

아파트 브랜드와 패션 브랜드의
친환경 이미지 형성에 관한 비교분석
- 이미지 전략에 있어 색채 활용 연구 -

A Comparative Analysis on Color Strategies of Housing and Fashion Brands
Pursuing Environmentally-Friendly Brand Image

주저자 : 전유미

건국대학교 일반대학원 의류학과 텍스타일 디자인 전공 박사수료

Chon, Yumi

The Graduate School of Konkuk University

공동저자 : 김선미

건국대학교 예술문화대학 텍스타일 디자인 전공 교수

Kim, Sunmee

Konkuk University, Division of Textile Design

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 친환경 색채전략에 대한 고찰

- 2-1. 브랜드와 색채기획
- 2-2. 환경색채와 에코패션의 색채경향

3. 아파트 브랜드들의 친환경 전략

- 3-1. 친환경 이미지 구축 전략
- 3-2. 친환경 이미지를 위한 색채전략 분석
 - 3-2-1. 한화건설 꿈에그린
 - 3-2-2. 대우건설 푸르지오
- 3-3. 아파트 브랜드들의 친환경 색채전략

4. 패션 브랜드들의 친환경 전략

- 4-1. 친환경 이미지 구축 전략
- 4-2. 친환경 이미지를 위한 색채전략 분석
 - 4-2-1. FnC 코오롱의 코오롱스포츠
 - 4-2-2. 친환경 의류 브랜드 이세
- 4-3. 패션 브랜드들의 친환경 색채전략

5. 결론 및 요약

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 인간 생활의 기본요소인 의복과 주거 관련 기업들이 친환경성을 추구하는 시장변화에 대응하여 어떻게 자사 브랜드들에 친환경 이미지를 구축하고 있는지 살펴보는 데 있다. 특히 친환경 브랜드 이미지를 위하여 활용하고 있는 색채 전략을 비교 분석함으로써 동일한 사회문화적 당면과제가 각기 다른 분야에서 어떻게 해결되어 나가고 있는지 파악하고자 한다. 이를 위하여 2000년부터 현재까지 친환경성을 추구하고 있는 아파트와 패션 브랜드들을 각각 선정하고, 그들의 시각홍보자료와 제품 외관 색채를 분석하였다. 분석도구로는 IRI 색채연구소의 이미지 스케일을 사용하였으며, 한국문화에서 보편적으로 통용되는 색 이미지를 분석의 근거로 하였다. 비교 분석한 결과, 두 분야 모두 시각홍보 자료에는 자연을 상징하는 색상인 초록색을 메시지 전달에 보편적으로 사용하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 제품의 색상 기획은 각 분야 및 상품의 고유 특성에 따라 차이를 보인다. 아파트 브랜드들은 외관에 친환경 자재를 사용하였음을 홍보하는 것보다 자연 연상 색상을 사용하는 것에 주안점을 두며, 패션 브랜드들은 색채 기

획을 통한 메시지 전달보다는 인체에 직접적으로 닿는 소재를 친환경적인 소재로 사용하고 이를 어필하는 것에 집중하므로 자연을 연상시키는 색을 필수적으로 선호하지 않는 차이점을 보였다.

주제어

브랜드 이미지, 친환경, 색채전략

Abstract

The aim of this study is to examine the strategies of housing and fashion business which is closely related to the necessity of life to see how they have established environmentally friendly corporate images in today's market pursuing greener values. This study has focused on comparative analysis on those brands' color strategies in order to understand how this sociocultural and live issue has been dealt with in different fields. In pursuance of this goal, proper research objects were selected among diverse brands which have claimed to support eco-friendly values in their business, and the colors shown on visual PR materials and products were analysed. As analysis tools, IRI image scales and color images commonly used in Korean culture were utilized. Analysis results showed that both fields were generally using green as a symbol of nature on the visual materials for the purpose of communicating eco-friendly brand images. However, the colors for products indicated a significant difference according to the properties of each field and commodity. Housing brands were more concentrating on making use of colors stimulating strong associations with nature rather than promoting the fact that they used environmentally friendly materials on their exterior of the apartment. On the other hand, fashion brands were placing emphasis on the use of eco-friendly materials which can affect the human body while being contacted with skin. Fashion labels were making an effort to advertise their materials and less focusing on using colors reminding their customers of nature. Accordingly, the color plans for the clothes seemed to follow color trends of the targeted season or reveal the original colors from raw materials and natural dyes.

