

SEPTEMBER
2021

M
LUXURY



TANK
Cartier





<LUXURY M>은 2016년 창간 이래
최고의 프리미엄 매거진 <LUXURY>의 기획과 진행으로
<매일경제>의 주요 지국과 <LUXURY> 독립 배본망을
통해 배포되는, 밀레니얼 세대와 Z세대를 잇는
시티 라이프스타일 미디어입니다.

luxury.designhouse.co.kr

<럭셔리M> 기사를 한눈에 확인할 수 있는 아카이브

luxuryeditors

<럭셔리M> 에디터가 직접 올리는 생생한 온라인 취재 현장

luxuryeditors

<럭셔리M> 에디터가 만드는 아름답고 감각적인 '사진 뉴스'



Clash [Un]limited

'클래쉬드 까르띠에' 특유의 스타드를 강조한 익스클루시브 리미티드 에디션 컬렉션, '클래쉬 [언]리미티드'. 원뿔을 매력적인 비율로 표현한 오버사이즈 스타드가 도발적 매력을 뽐내며 스타드의 곡선을 따라 세팅한 다이아몬드가 반짝이는 광채를 발산한다. 오닉스와 다이아몬드 그리고 신비로운 보랏빛의 에미시스트가 강렬한 대비를 만들어낸다.

CONTENTS



04 HEAD TO TOE

이달에 알아야 할 정보와 트렌드

06 BUY NOW

일상에 경쾌한 분위기를 더하는 패션·리빙 아이템

08 INNOVATOR

1인 주거의 기준을 제시하는 맨그로브 조강태 대표

10 ART

친숙한 소재 데님을 콜라주하는 작가, 닉 도일

12 TREND

게임 시장에 뛰어든 럭셔리 패션 브랜드

14 WATCH

강철보다 단단하고 은보다 가벼운 티타늄 위치

18 SPORTS

포물리 원(F1) 입문에 필요한 기본 지식

22 DINING

타코 마니아의 성지로 급부상 중인 서촌 타코 로드

24 DESIGN SPOT

음악으로 방문객을 사로잡는 공간 4



EDITORIAL

편집 02-2262-7437

편집장 윤정은 Jungeun Yoon · yoon29@design.co.kr

FASHION

기자 홍혜선 Hyesun Hong · hhs@design.co.kr

기자 최윤정 Yoonjung Choi · yj.choi@design.co.kr

BEAUTY

기자 이지형 Jihyung Lee · jh.lee@design.co.kr

LIVING/FEATURES

수석 기자 김수진 Sujin Kim · jin@design.co.kr

기자 안서경 Seogyong Ahn · seo@design.co.kr

기자 한동은 Dongeun Han · dehan@design.co.kr

게스트 에디터 이승률 Seungryul Lee

미술장 손익원 Ikweon Sohn · bart@design.co.kr

디자이너 홍수연 Sooyoun Hong · syhong@design.co.kr

김보성 Bosung Kim · today17@design.co.kr

포토 디렉터 이우경 Wookyoung Lee · watt@design.co.kr

포토그래퍼 이기태 · 이경욱 · 이창화

Tone Studio 디렉터 엄정훈 Junghoon Yum

포토그래퍼 황인우 Inwoo Hwang

교정·교열 전남희 Namhee Jeon

ADVERTISING

광고 02-2262-7401

유통 관리 02-2262-7407

정기 구독 080-007-1200

이사 이경호 Kyongho Lee · paradise@design.co.kr

부장 김수진 Soojin Kim · kimsoojin@design.co.kr

유통 관리 매니저 송은우 Eunwoo Song · ewsong@design.co.kr

부장 이근태 Guntai Lee · guntai77@design.co.kr

부사장 김은령 exlibris@design.co.kr

DESIGN HOUSE INC.

디자인사업부문장 이민형 디자인프레스(주) 대표 겸직 lucy@design.co.kr

전시사업부문장 조상연 이사 Sangyeon Cho · csy@design.co.kr

경영전략부문장 이영임 상무 Youngim Lee · yilee@design.co.kr

법률 고문 김영철 변호사 · 변리사(법무법인 KCL)

회계 자문 삼덕회계법인

대표이사·발행인 이영혜

2021년 9월호 통권 제59호 2016년 10월 12일에 등록

등록번호 서울 중 라-00650. 2021년 8월 28일 발행(매월 발행)

발행 공급처 (주)디자인하우스(02-2275-6151)

필름 출력 (주)에이코아(02-323-6493)

인쇄처 M-print(031-8071-0960)

주소 서울시 중구 동호로 272

이 잡지의 일부 기사는 간접 광고를 포함하고 있습니다.

fresh

CRÈME ANCIENNE

하룻밤 사이 더욱 촉촉해지는 피부 장벽

크렘 앙시엔느 화이트 트러플 오버나이트 마스크

new!



*Handmade in
a monastery*

HEAD TO TOE

흥겨운 댄스 콘텐츠부터 F/W 시즌 새롭게 출시한 신발과 립 제품, 그리고 전시 소식까지. 만물이 붉게 물드는 로맨틱한 계절과 함께할 흥미로운 소식을 전합니다.

글 홍혜선(HHS)·이지형(LJH)·최윤정(CYJ)·한동은(HDE) 기자

DANCE IN TIKTOK

국립현대무용단이 글로벌 숏폼 모바일 비디오 플랫폼 '틱톡'과 만났다. '무용인 틱톡'은 무용의 대중화를 이끌어내고자 기획한 무용인 크리에이터 육성 사업으로, 현대무용, 아이돌 커버 댄스, 발레 등 다양한 무용 콘텐츠 제작의 장이 될 전망이다. 10월 31일까지 활동하며 영상을 업로드한 무용수는 콘텐츠 제작 개수, 달성 성과에 따라 지원비를 수령할 수 있다. 단, 참여는 전국의 무용 전공자만이 가능하다. 한편 100만 회를 넘는 조회 수를 기록한 '리얼 댄서 vs 틱톡커'를 비롯한 국립현대무용단의 다양한 숏폼 콘텐츠는 틱톡(www.tiktok.com/@kncdc)에서 확인할 수 있다. (HDE)



FALL IN SHOES



Manolo Blahnik

Giuseppe Zanotti



Christian Louboutin



Sergio Rossi

MANOLO BLAHNIK 마놀로 블라닉의 상징적 모델, '한기시'와 '메이세일'에 1960년대 무드를 투영했다. 화려한 패턴이 가득한 카프탄에서 볼 수 있는 장식과 레이스를 활용한 것. 펌프스와 플랫 슈즈, 물 등 총 3가지로 선보인다.

문의 3443-2113

CHRISTIAN LOUBOUTIN 리본과 주얼 장식이 돋보이는 키톤 힐 슬라이드 '마리 안느'는 덴마크 코펜하겐에 위치한 티볼리 공원에서 영감을 얻은 '티볼리' 컬렉션을 대표한다. 우아하면서도 편안한 슈즈를 찾는다면 단연 추천하는 제품. 문의 541-8550

GIUSEPPE ZANOTTI 크리스탈 리본 장식이 돋보이는 '에클레어' 샌들은 주세페 자노티의 2021 F/W 컬렉션 중 가장 돋보이는 제품이다. 다양한 크기의 리본이 화려하면서도 로맨틱한 분위기를 전한다. 문의 543-1937

SERGIO ROSSI 세르지오 로시가 2021 F/W 컬렉션을 선보였다. 곡선형 실루엣의 'sr1' 펌프스부터 메탈 장식의 포인트를 더한 플랫 슬리퍼, 뱀프를 V 형태로 디자인해 다리가 길어 보이는 '고디바' 라인까지, 충분한 선택지를 제공한다. 문의 3479-1572 (HHS)

NEW LIPS



GIVENCHY

입술 위에 미끄러지듯 부드럽게 발리고 보송하게 마무리되는 '르 루즈 쉬어 벨벳'을 새롭게 출시한다. 망고 버터를 함유해 하루 종일 입술이 촉촉하게 유지되기까지. 문의 080-801-9500

KILIAN

보이는 색 그대로 선명하게 발색하는 '르 루즈 퍼퐁 리퀴드 울트라 매트'를 선보인다. 킬리안의 시그니처 향수 '러브 돈 비 샤이'의 달콤한 향이 은은하게 퍼진다. 문의 3440-2911

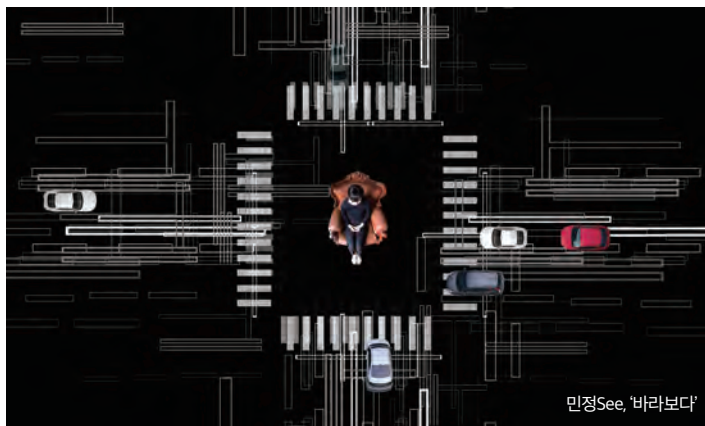
NARS

높은 지속력으로 오랜 시간 사랑받아온 '파워 매트 립 피그먼트'에 3가지 새로운 색상을 추가했다. 맑은 레드 컬러의 '드래곤 걸', 로즈 누드 컬러의 '배드 가이', 그리고 페일 핑크 컬러 '르 프릭'으로 가을 메이크업을 완성해보자. 문의 6905-3747 (LJH)

