

자연주의 화장품 광고 디자인에 나타난 AI 이미지 생성 도구의 활용 방안 연구

박은영*

협성대학교 시각디자인학과 부교수

Utilization of AI Image Generation Tools in Natural Cosmetics Advertising Design

Eun-Young Park*

Associate Professor, Department of Visual Design, Hyupsung University, Gyeonggi-do 18330, Korea

[요약]

본 연구는 AI 이미지 생성 도구를 활용한 자연주의 화장품 광고 이미지의 효과적인 디자인 전략을 제안한다. 국내외 주요 자연주의 화장품 브랜드의 광고 이미지를 분석하여, 다섯 가지 시각적 표현 유형으로 분류하였다. 도출된 유형은 자연을 활용한 배경, 자연물과의 배치, 통합적 상품 진열방법, 부유 효과, 매핑 효과이다. 각 유형별로 AI 기반 시스템을 활용해 광고 이미지를 제작하고, 시각적 효과성과 개념적 일관성을 중심으로 평가하였다. 이러한 분석 결과를 바탕으로, 자연 원료 기반 화장품 광고의 아이디어 발상과 시각적 표현을 위한 효율적인 디자인 프로세스를 제안하였다. 본 연구는 단순한 AI 기술 활용을 넘어, 디자이너의 의도와 주제적 일관성에 부합하는 결과물을 도출하는 과정 중심적 접근을 제시함으로써, 시각디자인 분야에서 AI의 체계적 적용 가능성을 제시한다.

[Abstract]

This study proposes design strategies for naturalistic cosmetic advertising images using AI image generation tools. Advertising images from major domestic and international natural cosmetic brands were analyzed and classified into five visual expression categories: Natural Background, Layout with Natural Objects, Integrated Product Line Display, Floating Effect, and Mapping Effect. For each category, advertisement images were generated using AI-based systems and evaluated for their visual effectiveness and conceptual consistency. Based on these findings, the study proposes efficient design processes for idea generation and visual expression in natural ingredient-based cosmetic advertising. The study highlights a process-oriented approach that extends beyond basic AI use, yielding results aligned with designers' intentions, thematic coherence, and creative direction. This study offers practical implications for the systematic application of AI in visual design practice.

색인어 : AI 이미지 생성, 자연주의 화장품, 광고 이미지 디자인, 시각적 연출 기법, 디자인 프로세스

Keyword : AI Image Generation, Natural Cosmetics, Advertising Image Design, Visual Expression Methods, Design Process

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.1.225>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 27 October 2025; **Revised** 20 November 2025

Accepted 24 November 2025

*Corresponding Author; Eun-Young Park

Tel: +82-31-299-1342

E-mail: pey54@naver.com

I. 서론

잘 사는 삶, 행복한 삶은 물질의 풍요도 중요하지만, 단순히 오래 사는 장수의 시대에서 건강하게 잘 사는 것이 중요하다는 인식이 높아지고 있다. 이러한 의미의 웰 에이징(Well-aging)에 대한 관심은 고령 세대뿐 아니라 젊은 세대에게도 확산되고 있으며, 바른 식생활과 건강기능식, 운동을 통한 체력 증진, 정신적 건강 및 수면 건강 등 다양한 영역으로 건강하고 행복한 삶을 지속하기 위한 관심이 확장되고 있다[1].

특히, 건강한 신체를 위해서 몸에 좋은 식품을 섭취하는 것 못지않게 해로운 음식을 섭취하지 않는 것이 중요함에 관한 인식이 높아지고 있다. 단순히 칼로리를 줄이는 것에서 나아가 무엇을 먹을가에 대한 관심 못지않게 어떠한 음식을 어떻게 먹을 것인가에 관한 관심이 높아지고 있으며[2], 이를 위해 트랜스지방이 적은 음식을 섭취하고 당류가 포함되어 있지 않은 음료나 티를 섭취하기 위한 노력을 시도하는 사람들도 늘고 있다[3].

최근에는 건강한 신체를 위해 음식의 섭취뿐 아니라 피부에 직접 도포하는 다양한 코스메틱 제품의 사용에서도 해로운 성분을 배제한 좋은 원료를 재료로 하는 제품 및 브랜드를 선호하는 경향이 높아졌다. 이러한 배경은 화학물질에 관한 우려로 천연 유래 성분과 유기농 성분, 친환경 화장품에 관한 관심이 고조화되었기 때문이다[4]. 이에 따라 유기농, 천연화장품의 수요가 지속적으로 높아지고 있으며, 이에 따라 다양한 코스메틱 브랜드가 출시되면서 건강한 재료를 사용한 천연 유기농 제품의 열기는 품질과 가성비 좋은 제품들을 내세우며 경쟁하고 있다[5].