Keyword

Brand image, Environmentally-friendly, Color strategy

1. 서론

1.1. 연구의 목적

최근 5년간 친환경 의식의 확산으로 제품을 구매할 때 환경을 고려하는 소비자가 증가하고 있다. 유로바로미터(Eurobarometer)의 설문조사 결과에 의하면 유럽 소비자 10명 중 8명이 상품을 구입할 때 그 상품이 환경에 미치는 영향을 고려한다고 하였으며, 닷케이 산업연구소가 2009년 소비자 600명을 대상으로 시행한 설문조사에 의하면 일본 소비자의 90%가 같은 가격에 같은 성능을 갖춘 상품이라면 친환경적인 제품을 사겠다고 응답하였다. 이것은 친환경성이 소비자의 구매결정에 유의한 요인으로 작용할 수 있으며, 따라서 향후 기업들이 브랜드를 차별화시킬 때 고려해야 하는 중요한 요소임을 시사한다. 이러한 친환경 제품 구매 선호는 저탄소 사회로 경제 패러다임이 전환되고 있는 세계적 추세를 고려하였을 때, 지속적으로 진화하는 트렌드로 자리 잡아 녹색제품 시장의 확대에 이어질 것이다(대한무역투자진흥공사, 2009). 이에 따라 인간 생활의 질적 향상에 중심적 역할을 해왔던 디자인의 역할도 환경친화적인 방향으로 전환되고 있다. 편의성과 심미성을 중요시하던 종래 디자인 개념은 자원을 절약하고 재활용하는 에콜로지컬 디자인의 개념으로 변화되었다(김외선, 2003). 이러한 에콜로지 디자인의 개념은 1970년대 에너지 효율을 추구하던 그린 디자인에서 그 시작을 찾을 수 있는데 환경 파괴에 대한 자각이 점차적으로 높아짐에 따라, 그린 디자인은 환경 친화와 에코(eco)의 개념으로 발전하였다. 이와 함께 육체적 건강과 정신적 풍요를 추구하는 웰빙(well-being) 트렌드도 자연친화적인 라이프스타일에 대한 기업과 소비자들의 관심을 고조시켰다(하승연, 2009). 따라서 소비자와 시장의 변화에 민감한 다양한 산업 분야에서는 타겟 고객층의 니즈에 부합하는 그린 제품 생산과 친환경적인 기업 및 브랜드 이미지를 구축하기 위하여 노력을 경주(傾注)하고 있다. 이에 본 연구의 목적은 인간 생활의 기본 요소인 의식주 중 의복과 주거 관련된 기업들이 시장 변화에 대응하여 어떠한 방법으로 자사 브랜드들에 친환경 디자인의 개념을 도입하고 있는지 살펴보는 데 있다. 특히, 주거 브랜드와 패션 브랜드에서 친환경적인 이미지를 구축하기 위해 사용하고 있는 색채 전략을 비교 분석하여, '친환경'이라는 동일한 사회문화적 당면과제가 각기 다른 분야에서 어떻게 해결되고 있는지 살펴봄으로써 분야 간 정보 공유를 가능케 하고 통합적인 친환경 사회로의 진입에 필요한 기초 자료를 제공하는데 연구의 의의가 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 삶의 필수 조건인 의식주 중 디자인 및 색채기획과 보다 더 밀접한 연관이 있는 의류 산업과 주거 산업을 연구 대상으로 하여, 각 분야에서 친환경 이미지를 구축하기 위하여 활용하고 있는 색채 전략을 분석하였다. 이를 위하여 먼저 브랜드들의 색채 기획과 이미지 전략에 대한 일반적 고찰을 하고, 이를 토대로 각 아파트와 패션 브랜드들에서 사용하고 있는 친환경 색채 전략을 비교분석 하여 그에 따른 결론을 도출하였다. 연구방법은 관련서적, 학술전문지, 논문 등을 통한 문헌조사를 선행하고 사례 연구를 위하여 에콜로지 디자인이 국내에서 활발하게 전개되기 시작한 2000년부터 현재까지 친환경 이미지로 브랜드 마케팅을 전개하고, 친환경 제품을 출시한 아파트와 패션 브랜드들을 각각 선정하였다. 브랜드들의 광고 전략, 제품 개발 등에 반영된 친환경 색채를 분석하기 위하여 각 브랜드에서 운영하는 웹 사이트들을 방문하여 BI, 광고 이미지, 제품 이미지 등의 시각홍보자료를 채집하고, 기타 TV 및 각 분야의 관련 미디어에 노출된 자료들도 수집하였다.

색채 분석의 방법으로 한국인을 대상으로 조사된 색채감성평가분석도구인 IRI색채이미지 분석 도구를 사용하였다. 수집된 이미지들은 모니터 상에서 어도비 포토샵을 이용하여 모자이크로 처리하고 주조, 보조, 강조색의 총 5~6개의 색채를 추출하였으며, 각 색채의 이미지들을 배색 및 형용사 이미지 스케일에 의거하여 분석하였다.

2. 친환경 색채전략에 대한 고찰

2.1. 브랜드와 색채기획

오늘날 브랜드 이미지의 중요성이 크게 부각되는 이유는 기업 간 기술의 평준화로 상품들의 질적인 차이는 줄어들고, 소비자들의 감성적 구매행동은 증가하였기 때문이다. 따라서 기업들은 상품과 브랜드 이미지에 내재된 감성적 가치를 부각시키고자 다양한 노력을 기울이고 있다. 이것은 현대의 상품이 이미지로서 상품이 되어야 함을 의미하며, 특히 색채를 통한 시각적 이미지 전달은 브랜드 구성의 중요한 요소가 되었다. 이하나(2009)는 색채연구가 루이스 체스킨(Louis Cheskin)의 연구를 토대로 시각전달은 형태와 색채를 통해 이루어지는데 인간은 형태보다는 색채를 강하게 기억한다고 주장하였다. 이것은 디자인 및 형태에 대한 인간의 판단은 정신적이고 이성적이지만

색채에 대한 반응은 정서적이어서, 색채가 인간의 정서에 호소하는 만큼 인상이 강렬하여 기억에도 쉽게 남기 때문이다. 그러므로 기업은 자사를 상징하거나 자사가 전달하고자 하는 이미지를 연상시키는 브랜드 색채를 소비자에게 각인시키려 노력한다. 앞서 밝힌 바와 같이, 색채는 인간의 감각과 감성을 자극하여 이미지를 연상시키게 하는 심리적 기능이 있기 때문에 상징과 기호로서의 보편성을 갖춘 색상은 메시지 전달을 위한 효과적인 수단이 된다. 예를 들어, IBM 사는 '신뢰가 가는, 전문적인' 이미지를 연상시키는 남색을 로고에 활용하여 컴퓨터 브랜드로서의 이미지를 잘 전달하면서도 '빅블루'라는 애칭으로 불리며 강력한 브랜드 각인을 형성하고 있다(Cooper & Matthews, 2000). 따라서 친환경이라는 새로운 패러다임에 부합하여 친환경 이미지를 구축하고자 하는 주거와 패션 브랜드들은 환경 친화적인 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 색채전략이 필요하다.

