

21세기 색채연구의 효용성과 활용에 대한 고찰
-한국적 색채연구를 중심으로-

An inquiry into usefulness and application of the 21th century color
studies
-focused on Korean color studies-

송 은 화
크리디자인

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 한국인의 색채

- 1) 한국인의 색채의식의 배경
- 2) 한국인의 전통적 색채에 대한 고찰
- 3) 현대 한국인의 색채의식

2. 세계 각국의 색채

- 1) 극동 아시아
- 2) 서남 아시아를 비롯한 이슬람 국가
- 3) 아프리카
- 4) 유럽
- 5) 라틴 아메리카.
- 6) 북아메리카

3. 커뮤니케이션과 마케팅에 있어서 색채활용의

효용성과 그 예

- 1) 커뮤니케이션에 있어 색의 역할
- 2) 컬러 마케팅의 효용성
- 3) 컬러 마케팅의 예

III. 결론

참고문헌

논문요약

21C는 디지털기술의 발달로 인한 세계의 통합과 빠른 정보 교환, 시대를 관통하는 트렌드의 급속한 전환, 소통의 부재 등 다양한 환경 속에 있다. 이러한 환경 속에서 사람들은 한편 '느림의 미학'과 섬의 욕구, 과거로의 회기를 추구하기도 한다.

이러한 복합적인 환경 속에서 효율적인 양질의 삶을 누리고 세계 속에서 동등한 경쟁을 하기 위해 문화적 독특성을 바탕으로 한 새로운 접근법이 필요하다.

이러한 접근법의 일환으로 본 연구에서는 색(Color)에 주목하고자 한다. 시각적 호소력을 갖는 색채는 커뮤니케이션에 있어서 즉각적인 효과를 얻을 수 있어 지속적으로 연구되었으며 마케팅과 커뮤니케이션, 생활 속에 다양하게 활용되어 왔다.

그러나 한국에서 사용되어온 색채연구는 대부분 일본이나 미주지역의 연구 결과를 바탕으로 이루어져왔다. 색에 대한 반응은 사회적, 문화적, 종교적, 자연적 환경에 따라 조금씩 다른 경향을 보이고 때로는 완전히 상반된 색 이미지를 갖게 되는데 다른 나라에서 연구된 색채의식을 바탕으로 활용화 된다는 것은 한계가 있음을 전제하고 한국의 색채의식에 대해 먼저 살펴보았다.

첫째, 한국인의 색채의식이 어디에서 비롯되었는지 살펴보고 오방색을 중심으로 한 한국인의 색채에 대해 고찰했다.

둘째, 다른 나라의 색채의식을 살펴봄으로써 우리나라와 어떻게 다른 색 이미지를 가지고 있는지 비교했다.

셋째, 한국인의 색채가 산업과 생활 속에서 어떻게 응용될 수 있는지 살펴보기 위해 커뮤니케이션에 있어 색의 역할과 컬러 마케팅의 효용성에 대해 고찰하였다. 더불어 세계의 컬러 마케팅과 한국의 컬러 마케팅 예를 통해 한국의 독창적인 색채 연구와 사용의 필요성을 말하고 한국적 색채개발에 있어서의 문제점을 제기하였다.

본 연구를 통해 한국적 색채의 구체적인 데이터를 제시하지는 못했으나, 21C 경쟁력 있는 산업 활동과 한국적 정서를 존중한 양질의 삶을 위한 방안으로 한국 고유색의 체계적인 연구와 표준화에 대한 필요성을 제기한 것은 의의가 있다 하겠다.

다.

Abstract

The 21th century is in the various environment of globalization by technological development and rapid communication, fast turnover of the trend passing through ages, and an absence of mutual understanding, etc. On the other hand, people sometimes pursue 'the aesthetics of slowness', the will to rest, and recurrence to the past in these circumstances. In this complex surroundings, the new access method based on cultural uniqueness is needed for effective quality life and fair competition over the world.

Forming a part of this method, this study is to be focused on the Color. The color with visual appeal has been studied continuously due to instant effect with respect to communication and applied diversely to marketing, communication, and life.

However, the most research archived in Korea has been based on the research result in Japan or America. We examined Korean color consciousness already on the assumption that there is a limit to utilization based on the color consciousness that has been studied in foreign countries; the reaction upon color tends to be different little by little according to social, cultural, religious and natural environment and sometimes completely contrary color image appears.

The first, we examined where Korean color consciousness began and inquired into Korean color centered on Obangsaek).

The second, we compared how different color they have from our country by means of the examination of foreign countries' color consciousness.

The third, we inquired into the function as a color in communication and the utility of color marketing due to examine how Korean color could be applied to industry and life. Besides, we commented the necessity of Korean original color study and use and raised points at Korean color development citing an example of the world color marketing and Korean color marketing.

According to this study, we didn't raise an instance of concrete data of Korean color ,but hope to say that it is meaningful that we raised the necessity to systematic study and standardization of Korean original color as a plan for the 21th century's competitive industrial activity and the quality life valued on Korean emotion.

(Keyword)

Korea color consciousness
Korean original color
color marketing

1. 서론

현대는 감성 정보화시대로 인간의 잠재된 감성을 분석하고 일깨우는 일이 중요한 과제로 대두되고 있다. 특히 즉각적인 시각적 호소력을 지닌 색채는 21C를 맞아 더욱 다양한 분야에서 그 역할을 수행할 것이 기대된다.

다양한 염료와 재료의 개발, 미디어, 과학기술의

발달로 더욱 섬세한 색의 표현이 가능케 됨에 따라 기업에서는 자신만의 경쟁력 있는 독창적 컬러의 개발에 관심을 갖고 소비자의 관심을 끌 수 있는 마케팅 전략을 수립하고자 다양한 노력을 기울이고 있다. 최근 들어 이러한 색채의 중요성에 대한 관심이 증대됨에 따라 많은 컬러리스트가 배출되고 다양한 표준화 작업이 진행되고 있다. 그러나 세계 속에서 경쟁력을 가진 창조적이고 체계적인 우리만의 시스템이 부족한 것이 사실이다.

웹, TV, 광고, 패션, 건축 등 가히 '폭발적'이라고 말할 수 있을 만큼 넘치는 색의 홍수 속에서 우리의 정서를 자극하는 충격적 효과만을 지향하거나 정채성을 잃고 따라하기에 급급한 무분별한 색채의 상품화를 지속한다면 우리는 빠르게 움직이며 발전하는 세계시장에서 밀려나고 말 것이다.

디지털 기술이 전 세계를 하나로 묶고 다른 문화권과의 거리가 좁혀져가는 현대는 세계가 하나의 공동체라는 의식이 확대되고 있다. 세계화와 각 민족간 특성이 기업이나 국가의 상업적 이익에 활용되고 있는 지금, 다른 문화의 의식에 관심을 기울이고 바로 이해하며 나만의 독특한 특성을 발견해 남에게 드러내는 작업은 중요한 일이다. 그러나 한민족이라는 동질 문화권 안에서 생활해 온 우리는 타 문화에 대한 이해와 관심이 미국이나 유럽의 디자이너에 비해 부족한 것이 사실이다. 다양한 민족이 함께 다문화주의(multiculturalism)를 공유하고 있는 미국이나 여러 나라가 한 공동체로 묶여 활발한 교류를 이루는 유럽은 다양한 문화권에 대한 색채정보를 확보하고 타 문화에 대한 이해를 위한 노력을 아끼지 않는 것을 볼 수 있다. 우리 역시 이러한 노력과 관심을 통해 서구우월주의에 기반을 둔 오리엔탈리즘이나 모방적 색채표현에서 벗어나 창의적인 아이디어를 통해 경쟁력을 키워내야 할 것

이다.

이에 본 연구는 한국인 고유의 정신세계를 바탕으로 한 한국인의 색채의식과 다른 나라의 색채의식을 살펴보고 한국적 색채의 특징을 재발견하고자 한다. 더불어 색채의 효용성에 주목하여 커뮤니케이션과 마케팅에 있어 색채가 어떻게 효율적으로 사용되고 있는지 고찰하고 한국적 색채가 이에 어떻게 접목될 것인가에 대한 논의를하고자 한다.

