

B.I 색채 분석연구(세계 100대 기업 중심으로)

양신일, 방우송
예원예술대학교 문화예술대학원

Sin-il Yang, Woo-Song Bang

1. 서 론

1.1 이론적 배경

코닥하면 선명한 노란색, 코카콜라하면 경쾌한 빨간색, 펍시하면 파란색을 떠올리듯, 컬러는 강력한 시각적 자극과 심리적 연상 그리고 이미지 구축에 중요한 역할을 한다. 오늘날 현대 산업사회의 모든 제품 및 커뮤니케이션 분야에서 색채는 가장 기본적인 학문으로 깊은 관심과 연구가 활발하게 진행되고 있다[1]. 색채의 기능은 기초적인 수단뿐만 아니라 심리학, 분석학, 치료학 등 모든 분야에서 연구관련 대상이 되고 있으며, 디자인 분야에서는 미와 기능의 복합기능을 차별화하는 수단으로 그 비중을 더해가고 있다. 또한 색채는 여러 조형 활동 중에서 인간이 느낄 수 있는 가장 커다란 요소 중 하나로서 인간 관계와 생활에서 가장 필요한 실용적 미적 활동으로, 색의 기능적 체계적인 지식을 요구되고 있으며 창조활동의 핵심이라고 할 수 있다[6].

2. 본 론

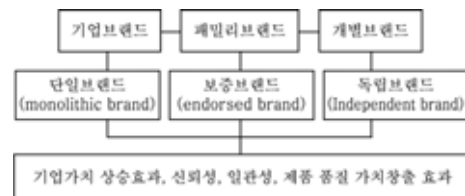
2.1 CI개념(Corporate Identity)

CI는 기업 아이덴티티(Corporate Identity)의 약자로 기업의 이미지를 통합하는 작업을 가리키며 CIP(Corporate Identity Program)라고도 한다. 기업의 정체성 표현뿐 아니라 적극적인 마케팅 활동 및 경영환경을 개선해 나가는 데 꼭 필요한 작업으로 요즘 주로 전시회 등 캠페인의 주제를 표현하는 색. 그리고 기업 및 브랜드 CI 전략의 하나로 채택되는 색채로 인하여 다른 기업의 차이점을 표현하여야 하며 지속성과 일관성, 해당 기업 문화 및 경영전략과 들어맞아야 한다.

2.2 BI개념(Brand Identity)

BI(Brand Identity)는 기업의 브랜드 제품 및 특성을 다양한 색채를 적용하여 시각적으로 디자인해 대외경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드 이미지 통일화 작업으로 요즘 다(多)

브랜드 추세에 발맞춘 마케팅 전략의 하나로 BI를 도입하여 기업의 가치를 나타낸다[8]. BI는 소비자에게 신뢰성, 일관성, 제품의 품질 및 서비스 등 가치에 대해 제공해주는 중요한 역할을 하며 대부분의 브랜드는 기업브랜드, 패밀리브랜드, 개별 브랜드, 브랜드 수식어의 서열관계를 가지는 계층구조로 브랜드 전략에서 기업브랜드가 적용되는 형태는 다음의 세 가지로 나누어진다. 첫째는 단일브랜드(monolithic brand)로, 기업브랜드 네임을 자사의 모든 제품에 사용하는 경우이다. 둘째, 보증브랜드(endorsed brand)로, 강력한 브랜드 파워를 형성한 기업브랜드를 제품 브랜드나 사업부 브랜드와 함께 사용하여 개별브랜드에 대한 파워와 가치상승을 도와주는 형태이다. 셋째, 독립브랜드(Independent brand)로, 제품에 개별브랜드를 사용하여 기업브랜드가 드러나지 않도록 하는 형태를 말한다 [9].



