

공익광고의 색채분석에 관한 연구

The Color Image Analysis of Public Advertising

김 유 진

홍익대학교 디자인전문대학원 디자인학 박사과정

Kim you-jin

Hongik university International Design school for Advanced Studies Ph. D course

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 공익광고와 색채이미지

- 2-1. 공익광고의 시각커뮤니케이션
- 2-2. 색채이미지의 커뮤니케이션 효과
- 2-3. 공익광고 색채이미지의 선행연구

3. 공익광고의 컬러이미지에 대한 실증적 분석

- 3-1. 연구조사대상
- 3-2. 연구조사목적
- 3-3. 연구조사방법
 - 3-3-1. 216 웹 팔레트 분석
 - 3-3-2. Color Syntax 분석
- 3-4. 공익광고의 Color Syntax 분석

4. 결론

참고문헌

논문요약

공익광고의 시각이미지를 구성하는 요인 중에서도 색채는 텍스트보다 더 강하게 수용자에게 소구하여 공익광고의 목적을 더욱 구체화한다. 그리고 공익광고에서 색채는 인간의 감성에 큰 영향을 미치고 강력한 메시지를 주는 역할을 해왔다.

본 연구는 공익광고의 시각 커뮤니케이션과 색채 이미지의 효과에 대한 문헌고찰을 하고, 공익광고의 색채 커뮤니케이션에 대해 분석하고자 한다. 그리고 이미지의 색채정보를 측정하기 위해 개발된 Color Syntax 프로그램을 적용하여 공익광고의 주제에 따른 효과적인 색채를 제시하고자 한다. 이로써 공익광고의 효과적인 메시지 전달을 위해 필요한 요소들이 무엇인지 분석하고 공익광고를 마케팅적인 관점이 아니라 색채 디자인의 관점에서 연구 하였다.

공익광고 주조색을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 질서 공익광고에는 노랑의 색상, 8~10단계의 명도, 3~5단계의 채도의 색채가 가장 효율적인 광고 효과를 얻을 수 있을 것으로 측정되었다. 둘째, 환경 공익광고에는 파랑과 노랑계열의 색상과 8~10단계의 명도, 1~3단계의 채도가 가장 효율적인 광고효과를 거둘 수 있을 것으로 나타났다. 셋째, 경제 공익광고에는 파랑과 남색의 색상과 8~10단계의 명도, 3~5단계의 채도를 주도적으로 사용하는 광고가 가장 효율

적인 효과를 나타낼 수 있을 것으로 나타났다. 넷째, 부정 공익광고에는 파랑계열의 색상과 8~10단계의 명도, 1~3단계의 채도가 가장 효율적인 광고효과를 낼 수 있을 것으로 추정된다. 다섯째, 보건 공익광고에는 주황계열의 색상과 8~10단계의 명도, 3~5단계의 채도가 가장 높은 광고효과를 거둘 수 있을 것으로 나타났다.

이와 같은 결론으로 인하여 공익광고에는 주제에 따른 색상, 명도, 채도를 사용하여 광고효과를 극대화하고 색채와 광고의 커뮤니케이션에 관한 연구가 더욱 이루어져야 할 것으로 사료된다.

주제어

광고디자인, 색채, 시각 커뮤니케이션, 공익광고

Abstract

Color concretize the purpose of public advertising appealing to customer the most among the visual image factors. Thus color in public advertising make a significant role in expressing messages and influence on human emotion.

The Purpose of this study is to research visual communication of public advertising based on previous research and to analyze the communication between color and public advertisement. Also, this study will suggest a framework for the goal of public advertising using Color Syntax program which is developed to measure the color image information. Therefore, this paper analyze the factors for expression of effective messages and study not point of view of marketing, but color design. The results of analyzing of major color are following.

First, Y/8~10/3~5 color was the analyzed for best color in order advertising. Second, B or Y/8~10/1~3 color was analyzed for the best color in environment advertising. Third, B or PB/8~10/3~5 color was analyzed for the best color in economy advertising. Forth, B/8~10/1~3 color was analyzed for the best color in injustice advertising. Fifth, YR/8~10/3~5 color was analyzed for the best color in sanitary advertising.

Keyword

Color, Visual communication, Public Advertising

1. 서론

1.1. 연구목적

공익광고의 이미지를 구성하는 주요 요인들에는 색채, 카피, 모델, 레이아웃 등이 있다. 그 중 색채는 시각적으로 공익광고의 주제를 표현하기 위한 다른 요소들보다 공익광고의 효과를 극대화 시키는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공익광고에 사용되는 주요색채를 Color Syntax 프로그램을 사용하여 주제별로 사용빈도가 높은 색채의 특성을 분석 하고자 한다. 본 연구의 목적은 공익광고에서 사용되는 빈도가 높은 색채를 주제별로 그 특성을 분석하고자 한다. 이 연구의 결과는 향후 공익광고의 제작에 있어 색채가 기여하는 요인을 실증적으로 조사함으로써 공익광고 제작에 효과적으로 응용할 수 있도록 하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 논문은 간행물과 논문을 통한 문헌적인 연구와 현재까지 노출되고 있는 인쇄매체 공익광고를 중심으로 한 색채 분석 등의 실증적인 연구방법을 병행하였다.

연구조사방법은 새로운 웹환경에 안전한 216 웹안전색을 사용한 I.R.I Web Palette Series와 색채이미지의 정량적인 분석을 위한 색채분석 프로그램 Color Syntax를 사용하였다.

Color Syntax 프로그램은 2003년 연세대학교 건축학과 이현수, 함성일 공동 제작한 프로그램으로서 픽셀 하나하나의 색채정보를 계산하는 기능을 가지고 있다. 또한, 색채 사용의 빈도를 수치로 정확하게 자동 계산할 수 있으며, 미리 정해놓기만 하면 원하는 값으로의 변환이 자유로우며 여러 개의 이미지를 한꺼번에 계산할 수 있는 등의 장점이 있다.

이 프로그램을 이용하여 전통건축 이미지를 기반으로 한 전통 색채 팔레트와 배색코드를 분석 가능하였으며,¹⁾ 도시색채를 추출하고 분석한 후 외부 색채계획에 필요한 기본색과 친환경 색채 배색안 사례를 제안하여 친환경적인 도시경관 색채계획에 활용되기도 하였다.²⁾ 또한, 색과 색의 관계성에 따른 배색

의 유형화와 감성분석을 위해 정량적이며, 체계적인 배색 스키마와 배색 코드의 분석해 사용되었으며,³⁾ 비물질적 표현특성을 이용한 주택의 벽체 계획에 관한 연구⁴⁾와 아파트 거실 모델하우스의 공간 색채를 분석하기 위해서도 사용되었다.⁵⁾

본 연구의 조사대상인 공익광고는 한국방송광고공사(KOBACO)의 홈페이지에서 자료를 다운받아 Color Syntax 프로그램을 통해 주조색을 뽑고, 다시 주제별로 공익광고를 나누어서 주제와 색채의 사용빈도와 효과적인 공익광고의 시각커뮤니케이션을 위한 색채사용을 알아보려고 한다.