II. 본론

민족의 전통적 색상은 사상, 기질, 그리고 자연환경 등을 반영한다. 한국의 전통적 색상 역시 오랜 역사 속에서 한국인의 미의식을 반영하며 독특한 색감을 발전시켜왔다. 그러나 일제 침략기와 산업의 급속한 발달, 서구화의 물결 속에서 무분별한 색정보의 유입과 무비판적인 사용으로 한국인의 고유한 색채와 그 저변에 깔린 정신적 기반이 손실되어 왔다. 이러한 전통 색에 대한 피상적 이해와 무관심으로 한국의 색이 '오방색'에 국한되거나 '백의' 정도의 빈약한 이미지로 남게 되었다. 그러나 1988년 올림픽 이후 세계인의 많은 관심과 교류, 전통문화계승의 필요성이 새롭게 제기되면서 한국 특유의 미의식에 대한 관심이 증대되어 전통색의 이해와 활용에 대한 노력들이 이어지고 있다. 본 연구에서도 전통적 색채의식의 기반과 전통 색에 대한 이해부터 시작하고자 한다.

1. 한국인의 색채

1) 한국인의 색채의식의 배경

“인간의 지각은 오감(五感)을 통해 지각하는 범위

이상을 지배한다. 지각은 궁극적으로 우리가 지금까지 그 속에서 살아온 문화적 환경과 우리 자신 사이의 상호 작용의 소산이라 할 수 있다.”¹⁾ 우리가 색채를 지각하고 고유의 색채의식을 형성하는 것은 단순히 습관적으로 사용하는 재료에 의해 형성되는 것이 아니라 사회적, 문화적, 영향과 자연환경, 음양오행사상이나 유교, 불교, 도교 등 사상적 기반 가운데 형성된 것이다. 이렇게 색채의식을 형성하게 된 배경을 살펴보도록 하자.

(1) 자연 환경적 요인에 의한 자연주의적 색채
한국 문화의 특징 중 하나는 자연과의 조화를 추구한다는 것이다. 김원용은 한국미술의 특색을 ‘자연주의’라고 다음과 같이 규정하고 있다.

“곧 대상을 있는 그대로 파악 재현하려는 자연주의며, 철저한 아(我)의 배제이다. 한국미술품은 요란하지 않고 부드럽우며 때로 적막하여 주위 환경이나 자연과 훌륭하게 조화를 이루어낸다.”²⁾

색채의 경우도 예외가 아니어서 온대기후의 안정된 산야로 둘러싸인 자연 특성상 저 채도 고평도의 경향과 순한 색을 사용하는 경향을 가진다. 그리고 뚜렷한 사계절의 기후를 통해 풍부한 색채 감각을 경험하게 되어 다양한 자연 색을 연출할 수 있게 되었다. 또한 한국 산천에 깔려 있는 천연재료는 자연주의적 성향을 뒷받침해주어 대부분의 염료를 식물에서 추출하였던 것을 알 수 있는데 이로 인해 치자, 감, 쪽물 등 염색에 있어서 풍부한 자연색을 활용했던 예를 볼 수 있다.

(2) 음양오행에 따른 오방색

1) , <한국인의 조형의식> (창지사, 1991) p57

2) 이인숙, <한국의 전통적미의식과 오방색의 관계 연구-조선시대를 중심으로->, 2002, p16

동양사상의 기초를 이루는 음양오행 사상은 우주를 형성하는 원리로 한국인의 색채의식에 깊은 영향을 미쳤다. 음양(陰陽)은 어둡고-밝음, 수동적-능동적 속성을 지녀 상호 보완적 대립관계로서 작용하며 오행(五行)은 음양이 표현되는 방법으로 상생(相生)과 상극(相剋)이 있어 우주 만물이 서로 조화를 이루어가는 방법과 질서를 나타낸다.

전통 색은 오방정색(五方正色)과 오방간색(五方間色), 잡색으로 구분되어 이러한 상생의 원리에 의해 한국인의 삶 깊숙이 응용되어왔다.

‘청(靑), 백(白), 적(赤), 흑(黑), 황(黃)은 오방정색으로 각각 동, 서, 남, 북, 중앙을 상징하고 녹색(綠: 청황), 홍(紅: 적백), 벽(碧: 청백, 담청), 자(紫: 적흑), 유황(硫黃: 황흑)은 오방간색으로 이루어졌는데 두 가지 정색을 배합하여 만들어진 간색은 다시 70가지의 잡색을 이루어 다양한 색 구현을 하고 있다.³⁾ 이런 다양한 색의 파생은 기존에 단순한 ‘백색’이나 ‘다섯 가지의 색’이라는 의미에서 오방색으로 국한된 전통 색에 대한 이해가 얼마나 편협 되었는가 보여준다.

고려 말 공민왕 때 음양오행설에 따라서 백의를 금한 이후 조선조까지 백의착용에 대한 논의는 계속되어왔다. 음양오행설에 의해 복색을 정하는 풍조는 고려 때에 가장 강하였고 이런 관행은 조선시대에도 계속 되었다. ‘악학궤범’에 기록된 동방청의(東方靑衣), 서방백의(西方白衣), 남방홍의(南方紅衣), 북방흑의(北方黑衣), 중앙황의(中央黃衣)는 위치에 따라 무희들의 복색을 지정한 것으로 오행사상(五行思想)을 따른 예라 하겠다.

음양오행적 우주관에 바탕을 둔 한국의 색채사상은 엄격하게 우리 조상들의 생활을 지배해왔는데 이와 같은 의식 직접 간접으로 현대에도 영향을 미치며 남아있다.

청, 적, 황, 백, 흑 등 오색을 두루 갖춘 아동의 까치두루마기에서도 상생의 원리를 적용한 것을

3) 정시화 「한국인의 색채의식에 관한 연구」 1991

볼 수 있는데 이는 상서롭지 못한 기운을 막고 무병장수하기를 기원하는 의미가 담겨있는 것이다.

오방색의 사용은 음식에서도 찾아볼 수 있다. 노란 나물을 중앙에 놓고 청(靑), 백(白), 적(赤), 흑(黑)색의 음식재료를 둘러놓는 '오훈채', 백색배추와 푸른 파, 붉은 고춧가루와 황색계열의 마늘과 생강, 검은색의 젓갈 등 오색(五色)과 맵고, 달고, 시고, 짜고, 쓴 오미(五味)를 갖춘 김치는 음식에 있어 음양오행에 따른 오방색 사용의 대표적 예라 볼 수 있다. 이 외에도 오색 고명을 올린 국수, 색동 무지개떡, 동지에 붉은색인 팔죽을 쭈어먹는 일, 간장을 담글 때 붉은 고추를 띄우는 등 이러한 음양오행 이론에 따른 오방색 사용의 전통은 오늘날에도 일부 찾아볼 수 있는데 의미에 민감한 한국인의 의식을 드러내는 부분이기도 하다. 때로는 이런 경향이 특별한 색에 대해 터부시하는 감정의 억제와 형식주의적인 요인으로 작용하지만 밝고 활발한 유채색을 특별한 의미를 부여하여 사용함으로써 더욱 풍요롭고 안정감 있는 삶을 유지하고 가꿀 수 있게 하는데 일조하였다.

(3) 한국인의 백색 선호사상

원래 백의를 선호하는 풍속은 동북아시아 여러 민족간의 공통된 것이다. 특히 한민족의 백색 선호는 중국역사서에도 많이 나타난다. 한국인의 백색 선호는 부족국가 시대로 거슬러 올라간다. 고려시대 이전까지 아무런 저항 없이 착용되어 지다가 공민왕 이후 음양오행설에 의해 백의 금령이 내려진 이후 수차례 금제가 되풀이되곤 했다.

“고려 충렬왕 원년(1275년)에 태사국에서 말하기를 동방은 목(木)의 자리이니 색은 마땅히 청색을 숭상해야 합니다. 백이란 금(金)의 색인데 나라 사람들이 스스로 융복을 입고 흰 모시옷을 입으

니 이는 목(木)이 금(金)에게 제어 받는 형상입니다. 청컨대 흰옷을 금하게 하소서 하니 그대로 따랐더라.”⁴⁾

위의 내용을 통해 백의선호와 오행설에 의한 백의 금제의 흔적을 찾을 수 있다. 즉, 음양오행설에 의하면 동방은 청색, 서방은 백색으로 동방인 우리나라는 백색을 입으면 안 된다는 것이다. 이는 중국이 세계의 중심이라는 사상에 기반을 둔 것임을 볼 수 있다.

