

# 승용차 영상광고에 나타난 색채적용 분석에 관한 연구

강민구

## 초 록

색채는 디자인 요소에 있어서 감각적이며 감성적인 동시에 시각적으로 우선시 되는 비언어적 상징이기도 하다. 제품의 선택에 있어서 소비자에게 우선되어지는 중요한 요소이고, 브랜드에 있어서 차별화된 전략 및 일관된 통합성을 주는 상징이 되기도 한다. 광고에서 색채는 장기적인 브랜드 아이덴티티(identity) 측면뿐만 아니라 제품의 이미지와 광고의 컨셉을 표현하는 중요한 도구이다.

본 논문의 주제는 광고 크리에이티브의 발전을 위해 승용차 영상광고의 주도적 색채를 분석하였다. 분석결과 2000cc급 이하 경·소형승용차 광고의 색채적용은 명도와 채도가 높고 밝은 분위기로 권위보다는 개인의 개성을 중시, 파스텔조의 색을 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 2000cc급 이상의 중·대형승용차 광고는 전반적으로 명도와 채도가 낮고 어두운 색채가 대세를 이루고 있는 경향을 볼 수 있다. 경·소형승용차 광고는 실용적 가치를 중시하는 제품외형에 초점을 맞추었고, 중·대형승용차 광고는 상징적 이미지에 초점을 맞추어 광고표현을 하는 차이를 느낄 수 있다.

광고에 사용되는 색채는 곧 소비자의 감성을 대변하는 것이다. 영상광고에서 소구 대상이 누구냐에 따라서, 또한 어떤 상품이나에 따라서 색채의 컨셉이 설정이 되어야 하며, 또 그에 따른 색채에 의한 감성을 파악하여 광고 전략에 맞게 활용될 때 브랜드와 제품의 가치를 높일 수 있다.

주제어 : 영상광고, 색채, 감성

## I. 서론

### 1. 연구목적

색채는 디자인 요소에 있어서 감각적이며 감성적인 동시에 시각적으로 우선시 되는 비언어적 상징이기도 하다. 국가와 사회적으로 대변되는 이미

지이기도 하며 다양한 제품의 선택에 있어서 소비자에게 우선적으로 어필되어지는 중요한 요소이고, 브랜드에 있어서 차별화된 전략 및 일관된 통합성을 주는 상징이 되기도 한다.

최근 색상은 제품의 이미지, 기업의 차별화, 경영철학에 이르기 까지 그 상징성을 가지게 되었다.1) 기업마다 컬러마케팅(color marketing)이란 화두에 주목하고, 색채에 대한 관심이 고조되며 광고에서도 시·감각 디자인을 중심으로 한 감성적

1) 김남희, 「기업 아이덴티티는 왜 변하는가」, 『한국디자인학회』, (2003).

마케팅이 추세이다. 색채학자 파버비렌(Faber Biren)은 색채를 바르게 사용하면 소비자에게 만족을 주고, 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화시킨다고 하여 색채의 경제적 중요성을 역설했다.<sup>2)</sup> 광고의 색채는 차별화를 근간으로 감성(want)과 제품(product), 브랜드이미지(brand image), 경향(trend) 등이 통합적으로 감안되어 이루어지고 있다. 광고 크리에이티브에서 색채적용은 브랜드의 차별화와 의미부여를 하는 핵심요인이라고 할 수 있다. 따라서 색채는 제품선택의 이유와 브랜드의 개성표현을 위한 마케팅 영향력을 갖게 되었다.

우리나라는 2002년부터 컬러리스트(colorist) 자격증이 한국산업인력공단이 실시하는 국가공인 자격시험으로 실시되면서 추상적이고 관념적이었던 색채의 영역이 보다 전문적이고 체계적인 영역으로 자리 잡아 가고 있다. 다양한 문화와 미디어의 발달로 시각매체가 다양해지면서 소비자의 오감(五感)을 자극시키고 있지만 그 중 시각의 영역이 마케팅 효과에 미치는 영향의 87%에 달할 만큼 다른 감각들이 주는 효과보다 월등히 높은 것이 사실이다. 이처럼 색채는 제품 개발과 더불어 디자인적인 측면에서 부각되고 있으며, 브랜드전략은 색채와 기업의 이미지를 총체적이면서 유기적으로 돌아갈 수 있는 전략적인 계획과 개념이 수반되어 있어야 한다.<sup>3)</sup> 하지만 최근 국내광고 속에 표현된 색채적용이 바람직한 기능을 못하고 있는 광고를 많이 볼 수 있다. 광고에서의 색채는 브랜드의 특화된 성격표현과 제품의 에센스 등 타 브랜드와의

차별을 부각하는 디자인핵심도구이다. 이와 같이 광고에서 색채에 대한 중요성은 인식하지만 작가의 감각적인 영역으로 규정, 활발하게 연구되고 있지 않다. 장기적인 브랜드의 아이덴티티와 효과적인 커뮤니케이션을 위한 독창적인 색채 연구가 절실하다. 광고에서 색채적용은 단순한 조화를 넘어 브랜드의 독창적 이미지와 소비자의 감성과 색채의 심리적 연구를 바탕으로 실연되어야 한다. 하지만 국내광고는 차별화된 컨셉과 비주얼아이디어 개발의 노력은 보이지만, 광고속의 색채적용에 대한 관심과 연구는 아직 미흡하다.<sup>4)</sup> 본고에서는 국내 승용차 영상광고에서 나타난 색채의 차이를 분석하고, 향후 기업이나 브랜드의 광고 경쟁력을 위해 효율적인 색채 활용의 발전방향을 모색하였다.

## 2. 연구방법

본 연구는 국내 승용차 영상광고를 통한 색채적용 분석에 대하여 연구하였으며, 관련 연구 서적과 정기 간행물, 리서치 기관의 연구통계를 참고하였고, 설문지를 배포하여 조사하였다.

분석 자료는 최근 2009년 8월까지 국내 승용차 영상광고를 8편을 선정하고 2000cc 이하의 경·소형 승용차와 2000cc 이상의 중·대형승용차 광고를 분석대상으로 하였다. 승용차 영상광고는 주로 TV와 인터넷 홈페이지를 통해 방송된다. 하지만 TV와 컴퓨터 모니터에 나타난 색채는 차이가 있기 때문에 본 연구에서의 분석 자료는 인터넷 홈페이지의

2) F. Birren, 「color-what they can do for you」, (1950).

