

碩士學位 請求論文

花藝 商品의 活用に 따른 色彩디자인 研究

- 行事 및 記念日 中心으로 -



濟州大學校 産業大學院

産業 디자인學科 始覺 디자인 專攻

朱 貞 淑

2008年 12月

花藝 商品의 活用に 따른 色彩디자인 研究

指導教授 孫永秀

朱貞淑

이 論文을 디자인學 碩士學位 論文으로 提出함

2008年 12月

朱貞淑의 디자인學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委員 _____

委員 _____

濟州大學校 産業大學院

2008年 12月

국문 요약

인간의 이성과 감성을 바탕으로 자연물에 인간의 창조적 영감을 부여하여 완성되는 화예 디자인은 현대 사회의 다방면에서 그 내용이나 형식이 차용되고 있다. 화예 디자인은 화훼 식물을 주 소재로 인간의 창의력과 표현 능력을 이용하여 공간의 기능과 미적 효율성을 높여주는 장식물을 제작하거나 설치하고 유지 관리하는 기술을 말한다. 이러한 화예 장식을 상품화해서 판매하는 것을 화예 상품이라 하며, 화예 상품은 활용 용도에 따라 그 범위가 아주 다양하고 소비자의 생활수준에 따라 요구의 다양화, 개성화, 고도화에 맞추어 개성적 욕구충족을 위한 상품으로 발전하고 있다. 이를 위한 중요한 요소로 인식되어 지는 것이 색채다. 화예 상품디자인의 구성요소 중 색채는 화예 상품의 분위기를 좌우하며 돋보이게 하여 소비자들에게 만족감을 주고 오래 기억되게 한다. 화예 디자인의 배색이란 꽃의 색, 식물의 소재, 화기 등 두 가지 이상의 색이 조화되어 쓰이는 것을 말하며 화예 디자인 구성에 있어서 감정을 표현하거나 메시지 전달 효과를 위해서는 단독색의 꽃보다는 다른 꽃들과의 배합으로 구성되어진다.

이에 본 연구에서는 화예 상품 활용에 따른 색채디자인 연구로 행사, 기념일, 공간 장식에 사용되어 지고 있는 색채조화 현황과약을 위해 한국화원협회 2000여 회원이 인터넷상에 올리는 실제배송상품과 웹상의 전시상품, 작가들의 잡지게시 상품을 비교분석하여 차이점과 문제점을 알아보고 방향을 찾고자 했다, 또한 경영자의 디자인 능력과 색채에 관한 이해정도를 설문을 통해서 조사하고 개선점과 재교육의 필요도를 파악하고자 했다.

이상에 나타난 문제점을 중심으로 색채 활용의 다양한 모색을 위해 PCCS (Practical color coordinate system)의 톤 개념도와 이미지 스케일에 의한 작품을 제시하였다. 화원 경영자들이 색채에 대한 재교육으로 톤 개념과 색채 이미지 스케일 등을 이해하고 색채 배색기법을 활용한 다양한 화예 상품 디자인을 제작할 수 있다면 어려운 시장 속에서 차별화된 마케팅 전략이 될 수 있을 것을 기대 한다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법 및 범위	3
II. 현대 화예상품디자인 개념	4
1. 화훼	4
2. 화예 디자인	4
III. 화예 상품디자인 구성요소	5
1. 소재	5
2. 화예 디자인 형태	6
1) 직선적인 형태	6
2) 곡선적인 형태	7
3) 입체적인 형태	7
4) 전통 유럽식 디자인	7
5) 근대적 디자인	9
6) 현대 유럽양식 디자인	11
3. 포장	14
1) 포장의 정의	14
2) 포장의 기능과 역할	15
3) 화예 상품으로서의 포장 디자인	16
4) 화예 포장디자인의 역할과 기능	18
5) 화예포장디자인의 종류와 용도	20
4. 색채	27
1) 색채의 개념	27
2) 색채의 기능	28
3) 색채의 심리적 배경	31
(1) 색의 감정 효과	31
(2) 색의 연상	32
4) 색채의 배색	35
(1) 배색의 악센트	36

(2) 배색의 리듬	36
(3) 도미노 배색	36
(4) 세퍼레이션 배색	37
(5) 톤인톤 배색	37
(6) 까마이 배색	37
(7) 포카마이 배색	38
(8) 톤인톤 배색	38
(9) 토널 배색	38
5) 색채의 톤 분류	39
(1) 색상을 혈통으로 분류한 것	39
(2) 색을 동지로 분류한 것	40
(3) 색채 이미지 스케일	41
5. 화예 상품 디자인 배색	42
1) 로맨틱 이미지	43
2) 클리어 이미지	44
3) 후레쉬 이미지	45
4) 다이내믹 이미지	47
5) 내추럴 이미지	49
6) 에닉스 이미지	50
7) 고저스 이미지	51
8) 클래식 이미지	52
IV. 화예 상품 현황 분류	54
1. 국내 화예 상품 분류	54
1) 상품의 형태별분류	54
2) 상품의 포장 소재별 분류	56
2. 해외 화예 상품 분류	61
1) 상품의 형태별 분류	61
2) 상품의 포장 소재별 분류	63
V. 현대 화예 상품디자인 색채분석	64
1. 컬러별 화예 디자인	64
1) 빨강 (Red)	64

2) 파랑 (Blue)	66
3) 녹색 (Green)	66
4) 노랑 (Yellow)	66
5) 흰색 (White)	67
6) 보라 (Purple)	68
7) 핑크 (Pink)	69
8) 오렌지 (Orange)	70
2. 국내 화예 상품 디자인 용도별 색채분석	71
1) 졸업, 입학	71
2) 발렌타인데이, 화이트데이	71
3) 어버이날, 스승의날	72
4) 크리스마스	72
5) 생일, 결혼기념일, 출산 축하	72
6) 조의	73
7) 결혼	74
3. 배송상품, 웹상품, 잡지상품의 비교분석	75
1) 분석 목적	75
2) 조사대상 및 방법	75
3) 비교분석	75
4. 화원 경영자 의식도 설문조사	84
1) 조사목적	84
2) 조사 대상 및 방법	84
3) 비교분석	84
5. 분석 결과	91
1) 화예 상품의 컬러별 결과	91
2) 배송 상품, 잡지발표 상품, 해외잡지 상품 비교 결과	91
3) 경영자 색채에 대한 설문 결과	92
VI. 작품제시	93
VII. 결 론	109

그 립 목 차

그림1. 꽃 소재 분류	5
그림2. 액센트 배색	36
그림3. 그라데이션 배색	36
그림4. 도미노 배색	37
그림5. 세퍼레이션 배색	37
그림6. 톤인톤 배색	37
그림7. 까마이 외 배색	38
그림8. 포카마이 배색	38
그림9. 톤온톤 배색	38
그림10. 토널 배색	38
그림11. 색상 & 톤 맵	39
그림12. PCCS 톤	39
그림13. 동일색 톤	40
그림14. 유사색 톤	40
그림15. 색채 이미지 스케일	41
그림16. 단색 이미지 스케일	42
그림17. 로맨틱 이미지	44
그림18. 클리어 이미지	45
그림19. 후레쉬 이미지	46
그림20. 다이나믹 이미지	48
그림21. 내추럴 이미지	50
그림22. 고저스 이미지	51
그림23. 클래식이미지	53
그림24. 배송 상품 이미지 스케일	79
그림25. 잡지상품 용도별 이미지 스케일	83
그림26. 클래식 양식 테이블 이미지 스케일	95
그림27. 단청색을 이용한 한식 테이블 이미지 스케일	96
그림28. 내추럴 테이블 이미지 스케일	98
그림29. 모던 공간장식 이미지 스케일	99

표 목 차

표1. 직선적 형태	6
표2. 곡선적 형태	7
표3. 입체적 형태	7
표4. 색의 상징	30
표5. 색의 감정적 효과	32
표6. 보색과 혼색의 연상	33
표7. 계절적인 언어와 음악연상	34
표8. 계절연상과 색채언어	34
표9. 계절의 감정	35
표10. 배송 상품, 웹 상품, 잡지상품의 비교분석	76
표11. 축하 상품	77
표12. 특별시 상품	77
표13. 직할시 상품	78
표14. 시 상품	78
표15. 군,읍,면 상품	79
표16. 축하 웹상품 100작품 분석	80
표17. 종교행사 및 애사 분석	80
표18. 국내잡지 축하상품 200작품 분석	81
표19. 졸업 및 입학	81
표20. 웨딩	82
표21. 프로포즈	82
표22. 성별 분포	85
표23. 연령별 분포	85
표24. 자격 취득 현황별 분포	86
표25. 회원경력 현황	86
표26. 거주지역별 분포	86
표27. 색상환 지식 여부	87
표28. 회원경영자의 화예 디자인 능력	87

표29. 색채조화와 고객만족도	88
표30. 따뜻한 계열의 색상 느낌	88
표31. 로맨틱 계열의 색상 느낌	89
표33. 귀여운 계열의 색상 느낌	89
표33. 시원한 계열의 색상 느낌	90
표34. 화예 상품 디자인의 정보와 색채 교육의 필요성	90



사 진 목 차

사진1. Mill Fleurs Design	8
사진2. Phoenix Design	8
사진3. Waterfall Design	9
사진4. Flemish Design	9
사진5. Sheltered Design	9
사진6. Pave Design	9
사진7. New Wave Design	10
사진8. New Convention Design	10
사진9. Abstract Design	11
사진10. Decorative Design	12
사진11. Vegetative Design	12
사진12. Formal linear Design	13
사진13. Parallel Design	13
사진14. Graphisch Design	14
사진15. Structure Design	14
사진16. 물봉처리 포장	18
사진17. 플로랄 폼 포장	18
사진18. 외부충격 보호 포장	18
사진19. 생일작품	19
사진20. 어린이날 작품	19
사진21. 상품의 가치상승	19
사진22. 상품의 가치상승	19
사진23. 특정일 축하용	21
사진24. 메시지 전달	21
사진25. 졸업식	21
사진26. 테이블 센터피스	22
사진27. 100일 기념	22
사진28. 축하용 바구니	22

사진29. 행사용 테이블	22
사진30. 행사용 기둥장식	22
사진31. 가든파티 행사용	22
사진32. 승진, 이진, 개업	23
사진33. 승진, 이진, 개업	23
사진34. 실내 정화용	23
사진35. 승진, 이진, 개업	23
사진36. 테라룸	23
사진37. 병문안	24
사진38. 조의	24
사진39. 수능기원	24
사진40. 어버이날	25
사진41. 스승의날	25
사진42. 추석날	25
사진43. 발렌타인데이	26
사진44. 화이트데이	26
사진45. 로즈데이	26
사진46. 어린이날	26
사진47. 어린이날	26
사진48. 결혼 이벤트	26
사진49. 프로포즈	26
사진50. 로맨틱 작품	44
사진51. 로맨틱 작품	44
사진52. 클리어 작품	45
사진53. 클리어 작품	45
사진54. 후레쉬 작품	47
사진55. 후레쉬 작품	47
사진56. 다이내믹 작품	49
사진57. 내츄럴디자인 작품	50
사진58. 내츄럴디자인 작품	50

사진59. 고저스 이미지 작품	52
사진60. 클래식이미지 작품	53
사진61. 진주마 작품	55
사진62. 사기용기	55
사진63. 나무용기	55
사진64. 65 화이트데이	55
사진66. 철제 박스	55
사진67. 섬유 작품	56
사진68. 진주마 작품	56
사진69. 후다지	56
사진70. 기름종이	57
사진71. 코팅지	57
사진72. 한국적 느낌의 한지	57
사진73. 코팅지 작품	57
사진74. 기름종이 작품	57
사진75. 골판지 작품	57
사진76. 플라스틱 용기	58
사진77. 부직포 포장지	58
사진78. 진주마 포장지	58
사진79. 후다지 포장지	58
사진80. 플라스틱 용기	58
사진81. 플라스틱 인조수수깡 작품	58
사진82. 후다지 작품	58
사진83. 목재를 이용한 화기	59
사진84. 나무 리스를 이용한다	59
사진85. 목재 화기를 이용한 작품	59
사진86. 마를 이용한 꽃 바구니	59
사진87. 과일을 이용한 상품	59
사진88. 관엽을 포장재료로 이용	59
사진89. 각종 유리 용기	60

사진90. 원 유리용기 작품	60
사진91. 유리용기 작품	60
사진92. 철제 용기	60
사진93. 토기, 용기	60
사진94. 철제합석용기 상품	60
사진95. 화예포장의 각종 부 소재	61
사진96. 용기형 마블	62
사진97. 용기형 나무	62
사진98. 다발형	63
사진99. 핸드타이 부케	63
사진100. 단순한 포장	63
사진101. 폐품 활용	63
사진102. 재활용 용기	63
사진103. 장미	64
사진104. 튜올립	64
사진105. 제라늄	64
사진106. 어버이날 작품	64
사진107. 로즈데이	64
사진108. 프로포즈	64
사진109. 시네나리아	65
사진110. 수국	65
사진111. 수레국	65
사진112. 파랑색 작품	65
사진113. 파랑색 작품	65
사진114. 델피늄	65
사진115. 수국	66
사진116. 코리아컵 센터피스	66
사진117. 장미	66
사진118. 금잔화	67
사진119. 뽕뽕	67

사진120. 장미	67
사진121. 노란색 센터피스	67
사진122. 노란색 꽃다발(1)	67
사진123. 노란색 꽃다발(2)	67
사진124. 흰색 부케	68
사진125. 라일락	68
사진126. 글록시니아	68
사진127. 보라색 꽃다발	68
사진128. 수국	68
사진129. 델피늄	69
사진130. 장미 하트	69
사진131. 수국	69
사진132. 장미 꽃다발	69
사진133. 장미 토피어리	69
사진134. 벚꽃	69
사진135. 튜울립	70
사진136. 한련화	70
사진137. 생일꽃	70
사진138. 꽃다발(1)	71
사진139. 꽃다발(2)	71
사진140. 꽃다발(3)	71
사진141. 화이트데이(1)	71
사진142. 화이트데이(2)	71
사진143. 화이트데이(3)	71
사진144. 스승의날(1)	72
사진145. 스승의날(2)	72
사진146. 어버이날	72
사진147. 크리스마스	72
사진148. 제주 오리엔탈호텔 카지노 로비	72
사진149. 제주 그랜드 호텔 로비	72

사진150. 생일 꽃	73
사진151. 결혼기념일 꽃	73
사진152. 출산 꽃	73
사진153. 조화(1)	73
사진154. 조화(2)	73
사진155. 조화(3)	73
사진156. 웨딩작품	74
사진157. 2006년 제주 신라호텔 웨딩부케	74
사진158. 제주 칼호텔 웨딩	74
사진159. 클래식에 화려함을 더한 양식 테이블	94
사진160. 단청색을 이용한 한식	96
사진161. 제주지역 컬러를 살린 내추럴 작품	97
사진162. 모던 이미지의 공간장식	99
사진163. 패션 전시장 공간 장식	100
사진164. 내추럴 이미지를 이용한 공간장식(1)	101
사진165. 내추럴 이미지를 이용한 공간장식(2)	101
사진166. 클래식 이미지를 이용한 작품(1)	102
사진167. 클래식 이미지를 이용한 작품(2)	102
사진168. 엘레강스 이미지를 이용한 결혼기념일 작품(1)	103
사진169. 엘레강스 이미지를 이용한 결혼기념일 작품(2)	103
사진170. 로맨틱 컬러를 이용한 센터피스(1)	104
사진171. 로맨틱 컬러를 이용한 센터피스(2)	104
사진172. 내추럴 이미지를 이용한 작품	105
사진173. 내추럴 이미지를 이용한 작품	105
사진174. 유사색을 이용한 꽃바구니(1)	106
사진175. 유사색을 이용한 꽃바구니(2)	106
사진176. 그랜드호텔 현관입구	107
사진177. 그랜드호텔 테드베어	108
사진178. 그랜드호텔 로비	108
사진179. 그랜드호텔 후런트	108

사진180. 그랜드호텔 삼다정 108
사진181. 그랜드호텔 Crystal 108
사진182. 그랜드호텔 제이드 계단 108



I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

현대사회는 인간의 이성을 바탕으로 고도의 산업, 정보 사회로의 변화를 겪으며 이 과정에서 초래된 극도의 이기심과 물질 만능으로 인한 변화에 대해 회의론을 갖게 되었다. 물질 중심주의의 산업화된 현대 사회는 점차로 자연과 인간에 대한 성찰의 기회를 가지게 되었으며 이러한 사회적 분위기는 사회 전반적인 중요한 패러다임으로 인식되기 시작 하였다. 특히 인간의 감성에 대한 관심은 이미 사회, 문화, 경제 전반에 걸친 인간사회의 모든 분야에서 중요하게 다뤄지고 있다.

인간의 이성과 감성을 바탕으로 자연물에 인간의 창조적 영감을 부여하여 완성되는 화예디자인은 현대 사회의 다방면에서 그 내용이나 형식이 차용되고 있다. 화예디자인의 근본 속성 중의 하나인 미의 추구는 화예 상품디자인과 색채조화가 인간의 아름다워 지고자 하는 욕망을 화예디자인 작품을 통하여 인간의 감성을 자극하여 만족감이나 성취감 또는 행복감과 귀결된다. 현대 소비 사회에서는 소비자들의 의식수준의 변화와 다양성을 고려하여 그들의 공감을 불러일으킬 수 있는 상품이나 메시지를 전달하고자 하는 기업의 커뮤니케이션이 두드러지고 있다. 급 변화된 사회, 문화적 환경은 기존의 커뮤니케이션과는 차별화된 고객의 감성에 직접적으로 호소 할 수 있는 마케팅이 요구되는 것이다. 화예 장식은 화훼 식물을 주 소재로 인간의 창의력과 표현 능력을 이용하여 공간의 기능과 미적 효율성을 높여주는 장식물을 제작하거나 설치하고 유지, 관리하는 기술을 말한다.

이러한 화예 장식을 상품화해서 판매하는 것을 화예 상품이라 하며 화예 상품은 용도에 따라 아주 다양하다. 축하 및 위로용에서부터 공간장식, 이벤트 행사, 호텔 파티 등 그 범위가 확장되어 예술적이고 디자인적인 창조활동이 되어있다. 예술적인 속성을 지니는 화예 디자인은 예술성과 철학적, 실용성, 장식성과 같은 종합적이며 다원적인 조형성과 기능성을 함께 지닌 상품이다.

화예 상품디자인은 소비자의 생활수준의 향상에 따른 욕구의 다양화, 개성화, 고도화에 맞추어 개성적 욕구 충족을 위한 상품으로 발전하고 있으며, 이를 위한 중요한 요소로 인식되는 것이 색채이다. 또한 화예 상품 자체가 가지고 있는 고귀한 색채들을 두드러지게

살릴 수 있는 색채배합은 고객의 개성적 욕구를 충족해 주거나 자신의 가치를 높여주며 재 구매의 포지셔닝(positioning)이 될 수 있다.

또한 화예 상품은 그 종류와 부피가 다양하고 화예 소재가 가지고 있는 고유의 아름다움과 색을 살릴 수 있는 디자인과 색채배합, 포장 및 화기와의 조화로 완전한 상품이 이루어진다는 점에서 다른 상품과 다르다 할 수 있다. 일반적인 공산품과 달리 수명이 제한되어 있으며 제작 후 장기간 보관이 어렵고 소비자의 요구에 따라 용도에 맞게 그때그때 제작해야 된다는 점은 장점인 동시에 단점이라 볼 수 있다. 같은 가격대의 상품이라 할지라도 디자이너의 능력에 따라 상품의 가치는 엄청난 차이가 날 수 있다. 이런 상황은 경영자들의 상품 제작능력과 소비자들의 상품 선택 시 고려되어야 하며 화예상품의 예술성에 대한 의식 변화가 요구된다. 우리나라 화예시장은 1960년대까지는 크게 화훼 재배자, 간단한 꽃다발 묶음 정도의 판매자 그리고 화예지도자로 나누어졌고 화예지도자의 대부분은 여성 교양차원에서 교육으로 이루어졌었으나, 1980년대 후반부 이후 문화 수준의 향상과 더불어 화예 소비량이 크게 늘어나면서 화예디자인은 교양이 아닌 상품으로서 전환되어 축하, 위로, 기원 등의 화예상품 뿐 만이 아니라 공간장식과 파티 그리고 상업적인 측면과 심리표현의 대안에 이르기 까지 그 용도가 다양해지고, 웨스턴 화예디자인과 유럽피인 디자인이 들어오면서 전문 플로리스트들이 늘어났고 화원경영자 또한 크게 증가 하였다.

이에 본 연구는 우리나라 화예상품이 구매자의 욕구충족과 현대적 감각에 맞게 디자인되며 색채 배합이 되고 있는지를 조사하고, 또한 인터넷으로 배송된 화예상품과 웹상에 나타난 작품 그리고 화예잡지를 분석하여 화예상품의 흐름을 파악하고, 화원 경영자의 상품디자인 능력과 색채배합의 정도를 분석하며 나타나는 결과로 화예 상품시장의 현주소를 인식함은 물론 색채 디자인의 중요성을 확인하고 고객을 만족 시킬 수 있는 상품의 제시와 경영자의 재교육의 필요도를 파악하여 그 장을 열어 주는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구 방법 및 범위

화예디자인 분야에 대한 학문적 체계가 아직은 미흡하고 학술적 논문과 전문서적이 적으므로 이론적인 내용을 참고하는 데에는 한계가 있어 화예상품 디자인의 분류, 용도, 기능을 설명하는데 국. 내외 잡지와 본인의 작품으로 보완 하였으며, 현재 사용되고 있는 화예 상품의 형태와 디자인의 경향을 분석하기 위해서 전문서적, 월간지, 정기 간행물, 부 정기 간행물, 해외잡지 등의 관련 자료를 조사하였고, 우리나라에서 최근 유통되고 있는 상품에 대한 조사를 위해서 전문 화예 잡지에 기재된 상품을 용도별, 재료별, 색채별로 분류하였고 색채에 대한 연구는 화원 경영자를 대상으로 설문에 의한 실증적인 연구를 병행하였다.

조사 및 분석범위는 인터넷의 일반 배송상품, 웹 상품, 월간지, 계간지, 해외 잡지, 상품지 등이며 이를 통해 상품디자인을 조사하여 실증적 분석, 비교분석이 되도록 하였다. 색채의 배합 분석을 위해 배송상품은 (사)한국화원협회의 2007~2008년 배송 작품 중 사진실에 올라온 것을 역순으로 각 지역마다 우선순위로 선택 하였다. 웹상품은 한국화원협회 인터넷 사이트 상품을 분석하였고, 국내 잡지는 한국화원협회 화보, FLORIST, FLORAL의 상품을 중심으로 했으며, 해외 서적은 Bloemschikken, FLEUR, FLOWER, Paula Pryke, Jane Paskers의 서적을 참조하였다.

논지의 전개와 현황을 분석하는 과정에서 생기는 주관적인 경향을 배제하기 위하여 화예 상품 선택시 색채배합이 구매 만족도에 미치는 영향, 경영자의 색채에 대한 지식정도, 개선 방향을 묻는 설문조사를 실시하였고 그 내용을 분석하고 한계점을 언급하여 실증적 연구가 되도록 하였다. 본 연구의 결론으로 연구의 의의 및 국내 화예상품 디자인의 나갈 방안으로 PCCS의 톤 개념도 활용과 색채 이미지 스케일에 의한 작품을 예제로 제시하고 화원 경영자의 재교육의 필요도를 제시하였다.

II. 현대 화예디자인 개념

1. 화훼

화훼(花卉)는 미적 관상 가치가 있는 초본과 목본 식물을 의미한다. 화훼의 화(花)는 꽃이나 꽃의 형상을 지닌 아름다운 식물을 의미하고 화(卉)는 녹색 바탕이란 뜻으로 녹색의 건강한 잎을 갖고 있으면 모두 그 대상이 된다. 즉 관상 가치가 있는 초본, 목본식물을 포함 한다. 화훼 식물은 절화, 분화, 화단묘, 종묘, 구근, 조경용 수목, 지피식물 등 미적 가치가 있는 녹색 식물은 종에 상관없이 모두 장식적으로 사용 될 수 있다는 뜻이다. 화훼원에는 환경의 녹화와 미화를 대상으로 1970년대 이후 수요가 늘어나고 있으며 건조화, 압화, 염색화 등 가공 분야로도 발전하고 있다.¹⁾

2. 화예 디자인

화예(花藝)디자인은 화훼 식물을 주 소재로 인간의 창의력과 표현 능력을 이용하여 공간의 기능과 미적 효율성을 높여주는 장식물을 제작하거나 설치하고 유지, 관리하는 기술을 말한다.²⁾ 또한 꽃을 통해 의식적으로 미적인 것을 형성시키는 예술의 형식이며, 꽃의 표상을 미와 함께 창조해낸 실체로서 이것을 만든 형상들 속에 있는 형태, 의미, 가치, 목적과 관련이 있게 된다. 이러한 화예장식을 상품화해서 판매하는 것을 화예상품이라 하며 화예상품은 용도에 따라 아주 다양하다. 축하용, 위로용 뿐 만 아니라 공간장식, 이벤트 행사, 호텔 파티 등 그 범위가 커지고 있으며 그 특성상 예술적이고 창조적 디자인 활동이 내포되어 있다. 따라서 화예 디자인은 예술성, 철학적성, 실용성, 장식성과 같이 종합적이며 다원적인 조형성과 기능성을 함께 지닌 작품이다.³⁾

1) 화훼장식 AtoZ Floral Design . (사) 한국 꽃 예술작가 협회.p38

2) 진미자, 화예디자인 표현 기법, 미진사, 2001, p14

3) 화훼장식 기술, 경기도 교육청, p10

Ⅲ. 화예상품 디자인 구성요소

화예디자인 요소에는 형상의 기초를 이루는 구성 요소와 실제로 사용되어지고 보여지는 실제 요소가 있다. 구성 요소에는 일반 디자인 요소와 같이 선, 형태, 색채, 질감 공간 색채 등이 있으며 실제 요소에는 재료, 화기와 베이스(포장), 작품이 배치될 주변 환경 등이 있다.

본 논문에서는 화예상품 디자인 구성요소를 소재, 형태, 포장, 색채 순으로 정의하고자 한다.⁴⁾

1. 소재

화예 장식에서 소재는 주로 꽃 소재를 말하며 수많은 종류의 꽃들을 형태와 특성에 맞추어 한 송이 한 송이 적재적소에 맞추어 활용해야한다. 또한 꽃은 그 꽃만이 갖고 있는 특성이 있으며 형태나 빛깔 향기 등으로 인하여 오랜 세월 인간에게 주어진 이미지나 감정이 있다. 화예 디자인에서는 꽃 소재를 크게 4가지로 분류하여 선의 꽃(Line flower : 글라디올러스, 리아트리스, 용담초, 금어초), 덩어리 꽃(Mass flower : 장미, 국화, 수국, 카네이션), 형태의 꽃(Form flower : 칼라, 카틀레아, 안스리움, 극락조), 자잘한 꽃(Filler Flower : 안개꽃, 스타티스, 마거리트) 등으로 분류한다. 이 소재를 이용하여 상품 제작시 꽃과 꽃의 관계, 꽃과 화기와와의 관계, 꽃과 기타 재료와의 관계를 디자인의 요소와 원칙에 맞추어 아름답게 사용하는 것이 중요하다.



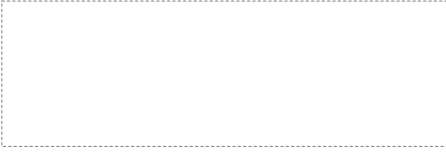

 라인플라워	 매스플라워
 폼 플라워	 필러플라워

그림1. 꽃 소재 분류. 서수옥. 플라원 디자인 교본

4) 진미자. 화예 디자인. 미진사 .1998. p109

2. 화에디자인 형태 (Form)

형태란 한 디자인의 높이와 넓이의 2차원적 모양에 깊이를 더한 3차원의 입체적 모양을 말한다. 형태에는 점, 선, 면, 입체 등 기하학적 형태를 기본으로 하는 것과, 소재의 개성을 살린 형태의 2가지가 있다. 이들 형태는 평면 구성과 입체적 구성, 공간적 구성 등 모든 조형과 디자인의 가장 중요한 기본 요소가 된다.⁵⁾ 형의 가장 기본적인 형태로는 원형, 타원형, 반원형, 부채형, 삼각형, 오각형, 사각형, 장방형, 다이아몬드형과 직선적인 형태의 수직, 수평, 3각형, L자형, 역 T자형 등과 곡선적인 초생달형, S자형, 원형, 부채형 그리고 입체적인 형태의 반구형, 구형, 원추형, 삼각추형, 방사형 등이 있다.

1) 직선적 형태











형 태	형 태 명	나 타 내 는 느 낱
	수직형	직선적인 힘과 남성적인 강렬한 느낌
	수평형	안전하고, 잔잔한 느낌
	3각형	중후하고, 실용적인 느낌
	L자형	예리하고, 인상적인 느낌
	역T자형	간결하고, 안전한 느낌
	4각형	중후한 느낌
	다이아몬드형	차분하고, 견고한 느낌
	V자형	예리하고, 불안정한 느낌
	대각선형	세련된 느낌
	장방형	안전한 느낌

표1. 직선적 형태. 서수옥. 플라워 디자인 교본

5) 서수옥. 플라워 디자인 교본 . 알라딘 p30

2) 곡선적 형태

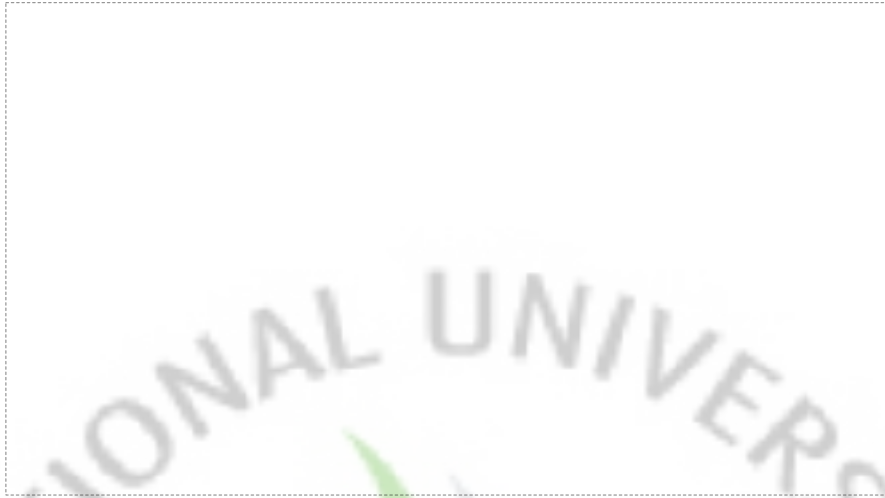


표2. 곡선적 형태. 서수옥. 플라워 디자인 교본

3) 입체적 형태



표3. 입체적 형태. 서수옥. 플라워 디자인 교본

4) 전통 유럽 양식

(1) 밀 플레르 (Mill Fleurs Design)

19세기 중엽 유럽에서 유행되던 양식이다. ‘수천 송이의 꽃들’이라는 의미를 가지고 있다. 여러 가지 색과 많은 양의 꽃으로 구성하며, 풍요로운 인상을 표현한다. 풍부한 색채 표현을 위하여 식물 소재 이외에 리본이나 장식품을 함께 사용하기도 한다.⁶⁾ 「사진1」은 밀 플레르 (Mill Fleurs Design) 작품이다.

6) 장옥경. 화훼장식가를 위한 색채학. 도서출판국제.P142



사진1. Mill Fleurs Design.
플라워 디자인 DIY. p67



사진2. Phoenix Design. 주정숙작
2008.8. 제주 꽃 예술연합회

(2) 피닉스 디자인 (Phoenix Design)

불사조란 뜻으로 고대 이집트의 신화에서 유래 한다. 진홍, 파랑, 보라, 황금색 깃털을 지닌 이 새는 사막에서 홀로 5,6백년을 살다가 스스로 불타서 사라져 버린 후 그새의 재에서 다시 장미로 나타나서 영생을 시작한다는 신화의 내용으로 부활과 영생의 상징이다. 피닉스 디자인은 하단 부분에 전통적이고 둥근 모양의 형태를 빼곡히 꽃은 다음 그 중앙에서 불출하듯이 솟아나오는 느낌의 키가 큰 꽃이나 가지들로 표현한다.7) 「사진2」는 피닉스 디자인 (Phoenix Design) 을 나타내는 작품이다.

(3) 워터폴 디자인 (Waterfall Design)

폭포수가 떨어지는 모습을 표현한 디자인으로 신부화 또는 어랜지먼트에 사용되는 디자인 양식이다. 폭포수가 솟구쳐 떨어지는 모습을 표현하기 위하여 길고 유연한 꽃과 잎으로 디자인하며 소재가 층층이 겹치게 표현되어야 한다. 「사진3」은 워터폴 디자인 (Waterfall Design)의 한 예이다.

