

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 金 光 淑

샤넬 코즈메틱에 나타난
메이크업 트렌드에 관한 연구

A Study of Make up Trend in Chanel Cosmetics

2007年 6月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術 專攻

朴 潤 英

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 金 光 淑

샤넬 코즈메틱에 나타난
메이크업 트렌드에 관한 연구

A Study of Make up Trend in Chanel Cosmetics

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2007年 6月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術 專攻

朴 潤 英

朴潤英의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2007年 6月

審査委員長_____ ⑩

審査委員_____ ⑩

審査委員_____ ⑩

목 차

I. 서론

- 1. 연구 의의 및 목적 1
- 2. 연구 내용 및 방법 2

II. 이론적 고찰 4

- 1. 샤넬 패션의 역사 4
 - 1) 가브리엘 샤넬의 성장 배경 4
 - 2) 패션 디자이너로의 성공 6
 - 3) 가브리엘 샤넬의 복귀 19
- 2. 샤넬 코즈메틱의 역사 24
 - 1) 샤넬 코즈메틱 발매 25
 - 2) 샤넬 코즈메틱의 전략 33
 - 3) 샤넬의 메이크업 크리에이터 43
 - 4) 샤넬 메이크업 스튜디오 45

III. 샤넬 색조 화장품의 특성과 분류 49

- 1. 샤넬 색조 화장품의 특성 49
- 2. 샤넬 색조 화장품의 분류 51
 - 1) 메이크업 스튜디오 한정 제품 51
 - 2) 스타 프로덕트 제품 55

IV. 샤넬 메이크업 트렌드 분석	58
1. 스타 프로젝트 광고의 메이크업 특성	58
2. 샤넬의 시즌별 메이크업 분석	60
1) 2003년 가을/겨울(F/W) 메이크업	60
2) 2004년 봄/여름(S/S) 메이크업	62
3) 2005년 봄/여름(S/S) 메이크업	64
4) 2005년 가을/겨울(F/W) 메이크업	66
5) 2006년 봄/여름(S/S) 메이크업	67
6) 2006년 가을/겨울(F/W) 메이크업	69
7) 2007년 봄/여름(S/S) 메이크업	71
V. 결론	73
참고문헌	75
ABSTRACT	78

그림 목 차

〈그림 1〉 가브리엘 샤넬	6
〈그림 2〉 가브리엘 도르시아	7
〈그림 3〉 상점 앞에서 샤넬과 아드리엔	7
〈그림 4〉 보그 1917년 2월호	10
〈그림 5〉 엘레강스 파리지엔느 잡지	10
〈그림 6〉 선전기관 엘레강스	10
〈그림 7〉 리틀 블랙 드레스	16
〈그림 8〉 샤넬룩	20
〈그림 9〉 가브리엘 샤넬	24
〈그림 10〉 샤넬의 립스틱	29
〈그림 11〉 샤넬의 패키징	30
〈그림 12〉 샤넬의 심벌마크	30
〈그림 13〉 월 탠과 뿌드르 탠	31
〈그림 14〉 월 탠	31
〈그림 15〉 아스트린젠트	31
〈그림 16〉 크림 드 보페 샤넬	31
〈그림 17〉 탈크 파르퐁 드 샤넬	32
〈그림 18〉 월 드 자스민	32
〈그림 19〉 크림 샤넬	32
〈그림 20〉 그 밖의 제품들	32
〈그림 21〉 도미니끄 몽꾸뚜와와 아이디 모라베츠	45
〈그림 22〉 샤넬 메이크업 스튜디오	48

〈그림 23〉 파포르 부똥 드 샤넬	53
〈그림 24〉 콩뜨라스트 뤼미에르	53
〈그림 25〉 이레엘 글로스	53
〈그림 26〉 레 까뜨르 앙프레씨옹 드 샤넬	54
〈그림 27〉 레브르 뤼미에르 드 샤넬	54
〈그림 28〉 레 마블 드 샤넬	54
〈그림 29〉 르가르 뤼미에르 드 샤넬	54
〈그림 30〉 르 트루와 린느 드 샤넬	55
〈그림 31〉 뿌드르 스킨프랑크	55
〈그림 32〉 다양한 스타 프로젝트	57
〈그림 33〉 2003년 가을/겨울(F/W) 메이크업	61
〈그림 34〉 2004년 봄/여름(S/S) 메이크업	63
〈그림 35〉 2005년 봄/여름(S/S) 메이크업	65
〈그림 36〉 2005년 가을/겨울(F/W) 메이크업	66
〈그림 37〉 2006년 봄/여름(S/S) 메이크업	68
〈그림 38〉 2006년 가을/겨울(F/W) 메이크업	70
〈그림 39〉 2007년 봄/여름(S/S) 메이크업	72

I. 서론

1. 연구 의의 및 목적

가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel)¹⁾은 현대 여성들이 실생활에서 착용할 수 있는 실용적인 옷뿐만 아니라, 경제적으로 또는 정신적으로 독립을 하려는 여성들의 대변자로서 자유를 추구하는 활동적인 여성들에게 자유로운 의복과 여성들의 미적 아름다움을 표현할 수 있는 코즈메틱을 창조함으로써 20세기 복식 및 미용 문화사를 넘어서 여성사에 지대한 공헌을 하였다. 이것은 창조정신으로 한 세기를 풍미한 가브리엘 샤넬이 20세기 여성에게 자유를 선사한 수많은 아이템으로 누구보다도 여성을 이해하고 사랑한 가브리엘 샤넬의 정신의 산물인 것이다.

현대 패션에서 ‘토탈 패션’의 브랜드 이미지 개념을 시도한 최초의 브랜드로 손꼽히는 샤넬은 1909년부터 현재까지 메종 드 샤넬(Maison de Chanel)의 오랜 명성과 독창성을 바탕으로 패션뿐 아니라 화장품, 향수, 액세서리, 보석 등의 분야에서 세계적인 라이선스 사업을 시도하여 계속 확장해오고 있다. 그리하여 샤넬은 60, 70년대를 지나면서 색조 및 기초화장품 등을 모두 포함한 화장품회사로도 발전해 왔고 크리스찬 디오르, 이브 생 로랑, 조르지오 아르마니 등 많은 디자이너들이 오프 쿠크튀르 사업을 보다 확장하기 위해 화장품 사업으로까지 영역을 넓히면서 샤넬의 성장모델을 따르고 있다.

1) 가브리엘 샤넬과 샤넬의 구분이 다소 불 분명 할 수 있기 때문에 본 연구자는 인물을 가르키는 용어는 가브리엘 샤넬로, 샤넬 사(社)를 가르키는 용어는 샤넬로 명시함.

패션룩(Fashion look)의 개념을 메이크업에 도입하여 매 시즌마다 획기적인 제품과 다양한 트렌드를 제시하고 있는 샤넬은 샤넬 메이크업의 인터내셔널 디렉터인 도미니끄 몽꾸투와(Dominique Moncourtois)와 그의 절친한 협력자인 메이크업 크리에이션 스튜디오 디렉터인 아이디 모라베츠(Heidi Morawetz)가 새로운 샤넬 메이크업 제품의 제작을 창조적으로 이끌어 오고 있다.²⁾

국내 화장품 시장에 진출한 이후 한국 여성들에게 꾸준한 사랑을 받고 있으며, 절대 변하지 않는 이미지와 마케팅을 고수하며 타 브랜드에 비해 경쟁력 있는 브랜드로 성장한 샤넬 브랜드를 재 조명해보고자 한다. 샤넬에 대한 선행 연구는 패션 디자이너로써 가브리엘 샤넬의 패션 디자인의 영역과 작품세계에 대한 연구만 이루어졌고 코즈메틱 업계에서 높은 점유율을 차지하고 있음에도 불구하고 코즈메틱에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구는 토탈 패션을 지향하며 현대의 패션과 메이크업 분야 모두에서 지속적인 성장을 통해 확고한 위치를 자리매김한 가브리엘 샤넬의 패션철학을 이해하고, 코즈메틱의 특성을 통해 가장 우아한 여성스러움을 표현하고자 하는 스타 프로덕트 제품을 중심으로 표현되어지는 메이크업 표현방법을 분석함으로써 타 브랜드와 구분되는 샤넬이 지향하는 메이크업의 표현방법에 대한 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구는 샤넬 코즈메틱 특성과 메이크업 트렌드 분석에 있어서 2003년~

2) <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=kr&lo=kr&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/heid.php?la%3dkr%26lo%3dkr%26re%3dchanelcom~~G!04AF29FA663C!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~general~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>

2007년까지의 스타 프로덕트제품의 출시와 더불어 표현된 메이크업 표현방법에 대해 분석하고자 한다.

구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 샤넬의 코즈메틱의 특성을 살펴보기 위해서 먼저 가브리엘 샤넬의 성장 배경과 디자이너로써의 활동기, 패션 철학, 토탈 패션을 완성시킨 배경과 과정을 살펴보았다.

둘째, 샤넬 코즈메틱이 처음 발매되던 시기부터 화장품 시장에서 성공을 거두게 된 배경에 대해 살펴보고, 샤넬 코즈메틱의 도약을 위해 설립된 샤넬 메이크업 스튜디오(Make-up Studio)에 대해서 알아보았다.

셋째, 메이크업 트렌드 분석을 위해 샤넬의 색조 화장품 종류와 특징, 메이크업의 표현방법에 대해 스타프로덕트 제품을 중심으로 살펴보았다.

연구 방법은 샤넬의 패션과 코즈메틱의 역사를 고찰하기 위한 문헌 자료로서 국내외 출간된 패션, 메이크업 관련 서적과 학위 연구 논문을 활용 하였고, 샤넬 코즈메틱의 현황파악과 메이크업 트렌드를 효과적으로 분석하기 위해 샤넬사의 소장 자료와 관련 잡지를 활용하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 샤넬 패션의 역사

1) 가브리엘 샤넬의 성장배경

가브리엘 샤넬은 1883년 8월 19일 프랑스 소뮈르(Saumur)라는 작은 마을에서 태어났다. 장돌뱅이였던 아버지는 집안을 돌보지 않았고 어머니가 폐결핵으로 사망하자 샤넬을 언니 줄리아(Julie)와 여동생 앙투아네트(Antoinette)와 함께 수도원에서 운영하는 오바진(Aubazine) 고아원에 맡겼다. 자매들은 고아원의 관례에 따라 수녀들이 가르치는 카톨릭 교리 교육, 역사, 지리, 산수 수업과 부엌일과 바느질을 배웠다.

수도원에서 보낸 몇 년은 비록 가브리엘 샤넬은 의식하지 못했지만 훗날 샤넬 패션의 미적 감각 등 미래의 성격과 심미안에 이르기까지 깊은 영향을 주었다. 미사가 열리는 동안 채색 유리창에서 두개의 C를 보고 공상에 잠기곤 했는데 ‘C’라는 철자 두개가 교차되어 있는 모양이었다. 이 때 보았던 두개의 C를 가브리엘 샤넬의 미래에 결부 시키지 않을 수 없다. 또한 샤넬의 스타일이라고 할 만한 흑백의 조화는 수도원의 건물 2층 회랑의 바닥에 헤아릴 수 없이 많은 하얀 조약돌들로 포장되어 있었는데 이 모자이크 한복판에 박힌 검정 조약돌들의 조화와 수녀들의 복장과 수도원 생들의 유니폼에서 영향을 받았음을 배제 할 수 없다.³⁾

1902년 ‘생트 마리(Sainte Marie)’라는 상점에서 보조 양재사로 일하면서 노

3) Henry Gidel 저, 이원희 역(2002), 『코코 샤넬』, 작가정신, p.46~47.

래를 좋아했던 가브리엘 샤넬은 기마병 연대가 수비하는 도시 몰랭(Moulins)의 뮤직홀 ‘라 로통드(La R0otonde)’에서 마스코트 가수 일을 하면서 ‘Qui qu’a va Coco(누가 코코를 보았는가)’와 ‘Ko Ko Ri Ko(코코리코)’라는 노래를 즐겨 불러 코코라는 애칭을 얻게 된다.

1908년 가브리엘 샤넬은 기병대 사관인 부유한 에티엔 발장(Etienne Balsan)을 알게 되면서, 루아얄리외(Royallieu)에서 머물며 에티엔 발장의 주변 인물들과 어울려 승마를 즐기며 진정한 상류 사회의 생활을 경험하게 된다. 가브리엘 샤넬은 루아얄리외에서 머무는 동안 자신의 의상과 모자를 직접 제작해서 입는다. 가브리엘 샤넬이 스스로 만들어 입은 옷은 형식적인 규범에 얽매이는 전통적인 여성복과는 거리가 멀었고 남성미와 여성미를 적절하게 조화시킨 혁신적인 옷이었다. 모자 역시 장식이 거의 없는 단순한 모자였다. 가브리엘 샤넬의 옷과 모자는 도전적이고 독립적인 삶을 지향하는 가치관이 뚜렷한 그녀의 성격을 잘 보여주며 호사스러움을 극단적으로 절제한 의상과 모자를 직접 제작하여 착용하였다는 것은 가브리엘 샤넬의 강한 자존심, 뚜렷한 자기주장을 잘 표현해준다.

루아얄리외에서의 몇 달동안의 화려함과 사치의 세계 속에서 가브리엘 샤넬이 처음에 느꼈던 경탄이 차츰 사그라들면서, 가브리엘 샤넬의 집안에 대대로 내려오는 신조인 “내가 흘린 땀으로 돈을 벌어야 한다.”는 생각이 마음속에 깊이 새겨져 있었던 것이다. 게다가 그렇게 무위도식한 생활이 가브리엘 샤넬에게는 완전한 종속을 의미하는 것이어서 그녀의 자유는 표면적인 것이었을 뿐이다. 가브리엘 샤넬은 부르주아 남성에게 의존하여 수동적으로 살아가는 자신의 현실을 용납하지 않았으며, 자신의 삶을 독립된 주체로 살아가려는 의지가 있었고 노동을 통해 해방된 자아를 찾으려고 노력하였다. 가브리엘 샤넬이 모드계에 진출한 동기는 근본적으로는 그녀의 선천적인 자질과 근성에서

비롯되었다고 할 수 있다.



〈그림 1〉 가브리엘 샤넬

(출처 : 『The world of Coco Chanel』 p.63.)

2) 패션 디자이너로의 성공

1909년 가브리엘 샤넬은 파리의 말셰르브(Malesherbes)에 모자점을 열게 된다. 당시 유행했던 지나치게 장식이 많은 모자와는 달리 단순하고 우아하면서도 독특한 모자를 만들어 많은 인기를 얻게 되면서 모자 디자이너로서의 재능을 발휘하게 된다. 모자점은 번창하였고 마침내 캉봉(Cambon) 거리 21번지에 ‘샤넬 패션(Chanel Mode)’이라고 쓰인 간판을 내건 상점을 열게 된다. 1912년 당시 유명한 연극배우였던 가브리엘 도르지아(Gabrielle Dorziat)가 가브리엘 샤넬이 디자인한 모자를 쓴 모습이 잡지 《레 모드(Les Modes)》에 게재됨으로써 모자 디자이너로서 공식적인 인정을 받게 되며 화류계(demi-monde), 여배우, 상류층 여성 등의 다양한 고객을 확보하며 모자 디자이너로서 성공을 이루게 된다.

1913년 휴양도시인 도빌(Deauville)에 가브리엘 샤넬은 연인이었던 영국인 정치가이자 사업가인 보이카펠(Boy Capel)의 지원으로 고급 상가들이 밀집해 있는 공토-비롱(Gontaut-Biron) 거리에 상점을 내게 된다. 도빌은 영국해협에 위치한 영국적인 자유 개방적 분위기가 강한 휴양도시였다. 파리에서 이미 모자 디자이너로 이름이 나있는 가브리엘 샤넬은 모자 이외에도 간단한 의류를 직접 제작, 판매하기 시작했다. 공토-비롱 거리의 상점에는 가브리엘 샤넬이 창안한 세일러복, 기수의 조끼, 얇은 재킷, 마직물 스커트, 실크 블라우스, 도빌의 약간 서늘한 저녁에 어울리는 외투, 장신구 등이 진열되었다.⁴⁾ 이는 가브리엘 샤넬이 여성들이 휴양지에서도 파리에서와 똑같은 옷을 입는다는 것, 여가를 즐길 때 어울리는 패션이 없다는 것은 비합리적이라고 생각하고 모든 것을 바꿔놓으려고 했던 것이다.



〈그림 2〉 가브리엘 도르시아



〈그림 3〉 상점 앞에서 샤넬과 아드리엔

(출처: 『The world of Coco Chanel』 p.91, p.112.)

4) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, pp.143~144.

가브리엘 샤넬은 다른 디자이너들이 서민층의 작업용 조끼나 목도리를 만드는 데나 적합하다고 생각했던 편물을 이용한 옷을 제작하였다. 휴양지에서는 실용적이고 가벼운 편물이 잘 어울릴 거라 판단했기 때문이다. 그리하여 인체의 굴곡을 무시한 편안한 캐주얼 웨어를 만듦으로써 그녀의 디자인 영역을 넓혔다.

이처럼 가브리엘 샤넬은 모든 디자인의 모티브를 자신의 생활 속에서 발견하고 그 시대나 사회가 요구하는 바를 정밀하게 파악하여 편리함과 동시에 여성스러움을 돋보이게 하는 스스로의 공식을 발견했던 것이다. 가브리엘 샤넬은 어떤 디자이너도 만들지 않았던 새로운 옷을 만들었으며 자신이 직접 완성된 옷을 항상 먼저 입어보고 불편하거나 어울리지 않는 옷은 다시는 만들지 않았다.

1913년 도빌에서 개인적인 독특한 스타일을 선보이며 활발한 활동을 하였고 1914년 8월 3일 제1차 세계대전이 발발하고 도빌은 삭막한 휴양지로 바뀌게 되었지만, 보이카펠의 조언으로 가브리엘 샤넬은 도빌을 떠나지 않고 유일하게 상점을 개점했는데 이는 가브리엘 샤넬이 출세하는 계기가 되었다. 제 1차 세계 대전은 새로운 상황에 빨리 적응할 줄 아는 가브리엘 샤넬을 디자이너로써 발판을 굳힐 기회를 마련해주었다. 가브리엘 샤넬은 전쟁 중에 여성들이 사회활동을 하게 되면서 활동적이고 실용적인 옷의 필요성을 느끼고 여성의 신체를 해방하고 편리하며 기능적인 옷을 만드는데 주력하였다. 가브리엘 샤넬의 이러한 활동은 1915년 남대서양 연안의 휴양지인 비아리츠(Biarritz)에서도 계속되었고 여성들이 편안하게 활동 할 수 있도록 디자인한 의상 컬렉션을 최초로 선보인다.

가브리엘 샤넬은 독창적인 디자인을 내놓아야 한다고 생각했고 자신이 이미 잡아놓은 방향에서 가급적 벗어나지 않으면서 성공을 이어 나가려고 했다. 가

브리엘 샤넬이 디자인 한 의상은 자신의 내면이나 출신, 과거, 그리고 무엇보다도 자신의 체격에서 착상을 얻은 것이다. 남자로 보일 만큼 깡마른 몸매의 가브리엘 샤넬은 당시의 패션과 화려한 의상이 자신에게는 어울리지 않는다는 걸 알았고 호화로운 옷감 보다는 값이 싸고 대중적인 편물 쪽에 마음이 끌렸다.

1916년 전쟁으로 옷감이 귀해지자 앞으로 제작할 의상을 위한 소재, 즉 편물에서 너무 벗어나지 않으면서 고급 의상에 사용해도 우아함을 자아낼 수 있는 소재가 필요했다. 그것은 남성의 속옷감으로만 사용되었던 저지(Jersey)였다. 그녀는 저지천을 이용해 가디건, 블라우스, 치마, 코트 등의 다양한 형태의 스타일을 여성의 신체적 자유를 고려하여 만들어냈다.

