

광고크리에이티브 전략에서 있어 색채계획에 관한 연구

A study on the color plan of strategy for advertising creative

김성재

동명정보대학원 컴퓨터그래픽전공

Kim, Sung-Jae

Graduate Dept. of Computer Graphic, Tongmyoung University of IT

홍동식

동명정보대학교 정보조형학부 시각디자인학과

Hong, Dong-Sik

Visual Communication Design Dept. Tongmyoung University of IT

• Key words: Advertising, Creative, Color

1. 서론

광고의 개념은 시대에 따라서 국가나 사회의 여러 가지 환경, 외적 요인에 의해 그 정의가 다소 차이가 있을 수 있다. 원시 시대의 광고는 자기의 존재를 남에게 알리는 부호나 기호에 불과했으며, 경제가 발달한 현대 사회에서는 광고는 상품을 판매하기 위한 수단, 방법들의 역할을 하고 있다.

이렇게 막연하게 회자되었던 광고의 정확한 개념이 확립된 것은 최근의 일이다. 광고의 광의의 개념은(널리 알린다)는 것이다. 물건, 상품, 재화 기타 상황 등을 의사 결정이 가능한 타인에게 널리 알림으로써 일종의 부가가치를 창조할 수 있는 상황으로 유도하기 위한 활동인 것이다. 즉, 기업에서 생산한 상품의 존재가치를 일반 대중 소비자에게 널리 알림으로써 소비자로 하여금 그 기업의 상품을 구매 하도록 하기 위한 도구, 수단인 것이다. 광고에 있어서 색채는 대단히 중요한 의미를 갖는다. 인쇄광고에서의 색채는 시각전달의 중요한 요소로서 작용한다. 소비자의 기억 속에 강하게 인지 되는 색채는 판매자의 제품 설득으로 소비자의 상품구입 의도를 높이거나 변화시키고 구매에까지 연결시키는 작용을 한다. 이러한 특성으로 인해 현대 경제 시스템에서 광고는 독특하고 중추적인 역할을 하고 있고 소비자의 일상생활에 커다란 영향을 미치고 있다.

2. 연구방법

본 연구는 인쇄광고를 연구범위로 설정하여 색채계획의 범위와 활용방안에 대하여 살펴보았다. 따라서 연구 방법의 편협성을 탈피하기 위해서 ARCHIVE에 게재된 인쇄광고 중심으로 분석함으로써 기존의 색채계획에서 벗어나 보다 폭넓고 소비자에게 메시지를 강력하게 소구 할 수 있는 광고 디자인의 올바른 방법론을 제시하고자 한다.

3. 색채의 정의

맥 그로우 출판사에서 간행한 '과학 기술 용어사전'을 보면, 색이란 "눈에 보여지는 모습과 관련된 빛의 파장의 조형을 말하는 일반적인 용어"로 정의되어 있으며, 더블데이 출판사의 "일상용어 사전"에 의하면 "어떤 형체나 물질의 시각적인 특징으로서 그 공간적 특성과는 구별되며, 그 형체나 물질이 방출하거나 반사하는 분광적 형성에 의해 결정되는 것"이다. 일반적으로 색채는 눈을 중계로 하여 빛의 분광특성(빛의 파장에 대한 반사율의 관계를 나타내는 특성)에 의해 시각에 느껴지는 감각의 차이를 말한다.

1)색의 분류

무채색(achromatic color)-백색, 회색, 흑색계통에 속하는 색으로서 색깔을 갖지 않는 색을 지칭한다.

유채색(chromatic color)-무채색 이외에 모든 색으로 빨강(R), 노랑(Y), 녹색(G) 등 명색, 암색, 청색, 탁색 전부가 포함된다.

2)색의 삼속성

색상(hue)-스펙트럼상의 빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑, 남색, 보라 7색은 일련의 질서를 가지고 나열되어 있다. 인접한 두 색 사이에도 수많은 색들이 위치하므로 이들의 색을 구별할 수 있는 명칭이 필요하며 이를 색상이라고 한다.

명도(value, lightness)-명도는 색의 밝고 어두움의 정도를 말하는 것으로 하양에서 검정까지의 단계를 균등하게 분할하여 표시한다. 밝은 색은 고명도, 어두운 색은 저명도, 그사이의 단계를 중명도로 구분한다.

채도(chroma, saturation)-채도는 색상의 존재를 인정하고 색의 강하고 약한 정도, 맑고 탁한 정도를 나타내는 속성으로 포확도라고 한다.