또한 '조선왕조실록'에는 특정한 복색의 사용을 제한하기 위한 왕명이 30여 회에 걸쳐 기록되어 있는데, 황색, 홍색, 자색, 백색, 옥색, 회색 등의 복색이 그 대상이 되었다

이러한 수많은 금제에도 불구하고 백색을 선호하였던 이유는 무엇일까. 염료의 부족이나 염색하지 않고 그냥 옷을 만든다는 실용적 이유나 궁궐, 혹은 사찰 이외에 민가에는 채색을 금지하거나 계급별로 복색을 제한했던 점등 사회적 제약을 그 원인으로 찾아볼 수도 있겠다. 그러나 '까마귀 겹다 한들 백로야 우지 마라..'라고 쓴 시나 선비들의 흰 종이에 검은 묵으로 넓은 여백을 남기고 난을 치던 문인화의 전통, 또한 계속된 금제에도 불구하고 지속되었던 백의 착용의 전통을 본다면 단순히 실용적, 혹은 사회적 제약 때문이라고 볼 수 없다. 차가운 백색이 아닌 분홍빛이나 옥색, 청색, 누런빛의 느낌을 품은 자연스러운 백색에 대한 애착은 자연과의 친화, 소박함과 절제된 한국인의 미의식과 연관이 있다.⁵⁾

특히 이런 백색 옷의 착용은 조선시대 이후 서민들과 선비들을 중심으로 더욱 넓게 애용되는데 이것은 유교적 사고방식에서 비롯된다. 즉, 감각과 감정을 절제하며 형식과 규범을 중시하여 욕망을 절제하고 감각적인 것을 넘어서서 금욕주의적인 청빈사상을 숭상하는 사회적 분위기 속에서

4) < (高麗史)> 지(志) 권(券)39 형법(刑法)2

5) 김영기<한국인의 造形意識>(창지사,1991) p384-385

흰색과 연한 청색은 겸양과 절제, 소박함과 담백함의 의미를 담고 널리 애용되었다. 이런 미의식은 목조가 드러나는 꾸미지 않는 건축양식과 우아하고 기품 있는 색조의 백자 향아리 같은 도예제품, 소박한 목재가구 등에서도 찾아볼 수 있다. 그러나 담백함과 절제미를 강조하는 무위의 미의식만이 한국적 색채라고 말할 수는 없다. '청(靑), 백(白), 혼(?)을 기초로 하는 무작위, 무기교, 자연주의, 소박미와 오방정색, 오방간색, 70가지의 잡색으로 대별되는 화려하고 다양한 색채의 사용은 각 시대별로 다소간 변화와 양적 차이는 있었으나 공존했으며 한국인의 독특한 미의식에 기반을 둔 색채의식을 형성해왔다.

2) 한국인의 전통적 색채에 대한고찰

한국적 색채는 과학적 데이터에 의한 표준화된 색이 아닌 의식의 표현으로서 정확한 데이터를 구하기가 쉽지 않다는 문제가 있다. 따라서 여기에서는 yellow100%, magenta 50%와 같은 수치적 고찰이 아닌 오방정색을 중심으로한 각 색채의 특성과 상징적 의미를 알아보아 한국인의 색채의식을 엿보고자 한다.

(1) 청색

'쪽', '옥', '쭈', '청자'색 등으로 불리는 청색은 음양오행으로 목(木)이며 동(東)쪽, 봄, 태어남을 상징하는 색이다. 쪽빛은 남(藍)이라는 쪽풀을 사용하여 염색하므로 남색이라고도 불린다. 쪽빛은 농담과 염료에 따라 깊은 바다색부터 얇은 하늘 빛까지 다양한 색상을 얻을 수 있다.

옥빛 역시 다양한 색깔을 가지고 있으나 한국에서의 옥빛은 흰빛에 가까운 푸른색, 새벽의 빛깔을 말한다. 청색조 이나 푸근하고 부드러운 기품이 있어 창호지에 스며드는 햇빛과 유사한 아름다움을 지닌다. 생명력을 상징하여 상서롭지 못한 기운을 막는다고 믿어지는 고귀한 색이기도

하다.

쭈빛은 녹색계열의 청색으로 신령스러움과 청정함을 나타낸다. 쭈은 우리나라 어디에서나 흔히 구할 수 있는 식물로 서민들이 흔히 쓸 수 있는 색이기도 했다.

청자색은 한국 문화를 대표하는 고유의 아름다움을 나타내는 색으로 중국의 비색 청자 빛과는 구별된다. 비색 청자 빛은 짙은 녹색의 화려함이 있다면 고려청자의 청자 빛은 태도와 유약의 투명함이 어우러진 은은하고 청아한 맛을 지닌다.

청색은 음양오행에 있어 동쪽의 색으로 많이 권장되어 온 색이며 염료구입이 수월해 계급의 고하를 막론하고 백색과 더불어 넓게 사용되어 온 색이다.

(2) 백색

음양오행으로 금(金)이며 서쪽을 가리키고, 가을을 상징하는 색이다. 오방정색의 백색은 순백색을 의미하는지 자연색 그대로의 소색(素色)을 포함하는지 정확히 알 수는 없으나 특별히 염색할 필요 없이 명주나 무명을 여러 번 세탁, 건조를 통해 얻었던 소색(素色)은 가장 널리 쓰이던 색이었다. 실생활에 사용되었던 백색은 순백(順白), 난백(卵白), 유백(乳白), 회백(灰白) 등 모든 백색 계열의 색을 아우르는 조작되지 않은 그대로의 색(無色)의 의미가 담겨있다.

의복에 있어서 백색 사용은 앞서 서술하였듯이 여러 번의 금제에도 불구하고 계속 사용 되어졌던 사실에 비추어 '백의민족'이라 불리는 한국민족의 백색 선호의식이 얼마나 뿌리 깊은지 알 수 있다.

이런 백색의 사용은 의복뿐 아니라 음식, 식기, 주택, 공예에 이르기까지 폭넓게 사용되어왔다. 하얀 쌀밥이나 백김치, 장식 없이 회벽을 칠했던 주택구조나 창호지로 문을 도배하여 은은한 빛이 실내까지 비추게 했던 전통, 아무런 문양 없이

단아한 기품을 느끼게 만들었던 백색의 향아리와 식기 등 그 예는 여러 곳에서 찾아볼 수 있는데 이것은 특히 조선 시대 이후 더욱 성행한 것으로 절제와 소박함을 미덕으로 삼던 유교주의적 미의식과 연관이 있는 것이 아닌가 생각된다.

물론 고급관료들이나 사찰, 궁에서 쓰였던 화려한 색상들이 병행되었던 것을 떠올린다면 색채사용의 제한으로 인한 것이 아닌가 의심해볼 수 있으나 위지(魏志)나 양서(梁書), 동이전(東夷傳) 등 고대 문헌에 보면 부여, 진한, 변한 때부터 한민족이 흰옷을 상복 했다고 적혀있다. 또한, 중국의 문서에 남겨진 자료들과 백색 금기의 상황에서도 사용되었던 백의착용(白衣着用)의 전통, 또한 일복으로서 적합하지 않음에도 불구하고 농부들까지도 즐겨 백의(白衣)를 입었던 점 등을 살펴볼 때 단순히 유교적 사상이나 색채금기에 의해 백색선호가 이루어진 것은 아님을 알 수 있다.

간난아이의 베내 옷에서부터 농부들의 일복, 선비들의 평상복, 장례식에서 상복 등, 탄생에서 죽음에 이르기까지 입어왔던 백의는 한민족이 가장 좋아하던 자연주의적 무기교(無技巧), 무위(無爲)의 색이었다.

(3) 적색

음양오행으로는 화(火)의 성격을 갖고 있으며 남쪽을 가리키고 여름에 속하는 색으로 홍색계와 자색계를 모두 포함한다.

홍색은 그 값이 비싸 조선시대에는 자주 금제가 내려졌던 색이기도 하다. 꼭두서니 뿌리에서 빼낸 물감으로 만든 강색은 매우 섬세한 색이다. 수은주로 염색한 혼색, 주토를 염료로 한 토홍색이 있으며 귀천을 불문하고 사용하던 홍남색은 그 비용이 비싸 나라의 손실이 컸다고 아래와 같이 전해졌다.

“세간에는 귀천 없이 홍랍으로 염색하여 입으니 염료의 가격이 고가여서 비용이 많고 옷 한 벌을

염색하기 위한 나무를 기르는데 한집의 일개월 식량이 손실되니 이로하여 나라에 손실이 된다.”⁶⁾

이 외에 다홍, 대홍, 진홍으로 불리는 분홍계통의 자색이 있는데 자색은 황색과 더불어 자주 금제가 내려졌던 색이다. 의복에 있어 홍색은 귀한 색으로 여겨졌으나 봉숭아 꽃물이나 진달래 화전, 고풍스런 팔죽색과 감물로 물들인 갈옷 등은 자연스럽고 넉넉한 땅의 색이며 선연한 한과 정을 느끼게 하는 색이기도 하다.

