

화장품 패키지의 시각기호학적 분석을 통한  
패션 명품 브랜드의 시각적 정체성 연구  
- 입생로랑과 조르조 아르마니의 사례를 중심으로 -

A Study of Prestige Fashion Brands' Visual Identities on Visual  
Semiotic Analysis of Cosmetic Products' Packaging  
-Focused on Yves Saint Laurent and Giorgio Armani-

주저자

이 미 진 Lee, Mi-jin

건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 박사과정 | Ph.D. Student of Konkuk University  
leemj.gm@gmail.com

교신저자

전 형 연 Jeon, Hyeong-yeon

건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수 | Assistant Professor of Konkuk University  
jjjj505@nate.com

투고일	2018.06.07	심사일	2018.07.11	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

### 2. 국내 제품 패키지 디자인 연구 현황

### 3. 화장품 패키지의 조형요소 분석

- 3.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 조형요소 분석
- 3.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 조형요소 분석

### 4. 화장품 패키지의 시각적 정체성 분석

- 4.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 분석
- 4.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 분석

### 5. 결론

### 참고문헌

### Keyword

명품 패션브랜드, 화장품 패키지, 브랜드 정체성  
Luxury fashion brand, Cosmetic product's packaging, Brand identities

## Abstract

Luxury fashion brands, which have dominated the market of high-priced apparel, bags and shoes, are recently showing changes of stepping into the cosmetics market. The purpose of this study is to examine how luxury fashion brand identity is transferred to cosmetic brand while expanding into luxury cosmetic brand, and to analyze the plastic signs of cosmetic package design and to analyze visual identity through a semi-symbolic system. Therefore, in this study, we tried to analyze the visual semiotic analysis of the package design such as the cushion compact, the lip tint and the brand logo which appeared in the popular product line of the fashion luxury brand such as Yves Saint Laurent and Armani.

As a result of the analysis, this study has identified the semantic qualities expressed by each plastic element through the visual semiotic analysis process of the cosmetic package of Yves Saint Laurent and Giorgio Armani. These traits were found to be used as visual signs to reveal the 'Classicism' identity pursued by Yves Saint Laurent and the 'Baroque' identity pursued by Armani. Based on the results of this study, this study finds that the brand identity as a fashion brand is not transferring to the visual identity of cosmetic brands in the case of Yves Saint Laurent. On the other hand, this study found that Armani uses visual communication strategies to effectively transfer the brand identity as a fashion brand to the visual identity of cosmetic brands. On these two different results, it is necessary to examine whether luxury fashion brands and also Korean fashion brands are expanding into the cosmetics market and how they can better grasp the existing brand identity and apply it to the communication strategies of cosmetics brands.

## 논문요약

고가의 의류, 가방, 신발 등의 시장을 장악해온 명품 패션브랜드들이 최근 본격적으로 화장품 시장에 뛰어드는 행보를 보이고 있다. 본 연구는 명품 패션브랜

드가 화장품브랜드로 확장을 진행하면서 자사의 브랜드 정체성을 화장품브랜드에 어떻게 표출하고 있는지, 화장품 패키지 디자인의 조형적 기호를 분석하고 준-상징적 체계를 도출하는 시각적 정체성 분석 방식을 통해 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 최근 화장품브랜드로 명성이 높은 입생로랑과 아르마니 같은 패션 명품브랜드의 대표적 인기 제품군인 쿠션 팩트와 립틴트의 패키지 디자인의 시각기호학적 분석을 시도하였다.

연구분석 결과, 본 연구는 입생로랑과 아르마니 패키지의 조형적 요소가 표출하는 의미론적 자질들을 파악하였으며, 이 자질들이 입생로랑이 지향하는 ‘고전주의적’ 정체성과 아르마니가 지향하는 ‘바로크’적 정체성의 추구를 드러내는 시각기호로서 활용되고 있음을 발견하였다. 이 연구결과를 토대로 본 연구는 입생로랑의 경우 패션브랜드로서의 브랜드 정체성을 화장품 브랜드의 시각적 정체성에 효과적으로 전이하는 시각커뮤니케이션 전략을 활용하고 있음을 파악하였다. 이와 같은 두 브랜드의 서로 다른 결과를 통해 본 연구는 명품 패션브랜드들은 물론 국내 패션브랜드들도 화장품 시장으로 영역을 확장하는 과정에서 기존의 브랜드 정체성을 잘 파악하고, 이를 화장품 브랜드의 커뮤니케이션 전략에도 효과적으로 활용하고 있는지를 검토해봐야 할 필요가 있음을 제시하였다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적 및 배경

최근, 다양한 기사와 뉴스 등을 통해 국내의 대표적인 패션기업들이 의류 중심의 전통적인 사업 영역에서 벗어나 뷰티, 모자, 신발, 홈데코에 이르는 다양한 신사업 영역의 발굴에 주력하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 국내 패션브랜드들이 기존의 패션영역의 브랜드 정체성을 유지하면서도 이 영역과 시너지 효과를 낼 수 있는 제품 영역을 개발하여 시장 확대를 기대하기 때문이기도 하며, 소비자의 라이프스타일 전반을 선도하는 토탈브랜드로 도약하기 위함이기도 하다. 실제로, 국내 패션기업 LF는 2018년 9월 남성 화장품 라인인 ‘헤지스 맨 스

킨케어’를 런칭한다고 발표하고, 2019년 초에는 여성 화장품 라인 역시 공개할 예정이라고 밝히기도 했다.<sup>1)</sup>

이와 같은 국내 패션브랜드들의 행보는 해외 명품 패션브랜드들의 행보와 그 맥을 같이한다. 실제로, 고가의 의류, 가방, 신발 등의 패션 시장을 장악해온 명품 패션브랜드들도 최근 본격적으로 화장품 시장에 뛰어드는 행보를 나타냈다.<sup>2)</sup> 일찍이 토탈룩(Total look)을 내세우며 화장품 시장에 진출하여 입지를 다져온 샤넬이나 디오르 같은 명품 패션브랜드들에 이어 입생로랑과 조르지오 아르마니(이하 아르마니) 같은 명품 패션브랜드들도 화장품 시장으로 관심을 돌리면서 명품 화장품브랜드로의 입지를 굳혀가고 있다. 이와 같은 현상은 토리버치, 버버리, 마크제이콥스, 마이클코어스, 구찌, 돌체앤가바나에 이르기까지 폭넓게 확대되고 있다.<sup>3)</sup>

사실, 패션 사업에 집중해왔던 명품 패션브랜드들이 최근 화장품 시장에 눈을 돌리게 된 이유는 전 세계적인 경제 불황 때문임은 물론 2012년 중국 정부가 실시한 ‘명품소비 제한정책’의 영향으로<sup>4)</sup> 명품 패션시장이 전반적으로 내리막길을 걷고 있기 때문이기도 하다.<sup>5)</sup> 물론 이는 패션시장에서 입지를 굳힌 세계적 패션 명품브랜드들이 자사의 브랜드 정체성을 전이한 화장품 브랜드를 통해 토탈룩의 이상을 구현함과 동시에 고가의 명품가방이나 의류 등의 구매를 시도하지 못했던 잠재적 소비자들에게 비교적 저렴한 화장품을 제공함으로써 소비자들의 만족도를 높이고, 명품 소비자의 경계 역시 확장하고자 하는 의도라고도 해석할 수도 있겠다. 또한, 화장품은 소비자의 제품구매 결정에 제품 고유의 기능적 특성보다 외적인 요인인 광고, 패키지 디자인, 지명도 등이 더 많은 영향을 미칠 수 있다는 논의도 있다.<sup>6)</sup>

- 1) 김민지. (2018. 5. 22). 패션업계 신사업으로 영업 다각화...토탈브랜드 도약. 에너지경제.
- 2) Baired-Murray, K. (2014.09.27.). Fashion labels move into make-up. Financial News.
- 3) 이나리. (2015. 1. 15) “명품 패션 브랜드, 화장품 사업 성공 할까?”. 전자신문.
- 4) 전형연. (2015). 프랑스 패션 명품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 소비가치 인식 연구. *프랑스문화예술연구*, No.53, pp.483-484.
- 5) 이슬기. (2017.03.08.). 스위스 명품시계 시장 불황 지속 전망. 글로벌경제신문.

이러한 맥락을 고려한다면, 명품 패션브랜드가 생산하고 있는 화장품에는 각 브랜드의 브랜드 정체성이 표출되어야 할 필요가 있다. 그렇다면, 화장품이라는 제품에 어떻게 패션 명품브랜드의 정체성을 표출할 수 있을까? 본 연구는 이와 같은 문제제기에 대한 해답을 패션 명품브랜드가 생산하고 있는 화장품의 패키지 디자인 같은 시각커뮤니케이션 도구에서 찾아보고자 한다.

실제로, 샘프리니(Semprini)에 의하면<sup>7)</sup>, 브랜드 정체성이란 ‘상호작용(interaction)과 변형(transformation)’이라는 복합적인 활동의 통합이라고 할 수 있다. 즉, 브랜드 정체성은 브랜드 자신이 발신하는 담화의 다중성을 통해 구성된다고 이해할 수 있겠다. 따라서 브랜드 정체성을 파악하기 위해서는 브랜드의 표현 담론에 대한 기호학적인 묘사와 논증 작업이 필요한 것이다. 여기서 기호학적 접근은 브랜드 정체성의 통시적인 유래 및 논리를 제공해 줌은 물론 공시적인 의미작용(signification)의 전이(transmission)와 생성(generation) 과정을 이해시켜줄 수 있다.

본 연구는 화장품의 패키지 디자인 전반의 조형 기호(plastic signs)가 화장품브랜드로 하여금 명품이라는 오브제으로써의 상징적 가치를 넘어 각 명품 패션브랜드의 브랜드 정체성을 표출해줄 수 있는 시각커뮤니케이션 수단이 되어 줄 것이라고 기대한다. 즉, 명품브랜드의 소비자는 특정 브랜드의 제품을 사용하면서 타인과는 구별되는 상징적인 가치를 부여받기를 기대하는데, 이 때 브랜드 정체성은 특정 브랜드를 선택하는 기준이 될 수 있다. 더구나, 화장품 종류 중 팩트나 립스틱 등과 같은 가시성이 큰 제품군을 선택할 때는 각 브랜드가 지니는 브랜드의 정체성과 이것이 시각화된 패키지 디자인이 중요한 영향 요인이 될 것이라 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 특히 국내에서 최근 명품 화장품브랜드로 선호가 높은 입생로랑과 아르마니를 선정하여 연구의 대상으로 삼고자

한다. 이는 대담한 여성을 찬미하면서 시대적 전환기에 의복의 선입관을 뒤엎고 여성 패션에서 양성적 취향을 도입함으로써 자유분방한 여성의 비전을 제시하였던 대표적 프랑스 브랜드로서의 입생로랑과 여성적 매력과 남성적 특성을 조화시켜 주체적이고 성공적인 삶을 살아가는 여성의 비전을 제시하고자 하였던 대표적이탈리 브랜드인 아르마니가 자사의 브랜드 정체성을 어떻게 표출하고 있는지를 비교해보고자 함이다.<sup>8)</sup> 즉, 본 연구는 이와 같은 두 브랜드가 화장품 브랜드로서는 어떠한 시각적 정체성의 추구를 드러내고 있는지 그 현황을 확인해보고자 한다. 특히, 본 연구는 입생로랑 뷰티와 아르마니 뷰티의 대표적 인기 제품군인 쿠션팩트와 립틴트의 패키지 디자인의 조형적 요소를 분석하여 자질들을 추출하고, 이를 다시 준-상징적 체계에 적용하여 화장품 패키지를 통해 표출하고자 하는 두 브랜드의 시각적 정체성이 무엇인지를 파악해보고자 한다. 또한, 본 연구는 입생로랑과 아르마니의 쿠션팩트와 립틴트가 국내 여성들에게 가장 인기 높은 화장품 제품군이기에 때문임<sup>9)</sup>은 물론 여성들의 화장품 파우치 속의 가장 가시적인 필수품으로 간주되는 제품이기 때문에 연구 대상으로 선정하기도 했다.<sup>10)</sup>

실제로, 브랜드의 시각적 정체성을 표출하는 패키지 디자인은 소비자와의 커뮤니케이션 차원에서 호소적 기능과 회상적 기능을 수행한다. 이는 색깔, 형태, 질감 등의 조형적 범주들이 브랜드가 부여하고자 하는 의미작용을 논리적이기보다는 감각적으로 이해시키는데 효과가 있기 때문이다.<sup>11)</sup> 따라서 본 연구는 이와 같은 화장품 패키지 디자인의 시각기호학적 분석을 통해 오랜 역사를 가진 명품 패션브랜드의 브랜드 정체성이 최신 화장품브랜드를 통해 어떻게 표출되고 있는지를 파악하고, 명품 화장품 브랜드가 지향해야 하는 시각커뮤니케이션의 전략적 방향성 역시 제공해보고자 한다.