(4) 플레미쉬 디자인 (Flemish Design)

15세기경 네덜란드 화가의 그림에서 유래된 디자인으로 신선한 과일과 야채를 곁들여 표현한 디자인을 플레미쉬(flemish) 디자인 이라고 한다. 「사진4」는 플레미쉬 디자인 (Flemish Design)기법으로 연출한 작품이다.

7) 장옥경. 화훼장식가를 위한 색채학

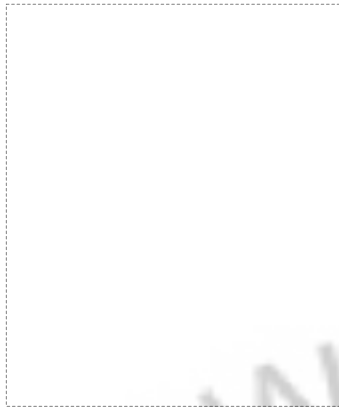


사진3. Waterfall Design. 박유천작

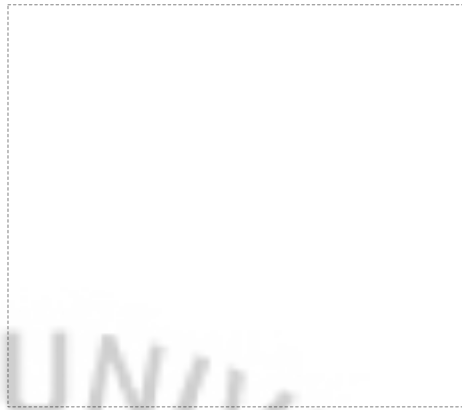


사진4. Flemish Design. 주정숙작 2008.8. 제주 꽃 예술연합회

5) 근대적 디자인

(1) 셸터드 디자인 (Sheltered Design)

디자인 테크닉에서 유래된 디자인 양식이다. 피난처, 안식처의 뜻으로 화기 안에서 낮고 조그맣게 디자인 된 후 나뭇가지, 넓은 잎 등으로 덮거나 살짝 가리는 디자인이다. 안으로 들여다 볼 수 있게 디자인 하여 관찰자의 흥미를 유발 시키는 것이 특징이다. 「사진5」는 셸터드 디자인 (Sheltered Design)이다.

(2) 파베 디자인 (Pave Design)

파베의 원 뜻은 보석을 뿔뿔하게 붙여서 디자인 하는 보석 가공기법이다. 화예 디자인에서는 소재를 평면적으로 빼곡히 배열하여 색채와 질감을 대조 시킨다. 베이스의 면 분할을 도형적으로 하면 더욱 효과적이다. 「사진6」은 보석박기를 이용한 센터피스로서 파베 디자인 (Pave Design) 을 표현한 것이다.



사진5. Sheltered Design. 주정숙작. 2008. 제주 그랜드호텔



사진6. Pave Design. 김순자작. 2008. 보석박기를 이용한 센터피스

(3) 뉴 웨이브 디자인 (New Wave Design)

뉴 웨이브는 새롭고 실험적인 경향이나 움직임 등을 말한다. 소재를 기존의 방식대로 사용하지 않고 구부리거나 접거나 채색하는 등 새로운 시도를 하게 된다. 평범한 소재를 예기치 않은 방법으로 사용하여 시각적인 즐거움을 유발 한다. 「사진7」은 뉴 웨이브 디자인 (New Wave Design)의 한 예이다.

(4) 뉴 컨벤션 디자인 (New Convention Design)

직역하면 새로운 습관이란 뜻으로 구조적인 선으로 구성된 스타일 이다. L자 형태의 기본으로 강렬한 수직선이 있고 이에 반사되는 수평선들이 있다. 이 선들은 앞, 뒤 측면에서 각각 직각을 이룬다. 「사진 8」은 뉴 컨벤션 디자인 (New Convention Design)이다.



사진7. New Wave Design. 주정숙작
2008.

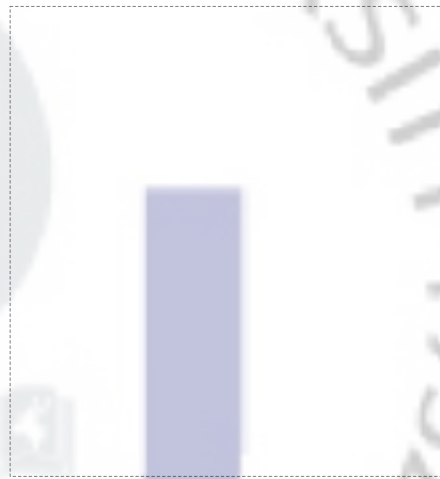


사진8. New Convention Design.
화훼장식론 p19.

(5) 앵스트랙트 디자인 (Abstract Design)

추상적인 디자인 이란 뜻이다, 대체로 비사실적인 표현을 하게 된다. 소재를 거꾸로 세워서 표현하는 등 구체적이기 보다는 추상적인 디자인 표현으로 도형적이고 기하학적인 형태로 강조된다.⁸⁾ 「사진9」는 앵스트랙트 디자인(Abstract Design)을 직접 연출한 작품이다.

8) 장옥경. FLORAL COLOR. 도서출판 국제 p142



사진9. Abstract Design. 주정숙작
FLEUR 2008년 8월 발표

6) 현대 유럽 양식

(1) 장식적 디자인 (Decorative Design)

소재의 생태적 특성을 살리기 보다는 장식적 효과를 높이는데 주안점을 둔 구성법으로 소재를 보고 그 느낌을 살리기보다는 작가의 의도에 따라 작품을 자유자재로 구성하여 장식성이 돋보이도록 표현 하는 것을 말한다. 장식적 구성에는 대칭과 비대칭형 어느 표현으로도 표현 할 수 있으며, 단지 엄격한 질서를 유지하면서 표현하여야 하고 만일 소재의 색상으로 장식적인 효과를 보려면 파스텔 계열보다는 강렬한 색상을 사용하는 것이 강한 이미지를 심어 줄 수 있다. 「사진10」은 장식적 디자인 (Decorative Design)을 표현한 것이다.

(2) 식물 생장적 디자인 (Vegetative Design)

식물 생장적 구성은 작품 속에서 사실적으로 표현하는 것으로 식물학의 생태학적인 분야를 고려하여 디자인 하는 것을 말한다. 식물 개개의 생태적 모습이나 특성을 고려한 구성법이므로 원래의 자연적인 모습에서 어긋나지 않도록 한다. 성장하는 식물적 스타일에 따라 방사선으로 자라는 스타일, 평행적으로 자라는 스타일, 보테니컬 스타일, 정원식 스타일 등이 있다. 9) 「사진11」은 식물 생장적 디자인 (Vegetative Design)이다.

9) 이화은 .화훼장식론 .도서출판 우림출판문화원 . p23

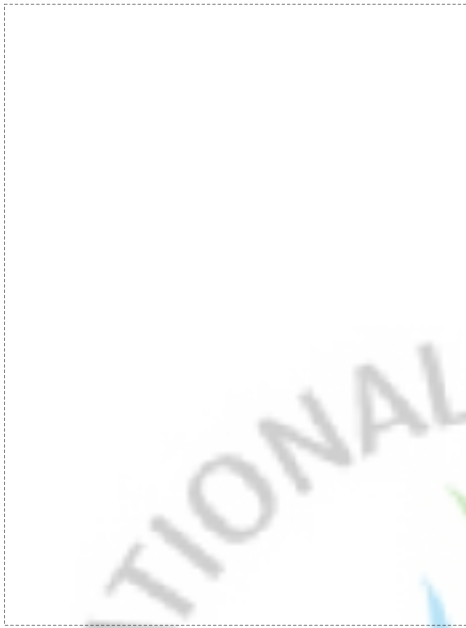


사진10. Decorative Design. 주정숙 作
제주 꽃 예술연합회.

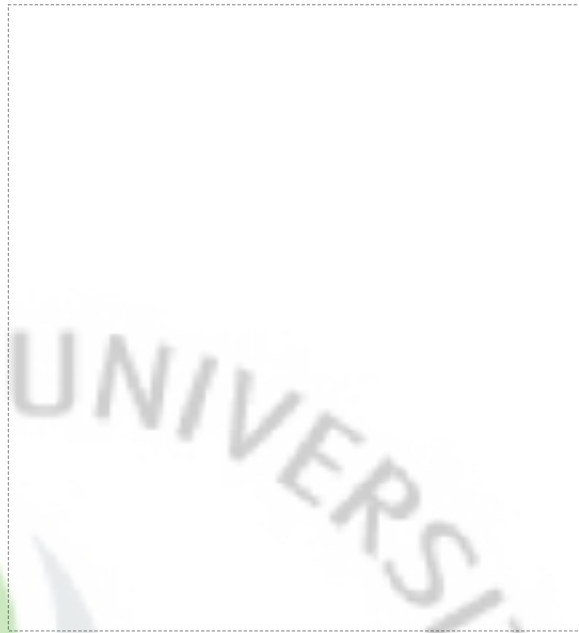


사진11. Vegetative Design. 화훼장식론
2008.8. p235

(3) 선형적 디자인 (Formal linear)

각 소재가 가지고 있는 형태와 선이라는 의미로 뚜렷한 선과 각도를 가지고 대칭, 비대칭의 질서를 유지하면서 형과 선을 명확하게 표현하는 구성법이다. 수직, 수평, 사선, 곡선을 모두 이용하는 것이 가능하며 식물의 고유 형태를 그대로 사용하는 것보다는 길게 하거나 짧게 처리하여 선과 형태를 강조하는 디자인이다. 「사진12」는 식물 선형적 디자인 (Formal linear Design)을 나타낸다.

(4) 평행적 디자인 (Parallel Design)

평행적 구성은 소재들이 수직 또는 수평으로 나란히 배치된 디자인이다. 수직 수평 방향은 물론이고 대각선 또는 곡선과 원에 이르기 까지 모든 방향으로 1가지의 선이 나란하게 디자인 된 것이며 평행 구성원리라고 할 수 있다. 꽃의 개성과 아름다움을 살리고 부각시키는데 가장 좋은 방법 일 수 있다. 아래 「사진13」은 평행적 디자인 (Parallel Design)을 성전꽃꽂이에 응용한 것이다.

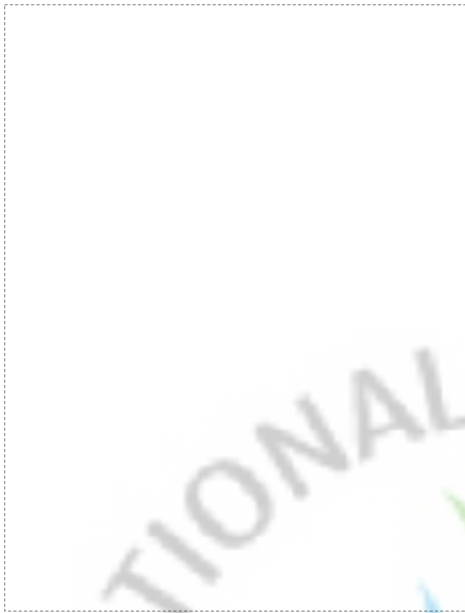


사진12. Formal linear Design.
화훼 장식론 P28

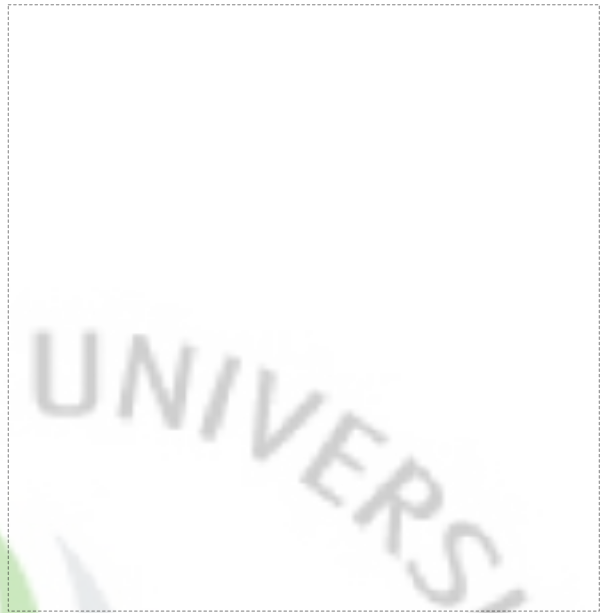


사진13. Parallel Design. 수평형을 이용한 성전 꽃꽂이.
주정숙 作. 2008.8.

(5) 그래픽적 디자인(Graphics Design)

자연적인 디자인의 반대되는 개념으로 추상적이고 도형적인 작품을 말하는 그래픽 디자인은 자연 그대로의 모습으로서 식물소재가 갖는 품위, 동적인 형태, 또한 질감 등을 변형시켜 구성하는 것이다. 「사진14」는 그래픽적 디자인(Graphics Design)을 표현한 것이다.

(6) 구조적 디자인 (Structure Design)

구조적 디자인이란 단순히 구조나 조직 등을 말하는 것 뿐만이 아니라 표면의 조직이나 재질감이 드러나는 것을 포함하여 구조적이라는 표현을 쓴다. 작품 속에 골조를 이루어 선을 형성하고 있는 것도 구조적 디자인 이지만 소재의 형태, 크기, 재질감 등 그 소재가 가지고 있는 특징 하나하나가 불규칙한 면과 선에 의해서 작품 전면에서 부각시키는 것을 구조적이라고 한다. ¹⁰⁾ 「사진15」는 구조적 디자인 (Structure Design)을 표현한 작품이다.

10) 이화은. 화훼 장식론. 도서출판 우림. p27

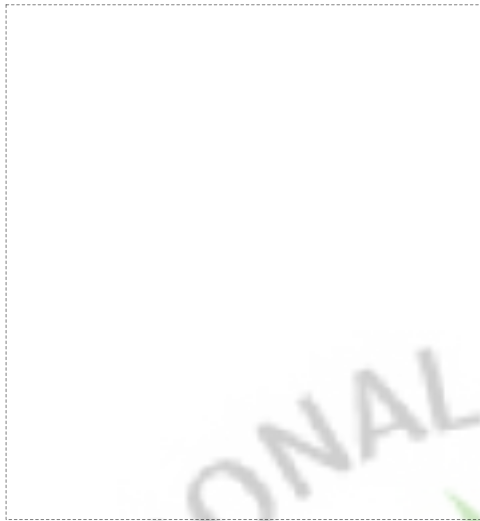


사진14. Graphisch Design.

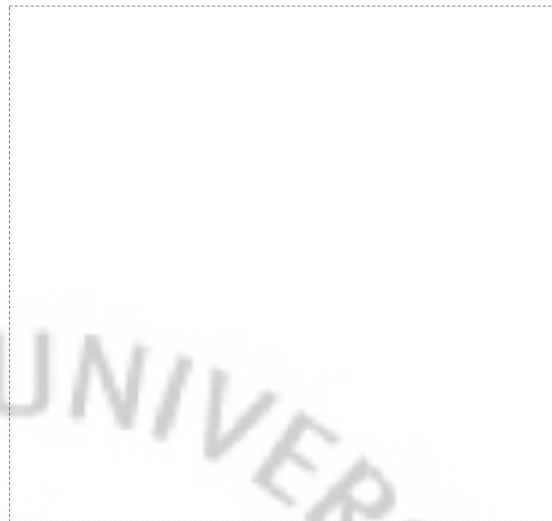


사진15. Structure Design. 주정숙 作.
제주 엘리시안 칸트리클럽. 2008. 8

3. 포 장

1) 포장의 정의

포장이란, 쉽게 표현한다면 일정한 내용물을 담고 있는 상황, 또는 일정한 형태를 감싸고 있는 형상(形狀)이라고 할 수 있다. 포장이란 우리들 인간 사회생활과 자연에서 항상 공존되고 있다고 할 수 있다. 포장의 포(包)는 어머니의 자궁 형태에서 유래한 상형 문자이다. 우리가 살고 있는 지구가 공기와 오존층으로 덮여 있는 상황도, 과일이나 곡식이 껍질에 덮혀 보호, 보관하는 것도 포장이라 할 수 있다.¹¹⁾ 한국 공업규격(KSA100)에 따르면 포장이란 물품의 유통과정에서 그 물품의 가치와 상태를 보호하기 위하여 적당한 재료, 용기 등으로 포장하는 방법 및 포장 상태를 말하며 그와 관련된 용어를 살펴 더욱 확실히 알 수 있다.¹²⁾ 관련 용어를 보면

- * Wap : 물건을 씌운다.
- * Pack : 짐 꾸러미를 싣다.
- * Packing : 메워서 집어넣는 행위.

11) 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 2000, p13

12) 디자인연구. p181

* Packaging : 일정한 형태로 꾸러진 상태.

* Package Design : 일정한 목표를 지닌 포장의 형태로서 입체적 시각적인 목적성이 가미된 형상 등으로 이해 할 수 있다.¹³⁾ 또한 포장 상태에 따라 날포장, 속포장, 겉포장의 세 종류로 분류한다.

2) 포장의 기능과 역할

현대사회 포장의 역할에 대해서는 과거와 달리 상당한 변화가 실질적으로 일어나고 있다. 제품의 내용물을 보호하고 보관, 수송하는 포장의 물리적인 단순 기능에서부터 판매 촉진, 광고 기능 등의 역할은 물론이고 여러 가지 사회적인 책임감이 본격적으로 요구되고 있는 현실이다. 즉 포장 디자인이란 현대 사회에서 여러 가지 환경과 욕구를 만족시켜주는 가장 강력한 매개체로 취급되고, 그 가치를 인정받게 되어있다. 포장의 기능을 다섯 손가락에 적용시켜보면 알기 쉽다.

첫째는 단위화 기능 이다.

특정한 식지(食指)를 세워서 하나! 하고 셀 수 있도록 하는 기능이다. 포장은 용량, 개수, 중량 등의 단위를 만들어 낸다. 예를 들어 쓰는 사람에게 있어서 편리한 단위를 연구할 필요가 있다. 사람은 경우에 따라서 마시고 싶은 맥주의 양이 다르기 때문에 여러 가지 용량의 포장이 있다. 선물 세트는 받아서 기쁘고 또한 적당한 가격문제 해결을 필요로 하고 있다.

둘째는 보존, 보호의 기능이다.

힘이 센 중지로 눌러도 보호 할 수 있는 기능이다. 포장은 내용물을 더러움과 부패, 변형으로부터 지키고 보존하고 있다. 내용물의 보존에 적절한 포장 형태를 고르거나 연구할 필요가 있다. 맥주의 캔과 병은 밀폐를 유지하는 것으로 내용물을 보호하고 있다. 튼튼한 상자나 쿠션 재는 내용물을 파손으로부터 지키고 있다.

셋째는 운반기능이다.

힘이 약한 약지로도 옮길 수 있도록 하는 기능이다. 포장은 액체나 분말과 같은 물건도 운반, 휴대 가능하게 한다. 내용물의 성질, 적체, 중량에 맞추어서 운반하기 쉽게 연구 할 필요가 있다. 포장이 있기에 맥주는 공장-도매상-소매점-사용 장소로 운반할 수 있다. 종이 가방이나 운반 상자는 특히 운반을 배려한 포장이다.

13) 현대화에포장디자인, 미진사, 박규원. 2001년 9월 20. p17

넷째는 용도화 기능이다.

서투른 새끼손가락으로도 사용하기 쉽게 하는 기능이다. 포장은 내용물을 사용할 때의 동작과 정해진 방식 등을 만들어 낸다. 내용물의 성질이나 사용목적에 따라 어떤 동작이나 방식이 좋은지 연구할 필요가 있다. 캔 맥주는 마개를 뽑는 것과 동시에 컵의 역할도 함께 갖추고 있어 마시기 쉽게 되어 있다. 탁상용 간장병 형태의 포장은 식탁에서 편리하게 되어 있다.

다섯째는 의미화 기능이다.

엄지를 세워 이것이다! 라고 전하는 기능이다. 포장은 구매와 사용에 필요한 사항과 그 위에 그 물건의 가치나 이미지 등 의미를 전하고 있다. 누구를 향해서 무엇을 어떻게 전할 것인가를 잘 생각해서 표현을 구성할 필요가 있다. 어떠한 포장이든지 상품명, 메이커, 브랜드 내용, 용법, 주의사항 등 필요한 것을 전하는 기능을 하고 있다. 잘된 포장은 내용물, 판매방법, 사용법 및 사용자에게 어울리는 표정과 아름다움이 있도록 디자인 되어 있다. 축의금 봉투는 돈을 줄 때의 기쁨이나 위로의 마음을 나타내고 있다.

첫째부터 넷째는 도구로서의 포장기능이고 다섯째는 정보로서의 기능이다. 포장은 이 다섯 가지의 기능에 의해서 생산-유통-생활에 걸친 물건의 흐름과 이용을 만들어 내고 있다. 포장이 아름다운 것은 마음에 풍부한 생활을 만들어 낸다. 이러한 것들을 생각하면서 포장의 구성과 표현을 생각하는 것이 디자인의 역할이다.¹⁴⁾

3) 화예 상품으로서의 포장디자인

일반적으로 상품의 포장은 제품의 가치에 더해져서 상품의 가치를 높이는 역할을 하는 것이다. 또한 내용물의 단위 구분, 보호, 보존하는 목적 수단이 되며, 포장후의 제품의 내용물 또는 취급 방법 등 정보적 기능을 갖게 되는 것이다.¹⁵⁾ 화예상품을 크게 나누면 분화, 절화 디자인된 바구니, 꽃다발 등 형태와 크기, 색채가 다양하다. 이에 맞는 색채조화가 절실히 요구된다. 경제 성장에 따라 소비자의 생활수준과 풍요도가 높아져서 상품 수요가 포화되고 성숙단계에 접어들면 그들의 욕구는 다양화, 개성화, 고도화 되고 그들의 소비 행태는 분극화 하게 된다. 즉 한편에서는 생활 합리화를 바탕으로 경제성 원리를 따르는가 하면, 다른 한편에서는 자기 과대 포장적, 개성적 욕구충족을 위해 정서성, 사치성, 고급성을 좇아 행동하는 측면을 가지게 된다. 이러한 측면은 화예디자인에

14) 김영환 외. 지역 특성을 고려한 패키지 디자인. (제주관광대학 관상특성화 사업단), p7

15) 패키지를 부각시킨 상품계획 월간 포장산업 No71, 1990, p92

서 잘 나타나고 있다. 즉, 종래에 저소득층은 값싸고 경제적인 상품을 주로 구입하고 꽃은 사치품으로 생각하여 구입하지 않는 것으로 보았으나, 오늘날에는 자신의 개성적인 욕구를 충족하여 주거나 가치를 높이기 위한 상품으로 꽃을 선택하는 경우가 많아 졌으며, 그 구입을 위해 아주 격이 높은 백화점, 호텔, 유명 Flower Shop 등에서 구매하고 반면에 집안을 꾸밀 화초나 분화의 구입은 할인점, 도매점 등에서 구매하고 있다. 이렇게 화예디자인은 실질 가치를 지닌 가동성 물(物)로서 상거래 상의 유통과정에 놓여 있는 상품이다.

이러한 상품은 중, 저가의 선물을 구입하고자 할 때 더욱 잘 나타난다. 5~10만원선의 선물을 구매할 때 적합한 상품을 고르지 못한 경우 화예디자인 상품을 선택하는 소비자들이 점차 늘고 있다. 이 정도 가격대의 다른 선물이 화예디자인 선물만큼 고객의 마음을 감동으로 이끌거나 주변 분위기 까지 밝게 전환 시켜 주고 또 전하는 사람의 마음과 정서를 가장 잘 전달할 수 있기 때문이다.¹⁶⁾

현대 사회의 소비자가 선호하는 상품 유형을 보면 다른 사람이 갖지 않은 다른 것, 특별한 형태의 디자인, 개성 있는 색채 배합이나 일러스트레이션 또는 캐릭터 질감이나 형태, 악세사리 등 주변의 환경과 잘 어울릴 뿐만 아니라 장식적인 요소가 있고 감각적 만족도가 높은 포장 제품이다.¹⁷⁾ 이렇듯 소비자의 성향이 물리적 기능보다 감성적 기능을 더 중요하게 생각하는 경향으로 흐르고 포장디자인이 소비자의 다양하고 까다로운 취향을 신속하고 효과적인 방법으로 만족시키는 중요한 매개체가 되면서 화예 상품디자인에서도 포장이 중요한 역할을 하게 되었다.

화예 포장디자인이 과거에는 단순히 꽃을 보호 운반하는 기능만 있었다면 현대에는 꽃을 돋보이게 하는 시각적, 감성적 측면의 기능이 주를 이루고 있어 개성 있는 색상, 형태, 장식적 포장 요소가 소비자의 화예상품 구매 요인 중 중요한 요소가 되고 있다. 이는 브랜드화 되어가는 화예디자인에서 잘 나타난다. 화예디자인은 또한 감성 상품으로 상품의 이미지가 주는 다른 상품에 비해 화예디자인 자체가 포장과 조화를 이루어 좋다, 싫다, 만족한다, 불만족 한다, 즐겁다, 세련되고 아름답다, 행복하다는 고객의 마음이 그대로 전달 될 수 있는 상품이라 하겠다.

16) 김효남. 현대화예 포장디자인연구, 2002, p19

17) 박규원. 현대포장디자인, 미진사, 2000, p40

4) 화예 포장디자인의 역할과 기능

(1) 보호, 보존, 운반

포장은 단순히 소비자만을 위한 것이 아니라 제품의 수송과 운반, 보관, 판매 등의 유통 과정에서 발생하는 제품의 손상을 막기 위해 필요하다. 화예 포장 디자인의 기본적인 가치와 역할은 보관이 우선이고 먼지, 미생물, 광선, 열기 및 냉기로 부터 꽃을 보호하고 외부 충격으로 부터 꽃의 신선도 유지, 상해나 파손을 방지하는 보호, 보존의 기능도 있다. 그러므로 포장의 수명은 꽃의 수명보다 길어야 하며, 내용물인 꽃은 한정적인 수명을 가지므로 수분을 유지 할 수 있는 물봉이나 플로랄 폼을 이용해 생명 유지와 보존 기능을 가져야 한다. 「사진16」은 꽃다발에 물봉처리를 한 것이고 「사진17」은 플로랄 폼에 꽃을 꽂은 것이고 「사진18」은 요즘 들어 다양해진 박스 포장이다. 박스 포장은 다량의 상품을 여러 개 포개어 배송 할 수 있는 점과 외부 충격 파손으로부터 보호하며 움직임을 방지 할 수 있는 포장디자인의 한 종류이다.



사진16. 물봉처리 포장.
회원협회보. 2008.5-6. p13



사진17. 플로랄 폼 포장
회원협회보. 2008.5-6. p39



사진18. 외부충격 보호 포장
광주 배송상품. 2008.9.

(2) 메시지 전달

사람들이 꽃을 구입하는 동기는 다양하지만 특히 선물용으로 꽃을 많이 소비하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 꽃은 애도, 감사, 사랑, 기쁨 등의 감정을 빠르게 전달하는 수단으로써의 기능을 가지고 있어 화예 상품은 전달 받는 자가 처음 대하는 만큼 상품디자인이나 포장의 색채는 매우 중요하다. 「사진19, 20」은 메시지 전달의 기능성 상품이다.

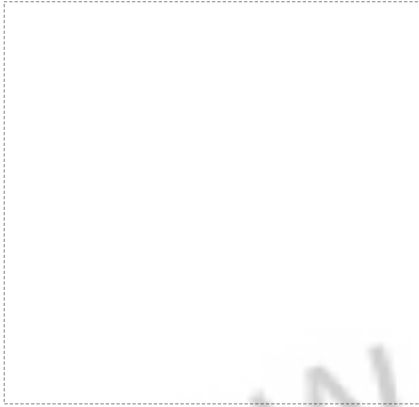


사진19. 생일작품.
플라워 디자인 DIY p51

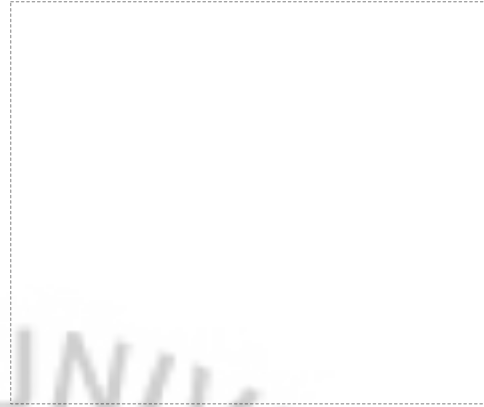


사진20. 어린이날 작품.
회원협회보 2008. 5-6. p13

(3) 상품의 극대화와 잠재고객 유치

화예 포장 디자인은 꽃을 보호한다는 의미뿐만이 아니라 포장함으로써 보다 좋은 상품으로 만들어 내거나 변화시키기 때문에 상품의 가치를 높여 줄 수 있다. 또한 상품의 가치가 증대되는 만큼 포장은 소비자가 지속적으로 구매 하도록 동기를 유발할 뿐만 아니라 전달 받는 자도 잠재 고객이 될 수 있는 지름길 이므로, 꽃을 더 빛나게 하는 포장디자인으로 소비자의 기억에 남는 포지셔닝을 시킬 수 있어야 한다. 「사진21」은 박스위에 화예 디자인을 하므로 고급스러움을 더한 것이고 「사진22」는 동양란의 한국적 이미지를 부각시킨 포장디자인이다.



사진21. 상품의 가치상승.
FLORIST. 2006. 9-10. p44



사진22. 상품의 가치상승.
회원협회보 2006.1-2. p43

5) 화예 포장 디자인의 종류와 용도

정보화 소프트화 시대에 소비자의 소비유형은 자신의 가치를 높여 주는 것, 감성을 자극하는 것, 기발하고 특이한 것을 요구하고 있다. 이러한 요구를 만족시키기 위해 신속하고 효과적인 처리와 기술이 뒷받침 될 수 있는 방법은 포장 디자인이다. 포장은 기본적인 기능 외에 상징적, 기호적 가치가 고부가가치로서의 상품으로 나타나게 되었으며 화예 상품에 있어서도 보호, 보존, 운반의 편리성, 상품의 가치 상승, 구매의 유발, 의미와 감정 전달, 브랜드화, 메시지 전달 및 부가서비스로서의 기능이 확대 되었다. 이와 같은 기능의 확대는 화예디자인 상품의 다양화를 이루는데 많은 영향을 끼쳤다. 또한 화예 상품의 선물을 받은 사람의 감동이 같은 가격의 다른 상품에 비해 크고, 저렴한 가격으로 선물하기에 적당한 상품으로 중산층 소비자에게 많이 이용되고 있다. 이러한 상품의 종류는 축하용, 위로 또는 격려용, 감사용, 기념용, 기타 다섯 가지로 나뉘며, 축하용은 특정일 축하, 행사축하, 일반 축하로 나눌 수 있다.¹⁸⁾ 이들 용도는 개인 취향에 따라 각각 다르며 서로 유사한 형태와 포장소재를 사용함에도 그중에서 구별되는 몇 가지 특징을 살펴보고자 한다.

(1) 축하 용도의 화예 포장

슬픔은 나누면 반으로 줄고 기쁨은 두 배로 늘어난다는 말이 있다. 화예디자인 상품은 서로를 축하하고 기뻐하는 일을 나누기위해 보내지는 상품이며 축하하는 목적에 따라 상품이 달라진다.

(가) 특정일 축하

특정일 축하하는 개인의 특별한 날을 기념하는 경우로 생일, 결혼기념일, 성년의 날, 졸업, 입학, 특정 숫자 기념일, 결혼, 약혼, 회갑, 고희, 팔순, 돌, 백일, 출산을 들 수 있다. 생일에 사용되는 상품은 꽃다발, 박스, 바구니 등이 사용되며 최근 들어 디시가든이나 화분 등 그 종류가 다양해지고 있고 특별히 상품의 형태가 한정되지 않는 반면 부가서비스로 추가되는 샴페인, 케익, 각종 선물 등이 함께 상품화되어 있다. 특히 다발형과 박스형은 소비자의 구매의욕을 높이는 중요한 역할을 한다. 「사진23」은 선물과 함께한 상품이다.

결혼기념일에 사용되는 상품은 용기형, 박스형, 다발형, 모두 사용된다. 특히 박스형은 사랑의 의미를 전달하기 좋은 하트 플로랄 폼을 이용한 박스 상품이 많이 사용되고, 케익

18) 김효남. 현대화예 포장 디자인연구 .2002. P 31

과 와인 또는 보석을 같이 배달하는 경우가 많으며 주로 남편이 부인에게 선물 한다. 이때 부인이 남편의 메시지가 적힌 카드를 받는 것은 감동의 수치를 올리는 중요한 역할을 하며 회원에서는 이러한 경우를 고려하여 다양한 메시지를 준비하고 결혼식이 생각나는 컬러나 디자인 사랑의 메시지를 담은 상품이 많다. 「사진24」는 메시지가 돋보이는 상품이다.

