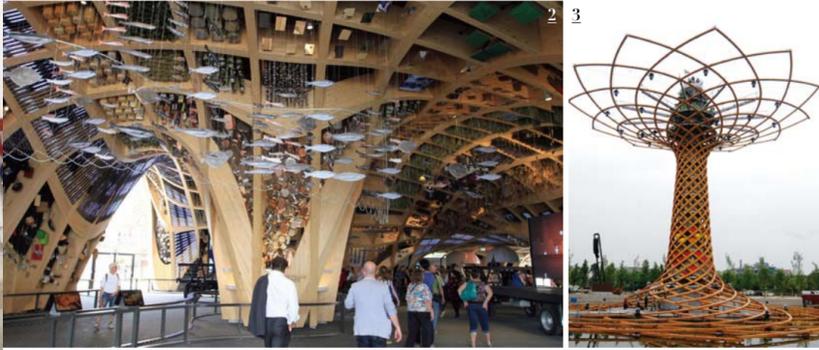
시맨틱 머신 vs 버추얼 코칭

소크라테스는 “네 자신을 알라”고 했지만, 사실 나 자신을 잘 안다는 것도 쉬운 일이 아니다. 신진아 핫트렌드 2015 CMF 디자인분과 연구원은 아직은 생소한 신조어인 ‘시맨틱 머신(semantic machine)’에 관심을 가져야 한다고 말한다. 이는 나를 기록하고 분석하여 완벽한 라이프스타일을 제시하는 기술을 의미한다. 컴퓨터가 정보의 뜻을 이해하고 논리적 추론까지 할 수 있는 차세대 지능형 웹인 ‘시맨틱 웹’으로 진화하는 것처럼, 우리가 사용하는 사물도 시맨틱 머신으로 변화하는 중이다. 안경과 시계, 신발 등에 신체 정보를 측정하는 웨어러블 디바이스를 장착하고 있으며, 앞으로는 인체 삽입형인 임플란트 컴퓨팅 형태로 진화할 것으로 추측된다. 양치질 습관을 분석해주는 프랑스 콜리브리(Kolibree)의 스마트 칫솔과 눈물로 혈당을 체크하는 구글의 스마트 콘택트렌즈를 생각하면 쉽게 이해할 수 있을 것.

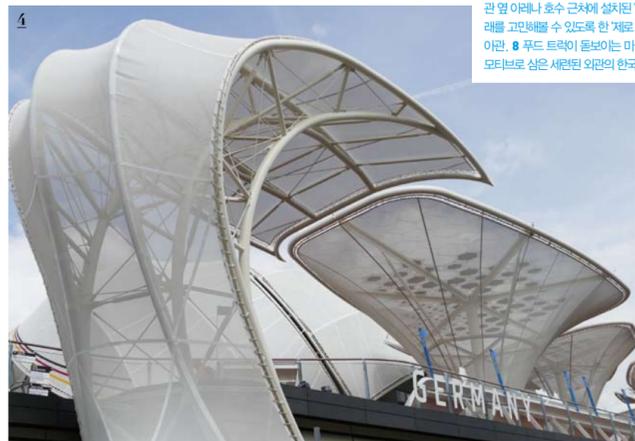
스페인 바로셀로나 생체역학연구소에서 개발 중인 줄음 운전 방식 시스템 하켄(Haken)도 미래의 시맨틱 머신이다. 안전벨트와 운전석의 센서가 운전자의 상태를 측정해 피로도가 높거나 조는 경우 경고음을 울리는 장치다. 감성적인 인간의 판단력보다 디지털 기술의 이성적 기능을 신뢰하는 2015년의 트렌드는 버추얼 코칭(virtual coaching)에도 해당된다. 천수경 핫트렌드 2015 연구원은 한국무역협회가 가상현실 산업이 2020년 4백20조원 규모로 성장할 것이라고 예측했다는 것에 주목한다. 가상현실을 현실 속에서 재미있게 실현하는 비즈니스에 대한 경쟁이 이미 시작된 것. 메리어트 호텔의 마이 메리어트는 게이머들이 가상의 호텔 주방을 운영하는 게임 형식이다. 게이머들이 직업을 채용하고 재료를 구입하고 서비스를 제공하는 가상 직무 체험을 이용함으로써, 미래 신입 사원의 이직률을 낮추고 업무 이해도를 높일 수 있다. 중소기업에서 관심을 가질 만한 서비스도 있다. 필리핀의 버추얼 스태프 파인더(Virtual Staff Finder)는 온라인을 통해 지시받은 업무를 처리해주는 가상 조수를 찾도록 도와준다. 이와 같이 버추얼 코칭은 소셜 네트워크와 모바일 환경이 확산될수록 성장 가능성이 무한해진다. 현실의 문제를 가상현실에서 해결할 수 있으니 매력적이지 않을 수 없다. 지식보다 중요한 것은 상상력과, 미래를 미리 상상하는 것이 오피니언 리더의 특권 아닐까? 새로운 트렌드가 삶을 더욱 풍요롭게 해주는 새로운 생각을 선사하기를 기대한다. **SI 글 이소연**(사진 미술에 종사하다), <서울, 그 미래 속으로> 저자

Expo Milano 2015

20세기 초에 런던, 파리와 자용을 겨루며 글로벌 메트로폴리스로서의 입지를 열심히 다지고 있던 밀라노에서는 '민국박람회라 불리는 큰 행사가 열렸다. 진한 에스프레소에 우유 거품을 풍성하게 얹은 카푸치노라는 존재가 세상에 처음으로 널리 공개된 1906년의 엑스포다. 그로부터 무려 1백9년 만인 2015년, 둘째 가라면 서러울 정도로 세련미 뚝뚝 떨어지는 이 도시는 다시 엑스포의 무대가 됐다. 지난 5월 1일 개막해 오는 10월 말까지 6개월간의 대장정을 펼치는 2015년 밀라노 엑스포의 주제는 '지구 식량 공급, 생명의 에너지(Feeding the Planet, Energy for Life)'. 단순한 먹을거리가 아니라 볼거리와 고민할 거리를 동시에 안겨주는 밀라노 엑스포 현장을 가봤다.



1 마치 뿔이 있는 니트를 걸친 듯한 주최국 이탈리아의 파빌리온. 2 마사키의 나라이자 녹농 대국답게 한자에서 나오는 다양한 먹을거리를 풍성하게 선보인 프랑스관. 3 이탈리아 관 옆 아레나 호수 근처에 설치된 '생명의 나무', 음악과 조명, 물이 어우러진 휴식처가 된다. 4 관객이 직접 참여할 수 있는 아이디어가 넘쳐난 독일관. 5 음식의 역사와 지구의 미래를 고민해볼 수 있도록 한 '제로 파빌리온'. 6 입구에 설치된 그물로 역동적인 분위기를 연출한 브라질 파빌리온. 7 숲을 주제로 한 '백과사전' 전시를 받은 오스트리아관. 8 푸드 트럭이 돋보이는 미국관. 9 생채가 화려한 전시물로 입구에서부터 눈길을 사로잡은 일본관. 10 규모 있는 LED 설치물로 시선을 사로잡은 중국관. 11 달팽이처럼 모티브로 삼은 세련된 외관의 한국관. 사진: 엑스포 사무국 제공(4번은 독일관 제공), 11번은 Pietro Baroni, (1~3, 5~10번은 Daniele Mascio).



민국박람회의 시초는 19세기 중반으로 거슬러 올라간다. 긴 세월이 흐른 만큼 월드 엑스포의 모양새는 많이 변했다. 예전에는 각국에서 각종 공산품과 공예품을 내놓으며 산업 경쟁력을 자랑하던 행사였다면, 이제는 인류가 공동으로 안고 있는 '전 지구적 과제'에 대한 진취적인 해결책을 제시하면서도 다문화적인 접근 방식을 취하는 신나는 축제의 장으로 꾸며진다. 일단 저마다의 특색이 묻어나는 파빌리온(pavilion, 국가관) 디자인을 구경하는 재미가 쏠쏠할 뿐만 아니라 공연, 전시, 강연 등 다채로운 부대 행사가 흥을 돋운다. 이번 밀라노 엑스포 주제는 현재 세계적으로 가장 대중적인 인기를 구가하는 식문화와 이르고 있는 이탈리아에 꽤나 잘 어울린다. 물론 먹을거리가 주제라고 해서 그냥 '잘 먹고 잘 살자'는 내용을 다룰 리는 없다. 즐겁고도 올바른 먹을거리를 지향하는 건강한 식문화와 첨단 기술을 등에 업은 산업 차원의 고민, 해마다 세계 식량의 1/3에 해당하는 13억 톤의 음식물이 버려지는 안타까운 현실을 되짚어보며 낭비를 지양하는 건전한 식습관, 아직 지구촌의 많은 곳에서 비밀비재한 굶주림을 없애기 위한 창의적인 해법 등 폭넓고 깊이 있는 '사색의 장'이 전개되고 있다. 요즘 인류의 '제대로 된', 그리고 '지속 가능한' 먹을거리는 비단 우리나라뿐만 아니라 범지구적으로 '핫한' 주제인 만큼 세인의 관심도 뜨겁다.

정돈된 로마식 길에 흠뻑러진 자연미, 싱그럽고 소박한 전시장 풍경

밀라노는 이미 패션, 산업 디자인, 건축 분야에서 세계적인 명성을 자랑하는 상업 도시지만 이번 엑스포에서는 특히나 아심을 불태우는 눈치다. 한 세기 남짓 만에 다시 개최하는 행사인 데다 좀처럼 경계 철회의 그늘에서 벗어나지 못하고 있는 유럽 대륙의 자존심을 대신 해사라도 웅골지게 치러내겠다는 의도가 버티고 있는 듯하다. 국제박람회사무국(BIE)에서 공인하는 엑스포에는 크게 두 종류가 있다. 5년마다 개최돼 문화 월드컵으로 통하는 등록 엑스포(registered expo), 그리고 등록 엑스포 사이에 더 작은 규모로 열리는 인정 엑스포(recognized expo)다. '큰 엑스포'와 '작은 엑스포'라고 불리기도 하는데, 2010년 역대 최다

인 1백89개 참가국과 7천만 명이 넘는 관람객을 동원한 상하이에 이어 밀라노에서 '큰 엑스포'가 열리게 된 것이다(1993년 여수, 2012년 대전에서 열린 엑스포는 둘 다 '작은 엑스포'였고, 현재 부산에서 유치를 준비 중인 2030 엑스포가 '큰 엑스포'다). 성장 가도를 달리는 인구 대국 중국과는 비교할 수 없었지만 1백40여 개국이 참가한 이번 밀라노 엑스포는 총 2천만 명의 관람객, 50조원의 경제 효과를 예상치로 잡아놓은 채 나름 쓸쓸한 성과를 기대하고 있다. 그런데 개막 전부터 조직위의 부정·부패 스캔들이 불거지면서 반대 시위가 열리는 등 잡음이 있어서인지 밀라노 현지에는 다소 긴장감이 감돌기도 했다. 개막식이 연기되는 등 엉성한 면모는 아쉬웠지만 그래도 막상 뚜껑을 열고 나니, 엑스포답게 볼거리는 풍부했다. 일단 전시장이 로마의 도시처럼 세로로 길게 뻗은 '데쿠마누스(decumanus)'라는 긴 길과 이와 교차되는 카르도(cardo)를 주축으로 한 직선형이라 보기에 시원한 느낌을 지어낼뿐더러 길 찾기도 편했다. 흥미로운 점은 이 두 축을 중심으로 정돈된 느낌으로 느껴져 있는 각국의 파빌리온 디자인이 규모와 화려함을 자랑하기보다는 소박한 아름다움을 추구하고 건물 걸면을 녹색 풀로 장식하는 등 자연 친화적인 분위기를 낸 경우가 눈에 많이 띄었다는 것이다. 행사의 백미로 꼽히는 파빌리온이지만 엑스포를 역량 겨루기가 아니라 문화적인 공유와 진지한 성찰을 꾀하는 장으로 삼자는 '성숙해진 취치'에 맞게 설계된 셈이다.

미식 매카 이탈리아와 프랑스의 자부심 묻어나는 파빌리온

음식은 무엇보다 오늘날 문화적 정체성을 드러내는 가장 중요한 요소로 꼽힌다. 그래서 매우 강력한 문화 상품이기도 하다. 20세기 후반부터 '슬로 푸드', '로컬 푸드' 등 일상의 식문화를 둘러싼 의식 있는 운동이 벌어지는 것은 물론이고 기술, 아트, 디자인 등 다양한 방법으로 음식을 주제로 한 창의적인 행보가 이어지면서 그 가치는 더욱 높아지고 있다. 하지만 아무래도 물리적인 환경의 제약을 안고 있는 엑스포장에서, 그것도 매일같이 아침부터 밤까지 대단위로 사람들이 몰려 들어오는 상황에서 그 창의성을 발휘하면서 오감을 만족시키



기란 만만치 않은 과제다. 55개 단독 국가관이 들어선 만큼 각국의 다채로운 먹을거리가 가득한 모습은 상상으로는 진경영일 수 있지만 실제로는 전시장 내에서 주로 스크린으로 구경도 하고 설명도 들은 다음, 따로 마련된 식당에서 허를 달래는 수순이 대부분일 수밖에 없는 이유일 것이다. 게다가 지구의 미래를 염려하며 식문화에 대한 사유를 촉구하는 장대한 메시지가 정작 어두워지고 나서도 마음껏 음식을 접할 수 있는 엑스포 행사장의 풍경과는 어쩐지 좀 거리가 있어 보이기도 했다. 그렇다고는 해도 각국이 펼친 기술과 아이디어의 대결은 불만하다. 누구보다 정성을 쏟았을 주최국 이탈리아는 지역을 대표하는 음식과 브랜드를 '길거리 시장'처럼 모아놓은 식당관, 그리고 국가관 파빌리온을 따로 설치했는데, 규모도 규모지만 디자인부터 시선을 잡아끈다. 마치 씨실과 날실의 조화 속에 니트를 걸친 듯 하기도 하고, 나뭇가지를 두른 듯하기도 한 건물 외벽이 감탄을 자아내는데, 스모그를 흡수하는 시멘트로 만들었다고 한다. 파빌리온 내부 역시 '이탈리아답다'는 찬사가 나올 만하다. 푸피치 미술관에서 가져왔다는 '수확의 여신 테메테르' 조각상이 놓여 있고, 비위틈에 처박힌 여인의 모습이 인상적인 세계적인 아티스트 바네사 비크로프트의 설치 작품이 그와 대조를 이루며 의미심장한 메시지를 건네는 듯하다. 이탈리아관에서는 3층에 걸쳐 각각 기술(workmanship), 아름다움(beauty), 그리고 미래(future)의 힘을 주제로 스토리를 풀어내면서 근사한 프로젝트 이미지와 사운드, 뱀새까지 동원한 종합예술을 선보인다. 이탈리아관 옆에 있는 아레나 호수에 설치된 '생명의 나무'가 화룡점정이다. 미켈란젤로가 설계한 로마 캄피탈리오 박물관을 모티브로 삼았다는 이 참담 나무는 낮에는 음악과 함께 '물소'를 선보이고, 해가 지면 환호하는 조명과 영상으로 어두움을 수놓는다. 미사키의 나라로 치자면 원조 격인 프랑스관 역시 인기 만점이다. 나무 뼈대를 활용해 국토를 형상화했다는 프랑스 파빌리온은 자국 식문화에 대한 자긍심을 발휘하듯 구조상 '열린 공간'을 지향하면서 전체를 레스토랑처럼 꾸며놓았으며, 낙농 대국답게 과일, 채소, 유제품 등 다양한 먹을거리를 '실물'로 보여주면서 '풍요로운 시장'을 연출했다. 하지만 그러한 풍요로움을 배경으로 할수록 인

구가 도시에 밀집되는 현상 때문에 발생한 식량 위기를 대조적으로 짚으면서 이를 위한 대안적 생산 방식에 대한 고민의 흔적 역시 전시장에 반영했다.

체험으로 맛까지 살린 독일과 브라질관, 그리고 싱가포르 G2의 대결

내로라하는 미식 대국인 이탈리아와 프랑스에는 아무래도 브랜드 프리미엄이 따라붙게 마련이다. 그래서인지 상대적으로 브랜드 파워로 밀리는 일부 국가관의 홍보가 터디욱 흥미롭다. 소시지와 맥주, 그리고 고기 요리 정도가 연상되는 독일과 브라질이 대표적이다. 공교롭게 둘 다 축구 강국인데, 역동성이 넘치는 체험 경제의 미학을 잘 살렸다. 브라질 파빌리온은 입구에서부터 즐거움이 샘솟는 듯하다. 커다란 그물을 설치해 놀이동산에 들어선 듯한 느낌을 풍기기 때문이다. 다들 발발을 조심스레 살피면서도 미소를 가득 품고 걸어 다니는가 하면, 그물을 타고 노는 아이들도 있고, 아예 한쪽에 길게 드러누워 휴식을 취하는 관람객들도 눈에 띄었다. 세계적인 농업 생산국인 브라질의 식문화와 산업을 소개하는 입구일 뿐만 아니라 놀이터이자 휴식처이기도 한 것이다. '생각의 들판(Field of Ideas)'이라는 타이틀을 내건 독일 파빌리온은 실제로 함께 만들어가는 전시라고 할 만큼 '참여적'인 경험을 선사한다. 일단 전시관에 입장하는 관람객은 모두 골판지로 된 '시드 보드(seed board)'를 받는데, 이는 단순한 종이 판이 아니라 조명 아래 갖다 대고 기울이면 그 위에 이미지와 영상 등 각종 정보가 뜨는 인터랙티브 도구다(언어는 영어, 독일, 이탈리아 등 다양한 버전으로 선택 가능). 또 채소 등 음식 모형의 무게를 측정할 수 있는 저울 역할도 한다. 독일관에 가면 이 종이 판이 마지막으로 일종의 '악기' 역할을 한다는 사실을 알게 된다. 전시의 하이라이트인 'Be(e) Active'라는 쇼인데, 2명의 비제이(Bee)가 나와 목소리와 손, 그리고 시드 보드를 활용해 무대를 이끌어 나가면 천장에 달려 있는 움직임은 스크린에 독일의 사운드가 파노라마처럼 펼쳐진다. 자신의 보드로 박자를 맞추며 화답하는 관객과 아티스트가 한데 어우러지는 이 콘서트는 어쩌면 독일관 체험을 '진율'로 끝내줄지도 모르겠다. '이게 바로 체험 경제의 진수가 아닐까'라는 생각이 절로 들 때쯤, 독일관을 담당하는 공보관 필 데이닝거(Till Deininger)의 설명이 귀에 쏙 들어왔다. "공연을 하는 아티스트들도 그렇고 전시관 영상에 등장하는 농부, 유통업자들은 모두 '스타'가 아닙니다. 식생활이라는 주제답게 일반 국민이 참여하는 행사가 되기를 바랐고, 그래서 그런 취지에 맞는 이들을 찾는 데도 시간이 오래 걸렸죠. 독일은 4년 동안이나 이번 엑스포를 준비했는데, 기업 후援도 받지 않았어요." 반면 세계경제를 호령하는 G2의 전시관은 언뜻 화려해 보이지만 내실에서는 뒤처진다는 평가를 받는다. 미국관은 오바마 대통령이 등장해 홍보하는 영상을 볼 수 있고 햄버거 같은 자국을 대표하는 '종류'를 맛볼 수 있는 푸드 트럭을 10여 대 동원했다. 중국관은 커다란 정원을 파빌리온 앞에 설치하고 내부는 '보리 이삭'이라는 이름을 붙인 LED 발광체 2만 개를 활용한 설치물로 단장하는 등 규모에서는 대국다운 면모를 보였다.

미디어 아트의 진수를 맛볼 수 있지만 체험의 묘미는 부족한 한국관

한식, 미래의 음식이라는 타이틀을 선택한 한국관은 엑스포장 입구에서 가까운 곳에 위치한 국가관 중에서 단연 눈에 띈다. 조선시대 백자 '달항아리'를 모티브로 삼았다는 파빌리온 디자인이 깔끔하고 세련된 편이다. 1층에는 CJ푸드빌의 한식 브랜드 비비고에서 운영하는 한식 레스토랑이 들어서 있고, 2층에 위치한 전시관에서는 '무엇을, 어떻게 먹을 것인가'라는 질문을 중심으로 조화, 발효, 저장 등 한식의 특징적인 개념을 다루는 데 집중했다. 다른 국가관에 비해 스크린으로 도배하기보다는 작품 수는 많지 않지만 콘텐트에 공을 들였다는 느낌이 묻어난다. 특히 미디어 아트를 감각적으로 잘 활용했다. 로봇 팔이 2개의 스크린을 움직여 펼치는 영상쇼는 관람객들의 입소문을 타고 인기를 끌었다. 3백65개 용기 투쟁에서 꽃이 피고 김치로 변모하면서 발효의 시간을 표현한 미디어 아트도 시선을 사로잡는다. 하지만 '개념'이라서 어렵다. '시각적으로는 근사하나 군침을 돌게 하지는 못한다'라는 쓴소리도 듣고 있다. 아트 차원에서는 수준이 높지만 아직 글로벌 시장에서 걸음마 단계인 한식의 묘미를 전달하는 목적에는 부합하지 않을뿐더러, 체험적인 요소가 부족하다는 얘기도. 예컨대 심장 소리로 생명을 표현했다는 높이 3m에 이르는 대형 용기는 시각적으로는 강렬할지는 모르지만 그 의도에 감탄하거나 즐거운 공감을 하기는 힘들다. 한식의 우수함만 개념적으로 강조하기보다는 음식 자체의 매력을 자연스럽게 발산해야 할 단계가 아닐까. 이와 대조적으로 일본관은 전시관 밖에는 알록달록한 쌀자루를, 안에는 스시, 우동 등 자국을 대표하는 음식 모형을 알뜰도록 예쁘게 포장해 선보였고, 오감을 자극하는 다양한 영상으로도 일본의 식문화와 자연을 마음껏 뽐낸다. 전시가 끝나면 절로 일식을 먹고픈 충동을 일으킨다는 평가를 받을 정도다. 이렇듯 시각적 효과와 입맛을 돋우는 데 성공했지만 청간 메뉴가 1백유로를 훌쩍 넘을 정도로 심하게 비싼 메뉴는 일본관의 흠으로 여겨진다. 아무리 프리미엄 이미지를 누리고 있는 일식이라지만 유럽에서도 '미식의 대중화가 큰 흐름을 타고 있는 현 추세'에서, 그것도 대중이 모여드는 엑스포장에서 내놓는 음식의 가격대로는 '무리수'라는 지적이 다(맛갈스럽게 현지화된 데다 가격이 적당히 착한 한식은 갈수록 호응을 얻고 있다는 소식도 전해진다). 오늘날 식문화 개혁 운동은 비싼 음식을 많이 먹는 게 아니라 맛과 가격의 조화뿐만 아니라 지구 생태계까지 고려하는 '이끼'까지 않은 탐식으로 흘러가고 있다. 이런 맥락에서 밀라노 엑스포는 놀랄 정도로 다채로운 먹을거리와 볼거리가 여러모로 '생각할 거리(food for thought)'를 주는 행사가 될 듯하다. **스타** 미디어 **고민** 밀라노 **한자** 취재

fabulae Naturae

에르메네질도 제나의 아트 프로젝트

밀라노에서 엑스포처럼 굿직한 행사가 개최될 때는 도시 전체를 바꿔야 한다. 전시장 바깥에서 벌이는 장의 열전이 더 흥미로울 수도 있기 때문. 이탈리아 명품 브랜드 에르메네질도 제나가 2015년 밀라노 엑스포를 기념해 선보인 자연 이야기는 바로 '장외(fuori) 엑스포'를 대표할 만한 영감 충만한 프로젝트다. 자연과 음악, 음식, 예술이 절묘하게 어우러진 독특한 향연을 소개한다.

