

르네 라리크의 향수병 디자인 연구

강유희 · 이미숙[†]

전남대학교 생활과학대학 의류학과

Perfume Bottles designed by René Lalique

Yoo Hee Kang · Mi Sook Lee[†]

Dept. Clothing & Textiles, Chonnam National University

접수일(2009년 11월 20일), 수정일(2010년 1월 8일), 게재확정일(2010년 2월 3일)

Abstract

This study is to enhance the competitiveness of the domestic cosmetic industry and provide basic materials needed for a design idea by analyzing perfume bottles designed by Rene Lalique. The methods of this study are documentary research and demonstrative research. The documentary research considered the theoretical background with a focus on related domestic and international literature, previous research, and Internet materials. The demonstrative research extracted photo materials of the bottle designs of Lalique from domestic and international web sites along with literature that classified them into shapes, colors, materials, and patterns that analyzed the general characteristics and chronologic changes. The results of this study are as follows. The curve-oriented shape was common and multi-colors were used more frequently than a single color in the 1910's. Colorless-transparent glass and a flower patterns were used frequently for materials and patterns, respectively. Lalique reflects this style in his bottle designs because the Art Nouveau effect in the 1910's. In the 1920's, curved and straight shapes had a similar percentage. The use of multi-colors and one type of glass bottle increased versus the 1910's. Similar to the 1910's, a flower pattern was used most frequently. This suggests that Lalique was influenced by the established Art Nouveau and was also interested in the Art Deco style. In the 1930's, an organic curved shape was common. Unlike the 1910's and 1920's, a single color was more common than multi-colors. The one type of glass bottle and a geometric pattern were common for materials and patterns, respectively. The Art Deco style was reflected in the bottle design of Lalique in the 1930's.

Key words: René Lalique, Perfume, Perfume bottles, Art Nouveau, Art Déco; 르네 라리크, 향수, 향수병, 아르누보, 아르데코

I. 서 론

화장품 산업은 인간의 미와 신체에 관련된 소비자의 욕구를 충족시켜주는 특수한 가치성을 지니며 고부가가치 창출이 가능한 선진형 미래산업이다(보건복지

지부, 2008). 세계 선진국 기업들은 유명한 브랜드들을 보유하고 앞선 기술력과 마케팅 능력을 바탕으로 세계 시장을 무대로 활발한 경쟁을 벌이고 있다. 최근 국내에서도 '토종 명품 화장품'을 육성하기 위해 처음으로 화장품 산업 연구·개발에 40억 원의 예산을 책정하여 화장품 산업에 대한 집중적인 지원에 나섰다("한국의 샤넬 키운다.", 2009). 관세청이 발표한 '2008년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 등

[†]Corresponding author

E-mail: ms1347@chonnam.ac.kr

향』에 따르면 작년 인터넷 쇼핑물 화장품·향수 거래액은 전년대비 15.7% 성장한 약 9,000억원 이상으로 집계됐다. 특히, 향수는 2008년에 전년대비 43.5%의 수출증가율, 33.8%의 수입증가율을 보여 화장품 중 가장 많은 증가율을 기록하였다(2008년 품목별 수출 실적, 2008).

향수는 의복의 한 형태이다(Craik, 1994). 샤넬이 “우아함은 향수 없이는 존재할 수 없다”고 언급했던 것처럼 향수는 토털 패션의 완성에 필수적인 키 아이템이다. 향은 우리의 오감 중에서 제일 민감한 부분인 후각을 자극하지만 코만큼 눈으로도 매력을 끌 수 있어야 한다. Markham과 Cangelosi는 향수 선택기준에 지역별 차이가 있지만 가격과 함께 향수병의 모양과 색상은 제품구매력을 향상시키는 중요한 요소라고 하였다(여은아에서 재인용, 2005).

향수병 디자인은 19세기 후반부터 예술적인 표현의 새로운 형태와 결합하기 시작했고 20세기에 이르러 본격화 되었는데(Lefkowitz, 1994), 그 중심에는 현대 향수병의 창시자라고 일컬어지고 있는 르네 라리크(René Lalique: 1860~1945)가 있다. 주얼리 디자이너면서 유리 공예가였던 라리크가 다양한 소재를 이용해 향수병을 고안해내면서 향수병은 단순한 유리 제품이 아닌 유리 공예가의 영혼을 불어넣은 예술품으로 대접받기 시작하였고(송인갑, 2004), 콜렉터들에게 필수품이 되고 있다. 특히 2009년은 라리크의 탄생 150주년을 맞아 그에 대한 재조명 작업(“탄생 150년”, 2009)이 이루어지고 있어 그의 향수병 디자인에 대한 심도 있는 분석의 필요성이 제기되었다. 또한, 지금까지 향수병에 관한 선행연구는 향수병 디자인 분석 및 디자인 개발에 관한 연구(김경현, 2004; 김병상, 1981; 김종봉, 2001; 김혜리, 1995; 박해경, 2002; 손하은, 2001; 안경숙, 1988; 정진안, 1995; 조해정, 2001), 향수 구매행동에 관한 연구(여은아, 2004, 2005, 2006)가 대부분이었고, 향수병과 의상의 조형적 상관관계를 살펴 본 연구(이은진, 1999)와 샤넬과 디오르와 같은 패션 하우스의 향수병 이미지를 비교분석한 연구(이미숙, 강유희, 2008)는 있지만, 향수병 전문 디자이너에 초점을 맞춘 연구는 아직까지 이루어지지 않고 있다. 향수가 패션의 마지막 완성단계라고 할 때, 패션 디자이너에 대한 연구 못지않게 향수병 디자이너에 대한 연구도 필요하다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 라리크가 디자인한 향수병의 조형적 특성을 분석함으로써 국내 화장품 산업

의 경쟁력 강화에 기여하고 디자인 발상에 필요한 기초 자료를 마련하는데 있다. 연구방법은 먼저 패션관련 문헌과 선행연구 등을 통해서 향수와 향수병의 변천, 르네 라리크의 생애 및 작품 활동 등을 고찰한 다음, 향수 및 향수병에 관련된 국내의 문헌과 웹사이트에서 추출한 사진자료를 중심으로 라리크가 디자인한 향수병의 형태, 색채, 재료, 문양 등의 전체 특성과 연대별 추이를 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 향수 및 향수병의 변천

향수는 향료를 알코올에 용해해 녹여 만든 것으로, 향의 역사는 인류의 역사만큼이나 오래되었다. 최초로 인간이 향을 사용하기 시작한 것은 약 4~5천 년 전부터이다. 처음 향수는 신께 올리는 제단에서 향을 피우고 제사를 지내는 종교의식과 장례의식용에서 그 기원을 찾을 수 있다(Morris, 1984). 지금까지 남아있는 이집트의 향수 용기 중 초기 유물들은 방해석과 얼룩 마노석을 파내서 만든 것이다. 1897년에 이집트의 첫 번째 왕조인 티니트 왕조의 메네스 왕(King Menes)의 왕릉이 고고학자들에 의하여 처음으로 발굴되었는데 거기서 출토된 유품 가운데 석고 향수병이 있었다(박해경, 2002). 고대의 도자기나 금속으로 만들어진 향수병은 고체 상태의 향고, 천연 꽃잎이나 나무껍질, 송진 등을 저장하는 데 사용되었다. 뒤에 액체 상태의 향유가 만들어지자 도자기나 금속으로 만든 향수병은 변색 또는 증발되기 쉽다는 것이 밝혀져 이를 대체할 새로운 향수병이 절실히 요구되었다. 이때 나타난 것이 유리이다. 유리는 변색과 향료가 새는 것을 막을 수 있었고, 아름다운 색과 모양으로 제작할 수 있었으므로 향수를 담은 향수병으로서 절대적인 위치를 차지하게 되었다. 고대 로마인들이 만든 플라콘은 반투명 유리, 수정, 반수정 유리로 만들어졌으며, 대부분 원형 또는 목이 길고 둘레가 넓게 마무리된 형태<그림 1>로 많이 만들었다. 로마 멸망 후에도 유리는 이슬람권의 이집트와 그 밖의 중동 지역에서 번창하였다. 용해 유리로 만든 병들이 현재까지도 남아 있는데 그 중 일부는 짙은 색이 돌을새김으로 장식되어 있다(송인갑, 2004).

교회의 지배권이 강력하였던 중세시대에 향수 산업은 향이 관능적이며 환락적이라는 비판 속에서 쇠퇴하는 듯하였으나 십자군 전쟁 후 중동에서 돌아온 병

사들에 의해 동양으로부터 다양한 연고와 향료들이 유럽에 유입되면서 다시 향 문화를 꽃피우게 되었다. 또한, 해상무역의 발달로 향료 산업이 번창하여 새로운 향료들을 탄생시키는 계기가 되었다(향을 사랑하는 사람들, 1999). 15세기경 베네치아에서 향에 대한 관심이 일어났을 무렵 유럽의 향수병은 대부분이 이탈리아 산이었다. 유채색의 얇은 빛을 띠고 우아한 장식이 있는 베네치아 유리병의 전통을 이어받아 생산된 천 개의 꽃이라는 뜻의 ‘밀레피오리(millefiori) 글라스’는 자그마한 꽃들이 무수히 많이 핀 것과 같은 효과를 내기 위해서 여러 개의 유색 막대형 유리를 세밀하게 융합시킨 다음 광택을 내어 다듬은 연결 봉 형태로 만들어졌다(정본진, 1997). 16, 17세기에 유기화학의 발달로 향료 공업이 활성화되어, 유럽의 향 문화는 그 어느 시기보다 급속히 발달하였다. 16세기는 ‘포망데르(Pomander)’<그림 2>가 크게 유행하였는데, 포망데르는 용연향이 나는 둥근 보석을 의미하는 향수병으로 금이나 은으로 만들었다. 포망데르는 당시 가장 효과가 뛰어난 의약품으로, 비액체성 향수가 들어 있어 열병과 두통뿐만 아니라 페스트 예방에까지 폭넓게 이용되었다. 17세기 말 프랑스에서는 여러 개의 전문화된 유리공장이 설립되어 괄목할 만한 발전을 하였고, 이들 공장에서는 주로 향수병과 화장품 용기를 생산했다. 프랑스 유리공업의 발전은 향수의 발전과 더불어 향수 용기 발전에 많은 영향을 주었고, 향수 용기 제조자들은 소비자들의 기호에 맞게 디자인되어야 한다는 목적으로 목이 긴 향수 용기, 표면에 주름이 있는 용기 등 다양한 형태의 향수 용기를 생산하였다(김혜리, 1995).

