

전통풍수의 상징적 의미를 체용(體用)한 간판 배색 제안

- 사업주의 본명궁을 중심으로 -

Proposed Color Scheme with Feng Shui Significance

- Focused on the Bonmyeonggung of business owners -

Author 박효철 Park, Hyo-Chul / 정희원, 신흥대학교 실내디자인과 교수, 공학박사
이승노 Lee, Seung-Noh / 정희원, 상명대학교 생활환경학과 박사과정

Abstract The purpose of this study is to propose a new direction for color schemes of city signages to provide psychological stability to business owners and improve business value. Types of city sign color schemes and Feng Shui awareness of business owners were examined. Color schemes for signs were proposed, reflecting city landscape colors, color perception theory, and the Feng Shui Sangsaeng Sanggeuk theory. Results of the study can be summarized as follows.

First, in order to secure colorscape quality of existing city buildings, signs should be small and consist of only three or fewer colors.

Second, existing signage colors and the Feng Shui ideas of business owners have something in common with the five traditional cardinal colors. Thus, it can be interpreted that Feng Shui ideas are deeply rooted in the color use awareness of the Korean people.

Third, background colors of signages can reflect the idea of innate Sangsaeng according to the Bonmyeonggung of business owners. The concept of acquired Sanggeuk can also be applied to other design elements such as characters.

Fourth, as a second choice according to the function of sign, city landscape or preference of business owner, etc., the background color can remain a color of Sangsaeng, while other design elements such as characters can use a color scheme corresponding to Bihwasaek.

Fifth, signs can create a statement and stand out using lightness contrast or saturation contrast theories. A variety of sign color schemes are also possible just by altering the lightness and saturation levels.

Keywords 간판배색, 풍수, 상생 상극, 본명궁, 경관색채, 색채지각
Color scheme of Signboard, Feng shui, Sangsaeng Sanggeuk, Bonmyeonggung, Colourscape, Color Perception

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

1970년 이후 우리나라는 산업화가 가속되었고, 도시는 팽창하여 사회 환경이 복잡해지자, 사업장을 알리는 광고 경쟁이 심화되었다. 그 가운데 간판이 유력한 홍보매체로 부각되면서 광고업계는 난립하였다. 이에 반해 업계의 전문성은 떨어진 상황에서 디자인이나 면적, 개수를 제어하는 제도를 확립하지 못한 상태가 지속되면서 간판이 도시경관을 저해하는 주범이 되었다.¹⁾ 간판으로

인한 도시가로의 시각적 불쾌감은 지금까지도 해소되지 않고 있으며, 최근 중앙과 지방정부는 경관가이드라인, 옥외광고물 가이드라인, 색채가이드라인 등 다양한 제어수단을 마련하고 있다.

간판이 사업성과에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 사업주는 크기, 색채, 개수 등 모든 시각적 수단으로 드러나 보이게 하려는 것은 당연하다. 때문에 도시경관의 일정한 질적 확보차원에서 이들을 제한해야 하는 것도 물론이다. 하지만 이 같은 간판의 공공성이 강조되다보니, 정작 영리를 추구하기 위해 사업장의 대표이미지로 내거는 간판의 사적기능이 간과되고 있는 상황이다. 간판은 사업장을 알리고, 사업성을 높이는 주요수단 중에

1) 한영호·안진근, 현대 도시환경 디자인, 기문당, 2006, p.124

하나이다. 또한 간판은 사업장의 성격이나 사업주의 경영방침, 나아가 사업철학까지도 나타낼 수 있는 것이다. 따라서 사업주 개인의 사적이익을 최대로 끌어올리기 위한 다각적인 관점에서 간판 디자인을 모색해 볼 필요가 있다.

공공이익을 추구하고자 하는 간판의 제도적 장치가 오늘날 도시경관의 시각적 질서를 향상하는데 기여하고 있는 것은 사실이다. 그러나 간판의 질서유지에 의해서 통일된 도시경관을 추구하는 것도 중요하지만, 광고하려는 상품의 종류나 성격, 그리고 사업주가 추구하는 방향이 모두 다르듯이, 다양한 측면에서 그 개성을 드러낼 수 있는 디자인을 연구해 볼 필요가 있다. 이러한 간판은 사업주의 의지가 반영되었다는 점에서 사업 운(運)에 대한 심리적 영향을 미쳐서 사업에 대한 자신감을 도모하는데 기여할 수 있다.

더구나 심리학자이며 미술교육학자 아르하임(R. Arnheim)에 의하면, “정보를 제공하는 시각언어 가운데 색채는 형태보다 인간의 의식과 무의식에 가장 큰 영향을 미치는 요소이며, 형태보다 더 강한 심리적 충격을 준다.”²⁾고 하였다. 그의 의견에 의하면, 간판 디자인 요소 가운데 색채가 차지하는 비중이 높다는 사실을 확인할 수 있다.

이러한 연구배경에 따라 간판의 사적기능 측면에서 다양한 접근이 가능할 수 있으나, 이 연구에서는 예로부터 우리민족이 전통풍수지리의 상징적 관념을 의식주 모든 면에서 체용(體用)한 점을 착안하여, 사업주의 본명공을 통해 간판배색을 제안코자 한다. 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사례대상지 현황분석을 통해서 간판의 유형을 분석하고, 이들 배색에 내재된 공통된 의식은 어떤 것인지, 전통풍수의 상징적 의미를 체용한 간판배색이 가능한지, 그리고 전통풍수의 오방색을 적용하는 간판배색에 대한 인식을 조사한다.

둘째, 사업주마다 타고난 태세운(太歲運) 즉, 풍수이론을 통하여 길(吉)할 기운을 넣고, 심리적 안정을 꾀하면서 간판으로서 색채지각 이론에 벗어나지 않는 배색을 제안한다. 그러나 간판은 그 배경이 되는 시설물의 색채와의 관계나 사업장의 성격, 또는 사업주의 선호도 등도 모두 고려되어야 하므로 차선안도 제안한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

이 연구는 전통풍수지리의 오방색과 음양오행이론을 적용한 간판 배색을 제안하는데 목적이 있다. 연구의 이론근거로서 풍수이론과 색채의 지각이론을 적용한다. 풍수이론은 도선통맥풍수, 색채지각이론은 색의 명시성·

유목성·대비 이론을 취용(取用)하여, 사례분석과 배색을 제안하는 논리를 확보하고자 한다.