2. 공익광고와 색채이미지

2.1. 공익광고의 시각커뮤니케이션

최근에 발표된 연구에 의하면 소비자들은 제품의 품질 비교와 같은 이성적인 사고를 거쳐 제품을 선택하기 보다는 감각적인 차원을 통해 감성에 의존하여 소비한다.⁶⁾ 이러한 감각에 의존하여 인간은 외부의 물리적인 시각정보를 있는 그대로 맹목적으로 수용하는 것이 아니라 자신에게 유용하며 의미 있는 정보들을 선택적으로 받아들이며 이를 다시 재구성하는 지각적 체계화를 거친다.⁷⁾ 정보를 재구성 하는 지각적 체계 속에서 인간은 가장 효과적인 시각정보를 우선적으로 선택하여 받아들이기 때문에 효과적인 시각커뮤니케이션은 다른 이성적이고 합리적인 요소보다 중요하다고 볼 수 있다.

공익광고는 수용자들의 광고에 대한 정확한 이해와 설득을 위해 언어적 요소와 시각적 요소를 사용함으로써 언어적 메시지와 시각적 메시지를 동시에 전달한다. 최근의 연구에서 보면 사람들의 의미전달 수단의 55%가 얼굴표정을 통하여 의미를 전달하고, 38%는 목소리의 크기나 빠르기, 높낮이 등 말의 비언어적인 요소를 통해 이루어지며, 단지 7%만이 언어를 이용하는 것으로 나타났다.⁸⁾ 따라서 효과적인 공익광

1) 이현수·안지형, 「전통건축 이미지를 기반으로 한 전통색채 팔레트 개발 및 배색코드에 관한 연구」, 대한건축학회논문집 Vol.23, No.1, 2007, pp.3~11.

2) 전정숙, 「디지털이미지 색채분석을 이용한 도시경관 색채배색에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2002, pp.3~6.

3) 김준지, 「배색스키마를 이용한 배색코드의 감성에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2008, pp.30~45.

4) 고경진, 「비물질적 표현특성을 이용한 주택의 벽체 계획에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2003, pp.34~64.

5) 최지영, 「아파트 모델하우스 거실 공간의 색채 특성에 관한 연구」, 연세대학교 생활환경대학원, 2008, pp.5~11.

6) Gerald Zaltman and Robin Higie Coulter, Seeing the Voice of the Customer; Metaphor-Based Advertising Research *Journal of Advertising Research* 35, No.4, p.37.

7) Henry Gleitman, 『심리학』, 제4판, 시그마프레스, 1995, pp.288~319.

8) A. Mehravian and S. Ferris, "Influence of Attitudes from nonverbal Communication in Two Channels," *Journal of*

고의 메시지 전달을 위해서 언어적인 요소뿐만 아니라 광고메시지 전달을 위한 감성적인 요소들에 대한 연구가 필요하다. 감성에 소구하는 공익광고는 상품 판매가 목적이 아닌 공익성을 위한 광고로서 공익광고의 효과적인 메시지 전달을 위해 공익성과 시각커뮤니케이션에 관한 연구가 중요하다고 사료된다.

필립코틀러에 따르면, 공익광고는 상업광고나 기업 마케팅 활동과 근본적인 차이점이 있다고 하였다. 공익광고는 목표대상의 태도와 행동을 유발함을 목적으로 하고 개인적인 이윤추구와는 무관하게 사회의 이익을 위하여, 사회제반이슈와 이념 등을 마케팅 하는 것이다. 또한 시각 이미지는 광고의 목적에 따라 달라지므로 상업광고의 시각 이미지와 공익광고의 이미지 표현도 차이가 있을 것으로 추측된다.

2.2. 색채이미지의 커뮤니케이션 효과

오늘날 색은 인간에게 생존과 적응의 역할 뿐만 아니라 사람의 감성에 큰 영향을 미치고 국가와 언어를 뛰어넘는 커뮤니케이션의 강력한 수단으로써 생산, 유통, 소비에 관련된 마케팅 산업의 전 분야에 활용되고 있다. 색은 마케팅 전략의 중요요소가 되었으며 색을 통해 소비자에게 브랜드의 아이덴티티, 제품의 이미지를 효과적으로 전달하기 위해 소비자가 선호하는 색채를 조사, 연구하고 있다.⁹⁾ 이로써 디자인 전반에 가장 강력한 전달 매체가 되는 것이 색채라고 보고 소비자에게 가장 강력한 이미지를 전달하기 위한 방법으로 이미지 정책을 색채로 전환시키기도 하였다. 색채는 이미지의 조직력을 결속시키고 쏟아지는 광고물 속에서 대상의 주위를 집중시키는 강조의 기능을 갖고 있어 타 광고와 차별화를 꾀하는 동시에 상징적인 기능도 포함하고 있다. 색채의 커뮤니케이션 기능은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째는 제품의 정체나 성격을 알려주는 기능이며, 둘째는 제품에 비주얼 임팩트(Visual Impact)를 주는 기능이다. 전자는 제품의 성능이나 등급의 구분을 소비자들이 제품의 색채를 통해 쉽고 편하게 할 수 있게 하여 판매를 돕는다. 이러한 상품과 색채의 결합관계는 오랜 기간에 걸쳐 형성되었기 때문에 역사나 전통이 있는 상품일수록 그 관계가 강하다. 예를들어, 여러 가지 색의 캔 맥주 디자인에서 맥주다음이 표현된 것을 선택하게 하며, 호박색이나 노란색, 황토색 등을 고르는 사람이 많고, 핑크나 초록을 띤 것을 고르는 사람은 매우 적다고 한다. 하지만 바탕색이 흰색, 검정,