CELEBRITIES AT THE EVENT



EXHIBITION AT NATIONAL MUSEUM



내일전 <Drag and Draw> 서울 올림픽공원에 위치한 소마미술관은 2006년 설립한 국내 최초 드로잉 전문 기관, '소마드로잉센터'를 출범하며 다채로운 드로잉 전시를 선보이고 있다. 8월 13일부터 12월 19일까지 이어지는 <Drag and Draw>는 올해로 15기를 맞이한 소마드로잉센터의 등록 작가 김인영, 류정민, 이성미, 민정See 등 10인 작가의 공간 및 입체 드로잉 50여 점을 볼 수 있는 전시다. 전시는 작가의 창작의 발상이 시작하는 지점을 크게 '상상의 확장', '일상적 사유' 그리고 '공간적 경험'이라는 테마로 나눴다. 류정민은 개인의 사유 과정을 상상을 통해 우주 공간으로 시각화했고, 이성미는 자동차 유리 파편으로 상처와 치유가 반복되는 일상을 표현했으며, 민정See는 이상적인 도시 공간에 대해 질문을 던진다. 문의 426-1077



<바람보다 먼저> 중앙 화단을 중심으로 쓰인 한국 미술사를 다시 사유해보는 전시가 수원시립미술관에서 열린다. 한지에 채색한 수묵화부터 디지털 드로잉 작품까지 다채로운 작품을 통해 한국 화단에서 크게 주목받지 못했던 작품을 재조명할 수 있는 기회다. 1980년대에서 1990년대 초반까지 수원에서 활동한 손문상, 신경숙, 이억배 등의 작품으로 구성된 '포스트 수원' 색션과 수원에서 시작해 인천, 경기, 대구, 광주, 부산을 기반으로 활동하는 지역 작가 30여 명의 그림을 모은 '역사가 된 사람들' 색션으로 이뤄진다. 국립현대미술관과 공동 주제 기획전으로 개최하는 전시이며, 총 41명의 작가가 참여한다. 국립현대미술관 소장품을 포함해 189점을 만날 수 있다. 11월 7일까지, 수원시립미술관. 문의 031-228-3800 (HDE)



중앙에 브랜드 슬로건
"CIAO PACO"를 프린트한
버킷 모자. 파코 리반
by 매치스패션(080-822-0307)

그물을 연상시키는 블랙 & 화이트 패턴의
니트 폴오버. 발렌티노(543-5125)

브랜드 모노그램을 새긴 남성용
'라이트 GG' 스니커즈. 구찌(1577-1921)

파란색 아세테이트 프레임이
돋보이는 스퀘어 선글라스.
벨루티(547-1895)

GEOMETRIC PATTERN

직선 혹은 곡선의 교차, 여기에 감각적인 색을 얹어 완성한
기하학무늬로 단조로운 일상에 경쾌한 리듬을 더해보자.

글 최윤정 기자 | 사진 이창화 기자 | 어시스턴트 차보금

뉴질랜드 출신 미술가
렌 라이(Len Lye)의 작품을 차용한
실크 트윌 셔츠. 드리스 반 노튼
by 분더샵(2056-1234)



날렵한 덮개 부분 위에
상징적인 삼각 로고를 나란히 배치한
'자카르 니트' 숄더백. 프라다(3218-5331)

규칙적인 그래픽 패턴을 새긴
니트 소재의 '루렉스' 스커트. 구찌(1577-1921)

가나의 전통 천 '켄테kente'에서
영감을 받은 '자카르 지오메트릭' 블랭킷.
루이 비통(3432-1854)

빛과 색에 대한 아름다운 탐구로
주목받는 네덜란드 디자이너
사빈 마르셀리스의
'글레이즈 스피클라시' 거울.
매치스패션(080-822-0307)



흑백의 기하학적인 패턴이 공간에
우아한 분위기를 더하는 포르나세티의
'일러스트 프린트' 거울.
파페치(080-822-1476)

간단한 선으로 장미
한 송이를 표현한 '스위트' 거울은
지름 150cm의 큰 사이즈라
공간에 확실한 포인트가 된다.
제르바소니(070-4209-0827)



브론즈 틀에 아크릴 레진으로
색의 층을 쌓아 올린 '그린 레이어'
거울은 서정화 작가의 작품.
카바라이프(070-8861-6884)



ARTISTIC MIRROR

비취보는 용도를 넘어 하나의 작품이 된 디자인 거울.

글 한동은 기자

풍선처럼 부풀어 오른
깨끗한 블랙 광택 세라믹이
프레임을 이루는
무스타슈 '조디악' 거울.
에이치픽스(3461-0172)



한 폭의 그림같은 카시나 '데드라인 데이드림' 거울은
론 길라드의 디자인. 2장의 유리로 구성해
그래픽적인 효과를 살렸다. 해브어(070-8098-4075)



대비되는 색의 조화가 돋보이는
마지스의 '비트레일' 거울은
프랑스 디자이너 잉가 설펜가 색과 반사를
테마로 디자인했다. 루밍(599-0803)

각각의 색과 패턴을 입은
다채로운 도형이 유쾌한 조화를
이루는 멤피스의 '디바' 거울.
루밍(599-0803)



공유 주거 스타트업 망그로브는 선명한 비전을 품고 기존 공유 주거 브랜드와는 다른 길을 걷는다.

사회 초년생과 대학생의 주거의 경험을 확장하고, 자신이 원하는 삶의 방식을 찾도록 다채로운 선택지를 제안한다.

글 안서경 기자 | 사진 이창화 기자



대도시를 중심으로 1인 가구가 증가하는 현상은 세계적 흐름이다. 이를 위한 주거 형태도 다양해졌다. 뉴욕의 '커먼', 런던의 '더 컬렉티브', 베를린의 '쿼터스' 등 글로벌 공유 주거 스타트업 기업이 성행 중이고, 국내에서도 몇 년 사이 공유 주거 브랜드가 늘어나고 있다. 이를 그대로 도시에서 혼자 거주하는 것에 비해, '공유'를 함으로써 더 넓고, 다채로운 공간을 향유할 수 있기 때문이다. 망그로브 또한 1인 가구를 위한 국내 공유 주거 브랜드 중 하나다. 하지만 그 방향성은 달라 보인다. 호텔처럼 호화로운 라이프스타일을 강조한다거나 취향대로 고르라는 식의 제안은 하지 않는다. 망그로브의 비전은 선명하다. 사회 초년생과 대학생들 타깃으로 합리적인 가격에 질 좋은 주거 경험을 제공하는 것. '안정된 일상, 느슨한 연결, 건강한 성장'을 모색하는 것이 망그로브의 방향성이다.

“‘온라인과 모바일 기술이 빠르게 발전하는 시대에, 우리 현실에 큰 영향을 미치는 주거 공간의 문제는 왜 해결할 수 없을까?’라는 물음에서 시작했습니다. 인생에서 각각의 시기를 떠올려봤을 때, 주거 방식에 큰 변화를 맞는 지점은 세 단계로 나뉜다고 봐요. 첫 독립을 하는 대학생이나 사회 초년생 시기, 부모가 될 때, 자녀가 독립하고 은퇴를 한 소위 ‘액티브 시니어’로 살아가게 될 때. 각각의 시기에 걸맞은 주거 공간을 제안하고 싶고, 그 첫 번째 시작으로 청년을 위한 망그로브를 만들 게 된 거죠.” 조강태 대표의 말이다.

이윤을 추구해야 할 기업이 이런 모범 답안을 내놓는 게 의아하다면 망그로브의 시작을 짚어보면 수긍할 수 있을 것이다. 망그로브는 현대가 출신 정경선 대표가 만든 임팩트 투자사 'HGI'의 부동산팀에서 시작했다. 2014년 설립한 HGI는 사회문제 해결에 기여하는 비즈니스에 투자해왔고, 도시 내 주거 문제에 대해 실질적 솔루션 제공에 집중하고자 2019년 모회사에서 분사해 망그로브를 출범했다. 거주자가 지불하는 비용 대비 공급의 질이 나아지지 않는 국내 원룸 시장의 현실을 보며 대안을 제시해보기로 정한 것이다. 망그로브가 지역을 선정하는 기준은 간명하다. 강남, 여의도 등의 지역과 지하철까지 이동 거리가 30분을 넘지 않는 곳, 주거비 부담을 지우지 않기 위해 주변 원룸 시세에서 15% 이상 벗어나지 않는 가격을 형성할 수 있는 곳이다. 매달 내는 비용에는 전기세, 수도세가 포함되는데, 공용 카페나 피트니스 이용료 등을 추가로 지불할 필요가 없어 합리적이다.

지난해 6월 1호점으로 송인동에 24세대가 모여 사는 코리빙 스페이스 '망그로브 송인'의 문을 연다는 소식을 들었을 때만 해도 일부 대안적 주거를 원하는 이들을 위한 공간인 줄 알았다. 1년 남짓한 시간이 흐른 올해 6월, 망그로브는 최대 411명이 함께 거주할 수 있는 국내 최대 규모의 코리빙 하우스 '망그로브 신설'을 오픈했다. “송인점은 국내 공유 주거 이용자들의 생활 방식을 잘 이해하기 위한 프로토타입이었죠. 망그로브는 300명 이상 대규모 공간을 지향하는데, 타인과 느슨한 커뮤니티를 유지하기 위해서는 적정 규모가 필요하다고 생각하기 때문이에요. 다채로운 공간 안에서 원하는 만큼 혼자 있고, 원할 때마다 함께하기 위해서죠.” 기존 호텔이던 건물에 레노베이션한 신설점은 송인점에서 깨달은 점들을 보완해 론칭 한달 만에 과반

이상 입주할 만큼 뜨거운 반응을 얻고 있다. 24시간 재택근무나 공부할 수 있는 커뮤니티 라운지, 프라이빗 피트니스 룸과 시네마 룸, 루프톱 등을 갖췄다. 2개 층마다 주방을 두고, 런드리 룸도 넉넉히 마련했다. 방 여러 개를 만들면 수익을 더 낼 수 있지만, 편하고 안정적인 주거 경험을 우선으로 구조를 설계했다.

