

중국 기호품의 패키지디자인 색채연구 -중국홍[紅]을 중심으로-

The Colour Research of Package Design in China -The Chinese Red as a Core-

이연리, 김맹호*

충남대학교, 충남대학교*

Li Yanli, Maeng-ho, Kim*

Chungnam National University,
Chungnam National University*

요약

중국홍[紅]은 중국 색채문화 중에서 중요한 자리매김을 하고 있고 또한 중국인의 마음속에 행복한 생활을 갈망하는 상징적 표현의 색채이다. 본 논문에서는 중국 전통 색채인 중국홍[紅]이 지니는 개성과 특징 및 패키지 디자인응용사례를 분석함으로써 중국홍[紅]이 기호품 패키지 디자인에서 중국인에게 보다 더 감성적으로 정보를 전달하고 매료시킬 수 있게 하는 매개체임을 시사하고자 한다.

I. 서론

중국홍[紅]은 중국색채문화 중에서 가장 대명사적인 자리매김을 하고 있으며, 중국인의 정신적, 물질적 추구에 대한 표출이라고 볼 수 있다. 또한 중화민족을 상징하는 색채로서, 예로부터 숭배와 동경을 받았다.

따라서 그것을 배경으로 중국홍[紅]이 주색조인 제품들이 중국 소비자들의 구매에 많은 부분을 차지하고 있다. 그 중에 유명 브랜드로는 [그림1] “五糧液”, “中华”, “八马茶业” 등이 있다. 중국홍[紅]은 중국특색을 지닌 색채로서 중국인 마음속에서 경사 성공 행복 등의 의미를 가지고 있다.



▶▶ 그림1. “五糧液”주 “中华”담배와 “八马茶业”차

II. 본론

1. 중국홍[紅]의 개념과 의미

중국홍[紅]은 영어로 Vermilion이고 중국어로 번역하면 주홍색이다. 이는 주홍색 색소의 구성성분인 주사(Cinnabar)가 중국에서 나오기 때문에, 서양 사람들은 이 주홍색 색소를 중국홍[紅]이라고 부른다. 중국인들은 나라를 상징하는 국기에도, 자신의 민족성을 찾을 때에도 중국홍[紅]을 사용한다.

중국민속문화에서 중국홍[紅]은 경사와 정렬, 행운 등의 의미를 표현하고 있다. 중국인들은 주홍색으로 유쾌함과 축복을 표현한다. 중국홍[紅]이 주체가 되는 결혼식, 설날 때 매달려 있는 등, 세뱃돈 봉투, 징터진 도자기까지, 중국홍[紅]은 중국인의 마음속에서 언제나 일상생활의 행복을 대표하고 행운을 상징한다.

2. 중국홍[紅]의 색채특성

색채는 하나의 시각현상이며 또 지각현상이다. 이 두 가지 감각은 인체에서 상호작용하여, 색채에 따라서 다른 감화력을 만들기도 한다. 색채에 따라 소비자들이 느끼는 감정은 패키지 디자이너들에게 폭넓은 디자인의 근거와 풍부한 표현수단을 제공한다.

1) 상징성

색채는 광학물질의 한 속성을 가지고 있으며, 공통 언어로서 상징성과 논리성도 가지고 있다. 북경에 있는 명청(明清)시대의 고궁인 자금성은 빨간색과 노란색으로 지었는데 이는 왕실의 권력을 상징한다. 중국 전통극인 경극에서 일부 배역의 빨간 분장은 언제나 "정색"을 대표하는데 이는 강직하고 충성스러우며, 의롭고 정직한 이미지를 표현한 것이다. 그 예로 충성스럽고 용맹한 군인의 대표인물인 관우[關羽]를 들 수 있다.

2) 민족성

색채는 민족성격을 가장 직관적으로 반영한다. 각 국가 민족은 사회배경, 경제상황, 생활조건, 전통습관, 풍속과 자연환경에 따라 독자적인 색채 관습이 형성된다.

중화민족의 역사과정에서 중국홍[紅]은 언제나 중요한 위치에 있었으며, 사람들이 신봉하고 숭배하는 색채이다. 뿐만 아니라 전쟁과 혁명시기의 중국홍[紅]은 항상 승리를 향한 투지를 고무시키는 색채였다. 또한 일상생활에서 사람들은 습관적으로 중국홍[紅]으로 경사를 장식하고, 열정적인 분위기를 만들기도 한다.