금색, 은색인 경우에는 맥주이건 위스키이건 좋은 인상을 준다는 사실이 밝혀졌다. 각 색을 단독으로 또는 흰색과 검정, 흰색과 은색과 같이 2색 배색으로 조합시켜도 좋은 인상을 준다. 특정 상품과는 직접적인 관계가 없지만 색채가 제품에 형이상학적 의미를 부여하는 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.¹⁰⁾ 후자는 색채 조합의 시인성에 관한 데이터에 기초하여 제품에 사용되어진 정보를 쉽게 읽을 수 있고, 글자와 배경색을 선정하고 그로인해 판매를 돕는 경우이다. 색채는 일반적으로 생각되는 것보다 인간의 행동, 특히 소비자 행동에 적지 않는 영향을 준다. 그러나 영향을 주는 방식이 매우 묵시적이기 때문에 쉽게 관찰할 수가 없어 그 영향이 과소평가 되거나 잘못 이해되기 쉽다. 그러나 색채의 영향이 매우 묵시적이라는 것은 결국 소비자의 심리적 '방어기제'의 영향 역시 적게 받기 때문에 제대로만 사용하면 기업 활동에 크게 도움을 줄 수 있는 것이다.¹¹⁾

2.3. 공익광고 색채이미지의 선행연구

사회적 문제들은 이미 대상자가 그 장단점을 충분히 인식하면서도, 그 캠페인 메시지를 받아들이는 구성원들의 '만성적 불감증(chronic know-nothing)' 때문에 행동으로 실천하지 못하는 경우가 대부분으로 제도적, 교훈적 메시지는 수용자에게 충분히 소구하지 못하였다.¹²⁾ 또한 대다수 그 사회문제의 원인에 대한 책임 소재가 그 가치를 실천하기는 너무 어렵다.¹³⁾ 따라서 공익광고에서는 교훈적인 메시지에 중점을 주기 보다는 사람들의 시선을 끌 수 있는 시각적 메시지에 중점을 두는 것이 공익광고의 메시지 전달에 있어 중요한 문제라 할 수 있을 것이다. 인간의 색채에 관한 감성연구 중에서 Guilford는 개인 간의 색채 선호도는 생물학적 요인에 있다고 보았으며¹⁴⁾ 인간의 심리는 다양하고 복잡하기 때문에 색채의 심리반응에 대한 연구보다는 인간의 색채 반응 중에서 공통적으로 발견되는 생물학적 차이에 의한 감각 반응 및 선호색 연구에 대하여 관심을 가졌다.¹⁵⁾ Frank

10) 윤희림, 『색채심리 마케팅과 배색이론』, 도서출판 국제, 2008, p.41.

11) 시대별로 본 색채의 의미변화, 대흥기획 사보, 1997, p.5.

12) Philip Kotler, Ned Roberto & Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life* 2003, p.67.

13) Dirk Smeesters, Luk Warlop, Gert Comlissen, Piet Vanden Abeele. *Consumer Motivation to Recycle When Recycling is Mandatory: Two Exploratory Studies*, Tijdschrift voor Economie en Management Vol. X L VIII 3, 2003 p.452.

14) J.P. Guilford, There is System in Color Preferences. *Optical Society of America Journal*, pp.455~459.

15) 황상민, 권보미, 「색채감성 이미지 척도(PCIS)를 통하여

Consulting Psychology, 31, 1967, pp.248~252.

9) 금강기획, 『색채의 마케팅』, 금강서원, pp.37~40.

H. Mahnkes은 인간의 색채 경험을 6단계로 나누어서 살펴보았다. 색자극에 대한 생물학적인 반응에서부터 집단 무의식, 의식적 상징화(연상), 문화적 영향, 시대 유행 스타일의 영향, 개인적 관계 등의 6단계로 구성되는 색 경험 피라미드를 통해 색채감성은 항상 개인과 사외, 문화의 상호작용하는 맥락 속에 존재하고 이러한 여러 차원의 색 경험이 객관적이고 주관적인 색 선호를 형성하는데 영향을 끼친다고 하였다.¹⁶⁾ 공익광고와 색채분석에 관한 선행연구들을 보면 공익광고에 대한 연구에서는 대부분 메시지 효과에만 집중해 오고 있다. 공익광고가 전달하고자 하는 메시지 전달에 있어 효과는 어떠한지 혹은 공익광고의 전달 메시지가 수용자의 심리에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구들이 있으며, 색채에 관한 연구들을 보면 각 색채가 가지는 특성이나 심리에 따른 반응에 관한 연구들이다.¹⁷⁾ 또한 블루컬러의 문화적, 사회적, 심리적 요소들을 분석하여 공익성과 블루의 상관성을 연구한 논문¹⁸⁾들이 있다.

3. 공익광고의 색채이미지에 관한 실증적 분석

1, 2장을 통해 공익광고와 색채의 커뮤니케이션에 대해 알아보고 그것을 바탕으로 3장에서는 70편의 인쇄매체 공익광고를 선정하여 주제별로 어떤 색채가 사용되었는지를 분석하고자 한다. 이와 같은 분석 결과로 인해 공익광고가 전달하고자 하는 주제와 색채와의 연관성을 알아보고 어떠한 색채가 공익성을 나타내기 위해 가장 효율적인 지를 조사하기 위하여 Color Syntax 프로그램을 이용하고자 한다.

3.1. 공익광고의 색채이미지 연구조사 대상

조사대상이 되는 공익광고는 공익광고협의회에서 제작한 인쇄광고를 중심으로 한국방송광고공사의 홈페이지(www.kobaco.co.kr)에 나와 있는 대표적인 공익광고 70편으로 한다.

3.2. 공익광고의 색채이미지 연구조사 목적

감성에 소구하는 대표적인 광고로서 공익광고는 상업광고와는 컬러사용에 있어서 그 목적이 다르다고

할 수 있다. 상품을 판매하는 것이 목적이 아닌 공익을 목적으로 하는 공익광고에 색채가 어떤 주제별로 어떤 색채가 사용되었는지 알아보는 것은 공익광고의 시각 커뮤니케이션에 있어서 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다.

3.3. 공익광고의 색채이미지 연구조사 방법

조사 분석 대상이 되는 공익광고 70편은 한국방송광고공사(KOBACO)에서 제작한 것으로 한국방송광고공사 홈페이지에서 자료를 다운받아 216 웹 팔레트를 기준으로 하여 색채분석 프로그램을 통해 분석하였다. 색채분석을 통해 분석된 공익광고 70편은 한편당 주조색 5개의 색채정보가 표시된다.



[그림 1] Color Syntax 분석이미지

3.3.1. 216 웹팔레트 분석

I.R.I는 웹화면에 안전한 216 웹 안전색을 이용하여 전문가를 비롯한 비전문가들조차 쉽고 편리하게 사이트를 배색할 수 있도록 I.R.I Web Color Sence Palette Series를 개발하였다. 216 웹 안전색 중 10가지 색상과 11가지의 색조, 6가지의 무채색으로 간추려진 Hue & Tone 116 Palette는 각 색상의 톤을 한 눈에 살펴볼 수 있도록 하나의 색상환(Color-ring I-검정색중심, 흰색중심)으로, 저명도 색(검정색 중심)과 고명도 색(흰색 중심)으로 양분된 Color-ring II로 재구성하여 그 쓰임을 다양화하였다. 뿐만 아니라 각 색상별로 IRI 색조도를 이용하여 동일색상의 색조관계도 정리하여 5-Com Palettes를 구성하였다.¹⁹⁾

3.3.2. Color Syntax 분석

색채이미지의 정량적인 분석을 위해 사용한 색채 이미지 분석 프로그램은 Color Syntax 프로그램으로 2003년 이현수, 함성일 공동제작 되었다. 이 프로그램에는 색채 사용의 빈도를 수치로 자동 계산하는 기능

살펴 본 인간의 색채감성 연구, 『한국색채학회지』, Vol.19, No.1,2005, pp.13~25.