가브리엘 샤넬의 의상 중 1916년 《하퍼스 바자(Harper's Bazaar)》⁵⁾에 최초로 소개된 의상은 허리가 꼭 끼지 않고 스카프를 허리에 묶어서 엉덩이 위로 자연스럽게 흘러내리게 하는 드레스였는데, 미국의 주석자가 그 놀라운 창작품에 붙일 적합한 어휘가 없어서 ‘매력적인 샤넬 슈미드 드레스’라고 이름 붙인 옷이다.⁶⁾

1917년에는 가브리엘 샤넬의 고객들 중 대다수가 그녀를 ‘저지의 여왕’으로 인정하는 미국 여성들로 이루어졌고 그 해 미국의 패션 잡지인 《하퍼스 바자》와 《보그(Vogue)》에서는 비아리츠의 패션 발표회에서 선보였던 샤넬의 편안한 스타일을 대대적으로 선전하였다. 가브리엘 샤넬의 혁신적인 저지로 만든 의상은 여성의 신체의 자유로움을 가능하게 함으로써 실용성을 추구하는 미국여성들에게 큰 호응을 얻었다.

5) 1915년 《하퍼스 바자》에 이런 글이 실렸다. “샤넬 의상을 최소한 한 벌이라도 가지고 있지 않으면 유행에 뒤져 있는 여성이다.” 1917년 《하퍼스 바자》에서는 “이 계절, 옷을 사는 사람들의 입에서는 온통 가브리엘 샤넬이란 이름이 오르내리고 있다.”라고 선언했다.

Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.183.

6) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, pp.166~167.

뒤 이어 1917년 3월 프랑스의 국내 잡지인 《엘레강스 파리지엔느(Les Elegances parisiennes)》는 가브리엘 샤넬이 만든 저지의상들과 모자를 전면 에 걸쳐 발표했다. 같은 해에 선전 기관인 《엘레강스(Les Elegances)》에서는 저지로 만든 사파리 재킷 수트를 소개했는데 이는 상의의 길이가 엉덩이 아래 까지 내려와 있고 어깨선의 과장이나 가슴, 허리의 강조 없이 자연스러운 형태의 사파리 재킷과 발목길이의 자연스럽게 흘러내리는 스커트였다. 이처럼 허리를 꼭 조이지 않는 것, 신체의 곡선을 강조 하지 않는 것, 코르셋을 착용 할 필요가 없는 것, 길이가 짧아진 스커트 등 가브리엘 샤넬이 만든 옷들은 육체의 자유를 의미했다.



〈그림 4〉 보그, 1917년 2월호 〈그림 5〉 엘레강스 파리지엔느 잡지〈그림 6〉 선전기관 엘레강스
(출처 : 『Chanel and her world』 p.100.)

가브리엘 샤넬의 의상 철학은 사용 목적을 위한 실용성에 중점을 두었는데 옷은 일하기에 적합해야 하며 주머니는 실제 주머니여야 하고 단추는 장식적

인 것이 아니라 단추이어야 한다는 것이었고,⁷⁾ 단 하나의 쓸데없는 단추도 너울거리는 형질조차도 프릴도 허용하지 않았다. 가브리엘 샤넬의 의상은 미국 뿐 아니라 프랑스 잡지에도 기재되어 대내외적인 의상 디자이너로 인정받게 된다. 가브리엘 샤넬은 시대의 요구를 인지했으며 독창적인 스타일과 편안함 실용성을 기반으로 한 우아함으로 성공의 기반을 다졌다고 할 수 있다.

1917년 사교계의 대모인 미시아(Misia)는 문학에 문외한이었던 가브리엘 샤넬에게 문학뿐만 아니라 예술세계에 눈을 뜨게 해주었다. 디아길레프(Sergey Pavlovich Diaghilev), 니진스키(Vaslav Nijinsky), 보리스 코치노(Boris Koch-no), 세르주 리파르(Serge Lifar), 스트라빈스키(Igor Fedorovich Stravinsky), 피카소(Pablo Ruiz Picasso), 살바도르달리(Salvador Dali), 장 콕토(Jean Cocteau), 르베르디(Pierre Reverdy), 라디게(Raymond Radiguet), 막스 자코브(Max Jacob), 사티(Erik Alfred Leslie Satie), 오릭(Georges Auric), 미요(Darius Milhaud), 폴랑크(Francis Poulenc), 라벨(Maurice Joseph Ravel)⁸⁾ 등의 동시대 최고의 예술가들과의 교우를 통해서, 가브리엘 샤넬은 정신적 배경의 부족함을 보완하고 시대적 분위기를 경험하였으며 훗날 가난한 예술가들에게 후원자가 되어준다.

가브리엘 샤넬은 지식인들과 예술인들을 비롯한 파리 명사들이 매우 중요시하는 격이 높은 작품들의 의상을 맡으며 자신의 미적 감각을 펼쳐 나가는 기반으로 삼았으며 창작활동에 중요한 배경을 이루어 나갔다. 그리하여 어떤 의상디자이너도 감히 바라보지 못하는 수준으로 자신의 사회적 입지를 높였다.

훗날 피카소는 가브리엘 샤넬을 “유럽에서 가장 뛰어난 감각을 가진 여성”이라고 말했고, 극작가이자 비평가인 조지 버나드 쇼(George Bernard Shaw)

7) 강진석(1990), “샤넬 복식에 나타난 “機能主義”와 “클래식 스타일”에 관한 고찰”, 서울 대학교 대학원 석사 학위 논문, p.30.

8) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전제서, p.199.

는 “세계 패션의 경이”란 말로 가브리엘 샤넬을 칭송했으며, 세상의 가장 중요한 2명의 여성 중의 한 명이라고 언급했다. 다른 한 명은 마리 퀴리(Marie Curie)였다.⁹⁾

1918년 기나긴 전쟁이 계속되고 파리는 어디서나 위험이 도사리는 도시로 변해가고 있었다. 당시 여성들의 상황을 언제나 주의 깊게 관찰하던 가브리엘 샤넬은 운전기사들마저 전쟁에 동원되었기 때문에 상류 부르주아 여성들이 걸어 다녀야 한다는 것에 초점을 맞추고 여성들이 외출할 동안 비로부터 그들의 옷을 보호할 수 있는 방수용 외투인 레인코트를 만들어 낸다. 고무로 만든 이 코트는 운전기사들의 코트에서 착안 한 것으로 매우 기능적인 외투였다. 큰 주머니를 부착하여 손을 쉽게 넣을 수 있도록 하였고 단추를 옷깃 위까지 채우도록 하여 파여진 목선으로 비가 들어오지 못하게 하였으며 소매 단에 고름을 달아서 소매 폭을 조절 할 수 있게 했다. 검정색, 흰색, 장미색, 파란색 레인코트는 미국과 브라질, 아르헨티나가 서로 가져가려고 쟁탈전을 벌이면서 세계적인 선풍을 일으키게 된다.¹⁰⁾

이 외에도 가브리엘 샤넬은 1920년까지 다양한 작품들을 만드는데 엉덩이 부분을 낙낙하게 만들려고 옆선에 주름을 넣어 다소 눈에 띄게 만든 ‘샤넬 라인’ 원피스와 상하가 분리되어 테일러드 수트의 형태를 취한 투피스, 저지를 소재로 만든 엉덩이를 덮는 재킷, 손을 넣을 수 있도록 큰 호주머니를 단 짧은 소매 재킷, 길고 따뜻한 머플러 등은 생활환경을 충분히 고려한 매우 획기적이고 혁신적인 디자인이었다.

고급 의상 디자이너로서의 성공을 확실하게 굳힌 가브리엘 샤넬은 1919년 ‘메종 드 샤넬’을 모자 디자이너로서 영업을 시작했던 강봉 거리 21번지에서 31번지로 이전하였고 오늘날까지 강봉 거리 31번지는 ‘메종 드 샤넬’의 성역이

9) 전해정(2007), 『현대 패션&디자이너』, 신정, p.78.

10) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.190.

되었다.

1920년 보이카펠의 죽음에 대한 슬픔을 이겨내고 자신감을 되찾을 수 있도록 도와주었던 러시아의 망명 귀족인 드미트리 대공(Grand Duke Dmitri)을 만나면서 가브리엘 샤넬은 인생뿐만 아니라 직업적인 분야에서도 그에게 영향을 받게 되는데, 당시 신제품들이 모든 면에서 러시아의 영향을 받은 것에서 알 수 있다. 드레스나 블라우스, 농부들의 작업복에까지 화려한 자수를 놓은 것은 러시아 민족 예술에서 영향을 받은 것이다. 그 당시 몇몇 디자이너들에 의해 화려한 자수 제품이 유행하고 있었지만 근원에서 착상을 얻어 자수품을 만들어낸 사람은 가브리엘 샤넬뿐이었다.

가브리엘 샤넬은 자수제품에서도 독창성을 발휘했는데 1922년 5월 패션잡지 《보그》는 “의상을 독창적인 자수로 장식하는 면에 있어서 가브리엘 샤넬을 능가하는 사람은 없다.”라는 기사를 실었다. 가브리엘 샤넬은 러시아뿐만 아니라, 루마니아, 페르시아와 인도, 중국에서도 착상을 얻었다.¹¹⁾

1921년 자신의 개성을 표현할 수 있는 향수를 원하던 가브리엘 샤넬은 그라스 지방에서 합성화학물질인 알데하이드(Aldehyds)¹²⁾를 연구 중에 있었던 향수 전문가 에르네스트 보(Ernest Beaux)를 만나게 된다. 에르네스트 보는 가브리엘 샤넬에게 1번에서 5번까지와 20번에서 24번까지 번호를 매긴 두 종류의 향수 견본을 만들어 보였는데, 그것은 24가지 종류의 성분에 자스민 향료와 다량의 알데하이드를 혼합 시킨 것이었다. 이 중 가브리엘 샤넬은 5번의 향기를 골랐고 이것이 바로 샤넬의 첫 번째 향수 ‘N°5’가 되었다. 향수의 용기는 심플함이 반영되어 에메랄드 컷이 특유의 깔끔함을 보여주며 1959년에 샤넬 향수병은 예술품으로 인정되어 뉴욕 현대 미술관에 전시되기에 이른다.

11) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.235.

12) 알데하이드는 천연 원료들의 경쾌함을 더해줌과 강하게 확산하는 성질을 가지고 있어서 이 합성 향료를 발견하게 되면서부터 향수 산업 전체가 커다란 발전을 하게 된다.
<http://cafe.naver.com/loveperfumer/882>

N°5는 대번에 성공을 거두었고 가브리엘 샤넬은 더 큰 규모로 향수를 제조하고 공급해 줄 협력자가 필요함을 느낀다. N°5가 발매되고 3년 후 1924년 업계 최대의 회사 ‘부르주아(Bourjois)’¹³⁾를 경영하고 있었던 피에르 베르트하이머(Pierre Wertheimer)와 손잡고 에르네스트 보가 기술감독을 맡은 샤넬 향수 회사를 설립하였다. 샤넬 N°5는 대 성공을 거두었고 잠자리에서 무엇을 입느냐는 질문에 “샤넬 N°5만 입는다.”라고 거침없이 말했던 마를린 먼로(Marilyn Monroe)의 샤넬에 대한 지극한 애정을 논하지 않더라도 현시대에서까지 향수의 대표 격으로 많은 사람들의 사랑을 받는 샤넬 N°5는 향수의 정석으로 역사적인 의미를 갖는다.

1922년 당시의 분위기를 상징하는 책 한권이 베스트셀러가 되었는데 빅토르 마르그리뜨(Victor Margueritte)의 《가르손느(La garçonne)》였다. 1922년 7월 대부분의 일간지에는 이 책에 대한 기사가 대서특필 되었고 무려 75만부 이상이나 팔리는 대성공을 거두었다. 이 책의 주인공 모나코는 짧은 머리에 밋밋한 가슴, 선원들이 입는 바지차림에 50센티미터 길이의 켄틀용 파이프를 물고 다니는 모습으로 묘사되었는데 이는 가브리엘 샤넬이 창출해낸 여성의 모습과 흡사했다. 가브리엘 샤넬이 추구하는 멋의 표현 방식에는 유니섹스 경향이 있어서 이 책은 자연스럽게 샤넬 패션을 선전해주는 결과를 가져왔다.

이처럼 가브리엘 샤넬은 먼저 시대의 흐름을 감지해 의상 스타일을 그 시대에 일치시킬 줄 알았고 샤넬 스타일은 여성스러움을 살리면서도 남녀 양성을 고려한 것이었다. 여성들은 경제적으로 자유로운 가운데 사회에 도전하는 삶을 지향하는 경향이 강하게 나타났다. 대중문화의 움직임을 충분히 읽어낸 가브리엘 샤넬은 새로운 소비자들인 중산계급의 직업여성들에게 초점을 맞추어 활동적인 젊은 여성 스타일을 제시하여 1920년대 가르손느 룩(Garçonne look)

13) 1863년에 세운 화장품 회사.

k)14)의 핵심디자이너가 되었다.15)

영국의 웨스트 민스터 공작(Duke of Westminster)과 영국에 자주 머무르면서 그와 그의 주변인들로부터 패션의 영감을 얻어 가브리엘 샤넬은 남성용 재킷, 긴 외투, 통이 넓은 바지 등 남성복의 기능적인 요소를 여성복에 가미시켜 단순하면서도 심플한 디자인의 옷들을 만들었다. 또한 항해사의 모자에 그녀만의 장신구를 달아 직접 쓰기도 하였다. 특히 웨스터 민스터 공작의 요트 선원의 통이 넓은 바지에서 영감을 얻어 만든 실용적인 직선 실루엣의 바지는 이 시기에 샤넬의 의상 중에 실용성이 가장 뛰어난 의상이었다. 다양한 영국적 취향을 의상의 아이템으로 적용시켜 1920년대 후반에서 1930년대 초반까지 가르손느 룩이 가브리엘 샤넬의 디자인의 주를 이루었다.

또한 가브리엘 샤넬은 스코틀랜드에서 트위드(Tweed)16)라는 모직을 들여와 저지를 사용했을 때와 같이 처음으로 트위드를 고급의상에 사용하였다.

1926년 발표한 리틀 블랙 드레스(Little Black Dress)는 크레이프 드 신(Crêpe de chine)17)을 소재로 한 소매가 딱 맞는 무릎길이의(샤넬 라인) 군더더기 하나 없는 매우 심플하고 깔끔한 라인의 드레스였는데, 《보그》에서는 샤넬의

14) 가르손느 룩(Garçonne look): 프랑스어로 가르손느(Garçonne)는 남자같은 계집애 혹은 독신의 직업여성이란 뜻으로, 남성처럼 짧은 머리 스타일과, 남성 같은 활달한 복장을 한 여성 스타일을 말한다. 《가르손느(La garçonne)》라는 소설에서 많은 영향을 받은 것으로 20년대 후반에서 30년대 초반까지 유행하였다. 패션큰사전 편찬 위원회(1999), 『패션큰사전』, 교문사, p.3.

15) 양유미(2002), “샤넬(Gabrielle Chanel, 1883~1971)의 작품속에 나타난 페미니즘적 성향”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.39.

16) 트위드는 스코틀랜드와 영국의 경계를 이루는 트위드 강의 물이 맑아서 중세 초기부터 그 지역의 방직공들이 그 강에서 모직물을 행귀 냈다는 것에서 이름 붙여졌다. 순모로 된 스코틀랜드 산 홈스편을 말하며 짜임새가 고르지 않고 표면이 약간 거칠거칠한 트위드는 대단히 질기기로 이름나 있는 직물이다. Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.334.

17) 경사에 무연사, 위사에 S · Z 강연 생사를 교대로 두 올씩 넣어 제직한 위크레이프 직물이다. 제직 후 정련하면 위사의 꼬임이 풀리면서 직물 표면에 크레이프 효과가 나타난다. 광택과 드레이프성이 좋아 양장지로 널리 쓰이는 직물로 여성복, 넥타이, 스카프, 커튼 등에 사용된다. 패션큰사전 편찬 위원회, 전게서, p.594.

검정드레스가 세계여성의 유니폼이 될 것이라고 예언하였다. 이 드레스는 디트로이트의 공장에서 나오는 자동차 못지않은 성공을 거두었다고 하여 ‘샤넬의 포드’라 불렸다.



〈그림 7〉 리틀 블랙 드레스

(출처 : 『CHANEL』 p.169, p.171.)

1930년 가브리엘 샤넬은 이에 만족하지 않고 미국을 방문하여 시장 개척을 위한 노력을 하였다. 할리우드 영화 제작자 사무엘 골드윈(Samuel Goldwyn)과 계약한 영화의상은 메종 드 샤넬의 권위를 높이고 국제적인 영향력을 강화시키는데 더할 나위 없이 좋은 기회였으나 결과는 그리 좋지 않았다. 영화에서는 연극보다 의상을 훨씬 더 강조해야 관객에게 강한 인상을 심어줄 수 있고 당시 인기 여배우는 화려한 의상을 입은 글래머러스한 모습으로 관객을 압도하는 매혹적인 성적 매력을 드러내야만 했다. 하지만 가브리엘 샤넬의 단순

한 다자인의 의상을 입은 여배우들은 우아하긴 했어도 여배우가 가진 이미지의 가치를 높이기에는 알맞지 않았던 것이다.

1932년 11월 가브리엘 샤넬은 다이아몬드와 화이트 골드로 이루어진 화려한 첫 번째 주얼리 컬렉션을 그녀의 포부르 썽또노레(Faubourg SaintHonore) 29번가 저택에서 개최하였는데, 별 모양이 보석의 화려한 광채를 가장 잘 표현한다는 데서 착안해 컬렉션의 주요 테마를 별로 선정했으며, 이때 그 유명한 꼬메트(Comète) 목걸이가 탄생했다. 가브리엘 샤넬의 주얼리에 대한 취향은 자신이 사랑했던 남자들에게서 많은 영향을 받은 것이었다. 러시아의 대공작 드미트리이는 가브리엘 샤넬에게 화려한 비잔틴 예술과 궁정의 여러 보물들을 소개해줬으며, 엄청난 갑부였던 웨스터 민스터 공작은 최고 품질의 보석들을 선물함으로써 럭셔리의 진정한 의미를 가브리엘 샤넬에게 가르쳐 주었다. 후에 주얼리를 디자인하고 연구하는데 이는 중요한 열쇠가 된다.

이 전시회는 샤넬 파인 주얼리의 기원이 되었으며 전시회가 성공을 이루면서 가브리엘 샤넬의 이름이 다시 한 번 전 세계의 언론에 오르내렸다.

가브리엘 샤넬은 1922년부터 1923년까지 에티엔느 드 보몽(Etienne de Beaumont)을 고용하여 ‘샤넬 보석을 위한 고문’이라는 직위로 다양한 인조 보석들을 제작하게 했었다. 훗날에도 가브리엘 샤넬은 뛰어난 전문가들에게 의뢰하여 “보석상에서 파는 것들은 싫증이 난다”며 그녀 특유의 장신구들을 계속 구상하고 제조한다. 샤넬의 고유 단순한 의상과 조화를 이루는 장신구를 만들고 싶었던 가브리엘 샤넬은 기능적인 면과 장식적인 면을 살린 조화를 이뤄내기에 이르렀다. 이후에 나온 장신구들은 중세 프랑스 예술이나 이탈리아 르네상스, 비잔틴, 러시아, 인도 예술 등에서 착상을 얻어 디자인이 다양했다.¹⁸⁾

18) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, pp.352~353.