“저희가 생각하는 공유 주거의 기능은 학교, 동네, 회사를 넘어 더 넓은 바운더리의 사람들을 만나는 경험을 통해 자신을 더 잘 이해하게 되는 것이에요. 궁극적으로 ‘나다운 삶’이 무엇인지 찾아가는 시간을 망그로브에서 누렸으면 합니다”라고 조강태 대표는 말한다. 내가 어떤 사람인지, 어떤 라이프스타일을 지향하는 사람인지 분명하게 알지 못하는 시기를 지나고 있는 이들에게 망그로브는 지침이 되고자 한다. 구성원이라면 접속할 수 있는 앱에서는 ‘망그로브 소셜 클럽’이라는 이름 아래 다양한 프로그램이 열려 함께 요리를 하거나 명상을 할 수도 있다. 장차 스타트업들과 협업해 프로그램을 늘려갈 계획이다. 망그로브는 내년 11월에 신촌점 증축을 앞두고 있다. “서울에 지점을 확장한 이후에는 국내 다른 도시로, 추후 아시아 지역까지 넓혀갈 예정입니다. 도시 간 방을 스위칭할 수 있는 프로그램도 상상 중이고요. 다른 도시에서의 숙박비조차 따로 낼 필요 없이 주거비 안에 포함되는 방식인 거죠. 점점 높아지는 도시의 주거 비용을 낮추면서도 더 좋은 공간을 만들으로써 주위에 선순환을 이룰 수 있는 유연한 상상을 꾸준히 시도할 예정입니다.”

조강태 글로벌 컨설팅 기업 베인앤드컴퍼니를 거쳐 2016년 임팩트 투자 회사 HGI 부동산팀에서 일했다. 2019년 모회사에서 분사해 공유 주거 스타트업 기업 망그로브를 출범한 뒤 2020년 문을 연 '망그로브 송인'에서 1년간 운영 경험을 쌓았다. 2021년 7월 국내 최대 규모 코리빙 하우스 '망그로브 신설'을 열었다.

1 오픈 기념 전시로 예술영화 배급사 옛나인필름과 협업해 꾸민 방.
2 지하 1층 공용 공간에 자리한 24시간 라이브러리. 아트 북, 인문학 서적 등을 구비해 독서를 하거나 휴식하기 좋다.





© Guillaume Zicarelli

데님 작가 닉 도일

친숙한 소재의 숨겨진 그림자를 드러내다

아티스트 닉 도일 Nick Doyle의 국내 첫 개인전 <에브리싱 이즈 파인 Everything is Fine>이 갤러리 페로탕 서울에서 열린다.

작가는 데님에 드리운 질푸른 그림자로 미국 사회에 만연한 쓸쓸한 남성성과 탐욕에 경종을 울린다.

글 한동은 기자

지금 가장 베이직한 패션 아이템을 한번 꼽아보자. 많은 사람이 '데님'을 떠올리지 않을까. 현대의 가장 대중적인 원단인 데님은 질기고 튼튼해 주로 노동자들의 작업복에 사용되어왔다. 이후 제임스 딘, 엘비스 프레슬리 등 미국 대중문화를 강타한 영화배우와 팝 가수가 데님을 입고 나오자 젊은 세대는 우상을 따라잡기 위해 너도나도 청바지를 사기 시작했고 데님은 오늘날까지 젊음의 상징이자 반문화 운동의 기표로서 작용하고 있다.

미국 역사와 대중문화 속 상당한 부분을 상징하는 이 푸른빛 원단은 미국을 기반으로 활동하는 아티스트 닉 도일의 주재료다. 작가는 데님을 오리고 붙여 세면도구, 여행용 트렁크 등 일상에서 흔히 볼 수

있는 사물들을 표현한다. 작가가 주목하는 건 데님의 아름다운 푸른 빛과 탄탄한 내구성이 아닌, 이 친숙하고 무해해 보이는 오브제 이면에 숨겨진 남성성이다. 그는 남성성을 내포하는 사물들의 쓸쓸함과 무익함을 탐구한다. 가령 멀티탭은 올라가듯 사정없이 꼬여 있고 끝이 보이지 않는 배수구로 절망이 계속해서 빠져나간다.

갤러리 페로탕 서울에서 그의 첫 한국 개인전 <에브리싱 이즈 파인>이 열린다. 데님 작품은 물론 작가가 새롭게 시도한 베지터블 가죽 작품부터 오르골처럼 손잡이를 돌리면 남자 회사원 피겨가 움직이며 동일한 행위를 반복하는 'Executive Toy' 시리즈까지 선보인다. 전시는 8월 26일에 시작해 10월 1일까지 이어진다.



닉 도일 1983년 미국 로스앤젤레스에서 출생해 브루클린을 기반으로 활동하는 아티스트. 데님을 콜라주한 벽 작품으로 가장 잘 알려져 있다. 작가는 탐욕, 소비주의 그리고 미국 역사 전반에 깔려 있는 남성성을 데님과 일상적 오브제를 통해 탐구하고 이를 드러낸다.



3

- 1 전시와 같은 제목의 작품 'Everything is Fine'. 누군가가 사용한 듯한 8개의 세면도구가 하나의 세트를 이룬다.
- 2 물이 빨려들어가는 배수구를 표현한 'Drain'.
- 3 멀티탭의 전선이 올라가처럼 얹혀 있는 'I Think the Universe is Trying to Tell Me Something'.
- 4 'Surrender'. 베지터블 가족으로 만든 선인장이 누군가에게 잡힌 인질처럼 보인다.



4

데님으로 작업을 하게 된 이유가 무엇인가. 다양한 이유로 데님을 사용하기 시작했다. 먼저, 미국 남성성의 심벌과 연관성이 좋다. 카우보이, 영화 <이유 없는 반항>에 나오는 제임스 딘, '블루 칼라'로 불리는 노동자들 그리고 골드러시 시대에 무일푼에서 부자가 된 광부들이 데님과 직결된다. 또한 노예들이 미국 남부에서 목화를 수확하기 전까지는 인디고가 미국의 첫 현금 작물이었다. 이 다양한 상징성과 역사적 사실은 내가 가부장적인 백인 사회에서 발견한 전형적인 모습을 담고 있다. 싸움에서 승리를 거두는 강한 백인 남성의 이미지를 이용해 역사적인 부끄러움을 얼버무리는 모습 말이다. 내게 데님이라는 소재는 이렇게 숨겨진 메시지를 전복해 드러내는 소재다.

의복의 원단이 아닌 작업 재료로서 데님은 어떠한가. 데님은 아주 튼



튼한 소재다. 조금 거칠게 다루어도 너그럽게 받아들인다. 나는 데님을 유연하게 만들고 유지력과 보존력을 높이는 방법을 연구했다. 스팀과 접착제 작업을 수차례 반복한 후, 자르고 다시 접착해 또다시 스팀을 쏘아 작업을 마무리한다.

데님 이외에 눈길이 가는 작업 소재가 있나? 베지터블 가족. 가족은 부드럽고 감각적인 소재라 보기에, 만지기에 아주 만족스럽다. 최근 가족 안장을 만드는 영상을 많이 보았는데 이를 통해 남성성 질은 이 장식을 하나의 예술로서 인정할 수 있게 되었다. 그리고 나는 이 소재가 우리 몸과 형성하는 관계가 마음에 든다. 우리 모두 가족의 촉감을 알지 않는가?

이번 전시의 주요 작품에 대해 소개한다면? 전시의 제목과 동명의 작품인 'Everything is Fine'은 8개의 세면도구를 늘어놓은 작품이다. 이 세면도구들에는 사용자의 현 상태에 대한 실마리가 담겨 있다. 치약은 과도하게 짜여 있고 세이빙 크림은 엉망으로 흘러넘친다. 거울 위에는 2개의 텍스트로 암페타민 알약(필로폰 계열의 각성제)이 놓여 있다. 어느 날, 50대에게 처방된 필로폰에 대한 연구 사례와 성별 및 세대를 불문한 미국인의 75%가 여섯 달 사이에 필로폰의 영향을 받는다는 연구 결과를 동시에 접했다. 한 문화의 전체가 필로폰의 영향 아래에 놓여 있다는 점이 인상적이었다.

팬데믹이 당신의 작업에 끼친 영향이 있나. 팬데믹 이전엔 얻을 수 없는 당근만을 쫓는 느낌이었다면, 이후엔 내 상황에 믿을 수 없을 정도로 감사하게 되었다. 코로나19로 하루하루가 천천히 흘러가기 시작했고 내가 얻거나, 사거나, 이루는 그 어떤 것보다 내면의 건강이 가장 나를 행복하게 만든다는 것을 깨달았다. 일상적이고 반복적인 일에서도 재미를 찾는 방법을 터득했다. 서울에서 초대 개인전을 열게 된 지금도 정말 기쁘고 많이 들뜬다.

FASHION GAMING

누구나 루이 비통과 구찌를 가질 수 있다. 적어도 게임 안에서는.

글 이기원(게스트 에디터)

루이 비통은 게임 '리그 오브 레전드'의
우승 트로피를 위한 특별한 케이스를 제작했다.



루이 비통은 최근 창립자 탄생
200주년을 기념해 모바일 게임
'루이 더 게임 Louis: The Game'을 발표했다

전자 게임은 태생부터 지금까지 뭔가 고독하고 반사회적인 장르라는 편견 아래 있었다. 게임을 즐기면서도 모종의 죄책감에 시달려야 했던 건 게임 전반에 깔린 부정적 인식 때문이었다. 하지만 스마트폰이 등장하고, 인터넷을 통한 팀 플레이가 보편화되면서 상황이 달라졌다. 게임이 엔터테인먼트이자 강력한 사회적 연결의 도구가 됐기 때문이다.

게임을 즐기는 인구의 규모는 가파르게 성장하고 있다. 글로벌 마케팅 정보 회사인 WARC의 2020년 보고서에 따르면 전 세계 게이머는 약 34억 명이다. 그리고 그중 27%는 21세에서 30세 사이다. 그 사이 게임 사업의 수익 규모는 전 세계 영화와 미국 프로 스포츠 산업을 모두 합친 것보다 커졌다. 이는 결국 게임을 배제하고는 MZ세대 타깃의 비즈니스가 쉽지 않다는 것을 뜻한다.

이런 상황에서 패션, 특히 럭셔리 패션 업계의 고민은 깊어질 수밖에 없다. MZ세대는 기존의 화려하고 예술적인 광고나 화보에는 그다지

관심이 없다. 럭셔리 브랜드에 대한 선망도 옅다. 미래의 고객들을 잃을 위험에 처한 럭셔리 브랜드들이 게임에 관심을 가지게 된 건 어찌 보면 당연하다.