사례지역은 서울 구로구 신도림역 인근지역으로서 간판색채 현황과 유형을 구분하고, 사업주들을 인터뷰함으로써 간판 배색에 전통풍수 개념의 적용 가능성을 파악한다. 사례는 <그림 1>의 도로에 접한 건물외벽 1층에 부착된 가로간판이며, 분석대상은 106개소이다.



<그림 1> 사례대상 구역

간판의 측색은 건물과 약 5m떨어진 거리에서 보통 성인의 눈높이인 1.65m에서 디지털 카메라(Canon 550D, 표준렌즈)로 촬영하였다. 촬영한 데이터는 퍼스널 컴퓨터의 포토샵(Photoshop 7.0)프로그램에 디스플레이하고, Filter/Pixelate/Mosaic 메뉴에서 셀 크기(cell size)를 조절하여, 배경색과 글자색의 RGB값을 측정한다. 측정된 RGB값을 멘셀 컨버전(Munsell Conversion7.0) 프로그램에서 멘셀표색계(HV/C)로 치환하였다.

측색 결과는 관찰자가 보고 있는 시점 즉, 처음 부착했을 때와 달리 탈색이 진행 중인 데이터이다. 또한 태양고도의 차이나, 간판이 붙은 방향에 따라서 반사율이 다르기 때문에 동일한 환경조건 결과는 아니다. 하지만 사례조사 목적이 색상계열에 대한 분석, 그리고 배색관계를 분석하는데 목적이 있으므로 연구결과에 미치는 영향은 거의 없는 것으로 판단할 수 있다.

사례분석은 간판의 글씨와 바탕의 배색관계, 사업주의 본명공과의 관계, 간판의 기능 등을 분석하였다. 분석방법으로 한국의 자생풍수 이론가운데 대표적인 도학풍수(道學風水)³⁾의 좌·우선론의 상징적 의미를 적용하였다. 즉, 이 풍수론을 취용하여 본명색과의 상호관련성을 분석하였다. 아울러 도시 간판으로서의 기능을 충족하면서, 사업주에게는 색채심리학적 측면에서 사업의 번영을 기원하는 풍수적 상징성을 고려한 간판 배색을 제안하고자 하였다.

3) 도학풍수의 명칭은 도선국사와 무학대사로 이어지는 한국의 자생 풍수에 대한 정통성으로 명명된 것이며, 일명 통맥풍수라고도 부른다.

2) Birren, F., Light and Environment, Berkeley Co., 1969, p.15

2. 이론적 고찰

2.1. 간판의 기능과 색채조형의식

간판은 점포의 이름, 다루는 상품이나 서비스의 종류 등을 크게 써서 점포 입구 상단에 붙여둠으로써 사람들이 이용하게 하거나 기억하게 하는 광고물이다.⁴⁾ 그래서 오늘날 간판 디자인은 시각적 자극에 초점이 맞추어져 있다. 강렬한 색채를 사용하거나, 간판을 크게 하고 여러 개를 달기도 한다. 또는 독창적인 디자인이나 기발한 문구로 사람의 시각을 끌기도 한다. 이렇듯 간판이 사적 영역이다 보니, 산업화와 함께 도시경관질서를 저해하는 주요원인이 되었다. 이러한 이유에서 최근 대부분의 지방자치단체가 공익적 차원에서 이들을 제어하는 장치를 마련하고 있다.

서울시 옥외광고물 가이드라인은 ‘간판은 도시 미관요소로서 속성을 고려하여 업주의 이익과 공중의 이익을 동시에 신장시키기 위해 수립하고 있다.’⁵⁾ 그 목적과 옥외광고물 관리를 위한 10가지 기본 원칙⁵⁾을 세우고 있다. 본 연구 사례대상지를 포함하는 구로구도 도시경관의 질적 관리를 위해 옥외광고물 디자인 가이드라인⁶⁾을 수립하고 있다. 하지만 서울시나 구로구의 가이드라인은 목적에서 밝히고 있는 업주의 이익보다는 도시경관을 제어하는 공적 이익에 치우쳐 있다.

간판(看板)의 사전적 의미를 살펴보면 ‘상점, 영업소, 기관 따위에서 그 이름과 업종, 판매하는 품목 따위를 써서 사람들의 눈에 잘 띄도록 걸거나 붙이는 표지.’, ‘겉으로 내세우는 위모나 명분, 자격 따위를 속되게 이르는 말.’ ‘대표할 만한 사람이나 사물을 비유적으로 이르는 말.’⁷⁾이라고 제시하고 있다. 이처럼 간판은 지극히 개인의 이익을 위한 시각매체이기 때문에 공공의 질서 확보를 위해서 반드시 제어되어야 할 필요가 있다. 하지만, 사업장마다 이익추구를 위해 개성을 나타낼 수 있는 간판디자인이어야 한다는 점에서 간판의 사적 질 수준을 높여야 한다.