가브리엘 샤넬은 보석에 관한 틀에 박힌 규칙도 파괴했다. 인조보석을 보석의 위치에 올려놓았고 액세서리의 가치를 변화시켰다. 가브리엘 샤넬에게 있어 액세서리와 주얼리는 단순히 옷을 돋보이기 위한 액세서리가 아닌 패션의 의미를 부여하는 하나의 매개체 역할을 해내는 것이었다. 심지어 가브리엘 샤넬은 스포츠 웨어를 입을 때도 진주 소재의 긴 목걸이와 귀고리, 초커를 하는 열의를 보이기도 했다. 그러나 그러한 것들이 어색하거나 부담스러워 보이기 보단 고스란히 우아하고 독창적인 샤넬의 이미지가 되었다.

경제 대공황은 여성 모드를 가르손느 스타일에서 여성스러운 스타일로 변화시켰고 1930년대 중반에 이르러는 보다 성숙하고 모던한 스타일이 등장하였다. 패션업계에서는 경쟁이 치열해 졌고 당시 유행했던 디자인은 바로크적 디자인, 초현실주의적 모티브, 쇼킹 핑크 등으로 가브리엘 샤넬 디자인과는 대립되는 형태였다.

그리하여 가브리엘 샤넬은 디자인의 변형을 시도하게 된다. 망사나 레이스처럼 비치는 천을 폭넓게 사용하고, 코르셋을 사용한 몸에 꼭 맞는 드레스를 만들어 실용적인 스타일만을 고수한 것이 아니라 환상적인 이브닝드레스를 창조하여 디자인의 폭을 넓혔다. 1934년에서 1939년까지 디자인한 이브닝드레스에서 가브리엘 샤넬의 놀라운 창의력을 엿 볼 수 있다. 1939년에 발표한 신작 ‘집시 치마’로 불리는 드레스와 ‘삼색 드레스’는 가브리엘 샤넬에게서 최고의 자리를 뺏으려고 혈안이 되어 있는 의상 디자이너들에게 일침을 가했다.

1939년 9월3일 전쟁이 선포되고 가브리엘 샤넬은 “지금은 드레스를 만들 시기가 아니다. 드레스를 찾는 시대는 끝났다”라고 하며 향수와 액세서리 상점만 열어두고 메종 드 샤넬의 문을 닫는다.

3) 가브리엘 샤넬의 복귀

제2차 세계대전 이후에 여성들은 실용적인 의상을 기피하고 화려하고 우아한 의상으로 돌아가려는 성향을 보였다. 그리하여 1947년 크리스찬 디올(Christian Dior)이 여성의 우아함을 강조하는 ‘뉴 룩(New Look)’을 탄생시켰고, 전쟁 전의 영광과 국제적 명성을 되찾고자 하는 가브리엘 샤넬은 15년의 공백을 깨고 71세의 나이로 디자인계에 복귀 하였다.

가브리엘 샤넬의 복귀에 파리는 떠들썩했고 다른 의상디자이너들은 가브리엘 샤넬의 복귀를 두려워하고 있었다. 1954년 2월 5일¹⁹⁾ 복귀 발표회를 열었지만 결과는 좋지 않았다. 15년 동안 패션계는 많이 변했고 새로운 소재와 새로운 스타일이 요구되고 있었지만 가브리엘 샤넬의 스타일은 과거와 비교해서 별다른 변화가 없었다. 가브리엘 샤넬이 발표한 드레스와 앙상블은 디올과 ‘뉴 룩’을 예찬하는 이들의 눈에는 1920년대나 1930년대의 유물로 비춰졌다.

런던의 《데일리 익스프레스(Daily Express)》지는 가브리엘 샤넬의 복귀를 “실패(a Fiasco)”라고 언급 하였고 또 다른 런던의 비평은 가브리엘 샤넬의 발표회를 “엄마들(Mums)을 위한 시대에 뒤떨어지는 발표회”라고 논평하였다.²⁰⁾ 프랑스 《콩바(Combat)》신문은 “1930년 촌구석에 있는 가브리엘 샤넬의 집에서”라는 표제를 달았다.²¹⁾ 하지만 가브리엘 샤넬은 유럽에서 혹평을 받은 반면에 미국에서는 극찬을 받았다. 미국 여성들에게는 우아함을 강조하는 디올의 ‘뉴 룩’보다는 샤넬은 편안하고 실용적인 의상이 실생활에 적합하다고 받아들여졌던 것이다. 《보그》지는 “사치스러움 뒤에 감추어진 젊음, 편안함, 저지, 진주 등이 결합되어 마치 물처럼 투명한 샤넬의 디자인”이라고 하면서 이 스

19) 5일을 선택한건 1921년 이후로 ‘5’라는 숫자는 자신에게 행운을 가져다주는 숫자라고 생각했기 때문이다.

20) Axel Madsen(1990), 『Chanel: A Woman of Her Own』, Harry Hold & Company, p.288.

21) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.481.

타일을 ‘샤넬 룩(Chanel Look)’으로 불렀다.²²⁾ 그리하여 미국은 유럽을 움직여 가브리엘 샤넬에게 성공을 가져다주었다.



〈그림 8〉 샤넬룩

(출처 : 『The world of Coco Chanel』 p.355, 357.)

1955년 1월, 세 번째 발표회에서 첫 선을 보인 트위드 투피스는 대번에 고객들을 사로잡았고 2, 3년 후에는 수많은 여성복의 기본이 되었다. 스커트의 길이는 샤넬 라인을 유지하며 아래쪽으로 가면서 약간 넓어져서 편안하게 걸을 수 있도록 하였고 재킷은 허리까지 내려오는 실루엣에 품이 넉넉했으며 금속 단추에 가장자리를 트리밍 처리하였다. 트위드 색상은 종래의 흰색, 검정색 등과 같은 무채색과 감색, 베이지 색상에서 벗어나서 이외에도 분홍, 베이지,

22) Janet Wallach(1998), 『Chanel: Her Style and Her Life』, Nan A. Tales Doubleday, p.150.

하늘색 등 파스텔 톤으로 확대 되었다.²³⁾ 투피스의 성공뿐만 아니라 가브리엘 샤넬이 내놓은 창작품들의 다양성도 언급하지 않을 수 없다. 투피스 그 자체는 아주 다양한 형태로 변형되었으며 어느 한군데라도 똑같은 옷이라곤 없었다.

한편 가브리엘 샤넬은 화려한 야외복뿐만 아니라 실크 모슬린(Mousseline)이나 얇은 모슬린으로 만든 각테일과 가든 파티드레스, 헐렁하면서 편안한 옷 이외에도 몸에 꼭 맞게 만든 옷옷도 내 놓았다. 1964년부터는 아무 때고 어디에서나 입을 수 있는 바지도 구상했다. 그리고 디자인과 색상을 선택 할 때에도 과감하게 동양, 티베트나 중국 예술에서 착상을 얻었다.²⁴⁾ 70세가 넘어서도 부띠끄에 나가 피팅까지 관여할 정도로 가브리엘 샤넬의 일에 대한 열정은 대단했다.

1957년 가브리엘 샤넬은 미국에서 ‘20세기의 가장 실력 있는 패션 디자이너’에게 주는 네이먼 마커스(Neiman Marcus)상²⁵⁾을 받게 된다. 최고의 디자이너로 인정받은 가브리엘 샤넬은 옷뿐만 아니라 토탈 패션으로 패션의 폭을 확대했다. 가브리엘 샤넬은 이미 20년~30년대에 향수, 어깨끈이 부착된 가방, 투톤 구두, 인조 보석 등을 만들었고 이것들을 시대에 맞게 조율한 새로운 아이템을 선보였다. 가브리엘 샤넬만의 스타일로 완성된 액세서리는 의상과 조화를 이루어 샤넬의 토탈 룩을 완성하는데 일조했다.

샤넬의 고급스러운 이미지를 가장 잘 표현하는 아이템인 금색 체인줄과 마름모꼴로 퀘팅 된 2.55 핸드백은 1955년 2월 제작된 날자를 기념하기 위해서 2.55라고 이름 붙여졌는데, 클래식한 직사각형 모양에 메탈 소재의 잠금장치와

23) Janet Wallach, 전게서, p.160.

24) Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.488.

25) 패션계의 오스카상 (Fashion Oscar)이라 불리는 상이며 ‘네이먼 마커스’라는 인물은 문예 학술 후원자로 미국 델러스에서 가장 큰 의상실을 운영하는 사람이었다. Henry Gidel 저, 이원희 역, 전게서, p.489.

달린 심플한 디자인으로 유명세를 탔다. 가브리엘 샤넬은 손에 드는 가방이 당시 일하는 여성이나 주부들이 활동하기에 불편하다고 생각하여 이를 보완하기 위해 가는 끈을 가방에 끼워서 어깨에서 허리로 비스듬히 메는 색다른 방법을 제시했다. 이 후 이 끈은 가죽 끈을 끼워 넣은 골드 체인으로 대체되면서 더욱 세련된 디자인으로 주목 받았다.

핸드백 안에는 블랙이나 레드 색상의 부드러운 안감을 덧대었고 주머니를 달았는데 제일 작은 주머니는 립스틱을 넣는 용도로 만들어졌다. 그리하여 여성들은 립스틱을 찾기 위해 가방 안을 뒤질 필요가 없어졌고 이것은 가브리엘 샤넬이 그토록 바라던 바이기도 했다. 핸드백 뿐 만 아니라 가브리엘 샤넬은 투톤 슈즈를 창안하기에 이르렀는데 이 구두는 앞부분은 검정색을 사용하고 뒤쪽은 피부색과 유사한 베이지색을 사용하여 발을 작아 보이게 하고 다리는 길어보이게 하는 장점을 가지고 있었다. 이 외에도 샤넬의 장신구에는 샤넬의 상징이라 할 수 있는 ‘샤넬의 꽃’ 까멜리아가 있다. 가브리엘 샤넬은 동백꽃의 순수한 색깔, 규칙적인 꽃잎 배열이 주는 단순함, 그리고 어떤 기후에서도 버티는 강한 생명력에서 힌트를 얻었다.²⁶⁾ 까멜리아는 드레스나 스웨터, 벨트나 헤어밴드, 모자나 머리에 꽃을 수 있는 장신구로 이용되었다. 이렇게 볼록하게 처리된 마름모꼴 누비 무늬와 투톤 슈즈, 까멜리아는 샤넬 N°5와 함께 샤넬 브랜드의 심벌이 되었다.

오늘날까지도 그녀만큼 단지 몇 가지 요소만으로 자신만의 개성을 완벽하게 표현해내는 디자이너는 흔치 않다. 그 예로 샤넬 라인(무릎 바로 아래 길이의 치마선), 샤넬 자켓(실용적인 포켓의 트위드 자켓) 등과 같이 디자이너의 이름이 어떤 아이템과 결부되거나 이미지를 환기하는 예는 매우 드물다.

가브리엘 샤넬은 과거의 자신의 스타일을 발전시켜 여성의 현실에 입각한

26) 양유미, 전계논문, p.66.

실용성, 기능성에 다양한 토탈 패션을 이용하여 지적이면서 품위 있고 개성 있는 현대 여성의 이미지 창출에 기여하였다. 죽기 전까지 가브리엘 샤넬의 지속성 있는 디자인은 패션 사에 전설적인 업적을 남겼으며 영원한 ‘샤넬 스타일’을 낳았다.

샤넬 스타일에는 시간을 초월한 관능이 있고 매력적인 여유가 있고 아름다운 디자인의 증거인 미니멀리즘(Minimalism)²⁷⁾이 있다. 가브리엘 샤넬은 “유행은 소멸되기 마련이다.”라고 믿었기 때문에 유행에 관계없이 대중에게 지속적으로 받아들여지는 클래식 스타일을 고수 하였다.

샤넬이 시대를 불문하고 꾸준히 사랑 받는 이유는 샤넬이라는 브랜드가 단순히 패션 아이템을 제안 하는 것이 아니라, 하나의 완벽한 스타일을 창조해 내기 위해 “나는 세계에서 가장 유명한 스타일을 창조해 냈다”라고 당당하게 말하는 디자이너 가브리엘 샤넬의 노력이 있었기 때문이다.

지금의 메종 드 샤넬은 지난 83년부터 패션 디자인을 맡아 샤넬의 정통 후계자로 인정받고 있는 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld), 샤넬의 향수 용기, 광고용 필름, 포장지, 심벌을 디자인하는 아트 디렉터 자크 엘루(Jacques Helleu), 알튀르, 코코, 코코 마드모아젤들의 향수를 만든 조향사 자크 뿔주(Jacques Polge)와 샤넬 메이크업의 인터내셔널 디렉터를 맡고 있는 도미니끄 몽꾸투와(Dominique Moncourtois)가 샤넬만의 개성을 현대적으로 재해석하고 시대의 화려함과 대조되는 절제의 우아함을 표현, 샤넬만의 차별화를 꾀하며 창조적으로 이끌어 가고 있다.

27) 이는 ‘지나친 치장은 결코 우아하지 않다’는 가브리엘 샤넬의 지론에서 비롯되었다.

2. 샤넬 코즈메틱의 역사

순수한 검정색의 긴 눈썹, 짙은 눈동자, 창백한 피부에 파우더를 바른 얼굴, 강렬한 붉은색의 입술 화장을 한 가브리엘 샤넬의 외형적 아름다움은 가브리엘 샤넬이 생의 마지막까지 가꾸고 싶어 했을 완벽함을 표현하고 있다.

가브리엘 샤넬의 화장은 폴 모랑(Paul Morand)의 ‘섬세한 손재주와 무뎅뎅한 성격을 가진’ 표현처럼, 아름다운 서법의 필치같이 자신의 얼굴 위에 새겨져있는 특별한 표시들로 가브리엘 샤넬을 반영하고 있다.²⁸⁾



〈그림 9〉 가브리엘 샤넬
(출처 : 『CHANEL』 p.125.)

지극히 개인적인 가브리엘 샤넬의 미의 지론은 외양은 존재하는 방식을 표현하는 것이므로, 메이크업의 참된 목적은 장식하는 것이 아니라 아름답게 하는 것으로서 얼굴이 젊음의 생기를 띄게 하는 것이라고 했다. 때문에 세월의 흐름이 여성의 아름다움의 적이 아니며, 오히려 여성들이 해를 거듭하면서 자

28) 『CHANEL』 (2005), COLLECTION & CREATIONS, RAMSAY, p.124.

신의 얼굴을 발견하고 얼굴을 돋보이게 하는 법을 배울 수 있다고 모든 여성들에게 깨우치려 했다. 가브리엘 샤넬이 정작 전달하고자 했던 것은 화장기술과 화장법, 얼굴을 가장하는 것이 아닌 얼굴을 빛나게 하는 화장의 비밀이다.²⁹⁾

1) 샤넬 코즈메틱의 발매

1924년부터 쏘씨에떼 데 파르퐁 샤넬(La Société des Parfums CHANEL)은 샤넬의 코즈메틱과 향수제품을 만들었고, 설립 2년 만에 이 회사는 향수, 립스틱, 클린싱 크림, 비누, 파우더 등을 출시했다. 현재 보존중인 최초의 카탈로그는 1929년 5월 1일 인쇄된 것이다. 이 카탈로그에 있는 제품들은 샤넬의 이름으로 가브리엘 샤넬의 세심한 지시에 의해 만들어졌다.³⁰⁾

샤넬의 코즈메틱 신조는 ‘자연스럽게 행동하고 자신에게 맞는 옷을 입는다.’는 패션철학이 그대로 반영되어, 단순함, 실용성, 편안함이라는 주제 하에 ‘아름다움이란 나이의 문제가 아니다’라는 가브리엘 샤넬의 정신에 입각한 것이다.

가브리엘 샤넬은 자신뿐만 아니라 다른 여성들에게도 알맞은 제품을 찾으려 애썼으며, 항상 새로운 제품을 만들기 위해 노력했다. 샤넬의 메이크업 제품은 아름다움을 완성하는 액세서리와 같아서 패션과의 완벽한 조화를 고려해 다양한 개성에 맞는 컬러와 텍스처, 빛에 따라 다른 효과 등 독창적인 아이디어와 하이테크로 개발된 제품들이다.

평소에 가브리엘 샤넬은 프렌치한 진한 레드 립스틱을 즐겨 발랐고 립스틱이나 마스크라를 하지 않고 향수를 뿌리지 않은 채 외출하는 것은 최악이라

29) COLLECTION & CREATIONS, 전게서, p.139.

30) <http://www.samsungdesign.net/News/Style/Content.asp?an=230&cnt=10&page=115&block>.

여겼을 정도로 항상 당당하고 도전적인 페미니즘을 의상과 메이크업으로 완벽하게 표현하고 싶어 했다.

샤넬 코즈메틱을 탄생시킨 일등공신은 립스틱이라고도 할 수 있는데, 그 이유는 가브리엘 샤넬이 자신이 만들었던 2.55 핸드백에 립스틱을 넣을 수 있는 작은 주머니를 따로 만들 정도로 립스틱에 대한 애착이 강했으며, 항상 립스틱을 가지고 다니며 입술화장이 지워지면 반사적으로 다시 입술화장을 했던 점에서 잘 알 수 있다. 완벽주의자였던 가브리엘 샤넬은 자신에게 잘 어울리는 컬러로 립스틱을 따로 만들었고, 그 컬러를 오랫동안 유지시키기 위해 립스틱을 바르고 난 다음 파우더를 덧발랐다.

1921년 가브리엘 샤넬은 자신의 개인적인 용도로 황산 처리된 종이케이스로 단순하게 커버된 첫 번째 붉은색 립스틱을 만들었고, 이 첫 번째 립스틱은 1924년 패션쇼에서 그 탄생을 알리면서 샤넬 립스틱의 역사가 시작된다. 그동안 종이에 쌓인 립스틱을 베이지와 구릿빛 메탈을 사용하여 돌출된 작은 레버를 이용해 립스틱을 올리고 내리는 보다 테크니컬한 패키지에 가브리엘 샤넬의 애칭인 Coco의 ‘C’를 새겨 넣었다. 이는 상업화하지 않고 자신과 지인들을 위해 만들었다. 연극 무대에서 배우들의 메이크업에도 이용되었다.

1929년에는 검정색 목도장을 연상케 하는 블랙 립스틱을 개발하였는데 원통형 본체를 모두 썬을 수 있는 검정색 뚜껑이 특색이다. 뚜껑 본체 표면에는 ‘CHANEL’이라는 글씨가 한 면 전체에 화이트로 각인되어 있다. 역시 대량 생산 되지 않았고 샤넬 부띠끄에 몇 개만 전시해 두었다. 또한 입술과 치크 메이크업을 위한 레드 리퀴드는 연극 무대에서 배우들의 분장에 쓰기 위해 만든 액상타입의 메이크업 제품으로 No.5 향수병을 연상케 하는 작은 투명 병에 들어있어 손가락에 조금씩 덜어 입술과 볼에 발랐다. 당시에는 무대 조명이 촛불이었기 때문에 이 빛 속에서 얼굴을 좀 더 부각시키고 이를 더 하얗게 보이

기 위해 잇몸에까지 이 액상 루주(Rouge)를 발랐다고 한다.³¹⁾

1930년에는 ‘이부아르 드 샤넬(Ivoire de Chanel)’이라는 이름의 립스틱을 개발하였는데, 이것은 이름 그대로 우아하고 럭셔리한 이미지를 강조한 아이보리 컬러에 에나멜을 발라 반짝반짝 광택 있게 마무리하고 립스틱 본체는 마치 황금처럼 빛나는 구리를 사용하였을 뿐만 아니라 ‘이부아르 드 샤넬’이라는 동명 향수를 립스틱에 첨가한 최초의 향이 나는 립스틱이었다.³²⁾ 그리고 무엇보다 특이할 만한 사항은 샤넬스타일의 상징으로 남게 된 완벽한 구조의 모노그램, 신화적인 이중 C의 상표를 달게 되었다는 것이다.