또한 적색은 양기가 왕성하고 생명을 낳고 지키는 힘이 있는 색으로 여겨져 주술적 의미로 사용되기도 했다. 나쁜 병에 걸리면 벽이나 기둥에 붉은 색칠을 했던 것, 득남 시 붉은 고추를 대문에 달거나 봉숭아 꽃물을 손톱에 물들이는 것, 신부가 결혼식에 연지끈지를 얼굴에 부치는 것 등은 벽사의 의미를 지닌 것이다.

(4) 흑색

흑색은 음양오행에서 수(水)에 해당하며 북쪽, 겨울을 의미했다.

흑색은 당목을 갈아 초를 쳐서 만들었는데 스님의 일상복이나 상복, 부녀자들의 하의로 다양하게 애용된 색이다. 조선시대에 사용되었던 흑색 계열의 색채로는 치(淄), 조(早) 등의 명칭이 문헌에 나타난다. 치(淄)는 재(滓)를 말하며 조(早)는 해가 뜨기 전 새벽의 어두움을, 혹은 짙은 자색을 띤 흑색을 말한다.⁷⁾ 흑색의 간색으로 회색을 들 수 있는데 세종조에는 상서롭지 못한 색으로 여겨 금하므로 주로 상복이나 승복으로 사용되었다.

흑색은 한때 금기시되어 조선시대 궁중에서는 사용을 꺼렸지만 민간에서는 전복 병거지, 도투락당기, 제복 등에 사용되었고 한편 더러운 것을 물

6) < 梶湖僿設 > 권(券)3

7) < 임기나부(林己奈夫) > 토계서(土搗書) p131

리치는 힘이 있다고 믿어져 아기가 태어난 집에서 고추와 함께 솥을 걸어놓는 풍습도 있었다.

(5) 황색

황색은 음양오행에서 금(金)에 해당하며 중앙을 나타내는 황제의 색이었다.

중국에서 천자(天子)의 색으로 여겨 조선시대에는 사용이 금지되기도 했다. 흥덕왕 9년, 복식 금제령에서 서인들에게 황색을 금하였고 세종, 태종조에 특히 많은 금제령이 내리는 등 황색은 적색과 더불어 가장 빈도 높은 금제령이 내려진 것을 수 있다.⁸⁾

그러나 금빛에 가까운 황색이 아니라 치자, 금잔화, 황토 등에서 얻은 황색은 안정감 있는 자연색으로 부녀자들의 사랑을 받으며 널리 사용되었다. 황색은 신성공간의 제의 장소나 해산후 집앞에 금줄을 치는 등 신성한 색으로 인식되었다.

3) 현대 한국인의 색채의식

우리나라는 일제침략기와 전쟁, 1970년대 이후의 급속한 산업화 과정을 겪으며 전승되어오던 전통문화의 단절을 경험했다. 이제 왜색과 실용주의적 색채 사용, 빠른 세계화에 발맞춘 무분별한 색채유입, 디지털 시대의 도래에 따른 새로운 색 경험 등으로 한국인 고유의 색채의식은 찾아보기 어려운 것이 사실이다.

의식이 감성을 주도하던 오방색 사용의 전통이나 흰색을 선호하던 기호도 사라지고 감각적이고 유행에 민감하게 반응하는 색채의식의 변화를 볼 수 있다.

국민대학교 환경디자인 연구소에서 1996년 분석한 '국가별 색상과 이미지관련 형용사'를 분석한 연구와 1998년 한국 색채연구소 표준화팀에 의해

8) 보호재단 편<우리 색깔을 찾아서-전통 염색 공예>(1997)중김영숙, '전통복식을 통해 본 색채 의식' p126

전국 1500명의 국민을 대상으로 대국민 색채 선호도 조사 설문 결과를 보면 벽사, 부귀의 상징이었던 적색은 화려하고 따뜻한 이미지로, 청렴을 상징하던 청색은 부드럽고 밝고 산뜻한 이미지로, 황제의 색, 신비의 색이었던 황색은 명랑하고 밝은 이미지로, 금기시되면서도 담박함으로 사랑받아 왔던 흰색은 부드럽고 밝고 따뜻한 색으로, 음기의 색이었던 흑색은 침울하지만 중후한 색으로 여겨져 의류나 자동차에 있어서 가장 선호하는 색으로 바뀐 것을 볼 수 있다.

또한 가장 좋아하는 색을 조사한 결과 노랑, 검정, 남색, 파랑, 흰색 순으로 나왔으며 가장 싫어하는 색으로 빨강, 노랑, 갈색, 검정, 분홍 순으로 나타나 많은 변화가 있음을 알 수 있다.

이것은 조선시대 이전의 색 경험과 현대의 색 경험의 차이, 유행의 흐름에 민감한 현대인의 사고, 사회적 상황에 따른 편견이나 호감도 변화 등에서 그 이유를 찾을 수 있다.

색 경험의 차이는 이런 변화에 중요한 요소로 작용되기도 하는데 산업화 이전의 색 경험은 대부분 황토, 치자, 쪽염 등 자연 색에서 얻은 색들이 주종을 이루지만 산업화 이후의 색 경험은 화학섬유와 화학염료에 의해 얻어진 인공적인 선명한 색들이 대부분 이었다. 이로 인해 각각 색에서 느껴지는 감정은 달라질 수밖에 없다. 또한 1950년대 냉전 상황에서 남한에서는 공산당을 상징하던 붉은 색을 극도로 기피하던 것이 2002년 월드컵 이후 '붉은 악마의 등장으로 한국인이 선호하는 색으로 바뀐 예들을 통해 색에 대한 의식은 사회적 상황과도 긴밀한 연관을 맺고 있음을 발견할 수 있다.

여러 가지 이유로 인한 색채의식의 변화를 인정하면서도 전통색의 현대적 계승을 통한 디자인의 특성화와 정체성의 회복에 관심을 두지 않을 수 없는 이유는 이제 단순히 그 시기의 트렌드를 좇기만 하는 수동적 자세에서 벗어나 한국만이 가

지고 있는 고유한 문화적 특성을 활용할 필요가 있기 때문이다. 오랫동안 내재하며 발전했던 문화적 가치를 재발견하고 실용화하는 노력은 21C 세계 속에서 경쟁력 있는 제품을 만들어낼 수 있는 좋은 길이 될것이다.

2. 세계 각국의 색채

1) 극동 아시아

중국의 색채는 물, 금속, 나무, 땅, 물 다섯 가지 요소와 북(北)-흑(黑), 남(南)-적(赤), 동(東)-녹(綠), 서(西)-백(白)으로 나타내는 등 방위와 연관을 맺고 있으나 우리나라의 오방색과는 차이를 나타낸다. 각 왕조마다 숭배하는 대상에 따라 다른 특정 색을 사용하였고 연극에 있어서는 신성한 사람은 붉은 색, 시골 사람은 검정, 도시사람은 흰색 등 각 색마다 의미를 부여하는 등 독특한 색채의식을 가지고 발전해 왔다. 특히 중국은 빨간색을 예로부터 상서로운 색으로 여겨 선호도가 높은 전통색으로 쓰인다. 이런 빨간색 선호는 근대에 들어와 공산당의 상징적 의미로 사용되어 계속 이어졌다. 적색이 신성과 남성을 상징한다면 노랑은 속세적 장엄함, 여성을 상징하고 있다. 적색다음으로 노랑을 선호하며 그 다음은 풍부와 젊음을 상징하는 흑색을 선호한다. 중국에서는 한국과 달리 청색과 백색을 상색(喪色)으로 쓰이므로 주의해야 한다. 특히 중국 사람은 장례식 이외에는 백색을 입지 않는다니 색채의식이 생활 패턴에 미치는 영향이 크다는 사실을 다시 생각해 한다.

1997년 영국의 식민통치에서 풀려 반환된 홍콩 역시 적색을 가장 선호하여 중국과 색채호감이 비슷하다는 것은 흥미로운 일이다.

일본은 전통과 현대, 화려하고 강렬한 색과 단조로운 자연색의 공존이 잘 이루어진 나라이다. 기모노나 부채, 소품 등에서 볼 수 있는 화려한 문양과 색상은 19C 인상파 화가들에게 깊은 인상을

남기고 오리엔탈리즘(orientalism)을 일으킬 정도의 강렬함을 갖는다. 이와는 달리 건축과 실내디자인에서 볼 수 있는 단조롭고 심플한 자연 색상은 절제된 일본인의 미의식을 보여준다.