3-1. 색채의 기능과 연상

1)인쇄광고에서의 색채의 기능

- 선명함에 의해 눈길을 끈다.
- 각각의 특이성으로 식별, 구별을 용이하게 한다.
- 현실감을 준다.
- 각종무드와 감각을 연상시킨다.
- 유행 색으로서 이용된다.
- 기호성과 결합하여 유행에 맞도록 조장한다.
- 아름다움을 형성한다.
- 양질성의 확산, 고정 이미지의 확립에 기여한다.

2)색채의 이미지

- ①온도감(temperature of color)-따뜻한 느낌을 주는 색, 즉 노랑, 주황, 빨강색을 난색(暖色.Warm Color)이라고 하며 물의 색을 연상하는 파랑색 계통의 색은 찬 느낌을 주므로 한색(寒色.cool color)이라고 한다. 심리적으로 긴장감을 가진 색으로 후퇴성과 수축을 지닌다.
- ②중량감(重量感)-색채의 중량감은 명도에 의해 좌우된다. 명도가 높은 색은 외부로 향한 운동현상에 의해 가볍게 느껴지고 명도가 낮은 색은 내부로 향하는 운동현상에 따라 무거운 느낌을 준다.
- ③경연감-색의 채도와 명도에 의해 영향을 받는다. 밝고 채도가 낮은 색은 부드럽고 연한 느낌을 주며 순색 계에서

채도가 높고 명도가 낮은 색은 딱딱한 감이 느껴진다.

④강약감-강약감은 채도에 의해 보여 지는 데 채도가 높으면 강렬하게 느껴지고 채도가 낮으면 약하게 느껴진다.

⑤흥분과 진정-난색계통의 선명하고 밝은 색은 흥분 감을 주며 한색계통의 은은하고 어두운 색은 가라앉은 분위기를 준다.

⑥시간의 장단-장파장 계통의 색, 즉 난색에서는 시간이 길게 느껴지고 단파장 계통의 색인 한색에서는 시간이 짧게 느껴진다.

3) 색채의 연상

인쇄광고에서의 색채의 연상에는 색상의 연상과 색조의 연상이 있다.

①색상의 연상-하나의 색이 자극되어 마음속에 떠올러지는 심상으로 구체적인 사물과 추상적인 인상을 생각할 수 있다. 어떤 경우든 광고에 있어서는 색이 그 상품의 특징(merit)을 인상 지우고 또 생각나게 하지 않으면 소구력이 강한 광고라고 할 수 없다.

②색조의 연상-명암, 강약, 농담 등과 같이 어떤 색상에도 공통되는 색의 상태로 명도와 채도에 의해 정해진다.

4. 인쇄광고에서의 메시지를 알리기 위한 색채계획

인쇄광고에 있어서 색채는 대단히 중요한 의미를 갖는다. 흑백TV시대였던 1981년도 이전만 해도 신문의 광고 중에서 칼라 광고는 전체 광고의 10%에도 미치지 못했던 것이 2000년대에서는 신문광고의 경우 50%에 육박하게 되었다. 칼라 TV 영상시대에 자라난 신세대의 칼라감각은 전문가의 그것을 상회할 정도인데 이에 부흥하기 위한 것이다. 신세대나 여성을 대상으로 한 광고의 경우 흑백 광고는 찾아보기 어려운 실정이다. 광고에 있어서 색채 계획은 광고의 목적에 따라서 그 계획이 달라진다. 예를 들어 화장품 광고의 경우 색채 계획은 여성의 피부색을 기본으로 해야 할 것이며, 의류광고의 경우는 계절의 변화에 따른 계절색상을 무시할 수 없을 것이다. 신문광고나 잡지 등 인쇄매체에서의 상품 광고의 경우에 가장 우선하여 고려해야 할 사항은 상품을 강조 할 수 있는 색상의 배열이다. 다시 말해서, 광고의 인물, 배경, 소품 등의 여러 요소 중에서 가장 주목률이 높아야 하는 부분은 상품 그 자체인 것이다. 특정 광고에 있어 광고 주목률이 높아졌다면 그 광고의 색채 계획이 성공했다고도 말할 수 있는 것이다.

4-1. 색채이미지의 특성 및 광고사례

만약 색채를 이용한 광고를 만들고자 한다면 각 색채에는 숨겨진 의미가 있다.