▶▶ 그림 1. BI 브랜드 수식어 계층구조 및 적용 형태

2.3 색채의 심리(Color Therapy)

2.3.1 빨간색(Red)

아카데미 시상식의 레드카펫, 스페인의 투우사가 휘둘리는 빨간 천 등 레드 이미지는 자신감이 있으며 활동적이고 생동감이 있으며 강렬한 느낌은 생활의 기폭제가 된다[6]. 시각적으로는 주목성과 명시도가 높으며 따뜻한 온기를 느끼기 때문에 신체에 이상이 있을시 강한 에너지로 다가온다[5]. 심리적으로 신경을 자극하여 긴장시키고 불안감을 초래하지만 활동성이 강해 다양한 아이디어와 감성을 자극시킨다. 레드와 자극적인 효과를 가지고 있기 때문에 에너지가 떨어지고 좌절감을 느낄 때 레드 컬러로 감성지수를 높이면 의욕과 활기가 생긴다[2].

[표 2] 4-1. 빨간색 연상 단어[3]

긍정	생명, 따뜻함, 열정, 감성적, 진취적, 애국심, 혁명, 예수, 자유, 행복, 젊음, 봄
부정	상처, 방화, 죽음의 고통, 상처, 광란, 전쟁, 무정부상태, 위험, 악마, 할복자살

2.3.2 주황색(Orange)

행복과 즐거움을 주는 색으로 삶에 풍요로움을 느끼게 하며, 레드(Red) 육체적인 자극과 옐로우(Yellow) 정신적인 자극 양자를 모두 가지고 있다[2]. 화려함과 사치스러움을 가지고 있기 때문에 블루(Blue)나 그린(Green) 컬러와 매치하면 안정감과 침착함을 주며 감각과 감성이 발달하게 된다[6]. 주황색 컬러가 가지고 있는 긍정적이고 활발한 성격의 특징은 일의 능률이 오르지 않고 창조성과 창의성이 떨어지고 지루함을 느낄 때 오렌지색의 에너지로 감수성을 높여준다[2].

[표 2] 4-2. 주황색 연상 단어[3]

긍정	불꽃, 결혼, 우호적, 야망, 지혜, 따뜻함, 기쁨, 애정, 희망, 화려함, 무질서, 명예
부정	약담, 사탄, 무질서

2.3.3 노란색(Yellow)

이미지의 긍정적인 특징은 뇌를 자극함으로써 머리를 맑게 하고 판단력이 빨라진다. 옐로우(Yellow)의 이미지는 밝고 선명하며 활동성과 쾌활함을 나타내 사람들을 기분을 즐겁게 만들어 주며 건강한 정신을 가지게 된다[6]. 밝고 따뜻한 느낌을 통해 우울증과 신경질적인 심리를 안정을 주고 영적인 기질이 강해창의력과 사고력이 풍부하다. 시각이라는 불리는 눈으로부터 뇌로의 전기화학적 전도는 옐로우(Yellow) 컬러가 존재하는 상황에서 가장 신속히 이루어지며 삶의 주위를 환기시켜 주는 작용을 한다. 무언가를 보게 될 때 가장 먼저 구별해 내는 색인 동시에 두뇌가 처리하기에 가장 복잡한 색이기도하다[2].

[표 2] 4-3. 노란색 연상 단어[3]

긍정	태양, 빛, 밝음, 자존의 번창, 확대, 지성, 뛰어난, 지혜, 고귀한, 직감, 활발
부정	배신, 비겁한, 약담, 순수하지 못한 사랑, 타락, 미숙, 경박, 불신

2.3.4 초록색(Green)

자연의 컬러 초록색은(Green) '젊음', '신선함', '생명력', '즐거움', '맑음'이라는 형용사가 떠올리게 된다[5]. 초록색은 다른 모든 컬러에 에너지 균형을 제공하며 스트레스나 불안감 해소, 땅에서 움트는 새 싹의 연한 초록빛에서 느껴지는 생명력, 자연이 우리에게 숨 쉴 공기와 먹거리를 주는 것처럼 초록색은 우리의 눈을 상쾌하게 해주고 휴식이 필요할 때 본능적

으로 초록색을 연상케 해준다. 또한 내면적 감정을 조화시키는 능력을 가지고 있는 초록색은 감성작용에 있어서는 상대하는 색에 따라 전혀 다른 반응이 나타내기도 하는 색채이다[2].

