

심리적 환경에 맞는 색채 이미지 디자인: Color로 표현되는 상황에 맞는 이미지의 구현

황상민, 김경인, 정주원 연세대학교 심리학과

Color Image Design for Psychological Experiences of Situation: The Realization of Color Image in line with Social Situations

Sang Min Whang , Gyung In Kim & Ju Won Jung
Department of psychology yonsei university

특정 환경이 제시하는 이미지는 색으로 나타내어진다. 그러면, 특정 사회적 환경을 생각할 때 사람들은 특정한 색채 반응으로 그것에 맞추려고 하는가? 본 연구에서는 특정 상황에 따라 사람들이 다르게 표현하는 색채이미지를 파악하여, 각각의 사회적 상황에 맞는 색채 코디네이션과 이미지에 맞는 색채 감성 제품을 디자인하는 가능성을 제안하고자 한다. 색채와 관련된 대표적인 제품이 화장품이다. 화장품에서 사용되는 색감은 사용자의 취향과 같은 성격특성에 따라 달라지지만, 이것은 또한 사회적 상황에 따라 다르게 표현되기도 한다. 본 연구에서는 사회적 상황을 캐주얼, 비즈니스, 지적분위기, 이브닝(섹스어필)의 4가지 조건을 제시하고 이것에 따른 색채 감성 이미지가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 연구결과는 각각의 상황은 일관적인 색채 이미지를 가지고 있을 뿐 아니라, 사람들에게 공통적으로 적용될 수 있는 색채 이미지로 표현된다는 것을 밝힐 수 있었다. 특정 환경에 관한 기대는 특징적인 색채 이미지로 반영되며, 이런 결과들은 환경색채의 디자인과 구체적인 상황과 맞는 제품의 색조 디자인 등에 직접 활용될 수 있을 것이다.

이미지와 표상

이미지란 대상에 대한 직관적인 표상 즉, 눈에 보이지는 않지만 느껴지는 대상에 대한 감정이라고 정의된다(최희열,1990). 그러나, 이미지와 관련된 감정은 대상에 의해 직접적으로 유발된 인간의 감각적인 생리 반응에만 국한되지 않는다. 이것은 인간의 사고와 학습의 결과가 포함된 심리적 경험을 의미한다. 따라서, 이미지가 사람들의 행동이나 사고에 영향을 미치는 방식은 개인의 주관적인

해석에 기초한 감정적 반응이라기 보다는 사회 문화적으로 공유된 과정에 의해 일어난다. 이런 경우, 개인이 특정 대상에 대해 형성하는 주관적인 이미지나 경험들은 다른 사람들과 공유될 수 있는 한 객관적인 심리 경험으로 측정될 수 있고 평가가 가능해진다. 이렇게 평가될 수 있는 심리적 경험들은 특정 대상을 나타내는 이미지로 표현될 수 있을 뿐 아니라, 다른 사람과 의미를 공유할 수 있는 의사소통의 매개체가 된다. 일반적으로 우리가 어떤 사람의 “이미지가 어떠한

다”라고 표현할 때 우리는 이 매개체의 속성을 다른 사람과 공유하려고 하는 것이며, 좋다 나쁘다 등의 평가를 할 때 이 이미지의 속성이 객관적으로 표현하려는 것이다. 특히, “이미지를 변화시킨다”라고 이야기 할 때는 이 속성 자체를 변화시키려고 하는 것이다.

특정 대상이나 현상에 대한 경험을 통해 다른 사람과 그것의 의미를 공유하게 될 때 우리는 그 대상에 대한 ‘사회적 표상’이 형성되었다고 한다. 개인이 경험을 통해 주관적으로 형성하는 심리적 실체인 사회적 표상은 세상을 살아나가면서 경험하는 사건이나 사회현상을 이해하고 받아들이는 인식의 틀로 기능한다. 대개의 경우 사회 구성원들은 그 사회 속에서 일어나는 현상들에 대해 서로 공유할 수 있는 주관적 실체로서의 사회적 표상을 가지고 있다 (Mugny & Carugti, 1989; Purkhhardt, 1993). 그러나, 타인과 공유 가능한 인식의 틀로 작용하는 사회적 표상을 처음부터 가지게되지는 않는다. 특히, 서로 다른 사고방식을 가진 개인들이 모인 경우 특정 대상에 대해 서로 다르게 반응하거나 해석하게 되기 쉽다. 이런 경우, 사람들은 인지적 갈등을 경험하며 이것을 사회적 표상의 차이에서 발생하는 사회인지적 갈등이라고 한다. 이러한 갈등은 서로가 가진 틀을 잘 조절하고 협의하여 자신이 가지는 것과 적절히 통합할 수 있을 때 해결될 수 있다(Mugny & Carugti,1989).

