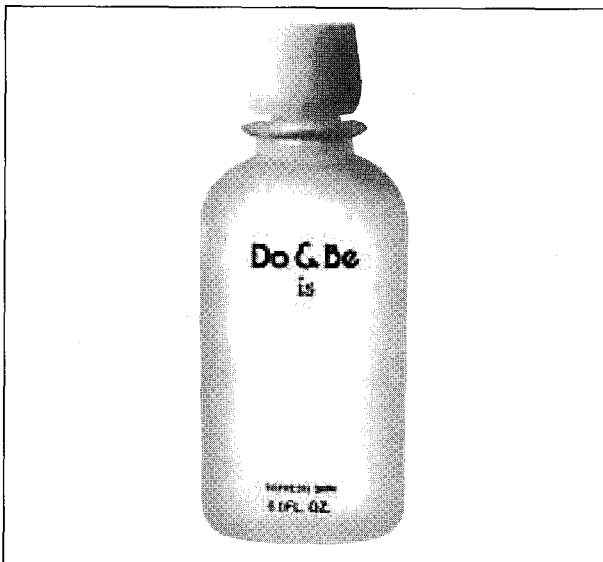


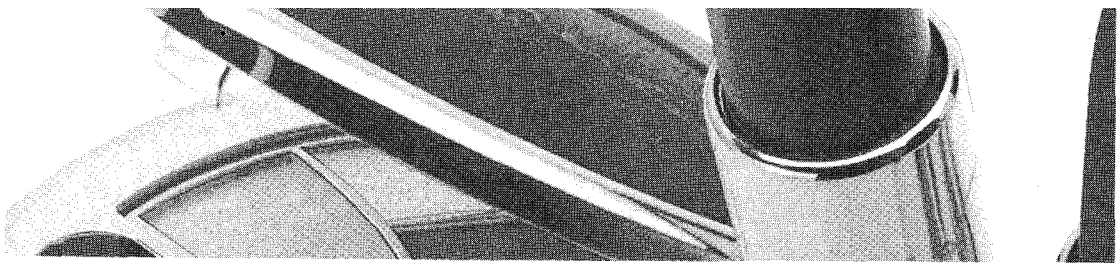
한불화장품 포장용기 디자인(2)

지난호에 이어 계속적으로 한불화장품 포장용기 디자인을 살펴보고자 한다.
이번호에는 1998년 제품인 두앤바이즈를 비롯해 현재 출시되고 있는
르메이까지 한불화장품의 대표적인 몇가지 제품을 소개하였다.



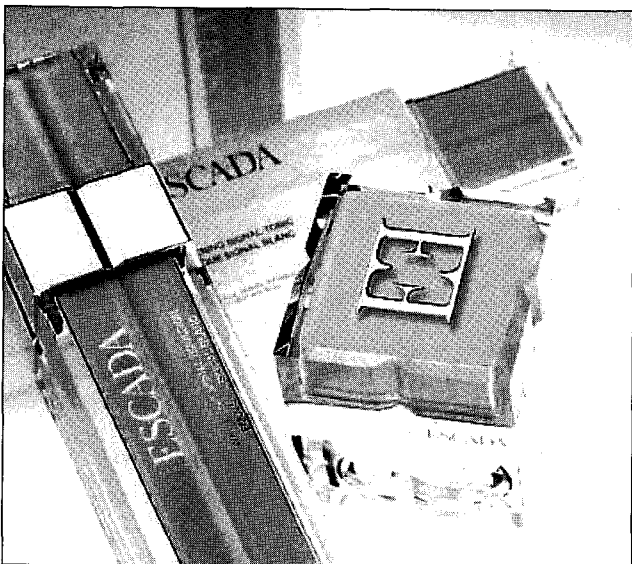
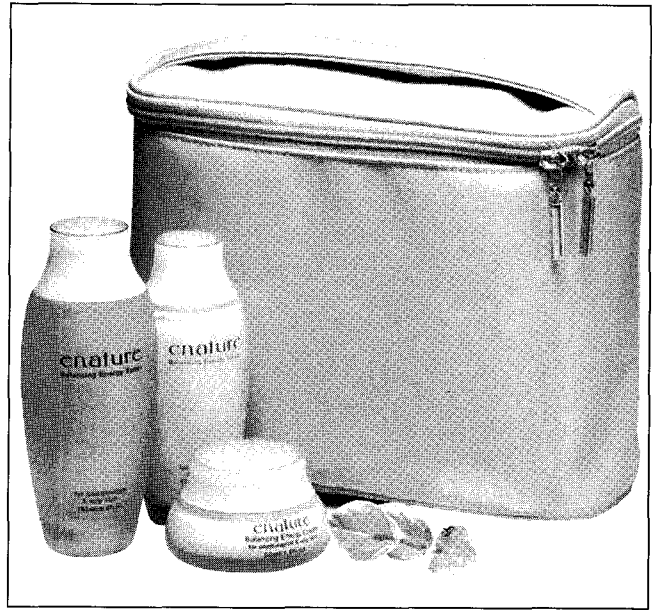
1998년 두앤바이즈