[표 2] 4-4. 초록색 연상 단어[3]

긍정	자연, 순음, 번창, 희망, 생명, 젊음, 영혼의 회복, 지혜, 경사스러운, 명랑, 기쁨, 평화, 건강, 안정, 상쾌, 휴식, 위안, 지성
부정	죽음, 격노한, 질투, 천박한, 도덕적 타락, 반목, 광기, 재앙, 고독

2.3.5 파랑색(Blue)

하늘, 물, 바다를 상징하며 이지적이고 고요하며 침착함을 느끼게 해주는 색채로 한색(寒色)중에서도 가장 차가운 색이다[6]. 파랑색은 뜨거운 생명력을 지닌 빨강색과는 사뭇 대조를 이루는데 빨강색이 육체적이고 능동적이라면 파랑색은 정신적이고 수동적이다. 통제력과 명료성, 창조성을 고양 시켜주며 창의력과 풍부한 상상력을 만들어 준다. 또한 감성도에서는 희망, 분명함, 숭고함, 고귀함, 차가움으로 상징되며 신뢰와 비전이 가장 높은 색으로 진취적이고 합리적인 생각을 연상케 하며 불면증이나 불안감을 심리적으로 해소시켜주는 색으로 자신감을 만들어 준다[2].

[표 2] 4-5. 파랑색 연상 단어[3]

긍정	하늘, 축제, 바다, 젊음, 신, 조용함, 평화, 상상, 명상, 헌신, 순수, 진실, 영원, 정의
부정	밤과 폭풍우 치는 바다, 의심과 낙담

2.3.7 보라색(Purple)

덧없음, 선한 마음, 재치 등을 상징하는 색채로 유채색의 기본색명(基本色名)이며 극과 극의 이미지를 가지고 있다[5]. 빨강색과 파랑색의 혼합이라는 의미 그대로 보라색은 복합적이고 신비롭고 환상적인 이미지를 가지고 있는 색채로서 겉으로 보기에 부드럽고 연약한 성격이지만 겉과는 달리, 속마음은 강하고 결단력이 있어서, 한번 결정한 사항에 관해서는 끝까지 밀어붙이는 추진력이 있다[6]. 반면, 누군가가 지시하는 일에는 고의적으로 반대의 일을 하는 반골기질도 보이는 특징을 가지고 있다. 하나의 일에 몰두하면 끝을 보려 하는 성격 탓에 스트레스를 받기 쉽고, 사람들을 보면 함께 있고 싶고 친해지고 싶지만 말 한마디를 꺼내기가 쉽지 않다. 속마음은 강하나, 밖으로 분출하지 못하는 것이 단점으로 지적된다. 사람이 말할 때는 한 두번 생각하고 말을 내뱉어야 하는 것이 정석이다. 하지만 이 성격의 경우 너무 가슴속에서 품고 있다[2].

[표 2] 4-6. 컬러별 연상 단어[3]

긍정	힘, 정령, 진실한 사랑, 충성, 절대적 지배력, 인내, 겸손, 향수, 기억, 고귀, 우아,
부정	승화, 순교, 회개, 사직, 비하, 애도, 도발, 퇴폐, 그늘, 실망

2.4 대표적인 B.I 색채 적용사례

2.4.1 Coca-Cola(코카콜라/세계100대 브랜드 기업1위)



▶▶ 그림 2. Coca-Cola 로고

현재 하루 평균 9억개(병) 이상이 팔리고 2007년 세계 100대기업 브랜드 순위에서 1위를 차지한 코카콜라는 제품과 브랜드가(코카콜라) 지향하는 컨셉(Concept)에 걸 맞는 빨간색으로 제품을 극대화 시켜 소비자에게 컬러 색채를 통해 이미지를 각인시키고 홍보효과를 극대화 시킨 세계에서 가장 유명한 브랜드이다.(그림2.참조) 코카콜라의 대표적인 컬러인 빨간색은 식욕을 자극하고, 구입욕을 발동시키는 색깔로 아름다움을 상징하기도하고 또한 자극적이고, 멀리서도 눈에 잘 띄며 주목성이 우수, 관심을 많이 끄는 색이다. 또한 코카콜라는 '관심을 끌게 되면 주목하게 되고 그쪽으로 손이 가게 되고, 손이 가다보면 자주 접촉하게 되고 그러면서 익숙해지고 친숙해지는 색채의 심리적 효과를 이용하여 광고에 이용하기도 하였다(그림3.참조). 이외에도 코카콜라는 어린아이들은 본능적으로 빨간 옷을 입은 산타클로스를 좋아한다는 심리를 이용하여 광고에 산타클로스를 등장시켜 제품의 관심을 유발시켜 많은 효과도 본 좋은 사례이다[7].