특정 현상과 대상에 대한 이미지의 형성과 이미지의 공유 과정은 바로 이런 과정을 통해 이루어진다. 지속적인 교류와 함께 주변의 다른 사람들과 공유가능한 인식적 틀이 구성되며 각 개인은 스스로가 형성한 주관적인 이미지를 다른 사람들과 공유할 수 있는 심리적 경험을 하게 된다. 개인이 인지적 표상을 통해 사건이나 현상의 이미지를 떠올리는 것처럼, 사회적 표상을 통해 이 개인적 표상은 사회적으로 공유되는 이미지가 된다.

이미지가 가지는 추상성에 비취볼 때, 심리적 환경은 그것을 더 알기 쉽게 표현할 수 있는 물리적인 속성을 필요로 한다. 사회문화적으로 공유되는 이미지가 환경 속에서 경험되는 대표적인 예가 색을 통한 이미지의 표현과 경험이다. 우리가 특정한 사회적 상황을 떠올릴 때, 그것의 심리적 경험은 그 상황과 관련된 색이나 형태가 제시하는 이미지이다. 본 연구에서는 특정 상황에 대한 심리적 경험을 색을 통한 이미지로 어떻게 표현할 수 있으며, 이것은 주관적인 심리적 경험에서 객관적이고 상호 비교 가능한 실체로서 표현할 수 있는가의 문제를 다루려고 한다.

심리적 환경의 색 이미지로의 표현

색은 시지각의 일종으로서 물리화적인 빛이 인간의 감각기관을 통과하면서 생기는 주관적인 감각의 세계이다. 우리를 둘러싼 주변 환경을 둘러보면, 우리가 인식하지 못하는 사이에 무수히 많은 종류의 색이 우리의 시각세계에 포함되어 있으며, 각 색에 대한 심리적 반응이 색 이미지를 통하여 반영된다는 사실을 알 수 있다. 색에 대한 심리적 반응에도 사회적 표상이 작용한다. 따라서 특정 색은 한 문화권 내에서는 사람들간에 서로 공유되는 사회적 이미지로 표상될 수 있다. 이런 표현은 문화나 시대별로 각기 다른 의미를 가지기도 하였다. 고대 그리스 문명에서는 하루가 어둠으로 시작한다는 이유로 검정이 생명을 상징하는 색으로 인식되었다. 하지만 16세기 경 영국의 앤(Ann) 왕비는 슬픔과 애도를 위해 검정색을 사용하였으며, 이런 상징성은 수세기가 지난 지금까지도 계속 존재하고 있다. 반면 극동 지역에서는 흰색이 슬픔과 애도를 상징한다(모턴 워커, 1996, p.33). 이렇게 특정 문화나 시대에 따라 특정 색이 가지는 의미가 다르게 적용되는 것은, 문화나 시대에 따라 사람들이 공유하는 각 색에 대한 심리적인 의미가 다르

다는 것을 말해 준다.

사람들이 공유하는 이미지가 색을 통하여 표현되는 예는 우리 사회에서도 쉽게 찾을 수 있다. 빨간색은 공산당이나 색시함 혹은 신호등과 같이 위험을 알리는 신호의 의미를 갖으며, 녹색은 희망이나 행운을, 흰색은 순수와 순결의 이미지를 연상시킨다. 각각의 색이 서로 다른 상징적 의미를 가지는 이러한 현상은 색이 가지는 고유한 특성인 파장의 길이나 굴절각의 크기만으로 설명될 수 없으며, 여기에는 사회문화적 상황과 영향이 반드시 고려되어야 한다. 이처럼, 색은 사람의 감정과 더불어 사회문화적 측면을 반영하므로, 구체적인 사회적 상황에 대하여 사람들이 느끼는 심리적 반응은 색으로 충분히 표현될 수 있다. 따라서 인간의 감정과 정서에 작용하는 색채는 결국 그 사회 생활을 반영하는 거울과 같은 것이다 (최영훈, 1985, p6).