“요리는 고전적 사례의 족쇄에 얽매이지 않은 채 자연으로부터 스스로 발전한 최초의 현대 예술이다.” 뉴욕 출신의 저명한 저널리스트 애덤 고프닉의 말이다. '일상의 식탁을 굳이 예술을 들먹이며 설명할 필요는 없을지도 모르지만, 요리라는 영역이 자연에서 영감을 받고, 자연과의 소통을 통해 혁신을 거듭하는 창의적인 속성을 지닌 것만은 분명하다. 바로 이런 맥락에서 2015년 밀라노 엑스포의 주요 테마 중 '아트와 푸드(arts & foods)'가 포함된 것은 우연이 아닐 것이다. 라틴어로 '자연 이야기(fabulae naturae)'라는 뜻을 지닌 에르메네질도 제나의 아트 프로젝트는 그 이름처럼 생명과 에너지의 근원인 자연의 요소에 초점을 맞췄다. 자연애를 바탕으로 자구의 미래를 둘러싼 함의를 무대, 음악, 그림, 요리의 앙상블을 통해 다각적으로 담아낸 제나의 창의적인 향연은 “새로운 것을 새로운 방법으로 해나간다”는 이탈리아의 지성 조 폰티(Gio Ponti)가 한 말을 떠올리게 한다.

자연의 영감이 빚어낸 아트 퍼포먼스, 현실과 상상의 매혹적인 경계

지난 5월 2일, 밀라노 도심에 위치한 건물. 여기저기 시원하게 벽면을 덮은 커다란 유리창들을 아름다운 색조를 띤 꽃이 온통 도배해다시피 장식하고 있다. 건물 안팎에 자리 잡은 청신한 나무와 어우러진 느낌이 상쾌하다. 바닥에는 은색의 얇은 금속판이 깔려 있는데, 나뭇가지가 뻗어나간 모양새를 닮았다. 군데군데 다양한 꽃 패턴을 정교하게 새긴 도자기 접시가 벽에 걸려 있기도 하다. 마치 도심 속의 숲을 연상시키는 이곳은 원래 에르메네질도 제나 본사 건물이지만 이날만큼은 융합적인 아트 퍼포먼스가 펼쳐지는 무대로 변신했다. 이 공간 자체가 제나가 밀라노에서 두어 시간 떨어진 트리베로에 조성한 생애 공원 오아시스 제나(Oasi Zegna)를 모티브로 삼은 '작품'이라 할 만했다. 비범한 아름다움을 뽐내는 꽃 벽화의 주인공은 이탈리아가 자랑하는 산업 디자인의 거장 안토리오 치테리오이고, 섬세한 드로잉과 색채가 돋보이는 '꽃 집시'의 주인공은 자연과 음식에 대한 심도 있는 탐구로 잘 알려진 아티스트 듀오 루시 + 호르헤 오르타(Lucy + Jorge Orta). 특히 이 듀오는 예술과 영양, 개인의 의식과도 같은 만찬을 다루는 '70X7 The Meal'이라는 행의 예술로도 유명한데, 이날 밤은 야생동물용 소재로 한 독특한 퍼포먼스를 선보여 게스트 수백 명의 시선을 사로잡았다. 펠트 소재의 갈색 수트를 입고 동물 모양 가면을 쓴 남자들이 계단을 내려오는 퍼포먼스는 배경음악인 플루트 연주곡과 상당히 묘한 조화를 이뤘다. 19세기 중반 오아시스 제나에서 발견된 카라부스(Carabus)라는 희귀종 딱정벌레를 본뜬 가면이다. 자연에서 받은 영감으로 빛어내는 문명의 혜택을 다시금 생각하게 한다는 뜻에서 붙은 '야생동물의 부재'에 대한 교향곡이라는 제목은 미소를 절로 자아낼 정도로 재치 만점이었다.

식문화의 본질을 일깨우는 스타 셰프 다비데 올다니의 푸드 퍼포먼스

오리가 남다른 아트·뮤직 퍼포먼스가 끝나도 밤의 향연은 오래도록 역동감을 유지했다. 밀라노가 사랑해 마지않는 스타 셰프 다비데 올다니(Davide Oldani)를 비롯한 요리사들의 신나는 푸드 퍼포먼스가 계속됐기 때문이다. 올다니는 이탈리아에서 수개월 전에 예약해야 자리를 구할 수 있는 인기 레스토랑을 운영하고 있는 인물. 이날 만찬으로 자신의 주춧기인 리소토를 직접 만들어 게스트들에게 대접했다. 요리법도 간단하고 환설에 사프란 소스를 뿌린, 모양새도 단순한 리소토지만 짙달하면서도 상큼한 맛의 조화가 꽤 근사했는데, 그 안에 담긴 음식 철학이 무엇보다 신선했다. “저는 레시피(recipe)가 아니라 식재료의 맛을 끌어내는 것을 중시합니다. 그래서 오히려 별로 재료를 많이 넣지 않았어요. 물과 쌀을 주로 하고, 단순하게 소스만 살짝 섞으면 끝입니다. 리소토에 버터나 향신료를 담뽁 넣기도 하는 이탈리아 가정의 요리법하고는 다르죠.” 그의 설명에 따르면 농부들이 땀 흘려 수확한 작물의 진정한 맛과 의미에 중점을 두기 때문이란단. 올다니의 이러한 접근 방식은 세계적으로 가장 대중적이면서도 의미 있는 성장상을 하고 있는 '이탈리아 식문화의 단편과도 맥락을 같이하는 듯하다. 계절 식재료를 잘 활용하면 누구나 쉽게 즐기고 건강한 식생활을 누릴 수 있다는 이탈리아 요리의 '기초' 중심주의가 21세기 지구촌의 식탁에서 평강한 실득력을 얻고 있지 않은가. 마찬가지로 제나의 창조적 DNA는 본질을 고민하고 그 사유의 결과물을 능동적으로 실천하는 '기초'의 힘이서 나오는 게 아닐까 하는 생각이 스친다. **에디터 고성연** 밀라노 현지 취재

1 밀라노에 위치한 에르메네질도 제나 본사 건물은 자연과 음식, 예술이 한 데 어우러진 자연 이야기라는 아트 프로젝트를 선보인 지난 5월 2일 밤, 환상적인 도상의 숲을 연상케 하는 무대로 변신했다. 2 수백 명의 게스트가 셰프들의 경쾌한 푸드 퍼포먼스를 지켜보면서 미소의 향연을 즐겼다. 밀라노가 자랑하는 스타 셰프 다비데 올다니의 자연주의 리소토를 비롯해 모 치테리오 크림을 섞은 샐러드 부리타(Burrata), 프로슈토, 살라미, 향신료 색의 디자인을 선보였는데, 일부는 직접 만들고 조리 대접해 흥을 돋웠다. 3 제나의 텍스타일 컬렉션 중 하나인 헤버라인 펀드(Heberlein Fund), 트리베로에 있는 제나의 박물관 카사 제.에서 열리는 전시회(The Flower Landscapes)의 영감이 된 컬렉션으로, 2천여 개가 넘는 형태인 아이키브를 자랑한다. 4, 6 아티스트 듀오 루시 + 호르헤 오르타(Lucy + Jorge Orta)가 기획한 아트 퍼포먼스의 디자인한 도자기 접시. 소중한 자연이 빚어낸 문명의 아름다움을 강조한다. 5 제나 재단의 이사장으로 창립성 돈보이는 제나의 아트 프로젝트를 주도지휘하는 안나 제. 워리 다비데 올다니.

드라이빙 감각까지, 기술로 The new Audi A6



당신의 드라이빙 감각을 기술로 대신하다

The new Audi A6, 당신의 드라이빙 감각을 대신할 새로운 기술을 갖추고 태어났다. 정확한 경로를 안내하는 스마트한 MMI 내비게이션과 안전을 더하는 Active lane assist. 보다 밝고 넓은 시야를 확보해주는 Matrix LED 헤드라이트와 편리한 Voice activation. 그리고, 언제나 완벽한 드라이빙을 선사하는 풀타임 시론구동 시스템 콰트로와 50 TDI 엔진까지. 이 모든 기술이 있는 The new Audi A6라면, 당신은 드라이빙만 즐기면 될 것이다.

www.audi.co.kr

Audi
Vorsprung durch Technik

전시장	• 강동 02)489-3468 • 동대문 02)2247-2460 • 인천 032)465-1468 • 대구 053)744-7070 • 원주 033)766-7786	• 방배 02)523-1468 • 한강대로 02)790-1468 • 수원 031)241-0033 • 광주 062)525-8777 • 춘천 033)263-4200	• 청담 02)516-2468 • 도곡로 02)564-1468 • 수원 031)241-0033 • 천안 041)567-3111 • 순천 061)746-7733	• 서초 02)521-0000 • 분당 031)743-0000 • 청주 043)265-7799 • 전주 063)915-0000	• 송파 02)412-3468 • 광교 031)712-7777 • 부산 051)611-3844 • 창원 055)245-2233	• 대전 02)555-3468 • 안양 031)422-0000 • 부산 해운대 051)895-0000 • 진주 055)824-0000	• 용산 02)797-1468 • 일산 031)905-1468 • 울산 052)257-3883 • 포항 054)275-0066	• 목동 02)2676-1468 • 광교 031)263-0000 • 대전 042)863-8787 • 군산 063)461-0110
------------	---	---	--	---	---	---	---	--

서비스센터	• 대전 02)655-4834 • 인천 구월 032)465-1463 • 원주 063)905-5511	• 성수 02)3425-0033 • 수원 031)634-0033 • 울산 052)227-2255	• 송파 02)400-2834 • 부산 남천 051)628-0056 • 창원 055)245-0999	• 영등포 02)2672-1468 • 부산 민권 051)626-0056 • 원주 033)764-8787	• 서초 02)597-8255 • 대구 053)350-8900 • 제주 064)744-0911	• 논현 02)540-3900 • 고양 02)798-1468 • 천안 041)563-5900	• 분당 031)715-8255 • 일산 031)905-1463 • 광주 062)524-5569	• 인천 주안 032)429-1468 • 춘천 033)263-4200
--------------	---	---	---	---	--	---	---	---

※ 차량 및 표준연비 • 차종명: 아우디 A6 50 TDI quattro (배기량: 2,967cc, 공차중량: 1,913kg, 저속7단, 복합연비: 12.5km/l (도시연비: 11.3km/l, 고속도로연비: 14.4km/l), 등급: 3등급, 복합CO2배출량: 159g/km • 차종명: 아우디 A6 50 TFSI quattro (배기량: 2,995cc, 공차중량: 1,890kg, 저속7단, 복합연비: 9.7km/l (도시연비: 8.4km/l, 고속도로연비: 12.2km/l), 등급: 4등급, 복합CO2배출량: 182g/km • 위 연비는 표준모드에 의한 연비로서 도로상태, 운전방법, 차량장제 정비상태 및 기온도에 따라 실주행연비의 차이가 있습니다. *상기 이미지는 주문 사양에 따라 다소 상이할 수 있습니다.

두 개의 골프장을 오롯이 담아내다

바람이 찾아 드는 언덕의 곡선을 그대로 이어 올려
앞으로는 용평G.C., 뒤로는 버치힐G.C.의 조망이 가능한 곳
대관령의 깨끗한 바람과 자작나무가 전하는 맑디 맑은 산소 테라피까지
용평리조트 그 어느 곳에서도 찾아볼 수 없는 이곳
Birch Hill Terrace Residence입니다

극히 소수의 선택되신 분들을 모십니다.
Birch Hill Terrace Residence

회원모집문의 02.3270.1137





기온대부터 시계 반대 방향으로 메시 소재를 활용해 통풍 기능을 강화한 블루 컬러의 골프화, 요즘같이 더운 날씨에 오랜 시간 착용해도 땀이 차지 않는다. 필드 상황에 맞게 스파이트를 교체할 수 있어 실용적이다. 20만9천원 **대상트 골프**, 문의 02-2143-7631, 레드-오렌지-블랙 컬러의 조화가 돋보이는 골프 슈즈, 비브람 솔을 적용해 안정된 자세를 유지할 수 있다. 긴다한 스파이크가 경을 배 충격을 흡수해 발을 편안하게 해준다. 32만9천원 **만상하이**, 문의 02-2007-8820, 개미줄 모양의 디자인이 눈길을 사로잡는 골프화, 쿠션감과 유연성을 자랑하는 EVA 패드, 신발 끈 대신 다이얼을 사용해 착용자의 발에 딱 맞게 만들어주는 보아 레이스 시스템을 탑재, 골프화의 첨단 기술을 모두 느껴보고 싶은 0들에게 추천한다. 26만9천원 **꽃조이**, 문의 02-3014-3800, 가벼워 패턴과 세련된 컬러가 인상적인 골프화, 메시 소재 인강이 통기성을 높여 발에 많이 많은 사람들에게 적합하다. 발등의 스트랩은 밀착감을 높여주며 유행을 타지 않는 클래식한 디자인으로 일상생활에서 착용해도 맞는다. 35만9천원 **엘로드**, 문의 02-3677-8831, 부드러운 브라운 컬러 스가족 골프화, 스포티한 디자인의 골프화보다는 차분하고 클래식한 스타일을 선호하는 골프들에게 추천한다. 발목을 감싸는 부분을 메모리폼으로 제작해 발목에 무리가 가지 않으며, 감각적인 디자인이 비즈니스 룩으로도 손색없다. 39만9천원 **꽃조이**, 잔디를 덮은 그린 컬러 스웨이드 슈즈, 발을 부드럽게 감싸고 일코에 장식한 팬션 디테일이 고급스러움을 더한다. 8시간 방수가 가능한 로투메의 특수 소가족으로 만들어 우천 후 경기 시에도 문제없다. 53만9천원 **로투메 by 판스미어**, 문의 02-542-4177, 라닝화와 축구화처럼 스포츠 신발로 유명한 미즈노제닉 005 보이 골프화, 깔끔한 화이트 컬러가 매력적인 제품으로, 오래 서서 경기하는 골프 특성에 맞추어 발과 신발의 일체감을 높임으로써 안정성과 편안한 착용감을 더했다. 30만9천원 **미즈노**, 문의 02-3143-3358, 에디터 **김지혜**

함께 세팅한 해골 모티브 키링, 삼색 골프공 모두 **마르켄모나**, 915 FD 드라이버 **타이틀리스트**, JPX 850 드라이버 **미즈노**.

field of Victory

완벽한 플레이를 원한다면 무엇보다 골프화 선택이 중요하다. 험한 스윙을 위한 자세에 안정감을 더해주며 충격을 흡수하는 쿠션감이 만족스러운 골프화라면 당신에게 필드 위의 승리를 안겨줄 것. *photographed by park gun zoo*

가족 모두 만족하는 여름 휴가 올-인클루시브!

6-10월 출발, 에어패키지 성인 109만원대부터
예약마감 6월 30일



꿈꾸던 휴가, 그 모든 것! 클럽메드 프리미엄 올-인클루시브 휴가

- ▣ 왕복 항공권 및 공항 클럽메드간 교통편
- ▣ 다양한 스포츠, 액티비티 및 강습
- ▣ 고품격 식사 및 종일 제공되는 음료, 주류 및 간식 서비스
- ▣ 알찬 프로그램이 가득한 연령대별 키즈클럽
- ▣ 안락한 객실
- ▣ 나이트 엔터테인먼트 & 파티

웹 | www.clubmed.co.kr 예약문의
모바일 | www.discoverclubmed.co.kr 02 3452 0123

Club Med
프리미엄 올-인클루시브 리조트

1 리온드와 바게트 컷 다이아몬드를 플루이드에 우아하게 세팅한 네크리스. 2 4백 개의 귀한 블루 다이아몬드를 세팅해 바다의 거운을 표현한 페블 링. 3 은은한 갈라미 블루 다이아몬드를 세팅한 클라쉬 링. 4 타히타신 흑진주와 다이아몬드를 아름답게 세팅한 롱 네크리스. 5 다양한 컬러의 젬스톤으로 바다의 풍요로움을 표현한 브레이슬릿. 가운데에 21.047캐럿 아메리칸을 세팅했다. 오른쪽 링크 및 브레이슬릿은 32.057캐럿의 쿠션 컷 루비와 티타늄 시스들을 입도한다. 6 사파이어와 다이아몬드로 동심원을 표현한 청명한 느낌의 링. 7 19세기 티파니 포켓 워치 세이에서 영감을 얻은 다이아몬드 브레이슬릿, 인피니티 뷰티(Infinite Beauty). 모든 각도에서 광채를 내뿜는다. 8 1967년 블루북 컬렉션으로 소개한 마루스 브로치. 에펠링으로 눈을 표현했다. 9 클래식한 티파니의 매력을 담은 11.22캐럿 노보 다이아몬드 링. 10 3.447캐럿에 달하는 리온드 다이아몬드를 중심으로 페어 세이프 다이아몬드를 정교하게 세팅한 링. 11 화려한 블랙 오팔을 중심으로 다양한 컬러의 다이아몬드를 매치한 이아리. 12 23.03캐럿 탄자나이트를 옐로 옐드 세팅해 고전적인 매력을 담았다. 13 리아린과 타쿠아스, 다이아몬드를 드라마틱하게 세팅한 화려한 네크리스. 14 바다의 예술을 주제로 한 티파니 블루북. 15-17 디자인 디렉터 프란체스카 엠피어트르프와 그녀가 장인들과 직접 일상을 조율하며 세심하게 완성한 블루북 컬렉션. 18-20 할리우드 여배우 리즈 위다스톤 등 셀러브리티들이 장식한 블루북 컬렉션 디바이스.



the art of the Sea

티파니의 새로운 얼굴, 프란체스카 엠피어트르프

티파니 T 컬렉션을 성공적으로 론칭하며 주얼리업계의 신데렐라로 떠오른 티파니 디자인 디렉터 프란체스카 엠피어트르프(Francesca Amfitheatrof). 우선 이 매력적인 디자이너에 대해 설명하고 싶다. 오드리 헵번 혹은 셸린드의 디자이너 피비 파일로를 연상케 하는 모던한 외모, 망설임 없이 대담한 대답, 액세서리부터 향수, 인테리어까지 여러 분야를 넘나드는 독특한 이력까지, 티파니에서 2013년 새롭게 발탁한 최초의 여성 디자인 디렉터는 미국적인 성공의 비전을 멋지게 보여주고 있다. 하지만 아무리 대담한 캐릭터라 해도 블루북 컬렉션을 디자인하면서 긴장감을 느끼는 것은 당연하다. 1년에 단 한 번, 티파니의 모든 기술과 가치를 담은 블루북 컬렉션을 선보이는 순간은 브랜드의 흐름을 좌지우지하는 가장 결정적이고 중요한 순간이다. 프란체스카는 올해의 주제를 바다의 예술(The Art of the Sea)로 정하고 에너지와 색채, 바다의 움직임을 주얼리에 고스란히 담았다. 흔히 주얼리 디자인이라고 하면 멋지고 아름다운 완성품만 떠올리겠지만, 오랜 역사를 지닌 티파니에서는 브랜드의 스토리를 담아내는 것뿐만 아니라 새로운 트렌드와 독보적인 세공법을 반영해 진귀한 스톤을 드라마틱하게 세팅하는 복잡한 과정을 거친다. 1979년부터 2009년까지 티파니의 모든 역사와 함께한 명예 디자인 디렉터 존 로링(John Loring)은 블루북 컬렉션 행사는 최상의 하이 주얼리를

선보이는 유서 깊은 자리라고 이야기했다. 그리고 티파니 본사에 위치한 디자인 아카이브에 초대되어 담소를 나누는 도중 그는 자신이 가장 사랑하는 디자인을 직접 설명해주었는데, 프란체스카의 새로운 블루북 컬렉션이 아카이브에 놓인 진귀한 작품들과 어깨를 겨룰 가치가 있는 멋진 주얼리라며 극찬했다. 특히 올해는 그린, 블루 등 진귀한 컬러의 다이아몬드를 블루북 컬렉션에 담아냈는데, 티파니의 수석 보석학자인 엘빈 커틀리 역시 컬러 다이아몬드의 가치가 이번 컬렉션에 멋지게 녹아들었다고 감탄했다. “1년 반 전부터 이 새로운 컬렉션을 위해 프란체스카와 함께 많은 대화를 나눴어요. 가장 중요한 것은 얼마나 뛰어난 젬스톤을 찾아내느냐 하는 것이죠. 티파니는 오직 최고의 원석만을 다룹니다. 가치 교과서에는 볼 수 있을 만한 수준 높은 품질을 갖췄죠. 또 하나의 자부심은 주얼리 브랜드 중 독보적으로 새로운 보석을 발견한다는 것입니다. 티파니가 발견한 젬스톤들은 이번 블루북 컬렉션에도 등장해요. 1967년 선보인 탄자나이트와 차보라이트, 쿤자나이트 등도 티파니가 발굴한 젬스톤입니다. 티파니는 전 세계 젬스톤 발굴에 크게 공헌했죠”라고 설명했다. 이들은 모두 티파니의 중심이자 얼굴이 된 프란체스카와 깊은 대화를 나누며 블루북 컬렉션을 완성한 조력자들이다. 이렇게 끊임없는 노력의 결실이 바로 올해 선보인 바다의 예술인 것이다.

