

BEAUTY CREATIVE DIRECTOR

메이크업 아티스트에서 아트 디렉터로, 때로는 상품 기획과 매장 디스플레이어로 활약하며 자신의 창의성을
피부 위에 펼치는 뷰티 크리에이티브 디렉터. 칼라거펠트나 존 갈리아노 못지않게
전 세계 트렌드를 주도하는 뷰티 업계 최고의 크리에이티브 13인을 <럭셔리>가 직접 만나봤다.

EDITOR SHIM HEEJUNG PHOTOGRAPHER YUM JUNGHOOON





LINDA CANTELLO

메이크업 아티스트가 펼치는 패셔너블 뷰티 패션계의 거장인 '미스터 아르마니'가 만든 조르지오 아르마니는 지난 2000년에 론칭해 빠른 속도로 세계 뷰티 시장을 석권한 신예 화장품 브랜드. 마이크로 필이라는 특허 기술로 만든 메이크업 제품은 실크 드레스 같은 부드럽고 매끈한 질감으로 각광을 받고 있다. 10년 기점을 앞두고 새로운 변화를 꾀하던 조르지오 아르마니 코스메틱이 찾은 건 세계적인 명성의 메이크업 아티스트 린다 칸텔로. 그녀 역시 자신의 이름을 건 메이크업 브랜드를 가지고 있던 터라 새해 벽두부터 들려온 이 소식에 전 세계 뷰티 업계가 주목했다. 앞으로 그녀는 조르지오 아르마니와의 협업 속에 패션쇼의 메이크업 총괄뿐만 아니라 다양한 화장품 제품 개발에도 참여한 계획이다.

조르지오 아르마니를 택한 이유는 무엇인가? 브랜드 마스터인 조르지오 아르마니의 영향력이 컸다. 그는 내가 가장 존경하는 디자이너로, 여성을 보다 아름답게 만들기 위해 지칠 줄 모르는 열정을 드러낸다. 조르지오 아르마니 패션과 마찬가지로 미니멀과 모던함을 추구하는 그의 뷰티 철학이 나의 메이크업 이상과 잘 맞았다.

메이크업을 통해 패션성이 어떻게 나타날지 궁금하다. 조르지오 아르마니 제품에는 '아르마니의 컬러'라 불리는 그레이지(그레이+베이스)가 곳곳에 숨어 있다. 그의 패션에 녹아 있는 우아하고 차분한 컬러는 그레이지를 통해서 피부 위에 은은하고 부드럽게 전달될 것이다.

한국 여성에게 어울리는 메이크업 노하우 한

가지만 알려달라. 동양 여성의 전체적인 얼굴 선은 매우 특별하다. 소량의 파운데이션만으로 피부결을 정리한 후 뺨과 턱에 하이라이트를 주면 입체적인 얼굴 선을 살릴 수 있다. 또한 브라운 컬러의 아이라이너를 활용하면 신비하면서도 독특한 선의 눈매를 연출할 수 있다.



1 부드러운서도 매혹적인 입술 연출을 위한 '립 왁스'. 2 동양 여성의 눈매를 강조한 2009 S/S 조르지오 아르마니의 패션쇼 메이크업 스킴지.



AARON DE MAY

프렌치, 컬러, 매력 그리고 장미 프랑스 여인의 우아함과 자신감을 뽐보다 효과적으로 전달한 뷰티 브랜드가 또 있을까? 핑크빛 장미를 모티프로 한 여성의 고상한 아름다움은 랑콤식 클래식 뷰티를 통해 집중 증명되었다. 여기에 현대적이고 대담한 도전을 더하기 위해 올해 초 랑콤은 새로운 메이크업 아티스트로 아론 드 메이를 선정하며 '혁신적인 비주얼 전문가'로 그를 소개했다. 오랜 시간 랑콤이 표방했던 우아한 여성상은 이번 시즌 아론 드 메이를 통해 '도발'이라는 주제로 변화된 모습을 선보였다. 프랑스 여성의 자신감을 그대로 유지한 채, 독자적이며 현대적인 여성을 표현하기 위한 그의 노력은 핑크와 블랙의 조합과 같은 대담한 컬러 대비를 통해 여과 없이 드러난다.

