

궁중 한방화장품 개발에 관한 연구

Package Design of “The History of Whoo”

김 곡 미 / LG생활건강 디자인개발센터 Creative 1팀장

1. 연구 목적 및 배경

화장품은 모든 사람들에게 아름다움과 풍요로움을 제공하고 기호성, 소비성 사치품에서 이제는 필수적인 제품으로 중요도가 점차 높아지고 있다.

화장품 용기는 용기의 일반적인 개념 즉 내용물을 담고 보존하는데 있어서 별 차이가 없으나 내용물의 성격이 피부 미용과 관계되어 있기 때문에 용기 그 자체가 기능성이 있어야 되며 다른 상품과 구별하여 소비자들을 유혹시키고 끌어들여야 한다는 시각적인 목적을 갖고 있기 때문에 상품 판매에 있어서 중요한 촉매 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

아름다움을 추구하는 여성 소비자들이 나이가 들어가며 느끼는 피부의 노화를 개선하고, 한국적 이미지를 반영시킨 궁중이미지를 재현한 한방 대표 브랜드를 개발하기 위하여 화장의 이론적 배경과 한방화장품의 특징과 기능에 대한 연구를 하고 궁중 한방화장품 ‘더 히스토리 오브 후(后)’의 연구 사례를 통하여 한방 화장품의 중요성을 인식하고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

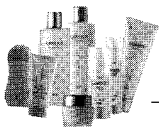
본 연구에서는 한방화장품에 대한 전반적인 분석과 이해를 통해 그 활용범위를 알아보고 궁중 한방화장품 개발사례를 통해 디자인 아이디어를 도출하게 되었으며 이론과 실체를 동시에 다루어 보고자 하였다.

본고에서는 화장의 이론적 배경을 파악하고 한방 화장품의 특징과 현황을 살펴보도록 하겠다.

궁중한방화장품 ‘더 히스토리 오브 후(后)’의 개발사례를 통해 한방화장품의 중요성을 입증하고자 하였으며 마지막으로 결론에서는 이러한 결과를 바탕으로 한국소비자들에게 필요한 한방화장품의 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

2-1. 화장(化粧)의 이론적(理論的) 배경

화장이란 타고난 자신의 용모를 그 시대, 그 문화권내에서 필요에 따라 선택된 미(美)의 개념에 부합하도록 수정, 보완해서 꾸미는 일이라고 할 수 있으며, 화장품은 그러한 작업에 쓰이



는 물품이라고 정의할 수 있다.

즉 화장을 다시 정리해보면 '여러가지 화장품
을 기교적, 예술적으로 사용함으로써 피부를 미
화시키고 용모를 다듬어서 매력을 돋구어 주기
위하여 행하는 미용술(美容術)이다' 라고 할 수
있다.

화장의 순수한 우리말은 단장(丹粧)이고, 화
장품이란 말도 장식품, 장구로 쓰여 왔다.

우리나라 화장의 사(史)는 단군신화에서 흔적
을 엿볼 수 있다.

인간으로 환생하려는 곰과 호랑이에게 썩과
마늘을 먹고 동굴에서 백일 동안 기원하라고 한
것은 고대 사회에서 지배층이 '피부가 하얀 사
람'이었음으로 흰 피부로 변신하기 위한 주술이
아닌가 해석된다.

또한 문신(文身)의 발단은 원래 원시 화장이
었으며 시대에 따라 새로운 의미를 부여하면서
변천해 왔다. 이러한 문신은 원래 마(魔)로부터
몸을 보전하기 위한 제마(除魔)효과의 의미가
 컸으며 한국인 최초의 정형화된 화장이었다고
할 수 있다.

삼국시대는 상고시대의 화장문화를 기반으로
외부로부터 유입된 한문화(漢文化)를 효과적으
로 수용함으로써 화장문화를 융화 발전시킨 시
기라고 볼 수 있고 고려시대는 화장문화 또한 전
대(前代)의 발달된 문화가 그대로 이어진 시기
였다.

기녀제도로 인하여 외형상 사치가 더해졌으나
조선시대에 들어 화장은 부덕(不德)으로 여겨지
며 궁녀나 소실, 기생 등 특수층만이 그 신분을
나타내는 의식화장을 하였다.

