

# 아트마케팅을 반영한 색조화장품 패키지디자인 개발 연구

김진영\*

<sup>1</sup>협성대학교 시각디자인과

## Study of the Development of Color Cosmetics Package Design Reflecting Art Marketing

Jin-Young Kim<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup>Dept. Visual Communication Design, Hyupsung University

**요약** 본 연구는 최근 영역을 넓히고 있는 일러스트 작가의 아트마케팅 트렌드를 살펴보고 색조화장품의 디자인 컨셉을 제안하고자 한다. 아트마케팅은 문화마케팅의 한 종류로 전시, 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅을 의미한다. 아트와 생활의 경계가 모호해 지고 아트적인 모티브가 제품 속으로 녹아들고 아트적 속성이 다시 캔버스에 반영될 수 있는 자유로운 감성 표현이 주목받고 있다. 일러스트 작가의 작품들이 캔버스가 아닌 생활속의 아이템으로 영역을 넓히고 있는 것이다. 본 논문에서는 아트마케팅을 반영한 색조화장품 디자인을 제안하였다. 디자인 컨셉을 제안한 주요 타겟층은 20대 초중반의 젊은층으로 그들은 트렌드 지향적이며 개성이 강하고 스스로 인정받고 싶어하는 경향이 있다. 색조화장품 패키지 디자인에 디자인 컨셉을 강조하기 위하여 현란하고 강렬한 색상조합으로 타겟 계층의 진취적인 이미지를 반영하였다. 아트적인 무드가 생활속에 파고 들면서 우리 생활에 문화적 가치와 의미를 제공하고 있음을 알 수 있다.

**Abstract** This study examined the trends of an illustration artist's art marketing widening its area in recent years and proposes a design concept of color cosmetics. Art marketing is a type of culture marketing and means marketing through exhibitions, performances and other artistic activities. Free artistic sensibility expression in which the artistic motif is melted into a product beyond the works of a particular artist, and the product, in turn, can be reflected in the canvas, has attracted attention. The works of illustrators are widening their area into the item in life not canvas. This paper proposes the color cosmetics design that reflect art marketing. The main target who proposed the design concept was trend-oriented and in their early to mid-20s with a strong personality, showing a strong tendency of attracting attention and being recognized. To emphasize the design concept of color cosmetics packaging design, the progressive image of the target class was reflected through brilliant and intense color combination. The cultural value and meaning are provided as the artistic mood becomes a part of life.

**Key Words** : Art Marketing, Color Cosmetics, Package Design

### 1. 서론

최근의 색조화장품 시장은 클리오, 보브 등이 주도하고 있으며 로레알 등 해외브랜드들이 잇따라 신제품라인업을 강화하면서 성장세를 보이고 있다. 특히 L사가 보브를 인수하고 '더 컬러랩'을 발족하면서 색조브랜드 시

장이 신장될 것으로 예상된다.

소득수준이 증대되고 문화적 역량이 높아지면서 소비자의 아트마케팅 소비 또한 증가하고 있다. 이른바 아트슈머라고 하는 소비계층이 생겨나 양적으로 질적으로 문화를 선도하고 있다.

과거에는 고비용, 고관여, 소비지향적 제품에서 그러

\*Corresponding Author : Jin-Young Kim(Hyupsung Univ.)

Tel: +82-31-299-0778 email: [cr\\_kim39@naver.com](mailto:cr_kim39@naver.com)

Received October 10, 2014

Revised (1st November 3, 2014, 2nd November 5, 2014)

Accepted November 6, 2014

한 경향이 강했지만, 점점 저비용, 저관여 제품에서도 기업은 아트마케팅을 적극적으로 활용하고 있는 추세이다.

광고의 일반적인 전달에 비하여 아트마케팅 패키지는 상호적인 커뮤니케이션 측면이 더 강하다고 볼 수 있다. 관람객이 마치 갤러리에 일부러 미술작품이나 공연을 보러 찾아다니는 것처럼 아트마케팅은 문화적 수준과 바탕으로 수용자적 측면에서 더 적극성을 가질 수 있다는 것이다.