소비자들은 수많은 상품들을 홍보하기 위한 다양한 매체들의 광고를 접하고 있으며, 이를 통해 제품의 성분 및 효능, 부작용 여부, 자신의 피부 타입을 고려한 제품 선택의 중요성을 인지함으로써 건강하고 아름다운 피부를 유지하기 위한 방법을 제공 받고자 한다[6]. 특히, 제품의 유해 성분 등을 파악하기 위해서 관련 앱을 이용하여 즉각적으로 전성분, 유해 성분, 알러지 유발 가능성의 유무 등을 파악하여 본인의 피부 타입에 맞는 제품을 구매하는 소비자들도 많아지는 추세이다. 이에 맞춰 다양한 자연주의 화장품 브랜드는 천연재료로 만든 자연유래 화장품이라는 이미지를 부각시키고[7] 해당 상품을 적극적으로 홍보하기 위해 여러 가지 매체를 활용하고 있다.

과거뿐만 아니라 현재에도 제품의 특징을 직관적으로 전할 수 있는 방법이 상품 홍보를 위한 이미지이다. 잘 만들어진 홍보 이미지는 해당 상품에 관한 재료, 정보 등을 쉽게 파악할 수 있을 수 있으며, 이처럼 상품의 특성을 잘 반영한 이미지를 다양한 매체에 적용함으로써 그 효과를 극대화시킬 수 있다. 자연 성분을 활용하고 있음을 보이기 위한 이미지 광고를 제작하기 위해서는 단순한 제품 이미지의 나열에서 나아가 건강한 재료, 연출된 사진 촬영 또는 숙련된 그래픽 합성 등의 기술을 필요로 하며, 이러한 작업은 많은 시간과 노력이

필요하다.

최근 AI 기술의 발달로 제품 이미지를 제작하기 위해 AI를 활용하여 다양한 디자인 매체를 작업하고 있다. AI 기술을 통한 이미지 광고는 정적인 그래픽 작업뿐 아니라 홍보 동영상까지 완성도 높은 결과물을 도출하고 있다. 하지만 정확한 상품의 기획 및 디자인 컨셉을 전제로 하지 않는 자연주의 화장품 이미지 디자인의 결과물은 상품의 특징과 기능을 정확히 반영하는 데 한계가 있다. 디자인에 있어서 광고 이미지의 제작은 정확한 상품의 분석 및 기획, 그에 따른 컨셉을 잘 도출해냄으로써 브랜드가 전하고자 하는 메시지 전달이 전제되어야 한다.

이에 본 연구에서는 자연 성분을 모티브로 하는 코스메틱 브랜드의 효과적인 이미지 광고 방안을 제안하고자 한다. 이를 위해 국내외 대표 브랜드의 이미지 광고를 분석하고, 디자인 결과물을 분류하고 체계화한다. 또한 체계화된 디자인 스타일 가운데 AI 기술을 활용한 디자인 프로세스를 제안함으로써 효과적이고 효율적인 디자인 방안을 제시한다.

이를 위한 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서는 국내외 자연주의 화장품 산업의 현황 및 각 브랜드의 전략을 살펴본다. 다음으로 3장에서는 국내외 자연주의 화장품 브랜드 가운데 이미지 광고 디자인의 아이디어 발상법 및 결과물을 분석하고 다양한 디자인 접근법을 체계화한다. 4장에서는 3장에서 체계화한 디자인 방법을 기반으로 AI를 통한 자연주의 화장품 이미지 광고 제작하기 위한 프로세스를 보인다. 5장에서는 결론을 통해 AI 기법을 통한 효율적인 자연주의 화장품 이미지 디자인 방안을 제안한다.

II. 관련 연구

본 장에서는 본 연구의 관련연구로 2-1절에서는 국내 자연주의 화장품 산업의 트렌드를 살펴보고, 2-2절에서는 국내외 대표적인 자연주의 천연화장품 브랜드들의 기업이념에 관해 서술한다.

2-1 국내 자연주의 화장품 산업의 트렌드

국내 천연화장품 산업은 스킨케어 중심적으로 제품 및 소비자 그룹에 따라 다양한 트렌드 및 구매 기준을 보이고 있으며, 스킨케어는 전체 시장 및 소비자의 욕구를 주도하는 중요한 역할을 하고 있다[8]. 소비자들은 유해 성분이 배제된 안전한 성분과 자연 친화적인 식물성 원료를 중시하고 있으며, 이는 스킨로션제품이나 헤어케어 부문뿐 아니라 색조 화장품 부문에서도 합성 색소나 강한 향이 없는 제품을 선호하는 경향을 보인다. 또한 친환경 포장재 및 동물 실험 반대인증을 갖춘 제품의 수요가 증가하고 있으며, 건강과 웰빙에 대한 관심과 환경 의식을 중시하는 소비자층이 여러 제품군의 구매

행태에 영향을 미치고 있다[8].