3) 윤여중, 「컬러를 활용한 광고 마케팅 사례연구」, 『한국기초조형학회』, (2009).

4) 박문수, 「한국과 일본광고에 표현된 색채적용에 관한 차이 분석연구」, 『한국일러스트아트학회』, (2008).

영상광고를 선정하였다.

## II. 광고에서의 색채

### 1. 색채의 정의와 특성

색채(色彩, Color)란 빛이 눈에 들어와 시신경을 자극하여 뇌의 시각중추에 전달함으로 생기는 감각현상이다. 기본적으로 색채는 광원으로부터 나오는 빛이 물체에 비추어지면 물체로부터 반사 혹은 투과된 빛이 눈의 망막에 있는 광수용체를 자극하여 뇌에서 느껴지는 감각이다. 물리학적으로는 빛의 에너지이며, 정신분석학 측면으로 색채란 자연적이고 인위적이며 독자적인 감정표현이라고 해석하기도 한다. 또한 디자인과 광고학적 측면에서는 색채는 이미지가 되기도 하며 커뮤니케이션의 수단이 되기도 한다.<sup>5)</sup>

색채에 있어서 지각되는 온도감은 빨강-주황-노랑-연두-녹색-파랑-하양 등의 순서로 파장이 긴 쪽이 따뜻하게 느껴지고, 파장이 짧은 쪽이 차갑게 느껴지는 것이 보통이다. 연두, 녹색, 보라, 자주 등은 때로는 차갑게도 따뜻하게도 느껴질 수 있는데, 이러한 색상들은 중성색이라고 부른다. 색의 온도감은 색의 속성 중에서 색상에 주로 영향을 받으며 난색계열의 고채도 색인 경우 심리적으로 흥분을 유도하고, 한색 계열의 저채도 색인 경우 심리적으로 침착한 느낌을 주게 된다. 거리감 및

진출 후퇴에 있어서는 따뜻한 색이 차가운 색 보다, 밝은 색이 어두운 색 보다, 채도가 높은 색이 채도가 낮은 색 보다, 유채색이 무채색보다 더 진출하는 느낌을 주게 된다. 중량감, 무게감의 원리에서 가장 큰 영향을 미치는 것은 명도로, 밝고 어둠의 차이가 무게감의 차이로 나타난다. 난색 계열은 가벼운 느낌, 한색 계열은 무거운 느낌을 주는 경향이 있다. 강한 느낌과 부드러운 느낌에 있어서는 채도가 높은 색이 강한 느낌을 주고 채도가 낮은 색은 부드러운 느낌을 준다. 이와 같은 지각 반응을 가지고 있는 색채는 심리적 반응이나 고유의 가지고 있는 색채가 제시된 맥락에 따라서 다르게 보이는 현상이 나타나기도 한다.

색채는 예술적 요소만이 아닌 심리적이며, 마케팅요소가 강하여 새로운 심리마케팅영역의 분야에서 다양한 연구 발전 가능성이 크다고 할 수 있다. 색채심리마케팅(Color Chromatic Psychology)이란 색채를 정신심리학으로 응용하기 위해 과학적으로 조사, 분석하여 적시적인 마케팅화하기 위해 계획, 조직, 지휘, 조정, 통제함으로써 효율적으로 만드는 것이다. 이는 조형시각적인 색채학, 정신분석학적인 심리학, 문화인류학, 사회학, 시장비즈니스 경쟁력 강화라는 전략 마케팅실무론 및 경영관리학이 융합되어 하나의 신학문으로 탄생된 신종용어이다. 또한 감성과 심리적 소통의 교류로 국경과 인종을 뛰어넘어 세계적 공통언어이자 커뮤니케이션 이미지로 표현되기도 한다.<sup>6)</sup>

또한 색채는 디자인 요소에 있어서 감각적이며 감성적인 동시에 시각적으로 우선시 되는 비언어적 상징이기도 하다. 국가와 사회적으로 대변되는

5) 윤여중, 「위의 논문」, 『한국기초조형학회』, (2009).

6) 채수명, 「색채심리 마케팅」, (2002), 12~17쪽 참조.

이미지이기도 하며 다양한 제품의 선택에 있어서 소비자에게 우선적으로 어필되어지는 중요한 요소이고, 브랜드에 있어서 차별화된 전략 및 일관된 통합성을 주는 상징이 되기도 한다.

## 2. 광고에서 색채와 비주얼

광고의 마케팅전략에서 색채는 제품의 이미지를 효과적으로 표현하는데 적합하며, 의사결정과정에서 영향을 미쳐 구매결정을 짓는 핵심요소이다.<sup>7)</sup> 색은 정감적, 여성적인데 비해 비주얼은 지적, 분석적이며 정보적이다. 색은 본질적인 정서적 경험을 낳는 반면, 비주얼은 지적인 통제력과 부합한다는 결론이다. 비주얼과 색(色)은 함께 표현성을 가지며, 사물과 사건에 대한 의미부여의 동일시를 통하여 정보를 만든다. 광고에서 비주얼은 자연, 인물, 동물, 사물의 상징, 제품, 문자, 그래픽 등 다양한 방법으로 표현된다. 비주얼은 광고의 컨셉(Ad concept)에 의해 독창적으로 발상되어 목표를 달성하기 위한 시각메시지이다. 이때 비주얼에 적용된 색채는 소비자심리에 절대적인 영향을 미치며 최종 의사결정의 동기가 된다.<sup>8)</sup> 또한 계획된 광고 속의 색채 적용은 의사전달과 심리적인 의미로 목적성을 지닌다. 광고의 색채는 주위를 끄는 효과적인 커뮤니케이션의 수단이며, 메시지에 적합한 의미를 줌으로서 커뮤니케이션을 완결시키는 요인이 된다. 색채는 광고커뮤니케이션에서 더욱 강렬한

