



예측 트렌드 Trend Forecasting

콘텐츠 유형 : 스팟 리포트타주

취재 및 사진, 글 : 최성훈 (트렌드 리서처)

자료제공: escom

‘뷰티&트렌드’

-escom 뷰티 스페셜리스트 장은수 실장-



아담하고 세련된 분위기의 장은수 실장. 뷰티 스페셜리스트에 어울리는 여성적인 느낌의 첫인상에 이어 길지 않은 인터뷰 시간이었지만 이야기를 하는 내내 작은 체구에서 느껴지는 넘치는 에너지와 살아있는 눈빛 속에서 일에 대한 그녀의 열정과 자부심을 느낄 수 있었다. 뷰티 스페셜리스트 장은수 실장을 통해 뷰티와 트렌드의 연관성과 뷰티 관련 최근 동향에 대해 들어보았다.



사진 2> 뷰티 스페셜리스트 장은수 실장(좌)/사무실에서 바라본 거리 전경(중)/아기자기하게 꾸며진 사무실 내부 모습(우)

‘현재 라이프 스타일 & 사회적 issue 관련된 트렌드가 뷰티 시장에도 반영되고 있는지?’

뷰티 시장 역시 글로벌 경제 악화에 인한 영향을 크게 받고 있다. 지난 1~2년간 ‘로하스’의 열풍이 일었던 것을 기억할 것이다. 건강과 환경을 고려하는 현대인들의 세련되고 지적인 라이프 스타일로 정착되었던 이와 같은 컨셉은 식생활은 물론 코스메틱에 있어서도 거대한 반향을 불러 일으켰다. 유기농, 그린 코스메틱이 인기몰이를 한 것도 이때. 하지만 세계적인 금융 위기 이후 뷰티 업계의 이미지는 많이 달라졌다. 지금은 여성들이 눈에 보이는 빠르고 확실한 효과를 추구하는 형태가 더욱 경제적인 투자로 여겨지는 시점이기때문에 코스메틱 역시 그러한 트렌드를 따르고 있다. 이달, 그리고 가을까지 이어질 스킨 케어의 트렌드는 그 어느 때보다도 안티-에이징 분야에 집중될 예정이다. 최근 랑콤, 에스티 로더 등의 글로벌 빅 브랜드들이 ‘유전자 화장품’을 선보이기 시작했다. 젊음을 되찾아주는 유전자 코드를 해석해서 이를 활성화시켜주는 특정 단백질의 생성을 촉진시킨다는 컨셉인데, 매우 과학적인 접근, 수많은 특허로 ‘강력한 효과, 빠른 효과’를 보장해주고 있어 화장품의 미래를 열 새로운 케어의 분야로 떠오르고 있다. 이와 같은 경제 악화의 영향은 창조성이 중심이 되는 메이크업 분야에도 예외가 아니다. 80년대 레트로 트렌드가 올해 패션과 뷰티 업계를 강타하면서 침체된 여성들에게 희망적인 메시지, 가장 간편한 리프

레싱의 수단이 되어주는 비비드 컬러가 각광받게 된 것. 특히 ‘페인트 컬러’를 표방하는 네온 톤에 가까운 강렬한 색감이 트렌드를 이루고 있다.

사진3> 장은수 실장이 진행 작업한 ‘배우 장미희&랑콤’

최근 issue나 트렌드는 어떤 것들이 있는지?

비주얼적으로 보자면, 코스메틱 광고 분야에서는 ‘진정성’을 강조, 리얼리티가 돋보이는 비주얼이 더욱 주목 받고 있다. 이와 같은 트렌드의 영향으로 피부 모공까지 하나하나가 눈에 보이는 모델 컷들을 쉽게 만날 수 있다. 몇 해 전만 해도 모델들의 사진을 매끄럽게 리터칭해 인공적이면서도 현실적이지 않은 이상적인 피부를 표현한 데 반해, 최근에는 원래의 피부를 최대한 살리고 자연스럽게 재탄생 시키는 리터칭 기법이 뷰티 사진의 새로운 경향으로 자리잡고 있다. 잡지나 화장품 광고의 경우, 한 페이지 가득 이와 같은 모델 클로즈업 컷을 대담하게 활용하는 예가 눈에 띄게 늘고 있는 추세. 또 ‘리얼리티’를 강조하기 위해 각종 연예인과 일반인 endorser들의 등장 또한 최고치를 이루고 있다. 코스메틱 브랜드가 하는 건네는 말이 아닌, 자신이 닮고 싶은 연예인이거나 이상적인 삶을 살고 있는 아름다운 여성들의 코멘트가 강력한 힘을 발휘한다. 그렇기에 ‘담비 팩트’ ‘수정 에센스’ ‘혜교 립스틱’ 등의 친근한 이름과 단어들을 사용함으로써 소비자들에게 더 가깝게 어필하는 것. 실제로 9월에 출시 예정인 라네즈의 송혜교 립스틱의 경우에는 그녀가 직접 컬러 메이킹에 참여해서 자신의 이름을 붙인 립스틱을 출시할 예정이다. 송혜교를 워너비 페이스로 여기는 많은 여성들에게 이와 같은 제품은 크게 어필할 것으로 예상된다.