2.2. 환경색채와 에코패션의 색채경향

도시경관 및 주거 관련 분야를 포함하여 다양한 분야에서 응용 연구되고 있는 에콜로지는 인간을 포함한 다양한 생명들이 그것을 둘러싼 환경이라는 총합적인 틀 안에서 성장, 순환, 공생하는 조화와 질서에 대해 연구하는 학문이다. 이러한 생태학적 발상은 자연-환경-인간이라는 관계성 위에 도구나 장치 혹은 도시를 계획하는 출발점이 된다(Onobori, 2006). 그러므로 환경색채는 환경과 색채 사이에 내재하고 있는 연관성을 표현하는 데 그 의미가 있다. 김길홍, 최경실, 박정은, 이윤경(2001)은 그들의 저서 환경색채계획론에서 환경색채는 인간의 안전과 건강, 생존에 관계된 조절된 환경을 만드는데 필수적인 요소라 주장하였다. 또한 마안케(Mahnke, 1998)는 빛과 색채는 시각적으로 쾌적한 환경을 제공하며, 인간의 심리적 반응과 생리적 안락감에 영향을 끼친다고 하였다. 그러므로 색채 계획을 통하여 쾌적하고 안락한 이미지를 전달할 수 있으며, 이것이 환경과의 연관성을 표현할 때 가장 적절한 에콜로지컬한 환경 색채계획이라 할 수 있다. 이와 관련하여, 마케팅 자문회사인 쿠퍼마케팅그룹(Cooper Marketing Group)은 5000명을 대상으로 조사한 결과, 사람들은 색이나 색이 전달하는 메시지에 대해서 조건반사적으로 반응하는데 그것은 사람들이 본능적으로 각각의 색에 대한 고유의 이미지를 갖고 있기 때문이라고 밝힌 바 있다. 그 중 '산 속의 공기'라는 이미지에 연관된 색상으로, 사람들은 흰색이나 초록색, 파란색의 부드럽고 연한 색조

를 연상하였으며, 이러한 색상들은 자신들에게 긍정적이고 상쾌한 기분을 느끼게 하고 활력을 전달해 준다고 답변하였다. 이러한 조사를 토대로 색채 컨설턴트 미미 쿠퍼(Mimi Cooper)는 연한 카키색이나 진한 카키색은 인내력과 신뢰성 등의 이미지가 있고, 상품에 쓰면 환경 친화적인 물건이란 이미지를 전달한다고 밝혔다(Cooper & Matthews, 2000). 이와 같은 결과는 비렌(Birren, 1991)의 색채심리에서 강명(講明)된 초록색의 특성에서 그 근거를 찾을 수 있다. 비렌의 실험에 의하면, 초록색은 마음을 평온하게 해주고 신경 및 근육의 긴장을 완화시키며 심리적으로 거의 자극을 주지 않기 때문에 이상적인 환경을 제공해 준다. 그러므로 자연을 연상시키면서 실제로도 긍정적인 심리 작용을 유발하는 색상들을 이용한 색채 계획은 주거 관련 브랜드들이 친환경적인 이미지를 형성하는 데 있어서 주요한 요소로 작용할 수 있다.

이와 함께 고려할 것은 자연 색채의 특징적 분포를 아파트 브랜드의 색채 계획에 반영하는 것이다. 정선애, 김형우(2008)의 연구에 의하면, 자연의 색은 푸른 하늘, 바다, 녹색의 숲 등에서 보여지는 G-Y, R-B영역에 많이 분포하고 있으며 이러한 색상들은 주조색으로 존재하고 기능하며, Y-R 영역에 분포하는 강한 유채색들은 자연색채에서 강조색으로 존재하고 지각된다. 따라서 이러한 자연 색채에 분포하는 주조-보조-강조색의 원리가 친환경 색채계획에 반영될 때 친환경 이미지 전달이라는 목적에 부합할 수 있다.

이와 같이 주거 생활에 관계된 환경색채가 색채심리와 밀접한 연관이 있다면 친환경 패션에 나타나는 색채는 다양한 요소의 영향을 받는다. 패션은 인간, 자연환경, 시대정신, 미의식 등 여러 요인의 영향에 의해 형성되는 문화적 산물이며, 패션의 역사는 인간 역사의 시대적 변천과 더불어 각 시대별로 다양한 양상으로 빠르게 변화해 왔기 때문이다. 에코패션의 경우 1980년대 중반, 환경 문제가 대중들 사이에서 이슈화되면서 등장하였고 최근 자연친화적인 웰빙 문화의 확산으로 더욱 주목 받는 패션 트렌드가 되었다(허혜진, 김영인, 2007). 송지은, 최경희(2010)는 이러한 에코 패션의 특성은 기능의 효율성, 형태의 내구성, 재활용성, 건강지향성, 공예지향성이라 하였으며, 유형별 특성에 따라 추구하는 색채는 다르지만 에코경향의 색상분포는 YR, Y, R 계열에 높게 나타난다고 하였다. 이것은 대표적인 에코 색채로 알려진 에크루, 베이지 계열의 내추럴한 색채를 말한다. 그러나 이 연구는 트렌드 정보 자료를 기반으로 한 분석으로 각 에코 패션 브랜드들의 트렌드 정보 수용 여부 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 재활용성을 특성으로