포인트(impact)와 가독성, 그들만의 차별 포인트를 각인시켜 장기적으로 브랜드이미지를 확고히 만드는 주체가 된다. 그림은 색채에 의해 좌우되듯이 광고에 적용된 적합한 색채적용은 광고아이디어의 기대효과를 극대화시킨다. “광고는 제품을 닮아야 한다.”<sup>9)</sup> 는 말이 있다. 제품과 동일한 이미지의 색채를 광고에서 연관시키는 것은 차별화를 위한 기본발상이기 때문이다. 차별화된 용기(product)의 색채를 모델의상에 적용하고, 제품라벨의 이미지가 광고의 비주얼과 배경에 적용되는 것(brand identity)도 같은 맥락이다. 색채이미지를 소비자의 마음속에 각인 시킬 수 있다면 브랜드 인지도와 친근감을 높일 수 있다. 예로 포카리스웨트(blue&white) 색채의 상징성은 브랜드의 정체성을 만들었으며, 광고에서 비주얼 임팩트(visual impact)를 더해 주었다. 브랜드에 대해 형성하는 이미지는 기업의 외형적 영향을 많이 받기도 하지만 배색만으로도 연상 가능한 브랜드를 분류할 수 있다. 색채는 신속하고 직접적이며 정확하게 인간의 의사를 대변할 수 있는 커뮤니케이션도구로 중요성은 더욱 커지고 있다.<sup>10)</sup>

## 3. 광고에서 색에 대한 표현성

색의 반응은 학습에 의한 것보다는 특정 빛 에너지가 신경계에 주는 물리학적 현상이다. 색을 학습에 의한 산물로 보기에는 색의 반응이 너무 직접적이고 자의적이다. 색채는 나름의 표현성이 있

7) 김성훈, 「텔레비전광고 영화의 영상측정에 관한 연구」, (2003), 7쪽 참조.

8) 사토쿠니오/히라사와테츠야, 「감성마케팅」, 『그린비』, (1998), 219쪽 참조.

9) 박문수, 「성공광고특강」, 『넥서스』, (2007), 168-187쪽 참조.

10) 김광주, 「색채과학」, 『대광서립』, (1991), 10쪽 참조.

어서 정해진 의미로서 해석하는 보편적인 동의가 있다. 색채감성은 시각을 통해 이루어지는 감성 중 가장 큰 비중을 차지하며 선호, 비선호의 판단이 뚜렷하다. “인간이 사물을 보고 느끼는 감정변화에서 시각에 대한 지각반응이 83%이며, 그중 색채에 대한 지각이 70%를 차지한다.”<sup>11)</sup>고 한다. 그렇기 때문에 대기업들은 브랜드파워의 기초가 되는 심벌, 로고, 컬러에 관심을 갖는 것이다. 2000년대부터 식음료, 화장품, 가구, 자동차, 가전제품 등 소비재 전 분야에 컬러마케팅(color marketing)이 적용되고 있다. 색채는 고정관념을 깨는 차별화전략으로 변화하는 소비계층의 구매 욕구를 자극하는 중요한 요소로 사용하고 있기 때문이다.<sup>12)</sup> 색채는 소비자의 무의식속으로 작용하며 그 결과인 느낌은 바로 의식에 이동, 브랜드 선호에 직접적으로 반응(response)한다. 색채의 기능적 활용, 즉 색채 조절(color conditioning)은 색채공학의 원리에 따라서 생활환경을 구성하는 일정의 대상에 그 본래의 기능을 최고도로 발휘할 수 있도록 색채를 선택, 부여하는 것을 의미한다. 색의 표현성이 연상(association)에 근거한다고 믿고 있으나 “연상론(聯想論)은 이제 다른 분야보다 흥미롭지도 미덥지도 못하다”고 루돌프 아른하임(Rudolf Arnheim)은 연상론의 의미를 과소평가 한다. 색채가 사람들에게 주는 효과는 상황과 제품, 삶의 공간과 시간에 따라 다른 의미로 받아들이고 해석된다. 예를 들어 대한민국에서 검정색은 자동차에는 적합하지만 칫솔로는 부적하다고 인식한다. 색채는 분명한 목적

성이 있다. 색채에 따라 서로 다른 메시지(meaning)를 주고, 제품의 이미지를 만들고 브랜드의 차별화는 물론, 정체성을 유지시켜 준다. 색채는 서로 어울리는 조화성을 가진다. 색채의 만남에 따라 예술적 감각을 만들고, 전체적인 조화와 개성을 갖게 한다. 또 색채의 조화는 작품속의 단조로움을 깨고, 변화와 균형감각으로 기분 좋은 감성으로 만들어 주기도 한다. 브래넨(F. Brennen)과 스탠리(T. Stanly)는 색채는 광고에 있어서 강하게 독자의 시선을 끌지만, 한편 주의를 산만하게 한다. 특히 색채광고는 색채를 단순하게, 적절하게 사용하면 높은 주목율을 나타낸다.<sup>13)</sup>고 한다. 소비자가 원하는 감성을 정확하게 파악하여 색채화 시켜 브랜드 컨셉과 일치하는 광고를 만든다면 브랜드의 성공은 더욱 확실해질 것이다.

#### 4. 광고에서 색채의 감성과 비중도

미국의 사회학자 체스킨(L. Cheskin)에 따르면 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 감성적이라고 한다. 과거에도 색채는 인간의 관심을 끄는 중요한 인자들(Color, Design, Touch, Price, Meterial)중에서도 으뜸으로 여겨져 왔으며 제품의 선호도와 밀접한 관련이 있다.<sup>14)</sup> 색채의 영향은 조합적 정서작용에서 유발되는 심리적 측면과 대뇌를 통해 정보전달이 되는 인지적 측면을 동시에 갖는다.

11) 한국색채연구소, 「컬러리스트」, 『지구문화사』, (2002), 328쪽 참조.

12) 정연수, 「컬러마케팅과 소비자의 라이프스타일 및 색상선호에 대한 탐색연구」, (1999), 9쪽 참조.

13) 김상락, 「잡지광고디자인에 있어서 표현 방법적 분류로 본 소구」, (1981)

14) 이덕상·조정희, 「색채분석에서의 감성공학 적용」, 『인문논집』, (1995), 4쪽 참조.