18세기 향수는 효과적인 방향제로써, 당시의 향수병인 ‘플라콘(Flacon)’과 새로운 향료를 담은 세공된 작은 용기인 ‘비네그레트(Vinaigrette)’<그림 3>는 호주머니 속의 필수품이 되었다(향을 사랑하는 사람들, 1999). 18세기에는 공 모양 또는 분말 향료를 넣은 밀폐 용기의 향기가 나는 상자가 매우 인기가 있었다. 이 상자들은 대개 비금속으로 만들어진 것이었다. 유리나 도자기는 물론 여러 가지 다양한 물질로 만든 향 램프 또는 향 버너와 사람이나 동물 형상을 묘사한 용기들도 많이 사용되었다. 그러나 향수병의 재질로는 무엇보다도 유리가 압도적이었다. 액체 향수를 몸에 직접 뿌리는 방식이 간접적으로 향 냄새가 나게 하는 방법을 대신하면서 유리로 만든 향수병이 향 보존 병의 가장 보편적인 방식이 되었다(송인갑, 2004). 영국, 아일랜드, 독일, 동유럽과 남유럽에서 만든 유

리병들은 프랑스로 유입되어 활로를 찾아 유럽 전역으로 확산되었다. 유리 향수병 생산은 제국주의의 바람과 비더마이어 양식 붐이 일어났던 19세기 초반에 이르러 절정에 달했다. 채색이 대규모로 유행하였고 정교한 세공, 도색이 이루어졌다. 빛은 향수의 질을 급격히 저하시켰으므로, 채색된 유리병<그림 4>은 색이 없는 유리병에 비해 향수 보관에 많은 이점이 있었다. 예를 들어 금속 성분이 유리에 첨가되기도 하였는데, 구리나 가끔 금 성분에서 Red 계열을, 코발트나 구리 산화물로 Blue 계열을, 크롬 산화물로 Green 계열을, 황화카드뮴, 염화은, 또는 안티몬으로 Yellow 계열을, 망간으로 Purple 계열 등의 색을 만들었다. 당시의 진주같은 흰 단백색이나 유백색 유리병이 일반적이었고, 이런 경향은 20세기 초반까지 계속되었다. 단백색 유리 향수병은 이미 17세기 후반부터 만들어졌지만, 단백색이라는 단어가 처음 사용된 것은 1820년 바카라 유리 공장이었다. 파리의 로니오텍에시(Launey Hautin et Cie) 사는 1830년에서 1840년 사이에 아름다운 유색 유리병들을 만들었다. 유리의 두께가 두껍고 깊은 색조의 붉은빛을 띠는 이 유리병들은 양각 무늬로 장식되었는데, 대부분 당시 로코코 양식의 소용돌이 무늬와 19세기 고딕 양식 부흥기의 아치 모양, 트레포일 등이었다. 그 밖의 유리병들은 그냥 붙어서 만든 것이었기 때문에 어떤 것은 둥글고 납작했지만, 어떤 것은 길고 좁은 모양이었고, 병 표면은 상온에서 꽃과 풍속도를 그려 장식한 것이었다(Lou et al., 1990). 빅토리아 시대 말기에 들어서면서 향수병은 사회 최하층 계급의 사람들을 제외한 대부분 여성들의 침실에서 흔하게 볼 수 있는 물건이 되었다. 고유의 케이스가 있고 조각으로 장식된 카메오 유리병<그림 5>은 영국에서 처음 개발되었다. 카메오 유리병의 입 부분은 중국의 코담배 병에서 직접적인 영향을 받았다. 모형 권총이나 삼페인 병과 같은 매우 색다른 형태의 향수병들이 만들어지기도 했다.

쇠퇴하였던 프랑스의 향수 산업이 다시 발전할 수 있었던 것은 화려한 아르누보(Art Nouveau) 스타일의 병을 창안하면서 가능했다(Lefkowitz, 1994). 1898년 경에 등장하여 20세기 초까지 유럽을 중심으로 성행하였던 아르누보 양식의 특성은 스테판 메드슨(Stephan Tschudi Madsen)이 아르누보에서 밝힌 바와 같이, 장식주제가 추상적이고 고도의 다이내믹한 기교로 처리한 추상적, 구성적 상징적인 신예술, 자연적인 식물이나 꽃을 주제로 한 유선형의 파상선의 리듬감이 보이는 꽃과 유기적 신예술, 선의 리듬과 뻗쳐진 곡선



<그림 1>
로마 향수병

자료출처: Miller, J.
(2006).
p. 10.



<그림 2>
Pomander

자료출처: 由水常雄.
(1995).
p. 39.



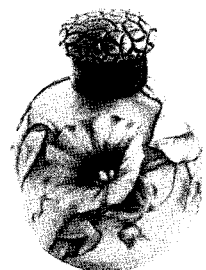
<그림 3>
Vinaigrette

자료출처: Miller, J.
(2006).
p. 80.



<그림 4>
영국 향수병

자료출처: Miller, J.
(2006).
p. 14.



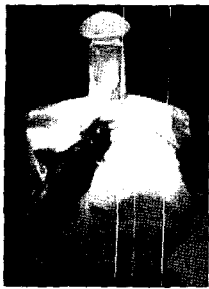
<그림 5>
영국 카메오 향수병

자료출처: Miller, J.
(2006).
p. 46.

의 형태에서 보이는 선적, 평면적, 상징적의 개념, 아치(arch)형의 기둥구조를 충분히 사용한 직선구성의 구성적, 기하학적인 개념과 같다(조규화, 이희승, 2004). 아르누보 스타일의 향수병은 역동적이고 틀에 박히지 않았으며, 과장된 비대칭과 물결무양의 곡선으로 자연과 여성 형태로 표현되었다(Lefkowith, 1994). 낭시(Nancy) 사의 에밀 갈레(Emile Gallé: 1846~1904) <그림 6>를 비롯해 오귀스트 돔(Auguste Daum: 1853~1909)과 안토닌 돔(Antonin Daum: 1864~1930) 형제 <그림 7>, 미국의 루이스 컴포트 티파니(Louis Comfort Tiffany: 1848~1933) 같은 당시의 유리업자들은 이전의 과장된 스타일과는 정반대인 단순한 곡선의 자연미를 살린 새로운 스타일의 향수병을 만들었다.

1920년경을 전후하여 1930년대에 걸쳐 나타난 미술양식인 아르데코(Art Déco) 양식 또한 향수병 디자인에도 영향을 미쳤다. 아르데코의 명칭은 1925년 파리 장식미술관에서 개최된 '국제장식미술전(L'Exposition International des Arts Décoratifs)'에서 유래된 것으로, 아르데코 양식은 모더니즘으로 대표되며 단순성 추구와 직선적이고 구조적인 특징은 대상의 형태를 단순한 기하학적인 형태로 환원시키는 큐비즘(Cubism), 현실의 대상을 재현시키는데 써온 요소들, 즉, 점, 선, 면, 색, 형으로만 표현한 칸딘스키로 대표되는 추상주의(Abstract), 일체의 대상을 수평선과 수직선으로 환원하고 모든 대칭은 배제하면서 색채는 삼원색과 무채색을 사용한 기하학적 구성으로서 주관적 관계를 초월한 신조형주의(Neo-Modernism) 등의 추상주의와 밀접한 관계를 갖고 있다(유송욱 외, 1996). 향수병에 반영된 아르데코 스타일은 기하학적인 조형, 지적인 구성법, 전통성의 배제 등으로 표현되었다. 아르데코 시기

의 향수병은 화려한 전개를 보이며 패션과 거의 평행하게 진전되었다(由水常雄, 1995). 아르데코 영향 아래 장식은 명확하고 조화로운 환경의 창조물로 인식되었고, 패션 디자이너 폴 푸아레(Paul Poiret)는 이 움직임의 중요성을 처음으로 이해한 사람이었다. 1911년 로진(Les parfums de Rosine) 향수 회사를 만든 그는 향수병을 유리뿐 만 아니라 직물, 금속같은 새로운 재료로 만들어 향수 용기의 재료에 더 이상 제한이 없다는 것을 증명했다(송인갑, 2004). 1921년 샤넬(Chanel)의 전속 조향사 에르네스트 보(Ernest Beaux)는 최초의 알데히드 계열 향수 'Chanel No.5' <그림 8>를 탄생시켰다. 샤넬 No.5의 간결한 아름다움과 아르데코의 완벽한 구현이라고 할 만한 극도로 세련되고 우아한 형태는 패션 디자이너의 창조성을 알 수 있는 작품으로 직선적이고 기능적인 샤넬 슈트와 일치된 디자인이라고 할 수 있다. 1930년대에는 엘자 스키파렐리(Elsa Schiaparelli)가 자신의 이색적이고 기발한 의상 디자인 컨셉을 향수병에 반영하였다. 그 중 '쇼킹(Shocking)' <그림 9>은 여성의 몸매를 본뜬 형태로 초현실주의의 예술사조가 반영된 향수병 디자인이었다. 1940년대는 크리스티앙 디오르(Christian Dior)가 디자인한 페미닌 경향의 뉴 룩(New Look) 스타일에 영향을 받아 처음으로 '미스 디오르(Miss Dior)' <그림 10>를 발매하였다. 1950년대부터 향수 산업에 대한 개념은 근본적으로 수정되기 시작하여 대량 판매를 하기 시작했다. 그러면서 향수병은 새로운 투자가치를 인정받게 되었다. 향수병은 경제적인 요구와 더불어 심미적인 질과 연결되었다(송인갑, 2004). 1956년 디오르의 향수 '디오리시모(Diorissimo)' <그림 11>는 매우 아름다운 금박의 장미와 재스민이 크리스털이나 도금



<그림 6>
프랑스의 장미
자료출처: 由水常雄.
(1995).
p. 85.



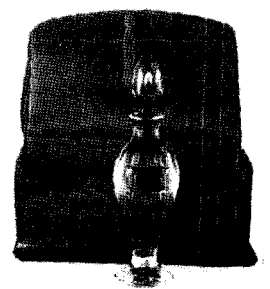
<그림 7>
장미문 향수병
자료출처: 由水常雄.
(1995).
p. 88.



<그림 8>
Chanel No.5
자료출처: Marsh, M.
(1999).
p. 36.