6) 백정현, 배수정. 패션브랜드와 패션 코스메틱 브랜드에서 나타난 브랜드 아이덴티티의 상관성 연구. *한국디자인문화학회지*, No.22(2). 2016. p.276.

7) Semprini, A. (1995). *La Marque*. PUF, p.71.

8) 채금석. (1999). 현대패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식*, No.44, p.43.

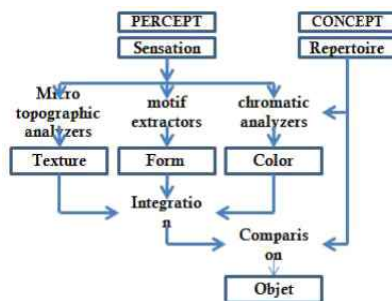
9) 민지혜. (2018.01.02.). ‘립 덕후’들의 인생템 입생로랑, ‘쿠션 대란’ 주인공 조르지오 아르마니. *한국경제*.

10) 이소라. (2017.10.17.). 올 가을 가장 사랑받은 ‘립제품’은?. *EBN뉴스*.

11) 김정숙. (1999). 브랜딩과 브랜드의 시각적 정체성 연구. *한국상표문화디자인학회지*, No.7, p.10.

## 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 명품 패션브랜드의 화장품 브랜드가 화장품 패키지 디자인에서 표출하고 있는 시각기호들의 시각적 정체성을 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히, 본 연구는 입생로랑과 아르마니의 쿠션팩트와 립틴트의 패키지의 시각기호를 [Fig.1]과 같이 그룹 뮤(Groupe  $\mu$ )<sup>12)</sup>의 ‘시각기호 인식 프로세스’에 기반한 논리를 통하여 조형적 범주들로 분절하고, 각각의 색깔, 형태, 질감 등 조형적 요소들이 어떠한 의미작용을 가지는지를 구조주의 기호학자인 플로슈(Floch)<sup>13)</sup>의 준-상징적 체계 개념에 따라서 분석해보고자 한다. 실제로, 이와 같은 프로세스는 기호적인 속성과 의미화라는 것이 언어적인 것에만 한정된 것이 아니라, 시각적 기호들을 통해서도 의미가 창출되고, 소통될 수 있다는 인식에 기반한다.



[Fig. 1] Visual Signs Perception Process (Groupe  $\mu$ )

그룹 뮤의 모델은 시각기호가 감각(sensation)을 통해 색깔(color), 형태(form), 질감(texture) 차원의 지각(percept) 과정을 거치며, 이 과정에서 시각기호는 대상(objet)과의 비교를 통하여 개념화(concept)된다는 논리에 기초한다.<sup>14)</sup> 실제로, 조형적 요소는 독립적인 의미 단위로써 주의 깊은 관찰이 필요한데, 이는 색깔과 형태, 질감, 위치 등은 특정 사회와 문화적 환경에 기반한 의미로 해석되기 때문이다.<sup>15)</sup>

또한, 본 연구는 패키지 디자인이 ‘시각적 담화’로 간주될 수 있다는 점에서 플로슈(199

0)<sup>16)</sup>의 준-상징적 체계(semi-symbolic system)를 활용한 분석을 시도해보고자 한다. 실제로, 플로슈의 준-상징적 체계 개념은 엘름슬레우(Hjelmslev)<sup>17)</sup>가 개념화한 표현면(expression)과 내용면(contenu)의 일대일 상응관계를 넘어 텍스트 내부에서 기호의 표현면과 내용면 사이의 일치관계 혹은 유연성(motivation)차원에서 이해될 수 있다. 즉, 표현면과 내용면이 총체적 일치를 보여주는 상징적 체계(symbolic system)와는 달리 준-상징적 체계는 표현면과 내용면 사이에 일치성을 찾기보다는 텍스트의 맥락적 환경에 따른 상관관계로 이해되어질 수 있겠다.<sup>18)</sup> 이 때 표현면에 상응하는 내용면을 대응시키는 작업이 조형적 자질들의 의미 생성과정을 설명해준다.<sup>19)</sup>

따라서 본 연구는 우선, 화장품 브랜드로서의 2개 브랜드의 시각적 정체성을 파악하기 위하여 쿠션팩트와 립틴트 패키지의 시각적 상징성을 조형적 범주 차원에서 분석할 것이다. 또한, 본 연구는 조형적 범주인 표현면과 2개 브랜드의 시각적 정체성을 나타내는 내용면의 상관성을 준-상징적 체계의 이해에 기반하여 비교분석해보고자 한다. 이는 조형적 범주가 지니는 공시적 의미를 밝히는 과정일 뿐만 아니라, 표현면과 내용면의 상관성을 찾는 과정으로써 화장품 패키지에서 나타나는 브랜드의 시각적 정체성의 해석을 도와줄 것이다.

## 2. 국내 제품 패키지 디자인 연구 현황

제품 패키지에 대한 디자인적 현황의 고찰은 다양한 분야에서 다양한 관점으로 이루어져 왔다. 특히, 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소를 고찰한 송인욱·박규원(2015)<sup>20)</sup>의 연구는 글로벌 브랜드에 관한 현대적 의미의 고찰과 글로벌 화장품 브랜드의 시장 및 현황 조사, 글로벌 화장품 패키지 디자인의 특성과 장단점을

12) Groupe  $\mu$ . (1992). *Traité du Signe Visuel : pour une Rhétorique de l'Image*. Paris: Seuil, p.49.  
 13) Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: Puf, p.85  
 14) 전형연, 김정수. (2010). 한국지역의 음식문화관광 광고이미지 전략 연구. *한국디자인문화학회지*, No.16(3), p. 508.  
 15) Groupe  $\mu$ . (1982). *Rhétorique Générale*. Paris: Seuil, p.56.

16) Floch, J.-M. (1994). *조형기호학*. 한길사. p.18.  
 17) *ibid.*, p. 30.  
 18) Greimas, A.J.(1984). *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*. Actes sémiotiques-Documents Vol.XI(60). Paris : CNRS/EHESS, p.12.  
 19) 이미진, 송치만. (2016). 화장의 기호체계 구성을 위한 조형 기호학적 접근. *기호학연구*, No.49, p. 268.  
 20) 송인욱, 박규원. (2015). 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석. *브랜드디자인학연구*, No.34, pp.167-176.

파악하여 효율적인 디자인 흐름을 제시하고자 시도하였다. 또한, 김찬주·박지선(2015)<sup>21)</sup>은 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자의 감성 반응에 관한 연구를 진행하였으며, 색조 화장품의 브랜드 이미지 강화를 위한 디자인적 접근을 시도한 김진영(2014)<sup>22)</sup>의 연구나 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정의 상관관계를 연구한 김응철, 김후성(2018)<sup>23)</sup>의 연구 등은 화장품 패키지 디자인에 관한 현황적, 실증적 연구가 다방면에서 진행되고 있는 국내 연구의 현황을 보여준다.

한편, 패키지 디자인을 기호학적 관점에서 분석하고자 시도한 이수진(2015)<sup>24)</sup>의 연구나 공현희(2014)<sup>25)</sup>등의 연구들도 발견할 수 있는데, 이 연구들은 패키지 디자인의 연구 방법론으로 바르트(Barthes)의 신화구조 모델을 차용한다는 공통점을 가진다. 실제로, 이수진(2015)은 벨런타인테이에 출시되는 프로모션 화장품 패키지 디자인을 분석하여 이러한 패키지 디자인도 특별한 날이라는 사회문화적 맥락에서 이해되어야 한다는 논의를 내놓았다. 또한, 안나수이 향수디자인을 바르트의 신화구조로 분석하고자 시도한 박혜련(2009)<sup>26)</sup>의 연구 역시 향수 패키지 디자인을 통해 나타나는 의미작용을 고찰하고자 시도하였다. 바르트의 기호학을 차용하여 분석을 시도한 또 다른 연구로는 우유 패키지 디자인의 신화를 분석한 한정민(2014)<sup>27)</sup>의 연구를 거론할 수 있겠다.

또 한편, 바르트의 기호론적 접근을 벗어나 퍼스의 기호 삼원론적 분석 방식을 차용한 민혜남·이건실(2014)<sup>28)</sup>의 연구나 라면 포장디자인

을 그레마스(Greimas)의 행동자 모델을 중심으로 분석해보고자 시도한 조운한(2010)<sup>29)</sup>의 연구 등도 있다. 이원진의 연구(2014)<sup>30)</sup> 역시 바르트적 관점에서 벗어나 국내 쌀브랜드 패키지 디자인을 분석하면서 퍼스(Peirce)의 기호학과 플로슈(Floch)의 조형기호학적 개념의 차용을 시도하였는데, 패키지 디자인에서 나타나는 시각기호들의 질감, 형태, 색깔, 위치 등의 범주를 구분하여 대립되는 요소들을 분석하고 여기서 도출된 의미의 동위소를 찾는 작업을 통해 생산자가 의도한 메시지의 의미작용이 효과적으로 전달되었는지를 진단하였다.

이와 같이 선행연구들을 고찰해본 결과, 화장품 패키지와 관련된 연구는 다분히 소비자의 인식이나 평가 중심의 마케팅적 접근이 대부분이었으며, 패키지 디자인에 대한 기호학적 접근의 연구들도 바르트의 기호론에 기반한 이데올로기 탐색적 연구가 대부분이었음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 기존에 시도된 바 없는 시각기호학적 방법론을 활용하여 화장품 패키지 디자인에서 드러나는 조형적 요소들을 분절하고, 플로슈(1990)<sup>31)</sup>의 준-상징적 개념을 차용하여 표현면과 내용면의 상동관계를 살펴보는 방식으로 패션브랜드에서 화장품브랜드로 확장한 명품브랜드의 시각적 정체성의 분석을 시도해보고자 한다. 또한, 이와 같은 시각적 정체성이 브랜드 정체성과 상응하는지 역시 검토하여 각 브랜드의 커뮤니케이션 전략 방안으로서의 패키지 디자인의 방향성을 제시해보고자 한다.

### 3. 화장품 패키지의 조형요소 분석

1964년 향수 제품 ‘와이(Y)’를 시작으로 화장품 시장에 진출한 입생로랑 뷰티의 메이크업 라인은 1978년 출시되기 시작하였으며, 현재 최대의 글로벌 코스메틱 그룹인 로레알(L’Oreal)그룹의 산하에 소속되어 있다. 실제로, 입생로랑 뷰티는 로레알 홈페이지를 통해 자사

21) 김찬주, 박지선. (2015). 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구. *브랜드디자인학연구*, No.34, pp.79-90.  
 22) 김진영. (2014). 색조화장품 브랜드 이미지 강화를 위한 디자인 연구. *브랜드디자인학연구*, No.31, pp.311-320.  
 23) 김응철, 김후성. (2018). 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, No.24(1), pp.119-129.  
 24) 이수진. (2012). 자연주의 화장품 브랜드의 패키지디자인에 관한 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.22, pp.77-86.  
 25) 공현희. (2014). 기호학을 통해서 본 패키지 디자인 연구. *조형미디어학* No.17(2), pp.9-17.  
 26) 박혜련. (2009). 롤랑바르테에 의한 향수디자인의 의미 분석. *일러스트레이션포럼*, No.20, pp.57-66.  
 27) 한정민, 강혜승. (2014). 우유 패키지 제품 컨셉과 패키지 디자인 색채 전략의 일치성에 관한 연구. *한국색채학회 논문집*, No.28(1), pp.38-49.  
 28) 민혜남, 이견실. (2014). 포장디자인에 활용된 캐릭터 의미연

구. *일러스트레이션포럼*, No.41, pp.69-78.  
 29) 조운한. (2010). 식품 3사 라면 포장디자인의 기호학적 연구. *일러스트레이션포럼*, No.23, pp.47-54.  
 30) 이원진. (2014). 국내 쌀 브랜드 패키지디자인의 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.12(1), pp.259-272.  
 31) Floch, J.-M. (1990). *op.cit.*, p.85

브랜드가 과감한 컬러와 럭셔리한 금속 케이스에 자유로운 감성과 자신감 넘치는 아름다움, 고상한 관능미, 파리지엔의 우아함 등 패션 브랜드의 오프 쿠티르에서 이어지는 브랜드 철학을 담은 화장품을 소개해 왔다고 제시하고 있다. 2000년 메이크업 라인을 시작으로 화장품 시장에 등장한 아르마니 뷰티 역시 현재 최대의 입생로랑과 마찬가지로 로레알 그룹의 산하에 소속되어 있다. 실제로, 시간을 초월한 엘레강스, 스타일, 명품의 대명사인 아르마니는 패션을 넘어 화장품까지 영역을 넓히며, 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 제품을 개발해왔다고 소개하고 있다.<sup>32)</sup>

본 장에서는 입생로랑과 아르마니의 쿠션팩트 그리고 립틴트의 패키지의 색깔, 형태, 질감 같은 조형요소에 대한 시각기호학적 분석을 통해 각 브랜드가 표출하고 있는 시각적 정체성을 파악해보고자 한다.

