

문화요소로서의 톤에 관한 연구

이 영 희[†]

이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부

오늘날의 간판은 많은 문제점을 가지고 있다. 그것들은 어지럽고 톤이 강하며 시끄럽다. 본 연구는 간판을 통하여 조형요소들의 관계에서 필수적으로 형성되는 톤에 대한 개념을 연구하였다. 과거 문화유산과 비교한 간판의 톤의 측정. 그리고 언어, 문학, 음악등 다양한 측면에서 톤이라는 언어의 사용을 살폈다. 연구결과 첫째: 관용적인 톤은 색채학에서의 톤과는 별개의 것이다. 둘째: 톤은 '대비'라는 의미로 우리주변에서 언어, 음악, 정서, 미술 등에서 다양하게 사용되고 있다. 셋째: 한국은 강한 톤(대비)을 선호하는 것이 아니라 필요에 의해 사용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 문화양식을 연구함에 현상적 문제들이 그 대상이 되었던 바 본 연구에서는 그 애매한 듯하나 명확한 실체인 톤을 그 대상으로 했다는 데에 의의를 두고 있다.

주제어 : 톤, 문화, 간판

* 본 연구는 1999년 이화여자대학교 교수연구비 지원 연구임.

† 교신저자 : 이영희, yhlee@ewha.ac.kr

우리나라 간판은 왜 빨간색이 많을까? 우리나라 간판의 문자는 왜 클까? 우리나라 간판은 왜 어지러울까? 본 연구는 이와 같은 고민에서부터 시작한다. 오늘의 간판에 대해 “다양한 색을 생활 속에서 사용하지 못하는 것은 일종의 색 사용에 대한 무지에서 나오는 두려움이라고 할 수 있으며 모두 원색 일 경우 색이 없는 것이 오히려 눈에 잘 띈다는 컨텍스트를 고려한 경쟁전략을 생각해 내지 못하는 상황의 매몰성, 혹은 실험과 다양성에 대한 공포, 검증 받지 않은 것에 대한 두려움, 즉 자신감의 결여 등 주체적으로 판단하고 선택하는 훈련을 받지 못한 우리사회의 한 단면의 노출”이라고 조현신은 신랄하게 지적하고 있다(디자인네트 2000). 오늘날 간판의 8,90%가 빨간색임은 주지의 사실이며 결국 서초구를 시작으로 일정부분만 빨간색을 사용할 수 있도록 규제를 하기에 이르렀다.

한국인은 적색을 좋아한다는 실증연구가 있다. 일본 교토에서 열린 국제색채학회에서 발표된 <색채인상에 관한 한 미 일의 비교연구>에서 우리나라의 젊은이들이 선호하는 색으로 적색을 가장 먼저 들고 있고 전통이라는 단어의 연상언어로 먼셀 표준색인 적색을 들고있다. 연구자는 한국의 20대가 답한 적색이라는 우리나라의 이미지는 무엇인가에 대해 다음과 같은 추리를 하고있다. 장수와 길조의 이미지, 만물의 중심인 태양의 이미지 혹은 약동의 이미지일까. 그리고

한일 축구전에서 우리의 응원단이 붉은 악마라는 별칭으로 불리우고 적색을 심볼 칼라로 하고 있음을 상기하고있다. 온 관람객이 붉은 티셔츠를 착용하고 붉은 기를 흔드는 모습은 과연 무엇을 말하고 있는가.

우리나라에서 의상, 자동차등에서 모든 유색들 중 빨강색이 많이 팔린다. 전체적인 자동차색상 선호순위는 흰색 실버 레드 블루 그린이다. 기아

대우,현대 등 국내 승용차 3사의 1995년도 판매 실적을 분석한 결과 1994년도 판매 된 차 중 기아의 소형차 아벨라는 흰색이 25,2%, 1위. 그 다음이 자주색 19.0% 그 다음 군청색이 17.8%였다. 1986년 여름 월드카 르망이 등장했을 때 관심을 끈 것은 볼륨감 있는 형태보다는 빨간색자동차라는 것이었다. 자동차색 규제가 풀리면서 소방차 외에 국내에서는 처음으로 빨간색을 적용한 모델이 되었다. 의상에서 빨간색은 매우 다양한 아이템관계로 판매실적자료를 얻지 못하였다. 그러나 중저가 브랜드인 헌트 매장 판매원은 빨간색 티셔츠가 다른 유색보다 꾸준히 팔리고 있다고 말한다. 겨울철 파카도 노랑, 파랑, 어떤 유색보다도 빨간색이 가장 판매가 잘된다.

6월의 그 월드컵기적과 함께 과연 우리민족은 빨강색을 그렇게 좋아하는 민족일까. 본 연구는 오늘날 주변에 현시 되고 있는 시각요소들에서 빨간색에 초점을 두기 보다 <톤>이라는 관점을 찾아내 이에 대한 시론적 모색을 하였다. 간판에 빨간색을 많이 사용하는 이유는 조현신이 말한 대로 ‘튀게 하기 위해서’이며 그 튀다는 개념은 통상‘톤’으로 말하여진다. 나아가 그것은 즉 대비(contrast)를 의미한다. 이 애매한 듯 하나 분명한 실체인 “톤”에 대한 개념에 대해 색채학, 음악학, 문학, 광학, 미학, 예술사등 다양한 시각에서 연구하고자 한다.

톤을 대비개념으로 이해하는 논리적 배경은 원칙적으로 생리학자 헤링(E.Hering)의 반대색 설, 즉 색채를 지각함에 있어서 인접색과의 비교에 의한 상대적 개념으로 확실적인 색을 표현한다는 입장과 조셉 알버스(Joseb Albers)의 색의 상호작용논리에 근거한다. 어쩌면 이 논술들은 색채학적연구분야에서 벗어나는 내용일수도 있다. 왜냐하면 톤을 색채학적입장에서 고찰하기보다 일상 사용하는 관용적인 대비개념으로서의 파악

이 주가 되기 때문이다. 연구할 내용은 다음과 같다.

첫째 : 디자인에서의 문화, 색채 연구

둘째 : 색채학 에서의 툰과 관용적인 툰에 대한 개념

셋째 : 툰 용어의 다양한 사용

네째 : 한국의 툰에 대한 사유

선행 연구

디자인에서의 문화연구

18세기후기와 19세기 전반에 이르러 비로소 영어에서 보편적으로 사용되기 시작한 말이 있는데 그것은 산업(industry), 민주주의(democracy), 계급(class), 예술(art), 그리고 문화(culture)라는 단어이다. 문화개념의 발달에 있어서 중요한 가설은 한 시대의 예술은 보편화된 생활양식과 필연적으로 연관되어 있으며 따라서 심미적 판단, 도의적 판단, 사회적 판단은 서로 밀접하게 연관된다는 것이다(레이몬드 윌리엄스, 나영균역 1982: 1988).

오늘날 디자인분야에서 일반적으로 문화란 한 나라의 지정학적, 사회학적 제 요인에서 발생하는 특수성을 의미하며. 일반적인 생활방식, 예술, 느낌, 그리고 정서등 감정의 총체로 이해된다.

디자인에서 문화에 대한 연구는 ‘정체성’에 해당되는 용어로 사용되고 있는 것이 사실이다. 국가 간 비교에 의한 형태 연구, 색채 비교 연구, 국제 광고표현에 있어 내용 분석, 그리고 조형 의식 등이 디자인분야에서 이루어지는 문화개념이라 하겠다.

연구자가 본 연구에서 주목하고있는 것은 이상과 같은 현상적인 문체와 함께 그 속에 스며있는

정서이며 그 정서는 떠도는 안개와 같은 것이 아니라 명확한 실체임을 발견하고 그에 대한 논리를 세우고자 하는 노력의 일부라 하겠다.

색채연구경향

‘디자인학연구’ 1996년부터 2002년까지 채집된 색채관련논문 20편을 분석한 결과 최근 색채연구는 다음과 같았다.