성년의 날에 사용되는 상품은 용기형, 박스형, 다발형이다. 성년의 날에는 기본적으로 장미 20송이와 향수가 포함되며 20대 초반이므로 남보다 개성있는 디자인을 선호하고 화려한 포장을 선택한다. 또한 부모들이 축하해주는 경우는 학교로 꽃과 함께 케익 또는 현금을 함께 보내는 경우도 있다. 입학, 졸업에 사용되는 상품은 축하의 의미로 선물을 하지만 사진을 찍기 위한 용도의 다발형이 대부분이며 밝고 풍성한 포장을 선호 한다. 「사진25」

특정 숫자 기념일 이란, 연인들 사이에 만난 날짜를 기념하여 선물하는 경우로 만난지 77일, 100일, 1년 등을 기념하여 축하한다. 「사진27」은 100일기념 꽃작품이다. 용기형, 박스형, 다발형이 모두 사용되나 숫자와 밀접한 관련이 있으므로 상품의 종류 보다는 꽃의 숫자에 더 중요한 의미를 넣곤 한다.

결혼식에 사용되는 꽃은 코사지, 부케, 식장 장식, 센터피스, 호텔에 넣어주는 꽃바구니가 있으며, 신혼여행 첫날 또는 약혼식에도 초와 함께 꽃을 장식하거나 선물하기도 한다. 「사진26」 테이블 센터피스다. 회갑, 고희, 팔순에 사용되는 상품은 용기형이나 또는 식사 테이블 위의 센터피스가 많이 사용 된다. 출산용에 사용되는 상품은 용기형이 주를 이룬다. 꽃과 함께 출산용품을 상품화하기도 한다. 「사진28」 축하 바구니다.



사진23. 특정일 축하용.
FLORIST. 2008.9. p8



사진24. 메시지 전달.
회원협회.2005.3-4. p22



사진25. 졸업식.
회원협회. 2006.3-4. p41



사진26. 테이블 센터피스
주정숙작.2008.3.제주KAL호텔

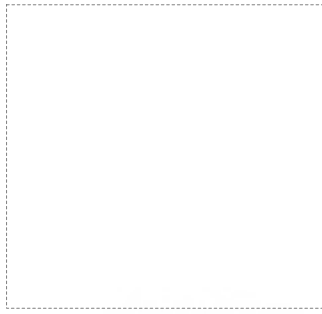


사진27. 100일 기념
2008.9. 경남 배송 상품



사진28. 축하용 바구니

(나) 행사 축하

호텔의 연회 행사나 연주회, 전시회 그 밖에 행사에 사용되는 상품을 말한다. 대부분 행사장과 공연장은 공간이 넓으므로 가격보다 부피가 커 보이는 상품을 선호하며 화려하게 장식한 상품을 선호한다. 그러나 행사를 빛내기 위해서는 전체적인 컨셉에 맞는 화예 장식이 필요하다. 그에 맞는 용기 선택, 색채 선택 등 전체와 조화를 이루는 기획이 필요하다. 「사진29」 행사용 센터피스고 「사진30」은 행사장식이며 「사진31」은 가든파티 센터피스다.



사진29. 행사용 테이블
주정숙작. 2006. 10.
제주 KAL호텔 갈라파티.



사진30. 행사용 기둥장식.
주정숙작. 2006. 10.
제주 KAL호텔 갈라파티.



사진31. 가든파티 행사용
주정숙작. 2006.5.
서귀포 KAL호텔.

(다) 일반 축하

가정이나 직장에서 일어나는 경조사 중에 승진, 이직, 개업, 집들이 용도로 사용되는 상품이다. 승진에 사용되는 상품은 주로 용기형 이다. 주로 난을 사용하며, 바구니와 도자기분에 심은 상품을 이용하고 꽃을 이용하기도 하며 요즘은 미니가든 같은 것이 인기가 있다. 이직, 개업에 사용되는 상품 역시 용기형이다. 난과 관엽 식물을 사기화분에 심은 상품을 많

이 사용하며, 이 상품은 보내는 사람의 이름이 중요하여 리본을 달아서 눈에 잘 띄게 한다. 「사진32, 33, 35,」는 승진, 이전, 개업용 선물이다. 집들이용으로 사용되는 상품은 용기형, 다발형이 사용된다. 이러한 선물을 받았을 때는 주로 집안을 장식하는데 사용하므로 오래 가는 식물이나 손님 맛을 당시 화려한 절화를 선호한다. 「사진34, 36」 입주 또는 가정 미화 상품이다.



사진32. 승진,이전,개업
회원협회회보. 2006.1-2.
p43



사진33. 승진,이전,개업
회원협회회보. 2006.1-2. p43



사진34. 실내 정화용.
회원협회회보 2007.6-7. 60



사진35. 승진, 이전, 개업
회원협회회보. 2005.9-10. p60



사진36. 테라룸. 회원협회회보. 2006. 6-7.

(2) 위로 또는 격려용 화예 포장 디자인

선물을 증정하여 받는 사람의 마음을 위로하고 격려하는 용도로 사용하는 상품이며 쾌유기원, 조의, 추모, 합격기원의 경우이다. 쾌유에 사용되는 상품은 용기형과 다발형이며, 주로 병원에 배달되는 경우가 많아서 향이 진하거나 꽃가루가 날리는 꽃 또는 병균의 오

염이 있을 만한 식물은 사용하지 않는다. 병원에 따라서 꽃의 반입을 막는 곳이 있으며, 이는 식물에 의한 바이러스 감염 때문이다. 「사진37」

조의(弔意), 추모(追慕)에 사용되는 상품은 용기형과 다발형이다. 「사진38」은 기존의 상품을 탈피해서 새로운 디자인을 시도해본 발표상품이다. 수능 합격 기원에 사용되는 상품은 용기형, 다발형, 박스형이 사용된다. 이 상품에는 꽃과 엮, 찹쌀떡 등 합격을 기원하는 의미의 다른 상품이 함께 배달되며 배달되는 꽃은 글라디올러스나 아이리스 같은 승리나 기쁜 소식이란 꽃말을 내포하고 있는 꽃과 함께 장미가 많이 사용된다. 「사진39」



사진37. 병문안. 일반배송.
서울 강남. 2007.9



사진38. 조의. 주정숙작.
2008.4



사진39. 수능기원.
플로리스트. 2007.3

(3) 감사 용도의 화예 포장 디자인

부모님, 선생님, 또는 윗 어른께 감사하는 마음을 전할 때 사용하는 상품이다. 어버이날, 스승의 날, 추석 명절, 신년 인사에 사용된다. 어버이날에 사용되는 상품은 용기형과, 다발형, 박스형이 사용되고, 가슴에 다는 코사지를 사용한다. 스승의 날에 사용되는 상품은 용기형, 다발형, 박스형이고 마찬가지로 코사지가 사용된다. 과거에는 카네이션이 사용되었으나 최근 들어서는 장미를 많이 사용하며 직접 들고 가기보다는 학교나 회사로 배달되는 경우가 많고 저녁 식사시 다발을 증정하기도 한다. 추석명절, 신년인사에 사용되는 상품은 용기형 이다. 꽃은 계절 꽃을 사용하며 이러한 명절의 경우는 과일, 떡, 주류 등과 함께 배달되기도 한다. 「사진40」 「사진41」 「사진42」는 각각 어버이날, 스승의 날, 추석날을 나타낸 것이다.



사진40. 어버이날.
화원협회보.2006.3-4. p22.

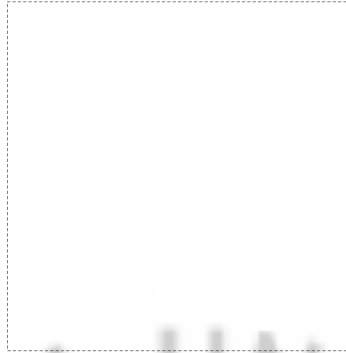


사진41. 스승의날
플라워 디자인 DIY. p60



사진42. 추석날
FLORIST.2006.9-10. p67

(4) 기념 용도의 화예 포장 디자인

모든 사람이 함께 축하하는 특별한 날이다. 발렌타인데이, 화이트데이, 로즈데이, 크리스마스, 어린이날, 칠월칠석에 사용된다.

발렌타인데이와 화이트데이에 주로 사용되는 상품은 용기형, 박스형, 다발형이고 한동안은 용기 중에 바구니를 과대 포장하여 판매하기도 하였다. 꽃은 초콜렛과 사탕을 같이 배달하는 경우가 대부분이며 상품에 사용되는 꽃은 장미를 가장 선호하고 사랑의 상징인 하트 플로랄 품이나 하트 모양의 디자인을 주로 애용한다.

로즈데이는 장미를 선물하는 날로 박스형과 다발형이 사용된다. 요즘 신세대 사이에서 매월 14일을 특별한 날로¹⁹⁾ 정해서 기념하는 것 중의 하나다.

크리스마스에 사용되는 상품은 용기형과 박스형, 다발형이다. 크리스마스 추리와 오브제 용기를 이용하여 상품을 만들고 별, 방울, 리본 등으로 장식한다. 어린이날에 사용되는 상품은 용기형과 다발형이다. 귀엽고 사랑스러운 상품을 만들며, 풍선이나 구슬, 리본, 인형 같은 장식 용품이 많이 사용된다.

칠월칠석에 사용되는 상품은 용기형, 다발형, 박스형이다. 요즘 해외에서 유래된 발렌타인데이나 화이트데이에 대응하는 한국 고유의 기념일을 만들고자 화원업계의 의도적이고 계획적인 노력에 의해 시행되는 행사이다. 해마다 농림부에서 지정하고 화원협회에서 행사를 진행하여 홍보하고 있다. 칠월 칠석을 기념하여 장미 77송이를 사용하기도 하며 오작교를 형상화 해서 상품을 디자인하기도 한다. 「사진43」은 발렌타인데이, 「사진44」는 화이트데이, 「사진45」는 로즈데이 작품이다. 「사진46」과 「사진47」은 어린이날을 표현

19) 1.14 다이어리데이, 2.14 발렌타인데이, 3.14 화이트데이, 4.14 블랙데이, 5.14 로즈데이, 6.14 키스데이, 7.14 실버데이, 8.14 그린데이, 9.14 뮤직데이, 10.14 와인데이, 11.14 무비데이, 12.14 허그(Hug)데이

한 것이다.

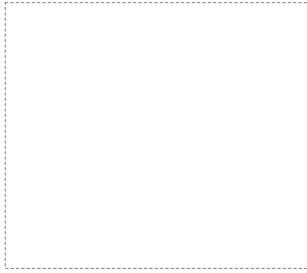


사진43. 발렌타인데이
회원협회회보. 2008.1-2.



사진44. 화이트데이
회원협회회보. 2008.1-2.



사진45. 로즈데이.
회원협회회보. 2005. 3-4



사진46. 어린이날.
회원협회회보. 2006. 3-4.



사진47. 어린이날.
회원협회회보. 2006. 3-4.

(5) 기타 용도의 화예 포장 디자인

기타 용도에는 소비자 개인의 기념, 축하하기 원하는 날에 사용되는 상품이다. 예를 들면, 프로포즈, 비오는 날의 수요일, 첫눈 오는 날, 갑자기 보고 싶은 날 등 이다. 각 개인에게 중요한 날이나 행사에 사용되는 상품이다. 자주 사용되는 상품의 유형 없이 다양하게 사용되며, 꽃 자체가 상징성을 지니도록 제작되거나, 상징성을 지닌 다른 종류의 제품을 함께하여 상품화 한다. 소비자에 따라서는 이벤트를 원하는 경우도 있다. 제주의 경우 여행 호텔로 배달시키는 이벤트 행사가 종종 있다. 「사진48」은 결혼 이벤트를 나타낸 것이고 「사진49」는 프로포즈 상품이다.

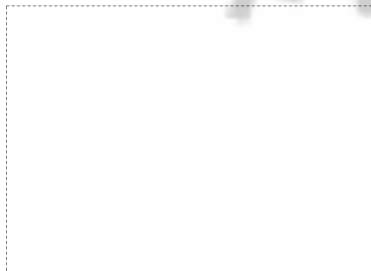


사진48. 결혼 이벤트.
FLIRIST. 2007.6. p91

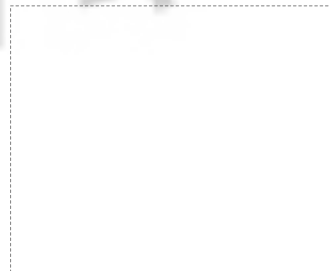


사진49. 프로포즈.
회원협회회보. 2007.7-8 p56

4. 색 채

1) 색채의 개념

우리는 눈을 뜨고 있는 순간뿐만이 아니라 눈을 감고 있는 순간에도 색을 느끼고 보며 그 속에서 살아간다. 그 만큼 색은 우리 생활 속에 있으며, 우리에게 모든 사물을 느끼도록 해주는 중요한 도구이다. 우선 색이라는 말을 살펴보면 우리말로는 ‘색’이며 한자어로는 빛색(色)이다. 한자어의 뜻이 빛으로 정의 되어 동양권에서도 색의 정의를 빛으로 한 것을 알 수 있다. 한자의 색을 보면 사람인(人) 마디절에 본자(卍)의 결합이다. 즉 얼굴의 표정과 마음의 상태를 나타내는 것이다. 영어에서의 색은 Color로 표기한다. Color의 고어는 Colors로서 ‘덮다, 가리다’의 뜻이 있다. 국어나 외국에서도 색은 모두 빛이며, 사물과 관계에 있어 내재된 성격이나 특성 그리고 다양성을 표현하는 수단이었음을 알 수 있다.²⁰⁾

그러면 색채(色彩)란 무엇인가? 색이 무늬로 형상화 되거나 아름답고 곱게 색이 칠해진 것을 말하며 무늬화해서 배색해 좋은 것이라 한다. 색에서 발견 되지 않는 감성적 느낌과 색이 인간에게 주는 느낌을 서술 할 때 색채는 사용 된다. 인간은 환경에서 보여지는 시각 요소로 정보의 80%를 얻는다. 감정전달 언어로서 색채는 현대 와서는 심리와 관계되어 내재된 색채의 영향, 치료, 상징, 유추 등으로 발전하고 이를 이용한 색채조절, 색채처방에 까지 발전하고 있다. 프랑크.H 말케는 그의 저서 “색, 환경, 그리고 인간의 반응” 에서 색 경험의 6단계로 그 과정을 설명 하였다.²¹⁾ 앞서 설명한 것은 색의 언어적 의미이고 색의 물리적 정의는 ‘색은 빛이다’ 에서 출발해야 한다. 색은 원래 파장이 380nm~780nm인 가시광선을 발하며 넓은 뜻으로 자외선과 적외선도 포함한다.

컬러의 개념과 본질을 살펴보면 다음과 같다.

- * C (Colling : 부름, 외침, 사명) - 호소력, 강렬한 메시지 전달력
- * O (Occasion : 경우, 기호, 때, 시, 호기) - 기회포착력(시간, 공간, 입체적)
- * L (Life : 생명, 생존, 생애) - 생명력, 생존경쟁, 시장우위 확보력
- * O (Outside : 외관, 표면) - 조형미, 형태의 아름다움, 시각과 마음의 하모니
- * R (Refresh : 상쾌) - 인상적 기분 , 새로운 감동력, 활력의 재충전

20) 문은배, 도서출판국제, 색채의 이해, p13

21) 문은배, 도서출판국제, 색채의 이해, p13

이렇듯 신지식으로서의 색채란 특정한 사명감을 갖고 경우에 맞는 생명력을 불어 넣음으로서 외관과 마음을 상쾌하게 하는 심리마케팅의 예술 공학이다.²²⁾

2) 색채의 기능

페브르(Fevre)는 색채가 포장의 가장 중요한 요소라고 하였다. 동종 유사상품 비교할 때 대부분의 경우 색채가 중요한 영향을 미치기 때문이다. 색채는 상징적 의무와 특수한 심리적 효과를 가지며 주의를 끈다. 각 색상은 일반적으로 인간에게 정신적이거나 정서적인 심리적 효과를 미치게 되는데 이때 심리적 효과란 각 개인이 받는 색채 반응을 의미 한다. 이 반응에 의한 연상 작용과 아울러 전통에 의한 색채의 상징성이 작용하게 된다.

(1) 주목성 - 색채의 시각유도 기능

인간은 수많은 사물에 둘러싸인 시각 환경 속에서 살고 있다. 그 속에서 사람들은 원하는 것이 있으면 찾아서 보지만 그렇지 않은 것에는 흥미를 갖지 않는다. 때문에 색채는 적극적으로 주의를 끌어야 한다. 색채는 형태의 판별이 불가능한 경우에도 분명히 파악되어 자극을 주고 무의식적으로 전달되어 행동을 좌우하기도 하며 인간의 시각을 거의 무의식적으로 유도하기도 한다. 집중이 잘되고 눈에 띄는 색은 유목적, 시인성 등으로 해석하여 “시인성이 높다, 유목성이 높다”라고 말한다.²³⁾

가. 시인성 (Visibility or Eye Catcher)

같은 형태와 같은 크기로 동일한 임의의 색들을 거리를 가감하면서 바라보면 각 색상은 색도를 인지 할 수 있는 거리가 달라진다. 이때 인지할 수 있는 거리의 정도를 시인도라 한다. 이러한 시인성은 그 색 고유의 특성에 의한 것보다는 배경과의 관계에 의한 것이며 시인성을 높이는 결정적인 조건은 명도차를 크게 하는 것으로 고채도 고명도의 색일수록 시인성이 높아지게 된다.

나. 유목적 (Attractiveness)

유목적은 색이 우리의 눈을 끄는 힘을 말하는데 명시도가 높은 색은 어느 정도의 유목성이 높아진다. 그러나 유목적은 시인성과는 차이가 있다. 일상에서 잘 보이는 색, 특수한 연상을 일으키는 색, 혹은 면적이나 형태 등의 사용방법에 따라 바뀌는 수가 있다. 색이 유 목적을 지니려면 첫째, 분명히 눈에 띌 것 과 시야에 흥분을 야기 시킬 것, 둘

22) 채수명, 도서출판국제, 색채 심리마케팅, p13

23) 이양자, 미진사, 색채의 구성 감각, p170

째로는 새롭게 오리지널 한 면을 지닐 것을 필요로 한다. 시각은 선택적으로 지각되기 때문에 색채의 유목성은 색 자체의 성격이나 광휘성 뿐만 아니라 유발되는 심리적 효과도 좌우된다. 색채의 유목성, 시인성에 대해서 정리를 하면 다음과 같은 원칙이 있다.²⁴⁾

* 노랑은 최고의 시인성을 가지고 있는 색채이다. 그 이유는 노랑이 망막에 정상적으로 상을 맺게 하기 때문이다.

* 스펙트럼에서 빨강의 끝에 있는 난색계는 한색계보다 훨씬 더 시인성이 뛰어나다.

* 순색은 순색(동일 색상 중에서 가장 채도가 높은 색은색채)에서 끌어내는 어두운색(어떤 색채에 검정을 섞어서 생기는 색채) 또는 명색(어떤 색채에 흰색을 섞어서 생기는 색채) 보다는 훨씬 더 시인성이 뛰어나다.

* 색채의 시인성은 그 색채의 보색(두 가지의 색채를 섞어서 무채색이 될 때 이 색채는 서로 보색이다) 이 순색일 경우 대비의 날카로움이 눈에 장애가 된다.

* 시인성과 관련해서 노랑은 가장 기억이 잘되는 색채이고 파랑은 기억이 잘 되지 않는 색채이다.

(2) 감정성

색채는 사람으로 하여금 여러 가지의 감정효과를 나타내준다. 색채는 인간의 감정을 자극하는 효과를 가지고 있으므로 색채에 따라 받는 인상도 모두 다르다. 단일색의 경우는 물론 배색으로서 여러 개의 빛깔이 보였을 경우 거기에 따른 연상을 수반하고 느끼는 기분 또한 다양하며 거기에 대하여 무언가 하고 싶은 충동 등 심리적 반응을 일으킨다.

이러한 색채가 가지고 있는 일반적인 수반 감정으로는 온도감, 중량감, 경연감, 명암감, 강약감, 명쾌, 음울, 흥분, 진정감, 화려, 차분한 느낌 등이 있으며 이와 같은 색채의 감정효과를 화예상품의 색채 계획에 이용함으로써 인하여 감정을 표현 할 수 가 있다.²⁵⁾

(3) 상징성

색채의 연상은 많은 사람에게 공통성을 가지며 그것이 정통과 결합되어 일반대중에게 인식되며 하나의 색은 특정한 것을 뜻하는 상징성을 띄게 된다. 색의 상징은 세계적으로 공통된 것도 있고 민족의 습관에 따라 다를 수 도 있다. 화예 상품디자인에서도 색의 상징은 중요하며 색의 사용으로 상품의 의미를 소비자에게 전달 할 수 있다. 「표

24) 김윤순, 식음료 포장디자인 색채 선호도에 관한 연구, 한양대 석사 논문 1993, p5-6

25) 이자영, 포장의 색채가 소비자의 욕구에 미치는 영향, 세종대학교 석사논문, 1997, p16

4」는 색의 상징이다.

표4. 색의 상징

색	영 국	중세교회	축 일	대학 학부	월	계절	방위/미	이집트 문 명	관 위 십이계	안전
적색	용기,성의	성령강림	성탄절, 발렌타인데이, 어버이날	신학	12	겨울	남	태양	예(禮)	방화, 정지, 금지
주황	지력,오해	-	감사제	공학	9, 12	가을	-	-	-	위험
노랑	금	-	부활제	과학, 이학	4	여름	중앙 (서)	-	신(信)	주의
녹색	청춘,비옥	왕헌제	성페트릭식 수제	의학	8	봄	-	채상	-	안전, 진병, 구급
청색	경의,성실	강림절, 사순절, 성탄절 부활제의 비애	-	철학	2, 7	여름	동(남)	귀위, 하늘, 동경	청(靑)	조심
자색	왕위,고위	순결, 승천제	-	법학	5, 11	-	-	-	덕(德)	-
흰색	은	애도, 금요예배	부활절	문화 예술	1	-	서	신성	의(義)	통로, 정돈
검정	비탄	-	어머니날, 신앙	-	1	겨울	북(동)	명부	지(智)	보조색

(4) 인식성

색채는 반복 효과에 의해 호소력과 평균치를 갖는다. 특정한 색채를 계속해서 사용한 상품이나 광고에 의하여 그 색이 상표 또는 기업의 특정 색으로 인식되어 있을 때 소비자들은 쉽게 구분 할 수 있게 된다.²⁶⁾ 화예 상품에서는 이미지의 느낌에 따라 용도별 상품이 인식되어 진다.

(5) 심미성

색채가 주목성, 감정성, 상징성, 인식성의 역할을 다했다고 해도 그 색채가 아름답지 못하면 그 상품의 매력은 반감되고 말 것이다. 화예 상품의 색채는 소비자에게 아름답고 쾌적하게 느껴지지 않으면 안된다. 그러나 ‘아름답다’ 라는 것은 매우 주관적이기 때

26) 김종호, 색채로 팔리는 패키지, 서울, 포장디자인 제40호, 1986, p96

문에 색채에 대한 기호는 성별, 나이별, 국가별, 환경, 개인의 성격 등에 따라 차이가 난다. 그러므로 화예 상품은 소비자의 기호 상품의 배달되는 용도의 화예상품 자체가 지니고 있는 색채와 잘 조화되어야 한다.

3) 색채의 심리적 배경

색채(色彩. Color, Colour)란, 빛이 눈에 들어와 시신경을 자극하여 뇌의 시각중추에 전달함으로써 생기는 감각현상이기 때문에 시대상황에 따른 심리학적 성격을 향하게 된다. 따라서 그 목적은 자기 고유의 특징을 나타내는 시각적인 표현과 심리, 생리적인 호소력 및 커뮤니케이션은 물론 생물의 성장과 변화를 표현하고 있다. 이런 점에서 색채는 예술적인 요인보다 근원이 심리적이거나 결과는 마케팅적 요소가 매우 강하여 새로운 심리마케팅 영역의 분야로서 연구 발전 되어야 한다.²⁷⁾

색채심리는 색채와 관련된 인간의 반응을 연구하는 학문이며, 색의 3속성, 대비, 조화, 잔상 등의 영향을 받는다. 즉, 기억색은 우리의 의식 속에 자리 잡은 의미상의 상징색이며 사과색이 빨간색으로 자리 잡아 있는 것을 말하고 현상색은 실제 보여 지는 색으로 사과색이 칙칙한 주황을 띄고 있는 것을 말한다. 색채에 대한 의미는 다음과 같다.

- * 색채란 빛 에너지이다. (물리학)
- * 색채란 자연적이고 인위적인 독자적 감정 표현이다. (정신분석학)
- * 색채란 이미지 메이킹이고 이미지 파워이며 이미지 재산이다. (마케팅)
- * 색채란 커뮤니케이션이다. (국문학, 광고학)
- * 색채란 이적인 자기 연출력이다. (미학)
- * 색채란 자기보호이고 공격의 표현이다. (생물학)
- * 색채란 인류의 생활문화이다. (문화 인류학)²⁸⁾

(1) 색의 감정 효과

2개 이상의 색채가 인접해 있을 때 그 구성이 보는 사람들에게 예술적인 감정을 주는 것을 말한다.²⁹⁾ 사람은 물론 동식물에도 감정이 있듯이 색채에도 무언의 감정이 담겨져 있어 이를 전달한다. 즉, 빨강색에서는 정지, 주의 혁명을 느낄 수 있고 붉은 립스틱에서는 성적 유혹을, 노란색에서는 따뜻함을 느낄 수 있다.

27) 채수명, 색채심리마케팅, p12쪽

28) 채수명, 색채 심리 마케팅. 도서출판 국제 p13

29) 문은배. 색채의 이해. 도서출판 국제 p125

표5. 색의 감정적 효과

구 분	난색계 (장파장)	한색계 (단파장)
온도감	따뜻(포근)한느낌, 선동적	추운느낌, 분열양상
중량감	가볍게 느껴짐	무겁게 느껴짐
강약감	강하게 느껴짐 (단결의식)	약하게 느껴짐
경연감	부드러움, 평온, 안정	긴장감 초조감
시간감	느리게 느껴짐	빠르게 느껴짐
계절감	여름 무더위	겨울 추위
속도감	속도감 증가, 동적	속도감 둔화, 정적
혈압감	고혈압	저혈압
기호감	어린이, 노인	청장년
진출감	진출 확대	후퇴, 축소, (실내를 넓게 보임)

©chae soo myung 42

이와 같이 색채에서는 온도감과 중량감은 물론 강약감 및 경연감을 느낄 수 있을 뿐만 아니라 흥분과 침정, 시간과 계절 및 방향 등 여러 가지를 느끼게 하는데 이는 지극히 사회문화적인 분위기 아래 계절, 시간, 주어진 상황 등 심리학적인 요인이 강하기 때문이다. 「표5」는 색의 감정효과를 나타낸 것이다.

(2) 색의 연상

가. 색의 연상 작용

빨간 색을 보면 사과를 떠올리거나 피나 태양을 연상한다. 청색을 보면 바다나 하늘을 떠올리는 관념을 이끌어 내는 힘이 있다.³⁰⁾ 연상이란 한 관념으로 말미암아 관련되는 다른 관념을 생각하게 되는 현상을 말하는 지극히 관습적이고 사회화적이며, 심리적인 동시에 환경적인 요소가 강해 이루어진 결과로써 항상 고정적인 것이 아니라 상황에

30) 문은배. 색채의 이해. 도서출판 국제. p149

따라서 약간 변화할 수도 있다. 때문에 이를 최대한 활용하거나 역활용하여 심리학적인 마케팅 전략으로 사용함으로써 기대하는 효과를 달성하는 노하우도 필요하여 우리 생활에 널리 사용되는 것이 많다.

「표6」은 보색과 혼색의 연상을 나타낸 것이다.

표6. 보색과 혼색의 연상

구 분	내 용
보 색	<ul style="list-style-type: none"> • 빨강 : 녹색 = 물리적인 힘 : 동정심 • 노랑 : 보라색 = 빛나는 지식 : 어두운 신앙심 • 파랑 : 주황색 = 부드러운 신뢰감 : 긍지 높은 자존심
혼 색	<ul style="list-style-type: none"> • 빨강+노랑 = 주황색(힘+지식=긍지 높은 자존심) • 노랑+파랑 = 녹색(지식+신뢰=동정심) • 파랑+노랑 = 주황색(신뢰+사랑=신앙심)

나. 계절 언어 및 연령계층 연상

색과 관련하여 계절과 언어 현상은 아주 자연스럽게 나타난다. 계절은 업록소 현상에 의한 자연현상에 따라 나타나게 되어 계절이 변화를 쉽게 느낄 수 있다. 특히 우리나라는 봄, 여름, 가을, 겨울의 4계절 변화가 뚜렷하여 이에 따라 생활 문화의 패턴이 바뀌는 현상은 정신까지도 변화를 주어 지루함을 제거하는 효과가 있다. 한편 색은 계절과 불가분의 관계로 활용하는 경우가 있으나, 패션을 비롯해 화예 디자인 조화는 계절에 아주 민감하다. 그래서 체계화된 연구가 시급하다. 봄에는 새싹을 연상하는 연두, 싱그러운 여름에는 청록, 황금물결로 춤을 추는 가을은 주황, 흰 눈이 쌓인 겨울에는 흰색을 연상케 한다. 색을 은유해 보면 침울은 파랑, 극진 대우는 빨강을 의미 한다. 「표8」은 계절적인 언어와 음악연상, 「표9」는 계절연상과 색채언어 그리고 「표10」은 계절의 감정을 각각 표로 나타낸 것이다.

표7. 계절적인 언어와 음악연상

구분	색상	국문학	음악
봄	연두	김소월의 진달래 꽃 (연분홍색)	보리밭 (윤용하)
여름	청록	청록과 시인 (박목월, 박두진, 조지훈) 해방에 대한 희망	
가을	주황	서정주의 국화옆에서 (노랑색 향기, 하늘이 높고 파라며 서늘한 날씨) 황금물결	가을을 남기고 간 사람
겨울	흰색	함박눈	겨울나그네 (슈베르트)

© chae soo myung p4

표8. 계절연상과 색채언어

구분	온도,기후	연상		꽃	색상
봄	따사로운 봄비	아지랑이 새싹 개구리	경칩 한식	 산수유,진달래,벚꽃	연두,노랑
여름	무더운 태풍	심산 해수욕 피서 소나기 홍수	삼복	 해바라기	녹색,청록색,청색
가을	풍요로운 천고마비	황금별판 단풍 추수	추석	 코스모스	주황색, 빨강색 고동색
겨울	추위, 함박눈	눈사람 고드름 눈싸움 스키	신정 구정	 동백꽃	흰색

© chae soo myung p43

표9. 계절의 감정

구 분	감 정
봄	나뭇잎(황록색), 햇빛 닿는 곳(레몬색), 화초(연한 자색, 벚꽃색), 하늘(보라가미 파란색), 꽃(노랑,빨강,흰색)
늦은봄	하늘(선명한 코발트 블루), 나무(선명한 녹색과 파랑), 햇빛 닿는 곳(크롬 옐로우), 열매(녹색)
여름	나무(진녹색), 태양광선(흰색, 주황), 바다(아이스블루), 열매(청록색)
가을	하늘(코발트블루), 나뭇잎(노란 주황색), 햇빛 닿는 곳(크롬 옐로우, 붉은 산호색, 단풍잎, 낙엽색)
겨울	하늘(칙칙한 회색), 자연(한색), 눈(은백색)

숙명여자대학교 산업디자인연구소, 색채관리, 교육부, 1997, p77

4) 색채의 배색

배색이란 목적과 기능에 적합한 미적 효과를 얻기 위하여 여러개의 색채를 의식적으로 짜서 맞추는 것으로 정의 된다. 흔히 색채를 평가할 때 아름다운색, 추한색 등으로 표현하여 개개의 색채에는 고유성이 강한 것 같으나, 실제로는 그 색채 독자성에 의하여 지각되는 것보다 그 색과 인접한 색과의 관계에 의하여 결정되는 경우가 많다.³¹⁾

배색함에 있어 색 조합을 생각함과 함께 색의 면적, 색의 분량, 색의 리듬, 색의 베런스를 생각하지 않으면, 쓰고 있는 색이 나쁘지 않는데도 어딘지 깔끔하지 않고 뒤죽박죽되어 보이는 경우가 자주 있다. 자색, 황색 등 선명한 색을 주로 쓰면 자극적인 느낌을 준다. 명도가 높은 펠톤의 핑크크림, 베이지를 많이 쓰면 부드러워지고 색상이 많은 풀 칼라로 하면 화려하고 푸짐하게 된다. 작품을 보고 순간 어떤 색으로 보일까? 는 전체색의 흐름으로 정해진다. 배색 중에 크게 자리하는 색이 전체 색조로 자리하게 될 것이므로 우선 어떤 느낌으로 마무리하겠다는 결정적인 방법으로 쓰고 싶은 색을 선택함이 중요하다. 꽃의 어렌지 중 어렌지먼트의 형과 꽃의 모양 (Mass, Form, Filler, Line

31) 문은배. 색채의 이해. 도서출판국제. p225

플라워)을 함께 생각하면서 색의 배치 양을 결정해 가야하기에 어렌지 할 경우 꽃을 선택할 때 이미 전체의 디자인을 결정해 두지 않으면 안된다.³²⁾ 또한 배색이 단순한 색과 색의 조합이 아니라 목적을 가진 창조 작업인 만큼 그 안에는 규칙과 원리가 존재 한다.³³⁾

(1) 배색의 악센트

변화를 주고자 하는 꽃, 악센트를 주려는 꽃은 뒤에 남겨놓고, 우선 통일성 있는 구성을 해가며 최후에 합치면 알아보기 쉽게 된다. 작은 면적일수록 효과가 좋다. 「그림 2」는 단조로운 배색에 초점을 대조적인 색을 소량 첨가하여 배색에 전체의 상태를 돋보이게 하는 기법이다.³⁴⁾



그림2. 악센트 배색. 문은배. 색채의 이해 P248

(2) 배색의 리듬

아무리 아름다운 꽃이라도 바닥에 그냥 늘어놓는다면 매력은 반감할 것이다. 꽃의 높낮이, 간격을 만드는 것도 하나의 리듬이고 같은 색의 꽃을 조금씩 모아 색의 양을 변화해가는 것도 리듬감을 연출 할 수 있다. 배색테크닉 색상이나 색조의 그라데이션은 순차 변화해 가는 것을 말한다. 색상 그라데이션은 화려함, 푸짐함이 있고 톤의 그라데이션은 격조 높은 하이센스 신뢰감이 있다. 「그림3」 톤의 그라데이션을 표현한 예이다.