### 3.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 조형요소 분석



[Fig. 2] Le Cushion Encre de Peau & Armani To Go

우선, 입생로랑의 쿠션팩트의 패키지 디자인의 조형적 요소를 살펴보면, [Fig.2]와 같이 질감은 전반적으로 매끈하고 광택이 있으며 입체적이기보다는 평평하다는 특성을 가진다. 형태는 전체적으로 둥근 원통형 형태이며, 색깔은 쿠션팩트의 상단 부분은 검은색이고, 제품의 측면은 금색이다. 또한, 상단의 중앙에 각인된 YSL의 브랜드 로고는 브랜드의 시그니처 컬러인 금색을 그대로 차용하고 있다. 이와 같은 쿠션팩트의 조형요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 1]과 같이 정리될 수 있을 것이다.

32) 로레알 홈페이지 : <http://www.loreal.co.kr/brands/baeghwajeomsaebbu.htm>

[Table 1] Plastic Elements of YSL Beauty Cushion fact

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 평평한
형태	둥근 원통형
색깔	검정, 금색
로고의 위치	제품 상단의 정중앙

한편, [Fig.2]와 같이 아르마니의 쿠션팩트의 패키지 디자인의 조형적 요소를 살펴보면, 질감은 입생로랑과 유사하게 매끈하고 광택이 있는 듯 보이지만, 팩트의 열고 닫힘의 역할을 하는 이음새 버튼은 입체적인 양각으로 디자인되어 있음을 알 수 있다. 한편, 형태를 살펴보면, 쿠션팩트는 타원형인데, 제품이 담긴 하단과 거울이 달린 상단 부분의 타원형 모양이 서로 교차하면서 닫히는 기하학적 형태를 띠고 있다. 색깔을 살펴보면, 상단은 빨간색, 하단은 검은색을 대칭적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 또한, 빨간색 바탕에 위치한 로고도 검은색으로 구성되어 있다. 로고는 상단 부분의 정중앙에도 위치하고 있지만, 상단과 하단을 여미는 이음새 부분에도 위치하고 있다. 이와 같은 쿠션팩트의 조형적 요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 2]와 같이 정리될 수 있다.

[Table 2] Plastic Elements of Armani Beauty Cushion fact

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 양각의
형태	타원형의 기하학적 형태
색깔	빨강, 검정
로고의 위치	제품의 정중앙과 측면의 정중앙

### 3.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 조형요소 분석



[Fig. 3] YSL Vinyl Lip Tint & Armani Lip Magnet

우선, [Fig.3]과 같이 입생로랑의 립틴트 패키지의 조형적 요소를 살펴보면, 쿠션팩트와 마찬가지로 매끈하고 평평한 질감을 활용하고 있

음을 확인할 수 있다. 한편, 형태는 직사각형의 장방형을 이루고 있으며, 하단에는 립틴트의 컬러를 지각할 수 있도록 디자인된 투명 프레임 역시 직사각 형태로 삽입되어 있음을 알 수 있다. 또한, 입생로랑의 립틴트의 특성 상 패키지의 상단과 하단이 분리되는 형태를 가지고 있는데, 상하의 패키지는 이분의 일의 균등한 분할 형태로 이루어져 있다. 색깔 차원에서는 쿠션팩트와 마찬가지로 립틴트 제품의 상단에 위치한 브랜드 로고의 경우 금색으로, 패키지의 나머지 부분은 검은색을 활용하고 있다. 이와 같은 립틴트의 조형요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 3]와 같이 정리될 수 있겠다.

[Table 3] Plastic Elements of YSL Beauty Lip Tint

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 평평한
형태	직사각, 장방형, 상하 균등 분할
색깔	검정, 금색
로고의 위치	제품 측면의 상단

한편, [Fig.3]에서와 같이 아르마니의 립틴트 패키지의 조형적 요소를 살펴보면, 질감은 쿠션팩트와 유사하게 매끈한 듯 보이지만, 립틴트 패키지의 상단과 하단을 연결하는 이음새 버튼은 입체적인 양각으로 디자인되어 있음을 파악할 수 있다. 형태는 길쭉한 원기둥의 형태를 띠고 있으나, 원기둥의 모양은 지름이 일정하지 않은 비대칭적 타원형으로 구성되어 있다. 립틴트 패키지의 상단과 하단의 분할은 균등하지 않으며 하단부분이 조금 더 크게 분할되어 있다. 또한, 제품이 담겨 있는 하단 부분과 뚜껑이 되는 상단 부분의 원기둥형 패키지는 서로 맞물리지 않고 교차되는 기하학적 형태를 띠고 있다. 색깔 차원에서 살펴보면, 제품이 담긴 하단 부분은 투명한데 반해, 뚜껑인 상단 부분의 컬러는 전체를 빨간색으로 처리하고 있음을 알 수 있다. 또한, 쿠션팩트와 마찬가지로 원통형 측면에 위치한 로고는 은색이다. 립틴트의 조형요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 4]과 같이 정리될 수 있겠다.

[Table 4] Plastic Elements of Armani Beauty Lip Tint

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 양각의
형태	비대칭적 원기둥의 기하학적 형태 불균등한 분할
색깔	빨강, 은색
로고의 위치	측면의 정중앙

#### 4. 화장품 패키지의 시각적 정체성 분석

##### 4.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 분석

앞서 분석한 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 조형적 자질들을 바탕으로 우리는 다음과 같이 준-상징적 체계에 기반한 시각적 정체성을 파악할 수 있다. 실제로, 두 브랜드 쿠션팩트의 질감, 형태, 색깔 그리고 위치 등의 조형적 기호의 표현면을 살펴보면 우리는 플로슈(1995)<sup>33)</sup>가 샤넬룩의 시각적 정체성을 분석하면서 제시했던 예술사조적 맥락을 떠올릴 수 있다. 두 브랜드의 조형적 범주들은 의미론적 범주으로써 고전주의와 바로크라는 예술사조의 상관관계의 맥락에서 시각적 정체성을 이해해볼 수 있다. 즉, [Table 5]와 같이 입생로랑은 고전주의적 의미작용을, 아르마니는 바로크적 의미작용을 내포한다고 해석할 수 있겠다.

[Table 5] Semi-symbolic System of Cushion facts

		
표현면	매끈한, 평평한 등근 원통형 검정, 금색 상단의 정중앙	양각의 타원형의 기하학적 형태 빨강, 검정 정중앙과 측면
내용면	평면성 폐쇄성 통일성 안정성	입체성 개방성 다양성 역동성
가치	고전주의	바로크

오장근(2016)<sup>34)</sup>에 의하면, 뵐프린(Heinrich Wölffrin)은 예술작품에 나타나는 5가지 고전주의적 태도와 바로크적 태도를 비교하는 다섯

33) Floch, J.-M. (1995). *Identité Visuelle*. Paris: Puf, pp.120-125

34) 오장근. (2016). 시각적 정체성과 기호적 브리콜라주. *기호학 연구*, No.48, pp.91-92.

쌍의 대립 구조, 즉 ‘직선성 vs. 회화성’, ‘평면 vs. 깊이’, ‘폐쇄성 vs. 개방성’, ‘통일성 vs. 다양성’, ‘절대적 명료성 vs. 상대적 명료성(모호성)’ 등을 제시한 바 있다. 즉, 빌프룬이 제시한 고전주의의 의미란 역사적인 맥락과는 상관 없이 정확성, 완벽성, 통일감, 평면성, 명료성 등을 추구하는 스타일이라고 설명할 수 있으며, 바로크의 의미는 선적인 특성보다는 회화적인(pictorial) 특성을 선호하고, 개방형, 다양한 주제와 모호한 의미를 추구하는 스타일이라고 설명할 수 있겠다.

이와 같은 기준에 의거하면, 입생로랑의 쿠션팩트 패키지의 디자인에서 둥근 원통형 형태의 태두리 모양은 고전주의적 특성으로 분류되는 완결된 ‘폐쇄성’과 연관될 수 있으며, 매끈하고 평평한 질감은 입체적인 로고나 버튼 등이 아니라는 면에서 ‘평면성’과 연관된다고 설명할 수 있다. 또한, 검은색, 금색 등은 절제된 패키지 디자인의 ‘간결성’을 연상시키며 상단의 정중앙에 자리 잡은 로고의 위치 등은 ‘안정성’을 부여하며 절대적인 ‘명료성’과 연관된다는 점에서 고전주의적 가치를 드러낸다고 해석할 수 있겠다.

아르마니의 경우를 살펴보면, 쿠션팩트 패키지 디자인은 타원형의 기하학적 형태로 평평한 패키지의 맛깔함을 극복하며 기울어진 사선 형태로 ‘입체성’을 표현하고 있다. 또한, 제품이 담긴 하단과 거울이 달린 상단 부분의 서로 교차하면서 닫히는 기하학적 형태로 표현되고 있으며, 양각의 이음새 버튼은 ‘입체성’과 ‘개방성’을 표출함과 더불어 측면과 상단 정중앙에 배치된 로고의 위치 등과 함께 ‘다양성’을 드러낸다. 실제로 바로크의 회화적 특성은 사물들이 서로 연결되고 병합되며, 따라서 생동감 있는 물체를 구현하고, 입체적 부분과의 조화가 중요하다. 또한, 바로크적 관점에서는 다양한 형태적 모티브를 선호하고, 고전주의와 비교했을 때 더 화려하며, 시각적인 가치를 지향한다는 점에서도 고전주의적 ‘다양성’을 확인할 수 있다.<sup>35)</sup> 이러한 맥락에서 패키지 상단의 밝은 빨간색과 하단의 어두운 검은색의 활용 역시 ‘다양성’이라는 바로크적 가치를 드러내

는 조형적 자질로 해석할 수 있겠다. 또한, 쿠션팩트 패키지의 상단과 하단의 동일한 형태와 차별적 형태는 입생로랑과 아르마니 각각의 ‘안정성’과 ‘역동성’의 추구를 보여준다.

#### 4.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 분석

입생로랑과 아르마니 립틴트의 조형적 자질을 비교해보면, 두 브랜드의 이항대립적인 지향 가치를 파악할 수 있다. 입생로랑의 조형적 범주들은 평평한, 직사각, 장방형, 균등 분할, 검은색, 금색, 측면의 상단 위치 등의 특성으로 정리되었던 데 반해, 아르마니는 양각의, 원기둥, 비대칭, 불균등한 분할, 빨간색, 은색, 측면의 정중앙 위치 등의 자질들로 정리해 볼 수 있다.

[Table 6] Semi-symbolic System of Lip Tints

		
표현면	평평한 직사각 장방형 상하 균등 분할 검정, 금색 제품 측면의 상단	양각의 둥근 원기둥 불균등한 분할 빨강, 은색 측면의 정중앙
내용면	평면성 직선성 폐쇄성 귀족성 안정성	입체성 회화성 개방성 대중성 역동성
가치	고전주의	바로크

즉, 입생로랑과 아르마니의 립틴트 디자인은 질감 측면에서 ‘평평한 vs 양각의’라는 조형적 자질의 이항 대립을 확인할 수 있으며, 형태적 측면에서도 ‘직사각 vs 둥근’, ‘장방형 vs 원기둥’, ‘균등한 vs 불균등한’이라는 이항 대립을 확인할 수 있었다. 또한, 색깔 차원에서도 ‘금색 vs 은색’, ‘검정 vs 빨강’같은 조형적 이항대립을 확인할 수 있다.

두 브랜드의 립틴트의 시각적 상징성은 쿠션팩트보다 고전주의적 정체성의 지향과 바로크적 정체성의 지향을 더 정확하게 보여준다. 빌프룬이 정리한 5가지 고전주의적 태도와 바로크적 태도의 이항대립쌍의 범주 즉, ‘직선성 vs. 회화성’, ‘평면 vs. 깊이’, ‘폐쇄성 vs. 개방

35) Floch, J.-M. (1995). *op.cit.*, pp.120-125.

성’, ‘통일성 vs. 다양성’, ‘절대적 명료성 vs. 상대적 명료성’ 등의 추구가 매우 뚜렷하게 드러난다고 할 수 있겠다.