16) Frank. H. Mahnke, *Color, Environment, and Human Response* 도서출판 국제, pp.16~25.

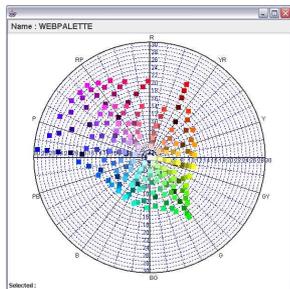
17) 전중경, 「모노톤 광고의 색채마케팅에 관한 연구」, 1997, 홍익대 산업미술대학원 석사논문, pp.52~56.

유인하, 「컬러광고의 설득 효과에 관한 연구」, 1999, 한양대학교 언론정보대학원 석사논문, pp.48~66.

18) 김유진, 「공익광고와 블루컬러이미지의 상관성에 관한 연구」, 2006, 홍익대학교 일반대학원 석사논문. p.30~50.

19) http://www.iricolor.com/04_colorinfo/sensetest.html

이 있어 색채의 빈도를 정확하게 계산할 수 있고, 미리 정해놓기만 하면 원하는 값으로의 변환이 자유로 우며 여러 개의 이미지를 한꺼번에 계산할 수 있는 등의 장점이 있다. 프로그램의 주요기능은 픽셀(pixel) 하나하나에 대한 색채정보를 계산하는 기능이 있으며 R,G,B, C,M,Y,K, Munsell, COS, Pantone 등의 칼라 시스템간 전환이 가능하다. 또 특정색을 지정하여 그 색과 조화가 될 수 있는 색채배색을 생성하는 기능도 있다. 현재 웹상에서는 실행이 불가능하며 Stand-alone 방식으로 실행이 가능하다.20)



[그림2] Color Syntax 공익광고 Web Palette 분포도

	File	Pixel	1	2	3	4	5
0	E:공익광고\1\1996_01.jpg	768080	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
1	E:공익광고\2\050414산해위안.jpg	814720	[back 175]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
2	E:공익광고\3\050609공정채워야하는사람도.JPG	278070	[back 95]	[main 31]	[main 94]	[main 137]	[main 173]
3	E:공익광고\4\050609부정기부금만들었다.jpg	538834	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
4	E:공익광고\5\120225공정채워야하는사람도.jpg	817000	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
5	E:공익광고\6\05120225공정채워야하는사람도.jpg	544000	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
6	E:공익광고\7\05120225공정채워야하는사람도.jpg	817000	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
7	E:공익광고\8\051230공정채워야하는사람도.jpg	727832	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
8	E:공익광고\9\051230공정채워야하는사람도.jpg	727832	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
9	E:공익광고\10\051230공정채워야하는사람도.jpg	592992	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
10	E:공익광고\11\051230공정채워야하는사람도.jpg	782898	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
11	E:공익광고\12\0603032인내대행복기회.jpg	791815	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
12	E:공익광고\13\0603032인내대행복기회.jpg	793104	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
13	E:공익광고\14\0603032인내대행복기회.jpg	548886	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
14	E:공익광고\15\0603032인내대행복기회.jpg	381478	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
15	E:공익광고\16\0603032인내대행복기회.jpg	782898	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
16	E:공익광고\17\0603032인내대행복기회.jpg	787360	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
17	E:공익광고\18\0603032인내대행복기회.jpg	813960	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
18	E:공익광고\19\0603032인내대행복기회.jpg	808600	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
19	E:공익광고\20\0603032인내대행복기회.jpg	817000	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
20	E:공익광고\21\0603032인내대행복기회.jpg	791160	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
21	E:공익광고\22\0603032인내대행복기회.jpg	804080	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
22	E:공익광고\23\0603032인내대행복기회.jpg	808380	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
23	E:공익광고\24\0603032인내대행복기회.jpg	828890	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
24	E:공익광고\25\0603032인내대행복기회.jpg	818520	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
25	E:공익광고\26\0603032인내대행복기회.jpg	822320	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
26	E:공익광고\27\0603032인내대행복기회.jpg	801800	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
27	E:공익광고\28\0603032인내대행복기회.jpg	803320	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
28	E:공익광고\29\0603032인내대행복기회.jpg	781280	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
29	E:공익광고\30\0603032인내대행복기회.jpg	828120	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
30	E:공익광고\31\0603032인내대행복기회.jpg	788120	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
31	E:공익광고\32\0603032인내대행복기회.jpg	814720	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
32	E:공익광고\33\0603032인내대행복기회.jpg	795440	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
33	E:공익광고\34\0603032인내대행복기회.jpg	774720	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
34	E:공익광고\35\0603032인내대행복기회.jpg	798480	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
35	E:공익광고\36\0603032인내대행복기회.jpg	818280	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
36	E:공익광고\37\0603032인내대행복기회.jpg	250800	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
37	E:공익광고\38\0603032인내대행복기회.jpg	789760	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
38	E:공익광고\39\0603032인내대행복기회.jpg	803320	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
39	E:공익광고\40\0603032인내대행복기회.jpg	831440	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
40	E:공익광고\41\0603032인내대행복기회.jpg	750880	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
41	E:공익광고\42\0603032인내대행복기회.jpg	862800	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
42	E:공익광고\43\0603032인내대행복기회.jpg	814720	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
43	E:공익광고\44\0603032인내대행복기회.jpg	815480	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
44	E:공익광고\45\0603032인내대행복기회.jpg	424080	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
45	E:공익광고\46\0603032인내대행복기회.jpg	258160	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
46	E:공익광고\47\0603032인내대행복기회.jpg	823840	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
47	E:공익광고\48\0603032인내대행복기회.jpg	765840	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
48	E:공익광고\49\0603032인내대행복기회.jpg	838040	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
49	E:공익광고\50\0603032인내대행복기회.jpg	275880	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
50	E:공익광고\51\0603032인내대행복기회.jpg	804080	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
51	E:공익광고\52\0603032인내대행복기회.jpg	245840	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
52	E:공익광고\53\0603032인내대행복기회.jpg	548922	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
53	E:공익광고\54\0603032인내대행복기회.jpg	788480	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
54	E:공익광고\55\0603032인내대행복기회.jpg	277400	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
55	E:공익광고\56\0603032인내대행복기회.jpg	508400	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
56	E:공익광고\57\0603032인내대행복기회.jpg	508400	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
57	E:공익광고\58\0603032인내대행복기회.jpg	494400	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
58	E:공익광고\59\0603032인내대행복기회.jpg	389820	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
59	E:공익광고\60\0603032인내대행복기회.jpg	389820	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
60	E:공익광고\61\0603032인내대행복기회.jpg	282720	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
61	E:공익광고\62\0603032인내대행복기회.jpg	198360	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
62	E:공익광고\63\0603032인내대행복기회.jpg	198360	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
63	E:공익광고\64\0603032인내대행복기회.jpg	198360	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
64	E:공익광고\65\0603032인내대행복기회.jpg	198360	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
65	E:공익광고\66\0603032인내대행복기회.jpg	148720	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
66	E:공익광고\67\0603032인내대행복기회.jpg	150480	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]
67	E:공익광고\68\0603032인내대행복기회.jpg	508400	[back 216]	[main 173]	[main 173]	[main 190]	[main 209]