본 연구는 최근 영역을 넓히고 있는 아트마케팅의 트렌드를 살펴보고 색조화장품의 아트마케팅적 디자인 컨셉을 제안하고자 한다.

문헌연구, 간행물, 인터넷 조사 등의 연구방법으로 선행연구를 살펴보았다. 실무적 측면으로 실제로 클라이언트에게 제출하여 양산까지 한 아트웍이 강한 시안을 제안하였다. 아트마케팅으로 설득한 부분이 주효하였고, 그러한 트렌드가 어우러져 선택되었고 결국 최종 양산까지 진행되는 과정을 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 아트마케팅의 개념

아트마케팅(Art Marketing)은 문화마케팅의 한 종류로서, 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅을 의미한다. 21세기는 감성과 문화가 화두이며 기업 역시 사회적 트렌드에 따라 마케팅 전략에 변화를 모색하게 된다. 아트 마케팅은 소비자들의 다양한 니즈(Needs)에 따라 소비자들의 감성을 자극하는 감성 마케팅의 한 종류로 볼 수 있다.

현재 많은 기업들이 아트 마케팅을 활발히 전개하고 있지만 그 정의에 있어서는 시각과 견해에 따라 다른 관점으로 파악할 수 있음을 먼저 밝히려 한다. 기업의 관점에서 ‘마케팅을 위한 문화(Culture For Marketing)’를 아트 마케팅으로 보는 관점과 문화 예술 분야에 있어서 마케팅 기법을 적용하는 것을 의미하는 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing For Culture)’을 아트 마케팅으로 보는 관점이 있다[3].

문화마케팅의 5가지 유형은 다음과 같다(Table 1 참조). 첫째, 문화 판촉은 문화를 광고, 판촉의 수단으로 활용하는 것으로 PPL 기법이 대표적인 예이다. 둘째, 문화 지원은 기업이미지 제고를 위한 문화예술 분야 지원형식

으로 가장 전통적이며 일반적인 문화 마케팅이다. 셋째, 문화 연출은 제품이나 서비스에 문화 이미지를 담아 차별화하는 것으로 스타벅스의 매장 디자인이 대표적인 예이다. 넷째, 문화 기업은 새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝하는 것으로 기업 문화의 정착을 스타일화하는 것으로 소니(SONY), 썸지가 대표적인 예이다. 마지막 다섯번째, 문화 후광은 국가가 지닌 문화적 이미지를 마케팅에 활용하는 것으로 세계적인 명품 브랜드가 많은 프랑스가 대표적인 예이다.

[Table 1] Five types of cultural marketing[2]

Cultural Marketing	
Cultural Sales	Cultural advertising, used as a means of promotion. PPL technique is a typical example
Cultural Sponsorship	Cultural arts support to enhance the corporate image format. The most traditional and common cultural marketing
Cultural Synthesis	Serve the cultural image of differentiated products or services. Starbucks store design is a typical example
Cultural Style	Positioning a new and unique businesses Stylized settlement of corporate culture. Sony (SONY), the pouch is a prime example
Cultural Spirit	Advantage in marketing a cultural image, with the state. The global luxury brand that many French prime example

김진영, 박지선(2007)의 연구에서 화장품 패키지의 아트마케팅의 현상과 선호도를 실증분석 한 바 있다. 기존의 화장품 관련 아트마케팅은 대부분 세계적인 명화를 차용하거나 인간의 감정이 배제된 실사나 추상적인 꽃, 잎사귀 등의 소재에 한정되어 있기 때문에 포괄적인 아트마케팅의 범주로 확장성을 가져야 한다고 본다[5].

강종식(2013)은 피카소의 유명작품 3작품의 모티브를 차용하여 모디파이하고 디자인 개발을 진행하고 있다[6].

아트마케팅이 전문화, 고도화 되면서 작가적 상상과 기업의 코웍(Co-Work)이 잘 어우러지는 최근 일련의 현상에서 아트패키지의 제안까지 이르게 된 상황을 기술하고자 한다.