소비자들은 성분의 투명성과 윤리적인 원료 및 지속 가능한 생산 방식을 지닌 브랜드에 신뢰를 가진다. 이처럼 성분과 환경을 중시하는 경향은 브랜드의 제품 개발 및 마케팅 전략에도 부합해야 하는 중요한 요소로 자리를 잡고 있으며 한국 천연화장품 시장의 성장 동력이 된다[8].

2-2 국내외 천연화장품 브랜드의 기업이념

1) 네이처리퍼블릭(Nature Republic)

네이처리퍼블릭은 2009년 한국에서 설립된 자연주의 화장품 브랜드 네이처리퍼블릭은 “다양한 컬러를 품은 자연에서 영감을 받아, 좋은 자연 성분과 개발된 네이처리퍼블릭의 메이크업”이라는 철학을 바탕으로 한다[9]. 네이처리퍼블릭은 자연주의 화장품이 순하다는 이미지에서 나아가 자연의 강인함에 집중한다. 피부 진정 효과의 알로에베라, 윤기 나는 피부결의 힐링 성분이 있는 달팽이 점액, 카렌둘라의 꽃잎으로 매끈하고 수분감 있는 피부 케어, 피부 진정 효과를 지닌 캐모마일, 피부의 흡수력과 영양을 극대화하는 황금 모로코 아르간, 두피 영양 공급 및 탈모 예방에 도움이 되는 검정콩 추출물과 깨끗한 수분 에너지인 해양심층수 등과 같이 세계의 귀한 자연 성분을 활용한 효과적이고 안전한 스킨케어 및 뷰티 제품을 개발하고 있다[9].

2) 연작(Yunjac)

연작(Yunjac)은 신세계인터내셔널이 2018년에 새롭게 론칭한 프리미엄 한방 뷰티 브랜드이다. 인삼 뿌리의 진화된 형태인 홍삼을 발효시킨 진세노사이드, 보호 및 방어성분의 침향, 고유 활성 물질과 향기를 품은 치자꽃, 생명력과 수분 보유력을 지닌 백년초, 활력 보충의 효과를 갖는 어린 산딸기 등을 원료로 한다[10], 대표적인 기술인 전초(Whole Plant Effect)[11]를 통해 뿌리와 줄기, 꽃 등 식물의 생애 주기에서 추출한 성분을 통해 피부의 자연 순환력 회복에 중점을 두어 제품을 생산한다[12]. 국내 백화점과 면세점을 중심으로 해외 진출을 확대하고 있는 연작은 2020년까지 900억 원의 매출 달성을 목표로 설정하였고, 면세점 전용 세트 출시와 같은 전략을 통해 글로벌 시장에서의 입지를 강화하고 있다[13].

3) 스킨푸드(Skinfood)

60여 년의 역사를 가지고 있는 스킨푸드는 "먹어서 좋은 음식은 피부에 좋다"라는 의미를 푸드 코스메틱 개념을 선도해온 코스메틱 브랜드이다. 건강한 푸드에서 아름다움을 위한 방법을 찾고, 인간과 자연과 동물의 공존을 위해 성장하고 있는 브랜드이다[14]. 이를 위해 건강한 원료로부터 독자적인 성분을 개발하고, 친환경 포장을 실천하고 여러 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 자연 원료를 한 제품의 대표적 라인에는 수분과 진정에 효과적인 캐롯 카로틴(Carrot Carotene) 라인, 피지와 각질 케어 및 유수분 밸런스 케어의 효과를 갖는

판토텐티 워터 파슬리(Pantothenic Water Parsley) 라인, 탄력 케어의 효과를 지닌 에이콘 포어 펩타이드(Acorn Pore Peptide) 라인 등이 있다[14].

4) 러쉬(Lush)

러쉬는 화학성분으로 인한 알러지 반응을 없애기 위해 자연주의 화장품을 만든 것을 시작으로 한 영국 브랜드이다. 과일, 채소, 자연치유 효과를 지닌 식물과 꽃 등을 이용해 친환경 화장품과 비누 등의 제품을 핸드메이드로 생산하고 있는 러쉬는 원료 수확, 제조와 유통, 포장 등의 원칙을 지키고 있다[15]. 판매 방식에서도 환경문제와 비용 문제를 고려하여 제품을 포장하지 않으며, 진정성 있는 기업의 철학으로 소비자의 니즈에 부합하는 제품을 제공하는 기업 철학을 갖는다. 브랜딩 전략으로는 오감 브랜딩을 활용하여 독특한 향, 다양한 색상의 제품, 매장 내 비트감 있는 음악, 원재료를 살려 만든 촉각, 간접적인 미각을 체험할 수 있는 제품을 컨셉으로 한다. 이러한 전략은 제품이 가진 그대로의 속성을 살려 가공하지 않은 듯한 제품을 판매하는 기업이념의 마케팅 기법을 볼 수 있다[15].

