

빨간색의 사회사

대원외국어고등학교 3학년 6반 8번
손지우

1. 연구의 필요성과 그 목적

1. 1. 연구의 필요성

색채 이미지는 시각적 이미지에 속하는 하위 개념으로, 색이 시각적 이미지를 형성하는 데 중요한 요소임을 보여주는 개념이다. 색이 시각적 이미지를 형성하는 데 있어 중요한 것은 그것이 인간의 감정과 감각을 자극한다는 데 있다. 이미지를 형성하는 여러 시각적 정보 중 '색깔' 이 가장 단순하기에 순간적인 이미지를 형성하는 데 효과적이며, 순간성을 띠는 정보는 그 지속성이 강하다. 미국의 색채 심리학자 Louis Cheskin에 의하면 인간행위의 90% 정도가 감정의 영향 하에 있는데, 가장 감정적 반응을 보이는 것이 바로 색채라는 요소이다.

이러한 색채를 두고 Louis Cheskin은 '색이란 마음에 작용한다'라고 했고 독일의 대문호, 괴테 역시 '색채는 여러 가지 기분을 느끼게 하며 여러 의미를 양산한다.'라고 언급한 바 있다. 이는 색채가 인간의 시각을 거쳐 받아들여질 때 이미지화되고, 고대부터 여러 상징적 의미를 형성해왔으며, 이 고정화된 이미지는 인간에 보편적 정서반응을 일으킬 수 있다는 것을 의미한다.

Sensation Transference, 감각의 전이라 함은 어떠한 개념, 개체를 개인이 평가할 때, 그것의 일차적 기능성뿐만 아니라, 또 다른 부차적인 감각 요소들까지 통합함으로써, 그것에 대한 전체적 인식의 틀이 형성된다는 것을 의미한다. 이러한 인식의 틀은 일종의 상징적 이미지라고 할 수 있는데, 인간의 오감에 의한 비언어적 자극은 색다른 반응을 가져온다.

오감에 의해 형성된 이미지 중 특히 시각적 이미지가 중요한 이유는 시각이 다른 감각 요소, 혹은 언어에 비해 인지 능력과 회상 능력이 탁월하기 때문이다. 그리고 시각적 요소에서 가장 강한 자극성을 가지고 있는 것이 바로 색채이다.

1. 2. 연구의 목적

이처럼 색채 이미지는 이미 사회적으로 그 중요한 가치를 인정받고 있으며, 음식, 의상, 상품의 디자인, 광고, 의학적 검사치료 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 어떤 색깔을 제품에 입히느냐에 따라 상품의 매출이 달라지며 어떤 색의 깃발을 사용하는지, 어떤 옷을 입고 메시지를 전달하는지에 따라 국가의 설립이념, 기업의 이념 또는 전달하고자 하는 메시지의 신뢰도마저 달라지는

등 이미 색채이미지의 활용은 다양한 분야에서 이루어지고 있다.

그렇다면 여러 가지 색들이 개별적으로 형성하고 있는 색채 이미지에도 중요도 및 영향력에 따른 상하구도가 있지 않을까라는 의문에 도달하게 된다. 어떠한 개념이나 가치는 그것의 활용가치에 따라 그리고 상하구도에 따라 위계질서가 잡히는 법이다. 본 연구에서는 빨간색으로 인한 색채 이미지가 중요한 의미를 갖는다고 판단, 빨간색에 대한 사회적 정의를 분석해보기로 하였다.

과학적으로 빨간색은 가시광선을 구성하는 색 중에서 가장 긴 파장을 가진 색이기 때문에 눈에 잘 띄는 색이다. 또한 HSB구성법에서, 색도의 원점으로 삼는 색이며 삼원색의 하나로 다양한 중간색을 만들어 내는 중심색이기도 하다. 그렇다면 '빨간색은 사회적으로 어떠한 정의를 가지고 있는가?' 라는 의문에 대한 해답을 찾는 것이 본 연구의 목적이 될 것이다.

2. 빨간색의 상징성과 역사적 접근

2.1. 빨간색의 상징성

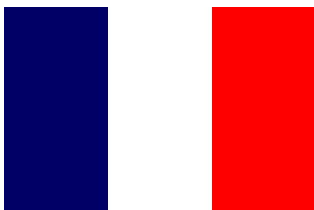
색채 이미지는 여러 가지 외적 요인과 내적 요인에 따라 사람들마다 다양한 이미지를 형성할 수 있다. 그러나 대개의 경우, 색에 대한 감정은 보편적 현상을 보인다. 이와 같은 보편적 현상이 세대가 거듭될수록 축적되어 사회적 일반화 과정을 거치게 되고, 이 과정을 통해 색은 상징적 이미지를 갖추게 된다. 빨간색 역시 필연적으로 이러한 과정을 거쳐왔다. 그렇다면 빨간색은 어떠한 상징성을 갖추게 되었는가?

Korean Sociological Association

2.1.1. 긍정적 이미지¹

빨간색이 긍정적 이미지로 형상화될 때, 그 이미지는 생명, 열정과 사랑 혹은 권위와 신성함 등의 상징성을 갖게 된다. 이는 빨간색 자체가 주는 불과 같은 따뜻한 느낌, 그리고 피에서 연상되는 타인의 희생정신을 연상케 만들기 때문이다.

-프랑스 국기



삼색기(Le drapeau tricolore)라고 불리는 프랑스 국기에서 우측의 빨간색은 '박애'를 상징한다.

¹ 중심어: 사랑, 충성, 권위, 희생

-동양



조선시대와 고려시대의 각종 어진과 표준영정에서 보이듯이 임금의 옷, 용포는 빨간색이다. 이처럼 대개의 동양권 국가에 있어서, 빨간색은 왕의 색임을 상징하고 있다. 특히 중화권에서 빨간색은 매우 길한 색으로 여겨진다. 전통적인 기쁨, 경사 등의 의미가 있는 것은 물론이거니와 현대 시대에 들어서 인기, 혁명, 혼인, 금전운 등의 의미를 갖는 등 그 대우가 무척 좋다.



온통 붉게 칠해진 중국의 축제 현장



붉게 칠해진 충의 상징, 관우

또한, 중국 경극에서는 충과 용맹의 상징적인 색으로 여겨지며, 특히 관우분장이 대표적이다. 실제 역사 상에서의 관우의 얼굴이 붉다고 나와 있지 않음에도 불구하고, 충의 이미지를 형성하기 위해 대추 빛깔의 붉은 얼굴을 가졌다고 대중들에게 알려졌다는 설이 있다.

-서양 의복



서양 문화권에 있어 빨간색은 귀족과 왕족만의 권위를 나타내는 색깔이었다. 로마 시대의 공화정시대와 제정시대 귀족들만이 로마 남성들의 전통 복장이었던 토가에 빨간색 단을 댈 수 있었고, 군단장만이 빨간 망토를 두를 수 있었다. 위 사진은 '토가 픽타' 라고 불리는 양식이다. 이는 붉은 계열의 적자색 천에 금실 자수를 한 토가로서, 개선장군이 입었으나 후에는 집정관 혹은 황제가 착용하였다. 이처럼 서양권에서나 동양권에서나 빨간색은 강력한 권위를 상징하는 그 자체였다.

