

모노톤(Mono Tone)광고의 컬러별 이미지 연상작용에 관한 연구

A Study on the Action of the Image Association through the Color in Mono Tone Advertisement

전종경

창원전문대학 산업디자인학과

Jeon, Jong-Kyung

Dept. of Industrial Design, Chang-Won

• Key words: Mono Tone, Image Association, Color

1. 서론

상품의 종류가 다양해지고 지속적인 신상품의 개발로 소비자의 정보 필요성은 어느 때 보다 중요하게 생각되어지고 있으며, 정보의 전달이 제대로 이루어지지 않으면 구매의사의 결정을 하기가 어려워진다.

기업은 판매촉진의 목적으로, 더 많은 이익을 내기 위해 광고활동을 수행하는데, 광고는 전사적 마케팅 활동의 일환으로 인식하고 이해되어야 하며 반드시 전략이 수립되어야 한다. 광고는 판매촉진의 수단에 그치는 것이 아니라 모든 기업활동과 연동화 되어 기업의 이미지 형성에 영향을 미치는 기업의 커뮤니케이션 수단이 된다.

이러한 시점에서 기존의 광고표현 방법으로는 소비자의 만족이나 기호를 충족시키기에는 부족하다고 판단됨에 따라 보다 독창적이고 차별적인 광고표현이 많이 대두되고 있는 시점에서 모노톤 광고는 수많은 컬러광고의 홍수 속에 노출되어 있는 소비자의 시선과 호기심, 그리고 흑백TV의 추억과 신세대의 개성을 자극시키기에 충분하였다.

따라서 여러 가지 광고의 유형중에서 모노톤이 가지고 있는 컬러별 이미지가 소비자의 제품구매에 어떠한 영향을 주는지 판단해 보는 것은 매우 중요한 일이다.

본 연구에서는 모노톤 광고에서 연상되는 이미지가 어떠한 것이고 또 광고제품과 어떠한 상관관계가 있는지에 대한 것을 연구함으로써 광고의 성공적인 커뮤니케이션 전략수립에 과학적인 접근방법을 제시하고자 한다.

2. 본론

모노톤 광고란 우리가 주위에서 흔히 보아온 4색의 컬러가 아닌, 컴퓨터 및 기타의 작업으로 원래의 색에서 한가지 색만을 부각 또는 흑백사진을 한가지 색으로의 변환된 효과를 만들어내는 기법을 의미한다.

2-1. 연구내용 및 방법

이러한 모노톤 광고의 컬러별 이미지 연상작용을 설명하기 위하여, 일간지 중 구독율이 가장 높은 신문으로 조선일보를 선정하여 최근 2004. 6월부터 8월까지 각 상품군별로 구분하여 모노톤 광고의 수를 조사 집계하였다. 본 조사에서의 분석대상 기준은 본문기사로 오인될 수 있는 형태의 기사성 광고 및 5단 이하의 사원모집, 텍스트위주의 여행사광고, 광고에서 비주얼이 차지하는 비중이 전체의 20%미만인 광고 등은 선정대상에서 제외 시켰다.

본 조사에 의하면, 모노톤 광고는 전체 광고 대비 7.54%의 점유율을 나타내고 있으며, 그 중 금융, 서비스, 기업PR, 보험이 1.74%로 가장 많은 점유율을, 제품대비 모노톤 광고는 자동차, 기계류로 29.9%의 점유율을 나타내고 있었다. 부분모노톤에서는 금융, 서비스, 기업PR, 보험이 흑색모노톤에서 15개, 전체모노톤에서는 자동차, 기계류로 청색모노톤에서 15개로 가장 많이 노출되고 있었다. 또한, 노출빈도로 하루 평균 모노톤광고량은 1.71회로서, 매일 한번 이상은 모노톤광고가 등장하고 있음을 알 수 있다.