‘제품이나 디자인을 소비자에게 어필 할 때 가장 우선시 하는 것은?’

현대의 여성들을 화장품은 바르는 행위를 하나의 습관이라기 보다 자신을 위한 ‘ritual(의식)’으로 여기고 있는 추세다. 그렇기에 선진 코스메틱 회사들은 화장품의 효과는 물론이거니와 여성들의 오감을 자극하는 화장품을 개발하는데 총력을 기울인다. 세계 여성들이 선호하는 제품의 텍스처, 향을 연구하는 일은 이미 오래 전부터 시작 되었고, 감각을 다루는 파트를 따로 둘 정도다. 이외에도 청각과 시각적인 자극은 화장품에 있어 없어서는 안될 섬세한 배려다. 케이스의 질감과 디자인, 소재, 무게감, 손에 잡았을 때의 균형감은 물론 뚜껑이 열리고 닫히는 소리(케이스를 열 때 들리는 ‘똑딱’, 또는 ‘찰칵’이라는 소리 가운데 여성들이 선호하는 소리를 찾아내는 작업이랄까)까지 시각과 청각의 작용을 철저히 고려한 디자인만이 주목 받는 시기가 된 것이다.

‘뷰티와 관련하여 디자인& 문화& 소비시장의 관계에 대한 견해를..’

뷰티는 첨단 과학과 문화, 라이프 스타일이 총체적으로 접목된 분야다. 분자생물학과 항공우주과학을 넘나드는 최선의 기술을 섭렵하는 동시에, 다양한 문화 사업에 참여하면서 스스로를 문화의 중심으로 끌어올리려 하는 경향이 짙다. 자연주의 화장품, 또 자연 성분을 활용하는 많은 다국적 브랜드가 이미 환경운동에 적극적으로 참여하고 있으며, 나아가 미개발 국가와의 공정무역은 이미 일반화되어 있다(불행히도 국내 기업의 경우 이런 부분들이 미약한 편이다). 각종 문화 행사를 정기적으로 주관하며 젊은 예술가들을 후원하는 것, 제품 디자인 개발을 예술가들과 콜레보레이션을 통해 진행하는 것 역시 트렌드가 되고 있다. 화장품을 구매하는 것인지, 예술품의 레프리카를 구입하는 것인지 혼란을 일으킬 정도다. 그러한 방식으로 뷰티 상품의 가치를 예술품이 가진 그것으로 끌어올리려는 전략에서 비롯된 것이 아닐지. 이유야 어찌 되었든 이와 같이 다양한 문화와 기술이 집약된 화장품을 구입하는 여성들은 그 즐거움이 커질 수 밖에 없지 않겠는가.

‘기억에 남는 작업은?’

2008년 봄, 라네즈의 ‘윤광(潤光)’ 트렌드 만들어 냈을 때가 가장 기억에 남는다. 메이크업에 있어 ‘light’가 가장 중요한 요소로 떠오르면서 2007년 물기를 머금은 ‘물광’ 메이크업이 대유행을 하고 그 이후 새로운 트렌드를 만들어야 했다. 클라이언트인 라네즈는 ‘윤광’이라는 단어 하나를 던져주었고 나는 그에 맞는 명확한 컨셉을 정립하고 이를 설명해내는 비주얼을 만들고, 세계적인 메이크업의 흐름에 맞는 하나의 트렌드로서 창조해내야 했다. 해외 트렌드를 읽고, 이를 국내 정서에 맞게 재해석하고, 소비자들이 이해하기 쉬우면서 매력을 느낄만한 트렌드로 만들어내는 작업은 매우 흥미로웠으며 반응 또한 뜨거웠다. 윤광 트렌드를 발표하고 대대적인 마케팅에 들어간 지 한 달도 되지 않아, 해외 톱 브랜드의 국내 수석 메이크업 아티스트와 작업할 일이 있었다. 그에게 이번 시즌 트렌드를 묻자 ‘윤광’이라고 당연한 듯 답하는 것을 보고 진짜 국내산 트렌드를 만들어내는 데 일조했다는 생각해 뿌듯해질 수 밖에.

‘앞으로의 뷰티 시장 변화에 대한 견해는?’