Korean Sociological Association

-추기경



가톨릭 추기경을 상징하는 색깔 역시 빨간색이다. 이 빨간색은 순교자들의 피, 그들의 숭고한 희생을 의미한다. 이는 예수의 희생과도 무관하지 않을 것이다. 가톨릭에서 예수의 희생은 인류 구원적 의미를 담고 있기 때문에 빨간색은 전 인류애적 사랑을 상징하는 색이라 볼 수 있다,

2.1.2. 부정적 이미지²

빨간색이 부정적 이미지를 가질 때, 폭력, 증오, 분노와 위협 등의 이미지로 대표된다. 이는 긍정적 이미지를 가질 때와는 역으로, 인간이 피를 흘릴 때의 잔혹한 모습이나 불과 같은 재해의 파괴적 면모에서 비롯된 이미지일 가능성이 높다.

예)

-안전색(위험이나 금지)



부정적 이미지를 형성할 경우의 빨간색은 사람들로 하여금 경계심을 갖게 만든다. 이를 활용해 사람들에게 주의를 환기시키기 위한 경고문구를 빨간 표지판에 써놓는 경우를 많이 볼 수 있다. 이 경우 빨간색의 부정적 이미지를 활용하여 사람들의 안전을 도모했다는 점에서 빨간색은 안전색으로 불린다. 마찬가지로, 축구경기에서의 레드카드를 해당 선수의 난폭한 플레이에 따른 대가성 처벌로, 필드 위 선수에게 내릴 수 있는 가장 가혹한 처벌인 퇴장을 의미하지만 다른 선수에게는 반대의미인 안전을 의미할 수도 있다.

-전범기



눈에 잘 띄는 색의 특성으로 인해, 일반적으로 빨간색은 국가적 규모의 혁명이나, 운동, 그리고 전쟁 행위에 사용되었다. 나치 독일과 제국주의 일본의 전범기 역시 마찬가지라고 볼 수 있다.

이들이 자신들의 깃발에 담은 의미가 무엇이든 간에, 전범기의 빨간색은 그들이 행한 참혹한 행위의 상징이라고 피해국의 국민들은 여기고 있다. 그들이 흘리게 한 수많은 이들의 피가 형상화되어 저들의 빨간색은 억압과 잔혹, 그리고 공포의 이미지가 되었다.

² 중심어: 위험, 잔혹

2.2. 빨간색 이미지 형성의 역사적 접근

빨간색을 사용한 다양한 제품 군의 사진 자료 100여 점을 선택하여 행복한-불행한, 열정-냉정의 두 가지 감성축을 이용해 빨간색 이미지를 분석한 결과, 빨간색 이미지의 형성에는 색조의 영향보다 그 자체의 고유한 상징성이 더 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 행복한-열정적 이미지, 다시 말해 긍정적 이미지로 빨간색이 주로 쓰이고 있음을 보여주고 있다. 하지만 부정적 이미지로 쓰이는 경우도 다수 존재한다. 이처럼 빨간색이 상반된 이미지로 쓰이는 이유는 이러한 상징성을 띠게 만든 빨간색 물체들의 양면성에 기인한다고 볼 수 있다. 그것은 '불'과 '피'로, 각각 인간 문명의 기원, 그리고 생명의 기원을 의미한다고 볼 수 있다.

2.2.1. 불³

인류 역사에 있어 불보다 강렬하고 커다란 영향력을 행사해 온 붉은 것은 없다. 인류 문명에 크나큰 영향을 준 만큼, 그 상징적 이미지도 오랜 기간을 거쳐 확고하게 자리잡았다고 볼 수 있다. 불은 인간사회에 있어 위대한 유산을 남게 한 원동력이었다. 인간이 단순한 짐승에서 다른 이성적 존재로 발전하게 된 계기를 불의 발견으로 보는 시각 역시 존재한다. 그 용도는 의학과 금속공학, 그리고 평범한 가정 생활에 이르기까지 매우 다양하여, 그 유용성과 색채의 강렬한 이미지 때문에 고대 그리스를 비롯한 고대 철학에서는 불을 만물의 근원으로 여길 정도였다. 이러한 일련의 과정들은 불에게 권위를 부여하게끔 만들었으며, 그 권위성과 신성성은 종교나 신화, 그리고 사상 등을 통해 드러나게 된다.

Korean Sociological Association

2.2.1.1. 불에 대한 종교적 접근

불은 인간들에게 있어 신들과의 연결 수단이었다. 신들에게 바치는 제물은 언제나 불로 태워 그 연기를 하늘로 보내었다. 또한 어둠으로부터 나약한 인간을 보호해주는 불은 이미 그 자체가 고대인들에게 있어서 신과 다름없는 존재였다.

이처럼 본능적으로 '밝음'을 좋아하고 그 상징물인 불을 중요시하는 인간 행위는 이윽고 숭고한 종교적 행위로 진화하게 된다. 그것이 바로 조로아스터교이다.

1) 조로아스터교

불은 조로아스터교의 숭배 대상으로 알려져 있으며, 중국에서는 '배화교' 라는 명칭으로 알려져 왔다. 그러나 엄밀히 말하자면, 조로아스터교가 숭상하는 것은 '밝음' 이고 불은 그 상징으로 쓰여져 왔다. 즉, 조로아스터교에 있어 불은 기독교의 십자가와 비슷한 의미를 가지고 있는 것이다.. 더욱이 아케메네스 조와 사산 조 페르시아에서 조로아스터교가 성행하면서 불은 권위적이면서 신

³ 중심어: 종교(정화), 신화(희생, 권위), 민속(오행), 연금술

성한 이미지를 얻게 된다. 페르시아는 오리엔트 문명의 중심국가로서 유럽과 아시아 문명에 지대한 영향을 미쳤으며 이로 인해 불의 권위 역시 동서양에 널리 계승되었다고 볼 수 있다.

조로아스터교에서의 불은 '정화' 작용의 도구이자, 죽음과 재생의 연결고리이기도 하다. 신자들은 신전에 불을 모시며 정화 의식을 행한다. 그들의 우주관에서는 최후의 날, 개벽 역시 다른 종교의 홍수와 같은 방법이 아니라 대화재라는 불의 파괴적 면모를 통한 소멸 후에 부활의 과정이 이루어진다고 보았다.

2) 그리스도교에서의 불

조로아스터교에서 일부 영향을 받은 그리스도교에서도 불은 신성한 존재이다. 구약 창세기에 따르면, '여호와 하나님이 흙으로 아담을 지으시고 생기를 그 코에 불어넣으시니 사람이 생령이 되었다'는 구절이 있다. 여기서 여호와가 불어넣은 '생기'는 곧 여호와 안의 불이다. 또한, 잠언에는 '사람의 영혼은 여호와의 등불이라'는 구절도 있는데 이 역시 불을 만물의 근원이라 보고 있음을 알게 해주는 구절이다.

