

A study of color on product design

최명식, 김경희

경희대학교 예술디자인학부

경희대학교 대학원 산업디자인과

Choi MyoungSik, Kim KyungHee.

Dept. of ID College Art & Design, KyungHee Univ.

Graduate school of Industrial Design, KyungHee Univ

Keywords: product, color, teenager.

1. 서론

현대는 디지털 제품이 다양하게 출시되고 청·소년층에서 주로 사용하는 경향이 있다. 이들이 주로 사용하는 핸드폰, MP3 등의 제품마다 선호하는 컬러를 조사하여 심리적인 반향(反響)을 연구하려한다. 설문 대상자가 30명으로 모든 청·소년층의 의향이 라고 여겨지지는 않지만 컬러의 응용에 참고가 될 수 있다고 본다. 이러한 컬러에 미치는 영향을 관찰함으로써 제품디자인에 컬러의 적용을 다시 생각할 수 있고 컬러의 감성적인 측면을 깊이 생각하고자 한다.

2. 제품과 컬러

컬러는 제품의 특성과 빛이 시각을 통하여 감지되므로 감각적이고 감성적인 요소라고 할 수 있다. 이로 인하여 같은 형태라도 컬러 차이에서 느낌이 달라지는 것을 볼 수 있다. 또한 제품은 형태 뿐만 아니라, 재질로서도 컬러의 변화가 있게 된다. 근래에는 제품 광고나 마케팅에서 '컬러'라는 단어를 주로 사용하고 있다. 현대는 제품의 홍수 속에 살고 있고 다양한 제품과 여러 기능의 혼재 속에서 다른 제품보다 특색있는 컬러를 사용하여 제품의 인지도를 높이려는 마케팅이 눈에 띈다. 청·소년층이 선호하는 제품에서 몇 년 사이에 색상의 비율이 높아졌으며 디자인과 컬러의 연관성은 제품 선택에 예전보다 높은 상관성을 갖게끔 한다. 몇 년 사이에 제품명에 컬러의 이름을 써서 마케팅에 성공을 하다보니 2001년 들어서도 컬러를 내세운 새로운 제품들이 나오고 있다. 예를 들면 '헬로팬돌이레드', '헬로팬돌이엘로우', '블랙T', '그린T', '노란콜라', '초록엔시아'등이다. 주로 음료를 중심으로 이뤄졌는데 이는 청량음료의 주 消費者가 청·소년층에서 30대까지임을 감안해 보면 당연한 추세라고도 할 수 있다. 이러한 음료수의 추세에 따라 디지털 제품인 휴대폰, MP3 등이 청·소년층들의 선호하는 제품들의 컬러의 의미는 어느 범위까지 넓혀질 것인지 시대성, 사회성의 범주가 어느 정도인지는 알 수 없지만 점차 넓어지고 있다. 일반적으로 누구나 사용하는 생활필수품인 에어컨에도 빨간새과 파란 색을 사용한 제품이 출시되고 '알레시' 제품들은 흰색에 가까운 주방용품 출시하고 재질이 있어도 친밀성을 느끼게끔 만들었다. 이와같이 실제적으로 컬러와 제품의 연관성이 증가되어지고 이 또한 시대적 특성이라고 볼 수 있다.

3. 컬러의 의미

3-1. 컬러와 성

이 시대에 '컬러의 의미는 단순히 컬러인가'라는 명제를 생각해 보면 단순히 컬러가 아님을 광고의 카피에서 느낄 수 있다. 나만의 색(色)을 강조하는 것은 컬러 자체의 의미에서 색(色) 즉, 성(性)의 개념이 포함되고 있다. 이는 20세기 우리가 표현하지 않던 성의 표현을 이제는 서서히 표현하는 계기로도 볼 수 있다. 제품에다 성의 표현을 하기위해선 형태보다 컬러가 쉽기때

문이라고 볼 수도 있다. 그러면 왜 제품에 性의 개념이 첨가되어야 하는가. 이는 서구의 영향으로 표현할 수 있는 모든 것, 즉 性까지도 표현하는 것이 아닌가한다.