사회적 의미가 반영된 심리적 환경을 색으로 표현하는 것은 사회내에서 표상되는 해당 환경 이미지를 구체화할 뿐 아니라 각 환경에 잘 어울리는 이미지를 상세히 알아볼 수 있는 기회를 제공한다. 색 역시 해당 문화의 사람들에게 공유되는 하나의 사회적 이미지로 나타나므로, 색을 통하여 심리적 환경을 표현하게 되면 각 환경에 대하여 공유되는 사회적 이미지는 더욱 쉽게 파악될 수 있다. 이러한 이유로 본 연구에서는 사람들이 공유하는 심리적 환경을 색 이미지를 통하여 구현하고자 한다.

심리적 환경은 사회속에서 처할 수 있는 상황을 대표적으로 나타낸다고 보여지는 캐주얼·비즈니스·지적분위기·이브닝(섹스어필)의 4가지 조건을 가진다. 심리적 환경을 구현하는데 적용되는 색 이미지는 평소 우리에게 익숙한 화장색과 의상색을 사용하기로 한다. 이는 화장품과 의상이야말로 자신만의 이미지를 창조하려는 사람들에게 가장 빈번하게 사용되며, 각 상황 이미지를 실제로 표현하는 가장 친숙한 대상이기 때문

이다. 이렇게 각 심리적 환경에 대한 사회적 이미지를 색 이미지로 표현하는 것은 환경과 색 이미지에 적합한 디자인을 개발하거나, 각 사회적 환경에 어울리는 화장 색이나 의상색을 개발하는데 직접적으로 적용될 수 있을 것이다.

방법

1. 연구대상

본 연구는 2명의 메이크업 아티스트가 참여한 가운데, 20대 70명과 30대 70명의 총 140명을 대상으로 시행되었다. 2명의 아티스트는 각 140명의 사람들의 개별 이미지가 각기 다른 4가지 사회적 상황 조건 즉 캐주얼, 비즈니스, 지적분위기, 이브닝(섹스어필)에 따라 잘 부합할 수 있도록 직접 화장 및 코디를 한다고 가정하였다. 이러한 심적인 준비가 된 상태에서 2명의 아티스트들은 PCS 기본형과 PCS확장형에서는 상황에 맞는다고 생각되는 색상 및 의상색을, DIC 칼라 스케일에서는 보다 세부적 상황별 이미지를 보여줄 수 있는 피부색·립스틱색·아이새도우색을 고르도록 지시되었다.

2. 연구방법 및 도구

본 연구에서는 각 상황에 맞는 색채 이미지의 구현을 위한 도구로서 PCS기본형과 PCS확장형 및 DIC 칼라 스케일을 사용하였다. PCS(Psychological Color Scale)은 NCS(Natural Color System) 색상표에 근거하여 만들어진 심리적 색채 감성척도이다(황상민, 김경인 1999). 본 연구에서 먼저, 색채 감성척도인 PCS를 이용하여 각각의 사회적 상황에서 사람들이 구현하고자 하는 감성 이미지가 색채 이미지로 구체적으로 표현될 수 있는지를 파악하려고 하였다. 이와 동시에 제품의 상세한 색채를 PCS의 색상과 톤의 틀 속에서 구분된 제품색채 척도를 동시에

사용하여 상황에 따른 색채 감성이미지가 특정색채 제품을 사용하여 이 상황에 따른 감성이미지를 표현하고자 할 때에도 일관적인 반응 경향성이 나타나는지를 보고자 하였다.

색채감성 척도는 황상민과 김경인(1999)이 개발한 PCS 기본형과 상세형을 모두 사용하였으며 제품 색채 척도는 연구 대상이 된 제품에 따라 각기 다른 색채 척도를 구성하였다. 상황에 따라 사용될 수 있도록 한 색채 제품은 기초화장을 위한 “베이스 제품(피부색)”, “립스틱”, 그리고 “아이새도우”의 색조 화장 제품에 초점을 두었다. 각각의 제품을 통해 나타내고자 하는 색채 이미지를 평가하기 위해 각 제품에 적용되는 색채 척도를 마련하였다. DIC 척도로 명명된 이 색채 척도는 PCS의 색상과 톤의 논리로 구분될 수 있으며, 이 구분은 Color Image Palette로 표현되었다. (그림1 참고).