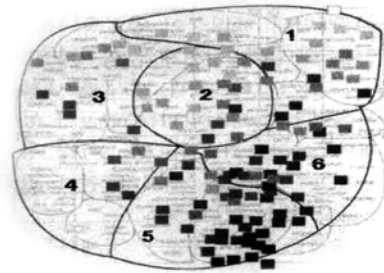
심리적 요인은 다른 대상자는 같은 색깔이라도 경험, 감각, 지능의 폭에 따라 여러 가지로 다르게 느끼게 된다. 또한, 우리는 새로운 환경이나 또는 새로운 사람을 대면하게 될 때 어김없이 외모나 목소리 등 몇 가지 단서만으로 그가 어떤 사람인지 판단하려 한다. 다시 말해서 그에 대한 인상을 형성한다. 인상을 형성하는 것은 그가 어떤 성격의 사람인가를 파악하는 이런 정보처리 메커니즘이 반드시 인간에게만 작용하는 것은 아니다. 인간이 아닌 동물이나 식물에 작용하는 경우도 있고 심지어 바위나 강물 등 자연 경관에 작용하는 경우도 있다. 바로 이런 타인에 대한 인상 형성 기제가 기업이나 브랜드에 전이될 수 있다. 기업이나 브랜드에 대해 형성된 인상을 우리는 기업이미지, 브랜드 이미지라 한다. 타인에 대한 인상은 쌓여가는 경험들이 지속적으로 인상과 성격을 판단하는데 영향을 준다. 색채는 타인에 대한 인상과 같은 것으로 인간의 감성을 정량, 정서적으로 측정하고 과학적으로 분석·평가하여, 광고뿐만이 아닌 모든 디자인된 창조물에 적용된다.

첫인상과 같은 진화론적 시각을 감성연구에 최초로 소개한 사람은 오스굿(C.E. Osgood)이다.<sup>15)</sup> 그는 요인 분석이라는 통계 분석기법을 이용해 감성을 세 개의 요인으로 묶고, 그 요인들을 각기 평가성 요인, 잠재성 요인, 활동성 요인으로 분류하였다. 우리가 사용하는 형용사(감성언어)의 대부분이 위의 세 가지 요인 중 어느 하나에 속한다. 이 세 가지 요인이 분화에 분화를 거듭하여 현재의

15) C.E. Osgood, 미국의 심리학자, 요인분석이라는 통계방식을 이용하여 드러나지 않는 많은 심리적 요인들을 파악하였고 SD(Semantic Differential)법을 창안하여 쉽게 수량화하기 어려운 정서나 느낌들을 계량화하는 연구를 수행하였다.

수많은 형용사가 되었다고 말할 수 있다. 형용사들을 느낌, 감성, 정서 그리고 이미지를 광고에 적용하기 위해 첫인상에 기초한 감성모형이나 그에 따른 이미지(감성색채) 스케일이 필요하다.

<그림 1>은 고바야시의 다차원척도법 이미지 스케일에 색채 이미지의 배색데이터를 덮어쓰기한 것으로 6단계의 이미지(감성색채)를 응용하여 영상광고의 성격을 분류하였다. 각각의 감성군에 속하는 영역의 색채를 영상광고에 적용할 수 있다.



<그림 1> 고바야시의 다차원척도법 이미지와 색채 이미지 스케일의 광고 영역<sup>1)</sup>

영역1, 보색대비가 의외로 많고 흰색의 배경을 많이 사용한다. 수채화 같은 느낌을 살릴 수 있다. 이 영역의 색채는 주방용품이나 식품과 같은 깨끗한 이미지의 브랜드에 많이 사용되고 있다.

영역2, 채도와 밝기가 유사한 전형적인 하모니 배색이다. 디자인이나 예술관련 단체, 식품 광고에서 많이 사용한다.

영역3, 색상의 채도가 낮아 색상 대비가 덜하다. 일반적으로 유아용품이나 놀이공원 등에서 많이 찾아볼 수 있다. 이 영역의 색채는 유아용품, 패션 잡화에 사용된다.

영역4, 실제 이 감성군을 가진 색채는 강렬하고

배색이 대비되는 느낌을 준다. 주제를 부각시키고 대신에 주변의 색을 여백으로 처리하는 광고는 오히려 세련되고 실적인 느낌을 준다. 음료와 스포츠 같은 광고에 주로 사용된다.

영역5, 전통적인 광고에 많이 사용된 색채로서 품위와 무거운 느낌을 준다. 적조색이 많이 사용될수록 중후한 느낌이 들고 청색조는 냉정하면서도 지적인 느낌이 든다. 광고에서는 남성복이나 기업 광고에 이용되어왔다.

영역6, 논리적이고 냉철한 지성인의 느낌을 준다. 컴퓨터나 미디어에 관련된 이미지를 표현하는데 많이 활용한다.<sup>16)</sup>

히라사와 테츠야는 “색채(色彩)가 소비자심리에 절대적인 영향을 미치고 있으며, 최종의사결정의 동기(motive)가 된다.”<sup>17)</sup>라고 하였다. 색채선호도 조사에서도 “색채는 소비자에게 강력한 이미지를 전달하기 위한 표현전략으로 이미지 조직력을 결속시키고 쏟아지는 광고물 속에서 대상의 주위를 집중시키는 강조의 기능을 가지고 있다.”<sup>18)</sup>고 강조했다. 색채는 타 광고와의 차별화를 피하는 동시에 상징성을 갖는다. 따라서 디자이너는 주목성(attention), 연상성(association), 기호성(signature), 적합성(relevance) 등의 연구가 절실하다. 감성사회에서는 눈에 보이지 않는 기호 감성이나 취향을 보이는 색채, 형태, 소재 등에 투영하여 사람들의 무의식 심리를 읽어야 한다. 광고에서 색채적용은 명시도보다는 제품과 브랜드의 연관 동색 등과 같은 조화로운 배색을 적용하게 된다. 메시지와 이미

지의 단순화와 광고의 질을 위해서는 다양한 색채 사용의 절제와 브랜드와 연관성이 높은 색채적용 계획이 우선되어야 한다. 제품과 연관된 색채적용은 의미의 명확화와 시각적 단순화로 브랜드의 품격을 고급스럽게 한다. 연관성이 멀고 비합리적인 색채선택은 시각적으로 메시지전달력이 약화되며 브랜드의 정체성까지도 고려하여야 한다. 색채로 브랜드의 인상을 심어준다는 것은 무엇보다도 중대한 마케팅 전략이다. 거의 모든 산업에서 시장우위를 차지하기 위해서 색채를 사용하고 있다는 사실이다.<sup>19)</sup> 또한 광고에 사용되는 색채는 곧 소비자의 감성을 대변하는 것이다. 영상광고에서 소구대상이 누구냐에 따라서, 또한 어떤 상품이나에 따라서 색채의 컨셉이 설정이 되어야 하며, 그에 따른 감성군을 파악하여 광고 전략에 맞게 활용될 때 브랜드와 제품의 가치를 높일 수 있다.<sup>20)</sup> ‘이 색은 이렇다’, ‘이 색을 쓰면 사람의 심리는 이렇다’ 등으로 색채의 감성을 보편화해서 해석하거나 매뉴얼화해서 상용하는 것은 위험한 방법일 수 있다. 하지만 색채에 의한 감성의 적용은 제품의 이미지와 브랜드이미지를 쉽게 각인시키고, 차별화 할 수 있는 표현전략인 것이다.