▶▶ 그림 3. Coca-Cola CI 변천사[4]

2.4.2 Microsoft(마이크로소프트/세계100대 브랜드 기업2위)



▶▶ 그림 4. Microsoft 로고

IT 업체에서 1위이자 세계100대 브랜드 기업에서 2위를 차지한Microsoft는 Windows와 Office를 비롯한 소프트웨어 군에서 부터 XBOX 360이나 Zune 등의 하드웨어군까지 다양한 제품과 서비스를 내놓으며 전세계의 컴퓨터 산업 전반에 강렬한 입김을 극대화시키면서 초기 CI가 다소 투박하였던 마이크

로소프트 브랜드가 검은색 컬러를 사용함으로써 투박했던 모습에서 벗어나 심플하면서도 힘이 느껴지고 브랜드를 통해서 소비자들의 머릿속에 든든한 존재로 각인시켜 컴퓨터소프트웨어 하면 마이크로소프트를 먼저 떠올리게 만든 좋은 사례이다.[4] (그림5.참조)

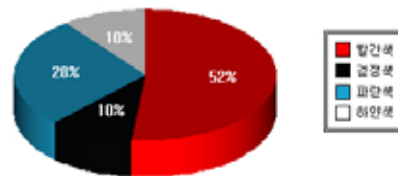


▶▶ 그림 5. Microsoft CI 변천사[4]

2.5 B.I 색채 분석(세계100대 기업 브랜드 중심으로)

2.5.1 음료부분(Beverages)

세계 100대 기업 브랜드 조사결과, 음료부분(Beverages)에서는 코카콜라(Coca-Cola), 네스카페(Nescafe), 펩시(Pepsi) 3개의 기업이 선정되었으며, B.I 색채 분석한 결과 빨간색(R:210/G:35/B:42) 52%, 파란색(R:0/G:103/B:173) 28%, 검정색(R:0/G:0/B:0) 10%, 하얀색(R:255/G:255/B:255) 10%로 집계됐다. (그림6.참조) 음료부분(Beverages)에서는 빨간색 색채 사용 비율이 높게 나왔다. 이유는 빨간색으로 제품을 극대화 시켜 소비자에게 이미지를 각인시키고 관심유발 시켜 구입욕을 높이는 이유 때문이다.

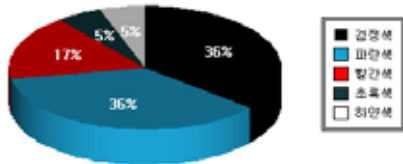


▶▶ 그림 6. 음료수(Beverages) 브랜드 색채패턴 비율 분석

2.5.2 컴퓨터부분(Software, Services)

세계 100대 기업 브랜드 조사결과, 컴퓨터부분(Software, Services)에서는 Microsoft(소프트웨어: R:0 / G:0 / B:0 / #000000), Oracle(소프트웨어: R:254 / G:24 / B:8 / #FE1808), SAF(소프트웨어: R:12 / G:37 / B:119 / #0C2577), IBM(컴퓨터서비스: R:0 / G:124 / B:194 / #007CC2), Cisco(컴퓨터서비스: R:208 / G:0 / B:0 / #D00000, R:18 / G:56 / B:61 / #12383D), accenture(컴퓨터서비스: R:0 / G:0 / B:0 / #000000) 6개의 기업이 선정되었으며, B.I 색채 분석한 결과 검정색(R:0/G:0/B:0) 36%, 파란

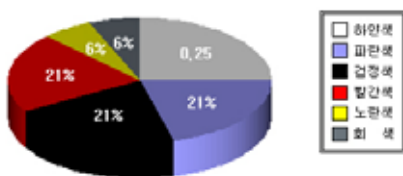
색(R:0/G:124/B:194) 36%, 빨간색(R:208/G:0/B:0) 17%, 초록색(R:18/G:56/B:61) 5%, 하얀색(R:255/G:255/B:255) 5%로 집계됐다. (그림7.참조) 컴퓨터부분(Software, Services)에서는 검정색, 파란색 색채 사용비율이 높게 나왔다. 그 이유는 검정색의 든든함과 파란색의 신뢰와 비전을 제품을 통해 소비자에게 전달하고자 하는 이유 때문이다.