티파니의 정체성이 담긴 블루북 컬렉션

그렇다면 이미 웨딩 링과 기존의 스테디한 컬렉션으로 큰 인기를 얻고 있는 티파니가 블루북 컬렉션을 꾸준히 선보이는 이유는 무엇일까? 티파니 총괄 부사장 존 킹(Jon King)은 “티파니에는 다양한 제품군이 존재합니다. 티파니 T 컬렉션처럼 스타일리시한 제품도 있는 반면, 블루북은 티파니가 혁신적이고 독창적이며 신선하면서도 모던한, 선구적인 브랜드라는 사실을 고객들에게 알리는 방법이지요. 단순히 주얼리를 만드는 것이 아닌, 새로운 것을 창

티파니 블루는 이제 상징이 되었다. 1년에 단 한 번 소개하는, 티파니의 모든 세공 기술과 가치를 담은 블루북 컬렉션은 그 무엇과도 바꿀 수 없는 티파니의 역사 그 자체다. 지난 4월 뉴욕에서 첫선을 보인 티파니의 새로운 디자인 디렉터 프란체스카 엠피어트르프가 완성한 티파니 블루북 컬렉션의 아름다운 데뷔 무대를 <스타일 조선일보>가 함께했다.

조하고 더 깊은 의미를 창출해나가는 과정이라고 생각해요. 티파니 고객, 특히 하이 주얼리를 원하는 고객들은 여행과 독서를 즐기며 아트, 음악에 대한 새로운 영감을 기대합니다. 남다른 가치를 원하는 고객들을 만족시키기 위해 오랜 세월 티파니는 약 1만 부 한정으로 전 세계의 고객들에게 블루북을 전달했습니다. 1845년 티파니의 창시자 찰스 루이스 티파니는 소수의 고객에게만 블루북을 선보였지만, 지금은 VIP만 접할 수 있었던 비밀스러운 블루북을 세상에 널리 알리고 더 많은 사람이 이를 알도록 하기 위해 많은 노력을 기울이고 있습니다”라고 밝혔다. 이번 블루북 컬렉션은 바다의 예술이라는 하나의 테마로 통일되는데, 프란체스카는 이번 컬렉션에 티파니 아카이브의 정통성과 보석의 아름다움을 담은 것을 넘어, 바다가 지닌 에너지, 해저 정원에서 받은 영감 등을 부여했다. 프란체스카는 “젬스톤은 자연의 무한한 변형을 보여주는 전형입니다. 사파이어와 다이아몬드는 바다의 풍성함과 파도의 강인함을 잘 표현해주는 상징적인 스톤이죠”라고 이야기했다. 여기에 더해 전 세계 해양 생태계를 보호해온 티파니 재단의 정신과도 일치하기에 의미심장하다. 자연은 언제나 티파니에 영감의 원천이었고, 산호초를 보호하기 위한 티파니 재단의 노력은 지금도 계속되고 있기에 이번 컬렉션이 더욱 눈길을 사로잡는다.

5년간의 기적, 티파니 플래그십 스토어

블루북 컬렉션을 만난 후 뉴욕 5번가 티파니 플래그십 스토어의 곳곳을 살펴볼 수 있었다. 미국의 자유로운 정신을 고스란히 담은 티파니는 미국 혹은 뉴욕의 상징이자 그 자체라 할 수 있을 정도로 미국적인 정통성을 지녔다. 티파니는 미국 디자인 역사에도 인상적인 기록을 남겼는데, 뉴욕항에서 열린 자유의 여신상 제막식에 사용할 초창장을 제작하는 것은 물론 1876년에는 미국 전국 1백 주년을 기념해 다이아몬드, 루비, 사파이어로 티파니 성조기

브로치를 제작하기도 했다. 뉴욕 양키스의 로고를 디자인한 것 역시 티파니이고 NFL 슈퍼볼 트로피 역시 티파니 스틸링 실버로 제작하는 만큼 뉴욕의 역사가 곧 티파니의 역사라 할 수 있다. 5번가의 티파니 매장 역시 이제 뉴욕의 상징이 되었는데, 매장 앞에서는 관광객들은 물론 주얼리를 사고 난 후 흥분을 감추지 못하는 이들의 모습을 볼 수 있다. 1853년 설치한 아틀라스 시계 아래 회전문을 통해 세련된 여성들과 사랑에 빠진 남성들, 부와 명예를 지닌 이들이 티파니 매장을 방문한다. 주얼리에 최초로 ‘스타일’이라는 개념을 도입해 지금도 가장 인기 있는 컬렉션 중 하나인 티파니의 엘사 페레티 컬렉션, 잔 슬럼버제와 팔로마 파가소, 프랭크 게리의 작품을 주얼리로 만나볼 수 있는 곳이 바로 티파니 5번가 매장이다. 웨딩 주얼리 색션에는 언제나 사랑을 기념하려는 방문객으로 가득하다. 매장 위에 위치한 공방에서는 정교한 세팅 작업을 진행하고, 진귀한 원석들이 실 새 없이 자기 자리를 찾아 움직인다. 5번가 플래그십 스토어를 방문하는 것만으로도 티파니라는 브랜드가 다양한 소재와 디자이너를 영입하며 독보적인 스펙트럼을 갖추게 된 근원을 확인할 수 있다. 우리는 티파니를 웨딩 링으로 기억하지만, 아름답고 정교한 하나의 반지를 탄생시키기 위해 티파니는 오래도록 다이아몬드와 주얼리에 관해 많은 노력을 기울이고 비전을 설정해왔다는 것을 기억해야 한다. 티파니 세팅과 같이 한 가지 주얼리 디자인이 세계 주얼리 시장에 막대한 영향을 끼친 경우는 매우 드문데, 6개의 프롱이 다이아몬드를 받치고 있는 이 디자인이 이미 1886년 탄생한 것이라는 사실을 알면 더욱 놀라게 된다. 프란체스카는 “블루북 컬렉션은 마스터피스로 가득하다. 최상의 장인 정신을 구현하는 티파니의 위대한 전통 속에서 장인의 숙련된 손길을 거쳐 태어난 그 아름다움은 감탄을 자아낸다”라고 이야기했다. 티파니 웨딩 링부터 블루북 컬렉션까지 오랜 가치와 아름다움을 보석이라는 결과물로 승화하기 위해 티파니가 쏟아온 노력에 박수를 보낸다. 에디터 배민지/뉴욕 현지 취재



(왼쪽) 블루 컬러 수트, 화이트 & 블루 컬러 패턴 셔츠 모두 토즈, (오른쪽) 브라운 & 네이비 패턴 재킷, 그레이 컬러 패턴 셔츠, 화이트 컬러 쇼츠 모두 에르메스.

Match Point

한낮의 강렬한 열기가 식어가고 태극 푸켓의 하늘에 어둠이 드리울 무렵, 테니스 코트에 나타난 스타일리시한 두 남자의 포트레이트. *photographed by jang duk hwa*

그린 재킷, 재킷에 꽂혀 있는 핑키스트, 브라운 컬러 피케 셔츠, 파플 컬러 팬츠 모두 에르메네집토 제나꾸뛰르 컬렉션 by 스테파노 필라티, 블랙 컬러 토트백 칼린, 블루 컬러 프레임 안경 트리티.

블랙 & 화이트 체크 패턴 재킷 알포리오 아르마니, 카키 컬러 플러시 칼린.





핑크 컬러 더블 재킷, 화이트 & 브라운 컬러 셔츠, 핑크 컬러 쇼츠 모두 보테가 베네타.

블루 컬러 레더 재킷,
블루 그라데이션 카디건,
프린트 티셔츠, 그린 컬러 팬츠
모두 버버리 프로섬,
멀티컬러 패턴 스니커즈
버버리.



(왼쪽) 화이트 컬러 재킷, 블루 & 화이트
컬러 스트라이프 팬츠 모두 구찌,
블루 컬러 스트랩 샌들 에르메스.
(오른쪽) 레드 컬러 수트 브리오니,
화이트 컬러 슬리브리스 구찌,
화이트 컬러 드라이빙 슈즈 토즈,
화이트 컬러 브리프케이스 칼빈,
보잉 프레임 안경 트리터.



블루 컬러 니트 카디건,
화이트 컬러 슬리브리스,
블루 컬러 트레이닝 팬츠
모두 보테가 베네타.



브라운 컬러 패턴 셔츠,
네이버 컬러 패턴 팬츠 모두
한방, 카우클러주 패턴
스트랩 샌들 올세인트.



화이트 컬러 재킷 에르메스, 블랙 컬러 톱 에르메네집도제나 꾸뛰르 컬렉션 by 스테파노 필라티, 플로럴 프린트 팬츠 구찌.

바건디 컬러 피케 셔츠,
블루 & 바건디 컬러 패턴 반팔
셔츠, 블루 컬러 패턴 쇼츠
모두 페라가모.

모델 **Jakub, Diego**
헤어 박선호
메이크업 **홍현정**
스타일리스트 **채한석**

* 본 화보에 나온 제품의 상세한 가격 정보는
(스타일 조신영) 홈페이지에서 확인하실 수
있습니다. www.stylechosun.com



갑핀 1800-8190
구찌 1577-1921
트리티 02-3446-8556
페라가모 02-2140-9642
보테가 베네테 02-3438-7683
에르메스 02-3149-9532
브리오니 02-6905-3760
토조 02-3438-6008
페라가모 02-2140-9642
랑방 02-3438-6186
올세인츠 02-6097-7000
버버리 · 버버리 프루섬 02-3485-6583
에르메네집도제나 02-511-0285
엠포리오 아르마니 02-540-1115



Art
David Guetta

비트의 황제 데이비드 게타와 태그호이어의 만남. 2015년 태그호이어는 음악과 예술 분야에 대한 브랜드의 영향력과 도전 정신을 알리기 위해 세계적인 DJ 데이비드 게타를 브랜드의 새로운 홍보대사로 임명하는 파격적인 행보를 보여주었다. 획기적인 비트와 예측할 수 없는 리듬, 최신 유행 사운드를 만들어내는 데이비드 게타는 각 분야에서 최고의 입지를 갖춘 기존의 명량 높은 홍보대사들과 어깨를 나란히 하게 되었다. 그는 라디오 사운드를 변형함으로써 수백만 명의 음악 취향까지 변화시켰고, 일렉트로닉 음악을 전 세계에 알린 최초의 DJ 중 한 명으로 인정받는다. 전 세계 9백만 장 이상의 앨범과 3천5백만 개가 넘는 트랙을 판매한 그는 이제 스위스 워치 브랜드를 대표하는 태그호이어와 열정을 나눌 것이다.



Heritage
Swissness and know-how

태그호이어가 불리는 홍보대사의 이름을 가늠하며 반복적으로 스포츠, 예술, 그리고 라이프스타일을 이야기하는 이유는 바로 브랜드의 핵심 가치인 스위스 아방가르드 정신이자 워치메이킹 헤리티지를 강조하기 위해서다. 도전과 기술적 제약을 넘어서는 것으로 유명한 태그호이어는 불굴의 의지를 통해 혁신적인 시계의 크로노그래프를 탄생시켰다. 태그호이어의 이름(TAG: Techniques d'Avant-Garde, 혁신적 기술에서도 브랜드의 DNA인 혁신이라는 키워드를 찾아볼 수 있다. 무브먼트에서부터 다이얼, 케이스에 이르기까지 전 공정을 소화할 수 있는 능력을 갖추고, 생산 능력의 지속적인 확장과 수직 계열화를 통한 노하우의 통합을 통해 최고의 스위스 워치 매뉴팩처 반열에 올랐다. 100%인 하우스 스위스 크로노그래프 무브먼트를 제작하는 최고의 브랜드인 태그호이어는 현재 스위스에 총 4개의 매뉴팩처를 보유하고 있는데, 이 정도로 체계적인 공장과 브랜드 히스토리를 가진 브랜드를 찾아보기는 쉽지 않다. 또 모터 레이싱 팀을 비롯한 카리스마 넘치는 홍보대사와 지속적인 파트너십을 맺어 워치메이킹의 오랜 관습을 깨는 획기적인 결과를 내놓으면서 독보적인 정확성을 갖춘 시계를 선보이는 것으로도 유명하다. 브랜드의 모터 레이싱 DNA와 그드림에 속한 선수들은 팀워크, 정신력, 용기, 그리고 야망의 핵심 가치를 대변한다.

4 universes, 4 Messages

1860년 탄생한 스위스 아방가르드 워치메이킹 브랜드, 태그호이어. 스위스 시계 시장을 선도하는 브랜드답게 스케일이 다른 '4개의 유니버스, 4개의 메시지(4 Universes, 4 Messages)'라는 주제로 브랜드를 알린다. 스포츠, 예술, 라이프스타일, 그리고 마지막으로 이 3개의 유니버스가 집약된 스위스 워치메이킹 헤리티지 등 각 유니버스를 대표하는 홍보대사가 이야기하는 태그호이어의 모든 것.



Lifestyle
Cara Delevigne, Steve McQueen

올해 바젤월드에서 세계적인 잇 걸인 카라 델레비건과 태그호이어의 만남은 사람들을 모두 놀라게 할 정도로 파격적인 이슈였다. 럭셔리와 스트리트 스타일을 아우르는 카라 델레비건은 유명 패션 하우스와 패션 피플을 매료시킨 소셜 미디어계의 스타이자 가장 영향력 있는 여성이다. 소셜 미디어에 포스팅하는 모든 콘텐츠가 온라인상에서 광적인 열풍을 일으키는 카라 델레비건의 면모는 태그호이어에서 그녀를 홍보대사로 임명하게 된 중요한 이유다. 시계 마케팅의 천재로 불리는 브랜드의 CEO이자 LVMH 그룹의 시계 부문 회장 장-클로드 비베(Jean-Claude Biver)는 카라 델레비건을 브랜드의 홍보대사로 결정하는 데 큰 힘을 더했다. 또 한 명의 라이프스타일 홍보대사, 영화배우 스티브 맥퀸은 1970년대 레이싱 영화의 고전 <르왕>에서 시각 디얼의 태그호이어 모나코 시계를 착용하고 등장해 엄청난 열풍을 일으켰다. 킹 오브 쿨(King of Cool)이라 불리며 전형적인 악당이나 영웅이 아닌 거칠지만 도전적인 매력을 발산한 스티브 맥퀸 역시 태그호이어의 도전 정신을 다시 한 번 상기시키는 매력적인 홍보대사다.



Sports
Cristiano Ronaldo, Maria Sharapova, Ayrton Senna

지난해부터 태그호이어는 '어떤 어려움에도 굴복하지 않는다(Don't Crack Under Pressure)'라는 광고 캠페인을 다시 시작하며 태그호이어 홍보대사 중 가장 큰 영향력을 발휘한 인물 중 하나이자 F1 레이싱 드라이버였던 아yrton Senna를 다시 등장시켰다. 이미 1990년 처음 홍보대사로 선정된 바 있고, 지금은 고인이 되었지만 여전히 남미에서는 국민적인 영웅이며 태그호이어의 도전 정신을 가장 잘 보여주는 인물이기도 하다. 이 캠페인은 '스포츠에서 연습이란 육체보다 정신을 단련하는 것'이라는 사실에 착안, 이들의 강인한 정신과 이미지를 태그호이어에 투영해 '혁신'이라는 브랜드 철학을 표현했다. 캠페인에는 다른 브랜드에서는 상상하기 어려운 놀라운 홍보대사들의 이름이 등장하는데, 축구 선수 크리스티아누 호날두, 테니스 선수 마리아 샤라포바, 농구 선수 제러미 린, 야구 선수 지안카를로 스타텐까지 모두 태그호이어의 도전 정신을 전하고 있다. 태그호이어에서 후원하는 맥라렌 메르세데스-벤츠 팀, 포뮬러 E 대회, 모나코자동차협회(Automobile Club de Monaco) 등 파트너들의 이름도 이 광고 캠페인을 통해 만나볼 수 있다. 문의 02-776-9018 에디터 배미진





7 레오나르도 다빈치 전시 후원을 기념하여 2012년 6월, 파리 루브르 박물관 내에서 개최된 페라가모의 크루즈 컬렉션. 박물관 내부를 관행으로 사용할 수 있게 해준 것은 페라가모 컬렉션이 최초다. 8 2013년, 페라가모는 캘리포니아 베벌리힐스의 윌리스 아넬베르그 공연 예술 센터의 오프닝 갈라 행사를 주최했다. 역사적인 베벌리힐스 우체국의 건물에 새로운 문화 중심지로 변신, 화려하고 다양한 행사가 개최되어 많은 관심과 주목을 받았다. 9 살바토레 페라가모는 이탈리아 피렌체의 우피치 미술관 8개 전시관 복원과 재개장을 위한 자금을 후원했다. 우피치 미술관은 피렌체에서 관람객이 가장 많은 미술관이며 르네상스 회화 컬렉션은 세계 최고로 꼽힌다. Gherardo di Giovanni, Holy Conversation, tempera on panel, 194x177cm, inv. 1890 no. 9149. 10 살바토레 페라가모는 2012년, 《성 안나, 레오나르도 다빈치 최후의 걸작》이라는 레오나르도 다빈치 전시 역시 후원했다. 이 전시는 레오나르도 다빈치의 걸작 중 하나인 '성 안나와 성 모자 초상화'의 복원을 기념하기 위해 개최되었다.



the passion of

Art

문화와 예술은 패션을 꿈꾸게 만드는 영감의 원천이고 창고다. 옛것을 복원하는 일부터 역사의 한 페이지를 써 내려가고 있는 동시대의 문화 예술 프로젝트까지. 그 중심에는 살바토레 페라가모가 있다.

이탈리아 패션과 문화의 자존심, 살바토레 페라가모

살바토레 페라가모의 브랜드 스토리는 디자이너 살바토레 페라가모의 인생 그 자체라고 해도 과언이 아니다. 1898년 이탈리아 남부의 작은 마을에서 태어난 살바토레 페라가모는 가정 형편이 어려워 마땅히 신을 신발이 없었던 여동생을 위해 9세 때 처음으로 구두를 제작했고, 그 경험을 계기로 나폴리에 위치한 작은 구두점의 견습공으로 일하게 되었다. 1900년 대 초에는 그 시절 많은 이탈리아 사람들이 그러했듯 아메리칸 드림을 안고 미국으로 이민을 갔고, 1919년 캘리포니아 샌타바버라에 구두 제조 수리점을 개점했다. 독자적이고 실험적인 디자인과 섬세한 장식, 그리고 무엇보다도 편안한 착용감을 페라가모를 승승장구하게 만들었고, 영화 산업의 부흥과 더불어 독특한 맞춤 구두 제작으로 할리우드에서 명성을 얻었다. 그러나 1927년 페라가모는 자신의 꿈을 실현시켜준 미국이 아닌, 고향 이탈리아로 돌아가 피렌체에 정착했고, 본격적으로 본인의 이름을 딴 브랜드 사업을 시작했다. 그는 매일 3백50켤레 이상의 구두를 생산하며 더 큰 꿈을 키웠고, 그를 만나기 위해 전 세계 유명 인사들과 당대 최고의 영화배우 그레타 가보, 오드리 헵번, 메릴린 민로 등이 이탈리아를 방문했다. 1930년대와 1940년대는 제2차 세계대전의 여파로 구두를 만들기 위한 재료 공급에 차질을 생겼다. 당연히 질 좋은 가죽을 구하기는 쉽지 않았다. 이때 페라가모는 기지를 발휘했다. 코르크와 셀로판 등 주변에서 쉽게 볼 수 있는 재료로 실험적이고 독특한 신발을 만든 것이다.

코르크 웨지와 나일론 낚시줄로 만든 투명한 샌들 등 특이한 디자인으로 특허를 받았고, 구두 디자인에 새로운 바람을 불러일으켰다. 제2차 세계대전 후 더욱 유명해진 그에게 맞춤 구두를 제작하기 위해 단골이었던 할리우드 스타는 물론 왕족과 국제적인 제트족이 피렌체에 있는 중세 빌딩인 팔라초 스피니 페로니의 페라가모 쇼룸에 줄을 서서 피팅을 했다. 1960년 살바토레 페라가모가 타계한 후 브랜드는 그의 아내 안다와 6명의 자녀들에 의해 제2막을 시작했다. 그들은 아버지에게 물려받은 뛰어난 사업 감각과 강인한 철학을 바탕으로 브랜드를 발전시켰고, 유통 네트워크와 제품 영역을 확장했다. 이처럼 살바토레 페라가모는 이탈리아의 자존심을 지키는 몇 개 남지 않은 패밀리 기업으로 성장했고, 브랜드의 뿌리인 이탈리아의 문화유산을 널리 알리는 데 적극적으로 기여한다. 또 다양한 문화 예술 사업에 관심을 갖고 적극적인 후원과 참여를 아끼지 않는다.