5) 더바디샵(The Body Shop)

더바디샵은 자연 그대로의 효능이 높은 재료를 사용하여 제품에 담고 신체뿐만 아니라 세상을 긍정적으로 변화시키기 위한 철학과 비전을 가지고 있다. 이를 위해 동물실험을 하지 않으며 가능한 비건을 실천하며 윤리적인 재료를 사용하여 아름답고 공정한 세상을 위한 기업이념을 갖는다[16]. 모든 천연원료는 추적할 수 있고 지속 가능한 방식을 통해 공급받아 숲과 서식지를 보호하고 식물과 동물의 서식지를 보호 및 연결하는 바이오 브릿지(Bio-Bridges)의 구축, 제품의 천연 원료의 근원지, 생물 분해성의 가능 여부, 생산과정 동안 사용되는 물의 총량인 물발자국(Water footprint) 사용량에 대한 자료 공개, 제품의 생산, 판매, 폐기 등의 전 과정에서 환경에 해로운 요소를 줄이기 위한 것 등 모두를 풍요롭게 하는 세상을 희생 없이 만들어 갈 수 있음을 기업의 목표로 한다[17].

6) 아베다(Aveda)

아베다는 1978년 미국에서 설립된 자연주의 뷰티 브랜드이다. 파라벤, 미네랄 오일, 옥시벤존, 벤젠, 포름알데히드 등의 유해 성분을 피하고 식물 성분을 기반으로 한 헤어케어, 바디제품, 스킨케어 등의 제품을 판매하는 브랜드이다[18]. 두피 정화를 위한 가시 대나무, 보습 성분으로 잘 알려진 일갈나무의 갈락토아란비단, 천연 유기농 계피 성분의 에센셜 오일, 식물성 속성의 야자나무를 재료로 한 샴푸 외에도 꽃생강, 콩, 사탕무, 들깨추출물, 라벤더, 만다린, 멘톨 등의 수만은 자연 유래 성분을 사용하여 지속 가능성과 윤리적 책임을 실천하고 있다[18]. 아베다는 자연 유래 성분의 사용뿐 아니라 최소한의 친환경 포장 및 제조, 사회적, 윤리적, 그리고 환경적 지표를 준수하는 핵심 가치를 철학으로 한다[19].

III. 자연주의 화장품 광고이미지 분석

본 장에서는 본 연구의 2장에서 살펴본 국내외 대표적인 천연화장품 브랜드의 이미지 광고를 분석한다. 천연 유래 성분을 사용한 제품과 브랜드의 철학과 메시지를 전달하기 위한 위해 사용된 디자인 요소 및 디자인 원리를 중심으로 분석한다.

3-1 네이처리퍼블릭(Nature Republic) 광고 이미지

그림 1[20]은 네이처리퍼블릭의 앰플 제품의 이미지 광고이다. ‘리얼 네이처 앰플’은 로즈, 로터스, 허니, 올리브, 아르간 등 5종의 제품으로 소비자의 피부 컨디션에 따라 사용할 수 있도록 구성되어있다[20]. 자연 성분을 담은 이미지의 컨셉에 부합된 자연을 배경으로 다섯 개의 상품 이미지를 보임으로써 자연 친화적인 느낌을 전한다. 수평적인 제품의 배열은 이끼가 있는 바위 위에 안정적으로 배치하였고, 나뭇잎과 이끼, 바위 등의 자연 이미지에서 보이는 녹색은 각 제품의 원료에 따른 용기의 색상과 조화를 이룬다. 배경은 렌즈플레어 느낌의 광선과 반사광으로 신비로움과 고급스러움을 느낄 수 있다. 이 광고는 자연 이미지를 통해 네이처리퍼블릭의 자연주의 브랜드 콘셉트를 전달하는 방식을 사용하고 있다.



그림 1. 네이처리퍼블릭(Nature Republic)의 상품 이미지 광고
Fig. 1. Product image advertising for Nature Republic

3-2 연작 (Yunjac)

그림 2[21]는 연작의 그림 2는 윤작의 홀 플랜트 이펙트(Whole Plant Effect)의 제품 광고를 위한 이미지이다. 발아와 생장, 그리고 개화 단계를 통해 자생하는 식물 순환 에너지의 제품 컨셉과 관련하여[21] 공중에 떠 있는 암석 이미지 위에 제품의 이미지를 중심으로 원료가 되는 꽃, 식물, 인삼, 이끼 등을 주변에 함께 배치하여 시선을 집중시키고 있다. 또한 식물 순환 에너지를 상징하는 듯한 금색의 링과 원형의 이

미지는 자연과 함께 끊임없이 반복적으로 순환한다는 제품의 컨셉을 잘 강조하고 있다. 배경 컬러는 브라운에서 블랙으로 자연스럽게 변하며, 이를 통해 제품 이미지를 부각하는 디자인 구조를 취하고 있다.