색채계획, 특정색연구, 색채연구방법론, 색채트랜드, 색채기호비교, 색채배색, 색채환경실태연구, 감성이미지로서의 색채연구, 색채이미지 언어연구, 칼라시스템활용성, 색채구조등이었다.

18세기후기와 19세기 전반에 이르러 비로소 영어에서 보편적으로 사용되기 시작한 말이 있는데 그것은 산업(industry), 민주주의(democracy), 계급(class), 예술(art), 그리고 문화(culture)라는 단어이다. 문화개념의 발달에 있어서 중요한 가설은 한시대의 예술은 보편화된 생활양식과 필연적으로 연관되어 있으며 따라서 심미적 판단, 도의적 판단, 사회적 판단은 서로 밀접하게 연관된다는 것이다(레이몬드 윌리엄스, 나영균 역 1982: 1988).

이상의 색채연구는 상대적이라기보다 절대적 연구가 대부분이라 할 수 있다.

일반적인 색채연구에서 이루어지는 기호 색과 연상 색도 그런 경향을 띄고있다. 한국인이 좋아하는 색은 무엇인가. 빨간색, 노랑 색의 연상이미지는 무엇일까 하는 개체로서의 색에 대한 연구도 상대적 개념, 상호적 관계에서 색을 인식하고 있지 않고 있다. 그리고 어떤 색이 유행하는 지도 개체로서의 시각이었다. 색채감정에서는 가을의 색, 봄의 색, 희망의 색, 죽음의 색 등 몇 개의 색채들 또는 툰으로 계열화하거나 표준화하여 제시된 것을 볼 수 있다. 이때의 툰도 색조를 절대성에서 본 것이고 본 연구에서 정의한 상호적

관계로서의 톤(대비)연구는 아니었다. 즉 톤은 색의 상호성에서 중시되고 있는 상대적 개념이라 하겠다.

그러면 왜 톤에 관한 연구는 이루어지지 않고 있는 것일까? 시각적 요소 들 중 형태에 대한 인간의 판단은 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 감성적이라 한다. 즉 형태는 인간의 이성 에 소구하지만 색채는 직접 인간의 정서에 반응 한다. ‘느낌’의 미학인 톤은 이미지를 형성하는데 필요불가결하며 더욱 깊은 정서에 관여한다. 흔히 우리가 “분위기”라는 뜻과 유사하게 사용하면 서 조형요소들의 관계에 실제로 깊이 영향을 주는 “톤”에 관한 연구는 그 중요도에 비해 연구접 근이 용이치 않다. 실제로 톤은 매우 애매한 감각의 일부로 이를 계수화 하거나 실체화 하기가 쉽지 않다. 밝기와 색조에서 만들어지는 톤의 인지(認知)는 심리적 성향이 강한 분야이기 때문이다. 더군다나 톤, 즉 대비는 측정되어지는 것이 아니라 경험되어지는 개인적, 총체적 감정이며 상호적관계란 항상 유동적성향을 띄기 때문이다.

톤(tone)의 개념

색채학에서는 톤을 ‘색조’로 풀이하고 있다. 본 연구에서의 톤 개념은 색채학 이상의 개념을 포함하고있다.

톤의 사전적 의미를 살펴보면 첫째, 한 칼라에서 표현되는 다양한 뉴앙스와 어떤 것의 質 혹은 분위기(quality or mood)라 할 수 있는 표현의 특정한 한 방식이다(Active study, Longman dictionary, 1992).

둘째, The Random House Dictionary of the English Language(1967)에 의하면 black이나 white에 의해 조절 가능한 순수한 칼라(pure color), 블루 톤(blue tone)이나 그린 톤(green tone)등 또 다른

색상에 의해 변화되는 한 색상(one hue) 그리고 gray에 의해 그 원래 색상의 선명도에 영향을 받아 약화된 색상등(muted hue) 연계적인 톤(tone)에 대한 정의를 살펴볼 수 있다. 색채학에서 톤이라 함은 색조 배색, 명암, 농담을 의미한다. 카펫은 세 가지 갈색으로 짜여져있다 할 때 three tones로 쓴다. 색조를 띄게 하다. 풍경화의 색조를 고르다. 색이 바래다 등의 문장은 톤에 관해 말하고 있다.

톤이라는 단어가 사용될 때는 항상 a darker tone, a bluer tone, a grayer tone등으로 묘사한다. “bluer tone”은 조금 더 푸른 기운을 내리는 뜻으로 쓰이며 “tone down”이란 채도(saturation)나 명도의 변화를 의미하는 것이며 색상이 달라짐을 말하는 것이 아니다. 톤의 개념은 명도와 채도로 포함하는 복합개념, 색상과는 관계하지 않는 색조(色調)에 해당하는 것, 주파장에 의해 지각되는 색상이 어떤 순도를 갖게 되고 그것은 밝고 어두운 반응률과 함께 색조로 지각된다.

미국에서는 톤은 명암을 뜻하며 영국에서는 톤은 그림의 주조명암과 색채를 의미하며 명암기조(Value Key)를 의미한다(배만실, 1991).

“이 모자는 옷과 색이 잘 어울린다.” 할 때 This hat tones in well with the dress라 쓴다. 그리고 toneless는 단조로움을 일컫는다.

음악, 그림 색채, 문자와 같은 요소들이 이루어내는 “분위기”에 대해 톤(tone)이라는 표현을 할 때 “톤이 너무 강해” “톤이 튼다” 등으로 종종 이야기한다. “톤을 내려라(tone down)”라고도 한다. 바이올린의 톤은 첼로보다 높다. 이 학교의 교풍(the tone of the school)은 훌륭하다. “신문 논조(the tone of the Press)가 어떻다”. “그 사람 말하는 톤이 거칠다”. 실제로 톤은 색채학적인 개념이상으로 다양한 뜻으로 사용되고있다. ‘톤’은 이같이 표현에 있어 일상적으로 매우 자주 사용하는 언

어이다.

즉 음질, 음색, 음조, 울림, 어조, 말씨, 악음, 전음정, 색조, 음의 고저, 논조, 배색, 명암, 농담, 기품, 풍조, 분위기, 기미, 품격, 기운, 마음의 상태가 모두 톤의 의미를 포함하고 있다.

톤의 개념을 정리하자면 음악의 경우 톤(tone)이란 일정한 관계에 있는 여러 개의 순음이 융합하여 만들어지는 조음(調音)이며, 회화의 경우 여러 개의 색채가 모여서 명암이나 농담의 일정한 계조 상태, 색채용어로는 컬러톤 즉 색조(the tone of color)라 하여 명도와 채도를 같이 포함하여 설명한 것을 말한다. 그리고 광고용어로서는 ‘분위기’로 해석할 수 있다.

본 연구는 조형요소들의 관계에서 필수적으로 형성되는 톤에 대한 개념정립과 함께 톤을 문화적요소로 보고자한다.

톤(tone) 용어의 사용

회화

허버트 리드(Herbert Read)는 회화사적으로 볼 때 색 사용에는 세 가지 용법이 있다고 주장하였다. 첫째는 문장학적용법으로 색채가 상징적 의미를 전달하기 위해 사용되는 경우이고 둘째는 조화적 용법으로 화가는 대상을 빛과 음영의 관계에서 보게되고 그것은 여러 가지 색채가 가지는 톤온 밸류(tone value)나 상호 색의 강도를 그리는 것이다. 이는 어떤 회화의 지배적 톤이 어떤 양식 같은것에 의해 선택된 후 다른 모든 색은 이 지배적 톤에 따라 증감해야 한다는 색채사용법을 말하고 있다. 셋째는 색 자체를 위해 사용된다하였다(김복영, 1979).

예술작품에 의해 파악되고 재현되는 현실의 특

수한 측면은 감각적 지각에도 지성에도 접근하지 않고 그 대신 감정이라 불리는 제3의 인식능력에 접근한다. 예술 표현에는 현상적인 것보다 오히려 정서, 감정이라 할 수 있는 마음의 상태일 경우가 많다. 랭거가 말하는 감정과 형태(Feeling and Form)에서 예술은 표현하는 것이 실제의 감정이 아니고 감정의 관념이라는 인식에 곤란의 해결책이 있다 말한다.