조로아스터교에서 보듯 불은 그 파괴성 역시 중요하게 다뤄지던 요소였다. 인간은 본능적으로 불을 보면 두려운 감정을 가지게 된다. 화상은 인간이 입을 수 있는 상처 중 가장 고통스러운 상처 중 하나이며, 고대 전쟁사에서부터 불 수 있듯이 화공은 언제나 부대를 와해시킬 수 있는 가장 효과적인 병법이었다. 이처럼 불은 그 은총뿐만 아니라 파괴적 이미지 역시 가지고 있었다. 이러한 불의 양면성은 신화적 관점에서 살펴 본다면 좀 더 뚜렷해 진다.

2.2.1.2. 불에 대한 신화적 접근

불이 종교적인 상징성을 가지고 있는 것에서 알 수 있듯이 불은 그 신성성을 사회적으로 공인 받아왔다. 이는 신화 속에서 나타나는 불의 모습에서도 알 수 있는데, 대표적인 신화로 프로메테우스 신화를 꼽을 수 있다.

1) 프로메테우스 신화

1.1) 악의 근원으로서의 '프로메테우스의 불'

제우스가 인간들에게 불을 빼앗은 이유는 인간들이 신들에게 제를 올릴 때 속임수를 써서 신들을 분노하게 만들었기 때문이다. 즉, 신들에 의한 불의 강탈은 인간의 죄에 대한 업보였던 것이다. 하지만 프로메테우스는 불을 신들로부터 훔쳐와 인간들에게 전해준다. 이는 죄의 업보를 온당하게 받지 않으려는 행위다. 결국 제우스는 판도라를 보내어 인간으로 하여금 질병을 비롯한 더 큰 재앙 속에 영원한 고통을 겪게 만든다. 불은 인간 욕망의 상징이다. 불에 기원한 문명을 누리기 위해 인간들은 그 자신들의 죄를 망각하고 타락하였다. 이는 아담과 이브의 선악과와 비슷한 개념이라 볼 수 있다. 결국 불은 인간의 신성을 파괴한 주된 요인이라고 볼 수 있는 것이다. 이처럼 불이 가지고 있는 파괴적 성질은 불로 하여금 부정적 상징성을 띄게 만든다.

1.2) 희생과 혁명의 상징으로서의 '프로메테우스의 불'

프로메테우스는 인간에게 불을 전해준 사건이 원인이 되어 코카서스의 바위산에 묶인 채 매일 독수리에게 간을 쪼이는 형벌을 받게 된다. 불사신 프로메테우스의 간은 계속해서 재생되어 그는 영원한 고통을 받게 된다. 이와 같은 상황이 불=프로메테우스에게 희생적 이미지를 부여하게 만든다. '인간에게 지혜를 전해 주기 위하여 주신에게 거역한 신'인 프로메테우스는 선지자의 이미지를 가지고 있다. 이 선지자는 지혜를 전달한 대가로 홀로 고통을 감내하여 거룩한 희생정신을 보여준다. 또한 '제우스'라는 절대자에게 대항하였다는 대립적 구도는 불=프로메테우스를 혁명정신의 아이콘으로 인지하게 한다. 혁명의 상징이 대개 붉은색으로 표현된다는 점을 고려한다면, 프로메테우스가 가져온 불의 빨간색이 이와 같은 이미지를 형성하는 데 있어 큰 영향을 주었다고 볼 수 있을 것이다.

2) 권위와 특권의 상징; 태양신 헬리오스와 파에톤 신화

불은 신성성을 표방할 때 태양의 대리자적인 위치에 있다. 태양신 헬리오스는 불과 태양에 권위를 부여하여 나타난 신일 것이다. 그리스 신화에 따르면, 태양은 태양신 헬리오스가 마차에 싣고 다니며, 태양마차는 오직 헬리오스만이 이끌 수 있다. 이는 권위의 상징인 태양, 즉 불을 다룰 수 있는 것은 신과 같은 특별한 계층만이 할 수 있다는 귀족들의 특권의식에 어느 정도 영향을 주었을지도 모른다. 하지만 더욱 중요한 건 파에톤이다. 파에톤은 자신의 한계를 깨닫지 못하고 태양마차에 올랐다가 이 세상 전부를 불태워 버리고, 제우스에게 죽임을 당한다. 이는 허영심에 충만한 인간들에게 경종을 울리는 것이자 변하지 않는 계급의 격차를 다시 한번 보여주는 신화라고 볼 수 있다.

2.2.1.3 불에 대한 민속적, 사상적 접근

1) 동양과 음양오행설

동양 문화권의 가장 중요한 사상 중 하나인 음양오행사상에 있어, 불과 빨간색은 매우 중요한 요소이다. 불은 주로 남쪽, 양기를 상징하는데, 동아시아 문화권을 형성하는 데 있어 핵심적 역할을 수행한 중국의 한나라의 초대황제 유방이 도교적 믿음으로 빨간색을 숭상하였다. 이에 따라 빨간색은 양을 상징하는 색으로서 '힘'을 의미하게 되었고, 더 나아가 절대적인 권력과 풍요의 색으로서 여겨졌다. 실제로 중국에선 빨간색이 가장 길한 색으로 통하며, 공휴일이나 축제 개최 시, 온 거리가 빨간색으로 도배가 되는 장면을 목격할 수 있다.

이처럼 동양 문화권에 있어 빨간색이 갖고 있는 이미지는 힘, 양기, 남성, 권위 등 다수의 긍정적 가치를 함의하고 있다.

2) 불놀이

전통적으로 불과 물은 정화의식의 도구로서 이용되어 왔다. 물이 더러운 것을 씻어내고 깨끗이 한다는 의미라면, 불은 더러움을 제거하고 재앙적 요소를 파괴하여 소멸시키는 성격이 강하다. 한국 전통의 쥐불놀이는 쥐와 해충을 불태워 몰아낸다는 현실적 목적 의식뿐만 아니라, 한 해의 액운을 막고 재앙을 미연에 방지한다는 민속적 요소가 담겨 있다.

이와 비슷한 것으로 인도의 '홀리 축제'가 있다. 홀리축제는 불의 신 아그니 신에게 공물을 바치기 위해 햇곡식과 통나무 등을 태우고, 남은 재를 물감 등의 염료와 섞어 사람들의 이마에 찍어 주면 그 해의 재앙을 막아준다는 의미의 축제다. 아그니 신 앞에서 불순한 것들을 태워버리는 상징적 행위를 통해 그들은 몸과 마음의 타락한 것들을 정화할 수 있다는 믿음을 가지고 있다.