3. 중국홍[紅]의 기호품 패키지디자인에서의 응용

경쟁이 치열한 시장에서 상품은 다른 경쟁 상품과 구별되어야 하며, 매력과 흡인력을 갖고 있어야 한다. 소비자에게 시각적 자극을 주고, 구매유도를 위해 사람들에게 브랜드이미지를 각인시켜야 하는데, 이를 위해서는 색채의 역할이 디자인의 다른 어떤 요소보다도 중요하다고 볼 수 있다. 선명한 색채가 특징인 중국홍[紅]은 중국인의 색채관에서 볼 때 제일 먼저 떠오르는 색상이라 할 수 있는데 따라서 상품포장디자인에서 중요한 위

치를 차지하고 있다.

1) 색채디자인의 가시성 강화

색채심리의 심미각도에서 분석하면 색채는 시각에서 상품이미지의 감화력을 증가시켜 소비자의 시선을 매료시킨다. 여러 가지 상품에서 색채는 상품자신을 두드러지게 표현해내는 유용한 수단이다. [그림2]은 사오싱(紹興)에서 생산하는 “女兒紅” 주인데 이는 장원주라고도 부른다. 장원주의 패키지 디자인은 중국홍[紅]을 접목시켰고 이 색채로 소비자를 매료시켜 회사의 영업이익을 상승 시켰다.



▶▶ 그림2. “女兒紅”주

2) 색채디자인의 상징성 이용

색채감정의 완벽한 표현을 얻기 위해서는 상징수법과 상품이미지 구성을 유의하여 결합하여야 한다.

중국홍[紅]의 고귀함과 행운은 색채의 상징성에서 반영된다. 이는 중국인들이 행복한 생활을 기대하고 갈망하는 것의 표현으로서 풍부한 미학적인 함축 의미와 심미적 가치를 지니고 있으므로 중국홍[紅]은 중국인의 행운색이 되었다. 디자이너는 색채의 상징적의미를 잘 파악해야 하고 색채디자인의 상징성과 상품이미지의 관계를 이용하여 디자인에서의 특정한 색채심리 효과와 반응을 얻어야 한다. [그림3]은 채운홍(彩雲紅) 홍차계열 중의 홍세(紅歲)계열 제품인데 이 제품은 중국홍의 상징성을 잘 표현했다. 홍세의 패키지 디자인은 중국홍[紅]을 주조색으로 하였고 기타 다른 색채나 문양의 힘을 빌리지 않았다. 이는 상징성을 좋아하는 중국 소비자들이 매료시켜 홍세(紅歲) 계열 제품을 선물하는 붐이 일기도 하였다. 중국 차 시장에서 중국홍[紅]만을 내세워 소비자들에게 상품의 B.I를 각인 시켜 성공한 경우이다.



▶▶ 그림3. 홍세(红岁)계열 제품

3) 색채디자인의 연상성 도출

색채는 인간감정의 매체로서 무의식중에 소비자의 정서, 정신과 행동에 영향을 미친다. 상품패키지디자인에서의 색채는 상품의 색채 및 그 맛을 연상시키게 한다. 예를 들면 빨간색을 보면 딸기 사과 및 태양을 생각하게 되고 노란색을 보면 바나나 파인애플 등을 생각하게 되고 파란색을 보면 바다와 하늘을 생각하게 된다. 색채는 어떤 관념의 힘을 유발하는 능력이 가지고 있다. 예를 들면 새빨간 복숭아는 달콤한 미각정보가 함유되어 있고 청색의 복숭아는 떫은 미각정보가 함유되어 있다. 패키지디자인에서의 색채표현은 색채연구에 대한 심리의 영향을 통해 효과적인 정보의 전달을 실현한다. 서로 다른 색채는 사람의 시각을 통해 서로 다른 심리 반응을 일으킨다.

Ⅲ. 결론

중국인들은 중국홍[紅]을 좋아하고 숭배하는 감정이 가지고 있다. 이는 중국인들이 행복한 생활을 갈망하는 감정의 표현이다. 중국홍[紅]은 중국색채문화에서 특별한 의미를 가지고 있으므로 국가이미지의 상징적 색채가 되었다. 중국홍[紅]은 이미 중국인의 색채추세와 사용 습관에 영향을 미친다. 중국색채의 표현은색채의 국제화와 유행화의 진행 과정에서 선명의 개성을 지니고 있다.

디자이너는 제품에 따라 색채가 사람의 정서에 대한 영향을 파악하여 디자인함으로써 색채를 이용하여 소비자를 최대한 매료시켜야 한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 唐家路, 孙磊, 中国吉祥装饰[M]. 广事미술출판사, 2000년 8월,
- [2] 吴卫, 肖晟, 색채구성[M]. 북경이공대출판사, 2006년6월;
- [3] 城一夫, 색채사화.[M]절강인민출판사, 1990년1월;
- [4] 霞理, 齐索 포장디자인에서의 색채의 응용,[J]장식,2007년2월;
- [5] 馮建親主編, 색채,[M]강소미술출판사, 1994년10월.