예술에 관한 많은 저서중에는 정서(emotion)나 감정(feeling)이라는 언어가 빈번히 사용된다. 벨(Clive Bell)은 미적 정서(aesthetic emotion)라 부른다. 이는 지각적 인 것도 아니고 지성적인 것도 아닌 거의 모든 사물을 망라하는 것이다. 크라카우어의 미학적 주장인 재료주의(Matrealgerechtheit), 즉 매체가 예술가의 접근방법을 지도해야하며 조각가는 나무나 금속 돌로부터 조각의 형을 끄집어내고 화가에게는 기름 물감, 등등에 특유한 표현을 창작하도록 한다는 것이다. 예술작품에 관한 감정이나 정서는 재료에 의해 결정 될 때가 많으며 그것은 톤을 구사하는 매체가 된다. 중국인들은 옛 부터 세련된 화가들이었다. 한조의 한 황제는 기원전 80년에 이미 자신의 손에 의해 수집한 다양한 걸작품을 소장한 화고 즉 미술관을 가졌다고 보고하고있다. 唐代(A.D 618-907)에 매우 풍부한 색채의 벽화와 파넬화 미술이 대두되었고 같은 시기에 황,적, 녹,청의 새로운 유약법이 발전되었다. 송조(A.D. 960-1279)에 이르러 색채감각은 고도로 세련되어 회화의 색채는 더욱 다양화 되는 동시에 한층더 사실적인 경향을 나타내었다. 요업은 월광색(Clair de lune) 청자와 같은 무비의 미를 지닌 여러가지 새로운 유약법을 발전시켰다.

형과 색은 인간의 선택적 실체이다. 색의 본질에 톤을 부여함으로 그것은 예술적이 된다. 이텐이 극찬하고있는 겔라 프라시디아(galla Placidia)의

陵廟에 청색 모자이크 오렌지색이 들어오는 창, 이 오렌지와 청색보색에 의한 하모니는 서로 이 색의 광량을 받게되며 또한 벽은 시시각각으로 변하는 각도에 따라 이러한 상호작용에 의해 색채가 넘쳐흐르는 인상을 준다 라 하고있다. 그 인상이란 시시각각 변하는 톤을 말하는 것이며 보색은 서로에 톤의 변화를 주고 있는 것이다. 8-9세기 아일랜드 승려들이 사용한 중세기 초엽의 사본장식 즉 여러 다른 색채들이 비등한 채도로 묘사되어 그 결과 발생하는 발랄한 한난 효과의 탁월성은 고풍의 출현이전에는 찾아볼 수 없었던 것이다. 인상파화가들의 그림은 색채나 형태에 의존했던 종래 화가들과 달리 톤을 그렸다 할 수 있다. 변화하는 햇빛을 받으며 서있는 사르트르 사원의 창을 종일 연구하고 있노라면 낙양이 거대한 장밋빛 창을 장려의 극에 달한 정경에 이르도록 비춰주는 것을 목격하게되고 누구나 그 순간 감명 깊은 천상의미를 결코 잊을 수 없을 것이다. 로마네스크나 초기의 고딕화가들은 뚜렷하고 청명한 톤을 나타내는 데 노력하였다. 렘브란트는 색을 밀도 높은 재질로 보아 회색과 청색 또는 황색과 적색의 투명한 색조로서 깊이와 거리감을 창조하였다. 긴장감이 넘치는 에너지 그리고 어둠 속에서 그의 순색은 보석과 같은 톤을 발하였다.

음악

음성학적으로 어조, 말씨, 논조로, in the an angry tone은 화난 어조라는 뜻으로 쓰인다. 바이올린의 감미로운 울림은 tone of violin, -- 에 가락을 붙인다. 조율하다. 독경투, 음의 고저, 억양을 의미할 때도 톤을 사용한다. 기품 풍조 분위기 기미 품격으로도 사용하며 “이 학교의 풍격은 훌륭하다” 할 때 The tone of school is excellent라

쓴다. “그는 정상적인 마음의 상태를 되찾았다.” 할 때도 톤을 쓴다. 악음, 전음정으로 사용될 때 하이톤, 로우 톤으로 사용한다. 신체기관조직의 활동 할 수 있는 정상적인 상태로 tone, 즉 심음을 하트 톤(heart tone)이라 한다.

음악에 있어서 사운드나 톤도 회화에서의 색처럼 질서 있게 정리될 수 있다. 음악의 음표는 매초 그 음의 진동수를 측정하여 이루어지는데 그렇게 하여 진동수와 진동수사이에 많은 음정이 존재한다. 플라톤의 리디아(Lydia)조의 선법하모니는 슬픔의 표현이고 이오니아(Ionia)조의 하모니는 부드럽고 취한 듯한 느낌의 하모니라고 주장했는데 이를 슬픈 톤, 부드럽고 취한 느낌의 톤으로 해석하는 데 무리가 없을 것이다. 결국 음악에서의 톤이란 하모니라는 의미로 사용되고있다.

문학형식에서 은유

한용운의 나의 노래중 “나의 노래 가락의 고저 장단은 대중이 없습니다. 그래서 세속의 노래곡 조와는 조금도 맞지 않습니다. 중략 -- 곡조는 노래의 결합을 억지로 조절하려는 것입니다. 님의 얼굴에 단장을 하는 것이 도리어 흠이 되는 것과 같이 나의 노래에 곡조를 붙이면 도리어 결점이 됩니다.

한용운의 <슬픔의 삼매(三昧)> “하늘의 푸른 빛과 같이 깨끗한 죽음은 군동(群動)을 정화합니다. 허무의 빛인 고요한 밤은 대지에 군림하였습니다. 힘없는 촛불아래에 사리 뜨리고 외로이 누워있는 오오 님이여 -- ” 푸른 톤의 죽음 허무한 톤의 밤, 하늘하늘 어두움과 약한 촛불 빛이 교차하는 님이 누워있는 방. 우리는 한용운이 설정하고있는 고결한 슬픔의 밤을 상상 할 수 있다. 그것은 분명한 톤의 이미지이다.

박경리의 <불행>에서 “순간순간 눈빛에서 배

신을 보고”의 눈빛, <세상>에서 “노인들 눈빛은 갓난아기였다”에서의 눈빛은 눈의 색이 아니라 감정 즉, 톤일 것이다. <서문안 고개>에서 은조사 적삼 속살 비친다고 투정하던 --, <지센 밤>에서 중략 -- 창백한 형광등, 커피는 식어있고 중략 -- 창문 내다 보았더니 옥색아침이 열렸다. 비침은 톤의 얽음을 의미하며 옥색아침은 그 아침의 푸르른 기운의 시적 표현일 것이다. 시인은 별로 과학적이지 않으나 또 우리가 일상 사용하지 않는 표현도 종종 사용한다. “부드러운 소리, 차가운 색이란 말은 지각과의 유사성에 의해 의식적으로 인정하고 그렇게 말하는 것이 아니라 오히려 시에서의 은유적인 표현이다. 다음은 스펜서의 초고이다. “나무기는 비단 같은 마음을 매혹하는 스케이터와 같이 그러나 결단코 유리처럼 비치는 감각의 속 깊은 곳에는 달을 수가 없구나 -- ” 비단, 유리 발광체 눈, 이 시인은 여성의 심리상태를 표현하는 데 감각, 비전, 기운, 움직임 등의 여러 가지 지각상의 속성을 실험하고 있다고 아르하임은 예술심리학에서 말하고있다(Rudolf Arnheim, 1967). 게슈탈트 심리학자는 그것을 이형동질이라고 설명한다. 포도주 같은 빨간 톤, 벨벳 톤, 첼로 톤과 같은 예가 그것이다. 폰 호른 보스텔(Erich von Hornbostel)은 이에 관하여 단순한 유기체는 여러 감각이 밀접히 연결되어 있지만 그것들은 한층 발달한 단계에서 비로소 분화된다하였다. 그는 여러 감각을 공유하고있는 것이 그 차이보다 중요하며 이는 심리학자들이 제 1차적인 것으로서 드는 색상, 명도, 고저, 크기, 형 등 보다 더 기본적인 것이라 했다. 바람과 이슬의 지각상의 습성을 갖는 참된 구조의 유사성을 다른 한편에서는 비탄의 경험과 표현의 참된 구조적 유사성으로 사용하고있는 것이다. 여기서 우리는 예술가들의 예술언어에는 이형동질의 은유언어를 즐겨 사용하는데 그것들 중에는

톤의 영역이 다수임을 알 수 있다.