[그림3] Color Syntax 공익광고 주조색 분석

20) 윤승로, 「도시환경 색채 분석을 이용한 가로 시설물 색채 배색에 관한 연구」, 2003, 연세대학교 생활환경대학원, p.39.

3.4. 공익광고 색채이미지의 Color Syntax 분석

한국방송광고공사에서 제작한 70편의 공익광고를 질서, 환경, 경제, 부정, 보건에 관한 공익광고로 5가지로 주제를 분류하였다. 이하의 색상은 먼셀기호로 표기하여 흰색은 W, 회색은 Gy, 검정은 K, 빨강은 R, 자주는 RP, 보라는 P, 남색은 PB, 파랑은 B, 청록은 BG, 초록은 G, 연두는 GY, 노랑은 Y, 주황은 YR로 표기하였다.

[표1] 주제별 광고 분류표

주제	질서	환경	경제	부정	보건	계
광고수	28	14	9	16	3	70

3.4.1. 질서



[그림4] 질서에 관한 공익광고

[표2] 질서 공익광고의 5개 주조색 먼셀값

		먼셀값(주조색 5개)				
광 고	N/9/	N/9/	7Y/9/1	N/8/	N/5/	
	N/9/	N/9/	N/8/	N/6/	N/5/	
	N/0/	N/5/	N/6/	N/8/	7PB/6/4	
	N/9/	N/8/	N/9/	N/6/	N/5/	
	6Y/8/10	8Y/7/5	N/9/	8Y/7/10	3Y/8/11	
	N/0/	7PB/5/6	N/9/	N/5/	5PB/1/14	
	1G/7/3	N/9/	N/6/	8BG/6/3	N/8/	
	N/9/	7Y/9/1	5YR/9/2	1Y/9/4	7Y/9/2	
	N/6/	8Y/6/3	N/8/	2R/7/3	3R/5/4	
	N/9/	N/9/	7Y/9/1	N/5/	2R/9/2	
	N/9/	N/9/	N/8/	N/6/	N/5/	
	N/9/	5YR/9/2	N/9/	2R/8/3	2R/9/2	
	8B/6/6	3B/6/10	9B/7/5	4B/7/7	6PB/9/3	
	1Y/9/4	7YR/8/7	2Y/9/7	5YR/9/2	6YR/8/3	
	N/9/	N/9/	5YR/9/2	N/5/	7Y/9/1	
	N/9/	N/9/	2R/9/2	N/0/	N/8/	
	N/9/	N/9/	N/6/	N/5/	N/6/	
	N/9/	N/0/	N/8/	N/9/	N/6/	
	7Y/9/7	N/9/	6Y/9/11	N/9/	N/5/	
	N/9/	N/8/	N/9/	8PB/8/3	N/5/	
	N/9/	N/9/	N/8/	N/6/	N/5/	
	N/9/	7Y/9/4	1G/7/3	N/9/	N/6/	
	N/9/	7P/8/4	2R/8/3	N/5/	3R/5/4	
	N/9/	N/6/	N/5/	N/9/	2R/7/3	
	N/9/	N/9/	5YR/9/2	N/5/	N/6/	
	2PB/6/9	8B/6/6	9B/7/5	7PB/6/7	8PB/8/3	
	N/9/	1PB/8/4	9B/7/5	6B/8/5	1B/9/1	

[표3] 질서 공익광고의 색상 현황

먼셀값	RP	R	YR	Y	GY	G	BG	계
광고수	0	10	8	16	0	2	1	37

먼셀값	B	PB	P	W	Gy	K	계
광고수	10	9	1	24	40	19	103

질서 공익광고는 총 28개로 한 광고 당 5개의 주조색을 선정하여 총 140개의 주조색(RP~BG 37개 +B~K 103개=총 140개)팔레트를 만들었다. 140개의 색 팔레트 중에서 가장 많이 사용된 색상은 회색으로 40개의 색 팔레트가 사용되었다. 질서에 관련된 주제의 공익광고에는 무채색 계열(W, Gy, K)이 가장 많은 빈도를 보였다. 이는 140개의 주조색 중에서 83개로 60%에 해당하는 숫자이다. 이렇게 많은 퍼센트를 무채색이 사용된 이유로는 광고의 주목성을 위하여 타이포그래피와 배경에서 주로 흰색과 검정색을 주로 사용되었기 때문인 것으로 사료된다. 그 다음으로는 노랑 16개로 11.4%를 차지하고 있으며 빨강과 파랑이 10개로 약 7.1%를 차지하고 있다. 그 다음으로 남색 9개(6.4%), 주황 8개(5.7%), 초록 2개(1.4%), 청록 1개(0.71%), 보라 1개(0.71%), 자주와 연두가 0개(0%) 순으로 많이 사용되었다.

[표4] 질서 공익광고의 명도 현황

먼셀값	0~2	2~4	4~6	6~8	8~10	계
광고수	5	0	19	32	84	140

질서 공익광고의 명도는 비교적 높은 편으로 나타났다. 8~10사이의 가장 높은 명도의 색채가 84개의 팔레트로 가장 많이 사용되었으며, 그 다음으로 6~8사이, 4~6사이, 0~2사이가 높은 빈도를 보였고, 2~4사이의 낮은 명도의 팔레트는 사용되지 않았다.

