

색채 환경을 고려한 서울시 아파트 외관 색채 계획에 관한 연구**

Study on Exterior Color of Apartments in Seoul for the Color Environment

Author 이영란 Yi, Young-Ran / 정회원, 건국대학교 일반대학원 건축공학과 박사과정 수료
주 범 Chu, Beom / 정회원, 건국대학교 건축대학 교수*

Abstract Color plan that contains corporate color of Seoul apartment has a great influence on city environment, considering high-rise vertical dispersion and extent. Therefore, it is necessary to view color plan from an integrative viewpoint. Here, this research aimed at deriving guideline factors of esthetic color plan based on city identity, by recognizing the importance of apartment color and color plan characteristic of recently built brand apartments. Exterior color plan characteristic of Seoul brand apartments seen in this research, first, most of dominance colors were in same color similar tone with warm color in bright and warm image, as the psychological function, accessory colors appeared in similar tone of similar color harmonious with the dominance color. Also, accent color was highlighted with its identity through cooperative color. Second, emotional effect diminished size and weight of high-rise apartment. The upper levels showed clear and clean image, middle to lower level showed stability and comfortable image, on the whole, refined and urbane image that aim for natural and modern image. Therefore, apartment color plan requires, first, in respect of dominance color, unity is required proper for urban image by preparing color permission limitation standard. Second, dominance color and accessory color require historicity and differentiation in sociality that urban identity gets. Third, high-rise upper level cooperative color accent color requires compatibility with urban landscape. Lastly, guideline along with rate is required for color, tone, and pattern, etc. by extent contrast. Here, apartment color plan requires consistent research as urban environment color, also, base study should be accelerated as a part of competitive city branding.

Keywords 색채 환경, 아파트, 색채 계획, 특성
Color environment, Apartment, Color Planning, Characteristic

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

비즈니스 관점에서, 디자인의 목적은 제품의 판매율을 향상시키는 것이다. 눈에 띄는 시인성과 조화로운 심미성은 차별화된 제품군의 디자인으로 다수가 선호하는 디자인을 유도하여, 매출 증대 효과를 보이게 된다. 즉 소비자가 상품 구매를 결정짓는 요인 중에서 디자인은 중요하다고 볼 수 있는데, “전문적인 색채연구기간인 컬러 마케팅그룹(Color Marketing Group)에 따르면, 색채의 사용은 독자 수를 증가시킨다.”¹⁾고 한다. 특히 색채 광고

는 흑백의 동일 광고보다 42% 효과를 보이는데, 컬러가 인지를 쉽게 도와줌으로써 학습 촉진 효과를 볼 수 있기 때문이다. 또 색채와 더불어 브랜드의 인지도는 경쟁시장에서 매우 중요하게 작용되는데, 디자인에서 색채가 갖는 목적과 함께 브랜드를 통해서 제품의 매출 증대효과가 극대화될 수 있기 때문이다. 이처럼 색채와 브랜드는 판매에 주요한 영향을 끼치게 되므로, 색채에 관한 심미적인 배색과 브랜드가 갖는 정체성은 보조적 마케팅

* 교신저자(Corresponding Author); bcbau@konkuk.ac.kr
** 이 논문은 2013년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의하여 연구되었음.

1) “시장조사 결과, 소비자 구매의 90%는 계획적인 탐색에 의한 결과이며, 단지 10%만이 충동적으로 일어난다. 그리고 계획된 구매 중 구매 결정의 60%는 색채와 관련된다. 일반적으로 자동차와 같이 큰 규모의 구매에는 생각하는 시간이 걸리지만, 슈퍼마켓 진열대에서 제품 포장이 소비자의 마음을 끌어들이는 데는 대략 20초면 된다고 한다.”
Linda Holtzschue 지음, 박영경, 최원정 옮김, 색채의 이해, 시그마프레스, 2015, p.201

수단이 된다고 볼 수 있다. 예를 들면, 브랜드 아파트의 경우, 기업의 상징적 코퍼레이트 컬러 및 브랜드 네이밍을 내세운 차별화된 색채 배색을 통해서 브랜드 아파트의 프리미엄 가치를 창출하게 된다. 그런데 서울 아파트²⁾의 외관 색채는 고층화된 수직적 분포 및 면적을 감안해 볼 때, 도시 내 색채 환경에 미치는 영향을 반드시 고려해 볼 필요가 있다. 왜냐하면, 국내 아파트 비율과 시공능력평가에서 보듯이 대기업 브랜드 아파트의 비율이 높아서 도시 색채 환경이 자칫 기업적 색채로 치중될 수 있기 때문이다. 그래서 지역적 특성을 살린 아파트 색채 계획이 될 수 있도록 지역의 색과 브랜드별 아파트 색채 관계를 고찰해 봄으로써, 지역 내 색채 계획을 통합적인 관점에서 바라볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 아파트 색채의 중요성에 대하여 인지하고, 최근 건설된 국내 브랜드 아파트의 외관 색채 특성을 분석, 고찰하여 도시 내 중요한 색채 환경으로서의 아파트 외관 색채 계획 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 범위 및 방법

아파트의 색채 계획은 단순한 건물 색채 계획이 아니라 도시를 대표하는 환경 색채로서 매우 중요하게 고려되어야 한다. 따라서 본 연구의 대상은 환경 색채가 되는 아파트의 주동 외관 색채 계획으로 하였다. 구체적으로는 국내 시공능력평가에 의한 인지도 있는 브랜드 아파트로 하였다. 그리고 연구의 공간적 범위는 브랜드 아파트가 밀집된 서울시로 지역을 한정하였다. 또, 시간적 범위는 첫째, 2012년 이후 건설된 아파트이고, 둘째, 2013년 시공능력평가 (10위까지)로 한정하였다.³⁾ 셋째, 사례 조사는 오전 10시에서 오후 3시로 하였다. 연구 방법은 색채에 관한 이론적 고찰을 토대로, 대상지별 육안 비색법을 실시하였다. 이에 먼저, 대상지별 외관 색채를 면적 비율에 따라 주조색과 보조색, 강조색으로 분류하고, 파레트를 추출하여 정리하였다. 다음으로 배색 기법 및 색상과 색조를 알아보았다. 그리고 건설사별 색채 특성을 통해서 정리하여 도표화하였으며, IRI 배색 이미지 스케일 11개를 '평정(評定) 척도'로 기준하여, 5점 척도법으로 데이터베이스를 마련하였다. 마지막으로 조사 대상 지별 특성에 따른 관계를 조사, 수집, 분석에 따라 정성적 서술방식과 분석적 방식으로 정리하여 나타내었다. 특히 색채와 관련된 표현은 한국 산업표준에서 사용되는