새로운 트렌드에 대한 아이디어는 어떻게 얻는가? 너바나의 얼터너티브 록이나 1960년대 그룹의 핑크, 포크, 인디나 록을 즐겨 듣는다. 영화는 구스 반 산트 감독의 <엘리펀트>나 <아이다호>, 팀 버튼의 <가위손>을 좋아한다. 이러한 음악과 영화, 그림을 통해 얻을 수 있는 건 진실성과 그 시대를 대변한 급진성이다. 메이크업 역시 그래야 한다고 믿는다. 아론 드 메이만의 메이크업 스타일을 무엇인가? 컬러와 하이라이팅 아닐까? 미술을 전공한 대학 시절 경험한 페인팅은 다양한 색채 기법을 알려줬다. 레드와 블루의 강렬한 원색 조합이나 블랙과 화이트의 컬러 대비, 골드나 실버로 표현하는 포인트 강조까지... 세상의 모든 컬러는 내게 애정을 가진 연인, 그 이상이다.

집에서도 손쉽게 할 수 있는 하이라이팅 방법을 알려달라. 모이스처라이저로 화장을 시작한다. 수분 제품으로 얼굴을 부드럽게 마사지하면 윤곽이 쉽게 드러난다. 다음 파운데이션을 조금씩 적어 얼굴에 바른다. 눈가와 얼굴의 중앙 라인, 광대뼈 부분에 한 톤 밝은 제품으로 하이라이팅 효과를 낸 후 마지막으로 돌출된 부분에 태닝 파우더를 덧바르면 '윤광' 효과가 지속된다.



3 선명한 눈매 연출을 위한 블랙 아이라이너 '리코 라이너'. 4 핑크 스모키 메이크업을 위한 4가지 색상 메이크업 팔레트 '컬러 포커스 콰드'.



VICTORIA MADDOCKS

소리 없이 강한 머천다이저의 힘 키엘은 콜롬비아 대학 약학과를 졸업한 존 키엘 John Kiehl이 창립자로 1951년 뉴욕의 어퍼 웨스트 13번가에서 작은 약국으로 시작했다. 무향·무색소·최소방부제를 기본 원칙으로 삼는 키엘은 모델이나 제품을 사용하여 비주얼 광고를 하지 않는 것이 특징. 대신 최상의 천연 성분을 찾기 위한 제품 개발 연구비로 사용한다. 빅토리아 매독스는 이러한 키엘의 브랜드 이미지를 구축하는 데 필요한 멀티디스플리너리 디자이너. 2001년 키엘의 크리에이티브 디렉터로 합류한 그녀는 출판계에서 아트 디렉터로 활동한 경력을 기반으로 키엘의 광고, 패키징, 머천다이징, 스토어 디자인까지 전반적으로 관여하고 있다.

머천다이저 역할이 궁금하다. 키엘의 정신을 잘 살리며 소비자와 의사 소통하는 방식이 '머천다이징'이다. 머천다이저로서 매장뿐만 아니라, 원도의 진열 상태, 제품 패키지 개발, 웹과 오프라인 인쇄물까지 키엘의 이미지 표현을 담당한다. 1851년 처음 시작된 조제 약국의 전통을 고스란히 담은 뉴욕 플래그십 스토어의 매장 디스플레이를 기본으로 전 세계 매장에 가이드라인을 제시한다.

머천다이저 역할이 궁금하다. 키엘의 정신을 잘 살리며 소비자와 의사 소통하는 방식이 '머천다이징'이다. 머천다이저로서 매장뿐만 아니라, 원도의 진열 상태, 제품 패키지 개발, 웹과 오프라인 인쇄물까지 키엘의 이미지 표현을 담당한다. 1851년 처음 시작된 조제 약국의 전통을 고스란히 담은 뉴욕 플래그십 스토어의 매장 디스플레이를 기본으로 전 세계 매장에 가이드라인을 제시한다.

매장에 놓인 소품이 이색적이다. 특별한 이유가 있는가? 전 세계 키엘 매장에는 공통적으로 조제 약국을 연상시키는 디자인이 곳곳에 숨어 있다. 나무 바닥과는 대조적인 유리 와 스테인리스 스틸, 미스터 본(해골 모형), 천장의 상들리에 등을 통해 따뜻하면서도 감각적인 옛날 약국의 느낌을 복원했다. 또한 모험적이고 활동적인 키엘의 정신을 표현하기 위해 할리 데이비슨의 빈티지 바이크를 진열하기도 한다.

제품을 개발할 때 어떤 점에 중점을 두는가? 키엘의 철학은 최상의 천연 제품을 찾아 최고의 효능을 지닌 제품을 소비자에게 전달하는 것이다. 또 한 가지, 제품의 포장을 최소화하고 키엘의 용기 전부를 재활용 가능한 플라스틱으로 만들고 있다.