대단히 대담하고 다양한 인도의 색채는 생활, 힌두교의 종교의식과 깊은 연관을 가지고 있다. 가장 흔하게 볼 수 있는 주황과 황토색은 희생의식에서 피를 상징한다. 노랑은 화려한 광휘를 상징하는 태양의 색으로 농작물의 성장을 의미하며 신부에게 뿌려주는 축복의 색이기도 하다. 녹색은 평화와 희망을, 자색은 중국과 달리 비애를 의미한다. 인도에서는 이러한 다양한 색들을 집회나 의식이 있는 때마다 사용하며 주택 역시 다양하고 화려한 색채를 사용하고 있다.

태국은 적색, 백색, 청색 등 순색계를 좋아하고 특히 황색은 황제의 색으로 한국, 중국, 일본에 비해 그 선호도가 높다. 예전에는 백색을 상색(喪色)으로 여겼으나 요즘엔 결혼식 때 사용하면서 흑색이 상색으로 대체 되었다.

이상에서 극동 아시아의 색상 선호도는 적색 선호의 경향을 띄는 것을 볼 수 있다. 적색 선호의 경향은 각 국의 국기색을 통해서도 확인할 수 있는데 한국, 일본, 중국, 베트남, 방글라데시등은 국기에서 붉은색을 사용하고 있다. 그러나 같은 적색의 사용이라도 한국은 하늘과 땅을, 일본은 아침 해를, 공산 국가인 중국, 북한, 월남은 혁명과 승리를 의미하는 등 그 의미는 다르다.9)

2) 서남아시아를 비롯한 이슬람 국가

이슬람 국가에서는 마호메트를 초록으로 상상할 정도로 녹색에 대한 신성한 의식을 가지고 있다. 코란에 녹색에 대하여 다음과 같은 말이 씌어 있기 때문이다. “민는 사람과 좋은 일을 하는 사람들에게 대해서……그들에게는 영원히 사는 터전이

9) , <혁신된 색채 메카니즘> (현문사, 1998) p115

갖추어져 있다.……그들은 황금의 팔찌로 그들의 몸을 장식하고, 그리고 우아한 명주와 비단직의 녹색 의상을 입는다. 그리하여 스스로 왕위에서 휴식하는 것이다

이슬람의 색채는 청색, 청록색, 녹색이 주조를 이뤄 차분하고 조용한 느낌을 준다. 특히 극동 아시아와는 달리 적색이 건축에 사용되지 않아 금기시 되고 있음을 추정할 수 있다.

이집트 역시 녹색이 가장 선호되고 청색은 액막이나 부족 사원의 천장에 사용되는 등 통상적으로 많이 사용한다. 집 안팎, 미이라의 납관, 장례 의식에서 조차도 풍부한 색채를 사용했던 이집트인들은 다양한 색상을 추출해내는 기술이 뛰어났다. 이것은 나일강의 잦은 범람과 강렬한 태양에 의해 영향을 받을 것으로 이집트인 특유의 색채 의식이 작용한 것이라 하겠다.

이라크 역시 녹색이 많이 쓰였으나 이집트와 달리 승객수송기관에는 모두 선명한 적색을 사용하고 있는 특성을 보여준다. 이라크에서 흑색은 상색(喪色)으로 쓰이며, 올리브 그린은 토템을 상징하여 상업적 목적으로 사용하지 못하는 특징을 나타낸다.

이스라엘은 회교국과 달리 백색과 하늘색을 선호하는 경향이 있으나 상업적으로는 잘 사용하지 않는 특징을 보여준다. 히틀러에 의한 박해당시 황색착용의 강제를 당한 기억으로 인해 황색에 대한 극단적인 혐오를 갖고 있는 것을 통해 색채 의식이 환경, 기억과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

고상하고 단순함, 격조 있는 장엄함을 추구하던 그리스는 석조조각과 건축에 남은 대리석의 자연적 색채와 채색토기에 남은 붉은 점토, 검정 점토에서 제한된 색채 사용을 했다. 상업의 발달과 도시의 발달이 이루어졌던 로마는 화려하고 풍부한 색채로 치장한 것을 볼 수 있다.

서남아시아의 색채는 종교, 사회와 밀접한 관계

를 가지고 각국의 기호색과 회피색이 형성되었음을 알 수 있다.

3) 아프리카

아프리카의 토착민은 강렬한 순색계를 좋아한다. 오랜 내전과 식민지 지배로 인해서인지 전쟁을 상상하게 만드는 붉은색 의상 및 포장은 매우 싫어하는 반면 평화를 상징하는 청색은 대단히 좋아한다. 그러나 전쟁이나 축제 때에는 바디 페인팅(body painting)과 가면 색을 흰색과 붉은 색을 사용하여 칠함으로 악을 피하려는 주술적 의지와 강렬한 대비를 통해 적을 위협하려는 용도로 색을 사용했던 것을 알 수 있다.¹⁰⁾ 또한 에티오피아, 기니아 마리, 모리타니아, 토고 등은 모두가 풍부한 자연과 자원, 그리고 푸른 광야의 동경을 상징하는 녹색과 황색국기색을 쓰는 것을 통해 자연환경과 밀착된 아프리카의 색채정서를 엿볼 수 있다.

4) 유럽의 색채

유럽의 농민층은 생활의 단순성으로 인해 넓은 대륙에도 불구하고 각국간의 색채 사용이 전반적으로 유사함을 보여준다. 동시에 각국이 갖는 지역적 차이를 조금씩 보여주기도 하는데 라벤더가 풍부한 프랑스 남부는 보라색과 베이지가 주된 색을 이루는가하면 남자아이는 파랑(blue), 여자아이는 분홍(pink)색을 애용하게 한다. 스웨덴에서는 국기에 사용된 청색과 황색이 강하게 시선을 자극하지만 상업적으로 사용되면 불쾌감을 유발하는 등 각 지역의 문화적, 자연적 특색에 따라 조금씩 다른 특징을 보여준다.

5) 라틴 아메리카.

강렬한 태양 아래의 선명한 색경험, 열정적인 성

10) , <혁신된 색채 메카니즘> (현문사, 1998) p116

향 등으로 라틴 아메리카는 다양하고 원색적인 색상이 사용되고 있다. 아즈텍, 잉카 문명과 스페인 정복에 의한 영향 등 복합적인 문화 속에서 그들만의 정열적인 색채성향은 전통의상과 관광객을 대상으로 하는 기념품, 러그 등에 남아있다.

6) 북 아메리카

미국은 다양한 민족의 공존과 상호 이해를 통해 구성된 문화로 다양한 색채가 시대적 조류에 편승하여 유행되고 사라져왔다. 그러나 다양한 민족이 짧은 시간 안에 하나의 국가를 이뤄낸 이들을 통합시키는 상징적 요소로 성조기가 전면에서 나타나며 빨강, 파랑, 흰색은 미국을 상징하는 색이 되었다. 그러나 앞서 서술했듯 다양성을 지닌 이들은 세계의 유행을 선도해가는 영향력을 보여왔는데 이것은 다양한 성향의 소비자들의 다양한 요구와 시대적 흐름을 민감하게 감지하고 먼저 카드를 제시하는 발 빠른 노력에 의한 것이라 하겠다. 코카콜라의 강렬한 붉은색과 금속성의 첨단적 이미지, 오리엔탈리즘(orientalism)에서 나온 동양적 색채가 공존할 수 있는 수용적 색채사용은 미국 디자인의 힘이라 하겠다.

이상에서 세계 각국의 색채선호와 회피색의 경향을 살펴보았다. 이것을 통해 각국의 독특한 색채 사용 경향을 볼 수 있었으며 이런 색채의식은 각 문화가 갖는 문화적, 종교적, 자연적 특성에 의해 색의연상, 색의 상징, 각 지역의 정체성을 대표하는 지방색 등이 다르게 형성되어져 선호색채가 달라짐을 알 수 있었다. 따라서 국가, 기업, 개인이 세계 속에 접근해 갈 때 각 민족에 대한 이해를 바탕으로 한 접근, 마케팅 전략이 고려되어야 함을 인지해야 할 것이다.