그림 2. 연작(Yunjac)의 상품 이미지 광고
Fig. 2. Product image advertising for Yunjac

3-3 스킨푸드(Skinfood)

그림 3[14]은 스킨푸드의 에이콘 포어 펩타이드 라인 제품들의 광고 이미지로 피부의 탄력을 케어해 주는 제품과 모공 속 노폐물을 제거해 주는 비건 제품 등으로 구성된다[14]. 탑 뷰에서 보이는 원통형의 패드 제품을 중심으로 상단 좌우와 우측 하단에 앰플, 크림, 클렌저 등을 수평과 수직으로 배치하여 시각적인 균형과 안정감을 이루고 있다.

제품의 주성분이 되는 도토리 이미지와 함께 솔방울, 잎을 함께 배치하여 자연 친화적인 원료를 사용하였으며 푸드 코스메틱 이미지를 잘 나타내고 있다. 배경 이미지로 사용한 브라운 톤의 영자 신문 이미지는 제품 패키지에 사용된 색상, 제품명 로고, 그 밖의 폰트에서 사용된 브라운색과 동일한 색상을 사용하여 조화를 이루고 있다.



그림 3. 스킨푸드(Skinfood)의 상품 이미지 광고
 Fig. 3. Product image advertising for Skinfood

3-4 러쉬(Lush)

그림 4[22]는 러쉬의 시그니처 제품인 조이 오브 스프링의 이미지 광고이다. “사랑스러움을 꽃피우는 당신을 위해”라는 카피와 함께 사쿠라 꽃의 향기를 담은 샤워 젤과 바디로션의 제품을 홍보하는 이 광고는 사쿠라 꽃의 색상인 핑크색을 메인 컬러로 한다. 중앙의 메인 상품인 샤워 젤 이미지를 배치하고 제품명의 주목성을 높였다. 좌측과 우측에는 선물을 포장한 패키지는 각각 핑크색과 블루 색상의 보석을 이용하여 시각적 균형을 이룬다. 러쉬 브랜드의 냇랩 포장지는 재사용이 가능한 천 조각으로 포장 쓰레기를 줄일 수 있는 지속 가능한 포장재를 사용[23]하는 메시지도 함께 전달하는 광고이다. 배경에는 사쿠라 꽃잎의 이미지를 블러처리 하여 제품의 이미지와 계절감을 보인다.



그림 4. 러쉬(Lush)의 상품 이미지 광고
 Fig. 4. Product image advertising for Lush

3-5 더바디샵(The Body Shop)

그림 5[24]는 더바디샵 브랜드의 이미지 광고이다. 바디샵은 사회의 책임과 윤리를 구현한다는 비전을 가지고 환경을 고려한 제품을 생산하는 것에 최선을 다하는 기업이다. 그림 5[24]의 광고와 함께 자연에서 얻은 다양한 천연 성분을 담은 ‘Cruelty-Free’ 메이크업 라인을 홍보하였다. ‘사람, 동물, 지구를 소중히 지키자’는 메시지를 담은 캠페인은 자연로부터 온 천연 성분을 사용하는 제품임[25]을 함께 홍보한다. 지구의 형상을 푸른 숲과 자연의 꽃 이미지로 매핑하여 표현한 이미지 광고를 통해 자연의 생명력과 순수한 자연으로부터 제품, 자연과 공존하는 바디샵의 이미지를 느낄 수 있다. 이미지의 중앙에는 THE BODY SHOP의 심볼마크를 위치시켜서 브랜드의 철학인 자연과 지구, 친환경의 정체성을 강조하는 기업의 이미지를 잘 돋보이게 한다.



그림 5. 더바디샵(The Body Shop)의 상품 이미지 광고
 Fig. 5. Product image advertising for The Body Shop

3-6 아베다(Aveda)

아베다는 미국에서 설립된 프리미엄 헤어케어 및 뷰티 브랜드 식물 성분의 원료로 두피 및 모발의 건강을 위한 제품 등을 제공하는 브랜드이다.

영상의 제품인 Speed of Light Blow Dry Accelerator Spray는 샴푸 후 모발이 신속이 건조되도록 돕고 드라이 시 열로부터 모발을 보호해 주는 제품이다. 그림 6[26]은 아베다코리아의 홍보 동영상의 이미지이다. 디자인은 좌측 텍스트 영역과 우측 원료 이미지 배열로 구성되어 있으며, 이를 통해 기능성 정보와 자연 유래 성분 정보를 분리하여 제시하는 구조를 취하고 있다.