KSA0011을 기준으로 적용하였다.⁴⁾

2. 이론적 고찰

2.1. 색의 개념

색채학에서는 “색을 색과(light)과 색채(color)로 나누고, 이 2가지를 통틀어 색이라고 부른다. 색채는 물체의 색이고, 물체가 발광하지 않고 빛을 받아서 반사되는 색이다. 우리가 일상생활 속에서 늘 보는 색을 색채라고 한다.”⁵⁾고 하였다. 그리고 “색은 빛의 파장에 따라 무수히 많이 나타날 수 있다. 즉, 수많은 색에 관하여 일일이 색이름을 부여할 수 없기 때문에 과학적 표색방법을 사용하여 구분하고 있다. 색채의 분류는 무채색과 유채색 2가지가 있고, 색을 지각할 때 표현하는 세 가지 용어로 색상, 명도, 채도가 있다. 한 가지의 색채에 있어 색상은 빛의 파장에 의해서 결정되고, 명도는 빛의 강도에 의해서, 채도는 순도에 의해서 결정된다.”⁶⁾고 하였다. 또 정은주, 김정훈은 색과 색채에 관하여 색이 물리적 의미라면, 색채는 일반적으로 심리적 의미라고 보았다.⁷⁾ 이처럼 색과 색채를 계획하여 표현하게 되는데 이를 색채 조절이라고 한다. 박현일에 따르면, 색채 조절 (color conditioning)의 개념에 있어 색은 단순히 개인적인 기호에 의해서 건물, 설비, 집기에 사용하는 것이 아니라, 인간은 색 자체가 가지고 있는 심리적, 생리적, 물리적 성질을 이용하여 생활과 작업의 분위기, 쾌적한 환경을 만들기 위해 색의 독특한 기능을 발휘한다고 하였다. 즉, 색을 적당히 배합 조절하여 주의 환기, 위험표시, 시력향상, 분위기 개선, 의욕향상, 작업능률을 증진, 쾌적한 상태를 유지시킨다고 했다.⁸⁾ 그리고 문은배에 따르면, “색채 계획은 과거에 색 조절이라 불리었는데, 색채 조절이란 기능적인 공간을 만드는 색채 계획의 일부였으며, 색채가 과학적이고 합리적으로 사용되기 위한 초기 과정이었다.”, “따라서 현대에서는 단순한 색채의 사용을 넘어 기능성, 문화성, 심미성 등 색채의 사용이 복잡해지고 객관적이며 합리적인 색채의 사용이 필수적인 요소가 되었다. 색채 계획은 예술 문화적 측면과 심리적 측면, 물리

2) 2013년 12월 기준, 2014년 6월 국토교통부 발표에 따르면, 서울시 주택 종류별 비율 1위는 단독 주택 51%, 2위는 아파트 44%, 3위는 연립 및 다세대 4%로 나타났다.

3) 시공능력평가제도란 건설업체 시공능력을 공사실적, 경영상태, 기술능력, 신인도 등 종합적으로 평가하여 금액으로 환산한 뒤, 이를 매년 7월 말에 발표·공시하는데, 이는 발주자가 당해 건설공사를 수행할 수 있는 적정한 건설업자를 선정토록하기 위한 제도이다. 법적 근거 (건설산업기본법 제23조 및 규칙 제22조-제25조)

4) 민셀의 10색상환을 바탕으로 2005년 12월에 지식경제부기술표준원은 ‘색이름 표준규격 개정안’을 마련하여 개정되었다. KS Color System은 한국공업규격(Korean Industrial Standards)으로 색을 표시하는 방법 중 색의 3속성에 의한 표시방법(KS A 0062)에 준거하여 체계화한 것으로, KS 표준색 C&D 155색은 10개 색상과 13개 색조, 15개 기본색, 10단계 무채색인 155색으로 구성되었다.

5) 박현일, 최재영 공저, 전개서, p.102

6) 김진한, 색채의 원리, ㈜시공사, 2011, p.40

7) 정은주, 김정훈, 색채 심리, 학지사, 2015, p.15

8) 세계 2차 대전 이후에 등장하였다. 1930년대 초 미국의 듀폰사에서 창안하였으며, 색채 조절은 색채 역학, 색채 조정, 기능 배색이다. 구미 각국에서는 색채 계획, 색채조정, 색채 공학으로 사용되고 있다. 박현일, 최재영 공저, 색채학 사전, 국제, 2006, p.109

적 기능을 포함한 종합적인 색채 업무를 가리킨다.”⁹⁾고 한다.

2.2. 색채 심리

색의 역사 연구는 4개의 주요 분야로 분류되는데, 색의 심리적 역사 연구 측면에서 “색은 심리적, 생리적으로 인간에게 영향을 미치는 에너지를 지니고 있다.”¹⁰⁾라고 하였다. 인간의 눈을 통해 본 다양한 색은 근육, 정신, 그리고 신경작용을 변화시키는 직접적인 원인이 될 수 있다는 것이다. 즉, 심리적 반응이 물리적으로 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 색의 심리적 연구를 색채 심리라고 하는데, 문은배에 따르면 “색채 심리란 색채와 관련된 인간의 반응을 연구하는 심리학의 한 분야로서 생리학, 예술, 디자인, 건축 등과 관계를 가진다. 색채 심리학에서는 색채를 지각하는 과정에서 색채에 대하여 가지는 인상, 조화감 등에 이르는 문제를 다룬다.”¹¹⁾라고 하였다. 즉, 색채 심리에 관한 이해를 바탕으로 색채 계획은 이루어져야 한다. 이에 색채 계획은 색의 감정적 효과를 활용한 계획을 통해서 극대화될 수 있다.

<표 1> 색채 심리의 이해¹²⁾

| | 요소 | 내용 |
|-----------|-----------|---|
| 심리적 기능 | 온도감 색채 | 난색은 따뜻한, 한색은 차가운 느낌 |
| | 무게감과 색채 | 밝은 색은 가볍고, 어두운색은 무거운 느낌 |
| | 크기감과 색채 | 밝은 색은 팽창 효과, 검은 색은 작고 무거운 느낌 |
| | 거리감과 색채 | 밝고 채도가 높은 색이 가깝게 보이는 느낌 |
| | 색의 면적 효과 | 작은 면적보다 큰면적이 밝고 보다 선명하게 느낌 |
| | 색의 시인성 효과 | 빨강과 노랑 대표색, 배경과 명도, 채도, 색상 순의 차에 따른 느낌 |
| 감성적 효과 | 색의 유목적 효과 | 색이 사람의 주의를 끄는 정도. 빨강, 주황, 노랑 등 난색계가 높고, 초록, 파랑, 보라, 한색계가 낮음 |
| | 색채의 조화 | 두 개 이상 색채가 인접 시, 그 구성이 보는 사람들에 대해 예술적 감성을 주는 느낌 |
| | 색채의 선호 | 연령과 지역, 성별에 따라 차이를 보임. 단, 환경 색채로 선호 색은 초록이나 내부 공간 초록은 비선호 |

색은 하나의 색이 갖는 이미지 또는 두 개 이상의 색이 갖는 조화를 통해서 느껴지는 감정적 효과가 있다. 이와 같이 색에 관한 특성을 알아보면 다음과 같다.