뷰티 시장은 지금 최고의 호황을 맞고 있다. 수많은 자본이 유입되면서 더욱 거대한 산업으로 발전할 것임은 자명하다. 또한 사회가 점차 자기 자신을 가장 큰 가치로 여기는 개인주의의 경향이 짙어지면서, 여성들에게 있어 자신의 아름다움을 최고조의 상태로 가꾸고 유지시키려는 열망은 더욱 강렬해질 것이다. 여성들의 니즈는 점차 더 세분화되고 까다로워지고 있다. 이를 만족시키기 위해 뷰티 산업은 이전에 소수의 여성들을 위해 제공했던 수준 높은 케어를 대중들에게 제공해야 하는 시기를 맞을 것이다. 귀한 성분, 세심하게 다듬어진 패키지, 고급스러운 마케팅 방식에 이르기까지 여성들의 욕망을 만족시키고 한편으로는 위로해줄 inner beauty 제품이 더욱 각광 받을 것이다.



사진4> 장은수 실장이 진행한 작업 ‘GIORGIO ARMANI-CREMA NERA’





피부 속부터 차오르는 수분 에너지 비오템 아쿠아수르스!

비오템 아쿠아수르스 수분 크림은 피부 속부터 수분을 차오르게 하는 데 탁월한 효과를 발휘합니다. 피부 속 수분을 차오르게 하는 것은 피부의 탄력성을 높이고, 피부의 수분 밸런스를 유지하는 데 도움을 줍니다. 비오템 아쿠아수르스 수분 크림은 피부 속부터 수분을 차오르게 하는 데 탁월한 효과를 발휘합니다. 피부 속 수분을 차오르게 하는 것은 피부의 탄력성을 높이고, 피부의 수분 밸런스를 유지하는 데 도움을 줍니다.

THE LEGENDARY MOISTURIZER. AQUASOURCE!



1 2 3

Zinc
피부 탄력에 꼭 필요한 3단계 수분 케어 아쿠아트리오!

Magnesium
피부 탄력에 꼭 필요한 3단계 수분 케어 아쿠아트리오!

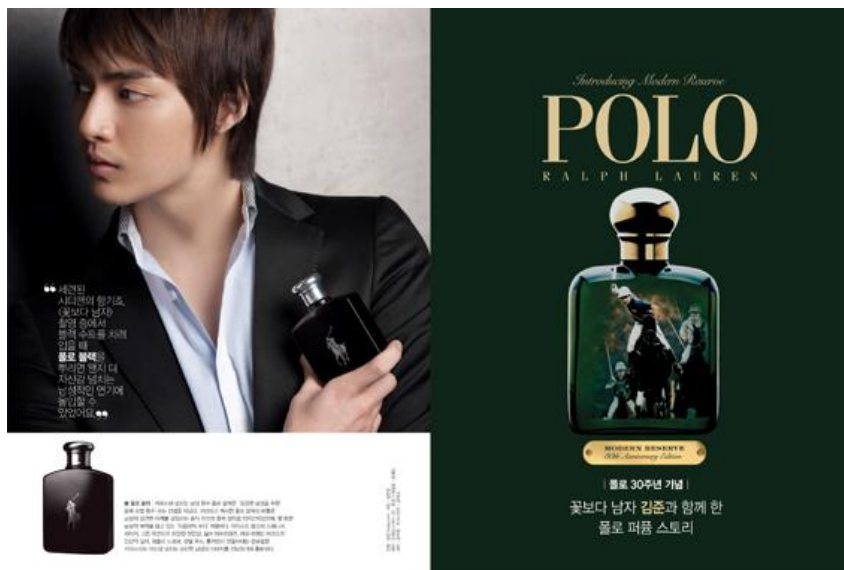
Copper
피부 탄력에 꼭 필요한 3단계 수분 케어 아쿠아트리오!



MY AQUATRIO

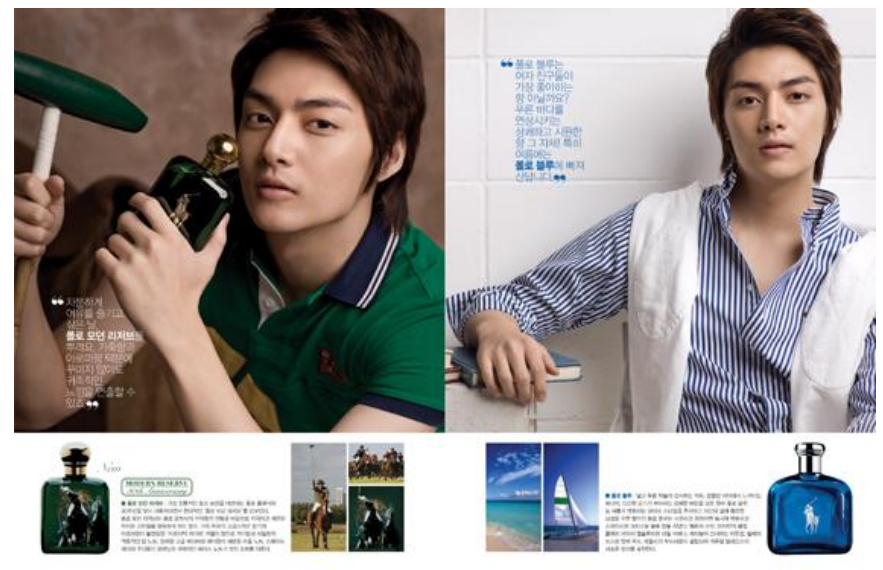
피부 탄력에 꼭 필요한 3단계 수분 케어 아쿠아트리오!

