

# 두들 아트의 아트마케팅 활용에 관한 연구

Study on the Art Marketing Use of Doodle Art

주 저 자 : 이서현 (Lee, Su Hyun)

부산대학교 대학원 디자인학과

교 신 저 자 : 이창근 (Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수  
lck@pusan.ac.kr

---

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2020.1.21>

접수일자 2020. 2. 25. / 심사완료일자 2020. 3. 16. / 게재확정일자 2020. 3. 25.

## Abstract

As social network services (SNS) such as Instagram and Facebook are used as artists' communication channels and portfolios, Doodle Art is drawing attention as a new art stream. Doodle art is a term originated from Doodle which means to draw lines when bored or thinking about something else. The videos of artists creating Doodle Art uploaded to SNS arouse the public's interest, and Doodle artists such as Mr. Doodle and Jon Burgerman are gaining popularity. Number of exhibitions and brand collaborations featuring Doodle Artists is also on the rise. However, Doodle art is still indistinguishable from similar concepts such as graffiti art, and there is a lack of research on its commercial applications. This study examined whether Doodle art is an appropriate form of art for art marketing. As a result of examining the concept, purpose, and type of art marketing through the preceding research, art marketing is a term for a marketing strategy that combines art with marketing activities to raise consumer's awareness of the company and present a good image of the brand. To make the strategy successful, including channels in which consumers and artists can communicate to marketing strategy and engaging consumers with promotions is essential. Through former research on the concept of doodle and works of Doodle Art, the three characteristics of the Doodle Art were universal, improvised, and consistent. Due to these characteristics, Doodle art can appeal greatly to the public and spark artistic communication between artists and audiences through the artist's work process. After analyzing the art marketing cases using Doodle Art according to four types of art marketing, it was found that Doodle Art was used for all four types of art marketing. Because the universal and improvised features actively induce consumers to participate in the promotion, Doodle Art is considered suitable for the use of modern art marketing.

## Keyword

Doodle Art, Art Marketing, Improvisation

---

## 요약

인스타그램이나 페이스북과 같은 SNS가 예술가들의 소통 창구와 포트폴리오로 이용되면서 두들 아트(Doodle Art)가 새로운 미술 흐름으로 주목받고 있다. 두들 아트는 무의미한 낙서를 하는 행동이라는 뜻의 두들(Doodle)에서 비롯된 용어로, 예술가가 즉흥적으로 그려내는 선화 드로잉 방식의 미술이다. SNS에 업로드 되는 두들 아트 드로잉 영상들이 대중의 흥미를 불러일으켜 미스터 두들(Mr. Doodle)이나 존 버거맨(Jon Burger man)과 같은 두들 아티스트들이 높은 인기를 얻고 있고, 국내외 두들 아티스트들의 전시 개최와 브랜드 협업 또한 증가하고 있다. 그러나 두들 아트는 낙서화나 그래피티(Graffiti) 같은 비슷한 개념들과 구분이 모호하고, 상업적 활용도에 관한 연구도 부족한 실정이다. 본 연구는 두들 아트가 아트마케팅에 활용하기 적합한 미술 형태인지 연구했다. 선행연구를 통해 아트마케팅의 개념과 목적, 유형을 조사한 결과 아트마케팅은 예술을 마케팅 활동에 접목해 기업에 대한 소비자의 인지도를 높이고 이미지를 고급스럽게 하며, 현대 아트마케팅의 성공전략은 소비자와 예술가 사이의 소통, 소비자의 참여를 유도하는 것이 포함되어야 한다는 것을 파악했다. 낙서화의 개념과 두들에 관한 문헌연구를 통해 보편적이며, 즉흥적이고, 일관적이라는 두들 아트의 특성을 도출했다. 이러한 특징 때문에 두들 아트는 대중에게 크게 어필할 수 있으며, 소비자가 예술가의 작업 과정에 이입할 수 있는 예술적 소통의 도구가 된다고 할 수 있다. 두들 아트의 아트마케팅 사례를 4가지 아트마케팅 유형에 따라 분석한 결과 두들 아트는 모든 유형의 아트마케팅에

활용되었고, 보편적이고 즉흥적인 특징이 소비자의 프로모션 참여를 적극적으로 유도하기 때문에 두들 아트는 현대 아트마케팅 활용에 적합하다고 판단된다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 아트마케팅
- 2-2. 아트마케팅의 유형
- 2-3. 두들 아트
- 2-4. 낙서미술의 개념과 역사
- 2-5. 두들 아트의 특징

### 3. 두들 아트를 활용한 아트마케팅 사례분석

- 3-1. 유형 1 - 미술관/전시회
- 3-2. 유형 2 - 미술상/공모전 작가지원
- 3-3. 유형 3 - 미술작품을 직접 활용
- 3-4. 유형 4 - 아티스트와의 협력

### 4. 결론

### 참고문헌

### 1. 서론

#### 1-1. 연구의 배경 및 목적

SNS(Social Network Service 사회관계망 서비스)는 예술가들에게 자신의 작품과 예술세계를 대중에게 선보이는 새로운 창구가 되었다. 미술관이나 갤러리에 완성된 작품을 전시하는 고전적인 방법과 달리 SNS에서는 짧은 영상으로 회화 작업이 완성되는 과정을 보여줄 수 있는데, 이 가운데 새로운 미술 흐름인 두들 아트(Doodling Art)가 주목받고 있다. 두들 아트는 펜이나 마커와 같은 선화 도구로 작가가 즉흥적으로 그려내는 방식의 미술이다. 두들 아티스트의 거침없는 드로잉 영상은 대중의 흥미를 불러일으켜 인스타그램과 같은 SNS 계정에 영상을 공유하게 한다. ‘미스터 두들(Mr. Doodle)’이라는 이름으로 활동하고 있는 영국의 두들 아티스트 샘 콕스(Sam Cox)는 런던 팝업 숍에서 두들하는 영상을 SNS에 올렸다가 10일 만에 3600만 회의 조회수, 32만 번의 ‘좋아요’를 얻고 36만 번 공유되면서 폭발적으로 인기가 많아졌다.<sup>1)</sup> 두들 아트의 인기는 한국에서 잇따라 열리는 두들 아트를 주제로 한 전시회에서도 볼 수 있다. 2018년 7월 아라아트센터에서 미스터 두들의 전시 <Mr. Doodle展 - Doodle