개화기에 들어 우리나라 화장품이 최초로 기

업화된 것은 1916년 박승직이 만든 '박가분(朴
家粉)' 이었다.

박가분은 두께 8밀리미터 정도의 보루상자에
뚜껑을 덮고 그 위에 동그라미 속에 '박(朴)' 이
란 글자를 넣은 상표를 붙여 대량으로 생산하여
팔았다고 하니 우리나라에서 화장품 제조를 기
업화 한 최초의 제품이라 할 수 있다.

2-2. 한방화장품 특징 및 현황

2-2-1. 특징 및 기능

한방화장품은 정통한의학과 역사속 비방을 통
한 처방으로 피부미용의 고찰 및 연구로 탄생하
였다.

한방화장품은 병의 증상이 드러난 곳에만 집
중하지 않고 몸 전체의 기혈의 흐름을 바로 잡아
인체 스스로의 회복력을 강화하여 몸을 건강하
게 하는 한방치료법에서 효능을 찾게 되었으며
한국 한의학 연구원과의 공동연구를 통한 피부



▲ 공진향



▲ 공진향미

의 음양조화와 수승화강을 통한 피부 노화 개선을 추구하는 특징을 가지고 있다.

수승화강이란 '가장 안정되고 건강한 몸의 상태를 가리키는 말이며, 물이 오르고 불이 밑으로 내려온 상태로 기의 순환이 바로 되는 가장 건강한 인체의 상태를 말한다.

현대인의 피부는 환경오염으로 인해 외적으로 태초의 피부가 공격받고 있으며 사회가 다변화되면서 스트레스로 인한 감정의 변화 역시 잦아지며 내적으로 공격받아 피부 음양의 부조화를 일으키고 있다.

환자의 감정상태로 인해 몸의 질병이 발병함을 중요시하는 한의학의 기본과 마찬가지로 피부한의학 역시 개개인의 감정의 변화가 피부 노화를 일으킨다고 볼 수 있다.

40대 이후 여성은 20대 초반의 여성에 비해 눈가 주름이 깊어지며 피부의 탄력이 떨어지고 건조함을 쉽게 느끼는 경향이 있는데 이는

멜라닌 색소 증가로 잡티가 많고 칙칙해지는 현상이며 이러한 피부로부터의 자신감을 회복시켜 주고자 한국여성의 피부에 적합한, 한방 원료를 사용한 한방화장품이 개발되기 시작하였다.

2-2-2. 한방화장품 사용 소비자 분석

한방다이어트, 한방 요리, 한방 에스테틱이 유행하며 한방 화장품에까지 관심이 집중되고 있는 최근에는 생활 곳곳에서 한방에 대한 관심이 증가되고 있고 바야흐로 '한방 신드롬'의 시대를 맞고 있다.

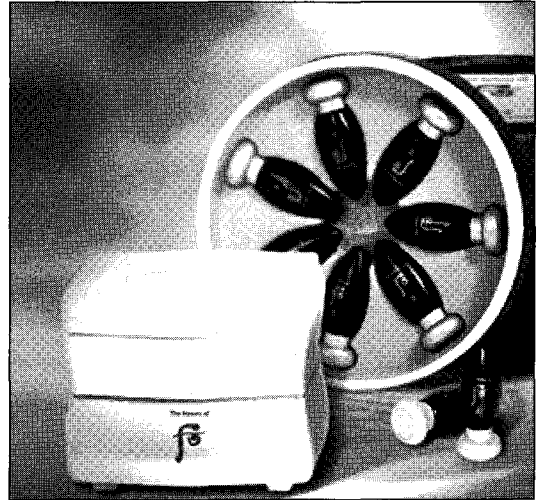
한방에 대한 연구가 계속되면서 소비자들의 관심은 한방화장품에까지 집중되고 있고 몇몇 한방 화장품의 성공에 힘입어 한방화장품은 화장품 업계의 황금시장으로 부각되고 있다.