입생로랑이 직사각형의 장방형 형태로 ‘직선성’을 추구하는 데 반해, 아르마니는 둥근 원통형의 형태로 선적인 특성보다는 ‘회화성’을 추구하고 있음을 파악할 수 있다. 또한, 검은색과 금색으로 ‘통일성’을 추구하는 입생로랑에 반해 아르마니는 빨간색과 검은색 그리고 은색과 투명색의 통합적 활용을 통해 ‘다양성’을 추구하고 있음을 드러낸다고 해석할 수 있겠다. 평평한 질감과 입체적 질감은 ‘평면성’을 추구하는 입생로랑의 스타일과 ‘입체성’을 추구하는 아르마니의 스타일을 반영한다. 또한, 폐쇄된 장방형의 패키지와 패키지의 하단이 투명한 즉, 개방된 원통형의 패키지의 대립은 ‘폐쇄성’을 지향하는 입생로랑과 ‘개방성’을 지향하는 아르마니의 정체성을 확인시켜준다. 립틴트 패키지의 상단과 하단의 균등한 분할과 불균등한 분할 형태를 통해서도 입생로랑과 아르마니 각각에서 ‘안정성’과 ‘역동성’의 추구를 발견할 수 있다. 또 한편, 전형적인 금색과 은색의 대립적 추구는 고전주의가 지향했던 ‘귀족성’과 바로크가 지향했던 ‘대중성’이 의미론적 범주에서 입생로랑과 아르마니 각각에 의하여 추구하고 있음을 뚜렷하게 확인시켜준다. 따라서 두 브랜드 립틴트의 시각기호의 의미론적 범주들 사이의 상관관계를 우리는 고전주의적 가치와 바로크적 가치의 지향이라는 이항대립으로 설명해 볼 수 있었다.

## 5. 결론

본 연구는 명품 패션브랜드가 화장품브랜드로 확장을 진행하면서 자사의 브랜드 정체성을 화장품브랜드에 어떻게 표출하고 있는지, 화장품 패키지 디자인의 조형적 기호를 분석하고 준-상징적 체계를 도출하는 시각적 정체성 분석 방식을 통해 살펴보고자 하였다.

연구 결과, 본 연구는 입생로랑과 아르마니의 화장품 패키지의 시각기호학적 분석 과정을 통해 각각의 조형적 요소가 표출하는 의미론적 자질들을 파악하였으며, 이 자질들이 입생로랑이 지향하는 ‘고전주의’적 정체성과 아르마니

가 지향하는 ‘바로크’적 정체성의 추구를 드러내는 시각기호로서 활용되고 있음을 발견하였다.

그렇다면, 여기서 입생로랑과 아르마니의 패션브랜드로서의 정체성 역시 살펴보고, 이를 화장품 브랜드의 시각적 정체성과 비교해 볼 필요가 있겠다. 우선, 입생로랑은 1961년 디오르에서 독립하여 파리에 자신의 오트 쿠튀르 하우스를 열었던 대표적인 프랑스 디자이너라고 할 수 있다. 황혜림과 박은경(2015)은 입생로랑의 브랜드 정체성이 창시자인 입생로랑의 디자인적 특성을 기반으로 한다고 설명한다. 즉, 그는 당시 시대를 반영한 혁신성, 다문화적 사고, 예술적이고 회화적인 감성, 오트 쿠튀르 전통을 계승한 우아하고 귀족적인 스타일을 추구했으며, 여성을 위한 텍시도 수트인 ‘르 스모킹(Le Smoking)’ 등을 출시하면서 현대의 당당한 여성상 역시 제시했다.<sup>36)</sup> 실제로, 입생로랑의 패션철학은 여성성이나 남성성이나의 성별(sex) 표현에 중점을 둔 것이 아니라, 성적 특성을 극도로 배제하여 하나의 인간으로 표출하고자 한 데서 찾을 수 있다.<sup>37)</sup> 즉, 패션브랜드로서의 입생로랑의 브랜드 정체성은 예술 작품이나 사조의 접목을 통한 ‘회화성’을, 다양한 예술 장르는 물론 여성성과 남성성의 결합을 시도하였다는 점에서 ‘개방성’과 ‘다양성’ 그리고 ‘상대적 명료성’의 가치를 지향하는 등 ‘바로크적’ 브랜드 정체성을 추구한다고 설명할 수 있겠다. 이는 본 연구가 분석한 화장품 브랜드로서의 입생로랑 화장품 패키지의 시각적 정체성과는 상응하지 못하는 결과라고 할 수 있다.

반면, 1975년 건축가인 세르지오 갈레오티(Sergio Galeotti)와 함께 설립된 아르마니는 대표적인 이태리 패션브랜드라고 할 수 있다. 아르마니의 패션 철학은 심플하면서도 절제된 디자인으로 ‘아르 데코(Art Déco)의 재해석’으로 정의될 수 있다. 조르지오 아르마니의 패션스타일은 편안한 재단과 자유로운 소재의 선정으로 실용성을 강조하면서 프랑스의 오트 쿠튀르

36) 황혜림, 박은경. (2015). 패션 하우스의 디자인 정체성 연구. *복식*, No.65(2), p.122.

37) 채금석. (1999). 현대패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식*, No.44, p.48.

의 화려함과 대비됨으로써 주목 받았다. 이는 움직이는 사람들을 위한 실용적이고 활동적인 옷을 만들겠다는 아르마니의 의지가 소비자의 요구와 잘 들어맞았기 때문으로 볼 수 있다.<sup>38)</sup> 이러한 아르마니의 패션 철학에서는 단순, 절제, 전통의 절충 등의 가치가 중요시된다고 할 수 있다. 즉, 패션브랜드로서의 아르마니의 브랜드 정체성은 자유로운 소재의 선택과 실용성의 강조를 통해 ‘개방성’을 드러냈다. 또한, 전통과의 절충이나 여성성과 남성성의 결합을 시도하였다는 점에서 입생로랑과 마찬가지로 ‘개방성’과 ‘다양성’ 그리고 ‘상대적 명료성’의 가치를 지향하는 등 ‘바로크적’ 브랜드 정체성을 추구한다고 설명할 수 있겠다. 이는 본 연구가 분석한 화장품 브랜드로서의 아르마니 화장품 패키지의 시각적 정체성과 부합하는 결과라고 할 수 있다.

즉, 입생로랑은 패션브랜드로서의 브랜드 정체성을 화장품 브랜드의 시각적 정체성에 전이하지 못하고 있는 반면, 아르마니는 패션브랜드로서의 브랜드 정체성을 화장품 브랜드의 시각적 정체성에 효과적으로 전이하는 시각커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다고 해석할 수 있겠다. 여기서 우리는 어떤 것이 단기적이고 현황적으로 더 효과적인 전략이라고 단언할 수는 없다. 그러나 명품브랜드가 또 다른 시장으로 확대를 계획할 때 자사의 브랜드 정체성을 반영하지 못한다면 이는 장기적이고 지속적인 커뮤니케이션 전략 차원에 한계를 줄 것임에는 틀림없다.

따라서 이와 같은 두 브랜드의 서로 다른 결과를 통해 본 연구는 명품 패션브랜드들이 화장품 시장으로 영역을 확장하면서 기존의 브랜드 정체성을 잘 파악하고, 이를 화장품 브랜드의 커뮤니케이션 전략에도 효과적으로 활용하고 있는지를 검토해볼 필요가 있음을 지적할 수 있다. 또한, 이와 같은 연구결과는 국내 패션브랜드들의 화장품 시장으로의 확장 과정에도 흥미로운 시사점을 제공해줄 수 있으리라 기대할 수 있다. 즉, 명품 패션브랜드들에 비해 화장품 시장에 뒤늦게 진입하고자 하는 국내 패션 브랜드들도 가장 먼저 자사의 브랜드 정

체성을 검토하고, 이를 화장품 브랜드에도 반영할 수 있는 시각커뮤니케이션 전략을 신중하게 검토할 필요가 있겠다.

이와 같은 흥미로운 시사점에도 불구하고, 본 연구는 명품 패션브랜드가 자사 브랜드의 정체성을 표출하기 위하여 고려하여야 하는 화장품 브랜드의 시각커뮤니케이션 도구로 단지 패키지 디자인만을 다루었다는 점에서 연구의 한계를 인정하지 않을 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 화장품 패키지를 넘어 화장품 광고는 물론 홈페이지 그리고 여러 가지 커뮤니케이션 채널에 등장하는 모델의 메이크업 스타일 등에 대한 시각기호학적 분석을 통해 브랜드 정체성과 시각적 정체성 사이의 연관성과 전이성 역시 파악해보고자 한다.

## 참고문헌

- 공현희. (2014). 기호학을 통해서 본 패키지 디자인 연구. *조형미디어학 No.17(2)*, 9-17.
- 김대영. (2004). 명품마케팅, 미래의 창.
- 김우철, 김후성. (2018). 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구. *한국디자인문화학회지, No.24(1)*, pp.119-129.
- 김정숙. (1999). 브랜드와 브랜드의 시각적 정체성 연구. *상품문화디자인학연구, No.7*, 1-20.
- 김진영. (2014). 색조화장품 브랜드 이미지 강화를 위한 디자인 연구. *브랜드디자인학연구, No.31*, 311-320.
- 김찬주, 박지선. (2015). 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구. *브랜드디자인학연구, No.34*, 79-90.
- 민혜남, 이건설. (2014). 포장디자인에 활용된 캐릭터 의미연구. *일러스트레이션포럼, No.41*, 69-78.
- 박혜련. (2009). 롤랑바르트에 의한 향수디자인의 의미 분석. *일러스트레이션포럼, No.20*, 57-66.
- 백정현, 배수정. (2016). 패션브랜드와 패션 코스메틱 브랜드에서 나타난 브랜드 아이덴티티의 상관성 연구. *한국디자인문화학회지, No.22(2)*, 273-290.
- 송인옥, 박규원. (2015). 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석. *브랜드디자인학연구, No.34*, 167-176.
- 오장근. (2016). 시각적 정체성과 기호적 브리콜라주. *기호학연구, No.48*, pp.91-92, 85-102.
- 이미진, 송치만. (2016). 화장의 기호체계 구성을 위한 조형 기호학적 접근. *기호학연구, No.49*, 257-288.

38) 김대영. (2004). 명품마케팅. 미래의 창. p.108.

- 이수진. (2012). 자연주의 화장품 브랜드의 패키지디자인에 관한 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.22, 77-86.
- 이원진. (2014). 국내 쌀 브랜드 패키지디자인의 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.12(1), 259-272.
- 전형연, 김정수. (2010). 한국지역의 음식문화관광 광고이미지 전략 연구. *한국디자인문화학회지*, No.16(3), 677-691.
- 전형연. (2015). 프랑스 패션 명품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 소비가치 인식 연구. *프랑스문화예술연구*. No.53, pp.483-484.
- 조운한. (2010). 식품 3사 라면 포장디자인의 기호학적 연구. *일러스트레이션포럼*, No.23, 47-54.
- 채금석. (1999). 현대패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식*, No.44, 37-56.
- 한정민, 강혜승. (2014). 우유 패키지 제품 컨셉과 패키지 디자인 색채 전략의 일치성에 관한 연구. *한국색채학회 논문집*, No.28(1), 38-49.
- 황혜림, 박은경. (2015). 패션 하우스의 디자인 정체성 연구. *복식*, No.65(2), 105-124.
- Floch, J.-M. (1995). *Identité Visuelle*. Paris: Puf, p.59.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris. Puf.
- Floch, J.-M. (1994). *조형기호학*. (박인철 역). 도서출판 한길사. (원서출판 1985).
- Greimas, A.J.(1984). *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*. Actes sémiotiques-Documents Vol.XI(60). Paris : CNRS/EHESS, 5-24.
- Groupe μ. (1982). *Rhétorique Générale*. Paris: Seuil.
- Groupe μ. (1992). *Traité du Signe Visuel : pour une Rhétorique de l'Image*. Paris: Seuil.
- Semprini, A. (1995). *La Marque*. PUF, p.71.
- 김민지. (2018. 5. 22.) “패션업계 신사업으로 영업 다각화...토털브랜드 도약”. *에너지경제*.
- 김효진. (2015.01.11.). 명품·패션 브랜드, 韓화장품 사업진출 성적표 '극과 극'. *서울뉴스1*.
- 민지혜. (2018.01.02.). ‘립 덕후’들의 인생템 입생로랑, ‘쿠션 대란’ 주인공 조르지오 아르마니. *한국경제*.
- 이나리. (2015. 1. 15). 명품 패션 브랜드, 화장품 사업 성공할까?. *전자신문*.
- 이소라. (2017.10.17.). 올 가을 가장 사랑받은 '립제품'은?. *EBN뉴스*.
- 이슬기. (2017.03.08.). 스위스 명품시계 시장 불황 지속 전망. *글로벌경제신문*.
- 조호윤. (2017. 06. 01.). 명품 로고의 부활? 샤넬·입생로랑 쿠션, 없어서 못 판다. *아시아경제*.
- Baired-Murray, K. (2014.09.27.). Fashion labels move into make-up. *Financial News*.
- 로레알 홈페이지 : <http://www.loreal.co.kr/brands/baeghwajeomsaebu.htm>



## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

### 2. 국내 제품 패키지 디자인 연구 현황

### 3. 화장품 패키지의 조형요소 분석

- 3.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 조형요소 분석
- 3.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 조형요소 분석

### 4. 화장품 패키지의 시각적 정체성 분석

- 4.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 분석
- 4.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 분석

### 5. 결론

### 참고문헌

### Keyword

명품 패션브랜드, 화장품 패키지, 브랜드 정체성  
Luxury fashion brand, Cosmetic product's packaging, Brand identities

## Abstract

Luxury fashion brands, which have dominated the market of high-priced apparel, bags and shoes, are recently showing changes of stepping into the cosmetics market. The purpose of this study is to examine how luxury fashion brand identity is transferred to cosmetic brand while expanding into luxury cosmetic brand, and to analyze the plastic signs of cosmetic package design and to analyze visual identity through a semi-symbolic system. Therefore, in this study, we tried to analyze the visual semiotic analysis of the package design such as the cushion compact, the lip tint and the brand logo which appeared in the popular product line of the fashion luxury brand such as Yves Saint Laurent and Armani.