1 할리 데이비슨의 모터 사이클이 전시된 키엘의 뉴욕 매장 내부. 조제 약국 형식의 제품 진열과 우아한 상들리에, 키엘의 역사를 한눈에 알 수 있는 조명이 조화롭게 꾸며져 있다.



DESIGN IS POWER

1. What is your task in Kiehl's? What do I do?

My responsibility spans monitoring and directing every aspect of the brand image globally across all creative disciplines, which includes retail, windows, merchandising, packaging, print, web and all copy, ensuring that our image and voice is consistent with our values and mission.

2. What's the main issue when you're planning, making the products? What is the order of priority among the texture, color, design, and technology? Please tell me the reason simply.

The company mandate is to make efficacious products derived with the highest level of natural ingredients. This means no aesthetic compromises in order to make a product more "visually" appealing. Delivering on a product that works is key to every decision we make. We have always believed in minimal packaging, and are now moving towards using 100% post consumer recycled plastic where possible.

3. Where do you get the inspiration for creative visual? Please tell me the most impression inspiration recently.

Everywhere. Creatives are visual sponges. I find inspiration everyday in New York. The city is truly diverse, filled with style, culture and visual surprises when you least expect it. When traveling to far flung parts of the world, I enjoy immersing myself into the local culture. I often find that I come back to my desk with more ideas than I know what to do with! I also find the web is an endless treasure trove of information - it's truly an amazing medium.

4. Kiehl's is growing with fashionable New York women. How do you feel about New York women? And how do they affect in developing products?

We develop products in response to customer requests, and women New Yorkers are among the eclectic group of our worldwide customers. Women in general, especially those living in urban areas want products that suit an active, busy and demanding lifestyle, and incidentally I am part of that demographic! We strive to deliver efficacious, no nonsense products made with the highest quality of natural, safe ingredients.

5. What's the most necessary product to Korean women? Please tell me 3 items.

Ultra Facial Cream, Creamy Eye Treatment with Avocado and Dermatologist Solutions Line-Reducing Eye-Brightening Concentrate. I can't live without them.

6. Could you express Kiehl's in 5 words? (ex. The Ultimate house of LUXURY)

New York Apothecary Since 1851



JAMES GAGER

연령과 인종, 성별을 모두 뛰어넘는 아트 코스메틱 맥은 전문가를 위한 색조 메이크업 브랜드다. 패션쇼 백 스테이지

에서 메이크업 아티스트를 위한 시연용 제품으로 입소문을 탄 맥은 에스티 로더 그룹에 인수되면서 본격적인 글로벌 화장품 시장에 뛰어 들었다. 이때부터 맥의 관목할 만한 성장을 이끌어낸 것은 지금 현재 에스티 로더 그룹의 회장직과 맥 대표를 동시에 맡고 있는 존 데미시(John Demsey). 그와 10년을 함께 동고동락하며 현재까지 활동하는 인물이 바로 크리에이티브 디렉터 겸 부사장인 제임스 게이저다. 그는 맥의 모든 컬렉션 제품의 컨셉트부터 용기 디자인, 제품 포장까지 관여하고 있는 전선후 크리에이티브. 매 시즌 기발한 아이디어를 통해 소비자가 쉽게 다가갈 수 있는 신선하고 재미있는 메이크업 제품을 선보이고 있다.

뉴욕은 제품 개발에 어떤 영감으로 작용하는가? 맥 본사가 위치한 소호는 다양한 인종이 넘쳐나는 분주한 거리다. 개성 넘치는 사람뿐만 아니라 아트 갤러리와 음식점이 즐비한 이곳에서 쏟아져 나오는 수많은 시각적 요소와 맛, 냄새는 오감을 자극하며 새로운 아이디어가 된다. 초콜릿에서 영감을 얻은 '테이스트' 립 컬렉션이나 앤틱 스킵의 오래된 화병에서 발견한 '리스터 글라스' 립글로스 등이 바로 그 결과물.

컬러는 당신에게 어떤 의미인가? 맥의 컬러는 '코스메틱 아트 공작소'로 불려도 좋을 만큼 매우 다양하다. 회색에서 레드까지, 밝은 컬러에서 중성적인 무채색까지 이어지는 모든 컬러는 물감을 가지고 노는 화가의 팔레트처럼 화려하다. 다양한 인종을 하나로 묶을 수 있는 원동력 또한 수많은 컬러가 있기에 가능한 일이었다.