World>는 730여 점의 작품을 선보였고, 2019년 6월 부터 9월까지 M콘템포러리 아트센터에서는 두들 아티스트 존 버거맨(Jon Burgerman)의 작품 230여 점의 <슈퍼스타 존 버거맨 展>이라는 이름으로 전시되었다. 삼성 갤럭시 노트, 나이키와 같은 기업 또한 예술분야를 마케팅에 접목하는 아트마케팅의 방법으로 두들 아티스트들과 협력했다. 그러나 두들 아트는 미술용어 중 비슷한 개념인 낙서화나 그래피티 아트(Graffiti Art)와 뜻 면에서 정확하게 구분이 되어있지 않고, 아트마케팅과 같은 방법으로 상업적으로 활용했을 때의 효과에 관한 연구도 부족한 실정이다. 이에 본 연구자는 두들 아트의 정의와 특징에 대해 낙서화의 개념과 동시대 두들 아티스트들의 작업으로 분석하고, 아트마케팅에서 성공적으로 활용될 수 있는지 사례를 통해 파악해 두들 아트의 아트마케팅 활용에 유용한 함의를 제시하는 것을 목적으로 한다.

#### 1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 두들 아트가 아트마케팅 활용에 적합한 미술인지 연구하고자 한다. 아트마케팅의 개념에 대해 선행연구를 검토하고, 아트마케팅의 목적과 아트마케팅의 효과에 영향을 미치는 요인과 아트마케팅의 유형에 대해 알아본다. 두들 아트의 상위 개념인 낙서화의 정

1) <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=408&aid=0000054226>

의와 역사를 통해 낙서화가 가지고 있는 특성을 알아 보고, 두들 전문가들의 두들에 대한 정의와 동시대 두들 아티스트들의 작업을 통해 두들 아트의 과정적, 시각적 특성을 도출한다. 두들 아트의 아트마케팅 활용 사례를 이예림의 4가지 아트마케팅의 유형으로 분류해 각 활용사례에서 부각된 두들 아트의 특성을 고찰한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 아트마케팅

아트마케팅이란 아트(Art)와 마케팅(Marketing)의 합성어로, 예술을 활용함으로써 제품의 부가가치를 높이고 이윤을 극대화하기 위한 경영전략 가운데 하나이다.<sup>2)</sup> 아트마케팅은 예술인 또는 예술단체를 후원하는 귀족들의 메세나(Mecenat)에서 시작되었으나, 점차 산업화와 상업화로 인해 예술과 제품이 결합하는 현상으로 발전되어왔다.<sup>3)</sup> 아트마케팅의 개념에 대해 연구자들은 [표 1]과 같이 정의했다.

[표 1] 선행연구에서의 아트마케팅의 개념

| 연구자       | 아트마케팅 개념  |
|-----------|---|
| 이동철(2008) | 예술을 제품이나 브랜드에 친근하게 접목함으로써 대중들에게 큰 호응을 얻고 제품의 이미지나 디자인에 질적인 가치를 추구하고자 하는 기업의 마케팅 방식이다. |
| 임진희(2008) | 예술 인프라를 활용하여 기업의 이미지와 더불어 인지도를 높여나가는 마케팅 전략이다.  |
| 서민수(2013) | 경영에 예술요소를 접목하여 제품, 고객, 평판 등의 실질적인 가치를 높여주는 활동이다.                                      |
| 신윤수(2013) | 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 마케팅 활동에 접목하여 브랜드 인지도와 긍정적 이미지 형성을 추구하는 감성적 마케팅 전략이다.               |
| 오경선(2017) | 표현방식, 제작, 또는 마케팅 전 영역에 있어 예술의 속성을 차용하여 경쟁제품과 차별화된 브랜드 속성을 부여하는 예술 상품화를 목적으로 한다.       |

연구자들의 아트마케팅 개념에는 공통점이 있다. 첫째, 아트마케팅은 국한되지 않은 광범위한 예술 분야를 활용하는 마케팅 전략이다. 둘째, 아트마케팅은 소비자가 인지하는 브랜드에 대한 이미지를 고급스럽고 긍정

적으로 만들고 평판을 높이는 데 목적이 있다.

현대의 아트마케팅을 효과적으로 하는 요소에 대한 연구가 진행되었다. 김나영(2012)은 아트마케팅은 동시대 작가의 회화작품 활용을 확대해야 하며, 상품 특성과 활용되는 회화작품의 연계성을 고려해야 한다고 했다. 조덕원(2012)은 기업의 아트마케팅 이용 활동은 사회적 참여와 맞물려 경제적 이익 차원이나 단순 지원이 아닌 고객과 함께하는 생활로서의 아트마케팅을 할 때 더 좋은 기업 이미지가 생긴다고 했다. 유보람(2015)은 디지털 시대의 아트마케팅은 디지털을 기반으로 뉴미디어를 활용한 사례가 주목받고 있으며, 소셜 미디어의 대중화와 소비자의 영향력 확대로 인하여 아트마케팅에서 대중과 아티스트가 직접 소통하고 소비자가 직접 참여할 수 있는 플랫폼을 마련하는 것이 중요하다고 주장하였다. 서혜연(2016)은 '의미적 놀이가 포함된 참여/오픈소스 아트 마케팅이 관람객의 적극적인 참여를 기반으로 전시물과 감각적, 의미 있고 깊은 상호작용을 하며, 브랜드에 대한 지속적인 긍정적 태도가 유지된다고 했다. 또한 한지원(2019)은 고객의 참여 범위의 확장이 아트마케팅의 한 갈래인 콜라보레이션에 있어 효과를 불러일으키는 요인으로 제시했다.