시작은 프라다였다. 프라다는 2012년 S/S 컬렉션 모델로 '파이널 판타지'의 인기 캐릭터 '라이트닝 Lightning'을 내세우며 화제를 모았다. 그리고 4년 뒤, 루이 비통도 라이트닝을 글로벌 광고 캠페인 모델로 선정했다. 루이 비통의 옷과 가방을 착용한 CG 캐릭터 라이트닝이 전 세계의 잠재 고객들을 만났다. 프라다에 이어 루이 비통까지 뛰어들자 상황이 달라졌다. 게임과 패션의 결합에 의문을 품던 패션 하우스들이 게임을 마케팅 수단으로 확신하기 시작한 것이다. 2019년, 루이 비통과 구찌는 약속이라도 한 듯 레트로풍의 게임(구찌는 '구찌 아케이드', 루이 비통은 '엔드리스 러너')을 만들었다. 쉽고 단순하게, 소비자의 시간을 최대한 빼앗도록 한 것도 공통점이었다. 루이 비통은 한발 더 나아갔다. 글로벌 인기 게임 '리그 오브 레전드(LOL)'

의 우승팀에게 주어지는 트로피를 담기 위한 케이스를 모노그램 로고가 잔뜩 수놓인 디자인으로 선보인 것. 전통적인 골프나 폴로 대회가 아닌, PC 게임을 위한 제품을 만든 건 상당히 파격적인 시도였다. 하지만 게임은 이미 전 세계를 관통하는 보편적 언어다. 누구나 루이비통을 살 수는 없지만 'LOL'은 누구나 즐길 수 있다. 이 파격적인 이벤트는 큰 화제가 됐고, 루이비통은 게임이 효율적인 홍보 수단이 될 수 있음을 증명했다.

지난해 발매한 닌텐도의 '모여봐요 동물의 숲'은 지금까지 무려 2600만 장이 팔린 인기작이다. 게이머들은 자신의 아바타를 현실보다 예쁘게 꾸미기를 바랐고, 패션 업계도 이 기회를 놓치지 않았다. 발렌티노와 마크 제이콥스 등 수많은 패션 브랜드가 이 게임 내 상점에 입점했고, 그 안에서 패션쇼를 개최해 봄 신상품을 공개하기도 했다. 각 브랜드는 자사의 온라인 몰이나 인스타그램을 방문한 이들에



제페토에 등장한 '구찌 빌라'.
구찌는 제페토에 가상의 건물을 세우고 아바타용 아이템을 판매했다



'모여봐요 동물의 숲'에 등장한 발렌티노의 컬렉션.



게 캐릭터용 코스튬을 내려받을 수 있는 코드를 부여하고, 그렇게 찾아온 게이머들이 자연스럽게 자사의 제품에 노출될 수 있도록 했다.

2021년, 메타버스라는 개념이 대중화되기 시작하면서 게임의 범위는 더욱 넓어지고 있다. 지금 10대들에게 게임은 단순한 유희가 아니라 또 하나의 리얼 월드에 가깝다. 이미 아이들의 디지털 디즈니랜드가 된 '로블록스'나 네이버의 '제페토' 같은 메타버스 플랫폼들의 영토 확장은 그 속도를 따라잡기 힘들 정도다. 일간 활성 이용자만 4000만 명이 넘는다는 로블록스는 시장가치를 40조 원 이상으로 평가받는다. 가입자 수가 2억 명에 달하는 네이버의 제페토 역시 로블록스의 대항마로 평가받는다. 두 플랫폼 모두 10대 유저가 대다수고, 플랫폼 안에서 경제활동도 가능하다.

메타버스 열풍에 가장 적극적인 것은 구찌다. 구찌는 지난 6월 피렌체에 있는 '구찌 가든'을 로블록스 안에 그대로 옮겨왔다. 1달러에서 9달러 사이 가격으로 가상의 구찌 아이템을 살 수 있게 했는데 반응이 폭발적이었다. 온라인상에서 저렴한 가격에 구찌를 입을 수 있다는 것에 이용자들은 열광했다. 구찌는 제페토에도 '구찌 빌라'를 만들어 게임 내 아바타들이 핸드백과 신발 등 자사 제품을 착용하고 구매할 수 있게 했다. 당장 매장에 가서 백과 신발을 살 수는 없지만, 구찌라는 브랜드를 경험했던 아이들이 언젠가 경제력을 가지게 되면 구찌를 외면할 수 없을 것이라는 계산이었다.

패션이 완전히 전면에 나서는 게임들도 발매되고 있다. '세계 최초의 인터랙티브 럭셔리 스타일링 게임'을 자처하는 '드레스트Dress'가 그 대표적인 예다. 이 게임의 디렉터는 <하퍼스 바자> 영국판의 편집장이었던 루시 여먼스 Lucy Yeomans다. 개발자가 아닌 패션 에디터 출신을 게임의 책임자로 앉힌 건 큰 모험이었지만 실제 게임의 반응은 상당히 좋다. 드레스트는 전통적인 종이 인형 놀이를 디지털로 옮긴 듯한 구성이다. 정교하게 구현한 옷들을 게임 속에서 자유자재로 스타일링할 수 있다. 중요한 건 참여하는 브랜드의 면모다. 프라다와 스텔라 맥카트니, 버버리, 발렌티노 등 160여 개 브랜드가 이 게임에 파트너로 참여한다. 이들의 옷과 액세서리를 자유롭게 골라 스타일링하고, 이를 다른 유저들이 평가하고, 다른 유저들이 높은 점수를 줄 때마다 코인을 얻어 더 많은 가상의 옷을 살 수 있는 식이다. 게임에서 스타일링한 옷이 마음에 든다면? 온라인 쇼핑 사이트 '파페치 Farfetch'에서 바로 구매도 가능하다. 게임이 브랜드 매출에 직접적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 드레스트의 가능성은 상당히 높게 평가받고 있다.

상황이 이렇게 급격히 변해가고 있지만 여전히 게임과 패션의 협업에 의문을 표하는 사람들도 있다. 하지만 불과 30년 전만 해도 힙합 아티스트와 계약하는 스포츠 브랜드가 있을 거라 생각한 사람은 없었다. 샤넬이나 루이비통이 K-팝 아티스트를 글로벌 모델로 내세울 거라고 생각한 사람도 없었다. 게임은 지금 엔터테인먼트 시장의 가장 큰 포식자다. 영화와 음악, 문학 등 모든 장르를 먹여치우고 있다. 패션이라고 예외일 리 없다. 우리는 앞으로 더욱 많은 게임에서 럭셔리 브랜드의 로고를 보게 될 것이다.

HYPER POWER

강철보다 단단하고 은보다 가벼우며 백금만큼 부식되지 않는, 티타늄 워치.

GUEST EDITOR LEE SEUNGRYUL PHOTOGRAPHER PARK WONTAE



람보르기니 스퀘라 코르세와 파트너십으로 개발한 '엑스칼리버 우라칸'은 지름 45mm의 블랙 DLC 티타늄 케이스가 시선을 사로잡는다. 휠 너트를 닮은 크라운과 흔히 슈퍼카 실내 인테리어에 사용되는 알칸타라 소재의 러버 밴드 등 람보르기니의 정체성을 그대로 담고 있다. 로저드뷔. 시간당 3만6000회 진동하는 '엘 프리메로 9004' 무브먼트를 탑재해 0.01초의 차나까지 정확하게 측정하는 '데피 21 울트라블루'. 케이스는 마이크로블라스트 처리한 티타늄을 사용했으며, 오픈형 다이얼을 통해 파란색 무브먼트를 감상할 수 있다. 제니스.



혁신적인 재활용 티타늄을 사용한 '섬머저블 마이크 혼 에디션'.
케이스는 물론 와인딩 크라운 보호 장치와 베젤,
케이스 백까지 모두 예코-티타늄™으로 제작했으며,
스트랩에도 환경 파괴를 최소화한 재활용 PET 추출 소재를 적용했다. 파네라이.
'빅뱅 상 블루 II 티타늄 파베'는 세계적인 타투 아티스트
막심 부치Maxime Buchi와 협업해 탄생했다.
거미줄처럼 얽혀 있는 기하학적 패턴이 특징으로
지름 45mm의 듬직한 티타늄 케이스에는 172개의 다이아몬드를 수놓았다. 위블로.



티타늄 소재의 '폴라리스 크로노그래프 WT'는
 세계 주요 도시의 시간을 동시에 확인할 수 있는 월드 타임 모델이다.
 10시 방향에 위치한 크라운을 돌리면 낮·밤 디스크가 움직이면서
 24개 도시의 시간을 설정할 수 있다. 예거 르쿨트르
 '씨마스터 다이버 300M 007 에디션'은 25번째 007 영화
 <007 노 타임 투 다이>의 개봉을 기념해 출시한 시계.
 제임스 본드를 연기하는 배우 대니얼 크레이그의 요청에 따라
 케이스는 물론 밀라네즈 메시 브레이슬릿까지
 티타늄으로 제작했다. 오메가.
 지름 46mm의 케이스와 레트로 디자인이 특징인
 '빅 파일럿 워치 헤리티지'. 존재감 넘치는 케이스는
 티타늄으로 제작한 덕에 무게가 150g 정도에 불과하다.
 7일간의 파워 리저브를 보장하며,
 3시 방향에는 파워 리저브 디스플레이도 갖췄다. IWC.



무브먼트의 두께가 고작 3.3mm에 불과해, 시계 역사상 가장 얇은 기계식 크로노그래프라는 타이틀을 가지고 있는 '옥토 피니시오 크로노그래프 GMT 오토매틱' 샌드블라스트 가공한 티타늄 케이스는 기하학적 디자인과 어울려 모던한 분위기를 자아낸다. 불가리 '피프티 패덤즈 그랜드 데이트'는 케이스는 물론 브레이슬릿에도 티타늄을 적용했다. 다이버 워치답게 슈퍼 루미노바® 처리한 핸즈와 인덱스 및 수심 300m 방수 기능을 갖췄다. 블랑팡 'H08'은 에르메스에서 무려 6년 만에 출시한 남성 시계 컬렉션이다. 모서리를 둥글게 처리한 39×39mm 사이즈의 사각 쿼터형 케이스는 새틴 브러시드 마감한 티타늄으로 제작했으며, 베젤은 선버스트 마감한 티타늄을 사용했다. 에르메스

제품 협조 로저드뷔(3479-1403), 불가리(2056-0170), 블랑팡(3479-1833), 에르메스(3015-3251), 예거 르쿨트르(6905-3998), 오메가(3467-8632), 위블로(3438-6031), 제니스(3399-9363), 파넬라이(6905-3394), IWC(3440-5876)



포뮬러 원(F1)에 대해 한 번쯤 궁금했던 당신을 위해, 입문에 필요한 기본 지식을 정리했다.