그림3. 그라데이션 배색. 문은배. 색채의 이해 P249

(3) 도미노 배색

도미노배색은 전체를 하나의 색조, 색상, 명도에 따라 지배하고 전체의 통일감을 준다. 「그림4」는 주조색 배색 사례이다.³⁵⁾

32) 니이지마나오미. FLOWER ARRANGEMENT. p154

33) 윤희림. 컬러리스트 배색이론. 도서출판 국제. p52

34) 문은배. 색채의 이해. 도서출판 국제 .P248

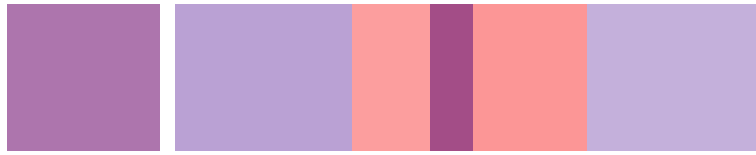


그림4. 주조색(왼쪽) 배색사례. 문은배. 색채이해 P248

(4) 세퍼레이션 배색

세퍼레이션(separation)은 분리시킨다, 갈라 놓는다 라는 의미이다. 강렬한 대충적 색 조합이나 희미하게 보이는 동일톤 색을 아름답게 보이게 하려고 이들의 색 사이에 조절하는 색으로서 「그림5」는 이를 잘 나타내 주고 있다. 성당의 아치형 문을 보면 가장 많이 적용된 예로 색이 부조화 할 때 가운데 검은색 띠를 주어 아름답게 보이게 한 예이다.



그림5. 세퍼레이션 배색. 문은배 .색채의 이해.P248

(5) 톤인톤의 배색

톤인톤 배색은 동일, 또는 유사색상으로 마무리한 배색으로 톤을 통일시켜 색값에 변화를 준 것으로 초심자라도 멋있는 상품을 디자인 할 수가 있다. 「그림6」은 톤인톤 배색의 한 예이다.



그림6. 톤인톤 배색. 문은배. 색채의 이해 P249

(6) 까마이의 배색 (cama eu)

까마이의 배색이란 거의 동일한 색에 비슷한 색을 이용하는 것이다. 언뜻 보면 같은 색으로 보일 정도로 미묘한 색차의 배색을 말한다. 색상차도 톤 차도 거의 비슷해 뚜렷하지 않은 애매한 배색기법으로 톤인톤 배색과 같은 종류이다. 「그림7」은 까마이의 배색을 나타낸 것이며 실제적으로는 패션에서 가장 많이 사용하는 배색이다.

35) 문은배. 색채의 이해. 도서출판 국제 .P248



그림7. 까마이 외 배색. 문은배. 색채의 이해 P 250

(7) 포카마이 배색

포카마이외배색의 faux란 모조의 것, 거짓이라는 의미이며 까마이의 배색에 톤과 색상 약간의 변화를 준 것으로 「그림8」은 이를 표현한 것이다.



그림8. 포카마이 배색. 문은배. 색채의 이해 P250

(8) 톤온톤 (tone on tone)배색

톤을 겹치게 한다는 의미이며 그 기본은 동일 색상 2가지 톤의 명도차를 비교적 크게 잡은 배색이다. 같은 색상 내에서 농담 배색으로, 밝은 베이지+어두운부라운, 밝은 물색+감청색 등이 그 예로 볼 수 있다. 「그림9」는 톤온톤 배색이다.



그림9. 톤온톤 배색. 문은배. 색채의 이해 .P251

(9) 토널 (Tonal) 배색

토널 배색은 도미넌트 톤 배색이나 동일톤 배색과 같은 종류이다. 특히 기본으로 하는 톤에 증명도, 중채도인 중간색 계의 덜(dull)을 사용한 배색 기법이다.

「그림10」은 토널 배색 이다.



그림10. 토널 배색. 문은배. 색채의 이해 P251

5) 색채의 톤 분류

무질서하게 흐트러진 색을 어떻게 정리할 것인가? 먼저 색상에 맞추어 그룹을 지어 보면 빨강에는 빨강의 패밀리가 있으며 파랑에는 파랑의 패밀리가 있다. 패밀리 컬러는 순색에 무채색이 섞여서 탄생된 색이다. 흰색이 섞인 색은 연하고 검정이 섞인 색은 어두워지며 회색이 섞인 색은 퇴색된 모습이다. 색상에 맞추어 그룹을 지어 보면 그 속에서 조화를 발견 할 수가 있다.³⁶⁾

(1) 색상을 혈통으로 분류 한 것 ³⁷⁾

「그림11」은 색상 & 톤 맵, 「그림12」는 PCCS((Practical color coordinate system)³⁸⁾ 톤 개념도, 「그림13」은 동일색 톤을 각각 나타낸 것이다.



그림11. 색상 & 톤 맵.

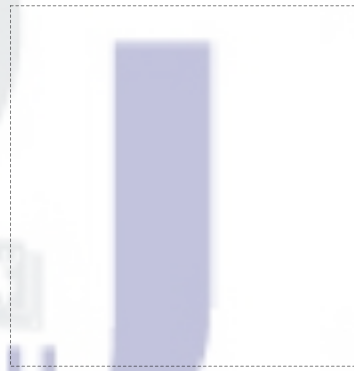


그림12. PCCS 톤 개념도

36) 문은배. 색채의 이해. 도서출판 국제. 2002. p251

37) 가재창. 디자인 발상트레이닝4. 정은도서. p81

38) 1964년 일본의 연구소가 개발한 톤의 개념도(주석32의책 P94)



 빨강 패밀리	 오렌지 패밀리	 연두 패밀리
 청록 패밀리	 청색 패밀리	 보라 패밀리

그림13. 동일색 톤 .가재창. 디자인 발상트레이닝. . p82

(2) 색을 동지로 분류 한 것 (톤 이미지)³⁹⁾

색을 정리하는 또 하나의 방법은 톤에 의한 정리이다. 색을 톤에 의해 구분해 놓으면, 그 톤이 어떤 의미를 지니고 있는가를 한눈에 알아 볼 수 있다. 화려한 색은 화려한 색끼리 소프트한색은 소프트한 색끼리, 차분해 보이는 색은 차분한 색끼리 그룹을 만들면 이미지에 통일감이 생겨 조화 있는 배색이 된다.

「그림14」는 유사색 톤을 나타낸 것이다.







 비비드톤	 부라이드톤	 펠톤
 라이트 그레이	 덜톤 그레이	 디프톤 그레이

그림14. 유사색 톤.

39) 가재창. 디자인 발상트레이닝. 정은도서. p82

(3) 색채 이미지 스케일(Color image scale)

상품의 이미지나 기호를 색상을 통해 집약해 보면 이를 통해서 그 시대를 읽을 수 있고 그 흐름도 파악 할 수 있다. 이러한 의도에서 개발되어진 것이 바로 컬러 이미지 스케일 이다. 컬러 이미지 스케일은 색에 대해 느끼는 사람들의 공통 감각을 형용사를 표현하여 색과 언어의 관계를 따뜻함, 차가움, 부드러움, 딱딱함으로 구분하여 세로축과 가로축의 사각형 공간 안에 색과 이미지를 등가적으로 배치하여 각각의 의미를 갖는 색을 관련지어 비교 판단 할 수 있게 한 것이다.⁴⁰⁾ 이 시스템은 일본의 색채 디자인 연구소(NCA)에서 소비자들이 느끼는 각 색채의 이미지를 의미 분석법을 이용해 조사 통계 처리하여 체계화시킨 자료이다. 각각의 색채가 가지고 있는 이미지 즉, 색채에서 느껴지는 심리를 바탕으로 해서 감성을 구분하는 기준을 만든 것이 컬러이미지스케일 이며 이는 개관적인 통계이다. 「그림15」는 색채 이미지 스케일을 나타낸 것이고 「그림16」은 단색 이미지 스케일을 나타낸 것이다.



그림15. 색채 이미지 스케일. 이재만. 컬러배색코디네이션 P22

40) 고을한, 김동욱. 디자인을 위한 색체계획. 미진사 1997. p121



그림16. 단색 이미지 스케일 1)

5. 화예 상품 디자인 배색

화예 디자인의 색채 배색이란 꽃, 식물소재, 장식품, 화기 등 두 가지 이상의 색이 조화되어 쓰이는 것을 말한다. 화예 디자인 구성에 있어서 감정을 표현하기 위한 꽃의 색은 한 종류의 단독 색 보다는 대부분의 경우 다른 꽃들과의 배합으로 구성되어 어우러진 배색으로 존재한다. 화예디자인 안에서 배색은 공감각과 균형감을 주어 조형감을 이루며 함께 어우러진 배색들과의 조화와 미적인 감흥을 준다. 색은 일종의 언어적 기능을 갖고 있으며 이는 생활양식이나 문화적인 배경, 국가, 풍습, 신앙, 시대 또는 지역에 따라 매우 다르게 인식되고 반응하게 된다. 또한 계절, 분위기 등 감정적인 인식을 달리 하기 때문에 어떤 연상 작용을 불러일으키기도 한다. 여러 가지 배색 원리를 이용한 색채배색은 이미지, 색상, 색조(톤) 관계, 배열 방법에 따라 각각 다른 배색효과로 구분해

볼 수 있다. 배색원리는 색상과 색조가 각각 동일한가, 유사한가, 반대되는가에 따라 동일색상 유사색조, 동일색상 대조색조, 유사색상 동일색조, 유사색상 유사색조, 유사색상 대조색조, 반대색상 동일색조, 반대색상 유사색조, 반대색상 대조색상으로 구분 한다. 여기서 본 논문에서는 화예디자인의 조화로운 색채 표현을 하는데 필요한 배색 기법에 대해서 다음같이 나누어 설명하고자 한다.⁴¹⁾

1) 로맨틱(Romantic) 이미지 배색

로맨틱 이미지 배색은 “로맨틱”이라는 언어가 주는 부드럽고 온화한, 평온하고 침착한, 평화롭고 포근한, 꿈같은, 나긋나긋한, 느낌을 연상하게 된다. 「그림17」은 로맨틱 이미지 배색기법의 예이고 「사진50」은 낭만적인 컬러를 이용한 사진이고 「사진51」은 펠 톤을 이용한 로맨틱 작품의 예이다.

로맨틱 이미지 배색기법

- ① Bright tone과 pale tone, very pale tone 을 주조색으로 하면 조화로운 배색이 될 수 있다.
- ② 따뜻한 색인 난색계열의 색을 중심으로 하며, 여기에 청색계열의 강조 색으로 배색하면 효과적이다.
- ③ 밝은 배색은 젊고 생생한 이미지가 되고 어두운 배색은 원숙한 이미지를 준다.
- ④ 밝고 맑은 색의 증명도에 탁색을 배색 하면 나긋나긋한 이미지를 준다.
- ⑤ 황색계열의 bright tone은 싱싱한 느낌을 주며 여기에 흰색, 또는 어두운 색을 강조색으로 배색하면 침착함과 긴장감을 나타 낼 수 있다.
- ⑥ 밝고 맑은 순색에 가까운 배색을 하면 공상적이며 환상적인 로맨틱 이미지를 나타 낼 수 있다.

41) Floral TODAY. 2004년 5월호. p74

①		②	
③		④	
⑤		⑥	

그림17. 로맨틱 이미지. Floral TODAY. 2004년5월호.p74

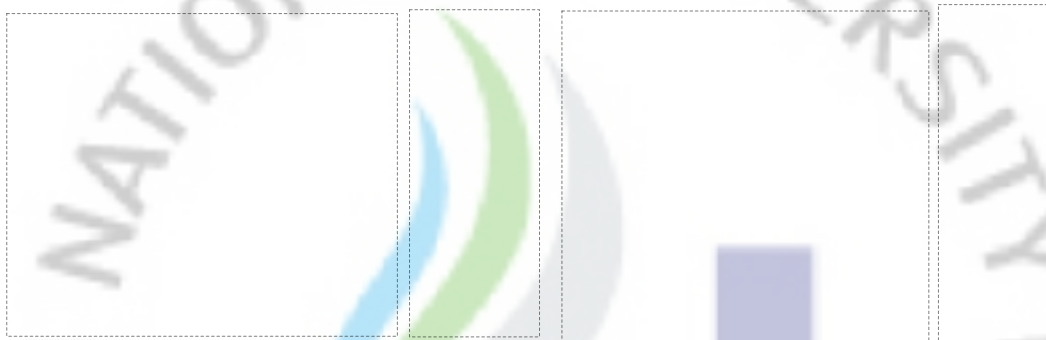


사진50. 박광애작. 로맨틱 작품.
Floral TODAY

사진51. 최은하작. 로맨틱 작품.
Floral TODAY

2) 클리어(Clear) 이미지 배색

클리어 이미지는 순수하다, 청결하다, 청초하다, 상쾌하다, 심플하다, 담백하다, 시원하다, 산뜻하다는 이미지로 표현된다. 이와 같은 이미지로 연상되기 때문에 계절 중 봄과 여름의 화예디자인 배색에 이용된다. 클리어 이미지는 화예디자인 배색 시 꽃은 주로 밝은 청색과 백색을 사용해 맑고 투명한 분위기를 표현하는 것이 기본이며, 밝은 회색을 함께 배색하면 더 좋은 효과를 낼 수 있다. 밝은 회색은 배경색이나 포장용기에 비중을 두면 좋다, 화예 디자인 배색시 청색 꽃이 그리 혼하지 않기 때문에 꽃으로 표현하기 어려울 때는 부소재를 쓰기도 한다. 지나치게 청색 계열만 쓰면 차가운 이미지를 나타내므로 주의가 필요하다.⁴²⁾

「그림18」은 클리어 이미지 배색기법의 예이고 「사진52」 청색계열과 흰색을 이용한 사진이고 「사진53」 청결한 이미지를 표현한 클리어 작품 예이다.

42) Floral TODAY. 2004년 6월호. P84

클리어 이미지 배색 기법

① 산뜻한 이미지 배색에는 밝고 깨끗한 청색 계열의 맑은 색을 배색하면 효과적이다.

② 청결한 이미지를 나타내는 데에는 백색을 사용하면 조화로운 배색이 될 수 있다.

③ 청초한 이미지 배색에는 청색 계열의 색을 사용하면 효과적이다. 특히 진한 청색은 한 가지 색만으로도 청초한 이미지를 표현할 수 있고 백색을 많이 배색함으로써 청결한 이미지를 강하게 할 수 있다.

④ 상쾌한 이미지 배색은 채도가 높고 맑은 색의 배색으로 황록색 계열의 중심으로 사용하면 초여름의 이미지를 표현 할 수 있다.

①		②	
③		④	

그림18. 클리어 이미지. Floral TODAY. 2004년 6월호 P84



사진52. 클리어 작품. Floral TODAY

사진53. 클리어 작품. Floral TODAY

3) 후레쉬(Fresh) 이미지 배색

후레쉬 이미지는 생기발랄하다, 신선하다, 촉감이 좋다, 건강하다, 평온하다 등으로 표현되며, 화예 디자인에서 사용되고 있는 소재의 관엽 식물에서 다양한 녹색 계열의 후레쉬한 이미지를 느낄 수 있다. 사계절이 순환하는 것에 따라 미묘하게 변화해 가는 초

록식물의 무한한 색조에서 풍부한 이미지를 연상하게 된다. 화예 디자인 작품에서 후레쉬 이미지의 배색은 자연 친화적인, 전원적인, 평화롭고 편안한, 자연의 여유로움을 느낄 수 있다. 후레쉬 이미지 화예 디자인 배색은 주로 밝고 채도가 높고 깨끗한 색을 사용하며, 녹색계열을 중심으로 사용한다. 후레쉬 이미지의 중심인 초록 계열색은 대부분 자연, 숲, 공원, 대나무, 이끼, 녹차 등 자연 환경에 집중되어 있는 것을 볼 수 있다. 또한 화예 디자이너의 의도에 따라 무거운 톤의 초록과, 가벼운 톤의 초록을 배색함으로써 작품의 완성도를 높여주기도 하는 색이 바로 초록 계열이다.⁴³⁾ 「그림19」는 후레쉬 이미지 배색기법의 예 이고 「사진54」와 「사진55」건강한 후레쉬 배색의 작품 예이다.

후레쉬 이미지 배색 기법

- ① 신선한 후레쉬 이미지 배색은 녹색 계열의 높은 채도의 색과 깨끗한 색을 중심으로 배색하면 효과적이다.
- ② 색이 발달한 후레쉬 이미지 배색은 녹색 계열과 청색, 청보라 계열의 색을 배색하며, 강조색으로 노란색을 사용하여 활기찬 이미지를 표현 할 수 있다.
- ③ 촉감이 좋은 분위기의 후레쉬 이미지 배색은 난색계열을 중심으로 하고 가능한 한 색계열은 피하는 것이 좋다. 채도가 높고 깨끗한 색을 사용 할 수는 있으나 콘트라스트가 강하지 않도록 주의한다. 회색톤의 색을 보조색으로 사용하면 효과적이다.
- ④ 건강한 이미지의 후레쉬 배색은 오렌지계열, 노랑계열, 황녹계열 색을 중심으로 배색하면 효과적이다.

①		②	
③		④	

그림19. 후레쉬 이미지. Floral TODAY 2004년7월호 p94

43) Floral TODAY. 2004년7월호. p94

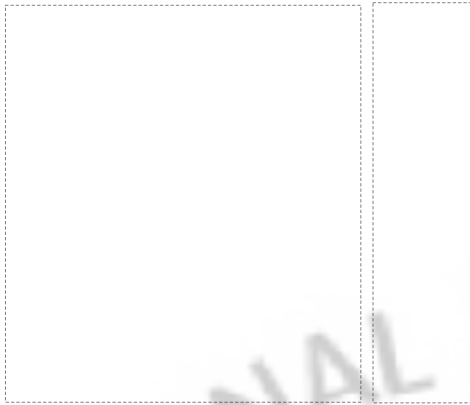


사진54. 후레쉬 Floral TODAY 작품.

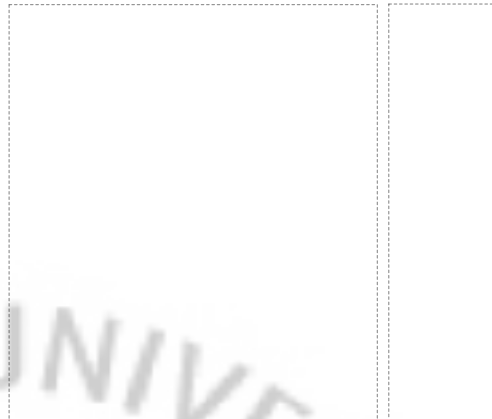


사진55. 후레쉬 Floral TODAY 작품.

4) 다이내믹(Dynamic) 이미지

다이내믹 이미지는 강렬한, 격렬한, 충격적인, 환각적인, 힘찬, 역동적 이미지로 표현된다. 이와 같은 이미지는 여름의 찌는 듯한 더위와 천둥, 번개를 동반한 소나기와 폭우를 연상할 수 있으며, 또한 스피드감이나 운동감을 나타낸다. 20세기 초 미술운동의 하나인 다이내미즘도 기계가 가진 역동적인 아름다움을 조형예술의 주제로까지 높였고, 스피드감이나 운동을 표현하기 위해 회화에 시간의 요소를 도입하려고 시도했었다. 화예 디자인 표현에 있어서도 스피드감이나 운동감을 표현하기 위해서 사용하는 소재와 표현 방법은 물론이거니와 색채 배색에 있어서도 고려하여야 한다. 다이내믹 이미지 화예 디자인 배색은 여름철에 많이 볼 수 있는 글라디올러스, 칸나, 해바라기, 백일홍 등 개성이 강한 꽃과 꽃 색상도 채도가 높은 색이 잘 표현된다. 일반적으로 다이내믹 이미지는 화예 디자인 배색은 보색에 의한 배색을 사용하며, 따뜻한 색 즉 난색계열의 순색을 중심으로 한 배색을 사용한다. 형광색과 같은 발광효과를 지닌 색을 사용하면 더 환상적인 효과를 낼 수 있다.⁴⁴⁾

「그림20」은 다이내믹 이미지 배색기법이고 「사진56」 강하고 역동적인 다이내믹 작품의 예이다.

44) Floral TODAY. 2004년 8월호. p88

다이나믹 이미지 배색 기법

① 강력한 이미지의 다이나믹 배색 방법은 보색에 의한 배색을 하여야 하며 노란색의 순색을 사용하는 것이 포인트라 할 수 있다. 화예 디자인 작품 구성시 어느 한 곳에 노란색의 꽃이나 부재료를 모아 꽃은 그룹 핑보다는 전체에 분산 시키는 것이 더 효과적이다.

② 힘찬, 역동적의 다이나믹 이미지 배색방법은 청색을 제외한 순색을 배색한다. 역동적 배색의 색상인 빨강과 황색, 검정색은 중요한 색상이다. 이 색상의 배색은 박력있는 운동감을 나타낸다. 오렌지 계열을 많이 사용하면 정열감을 나타 낼 수 있다.

③ 환상적인, 환각적인 다이나믹 이미지 배색은 형광색과 같은 발광효과를 지닌 색을 사용한다. 환상적인 효과를 나타내기 위해서는 보색에 의한 배합도 효과적이다. 형광색은 한 가지만 사용하여도 효과를 발휘할 수 있다.

④ 충격적인 다이나믹 이미지 배색은 난색계열의 순색을 중심으로 한다. 검정색이나 명도가 낮은 어두운색을 배색에 첨가하면 마음을 움직이는 충격적인 효과를 높일 수 있다. 또한 배색시 흰색을 첨가하면 폭발적인 분위기를 얻을 수 있다.

①		②	
③		④	

그림20. 다이나믹 이미지. Floral TODAY. 2004년 8월호 p88



사진56. 다이내믹 작품. Floral TODAY

5) 내츄럴(Natural) 이미지 배색

내츄럴 이미지는 생태학적인, 자연적인 등과 같은 자연의 색들이 이미지로 표현된다. 이와 같은 이미지로 연상되기 때문에 계절 중 가을의 이미지와는 잘 조화 되는 배색이다. 즉 자연의 색들인 노랑색, 연두색, 초록색, 갈색 등은 인간과 밀접한 관계가 있는 자연친화적이고 생태학적인 색상들이다. 이와 같은 색상들을 보면 인간은 편안함, 친근함, 서로 교감이 통하는 감정을 갖게 해준다. 이 내츄럴 색상들은 주로 유사색상 배색으로 많이 이루어지며 색조는 흐릿한, 은은한, 탁한 등으로 중간 톤이 많다. 화예 디자인에서의 내츄럴이미지 배색은 9월에서 11월 중순까지 많이 사용되어진다. 각종 열매와 과일 은 중요한 소재이다. 또한 꽃과 함께 열매 용기 포장의 질감도 중요하다.⁴⁵⁾

「그림21」은 내츄럴이미지 배색기법이고 「사진57」은 동일톤 배색으로 내츄럴을 표현한 것이고 「사진58」은 늦 가을의 정취가 느껴지는 내츄럴 작품의 예이다.

내츄럴 이미지 배색 기법

- ① 환경과 생물과의 아름다운 공존 관계를 표현하는 생태학적인 내츄럴 이미지 배색에는 밝고 깨끗한 색을 중심으로 사용하며 밝은 회색조의 색을 사용하면 효과적이다
- ② 안락한 이미지를 나타내는 내츄럴이미지 배색은 밝고 깨끗한 색과 녹색 계열과 회색 계열의 배색이 중심이 된다.

45) Floral TODAY. 2004년 9월호. p92

③ 평화롭고 한가로운 내츄럴이미지 배색은 황녹색 계열과 황색계열의 색을 중심으로 배색한다. 높은 채도 낮은 명도의 색은 강조색으로 사용하여 리듬감과 운동감을 나타낸다.

④ 소박하고 자연적인 내츄럴 이미지 배색은 회색 계열의 중간정도의 명도를 가진 색을 중심으로 사용하여 배색한다. 높은 채도의 색은 강렬한 이미지를 나타 낼 수 있으므로 피하는 것이 좋다.

①		②	
③		④	

그림21. 내츄럴 이미지-Floral TODAY.2004년 9월호 p92



사진57. 내츄럴디자인 작품. 문영란작

사진58. 내츄럴디자인 작품
김영순, 구영숙작

6) 에스닉(Ethnic) 배색 이미지

에스닉의 사전적 의미는 인종의, 민족의, 민족 특유의 뜻을 가지고 있다. 에스닉 이미지는 그 나라의 민족적 특성과 전통을 반영한 이국적 스타일을 말한 플라워 디자이너들이 외국의 귀빈 행사시 테이블 데코레이션이나 공간 장식, 꽃다발 제작 시 중요한 요소가 된다.⁴⁶⁾

46) Floral TODAY. 2004년 10월호. p90

7) 고저스(Gorgeous)배색

고저스이미지 배색은 호화스러운, 사치스런, 화려한, 화사한 이미지로 표현된다. 의미도 자연의 살아있는 생명체인 꽃 자체가 가지고 있는 본래의 이미지와 같다고 할 수 있을 것이다. 이미지 배색은 색상에 따라 다르지만 주로 저명도의 깨끗한 색상들은 고급스러움을 나타내고 채도가 높은 색상은 사치스런 분위기를 만들어 낸다. 47) 「그림22」는 고저스이미지 배색기법이고 「사진59」 밝은 명도 높은 채도를 이용한 고저스작품의 예이다.

고저스이미지 배색기법

① 호화스러운 고저스이미지 배색 방법은 보라색과 적색을 중심으로 명도를 낮게 사용한다. 여기에 좀 더 호화스러운 배색을 하고자 할 경우는 저명도의 황색 계열을 사용하면 효과적이다.

② 사치스러운 고저스이미지 배색방법은 채도가 높고 보라색과 청보라의 색을 중심으로 사용한다.

③ 화려한 고저스이미지 배색방법은 순색을 중심으로 채도가 높은 밝은 색을 사용한다. 순색 중 가장 눈에 띄는 색은 적색과 황색이다.

④ 화사한 고저스이미지 배색 방법에는 밝은 채도가 높은 색을 중심으로 사용하며 가능한 순색은 사용하지 않는다. 낮은 명도의 색상을 사용할 경우에는 채도가 높고 선명한 색을 첨가한다.

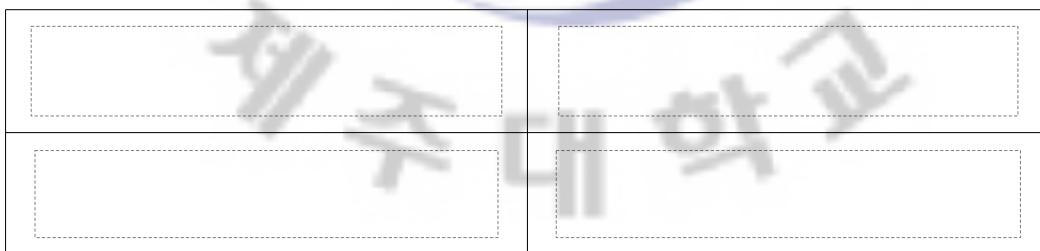


그림22. 고저스 이미지. Floral TODAY. 2004년 11월호 p84

47) Floral TODAY. 2004년 11월호. p84



사진59. 고저스 이미지 작품

8) 클래식(Classic) 이미지 배색

클래식의 대표적인 이미지 표현인 '고전적인'이란 '클래식(classic)'과 클래시컬(classical)'에서 나온 것이며 이는 라틴어 '클라시쿠스(classicus)'에서 유래한다. 클라시쿠스란 형용사는 라틴어에서 학생을 가리켰으며 고대 이래로 문필가들과 예술가들이 사용해 왔다. 클래식 이미지 배색은 일반적으로 따뜻한 색 계열로 고채도 저명도의 맑은 색을 사용하며 고채도의 청색 계열을 사용하기도 한다. 따뜻함과 포근함이 연상되는 늦가을과 겨울철의 깊은 맛이 풍겨나는 이미지가 적합하다고 본다. 화예 디자인 클래식 이미지 배색은 다른 이미지 배색과는 달리 꽃 색상의 자체보다는 분위기와 더불어 디자인하고자하는 컨셉에 따라 포장지나 용기의 질감과 색상, 다른 장식요소들이 중요한 포인트가 된다고 할 수 있다.⁴⁸⁾ 「그림23」은 클래식 이미지 배색기법이고 「사진60」은 무게감이 느껴지는 중후한 클래식 작품의 예 이다.

클래식 이미지 배색기법

- ① 차분한 분위기를 나타내는 고전적인 클래식 이미지 배색방법은 고채도와 저명도의 색을 사용하며 심한 보색대비가 되지 않도록 한다.
- ② 침착하고 중후한 분위기를 나타내는 클래식 이미지 배색방법에는 녹색 계열의 색을 사용하여 표현한다.

48) Floral TODAY. 2004년12월호. p80

③ 전통적인 분위기의 클래식 이미지 배색 방법에는 주로 저명도의 색을 중심으로 하며 액센트 색상으로 갈색을 사용하면 효과적이다.

④ 무겁고 딱딱한 분위기의 클래식 이미지 배색방법은 명도에 의한 무게감과 채도에 의한 강.약 감으로 저명도, 고채도의 색상을 사용하면 효과적이다.

①		②	
③		④	

그림23. 클래식이미지-Floral TODAY.2004년12월호 p80



사진60. 클래식이미지 작품. 정명희작

IV. 화예 상품 현황 분류

1. 국내 화예 상품 분류

1) 상품의 형태별 분류

화예 상품 디자인은 입체적인 형태와 평면적인 형태로 표현된다. 입체적인 형태란 기본적으로 제품의 물질적인 기능을 적절히 충진, 보호하고 보관해야 하는 역할이 충족되어야만 한다. 이러한 물리적 기능을 수행하게 되는 화예 상품 디자인의 구조적 형태 또한 여러 가지의 다양한 소재로 만들어 지는데 급속히 발달하는 기술에 의해서 그 형태와 구조가 다양하다.

(1) 용기형 (Container)

꽃을 용기에 담는 것으로 용기 안에 플로랄 폼이나 물을 채워 꽃이 수분 공급을 받을 수 있도록 만들어진 상품이다. 꽃을 보관, 수송 할 수 있고, 생산을 쉽게 할 수 있는 구조와 형태가 필수이므로 가장 만들기 쉽고 관리하기 편한 원형, 또는 사각형의 형태가 많다. 현재는 소비자의 요구가 다양해지면서 꽃 뿐 만이 아니라 분화들이 늘어남에 용기와 형태가 다양해지고 있다.

용기의 종류에는 플라스틱, 나무, 금속, 유리, 사기, 옹기, 마블 등 이 있으며 각각의 상품을 제작할 때 용기의 상태에 따라 별도의 포장에 추가되기도 한다. 추가되는 포장 재료는 인조마, 한지, 부직포, 망사, 비닐 등 다양하게 있지만 주로 제작비용이 저렴한 인조마와 부직포가 많이 사용된다. 특별히 용기가 고급스럽거나 화려할 경우에는 별도의 포장을 하지 않거나 리본만 장식 한다.⁴⁹⁾ 「사진61」 진주마, 「사진62」 은 사기용기, 「사진63」 은 나무용기 이다.