서양에서도 불놀이의 사례를 찾아 볼 수 있는데, 영국 인류학자 제임스 조지 프레이저(Sir James George Frazer)의 저서 '황금 가지'의 사례를 본다면, 유럽의 불놀이는 역병이나 흉작과 같은 재앙은 물론 마귀, 마법과 같은 초자연적 부정을 물리치기 위해 행해져 왔다. 15세기~18세기, 전 유럽에서 일어난 마녀 사냥이 대표적인 사례라 볼 수 있다. 당시 유럽은 흑사병으로 인해 7500만명에서 2억명에 달하는 사람들이 죽었는데 이로 인해 민심은 극도로 흥흥해졌고 이에 대한 원인을 마귀의 주술 때문으로 여겨 마녀를 찾아내는 마녀재판이 성행하였다. 이때 희생된 여성들만 무려 4만명에 달하는데, 그 대부분은 불에 태워 죽이는 화형을 선고 받았다. 화형이 선택된 이유도 불이 가진 정화적 기능을 사람들이 믿었기 때문이다.

3) 연금술

불이 가진 양면적 이미지는 연금술에서도 나타난다. 불은 생성과 소멸, 삶과 죽음 같은 양면성을 지니고 있다. 연금술사들은 만물이 불에서 비롯되고 불로 되돌아간다고 믿고, 불이 생성과 소멸의 연결고리이자 그 과정의 집행자라는 인식을 가지고 있었다. 연금술사들은 이같이 불을 활용한 화학적 방법을 통해 세상의 자연스런 흐름을 인위적으로 다루고 싶어했던 것이다.

2.2.2. 피⁴

지금까지 빨간색 이미지가 역사적으로 어떻게 형성되었는지 알아보기 위해서 인간 문명의 기원인 불의 이미지를 알아보았다. 불과 마찬가지로 '피' 역시 빨간색 이미지 형성에 대한 역사적 접근법에 있어서 중요한 위치에 있다. 왜냐하면 피는 인간 생명의 기원이기 때문이다.

피는 동물 생존에 있어 핵심적인 역할을 수행하며 많은 혈액을 잃을 경우 쇼크사 할 수 있어 인간에게 피는 생존에 필수불가결한 존재이다. 이처럼 생명에 있어 중요한 것이기 때문에 피는 주로 생명력의 상징으로 쓰인다. 피의 빨간색 역시 그 영향에 놓여 자연스레 생명을 상징하는 색채 이미지가 되었다. 그러나 피가 흘러지는 방향성에 따라 그 상징적 이미지는 다르게 구성된다.

⁴ 중심어: 잔혹성, 경쟁, 생명, 희생, 건강, 맹세

2.2.2.1. 잔혹성 (피의 폭력성과 전쟁)

개인 건강상 아무런 문제가 없을 때의 출혈은 일반적으로 폭력에 의한 경우가 대부분이다. 폭력에 의한 결과인 이상, 피의 빨간색은 잔혹성의 이미지를 띄게 된다.

이처럼 피가 폭력적 이미지로 통용되기 때문에 대중문화에서는 폭력적 분위기를 극대화하기 위해 피를 자주 활용한다. 전쟁으로 인한 인간의 불행을 극대화할 때 피가 흐르는 도랑 옆에 핀 한 떨기 꽃을 강조 한다든지 서스펜스 영화에 자주 쓰는 기법인 전기톱 소리와 창문에 튀는 피로 희생자의 상황을 극적으로 연출하는 것이 피의 잔혹성을 이용한 기법이라 하겠다. 피의 이러한 이미지 때문에 일부 종교에서는 육식은 허용하되, 피를 섭취하는 것은 철저히 금기시한다. 이들 종교의 신도들은 교리에 따라 피를 제거한 고기만을 먹는데, 대표적으로 이슬람교의 할랄 푸드, 그리고 유대교의 코셔 푸드를 꼽을 수 있다.

2.2.2.1.1. 냉철함

혈액에는 철분이 함유되어 있다. 오랜 기간 무기의 재료로 쓰여온 금속인 철은 운명의 장난인지 수많은 피를 흘리게 만들어왔다. 이 같은 배경 때문인지, 철과 피는 비슷한 이미지 선상에 놓이는 경우가 많다. 전쟁에서 흐르는 피와 인물의 냉혹한 성품을 표현할 때 '철혈'이라는 표현을 쓰는 것도 같은 방향이라 볼 수 있다.

영국병을 치유해 영국경제를 부활시킨 대처총리도 '철의 여인'이란 별명을 얻었으며, 독일이 현재의 강국으로 도약할 수 있는 기반을 닦은 19세기 프로이센의 재상 비스마르크 역시 '철혈재상'으로 불렸다. '철혈'이라는 표현은 유명한 그의 연설에서 비롯된 것이다. '지금의 대 문제는 언론이나 다수결에 의해서가 아니라 오로지 철과 피, 곧 병기와 병력에 의해서만 해결할 수 있다.'는 그의 연설처럼 그는 국가통합을 추진하고 강력한 군사 정책들을 펴 철혈의 이미지를 형성하였다..

2.2.2.1.2. 경쟁

극심한 경쟁 역시 피의 또 다른 상징적 의미가 될 수 있다. 우리는 이를 흔히 '피 튀기는 전쟁'이라 표현한다. 경제용어로 '레드 오션'이라 부르는데, 경쟁자가 많아 과포화 상태가 된 시장과 산업을 상어나 범고래와 같은 최상급 포식자가 많아 서로 먹이 경쟁하느라 싸우다가 핏빛이 된 바다에 빗대어 표현한 단어이다. 이것이 매우 심각한 수준까지 이르렀을 때 블러디 오션(Bloody Ocean)이라 부르기도 한다.

피의 상징인 잔혹성을 이용해 경쟁의 참혹한 현실을 표현한 것이다. 이러한 레드 오션의 상태가 지속될 경우, 누군가 무너져야 끝나는 치킨 게임이 되거나 혹은 역으로 부당한 기업연합인 카르텔이 구성될 가능성이 있다. 더욱이 과도한 가격 경쟁으로 인해 저질스러운 상품만 넘쳐나 시장 자체가 붕괴되거나 비윤리적 경영문화 등이 확산될 수 있다.

2.2.2.2. 생명력

2.2.2.2.1. 희생

흘러지는 피는 그것이 타인을 위한 자발적 행위의 결과일 때, 희생적 이미지를 얻게 된다. 예수가 흘린 피는 자기를 희생한 인류구원의 의미를 가지고 있다. 이는 예수뿐만 아니라 수많은 순교자들의 경우에도 동일하다. 가톨릭 추기경을 상징하는 빨간색 역시 순교자의 피에서 비롯된 희생적 이미지에서 출발한 것이다. 이는 가톨릭뿐만 아니라 이슬람교에도 마찬가지로 적용되며, 터키 국기인 월성기가 국가를 위해 희생한 국민의 희생 민족의 자존심을 의미한다.



국경 없는 의사회는 전쟁, 자연재해, 그로 인한 각종 질병과 기근 등으로 고통 받는 사람들에게 인도적 도움을 제공하는 비정부적 국제 구호기관이다. 다른 국제 구호기관이나 국가 기관들이 너무나도 큰 위험 때문에 꺼리는 지역임에도 불구하고 거리낌없이 그 안에서 구호활동을 펼치며, 그로 인한 희생자도 많이 나오는 단체이다. 적십자가 설립 이념과 다르게 현실적, 정치적 문제로 제 역할을 못하는 데 반발하여 1971년 프랑스 출신의 몇몇 의사들이 '인종, 종교, 정치적 성향 등에 상관없이 누구나 의료 지원을 받을 권리가 있다.'는 신념 하에 세운 것이 바로 국경 없는 의사회이다.