글 이기원(게스트 에디터)

1

F1 하면 떠오르는 기억이 있다. 12년 전쯤 F1의 파트너였던 모 브랜드의 초대로 떠났던 싱가포르 출장. 당시 난 F1에 대해서는 잘 알지 못했지만, 경기를 직접 눈으로 볼 수 있다는 사실에 한참 들떴다. 골수팬이 가장 많은 프로스포츠라는 얘기가 경기장의 들뜬 공기, 경주차들의 날카로운 소음 같은 것들을 떠올리면, 규칙을 잘 몰라도 충분히 즐기면서 볼 수 있을 것 같았다. 하지만 착각이었다. 내게는 F1이 정말 놀라울 정도로 재미가 없었다. UFO처럼 순간적으로 나타났다가 사라져버리는 경주차들은 각각 선수가 누군지 확인하는 것도 불가능했고, 주위 사람들은 환호를 지르는데 나는 왜 그런지도 알 수 없었다. 티켓값만 100만 원이 넘는다는데, 그 좋다는 F1을 전혀 즐기지 못하고 호텔로 돌아가야 했다. 지식이 없었기 때문이었다. 아마 당시의 나처럼 F1에 대한 호기심은 있지만 기초 지식이 없어 포기해버리는 사람들도 꽤 많을 것이다.

F1은 시장 규모나 팬 규모에서 늘 넘버원을 다투는 스포츠다. 한 시즌 전체로 보면 거의 100만 명 가까운 관객들이 모이는 데다 TV나 앱 등을 이용하는 고정 시청자도 5억~6억 명 이상으로 추산된다. 특히 유럽에서 F1의 인기는 가히 상상을 초월하는데, 지팡이가 필요한 노인들까지도 웬만한 F1 드라이버의 이름 정도는 알 정도라고 한다. 그런데 한국에서는 F1의 인기가 유달리 초라했다. 모터스포츠에 대한 토대가 없다 보니 마니아층을 위한 스포츠 정도로 인식됐던 것.

하지만 최근에는 마니아들을 중심으로 카레이싱 문화가 발전하고 있고, F1을 볼 수 있는 방법도 다양해지면서 그 저변이 조금씩 확대되는 중이다. 원한다면 누구나 얼마든지 이 흐름에 동참할 수 있다. 다만 F1을 즐기기 위해서는 약간의 공부が必要하다. 모든 스포츠가 그렇지만 기본적인 룰은 알아야 제대로 시합을 즐길 수 있지 않겠나. F1에 대한 궁금증과 답변을 Q&A 형식으로 정리했다.



2



3

몇 팀에서 몇 명의 드라이버가 출전하는가? 현재 F1은 10개 팀에서 각각 2명의 드라이버가 출전해 총 20명의 드라이버가 경주에 나선다. 1년 동안 여러 도시를 돌아가며 경기를 치르는데 개최 도시는 해마다 달라진다. 2021 시즌의 경우는 바레인에서 시작해 아부다비까지 이어지며 총 23개 시합이 치러진다. 시합마다 순위에 따라 포인트를 획득하고, 이 포인트를 총합해 드라이버 챔피언과 컨스트럭터(제조사) 챔피언을 가린다.

승점은 어떻게 받는가? 프리미어 리그 같은 클럽 축구의 승점 시스템을 생각하면 이해하기 쉽다. 20명의 드라이버 중 상위 10명에게만 포인트가 주어진다. 1위부터 10위까지, 각각 25-18-15-12-10-8-6-4-2-1점을 획득한다. 당일 시합에서 트랙 한 바퀴를 가장 빠르게 통과한 드라이버에게는 별도로 보너스 1점이 주어진다. 따라서 한 게임에서 드라이버가 얻을 수 있는 최고 점수는 26점이다. 드라이버 챔피언은 시즌 내내 가장 많은 포인트를 획득한 선수에게, 컨스트럭터 챔피언은 같은 팀의 두 선수가 얻은 점수의 총합이 가장 높은 제조사에 돌아간다.

참고로 올해부터는 23개 대회 중 3개 대회에서 '스프린트 퀄리파잉'이라는 제도가 신설됐다. 원래 퀄리파잉은 드라이버들이 함께 달리는 경쟁 시스템이 아니라 각자의 랩 타임을 측정해 겨뤘지만, 이 제도의 신설로 드라이버들은 퀄리파잉에서도 경쟁해야 한다. 퀄리파잉의 1위는 3점, 2위는 2점, 3위는 1점을 받는다. 한마디로 결승 전날도 치열하게 싸워서 팬들을 즐겁게 하라는 주최 측의 의지다. 스프린트 퀄리파잉과 결승에서 모두 1위를 차지하고, 트랙 한 바퀴를 가장 빠르게 돌기까지 한 드라이버는 최대 29점의 포인트를 획득할 수 있다.

트랙을 몇 바퀴 도는가? 모나코 서킷(총 270km, 78랩)을 제외하면 일요일에 열리는 결승 시합은 총 300km 정도의 거리를 달리며 경쟁한다. 트랙 한 바퀴의 거리는 대략 5km인데, 이런 트랙을 대략 55바퀴 정도 달린다고 생각하면 된다. 300km 길이의 트랙을 도는 데 보통 1시간 30분 정도가 걸린다.

레이스는 며칠 동안 어떻게 진행되는가? F1은 보통 금, 토, 일 3일에 걸쳐 진행된다. 크게 연습 주행, 예선이라 할 수 있는 퀄리파잉, 결승으로 나뉜다. 금요일에는 연습 주행 1차와 2차, 토요일에는 연습 주행 3차와 퀄리파잉, 일요일에는 승점을 위한 최종 레이스가 열린다. 퀄리파잉은 단순히 예선이라 하기엔 무리가 있을 만큼 상당히 치열한데, 퀄리파잉의 성적에 따라 최종 레이스에서 서게 될 순서가 정해지기 때문이다. 다시 말해 퀄리파잉에서 1위를 한 선수는 최종 레이스의 가장 선두에서 출발한다. 선두 자리를 폴 포지션이라고 하는데, 이를 따내는 것은 매우 중요하다.

폴 포지션에 서는 것이 중요한 이유는? 물론 50바퀴나 돌면서 순위가 계속 뒤바뀌기 때문에 뒤에서 출발해도 문제는 없다. 다만 스타트 할 때 차들이 엉키면서 충돌 사고가 일어나는 경우가 많은데, 폴 포지션에서 출발하면 이런 사고 위험에 휘말릴



1, 4 경기 초반에는 많은 차가 서로 뒤엉키기 때문에 사고가 나기 쉽다. 앞자리에서 출발하면 이런 사고에 휘말릴 가능성이 줄어든다.
2, 3 2021 시즌 현재 10개 팀에서 총 20명의 드라이버가 챔피언 자리를 두고 경쟁하고 있다.
5 현재 세이프티 카로 쓰이고 있는 '메르세데스-AMG'.
 All photos © f1.com



확률을 크게 줄일 수 있다. 무엇보다 F1 선수들의 기량 차이가 크지 않다. F1은 거의 300km 가까운 거리를 달리면서도 1초 이내에 승부가 갈리는 경우가 많기 때문에 선두권에서 출발하면 우승 확률도 높아진다.

사고 시엔 어떻게 대처하나? 레이스 중에는 크고 작은 사고들이 계속 발생한다. 사소한 사고는 옐로 플래그를 발동해 드라이버들에게 해당 구간에서 감속하라는 경고를 보내는 정도로 끝난다. 하지만 파손된 차량이 트랙 위에서 움직이지 못하거나, 큰 파편들이 트랙에 떨어져 정상적인 레이스가 불가해지면 세이프티 카 사인이 발령된다. 세이프티 카 사인이 발동되면 트랙 위의 모든 차가 감속해야 하고, 세이프티 카를 따라 서행해야 한다. 이때는 당연히 앞차를 추월할 수 없다. 세이프티 카 사인이 종료되면 선두에 선 드라이버가 재출발함과 동시에 다시 레이스가 시작된다.

경주차들이 레이스 중간에 어딘가로 들어갔다 다시 나오는 이유는 무엇인가? 피트인 Pit In이라고 한다. 아무리 경주차라 해도 300km나 되는 거리를 한 번에 달릴 수는 없다. 타이어 교체는 필수고, 가벼운 충돌로 차체 곳곳이 부서져 교체가 필요할 수도 있다. 이럴 때 드라이버와 팀의 결정에 따라 피트 인을 한다. 일단 피트 레인에 들어서면 속도가 80km/h 정도로 제한되고 타이어 교체 등에도 시간을 허비해야 한다. 1초가 아까운 F1의 특성상 이런 피트 인 자체가 전략적으로 이뤄지는 것이 보통이다. 참고로 F1에서 타이어 교체는 달리는 것만큼 중요하다.



타이어 교체가 중요한 이유는? F1에서 타이어는 엔진만큼 중요하다 해도 과언이 아니다. 타이어가 주행 및 무게중심, 다운 포스 등 모든 물리적 요소들에 관여하기 때문이다. 그러다 보니 타이어는 각 팀이 결정할 수 없고, 주최 측이 정한 한정된 타이어만 사용해야 한다. 타이어는 대체로 C1부터 C5까지 5단계로 나뉜다. 1은 단단하고 5는 부드럽다. 단단한 타이어는 오래 사용할 수 있지만 접지력이 약하고, 무른 타이어는 오래 사용할 수 없지만 접지력이 좋아 더 빠른 속도를 낼 수 있다. 드라이버와 레이싱 카의 성향, 날씨나 트랙에 따라 타이어 전략이 달라지고, 여기서 승부가 결정되는 경우도 생긴다. 타이어 교체는 킬리파잉의 단계마다 롤이 꽤 복잡한데 이걸 알아가는 것도 재미라면 재미다. 참고로 시합 중 드라이버들이 차를 좌우로 크게 흔드는 모습을 볼 수 있는데 이는 타이어를 노면과 마찰시켜 온도를 높이기 위함이다. 타이어의 온도가 올라가야 접지력이 올라가기 때문이다.