[표 2] 아트마케팅을 효과적으로 하는 요소

| 연구자       | 내용                                |
|-----------|-----------------------------------|
| 김나영(2012) | 동시대 작가의 회화작품 활용 확대, 상품특성과 작품의 연계성 |
| 조덕원(2012) | 고객의 생활에 밀접한 아트마케팅 방식              |
| 유보람(2015) | 대중과 예술가의 직접 소통, 소비자 참여 플랫폼 마련     |
| 서혜연(2017) | '의미적 놀이가 포함된 참여/오픈소스 아트마케팅        |
| 한지원(2019) | 고객의 참여범위의 확장                      |

이러한 선행연구에 따르면, 경쟁력 있는 아트마케팅은 브랜드 이미지에 적합한 작품과 예술가를 선택하는 것에서 더 나아가 소비자가 예술가와 소통하면서 예술 활동을 체험하게 하는 요소를 포함해야 한다.

### 2-2. 아트마케팅의 유형

이예림(2007)에 의하면 현대 기업의 아트마케팅 경향은 예술 작품을 구입하고 전시를 후원하는 후원자의

2) 하서현, 시각문화 미술교육을 활용한 아트마케팅 프로그램 연구, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문, 2019, p.18  
3) 오경선, 패키지 디자인의 아트 콜라보레이션 이미지 적합성이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향, 대전대학교 박사학위논문, 2017, p.13

입장에서 더 나아가 작품을 실제 제품에 디자인으로 차용하거나 예술가를 아트 디렉터로 영입하는 방법과 같이 적극적이다. 이예림의 연구에서는 브랜드와 예술가가 서로 파트너 관계가 되어 브랜드 가치를 높일 수 있다는 이론적 근거 분석의 도구로 예술 중에서도 미술을 이용한 아트마케팅을 [표 3]과 같이 4가지 유형으로 나누었다.<sup>4)</sup>

**[표 3] 이예림(2008)의 미술을 이용한 아트마케팅 유형**

| 유형              | 내용   |
|-----------------|--|
| 1. 미술관/전시회      | 기업이 전시의 주최, 또는 후원의 형태로 예술문화에 대한 지원을 통해 문화기업으로의 기업이미지를 제고하는 것<br>① 기업이 구입한 미술작품으로 컬렉션을 갖춘 뒤, 기증하거나 대여를 통한 전시<br>② 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적 기획전<br>③ 회사 내 전시공간 마련해 직원과 고객에게 작품 감상의 기회 제공 |
| 2. 미술상/공모전 작가지원 | 기업이 주체가 되어 해당 브랜드의 특성에 맞는 공모전을 통해 작가들에게는 작품창작의 기회를 제공하고, 기업 입장에서는 신선한 아이디어를 얻는 기회<br>① 미술상 제정 및 수상<br>② 해당 제품군과 관련된 공모전 개최<br>③ 아티스트 후원  |
| 3. 미술작품을 직접 활용  | 미술작품의 본래 이미지나 유사 이미지를 제품이나 광고에 사용하는 것. 인지도가 높은 작품이 주로 사용됨<br>① 제품 패키지, 광고에 미술작품 이미지 차용<br>② 잘 알려진 미술작품의 패러디를 통한 표현<br>③ 미술작품에 직접 투자하는 아트펀드                                       |
| 4. 아티스트와의 협력    | 이미지차원의 후원을 넘어 아티스트가 가진 창의력과 상상력 등을 브랜드 가치로 인정하여 파트너십을 구축한 제휴 및 협력.<br>① 아티스트의 창의력을 통한 브랜드 이미지 제고, 브랜드 리뉴얼, 브랜드 확장<br>② 매장 인테리어에 활용해 고객과 브랜드가 만나는 경험을 디자인                         |

### 2-3. 두들 아트

두들(Doodle)의 사전적 의미는 이야기, 생각 등을 하면서 낙서하는 무의미한 객적임<sup>5)</sup>이다. 두들의 어원은 ‘바보’라는 뜻의 독일어 ‘두델토프(dudeltopf)’ 또는 ‘두델도프(dudeldop)’에서 유래하였다.<sup>6)</sup> 장해림(2019)은 포털사이트에 낙서와 관련 있는 여섯 단어 낙서, 낙서화, Graffiti, scribble, scrawl, 두들(doodle)을 검색해 단어에 대한 일반적인 이미지 인식을 조사했는데,

- 이예림, 아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.31-39
- <https://dic.daum.net/search.do?q=doodle&dic=eng>
- 장해림, 무의식적 행위로서의 낙서를 조형화한 디지털 텍스타일 아트 연구 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.10

이 중에서 두들은 주로 검정색 펜으로 그려진 단순한 만화그림이나 추상적 패턴의 이미지였다. 화가이자 <크리에이티브 드로잉 Creative Drawing>의 저자 버트 도드슨(Bert Dodson)에 의하면 두들은 통화하면서 또는 회의를 하면서 구불구불한 선이나 간단한 이미지를 그리는 행위이며, 누구나 할 수 있다. 도드슨은 대화 중에도 두들을 할 수 있다는 것은 두들에는 생각이 많이 필요하지 않다는 뜻이며 두들은 자연스럽고 즉흥적으로 연필을 움직임에 의해 만들어지고, 결과물이 어떤 그림이 될지 전혀 걱정하지 않는 것이라고 설명했다. 두들은 창작자에게 편안함을 느끼게 하며 이런 정신 상태는 상상력을 불러일으킨다. <두들 레벌루션 Doodle Revolution>의 저자 수니 브라운(Sunni Brown)에 의하면 두들의 정의는 ‘사고를 돕기 위해 생각나는 대로 표시를 그리는 것’이다. 두들을 하는 사람들은 언어 정보에 노출되었을 때 두들을 하지 않는 상대 집단에 비해 더 많은 정보를 기억한다. 낙서는 집중력을 잃는 것을 막아주는 우선 수단이며, 창조적인 문제 해결과 심층적인 정보 처리에 효과가 있다. 인간이 정보를 소화하고 이용하려면 시각, 청각, 읽고 쓰기, 운동감각 중 두 가지 이상의 자극을 받거나 이 감각들에 정서적 경험이 더해져야 하는데, 두들은 네 가지 모두를 동시에 자극한다. 낙서는 천성적이며 어디에서나 할 수 있고, 다가가기 쉬운 예술 양식이기 때문에 사람들의 시각적 판단 능력을 더 높은 수준으로 향상할 수 있는 통로가 된다.<sup>7)</sup>