As a result of the analysis, this study has identified the semantic qualities expressed by each plastic element through the visual semiotic analysis process of the cosmetic package of Yves Saint Laurent and Giorgio Armani. These traits were found to be used as visual signs to reveal the 'Classicism' identity pursued by Yves Saint Laurent and the 'Baroque' identity pursued by Armani. Based on the results of this study, this study finds that the brand identity as a fashion brand is not transferring to the visual identity of cosmetic brands in the case of Yves Saint Laurent. On the other hand, this study found that Armani uses visual communication strategies to effectively transfer the brand identity as a fashion brand to the visual identity of cosmetic brands. On these two different results, it is necessary to examine whether luxury fashion brands and also Korean fashion brands are expanding into the cosmetics market and how they can better grasp the existing brand identity and apply it to the communication strategies of cosmetics brands.

## 논문요약

고가의 의류, 가방, 신발 등의 시장을 장악해온 명품 패션브랜드들이 최근 본격적으로 화장품 시장에 뛰어드는 행보를 보이고 있다. 본 연구는 명품 패션브랜

드가 화장품브랜드로 확장을 진행하면서 자사의 브랜드 정체성을 화장품브랜드에 어떻게 표출하고 있는지, 화장품 패키지 디자인의 조형적 기호를 분석하고 준-상징적 체계를 도출하는 시각적 정체성 분석 방식을 통해 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 최근 화장품브랜드로 명성이 높은 입생로랑과 아르마니 같은 패션 명품브랜드의 대표적 인기 제품군인 쿠션 팩트와 립틴트의 패키지 디자인의 시각기호학적 분석을 시도하였다.

연구분석 결과, 본 연구는 입생로랑과 아르마니 패키지의 조형적 요소가 표출하는 의미론적 자질들을 파악하였으며, 이 자질들이 입생로랑이 지향하는 ‘고전주의적’ 정체성과 아르마니가 지향하는 ‘바로크’적 정체성의 추구를 드러내는 시각기호로서 활용되고 있음을 발견하였다. 이 연구결과를 토대로 본 연구는 입생로랑의 경우 패션브랜드로서의 브랜드 정체성을 화장품 브랜드의 시각적 정체성에 효과적으로 전이하는 시각커뮤니케이션 전략을 활용하고 있음을 파악하였다. 이와 같은 두 브랜드의 서로 다른 결과를 통해 본 연구는 명품 패션브랜드들은 물론 국내 패션브랜드들도 화장품 시장으로 영역을 확장하는 과정에서 기존의 브랜드 정체성을 잘 파악하고, 이를 화장품 브랜드의 커뮤니케이션 전략에도 효과적으로 활용하고 있는지를 검토해봐야 할 필요가 있음을 제시하였다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적 및 배경

최근, 다양한 기사와 뉴스 등을 통해 국내의 대표적인 패션기업들이 의류 중심의 전통적인 사업 영역에서 벗어나 뷰티, 모자, 신발, 홈데코에 이르는 다양한 신사업 영역의 발굴에 주력하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 국내 패션브랜드들이 기존의 패션영역의 브랜드 정체성을 유지하면서도 이 영역과 시너지 효과를 낼 수 있는 제품 영역을 개발하여 시장 확대를 기대하기 때문이기도 하며, 소비자의 라이프스타일 전반을 선도하는 토탈브랜드로 도약하기 위함이기도 하다. 실제로, 국내 패션기업 LF는 2018년 9월 남성 화장품 라인인 ‘헤지스 맨 스

킨케어’를 런칭한다고 발표하고, 2019년 초에는 여성 화장품 라인 역시 공개할 예정이라고 밝히기도 했다.<sup>1)</sup>

이와 같은 국내 패션브랜드들의 행보는 해외 명품 패션브랜드들의 행보와 그 맥을 같이한다. 실제로, 고가의 의류, 가방, 신발 등의 패션 시장을 장악해온 명품 패션브랜드들도 최근 본격적으로 화장품 시장에 뛰어드는 행보를 나타냈다.<sup>2)</sup> 일찍이 토탈룩(Total look)을 내세우며 화장품 시장에 진출하여 입지를 다져온 샤넬이나 디오르 같은 명품 패션브랜드들에 이어 입생로랑과 조르지오 아르마니(이하 아르마니) 같은 명품 패션브랜드들도 화장품 시장으로 관심을 돌리면서 명품 화장품브랜드로의 입지를 굳혀가고 있다. 이와 같은 현상은 토리버치, 버버리, 마크제이콥스, 마이클코어스, 구찌, 돌체앤가바나에 이르기까지 폭넓게 확대되고 있다.<sup>3)</sup>

사실, 패션 사업에 집중해왔던 명품 패션브랜드들이 최근 화장품 시장에 눈을 돌리게 된 이유는 전 세계적인 경제 불황 때문임은 물론 2012년 중국 정부가 실시한 ‘명품소비 제한정책’의 영향으로<sup>4)</sup> 명품 패션시장이 전반적으로 내리막길을 걷고 있기 때문이기도 하다.<sup>5)</sup> 물론 이는 패션시장에서 입지를 굳힌 세계적 패션 명품브랜드들이 자사의 브랜드 정체성을 전이한 화장품 브랜드를 통해 토탈룩의 이상을 구현함과 동시에 고가의 명품가방이나 의류 등의 구매를 시도하지 못했던 잠재적 소비자들에게 비교적 저렴한化妆품을 제공함으로써 소비자들의 만족도를 높이고, 명품 소비자의 경계 역시 확장하고자 하는 의도라고도 해석할 수도 있겠다. 또한, 화장품은 소비자의 제품구매 결정에 제품 고유의 기능적 특성보다 외적인 요인인 광고, 패키지 디자인, 지명도 등이 더 많은 영향을 미칠 수 있다는 논의도 있다.<sup>6)</sup>

- 1) 김민지. (2018. 5. 22). 패션업계 신사업으로 영업 다각화...토탈브랜드 도약. 에너지경제.
- 2) Baired-Murray, K. (2014.09.27.). Fashion labels move into make-up. Financial News.
- 3) 이나라. (2015. 1. 15) “명품 패션 브랜드, 화장품 사업 성공 할까?”. 전자신문.
- 4) 전형연. (2015). 프랑스 패션 명품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 소비가치 인식 연구. *프랑스문화예술연구*, No.53, pp.483-484.
- 5) 이슬기. (2017.03.08.). 스위스 명품시계 시장 불황 지속 전망. 글로벌경제신문.

이러한 맥락을 고려한다면, 명품 패션브랜드가 생산하고 있는 화장품에는 각 브랜드의 브랜드 정체성이 표출되어야 할 필요가 있다. 그렇다면, 화장품이라는 제품에 어떻게 패션 명품브랜드의 정체성을 표출할 수 있을까? 본 연구는 이와 같은 문제제기에 대한 해답을 패션 명품브랜드가 생산하고 있는 화장품의 패키지 디자인 같은 시각커뮤니케이션 도구에서 찾아보고자 한다.

실제로, 샘프리니(Semprini)에 의하면<sup>7)</sup>, 브랜드 정체성이란 ‘상호작용(interaction)과 변형(transformation)’이라는 복합적인 활동의 통합이라고 할 수 있다. 즉, 브랜드 정체성은 브랜드 자신이 발신하는 담화의 다중성을 통해 구성된다고 이해할 수 있겠다. 따라서 브랜드 정체성을 파악하기 위해서는 브랜드의 표현 담론에 대한 기호학적인 묘사와 논증 작업이 필요한 것이다. 여기서 기호학적 접근은 브랜드 정체성의 통시적인 유래 및 논리를 제공해 줌은 물론 공시적인 의미작용(signification)의 전이(transmission)와 생성(generation) 과정을 이해시켜줄 수 있다.

본 연구는 화장품의 패키지 디자인 전반의 조형 기호(plastic signs)가 화장품브랜드로 하여금 명품이라는 오브제으로써의 상징적 가치를 넘어 각 명품 패션브랜드의 브랜드 정체성을 표출해줄 수 있는 시각커뮤니케이션 수단이 되어 줄 것이라고 기대한다. 즉, 명품브랜드의 소비자는 특정 브랜드의 제품을 사용하면서 타인과는 구별되는 상징적인 가치를 부여받기를 기대하는데, 이 때 브랜드 정체성은 특정 브랜드를 선택하는 기준이 될 수 있다. 더구나, 화장품 종류 중 팩트나 립스틱 등과 같은 가시성이 큰 제품군을 선택할 때는 각 브랜드가 지니는 브랜드의 정체성과 이것이 시각화된 패키지 디자인이 중요한 영향 요인이 될 것이라 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 특히 국내에서 최근 명품 화장품브랜드로 선호가 높은 입생로랑과 아르마니를 선정하여 연구의 대상으로 삼고자

한다. 이는 대담한 여성을 찬미하면서 시대적 전환기에 의복의 선입관을 뒤엎고 여성 패션에서 양성적 취향을 도입함으로써 자유분방한 여성의 비전을 제시하였던 대표적 프랑스 브랜드로서의 입생로랑과 여성적 매력과 남성적 특성을 조화시켜 주체적이고 성공적인 삶을 살아가는 여성의 비전을 제시하고자 하였던 대표적 이태리 브랜드인 아르마니가 자사의 브랜드 정체성을 어떻게 표출하고 있는지를 비교해보고자 함이다.<sup>8)</sup> 즉, 본 연구는 이와 같은 두 브랜드가 화장품 브랜드로서는 어떠한 시각적 정체성의 추구를 드러내고 있는지 그 현황을 확인해보고자 한다. 특히, 본 연구는 입생로랑 뷰티와 아르마니 뷰티의 대표적 인기 제품군인 쿠션팩트와 립틴트의 패키지 디자인의 조형적 요소를 분석하여 자질들을 추출하고, 이를 다시 준-상징적 체계에 적용하여 화장품 패키지를 통해 표출하고자 하는 두 브랜드의 시각적 정체성이 무엇인지를 파악해보고자 한다. 또한, 본 연구는 입생로랑과 아르마니의 쿠션팩트와 립틴트가 국내 여성들에게 가장 인기 높은 화장품 제품군이기에 때문임<sup>9)</sup>은 물론 여성들의 화장품 파우치 속의 가장 가치적인 필수품으로 간주되는 제품이기 때문에 연구 대상으로 선정하기도 했다.<sup>10)</sup>

실제로, 브랜드의 시각적 정체성을 표출하는 패키지 디자인은 소비자와의 커뮤니케이션 차원에서 호소적 기능과 회상적 기능을 수행한다. 이는 색깔, 형태, 질감 등의 조형적 범주들이 브랜드가 부여하고자 하는 의미작용을 논리적이기보다는 감각적으로 이해시키는데 효과가 있기 때문이다.<sup>11)</sup> 따라서 본 연구는 이와 같은 화장품 패키지 디자인의 시각기호학적 분석을 통해 오랜 역사를 가진 명품 패션브랜드의 브랜드 정체성이 최신 화장품브랜드를 통해 어떻게 표출되고 있는지를 파악하고, 명품 화장품 브랜드가 지향해야 하는 시각커뮤니케이션의 전략적 방향성 역시 제공해보고자 한다.

6) 백정현, 배수정. 패션브랜드와 패션 코스메틱 브랜드에서 나타난 브랜드 아이덴티티의 상관성 연구. *한국디자인문화학회지*, No.22(2). 2016. p.276.

7) Semprini, A. (1995). *La Marque*. PUF, p.71.

8) 채금석. (1999). 현대패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식*, No.44, p.43.