	R	Y50R	Y	G50Y	G	B50G	B	R50B
Vivid								
Strong								
Bright								
Soft								
Light								
Pale								
Light Grayish								
Medium Grayish								
Dull								
Deep								
Dark								
Dark Grayish								
N								

그림 1. PCS와 제품 색 척도(DIC)의 기본이 되는 Color Image Palett

색조 제품을 위한 DIC 척도는 피부색 · 립스틱색 · 아이새도우색의 각 영역에서 사용될 수 있는 모든 가능한 색상을 추출하는 것으로 시작되었다. 피부색 DIC는

가능한 피부색으로 선택된 모든 색들을 Red, Yellow, Dark, Light의 축에 맞추어 배열함으로써 완성되었다. 립스틱 DIC는 립스틱에서 볼 수 있는 색상들을 크게 오렌지색, 빨간색, 보라색, 갈색, 분홍색으로 먼저 분류한 후 각 색상 계열내에서 톤별로 분류하여 배열하였다. 아이새도우 DIC도 립스틱과 마찬가지로 먼저 색상별로 구분하고, 각 계열 색상내에서 톤에 따라 배열하였다. 각 영역별 DIC 색들이 CIP에 배열되기까지의 과정은 다음과 같다. 먼저, DIC의 색들이 NCS내 어느 위치에 놓이는지를 파악 한다. PCS는 NCS색상 분류 기준을 적용하였으므로, NCS내의 위치를 알게되면 본 색상이 PCS에서는 어디쯤에 위치하는지 즉, 어떤 PCS값을 갖는지를 알 수 있다. NCS는 색들을 심리적 등간격으로 배열했을 뿐 톤의 개념이 적용되지 않은 반면, PCS는 구분되는 색상들을 톤에 따라 배열하고 있기 때문에, PCS 값을 안다는 것은 해당 색의 색상값과 톤값을 안다는 것을 뜻하는 것이다. 이렇게 해서 색들의 색상과 톤 정보를 알게 되면, 이 색들은 CIP로 정리될 수 있다.

연구절차와 가설

140명의 사람들에게 대한 상황에 따른 이미지 평가는 다음과 같이 이루어졌다. 우선 2명의 아티스트는 캐주얼 · 비즈니스 · 지적분위기 · 이브닝(섹스어필)의 4가지 상황 조건이 주는 이미지를 먼저 떠올린다. 그리고 각각의 참가자가 제시된 4가지의 사회적 상황에 처해질 때, 그 상황적 이미지와 잘 어울리도록 참가자의 이미지를 구현한다는 가정하에 참가자에게 적용시킬 수 있는 구체적인 색상을 고르게 된다. 상황의 전체적인 이미지를 나타내는 색상 및 의상색과 더불어 좀 더 구체적인 색 이미지를 파악할 수 있는 피부

색, 립스틱색, 아이새도우색도 함께 고르게 되는데, 전체적 이미지 및 의상색 평가시에는 PCS기본형과 PCS확장형을, 피부색·립스틱색·아이새도우색의 평가시에는 각각의 DIC스케일을 사용하였다.

본 연구는 다음과 같은 문제들을 탐색하고자 하였다. 첫째, 심리적 환경은 사람들간에 공유되는 사회적 이미지로 표상될 수 있다. 둘째, 사람들은 각각의 심리적 환경에 대하여 서로 다른 의미를 부여할 것이며, 따라서 각 환경은 서로 다른 사회적 이미지로 표상될 것이다. 셋째, 각 심리적 환경이 가지는 공유된 의미는 색이라는 물리적 요소를 통하여 표현할 수 있다. 색 역시 해당 문화의 사람들에게 공유되는 하나의 사회적 이미지로 나타나므로, 색을 통하여 심리적 환경을 표현하게 되면 각 환경에 대하여 공유되는 사회적 이미지를 쉽게 파악될 수 있다.

결과

본 연구의 결과는 각각의 상황이 일관적인 색채 이미지를 가지고 있을 뿐 아니라, 각 상황 이미지가 동일한 한 개인에서 뿐 아니라 사회적 상황에 따라 집단의 사람들에게 공통적으로 적용될 수 있는 색채이미지의 형태로 존재할 것이라는 기본가정을 지지하는 것으로 나타났다. 먼저, 이미지를 사람의 이미지를 표현하게 한 결과와 사람의 의상을 통해 나타내고자 하는 색 이미지 두가지 방법으로 나타내었다. 그림 2는 각각의 사회적 상황에 따라 사람의 이미지가 어떤 색으로 표현되며, 이것에 따른 의상색의 표현이 어떻게 나타나는가를 보여준다. 사람이든 의상색이든 각각의 상황은 그 자체의 일관된 색상 이미지를 보이는 것으로 나타났다.