문화와 예술에 대한 열정, 세계를 향하다

궁극의 아름다움을 사랑하는 패션 디자이너들은 예술을 동경하고 거기서 영감을 얻는다. 오랜 문화유산의 땅 이탈리아, 그중에서도 피렌체에 뿌리를 둔 살바토레 페라가모는 끊임없이 전 세계 문화 예술에 대한 무한한 사랑과 관심을 적극적으로 표



1, 2 지난 4월 16일부터 22일까지 일본 교토 이조 성의 고대 주방 니노마루 궁전 주변(Ninomaru Goten Daikokoro)에서 개최된 페라가모의 전시회. 전시회에서는 가문의 아카이브에서 영감을 받은 살바토레 페라가모의 가장 유명한 세 가지 오리지널 창작품은 물론 페라가모의 크리에이션 라인인 시그니처 슈즈, 그리고 아이코닉 슈즈를 재현한 럭셔리 핸드메이드 컬렉션, 페라가모 주얼리 미니처 프라자모스(Ferragamo Jewels Miniature Preziose) 라인을 만나볼 수 있었다. 3 살바토레 페라가모의 페루치오 페라가모 회장이 디리오 나르델라(Dario Nardella) 피렌체 시장, 4 다이샤쿠 가도카와(Daisaku Kadokawa) 교토 시장과 피렌체의 디리오 나르델라 시장이 전시회를 둘러보는 모습. 5, 6 교토 시의 호화로운 목조 사원인 쉐이유-덴에서 선보인 살바토레 페라가모의 F/W 2015/16년 패션쇼. 이곳은 교토 시가 게스트에게 역사상 처음으로 제공한 장소이기도 하다.



interview Ferruccio Ferragamo

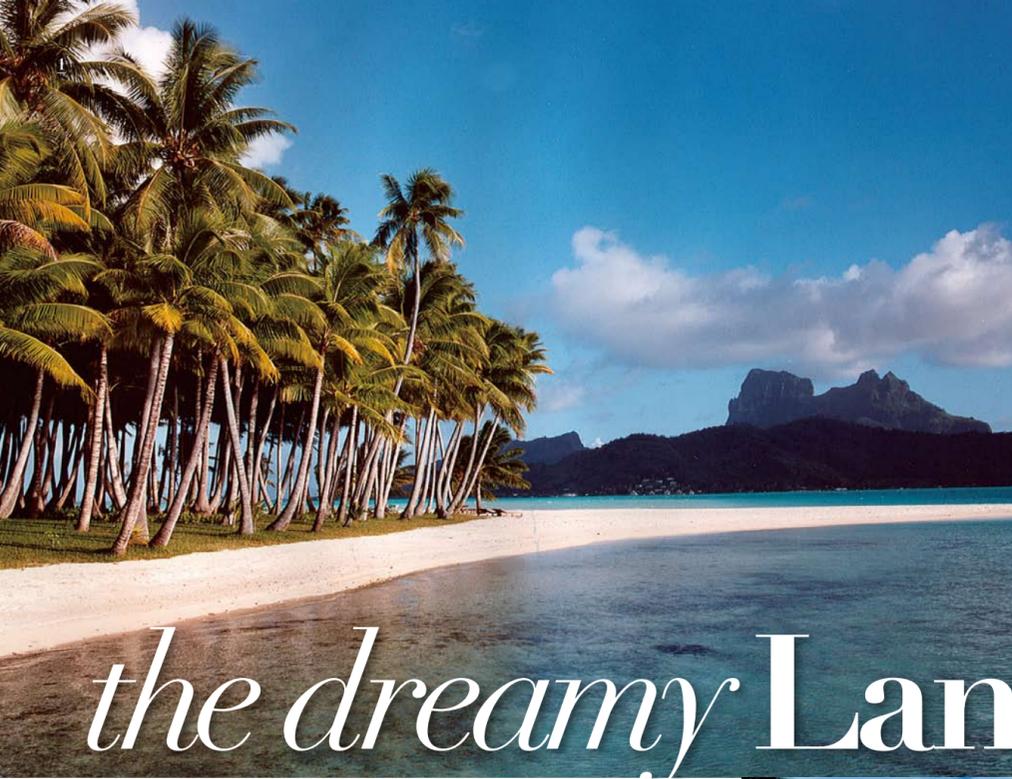
교토에서 만난 페루치오 페라가모 회장과 그의 인터뷰. 원대 페라가모의 장남인 그는 현재 살바토레 페라가모 SPA 회장 직을 맡고 있다. 1963년 회사에 입사한 그는 파이낸스와 행정직을 담당하기 이전에 제품 생산과 매장 관리를 시작으로 가족 경영에 본격적으로 참여했다. 현재 페루치오 페라가모는 이탈리아 패션업계의 주요한 직책을 겸하고 있다. 그는 6명의 자녀들과 음악, 피아노를 함께하는 것을 특히나 사랑하며, 시장, 스키, 축구 등 대중적인 스포츠를 즐긴다. 그 밖에 그는 와인 제조업체인 일 보로와 야기 시기에 주로 찾는 아레초(Arezzo) 주변 농장을 경영하는 와인 애호가이기도 하다.

01 얼마 전 MBC 다큐멘터리에서 가족과 같이 있는 따뜻한 모습을 봐서 그런지 처음 만났는데도 매우 친근하게 느껴진다. 나에게도 재밌고 편안하게 진행되는 인상 깊은 촬영이었다. 게다가 한국 고객들에게 페라가모 가족들의 친근함을 보여줄 수 있어 더욱 즐거웠다.
 02 이번 뜻깊은 행사에 초대해줘서 고맙다. 이번 행사는 배경이 좀 색다른 것 같은데 이 행사에 대해 설명해달라. 나의 아버지 살바토레 페라가모는 미국에서 이탈리아로 돌아올 때 피렌체를 선택했다. 그 이유는 피렌체가 예술의 도시이고 아버지의 창작욕을 자극했기 때문이다. 그런 면에서 피렌체와 교토는 닮는 점이 많다. 게다가 이 두 도시는 50년째 특별한 관계를 맺어오고 있다. 이런 내용을 피렌체의 전 시장님께 전해 들었을 때 페라가모가 문화적으로 기여할 수 있는 바가 있을 거라 생각했고, 이 프로젝트를 기획하게 되었다. 이것은 우리에게 매우 기쁘고 영광스러운 일이다.
 03 문화재로 지정된 성에서 상업적인 패션쇼를 한다는 것은 매우 상징적이며 이례적인 일이다. 게다가 자국의 브랜드도 아닌 이탈리아의 브랜드에 그 기회를 제공했다는 것은 매우 놀라운 일이 아닐 수 없다. 이번 행사가 성사된 배경에 대해 이야기해달라. 아버지가 교토를 처음 방문했을 때 이곳에서 많은 영감을 받았다. 이에 우리는 페라가모의 본질이라고도 할 수 있는 창작의 진정성에 대한 존경심, 그리고 그것을 대중과 나누고 싶은 마음을 토대로 두 도시 시장님과 만났을 것이다. 그 만남에서 진심이 전해졌고, 이런 부분이 잘 전달되어 성사될 수 있었던 것 같다. 모두가 열린 마음으로 전통과 예술, 그리고 패션이 만나는 이 프로젝트를 같이 추진할 수 있었다.
 04 이탈리아의 브랜드인 페라가모는 이탈리아 문화를 세계에 알리는 메신저 역할을 중요시하는 것 같다. 이것은 어찌 보면 리워 브랜드가 자국에 대해

수행해야 할 사회적 역할이라 생각한다. 당신의 생각은 어떠한가. 문화와 패션은 매우 가깝다고 생각한다. 아버지가 문화와 역사의 도시에 뿌리를 두신 것은 페라가모가 그것을 보존하고 유지하는 역할을 해야 한다는 의미였다고 믿는다. 알레로 페라가모는 작년에 우피치 박물관 8개의 전시실에 소장된 다수의 작품을 복원하는 것을 후원하기로 결정했는데, 그 결과 복원된 작품을 옮겨 올에 선보이는 프로젝트를 박물관 측과 협업하고 있다. 이러한 작업들은 우리의 의무라고 생각하고 그 의무에 대해 항상 가까운 마음으로 일하고 있다.
 05 교토와 피렌체는 모두 문화의 도시다. 당신의 문화와 역사에 브랜드의 공통분모가 무엇이라고 생각하나요? 서로 매우 가까우며 때때로 될 수 없는 관계. 문화는 패션을 꿈꾸게 만드는 영감의 원천이고 창고이며 그것은 패션이 새로운 소재, 기술, 디자인 등의 새로운 해석을 통한 문화에서 탄생하기 때문이다.
 06 마지막으로, 요즘 당신이 가장 몰두하고 있는 일은? 첫째는 페라가모에서 일하는 것, 매일 방문객을 영접하기 때문에 대부분의 시간을 차차하고 있다. 둘째로는 폴리모디에서 후학을 가르치는 일. 많은 시간을 할애하진 못해도 참 보람된 일이다. 또 세 번째는 나의 추미 생활이자 사원인 와인 만들기. 토스카나 지역의 일 보로에서 와인을 만들기 시작한 게 벌써 22년의 세월이 흘렀다. 또 그때부터 모든 와인과 포도 관련 컬렉션도 5백 점이 넘는다. 그것들을 와인 공장 위 갤러리에서 전시하고 하고 있다. 이 컬렉션을 와인 원천과 함께 감상하면 와인도 예술의 하나에 꼭 빠져든다.

(위) 우피치 박물관 전시관 복원에 기여를 약속하며 사용하는 페루치오 회장. (아래) 교토와 피렌체의 자매 결연 50주년을 기념하여 마련된 기자회견에 참석한 페루치오 페라가모 회장.





the dreamy Land

전 세계 여성을 사로잡은 아티스트 프랑수아 나스의 모투타네(Motu Tané)로의 초대. 프랑수아 나스와의 만남을 포함한 그 경험은 특별하고도 강렬했다. 길지 않지만 결코 짧지도 않았던 여정. 감각과 열정, 하지만 그에 못지않은 편안함과 유티가 가득한 그 시간은 나스(NARS)라는 브랜드의 히스토리에도 많이 답았다.

코스메틱업계의 새로운 감각의 제국, 나스

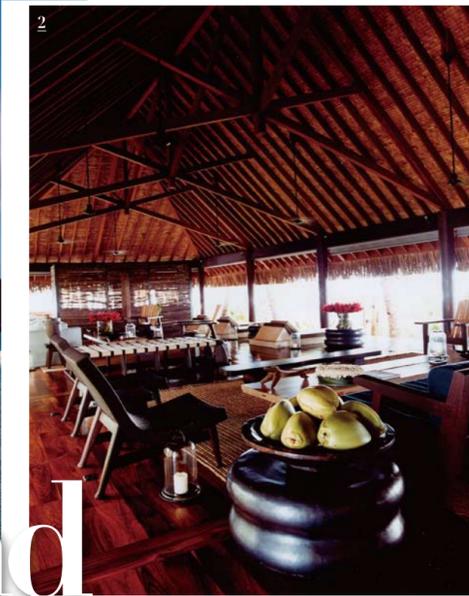
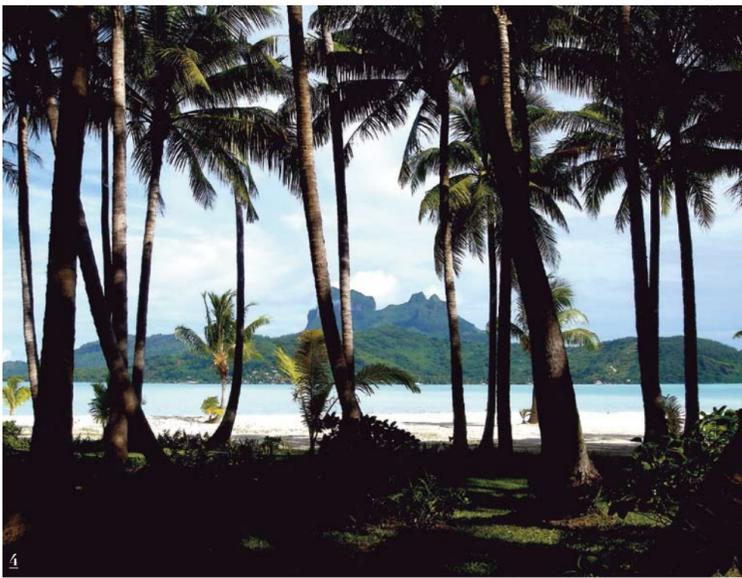
프랑스 남부 지방에서 태어난 프랑수아 나스(François Nars)는 그의 어머니에게서 패션과 뷰티에 대한 열정을 물려받았다. 그는 파리의 카리타 메이크업 스텝을 졸업한 후 저명한 메이크업 아티스트 올리비아 에쇼 드 메종의 견습생으로 뷰티업계에 첫발을 내딛었다. 신선하고 모던한 메이크업을 선보인 그는 곧 업계의 주목을 받게 되었다. 그의 재능을 눈여겨본 당시 미국 (보그) 편집장의 권유로 프랑수아는 1984년 뉴욕 무대에 진출했고, 뉴욕에 입성하자마자 그는 미국 최정상급의 패션지들과 수십 개의 커버를 연이어 작업하며 스타 메이크업 아티스트로 발돋움했다. 메이크업 아티스트로서 커리어의 정점을 이룬 그는 마크 제이콥스, 칼 라퍼렐트, 인나 수이 등 유명 디자이너와 함께 크리에이티브한 작업을 계속해나갔고, 결국 세계에서 가장 영향력 있는 이미지 메이커 중 하나로 명성을 얻었다. 그리고 마침내 프랑수아는 자신의 이상을 실현할 제품을 직접 창조하기로 결심한다. 컬러, 순수함, 텍스처에 매료된 프랑수아의 열정이 나스라는 브랜드를 탄생시킨 것이다. 1994년 11월, 뉴욕 바니스 백화점에서 처음 선보인 12가지 컬러의 립스틱 컬렉션은 공전의 히트를 기록하면서 뷰티 산업의 새로운 스타 탄생을 알렸다. 패션계의 전설적인 크리에이티브 디렉터인 파비앙 바론(Fabien Baron)이 디자인한 고급스러운 블랙 패키지에 담긴 생기 넘치고 선명한 컬러의 립스틱은 발매하자마자 여성들의 시선과 마음을 사로잡았고, 프랑수아 나스는 4백 개가 넘는 풀 라인을 갖춘 완벽한 브랜드를 완성했다. 이를 통해 나스는 '모던 컬트 클래식 브랜드'로서 메이크업 아티스트의 상상력과 테크닉을 전 세계 여성에게 전달하는 뷰티업계의 새로운 혁신을 상징하게 되었다. 이후 프랑수아 나스는 끊임없이 자신의 크리에이티브 영역을 확장했고, 현재 모든 나스 광고 사진도 직접 촬영하고 있다. 그만의 유니크한 사진 스타일은 순식간에 업계의 주목을 받아 포토그래퍼로서의 재능을 한껏 펼치고 있다.

한편 아름다운 피부아말로 메이크업의 50%를 차지한다는 프랑수아의 신념은 나스를 더욱 진화하게 했다. 스킨케어 시장에 진출한 나스는 2000년 시세이도와 파트너십을 체결했고, 2002년에는 시세이도의 독보적인 기술력과 프랑수아가 메이크업 라인에 쏟은 열정, 철학을 결합한 'NARSskin'이라는 최상의 스킨케어 라인을 탄생시켰다. 프랑수아 나스는 지금도 끊임없이 새로운 프로젝트를 기획하며 일하고 있다. 그는 성공한 포토그래퍼이자 살아 있는 전설이 되어버린 메이크업 아티스트인 동시에 자신만의 독창적이고 예술적인 능력을 발휘하는 크리에이티브의 핵심으로 활동하고 있다. 이렇듯 창업자이자 아티스트인 프랑수아 나스의 예술적인 감각이 심분 반영된 나스는 독특한 컬러와 네이밍, 상상을 초월하는 텍스처, 의외의 캐스팅으로 표현해낸 감각적인 광고 비주얼 등으로 새로운 제품이 나올 때마다 기대와 흥분을 불러일으키곤 한다. '여성을 아름답게 만드는 것이 최고의 모토이자 목표인 프랑수아 나스의 단순 명료한 철학은 오히려 호기심을 자극한다. 그는 비록 인터뷰를 통해 '무계획이 최고의 계획(No Plan, Best Plan)'이라고 농담처럼 말하기도 했지만, 나스의 미래를 기대하지 않는 여성은 아마도 없을 것이다. 늘 그래왔던 것처럼.

www.NARScosmetics.co.kr, twitter: NARSissist



1 직접 가져다 삼은 아자수는 모투타네의 첫인상을 결정짓는 키포인트이다. 2 프랑수아 나스의 취향이 고스란히 반영된 모투타네 성의 개인 별장. 소박하지만 진정한 럭셔리 라이프스타일을 보여주는 자연 친화적인 취향이 매우 인상적이다. 3 말이나 글로 표현할 수 없는, 시간까지 달라지는 아름다운 색감으로 가득한 타히티. 프랑수아 나스의 영감의 원천이 되는 사슴을 실감할 수 있다. 4 모투타네 인공에서 비린내 없는, 공기 자체가 자연의 선물이라는 생각이 들게 한다. 5 메이크업 아티스트뿐만 아니라 포토그래퍼로도 유명한 프랑수아 나스. 나스의 모든 광고 비주얼은 그가 직접 촬영한다. 6 이번 시즌 나스의 모델인 톨다 스완톤을 촬영하고 있는 프랑수아 나스. 7 이번 시즌에는 크리스토퍼 케인과 촬영한 크리스토퍼 캔에 관한 컬렉션은 선보여 눈길을 끌었다. 8 나스의 창업자이자 크리에이티브 디렉터, 프랑수아 나스. 9, 10, 11 대담하고도 도발적인 나스의 컬러는 언제나 생애의 선을 불러일으킨다.



interview François Nars

프랑수아 나스가 소유한 모투타네 섬은 타히티의 보라보라 섬에서 배를 타고 20분쯤 더 들어가야 닿을 수 있는 작고 은밀한 곳이다. 그가 직접 타히티의 풍경을 찍은 흑백사진을 모은 아트 북 (Tahiti : Faery Lands)에서 본 길고 폭 넓은 아자수와 다소 황량해 보이기까지 하는 아생의 모습을 고스란히 그려낸 곳. 프랑수아 나스만의 개인적 공간이자 그에게 영감을 주는 섬, 모투타네로의 초대는 프랑수아 나스를 아주 가까이에서 만나며 브랜드 나스의 활력을 충분히 느낄 수 있는 시간이기도 했다. 심플하지만 시크한 차림을 한 프랑수아 나스는 한국에서 브랜드가 거둔 성공에 대해 매우 놀라워하고 기뻐했다. 그 어떤 시간보다 유쾌하고 편안했으며 프랑수아만의 솔직함과 유티가 가득했던, 조금은 사적인 인터뷰.

나스가 여성들에게 인기 있는 이유가 무엇이라고 생각하는지? 여성들이 왜 나스를 좋아하는지 저도 잘 모르겠네요. 제가 나스를 좋아하는 이유는 있지만, 여성들이 좋아하는 이유는 잘 모르겠어요(웃음). 한국 여성들이 왜 나스를 좋아하는지 한번 조사해보면 어떨까요? 제가 나스를 좋아하는 이유는 제가 이 브랜드를 아무것도 없는 상태에서 만들었고, 제 개인적인 취향과 뷰티에 대한 비전, 저의 모든 것을 쏟아부었기 때문입니다. 나스라는 브랜드는 개인적이기도 하고 매우 독특해 그 어떤 브랜드와도 비교할 수 없다고 생각합니다. 제가 선택한 다양한 컬러 조합과 광고 이미지, 모델 등 모든 것이 이유가 될 수 있을 것 같습니다. 나스의 감동적인 컬러와 독특한 이름이 인상적이다. 나스의 팬들에게 어떤 메시지를 전달하고자 했는지? '메이크업을 즐겨라!' 제 책에서도 이야기했지만 메이크업은 자신을 행복하게 만들 수 있는 정말 자랑스러운 일인 동시에 좋은 구인이다. 모피나 다이아몬드를 사는 것처럼 돈이 많이 들지 않습니다. 그러나 메이크업을 즐기고 메이크업으로 행복을 느끼라는 것이 온 세상 여성들에게 제가 보내고 싶은 메시지입니다. 특히 좋아하는 제품의 이름이 있다면? 너무나 많습니다. 가장 상징적인 라인으로 오르기쯤 블러셔를 좋아합니다. 들체바타, 상하이 익스프레스, 블론드 비너스, 벨르 드 주르 등 제가 좋아하는 영화 제목에서 따온 이름도 좋아합니다. 제가 좋아하는 장소의 이름도 많이 사용했습니다. 한국에 나스의 팬이 많으니 서울이라는 이름의 아이세도는 어떨까요? 아직 없지만 생각해봐야겠어요.