그림 6. 아베다(Aveda)의 상품 이미지 광고
 Fig. 6. Product image advertising for Aveda

IV. AI 이미지 생성도구를 통한 자연주의 화장품 광고 이미지 제작

본 연구의 3장에서는 국내외 자연주의 화장품 이미지 광고의 분석 결과에 따른 디자인 표현 기법을 자연을 활용한 배경, 자연물과의 배치, 통합적 상품 진열 기법, 부유 효과, 매핑효과 다섯가지로 분류하였다 본 장에서는 각 방법에 따른 이미지 제작 방법을 AI 이미지 생성 툴을 이용하여 결과물을 도출할 수 있음을 보임으로써 AI 이미지 생성툴을 활용한 자연주의 화장품 광고 이미지 제작의 효율적인 디자인 방안을 제안한다.

4-1 자연을 활용한 배경(Natural Background)

자연을 활용한 배경은 본 연구의 3장의 그림 1의 예시와 같이 자연의 이미지를 배경으로 제품의 성분이 자연 유래 성분임을 보이는 컨셉임을 자연스럽게 연출하는 방법이다.



그림 7. AI 이미지 도구를 활용한 자연을 활용한 배경 방법의 이미지 광고
 Fig. 7. Advertising image using the natural background method with AI image tools

이러한 기법은 주로 사진 촬영이나 영상 제작, 무대 디자인, 이벤트 연출 등에서 숲과 하늘 바다 등의 자연환경을 배경으로 하는 연출에 많이 활용된다. 그림 7은 이러한 자연을 배경으로 한 연출 이미지를 AI 이미지 생성 도구를 이용해 도출해 낸 결과이다. 작업을 위한 프로세스는 원하는 이미지의 레이아웃을 컴포지션으로 참조하고, 스타일을 위한 프롬프트는 ‘바위 위의 이끼에 놓인 스킨과 크림 용기, 흐릿한 질은 녹색 배경과 텍스처’ 등을 키워드로 하였다.

4-2 자연물과의 배치(Layout with Natural Objects)

자연물과의 배치는 본 연구의 3장의 그림 2의 예시와 같이 제품의 주된 성분을 주변에 함께 배치함으로써 제품의 성분을 직관적으로 보여주기에 효율적인 연출 방법이다. 그림 8은 AI 이미지 생성 도구를 이용해 자연물과의 배치를 도출해 낸 결과이다. 작업을 위한 프로세스는 원하는 이미지의 레이아웃을 컴포지션으로 참조하고, 스타일을 위한 프롬프트는 ‘밝은 피스타치오를 배경으로 한 튜브용기, 여러 개의 슬라이스 레몬과 오렌지, 역동적이고 상쾌한 이미지’ 등을 키워드로 하였다. 이를 통해 계절과 무관하게 과일, 식물 등의 신선한 이미지를 원하는 분위기로 연출할 수 있다.



그림 8. AI 이미지 도구를 활용한 자연물과의 배치 방법의 이미지 광고
 Fig. 8. Advertising image using the layout with natural objects method with AI image tools

4-3 통합적 상품 진열 방법(Integrated Product Line Display)

통합적 상품 진열 방법은 본 연구의 3장의 그림 3의 예시와 같이 일관성 있고 통합적인 제품의 진열 방식을 연출하는 방법이다. 본 연구에서 설명하는 천연 유래 성분 코스메틱 제품의 통합적 상품 진열 기법은 같은 브랜드 이름과 로고 사용하여 해당 시리즈의 모든 제품이 동일한 성분을 포함하는 경우를 말한다. 그림 9는 AI 이미지 생성 도구를 이용해 자연물

과의 배치를 도출해 낸 결과이다. 작업을 위한 프로세스는 원하는 이미지의 레이아웃을 컴포지션으로 참조하고, 스타일을 위한 프롬프트는 ‘스킨 병과 둥근 크림 용기 시리즈, 세럼, 튜브형 크림, 에센스 병, 탑 뷰(Top View), 텍스처 테이블, 녹차잎, 빈티지 신문과 식물 배경’ 등을 키워드로 한다. 이러한 연출은 색상, 모양, 스타일이 비슷해서 시각적으로 통일감 있는 효과를 보이며 브랜드의 정체성을 명확히 한다.



그림 9. AI 이미지 도구를 활용한 통합적 상품 진열 방법의 이미지 광고

Fig. 9. Advertising image using the integrated product line display method with AI image tools

4-4 부유 효과(Floating Effect)

부유효과는 본 연구의 3장의 그림 4의 예시와 같이 제품이나 이미지가 배경 위에 공중에 떠 있는 것처럼 보이도록 연출하는 시각적 효과를 말한다.