(1) 색의 상징성

색의 상징이란 사물을 전달하는 매개적 작용을 하는 것으로 하나의 심벌이나 기호로 볼 수 있으며, 이런 색의 상징은 색채의 연상 작용이 성격과 관습적인 성향을 띠면서 정서적 반응과 사회적인 규범을 상징하고 있다. 색의 상징은 색의 연상과 깊은 관련이 있다는 사실을 알 수 있다. 또한 디자인 부분에 있어서는 기업이미지, 제품 이미지 등을 효과적으로 나타내는 수단이 되고 있으며 언어를 통하지 않는 커뮤니케이션에서도 중요한 부분을

차지하고 있다. 특정 색을 보면 관련된 이미지를 연상하게 되는데, 박옥련, 김은정은 “연상이란 그 색을 보았을 때, 기본적으로 떠올리게 되는 색채가 가지고 있는 감성적 특징이다. 색채를 대할 때 불러일으키는 연상은 개인적인 요소에 의해서 많이 좌우되나 이러한 개개인들의 연상이 점차 사회적으로 정착함에 따라 일종의 상징적 의미를 갖게 된다. 색채의 상징은 같은 색을 사용해도 의미가 다르게 적용될 수 있다. 이것은 시대 상황에 따른 사회 환경이나 문화적인 영향과 지역적인 특수성이 다르기 때문이다.”¹³⁾라고 하였다. 또 김선현에 따르면, “색을 볼 때 색과 관계된 사물, 분위기, 이미지 등을 생각해내는 것을 색의 연상이라 한다. 색의 연상이란 색채를 자극함으로써 생기는 감정의 일종으로, 개인의 생활 경험, 지식, 기억, 연령, 성격, 교양, 환경, 직업, 지역, 시대, 국가 등과 관련이 있으며 연상에 의해 발생하는 이미지는 개인마다 제각각 다르다. 또한 사회적인 환경과 역사적인 선입관에 의해서도 영향을 받으며, 그에 따라 연상 정도가 달라진다. 연상 이미지는 구체적인 것과 추상적인 언어로 표현 할 수 있으며, 상징적인 경향을 함께 띄고 있다.”¹⁴⁾고 하였다.

2.3. 색의 배색

단독의 색상보다는 다른 색과 조화를 이룰 때 감성적으로 나타는 효과는 크다. 즉, 배색이란 디자인에서 색상이 적용될 때 두 가지 색이 조화되어 쓰이는 것을 말한다.¹⁵⁾ 또 배색의 질서가 이루어지는 색들은 심리적 쾌감을 주지만 그렇지 못하면 불쾌함을 느끼거나 감흥을 주지 못한다. 이때 쾌감을 일으키는 색의 배색을 조화색이라고 하며, 배색을 통하여 균형 있는 통일감과 변화를 갖출 때 색의 조화가 있다고 한다.¹⁶⁾ 이러한 색상과 색조의 관계는 동일, 유사, 반대 배색원리를 나타내게 되는데, 배색에 따른 이미지는 개인에 따라 주관적이면서도 공통적 객관성을 통해 표현되어진다.

(1) 색의 이미지 배색

이미지 배색은 색상과 톤의 배색에 따라서 이미지를 표현하는 것이다. 배색을 할 때에 톤과 색상 대비를 효과적으로 구분하여 이미지를 연출하므로, 색상을 명시하지 않아도 색채 이미지 하나로 감성어가 전달된다. 색채는 서로 다르게 배색되어 보이는 효과에 따라서 끝없는 변화의 메시지를 전달한다. 이러한 이미지 배색은 언어로 이미지가 표현 가능하며 반대로 감성을 표현한 언어는 다시 이미지 배색으로 연출할 수 있다.¹⁷⁾ 이러한 이

9) 문은배, 색채 디자인 교과서, 안그래픽스, 2011. p.277

10) 모던워커, 파워 오브 컬러, 교보문고, 1996, p.81

11) 문은배, 전게서, p.252

12) 문은배, 전게서, pp.253-257

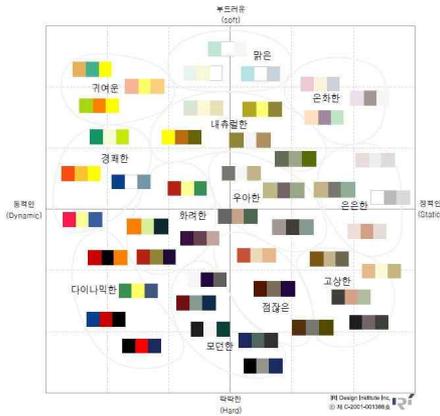
13) 박옥련, 김은정, color, 형설출판사, 2007, p.79

14) 김선현, 색채심리학, 이담(한국학술정보(주)), 2013, p.37

15) (사)한국색채학회, COLORIST, 도서출판 예림, 2012. p.70

16) (재)한국색채연구소, 색채2감성색채, (주)칼라뱅크커뮤니케이션, 2015, p.10

미지의 배색을 스케일화¹⁸⁾하였는데, 이미지 스케일은 다양한 색이 가지는 감정효과, 연상과 상징, 공감각, 전달과정 등을 체계적으로 분석하고 조사하여 특정한 언어로 객관화시켜서 구성한 이미지 공간을 말한다. “이미지 스케일은 감성배색이나 색채 계획과 디자인을 진행할 때 가장 기본적인 지식이 되며, 색에 대하여 객관성과 정확성을 높일 수 있다.”¹⁹⁾고 하였다. 국내 “IRI 색채디자인연구소”에서 마련된 배색 이미지 스케일을 보면, <그림 1>과 같다.



<그림 1> IRI 배색 이미지 스케일 20)

(2) 색의 감성 배색

색채 심리를 이용하여 기능적이고 실용적이며 미적인 기능을 사용하는 것을 감성 배색이라고 한다.²¹⁾ 특히 감성 배색 기법은 인간의 감성내부에 포함되어 있는 일반적인 감성과 개성을 동시에 표현하는 배색 방법으로, 음악을 듣거나 영화를 보고 또는 기초 감성 형용사를 가지고 배색하게 된다. 이 방법은 여러 사람이 실시할수록 정확도가 높고, 연령층이 다양할수록 좋은 배색이 만들어진다.²²⁾ 이에 따른 배색 기법은 다음과 같다.

<표 2> 감성 배색에 따른 배색기법²³⁾

| 배색기법 | 내용 |
|------|--|
| 톤온톤 | 동일 색상에서 색조 차(명도 차)를 강조한 배색 |
| 톤인톤 | 유사 색조로 이루어진 배색. 명도 차와 색조차가 작도록 선택 |
| 토널 | 톤 톤의 배색과 마찬가지로 유사한 톤으로 배색, dull 톤을 중심으로 채도 낮게 배색 |
| 도미넌트 | 색이 가지는 여러 속성 중 공통된 요소를 갖추어 전체 통일감을 부여하는 배색 |
| 강조 | 배색이 지나치게 단조로울 경우, 원래 색상과 반대되는 색상, 색조 삽입하여 변화 및 단조로움 극복 |