언어

언어적 표현의 차이에 관한 연구는 코너와 시모어(J.O Connor & J.Seymour)에서 찾아 볼 수 있다. 이들 주장에 의하면 커뮤니케이션에 있어 언어는 의사를 전달하는 데 겨우 7%밖에 영향을 미치지 못하며 그보다 더 큰 요인은 말을 할 때 제스처(body language)가 55% 그리고 음성의 톤이 38%의 영향을 미치고 있음을 말하고 있다. 또한 알버트 미라비안(Albert Mehrabian)은 메시지의 7%는 말에 의한 언어, 38%는 목소리톤, 기타 사람이 내는 소리, 그리고 55%는 언어이외로 전달된다고 보고하고있다.(Allan Pease, 1994)

언어와 음, 즉 발생된 언어에 톤을 부여하면 여러 가지 다른 감정을 표현하게 된다. 예를 들면 ‘이제 그만 가’라는 의사를 표현할 때 목소리, 제스처, 표정 등 수많은 감정의 상황을 상징할 수 있다.

- 포기한 상태의 기운 없는 톤
- 강하게 명령하는 톤
- 빈정거리는 톤
- 가볍게 의사를 표현하는 톤
- 조르듯 권유하는 톤
- 내심 아쉬워하며 떠나보내야 하는 톤
- 조용히 속삭이는 톤
- 독백과 같은 문학적 톤 등등

이렇게 우리는 억양이라는 것에 의해 그것은 분노나 질타와 같은 감정 또는 사랑, 애처로움도 표현한다. 톤이 없는 문장, 말이란 있을 수 없으나 우리는 그것이 톤이라는 사실을 미처 깨닫지 못한다.

연극은 그 연출 특성상 톤의 묘사를 극적으로 한다. 연극뿐만 아니라 일상 대화에서도 톤은 매

우 중요한 커뮤니케이션 도구가 되고 있다. 톤의 강도에 따라 감정의 강도를 적절히 조절하기도 하며 때로는 극과 극의 감정을 묘사 할 수 있다.

오늘날 국어의 현실을 보면 본래 거센소리나 된소리가 아니던 소리가 거센소리나 된소리로 바뀌는 격음화나 경음화 현상이 현저하게 나타나는 것을 볼 수 있다. 예를 들면 힘이 세다가 썰다, 샌님을 썬님으로, 마루를 닦다가 딱다로, 빨래를 삶다가 썸다로, 눈을 감다가 껌다라 말하는 것과 같다. 구리다가 쿠리다 로도 되며 외국어의 유성자음이 격음으로 변한 것도 볼 수 있다., 맥주글라스가 크라스로 기타아가 키타로 골프가 콜프로. 콘로를 콘로로 말하여지고 있는 것이 그 예이다. 또한 외국어의 유성자음은 국어에서 된소리로 많이 발음되는 것을 볼 수 있다. 버스가 뻬스로, 배지가 뻬지, 댄스가 댄스로 댄이 뻬, 게임이 껌임, 개스가 껌스로 말하여지는 것이 그것이다.

이 꼴은 너무너무 예쁘다. 너무너무 잘 생겼다. 너무너무 신이 난다와 같이 너무너무 란 표현은 일상에서 특히 여성들이 많이 사용한다. ‘너무’란 한계나 정도에 지나게, 분에 넘게, 과도하게 의 뜻을 나타내는 부사이다. 따라서 이 말의 한정을 받는 말은 부정적의미를 띄게된다. 이렇게 논리에 어긋나지만 강조의 톤으로 종종 사용한다. 강성표현방법으로 “그런 일 하다니 기가 막힌다. 그는 그 일로 기가 죽었다.”라고도 하는데 어떤 일을 당할 때 체내를 순환하고있는 기(氣)가 일시에 막히거나 없어졌다고 표현하고 있다. 오늘날 우리의 언어정서는 이렇게 강성 톤을 띄고있는 경우를 종종 경험한다. 기가 빠짐은 탈진함을 말한다. 일본에도 기를 사용한다라는 표현이 있는데 신경을 쓰다, 마음을 쓰다 정도의 의미로 사용(渡邊吉鎔 韓國言語風景 岩波新書 1998)된다. 일본의 언어 습관에서 그들은 좀처럼 강한 부정

을 하지 않는다. “그렇겠지요”라든가 그런 감이 든다 던가 하는 식이다. 이렇게 볼 때 한국의 언어 톤은 일본 언어톤에 비해 강성 톤이라 하겠다.

광고

광고제작현장에서 톤 앤 매너(tone and manner)라는 말을 많이 사용한다. 때로는 톤 앤 무드(tone and mood)라는 표현으로도 사용한다. 톤 앤 매너, 또는 톤 앤 무드라는 말은 제작물의 색채, 명암, 선명도, 화면의 변화방법이나 속도, 모델들의 행동 방식 등을 모두 포함하는 광범위한 의미를 지닌다. 톤 앤 매너, 톤 앤 무드란 광고전개(situation)에서 “종합적인 이미지나 분위기”로 보는 방법을 말한다. 광고제작물의 이미지는 현상적으로 어떤 상황이나 하는 것보다 톤 앤 매너로서 말하여진다. 일부 대행사에는 전략서에 별도로 톤 앤 매너 항을 만들어 기재하기도 한다.

우리는 그림이나 구체적 문자보다도 그 그림의 분위기를 분명히 기억하고 있고 그에 깊이 관여(involved)된다. 일반적으로 물체나 인물을 어디에 배치할까하는 것에 신경을 많이 쓰고 그 물체에 어떤 빛이 들어와 어떤 이미지, 즉 톤으로 표현되는지에 관하여는 대체로 무감각하다. “한 여인이 실내에 앉아 있다” 하자. 이 간단한 사실은 실제로 수많은 경우를 상정할 수 있다. 당시 실내조건은 햇빛 찬란한 오후인지, 뽕안 아침기운이 창으로 스며드는 새벽인지. 어스름 저녁인지, 아늑하게 조명등이 켜있는 밤인지 등 하나일 것이다. 광선에 따라 인물은 용모가 뚜렷이 나타나있는지 한쪽 면은 환하게 반대 면은 매우 어둡게 나타나고있는지 실루엣으로 자태만 보이는지 등 여러 경우일 것이다. 이와 같은 빛의 조건은 여인이 어떤 의상을 착용했는지 어떤 용모인지보

다 전체적인 광고인상을 형성한다. 이렇게 이미지를 만드는 것이 바로 시각언어(visual language)로서의 톤이다. ‘광고표현에 있어 요인분석요소로서의 톤에 관한 연구’(광고학 연구1999)에서 기업의 아이덴티티 표현은 지속적이고도 동일한 광고 톤 유지임을 실증적으로 보여주고 있다.

광학 또는 색채학에서의 톤 연구의 좌표

색채연구는 시각 및 감각적 특성을 구분 지어 인식하기 위해 물리학과 생리학에서 해석하는 색과 빛, 그리고 심리학에서의 연상, 시인성, 유목적 식별성 색채감정등을 포함한다. 색채연구에서 조화란 색상차와 톤차로 분류한다(장원경 1998.9). 현상학에 기초한 자연색 체계는 생리학자 헤링(E.Hering)의 반대색 설에 기초한 것으로 색채를 지각함에 있어서 인접색과의 비교에 의한 상대적 개념으로 확률적인 색을 표현한다. 자연색 체계(NCS)와 환경색채계획-권영걸 색채와 디자인 1998.2) 조셉알버스(Joseb Albers)의 색의 상호작용 논리도 같은 맥락이다. 즉 색채란 여러 요인에 의해 색가를 지니는 데 그중 중요한 것이 상호성에 의한 색가이며 오늘날 일반적으로 이를 톤의 개념으로 말한다.