49) 김효남. 현대 화예 포장 디자인 연구. 2002.12. p41



사진61. 진주마 작품



사진62. 사기용기. 회원협회보
2006년 3.4월호 p33



사진63. 나무용기. 회원협회.
2005년9.10월호 P56.53

(2) 박스형 (Box)

박스안에 꽃을 넣어서 보관하거나 운송의 편리를 위한 상품이다. 재료는 종이, 플라스틱 등이 있다. 내용물을 안전하게 보관, 수송 할 수 있고, 생산하기가 쉬운 사각형 모양이 많으나 요즘은 육각형, 하트 모양도 있다. 이는 가볍고 부피가 적어 취급하기가 편리하고 제작 완료 후 적재하는 데에 가장 효율 적이다. 「사진64」 「사진65」 「사진66」은 박스형 화이트데이 작품이다.



사진64. 화이트데이(1)
플라워 디자인 DIY P51



사진65 화이트데이(2)
플라워 디자인 DIY P51



사진66 화이트데이(3)
철제 박스. 배송 상품.
2005년 3.4월 p21

(3) 다발형 (Binding & Bundling)

많은 소재의 양을 함께 이루는 다발은 수직형과 라운드형이 주를 이룬다. 포장된 다발은 용도에 따라 포장이 다르며 그 형태는 묶음의 모양에 따라 다르다. 포장의 소재는 인조마, 한지, 부직포, 비닐, 골판지, 주름지, 기름종이, 망사, 천 등이 있으며 새로운 포장의 개발이 계속 이루어지고 있다. 다양한 소비자의 욕구에 대한 대응 방법 중에 소비자의 눈에 띄는 상품의 색채 조화와 잘 디자인된 포장은 다른 경쟁 업체와 차별화 될

수 있으며, 재 구매를 이끌어 낼 수 있다.

「사진67」은 섬유, 「사진68」은 진주마, 「사진69」는 후다지 재료를 사용한 다발형 작품이다.



사진67. 섬유 작품
회원협회보 2008년5.6월호 p39

사진68. 진주마 작품.
FLORIST. 2007년 6월 P85

사진69. 후다지 작품.
회원협회보 2006년3.4월 P31

2) 상품의 포장 소재별 분류

화예상품 포장의 기본 재료는 크게 종이, 플라스틱, 나무, 금속, 사기, 옹기, 마블 등이지만 그 소재는 각종 기술 발달로 계속 증가하고 있다. 포장의 재료와 포장 디자인의 형태가 불가분의 관계를 가지는 것은 당연한 것으로 재료에 대한 이해가 곧 포장디자인(Good Package Design)에 있어 기초적인 전제 조건이 된다는 점을 잊어서는 안 된다. 화예 포장디자인에 사용되는 꽃다발이나 바구니의 포장 재료는 1960~1970년대에 주로 비닐이나 습자지로 꽃을 감싸는 정도였는데 2000년대 이후에는 부직포의 등장과 천연마, 인조마, 한지, 구김지 등 새로운 신제품들이 쏟아지고 있다.

(1) 종이 (Paper)

종이는 크게 한지와 양지로 나눌 수 있고 한지는 수록지와 기계지로, 양지는 종이와 판지로 구분 할 수 있으며 1970년대 접어들면서 화예 포장재로 더욱 개발 되었고, 또한 보다 양질의 포장재료 공급을 위해 더욱 발전 되어야 할 영역이다. 본 논문에서는 종이를 양지(섬유를 단층으로 구성)와 판지(지층을 여러 겹으로 조성하여 물을 머금은 상태에서 압착)로 구분하였고, 가공방식에 따라 다양한 판지로 분류하였다. 국내 포장지에 사용되는 양지는 포장용지, 골판지, 색판지 등이 있다.⁵⁰⁾ 그러나 이들은 가공한 종이나 판지 표면에 코팅, 왁스, 필름막을 접합하는 래미네이팅 가공법은 포장재를 외부로부터 보호하는 장점이 있지만, 재활용을 어렵게 한다. 한지는 우리의 삶 속에 가장 친숙하고

50) 박원규. 현대 포장디자인. 미진사 p86

우리의 감정과 미의식의 일부분을 이루고 있는 포장 재료이지만, 재료의 특성상 수분 흡수력이 강해 비닐이나 다른 포장재로와 함께 화예포장디자인에 사용되고 있다. 「사진70」은 기름종이, 「사진71」코팅지, 「사진72」한지 포장재료 이고 「사진73」은 코팅지, 「사진74」는 기름종이, 「사진75」는 골판지를 사용한 작품이다.



사진70 기름종이. 그린꽃방



사진71 코팅지. 그린꽃방



사진72 한국적 느낌의 한지



사진73. 코팅지 작품



사진74. 기름종이 작품



사진75. 골판지 작품

(2) 플라스틱 (Plastic)

일명 합성수지라 불리는 플라스틱은 가볍고 썩지 않으며, 가공성이 뛰어나 화학적으로도 안정성이 있는 소재로 인류생활에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다. 또한 썩지 않는 관계로 환경오염의 문제가 있을 수 있다. 화예 상품에서는 용기형 상품과 다발형 상품에 사용되고 있다. 「사진76」 「사진77」 「사진78」 「사진79」는 플라스틱 재료이고 「사진80」 「사진81」 「사진82」는 플라스틱을 이용한 작품이다.



사진76 플라스틱 용기



사진77 부직포 포장지



사진78 진주마 포장지



사진79 후다지 포장지



사진80 플라스틱 용기 작품
플라워 DIY. p33



사진81 플라스틱 인조수수강
작품. 웹상품



사진82 후다지 작품.
FLORIST 2007년 6월. P84

(3) 목재 (Wood)

목재는 우리들이 사용하고 있는 가구, 건축재료, 종이 등의 원료이다. 목재의 사용은 다른 재료나 자원에서 볼 수 없는 지구 환경보전에 있어 중요한 역할을 하고 있다. 목재는 소용 가치가 없어지더라도 여러 가지 형태로 다시 이용이 가능하며, 마지막에는 열에너지로 이용 할 수 있다. 목재를 이용한 상품 용기에는 가공한 목재와 자연목 재료로 분류 할 수 있다. 가공한 목재는 일반 나무상자, 합판상자, 와이어바운드 상자, 살상자를 제작 할 수 있다. 자연목 재료는 등나무, 대나무를 이용한 나무 상자를 만들 수 있다. 화예 포장 디자인에는 둘 다 사용된다. 「사진83」, 「사진84」, 「사진85」는 목재를 이용한 작품이다.



사진83 목재를 이용한 화기



사진84 나무 리스를 이용한 다발



사진85 목재 화기 작품
회원협회회보.2006년9.10월

(4) 섬유 (Fibers)

천연 섬유는 일반적으로 그것들의 유래에 의해 분류된다. 식물 또는 채소 섬유는 셀룰로오스가 주성분이다. 섬유질은 식물의 광합성 작용을 통해 만든 탄수화물로 구성된다. 식물이나 채소 섬유는 식물의 줄기에서 나온 인피섬유(황마, 아마, 활나무, 대마, 모시), 엽편 섬유 (사이살삼, 뉴질랜드아마, 요설란, 마니라삼, 아마리칸산 용설란), 야자형태와 브러쉬 섬유 (야자껍질섬유, 라피아 잎의 섬유, 팔마라 야자나무, 피아 싸바), 씨앗과 과일모양섬유 (목화, 케이폭) 그리고 나무로부터 나온 목재 등이 있다.⁵¹⁾ 「사진86」은 마를 이용한 작품이고 「사진87」과 「사진88」은 과일과 관엽을 각각 이용한 작품이다.



사진86 마를 이용한 꽃 바구니
회원협회보 2005년9.10 p57



사진87 과일을 이용한 작품
회원협회보 2005년9.10 p57



사진88 관엽을 포장재료로 이용
회원협회보2005년9.10월 p55

51) 재료과학의 이해. 영한출판사. 2001. p364

(5) 유리 (Glass)

규사, 소다, 석회 로 구성된 유리는 흑요석이라 불리는 투명체로 생겨난 것으로 재활용과 보존성이 뛰어나 상품 수명이 다른 소재 용기에 비해 가장 우수한 특성을 가지고 있고 또한 색이 강조된 흡수유리, 금속으로 반사유리 등도 있다.

「사진89」은 유리용기 재료이고 「사진90」과 「사진91」은 유리용기를 이용한 작품이다.



사진89 각종 유리 용기
그린꽃방. 2007년 10월



사진90 원 유리용기 작품
그린꽃방. 2007년 10월



사진91 유리용기 작품
그린꽃방. 2007년 10월

(6) 기타 소재

그 밖에 화에 포장 디자인에 사용되는 소재는 테라코나, 토분, 금속재 등도 있다. 유리 용기는 여름에 시원함을 더해 준다. 초를 함께 사용한 유리용기테이블 장식은 로맨틱 분위기에 아주 좋다. 함석 용기를 이용하며 현대적 감각이 돋보인다. 「사진81」은 철재용기, 「사진81」은 토기, 「사진81」은 철재함석을 각각 나타낸다.



사진92 철재 용기



사진93 토기, 용기



사진94 철재함석용기 작품

(7) 포장의 부소재

화예 포장 디자인에 사용되는 부소재로는 섬유를 이용한 리본 종류와 종이를 이용한 지끈, 자연소재를 이용한 라피아끈, 금속 철사를 이용한 구리철사 엔젤헤어, 각종 동물 조형물, 플로탈 테이프, 염료스프레이, 금·은가루, 구슬, 초 등이 있다. 「사진95」는 화예포장의 각종 부소재 이다.



사진95 화예포장의 각종 부소재

2. 해외 화예상품 분류

1) 상품의 형태별 분류

해외 포장의 유형에는 아메리카 형이 있고 일본 형이 있으나 독일 형과 프랑스 형이 중심을 이룬 유럽형이 주축을 이루고 있다.

(1) 용기형

용기를 이용한 상품으로 포장의 기능을 충분히 고려한 형태로 입체적인 형태와 평면적인 형태가 있다. 용기 안에 플로탈 폼이나 물을 채워 꽃이 수분을 공급을 받을 수 있도록 만들어 진 상품이다. 원형, 사각형, 타원 등 도형적인 형태가 많으며 재질로는 마블, 사기, 플라스틱, 금속, 유리 등이 있다. 용기 별로 포장을 추가 하지 않는 경우가 대부분이고 간단히 메시지 카드만 첨부하는 경우가 많다. 부피가 크게 보이는 것보다 내

용물을 충실히 하는 화예 포장 디자인이 많으며 수명 연장을 위해서 꽃을 짧게 제작한 상품이 많다. 「사진96」은 마블, 「사진97」은 용기형 나무를 나타낸다.



사진96. 용기형 마블. 해외상품



사진97. 용기형 나무

(2) 박스형

박스형은 내용물을 안전하게 보관, 수송 할 수 있게 하는 것이 목표이며, 재료는 주로 종이와 골판지이다. 생산이 쉬운 사각형이 대부분이며 꽃의 무게와 용기의 무게를 지탱할 수 있는 기능이 고려되어야 한다. 박스의 구조는 조립형과 레이디글루디 상자형이 있다.

(3) 다발형

해외상품 중 다발형은 주로 내용물을 함께 묶어서 평면과 입체형으로 제작한다. 바인딩 포인트에 손을 보호하기 위한 리본이나 마피아 끈을 묶어주며, 운반시 꽃을 보호하기 위한 포장을 한다. 포장의 주 소재는 비닐, 한지, 기름종이 순이고, 바로 풀어서 꽃병에 꽂는다. 특별한 디자인이 없이 꽃을 화기에 꽂을 수 있게 줄기를 사선으로 잡은 것을 핸드타이드 부케라 한다. 「사진98」은 다발형, 「사진99」는 핸드타이드 부케이다.



사진98. 다발형. 해외상품



사진99. 핸드타이 부케

2) 상품의 포장소재별 분류

포장의 주 소재는 우리나라와 마찬가지로 종이, 플라스틱, 목재, 섬유, 유리, 기타 소재들이 있다. 종이는 박스형이나 다발형의 상품의 포장 재료로 사용되고 있고 주재료는 신문지, 인쇄용지, 골판지, 색판지 등 재활용이 가능한 종이가 많다. 역시 표면에는 투명 니스나 투명 플라스틱으로 코팅 등 외부로부터 보호하는 장점이 있지만 재활용 할 수 없다. 플라스틱, 비닐, 부직포 등은 다발형에도 사용된다. 다양한 색채의 포장재들은 꽃 소재와 조화되는 상품을 디자인 할 수가 있다. 목재는 또한 내츄럴한 느낌의 소재가 다양하며 재활용이 가능하고 멋스럽다. 유리는 상품 보존성이 뛰어나고 플로랄 폼을 사용하지 않으며 묶음 디자인으로 상품을 돋보이게 하고 수명이 길다.

3) 포장의 부 소재

부 소재로서는 리본, 자연소재, 금속철사, 소형 조형물들이 많이 쓰인다. 조형물들도 환경을 위해 자연 소재를 많이 이용한 것이 특징이다. 「사진100」는 단순한 포장, 「사진101」과 「사진102」는 폐품과 재활용 작품이다.



사진100. 단순한 포장



사진101. 폐품 활용



사진102. 재활용 용기

V. 현대 화예상품 디자인 색채 분석

1. 컬러별 화예 디자인

1) 빨강 (Red)

설득력이 있는 메시지 전달은 선입관에 역행하지 말아야 한다. 화예 디자인에서의 빨강은 꽃 자체가 가지고 있는 메시지를 고려한 조화가 중요하다. 사람이 갖고 있는 상식 중에 눈으로 보는 것만큼 명확한 것은 없다. 시각에 의한 상식은 차이가 있지만 눈에 의해 판단되는 상식은 개인차를 보이지 않는다. 빨간색은 인간의 심층 심리에 있어서 선악을 초월한 강렬한 힘의 근원으로서의 상징성을 지니고 있다. 불타는 정렬적인 사랑을 표현하고자 할 때 화예 디자인에서는 빨간색이 가지고 있는 강한 메시지의 꽃을 상품으로 많이 쓰인다. 「사진103」, 「사진104」, 「사진105」는 빨간색 꽃이고 「사진106」, 「사진107」, 「사진108」은 빨간색 꽃을 사용한 작품이다.

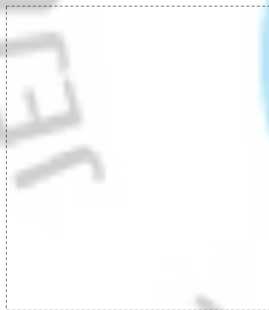


사진103. 장미



사진104. 튤립



사진105. 제라늄



사진106. 어버이날 작품
회원협회회보 2005. 5.6p22



사진107. 로즈데이 작품
회원협회회보 2005년 5.6p17



사진108. 프로포즈
작품회원협회회보.2007년.4 p19

2) 파랑 (Blue)

많은 사람에게 폭넓게 사랑을 받는 색은 첫째가 흰색, 그 다음이 청색이다. 흰색이나 청색은 모두 순수성에서 첫째와 둘째를 다투는 색이다. 아마도 많은 사람들이 청색을 좋아하는 이유는 이 색이 갖는 순수함, 맑고 깨끗함, 꾸밈없는 솔직함 때문이다. 그리고 무언가 새로움을 암시하는 색으로써 청색을 따를 색이 없다. 청색이 지닌 푸레쉬한 이상이야 말로 신선함을 자랑하는 상품에 언제나 필요한 것이다. 화예디자인에서의 청색은 여름 상품으로 각광을 받고 있다. 청색의 꽃이 다양하지는 않지만 그래도 요즘은 수국, 델피늄, 스타치스 등 새로운 꽃들이 개발되어 나오고 있다. 젊음, 자주, 자립을 상징한다. 냉철함에 바탕을 둔 현대인이 가장 좋아하는 색이다.

「사진109」, 「사진110」, 「사진111」, 「사진114」는 파란색 꽃이고 「사진112」 「사진113」은 파란색 꽃을 사용한 작품이다.



사진109. 시네나리아

사진110. 수국

사진111. 수레국



사진112. 파랑색 꽃다발
회원협회보 2006년 3.4월 P39

사진113. 파랑색 센터피스
해외상품

사진114. 델피늄

3) 녹색 (Green)

녹색은 평온한 색이다. 푸른 초원이나 숲의 녹색은 도시 생활에 지친 사람에게 있어서는 눈의 오아시스가 되어준다. 실제로 녹색의 세계에는 인간을 지켜주는 힘이 있는 것 같다. 숲에 나무들의 향기와 함께 피톤티드라는 살균성분이 떠돌아다닌다. 시각 심리 면에서 생각해봐도 원시시대 인간에게 녹색의 숲은 야수의 공격으로부터 몸을 보호하기 위한 목표물이었을 것이다. 녹색은 사람들이 하고자 하는 말, 내세우고자하는 주장 그 이상의 설득력을 가지고 있다. 진실성이 있다. 녹색이 지닌 특유의 호소력은 자연의 힘에서 나오는 것일 것이다. 순종을 상징하는 색, 화이트 그린 상품 역시 여성들이 가장 좋아 하는 상품이다.

「사진115」는 녹색 수국, 「사진116」은 녹색 꽃을 사용한 센터피스, 「사진117」은 녹색 장미이다.



사진115. 수국

사진116. 센터피스
2005년9.10월호P54

사진117. 장미

4) 노랑 (Yellow)

원기 왕성한 활력을 상징하는 노랑이지만 영화나 회화 속에서의 노랑이 상징하는 이미지에 상당한 차이가 있다. 앞의 이미지는 겉으로 드러나는 단순한 이미지이고 심연을 꿰뚫어 본 노랑의 이미지에 또 다른 심오한 메시지가 담겨 있는지도 모른다. 해바라기는 누가보아도 노랑을 상징하고 대표하는 꽃이다. 영화 속의 소피아 로렌이 남편을 찾아 소련으로 가는 도중 우크라이나 지방의 광활한 해바라기 밭에서 낮을 잃은 모습, 그 후 펼쳐지는 이야기 속에 애절한 이별과 아픔을 느끼게도 한다. 노란색은 소망을 상징하는 색이다. 그 소망은 소망으로써 머물 때만 애뜻한 것이다. 제약을 원치 않는 자유, 명도가 가장 높은 시선 집종의 색으로써 고급스럽지는 않지만 유아적인 여성에서 밝고 순수하고 귀여운 여성에게 비유된다. 화예디자인에서는 봄 상품에 귀여움을 표현

할 때, 밝고 발랄함을 표현할 때 주로 쓰인다. 「사진118」, 「사진119」, 「사진120」은 노란색 꽃이고 「사진121」, 「사진122」, 「사진123」은 노란색 작품이다.



사진118. 금잔화



사진119. 뽕뼤



사진120. 장미



사진121. 노란색 센터피스
회원협회회보 2005년.5.6월호 P21



사진122. 노란색 꽃다발(1)



사진123. 노란색 꽃다발(2)
회원협회회보
2005년.5.6월호 P21

5) 흰색 (White)

세련과 심플의 극치는 화이트다. 디자인이 어땠든 흰색이면 세련됨을 생각하게 된다. 세련이란 말이 풍기는 뉘앙스는 절제라는 의미가 강하다. 표현하고 싶은 것은 최대한 억제해서 절제된 인상을 풍겨야 세련되어 보인다. 공상적이거나 백지처럼 순수함을 표현 할 때 미래를 상징할 때 흰색이 주로 쓰인다. 화예 포장 디자인에서 흰색은 조의를 표할 때나 결혼식에 많이 쓰인다. 조의를 표할 때는 백의민족의 슬픔과 위로를, 결혼식 때는 신부의 순결함과 미래를 상징하는 것으로 많이 쓰인다. 조의 표현은 다른 나라들과 상당한 차이를 느낀다. 다른 나라들은 대부분 생전에 고인이 좋아 했던 꽃을 꽃는 것에 비해 우리나라는 국화 등 흰색의 꽃을 주로 사용한다. 「사진124」는 흰색부케, 「사진125」는 흰색 라일락꽃 이다.



사진124. 흰색 부케 해외상품



사진125. 라일락

6) 보라 (Purple)

신비의 색 보라, 심신이 고달파서 활동력이 떨어지면 사람들은 보라색을 좋아하게 된다고 한다. 사람들이 어떤 특정의 색을 좋아 하거나 아름답다고 느끼는 것은 그 때 그 사람의 심신이 그 색의 파장을 필요로 하기 때문이라고 말 할 수 있다. 당연히 사람은 심신이 변하듯, 아름답다고 느끼는 색도 시간의 흐름 속에 변한다. 또한 보라는 좀 더 고급스런 이미지를 표현하거나 센스가 뛰어난을 나타내고 싶을 때, 고품격의 색의 향기를 감동케 하고 싶을 때 이런 경우에 권하고 싶은 석세스 컬러다. 화예 디자인에서는 로맨틱 분위기를 연출할 때, 우아함을 나타낼 때 또한 핑크톤의 작품의 포인트 컬러로 보라색을 많이 사용된다. 「사진126」, 「사진127」 「사진128」은 보라색 꽃과 다발이다.



사진126. 글록시니아



사진127. 보라색 꽃다발
회원협회보, 2006년3.4월호



사진128. 수국

7) 핑크 (Pink)

사랑스러움과 귀여움을 상징하는 핑크, 왜 핑크에서는 로맨틱 무드가 느껴지는 것일까? 꿈 많은 소녀를 환상의 세계로 이끌어 꿈꾸는 듯한 행복감을 맛보게 하는 색, 그것이 바로 핑크가 상징하는 로맨틱 색이다. 핑크에는 환상적 무드가 충분하다. 로맨틱을 맛으로 표현하면 달콤하다고 할까? 여성을 상징하는 색, 사랑스럽고, 봄 처녀가 연상되는 색이다. 화예 상품에서도 가장 많이 사용되는 색이다. 출산바구니, 어머니 생신선물, 사랑하는 여인에게 보낼 때 가장 많이 사용된다. 화이트와 함께 결혼 장식에도 많이 쓰인다. 「사진129」, 「사진130」, 「사진131」, 「사진134」는 핑크색 꽃이고 「사진132」 「사진133」은 핑크색 꽃 작품 이다.

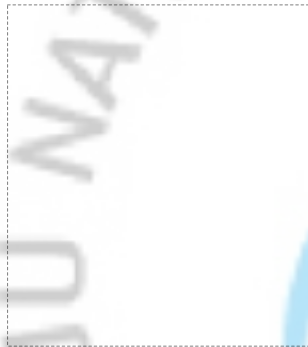


사진129. 델피늄



사진130. 장미 하트
화원협회회보. 3.4월호

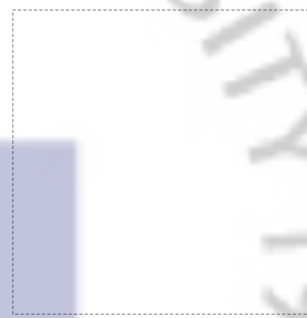


사진131. 수국



사진132. 장미 꽃다발
Florist 2007.6 P84



사진133. 장미 토피어리
화원협회회보 2005년.3.4 P20



사진134. 벚꽃

8) 오렌지 (Orange)

오렌지를 생각하면 남국의 태양과 카니발이 연상된다. 오렌지는 활력이 넘치는 정열과 경쾌함, 그리고 유희적인 요소가 충만된 색이다. 일상적이기 보다는 비 일상적인 색으로 자유와 해방을 상징하는 색이다. 오렌지는 카니발, 쾌활, 에너지, 태양의 색, 온화한 느낌으로 기분을 쾌활하게 해준다. 조금 추위가 느껴질 때, 밝게 웃으면서 하루를 지나고 싶을 때, 의식적으로 온화한 분위기와 친근감을 연출하고 싶을 때 사용하면 좋다. 화예 상품에서는 엘로우톤을 배합한 따스한 봄 상품과 브라운 등 함께 배합한 컬러는 풍성한 가을 상품으로 아주 좋다.

「사진135」 「사진136」 오렌지색 꽃이고 「사진137」은 오렌지색 작품이다.



사진135. 튜울립



사진136. 한련화



사진137. 생일꽃
회원협회회보. 3.4월호 P19

2. 국내 화예 상품 디자인 용도별 색채분석

1) 졸업, 입학

졸업이나 입학 상품의 색채는 아주 다양하게 사용되어지고 있다. 포장 형태 또한 포장용기, 바구니, 화기 등 색채와 모양이 다양하다. 그러나 역시 꽃다발이 주를 이루고 있고 사진 촬영을 고려한 화려한 색채를 하고 있다.



사진138. 꽃다발(1)

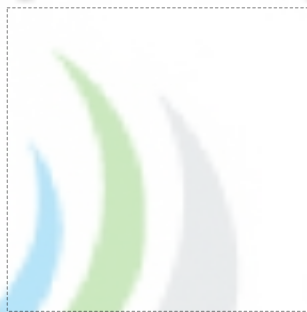


사진139. 꽃다발(2)
회원협회회보.
2006년 3.4월호

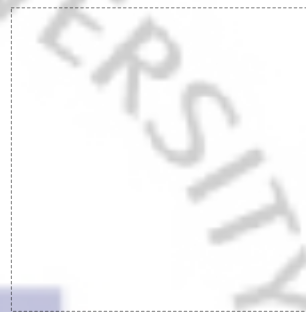


사진140. 꽃다발(3)
회원협회회보. 3.4월호

2) 발렌타인데이, 화이트데이

발렌타인데이에는 초코렛과 함께, 화이트데이에는 캔디와 함께 배송되며 화예상품 색채 또한 다양하지만 사랑의 고백의 마음이 담긴 빨간색이나 핑크가 주를 이룬다.



사진141. 화이트데이(1)
회원협회보 2005년3.4월호 P19



사진142. 화이트데이(2)
플라워 디자인 DIY



사진143. 화이트데이(3)
회원협회보 2005년3.4월호 P20

3) 어버이날, 스승의 날

어버이날은 주로 레드톤 상품이 많았으나 점차 색채가 다양해지고 있다. 스승의 날 상품도 아주 다양해지고 있다. 그러나 플로리스트들이 발표하는 상품과 배송 상품은 여전히 차이가 많다.



사진144. 스승의 날(1)
화원협회회보. 3.4월호



사진145. 스승의 날(2)
플라워 디자인 DIY p87



사진146. 어버이날
플라워 디자인 DIY p66

4) 크리스마스

크리스마스 상품으로는 여러 가지 형태 상품이 있고 색채는 빨간색, 은색, 흰색, 금색이 주로 쓰이고 있다



사진147. 크리스마스(1)
제주 그랜드호텔
2007년 주정숙작



사진148. 크리스마스(2)
제주 오리엔탈호텔 카지노
2007년 주정숙작



사진149. 크리스마스(3)
제주 그랜드호텔 로비
2007년 주정숙작

5) 생일, 결혼기념일, 출산 축하

생일 축하에는 그 사람이 좋아 하는 꽃과 색을 선택하는 상품이 많아 졌고 결혼기념일에는 화이트 톤의 상품이 많으며, 출산바구니는 딸인 경우 핑크톤 아들인 경우 레드 톤이 주를 이루고 있다.



사진150. 생일 꽃
배송 상품



사진151. 결혼기념일 꽃
배송 상품



사진152. 출산 꽃
배송 상품

6) 조의

위로용 상품으로서 쾌유를 기원하는 것은 화사한 것, 조의를 표하는 것은 흰 꽃을 주로 사용하고 있다. 쾌유를 기원하는 상품은 환자의 상태나 병명에 따라서 배송 되어야 함에도(향기, 색채, 꽃가루) 꽃을 파는 사람이나 보내는 사람 역시 모두 모르고 있는 경우가 많았다. 색채심리와 향기치료의 교육이 무엇보다도 필요해 보인다.



사진153. 조화(1) 플라워디자인DIY



사진154. 조화(2) 회원협회 웹 상품



사진155. 조화(3) 회원협회 웹 상품

7) 결혼

결혼 상품은 순결을 상징하는 화이트 상품이 주를 이룬다. 최근 들어서는 유럽피언 디자인이 들어오면서 강한 색을 쓰기도 하고 클래식 디자인에서 내츄럴디자인, 모던디자인 등 다양한 변화를 시도하고 있다. 상품으로는 결혼장식, 신부부케, 신혼바구니, 센터피스 등이 있고. 축하용 화환은 아직도 삼단 화환을 벗어나지 못하고 있다.



사진156. 웨딩 센터피스
제주칼호텔 2008년 주정숙작

사진157. 웨딩부케
신라호텔 2008년 주정숙작

사진158. 웨딩
제주 칼호텔 2008년 주정숙작



3. 배송상품, 웹상품, 잡지상품의 비교분석

1) 분석 목적

전국 화원에서 실제로 배송되고 있는 화예 상품의 색채 배색 능력과 상품 디자인 능력의 현 실태를 파악하여 웹상에 올라 있는 표준 판매 상품과 지향 제시 상품인 플로리스틀의 잡지발표상품과의 차이점을 비교분석하여 배송상품의 문제점을 알아보고 개선방안과 재교육의 필요도를 파악하는데 있다.

2) 조사 대상 및 방법

본 조사는 배송 상품은 2007도부터 2008년까지 (사)한국화원협회에서 전국으로 배송된 상품 중 축하용 상품 500점, 한국 화원협회가 운영하는 아름다운 꽃(주) 인터넷 웹상품 100점, 국내 잡지 중 2007년, 2008년도발행 florist, 한국화원협회 화보, 플로라에 게재 된 상품 200점을 선택하여 비교 분석하였다.

3) 비교분석

축하 화예 배송상품 분석에서는 특별시, 직할시, 시, 군, 읍, 면으로 분류했으며 특별시는 핑크 톤 배색이 많은 것에 비해 직할시, 시, 군읍 면은 배색이 고려되지 않은 원색의 빨강 노랑 핑크 등으로 나타났다.