하는 브랜드인 영국의 정키 스타일링(Junky Styling), 프럼 썸웨어(From Somewhere)와 같은 브랜드들은 재고(在庫) 기성복이나 버려지는 원단 조각(off-cuts)들을 소재로 하여 의상을 제작하므로 이러한 경우의 색채는 트렌드 혹은 친환경 이미지와 무관하게 된다. 또한 친환경 소재 및 가공법을 사용하여 의류를 제작하는 브랜드 또한 한정된 소재 및 가공법으로 구현 가능한 색채 팔레트를 사용하므로 트렌드 색채의 반영도 혹은 색채와 친환경 이미지와의 연관성이 낮아지게 된다. 이와 같이 에코 패션들의 친환경 전략에 있어 색채기획은 제작 환경 및 소재 등 다양한 요인의 영향을 받게 되며, 그로 인하여 색채 팔레트가 분야 안에서 뚜렷한 경향을 보이지 않는다.

3. 아파트 브랜드들의 친환경 전략

3.1. 친환경 이미지 구축 전략

국내의 주택시장은 IMF이후 공급자 시장에서 소비자 시장으로 변화하였고 그에 따라 주택건설업체는 개발하고자 하는 주택단지의 타겟 소비자층의 주거 선호에 민감하게 반응하게 되었다. 소비자들이 아파트 구매 시 고려하는 요인에 대해 연구한 장성수, 서정렬, 경신원(2000)의 설문조사 결과 입지 여건(교통, 교육), 아파트 외부시설(주차, 조경), 아파트 내부시설(구조 및 마감재)이 리커드 지수가 가장 높은 요인들로 집계되었다. 이 중 외부시설에 대한 소비자들의 니즈는 쾌적한 조망권 확보를 위한 입체적 단지배치와 함께 녹지율을 높인 조경시설의 조성 등으로 요약된다.

분양가 자율화가 시작된 2000년대부터는 아파트의 차별화된 이미지 구축이 경쟁적으로 시작되어 대부분의 건설업체들이 자사의 아파트에 차별화된 특성과 상징적인 가치를 부여한 아파트 브랜드의 개념을 도입하였다(김보연, 2006). 특히 많은 건설사들이 웰빙이라는 사회문화적 트렌드를 반영하여, 환경 친화적이고 건강한 주거 양식의 컨셉을 강조하며 아파트들을 건설하기 시작하였다. 그에 따라 2000년도 이후 보급된 아파트들은 단지 내 높은 녹지율과 야생 생태 공원개념을 도입하고 내장재의 천연 재료화 및 첨단 공기청정 시스템 등을 통해 인간중심이면서 동시에 자연친화적인 주거공간을 표방하고 있다.

그 중 자연친화적인 이미지를 부각하기 위하여 색채전략을 효과적으로 사용하고 있는 대표적인 아파트 브랜드는 한화건설의 '꿈에그린', 대우건설의 '푸르지오'이다. 한화건설의 '꿈에그린월드 인천 에코메트로'는 친환경부문 국토해양부장관상, 2009 한국색채대상

을 수상하였으며, '숲속의 오케스트라', '자연을 담은 놀이터' 등의 어린이 놀이터 디자인은 2010 'iF디자인 어워드'에서 수상하는 등 친환경 아파트 브랜드의 사례로 적절하다고 판단된다. 또한 푸르지오는 2005년도에 한국색채대상을 수상하여 국내 아파트 색채디자인 분야의 선두주자로 평가받고 있으며, 2008년 한국표준협회와 서울대 경영연구소가 조사한 프리미엄 브랜드지수에서 1위에 선정된 바 있다. 이러한 두 아파트 브랜드들이 BI, TV 및 지면 광고, 아파트 외관 및 조경 등의 디자인에 있어 친환경 이미지를 전달하기 위해 사용하고 있는 색채 전략은 다음과 같다.

3.2. 친환경 이미지를 위한 색채전략 분석

3.2.1 한화건설 꿈에그린

한화건설이 2001년 런칭한 아파트 브랜드 '꿈에그린'은 인간과 자연, 첨단이 조화를 이루는 아파트 공간을 제안하는 것을 주요 브랜드 컨셉으로 하고 있다. 이러한 컨셉은 산, 새, 풀의 형태를 유기적인 곡선으로 표현하고 자연을 상징하는 초록(G/V), 첨단건축기술을 상징하는 파랑(B/V)을 사용한 BI를 통해 표현되고 있다 [그림 1].



[그림 1] 한화건설 꿈에그린 BI에 사용된 색채 (출처: 꿈에그린 http://www.dreamapt.co.kr/brand/b_b_i.jsp)



[그림 2] 꿈에그린 웹사이트와 광고의 배색분석

웹 페이지들과 지면 및 TV광고에 사용된 맑은 연두(GY/P), 맑은 파랑(B/P) 등의 색채는 전체적으로 밝고 유쾌한 분위기를 형성하며, 형용사 이미지 공간에 대입해 보았을 때, 내츨렬한/친근한/포근한/소박한 이미지를 전달한다. 또한 광고 이미지에 사용된 배색은 로고에 사용된 색채를 색상은 유지하되 색조

만 부드럽게 변경하여 사용함으로써 광고와 로고가 일관성 있는 색채감을 전달하도록 계획되어 있다 [그림 2].