일본색채연구소는 PCCS(Practical Color Coordination System)분류법에 따라 톤 블록을 설정하고있다. 한국공업규격으로 규정된 “물체 색의 색 이름” 중에서 유채색의 명도 및 채도에 관한 수식어 사용방법은 일본공업규격을 그대로 사용하고있으며 PCCS의 색조분류법과도 유사하다(김학성, 1996). 색채학에서는 톤의 분류는 같은 색상면을 화려한 톤(pure), 밝은 톤(tint), 수수한 톤(moderate), 조금 어두운톤(grayish), 어두운 톤(shade)으로 크게 5등분한 뒤 이를 세분한다. 즉 Pure는 vivid와 strong으로 Moderate는 light와 dull로 Grayish는 light

grayish와 grayish,그리고 Dark grayish, Tint는 bright와 pale로 Shade는 deep과 dark로 각각 나누고 있다.

톤은 광학적으로 색측기에 의해 측정되기보다 요하네스이텐(Johannes Itten)의 그 유명한 말 ‘화가의 경험과 직관에 입각한 미학적 개념’ 그 자체라 할수있다. 그의 책 서문에는 다음과 같은 인상적인 글이 씌어있다. “대기의 흐름에 따라 인간은 무지개 벼락 번개 중력 위의 무수한 자연의 신비가 지닌 그 원인이나 현상을 규명하여 왔다. 그러나 그것들은 여전히 모든 인간의 마음속 깊은 곳에 아직도 신비한 존재로 남아있다.” 톤도 바로 그러한 영역이 아닌가한다. 색채학에서 톤 연구는 그 신비성으로 인하여 접근하기가 매우 용이치 않았다 말 할 수 있다.

한국문화와 톤

모든 물체는 색채를 지님과 동시에 질감을 가진다. 색채와 형태에 의해 시각적 감정을 가진다면 질감에 의해 촉각적 감정을 갖는다. ‘한국문화의 사회 심리적 특성과 조형의식에 대한 연구’(소비자광고심리학회지 2001)를 살펴보면 질감과 관련된 정서를 발견한다. 한국인의 조형의식(김영기, 1991)에 이어 한국미의 이해(김영기, 1998)에서 문화에 근거나 오늘날 국제화시대에 지향해야 할 한국디자인의 한결같은 디자인(Timelessness Design), 담백의 디자인(Clearness Design), 절로의 디자인, 飛의 디자인(Anti-gravity)으로 정리하면서 가장 먼저 질감과 관련된 한결같음을 주장하고있다. 사실 질감의 논리적 근거는 그다지 분명하지 않다. 우리생활주변에서 늘상 보아오던 멧돌이나 절구 등에서 보아오던 화장암의 근거가 전부라도 과언이 아니다. 시김이라 하여 김치, 젓갈과 같은

식품이 산화되어 재료의 결이 부드러워진다거나 목수가 대패질을 할 때 모서리를 매끈하게 치지 않고 그대로 남긴다거나 하는 것을 두고 질감을 해석하기도 하지만 어떤 현상적인 근거보다 이 질감의 개념은 오히려 언어라던가 사상, 인식 등에 나타난다. 매끈함은 인위적이고 우툴두툴 함은 자연에 가깝다. 즉 그 근거는 명확치 않더라도 우리 삶 속에 거친 듯한 질감의 정서는 매우 자연스러우나 강하게 침전되고 있음을 알 수 있다.

‘결’과 관련하여 한국인의 사회 심리적 특성을 김영기는 이렇게 설명한다. 김치나 젓갈은 결이 잘 삭아야 제 맛이 난다. 결이 삭았다는 말은 인간이 지닌 부정적인 본성, 즉 탐심, 욕심, 교만과 오만, 시기 질투 미움 등의 심성이 오랜 세월을 지나는 동안 삭혀지고 정제되어 지혜롭고 젊잖은 품성을 지니게 된 것이며 시간이 흘러 오랜 세월 동안 껴여지고 다듬어지는 과정 끝에 도달한 어떤 의미가 담겨있다.

한국인은 촉각이 발달한 민족이다. 무엇이든 만지길 좋아한다. 미국의 한 대학 생물학교실에서 눈을 감고 나무 결로서 나무를 알아 맞추는 실험을 했는데 한국인이 가장 우수했다는 보고가 있다.

한국의 조형적 특성 중 결은 바로 질감의 시간적 개념이라 해도 무방하다. 한국문화에 깃든 톤은 한마디로 한결같은 톤이다.

자연환경

우리나라 하늘의 색은 B계 PB계, N계열의 고명도/저 채도색에 분포되어 있으며 나뭇잎의 색은 Y, GY계 저 명도-중 명도/중 채도~고 채도에 분포되어있다. 또한 흙은 토양의 질에 따라 R, YR, Y계, N계열의 다양한 색상분포를 보이고 있으며

명도도 저명도-고명도, 채도도 저 채도~고 채도의 범위에 걸쳐 분포되어있다. 우리나라 전통건축물의 주된 구성재료는 기와, 짚, 회, 돌, 나무 등의 천연재료였으며 사찰, 궁궐건축에는 채색기법이 사용되었으나 주거건축은 자연 재 그대로에 의해 색채가 구성되었다. 우리나라 전통건축물의 색채는 Y계, YR계 색상이 주조를 이루며 명도는 중명도~고명도, 채도는 저 채도로 자연환경색채와 자연스럽게 어우러져 융합되고있음을 알 수 있다(이강일의, 1999).

한국의 조형성에 있어 자연환경에 관한 개념으로는 ‘한국의 부드러움과 예리함에 관한 연구’, (이영희 1995) ‘한국 광고 표현 특성에 관한 연구’(이영희 1991)에서 산세, 지붕, 담장등에서 부드러운 약 대비로 정의하고 있다.

정적인 춤사위

서구무용이 선을 구사함에 있어 인체를 주제로 해부학적이고도 기하학적측면의 외향성을 강조, 하체 기교를 요구했고 강약의 표현에 있어서도 도약이 많은 동적인 활발한 움직임으로 해결한데 반해 한국무용은 영적인 면을 강조하면서 내면적 발전을 이루었다. 영적인 표현은 완만한 곡선 위에 유동적인 동작들이 억제된 움직임인 정중동으로 나타났다.(장 사훈, 1984)서양의 발레가 변화가 많은 움직임이라면 우리의 그것은 치마 속에서 발을 띠었는지 안 띠었는지 알 수 없을 속 춤 상태로 그 동작의 정도가 약하다.

낮은 단조의 가옥구조

□자 형의 가옥 구조, 어스름 한 빛이 드는 창호지의 간접채광방식의 창호는 낮은 명도를 배경으로 하는 단조의 코드와 키(key)를 가지고 있으

며 단조로움과 같이 조용하고 애상적이면서 깊은 무게를 지닌다(김영기, 1991).

염직유물및 복식

조선시대에 특히 일반 서민들의 의복은 흰빛이거나 옅은 물을 들인 밝은 색상이었다. 일반서민들도 뚝이나 혼인등 예복은 강한 대비의 색상을 입었다. 즉 일반 서민은 부드러운 툐의 의복을 평생시 착용했으나 특별한 경우 예복 등은 매우 강한 툐의 의복을 착용했다고 말 할 수 있다. 그러나 궁중예복에서 사용되는 청홍색조의 툐에 대하여 청색은 매우 낮은 툐으로 사용됨을 실증한 연구가 있다.