위 국경 없는 의사의 로고는 빨간색과 흰색으로 이루어져 있는데, 흰색은 의사들의 흰 가운을 의미하며, 빨간색은 죽어가는 희생자들과 그들을 돕기 위해 위험지역을 넘나드는 의사들이 흘리는 피, 즉 그들의 희생정신을 의미한다.

2.2.2.2.2. 건강 (먹을 거리)

대다수의 생물에게 흐르는 피는 빨간색이기 때문에 피의 빨간색은 흔히 생명력의 상징으로 여겨졌다. 그래서 전통적으로 피를 마시거나 먹으면 건강이 좋아진다는 이야기가 있어왔고, 동물의 생피를 마시는 것과 같은 풍습은 전세계에서 발견된다.



유럽 여러 나라와 동양권에서 피를 이용한 요리가 많이 발견된다. 한국에는 소의 피를 굳혀 먹는 음식인 선지가 대표적이다. 유럽에는 블랙 푸딩이란 음식이 있는데, 이는 고대 로마시대에도 일상적으로 먹었던 유서 깊은 음식으로 창자에 피를 비롯해 고기,オート밀 등을 채워 넣는 영국 요리로, '블러드 소시지' 라고 불리기도 한다. 이처럼 피가 가진 생명력의 이미지는 음식문화에도 반영되며, 실제로 저 식품 대부분은 건강식으로 분류된다. 피 자체가 단백질과 각종 미량 영양소가 풍부하면서도 열량 면에서는 높은 수치를 보이지 않아 건강식이라 여겨질 근거가 충분하다.

2.2.2.2.3. 맹세와 의지

생명을 상징하는 피는 그 자신의 맹세와 의지를 표현하는데 사용되어 왔다. 생명 그 자체로 여겨지는 피를 흘리면서 그를 통해 무언가를 나타내하고자 한다는 것은 생명을 바칠 정도로 숭고한 의지가 있을 것이라 판단했기 때문이다. 주로 혈서가 이런 용도로 사용되어 왔으며, 대표적인 사례로 안중근의사의 혈서를 꼽을 수 있다. 그 외에도 자신의 배를 갈라 피를 흘리며 죽는 일본의 '할복' 행위도 사무라이의 의지를 표현하는 수단으로써 사용되어 왔다.

2.2.2.3. 변화

인류 역사를 보면 변화의 순간에는 항상 대립적 구도가 형성되어 있다. 안정을 추구하는 세력과 변화를 추구하는 세력, 혹은 변화의 방법론이 다른 세력 등, 다양한 세력들은 자신들의 길을 정도로 만들기 위해 피를 흘려 왔다. 때문에 피의 빨간색은 변화의 상징으로 여겨진다.

2.2.2.3.1. 혁명



변화 중에서도 가장 급격한 방식인 혁명은 그 과정에서 수많은 희생자들이 나온다. 그래서인지 주로 붉은색이 혁명을 상징한다. 가장 대표적인 사례는 러시아 혁명과 그로부터 시작된 공산주의 체제를 들 수 있다.



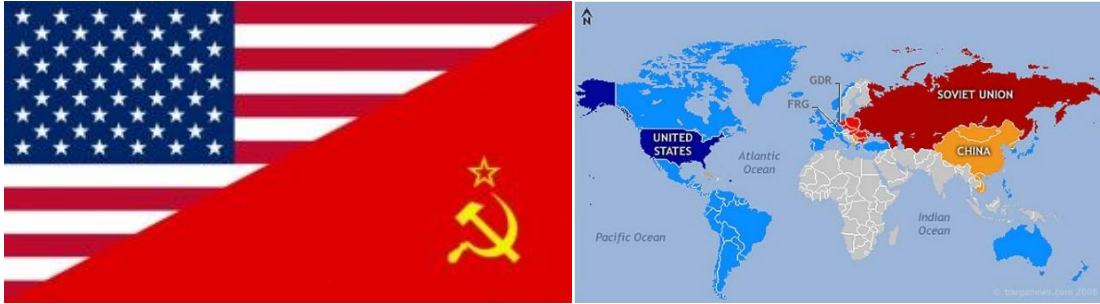
대다수 공산국가의 국기는 붉은 색을 이용한 깃발인데 이는 왕과 귀족이 지배하는 구체제를 해체하고 프롤레타리아 계급이 지배하는 새로운 사회를 만들기 위해 죽어간 수많은 노동자들의 피를 기리기 위해 빨간색이 상징이 되었다는 설도 있다. 그러나 러시아 혁명 이전에도 빨간색은 좌파 내지는 진보의 이미지로 차용되어 왔다. 1848년 프랑스 2월 혁명 때 시민들이 빨간색 깃발을 휘두르며 혁명 분위기를 조성했던 사례에서 볼 수 있듯이 혁명과 빨간색의 색채적 관계성은 이미 역사적으로 오랫동안 함의되어 왔던 부분이다.

3. 사회 변화 양상에 따른 빨간색의 이미지

3.1. 시대의 흐름에 따른 빨간색의 정치적 의미 변화

3.1.1. 분열적 이미지로서의 빨간색⁵

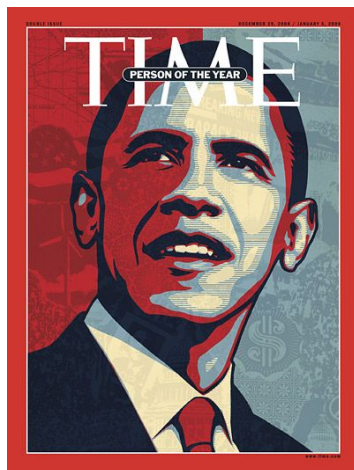
⁵ 중심어: 분열, 조화, 탈권위, 평등



프랑스 혁명 이후 좌우익간의 이념적 대립 등으로 인해 빨간색은 단순히 색채 간의 극명한 차이를 넘어 사회적으로도 파란색과 대립적인 각을 세우게 된다. 그 후 자유주의 진영과 공산주의 진영 간의 대립의 시대인 '냉전 시대'로 돌입하면서 자유주의와 자본주의를 표방한 서방 국가에서는 빨간색은 분열의 이미지로 정착하였다. 이는 친미 성향의 국가인 한국에도 나타나는데, 한국전쟁을 거친 후 대한민국내의 반공 감정은 들끓게 되고, 빨간색은 절대악의 이미지로 자리잡게 된다. '빨갱이' 라는 용어가 대표적인 사례라고 할 수 있다.