①적색(red)-모든 색채 중에서 적색은 가장 높은 채도와 가장 큰 매력을 가지고 있다. 적극성, 공격성, 흥분을 나타낸다. 또한 동시에 반항과 정복의 기쁨을 표현한다.

- 남성이나 남성 서러움 과 연관된 모든 제품:스포츠헌,담배
- 초콜릿이나 껌처럼 충동 구매되는 소비재 제품
- 모든 식료품: 빨간색은 품질과 가치를 약속하고 회사의 모든 상품에 이용 될 수 있을 만큼 충분히 중립적이다.

②오렌지(orange)-따뜻함, 불, 햇살, 빛, 가을을 연상시키고 심리학 적으로는 열정, 자극, 그리고 젊음과 관련 있다. 오렌지 색은 매우 가벼운 색이기 때문에 진지하게 받아들이기

어렵다.

-리비올리(이탈리아식 국수요리), 조리된 식품, 고기통조림, 토마토류의 제품과 잘 어울린다.

③청색(blue)-차고 청명하고 수동적이고 고요하다. 환상과 자유, 꿈과 젊음과 관련되며 평화, 휴식과 현명함을 자아내는 차분하고 조용한 색채이다. 밝은 파란색은 신선하게 보이지만 진한 파란색은 차가운 느낌을 준다.

-흰색과 같이 사용될 때 냉동식품이나 간단한 음료수(맥주, 청량음료, 생수 등)에 매우 적합하다.

④황색(yellow)-황색은 생생하고 명랑하며 친근하다. 그것은 좋은 유머와 삶의 기쁨의 색채이다. 황색은 강력하며 밝으며, 오렌지색과 같이 따뜻함과 빛을 연상시킨다. 노란색은 특히 검은색과 배치될 때 소비자를 집중시킨다.

-심리학적으로 옥수수과 레몬 그리고 설탕 로션과 관련된 제품에 적합하다.

⑤녹색(green)-녹색은 차분함과 휴식을 유도한다. 초록색은 건강, 신선함과 자연의 상징이다. 녹색은 또한 희망의 색채이다.

-야채통조림, 담배제품, 특히 맨틀 담배에 종종 사용된다.

⑥갈색(brown)-갈색은 흙, 나무, 열, 위안과 관련되어 있으며 건강한 삶과 일상의 노동을 환기시키고, 물질적 풍요를 찾는 소유의 욕망을 표현한다.

-모든 남성용 제품의 판매에 이용될 수 있다.

⑦흰색(white)-흰색은 매우 밝지만 오히려 조용하고 차가운 색채에 가깝다. 많은 양의 흰색은 눈부시지만, 혼자만으로 공허함과 무한한 가능성을 느끼게 한다. 흰색은 깨끗함과, 완벽함, 유행, 순수함, 정숙함, 젊음과 평화를 상징한다.

⑧검은색(black)-검은색은 죽음, 애도, 슬픔, 고독과 연결된다. 검은색은 밤을 상기시킴으로써 불가해한 특징을 숨긴다. 검은색은 대비와 옆의 색상을 강조하는데 특히 효과적이다.

-향수, 와인 또는 초콜릿과 같은 높은 품격의 제품에 적합하다.

5. 결론

시각적 측면에서 소비자들의 주목성을 이끌어낼 수 있는 중요한 요소 중에 하나는 색채이다. 왜냐하면 색채는 소비자의 커뮤니케이션의 가장 직접적인 기호 체계로서 감성의 일차적인 인식 대상이기 때문이다. 또한 감성 소비자는 상품 및 서비스를 선택하는 능력이 높아졌을 뿐만 아니라 미의식도 높아졌다. 인쇄광고에서 색채를 사용하고자 할 때 그 선택에 있어서 판매를 위한 소비자의 가시성이나 판독성 같은 객관적인 측면 뿐만 아니라 색에 의해 나타나는 생각이나 같은 주관적인 측면도 고려해야 함을 잊지 말아야 할 것이다. 그리고 색채의 적절한 조절로 메시지 전달에서 대비되는 사용 방법을 통해 소비자의 인식을 바로 잡아 줄 수 있는 방법도 잊지 말아야 한다. 인쇄광고 크리에이티브 전략에 있어서 세계시장에서 생존 할 수 있는 키워드는 수준 높은 디자인과 효과적인 마케팅을 통한 브랜드 고유의 색채를 확고하게 만들어 나가는 것이라 생각한다.

참고문헌

- 디자인 공예 대사전, 미술 공론사, 1990
- 광고대사전, 도서출판 나남,1984