‘한국 전통색 청홍의 색조특성’(이경희, 1999)에서 전통색을 조사하는 자료로 가장 적절한 실물 자료인 염직 유물, 즉 단령, 천릭, 구군복, 전복, 당의, 원삼, 활옷, 저고리, 치마 등의 의류와 굴레, 땡기등의 장신구, 그리고 보자기등의 생활용품을 측색 하였다. 색상은 먼셀 휴hue로 분류하고 명도는 저 명도 0-3 중명도 4-6 고명도 7-10로 나누었다. 채도는 FIC의 색상별 채도구분 ISCC-NBS JBCB Jafca Basic Color Code)의 계통색 명과 툐 분류를 표시한 결과 청색계 유물은 계통 색 으로는 B, pB,V, gB의 순으로 출현하였고 툐으로는 dull, moderate, dark grayish ,grayish였다. 따라서 청색계 유물의 색조는 육안으로 볼 때에 다소 어두운 느낌의 청색 조가 많은 것으로 나타났다. 그리고 청색에 자색기미나 녹색기미가 포함된 것도 알 수 있었다. 홍색계 유물은 계통색 명으로는 R, rO, pR의 순으로 출현하였고 툐으로는 deep, dull, moderate, strong, vivid 가 많았다.

한복의 형태는 서양의 그것과 비교하면 들어간 곳도 나온 곳도 별로 없는 밋밋한 선을 이룬다. 한복의 허리띠는 허리가 아니라 가슴까지 올라와

서양의 의복과는 달리 꺾인 선을 이루지 않는다.

회화 및 음악

문인화의 담묵 색조로 나타나는 색채의식에서 색상의 약 대비, 명도의 약 대비, 채도의 약 대비를 읽을 수 있다.

우리의 국악은 기본적으로 멜로디보다는 리듬을 강조한다. 그래서 멜로디에 대한 특징보다는 리듬에 대한 기교가 많다. 한국의 음악은 장단이 없는 것으로부터 복잡한 장단의 복합에 이르기까지 다양하다. 또한 대부분의 정악, 즉 궁중 음악에는 플랫이 많이 사용된다. 국악 곡들에서의 변화란 서양음악과 반대로 강박에서 시작하여 약박으로 끝나며 처음에는 느리게 시작하나 차차 빨라지는 흐름이 고작이다. 시조를 읊는 창이나 아악등에서 우리는 지리한 툐의 변화를 느낄 수 있다.

언어 및 정서

우리말에는 질감과 관계된 서술용어가 발달해 있다. 우툴두툴, 오투도툴, 울퉁불퉁, 오돌도돌, 울퉁불퉁, 울퉁불퉁, 울멍줄멍, 울망줄망, 부드럽다. 보들보들, 매끈매끈, 미끈미끈, 번쩍번쩍 반짝반짝, 뽀얀뽀얀, 반지르르, 반질반질, 매끈매끈, 번들번들, 부엩다. 뽀얏다. 보얏다, 거칠거칠하다. 까칠하다. 까실까실 하다. 포근하다 폭신평신타다. 폭신평신타다. 보송보송, 부송부송 등이다. 우리의 언어생활에서 질감에 의한 감정표현도 흔히 사용한다. “그 사람 뽀얏하니 못쓴다” “그는 좀 투박하지만 좋은 사람이다.” 사전에서 결과 관련된 언어는 다수 찾을 수 있다. 숨결, 바람결, 머리 결, 잠결, 꿈결, 물결, 나무 결 또한 엇결, 영겁결이란 말도 있는데 이는 결이 꼬임(김영기

1991)을 의미한다. 일을 할 겨를이 없다 라는 말도 종종 사용한다.

우리말은 맺고 끄는 맛이 없다 하고 뜨뜻미지근하다고 한다. 서 너덧 살, 이 삼일 등 우리언어는 애매성이 있다. 그리고 모난 것을 부정시켰다. ‘그 사람 인상 부드럽다’ ‘차가 부드럽게 나간다.’ ‘그녀의 손길은 부드럽다.’ ‘담배 맛, 술맛이 부드럽다.’ ‘말씨가 부드럽다.’ 등 부드럽다라는 표현은 물리적 속성이외에 다양하게 사용하고 있으며 그것은 긍정적인 의미로 사용되고있음을 알 수 있다. 김재은(1998)을 비롯, 많은 연구들은 한국인의 속성을 관대함, 부드러움으로 말한다.

이상을 종합하면 높낮이가 심하지 않은 산세, 들어간 곳도 나온 것도 없는 의복양식에서 형태의 약 대비 느린 음악에 맞추어 춤을 출 때 멈추어 있는 듯, 혹은 움직이지 않는 듯한 춤사위, 고저가 심하지 않는 우리의 음악 등에서 리듬의 약 대비등을 찾을 수 있다. 그리고 언어 및 정서에서 부드러운 톤을 찾을 수 있다.

이렇게 과거 자연 환경 및 생활 환경 등은 약 대비의 약한 톤이었다. 그러한 환경에서 우리문화는 부드러운 톤을 가지고 있었으며 잠재적으로 그것은 인간 삶에 스미게 되었다.

한국 톤(대비)값의 실험적 측정

톤에 대한 개념을 폭넓게 사용하는 기술에 본격적으로 들어가기 전에 우선 현재 간판의 톤이 과거 우리문화를 이루는 다양한 유산들과 어느 정도의 톤 차를 보일까 측정해 보기로 하였다.

측정은 크게 두 가지로 하였는데 하나는 의식주의 과거자료를 통한 과거톤 측정, 또 하나는 문제의 현재 간판의 톤 측정이었다.

과거톤(대비) 측정

톤은 세월의 삭함을 통해 생성된다. 오랜 세월을 지나온 실물에 의한 실측이 원칙인데 건축물의 경우 재도장, 의복에서는 오랜 기간 보관에서 오는 바램, 그리고 음식도 오늘날 재료가 가진 현대성등 실물자료에 의한 측정이 불가능하다고 판단되어 문헌에 제시된 천연색자료를 자료로 하였다. 본 연구자료들은 모두 양질의 인쇄과정을 거쳤다고 판단된 자료이다.

의(衣)는 석주선(1985)의 ‘衣’, 석주선(1982)의 ‘한국복식사’, 이화여대출판부(1999)의 ‘담임복식미술관개관도록’, 이화여대출판부(1995)의 ‘服飾’을 참고로 해서 궁중의상에서부터 서민, 남녀노소용에 이르는 다양한 의복46점을 그 자료로 하였다. 생활용품들도 그 대상으로 하였는데 김은영(1989)의 ‘빛깔 있는 책들’, 허동화(1997)의 ‘사라져 가는 우리보자기’에서 뽑은 색채가 다양하게 사용된 장신구 32개와 조각보 18개를 자료로 하였다. 식(食)에서는 된장,고추장등 장류를 포함하여야 하나 대비개념을 측정할 수 있는 내용(양념,속)이 있는 김치를 그 대상으로 하였다. 그래서 조만조, 이규태와 이어령(1996)의 김치에 관한 서적에서 소개한 사철의 다양한 김치를 자료로 하였는데 상대적으로 자료가 적어 15개를 표본으로 하였다.

주(住)는 ‘이화 포토다이러리’(1983, 1984, 1985, 1987, 1988, 1989)에서 궁궐에서 서민의 가옥까지 건축물과 산, 나무, 바위, 땅 등 배경의 자연환경 55점을 그 분석자료로 하였다. 모든 자료는 총 168개이다. 이들 자료들을 대상으로 색상의 K값과 f값(톤값)을 측정하였다.

색상의 K값측정은 자료를 macintosh photoshop program 에서 200dpi로 scanning 하여 흑백모드로 변환시킨 후, 한 자료에서 적게는 2개소에서 많

게 분포된 경우 10개소의 K값을 각각 내었다. 한 면적에서 동일하게 가장 밝은 부분을 취함으로써, 측정환경을 동일하게 하도록 했다.