어떤 차들은 시합 도중 속도가 갑자기 빨라지기도 하는데? DRS(Drag Reduction System)라고 한다. 앞차 추월을 돕기 위해 도입한 제도인데, 닫혀 있던 후방 날개가 확 열리면서 다운 포스를 줄인다. 이러면 평소보다 10~30km/h 정도 속도가 증가한다. 항상 쓸 수 있는 건 아니고 서킷마다 DRS 존이라는 직선 구역에서만, 앞차와의 간격이 1초 내에 들어섰을 때만 사용할 수 있다. 역전을 수월하게 해서 승부의 재미를 살리기 위한 제도다.

선수들이 계속 뭔가를 중얼거리는 이유는? 선수들은 게임 중에도 무선 장치를 통해 계속 팀과 의견을 나눈다. 트랙의 상황은 시시각각 계속 변하기 때문에 의견을 나눠야 할 필요가 있다. 예를 들어 앞선 선수가 사고가 나서 화재가 발생했다든가, 타이어 교체 필요에 대해 의견을 나눈다든가 하는 내용이다. 물론 어떤 선수는 마음대로 시합이 풀리지 않을 때 욕설을 하기도 한다.

팀이라는 명칭 대신 컨스트럭터라고 부르는 이유는? F1에 참여하는 팀은 모두 독자적으로 머신을 설계하고 제조해야 하기 때문에 제조사를 뜻하는 '컨스트럭터'라고

부른다. 때문에 각 팀은 기술 개발 총괄 책임자를 비롯해 디자이너 및 다양한 분야의 엔지니어, 마케팅 담당자 등으로 구성된다. 메르세데스나 페라리 같은 강팀은 팀원만 1000명에 이를 정도다. F1은 단순히 빠른 차를 가리는 대회가 아니라 첨단 기술력의 집합체라 할 수 있다.

팀 이름이 길고 복잡하다. 이름을 정하는 방식은? 일반적으로 F1에서 컨스트럭터의 공식 명칭은 총 3음절로 나뉜다. 첫 음절은 스폰서의 이름, 두 번째 음절은 본래 팀 이름, 세 번째 음절은 엔진 공급사의 이름이 붙는다. 하지만 요즘에는 이 순서가 팀별로 다 제각각이다. 현재 1위인 메르세데스 팀의 경우 '메르세데스-AMG 페트로나스 F1 팀 Mercedes-AMG Petronas F1 Team'이 공식 명칭인데, 메르세데스-AMG가 팀 이름, 페트로나스는 메인 스폰서인 정유 회사의 이름이다. '레드불 레이싱 혼다 Red Bull Racing Honda' 팀의 경우는 레드불이 팀 이름이고 혼다의 엔진을 쓴다는 의미다.

메르세데스 팀이 7년째 우승하고 있고, 우승자도 항상 루이스 해밀턴이다. 뻔한 승부인 건 아닌가? F1의 가장 큰 고민거리다. 최근 F1은 팬층 이탈을 겪고 있는데 메르세데스 팀과 루이스 해밀턴의 독주 때문에 경쟁이라는 묘미가 사라졌기 때문이다. 가장 큰 이유로 꼽히는 건 메르세데스 팀의 경주차 성능이 압도적으로 뛰어나다는 점이다. 드라이버의 역량이 아닌 경주차의 역량이 절대적인 역할을 하면서 승부의 재미가 반감된다는 얘기가 많다. F1도 이를 견제하기 위해 다양한 대책을 내놓고 있는데 우선 올해부터 팀들 간 비용 제한이 생겼다(메르세데스 팀의 기술 투자 규모는 약팀 대비 3~4배에 이른다). 때문에 올해부터 각 팀은 한 시즌당 1억7500만 달러 이상의 비용을 사용할 수 없다. 강팀과 약팀 간의 핸디캡을 메우려는 시도도 앞으로 계속 이어질 것으로 보인다.

F1 드라이버는 어떤 사람들인가? 대부분의 F1 드라이버들은 아주 어릴 때부터 카트 레이싱으로 시작해 F3, F2 등의 수많은 마이너 리그를 거쳐 육성되고 성장한다.



어릴 때부터 극한의 경쟁을 뚫고 올라온 엘리트 스포츠 선수들이 샘이다. 한편에서는 재미있는 일이 벌어지기도 하는데, '페이 드라이버 Pay Driver'도 그중 하나다. 말 그대로 자기 돈을 내고 F1 드라이버가 되는 것이다. 자본력이 부족한 약팀의 경우, 이런 페이 드라이버를 받아 팀을 운영한다. 현재 애스턴마틴 팀에서 활동하는 랜스 스트롤 Lance Stroll이 대표적인 예다. 거부인 아버지의 지원으로 2017년 F1에 페이 드라이버로 입성한 랜스 스트롤은 다소 부족한 실력에도 꾸준히 출전 기회를 얻었다. 급기야 그의 아버지는 지난해 아예 재정난에 시달리던 애스턴마틴 팀을 돈으로 사고 나서 아들을 팀으로 데리고 오는 기행을 보여주기도 했다. F1 드라이버들의 연봉은 편차가 심하지만 최소 200만 달러선에서 시작한다. 최고 스타인 루이스 해밀턴의 경우 6000만 달러의 연봉을 받는다.

- 1 F1에서 타이어는 엔진만큼 중요하다. 타이어가 펑크나 경기를 포기하는 선수도 많다.
 - 2 드라이버 챔피언만 7회를 달성한 루이스 해밀턴.
 - 3 피트 인 전략은 승리를 위해 아주 중요하다.
 - 4 레이스 카는 가끔 가벼운 포도 존이 되기도 한다.
 - 5 7년째 왕좌를 지키고 있는 메르세데스 팀의 팀원들. 단 2명의 드라이버와 경주차를 위해 이렇게 수많은 인원이 매 경기를 따라다닌다.
- All photos © f1.com

F1을 즐기는 몇 가지 방법

F1을 이해하려면 역시 직접 보는 것이 최선이다. 하지만 국내에서는 F1 라이브 중계를 하지 않고 해외 사이트를 이용하기엔 언어의 장벽이 높다. 여기, F1을 쉽게 만날 수 있는 몇 가지 방법을 소개한다.

넷플릭스 <F1 : 본능의 질주> F1의 면면을 다큐멘터리 형식으로 제작한 넷플릭스의 <F1 : 본능의 질주> 시리즈는 현재까지 총 3개 시즌, 30개의 에피소드가 나왔다. 단순히 시합을 보는 것만으로는 알 수 없던 선수와 팀 간의 긴장과 미묘한 심리 드라마가 섬세하게 펼쳐지기 때문에 F1에 대해 모르는 사람이 봐도 흥미진진하다.

유튜브 '키미티비' F1 마니아가 운영하는 유튜브로, F1 드라이버에 대한 이야기뿐만 아니라 기술 동향 등의 전문적인 정보가 잘 정리되어 있다. 키미라는 채널 이름은 F1의 인기 드라이버 키미 레이코넨 Kimi Räikkönen에게서 따왔다.

유튜브 'JTBC GOLF & SPORTS' 유튜브의 JTBC 골프 & 스포츠 채널에서는 F1 방송을 한국어로 중계한다. 현재 한국에서는 유일하다. 다만 라이선스 문제로 실제 경기보다 하루 늦게 방송한다는 점이 아쉬울 뿐. 박용식 캐스터와 은대호 해설위원의 공함도 좋다.

유튜브 'Jesus Yoon' 과거 SBS에서 F1 중계를 맡았던 윤재수 해설위원이 운영하는 유튜브 채널이다. 저작권 문제로 경기 화면을 볼 수는 없지만 F1에 대한 디테일한 해설을 들을 수 있다. F1뿐만 아니라 국내 리그에 대한 영상도 자주 올라온다.

SEOCHON TACO ROAD

근 1년새 흥미로운 타코 플레이스들이 곳곳에 등장한 서촌 골목이 타코 마니아들의 성지로 급부상 중이다.

경복궁 옆 동네, 멕시코 향기를 따라 걷는 이국적인 미식 여행.

글 한동은 기자 | 사진 이경윤 기자



1 제철 과일을 넣어 만든 '프로슈토 타코'. 여름엔 천도복숭아가 들어간다.
2 오징어 먹물 토르티야가 특징인 '새우 크로켓 타코'.
3 타코와 환상의 마리아주를 자랑하는 '테킬라 토닉'.