표10. 배송 상품, 웹 상품, 잡지상품의 비교분석

배송상품	웹 상품	국내잡지	해외잡지
<p>색채 배합이 잘 이루어지지 않음. 색채 사용이 한정적임. 용도별구별이 되지 않고 축하는 거의 다 똑 같음. 플라스틱 재료 주사용.</p>	<p>색채 배합이 잘 이루어짐. 용도별 상품 구분이 됨. 자연 분해 상품과 플라스틱 사용.</p>	<p>색채배합이 잘 이루어짐. 색채 사용이 다양함 . 재 활용용기 사용. 자연분해재료와 플라스틱사용.</p>	<p>간단한 포장. 재활용 용기사용. 세련된 색채 배합. 자연 분해 가능상품.</p>
			
			
			

표11. 축하 상품 (한국화원협회 인터넷 배송)

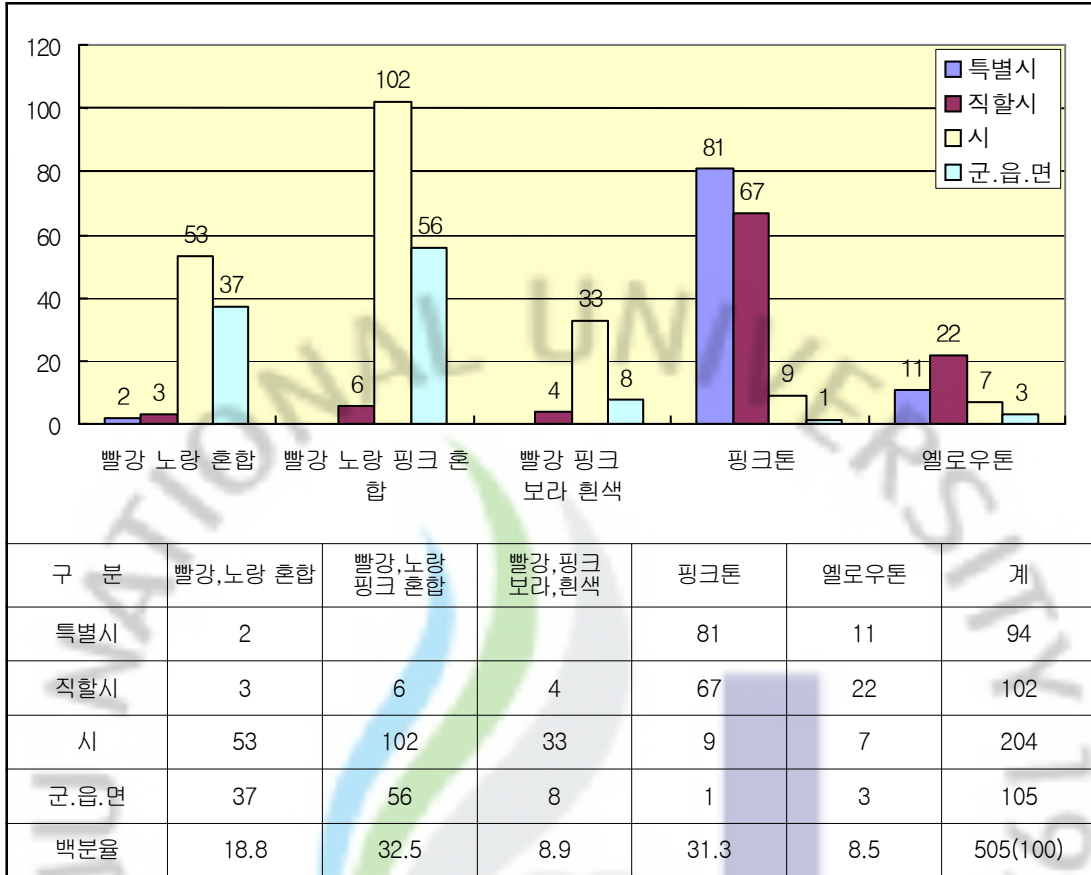


표12. 특별시 상품

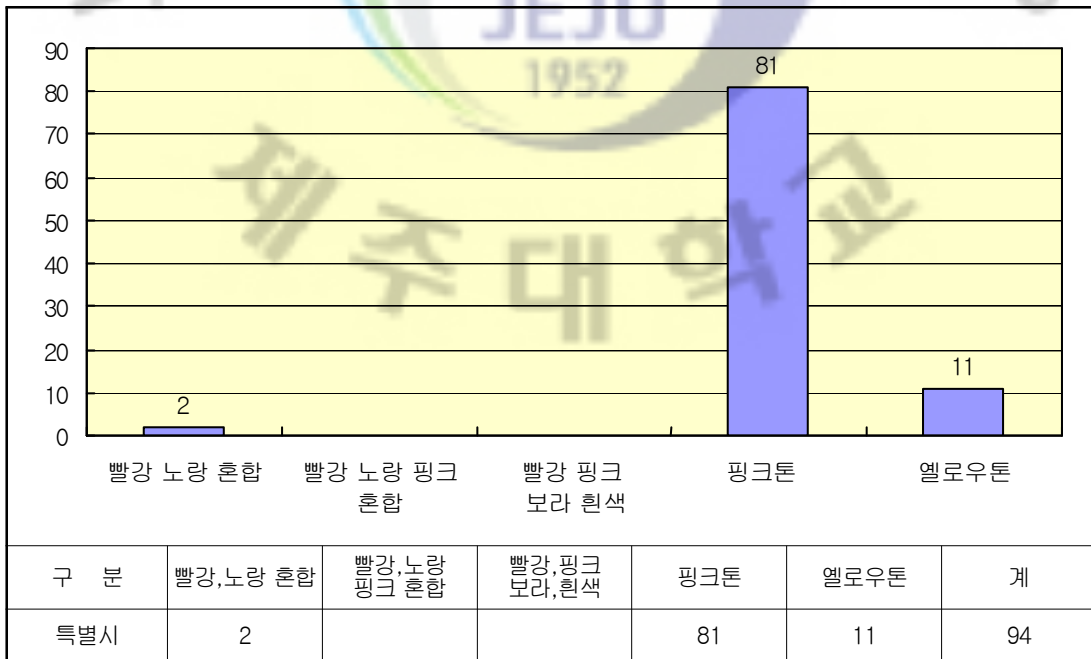


표13. 직할시 상품

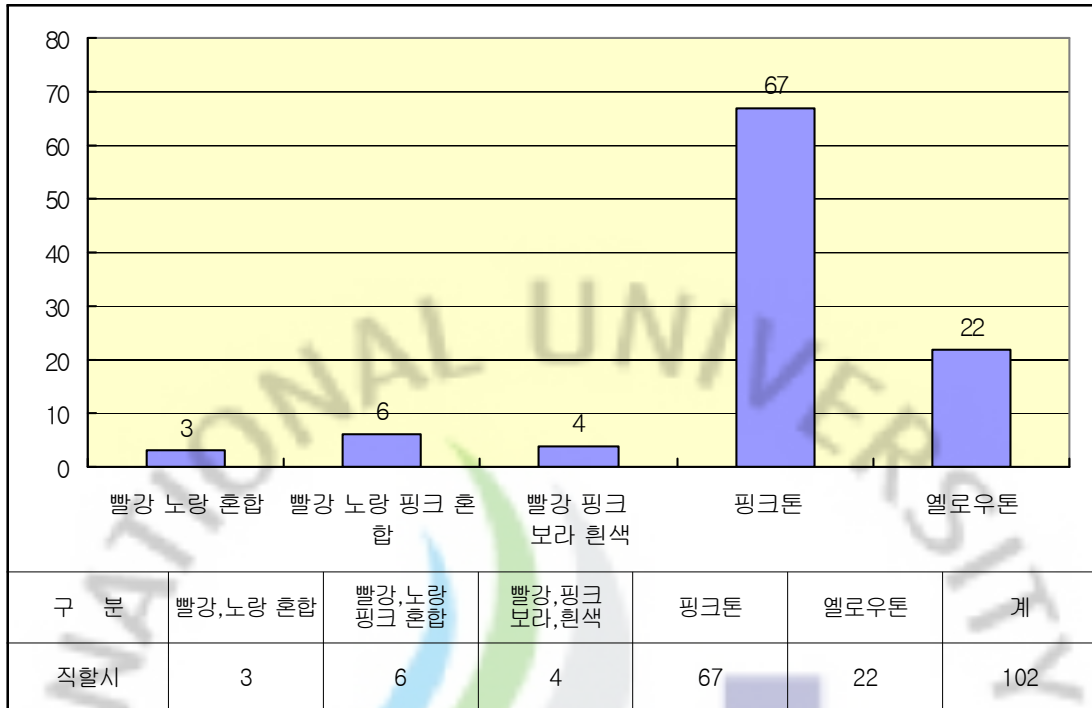


표14. 시 상품

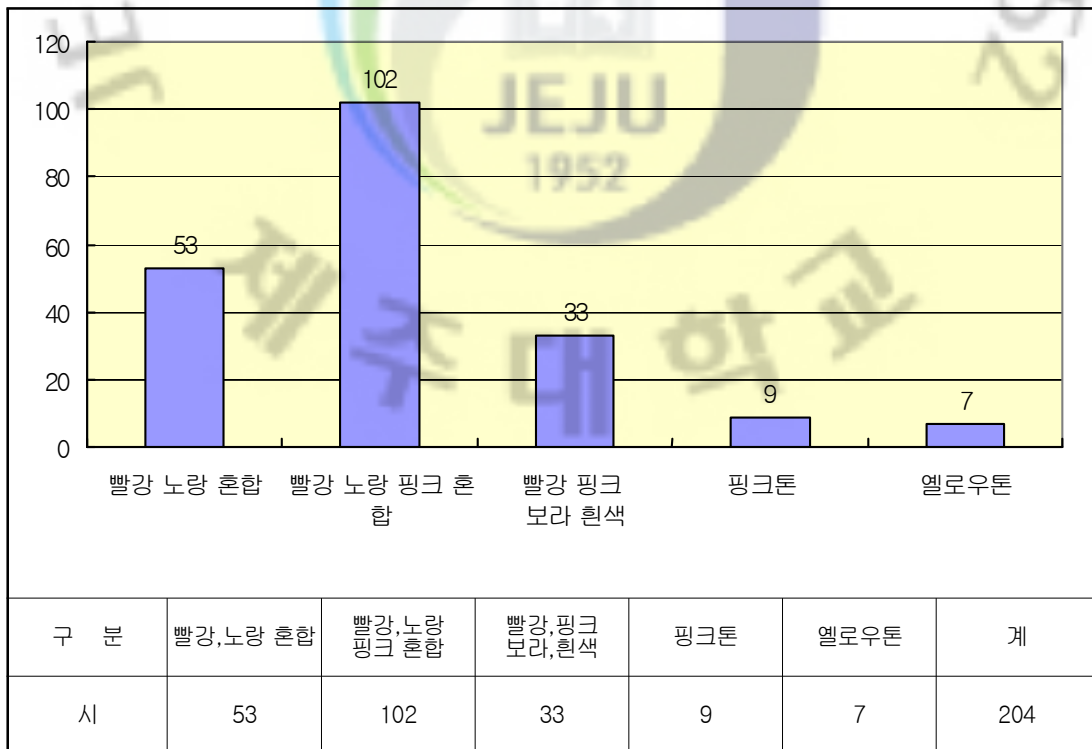


표15. 군,읍,면 상품

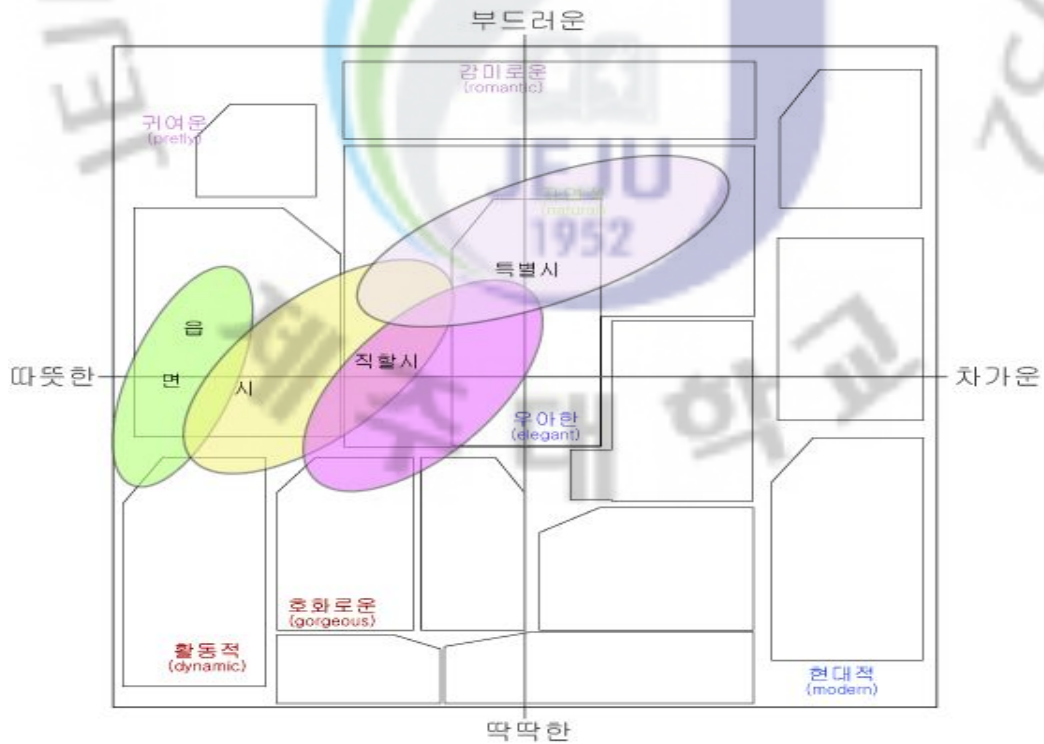
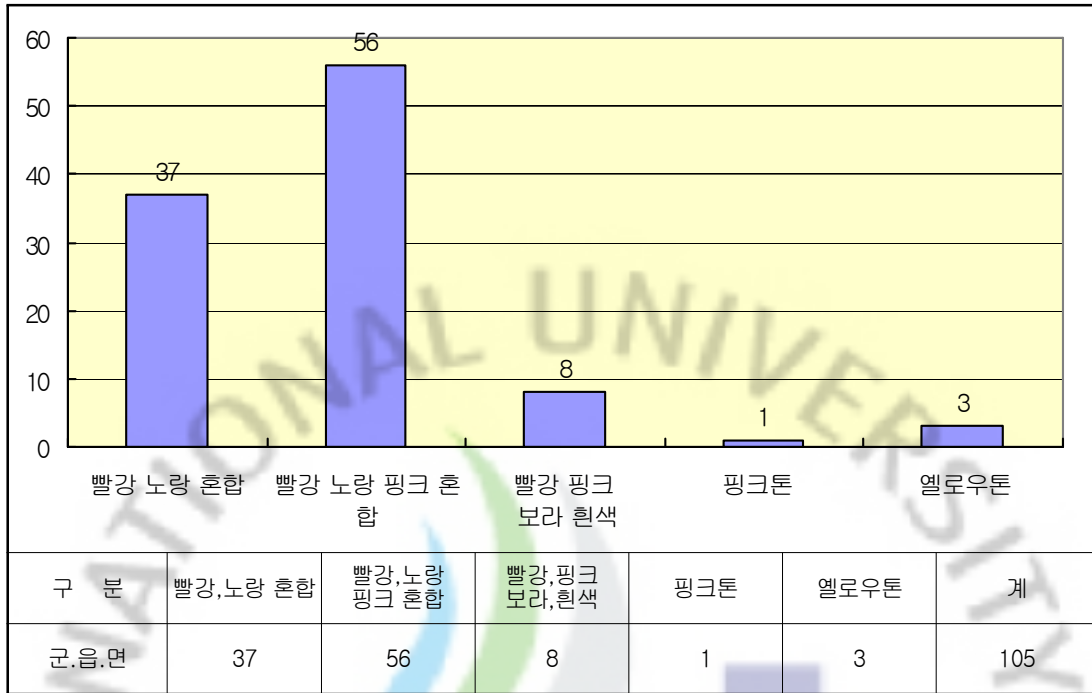
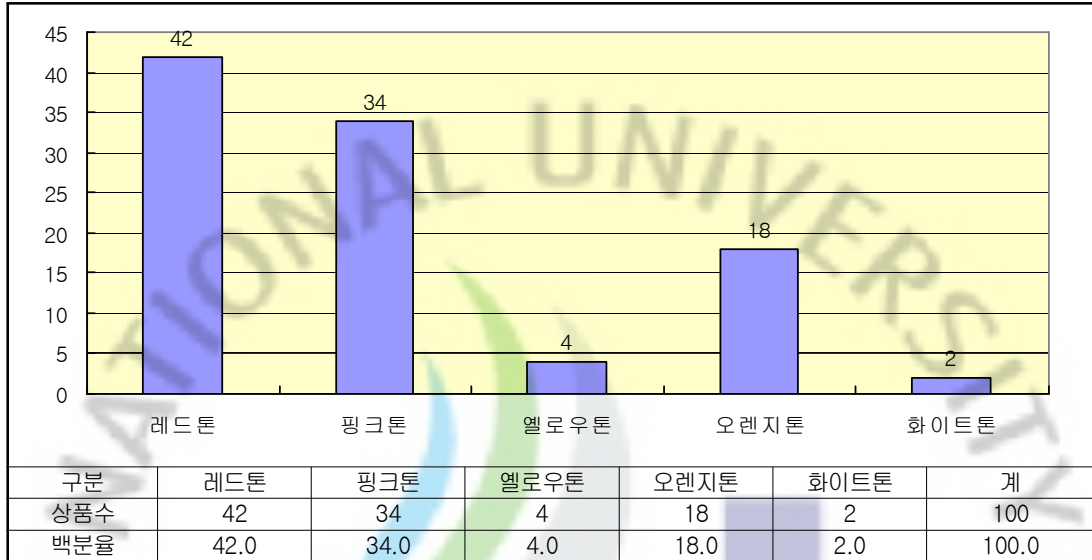


그림24. 배송 상품 이미지 스케일

웹상의 축하 상품을 분석한 결과 축하 상품은 레드톤이 42%로 가장 많았고 핑크톤이 34%, 오렌지 18% 순으로 나타났다.

표16. 축하 웹상품 100작품 분석



국내 잡지 축하 상품 분석에서는 종교 행사에는 화이트그린이 73%, 졸업과 입학에는 레드 34.0%, 옐로우 31.9%, 핑크 19.1% 순으로 나타났다. 웨딩에는 화이트그린이 96.4%이고 프로포즈에서는 핑크와 레드가 93.4%로 주를 이루는 것으로 나타났다.

표17. 종교행사 및 애사 분석

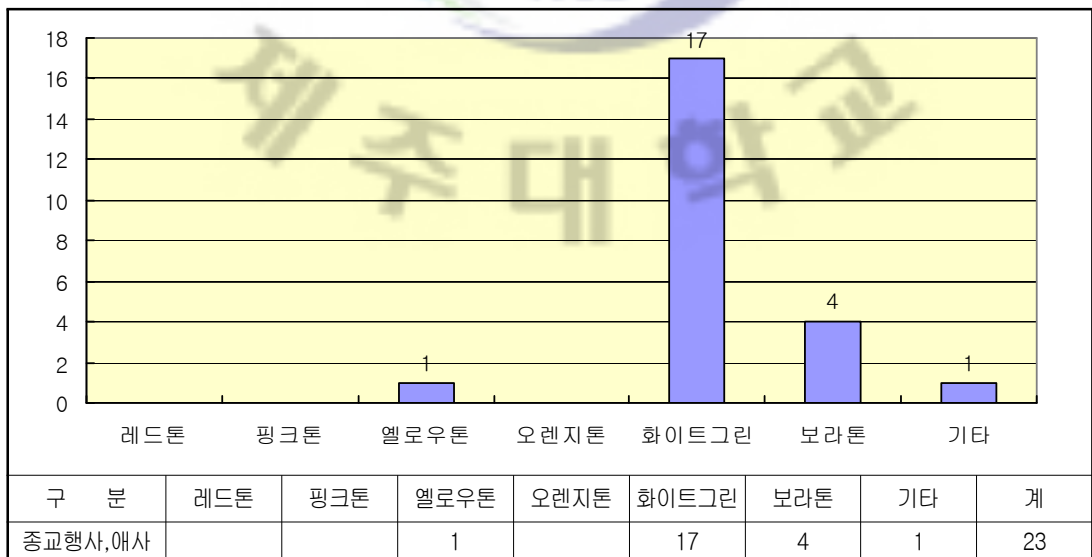


표18. 국내잡지 축하상품 200작품 분석

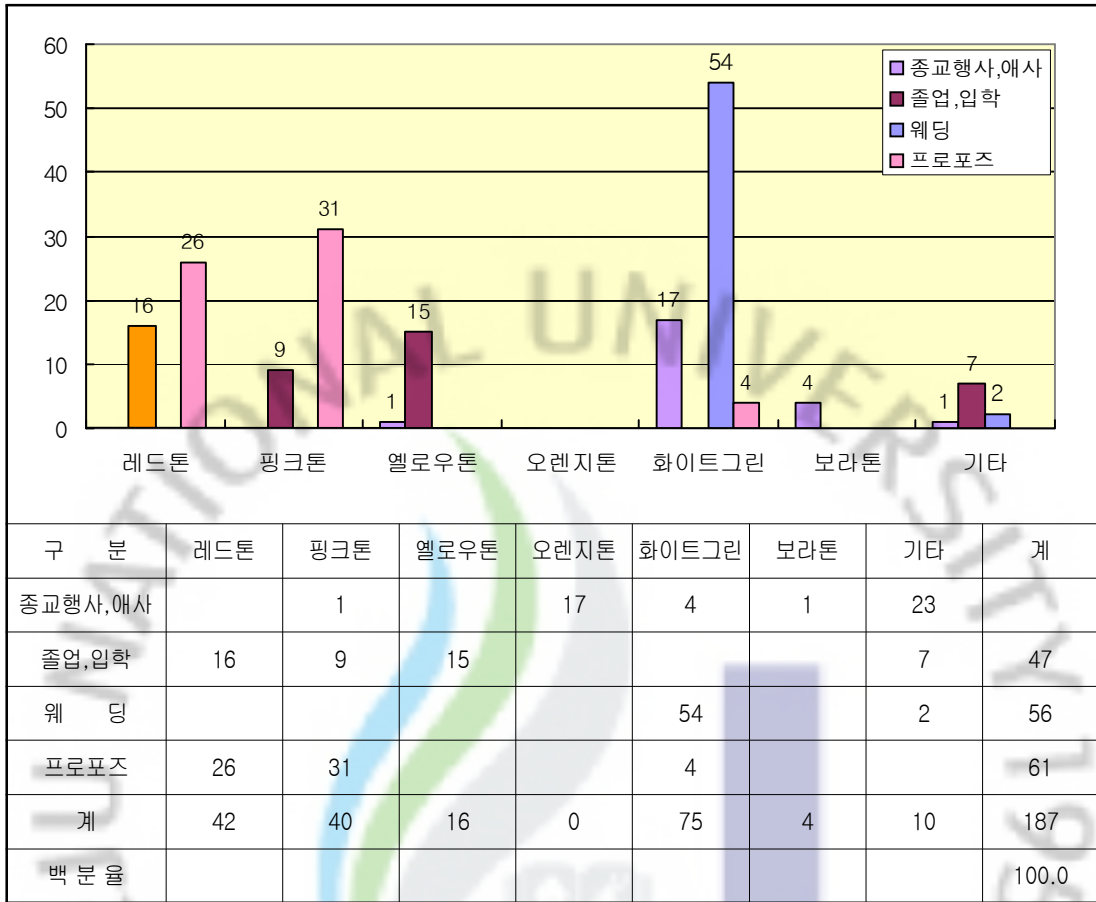


표19. 졸업 및 입학

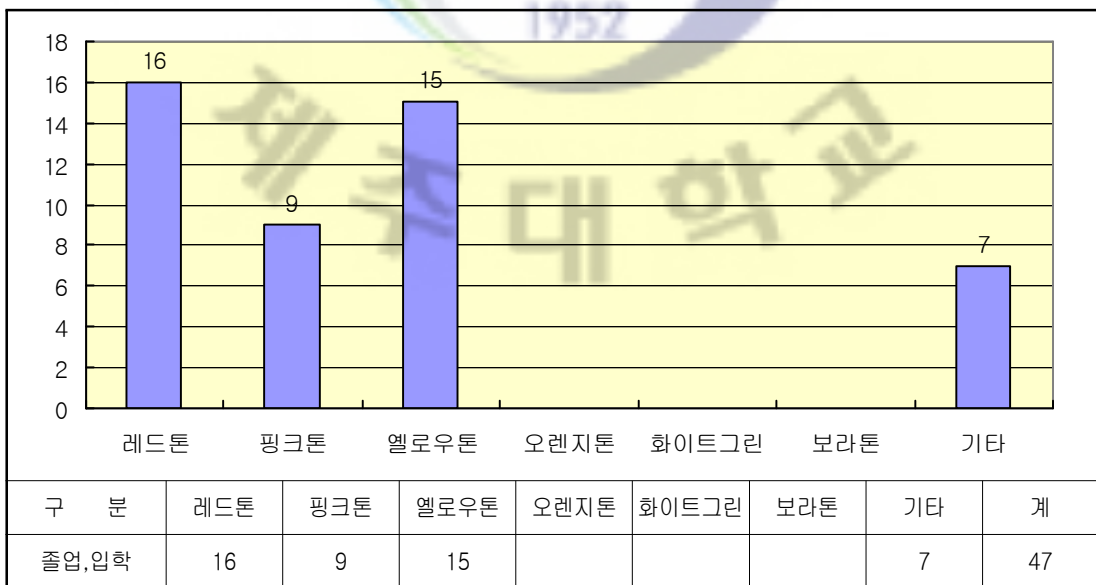


표20. 웨딩

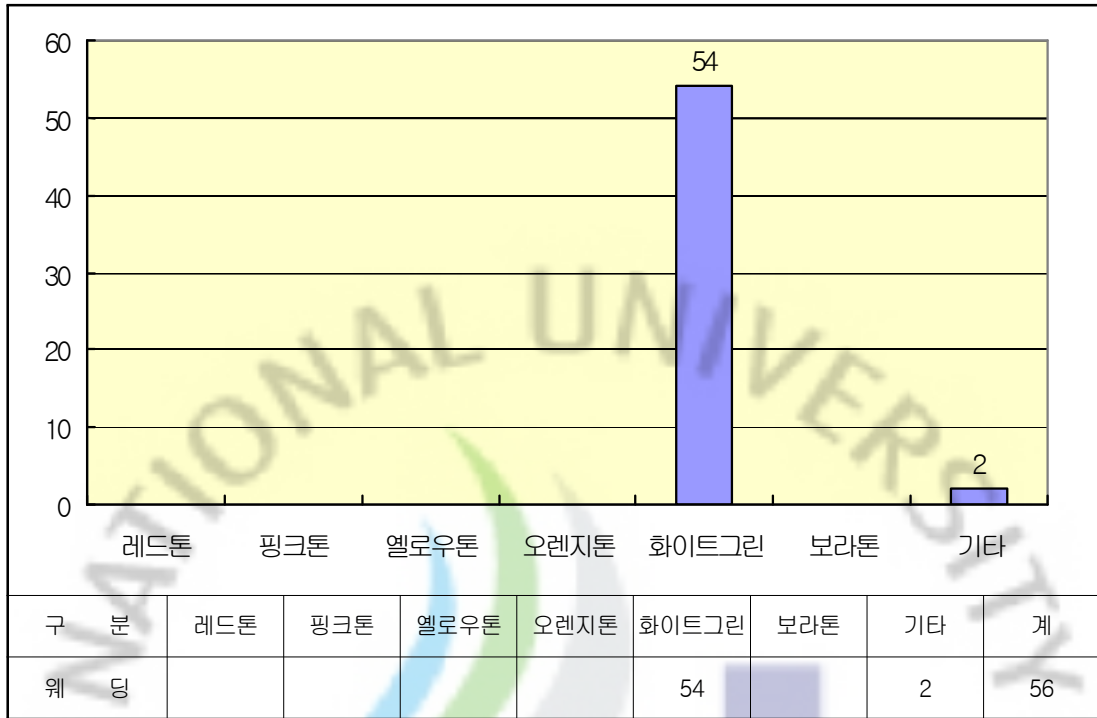
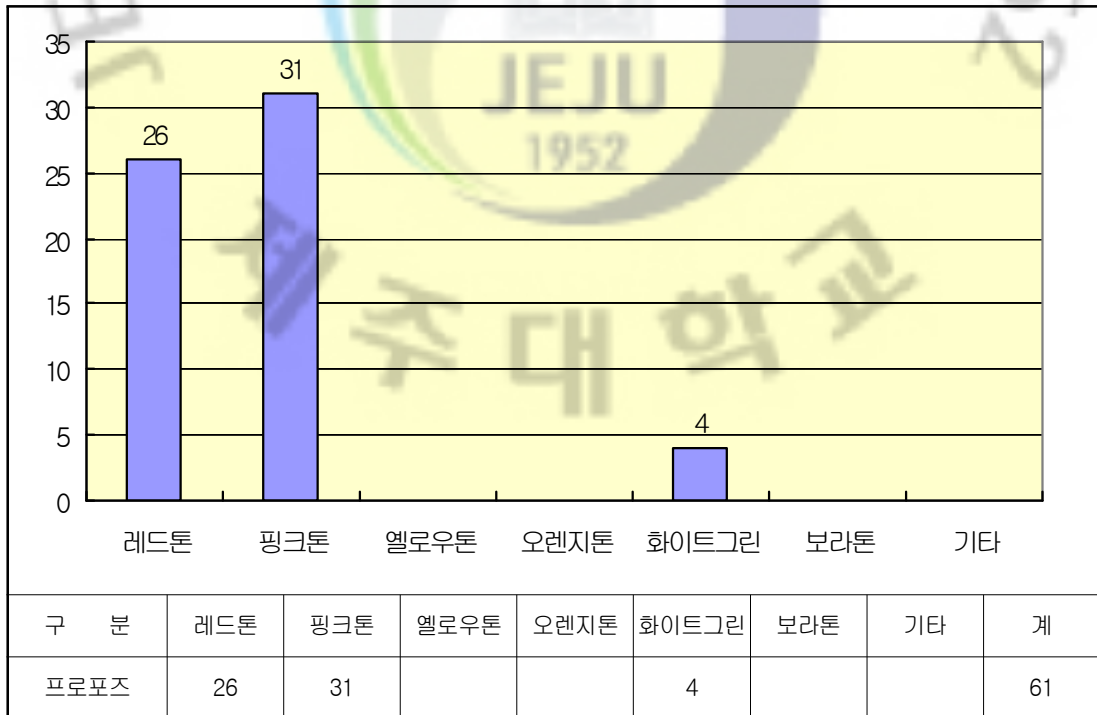


표21. 프로포즈



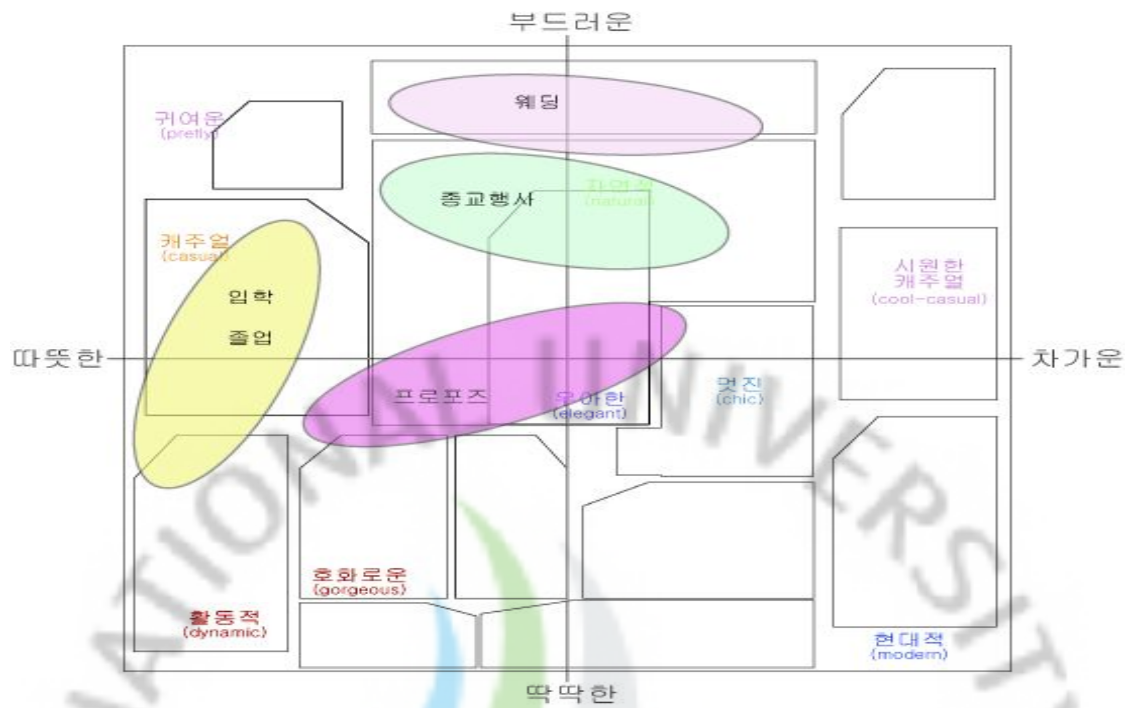


그림25. 잡지상품 용도별 이미지 스케일

4. 회원 경영자 의식도 설문조사

1) 조사목적

본 설문 조사는 앞에서 언급 분석한 화예상품 디자인의 현황분석과 화예 상품디자인의 색채분석에 대한 실증 분석으로 회원 경영자가 느끼는 화예 상품 디자인 색채가 소비자의 구매 욕구에 미치는 영향을 파악하고 회원 경영자 자신의 색채에 대한 평가와 회원을 방문하여 구매하는 소비자의 상품 구매에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보고 경영자가 느끼는 문제점과 소비자의 구매 활동 배송상품과 게시된 상품의 차이점을 분석하여 개선점과 재교육의 필요성을 파악 하는데 있다.

2) 조사 대상 및 방법

본 조사는 (사) 한국화원협회 2000여 회원 중 전국을 대표하는 대의원 중 총회 참석자 213 명을 대상으로 2007년 2월 23일 현장에서 실시하였다. 전체 조사인원 중 집계가 불가능한 52부를 뺀 161부를 항목별로 백분율로 환산하여 빈도분석과 교차 분석 했다.

3) 조사 분석

설문 응답자의 인구 사회학적 특성을 보면 다음과 같다.

먼저 연구 대상자의 성별 분포도에서는 남자가 53.4% 여자가 46.6%를 나타내고 있었으며 연령은 40대가 49.1%로 가장 많았고 50대 이상이 34.2%, 30대가 15.5%, 20대 1.2%로 나타났다. 화예자격증을 묻는 물음에는 사범이상이 40.4%, 중급이 29.3.9%, 초급이 26.8%, 무응답이 13.7%로 화예디자인을 배우지 않고 경험으로 운영하고 있는 것을 알 수 있다. 10년 이상 경력을 가지고 있는 72%에 비해 자격을 가진 비율이 적게 나타났다. 회원운영 경력을 묻는 질문에는 10년 이상이 72%, 7년 이상이 12%, 5년 이상이 9.3%, 5년 이하가 6.2% 로 나타났으며 거주 지역은 특별시가 8.7%, 직할시 37.9%, 시 54.0%, 군, 읍, 면 8.1%고 도표로 표현하면 다음과 같다 .