<그림 9>
Shocking
자료출처: Miller, J.
(2006).
p. 276.



<그림 10>
Miss Dior
자료출처: Jones-North, J. Y.
(1996).
p. 162.

된 청동병 위에 장식되어 있다. 청동 조각은 이전에 간결미를 위해 거의 사용되지 않았지만, 금속은 화려한 느낌을 위해 유리, 크리스털과 함께 자주 사용되었다(Lefkowitz, 1994).

1960년대에 주로 활동한 디자이너들인 앙드레 쿠레쥬(André Courrège), 피에르 가르맹(Pierre Cardin), 파코 라반(Paco Rabanne) 등은 자신들의 대중성과 그들의 의상에 전위적인 기상을 불어 넣고자 향수를 이용하였다. 금속을 선호하였던 파코 라반은 패션의 메탈릭 테마를 반영하여 ‘칼랑드르(Calandre)’<그림 12>를 발매하였다. 1970년대의 향수 시장은 향수에 초점이 맞추어지기보다 향수병 디자인에 관심을 기울이기 시작하면서 향수병은 개인의 소장품 중의 하나가 되었으며 향수 제조회사들도 새로운 향을 개발하기보다는 더욱 멋진 디자인의 향수병을 만드는 데 관심을 쏟았다. 주로 기하학적인 형태와 새로운 소재의 사용이 인기를 끌었고, 특히 1970년 이후로 매력적인 향기, 아름다운 용기 디자인, 그리고 경제적인 측면까지 고려한 향수들이 쏟아져 나왔다. 소비자들은 기호에 맞는 향수를 선택할 수 있는 대량 생산, 대량 소비의 시대를 맞이하게 되었다. 1980년대 후반에서부터 1990년대 초반으로 들어서면서 세계적인 유명 향수의 대부분은 오트쿠튀르(Haute Couture)의 이름을 상품화한 것으로, 처음에는 오트쿠튀르가 그들의 고객에게 선물로 주기 위해서 향수 상점에 개별적으로 주문하던 것이 인기를 끌면서 오늘날엔 패션 못지않은 명성을 얻게 되었다(향을 사랑하는 사람들, 1999)고 한다. 특히 클로드 몬타나(Claude Montana)는 관례적인 우아함을 깨뜨린 시대의 디자이너로써, 패션 이미지와 매치시키기

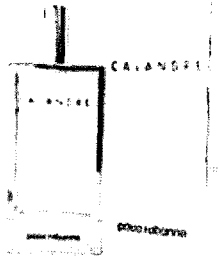
위해서 향수를 만들었다. 그 중 1986년에 출시된 ‘퍼퓸 데 포(Perfume de Peau)’<그림 13>는 최우수 향기 부문뿐 만 아니라, 최우수 디자인, 최우수 패키지 부문에서도 수상하였다고 한다. 이 향수병의 디자인은 여성의 바디라인과 유연하고 부드러운 동작을 이미지화하여 젓빛 유리를 여러 층으로 겹쳐 만든 것으로 기하학적이면서 관능적이었다(가재창, 1996). 1990년대에는 향수병을 고전적인 형태로의 회귀와 새롭게 개발된 재료, 색채의 사용으로 미래의 비전을 제시함과 동시에 소비자가 제품과 동일시되는 느낌이 들도록 디자인하였다. 파코 라반은 재활용할 수 있는 알루미늄 캔에 담긴 향수 ‘파코(Paco)’<그림 14>를 발매하면서 공해와 사회문제를 생각하는 미래지향적인 컨셉까지 같이 표방하였다. 또한 이세이 미야케(Issey Miyake)의 ‘로디세이(L'Eau d'Issey)’ <그림 15>, 티에리 뮈글러(Thierry Mugler)의 ‘엔젤(Angel)’<그림 16>, 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)의 ‘클래식(Classique)’<그림 17> 등에서도 소비자가 향수명과 제품이 동일시되는 느낌이 드는 향수병을 볼 수 있다.

2000년 이후에는 향수의 여러 트렌드가 형성되는 가운데, 패션 디자이너들이 패션 컨셉에 맞는 향수병들을 디자인하여 출시하고 있다. 겐조(Kenzo)의 ‘플라워 바이 겐조(Flower by Kenzo)’<그림 18>는 그의 작은 꽃무늬 양식의 의상과 맞게 향수병에서도 꽃무늬를 볼 수 있고, 향수 용량에 따라 꽃봉오리의 형태도 다르게 표현되었다. 고티에의 ‘프래질(Fragile)’<그림 19>에서는 향수병을 흔들 때마다 금빛 가루가 흩날리는 그만의 위트를 볼 수 있다. 또한 1990년대의 에콜로지 컨셉트가 더 강화되어 아로마 테라피, 릴렉



<그림 11>
Diorisimo

자료출처: Lefkowitz, C. M. (1994). p. 187.



<그림 12>
Calandre

자료출처: 프라그랑스넷 닷컴. (2009). <http://www.fragrancenet.com>



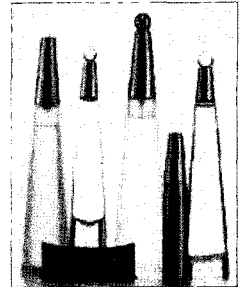
<그림 13>
Perfume de Peau

자료출처: 프라그랑스넷 닷컴. (2009). <http://www.fragrancenet.com>



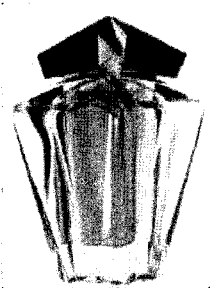
<그림 14>
Paco

자료출처: 프라그랑스넷 닷컴. (2009). <http://www.fragrancenet.com>



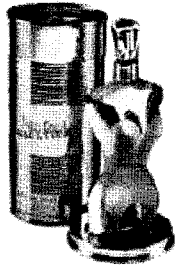
<그림 15>
L'Eau d'Issey

자료출처: Morris, E. T. (1999). p. 111.



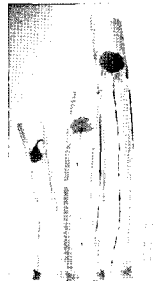
<그림 16>
Angel

자료출처: Marsh, M. (1999). p. 59.



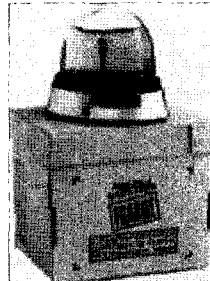
<그림 17>
Classique

자료출처: Morris, E. T. (1999). p. 110.



<그림 18>
Flower by Kenzo

자료출처: 송인갑. (2004). p. 95.



<그림 19>
Fragile

자료출처: Miller, J. (2006). p. 411.



<그림 20>
Demeter Perfumes

자료출처: 프라그랑스넷 닷컴. (2009). <http://www.fragrancenet.com>

싱과 에너지이징같은 테라피 효능을 강화한 웰빙형 향수들이 등장하고 있고, 미국과 캐나다에서는 ‘향기 없는 영역’이 늘어나는 등 인공 향에 질린 사람들이 증가하면서 아기 냄새나 비누 향, 무취 무향 등의 ‘향수 같지 않은 향수’의 주가가 올라가는 추세이다(“당신의 진한 향기”, 2008; “뽕송뽕송 아기제품”, 2008). 2002년에 버버리(Burberry)에서는 ‘베이비 터치(Baby Touch)’를 출시하였고, 데메테르(Demeter)<그림 20>에서도 베이비파우더 향을 비롯한 세탁건조기, 비누, 비, 잔디, 흙, 눈, 샤워 향 등의 향수를 출시하는 등 기존의 향수와는 다른 향수를 창조함으로써 주가를 올리고 있다.

2. 르네 알리크의 생애 및 작품 활동

르네 줄스 알리크(René Jules Lalique)는 1860년 4월 6일에 프랑스 샹파뉴(Champagne)의 아이(Ay)라는 작

은 마을에서 태어났다. 알리크는 어릴 때부터 예술적 재능이 뛰어나 12살에는 디자인상을 받을 정도로 촉망 받는 존재였다. 1876년에 알리크는 보석상이면서 금세 공인인 루이 오코크(Louis Aucoc)의 수습생이 되는 동시에 예술 학교에 입학하였다(Prescott-Walker, 2001). 1878년에 알리크는 런던 시드넘(Sydeham)에서 2년 동안 공부하기 위해 영국으로 갔다. 당시 영국은 프랑스보다 더 진보적이고 자유로운 곳이었기 때문에 알리크에게 커다란 영향을 미쳤다. 당시 학생들이 기계문명과 실증주의에 반대하고 자연주의를 주장하던 윌리엄 모리스(William Morris: 1834~1896)와 라파엘전파(Pre-Raphaelite brotherhood), 그리고 아르누보 스타일의 영향을 받았던 것처럼, 알리크 역시 런던에 있는 동안 아르누보의 영향을 받았고, 상징주의(Symbolisme)와 자포니즘(Japonism)의 영향을 받아 자연에서 모티프를 얻어 디자인 하였다. 또한, 프랑스 인

상주의 예술가들이 영국을 자주 방문하였기 때문에 랄리크도 그 영향을 받아 자신만의 스타일로 변화시켜 (Prescott-Walker, 2001) 보석 세공사로써 독특하고 자연적인 스타일을 완성해가기 시작하였다. 1881년에는 세계의 유명한 여러 회사들의 보석 디자이너이자 프리랜서로 일하였다. 루이 오코크(Louis Aucoc), 쥘 데스타프(Jules Destape), 부쉐론(Boucheron), 카르티에(Cartier) 등 파리의 고급 보석상들이 랄리크를 고용하였다. 1885년 랄리크는 데스타프의 저택인 가일롱(Gaillon)에 자신의 아틀리에를 마련하면서 본격적으로 자신의 이름을 알리기 시작했다. 그가 디자인한 독특하고 자연적 영감을 담은 제품들은 당시의 평판 있던 잡지 『르 비주(Le Bijou)』를 통해 호평을 받았으며, 새로운 물결(nouvelle vague) 아르누보의 최고봉으로 간주되었다(Prescott-Walker, 2001). 랄리크의 보석과 그 밖의 금 세공품들은 에밀 갈레의 유리 세공품, 헥터 귀마르(Hector Guimard: 1867~1942)와 루이 마조렐(Louis Majorelle: 1859~1926)의 가구 제품들과 함께 아르누보 시대의 걸작에 속했으며, 최고의 모방 대상이 되었다(송인갑, 2004). 1895년에 랄리크는 보석 디자인에 특이한 색상과 유동적인 형태를 만들 수 있는 전통에 얽매이지 않는 유리를 선택하여 실험하기 시작했다(Lefkowitz, 1994). 유리는 그의 아르누보 스타일과 잘 맞아떨어지면서 새로운 스타일을 디자인하게 됐고, 결과적으로는 금세공 분야를 그만두게 만들었다(Morris, 1984). 1902년에 이르러 개인적인 열정에서 시작된 랄리크의 유리 작업은 공동 작업으로 바뀌었다. 10여 년 동안 4명의 스테프가 클레르폰텐(Clairefontaine) 마을에 있는 가정집의 작은 아틀리에에서 작업을 하였다(Jones-North, 1996). 그 중에 대표적인 7층짜리 건물에는 작업실, 전시 공간, 거실 등이 있었다. 소매점은 1905년 방돔(Vendôme) 광장 24번지에 있었는데, 소매점의 장소로는 매우 바람직한 곳이었고, 여기에서 랄리크는 새로운 고객을 맞게 되었다(송인갑, 2004).