1930년부터 1936년까지 만들어진 No.5 립스틱은 연극 무대가 아닌 상업화하기 위해 만들어졌으며 No.5 향이 첨가된 6가지 컬러로 이루어졌고, 현재의 립스틱보다 길이가 더 짧고 용기가 원형이며 블루 블랙의 크롬 느낌이 나는 용기로 오늘날의 인프라 루주(Infra Rouge) 케이스에서 볼 수 있는 독특한 광택을 볼 수 있다. 그 중에서 특히 1931년 소총의 탄환처럼 생긴 구리 모양의 립스틱은 요즘 립스틱처럼 돌려서 올리는 방식으로 개발 되었다.³³⁾ 이 제품은 미국에서만 만들어져 한정판매 되었던 립스틱이다. 그 후 1938년 투명 플라스틱인 ‘플렉시 글라스’가 신소재로 각광받게 되면서 샤넬의 립스틱에도 활용되었고 낫쇠를 황금처럼 보이도록 활용했던 아이디어 등 샤넬의 하이테크와 오브제, 패키지 등에 대한 관심과 열정은 지금까지도 샤넬의 정신으로 이어져 내려오고 있다.

가브리엘 샤넬은 자신이 만든 화장품들이 식별이 가능한 것이기를 원했고 자신이 선호하는 색, 독점적이고 혁신적인 검정색을 나타내기를 원했다. 그래서 가브리엘 샤넬은 1932년에 자동차 산업 분야에서 사용 되어진 혁신적인 재

31) 샤넬 소장 자료, 『CHANEL NEWSLETTER』, 2004년 4월 발행.

32) 『LUXURY』, 2006년 4월호, p.155.

33) 샤넬 소장 자료, 『CHANEL NEWSLETTER』, 2004년 4월 발행.

료인 ‘베이클라이트(Bakelite)’³⁴⁾로 제품들의 포장을 디자인 하였다.³⁵⁾ 오늘날 전 세계에서 표면이 변질되지 않도록 개선한 재료인 베이클라이트로 만든 검은 작은 상자가 샤넬 코즈메틱을 상징하게 된다.

1948년의 립스틱은 실버컬러를 살린 본체 아랫부분을 제외하고는 샤넬의 컬러인 블랙으로 되어있고 본체를 모두 썬을 수 있는 뚜껑의 맨 위에는 화이트 컬러의 CC로고가 새겨졌는데 그 부분에서는 현재의 샤넬 제품들의 느낌을 그대로 느낄 수 있다. 본체를 모두 썬우는 뚜껑의 모양은 2006년 탄생한 루주 알뤼르(Rouge Allure)와 스타일면에서 닮아 있다. 이 제품은 립스틱 디자인에서 전환점이 된 경우로 알려져 있다.

1953년도에 개발된 루주 드 샤넬(Le Rouge de CHANEL)은 블랙 본체에 가운데 골드 밴드가 둘러지고 뚜껑은 립스틱 본체의 반만 덮는 스타일로 오늘날의 립스틱 모습이다.³⁶⁾ 이 디자인을 기본으로 하여 오늘날의 립스틱이 탄생 되었다고도 말할 수 있는 의미 있는 립스틱인 것이다. 또한 11가지의 다양한 컬러가 이 제품을 통해 소개되었다.

1968년 탄생한 ‘루주 이드라바즈(Rouge Hydrabase)’는 오늘날에도 여전히 샤넬의 대표적인 립스틱으로 블랙 케이스에 골드 띠를 두른 모양을 유지하고 있다. 2003년에 탄생한 ‘아쿠아 리뮈에르(Aqua lumiere)’ 또한 마찬가지로 뚜껑의 맨 윗부분이 금색에 화이트 컬러로 CC로고가 새겨져 있는데, 1953년의 디자인을 50년이 지나 현대화 시킨 것으로 디자인 면에서 무척 의미 있는 립스틱이다.

34) 벨기에의 L.H. 베이클랜드가 미국에서 1906년에 발명한 합성수지의 일종이다. 경화되기 전의 제1차 반응에서 생긴 것이 천연의 로진을 닮았기 때문에 합성수지라고 불리며, 베이클라이트의 상품명으로 공업화되어, 오늘날의 인조재료, 즉 플라스틱의 시초가 되었으며, 전기 절연성 ·기계적 강도 ·내열성이 우수하다. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=74621>.

35) COLLECTION & CREATIONS, 전게서, p.139.

36) 샤넬 사 소장 자료, 『CHANEL NEWSLETTER』, 2004년 4월 발행.

이처럼 세월이 지나도 샤넬 립스틱의 디자인의 미학은 변함이 없다. 샤넬의 스타일은 미니멀리즘에 기원을 두고 있다는 것은 앞에서 연구된 바 있다. 코즈메틱에서도 마찬가지로 1920년대 이래로 샤넬은 코즈메틱 패키징을 심플하게 만듦으로써 강력한 미니멀리즘의 원칙을 고수하고 있다. 샤넬의 모든 패키징은 가브리엘 샤넬에 의해 디자인 되었던 것에 근거를 두며 또한 샤넬의 모든 미용 제품과 화장품 패키징에는 샤넬 심벌마크가 표기된다.



〈그림 10〉 샤넬의 립스틱
(출처 : 『CHANEL』 p.136~137)



〈그림 11〉 샤넬의 패키징

(출처 : 『JACQUES HELLEU & CHANEL』 p.192.)



〈그림 12〉 샤넬의 심벌마크

(출처 : 『CHANEL』 p.146.)

립스틱 외에도 매트한 피부화장을 좋아 했던 가브리엘 샤넬은 손수건 속에 약간의 미세한 파우더를 지니는 습관을 가지고 있었다. 통찰력이 있었던 가브리엘 샤넬은 곧 번들거림을 잡아주는 오일 페이퍼를 생각해냈고 이는 창백하고 매트한 피부화장을 추구하는 일본인들의 의해 다시 탄생되었다.

또한 가브리엘 샤넬은 갈색피부가 자신의 치아와 진주목걸이를 더 두드러져 보이게 한다고 생각하여 썬탠을 즐겨 하였다. 그 당시 썬탠을 하는 것은 대중적이지 않았으며 썬탠을 한다는 것은 부의 과시로 그을린 피부는 일광 아래서 여유를 갖고 피부를 태울 경제력이 있는 자들로 인식되었다. 가브리엘 샤넬은 태양의 뜨거움으로부터 피부를 보호해야하는 필요성을 본능적으로 느끼게 된다. 그래서 1926년 햇빛을 막는 썬탠 제품인 ‘윌 텐(Huile Tan)’을 만들고, 1947년 이를 재런칭 하였으며 1934년에는 오일에 UV 차단 효과를 갖추기 위해 anti-UV 여과물질을 첨가한 ‘뿌드르 텐(Poudre Tan)’을 만들었다. 이것은 오늘날의 자외선 차단 파우더의 시초가 되었다.



〈그림 13〉 윌 탠과 뿌드르 탠



〈그림 14〉 윌 탠

(출처 : 『CHANEL』 p.132) (출처 : 『JACQUES HELLEU & CHANEL』 p.198)

뿐만 아니라 1930년에는 피부 수렴제와 특별 관리제품인 ‘크렘 드 보떼 샤넬(Crème de beauté)’ 고안해냈고, 향이 첨가된 파우더인 ‘탈크 파르뎅 드 샤넬(Talc parfumé de Chanel)’은 가브리엘 샤넬이 가장 좋아했던 용기에 담겨 출시되었고, ‘윌 드 자스민(Huile de jasmin)’은 순수하고 풍부하며 영양을 공급하는 얼굴 마사지 오일이었다. 1948년에는 휴대가 가능하며 상황에 따라 각각의 피부 타입에 맞게 골라 쓸 수 있는 튜브용기의 데이 크림을 만들었고, 이 외에도 다양한 제품들이 출시되었다.



〈그림 15〉 아스트린젠트



〈그림 16〉 크렘 드 보떼 샤넬

(출처 : 『CHANEL』 p.131)



〈그림 17〉 탈크 파르팡 드 샤넬
(출처 : 『CHANEL』 p.132)



〈그림 18〉 월 드 자스민
(출처 : 『CHANEL』 p.133)



〈그림 19〉 크림 샤넬
(출처 : 『CHANEL』 p.130)



〈그림 20〉 그 밖의 제품들
(출처 : 『JACQUES HELLEU & CHANEL』 p.198)

2) 샤넬의 코즈메틱 전략

샤넬은 1921년 최초의 디자이너 향수인 No.5로 시작한 우아하고 모던한 여성과 그녀의 남자를 위한 향수의 모든 것을 선보이는 향수, 모든 여성이 전문가와 같은 메이크업을 쉽게 접근 할 수 있도록 혁신적인 기술과 아이디어로 항상 새로운 크리에이션을 선보이는 메이크업, 건강한 피부만을 연구하는 기초 피부 과학 연구소의 연구 결과를 바탕으로 여성들에게 젊고 건강한 피부를 오랫동안 간직할 수 있도록 하는 것을 목표로 삼는 스킨케어 전문브랜드이다.

제품별 컨셉은 럭셔리와 사이언스의 결합을 바탕으로 하고 있으며, 샤넬의 고객타겟은 나이에 상관없이 아름다움을 추구하는 모든 여성들이다.

한국에서는 지난 1986년 이래 면세점의 향수 및 화장품 코너에서 판매되기 시작했으며 지속적으로 높은 시장 점유율을 기록하던 중 91년 샤넬 코리아(96년 샤넬 주식회사로, 98년 샤넬 유한 회사로 상호 변경) 설립으로 향수를 비롯한 화장품을 직수입, 직접적인 제품 유통 활동을 전개했다. 2007년 현재, 샤넬은 서울을 비롯하여 전국 유명백화점에 60개의 화장품 매장을 보유하고 있으며 여전히 샤넬이라는 브랜드 네임은 고급 화장품과 향수의 대명사로 자리 잡고 있다.

샤넬이 오랫동안 최고의 브랜드의 자리를 지킬 수 있었던 데에는 크게 두 가지 장기적인 전략이 있는데, 품질의 기준이 세계적으로 통일 되어 있고 엄격히 적용되는 것과 세계적으로 일관성 있는 포지셔닝(Positioning)을 견지한다는 것이다. 이것은 매장 운영에서부터 홍보, 판촉, 마케팅 전략, 고객관리 등에 관한 브랜드 운영 방침을 담은 매뉴얼을 나라별로 지정해 놓고 이를 정확히 고수하며, 매장하나를 오픈 하는 데에도 위치, 규모, 인테리어 심지어 작은 집기에 이르기까지 본사 규정에 맞지 않으면 매장을 내지 않는다는 것이다.

이러한 원칙주의 방식은 때때로 한국 유통 업체들과 마찰을 일으키기도 한다.

그러나, 디자인과 품질, 마케팅에 이르는 치밀하고 체계적인 시장 전략과 높은 경쟁력이 샤넬 브랜드의 성공요인이라 할 수 있을 것이다.

(1) 이미지

화장품 시장에서 샤넬은 독특한 고유의 로고와 블랙과 화이트로 디자인 된 심플한 패키징, 이에 따른 고급스러운 제품 이미지, 가격, 유통방법, 그리고 적절한 촉진 믹스의 사용으로 명품 브랜드의 이미지를 굳혀왔다. 화장품 시장에서 샤넬은 고품질과 고급스러운 고유 이미지를 꾸준히 고집하며 디자인이나 패키지 변경에서부터 광고와 매장 디스플레이의 변화를 시도해왔다. 매장 집기의 색상을 포함한 전체적인 인테리어 색상은 블랙 & 화이트로 현대적이고 고급스러운 느낌을 강조하면서, 매장의 규모는 타 브랜드에 비해 비교적 넓은 면적을 차지하고 있는데 이는 유통업체에서의 샤넬의 영향력이 상당함을 보여 준다. 투명한 진열대 안에는 실제 향수와 화장품과 똑같은 크기와 모양의 모형을 진열하고 제품 하나하나 크기대로 짜 맞춘 아크릴 진열대에 테스트제품을 끼워 넣어 모든 샤넬 제품이 한눈에 들어올 수 있도록 하였고 고객들이 직접 사용해 볼 수 있는 공간을 마련하는 디테일 하나까지 세심하게 신경을 쓴 모습은 확실히 타 브랜드와 비교가 된다.

샤넬은 유명백화점의 가장 눈에 띄는 자리에 위치하고 있으며 백화점과 면세점 이외의 장소에서는 유통을 시키지 않음으로써 소비자들에게 희소성을 인식시켰고, 2003년부터는 롯데닷컴 웹사이트 명품 화장품 코너 내에 숏인숍 형태로 입점하여 온라인 판매가 이루어지게 하여 전 세계적으로 일관되게 유지되어온 샤넬만의 이미지를 고수하였다. 샤넬의 온라인 판매는 아시아 지역 최

초로 이루어지는 것으로 급속도로 발전하는 한국의 온라인 환경과 잠재적인 시장으로써의 가치를 인정함으로써 이루어지게 되었다.

(2) 마케팅

화장품 시장은 유행이 빠르고 고객들의 반응이 민감한 시장이기 때문에, 경쟁이 치열해 지면서 기업의 이미지와 제품의 효과의 느낌을 전달하는 마케팅이 무엇보다 중요하다.

샤넬은 6개월에 한 번씩 모든 유통망 점검과 제품구성, 고객 서비스, 제품가격을 검토하며 절대로 무리한 마케팅 활동을 하지 않는다. 그 실례로 화장품 시장에서는 시장 점유율을 높이기 위해 관행처럼 되어 버린 ‘GWP(Gift with purchase)³⁷⁾’ 마케팅으로 고객에게 얼마나 더 나은 사은품과 샘플을 증정하느냐에 따라 월 매출 순위가 바뀔 정도이지만 샤넬은 이 같은 마케팅을 진행하지 않는 브랜드로 이미 유명하다. 또한 할인, 쿠폰, 마일리지 같은 프리미엄 행사도 하지 않는다.

샤넬의 전략은 사은품으로 소비자를 현혹시키기 보다는 고급 명품브랜드로 이미지를 다지겠다는 것이다. GWP 전략을 사용하면 일시적으로 매출은 늘어날 수 있지만 오히려 브랜드 이미지는 낮아지기 때문이다. 사은품 제공을 안하다보니 화장품 매출 성장세는 다른 브랜드에 비해 높지는 않지만 수익구조는 더 우수해졌고 앞으로도 샤넬의 명품 이미지를 원하는 소비자들을 위해 브랜드 이미지를 철저히 관리해 나간다는 것이다.

TV광고나 라디오, 신문 광고는 하지 않으며 《보그》나 《엘르(Elle)》, 《오프(Haute)》, 《노블레스(Noblesse)》 등의 잡지광고, 버스 쉼터(Shelter)광고를 주

37) 기준 액 이상의 화장품을 구입하면 사은품을 증정하는 방식의 마케팅 방법이다.

로 하고, CRM(Customer Relationship Management)³⁸⁾을 통해서 고객과의 지속적인 관계를 유지하면서 ‘한번 고객은 평생고객’이 될 수 있는 기회를 만들며 신규 고객이 늘어나면서 그 고객들의 충성도를 높이기 위해 새로운 고객과의 관계에서 보다 적극적인 관리를 하고 있다.

2005년부터는 VIP 고객을 대상으로 파티나 스킨케어 서비스, 뷰티 클래스 등의 럭셔리 마케팅과 일반 고객을 위한 각종 프로모션을 활발하게 진행하여 CRM을 강화하는데 마케팅의 초점을 맞췄다. 그리고 2006년부터는 전 세계 샤넬 최초의 멤버십 카드인 ‘르 유니베르 드 샤넬(L’Univers de Chanel)’이 ‘샤넬의 놀라운 세계로 초대합니다.’라는 모토 아래 고객들에게 소개되었다. ‘웰컴카드’, ‘화이트 카드’ 그리고 ‘블랙카드’로 나뉘어져 각 그룹별로 관리되는 프로그램인 샤넬의 멤버십 프로그램은 타사와는 차별화되는 서비스로 고객들에게 어필하고 있다.³⁹⁾ 특히 선별된 VIP 고객에게는 블랙 카드를 발급함으로써 자신들이 샤넬의 특별 고객이라는 소속감과 브랜드에 대한 충성심을 갖게 하고 그 효과와 함께 제품과 브랜드의 인지도를 강화하는 감성 마케팅 전략으로 보다 차별적인 관리를 하고 있다. 또한 VIP고객에게는 연말에 특별선물과 샤넬 본사에서 발행되는 잡지를 증정하고, 매장에 방문할 경우 프레스티지 샘플 세트를 증정하는 등 브랜드 충성도가 높은 고객관리에 만전을 기하고 있다.

샤넬의 코즈메틱 전략에 있어 가장 중요한 점은 마케팅에 의존하는 브랜드가 아니라 크리에이티브에 의존하는 브랜드이기 때문에 소비자들의 성향을 조사하여 각 계층별로 어필하는 제품을 만들지는 않는다는 것이다.

38) CRM이란 다양한 고객접점을 활용하여 여기서 발생하는 수많은 데이터를 세분화하여 신규 고객획득, 우수 고객유지, 고객 가치증진, 잠재 고객 활성화, 평생 고객화와 같은 사이클을 통한 고객의 니즈(needs)에 초점을 두어 1:1로 실시하는 차별화된 마케팅 전략을 의미한다.

39) 샤넬 홍보자료, 『CHANEL NEWSLETTER』, 2006년 7월 발행, p.10.

(3) 샤넬의 웹사이트

2001년 샤넬은 한국 웹사이트(www.chanel.co.kr)를 오픈하였다. 샤넬의 새로운 사이트는 과거 샤넬닷컴(www.chanel.com)에서 제공되던 한국어 사이트에서보다 더욱 자세해진 구성으로 제품 정보에서부터 동영상 광고까지 유익한 정보와 많은 볼거리로 꾸며졌다. 샤넬 웹사이트는 브랜드 정체성을 유지하기 위해 까다로운 디자인 규칙을 전 세계 웹사이트에 적용하고 있다.

출시되는 신제품 소개는 프랑스 본사 스튜디오에서 직접 디자인하고 제작하여 제공되고 메이크업 제품에 관한 ‘제품 사용법 동영상’을 제공하여 정확한 제품 사용법을 알려주는 보다 실용적인 기능을 강화하였다. 또한 회원가입, 이벤트, 고객센터 등의 한국 소비자들에게 필요한 부분을 첨가하여 고객이 직접 참여하여 원하는 정보를 얻을 수 있게 하였다. 또한 웹사이트의 회원에게 새로운 제품에 대한 eDM을 발송하여 홍보를 하고 VIP고객에게는 팜플렛을 발송하여 제품 판매를 촉진하고 있다.

(4) 화장품 시장의 매출현황과 샤넬의 위치

샤넬은 한국에 들어온 이후 지속적인 성장을 하였고 백화점의 화장품 매장 매출은 줄곧 정상의 자리를 지켜왔다. 하지만 아시아 시장을 타깃으로 한 저가 브랜드와 새로운 고가 수입 화장품의 유입과 국산 화장품의 선전으로 화장품 시장이 커지면서 매출성장이 둔화되기도 하였다.