4) 정영광·이영훈 기고문, Sign Design, Archiworld Co, 2005, p.10
5) 그 내용은 업소 당 간판 수량제한, 권역별 차등화, 건물 점유 면적 제한, 내용, 주변과 조화, 여백, 유형(판류, 입체), 서체, 배색 수 제한, 조명연출 등의 가이드라인을 제시하고 있다. 아울러 디자인 가이드라인을 세우며 서울시가 다양한 공간의 집합체라는 정의 하에, 각 공간의 특성에 맞는 간판의 방향을 합리적으로 제한하기 위하여 생활 특성 및 문화적 특성을 기준으로 중점권역, 일반권역, 상업권역, 보전권역 및 특화권역 등 5개 권역으로 구분하였다. (서울시 옥외광고물 등 관리조례안, 의안번호 682(2012. 4) 본안 31조 및 부칙 4조)
6) 서울시의 조례 범위 내에서 구체적으로 특별권역을 지정하여 중점권역, 상업권역, 일반권역으로 나누고 있으며, 업소 당 간판 개수 2개, 색채는 건물과 조화, 옥외광고물 실명제, 창문(유리) 광고는 원칙적 금지 등의 원칙을 세워서 관리하고 있다.(구로구 옥외광고물 가이드라인 조례 35조, 13조)
7) Daum 국어사전

한편, 우리 민족은 전통적으로 색채가 갖고 있는 상징성을 매우 중요하게 여겨서, 궁궐과 사찰을 비롯한 건축은 물론, 의복과 음식 등에서 전통풍수의 색채 이치를 따르고 있다. 지금도 제사(祭祀)와 고사(告祀) 음식 상차림에서 액(厄)을 막고 복(福)을 비는 풍수적 색채조형의식이 지속되고 있다. 이 같은 한국인의 색에 대한 사유(思惟)는 의식과 지각은 물론, 무의식적으로도 전통색에 대한 호감과 관심으로 면면히 이어지고 있다.

따라서 풍수론의 오방색(五色), 인간이 태어나면서 지니게 된다는 인간의 출생년운(出生年運), 즉 태세운이라는 본명궁(本命宮)에 의해 주어지는 고유의 색을 간판에 채용 함으로서 간판의 사적 질을 높일 수 있다. 즉, 사업장의 얼굴격인 간판에 풍수적 상징의미를 담아 사업의 번창을 기원하는 것은 한국인과 색의 관계에 대한 심리학적 차원과도 결코 무관하지 않고, 사업자의 사업 운에 대한 심리적 영향 또한 간과 할 수 없기 때문이다. 물론 간판의 주기능인 명시성과 유목성이 확보되어야 하기 때문에, 서구적 척도인 색채의 지각이론을 유기적으로 통합함으로서 간판의 기능 확보에 문제가 되지 않아야 한다.

2.2. 간판과 색채지각

(1) 색채의 명시성(明視性)과 유목성(誘目性)

배색한 색 사이에 구별되어 보이는 정도를 명시성이라고 하며, 배색된 색 간의 속성차이가 클수록 명시도는 높아진다. 즉, 색 자체 속성보다는 인접 또는 배경색과의 차이로 생기는 지각현상이다. 흰색 종이(N9.5) 위의 저명도 검정색(N2.5) 글씨는 채도차이(ΔC)가 없지만, 명도차이($\Delta V=7.0$)가 크기 때문에 글씨의 명시도(Visibility)가 높다. 마찬가지로 배색된 색채 간의 채도와 색상차이가 클수록 명시도는 높아진다.

또한, 삼속성에 따라서 주목을 받는 색과 그렇지 않은 것이 있다. 명시성이 배색된 색 간의 삼속성 차이에 의한 지각현상이라면, 유목성(Attractiveness of color)은 삼속성 자체가 갖고 있는 지각효과이다. 즉, 명도와 채도는 높은 것이 낮은 것보다 유목성이 높으며, 무채색보다는 유채색이, 그리고 한색보다는 난색계열의 유목성이 높다. 도로 주황색 중앙선, 위험표지판, 소방차, 유치원 원복 등은 색채의 명시성과 유목성 효과를 동시에 고려한 사례들이다.⁸⁾

간판이 사람의 시선을 사로잡기 위해서는 색채의 명시성과 유목성 이론을 적극 적용해야 한다.

(2) 색채 대비

색은 단독으로 있을 수 없으며, 항상 다른 색과 인접

8) 강무진 외, COLOR DESIGN(INTERIOR ARCHITECTURE SPACE), 기문당, 2013, p.19

해 있거나 둘러싸여 있는데, 인접한 색이나 배경색이 서로 영향을 주고받아서 본래 색과 다르게 보이는 것을 대비현상이라고 한다. 대비현상을 정리하면, <표 1>과 같다.

<표 1> 색채대비와 지각현상⁹⁾

대비	지각현상
명도대비 (Lightness Contrast)	명도가 다른 두 색을 배색하면, 어두운 색은 더욱 어둡고, 밝은 색은 더욱 밝게 보이는 현상
색상대비 (Hue Contrast)	색상이 다른 두 색을 배색하면, 두 색이 서로 밀어내어서 색상차이가 커 보이는 현상
채도대비 (Saturation Contrast)	채도차이가 있는 두 색을 배색하면, 채도가 높은 색은 더욱 높고 낮은 색은 더욱 낮게 보이는 현상
보색대비 (Additive Complementary colors Contrast)	보색을 배색하면, 두 색 모두 선명하고 뚜렷하게 보이는데, 이처럼 채도가 더 높게 보이는 현상
면적대비 (Square Measure Contrast)	삼축성이 동일하여도 면적이 넓은 것과 좁은 색을 배색하면 넓은 것은 좁은 것보다 밝고 선명하게 보이며, 넓은 것은 실제보다 더 넓게 보이고 좁은 것은 실제보다 더 좁게 보이는 현상
한난대비 (Cool&Warm Contrast)	한색과 난색을 배색하면 한색은 더욱 차게, 난색은 더욱 따뜻하게 지각되는 현상

색채의 대비현상은 간판 전체와 건물 외벽 색, 하나의 간판 안에서는 바탕 색과 글씨 색, 그리고 글씨 색이 동일하지 않는 경우 글씨와 글씨 색이 서로 서로 영향을 미쳐서 간판의 주 기능인 명시성과 유목성에 영향을 미친다.