[표5] 질서 공익광고의 채도 현황

먼셀값	1~3	3~5	5~7	7~9	9~11	11~14	계
광고수	5	9	4	2	1	1	22

질서 공익광고의 채도 사용 현황은 무채색(W, Gy, K)이 채도가 없기 때문에 140개의 칼라 팔레트 중에서 무채색을 제외한 22개의 팔레트에서 대체로 낮은 채도의 팔레트가 많이 사용된 것으로 보인다. 3~5사이의 낮은 채도가 가장 많이 사용되었고, 그다음으로 제일 낮은 채도의 단계인 1~3이 높은 빈도를 보였고, 그 다음으로 5~7, 7~9, 9~11, 11~14의 단계 순으로 높은 빈도를 보였다.

3.4.2. 환경



[그림5] 환경에 관한 공익광고

환경을 주제로 한 공익광고의 색상은 모두 70개의 팔레트 중에서 회색이 22개로 가장 많이 사용되었으며, 그 다음으로는 흰색 10개, 파랑 8개, 노랑 8개, 검정 6개, 초록과 청록과 빨강이 4개씩, 남색 3개, 주황 1개가 사용되었고, 자주와 연두와 보라는 사용되지 않은 것으로 분석되었다.

[표6] 환경 공익광고의 5개 주조색 먼셀값

		먼셀값(주조색 5개)				
광 고		N/9/	N/9/	3B/8/3	1B/9/1	8G/7/6
		N/9/	1B/9/1	9BG/9/3	N/0/	N/9/
		N/5/	N/9/	8Y/6/3	7Y/7/2	N/6/
		N/5/	N/9/	8BG/6/3	9BG/7/2	7PB/6/4
		1BG/6/4	N/5/	N/6/	6BG/4/7	7G/5/10
		7Y/9/1	7Y/9/1	5YR/9/2	N/0/	7Y/7/2
		N/9/	N/9/	1B/9/1	1B/8/2	N/8/
		N/9/	N/9/	1B/9/1	1B/8/2	N/9/
		N/9/	N/5/	N/9/	N/8/	N/0/
		2R/9/2	7Y/9/1	N/5	5YR/9/2	N/9/
	N/9/	N/9/	7Y/9/1	2R/9/2	N/8/	
	N/9/	N/9/	2R/7/3	N/8/	2R/8/3	
	N/9/	N/8/	N/6/	N/9/	7PB/6/4	
	N/9/	1B/9/1	N/9/	8PB/9/3	N/6/	

[표7] 환경 공익광고의 색상 현황

먼셀값	RP	R	YR	Y	GY	G	BG	계
광고수	0	4	1	8	0	4	4	21

먼셀값	B	PB	P	W	Gy	K	계
광고수	8	3	0	10	22	6	49

[표8] 환경 공익광고의 명도 현황

먼셀값	0~2	2~4	4~6	6~8	8~10	계
광고수	3	0	7	14	46	70

환경 공익광고의 명도의 현황은 8~10단계의 가장 높은 단계의 명도가 가장 높은 빈도를 보였다. 그 다음으로 두 번째로 높은 단계인 6~8단계가 높은 빈도를 보였고, 4~6단계, 0~2단계 순으로 높은 빈도를 보였으며, 2~4단계의 명도는 사용되지 않았다.

[표9] 환경 공익광고의 채도 현황

먼셀값	1~3	3~5	5~7	7~9	9~11	11~14	계
광고수	18	9	1	2	1	0	31

환경 공익광고의 채도는 1~3단계의 가장 낮은 채도의 팔레트가 가장 많이 사용된 것으로 조사되었다. 그 다음으로 3~5단계, 7~9단계의 팔레트가 많이 사용되었고, 5~7단계와 9~11단계의 팔레트는 한번 씩 사용된 것으로 분석되었고, 11~14단계의 가장 높은 단계의 팔레트는 사용되지 않은 것으로 보인다.

3.4.3. 경제



[그림6] 경제에 관한 공익광고

[표10] 경제 공익광고의 5개 주조색 먼셀값

		먼셀값(주조색 5개)				
광 고		8B/6/6	9B/7/5	8PB/8/3	7PB/7/4	1B/8/1
		9B/7/5	1PB/8/4	1B/9/1	8PB/9/3	9BG/8/4
		N/9/	N/9/	N/8/	N/5/	9P2/13
		N/9/	N/5/	7PB/5/6	8PB/8/3	N/9/
		7Y/9/1	7PB/5/10	N/5/	2R/9/2	N/9/
		N/9/	N/9/	N/5/	N/8/	7YR/8/7
		N/9/	N/8/	N/9/	N/6/	N2R/8/3
		N/9/	8B/6/6	4B/7/7	8Y/7/5	N/5

[표11] 경제 공익광고의 색상 현황

먼셀값	RP	R	YR	Y	GY	G	BG	계
광고수	0	2	1	2	0	0	1	6

먼셀값	B	PB	P	W	Gy	K	계
광고수	7	7	1	6	12	6	39

경제 공익광고의 색상은 총 45개의 팔레트 중에서 회색이 12개로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 그 다음으로 파랑과 남색의 파랑 계열 색상이 7개씩 14개로 두 번째로 높은 빈도를 보였다. 그 다음으로는 흰색과 검정이 6개로 높은 빈도를 나타내었으며, 빨강과 노랑 2개, 주황과 청록과 보라가 1개로 사용되었고, 자주와 연두와 초록은 사용되지 않은 것으로 분석되었다.

[표12] 경제 공익광고의 명도 현황

먼셀값	0~2	2~4	4~6	6~8	8~10	계
광고수	0	1	7	11	26	45

경제 공익광고의 명도 현황은 8~10단계의 가장 높은 명도의 단계가 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음으로 높은 6~8단계가 11개가 사용되어 두 번째로 높은 빈도를 보였고, 4~6단계가 7개, 2~4단계가 1개, 0~2 단계가 0개 사용되어 명도가 높은 순으로 색채 팔레트가 사용된 것으로 분석되었다.

[표13] 경제 공익광고의 채도 현황

먼셀값	1~3	3~5	5~7	7~9	9~11	11~14	계
광고수	3	8	6	2	1	1	21

경제 공익광고의 채도는 3~5단계의 비교적 낮은 채도단계가 가장 많이 사용된 것으로 보인다. 그 다음으로는 5~7단계, 1~3단계, 7~9단계, 9~11, 11~14단

계 순으로 채도가 사용되었다.