3. 커뮤니케이션과 마케팅에 있어서 색채활용의

효용성과 그 예

1) 커뮤니케이션에 있어 색의 역할

빠르게 변화하는 사회는 점점 넘쳐나는 정보의 홍수와 일방통행적 전달방식으로 인해 소통의 부재에 부딪히고 있다. 이에 따라 커뮤니케이션에 대한 욕구가 증대되고 다양한 방식의 소통이 시도되고 있다. 커뮤니케이션은 정보를 주는 자와 받는 자의 메시지 전달, 교환, 수용, 그리고 행위까지 이끌어내는 역할을 가진다. 즉, 존재하는 쌍방 교환과 이에 대한 반응이 균형을 이뤄야 하는 것이다. 커뮤니케이션에 있어 메시지는 그 중심적 요소이다. 메시지를 전달할 신호체계는 언어, 습관, 그림과 색채 등 다양하게 존재한다. 이런 전달요소가 적합하게 사용되어질 때 원활한 소통과 최소한의 비용으로 최대한의 효과를 얻는다는 경제적 결과를 얻을 수 있다. 종교적, 도덕적, 정치적 가치가 중요시 되던 과거에는 언어를 통한 의사전달이 일반적이었고 시각매체는 이를 뒷받침해주는 역할을 하였다. 그러나 경제적 가치를 중요시 여기고 좀더 빠르게 최대의 효과를 얻는 것이 미덕이 된 요즘, 그림과 사인(sign)등 시각적 메시지 전달의 역할이 더욱 증대되었다. 설명적 그림보다는 사인이, 사인 보다는 색채가 더욱 즉각적이고 강렬하게 이미지 전달을 하여 광고와 같은 빠르고 순간적인 메시지 전달에 있어 색채는 매우 중요한 요소로 자리 잡게 되었다. 색은 언어적 요소를 가지는 데 각 색마다 지니는 심리적 특성이 그 역할을 한다.

색채가 인간의 심리를 대변한다는 것은 이미 알고 있는 사실이다. 색채는 구두와 문서 서술의 방법으로 표현할 수 없는 정서를 대변하고, 감정에 밀접한 정보들을 상징화하거나 코드화된 형태로 표현하기도 한다. 색채 언어를 이용한 정보전달의 대표적인 방법이 색채가 지닌 상징적 특성을 이용한 것이다.¹¹⁾

11) , 색으로 승부하는 21세기 (웅진출판 주식회사, 1995년) 17p

문화권에 따라 색채가 다르게 인식되거나 사용되는 경우도 있지만 색채가 지닌 감성적 특징은 비교적 보편성을 가지며 이런 정보전달의 역할을 한다.

빨강(red)은 자극적, 정열, 용기, 위험을, 주황(orange)은 발산, 삶의 기쁨, 건강함, 불쾌, 맛있는 느낌을, 노랑(yellow)은 화려한, 눈부신, 밝고 대담함, 질투, 배반, 경고를, 녹색(green)은 즐거움, 평화, 조용함, 신선함, 젊음, 생명, 다산, 성스러움과 독(毒)을, 청색(blue)은 신선함, 성숙, 내면적, 영적, 정절, 차가움을 나타낸다. 보라(violet)는 명상적, 신비, 슬픔, 우울, 거룩함, 꿈과 환상, 고독, 권력을,

흰색(White)은 고상함, 깨끗함, 순진, 희망, 선함을, 검정(black)은 어둠, 죽음, 절망, 고결함, 비애, 힘, 권력, 우아함을, 회색(grey)은 우유부단함, 모호함, 권태, 우울, 망각, 겸손을 나타낸다.

색이 갖는 심리적 특성은 커뮤니케이션에 있어서 중요한 역할을 담당하는데 예를 들어 상갓집에 노랑색이나 붉은색 옷을 입고가면 실례가 된다거나 병원에 어두운 검정계열의 벽을 칠하지 않는 것, 금지 표지판을 녹색으로 만들지 않는 것 등은 암묵적으로 흐르는 사람들 사이의 약속이다. 이런 약속체계가 깨지고 일반적으로 갖는 사람들의 색채감정과 충돌을 일으킬 때 바른 커뮤니케이션이 일어나지 않아 거부함을 느끼게 되는 것이다.

물론 광고에서는 이런 효과를 역이용하기도 하지만 일반적으로는 원활한 소통관계 속에서 친근감과 편안함을 느끼게 되므로 색채의 바른 이해와 적용을 통해 원활한 커뮤니케이션이 일어나도록 배려하는 것이 중요하다 하겠다.

2) 컬러 마케팅의 효용성

컬러가 이제는 효용가치에서 새로운 상품의 부가가치로 그 존재성을 주장하게 되었다. 이것은 컬

러혁명 이전과 이후의 중요한 차이점을 설명할 수 있는 요인이 된다. 즉, 컬러가 부여할 수 있는 심리적 내지 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 시각전달에 사용하는 효용 이외에 컬러는 상품의 이미지를 구성하는 중요한 요소가 되었다.¹²⁾

현대는 상품 자체의 기능에 이미지가 부가적 감성가치를 형성함으로써 상품이 지닌 본질적 속성이상으로 이미지를 중요시하게 되었다.

과거의 광고가 특정상품의 기능과 특징을 설명하는 방식이었다면 최근에는 상품에 대한 설명 없이 공익 광고의 성격을 띠거나 아예 충격적이고 신선한 느낌의 이미지만 전달하고 마지막에 어느 회사에서 광고를 한 것인지 힌트만 주는 식의 광고가 확대되고 있는 것을 볼 수 있다. 이것은 R. F. Wilson.이 “인간은 획득한 지식의 84%는 눈을 매체로 한 것이다”라고 강조하고 있듯 시각적 자극의 효과를 이해하므로 특정 상품을 언어적으로 설명하고 설득하기보다는 시각적 이미지로 강한 인상을 남기는 광고전략이라 할 수 있다. 시각전달은 형태와 색채로 이루어져있는데 형태보다는 색이 더욱 강렬한 인상을 남긴다는 사실이 여러 조사에 의해 입증되었다. 이런 이유로 많은 세계적 기업들이 상당 수 그들의 기업이미지와 이윤을 향상시키기 위하여 색을 도입한 것을 볼 수 있다.¹³⁾

보다 빠르고 강한 인상을 남겨 깊은 인상을 남기지 않으면 스쳐지나가 잊혀질 수밖에 없는 정보의 홍수시대인 21C에 컬러 마케팅은 이에 대비하는 좋은 대안이라 하겠다.

12) 장영렬, 컬러 마케팅 전략 (다정원, 1998) p28

13) 모던 워커(Morton walker)저,김은경 옮김, 파워 오브 컬러 (The Power of Color) (주식회사 교보문고,1996) p163~169

3) 컬러 마케팅의 예

색에 대한 감정은 개인에 따라, 문화권에 따라 다르지만 보편적으로 사람에게 미치는 영향에 대한 이해는 객관적으로 할 수 있다. 객관화된 색 이해와 각 사회의 개별적 성향을 바르게 분석하고 있다면 다양한 공감각을 이끌어내야 하는 글로벌 정보시대에서 어떤 언어보다 빠르고 정확하게 인식시킬 수 있을 것이다. 이런 공감각은 앞서 언급한 커뮤니케이션의 역할을 지닌 컬러의 효율적인 사용과 소비자의 구매심리를 자극하는 창조적인 색의 개발과 응용을 통해 일구어낼 수 있을 것이다.

수많은 제품과 브랜드 가운데 성공적으로 자사의 이미지를 소비자에게 각인시키기 위해 각 기업에서는 엄청난 액수의 광고료를 지불하면서 브랜드 이미지를 홍보하고 있다. 컬러 마케팅은 이런 면에서 중요한 해결책 중의 하나로 대두되고 있는데 이는 다른 이미지 작업에 비해 더 빠른 인식과 흡수력을 지니기 때문이다.

(1) 외국기업의 컬러마케팅의 예

코카콜라는 빨간색의 캔만으로도 코카콜라인 것을 알아볼 수 있을 만큼 강렬한 인상을 남겼다. 코카콜라가 붉은색을 사용하여 젊음과 강렬한 에너지를 느끼게 하여 성공했다면 동일 품목인 펩시콜라는 파란색을 내세워 코카콜라의 유사품이 아닌 청량감이 느껴지는 시원한 음료라는 이미지를 갖도록 차별화 시켜 성공한 예라 하겠다.