Palma

푸른빛 네온사인인 모던 타코 바 '팔마'는 멕시코의 대표적인 스트리트 푸드, 타코에 현대적 감각을 입혔다. 스페인어로 손바닥을 뜻하는 바의 이름은 손으로 먹는 음식을 손바닥만 한 공간에서 소개한다는 의미를 담은 것. "전 세계의 유명 대도시엔 방문하면 팬시한 분위기의 타코 바를 어렵지 않게 찾을 수 있어요. 서울에도 그런 공간을 만들고 싶었죠. 골목길이 많아 구석구석 숨겨진 곳을 발견할 수 있는 동네를 좋아해 서촌에 자리 잡았습니다." 김수형 오퍼 셰프의 말이다. 50m²(약 15평) 남짓한 규모의 70%는 L자 형태의 긴 바가 차지한다. 팔마에서 단순한 식사가 아닌 경험을 쌓길 원하는 마음으로 손님과의 소통이 용이하고 요리하는 모습을 공연처럼 바라볼 수 있는 자리를 마련한 것이다. 이탈리아와 프렌치 레스토랑에서 경력을 쌓은 김 셰프는 특정 스타일에 경계를 두지 않고 창의적인 타코 요리를 선보인다. '프로슈토 타코'는 치즈와 샤퀴트리를 함께 즐기는 이탈리아식 조합을 타코로 풀어낸 메뉴다. 마스카르포네 치즈와 프로슈토 그리고 제철 과일이 환상 궁합을 자랑한다. 새우 타코는 친숙하지만 '새우 크로켓 타코'는 새롭다. 오징어 먹물을 배합해 완성한 검은색 토르티야의 비주얼도 인상적이다. 맛은? 새우 버거를 연상시킨다. 버거의 양상추 대신 로메인 상추를 사용했고 다양한 재료의 맛이 어우러지도록 묶어주는 부드러운 코티지 치즈는 직접 만들었다. 비밀스럽게 들어 있는 핫 소스가 매콤한 타코의 본질을 일깨워준다. 수차례의 배합과 실험으로 완성해 향과 식감이 남다른 토르티야에 셰프의 이유 있는 자신감이 비춰진다. 종로구 필운동 170 @ palma_seochon

Oeste

간편한 '패스트 타코'점을 표방하는 '오에스테'. 스페인어로 서쪽을 뜻하는 오에스테는 서촌에 위치하고, 미국 서부식 타코를 전문으로 하는 이곳을 완벽히 설명하는 이름이다. 아름다운 서부 해변가의 석양을 표현하기 위해 매장 키 컬러로 옐로우와 핑크를 선택했다. 라스베이거스에서 각각 요리와 호스피탈리티를 공부한 최영우 대표와 김자영 매니저 부부는 미국에 거주할 때 가장 즐겨 먹던 음식을 소개하고 싶었다고 설명한다. 옥수수 토르티아가 아닌 밀 토르티아를 사용하고 화려한 토핑 대신 고기를 중심으로 향신료를 톡톡 얹은 것이 이곳 타코의 핵심. 미국식 살사 소스에 멕시코의 매콤한 피코 데 가요와 할라페뇨가 합쳐져 알싸한 매운맛이 매력적이다. 현재 오에스테에서는 '카르니타스 타코', '쇠고기 타코', '쇠고기 나초' 등 기본에 충실한 3가지 메뉴를 만날 수 있다. 부드러운 식감의 카르니타스 타코는 라임을 많이 넣은 상큼한 그린 살사를 사용해 돼지고기의 느끼함을 잡았고 매일 새벽 공수한 싱싱한 고수를 아낌없이 올려 마무리했다. 쇠고기 타코는 양이 푸짐해 2인이 즐기는 간단한 맥주 안주로 제격이다. 고소한 맛의 비결은 핀토 빈으로 만든 페이스트. 달짝지근하며 살짝 스모키한 맛으로 감칠맛 역할을 톡톡히 하며 부드러운 식감이 특징이다. 유학생들을 불러 모으는 멕시코 국민 음료수 '하리토스'도 다양한 맛으로 구비했다. 이곳 타코의 강렬한 매콤한 맛과 곁들이기에 안성맞춤이다. 종로구 옥인길 32-3 @ oeste_tacos



- 1 멕시코 국민 음료수로 불리는 '하리토스' 구아바 맛.
- 2 매콤한 맛이 매력적인 '카르니타스 타코'.
- 3 나초칩 위에 피코, 사워크림, 과카몰레, 살사 그리고 핀토 빈 페이스트가 올라간 '쇠고기 나초'.



Bella Tortilla

더우나 추우나, 비가 오나 눈이 오나 날씨와 관계없이 누하동은 '벨라 또띠아'의 야외 좌석에서 타코를 먹는 사람들로 북적인다. 공간이 협소해 인도에 자리를 두기 시작했는데, 이제는 이 길가에 사람이 없으면 허전해 보일 정도로 인기 있는 곳이 되었다. 2009년 상수동에서 시작한 벨라 또띠아는 2017년 망원동을 거쳐 2020년 9월, 서촌에 등지를 틀었다. 이곳을 계속 찾는 사람들은 먹고 나면 속이 편하다고 입을 모아 말한다. 그 비결은 고기와 새우 등 메인 재료의 맛을 압도하지 않고 오히려 살려주는 수제 소스. 신선한 재료로 직접 만든 소스 중 가장 눈에 띄는 건 사워크림이다. 보통 톡 쏘는 맛이 강한 소스지만 프랑스산 유제품을 사용해 만든 벨라 또띠아의 사워크림은 신맛과 부드러운 맛이 어우러져 버터리한 맛과 텍스처를 자랑한다. 특히 치즈가 가득한 퀘사디아에 피코 데 가요와 함께 곁들일 때 궁합이 좋다. 타코는 두 피스부터 주문 가능하다. 12년째 이곳을 이끌고 있는 강종민 대표는 타코가 간단한 요깃거리보다는 속 편한 한 끼 식사가 되길 바란다고 말한다.

벨라 또띠아에서는 음식과 함께 멕시코 전통 음료, 오르차타를 곁들일 것을 추천한다. 조금 생경한 이 음료는 미숫가루와 비슷한 맛으로 편하게 즐길 수 있다. 불린 아몬드와 쌀을 갈아서 만들어 단백질과 미네랄이 풍부하고 계피가 들어가 장을 데워주는 역할을 한다. 종로구 필운대로 42 @ bellatortilla_westvillage

- 1 통통한 새우의 식감과 신선한 채소의 궁합이 좋은 '새우 타코'.
- 2 멕시코 전통 음료 '오르차타'. 위에 올라간 계피는 타코 속 양상추를 차가워진 장을 데워주는 역할을 한다.



음악으로 채운 공간

깊고 넓은 음악의 세계에서 공간에 어울리는 음악을 채워나가며 방문객을 사로잡는 공간이 하나 둘 늘고 있다.

서울에서 음악을 주제로 한 공간 네 곳을 찾아 그들에게 가장 의미 있는 앨범을 물어보았다.

글 한동은 기자 | 사진 이기태·김지은 기자



서울 음악 신을 새롭게 열어가는, 웰컴 레코즈

도쿄 '맨해튼 레코드', 뉴욕 'A1 레코드' 등 잘 알려진 외국 레코드 숍에는 공통점이 있다. 바로 그곳을 중심으로 아티스트와 팬이 모여 새로운 음악 신을 만들어낸다는 것. 이 현상은 디제이 앤도우와 섬원이 도산공원 인근에서 시작한 '웰컴 레코즈'가 2021년 3월 해방촌의 널찍한 2층 건물로 본거지를 옮긴 이유와 관련이 있다. 앤도우는 "아티스트들이 음반을 내도 선보일 공간이 없다면 할 수 있는 것들이 한정적이에요. 서울의 아티스트들이 자유롭게 공연하고 음악 활동을 이어나가는 장이 되고 싶어요. 1층은 다양한 이벤트가 열리는 공간, 2층은 편하게 LP와 저희의 굿즈를 구경하고 구입할 수 있는 곳이에요"라고 말한다. 웰컴 레코즈에서는 록이나 메탈보다는 펑크, 재즈, 하우스, 전자음악 등을 만날 수 있다. 다른 레코드 숍과 차별점이라면, 디제이들이 주로 사용하는 싱글 LP를 많이 가지고 있다는 것. 디제이가 운영하는 숍이라는 정체성을 엿볼 수 있다. 앤도우는 웰컴 레코즈에 의미가 큰 앨범으로 컴필레이션 앨범 <웰컴 섬머2020>을 꼽았다. 로컬 디제이, 프로듀서의 음악이 바이닐로 제작되었으면 좋겠다는 바람으로 기획부터 제작까지 도맡아 조지의 '보트', 박재범의 '솔로' 등을 새롭게 리믹스해 수록했다. 9월부터는 웰컴 레코즈의 1층이 카페로 변신한다. 바이닐을 잘 모르는 사람도 자연스럽게 공간에 들어와 새로운 음악 문화를 접하게 되지 않을까 기대해본다.

주소 용산구 신촌로 63
영업시간 월~수요일 휴무,
목~일요일 오후 1~9시
문의
@welcomerecords_seoul





공연을 위한 새로운 플랫폼, 커티튜드

코로나19로 축제는커녕 공연도 즐기기 힘든 요즘. 다른 방식으로 공연을 만날 플랫폼을 기다리던 이 시점에, '커티튜드'가 등장했다. 가오픈 기간임에도 이미 세 차례의 소규모 재즈 공연을 성황리에 마친 이곳은 빌리 아일리시, 대니얼 시저 등 핫한 가수들의 내한을 이끌었던 공연 기획사 '페이크 버진'의 허지영 디렉터가 기획한 공간이다. 연남동 2층 규모의 주택 건물 1층에는 '페이크 숍'이 입점해 있다. 페이크 버진과 함께 공연했던 해외 가수들의 LP와 향초, 피겨 등의 굿즈를 판매한다. 넓은 공간에서는 '선셋 라이브'라는 이름의 소규모 공연을 진행한다. 가능성은 있지만 공연 플랫폼이 없는 신인 뮤지션들이 무대의 주인공이 된다. 최근 공연을 마친 김우는 허 디렉터가 사운드 클라우드에서 발견한 가수라고.

커티튜드의 식음료는 축제를 연상시킨다. 특히 '미트파이 플레이트'는 종이 박스에 담겨 나와 공연을 즐기며 간편하게 배를 채우기에 안성맞춤이다. 베리류와 레몬, 시나몬 스틱을 우려낸 '인퓨즈드 워터'는 자극적인 음식에 지친 입맛을 천연의 단맛으로 달래주는 시그너처 음료다. 허 디렉터가 추천한 음반은 캐나다 3인조 일렉트릭 팝 밴드 '맨 아이 트러스트'의 <포에버 라이브 세션>. 파란 디스크에서 공간과 어울리는 잔잔하고 몽환적인 어쿠스틱 음악이 흘러나온다.