(1) 인구학적 특성

표22. 성별 분포

구분	응답자수(명)	비율(%)
남	86	53.4
여	75	46.6
계	161	100.0

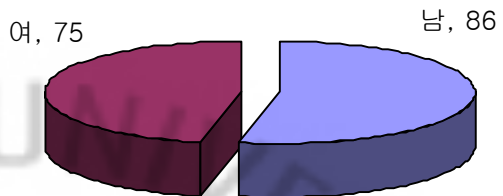


표23. 연령별 분포

구분	응답자수(명)	비율(%)
20대 이하	2	1.2
30대	25	15.5
40대	79	49.1
50대 이상	55	34.2
계	161	100.0

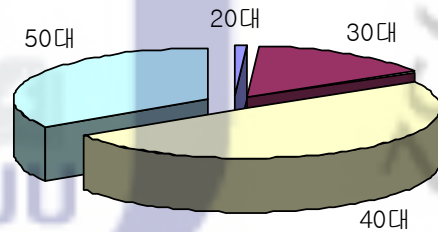


표24. 자격 취득 현황별 분포

구 분	응답자수(명)	비율(%)
초 급	27	16.8
중 급	47	29.2
사 범	43	26.7
꽃꽂이회장	22	13.7
무응답	22	13.7
계	161	100.0

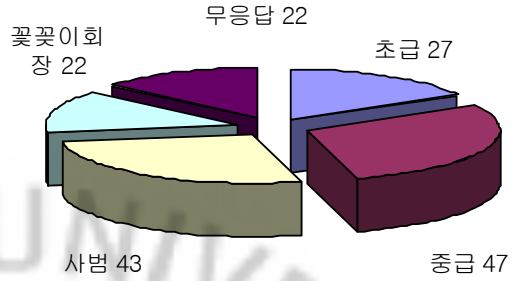


표25. 회원경력 현황

구 분	응답자수(명)	비율(%)
3년 이하	1	0.6
3~5년	9	5.6
5~7년	15	9.3
7~10년	20	12.4
10년 이상	116	72.0
계	161	100.0

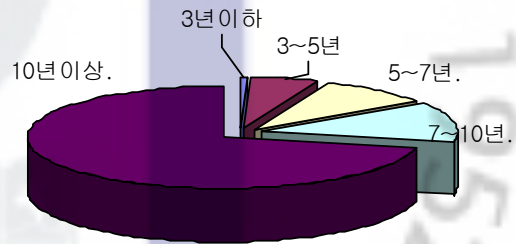
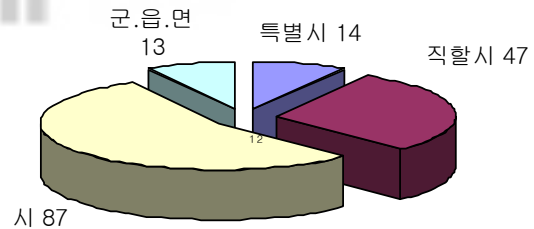


표26. 거주지역별 분포

구 분	응답자수(명)	비율(%)
특별시	14	8.7
직할시	47	37.9
시	87	91.9
군.읍.면	13	8.1
계	161	100.0



(2) 화예상품 디자인의 색채조화에 관한 설문

다음은 화예포장디자인의 색채조화에 대한 설문결과는 다음과 같다. 색상환 질문에 대한 답으로 66.4%가 알고 있거나 이해한다고 응답은 했으나 이는 색조톤의 설문과 배송상품을 교차 분석한 결과 잘 알지 못하는 모순으로 나타났다. 자가 평가를 묻는 질문의 대답에서는 일반 상품 이상 디자인가능이 90.7%로 대답은 했으나 실제적으로는 상품과 질의 차이가 있는 것으로 나타났다.

표27. 색상환 지식 여부

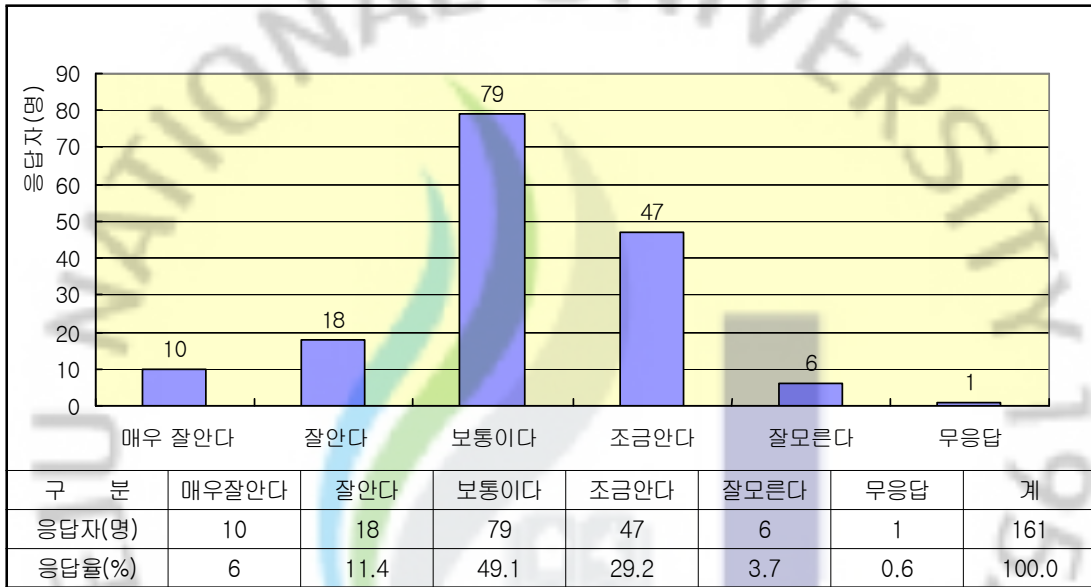
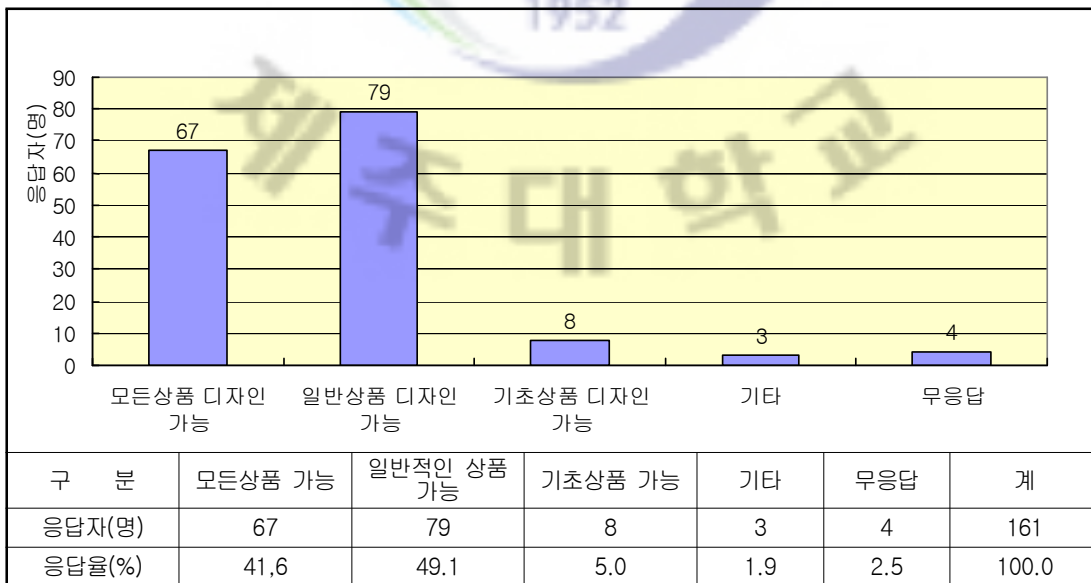


표28. 회원경영자의 화예 디자인 능력



화에 디자인의 색채 조화가 고객을 만족 시킬 수 있느냐는 질문에는 매우 그렇다가 47.2% 그렇다가 44.9%로 색채 조화의 중요성이 나타났다.

색 이미지의 지식 정도를 묻는 질문에서는 따뜻한 느낌이 오렌지 핑크로 나타났고 시원한 느낌은 블루와 그린으로, 로맨틱 느낌은 핑크와 보라톤, 귀여운 느낌은 핑크와 노랑으로 나타났다.

표29. 색채조화와 고객만족도

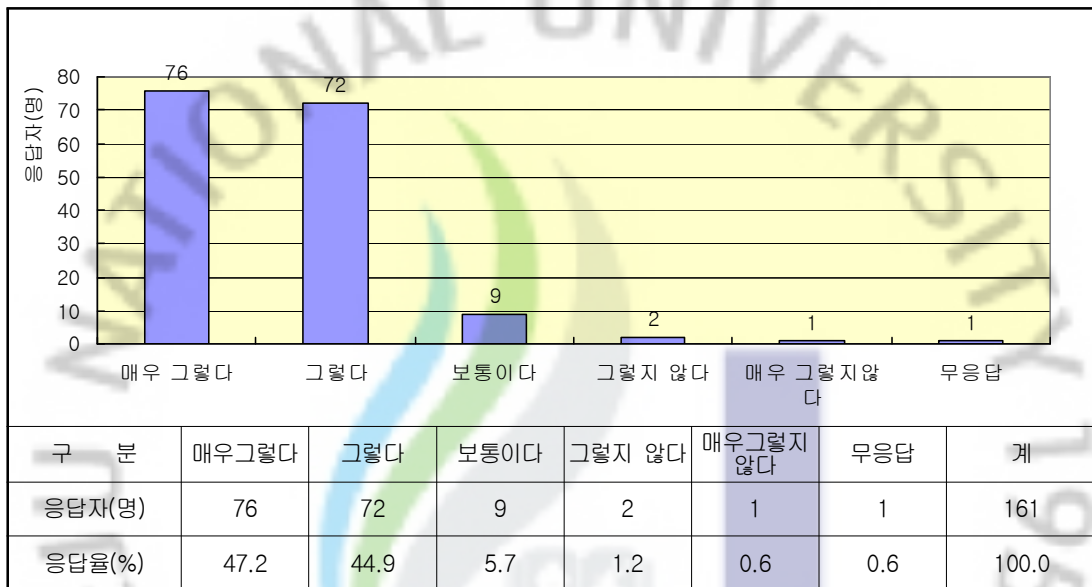


표30. 따뜻한 계열의 색상 느낌

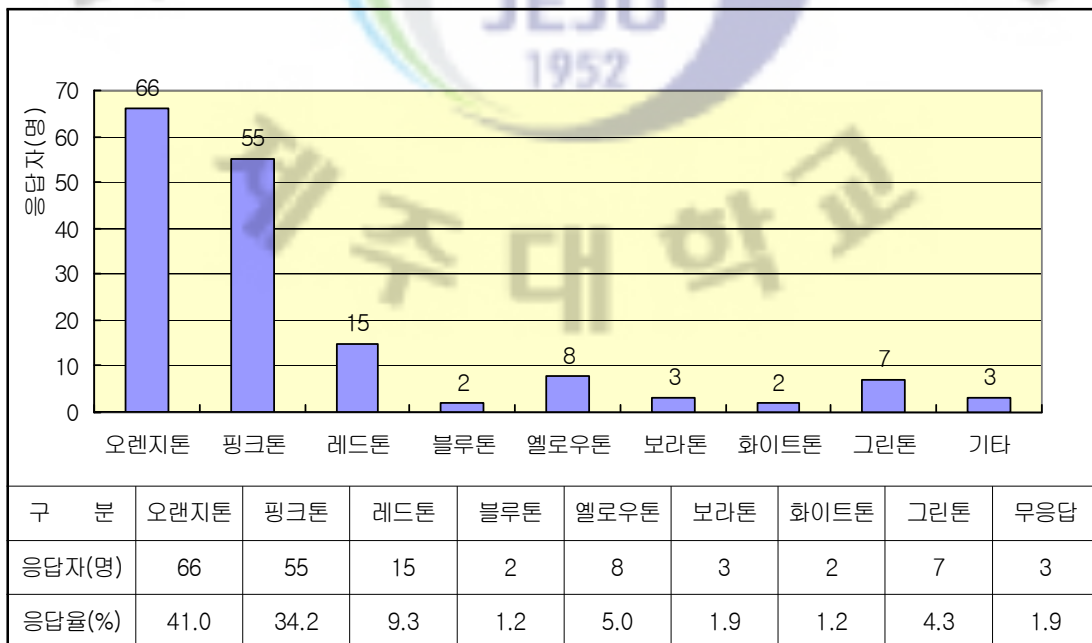


표31. 로맨틱 계열의 색상 느낌

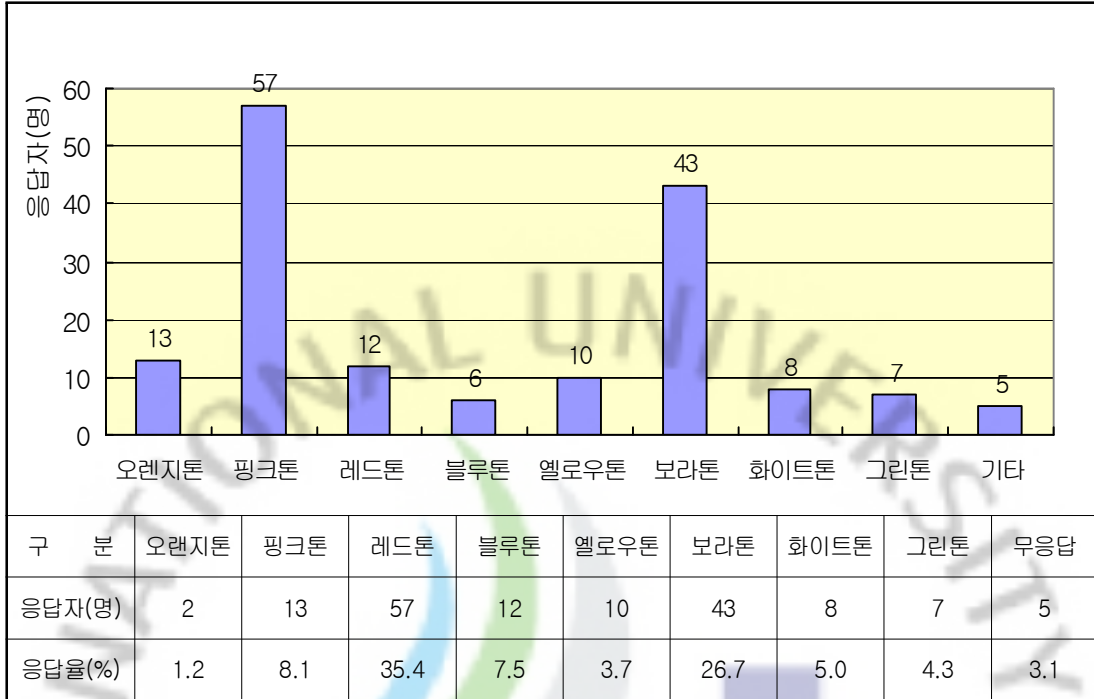


표32. 귀여운 계열의 색상 느낌

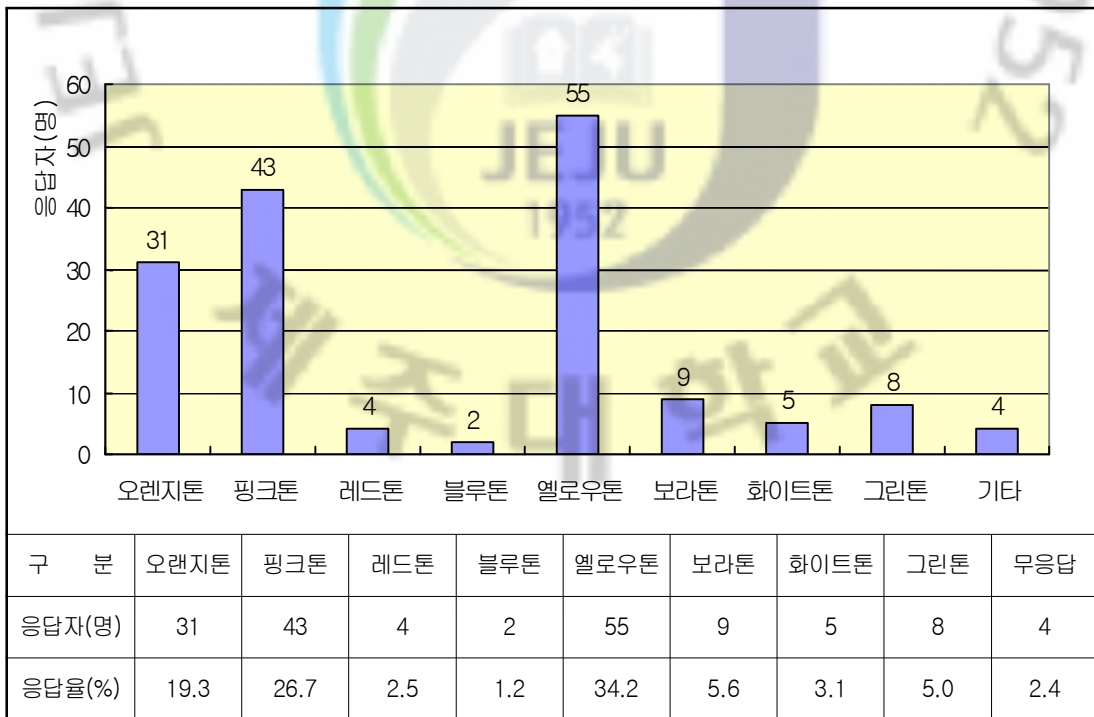
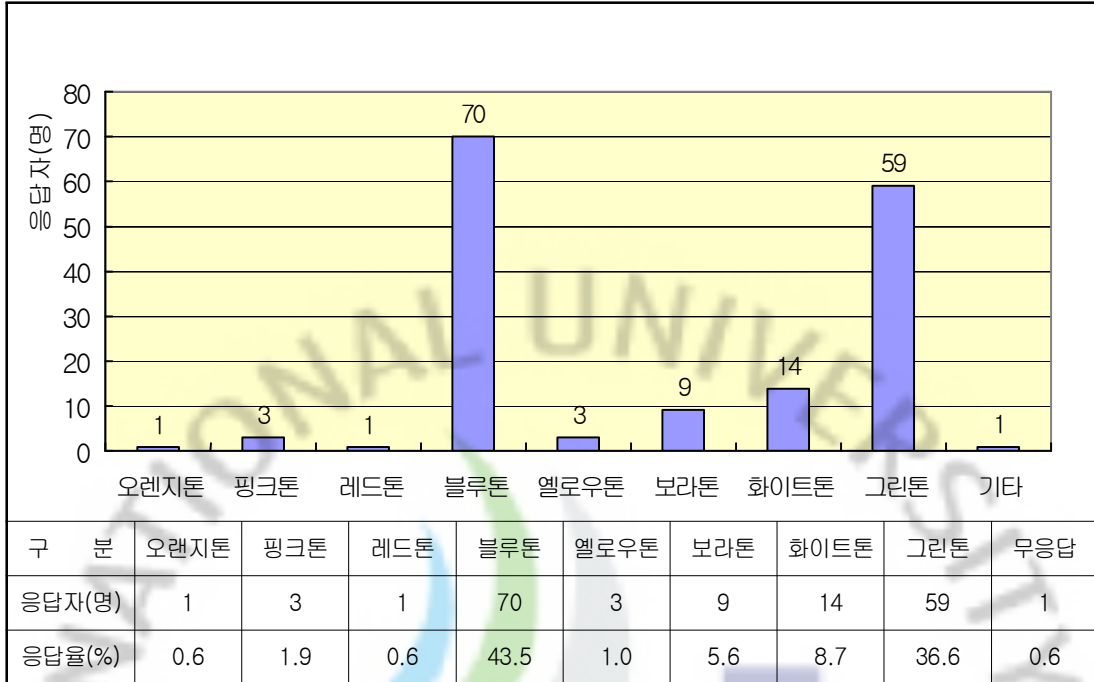
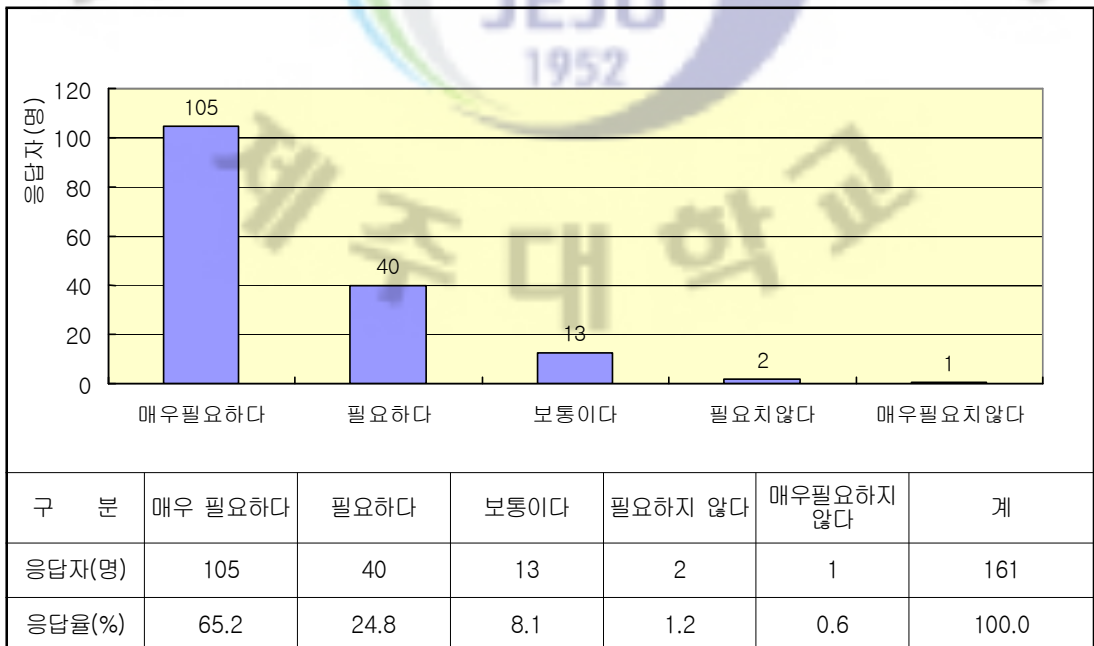


표33. 시원한 계열의 색상 느낌



상품 디자인의 정보와 색채 교육의 필요도에 대한 질문에서는 매우 필요하다가 65.2%, 필요하다가 24.8%로 나타났다.

표34. 화예 상품디자인의 정보와 색채 교육의 필요성



5. 분석 결과

1) 화예 상품의 컬러별 결과

(1) 계절상품으로 겨울에는 빨간색 계열, 봄에는 노란색 계열, 여름에는 블루 계열, 가을에는 오렌지와 브라운 계열로 상품 역시 계절을 느끼게 하고 있었다.

(2) 용도별 조사결과 졸업과 입학에는 레드, 노랑, 핑크색을 발렌타인데이와 화이트데이에는 정렬적인 레드계열과 로맨틱 계열, 어버이날과 스승의 날에는 레드톤의 상품의 가장 많았다. 겨울 크리스마스 상품에는 빨간색이 주를 이루며 금색과 은색, 흰색, 보라 등 종교적인 색채의 상품이 주를 이루며 시대의 유행에 따라 해마다 트렌드는 바뀌고 있었다. 생일, 출산 바구니는 남자일 경우 레드 계열이 여자의 경우 핑크계열의 상품이 많았고, 조의를 표하는 상품은 우리나라는 흰색이 주를 이루며 해외의 경우 고인의 생전에 좋아했던 꽃으로 색채 또한 다양하고 화려했다. 결혼 상품은 신부 부케와 식장 장식, 축하 화환이 주를 이루며 색채 또한 순결을 의미하는 흰색이 주를 이루고 있었으며 유럽피언 디자인들이 들어오면서 그 디자인도 클래식에서 유럽피언 스타타일로 바뀌고 있었다. 축하 화환은 리본을 크게 달아 꽃보다는 보내온 이의 이름을 돋보이게 하는 상품이 대부분이며 색채조화는 원색의 컬러로 부조화를 이루는 것이 대부분이다.

2) 배송 상품, 잡지발표 상품, 해외잡지 상품 비교 결과

(1) 배송 상품

배색의 조화가 되지 않는 빨강, 노랑 또는 빨강, 노랑, 핑크 배색의 상품의 대부분이었으며 상품의 변화가 없어 용도별 분류가 어려웠다. 지역적으로는 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 특별시의 경우 비교적 배색조화가 잘된 핑크와 보라톤의 로맨틱 배색이 많았고, 레드 계열의 배색도 동일색 계열로 좋았다. 직할시의 경우 50%는 톤 배합, 42%는 원색 배합으로 나타나고, 시 단위는 빨강, 노랑 또는 빨강, 노랑, 핑크의 배색이 70%, 톤 배색이 20% 정도로 나타났으며 군, 읍, 면 상품에서는 90% 이상이 빨강, 노랑 또는 빨강, 노랑, 핑크 배색으로 특별시와는 많은 차이가 있으며 또한 새로 개발되는 다양한 색채의 소재들과 포장 재료를 활용하지 못하고 있었다.

(2) 웹 상품

웹상품은 색채 배합이 잘 이루어지는 편이고 상품 디자인도 대체로 조화 잘 되고 있다. 또한 용도별로 상품 구분이 확실히 되며 자연분해 재료와 플라스틱을 사용하기도 한다.

(3) 국내 잡지

국내 잡지는 전문가 수준으로 색채 배색이 매우 잘 이루어지며 용도별 색채 사용도 다양함을 보여주고 있다. 아울러 재활용 용기, 합성용기와 함께 자연분해 재료와 플라스틱 재료 등 소재도 다양하게 사용함을 알 수 있다.

(4) 해외 잡지

해외상품은 우리나라 상품에 비해 포장이 간결했으며, 자연 분해가 가능한 포장이나 용기를 사용하고 재활용 용기나 폐품 이용 상품이 돋보이는 것이 특징이다. 색채 배합은 용도에 적합하고 다양하며 배색이 우수하다.

3) 경영자 색채에 대한 설문 결과

색상환의 이해 정도를 묻는 질문에 ‘매우 잘 안다’가 6%, ‘잘 안다’가 18%로 나타났으며 76%가 보통이하의 지식을 가지고 있었다. 그러나 상품의 제작 능력을 묻는 질문에는 90.7%가 ‘일반 상품 이상을 디자인 할 수 있다’고 나타나고 있는 것으로 보아 색채에 대한 지식이 없이 경험으로 디자인하고 있는 것을 알 수 있었고 이는 배송 상품의 비교분석 속에서도 확실히 나타나고 있음이 증명되었다.

회원 경영자의 화예 능력을 평가 할 수 있는 화예디자인 자격여부에 대한 질문에서 일반적인 상품을 디자인 할 수 있는 자격증을 소유한자가 40% 중급이하가 60%로 교육은 받지 않고 재료 판매에서 상품 판매로 자동 전향되었음을 알 수 있었다.

VI. 작품 제시

작품 분석결과 첫째, 배송상품이 고객의 인터넷상에서 선택하는 표준 상품에 비해 상품의 질이 많이 떨어지는 것으로 나타났다. 둘째, 소재 자체의 고유의 색이 무시되는 부조화 배색 상품이 배송 되고 있음이 나타났다. 셋째, 축하 상품과 근조 상품은 차이가 있었지만 축하 상품 자체에서는 용도별 구분이 되지 않고 모두가 똑같았다. 넷째, 색상환, 색채조화, 배색기법 등 색채에 대한 기초지식과 그를 응용한 디자인 능력이 부족한 것으로 나타났다.

이상에서 나타난 색채 활용의 다양한 모색을 위해 PCCS(Practical color coordinate system)⁵²⁾의 톤 개념도에 의한 이미지 활용과 이미지스케일에 의한 작품을 제시하며, 작품제시로 연구된 화예 상품은 본 연구 논문의 색채 디자인 연구를 통한 행사 및 기념일 화예 상품의 활용에 따른 디자인연구를 중심으로 작품 예제를 제시하였다.



색채 배색 이미지 스케일⁵³⁾

톤 이미지스케일

52) 1964년 일본의 연구소가 개발한 톤의 개념도

53) NCA(일본 색채 디자인 연구소)에서 감성을 구분하는 기준을 만든 컬러 이미지 스케일

제시작품 1

1) 색채 배색적용 : 클래식 양식테이블

2) 제작의도 : 먹는 즐거움을 만끽할 수 있는 식탁을 연출 하는데 있어서 시간, 장소, 목적에 알 맞는 테이블 장식이 중요하다. 「사진159」 작품은 4인용 양식 테이블이다. 주조색은 와인을 곁 드린 양식 테이블 인 점을 감안하여 클래식 컬러로 전체적으로 고급스러움을 주었다. 고급스러운 컬러에 보조 색으로 연 핑크, 오렌지, 옐로우, 그린을 사용하여 화려한 파티 분위기를 연출하고 강조 색으로 흰색 크로스를 사용하여 포인트를 주었다. 전체적인 배색 기준은 클래식에 바탕을 두어 전통적이고, 중후하고, 심오하며 격조 높은 이미지로 하였으며 화려한 컬러의 꽃을 첨가하여 센터피스를 꾸몄고 흰색 도자기와 크리스탈 잔으로 연출 했다.



소재 : 장미, 리산사스, 홍가시, 글로시아

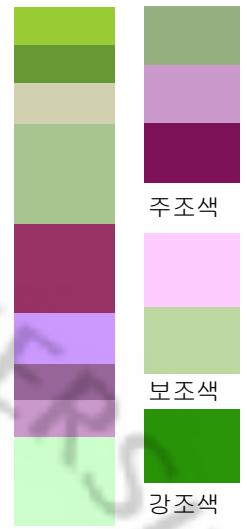
사진159. 클래식에 화려함을 더한 양식 테이블. 주정숙작. 2008.



그림26. 클래식양식 테이블 이미지 스케일

제시작품 2

- 1) 색채배색적용 : 단청 색 한식 테이블장식
- 2) 제작의도 : 우리나라의 식생활은 궁중을 비롯하여 양반가의 다양한 식생활을 중심으로 발달해 오면서 많은 형식과 까다로운 범절을 따르게 되었다. 반상기도 고려청자, 분청사기, 백자, 청화 백자 등 식기 문화의 격이 있다. 이 작품에서는 한식 테이블에 단청색의 이미지를 표현하였다. 진천 보탑사의 목탑의 꽃살문을 참고로 하였으며 유기반상기를 사용함으로 단청색 과의 조화를 시도 했다. 컬러의 방향으로는 남동의 상징 색이 표현되도록 하였다.



소재 : 루스크스, 그린소국

사진160. 단청색을 이용한 한식. 주정숙작. 2008



그림27. 단청색을 이용한 한식 테이블 이미지 스케일

제시작품 3

1) 색채 배색적용 : 내추럴 테이블장식

2) 제작의도 : 내추럴이란 마음이 평온하고 온화해지는 이미지이다. 자연스러움, 소박함, 따뜻함 의 이미지를 나타내는 언어다. 평화롭고 한가로운 내추럴 배색은 황녹색 계열과 황색계열의 색을 중심으로 배색한다. 내추럴 이미지 배색은 대체로 9월에서 11월 중순까지 가장 많이 사용하는 색채로 수학의 계절인 중추절 추수감사절 등에 각종 열매와 함께 사용된다. 제주의 대표적인 컬러인 밀감의 노란색을 기준으로 갈천과 조화시켜 옐로우, 부라운 톤을 중심으로 한 작품이다. 화기도 천연 열매인 호박을 이용하였고 포인트 컬러로 블랙 사각 트레이를 사용하여 풍성한 자연의 색과 인간의 소박하고 평화로운 감정을 담은 작품이다.