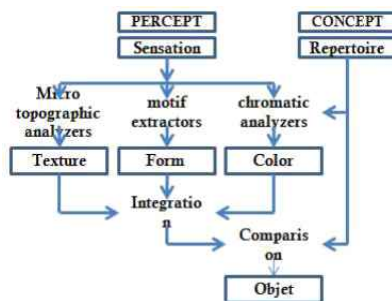
9) 민지혜. (2018.01.02.). ‘립 덕후’들의 인생템 입생로랑, ‘쿠션 대란’ 주인공 조르지오 아르마니. *한국경제*.

10) 이소라. (2017.10.17.). 올 가을 가장 사랑받은 ‘립제품’은?. *EBN뉴스*.

11) 김정숙. (1999). 브랜딩과 브랜드의 시각적 정체성 연구. *한국상표문화디자인학회지*, No.7, p.10.

## 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 명품 패션브랜드의 화장품 브랜드가 화장품 패키지 디자인에서 표출하고 있는 시각기호들의 시각적 정체성을 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히, 본 연구는 입생로랑과 아르마니의 쿠션팩트와 립틴트의 패키지의 시각기호를 [Fig.1]과 같이 그룹 뮤(Groupe  $\mu$ )<sup>12)</sup>의 ‘시각기호 인식 프로세스’에 기반한 논리를 통하여 조형적 범주들로 분절하고, 각각의 색깔, 형태, 질감 등 조형적 요소들이 어떠한 의미작용을 가지는지를 구조주의 기호학자인 플로슈(Floch)<sup>13)</sup>의 준-상징적 체계 개념에 따라서 분석해보고자 한다. 실제로, 이와 같은 프로세스는 기호적인 속성과 의미화라는 것이 언어적인 것에만 한정된 것이 아니라, 시각적 기호들을 통해서도 의미가 창출되고, 소통될 수 있다는 인식에 기반한다.



[Fig. 1] Visual Signs Perception Process (Groupe  $\mu$ )

그룹 뮤의 모델은 시각기호가 감각(sensation)을 통해 색깔(color), 형태(form), 질감(texture) 차원의 지각(percept) 과정을 거치며, 이 과정에서 시각기호는 대상(objet)과의 비교를 통하여 개념화(concept)된다는 논리에 기초한다.<sup>14)</sup> 실제로, 조형적 요소는 독립적인 의미 단위로써 주의 깊은 관찰이 필요한데, 이는 색깔과 형태, 질감, 위치 등은 특정 사회와 문화적 환경에 기반한 의미로 해석되기 때문이다.<sup>15)</sup>

또한, 본 연구는 패키지 디자인이 ‘시각적 담화’로 간주될 수 있다는 점에서 플로슈(199

0)<sup>16)</sup>의 준-상징적 체계(semi-symbolic system)를 활용한 분석을 시도해보고자 한다. 실제로, 플로슈의 준-상징적 체계 개념은 엘름슬레우(Hjelmslev)<sup>17)</sup>가 개념화한 표현면(expression)과 내용면(contenu)의 일대일 상응관계를 넘어 텍스트 내부에서 기호의 표현면과 내용면 사이의 일치관계 혹은 유연성(motivation)차원에서 이해될 수 있다. 즉, 표현면과 내용면이 총체적 일치를 보여주는 상징적 체계(symbolic system)와는 달리 준-상징적 체계는 표현면과 내용면 사이에 일치성을 찾기보다는 텍스트의 맥락적 환경에 따른 상관관계로 이해되어질 수 있겠다.<sup>18)</sup> 이 때 표현면에 상응하는 내용면을 대응시키는 작업이 조형적 자질들의 의미 생성과정을 설명해준다.<sup>19)</sup>

따라서 본 연구는 우선, 화장품 브랜드로서의 2개 브랜드의 시각적 정체성을 파악하기 위하여 쿠션팩트와 립틴트 패키지의 시각적 상징성을 조형적 범주 차원에서 분석할 것이다. 또한, 본 연구는 조형적 범주인 표현면과 2개 브랜드의 시각적 정체성을 나타내는 내용면의 상관성을 준-상징적 체계의 이해에 기반하여 비교분석해보고자 한다. 이는 조형적 범주가 지니는 공시적 의미를 밝히는 과정일 뿐만 아니라, 표현면과 내용면의 상관성을 찾는 과정으로써 화장품 패키지에서 나타나는 브랜드의 시각적 정체성의 해석을 도와줄 것이다.

## 2. 국내 제품 패키지 디자인 연구 현황

제품 패키지에 대한 디자인적 현황의 고찰은 다양한 분야에서 다양한 관점으로 이루어져 왔다. 특히, 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소를 고찰한 송인욱·박규원(2015)<sup>20)</sup>의 연구는 글로벌 브랜드에 관한 현대적 의미의 고찰과 글로벌 화장품 브랜드의 시장 및 현황 조사, 글로벌 화장품 패키지 디자인의 특성과 장단점을

12) Groupe  $\mu$ . (1992). *Traité du Signe Visuel : pour une Rhétorique de l'Image*. Paris: Seuil, p.49.  
 13) Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: Puf, p.85  
 14) 전형연, 김정수. (2010). 한국지역의 음식문화관광 광고이미지 전략 연구. *한국디자인문화학회지*, No.16(3), p. 508.  
 15) Groupe  $\mu$ . (1982). *Rhétorique Générale*. Paris: Seuil, p.56.

16) Floch, J.-M. (1994). *조형기호학*. 한길사. p.18.  
 17) *ibid.*, p. 30.  
 18) Greimas, A.J.(1984). *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*. Actes sémiotiques-Documents Vol.XI(60). Paris : CNRS/EHESS, p.12.  
 19) 이미진, 송치만. (2016). 화장의 기호체계 구성을 위한 조형 기호학적 접근. *기호학연구*, No.49, p. 268.  
 20) 송인욱, 박규원. (2015). 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석. *브랜드디자인학연구*, No.34, pp.167-176.

파악하여 효율적인 디자인 흐름을 제시하고자 시도하였다. 또한, 김찬주·박지선(2015)<sup>21)</sup>은 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자의 감성 반응에 관한 연구를 진행하였으며, 색조 화장품의 브랜드 이미지 강화를 위한 디자인적 접근을 시도한 김진영(2014)<sup>22)</sup>의 연구나 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정의 상관관계를 연구한 김응철, 김후성(2018)<sup>23)</sup>의 연구 등은 화장품 패키지 디자인에 관한 현황적, 실증적 연구가 다방면에서 진행되고 있는 국내 연구의 현황을 보여준다.

한편, 패키지 디자인을 기호학적 관점에서 분석하고자 시도한 이수진(2015)<sup>24)</sup>의 연구나 공현희(2014)<sup>25)</sup>등의 연구들도 발견할 수 있는데, 이 연구들은 패키지 디자인의 연구 방법론으로 바르트(Barthes)의 신화구조 모델을 차용한다는 공통점을 가진다. 실제로, 이수진(2015)은 밸런타인테이에 출시되는 프로모션 화장품 패키지 디자인을 분석하여 이러한 패키지 디자인도 특별한 날이라는 사회문화적 맥락에서 이해되어야 한다는 논의를 내놓았다. 또한, 안나수이 향수디자인을 바르트의 신화구조로 분석하고자 시도한 박혜련(2009)<sup>26)</sup>의 연구 역시 향수 패키지 디자인을 통해 나타나는 의미작용을 고찰하고자 시도하였다. 바르트의 기호학을 차용하여 분석을 시도한 또 다른 연구로는 우유 패키지 디자인의 신화를 분석한 한정민(2014)<sup>27)</sup>의 연구를 거론할 수 있겠다.

또 한편, 바르트의 기호론적 접근을 벗어나 퍼스의 기호 삼원론적 분석 방식을 차용한 민혜남·이견실(2014)<sup>28)</sup>의 연구나 라면 포장디자인

을 그레마스(Greimas)의 행동자 모델을 중심으로 분석해보고자 시도한 조운한(2010)<sup>29)</sup>의 연구 등도 있다. 이원진의 연구(2014)<sup>30)</sup> 역시 바르트적 관점에서 벗어나 국내 쌀브랜드 패키지 디자인을 분석하면서 퍼스(Peirce)의 기호학과 플로슈(Floch)의 조형기호학적 개념의 차용을 시도하였는데, 패키지 디자인에서 나타나는 시각기호들의 질감, 형태, 색깔, 위치 등의 범주를 구분하여 대립되는 요소들을 분석하고 여기서 도출된 의미의 동위소를 찾는 작업을 통해 생산자가 의도한 메시지의 의미작용이 효과적으로 전달되었는지를 진단하였다.

이와 같이 선행연구들을 고찰해본 결과, 화장품 패키지와 관련된 연구는 다분히 소비자의 인식이나 평가 중심의 마케팅적 접근이 대부분이었으며, 패키지 디자인에 대한 기호학적 접근의 연구들도 바르트의 기호론에 기반한 이데올로기 탐색적 연구가 대부분이었음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 기존에 시도된 바 없는 시각기호학적 방법론을 활용하여 화장품 패키지 디자인에서 드러나는 조형적 요소들을 분절하고, 플로슈(1990)<sup>31)</sup>의 준-상징적 개념을 차용하여 표현면과 내용면의 상동관계를 살펴보는 방식으로 패션브랜드에서 화장품브랜드로 확장한 명품브랜드의 시각적 정체성의 분석을 시도해보고자 한다. 또한, 이와 같은 시각적 정체성이 브랜드 정체성과 상응하는지 역시 검토하여 각 브랜드의 커뮤니케이션 전략 방안으로서의 패키지 디자인의 방향성을 제시해보고자 한다.

### 3. 화장품 패키지의 조형요소 분석

1964년 향수 제품 ‘와이(Y)’를 시작으로 화장품 시장에 진출한 입생로랑 뷰티의 메이크업 라인은 1978년 출시되기 시작하였으며, 현재 최대의 글로벌 코스메틱 그룹인 로레알(L’Oreal)그룹의 산하에 소속되어 있다. 실제로, 입생로랑 뷰티는 로레알 홈페이지를 통해 자사

21) 김찬주, 박지선. (2015). 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구. *브랜드디자인학연구*, No.34, pp.79-90.  
 22) 김진영. (2014). 색조화장품 브랜드 이미지 강화를 위한 디자인 연구. *브랜드디자인학연구*, No.31, pp.311-320.  
 23) 김응철, 김후성. (2018). 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, No.24(1), pp.119-129.  
 24) 이수진. (2015). 자연주의 화장품 브랜드의 패키지디자인에 관한 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.22, pp.77-86.  
 25) 공현희. (2014). 기호학을 통해서 본 패키지 디자인 연구. *조형미디어학* No.17(2), pp.9-17.  
 26) 박혜련. (2009). 롤랑바르테에 의한 향수디자인의 의미 분석. *일러스트레이션포럼*, No.20, pp.57-66.  
 27) 한정민, 강혜승. (2014). 우유 패키지 제품 컨셉과 패키지 디자인 색채 전략의 일치성에 관한 연구. *한국색채학회 논문집*, No.28(1), pp.38-49.  
 28) 민혜남, 이견실. (2014). 포장디자인에 활용된 캐릭터 의미연

구. *일러스트레이션포럼*, No.41, pp.69-78.  
 29) 조운한. (2010). 식품 3사 라면 포장디자인의 기호학적 연구. *일러스트레이션포럼*, No.23, pp.47-54.  
 30) 이원진. (2014). 국내 쌀 브랜드 패키지디자인의 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.12(1), pp.259-272.  
 31) Floch, J.-M. (1990). *op.cit.*, p.85

브랜드가 과감한 컬러와 럭셔리한 금속 케이스에 자유로운 감성과 자신감 넘치는 아름다움, 고상한 관능미, 파리지엔의 우아함 등 패션 브랜드의 오프 쿠티르에서 이어지는 브랜드 철학을 담은 화장품을 소개해 왔다고 제시하고 있다. 2000년 메이크업 라인을 시작으로 화장품 시장에 등장한 아르마니 뷰티 역시 현재 최대의 입생로랑과 마찬가지로 로레알 그룹의 산하에 소속되어 있다. 실제로, 시간을 초월한 엘레강스, 스타일, 명품의 대명사인 아르마니는 패션을 넘어 화장품까지 영역을 넓히며, 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 제품을 개발해왔다고 소개하고 있다.<sup>32)</sup>

본 장에서는 입생로랑과 아르마니의 쿠션팩트 그리고 립틴트의 패키지의 색깔, 형태, 질감 같은 조형요소에 대한 시각기호학적 분석을 통해 각 브랜드가 표출하고 있는 시각적 정체성을 파악해보고자 한다.