소비자의 구매욕구의 발상은 소비자의 경험이나 소비자의 특성, 소비자의 동기 부여, 환경적인 영향, 마케팅의 활동 등에 영향을 주어 제품이나 상표에 대한 욕구의 인식을 유발하게 된다. 한방화장품을 사용하는 소비층은 주로 30대에서 50대 사이의 여성이며 한방화장품 시장이 급격한 성장세를 보임에 따라 프리미엄 한방제품을 원하는 고객층도 증가하고 있는 실정이다.

기존 한방화장품의 이미지와는 차별화되고 최고급 지향의 정통 이미지를 추구하는 소비자들은 각자의 개성을 살려줄 수 있는 '나만의 제품'을 찾게 되었으며 신비로운 중증의학과 미학의 현대적 관점이라는 측면에서 선택된 소수 고객을 위한 품격있는 화장품이 연구되기 시작하였다.



▲ 공진향수



▲ 천기탄

3. 궁중한방화장품 디자인 연구

3-1. 궁중한방화장품 디자인 배경

한국적인 정서와 미를 상징하는 화장품은 지속적으로 연구 개발되고 있고 끊임없이 탄생되고 있다.

이렇게 개발된 한방화장품은 우리의 원료와 기술을 적용했다는 점에서는 차이점이 없으며 다소 진부해보이는 디자인과 그래픽의 표현으로 소비자에게 외면당하는 경우도 빈번하였기 때문에 한방화장품 개발에 있어 지금까지 접하지 않았던 궁중의 소재를 다루게 되었다.

자그만 노리개 하나라도 최고의 아름다움을 고집했던 왕후의 자존심, 그것이야말로 이 시대를 대표했던 미의 비밀이라고 볼 수 있다.

옛 궁중의 미용비법을 현대적으로 되살려 가장 고귀하게 섬겨왔던 왕후의 아름다운 비밀-공진단을 답아 궁중 한방화장품 '더 히스토리

오브 후(后)'를 개발하게 되었으며 궁중의학과 미학의 현대적 승화를 디자인 배경으로 두었다.

3-2. 디자인 표현 형태 연구

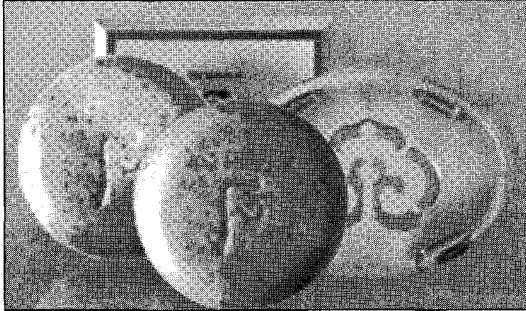
3-2-1. 브랜드 네임

브랜드는 상표로 상징화된 유형속성, 무형속성들의 혼합체이다.

브랜드가 하나의 독립체로서 제대로 관리될 때 비로소 그 브랜드는 가치를 창조하고 널리 영향력을 행사한다.

과거에는 품질, 성능, 기능 등을 통해 고객만족과 수요창출이 이루어졌으나, 현재와 미래의 시장에 있어서는 브랜드가 고객만족과 수요 창출의 핵이 되고 있다.

제품에 부과되는 이미지에 있어서 디자인의 역량은 압도적이라고 볼 수 있는데 시장을 조사하여 소비자가 요구하는 제품 유형을 파악하여,



▲ 클렌징 바

제품을 제조하는 시점부터 네임과 로고, 그리고 이들이 표현된 패키지, 유통, 판촉, 광고, 구매, 사용, 소비자에게 남는 제품에 대한 영향 등 전 과정에 디자인이 관여된다.

이들이 상호 유기적으로 하나의 목표, 브랜드 이미지를 위해 움직여 가야하는 것은 소비자 만족을 유도하고 수요를 창출하는 핵은 브랜드 네임이기 때문이다.

한방화장품의 이미지에 어울리는 '더 히스토리 오브 후(后)'의 네이밍은 줄여서 '후(后)'라고도 부르는데 이는 임금 '后'에 왕후의 의미를 부여한 1음절의 심플한 멋을 주고 있다.

'더 히스토리'는 동양사상과 왕후들의 역사와 미용 비방의 역사를 암시하고 동시에 글로벌 브랜드로의 도약의 의지를 담고 있다. '더 히스토리 오브 후(后)'는 아름다운 왕후의 전설을 간직한 궁중의 비밀이 담겨진 고품격 화장품이라고 볼 수 있다.