이와 같은 빨간색의 부정적 이미지 형성은 동서양을 막론하고 역사적으로 공인되어 온 '우월한 색'의 위치였던 빨간색에겐 불명예와 같은 일이었다. 그도 그럴 것이 빨간색은 동서양에서 모두 권위를 상징하는 색이었다. 중세시절 기사도 문학에서도 '붉은 기사'가 대부분이며, 사실 유럽에서 파란색은 12세기 이전까지 푸대접 받았던 색이다. 특히 고대 로마에서는 파란색을 색으로 취급하지도 않았는데, 어둡고 미개한 색으로 인식하여 제국 초기에는 대개 장례의상으로만 사용하였다. 중세 초기에 들어서야 '검손'의 상징으로 사용되었지만 권위를 상징했던 빨간색의 화려함과는 비교의 대상도 아니었다. 동양에서는 음양오행설에 근거해 오행 중 물과 불을 상징하는 파란색과 빨간색 모두 긍정적인 가치를 지닌 색이었으나, 굳이 비교하자면 양의 기운을 뜻하는 빨간색을 더 선호하였다. 이처럼 오랜 기간 사회적으로 통용되었던 빨간색의 긍정적 이미지는 20세기말에 들면서 순식간에 부정적인 이미지로 뒤바뀌었다.

3.1.2. 조화와 화해의 이미지로서의 빨간색



20세기 말 들어 특히 자유주의 진영 내에서 부정적이며, 분열적 이미지로 쓰여온 빨간색은 최근 들어 화해와 조화의 이미지로 사용되고 있다. 그 가장 큰 이유로 레이거노믹스, 대처리즘으로 대표되는 '신 자유주의'의 몰락을 이야기할 수 있다. 최근 서브프라임 사태로 시작된 전세계적 경제위기는 사실상 신 자유주의의 실패이다. 따라서 파란색 이미지의 자유주의나 보수주의 세력들은 사회적 비판을 받게 된다. 따라서 일명 '좌클릭', 자유보다는 평등에 초점을 맞춘 사회주의적 노선을 부각할 필요성을 느끼게 된다. 이 진영을 대표하는 색채 이미지가 빨간색이기 때문에 빨간색은 조화와 화해의 이미지로 부각되기에 이른다.

대표적인 사례로 건강보험법 개정안 등 사회주의적 요소를 정책에 반영하는 오바마 미국 대통령을 '반은 붉게, 반은 파랗게' 표현한 2008년 타임지 올해의 인물 표지를 꼽을 수 있다. 그 외에도 기존의 파란색 이미지를 버리고 과감하게 빨간색으로 당의 로고를 바꿔 좌클릭을 시도한 새누리당도 또 다른 예시라고 말할 수 있다.

3.1.3. 탈권위의 상징으로서의 빨간색

새누리당의 사례에서 보이듯 빨간색은 다시금 긍정적 이미지를 구축해 나가고 있다. 그러나 이는 전통적으로 빨간색이 가져왔던 긍정적 이미지와는 다소 다른 면이 있다. 전통적으로 빨간색 이미지는 인류 역사에 있어서 중심적 이미지로 군림해왔다. 선의 가치를 기준으로 따지자면 절대적인 선의 위치에 있었다. 색에 우열관계가 있다면 빨간색은 언제나 그 최상위 계층에 속해 있었고, 다른 색들은 주변의 위치에 있었다. 그러나 현대 사회에 이르러선 빨간색이 가지고 있던 색채 이미지의 주도적 위치를 파란색이 대체하였다. 현대 자본주의 사회에선 파란색이야말로 권위의 색이자, 중심적 위치에 서 있는 색이다. 이런 상황에서 빨간색이 긍정적 가치를 갖는다면 그것은 전통적인 위상의 빨간색과는 다를 것이다. 권위와 보수의 상징인 파란색과 대척점을 이룰 때, 빨간색은 그 가치를 가질 것이다. 바로 탈권위의 상징이자 사회적 주변인을 대변하는 색이 현재의 빨간색이다. 새누리당이 빨간색으로 당의 상징색을 교체한 것도 권위주의적이라 비판 받았던 점을 개선하겠다는 의지를 표현한 것으로 분석할 수 있다.

3.1.4. 평등의 상징으로서의 빨간색

빨간색은 전통적으로 귀족을 상징하는 색이었다. 귀족을 상징하는 색이니만큼 계급의 우월관계를 타파하는 '평등'의 개념과 빨간색은 서로 거리가 멀었다. 그러나 마르크스의 사회주의가 혁명을 일으키며 많은 이들이 붉은 '피'를 흘리며 빨간색은 사회주의를 상징하는 색이 된다.



보수당과 함께 영국의 양대 정당 중 하나인 노동당을 상징하는 색 역시 빨간색이다. 21세기에 들어와서 사회주의 강령을 포기하긴 했지만 이들의 핵심 사조는 사회주의에 있다고 해도 과언이 아니다. 사회주의는 곧 '평등'을 추구하는 이념으로, 이에 따라 빨간색은 평등을 상징하게 된다.

3.2. 현대 대중문화에서의 빨간색

3.2.1. 주도적 위치에 있는 중요 콘텐츠로서의 빨간색

대중문화에서의 빨간색은 주로 전통적인 관념의 빨간색으로 쓰인다. 즉, 빨간색은 해당 문화 콘텐츠에서 중심적인 요소를 상징하는 색으로 쓰인다.



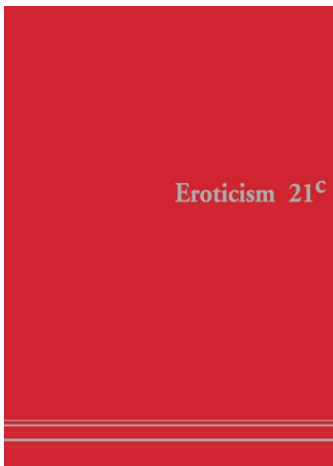
빨간색의 전통적 관념과 더불어 눈에 잘 띄는 빨간색의 과학적 특성은 만화나 영화 등의 대중문화에서 빨간색이 중요한 키워드로 작용하게 만든다. 대개 빨간색과 관련된 인물이 주인공의 위치에 서 있는 경우가 많다.

여기에 전통적인 관념 이외에도 현대사회에 들어와서 발생한 빨간색과 파란색의 대립적 요소가 첨가되는 경우도 있다. 이 같은 대립구조가 반영될 경우, 작품 내에서 주도적인 위치를 가지고 있는 빨간색과 관련된 인물은 파란색을 상징으로 한 인물과 대립관계를 형성하는 경우가 많다. 혹은 파란색 인물을 같은 집단 내 2인자로 설정하여 이야기 속에 집단 내 분쟁과 화해 코드를 집어 넣는 경우도 있다.



게임 분야에서도 빨간색은 중심의 위치에 있다. 여러 명의 플레이어가 참여할 수 있는 게임의 경우, 첫 번째 플레이어(First-Player)를 의미하는 1P를 상징하는 색깔이 대부분 빨간색이다. 대부분의 게임이 1P를 중심으로 진행되는 만큼, 게임 내에서도 빨간색은 우선적으로 고려되는 색깔이라 볼 수 있다.