툰(f값) 측정은 칼라모드와 비교하면서 한 자료 당 식별되는 툰 면을 스포이드로 pointing한 후, 인접한 면의 pointing값과 pointing사이의 차이 값을 구한다. 이를 편의상 f값이라 명하기로 한다. 예를 들어 설명하면 자료1에서 6개소의 K값은 13, 32, 15, 40, 70, 55이었다. f값은 각기 32-13에서 f19, 32-15에서 f17, 40- 15에서 f25, 70- 30에서 f 40, 70 -55에서 f15이 된다. 이 f값들의 평균을 내면 25.2가 되는 데 이를 정리한 것이 표 1이다. 이 방법은 색상간의 컨트라스트에 의한 명도 차를 툰으로 간주하는 방법이다.

衣자료인 의복, 장신구, 조각보의 K 측정값은 표 1에서 볼 수 있는 것처럼, 의복 34.9 장신구 31.9 조각보 33.1로 衣평균툰은 33.3이었다.

전체적인 평균툰의 범위는 23.1에서 33.1로 나타났다고, 의복에서 상대적으로 가장 강한 툰을 보

였으며 그 다음 음식, 가장 약한 툰은 건축물과 환경인 주(住)에 나타났다.

현재의 간판 측정

서울의 신촌 로터리, 강남의 압구정 로터리 그리고 수원역로터리에서 채취한 각각56개 총 168개의 간판을 표본으로 하였다. 자료는 이화여대 대학원생이 2000년 6월1일, 7월1일 오후2-3시 사이에 동일한 카메라(아사히펜탁스), 동일 감도의 필름에 의해 촬영 인화하였다. 168개 자료는 인화된 사진상태의 조도가 유사한 것만을 선별한 것이다. 촬영이나 인화상태에 항상성이 다소 떨어진다 하여도 K값과 K의 차이에는 크게 문제가 없다고 판단된다.

표 2에서 보는 바와 같이 상기방법과 마찬가지로 산출된 차이값은 압구정 47.6, 수원 44.9, 신촌 49.9,로 나타났다.

문헌자료를 이용한 과거의 툰(대비)의 분석에

표 1 문헌자료들의 내용별 K값과 평균툰

분류	수	CMYK값				차이 f값	총평균툰 레인지
		C	M	Y	K		
압구정	56	37.3	50.0	36.6	34.6	47.6	
수원역	56	35.1	48.3	31.5	29.7	44.9	44.9-49.9
신촌	56	42.4	54.0	29.9	23.6	49.9	
평균값		38.3	50.8	32.7	29.3		

표 2 현재 간판툰

분류	내용	수	K값	평균툰	총평균툰 레인지
衣	의복	46	34.9	33.3	23.1- 33.1
	장신구	32	31.9		
	조각보	18	33.1		
食	김치	15	26.6	26.6	
住	건축물과환경	55	23.1	23.1	

서는 보존자료에 의해야 하는 사정으로 색채 톤을 내지 못하였으나 현재의 간판에서는 CMYK값을 산출하였다.

그 결과, 표 2에서 보듯이, 압구정 C37.3 M50 Y36.6 K34.6, 수원 C35.1 M48.3 Y31.5 K29.7, 신촌 C42.4 M54 Y29.9 K 23.6으로 나타났고, 세 장소의 평균은 C38.3 M50.8 Y32.7 K29.3으로 나타났다.

과거의 톤 레인지는 23.1에서 33.1인 것에 비해, 간판으로 측정된 현재의 톤 레인지는 44.9에서 49.9로 나타나서 1.9배에서 1.5배의 톤 차가 나는 것으로 파악되었다.

이 조사는 실제로 그 방법에 있어 자료수의 빈곤이나 수집, 그리고 측색 방법에서 과학적이지 못하였다. 색과 색과의 관계값을 내는데 그것은 2-10개소의 부분에 대한 값이었을 뿐 전체 총 물리적 양에 의한 값이 아니기 때문이었다. 이 정교하지 못한 측정을 시도하면서 톤, 즉 대비값은 그 애매성이라는 특성이 매우 강함을 알게 되었다. 색채학에서는 명암과 색상과의 관계로 톤값을 산출하나 본 연구에서 의미하는 바 대비값은 색채학에서의 톤 값과는 다른 것이었다.

현재의 톤에 대한 사유

사회변화와 정서변화

오늘날 시장경제체제에 들어서면서 사회환경은 빠르게 변화하였다. 사회환경이 변화함에 따라 그에 대처하기 위해 우리민족은 점점 강도 높은 톤을 사용하기 시작했다. 언어도, 제품도, 색채도 모두 강한 톤으로 변하였다. 심지어 깎아 내리고 우뚝우뚝 지은 아파트 건물로 인해 자연환경조차 강 대비화 하였다. 국토를 굽게 동서로 잘라 넓

은 고속도로를 만들고 마구잡이로 터널을 뚫고 길을 거침없이 내면서 산야도 예전의 고요한 톤을 잃었다. 톤은 한나라의 정서이다. 우리성정도 경제와 더불어 변화하였다. 성격이 급해지고 감정의 기복이 심하며 참을성이 없어진 것이다.

대중매체에 사용된 톤

자연환경, 간판, 제품, 색채뿐만 아니라 대중매체인 TV화면변화는 더욱 혼란스러워졌다. 컴퓨터 그래픽이 자유로워지면서 화면은 온갖 기술을 이용해 최대한 빠르고 강하게 변화하였다. 36인치 화면에 끝에서 끝까지 커진 문자, 장면들은 그 기술적 처리에 의해 간판보다 더하였다. 한미일 3국의 서비스광고분석(김홍규외, 1999)에서 한국의 헤드라인 문자크기가 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 사용칼라의 톤도 가장 강한 것으로 조사되었다. 즉 톤을 3단계로 분류하여 심하다 명도단계 7-11단계, 보통이다 4-6단계, 약하다1-3단계로 조사한 결과 한국은 심하다 41.7% 보통이다, 47.4% 약하다 10.9% 미국은 심하다 35.3% 보통이다, 24.5% 약하다40.3% 일본은 심하다27.8% 보통이다49.1% 약하다23.5%로 나타났다. 톤이 강한 정도는 톤이 심하다가 한국, 미국, 일본순이었다.

결론 및 논의

유홍준은 일간지에 “저 간판들을 어쩔꺼냐”(중앙일보 2000.9.16)라는 글을 쓰고 있다. 이렇게 최근 각계에서 간판에 대한 문제점을 제기하는 사례가 부쩍 많아졌다. 유홍준은 불란서파리의 간판을 비교대상으로 거론하고 있다.

간판은 수익을 위한 시장경제체제의 결과물이

라 할 수 있다. 불란서 파리는 경제논리경쟁이 아니라 예술논리경쟁이다. 덴마크의 간판도 단정히 정리되어있다. 그곳도 경제논리경쟁이 아니라 심미적 디자인논리경쟁이다. 간혹 우리나라상점에도 업주가 시장경쟁논리를 포기하고 심미적 논리로 경영하는 곳은 간판이 정리된 모습을 볼 수 있다.

본 연구는 톤을 한 민족의 정서로 보고 간판으로 문제를 도출하면서 톤에 대한 시론적 모색을 한 연구이다. 오늘날 간판의 톤은 성급히 경제성장을 꾀하는 데서 자연발생적으로 나타나는 다이내믹과 스피드의 발현(일본광고전문가이며 피닉스컴의 크리에이티브 디렉터인 다나카마사시田中將志는 한국광고의 특징을 다이내믹과 스피드라 말하였다.)이라 볼 수 있다.

한나라의 문화는 기저에 커뮤니티가 존재하고 상층부는 커뮤니케이션이 존재한다. 커뮤니티는 좀체로 변하지 않지만 커뮤니케이션부분은 트렌드라는 이름으로 수시로 변화한다. 우리 문화기저에는 약 대비, 약한 톤이 존재하며 뾰족한 상층부는 유동적인 강 대비가 존재한다고 볼 수 있다. 우리가 도처에 난립해있는 간판을 문제시하는 것은 우리기저에 가라앉아 있는 유(柔)한 선비 기질원형이 고개를 드는 것이라 할 수 있다.