1908년에 코티가 부티크 옆에 개점하면서 랄리크에게 향수병에 붙일 라벨 디자인을 의뢰하고 향수병 디자인을 의논한 것이 계기가 되어 랄리크는 향수병 시리즈를 제작하게 되었다. 코티는 고급스러운 향수병을 만들길 원했고, 랄리크는 새로운 기술로 라벨과 향수병을 제작하였다(Marsh, 1999). 게다가 랄리크는 다른 향수 회사들과도 작업하게 됨에 따라 그의 작업 분야는 풍부해졌다(Lefkowitz, 1994). 랄리크는 향수 메이커를 위해서 뿐만 아니라 개인의 작품으로써 향수

병을 시리즈로 제작했다. 1910년경에는 주얼리 제작을 중단하고, 오직 유리 작품만을 만드는 방향으로 전환했다. 랄리크는 수정과 건축용 유리에 관심을 두고 그것을 매개체로 많은 예술적 실험을 했다. 랄리크가 새롭게 고안한 금형과 압축공기를 사용한 특수한 성형방법은 정밀한 부조 조각을 한 향수병의 대량 생산을 가능하게 했다. 이것은 향수 회사의 대량 생산에 부응하는 새로운 예술과 산업과의 만남이었다. 그 당시 향수병은 손으로 직접 만들었기 때문에 상상을 초월할 정도로 값이 비싸 일부 귀족층만의 애용품일 수밖에 없었다. 랄리크는 대량 생산이 가능하면서도 예술품의 가치를 지니는 향수병을 창작하였다. 모던한 용기 형태에 아르누보의 문양을 새긴 랄리크의 서정성 있는 표현은 현대 여성의 감성에 일치해서 세계적인 팬을 획득하고 랄리크 붐을 불러일으켰다(由水常雄, 1995).

랄리크의 유리 제품은 1925년 파리 박람회에 출품되어 명성이 높아졌고, 사치스런 장신구로 이용되어 1920년대 최고의 유행이었다(Morris, 1984). 랄리크는 다른 향수 회사를 위해 대량 생산하여 향수병을 제조했는데, 이 향수병들은 랄리크가 개인적인 라인의 한 부분으로 만들었던 향수병으로 매우 성공적이었다고 한다. 수년에 걸쳐, 랄리크는 60개 이상의 제조회사들을 위해 수천 개의 병을 제작했고, 그 사업은 오늘날까지 계속되고 있다.

III. 르네 랄리크의 향수병 디자인 분석

1. 분석대상 및 방법

1) 분석대상

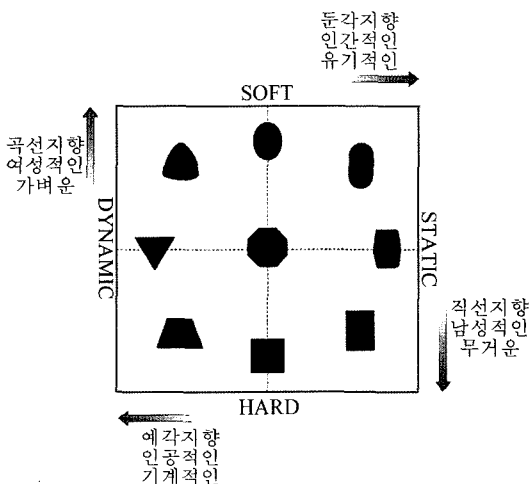
랄리크가 향수병을 디자인한 것은 1908년부터 1941년까지로, 그 수에 대해서는 Lou et al.(1990)는 253개, Prescott-Walker(2001)는 360개, Marsh(1999)와 Jones-North(1996)는 수백 개였다고 언급하고 있다. 그러나 본 연구의 분석대상은 총 245개로, 1900년대(3개)와 1940년대(1개)는 수집한 향수병 수가 매우 적어 분석이 불가능하다고 판단되어 본 연구에서는 1910년대부터 1930년대까지의 향수병만으로 한정시켰으며 1910년대 80개, 1920년대 136개, 1930년대 29개이다. 1920년대에 비해 다른 시기의 향수병 수가 적은 것은 1910년대에는 제1차 세계대전으로 인해 작업을 중단하였다가 1919년부터 다시 작업을 했기 때문이고, 1930년대에는 랄리크가 건축 디자인에 참여하게 되면서 향수병의 수가 급격하게 줄어들었기 때문이다(“Maison Lalique-

Rene Lalique”, 2009).

245개의 사진자료는 알리크, 향수, 향수병에 관련된 문헌(由水常雄, 1995; Jones-North, 1996; Lefkowitz, 1994; Lou et al., 1990; Marsh, 1999; Miller, 2006; Prescott-Walker, 2001)과 웹사이트(www.cristallalique.com, www.laliqueperfumbottles.com, www.passionforperfume.com, www.perfumbottles.com, www.perfumbottles.org, www.ragoart.com, www.vintage-perfumbottle.com)에서 수집한 총 924장의 사진 중 먼저 중복된 사진과 흑백 사진, 화질이 선명하지 못해서 색채와 재료를 분석할 수 없는 사진을 제외시킨 다음, 향수병이 동일하면서 색채가 다양한 디자인은 여러 문헌에서 다수 중복된 색채를 중심으로 추출한 것이다.

2) 분석방법

르네 알리크가 디자인한 향수병을 분석하기 위해 선행연구와 관련 문헌을 참고로 형태, 색채, 재료, 문양 등으로 분류해서 전체 특성과 연대별 추이를 분석하였다. 구체적으로 언급하면 형태는 I.R.I.색채연구소(Image Research Institute Inc.)에서 제시한 형태 이미지 스케일(Soft-Hard와 Static-Dynamic의 두 개의 축을 가진 이미지 공간)<그림 21>에 포지셔닝시켜 분석하였다. 색채는 향수가 담겨 있지 않은 상태의 향수병을 대상으로 단색과 다색으로 나눈 다음, 단색은 유채색과 무채색으로, 다색은 색채 배색을 중심으로 분류하였다. 유채색은 멘셀 표색계의 10색상 R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP으로, 무채색은 Wh, Gr,



<그림 21> 형태 이미지 스케일

Bk으로 분류하였는데, 투명 유리는 White에 포함시켜 White를 투명과 불투명으로 나누어 분석하였다. 다색은 유사 배색, 대조 배색, 액센트 배색, 그라데이션 배색으로 분류하였다. 재료는 크게 단일 재료와 혼합 재료로 나눈 다음, 단일 재료는 유리, 토기, 금속, 합성수지로 분류하였고, 향수병에 가장 많이 사용되고 있는 유리는 무색 투명, 유색불투명, 유색무광, 무색무광, 크리스털, 옥으로 분류하였으며, 혼합 재료는 단일 재료들의 배합으로 분류하여 분석하였다. 문양은 먼저 단문, 복합문, 무문 등으로 분류하였고, 단문은 식물(꽃, 잎, 열매), 동물(곤충, 동물), 인물, 자연, 기하학, 인공물, 문자문 등으로, 복합문은 인물+식물, 인물+동물, 식물+동물, 식물+기하학, 동물+인공, 자연+인공 등으로 분류하여 분석하였다. 위와 같은 향수병 디자인 분석의 객관성을 확보하기 위해 연구자와 패션 디자인 전공 전문가 4명이 평가하였다.

2. 분석결과 및 논의

1) 형태

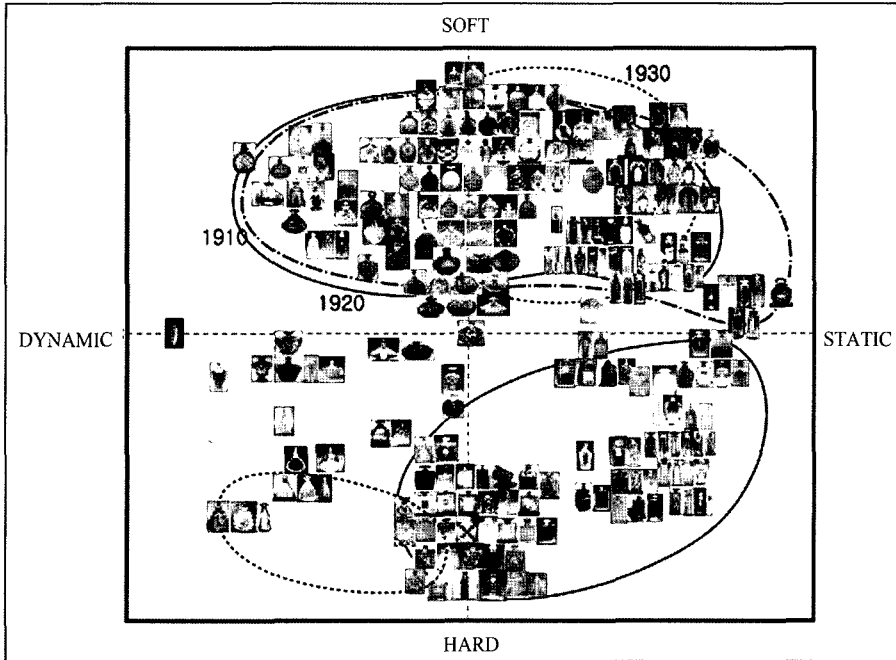
알리크가 1910년대부터 1930년대까지 디자인한 향수병의 형태를 분석한 결과는 <그림 22>와 같다. 알리크가 디자인한 향수병은 주로 원형과 사각형을 기본으로 한 형태가 주를 이루고 있고, 단순한 형태가 많았으며, 직선적인 형태보다는 곡선적인 형태, 예각 지향적이기보다는 둔각지향적이고 유기적인 형태가 더 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

연대별로 보면, 1910년대에 알리크가 디자인한 향수병<그림 23>은 곡선지향적인 형태가 주를 이루고 있는데, 즉 곡선지향적이면서 유기적인 형태가 가장 많았고 그 다음으로 곡선지향적이면서 인공적인 형태가 많았으며, 직선적이면서 유기적인 형태와 직선적이면서 인공적인 형태는 비슷하게 나타났다. 특히 사각형 향수병의 모서리 부분이 곡선적으로 표현되어 있는 것은 당시 아르누보의 영향 때문인 것으로 판단된다. 알리크는 아르누보에 해당되는 이 시기에 곡선적인 형태뿐 만 아니라 좀 더 모던하고 추상적이며 기하학적인 향수병도 디자인하였으며 전 시대에 거의 볼 수 없었던 평평한 원형의 향수병들도 디자인한 것으로 나타났다.