3.2.2. 성적 코드로서의 빨간색



'성'이라는 키워드는 인간사회와 역사에 있어 언제나 가장 자극적인 소재였다. 인간에게 있어 가장 자극적인 소재를 표현하기 위해선 역시 가장 자극적인 색채가 필요하다. 가시광선을 구성하는 색 중 파장이 가장 길어 눈에 잘 띄는 색인 빨간색은 그러한 면에서 '성'을 표현하기에 가장 적합한 소재였을 것이다. 따라서 에로티시즘을 관통하는 색 역시 열정과 생명의 코드인 빨간색일 수 밖에 없다. 빨간색의 성적인 이미지는 기나긴 세월 동안 축적되어온 이미지이기 때문에 색 자체의 특성을 제쳐두더라도 인간을 흥분시키는 요인을 가지고 있다. 이러한 빨간색의 성적인 코드는 퇴폐적인 성문화를 상징하는 색이 되어 소위 '빨간 영화', '빨간 책', '홍등가' 등의 용어를 만들기도 한다.

3.3.3. 미국 문화를 상징하는 빨간색



맥도날드와 코카콜라는 미국 문화를 대표하는 두 기업이라 볼 수 있다. 이들은 전세계에 퍼져 있으며, 그 자체로 미국의 힘과 가볍고 즉흥적인 인스턴트 문화를 대변한다고 볼 수 있다. 이들 기업이 빨간색을 택한 것은 눈에 잘 띄는 효과로 손님들을 끌어 모으는 것에 있었지만 이들이 세계적 기업이 되면서 기존의 빨간색이 가지고 있던 권위적 특성과 맞물려 빨간색은 미국 문화의 힘과 영역을 상징하는 색이 되었다. 공산주의를 상징하는 빨간색이 자본주의와 자유주의를 수호하는 미국의 문화를 상징한다는 것은 다소 아이러니한 점이라 볼 수 있다.



미국 문화는 슈퍼 히어로물에서 볼 수 있듯이 영웅주의적 관점에서 시작되는 측면이 강하다. 이러한 슈퍼 히어로물의 출발점은 슈퍼맨인데, 슈퍼맨을 상징하는 색깔 역시 빨간색 로고와 빨간색 망토에서 알 수 있듯이 빨간색이다. 이후 빨간색은 꾸준히 영웅의 색으로 대접받아왔으며, 스파이더맨이나 아이언맨 등 빨간색을 상징으로 하는 슈퍼 히어로는 꾸준히 탄생해 왔다.

이처럼 빨간색은 미국문화를 상징하는 색이자 그 자체로 미국이라는 나라의 영향력을 다시금 자각해보게 만드는 요소이기도 하다.

4. 앞으로 도래할 빨간색의 이미지상에 대하여

전통적으로 빨간색은 긍정적인 이미지로 형성되는 측면이 강한 색깔이었다. 그러나 '불'과 '피'에서 비롯되는 양면성은 빨간색으로 하여금 양면적 이미지를 형성하게 만들어왔고 긍정적인 이미지 못지않게 부정적인 이미지로서의 빨간색 역시 그 역사가 길다고 말할 수 있다. 이러한 빨간색 이미지의 양면성은 현대 사회에 들어 더욱 심화되는 양상을 띠고 있다. 이는 20세기 냉전시대를 거치면서 서구세력의 적이었던 공산권을 상징하는 색이 빨간색이었기 때문이다. 이는 빨간색 이미지가 단순히 양면성을 띠는 것을 넘어 그 이미지의 가치가 분열되는 결과를 낳았다. 이러한 상황에서 과연 빨간색은 앞으로 어떠한 이미지상을 갖게 될 것인지에 대해 추론하는 것은 의미 있는 행위일 것이다.

4.1. 빨간색 이미지 위상의 모순성

4.1.1. 고급적 이미지로서의 빨간색

방송사 별로 여성 앵커들이 착용한 의상 색을 수집하여 분석한 결과, 유채색 중에서는 빨간색의 사용빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 뉴스는 대중방송매체 중에서도 신뢰성이 가장 중요한 매체이다. 이러한 뉴스의 얼굴인 앵커는 대중에게 노출되는 자신의 시각적 정보를 신뢰적인 이미지로 채울 필요가 있다. 이들이 가장 선호하는 의상이 빨간색이라는 점은 빨간색이 믿음의 이미지를 쌓는 데 효과적인 색임을 뜻한다. 신뢰성과 더불어 TV뉴스를 진행하는 앵커에게 필요한 것은 단순미와 지성미이다. 단순미는 뉴스 전달 과정에 있어서 앵커의 화려함을 배제해야 집중력 있고 정확한 뉴스 제공을 할 수 있기 때문이며, 지성미 역시 정확한 정보의 전달 과정에서 필수적 요소이다. 빨간색이 신뢰적 이미지는 물론, 이러한 단순미와 지성미까지 함의하고 있기 때문에 앵커들에게 선호되는 것이다.

방송뿐만 아니라 식품 관련 서비스업에서도 빨간색은 고급적 이미지로 활용되고 있다. 고급 식당에서는 미각적 측면뿐만 아니라 시각적 효과도 맛을 구성하는 중요한 부분이라 보고 고명을 적

극적으로 활용한다. 음식 선택율과 식욕을 돋울 시각적 효과를 살리기 위해 사용되는 것이 바로 고명이다. 따라서 고명에 사용된 색깔을 분석하는 것은 그 색이 고급적 이미지를 형성하고 있는지에 대한 중요한 판단자료가 된다. 우선 녹색 계열의 고명이 40.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 빨간색(24.5%), 흰색(15.4%), 황색(10.8%), 검정색(8.6%) 순이었다. 그러나 대부분의 경우 여러 색의 고명을 엮는 경우가 많아 중복 체크를 할 필요성이 있다. 그 경우, 빨간색과 녹색의 보색 대비 고명이 75.2%로 가장 높은 빈도의 수치를 보이고 있다. 이는 고급적 이미지를 형성하는 것이 중요한 고명의 특성에 미루어 볼 때, 빨간색이 고급적 이미지를 띠고 있음을 알 수 있다.

이처럼 빨간색의 고급적인 이미지는 생활의 곳곳에서 나타난다. 아카데미 시상식이나 각종 영화제에 도착한 감독이나 배우 등의 초대객들이 걸어오는 카펫을 '레드 카펫'이라고 부르듯이 빨간색의 고급적 이미지는 간단하게 접할 수 있다.

4.1.2. 저급 이미지로서의 빨간색

빨간색의 저급한 이미지는 세 가지 측면에서 바라볼 수 있다. 첫째는 색의 강렬함으로 인해 빨간색이 경고의 의미로 쓰이고 나아가 처벌적 성격을 띠는 경우이다. 빗더미에 올랐을 때 개인물품이 압류되는데 이 때 개인물품에 붙는 딱지가 빨간 딱지이다. 개인이 위법을 저지를 경우 전과기록에 빨간 줄이 남는데, 이 역시 빨간색의 저급한 이미지를 형성하는데 영향을 주었을 것이다. 빨간 딱지가 붙고 빨간 줄이 남는 순간 인간은 최하의 등급으로 저질화된다.