2.3. 풍수지리에서 전통색

(1) 오행과 오방색

오행 개념을 전통풍수지리의 색으로는 청(靑), 적(赤), 황(黃), 백(白), 흑(黑)이며, 방위로는 동, 남, 중앙, 서, 북이다. 오방색이라 함은 북현무의 흑(黑), 남주작의 적(赤), 좌청룡의 청(靑), 우백호의 백(白), 중앙의 황(黃)을 의미한다.¹⁰⁾ 즉, 사방위와 중간조절자로서 중앙의 황을 포함하여 오방색이라 한다. 이는 주산을 등지고 아래로 내려다 볼 때, 뒤쪽은 북쪽 현무가 되며 앞쪽은 주작, 좌측은 청룡, 우측은 백호, 중앙의 혈(穴)자리는 황이 되는 것을 의미한다. 즉, 실제 방위를 의미하는 것이 아니라, 상징적 방위를 나타낸다. 오방은 혈(穴)¹¹⁾과 혈 주위의 지리공간상의 개념이다.

<표 2> 오행의 상징적 의미¹²⁾

五行(오행)	木(목)	火(화)	土(토)	金(금)	水(수)
十干(십간)	甲乙(갑을)	丙丁(병정)	戊己(무기)	庚辛(경신)	壬癸(임계)
十二支(십이지)	寅卯(인묘)	巳午(사오)	辰戌丑未 [진술축미]	申酉(신유)	亥子(해자)
四時(사시)	春(춘)	夏(하)	土用 (토용:중)	秋(추)	冬(동)
方位(방위)	東(동)	南(남)	中央(중앙)	西(서)	北(북)
五居(오거)	左(좌)	前(전)	中央(중앙)	右(우)	後(후)
五色(오색)	靑(청)	赤(적)	黃(황)	白(백)	黑(흑)

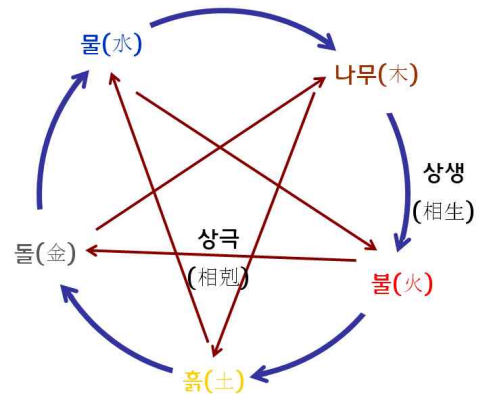
9) 강무진 외, 전계서, pp.22-23

10) 윤갑원, 도선통맥풍수, 도서출판 미래, 2008, pp.57-58

11) 풍수론에서 혈(穴)이란, 특정지어진 지리공간상의 중위점, 혹은 어떤 대상과 대상간의 중심적 역할을 하는 대상을 말한다. 오행론으로 토(土)의 중화작용을 의미한다.

(2) 오행방위(五行方位) 색의 상생(相生), 상극(相剋)

<그림 2>에서 볼 수 있는 바와 같이, 상생(相生)은 수(水)-목(木)-화(火)-토(土)-금(金)의 순서를 의미하며, 색상으로는 흑(黑)-청(靑)-적(赤)-황(黃)-백(白)의 순서가 된다. 상극(相剋)은 수-화-금-목-토의 순서를 의미하며, 색상으로는 흑-적-백-청-황의 순서가 된다.



<그림 2> 오행의 상생 상극

풍수론에서 선천팔괘의 도상(圖象)을 보면 하늘(陽)과 땅(陰)을 기준으로 하여 천지창조를 설명하고 있는데, 이는 형이상자(形而上者)의 만물 창조의 근본원리로서, 동양철학적 체용논리에서 체(體)에 해당하는 정신적 개념이다. 따라서 선천팔괘는 오행이 상생하는 순리(順理)의 오행운동이기도 하다. 반면 후천팔괘의 도상은 불(火)과 물(水)이라는 자연변화인자(因子)를 자오(子午)의 경선(經線) 상에 배정하는 변화원리로서, 체용논리에서 용(用)에 해당하는 형이하자의 물질적 개념이다. 따라서 후천팔괘는 오행의 상극, 즉 오행의 역리(逆理)운동이다. 풍수론에서는 음양과 오행의 순리와 역리를 이용하여 체용관계(體用關係)로서 상생과 상극의 관계를 규명한다. 상생과 상극은 서로 영향을 끼쳐 만물을 변화하게 하는 근원이 되는 것이며 길흉의 관계가 아니다.¹³⁾ 1차적 오행작용으로 상생(相生)과 상극(相剋)도 있지만, 2차적 오행작용으로 상극생(相剋生)이나 상생극(相生剋)도 이런 연유인 것이다.

사람이 태어난 연도에 따라 12지(地支)에 의해 음양 오행으로 나타낸 오행의 개념을 본명궁(本命宮)이라고 한다. 즉, 사람은 태어나면서부터 자신의 오행을 가지고 태어난다는 이론이다. 이 오행의 상생 상극개념과 도학 풍수(道學風水)의 좌·우선론에서의 상징적 의미를 적용하여 본명궁 별 색상을 정리하면, 다음 <표 3>과 같다.

12) 정태열, 도선통맥풍수지리로 바라본 사대부가의 음택문화에 대한 일고찰, 서경대학교 석논, 2009, p.29

13) 윤갑원, 전계서, p.334

<표 3> 본명궁에 따른 도학풍수의 12궁 오행

12宮 3合五行		12宮(띠) 正五行		左·右旋
壬子 乙辰 坤申	黑(水)	임자(쥐)	黑(水)	右旋
		을진(용)	黃(土)	右旋
		곤신(원숭이)	白(金)	右旋
癸丑 巽巳 庚兌	白(金)	계축(소)	土(黃)	左旋
		손사(뱀)	赤(火)	左旋
		경태(닭)	白(金)	左旋
艮寅 丙午 辛戌	赤(火)	간인(호랑이)	靑(木)	右旋
		병오(말)	赤(火)	右旋
		신술(개)	黃(土)	右旋
甲卯 丁未 乾亥	靑(木)	갑묘(토끼)	靑(木)	左旋
		정미(양)	黃(土)	左旋
		건해(돼지)	黑(水)	左旋