그림 10. AI 이미지 도구를 활용한 부유효과 방법의 이미지 광고

Fig. 10. Advertising image using the floating effect method with AI image tools

그림 10은 AI 이미지 생성 도구를 이용해 플로팅효과를 적용한 결과이다. 작업을 위한 프로세스는 원하는 이미지의 레이아웃을 컴포지션으로 참조하고, 스타일을 위한 프롬프트는 ‘흰색 원통형 병에 디스펜서가 공중에 떠 있음, 꽃잎, 주변의 구름 및 모든 물체가 하늘에 떠 있음’ 등을 키워드로 한다. 이러한 플로팅 효과는 과도한 장식 없이도 역동적인 느낌과 시선을 유도하는 효과를 지니며, 미래지향적이고 트렌디한 느낌으로 코스메틱 제품뿐 아니라 디지털 광고, 패션, 뷰티 등 다양한 매체에 활용되고 있다.

4-5 매핑효과(Mapping Effect)

매핑효과는 본 연구의 그림 5의 예시와 같이 제품 전체 혹은 특정 영역을 대상으로 다른 이미지, 패턴, 색상 등 다른 요소를 결합해 새로운 연출을 가능하게 한다. 그림 11은 AI 이미지 생성 도구를 이용해 매핑효과를 적용한 결과물이다. 업을 위한 프로세스는 원하는 이미지의 레이아웃을 컴포지션으로 참조하고, 스타일을 위한 프롬프트는 '화장품 튜브 모양의 조각품, 층층이 쌓인 연분홍 장미 꽃잎, 꽃잎이 표면과 내부 부피 역할, 부드러운 구름이 있는 밝은 파란색 하늘을 배경' 등을 키워드로 한다. 이러한 매핑효과는 제품 소재나 테마와 관련된 이미지를 입혀 이해도를 높일 수 있으며, 소비자의 시선을 끌고 공유·관심을 유도하는데 효과적인 기법이다.



그림 11. AI 이미지 도구를 활용한 매핑효과 방법의 이미지 광고

Fig. 11. Advertising image using the mapping effect method with AI image tools

V. 결 론

본 연구에서는 AI 이미지 생성 도구를 활용하여 천연 자연 성분 뷰티 브랜드의 효율적인 이미지 디자인 방안을 제안하였다. 이러한 제품의 성분을 직관적으로 보이기 위한 다양한

천연재료의 공수 및 연출된 이미지를 위한 스튜디오 촬영, 그리고 소비자의 시선을 집중시키기 위한 다양한 합성 및 표현 방법 등은 많은 시간과 비용, 표현 기술 등이 필요하다.

이에 본 연구에서는 국내외 대표적인 자연주의 천연화장품 브랜드에 나타난 광고 이미지를 분석하고 디자인 표현 방법에 따라 다섯 가지로 분류하였다. 분류된 다섯가지 방법은 제품의 성격과 재료의 컨셉을 잘 전달하기 위한 자연을 활용한 배경, 성분을 더욱 명확히 설명 가능한 자연 재료와의 배치, 동일 성분의 시리즈 제품의 나열을 통한 브랜드의 정체성 부각시킬 수 있는 통합적 상품 진열 기법, 소비자의 시선을 유도하고 역동감을 더하는 플로팅 효과, 제품의 재료를 상품에 용기에 결합함으로써 이해도를 높이는 매핑 효과로 분류할 수 있었다. 다음으로 분류된 각각의 방법에 따른 광고 이미지를 AI 이미지 생성 도구를 활용하여 제작하고 결과물을 보임으로써 천연 자연 성분 뷰티 제품에서 많이 사용되는 아이디어 발상 및 결과물의 효율적인 이미지 광고 디자인 방안을 제안하였다.

본 연구에서 제안하는 디자인 방안은 단순히 AI의 도구를 이용한 광고 이미지 제작에서 나아가 디자인의 주제와 컨셉, 작업자의 의도에 더욱 부합한 결과물을 위한 프로세스를 거친 디자인 방안이다. 본 연구의 디자인 방안이 자연 성분의 뷰티 제품뿐만 아니라 다양한 광고에서 제품의 특징을 전달하고 소비자의 흥미와 관심을 높이기 위한 다양한 연출 이미지 작업에 효율적으로 활용될 것으로 기대한다.

감사의 글

이 연구는 2025년도 협성대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(제2025-0018호).

참고문헌

[1] Next Eocomomy. Let's Age Well in Body and Mind [Internet]. Available: <https://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=23586>.