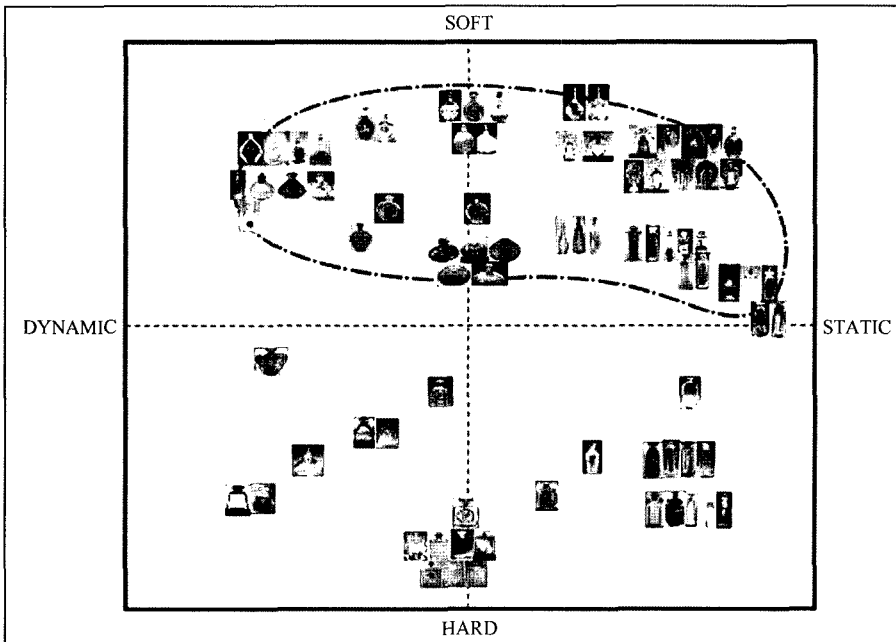
1920년대의 향수병<그림 24>은 곡선지향적인 형태와 직선지향적인 형태가 비슷한 비율을 차지하고 있었는데 이는 알리크가 기존의 곡선지향적인 향수병의 형태를 유지하면서 1920년대의 아르테코 스타일의 영향을 받았음을 추측할 수 있다. 이는 Jones-North(1996)

가 “1920년대 랄리크의 디자인은 기하학적이고 유선형이었으며, 아주 큰 장식 마개가 특징이었다. 참신하

고 독창적인 디자인은 향수의 가치를 매우 증가시켰다”고 언급하였던 것과 같은 결과이다.



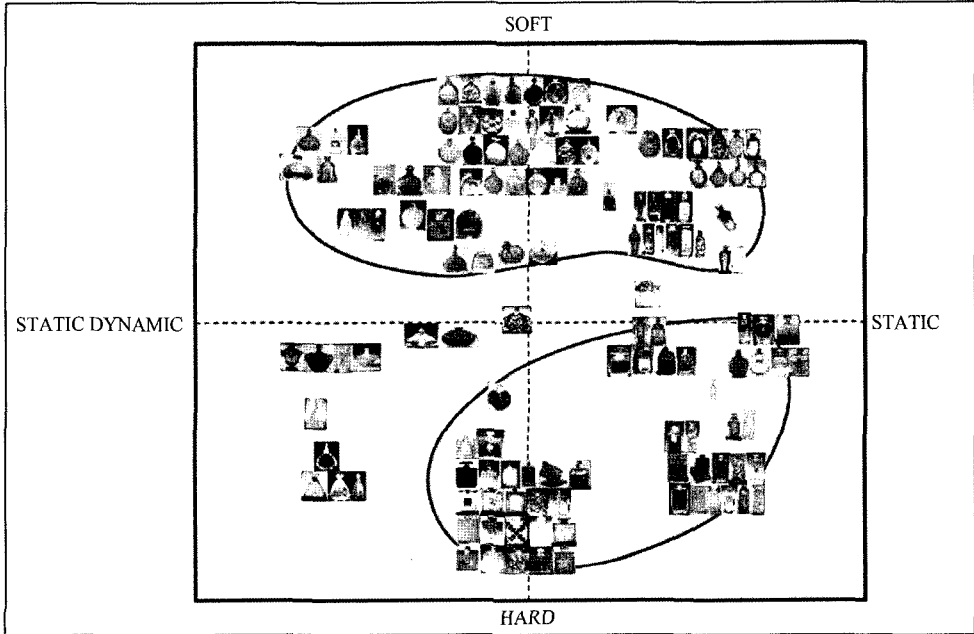
<그림 22> 향수병 형태 이미지



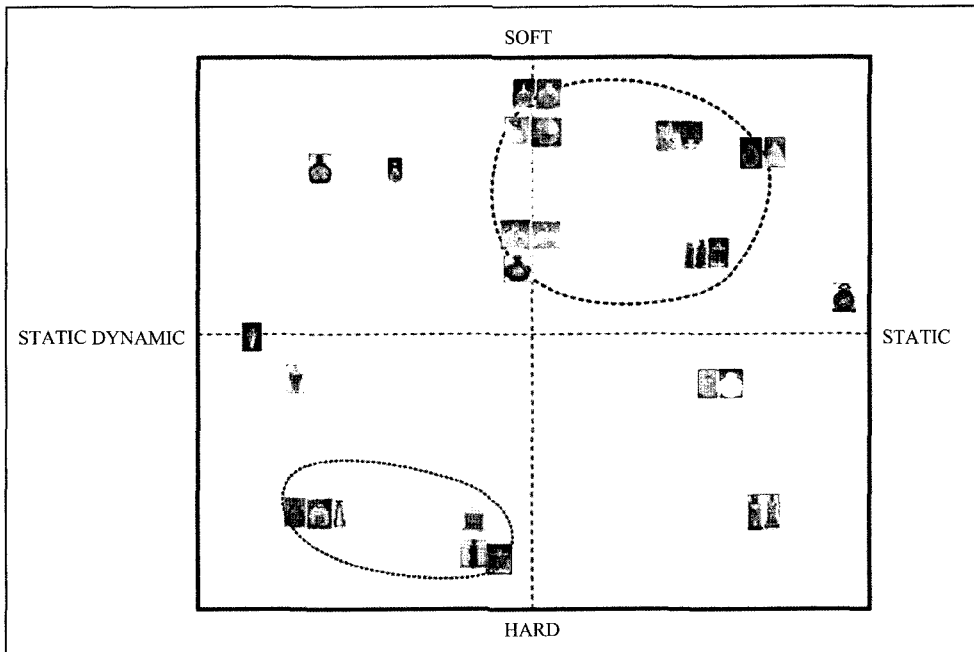
<그림 23> 1910년대 향수병 형태 이미지

한편 1930년대는 여성 인체의 굴곡을 살리는 부드럽고 곡선적인 의상이 주를 이루었던 시기였던 것처럼

르네 알리크가 디자인한 향수병의 형태<그림 25> 또한 1910년대처럼 곡선지향적인 형태를 가진 향수병들이



<그림 24> 1920년대 향수병 형태 이미지



<그림 25> 1930년대 향수병 형태 이미지

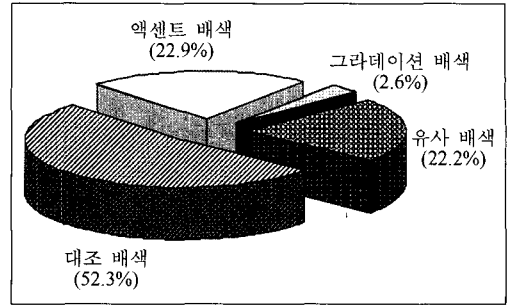
직선지향적인 향수병보다 더 많이 나타났다. 1910년대의 곡선지향적인 향수병들이 유기적인 것과 기계적인 것이 비슷한 비율로 나타난 반면, 1930년대는 주로 유기적인 형태에 더 많은 것을 볼 수 있다.

2) 색채

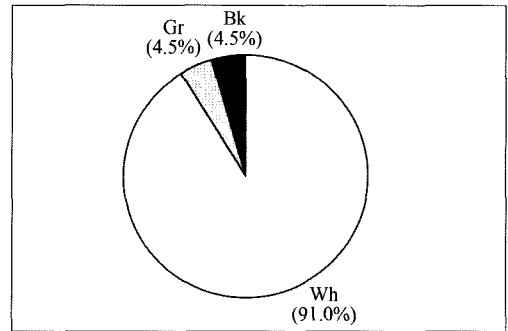
랄리크가 디자인한 향수병의 색채는 다색이 62.9%, 단색이 37.1%였다. 다색의 경우 대조 배색이 52.3%로 가장 많았고, 그 다음으로는 액센트 배색, 유사 배색, 그라데이션 배색 순이었다(그림 26). 단색은 무채색(73.6%)이 유채색(26.4%)보다 약 3배 많았고, 무채색 중 White 계열이 가장 많았던 반면, Gr와 Bk은 거의 없었다(그림 27). 유채색에서는 YR 계열이 가장 많이 나타났고, RP 계열은 낮은 비율이지만 계속 나타났으며, BG와 P 계열은 없었다(그림 28). 이러한 결과는 Jones-North(1996)의 “랄리크가 디자인한 향수병에는 많은 색상이 사용되었지만, 그의 향수병에서 가장 많이 차지한 것은 젓빛 크리스털이나 투명한 향수병이었고, Red, Blue, Green, Amber, 그리고 Black 등은 그리 많지 않았다”는 연구결과와 거의 일치한다고 볼 수 있다.