### III. 영상광고의 색채분석

#### 1. 자료수집 및 분석방법

16) 지상현, 「색, 성공과 실패의 비밀」, 『교학사』, (2002), 84쪽 참조.  
17) 사토쿠니오·히라사와테츠야, 「op. cit.」, 219쪽 참조.  
18) 상품색채선호도 조사연구, 한국디자인 포장센터, (1998).

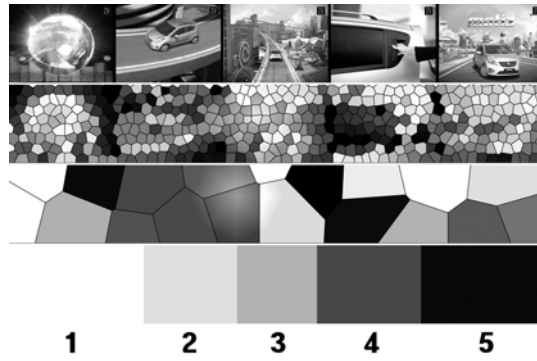
19) Mini Cooper & Arlene Matthews, 「Color Smart」, (1995), 92-103쪽 참조.  
20) 강은혜·강대석, 「광고 애니메이션의 감성색채에 관한 연구」, 『한국기초조형학회』, (2003).

영상광고에 나타난 색채적용 분석은 주관적으로 평가될 가능성이 크다. 따라서 좀 더 객관적이고 체계적인 접근의 평가를 위해 본 논문은 색채적용의 객관적 분석에 적합한 의미분별척도법을 사용하여 형용사를 수집하였다. 분석대상은 근래의 경소형승용차, 중·대형승용차 영상광고 각각 4편을 선별하였고, 영상광고의 대표 색채 추출을 위해 컴퓨터 그래픽스 관련학과 학생들과 디자인 전공 대학원생들 총 80명에게 관람 후 영상에서 느껴지는 대표적인 색채를 선별토록 하였다. 선별된 색상에서 빈도수가 높은 색상을 위주로 먼저 선택하고, 선택된 색채에서 같은 계열의 색채를 다시 빈도수가 높게 나타난 것을 위주로 정리하였다. 이와 같은 방법으로 각 영상광고에서 최종 5개의 대표 색채를 추출하였고, 연구에 참가한 학생들에게 추출된 색채에서 느껴지는 이미지를 형용사(감성언어)로 기술하도록 하는 자유연상 측정법을 이용하여 감성언어를 수집하였다. 자동차 영상광고의 색채와 감성분석 결과에서 각 영상광고에서 수집된 감성언어는 빈도수가 높은 순서대로 기술하였다.

본 조사는 2009년 8월 10일부터 8월 14일까지 이루어졌으며, 총 70 개의 설문지와 10개의 E-mail을 통하여 배포하였고 이중 72개가 수거되었다. 불성실한 응답을 제외한 후 총 50개의 유효 응답만이 본 연구의 분석 대상으로 이용하였다.

## 2. 자동차 영상광고의 색채와 감성분석

### 1) GM대우 마티즈 크리에이티브



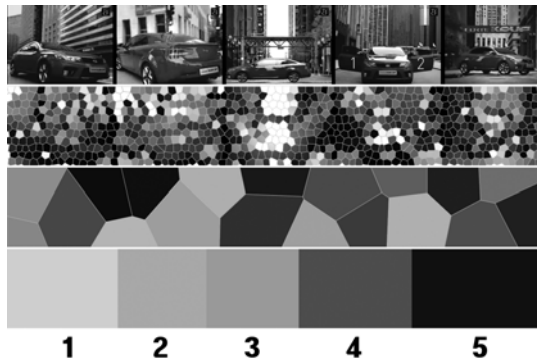
<그림 2> GM대우 마티즈 크리에이티브 광고의 색채추출과정

<표 1> 마티즈 크리에이티브 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:255	R:201	R:162	R:65	R:6
G:255	G:229	G:188	G:74	G:10
B:255	B:237	B:83	B:61	B:12

감성언어: 1. 차분한 2. 편안한 3. 신선한 4. 안전한 5. 자연스러운 6. 따뜻한 7. 부드러운 8. 세련된 9. 경쾌한 10. 다정한 11. 명량한 12. 산뜻한

### 2) 기아 포르테 쿠페



<그림 3> 기아 포르테 쿠페 광고의 색채추출과정

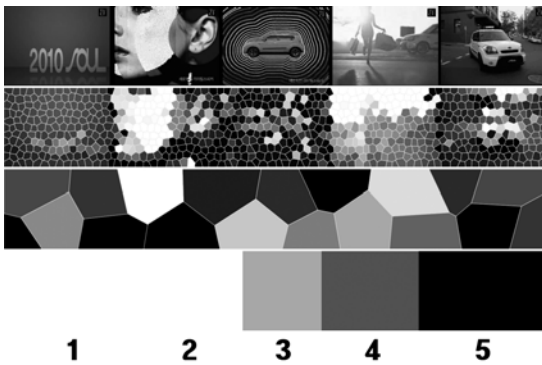


<표 2> 포르테 쿠페 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:234	R:204	R:255	R:179	R:14
G:212	G:179	G:134	G:48	G:24
B:201	B:173	B:151	B:55	B:29

감성언어: 1. 정열적인 2. 세련된 3. 역동적인 3. 대담한 4. 외향적인 5. 생기 있는 6. 육감적인 7. 사랑스러운 8. 여성스러운 9. 화려한 10. 공격적인 11. 단호한 12. 명랑한