2000년도 백화점 내 화장품 매출은 신규 매장이 오픈과 새로운 화장품 브랜드들의 성공적인 시장진입에 힘입어 총 5천 5백 21억 7천 9백만 원으로 전년대비 41.7%증가한 것으로 집계되었다. 브랜드별 매출 총액에서는 하반기의 경기

불황에도 불구하고 샤넬은 브랜드 파워를 과시하며 전국 36개 매장에서 전년대비 32% 성장한 6백 5억 원의 매출로 1위 자리를 고수했다. 2위는 태평양의 아모레가 6백억 원의 매출을 거둬들이며 전년대비 42.5% 성장했다. 아모레는 설화수 브랜드의 선전 등 브랜드 관리와 수익성 위주의 매출확대에 성공함으로써 브랜드 파워를 강화했다. 랑콤은 전년대비 43.6% 성장한 5백 60억 원의 매출을 올렸지만 3위 자리를 유지하는데 그쳐 순위에는 영향을 미치지 못했다.⁴⁰⁾

2001년 백화점 내 화장품 시장은 경기 침체에 따른 소득 불균형과 소비 양극화 심화를 배경으로 고가의 스킨케어와 메이크업 제품의 판매가 크게 늘어난데 힘입어 전년대비 36.5%가 증가하였다. 브랜드별 매출 총액 1위는 무려 8백 54억 원의 매출을 올리며 전년대비 46%의 성장률을 기록한 태평양의 설화수·헤라이다. 이는 40대 이후 여성을 겨냥하는 설화수와 20대 여성을 타겟으로 하는 헤라의 마케팅 전략에 유명 해외 브랜드들을 앞서는데 성공했다는 평가다. 2위는 전년대비 28% 성장한 7백 75억 원의 매출을 올린 샤넬이며, 7백 45억 원의 매출을 올린 랑콤이 샤넬을 바짝 따라 붙으며 3위에 올랐다.⁴¹⁾

이후 2002년, 2003년에도 백화점의 화장품 시장은 지속적으로 두 자릿수 성장을 했으며 설화수·헤라 등의 국산 브랜드의 선전이 두드러지게 나타났고, 수입화장품 판매 비중이 국내 전체 화장품 소비량 중 30~35%를 차지했다. 이에 따라 에스티 로더, 랑콤, 샤넬 등 수입화장품 브랜드 영향력은 갈수록 커졌으며 신규 수입 브랜드의 국내 진입 역시 가속도가 붙었다.

2004년에는 불황의 파고를 맞으며 지난 몇 년간 두 자릿수 성장을 지속해 온 백화점 화장품 시장은 총 1조 5백 55억 원으로 전년대비 4.8% 성장하는데 머무르며 극심한 성장률 둔화세를 기록한 것으로 나타났다. 백화점 화장품 시

40) 장업신문, 2001년 1월 25일 기사.

41) 장업신문, 2002년 1월 24일 기사.

장 규모는 스킨케어를 중심으로 하는 주요 상위권 브랜드의 실적이 마이너스로 돌아서거나 제자리에 머물렀다. 이는 백화점 화장품 시장이 본격적인 성숙기에 접어들면서 예년의 폭발적인 성장이나 고공행진은 더 이상 찾아볼 수 없게 됐다는 것이 업계 관계자들의 분석이다. 또한 전체적인 화장품 소비가 감소하였고 해외여행객의 증가에 따른 고객의 면세점 유입이 또 하나의 백화점 매출 하락 요인으로 작용했다고 분석했다. 브랜드별 실적을 살펴보면 설화수·헤라가 1천 6백 원대의 매출액으로 전년대비 11.9%의 성장률을 기록하며 1위 자리를 굳건히 지켰고, 단일 브랜드로는 가장 높은 매출액을 기록한 에스티로더가 매출 총액 순위에서는 2위에 올랐지만 당초 예상에 미치지 못한 9백 62억 원으로 전년대비 6.2%의 전에 없던 마이너스를 기록했다. 랑콤은 3위로 전년대비 3.4% 마이너스 8백 50억원을 기록했고 4위 샤넬은 7백 50억원의 매출을 올리는데 그쳤으며 전년대비 10.1% 마이너스로 매출 하락폭이 크게 나타났다.⁴²⁾

2005년 백화점 화장품 시장은 주요 대형 브랜드가 마이너스 성장을 기록한 2004년과 비교할 때 전체적으로 안정적인 기조를 보이면서 1조 1천 198억 원의 매출을 기록하면서 전년대비 6% 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 2005년에도 국산 브랜드의 선전이 두드러지게 나타났으며 2004년과 마찬가지로 태평양의 설화수를 제외하고는 기존 상위 몇몇 브랜드가 자리만 지켰을 뿐 마이너스 성장세를 보이거나 제자리걸음을 하는 등 백화점 시장이 본격적인 성장기에 접어들면서 예년과 같은 고공성장은 찾아 볼 수 없었던 것이 특징이다. 브랜드별 실적을 살펴보면 설화수가 전년대비 13.8%, 헤라가 4.1%로 각각 성장을 하여 1위 자리를 굳건히 지켜냈다. 수입 브랜드 중 가장 높은 매출액을 기록한 에스티로더는 2위를 하였으나 9백 36억 원에 그쳐 전년대비 2.6%의

42) 장업신문, 2005년 1월 26일 기사.

마이너스를 기록하였다. 하지만 2004년 6.2%의 마이너스 성장보다는 회복세를 보인 것으로 나타났다. 랑콤은 2004년보다 7.8%가 줄어든 7백 86억 원으로 3위를 하였고 샤넬은 7백 50억 원의 매출을 기록하면서 2004년도와 동일한 수준으로 4위에 머물렀다. 2005년에는 설화수, 헤라, 오희 등 국내 화장품 브랜드들의 선전이 가장 주목되는 부분으로 2005년을 기점으로 백화점 화장품 시장도 급격한 지각변동이 일어났다. 이와 함께 백화점들의 잇따른 리뉴얼로 외형성장을 하였고 일부 주요 수입 화장품 사들은 2004년의 부진을 만회하기 위해 입점 매장 증가와 같은 공격적인 영업활동을 펼쳤고 소비자의 입맛을 맞추기 위한 럭셔리 마케팅과 CRM 강화로 수익성을 제고하는데 마케팅의 초점이 맞춰졌다.⁴³⁾

2006년 백화점 화장품 매출은 1조 1천 7백억 원으로 전년대비 4%성장한 것으로 나타났다. 상반기에는 주요 지점들의 리뉴얼 성과에 힘입어 전년대비 10% 안팎의 순조로운 성장세를 이어갔으나, 하반기로 접어들면서 일부 브랜드가 온라인에서 과대·과장·허위 광고로 철퇴를 맞는가 하면 프로필을 허위로 속인 브랜드의 적발, 그리고 수입 화장품들이 중금속 검출 논란에 휘말려 술렁거렸고 이로 인한 매출 피해가 화장품 부문 전반에 반영됐다. 반면 아모레퍼시픽의 설화수·헤라, 엘지생활건강의 오희·후 등 국산 브랜드는 수입 브랜드의 상대적인 부진을 기회로 성장세를 꾸준히 유지하는 결과를 낳기도 하였다. 브랜드 실적을 살펴보면 헤라와 분리가 이루어지고 있는 설화수는 단일브랜드로는 사상 처음으로 1천억 원의 벽을 넘어 1천 52억 원을 기록하면서 성장률도 6%대를 유지했다. 2위를 차지한 에스티로더는 각종 풍파에도 불구하고 9백 57억 원으로 2% 성장해 수입 브랜드 정상의 위치를 지켰다. 2년간 비약적인 성장을 거듭해 온 엘지 오희·후는 22%성장한 8백 30억 원을 기록

43) 장업신문, 2006년 2월 2일 기사.

해 3위로 도약함으로써 최상위권의 국산 브랜드 열풍을 끌어냈다. 이어서 4위 샤넬은 기초 화장품 부문의 꾸준한 성장과 립, 아이, 베이스 메이크업 등의 잇따른 신제품 출시에 힘입어 4% 상승한 7백 80억 원으로 명품 브랜드로서의 자존심을 지켰다.⁴⁴⁾

(5) 재도약

매출의 상승과 하락을 반복하면서 샤넬은 2005년 백화점의 주요 매장의 전면 리뉴얼 작업을 통해 새로운 도약을 꾀했다. 샤넬의 전통이 되었던 백화점 정문 옆의 벽면 매장을 아일랜드 형태의 매장으로 매장의 컨셉을 바꿈으로써 사방에서 오는 손님을 하나라도 놓치지 않겠다는 전략이다. 또한 주요 매장을 컨셉 매장으로 꾸며 색조 화장품을 사용해볼 수 있는 공간과 스킨케어 상담을 받을 수 있는 공간을 따로 두어 각각의 컨설팅이 가능하게 하였고, 피부 진단 기계 D - TOOL⁴⁵⁾을 스킨케어 매출이 가장 많은 매장을 시작으로 주요 매장에 설치하였다. 이에 따라 스킨케어 엑스퍼트들은 고객들의 피부 진단에서 상담까지 보다 더 정확한 정보를 제공함으로써 고객들에게 신뢰감을 줄 수 있도록 하였다. 그리고 전문적인 메이크업 서비스를 제공할 수 있는 메이크업 스튜디오(MAKE UP STUDIO)를 오픈하여 타 브랜드들과는 차별화를 두었다. 실로 메이크업 스튜디오의 잇따른 오픈으로 색조 화장품의 매출성장이 두드러진 걸로 나타났다.

샤넬은 2007년 한국 능률협회와 조선일보가 매년 실시하는 국가 고객 만족도(NCSI)⁴⁶⁾ 여성용 화장품 부문에서 9년 연속 정상의 자리를 지키고 있다. 이

44) 화장품신문, 2007년 1월 22일 기사.

45) DIAGNOSTIC TOOL의 약자. 개인 스스로가 여러 질문에 응답함으로써 피부 상태에 대한 모든 정보를 반영하여 자신만의 스킨 프로 프로필을 완성하게 되면 컴퓨터를 통해 자신에게 맞는 제품이 종합적으로 추천되는 시스템이다.

렇게 오랫동안 1위를 유지하는 비결은 좋은 품질의 제품과 고급스러운 이미지, 세심한 서비스로 소비자의 니즈(needs)를 충족 시켰기 때문으로 평가받고 있다. 고객만족도 뿐만 아니라 대부분의 평가 항목(기대수준, 인지, 품질, 충성도등)에서 가장 높은 점수를 받은 샤넬은 꾸준히 정상의 자리를 이어 가고 있다.

업계에서는 샤넬의 성공을 마케팅이나 기술력만으로 설명할 수는 없다고 말한다. 전문가들은 샤넬의 가장 큰 성공비결로 당대의 패션 기업 가운데 드물게 현대 기업의 경영방식을 일찌감치 받아들였다는 점을 지적한다. 가브리엘 샤넬은 경영까지 고집했던 경쟁자들과는 달리 전문 경영인인 사업가 피에르 베르트하이머(Pierre Wertheimer)를 동업자로 받아들여 회사 경영을 일임했다. 가족 경영에 의존하던 당시의 통념을 깬 것이다. 이는 적중했으며 피에르 베르트하이머는 취임 후 오뜨 꾸뛰르에서 벗어나 대중적인 제품, 이틀테면 향수 같은 사업을 적극 추진했다. 이런 기조는 수십년 동안 유지돼 샤넬은 색조 및 기초화장품 등을 모두 포함한 종합 화장품 회사로 계속변신해 대기업의 터전을 닦을 수 있었다. 47)

샤넬의 또 다른 성장비결로 영속성을 최우선시하는 경영전통을 꼽을 수 있다. 가브리엘 샤넬의 개인의 철학이 변함없이 기업의 경영방식이 된 것이다. 흔히 현대 기업은 매출성장에 집착한다. 그러나 샤넬은 지금까지 규모위주의 경영을 외면해왔다. 회사 규모보다는 희소성과 고유 이미지가 중요하다고 생각했기 때문이며48) 이런 경영 방식은 샤넬의 고급스러운 이미지를 구축하는데 성공했다.

46) NCSI는 National Customer Satisfaction Index의 약자.

47) 동아일보, 『NEWS+』, 171호, 1999년 2월 11일자, p.37.

48) 동아일보, 『NEWS+』, 171호, 1999년 2월 11일자, p.37.

3) 샤넬의 메이크업 크리에이터

샤넬의 가장 큰 경향은 개척정신과 새로운 것への 추구이다. 매 시즌마다 획기적인 제품과 다양한 트렌드를 제시하고 있는 샤넬은 샤넬 메이크업의 인터내셔널 디렉터인 도미니끄 몽꾸뚜와와 그의 절친한 협력자인 메이크업 크리에이션 스튜디오 디렉터인 아이디 모라베츠가 새로운 샤넬 메이크업 제품의 제작을 창조적으로 이끌어 오고 있다.

샤넬은 크리에이터들의 영감을 중요하게 생각하는 브랜드이기 때문에 믿음을 가지고 아이디어를 제품으로 구체화 시키는 작업에 과감히 투자한다. 여기에 가장 중심이 되는 인물이 바로 도미니끄 몽꾸뚜와이다. 도미니끄 몽꾸뚜와는 1969년 가브리엘 샤넬이 특히 애정을 기울인 30년대 영화로부터 영감을 받은 샤넬 꾸뛰르 백 스테이지에서 그가 모델들의 얼굴에 실현한 창백하지만 환하게 빛나는 얼굴빛, 검정색을 칠한 눈, 붉은 입술⁴⁹⁾은 가브리엘 샤넬이 기대한 것과 매일 자신에게 하는 화장술과 정확하게 일치하면서 샤넬의 인터내셔널 메이크업 크리에이터로 일하게 되었다.

1975년 도미니끄 몽꾸뚜와의 첫 메이크업 컬렉션은 가브리엘 샤넬의 철학과 사고를 바탕으로 만들어졌다. 파운데이션은 광택 없이 매트 했지만 투명했고, 눈썹은 얇고 길었으며, 실제 눈썹 모양을 살려주었다. 마스카라를 넉넉히 발라 눈매를 강조하고, 입술은 가브리엘 샤넬이 애용했던 과감한 프렌치 레드로 입술 윤곽을 또렷이 표현했다. 이 컨셉은 무척 모던하고 강렬했지만, 굉장히 여성스럽고 기품이 있다.⁵⁰⁾ 이 컬렉션을 시작으로 도미니끄 몽꾸뚜와는 끊임없는 연구와 노력으로 샤넬의 메이크업 제품을 창조해 왔다.

도미니끄 몽꾸뚜와는 “저는 가브리엘 샤넬과 단 2년간 일했습니다. 그 기

49) 이것은 38년 전, 가브리엘 샤넬이 샤넬 화장품의 창작에 관해 관리 운영을 맡길 도미니끄 몽꾸뚜와의 일종의 통과시험이었다. COLLECTION & CREATIONS, 전게서, pp.139~140.

50) 『LUXURY』, 2006년 4월호, p.157.

간 동안 그녀가 내게 해 주었던 말이나 메이크업을 한 모습이 커다란 도움이 되었습니다.”⁵¹⁾ 또 “내가 만들어낸 제품을 선택하는 건 그녀의 몫이었지만 샤넬은 한 번도 내게 부탁을 하거나 주문을 한 적이 없었습니다. 나를 믿어주었습니다.”⁵²⁾ 라고 회상하며, 아이디 모라베츠와 함께 샤넬 메이크업 크리에이션 팀을 이끌며 38년간 샤넬의 모든 메이크업 제품의 제작을 창조적으로 기획해 왔다.

도미니끄 몽꾸뚜와는 무엇보다도 오브제로서의 화장품이 지닌 시각적인 효과를 중요시하여 화장품의 패키징에 변화를 시도하고 고급스러움을 추구하며, 제품의 품질과 지속력을 말해주는 텍스처를 가장 중요시 하면서 작업에 임한다.

크리에이터이며 미학자이고, 빈틈이 없고도 시적인 감성의 도미니끄 몽꾸뚜와와 아이디 모라베츠는 한결같이 색, 텍스처와 빛의 효과를 통해 여성의 아름다움을 예찬해왔다. 도미니끄 몽꾸뚜와는 “표정과 얼굴, 이 모든 것이 느낌에서 시작됩니다. 혁신을 통해 우리의 형태와 컬러를 인식하는 방법이 바뀌지만 결국 혁신이란 느낌에서 시작되는 것입니다.” 라고 말했고, 아이디 모라베츠는 “빛과 컬러야말로 메이크업의 진정한 천연 소재입니다. 컬러를 실험하고 빛과 그림자를 다룸으로써 우리는 여성 얼굴의 아름다움을 나타내고자 했습니다.”⁵³⁾ 라고 말했다.

현재 샤넬은 메이크업 제품을 위한 자사 소유의 크리에이션 스튜디오와 화장품 연구소를 가지고 있으며 도미니끄 몽꾸뚜와가 이들을 지휘하고 있다. 샤

51) 중앙일보, ECONOMIST 제 626호, 2002년 3월 5일자, p.127.

52) 『LUXURY』, 2006년 4월호, p.156.

53) <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=kr&lo=kr&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/heid.php?la%3dkr%26lo%3dkr%26re%3dchanelcom~~G!0A615DAB011B!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~general~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>

넬 화장품 연구소에서는 초기 단계부터 고가 고급 원료를 사용하여 우수한 품질의 제품개발에 힘쓰고 있으며 이 곳에서는 일 년에 두 번씩(S/S, F/W) 메이크업 컬렉션을 선보이는데 아이 새도우, 립스틱, 네일 폴리시까지 색깔을 매치시킨 컬렉션이다. 또한 메이크업 제품에 첨단 기술과 독창적인 아이디어를 접목시킨 샤넬 메이크업 스튜디오 한정 제품과 스타 프로젝트 제품을 선보이며 창의성과 실용성에 바탕을 둔 컬렉션을 매 시즌 제안하고 있다.



〈그림 21〉 도미니크 몽꾸투와와 아이디 모라베츠

(출처: <http://www.chanel.co.kr>)

4) 샤넬 메이크업 스튜디오

샤넬 메이크업 스튜디오는 샤넬의 모든 제품을 한자리에서 보여주면서 실력 있는 전문 메이크업 아티스트들에게 메이크업을 받을 수 있는 전문 메이크업 스튜디오이다. 이곳은 샤넬의 메이크업 인터내셔널 디렉터인 도미니크 몽꾸투와의 아이디어로 탄생하였으며 메이크업 스튜디오의 컨셉은 유행에 민감하고 뷰티에 관심이 많은 트렌디한 여성을 위한 곳이다.

현대적으로 꾸며진 실내에는 뉴욕, 파리, 도쿄, 서울의 메이크업 유행을 한 눈에 읽을 수 있도록 특별한 메이크업 집기가 설치되어 파운데이션, 블러셔,

립스틱, 아이 섀도우를 포함한 500여 가지가 넘는 칼라를 선보이고 있다. 또한 일렉트릭 뮤직을 항상 틀어 놓음으로써 분위기에 활기를 더하고 매장 입구의 중앙 상단에는 큰 사이즈의 모니터를 설치하여 광고 및 제품 사용법 동영상을 틀어놓음으로써 지나가는 고객들의 시선을 잡기에 충분하다.

제품의 구성과 서비스 면에서도 기존의 샤넬 매장이나 타 브랜드 매장과는 차별을 보인다. 도미니끄 몽꾸뚜와와 그의 팀이 스튜디오만을 위해 창조한 독창적인 메이크업 아이템인 ‘메이크업 스튜디오 한정제품(EXCLUSIVE CHANEL MAKEUP STUDIO)’을 메이크업 스튜디오에서만 한정으로 판매하기 때문이다. 서비스 또한 기초 스킨케어부터 메이크업에 이르기까지 뷰티 숍에서 받을 수 있는 풀 메이크업 서비스를 제공하며, 전문 메이크업 아티스트들이 친근하고 자유로운 분위기 속에서 고객이 원하는 룩을 찾아준다. 또한 전 세계에서 활동하고 있는 샤넬의 메이크업 아티스트들도 한국을 방문하여 일정기간씩 머무르며 전 세계 메이크업 스타일을 소개하는 행사를 열기도 한다.