연대별로 단색과 다색의 비율을 분석한 결과, <그림 29>에서 볼 수 있는 것처럼 1910년대와 1920년대에는 다색의 비율이 높았지만 1930년대에는 단색과 다색의 비율이 거의 비슷하게 나타났다. 1910년대부터 1930년대까지 White 계열이 월등하게 많았고, RP 계열은 낮은 비율이지만 계속 출현하였으며, BG와 P 계열은 나타나지 않았다. 1910년대에는 White 계열 이외에 YR, Y, GY, G, RP, GR 계열이 같은 빈도로 나타났고, 1920년대에는 BG와 P 계열을 제외한 다른 모든 색들을 볼 수 있었는데, 특히 다른 연대에서는 없는 R, PB, BK 계열의 색채가 사용되었음을 알 수 있다. 반면 1930년대의 단색의 특성을 보면 White와 함께 B, RP 계열의 세 가지 색채만 볼 수 있었다(그림 30).

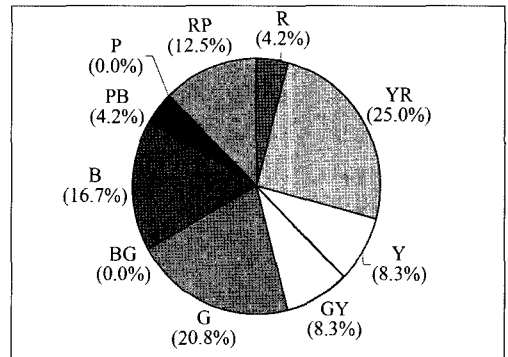
연대별 다색의 특성<그림 31>을 보면, 1910년대에는 대조 배색이 가장 많았고, 그 다음은 액센트 배색, 유사 배색, 그라데이션 배색의 순이었다. 그라데이션 배색이 비록 3.6%에 지나지 않았지만 이러한 향수병의 색채는 Lefkowith(1994)에 의하면 향수 분야에서는 전례가 없는 참신한 방법이었다. 1920년대는 1910년대처럼 대조 배색이 가장 많았고, 다음으로 유사 배색, 액센트 배색, 그라데이션 배색의 순으로 나타났다. 1930년대에는 이전 시대와는 달리 액센트



<그림 26> 배색 특성

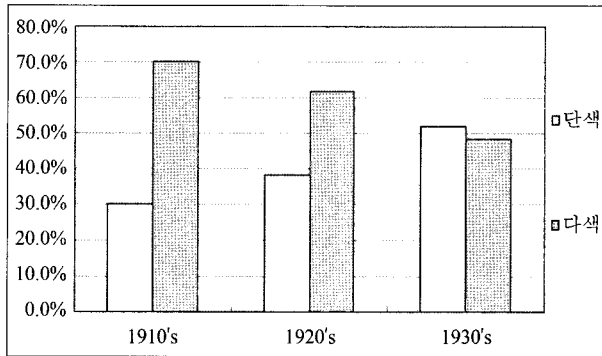


<그림 27> 무채색 특성

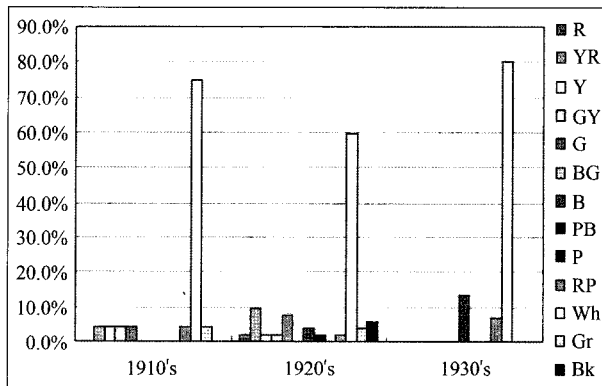


<그림 28> 유채색 특성

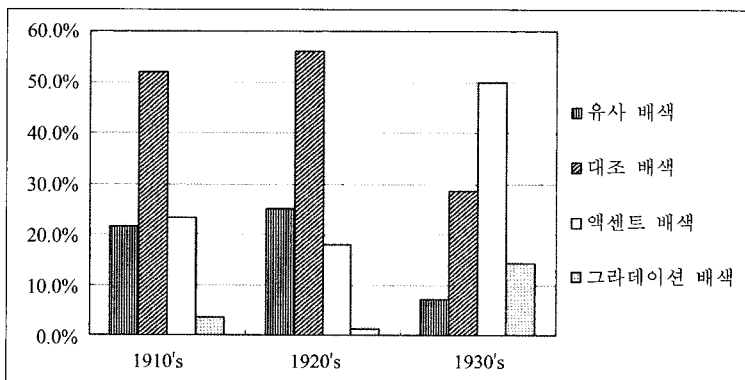
배색이 가장 많이 나타났고, 다음으로 대조 배색, 그라데이션 배색, 유사 배색 순으로 나타났다. 이상에서 살펴본 바와 같이 1930년대에 액센트 배색이 가장 높은 비율을 차지한 것과 달리, 1910년대와 1920년대에는 대조 배색이 많았던 것은 1910년대와 1920년대에 대비되는 색상으로 단순한 장식용을 가미했던(밸러리, 에이미, 1999/2003)는 당시 패션 트렌드와 일맥상 통하는 점이라고 할 수 있다.



<그림 29> 연대별 색채 특성



<그림 30> 연대별 단색 특성



<그림 31> 연대별 배색 특성

3) 재료

칼리크가 디자인한 향수병의 재료는 모두 유리로, 토기, 금속, 합성수지 등과 같은 다른 재료들은 사용되지 않았다. 칼리크가 유리를 사용했던 것은 유리가 알코올과 합성되어 향수의 색과 냄새에 변화를 일으

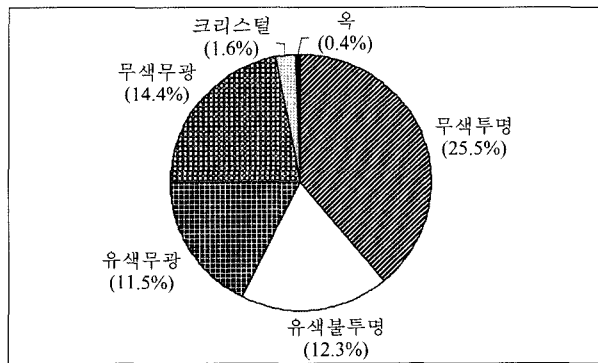
키지 않기 때문이기도 하지만, 박해경(2002)이 지적한 것처럼 구매욕구충동을 일으킬 수 있는 다양한 디자인을 창조하기에 유리가 가장 좋은 재료였기 때문일 수 있다. 유리를 무색투명, 무색무광, 유색불투명, 유색무광, 크리스털, 옥으로 세분화시켜 분석한 결과, 한

종류의 유리로 된 향수병(65.3%)이 두 종류의 유리로 된 향수병(34.7%)보다 약 2배 많이 나타났다. 한 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명(25.5%)이 가장 많았고, 그 다음은 무색무광(14.4%), 유색불투명(12.3%), 유색무광(11.5%)이 많았으며<그림 32>, 두 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명+유색무광이 11.4%, 무색투명+유색불투명이 10.6%를 차지하였다(그림 33).

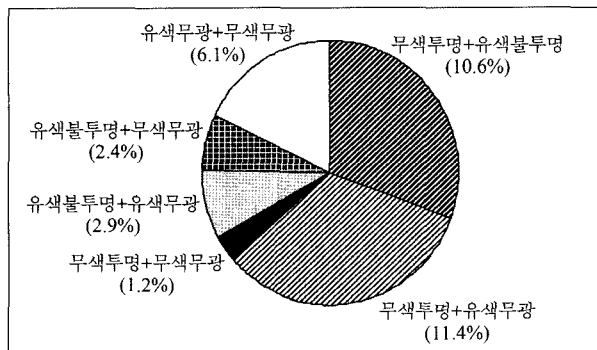
1910년대에서 1930년대로 갈수록 한 종류의 유리로 된 향수병의 비율이 더 많이 차지하는 것으로 나타났다(그림 34). 연대별로 한 종류의 유리로 된 향수병을 보면, 모든 연대에 무색투명의 유리를 가장 많이 사용하였는데<그림 35>, 이는 무색투명의 유리가 투명성이 뛰어나 향수 자체가 가진 색상을 그대로 보여줄 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이라 사료된다. 그러나 1910년대에 비해 1920년대와 1930년대에는 무색투명 비율이 감소한 반면, 무색무광의 비율은 증가하는 것을 볼 수 있는데, 이는 1930년대로 갈수록 투명하고 균일한 색유리보다 반투명의 희미한 색

상이 선호되었다(이진숙, 2005)는 연구결과와 일치하는 것으로, 무색무광 향수병은 보이는듯하면서도 보이지 않는 특성으로 향수의 신비로운 매력을 보여주고, 부드럽로우면서도 심플함을 느낄 수 있어 최근 향수병에서도 많이 볼 수 있는 재료이다(박해경, 2002) 크리스털 향수병은 1910년대에는 보이지 않았으나 1930년대가 될수록 비율이 높아졌음을 볼 수 있다. 크리스털은 광택이 뛰어나고 투명도가 높으며, 다른 유리에 비하여 커팅(cutting)이 용이하기 때문에(정문건, 1997) 유리 공예가이기도 했던 랄리크가 즐겨 사용했다고 추측할 수 있다. 옥은 랄리크가 보석 디자인을 하던 1890년대에 선호했던 재료로, 이것은 다른 유리 물체를 만드는 방법과 매우 달라 많은 인내심이 필요하고 시간이 매우 오래 걸리기 때문에 옥으로 만든 향수병의 출현이 극히 드물었던 것에 영향을 미쳤던 것 같다.