### 3) 기아 쏘울



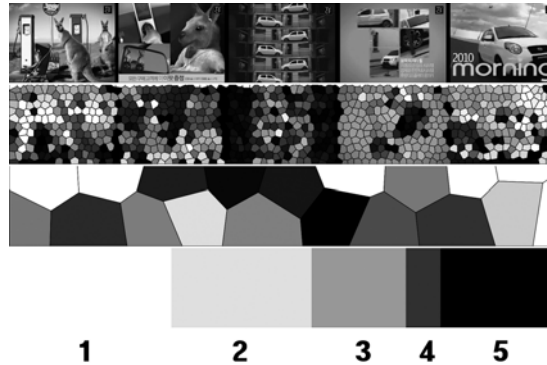
<그림 4> 기아 쏘울 광고의 색채추출과정

<표 3> 쏘울 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:253	R:247	R:255	R:172	R:10
G:255	G:254	G:176	G:107	G:22
B:244	B:205	B:98	B:155	B:27

감성언어: 1. 화려한 2. 감각적인 3. 명랑한 4. 외향적인 5. 세련된 6. 생동감 있는 7. 따뜻한 8. 부드러운 9. 안전한 10. 여성스러운 11. 산뜻한 12. 온화한

### 4) 기아 모닝



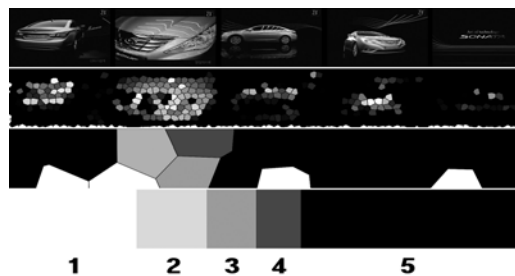
<그림 5> 기아 모닝 광고의 색채추출과정

<표 4> 모닝 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:255	R:198	R:147	R:64	R:14
G:255	G:229	G:178	G:81	G:10
B:255	B:93	B:39	B:39	B:17

감성언어: 1. 편안한 2. 안전한 3. 부드러운 4. 따뜻한 5. 새로운 6. 귀여운 7. 신선한 8. 명랑한 9. 산뜻한 10. 온화한 11. 생동감 있는 12. 신나는

### 5) 현대 YF쏘나타



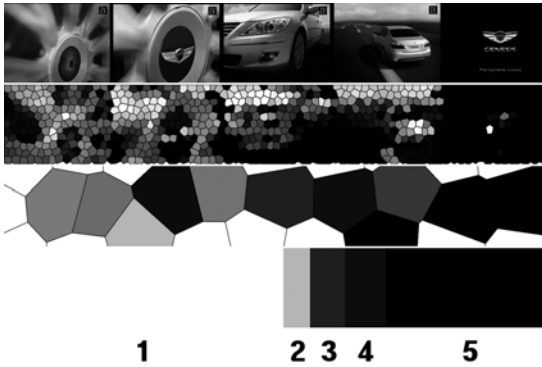
<그림 6> 현대 YF쏘나타 광고의 색채추출과정

<표 5> YF쏘나타 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:255	R:203	R:162	R:93	R:6
G:255	G:218	G:174	G:105	G:6
B:255	B:221	B:179	B:107	B:6

감성언어: 1. 조용한 2. 근엄한 3. 차분한 4. 우아한 5. 세련된 6. 화려한 7. 여성스러운 8. 경직된 9. 딱딱한 10. 적극적인 11. 순결한 12. 안전한

### 6) 현대 제네시스



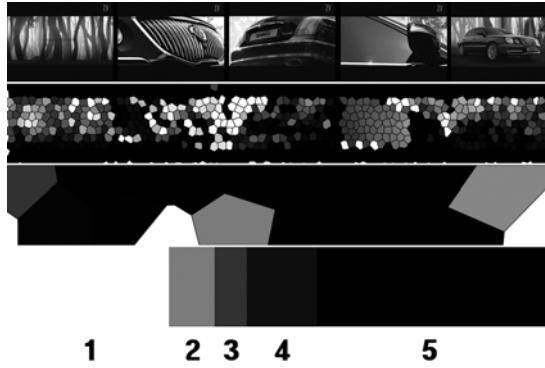
<그림 7> 현대 제네시스 광고의 색채추출과정

<표 6> 제네시스 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:255	R:188	R:58	R:36	R:0
G:255	G:196	G:67	G:41	G:0
B:255	B:189	B:72	B:36	B:0

감성언어: 1. 근엄한 2. 부유한 3. 순결한 4. 지적인 5. 차분한 6. 우아한 7. 존엄한 8. 세련된 9. 안전한 10. 경직된 11. 딱딱한 12. 지루한

### 7) 기아 오피러스



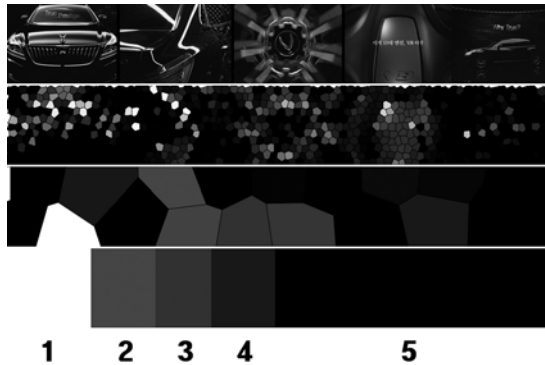
<그림 8> 기아 오피러스 광고의 색채추출과정

<표 7> 오피러스 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:255	R:141	R:73	R:32	R:6
G:255	G:148	G:81	G:36	G:6
B:255	B:148	B:80	B:34	B:6

감성언어: 1. 근엄한 2. 부유한 3. 강력한 4. 차분한 5. 우아한 6. 존엄한 7. 안전한 8. 세련된 9. 부정한 10. 경직된 11. 딱딱한 12. 지루한

### 8) 현대 에쿠스



<그림 9> 현대 에쿠스 광고의 색채추출과정

<표 8> 에쿠스 광고의 최종 색채 RGB값

1	2	3	4	5
R:255	R:89	R:67	R:34	R:0
G:255	G:90	G:67	G:35	G:0
B:255	B:94	B:69	B:38	B:0

감성언어: 1. 근엄한 2. 부유한 3. 존엄한 4. 강력한 5. 조용한 6. 차분한 7. 우아한 8. 세련된 9. 안전한 10. 경직된 11. 딱딱한 12. 무기력한

### 3. 분석결과

마티즈 크리에이티브 광고는 Green계열의 색채를 통해 영상이미지를 구성하고 있다. 광고는 차분함과 젊은 감각의 디자인 그리고 인테리어를 자동차 내부로 표현하며, 빠르고 안전함을 소비자에게 어필하고 있다.