### 2-2. 낙서 미술

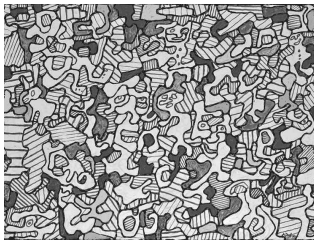
**[표 4] 낙서미술의 개념**

| 연구자        |   |
|------------|---|
| 윤우진 (2010) | 자기만의 고유한 언어로 내면을 표출하고, 타인과 소통하며 유희적이고 장소의 제한을 지니지 않는 표현 방법  |
| 김애자 (2012) | 균적거리기, 선긋기, 색칠하기 등을 낙서자의 의도를 내포해 낙서 방식으로 그린 회화  |
| 윤정인 (2015) | 길거리와 같이 공개된 장소에서 낙서자 자신의 내면세계를 그림 또는 문자 등으로 쓰거나 칠하여 외부에 공개함으로써 자신의 생각을 다른사람과 공유하고 의사소통하기 위한 낙서 형식의 표현 |
| 박수정 (2018) | 도시의 벽 등 외부 장소에 그린 낙서같은 그림이나 문자. 친근한 거리의 미술로서 현대적인 대중감각의 미적 표현.  |
| 이인구 (2018) | 인간의 근본적 욕망과 잠재된 내부욕구의 표출. 자신을 찾아가는 의식적이지만 동시에 무의식적인 실질적 행위  |

7) <https://youtu.be/iTboKWWuaSY>

회화적 표현으로서의 두들은 낙서 미술의 일종이라고 볼 수 있다. 낙서 미술(Graffiti Art)은 이탈리아어로 굵기라는 뜻을 지닌 Graffito의 복수형에서 비롯되었으며, 벽 표면을 긁어 만든 드로잉 이미지이다.<sup>8)</sup> 낙서 미술에 대한 다양한 분야의 연구자가 내린 정의는 [표 4]와 같다.

원시시대의 프랑스 라스코 벽화와 스페인 알타미라 동굴벽화, 그리고 기원후 79년에 그려진 폼페이와 담벼락 그림들도 낙서 미술로 분류된다. 그러나 미술사적 관점으로 본다면 낙서가 미술의 주제로 주목받은 것은 제2차 세계대전 이후 잭슨 폴록(Jackson Pollock), 빌럼 데 쿠닝(Willem de Kooning), 장 뒤뷔페(Jean Dubuffet), 사이 톰블리(Cy Twombly)와 같은 작가들이 낙서 표현을 모티브로 작업하는 작가들의 등장 때문이다. 낙서 표현은 내면의 원천으로부터 발생한 유희성, 공포, 생명 형태, 가시화된 행위 등 개인의 상상력과 감성, 정신을 표상하는 독창적 이미지로 생성되었다.<sup>9)</sup>



[그림 1] 장 뒤뷔페 - 우를루프(L'Hourloupe) 시리즈

낙서 미술의 절정은 1970년대 초반이다. 뉴욕 지하철과 거리의 벽에 에어스프레이로 그린 낙서 그림들이 생겨나고, 유럽에서는 이런 거리의 예술을 스트리트 아트(Street Art)라는 이름으로 명명했다. 장 미셸 바스키아(Jean-Michel Basquiat), 키스 해링(Keith Haring)과 같은 거리의 낙서가가 예술성을 인정받으면서 그래피티 아트(Graffiti Art)라고 불렸다. 바스키아의 작품은 선을 강조한 그림을 보완하는 붓칠과 단순한 형태의 극대화를 통한 주제 부각, 원시적인 색채라는 특징을 가지고 있다.<sup>10)</sup> 해링의 드로잉은 누구에게

8) <https://monthlyart.com/encyclopedia/낙서미술/>  
 9) 장해림, 무의식적 행위로서의 낙서를 조형화한 디지털 텍스타일 아트 연구 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.9-48  
 10) 박예지, 그래피티아트의 상업적 활용사례 분석을

나 쉽게 어필하는 단순한 선과 보편적인 주제를 갖고 있고, 이런 특성 때문에 누구나 쉽게 작품을 이해할 수 있도록 한다.<sup>11)</sup> 해링은 그래피티는 즉흥적인 제스처이며, 순간을 낚아채기 때문에 실수가 없다고 했다. 또한 그림은 다 그려졌을 때 완성된 것이며, 같은 종류를 계속해서 고민하기보다는 새로운 것을 시작하는데 흥미가 있다고 해 낙서화의 즉흥성을 강조했다.<sup>12)</sup>



[그림 2] 장 미셸 바스키아 - Beat Bop(1983)



[그림 3] 키스 해링 - 드로잉(Drawing)(1982)

현대 미술에서 낙서 표현은 일러스트 작가나 회화 디자인과 인터랙티브 미디어 작업까지 광범위한 영역에서 다양한 양식으로 표현된다. 데이비드 쉬라글리, 산텔 마틴, 앙드레 넘과 같은 현대 낙서화 작가들은 공간이나 도구의 제약 없이 무의식과 내면을 표현했고, 음악이나 무용 등의 결합으로 시간성까지 더해 낙서화의 영역을 넓혔다.<sup>13)</sup>

낙서화에 대한 연구가 회화와 디자인 연구 이외에

통한 조형적 특성에 대한 연구, 인화대학교 교육대학원 석사논문, 2016, p.12

- 11) 이현경, 낙서화의 커뮤니케이션(communication) 속성 연구, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.23
- 12) 윤정인, 그래피티 아트(graffiti art ; 낙서화)활동 프로그램을 활용한 정서 함양 연구, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2015, p.6
- 13) 장해림, 무의식적 행위로서의 낙서를 조형화한 디지털 텍스타일 아트 연구 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.53-55

교육학과 미술치료학 논문에서 다루어졌고, 언어적 표현 외의 의사소통과 무의식적 내면의 표출에 효과적이라는 점이 보편적 인간 심리에 영향 많이 미치는 회화 양식임을 알 수 있다. 또한 일시적인 미술사조가 아니라 미술사 전체에서 꾸준히 다루어지고 발전하고 있다는 것을 알 수 있다.