3-2-2. 타이포 그라피

타이포 그라피는 의미를 갖는 기호라 할 수 있으며, 의식적으로 조작되면 수신자에게 특정한 반응을 불러 일으킬 수 있는 매우 효과적인 커뮤니케이션 도구이다.

현악기이면서 관악합주에 편승되어 조화와 균형을 유지하는 해금에서 영감을 얻어 피부의 조화와 균형을 유지하는 의미를 담고 있는 后서체는 해금의 부드럽고 청아함을 모티브로 심볼화되었다.

后서체에 담긴 내용을 보면 동, 서양을 막론하고 각 민족마다 고유의 신화와 전설을 갖고 있으며 전설속에는 많은 상징동물과 상징물이 등장하게 된다.

봉황, 용, 호랑이, 기린, 사슴, 해태, 사자, 박쥐, 천마, 귀룡, 어룡, 학, 원앙, 앵무, 기러기, 나비 등과 일상, 월상, 삼족오, 금조금계적조, 섬여두꺼비, 옥토끼 등 실로 다양함을 볼 수 있다.

이 중 봉황은 상서로운 상징의 서조로서 수컷을 봉이라하고 암컷을 황이라 하여 봉황새라 칭한다.

조류의 왕으로서 초능력으로 세상의 치란을 미리 알아 밝고 어진 임금이 나타나면 그 모습을 나타낸다는 상상의 서조이다.

后는 임금 천자를 뜻하며 천자의 아내 즉 왕후 또는 황후를 뜻한다.

이러한 권위와 의미 요소를 갖춘 상징 동물로 봉황을 떠올렸으며 봉새와 황새 두마리가 서로 마주 보고 있는 형상으로 천자와 황후 지극의 대통령을 상징하는 봉황의 의미를 형상화 하였다.

봉황은 성군이 날 때 출현한다는 서조이며 성군의 아내로서 황후의 기품과 그 신비로움 속에 현명하고 지혜로우며 자혜로운 충기가 서려 있는 눈매에 태극의 의미, 해와 달의 빛이 영원함을 더하여 붓에서 뿜어져 낼 수 있는 자연스



런 생동감으로 일필휘지하여 봉황의 고고한 자태와 황후의 신비와 아름다운 기품을 담아내고 있다.

후의 한글작품 또한 한문 후의 형상화 의미를 되살려 봉황황후의 신비한 영혼을 불어넣어주는 서조의 상형적 요소와 의미적 요소를 한글의 아름다운 선조와 봉황의 당당한 자태로 표현하였다.

영문에서는 황후의 아름다운 눈매에 주 포인트를 두어 사랑과 존경을 받는 왕후를 연상할 수 있도록 하였으며 한글, 한문, 영문 모두 하나의 의미로 통할 수 있도록 예술성과 통합성을 중요시 여겼다.

문자의 담긴 뜻을 고품격으로 형상화 시킴과 붓의 특성인 필획의 생동감을 극대화하여 감상 시 시선을 자극할 여지를 갖게 하여 제품을 애용하는 고객들에게 붓터치가 더욱 친근감과 사랑을 받을 수 있도록 함에 두었다.

3-2-3. 용기 디자인

획일화된 과거의 용기와 캡의 구조로부터 탈피하여 한국적 이미지를 표현하는 매개물로서 소비자들이 선호하는 디자인으로 제작되었다.

서양의 여왕이나 왕비들이 사용하던 호리병 모양의 향수와 동양의 황실에서 볼 수 있는 화려한 장식의 도자기에서 용기의 모양을 응용하고 연꽃 혹은 불꽃처럼 화려한 황후의 머리장식의 이미지를 용기 뚜껑으로 디자인하였다.

캡의 형상은 왕후들의 머리에 올려졌던 왕관에 새겨진 연꽃의 전통 문양을 단순화시킨 형상이며 귀족적 이미지를 현대적으로 승화시켜 주었다.

반짝반짝 빛이 나는 미려한 외관과 빛이 투과하여 영롱한 빛깔을 발하는 투명, 반투명의 용기 질감에 품격이 느껴지는 차분한 금속성 느낌을 조화시켜 오래된 옛 왕실의 전통적인 분위기와 화려한 현대적 럭셔리한 이미지를 동시에 담고 있다.

