

색채와 감성과의 관계

신성윤*, 장대현*, 신광성^o, 이현창**, 이양원*

^o*군산대학교 컴퓨터정보공학과

**원광대학교 정보전자상거래학부

e-mail:{s3397220, ywrhee}@kunsan.ac.kr, hclglory@wonkwang.ac.kr

Relation of Color and Sensitivity

Seong-Yoon Shin*, Dai-Hyun Jang*, Kwang-Seong Shin^o, Hyun-Chang Lee**, Yang-Won Rhee*

^o*Dept. of Computer Information Science, Kunsan National University

**Division of Information and Electric Commerce, Wonkwang University

● 요약 ●

오늘날의 디지털 정보화 사회를 한편으로는 감성 사회라고 한다. 이는 색에 따른 물질의 이미지나 연출 등이 심리적, 정서적으로 회노에락을 표현해 주기 때문이다. 본 논문에서는 이러한 색채와 온도감, 색채와 중량감, 색채와 소리, 색채와 시간감, 색채와 미각 및 향기, 색채와 공간감에 대해 고찰하도록 한다. 또한 이미지 스케일을 단색, 배색, 형용사로 나누어 각각에 대해 알아보도록 한다.

I. 소개

색은 정보를 담고 있을 뿐만 아니라 사람의 감성에 커다란 영향을 미친다. 우선 색이 가진 정보에 대해서 생각해 보자. 컬러 TV가 보급되기 전 흑백 TV로 운동 경기를 시청한 경험들을 되살려 본다. 청색 유니폼과 붉은색 유니폼이 구별되지 않아 선수 식별이 어려워 답답했던 기억이 있을 것이다. 이와 같이 색은 그 자체로 정보를 지니게 된다. 색은 또한 사람의 감성에 영향을 주기도 한다. 오감이 구매 의사에 영향을 미치는 정도는 시각(87%), 청각(7%), 촉각(3%) 등이라고 하는 자료에서 알 수 있듯이 시각의 영향이 절대적이다. 물체가 내는 원래의 색을 얼마나 정확히 재현할 수 있는가, 디자이너가 의도한 색을 어떻게 충실히 표현할 수 있는가 하는 것이 중요한 문제가 된다. 더구나 디스플레이 마다 색특성이 다른 것을 극복하는 것이 과제로 대두된다[1].

디지털 시대, 정보화 사회라고 표현되는 오늘날의 우리 사회를 또 한편에서는, 감성 표현 사회라고 부른다. 감성시대의 소비자는 물질 중심의 단순 소비가 아니라, 물건이 가지고 있는 이미지나 물건이 연출해 주는 유쾌함, 기분 좋음 등의 심리적, 정서적 요구를 얼마나 잘 나타낼 수 있는가가 중요한 판단 기준이 된다. 감성 마케팅은 이렇게 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재 등에 투영시켜 소비자의 감성 욕구를 상품에 요구하고 있다[2].

II. 색채와 감성

산업화가 정보화 시대로 바뀜으로서 감각기관에 관한 추적이 활발하지 않을 수 없는데, 특히 뇌와 눈 사이에 이루어지는 색채현상

과 인간의 실생활면에서 나타나는 실상들도 그 대상이 되고 있다.

본 장에서는 색채와 온도감, 중량감 소리, 시간감, 미각 및 향기, 공간감에 대해서 알아보도록 한다.

1. 색채와 온도감

색채는 온도와 매우 밀접하다. 온도감은 색상, 명도, 채도가 하나로 합해져서 조화를 이루어 나타난다. 난색계와 한색계의 차에 따라서 온도차이가 발생한다.

2. 색채와 중량감

중량감 또한 색상, 명도, 채도 중에서 명도에 의해 느껴지지만 색상이나 채도에 의해 느끼는 것도 무시할 수는 없다. 이는 같은 명도에서 채도가 선명한 쪽이 더 가벼워 보이고 낮은 색이 무거워 보이는 현상이다.

3. 색채와 소리

색채와 소리 또한 매우 밀접하게 관계한다. 우리는 색채 조건을 바꿔줌으로써 인간의 심성을 부드럽고 차분하게 만들어 줄 수 있다. 소음은 인간에게 상당한 피로감을 주며 호흡수나 맥박수가 증가하게 된다. 도시에서는 원색에 가까운 장비는 더 시끄럽고 더 산만하며, 원색에 가까운 가전제품은 판매에도 도움이 되지 않는다. 따라서 원색 보다는 몇 개의 색이 조화를 이룬 배색이 훨씬 조용하게 느껴지고 판매도 잘된다.

4. 색채와 시간감

색채는 시간에 심리적인 영향을 주어 혼란을 겪게 한다. 난색계열의 색 환경이라면 시간이 매우 길게 느껴지며, 한색계열의 색은

시간을 아주 짧게 느껴지게 하여 집중해서 일하는 사무실내지 직장의 환경에 알맞다. 하지만 색채는 시간감과 더불어 소음, 맛, 온도, 무게감 등과도 관련 있으므로 알맞게 상품에 따라 선택해서 적용해야 한다.

5. 색채와 미각 및 향기

인간의 시각, 미각, 후각은 서로 보완 기능을 가지고 있다. 하나의 감각 기관으로는 불완전한 맛과 향기를 느끼게 된다. 시각적인 맛과 향기가 일치하지 않는다면 그 상품은 오래 기억되지 않을 것이다.

6. 색채와 공간감

난색계의 색들은 밝고 채도가 높은 진출색이고 한색계의 색은 어둡고 탁한 후퇴색이다. 진출 후퇴색을 동일면에 사용하면 엠보싱 같은 느낌을 받는다. 이처럼 색을 사용 할 때 우리는 안전을 먼저 생각하여 사용해야 한다.

V. 결론

오늘날은 디지털 정보화 사회로서 색채에 의해 우리는 다양한 감정의 변화를 얻곤 한다. 본 논문에서는 이러한 색채와 온도감, 색채와 중량감, 색채와 소리, 색채와 시간감, 색채와 미각 및 향기, 색채와 공간감에 대해 고찰해 보았다. 그리고 단색 이미지 스케일, 배색 이미지 스케일, 형용사 이미지 스케일에 대해서도 알아보았다.

참고문헌

- [1] <http://blog.dreamwiz.com/click21net/5728186>
- [2] <http://blog.naver.com/creestee?Redirect=Log&logNo=10102509774>

III. 감성 이미지 스케일

1. 단색 이미지 스케일-색이 가지고 있는 느낌의 차이를 시각적으로 한 눈에 볼 수 있게 제시한 것.
2. 배색 이미지 스케일-3~4개 색을 배색하여 사용한 경우 배색들 간의 이미지 차이를 한눈에 볼 수 있게 한 것
3. 형용사 이미지 스케일-컬러와 이미지 사이의 관련성을 연구하여보면 이 둘을 연결시켜주는 다리인 형용사의 의미 차이를 시스템에 만들어 볼 수 있게 한 것