## 2-2. 두들 아트 특징

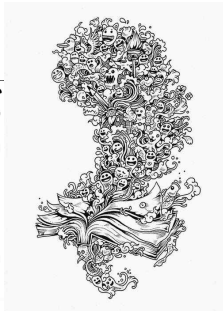
문헌연구를 바탕으로 두들을 자신의 주 표현방식으로 하는 동시대 작가들의 작업방식과 작품의 특징에 대해 조사했다.

[표 5] 두들 아티스트들의 작업방식

| 두들 아티스트 | 작업방식  |
|---------|---|
| 샘 콕스    | 하얀 바닥이나 벽, 종이에 두꺼운 마커로 빠르게 선화로 채우는 방식. 메시지를 담으려고 하지 않고 자연스럽게 본능이 이끄는 대로 그린다.      |
| 커비 로자네스 | 원근, 색상의 고찰 없이 원하는 것을 계속 그리고, 실수하는 것에 집중하지 않는다.                                    |
| 산텔 마틴   | 벽이나 종이에 마커로 즉흥적인 선을 그리고 얼굴이나 글자를 배치한다. 계획하거나 생각하는 시간을 최대한 줄이고 반복적으로 두들해 내면을 담아낸다. |
| 존 버거맨   | 손이 가는 대로 캐릭터를 연속적으로 창조해낸다. 작품 구상에 있어서 생각과 드로잉을 동시에 한다.                            |
| 소수영     | 작업하는 중 느껴지는 감정과 공간과의 소통이 의미가 있으며, 순간에 집중한다.                                       |



[그림 4] 미스터 두들의 인스타그램 게시물



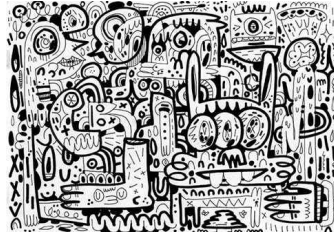
[그림 5] 커비 로자네스의 <낙서침공> 중 한 도안

두들 아티스트 미스터 두들은 하얀 바닥이나 벽, 종이에 두꺼운 마커로 빠르게 선화로 채우는 방식의 작업을 한다. 미스터 두들의 작품은 멀리서 보면 선들의

모임이지만, 자세히 보면 다양한 표정을 가진 캐릭터나 동물, 건물, 사물 등 수백 가지 소재로 채워져 있다. 그는 자신의 작품을 '드로잉의 극한'이라고 칭하며 메시지를 담으려고 하지 않고 자연스럽게 본능이 이끄는 대로 그린다고 표현했다. 두들 작가 커비 로자네스(Kerby Rosanes)는 잉크 펜과 흰 종이만을 가지고 작은 소재들을 응집해 그려나가는 방식으로 두들을 한다. 이러한 로자네스의 작품들은 여여 <낙서 침공 Doodle Invasion>, <판타스틱 월드 Fantastic World>이라는 컬러링 북으로 다수 출판되었다. 로자네스는 두들 아트와 자신의 작업을 원근이나 색상의 고찰 없이 원하는 것을 계속 그리고, 집중하지 않아도, 실수를 저질러도 괜찮다고 정의했다. 작가 산텔 마틴(Shantell Martin)은 벽이나 종이에 마커로 즉흥적인 선을 그린다. 다음, 그 선이 만든 칸 안에 얼굴이나 글자를 배치함으로써 작품을 완성시켜 나가는 '의식의 흐름' 작업 방식을 고수한다. 밴드와 라이브를 하듯 음악에 맞춰 그림을 그려나가는 행위에 중점을 둔 퍼포먼스를 한다. 계획하거나 생각하는 시간을 최대 줄이고 반복적으로 두들 함으로 자신의 진정한 내면을 작품에 담아낸다.



[그림 6] 산텔 마틴의 라이브 드로잉



[그림 7] 존 버거맨의 두들 작품

작가 존 버거맨은 자신을 '두들러(Doodler)'라고 칭하며 손이 가는 대로 캐릭터를 연속적으로 창조해내 화면을 가득 채우는 작업을 한다. 그는 작품 구상에 있어서 생각과 드로잉을 동시에 한다고 했다. 버거맨은 자신의 작업에 있어서 과정이 보이도록 하는 것이 중요하다 했으며, 생각을 바로 풀고 공유하는 과정에서

영감과 쾌감을 느끼는 것을 원한다고 했다. 국내 '두들러' 소수영 작가는 이미 끝낸 작업에 대한 집착이나 미련은 없다. 작업하는 중에 느껴지는 감정, 공간과의 소통이 의미가 있으며 순간 자체에 집중한다고 했다.

문헌연구를 통해 두들 아트에 상위개념인 낙서화의 개념과 배경을 보고, 현대 두들 아티스트의 두들에 대한 개념과 작업 특성을 살펴봤을 때 두들 아트의 과정적 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 두들 아트는 보편적이다. 수업이나 통화 중에 고적이는 인간의 자연스러운 행위에서 발전한 두들 아트는 연속되는 선화로 화면을 빠르게 채우듯 그리기 때문에 전문적인 미술도구보다 주로 마커펜이나 잉크 펜 등을 이용해 제작된다. 특히 벽면이나 바닥, 사물 어디든 상관없이 그릴 수 있는 유성 마커펜이 많이 이용된다. 이러한 보편성은 숙련된 예술가가 아닌 대중들도 쉽게 접근하거나 시도할 수 있게 한다.

둘째, 두들 아트는 즉흥적이다. 무엇을 그릴지 계획 없이 예술가가 즉각적인 영감으로 화면을 채워나간다. 대상이나 장면을 사실과 같이 그리지 않고 아티스트의 상상만을 통해 그리기 때문에 별도의 자료나 사전 준비가 필요하지 않다. 이 특징 때문에 존 버거맨이나 산텔 마틴, 미스터 두들과 같은 두들 아티스트들은 영상이나 라이브 드로잉을 통해 작품을 만드는 과정을 작품과 함께 게시한다. 이런 즉흥적인 작업 방식은 예술가에게는 내면의 감성을 방출하게 하고 개인적인 작업을 할 수 있게 하며, 감상자에게는 작업과정과 작품 모두를 향유할 수 있게 한다.