2-2. 모노톤(Mono Tone)광고의 유형적 분류

조선일보 신문광고에서 MonoTone의 컬러별 표현 유형

분류	총광고수	부분모노톤						전체모노톤						총합	모노톤/총광고			
		검	청	노	황	녹	주	검	청	노	황	녹	주					
가구·주방·생활용품	105						1								10.95	0.58/0.04		
의류·신발·용품	107	5	4			1			1						11/10.24	6.36/0.48		
식품·음료·주류	109	3	2			4	3								12/11.0	6.94/0.52		
스포츠·레저	66														0/0	0/0		
출판·교육·영상	291	3	10	3		3	1				1			2	237.90	13.29/1.0		
화장·세제류	45								1						12.22	0.58/0.04		
자동차·기계류	117	3	4			3	4	1		15			1	4	35/29.94	20.23/1.53		
전기·전자	181		2		1	2				1			1	1	126.63	6.94/0.52		
의약·위생품	178	3													31.69	1.73/0.13		
금융·서비스·기업PR·보험	325	2	4	1		15	3	2	1	6				2	1	3	40/12.31	23.12/1.74
분양·창업	771	3	5	3	1	8	10	1		2	1				1	35/4.54	20.23/1.53	
컬러별 총계 및 총비율	2295	22	31	7	2	36	22	4	3	24	1	1	2	2	2	14	1737.5	100/7.54
		127	179	40	12	208	127	23	17	138	0.6	0.6	1.2	1.2	8.1	100%		

2-2-1. 모노톤광고의 컬러별 연상이미지에 따른 분류

1) 갈색이미지정보 : 인기는 없어도 어디에나 존재하는 색상으로 풍성함과 안정감을 주는 동시에 쇠퇴의 의미를 가지고 있다. 주로 의류부분에서 가장 많은 노출을 보이고 있으며, 이는 갈색은 아무 색에 검정만 섞으면 나오는 색으로 모든 색과 모든 경우에 잘 어울리는 것으로 생각하기 때문이다. 전체대비 14.4%이다.

2) 청색이미지정보 : 사람들이 가장 좋아하는 색으로 차가운 색이다. 따라서 고요하고 차분하고 명상에 잠기게 하는 색이다. 청색의 환경에서는 실제 호흡과 맥박이 낮아지며 평온한 느낌을 준다. 밝은 청색은 개방감과 활기를 주어 정신적인 미덕과 남성적인 미덕의 색으로 자동차, 기업PR이 31.7%로 모노톤 광고 중에서는 가장 많은 점유율을 나타내고 있다.

3) 보라이미지정보 : 가장 개인적이며 허영의 색, 가장 아름다운 죄(罪)의 색으로 당연히 여성적인 색이다. 주로 교육부분에서 많은 노출을 보이고 있으며, 이는 자녀교육에 관련된 부분을 여성이 지배하고 있는 것과 연관을 지을 수 있다. 전체대비 4.6%이다.

4) 빨강이미지정보 : 열정, 사랑에서 증오까지, 좋은 것이건 나쁜 것이건 모든 종류의 열정을 나타내는 색으로 전체대비 1.8%로 미미한 노출을 보이고 있다. 이는 잘못 사용될 경우(검정과 결합) 본래의 의미와는 다르게 의미가 부정적으로 변할 수 있으며 반면 밝아질수록 부드럽고 여성스러운 이미지를 갖게 된다.

5) 흑색이미지정보 : 종말, 슬픔, 부정, 이기심, 더러운, 나쁜, 불행, 보수주의 등의 negative적 단어의 이면에 권력자, 우아함, 개성적이며 유행과 무관한 색으로 디자이너들이 가장 좋아하는 색으로 남성적이며 힘이 있고 점잖다. 기업PR, 금융 등 기업의 이미지를 점잖게 알리고자 할 때 주로 쓰인다. 전체대비 22%로 갈색, 청색 다음으로 노출빈도가 많은 색이다.

6) 녹색이미지정보 : 아름다운 녹색, 흥한 녹색의 두 가지 얼굴을 가진 색으로 자연, 생명, 건강, 봄, 번영, 생산, 젊음, 희망 등을

로 표현되며 마음을 가라앉히는 색이다. 아파트 분양광고 및 식품 부분에서 가장 많이 노출되고 있는 것으로 보아 편안함과 천연의 맛을 강조할 때 주로 쓰인다. 전체대비 13.9%이다.

7) 주황이미지정보 : 사방에 있지만 무시되는 색으로 맛있는 이국적인 색이다. 즐거움과 사교의 이면에 비현실적이며 자유분방한 색으로 위함을 알려주는 역할도 한다. 기업PR 및 딱딱해 지기 쉬운 기계, 전기 등에서 3.5%의 아주 미미한 노출을 보여주고 있다.