17) 박옥련, 김은정, 전게서, p.113
 18) 고바야시 시게노부가 1983년과 1986년 두 차례에 걸쳐 발표한 컬러 이미지 감각과 컬러 이미지 사진 발표에서, 마케팅시트와 같은 성향 분석과 방향제시의 큰 틀을 제안할 목적으로 개발한 것이다.
 19) 박옥련, 김은정, 전게서, pp.86-87
 20) <http://www.ircolor.com/>
 21) (사)한국색채학회, COLORIST, 도서출판 예림, 2012. p.116
 22) 박옥련, 김은정, 전게서, p.155
 23) (재)한국색채연구소, 전게서, pp.21-23
 (사)한국색채학회, 전게서, pp.116-117

| | |
|-------|--|
| 분리 | 색이 지나치게 대비되거나, 유사할 경우 분리색을 이용하여 리듬감을 주고 조화롭게 배색. 무채색을 사용 |
| 비율로 | 두 가지 색을 사용 하는 배색 |
| 트리콜로 | 명쾌한 콘트라스트가 특징인 삼색 배색 |
| 카마이외 | 거의 같은 색에 가까운 색을 사용하는 미묘한 차이의 배색 |
| 포카마이외 | 카마이외 배색의 색상과 톤에 약간의 변화만 준 배색 |
| 반복 | 2색 이상 배색을 일정한 형태로 반복, 질서 있게 조화시키는 배색 |
| 그라데이션 | 색 단계적 변화, 다색배색에서 색을 점진적 배열 (리듬감, 운동감) |

(3) 면적 배색

화면의 전체적인 색의 느낌은 배색에 의해 결정되는데 배색 시에 사용한 색상, 명도, 채도의 속성뿐만 아니라 색 요소간의 상호간의 관계, 즉 위치나 면적에 따라서도 배색 이미지가 달라진다. 동일한 색의 요소를 사용하더라도 색의 면적이 차지하는 비율에 따른 색 자극의 차이로 전체적인 분위기가 달라지면서 사용한 색 비율에 따라 주조색, 보조색, 강조색으로 구분한다.

<표 3> 면적에 따른 배색

| | 내용 |
|-----|---|
| 주조색 | 전체 기본적인 이미지를 형성하는 색. 전체 면적의 약 70%. |
| 보조색 | 주조색을 보조하며 배색의 성격을 나타냄. 전체면적의 20~30%. |
| 강조색 | 전체 이미지가 유지되는 범위, 변화와 강조를 나타내기 위해 사용. 전체면적의 5~10%. |

2.4. 색채 환경

박효철에 따르면, 도시 색채 환경은 도시의 자연, 지리, 역사, 사회 문화 등의 도시의 맥락성을 반영하여 계획하거나, 또는 이미 이러한 특성에 영향을 받아 형성된 환경이라고 하였다.²⁴⁾ 따라서 도시 전체의 색채 계획은 도시가 갖는 차별성을 통해 돋보일 수도 있고, 또 통일성을 통해서 도시의 아름다움을 표현될 수도 있다. 이처럼 도시에서 색채가 갖는 의미가 색 자체의 의미만은 아닌 것이며, 시각적 언어로써 색채가 정보의 전달 능력을 포함한다는 것이다.²⁵⁾ 이에 색채는 다양한 색상과 배색 방법에 따라 정보 전달의 능력을 통해서 도시의 정체성 구축을 위한 매개적 요소가 되는 것이다. 이에 도시 색채 환경을 고려한다면, 아파트 색채는 도시 이미지 구축을 위하여 매우 중요시되어야 한다.

3. 사례 조사

3.1. 조사 대상지 선정 및 분석의 방법

조사 대상지는 서울시 브랜드 아파트 색채 계획으로 먼저, 2012년 이후 건설된 아파트로, 2013년 시공능력평가 순위 10위까지 인지도 있는 기업 브랜드 아파트로 한정하였다. 그리고 분석의 방법은 <표 5>처럼, 이론적 고

24) 박효철, 환경색채디자인, 도서출판 서우, 2015.p.10
 25) 색채학자 아르하임은 시각언어가운데 색채는 형태보다 강한 정보 전달 능력을 갖는다고 하였는데, 색채의 중요성을 말하는 것이다.

찰에 의한 색채 심리를 대상지별 조사, 분석하여 반대적 의미 유, 무를 확인하고 정도에 따라 5점 척도로 나타내었다. 특히 감성적 효과는 색채의 조화, 선호와 같은 전반적 이미지를 알아보고자 IRI 배색 이미지 스케일을 적용하여 분석하였는데, 12개 중에서 해당사항과 비교적 관련성이 적은 “귀여운”을 제외한 11개를 적용하였다. 이는 조사 대상지별 특성을 정량적으로 표현하고, 상대적 비교가 가능토록 한 것이다.

<표 4> 브랜드 아파트 색채 계획별 조사 대상지 선정²⁶⁾

| 순위 | 주소 | 규모(층) | 세대 | 준공 년도 |
|-----|-----------------------------------|-------------|------|----------|
| 1. | 강서구 화곡동 1025-33 동작구 동작동 333 | 지하3 지상21 | 2603 | 2014. 6. |
| 2. | 마포구 상수동 160, 205 마포구 용강동 285 | 지하4 지상25 | 959 | 2014.10. |
| 3. | 관악구 봉천동 100-2 구로구 개봉동 90-22 | 지하3 지상23 | 563 | 2014. 7. |
| 4. | 성북구 보문동 3가 225 동작구 상도동 장승배기10길 | 지하2 지상12 | 440 | 2013.12. |
| 5. | 성동구 행당동 155-1 영등포구 도림동 162-94 | 지하5 지상12 | 495 | 2014. 9. |
| 6. | 마포구 대흥동 60의 강서구 가양동 52-1외 | 지하2 지상14~15 | 558 | 2014. 3. |
| 7. | 서초구 서초동 1681 | 지하2 지상 22 | 790 | 2013. 9. |
| 8. | 강남구 역삼로 315-1 | 지하2 지상25~31 | 280 | 2014.11. |
| 9. | 강남구 역삼동 709 | 지하2 지상25 | 240 | 2012. 8. |
| 10. | 노원구 중계동 156-29 | 지하2 지상25 | 411 | 2014. 1. |
| | | 지하2 지상25 | 283 | 2014. 9. |

<표 5> 분석의 방법

| | |
|--|---|
| 브랜드 아파트 색채 계획 특성 및 이론적 고찰 | |
| 조사 대상지별 아파트 색채 계획 특성 조사 디지털 카메라 촬영 및 육안비색법 실시 주조색, 보조색, 강조색, 색상, 색조, 배색기법 조사 | |
| 조사 대상지별 아파트 색채 계획 특성 분석 | |
| 패레트 도출 및 (색조 - KS 색조표 적용) 색채 심리 이론적 고찰을 토대로 IRI 배색 이미지 스케일 적용 | |
| 심리적 기능 | 감성적 효과 |
| 온도감, 무게감 크기감, 거리감 면적효과, 시인성, 유목성 체크리스트화 | 색채 조화 및 색채 선호 IRI 배색 이미지 스케일 11개 체크리스트화 |
| 체크리스트 - 5점 척도 적용 | |
| 매우 높다 5점 | 높다 4점 |
| 보통 3점 | 낮다 2점 |
| 매우 낮다 1점 | |
| 서울시 브랜드 아파트 외관 색채 계획 특성 도출 및 아파트 외관 색채 계획 방향 제시 | |

3.2. 건설사별 브랜드 아파트 BI 색채 특성 고찰

경관법²⁷⁾ 제정 이후 경관협정(주거지와 근린상업지역 대상) 시행으로 건축물 외관에 관한 세부 항목에는 입면 디자인이 주변 경관, 건물과 어울리는 디자인으로 제시