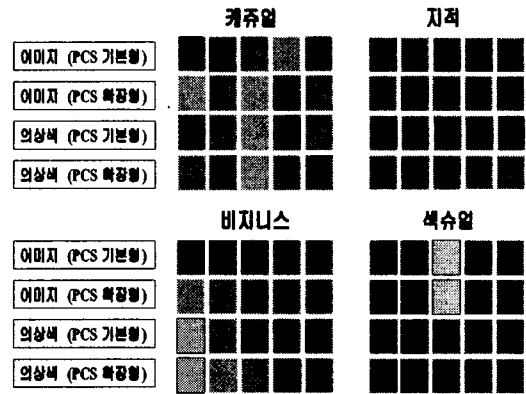


그림 2 사회적 상황과 표현양식에 따른 색 이미지 (대인 이미지 및 의상 이미지)

<그림 2>는 캐주얼, 비즈니스, 지적분위기, 이브닝(섹스어필)의 각각의 심리적 환경에 따른 전반적 이미지 및 의상색 이미지가 PCS기본형과 PCS확장형을 통하여 표현된 결과를 제시하고 있다. 위의 결과는, 각 사회적 상황이 아티스트들에게 나름의 뚜렷한 이미지를 제시하며, 각각 다르게 인식되는 심리적 환경 이미지는 그 이미지에 부합된다고 생각되는 색상 또는 의상색으로 표현될 수 있음을 극명하게 나타내고 있다. 즉, 두명의 아티스트가 표상한 심리적 환경 이미지는 다시 뚜렷한 색 이미지로 표현되었다. 캐주얼한 상황이 주는 이미지가 그러한 이미지를 풍긴다고 느껴지는 색으로 표현되었는데, 여타 비즈니스 및 지적, 색슈얼 상황의 이미지도 마찬가지로 과정을 통하여 색 이미지로 구현되고 있다.

결과는 PCS기본형이나 PCS확장형에 따라 도출되는 결과가 크게 다르지 않음을 보여 주는데, 이는 두가지 측면에서 중요한 의미를 가진다. 첫째, 우리는 이 결과를 통하여 심리적 환경에 따른 이미지가 매우 일관적인 색 이미지로 나타난다는 것을 알 수 있다. 각 결과로 제시된 색들을 CIP(Color Image Palett)에 표시하면, PCS기본형과 PCS확장형이 도출한 색들이 결국 비슷한 색 역 내에 자리한다는

사실을 알 수 있다. 두 번째로 우리는 PCS기본형과 PCS확장형의 비교를 통하여 각 심리적 환경이 갖는 사회적 이미지를 더욱 자세한 색 이미지로 알아 볼 수 있다. PCS기본형에 표현되는 색은 더욱 포괄적인 색상 영역을 포함하므로 만약 환경 이미지를 표현하는 색으로 R이 선택되었다면, 우리는 여기서 표현된 R이 Y90R, Y70R과 같이 세부적인 색상 모두를 포괄하고 있다는 점을 고려해야 한다. 따라서 결과값을 PCS확장형과 비교하는 것은, PCS기본형에서 R이 선택되었을 때, 그 R이 세부적으로 Y90R이나 Y70R중 어느쪽에 위치 하는지를 알기 쉽게 함으로써 세부적 방향성을 파악할 수 있게 한다. 이처럼 PCS확장형은 PCS기본형에서 줄 수 없는 정보를 제공하는 장점을 가진다.

위의 결과는 참가자 각각의 개인 이미지가 서로 같지 않음에도 불구하고, 각 심리적 환경에 따라 그들에게 어울리는 색상 이미지는 상당히 일관되게 나타나고 있음을 보여준다. 또한 각 심리적 환경에 대하여 표상된 색 이미지는 대표적인 색역으로 나타나며, 개인 이미지의 차이는 환경적 색상 이미지의 색역을 벗어나지 않는 범위내에서 미세한 정도의 차로 다르게 표현된다는 것을 말해 준다. 즉, 각 심리적 환경에 따른 개인의 개별적 이미지들이 함께 어우러지면서, 집단 사람들에게 공통적으로 적용될 수 있는 환경색 이미지가 형성되는 것이다. 이러한 사실은 각 환경에 따라 도출된 색상들을 CIP(Color Image Palett)에 의거하여 정리한다면 보다 쉽게 파악할 수 있다. 앞선 PCS기본형과 PCS확장형을 통하여 얻어진 결과가 좀 더 포괄적인 환경 이미지를 표현하고 있다면, DIC 스케일을 사용하여 얻은 다음의 결과는 좀 더 상세하고 구체적으로 심리적 환경 이미지를 나타내고 있다.