비바글램 캠페인을 통해 알고자 하는 것이 있다면? 매년 발표되는 비바글램 컬렉션의 립스틱 판매액 전액은 '백 에이즈 펀드'라는 이름으로 HIV 양성 혹은 에이즈 감염자를 돕는 데 쓰인다. 이 캠페인은 맥의 영혼이자 정신이다. 화장품이 여성을 아름답게 만들 뿐만 아니라 건강과 삶의 질을 향상시키는데 도움이 되었으면 한다. 이러한 긍정적 에너지는 전염성이 있다.



1 동성 속 헬로 키티를 어른들의 세계로 이끌어낸 맥의 '헬로 키티 컬러 컬렉션'. 2 뉴욕 연해튼의 듀오 디자이너 리치 리치와 트레버 레인즈에게 영감을 얻어 한정판으로 출시했던 '헤더렛 컬렉션 립스틱'.



OLIVIER ECHAUDEMAISON

피부를 빛나게 하는 '뷰티 연금술사' 뷰티 브랜드의 역사에서 빠지지 않고 등장하는 단골 주인공이 180년 역사를 자랑하는

젤랑이다. 나폴레옹이 사랑한 유제니 황후를 위해 향수를 만들며 황실 브랜드로 성장한 젤랑은 5대를 이어오는 향수 명가로서 럭셔리 뷰티 브랜드의 전통을 고수하고 있다. 현재 젤랑의 수장은 2000년 메이크업 아티스틱 디자이너로 발탁된 올리비에 에쇼드메종. 젤랑의 대표적인 스테디셀러인 '키스키스'은 그가 만든 최고의 역작. 금으로 도금한 '디비도라' 라인이나 브론징 파우더의 혁명이라 불리는 '테라코타' 또한 모두 그의 손을 걸치며 화장품 이상의 예술 작품이 되었다. 최근에는 주얼리 디자이너 로렌츠 보메(Laurenz Baumer)와 손을 잡고 금괴를 연상시키는 획기적인 립스틱 '루즈G'를 출시했다.

젤랑 하면 역시 립스틱이 떠오른다. 립스틱은 여성이 누릴 수 있는 최상의 메이크업 도구다. 어린 시절 소녀들이 엄마 립스틱을 몰래 바르며 화장에 눈을 뜨기 시작하고, 이후 어른이 되어서도 립스틱으로 간편하고 빠르게 여성미를 극대화한다. 특히 강렬한 레드 립스틱은 바르는 사람에 따라 각기 다른 이미지를 연출한다.

요즘 화두가 되고 있는 '빛'은 어떻게 표현하는가? 젊은 여성의 얼굴에는 투명한 광채가 살아 있다. 하지만 그 빛을 중년 여성에게는 쉽게 찾을 수 없다. 빛을 되찾기 위해서는 파우더나 파운데이션 같은 메이크업 제품이 필요하다. 자연스러운 피부 톤을 원하는 현대 여성을 위해서는 '빠워르 파운데이션'이나 콤팩트 제품을 이용해 부드럽게 빛나는 피부 표현을 만든다. '메테오리트 파우더'를 쓰면 더욱 효과적이다.

젤랑을 대표하는 컬러를 꼽으라면 무엇인가? 럭셔리를 상징하는 골드. 황실 브랜드라는 역사적인 문화 또한 젤랑의 황금빛을 떠올리게 한다. 핸드 페인트의 임페리얼 향수 병부터 오늘날의 '루즈G' 립스틱까지 많은 제품에 골드 컬러를 사용하거나 비슷한 뜻의 제품명을 사용했다.



3 럭셔리한 여성의 대표 컬러인 골드를 사용해 만든 '빠워르 콤팩트 파운데이션'. 4 금괴를 연상시키는 몸체에 황금빛 푸광을 입힌 거울이 내장되어 있는 획기적인 립스틱, '루즈G'.



ANTOINETTE BEENDERS 영국을 뛰어넘는 세계 최고의 헤어아티스트

아베다에서 헤어 비주얼과 스타일 창조를 책임지는 앙투와네트 빈더스는 크리에이티브 담당 부사장이다. 1997년 글로벌 게스트 아티스트로 아베다와 조우한 그녀는 영국 최고의 헤어 드러서 상에 아홉 번이나 후보에 올랐으며, 2004년에는 수상의 영광을 얻었다. 케이트 윈즐릿, 리브 타이러 등 최고 배우들의 스타일을 담당했을 뿐만 아니라 프라다, 미우미우 등의 패션쇼에도 참여한 경력이 있다. 또한 뮤지컬 <맘미아>의 프로듀서로 알려진 앤소니 반 라스트의 또 다른 뮤지컬 <번 더 플로어>의 헤어 컨셉트를 담당했다. 2008년에는 홀리데이 컬렉션의 히말라야 토착 부족이 만든 수공예 종이 포장지 개발에 직접 참여하기도 했다.