26) 본 연구는 3년 미만의 아파트 외관 도장 공사를 대상으로 하였다.
<http://www.aptn.co.kr/news/articleView.html?idxno=31666>

27) 서울시는 2008년 경관 조례를 통하여 2009년 1월에 시행 규칙이 제정되었다. 지자체가 경관계획을 세우고 관리하여, 경관 사업과 경관 협정을 통해서 지역 특성을 살린 자발적 경관 계획이 수립되도록 하는 것이다. (경관법 제16조 제4항과 시행령 제10조)
<http://sculture.seoul.go.kr/archives/8821>

하고 있다.²⁸⁾ 그러나 대부분의 경우, 아파트 외관 색채 계획보다 브랜드 네이밍 자체를 중시하고 있다.²⁹⁾ 이에 기업 아이덴티티를 갖는 건설사별 색채(Brand Identity)를 알아보았고, 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 건설사별 색채 특성 및 BI ³⁰⁾

| 구분 | 건설사별 색채 특성 | BI |
|-----------------------|--|----|
| 현대 건설 (주) | 세계 최고 색채 디자이너 장 필립 랑클로와 건설사가 통합 31) '○○○○아트 컬러' 공동 개발 출입구에(붉은 전등) 포인트, 산과 공원 방향(녹색 전등)은 조화 | |
| (주) 포스 코 건설 | 세계적 디자이너 알레산드로 멘디니 영입, '○○ 외관색채 디자이너' 개발 및 '통합 사인 시스템' 개발 ³²⁾ 외관 색채 디 자인 '색다른 상상' 콘셉트로 입체감과 고급스런 이미지/ 도시경관을 고려한 심플한 이미지에 밝고 경쾌한 색상 계 획 / 부드러운 그라데이션 표현 - 블루 바이올렛(신비스런 느낌)은 부드러운 감성적 이미지표현, 다크 블루(귀족의 상징)는 로고타입적용, 프리미엄이미지향상, 기존 형태 최 대 유지, 날카롭고 남성스러운 이미지를 부드럽고 여성적 감성 표현 | |
| GS 건설 (주) | '○○' 미래지향적 감성과 지적인 이미지를 바탕으로 한 색 채디자인 매뉴얼 개발하여 저작권 등록 ³³⁾ 기존 자연친화 적 콘셉트에 도심과 어울리는 색채디자인, 이원화 eXtra intelligent 공간 새로운 개념 부여. - 신가치 창출, 세심한 배려와 품격 있는 서비스, 고객존중, 고급 라이프 스타일과 수준 높은 문화, 고품격 아파트 브랜드 지향/ 이차적, 세련 미 고감도의 소비자 감각을 살려 주는 색(PEACOCK BLUE), 기본 색상에 따뜻하며, 고급스러운 이미지 금색-보 조색상 응용 고품격 이미지 지향 | |
| (주) 한화 건설 | 사각의 전체 심볼 형태(유기적 곡선), 편안한 생활공간 암 시, 산,새,꽃 도심 속 현대인이 바라는 자연, 자유롭고 편리 한 첨단 편의시설, 생활 속 다양한 즐거움을 의미. 형태는 상단 그린컬러(자연)와 하단 블루컬러(첨단 건축기술 의 미). 꿈에 그린, 한글 로고서체(금폴 색상 그레이 컬러)는 심볼과 로고의 조화. | |
| 삼성 물산 (주) | GREEN (미래지향,자연,풍요로움), GRAY(아름다움,이상,자유로 움)상징 3개의 box를 통해 미래(래)의 아름답고(미) 안전(안) 주거 공간 의미, 한자 모티프 디자인. 인간, 자연, 기술간 조화 로움과 지속적인 성장 및 발전의 의지를 지향. 국문/영문 로고 는 레이아웃의 조형적 특성을 고려하여 세련미와 모던함 표현. | |
| 대우 건설 (주) | 푸르지오는 깨끗함, 싱그러움을 표현하는 "푸르다"라는 순우 리말에 대지, 공간을 뜻하는 "GEO"를 결합한 것으로 사람, 자 연, 그리고 환경이 하나 된 차원 높은 생활 문화 공간 의미. | |
| 대림 건설 (주) | 경험을 뜻하는 'experience'의 'e'와 '편한 세상'의 합성어. 편안한 공간을 경험하라는 의미. 오렌지구름을 형상화하여 편안함을 상징하는 구름을 통해 편리한 주거 공간을 강조. 고객 감동을 주고자 하는 의지. 오렌지색(즐거움과 편안함),갈 색(변하지 않는 품격) | |
| 롯데 건설 (주) | 날개를 활짝 편 롯데캐슬의 독수리는 고품격을 상징, 전통 과 명예의 상징인 방패의 형태와 결합하여 전통있는 자부 심과 명예로운 이미지. 롯데캐슬의 성(Castle)이 갖고 있는 긍정적 이미지를 아파트 브랜드와 접목. 고품격아파트상징 브랜드 지향. | |
| SK 건설 (주) | 고객 행복을 지향. 주거공간에 편안함과 편리함을 제공. 휴 식, 건강, 친환경, 첨단기술 등, 다양한 +a 요소 창조적 접 목하여 주거공간의 새로운 기준을 제시. 새로이 행복날개 를 달고 한 걸음 더 고객에게 가까이 다가가고자 함 | |
| 현대 산업 개발 (주) | 2010년 현대산업개발 브랜드 팔레트는 브랜드 가치를 시각 적으로 구현할 수 있는 HDC 레드의 배색, 흑색, 따뜻한 회 색의 네 가지 주요 색상을 바탕으로 함 | |

* 각 건설사별 홈페이지 참조

28) 주택법 22조 공동주택 디자인 가이드라인에 관한 사항참조
29) "부동산114"의 브랜드아파트 관련 설문조사에 의하면 3년 이내 아
파트 구입 의사가 있는 응답자에게 '특정 건설사 브랜드를 선택하
겠다'라는 조사에서 '그렇다'라고 응답한 비율이 64.3%였다.
<http://www.siminilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=442406>
30) 위 BI 심벌(컬러)은 각 건설사 홈페이지를 참조하였다.
31) <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201408/dh20140818145930138070.htm>
32) http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140716000465&md=20140719005522_BK