다양한 색의 사용으로 성공한 대표적인 기업 중에 하나로 베네통(United Colors of Benetton)을 꼽을 수 있다. 베네통은 소량 다품종 전략을 구사하며 원색의 다양한 색상을 선보임으로 세계시장을 석권한 회사이다. 여기서 사용된 색들은 밝고 명쾌하지만 순색이 아닌 혼합색 이어서 보색 대비가 이루어져도 어색하지 않게 만들었다. 베네통은 다양한 색상과 더불어 강렬한 이미지를

남기는 색채대비로 독특한 즐거움을 준다. 뿐만 아니라 최근에는 다 인종의 모델을 광고에 등장시켜 이런 다양성을 부각시키고 있는데 특히 흑백의 강렬한 피부 톤의 대비와 충격적 내용으로 시선을 끌고 있다. 이것은 많은 민족들이 함께 어우러져 사는 미국적 특성을 보여주고 있으며 이런 일관된 전략은 사람들에게 '베네통은 다양하고 개성 있는 제품을 가진 기업이다.'라는 이미지를 확실하게 심어준 예라 하겠다.

코닥칼라는 적극적인 조사와 철저한 계획아래 회사 색으로 노랑색을 선택한 회사이다. 노랑색은 주의를 끌면서도 따뜻하고 즐거움을 주는 색으로, 또한 고급스런 사진 이미지와 자연스러운 색감을 보장한다는 신뢰감을 동시에 유발함으로 필름을 사용하는 소비자에게 심리적 호소력을 갖는다.

프라다는 검정색에 무늬 없이 로고만 부착시킨 제품만을 꾸준히 출시하여 쉽게 더러워지지 않고 튼튼한 실용적이면서도 품위 있는 제품이라는 이미지를 구축해왔다.

버버리나 루이비통 역시 베이지나 밤색 톤을 주색으로 내세워 일관된 색채의 패턴을 사용함으로 전통 있고 신뢰할만한 기업으로, 유행에 상관없이 오래 사용할 수 있는 가치 있는 제품으로 인식하도록 했다. 물론 버버리는 최근 의상이나 액세서리 등에서 다양한 컬러를 동시에 출시하고 있기는 하지만 원색보다는 흑백 톤이나 중간 톤의 색을 사용하고 있으며 여전히 베이지에 체크 무늬를 한 전통적 스타일을 주 종목으로 사용하고 있어 소비자의 요구에 적절히 대처하면서도 기존의 영국적 소박함과 품위 있는 세련미를 꾸준히 유지하는 것을 볼 수 있다.

이 외에도 멀리서 보기만 해도 먹고 싶게 만드는 맥도날드 간판, 시원함보다는 부드러움으로 승부수를 건 베스킨 라빈스의 분홍빛 매장, 아직까지도 무지개색의 사과를 떠올리게 만드는 애플 컴

퓨터의 로고 등 수많은 외국의 기업들이 색을 통해 소비자에게 강한 인상을 주고 있는 것을 찾아볼 수 있다.

(2) 한국기업의 컬러마케팅의 예

한국에서 컬러 마케팅에 관심을 둔 것은 그리 오래되지 않았다. 1980년대 이전까지 흑백 시대를 지내오다 1980년대 이후 컬러텔레비전이 나오면서 광고와 상품 시장은 급속히 변화하였고 컬러 텔레비전 세대가 성인이 된 1990년대 후반, 미디어의 발달과 더불어 컬러에 대한 관심이 증폭되면서 컬러 마케팅의 필요성을 절감하게 되었다.

세계시장에서 전자산업의 선두에 서고 있는 삼성과 LG그룹이 브랜드 이미지의 중요성을 절감하며 발 빠르게 로고를 바꾸고 기업이미지를 부각시킨 예를 들 수 있다. LG그룹은 '사랑해요 LG!'라는 말로 축약되는 LG의 기업이념을 붉은 색에 담아 따뜻함과 친근감을 주는 동시에 세계 최우량 기업을 향한 LG의 도전의지를 선명하게 부각시키고 있다. 또한 삼성그룹은 하늘과 바다를 상징하는 파란색을 이용하여 첨단성과 신뢰성을 강조하였다. 14)

최근 광고시장에 있어 핸드폰 선전은 무척이나 치열한 양상을 보여주는데 기존에 삼성에니콜은 많은 젊은 사람들을 등장시켜 역동적인 움직임을 통해 빠르고 활기 있는 이미지를 심어줌으로 경쟁사의 정적이고 고급스런 이미지와 차별화를 시키려 했다. 그러나 한 두 사람이 나와 느린 동작으로 메시지를 전하는 정적인 광고전략이 한국 사람들에게 더 많은 설득력이 있었는지 에니콜의 새로운 광고에서는 한사람이 나와 강렬한 춤을 추는 것을 아주 늦은 슬로우 비디오(slow video)로 보여주는 광고를 내보내 많은 사람의 주목을 받았다. 이렇게 느린 동작을 통해 '젊고 강하고

빠르게' 라는 기존의 메시지를 성공적으로 전달할 수 있었던 데에는 젊고 순발력 있어보이는 모델들이 무채색의 배경에 흰색과 빨간색의 옷을 입고 춤을 추어 굉장히 빠르고 열정적인 동작일 것이라는 연상을 일으켰기 때문이다.

내셔널 지오그래피나 독일의 슈피겔 등 세계의 이름난 정기간행물들이 저마다 고유색으로 표지를 꾸미고 있는 것을 볼 수 있는데 이처럼 색채 마케팅을 통해 차별화를 시도한 예를 '문화일보'를 통해서도 찾아볼 수 있다. 문화일보는 이미 오랜 전통과 인지력을 가진 많은 신문들의 경쟁 속에서 뒤늦게 시작한 후발주자로 정확히 차별화된 마케팅이 필요했다. 이에 많은 신문들 사이에 있어도 눈에 띄도록 기존의 신문 색깔과 달리 재생지를 이용한 살구색 종이를 사용함으로써 환경을 생각하는 기업, '그 내용이 그 내용인' 기존 신문에 대해 갖는 부정적 이미지를 넘어선 '새로운 신문'의 이미지를 강하게 어필함으로써 현재 10여 개 종합 일간지중 5위권에 들어서게 되었다.15)

한국적 색채사용을 선택하여 국제 사회에 한국 기업이미지를 심은 예로는 대한 항공과 아시아나를 들 수 있다. 대한항공 비행기는 하늘색을 기본색으로 하되 태극 문양의 빨간색과 파란색을 포인트 색으로 사용하였는데 이는 한국적 이미지 드러내기와 더불어 하늘을 나는 비행의 의미를 강조한 것으로 보인다. 또한 승무원들의 의상 역시 빨강과 파랑으로 태극기에서도 볼 수 있는 태극색의 느낌을 살려 한국의 항공사임을 나타낸 것이라 하겠다. 아시아나는 색동저고리를 입은 사람을 로고로 응용하여 적(赤), 황(黃), 청(靑), 백(白)을 사용하였으며 비행기는 황회색 바탕에 색동띠를 포인트로 두어 차별하고 안정감 있으면서도 세련되게 한국적 이미지를 나타내는데 성공했다고 볼 수 있다.

14) <http://www.lg.co.kr/korean/about/ci/basicSymbol.jsp>
LG 심벌마크 소개 참고.

15) <http://www.munhwa.com/about/about.html> 문화일보 회사안내 참고.

이 외에 한국만이 가지고 있는 자연적인 색채와 다양한 색채대비를 보여주는 제품을 실용한복이나 조각보 등에서 찾아 볼 수 있지만 아쉬운 것은 좀더 생활 깊숙이 한국 전통색이 활용되지 못하고 있다는 점이다. 우리만이 가지고 있는 풍부하고 독특한 색감은 분명히 한국인이 가진 이점임에도 불구하고 활용하지 못하고 사장된다는 것은 안타까운 일이 아닐 수 없다. 물론 전통색을 활용한다는 것은 그대로 복원시킨다는 의미는 아니다. 빨강, 파랑, 노랑, 흰색에 국한된 색채사용이 아닌 좀 더 다채로운 색채의 발견과 응용을 말하는 것이다.