피부 탄력에 꼭 필요한 3단계 수분 케어 아쿠아트리오!



POLO RALPH LAUREN

30주년 기념!
꽃보다 남자 김준과 함께 한 폴로 퍼퓸 스토리



폴로 블루는 여자 친구들이 가장 좋아하는 향기입니다.

폴로 블루는 여자 친구들이 가장 좋아하는 향기입니다.

사진5> 장은수 실장이 진행한 작업들

송혜교 그녀가 공개하는 맑고 투명한 피부의 비결

라네즈 눈물.에센스

송혜교가 추천한 라네즈의 수분과 보습을 담고 있는 맑고 투명한 피부의 비결. 라네즈 눈물.에센스는 라네즈의 수분과 보습을 담고 있는 맑고 투명한 피부의 비결. 라네즈 눈물.에센스는 라네즈의 수분과 보습을 담고 있는 맑고 투명한 피부의 비결.

눈물... snow water

에센스가 제공하는 촉촉한 피부 생명력

라네즈 눈물.에센스는 라네즈의 수분과 보습을 담고 있는 맑고 투명한 피부의 비결. 라네즈 눈물.에센스는 라네즈의 수분과 보습을 담고 있는 맑고 투명한 피부의 비결. 라네즈 눈물.에센스는 라네즈의 수분과 보습을 담고 있는 맑고 투명한 피부의 비결.

스타이시영이 만난 GIORGIO ARMANI 래스팅 실크UV 파운데이션

스타이시영이 만난 GIORGIO ARMANI 래스팅 실크UV 파운데이션. 스타이시영이 만난 GIORGIO ARMANI 래스팅 실크UV 파운데이션. 스타이시영이 만난 GIORGIO ARMANI 래스팅 실크UV 파운데이션.

제외 피부에 밀착되는 피팅 파운데이션

피팅 파운데이션. 제외 피부에 밀착되는 피팅 파운데이션. 피팅 파운데이션. 제외 피부에 밀착되는 피팅 파운데이션.

이시영의 메이크업 기법

이시영의 메이크업 기법. 이시영의 메이크업 기법. 이시영의 메이크업 기법. 이시영의 메이크업 기법.

뷰티 스페셜리스트, 장은수 실장

스팟 리프트타주. 뷰티 스페셜리스트, 장은수 실장. 스팟 리프트타주. 뷰티 스페셜리스트, 장은수 실장.

SKIN CHANGE DAY

나의 에센스 1병 이야기

에센스 1병으로 피부가 맑고 투명하게 변할 수 있을까?

SK-II 에센스 1병으로 피부가 맑고 투명하게 변할 수 있을까? SK-II 에센스 1병으로 피부가 맑고 투명하게 변할 수 있을까?

누구나 아름다운 피부를 가질 수 있다는 희망을 주는 나의 에센스

누구나 아름다운 피부를 가질 수 있다는 희망을 주는 나의 에센스. 누구나 아름다운 피부를 가질 수 있다는 희망을 주는 나의 에센스.

스트레스를 받으면 트러블이 생기는 피부가 에센스 1병으로 달라진다.

스트레스를 받으면 트러블이 생기는 피부가 에센스 1병으로 달라진다. 스트레스를 받으면 트러블이 생기는 피부가 에센스 1병으로 달라진다.

에탄하고 건조해진 피부가 에센스 1병으로 촉촉하게 좋아진다.

에탄하고 건조해진 피부가 에센스 1병으로 촉촉하게 좋아진다. 에탄하고 건조해진 피부가 에센스 1병으로 촉촉하게 좋아진다.

사진7> 장은수 실장이 진행한 작업들

<취재후기>

장은수 실장과 짧은 만남을 통해 뷰티 분야의 전문성을 느끼게 되었다. 단지 아름다움만을 추구하는 것이 아니라 그 속에는 자연, 우주, 과학 그리고 생활패턴이 반영되고 있는 광범위하고 내추럴하면서도 극히 개인적인 디자인이 반영되어있었다. 점차 까다로워지고 개인화 되어가는 여성들의 니즈에 만족시키기 위해 오늘도 뷰티 시장의 활발한 연구와 움직임은 계속 되고 있다.