3. 사례 분석

3.1. 일반현황

사례대상지에서 촬영한 간판 가운데 분석대상은 총 106개소이다. 이들은 <표 4>와 같이 바탕색에 의해 백(白), 흑(黑), 청(靑), 적(赤), 황(黃) 등 5개 유형으로 구분할 수 있다. 그 가운데 백(白)계열은 35개소(33%), 흑(黑)계열은 17개소(16%), 청(靑)계열은 26개소(25%), 적(赤)계열은 20개소(19%), 황(黃)계열이 8개소(8%)이다. 황(黃)계열의 빈도가 낮기는 하지만, 전통 오방색과 일치하고 있으며, 이는 결코 우연이 아닌 것으로 해석할 수 있다. 채도가 높은 유채색 배색은 도시색채경관 측면에서 문제가 있으나, 간판의 명시성 확보 측면은 대체적으로 문제없는 것으로 분석할 수 있다. 따라서 간판의 색채를 계획함에 있어서 풍수적 개념을 적용하더라도 간판의 명시성과 유목적성 확보에 문제가 없음을 알 수 있다.

간판의 바탕과 글씨의 배색은 다음과 같은 이유에서 풍수적 해석이 가능하다. 상생(相生)은 선천수로 근본이요, 체(體)요, 하늘의 원리요, 정신의 세계이다. 따라서 상생을 간판의 바탕색으로 해석할 수 있다. 후천의 수즉, 상극(相剋)은 변화의 수(數)요, 용(用)이요, 지상의 세계이다.¹⁴⁾ 그러므로 상극을 간판의 글씨나 기타 다른 디자인 요소로 해석할 수 있다.

<표 4> 사례대상 간판 색채현황

바탕색(상생)	빈도	글씨, 기타 다른 디자인 요소(상극)
백(白)계열	35개소(33%)	흑 14, 적 11, 청 9, 황 1
흑(黑)계열	17개소(16%)	백 12, 황 1, 적 3, 청 1
청(靑)계열	26개소(25%)	백 24, 적 2
적(赤)계열	20개소(19%)	백 20
황(黃)계열	8개소(8%)	청 2, 흑 4, 적 2
계	106개소(100%)	

사례대상지 간판을 풍수의 오행 관념으로 해석하면, 백 계열 바탕에 적 계열 글씨 11개소, 흑 계열 바탕에 황 계열 글씨 1개소, 청 계열 바탕에 백 계열 글씨 24개

14) 윤갑원, 전계서, pp.334-335

소, 황 계열 바탕에 청 계열 글씨 2개소, 총 38개소(36%)가 일치하고 있다. 물론, 간판제작자나 사업주가 풍수적 길흉관계를 알고 계획하지는 않았을 것이다. 하지만, 색채를 사용함에 있어서 우리나라의 사고(思考)에 풍수적 관념이 깊숙이 녹아 있다고 볼 수 있다. 그러나 사업주와 인터뷰한 결과, 사업주의 본명궁과 일치하는 간판은 38개 중 2개소만 해당되었다.¹⁵⁾

또한, 사례대상 사업주 가운데 60인에게 “풍수의 상징적 의미를 담은 간판의 색채 디자인을 바꿀 의사가 있는 지?”를 질문하였다. 그 결과, 56인(93%)이 긍정적인 답변을 보였다. 즉, 우리 국민 대부분은 사업의 번성과 풍수이론의 관계를 잠재적으로 신뢰하고 있음을 알 수 있다.¹⁶⁾ 따라서 사업주의 본명궁을 고려하여 간판색채를 제안하는 이 연구의 필요성을 확인할 수 있다.

3.2. 바탕색 별 현황

(1) 백(白) 계열

이 유형은 35개소(33%)로 가장 빈도가 높으며, 대표사례 측색 결과는 <표 5>와 같다. 이 유형의 배색은 바탕은高明도 무채색이고, 글씨는 저명도 무채색 또는 고채도 유채색이다. 즉, 바탕과 글씨는 확실한 명도나 채도대비, 혹은 명도와 채도대비가 동시에 일어나는 지각현상에 의해 간판의 명시성과 유목적성을 확보한다. 글씨는 단

<표 5> 바탕이 백색인 간판 색채 사례

바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
N8.7 7.5G4.2/6	N9.8 5R5.8/16	2.5Y8.4/2 5R5.8/16
바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
N8.0 2.5R4.1/12	N8.8 7.5PB4.1/7	N8.9 7.5PB1.4/13
바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
N9.2 N0.5	N9.1 5PB2.6/8	N9.2 N3.2
모범 사례	모범 사례	

15) 사업주의 본명궁과 일치하는 간판은 바탕이 흰색이고, 글자색이 적색으로 배색된 2건 뿐이었다. 즉, 대부분의 사례는 사업주의 본명궁과 오행의 체용관계(體用關係)가 일치하지 않았다.

16) 일부 사업주는 “연구자가 대안을 준다면, 바로 본명궁에 맞는 배색을 적용해 간판 디자인을 바꾸겠다.”고도 하였다.

일 색이 대부분이지만, 둘 또는 세 가지 색으로 배색한 것도 있다. 그런데 좁은 간판에서 채도가 높은 두세 가지 글씨나 바탕색은 시각 인지에 혼란을 가져와 명시성과 유목성을 떨어뜨리고, 도시 색채경관의 질도 저해하는 것으로 분석된다.

<표 5>의 모범사례와 같이 간판의 크기는 가급적 작아야 하며, 바탕과 글자 색 수를 합하여 세 가지 이하일 때, 도시 색채경관 질을 확보할 수 있는 것으로 분석된다. 간판 면적이 넓고 글씨가 크며, 이들의 채도가 높으면 건축물의 디자인, 나아가 도시경관의 정체성도 잃어버리게 되기 때문이다.

