

디지털 환경에서 주의를 위한 컬러와 사용자 경험

이영주

청운대학교 멀티미디어학과

e-mail:yjlee@chungwoon.ac.kr

Color and user experience for attention in a digital environment

Young-Ju Lee

Dept. of Multimedia, ChungwoonUniversity

요 약

본 논문은 컬러가 가진 감성과 축적된 사용자 경험을 통해 디지털 환경에서 주의를 위한 컬러 사용에 있어 사용자 경험을 향상시킬 수 있는 방법에 대해 연구하였다. 그를 위해 디지털 환경에서 사용되는 시스템 컬러 중 주의와 관련되어 빨강, 노랑, 초록, 파랑 네 가지의 컬러가 가지는 감성과 표준 의미에 대해 살펴보았다. 각 컬러를 주의 요소로 적용하였을 때 컬러만으로는 충분한 의미가 전달되지 않기 때문에 명확한 의미 전달을 위해 형태가 가진 상징성과 아이콘이 가진 의미성을 더해 컬러, 형태, 아이콘의 조합을 제안하였다. 이를 통해 컬러는 형태와 아이콘의 의미가 일치할 때 그 의미가 훨씬 더 직관적으로 전달됨을 알 수 있었고 그를 통해 사용자 경험을 높일 수 있음을 제시하였다. 추 후 본 연구의 바탕으로 컬러가 가진 감성을 통해 다양한 디지털 요소의 컬러 적용에 대한 연구가 활발해 지길 기대한다.

사용되는 시스템 컬러 중 주의 요소에 해당하는 컬러가 가지는 감성에 대해 알아보고 사용자 경험을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

1. 서론

컬러는 온 오프라인을 막론하고 사용자가 처음으로 접하게 되는 시각적 인식이며 그 인식은 디지털 환경에서 다른 요소들에 비해 오래 기억된다. 예를 들어 우리가 네이버의 로고는 구분하지 못하더라도 그가 가진 컬러를 바탕으로 초록색 창이라고 하면 네이버의 서비스를 자연스레 떠올리는 것과 같다. 이러한 컬러에는 사용자의 감성이 반영되게 된다. 그것은 에스노그래피에 따라 습관화되고 교육되어진 부분도 있지만 사람이 살아오면서 자연스레 경험의 축적에 따라 가지게 되는 컬러 경험과도 관련이 있다.

디지털 환경에서의 서비스들은 그러한 사용자들의 컬러 경험을 바탕으로 타 기업이나 제품의 서비스와 차별화하며 자신들만의 브랜드 컬러를 구축하고자 애쓴다. 컬러는 이 중에서도 컬러가 가지는 감성에 따라 우리는 다양한 주의를 기울일 수 있는데 컬러를 통한 사용자 경험 개선은 일부 규칙으로 제공되고 있지만 그에 대한 명확한 가이드라인은 제공되고 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 컬러 감성에 따른 주의 환경에 대해 알아보고자 한다. 그를 위해 본 연구에서는 디지털 환경에서

2. 시스템 컬러에서 주의의 컬러 감성

컬러의 감성은 설득적인 면에서도 사용자의 사고 방식을 뒤흔들고 반응하게 하며 의사 소통에 있어서도 강력한 도구로 활용된다. 따라서 어떤 컬러가 어떤 감정을 일으키는지 이해하면 디지털 환경에서 주의를 위한 컬러를 통해 사용자 경험을 향상시킬 수 있다. 디지털 환경에서 시스템 컬러는 사용자에게 직관적으로 시스템의 상태나 의미를 전달하는데 사용되며 컬러의 감성은 에스노그래피나 사용자의 경험에 따라 달라질 수 있지만 유네스코 도로 표지판 및 신호에 대한 비엔나 협정에서 빨강, 노랑, 파랑, 초록에 대해 상태 의미를 국제적으로 표준화 시켰다. 따라서 디지털 환경에서도 이러한 표준을 통해 사용자에게 직관적인 시스템 상태를 전달하는 것이 가능하다.

2.1 빨강

흔히 우리는 빨강이 강렬함 또는 열정과 같은 감정을 가지고 있다는 것을 알고 있다. 빨강은 보는 사람의 시선을 빠르

게 사로잡고 심리적 반응을 불러일으킨다. 빨강은 에너지, 긴급, 흥분, 공격과 같이 긍정과 부정의 감성을 모두 가지고 있다. 상품의 세일 때처럼 급하게 상품을 팔고자 할 때 빨강을 사용하는 것이나 사용자가 즉시 읽거나 보기를 원하는 곳에 빨강을 사용하는 것은 우연이 아니다. 즉 빨강은 ‘지금 행동’을 전달한다. 에스노그래피적으로 중국에서는 행운을, 일부 아프리카에서는 애도를 의미하며 우리나라의 경우 보편적인 글로벌 감성과 같이 정렬과 사랑을 상징하기도 하고 위험과 금지의 의미를 가지기도 한다. 디지털 환경에서는 오류, 금지, 정지, 위험, 삭제, 불가 또는 필수 의미로 사용된다.

2.2 노랑

노랑은 행복, 에너지, 해, 경쾌함을 의미한다. 노란색은 레몬이나 바나나를 연상하게 자극하기도 한다. 또 관심이나 주의 유발하기 때문에 경고를 위한 색으로 노란색 신호등이나 표지판, 그리고 어린이 버스에 사용되기도 한다. 그 중에서도 디지털 환경에서는 주의와 경고의 의미로 사용된다.

2.3 파랑

파랑은 바다나 호수와 같은 고요함으로 마음에 위안을 준다. 주로 금융권이나 기술브랜드와 같이 사용자가 의존하는 제품을 만드는 기업에서 강인함과 신뢰성을 전달하기 위해 사용한다. 파란색은 전문적이며 현신적인 것으로 간주되고 높은 직관력을 유발하여 생산성을 높인다. 디지털 환경에서는 정보의 활성화의 의미로 활용된다.