연대별로 두 종류의 유리로 된 향수병의 특성<그림 36>을 보면, 1910년대에는 무색투명+유색무광(36.4%)



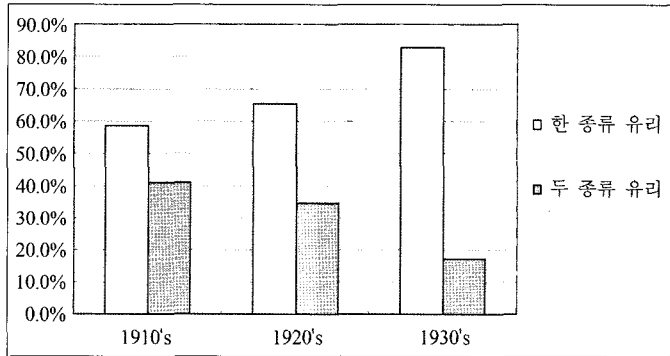
<그림 32> 한 종류의 유리 향수병 특성



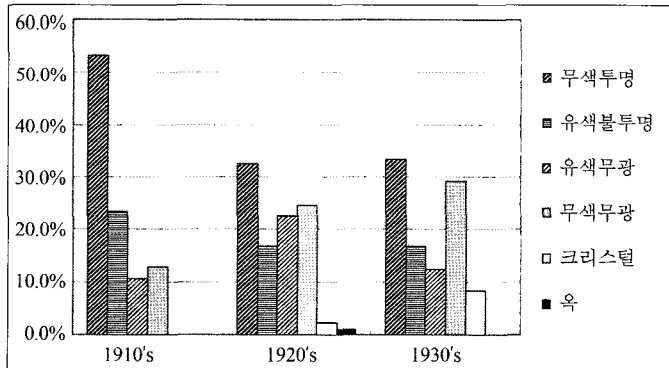
<그림 33> 두 종류의 유리 향수병 특성

과 무색투명+유색불투명(33.3%)이 거의 비슷하게 나타났다. 1920년대에는 무색투명+유색불투명(31.9%)이 무색투명+유색무광(27.7%)보다 좀 더 많았으며, 1930년대에는 무색투명+유색무광(60.0%)과 유색무광+무색무광(40.0%)의 혼합 재료만 사용되었다. 1930년

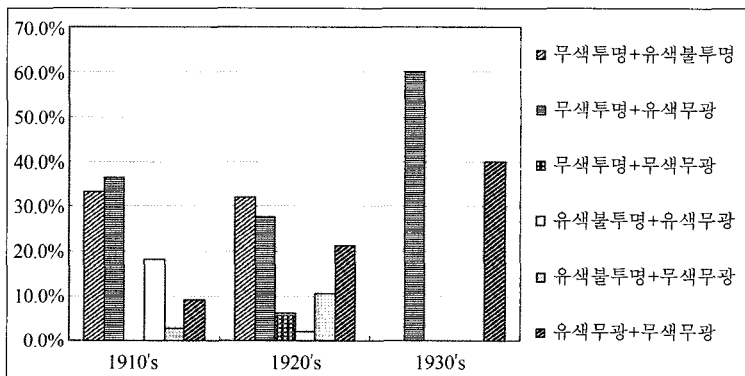
대로 갈수록 무색투명+유색불투명의 비율이 점점 감소하는 반면, 유색무광+무색무광의 비율은 점점 높아지고 있는데, 이는 한 종류의 유리로 된 향수병에서의 사용비율이 낮아지는 재료와 높아지는 재료와도 연관이 있음을 알 수 있다.



<그림 34> 연대별 재료 특성



<그림 35> 연대별 한 종류의 유리 향수병



<그림 36> 연대별 두 종류의 유리 향수병

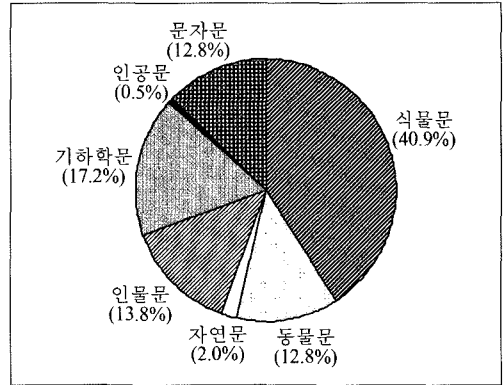
4) 문양

탈리크가 디자인한 향수병의 문양은 대부분 단문(82.8%)이 사용되었고 무문 9.0%, 복합문 8.2%였다. 문양의 종류로는 단문에서는 식물문이 40.9%로 가장 많이 활용되었고, 그 다음으로는 기하학문, 인물문, 동물문과 문자문이 많았다(그림 37). 복합문에서는 인물+식물문이 65.0%로 가장 많이 활용되었고, 인물+동물, 식물+동물이 각각 10.0%로 나타났는데<그림 38>, 인물+식물문에서도 주로 여인+꽃문양이 두드러지게 나타났는데, 이는 탈리크가 주로 사용하는 문양들로 이루어진 것이다.

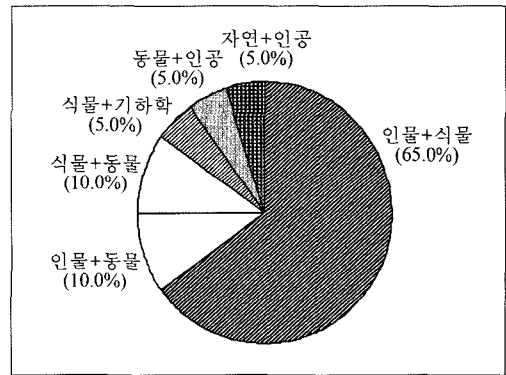
탈리크가 디자인한 향수병은 모든 연대에서 단문이 가장 많이 나타났고, 그 다음으로는 1910년대와 1930년대에는 복합문이 많았으나, 1920년대에는 무문이 더 많이 나타났(그림 39).

단문 중에서는 식물문이 가장 많았고, 그 중 꽃문양은 1910년대와 1920년대에는 제일 높은 비율로, 1930년대에는 기하학문 다음으로 높은 비율로 나타났는데, 이는 Lefkowitz(1994)가 “탈리크가 유행과 상관없이 주로 식물문, 특히 꽃문양을 사용했었다”는 지적과 일치하는 결과이다. 그는 관능적인 머리카락에 드래퍼리를 걸친 여인이나 누드, 꽃, 매미 등의 곤충, 물고기, 새, 뱀 같은 동물(Jones-North, 1996), 양치류의 식물, 그리스풍의 처녀, 원형 장식의 다양한 모티프를 즐겨 사용했다(Morris, 1984). 이와 같이 탈리크의 아르누보 병들은 일반적으로 꽃과 사람, 동물모양을 묘사한 디자인이 특징이었지만, 아르누보에서 아르데코로 넘어감에 따라 아르데코의 특징 중 하나인 기하학 문양이 탈리크의 향수병 디자인에도 많이 나타남을 알 수

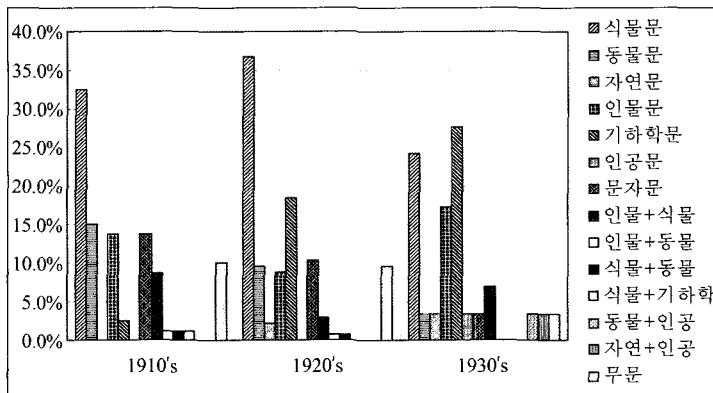
있다. 반면, 문자문의 비율이 낮아진 이유는 탈리크가 향수병을 처음 만든 시기에는 문자문이 들어 있는 라벨을 매우 중요한 요소로 생각하였지만, 탈리크가 본



<그림 37> 단문 특성

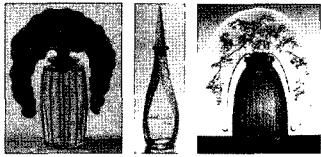
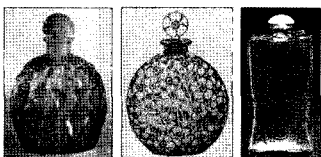



<그림 38> 복합문 특성



<그림 39> 연대별 문양 특성

<표 1> 연대별 알리크의 향수병 디자인 특성

	1910년대	1920년대	1930년대
형 태	유기적인 곡선 형태 인공적인 곡선 형태	유기적인 곡선 형태 인공적인 곡선 형태 유기적인 직선 형태	유기적인 곡선 형태 인공적인 직선 형태
색 채	· 단색<다색 다색: 대조 배색 단색: Wh	· 단색<다색 다색: 대조 배색 단색: Wh, YR, G	· 단색<다색 단색: Wh, B 다색: 액센트 배색
재 료	· 유리 100% 한 종류>두 종류	· 유리 100% 한 종류>두 종류	· 유리 100% 한 종류>두 종류
문 양	식물문(꽃)>동물문(곤충)> 인물문, 문자문	식물문(꽃)>기하학문> 식물문(잎), 문자문	기하학문>식물문(꽃)>인물문
대표적인 예			

격적으로 향수병을 디자인하기 시작하면서 라벨보다는 향수병 디자인이 중요한 요소로 자리 잡기 시작하면서 나타난 결과라고 할 수 있다. 한편 무문의 비율이 낮아진 것은 1930년대에 아르데코에 의한 기하학문과 꽃문양의 비율이 높아짐에 따라 상대적으로 점점 낮은 비율을 보이게 된 것 같다. 또한, 유리로 향수병을 만들기 시작한 초기에는 향수 자체를 보이기 위한 무색투명 향수병이 높은 비율을 차지하였지만, 무색투명 용기가 아닌 다른 용기들의 사용이 늘어나 문양 등으로 향수병을 디자인하게 되면서 무문의 비율이 점점 낮아지게 된 것이라고 추측된다. 1910년대에는 아르누보의 영향으로 식물과 동물 등의 자연에서 영감을 얻은 문양이 많이 사용되었으나 1920년대와 1930년대에는 단순함을 특징으로 하는 아르데코 시대가 되면서 감소하고 대신 기하학적인 문양이 많이 사용되었음을 알 수 있다.

이상에서 살펴 본 알리크가 디자인한 향수병의 특징을 요약하면 <표 1>과 같다.