꿈에그린 아파트들의 주동 외관 색채를 분석한 결과, BI나 광고에 사용된 색채와는 구별되는 것을 알 수 있다. 색상은 주황(YR) 계통의 붉은 빛이 도는 갈색이 주로 사용되며, 색조는 그레이시한 느낌이 지배적인 흐릿하고(Lgr) 차분한(DI) 톤에 집중되어 있다. 이러한 색상들은 형용사 이미지 스케일 상에서 편안한/은은한 느낌에 분포되어 있다 [그림 3].



[그림 3] 색채추출을 통한 꿈에그린 외관 색채분석

2009년도 한국색채대상에서 대상을 수상한 꿈에그린월드 인천에코메트로의 경우, 해양주거단지라는 특성을 반영하여 외관 하단부에 바다의 물결에서 영감을 얻은 부드러운 곡선을 색이 중첩되는 효과를 이용하여 표현하였으며, 단지별로 다른 강조색을 사용함으로써 특색이 강조되면서도 주변환경과 어우러지는 색채 계획을 제안하였다 [그림 4].



[그림 4] 상단: 인천에코메트로 색채 디자인 컨셉 (출처: 한화건설 사이버홍보실 보도자료 <http://www.hwenc.co.kr>), 하단: 주동외관 색채분석

한화건설은 아파트 외관 색채에 주조색으로 붉은(R)계열 색상을 더 많이 사용하는 대신, 어린이 놀이터와 조경 등에 초록색을 적극적으로 사용하고 있다. 특히, iF에서 수상한 어린이 놀이터 디자인 '숲속의 오케스트라'는 친환경을 지향하는 브랜드의 컨셉을 잘 보여주는 대표적인 예라고 할 수 있다 [그림 5].



[그림 5] 꿈에그린의 '숲속의 오케스트라' (출처: 한화건설 사이버 홍보실 보도자료)

3.2.2 대우건설 푸르지오

1995년 친환경 개념을 도입했던 대우아파트는 2003년 2월 '푸르지오' 브랜드를 런칭하였다. 푸르지오 BI의 주조색은 강한 초록(G/S)으로 그와 함께 흰색(N9.5), 회색(N9) 등을 보조색으로 사용하고 있다. 한국문화에서 통용되는 초록색의 이미지는 자연, 휴식, 위안, 새로운 생명 등을 상징하므로(IRI색채연구소, 2004), 초록색을 주조색으로 한 푸르지오의 BI 색채 전략은 브랜드의 자연친화적인 컨셉에 부합한다고 할 수 있다 [그림 6].



[그림 6] 대우건설 푸르지오 BI에 사용된 색채 (출처: 푸르지오 <http://www.prugio.com/>)

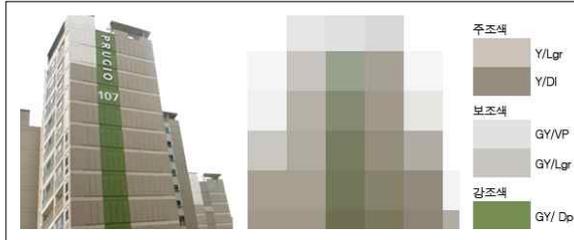
웹 페이지들과 TV광고의 이미지들은 로고에 사용된 것보다 명도가 높은 초록색들을 강조색으로 사용하고 있으며, 맑은 파랑색(B/P), 은은한 회색(N8)들을 주조로 한다. 이러한 색채들은 친근한/내추럴한/심플한 이미지를 나타낸다 [그림 7].



[그림 7] 푸르지오 웹사이트와 광고의 배색분석

특히 푸르지오는 '푸르지오 그린(Prugio green)'을 강조색으로 하여 따뜻한 느낌의 회색, 갈색 등을 아파트 외관에 사용함으로써 로고부터 상품까지 초록색을 중심으로 한 통합적이고 일관된 색채 전략을 통하

여 친환경 브랜드 이미지를 구축 및 유지하고 있다. 푸르지오의 외관 배색은 배색 이미지 스케일에서 내츨한/우아한 이미지에 분포해 있으며, 형용사적 이미지 스케일에서는 품위 있는/전통적인 이미지를 전달한다 [그림 8]. 반면에 조경 시설은 붉은 벽돌담과 바닥, 목조 다리와 벤치 등 붉은 계열을 중심으로 하는 색상 특성을 보인다 [그림 9].



[그림 8] 색채추출을 통한 꿈에그린 외관 색채분석



[그림 9] 색채추출을 통한 꿈에그린 조경 색채분석

3.2.3 아파트 브랜드들의 친환경 색채전략

한화건설의 꿈에그린은 시각홍보자료에는 맑은 연두와 파랑을 주조로 사용하는 반면, 주동외관은 갈색, 베이지, 붉은 기운이 감도는 회색 등 R계열의 색상을 주로 사용하고 있다. 외관 색채의 여러 사례 중 주변 지역의 특성을 반영하여 색채를 기획한 사례도 있어 추후 색채 전략의 새로운 접근법을 제안하고 있다. 주동 외관이 R계열이 주를 이룬다면, 놀이터 등 아파트 외부시설에는 다시 G와 PB계열의 색상이 사용되는 것도 특징이다. 그와는 달리, 대우건설 푸르지오는 시각홍보자료부터 주동외관까지 모두 G계열을 중심으로 하는 유사한 색채를 사용하고 있다. 특히, '푸르지오 그린'이라는 색채를 선정하여 통합적으로 사용함으로써 전체적으로 일관된 이미지를 구축하고 있다. 반면에 조경에는 붉은 벽돌이나 목재 펜스 등을 사용하는 특징을 보인다.