3.4.4. 부정



[그림7] 부정에 관한 공익광고

[표14] 부정 공익광고의 5개 주조색 먼셀값

		먼셀값(주조색 5개)				
광 고		N/9/	N/9/	N/5/	8Y/6/3	7Y/7/2
		N/9/	N/0/	N/9/	N/5/	N/8/
		N/9/	N/0/	N/9/	N/8/	N/5/
		N/9/	N/0/	N/8/	N/9/	N/6/
		N/9/	N/0/	N/9/	N/5/	N/8/
		N/9/	5YR/9/2	8BG/6/3	N/9/	N/6/
		N/9/	9B/7/5	8Y/7/5	N/9/	N/8/
		2R/9/2	3R/5/4	5YR/9/2	N/9/	N/5/
		N/9/	N/5/	7PB/5/6	N/9/	N/8/
		7Y/9/1	N/9/	N/5/	2R/9/2	N/6/
		N/9/	N/6/	N/8/	N/5/	N/9/
		N/9/	9B/7/5	4B/7/7	1PB/8/4	8PB/9/3
		N/9/	2B/7/11	4B/7/7	9B/7/5	1PB/8/4
		N/9/	N/9/	N/8/	7Y/9/1	N/5/
		8PB/9/3	1PB/8/4	1B/9/1	4B/7/7	N/5/
		7Y/9/1	N/5/	N/8/	N/9/	N/6/

[표15] 부정 공익광고의 색상 현황

먼셀값	RP	R	YR	Y	GY	G	BG	계
광고수	0	3	2	6	0	0	1	12

먼셀값	B	PB	P	W	Gy	K	계
광고수	8	6	0	14	28	12	68

부정에 관한 공익광고의 색상은 회색이 28개로 가장 많이 사용되었고, 그 다음으로 흰색 14개, 검정 12개로 사용되어 전체 부정 공익광고의 80개 팔레트에서 54개의 팔레트가 사용되어 전체에서 67.5%를 차지함을 볼 수 있다. 그 다음으로 파랑이 8개로 가장 많

이 사용되었고 그 다음으로 노랑과 남색이 6개, 빨강 3개, 주황 2개, 청록 1개가 사용되었으며, 자주와 초록과 보라는 사용되지 않은 것으로 나타났다.

[표16] 부정 공익광고의 명도 현황

먼셀값	0~2	2~4	4~6	6~8	8~10	계
광고수	7	2	12	15	44	80

부정에 관한 공익광고의 명도는 8~10사이의 가장 높은 단계의 명도가 가장 많이 사용되었다. 그 다음으로는 6~8, 4~6, 2~4, 0~2 단계로 명도가 높은 순서대로 많이 사용됨을 볼 수 있다.

[표17] 부정 공익광고의 채도 현황

먼셀값	1~3	3~5	5~7	7~9	9~11	11~14	계
광고수	9	8	5	0	0	1	23

부정에 관한 공익광고의 채도는 1~3사이의 가장 낮은 채도의 팔레트가 가장 많이 사용되었으며, 그 다음으로 높은 순서대로 3~5, 5~7이 사용되었으나 7~11단계의 채도는 사용되지 않다가 11~14단계의 가장 높은 채도 단계에서 한번 사용되었다.

3.4.5. 보건



[그림8] 보건에 관한 공익광고

[표18] 보건 공익광고의 5개 주조색 먼셀값

		먼셀값(주조색 5개)				
광 고		N/9/	N/0/	N/9/	N/5/	2R/8/3
		N/9/	N/0/	N/6/	N/5/	N/8/
		1YR/2/11	N/0/	6YR/8/3	2R/8/3	7YR/7/4

[표19] 보건 공익광고의 색상 현황

먼셀값	RP	R	YR	Y	GY	G	BG	계
광고수	0	2	3	0	0	0	0	5

먼셀값	B	PB	P	W	Gy	K	계
광고수	0	0	0	2	5	3	10

보건 공익광고의 색상은 회색이 5개로 가장 많이 사용되었고 그 다음으로는 검정과 주황이 3개, 빨강과 흰색이 2개 사용되었으며, 나머지 색상은 사용되지 않은 것으로 조사되었다.

[표20] 보건 공익광고의 명도 현황

명셀값	0~2	2~4	4~6	6~8	8~10	계
광고수	3	1	2	2	7	15

보건 공익광고의 명도는 8~10단계의 가장 높은 단계의 명도가 가장 많은 빈도를 보였으며, 그 다음으로 0~2단계의 가장 낮은 명도단계가 많이 사용되었으나 그 다음으로 높은 빈도를 보인 명도단계는 6~8, 4~6, 2~4 단계의 명도단계가 높은 순서대로 높은 빈도를 보였다.

[표21] 보건 공익광고의 채도 현황

명셀값	1~3	3~5	5~7	7~9	9~11	11~14	계
광고수	0	2	0	0	0	0	2

보건 공익광고의 채도 현황은 모두 15개의 칼라 팔레트 중에서 무채색을 제외한 2개의 팔레트 중에서 3~5단계의 낮은 채도 단계에서만 사용되어진 것으로 나타났다.

4. 결론

공익광고에서 사용되는 색채를 분석한 결과 소비자들이 선호하는 색채의 특성을 밝혀낼 수 있었다. 주제별로 공익광고에서 선호되는 색채는 다음과 같이 분석되었다.

첫째, 질서에 관련된 공익광고의 색상은 무채색을 제외하고 노랑이 가장 선호되었고, 빨강, 파랑, 남색, 주황, 초록, 보라, 자주, 연두 순으로 선호되었다. 가장 선호된 색상으로 노랑이 선택된 이유는 질서의 주제를 명확하게 하기 위해 가장 주목성이 좋은 노랑을 사용한 것으로 사료된다. 또한 8~10 사이의 가장 높은 단계의 명도와 두 번째로 낮은 단계인 3~5단계의 채도 또한 질서를 부각시키기 위한 색채로 선정된 것으로 나타났다.

둘째, 환경에 관한 공익광고의 색상은 무채색을 제외하고 파랑과 노랑이 가장 선호되었으며, 그 다음으로 빨강, 초록, 청록, 남색, 주황, 자주, 연두, 자주 순으로 선호되었다. 환경에 관한 공익광고는 다른 주제의 공익광고보다 초록계열의 색상을 더욱 많이 사용하여 색채를 통하여 자연과 연관성을 높인 것으로 분석된다. 명도는 가장 높은 명도단계인 8~10단계의 명도와 가장 낮은 채도단계인 1~3단계의 채도가 선호된 것으로 나타났다.

셋째, 경제에 관한 공익광고의 색상은 무채색을 제외하고 파랑과 남색이 가장 선호되었다. 그 다음으로 빨강, 노랑, 청록, 보라, 자주, 연두, 초록 순으로 선호된 것으로 나타났다. 또한 가장 높은 8~10단계의

명도와 두 번째로 낮은 3~5단계의 채도가 많이 선택된 것으로 나타났다.