(2) 흑(黑) 계열

17개소(16%)로 빈도가 낮은 편이다. 흑 계열은 명도(V)가 낮고, 채도(C)가 0에 가까운 속성을 가진 색이다. 따라서 글씨는 대부분 백 계열로 배색하여 명도대비 시각현상에 의해 명시성을 확보하는 유형이다. 다른 계열의 비해 바탕색 즉, 간판의 면적이 좁아서 도시 색채경관 면에서 우수한 사례가 많다. 이 유형에 특히 영문글씨가 많다. 간판디자인을 위한 한글서체 개발이 필요함을 알 수 있다.

<표 6>의 모범사례①, ②와 같이 이 유형은 바탕면적이 좁아야 한다. 만일 그 면적이 커지면, 흑 계열이 갖고 있는 색채지각 심리적 특성으로 인하여 도시 색채경관은 어둡고 침울해지기 때문이다. 더구나 흑 계열 바탕색은 건물이 밝은 색이면 명도대비가 강하게 일어나서 간판자체가 지나치게 강조될 수 있으므로 지자체 옥외광고물 관련 규정을 반드시 지켜야 한다.

<표 6> 바탕이 흑색인 간판 색채 사례

바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
N1.5 5PB9.1/2	2.5RP1.1/2 N8.0	N3.2 5YR9.0/3
바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
2.5PB4.3/2 N9.4	N2.5 N9.5	N4.6 N9.6
바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
N1.0 N8.0	N1.0 N7.3	7.5B2.9/2 N9.0
모범 사례①	모범 사례②	모범 사례③

(3) 청(靑) 계열

26개소(25%)로 비교적 빈도가 높다. 오방색에서 청(靑)은 녹(綠)계열을 포함하므로 본 연구에서도 같은 계열로 분석하였다. 이 유형은 저·중명도(V=2.5~4.7), 고채도(C=9~16) 바탕색에 백(白) 계열 글자를 배색하여 채도와 명도대비 시각효과에 의해서 명시성과 유목성을 확보한다. 사례대상처럼 바탕색 면적이 넓고, 채도가 높은 간판은 유목성을 높일 수 있지만, 도시 색채경관 면에서는 불리하다.

<표 7> 바탕이 청색인 간판 색채 사례

바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
7.5PB2.8/12 N8.6	5PB4.6/9 N9.7	5PB3.5/13 N9.5
바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
7.5PB2.3/10 N8.8	5PB4.2/16 N9.5	5PB4.7/14 N9.2
바탕색 글자 색	바탕색 글자 색	바탕색 글자 색
2.5G3.5/7 N9.5	2.5BG2.9/4 N8.1	2.5G5.1/8 N9.3










이 유형 바탕색은 건물과 채도대비(일부 색상대비)가 강하게 일어나므로 바탕색의 채도가 낮아야 하며, 간판 면적과 개수 또한 지자체의 관련 규정을 준수해야 한다. 또한 바탕과 글자 색의 수도 세 가지 이하일 때, 도시 색채경관 수준을 저해하지 않을 것으로 분석된다.

(4) 적(赤) 계열

20개소(19%)로 보통의 빈도이다. 이 유형은 청(靑)계열과 같은 배색수법이다. 중명도(V4~6), 고채도(C=11~17) 바탕에 백(白) 계열 글씨를 배색하여 채도와 명도대비 시각효과에 의해 명시성과 유목성을 확보한다.

청 계열과 마찬가지로 건물과 채도대비가 강하게 일어나는 유형이며, 바탕색 자체만으로 유목성이 강한 색상이므로 채도를 낮추는 것이 바람직하다. 아울러 모범사례와 같이 면적을 좁게 하고, 지자체의 옥외광고물 관련 규정을 잘 준수해야 한다.

<표 8> 바탕이 적색인 간판 색채 사례

					
바탕색	글자 색	바탕색	글자 색	바탕색	글자 색
5R5.0/14	N8.9	10R4.5/11	N8.3	7.5R4.2/17	N7.2
					
바탕색	글자 색	바탕색	글자 색	바탕색	글자 색
2.5R4.6/13	N9.5	5R4.2/13	N8.4	10YR4.4/11	N8.7
					
바탕색	글자 색	바탕색	글자 색	바탕색	글자 색
5R6.2/9	N9.8	2.5R4.1/12	N8.7	10R4.0/11	N7.3
모범 사례					

(5) 황(黃) 계열

8개소(8%)로 가장 빈도가 낮다. 바탕이 고명도(V=6~8.5), 중채도(C=6~9)이고, 글씨는 채도가 높은 적(赤), 청(靑), 혹은 무채색인 흑(黑)계열로 배색하여서, 채도와 명도대비에 의해 명시성과 유목성을 확보한다.

황 계열은 건물과 채도, 명도대비가 강하게 일어나며, 적 계열과 마찬가지로 바탕색 자체만으로 유목성이 강한 색상이다. 따라서 명도와 채도를 낮추고, 면적을 비롯하여 개수를 제한하는 지자체의 옥외광고물 관련 규정을 잘 준수해야 한다.

<표 9> 바탕이 황색인 간판 색채 사례

					
바탕색	글자 색	바탕색	글자 색	바탕색	글자 색
10Y5.6/6	5R2.9/10	7.5Y7.4/7	7.5PB2.9/8	10Y8.5/5	N2.2
					
바탕색	글자 색	바탕색	글자 색	바탕색	글자 색
5Y8.4/7	N3.8	10YR6.4/9	N2.2	7.5Y8.0/6	N1.0

4. 간판 배색 제안

4.1. 풍수적 접근

간판 배색의 풍수적 접근 순서는 다음 <표 10>과 같이 정리할 수 있다.