2-2-2. 모노톤과 제품의 상관관계에 따른 분류

1) 가구, 주방, 생활용품 : 총 광고 수에 비하여 모노톤 사용이 저조하며, 그 이유는 제품이 가지고 있는 특성상 색상이 저해되는 요인으로 분석된다. 모노톤대비 0.95%, 전체대비 0.04%이다.

2) 의류, 신변용품 : 역시 저조하나 갈색과 청색에 집중되어 소비자의 편안함을 강조한 색상이 주류를 이루었다. 모노톤대비 10.2%, 전체대비 0.48%이다.

3) 식품, 음료, 주류 : 흑백, 갈색, 녹색, 청색의 고른 분포를 보이고 있으나 흑백이 조금 상회하는 정도로 이는 제품의 색상과 상관없이 주로 제품만을 강조하고 배경을 흑백으로 처리하는 광고들로 주류를 이루었으며, 나머지는 제품이 가지고 있는 색상을 소비자에게 인지시키고자 부분적으로 사용한 경우가 많았다. 모노톤대비 11.0%, 전체대비 0.52%이다.

4) 스포츠, 레저 : 단 한 건의 모노톤이 없었다. 이는 시대적 상황과도 긴밀한 관계가 있는 것으로 주로 골프회원권 및 골프용품 광고였다. 모노톤의 이미지 위주의 광고보다 직접소구가 많았다.

5) 출판, 교육, 영상 : 주로 교육분야에서 나타나고 있으며, 청색의 정신적인 미덕으로 제품의 믿음을 강조하는 경우가 많았다. 모노톤대비 7.9%, 전체대비 1.0%로 나타나고 있다.

6) 화장, 세제류 : 화장품 광고에서 주로 다양한 모노톤이 나타났으나 이번 조사에서는 단 한 건도 없었다. 몇몇 광고에서 전체적인 이미지가 모노톤의 느낌을 뒷받침하고는 있었으나 모노톤으로 보기에는 무리가 있어 제외시켰다. 모노톤대비 2.22%, 전체대비 0.04%로 갈색 전체모노톤이었다.

7) 자동차, 기계류 : 청색 전체모노톤에서 많이 나타나고 있으며, 자동차의 남성적인 미덕과 소비자의 시선에 가장 좋아하는 색상으로의 현상으로 조사되었다. 모노톤대비 29.9%, 전체 대비 1.53%로 조사되었으며, 혼합모노톤도 다수 보였다.

8) 전기, 전자 : 혼합모노톤이 많은 형태로 전자제품의 다양성을 알리려는 의도로 보여진다. 모노톤대비 6.63%, 전체대비 0.52%로 아주 미약하게 나타나고 있지만 여러 색상이 다양하게 나타난다.

9) 의약, 위생품 : 의약품의 정확한 정보를 알려주기 위한 의도로, 갈색부분에서만 나타나는 것으로 보아 꾸미지 않은 천연 그대로의 느낌을 전달하고자 하는 의도로 보여진다. 모노톤대비 1.69%, 전체대비 0.13%이다.

10) 금융, 서비스, 기업PR, 보험 : 흑색과 청색모노톤이 주류를 이루는 것으로 보아 기업의 투명성 내지는 청색이 주는 최고의 능력을 나타내고자 한 것으로 풀이된다. 모노톤대비 12.3%, 전체대비 1.74%이다.

11) 분양, 창업 : 신문광고에서 거의 대부분을 차지하는 광고로서 녹색모노톤이 가장 많이 분포되어 있었으며, 이러한 현상은 녹색이 주는 생명, 건강, 자연의 신선한 느낌을 소비자에게 전달하고자 하는 의도로 보여지며, 모노톤대비 4.54%, 전체대비 1.53%이다.

2-3. 현황분석을 통한 모노톤(Mono Tone)광고의 표현전략

상기 현황분석을 통하여 모노톤 광고의 표현전략에 있어서 다음의 3가지 분류를 통하여 알아보고자 한다.

2-3-1. 부분 모노톤광고

모노톤대비 71.7%로서 모노톤 속에 칼라제품을 삽입함으로써

제과류 등 작은제품은 더욱 크게 지각될 수 있고, 소비자의 시선에 타 제품과의 차별성을 유도할 수 있다는 점과 신제품 출시시 제품의 고지성이 필요할 때, 그리고 기업의 로고, 실물을 알리는 데에 초점을 맞춘 광고유형이라 말할 수 있다. 또한 제품의 기본 색상 및 이미지색을 광고의 요소 요소에 보여줌으로써 차별화된 제품의 속성을 알려주는데 적합하다고 할 수 있다.