영화를 정말 좋아한다고 들었다. 창의적인 작업에 직접적인 영향을 준 영화가 있는지? 무성영화를 좋아합니다. 무성영화의 세련된 감성이 오늘날에는 존재하지 않는다고 생각합니다. 그 영화들을 촬영한 방식, 세심한 조명, 필름의 질리티, 배우, 의상, 헤어, 메이크업 등이 이제는 사라져 다시 볼 수 없는 것이라고 생각합니다. 나스 외에 사용하는 뷰티 제품은 어떤 것들이 있는지? 향수는 3백 개 정도 가지고 있으니 얼마든지 알려드릴 수 있습니다. 닥터와 에르메스 향수도 좋아하죠. 아, 요즘 너무 좋아하는 제품 중 에르메스에서 나온 만다린 앙브러는 사워 켈이 있습니다. 키젤 제품도 좋아하는데 특히 보디로션이 좋습니다. 안타깝게도 나스에는 보디로션이 없어서 저는 몰래 다른 브랜드 제품을 사용하고 있습니다(웃음). 어쩔 수 없는 일이지요? 켈스틱도 좋아해서 향수 가지고 다닙니다. 그리고 세타필 비누도 정말 좋아합니다. 저는 꼭 고체 비누를 사용하거든요. 당신에게 모투타네는 어떤 의미인가? 대답하기 어려운 질문인데, 자족과 행복이라고 할까요. 4년 전에 거대한 태풍이 덮쳐 이 지역 전체가 초토화된 적이 있습니다. 저는 당시 뉴욕에 있었지만 사진을 통해 계속 주시했습니다. 정말 자족처럼 보였어요. 최고의 아름다움이 태풍으로 순식간에 파괴될 수 있습니다. 그래서 섬을 유지·관리하기가 상당히 어렵고, 그런 반면 믿기 어려운 만큼 아름답습니다. 지구상에서 가장 아름다운 곳 중 하나라고 할 수 있습니다. 매우 특별한 장소이고, 독특하고 놀라운 빛과 컬러가 존재하지요. 그곳의 산호초도 전 세계에서 가장 아름답다고 할 수 있습니다. 제가 매우 사랑하는 곳이며 때로는 정말 무서운 곳이 되기도 합니다. 다행히 힘든 곳이라고 할까요. 혹시 사고 싶은 생각이 있다면 팔겠습니다(웃음).

모투타네를 소유하게 된 이유는? 이 섬의 어떤 부분에 가장 끌렸는지? 모투타네를 소유하려면 우선 재정상이 아니어야 합니다(웃음). 이곳은 세상 전체와도 같고, 개인의 행성을 갖는 것이나 다름없습니다. 원한다면 나더 지 세상과 분리되어 자랄 수도 있습니다. 그곳 자체가 온 세상과 다름없다는 점, 자신의 작은 세계를 만들 수 있다는 점에 끌렸습니다. 제가 물고 자리여사자인 물을 좋아하는데, 이곳보다 더 많은 물을 볼 수 있는 곳도 없겠지요? 바다를 좋아한다면, 자신만의 섬을 갖는 것 자체가 천국입니다. 어떤 시절에는 누구나 무인도, 로빈슨 크루소, 보물섬 같은 것에 대한 환상을 가지고 있지요. 이것은 그 환상과 같습니다. 저는 팬타자를 좋아하는데, 그래서 팬타자를 구입했고, 그 팬타지 속에서 살고 있습니다. 젊지 않은 여성들도 때로는 당신이 선택한 나스의 모델인 샬럿 랩폴리아나 톨다 스완톤이 되고 싶을 때가 있다. 그들이 여성을 꾸며주려 한다. 아름다움을 지키기 위한 팀을 창단하면? 제가 생각하는 최고의 팀은 자신감입니다. 언급하신 두 여성은 대단한 자신감과 강렬한 스타일을 가지고 있습니다. 그들은 나이 드는 것을 두려워하지 않습니다. 그들은 자신의 현재 모습에 만족하고 그 모습 그대로를 편안하게 느낀다고 생각합니다. 그러한 점이 모든 것에 투영된다고 생각합니다. 나이 드는 것에 대해 너무 두려워할 필요는 없다고 생각하는데, 불행하게도 현대사회의 많은 여성들은 나이 드는 것에 대해 공포를 느끼는 것 같습니다. 모델의 이미지나 젊은 사람들이 관심이 집중되기 때문이겠지요. 그러면서 아름다움은 곧 젊음을 뜻하는 것이 되었어요. 한국은 어떤지 모르겠지만, 미국에서는 나이 드는 것에 대한 두려움이 패져 여성들이 50세가 넘으면 온갖 성형수술을 하고, 자신들의 연인이나 아이 때문에 딸바보 봐 걱정하기도 합니다. 제가 그 두 여성을 캠페인 모델로 선택한 이유도 나이에 대한 극단적인 병적 증세에서 시작됐습니다. 앞으로도 이런 노력을 지속할 계획입니다. 주름이 있고 나이가 들어도 여전히 너무나 아름답고 매력적일 수 있다는 것을 보여주고 싶기 때문입니다. 그래서 추후에도 캠페인이나 칼라베레이션에 나이가 있는 모델을 기용할 생각입니다. 결국 자신에 대해 얼마나 편안하게 느끼는가 하는 것이 가장 중요합니다. 이를 다시 보이기 위해서는 자신을 돌보고, 음식을 조심하고, 운동도 열심히 하고, 자신을 가꾸는 노력을 계속해야 합니다. 이런 것들이 팀이 될 수 있겠네요. 그리고 60, 70세 이후에도 여전히 메이크업을 해야 하고 스스로 색수하고 느낄 수 있어야 합니다. 모든 것은 마음에 달려 있습니다. 사람들이 나이 드는 것을 힘들어하는 이유는 스스로 불안하게 느끼기 때문입니다. 저도 몇 년만이라도 과거로 돌아갈 수 있으면 얼마나 좋을까라고 생각하지만, 이것이 인생이요. 모든 사람이 나이를 먹습니다. 스무 살 젊은 여성도 언젠가는 여든 살이 됩니다. 그러나 그것이 인생이라는 것을 배우는 수밖에 없겠지요. 그럼 여성의 아름다움은 자신에게 있다고 생각하는지? 물론입니다. 자신감, 그리고 사랑에 빠지는 것, 이것이 여성을 아름답다고 느끼게 해준다고 생각합니다. 사랑하지 않고 있다면, 조금은 덜 아름답게 느껴지지 않을까요? 작년에 나스가 창립 20주년을 맞이했습니다. 자신과 브랜드를 위한 미래의 계획이 있으냐? 나 자신을 위한 계획은 없습니다. 저는 그저 하루하루를 충실하게 살려고 노력합니다. 삶에 어떤 일이 일어날지 모르니까요. 아이다이는 많지만, 계획을 많이 세우지는 않으려고 합니다. 나이가 들수록 점점 계획을 세우지 않게 됩니다. 다음 날 아침 일어나는 사실에 기뻐하지요(웃음). 무계획이 좋은 계획입니다. 직원들에게도 항상 계획을 너무 많이 세우지 말고, 미팅도 너무 많이 하지 말라고 합니다. 계획을 요청하면, 전 바로 취소하고 싶어합니다. 내일의 계획을 세울 수 있는 것만, 6개월 후라면 제가 그때 야기 있을지, 그날 제 기분이 어떨지 모르니 그런 계획은 세우기 힘들어요. 가능한 한 조금 덜 계획적으로 살려고 노력합니다. 제 인생의 계획이라면? 글썽요, 책을 마무라하고, 그 책을 출간하는 일 정도를 들 수 있겠지요. 하지만 10년 후, 20년 후에는 애그하기 힘들습니다. 희망이라면, 그래도 즐겁게 살았으면 하는 것만입니다. 물론 문명도 언젠가처럼 즐거워야 애스뜨요. 즐길 수 없다는 건 상상하기도 싫어요.



STEP1 아쿠아 젤 루미너스 오일프리 모이스처라이저

강력한 수분 전달력과 신축한 사용감으로 피부를 촉촉하고 생기 있게 만드는 젤 타입 수분 크림. 이 수분 크림은 나스의 스테디셀러 아이템과 함께 마니아층의 두터운 신뢰를 얻은 제품으로, 기초 스킨케어는 물론 메이크업 밀착력을 돕는 데도 확실한 효과를 발휘한다. 끈적이지 않는 오일프리 타입의 크림 제형이라 많은 양을 발라도 밀리지 않는다. 수분 팍을 바른 듯 즉각적으로 피부가 촉촉해지는 것도 장점. 50ml 8만9천원.

STEP2 라이트 옵티마이징 프라이머 SPF 15/PA+++

프라이머는 모공을 작아 보이게 하는 효과를 내는 것은 물론 메이크업을 보송보송하게 유지시키는 필수품. 얼굴 전체에 발라도 부담스럽지 않을 만큼 텍스처가 가벼워 부드럽게 밀착되며 피부 표면을 고르고 매끄럽게 해 피부가 메이크업을 위한 최적의 캔바스가 되도록 한다. 프로 프라임 포어 리파이닝 프라이머를 피지 분비가 많은 곳에, 라이트 옵티마이징 프라이머를 얼굴 전체의 베이스로 함께 사용하면 좋다. 라이트 트랜스포밍 테크놀로지가 피부에 건강한 윤기와 빛을 선사한다. 인공 향을 첨가하지 않아 향기에 예민한 사람에게 추천한다. 유분이 유독 많은 피부 타입이라면 보다 매트한 텍스처의 프로 프라임 포어 리파이닝 프라이머를 사용하면 좋다. 얼굴 전체에 바르기보다는 양 볼과 코, 이마 중앙 등 피지 분비가 활발한 부위에 부분적으로 발라주는 것만으로도 충분하다. 각 30ml 5만원.

STEP3 나스 올 데이 루미너스 웨이트리스 파운데이션

단연 여름을 위한 파운데이션이라 할 만큼 뛰어난 테크놀로지를 담은 파운데이션. 메이크업 아티스트 브랜드에서 출시한 리퀴드 파운데이션기에 '혹만큼 중요시했다고 생각하면 오산이다. 파부를 이롭게 표현하기 위해 최상의 기술을 도입하는 것'이 바로 프랑수아 나스만의 특별한 점이다. 플렉서블 폴리머와 물과 염에 자유리지 않도록 가공한 특수 피그먼트를 혼합해 16시간 이상의 지속력을 보장한다. 공기처럼 가벼운 것은 사용해보는 사람들이라면 모두 느낄 수 있는 가장 큰 장점. 플렉서블 폴리머는 수분 장벽을 보호하는 기능을 갖춰 피부가 건조해지는 것을 막는다. 거기에 텍스처가 가벼운 파운데이션의 고질적인 문제인 카바력을 확실하게 보완했다. 이렇듯 가벼운 느낌과 카바력, 지속력을 모두 갖춰 최근 출시된 파운데이션 중 메이크업 아티스트와 에디터, 마니아층까지 모두 만족시킨 놀라운 제품이다. 칙칙하거나 어두운 피부 톤을 즉각적으로 보정해주고 피부색과 자연스럽게 어우러져 시간이 지날수록 피부가 더 밝고 화사해진다. 참고로 손으로 톡톡 누르면 바른 은은한 윤기를 더해준다. 30ml 6만1천7천원. 문의 02-6905-3747 에디터 배미진

(왼쪽 위에서 시계 방향으로) 프로 프라임 포어 리파이닝 프라이머, 라이트 옵티마이징 프라이머 SPF 15/PA+++ 아쿠아 젤 루미너스 오일프리 모이스처라이저, 나스 올 데이 루미너스 웨이트리스 파운데이션.

weightless Base

올해는 햇빛이 더 따갑게 느껴진다. 습도가 높아지고 땀이 나는데도 피부 속은 건조하기만 할 때, 촉촉한 피부 표현을 위해 확실한 베이스 레이어링이 필요하다. 3단계로 촉촉해지는 나스의 확실한 수분 스킨 메이크업을 소개한다.
photographed by park gun zoo

Moisture control

스킨과 로션에만 의지해 건조한 피부를 그대로 방치한 남성들의 피부에 촉촉한 단비가 되어줄 맨즈 코즈메틱 컬렉션.
photographed by park gun zoo



(가운데 위에서 시계 방향으로) 톰 포드 포 맨 오일프리 데일리 루미너스 오일프리 모이스처라이저, SK-II 메인 페이스 트리트먼트 에센스, 가 베크 텍스처가 소량만 발라도 보송보송한 피부로 연출해준다. 특히 블랙 컬러의 고급스러운 패키지가 눈길을 끄는 제품으로, 차별화된 그루밍 제품을 찾고 있는 남성에게 추천한다. 50ml 15만원. 문의 02-3479-1436 비오엘 옴므 아쿠아퍼워워 수분 크림 건조한 피부에 수분을 빠르게 충전해 줄 수분 크림. P. 인티브타카 성분! 수분을 하루 종일 유지시켜, 젤 타입으로 끈적이지 않는 것이 특징이다. 기존 아쿠아퍼워워 수분 크림보다 더 상쾌해진 텍스처가 신뜻한 기분을 선사해준다. 건조 피부의 남성에게 제격이다. 50ml 가격 미정. 문의 080-022-3332 클라리네스 맨 슈퍼모이스처 젤 해피메이커 성분! 피부에 수분과 탄력을 선사하는 젤 크림. 멘도 후 가습이진 피부를 진정하며 남성 화장품 특유의 안티오이 성분! 이가 받고 상쾌한 향이 인상적이다. 화장품 바르기를 귀찮아하는 남성들 위해 스킨, 로션, 에센스 기능을 한 번에 같이 간편하게 피부를 관리할 수 있다. 50ml 5만1천원. 문의 080-542-9062 랩 시리즈 워터 로션 일면 피안 스킨으로 잘 알려진 워터 타입 스킨. 세안 후 남은 노폐물과 각질을 알코올 없이 닦아내, 자극받은 피부를 진정한다. 흔히 남성 스킨에서 느낄 수 있는 따끔거림이 없어 민감한 피부도 안심하고 사용할 수 있다. 200ml 4만5천 원. 문의 02-3440-2774 아모레퍼시픽 맨 에센셜 플루이드 불규칙한 생활 습관과 외부 자극으로 지친 남성 피부에 윤기를 선사해줄 에센스. 보습·미백·주름 개선·피지 조절 기능을 갖춘 제품으로 원 스텝 스킨케어가 가능하다. 플루이드 타입으로 끈적이지 않는다는 점도 매력적. 특히 시원한 구성·부담 없이 피부 관리와 동시에 피로까지 해소해 일상에 또 효과를 볼 수 있다. 160ml 15만원대. 문의 080-023-5454 생화수 맨 분유 유 액 멘도로 손상된 피부에 활력을 불어넣어줄 인티에이징 로션. 비타민·부르 불리는 신자·부 성분! 피부 장벽을 강화하며 노화를 막아준다. 여성보다 피부 관리에 소홀한 남성을 위해 주름 개선 기능과 수분 유지 기능을 동시에 발휘한다. 90ml 5만2천원대. 문의 080-024-5454 SK-II 맨 페이스 트리트먼트 에센스 SK-II의 베스트셀러인 피터라 에센스의 남성용 버전. 화장실에 제품을 넣어 피부를 닦아 부드럽게 바른 뒤 피부 톤이 예뻐 보이는 것을 느낄 수 있다. 칙칙하고 울긋불긋한 피부 톤이 고민인 남성에게 추천하며 변동하기 쉬운 텍스처가 피부를 건강하게 변화시킨다. 150ml 1만원대. 문의 080-023-3333 에디터 김지혜



(왼쪽 위부터 시계 방향으로) 방수 기능이 있어 실용적인 소가죽 소재의 캐주얼 컬러 스타트 백, 46X35cm, 4백만원대 루이 비통, 3색의 시그니처 패턴을 가죽에 새겨 우형 차광한 오버사이즈 토트 백, 43X33cm, 4백90만원 돌 브라운, 견고한 송이자기주과 클라식한 디자인, 넉넉한 수납공간을 갖춰 시즌리스 아이템으로 사랑받는 빅토리아 III 백, 46X35cm, 9백만원대 에르메스, 유연한 실루엣과 군더더기 없는 베이시한 장사이 멋스러운 더 꾸뛰르 백, 49X36cm, 4백60만원대 에르메네제스트 제나 꾸뛰르 달렉션 by 스테판스 필라티, 편안한 장라당과 카무플라주 패턴이 조화를 이루는 사이프릴리프 프린트 백, 37X33cm, 2백30만원 빌렌도노, 트트백으로는 물론 스트라이프 패턴의 스트랩이 있어 멋스럽게 어깨에 걸칠 수 있는 로키 레더 백백, 30.5X48cm, 4백58만원 구찌, 에디터 권유진

구찌 1577-1921 루이비통 02-3432-1854
 빌렌도노 02-6905-3610 에르메네제스트 제나 02-518-0285
 에르메스 02-542-6622 돌 브라운 02-6905-3505

사피리노 69만원
 아사노트 10만원, 백만미

big and Chic

무심하게 특 드는 것만으로도 멋스러운 빅 백이 바로 여기 있다. 실용성과 스타일을 모두 갖춘 남성용 오버사이즈 백.
 photographed by park gun zoo

Nice shot

부드러운 타구감으로 비거리 향상, 더 정확한 샷에 도움을 주는 고커의 골프공이 플라워 패턴의 옷을 입었다. 이 계절, 여성 골퍼들의 시선을 사로잡을 패션 볼의 탄생에 주목해보자.
 photographed by park gun zoo



고커, 골프공에 패션을 더하다
 골프 클럽만큼이나 어떤 골프공을 고르느냐에 따라 경기 내용이 달라질 수 있다. 골프공은 내부 구조에 따라 2피스, 3피스, 4피스로 구분되는데, 2피스 골프공이 비거리를 많이 내는 것이 특징이라면 3피스와 4피스 골프공은 백 스피드 많고 타치감이 부드러운 것이 장점이다. 골퍼의 실력에 맞는 골프공을 선택해야 더욱 효과를 볼 수 있다는 얘기. 화창해진 날씨로 리운딩이 늘고 있는 요즘, 골퍼들에게 실력 향상에 도움이 되는 것은 물론 패션-블한 옷을 입은 골프공을 소개한다. 트렌디한 라이프스타일을 지향하는 토털 골프용품 브랜드 고커의 데이지 볼이 그것. 고커는 골퍼들이라면 익히 들어봤을 핑, 피라게이트, 팬텀을 운영하는 골프 명가 크리스패션이 탄생시킨 브랜드다. 타키어로 하늘을 뜻하는 브랜드 이름처럼 역동적인 젊음을 상징하는 콘셉트를 지닌 고커는 골프공 외에도 감각적인 골프 액세서리로 눈길을 끈다. 디자인이 세련된 골프화부터 편안한 착용감의 언더웨어, 인체 공학적 패턴의 클라비까지 다양한 아이템을 선보이며, 특히 여성 골퍼들을 위해 데이지 플라워 패턴의 골프공을 제안한다.

트렌디한 골프공의 시작, 고커 데이지 볼
 패션 볼이라 불리며 골프공의 새로운 시장을 개척하고 있는 고커의 데이지 볼은 세계 최초의 리버스 골프공 커버로 특허를 획득하기도 했다. 천연고무 합성 소재인 리버스로 제작한 데이지 골프공은 높은 반발력으로 비거리를 증가시키고 부드러운 타구감을 구현해 골퍼들이 원하는 정확한 샷을 치도록 도와주는 것이 특징이다. 이외에도 비거리를 늘려주는 텀플의 크기에 편차를 두고 홈의 깊이를 조정한 고커의 312텀을 디자인은 높은 반발력을 제공해 완벽한 스윙을 완성해준다. 여성들이 좋아할 만한 그린, 핑크, 퍼플, 블루 등 총 네 가지 파스텔컬러의 사랑스러운 데이지 패턴은 무른 잔디 위에서 더욱 돋보이며 특별함을 더해준다. 여성 골퍼를 위한 선물로도 좋고, 남들과는 다른, 자신만의 개성을 표출하고 싶은 골퍼에게 추천하는 고커의 데이지 볼이리면 승패 여부를 떠나 즐거운 리운딩을 만끽할 수 있지 않을까. 고커의 데이지 볼은 핑 골프웨어, 팬텀 골프 & 스포츠 전국 매장과 크리스패션 공식 온라인몰에서 만날 수 있다. 문의 02-2049-6821 에디터 김지혜

셀린노의 베스트셀러 제품으로 큰 사랑을 받고 있는, 신뜻한 레드 컬러의 라지 백, 30.5x29cm, 2백만원대 셀린노, 문의 02-34401147

(왼쪽부터) 누사를 해놓은 듯한 드로잉 패턴과 빈티지한 브로치, 트루드 장식이 유행 있는 워싱 패브릭 메신저 백, 36x31cm, 가격 미정 샤넬, 문의 02-543-8700 디자이너 가와쿠보 레이와 칼레바레에 의해 선보인 가방으로, 불에 그을린 듯한 구멍 장식으로 개성을 더한 모노그램 소퍼 백, 33x41cm, 3백만원대 루이 비통, 문의 02-3432-1854



big and Lovely

감각적인 컬러와 패턴으로 스타일까지 업그레이드해줄 여성용 빅 사이즈 백.
photographed by park gun zoo

스타일링: 유영정
이소은, 이세영, 박혜미



(왼쪽부터) 구찌의 상징인 벨무 손잡이 디테일이 특징인 벨무 데일리 토트백, 39x37.5cm, 3백50만원대 구찌, 문의 1577-1921 TF 로고 장식에 눈에 띄는 클래식한 디자인의 아이콘 토트백, 40x30cm, 3백70만원 톰 포드, 문의 02-6905-3640

(왼쪽부터) 그래픽적인 패턴과 타이포그래피가 돋보이는 미디엄 볼륨 샀바리 백, 31x37cm, 4백만원대 버버리, 문의 02-3485-6536 화려하게 민말한 백합 패턴이 감각적인 큐브 소퍼 백, 40x31cm, 1백39만원 파에르 이브리, 문의 02-310-5052 에디터 권유진



Instagram

Munsingwear



ULTRACOOOL Munsingwear with Celebrity

한 여름, 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들.
#kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul



KEEP YOU COOL & KEEP YOUR CLASSIC
셀러브리티들의 골프라이프 ITEM. 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들.
#2015summer #munsingwear #best #item #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort

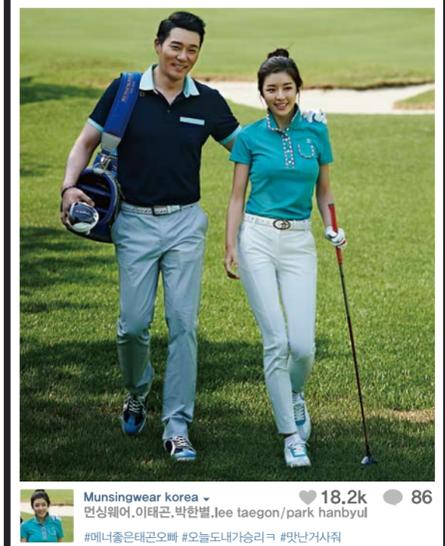
119 posts	47,497 followers	75 following
-----------	------------------	--------------



Munsingwear korea - 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들. #munsingwear #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort



Munsingwear korea - 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들. #munsingwear #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort



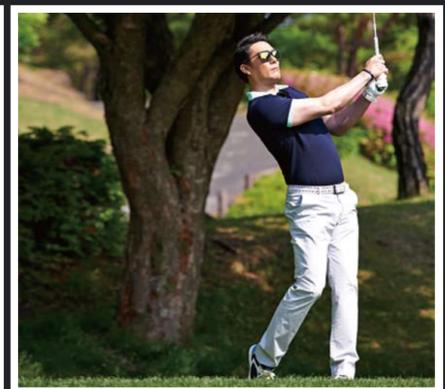
Munsingwear korea - 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들. #munsingwear #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort



Munsingwear korea - 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들. #munsingwear #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort



Munsingwear korea - 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들. #munsingwear #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort



Munsingwear korea - 땀을 흘리며 시원한 컨디션을 유지하며 라운딩하고 있는 스타들. #munsingwear #ultracool #cool #jacket #light #live #swing #innovation #product #max 0.25 #kimhojin #kimjiho #leetaegon #parkhanbyul @elysianresort



the king of Watch

세계 비즈니스의 절대적인 전문가 입장에서 변화의 바람이 부는 2015년의 바젤월드를 어떻게 바라보고 있을까. 루이 비통 모에헤네시(LVMH) 시계 부문의 수장이자 시계 마케팅의 천재로 불리는 장-클로드 비버와의 인터뷰.