소재 : 호박, 해바라기, 홍가시, 소국, 비라칸샤스 열매

사진161. 제주지역 컬러를 살린 내추럴 작품. 주정숙작. 2008

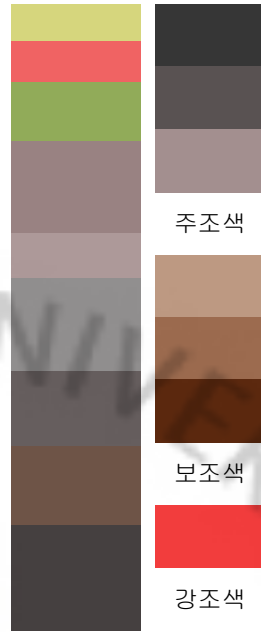


그림28. 내추럴 테이블 장식 이미지 스케일표

제시작품 4

1) 색채배색적용 : 모던 공간장식

2) 제작의도 : 공간은 인간에게 있어 근본적으로 표현하고자 하는 본질적인 요소이며, 입체를 구성하기 위한 하나의 장(Field) 이라고 해석 할 수 있다. 화예를 통한 공간 연출은 설치 목적에 따라 벽면장식, 천정장식, 바닥장식 등으로 구분할 수 있으며 아래 작품은 바닥 작품이다. 전체적인 작품의 이미지는 모던하면서도 댄디한 형용사적 이미지에 의한 작품으로 도시화적인 이미지에 희망이 넘치고 밝고 세련된 느낌의 긍정적인 이미지를 표현 하고자 했다. 하루를 시작하는 도시의 건물 속 입구 작품으로 단순히 도시의 이미지 뿐 만이 아니라 지적이면서도 냉정하며, 스마트하면서도 하이테크한 인공적 감성을 느낄 수 있도록 하였고 그레이톤을 기준색으로 정하고 그라데이션 효과와 브라운을 베이스로 구성했다. 그레이쉬 톤과 라이트 그레이쉬 톤의 작품으로 오랜 풍상과 햇빛에 그을려 빛이 바랜 모습과 유사한 색으로 현대적이면서 도시적 세련미를 표현 했다. 글로시아 꽃으로 포인트를 주어 부드러움을 주었다.



소재: 서나무, 카나리아야자껍질,글로시아

사진162. 모던 이미지의 공간장식. 2008 주정숙작.



그림29. 모던 공간장식 이미지 스케일

제시작품 5

1) 색채이미지적용 : 포 까마이 공간 장식

2) 제작의도 : 패션에 많이 이용되는 배색으로 톤인톤, 톤온톤, 까마이 배색, 포 까마이 배색 등이 있다. 패션 전시장 공간 장식 작품으로 가을이 묻어나는 각키 톤을 이용한 작품이다. 포 까마이 배색기법을 이용하여 자연 소재의 질감과 색채가 드라이 되면서 변화되는 색감을 감상 할 수 있도록 표현하였다. 동일 또는 유사 색상을 2가지 이상의 톤을 조합 한 배색으로 색감으로 통일을 주고 톤으로 변화를 준 배색이다. 말채의 드라이되는 과정의 색채와 직선을 잘라서 붙이는 붙이기 기법과 사진 직선을 텍스트 화하여 화예 작품에 적용해 보았다. 직선의 딱딱함을 부드럽게 하기 위해 자연 열매를 물이 흐르듯이 늘어지게 하였다.



소재: 말채, 게오등 덩굴 열매 , 철제 오브제

사진163. 패션 전시장 공간장식. 2008 주정숙작.

제시작품 6

1) 색채이미지적용 : 내추럴 공간장식

2) 제작의도 : 태양빛 아래서 자연의 색이 어떻게 보이는지 관찰해 보면 나뭇잎에서 햇빛이 닿은 부분은 노란 빛이 강한 초록으로, 그늘에서는 어둡고 파란빛이 강한 초록으로 보인다. 이와 같은 색상의 이행에 따르는 명도의 관계를 ‘색상의 자연 연쇄 또는 색상의 자연서열’ 이라하며 이에 근거한 배색을 자연조화 내추럴 하모니라고 한다. 다음 작품은 햇빛과 비바람에 탈색된 친근한 색의 조화로 내추럴 하모니를 이용한 공간 장식 작품이다. 늦가을의 정취가 느껴지는 브라운 계열의 오브제에 가을이면 제주지역에 흐드러지게 은빛 물결치는 억새 줄기를 이용하였고 자주색 홍가지 잎으로 포인트를 주어 편안하고 안락한 공간을 구성하였다.

소재 : 억새줄기, 홍가지

소재 : 드라이 말채, 야자열매 껍질, 신비디움, 태산목잎

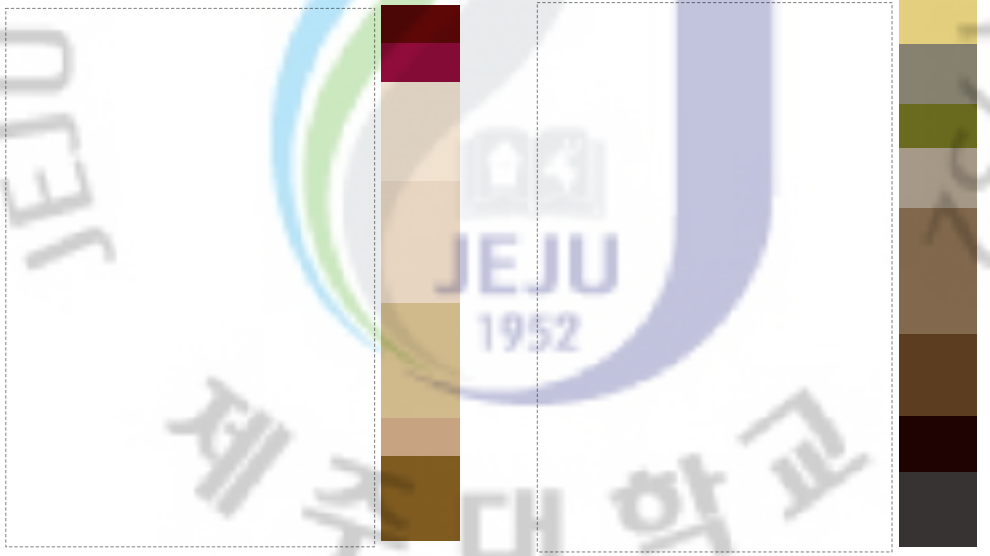


사진164.
내추럴 이미지를 이용한 공간장식(1).
2008 주정숙작.

사진165.
내추럴 이미지를 이용한 공간장식(2).
2008 주정숙작.

제시작품 7

1) 배색이미지적용 : 클래식 공간장식

2) 제작의도 : 클래식 이라는 말에는 고전적 또는 전통적이라는 의미가 강하다. 클래식에는 클래식 고유의 색이 있다. 사람에게 따뜻한 인간애를 느끼게 하는 색, 그러면서도 전통적인 풍모가 엿보이는 색으로 오랜 세월동안 많은 사람에 의해 그 가치가 인정되는 색이 바로 클래식 컬러다. 웜 컬러가 클래식 컬러의 중심을 이룬다. 다크톤과 덜톤이 클래식 컬러의 중심을 이룬다. 여기에 디프톤으로 밝게 하면 상승효과가 뚜렷하다. 「사진 166」은 드라이된 적 말채를 이용해 구조물을 만들고 다크톤의 장미와 난으로 연출한 작품이다. 「사진167」는 조화작품으로 조화를 생명감은 없지만 색채를 마음대로 선택하여 사용할 수 있고 장기간 감상 할 수 있다는 점에서 각광을 받고 있다.

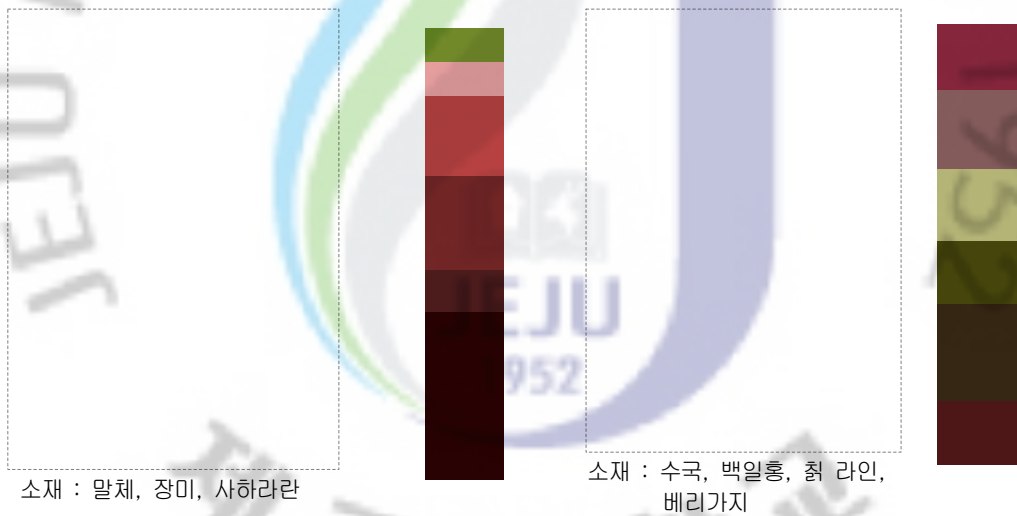


사진166.
클래식 이미지를 이용한 작품(1).
2008 주정숙작.

사진167.
클래식 이미지를 이용한 작품(2).
2008 주정숙작.

제시작품 8

1) 배색이미지적용 : 엘레강스 상품

2) 제작의도 : 색이 연해야 우아해 보이고 여성답다. 엘레강스 이미지를 대표하는 컬러로 p24로 불리는 핑크 로맨틱, 도시적 세련미, 고급이라는 이미지 색으로 평가 된다. 라이트 오렌지는 행복, 여성품격의 이미지를 나타내고, 크림색은 소프트한 행복, 여성다움을, 라이트 그린에는 여성 해피 소프트 이미지를, 라일락에는 여성 품격을 상징하는 이미지를 갖고 있다. 엘레강스를 한마디로 표현 한다면 우아하고 고상한 맵시이다. 엘레강스 이미지 업에 또 하나 필요한 것이 리치한 이상, 즉(부티)이다. 기품이 있어 보이는 것치고 비싸 보이지 않는 것이 없다. 비쌀 것 같은 예감이 들어야 엘레강스로서 합격이다. 순색에 회색이 섞여도 고급스럽지만 아름다운 우아함과 거리가 좀 있다. 여성다움을 지닌 채 부티 나는 컬러는 흰색이 섞여서 연한 색, 톤으로 표현하면 펄(pale)톤이나 라이트(light) 톤의 색들이다. 색에 의한 의사 전달은 어떤 방법보다도 호소력이 강하다. 화예장식 상품에서 역시 엘레강스한 상품은 아름다운과 여성다움 기품이 돋보인다. 「사진168, 169」는 엘레강스 이미지를 이용한 결혼기념일 상품이다.



소재 : 노무라 , 금어초, 장미 , 소국



소재 : 장미, 리산샤스, 제비란



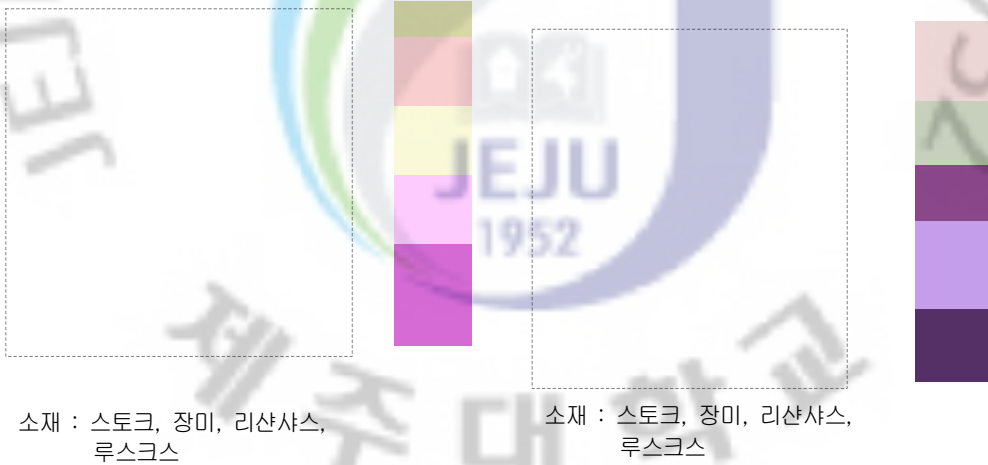
사진168. 엘레강스 이미지를 이용한 결혼기념일 작품(1). 2008 주정숙작.

사진169. 엘레강스 이미지를 이용한 결혼 기념일 작품(2). 2008 주정숙작.

제시작품9

1) 배색이미지적용 : 로맨틱 센터피스

2) 제작의도 : 정열의 화신 빨강도 색이 연해지면 가련한 핑크로 변한다. 어떤 색을 막론하고 옅고 담백해지면 로맨틱해 진다. 로맨틱 컬러는 원색에 비해 가볍고 부드러운 것이 특징이다. 뽀얀 안개가 드리워진 이른 아침을 연상케 하는 이 컬러는 때로는 우아하고 산뜻한 느낌을, 때로는 청순하고 가련해서 로맨틱한 무드를 느끼게 한다. 감미로운 느낌을 주는 색 그것이 바로 로맨틱 컬러다. 마음을 편하게 하는 색 맛으로 표현하면 단맛에 해당하다고 할 수 있다. 로맨틱 컬러를 이용한 제주 칼 호텔 센터피스 작품이다. 우중의 천막 파티라서 자칫 칙칙 할 수 있어 화사한 로맨틱 컬러를 테마로 잡았다. 라일락이 한창인 4월말 천막파티였다. 크고 작은 두 개의 유리 볼을 사용하여 그 사이에 플로랄 폼을 넣고 화사한꽃을 빼곡이 꽂았다. 플로랄 폼은 엽란을 이용해 가려 주었고 가운데 작은 유리볼에 물에 뜨는 캔들을 띄워 분위기를 고조시켰다. 테이블에는 흐드러지게 라일락을 꽂았다



소재 : 스토크, 장미, 리산샤스,
루스크스

소재 : 스토크, 장미, 리산샤스,
루스크스

사진170.
로맨틱 컬러를 이용한 센터피스(1).
2008 주정숙작.

사진171.
로맨틱 컬러를 이용한 센터피스(2).
2008 주정숙작.

제시작품 10

1) 배색이미지적용 : 내추럴 이미지 상품

2) 제작의도 : 내추럴 이미지 화예디자인 배색은 풍성한 자연의 결실과 소박하고 평화로운 감정을 담을 수 있는 소재와 색상들이다. 주로 유사색상 배색으로 많이 이루어지며 흐릿하고 은은하면서도 탁한 중간 톤이 많다. 자연 건조되는 드라이 소재를 이용해서 오랫동안 감상할 수 있다. 안락한 이미지를 나타내는 내추럴 이미지 배색에는 밝고 깨끗한 색과 녹색계열과 회색 계열의 배색이 중심이 되면 좋다. 평화롭고 한가로우며 따뜻한 이미지 배색에는 황녹색 계열과 오렌지, 카키 계열의 배색으로 리듬과 있게 배색하면 좋다. 소박하고 자연적인 내추럴 이미지 배색은 회색계열의 중간정도의 명도를 가진 색을 중심으로 사용하는 것이 좋다. 「사진172, 173」은 작품은 내추럴 이미지를 이용한 어항 작품과 토피어리 상품이다.



소재 : 말채, 풍성초, 카라



소재 : 감나무 단풍잎, 장미, 굽슬버들

사진172 내추럴 이미지를 이용한 작품.
2008 주정숙작.

사진173. 내추럴 이미지를 이용한 작품.
2008 주정숙작.

제시작품 11

1) 배색이미지적용 : 유사색 꽃바구니

2) 제작의도 : 유사색 배색은 기준색 R과 색상환에서 바로 옆에 인접한 RP또는 YR과의 배색을 말한다. 유사색상 유사색조배색은 색상과 색조의 차가 크지 않은 색의 조화를 말하며, 색상환과 색조표에서 위치가 가까운 색의 배색이다. 유사색상 대조 색조는 색상의 차는 크지 않고 색조의 차는 큰 색의 조화를 말하며 색상환에서 위치는 가깝지만 색조표에는 거리가 먼 색의 배색이다. 「사진174, 175」는 유사색을 이용한 어버이날 꽃바구니 상품이다.



소재 : 명자란, 스프레이
카네이션, 솔리스타

소재 : 거베라, 나나큐러스, 나리

사진174. 유사색을 이용한 꽃바구니(1).
주정숙작. 2008

사진175. 유사색을 이용한 꽃바구니(2).
주정숙작. 2008

제시작품 12

1) 배색이미지적용 : 따뜻한 컬러를 이용한 크리스마스 장식

2) 제작의도 : 제시작품 12는 2008년도 그랜드호텔 크리스마스장식 이다. 세계적인 경기 불황으로 모든 사람의 마음이 움추려 지는 때라 전체적인 기준 색을 따뜻한 컬러인 골드브라운 컬러를 선택하고 악센트 컬러로 오렌지컬러를 배색함으로 골드브라운의 평온함에 카니발의 성탄을 연상하게 하고자 했다.

조금 추위가 느껴 질 때, 밝게 웃으면서 하루를 지나고 싶을 때, 의식적으로 온화한 분위기과 친근감을 연출하고 싶을 때 사용하는 컬러로 생화를 이용한 화예상품에만 적용하다. 크리스마스장식에 시도해 보았다. 골드하면 누구나 부를 연상한다. 골드컬러와 부라운 컬러가 만나면 값비싼 고급스러움 그 자체다. 자칫 무거울 수 있어 오렌지로 전체적인 분위기를 조절한 작품이다



사진176. 그랜드호텔현관. 주정숙작. 2008



사진177. 그랜드호텔데드베어. 주정숙작. 2008



사진178. 그랜드호텔로비 .주정숙작. 2008



사진179. 후런트.. 주정숙작. 2008

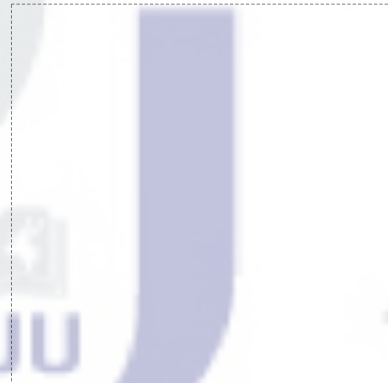


사진180. 삼다정. 주정숙작. 2008



사진181. Crystal. 주정숙작. 2008



사진182. 제이드계단. 주정숙작. 2008

VI. 결 론

화예 디자인 작품은 그 종류와 부피가 다양하고 화예 소재가 가지고 있는 고유의 아름다움과 색채를 살릴 수 있으며 색채 배합, 포장과의 조화로 완전한 디자인이 이루어진다는 점에서 다른 작품과 다르다 할 수 있다. 일반적인 공산품과 달리 수명이 제한되어 있으며 제작해서 장기간 보관이 어렵고 소비자의 요구에 따라 용도에 맞게 그때그때 제작해야 된다는 점은 장점인 동시에 단점이라 볼 수가 있고 같은 가격대의 상품이라 할지라도 디자이너의 능력에 따라 작품의 가치는 엄청난 차이가 날 수 있다. 이런 상황은 경영자들의 상품 제작능력과 소비자들의 상품 선택 시 고려되어야 하며 화예상품을 예술작품으로서 인식 변화가 요구된다. 우리나라 화예시장 현실이 1960년대까지는 재배자와 묶음다발 정도의 판매자 그리고 플로리스트로 나누어져 있었으나 화예 지도자는 대부분은 여성의 교양 차원인 화도로서의 교육정도에 불과하였다. 그러나 1990년대 이후 문화 수준의 향상과 웹스틴 디자인, 유럽피어 디자인들이 들어오면서 화예 디자인이 교양이 아닌 예술과 작품으로서 전환 되었으며 축하, 위로, 기원 등의 배송 상품 뿐 만이 아니라 공간 장식 파티 등 그 범위가 다양화되고 급변화하고 있다. 우리나라 화예 상품 현실이 60~70년대의 경영자와 그 후 교육을 받은 경영자로 이원화 되어 있어 실제 배송되는 상품과 잡지 서적에 발표되는 상품과는 차이점이 크다. 현대 화예 시장의 범람과 도매체인 업체의 등장으로 위기를 맞고 있고 이에 고객을 만족 시킬 수 있는 차별화된 상품이 요구된다. 화예상품은 화예 소재 자체가 가지고 있는 고유의 색채를 살린 배합 능력과 잘 조화된 화예 상품은 차별화 상품의 선두 주자가 되며 위기탈출의 기회가 될 것이다. 대부분의 화원 경영자가 직접 디자인하는 소규모 영업임을 볼 때 조사에서 나타난 문제점 해결을 위한 노력이 필요하다.

이에 본 연구는 화예상품의 활용에 따른 색채연구로 행사, 기념일, 공간장식에 사용되어지고 있는 색채 이미지 현황을 파악하기 위해 한국화원협회 전국 2000여 회원이 올리는 인터넷상의 실제 배송 상품과 웹상의 전시상품, 작가들의 잡지 게시작품, 해외 잡지 작품 들을 비교 분석하여 차이점을 밝히고자 하였으며 나타난 문제점들은 다음과 같다.

첫째, 작품 분석결과 배송상품이 고객이 인터넷상에서 선택하는 표준 상품에 비해 상품의 질이 많이 떨어지는 것으로 나타났다.

둘째, 화예 상품 디자인에서 가장 중요한 소재 자체의 고유의 색이 무시되는 부조화 배색 상품이 배송 되고 있음이 나타났다.

셋째, 지역 간 배송 상품도 대도시와 시, 군, 읍, 면 차이가 있었다. 이는 지방으로 갈수록 교육이 제대로 이루어지지 않으면 교육의 장이 부족함을 알 수 있었다.

넷째, 축하 상품과 근조 상품은 차이가 있었지만 축하 상품 자체에서는 용도별 구분이 되지 않고 모두가 똑같았다. 이는 색채의 톤 이미지와 배색 기법 활용이 되지 않고 있기 때문이다.

다섯째, 경영자 의식도 조사에서 색상환, 색채조화, 배색기법 등 색채에 대한 기초지식과 그를 응용한 디자인 능력이 부족한 것으로 나타났다.

여섯째, 화예 상품 디자인 능력을 평가 할 수 있는 자격증 여부에서도 60% 이상이 중급 이하인 것으로 나타났으며 이는 재료 판매자에서 상품 판매자로 전환된 경영자가 많거나 너무 쉽게 생각하고 접근하는 경영자가 많음을 알 수 있었다.

일곱째, 경영자 재교육 필요도 조사에서 70%가 필요한 것으로 나타났으며 조사자의 60%가 시, 군, 읍, 면 지역인 것으로 교육의 장이 지방에 더 필요한 것으로 나타났다.

여덟 번째, 경영자 의식도 조사에서 색채 이미지를 묻는 질문에서는 어느 정도 유사하게 알고 있었지만 알고 있는 것이 상품으로 활용되고 있지 못하고 있었다.

이상에서 나타난 색채 활용의 다양한 모색을 위해 PCCS의 톤 개념도활용과 이미지 스케일에 의한 작품을 제시하였다. 화예 상품의 기능과 역할 구성요소 등에서 본인의 작품과 전문작가들의 작품을 중심으로 제시하였고 색채 부분의 이론적 고찰에서는 배색기법을 제시하였으며 예제 상품 또한 이미지에 적합한 작품을 제시하였다.

배색 조화가 잘된 화예 상품의 기대효과는 다음과 같다.

* 대부분이 선물인 점을 감안할 때 받는 사람의 마음을 기쁘게 할 수 있으며 보내는 이의 마음을 전달 할 수 있다.

* 아름다운 형태와 색채 향기가 심리적으로 편안함과 행복감을 주어 색채치료 향기치료 환경조절 치료인 종합적인 치료 효과를 가져 올수 있다.

* 잘 조화된 상품은 장식적 효과로 아름답고 쾌적한 환경을 연출해 준다.

* 잘 조화된 색채 배합은 디자인 하는 사람이나 받는 고객의 미적 감각을 증진 시키는 효과를 가져 온다.

이러한 기대효과를 위해 경영자의 필요도 조사에서 나타난 재교육의 장이 대도시뿐 많
이 아니라 시, 군, 읍, 면 등의 향토 문화학교 등에서 체계 적인 색채 교육이 필요하다. 또
한 꽃이면 다 같다는 생각을 하고 있는 소비자나 경영자 모두의 의식전환이 필요하다. 이
러한 기대효과가 이루어지기 위해서는 지역에서 필요시 구입하기 어려운 소재의 유통 경
로 문제 또한 보완 되어야 한다.

이상과 같이 본 연구를 하면서 화예 색채에 관한 연구 자료가 부족함을 실감하였다.
보다 많은 실증적 자료를 제시하지 못한 점과 연구의 깊이와 영역의 포괄성에서도 부족
한 점이 많으나 본 연구가 화예 상품디자인의 가장 중요한 요소인 색채 연구에 조금이
나만 보탬이 되었으면 좋겠고 본고의 부족한 측면을 보완하는 지속적인 후속 연구가 진
행되길 희망한다.



현대 화예 상품디자인에 대한 설문조사

본 설문지는 현대 화예 상품 디자인, 색체에 대한 의견을 조사하기 위한 설문지이며, 석사학위 청구 논문 작성을 위한 자료를 얻기 위한 설문지입니다.

본 설문은 통계법 제8조에 의거 사적 비밀이 보장되며 설문결과는 연구목적으로만 사용됨을 약속드리며, 평소 갖고 계신 의견을 성심껏 답해 주시길 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2008. 2.

제주대학교 산업대학원 산업디자인과 시각디자인 전공

주 정숙 (Tel. 064-742-0632)

(Fax. 064-742-0631)

♣ 응답요령 : 해당 난에 V표 또는 O표 하시면 됩니다♣

I. 인구학적 특성 및 자료 분류에 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 연령대는?

- ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

3. 귀하가 소지한 화예 자격은?

- ① 꽃꽂이 회장 ② 사범 ③ 중급 ④ 초급

4. 귀하의 화원경력 기간은?

- ① 3년이하 ② 3-5년 ③ 5-7년 ④ 7-10년 ⑤ 10년 이상

5. 귀 화원의 지역은?

- ① 특별시 ② 직할시 ③ 시 ④ 군,읍,면

II. 포장 및 색채에 관련된 질문입니다.

1. 화예 포장 디자인이 매출에 미치는 영향은 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 많다 ② 많다 ③ 보통이다 ④ 적다 ⑤ 매우적다

2. 화예 상품 디자인이 소비자의 구매 욕구에 미치는 영향은 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 많다 ② 많다 ③ 보통이다 ④ 적다 ⑤ 매우적다

3. 귀하의 화예 디자인 능력은 어느 정도입니까?

- ① 모든 상품과 공간장식, 파티장식이 가능하다
- ② 일반적인 상품 디자인이 가능하다
- ③ 기초 상품 디자인이 가능하다
- ④ 기타

4. 꽃과 포장의 색채를 조화 시킨다면 고객의 만족도가 더 높아 진다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그렇지 않다 ④ 매우 그렇지 않다

5. 귀하는 색상환과 색채 배합에 대해 알고 있습니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 알고 있다 ③ 조금 안다 ④ 잘 모르겠다

6. 따뜻한 느낌의 계열은 어느 톤이라 생각하십니까? (하나만 선택해 주세요)

- ① 오렌지톤 ② 핑크톤 ③ 레드톤 ④ 블루톤
- ⑤ 옐로우톤 ⑥ 보라톤 ⑦ 화이트톤 ⑧ 그린톤

7. 시원한 느낌의 계열은 어느 톤이라 생각하십니까? (하나만 선택해 주세요)

- ① 오렌지톤 ② 핑크톤 ③ 레드톤 ④ 블루톤
- ⑤ 옐로우톤 ⑥ 보라톤 ⑦ 화이트톤 ⑧ 그린톤

8. 로맨틱한 느낌의 계열은 어느 톤이라 생각하십니까? (하나만 선택해 주세요)

- ① 오렌지톤 ② 핑크톤 ③ 레드톤 ④ 블루톤
- ⑤ 옐로우톤 ⑥ 보라톤 ⑦ 화이트톤 ⑧ 그린톤

9. 귀여운 느낌의 계열은 어느 톤이라 생각하십니까? (하나만 선택해 주세요)

- ① 오렌지톤 ② 핑크톤 ③ 레드톤 ④ 블루톤
- ⑤ 옐로우톤 ⑥ 보라톤 ⑦ 화이트톤 ⑧ 그린톤

10. 색채 배합을 잘 할 수 있다면 꽃의 아름다움이 더 돋보일 수 있다고 생각 하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그렇지 않다 ④ 매우 그렇지 않다

11. 보색톤을 좋아하는 연령대는 어느 연령대라고 생각하십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

12. 유사색톤을 좋아하는 연령대는 어느 연령대라고 생각하십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

13. 귀하는 색채에 대해 별도로 공부 하신 적이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

14. 귀 회원에서는 고객이 꽃다발이나 바구니를 만들 때 단색계열의 상품과 혼합된 상품의 비율은 어느 정도입니까?

- ① 혼합된 것이 더 많다 ② 반반이다 ③ 단색계열이 더 많다

15. 화예 디자인이 향기치료, 색채치료, 원예치료적 효과가 있다고 생각 하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다

16. 화예 디자인, 색채 및 포장에 관한 홍보와 교육이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다

♣ 끝까지 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

A study on coloration harmony of floral products which are used widely

Joo, Jung Sook

Department of Industrial Design
Graduate School of Industry
Cheju National University

Supervised by Professor Son, Young Soo

Summary

Floral art and design is completed by people who give creative inspiration to natural objects based on reason and sensibility of themselves. And it has been applied to various fields of modern society in its substances and forms. Floral art & design is skills that produce, set up, maintain and manage decorations which can improve both functions of space and aesthetic efficiency. Those decorations are made of flowering plants as their main material in a help of creativity and expressivity of human beings.

It is floral products which are selling in the market after commercializing those floral decorations and it has been highly diversified depending on their purpose. Keeping pace with consumers' standards of living, they are facing to meet consumers' personal needs which are more diversified, more individual and stronger. Coloration is regarded as an important factor for this.

Coloration as one of the components in floral art and design influence atmosphere of floral products, as a result, it can look better. By those means, it can give consumers satisfaction and can be remained in their mind for a long time. The coloration in floral art and design means that more than 2 colors are used harmoniously on the colors of flowers, materials of plants and flower vases. To express feelings or deliver a message more efficiently in forming flower design, it needs to match those flowers which have different

colors better than only one color.

This study mainly aims to understand present situation in coloration harmony of floral products which are used widely on events, anniversaries, decorations. It is carried out by analyzing those floral products such as actual delivered to customers, displayed on the website by more than 2,000 members of KFTD(Korea Florist's Transworld Delivery Association) or posted on magazines by florists.

This study also aims to find out improvements and needs for retraining for managers through a survey on their design ability and their understanding on coloration. Focusing on Problems which are found out Above, For looking for various ways in using coloration, this study presents pieces of work which are based on tonal concepts of PCCS(Practical Color Coordinate System) and image scaling. As long as flower shopmanagers have knowledge in the concept of ton and color image scaling through the retraining on the subject of coloration and they can produce various floral products design by using coloration techniques, it definitely can be differentiation marketing strategy under the competitive market condition.

感 謝 의 글

大學院 過程을 통하여 많은것을 깨닫고 느꼈지만 그 중에서도 知識의 넓이는 限이 없다는 것과 智慧의 깊이는 측량할 도구가 없다는 사실을 다시 한번 깨닫게 됩니다. 人間的으로나 學問的으로도 매우 귀중하고 有益한 修學의 과정이었던 것을 回想해 봅니다.

본 論文이 結實을 맺도록 指導해 주시고 學問的 깊이를 더해주시는 손영수 指導教授님께 감사함을 드립니다. 아울러 論文審査를 통하여 많은 도움을 주시고 디자인 공간을 들어가게 하시며 글로벌 트렌드의 새로운 場의 창고를 열어 보여주신 문영만 教授님과 濟州産業情報大學의 윤병선教授님께도 感謝함을 드립니다.

花藝 디자인의 作品制作을 위해 協助해 준 觀光大 弟子들과 곁에서 마음 졸여 주었던 고영신 先生님, 그리고 代案提示의 作品構想과 實驗的 過程에 함께 참여해 주며 자료 챙겨 주신 김경숙 教授님께도 고마움을 전합니다. 바쁜 중에도 부탁 마다하지 않았던 助教 남상조 先生, 디자인 혁신 센터 이성호 教授님, 김병조先生에게도 고마움을 전합니다. 大學院 始作과 동시에 강의 할 수 있는 기회를 주신 김영환 教授님 덕분에 구체적인 研究를 할 수 있었음을 감사 합니다. 平生教育의 場에서 시작한 저의 學位過程에 주위의 많은 분들의 激勵와 도움이 아니었다면 이 작은 結實은 어려웠으리라 생각합니다. 아울러 犧牲과 忍耐로 外助해 준 사랑하는 남편 黃忠九, 끝까지 따라주고 힘을 실어준 두 아들 昞日이와 昞坤에게도 미안함과 고마움을 전합니다. 자리 비우는 동안 열심히 대신해준 職員 조운자씨에게도 고마움을 전합니다.

그동안 아름다운 사랑으로 품어주시고 자랑스럽게 包容해 주신 故鄉 報恩에 계신 父母님, 生前의 實狀과 現實의 虛像 사이에서 가장 기뻐하고 춤 추실것 같은 내 어머니! 보고 싶습니다.

제가 어느 곳에 있든 무엇을 하든 저와 함께 하시며 필요를 채우시고 懇求함을 들어주시는 나의 하나님께 榮光을 돌립니다.