기존 두앤비의 제품 이미지를 살려 10대를 겨냥한 제품이다. 양증맞은 용기 형태이다. 10대의 이미지를 살려 귀여운 형태의 용기 디자인을 선보였다.



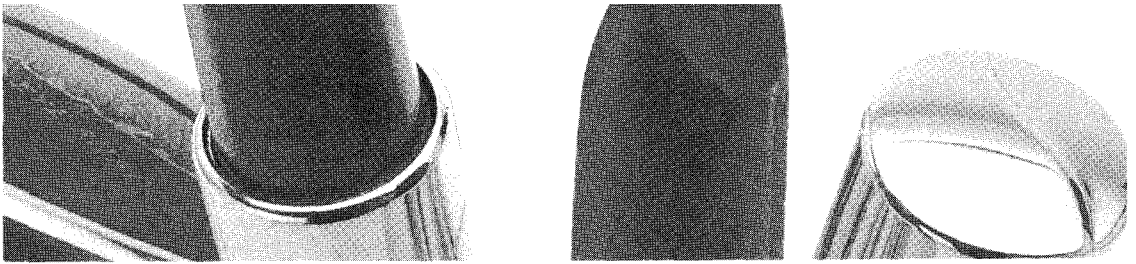
1998년 이네이처

30대를 적극적으로 대응하는 식물 에너지 화장품으로 곡선의미를 살리고 동양적인 아름다움을 나타내었다. 동양의 당초무늬를 캡에 조각함으로 동양미를 용기에 극대화시키고, 생명력과 건강함을 의미하는 연녹색을 사용하여 영원한 젊음을 상징하였다.



1999년 에스까다

한불화장품의 자체 계열 회사인 에스까다 화장품이다. 패션전문 브랜드 화장품으로 30~40대를 겨냥한 고가제품이다. 맑고 깨끗한 크리스탈과 에스까다의 고유 이니셜인 하트를 형태로 한 용기 디자인으로 깨끗하고 고급스러움을 살렸다.