넷째, 부정에 관한 공익광고의 색상은 무채색을 제외하고 파랑이 가장 선호되었으며, 남색, 노랑, 빨강, 주황, 청록, 자주, 연두, 초록, 보라 순으로 나타났다. 부정부패를 반대하는 공익광고의 주제를 드러내기 위하여 신뢰성과 정직, 깨끗함의 이미지를 줄 수 있는 파랑계열의 색상을 많이 사용한 것으로 분석되었다. 명도는 가장 높은 8~10단계의 명도와 가장 낮은 채도인 1~3단계의 채도가 선호된 것으로 나타났다.

다섯째, 보건에 관한 공익광고의 색상은 무채색을 제외하고 주황이 가장 선호되었으며, 그 다음으로 빨강이 선호되었고 자주, 보라, 노랑, 연두, 초록, 청록, 파랑, 남색, 보라는 사용되지 않았다. 이는 보건이라는 주제에 인물을 주로 한 이미지를 사용하여 살색인 주황계열의 색상이 주로 사용된 것으로 추정되었다. 명도는 다른 주제의 공익광고에 비해 고르게 분포된 편이었으나 가장 높은 단계인 8~10단계의 명도가 가장 많이 선호되었으며, 채도는 3~5단계에서만 분포된 것으로 나타났다.

이상의 공익광고에서 사용되는 주요색채를 분석한 결과 가장 선호하는 색상은 파랑으로 나타났으며 그 다음으로는 노랑, 남색, 주황으로 나타났다. 공익광고의 명도는 모든 주제에서 8~10의 가장 높은 단계의 명도가 되었는데, 이는 높은 명도로 하여금 주목성을 높이기 때문인 것으로 사료된다. 공익광고의 채도는 환경과 부정을 제외한 질서, 경제, 보건의 주제에서 두 번째로 낮은 3~5단계의 채도가 가장 많이 선호되었다.

이는 공익의 메시지를 전달하기 위해 안정감을 주는 낮은 채도의 색채를 사용한 것으로 추정되었다. 환경과 부정의 주제의 공익광고에서 가장 낮은 단계인 1~3단계의 채도가 가장 높은 빈도를 보인 것은 다른 주제보다도 낮은 채도를 사용함으로써 환경보존과 부정부패의 이미지를 효과적으로 나타낼 수 있기 때문인 것으로 사료된다.

이와 같은 연구결과로 다음과 같이 공익광고의 제작에 사용될 수 있는 색채를 선정할 수 있다.

첫째, 질서 공익광고에는 노랑계열 색상과 8~10단계의 명도, 3~5단계의 채도의 색채가 가장 효율적인 광고효과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 환경 공익광고에는 파랑과 노랑계열의 색상과 8~10단계의 명도, 1~3단계의 채도가 가장 효율적인 광고효과를 거둘 수 있을 것으로 추정되었다.

셋째, 경제 공익광고에는 파랑과 남색의 색상과

8~10단계의 명도, 3~5단계의 채도를 주도적으로 사용하는 광고가 가장 효율적인 효과를 나타낼 수 있을 것으로 추정되었다.

넷째, 부정 공익광고에는 파랑계열의 색상과 8~10단계의 명도, 1~3단계의 채도가 가장 효율적인 광고 효과를 낼 수 있을 것으로 사료된다.

다섯째, 보건 공익광고에는 주황계열의 색상과 8~10단계의 명도, 3~5단계의 채도가 가장 높은 광고 효과를 거둘 수 있을 것으로 추정되었다.

이와 같은 결론으로 인하여 공익광고에는 주제에 따른 색상, 명도, 채도를 사용하여 광고효과를 극대화하고 색채와 광고의 커뮤니케이션에 관한 연구가 더욱 이루어져야 할 것으로 사료된다.

또한, 공익광고의 주제별 색채사용에 관한 선행연구가 부족하여 타 연구결과와의 비교분석이 본 연구의 한계로 나타났다. 보다 효과적이고 실증적인 분석을 위하여 지속적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고경진, 「비물질적 표현특성을 이용한 주택의 벽체 계획에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2003, pp.34~64.
- 김유진, 「공익광고와 블러컬러이미지의 상관성에 관한 연구」, 2006, 홍익대학교 일반대학원 석사논문, pp.42~57.
- 김준지, 「배색스키마를 이용한 배색코드의 감성에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2008. pp.30~45.
- 유인하, 「컬러광고의 설득 효과에 관한 연구」, 1999, 한양대학교 언론정보대학원 석사논문, pp.48~66.
- 윤승로, 「도시환경 색채 분석을 이용한 가로 시설물 색채 배색에 관한 연구」, 2003, 연세대학교 생활환경대학원, p.39.
- 윤혜림, 색채심리 마케팅과 배색이론, 도서출판 국제, 2008, p.41.
- 이현수·안지형, 「전통건축 이미지를 기반으로 한 전통색채 팔레트 개발 및 배색코드에 관한 연구」, 대한건축학회논문집 Vol.23, No.1, 2007, pp.3~11.
- 전정숙, 「디지털이미지 색채분석을 이용한 도시경관 색채배색에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2002, pp.3~6.
- 전종경, 「모노톤 광고의 색채마케팅에 관한 연구」, 1997, 홍익대 산업미술대학원 석사논문, pp.52~56.
- 최지영, 「아파트 모델하우스 거실 공간의 색채 특성에 관한 연구」, 연세대학교 생활환경대학원, 2008, pp.5~11.
- 황상민, 권보미, 「색채감성 이미지 척도(PCIS)를 통하여 살펴 본 인간의 색채감성 연구」, 『한국색채학회지』, 2005, pp.13~25.
- A. Mehravian and S. Ferris, "Influence of Attitudes from nonverbal Communication in Two Channels," *Journal of Consulting Psychology*, 31, 1967, pp.248~252.
- Dirk Smeesters, Luk Warlop, Gert Comlissen, Piet Vanden Abeele. Consumer Motivation to Recycle When Recycling is Mandatory: Two Exploratory Studies, *Tijdschrift voor Economie en Management*

Vol. X L VIII 3, 2003, p.452.

- Frank. H. Mahnke, Color, Environment, and Human Response. 도서출판 국제, pp.16~25.

- Gerald Zaltman and Robin Higie Coulter, Seeing the Voice of the Customer; Metaphor-Based Advertising Research. Journal of Advertising Research 35, No.4, p.37.

- Henry Gleintman, 『심리학』, 제4판, 시그마프레스, 1995, pp.288~319.

- J.P. Guilford, There is System in Color Preferences. Optical Society of America Journal, pp.455~459.

- Philip Kotler, Ned Roberto & Nancy Lee, Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2003, p.67.

- I.R.I 색채 연구소 <http://www.iricolor.com/>