위 건설사별 색채 특성을 한국산업규격³⁴⁾ 기준에 따라 10색상에 적용하여 분류하면 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> KS 색상별, 건설사 브랜드 및 이미지

| | 컬러 기준 () ³⁵⁾ | 건설사 브랜드 / BI (Brand Identity) | | |
|-----|-----------------------------|-------------------------------|--|---|
| | | 브랜드 | 이미지 | |
| 1. | Red (5R) | 힐스테이트, SK뷰, 아이파크 | 행복, 젊음 상징/역동적, 은화한 | |
| 2. | Orange (5YR) | 이편한세상, SK뷰 | 따뜻한, 활발한, 희망적 (어두운 : 가을연상, 중후한) | |
| 3. | Yellow (5Y) | 힐스테이트, 꿈에 그린, 롯데 캐슬 | 활발, 발전적 (어두운 : 신비, 풍요로운) | |
| 4. | Yellow Green (5GY) | 꿈에 그린, 푸르지오 | 신록의 산뜻, 생명적 (어두운 : 안정적, 차분한, 자연적) | |
| 5. | Green (5G) | 푸르지오 | 상쾌, 희망적, 기쁨과 평화 (어두운 : 휴식과 위안지) | |
| 6. | Blue Green (5BG) | 래미안 | 침착, 심원한 깊이감 | |
| 7. | Blue (5B) | 꿈에 그린 | 밝은 - 젊고 평화로운, 어두운 - 진리와 냉정 | |
| 8. | bluish Violet (5BV) | 더샵, 자이 | 승고한, 이상적, 냉철한 깊이감 | |
| 9. | Purple (5P) | - | 밝은 - 귀인, 고풍, 고귀, 우아, (어두운 : 공포, 불안, 무거움) | |
| 10. | reddish Purple (5RP) | - | 밝은 - 도회적, 화려함, 사치, (어두운 : 신비, 중후, 고풍, 우수) | |
| 11. | 무채색 | white | 아이파크 | 결백, 신성, 청정한, 시작과 부활 그리고 명확한 (미니멀디자인) |
| | | grey | 힐스테이트, 아이파크, 래미안, 자이, 이편 세상 | 평범하면서 차분하고 안정된 |
| | | black | 롯데 캐슬 | 모던, 장엄, 무겁고 권력적 |

위 사례를 통해 본 브랜드(BI)는 대부분 측벽 위 상단, 눈에 띄는 강조색으로 기업 정체성을 담고 있었다.

3.3. 조사 대상지별 색채 계획 특성 조사

조사 대상지별 현장 조사는 사진 정보 및 여러 장의 사진을 데이터베이스화한 결과 값으로 <표 8>과 같다.

<표 8> 조사 대상지별 색채 계획 조사

| 도급 순위 별 | 서울시 브랜드 아파트 외관 색채 계획 조사 | | | | | |
|------------------------|--|------|------|------|------|------|
| | 사진 1 | 사진 2 | 사진 3 | 사진 4 | 사진 5 | 사진 6 |
| 1. 현대건설 (주) (힐스테이트) | | | | | | |
| | 화곡동 | | | 동작동 | | |
| | 그래데이션 배색을 바탕으로 한 톤온톤 배색 주조색, 보조색, 강조색 활용. | | | | | |
| 2. 삼성물산 (주) (래미안) | | | | | | |
| | 용강동 | | | 상수동 | | |
| | 퍼즐이 연상되는 형태 표현 톤온톤 배색 및 명도 변화에 따른 무채색의 조화 | | | | | |

33) <http://www.newsprime.co.kr/news/articleView.html?idxno=282511>
 34) 한국산업규격 물체의 색(KSA0011)은 먼셀의 색 체계 중 10색을 기준으로 빨강(5R), 주황(5YR), 노랑(5Y), 연두(5GY), 녹색(5G), 청록(5BG), 파랑(5B), 남색(5PB), 보라(5P), 자주(5RP)이다.
 35) 팔호 안의 값은 먼셀의 표기에 의한 것이고 무채색은 명도에 따라 흰색, 검정색, 회색, 밝은 회색, 어두운 회색 등으로 표기한다.

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|-----|-----|-----|--|
| 3. (주) 대우 건설 (푸르지오) | | | | | | |
| | 개봉동 | | | 봉천동 | | |
| | 푸르지오 브랜드에 대한 이미지를 강조 배색 난색과 중성색 두 가지의 조화 | | | | | |
| 4. 대림산업 (주) (e편한세상) | | | | | | |
| | 보문동 | | | | | |
| | 난색으로 눈에 띄는 강한 이미지 연출 / 레퍼레이션 배색을 활용 | | | | | |
| 5. (주)포스코 건설 (더샵) | | | | | | |
| | 상도동 | | | 행당동 | | |
| | 무채색의 명도대비 / 화려하지 않은 무난한 색상으로 배색 | | | | | |
| 6. 지에스 건설 (주) (자이) | | | | | | |
| | 가양동 | | 대흥동 | | 도림동 | |
| | 난색, 한색의 조화 / 명도대비 활용, 색상별 톤온톤 배색 효과 | | | | | |
| 7. 롯데건설 (주) (롯데캐슬) | | | | | | |
| | 서초동 | | | | | |
| | 코퍼레이트 컬러의 그래데이션 배색으로 통일성 있는 색상 계획 | | | | | |
| 8. 에스케이건설 (주) (스카이뷰) | | | | | | |
| | 역삼동 | | | | | |
| | 눈에 띄지 않는 무난한 색상을 바탕으로 건물 형태가 돋보이도록 강조색을 활용한 강조 배색 | | | | | |
| 9. 현대산업개발 (주) (아이파크) | | | | | | |
| | 역삼동 | | | | | |
| | 아이파크 브랜드에 대한 이미지색을 강조 배색 건물 전체를 주조색과 보조색의 톤온톤 배색 | | | | | |
| 10. (주)한화건설 (꿈에그린) | | | | | | |
| | 중계동 | | | | | |
| | 레퍼레이션 배색 및 세퍼레이션 배색의 조화 은은한 주조색 패턴화(병치혼합 및 난색 그래데이션 배색) | | | | | |

4. 대상지별 색채 계획 특성 분석

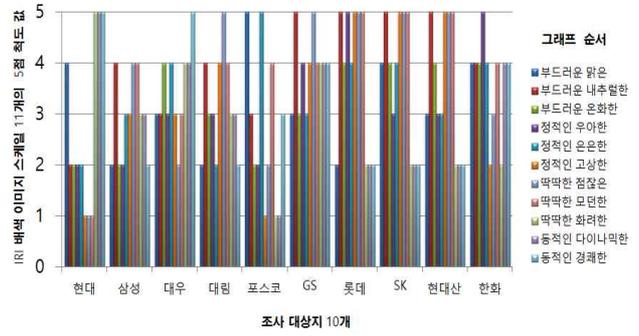
본 장은 분석의 방법에 따른 특성 분석³⁶⁾으로, 아파트 색채 계획은 주로 난색의 따뜻한 이미지로 나타났다. 또 그래데이션 효과의 톤온톤 배색으로 안정감과 통일성을 주고 있다. 특히 특화된 고급스런 이미지를 앞세워 내추럴하고 모던하면서 은은한 표현이 돋보였다. 단, (주)포스코건설 (더샵)의 경우는 코퍼레이트 컬러인 한색을 주조색으로 도시적이고 미래지향적 이미지가 두드러진다. 대상지별 색상과 색조 및 배색은 전체적으로 심리적 기능요소와 감성적 효과가 잘 나타나고 있었다. <그림 2>는

36) 본 연구를 위한 주조색, 보조색, 강조색은 데이터베이스화한 사진을 토대로 주조색은 1~2가지, 보조색은 전체 30%이내, 강조색은 강조 배색 또는 전체 5~10%의 강조 색으로 파레트를 마련한 것이다.