누구에게나 친숙하고 생산성이 용이하며 재활용이 가능한 초사용기를 사용하였고 수공예적인 회소가치가 있는 호박(琥珀 ; Amber) 보석을 연상하는 디자인으로 제작되었다. 보호와 마력을 지닌다는 호박(琥珀 ; Amber)은 지질 시대의 수지(樹脂)가 석화된 보석이다.

생명체로부터 탄생되었다는 점과 오랜 시간을 거쳐 만들어졌다는 특별한 의미를 담고 있는 호박(琥珀 ; Amber) 보석에서 영감을 얻어 역사와 품위를 담은 컨셉으로 제작되었다.

3-2-4. 색채 디자인

색채는 감정에 호소하는 매개체로 시각언어인 여러요소를 통합시켜 감각적 기분을 북돋아주어 소비자에게 다음과 같은 영향을 주고 있다.

제품을 소유하고 싶은 즐거움과 제품의 특성을 알기 쉽게 판별하고 타 제품과의 구별성을 주며 장기간 기억에도 영향을 미치는 것이 바로 색채의 특성이다.

한방화장품 더 후에는 한국의 정서를 담고 있는 호박이라는 보석만이 표현할 수 있는 골드와 호박의 찬란함을 표현하는 색채를 주색으로 설정하였으며 왕실의 화려한 기품을 표현하는 색상으로 접근하였다.

숭배와 존경, 최상을 의미하는 금빛도는 황색을 메인 색상으로 궁중의 품위를 찬란하고

신비스럽게 표현하였고, 보조 색상으로는 궁중의 화려함을 담은 깊이있는 붉은 빛과 오래된 청동 빛의 금속 색상을 조화시켜서 화려함과 더불어 옛스럽고 귀한 이미지를 전달하고자 하였다.

4. 맺으며

본 연구는 화장의 이론적 배경과 한방화장품의 본질적 특징과 기능을 살펴보고 한방화장품을 사용하는 소비자 분석을 연구하여 한방화장품의 디자인이 탄생된 경위를 알아보고 한방화장품의 새로운 방향을 모색하는 데 그 목적을 두고 있다.

여성 소비자에게 있어 화장품이라는 존재는 분명 매력적인 매체이며 특히 한국인의 피부에 적합하고 한국적 정서를 담고 있는 한방화장품은 우리에게 점점 더 필요한 존재라고 볼 수 있다.

국내 소비층을 잡을 수 있다는 장점이 있고 화장품 시장에서 급성장 할 수 있을 것 이라는 예측에도 불구하고 실제로 구매행위가 활발하지 않은 것을 보면 아직도 범람하는 외국화장품과 한방을 신뢰하지 못하는 소비자에게 밀리고 있다는 느낌을 가지게 된다.

그러므로 소비자들을 제대로 인식하고 주 타깃층에 대한 심층분석과 그들이 필요로 하는 제품개발이 꼭 필요하며 소비자의 니즈를 충분히 반영한 차별화된 전략으로의 한방화장품 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

한방 화장품의 잇따른 출시와 관련해 외국의 유명 브랜드와 경쟁할만한 제품은 바로 우

리의 원료와 기술을 적용한 한방 화장품이라는데 뜻이 모아지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

그러나 최근 우후죽순처럼 출시되고 있는 한방 화장품 시장에 대한 우려의 목소리도 높다.

한방화장품이 단순히 유행처럼 번지는 화장품 트렌드 중의 하나로서가 아니라 한방화장품의 기능과 특성을 이해하고, 이를 소비자들에게 어필할 수 있는 차별화된 성분과 디자인으로 개발되었을 때 소비자에게 진정으로 사랑받고 신뢰 받을 수 있을 것이다.

가장 한국적인 화장품이 가장 세계적인 화장품으로 거듭날 수 있도록 이에 대한 지속적인 연구개발이 필요할 것이라고 생각한다. [K]

독 자 켈 럼 모 집

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자컬럼을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실
TEL : (02)835-9041
E-mail : kopac@chollian.net