주소 마포구 월드컵북로6길 12-13
영업시간 목-일요일
낮 12시~오후 8시
(가오픈 중)
문의 @cottitude





추억을 나누는 바이닐 팝, oob

누군가의 추억이 담긴 물건이 모여 있는 공간은 그만의 오라를 간직하고 있다. 남영역 인근 건물 2층에 위치한 '오오비'가 바로 그런 공간이다. 오오비는 시간대에 맞는 음악과 함께 낮에는 커피를, 밤에는 와인과 맥주 또는 위스키를 즐길 수 있는 바이닐 팝이다. 인테리어 디자인을 전공한 박찬혁 대표가 나무로 바와 LP를 진열할 장을 직접 짰고, 서울 이곳저곳을 돌아다니며 빈티지 조명과 가구를 찾아내고 손봐서 공간을 채웠다. 개인의 취향으로 모아온 아기자기한 소품들이 곳곳에 놓여 있다. 가장 신경 쓴 부분은 공간의 무게를 잡아주는 빈티지한 블루 베젤의 스피커 'JBL 4344'. 음색이 명쾌하고 중저음이 웅장하게 퍼져 오오비에 자주 흘러나오는 재즈를 가장 잘 표현해낸다. 한쪽에는 선택한 앨범을 턴테이블로 청음할 수 있는 공간을 마련했다. 손님들이 음악과 관련한 이야기거리를 하나씩 품고 가기를 바란다는 설명이다. 푸른색 커버의 <콜 미 바이 유어 네임>은 낮 시간의 오오비에 잘 어울리는 바이닐이다. 잔잔하고 감미로운 선율의 음악이 조용히 책을 읽거나 사색을 즐길 때 집중을 도와준다. 시원한 '산토리 하이볼' 그리고 화이트 와인에서 하루 이상 절인 '토마토 절임과 바질'의 조합이 영화 속 청량한 이탈리아 풍경을 떠올리게 한다.

주소 용산구 한강대로
268-12층
영업시간 월요일 오후
5~10시, 화~일요일
낮 12시~오후 10시
문의 @oob_official





주소 종로구 종로8길 5
영업시간 일요일 휴무,
월~금요일 오전 8시~오후 8시,
토요일 오전 10시~오후 7시
문의 @knowsproject

7080 대중음악 속으로, 노우즈 종로

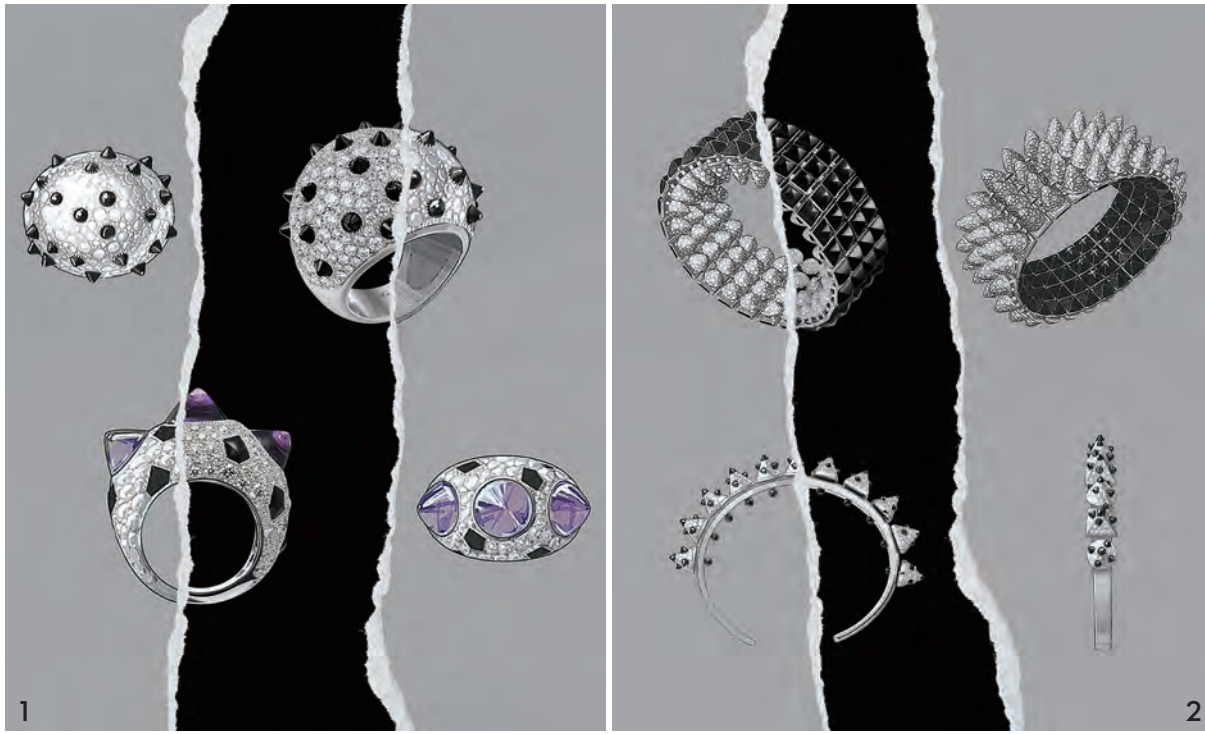
피카디리 극장, 피아노 거리 등 1970~1980년대 종로는 예술과 낭만이 깃드는 청춘의 장소였다. 그 시절의 정취를 고스란히 품고 있는 좁은 골목에 한국 대중음악박물관과 '오우야 에스프레소바'가 손잡고 기획한 프로젝트 공간, '노우즈 종로'가 위치한다. 이곳은 디제이 부스를 연상시키는 바와 편하게 앉아서 쉬는 곳으로 나뉜다. 유명인 디렉터는 7080 한국 대중음악을 대표하는 LP를 전시 중인 바를 가리키며 노우즈를 직접적으로 느낄 수 있는 쇼룸이라고 설명한다. 바에 앉아 바리스타와 소통하며 듣고 싶은 음악을 신청할 수도 있는 공간이다. 쉬는 공간은 음악과 대화 그리고 커피에 집중하도록 조도를 낮추고 붉은 톤의 패브릭과 동그란 벽 조명으로 옛 다방을 구현했다. 피로감을 줄 수 있는 시각 요소를 최대한 덜어낸 것이 특징. 유디렉터는 오랜 기간 종로에서 무명 생활을 보낸 김현식의 마지막 앨범 <내 사랑 내 곁에>를 노우즈를 표현하는 음반으로 추천했다. 호소력 짙은 목소리에서 종로의 낭만과 쓸쓸함이 동시에 느껴진다. 추억의 과자로 만든 '빠다코코넛바'와 대표적인 다방 음료 쌍화차를 활용한 '종로 양상블'을 곁들인다면, 그 시절 추억에 젖어둘 수 있을 것이다.



DESIGN SPOT

#오늘의숍 #디자인스팟

디자인 스팟은 <럭셔리M>, <디자인>, <행복이 가득한 집>, <스타일 H> 등을 발행하는 디자인하우스의 에디터와 마케터가 선별한, 지금 가장 주목할 만한 상업 공간입니다. 카페와 레스토랑, 플래그십 스토어, 편집매장 등 콘셉트와 이야기가 있는 공간을 모아 각 매체의 지면과 SNS를 통해 소개합니다. 디자인 스팟에 대한 다양한 정보는 공식 인스타그램 (@designspot.dh)과 네이버 포스트(c11.kr/designspot)에서 확인할 수 있습니다.



Cartier

클래쉬 [언]리미티드

진화한 아름다움 까르띠에를 대표하는 새로운 아이콘 클래쉬 드 까르띠에가 보다 매혹적인 모습으로 변신했다. 고유의 스타드 디테일을 중심으로 과감한 재해석을 거친 익스클루시브 리미티드 에디션, '클래쉬 [언]리미티드'. 기존 컬렉션이 지닌 긴장감 넘치는 우아함을 유지한 채 과장된 볼륨, 선명한 컬러 대비, 다양한 스타일링 옵션을 더한 것이 특징이다. 오버사이즈로 재해석한 흥미로운 비율의 피코와 클루드 파리 장식은 다이아몬드, 옉스, 앰비시스트 등의 보석을 만나 신비롭고 강렬한 아름다움을 드러낸다. 글로브 위치부터 포켓 켄, 투 핑거 링, 레이어드 링, 이어 클립, 리버서블 브레이슬릿, 네크리스에 이르기까지 다채로운 아이템으로 전개하는 컬렉션은 여러 방식으로 유연하게 즐기는 하이 주얼리의 개념을 제시한다.

1,5

섬세한 세공을 거친 옉스와 앰비시스트 스타드는 주얼리의 존재감을 극대화한다.

2

옉스와 다이아몬드 스타드가 지닌 매력을 동시에 즐길 수 있는 리버서블 브레이슬릿과 커프 브레이슬릿.

3

3개의 밴드를 유기적으로 연결한 레이어드 링. 각 링의 간격을 조절할 수 있어 미디 링으로도 연출 가능하다.

4 원뿔 형태의 옉스와 다이아몬드의 멀티 스타드가 감각적인 포켓 주얼리.

창의적 움직임 '클래쉬 [언]리미티드' 컬렉션의 혁신은 파격적 아름다움에 그치지 않는다. 각 주얼리에 부여한 '자유로운 움직임'이 컬렉션을 더욱 특별하게 하는 요소. 디자인 스튜디오에서 오차 없이 설계한 주얼리는 스톤 선별부터 원석의 가공, 세팅, 피니싱에 이르기까지 모두 숙련된 장인의 손길을 거친다. 각 피스를 구성하는 수백 개 이상의 요소를 하나하나 정교하게 분리하고 결합하기에, 주얼리는 극도의 유연함을 지니며 예상치 못한 방식으로 다양한 변주가 가능하다. '클래쉬 [언]리미티드' 컬렉션은 9월부터 전 세계 오직 9개의 부티크에서만 독점 공개하며, 국내에서는 갤러리아 백화점 명품관 이스트 까르띠에 부티크에서 만날 수 있다.

글 이혜미(프리랜스 에디터) | 자료 제공 까르띠에(1566-7277)



3



4



5

CECCOTTICOLLEZIONI



LIA

SHOWROOM
서울 강남구 도산대로 420 청담스퀘어 B1
02-6480-8950 / www.liacollection.co.kr

NEW OBLIQUE CABINET
NEW ALA CHAIR

TIME, A HERMÈS OBJECT.



HERMÈS H08
THE TEXTURE OF TIME