### 2.2 색조화장품 현황 및 사례

본 연구는 색조화장품 라인업을 구성하는 과정으로

최근 3년간 가장 판매가 활발하다고 보여지는 33개사 제품을 시장 조사한 결과이다. 크게 아이라인을 강조한 화장품군과 볼터치 같이 색상을 강조한 두가지 화장품군으로 나눌수 있었다.

[Table 2] Emphasis on color cosmetics line

Highlight color cosmetics line	
	<p><b>ETUDE HOUSE</b></p> <p>Mascara : Cosmetic paint to make it appear longer dense eyelashes</p>
	<p><b>Get it beauty</b></p> <p>Eye Liner : The eyes appear larger, or line the eyes to show clearly the edge cosmetics.</p>
	<p><b>VOV</b></p> <p>Eye brow pencil : Products for cleaning the eyebrows line</p>
	<p><b>Lioele</b> LIOELE COSMETIC CO., LTD.</p> <p>Jel Eye Liner : The eyes look larger gel or line the eyes to show clearly the edge cosmetics</p>
	<p><b>CLIO</b> PROFESSIONAL</p> <p>Eyebrow pat : Products for cleaning up the eyebrows</p>
	<p><b>D</b> DAYCELL</p> <p>Jel Type Eyebrow : Protect your skin from UV rays and paint to prevent scorching on the sun cream</p>

본 논문은 색조화장품 현황조사를 위하여 제품라인을 20개로 구분하였다. 그 다음, 각 제품라인의 대표제품 73개를 추렸다. 연구대상은 클렌징 오일 4개사, 프라이머 4개사, 베이스 4개사, 파운데이션 4개사, BB크림 4개사, 볼터치 4개사, 팩트 4개사, 파우더 4개사, 브라이트닝 팩트 3개사, 썬 크림 4개사, 컨실러 4개사, 마스크라 4개사, 아이라이너 4개사, 아이브로우 펜슬 4개사, 젤 아이라이너 4개사, 아이브로우 팟 1개사, 젤타입 아이브로우 1개사, 아이 쉐도우 1,3,5 Color 4개사, 립글로스 4개사, 립스틱 4개사 등이다.

그 중에서 각 제품라인에서 색조화장품의 특징을 가장 잘 보여주고 있다고 생각되는 대표제품의 사진이미지와 제품 설명은 다음과 같다. 색조화장품 중에 아이라인을 강조하기 위한 제품라인이며 다음과 같은 종류로 구성되어 있다(Table 2 참조). 색조화장품 중에 색상을 강조하기 위한 제품라인이며 다음과 같은 종류로 구성되어 있다(Table 3 참조).

[Table 3] Highlight color color cosmetics

Highlight color cosmetics color	
	<p><b>ChristianDior</b> <b>Dior</b></p> <p>Eye Shadow1,3,5 Color : Cosmetics to paint the eyebrows to give a three-dimensional</p>
	<p><b>L'OREAL</b> PROFESSIONNEL</p> <p>Boll Touch : The point is to complement the defects of the face position and the range of the touch view,</p>
	<p><b>ARIZAUM</b></p> <p>Lip Gloss : That the nutrition and cosmetics lip gloss. Apply Apply directly to the lips or over lipstick</p>
	<p><b>Holika Holika</b></p> <p>Lipstick : Multicolor lipstick to reach the shape of a finger, and was changed into the form of a number of recent years has come to lipstick.</p>

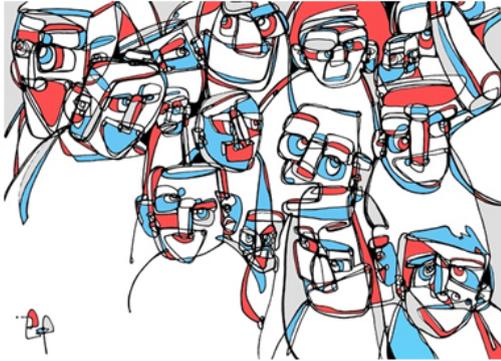
### 3. 아트마케팅 패키지디자인 개발

#### 3.1 김건주 일러스트 작가

일러스트 작가의 작품들이 캔버스가 아닌 생활속의 아이টে으로 영역을 넓히고 있다.