Q1 최근 LVMH를 비롯해 패션 하우스들까지 기계식 시계, 스위스 메이드 시계에 투자하며 사업 규모를 확장하고 있다. 패션 하우스들까지 하이 컴플리케이션 워치 시장에 집중하는 이유가 무엇이라 생각하는지? 저는 위에 언급한 브랜드들이 하이 컴플리케이션 워치 시장에 진출하는 궁극적인 목적이 퀄리티와 신뢰성을 갖추기 위해서라고 생각합니다. 물론 패션 하우스들의 제품이 인기를 얻길 희망하지만 대부분의 경우 소비자들은 정통성을 지니고 하이 컴플리케이션 시계를 꾸준히 만들어온 브랜드를 선호할 것이라고 봅니다.

Q2 올해 테그종이, 브리틀링 등 몇몇 브랜드가 스마트 워치, 혹은 커넥티드 워치를 선보였다. 회사는 스마트 워치가 퀵츠 쇼크처럼 스위스 시계 시장에 타격을 줄 것이라 예상하기도 하는데, 이에 대한 견해는? 스마트 워치는 확고한 고객층을 확보하고 있기에 발전이 있는 것이 사실입니다. 하지만 스마트 워치는 전통적인 워치메이킹 아트를 대신할 수는 없다고 생각합니다. 단, 일반적인 퀵츠 시계는 대체할 수 있을 것입니다. 저는 스마트 워치와 일반 시계를 같은 고역이 동시에 구매하고 착용할 것이라고 확신합니다.

Q3 워블로는 브랜드를 통해 파격적인 디자인을 선보일 바 있다. 어떤 기준으로 대담한 컬렉션이 하더라도 고객들의 마음을 사로잡을 수 있을 것이라 예상했는지? 워블로는 고객의 라이프스타일과 요구를 잘 이해

합니다. 나는 이 정이우의 시계를 발전시키는 데 밀가름이 된다고 믿습니다. 가장 위대한 요소는 항상 고객의 요구와 요청을 이해하지 못하는 데서 나옵니다. 고객의 라이프스타일을 이해할 때, 고객의 요구를 예상하고, 그러한 요구를 반영한 컬렉션을 발전시킬 수 있습니다.

Q4 이렇게 다양한 생태계로 변화하는 시계 시장에서 소비자들이 워블로를 선택해야 하는 이유는 무엇인지? 워블로는 다른 시계 브랜드와는 전혀 다른 방향성을 지니고 있습니다. 저희는 고객들에게 첫 번째 시계로 워블로를 선택하라고 권하지 않습니다. 브랜드 콘셉트인 '아트 오브 퓨전'을 이해하는 고객들에게 두 번째 시계로 판매합니다. 아트 오브 퓨전 콘셉트를 전면에 내세우므로써 전통과 미래를 연결하겠다는 우리 브랜드의 의지에 가치를 둔다면 워블로 시계는 충분히 어필할 수 있다고 생각합니다.

Q5 워블로의 이번 바젤 컬렉션 제품 중 가장 주목해야 할, 탄생 10주년 기념 제품에 대한 아이디어는 어디에서 비롯되었는지? 가장 중요한 아이디어는 탄생 10주년을 기념하기 위해 매직 골드로 만든 빅뱅 투르비용 모델입니다. 이 시계는 세 가지 특징으로 설명할 수 있습니다. 첫 번째로 빅뱅의 아이콘적인 디자인이 담겨 있다는 것, 두 번째는 워블로만의 매직 골드로 만들었다는 점, 마지막으로 독창적인 자사 무브먼트를 장착했다는 것입니다. 다른 브랜드와는 비교할 수 없는, 워블로만이 선보일 수 있는 최초의, 유니크하고, 색다른 시계라고 표현하고 싶습니다.



1 워블로의 회장이자 시계업계에서 가장 드라마틱한 성공을 거둔 마케팅인 장-클로드 비버, 2 단 10개만 제작한 빅뱅 유니크 오프 조이아에, 그중 2개가 국내에 판매용으로 입고되었다, 3 부스에 설치한 수조에서 직접 워터프루프 기능을 시연한 워블로의 자진간 넘치는 퍼포먼스, 4 장-클로드 비버는 바젤월드 최초로 땅을 댄내 워블로 부스 내부에 지하 공간을 설치해 만큼 올레도 파격적인 행보를 선보였다.

Q6 워블로는 바젤월드는 시계 축제라 해도 과언이 아니다. LVMH 워치 그룹의 수장으로, 그리고 워블로의 수장으로 바젤월드는 어떤 의미인지? 단 8일간 1년 매출의 60%까지 올리는 바젤월드는 워블로에 상당히 중요한 행사입니다. 특히 올해 바젤월드는 이제까지의 바젤월드 중 최고였으며 워블로가 성공을 거둔 것을 매우 기쁘게 생각합니다.

행사 사진 구역인



빅뱅 탄생 10주년을 기념하며

10년이라고 하면 시계 브랜드로서 긴 시간은 아니지만, 워블로를 지금의 위치로 이끌어온 '빅뱅' 컬렉션의 히스토리를 생각한다면 단연 길고도 박진감 넘치는 세월이었다. 빅뱅 컬렉션은 워블로를 대표하는 또 다른 얼굴로, 2015년 탄생 10주년이라는 기념비적인 해를 맞이해 워블로의 회장 장-클로드 비버(Jean-Claud Biver)는 기하학적이라 할 수 있는 기술과 소재를 적용해 또 하나의 아트 피스를 탄생시켰다. '빅뱅 유니크 오프 조이아'에 바로 그 주인공. 10주년이라는 키워드에 입각해 10억원을 호가하는 주얼 워치를 선보였는데, 가장 놀라운 것은 이 엄청난 컬렉션이 2퍼스나 국내에 입고된다는 것이다. 유명 브랜드의 리미티드 에디션은 가격이 문제가 아니라 수량을 구할 수 없어 판매가 불가능한 것이 대부분인데, 10억 이상의 하이엔드 워치 시장이 크지 않은 국내 판매를 위해 이 제품을 입고한다는 것은 한국 시계 시장의 위상이 그만큼 높아졌다는 의미다. 이전에도 바게트 컷 다이아몬드를 케이스에 입힌 모델이 있었지만, 이번 빅뱅 유니크 오프 조이아에 위치는 기존 모델들과 비교하면 스케일부터 남다르다. 직경 45mm 케이스에 투명 세팅, 클로드 파리 세팅, 그리고 레일 세팅이라는 세 가지 특수 세팅 테크닉을 적용해 웅장하기까지 하다. 오로지 투명한 6백 53개의 바게트 컷 화이트 다이아몬드로 구성된 버전, 5백75개의 바게트 컷 화이트 다이아몬드와 핸즈와 케이스에 총 78개의 바게트 컷 루비를 세팅해 화려하게 완성한 버전도 선보였다. 실제로 이 제품을 손목에 착용하면 압도적인 느낌과 박력에 마음을 빼앗긴다. 빅뱅 유니크 오프 조이아에 위치에서 주목할 점은 단연 다이아몬드 세팅 기법이다. 투명 세팅은 보석 아랫부분에 금속 발을 몰려 세팅하기 때문에 금속을 지탱하는 발이나 바탕 금속이 전혀 노출되지 않고 마치 다이아몬드만이 열을 지어 세팅된 것처럼 보이는 세팅 기술로, 고도의 기술력을 요한다. 특히 다이아몬드의 매끈함과 투명한 빛을 극대화한 것이 특징. 레일 세팅은 크기가 작은 다이아몬드를 세팅할 때 사용하는 기술로, 맞물리는 금속의 보호를 받아 큰 충격이나 마모에 강하나 여러 개의 다이아몬드를 끼워 넣어 세팅해 역시 고난도 작업으로 분류된다. 마지막으로 클루드 파리 세팅은 다이아몬드를 피라미드 형태로 조각하는 세팅 기법으로, 다이아몬드의 뒷부분 면적이 아랫부분보다 좁아 좀 더 섬세한 손질이 필요하다. 이 전설적인 타임피스를 생산하는 데 투루 4백 시간의 R&D와 3백50시간의 세팅 시간을 요했다. 국내에는 빅뱅 유니크 오프 조이아에 폴 바게트 다이아몬드와 빅뱅 유니크 오프 조이아에 폴 바게트 다이아몬드 루비가 각 1피스씩만 입고될 예정이라 희소 가치를 자랑할 것이다.

하이 컴플리케이션과 모던함의 만남

혁신과 도전으로 가득한 워블로의 2015년 바젤 컬렉션 중 눈길을 사로잡은 것은 하이 컴플리케이션 기능을 집묵한 새로운 컬렉션이다. 장-클로드 비버의 취향과 개성이 고스란히 드

행사 사진 구역인

force of Attraction

2015 바젤월드에 가장 혁신적이고 참신한 도전으로 주목받은 것은 워블로였다. 이탈리아 선글라스 브랜드와 콜라보레이션해 새로운 소재를 개발하는가 하면, 빅뱅 탄생 10주년을 맞아 선보인 하이 주얼리 워치가 국내에 입고되며 기록적인 한 해를 열었다.

라나는 부스 안에서 가장 워블로다운 디자인을 드러낸 워치는 클래식 퓨전 에어로몬. 복잡한 다이얼 디자인이 감탄을 자아내는데, 워블로 특유의 대담한 디자인과 투명한 사파이어 다이얼을 통해 확인할 수 있는 스키텔론, 달의 형상을 그대로 보여주는 폴 캘린더, 그리고 날짜와 요일, 월을 보여주는 인디케이터가 특징이다. 케이스와 무브먼트를 한 가지 컬러로 통일해 복잡한 디테일도 세련되어 보이는 이 제품은 모듈 개발에만 2년이 걸렸을 만큼 워블로가 주력하는 야심작이다. 특히 스키텔론과 문페이스 기능을 결합한 것은 역시 워블로다운 발상이라 할 수 있다. 6시 방향에 위치한 문페이스는 그레이 톤의 달을 통해 모던함을 드러내고, 13mm 사이즈의 작은 라운드 창에는 신비로운 2개의 달을 배치해 달의 주기를 표현했다. 케이스 사이즈는 직경 45mm이며 워블로만이 선보이는 킹 골드와 브랜드의 주요 소재인 티타늄, 강력한 매력의 블랙 세라믹 버전 등 세 가지 버전이 있다. 두 번째 주목해야 할 모델은 바로 '빅뱅 투르비용 5 데이즈 파워 리저브'. 엔지니어와 워치메이커의 섬세한 손길을 통해 탄생된 워블로의 전통적인 투르비용에 직경 13.66mm 케이스를 장착해 시계의 중력과 관계된 모든 부품을 1분에 한 바퀴씩 회전시킴으로써 시간의 오차를 보정해주는 기능을 갖추었다. 또 파워 리저브 인디케이터로 편리성을 더하고, 브리지와 메인 플레이트의 구성을 리모델링했다. 자사 무브먼트의 기술력을 여실히 보여주는 5일장, 즉 1백20시간이라는 장시간의 파워 리저브를 자랑한다. 직경 45mm 케이스의 기계적인 아름다움이 드러나는 투명한 사파이어 글라스의 투르비용은 워블로만의 킹 골드(플래티넘 5% 함유), 티타늄, 매직 골드, 블랙 세라믹까지 총 네 가지로 선보인다. 건축적이고 구조적인 미가 돋보이는 스키텔론과 탁월한 기술력이 집약된 투르비용, 그리고 브랜드 특유의 시크함으로 워블로의 과거와 현대가 한데 어우러졌다는 평을 얻었다. 문의 02-2118-6208

1,5 브랜드를 상징하는 로고 패턴과 아이콘적인 상징물로 꾸민 워블로의 부스, 2 5일간의 파워 리저브가 가능한 빅뱅 컬렉션의 첫 투르비용 워치, 빅뱅 투르비용 5 데이즈 파워 리저브, 3 눈부신 다이아몬드 세팅을 더해 마스터피스로 손꼽히는 빅뱅 유니크 오프 조이아에, 4 달의 형상에서 영감을 받은 모던한 디자인의 클래식 퓨전 에어로몬.



Great anniversary

탄생 1백75주년을 맞이한 지난해, 바젤월드 데일리 뉴스를 화려하게 장식하며 주목받은 파텍 필립의 회장 티에리 스타인은 올 한 해 동안 보여줄 새로운 도전에 대해 이야기했다. 더 높은 도약을 꿈꾸는 파텍 필립의 비전을 들어본다.



자는데 창립 1백75주년을 맞은 파텍 필립. 긴 세월 동안 가장 오래된 매뉴팩처를 유지하고 있으며 오늘날까지 유일하게 남아 있는 가족 경영 워치메이킹 회사, 스위스 시계의 고장 제네바에서 어느 시계 브랜드와도 견줄 수 없을 정도로 왕성한 활동을 하고 있다. 지난해 탄생 1백75주년을 기념하기 위해 시계를 사랑하는 사람들의 기억에 남을 만한 기념비적인 타임피스를 선보였던 파텍 필립은 끊임없는 혁신을 거듭하여 1년이 지난 이 시점에 또다시 2015 바젤월드에 새로운 신제품을 선보였다.

Q1 파텍 필립은 2014년에 선풍적인 한 해를 보냈는데, 이것이 탄생 1백75주년과 겹쳤다. 이를 장려해 이야기한다면? 지난해 저희에게 가장 중요했던 것은 기념비적인 시계를 선보일 수 있었다는 사실입니다. 또다시 새로운 기록을 세웠지요. 엄청난 기록은 아니었지만 저희에게는 정말 좋은 한 해였습니다. 올해는 조금 어려울지 모르지만 상당히 강력한 컬렉션을 보유하고 있습니다. 올해 2월까지의 느낌이 좋았다고 느꼈고, 좋은 신호라고 생각합니다.

Q2 파텍 필립은 지난해 가을 탄생 1백75주년을 기념한 시계를 꽤 많이 선보였는데, 올해 바젤에서는 어떤 새로운 모델을 선보였는지? 무엇보다 새로운 개념의 워치를 선보이길 원하고 있습니다. 스플릿 세컨드(split second) 크로노그래프의 새로운 파인릿 시계를 선보일 예정인데, 이 워치에는 이동 시간 표시 기능과 여성을 위한 새로운 달력이 탑재되어 있습니다. 총 30개의 새로운 모델이 있는 강력한 컬렉션입니다. 저희는 25년 후 탄생 2백 주년을 맞을 때까지 계속해서 신모형을 제작할 것입니다. 한시도 쉴 시간이 없어요.

1 바젤월드의 위상을 높여주는 파텍 필립의 부스, 2 파텍 필립 칼리트라비 파인릿 트레블 타임, 3 파텍 필립 에뉴얼 캘린더 크로노그래프, 4 파텍 필립 스플릿 세컨드 크로노그래프.

Q3 제네바 플랑-레-주이트(Plan-Les-Ouate) 지역에 위치한 매뉴팩처를 정비할 계획이 있다고 들었다. 또 본사를 확장하는 데 4억5천만 스위스프랑을 투자할 것이라고 하는데, 이에 대해 구체적으로 설명한다면? 저희는 4년 안에 플랑-레-주이트에 위치한 매뉴팩처의 모든 시설을 새롭게 정비할 것입니다. 예를 들면 케이스나 시계 줄 제조 공장, 각 부문의 애프터 서비스와 같은 것 말이지요. 또 저희는 매년 1천5백만 개의 부품을 제작할 예정입니다. 그에 따라 기술을 더 발전시키기 위한 공간이 더 필요하고요, 그 밖에 구체적인 계획은 추후에 공개할 예정입니다.





Super function

브라이틀링은 항공을 가로지르고, 푸른 심해를 탐구하며, 아스팔트 도로를 누비는 완벽한 시계를 선보인다. 이번 바젤월드에서는 브라이틀링 역사상 최초로 크로노그래프 기능을 배제한 무브먼트를 탑재하는가 하면, 탄화 텅스텐과 카본 소재를 개발해 시계에 적용하는 등 혁신적인 시도가 엿보이는 타임피스를 탄생시켰다.

하늘의 정복자, 브라이틀링

1903년 라이트 형제가 동력 비행기를 처음 발명한 후 인류의 비행 기술은 비약적으로 발전했다. 이는 시계 역사에도 획기적인 사건이었다. 20세기 초까지 파일럿들의 시계는 99% 휴대용 회중시계였다. 당시에는 비행을 위한 별도의 손목시계가 존재하지 않았기 때문에 조종사들을 불편을 감수 하더라도 회중시계를 사용해야만 했다. 브라이틀링의 창립자 레옹 브라이틀링(Leon Breitling)은 1884년 창립 당시, 전용 손목시계를 만들면 파일럿들에게 유용할 것이라고 생각했고 1915년, 끊임없는 연구와 시도로 세계 최초로 독립적인 푸시 버튼을 부착한 크로노그래프 손목시계를 완성했다. 그 후로도 1952년에는 항공용 회전 슬라이드 룰을 탑재한 네비타이머를, 1984년에는 새로운 기계식 크로노그래프 크로노맷 등 많은 타임피스를 제작했다. 전문가를 위한 장치를 모토로 제조한 모델은 가독성이나 내구성 모두 높은 평가를 받았고, 1999년에 업계 최초로 100% 크로노미터화를 선언하며 높은 정확성까지 확보했다. 2009년에 발표한 칼리버 01부터 자사 무브먼트 개발에도 힘쓰며 GMT, 월드타이머, 수동식 크로노그래프 등의 진화를 끊임없이 이끌어내고 있다.

평과 바다, 하늘을 완벽하게 운용하는 새로운 시계

2015년 바젤월드에서 브라이틀링은 혁신적인 소재와 기능을 결합한 시계를 선보였다. 첫 번째 모델은 갤럭시 유니타임 슬리크 T

다. 이번에 선보인 갤럭시 컬렉션에서 가장 눈에 띄는 점은 새로운 동력원이다. 브라이틀링의 자사 무브먼트인 칼리버 B35를 최초로 탑재한 이 셀프 와인딩 월드 타임 무브먼트는 혁신적이면서도 간편한 기능으로 차별화한 것이 특징이다. 이는 브라이틀링 최초로 크로노그래프 기능이 없는 무브먼트다. 크라운을 빼서 앞뒤로 움직이는 단 한 번의 조작으로 전 세계 시각을 맞출 수 있으며, 동시에 해당 지역에 맞는 날짜로도 조정 가능하다. 이전에 없는 혁신적인 기능을 구현하기 위해 브라이틀링은 차동 시스템, 시티 디스크와 무브먼트의 연결 관련 두 가지 특허 기술을 개발했다. 또 칼리버 B35에는 와인딩과 타임 세팅 시스템 관련 두 가지도 다른 특허 기술을 적용했다. 두 번째 혁신 요소는 소재다. 기존의 유광 스틸과 절묘한 대조를 이루는 저항성이 뛰어난 최첨단 탄화 텅스텐을 베젤에 사용했다. 탄화 텅스텐은 고온과 고압에서 텅스텐 분말을 적어내 완성하는데, 일반 스테인리스 스틸에 비해 5배 이상 단단하며 긁힘에 강하고, 착용에 의한 마모 방지에 탁월하다. 브라이틀링은 이러한 탄화 텅스텐을 세계 최초로 시계에 적용했다. 탄화 텅스텐을 적용한 베젤은 이동식 24시간 시티 디스크와 중앙에 가는 실 모양의 금 장식 효과를 내는 필리그리 기법을 사용한 자루본 모티프로 월드 타임을 형상화했다. 아랑 코팅한 오버사이즈 핸즈와 인텔스로 가독성을 더욱 강화한 것 또한 주목할 만하다.