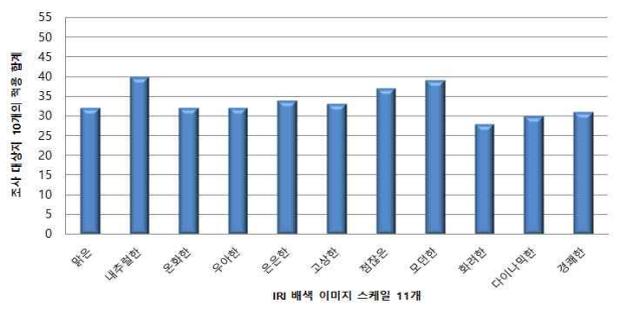
조사 대상지별, IRI 배색 이미지 스케일 11개의 분포 특성을 나타낸 것으로 대부분 정적이면서 딱딱한 이미지로 나타났다. 이에 조사 대상지 10개를 종합해보면, IRI 배색 이미지 스케일 11개 중에서 <그림 3>과 같이 내추럴하고, 모던한 이미지가 가장 두드러지게 나타났다. 구체적으로 주조색은 자연 색을 위주로 맑고 은은한 색채가 많았으며, 보조색 및 배색기법은 주조색과 유사 색상 및 유사색조에 따른 그라데이션 배색기법을 통해 색채의 조화를 보여주고 있었다. 마지막 강조색은 브랜드 컬러(BI)를 강조한 색채 계획으로 나타났다.

<표 9> 분석의 방법에 따른 조사 대상지별 색채 계획 특성 상세 분석

| 건설사 | 대상지별 색채 계획 특성 분석 | | | | 색조 | | | |
|---------------|------------------|-----|-----|--|-----|----|---|--|
| | 주조색 | 보조색 | 강조색 | 색상 | | | | |
| | 배색 기법 | | | 난색 | 중성색 | 한색 | | |
| 1. 현대건설 (주) | | | | 유사색상 + 무채색 하양 N9.5 컬러의 유사 색상 조합 그라데이션 효과 | ○ | ○ | ○ | |
| | 톤온톤 배색 | | | ○ | ○ | ○ | | |
| 2. 삼성물산 (주) | | | | 유사색상 + 무채색 밝은 회색 N8,9 퍼즐형태 엣지 형태, 명도 대비 효과 | | ○ | ○ | |
| | 톤인톤 배색 | | | | ○ | ○ | | |
| 3. (주)대우건설 | | | | 동일색상, 유사색상 + 밝은 회색 N8, 9 수평, 사선형태, 명도 대비 효과 | ○ | ○ | | |
| | 톤온톤 배색 | | | ○ | ○ | | | |
| 4. 대림산업 (주) | | | | 동일색상 + 무채색 회색 N6,7 밝은 회색 N8,9 동일 색상 명도 대비 반복 배색 효과 | ○ | ○ | | |
| | 레피테이션 배색 | | | ○ | ○ | | | |
| 5. (주)포스코건설 | | | | 동일색상 + 무채색 밝은 회색 N9 회색 N5,6 동일 색상 명도 대비 강조 배색 효과 | | ○ | ○ | |
| | 강조 배색 | | | | ○ | ○ | | |
| 6. GS건설 (주) | | | | 동일색상 + 무채색 밝은 회색 N8,9 회색 N5,6,7 정형화패턴의 비교정적컬러 동일 색상 명도 대비 | ○ | ○ | ○ | |
| | 톤온톤 배색 | | | ○ | ○ | ○ | | |
| 7. 롯데건설 (주) | | | | 동일색상, 유사색상 컬러의 유사 색상 조합 그라데이션 효과 | ○ | ○ | | |
| | 톤온톤 배색 | | | ○ | ○ | | | |
| 8. 에스케이건설 (주) | | | | 동일, 유사색상 + 무채색 밝은 회색 N8,9 회색 N5,6,7 무채색의 그라데이션 효과 유사색상 강조 배색 | ○ | ○ | | |
| | 톤온톤, 강조 배색 | | | ○ | ○ | | | |
| 9. 현대산업개발 (주) | | | | 동일색상 패턴화 형태에 명도 대비 그라데이션 효과 밝은 난색으로 강조 배색 | ○ | ○ | | |
| | 톤온톤, 강조 배색 | | | ○ | ○ | | | |
| 10. (주)한화건설 | | | | 동일, 유사색상 + 무채색 밝은 회색 N8,9 회색 N5,6,7 반복 패턴 그라데이션 효과 한색계열 강조 배색 | ○ | ○ | ○ | |
| | 그라데이션, 레피테이션배색 | | | ○ | ○ | ○ | | |



<그림 2> 조사 대상지별, IRI 배색 이미지 스케일 11개의 분포 특성



<그림 3> 조사 대상지내, IRI 배색 이미지 스케일 특성

즉, 분석의 방법에 따른 조사 대상지별 색채 계획 특성을 종합 정리해 보면 <표 10>과 같다.

<표 10> 분석의 방법에 따른 조사 대상지별 색채 계획 특성 종합

| 분류 | 분석 요소 | 등급 순위별 브랜드 아파트 색채 계획 특성 | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 종합 | |
| 심리적 기능 | 온도감 색채 정도 | | | | | | | | | | | | |
| | 난색과 한색 정도 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 | |
| | 무채감과 색채 정도 | | | | | | | | | | | | |
| | 명도 ↓, 채도 ↑ 정도 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 | |
| | 크기감과 색채 정도 | | | | | | | | | | | | |
| | 형태에 따른 부피 정도 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 | |
| | 거리감과 색채 정도 | | | | | | | | | | | | |
| | 난색과 한색 정도 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 | |
| | 색의 면적 효과 | | | | | | | | | | | | |
| | 큰 면적 명, 채도 ↑ | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 | |
| 색의 시인성 정도 | | | | | | | | | | | | | |
| 두색 명도 차이 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 | | |
| 색의 유목성 정도 | | | | | | | | | | | | | |
| 난색(빨>파>초) | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 | | |
| 감성적 효과 | 색채의 조화 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 | |
| | 색채의 선풍 | | | | | | | | | | | | |
| | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | |
| | IRI 배색 이미지 스케일 11개 | 맑은 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| | | 내추럴한 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| | | 온화한 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | | 우아한 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| | | 은은한 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| | | 고상한 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 33 |
| | | 점잖은 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 모던한 | | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 | |
| 화려한 | | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | |
| 다이내믹한 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 30 | | |
| 경쾌한 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 31 | | |

* 5점 척도 기준 적용

5. 결론

앞의 장에서 고찰한 것 같이, 본 연구를 통해 본 서울시 브랜드 아파트의 주동 색채 계획 특성은 크게 두 가지로 분류하여 분석되었다. 심리적 기능으로 주조색은 밝고 따뜻한 이미지의 난색으로 동일색상 유사색조가 많았으며, 보조색은 주조색과 조화로운 유사색상의 유사색조로 나타났다. 그리고 강조색은 브랜드 컬러를 통해 정체성이 부각되어 나타났다. 감성적 효과는 고층 아파트의 크기와 무게감이 저감되어보이도록 상부는 whitish 색조의 고휘도 저채도를 사용하여 맑고 깨끗한 이미지를, 중앙에서 하부로 갈수록 중저명도, 중저채도로 표현되어 안정감 및 편안한 이미지로 나타났다. 또한 IRI 배색 이미지 스케일에서 보았듯이 대부분의 사례가 내추럴하고 모던한 이미지를 지향한 세련되고 도시적인 이미지로 표현되었다. 이에 특성 분석을 요약하면 다음과 같다.