포르테 쿠페 광고는 Red계열의 색채를 통해 다소 공격적이면서 '역동적, 세련된'과 같은 감성언어를 상징적으로 내포하고 있다. 또한 광고의 모델인 자동차를 제외한 나머지 화면의 채도를 의도적으로 낮추고, 흑백 화면을 사용하여 빨강색이 가지는 이미지를 극대화 하였다.

쏘울 광고의 감성언어는 '화려한, 감각적인, 명량한'이 높은 빈도수를 나타냈고, 영상에서 나타난 전반적인 고채도의 색채와 카페에서 표현되었듯이 디자인 중심의 변화를 강조하였다.

모닝 광고는 Green과 Brown계열의 색채를 통해 '편안한, 안전한, 부드러운'의 복합적인 감성언어를 나타내고 있다. 또한 광고 속의 갈색 켄거루의 등장으로 모성적인 자애와 의존성을 표현하였다.

YF 쏘나타 광고에 주로 사용된 회색은 보수적이고 조용하며 고요한 성질이 있다. 또한 지루함, 수동성, 무생명의 분위기도 자아낸다. 광고는 Gray 계열의 색채에 은색 자동차 모델을 부각시켜 차분하고 우아한 이미지를 시각화 하였다. 감성어는 '조용한, 근엄한, 차분한' 순으로 집계 되었다.

제네시스 광고 역시 앞에 언급한 YF 쏘나타 광고처럼 전체적으로 저채도의 Gray계열의 배경에 은색 자동차 모델을 부각시켰다. 그리고 White계열의 색채를 적용시켜 광고의 조용하고 정숙한 이미지를 각인시켰다. 감성언어는 영상이미지에 보이듯이 '근엄한, 부유한, 순결한'이 높은 빈도로 나타났다.

오피러스 광고는 Black계열의 배색을 위주로 중후하고 고급스런 이미지를 보여주고 있다. 과거 검정은 공포, 어두움, 죽음을 상징하고 주로 부정적인 의미의 것들이 대부분이었지만, 현대에 와서는 첨단 이미지, 멋스러움, 강한 개성을 의미하는 등 색채가 가지는 느낌이 많이 바뀌었다. 광고에서 확인할 수 있는 Black과 White계열의 조화는 신분, 품위, 부유, 존엄함의 표현이다.

에쿠스 광고는 화면의 대부분을 Black계열 위주의 저채도 배색으로 '근엄한, 부유한, 존엄한, 강력한' 등의 다소 딱딱한 느낌의 감성언어들이 조사되었다. 검정은 다른 색을 더욱 돋보이게 만드는데, 전반적인 검정 화면에 하이라이트로 비치는 흰색은 소비자에게 제품의 믿음과 신뢰를 의미하고 있다.

분석결과 2000cc급 이하의 경·소형승용차 광고의 색채적용은 명도와 채도가 높고 밝은 분위기인 반면, 2000cc급 이상의 중·대형승용차 광고는 전반

적으로 명도와 채도가 낮고 어두운 색채를 사용하는 것을 볼 수 있다. 중·대형승용차는 정장개념의 개인품격과 권위의 상징으로 아직 많은 사람들은 세단성격인 검정승용차를 선호한다.<sup>21)</sup> 따라서 2000cc급 중·대형승용차 광고의 경우 어두운 무채색이 대세를 이루고 있는 경향을 볼 수 있다. 반면 2000cc 이하의 경·소형승용차 광고는 권위보다는 개인의 개성을 중시, 보다 밝고 세련된 이미지의 채도가 높은 색과 파스텔조의 색을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 9> 승용차 영상광고의 분석결과

구분	광고	Color	감성언어
경·소형 승용차	마티즈 크리에이티브		차분한 편안한 신선한
	포르테 쿠페		정열적인 세련된 역동적인
	쏘울		화려한 감각적인 명량한
	모닝		편안한 안전한 부드러운
중·대형 승용차	YF 쏘나타		조용한 근엄한 차분한
	제네시스		근엄한 부유한 순결한
	오피러스		근엄한 부유한 강력한
	에쿠스		근엄한 부유한 존엄한

21) 박문수, 「위의 논문」, 『한국일러스트아트학회』, (2008).

## V. 결론

광고에서 색채적용은 장기적인 브랜드 아이덴티티(identity) 측면뿐만 아니라 경쟁사와의 차별화 그리고 제품의 이미지와 광고의 컨셉을 표현하는 중요한 도구이다. 영상광고에서 사용된 색채적용 분석을 통해서 감성의 영역을 알아보고 승용차 영상광고에서 사용되어진 색채를 연구하였다.

분석결과 경·소형승용차 광고의 색채적용은 전반적으로 명도와 채도가 높고 밝은 색채로 세련되고 개성적 이미지를 선호하였고, 중·대형승용차 광고는 명도와 채도가 낮고 어두운 분위기에 품격과 중후한 이미지를 중시하였다.

경·소형승용차의 광고에서는 ‘세련된, 안전한, 편안한, 명량한’ 등의 결과로 주로 밝고 활동적인 느낌의 감성언어들이 조사되었다. 그리고 중·대형승용차 광고에서는 ‘근엄한, 존엄한, 부유한, 차분한’ 등의 다소 딱딱하지만 전반적으로 권위와 품격을 나타낼 수 있는 감성언어들이 표집 되었다.

위의 결과 경·소형승용차의 광고는 주 고객인 20, 30대에 맞춰 개인의 개성을 중시하고 보다 밝고 세련된 이미지의 채도가 높은 색과 파스텔조의 색채로 세련, 감각, 멋, 품질 등 제품에 의한 정보적 성격을 내포하고 있다. 중·대형승용차 광고는 40, 50대의 고객이 선호하는 세단이미지의 개인의 품격과 권위의 상징으로 어두운 무채색이 대세를 이루고 있는 경향에서 권위, 자부심, 영광 등의 제품보다는 심리적 가치에 치중하고 있음을 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 소비자의 승용차 구매 색상에 서도 나타나는데, 전국의 등록 자동차 중에서 승용 자동차의 색상을 규모별로 분석한 결과 검정색 자동차 비중의 1,419천대 (96.1%)가 중·대형승용자동차이며, 파랑색계열의 자동차 475천대(81.8%), 빨강색계열의 자동차 268천대(78.7%), 노랑색계열의 자동차 165천대(59.3%)가 경·소형승용자동차로 분석되었다.<sup>22)</sup> 통계 분석 자료와 자동차제작사의 마케팅팅에 따르면 자동차의 흰색계열 점유율은 젊은 20대가 가장 높으며, 눈에 잘 띄고 깨끗한 이미지로 흰색을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 20, 30대의 경우 파랑, 빨강색계열 비율이 다른 연령대에 비하여 상대적으로 현저히 높은 것이 특징이었다. 은·회색계열의 점유율은 사회활동이 많고 실용성을 중시하는 40대가 가장 높았으며, 검정색계열의 점유율은 연장자일수록 높았다. 중·대형승용차의 경우 고급스럽고 품위 있는 이미지의 검정색상이 주로 생산·판매하기 때문인 것으로 보인다.