<표 10> 간판 배색의 풍수적 접근 순서

순서	내용	접근
①	사업주의 본명궁	태어난 연도(木, 火, 土, 金, 水)
②	바탕색(간판의 주조색)	사업주를 상생(相生)하는 색상(선천팔괘의 상생 색)
③	주조색 이외의 글씨를 비롯한 다른 디자인 요소 배색	사업주를 상극(相剋)하는 색상(후천팔괘의 상극 색)
④	간판의 기능, 도시색채경관	건물과의 배색, 인접 간판과의 배색, 간판의 기능, 그리고 색채경관 측면에서 검토
⑤	간판의 역할과 경관 측면에서 차선책	④에서 문제가 있을 경우, 글씨와 기타 다른 디자인 요소는 비화색상(사업주의 본명궁)으로 하되, 명도와 채도를 조절하여 간판기능을 확보

간판은 시각정보를 전달하는 기능과 도시 색채경관 측면을 동시에 고려해야 하기 때문에 이 풍수적 접근은 한계가 있다고 생각할 수 있다. 더구나 도시 간판색채의 획일화를 우려할 수 있다. 하지만, 간판 배색의 풍수적 접근은 색상의 문제이므로 명도와 채도의 다양한 조합이 가능하고, 또한 색상도 특정색이 정해진 것이 아닌, 계열이기 때문에 간판기능과 도시경관 문제해결은 물론, 획일화된 색채경관이 양산되지 않는다.

예를 들어 사업주가 1963년일 경우, 토끼띠로 오행상 목(木)이다. 본명궁은 동쪽이며, 청(靑)이 자기 색상이다. 그러므로 바탕색은 업주를 상생(相生)해 주는 흑(黑) 계열이 목(木)을 생(生)하는 색상이므로 검정을 바탕색으로 한다. 그리고 목(木)의 상극(相剋) 색상인 황(黃)계열을 글씨나 기타 디자인 요소의 색으로 한다. 이 때 인접간판, 건물, 가로, 그리고 도시 색채경관과의 관계를 고려하여 면적과 명도, 채도를 조절한다.

<표 11> 본명궁이 목(木)인 경우, 배색 팔레트 예

바탕 색	글씨 색
N 0.5	7.5Y6/8
N 1.5	2.5Y6.5/10
N 2.5	10Y7/9
N 3.5	5Y8.5/11
N 4.5	5Y9/8

<표 11>의 사례에서 바탕과 글씨의 명도와 채도는 'Moon & Spencer의 조화론에서 두 색 간의 쾌적·불쾌적 간격'17)에서 명도대비(명도차이(ΔV)가 2.5이상)와 채도대비(채도차이(ΔC)가 7이상) 조화가 되도록 조절하

17) 朴度洋, 實用色彩學, 二友出版社, 1989, p.88

였다. 즉, 바탕색과 명도·채도 대비에 의해 글씨의 명시성과 유목성을 확보할 수 있다. 혹시 사업주의 본명궁이 서로 같다고 하더라도 명도와 채도의 조절, 그리고 색상 계열 가운데도 수많은 색이 존재하므로 얼마든지 다양한 간판배색이 가능하다.

4.2. 본명궁 별 간판의 배색

사업주의 본명궁에 따라 간판의 바탕색상, 글씨와 기타 디자인 요소의 색상은 <표 12>와 같이 정리할 수 있다.

<표 12> 사업주의 본명궁 별 간판의 배색

띠	본명궁	바탕 색상	글씨, 기타 디자인 요소
토끼, 호랑이	목(木)	흑(黑)	황(黃)
뱀, 말	화(火)	청(靑)	백(白)
용, 개, 소, 양	토(土)	적(赤)	흑(黑)
원숭이, 닭	금(金)	황(黃)	청(靑)
돼지, 쥐	수(水)	백(白)	적(赤)

본명궁이 목(木)인 사업주의 바탕은 상생(相生) 색인 흑(黑)이며, 글씨 또는 기타 디자인 요소는 상극(相剋) 색인 황(黃)으로 배색하는 것이 최선이다. 하지만 간판의 기능적 측면, 도시경관, 사업주의 선호도 등 상황에 따라 차선으로 변형이 가능하다. 이 경우 선천팔괘의 바탕은 흑(黑)으로 그대로 하되, 후천팔괘의 글씨나 기타 디자인 요소는 비화색(比和色)¹⁸⁾인 청(靑)으로 배색할 수 있다. 하지만 차선안의 경우, 변화가 적어 사업주에게 큰 재물을 주기에는 다소 안타까움이 있다. 풍수에서 후천은 변화요 풍요인데, 비화는 오로지 자기 방위의 색채에 불과하여 무해무득의 개념이기 때문이다.

<표 13> 본명궁이 목(木)인 경우 배색사례

최선 안	
	N 3.5 바탕색 5Y8.5/11 글자색
차선 안	
	N 3.5 바탕색 7.5PB5/10 글자색

<표 13>은 사업주가 토끼띠이거나 호랑이띠여서 본명궁이 목(木)인 업소 간판디자인을 풍수적으로 접근한 최선 안과 차선 안의 사례이다. 물론 디자인 과정에서 간판의 크기와 개수는 해당 지자체 옥외광고물 조례를 준수해야 한다. 또한 간판이 붙는 건물의 색채나 인접간판과의 조화, 그리고 도시의 역사나 지역특성과의 조화

18) 비화색은 오행상의 자기 방위의 색을 말한다.

등을 검토하여 명도와 채도, 그리고 색상도 계열 내에서 조절할 수 있다.

<표 14> 사업주의 본명궁 별 간판의 배색 및 적용 사례

본명궁	배색 예		적용사례
	바탕	글씨	
火	최선 5PB3/9	N9.9	
	차선 5PB3/9	7.5P5/10	
土	최선 7.5R4/8	N1.5	
	차선 7.5R4/8	2.5Y8/12	
金	최선 2.5Y8/12	5BC4/5.5	
	차선 2.5Y8/12	N9.9	
水	최선 N8.5	7.5R4/8	
	차선 N8.5	N3.0	

같은 방법으로 본명궁이 화(火), 토(土), 금(金), 수(水)인 사업주 별 배색과 간판디자인 사례는 <표 14>와 같다. 사례에 적용한 색상계열은 전통 단청의 계열별 대표 색에 가까운 색들이다. 그림에서 화(火)의 최선안이나 금(金)의 차선은 배경 색과 명도나 채도차이가 없어서 간판의 기능을 수행하기 어려울 것으로 보이지만, 실제 건물의 색채는 흰색이 아닌 경우가 대부분이고, 흰색일지라도 입체글씨와 같은 기법을 적용하면, 명시도를 확보하는데 문제없을 것으로 사료된다.