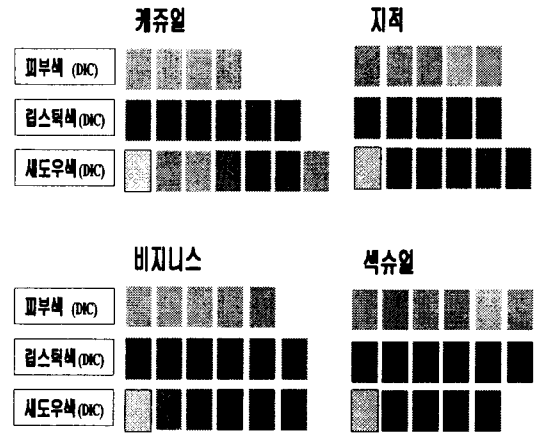


그림 3. 사회적 상황과 제품 이용에 따른 색 이미지의 표현(피부색, 립스틱색, 아이새도우색)

<그림 3>은 DIC 스케일을 사용하여 표상되는 색 이미지를 나타내고 있다. 이 결과는 케주얼, 비즈니스, 지적분위기, 이브닝(섹스 어필)의 각 심리적 환경에 따라 어떤 색상의 피부색·립스틱색·아이새도우색 이미지가 구현될 수 있는지를 보여준다. 이 결과 역시 사람들이 처한 심리적 환경에 따라 서로 구분되는 색상 이미지가 구현된다는 것을 말해 준다. 하지만 립스틱이나 아이새도우 같은 색조 화장색이 피부 화장색에 비하여 보다 뚜렷하게 심리적 환경에 대한 사회적 이미지를 표현한다. 이는 피부색이 가질 수 있는 색상범위가 립스틱이나 아이새도우 색상이 가질 수 있는 것에 비하여 매우 한정되기 때문에 나온 것으로 해석할 수 있다. 비록 피부색 범위 내에서 색상이 세세한 차이를 보인다 하더라도 더 광범위한 영역을 포괄하는 립스틱이나 아이새도우의 색상들과 비교할 때, 가시적으로는 그 차이를 인식하는 것은 쉽지 않다. 하지만 각 영역별로 제시된 색상들을 CIP(Color Image Palett)에 의거하여 정리한다면, 심리환경에 따라 표상되는 색 이미지의 차이는 쉽게 알 수 있다.

앞서 살펴본 색과 의상색에 따른 환경이미지 구현에서와 마찬가지로 화장색으로 표현된 결과 역시 전체적인 환경 이미지로 표상

되는 색상군을 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 참가자 각각의 개인 이미지가 표현되는 것을 알 수 있다. 바꾸어 말하면 각 심리적 환경에 따른 개인의 개별적 이미지들이 함께 어우러지면서, 집단 사람들에게 공통적으로 적용될 수 있는 환경색 이미지가 형성되는 것이다.

DIC스케일을 바탕으로 한 결과는, 전반적 이미지를 표상하는 색상 또는 의상색이 줄 수 있는 것보다 더욱 상세한 부분으로 나누어 반응을 알아본 것이다. 이 결과를 PSC 스케일을 바탕으로 얻어진 앞 선 결과와 비교해 볼 때, 립스틱이나 아이새도우색을 통한 환경적 이미지는, <그림2>에서 제시된 바와 같이 상황별로 뚜렷한 대비를 보이지 않는다. 그 이유는 이미지 표현에 있어서 전체적이고 전반적인 색 이미지가 피부색·립스틱색·아이새도우색과 같이 세부적인 다른 영역들로 나누어짐으로써, 이미지 표현에 각기 다른 기준이 적용되었기 때문이라고 해석할 수 있다.