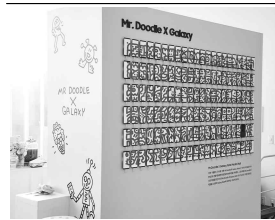
셋째, 두들 아트는 일관적이다. 두들 아트는 의식이 개입하지 않지만, 무의식적으로 따라갈 수 있는 수준의 간단한 원리에 따라 그려진다. 버트 도드슨은 <크리에이티브 드로잉>에서 형태 모으기라는 기법을 설명한다. 아무 형태나 그리기 시작해 바로 옆에 최대한 가까이 다음 형태를 그리고 마지막까지 형태들 사이에 어느 정도 일정한 공간을 유지하는 기법인데, 이러한 방법으로 인해 두들 아트 속 형태 들은 서로 영향을 받아 그려지고, 똑같은 선 굵기나 일정한 톤으로 그려져 전체적으로 봤을 때 패턴과 같은 모양이 만들어진다. 예술가의 숙련도와 화풍에 따라 사실적이거나 아동화 같은 드로잉으로 완성된다.

### 3. 두들 아트를 활용한 아트마케팅 사례분석

두들 아트가 얼마큼 광범위하게 아트마케팅에 쓰이고 있는지 파악하기 위해 현재 활동 중인 두들 아티스트와 기업이 협업한 아트마케팅 사례를 조사하고, 이에 임의 4가지 미술을 이용한 아트마케팅 유형을 기준으로 분류했다. 유형 3 - 미술작품을 직접 활용한 유형은 제품이 아니라 광고와 패키지 등에 작품을 적용한 유형으로 분류하고, 유형 4 - 아티스트와의 협력 유형은 판매되는 제품에 아트가 적용된 사례로 분류했다.

#### 3-1. 유형 1 - 미술관/전시회 유형

[표 6] Mr. Doodle X Galaxy (2018)



| 분류       | 내용                                      |
|----------|---|
| 브랜드      | 삼성 갤럭시 S 시리즈                            |
| 아티스트     | 미스터 두들                                  |
| 아트마케팅 유형 | 유형 1 - 미술관/전시회 ② 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적 기획전 |
| 두들 아트 특성 | 즉흥적                                     |

삼성 갤럭시 S 시리즈는 아리아트센터에서 미스터 두들의 개인전 '두들 월드 전시회'를 개최했다. 2층 AR 증강현실 공간을 통해 미스터 두들이 두들 작업 과정을 직접 볼 수 있다. 미스터 두들이 삼성 갤럭시 노트 S펜으로 직접 두들한 작품으로 이루어진 132대의 갤럭시 노트 미디어월이 설치되어 있고, 미스터 두들의 아트워크로 셀피(Selfie)를 꾸밀 수 있는 콜라보레이션 공간이 있다.

#### 3-2. 유형 2 - 미술상/공모전 작가지원

[표 7] 레드불 두들 아트 콘테스트 (Redbull Doodle Art Contest)(2017)




| 분류       | 내용                                       |
|----------|--|
| 브랜드      | 레드불                                      |
| 아트마케팅 유형 | 유형 2 - 미술상/공모전 작가지원 ② 해당 제품군과 관련된 공모전 개최 |
| 두들 아트 특성 | 보편적                                      |



레드불과 와콤의 콜라보레이션 행사로, 독일의 Freiburg, Tübingen, Heidelberg 대학에서 진행된 두들 드로잉을 모티브로 각 학교 대표를 선발하는 학교 대항전이다. 주어진 15분 동안 와콤 뱀부 스파크 위에 레드불을 주제로 한 두들을 선보이면 현장에 있는 학생들의 투표로 우승자를 선발한다. 우승자들은 타블렛 뱀부 스파크를 상품으로 받는다.

[표 8] 두들몬들 프로젝트 (2018)

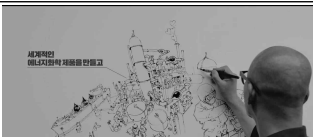


|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용                                     |
| 브랜드      | 휠라 키즈                                  |
| 아트마케팅 유형 | 유형 2-미술상/공모전 작가지원 ② 해당 제품군과 관련된 공모전 개최 |
| 두들 아트 특성 | 보편적                                    |

13세 이하 이동을 대상으로 휠라 '두들링 북'에 아동 참가자가 그린 두들 그림을 응모하는 두들 공모전이다. 해당 응모작을 촬영하고 스캔해서 #휠라키즈 #두들몬들이라는 해시태그와 함께 인스타그램, 페이스북 등 sns 계정에 올리면 접수된다. 심사위원은 두들러 소수영 작가이다. 선정된 작품은 휠라 키즈의 의류, 신발 등 반영되고, 두들몬들 쇼케이스를 개최해 작품을 전시한다.

### 3-3. 유형 3 - 미술작품을 직접 활용

[표 9] 2016 SK이노베이션 캠페인 <Big Picture of Innovation>

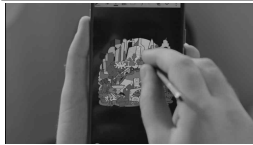


|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용   |
| 브랜드      | SK 이노베이션                                   |
| 아티스트     | 김정기  |
| 아트마케팅 유형 | 유형 3-미술작품을 직접 활용 ① 제품 패키지, 광고에 미술작품 이미지 차용 |
| 두들 아트 특성 | 즉흥성  |

드로잉 아티스트 김정기 작가와 SK 이노베이션의 협업이다. 김정기 작가는 사전 스케치 없이 즉석에서

그림을 채워 나가는 '드로잉 쇼'로 잘 알려진 작가이다. <Big Picture Innovation><sup>14)</sup> 광고에서 작가는 가로 5m, 세로 2m의 큰 캔버스에 SK이노베이션의 사업영역과 수출 성과 등을 그림으로 표현하고, 즉흥적 드로잉은 세계지도 형태로 완성된다, 김정기와 SK이노베이션의 광고는 유튜브와 페이스북 등 온라인에서 조회수 80만 회를 돌파했다.<sup>15)</sup>