IV. 결 론

이상으로 본 연구는 알리크의 향수병 디자인을 형태, 색채, 재료, 문양 등으로 분류해서 전체 특성과 연대별 추이를 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

알리크가 디자인한 향수병의 형태는 원형과 사각형

을 기본으로 한 형태가 주를 이루고, 단순한 형태가 많았다. 직선적인 형태보다는 곡선적인 형태, 예각 지향적이기 보다는 둔각지향적이고 유기적인 형태가 더 높은 비율을 차지하였다. 향수병의 색채는 다색이 단색보다 약 1.5배 많았다. 다색의 경우 대조 배색이 가장 많았고, 단색의 경우 무채색이 유채색보다 약 3배 많았다. 무채색 중 White 계열이 가장 많았고, Gr와 Bk은 거의 없었다. 유채색에서는 YR 계열이 가장 많이 나타났고, RP 계열은 낮은 비율이지만 계속 나타났으며, BG와 P 계열은 없었다. 향수병 재료는 모두 유리가 사용되었는데, 그 중 한 종류의 유리로 된 향수병이 두 종류의 유리로 된 향수병보다 약 2배 많이 나타났다. 한 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명이 가장 많이 나타났고, 두 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명+유채무광이 가장 많이 나타났다. 향수병의 문양은 대부분 단문이 사용되었는데, 식물문이 가장 많이 활용되었으며, 그 다음으로는 기하학문, 인물문, 동물문과 문자문, 자연문, 인공문 순이었다.

알리크가 디자인한 향수병의 연대별 추이를 분석한 결과, 1910년대에는 곡선지향적인 형태가 주를 이루었고, 색채에서 다색이 단색보다 더 많았는데, 다색에서는 대조 배색이, 단색에서는 White 계열이 가장 많이 나타났다. 재료에서는 한 종류의 유리로 된 향수병이 두 종류의 유리로 된 향수병보다 많이 나타났고, 한 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명 향수병이 가장 많이 사용되었으며, 두 종류의 유리로 된 향수병

은 무색투명+유색무광이 가장 많았다. 문양은 식물문이 가장 높게 나타났는데, 그 중에서 꽃문양이 높은 비율을 차지하였고, 다음으로는 동물문 중 곤충문이 높게 나왔다. 이를 통해 1910년대에는 아직 아르누보의 영향이 남아있어 향수병에도 아르누보의 특징이 보였으며, 칼리크 역시 아르누보의 영향을 많이 받아 향수병에도 반영되었음을 알 수 있었다. 1920년대에는 여성적인 곡선지향적인 형태와 남성적인 직선지향적인 형태가 비슷한 비율을 차지하였다. 색채에서는 다색이 단색보다 많았고, 단색은 다른 연대에 비해 낮은 빈도이지만 White 계열이 가장 많았으며, 다색은 대조 배색이 가장 많았다. 재료는 한 종류의 유리로 된 향수병이 두 종류의 유리로 된 향수병보다 많았고, 한 종류의 유리로 된 향수병에서는 무색투명이, 두 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명+유색불투명이 가장 많이 나타났다. 문양은 식물문 중 꽃문양이 가장 많았고, 다음으로는 기하학문이 높게 차지하였다. 이를 통해 1920년대에는 칼리크가 기존의 아르누보의 스타일을 유지하면서도 아르데코 스타일의 영향도 받았음을 알 수 있다. 1930년대에는 1910년대와 비슷한 비율로 곡선 형태의 향수병들이 많았지만, 1930년대는 주로 유기적인 곡선 형태에 집중되어 있는 것을 볼 수 있었으며, 인공적이면서 직선적인 형태도 나타났다. 색채에서는 단색이 다색보다 많아져 단순함을 특징으로 하는 아르데코의 영향을 받았다고 할 수 있는데, 단색에서는 White, B, RP 계열의 세 가지 색채만 볼 수 있었으며, 다색에서는 1910년대와 1920년대와는 달리 액센트 배색이 제일 많았다. 재료에서는 다른 연대보다 더 높은 비율로 한 종류의 유리로 된 향수병이 두 종류의 유리로 된 향수병보다 많았고, 한 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명이, 두 종류의 유리로 된 향수병은 무색투명+유색무광의 향수병이 많았다. 문양은 기하학문이 1910년대부터 1930년대까지 사용 빈도가 점점 높아져 1930년대에서 제일 높은 비율을 보였고, 곤충문과 문자문, 무문은 점점 비율이 낮아졌다. 이를 통해 1930년대에는 1920년대에 비해 특히 아르데코의 영향을 많이 받아 향수병에 반영한 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 통해 칼리크는 자신이 활동했던 시대의 예술사조, 즉 아르누보와 아르데코의 특징을 반영하면서도 자신만의 독창적인 새로운 형태의 향수병을 창조하였다는 것을 알 수 있다. 그가 디자인한 향수병은 20세기뿐만 아니라 21세기의 향수병

디자인의 모체가 되고 있다. 따라서 본 연구결과는 향수를 비롯한 화장품 산업의 용기 및 패키지 디자인 발상에 기초자료로 사용될 수 있을 것이며, 나아가 국내 화장품 산업의 디자인 경쟁력 강화 방안 수립에도 기여할 수 있을 것이라 기대하는 바이다. 본 연구의 제한점은 칼리크의 향수병 디자인을 실물이 아닌 문헌과 웹사이트에서 추출한 사진자료를 중심으로 분석함으로써 색채와 소재분석에 있어서 다소 오류가 있을 수 있는 점에 있다. 후속연구에서는 서양의 향수뿐만 아니라 동양의 향수에 대한 심도있는 분석 및 비교문화적 관점에서 동·서양의 향수와 향수병에 대한 연구를 시도해 보고자 한다.

참고문헌

- 가재창. (1996). *패션디자이너 199-2*. 서울: 정은도서.
- 김경현. (2004). *유리 향수 용기 디자인에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병상. (1981). *한국여성용 은제향수 용기 디자인에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김종봉. (2001). *향수 용기 디자인에 관한 연구: 석사학위 졸업작품을 중심으로*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜리. (1995). *여성용 향수 용기 디자인에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 당신의 진한 향기, 날 힘들게 해. (2008, 2. 27). *조선닷컴*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 박해경. (2002). *향수 용기 디자인 변천에 관한 고찰*. 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 벨러리 멘테스, 에이미 드 라 헤이. (1999). *20세기 패션*. 김정은 옮김 (2003). 서울: 시공사.
- 보건복지부. (2008). *2007 보건산업백서*. 서울: 한국보건산업진흥원.
- 뽕송뽕송 아기제품 인기. (2008, 3. 13). *프라임경제*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.newsprime.com>
- 손하은. (2001). *향수 용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구-90년대의 용기 트렌드를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송인갑. (2004). *향수*. 파주: 한길사.
- 안경숙. (1988). *도자제 향수 용기의 개발에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 여은아. (2004). *향수 제품소비 및 구매행동에 관한 탐색적 연구*. *대한가정학회지*, 42(9), 177-193.
- 여은아. (2005). 향기 감성요인이 향수 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 772-782.
- 여은아. (2006). 향수 관여수준별 향수 소비행동 및 향기감성태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(3), 396-406.
- 유송옥, 이은영, 황진진. (1996). *복식문화*. 서울: 교문사.

- 이미숙, 강유희. (2008). 샤넬과 크리스티앙 디오르의 향수병 이미지 비교연구. *한국디자인문화학회지*, 14(4), 356-370.
- 이은진. (1999). *향수 용기와 의상 형태의 조형성에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진숙. (2005). *에밀 갈레의 유리공예에 나타난 확장된 장식성*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정문건. (1997). *유리의 근원과 현대 유리미술*. 서울: 삶과 꿈.
- 정진안. (1995). *금속제 향수 용기 조형에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정홍숙. (1995). *근대부식문화사*. 서울: 교문사.
- 조규화, 이희승. (2004). *패션미학*. 서울: 수학사.
- 조혜정. (2001). *도제 향수 용기 디자인에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 탄생 150년, 르네 알리크의 화려한 주얼리 & 유리 전시회. (2009). *도쿄국립신미술관*. 자료검색일 2009, 3. 27, 자료출처 <http://www.nact.jp>
- 프라그랑스넷닷컴. (2009). Calandre, Perfume de Peau, Paco, Demeter perfumes. *프라그랑스넷*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.fragrancenet.com>
- 한국의 美, 전세계 女心 잡는다. (2008, 10. 9). *한국경제*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 한국의 샤넬 키운다. 화장품에 40억 투자. (2009, 2. 13). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 향을 사랑하는 사람들. (1999). *향 향수 이야기*. 서울: 한송출판사.
- 08년 인터넷 화장품 · 향수 거래액 '9,000억' 돌파. (2009, 3. 3). *뷰티누리*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.beatynury.com>
- 2008년 품목별 수출실적. (2009). *관세청*. 자료검색일 2009, 3. 24, 자료출처 <http://www.customs.go.kr/>
- IRI색채연구소. (2003). *유행색과 컬러마케팅*. 서울: 영진닷컴.
- IRI색채연구소. (2009). 색채이미지 스케일. *IRI색채연구소*. 자료검색일 2009, 3. 10, 자료출처 <http://www.iridesign.co.kr>
- Maison Lalique-Rene Lalique. (2009). *크리스탈알리크닷컴*. 자료검색일 2009, 3. 27, 자료출처 <http://www.cristallalique.com>.
- 由水常雄. (1995). *香水瓶*. 東京: 二玄社.
- Craik, J. (1995). *The face of fashion*. New York: Routledge.
- Jones-North, J. Y. (1996). *Commercial perfume bottles*. Atglen, PA: Schiffer Publishing Ltd..
- Lefkowitz, C. M. (1994). *The art of perfume*. New York: Thames and hudson.
- Lou, M., Utt, G., & Bayer, P. (1990). *Lalique perfume bottles*. New York: Crown Publishers, Inc..
- Marsh, M. (1999). *Miller's perfume bottles: A collector's guide*. London: Miller's Club.
- Miller, J. (2006). *Perfume bottles*. New York: DK.
- Morris, E. T. (1984). *Fragrance-The story of perfume from Cleopatra to Chanel*. New York: Charles Scribners.
- Morris, E. T. (1999). *Scents of time*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- Prescott-Walker, R. (2001). *Collecting Lalique perfume bottles and glass*. London: Francis Joseph.