한국의 샤넬 메이크업 스튜디오는 2004년 2월 오픈한 런던 스튜디오에 이어 세계에서 두 번째로 2004년 9월 갤러리아 명품관 웨스트 1층에 오픈하였고, 잇따라 2005년 6월 롯데 본점에 2호점을 오픈하였다. 메이크업 스튜디오 장소로 서울이 아시아에서는 처음으로 선정되었는데 그 이유는 서울이 아시아지역에서는 가장 유행에 민감한 지역의 하나로 인식되고 있는데다 뷰티에 관심이 많은 한국 여성이 럭셔리 뷰티 브랜드와 서비스에 대한 인지도가 가장 높은 점을 반영하였기 때문이다.

잇따른 메이크업 스튜디오 2호점의 오픈과, 오픈 가능성을 제기함으로써 한국 시장에서 샤넬 메이크업 스튜디오를 통한 매출증대와 브랜드 이미지 상승으로 명품 브랜드로의 자리매김은 더욱 확고해 질 것이다. 메이크업 스튜디오

로 인해 매출이 상승하는 것은 분명하지만 샤넬은 매출보다 브랜드 이미지 상승효과에 더 큰 비중을 두고 있다.

메이크업 스튜디오는 파티나 행사 등 특별한 메이크업이 필요하거나 혹은 자신에게 맞는 메이크업 레슨을 받기 위해 찾아온 고객들로 항상 붐빈다. 메이크업 스튜디오는 예약금을 지불하면 전문 메이크업 아티스트가 풀 메이크업을 제공하고 예약금에 상당하는 제품을 골라서 가져갈 수 있다는 특징이 있다. 또한 풀 메이크업이 완성되면 제품의 이름과 넘버, 메이크업 Tip, 일러스트가 담긴 컬러 차트를 제공한다.

메이크업 스튜디오의 또 하나의 특색은 ‘매직미러(Magic Mirror)’이다. 매직미러는 샤넬만의 독특한 크리에이션으로 복제를 막기 위해 세계적으로 보호되고 있다. 마스터 오브 라이트(Master of light) ‘매직미러’를 이용한 조명 시뮬레이션을 통해 고객들은 얼굴에 닿는 빛의 영향과 중요성, 그리고 그에 따른 메이크업의 결과를 볼 수 있으며 메이크업을 하고 갈 장소의 조명을 고려해서 메이크업을 받을 수 있다.

메이크업 스튜디오에서는 동아 TV시청자, 잡지사 정기 구독자, 은행이나 백화점 VIP, 샤넬 부띠끄의 VIP 등의 고객들을 상대로 다양한 이벤트를 진행하여 스튜디오 프로그램을 알리고 새로운 고객을 확보하는 수단을 마련한다. 이는 타 브랜드의 마케팅과는 확실한 차별성을 보여주고 있으며, 뷰티 업계는 물론 언론과 트렌디한 뷰티 애호가들로부터 많은 관심을 받은 샤넬 메이크업 스튜디오의 기사를 잡지들은 아래의 제목들로 시작하는 기사를 실었다.

‘Global vision of Chanel(샤넬의 글로벌 비전)’⁵⁴⁾

‘Dream studio -여자라면 누구나 바라는 꿈의 스튜디오-’⁵⁵⁾

‘쌍방향 통신이 이뤄지는 뷰티 카운터’⁵⁶⁾

54) 마리 끌레르(MARIE CLAIRE), 2004년 9월호, pp.420~421.

55) 얼루어(ALLURE), 2004년 10월호 부록.

‘샤넬이 제안하는 천 가지 표정’⁵⁷⁾

‘Make-up service adds fun to cosmetic shopping (메이크업 서비스가 화장품 쇼핑에 재미를 더 한다)’⁵⁸⁾



〈그림 22〉 샤넬 메이크업 스튜디오

(출처 : 샤넬 스튜디오 홍보 자료)

56) 엘르(ELLE), 2004년 10월호, p.120.

57) 럭셔리(LUXURY), 2004년 10월호, p.319.

58) 코리아 헤럴드(The Korea Herald), 2004년 9월 11일자 8면.

Ⅲ. 샤넬 색조화장품의 특성과 분류

샤넬의 메이크업 광고는 모델의 이미지에 치우치기보다 제품의 기능을 우선시하는 전략으로 제품만 광고하거나 얼굴의 한 부위만을 클로즈업하는 특징이 있다. 본 연구에서는 기능성을 강조한 제품만 클로즈업 된 메이크업 이미지를 제외하고 샤넬의 메이크업 특성을 파악하기 위해 시즌별로 메이크업 룩을 제시하는 스타 프로덕트 제품을 중심으로 메이크업 트렌드의 분석을 하고자 한다. 따라서 분석의 효율성을 높이기 위해 색조화장품의 특성, 메이크업 스튜디오 한정 판매제품과 스타 프로덕트 제품을 이해하여 샤넬의 메이크업 트렌드에 접근해 볼 수 있다.

1. 샤넬 색조 화장품의 특성

샤넬 색조화장품의 종류는 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 메이크업 베이스, 컨실러, 파운데이션, 파우더, 블러셔를 포함한 피부제품, 아이 섀도우, 아이 브로우, 아이라이너, 마스카라를 포함한 아이제품과 립스틱과 립글로스, 립 라이너, 립 케어 제품을 포함한 립 제품이다.

샤넬 메이크업의 특징은 환하고 자연스러운 룩을 창조하는 것이다. 가볍고 빛나며 매우 섬세한 질감을 자랑하는 파운데이션과 색조 제품들은 고도의 과학기술로 개발되어 아름다운 색조를 띄고 있다. 파운데이션은 핑크와 골드가 섞여 피부에 빛(Lumière)의 효과를 주고 피부가 가지고 있는 본래의 색을 최대한 살리며 내부로부터 오는 광채를 끄집어낸다. 1982년 이래 빛의 색채 과학 기술이 광채 개념과 모든 화장의 결과를 변화시켰고 이는 색채감을 주면서

발광하는 효과를 낼 수 있게 해주었다.

샤넬의 모든 피부 제품에는 기본적으로 빛 반사 색소와 컬러 수정 입자가 함유되어있다. 또한 몇몇 제품에는 튀미옉틱 성분⁵⁹⁾이 함유 되어 있는데, 이것은 빛을 반사하여 피부에 화사함을 주며 피부 결점을 최소화 시켜주는 빛 반사 색소, 칙칙한 피부색을 수정하여 얼굴을 밝게 보이게 하는 효과가 있는 컬러 수정 입자와 다양한 각도에서 빛이 반사 흡수되면서 화사함을 조절해주는 빛 조절 색소를 모두 포함한 성분이다.

아이 제품에는 단순히 한 가지 색상을 가지는 것이 아니라 여러 색깔이 함께 섞여 있어서 빛의 종류나 강도, 색깔 또는 보는 각도에 따라 다른 색깔로 보이는 폴리크롬(polychrome)효과⁶⁰⁾를 지닌다.

립스틱 제품에는 점성이 강한 라놀린 유도체와 크림 상태의 해리향 오일(castor oil), 극도로 정제된 의약품 수준의 오링(Oring) 등이 사용되고, 고형의 지방성 물질인 밀랍(Beeswax)은 립스틱의 형태가 무너지지 않도록 고정시키는 작용을 한다. 립스틱의 색소는 대단히 정밀한 처리 과정을 통해 지방성 물질에 투입되며 일단 색소가 들어가면 소규모 단위로 시험을 하여 제품의 색상과 입술에 발랐을 때의 색상이 어떻게 다른지를 시험한다. 최근 샤넬은 색상 시험에 입술 조직과 대단히 비슷한 구조의 콜라겐 막을 사용하고 있다. 립스틱 보관 기간에 대해서도 테스트를 하는데 지방분이 상하지 않도록 하는 산화 방지제에 대한 효능시험이 바로 그것이다. 이 시험에서 샤넬은 타임 시뮬레이션 장치를 사용하고, 견고성을 시험하기 위해 립스틱을 부러뜨리는 장치를 사

59) 샤넬에서 자체 제작한 성분으로 빛 반사 색소, 컬러 수정 입자, 빛 조절 색소를 완벽하게 포함한 성분을 일컫는다.

60) 단순히 한 가지 색상을 가지는 것이 아니라 여러 색깔이 함께 섞여 있어서 빛의 종류나 강도, 색깔 또는 보는 각도에 따라 다른 색깔로 보이는 효과를 말한다. 즉, 단순한 색깔 그 자체가 아니라 색깔에 의해 나타나는 멀티 컬러 효과인 것이다. 샤넬은 자체 제작한 특유의 컬러에 근거한 색채 코드에 대해 끊임없이 연구하며 매 시즌마다 여성의 얼굴을 재창조한다.

용하고 있으며, 여성이 립스틱을 입술에 바르는 동작도 기계를 통해 재현해 시험하고 있다. 그리고 무엇보다 가장 두드러진 특징으로는 색조화장품의 생산 과정에서 컬러리스트의 역할이 매우 중요하기 때문에, 샤넬은 색상 시험기가 제공하는 데이터를 바탕으로 작업을 수행하는 경험이 풍부한 전문 컬러리스트들을 두고 있다는 것이다.

2. 샤넬 색조 화장품의 분류

샤넬의 메이크업 트렌드를 이해하기 위해 여기서 색조화장품의 분류는 크게 메이크업 스튜디오 한정제품과 스타 프로덕트 제품으로 구분하였다.

1) 메이크업 스튜디오 한정제품(EXCLUSIVE CHANEL MAKEUP STUDIO)

샤넬 메이크업 스튜디오는 샤넬의 모든 제품을 한자리에서 보여주면서 전문 메이크업 아티스트들에게 메이크업을 받을 수 있는 전문 스튜디오이다. 앞장에서 언급했듯이 메이크업 스튜디오의 컨셉은 유행에 민감하고 뷰티에 관심이 많은 트렌디한 여성을 위한 곳이다. 그러므로 스튜디오 한정제품은 독창적이고 과감한 아방가르드 정신을 반영하여 창의성에 중점을 두고 만들어진 제품들이다.

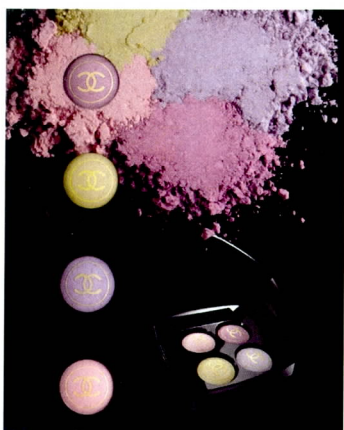
2005년에 출시된 <그림 23>의 콤팩트 부동 드 샤넬(Quatuor boutons de Chanel)은 메이크업 스튜디오의 첫 번째 제품으로 파우더리한 텍스처의 아이섀도우이다. 샤넬 자켓의 단추에서 영감을 받아 표면에 샤넬 로고가 프린트되어 있고 질감은 굉장히 부드러우며 색상도 은은한 특징이 있다. <그림 24>의 콩트라스트 뤼미에르(Contraste Lumière)는 글로스, 크림, 파우더 질감으로

눈, 볼과 입술에 다양하게 사용할 수 있는 멀티 팔레트이다. <그림 25>의 이레엘 글로스(Irréelle Gloss)는 독특한 디자인으로 시각적인 즐거움을 주는 컴팩트형 쉬어 샤인 립글로스이다. 제품 바닥에 샤넬로고가 새겨진 프린트를 끼워 넣고 그 위에 글로스를 올려 만든 독특한 방법으로 텍스처 속에서 CC로고가 겹쳐 보이는 홀로그램 모양이다.

2006년에 출시된 <그림 26>의 레 까뜨르 앙프레썬 드 샤넬(Les 4 Impressions de Chanel)은 샤넬의 전형적이고 독보적인 텍스처를 자랑하는 파우더 제품이다. 켈트 문양, 진주 문양, 직물의 짜임 문양, 그리고 샤넬의 더블 C로고 모양으로 장식되어 있다. <그림 27>의 레브르 뤼미에르 드 샤넬(Lèvres lumière de Chanel)은 4가지 보완적인 텍스처와 섬세한 립 메이크업을 위한 2가지 전문가용 브러쉬로 구성된 프로페셔널 립 팔레트이다. 크림 베이스와 파우더 베이스 2가지의 립 전문 윤곽보정 컨실러, 립 컬러, 립글로스의 구성으로 섬세한 립 메이크업을 연출할 수 있다. <그림 28>의 레 마브르 드 샤넬(Les Marbres de Chanel)은 도미니끄 몽꾸뚜와가 메이크업 스튜디오만을 위해 레 까뜨르 옴브르(Les 4 Ombres)를 재해석한 제품이다. 수천 가지 효과를 가진 컬러를 얻기 위한 세 가지의 셰이드가 마블처럼 혼합되어 있어 각각의 섀도우가 다양한 컬러를 제공한다. <그림 29>의 르가르 뤼미에르 드 샤넬(Regard lumière de Chanel)은 4가지 다양한 텍스처와 정교한 아이메이크업을 위한 2가지 브러쉬로 구성된 아이 메이크업 전용 프로페셔널 팔레트이다. 눈 주변을 정리하고 아이 메이크업이 오래 지속될 수 있도록 해주는 크림 베이스와 파우더 베이스, 아이라이너, 하이라이터로 구성되어 있다.

2007년에 출시된<그림 30>의 트루와 린느 드 샤넬(Les 3 lignes de Chanel)은 매혹적인 아이 메이크업 효과를 위한 펄 브라운, 블루 빛 블랙, 빛나는 블랙의 세 가지 색상으로 구성된 아이라이너 컴팩트로 섀도우로도 사용

가능하다. <그림 31>의 뿌드르 스킵프땅뜨(Poudre Sculptante)는 샤넬 로고와 쿨트 문양으로 밝은 색상과 어두운 색상의 두 가지 보완적인 색상으로 명암을 강조하여 얼굴 윤곽을 입체적으로 보이게 해주는 윤곽 보정 컴팩트이다.



<그림 23> 파도르 부똥 드 샤넬



<그림 24> 콩뜨라스트 뤼미에르

<그림 25> 이레엘 글로스

(출처 : 샤넬 2005년 스튜디오 홍보 자료)



〈그림 26〉 레 까뜨르 앙프레씨옹 드 샤넬 〈그림 27〉 레브르 뤼미에르 드 샤넬



〈그림28〉 레 마블 드 샤넬 〈그림29〉 르가르 뤼미에르 드 샤넬
(출처 : 샤넬 2006년 스튜디오 홍보 자료)



〈그림 30〉 르 트루와 린느 드 샤넬 〈그림 31〉 뿌드르 스킵프땅뜨
(출처 : 샤넬 사 2007년 스튜디오 홍보 자료)

2) 스타 프로덕트(Le Star Product) 제품

샤넬의 모든 뷰티제품은 도미니끄 몽꾸뚜와와 아이디 모라베츠의 영감과 감각에서 비롯된 것으로 그 영감의 원천은 가브리엘 샤넬이다. 이 두 사람에 의해 창안된 특별한 제품이 처음에는 ‘한정 제품(l’Edition Ephémère)’이라 불리었고 그 이후에는 ‘스타 프로덕트’라 불리며, 2006년에는 ‘독점적 창조물(La Création Exclusive)’이라고도 불려지고 있다. 그러나, 샤넬에서는 스타 프로덕트라는 용어를 훨씬 더 자주 사용하며 고객들에게 소개하고 있다. 샤넬 문화로부터 발생된 스타 프로덕트는 매 시즌 선보이는 화장품 컬렉션에서 스타일과 색상, 새로운 화장품 구성을 결정하는 중요한 역할을 한다. 또한 메이크업 스튜디오 한정제품처럼 전문가의 도움을 필요로 하는 전문성보다는 샤넬 제품을 바르는 여성이라면 누구나 표현하기 쉬운 보편적인 실용성에 역점을 두고

만들어진 제품이다.

도미니끄 몽꾸뚜와와 아이디 모라베츠는 이 상징적인 제품에 대한 아이디어를 우선적으로 가브리엘 샤넬 특유의 소유물인 액세서리, 보석과 그녀의 아파트 장식요소, 패션과 직물에서 착상을 얻고 있다.⁶¹⁾

몇 가지 예를 들자면, 2005년 봄에 탄생한 루방 뻬를레(Ruban Perlé)는 샤넬의 원피스와 헤어스타일을 장식한 액세서리였던 새틴 리본장식에서 그 실재를 찾아볼 수 있으며, 2005년 가을에 탄생된 코르망델 드 샤넬(Coromandels de Chanel)은 샤넬 아파트의 중국풍의 칠기병풍에서 영감을 얻었다. 2006년 가을 트위드와 라메(lamé)⁶²⁾가 섞인 직물의 느낌을 그대로 살린 핑크 라메(Pink Lamé), 2007년 봄에는 스펅글 모양의 독특한 텍스처를 표현한 루미에르 다티피스(Lumière D'artifice)를 선보였으며 이는 오프 꾸뛰르에서 사용되는 반짝이는 고급 시퀸(Sequin)⁶³⁾의 반짝이는 효과에서 영감을 얻은 것이다. 그 밖의 샤넬의 다양한 스타 프로덕트는 <그림 32>를 통해 볼 수 있다.

스타 프로덕트 제품의 실현은 샤넬 유산의 영감에서 비롯된 아이디어뿐만 아니라 과학기술의 진정한 수훈을 필요로 한다. 2002년 겨울 탄생한 르 뻬를르 드 샤넬(Le Perlés de Chanel)의 13개의 진주 모양과 마틀라세 직물에서 영감을 받은 비현실적인 문직의 모양, 제품위에 새겨 넣는 문양 등은 인내심을 요구하는 세심한 연구 작업을 필요로 한다. 루미에르 화세뜨(Lumières Facettes)의 각각의 사각형을 따로 떼어 놓기 위해 초콜릿 제조 기술을 사용하였고, 루방 뻬를레(Ruban Perlé)의 표면에 질감과 엮기의 효과를 재현하기 위해 음양각 기술을 사용하였다. 또한 2년여의 개발 기간을 거친 진스 드 샤

61) COLLECTION & CREATIONS, 전게서, p.146.

62) 라메(lamé)는 실크나 울을 중심에 두고 값비싼 금속실로 에워 싸 놓은 직물이다. 2007년, 샤넬 홍보용 자료.

63) 시퀸(Sequin)은 의복 따위에 꿰매 다는 원형의 장식용 금속판으로, 각도에 따라 색깔이 달라 보인다. 패션 큰 사전 편찬 위원회, 전게서, p.375.

넬(Jeans de Chanel)은 시간이 가도 색소가 번지지 않는 신기술인 ‘마이크로 인캡슐레이션(Micro encapsulation)⁶⁴⁾’ 기법을 사용하였다.⁶⁵⁾ 포인트 레이저로 진의 질감을 완벽하게 살렸고 화장품 표면에 금색으로 마치 재봉한 것 같은 이음새와 CC로고를 새겨 넣었고 특수 코팅으로 매트하면서도 부드러운 표면 질감을 실현시켰다. 진스 드 샤넬, 핑크라메, 뤼미에르 다티피스는 금 세공인이 제작한 특별한 몰드를 사용했다는 것이 도미니끄 몽꾸뚜와의 설명이다. 반짝이는 효과를 지닌 다색 배합된 이 화장품은 헤아릴 수 없을 만큼 무수한 가능성을 제공하며 샤넬의 화장술을 진보시키고, 정교함의 승리인 스타 프로덕트는 오늘날 마치 예술품처럼 여겨 이것을 수집하는 전 세계 여성들의 열정을 불러 일으켰다.