2.4 초록

초록은 친 자연적인 성향을 나타낼 때 많이 나용된다. 나무, 자연스러움, 침착, 검소, 안정, 휴식 등을 감성을 보유한 색으로 다른 색상보다 사람들을 더 차분하고 덜 불안하게 만든다. 고요하고 편안함으로 간주되는 초록은 디지털 환경에서는 안전, 진행, 계속, 성공의 의미로 사용된다.

이를 표로 정리하면 다음과 같다.

[표 1] 주의에 관한 시스템 컬러의 표준 감성

빨강	오류, 금지, 정지, 위험, 삭제, 불가, 필수
노랑	주의, 경고
파랑	안전, 진행, 계속, 성공
초록	정보 활성화

3. 컬러와 형태



[그림 1] 시스템 컬러와 형태

[표 1]에서 컬러가 가진 주의 요소에 대한 감성은 명확하게 표준화 되었지만 [그림 1]과 같이 컬러가 어떠한 형태 속에 있는 경우 우리는 그 의미를 알기가 어렵다. 김승인의 연구에 따르면 아이콘은 컬러와의 조합에 의해 시각적으로 사용자에게 중요하게 다루어진다고 한다. 따라서 컬러 역시 아이콘과 함께 사용될 때 그 의미가 더 잘 전달될 수 있다고 가정할 수 있다.



[그림 2] 시스템 컬러와 아이콘

[그림 2]는 컬러에 기호학적 의미를 가진 아이콘을 함께 배치시킨 경우이다. 이 경우 컬러만 존재하는 경우와 달리 컬러와 함께 의미가 부여되었다고 볼 수 있다. 하지만 사각형에 대각선이 배치된 경우와 같이 그 의미를 여전히 알 수 없는 상황이 발생하며 초록의 경우 사각에 배치된 정화 활성화의 의미가 사각형이 가진 의미로 인해 직관적으로 의미를 전달한다고 보기 어렵다.

황두원의 연구에 의하면 형태는 기호적 의미를 가진다고 한다. 따라서 시스템 컬러가 가지는 주의 요소에 따라 그 형태를 분류하면 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 형태와 상징적 의미

형태는 컬러와 같이 상징적인 의미를 가지고 있으며 화살표와 같이 방향성을 유도하기도 한다. 주의 컬러가 가진 표준 감성과 김승인의 연구에 따른 아이콘과 컬러의 조합, 그리고 황두원의 연구에 따라 상징적 의미를 가진 형태를 함께 조합하면 컬러가 가진 감성을 직관적으로 의미 전달을 하는데 도움이 될 수 있다. 세가지의 조합 결과는 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 주의 컬러와 형태의 상징 그리고 아이콘의 조합

컬러는 단독으로도 전달하고자 하는 의미와 감성이 존재하

지만 디지털 환경에서 제공하는 컬러는 다양한 요소들과의 조합으로 이루어지기 때문에 컬러 만으로는 명확한 의미 전달이 어렵다. 의미의 전달에 있어서는 사용자가 쉽게 인식할 수 있도록 제작된 메타포적 함의를 담고 있는 아이콘이나 실제 사용자의 경험에 의해 약속된 기호를 사용하는 것이 바람직하다. 컬러와 아이콘은 함께 사용되어 그 함의를 더 명확하게 전달할 수 있지만 컬러를 둘러싸고 있는 형태에도 상징적 의미가 있음을 알 수 있다. 따라서 그에 맞는 형태와 아이콘 그리고 컬러의 조합을 함께 함으로써 컬러는 명확한 지시와 전달이 가능하게 된다.

[그림 1]에서 [그림 4]의 과정을 살펴보면 단계에 따라 전달하고자 하는 정보의 의미가 더욱 명확해 졌음을 알 수 있다. 빨강은 오류 또는 실행 불가를 의미하고 노랑은 주의와 경고 또는 조심은 의미한다. 파랑은 정보를 제공함을 명확히 하고 있으며 초록은 실행됨, 확인의 의미를 명확하게 전달하여 사용자 경험을 높이고 있다.

4. 결론

본 연구에서는 컬러가 가진 감성을 통해 사용자 경험을 높이는 방법에 대해 알아보고자 하였다. 그를 위해 시스템 컬러에서 주의 요소에 해당되는 컬러의 감성을 알아보고 컬러만으로는 충분한 의미 전달이 어렵다는 것을 발견하였다. 김승인과 황두원의 연구를 바탕으로 컬러와 아이콘의 조합을 구성하여 보았으나 그 또한 명확한 의미 전달이 이루어지지 않음을 알 수 있었다. 마지막으로 황두원의 형태가 가진 상징성을 부여하여 컬러, 아이콘, 그리고 형태를 조합함으로써 컬러가 가진 감성과 의미가 명확하게 전달됨을 알 수 있었다.

본 연구는 컬러가 가진 감성을 바탕으로 아이콘과 형태를 함께 조합함으로써 사용자 경험을 높일 수 있음을 제시하였으며 이를 바탕으로 다양한 요소들의 컬러 사용에 있어 사용자 경험을 높일 수 있는 방안을 마련하는 계기가 되길 바란다.

참고문헌

- [1] 김승인, “모바일폰 GUI 아이콘의 사용성 효과를 위한 선호도 연구”, 디자인학 연구, 제 22권 1호, pp. 185-195, 1월, 2009년.
- [2] 황두원, 엄기준, “효율적 정보전달을 위한 영상 보안영역 아이콘의 기호적 의미 연구”, 한국디자인리서치, 제 5권 3호, pp. 340-352, 11월, 2020년.