두 번째 모델은 바로 슈퍼오션이다. 1957년 슈퍼오션이 첫선을 보인 이후 브라이틀링은 해군 또는 전 세계 바닷속에서 모험을 즐기는 다이버들과 함께해왔다. '슈퍼오션 II'는 브라이틀링의 탁월한 협동을 잇는 최신 모델로, 뛰어난 기술적 성취에 대한 브라이틀링의 사명감을 드러낸다. 케이스는 무게를 줄이기 위해 더 슬림해지고, 러버 링을 처리한 단방향 회전 베젤을 갖춘 숫자 인덱스로 가독성을 더했으며, 잠수 시간 15분 카운트다운 눈금과 12시 방향의 삼각형 아랑 표시로 시인성 또한 보강했다. 다이아 워치의 핵심인 스크루-록 크라운을 장착한 견고한 스테인리스 스틸 케이스는 200m부터 1,000m 깊이의 심해에서도 완벽한 성능을 자랑한다. 새로운 슈퍼오션은 직경 44mm와 42mm 다이얼 사이드로 무광 케이스를 장착한 버전(44mm)과 유광 스테인리스 스틸 케이스 버전(42mm)으로 선보이며, 블랙, 블루 색상 다이얼에 각각 베젤과 스트랩을 동일 색상으로 매칭할 수 있다. 또 브라이틀링은 블랙 혹은 여성스러운 화이트 다이얼의 36mm 사이즈 유광 스테인리스 스틸 케이스도 선보여 선택의 폭을 넓혔다. 슈퍼오션 II 세 가지 모델은 신뢰성과 정확성에서 궁극적인 기준이 되는 스위스 공식 크로노미터 인증 기관인

COSC에서 크로노미터 인증을 획득한 기계식 셀프 와인딩 크로노그래프 칼리버 17 무브먼트를 탑재해 완벽한 동력을 지원한다. 마지막 모델은 아스팔트 도로 위 질주 본능을 불러일으키는 벤틀리 GMT 컬렉션이다. 이번에 선보인 '벤틀리 GMT 라이트 바디 B04 미드나잇 카본과 '벤틀리 GMT 라이트 바디 B04'는 자동차 브랜드 벤틀리의 전문성을 담은 제품. 초경량 티타늄 소재를 사용한 케이스의 벤틀리 GMT 라이트 바디 B04는 영국의 전형적인 시크함과 우수한 동력의 결합으로 탄생했다. 비대칭으로 떨어지는 러그와 블랙 러버 스트랩, 인체 공학적으로 설계한 푸시 피스, 그리고 벤틀리의 라디에이터 그릴에서 영감을 받은 입체적인 베젤까지, 대담하고 세련된 디자인으로 보는 즉시 단숨에 매료시킨다(그리니치 표준시를 뜻하는 GMT(Greenwich Mean Time)는 영국 그리니치 천문대를 경도 0의 기준으로 삼아 자오선을 따라 24개의 시간대로 나눈 것을 말한다. 1972년부터는 협정 세계시인 UTC(Universal Time Coordinated)를 표준시로 사용하고 있지만, 대부분의 시계는 여전히 GMT를 따른다). 고강도의 블랙 카본 코팅의 케이스를 갖춘 벤틀리 GMT 라이트 바디 B04 미드나잇 카본과 순수 티타늄으로 만든 45mm 케이스, 블랙 또는 실버 다이얼을 장착한 벤틀리 GMT 라이트 바디 B04 S는 전에 없는 편의성을 갖추었다. 크라운을 빼서 앞뒤 양쪽 방향으로 돌리는 단순한 동작만으로 시침을 1시간 단위로 조정할 수 있으며, 날짜도 자동으로 맞출 수 있다. 이 모든 것은 두 가지 독점적인 특허를 받은 브라이틀링 자사 칼리버 B04가 있기 가능했다. 또 24개의 도시명이 쓰인 회전형 내측 베젤과 24시간 룰(총 타임)을 통해 전 세계 모든 타임 존을 한눈에 읽을 수 있어 여행 시 매우 유용하다. 원형 디자인 각인으로 생동감을 더한 다이얼은 대형 아랑 핸즈와 인덱스, 자동차의 내시보드를 연상시키는 빨간색 테두리 카운터로 최상의 가독성을 자랑한다. 벤틀리 GMT 라이트 바디 미드나잇 카본 모델은 투명한 케이스 백을 장착해 셀프 와인딩 칼리버 B04 무브먼트를 확인할 수 있다. 문의 02-3448-1230



1,3 자사 무브먼트인 B35를 탑재한 갤럭시 유니타임 슬리크 T 워치, 2 혁신적인 시도를 즐기는 브라이틀링의 부스, 4 케이스의 무게를 줄이고 더욱 슬림해진 디자인으로 출시된 슈퍼오션 II 42, 5, 6 초경량 티타늄 소재와 남성이 느끼는 디자인 인텔을 끄는 벤틀리 GMT 라이트 바디 B04 미드나잇 카본과 벤틀리 GMT 라이트 바디 B04 S.

한정수량 구매



timeless Landmarks

바젤월드 메인 홀 오른쪽에서 압도적인 위용을 자랑한 태그하이어나는 바젤월드의 스타이자 가격, 디자인, 매출 등 모든 면에서 시장을 장악하고 있는 스위스 오토매틱 워치메이킹의 대표 주자다. 이번 2015 바젤월드에서 태그하이어나는 스위스 워치메이킹 노하우, 스포츠, 예술, 라이프스타일 등 4개의 키워드를 주제로 한 새로운 제품을 발표했다.

역사와 미래를 모두 담은 2015

태그하이어나는 무브먼트부터 다이얼, 케이스에 이르기까지 전 공정에 걸친 생산 능력을 보유한 진정한 매뉴팩처 브랜드다. 모든 주요 부품을 생산할 수 있는 몇 안 되는 스위스 매뉴팩처 중 하나인 태그하이어나는 이번 바젤월드에서 네 가지 키워드에 집중했다. 첫째는 스위스 워치메이킹 헤리티지. 태그하이어나는 1백50년이 넘는 워치메이킹 노하우와 역사를 지닌 브랜드다. 이를 입증하듯 태그하이어나는 까레라 칼리버 호이어 01과 '모나코 V4 팬텀을 새롭게 선보였다. 까레라 칼리버 호이어 01은 태그하이어나의 설립자인 에드워드 호이어의 이름을 붙여 새로운 칼리버인 '호이어 01'을 장착한 워치다. 이번 제품은 태그하이어나의 첫 번째 자체 제작 무브먼트인 '칼리버 1887'을 업그레이드한 버전으로, 낱자 디스크와 추 등에도 스킨레톤 디자인을 적용해 새롭게 탄생시켰다는 점에서 주목할 만하다. 시계 케이스는 서로 다른 12개의 부품을 끼워 맞추는 모듈러 방식을 선택해 다양한 조합을 통한 가능성을 보여준다. 올해 태그하이어나 총괄 매니저 기 시몬은 "1963년에 제작된 까레라는 태그하이어나의 절대적인 아이콘으로 남아 있습니다. 뿔 모양, 개성 있는 베젤, 시계 자체의 모습, 인덱스의 디자인이 까레라의 눈부신 특징이지요. 올해 저희는 다양한 형태의 까레라를 출시할 예정입니다"라고 밝혔다. 까레라 칼리버 호이어 01과 함께 다시 탄생한 모나코 V4 팬텀은 태그하이어나의 아랑가르드 정신을 가장 잘 담은 시계다. 2004년 처음 선보인 모나코 V4는 시계 최초로 벨트 구동 방식을 사용해 눈길을 끌었는데, 새로운 모나코 V4 팬텀은 카본 매트릭스 컴포지트를 사용해 가벼운 것은 물론 외부 충격에도 끄떡없이 견고하다는 점이 장점이다. 제품 외부의 매트한 블랙 컬러를 표현하기 위해 마이크로 블라스팅 공법으로 표면을 처리해 반티지하면서 멋스럽게 완성했다. 다이얼 위에서는 48개의 레드 컬러 원석이 빛을 내뿜으며 알레기아 트랩 역시 블랙으로 마무리해 매끈하고 세련된 맛을 풍긴다.

라이프스타일과 스포츠를 아우르는 역동성

태그하이어나가 다음으로 전한 키워드는 라이프스타일과 예술, 스포츠로, 이를 위해 태그하이어나의 홍보대사인 모델 카

라 델레바인, 일렉트로닉 음악의 선구자 DJ 데이비드 게타, 수식어가 필요 없는 축구 선수 크리스티아누 호날두와 함께한 스페셜 에디션은 선보였다. 먼저 태그하이어나는 카라 델레바인을 위해 까레라 카라 델레바인 스페셜 에디션을 제작했다. 다이아몬드가 박힌 베젤과 가독성 높은 다이얼, 로즈 골드 도금으로 제작한 핸즈가 우아하다. 또 블랙과 차콜 그레이의 전제적인 시계 컬러와 카라 델레바인의 별자린 사자가 새겨진 케이스 뒷면은 그녀의 반항적인 이미지를 담았다. 태그하이어나가 전하고자 하는 메시지 중 '예술에 해당하는 데이비드 게타 스페셜 에디션은 일렉트로닉 뮤직 아이콘인 DJ 데이비드 게타와 함께한 제품으로, 태그하이어나는 그를 위해 '태그하이어나 포플러 1 데이비드 게타 스페셜 에디션'을 탄생시켰다. 여행을 위한 GMT 기능과 낮과 밤 표시 기능을 갖춘 에디션으로, 오전 6시부터 오후 6시까지인 낮은 블루 컬러로, 오후 6시부터 오전 6시까지인 밤은 블랙 컬러로 표시한 것이 특징이다. 블랙과 블루 컬러의 알루미늄 베젤은 밤을 즐기는 클리밍을 위한 완벽한 컬러로, 청량감이 느껴진다. 스포츠와의 조우도 빼놓을 수 없는데, 다이버를 위한 워치를 출시하고 모터 레이싱 팀과 지속적인 파트너십을 보여주는 태그하이어나는 스포츠와 연관이 깊다. 이에 태그하이어나는 축구계의 살아 있는 전설로 불리는 크리스티아누 호날두를 기념하며 고유 넘버가 새겨진 '태그하이어나 포플러 1 CR7 스페셜 에디션'을 선보였다. 그의 이니셜과 등 번호에서 따와 제작한 제품으로, 전 세계 5천 개 한정 수량으로 생산된다. 축구 경기장의 잔디를 떠올리게 하는 케이스 디자인과 스트랩은 축구를 사랑하는 팬들이 가장 소장하고 싶어 하는 시계가 아닐까. 이외에도 모터 레이싱에 대한 태그하이어나의 끊임없는 열정을 느낄 수 있는 시계를 선보였는데, 영국 스포츠 30년이 되는 해를 맞아 5천 개 한정 수량으로 판매하는 제품이다. 퀴츠 크로노그래프 무브먼트를 탑재하고, 6시 방향에는 1/10초까지 정확성을 보여주는 크로노그래프 초 카운터, 9시 방향에는 크로노그래프 분 카운터, 3시 방향에는 러닝 세컨드 카운터가 위치해 있다. 이번에 출시한 '맥라렌

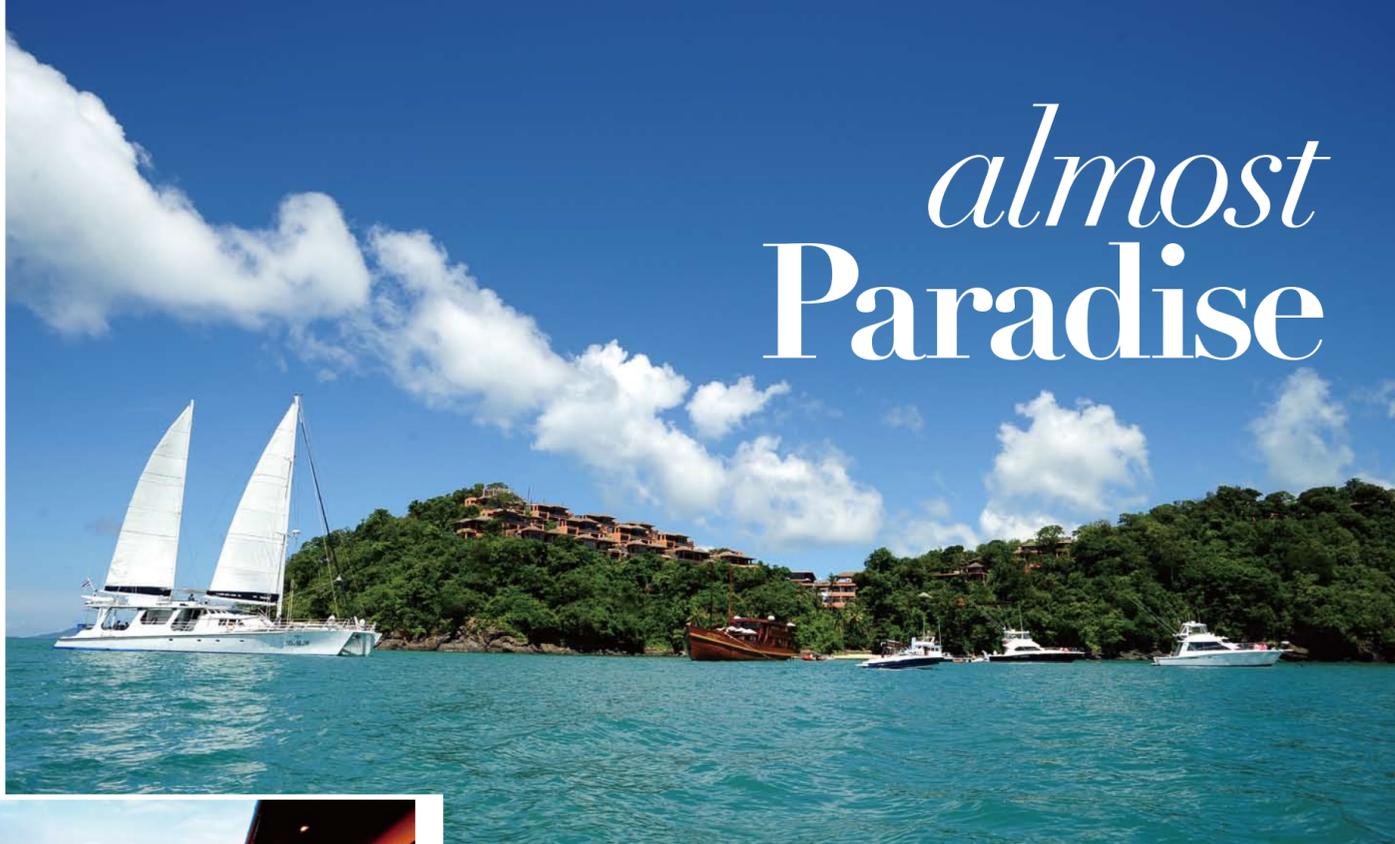


14개의 메시지 속 홍보대사들의 모습으로 꾸며진 태그하이어나 부스, 2 다이아몬드 베젤, 사자가 새겨진 케이스 뒷면이 포인트인 카라 델레바인 스페셜 에디션, 3 카본 매트릭스 컴포지트를 사용해 견고한 모나코 V4 팬텀, 4 무브먼트 칼리버 1887의 업그레이드 버전인 까레라 칼리버 호이어 01, 5 태그하이어나는 DJ 데이비드 게타와 함께한 스페셜 에디션에 대한 지속적인 관심을 보여준다, 6 태그하이어나 포플러 1 맥라렌 30주년 기념 에디션, 5천 개 한정 수량으로 판매한다.

스페셜 에디션은 나토 스트랩으로 제작했으며 컬러 또한 레드와 블랙 컬러를 사용해 레이싱 도로를 연상시킨다. 마지막으로 태그하이어나는 이번 바젤월드에서 구글, 인텔과 스위스 스마트워치의 론칭을 위한 파트너십을 체결해 모두를 놀라게 했다. 럭셔리하면서 대중성을 지닌 태그하이어나가 선보이는 스마트워치를 만나볼 날이 얼마 남지 않은 듯하다. 문의 02-776-9018



almost Paradise



안다만의 진주로 불리는 푸껫은 태국에서 가장 큰 섬이자 남국의 정취를 대표하는 휴양지다. 그중에서도 이름답기로 유명한 푸껫 남동쪽 끝에 위치한 씨판와 리조트는 인도양 벵골만과 열대우림을 모두 경험할 수 있어 매력적이다. 씨판와에서 미리 즐기고 온 여름휴가 아이디어를 소개한다.

씨앗디 캅! 씨눅!

태국에 여행 갈 때 꼭 배워야 하는 태국어 중 하나는 '씨눅 (sanuk)'이다. 씨눅은 태국어로 '재미있게 놀다, 흥겨워하다'라는 뜻으로 무엇이든지 즐거운 것 혹은 즐거움을 주는 것에 대해 사용할 수 있는 단어다. 이 단어는 태국 문화를 상징하는데, 어떠한 즐거움도 없이 단지 생존을 위한 일을 하는 것은 지루하다는 태국인의 가치관을 반영한 말이기도 하다. 이렇게 인생의 즐거움을 추구하는 태국의 추천 명소는 뭉치 뭉치 해도 푸껫을 첫손에 꼽을 수 있는데, 그중에서도 푸껫 동남쪽 케이프 판와 반도에 위치한 씨판와 리조트를 소개하려 한다. 씨판와는 케이프 판와 반도 높은 지대에 자리 잡고 있어서, 푸껫 최고의 절경으로 유명한 아름다운 리조트다. 벵골만 남동쪽 안다만해의 매력적인 파노라마 경치에 둘러싸여 있어, 동서남북 3백0도로 집콕 바다 풍경을 볼 수 있다. 아침이면 아름다운 안다만해의 일출을 보며 일어나고, 저녁이면 불타는 듯한 붉은 노을을 감상할 수 있어 유명하다. 침대에서 일어나자마자 다른 투숙객을 신경 쓰지 않고 곧장 수영장으로 뛰어 들어갈 수 있는 개인 수영장이 숙소마다 구비되어 더욱 매력적이다.

프라이빗 빌라에서 푸른 바다를 바라보며 수영복을 입지 않고 선풍기도 전혀 신경 쓰이지 않는 여유. 남국의 낭만이란 바로 이런 것일 테다. 수영복 자국이 없는 멋진 구릿빛 피부를 만들 수 있는 씨판와를 살살이 탐색해보자. 씨판와의 숙소는 열대우림과 바다로 둘러싸인 7개의 풀 스위트룸, 45개의 풀 빌라, 7개의 개인 빌라로 구성되어 있다. 개인 빌라 중 가장 큰 것은 베드 룸 6개가 있으며 전체 면적이 2,000㎡나 된다. 빌라 외관은 적갈색 테라코타로 마감했고, 장인이 손으로 만든 태국 가구로 장식되어 있다. 열대지방의 바닷가 별장에서 영감을 받은 인테리어의 침실은 근사한 개인 수영장으로 둘러싸여 있고, 선풍을 위한 데크, 안다만해의 섬들이 한눈에 보이는 실외 샤워실, 통유리로 이루어진 응접실을 갖추고 있다. 세 가지 타입의 숙소 중 자신의 여행 목적에 가장 잘 어울리는 것을 예약하면 되겠다.

요트를 타고 떠나는 푸껫 해안 일주

씨판와는 리조트의 친국인 태국 5대 리조트로 선정된 바 있으며, 태국 최고의 부동산 개발 회사 찬 이씨라 그룹의 후계자 워라셋 완 이씨라 대표와 스위스 호텔 스쿨을 함께 졸업한 그의 친구들이 운영하는 기업으로도 유명하다. 워라셋 완 이씨라 대표는 '씨눅'은 씨판와 리조트의 콘셉트를 단적으로 보여주는 단어라고 이야기한다. 씨눅을 만끽하기 위해 이곳을 찾은 투숙객들에게 가장 인기 있는 것은 요트다. 씨판와에서는 1년 내내 요트에 탑승할 수 있다는 점이 특별한데, 8개의 인근 섬으로 언제라도 피크닉을 갈 수 있다. 요트를 타고 나가 깊고 푸른 바다에서 스노클링과 스쿠버다이빙을 즐기는 것도 빼놓을 수 없는 푸껫의 즐거움이다. 특별한 모험을 하고 싶다면 아예 요트를 빌려 하루 이틀 동안 해안가를 유람하거나 웨이크 보드와 워터스키, 다이빙을 배우는 것도 좋겠다. 맑고 깨끗한 푸껫의 바다에서는 초보자도 낚시를 잘할 수 있다. 직접 잡은 큼직한 물고기로 낚시의 손맛을 만끽한 후 이를 씨판와의 셰프에게 갖다주면 맛있는 요리가 탄생하는 과정을 직접 구경할 수도 있다. 해변의 수영장은 카테일파티를 하기에 더욱 안성맞춤이다. 밤이면 프라이빗 해변을 걸으며 쏟아지는 별빛을 감상하거나 시원한 바람이 부는 새벽의 가벼운 산책도 잊지 말자. 이외에 휴가 중에도 운동을 게을리하고 싶지 않은 여행객을 위한 피트니스 클럽과 테니스장, 수상 비행기, 라이브러리 등이 있고, 리조트 바로 근처에 7개의 골프장이 있다.