<표 11> 조사 대상지별 색채 계획 특성 분석 요약

| 구분 | 분석 내용 | | |
|----------------|--|--|--|
| | 주요 특성 | 주요 내용 및 요구 사항 | |
| 주조색 | 전체적 밝고 은은한 색 | - 대단지·대규모건물 위압감이 저감되도록 계획됨 → 주조색 선정은 자연 환경을 기반으로 안정성과 통일성을 지향 (연계성 추가 요구) → 도시의 밝고 건강한 이미지로 표현됨 | |
| 보조색 | 브랜드 정체성 기반 + 다양한 색채계획 | → 다양한 보조색은 통일성 저해되므로 색상보다 색조 변화 요구 (조화성) → 색상보다 패턴의 다양한 디자인 요구 (차별성) → 그라데이션 배색은 건물부피, 하중에 대한 안정감 표현으로 적합 이에 안정성 및 조화성을 적극 활용한 디자인 요구 | |
| 강조색 | C와 B가 연상되는 강조배색 | → 주조, 보조색 코퍼레이트 컬러는 자칫 획일적으로 보일 수 있어 지나친 강조색은 지양, 연계성을 지향한 색조 기대 (정체성) | |
| 배색기법 | 그라데이션 레피테이션 톤온톤, 톤인톤 강조 | → 색채 환경을 고려한 배색 기법이 필요함 (심미성) | |
| 색상 | 난색 | 부드러운, 밝은, 온화한, 안정된 | - 공동주택의 삭막함을 불식시키고 부드럽고 친근한 이미지를 통해서 따뜻한 주거 이미지 추구 |
| | 중성색 | 감각적, 장식적, 감성적, 멋진 | - 최근 유행색으로 녹색 및 청록색이 다양하게 표현됨. 자연환경과 조화로운 색상으로 연계성을 통해 자연친화적 네트워크 형성 유도 |
| | 한색 | 도시적, 세련된, 차분한, 기능적 | → 무채색은 한강을 비롯한 삼베, 백자 등과 같은 서울의 자연환경과 역사성 표현에 효과적이므로, 차분하면서 역사적 이미지 구축 요구됨 |
| 색조 | p(연한), sf(흐린), dl(탁한), gy(회), lty(밝은회) | → 은은하고 잔잔한 도시 이미지에서, 맑고 투명한 이미지와 선명하고 밝은 이미지로 변화 가능 | |
| IRI 배색 이미지 스케일 | 내추럴한, 모던한, 점잖은 - (차분한, 안정된) | → 지역 내 지역성과 역사성이 구축될 수 있도록 연계 가능한 다양한 이미지 마련이 요구됨. | |
| 종합 | | - 측면 상부에 강조색은 눈에 띄도록 하여 기업 정체성을 담아 다양한 색채 표현을 함 → 세부 가이드라인 요구됨 - 내추럴, 모던한 이미지가 대부분이며, 고급스런 이미지 부각함 - 무게감(고 중 저)을 고려하여 명도차를 통한 안정적 표현임 - 주변 환경에서 대부분 눈에 띄는 편으로 명시성이 높게 나타남 → 세부 가이드라인 요구됨 | |

사례를 통해 본 2012년 이후 건설된, 서울시 브랜드 아파트의 색채 계획 특성은 도시 이미지를 정립하는데 매우 주요하게 작용된다고 볼 수 있다. 즉 브랜드 아파트의 색채 계획에 그치는 것이 아니라, 색을 통해 도시 이미지를 좌우하기 때문이다. 아파트 색채 계획은 코퍼

레이트 컬러가 지나치게 강조되지 않도록, 주변 색채 환경과 조화로운 환경 색채 계획이 되어야만 한다. 따라서 색채 환경을 고려한 아파트의 색채 계획을 위해서는 다음의 내용이 고려되어야 할 것이다. 첫째, 서울의 지역적 특색을 포함한 색을 기반으로 동일 색상의 주조색과 유사색상·유사색조의 보조색이 조화를 이루어야 할 것이다. 이에 지역 색에 기반을 둔 아파트 색채 계획의 주조색은 색조의 허용 한계를 두어 통일성을 유지토록 해야 할 것이다. 둘째, 서울의 역사, 사회, 문화적 특색이 반영된 배색으로 감성적 효과를 극대화되도록 해야 할 것이다. 즉 지역 내 역사성, 사회성, 전통성은 배색 기법을 통해서도 이미지를 구축해 나아가고, 세부 가이드라인이 마련되어야 할 것이다. 셋째, 기업의 코퍼레이트 컬러 및 상징적 심벌이 독창적 차별성으로 인정되는 가운데, 주변 경관이나 색채 환경으로써 조화로운 계획이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 고층 건물에 표현되는 심벌 위치, 색채 등은 정체성 인정 범위에 관한 가이드라인으로 구체화되어야 할 것이다. 마지막으로 색은 색이 갖는 면적에 따라 달리 보이기 때문에 색채의 면적 비율은 도시 전체 이미지에 매우 중요하다. 따라서 색상과 톤, 패턴 등의 면적 비율에 관한 내용은 상세화 되어야 할 것이다. 이에 색의 속성과 연상 이미지를 통해 본 서울시 브랜드 아파트의 외관 색채 계획은 지역성, 통일성, 역사성, 사회성, 차별성, 정체성, 심미성, 조화성을 갖춘 환경 색채로써 이미지 구축 방안 마련이 요구되는 바이다. 이는 색채 환경을 고려한 아파트 색채 계획을 통해서 도시 이미지를 구축하는 것이며, 나아가 경쟁력 있는 도시 브랜딩을 위한 기반이 되기 때문이다. 따라서 아파트의 외관 색채 계획은 도시 내 색채 환경 구축의 중요한 요소라는 관점에서 향후 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Linda Holtzschue 지음, 박영경, 최원정 옮김, 색채의 이해, 시그마프레스, 2015
- 박현일, 최재영 공저, 색채학 사전, 국제, 2006
- 김진한, 색채의 원리, (주)시공사, 2011
- 문은배, 색채 디자인 교과서, 안그라픽스, 2011
- 박효철, 환경색채디자인, 도서출판 서우, 2015
- 요시다 신고, (이석현 옮김), 경관법을 활용한 환경색채계획, 미세움, 2007
- 이현수, 이현수 교수의 도시색채 이야기, 도서출판 선, 2007
- 한국언론연구원(현 한국언론진흥재단), 매스컴대사전, 1993
- (사)한국색채학회, COLORIST, 도서출판 예림, 2012
- 모던위커, 파워 오브 컬러, 교보문고, 1996
- 박옥련, 김은정, color, 형설출판사, 2007
- 정은주, 김정훈, 색채 심리, 학지사, 2015
- 김선현, 색채심리학, 이담-한국학술정보(주), 2013

[논문접수 : 2016. 02. 15]
[1차 심사 : 2016. 02. 25]
[재재확정 : 2016. 04. 25]