2-3-1. 전체 모노톤광고

모노톤대비 20.2%로서 색이 주는 고유의 이미지를 통하여 기업이나 제품의 이미지를 만들고자 하는 것으로, 소비자에게 어느 정도 인지도가 있는 기업이나 제품의 컬러를 단순화한 표현으로 심플하면서도 고급스러운 이미지와 함께 세련된 분위기를 연출하고자 할 때 적합한 광고 유형이라 할 수 있다. 그러나 색상을 선택할 때 신문의 재질을 고려하여야하는 까다로움이 있다.

2-3-1. 혼합 모노톤광고

모노톤대비 8.1%로서 제품의 정보가 다수일 때와 신세대가 좋아하는 자유분방한 스타일의 광고를 만들 때 주로 사용하는 기법이다. 40대 이상의 소비자에게는 왠지 알 수 없고, 애매 모호하며 복잡한 형식의 광고, 즉 “무슨 광고가 이래?” 라고 말할 수 있다. 신세대의 취향에 맞춰 발달하고 생기 있게 구성되어지는 것 또한 혼합모노톤만이 가질 수 있는 장점이라고도 할 수 있다.

3. 결론

요즘과 같이 멀티플한 세상에서의 인쇄매체의 광고는 무엇보다 소비자의 마음을 움직이는 것이 소중한 현실에서, 더 이상 품질 및 기능적 차이로 소비자의 마음을 붙잡기에는 불가능한 상황이라는 것은 우리 광고인들이 모두 알고 있는 사실이다. 따라서 시각적 흡수 속에서 자사의 제품을 차별화 시키기 위해서는 광고의 역할이 매우 크다. 그만큼 광고는 무엇인가 알고 또 소비시키기 위해 더욱 더 새롭고 자극적인 표현을 요구하기도 한다. 광고에 있어서 무엇이 가장 옳고, 또 좋은 표현이라고 단정 할 수 없겠지만 궁극적인 목적은 광고는 제품이나 서비스의 여러 분야 가운데 '판매'에 해당하는 역할을 수행하고 있기 때문에 그 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

전달하려고 하는 메시지를 시각적인 아름다움을 고려하여, 원색으로 된 수많은 광고물들 중에서 타제품과의 차별화를 위하여 모노톤이라는 기법이 사용되어져 왔다.

본 연구에서는 모노톤 광고의 컬러이미지가 어떠한 연상작용을 불러일으키는가에 대해 연구 하였는데 본 연구에서는 5가지로 함축하고자 한다.

첫째, 제품이 가지고 있는 고유의 색상을 찾아내어야 한다.

둘째, 아파트 분양광고의 경우 주로 녹색 위주의 광고물을 많이 접할 수 있는데, 이는 타 회사와의 차별화 부분에 모순이 된다.

셋째, 자동차의 경우 주로 청색모노톤이 많이 사용되는데 진취적이고 믿음은 가지만 고급스러움의 느낌이 부족하다.

넷째, 차별화에만 치중하여 무리한 모노톤의 사용으로 자칫 상품의 이미지가 손상될 수 있다. 특히 갈색과 흑색모노톤의 사용이 36.4%로 많은 노출을 보이고 있는데, 소비자의 시선에 신선감을 주지 못하는 것으로 조사되었다.

다섯째, 다양한 기법의 개발이 필요하다. 소비자는 항상 새로운 것을 요구한다. 빠른 시대감각에 익숙해진 신세대일수록 상품의 기능이나 형태에 있어서는 상품들 사이에 별다른 차이를 보이지 않기 때문에, 브랜드 선호도에 의해서 제품이 선택되는 경우가 많다. 특히 기업PR광고의 경우 흑색모노톤의 사용이 현저히 많은데 이는 소비자의 시선에 안정감은 주지만 무리한 사용으로 흑색광고의 착각을 불러일으킬 수 있다는 점이다.

“제품을 움직이려면 사람의 마음을 움직여야 한다”고 헬 스티빈즈는 말했다. 광고주의 뜻이 소비자에게 전해져서 “나도 그렇게 생각한다”는 공감을 불러 일으켰을 때 소비자는 비로소 감동한다.