〈그림 32〉 다양한 스타 프로덕트
(출처 : 『CHANEL』 p.148~149.)

64) 마이크로 인캡슐레이션 기술은 얇고 유체가 채워져 있으며 투명한 캡슐에 미세 입자를 밀착시키는데 이용되는 기술이다. 이 캡슐들이 박판 표면에 일정 형태의 배열을 이루면서 코팅 형태를 이룬다고 한다. http://chemweb.com/alchem/1999/news/nw_991020_ebook.html : 1999년 10월 20일

65) 샤넬 홍보 자료, 『CHANEL NEWSLETTER』, 2003년 10월 발행, p.4.

IV. 샤넬 메이크업 트렌드 분석

화장품 광고는 가정과 사회에서 화장법, 미용관리, 유행색상 등의 미에 대한 정보와 함께 현대사회에서 여성의 아름다움에 대한 미의식을 전달하는 기능을 가지고 있다. 광고는 그것을 팔고자 하는 상품의 질적 속성뿐만 아니라 그와 같은 속성이 우리에게 무엇인가 의미 있는 것이 되도록 만드는 방식을 염두에 두고 만들어 지고 있는 것이다.⁶⁶⁾

1. 스타 프로덕트 광고의 메이크업 특성

샤넬의 스타 프로덕트 광고에 나타난 메이크업을 분석하기 위해서 단순히 제품 기능성만을 강조하여 메이크업 이미지를 분석할 수 없는 2003년 봄/여름, 2004년 가을/겨울 메이크업 광고는 메이크업 표현을 상세하게 파악할 수 없어 본 연구 대상에서는 제외시켰고, 2003년 가을/겨울에서 2007년 봄/여름까지 총 7편을 분석하였다.

스타 프로덕트 광고를 분석한 결과 메이크업 특성은 전체적으로 성숙한 여성의 우아한 아름다움으로 여성다움을 어필하는 페미니즘으로 분류된다.

여성스러움이란 정해진 기준이 있는 것이 아니라 시대와 지역에 따라 다르고 보는 사람의 시각에 따라 다르게 평가될 수 있는 것이기 때문에 성숙한 분위기의 여성다운 이미지가 있는 반면 청순한 여성스러운 분위기도 있다. 일반적으로 페미닌 메이크업은 여성의 이미지를 강조하여 부드럽고 가벼운 느낌의 메이크업으로 주로 은은한 파스텔 계열의 색상이 주를 이룬다. 그 중에서도

66) Judith Williamson 저, 박정순 역(1998), 『광고의 기호학』, 나남출판사, p.18.

특히 핑크계열이 매트하거나 글로시한 질감의 차이를 보이면서 많이 사용되는 데 그 이유는 핑크가 부드러운 인상을 주어 여성스러움이 강하게 느껴지게 하는 색이기 때문이다.

<그림 33>은 2003년 가을/겨울 메이크업으로 진스 드 샤넬은 블루 톤의 아이 색도우로 핑크 색상의 블러셔와 패일 핑크 계열의 입술과 함께 몽환적인 분위기를 표현한다.

<그림 34>은 2004년 봄/여름 메이크업으로 새틴 드 샤넬(Satin de Chanel)은 얼굴에 실크처럼 매끄러운 질감을 표현해주며 아이보리에서 핑크, 골드, 브라운색상의 아이 색도우가 눈매를 화사하게 연출해 주고 코랄에 가까운 피치 색상의 블러셔와 벽돌색이 감도는 베이지 브라운 색상의 입술로 지적이고 부드러운 이미지를 표현한다.

<그림 35>은 2005년 봄/여름 메이크업으로 튀방 빼를레는 얼굴에 실크처럼 매끄러운 질감을 표현하며 은은한 펄 감이 있는 로즈 피치 색상의 블러셔와 핑크 색상의 입술로 화사하고 내추럴하게 표현한다.

<그림 36>은 2005년 가을/겨울 메이크업으로 꼬로망텔 드 샤넬은 블랙, 골드와 레드 색상으로 이루어져 스모키 눈 화장과 레드색상의 입술을 연출하여 신비롭고 세련되게 표현한다.

<그림 37>은 2006년 봄/여름 메이크업으로 뤼미에르 마지끄 드 샤넬(Lumières Magiques de Chanel)은 핑크와 오렌지 벽돌색, 진주 빛 핑크 색상이 섞여있는 블러셔로 핑크와 바이올렛 색상의 아이 색도우와 핑크 베이지 색상의 입술과 함께 여성스러우면서 생동감 있고 입체적으로 표현한다.

<그림 38>은 2006년 가을/겨울 메이크업으로 핑크라메는 골드와 실버 색상이 핑크와 미묘하게 혼합되어 화려한 메이크업을 표현한다.

<그림 39>은 2007년 봄/여름 메이크업 뤼미에르 다티피스는 진주 빛 화이

트, 진한 그레이와 골드 색상으로 구성된 진주빛 스파클의 멀티 컬러로 화사하고 부드러움을 표현한다.

2. 샤넬의 시즌별 메이크업 분석

샤넬에서는 매 시즌 봄/여름(S/S)과 가을/겨울(F/W) 메이크업을 첨단 기술과 독창적인 아이디어를 접목시켜 탄생된 스타 프로덕트제품을 중심으로 메이크업 룩을 소개하고 있다. 본 연구는 메이크업을 전공하려고 하는 예비 미용인이나 실제 현장에서 작업하는 전문가들을 위해 메이크업의 실제적인 테크닉을 좀 더 효과적으로 실현할 수 있도록 테크닉을 분석하는 것에 초점을 맞추고 분석의 정확성을 위해 샤넬의 사내 교육 자료와 전문 이론서를 중심으로 하였다.

1) 2003년 가을/겨울(F/W) 메이크업

2003년 가을/겨울 메이크업은 50, 60년대의 베이비 돌 스타일과 톡큰롤 스타일을 동시에 연상시키는 룩을 선보였다. 데님에서 영감을 얻은 2년여의 개발기간을 거친 스타 프로덕트 ‘진스 드 샤넬’은 시간이 가도 색소가 번지지 않는 신기술인 ‘마이크로 인캡슐레이션’ 기법을 이용했고, 레이저로 새도우 표면에 황금색 CC로고를 새기는가 하면, 특수 코팅으로 매트하면서도 부드러운 표면 질감을 실현시킨 제품이다.

이것은 잘 만들어진 오프 꾸뛰르 청바지를 보듯 섬세하고 세련되며, 우아한 동시에 캐주얼을 표방하면서 워시드 블루에서 짙은 네이비 블루까지 네 가지 톤으로 구성된 아이 새도우로 은은한 블루에서 짙은 스모키 아이까지 다양한

블루 메이크업을 완성할 수 있다. 여기에 스카이 블루와 연한 핑크, 미드나잇 블루와 딥 블루색상으로 구성된 4색 아이 섀도우 ‘블루 노트(Blue Notes)’, 핑크 색상의 이레일 블러시 ‘비-밥(Be-Bop)’, 로즈 핑크계열 립스틱이 메이크업의 완성미를 더해준다.



〈그림 33〉 2003년 가을/겨울(F/W) 메이크업
(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

메이크업의 완성도를 높여줄 메이크업 테크닉으로 피부표현은 본래 피부의 결점을 완전히 감춰주면서 피부를 밝게 표현하는 것이 가장 중요하다. 눈썹은 아치형의 가는 눈썹형태로 눈썹꼬리 쪽으로 갈수록 더 가늘어지고 아래로 약간 처진 형태로 그린다.

아이 섀도우는 진스 드 샤넬의 색상 중에서 밝은 블루 색상으로 아이 홀과 눈썹 뼈 바로 아래 부분까지 전체적으로 얇게 펴 바른다. 이때 눈 앞머리 쪽은 아이 섀도우가 꿇긴 느낌으로 눈썹 앞머리에서 약 0.2~0.3mm 들어간 부분과 연결하여 청바지의 뒷주머니를 연상시키는 형태로 표현하며 언더라인 앞머리도 같은 색상으로 연결해준다. 중간 파란색으로 마치 청바지의 뒷주머니

가 여러 가지 패브릭으로 연결된 것 같은 느낌으로 눈 꼬리에서 눈의 1/3지점에 포인트를 주면서 눈썹꼬리 쪽으로 그라데이션을 해주는데 자칫 색을 퍼주는 것이 입체적으로 볼륨감이 있는 모델의 눈을 부어 보이게 할 수도 있기 때문에 쌍꺼풀 라인을 따라 색을 퍼주어 눈매를 선명하게 표현해 준다. 가장 짙은 색상으로 위·아래 눈 꼬리부분에 강하게 포인트를 주어 전체적인 눈 화장의 안정감을 준다.⁶⁷⁾ 유니 립(Uni-lip)⁶⁸⁾의 입술 모양으로 핑크 색상 립 펜슬로 윤곽을 부드럽게 잡아준 뒤 옅은 핑크 색상으로 입술을 표현한다. 블러셔는 광대뼈를 중심으로 발그레한 느낌으로 퍼준다.⁶⁹⁾

2) 2004년 봄/여름(S/S) 메이크업

2004년 봄/여름 메이크업은 인도에서 모티브를 찾은 ‘실크로드’를 선보였다. 이국적이며 생기 있는 색상과 비단과 벨벳 같은 부드럽고 고급스러운 질감이 특징이다.

새틴에서 영감을 얻은 스타 프로덕트 ‘새틴 드 샤넬’은 샤넬의 쉐딩 백의 새틴 버전을 제품화해 컬러보다는 은은한 텍스처가 돋보이도록 하여 매끄럽고 윤기 나며 럭셔리한 느낌을 주는 제품이다. 골드 피치와 라이트 핑크의 색상으로 이루어진 파우더형 일루미네이터로 얼굴에 따뜻한 골드 빛을 선사하고, 맨 얼굴에 광택을 살려주며, 세련된 펄 효과로 메이크업을 화사하게 만들어주고 눈썹 뼈 부분이나 광대뼈, 가슴 윗선 등에 하이라이트로 사용하면 피부를 빛나게 연출할 수 있다.

67) Romualdo Priore(1997), 『Make-Up』, BCM Editrice, pp.121~125.

68) 입술 산이 없고 풍만하고 요염한 형태의 입술모양. Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역 (2002), 『Making Faces』, 동서교류, p.45.

69) 2003년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.

여기에 눈매를 화사하게 연출해 주는 아이보리, 핑크, 골드, 브라운 색상으로 구성된 4색 아이 섀도우 ‘스파이스(Spices)’, 콘트라스트 효과를 주는 듀오 블러셔는 얼굴의 윤곽을 또렷이 잡아주고 피부를 밝아 보이게 한다. 또한 코랄에 가까운 피치 색상과 벽돌색이 감도는 베이지 브라운 색상의 립 제품으로 부드러운 이미지를 연출할 수 있다



SATIN DE CHANEL
STAR PRODUCT
#51128 - 100% SATIN
SPRING 2004



〈그림 34〉 2004년 봄/여름(S/S) 메이크업

(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

피부표현은 파우더의 양을 적게 사용하여 피부의 촉촉한 감을 살린 후, 이마나 콧대, 턱 등의 얼굴의 돌출 부위에 새틴 드 샤넬을 가볍게 터치해 광택 효과를 주어 얼굴을 입체적으로 표현한다. 눈썹은 정해진 모양이 없이 모델의 본래 눈썹모양을 그대로 유지하면서 눈썹 결을 부드럽게 빗어준다. 아이 섀도우는 골드 색상을 아이 홀 부분에 펴 바르고 언더라인 전체에도 연결한다. 브라운 색상으로 눈썹앞머리에서 코 양옆으로 펴주어 눈의 깊이 감을 강조하고 쌍꺼풀 라인을 따라 펴 바르고 언더라인 속눈썹에 가까운 부분에도 진하지 않게 발라준다.⁷⁰⁾ 눈매를 또렷이 보이도록 액상 아이라이너와 마스카라로 자연

스럽게 마무리 해준다. 입술화장은 벽돌색이 감도는 베이지 브라운 색상의 립 스틱을 전체적으로 바르고 립글로스를 입술 중앙에만 발라 볼륨감을 준다. 블러셔는 귀 윗선에서 시작하여 입술꼬리를 향해 퍼 발라 얼굴에 음영감을 주고 얼굴이 입체적으로 보이게 한다.⁷¹⁾

3) 2005년 봄/여름(S/S) 메이크업

2005년 봄/여름 메이크업은 중국 산둥 지방의 비단, 오건디, 크리놀린, 새틴 같은 고급스러운 직물과 발레에서 영감을 얻어 부드럽고 가벼운 질감과 우아한 색조의 메이크업 크리에이션을 선보였다. 새틴 리본 장식에서 영감을 얻어 만들어진 스타 프로덕트 ‘튀방 뻬를레’는 골드 빛이 감도는 살구 피치 색상과 장미 빛 화이트 색상으로 구성되어있다. 파우더 형태의 이 제품은 얼굴의 부분 또는 전체에 하이라이팅 효과를 주는 독특한 피부향상 제품으로 바르기 쉬우며 다른 피부 표현 제품들에 덧발라 연출하기 좋은 진주 빛 색소의 얇은 막으로 싸인 매끄러운 질감이 특징이다.

그 밖에도 펄 베이지, 펄 라일락, 블랙, 브라운 색상으로 구성된 4색 아이 섀도우 ‘드림(Dreams)’, 단색 아이 섀도우인 부드러운 파스텔 핑크 색상의 ‘까멜리아(Camelia)’와 펄 감이 연하게 도는 베이지 색상의 ‘가드니아(Gardenia)’가 메이크업의 완성도를 높여준다. 은은한 펄 감이 있는 로즈 피치 색상의 이레엘 블러시 ‘티 로즈(Tea-rose)’와 핑크와 골드 톤의 립 제품을 선보였다.

피부표현은 2004년의 봄/여름 메이크업에서처럼 파우더의 양을 적게 사용하여 피부의 촉촉한 감을 살린 후 이마나 콧대, 턱 등의 얼굴의 돌출 부위에 튀방 뻬를레를 가볍게 터치해 광택효과를 주어 얼굴을 입체적으로 표현 한다.

70) Romualdo Priore, 전게서, pp.162~164.

71) 2004년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.



〈그림 35〉 2005년 봄/여름(S/S) 메이크업

(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

눈썹은 정해진 모양이 없이 모델의 본래 눈썹모양을 그대로 유지하면서 깔끔하게 눈썹 결을 따라 빗어준다. 아이 새도우는 뽀빠의 장미 빛 화이트 색상으로 아이 홀과 눈썹 뼈 부분까지 전체적으로 펴 바른다. 그 다음 라일락 색상을 아이 홀 전체에 펴 바르고 언더라인까지 자연스럽게 연결해서 펴 준다. 리퀴드 블랙 아이라인으로 라인을 그린 후 마스카라로 마무리 한다. 화이트 펜슬로 아래 점막부분에 그려주어 눈이 맑고 커 보이게 표현한다.⁷²⁾ 입술은 스미어(the Smear)⁷³⁾형태로 진한 핑크 색상의 립스틱을 입술 전체에 바른 뒤, 연한 핑크 색상의 립글로스를 입술 전체에 발라 볼륨감 있는 입술을 연출한다. 블러셔는 귀 윗선에서 시작하여 얼굴 중심 쪽을 향해 광대뼈를 감싸듯이 색을 펴준다.⁷⁴⁾

72) Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역, 전게서, pp.36~37.

73) 입술산 밖으로 그려 드라마틱한 입술로 표현하는 40년대 입술모양. Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역, 전게서, p.45.

74) 2005년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.

4) 2005년 가을/겨울(F/W) 메이크업

2005년 가을/겨울 메이크업은 중국산 칠기가리개 꼬로망텔에서 영감을 받아 동양적인 오리엔탈 룩을 연출하였다. ‘꼬로망텔 드 샤넬’은 볼과 눈 화장에 사용할 수 있는 멀티 제품으로 블랙, 골드와 레드 색상으로 이루어져 신비롭고 세련된 메이크업뿐 만 아니라 스모키 메이크업을 연출할 수 있다. 여기에 함께 출시된 ‘뿌드르 꼬로망텔(Poudre Coromandel)’은 골드 빛이 감도는 핑크 색상의 콤팩트로 화사한 피부표현과 눈가에 하이라이터로 사용할 수 있다. 그 밖에도 핑크, 펄 핑크, 골드와 브라운 색상으로 구성된 4색 아이 섀도우 ‘골든 아이즈(Golden eyes)’, 쥘 몽뜨라스트 ‘오키드 로즈(Orchid rose)’와 레드 색상의 립 제품을 선보였다.



〈그림 36〉 2005년 가을/겨울(F/W) 메이크업

(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

피부표현은 다양한 각도에서 반사되는 빛을 흡수, 반사할 수 있도록 피부

를 밝게 표현하면서 입체감을 표현하는 것이 중요하다. 눈썹은 투명 마스크라를 사용하여 눈썹 곁이 한 올 한 올 빗어 위로 향하도록 한다. 아이 새도우는 먼저 골드 색상을 아이 홀 부분과 눈썹 뼈 부분까지 넓게 펴 바른 뒤, 레드 색상으로 아이 홀 움푹 들어간 부분에 너무 진하지 않게 펴 발라주어 눈매를 강조한다. 골드 색상과 자연스럽게 그라데이션 되도록 하며 언더라인에도 살짝 터치해준다. 어플리케이션을 물에 적셔 블랙 색상으로 아이라인을 그린다. 위쪽으로 그라데이션 하면서 적당한 굵기의 라인을 만들며 눈 꼬리 쪽은 뒤로 날렵하게 빼준다.⁷⁵⁾ 같은 색상으로 언더라인 부분까지 연결하여 주며 아래 점막 부분을 검정 펜슬로 그려 또렷한 눈매를 연출한다. 액상 아이라이너로 아이라인을 다시 한 번 그려주고 마스크라로 눈매를 또렷이 보이도록 마무리 한다.⁷⁶⁾ 입술 산을 또렷이 그려주고 레드 색상의 립스틱을 바른 뒤 입술의 볼륨감을 주기 위해 펄 피치 색상의 립글로스를 아래 입술의 중앙에 바른다. 블러셔는 귀 윗선에서 시작하여 광대뼈를 감싸주면서 양 볼의 중앙으로 약간 질게 펴준다.⁷⁷⁾

5) 2006년 봄/여름(S/S) 메이크업

2006년 봄/여름 메이크업 컬렉션은 TV, 패션, 영화세트장의 조명기술에서 영감을 받은 것으로 화려한 배경과 다채롭고 선명한 색상이 조화를 이룬다. TV, 패션, 영화세트장의 조명기술들을 혼합하여 메이크업에 응용한 스타 프로덕트 ‘뤼미에르 마지끄 드 샤넬’은 바르기 쉬운 소프트 파우더 질감으로 핑크

75) Mary Quant(1996), 『Classic Make-Up & Beauty』, DK Publishing, p.95.

76) Mary Quant, 전게서, p.88.

77) 2005년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.

Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역, 전게서, pp.140~141.

와 오렌지 벽돌색, 진주 빛 핑크 등 채도가 강한 색상으로 이루어져 스튜디오나 영화의 스포트라이트처럼 피부위에 빛과 그림자를 생성해주는 제품이다.