이들 아파트 브랜드의 친환경 색채 전략은 자연의 이미지를 연상시키는 가장 일차적인 색상인 초록을

중심으로 설계되어 있다. 또한 앞서 정선우, 김형우가 주장한 자연 색채의 특징적 분포가 색채 계획에 활용되어 있다. 특히 푸르지오의 친환경 색채 전략은 시각 홍보 및 주동외관에 G계열, 그리고 조경 시설물에 R계열 색상을 사용함으로써 자연 색채의 분포를 비교적 정확하게 반영하고 있다.

4. 패션 브랜드들의 친환경 전략

4.1. 친환경 이미지 구축 전략

친환경성이 세계 패션계의 주요 당면과제가 되어 다양한 시도가 이루어짐과 함께, 국내 패션업계에서도 대형 유통업체에 친환경 상품 전문매장이 입점하고 대형 의류업체가 친환경 제품 라인을 새로 출시하거나 에코마케팅을 다양하게 시도하는 등의 변화가 일어나고 있다. 국내에서는 2007년부터 자연친화적 소재를 활용한 친환경 패션이 부각되기 시작하였는데 특히, 유아동복 업계를 중심으로 임부복과 이너웨어 브랜드의 친환경 제품의 출시가 두드러지며, 아웃도어 의류 브랜드에서도 기능성과 친환경성을 고려한 패션 제품을 판매하고 있다. 그러나 제품 생산의 전 단계와 운영 전반이 친환경을 추구하는 전문 의류 브랜드는 아직까지는 소수에 불과하며 기존 의류 브랜드에서 일부 아이템에 오가닉 코튼을 사용하는 캠페인성 상품 전개와 단발성 마케팅이 주를 이루고 있다. 대형 의류업체가 친환경 제품 라인을 출시한 예로 베이직하우스의 '오가닉 코튼', 코오롱스포츠의 '에코스텝(eco-step)'을 들 수 있으며, 휠라, 탱커스, 에비수 등의 브랜드에서 환경 관련 캠페인 및 이벤트를 시도하였다. 친환경 소재에 천연 염색 가공을 하는 등 환경친화적인 공정을 거쳐 생산된 제품을 판매하는 친환경 전문 의류 브랜드 중 가장 주목할 만한 성과를 일궈내고 있는 브랜드로는 2009년도 '한국 패션 브랜드 대상'에서 '친환경 의류 브랜드 부문'을 수상한 이새 FnC의 '이새'가 대표적이다.

친환경 패션 브랜드는 그 수가 많지 않아 색채전략을 효과적으로 사용하고 있는 브랜드를 선정하기 보다는 친환경을 표방하는 대형 의류업체 브랜드로, 친환경 소재 사용이 두드러지고 친환경 BI가 뚜렷한 FnC 코오롱의 코오롱스포츠를 선정하였고, 친환경 전문 의류 브랜드를 대표할 수 있는 사례로 앞서 언급한 이새를 선정하였다. 이 브랜드들이 친환경 이미지 구축을 위하여 사용한 색채전략은 다음과 같다.

4.2. 친환경 이미지를 위한 색채전략 분석

4.2.1 FnC 코오롱의 코오롱스포츠

코오롱스포츠는 1973년 등산의류용품을 판매하는 아웃도어 브랜드로 출발하여, 자연과 인간의 교감이라는 컨셉과 함께 상록수를 심볼 마크로 사용해 왔다. 2008년부터는 친환경 소재 개발에 주력하여 버려진 페트병을 재활용하여 만든 에코프렌(ecofren), 화산재를 주원료로 하는 미네랄레(minerale), 대나무 섬유, 코코넛 섬유와 같은 친환경 소재를 이용한 스포츠 의류를 출시하였고, 이와 같은 상품에는 친환경 소재임을 표시하는 별도의 택을 부착하여 소비자에게 친환경 브랜드 이미지를 강조하고 있다.

코오롱 스포츠의 로고와 친환경 상품에 부착된 택에 사용된 색채들을 살펴보면 주거 브랜드들과 마찬가지로 초록색을 강조색으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 그와 함께 흐릿한 자주(RP/Lgr), 연한 자주(RP/Vp)등이 함께 배색되어 이미지 스케일 상에서 은은한/정적인/단정함/심플한 등의 이미지에 해당한다 [그림 10].



[그림 10] 코오롱스포츠 BI와 상품 택
(출처: 코오롱스포츠 <http://www.kolonsport.com/>)

코오롱이 2009년 춘하시즌에 출시한 친환경 제품에 사용된 색채와 배색은 은은한 초록(G/L), 밝은 초록(G/B)등 G계열이 두드러지며 그와 함께 맑은 분홍(RP/P)을 비롯하여 P-RP영역의 색상들이 사용된 것을 볼 수 있다 [그림 11].



[그림 11] 2009 S/S 코오롱 에코스텝의 배색분석

보편적으로 분홍색에 대한 국내 소비자들의 연상 이미지는 사랑, 청춘, 연애, 귀여운 등이므로(IRI색채연구소, 2004) 이와 같은 배색은 친환경적 메시지 전달이 아닌 다른 목적과 용도가 있을 것으로 추측된다. 따라서 일차적으로 해당 시즌의 트렌드 컬러와 비교분석해 보았다. 그리고 컬러엔패션트렌드센터(CFT)에서 해당시즌을 위해 제안한 트렌드 컬러 정보

와 비교한 결과, 근소한 차이는 있으나 2009년 춘하시즌의 코오롱 스포츠의 제품 색상과 일치(체크 마크한 색상들)한다는 것을 알 수 있다 [그림 12].