우리나라의 전통색채는 음양오행 사상을 표현하는 상징적 의미의 표현 수단 외에도 일상생활 속에서 아름다움을 추구하는 요소로도 사용되었다. 주로 소박하고 차분한 중성색이 주류를 이루었는데, 외부적으로는 검정색 기와, 누런 초가지붕, 황토색 벽이나 흰벽, 붉은 나무기둥, 검게 채색한 목재 대문 등이 있고 내부적으로는 문틈이나 마루의 나무색, 흰벽, 창호지의 흰색, 장판지 등의 색깔을 들 수 있으며, 이러한 중성색의 환경에 시각적 즐거움을 주는 화려한 색채의 민화나 가구, 보자기, 자수, 매듭 등에서는 소박하면서도 대담한 색깔의 전통색채를 사용하였다. 이러한 우리 문화 속에서 사용되었던 풍부한 전통색채의 특성은 이 시대에 적용되는 색채의식과의 조화를 모색하는 계기를 마련할 수 있을 것이다.¹⁶⁾ 풍부한 색채란 많은 수의 색을 사용하는 것이 아니다. 적당한 장소에 적당한 균형과 배열로 배치될 때 생기있고 인상적인 색채경험을 하게 되는 것이다. 우리가 가진 독특한 색채의 성질과 특징을 잘 이해하여 다채롭고 미세하게 조화시킨다면 한국적 개성을 지닌 컬러마케팅에 많은 가능성을 얻을 수 있을 것이다. 세계적인 패션무대에서 한

복의 선과 색채를 응용한 드레스를 선보이고, 모시염색이호평을 받으며 고가에 팔리는 예는 한국적 색채가 우리만이 공감할 수 있는 것이 아니라 세계속에서 경쟁할 수 있는 색임을 드러내준 것이라 하겠다. 다만 한국적 색채의 표준화와 이를 적용한 다양한 제품개발은 세계시장 속에서 대등한 위치로 경쟁할 수 있는 조건을 만드는 중요한 과제로 남아있다.

III. 결론

이상에서 한국 전통색상의 사상적배경과 특징을 살펴보고 이러한 특징적인 색상을 지닌 우리의 저력을 색으로 승부하는 시대에 얼마나 유용하게 응용될 수 있는지 살펴보았다. 창의적인 디자인 개발과 빠른 유행의 흐름에 민감하게 대처할 것을 끊임없이 요구하는 21C를 사는 우리가 세계속에서 성장하고 부각되려면 우리 고유의 독창적 디자인으로 승부하는 수밖에 없다. 정보의 시대인 21C에는 기능과 효율이 보편화된 20C적 디자인과 달리 다각화된 요구들, 즉, 첨단적 이미지의 단순화되고 실용적인 디자인과 복고풍으로의 회귀, 유행을 주도하는 기성화된 디자인과 독특한 개성을 중요시하는 예술적 디자인이 섞여 공존하는 양상을 보인다. 이 속에서 자신만의 분명한 색깔을 갖지 못하고 트렌드 좇기에만 급급하다면 우리는 늘 뒤쳐진 제품을 들고 경쟁을 해야 하는 처지가 될 것이다.

언어적 표현 보다는 시각적 표현이 더 설득력을 발휘하는 지금, 오랜 역사 속에 뿌리 깊은 유산을 지닌 우리는 많은 잠재력을 갖고 있음을 잊지 말아야 할 것이다. 즉각적인 호소력을 갖는 색(Color)의 효용성이 마케팅에 있어 중요한 요소로 떠오르고 있는 가운데 우리는 우리가 가진 유산을 잘 활용하여 개성 있는 우리만의 제품으로 세계시장에서 경쟁을 해야 할 것이다.

16) , <한국 색채화 기법> (도서출판 재원, 2002) p16

그러나 이러한 우리만의 색채개발과 이를 이용한 마케팅 전략을 세우기에 앞서 해결해야할 문제점이 몇 가지 있다.

첫째, 한국의 색채는 버밀리언(Vermilion), 울트라 마린(Ultramarine)과 같이 색이름에 따라 모두가 알아볼 수 있는 정확히 데이터화된 색에 대한 자료가 없다는 점이다. 1992년 국립현대 미술관이 발행한 '한국 전통표준 색명 및 색상'에 발표된 것이 유일한 체계적 작업이다. 이는 한국의 색채 구분이 감색, 쪽색, 옥색 등 연상적 색채구분이어서 데이터화하기가 쉽지 않다는 한계가 있기 때문이다. 그러나 전통색 300여 가지를 표준화 시키고 고문서를 바탕으로 전통 염료의 재현을 시도하는 일본과 중국의 경우처럼 꾸준한 연구와 다각화된 노력을 통해 이루어낼 수있을 것이다.

최근 일부에서는 천연염색을 중심으로 전통색의 데이터화에 관심을 갖고 연구하여 논문을 발표하기도 하는 등 노력들이 이어지고 있지만 이를 상품화하고 실제 제품 디자인이나 건축공간 등에 사용하기 위해서는 더욱 폭넓은 분야에서의 노력들이 필요하리라 생각된다.

둘째, 한국의 색은 '옐로우(yellow)100%에 마젠타(magenta)50%'와 같이 정확한 색으로 규정짓기 힘들다. 한지에 스민 먹빛이나 도자기의 태토와 투명한 유약이 어우러진 청자색, 햇빛을 받아야 비로소 그 빛을 드러내는 창호지의 유백색 등은 유사한 데이터를 만들어냈다 하더라도 페인트나 유성물감으로 표현하면 그 느낌이 완전히 달라진다는 문제가 있다. 따라서 이중적 색감을 내는 비단이나 모시, 한지의 현대적 해석 등 한국적 색채를 제품화함에 있어 색채의 체계화 뿐 아니라 재료연구도 병행되어야 비로소 그 빛을 발할 수 있을 것이다.

셋째, 한국의 색을 단지 청(靑), 백(白), 적(赤), 흑(黑), 황(黃)의 오방 정색이나 '백의민족' 이미지 정도로 국한시키는 편협한 인식은 수백만 컬러를

구사하는 디지털 시대의 요구에 부응하기 힘들 수 있다. 가구, 민화, 조각보, 전통염색 등에 쓰인 오방정색과 오방간색, 70여 가지의 잡색에 대한 적극적인 이해와 수용의 노력이 필요하다.

마지막으로, 현재 한국적 색채의 사용은 관광객을 대상으로 하는 사업이나 관광 상품에 국한된 경우가 많은데 꾸준한 연구와 제품 개발로 세계 시장에 경쟁력 있는 명품을 당당히 내어 놓게 되기를 기대한다. 문화, 과학, 경제가 통합구조로 재편되고 있는 상황에서 전통문화의 재현이 아닌 전통문화의 현대적 계승을 통해 고유문화에서 세계적 보편성을 찾고 타 문화와 차별화되는 독창성을 부각시킨 고유디자인의 개발과 효율성의 극대화를 꾀하는 노력이 계속 된다면 경쟁력 있는 제품을 만드는 길이 그리 멀지만은 않을 것이다.

참고문헌

단행본

- 권오호 『우리문화와 음양오행』 교보문고
- 권은숙 『색으로 승부하는 21C』 웅진출판, 1995
- 김영기 『한국인의 造形意識』 창지사, 1991
- 김훈철, 장영렬 『컬러 마케팅 전략』 다정원, 1998
- 박완용 『한국 색채화 기법』 도서출판 재원, 2002
- 하용득 『韓國의 傳統色과 色彩心理』 명지출판사, 1986

번역본

- 모던 워커(Morton walker)저,김은경 옮김 『파워 오브 컬러(The Power of Color)』 교보문고, 1996
- 이바 헬러(Eva Heller)저, 이영희 옮김 『색의 유희 1』 예담, 2002

논문

·김수옥 「한국미술에 나타난 음양오행에 의한 색채표현에 관한 연구-오방색을 중심으로」

1999

·이인숙 「한국의 전통적 미의식과 오방색의 관계 연구-조선시대를 중심으로-」 2002

소논문 / 미간행물

·김 신 「세계기업의 컬러지도 누가 그 색을 유하고 있는가」 (금강기획사보 108호, 2001)

·김영숙 「전통복식을 통해 본 색채의식」 『전통염색 공예』 한국문화재 보호재단, 1997

·김지희 「우리의 색 재현을 위한 전통 염색」 『전통염색 공예』 한국문화재 보호재단, 1997

·김훈철 「새로운 마케팅혁명, 컬러마케팅」 (금강기획사보 108호, 2001)

·정시화 「한국인의 색채의식에 관한 연구」 『한국전통표준색명 및 색상 : 제 1차 시안』 국립현대미술관, 1991

·조효숙 「전통염색과 문양」 『한국복식 2000년』 도서출판 신유, 1997

·하재윤 「컬러와 광고 사람들은 색이라는 창을 통해 세상을 본다」 (금강기획사보 108호, 2001)

참고 인터넷 사이트

·문화일보 www.munhwa.com 회사소개

·이화여자대학교 색채디자인 연구소
colordesign.ewha.ac.kr

·한국색채연구소 www.kcri.or.kr

·한국케엠케 색채연구소 www.color21c.co.kr

LG

www.lg.co.kr/korean/about/ci/basicSimbol.jsp

심벌마크 소개