승용차 영상광고의 색채적용과 감성을 살펴보면 승용차의 성능, 컨셉, 이미지 등에 따라 브랜드가 다르더라도 동일하게 적용된 것으로 나타났다. 이처럼 영상광고에서 색채전략은 단발과 장기캠페인을 떠나서 일관된 색채의 이미지를 부분적으로라도 지속할 필요성이 있다. 광고의 컨셉과 제품연관성 그리고 제품의 심리적 상징성과 브랜드이미지 등을 감안하여 색채적용을 하여야한다. 결국 광고 속의 색채이미지는 일관된 브랜드이미지로 전체가 하나의 느낌을 갖는 통합이미지이어야 할 것이다. 또한 제품이미지를 닮은 색채적용은 경쟁우위의 차별화와 브랜드정체성을 만들어 가는데 효과적인

22) 건설교통부 자동차관리팀, (2008).

것이다.

색채심리학자 파버비렌(Faber Biren)은 “모든 색채는 인간에게 서로 다른 느낌을 주는데 실제로 상품판매, 이미지, 맛 등에 영향을 미치게 한다.”<sup>23)</sup> 고 한다. 색채는 기업이나 브랜드가 추구하는 이미지를 만드는데 아주 좋은 마케팅도구라 할 수 있다. 이와 같이 광고에서 제품이미지를 닮은 색채적용은 메시지의 의미를 강화시키고, 브랜드를 상징하는 커뮤니케이션의 핵심적 역할을 하고 있음을 인식할 필요가 있다.<sup>24)</sup> 시대의 단순 유행과 트렌드에 편승하여 획일적인 색채를 이용한 컬러마케팅이 아닌 소비자가 원하는 감성을 파악하여 트렌드와 브랜드에 어울리는 색채를 찾아 컨셉과 일치하는 광고를 만든다면 브랜드 고유의 이미지 확립은 더욱 확실해 질 것이다. 또한 광고에서의 색채가 소비자의 감성을 자극시킬 수 있는 방안도 계속 연구되어야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 자동차 광고의 색채적용 분석을 하기 위해 근래의 지명도가 있는 8개의 광고만을 분석했다는 점이다. 또한 광고물의 선정과정에서 연구자의 주관이 개입되었을 여지가 있다. 그리고 설문 응답자의 대부분이 20대였다는 점에서 객관성의 신뢰가 떨어질 수 있다. 앞으로 보다 정교하고 정확한 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 23) 오수연, 「색채심리와 컬러마케팅」, 『살림』, (2004), 11쪽 참조.  
 24) 박문수, 「위의 논문」, 『한국일러스트아트학회』, (2008).

- 윤여중, 「컬러를 활용한 광고 마케팅 사례연구」, 『한국기초조형학회』, 2009.
- 박문수, 「한국과 일본광고에 표현된 색채적용에 관한 차이 분석연구」, 『한국일러스트아트학회』, 2008.
- 박영원·박상혁, 「대한항공과 아시아나 항공의 영상광고에 나타난 색채의 상징성에 관한 연구」, 『한국디자인학회』, 2007.
- 김남희, 「기업 아이덴티티는 왜 변하는가」, 『한국디자인학회』, 2003.
- 강은혜·강대석, 「광고 애니메이션의 감성색채에 관한 연구」, 『한국기초조형학회』, 2003.
- 김성훈, 「텔레비전광고 영화의 영상측정에 관한 연구」, 2003.
- 정연수, 「컬러마케팅과 소비자의 라이프스타일 및 색상선호에 대한 탐색연구」, 1999.
- 이덕상·조정희, 「색채분석에서의 감성공학 적용」, 『인문논집』, 1995.
- 김상락, 「잡지광고디자인에 있어서 표현 방법적 분류로 본 소구」, 1981.
- 박문수, 「성공광고특강」, 『넥서스』, 2007.
- 오수연, 「색채심리와 컬러마케팅」, 『살림』, 2004.
- 한국색채연구소, 「컬러리스트」, 『지구문화사』, 2002.
- 지상현, 「색, 성공과 실패의 비밀」, 『교학사』, 2002.
- 채수명, 「색채심리 마케팅」, 2002.
- 사토쿠니오/히라사와테츠야, 「감성마케팅」, 『그린비』, 1998.
- 김공주, 「색채과학」, 『대광서림』, 1991.
- 사토쿠니오·히라사와테츠야, 「op. cit.」.
- F Birren, 「color-what they can do for you」, 1950.

## ABSTRACT

# The Research about Color Image Analysis Shown in Automobile Video Advertisement

Kang, Min-Gu

Colors in design elements are visual non-verbal symbols both sensual and emotional. It is the first priority in the selection of products for the consumers, and also represents differentiated strategies and coherent integration symbols for the brand. Colors in advertising is an important tool to represent the long-term image management for the brand as well as the product image and concept of the advertise.

The theme of this paper is to develop creative advertisement analyzing colors from automobile video ads. Analysis results showed that video ads with small cars under 2000cc preferred pastel colors with high saturation and brightness to emphasize on individuality rather than authority. On the other hand video ads with big and luxury cars upper 2000cc preferred dark colors with lower saturation and brightness. Small car video ads focused on product appearance showing the practical value of the car, big luxury car video ads focused on the symbolic image feeling the difference between the representation of the ads.

Colors used in advertisement represents the sensitivity of the consumers. In video ads the concept of the color should be set by identifying on who the globe targets are and on what item you show by identifying the corresponding colors sensitivity to suit your advertising strategy will increase the value of the brand and products.

Key Word : video ads, color, emotional

강민구

동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 박사과정  
(415-767) 경기도 김포시 풍무동 현대프라임빌 206-1004

Tel : 011-9870-9489

min4458@dreamwiz.com