### 3.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 조형요소 분석



[Fig. 2] Le Cushion Encre de Peau & Armani To Go

우선, 입생로랑의 쿠션팩트의 패키지 디자인의 조형적 요소를 살펴보면, [Fig.2]와 같이 질감은 전반적으로 매끈하고 광택이 있으며 입체적이기보다는 평평하다는 특성을 가진다. 형태는 전체적으로 둥근 원통형 형태이며, 색깔은 쿠션팩트의 상단 부분은 검은색이고, 제품의 측면은 금색이다. 또한, 상단의 중앙에 각인된 YSL의 브랜드 로고는 브랜드의 시그니처 컬러인 금색을 그대로 차용하고 있다. 이와 같은 쿠션팩트의 조형요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 1]과 같이 정리될 수 있을 것이다.

32) 로레알 홈페이지 : <http://www.loreal.co.kr/brands/baeghwajeomsaeobbu.htm>

[Table 1] Plastic Elements of YSL Beauty Cushion fact

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 평평한
형태	둥근 원통형
색깔	검정, 금색
로고의 위치	제품 상단의 정중앙

한편, [Fig.2]와 같이 아르마니의 쿠션팩트의 패키지 디자인의 조형적 요소를 살펴보면, 질감은 입생로랑과 유사하게 매끈하고 광택이 있는 듯 보이지만, 팩트의 열고 닫힘의 역할을 하는 이음새 버튼은 입체적인 양각으로 디자인되어 있음을 알 수 있다. 한편, 형태를 살펴보면, 쿠션팩트는 타원형인데, 제품이 담긴 하단과 거울이 달린 상단 부분의 타원형 모양이 서로 교차하면서 닫히는 기하학적 형태를 띠고 있다. 색깔을 살펴보면, 상단은 빨간색, 하단은 검은색을 대칭적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 또한, 빨간색 바탕에 위치한 로고도 검은색으로 구성되어 있다. 로고는 상단 부분의 정중앙에도 위치하고 있지만, 상단과 하단을 여미는 이음새 부분에도 위치하고 있다. 이와 같은 쿠션팩트의 조형적 요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 2]와 같이 정리될 수 있다.

[Table 2] Plastic Elements of Armani Beauty Cushion fact

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 양각의
형태	타원형의 기하학적 형태
색깔	빨강, 검정
로고의 위치	제품의 정중앙과 측면의 정중앙

### 3.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 조형요소 분석



[Fig. 3] YSL Vinyl Lip Tint & Armani Lip Magnet

우선, [Fig.3]과 같이 입생로랑의 립틴트 패키지의 조형적 요소를 살펴보면, 쿠션팩트와 마찬가지로 매끈하고 평평한 질감을 활용하고 있

음을 확인할 수 있다. 한편, 형태는 직사각형의 장방형을 이루고 있으며, 하단에는 립틴트의 컬러를 지각할 수 있도록 디자인된 투명 프레임 역시 직사각 형태로 삽입되어 있음을 알 수 있다. 또한, 입생로랑의 립틴트의 특성 상 패키지의 상단과 하단이 분리되는 형태를 가지고 있는데, 상하의 패키지는 이분의 일의 균등한 분할 형태로 이루어져 있다. 색깔 차원에서는 쿠션팩트와 마찬가지로 립틴트 제품의 상단에 위치한 브랜드 로고의 경우 금색으로, 패키지의 나머지 부분은 검은색을 활용하고 있다. 이와 같은 립틴트의 조형요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 3]와 같이 정리될 수 있겠다.

[Table 3] Plastic Elements of YSL Beauty Lip Tint

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 평평한
형태	직사각, 장방형, 상하 균등 분할
색깔	검정, 금색
로고의 위치	제품 측면의 상단

한편, [Fig.3]에서와 같이 아르마니의 립틴트 패키지의 조형적 요소를 살펴보면, 질감은 쿠션팩트와 유사하게 매끈한 듯 보이지만, 립틴트 패키지의 상단과 하단을 연결하는 이음새 버튼은 입체적인 양각으로 디자인되어 있음을 파악할 수 있다. 형태는 길쭉한 원기둥의 형태를 띠고 있으나, 원기둥의 모양은 지름이 일정하지 않은 비대칭적 타원형으로 구성되어 있다. 립틴트 패키지의 상단과 하단의 분할은 균등하지 않으며 하단부분이 조금 더 크게 분할되어 있다. 또한, 제품이 담겨 있는 하단 부분과 뚜껑이 되는 상단 부분의 원기둥형 패키지는 서로 맞물리지 않고 교차되는 기하학적 형태를 띠고 있다. 색깔 차원에서 살펴보면, 제품이 담긴 하단 부분은 투명한데 반해, 뚜껑인 상단 부분의 컬러는 전체를 빨간색으로 처리하고 있음을 알 수 있다. 또한, 쿠션팩트와 마찬가지로 원통형 측면에 위치한 로고는 은색이다. 립틴트의 조형요소의 자질들을 정리해보면 다음의 [Table 4]과 같이 정리될 수 있겠다.

[Table 4] Plastic Elements of Armani Beauty Lip Tint

조형적 요소	자질
질감	매끈한, 양각의
형태	비대칭적 원기둥의 기하학적 형태 불균등한 분할
색깔	빨강, 은색
로고의 위치	측면의 정중앙

#### 4. 화장품 패키지의 시각적 정체성 분석

##### 4.1. 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 분석

앞서 분석한 입생로랑과 아르마니 쿠션팩트의 조형적 자질들을 바탕으로 우리는 다음과 같이 준-상징적 체계에 기반한 시각적 정체성을 파악할 수 있다. 실제로, 두 브랜드 쿠션팩트의 질감, 형태, 색깔 그리고 위치 등의 조형적 기호의 표현면을 살펴보면 우리는 플로슈(1995)<sup>33)</sup>가 샤넬룩의 시각적 정체성을 분석하면서 제시했던 예술사조적 맥락을 떠올릴 수 있다. 두 브랜드의 조형적 범주들은 의미론적 범주로서 고전주의와 바로크라는 예술사조의 상관관계의 맥락에서 시각적 정체성을 이해해볼 수 있다. 즉, [Table 5]와 같이 입생로랑은 고전주의적 의미작용을, 아르마니는 바로크적 의미작용을 내포한다고 해석할 수 있겠다.

[Table 5] Semi-symbolic System of Cushion facts

		
표현면	매끈한, 평평한 등근 원통형 검정, 금색 상단의 정중앙	양각의 타원형의 기하학적 형태 빨강, 검정 정중앙과 측면
내용면	평면성 폐쇄성 통일성 안정성	입체성 개방성 다양성 역동성
가치	고전주의	바로크

오장근(2016)<sup>34)</sup>에 의하면, 뵐프린(Heinrich Wölffrin)은 예술작품에 나타나는 5가지 고전주의적 태도와 바로크적 태도를 비교하는 다섯

33) Floch, J.-M. (1995). *Identité Visuelle*. Paris: Puf, pp.120-125

34) 오장근. (2016). 시각적 정체성과 기호적 브리콜라주. *기호학 연구*, No.48, pp.91-92.

쌍의 대립 구조, 즉 ‘직선성 vs. 회화성’, ‘평면 vs. 깊이’, ‘폐쇄성 vs. 개방성’, ‘통일성 vs. 다양성’, ‘절대적 명료성 vs. 상대적 명료성(모호성)’ 등을 제시한 바 있다. 즉, 빌프룬이 제시한 고전주의의 의미란 역사적인 맥락과는 상관 없이 정확성, 완벽성, 통일감, 평면성, 명료성 등을 추구하는 스타일이라고 설명할 수 있으며, 바로크의 의미는 선적인 특성보다는 회화적인(pictorial) 특성을 선호하고, 개방형, 다양한 주제와 모호한 의미를 추구하는 스타일이라고 설명할 수 있겠다.

이와 같은 기준에 의거하면, 입생로랑의 쿠션팩트 패키지의 디자인에서 둥근 원통형 형태의 태두리 모양은 고전주의적 특성으로 분류되는 완결된 ‘폐쇄성’과 연관될 수 있으며, 매끈하고 평평한 질감은 입체적인 로고나 버튼 등이 아니라는 면에서 ‘평면성’과 연관된다고 설명할 수 있다. 또한, 검은색, 금색 등은 절제된 패키지 디자인의 ‘간결성’을 연상시키며 상단의 정중앙에 자리 잡은 로고의 위치 등은 ‘안정성’을 부여하며 절대적인 ‘명료성’과 연관된다는 점에서 고전주의적 가치를 드러낸다고 해석할 수 있겠다.

아르마니의 경우를 살펴보면, 쿠션팩트 패키지 디자인은 타원형의 기하학적 형태로 평평한 패키지의 맛깔함을 극복하며 기울어진 사선 형태로 ‘입체성’을 표현하고 있다. 또한, 제품이 담긴 하단과 거울이 달린 상단 부분의 서로 교차하면서 닫히는 기하학적 형태로 표현되고 있으며, 양각의 이음새 버튼은 ‘입체성’과 ‘개방성’을 표출함과 더불어 측면과 상단 정중앙에 배치된 로고의 위치 등과 함께 ‘다양성’을 드러낸다. 실제로 바로크의 회화적 특성은 사물들이 서로 연결되고 병합되며, 따라서 생동감 있는 물체를 구현하고, 입체적 부분과의 조화가 중요하다. 또한, 바로크적 관점에서는 다양한 형태적 모티브를 선호하고, 고전주의와 비교했을 때 더 화려하며, 시각적인 가치를 지향한다는 점에서도 고전주의적 ‘다양성’을 확인할 수 있다.<sup>35)</sup> 이러한 맥락에서 패키지 상단의 밝은 빨간색과 하단의 어두운 검은색의 활용 역시 ‘다양성’이라는 바로크적 가치를 드러내

는 조형적 자질로 해석할 수 있겠다. 또한, 쿠션팩트 패키지의 상단과 하단의 동일한 형태와 차별적 형태는 입생로랑과 아르마니 각각의 ‘안정성’과 ‘역동성’의 추구를 보여준다.

#### 4.2. 입생로랑과 아르마니 립틴트의 분석

입생로랑과 아르마니 립틴트의 조형적 자질을 비교해보면, 두 브랜드의 이항대립적인 지향 가치를 파악할 수 있다. 입생로랑의 조형적 범주들은 평평한, 직사각, 장방형, 균등 분할, 검은색, 금색, 측면의 상단 위치 등의 특성으로 정리되었던 데 반해, 아르마니는 양각의, 원기둥, 비대칭, 불균등한 분할, 빨간색, 은색, 측면의 정중앙 위치 등의 자질들로 정리해 볼 수 있다.

[Table 6] Semi-symbolic System of Lip Tints

		
표현면	평평한 직사각 장방형 상하 균등 분할 검정, 금색 제품 측면의 상단	양각의 둥근 원기둥 불균등한 분할 빨강, 은색 측면의 정중앙
내용면	평면성 직선성 폐쇄성 귀족성 안정성	입체성 회화성 개방성 대중성 역동성
가치	고전주의	바로크

즉, 입생로랑과 아르마니의 립틴트 디자인은 질감 측면에서 ‘평평한 vs 양각의’라는 조형적 자질의 이항 대립을 확인할 수 있으며, 형태적 측면에서도 ‘직사각 vs 둥근’, ‘장방형 vs 원기둥’, ‘균등한 vs 불균등한’이라는 이항 대립을 확인할 수 있었다. 또한, 색깔 차원에서도 ‘금색 vs 은색’, ‘검정 vs 빨강’같은 조형적 이항대립을 확인할 수 있다.

두 브랜드의 립틴트의 시각적 상징성은 쿠션팩트보다 고전주의적 정체성의 지향과 바로크적 정체성의 지향을 더 정확하게 보여준다. 빌프룬이 정리한 5가지 고전주의적 태도와 바로크적 태도의 이항대립쌍의 범주 즉, ‘직선성 vs. 회화성’, ‘평면 vs. 깊이’, ‘폐쇄성 vs. 개방

35) Floch, J.-M. (1995). *op.cit.*, pp.120-125.

성’, ‘통일성 vs. 다양성’, ‘절대적 명료성 vs. 상대적 명료성’ 등의 추구가 매우 뚜렷하게 드러난다고 할 수 있겠다.