논의

본 연구는 사람들이 공유하는 심리적 환경의 의미를 색 이미지를 통하여 표현하였다. 심리적 환경은 4가지의 상황에 따라 캐주얼·비즈니스·지적·색슈얼로 구분되었으며, 색 이미지는 의상색 및 피부색, 립스틱색, 아이새도우색과 같은 구체적인 화장색으로 구현하였다. 연구의 결과는 4가지의 사회적 상황이 주는 이미지가 일관적인 색채 이미지로 나타날 수 있으며, 비록 사람들의 개인 이미지가 각기 다르다 할지라도 각 개인이 해당 심리적 환경에 존재할 때에는 그 환경적 이미지의 영향이 적지 않기에, 각 상황에 존재하는 개인의 이미지도 결국엔 해당 상황에 맞다고 간주되는 색 이미지의 영역에서 크게 벗어나지 않는다는 것을 보여주었다. 즉, 각 심리적 환경에 따른 개인의 개별적 이미지들이 함께 어우러질 때, 집단 사람

들에게 공통적으로 적용될 수 있는 색채 이미지가 형성되는 것이다.

색 이미지의 표상에 있어서, 각 심리적 환경에 따른 색상 이미지나 의상색 이미지는 매우 뚜렷이 구분되는 반면, 구체화된 색 이미지를 표현하는 피부색, 립스틱색, 아이새도우색 이미지는 전체적인 색 이미지 만큼 확실히 구분되는 이미지를 보이지 않았다. 이것은 비록 한 상황을 나타내는 색 이미지라 하여도 서로 다른 기준으로 표현될 때에는 하나의 기준만을 적용할 때와 달리, 일관적인 반응을 구하는 것이 비교적 어렵다는 것을 암시한다. 그럼에도 불구하고 PCS 스케일과 DIC 스케일을 사용하여 표현된 색상 이미지는, 제시된 4가지의 심리적 환경이 사람들에게 각기 명확한 의미나 이미지로 표상된다는 것을 말해 주고 있다. 하지만 각 심리적 환경에 따른 이미지의 차이를 정확하게 비교하기 위해서는 색들간 비교를 가능하게 하는 일정한 기준을 필요로 한다. 따라서 본 연구에서는 색이 가지는 색상과 톤값에 따라 색들간의 관계를 파악하는 CIP(Color Image Palett)를 제작하여 설명틀로서 사용하였다. 이처럼 인간의 감성이나 사회적으로 공유되는 이미지를 색을 통하여 표현할 수 있다는 사실은, 오늘날과 같이 이미지가 제품의 성공여부를 좌우하는 감성의 시대에서 '색'의 역할 및 기능에 대하여 다시금 인식하게 한다. 사람들이 공유하는 심리적 환경에 대한 사회적 이미지가 색 이미지로 표상될 수 있음을 보여준 본 연구의 결과는, 사용자의 감성적 요소를 고려해야 하는 환경색채 디자인이나 구체적인 상황에 맞는 제품 색채를 디자인하는 데에 직접적으로 활용될 수 있을 것이다. 즉, 특정 환경에 걸맞는 이미지 혹은 그 환경에 나타나지는 않지만 꼭 필요하다고 생각되는 이미지가 색을 통하여 구현될 수 있으며, 사용자의 감성적 요소를 고려하는 제품을 개발하는데 실질적으로 적용될 수 있는 것이다.

본 연구는 비록 두 명의 아티스트의 평가

로 전체 결과를 도출했다는 점에서 쉽게 일반화하기 어려운 한계를 가지지만, 심리적 환경이 표상하는 이미지를 물리적 요소인 색으로 나타냄으로써 심리적 감성을 알아 볼 수 있는 새로운 가능성을 제시하고 있다. 또한 고객과의 커뮤니케이션을 위한 필수 요소로 역할하는 '색'의 의미를 재 파악하는 기회를 제공함으로써 기업디자인에서 컬러마케팅이 나아갈 방향에 대하여 적잖은 시사점을 준다.

참고문헌

- 최영훈 (1985), 「색채학 개론」. 서울; 미진사.
- 최희열 (1990), 「색채와 기호적 이미지의 상호작용과 상징성에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 황상민·김경인 (1999), 「색채심리에 기초한 색채감성척도의 개발과 그 특성」, 한국색채학회 논문집. 1999.11. 심사중.
- 모턴 위커 (1996), 「파워 오브 컬러」, 서울; 교보문고.
- Mugny G. & Carugti F. (1989), *Social representation of intelligence*. NY : Cambridge University Press.
- Purkhardt S. C. (1993), *Transforming social representation*. NY: Routledge.
- Hupka R. B. (1997), "The colors of anger, envy, fear, and jealousy : A cross-cultural study", *Journal of Cross-cultural Psychology*, 28 (2), 156-171.