사람들은 “다시다” 광고를 좋아한다. 조용한 미소의 김혜자. 소가 울고 초가집에서 밥하는 연기가 모락 모락나며 아궁이에 불을 지피고있는 고즈넉한 농촌풍경이 연출되고있는 조용한 그 광고를 좋아한다. “철이 있어 아름답습니다”. 조용히 속삭이는 포스코 광고를 좋다한다. 남편을 무릎에 누이고 한가로이 귀지를 파주는 한미은행 광고도 선호한다.

수많은 박진감 나고 스피디한 광고 중에서 이 들같이 느끼고 조용한 약 대비의 광고를 좋은 광고로 꼽고 있는 것이다. 이들 광고들은 수없이

여러 종류의 광고상을 수상하였다.

색채연구에서 기호색과 사용색은 다른 것으로 나타난다. 무슨 색을 좋아하느냐는 질문에 보라, 파랑이라고 원색이름을 말한다. 그러나 그런 색의 옷은 잘 사지 않는다. 우리는 포장, 간판 등에서 빨강색을 많이 사용하고 앞에서 인용한대로 선호색이라 조사되지만 빨강옷 보다는 전체적으로 보면 모노 톤을 즐겨 입는다.

우리민족은 강한 톤은 사용하지만 마음깊이 좋아하지는 않는다. 즉 좋아하는 톤과 사용하는 톤을 별개로 두고있는 것이다. 우리나라민들은 간판에서 강한 색상과 톤을 사용하고 있으나 그 색과 톤을 선호하고 있다고 말할 수는 없다. 왜냐하면 기저부의 감성은 오랜 풍토나 삶에서 녹아 스며있는 약대비가 존재하기 때문이다. 오늘날 우리가 일상 사용하는 언어, 먹는 음식, 그리고 사고방식까지 그것은 진정한 우리의 문화양식이 아니라 향시 움직이는 상층부의 트렌드와 같은 것으로 이해해야 할 것이다.

간판의 빨간색과 강한 컨트라스트는 시각적 효과를 끌기 위한 표현수단일 뿐이다. IMF로 경제가 어려워지자 간판은 더욱 요란해진 것이 이를 증명하고 있다.

유추된 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 늘상 사용하는 관용적인 톤은 색채학에서의 톤과는 별개의 것이다.

둘째, 톤은 언어, 음악, 정서, 미술 등에서 다양하게 사용하고 있다.

셋째, 과거유산들과 오늘날 간판은 약 2배미만의 톤 차를 보였다.

넷째, 한국문화에는 톤 요소가 질감으로 자연환경, 직물에 그리고 춤사위, 언어 및 정서에서 다양하게 나타나고 있다.

다섯째, 한국은 강한 톤(대비)을 선호하는 것이 아니라 필요에 의해 사용하고 있다.

오늘날 우리의 주변환경들이 보여주는 강한 톤에 대한 사유를 목적으로 본 연구에 임하였다. 이 '톤'이란 용어는 색채학 용어로서 제한적이었으며 일상 사용하는 개념과는 거리가 있는 것이었다. 그러나 문화를 형성하는 요소는 산, 기후, 음식, 의복, 언어등과 같은 실체뿐만 아니라 '분위기'라고 표현할 수 있는 그 무엇도 분명히 한 요소로 보아 연구대상이 되어야함을 제시하고자 노력하였다. 그 무엇이 바로 '톤'이라고 보았으며 개념특성상 마땅히 우리말로 바꿀 수 없어 그대로 사용하였다. 즉 문화양식을 연구함에 현상적 문제들이 그 대상이 되었던 바 본 연구에서는 그 애매한 듯하나 명확한 실체인 톤을 그 대상으로 했다는 데에 의의를 두고자 한다.

참고문헌

- 권영걸 (1998). 자연색체계 (NCS)와 환경색채계획
- 김복영 (1979). 현대예술학. 서울: 창미서관.
- 김영기 (1991). 한국인의 조형의식. 서울: 창지사.
- 김영기 (1998). 한국미의 이해. 서울: 이화여대출판부.
- 김은영 (1989). 빛깔 있는 책들: 전통매듭. 서울: 대원사.
- 김재은 (1998). 한국인의 의식과 행동양식. 서울: 이화여대출판부.
- 김흥규외(1999). 서비스광고의 비교문화연구:한미 일 광고를 중심으로. 서울: 한국광고학회.
- 渡邊吉鎔 (1998) 韓國 言語 風景. 岩波新書.
- 레이몬드 윌리엄스 (1982). 나영균 역(1988), 문화와 사회. 서울: 이화여대출판부.
- 배만실 (1991). 디자인과색채. 서울: 이화여대출판부.
- 석주선 (1982). 한국복식사. 서울: 고려서적주식회사.
- 석주선 (1985). 衣. 서울: 단국대학교 출판부.
- 역사 비평 편집위원회 (2000). 논쟁으로 본 한국 사회 100년. 서울: 역사비평사.
- 유홍준 (2000). "저 간판들을 어쩔거냐". 중앙일보 2000. 9. 16.
- 이강일의 (1999). 전통색채를 도입한 한국형 아파트외장 색채에 관한 제안. 디자인학 연구, 31, 12(3), 250-254.
- 이경희 (1999). 한국 전통색 청홍의 색조특성. 디자인학연구, 11, 12(4), 322-323.
- 이영희 (1991). 한국의 광고 표현 특성에 관한 연구. 광고연구, 13(4), 5-35.
- 이영희 (1995). 조형성에 있어 한국의 부드러움과 예리함에 관한 연구. 디자인학 연구, 31 (11), 109-119.
- 이영희 (2001). 한국인과 일본인의 사회심리적특성과 조형의식비교연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 2(1), 1-17.
- 이영희·이경희 (1999). 광고표현에 있어 요인분 석요소로서의 톤에 관한 연구. 광고학 연구, 10(3), 149-178.
- 이화여대 출판부 (1983, 1984, 1985, 1987, 1988, 1989). 이화 포토 다이어리. 서울: 이화여대출판부.
- 이화여대 출판부 (1995). 服飾. 서울: 이화여대출판부.
- 이화여대 출판부 (1999), 담긴 복식 미술관 개관 도록. 서울: 이화여대출판부.
- 장사훈 (1984). 한국무용개론. 서울:대광 문화사.
- 장원경 (1998). 일본의 색채교육. 색채와 디자인, 4(7).
- 조만조, 이규태 외 (1996). 김치 천년의 맛. 서울: 제일제당, 디자인 하우스.
- 조현신 (2000). 한국의 간판:민화적사고,현대판유 목문화의 지표, 디자인네트, 52-57.
- 중앙일보 2000.9.16

- 허동화 (1997). 사라져 가는 우리 보자기: 세모 조각보. 서울: 현암사.
- Albers, J. (1975). *Interaction of color*. Yale.
- Arnheim, R. (1967), *Toward a psychology of art*, CA: University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Jess, S. M. (1967). *The Dictionary of the English Language*. Random House.
- Longman (1992). *Dictionary*. Active study.
- Pease, A. (1994). *Body Language*. CAMEL.

K C I

Tone for Culture element

Lee Young-hee

Division of Design, College of Art and Design, Ewha Womans University

This study offers a critical review of the contemporary signboards, which show many problems. Signboards today are often very dizzy and noisy with a strong tone. In examining the signboards, the research has focused on the tone which is created essentially by the relations of figurative elements in the signboards. This study measures the tone of signboards in comparison with the cultural heritage of the past and examines a diverse use of the tone in the aspects of language, literature and music. The results of the research are as follows: First, conventional tones are separate and different from the tone used in Chromatics. Second, the tone is used as a meaning of 'contrast' in various ways in language, music, emotion, music, etc. Third, Korea is using a strong tone as necessary contrast technique rather than as preference. The tone reflected in signboards looks rather ambiguous but is a substantial entity. Overall, this research finds it meaningful to disclose some phenomenological problems by examining the tone and analyzing cultural styles within it.

keywords : tone, culture, billboard