우리의 전통적인 컬러는 오방색이 있으며 색에 대한 감정과 심리는 억제해 아닐까 한다. 인간적인 감각이나 감정을 억제하고 멀리하면서 정신, 형식, 규범을 중요시하고 색이 있는 것은 육신의 욕망이라고 생각하여 천하고 품위 없으며 인격적이지 못하다고 여겼다. 또한 조선시대에서는 궁전외에는 단청하는 것을 엄금시켰고 문종 때에는 불상에 중중, 선조 때에 전란으로 기강이 무너지고 조선 말기에는 특권층에서도 사용하였다.)

즉 전통적 사회에서 색의 사용은 사회가 안정할수록 무채색을 사용하였으며 우리의 전통적인 컬러는 신분을 나타냈고 컬러로서 인간의 삶과 陰陽의 氣도 나타냈다. 예를 들어 불교용구 卍에 '번(幡; 부처와 보살의 공덕을 나타내는 것으로 깃발의 형태를 나타낸다.)'을 보면 단순하면서도 세부 표현에는 한국적인 장식성이 가미되었으며 번두(幡頭)는 검정 색으로 처리되고 있다. 이는 북쪽을 뜻하며 인연에 따라 여러 佛을 만날 수 있다. 2) 또한 국왕의 행렬인 노부에서 사용되는 깃발은 상징적인 청룡, 백호 등과 오색기 등을 사용하여 권력으로 표현되었다. 3) 이와 같은 컬러의 사용은 특정 계급에 한정되었던 것이 이제는 표출되기 시작했다. 그러면 이러한 표출의 의미는 무엇을 나타내는가. 과거 수직 사회의 틀이 서서히 그러다가 갑자기 수평사회의 기운을 나타내는 것이 아닌가 한다. 즉 이러한 제품에 있어 컬러의 변화와 컬러를 色, 性으로 표현 했다는 것은 아무나 영웅(英雄)호색(好色)이 될 수 있다는 것이며 보다 넓은 표현이 되고 있다고 본다. 이는 현대사회에서 제품의 컬러가 다양하게 적용되며 문화의 변화까지 이어진다고 볼 수 있다.

3-2. 컬러와 실용성

현재의 사회에서 몇 년사이에 검정이 유행했고 2001년에도 유행 컬러의 하나다. 세기 말과 어두운 경제의 여파로 세계적인 유행 색이라고 여겨진다. 그렇지만 2000년 論者가 대학생들 상대로 조사하였을 때의 반응은 좋아하는 컬러, 보라, 연두 등의 파스텔 톤으로 바꾸고 싶다고 하였다. 4)반면, 2001년의 결과는 다른 색은 그저 좋아한다는 의미로 별 뜻이 없지만 검정색은 의미를 두었다. 이유가 '때를 타지않는다. 그리고 무난하다'로 다소 실용성이 가미되었다. 젊은 층에서 상당히 시대적인 영향을 받는다. 앞서 말한 신분의 수평화를 이루기엔 사회의 장벽이 높은 것을 나타내며 서민적인 컬러로 바뀌는 것인지 아니면 일시적으로 사회의 경제적 위축인지를 판가름하긴 다소 미진하다. 그러나 현재

1) 하용득, 한국의 전통색과 색채심리. 명지출판사. 1997. p43-44
2) 홍운식, 불교의식구. 대원사. 1996. p 43-51.
3) 이명희, 궁중유물. 대원사. 1996. p100-105
4) 최명식, 김경희, 디자인학 연구35호, 한국디자인학회. 2000. p6-7

우리사회의 부익부(富益富), 빈익빈(貧益貧)의 구조적인 영향이 청·소년층의 감성적인 면까지도 위축시키는 것이 아닌가 추측한다. 또한 청·소년층의 머리 염색에 대한 의미를 다른 부문, 의복 및 소품에 신경을 쓰지 않아도 된다는 표현을 한다. 그런 의미를 반추하면 청·소년층은 상당히 실용성에 접근하고 있다. (표1 참조)

[표1] 설문 결과

컬러	30명(名)	이유
검정	7	때가 타지 않는다. 무난하다.
은색	5	syber시대에 맞는 색이다. 세련되었다.
하늘색	3	밝은 색이다. 좋은 색이다.
하양	5	깨끗하다. 무난하다.
연두색	3	부드럽다. 환경 친화적이다.
파랑	3	시원하다. 그냥 바꾸고 싶다.
빨강	2	틸 것 같다.
보라	1	좋아하는 색이다.
금색	1	비싸보인다.