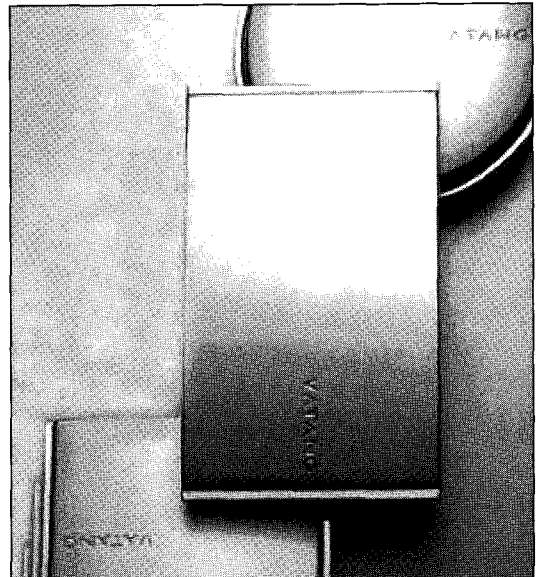


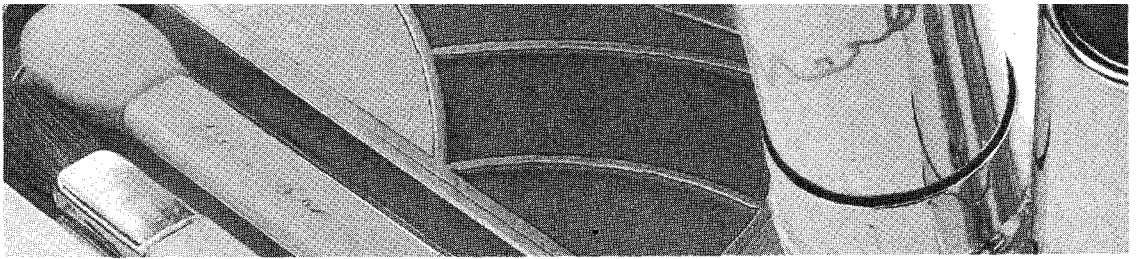
1999년 이음

용기 전체를 자연 친화적인 재질을 사용하였으며 기존 틀을 벗어난 용기 색상의 차별화를 추구하였다. 용기 형태는 이슬방울의 이미지를 형상화하여 형태의 단순미가 돋보이는 제품이다.

2000년 바탕

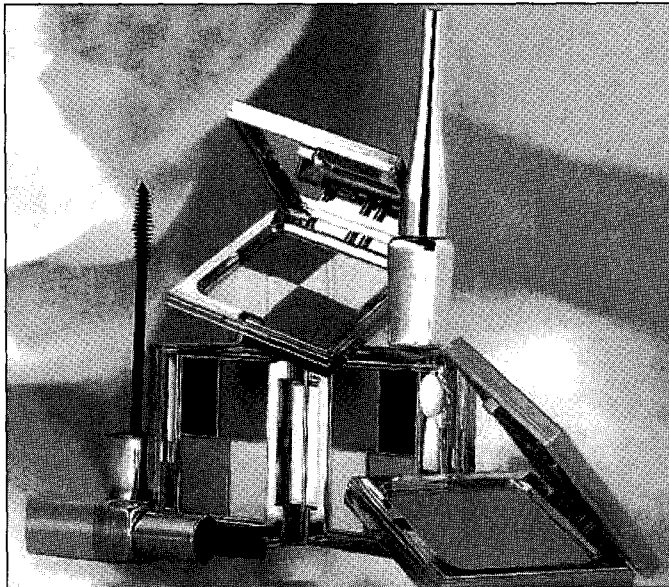
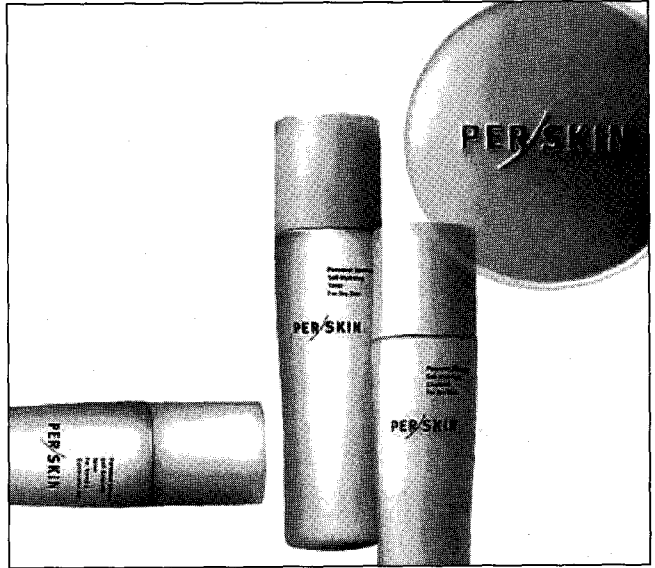
시판 색조 전문 브랜드로써 단순미를 나타낸 제품의 이미지와 같은 슬림한 형태로 디자인 된 제품이다. 시대에 맞는 사이버적 외관의 후가공으로 기존 틀을 벗어난 실험적인 제품이다.





2000년 퍼스킨

개개인의 피부에 맞는 시스템적 화장품이다. 제품의 용량을 많이 하기 위하여 PET 재질을 사용했으며 용기 자체도 커 보이는 것이 장점이다. 단순한 선만을 이용하여 심플한 용기 형태를 지향하였다.



2001년 르메이

방문판매 색조전문 브랜드 르메이는 고급스러움을 강조하기 위하여 외관을 도금과 증착으로 하였으며 장기 브랜드로서의 역할을 하기 위해 질리지 않는 심플한 형태로 디자인한 제품이다.