김건주는 우스꽝스러운 인간군상을 일러스트로 표현하여 기계적인 감성을 배제시키고 친근한 캐릭터 작업을 하는 일러스트 작품으로 주목받고 있다. 손맛이 느껴지는 펜느낌과 완화적 단순한 색상은 작가의 인간애적 면모를 보여주고 있다(Fig. 1 참조).

김건주 작가의 인간 군상이 스타벅스 종이컵에 와글거리며 얽혀있는 모양으로 익살맞게 표현되었다(Fig. 2 참조).



[Fig. 1] Illustration gimgeonju work



[Fig. 2] Gimgeonju illustration Starbucks cups do not apply

### 3.2 박현수 일러스트 작가

인디 일러스트레이터 중에 주목받는 아티스트인 박현수 작가는 만화 스타일의 깡통 로보트나 하늘을 나는 물고기 등 재미와 복잡함이 어우러진 작업을 발표하는 일러스트 작가이다(Fig. 3 참조).

Fig. 4는 아메바피쉬라는 예명으로 활동하는 박현수 작가가 L사 해지스 브랜드의 심볼마크인 강아지에 만화와 같은 일러스트로 작업한 패션아이템이다. 스타일과 아트웍이 강조된 일러스트 프린팅 아이템은 한정판으로 제작되었다.



[Fig. 3] Park, Hyun - Soo Illustration Works



[Fig. 4] Park, Hyun - Soo illustration termination LG's logo design should not apply

### 3.3 아트웍 일러스트 작가

아트웍은 전통적인 민화 느낌의 캐릭터와 현대적인 느낌의 캐릭터를 조합하여 특유의 수채화적인 완성도를 선보이는 작가이다(Fig. 5 참조).

S전자의 S3 아트커버 작가로 선정되어 핸드폰 악세사리 아이템으로 그의 일러스트가 대중화 되었다(Fig. 6 참조).



[Fig. 5] Illustration art guy



[Fig. 6] He applied art illustration art mobile phone marketing

#### 4. 아트마케팅 반영 디자인 제안

다음은 아트마케팅을 반영한 색조화장품 디자인 제안이다. 색조라는 컨셉을 강조하기 위하여 현란하고 강렬한 색상조합으로 타겟의 진취적인 이미지를 반영하였다.

디자인 컨셉을 제안한 주요 타겟층은 20대 초중반의 젊은층으로 그들은 트렌드 지향적이며 개성이 강하고 스스로 인정받고 싶어하는 경향이 있다.

본 작업은 연상적으로 선과 색만으로 구성된 몬드리안안의 차가운 추상이 다시 분해되어 디지털 미디어 매체가 생활화된 세대에게 칼라로 자신감을 부여하는 듯한 이미지를 주고자 하였다.



[Fig. 7] Suggestions1(BB Fixer, SUN Cream, Eye liner, Multi-humectant)



[Fig. 8] Suggestions2(BB Fixer, SUN Cream, Eye liner, Multi-humectant)

Fig. 7은 배경이 화이트일때, Fig. 8은 배경이 블랙일 때의 느낌을 포지티브와 네거티브로 나타낸 BB Fixer, SUN Cream, Eye liner, Multi-humectant 제품 라인이다.



[Fig. 9] Suggestions1(Powder, Multi-Blusher)



[Fig. 10] Suggestions2(Powder, Multi-Blusher)

Fig. 9은 배경이 화이트일때, Fig. 10은 배경이 블랙일 때의 느낌을 포지티브와 네거티브로 나타낸 Powder, Multi-Blusher 제품 라인이다.

#### 5. 결론

본 논문은 아트마케팅에 대한 수요가 늘고 있는 추세와 실무적 사례를 들어 그에 대한 고찰을 해본 과정이다. 아트적인 무드가 생활속에 파고 들면서 문화적 가치와 의미를 제공하고 있음을 알 수 있다.