설문지 내용

휴대폰이나 MP3를 가지고 있는 사람에게만 설문을 하였음.

1. 현재 가지고 있는 휴대폰, MP3의 색은 무엇인가.
2. 가지고 계신 휴대폰이나 MP3를 무슨 색으로 바꾸겠는가.
3. 바꾸는 이유는 무엇인가.

설문대상; 청·소년, 30명(남자 20명, 여자 10명)

연령; 10대 5명, 20대 25명.

설문일시; 2001. 4. 2- 4. 10

4. 청·소년들의 컬러 감성

청·소년이 선호하는 제품의 컬러는 눈에 띄고 그들이 좋아하는 색이면 다 수용될 것으로 여겼다. 설문의 결과에 의하면 청·소년들은 실용성을 추구하는 경향이 있다. 물론 이 결과치가 청·소년 전부의 의향은 아니지만 경제와 시대성에 컬러는 영향을 받는다고 할 수 있으며 청·소년들의 성향이 감성적인 측면과 더불어 전통적인 컬러의 인습에 기울어져 있는 점이 발견되었다. 즉 이들은 사이버적인 컬러를 선호하면서 실용적인 컬러를 수용하겠다는 다소 갈등적인 요소를 보인다. 따라서 우리는 청·소년들이 과도기적이며 중간적인 측면을 많이 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 하나의 의미보다는 다중성을 가지며 지난 해보다 다소 진지해졌음을 보여준다. 아울러 청·소년들의 제품에는 컬러의 실용적인 면을 적용하는 것도 고려할 방향으로 본다. 이는 청·소년들의 컬러에 대한 감각이 시각적으로 보는 것은 화려하고 성(性)적이며 나만의 색으로 여기지만 소유의 개념에는 자신의 개성보다 실용성을 추구한다. 이는 보여지는 개념의 틀을 벗어난 것을 추구하는 청·소년들의 일면을 보여준다. 감성의 변화가 그들에게 실질적 존재보다 중요하다. 전통적인 색의 감성부분의 연결을 보면 다음의 표2와 같다. 5)

[표2] 오색과 감성의 의미

색	의미	오상(五常)	현대적 의미로 해석
청(靑); 파랑		부자(父子)	효심
황(黃); 노랑		군신(君臣)	직업과 출세
적(赤); 빨강		부부(夫婦)	애정과 가정 화목
백(白); 하양		장유(長幼)	의리
흑(黑); 검정		붕우(朋友)	우정

5. 결론

제품디자인에서 컬러는 형태의 보완에서 완성을 추구하는 표현으로 또는 마케팅의 매체로 작용하고 있다. 대부분의 관찰에서 청·소년들의 제품은 향시 화려함과 유행을 쫓는 경향이 있다고 추정했지만 그들에게는 제품에 대해 의미를 주는 컬러와 실용적인 추구를 하는 점이 있다. 따라서 이들이 주로 사용하는 제품에 컬러의 의미, 즉 우리 고유의 색인 오방 색의 의미를 부여하여 제품 출시와 함께 컬러마케팅을 더불어 한다면 새롭게 부각될 수 있다고 본다. 현재의 컬러를 이름으로 사용하는 수준에서 의미부여의 필요성을 느낀다. 표2의 의미로서 제품에 참작을 한다면 이는 심리적 안정감과 컬러로 인한 기(氣)의 충전까지 가능하리라 본다.

참고문헌

- 하용득. 한국인의 전통색과 색채심리 명지출판사. 1997
- 최명식. 김경희, 제품디자인에서 컬러의 방향에 관한 연구, 디자인학 연구 35호, 한국디자인학회, 2000. 5.
- 임연용, 디자인 인간공학, 미진사, 1996.
- 김훈철. 장영렬, 컬러마케팅 전략, 다정원, 1998.
- Color, environment, & Human Response, Frank H. Manke[美國], 최승희. 이명순 譯, 도서출판 국제, 1999.
- 홍윤식. 불교의식구. 대원사. 1996.
- 이명희. 궁중유물. 대원사. 1996.
- 최창조. 韓國의 風水思想 민음사.1996.

5) 최창조. 韓國의 風水思想. 민음사. 1996. p63.