[그림 12] 2009 S/S 패션 트렌드 컬러
(출처: CFT <http://www.cft.or.kr>)

따라서 코오롱스포츠는 제품의 색채기획에 있어서는 친환경 이미지를 강조하기 보다는 타겟 시즌 트렌드를 반영하는 것에 더 주안점을 두는 것으로 파악된다.

4.2.2 친환경 의류브랜드 이새

2005년도에 런칭한 이새는 열대 식물인 케나프를 원료로 하는 섬유, 닥나무 섬유, 쪽과 먹, 진흙 등을 사용한 염색 등 자연 친화적인 소재 및 염색법을 활용하여 의류를 제작하고 있으며, 2010년 현재 인사를 비롯하여 전국에 총 26개의 대리점을 운영하며 급 성장하고 있다. 이새 매장의 인테리어는 자연을 연상시키는 소재와 소품을 사용하여 친환경 이미지를 더욱 효과적으로 전달하고 있다. 특히 이새 매장의 간판 및 명함, 제품 택에 사용되고 있는 이새의 로고는 한 가지 정해진 컬러가 아니라 상황에 따라 조금씩 다르게 사용되는데 특히 매장 간판에 사용되고 있는 로고들은 각 매장 인테리어 자재 및 분위기에 따라 차분한 갈색(R/DI)이나 차분한 연두색(G/DI)으로 사용되어 깊고 오래된/차분한/고상한 이미지를 전달한다 [그림 13].



[그림 13] 이새 BI와 상품 택

동일한 기준으로, 2009년 춘하시즌에 출시된 이새

의 친환경 의류의 색상과 배색을 살펴보면, 연한 남색(PB/Vp)부터 어두운 남색(PB/Dk)까지 다양한 PB 계열 색채가 사용된 것을 볼 수 있다 [그림 14].



[그림 14] 2009 S/S 이새 의류의 배색분석
(출처: 이새 <http://www.isae.co.kr>)

기준으로 삼은 시즌 이외의 2008년도부터 20010년도까지 이새 의류의 색상과 배색 또한 밝고 선명한 인공적인 색상보다는 천연 소재의 있는 그대로의 색상을 살리거나 쪽과 같이 친환경적인 천연 염색법으로 구현 가능한 색상들이 사용되고 있다. 그러므로 일반적으로 타 의류 브랜드에서 사용하는 색상 팔레트와 차이를 보이며 트렌드의 영향 또한 발견되지 않는다.

4.2.3 패션 브랜드들의 친환경 색채전략

코오롱 스포츠의 로고와 제품 택 등의 시각홍보자료는 G를 강조색으로 하여 흐릿하고 연한 R계열 색상이 함께 배색되어 사용되고 있다. 반면 제품의 색상은 친환경 이미지를 연상시키는 색상보다는 해당 시즌의 트렌드 컬러에 더 많은 영향을 받고 있다. 색상을 통한 친환경 이미지 전달보다는 친환경 소재 사용과 그러한 소재를 사용하였다는 것을 적극적으로 홍보하는 것으로 친환경 브랜드의 이미지를 확고히 하는 특징을 보인다.

이새의 간판 및 제품 택에 사용되는 로고도 역시 연두색, 갈색 등 G와 R계열의 자연을 연상시키는 색상을 사용하고 있다. 그러나 의류 제품의 색상과 배색을 살펴본 결과, 친환경 이미지 전달이나 트렌드의 반영보다는 실질적으로 환경친화적인 공정으로 발색 가능한 색상들 혹은 자연 소재의 색상을 그대로 사용하고 있음을 알 수 있었다.

이들 패션 브랜드들의 친환경 색채 전략의 유사점은 로고나 택 등 시각홍보 자료에 있어서는 아파트 브랜드와 같이 가장 효과적인 자연 연상색인 초록을 사용하고 있다는 것이다. 또한 제품 색상기획에 있어 친환경 메시지 전달을 목적으로 하지 않는다는 것도 공통된 특징이다. 코오롱의 경우 소재는 친환경적인 소재를 사용하나 색상은 트렌드를 쫓는 양상을 보였

으며, 이새는 천연소재 자체의 색상이나 천연 염색으로 구현 가능한 한정된 색상 팔레트를 사용하는 등 친환경 이미지 구축을 목적으로 차별화된 색채 전략을 사용하고 있지는 않다.

5. 결론 및 요약

앞서 각각 분석한 아파트 브랜드와 패션 브랜드의 친환경 이미지 형성을 위한 색채 전략을 토대로 두 분야를 비교 분석하면 다음과 같다.

먼저 인간의 주거 환경에 관련된 아파트 브랜드들은 친환경 이미지를 전달하기 위한 색채전략으로 시각홍보 자료에 초록색을 적극적으로 사용하고 있으며, 주동외관 혹은 조경 설치물에도 G계열 색상이 사용되고 있다. 이와 함께 R계열의 색상이 함께 배색되어 자연 색채의 특징적 분포와 일치하는 색채전략이 두드러진다.

패션브랜드들의 색채 전략은 시각 홍보자료인 브랜드 로고와 매장의 간판, 상품 택 등에 강조색으로 G계열 색상을 일부 사용하며 주조색으로는 흙이나 원단의 가공하기 전의 자연스러운 색상을 연상시키는 에크루 또는 어스 톤의 R계열 색상이 사용되고 있다. 제품 색채 기획은 친환경 이미지를 전달하기 위한 목적보다는 타겟 시즌의 컬러 트렌드를 따르거나 천연 소재, 천연 염색으로 표현 가능한 색상들을 사용하고 있다. 이는 패션 브랜드들이 친환경 이미지 전달을 위해 색채전략을 활용하기 보다는 자연친화적인 소재를 사용하는 것에 더 주안점을 두고 있기 때문이다. 따라서 친환경 소재임을 강조하기 위하여 브랜드 택에 추가로 자연친화 소재를 사용한 것을 알리는 별도의 택을 상품에 부착하거나, 친환경 가공 방법으로 구현 가능한 색상이 한정되어 있더라도 오히려 그런 특성을 소비자들에게 어필하고자 하고 있다.