쁘라콧 약초를 이용한 타이 마사지 즐기기

레포츠를 즐긴 후에는 스파가 제격이다. 푸껫까지 왔는데 그 유명한 타이 마사지를 받지 않을 수 없다. 바닷가 절벽에 자리 잡은 물 스파는 블루 컬러 외관에 초가지붕을 올린 인테리어나 아열대지방의 정취를 물씬 느끼게 하는 공간이다. 정통 타이 마사지만 아니라 전문 테라피스트들이 개발한 색다른 트리트먼트를 받을 수 있는데, 평온한 자연 속에서 이국적 스파를 받는 나른한 기분은 그야말로 지상 낙원이 따로



없다는 말이 가장 잘 어울리는 순간이 아닐까 싶다. 더블 트리트먼트 침대, 자쿠지 욕조, 수영장, 증기 목욕탕, 워터스파, 야외 폭포 트리트먼트 룸이 있는데, 시원한 폭포 소리와 함께 바라보는 이국적인 전망만으로도 치유가 되는 듯한 편안함을 선사한다. 푸껫의 특산물인 망고, 야자, 타마린드, 뿌라콧 약초 등을 이용한 태국식 트리트먼트를 추천할 만한데, 오감을 자극하는 부드러운 마사지는 현대인의 피곤한 심신을 즉각적으로 달래줄 것이다. 육신거리고 뭉친 근육을 풀거나 선반을 치료하기 위한 마사지도 있다. 과일과 요구르트, 꿀, 차, 오일 등을 이용한 천연 스크럽과 스팀 마사지, 인디언 마사지도 요청이 끊이지 않는다. 명상과 요가, 박락 마사지와 보디 랩 서비스도 제공한다. 굳이 스파로 가지 않고 자신의 빌라에서 프라이빗한 트리트먼트를 받을 수도 있다.

세계 5대 요리인 타이 푸드를 만끽하다

아름다운 곳에서 사랑하는 사람과 즐기는 만찬만큼 인상적인 여행의 추억은 없을 것이다. 프랑스, 중국, 터키, 인도 요리와 함께 세계 5대 요리 중 하나로 꼽히는 태국 요리를 제대로 맛보기에도 씨판와만 한 곳이 없을 것 같다. 리조트는 바바 다이닝 라운지의 '솔 푸드', 25㎡의 수영장을 중심으로 바비큐 다이닝과 쿨링 스쿨, 나이트클럽이 있는 바바 풀 클럽, 새로 오픈한 야외 라운지 바바 네스트 등 다채로운 시설을 갖추고 있다. '솔 푸드'는 바다 전망이 아득한 정통 타이 레스토랑으로, 나무와 타일로 장식해 이국적인 느낌을 더한다. 이곳에서는 매일 저녁 5시부터 저녁 식사와 음료를 제공한다. 바바 풀 클럽은 투숙객들의 씨눅을 위해 만든 거대한 공간으로 씨판와 엔터테인먼트의 종결판이라고 표현해도 과언이 아닐 정도다. 바바 풀 클럽에는 다채로운 공간이 있는데, 레스토랑 바비큐에서 맛보는 네 가지 메인 요리가 먹음직스럽다. 타이식 핫 포트, 바비큐, 일식, 이탈리아 중에서 선택할 수 있다. 타이식 핫 포트 요리는 씨판와를 찾는 가족 여행객에게 추천하고 싶은 요리다. 핫 포트는 원하



는 수프를 선택한 후에 얇게 썬 여러 종류의 고기와 해산물, 채소를 넣어 맛보는 뜨거운 즉석 요리인데, 남미노소 모두에게 인기가 높다. 바비큐는 1백 가지가 넘는 다채로운 식재료와 소스를 선택하면 그릴에 구워 서빙하는 방식인데, 스페인 스타일의 바비큐로, 태국에서도 쉽게 경험할 수 없는 맛이라니 꼭 맛볼 것을 권한다. 일식은 신선한 생선을 직접 일본에서 가져와 현지에서 맛보는 것 같은 스타일을 지향한다. 마지막으로 이탈리아 코너에서는 파스타, 리소토, 피자 등 정통 이탈리아 요리를 선보이는데, 가장 인기 있는 요리는 양고기 라자냐라고 하니 기억해둘 것! 보다 오붓하게 식사를 즐기고 싶다면, 리조트 안 레스토랑의 모든 요리를 빌라로 주문할 수도 있다.

바바 핫 포트는 태국인 요리사들에게 요리를 배울 수 있는 쿨링 스쿨이다. 개인 레슨 혹은 그룹 레슨이 가능하며, 신선한 재료로 직접 만든 요리를 맛보는 즐거움과 집에 돌아가서도 태국 요리를 만들 수 있게 된다는 점 때문에 언제나 예약이 밀려 있다. '풀 바'에서는 시원한 25㎡의 수영장을 조망하며 씨판와 시그니처 음료와 간단한 스낵을 즐길 수 있다. 수영장을 둘러싼 선 데크와 풀 테이블, 실외 소파, 아름다운 연꽃이 아침부터 밤늦게까지, 언제라도 투숙객을 즐겁게 만들 준비를 하고 있다. 바바 88디스크에서는 보사노바, 라운지, 레게, 메가 히트 팝 등 1960년대부터 최근까지의 유행 음악이 준비되어 있어, 유명 DJ들의 리드도 불리는 밤을 보낼 수도 있다. 한국에서 결혼식을 마치고 온 신혼부부

라면 푸껫에서의 신혼여행을 기념해 바바 스페이스에서 다시 한번 결혼식을 올릴 수도 있다. 연인들의 연약식이나 오랜 부부의 리마인드 웨딩으로도 인기 있는 장소다. 최근 새로 오픈한 야외 라운지 바바 네스트는 공간이 크지 않아 예약이 필수다. 씨판와에 도착하자마자 예약부터 서둘러야 하겠다. 리조트의 가장 높은 지대에 자리 잡고 있어 마치 바다 위 구름 속에 떠 있는 착각을 불러일으키는 곳인데, 저녁 식사 후에 폭신한 쿠션에 앉아 일몰을 바라보며 카테일 잔잔한 기분은 대단히 낭만적이다. 매일 오후 4시부터 10시 30분까지 오픈하는데, 카테일과 와인, 샴페인을 주문할 수 있다. 하루 중일 바다 레포츠를 즐긴 후 밀려오는 기분 좋은 노곤함과 함께 밤하늘의 별을 바라보며 남국의 정취를 만끽할 수 있는 화중점정 같은 곳이다. 리조트에서 레포츠를 즐기기도 일주일일 부족하다. 하지만 잠을 내어 태국 현지인들의 생활 모습을 보고 싶다면, 투어 프로그램을 신청해서 시내를 방문하면 된다. 푸껫 시내에서 낮에는 쇼핑을 하고, 밤에는 나이트라이프를 즐길 수 있다. 그 유명한 코끼리 트레킹과 승마, 카누, 사파리 탐험은 언제나 가능하다. 씨판와 푸껫에서는 안다만의 깨끗한 바다와 푸껫의 열대우림, 태국 전통 요리와 문화를 모두 경험할 수 있어 여름휴가지로 더할 나위가 없다. 이곳에서 일주일일을 보내고 나면, 태국인들이 찬미하는 씨눅의 진정한 의미를 알 수 있을 것이다. 인생의 즐거움이야말로 힘든 일상을 버틸 수 있도록 힘을 주는 오아시스 아닐까? www.sripanwa.kr

editor's Pick

텍스처가 옷차림만큼이나 가벼워진 뷰티 아이템이 <스타일 조선일보> 기자들의 뷰티 리스트에 업데이트되었다. 태양에 맞설 자외선 차단제, 산뜻한 베이스가 바로 그것. *photographed by yum jung hoon*

(왼쪽 윗부터 시계 방향으로) **에르메스 주르 데르메스 가드니아** 상그로운 보틀이 아름다움, 여름을 위한 향수. 싯한 차차꽃 향기에 수호화향 재스민이 어우러져 매혹적인 향기를 완성한다. 언트리 라벨의 기법과 흔한 향기에 질린 이들에게 추천한다. 50ml 15만1천원. 문의 02-310-5174 *_by 에디터 배미진*

맥 비바 글림 메탈 사이러스 언체나 가리자는 맥의 비바 글림 시리즈가 미일 리 사이러스와 함께 돌아왔다. 그처럼 색채를 가득 담은 핑크로 컬러로 입술 안쪽에 살짝 발라 사이러스는 무드를 연출하거나 입술을 꼭 채워 발라 사이러스를 어필할 것. 3g 2만9천원. 문의 02-3440-2782 *_by 아시스턴트 에디터 박혜미*

글레드보 보베 공작크림 일루미네이션 페이스 마스크 팩 일과 단 쓰는 브랜드인 글레드보 보베의 마스크 팩. 사용하기 전 일회용 포장 용기에 담긴 로션과 에센스로 수분과 영양을 공급한 후 마스크 팩으로 마무리한다. 시트의 고급스러운 굵이 살균할 필요가 없을 정도. 3단계 집중 케어 제품이라는 점을 생각하면 가격도 합리하다. 3단계 1세트 3만5천원. 문의 080-564-7700 *_by 에디터 배미진*

바버리 립 앤 차크 블룸 입술과 볼에 같이 꽃잎이 물든 것처럼 연출해주는 멀티 블러셔. 사철 같은 텍스처가 피부에 닿는 순간 벨벳 텍스처로 마무리되어 은은한 발 색부터 강렬한 발색까지 컬러감을 조절할 수 있다. 특히 아이코닉한 바버리 체크 패턴 케이스로 여자들의 마음을 사로잡는 매력적인 제품. 3.5g 4만8천원 대. 문의 02-3485-6583 *_by 아시스턴트 에디터 박혜미*

나스 인피니티메이킹 멀티블 크리스토퍼 케인 바이올렛 영국의 패션 디자이너 크리스티노 케인과의 콜라보레이션으로 탄생한 네오 뉴트럴 컬렉션. 유니크한 케이스와 오묘한 바이올렛 컬러가 마음을 사로잡는다. 뛰어난 광택으로 눈거울 볼, 입술, 보디 모두에 사용할 수 있어 실용적이다. 14g 5만5천원. 문의 080-564-7700 *_by 아시스턴트 에디터 박혜미*

셀화수 퍼펙팅쿠션 리미티드 에디션 선크림을 따로 바를 필요가 없을뿐더러 더 편안하고 확실한 피부 연출까지 가능한 쿠션 파운데이션의 인기가 속출 줄 모른다. 셀화수의 퍼펙팅쿠션 역시 쿠션 파운데이션의 대세 리스트에 합류한 지 2년이 되었다. 이를 기념해 출시한 리미티드 에디션으로, 패키지에 모란꽃을 그려 넣어 소장 가치를 더했다. 15gx2 6만2천원. 문의 080-023-5454 *_by 에디터 김지혜*

아베다 퓨어 어반니스 스킨케어 프렐 가늘고 함축은 모발이 고민인 이들에게 희소식이 되어줄 헤어 볼륨 미스트. 샴푸 후 젖은 모발에 가볍게 뿌리고 드라이하면 자연스러운 볼륨을 만들어준다. 미끈 모발에도 간편하게 뿌리기만 하면 볼륨감을 업시켜줘 물에 빠진 생머리카락 막 달라붙은 헤어스타일에서 벗어날 수 있다. 100ml 3만6천원. 문의 02-3440-2905 *_by 에디터 김지혜*

클라린스 선링글 컨트롤 페이스 크림 피부 노화의 원인인 자외선을 막아주는 동시에 비오라비-유, 단풍나무 등의 식물 추출 성분이 주름까지 케어해주는 스크림. 아미 황동이 많아지면서 스크림의 중요성을 절실히 깨닫게 되는 요즘 꼭 필요한 제품으로, 얼굴과 몸 전체에 가볍게 사용할 수 있다. 백팩 현상이 없고 한 손에 들어오는 사이즈라 가볍게 휴대하기도 좋다. 75ml 4만2천원. 문의 080-542-9052 *_by 에디터 김지혜*

다들 다들스 브로우 스터디러 쉐 출시되자마자 손꼽아 기다린 제품. 정식 론칭에 앞서 지난 3월 다들스에서 먼저 테스트해왔는데, 약을 적절하게 조절하는 오 토메리 브러시를 사용해 재질이 딱딱하지 않은 것은 물론 깔끔하고 자연스럽게 눈썹을 정돈해줘 만족스럽다. 헤어 컬러와 자연스럽게 어우러지는 내추럴한 컬러 역시 단연 으뜸이다. 2.2ml 2만4천원. 문의 02-3438-9631 *_by 에디터 권유진*

샤넬 레 베뉴 헬시 글로우 멀티-컬러 미네랄 에르 은은하게 빛나는 두 가지 컬러의 조합으로 이루어진 한정판 파우더. 베이지 컬러는 광택해 위, 콧대, 핫인술선에 비로연 얼굴에 광채를 더하고 윤곽을 살려준다. 또 핑크 컬러는 볼에 가볍게 쓸어 주면 시원스런 느낌을 주는 것은 물론, 핑크이 도는 건강한 피부로 만들어준다. 11g 7만2천원. 문의 02-3442-1043 *_by 아시스턴트 에디터 박혜미*

카멜 아이리스 꽃향 에센스 아이리스크 뿌리 추출물을 함유한 부스팅 에센스. 최근 토너처럼 가벼운 향이 담겨 있는 부스팅 에센스가 큰 인기를 얻고 있는데, 어떤 화장품이든 충분히 사용해야 진정한 효과를 느낄 수 있다는 점에서 매력적이다. 각질 정리 기능을 갖춰 피부결을 고르게 하고 윤기와 생기를 동시에 선사한다. 200ml 5만2천원. 문의 080-022-3332 *_by 에디터 배미진*

조르조오 아르마니 크레마 누다 기법과 싯한 베이스 메이크업 제품을 찾던 중 발견한 크레마 누다. 여러 번 덧칠해도 딱딱하지 않고 자연스러운 피부 표현에 탁월하다. 조르조오 아르마니 특유의 싯차림 부드러운 텍스처와 은은한 향기가 일품이며, 손으로 바르는 것보다 브러시로 발라 사용했을 때 피부가 더욱 매끈하게 연출할 수 있다. 50ml 2만1천원. 문의 080-022-3332 *_by 에디터 김지혜*

블리츠 스타 팅팅 클레이 마스크 여름이면 더욱 신경 쓰이는 모공을 관리해줄 클레이 마스크. 시원하고 일사한 박하 향이 느껴져 마스크가 굳기까지는 시간이 지루하지 않다. 마스크가 굳고 난 뒤에도 피부가 조이거나 딱지는 느낌이 없는 점이 마음에 든다. 65g 7만2천원. 문의 02-514-5167 *_by 에디터 김지혜*



JEWEL

반클리프 아펠 반클리프 아펠 서프 볼링 컬렉션 반클리프 아펠은 연의 유려한 곡선을 아름답게 해석한 '서프 볼링' 컬렉션을 선보인다. 화이트 & 그레이 메타모르피즘과 다양한 커팅의 핑크 & 파플 사파이어 세팅으로 볼륨감을 표현해 생동감 넘치는 컬렉션을 완성했다. 또 반클리프 아펠만의 독창적인 기술로 메달이 눈에 보이지 않게 스톤을 세팅한 버전도 선보일 예정이다. 문의 02-3440-5660

까르띠에 골레 드 까르띠에 골레 드 까르띠에를 커를 워프로 제한한다. 골레 드 까르띠에의 골레는 프랑스로 열쇠를 뜻하는데, 이는 시계의 크라운 형태에 열쇠 모양을 연상시키는 디자인으로 완성했다. 18K 핑크 골드 케이스가 고급스럽고 클래식한 분위기를 자아낸다. 문의 1566-7277

몽블랑 스타 로만 스몰 세컨드 오토매틱 몽블랑은 심플한 디자인의 '스타 로만 스몰 세컨드 오토매틱'을 새롭게 선보인다. 초침 디스플레이를 중앙에서 분리해 하단에 따로 배치해 컴플리케이션 요소를 가미함으로써 기능성을 강조했다. 블루 컬러의 일사불모양 사탕과 분침이 실버 화이트 톤의 다이얼과 강한 대비를 이루며 독특함을 자아낸다. 문의 02-2118-6053

브레게 트래디션 인디펜던트 크로노그래프 7077 브레게는 지난 3월 열린 바젤월드에서 '트래디션 인디펜던트 크로노그래프 7077'을 선보였다. 독립적인 2개의 트레인으로 크로노그래프를 작동시켜도 무브먼트는 영향을 받지 않는 것이 가장 큰 특징. 또 완벽하게 대칭을 이루는 다이얼은 시각적인 아름다움을 선사한다. 핸드 와인딩 시기로 30m 방수 가능하다. 문의 02-6905-3571

리처드 밀 RM 27-02 리처드 밀은 'RM 27-02'를 새롭게 선보인다. 테니스 선수 라파엘 나달이 국제 경기에서 직접 착용하며 내구성을 검증할 예정인 이 시계는 NTPT 카본과 스텔레온 베이스 플레이트를 도입해 더욱 견고해졌으며 내충격성이 강화되었다. 특히 블랙 & 화이트의 고급스러운 컬러의 외관이 시선을 사로잡으며 양쪽 향반사 처리를 한 사파이어 크리스탈이 독특함을 자아낸다. 문의 02-2230-1288

태그호이어 까레라 칼리버 8 그랜드 데이 태그호이어는 여행객과 비즈니스맨을 위한 '까레라 칼리버 8 그랜드 데이' GMT 41mm를 소개한다. 현지와 자국의 정확한 시간을 동시에 확인할 수 있는 세컨드 GMT 타임 존이 가장 큰 특징. 디자인이 세련된 케이스, 매트한 우광과 플러시한 유광의 조화가 돋보이며, 스틸 브레이슬릿과 엘레강스 스텔레온으로 선보인다. 문의 02-776-9018

오메가 컨스텔레이션 플루마 오메가는 '컨스텔레이션 플루마'를 국제에 처음 출시한다. 18K 골드 홀더에 11개의 다이아몬드를 인텍스를 장식했으며, 베젤의 아이코닉한 클러 시어로 부드럽게 흐르는 우아한 패턴이 시선을 사로잡는다. 또 돔 형태의 케이스 백을 통해 정확하게 박동하는 오메가 코어시프 칼리버 8520 무브먼트를 감상할 수 있다. 문의 02-511-5797



캐논 EOS750D 캐논은 프리미엄 엔트리 DSLR 카메라인 'EOS750D'를 선보인다. 약 2천4백20만 화소의 CMOS 센서를 탑재해 정밀하고 자연스러운 고화질을 실현하며 빠른 이미지 처리 능력을 갖췄다. 특히 NFC와 와이파이를 탑재해 다른 기기로 자유롭게 사진을 전송할 수 있으며, 캐논의 신개념 이미지 저장 장치 '카넥트 스테이션 CS100'과 무선 연동도 가능해 TV와 같은 대형 화면에서 확인할 수도 있다. 문의 1588-8133

고커 패션 볼 고커는 여성 골퍼를 위한 스타일리시한 패션 볼을 출시한다. 세계 최초로 천연고무 합성 소재인 라비스를 사용해 특허를 얻은 제품으로, 높은 탄성을 자랑한다. 특히 덤플의 크기에 편차를 두고 홈의 깊이를 조정한 312덤플 디자인이 더욱 정교하고 높은 반발력을 구현한다. 파스텔 톤과 데이지 패턴이 조화를 이루며 여성 골퍼를 위한 선물용으로 제격이다. 문의 02-2049-6822

SHOWROOM

만성웨어 울트라 쿨 골프 셔츠 만성웨어가 여름을 맞아 울트라 쿨 골프 셔츠를 선보인다. 피부와 접촉 시 쿨링 효과를 내는 기능성 골프 셔츠로, 피부에 닿는 인쪽 면에 청량성이 높은 냉각 소재를 사용했다. 특히 가슴 포켓에 대한 레더링 프린트가 캐주얼한 무드를 연출하며 앞쪽과 칼라 뒷면의 원단 배색이 유니크한 느낌을 준다. 문의 02-772-3690

아우디 뉴 아우디 A6와 뉴 아우디 A7 아우디 코리아는 베스트셀링 모델 '뉴 아우디 A6', '뉴 아우디 A7'의 신차 발표회를 열고 국내에 공식 출시한다. 뉴 아우디 A6는 더욱 가벼워진 차체에 강력한 파워 트레인을 장착해 엔진 리어엔에서 출력이 향상되었으며, 새로운 디자인 요소로 스포티한 느낌을 더했다. 뉴 아우디 A7에는 매트릭스 LED 헤드라이트를 탑재해 더 밝고 넓은 시야를 확보했다. 문의 02-6009-0000

클라멩드 클라멩드 핫카이드 리즈트 오픈 클럽메드 클라멩드 핫카이드 리즈트의 7월 오픈을 공식 발표했다. 동화 속에 나올 법한 핫카이드의 아름다운 자연을 마음껏 누릴 수 있는 외부 관광은 물론, 다양한 패키지 상품과 클라멩드만의 올-인클루시브 서비스를 통한 특별한 휴가도 즐길 수 있다. 특히 산악 바이킹, 트레킹, 테니스 등 핫카이드의 자연 속에서 흥미롭게 즐기는 다채로운 랜드 스포츠가 마련되어 있다. 문의 02-3452-0123



루이 비통 (루이 비통 시리즈 2-과거, 현재, 미래) 개최 루이 비통은 국내 관람객의 성원에 힘입어 (루이 비통 시리즈 2-과거, 현재, 미래) 전시를 5월 25일까지 연장했다. 서울 광화문 D타워에서 개최된 이번 전시는 여성복 이티스티 디렉터 니콜라 제스카에르가 컬렉션을 준비하면서 받은 영감을 테마별로 나누어 선보였다. 특히 전시 기간 동안 진행된 인스타그램 해시태그 이벤트는 관람객들의 큰 호응을 이끌어냈다. 문의 02-3432-1854

신세계 스킨케어 타버타 시몬스 신세계 스킨케어는 영국의 감각적인 슈즈 브랜드 타버타 시몬스의 2015 S/S 컬렉션을 선보인다. 타버타 시몬스는 영국의 유명 스타일리스트로, 각국의 브레드와 매거진 스타일링 경향에서 영감을 받아 완성한 슈즈를 선보이고 있다. 최고급 소재를 활용해 여성스러운 곡선과 이국적인 장식 등의 디테일을 강조한 것이 특징. 문의 02-310-1809