두 번째 측면은 정치적 요소가 강한데, 바로 공산주의에 대한 반감이다. 냉전시대를 거친 자본주의와 공산주의 진영 간의 시대적 대결은 자본주의의 승리로 끝났고, 패배한 공산주의는 시대적 악으로 규정되었다. 한국 사회에서 이들은 '빨갱이'라는 비하적인 표현으로 불리었고, 자연스럽게 빨간색 역시 표현만큼 저급화되었다.

세 번째 측면은 두 번째 경우와는 정반대로 자본주의 문화의 양산적인 요소에서 비롯된 것이다. 자본주의의 대표적인 미국 문화는 맥도날드와 코카콜라의 빨간색으로 대변된다. 이 두 제품이 값싸고 빠르게 양산되는 만큼 이들을 싸구려 인스턴트 문화라 폄하하는 시각도 생겨났다.

4.2. 빨간색 이미지의 분열성 심화

위에서 확인할 수 있듯이, 현대 사회에서 빨간색 이미지는 고급적 이미지와 저급 이미지로 나뉘어 있다. 이는 현대사회에서 심화되고 있는 양극화 문제와도 중요하게 맞닿아 있는 부분이다. 빨간색이 고급적 이미지를 형성하고 있을 경우, 그것을 향유하고 있는 계층은 상류 계층의 부유한 이들로, 빨간색 이미지를 소비하기 위해선 많은 비용을 필요로 한다. 반면에 빨간색이 저급 이미지를 띠고 있을 때는, 대량 양산된 것이기 때문에 무척 값싸거나 비용을 강제적으로 배당 받는 경우도 있다. 이 경우에는 대개 사회적 하위계층일 가능성이 높다.

따라서 사회의 양극화가 심화되면서 빨간색 이미지의 양면성 역시 더욱 양극화되어 의미 자체가 분열될 가능성이 존재한다.

4.3. 사회학 연구의 척도로서의 도구적 빨간색의 이용 가능성

빨간색은 그 역사성이나 과학적 특성으로 볼 때, 앞으로도 변함없이 인간이 가장 많이 접할 색 같을 것이다. 그렇다면, 빨간색 이미지가 사회의 양극화와 더불어 그 양면성이 심화되는 시점에 빨간색은 사회 연구에 있어 하나의 도구가 될 수 있다.

그 연구 방법은 빨간색 이미지의 분열성에 초점을 맞춰야 할 것이다. 예를 들면 비교상품을 가격대 별로 수치화 하여 빨간색이 긍정적 가치로 여겨질 경우 + 수치를 강화하고, 반대로 부정적 가치일 경우 - 수치를 강화한다. 그것의 합산이 0에 수렴할 경우 그 사회는 중산층이 많아 안정적인 사회라고 볼 수 있을 것이다. 중산층일수록 고급문화와 저급문화를 가리지 않고 여러 문화를 체험할 가능성이 높기 때문이다. 반면에 + 수치가 높다면 그것은 사회가 부유하거나, 고급문화라는 허영심에 빠진 사회라고 분석할 수 있다. - 수치가 높다면 그 사회는 양극화가 극도로 심화된 사회일 것이다.

위의 예시는 하나의 방법론에 불과하다. 분명한 것은 빨간색은 앞으로도 여러 색 중 끊임없이 변화하는 시대상의 흐름을 가장 먼저 반영하는 색상이 될 것이라는 점이다.

5. 결론

빨간색의 이미지가 형성되는 과정을 역사와 신화를 통하여 조명하여 보고 상징성의 변천도 음미하였다. 색은 우리 생활의 모든 곳에 존재하고 있으며 우리의 감성을 자극하여 우리의 판단과 생각에 영향을 미친다.

색채 이미지에 대한 연구는 순수학문분야에서뿐 아니라 경영, 마케팅, 제품디자인 등 모든 산업의 관심분야이다. 이에 따라 색채이미지 활용법 역사 다양화되는 추세 속에서 개별의 색에 대한 탐구는 분명 의미 있는 것이다. 색깔 중 인류 역사에 있어 가장 보편적인 색이었던 빨간색에 대한 탐구는 그 점에 있어 색채 연구에서 가장 우선시 되어야 한다.

오랜 세월 빨간색은 인간 문명의 기원인 '불'과 인간 생명의 기원인 '피'에서 비롯된 양면적 색채 이미지를 형성해왔다. 대개 긍정적인 가치로서 통용되어 오던 빨간색은 20세기 급격한 사회 변화에 의해 시대적 필연성으로 부정적 이미지를 형성하였다. 이처럼 색채 이미지는 고정된 것이 아니라 시대의 흐름에 따라 계속해서 변화한다. 색채의 이미지 변화를 추적, 관찰하는 것은 인간 사회의 변화를 이해하고 분석하는 데 또 하나의 좋은 사회학적 방법을 제공할 것이다.

21세기를 색의 시대라 부르는 것은 이제 색을 지배하는 것이 기업 자본이라는 의미이다. 기업들은 어느 집단보다 적극적으로 색을 분석하고 사용한다. 1920년대 파커사가 빨간 만년필로 컬러 마케팅의 개념을 만든 이후 제품판매를 촉진하여 기업의 이득을 달성하고자 하는 것 외에도 소비자의 생각마저도 조정하려 시도하고 있다. 기업집단 이상으로 색을 이용하는 집단은 정치집단이다. 정치집단은 색을 이용하여 스스로를 숭고한 이념의 집단으로 포장하기도 하며 경쟁집단을 이득에만 몰두하는 저열한 집단으로 매도하기도 한다. 이처럼 색은 눈에 인식되는 단순한 정보가 아니다. 컬러마케팅의 대가인 Loius Cheskin은 '색은 마음에 작용한다'고 주장하지 않았던가!

빨간색뿐 아니라 다양한 색의 각각의 이미지를 연구하는 것은 인간사회를 분석하고 이해하는 중요한 사회학 연구의 한 분야가 될 것이다.

참고문헌

- 김민신(2007) TV 프로그램에 따른 방송인의 이미지 메이킹에 영향을 미치는 요인
숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 나카노 아키라(2010). 김위찬, 르네 마보안의 블루오션 전략. 바자나수 맵
- 김훈철, 장영렬 (1991) 감성시대의 컬러마케팅. 사민서각 35 서울
- 유경아, 김영국(2009) 레스토랑 식공간 연출에서의 식기와 고명의 색채 조화, 한국조리학회지
15권 3호, 통권 42호
- 이은경(2010) TV 뉴스 여성 앵커 재킷의 색상 이미지 연구. 한국생활과학회지 19(1) 149-156
- 전성애(2009) 기업이미지에서 컬러마케팅의 사례연구: 파란색을 중심으로. 디지털 디자인학 연
구 제9권 제1호 통권 21호 (2009 년 1월) pp. 237-246 , 한국 디지털 디자인학회
- 이노쿠마 다테오 (2008) 일본의 콘텐츠 비즈니스. 한울
- Mark Miller(2003) Superman Red Son. DC COMICS
- Marshall(1988) Editions Limited. 186.
- The Korean Journal of Culinary Research Vol. 15, No. 3, pp.29~41
- Sir James George Frazer 황금 가지