입생로랑이 직사각형의 장방형 형태로 ‘직선성’을 추구하는 데 반해, 아르마니는 둥근 원통형의 형태로 선적인 특성보다는 ‘회화성’을 추구하고 있음을 파악할 수 있다. 또한, 검은색과 금색으로 ‘통일성’을 추구하는 입생로랑에 반해 아르마니는 빨간색과 검은색 그리고 은색과 투명색의 통합적 활용을 통해 ‘다양성’을 추구하고 있음을 드러낸다고 해석할 수 있겠다. 평평한 질감과 입체적 질감은 ‘평면성’을 추구하는 입생로랑의 스타일과 ‘입체성’을 추구하는 아르마니의 스타일을 반영한다. 또한, 패쇄된 장방형의 패키지와 패키지의 하단이 투명한 즉, 개방된 원통형의 패키지의 대립은 ‘폐쇄성’을 지향하는 입생로랑과 ‘개방성’을 지향하는 아르마니의 정체성을 확인시켜준다. 립틴트 패키지의 상단과 하단의 균등한 분할과 불균등한 분할 형태를 통해서도 입생로랑과 아르마니 각각에서 ‘안정성’과 ‘역동성’의 추구를 발견할 수 있다. 또 한편, 전형적인 금색과 은색의 대립적 추구는 고전주의가 지향했던 ‘귀족성’과 바로크가 지향했던 ‘대중성’이 의미론적 범주에서 입생로랑과 아르마니 각각에 의하여 추구하고 있음을 뚜렷하게 확인시켜준다. 따라서 두 브랜드 립틴트의 시각기호의 의미론적 범주들 사이의 상관관계를 우리는 고전주의적 가치와 바로크적 가치의 지향이라는 이항대립으로 설명해 볼 수 있었다.

## 5. 결론

본 연구는 명품 패션브랜드가 화장품브랜드로 확장을 진행하면서 자사의 브랜드 정체성을 화장품브랜드에 어떻게 표출하고 있는지, 화장품 패키지 디자인의 조형적 기호를 분석하고 준-상징적 체계를 도출하는 시각적 정체성 분석 방식을 통해 살펴보고자 하였다.

연구 결과, 본 연구는 입생로랑과 아르마니의 화장품 패키지의 시각기호학적 분석 과정을 통해 각각의 조형적 요소가 표출하는 의미론적 자질들을 파악하였으며, 이 자질들이 입생로랑이 지향하는 ‘고전주의’적 정체성과 아르마니

가 지향하는 ‘바로크’적 정체성의 추구를 드러내는 시각기호로서 활용되고 있음을 발견하였다.

그렇다면, 여기서 입생로랑과 아르마니의 패션브랜드로서의 정체성 역시 살펴보고, 이를 화장품 브랜드의 시각적 정체성과 비교해 볼 필요가 있겠다. 우선, 입생로랑은 1961년 디오르에서 독립하여 파리에 자신의 오트 쿠튀르 하우스를 열었던 대표적인 프랑스 디자이너라고 할 수 있다. 황혜림과 박은경(2015)은 입생로랑의 브랜드 정체성이 창시자인 입생로랑의 디자인적 특성을 기반으로 한다고 설명한다. 즉, 그는 당시 시대를 반영한 혁신성, 다문화적 사고, 예술적이고 회화적인 감성, 오트 쿠튀르 전통을 계승한 우아하고 귀족적인 스타일을 추구했으며, 여성을 위한 텍시도 수트인 ‘르 스모킹(Le Smoking)’ 등을 출시하면서 현대의 당당한 여성상 역시 제시했다.<sup>36)</sup> 실제로, 입생로랑의 패션철학은 여성성이나 남성성이나의 성별(sex) 표현에 중점을 둔 것이 아니라, 성적 특성을 극도로 배제하여 하나의 인간으로 표출하고자 한 데서 찾을 수 있다.<sup>37)</sup> 즉, 패션브랜드로서의 입생로랑의 브랜드 정체성은 예술 작품이나 사조의 접목을 통한 ‘회화성’을, 다양한 예술 장르는 물론 여성성과 남성성의 결합을 시도하였다는 점에서 ‘개방성’과 ‘다양성’ 그리고 ‘상대적 명료성’의 가치를 지향하는 등 ‘바로크적’ 브랜드 정체성을 추구한다고 설명할 수 있겠다. 이는 본 연구가 분석한 화장품 브랜드로서의 입생로랑 화장품 패키지의 시각적 정체성과는 상응하지 못하는 결과라고 할 수 있다.

반면, 1975년 건축가인 세르지오 갈레오티(Sergio Galeotti)와 함께 설립된 아르마니는 대표적인 이태리 패션브랜드라고 할 수 있다. 아르마니의 패션 철학은 심플하면서도 절제된 디자인으로 ‘아르 데코(Art Déco)의 재해석’으로 정의될 수 있다. 조르지오 아르마니의 패션스타일은 편안한 재단과 자유로운 소재의 선정으로 실용성을 강조하면서 프랑스의 오트 쿠튀르

36) 황혜림, 박은경. (2015). 패션 하우스의 디자인 정체성 연구. *복식, No.65(2)*, p.122.

37) 채금석. (1999). 현대패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식, No.44*, p.48.

의 화려함과 대비됨으로써 주목 받았다. 이는 움직이는 사람들을 위한 실용적이고 활동적인 옷을 만들겠다는 아르마니의 의지가 소비자의 요구와 잘 들어맞았기 때문으로 볼 수 있다.<sup>38)</sup> 이러한 아르마니의 패션 철학에서는 단순, 절제, 전통의 절충 등의 가치가 중요시된다고 할 수 있다. 즉, 패션브랜드로서의 아르마니의 브랜드 정체성은 자유로운 소재의 선택과 실용성의 강조를 통해 ‘개방성’을 드러냈다. 또한, 전통과의 절충이나 여성성과 남성성의 결합을 시도하였다는 점에서 입생로랑과 마찬가지로 ‘개방성’과 ‘다양성’ 그리고 ‘상대적 명료성’의 가치를 지향하는 등 ‘바로크적’ 브랜드 정체성을 추구한다고 설명할 수 있겠다. 이는 본 연구가 분석한 화장품 브랜드로서의 아르마니 화장품 패키지의 시각적 정체성과 부합하는 결과라고 할 수 있다.

즉, 입생로랑은 패션브랜드로서의 브랜드 정체성을 화장품 브랜드의 시각적 정체성에 전이하지 못하고 있는 반면, 아르마니는 패션브랜드로서의 브랜드 정체성을 화장품 브랜드의 시각적 정체성에 효과적으로 전이하는 시각커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다고 해석할 수 있겠다. 여기서 우리는 어떤 것이 단기적이고 현황적으로 더 효과적인 전략이라고 단언할 수는 없다. 그러나 명품브랜드가 또 다른 시장으로 확대를 계획할 때 자사의 브랜드 정체성을 반영하지 못한다면 이는 장기적이고 지속적인 커뮤니케이션 전략 차원에 한계를 줄 것임에는 틀림없다.

따라서 이와 같은 두 브랜드의 서로 다른 결과를 통해 본 연구는 명품 패션브랜드들이 화장품 시장으로 영역을 확장하면서 기존의 브랜드 정체성을 잘 파악하고, 이를 화장품 브랜드의 커뮤니케이션 전략에도 효과적으로 활용하고 있는지를 검토해볼 필요가 있음을 지적할 수 있다. 또한, 이와 같은 연구결과는 국내 패션브랜드들의 화장품 시장으로의 확장 과정에도 흥미로운 시사점을 제공해줄 수 있으리라 기대할 수 있다. 즉, 명품 패션브랜드들에 비해 화장품 시장에 뒤늦게 진입하고자 하는 국내 패션 브랜드들도 가장 먼저 자사의 브랜드 정

체성을 검토하고, 이를 화장품 브랜드에도 반영할 수 있는 시각커뮤니케이션 전략을 신중하게 검토할 필요가 있겠다.

이와 같은 흥미로운 시사점에도 불구하고, 본 연구는 명품 패션브랜드가 자사 브랜드의 정체성을 표출하기 위하여 고려하여야 하는 화장품 브랜드의 시각커뮤니케이션 도구로 단지 패키지 디자인만을 다루었다는 점에서 연구의 한계를 인정하지 않을 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 화장품 패키지를 넘어 화장품 광고는 물론 홈페이지 그리고 여러 가지 커뮤니케이션 채널에 등장하는 모델의 메이크업 스타일 등에 대한 시각기호학적 분석을 통해 브랜드 정체성과 시각적 정체성 사이의 연관성과 전이성 역시 파악해보고자 한다.

## 참고문헌

- 공현희. (2014). 기호학을 통해서 본 패키지 디자인 연구. *조형미디어학 No.17(2)*, 9-17.
- 김대영. (2004). 명품마케팅, 미래의 창.
- 김우철, 김후성. (2018). 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구. *한국디자인문화학회지, No.24(1)*, pp.119-129.
- 김정숙. (1999). 브랜드와 브랜드의 시각적 정체성 연구. *상품문화디자인학연구, No.7*, 1-20.
- 김진영. (2014). 색조화장품 브랜드 이미지 강화를 위한 디자인 연구. *브랜드디자인학연구, No.31*, 311-320.
- 김찬주, 박지선. (2015). 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구. *브랜드디자인학연구, No.34*, 79-90.
- 민혜남, 이건설. (2014). 포장디자인에 활용된 캐릭터 의미연구. *일러스트레이션포럼, No.41*, 69-78.
- 박혜련. (2009). 롤랑바르트에 의한 향수디자인의 의미 분석. *일러스트레이션포럼, No.20*, 57-66.
- 백정현, 배수정. (2016). 패션브랜드와 패션 코스메틱 브랜드에서 나타난 브랜드 아이덴티티의 상관성 연구. *한국디자인문화학회지, No.22(2)*, 273-290.
- 송인옥, 박규원. (2015). 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석. *브랜드디자인학연구, No.34*, 167-176.
- 오장근. (2016). 시각적 정체성과 기호적 브리콜라주. *기호학연구, No.48*, pp.91-92, 85-102.
- 이미진, 송치만. (2016). 화장의 기호체계 구성을 위한 조형 기호학적 접근. *기호학연구, No.49*, 257-288.

38) 김대영. (2004). 명품마케팅. 미래의 창. p.108.

- 이수진. (2012). 자연주의 화장품 브랜드의 패키지디자인에 관한 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.22, 77-86.
- 이원진. (2014). 국내 쌀 브랜드 패키지디자인의 기호학적 연구. *브랜드디자인학연구*, No.12(1), 259-272.
- 전형연, 김정수. (2010). 한국지역의 음식문화관광 광고이미지 전략 연구. *한국디자인문화학회지*, No.16(3), 677-691.
- 전형연. (2015). 프랑스 패션 명품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 소비가치 인식 연구. *프랑스문화예술연구*. No.53, pp.483-484.
- 조운한. (2010). 식품 3사 라면 포장디자인의 기호학적 연구. *일러스트레이션포럼*, No.23, 47-54.
- 채금석. (1999). 현대패션에 나타난 양성적 복식에 관한 연구. *복식*, No.44, 37-56.
- 한정민, 강혜승. (2014). 우유 패키지 제품 컨셉과 패키지 디자인 색채 전략의 일치성에 관한 연구. *한국색채학회 논문집*, No.28(1), 38-49.
- 황혜림, 박은경. (2015). 패션 하우스의 디자인 정체성 연구. *복식*, No.65(2), 105-124.
- Floch, J.-M. (1995). *Identité Visuelle*. Paris: Puf, p.59.
- Floch, J.-M. (1990). *Semiotique, Marketing et Communication*. Paris. Puf.
- Floch, J.-M. (1994). *조형기호학*. (박인철 역). 도서출판 한길사. (원서출판 1985).
- Greimas, A.J.(1984). *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*. Actes sémiotiques-Documents Vol.XI(60). Paris : CNRS/EHESS, 5-24.
- Groupe  $\mu$ . (1982). *Rhétorique Générale*. Paris: Seuil.
- Groupe  $\mu$ . (1992). *Traité du Signe Visuel : pour une Rhétorique de l'Image*. Paris: Seuil.
- Semprini, A. (1995). *La Marque*. PUF, p.71.
- 김민지. (2018. 5. 22.) “패션업계 신사업으로 영업 다각화...토털브랜드 도약”. *에너지경제*.
- 김효진. (2015.01.11.). 명품·패션 브랜드, 韓화장품 사업진출 성적표 '극과 극'. *서울뉴스1*.
- 민지혜. (2018.01.02.). ‘립 덕후’들의 인생템 입생로랑, ‘쿠션 대란’ 주인공 조르지오 아르마니. *한국경제*.
- 이나리. (2015. 1. 15). 명품 패션 브랜드, 화장품 사업 성공할까?. *전자신문*.
- 이소라. (2017.10.17.). 올 가을 가장 사랑받은 '립제품'은?. *EBN뉴스*.
- 이슬기. (2017.03.08.). 스위스 명품시계 시장 불황 지속 전망. *글로벌경제신문*.
- 조호윤. (2017. 06. 01.). 명품 로고의 부활? 샤넬·입생로랑 쿠션, 없어서 못 판다. *아시아경제*.
- Baired-Murray, K. (2014.09.27.). Fashion labels move into make-up. *Financial News*.
- 로레알 홈페이지 : <http://www.loreal.co.kr/brands/baeghwajeomsaebu.htm>