[표 10] Samsung Galaxy "Do You Note?" with Jon Burgerman (2014)



|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용   |
| 브랜드      | 삼성 갤럭시 노트4                                 |
| 아티스트     | 존 버거맨                                      |
| 아트마케팅 유형 | 유형 3-미술작품을 직접 활용 ① 제품 패키지, 광고에 미술작품 이미지 차용 |
| 두들 아트 특성 | 즉흥성  |

뉴욕에서 활동 중인 영국 두들 아티스트 존 버거맨과 삼성 갤럭시 노트가 협업한 컬래버레이션 광고이다. S펜을 이용해 자신만의 그림을 그리는 장면을 광고에 담았다. S펜의 정교한 필압과 필기감, 화면 분할기능 등을 강조하며 일상 속에서 아트워크를 창조할 수 있다고 어필한다. 광고에 아트워크가 사용된 예로 유형 3번의 아트마케팅이다.

[표 11] Nike Hypersense (2014)



|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용   |
| 브랜드      | 나이키  |
| 아티스트     | 커비 로자네스                                    |
| 아트마케팅 유형 | 유형 3-미술작품을 직접 활용 ① 제품 패키지, 광고에 미술작품 이미지 차용 |
| 두들 아트 특성 | 일관성  |

커비 로자네스는 필리핀의 두들 일러스트레이터이

14) <https://www.youtube.com/watch?v=Ax4vn1RDwVs>

15) <https://news.v.daum.net/v/20191021140946008>

다. 나이키 풋볼의 20주년을 맞아 기획된 컬트 매거진과 나이키의 콜라보레이션 하이퍼센스 쇼(Hypersense Show)에 나이키 제너시스 에라(Genesis Era)를 주제로 한 로자네스의 작품이 전시되었다.

[표 12] Hattie Stewart X MAC Cosmetics(2016)



|          |   |
|----------|---|
| 분류       | 내용  |
| 브랜드      | 맥 코스메틱                                      |
| 아티스트     | 해티 스투어트                                     |
| 아트마케팅 유형 | 유형 3 -미술작품을 직접 활용 ① 제품 패키지, 광고에 미술작품 이미지 차용 |
| 두들 아트 특성 | 일관성   |

두들 폭탄(Doodle Bomb)으로 자신의 회화 작업 방식을 명명한 작가 해티 스투어트와 화장품 브랜드 MAC의 협업이다. MAC AW16 패션 캠페인을 위한 아트워크로, MAC의 33개 스폰서를 상징하는 33개의 작품을 스투어트 특유의 일러스트를 덧입혀 그렸다. 화려한 색상과 복잡한 두들 무늬로 MAC의 현대적인 브랜드 이미지를 전달했다.

### 3-4. 유형 4 - 아티스트와의 협력

[표 13] Puma X Shantell Martin(2018)



|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용   |
| 브랜드      | 푸마   |
| 아티스트     | 산텔 마틴  |
| 아트마케팅 유형 | 유형 4-아티스트와의 협력 ① 아티스트의 창의력을 통한 브랜드 이미지 제고, 브랜드 리뉴얼, 브랜드 확장 |
| 두들 아트 특성 | 일관성  |

아티스트 산텔 마틴과 스포츠 의류 브랜드 푸마의 콜라보레이션 아트마케팅이다. 2018년도 S/S 신제품의 트랙 쇼츠, 재킷, 스니커즈 등이 산텔 마틴의 '의식의 흐름'기법으로 그려진 작품을 담고 있다.

[표 14] Adidas X Hattie Stewart(2018)



|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용   |
| 브랜드      | 아디다스   |
| 아티스트     | 해티 스투어트  |
| 아트마케팅 유형 | 유형 4-아티스트와의 협력 ① 아티스트의 창의력을 통한 브랜드 이미지 제고, 브랜드 리뉴얼, 브랜드 확장 |
| 두들 아트 특성 | 일관성  |

해티 스투어트와 스포츠 의류 브랜드 아디다스와의 협업이다. 아디다스 오리지널스 갤러리 컬렉션은 아티스트의 창조적 표현을 담아낸 캔버스 역할을 하는 아디다스 제품이다, 아티스트의 특징적인 눈 일러스트를 재킷, 바지, 슬리퍼 등에 무늬로 사용했다.

[표 15] Burberry Doodle Collection(2018)



|          |  |
|----------|--|
| 분류       | 내용   |
| 브랜드      | 버버리  |
| 아티스트     | 대니 산그라   |
| 아트마케팅 유형 | 유형 4-아티스트와의 협력<br>① 아티스트의 창의력을 통한 브랜드 이미지 제고, 브랜드 리뉴얼, 브랜드 확장<br>② 매장 인테리어에 활용해 고객과 브랜드가 만나는 경험을 디자인 |
| 두들 아트 특성 | 즉흥성  |

버버리는 영국의 일러스트레이터이자 미술가인 대니 산그라와의 협업을 통해 ‘두들 컬렉션’을 선보였다. 런던의 디자인 스튜디오는 산그라의 낙서 스케치를 트렌치코트와 스카프, 액세서리에 프린트하였다. 서울 플래그십 스토어에서 개최된 이벤트에서는 산그라가 버버리 제품을 직접 두들로 커스터마이징(Customizing) 하는 과정을 선보였다. 매장의 창문이나 내부 디스플레이를 ‘두들 콘셉트’로 바꾸고, 산그라의 작품과 디자인을 사진에 넣어 디자인할 수 있는 포토 부스도 설치했다.