[2] D. Asprey, *The Bulletproof of Diet*, Machynlleth, UK: Angle Books, 2017.

[3] DesignDB. People Absorbed in Health Management [Internet]. Available: <https://www.designdb.com/?menu=1432&bbsno=1537&siten=15&act=view&zttag=r00ABXQAOTxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iOTkwliBza2luPSJwaG90b19iYnNfMjAxOSI%2BPC9jYWxsPg%3D%3D#gsc.tab=0>.

[4] The Korean Food Professional Engineers Association. Current Trends in the Natural Cosmetics Industry and Ingredient Development [Internet]. Available:

https://foodpe.or.kr/home/m_view.php?ps_db=news&ps_ctid=05020000&ps_page=3&ps_boid=51&ps_mode=.

[5] Bokuennews. Green Beauty Becomes Mainstream in the U.S.: Rising Demand for Organic and Natural Cosmetics [Internet]. Available: <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=209304>

[6] Naver Blog. Everything about Natural [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/tail6503/223692982516>.

[7] Naver Blog. Strategies of Eight Naturalistic Cosmetic Brands [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/woonsung11/220587415969>.

[8] Future Market Insights Inc. Korea Natural Cosmetics Market [Internet]. Available: https://www.futuremarketinsights.com/reports/demand-and-trend-analysis-of-natural-cosmetics-in-korea?utm_source=chatgpt.com.

[9] Naturerepublic. Brand Page [Internet]. Available: <https://www.naturerepublic.com/brand/brand>.

[10] Yunjac. Korean Herbs [Internet]. Available: <https://www.yunjac.com/ko/brand/koreanHerb>.

[11] Mediapen. Shinsegae International YEONJAK Launches Limited Large-Size Jeoncho Concentrate [Internet]. Available: <https://www.mediapen.com/news/view/886324d>.

[12] Yunjac. Brand Story [Internet]. Available: <https://www.yunjac.com/en/brand/story>.

[13] Moodie Davitt Report. Shinesegae Targets US\$90 Million as It Launches In-House Cosmetics Brand Yunjac into Duty Free [Internet]. Available: https://moodiedavittreport.com/shinesegae-targets-us90-million-as-it-launches-in-house-cosmetics-brand-yunjac-into-duty-free/?utm_source=chatgpt.com.

[14] Skinfood. Brand Story [Internet]. Available: <https://www.theskinfood.com/shop/page.html?id=34>.

[15] Premium Contents, Five Secrets of Lush That Were Previously Unknown [Internet]. Available: https://contents.premium.naver.com/branding/brandsecrets/contents/230719102941591ql?utm_source=chatgpt.com.

[16] The Body Shop. Five Secrets of Lush That Were Previously Unknown [Internet]. Available: <https://www.thebodyshop.co.kr/about/us/brand/203>

[17] The Body Shop. Corporate Manifesto, Mission, Vision, and Core Values [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/kcleo529/221590805102?photoView=1>.

[18] Aveda Korea. Ingredient Dictionary [Internet]. Available: <https://www.avedakorea.com/ingredient-full-listing>.

[19] Aveda Korea. Environmental Leadership and Responsibility [Internet]. Available: <https://www.avedakorea.com/carbon-neutrality-green-initiatives>.

[20] Health Trend. Nature Republic Launches 'Real Nature

Ampoule [Internet]. Available: <https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=23003>.

- [21] Yunjac. Main Page [Internet]. Available: <https://www.yunjac.com/ko/main>.
- [22] Lawissue. LUSH Korea Pre-Launches Five Community Body Scrubs on ‘Shopping Live’ and More [Internet]. Available: https://www.lawissue.co.kr/view.php?ud=202503131803029511204ead0791_12.
- [23] Lush. Joy of Spring [Internet]. Available: <https://www.lush.co.kr/m/products/preview/G21000004227>.
- [24] AIM2Flourish. Enrich Not Exploit Campaign [Internet]. Available: <https://aim2flourish.com/innovations/enrich-not-exploit-campaign>.
- [25] Beauty Hankook. Is The Body Shop Starting Anew? [Internet]. Available: <https://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=1087>.
- [26] Kakao TV. Aveda Korea’s Video [Internet]. Available: <https://tv.kakao.com/channel/3137190/cliplink/392564686>.



박은영 (Eun-Young Park)

2007년 : 숙명여자대학교

(이학사-멀티미디어)

2001년 : 숙명여자대학교 대학원

(미술학석사-시각영상디자인)

2011년 : 숙명여자대학교 대학원

(이학박사-멀티미디어)

2012년 ~ 현 재: 협성대학교 시각디자인학과 부교수

※ 관심분야 : 시각디자인(Visual Design), 컬러(Color) 멀티미디어(Multimedia), 그래픽 유저 인터페이스(GUI)