5. 결론

간판은 사적이익 추구 수단이며, 도시경관을 형성하는 주요 구성요소이므로 공익성을 함께 가지고 있다. 최근 간판의 양과 질을 관리하기 위해서 각 지자체마다 경관 관련 가이드라인을 마련하고 있으나, 이들은 공익성에 치우친 경향이 있다. 이에 이 연구는 간판의 사적이익을 위한 한 방법으로서 시각적 측면과 심리적 측면을 동시에 고려한 간판의 배색을 제안하는데 목적이 있다. 이를 위해 사례조사를 통해 도시간판의 배색 유형을 분석하였고, 사업주들의 풍수에 대한 인식을 조사하였다. 그리고 색채지각이론과 풍수의 상징적 의미를 취용하여 간판 배

색을 제안하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사례대상 간판의 바탕색계열은 전통 오방색과 일치하고 있으며, 배경이 상생의 색, 글씨가 상극의 색인 것이 36%이다. 또한, 사업주 대부분은 “사업의 번성과 풍수이론이 서로 관계있다.”고 생각하고 있다. 즉, 우리 국민의 색채 사용의식에는 풍수적 관념이 무의식중에도 깊숙이 녹아 있는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 간판의 바탕 색상은 사업주의 선천 기운의 상생(相生)의 개념을, 글씨나 기타 디자인 요소는 후천 기운인 상극(相剋)의 개념을 적용하여 배색할 수 있다.

셋째, 간판의 명시성과 유목적성 확보는 ‘Moon & Spencer의 두 색 간의 색채조화’이론에 의해서 명도대비와 채도대비 간격 조절이 가능하며, 사업주들의 본명궁이 같더라도 명도, 채도, 그리고 계열 내 색상을 조합하는 경우의 수는 무수하기 때문에 획일 배색이 아닌, 다양한 간판 색채계획이 가능하다.

넷째, 사업주의 본명궁에 따라 간판의 배색계열은 다음과 같이 정리할 수 있다.

띠	본명궁	바탕 색상	글씨, 기타 디자인 요소
토끼, 호랑이	목(木)	흑(黑)	황(黃)
뱀, 말	화(火)	청(靑)	백(白)
용, 개, 소, 양	토(土)	적(赤)	흑(黑)
원숭이, 닭	금(金)	황(黃)	청(靑)
돼지, 쥐	수(水)	백(白)	적(赤)

다섯째, 간판의 기능확보, 부착될 건물의 색채, 인접간판과의 조화, 도시나 지역의 색채경관 가이드라인, 사업주의 선호도 등 다양한 상황변화에 따라서 차선의 배색이 가능하다. 이때 선천팔괘의 바탕색은 그대로 두되, 후천팔괘의 글씨나 기타 디자인 요소는 비화색으로 배색한다.

여섯째, 건물1층에 부착되는 간판의 색채는 도시와 건축물이 본래 갖고 있는 색채경관의 질을 유지할 수 있어야 한다. 이를 위해 지자체의 관련 가이드라인을 준수하되, 가급적 면적은 좁고 배색의 수는 세 가지 이하여야 한다.

이상에서 간판의 공적, 사적 기능을 고려하고, 풍수의 체용이론(體用論理)를 취용하여 본명궁 별 간판의 배색 접근방법, 본명궁 별 배색, 그리고 그 예를 제안하였다. 이 간판 배색제안은 ‘사업이 길(吉)할 것이다.’는 상징적 의미를 담고 있다. 즉, 전통풍수의 주술적인 면뿐만 아니라, 심리적 측면까지 고려한 현대 간판 배색의 새로운 기법을 제안하는데 이 연구의 의의가 있다. 그러나 사업주가 바뀌었을 때나 간판의 배경색이 되는 건축물의 색채가 바뀌었을 때 등 다양한 색채환경 변화에 대한 사후관리 방안을 제시하지 못하였다. 이것들은 향후 연구에

서 다루고자한다.

참고문헌

1. 문은배, 한국의 전통색, 초판, 안그래픽스, 서울, 2012
2. 朴度洋, 實用色彩學, 再版, 二友出版社, 서울, 1989
3. 강무진 외, COLOR DESIGN(INTERIOR ARCHITECTURE SPACE), 초판, 기문당, 서울, 2013
4. 윤갑원, 도선통맥풍수, 도시출판미래, 서울, 2008
5. 정영광, Sign Design, Archiworld Co, 2005
6. 한영호·안진근, 현대 도시환경 디자인, 초판, 서울, 기문당, 2006
7. Birren, F., Light and Environment, New York, Berkeley Co, 1969
8. 小林重順, 色彩センスの新開發, ダヴィッド社, 1997
9. 日本色彩學會編, 新編 色彩科學ハンドブック, 東京大學出版會, 1998
10. 菅原進一, 環境 景觀 디자인百科, 김종하·배현미 공역, 초판, 보문당, 2004
11. 정유나, 조선시대 궁궐건축의 건축채색 특성에 관한 연구, 서울대 박사학위논문, 1995
12. 정태열, 도선통맥풍수지리로 바라본 사대부가의 음택문화에 대한 일고찰, 서경대학교 석사논문, 2009
13. 황보석·강양식, 지역 특성에 따른 간판색채에 관한 연구, 대한국토도시계획학회 2003 정기학술대회논문집, 서울, 대한국토도시계획학회, 2003
14. 구로구 옥외광고물 등 관리조례 제 862호, 법 39조 부칙 3조
15. 서울특별시 옥외광고물 등 관리조례안 의안번호 682(2012.4), 법 31조 부칙 4조

[논문접수 : 2013. 02. 27]

[1차 심사 : 2013. 03. 19]

[게재확정 : 2013. 04. 12]