#### 4. 결론

아트마케팅은 광범위한 예술 분야를 활용해 기업에 대한 소비자의 인지도를 높이고 이미지를 고급스럽게 하는 데 목적이 있다. 아트마케팅은 명확한 이미지만을 적용하는 방식에서 점차 다양화되고 있다. 현대의 아트마케팅은 소비자가 예술가와 소통하면서 소비자의 예술 체험을 도모할 수 있는 플랫폼을 만드는 것이 성공적인 전략이다. 두들 아트는 전문적인 미술 도구보다 접근하기 쉬운 마카펜과 같은 재료로 어디든 상관없이 그려지고, 예술가가 즉흥적으로 아티스트의 심상을 표현하는 방식으로 일관적으로 간단한 원리에 따라 그려지기 때문에 보편적, 즉흥적, 일관적이라는 특징을 가지고 있다. 이러한 두들 아트의 특징은 대중에게 크게 어필할 수 있고, 예술가의 작업 과정에 집중하며 이입할 수 있는 좋은 예술적 소통의 통로가 된다.

두들 아트가 아트마케팅에 쓰인 사례를 이예림의 4가지 아트마케팅 유형에 따라 분석했다. 두들 아트의 보편적인 특성은 아트마케팅의 2번 미술상/공모전 유형에서 나타났다. 대학생이나 아동 등 누구나 참가할 수 있고 참가자가 평소에 사용하는 소재로 참여할 수 있는 두들 아트의 특성이 공모전의 주제로 활용되었다. 즉흥적 특성은 1번 미술관/전시회 유형이나 3번 미술 작품을 직접 활용하는 유형, 4번 아티스트와의 협력 유형에서 강조되었다. 기업이 기획한 전시에 두들 아티스트가 등장해 두들 아트를 그 자리에서 만드는 과정을 관객에게 보여주는 것에서 두들 아트의 즉흥성이 두드러졌고, 광고에 두들 아트가 사용된 유형에서는 영상 광고에 한정해 아티스트가 그림을 그려나가는 과정이 소비자에게 보였다. 4번 아티스트와의 협력 유형에도 제품 프로모션 과정에서 아티스트가 플래그십 스토어에서 직접 제품을 즉흥적으로 커스터마이징 하는 과정을 보여주었다.

일관적인 특성은 3번 미술작품을 직접 활용하는 유형과 4번 아티스트와의 협력 유형에서 강조되었다. 3번 유형에서는 주로 인쇄광고에 제품이나 제품 사진 위로 아트워크가 그려지는 방법으로 두들 아트가 활용되었고, 4번 유형에서는 두들 아트의 일관적이고 반복적인 드로잉이 제품에 무늬로 사용되었다.

연구를 통해 두들 아트가 아트마케팅의 다양한 유형의 아트마케팅에 사용되고 있고, 두들 아트의 즉흥적인 특징이 광고 영상과 매장, 제품, 프로모션 등 전반적인 마케팅 과정에서 소비자의 흥미를 일으켜 참여를 적극적으로 유도하는 것을 파악했다.

본 연구는 한 가지 분류 체계만을 가지고 두들 아트의 아트마케팅 사례를 분류했다는 점, 각 두들 아티스트가 아트마케팅으로 협업한 대표적인 브랜드의 사례만 다루고 있다는 한계점이 있다. 이는 향후 두들 아트의 소비자 선호도와 아트마케팅 활용 효과를 분석해 해당 미술 양식의 상업적 활용에 유의미한 지침이 될 수 있도록 향후 과제로 남긴다.

#### 참고문헌

1. 버트 도드슨, [크리에이티브 드로잉 Keys to Drawing with imagination], 미디어앴, 2014.
2. 수니 브라운, [두들 레벨루션], 아르고나인미디어그룹, 2014.
3. 이동철, 박옥련, 김주희, 이현지, 글로벌시대의 문화마케팅 전략, 마케팅, 2008, 7, 제 42권, 제 7호
4. 한지원, 고객 참여가 접목된 콜라보레이션 디자인 방향 연구, 브랜드디자인학연구, 2019, 12, 통권 52호
5. 김나영, 아트마케팅에 활용한 회화 작품 현황 분석 및 활성화 방안 연구, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2012.
6. 김애자, 낙서화에 나타난 미술치료적 의미 연구, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문, 2012.
7. 박수정, 다문화가정의 인식 개선을 위한 낙서화

- 수업 지도안 연구 -중학생을 중심으로,  
부산대학교 미술교육전공 석사학위논문, 2018.
8. 박예지, 그래피티아트의 상업적 활용사례 분석을 통한 조형적 특성에 대한 연구, 인하대학교 교육대학원 석사논문, 2016.
  9. 서혜연, 고객경험관점에서 의미적 놀이를 통한 아트마케팅의 효과에 관한 연구, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사학위논문, 2017.
  10. 유보람, 디지털 시대의 기업 아트마케팅 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2015.
  11. 윤우진, 중등미술교육에서 낙서화의 기호학적 분석을 통한 발상지도 연구, 경북대학교 교육대학원 석사학위논문, 2010.
  12. 윤정인, 그래피티 아트(graffiti art ; 낙서화)활동 프로그램을 활용한 정서 함양 연구, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2015.
  13. 이예림, 아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
  14. 이인구, 선을 이용한 낙서화 표현 연구, 서경대학교 디자인학과 석사학위논문, 2018.
  15. 이현경, 낙서화의 커뮤니케이션(communication) 속성 연구, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
  16. 임진희, 아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 언론홍보대학원 석사논문, 2008.
  17. 장해림. "무의식적 행위로서의 낙서를 조형화한 디지털 텍스타일 아트 연구 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019.
  18. 조덕원, 아트마케팅 인지도가 기업의 사회적 책임과 기업이미지에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2012.
  19. 하서현, 시각문화 미술교육을 활용한 아트마케팅 프로그램 연구, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문, 2019.
  20. 윤중현 기자, 버버리,영국적인 느낌의 '두들 컬렉션' 출시, 글로벌경제신문, 2017년 11월 16일
  21. 조민정 기자, MZ 세대 맞춘 과감하고 강력한 'B급 정서'..BB급 마케팅이 온다, 스포츠조선, 2019년 10월 21일
  22. 황덕현 기자, 도시에 색을 입히는 미술작가 정크하우스, news1, 2016년 12월 28일
  23. <https://mrdoodle.com/>
  24. <https://kerbyrosanes.com/>
  25. <https://shantellmartin.art/>
  26. <https://www.jonburgerman.com/>
  27. <https://wacomkoreablog.com/750>
  28. <http://www.hattiestewart.com/>