▶▶ 그림 7. 컴퓨터(Software, Services) 브랜드 색채패턴 비율 분석

2.5.3 가전제품부분(Consumer Electronics)

세계 100대 기업 브랜드 조사결과, 가전제품부분(Consumer Electronics)에서는 노키아(NOKIA: R:0 / G:149 / B:217 / #0095D9), 삼성(SAMSUNG: R:255 / G:255 / B:255 / #FFFFFF), 소니(SONY: R:0 / G:0 / B:0 / #000000), 닌텐도(NINTENDO: R:255 / G:255 / B:255 / #FFFFFF), 모토도라(MOTOROLA: R:0 / G:96 / B:169 / #0060A9, R:255 / G:255 / B:255 / #FFFFFF), 파라소닉(PANASONIC: R:0 / G:0 / B:0 / #000000), 코닥(KODAK: R:245 / G:191 / B:54 / #F5BF36, R:230 / G:35 / B:42 / #E6232A), 듀라셀(DURACELL: R:0 / G:0 / B:0 / #000000), 엘지(LG: R:198 / G:6 / B:81 / #C60651, R:106 / G:114 / B:124 / #6A747C, R:255 / G:255 / B:255 / #FFFFFF) 9개의 기업이 선정되었으며, B.I 색채 분석한 결과 하얀색(R:255/G:255/B:255) 25%, 파란색(R:0/G:96/B:169) 21%, 검정색(R:0/G:0/B:0) 21%, 빨간색(R:237/G:27/B:45) 21%, 노란색(R:245/G:191/B:54) 6%, 회색(R:106/G:114/B:124) 6%로 집계됐다. (그림8.참조) 가전제품부분(Consumer Electronics)에서는 하얀색, 파란색, 검정색, 빨간색 색채 사용비율이 높게 나왔다. 그 이유는 하얀색의 상쾌한 이미지, 파란색의 냉철한 지성, 검정색의 세련함과 모던함, 빨간색의 젊음과 자유 그리고 행복을 소비자에게 전달하고자 하는 이유 때문이다.



▶▶ 그림 8. 가전제품부분(Consumer Electronics)

브랜드 색채패턴 비율 분석

3. 결론

색채는 사람이 사물을 볼 때 80% 이상이 색채에 의해 인식한다고 한다. 오늘날 대표적인 커뮤니케이션 요소인 색채는 영화, 광고, 애니메이션(Animation), CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity) 등에서 많은 비중을 차지하고 있다. 대표적인 세계 100대 기업 브랜드(Brand)에 적용된 색채 패턴 비율 및 색채 패턴 경향을 보게 되면 주로 주목성을 강조한 색채, 멀리서도 한눈에 보이는 색채, 단순하면서도 강한 느낌을 주는 심플한 색채, 편안함을 주는 색채 등을 얼마나 많이 사용하고 있고 색채 심리적 효과를 적용하고 있는지 분야별 브랜드에 적용된 색채패턴 비율 비교분석 결과에서 알 수 있었다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] <http://blog.naver.com/megkis/150030061144>
- [2] <http://www.color21c.co.kr/> 한국케엠케 색채연구소사이트
- [3] <http://blog.naver.com/qwepoiqq/40049736474>
- [4] <http://blog.naver.com/quishin/100002245870>
- [5] IRI 색채연구소, 어떤 색이 좋을까? Color Combination 디자인보다 아름다운 컬러, 2003년 1월
- [6] 김용숙.박영로, 색채의 이해, 일진사, 2007년
- [7] 김병도, 코카콜라는 어떻게 산타에게 빨간 옷을 입혔는가 (위기를 돌파하는 마케팅), 21세기북스, 2003년 9월
- [8] 토리 차르토프스키, 박희라 역, 세계 500대 브랜드 사전, 더난 출판, 2006년 9월
- [9] 서용구, 시장에서 승리하는 마케팅의 기술, 시대의 창, 2006년