TYEN 세계적 메이크업을 탄생시킨 색의 마술사

디올의 메이크업 아트 디렉터인 티엔은 30년 넘게 메이크업과 광고 비주얼을 만들어내고 있는 베테랑 아티스트다. 디올의 아트 디렉터가 되기 전 파리 오페라하우스의 수석 메이크업 아티스트로 일한 그는 발레 무용수의 얼굴을 풍부한 색채로 디자인했다. 이때 경험한 극적인 메이크업은 현재 그가 참여하고 있는 크리스찬 디올의 패션쇼 메이크업에서도 잘 나타난다. 스카이 블루나 미드나이트 블랙, 문 화이트 같은 자연의 색으로 이루어진 메이크업 제품들은 빛의 굴절을 통해 여성의 아름다움을 입체적으로 드러낸다. 패션 스타일리스트와 사진작가로 변신하며 다방면에 창의적인 작업을 선보이는 티엔은 메이크업 업계 최초로 패션 트렌드와 어울리는 4계절 룩을 선보였다.



AERIN LAUDER 태생이 다른 화장품 브랜드의 승부사

에어린 로더를 보면 '그 할머니에 그 손녀'라는 말이 떠오른다. 할머니인 에스티 로더 여사를 따라 세계적인 화장품 브랜드로 성장한 에스티 로더 그룹을 이끌고 있는 크리에이티브 디렉터 겸 수석 부회장이 바로 그녀이기 때문이다. 1992년 에스티 로더 그룹 마케팅팀의 발단 사원부터 일을 시작한 그녀는 크리에이티브 프로덕트 개발팀과 크리에이티브 마케팅팀, 글로벌 광고팀을 걸쳐, 지금의 브랜드 총괄자가 되었다. 2007년에는 자신이 제안한 첫 향수인 '튜버로즈 가드니아' 컬렉션을 위해 직접 광고 모델로 등장했으며, 이 밖에도 세계적인 패션 디자이너 톰 포드와 공동 작업을 통해 '톰포드 에스티 로더 컬렉션'을 발표했다.



ALINA ROYBERG 자연과 현대가 조화를 이룬 새로운 미학의 선구자

프레쉬의 공동 창립자이며 패키지와 매장 디스플레이를 총괄하고 있는 알리나 로이버그, 프레쉬가 창립한 해인 1991년 전까지 그녀는 앤 클라인, 겹 같은 패션 브랜드에서 일하며 매스마켓을 통해 트렌드와 대중을 연결하는 힘을 배웠다. 프레쉬의 뷰티 철학이 고스란히 담긴 단순하면서도 현대적인 용기에 자연이 주는 지혜로움을 반영한 제품들은 모두 그녀의 손에서 탄생했다고 해도 과언이 아니다. 트렌드를 반영한 패션 제품의 포장과는 달리 성분을 고려해서 만든 화장품 포장의 기본 원칙을 지키기 위해 제품의 원료부터 용기 디자인 개발까지 꼼꼼하게 분석하고 개발하는 것으로 정평이 나 있다. 프레쉬 제품은 불필요한 포장을 최소화하고 별도의 사용 설명서를 첨부하는 대신 용기에 기입하는 친환경적 배려가 들어있다.



DICK PAGE 립스틱 하나로 발휘되는 스타일 감각

시세이도의 글로벌 메이크업 라인인 '시세이도 더 메이크업'의 아트 디렉터로 활동 중인 딕 페이지. 유명 패션 브랜드의 컬렉션과 광고 비주얼 작업에서 쉽게 이름을 접할 수 있는 스타 메이크업 아티스트답게 뷰티 철학 또한 남다르다. 정형화된 아름다움이 아닌 자연스러운 메이크업을 통해 개성 있는 여성을 표현하는 것. 그는 오래된 관습을 타파하는 '뷰티 창조자'로서 다양한 분야에서 자신의 메이크업을 표현하는 데 온 힘을 기울이고 있다. 최근에는 '시세이도 퍼펙트 루즈' 컬러를 개발해 강렬하고, 여성스러우면서도 달콤하고, 섹시한 여성의 입술을 연출하고 있다.