또한 고농도의 진주빛 빛 반사 색소가 함유되어 얼굴을 또렷하게 만들어주는 인공조명 장식 효과를 피부에 부여하여 피부를 입체적이고 생동감 있게 표현해준다. 그 밖에도 메이크업의 완성도를 높여주는 바이올렛 색상의 4색 아이 섀도우 ‘스테이지 라이트(Stage lights)’, 세피아 핑크 색상의 이레엘 블러시 ‘글래머(Glamour)’, 핑크, 레드, 베이지 색상의 립 제품을 선보였다.



〈그림 37〉 2006년 봄/여름(S/S) 메이크업

(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

피부표현은 윤곽보정 파운데이션으로 얼굴을 또렷하게 만들어주고 피부를 입체적으로 생동감 있게 표현한다. 눈썹은 모델이 가진 본래 눈썹모양을 따라 자연스럽게 그대로 그려준다. 아이 섀도우는 핑크 색상을 이용하여 아이 홀에 넓게 펴 바른다. 연한 바이올렛 색상을 이용하여 홀을 열게 만들며 눈썹 뼈 부분까지 펴 바른다. 비비드 바이올렛 색상으로 눈 꼬리와 홀 부분에 포인트를 주어 눈매를 선명하게 해준다. 이때 그라데이션의 브러쉬 방향은 바깥쪽을

향하게 한다. 언더라인에도 비비드 바이올렛 색상으로 눈 꼬리 쪽에서 눈앞머리 방향의 ⅔지점까지 자연스럽게 연결해준다.⁷⁸⁾ 언더라인의 눈앞머리에 화이트를 발라주어 눈매가 밝아보이게 한다. 또 화이트 펜슬로 아래 점막부분에 그려주어 눈이 커보이게 표현한다. 액상 아이라이너와 마스카라로 눈매를 또렷이 보이도록 마무리 한다. 핑크 색상의 립스틱을 입술 전체에 바르고 입술 중앙부분에 누드 베이지 색상의 립글로스를 발라 볼륨감 있게 표현한다. 블러셔는 귀 윗선에서 시작하여 광대뼈 밑, 턱 선으로 연결되는 느낌으로 넓게 색을 펴주며 조금은 강한 느낌으로 표현해준다. 눈 밑과 턱 부분에 하이라이트를 주어 얼굴이 입체적으로 보이게끔 한다.⁷⁹⁾

6) 2006년 가을/겨울(F/W) 메이크업

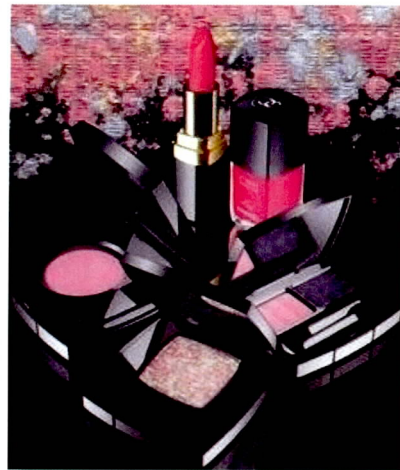
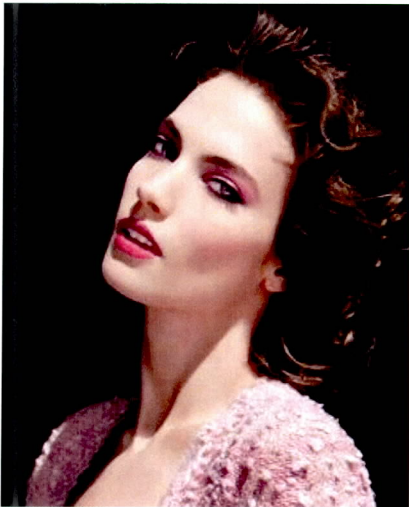
2006년 가을/겨울 메이크업의 컨셉은 핑크와 블랙의 조화로 페탈, 퍼플, 피치, 진분홍, 자주 등 핑크의 영역이 무한대로 확장되는 동시에 스모키 실버, 다크 그레이, 블루블랙, 바이올렛과 같은 블랙계열의 색상들에 의해 강조되었다. 티 로즈 쉬폰, 베이지와 골드 장식의 파스텔 트위드, 스트로베리 밀크 캐시미어와 샤넬 브랜드의 아이콘인 블랙에서 영감을 얻어 두 색상을 혼합하는 컬렉션을 선보였다.

스커트나 재킷의 짜임에 삽입되어 빛을 반사하면서 밝게 반짝이는 라메는 샤넬에서 트위드와 캐시미어, 실크와 함께 섞이며 럭셔리한 스포츠웨어가 되었다. 이 패브릭을 메이크업 제품으로 응용한 스타 프로덕트 ‘핑크 라메’는 색상의 베이스는 실버 그레이와 핑크 파우더 색상으로 구성 되어있고 제품 표면에는 골드, 실버, 핑크가 흩뿌려져 있다. 골드와 실버 색상이 핑크 색상과 미

78) Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역, 전게서, pp.98~99.

79) 2006년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.

묘하게 혼합되어 화려한 메이크업을 연출할 수 있다. 그 밖에도 핑크, 골드, 실버와 블랙 색상으로 구성된 4색 아이 섀도우 ‘스파클링 새틴(Sparkling satins)’과 연 핑크와 파스텔 핑크 색상의 주 톱프라스트 ‘로즈 빼딸(Rose Petale)’과 ‘튀르빌랑(Turbulent)’, 핑크와 레드 색상이 주를 이루는 립 제품을 선보였다.



〈그림 38〉 2006년 가을/겨울(F/W) 메이크업

(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

피부표현은 핑크빛을 강조하기 위해 본래 모델의 피부 톤보다 한 톤 밝게 표현한다. 눈썹은 자연스런 모델의 본래 눈썹을 그대로 표현하면서 눈썹길이는 약간 길게 늘어 그려준다.⁸⁰⁾ 아이 섀도우는 핑크 라메의 실버 그레이와 핑크 색상을 아이 홀 전체에 넓게 펴 바르고 난 뒤, 핑크 색상으로 진하게 아이 홀에 발라 눈매를 강조한다. 핑크와 블랙 색상을 믹스해 언더라인 속눈썹 라인에 아주 가깝게 그려 포인트를 주고 아래 점막 부분을 검정 펜슬로 그려주

80) Mary Quant, 전 계서, pp.92~93.

면 눈매가 더욱 또렷하고 깊어 보이는 효과를 낼 수 있다.⁸¹⁾ 액상 아이라이너와 마스크라로 눈매를 또렷이 보이도록 마무리 해주는데, 언더라인이 강조가 됐기 때문에 아이라이너는 얇게 그려주고 마스크라는 아래 속눈썹까지 세심하게 바른다. 입술은 진한 핑크 색상 립스틱을 입술 전체에 바르고 립글로스는 생략하여 약간 매트한 입술을 만들어 준다. 블러셔는 광대뼈에서 얼굴 중심을 향해 혈색을 주는 정도로만 펴 바른다.⁸²⁾

7) 2007년 봄/여름(S/S) 메이크업

2007년 봄/여름 메이크업은 자연스러움과 세련됨 사이의 하모니를 창조하는 컬렉션으로 파스텔과 진주 빛의 반짝이는 색상, 베이지가 조화를 이룬다. 오프 꾸뛰르에서 사용되는 시퀸의 반짝이는 효과에서 영감을 얻은 스타 프로덕트 ‘뤼미에르 다티피스’는 진주 빛 스파클의 멀티 컬러파우더 제품으로 진주 빛 화이트, 진한 그레이와 골드 색상으로 구성되어 색상별로 사용하거나 함께 섞어서 사용 할 수 있다.

그 밖에도 메이크업의 완성도를 위해 오렌지와 베이지 색상이 주를 이루는 4색 아이 새도우 ‘베쥬 벨로아(Beiges velours)’, 오렌지와 핑크 색상의 이레엘 블러시 ‘인 러브(In Love)’와 ‘핑크 클라우드(Pink Cloude), 핑크와 브라운 계열 색상의 립 제품, 화이트 펄 립글로스를 선보였다.

피부표현은 매트하게 표현한 뒤 옅은 펄 파우더로 화사함을 더한다. 눈썹은 모델이 가진 눈썹모양을 그대로 살려 주면서 그려주며 조금 진하게 표현한다. 아이 새도우는 먼저 뫼미에르 다티피스의 진주 빛 화이트 색상을 아이 홀 전체와 눈썹 뼈 아래까지 펴 바르며, 언더라인의 눈앞머리 쪽까지 연결하여 바

81) Mary Quant, 전게서, pp.86~87.

82) 2006년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.

른다. 입자가 굵은 실버 색도우로 아이라인과 언더라인의 앞머리 쪽에 라인을



〈그림 39〉 2007년 봄/여름(S/S) 메이크업

(출처: 샤넬 메이크업 홍보 자료)

그리듯 한번 더 터치해준다. 눈 꼬리 부분에서 눈동자 가운데까지 진한 그레이 색상으로 속눈썹 라인에 아주 가깝게 시작하여 위로 살짝(눈을 떴을 때 살짝 보일 정도까지만) 펴 바른다. 언더라인의 눈 꼬리 부분에서 눈동자 가운데까지 같은 색상으로 연결한다.⁸³⁾ 이는 마치 고양이 눈매처럼 섹시한 이미지를 연출해 준다. 마지막 터치로 골드 색상으로 눈앞머리부터 눈썹까지 연결하여 열게 펴 바르고 언더라인도 마찬가지로 전체적으로 연하게 살짝만 터치한다. 입술은 핑크 색상 립스틱으로 바른 뒤 화이트 펄 립글로스를 덧발라 입술에 윤기를 더해준다. 블러셔는 귀전에서 시작하여 광대뼈 밑, 턱 선으로 연결되는 느낌으로 넓고 길게 그러나 아주 열게 색을 펴 바른다.⁸⁴⁾

83) Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역, 전제서, pp.52~53.

84) 2007년, 샤넬 메이크업 홍보 자료.

V. 결론

샤넬은 국내에 들어 온 이래로 화장품 시장의 치열한 경쟁 속에서도 지속적인 성장을 거듭해 왔으며 영속성을 최우선시하는 경영전통으로 회사 규모위주의 경영보다는 회소성과 고유 이미지 유지의 경영 방식을 통해 샤넬의 고급스러운 이미지를 구축하였고 명품 브랜드로 자리매김 하였다.

샤넬의 코즈메틱 전략에 있어 가장 중요한 점은 개척정신과 새로운 것의 추구이다. 마케팅에 의존하는 브랜드가 아니라 크리에이티브에 의존하는 브랜드이기 때문에 소비자들의 성향을 조사하여 각 계층별로 어필하는 제품을 만들기 보다는 새롭고 독창적인 제품을 만든다.

본 연구는 화장품 시장에서 메이크업 트렌드를 주도하고 있는 샤넬의 메이크업 트렌드를 이해하기 위해 2003년 가을/겨울 메이크업에서 2007년 봄/여름 메이크업을 스타 프로덕트 제품을 중심으로 메이크업 표현방법에 대해 분석하였다.

첫째, 가브리엘 샤넬의 패션과 코즈메틱에 대한 철학은 현실에 입각한 실용성, 기능성에 다양한 토탈 패션을 이용하여 지적이면서 품위 있고, 개성 있는 현대 여성의 이미지 창출에 기여하고자 하였고, 샤넬의 전략은 고급 명품 브랜드로 이미지를 다지겠다는 신념으로 샤넬의 명품이미지를 원하는 소비자들을 위해 브랜드 이미지를 철저히 관리한다.

둘째, 샤넬 코즈메틱의 특성은 빛 반사 색소, 컬러 수정 입자, 빛 조절 색소를 포함하는 튀미옵틱 성분과 여러 색깔이 함께 섞여 빛의 종류나 강도, 색깔 또는 보는 각도에 따라 다른 색으로 보이는 폴리크롬 효과를 지니는 제품의 특성을 갖고 있었다.

셋째, 샤넬의 메이크업 트렌드를 분석하기 위해 2003년 가을/겨울 메이크업에서 2007년 봄/여름 메이크업의 스타 프로덕트 제품광고에 나타난 메이크업 표현방법에 대해 분석하였다.

샤넬은 매년 봄/여름(S/S), 가을/겨울(F/W)에 컬렉션을 선보이는데 샤넬 문화로부터 발생된 ‘스타 프로덕트’는 매 시즌 선보이는 화장품 컬렉션에서 스타일과 색상, 새로운 화장품 구성을 결정하는 중요한 역할을 한다. 또한 스타 프로덕트 뿐 만 아니라 일반인들이 쉽게 사용할 수 있는 실용적인 제품을 컬렉션에서 함께 선보이면서 창의성과 실용성에 바탕을 둔 컬렉션을 매 시즌 제안하고 있다. 메이크업 제품에 첨단 기술과 독창적인 아이디어를 접목시킨 스타 프로덕트와 독창적이고 과감한 아방가르드 정신을 반영하여 창의성에 중점을 두고 만들어진 스튜디오 한정제품들은 제품을 바르는 여성이라면 누구나 표현하기 쉬운 보편적인 실용성에 역점을 두고 만든 것이다.

이상에서 샤넬의 메이크업 표현방법은 매년 출시되는 스타 프로덕트의 제품별 특징을 살려 포인트를 강하게 준다거나 독특한 그라데이션 기법을 사용하기 보다는 누구나 표현하기 쉬운 메이크업 표현방법을 제시하면서 우아하고 성숙한 여성의 이미지를 표현하고 있음을 알 수 있었다.

후속 연구로는 시대가 요구하는 트렌드 인식과 광고 비주얼에서 제시하는 메이크업을 비교 분석하기 위해 코즈메틱 분류에 따라 표현되는 메이크업 이미지, 스킨케어 제품을 포함한 샤넬의 코즈메틱 광고에 나타난 모델이미지와 메이크업에 대한 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 전해정(2007), 『현대패션 & 디자이너』, 신정.
- 패션큰사전 편찬 위원회(1999), 『패션큰사전』, 교문사.
- Beauty & Health 연구회(2001), 『美 100년사』, 현문사.
- Henry Gidel 저, 이원희 역(2002), 『코코 샤넬』, 작가정신.
- Judith Williamson 저, 박정순 역(1998), 『광고의 기호학』, 나남출판사.
- Kevyn Aucoin 저, 김광숙 역(2002), 『Making Faces』, 동서교류.

<국외 문헌>

- Axel Madsen(1990), 『Chanel: A Woman of Her Own』, Hanry Hold & Company.
- COLLECTION & CREATIONS(2005), 『CHANEL』, RAMSAY.
- Edmonde Charles-Roux 저, Daniel Wheeler 역(1981), 『CHANEL AND HER WORLD』, Weidenfeld and Nicolson.
- Edmonde Charles-Roux 저, Daniel Wheeler 역(2005), 『THE WORLD OF COCO CHANEL』, Thames & Hudson.
- Janet Wallach(1998), 『Chanel: Her Style and Her Life』, Nan A. Tales Doubleday.
- Jacques Helleu and Laurence Benaim(2005), 『JACQUES HELLEU & CHANEL』, Harry N. Abrams, Inc.
- Mary Quant(1996), 『Classic Make-Up & Beauty』, DK Publishing.
- Romualdo Priore(1997), 『Make-Up』, BCM Editrice.

〈국내 논문〉

- 강진석(1990), “샤넬 복식에 나타난 “機能主義”와 “클래식 스타일”에 관한 고찰”, 서울 대학교 대학원 석사학위논문.
- 양유미(2002), “샤넬(Gabrielle Chanel, 1883~1971)의 작품속에 나타난 페미니즘적 성향”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

〈인터넷 사이트〉

- 네이버 <http://www.naver.com>
- 동아 TV <http://www.dongahtv.com>
- 샤넬 <http://www.chanel.co.kr>
- 한국 교육 학술 정보원 <http://www.riss4u.net>

〈정기 간행물〉

- 동아일보, 시사주간지 『NEWS+』, 171호.
- 중앙일보 ECONOMIST, 제 626호.
- 『ALLURE』, 한국판 2004년 10월호.
- 『ELLE』, 한국판 2004년 10월호.
- 『LUXURY』, 한국판 2004년 10월호, 2006년 4월호.
- 『MARIE CLAIRE』, 한국판 2004년 9월호.

〈신문〉

- 장업신문, 2001년 1월, 2002년 1월, 2005년 1월, 2006년 2월.
- 화장품신문, 2007년 1월.
- The Korea Herald, 2004년 9월 11일.

〈그 외〉

- 샤넬 홍보 자료 『CHANEL NEWSLETTER』, 2000~2007년.

ABSTRACT

A Study of Make up Trend in Chanel Cosmetics

Park, Yun-young

Major in Make-up Art

Dept. of Fashion art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Human have the desire to adorn their bodies beautifully by instinct. There were many ways to express such desire, but among them, makeup have repeatedly developed and changed along with the timely situations. At the beginning of the 20th century, the desire for women's beauty has increased and interest for makeup has become larger as women's social participation increased according to the economy's high development and improved income level. Moreover, all kinds of medias developed to progress the speed of makeup trend changes even more quickly. Furthermore, numerous cosmetic brands in the world are providing trends for a single season through these diverse medias.

Chanel who presents diverse trends and innovative products at each season my adopting the concept of 'fashion look' on makeup, has lead the

production of new Chanel makeup products most creatively by Dominique Moncourtois, the director of Chanel Makeup International director, and his close cooperator, Heidi Morawetz, the Makeup Creation Studio director.

It has high market share in the cosmetics industry, and the researches of Chanel herself whose company developed into a multichannel cosmetics company including all the colors and basic skin products from 1960s, have only been made in the field of fashion designs and her pieces as a fashion designer, but did not make any researches of cosmetics.

Coveted by women all over the world as a concept of total fashion, Chanel's most prominent makeup is their foundation with light, illuminating, and extremely delicate texture that makes a bright and natural look for women. Their foundation and color products are developed with state-of-the-art science technology that have beautiful colors to emphasize on expressing most natural and transparent skin that reflects light at any angle to give brilliant and feminine grace.

This research aims on providing data on the makeup trend and characteristics of Chanel cosmetics to realize effective makeup through brand image analysis of professional makeup artists, preference for imported cosmetics by Korean importers with higher income level, and the fact that many designers such as Christian Dior, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, and more are following the development of model of Chanel by widening their range of business to cosmetics to expand their haute couture businesses.

감사의 글

시작이 있으면 끝이 있기 마련입니다. 그 과정 속에서 사람은 혼자 살 수 없는 존재임을 매 순간 느꼈습니다. 지금까지의 제 삶은 저 혼자만의 힘으로 만들어 낸 것이 아니라, 많은 분들의 보살핌으로 가능했고 그 분들의 가르침이 없었더라면 지금의 저는 없었을 것입니다. 진심으로 감사드립니다.

항상 부족한 저를 믿어주시고 지켜봐 주신 김광숙 교수님께 진심으로 머리 숙여 감사드립니다. 교수님의 관심과 배려는 언제나 제게 큰 힘이 되었습니다.

논문을 마치기까지 많은 정보와 도움을 주신 샤넬의 이현수 차장님과 예상호 과장님, 힘든 과정 속에서 저에게 격려의 말을 아끼지 않았던 모든 분들께 감사의 마음을 전합니다.

마지막으로 제게 사랑의 응원을 보내준 사랑하는 가족들에게 진심어린 감사의 마음을 전합니다. 모든 일에 최선을 다할 수 있도록 항상 믿어주시고 격려해주신 부모님, 두 분의 아낌없는 사랑에 부끄럽지 않은 자랑스러운 딸이 되겠습니다. 감사합니다.