이처럼 아파트 브랜드들은 시각홍보자료부터 제품에 이르기까지 초록색을 위주로 한 통합적인 친환경 색채전략을 적극적으로 사용하고 있으나 패션 브랜드는 친환경 이미지 전달에 있어 색채전략보다는 소재의 차별화에 더 중점을 두는 특성을 보인다.

이와 같은 비교분석이 시사하는 점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 친환경 이미지 구축을 위한 시각홍보 자료에는 G계열 색상이 주로 사용되고 있는데, 초록색은 자연을 상징하는 색상으로 인식되어 친환경 메시지 전달에 보편적으로 사용되고 있다.

둘째, 친환경 색채 기획에 있어 G계열의 색상과

R계열 색상의 적절한 배색이 이루어지고 있는데 이는 자연의 색채분포 특성과 일치하며 이로 인하여 사용 색상들과 환경과의 강한 연관성이 형성된다.

셋째, 제품의 색상 기획은 각 분야 및 상품 특성에 따라 차이를 보인다. 아파트의 경우 외관 색채에 적극적으로 자연을 연상시키는 색상을 사용하나, 의류의 경우는 자연을 연상시키는 색을 필수적으로 선호하지 않는다. 이것은 아파트의 경우, 외관에 사용하는 자재를 친환경 소재로 사용하여 소비자에게 어필하는 것보다 자연 연상 색상을 사용하는 것이 효과적일 수 있는 반면, 의류의 경우는 색채 기획을 통한 메시지 전달보다는 인체에 직접적으로 닿는 소재에 변화를 주는 것이 더 효과적이기 때문으로 추측할 수 있다. 이처럼 상품이 갖는 고유의 특성에 따라서 친환경 색채 전략이 적극적으로 혹은 소극적으로 사용되는 차이가 있다.

이상으로 주거 브랜드와 패션 브랜드에서 친환경적인 이미지를 구축하기 위해 사용하고 있는 색채 전략을 각각 분석하여 비교해 보았다. 본 연구는 대표적 브랜드들만 선정하여 색채전략의 특성을 살펴보았지만, 본 연구를 토대로 분석 범위를 확대한 비교분석 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 또한 향후 아파트 브랜드들의 친환경 접근은 태양열 에너지 활용과 빗물 및 생활하수의 재활용 등 색채 이외의 분야에 개발 포커스가 맞추어져 있어 색채 팔레트 상의 큰 변화가 있을 것으로 예견되지는 않으나, 패션 분야는 밝고 선명한 색상 구현이 가능한 천연 염색법을 모색하고 있으므로 점차 친환경 패션 브랜드의 색상 팔레트는 더욱 다양화 되어질 가능성이 높다. 따라서 이후 관련된 후행 연구가 지속되어야 할 것이다. 본 연구를 시발점으로 하여 그간 각 분야에서 개별적으로 추구 및 수행되어 왔던 '친환경' 연구가 분야 간 정보 공유를 통하여 통합적인 관점과 효율적인 방법으로 이루어질 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김길홍, 최경실, 박정은, 이윤경.(2001). '환경색채계획론', 서울: 이화여자 대학교 출판부. 45-46.
- 김보연.(2006). 국내 아파트 브랜드 이미지 형성을 위한 색채 전략에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 산업미술대학원.
- 김외선.(2003). 뉴에코 패션 디자인 연구. 석사학위논문. 숙명여자대학교 디자인대학원.
- 송지은, 최경희.(2010). 패션에 나타난 에코디자인의 색채경향연구. '한국의류학회', 34(3), 497-502.
- 이하나.(2009). 아파트 브랜드의 환경색채계획을 통한 브랜드 Identity 강화에 관한 연구. 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 장성수, 서정렬, 경신원.(2000). 소비자 만족도 제고를 위한 아파트 상품개발 전략 연구. '주택포럼', 2000(2), 143-144.
- 정선애, 김형우.(2008). 자연색채의 조화원리에 기초한 공간 색채계획 방법에 관한 연구. '한국색채학회 학술대회', 2008(1), 71-77.
- 대한무역투자진흥공사.(2009). 세계시장에서 주목받는 녹색제품. 'Green Report.', 2009(5), 4.
- 컬러앤패션트렌드센터(CFT). 컬러 어플리케이션. http://www.cft.or.kr/color/color_02.html
- 하승연.(2009). 친환경패션에 나타난 가치와 디자인 요소. 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 허혜진, 김영인.(2007). 현대 패션에 나타난 에콜로지 룩의 색채 특성. '한국색채학회지', 21(1), 10-19.
- Mahanke, F. H.(1998). '색채, 환경 그리고 인간의 반응', 서울: 국제.
- Birren, F.(1991). '색채심리', 서울: 동국출판.
- Cooper, M. & Matthews, A.(2000). 안진환 역. 'Color Smart', 서울: 오늘의 책.
- IRI 색채 연구소.(2004). '컬러실습을 위한 Color Training', 서울: 영진닷컴.
- Onobori, S.(2006). 에콜로지와 경관색채. '한국색채학회 학술대회', 2006(1), 3-8