



EL PRIMERO(엘 프리메로) 50 주년

50 년간의 성공을 회고하다

제 4 장:

1990 년 - 1999 년: 무브먼트를 드러내다

제니스는 롤렉스와 계약을 체결하면서 엘 프리메로 무브먼트의 생산을 재개하였다. 이제, 공방이 옛날의 명성을 되찾을 때가 왔다. 자체 제작 무브먼트 엘 프리메로가 기적으로 구조되었으므로, 특유의 노하우를 발휘하여 다이얼에 제니스라는 이름을 새긴 시계에 엘 프리메로를 탑재하여 시장에 돌아갈 때가 왔다. 이에 따라 대표적 라인인 Academy(아카데미)와 Cosmopolitan(코스모폴리탄)을 위한 새로운 크로노그래프 모델이 시작되었다. 제니스는 자체 제작 칼리버에 크나큰 자부심을 가지고 있었기에, 사상 최초로 시계 뒷면을 통해 칼리버가 보이는 모델을 선보였다.

그 다음에는 크로노그래프 전용 라인인 De Luca(데 루카) 라인이 1988 년 출시되었다. 이들 모델은 당시의 성공적인 미학 코드에서 영감을 받은 Daytona(데이토나)를 연상시키는 디자인이었다. 엘 프리메로를 탑재한 첫 Daytona(데이토나) 모델들이 바젤에서 막 공개된 참이었다. De Luca(데 루카)와 함께 제니스는 1990 년대에 진입하였다.

창사 125 주년 1 년 뒤인 1991 년, 제니스 공방은 스위스 연방 건국 700 주년을 축하하기 위해 새로이 출시된 엘 프리메로의 2 가지 버전을 탑재한 독점 모델을 선보였다. 하나는 900 점 리미티드 에디션으로 발매된 날짜 표시 기능만 제공되는 크로노그래프-크로노미터였고, 또 하나는 날짜, 월, 문페이지 기능을 갖춘 250 점 리미티드 에디션 크로노그래프-크로노미터였는데 모두 옐로우 골드 케이스로 출시되었다. 이 두 모델과 함께 제공된 카탈로그에는 혹시 이 전설적인 무브먼트를 잊은 이가 있다면 그 기억을 일깨울 수 있도록, 주요 특징을 몇 문장으로 다음과 같이 간략히 설명하였다: "세계 최초의 오토매틱 크로노그래프 무브먼트 엘 프리메로는 10 분의 1 초 단위 측정이 가능한 동급 유일의 무브먼트이다. 전설적인 엘 프리메로 무브먼트는 동시대의 모든 지식을 축약적으로 담고 있다". 무브먼트의 품질에 자신이 있었던 제니스 공방은 시계 구입자들에게 5 년의 품질보증을 제공하였다.

사파이어 케이스백을 통해 엘 프리메로를 볼 수 있도록 고안된 시계는 1980 년대에는 조심스럽게 시작되었지만 1990 년대에는 광범위하게 확대되어 최고급 ChronoMaster(크로노마스터) 라인에까지 적용되었다. 카탈로그에 포함된 이들 모델들은 투명한 케이스백을 통해 제니스의 대표적 무브먼트 엘 프리메로가 작동하는 모습을 자랑스럽게 보여준다. 이제는 단순히 기술적 노하우뿐 아니라 위치메이킹의 예술성을 보여주는 것이 관건이었으므로, 제니스는 19 세기 말이나 20 세기 초의 포켓 크로노미터에서 영감을 받은 매우 클래식한 디자인의 시계들을 창조하였다. 제니스의 목표는 진정한 의미에서의 원형(原型)이라 할 만한 시계를 만드는 것이었다.

이러한 고전주의로의 회귀는 역사적인 배경을 생각하면 잘 이해할 수 있다. 1990 년대는 양극단적인 사건들이 일어났던 시기이다. 구유고슬라비아의 전쟁과 르완다 투치족의 집단학살은 인류역사상 가장 어두운 시기로 시간을 되돌려 놓는 듯 하였다. 하지만 한편으로는 남아공에서 넬슨 만델라가 집권하면서 아파르트헤이트가 종식되고



소련권의 붕괴로 냉전이 끝나면서, 지금보다 더 나은 미래를 꿈꾸는 이들은 희망을 가졌다. 그 누구도 미래를 예측할 수 없었다. 이렇게 불확실하고 변화무쌍한 세계에서 사람들은 안심할 수 있는 불변의 가치로 회귀하는 경향이 있다. 그렇기에 이 시대의 모델들은 시대를 뛰어넘는 고전적인 디자인을 갖고 있는 것이다.

ChronoMaster(크로노마스터)는 엘 프리메로의 위치를 재정립해 주었다. 1997 년의 ChronoMaster(크로노마스터) 광고에는 한 남성이 임신부의 배 위에 손을 올려놓은 사진과 함께, “계속 착용한다면 제니스의 시계는 평생 작동할 것입니다. 그보다 더 오래 작동할 수도 있고요.”라는 문장이 인쇄되어 있었다. 이 강력한 광고 메시지는 제니스 시계가 대를 이어 물려줄 수 있는 오브제임을 강력하게 암시하고 있었다.

마케팅 부서에서는 또 한 가지 뛰어난 아이디어를 내 놓았다. 칼리버에 번호를 새겨 사파이어 크리스탈 케이스백을 통해 보이게 함으로써 식별 표시가 되게 한다는 것이었다. ChronoMaster(크로노마스터) 구매 고객은 시계와 함께 쿠폰을 받았는데, 이 쿠폰을 제니스 공방에 반송하면 소유자의 이름이 ChronoMaster(크로노마스터) 컬렉션 기록부에 기재되도록 했다. 이는 고객 충성도와 브랜드에 대한 애정을 구축하는 정책으로, 제니스는 고객에게 사랑받는 “러브 브랜드”라는 말이 생기기도 전에 이미 러브 브랜드가 되었다. 이제 다시, 모험이 시작될 수 있게 된 것이다....

이 접근방식을 더욱 강화한 결과, 2 년 뒤에는 항공 매니아를 위한 플라이백 기능을 엘 프리메로 - 끊임없이 개선되는 가운데 동일한 기능을 보유한 - 에 추가하여 1997 년 출시된 Rainbow Flyback(레인보우 플라이백) 모델 라인업을 보강하였다. ChronoMaster(크로노마스터)의 광고 메시지와 마찬가지로, Flyback(플라이백)의 광고 역시 대를 이어 물려줄 수 있는 시계라는 점을 강조하는 카피를 내세웠다. 이제부터는, 항공에의 열정 그 이상을 물려줄 수 있습니다.