기술의 발달로 제품의 품질이 평준화 되면서 기능보다 이미지 등의 상징성이 중요한 시대가 되었다. 이러한 시점에 가장 차별화를 잘 시킬 수 있는 것이 브랜드의 차별성이다.

브랜드는 특정업체의 상품, 서비스를 식별하고 타업체의 상품들과 구분하기 위하여 의도적으로 사용하는 문자, 기호, 이름, 말, 상징, 디자인 등 또는 이들의 결합을 의미하는 것이다[4].

아트마케팅은 인간의 심미적 만족도를 높일 수 있는 아트라는 부분과 현실적 필요를 충족시킬 수 있는 마케팅적 부분이 소비자의 개성과 시대적 트렌드와 맞물려서 그 접점을 찾는 지점에서 확장하고 있다.

본 연구는 아트마케팅의 현상을 실무적으로 제안하여 본 연구자가 직접 디자인 하여 양산하여 시판되는 화장품을 대상으로 정리하였다. 화장품 패키지에 몬드리안의

차가운 추상에서 복잡한 추상으로, 디지털 시대의 영상 화면을 먼분할로 제시하되 소구계층의 특성을 반영하여 방향성과 속도감을 담고자 하였다. 또한 실제로 색조화장품 브랜드에 제안된 아트마케팅 사례를 살펴보고 양산되기까지의 아트마케팅적 모티브가 이론적 배경으로 직간접적 반영 되어 있음을 알 수 있다.

특정 작가의 작품을 넘어 아트적인 모티브가 제품 속으로 녹아들고 또한 제품이 다시 캔버스에 반영될 수 있는 자유로운 아트적인 감성표현이 주목받고 있다.



[Fig. 11] Color cosmetics product line

색조화장품에 아트마케팅을 적용하는 부분에서 양산하는 제품의 표면 소재와 대량화의 속성에 의하여 칼라나 레이아웃의 표현의 한계점이 있었다. 현실로 구현되기 어려운 부분에 대하여 문제를 풀어나가는 과정에서 디자이너의 창의력과 기술적 문제해결 능력이 동원되어야 하는 어려움도 있다.

본 연구의 한계점으로 아트마케팅적 컨셉에 대한 소비자들의 반응에 관한 연구 내용을 추가하지 못한 것에 대한 지속적인 보완이 필요하다.

향후 연구에서는 객관성의 확보를 위하여 소비자 집단의 세분화된 연구가 필요하며, 라이프 스타일에 따른 유형별 소비자 구매 특성상 나타나는 색조화장품 디자인 전략 수립에 관한 연구를 지속하고자 한다.

Psychology & Marketing, vol.16, 1999, pp.497-522

DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<497::AID-MAR4>3.0.CO;2-Z](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<497::AID-MAR4>3.0.CO;2-Z)

- [4] Kotler, P, Marketing Management-analysis, Planning, Implementation, and Control. 6th ed, Prentice-Hall International Editions, 1988, pp.25-34
- [5] Kim Jin Young, Park Ji Sun, A Study on the Cosmetic Brand Package Design Applied Art-Marketing, A Journal of Brand Design Association of Korea, 2007, pp.151-161
- [6] Kang Jong Sik, Art marketing case makeup cosmetics package design based on the proposal, A Journal of Brand Design Association of Korea, 2013, pp.301-309

김진영(Jin-Young Kim)

[정회원]



- 1981년 2월 : 홍익대학교 미술대학 응용미술학과 졸업
- 2003년 6월 : 홍익대학교 산업대학원 광고디자인학과 졸업
- 2005년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 박사과정중
- 2005년 3월 ~ 현재 : 협성대학교 시각디자인학과 교수

<관심분야>

패키지디자인, 브랜드디자인

## References

- [1] <http://www.artnom.co.kr> Artnom homepage
- [2] Simsangmin, "The Rise of Cultural Marketing Success Strategy", Samsung Economic Research Institute, 2002, p.210
- [3] Robert W. Veryzer, 『A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design』,